

Jelena Redli\*  
Univerzitet u Novom Sadu  
Filozofski fakultet

УДК: 811.163.41-373:305  
004.738.5:316.77  
DOI: 10.19090/gff.v49i1.2523  
orcid.org/0000-0003-2518-5286  
Originalni naučni rad

## RODNOLEKTI U DIGITALNOJ KOMUNIKACIJI: ANALIZA JEZIKA MUŠKIH I ŽENSKIH INFLUENSERA \*\*

Ovaj rad se bavi fenomenom rodno specifičnih jezičkih obrazaca (rodnolekata) u jeziku influencersa na platformi Jutjub u Srbiji. U digitalnom dobu, influencersi imaju značajnu ulogu u oblikovanju javnog diskursa, što čini analizu njihovog jezika relevantnom za razumevanje sociolingvističkih aspekata digitalne ere. Fokus istraživanja je na identifikaciji, kategorizaciji i analizi sličnosti i razlika u jezičkom izrazu muških i ženskih influencersa. Koristeći kombinovan pristup, koji uključuje kvantitativnu i kvalitativnu analizu, rad istražuje da li i kako pol utiče na izbor reči i rečenične strukture. Nalazi ukazuju na prisustvo specifičnih rodno oblikovanih jezičkih karakteristika koje reflektuju šire društvene norme i očekivanja. Kroz dublje razumevanje rodnolekata u kontekstu digitalne komunikacije, ovaj rad doprinosi polju sociolingvistike, nudeći nove uvide u interakciju između pola, jezika, i digitalne komunikacije.

*Кljučне речи:* rodnolekti, pol, influencersi, jezička analiza, digitalna komunikacija, sociolingvistika.

### 1. UVOD

U poslednjih nekoliko decenija, digitalna revolucija promenila je način na koji komuniciramo stvarajući nove platforme za izražavanje i razmenu ideja. Jedan od najistaknutijih fenomena ovog digitalnog doba upravo su influencersi, pojedinci koji koriste društvene mreže i druge digitalne platforme da bi stekli veliku publiku i uticali na nju. Oni poseduju verodostojnost unutar jedne grupe, odlikuju se upornošću u nastojanju da utiču na druge, čak i u situacijama kada se suočavaju s otporom, te su, takođe, poznati po tome što pokreću teme ili ideje koje drugi kasnije prihvataju ili podržavaju (Biran–Rosenthal–Andreas–McKeown, & Rambow 2012: 39). U Srbiji, kao i širom sveta, influencersi su postali ključni akteri

---

\* [redli@ff.uns.ac.rs](mailto:redli@ff.uns.ac.rs)

\*\* Rad je nastao u okviru projekta Ministarstva prosvete nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije br. 451-03-65/2024-03/ 200166.

na digitalnom polju oblikujući trendove, mišljenja i konzumerističke navike.

Pojam rodnolekta, prvobitno istraživao u kontekstu govornog jezika od strane naučnika kao što je Debora Tanen (Tannen, 1990), postao je posebno relevantan u digitalnom dobu. Kako muški i ženski influenseri sve više oblikuju javni diskurs i kulturne trendove putem društvenih medija, analiza njihovih jezičkih obrazaca pruža uvide u to kako se rodni identitet izvodi i percipira u digitalnim kontekstima. Međutim, dok se njihova moć i uticaj proučavaju s različitih aspekata, malo je pažnje posvećeno specifičnoj ulozi rodnolekata u njihovoj komunikaciji. Rodnolekti, odnosno jezički oblici koji se razlikuju u zavisnosti od pola govornika, igraju značajnu ulogu u sociolingvistici, jer su odraz društvenih normi, vrednosti i identiteta.

Proučavanje rodnolekata u jeziku influensera ne samo da pruža uvid u specifičnosti digitalne komunikacije već, takođe, doprinosi dubljem razumevanju da li i kako pol utiče na jezički izraz u savremenom društvu. Kroz analizu jezika influensera, ovo istraživanje teži da identifikuje postojanje potencijalnih polnih razlika i sličnosti u onlajn samoprezentaciji, čime doprinosi širim diskusijama unutar polja sociolingvistike i digitalne humanistike.

Nastavljajući se najviše na dostignuća sociolingvistike, istraživanje teži da premosti jaz između tradicionalnih studija o jeziku i studija o jeziku digitalne komunikacije. Pored toga, istraživanja o rodnolektima posebno su korisna u forenzičkoj lingvistici, posebno u pripisivanju autorstva i profilisanju autora u kriminalističkim slučajevima budući da analiza jezičkih karakteristika može otkriti pol autora i pomoći u izgradnji profila počinioca na osnovu specifičnih stilova komunikacije kako bi razumevanje ovih jezičkih obrazaca pomoglo u sužavanju kruga osumnjičenih i vođenju istraga (Koppel–Argamon, & Shimoni, 2002; Howald, 2005: 307; Juola, 2008: 299–301, 317; Franjić, 2021: 29)

Stoga je cilj ovog istraživanja višestruki: 1. identifikovati i kategorizovati rodnolekte u jeziku muških i ženskih influensera; 2. analizirati njihove sličnosti i razlike; 3. ispitati opravdanost analize sintaksičko-semantičkih karakteristika jezičkog izraza influensera, odnosno mogućnost ispoljavanja rodnolekata na leksičkom i sintaksičkom nivou srpskog jezika; i 4. ukazati na tendencije ispoljavanja rodnolekata u jeziku influensera. Putem ovog istraživanja, rad teži da doprinese evoluirajućem diskursu o jeziku, polu i digitalnoj komunikaciji, nudeći nove perspektive na lingvističku manifestaciju pola u digitalnom okruženju.

## 2. TEORIJSKI OKVIR

Istraživanje digitalnih rodnolekata nalazi se na raskršću lingvistike,

sociologije, antropologije, digitalnih komunikacija, čak i biologije, ispitujući kako pol utiče na način na koji se ljudi izražavaju na internetu.

Termin „rodnolekt“ odnosi se na skup svih karakteristika tipičnih za pisanje žena ili muškaraca (Kramer, 1974; Haas, 1979, prema Hidalgo-Tenorio, 2017: 2), te su istraživanja ove pojave usmerena na stil i razlike između polova, i metode analize. Od druge polovine XX veka, R. Lejkof i Dž. Stenli istražuju jezičke aspekte koji reflektuju društvene uloge i seksizam (Lakoff, 1973; Stanley, 1978). D. Tanen razlikuje muške i ženske stilove konverzacije kao interkulturalne (Tannen, 1990), dok P. Ekert i S. Makonel-Džinet vide jezik i rod kao duboko ukorenjene u svakodnevnom životu različitih zajednica (Eckert & McConnell-Ginet, 1992). S. Savić (1995) dalje istražuje egalitarnost u izražavanju, dok se Dž. Kouts i P. Pikler, kao i Dž. Holms, fokusiraju na rodno specifičnu upotrebu jezika u grupama istog pola (Coates & Pichler, 1998; Holmes, 1998). D. Kameron doprinosi razumevanju rodni identiteta kroz jezičku interakciju (Cameron, 1997), a E. Hidalgo-Tenorio (2016) ističe različite načine na koje muškarci i žene koriste jezik.

Od početka devedesetih godina XX veka, s revizijom teorije nedostatka (Lakoff, 1973) i teorije različitosti (Tannen, 1990), fokus se pomerio na aktivnosti i kontekst. Naučnici su počeli da zastupaju konstruktivističku teoriju (v. Cameron, 1997; McConnell-Ginet & Eckert 2003; Bašaragin, 2019), naglašavajući važnost situacionog razumevanja govora oba pola. Ranija istraživanja M. Mid (Mead, 1935), i ona kasnija D. Kulika (Kulick, 1998), S. Pinkera (Pinker, 2002) i S. Baron-Koena (Baron-Cohen, 2003) polaze s antropoloških i bioloških perspektiva, ističući interakciju između kulturnih determinanata rodni uloga i stilova komunikacije, odnosno biologije i kulture.

Digitalni prostori donose nove uvide, te su istraživanja u ovom polju ispitivala kako pol utiče na onlajn komunikaciju i društvene uloge (v. Bamman-Eisenstein, & Schnoebelen, 2014; Yang-Lizardo-Wang-Dong-Striegel-Hachen, & Chawla, 2016; Nakandala-Ciampaglia-Su, & Ahn, 2017; Cutugno-Chiarella-Lucentini-Marconi, & Morgavi, 2020). U srpskoj lingvistici, Ivanović i Đorđević (2020) analiziraju rodne razlike u jezičkoj produkciji kod dece, dok Bašaragin (2019) istražuje rod, jezik i kulturu u bilingvalnom obrazovnom kontekstu.

Ukratko, istraživanja o rodnolektima razvijala su se od identifikacije jezičkih razlika do složene analize uticaja antropologije, biologije, kulture i digitalnih medija na rodnu komunikaciju, ilustrujući kako se naše razumevanje rodne dinamike u jeziku razvijalo i adaptiralo na promene u društvu i tehnologiji.

### *2.1. Terminološko pitanje*

U razmatranju terminologije, razlikovanje između pola i roda postaje ključno. Ivanović i Đorđević (2020) koriste termin „polnolekt”, dok engleski „genderlect” naglašava rodne aspekte jezika, ukazujući na važnost razlikovanja pola i roda. U srpskom jeziku, razvijenost terminologije u ovoj sferi zaostaje, s osnovnim terminima za pol (*muško* i *žensko*) naspram engleskog „gender”, gde se koristi *masculine* i *feminine* (Butler, 1990: 23). Većina istraživanja o rodnolektima, posebno u forenzičkoj lingvistici, objavljuje se na engleskom čineći ga tako referentnim terminološkim okvirom. U našoj kulturi, pojmovi „pol” i „rod” često se smatraju sinonimnim, delimično zbog neustaljenosti termina „rod” u jezičkoj upotrebi (Radović, 2013: 490).

Definicije roda variraju, od psiholoških stavova i ponašanja povezanih s biološkim polom (v. Radović, 2013: 491–493) do stava Saveta Evrope koji definiciju roda vidi kao društvenu konstrukciju uloga pripisanih muškarcima i ženama (Sex and Gender – Gender Matters – [www.coe.int](http://www.coe.int), 2014). D. Hajms ističe važnost sociokulturnih faktora u lingvističkom opisu (Hymes, 1972: 59), dok Dž. Batler zagovara teoriju performativnosti, odbacujući biološke karakteristike kao osnovu za razumevanje roda (Butler, 1990: 3–33). U skladu s tim, recentnija istraživanja interakcije između jezika, pola i seksualnosti transrodnih osoba L. Zimana pokazuju da pojedinci koriste jezik kao alat za navigaciju i izražavanje svog rodno-identitetskog iskustva, potvrđujući jezik ne samo kao sredstvo komunikacije već i kao alat za oblikovanje razumevanja roda i identiteta (Zimman, 2014).

Termin „rodnolekt”, stoga, smatramo adekvatnijim od termina „polnolekt” jer reflektuje kompleksnost društvenih i identitetskih aspekata roda, te načine na koje ljudi izražavaju svoju pripadnost određenom rodu, kako se identifikuju i kako žele da budu prepoznati u društvu. U ovom kontekstu, termin „rodnolekt” koristimo kao nadređen pojam pojmu „polnolekt” za označavanje jezičkih varijanti koje nisu isključivo vezane za biološki pol (muški ili ženski), već obuhvataju širi spektar rodnih identiteta i izražavanja.

Budući da rezultati našeg istraživanja ukazuju na minimalne razlike u jeziku žena i muškaraca na sintaksičkom nivou a oslanjajući se na rezultate forenzičkolingvističkih studija o inherentnim karakteristikama autorstva, koji sugerišu da su sintaktički obrasci manje podložni svesnoj kontroli i stoga služe kao pouzdani pokazatelji autorstva (Chaski, 1995: 19), postaje jasno da osnovne sintaksičke strukture koje pojedinci koriste ostaju relativno konzistentne i teže se menjaju svesnim naporima. Ovo podupire hipotezu da su rodno-specifične razlike u jeziku više uslovljene socijalnim i identitetskim faktorima roda nego biološkim polom.

## 3. PREDMET I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje se bavi komparativnom analizom jezika muških i ženskih influensera na platformi Jutjub kako bi se utvrdilo da li i kako pol utiče na jezik, jezički stil i temu, a time ina popularnost influensera. Stoga su korišćene kvantitativna i kvalitativna analiza kako bi se preciznije analizirale i izmerile jezičke jedinice, jedinice teksta i teme u jeziku srpskih influensera i influencerki. Podaci su prikupljeni iz javno dostupnih vlogova jutjuberu muškog i ženskog pola, koji su odabrani na osnovu broja pratilaca, stope angažovanja i raznolikosti u oblastima sadržaja. Kriterijumi za odabir uključivali su influensere koji koriste srpski jezik u svojim onlajn interakcijama kako bi se ispitale karakteristike rodnolekata u digitalnoj sferi srpskog jezika, dok je izbor video snimaka bio uslovljen brojem pregleda. Izbor kanala koji se bave različitim temama odražava činjenicu da pol može uticati na izbor tema koje autori kanala obrađuju. Time se postavlja temelj za buduća istraživanja rodnolekata u različitim kontekstima upotrebe, a to je da identifikacija rodnolekata doprinese lakšoj identifikaciji anonimnih (spornih) autora, što je od ključnog značaja u forenzičkoj lingvistici.

Nakon prikupljanja video-zapisa svakog odabranog influensera, urađena je transkripcija, a nakon toga su identifikovane i popisane specifične jezičke karakteristike, koje su obuhvatile broj reči, prosečnu dužinu rečenice, prosečnu dužinu reči, broj rečeničnih struktura (proste, složene, umetnute, eliptične), broj dugih i nezavršenih rečenica, leksičku gustinu<sup>1</sup> i čitljivost<sup>2</sup>. Pritom su složenim rečenicama smatrane sve one koje pojašnjavaju, dopunjuju prvu rečenicu tako da formiraju kompletnu misao iako je pauza u nekim slučajevima bila toliko duga da je auditivno odvajala dve rečenice. Veoma duge rečenice smo izdvojili prema tome koliko dužina rečenice remeti razumevanje celog iskaza, dok smo umetnutim rečenicama smatrali one koje dodaju informacije, čime ili obogaćuju sadržaj iskaza ili utiču na gubitak fokusa (v. Redli, 2020: 217–220).

<sup>1</sup> Leksička gustina je mera koja ocenjuje koliko punoznačne lekseme „zgušnjavaju” tekst, tj. koliki je procenat reči u tekstu koji nosi značenje u odnosu na ukupan broj reči. Ona pripada semantičkim karakteristikama jezika, jer se odnosi na bogatstvo i raznovrsnost leksikona unutar datog teksta. Visoka leksička gustina ukazuje na to da tekst sadrži veliku količinu informacija po jedinici teksta, što može uticati na složenost i stil teksta.

<sup>2</sup> Čitljivost je mera razumljivosti teksta. Ona obuhvata složenost rečenica, upotrebu jezika, dužinu reči i rečenica, kao i organizaciju i strukturu teksta. Meri se pomoću različitih formula (npr. Flesch-Kincaid, Gunning-Fog index), koje ocenjuju težinu teksta na osnovu pomenutih faktora. Čitljivost spada u kategoriju pragmatičkih jezičkih karakteristika, jer se odnosi na način na koji primaoci (čitaoci ili slušaoci) ostvaruju interakciju s tekstem i koliko lako mogu da obrade informacije koje tekst pruža.

Kvantitativna analiza sprovedena je pomoću Mann-Whitney U testa kako bi se automatizovale ekstrakcija i kvantifikacija relevantnih podataka na malom uzorku i identifikovali potencijalni trendovi i efekti koji zaslužuju dalje ispitivanje u većim, sveobuhvatnijim istraživanjima. U kontekstu malih uzoraka prilikom istraživanja rodnolekata ovaj test može pomoći u dobijanju uvida u jezičke razlike i donošenju odluke o tome koje varijable treba dalje istraživati, čime se istovremeno smanjuje rizik od donošenja pogrešnih zaključaka zbog nepoštovanja statističkih pretpostavki koje su potrebne za druge vrste testova.<sup>3</sup>

Kvalitativna analiza sprovedena je kako bi se dopunili kvantitativni rezultati pružanjem dubljeg uvida u način na koji se jezičke karakteristike manifestuju kod svakog pola. Budući da je fokus na razlikama između jezika muškaraca i žena, kao najprimereniji se nametnuo sociolingvistički pristup bez zalaženja u biologiju i genetiku kako bi se izbeglo skretanje u domene drugih nauka koje ne bi doprinele ključnim ciljevima ovog rada.

Istraživanje priznaje potencijalna ograničenja koja mogu proisteći iz ispitivanja malog uzorka (7 žena i 7 muškaraca). Međutim, mali uzorak može biti koristan za identifikaciju upadljivih ili očiglednih razlika koje bi se mogle pojaviti čak i kod manjeg broja ispitanika. Na taj način, otkrivanje značajnih razlika u malom uzorku može poslužiti kao osnova za hipotezu koja bi se dalje testirala u većim istraživanjima. Na kraju, ali ne manje važno, otkrivanjem upadljivih razlika u malom uzorku može se testirati teorija o rodnolektima i razrađivati u širem kontekstu. Svakako, da bi se uočili pravi obrasci u široj populaciji, potrebno je sprovesti dodatna istraživanja većim uzorcima kako bi se potvrdile i detaljnije razumele uočene razlike.

### 3.1. Relevantni podaci o influenserima

Influensere čiji smo jezik analizirali odabrali smo na osnovu uticajnosti odnosno popularnosti. Njih uglavnom prati mlađa publika, ali ima i onih koji obrađuju teme i za odrasle pratioce. S obzirom na to da ova društvena mreža broji više od dve milijarde aktivnih korisnika, kreatori na Jutjubu postali su uticajniji od

---

<sup>3</sup> Mann-Whitney U test je posebno pogodan za korišćenje na malim uzorcima budući da je neparametrijski test i ne zahteva normalnu distribuciju podataka. On je efikasan i za uzorke veličine veće od 20, ali je posebno koristan kada su uzorci manji (Siegel–Castellan, 1988: 69–92; Timotijević, 2017: 54–56).

tradicionalnih poznatih ličnosti (Gerhards, 2017: 4) zbog čega i njihov uticaj na jezik pratilaca može biti očekivan. Stoga ih ovde predstavljamo prema broju pratilaca, od višeg ka nižem, u dve grupe:

#### ŽENE:

Ana Lazarević je rođena 2002. godine, završila je srednju školu i bavila se pevanjem i fudbalom. Vodi kanal *AN NA* od 2017. godine, ima 920 hiljada pratilaca i oko 182 miliona pregleda. Ona je popularna zbog svojih fudbalskih vlogova, kao i raznih izazova i ličnih vlogova. Od pokretanja svog kanala uspela je da privuče veliki broj pratilaca zahvaljujući svojoj energičnoj i zanimljivoj prezentaciji sadržaja.

Lea Stanković je rođena 2001. godine i važi za jednu od najvećih tinejdžerskih jutjub zvezda u Srbiji. Vodi kanal pod svojim imenom *Lea Stankovic* od 2011. godine, ima 841 hiljadu pratilaca i oko 387 miliona pregleda. Ona objavljuje raznovrsne sadržaje u vezi s modom, lepotom i svakodnevnim životom. Njeni video-klipovi često uključuju vlogove, savete za negu i lepotu, kao i različite izazove sa članovima porodice i prijateljima. Lea, takođe, organizuje i posebne događaje poput darivanja pratilaca i druženja s njima.

Jana Dačović je rođena 1999. godine i završila je Visoku školu strukovnih studija za IT u Beogradu. Vodi kanal *Jana Dačović* od 2014. godine, ima 687 hiljada pratilaca i oko 191 miliona pregleda. Popularnost je stekla savetima za tinejdžere, a na svom kanalu bavi se različitim temama koje uključuju modu, lepotu i životni stil. Jana često objavljuje videe o savetima za šminkanje, modne haulove,<sup>4</sup> izazove, kao i vodiče za uređenje prostora, naročito soba. Ona, takođe, deli detalje iz svoje svakodnevne rutine i s putovanja, čineći svoj sadržaj pristupačnim i interesantnim za širok spektar gledalaca.

Zorana Jovanović je rođena 1990. godine. Pohađala je *Accademie Del Luso*, italijansku školu za modu i dizajn. Vodi kanal *Zorannah* od 2011. godine, ima 281 hiljadu pratilaca i 106 miliona pregleda. Njen sadržaj obuhvata širok spektar tema koje se tiču mode, putovanja i životnog stila. Zorana deli savete o modi, pokazuje svoje modne kombinacije i vodi svoje pratioce kroz svakodnevne aktivnosti i putovanja zbog čega su njeni vlogovi popularni među širokim auditorijumom.

---

<sup>4</sup> Modni haulovi su vrsta videa popularna među influencerima i ljubiteljima mode na platformama kao što su Jutjub i Instagram. U ovim videima kreatori sadržaja prikazuju odeću, obuću i modne dodatke koje su nedavno kupili. Haul video može obuhvatiti proizvode iz jedne prodavnice, više prodavnica ili čak onlajn kupovinu.

Dunja Jovanić je rođena 1989. godine i završila je ekonomiju. Vodi kanal *Imfashiobabe* od 2011. godine, ima 174 hiljade pratilaca i oko 33 miliona pregleda. Ona obrađuje različite teme fokusirajući se uglavnom na modu, lepotu i životni stil. U svojim video-klipovima često deli i lična iskustva i savete vezane za različite aspekte modernog života kao što su odnosi i samorazvoj. Njeni sadržaji uključuju vlogove o svakodnevnim aktivnostima, intervju, ali i ozbiljnije razgovore o tome šta znači biti influencer u Srbiji.

Milena Tamburić i Marta Lović zajedno vode kanal *Uvrnuti šotovi*, od 2017. godine. Obe su rođene 1991. godine, a upoznale su se na Filološkom fakultetu Univerziteta u Beogradu, na kojem su obe studirale svetsku književnost. Njihov kanal broji oko 114 hiljada pratilaca i imaju oko 22 miliona pregleda. Uglavnom se bave analizom savremenih muško-ženskih odnosa, ali i temama iz sveta mode i lepote pristupajući svakoj temi i svakom videu na autentičan način.

#### MUŠKARCI:

Stefan Vuksanović Muđa je rođen 1998. godine i završio je Srednju tehničku školu. Od 2013. godine vodi jutjub kanal *Mudja*, ima 2,11 miliona pratilaca i oko 1 milijardu pregleda. On se uglavnom bavi video-igrama, snimajući „let’s play” videe i vlogove. Stefan je poznat po svojim duhovitim i zabavnim komentarima dok igra popularne video-igre. Njegov kanal uključuje i razne izazove i vlogove, što ga čini jednim od najpoznatijih kreatora jutjub sadržaja u Srbiji.

Bogdan Lalović Serbian rođen je 1990. godine i završio je srednju stručnu školu, smer: mašinbravar. Vodi kanal *SerbianGamesBL* od 2012. godine, ima 1,32 miliona pratilaca i oko 928 miliona pregleda. On se bavi uglavnom gejming sadržajem, snimajući serijale „let’s play” za popularne video-igre. Pored toga, poznat je i po svojim komičnim komentarima tokom igranja, što mu je donelo veliku popularnost među gledaocima.

Miloš Kostić rođen je 1996. godine i studirao je na FON-u u Beogradu. Vodi kanal *Kimi's Life* od 2014. godine, ima 968 hiljada pratilaca i oko 237 miliona pregleda. On se bavi različitim temama, uključujući šaljive podvale i društvene eksperimente, što mu je donelo veliku popularnost. Pored toga, često objavljuje i zabavne izazove.

Nikola Milnović<sup>5</sup> vodi kanal *Idiokratija* od 2015. godine, ima 531 hiljadu pratilaca i oko 169 miliona pregleda. On se bavi temama iz pop-kulture, istorije i

---

<sup>5</sup> Autorka nije uspela da pronađe biografske podatke o Nikoli Milnoviću.



komentariše različite društvene fenomene. Kanal se ističe istraživačkim pristupom u analizama zanimljivih događaja i fenomena, često sa dubokim pogledom na manje poznate detalje u vezi s istorijskim i savremenim temama.

Aleksandar Vesić rođen je 1994. godine i po zanimanju je električar. Vodi kanal *Vesic* od 2012. godine, ima 433 hiljade pratilaca i oko 162 miliona pregleda. Na svom kanalu on se bavi temama vezanim za elektroinstalacije, popravke i servisiranje različitih uređaja kao što su računari i bela tehnika. Objavljuje i sadržaj koji uključuje otvaranje i prikazivanje sadržaja nekog paketa, i recenzije različitih proizvoda. Njegov pristup je edukativan, a videi su često upotpunjeni praktičnim demonstracijama i savetima.

Nenad Živković, poznat i kao Debeli Sremac, rođen je 1989. godine i bavi se odgajivanjem pasa rase staford. Od 2020. godine vodi kanal *Hugestaff*, ima 395 hiljada pratilaca i oko 139 hiljada pregleda. On se uglavnom bavi temama vezanim za hranu, prikazujući ogromne porcije i eksperimentišući s različitim vrstama jela. Takođe, snima i video-klipove koji se fokusiraju na njegove pse, što kanalu dodaje lični i zabavni element.

Nenad Ulemek rođen je 2001. godine i završio je Karlovačku gimnaziju. Upisao se na FTN u Novom Sadu, smer: grafički dizajn, ali je napustio studije s namerom da se upiše na isti smer na jednom privatnom fakultetu. Vodi kanal *Ulemek Nenad* od 2016. godine, ima 138 hiljada pratilaca i oko 29 miliona pregleda. On se fokusira na teme poput pop-kulture, ocenjivanja albuma, TV serija, filmova i poznatih ličnosti. Osim toga, snima i videe koji se bave interesantnim i često provokativnim temama, kao što je serijal o mračnim istinama iza poznatih priča poput „Mračna istina o Alisi u zemlji čuda”.

#### 4. ANALIZA I DISKUSIJA

##### 4.1. KVANTITATIVNA ANALIZA

Kako bismo bolje razumeli sličnosti i razlike u jezičkom izražavanju dve polne grupe, protumačićemo rezultate uz pomoć tabela 1, 2 i 3.

Tabela 1. Prosečne vrednosti izmerenih jezičkih i tectualnih odlika muških i ženskih influensera

Merene jezičke odlike	Žene	Muškarci
Broj reči	1551,57	1184.14
Prosečna dužina rečenice	17,19	12,76

Prosečna dužina reči	4,30	4,48
Leksička gustina	0,44	0,47
Čitljivost	6,77	7,14
Frekvencija prostih rečenica	39,57	27,71
Frekvencija složenih rečenica	56,14	49,14
Frekvencija veoma dugih rečenica	5,14	1,43
Frekvencija umetnutih rečenica	7,86	0,29
Frekvencija eliptičnih rečenica	14,14	11,86
Frekvencija nezavršenih rečenica	1,00	0,00

Tabela 1 nam pomaže da razumemo osnovne jezičke karakteristike oba pola. Kod žena je zabeležen veći prosečan broj reči (1551,57) u odnosu na muškarce (1184,14), što ukazuje na tendenciju influenserki ka opširnijem izražavanju. Sklonost ka kompleksnijim konstrukcijama rečenica pokazuje veća prosečna dužina rečenice kod žena (17,19) u poređenju sa muškarcima (12,76). Ovo može implicirati da se žene izražavaju deskriptivnijim i obuhvatnijim jezikom, možda u nastojanju da budu jasnije ili emotivnije u svojim porukama. Interesantno je da, iako je prosečna dužina reči bila slična između dve grupe (4,30 za žene i 4,48 za muškarce), leksička gustina i čitljivost su pokazale blage razlike. Žene su imale nešto nižu leksičku gustinu (0,44) u poređenju sa muškarcima (0,47), ali nižu i prosečnu čitljivost (6,77 naspram 7,14), što implicira razlike u odabiru reči i strukturi teksta, odnosno da muškarci pokazuju tendenciju ka upotrebi reči sa većom prosečnom dužinom, verovatno zbog sklonosti ka specifičnijem jeziku ili stručnoj terminologiji.

Kako bismo utvrdili relativnu zastupljenost svake jezičke odlike u odnosu na ukupne vrednosti izračunali smo udeo svakog parametra za žene i muškarce u odnosu na ukupan zbir svih parametara unutar te grupe, što nam je omogućilo uvid u proporcionalnu distribuciju tih odlika unutar obe grupe.

Tabela 2. Procenti ukupnih vrednosti unutar muške i ženske:

Merene jezičke odlike	Žene (%)	Muškarci (%)
Broj reči	91,05	91,13
Prosečna dužina rečenice	1,01	0,98
Prosečna dužina reči	0,25	0,34
Leksička gustina	0,03	0,04
Čitljivost	0,40	0,55
Frekvencija prostih rečenica	2,32	2,13
Frekvencija složenih rečenica	3,29	3,78

Frekvencija veoma dugih rečenica	0,30	0,11
Frekvencija umetnutih rečenica	0,46	0,02
Frekvencija eliptičnih rečenica	0,83	0,91
Frekvencija nezavršenih rečenica	0,06	0,00

Uvid u relativnu zastupljenost pojedinačnih jezičkih karakteristika unutar ukupnog jezičkog profila muških i ženskih influensera posebno ističe da, iako su osnovni parametri, kao što je broj reči, slični, postoji značajna razlika u frekvenciji upotrebe umetnutih rečenica, gde žene pokazuju viši procentualni udeo. Ovo, takođe, ukazuje na razlike u stilu izražavanja, odnosno da su žene sklonije upotrebi kompleksnijih rečeničnih struktura. Razlike u procentima za druge kategorije, kao što su složene i proste rečenice, dodatno bi mogle ukazati na različite načine na koje muškarci i žene konstruišu svoje poruke.

Kada smo dobili podatke i za muškarce, uporedili smo razlike između jezika žena i jezika muškaraca za svaki izmereni parametar sa P-vrednošću od 0,0050. Ovo nam je pomoglo da utvrdimo da li postoje statistički značajna odstupanja između dve grupe.

Tabela 3. Prosečne vrednosti izmerenih parametara za žene i muškarce i njihove P-vrednosti

Parametar	Žene	Muškarci	P-vrednost
Broj reči	1551,57	1184,14	0,3829
Prosečna dužina rečenice	17,19	12,76	0,1594
Prosečna dužina reči	4,30	4,48	1,0000
Leksička gustina	0,43	0,47	0,5640
Čitljivost	6,77	7,14	0,6540
Frekvencija prostih rečenica	39,57	27,71	1,0000
Frekvencija složenih rečenica	56,14	49,14	0,6085
Frekvencija veoma dugih rečenica	5,14	1,43	0,0801
Frekvencija umetnutih rečenica	7,86	0,29	0,00496
Frekvencija eliptičnih rečenica	14,14	11,86	1,0000
Frekvencija nezavršenih rečenica	1,00	0,00	0,0754

Posebno je zanimljiv rezultat vezan za umetnute rečenice, gde postoji značajna razliku ( $P = 0.0050$ ) jer su žene imale znatno viši broj (7,86) u odnosu na muškarce (0,29), što potvrđuje prethodne nalaze o različitim stilovima izražavanja. Ovo ukazuje na to da su influencerke sklonije upotrebi umetnutih rečenica

odnosno da naginju ka detaljnijem i kompleksnijem izražavanju, kao i ka različitim strategijama za izgradnju narativa i povezivanje s ciljnom publikom. Ostali parametri ili ne pokazuju statistički značajne razlike ili su blizu granice značajnosti, što sugerirše da bi mogla postojati određena tendencija, ali ona nije statistički potvrđena za ovaj uzorak. Naime, iako nisu statistički značajne, relativno niske P-vrednosti (0,0801 za veoma duge rečenice i 0,0754 za nezavršene rečenice) mogu ukazivati na potencijalne razlike koje bi mogle biti značajne u većem uzorku. Za ostale parametre P-vrednosti su veće, dakle, nema statistički značajne razlike između dva pola, verovatno zbog sličnosti u osnovnim jezičkim strukturama, ali s određenim specifičnim karakteristikama koje diferenciraju muškarce i žene. Međutim, i ove relativno niske P-vrednosti mogu ukazivati na tendencije koje zaslužuju dodatnu pažnju u budućim istraživanjima.

Dobijeni statistički rezultati ukazuju na mogućnost da postoje specifične jezičke karakteristike koje razlikuju influencersere i influenserke, s posebnim naglaskom na upotrebu umetnutih rečenica kod žena. Ove razlike ne samo da potvrđuju opravdanost da se može govoriti o postojanju rodnolekta već i sugeriršu potrebu za daljim istraživanjima koja bi mogla istražiti podloge i posledice ovih razlika.

## 4.2. KVALITATIVNA ANALIZA

Kvalitativna analiza jezika ženskih i muških influencersera ispituje upotrebu leksike, rečeničnih struktura i reda reči kako bi se dopunili nalazi kvantitativne analize. Osim toga, ona nam omogućuje da identifikujemo jezičke obrasce u izražavanju polnog identiteta ili društvenih uloga.

### 4.2.1. Leksika

Leksika koju koriste influenserke odražava specifičnosti njihovih interesovanja i tema o kojima govore. Ovo uključuje specijalizovane termine iz oblasti mode, lepote, putovanja, kao i opušteniji, kolokvijalni jezik. Primetna je upotreba kolokvijalizama, anglicizama i inglišizama, što je često u onlajn komunikaciji, posebno među mlađim generacijama.<sup>6</sup> Na primer, upotreba reči

---

<sup>6</sup> Pod kolokvijalizmom podrazumevamo jezik svakodnevne govorne komunikacije odnosno varijetet određen neformalnom upotrebom (Bugarski, 2006: 112; Klikovac, 2008: 159). Anglicizmima smatramo reči preuzete iz engleskog u srpski jezik koje su se delimično integrisale u srpski jezički sistem kroz prilagođavanje izgovora, pisanja, forme i značenja i deo su opšteg, svakodnevnog i neterminološkog vokabulara srpskog jezika, dok

poput *haul*, *influenser* i *kontent* ukazuje na specijalizovani rečnik i fokus na određene teme, dok upotreba anglicizama kao što su *autfit*, *brend* i *post* i kolokvijalizama *mace*, *zezati* i *fazon* pokazuje kako influencerke prilagođavaju leksiku ciljnoj publici, koja je većinom mlada i prati aktuelne trendove.

Muški influenceri, takođe, koriste leksiku iz narazličitijih oblasti, koja pripada svim navedenim leksičkim formama, uključujući i specijalizovane termine vezane za konkretne teme. Na primer, izrazi kao što su *bukvalno*, *brate*, *krindž*, *kriperi*, *kui kju-en-ej* (Q&A) i komični odgovori poput „*Kako se zove Bogdan? – Živojin.*” ukazuju na opušten, neformalan ton koji je čest među muškim influencerima, pogotovo kada se obraćaju svojoj publici u neformalnom kontekstu. Dakle, oni su skloni opuštenom, kolokvijalnom jeziku, uključujući i specijalizovane termine relevantne za oblasti njihovih interesovanja, što odražava pokušaj da se stvori bliskost s publikom i uspostavi specifičan identitet unutar digitalne zajednice.

#### 4.2.2. Rečenična struktura

Rečenična struktura i ženskih i muških influencersa vrlo je raznolika. Proste rečenice i jedni i drugi često koriste za direktan i jasan prenos informacija ili naglašavanje specifičnih, npr. *Mace moje, novi vlog je tu za vas* (Ž), *Kanon Eos er pedeset je odičan* (Ž), *Mi bre dižemo dvesta kila* (M), *Bohemijanski klub je najmisteriozniji tajni klub na svetu* (M).

S druge strane, složene rečenice žene koriste za detaljnije opisivanje iskustava, posebno u narativima o putovanjima ili recenzijama proizvoda (*I, ljudi, kao što vidite, ovde je sve toliko lepo; U pitanju je vanila klaud bablz iliti gel z tuširanje, koji ima onako malo masniju teksturu, tako da kada ga namažete, za nas lenje ljude, ne morate da mažete kremu dakle prosto budete jako lepo hidrirani i onako masnjikavi, ali ne masnjikavi kao da ste se namazali uljem i da legnete u krevet*), dok ih muškarci koriste i da bi objasnili složenije koncepte, npr. *Sećam se, ova kućišta su bila nekada jako popularna naročito crna ova a mislim da postoji čak i bela varijanta; Decenijama kasnije Bohemijanski klub je toliko ojačao da su njegovi članovi bili najmoćniji ljudi.*

Umetnute rečenice su kod žena prisutne u formi digresija ili kada žele da dodaju lični komentar o temi, npr. *Svi su mi rekli da kupim zato što su prelepe,*

---

inglišizme predstavljaju reči, takođe, preuzete iz engleskog jezika, ali sa sporadičnom upotrebom u srpskom jeziku. Za razliku od anglicizama, inglišizmi nisu u potpunosti integrisani u strukturu srpskog jezika (Prčić i dr., 2021: 11–12).

*Kati neću ni pitati jer će me zadaviti kad čuje cenu, ali ovo su mi bile bukvalno ono drim patike, tako da kad sam već na drim putovanju, može i drim patike; Evo je ovde kamera za koju smo radili reklamu, u pitanju je Kenon e-o-es er pedeset aparat i mnogo je dobar, snimala sam već par vlogova sa njim, ostaviću vam ovde da vidite koji je to vlog pa ako vas zanima kakav je kvalitet da pogledate i taj vlog, ali sve u svemu da ne dužim, pošto ste videli ril i videli ste šta sam snimala tom kamerom, haj da pogledate kako je izgledala ta kampanja koju smo snimali letos. Međutim, umetnute rečenice nisu karakteristične za „muški” jezik,<sup>7</sup> jer se samo jedna umetnuta rečenica pojavila kod jednog influencersa (Za sve vas koji ste jako zbunjeni kao i ja što sam bio, ovde neka vizuelna prezentacija šta se najverovatnije meni desilo, da je neki kristal u mom uhu koji je zadužen za centar za ravnotežu, ispao je, ne razumem ni ja najbolje, učinio da ja imam vrtoglavice, da imam poremećen vid, da imam ogromnu mučninu i da se to nastavi danima, nedeljama i u mom slučaju mesecima) pri čemu ona označava dodatni komentar u vidu ograde čija je svrha da unapred smanji mogućnost moguće kritike ili neslaganja s njegovim stavovima ili tumačenjima.*

Kako bi stvorile opušteniji, prisniji ton, što može pomoći u stvaranju bliskosti s publikom, influencerske koriste eliptične rečenice, npr. *I ja kao daj da probam* ili *I tako svaki put*. Ove rečenice, iako ređe, pojavljuju se i u opuštenijim segmentima konverzacije muškaraca, gde se određeni elementi izostavljaju pod pretpostavkom postojanja zajedničkog konteksta između influencersa i publike (npr. *Ali sa rebarca suva; Nekad na pola sata, nekad na 10 minuta, nekad na 5 minuta*).

#### 4.2.3. Red reči

Red reči koji koriste žene u velikoj meri prati standardni srpski jezik, ali se primećuje fleksibilnost koja uključuje pozicioniranje reči radi naglašavanja ili postizanja stilskeg efekta, što je često u neformalnoj komunikaciji. Standardna linearizacija prati se u iskazu gde je rečenični prilog postavljen na početak rečenice kao u primeru *Inače, ove Reserved pantalone sa džepovima su moj najnošeniji komad u poslednjih mesec dana*. Međutim, on u ovom kontekstu ne kondenzuje uslovnu rečenicu (v. Ивић, 1978: 5), već dodaje informaciju koja proširuje prethodno rečeno iako se na njega ne odnosi: *Dodajte patike – spremni ste za klub. Dodajte štikle – spremni ste da gorite. E, to je moj tip outfita! Udoban, a gori. Inače, ove Reserved pantalone sa džepovima su moj najnošeniji komad u*

<sup>7</sup> Ovo je potvrdio i Mann-Whitney U test.

*poslednjih mesec dana*. Ovakva upotreba priloga *inače* tipična je za spontanu govornu konverzaciju koja se odvija s minimalnim planiranjem i često uključuje sintaksičku fragmentiranost (Košutar–Hržica, 2019: 175). On omogućava govornicima da lako prelaze s jedne misli na drugu, dodajući nove informacije ili lične komentare bez stroge strukturne povezanosti, što je u skladu sa prirodom neformalne komunikacije.<sup>8</sup>

I u „muškom” jeziku red reči uglavnom prati standardnu linearizaciju (subjekat – predikat – objekat), ali se često objekat pozicionira iza adverbijala kao u iskazu *Ja dižem nogama dvesta kila*, čime se naglašava predmet radnje. Naime, princip informativne progresije stavlja fokus na kraj rečenice te početak rečenice često sadrži informaciju koja je već poznata primaocu, dok je ključni, novi deo informacije obično smešten na njen kraj što potvrđuje činjenica da se u usmenoj komunikaciji češće aktualizuje kraj iskaza (Поповић, 1997: 97; Пипер–Антонић–Ружић–Танасић–Поповић–Тошовић, 2005: 1080).

#### 4.3. KONTEKSTUALNE I SOCIOLINGVISTIČKE IMPLIKACIJE

Sprovedena analiza jezičkih karakteristika muških i ženskih influensera otkriva da „ženski” jezik često uključuje elemente poput emotivnosti, detaljnosti u opisima i naglasak na estetici, odražavajući šira društvena očekivanja vezana za ženski identitet i komunikaciju. Muškarci su, s druge strane, skloniji korišćenju englišizama, humorističkih i ironičnih odgovora, i često se fokusiraju na teme kao što su tehnologija i video-igre i sl. Jezik muških influensera nije samo odraz individualnih stilova već i šireg društvenog konteksta koji manifestuje rodne norme kroz jezik. Ovi nalazi ukazuju na to kako jezik reflektuje polni identitet i društvene uloge, te na strategije koje influenseri koriste u cilju kreiranja imidža i angažovanja ciljne publike.

Razlike u jezičkoj upotrebi između muškaraca i žena mogu odražavati duboko ukorenjene društvene uloge i strategije prilagođavanja očekivanjima u cilju maksimiziranja uticaja. Teorijske perspektive sociolingvistike sugerišu da pol utiče na jezičke izbore i komunikacijske stilove, te žene teže jeziku koji promovise društvenu harmoniju i međuljudske odnose, dok muškarci preferiraju direktniji i sažetiji stil (Tannen, 1991; Savić, 1995; Cameron, 1997; Holmes, 1998; Bašaragin, 2019: 30–36). Uočene razlike mogu biti objašnjene frekvencijom upotrebe

<sup>8</sup> Funkcija priloškog konektora *inače* u ovom kontekstu nije uslovljena rečenicom kojoj pripada (v. Ивић, 1978: 5), već čitavim tekstom zbog čega se, čini se, ponaša kao i priloški konektori *naime* i *međutim* (up. Velčić, 1987: 43).

umetnutih rečenica, čija je svrha detaljnije izražavanje, kao i leksičkom gustom i čitljivošću, koje su povezane sa stilskim preferencijama uslovljenim društvenim ulogama.

Ova analiza ne samo da pruža uvid u trenutne jezičke fenomene u digitalnom prostoru influensera već i ukazuje na potrebu za daljim istraživanjima na većim uzorcima, koja bi ispitala interakciju između pola, jezika i digitalnog uticaja u različitim kulturološkim i društvenim kontekstima. Takva istraživanja mogla bi produbiti razumevanje ove dinamike i obogatiti teorijsku osnovu o rodnoj dinamici u komunikaciji, nudeći nove perspektive na fenomen digitalnog influensera.

## 5. ZAKLJUČAK

Sprovedno istraživanje usredsređuje se na komparativnu analizu jezičkih obrazaca muških i ženskih influensera na platformi Jutjub u Srbiji kako bi se identifikovali i kategorizovali rodnolekti u jeziku influensera i analizirale njihove sličnosti i razlike. Putem analize jezika, rad je težio da doprinese razumevanju da li i kako pol utiče na jezički izraz u savremenom društvu, pružajući nove perspektive na jezičku manifestaciju pola u digitalnom prostoru.

Analiza je pokazala da postoje određene jezičke karakteristike na sintaksičkom planu koje diferenciraju muške i ženske influensere, posebno u pogledu upotrebe umetnutih rečenica, koje su statistički značajno frekventnije kod žena, što ukazuje na detaljniji i kompleksniji način izražavanja. Ipak, potrebno je izvršiti analizu na značajno većem uzorku kako bi se ovi nalazi potvrdili ili ustanovilo da li je reč o tendenciji u okviru određene grupe.

Kvalitativna analiza je potvrdila da žene i muškarci koriste različite jezičke strategije u svojim komunikacijama, pri čemu se žene više fokusiraju na emotivnost i detalje, dok muškarci preferiraju direktniji i sažetiji stil. Ove razlike nisu samo odraz individualnih stilova komunikacije već i širih sociokulturnih normi i očekivanja povezanih sa polom. Stoga, ovo istraživanje doprinosi razumevanju složenih interakcija između jezika, pola i digitalne komunikacije, ističući značaj kontinuiranog istraživanja u ovoj dinamičnoj oblasti.



Jelena Redli

GENDERLECTS IN DIGITAL COMMUNICATION: ANALYSIS OF THE  
LANGUAGE OF MALE AND FEMALE INFLUENCERS

*Summary*

This study explores the dynamics of gender-specific linguistic patterns in the digital sphere, focusing on the communication of influencers on the YouTube platform in Serbia. In today's digitalized society, influencers occupy a central role in the creation and dissemination of media content, making the analysis of their linguistic expression essential for understanding how gender identities are constructed and transmitted in a digital context. The research is based on the theory of genderlects, which examines how linguistic forms differ depending on the speaker's gender, providing important insights into how gender identity is performed in communication. The goal of the research was fourfold: first, to identify and categorize genderlects in the language of male and female Serbian influencers; second, to analyze their similarities and differences; third, to examine the validity of analyzing the syntactic-semantic features of influencers' language, particularly the manifestation of genderlects at the lexical and syntactic levels of the Serbian language; and fourth, to highlight the tendencies in the expression of genderlects in the language of influencers. To achieve these objectives, the authors applied a combined methodological approach that includes quantitative analysis of the frequency of use of certain linguistic characteristics and qualitative analysis of the linguistic and stylistic aspects of language. In the quantitative part of the study, linguistic characteristics such as word count, sentence length, lexical density, and readability were analyzed. The results showed specific differences in language use between male and female influencers, with female influencers tending towards more comprehensive and descriptive expression styles, while male influencers showed a preference for a more direct and concise expression. These differences reflect existing social norms and expectations related to gender identities. The qualitative analysis provided a deeper understanding of the context in which linguistic patterns manifest. Overall, the research findings indicate a complex interaction between gender, language, and digital communication, showing that the digital space provides a rich platform for the performance and perception of gender identities. The study contributes important insights into how gender identities are constructed in the digital environment, contributing to broader discussions in the field of sociolinguistics and digital studies.

*Keywords:* genderlects, sex, influencers, linguistic analysis, digital communication, sociolinguistics.

## IZVORI

- @DunjaJovanic. (21. 11. 2020). Haul 3.0 – prva torba koja se stvarno isplati [video]. Preuzeto sa [https://www.youtube.com/watch?v=QK25FNL5X3g&t=227s&ab\\_channel=DunjaJovanic](https://www.youtube.com/watch?v=QK25FNL5X3g&t=227s&ab_channel=DunjaJovanic)
- @UvrnutiSotovi. (19. 5. 2021). KORONA VS VEZE (WE BACK) [video]. Preuzeto sa [https://www.youtube.com/watch?v=xea0fxmTJgA&ab\\_channel=UvrnutiSotovi](https://www.youtube.com/watch?v=xea0fxmTJgA&ab_channel=UvrnutiSotovi)
- @LeaStankovic. (1. 11. 2018). STORYTIME – napadnuta sa 14 godina [video]. Preuzeto sa <https://www.youtube.com/watch?v=8lVrcwbWdDo&t=61s>
- @Zorannah. (7. 9. 2023). Zo Beauty + Favoriti leta [video]. Preuzeto sa [https://www.youtube.com/watch?v=XijTDrDgpwI&t=3s&ab\\_channel=Zorannah](https://www.youtube.com/watch?v=XijTDrDgpwI&t=3s&ab_channel=Zorannah)
- @JanaDacovic. (6. 01. 2024). Moj praznični vlog [video]. Preuzeto sa [https://www.youtube.com/watch?v=AS0focLGJfE&t=119s&ab\\_channel=JanaDa%C4%8Dovi%C4%87](https://www.youtube.com/watch?v=AS0focLGJfE&t=119s&ab_channel=JanaDa%C4%8Dovi%C4%87)
- @ANNA02. (26. 11. 2023). OTPUTOVALA SAM U AMERIKU! \*bankrotirala\* | MIAMI [video]. Preuzeto sa [https://www.youtube.com/watch?v=yFdGVNGlmJE&ab\\_channel=ANNA](https://www.youtube.com/watch?v=yFdGVNGlmJE&ab_channel=ANNA)
- @Mudja. (7. 3. 2021). Mudja Postavlja Sticky Bombe Svuda! Grand Theft Auto V – Lude Trke w/ [video]. Preuzeto sa [https://www.youtube.com/watch?v=BjEOSq5vpbw&ab\\_channel=Mudja](https://www.youtube.com/watch?v=BjEOSq5vpbw&ab_channel=Mudja)
- @SerbianGamesBL. (15. 9. 2016). Minecraft RIVAL REBELS MOD! Nuklearne bombe, Puske, C4, Zanimljivi efekti! [video]. Preuzeto sa [https://www.youtube.com/watch?v=hLbFH9FCMzU&ab\\_channel=SerbianGamesBL](https://www.youtube.com/watch?v=hLbFH9FCMzU&ab_channel=SerbianGamesBL)
- @KimisLife123. (26. 3. 2023). ŠTA MI SE DESILO? [video]. Preuzeto sa <https://www.youtube.com/watch?v=YJsoYNkMWb4&t=74s>
- @ulemeknenad. (6. 5. 2021). Q&A – Koliko sam zadovoljan samim sobom? Nova frizura, Faks, Društvo | Nenad Ulemek [video]. Preuzeto sa <https://www.youtube.com/watch?v=wmwwOOFShJc&t=40s>
- @idiokratija. (19. 2. 2024). Jutjuber PROVALIO i Snimio Mesto Gde ELITA VRŠI RITUALE [video]. Preuzeto sa [https://www.youtube.com/watch?v=7YpRJYtE7Lw&t=17s&ab\\_channel=IDIOKRATIJA](https://www.youtube.com/watch?v=7YpRJYtE7Lw&t=17s&ab_channel=IDIOKRATIJA)
- @HUGESTAFF. (21. 5. 2021). HRANA ZA PSE!!! Granule ili Meso??? [video].

Preuzeto sa

[https://www.youtube.com/watch?v=zoVeei6sGSU&ab\\_channel=HUGES\\_TAFF](https://www.youtube.com/watch?v=zoVeei6sGSU&ab_channel=HUGES_TAFF)

@Vesic. (21. 4. 2018). Racunar se isključuje zbog previse prasine!?! [video].

Preuzeto sa [https://www.youtube.com/watch?v=aS-fhNwsRBc&t=3s&ab\\_channel=Vesic](https://www.youtube.com/watch?v=aS-fhNwsRBc&t=3s&ab_channel=Vesic)

Biografija.org: Preuzeto 27. aprila 2024, sa <https://www.biografija.org/> YouTube insights for all your favorite channels. Preuzeto 27. aprila 2024, sa <https://vidiq.com/youtube-stats/>

## LITERATURA

- Bamman, D., –Eisenstein, J., –Schnoebelen, T. (2014). Gender identity and lexical variation in social media. *Journal of Sociolinguistics*, 18(2), 135–160.
- Baron-Cohen, S. (2003). *The Essential Difference: Men, Women, and the Extreme Male Brain*. London: Penguin Books.
- Bašaragin, M. (2019). *Rod, kultura i diskurs razgovora u razredu*. Novi Sad: Fondacija Bogumila Hrabaka.
- Biran, O., –Rosenthal, S., –Andreas, J., –McKeown, K., & Rambow, O. (2012). Detecting Influencers in Written Online Conversations. In: *Proceedings of the Second Workshop on Language in Social Media*, Montréal, Canada: Association for Computational Linguistics. 37–45.
- Bugarski, R. (2006). *Žargon. Lingvistička studija*. Beograd: Biblioteka XX. vek – Krug.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. Abingdon: Routledge.
- Cameron, D. (1997). Performing Gender Identity: Young Men's Talk... *Language and Masculinity*. Blackwell: Oxford, 8–26.
- Chaski, C. (1997). Who wrote it? Steps toward a science of authorship identification. *National Institute of Justice Journal*, 233(233), 15–22.
- Coates, J. (1993). *Women, Men, and Language*. London: Longman.
- Coates, J., –Pichler, P. (1998). *Language and gender. A Reader* (2nd ed.). Oxford/Malden: Wiley–Blackwell.
- Cutugno, P., –Chiarella, D., –Lucentini, R., –Marconi, L., & Morgavi, G. (2020). Language, communication and society: a gender based linguistics analysis. *arXiv preprint arXiv:2007.06908*. doi: 10.48550
- Eckert, P., –McConnell-Ginet, S. (1992). Think practically and look locally:

- Language and gender as community-based practice. *Annual review of anthropology*, 21 (1), 461–488.
- Franjić, S. (2021). Forensics and Applied Linguistics. *Int J Forensic Sci.* 3: 27–33.
- Gerhards, S. (2017). Product placement on YouTube. *Convergence: The International Journal of Redearch into New Media Technologies*. Duesseldorf: University of Applied Sciences.
- Hidalgo-Tenorio, E. (2016). Genderlect. In: Naples, N. – Hoogland, R. C., – Wickramasinghe M., & Wong, A. (eds.). *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies*.
- Hymes, D. (1972). *On communicative competence*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Holmes, J. (1998). Signalling gender identity through speech. *Moderna Språk*, 92 (2), 122–128. doi: 10.58221
- Howald, B. S. (2005). Comparative and non-comparative forensic linguistic analysis techniques: methodologies for negotiating the interface of linguistics and evidentiary jurisprudence in the American judiciary. *Det. Mercy L. Rev.*, 83, 285–327.
- Ivanović, M., –Đorđević, J. (2020). Sintaksički pokazatelji polnolekta u kasnijoj fazi jezičkog razvoja. *Anali Filološkog fakulteta*, 32 (2), 345–361.
- Juola, P. (2008). Authorship attribution. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 1 (3), 233–334.
- Klikovac, D. (2008). *Jezik i moć*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Košutar, S., –Hržica, G. (2019). Konektori u spontanome govorenom jeziku. *Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 45(1): 157–183.
- Kramer, C. (1974). Women's speech: Separate but unequal?. *Quarterly Journal of Speech*, 60 (1), 14–24.
- Kulick, D. (1998). *Travesti: Sex, gender, and culture among Brazilian transgendered prostitutes*. Chicago: University of Chicago Press.
- Koppel, M., –Argamon, S., & Shimoni, A. R. (2002). Automatically categorizing written texts by author gender. *Literary and Linguistic Computing*, 17 (4), 401–412.
- Lakoff, R. (1973). Language and woman's place. *Language in society*, 2 (1), 45–79.
- McConnell-Ginet, S., –Eckert, P. (2003). *Language and gender*. Cambridge: Cambridge University Press
- Mead, M. (1935). *Sex and temperament in three primitive societies*. New York, NY: William Morrow and Company.

- Nakandala, S., –Ciampaglia, G., –Su, N., & Ahn, Y. Y. (2017). Gendered Conversation in a Social Game-Streaming Platform. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 11 (1), 162–171. doi: 10.1609/icwsm.v11i1.14885
- Pinker, Steven (2002). The Blank Slate: The Modern Denial of Human Nature. *Tijdschrift Voor Filosofie* 66 (4), 765–767.
- Prčić, T. –Dražić, J. –Milić, M. –Ajdzanović, M. –Filipović Kovačević, S. –Panić Kavgić, O. & Stepanov, S. (2021). *Srpski rečnik novijih anglicizama* [Link Digitalne biblioteke Filozofskog fakulteta]. URL: <https://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2021/978-86-6065-636-2>
- Radović, O. B. (2013). Pregled pristupa izučavanju roda i rodnih razlika u psihologiji. U: Jovanović, B. (ured.) (2013). *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Prištini*, 43–1, 489–506.
- Redli, J. (2020). Forenzičko utvrđivanje dvojnog autorstva u pisanom jeziku izjava i iskaza osumnjičenih i svedoka. U: Gudurić, S. (ured.) (2020). *Jezici i kulture u vremenu i prostoru*, 9 (1), 209–222.
- Sex and gender - Gender Matters - www.coe.int.* (2014). Gender Matters. Preuzeto 10. marta 2024, sa <https://www.coe.int/en/web/gender-matters/sex-and-gender>
- Siegel, S., –Castellan, N. J., Jr. (1988). *Nonparametric statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Stanley, J. P. (1978). Sexist grammar. *College English*, 39 (7), 800–811.
- Savić, S. (1995). Jezik i Pol (I). Istraživanja u svetu. *Ženske studije: časopis za feminističku teoriju*, 1, 197–209.
- Tannen, D. (1990). *You just don't understand: Women and men in conversation.* William Morrow and Company.
- Timotijević, M. (2017). Rank tests. *Ekonomski signali: poslovni magazin*, 12 (2), 53–61.
- Velčić, M. (1987). *Uvod u lingvistiku teksta.* Zagreb: Školska knjiga.
- Yang, Y. –Lizardo, O. –Wang, D. –Dong, Y. –Striegel, A. D. –Hachen, D. & Chawla, N. V. (2016). Gender differences in communication behaviors, spatial proximity patterns, and mobility habits. *arXiv preprint arXiv:1607.06740.*
- Zimman, L. (2014). The discursive construction of sex. *Queer excursions: Rethorizing binaries in language, gender, and sexuality*, 13-34.
- Ивић, М. (1978). О српскохрватским реченичним прилозима. *Јужнословенски филолог*, 34, 1–16.

- Пипер, П. –Антонић, И. –Ружић, В. –Танасић, С. –Поповић, Љ. & Тошовић, Б. (2005). Синтакса савременога српског језика: Проста реченица. Београд – Нови Сад: Институт за српски језик САНУ – Београдска књига – Матица српска.
- Поповић, Љ. (1997). *Ред речи у реченици*. Београд: Друштво за српски језик и књижевност Србије.