

# Razvoj neverbalne komunikacije u novim medijima

---

**Mofardin, Anamaria**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2018**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:703957>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-10-04**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
HRVATSKI STUDIJI

Anamaria Mofardin

**RAZVOJ  
NEVERBALNE KOMUNIKACIJE  
U NOVIM MEDIJIMA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2018.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
HRVATSKI STUDIJI  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

ANAMARIA MOFARDIN

**RAZVOJ  
NEVERBALNE KOMUNIKACIJE  
U NOVIM MEDIJIMA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2018.

# Sadržaj

Uvod.....	3
<b>1. Usporedba stvarne i virtualne neverbalne komunikacije.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Stvarna neverbalna komunikacija.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Vrste stvarne neverbalne komunikacije.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. Virtualna neverbalna komunikacija.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4. Vrste virtualne neverbalne komunikacije.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Slikovni simboli.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Smješci – interpunkcijski znakovi.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2. Smješci – slikovni simboli.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.1. Rast korištenja slikovnih simbola na društvenim mrežama.....</b>	<b>10</b>
<b>2.3. Internetski mem.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3.1. Korištenje slika.....</b>	<b>12</b>
<b>2.3.2. Korištenje GIF-ova.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.3. Korištenje videa.....</b>	<b>13</b>
<b>3. Upotreba neverbalne komunikacije u novim medijima danas.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1. Nove funkcije za ostvarivanje neverbalne komunikacije na društvenim mrežama.....</b>	<b>14</b>
<b>3.2. Pojava fenomena uzrokovanih komunikacijom u novim medijima.....</b>	<b>16</b>
<b>Zaključak.....</b>	<b>18</b>
<b>Popis korištenih izvora.....</b>	<b>19</b>

## Sažetak

Nove tehnologije, samim time i novi mediji, imali su velik utjecaj na ljudsku komunikaciju. Računalno posredovana komunikacija sve je češća zamjena za komunikaciju licem u lice, iako se pojavljuje problem odsutnosti sugovornika čime se gubi velik broj informacija koje proizlaze iz neverbalne komunikacije pošiljatelja i primatelja poruke. Uzevši to u obzir, novi mediji odlučili su korisnicima osigurati različite načine za izražavanje *online* neverbalne komunikacije. Važno je shvatiti što sve obuhvaća neverbalna komunikacija u stvarnome svijetu i kako se onda ostvaruje u novim medijima, što je objašnjeno u ovom radu. Podjela virtualne neverbalne komunikacije na radnje, znakove govorne izvedbe i slikovne simbole omogućuje korisniku da shvati koliko *online* komunikacija zapravo može biti ispunjena informacijama koje se ne izražavaju verbalno. Također, treba shvatiti razvoj najkorištenijih vrsta neverbalne komunikacije u virtualnom svijetu kako bi se moglo razmišljati o mogućnostima za daljnji napredak. Komunikacija koju omogućuje posredovanje interneta danas se najčešće ostvaruje putem društvenih mreža pa su primjeri iz ovog rada najviše orijentirani prema komunikaciji koja se ostvaruje baš putem takvih platformi. Isto tako, sve češće su pojave novih funkcija koje korisnicima omogućavaju lakše, ali i kvalitetnije izražavanje neverbalne komunikacije, a u zadnje vrijeme najviše se pojavljuju na društvenim mrežama. Osim toga, razvoj neverbalne komunikacije u novim medijima doveo je i do razvoja nekoliko fenomena koji su se pojavili tek u posljednjih nekoliko godina. O svemu tome biti će riječ u ovome radu, zajedno s odgovarajućim definicijama, podjelama i primjerima. Čovjek je društveno biće pa na komunikaciju možemo gledati kao jednu od ljudskih potreba, pa stoga moramo iskoristiti sve pogodnosti koje nam pružaju razvoj tehnologije, interneta a time i novih medija kako bi virtualnu komunikaciju što više približili onoj stvarnoj.

**Ključne riječi:** novi mediji, komunikacija, neverbalna komunikacija, razvoj, internet, društvene mreže

## Uvod

Glavna je pretpostavka ovog rada da razvoju neverbalne komunikacije u novim medijima nije posvećeno dovoljno pažnje. Zbog toga je nužno pojasniti što je to neverbalna komunikacija, kako i na koje se načine može ostvariti u virtualnom svijetu te koje su se novosti i fenomeni pojavili njenim korištenjem. To je ujedno i tema ovog rada.

Učestalost korištenja novih medija za međuljudsku komunikaciju očituje se u istraživanju koje je provela agencija *Ipsos*, a naručila tvrtka *Huawei* u siječnju 2018. godine, prenosi *Tehix*. Podatak iz navedenog istraživanja kaže da 94% Hrvata koristi pametne telefone za slanje tekstualnih poruka što pokazuje da se ljudska komunikacija sve češće ostvaruje putem pametnih telefona, računala, interneta kao i novih medija. Dakle, pojavom računalno ili kompjutorski posredovane komunikacije moralo je doći i do razvoja virtualne neverbalne komunikacije jer ona olakšava razumijevanje poruke.

Ovim radom predstaviti će se i analizirati važnost razvoja neverbalne komunikacije u novim medijima, zajedno s fenomenima koji su posljedica tog razvoja.

U prvom će dijelu rada biti prikazane glavne karakteristike stvarne i virtualne neverbalne komunikacije, kao i njihova podjela. U drugom će dijelu rada biti riječ o vizualnim simbolima kao najpoznatijoj vrsti neverbalne komunikacije u novim medijima. Treći je dio rada posvećen novitetima vezanim za neverbalnu komunikaciju i različitim situacijama u takozvanom prividnom (virtualnom) prostoru koje se mogu usporediti sa stvarnom neverbalnom komunikacijom.

## 1. Usporedba stvarne i virtualne neverbalne komunikacije

U ovom odjeljku prikazat ćemo i analizirati karakteristike neverbalne komunikacije, kako u stvarnom životu tako i u virtualnom svijetu, zajedno s njihovim podjelama.

Za početak, važno je objasniti pojam novih medija koji će se, uz ostale oblike kompjutorski posredovane komunikacije, u ovome radu koristiti za objašnjenje razvoja *online* neverbalne komunikacije. S obzirom na to da jedinstvena definicija novih medija ne postoji, možemo na njih gledati kao rezultat konvergencije medija koji prema Danijelu Labašu imaju obilježja digitalnosti, multimedijalnosti, interaktivnosti i hipertekstualnosti (2009: 15-18). Dakle, novim medijima smatramo sve oblike medija koji imaju navedena obilježja, a u ovome radu najviše će se govoriti o neverbalnoj komunikaciji koja se ostvaruje putem društvenih mreža.

Nadalje, važno je pojasniti i pojam neverbalne komunikacije te kako se ona ostvaruje u stvarnosti, a kako u virtualnom prostoru (eng. *cyberspace*). Zajedno s objašnjenjima slijedi i podjela neverbalne komunikacije i u jednom i u drugom navedenom slučaju.

### 1.1. Stvarna neverbalna komunikacija

Neverbalna komunikacija je vrsta komunikacije koja uključuje slanje i primanje poruka bez korištenja verbalnih izraza, a prema Michaelu Kuncziku i Astrid Zipfel uključuje izraze lica, kontakt očima, geste, neverbalne vokalne aspekte govornog jezika, govor tijela, držanje, interpersonalnu distancu (korištenje prostora) i tako dalje (2006: 19-20). Važnost neverbalne komunikacije naglasio je Ray Birdwhistell (1975) zaključivši da samo 30 % komunikacije obilježavaju izgovorene riječi, dok se 70 % komunikacije temelji na neverbalnim znakovima (prema: Labaš, 1999: 71).

Neverbalna komunikacija u stvarnosti je spontana i teže ju kontroliramo od verbalne komunikacije, pa baš zbog toga neverbalnoj komunikaciji vjerujemo više nego izgovorenoj riječi. Neki fizički simptomi koje smatramo neverbalnim znakovima, poput crvenila u licu, znoja ili suza, mogu nam reći o osobi i njenom emocionalnom stanju više nego riječi koje ona izgovara. Nadalje, postoje znakovi koji nisu očiti koliko i nečiji izraženi fizički simptomi, mimika ili gesta, a daju nam mnogo informacija o komunikatoru. Primjeri takvih znakova mogu biti način odijevanja, položaj tijela kao i položaj glave, općeniti položaj osobe u

prostori, poštuje li osoba naš privatni prostor ili možda stoji predaleko; sve nam to može odati različite informacije o osobi i prije započinjanja same verbalne komunikacije.

## 1.2. Vrste stvarne neverbalne komunikacije

Michael Argyle (1972) podijelio je neverbalnu komunikaciju u 10 tipova, koju je Labaš prilagodio modernijem shvaćanju i skratio u podjelu sa 4 vrste.

Prema Labašu (2015, 2016: 4) prva vrsta je *vizualna neverbalna komunikacija* koja uključuje „govor“ tijela ili kineziku, blizinu (proksemiku) i orijentaciju tijela te korištenje vremena u komunikaciji (kronemiku). Dalje Labaš (2015, 2016: 5) navodi *audio neverbalnu komunikaciju* koja obuhvaća zvuk i parajezik (govor), šutnju i glazbu bez verbalnih dijelova. Slijedi *audio-vizualna neverbalna komunikacija* pod koju svrstava djelatni – akcijski jezik i različite izričaje kulture poput plesa, mimike i kazališta. Kao posljednju vrstu Labaš navodi *neverbalnu olfaktornu komunikaciju* pod koju spada mirisna ili njušna komunikacija.

Spomenute vrste stvarne neverbalne komunikacije ne mogu biti jednake kao i vrste virtualne neverbalne komunikacije zato što je uz pomoć računala i pametnih telefona moguće proizvoditi samo vizualni i auditivni sadržaj. U daljnjem tekstu bit će objašnjeno na koji se način dalje razvio takav sadržaj kako bi se proširile vrste virtualne neverbalne komunikacije.

## 1.3. Virtualna neverbalna komunikacija

Neprestani razvitak tehnologije olakšava različite ljudske aktivnosti i djelatnosti, počevši od organizacije i planiranja ljudskih obveza, preko kupnje putem interneta, sve do održavanja kontakta s obitelji, prijateljima ili kolegama s posla i komunikacije putem različitih uređaja. Ljudi su počeli koristiti opcije *online* komunikacije s onima koji su daleko, za razmjenu kratkih ili dugih poruka te zbog bržeg načina komunikacije od one licem u lice. Danas su nam spajanjem na internet dostupne različite platforme koje omogućuju interpersonalnu komunikaciju. Neke su od njih prvenstveno stvorene za slanje i primanje poruka, na primjer *Viber*, *Whats App*, *Messenger*, *Gmail*, a neke omogućuju stvaranje vlastitog profila i pretraživanje sadržaja koji objavljuju prijatelji ili ostali korisnici, zajedno s mogućnosti



komunikacije – *Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, Pinterest* i drugi. Dakle, razvoj verbalne *online* komunikacije potaknuo je razvoj vizualnih elemenata kojima se korisnici u takvoj komunikaciji služe kao neverbalnim znakovima.

Neverbalna komunikacija koja se koristi u novim medijima jedna je od novijih pojava u računalno posredovanoj komunikaciji, no razvija se poprilično brzo. Najbolji dokaz za to je pojava prvih oblika *online* neverbalne komunikacije koja je zabilježena prije dvadeset godina, ali masovno se počela koristiti tek u posljednjih deset godina. U današnje vrijeme, kako mlađa populacija, tako i oni stariji koji pokušavaju ići u korak s tehnologijom, najčešće virtualnu komunikaciju temelje na kombinaciji verbalnih i neverbalnih znakova, no zna se dogoditi da se poruka sastoji samo od neverbalnih znakova. Ljudima nije trebalo mnogo vremena da shvate kako razni oblici neverbalne komunikacije u *online* svijetu mogu bolje dočarati osjećaje koje žele prenijeti drugoj osobi virtualnim putem, nego li samo korištenje verbalnih izraza. Zbog toga je korištenje neverbalnih znakova u međuljudskoj komunikaciji putem različitih uređaja postalo ljudska svakodnevnica.

#### **1.4. Vrste virtualne neverbalne komunikacije**

Vrste *online* neverbalne komunikacije Ivan Ivas i Lana Žaja (2003: 80) zajednički nazivaju još i *uz-tekstualnim znakovima* „[b]udući da se tvore uz pomoć raspoloživih znakova na tipkovnici i da se javljaju uz (pisani) tekst, koji pretežno označava verbalni sloj govora.“ Podijelili su ih na radnje, grafičke znakove govorne izvedbe i slikovne simbole za osjećaje, stavove i predmete u što uključuju samo smješke (eng. *emoticon*), a tome se još mogu pridodati danas često korišteni *GIF*-ovi i internetski mem. Sve tri vrste biti će objašnjene u daljnjem tekstu.

Prva spomenuta vrsta neverbalne komunikacije u novim medijima, radnje, može se smatrati tekstualnim parajezikom za koji Andrea Webb Luangrath i suradnici (2016: 2-3) kažu da je „[...] pisana manifestacija neverbalnih auditivnih, taktilnih i vizualnih elemenata koji nadopunjavaju ili zamjenjuju pisani jezik [...]“<sup>1</sup>. Ona najčešće označava tjelesne radnje ili reakcije koje pošiljatelj poruke smatra važnima za kontekst same poruke. Ivas i Žaja (2003:

---

<sup>1</sup> Eng.: „[...] written manifestations of nonverbal audible, tactile, and visual elements that supplement or replace written language [...]“.

80) pišu o prvoj verziji radnji koja se tvori od verbalnog dijela i pravopisnog znaka zvjezdice (\*), a koja se postavlja ispred i iza napisane riječi, na primjer: \*zagrljaj\*, \*kimanje\*, \*osmijeh\*. Kao drugu verziju navode korištenje onomatopeje, to jest zapisivanje fizičkih svojstava predmeta ili pojava, zvukova iz prirode ili bilo kakvih riječi bez značenja koje se učestalo koriste u različitim situacijama, na primjer: *hmm*, *auć* (češće korišten eng. *ouch*), *hop*, *bum*, *mijau*, *kuc kuc* i druge. Navedena se vrsta više koristila u vrijeme prije pojave smješka, no danas se još uvijek uvelike koristi na društvenoj mreži *Tumblr*.

Grafički znakovi govorne izvedbe koristili su se i prije pojave novih medija, kako u privatnom životu prilikom pisanja pisama, bilješki, napomena i slično, tako i u tradicionalnim medijima, točnije u novinama i tekstualnim porukama koje se pojavljuju na televiziji. Ivas i Žaja (2003: 81) navode da ovu vrstu čine: „[p]odebljavanje, podcrtavanje, [...] interpunkcijski znakovi, velika slova, [...] naglašavanje određenih riječi, te izražavanje 'tona', to jest, načina na koji je tekst izgovoren ili bi bio izgovoren.“ Internetski portali različitih medija najčešće koriste ovu vrstu neverbalne komunikacije kako bi privukli pozornost čitatelja ili prikazali važnost neke vijesti. Interpersonalna komunikacija posredovana različitim uređajima, bilo slanjem tekstualnih poruka putem SMS-ova, elektroničke pošte ili društvenih mreža koristi se ovim tipom kako bi se izrazila važnost poruke ili neka emocija, najčešće sreća, uzbuđenje ili ljutnja. Jednako tako, ova se vrsta koristi na društvenim mrežama koje pružaju mogućnosti objavljivanja statusa, a najzastupljenija je na *Twitteru* na kojemu ljudi najčešće objavljuju svoja mišljenja o aktualnim događajima u državi i svijetu.

Slikovni simboli ili treća vrsta virtualne neverbalne komunikacije mogu biti objašnjeni kao različite vrste računalnih grafika. Oni su danas najkorištenija vrsta neverbalne komunikacije u novim medijima te će im zbog toga biti posvećeno cijelo sljedeće poglavlje.

## **2. Slikovni simboli**

Korištenje slikovnih simbola započelo je porastom učestalosti korištenja kombinacije znakova koji predstavljaju različite ekspresije lica, a koje danas poznajemo pod imenom smješci ili *smajlići* (eng. *emojcons*). Nedugo zatim, sve su platforme koje omogućuju slanje i primanje poruka te objavljivanje vlastitog sadržaja putem interneta odlučile stvoriti vlastite vizualne

simbole i prilagođavati mogućnosti korištenja istih kako bi korisnicima olakšale komunikaciju. Objašnjenje svih računalnih grafika čije je korištenje ljudima prešlo u svakodnevicu važno je zbog shvaćanja zašto, kako i kada se oni koriste u zamjenu za stvarnu neverbalnu komunikaciju.

Za shvaćanje daljnjeg teksta treba napomenuti da Hrvatski jezični portal (2018) kao definiciju za riječ „smješko“ navodi: „naziv različitih grafičkih oznaka za označavanje trenutnog raspoloženja u mrežnim komunikacijama (najčešće smijeha i njegovih podvrsta), izmišljeni radi brže i neposrednije komunikacije.“ Problem u nazivlju nastaje zbog toga što postoji jedna univerzalna riječ, iako treba razlikovati smješke koje tvore interpunkcijski znakovi i one koji su predstavljeni ikonama.

## 2.1. Smješci – interpunkcijski znakovi

Interpunkcijski znakovi koji u kombinaciji podsjećaju na različite izraze lica, prvi su oblik slikovnih simbola korištenih u kompjutorski posredovanoj komunikaciji u zamjenu za stvarnu neverbalnu komunikaciju. Engleska riječ za ovu vrstu neverbalne komunikacije je *emoticon*, a nastala je spajanjem riječi osjećaj (eng. *emotion*) i ikona/slika (eng. *icon*) što daje do znanja da se različite emocije mogu prenijeti slanjem ikona čak i putem računalno posredovane komunikacije.

Iako su se pojavili i ranije, počecima korištenja ovakvih grafika smatra se 1982. godina kada je Scott Fahlman predložio korištenje sretnog „:-)“ i tužnog „:(“ lica uz objave, kako bi odvojio ozbiljne od onih humorističnih, navode Ye Tian i suradnici (2017: 11). Nakon rasta uporabe mobilnih telefona za slanje SMS-ova, kao i slanja poruka putem interneta, smješci su se počeli koristiti sve više. S obzirom na to da za ovu vrstu internetske grafike ne postoji natuknica u hrvatskim rječnicima, *Oxfordski rječnik engleskog jezika* (2018) objašnjava ih kao „prikaz ekspresija lica [...] stvoren različitim kombinacijama znakova na tipkovnici, a korišten da prenese osjećaje ili namjeravan ton pošiljatelja poruke“<sup>2</sup>. Dakle, njihova je svrha obavijestiti primatelja poruke na koji način treba shvatiti poruku u cjelini.

---

<sup>2</sup> Eng.: “representation of a facial expression [...] formed by various combinations of keyboard characters and used to convey the writers feelings or intended tone“.

## 2.2. Smješci – slikovni simboli

Smješci predstavljeni različitim slikovnim simbolima (eng. *emoji*) evoluirali su iz prethodno spomenutih internetskih grafika stvorenih uz pomoć interpunkcijskih znakova. Luke Stark and Kate Crawford (2015: 3) tvrde da ih je 1999. godine kreirala Japanska komunikacijska tvrtka *NTT Docomo*. Točnije, zaposlenik imena Shigetaka Kurita kreirao ih je po uzoru na simbole koji se koriste u predstavljanju vremenske prognoze. Zbog ponovnog problema sa nazivljem u hrvatskom jeziku, *Oxfordski rječnik engleskog jezika* (2018) objašnjava ovakve smješke kao „male digitalne slike ili ikone koje se koriste kako bi se izrazila ideja ili emocija“<sup>3</sup>.

Slikovni simboli koje nazivaju još i hijeroglifima 21. stoljeća nisu stekli popularnost koju imaju danas odmah nakon njihovog nastanka. Trebalo je vremena da se tehnologija dovoljno razvije kako bi se omogućilo njihovo svakodnevno korištenje. Nekoliko platformi potpomoglo je ovim sličicama da postanu sve korištenije, a među najpoznatijima su *Facebook* i *Messenger*, poznatiji kao *MSN* koji je stvoren od strane softverske tvrtke *Microsoft* i koji je služio za interpersonalnu komunikaciju putem interneta, a najviše podsjeća na današnji *Skype*. Dakle, zbog velike popularnosti ovih platformi, nakon što su uvele smješke koji se pretvaraju u sličice nakon upisivanja kombinacije interpunkcijskih znakova, porasla je i popularnost samih sličica.

Popularnost koju ova vrsta neverbalne komunikacije ima u novim medijima, danas se može najviše pripisati mobilnom operativnom sustavu tvrtke *Apple*. Prema Stark i Crawford (2015: 5) inovacija koju je ta tvrtka predstavila publici bila je tipkovnica sa različitim slikovnim simbolima koji predstavljaju smješke, a do koje se može doći kroz običnu tipkovnicu sa slovima. Naime, tako jednostavan pristup velikom izboru sličica potaknuo je ljude na njihovo korištenje, kako u običnim *SMS* porukama, tako i u svim mobilnim aplikacijama koje omogućuju komunikaciju s ostalim korisnicima. Naravno, konkurencija u svijetu tehnologije omogućila je da se u što kraćem roku i kod ostalih proizvođača pametnih telefona pojave ovakve tipkovnice i to se može smatrati početkom svakodnevnog upotrebljavanja slikovnih simbola. Kasnije dolazi do stvaranja sve većeg broja takvih smješka, na spomenute tipkovnice stalno se dodaju novi simboli, čak je došlo i do stvaranja različitih verzija takvih tipkovnica unutar samih aplikacija uz onu osnovnu koju osigurava proizvođač telefona. Dakle, *Facebook*, *Twitter*, *Viber*, *Skype*, *Google* i još mnogo različitih platformi koje spadaju u nove medije stvorile su

---

<sup>3</sup> Eng.: “a small digital image or icon used to express an idea or emotion”.

tipkovnice s vlastitom verzijom učestalih simbola, zajedno s nekim novim ikonama koje druge platforme nemaju.

Marcel Danesi (2017: 1) naglašava popularnost slikovnih simbola time što postoji i njihov internacionalni dan, eng. *Emoji Day*, koji je prvi put proslavljen 17. srpnja 2014. godine i od tada se slavi svake godine. U čast tome *Apple* je odlučio na simbol koji predstavlja kalendar staviti baš ovaj datum i na taj datum svake godine dodavati nove slikovne simbole koje su tražili korisnici. Još jedna zanimljivost je to što je 2017. objavljen prvi film koji govori o ovim simbolima, *The Emoji Movie*, a redatelj je Tony Leondis (*IMDb*, 2017).

### 2.2.1. Rast korištenja slikovnih simbola na društvenim mrežama

Kao što je već spomenuto, korištenje slikovnih simbola na društvenim mrežama je korisnicima postala svakodnevica. Njihova uporaba privlači korisnike baš zbog mogućnosti predstavljanja različitih emocija u *online* razgovorima, odnosno zbog mogućnosti prenošenja neverbalnih znakova u virtualnom svijetu. Zbog toga se postavlja pitanje koji su najkorišteniji simboli u računalno posredovanoj komunikaciji, to jest koje emocije ljudi najčešće žele prenijeti primatelju poruke putem interneta.

*Facebook*, društvena mreža s najvećim brojem korisnika, objavila je zanimljivu infografiku baš na prije spomenuti *Emoji Day*. Infografiku je objavio Mark Zuckerberg (2017) zajedno s opisom koji govori o tome da se na njihovoj platformi dnevno pošalje 60 milijuna slikovnih simbola. Na samoj infografici predstavljeno je 10 najviše korištenih sličica gdje se na prvom mjestu nalazi lice koje plače od smijeha (eng. *The face with tears of joy emoji*), drugo mjesto pripada licu koje umjesto očiju ima dva srca (eng. *Heart eyes emoji*) i treće je mjesto zauzelo lice koje šalje poljubac (eng. *Face throwing a kiss emoji*). U preostalim sedam nalazi se crveno srce, jedno lice koje plače i sve su ostala lica koja se smiju na različite načine. Prema tome se može zaključiti da korisnici putem interneta najčešće žele prikazati svoju sreću, veselje, ljubav, dok puno rjeđe izražavaju tugu, bijes ili ljutnju.

Društvena mreža na kojoj se može naći više fotografija nego bilo kakvog drugog sadržaja, *Instagram*, najčešće sadržava slikovne simbole zajedno s tekстом u komentarima objavljenih fotografija. Česta pojava su i komentari koji sadrže samo slikovne simbole, ponekad sastavljeni i od samo jednog simbola ponovljenog više puta. Na primjer, korisnik može objaviti svoju sliku, sliku kućnog ljubimca ili prijatelja, a komentari bliskih osoba

najčešće će sadržavati crveno srce ili lice sa srcima umjesto očiju. Baš zbog toga spomenuti su simboli najkorišteniji na ovoj društvenoj mreži. Prema Elise Moreau (2017), osim navedenih, u 10 najkorištenijih pojavljuju se još i lica koja se smiju, ružičasto i plavo srce, lice koje šalje poljubac i simboli koji prikazuju geste koristeći dlanove ruku. Dakle, za *Instagram* bi se moglo reći da se na njemu pojavljuje vizualno lijep sadržaj, humorističan sadržaj, ali da korisnici ponajviše vole i komentiraju sadržaj koji objavljuju bliske osobe.

*Twitter* se smatra ozbiljnom društvenom mrežom zbog toga što je to platforma koju najviše upotrebljavaju novinari i političari za komentiranje različitih aktualnih događaja u državi i u svijetu. Kao i na svim drugim platformama i tamo su korisnici prepoznali snagu slikovnih simbola koji mogu prenijeti neverbalni dio poruke, pogotovo zbog ograničenja duljine objave koja može sadržavati najviše 280 znakova. Matthew Rothenberg (2018) stvorio je internetsku stranicu koja služi kao eksperiment u stvarnom vremenu, a predstavlja vizualizaciju svih slikovnih simbola koji se u svakom trenutku objavljuju na ovoj društvenoj mreži. Kao i na ranije spomenutim društvenim mrežama, neki od najviše korištenih simbola jesu ljubavni simboli i oni sa licima koja se smiju, no ovdje se među najkorištenijima pojavljuje i lice koje nije baš zadivljeno (eng. *Unamused face emoji*) te lice koje plače prekriveno suzama (eng. *Loudly crying face emoji*). Razlog zbog kojeg se na ovoj platformi pojavljuje veći broj simbola koji predstavljaju negativne emocije je jednostavan i spomenut je ranije – česte objave ljudi koji se bave novinarstvom i politikom te korisnika koji njihove objave žele prokomentirati. Politička je situacija u mnogim državama nezadovoljavajuća pa ova platforma omogućuje građanima da izravno odgovaraju na objave političarima i javno izraze svoje nezadovoljstvo o nekim proteklim događajima ili najavama novih političkih poteza. Također, takve prilike su idealne za novinare koji su poznati kao glas naroda i zadaća im je govoriti umjesto onih koji šute, a u prilog im ide i brzina širenja objava na ovoj društvenoj mreži pa se često uživo javljaju sa nekih ozbiljnih, ponekad i opasnih događaja.

### **2.3. Internetski mem**

Treća najkorištenija grafika jesu internetski memovi (eng. *meme* [mim]). Važno je napomenuti da se pojam 'mem' od 1976. godine koristi kao pojam u objašnjavanju evolucije što navodi Limor Shifman (2013), pa bi za vrstu neverbalne komunikacije u novim medijima

trebalo koristiti termin 'internetski mem'. Kao i sa nazivima prethodnih internetskih grafika, ni ovaj se pojam ne nalazi ni u jednom hrvatskom rječniku pa definicija dolazi iz *Oxfordskog rječnika engleskog jezika* (2018): „Slika, video, kratak tekst, itd., najčešće humoristične prirode koji se kopira i velikom brzinom širi među internetskim korisnicima“<sup>4</sup>. Dakle internetski mem postaje vrsta neverbalne komunikacije kada se korisnici počnu poistovjećivati s određenim osjećajem ili idejom koji su prikazani na internetskom memu i na taj način ostalim korisnicima prenose *online* neverbalne znakove.

Među prvima koji su se proširili po cijelom svijetu bio je internetski mem malog djeteta koje pleše (eng. *Dancing baby*, 2018). Stvorili su ga grafički dizajneri Michael Girard i Robert Luyre 1996. godine kako bi pokazali da se koristeći računalo bilo kakvi pokreti mogu programirati i predstaviti na bilo kojem liku. Malo dijete koje pleše, poznato i pod imenom *Baby Cha-Cha-Cha*, je pokretno, dakle u GIF formatu, ali postalo je internetski mem tek kada se počela koristiti kao reakcija pošiljatelja koja je zamijenila tekstualni dio poruke. U to vrijeme poruke su se razmjenjivale putem elektroničke pošte i na taj je način ovo dijete postalo hit u cijelome svijetu. Primjer za korištenje ove pokretne internetske grafike kao neverbalnog znaka može biti kada osoba postavi pitanje prijatelju: „Kakav je bio sinoćnji izlazak?“ i umjesto tekstualnog odgovora: „Bilo je ludo, plesali smo cijelu noć!“ dobije pokretnu sliku djeteta koje pleše.

Kao što je spomenuto u definiciji iz rječnika, a objašnjava i Shifman (2013), internetski mem može se stvarati u različitim formatima koji će biti objašnjeni u daljnjem tekstu.

### **2.3.1. Korištenje slika**

U početku, internetski mem postao je popularan kao vrsta neverbalne komunikacije zbog korištenja različitih formata datoteke slika koje je jednostavnije stvoriti od kratkih pokretnih animacija ili videa. Slike mogu biti u JPEG, BMP, PNG ili bilo kojem drugom formatu i prema Shifmanu (2013) najčešće dolaze zajedno s ironičnim ili humorističnim tekstom. Dakle, uporaba slike bilo kojeg formata postaje internetski mem kada se koristi kao odgovor na pošiljateljevu poruku. Tipični internetski mem koji do danas nije izgubio svoju popularnost

---

<sup>4</sup> Eng.: “an image, video, piece of text, etc., typically humorous in nature, that is copied and spread rapidly by Internet users“.

tvori se korištenjem slike i teksta koji se piše u zaglavlje i podnožje slike te često namjerno sadržava gramatičke pogreške, a onda se dalje umnožava sa izmijenjenim tekstom (Shifman, 2013).

### **2.3.2. Korištenje GIF-ova**

GIF (eng. *Graphic Interchange Format*), nakon spomenutih formata slika, najčešće je korištena računalna grafika za izradu internetskih memova. To je kratka animacija koja se iznova ponavlja nekoliko puta. Ona postaje internetski mem kada prikazuje pošiljateljeve neverbalne znakove koje primatelj poruke ne može vidjeti putem računalno posredovane komunikacije. Korištenje GIF-a u ovu svrhu najčešće se pojavljuje bez tekstualnog dijela, no postoje i pokretne slike na koje se postavlja statični, također humoristični, tekst. Popularnost ovog formata je prema Stark i Crawford (2015: 8) porasla na sličan način kao i kod slikovnih simbola, u onom trenutku kada se u novim medijima uz opciju slanja slika iz galerije dodala opcija ubacivanja GIF-ova iz internetske baze, a koja se može pretražiti upisivanjem ključne riječi. Dakle, upisivanjem ključne riječi, najčešće određene emocije, pošiljatelj poruke može odabrati između milijuna GIF-ova koji predstavljaju tu riječ, a pojavljuju se scene iz poznatih filmova, slavne osobe, likovi iz animiranih filmova, životinje, prirodne pojave i slično. Još jedna opcija koja je proslavila ovaj format je mogućnost stvaranja vlastitog GIF-a, to jest snimanje kratke animacije u kojoj pošiljatelj može snimiti sebe, ljude oko sebe, kućne ljubimce i slično izvedeći bilo kakvu mimiku ili gestu. Po uzoru na to, GIF-ovi se često nazivaju i gestama interneta.

### **2.2.3. Korištenje videa**

Video se koristi rjeđe nego ranije spomenuti formati zbog želje korisnika da sve bude što kraće, da pojedinačne poruke ili objave ne oduzimaju previše vremena kako bi ih se moglo pogledati što više. GIF format zamijenio je korištenje videa u svrhu predstavljanja neverbalne komunikacije baš zbog toga što je kraći. Ako se pošiljatelj poruke ipak odluči na korištenje videa, to će ponovno biti video isječak iz poznatog filma, snimka poznatog događaja, humoristični isječci i slično. Moguće je snimiti i vlastiti video u kojem pošiljatelj poruke prikazuje stvarnu neverbalnu komunikaciju posredstvom različitih uređaja, no to ne mora



značiti da će neverbalni znakovi uvijek biti iskreni jer ključnu ulogu igra čimbenik vremena. Na primjer, korisnik može proživjeti negativnu emociju, pričekati da to prođe pa zatim snimiti video u kojem je smiren što će primatelju poruke dati do znanja da je sve u redu. Jedina mogućnost prenošenja stvarne neverbalne komunikacije putem videa je korištenje video poziva u stvarnom vremenu kojeg danas omogućuju sva računala, kao i pametni telefoni te ostali uređaji koji posjeduju kameru.

### **3. Upotreba neverbalne komunikacije u novim medijima danas**

Problematika iskrenosti svih vrsta neverbalne komunikacije u novim medijima česta je tema, no to ne sprječava ljude da ih koriste svakodnevno. Čovjek je shvatio da je računalno posredovana komunikacija počela konkurirati razgovoru licem u lice i zbog toga se sve češće pojavljuju nove vrste neverbalne komunikacije u virtualnom svijetu kako bi takva komunikacija bila što sličnija onoj stvarnoj. U daljnjem tekstu bit će riječ o novim funkcijama na društvenim mrežama koje su se pojavile u posljednjih nekoliko godina a pojačavaju dojam stvarne neverbalne komunikacije u novim medijima i o fenomenima koji su se pojavili korištenjem novih medija.

#### **3.1. Nove funkcije za ostvarivanje neverbalne komunikacije na društvenim mrežama**

Neke od najkorištenijih društvenih mreža, *Viber*, *Facebook* i *Instagram*, prepoznale su važnost neverbalne komunikacije u virtualnom svijetu i odlučile kreirati još neke funkcije osim onih postojećih, već nabrojanih vrsta neverbalne komunikacije u *online* svijetu.

Nataša Jović i suradnici (2016: 953) navode da se spomenute platforme koriste za razgovore o opuštajućim i ne toliko ozbiljnim temama te zbog toga njihovi korisnici često koriste slikovne simbole i naljepnice. Dakle, *Viber* svojim korisnicima uz tipkovnicu sa smješcima nudi mogućnost odabira između velikog broja tzv. naljepnica. Postoji osnovni paket naljepnica u kojemu se nalaze sličice veće od smješka i sadrže osnovne likove koji se smiju,

vesele, zaljubljuju, plaču, ljute, iznenađuju i tako dalje. Uz osnovni paket, pošiljatelj poruke može otvoriti i ostale pakete gdje u svakom pojedinačnom dominira jedan izmišljeni lik i ponovno prikazuje spomenute emocije i doživljaje. Najčešće se svaka osoba posebno poveže s najdražim likom te tada naljepnice koje šalje postaju i znak prepoznatljivosti.

Korisnici društvene mreže *Facebook* dugo su tražili, uz postojeću opciju *Sviđa mi se* (eng. *Like*), i opciju *Ne sviđa mi se* (eng. *Dislike*). Prema Tian i suradnicima (2017: 12) programeri su ih odlučili iznenaditi sa nekoliko novih opcija: Super (srce), Haha (lice koje se smije), Opa (iznenađeno lice), Tužno (tužno lice sa suzom) i Grr (ljutito lice). Dodavanjem ovih opcija *Facebook* je omogućio svojim korisnicima da reagiraju na sadržaj korištenjem neverbalnih znakova koji su predstavljeni u obliku slikovnih simbola. Također, korisnici smatraju da je u nekim situacijama dovoljno odabrati željeno reagiranje bez dodavanja tekstualnog komentara. Ako se korisnik ipak odluči za pisanje komentara, uz tekstualni dio može dodati ranije objašnjene naljepnice, GIF-ove ili slikovne simbole iz ponuđenih tipkovnica. Takve se tipkovnice pojavljuju i u aplikaciji *Messenger* putem koje *Facebook* omogućuje svojim korisnicima besplatno, privatno razmjenjivanje poruka, računalnih grafika i drugog sadržaja. Osim toga, u privatnim razgovorima do nedavno je pored prostora za upisivanje poruke postojao slikovni simbol ruke s palcem prema gore, *Sviđa mi se*, koji se mogao poslati bez traženja ikone u tipkovnici za slikovne simbole. Od nedavno, taj se simbol u svakom razgovoru može zamijeniti sa bilo kojim drugim slikovnim simbolom kako bi korisniku olakšao komunikaciju, a držanjem prsta na toj funkciji mijenja se i njegova veličina, to jest povećava se.

Društvena mreža koju je obilježio najbrži rast popularnosti, *Instagram*, također je prepoznala važnost neverbalnih znakova u virtualnom svijetu. Novosti koje je ova platforma uvela vezane su uz mogućnost postavljanja priče (eng. *Instagram Story*), to jest objavljivanja sadržaja koji je ostalim korisnicima vidljiv samo 24 sata objašnjava Marina Amâncio (2017: 15). Ona dalje navodi kako se na sadržaj priče mogu postaviti dodatne informacije poput naljepnica, crteža, lokacije, vremena, temperature i slično (2017: 61). Prvo su uvedene naljepnice koje se mogu zalijepiti bilo gdje na slici ili smjestiti da budu statične na videu. Nakon toga, po istom principu, uvedeni su i GIF-ovi. Najnovije funkcije jesu mogućnosti postavljanja ankete i skale na priči. Anketa funkcionira tako da vlasnik profila bilo gdje na površini sadržaja kojeg objavljuje postavi pitanje i dva ponuđena odgovora koji mogu biti tekstualni, slikovni simboli ili kombinacija. Na primjer, korisnik može objaviti sliku sa ljetovanja i postaviti kao jedan odgovor slikovni simbol koji predstavlja ruku s palcem prema gore, a drugi odgovor s

palcem prema dolje. Svi ostali korisnici imaju mogućnost odabira između ta dva odgovora te na kraju vlasnik sadržaja dobije postotak glasova za jedan i drugi odgovor. Skala se također može postaviti bilo gdje, a korisnik bira slikovni simbol koji će ostali korisnici moći pomicati na toj skali. Na primjer, korisnik objavi sliku svog kućnog ljubimca i skalu sa simbolom crvenog srca pa ostali korisnici mogu povući srce do kraja skale kako bi pokazali da im se stvarno sviđa objavljena slika ili do pola skale ako nisu toliko oduševljeni.

### **3.2. Pojava fenomena uzrokovanih komunikacijom u novim medijima**

Učestalost korištenja neverbalne komunikacije u novim medijima dovela je do nastanka brojnih fenomena. U nastavku će biti riječ o fenomenu koji nosi ime halo-efekt, a postoji i u stvarnoj komunikaciji te o fenomenu reakcija nakon izostavljanja internetskih grafika iz poruka i ne odgovaranju na poruke.

Prema Hrvatskoj enciklopediji (2018) halo-efekt je „pogrješka pri procjenjivanju ljudi, koja se sastoji u proširivanju općeg dojma o pojedincu (pozitivnog ili negativnog) na njegove pojedinačne karakteristike ili pak u donošenju suda o nekoj osobi na temelju neke njezine izražene osobine ili svojstva.“ Za primjer se može zamisliti situacija u kojoj netko ugleda osobu koja je lijepa, uredna i pristojno odjevena i odmah pomisli da je ta osoba dobra. Ista se stvar može prenijeti na profile korisnika društvenih mreža gdje najčešće odlučujemo koga ćemo dodati ili prihvatiti za prijatelja na temelju objavljenih fotografija. Ipak, na svakoj društvenoj mreži postoje drugačiji kriteriji pa će se ovaj fenomen objasniti na primjerima *LinkedIn*, *Instagram*, *Facebook* i na poslijetku *Tinder* profila. S jedne strane, na platformi *LinkedIn* koju najčešće koriste poslovni ljudi za povezivanje s mogućim partnerima i pronalaženje zaposlenika, korisnici stvaraju profile koji izgledaju ozbiljno i profesionalno. Bitno je navesti informacije o školovanju, dosadašnjem radnom iskustvu i korisnim vještinama zajedno s objavljivanjem fotografije na kojoj osoba izgleda profesionalno. Na temelju proučavanja takvih profila dolazi do halo-efekta jer se, ne poznajući korisnika, pošiljatelj poruke odlučuje stupiti u kontakt s tom osobom. S druge strane, *Instagram* je potpuna suprotnost jer korisnici imaju puno veću slobodu objavljivanja različitih sadržaja. Na ovoj platformi korisnici objavljuju slike sa svojim prijateljima, obitelji, kućnim ljubimcima, kao i slike stvari kojima se bave, koje ih zanimaju i koje im se sviđaju. Halo-efekt na ovoj

društvenoj mreži može biti koristan kako bi se povezali s korisnicima koje zanimaju slične stvari, što ne mora nužno značiti da su dobre osobe, no puno je lakše odabrati s kime započeti komunikaciju. Profili korisnika platforme *Facebook* mogu se okarakterizirati kao sredina između profila dviju spomenutih društvenih mreža. Korisnici postavljaju informacije o sebi, zajedno s informacijama o školovanju i radnom iskustvu, ali objavljuju i fotografije svoje obitelji, prijatelja, putovanja i slično. Halo-efekt na ovakvim profilima najrjeđe će dovesti do pogreške jer korisnici kreiranjem vlastitog profila daju najviše informacija na uvid. Pogreška se najlakše može pojaviti prosuđivanjem profila sa platforme *Tinder* ili sličnih, koje služe kao aplikacije za upoznavanje, a funkcioniraju na način da pružaju malu količinu informacija o drugim korisnicima te se najčešće odlučuje na temelju izgleda osobe.

Osim halo-efekta zanimljivi su i fenomeni izostavljanja bilo koje vrste virtualne neverbalne komunikacije i namjerno ne odgovaranje na poruke. Česta je pojava da primatelj poruke interpretira ljutnju ili nezainteresiranost pošiljatelja ako poruka sadrži samo tekstualni dio bez bilo kakvog slikovnog simbola ili popratnog GIF-a. Danas se slikovni simboli upotrebljavaju uz skoro svaku poruku ili bar uz jednu ideju koja veže niz poruka i kada se pošiljatelj odluči da je bilo koja vrsta virtualne neverbalne komunikacije nepotrebna, primatelj se može zabrinuti, razočarati ili čak naljutiti. Osim toga, ljudi ponekad odluče ignorirati ili uopće ne odgovoriti na poruke nepoznatih korisnika, onih s kojima su u svađi ili onih koji potiču nezanimljiv i bespotreban razgovor. Prema Jović (2016: 957) takva reakcija kod primatelja poruke također može izazvati ljutnju ili osjećaj odbačenosti. Točno takve situacije dokazuju da je i neodgovaranje na poruke zapravo slanje poruke primatelju koji mora sam shvatiti zbog čega je do toga došlo.

## Zaključak

Cilj ovog rada bio je prikazati, analizirati i objasniti sve vrste neverbalne komunikacije u novim medijima i njihov razvoj. Zajedno s tim, općenito su objašnjene stvarna i virtualna neverbalna komunikacija, kao i novije pojave uzrokovane učestalim korištenjem *online* neverbalne komunikacije.

Znakovima neverbalne komunikacije u novim medijima još uvijek nedostaje sposobnost komuniciranja detalja neverbalnih radnji koje proizlaze iz emocija. Kao što je ranije rečeno, nedostatak je i mogućnost kontroliranja neverbalnih znakova koji se šalju. Međutim, za one koje odluče biti iskreni u računalno posredovanoj komunikaciji i nauče pravilno koristiti različite vrste neverbalne komunikacije u novim medijima, kvalitetu takve komunikacije mogu uvelike poboljšati.

Zaključci iz ovog rada trebali bi potaknuti ljude da razvijaju virtualnu neverbalnu komunikaciju tijekom slanja poruka, korištenjem pravih vrsta takve komunikacije na pravim mjestima. Na posljetku, ako imamo mogućnost izražavanja vlastitih emocija čak i putem različitih uređaja, moramo surađivati s tehnologijom kako bismo iskoristili njen puni potencijal na pozitivan način.

## Popis korištenih izvora

### Popis literature

1. Amâncio, M. (2017.) *“Put it in your Story”: Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories*, diplomski rad, Uppsala Universitet, Uppsala.
2. Argyle, M. (1972.) „Non-Verbal Communication in Human Social Interaction“, u: R. A. Hinde (ur.) *Non-Verbal Communication*, Cambridge: Cambridge University Press, str. 243-269.
3. Birdwhistell, R. L. (1970.) *Kinesics and Context. Essays on Body Motion Communication*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
4. Danesi, M. (2017.) *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*, Bloomsbury Publishing Plc.
5. Ivas, I., Žaja, L. (2003.) „Znakovi usmene komunikacije u pisanoj komunikaciji na IRC-u i ICQ-u“, *Medijska istraživanja*, sv. 9 (1): 77-97.
6. Jović, N., Vukojević, B., Miodragović, B. (2016.) „Interpretation of non-verbal signs in the instant Internet communication via Viber and Facebook Messenger“, zbornik radova s konferencije, *Third international scientific conference: Social change in the global world*, Štip, str. 943-959, <https://www.researchgate.net/publication/311739192> (konferencija održana: 1.-2. rujna 2016.).
7. Kunczik, M., Zipfel, A. (1998./2006.) *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, prev. I. Martinović, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
8. Labaš, D. (2009.) „Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika“, u: D. Labaš (ur.) *Novi mediji - nove tehnologije - novi moral*, Zagreb: Hrvatski studiji, str. 13-40.
9. Labaš, D. (1999.) „Neverbalna komunikacija: tijelo kao produžetak duše“, u: Dj. Bartlett (ur.) *Tijelo u tranziciji*, Zagreb: Tekstilno-tehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 70-78.
10. Labaš, D. (2015., 2016.) *Osnove komunikologije – II. dio, Neverbalna komunikacija*, nastavni materijal za kolegij Osnove komunikologije, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
11. Shifman, L. (2013.) „Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, sv. 18 (3): 362-377, <https://academic.oup.com/jcmc/article/18/3/362/4067545> (datum objave: 1. travnja 2013.).
12. Stark, L., Crawford, K. (2015.) „The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication“, *Social Media + Society*, sv. 1 (2): 1-11, <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305115604853> (datum objave: 8. listopada 2015.).

13. Tian, Y., Galery, T., Dulcinati, G., Molimpakis, E., Sun, C. (2017.) „Facebook Sentiment: Reactions and Emojis“, zbornik radova s konferencije, *Proceedings of the Fifth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media*, Valencia, str. 11-16, <http://www.aclweb.org/anthology/W17-1102> (konferencija održana: 3.-7. travnja 2017.).
14. Webb Luangrath, A., Peck, J., Barger, V. A. (2016.) „Textual Paralanguage and its Implications for Marketing Communications“, *Journal of Consumer Psychology*, sv. 27 (1), <https://arxiv.org/abs/1605.06799>.

### Popis internetskih izvora

1. *Dancing Baby* (2018.) Literally Media Ltd., <http://knowyourmeme.com/memes/dancing-baby> (posljednja izmjena: 29. siječnja 2018.).
2. „Emoji“ (2018.) *Oxfordski rječnik engleskog jezika*, Oxford University Press, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/emoji> (stranica posjećena: 8. lipnja 2018.).
3. „Emoticon“ (2018.) *Oxfordski rječnik engleskog jezika*, Oxford University Press, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/emoticon> (stranica posjećena: 8. lipnja 2018.).
4. „Halo-efekt“ (2018.) Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=24202> (stranica posjećena: 25. lipnja 2018.).
5. „Huawei i Ipsos – opširna analiza istraživanja ovisnosti o mobitelu“ (2018.) Tehix, <https://www.tehix.org/huawei-ipsos-opsirna-analiza-istrazivanja-ovisnosti-mobitelu/> (datum objave: 9. veljače 2018.).
6. „Meme“ (2018.) *Oxfordski rječnik engleskog jezika*, Oxford University Press, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/meme> (stranica posjećena: 10. lipnja 2018.).
7. Moreau, E. (2017.) *What Are the Most Popular Emojis Used on Social Media?*, Lifewire, <https://www.lifewire.com/what-are-the-most-popular-emoji-3485892> (datum objave: 12. rujna 2017.).
8. Rothenberg, M. (2018.) *Emojitracker*, eksperiment vizualizacije svih slikovnih simbola koji se koriste na *Twitteru* u stvarnom vremenu, <http://www.emojitracker.com> (stranica posjećena: 1. kolovoza 2018.).
9. „Smješko“ (2018.) *Hrvatski jezični portal*, Znanje, [http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search\\_by\\_id&id=d11IUBE%3D&keyword=smje%e%C5%A1ko](http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=d11IUBE%3D&keyword=smje%e%C5%A1ko) (stranica posjećena: 8. lipnja 2018.).

10. "The Emoji Movie" (2017.) *IMDb*, IMDb.com, Inc.,  
<https://www.imdb.com/title/tt4877122/> (datum objave: 3. kolovoza 2017.).
11. Zuckerberg, M. (2017.) *Top Emoji Trends on Facebook*, Facebook Inc.,  
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10103894203441881&set=a.529237706231&type=3&theater> (datum objave: 17 srpnja 2017.).



## Summary

Technology development, coupled with the development of the new media that is increasingly used for human communication, has led to the development of online verbal and non-verbal communication. Nowadays, computer-mediated communication is frequently used as a substitute for face-to-face communication despite the lack of real non-verbal cues. Because of that, new media provides the ability to express online non-verbal communication in various ways. In this paper, it will be explained why one needs to know and understand all the aspects of non-verbal communication, both in real life and on the Internet. Also, the division of virtual non-verbal signs is important to understand how online communication can actually be filled with pieces of information that are not verbally expressed. Understanding the development of the most common types can help with improving the further progress. Graphics, the most common type, are often sent between users of social media platforms, therefore, examples from social media will be used in this paper. Likewise, new functions that ease the use of online non-verbal communication most often appear as upgrades of different social media platforms. In addition, the stated development has led to the development of several phenomena. All this will be explained in this paper, along with appropriate definitions, divisions and examples. Humans are social beings which means they have the need to socialize with others so if we have the ability to express our emotions even through different devices, we should coexist with the technology in order to improve our online communication.

**Keywords:** development, new media, communication, non-verbal communication, Internet, social media