

UDK: 316.77

DOI: <https://doi.org/10.70077/et2er.7.2.22>

Stručni rad (Professional paper)

Suvremeni obrasci komunikacije: uloga verbalnih i neverbalnih elemenata u digitalnom društvu

Contemporary communication patterns: the role of verbal and non-verbal elements in the digital society

Ivana Vidak Teskera¹, Domagoj Bot², Martina Kovačević³

¹Veleučilište u Virovitici, Sciences, Matije Gupca 78, 33000 Virovitica, ivana.vidak@vuv.hr, v. predavač, studentica poslijediplomskog studija Sveučilište Sjever

²Veleučilište u Virovitici, Matije Gupca 78, 33000 Virovitica, domagoj.bot@vuv.hr, student Veleučilište u Virovitici

³Veleučilište u Virovitici, Matije Gupca 78, 33000 Virovitica, martina.kovacevic@vuv.hr, asistent

Sažetak

Ovaj rad istražuje i analizira ulogu verbalne i neverbalne komunikacije u oblikovanju međuljudskih odnosa u digitalnom dobu. Poseban naglasak stavljen je na učinak suvremenih digitalnih tehnologija koje su značajno promijenile način na koji komuniciramo, kako u privatnom tako i u poslovnom okruženju. Rad se fokusira na razlike između verbalne i neverbalne komunikacije, njihovu međusobnu povezanost te transformaciju koju su doživjele pod utjecajem digitalnih alata. U teorijskom dijelu detaljno su objašnjeni osnovni pojmovi komunikacije, razlike između verbalne i neverbalne komunikacije, kao i specifičnosti komunikacije u online okruženju, uključujući pojavu novih oblika izražavanja poput emotikona, GIF-ova, memova i sličnih vizualnih elemenata. Analiziraju se i pozitivni i negativni učinci koje digitalna komunikacija ima na međuljudske odnose, osobito na društvenim mrežama. Empirijsko istraživanje, koje je sastavni dio rada, provedeno je s ciljem ispitivanja percepcije korisnika o ulozi verbalne i neverbalne komunikacije u digitalnom prostoru. Rezultati istraživanja pružaju vrijedan uvid u načine na koje sudionici koriste različite oblike komunikacije i kako ih doživljavaju u kontekstu digitalnog okruženja. Cilj ovog rada je pružiti dublje razumijevanje načina na koji se verbalna i neverbalna komunikacija razvijaju i prilagođavaju u suvremenom digitalnom društvu, kao i identificirati izazove i prednosti koje ovakva vrsta komunikacije donosi. Zaključno, kroz analizu teorijskih spoznaja i interpretaciju rezultata istraživanja, rad donosi saznanja koja mogu doprinijeti boljem razumijevanju važnosti prilagodbe komunikacijskih vještina u skladu s promjenama koje donosi digitalno doba.

Ključne riječi

digitalno doba, komunikacija, neverbalna komunikacija, online interakcija, verbalna komunikacija

Abstract

The purpose of this paper is to explore the evolving role of verbal and non-verbal communication in shaping interpersonal relationships within the context of the digital age. The study aims to address how contemporary digital technologies have transformed communication practices in both personal and professional settings. Employing a combination of theoretical analysis and empirical research, the paper first defines the key concepts of communication, elaborates on the distinctions and interrelations between verbal and non-verbal communication, and then examines how these forms of expression are adapting to digital tools such as emojis, GIFs, memes, and other visual elements. Particular attention is given to the emergence of new modes of online expression that blur the boundaries between traditional verbal and non-verbal cues, altering the dynamics of human interaction. The theoretical framework provides a foundation for understanding the implications of these changes, while the empirical part involves a user-centered survey aimed at examining perceptions and experiences of communication in digital contexts. The findings highlight

both the positive and negative effects of digital communication, particularly on social networks, and reveal how users employ and interpret various communicative elements in online environments. Results indicate that although digital tools may enrich communicative expression, they also introduce ambiguities and potential for misinterpretation. Furthermore, the research underscores the importance of developing digital communicative competence and adapting interpersonal skills to match the demands of evolving digital environments. This study contributes to the broader academic discourse on digital communication by offering insights into communicative transformations driven by technological progress. It also outlines practical recommendations and directions for future research, particularly in the areas of digital literacy, emotional expression online, and communication training programs.

Keywords

communication, digital age, non-verbal communication, online interaction, verbal communication

Uvod

U vremenu digitalizacije, način na koji se komunicira značajno se mijenja zbog novih tehnologija i internet platformi. Iako osnovna svrha ostaje prenošenje poruka korištenjem jezika, načini komunikacije su postali raznovrsniji, brži i dostupniji nego ikad. Digitalni svijet je uveo nove stilove verbalne interakcije, pri čemu pisana riječ ima posebno važno mjesto, naročito na društvenim mrežama i u aplikacijama za slanje poruka. U ovom okviru, pisanje tekstova dobiva posebne karakteristike, a tradicionalni jezik obogaćen je simbolima kao što su emoji, skraćenice i internet govor, koji dopunjuju verbalnu komunikaciju i često zamjenjuju neverbalne signale. Komunikacija se ne oslanja samo na pisane ili izgovorene riječi. Neverbalna komunikacija, koja tradicionalno uključuje izraze lica, pokrete, ton intonacije i način na koji se stoji ili sjedi, postala je prisutna i u online svijetu. Iako fizička prisutnost u virtualnim prostorima može biti smanjena ili čak nepostojeća, ljudi su smislili različite načine za izražavanje svojih osjećaja, stavova i odgovora bez korištenja govora. Emotikoni, GIF-ovi, memovi i drugi vizualni prikazi postali su bitni alati u digitalnoj neverbalnoj komunikaciji, dok video pozivi omogućavaju da izrazi lica, pokreti tijela i ton glasa ponovo postanu važan dio međusobne interakcije.

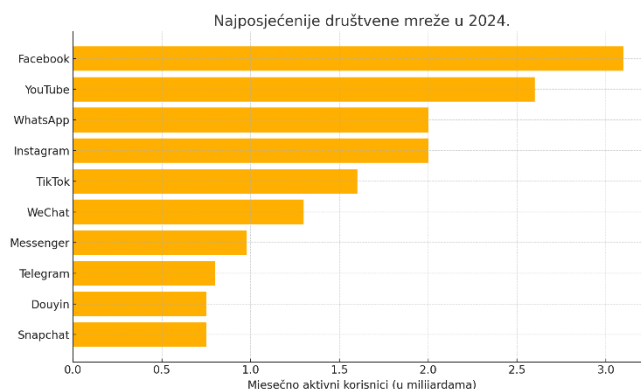
1. Verbalna komunikacija u digitalnom okruženju

Usmena i pisana komunikacija u digitalnom okruženju je specifična prema raznim internet platformama i tehnologijama. U poslovnom i akademskom svijetu komunicira se putem e-maila, zbog formalnog i strukturiranog pristupa. S druge strane, WhatsApp, Messenger i Telegram pružaju brži i ležerniji način razmjene poruka (Primorac, 2022). Telefonske razgovore moguće je izvoditi putem video poziva i videokonferencija na platformama poput Zoom-a, Microsoft Teams-a i Google Meet-a, gdje se omogućava razgovor u realnom vremenu. Sve veća popularnost glasovnih poruka omogućava korisnicima da brzo prenesu svoju misao, bez potrebe za tipkanjem. Audio formati, poput podcasta, omogućavaju širenje informacija i ideja, dok internetski telefoni, poput Skype-a i Viber-a, omogućavaju komunikacijsko razgovaranje bez obzira na fizičku udaljenost. Svi ovi oblici komunikacije se često koriste s neverbalnim znakovima, emojiima, GIF – ovima i raznim drugim formama koje pokušavaju nadoknaditi umjesto

prostih neverbalnih znakova u direktnoj komunikaciji.

Pojam društvene mreže (Social Media) prvi put je korišten 1994. godine u tokijskom online medijskom prostoru koji se zvao Matisse. U tim prvim danima komercijalnog interneta stvorene su i pokrenute prve mreže za društvenu interakciju. Sa vremenom, znatno se povećao broj društvenih mreža kao i broj njihovih aktivnih korisnika, što ih je učinilo jednim od najvažnijih aplikacija na internetu (Roso, 2023). Grafikon 1 prikazuje popis najposjećenijih društvenih mreža u 2024. godini. Iz prikazanog je vidljivo da je Facebook i dalje najpopularnija društvena mreža u 2024. s više od 3 milijarde mjesečno aktivnih korisnika, dok TikTok, iako brzo raste, još uvijek zaostaje za vodećim platformama poput YouTubea, WhatsAppa i Instagrama.

GRAFIKON 1. NAJPOSJEĆENIJE DRUŠTVENE MREŽE U 2024. GODINI



Izvor: prilagođeno prema <https://soax.com/research/top-social-media-platforms>

Nadalje, komunikacija putem društvenih mreža znatno se razlikuje od formalnog načina izražavanja i bliža je neformalnim razgovorima nego, recimo, službenim ili znanstvenim stilovima komuniciranja. Komuniciranje na društvenim mrežama donosi neke dobre strane ljudskoj interakciji, kao što su obogaćivanje rječnika ili ispravljanje grešaka u pisanju. Međutim, uz pozitivne aspekte društvenih mreža, postoje i negativne, kao što su promjene u pisanju riječi (primjerice, upotreba skraćenice „nezz” dovodi do toga da sve više ljudi piše „ne znam” spojeno) ili odstupanje od materinjeg jezika sa sve većim korištenjem stranih riječi, najčešće engleskog jezika (Filipan-Žignić, 2012).

Emotikoni potiču od engleskog pojma *emoticon*, koji je spoj riječi *emotion* (emocija) i *icon* (ikona). To su simboli ili slike koji pomažu da prikazivanju osjećaja kada komuniciramo putem teksta. Na primjer: 😊 pokazuje sreću, 😞 tugu, 🙄

namigivanje, 😲 iznenađenje. Ranije su emotikoni uključivali i "nos" (npr. :- umjesto :)), no danas je to zastarjelo jer uklanjanjem tog znaka štedi prostor. Kada se koriste velika slova u online komunikaciji, obično to znači da netko više. Na primjer, rečenica „OVDJE MI JE PREDIVNO!!!“ prenosi jake emocije, ali može zvučati i kao napad, pa je bolje koristiti mala slova kad želimo biti "pristojni" u komunikaciji. U digitalnoj komunikaciji često se koriste skraćenice, većinom preuzete iz engleskog jezika. Neke od njih su:

OMG – *Oh, my God!* (O moj Bože!)
 LOL – *Laughing out loud* (Smijem se naglas)
 ROFL – *Rolling on the floor laughing* (Valjam se od smijeha)
 BR/LP – *Best regards*/Lijep pozdrav
 BTW – *By the way* (Usput rečeno)
 Thnx/Tx – Hvala

Ove skraćenice, zajedno s emotikonima, pomažu pokazivanju emocija i tona poruka, jer same riječi često nisu dovoljno jasne. Na primjer: „Vidim ga.“ – neutralna izjava
 „Vidim ga 😊“ – izražava sreću
 „OMG vidim ga 😲“ – izražava veliku sreću i uzbuđenje

„VIDIM GA 😲“ – pokazuje šok
 Kako bismo brže pisali, često preskočimo interpunkcijske znakove (poput zareza i točke) i razmake, osobito u porukama. Isto tako, izbjegava se korištenje dijakritičkih znakova (poput č, ž, š...) jer ih neki uređaji ne mogu pravilno prikazati, a njihovo pisanje može biti sporije. Ponekad to može stvoriti zabunu – na primjer, „zuri ti se?“ može značiti žuri li ti se ili gledaš li u ekran. Na internetu se često miješaju jezici, posebno hrvatski i engleski. Budući da su prva oblika online komunikacije bila na engleskom jeziku, mnogi izrazi su ostali. Zanimljivo je da je digitalna komunikacija oživjela neke stare gramatičke oblike, poput aorista – npr. „poslah ti poruku“, jer je to kraće od „poslao sam ti poruku“. Sve ovo pokazuje da digitalna komunikacija često odstupa od pravopisnih pravila, kako hrvatskog, tako i engleskog jezika. Iako to može izgledati kao loša pismenost, važno je shvatiti da je ovakav stil pisanja zapravo dio jezičnog eksperimenta koji se razvija.

2. Neverbalna komunikacija u digitalnom okruženju

Komunikacija se ne oslanja samo na pisane ili izgovorene riječi. Neverbalna komunikacija, koja tradicionalno uključuje izraze lica, pokrete, ton intonacije i način na koji se stoji ili sjedi, postala je

prisutna i u online svijetu. Iako fizička prisutnost u virtualnim prostorima može biti smanjena ili čak nepostojeća, ljudi su smislili različite načine za izražavanje svojih osjećaja, stavova i odgovora bez korištenja govora. Emotikoni, GIF-ovi, memovi i drugi vizualni prikazi postali su bitni alati u digitalnoj neverbalnoj komunikaciji, dok video pozivi omogućavaju da izrazi lica, pokreti tijela i ton glasa ponovo postanu važan dio međusobne interakcije. Jedan od najznačajnijih korištenih alata su emoji, koji su ključni dio online komunikacije od 1980-ih. Ovi simboli omogućuju korisnicima da prikažu emocije poput sreće, tuge ili iznenađenja, zamjenjujući izraze lica u tekstualnim porukama. Paralingvistika, koja uključuje ne-riječne aspekte govora poput visine i brzine, također je pronašla svoj put u digitalnu komunikaciju. Korištenjem velikih slova za isticanje, interpunkcijskih znakova za iskazivanje oklijevanja ili kratica poput "LOL" (*Laughing Out Loud*), korisnici svojim porukama dodaju dublja značenja, oponašajući ton i emocije govornog jezika. GIF-ovi, koji su kratke animirane slike, postali su moderan način izražavanja reakcija ili osjećaja bez korištenja riječi. Njihova široka upotreba na društvenim mrežama omogućuje korisnicima kreativnu komunikaciju, često zamjenjujući cijele rečenice jednom animiranom slikom. U poslovnom okruženju, iako je upotreba emoji i GIF-ova manje formalna, neverbalna komunikacija i dalje igra ključnu ulogu. Platforme za suradnju sve više uključuju značajke koje omogućuju ljudima da izraze emocije i reakcije, potičući otvoreniju komunikaciju među suradnicima. Sve u svemu, dok digitalna komunikacija mijenja način na koji dijelimo neverbalne znakove, ljudska potreba za izražavanjem emocija i dalje pronalazi put kroz prilagodbu i inovacije s novim alatima i simbolima.

Vizualni sadržaji danas imaju mnogo važniju ulogu od samo nadopunjavanja pisanih ili izgovorenih poruka, oni pomažu u brzom razumijevanju komunikacije i utječu na to kako se osobe međusobno doživljavaju. Na društvenim mrežama i digitalnim platformama, korisnici mogu uređivati, filtrirati i krojiti slike prije nego što ih objave, što pokazuje da pažljivo kreiraju vizualne poruke. Ovi sadržaji pružaju dodatne informacije o pošiljatelju i služe kao način izražavanja identiteta i ličnosti. Baš kao što naš stil oblačenja ili način uređenja doma odražava tko smo, tako vizualni elementi koje dijelimo online postaju dijelovi našeg identiteta i pomažu oblikovati to što drugi misle o nama. U nastavku teksta opisivati će se različite vrste vizualnog sadržaja (Meme, GIF, emoji) i kratko će se

objasniti svrha koju ti navedeni sadržaji imaju u digitalnim razgovorima današnjice (O'Neill, 2021).

Za početak, meme predstavlja sliku ili video koji izražava misli i osjećaje određene grupe ljudi. To je obično slika koja postane popularna i često ima tekst, ponekad sa provokativnim komentarima o kulturnim simbolima, društvenim idejama ili trenutačnim događanjima. To je globalni društveni fenomen koji se više dijeli među ljudima kako postaje popularniji. Memeovi su najčešće smiješni, ali često u svom humoru uključuju iskrivljene političke ili društvene komentare (Bandić, 2021). Evolucijski biolog Richard Dawkins u svojoj knjizi *Sebični gen* (1976) uvodi termin "meme" da bi opisao ideje, ponašanja ili stilove koji se prenose među ljudima unutar neke kulture. Dawkins uspoređuje meme s virusima, naglašavajući da se šire kroz oponašanje, slično kako se geni prenose biološkim putem. Riječ meme dolazi iz grčke riječi "mimeme", koja znači "nešto što se kopira", a autor je koristi da objasni kako se kulturni obrasci umnožavaju i razvijaju neovisno o biološkim temeljima.¹

Nadalje, prema Kurita (2016) emoji je termin koji dolazi iz Japana i opisuje vrstu ideograma koji se koristi za slikovnu komunikaciju unutar elektronskih poruka na mobilnim uređajima i internet stranicama. Često se pogrešno poistovjećuju s pojmom 'emotikon', koji se odnosi na tipografsko predstavljanje emocija ili izraza lica poput :O ;-) :-(, dok su emoji stvarni vizualni prikazi koji se koriste za izražavanje osjećaja, facijalnih ekspresija, akcija, predmeta i životinja. Japanski umjetnik Shigetaka Kurita stvara 176 emojija za izdanje integrirane usluge mobilnog interneta "i-mode" japanskog operatera mobilne telefonije NTT DoCoMo, koja je debitirala u veljači 1999. Usluga je dopuštala samo 250 znakova što je Kuriti dalo izazov da smisli način komunikacije na izražajan, ali kratak način.²

3. Empirijsko istraživanje: uloga verbalne i neverbalne komunikacije u digitalno doba

Glavni cilj istraživanja je razumjeti kako korisnici digitalnih alata doživljavaju ulogu verbalne i neverbalne komunikacije u oblikovanju međuljudskih odnosa u digitalnom okruženju.

Istraživanjem su identificirani ključni elementi koji utječu na izražavanje i razumijevanje poruka u online kontekstu, uključujući upotrebu emojija, tona glasa u video komunikaciji, te gestikulacije i izraza lica. Za potrebe istraživanja korišten je anketni upitnik kao glavni instrument prikupljanja podataka. Anketa je provedena online, a ciljna skupina obuhvaćala je korisnike digitalnih komunikacijskih platformi različite dobi i obrazovanja. U analizi podataka korištene su metode deskriptivne statistike, uključujući izračun frekvencija i postotaka odgovora. Rezultati su grafički prikazani radi jasnije interpretacije. Otvoreni odgovori analizirani su metodom tematske analize, pri čemu su grupirani ključni sadržajni obrasci i istaknuti dominantni stavovi ispitanika.

Upitnik se sastojao od ukupno 16 pitanja, osmišljenih u formi zaokruživanja ili slobodnog unosa odgovora. Anketu je anonimno ispunilo ukupno 132 ispitanika, a pitanja su bila podijeljena u tri tematske cjeline:

1. Sociodemografske karakteristike ispitanika
2. Stavovi ispitanika o verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji u digitalnom dobu
3. Preferencije i osobna iskustva u online komunikaciji.

Analiza sociodemografskih podataka ispitanika u anketi (N = 132) otkriva da su većinu uzorka činile žene 62 %, dok muškarci čine 38 %. Najzastupljenija dobna skupina bila je ona između 18 i 24 godine (56,1 %), što ukazuje na prevladavajuću prisutnost mlađe populacije. Većina ispitanika ima završeno srednjoškolsko obrazovanje (40,2 %), dok značajan udio ima i diplomski ili viši stupanj obrazovanja (31,8 %), što ukazuje na razinu informiranosti i kompetentnosti za korištenje suvremenih komunikacijskih tehnologija.

Na Grafikonu 2. prikazana je učestalost korištenja digitalnih komunikacijskih alata kao što su e-mail, društvene mreže i video pozivi. Prema rezultatima, većina ispitanika navela je da koristi ove alate više puta dnevno, što čini 67,4 % odgovora. Značajan broj sudionika, njih 34,1 %, koristi ih svakodnevno. Usporedno s tim, gotovo nitko nije naveo da ih koristi rijetko ili samo nekoliko puta tjedno, a nijedan ispitanik nije odgovorio da ih uopće ne koristi. Ovi podaci jasno pokazuju da su digitalni komunikacijski alati postali sastavni dio svakodnevne rutine,

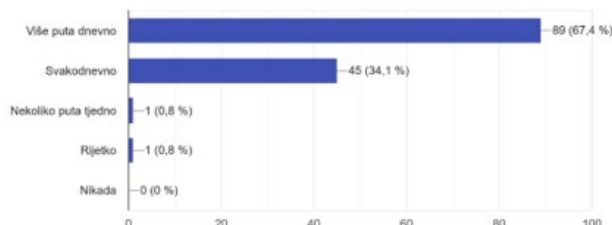
¹Britannica, dostupno na https://www.britannica.com/topic/meme?utm_source (27.8.2025.)

²The Inventor of Emoji on His Famous Creations, dostupno na <https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/27/e>

[moji-inventor-shigetaka-kurita-moma-new-york-text?utm_source](https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/27/e) (27.8.2025.)

posebno u digitalnom dobu gdje su brza razmjena informacija i stalna povezanost postali norma. Također, visoka učestalost korištenja ukazuje na veliku dostupnost i potrebu za konstantnom digitalnom prisutnošću, kako u privatnom, tako i u poslovnom okruženju.

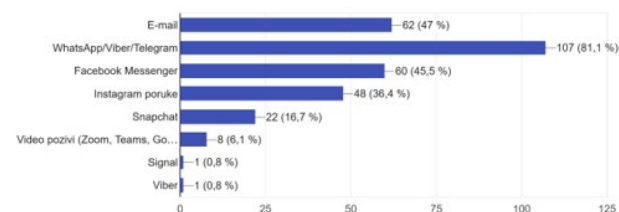
GRAFIKON 2. UČESTALOST KORIŠTENJA DIGITALNIH KOMUNIKACIJSKIH ALATA



Izvor: izrada autora

Grafikon 3. prikazuje analizu koji se digitalni komunikacijski alati najčešće koriste. Najveći broj ispitanika, njih čak 81,1 %, koristi aplikacije poput WhatsAppa, Vibera i Telegrama. Slijedi e-mail koji koristi gotovo polovica ispitanika, a zatim Facebook Messenger i Instagram poruke, što pokazuje kako se kombiniraju i poslovni i privatni načini komunikacije. Alati koji se koriste za video pozive, poput Zooma ili Microsoft Teamsa, u manjoj su mjeri zastupljeni, dok je upotreba aplikacija poput Snapchata, Signala i Vibera minimalna. Ovi rezultati ukazuju na to da ispitanici preferiraju jednostavne i brze oblike komunikacije koji omogućuju razmjenu poruka u stvarnom vremenu. Osim toga, aplikacije za dopisivanje prepoznate su kao fleksibilne, dostupne i prilagođene različitim komunikacijskim kontekstima, dok video alati ostaju rezervirani za specifičnije situacije, najčešće profesionalne.

GRAFIKON 3. NAJČEŠĆE KORIŠTENI KOMUNIKACIJSKI ALATI

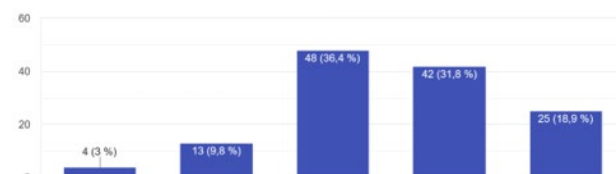


Izvor: izrada autora

Nadalje, Grafikon 4. prikazuje kako su ispitanici ocijenili učinak digitalne tehnologije na međuljudsku komunikaciju. Većina ispitanika smatra da digitalna tehnologija ima umjeren do jak učinak – najviše ih je dalo ocjenu 3 (36,4 %), zatim 4 (31,8 %) i 5 (18,9 %). Vrlo mali broj ispitanika dao je najniže ocjene, što sugerira da većina ispitanika

prepoznaje značajan, ali ne nužno negativan učinak digitalne tehnologije na komunikaciju među ljudima.

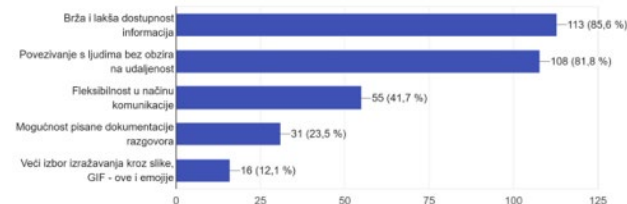
GRAFIKON 4. OCJENJIVANJE UČINKA DIGITALNE TEHNOLOGIJE NA KOMUNIKACIJU



Izvor: izrada autora

Grafikon 5. prikazuje koje prednosti digitalne komunikacije ispitanici smatraju najvažnijima. Najviše ih je istaknulo bržu i lakšu dostupnost informacija (85,6 %), zatim povezivanje s ljudima bez obzira na udaljenost (81,8 %), fleksibilnost u načinu komunikacije (41,7 %), mogućnost pisane dokumentacije (23,5 %) i veću izražajnost kroz vizualne elemente (12,1 %). Zaključuje se da su praktičnost, brzina i povezanost ključne vrijednosti koje ispitanici prepoznaju u digitalnoj komunikaciji.

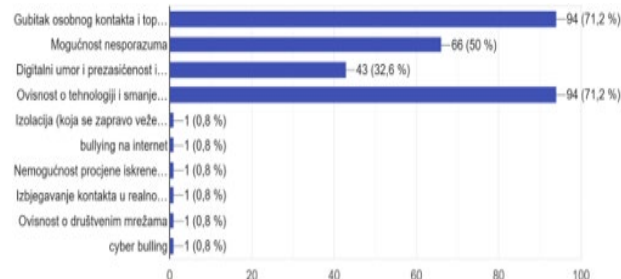
GRAFIKON 5. PREDNOSTI DIGITALNE KOMUNIKACIJE



Izvor: izrada autora

Grafikon 6. prikazuje koje negativne aspekte digitalne komunikacije ispitanici smatraju najproblematičnijima. Najviše ispitanika navodi gubitak osobnog kontakta i nemogućnost izražavanja emocija (71,2 %), ovisnost o tehnologiji (71,2 %) i mogućnost nesporazuma (50 %). Ostali negativni aspekti poput ovisnosti o tehnologiji ili cyberbullyinga rjeđe su prepoznati kao problemi. Zaključuje se da su emocionalna udaljenost i kvaliteta razumijevanja glavni izazovi digitalne komunikacije.

GRAFIKON 6. NEGATIVNI ASPEKTI DIGITALNE KOMUNIKACIJE



Izvor: izrada autora

Nadalje, Grafikon 7. prikazuje stavove ispitanika o mogućnosti očuvanja autentičnosti u digitalnoj komunikaciji. Većina (61,4%) smatra da digitalna komunikacija smanjuje osobni kontakt i time autentičnost, dok trećina ispitanika vjeruje da je moguće zadržati autentičnost uz pravilnu i svjesnu upotrebu. U manjoj mjeri navodi se da digitalna komunikacija donekle prirodno narušava izražavanje. Zaključak je da prevladava skepticizam prema potpunoj autentičnosti u digitalnom okruženju, ali postoji svijest da to ovisi i o načinu korištenja tehnologije.

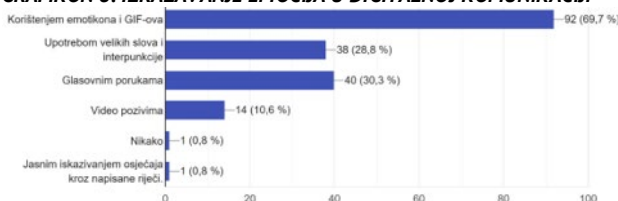
GRAFIKON 7. AUTENTIČNOST U DIGITALNOJ KOMUNIKACIJI



Izvor: izrada autora

Grafikon 8. prikazuje kako ispitanici najčešće izražavaju emocije u digitalnoj komunikaciji. Najveći broj koristi emotikone i GIF-ove (46,7%), zatim velike riječi i izraze (28,8%) te glasovnu komunikaciju (30%). Ostale metode poput videa, jasnog pisanja emocija ili uopće ne izražavanja emocija su rjeđe zastupljene. Ovi rezultati ukazuju na to da većina korisnika pribjegava vizualnim i jednostavnim načinima izražavanja emocija, što odražava potrebu za bržom, ali ipak emocionalno prepoznatljivom komunikacijom.

GRAFIKON 8. IZRAŽAVANJE EMOCIJA U DIGITALNOJ KOMUNIKACIJI

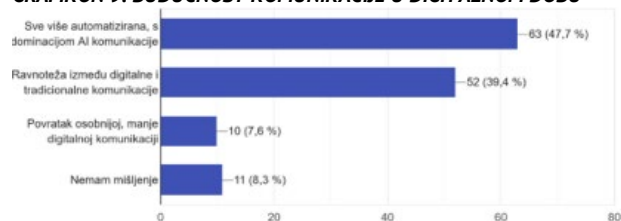


Izvor: izrada autora

Grafikon 9. prikazuje kako ispitanici zamišljaju budućnost komunikacije u digitalnom dobu. Najveći broj ispitanika očekuje daljnju automatizaciju i dominaciju umjetne inteligencije (47,7%), dok gotovo isti broj (39,4%) vjeruje da će se razvijati ravnoteža između digitalne i tradicionalne komunikacije. Manji broj ispitanika (7,6 %) priželjkuje povratak osobnijoj, manje digitalnoj komunikaciji. Ovi podaci pokazuju da većina

sudionika vidi budućnost u tehnološkom napretku, ali ipak mnogi izražavaju želju za ravnotežom između modernog i osobnog pristupa komunikaciji.

GRAFIKON 9. BUDUĆNOST KOMUNIKACIJE U DIGITALNOM DOBU



Izvor: izrada autora

Zadnje pitanje u anketi bilo je otvorenog tipa u kojem su ispitanici mogli napisati svoje komentare ili prijedloge vezane uz temu digitalne komunikacije i njezine budućnosti. Najvažnije poruke iz komentara i prijedloga vezanih uz temu digitalne komunikacije i njezine budućnosti odnose se na potrebu očuvanja ljudskosti i osobnog kontakta u svijetu sve prisutnije tehnologije. Ispitanici snažno naglašavaju važnost razvoja socijalnih vještina kod djece i mladih kroz komunikaciju uživo, kao i edukaciju roditelja i stručnjaka o zaštiti privatnosti, prepoznavanju dezinformacija i odgovornoj uporabi tehnologije. Kako jedan komentar navodi: „Važno je raditi ne samo na edukaciji djece, već i roditelja i stručnjaka jer tehnologija može biti podrška, ali ne smije narušiti empatiju i autentične ljudske odnose.“ Posebna pažnja usmjerena je na umjetnu inteligenciju u komunikaciji, za koju ispitanici smatraju da može biti korisna, ali uz upozorenje da ne smije zamijeniti ljudsku interakciju, osobito u osjetljivim kontekstima poput emocionalne podrške i socijalnih usluga. Jedna poruka posebno ističe tu zabrinutost riječima: „Ne sviđa mi se AI.“ te „Da, potpuno smanjenje osobnosti, potpuna mogućnost manipulacije informacijama.“ Više ispitanika upozorava da, iako digitalni alati donose brojne prednosti, ne smije se zanemariti ono što osobe čini istinski ljudskima. Komentari poput „Uništavamo sami sebe“ i „Oprezno korištenje“ odražavaju svijest o potencijalnim rizicima prevelikog oslanjanja na tehnologiju. Ipak, neki realno sagledavaju situaciju: „Digitalna komunikacija je budućnost.“ i „Važno je razgraničiti kada je digitalna komunikacija prihvatljivija u odnosu na komunikaciju 'u živo' te biti dovoljno educiran i svjestan prednosti, ali i nedostataka koje ona donosi kako bi ju koristili što uspješnije.“ Također, izražena je želja za smanjenjem digitalne komunikacije u korist osobne, uz komentar: „Treba smanjiti digitalnu komunikaciju i povećati osobnu :)“ i podsjetnik da „Informacije neka ostanu

informacije, a ne dezinformacije...” U konačnici, ispitanici prepoznaju važnost promišljenog i odgovornog korištenja digitalne komunikacije. Ako se koristi svjesno, uz razvijenu kritičku svijest, može biti snažan alat, ali ne i zamjena za istinsku ljudsku povezanost.

4. Zaključak

Rad je pružio uvid u ulogu verbalne i neverbalne komunikacije u digitalnom dobu kroz transformaciju izražavanja kroz tehnologiju. Kroz teorijski dio istraženi su ključni pojmovi i karakteristike komunikacije, s posebnim naglaskom na razlike između verbalne i neverbalne komunikacije te načine na koje digitalne tehnologije mijenjaju način na koji ljudi komuniciraju. U suvremenom digitalnom okruženju, komunikacija je postala brža, dostupnija i raznolikija, ali je istovremeno došlo i do promjene u percepciji i tumačenju verbalnih i neverbalnih poruka, što može utjecati na kvalitetu međuljudskih odnosa. Temeljem provedenog istraživanja preporučuje se sustavno razvijanje digitalne komunikacijske pismenosti i edukacija o uporabi neverbalnih elemenata u *online* okruženju. Važno je poticati ravnotežu između digitalne i komunikacije *uživo*, kao i povećanje svijesti o važnosti emocionalne ekspresije i socioemocionalnih vještina. Preporučuje se uvođenje edukativnih programa namijenjenih mladima, roditeljima i stručnjacima, s ciljem odgovorne i sigurne uporabe digitalnih komunikacijskih alata. Također, institucije i poslovni subjekti trebali bi poticati kulturu jasne i empatične komunikacije te razvijati kompetencije potrebne za učinkovitu uporabu vizualnih i parajezičnih elemenata u digitalnom prostoru.

Istraživanje ima nekoliko ograničenja koja je potrebno uzeti u obzir. Uzorak je nereprezentativan, budući da ga čini većinom mlađa dobna skupina ispitanika, što ograničava mogućnost generalizacije rezultata na širu populaciju. Nadalje, podaci su prikupljeni putem samoprocjene, pri čemu postoji mogućnost subjektivnog iskrivljavanja. Upitnik je sadržavao ograničen broj pitanja, što umanjuje dubinsko razumijevanje složenosti komunikacijskih iskustava u *online* interakcijama. Buduća istraživanja trebala bi uključiti veći i raznovrsniji uzorak ispitanika te kvalitativne metode kao što su intervjui ili fokus grupe.

Analizom različitih oblika verbalne komunikacije u digitalnom kontekstu, poput dopisivanja putem društvenih mreža, korištenja emotikona i skraćenica, istaknuto je kako se jezik u online prostoru sve više

pojednostavljuje i prilagođava brzom načinu života. Također, posebna je pažnja posvećena neverbalnoj komunikaciji u digitalnom svijetu koja, unatoč fizičkom odsustvu sugovornika, ostaje iznimno važna kroz izražajne oblike poput emotikona, GIF-ova, memova te vizualne neverbalne signale koji se prenose putem videopoziva. Upravo ti elementi omogućuju korisnicima da izraze emocije, stavove i osobnost, unatoč ograničenjima pisanog i vizualno posredovanog komuniciranja. Empirijsko istraživanje dodatno je osvijetlilo stvarne obrasce korištenja digitalnih komunikacijskih alata. Rezultati su pokazali visoku učestalost korištenja aplikacija poput WhatsAppa, Instagrama i e-maila, što potvrđuje duboku ukorijenjenost digitalne komunikacije u svakodnevici mladih ljudi. Sudionici su također izrazili svijest o važnosti kako verbalnih, tako i neverbalnih elemenata u virtualnoj komunikaciji, naglašavajući značaj izražavanja emocija i osobnih stavova u digitalnim interakcijama. Istraživanje je ukazalo i na određene izazove, poput mogućnosti pogrešne interpretacije poruka ili nedostatka topline koju pruža fizička prisutnost sugovornika.

Zaključno, verbalna i neverbalna komunikacija u digitalnom dobu igraju ključnu ulogu u izgradnji, održavanju i razvoju međuljudskih odnosa. Iako tehnologija nudi brojne mogućnosti za povezivanje, važno je osvijestiti kompleksnost komunikacijskog procesa i potrebu za emocionalnom inteligencijom i socijalnim vještinama u digitalnom prostoru. Budući razvoj komunikacijskih alata, ali i edukacija o učinkovitom komuniciranju u online okruženju, od iznimne su važnosti za očuvanje kvalitetnih i autentičnih međuljudskih odnosa. Rad također ističe potrebu za daljnjim istraživanjima koja će dublje analizirati psihološke, društvene i komunikacijske aspekte suvremenog digitalnog komuniciranja, kako bi se omogućilo bolje razumijevanje i unaprjeđenje međuljudskih odnosa u digitaliziranom svijetu.

Literatura

- [1] Bandić, B. (2021): Uloga vizualnih komunikacija u doba vizualnih medija, dostupno na https://eprints.grf.unizg.hr/3401/1/Z1122_%20Bandi%C4%87_Barbara.pdf?utm_source=chatgpt.com (20.11.2025.)
- [2] Britannica, https://www.britannica.com/topic/meme?utm_source (27.8.2025.)
- [3] Filipan-Žignić, B. (2012): O jeziku novih medija: Kvare li novi mediji suvremeni jezik. Split: Matica hrvatska.
- [4] O'Neill, D. (2021) Investigating the Relationship between Social Media and Photo-Editing on Anxiety, Depression and Self-Esteem, dostupno na https://norma.ncirl.ie/4961/1/denishaoneill.pdf?utm_source (27.8.2025.)
- [5] Primorac Z. (2022). Digitalna pismenost i poslovna komunikacija. Split: Sveučilište u Splitu.
- [6] Roso, M. (2023). Obilježja hrvatskoga jezika na društvenim mrežama. Split: Sveučilište u Splitu
- [7] Soax, <https://soax.com/research/top-social-media-platforms> (27.8.2025.)
- [8] The Inventor of Emoji on His Famous Creations https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/27/emoji-inventor-shigetaka-kurita-moma-new-york-text?utm_source (27.8.2025.)