

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Barbara Bandić



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Preddiplomski studij

Smjer: Tehničko-tehnološki

ZAVRŠNI RAD

ULOGA VIZUALNIH KOMUNIKACIJA
U DOBA DRUŠTVENIH MEDIJA

Mentor:

doc.dr.sc. Daria Mustić

Student:

Barbara Bandić

Zagreb, 2021

Rješenje o odobrenju teme završnog rada

SAŽETAK

U današnje digitalno doba platforme društvenih medija eksplodirale su u popularnosti i znatno se ukorijenile u naš svakodnevni život. Ne samo da je to promijenilo način na koji komuniciramo, već je povećalo interaktivnost i povezanost s pristupom vijestima i informacijama, a razvilo je i način današnjeg poslovanja. No informacije se mogu lako izgubiti u buci i gomili teksta, a riječi same po sebi ne privlače pažnju publike koliko integriranje privlačnog vizualnog sadržaja može poboljšati način na koji publika apsorbira i pamti poruku. Vizualni sadržaj može biti u obliku slika, videozapisa, grafikona, infografika, animacija, ikonografije i gifova, pružajući tvrtkama priliku da na upečatljiv način prikažu informacije. Cilj ovoga rada je na temelju istraživanja putem dostupne literature i internetskih izvora prikazati i ispitati kako vizualni elementi prožimaju društvene medije naše svakodnevne komunikacije na različitim razinama, od izražavanja identiteta pojedinca, do vijesti i kriminala, vladanja i iskustava urbanog prostora.

Ključne riječi: vizualne komunikacije, društveni mediji, vizualni sadržaj

ABSTRACT

In today's digital age, social media platforms have exploded in popularity and become significantly ingrained in our daily lives. Not only has this changed the way we communicate, but it has increased interactivity and connectivity with access to news and information, and it has also developed the way we do business today. But information can be easily lost in the noise and pile of text, and words alone don't attract the audience's attention as much as integrating engaging visual content can improve the way the audience absorbs and remembers the message. Visual content can take the form of images, videos, charts, infographics, animations, iconography and gifs, giving companies the opportunity to display information in a striking way. The aim of this paper is to show and examine how visual elements permeate the social media of our everyday communication at various levels, from expressing an individual's identity to news and crime, governance and urban experiences, based on research through available literature and online sources.

Keywords: visual communications, social media, visual content

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Razvoj komunikacije kroz vrijeme	2
3. Vizualne komunikacije.....	4
3.1. Prednosti vizualnih komunikacija.....	6
4. Društveni mediji	7
4.1. Podjela društvenih medija.....	8
4.2. Društvene mreže	10
4.2.1. Facebook	12
4.2.2. LinkedIn	12
4.2.3. Instagram	13
4.2.4. YouTube.....	14
4.2.5. WhatsApp.....	15
5. Vizualne komunikacije u društvenim medijima	16
5.1. Popularne vrste vizualnog sadržaja u društvenim medijima.....	18
5.1.1. Selfie.....	19
5.1.2. Meme.....	20
5.1.3. Emoji	22
5.1.4. Bitmoji.....	24
5.1.5. Naljepnice.....	24
5.1.6. GIF	25
6. Praktični dio	26
7. Zaključak	36
8. Popis literature.....	37

1. Uvod

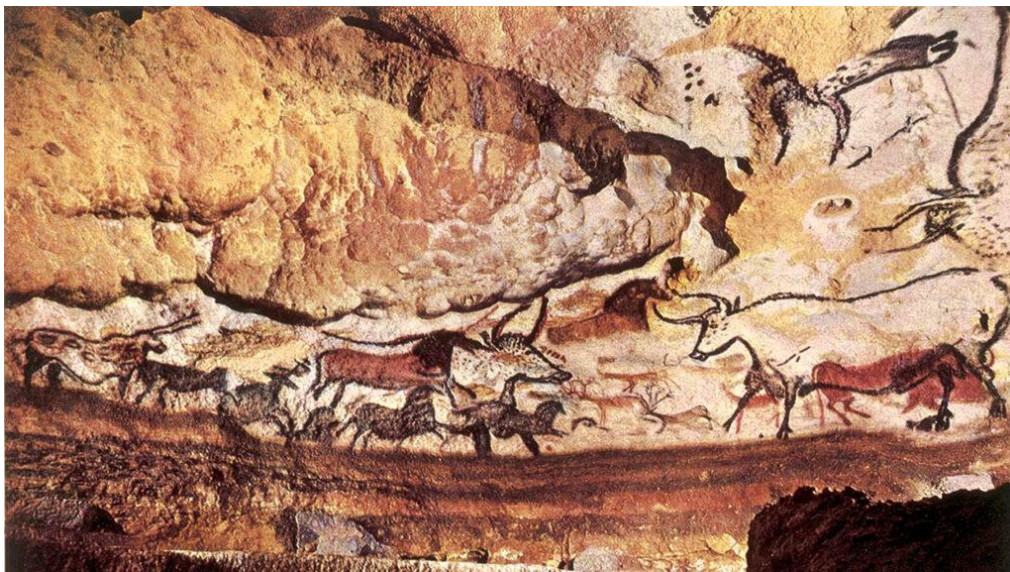
S porastom visokokvalitetnih telefona s kamerama, popraćenim s rastom aplikacija za uređivanje u telefonu i uslugama distribucije putem društvenih i lokalnih medija, svjedoci smo novih vrsta sveprisutne vizualnosti. [1] Bilo kakav proizvedeni sadržaj sadrži razne elemente poput ideje kao temelja, teksta koji tu ideju prenosi riječima, a slika i videozapisa koji vizualno predstavljaju ideju. Moć vizualne komunikacije neupitna je, jer s prodorom društvenih medija u naš život, postala je važnija i funkcionalnija više nego ikad prije. [2]

Uloga vizualnih komunikacija u doba društvenih medija izabrana je tema ovog rada zbog spoja vizualnih komunikacija, platformi društvenih mreža i trendova koji su sastavni dio života u 21. stoljeću, osobito kod mladih. Ljudi, kao nikad prije, imaju mogućnost dijeliti fragmente svog života na društvenim mrežama. Slike, videozapisi i gotovo sve vrste sadržaja na internetu postali su nam lako dostupni zahvaljujući pametnim telefonima i njihovoj multifunkcionalnosti. Komunikacija je znatno olakšana, i to tako da u nekoliko sekundi možemo uspostaviti poziv ili razmijeniti neki sadržaj s osobom na drugom kraju svijeta. Korištenje vizualnog sadržaja u digitalnom svijetu služi kako pojedincu u njegovom samoizražavanju i privatnom životu, tako i sve većem broju tvrtki koje ga koriste za povećanje svijesti o svojim robnim markama, za poticanje prometa i generiranje prodaje.

U radu je cilj upoznati čitatelja s osnovnim pojmom vizualne komunikacije i aktualnim vizualnim sadržajem na društvenim medijima te istraživanjem doći do zaključka kolika je njegova važnost i učestalost.

2. Razvoj komunikacije kroz vrijeme

Od pamtivijeka, čak i prije nego što su razvili jezike, ljudi su nastojali komunicirati. Upozoravali su jedni druge na opasnosti ili pokazivali kako se lovi. Najprije mimikom i gestama, što mnogi stručnjaci smatraju najvećom revolucijom u povijesti čovječanstva, odnosno prvom informacijsko-komunikacijskom revolucijom koja je omogućila razvoj čovjeka, a zatim i verbalno. Onda je ulijedilo crtanje, korištenje simbola i slika koje su pružile još veće mogućnosti u prijenosu informacija i sporazumijevanju ljudi. Najraniji dokazani primjer tog oblika komunikacije špiljske su slike. Te su slike, naslikane metodom stvaranja pigmentata napravljenih od soka voća i bobica, obojenih minerala ili životinjske krvi, obično uključivale scene lova na divlje životinje ili šablone ljudskih ruku. Znanstvenici su godinama dovodili u pitanje namjenu slika, no najpopularnija teorija tvrdi da su prikazi korišteni kao priručnik za upućivanje drugih koje su životinje sigurne za jesti.



Slika 1: Špiljska slika iz Lascauxa

Izvor: <https://www.serfadu.com/2020/07/26/la-primera-comunicacion-visual-data-de-pinturas-rupestres-de-los-anos-15-000-10-000-a-c/>

Drevni je čovjek bio prisiljen biti kreativan u komunikaciji i održavati je dosljednom kako bi održao zajedničko razumijevanje. Komunikacija je za njega postajala složenija kako su varijacije špiljskih slika evoluirale u piktograme. Piktogrami su slike koje predstavljaju jednostavno mjesto ili objekt. Kasnije su nastali ideogrami koji su se koristili za komuniciranje koncepata. Komunikacija izrađena u tom razdoblju prešla je od jednostavnih crteža ljudi i životinja do vizualne komunikacije koja je jednim simbolom mogla izraziti cijele ideje.

Moždana snaga ljudi iz antičkih vremena potaknula je izvornu uporabu svih vrsta komunikacije koja se razvila u kanale koje danas koristimo.

3500. pr. Kr. Sumerani su razvili prvo klinasto pismo, dok su Egipćani razvili ono što je poznato kao hijeroglifsko pismo što je dovelo do druge informacijsko-komunikacijske revolucije. Abecedu su Feničani razvili oko 1500. prije Krista, a papir je izumio tek Tsai Lun 105. godine.

Daljni razvoj komunikacije zasnivao se na tome da se nađe grafička „šifra“, odnosno abeceda kojom bi se jezične poruke mogle preslikati u grafičke forme, stoga se treća informacijsko-komunikacijska revolucija zbila Gutenbergovim otkrićem tiska. Njegov utjecaj bio je golem jer je omogućio brzo i točno širenje informacija, što je pomoglo i stvaranju šire pismene i čitalačke publike. Tako da osim masovnijeg razvoja komunikacije, došlo je i do snažnog razvitka duštva.

To 400-godišnje razdoblje zatim je ustupilo mjesto "audiovizualnoj eri", koja je trajala oko 140 godina, od 1850. do 1990. godine, a obilježena je izumom radija, telegrafa, telefona i televizije.

Tim otkrićima komunikacija je osim oka počela uključivati i uho te je televizija, u tom smislu, prvi put u povijesti uspostavila sintezu između glavnih osjetilnih kanala oka i uha čime je komunikaciju dovela do njenih krajnjih mogućnosti. [3] Radio i televizija omogućili su široj publici neposredan pristup vijestima i zabavi, značajan skok od primanja informacija telegrafom. Stoga je dvadeseto stoljeće definirano mnogim velikim tehnološkim dostignućima, uključujući napredak u masovnim komunikacijama.

Razvoj elektronskih medija i interneta predstavio je četvrtu informacijsko-komunikacijsku revoluciju koja je omogućila kvalitativno nov način u sustavu prikupljanja, selekcioniranja i širenja informacija. [3] 1989. britanski inženjer i informatičar Tim Berners-Lee s izumom *World Wide Weba*, otvorio je put današnjoj internetskoj komunikaciji. Pristup internetu je s godinama naglo porastao, pa tako dok je 2000. godine samo 6,5% ljudi u svijetu koristilo internet, od 2018. ga koristi oko 51% zahvaljujući tehnološkom napretku kao što su brzi širokopolasni pristup i pametni telefoni. Internet je doveo i do novih razvoja u komunikaciji, uključujući tražilice i društvene medije. Postao je sastavni dio suvremenog života toliko da su Ujedinjeni narodi 2016. donijeli rezoluciju kojom je pristup internetu proglašen ljudskim pravom. [4]

Naše sadašnje razdoblje, "Internet doba", traje tek od 1990. godine do danas, a tijekom njega došlo je do najbržeg širenja novih metoda komunikacije, jer je širenje interneta te digitalnih i osobnih medija označilo početak digitalnog doba.

3. Vizualne komunikacije

Komunikacija predstavlja imaginarno, simboličko i realno djelovanje u poretku znakova kao što su jezik, gestika, mimika, pismo, slika i glazba, dok uobičajeno značenje komunikacije obilježava posredovanje informacija između dvije ili više osoba. [5] Ona omogućuje povezano djelovanje ljudi, društveno je važna i leži u osnovi svih društvenih pojava. Neizostavan je dio svakodnevnog ljudskog života jer pojedinac 21. stoljeća ne provede niti jedan dan bez upotrebe neke vrste komunikacije.

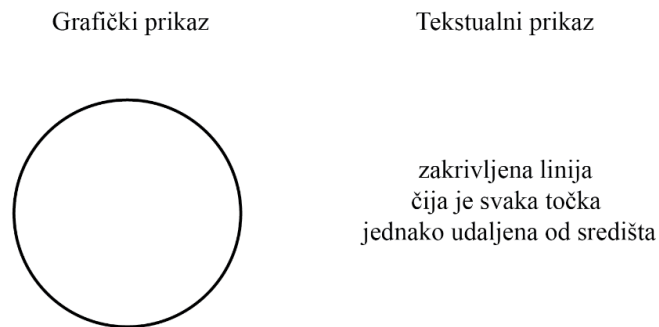
Možemo ju podijeliti na tri vrste. Jedna od njih je međuljudska komunikacija koju označava dvosmjerno komunikacijsko sredstvo koje omogućuje sudionicima da procjenjuju i odgovaraju jedni drugima. Druga je vrsta interpretativna komunikacija u kojoj pošiljalatelj iznosi informacije, a slušatelj, čitatelj ili gledatelj (u slučaju televizije i drugih oblika vizualnih medija) zaključuje ili razumije koncepte koji su mu predstavljeni, dok tumačenje ovisi o individualnim uvjerenjima i razumijevanju pojedinca. Treća vrsta komunikacije je prezentacijska komunikacija u kojoj se govornik obraća grupi ljudi, publici ili predstavlja izvedbu ili prezentaciju no bez uključivanja njihova angažiranja. [6]

Komunikacija se može podijeliti i na dva različita oblika kao što su verbalna i vizualna komunikacija. Kada govorimo o vizualnoj komunikaciji, koja pripada drugoj vrsti odnosno tzv. interpretativnoj komunikaciji, ona predstavlja multidisciplinarno područje koje obuhvaća grafički dizajn, ilustraciju, likovnu umjetnost, multimediju i fotografiju. Komunikacijsko je sredstvo u kojem poruka postaje vizualna slika koja dobiva komunikativno verbalno značenje u medijskom komuniciranju. [7] Jedno je od najvažnijih sredstava komunikacije koje ljudi koriste za razmjenu informacija, a za mnoge je ljude univerzalni jezik koji lako razumiju sve nacije.

Razna proučavanja dokazuju da ljudski mozak elemente slike dešifrira istovremeno, dok se jezik dekodira na linearni, sekvencijalni način pri čemu je potrebno više vremena za obradu. Zahvaljujući godinama evolucije, genetski smo podešeni reagirati na slike drugačije nego na tekst. Primjerice, kao ljudi imamo urođenu naklonost prema slikama širokih, otvorenih krajolika, koji izazivaju trenutni osjećaj blagostanja i zadovoljstva. Psiholozi pretpostavljaju da to proizlazi iz godina koje su naši preci proveli u savanama Afrike. [8]

Vizualni korteks najveći je sustav u ljudskom mozgu. Dok je čitanje vještina koja se treba naučiti, obrada slika je sposobnost s kojom su svi rođeni. John Berger, teoretičar medija, piše u

svojim knjigama da "viđenje dolazi prije riječi", jer dijete gleda i prepoznaje prije nego što progovori. Štoviše, riječi obrađujemo našim kratkoročnim pamćenjem gdje možemo zadržati samo oko 7 bitova informacija, dok slike, s druge strane, idu izravno u dugoročno pamćenje gdje ostaju urezane. Kad je u pitanju brza i jasna komunikacija, vizualni elementi nadmašuju tekst gotovo uvijek. Stoga ne čudi da je mnogo efektivnije krug prikazati nego ga opisati. [8]



Slika 2: Primjer lakšeg razumijevanja pojma kao što je krug grafičkim prikazom

Pokazalo se da ljudi obrađuju slike 60.000 puta brže od teksta i da poznati objekt mogu prepoznati u roku od 100 milisekundi, upravo zbog oslanjanja na vid tijekom niza godina evolucijskog razdoblja. Karakteristika vizuala je i da učinkovito stvaraju emocionalni odgovor, što je veoma bitno jer se smatra da su emocije temelj za do 80% odluka koje osoba donose. S obzirom na to da se mnoštvo ljudskih odluka temelji na relativno brzom intuitivnom prosuđivanju i emocijama, ljudi su počeli iskorištavati potencijal vizualno privlačnih, lako probavljivih vizuala kojima mogu utjecati na publiku. [9]

3.1. Prednosti vizualnih komunikacija

U ovo doba multimedije i masovne komunikacije, često se čini da „Slika vrijedi tisuću riječi“. Drugim riječima, složena ideja koju možemo pokušati nekome objasniti u nekoliko detaljnih rečenica zapravo se jako često može bolje razjasniti jednom jedinom slikom. Vizualna komunikacija ima mnoge prednosti, a kao najranija metoda komunikacije koju su ljudi koristili, i dalje prevladava kao jedan od najučinkovitijih oblika razmjene informacija.

Jedna od primarnih prednosti vizualne komunikacije nad verbalnom je neposrednost. U prenošenju složenih informacija, kao što su statistički podaci ili kada se želi naglasiti važnost neke ideje, vizualna komunikacija često obavlja zadatak mnogo brže i izravnije od verbalne. Pomoću infografika i grafikona gotovo trenutačno možemo prenijeti ciljanu informaciju. Omogućuje nam laku vizualnu usporedbu dvije ili više stavki i ilustraciju procesa ili razvoja.

Nadalje, slike i vizuali mogu predstavljati isti smisao za svakoga unatoč kulturnim, zemljopisnim, etničkim ili jezičnim razlikama među ljudima. U slučaju promoviranja nekog proizvoda ili usluge među publikom koja je raširena na različitim zemljopisnim područjima i govori različitim jezicima, slika bi mogla prenijeti poruku daleko učinkovitije nego bilo koji oblik verbalne komunikacije, posebno iz razloga što vizualne slike ne predstavljaju nikakve jezične ili kulturne prepreke.

Osim tog, vizualni materijali privlače pažnju i relativno su ugodniji za oči. Ako su prilično umjetnički, to dapače pridonosi estetskom užitku. Ljudi se navodno sjećaju samo 10% od onoga što čuju i 20% pročitano. Međutim, sjećaju se 80% onoga što vide i to je razlog zašto se vizualna pomoć tako često koristi za izražavanje ideja ili razmjenu informacija. Kada bi se objava na blogu sastojala samo od dugih odlomaka s detaljima, čitatelj bi izgubio interes i potpuno napustio čitanje. No s nekoliko relevantnih slika, čitateljeva se pozornost može osvojiti i uspješno zadržati. Slično, s dijagramima i grafikonima se lako mogu razraditi informacije koje se žele prenijeti na mnogo privlačniji i zanimljiviji način.

4. Društveni mediji

Informacijska i komunikacijska tehnologija drastično su se promijenile u posljednjih 20 godina, a ključni razlog pojava je društvenih medija. Društveni mediji predstavljaju vrlo širok pojam i s obzirom na to postoje različite definicije, no sve se obično približavaju tome da se društveni mediji odnose na digitalne tehnologije koje naglašavaju sadržaj ili interakciju koju stvaraju korisnici.

Ako bismo pobliže htjeli odrediti značenje tog pojma, sagledali bismo da se 'društveni' dio odnosi na interakciju s drugim ljudima dijeljenjem informacija s njima i primanjem informacija od njih, dok 'mediji' označavaju instrument komunikacije, poput interneta (dok su TV, radio i novine primjeri tradicionalnijih oblika medija). Iz ova dva odvojena pojma zajedno mogla bi se izvući definicija da su društveni mediji internetski komunikacijski alati koji ljudima omogućuju međusobnu interakciju razmjenom i konzumacijom informacija. [10]

Vrijedni su to komunikacijski alati koji nas povezuju s drugima lokalno i diljem svijeta, a služe za razmjenu, stvaranje i širenje informacija. Društveni mediji mogu utjecati na odluke potrošača o kupnji putem recenzija, marketinških taktika i oglašavanja. Zapravo, uvelike utječu na našu sposobnost komuniciranja, stvaranja odnosa, pristupa i širenja informacija te donošenja najboljih odluka.

Neke od najvećih industrija na koju su društveni mediji posebno utjecali su vijesti i novinarstvo. Budući da je internet sada najbrži i najlakši način za dobivanje vijesti, tiskani mediji se smanjuju, a publikacije su prisiljene objavljivati svoje članke na internetu. Druga posljedica te napredne tehnologije je da se gotovo svatko sada može smatrati "novinarom" i proizvoditi vijesti za koje smatra da su točne i vjerodostojne. Gotovo odmah možemo stvarati, dijeliti i širiti vijesti vrijedne priče ili tračeve po cijelom svijetu. Društveni mediji su to iznimno olakšali. Snaga društvenih medija omogućila je našem društvu da bude bolje i brže upoznato sa svjetskim događanjima i vijestima.

Razvoj mobilne tehnologije odigrao je bitnu ulogu u oblikovanju utjecaja društvenih medija. Diljem svijeta mobilni uređaji dominiraju u smislu ukupnog broja minuta provedenih na mreži.

4.1. Podjela društvenih medija

Društveni mediji pojavljuju se u raznim oblicima, a jedna od osnovnih podjela [11] je na :

- Društvene mreže na internetu (*Social networking services*) - usluge temeljene na webu koje omogućuju korisnicima razmjenu ideja, aktivnosti, događaja i interesa unutar svojih pojedinačnih mreža. Predstavljaju besplatne interaktivne internet servise koji uključuju stvaranje javnog ili polujavnog profila s osnovnim podacima o korisniku, artikuliranje popisa drugih korisnika s kojima žele biti u kontaktu te mogućnost pregleda profila i sadržaja svojih kontakata i onih koje su napravili drugi unutar sustava. [12] Oni mogu pomoći u stvaranju i razvoju odnosa među ljudima koji dijele profesiju ili poslovnu mrežu. Mogu se koristiti za pomaganje pojedincima u pronalaženju informacija, proizvoda, usluga ili resursa koji su za njih relevantni. Neke od najpopularnijih društvenih mreža su Facebook, LinkedIn, Instagram, MySpace itd.
- Servisi za razmjenu multimedijalnih sadržaja (*Media sharing sites*) - Web stranice za stvaranje i dijeljenje dokumenata, prezentacija, fotografija, videozapisa i zvukova sa svijetom ili odabranom grupom korisnika. Neki od najpoznatiji primjera ovog tipa su YouTube, Vimeo, SlideShare, Scribd, Flickr , Dailymotion, Livestream itd.
- Servisi za označavanje sadržaja (*Social bookmarking and voting sites*)- omogućuju korisnicima na društvenim mrežama postupak spremanja određenih web stranica i sadržaja koje žele ponovno posjetiti ili vidjeti, na jednu platformu. Oznake mogu biti javne, privatne ili podijeljene s određenim grupama. Primjeri takve vrste web stranica su Pinterest, Delicious i Stumbleupon.
- Blogovi (*Blogs*) - Internetski časopisi ili informativne web stranice koje prikazuju informacije obrnutim kronološkim redoslijedom, a služe kao platforma u kojoj autori iznose svoja gledišta o pojedinačnim temama uz različite sadržaje (tekstove, slike, zvučne i videozapise) u formi članaka. Služi za razmjenu mišljenja i razvoj disuksije na objavljene teme, a svrha mu je povezati autore s relevantnom publikom.
- Mikroblogovi (*Microblogs*) - blogovi kraće forme koji korisnicima omogućuju razmjenu kratkih elemenata sadržaja, poput pojedinačnih rečenica, slika ili video linkova. Dijeljeni sadržaj pregledava korisnikova mreža prijatelja na istoj platformi. Mikroblogovi popularni su jer poslužuju sadržaj u formatima koji su današnjim korisnicima ugodni. Većina popularnih web stranica društvenih mreža smatraju se

mikroblogovima jer ljudima nude mogućnost dijeljenja kratkih poruka i veza, a Twitter je jedna od najpoznatijih. . [13]

- Internet forumi (*Internet forums*) - Web stranice koje omogućuju internetsku razmjenu informacija među ljudima o određenoj temi. Pružaju mjesto za pitanja i odgovore, a mogu biti potpuno anonimni ili zahtijevati registraciju s korisničkim imenom i lozinkom. Poruke se mogu prikazati kronološkim redoslijedom objavljivanja ili redoslijedom pitanja-odgovori gdje su svi povezani odgovori prikazani ispod pitanja. Obično funkcioniraju na način da korisnik stvara neku objavu, kojoj u bilo kojem trenutku mogu pristupiti i drugi korisnici te odgovoriti na to, pri čemu se stvara dijalog. Objave mogu sadržavati pitanja, mišljenja, slike, videozapise, veze i drugo. Neki od primjera su Quora, Forum.hr i Final Thoughts.
- Servisi za recenzije (*Review sites*) - Web stranice koje služe korisnicima za objavu i pregled recenzija o ljudima, tvrtkama, proizvodima ili uslugama. Neke od najpoznatijih stranica te vrste su Google Reviews, Yelp, TripAdvisor Reviews i druge.
- Virtualni svjetovi (*Virtual worlds*) – računalna su okruženja internetskih zajednica koja pojedinci osmišljavaju i dijele tako da mogu komunicirati u prilagođenom, simuliranom svijetu koristeći tekstualne, dvodimenzionalne ili trodimenzionalne grafičke modele koji se nazivaju avatari. Avatari se grafički generiraju pomoću računalne grafičke slike ili bilo koje druge tehnologije iscrtavanja. Pojedinci upravljaju svojim avatarima pomoću uređaja za unos poput tipkovnice, miša i drugih posebno dizajniranih naredbi i simulacijskih naprava. Danas virtualni svjetovi prikazuju svijet vrlo sličan stvarnosti, s pravilima u stvarnom svijetu te radnjama i komunikacijama u stvarnom vremenu. Avatari su stvarni ili izmišljeno prilagođeni personalizirani likovi koji prikazuju ljude, kućne ljubimce ili druge imaginarne likove koji nastanjuju virtualne svjetove. Današnji virtualni svjetovi namjenski su stvoreni za zabavu, društvene, obrazovne i razne druge svrhe. [14] Najpopularnije takve web stranice su Second Life, SmallWorlds i The Sims.

4.2. Društvene mreže

Vjerojatno najutjecajniji alat društvenih medija su web stranice društvenih mreža. Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn itd. poznata su imena velikoj većini društva, bili to aktivni korisnici društvenih mreža ili ne. Ove web stranice društvenih mreža mogu se koristiti za povezivanje ljudi širom svijeta.

Za tvrtke, škole i razne druge skupine, komunikacijske mogućnosti su beskrajne. Grupe mogu zakazati virtualne sastanke ili zajedno razmišljati čak i kad se fizički ne mogu sastati. To olakšava obavljanje školskih projekata i sastanaka odbora.

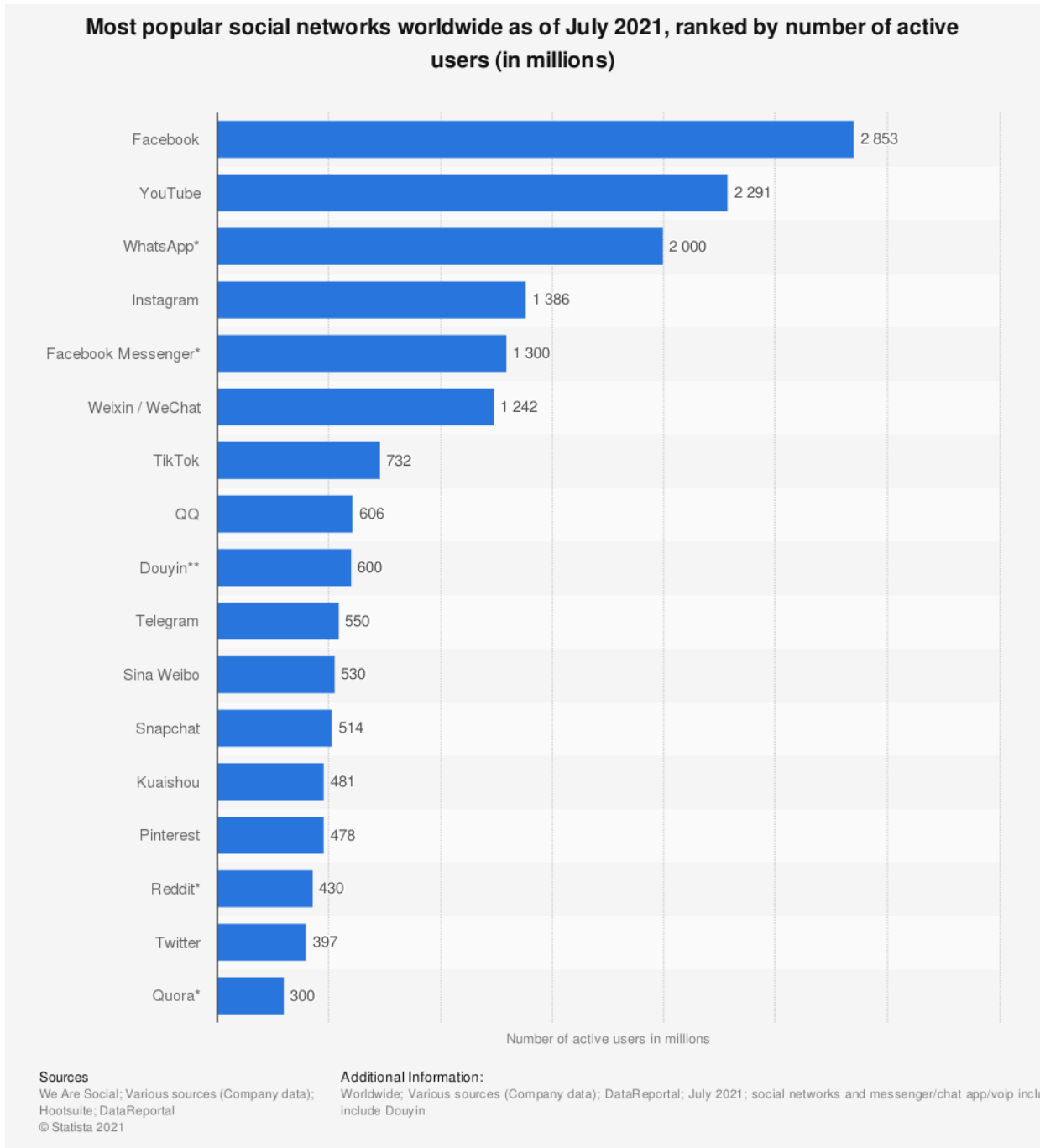
Općenito, oslanjamo se na društvene mreže za povezivanje i primarnu komunikaciju u današnjem svijetu. Osim toga, alati društvenih medija postali su novi alat koji se mora imati u svijetu marketinga. Digitalni i internetski marketing u porastu su, tako da se i poduzetnici i vlasnici malih poduzeća počinju oslanjati na web stranice društvenih mreža kako bi proširili glas o svojim tvrtkama. Internet marketing gotovo da je sinonim za društvene medije jer se uz njegovu pomoć u današnje vrijeme gotovo zajamčeno može doći do najveće publike i najvećih učinaka.

Neuobičajeno je da ljudi provode dan bez korištenja društvenih mreža ili pozivanja na njih. Bilo da ih koriste za komunikaciju, učenje ili donošenje odluka, društvene mreže ostaju i nastaviti će utjecati na naše društvo.

Na društvenim mrežama korisnici stvaraju profile koji mogu sadržavati fotografije, prezentacije osobnih interesa, životopise ili kontakt informacije. Pregled detaljnog profila imaju mogućnost ograničiti na potvrđene kontakte ili mreže. Povezivajući se s drugim pojedinačnim korisnicima ili grupama šire svoje osobne mreže i omogućuju ostalima vidljivost svojih aktivnosti. Cijela ideja zasniva se na tome da se vrijednosti korisnika mreže mogu dijeliti i širiti razmjnom kontakata.

Specifične značajke malo se razlikuju među različitim uslugama društvenih mreža budući da su svrhe i ciljne skupine različite. Primjerice Facebook je nastao kao usluga za studente kako bi ostali u kontaktu dok je LinkedIn više poslovno orijentiran. Zajedničke značajke uključuju mogućnost pretraživanja po grupama da bi se pronašli ljudi sličnih interesa.[2]

Prema podacima Statiste od srpnja 2021. Facebook u svijetu ima 2,853,000,000 mjesečnih aktivnih korisnika i stoga predvodi kao najjača društvena mreža u svijetu, a slijedi ga YouTube s 2,291,000,000 i WhatsApp s 2,000,000,000 mjesečnih korisnika. [15] Te brojke dokazuju nam moć i veličinu društvenih mreža danas u 2021. godini.



Slika 3: Prikaz najpopularnijih društvenih mreža u svijetu prema broju aktivnih korisnika

Izvor: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

4.2.1. Facebook

Facebook je web stranica i društvena mreža koja korisnicima, koji se prijavljuju na besplatne profile, omogućuje povezivanje s prijateljima, radnim kolegama ili ljudima koje ne poznaju, putem interneta. Služi im za razmjenu slika, glazbe, videozapisa, članaka, kao i vlastitih misli i mišljenja s drugim korisnicima, pri čemu taj dijeljeni sadržaj može biti javno dostupan ili ograničen samo na pojedine korisnike. Prihvatanjem i slanjem "zahtjeva za prijateljstvo" povezuju se s drugima, nakon čega imaju mogućnost lajkati, komentirati i dijeliti i njihove sadržaje. Na svojim profilima korisnici navode podatke o sebi. Bilo da se radi o onome čime se bave, gdje borave, o dobi ili drugim osobnim podacima, mnogi korisnici objavljuju mnogo informacija koje postaju lako dostupne njihovim prijateljima i drugima.

Facebook je kreirao Mark Zuckerberg 2004. zajedno sa svojim kolegama sa Sveučilišta Harvard, a izrađen je isključivo za studente Harvarda sve dok nije postao dostupan i drugim sveučilištima u Sjedinjenim Državama. U tom samom početku zamišljen je kao platforma namijenjena za studente kako bi ostali u kontaktu, međutim, 2006. godine postao je dostupan za svakoga, s pristupom internetu, u dobi od 13 godina ili starijeg, i uzeo maha, ubrzo prestigavši MySpace kao najpopularniju društvenu mrežu na svijetu.

Jako brzo postao je miljenik tvrtki koje su mogle blisko ciljati publiku i dostavljati oglase izravno ljudima koji će najvjerojatnije željeti njihove proizvode ili usluge.



Slika 4: Logotip Facebooka

Izvor: [https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Facebook_New_Logo_\(2015\).svg](https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Facebook_New_Logo_(2015).svg)

4.2.2. LinkedIn

LinkedIn je najveća svjetska profesionalna mreža na internetu koja se koristi za pronalaženje posla ili stažiranja, povezivanje i jačanje profesionalnih odnosa i učenje vještina potrebnih za

uspjeh u karijeri. LinkedInu se može pristupiti sa stolnog računala, mobilne aplikacije LinkedIn, mobilnog web-iskustva ili mobilne aplikacije LinkedIn Lite za Android.

Cjeloviti LinkedIn profil korisnicima može pomoći da prikažu svoju jedinstvenu profesionalnu priču kroz iskustvo, vještine i obrazovanje. Korisnički profil vrsta je životopisa s radnim iskustvom, postignućima i preporukama kolega. Može služiti i za organiziranje izvanmrežnih događaja, pridruživanje grupama, pisanje članaka, objavljivanje fotografija i videozapisa te još mnogo toga. Osnovan je 2002. godine, a u vlasništvu je velike tehnološke tvrtke Microsoft.



Slika 5: Logotip LinkedIn-a

Izvor: <https://logos-download.com/1823-linkedin-logo-download.html>

4.2.3. Instagram

Instagram je besplatna, internetska aplikacija za razmjenu fotografija i platforma društvenih mreža koja je u vlasništvu Facebooka od 2012. godine. Omogućuje korisnicima interakciju sa svojim sljedbenicima postavljanjem slika, videozapisa s ograničenjem trajanja do jedne minute i IGTV videozapisa do 10 minuta, a kod većih računala i do jedan sat. Korisnici mogu dodati naslov svakoj novoj objavi te koristiti hashtagove i geografske oznake temeljene na lokaciji da indeksiraju objave i učine ih lako pretraživima drugim korisnicima u aplikaciji. Svaka korisnička objava pojavljuje se na Instagram naslovnici korisnikovih sljedbenika, a može ju vidjeti i javnost, ovisno o tome da li korisnici podese svoj profil privatnim kako bi samo njihovi pratitelji mogli vidjeti njihove objave. Kao i na drugim platformama društvenih mreža, korisnici Instagrama mogu lajkati, komentirati i označavati objave drugih, kao i slati privatne poruke svojim prijateljima putem značajke Instagram Direct. Instagram nije samo alat za pojedince, već i za tvrtke. Aplikacija za razmjenu fotografija nudi tvrtkama mogućnost otvaranja besplatnog poslovnog računa za promociju svog brenda i proizvoda, s pristupom besplatnim mjerjenjima utjecaja njihova angažmana.



Slika 6: Logotip Instagrama

Izvor: <https://wallpaperhook.com/brand-wallpapers/instagram-logo-wallpaper-from-wallpaperhook/>

4.2.4. YouTube

YouTube je najpopularnija web stranica za razmjenu videozapisa na svijetu. S više od milijardu aktivnih korisnika mjesečno, postao je važan dio iskustva mnogih ljudi na internetu. Platforma je to koja se uglavnom smatra web mjestom za razmjenu videa na kojoj korisnici mogu gledati, postavljati i ocjenjivati videozapise, međutim, njegove druge značajke poput komentara, anketa i postova također pružaju interakciju među korisnicima. Pretplate na YouTube kanale nude medij interakcije između stvaratelja i gledatelja. To je, u određenom smislu, slično načinu na koji praćenje funkcionira na Facebooku i Twitteru. Kada se pretplatimo na YouTube kanal, to znači da pratimo ažuriranja autora i želimo biti u toku s njegovim sadržajem. Kad je YouTube stvoren 2005. godine, bio je namijenjen ljudima da objavljuju i dijele izvorni videosadržaj. No, od tada je postao i arhiva za pohranu omiljenih isječaka, pjesama i šala, kao i marketinško mjesto za tvrtke koje promoviraju svoje proizvode. Tvrtke su shvatile da mogu iskoristiti sposobnost da dopru do potencijalnih kupaca te su stvorile vlastite YouTube račune za objavljivanje oglasa i drugih marketinških videozapisa.



Slika 7: Logotip YouTube-a

Izvor: <https://logos-world.net/youtube-logo/>

4.2.5. WhatsApp

WhatsApp, u vlasništvu Facebooka, sada ima preko milijardu korisnika diljem svijeta i najveća je internetska aplikacija za razmjenu „instant“ poruka na tržištu. Osnovani su ga bivši zaposlenici Yahooa 2009. godine, a započeo je kao mali startup te je u samo nekoliko mjeseci narastao na 250.000 korisnika. Jednostavan je za korištenje, a nudi mnogo više značajki i prilagodbi od tradicionalnih SMS poruka, besplatno. Povezan je s popisom kontakata na mobilnom uređaju i ne zahtjeva registraciju. Pomoću njega korisnici mogu slati i primiti tekstualne poruke, slike i multimedijске datoteke, kao i dijeliti svoje lokacije i uspostavljati pozive s drugim korisnicima.



Slika 8: Logotip WhatsApp-a

Izvor: <https://logo-logos.com/whatsapp-logo-364.html>

5. Vizualne komunikacije u društvenim medijima

Vizualnom sadržaju izloženi smo kamo god pošli; na ulici, u restoranima, zračnim lukama, muzejima, trgovačkim centrima, pa čak i na benzinskim postajama, ništa manje nego kod kuće i na radnom mjestu. Slike se pojavljuju u našim novinama, časopisima, knjigama, na odjeći, plakatima, ambalaži, računalnim monitorima i televizijskim ekranima kao nikada prije. [16]

U svakodnevnom životu komuniciramo kako vizualnom komunikacijom tako i usmenom. Međutim, vizualnu često uzimamo zdravo za gotovo jer se većinu vremena događa nesvjesno. U srednjem vijeku većina ljudi bila je nepismena pa su Kršćanske crkve pričale priče o svetcima crtanjem slika na vitrajima. Danas, na ulicama razumijemo da crvena boja znači stati, a zelena boja krenuti, a da o tome ni ne razmišljamo. [17]

Sa svakom novom generacijom tehnologija vizualnih komunikacija postajala je sve snažnija i vjernija stvarnosti. Današnji videozapisi visoke razlučivosti vrhunac su komunikacijske tehnologije i rezultat napretka kroz stoljeća.

Dok društveni mediji nisu postali „mainstream“, ljudi su svoje ideje dijelili na blogovima. No, to je bilo ograničeno samo na one koji su imali smisla za pisanje. Za sve ostale nije bilo nekog medija za izražavanje i dijeljenje života. Osnivanjem Facebooka to se promijenilo. Korisnici su dobili priliku da dijele ideje i razmišljanja riječima mnogo kraćim od onih u objavama na blogu, bez pritiska za pisanje gotovo savršenih rečenica. To su bili dani kada je tekstualni sadržaj dominirao Facebookom. Zatim je došao Twitter, koji je još više smanjio potreban broj riječi uvođenjem ograničenja od 140 znakova. Ubrzo nakon toga, eksplozijom pristupačnih pametnih telefona, svi su postali fotografi i snimatelji. To je značilo da ljudi imaju mogućnost podijeliti svoje ideje vrlo lako pomoću vizuala. Mobilni promet se povećao i doveo do novih društvenih aplikacija poput Instagrama i Snapchata, koji su potpuno vizualne prirode. Marketinški stručnjaci uvijek su mijenjali svoj plan igre ovisno o tome što funkcionira u određenom trenutku, pa su se tako Facebook i Twitter također godinama prilagođavali i sada vizualnim sadržajima daju gotovo svu pozornost. [18]

Zapravo, dijeljenje slika postao je sastavni dio iskustva društvenih medija danas, a s obzirom na to da su platforme društvenih medija primarno mjesto društvenosti, barem među mladima na Zapadu, taj pomak prema vizualizaciji vjerojatno je promijenio i način na koji se odnosimo

jedni prema drugima i gledamo svijet oko nas, kao i način na koji percipiramo i izgrađujemo osjećaj sebe. [19]

Vizuali se često smatraju dodatkom komunikaciji koji nadopunjuje pisani ili izgovoreni tekst i ujedno pomaže da se poruka brže shvati. No osim toga, alati društvenih medija danas omogućuju uokvirivanje, filtriranje i uređivanje vizualnih slika prije distribucije, što znači da ne samo što prenose dodatne informacije u poruci i elaboriraju „tko smo“, također omogućuju izrazito stratešku i refleksivnu komunikaciju kako bi se ostavio specifičan dojam pošiljatelja, objekta ili mjesta. [19] Kako svoju osobnost izražavamo kroz odjeću koju nosimo ili interijer u kojem boravimo, tako ju nastojimo prikazati i putem vizualnih prikaza podijeljenih na internetu.

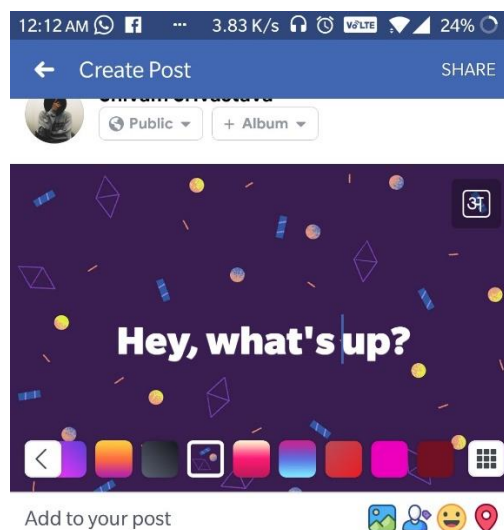
Na telefonima, televizorima, računalima, zidovima; stalno smo okruženi slikama. Jednostavnim Google pretraživanjem imamo pristup milijunima slika, bez obzira na to gdje se nalazili. Ne tako davno, fotografije su uglavnom korištene za zabilježavanje trenutka u vremenu – za prigrljenje sjećanja. Sada smo navikli njima komunicirati na dnevnoj bazi, služiti se njima kao odgovorima, da pokažemo prijateljima gdje smo, što radimo. Dijeljenje svakodnevnih trenutaka nikad nije bilo brže i jednostavnije nego što je to danas.



Slika 9: Primjer fotografije hrane u svrhu dijeljenja na društvenim mrežama

Važan pomak u fotografskim tehnologijama bilo je uvođenje filtera i softvera za jednostavno i trenutno poboljšanje fotografija. Softver za uljepšavanje selfija sada je često integriran u pametne telefone i također brine da svaka snimljena slika postane "vrijedna dijeljenja". Takve tehnologije sve više zadovoljavaju potrebu korisnika za pažljivim upravljanjem dojmovima na platformama društvenih medija [20]

Vizualni sadržaj ima mnogo prednosti u odnosu na druge vrste sadržaja, a većina razloga se vrti oko činjenice da je ljudski mozak podešen da konzumira vizuale učinkovitije od bilo kojeg drugog oblika sadržaja. Štoviše, vizualni prikaz u boji povećava spremnost ljudi da pročitaju sadržaj za 80%. Zbog toga se Facebook trudi čak i tekstualni sadržaj učiniti prilično vizualnim:



Slika 10: Facebook tekstualna objava s pozadinom

Izvor: <https://hitricks.com/best-facebook-tricks/>

Iako je fotografija i dalje važna, digitalna videografija je u porastu. Taj se fenomen ne temelji samo na sve većim kapacitetima za pohranu uređaja i većim brzinama Interneta koji omogućuju bolje učitavanje i doživljaj videa, već je potaknut i snažnim razvojem tehnologija videokamera. Manji i snažniji fotoaparati koji su sve nosiviji i umreženi potiču potrošače da se premjeste s fotografije na mnogo izražajniji medij videozapisa. [21]

5.1. Popularne vrste vizualnog sadržaja u društvenim medijima

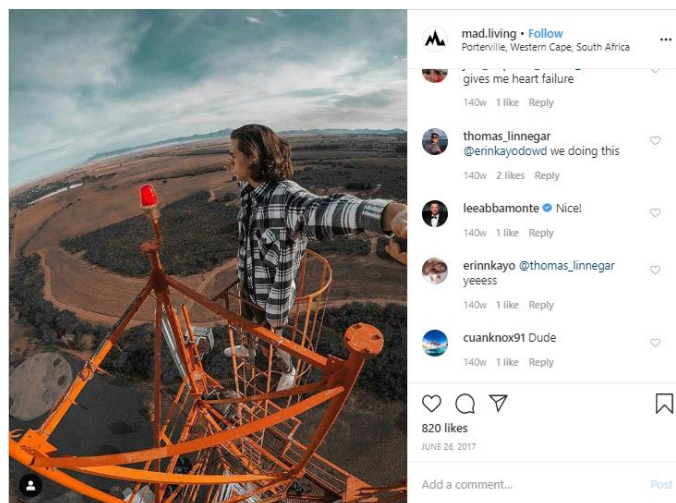
Širina mogućnosti unutar područja vizualnog sadržaja omogućila je ljudima više načina digitalnog izražavanja. U sljedećim poglavljima dotaknut ćemo se nekoliko različitih vrsta popularnog vizualnog sadržaja i svrha kojima ti sadržaji služe u digitalnim razgovorima.

5.1.1. Selfie

Autoportret nastao pomoću pametnog telefona ili *selfie* već neko vrijeme vlada kao popularan oblik samoizražavanja. Iako su fotografski autoportreti prisutni od 1839. godine, kada se američki fotograf Robert Cornelius slikao ispred obiteljske trgovine u Philadelphiji, *selfie* je doživio svoju veliku popularnost tek nakon izuma kompaktnog digitalnog fotoaparata. [22]

U današnje vrijeme svaka osoba s pametnim telefonom ima priliku uslikati *selfie*. No pokazalo se da je mlađa publika više uključena u taj trend, i to pretežito iz razloga što su tinejdžeri i demografska skupina od 18 do 34 godine teži digitalni korisnici od starije skupine. Društvene mreže temeljene na fotografijama namijenjene prvenstveno korištenju na mobilnim uređajima, poput Instagrama i Snapchata, pokrenule su snimanje *selfie-a* intenzivnije nego prije. Korisnici se pomoću njih povezuju sa svojim prijateljima ili publikom na potpuno vizualne načine.

Neki se *selfie-i* odlikuju se ekstremno krupnim planom, drugi prikazuju dio ruke ispružene prema van, a neki prikazuju subjekt koji stoji ispred ogledala u kupaonici ili drugdje kako bi mogao snimiti svoj odraz s cijelim tijelom. Pametni telefoni imaju prednju kameru koja čini proces jednostavnim jer omogućuje jednostavno praćenje tijekom snimanja *selfie-a*. Vodeće robne marke pametnih telefona imaju često ugrađene jedinstvene *selfie* značajke u nekima od svojih modela. Dakle, korisnik može improvizirati primjerice zamagljujući pozadinu *selfie-a* kako bi fokus stavio na lice ili čineći kožu glatkom, čistom i sjajnom. Neki značajke pametnih telefona omogućuju opcije povećanja pogleda, sužavanja obraza ili nosa i slično. Sve te značajke služe korisnicima da stvore sliku o sebi kakvu žele.



Slika 11: *Selfie* primjer objavljen na Instagramu
Izvor: <https://www.ampfluence.com/selfie-trends-ruling-social-media/>

5.1.2. Meme

Meme označava sliku ili videozapis koji predstavlja misli i osjećaje određene publike. Obično je to viralno prenesena slika dopunjena tekstom, često s oštrim komentarima na kulturne simbole, društvene ideje ili aktualne događaje. Svjetski je društveni fenomen koji kada više odjekne među ljudima, više ga se dijeli i dalje se širi. Memeovi su obično smiješni, ali često se u taj humor ubacuju iskrivljeni politički ili društveni komentari.

Evolucijski biolog Richard Dawkins skovao je riječ "meme" u svojoj knjizi Sebični gen iz 1976. godine. Iako nije imao pojma o njezinom budućem kontekstu povezanom s internetom, upotrijebio je riječ meme za opis ideje, ponašanja ili stila koji se brzo širi od osobe do osobe u kulturi. U svojoj je knjizi usporedio širenje mema s virusom. Riječ meme došla je od grčke riječi mimeme, što znači oponašanje stvari.[23]

Prije razvitka interneta (do mjere do koje je internet razvijen danas) memeovi su imali više politički i kulturalni značaj, a popularnost jednog mema je trajala mnogo duže nego što je to slučaj danas. Razlog tomu jest taj što je danas internet puno razvijeniji i rašireniji nego što je bio prije dvadeset godina i što je danas vrlo jednostavno kreirati koji. Ponekad memovi služe da izazovu šokantne vrijednosti ili da nauče životnu lekciju. U drugim slučajevima jedna fotografija ili kratki videozapis generira stotine urnebesnih tumačenja. Ponekad će ga razumijeti ili cijeliti samo određena skupina ljudi, a ponekad će imati univerzalnu privlačnost. Može biti statična fotografija ili animirani GIF, sve dok se sadržaj dopada drugima i u formatu je za dijeljenje. Na priloženim slikama prikazane su različiti primjeri koji daju bolju predodžbu o širini i opsegu ovih viralnih objava.



Slika 12: Primjer mema općeg humora

Izvor: <https://petpress.net/14-best-chihuahua-memes/>

Popularni memovi često su smiješni, u rasponu od luckastog humora do oštrijeg političkog ili crnog. Djeca, roditeljstvo, kućni ljubimci i svakodnevni život nude beskrajn memski materijal. Čest slučaj je da jedna smiješna slika potakne mnoštvo memova za različite situacije.



Slika 13: Primjer mema prožetog crnim humorom

Izvor: <https://imgflip.com/i/4oslr5>

When you see the first question on your exam and already know youre going to fail.



Slika 14: Primjer mema preuzetog iz TV serije

Izvor: <https://www.dailyedge.ie/the-us-office-memes-3481816-Jul2017/>

Postoji beskrajna raznolikost memova, od prizemnih, svakodnevnih tema do kritičnih životnih i svjetskih događaja. Svaki dan se stvara i dijeli sve više, a novi materijal stalno je dostupan.

5.1.3. Emoji

Emoji je riječ koja potječe iz japanskog kako bi opisala vrstu ideograma koji se koristi kao oblik slikovne komunikacije u elektroničkim porukama na mobilnim telefonima i internetskim stranicama. Često se miješa s donekle sličnim izrazom ‘emotikon’, koji se odnosi na tipografski prikaz emocija ili izraza lica poput :O ;-) :-(, dok su emojiji stvarne slike koje se, između ostalog, koriste za izražavanje emocija, izraza lica, aktivnosti, predmeta i životinja. Emojiji mogu zamijeniti brojne riječi, pa čak i cijele fraze.



Slika 15: 176 emojija japanskog umjetnika Shigetaka Kurita

Izvor: <https://emojitime.com/>

1999. godine japanski umjetnik Shigetaka Kurita kreirao je 176 emotikona za objavljivanje integrirane usluge mobilnog interneta "i-mode" japanskog operatera. Usluga je dopuštala samo 250 znakova što je Kuriti dalo izazov da pronađe način komunicirati na izražajan, ali kratak način. Iako taj skup emojija nije bio prvi, prvi je dobio široku upotrebu i na kraju je emojije učinio svjetskim fenomenom. Njihova popularnost kretala se do te mjere da su 2015. godine The Oxford Dictionaries proglasili emoji koji prikazuje lice sa suzama radosti, “riječju“ godine.



Slika 16: Emoji „Lice sa suzama radosti“

Izvor: <https://emojisland.com/products/tears-of-joy-emoji-icon>

Dogodilo se to po prvi put ikada, da je institucija odabrala emoji da osvoji tu čast, no najveći razlog bio je u tome što se upotreba riječi "emoji" više nego utrostručila te godine, a ikonica smijeha sa suzama postala najpopularniji emoji u svijetu. Iste godine, istraživanje Emojija otkrilo je da je internetska komunikacija postala sve kraća zbog njihove povećane uporabe. [24]

Od uvođenja početnih emojija zasnovanih na licu, potencijal biblioteke emojija je rastao i evoluirao te danas, osim što uključuje velik broj različitih vrsta životinja, hrane, lica, ekspresija, aktivnosti, pojava, simbola i drugog, na pojedinim aplikacijama poput WhatsApp-a, za određene ikone s ljudskom kožom nudi čak više opcija tona.



Slika 17: Različite boje kože kod ljudskih emojija

Izvor: <https://techcrunch.com/wp-content/uploads/2017/10/emoji-skin-tones2.jpg?w=1390&crop=1>

Razna istraživanja ustanovila su da upotreba emojija može otkriti mnogo o našoj osobnosti. Utvrdili su da će ih ljudi koji su ugodniji vjerojatnije koristiti na platformama društvenih medija. Dopadljivost je osobina koja je u korelaciji s boljom komunikacijom u stvarnom svijetu - ugodni ljudi se više smiješe i koriste ohrabrujuće riječi u razgovoru s drugima. Ustanovili su i da spol također utječe na način na koji koristimo emojije u komunikaciji, te da ih žene koriste češće od muškaraca. [25]

5.1.4. Bitmoji

Vrste sadržaja poput bitmojija omogućuju ljudima da kreiraju lika koji predstavlja njih same u digitalnom obliku i koji se može prikazati na različitim web-uslugama, od Snapchata do Gmaila i šire. S vremenom su postali popularni među ljudima kojima su dosadili generalizirani emoji i dostupni u njihovim aplikacijama, a htjeli su koristiti nešto zanimljivije i osobnije. Ti samoreprezentativni sadržajni oblici samo su jedan od više alata dostupnih za samoizražavanje u okruženjima za razmjenu poruka.



Slika 18: Bitmoji primjer

Izvor: <https://mobilemarketingmagazine.com/tag/snap>

5.1.5. Naljepnice

Naljepnice su dijelovi animiranog sadržaja koji se koriste u chatu digitalnog okruženja. Često sadrže likove koji izražavaju emocije i lako mogu zamijeniti tekst. Imaju za cilj dodati boju, kontekst i nijanse razgovorima koji se odvijaju na internetu. U okruženju u kojem se riječi (pa čak i emoji) na ekranu mogu lako pogrešno protumačiti, naljepnice mogu pomoći u premošćivanju tog jaza izražavanjem određene emocije ili postavljanjem raspoloženja.

Za razliku od univerzalnih emojija, koji su ograničenog stila, naljepnice se mogu oblikovati tako da budu mnogo specifičnije i nijansiranije na temelju spola, rase, demografije itd. Iz tog razloga, imaju tendenciju da budu mnogo inkluzivnije i globalno relevantnije.

5.1.6. GIF

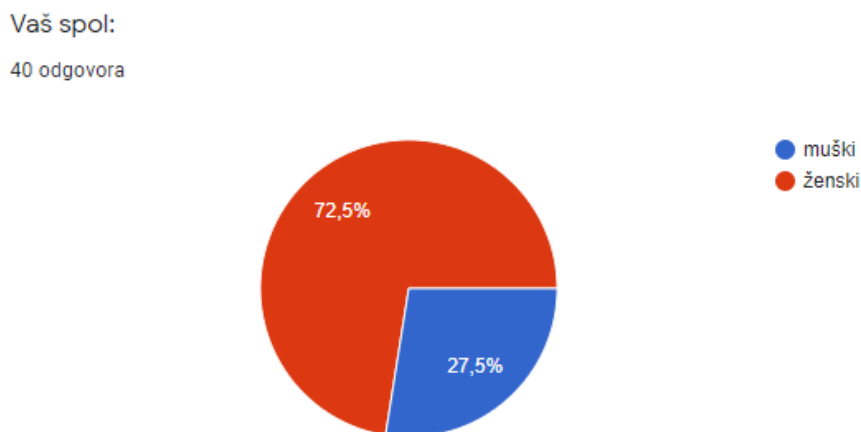
GIF (nastao kao kratica za *Graphics Interchange Format*) je slikovna datoteka koja podržava i animirane i statične slike. Bio je standard za 8-bitne slike u boji na internetu sve dok PNG nije postao održivija alternativa. Animirani GIF-ovi alati su za razgovor, posebno za moderiranje komentara. Koriste se više kao složeni emojiji i mogu učiniti internetsku komunikaciju učinkovitijom, ugodnijom i manje sklonom nesporazumima i pogrešnim tumačenjima. Budući da uključuju pokrete, a često i stvarne osobe, mogu digitalnim razgovorima dodati više nijansi i emocija. Daju nam mogućnost za izražavanje izraza lica, govora tijela, odjeće ili atributa koje ni sami ne bismo uspjeli uživo dočarati. Koriste se i za isticanje, zbog svoje sposobnosti da privlače pažnju.

Sve su popularniji jer su, poput mema, korisni za prenošenje šala, emocija i ideja. Osim toga, web stranice poput GIPHY -a i Gyfcata olakšavaju njihovo dijeljenje i stvaranje. Te su usluge integrirane u većinu popularnijih društvenih mreža i aplikacija za poruke, pa čak i u većinu tipkovnica pametnih telefona te su stoga veoma jednostavne za korištenje kao i emojiji ili naljepnice.

"GIF-ovi dodaju humor našim razgovorima, ali mogu biti i jedinstveni dijalekt između dvije određene osobe", kaže Justin Garbett, viši urednik Reaction GIF-ova u Giphyju. „Emojiji i tekst komuniciraju vrlo specifične stvari; s GIF-ovima možete tom značenju dodati dodatnu boju. Emoji sličica "palac gore" prilično je jasan, ali GIF "palac gore" može biti uzbuđen, sarkastičan, ohrabrujući ili oklijevajući. Možete koristiti glumca, referencu pop-kulture, slatku životinju, bilo što. Vaš vokabular je neograničen i s jako malo truda možete prenijeti mnogo. [26]

6. Praktični dio

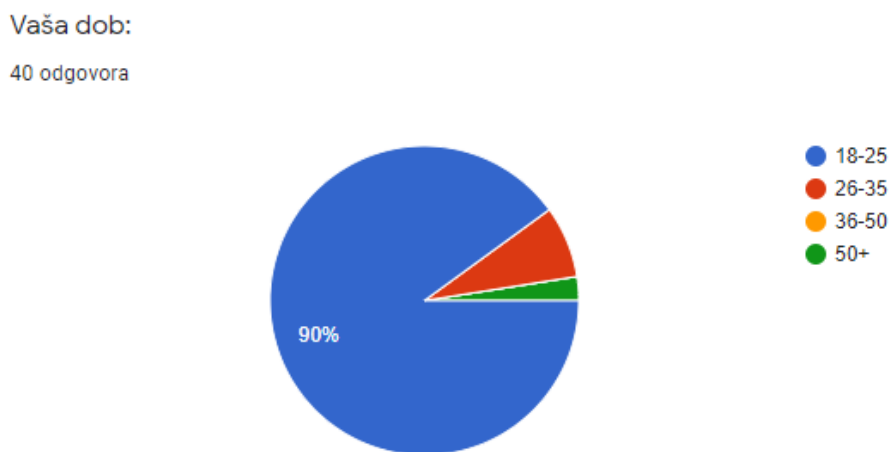
Praktični dio proveden je putem online ankete pod nazivom „Vizualne komunikacije u društvenim medijima“. Anketa je bila u potpunosti anonimna te se sastojala od 17 pitanja, a sudjelovalo je 40 ispitanika.



Slika 19: Spol ispitanika koji su riješili anketu

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1cwzvtOcd8cEzE0i8_xYn0TT5bavSqw4aHIFxPeAYL3Y/edit#responses

Od 40 ispitanika većina su bile žene čiji je postotak 72,5%, dok je muškaraca 27,5%.



Slika 20: Dob ispitanika koji su riješili anketu

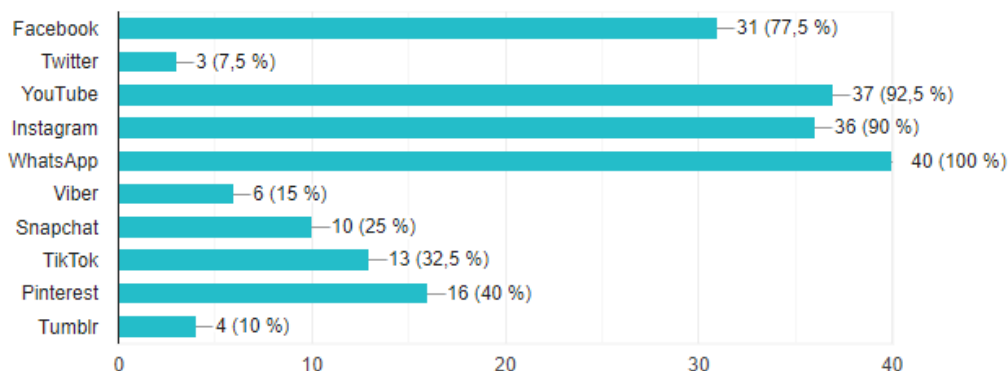
Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1cwzvtOcd8cEzE0i8_xYn0TT5bavSqw4aHIFxPeAYL3Y/edit#responses

Većina je dobi u rasponu od 18 do 25 godina, njih 37, dok je onih od 26 do 35 godina anketu riješilo troje, a samo jedna osoba od 50 godina ili više.

Koje od sljedećih platformi društvenih medija koristite:



40 odgovora



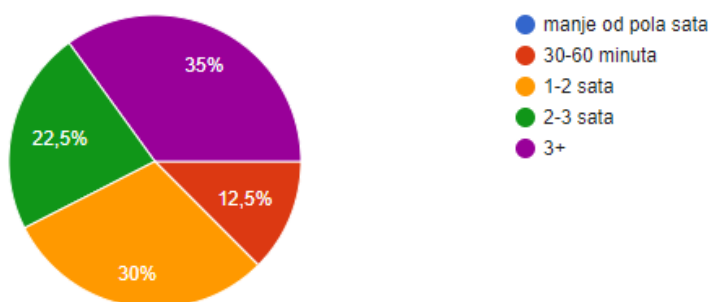
Slika 21: Prosjek korištenja pojedinih platformi društvenih medija

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1cwzvtOcd8cEzE0i8_xYn0TT5bavSqw4aHIFxPeAYL3Y/edit#responses

Na pitanje koje od ponuđenih platformi društvenih medija ispitanici koriste, najviše ih je odgovorilo WhatsApp (svih 40), zatim slijedi YouTube s 92,5% ispitanika, Instagram s 36%, a Facebook s 77,5%. Pinterest ima svega 40% njih, TikTok 32,5%, Snapchat 25%, Viber 15%, Tumblr 10%, a Twitter samo 7,5% ispitanika.

Koliko vremena dnevno provodite na društvenim medijima?

40 odgovora



Slika 22: Prosjek provođenja vremena na društvenim medijima

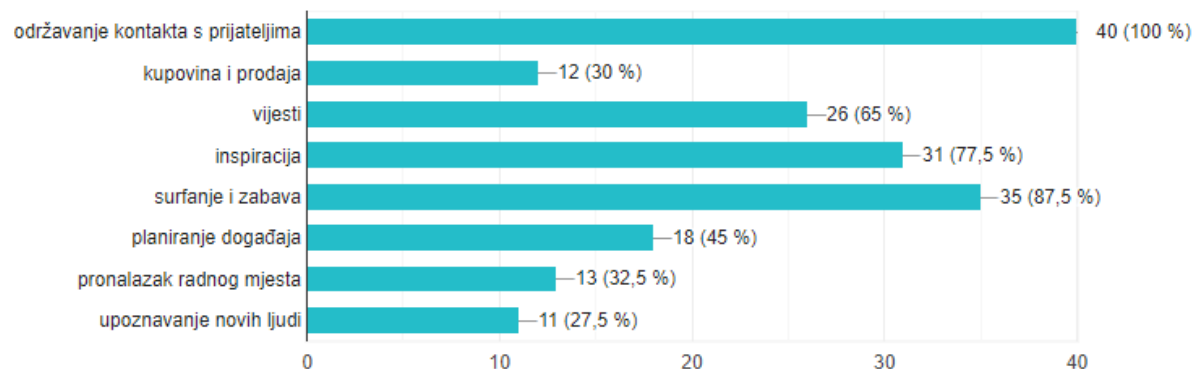
Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1cwzvtOcd8cEzE0i8_xYn0TT5bavSqw4aHIFxPeAYL3Y/edit#responses

35% ispitanika izjasnilo se da na društvenim medijima provode više od 3 sata dnevno, 30% provodi 1 do 2 sata. 22,5% provede 2 do 3 sata, a 12,5% njih provede 30 do 60 minuta na njima.

U koju svrhu koristite platforme društvenih medija?



40 odgovora



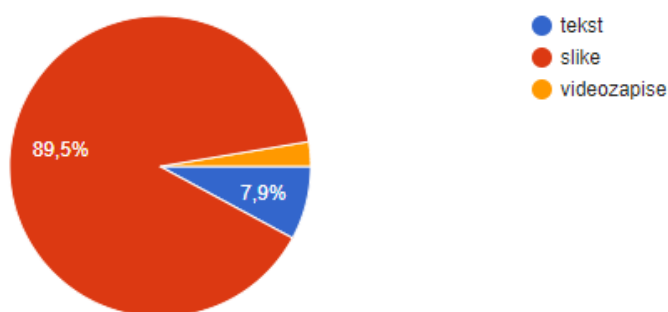
Slika 23: Odgovori na pitanje o svrsi korištenja društvenih medija

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1cwzvtOcd8cEzE0i8_xYn0TT5bavSqw4aHIFxPeAYL3Y/edit#responses

Na pitanje „U koju svrhu koristite platforme društvenih medija?“ svih 40 ispitanika odgovorilo je u svrhu održavanja kontakta s prijateljima, nakon čega je najčešći odgovor bio „surfanje i zabava“. Za inspiraciju društvene medije koristi 77,5% ispitanika, za vijesti 65%, za planiranje događaja 45%, za pronalazak radnog mjesta 32,5%, za kupovinu i prodaju 30%, a za upoznavanje novih ljudi 27,5%.

Koju vrstu sadržaja najčešće objavljujete na društvenim mrežama?

38 odgovora



Slika 24: Prosjek najčešće objavljivane sadržaja na društvenim mrežama

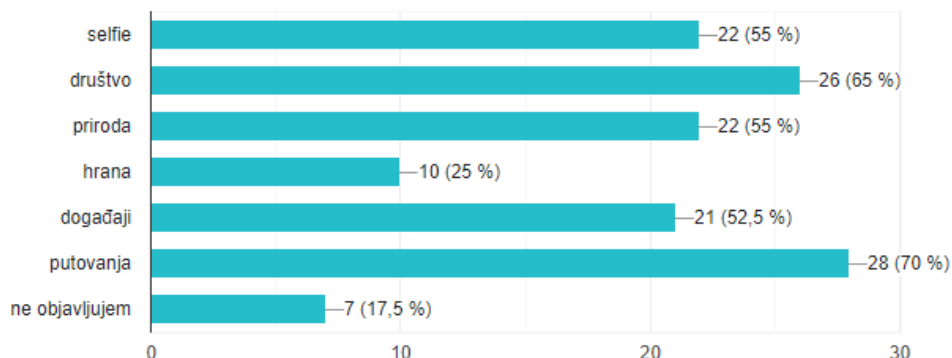
Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1cwzvtOcd8cEzE0i8_xYn0TT5bavSqw4aHIFxPeAYL3Y/edit#responses

Od 40 ispitanika većina objavljuje na društvenim mrežama slike (njih 89,5%), dok tekst objavljuje samo 7,9% a videozapise 2,6% njih.

Koju vrstu fotografija objavljujete na društvenim mrežama?



40 odgovora



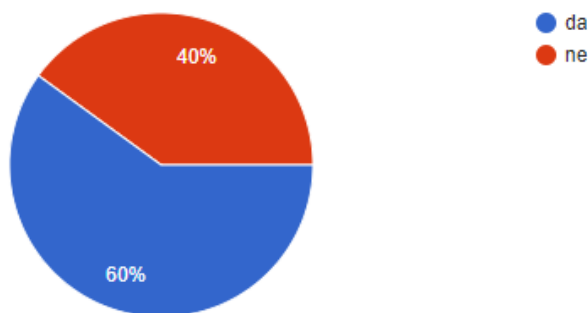
Slika 25: Prikaz najčešće objavljivanih vrsta fotografija

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1cwzvtOcd8cEzE0i8_xYn0TT5bavSqw4aHIFxPeAYL3Y/edit#responses

70% ispitanika izrazilo se da na društvenim mrežama objavljuje fotografije putovanja, 65% fotografije društva, 55% *selfie* fotografije i prirodu, 52% fotografije događaja, 25% fotografije hrane, a 17,5% izrazilo se da ne objavljuje fotografije na društvenim mrežama.

Koristite li filtere i alate za uljepšavanje slika?

40 odgovora



Slika 26: Prikaz korištenja filtera i alata za uljepšavanje među ispitanicima

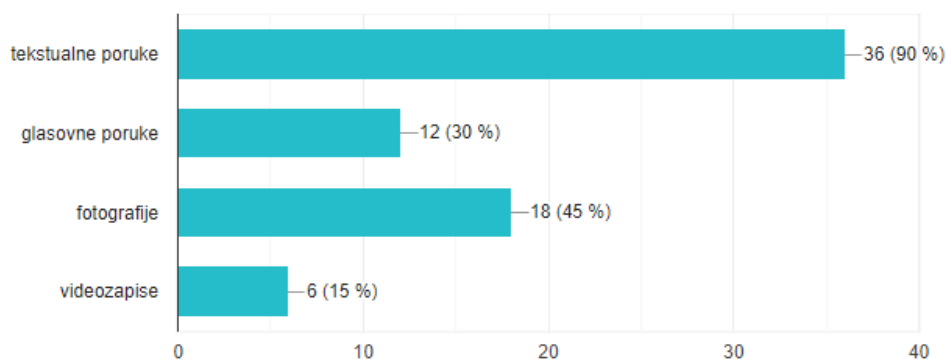
Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1cwzvtOcd8cEzE0i8_xYn0TT5bavSqw4aHIFxPeAYL3Y/edit#responses

Ispostavilo se da 60% ispitanika koristi filtere i alate za uljepšavanje slika, dok 40% njih ne koristi.

Koju vrstu komunikacije preferirate putem chat aplikacija?



40 odgovora



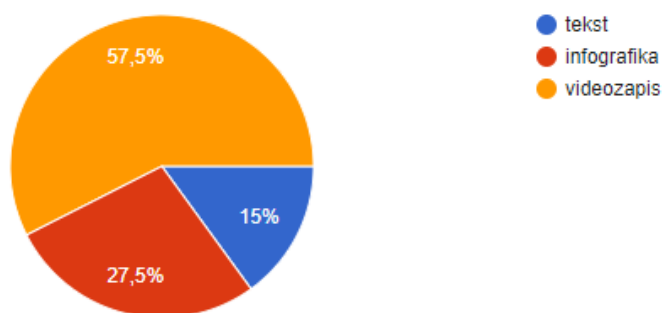
Slika 27: Prikaz preferencije vrsta komunikacije putem chat aplikacija

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1cwzvtOcd8cEzE0i8_xYn0TT5bavSqw4aHIFxPeAYL3Y/edit#responses

90% ispitanika izrazilo se da preferira tekstualne poruke kao vrstu komunikacije putem chat aplikacija, dok 45% preferira fotografije, 30% glasovne poruke, a 15% njih preferira videozapise.

Kakvu vrstu sadržaja preferirate prilikom online edukacije?

40 odgovora

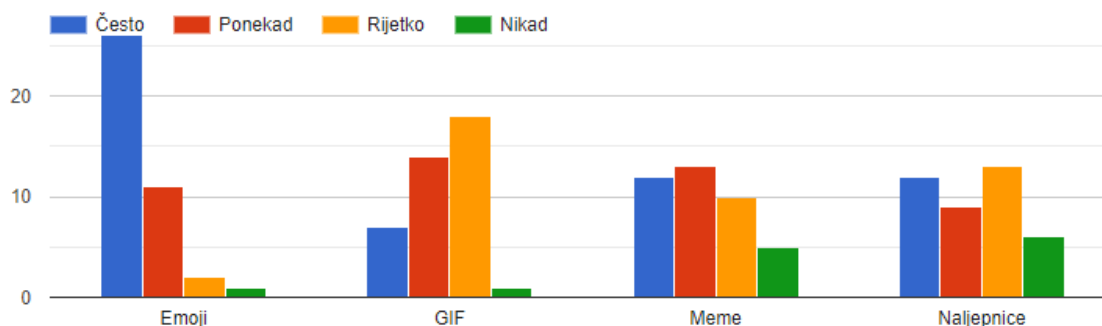


Slika 28: Prikaz preferencije vrste sadržaja prilikom online edukacije

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1cwzvtOcd8cEzE0i8_xYn0TT5bavSqw4aHIFxPeAYL3Y/edit#responses

Većina ispitanika na pitanje koju vrstu sadržaja preferiraju prilikom online edukacije, odgovorila je videozapis, njih 57,5%, dok infografiku preferira 27,5%, a najmanje tekst, njih 15%.

Koliko često koristite u Internet komunikaciji?

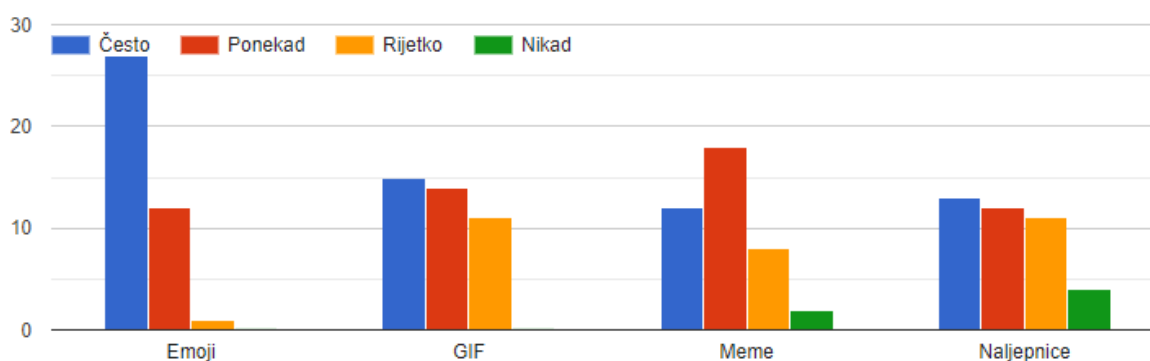


Slika 29: Prikaz korištenja emojija, GIF-ova, memova i naljepnica u Internet komunikaciji

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1cwzvtOcd8cEzE0i8_xYn0TT5bavSqw4aHIFxPeAYL3Y/edit#responses

Što se tiče upotrebe emojija u Internet komunikaciji, većina se izrazila da ih koristi često (27 ispitanika), 10 ih koristi ponekad, dvoje ih koristi rijetko, a jedna osoba ih ne koristi nikada. GIF-ove 18 njih koristi rijetko, ponekad ih koristi 14, često ih koristi 7, a nikada samo jedna osoba. Memove 12 osoba koristi često, ponekad također 12, rijetko 11, a nikada 5. Naljepnice se 13 osoba izrazilo da koristi rijetko, 12 često, 9 ponekad, a 6 nikada.

Koliko često ljudi s kojima komunicirate putem Interneta koriste?



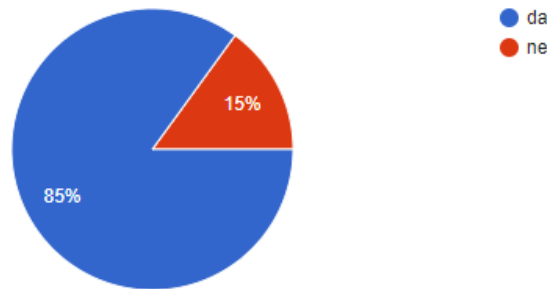
Slika 30: Prikaz korištenja Emojija, GIF-ova, memova i naljepnica od strane ljudi s kojima ispitanici komuniciraju putem Interneta

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1cwzvtOcd8cEzE0i8_xYn0TT5bavSqw4aHIFxPeAYL3Y/edit#responses

Što se tiče ljudi s kojima ispitanici komuniciraju putem Interneta, njih 28 izrazilo se da Emojije koriste često, 11 da ih koriste ponekad, a jedna osoba da ih koristi rijetko. Za GIF-ove se njih

18 izrazilo da ih koriste često, 15 da ponekad, a 9 da ih koriste rijetko. Za Memove je 12 osoba reklo da ih koriste često, ponekad njih 18, rijetko 7, a nikada troje. Za najljepnice se 13 osoba izrazilo da ih koriste često, 12 ponekad, 11 rijetko, a četvero nikada.

Preferirate li korištenje emojija i naljepnica za izražavanje emocija u online komunikaciji?
40 odgovora

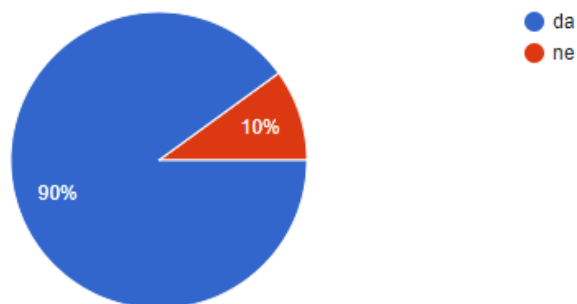


Slika 31: Prikaz preferencije korištenja emojija i naljepnica za izražavanje u online komunikaciji

Izvor:https://docs.google.com/forms/d/1cwzvtOcd8cEzE0i8_xYn0TT5bavSqw4aHIFxPeAYL3Y/edit#responses

Od 40 ispitanika 85% njih se izrazilo da preferiraju koristiti emojije i naljepnice za izražavanje emocija u online komunikaciji, a njih 15% to ne preferira.

Sviđa li Vam se korištenje memova u društvenim medijima?
40 odgovora



Slika 32: Prikaz preferencije korištenja memova u društvenim medijima

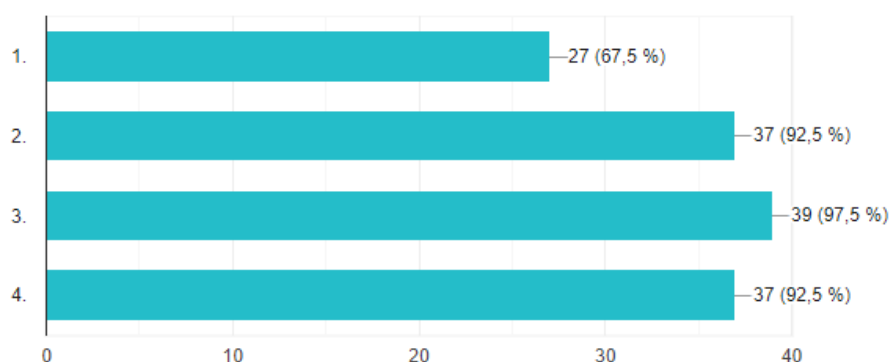
Izvor:https://docs.google.com/forms/d/1cwzvtOcd8cEzE0i8_xYn0TT5bavSqw4aHIFxPeAYL3Y/edit#responses

90% ispitanika se sviđa korištenje memova u društvenim medijima, a 10% njih ne.

Koji od sljedećih Internet meme formata su Vam poznati?



40 odgovora



Slika 33: Prikaz preferencije korištenja emojija i naljepnica za izražavanje u online komunikaciji

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1cwzvtOcd8cEzE0i8_xYn0TT5bavSqw4aHIFxPeAYL3Y/edit#responses

U 15. pitanju ispitanicima su se prikazala četiri jako popularna formata memova , i pitalo ih se da li su im poznati ili ne. Prvu sliku, odnosno tzv. *The Most Interesting Man*, u prijevodu "najzanimljivijeg muškarca" označilo je poznatom 67,5% ispitanika, drugi primjer *Success Kid* odnosno "dijete uspjeha" prepoznalo je 92,5% ispitanika, 3. primjer *Distracted Boyfriend* odnosno "ometeni dečko" bio je poznat gotovo svim ispitanicima (97,5% njih), dok je posljednji primjer *Hide the Pain Harold*, odnosno "sakrij bol Harold" prepoznalo 92,5% ispitanika.

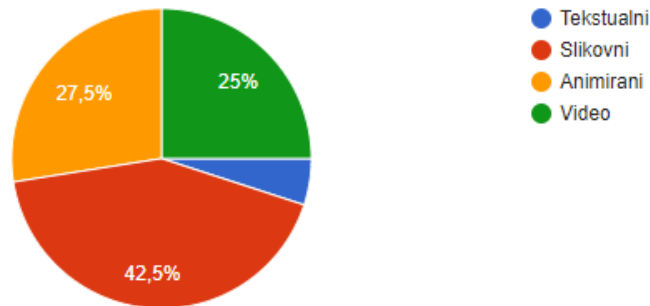


Slike 34,35,36,37: Primjeri formata popularnih memova korištenih u 15.pitanju ankete

Izvor: <https://imgflip.com/memegenerator>

Koji tip oglasa Vas najviše zainteresira?

40 odgovora



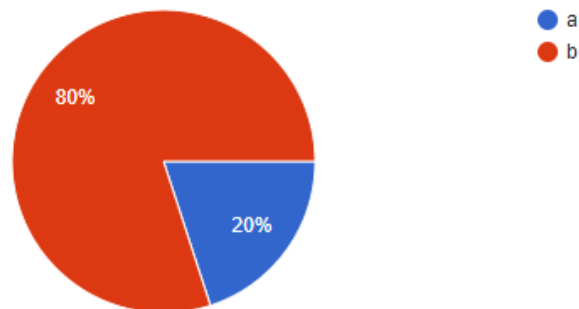
Slika 38: Prikaz preferencije tipa oglasa

Izvor:https://docs.google.com/forms/d/1cwzvtOcd8cEzE0i8_xYn0TT5bavSqw4aHIFxPeAYL3Y/edit#responses

42,5 % ispitanika izrazilo se da ih slikovni tip oglasa najviše zainteresira, 27,5% njih zainteresira više animirani tip, 25% video, a 5% njih najviše zainteresira tekstualni tip oglasa.

Koja reklama bi Vas više zainteresirala za proizvod?

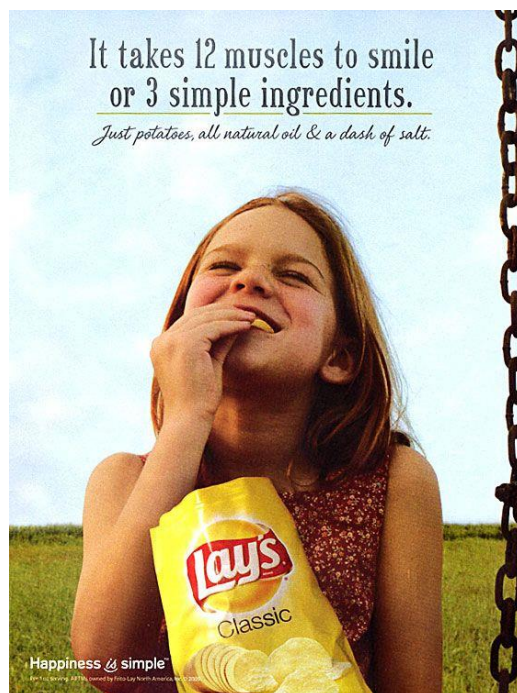
40 odgovora



Slika 39: Prikaz rezultata izbora od dva ponuđena primjera

Izvor:https://docs.google.com/forms/d/1cwzvtOcd8cEzE0i8_xYn0TT5bavSqw4aHIFxPeAYL3Y/edit#responses

U posljednjem, 17. pitanju ispitanicima su bila ponuđena dva primjera reklama za proizvod čipsa, od kojih je prva (pod a) bila u nešto klasičnijem obliku prikaza proizvoda s djevojčicom i pozadinom u prirodi, a druga (pod b) je predstavljala oblik mema, prožeta humorom. Većina (80%) ispitanika odgovorila je da bi ih više zainteresirala druga reklama.



Slike 40: Primjer 1. reklame za čips korištene u 17.pitanju ankete
Izvor: <https://za.pinterest.com/lokiling/print-ad-love/>



Slike 41: Primjer 2. reklame za čips korištene u 17.pitanju ankete
Izvor: <https://www.waca.associates/en/growthhacking/kittips-for-marketing-with-memes/>

7. Zaključak

Iako je istraživanje provedeno na malom broju ispitanika, pretežno iz jedne dobne skupine, pa se rezultati ne mogu generalizirati i primjenjivati na cijelu populaciju, potvrđuju se mnoge stavke navedene u teorijskom dijelu. Može se zaključiti da većina mladih u današnje vrijeme koristi razne platforme društvenih medija i to intenzivno (posebice s obzirom na to da je većina ispitanika iz ankete odgovorila da dnevno provede i više od 3 sata koristeći se njima). Osim toga, objavljivanje slika i videozapisa umjesto teksta ispostavilo se učestalije, kao i preferiranje tih oblika sadržaja, zajedno s infografikom, prilikom učenja online. Tekstualne poruke kao komunikacija pokazale su se poželjnije isključivo u *chat* aplikacijama. Upotreba GIF-ova, memova i naljepnica u Internet komunikaciji pokazala se raznolikom, dok emojije većina koristi uglavnom često ili barem ponekad. Možemo zaključiti i da memove kao koncept, a i korištene kao oblik reklame, većina preferira.

Bića smo vizualne prirode, u vizualnom dobu, a način na koji komuniciramo neprestano se mijenja i razvija. Ono za što je prije trebalo izricanje rečenice sada se može priopćiti pomoću jednog gifa ili emojija. Što je još važnije, ono za što je prije trebalo 30 sekundi za čitanje i razumijevanje, sada se može razumjeti gotovo trenutno.

8. Popis literature

- [1] L. Hjorth, K. Gu (2012) The place of emplaced visualities: A case study of smartphone
visuality and location-based social media in Shanghai, China, 699-713
- [2] E. Adami, C. Jewitt (2016) Special Issue: Social media and the visual, 15, 3, 263-270
- [3] Usp. M. Plenković (1993) Komunikologija masovnih medija, Zagreb: Barbat, 66-70
- [4]<https://world101.cfr.org/global-era-issues/globalization/two-hundred-years-global-communications>, 23.6.2021.
- [5] Ž. Paić (2008) Vizualne komunikacije : uvod, Centar za vizualne studije, Zagreb
- [6] N. Ijaz (2018) Art of Visual Communication, Evolution and its Impact
- [7] M. Plenković, D. Guščić, S. Hadžić, M. Kučič (2013) "Utjecaj multikauzalne pojavnosti
novih medija i društvenih mreža na empirijsku evaluaciju medijske komunikacije", Media,
Culture and Public Relations, 4, 2, 127-150
- [8] https://innovativeresearchmethods.org/wp-content/uploads/2020/10/The-Power-of-Visual-Communication_Parkinson.pdf, 12.7.2021.
- [9] <https://beehivepr.biz/visual-communication/>, 12.7.2021.
- [10] <https://hrv.4meahc.com/what-is-social-media-80044>, 14.7.2021.
- [11] D. Zarella (2009) The Social Media Marketing Book, O'Reilly
- [12] D. M. Boyd, N. B. Ellison (2007) Social Network Sites: Definition, History, and
Scholarship , Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 11, 210–230
- [13] <https://uplandsoftware.com/kapost/resources/blog/microblog/>, 7.8.2021.
- [14] P. M. Lester (2006) Syntactic Theory of Visual Communication, California State
University at Fullerton, California
- [15] <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 7.8.2021.
- [16]https://www.academia.edu/3854756/Visual_Communication_and_its_Experience_in_Events
ITP Debjyoti Das, 25.8.2021.
- [17] R. Medaglia, J. Rose, T. Nyvang, Ø. Sæbø (2009) Characteristics Of Social Networking
Services, Athens University of Economics and Business, AUEB, Athens, Greece, 25-27
- [18] <https://www.foap.com/blog/importance-of-visual-content-in-social-media>, 26.8.2021.
- [19] U. Russmann, J. Svensson, (2017) Introduction to Visual Communication in the Age of
Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges, 5, 4

- [20] I. Sheunting, B. Mckercher (2015) Ideal image in process: Online tourist photography and impression management, *Annals of Tourism Research* 52, 104-116
- [21] U. Gretzel (2016) The Visual Turn in Social Media Marketing, 12, 3, 1-18
- [22] <https://www.theguardian.com/technology/2013/jul/14/how-selfies-became-a-global-phenomenon>, 29.8.2021.
- [23] <https://www.lifewire.com/what-is-a-meme-2483702>, 30.8.2021.
- [24] <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/emojis-why-we-love-them-so-much-and-what-they-mean-0>, 30.8.2021.
- [25] <https://edition.cnn.com/2017/01/18/health/emoji-use-personality-traits-study/index.html>, 32.8.2021.
- [26] <https://www.bbc.com/culture/article/20170825-how-the-gif-won-the-internet>, 1.9.2021.