
UDK: 003.083:659.75

Pregledni članak

Primljen 19. IV. 2018.

NINO ĆORIĆ – MARIJAN PRIMORAC – ORNELA LEKO

Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru – HT Mostar

nino.coric@ff.sum.ba – marijan.primorac@ff.sum.ba – ornela.leko@gmail.com

UPOTREBA *EMOJIJA* U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI

Sažetak

Pojava *emojija*, kao slikovnih simbola koji se koriste u pisanoj komunikaciji, u ljudskoj komunikaciji nije novost – još su se egipatski hijeroglifi temeljili na piktografskome sustavu. Nastali su u Japanu devedesetih godina prošloga stoljeća, a globalna dostupnost omogućena im je dodavanjem na *Appleov iPhone* 2011. godine. *Oxford English Dictionary* je *emoji* „Lice sa suzama radosnicama“ 2015. odabrao za riječ godine. Neprofitna institucija *Unicode*, sastavljena od predstavnika tvrtki i institucija iz industrije, standardizira globalni sustav *emojija*. Posljednja ažuriranja govore o 2 666 *emojija*. Prema istraživanjima, dnevno ih se pošalje oko šest milijardi. Dok s jedne strane traje proces pokušaja njihova pretvaranja u globalni jezik, koji organizacije sve više prihvaćaju u svojim komunikacijskim aktivnostima, znanstvenici imaju različita stajališta o njihovoj uporabi u formalnoj poslovnoj komunikaciji, a koja su nastala temeljem rezultata dosadašnjih istraživanja. Jedni njihovu pojavu smatraju nazadovanjem čovječanstva u komunikacijskome kontekstu i zastupaju tezu kako se u pisanoj poslovnoj komunikaciji trebaju slijediti već utvrđeni standardi te kako njihovu upotrebu treba izbjegavati jer, između ostaloga, impliciraju neprofesionalnost komunikatora. No, postoje i mišljenja po kojima su oni neizostavan dio *online* poslovne komunikacije, što je utemeljeno na aksiomu da svaka organizacija mora komunicirati sa svojim interesno utjecajnim skupinama obostrano prihvatljivim komunikacijskim kodom. Smatraju ih neverbalnim znakovima koji emocionalno osnažuju poruku dodajući joj kontekstualne informacije, čime se

nadilaze zapreke utemeljene na riječima, posebice u globalnoj poslovnoj komunikaciji. U radu se raščlanjuju pojmovi *emoji*, *emotikon* i *smiley*, daje se povijesni prikaz njihova nastanka i razvoja te analiziraju rezultati dostupnih istraživanja vezanih za njihovu uporabu u kontekstu poslovne komunikacije.

Ključne riječi: *emoji*, *emotikon*, komunikacija, poslovna komunikacija

Uvod

Komunikacija predstavlja važan čimbenik ljudskoga funkcioniranja uopće, a time i poslovanja. Njome se podrazumijeva proces prenošenja poruka. Može biti verbalna koja uključuje riječi, izgovorene ili napisane, te neverbalna čija je funkcija obogaćivanje verbalne komunikacije emocionalno je ojačavajući. Nerijetko su upravo neverbalni komunikacijski elementi oni koji daju potpuni smisao poruci kako bi se ona ispravno interpretirala. Neverbalna komunikacija upotpunjuje relacijski aspekt koji utječe na kontekst u kojemu se odvija prijenos poruka. Da bi ostvario svoje ciljeve, komunikator mora znati da njegov učinak na recipijenta ovisi od kongruentnosti (ujednačenosti) svih signala koje odašilje. Obavijest se nekada u potpunosti sastoji od neverbalnih signala poput facijalne ekspresije, gesta ili tjelesnih pokreta. Stoga, za proučavanje komunikacije neverbalni iskazi imaju barem istu vrijednost kao i verbalni. Neverbalna komunikacija neodvojiv je dio u ukupnu procesu razmjene značenja. Naime, u komunikacijskome procesu signali verbalnoga i neverbalnoga sustava funkcioniraju kao jedna cjelina. Kada se defini- ra praktična primjena izražavanja emocija, zamjena ili upotpunjavanje verbalnoga dijela, često kao glavne funkcije navode neverbalne komunikacije. Međutim, komunikatori upravljaju neverbalnim ponašanjima i radi ostavljanja dojmova, podizanja vjerodostojnosti te uspostavljanja odnosa s drugima. Tjelesni pokreti, kontakt očima i način na koji se govori utječu na dojmove što ih komunikatori stječu jedni o drugima, razvitak odnosa, kao i na interpretaciju cjelokupne obavijesti. Michael Argyle na sljedeći način identificira glavne funkcije neverbalnih ponašanja u ljudskoj komunikaciji: „1. izražavanje emocija, 2. izražavanje odnosa prema drugima (svidanje/nesvidanje, dominacija/submisivnost

itd.), 3. predstavljanje sebe drugima, 4. pratnja govora radi reguliranja slijeda govorenja, uzvratnih reakcija, pažnje itd.“¹. Njihovo nepostojanje onemogućava sudionicima komunikacijskoga procesa u pisanoj komunikaciji prenošenje svojih osjećaja, što predstavlja jedan od njezinih temeljnih nedostataka.

Današnji razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija utječe na poslovnu komunikaciju na način da omogućava razvoj suvremene, računalno podržane komunikacije (eng. *computer-mediated communication, CMC*). Ovaj novi pristup poslovnoj komunikaciji, čija uporaba u poslovnome svijetu postaje dominantna, definira se kao „bilo koji oblik komunikacije koji se odvija putem tehnoloških alata, uključujući računala i mobilne telefonske uređaje“². Najpopularniji od ovih alata, kao što su elektronička pošta, SMS poruke, instantne poruke ili poruke putem društvenih mreža ili aplikacija za pametne telefone, utemeljeni su na pisanoj, dakle tekstualnoj komunikaciji, što upućuje na komunikaciju koja je emocionalno siromašna.

U posljednjem desetljeću očit je porast upotrebe *emotikona* i *emojija* kao neverbalnih znakova koji porukama nastalim u takvoj komunikaciji dodaju emocionalni nadomjestak, odnosno predstavljaju surogat neverbalnim elementima u pisanoj računalno podržanoj komunikaciji. Koriste se za izražavanje emocije, ideje, humora, razigranosti, zadirkivanja, kreativnosti ili sarkazma. Također se koriste pri naglašavanju pripadnosti određenoj grupi pokazujući razumijevanje njihova značenja.³ Danas se procjenjuje da preko 90% *online* populacije koristi *emojije*. To znači da više ljudi „govori“ jezik *emojija* nego engleski jezik kao globalno

1 MICHAEL ARGYLE, *Bodily communication*, 2. izdanje, Methuen, London, 1988., citirano prema MARK L. KNAPP – JUDITH A. HALL, *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*, Naklada Slap, Zagreb, 2010., str. 11.

2 SCOTT A. CHRISTEN, *Creating and maintaining social presence via computermediated communication: Measuring the self-rated behaviors that lead to social presence*, University of Tennessee, Knoxville, 2013., citirano prema STEPHANIE KELLY – HAMLET AUTMAN, „Effective Computer-Mediated Business Communication: Fostering Immediacy”, *Journal for Research in Business Education*, god. LVI. (2015.) br. 2., str. 48. – 58.

3 Usp. ZHAO YI, „Effects of Emoticons on the Acceptance of Negative Feedback in a Virtual Team”, *City University of Hong Kong*, 2010., str. 12., <http://lbms03.cityu.edu.hk/theses/c_ftp/mphil-is-b39475839f.pdf>, (21. XI. 2017.).

najzastupljeniji jezik za koji se procjenjuje da ima oko 1,5 milijardu govornika. Izvješća navode da su *emojiji* bili dio 2,3 milijarde mobilnih poruka u jednoj godini.⁴ *Emoji* „Lice sa suzama radosnicama“ pojavio se u više od 1,6 milijardi *tweetova*. Izvješće *Međunarodne udruge poslovnih komunikatora* ukazuje da je korištenje računalno podržane komunikacije postalo uobičajeno u organizacijama.⁵ Unatoč tehničkim zaprekama razvijaju se i nazivi domena koji ih uključuju.⁶ U posljednje vrijeme većina *emojija* dobiva svoje inačice kojim se zadovoljava spolna i rasna ravnopravnost globalne populacije. Stoga se tretiraju kao najbrže rastući oblik jezika u povijesti utemeljen na nevjerojatnoj brzini usvajanja i evolucije.⁷

Ipak, rezultati dosadašnjih istraživanja o njihovoj uporabi u poslovnoj komunikaciji su različiti – od tvrdnji da impliciraju neprofesionalnost pošiljatelja poruke do toga da emocionalno osnažuju poruku dodajući joj kontekstualne informacije, čime se nadilaze zapreke utemeljene na riječima, pa predstavljaju nužnost suvremene poslovne komunikacije.

U radu se obrađuje njihovo pojmovno određenje, povijesni prikaz te se predstavljaju rezultati nekih dosadašnjih istraživanja vezanih uz njihovu uporabu u poslovnoj komunikaciji.

1. Pojmovno određenje emotikona, emojija i smileya

Često se u javnome prostoru poistovjećuju pojmovi *emoji*, *emotikon* i *smajlič*. Riječ *emotikon* složenica je, *portmanteau*, riječi „emocija“ i „ikona“ (eng. *emotion* + *icon*). Pod pojmom *smajlič* jednu od prvih definicija dao je Sanderson određujući ih kao „niz znakova koji se mogu pronaći

4 Usp. „2016 Emoji Report“, *Emogi.com*, <http://cdn.emogi.com/docs/reports/2016_emoji_report.pdf>, (26. X. 2017.).

5 Usp. *International Association of Business Communicators*, <<http://news.iabc.com/index.php?s=54&cat=52>>, (12. X. 2017.).

6 Usp. MICHAEL J. COREN, „The Land Rush For Emoji Domains Is Coming“, *QUARTZ*, (5. XI. 2016.), <<https://qz.com/828436/the-land-rush-for-emoji-domains-is-coming/>> (25. X. 2017.).

7 Usp. ERIC GOLDMAN, „Surveying the Law of Emojis“, *Legal Studies Research Paper*, 8–17, Santa Clara University, 2017., <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2961060>, (25. X. 2017.).

na tipkovnici računala. Koriste u e-pošti i drugim oblicima komunikacije pomoću računala⁸. Lingvisti ih smatraju emocionalnim markerima i definiraju kao „kombinaciju tipkovničkih znakova osmišljenih kako bi pokazali emocionalni izraz lica“⁹. Druga, nešto šira definicija određuje ih kao „skupinu znakova tipkovnice koji obično predstavlja izraz lica ili sugerira stav ili emociju i koji se koristi osobito u računalnoj komunikaciji (e-mail)“¹⁰. Dakle, oni predstavljaju slova, brojeve ili druge simbole koji se koriste na računalnoj tipkovnici, a koji u svome standardnom nizu stvaraju piktogram. U većini slučajeva izražavaju facijalnu ekspresiju, npr. ;-), ali mogu uključivati i druge simbole kojima se sugerira emocija, npr. <3. Izumitelj *emotikona* kakvi se koriste u suvremenoj računalno podržanoj komunikaciji je profesor Scott Fahlman sa *Sveučilišta Carnegie Mellon*. Nakon što je ustanovio problem vezan za ozbiljnost objava na fakultetskoj oglasnoj ploči, predložio je rješenje napisavši sljedeću objavu na platformi za internu komunikaciju: „Predlažem da sljedeći slijed znakova obilježava šalu: :-). Čitajte ga bočno. Zapravo, vjerojatno je više ekonomično označavati stvari koje nisu šale, s obzirom na trenutne trendove. U tu svrhu koristite :-.“¹¹. Nakon toga, u nastojanju iskazivanja emocija u tekstualnim porukama ljudi su počeli osmišljavati vlastite oblike *emotikona*. Nagli skok njihove uporabe dogodio se razvojem računalno podržane komunikacije kakvu su od devedesetih godina prošloga stoljeća omogućavale aplikacije istovremenoga slanja poruka u stvarnome vremenu (*instant messaging*). Podatci s početka tisućljeća govorili su o 36 milijuna korisnika mjesečno AOL-ove aplikacije instantnih poruka (*America Online Instant Messenger*). Korisnicima je nuđeno dvanaest *emotikona* što im je omogućavalo prenositi širi raspon emocija.¹² Ova usluga je potpuno ugašena koncem 2017. godine.

8 DAVID SANDERSON, *Smileys*, O'Reilly, Sebastopol, 1993., str. 1.

9 DAVID CRYSTAL, *Language and the Internet*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001., str. 36.

10 *Isto*.

11 „Original Bboard Thread in which :-). was proposed”, *Carnegie Mellon University, School of Computer Science*, <<http://www.cs.cmu.edu/~sef/Orig-Smileys.htm>> (6. XII. 2017.).

12 Usp. T. HRUBI, „Emotikoni – neizostavni dio online komunikacije”, *Djeca medija*, <<http://www.djecamedija.org/?p=4277>>, (2. X. 2017.).

Upotrebu klasičnih *emotikona* upotpunila je pojava *emojija*. Za razliku od *emotikona* koji predstavljaju sekvence stvorene različitim kombiniranjem tipkovničkih likova, *emojiji* predstavljaju unaprijed definirani ideogramski karakter utemeljen na utvrđenoj standardu *Unicodea*, međunarodnoga neprofitnog konzorcija u kojem participiraju predstavnici tvrtki i institucija iz industrije. Ne uključuju samo izraze lica nego i koncepte i ideje kao što su hrana, piće, vrijeme, sportske ili glazbene aktivnosti, zgrade, državne zastave, putovanja i mjesta itd. Riječ *emoji* svoj korijen ima u japanskome „e“, što znači slika, i „moji“, što znači slovo, lik. *Oksfordski rječnik* određuje ga kao „malu digitalnu sliku ili ikonu koja se koristi za izražavanje ideje ili emocija“¹³, a 2015. *emoji* „Lice sa suzama radosnicama“ proglašava za riječ godine.¹⁴

Emojiji su nastali u Japanu u veljači 1999. godine. Njihov tvorac uposlenik je japanskoga mobilnog operatera, ekonomist Shigetaka Kurita. Želeći olakšati komunikaciju svojim korisnicima s timom, kreirao je skup od 176 *emojija* za koje je smatrao da će pokriti širok raspon emocija. Ipak, njihova široka uporaba počinje dvije godine kasnije, kada ih *Apple* dodaje na svoj operativni sustav *iOS 5* koji je izvorno bio namijenjen samo japanskomu tržištu, ali se kasnije globalno proširio. Korejski proizvođač mobilnih telefonskih aparata *Samsung* napravio je svoj standard *emojija* 2013. *Unicode* je pokrenuo obilježavanje *Svjetskoga dana emojija* 17. srpnja 2014. Taj je datum odabran jer se pojavljuje na ikoni koja se upotrebljava za kalendar. Ukupan broj standardiziranih *emojija* neprekidno raste. Dok se njihov osnovni set iz 2011. godine sastojao od 722 standardizirana znaka, *Emojipedia* navodi kako ih, s posljednjim ažuriranjima iz lipnja 2017., ima ukupno 2 666,¹⁵ uz najave *Unicodea* da će se taj broj sredinom 2018. uvećati za njih 157, što će činiti ukupan broj od 2 823 *emojija*.¹⁶ Većina ih je statičnih, ali mogu biti i animacije.

13 „Emoji“, *Oxford Dictionaries*, <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/emoji>>, (17. X. 2017.).

14 Usp. „Word of the Year 2015“, *Oxford Dictionaries*, <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2015>>, (14. X. 2017).

15 Usp. „Emoji Statistics“, *Emojipedia*, <<https://emojipedia.org/stats/>>, (2. XI. 2017.).

16 Usp. KAYA YURIEFF, „157 new emoji coming to iOS, Android“, *CNN Business*, <<http://money.cnn.com/2018/02/08/technology/new-emoji-2018/index.html>>, (22. I. 2018)

Kao sinonimi za pojmove *emotikon* i *emoji* često se koriste izrazi „smajlič“ ili „smješko“, što se čini pogrešnim. Izrazi dolaze od engleske riječi „smile“, što znači osmijeh, i kao takav predstavlja samo jednu vrstu *emojija*. Unatoč tomu što se pojavljuje na plakatu za film *Lili* 1953. godine, ovaj jednostavan izraz ljudskoga lica koji izražava osmijeh porast svoje popularnosti duguje američkomu dizajneru H. Ballu koji ga 1963. koristi za prijateljsku kampanju interne komunikacije kojoj je cilj povećanje stavova zaposlenih prema poslu i organizaciji u kojoj rade u jednome američkom osiguravateljskom društvu s obzirom na neizvjesnost koju je predstavljala akvizicija. Za kratko vrijeme on prelazi okvire tih tvrtki te postaje globalna ikona *pop-up* kulture.¹⁷ Novine *France soir* ga od početka sedamdesetih koriste za isticanje dobrih vijesti. S obzirom na to da je privlačio posebnu pozornost prenoseći vizualno jasniju poruku od klasičnih tekstualnih poruka, često se upotrebljavao u promotivnoj komunikaciji različitih tvrtki. Korišten je i u filmskoj i glazbenoj industriji. *USPS* je 1999. izdao poštansku marku s motivom ovoga znaka, a pojavio se na ceremoniji otvaranja Olimpijskih igara u Londonu 2012.¹⁸

Unicode emojije grupira na osam kategorija. Svaka od njih ima potkategorije prema sljedećem:¹⁹

- *smileyi* i ljudi (pozitivan izraz lica, neutralan izraz lica, negativan izraz lica, bolestan izraz lica, uloga lica, fantazija lica, mačje lice, lice majmuna, osobe, zanimanja, geste, sportske i druge aktivnosti, obitelj, tijelo, emocije)
- životinje i priroda (sisavci, ptice, vodozemci, reptili, morske životinje, insekti, biljke, cvijeće, stabla)
- hrana i piće (voće, povrće, pripremljena hrana, azijska hrana, slastice, piće, posuđe)

17 Usp. „Smiley Face”, *Worcester Historical Museum*, <<http://www.worcesterhistory.org/wo-smiley.html>>, (12. X. 2017.).

18 Usp. „Smiley Face”, *Smiley*, <<http://www.smiley.com/>>, (21. XI. 2017.).

19 Usp. „Full Emoji List, v11.0”, *Unicode.org*, <https://unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html> (16.12.2017.)

- putovanja i mjesta (putne mape, zemljopisne lokacije, građevine, religiozni i drugi objekti, prijevozna sredstva na zemlji, vodi i u zraku, hoteli, vrijeme, nebo i vremenska prognoza)
- aktivnosti (događaji, nagrade, sport, igre, umjetnost i zanati)
- objekti (glazbeni instrumenti, zvuk, telefon, računalo, svjetlo i video, knjige i papir, novac, pošta, pisanje, ured, brave, alati, znanost, medicina, domaćinstvo i ostali objekti)
- simboli (prometni znaci, upozorenja, strelice, religija, horoskop, audio/video i ostali znaci, telefonska tipkovnica, alfanumerički simboli i geometrija)
- zastave (općenito i državne zastave).

Emojipedia ih također dijeli u 8 grupa: *smileyi* i ljudi (obuhvaća *smileyje*, ljude, obitelji, gestikulacije rukama, odjeću i pribor), životinje i prirodu (obuhvaća životinje, prirodu i vrijeme), jelo i piće (voće, povrće, obroke, napitke i posuđe), aktivnosti (obuhvaćaju sport, glazbu, umjetnost, hobije i druge aktivnosti), putovanja i mjesta (obuhvaćaju scene, lokacije, građevine i prijevozna sredstva), objekti (obuhvaćaju kućanske predmete, proslave, pribor za pisanje i druge razne objekte), simboli (obuhvaćaju srca, strijele, znakove i oblike) i zastave (lista državnih zastava).²⁰

Facebook je objavio statistike prema kojima se svaki dan pošalje preko 60 milijuna *emojija* preko *Facebooka*, a preko njegove aplikacije *Messenger* čak 5 milijardi. Podatci iz 2015. govore o 48,9% korisnika pametnih telefona u SAD-u koji koriste *emojije*. Dobna struktura korisnika koja najčešće koristi *emojije* u svojoj populaciji nalazi se između 25 i 29 godina. Skoro polovica komentara na *Instagramu* sadrži *emojije*.²¹ Postotak globalnih brendova koji su koristili *emojije* u svojim objavama na *Twitteru* u posljednjem kvartalu u 2014. iznosio je 45%, a taj broj se za isto razdoblje 2015. povećao na 59%. Broj globalnih brendova koji su koristili *emojije* u svojim objavama na *Facebooku* u posljednjem tromjesečju

²⁰ Usp. *Emojipedia*, <<https://emojipedia.org/>>, (22. XII. 2017.).

²¹ Usp. CRAIG SMITH, „Fun stats: 28 Interesting Emojis statistics and Facts”, *DMR*, <<https://expandedramblings.com/index.php/interesting-emoji-statistics/>>, (30. XI. 2017.).

2014. iznosio je 28%, a godinu dana kasnije 40%.²² Uspoređujući aktivnosti na svojoj platformi za digitalni marketing za lipanj 2015. i isti mjesec 2016., *Appboy* izvještava o porastu broja poslanih poruka tvrtki koje u sebi sadrže *emoji* od 461% (u lipnju 2015. bilo je 145 milijuna u odnosu na lipanj 2016. kada je taj broj iznosio 814 milijuna poruka koje u sebi sadrže *emoji*).²³

2. Istraživanja vezana za upotrebu *emotikona* i *emojija* u poslovnoj komunikaciji

Navedeno ukazuje da su *emojiji* postali neizostavan dio svakodnevne ljudske komunikacije. Dok s jedne strane traje proces pokušaja njihova pretvaranja u najbrže rastući globalni jezik, koji organizacije sve više prihvaćaju u svojim komunikacijskim aktivnostima, znanstvenici imaju različita stajališta o njihovoj uporabi u formalnoj poslovnoj komunikaciji koja su nastala temeljem rezultata dosadašnjih istraživanja. Jedni njihovu pojavu smatraju nazadovanjem čovječanstva u komunikacijskom kontekstu i zastupaju tezu kako se u pisanoj poslovnoj komunikaciji trebaju slijediti već utvrđeni standardi te kako njihovu uporabu treba izbjegavati jer, između ostaloga, impliciraju neprofesionalnost komunikatora. Isto tako, postoje i mišljenja po kojima su oni neizostavan dio *online* poslovne komunikacije, što je utemeljeno na aksiomu da svaka organizacija mora komunicirati sa svojim interesno utjecajnim skupinama obostrano prihvatljivim komunikacijskim kodom. Smatraju ih neverbalnim znakovima koji emocionalno osnažuju poruku dodajući joj kontekstualne informacije, čime se nadilaze zapreke utemeljene na riječima, posebice u globalnoj poslovnoj komunikaciji. U sljedećem dijelu rada daje se pregled pojedinih istraživanja vezanih uz upotrebu *emotikona* i *emojija* u poslovnoj komunikaciji kao i onih čiji bi rezultati mogli imati implikacije i na poslovnu komunikaciju.

22 Usp. „More Brands Use Emojis in Social Media Posts”, *eMarketer*, <<https://www.emarketer.com/Article/More-Brands-Use-Emojis-Social-Media-Posts/1013644>>, (17. XI. 2017.).

23 Usp. „Emojis Make Brands Fun, Relatable”, *eMarketer*, <<https://www.emarketer.com/Article/Emojis-Make-Brands-Fun-Relatable/1014265>>, (20. XI. 2017.)

Istraživanja uporabe *emotikona* i *emojija* nemaju dugu povijest. Prva poznata studija o njihovoj uporabi provedena je 1995. godine. Rezabeck i Cochenour istražili su učestalost, raznolikost i uzorke korištenja *emotikona* u aplikaciji koja distribuira poruke pretplatnicima s *mailing* liste. Najčešći *emotikon* bio je tradicionalni smiješak :-), nakon čega slijedi „smiley bez nosa“ :). Zaključak istraživanja bio je da korištenje *emotikona* ovisi o individualnim preferencijama i ovisno je o kontekstu.²⁴

Potaknut *mailovima* studenata koji redovito sadrže *emotikone*, O. Churches sa Sveučilišta Flinders sa suradnicima je proveo istraživanje u kojem je došao do otkrića da *emotikoni* predstavljaju novi oblik jezika koji čovjek producira i da se za njegovo dekodiranje stvara novi uzorak aktivnosti mozga. Naime, kada se gleda slika pravoga lica, prepoznaje se položaj usta u odnosu na nos i oči, te se zbog toga aktiviraju vrlo specifični dijelovi mozga. Istraživanja na uzorku od 20 sudionika ustanovila su da aktivnost mozga, specifična za lice (komponenta N170), a potaknuta slikama stvarnih lica, pobuđuje i *emotikon* kada je bio u ustaljenu slijedu dvotočke, crtice i zagrade: „:-)“. Obrnuti redoslijed interpunkcijskih znakova „(-:“ nije izazivao istovjetne reakcije.²⁵

Istraživanjem *emojija* u kontekstu međukulturalne komunikacije, L. Xuan i dr. analizirali su 427 milijuna poruka koje je poslalo 3,88 milijuna korisnika pametnih telefona iz 212 zemalja u rujnu 2015. godine s ciljem dobivanja odgovora na pitanje je li upotreba *emojija* univerzalna ili različita temeljem korisničke lokacije i njihove kulture. Većina uzorka, njih 74,3%, logično, spadala je u dobnu kategoriju ispod 25 godina. Prema Hofsetedovim dimenzijama nacionalne kulture rezultati su bili sljedeći:²⁶

24 Usp. LANRDA L. REZABECK – JOHN J. COCHENOUR, „Emoticons: Visual cues for computer-mediated communication”, In *Imagery and visual literacy: Selected readings from the Annual Conference of the International Visual Literacy Association 1994.*, Tempe, 1995., <<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED380096.pdf>>, (15. XII. 2017.).

25 Usp. OWEN CHURCHES i dr., „Emoticons in mind: An event-related potential study”, *Social Neuroscience*, National Center for Biotechnology Information, god. IX. (2014.) br. 2., str. 196. – 202.; ANNA SALEH, „Emoticon language is shaping the brain”, *ABC*, <<http://www.abc.net.au/science/articles/2014/02/06/3938772.htm>>, (25. X. 2017.).

26 Usp. LU XUAN i dr., „Learning from the Ubiquitous Language: an Empirical Analysis of Emoji Usage of Smartphone Users”, *UbiComp '16 Proceedings of the 2016 ACM International*

- osobe iz kultura s visokom razinom individualizma pretežno koriste pozitivne *emojije* u usporedbi s kolektivističkim kulturama koje češće koriste *emojije* koji izražavaju negativne osjećaje
- osobe iz kultura s dugoročnom vremenskom orijentacijom više koriste pozitivne *emojije* od osoba iz kultura s kratkoročnom vremenskom orijentacijom
- osobe iz kultura s jakom distancom moći šaljući *emojije* češće iskazuju negativnu emociju u odnosu na osobe iz kultura sa slabom distancom moći
- osobe iz zemalja s visokim izbjegavanjem neizvjesnosti manje izražavaju pozitivnu emociju od osoba iz kultura s niskim izbjegavanjem neizvjesnosti
- osobe iz zemalja s jakim indeksom osjećaja zadovoljenja ljudskih potreba povezanih s radošću u odnosu na korisnike iz kultura suzdržanosti.

Novak i dr. analizirali su 1,6 milijuna *tweetova* na 13 europskih jezika polaritetom osjećaja (negativno, neutralno ili pozitivno). Nalazi njihovih istraživanja govore da su najčešće korišteni *emojiji* uglavnom pozitivni i obično se pojavljuju na kraju *tweeta*. Distribucija raspoloženja *tweetova* s *emojijima* i bez *emojija* ukazuje na razliku: razina sporazuma na *tweetovima* koji u sebi sadrže *emojije* značajno je veća. Nisu zabilježene značajne razlike na uzorku od 13 jezika. Korisnici *emojija* imaju značajno više sljedbenika i prijatelja, proizvode više *tweetova* i njihovi *tweetovi* su omiljeniji.²⁷

Nalazi istraživanja Tchoknija i drugih su analizom preko 31 milijuna *tweetova* i pola milijuna objava s *Facebooka* ukazali pozitivnu korelaciju između korištenja *emojija* i moći pošiljatelja. Prema rezultatima, korisnici višega organizacijskog statusa češće koriste *emojije* u svojoj komunikaciji. *Emojiji* se češće upotrebljavaju za izražavanje pozitivnih

Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing, Heidelberg, 2016., str. 770. – 780., <<http://www-personal.umich.edu/~qmei/pub/ubicomp2016-emoji.pdf>>, (16. XII. 2017.).

²⁷ Usp. PETRA KRALJ NOVAK i dr., „Sentiment of emojis”, *PLoS ONE*, god. X. (2015.) br. 12.

emocija, dok se za korištenje negativne emocije više koristi tekstualna komunikacija.²⁸

Prema istraživanju *Mailchimp* u kojem su analizirali 214 000 kampanja, najviše učinka *emojiji* imaju u naslovu *e-maila*. Neki od nalaza koje su ustanovili ukazuju na to da se *emojiji* iste kategorije često koriste zajedno (hrana, lica, životinje, vrijeme), zatim da su unutar kategorija slični predmeti bliži, kao i da pojedine *emojije* povezuju druge male skupine.²⁹

Provodeći studiju na uzorku od 1 606 poruka interne e-pošte koje su prikupljene iz tri tvrtke iz različitih skandinavskih zemalja, Skovholt i dr. utvrdili su kako emotikoni funkcioniraju kao kontekstualni znakovi koji služe organiziranju pisanih interpersonalnih odnosa te imaju tri komunikativne funkcije. U slučajevima kada slijede potpise, oni funkcioniraju kao markeri pozitivna stava. Zatim, kada slijede izjave koje imaju namjeru da se tumače kao humoristične, predstavljaju kao iskaz šale/ironije. Na kraju, oni su graničnici: kada slijede činove kao što su zahvale, pozdravi itd., funkcioniraju kao učvršćivači, a kada slijede direktive koje nešto zahtijevaju ili upućuju ili ispravljaju, funkcioniraju kao omekšivači.³⁰

Prikrivenim dubinskim intervjuom, koji su proveli na uzorku od 120 ispitanika, Kalyanaraman i James došli su do zaključka da osobe koje koriste *emotikone* doživljavaju kao toplije i kompetentnije u odnosu na one koji ih ne koriste. Također, zaključili su kako prisutnost *emotikona* u komunikaciji pozitivno korelira i sa spoznajnim procesima, jer je intenzitet sjećanja na komunikaciju bio viši kad su *emotikoni* bili korišteni.³¹

28 Usp. SIMO TCHOKNI – DIARMUID Ó. SÉAGHDHA – DANIELE QUERCIA, „Emoticons and Phrases: Status Symbols in Social Media”, *Proceedings of the Eighth International Conference on Weblogs and Social Media*, AAAI, Ann Arbor, 2014., str. 485. – 494.

29 Usp. „Mailchimp’s Most Popular Subject Line Emojis”, *MailChimp*, <<https://blog.mailchimp.com/mailchimps-most-popular-subject-line-emojis/>>, (12. XII. 2017.).

30 Usp. KARIANNE SKOVHOLT – ANETTE GRØNNING – ANNE KANKAANRANTA, „The Communicative Functions of Emoticons in Workplace E-Mails: :-)”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Wiley, god. XIX. (2014.) br. 4., str. 780. – 797.

31 Usp. SRIRAM KALYANARAMAN – JAMES IVORY, „The Face of Online Information Processing: Effects of Emoticons on Impression Formation, Affect, and Cognition in Chat Transcripts”, *Annual meeting of the International Communication Association*, Dresden International

Yo je provela istraživanje s ciljem utvrđivanja učinka *emojija* na relacijske ishode kao što su percipirana naklonost prema pošiljatelju poruke ili njegova vjerodostojnost, i to u dva različita konteksta: poslovni (intervju za posao) ili društveno-emocionalni kontekst (*online* upoznavanje). Istraživanje provedeno na uzorku od 457 ispitanika pokazalo je da korištenje *emojija* može afektivno promijeniti značenje pisane poruke te da njihova upotreba pomaže komunikatoru u stvaranju pozitivna dojma o njemu – njihovo korištenje pošiljatelja je učinilo prihvatljivijim, bližim i vjerodostojnijim primatelju uz njegov osjećaj da je pošiljatelj uključio snažnu emociju u poruku. Sudionici koji su primili e-poštu s *emotikonima* obično su osjetili veću neposrednost, simpatiju i sličnost s pošiljateljem, te su se osjećali sigurnijim u komunikaciji. Unatoč činjenici da je povećanje broja *emotikona* korištenih u svakoj pojedinačnoj poruci impliciralo značajan pad naklonosti prema pošiljatelju, percepcija njegove vjerodostojnosti ni u ovim slučajevima nije značajno pala.³²

Istraživanja pokazuju da se ovakav oblik komunikacije uvelike koristi u poslovnoj komunikaciji pri prosljeđivanju povratne informacije članovima tima. Poseban izazov u tome kontekstu predstavlja pružanje negativne povratne informacije koja najčešće pretpostavlja primateljevu neodgovarajuću izvedbu. Studija koju su proveli Wang i dr. istraživala je mogu li *emojiji* utjecati na prihvaćanje negativne povratne informacije u računalno podržanoj komunikaciji na način kao što to čine neverbalni znakovi korišteni u komunikaciji licem u lice, odnosno istraživali su različite učinke različitih *emojija*, koji karakteriziraju sviđanje i nesviđanje, na prihvaćanje negativne povratne informacije. Pretpostavili su da negativne povratne informacije mogu biti općenite bez detaljnijih obrazloženja (nespecifična povratna informacija) ili biti sastavljene od konkretnih obrazloženja i prijedloga za poboljšanje (specifična povratna informacija), što implicira različitu primateljevu interpretaciju *emojija* u porukama. Istraživanja su provedena na uzorku od 198 participanata.

Congress Centre, Dresden, 2013., <http://citation.allacademic.com/meta/p93286_index.html>, (22. XI. 2017.).

32 Usp. JINA YOO, „To Smile or Not to Smile: Defining the Effects of Emoticons on Relational Outcomes”, *The annual meeting of the International Communication Association*, San Francisco, 2007., <http://citation.allacademic.com/meta/p169395_index.html>, (21. XII. 2017.).

Nalazi njihova istraživanja pokazuju da uporaba pozitivnih *emojija* povećava percepciju dobronamjernosti pošiljatelja negativne povratne informacije i smanjuje negativnu reakciju u slučajevima specifične povratne informacije. S druge strane, korištenje „ne sviđa“ *emojija* smanjuje percipiranu dobronamjernost pošiljatelja povratnih informacija i povećava negativnu percepciju nespecifične povratne informacije kod primatelja. Stoga za pozitivnije prihvaćanje negativnih povratnih informacija predlažu slanje konkretnih obrazloženja u negativnoj povratnoj informaciji, kao i uporabu *emojija* u njihovu tekstu.³³

Istraživači s floridskoga *Instituta za tehnologiju* na uzorku od 152 profesionalca ispitali su učinke *emojija* u sadržaju poslovne komunikacije na percepciju negativnoga utjecaja i profesionalizma pošiljatelja. Negativnim učinkom e-pošte podrazumijeva se fenomen kojim će primatelj poruku e-pošte percipirati negativnije od intencije pošiljatelja. Ispitanici su odgovarali na pitanja nakon čitanja poslovnih e-poruka koje su u sebi sadržale *emojije* i onih koje su bile bez njih. Rezultati su pokazali da njihova uporaba smanjuje negativnost u poslovnoj prepisci, dodatno razjašnjava namjeru pošiljatelja te upućuje na zaključke kako bi njihova uporaba mogla predstavljati novi element u suvremenoj pisanoj poslovnoj komunikaciji, posebno pri komuniciranju na udaljenim lokacijama. Rezultati istraživanja ukazuju da su poslovne poruke koje su u sebi sadržale *emojije* pozitivnije percipirali podređeni nego nadređeni, što potvrđuje važnost komunikacije u vodstvu, preporuča rukovoditeljima upravljanje raspoloženjem njihovih podređenih te upućuje na mogućnost intenzivnije upotrebe *emojija* u vertikalnoj organizacijskoj komunikaciji odozgo prema dolje. Rezultati istraživanja vezanih za spol pokazuju da ženska populacija više koristi *emojije* u svojoj pisanoj poslovnoj komunikaciji, čime se potvrđuju rezultati velika broja prethodnih istraživanja. Ipak, poruke koje su u sebi sadržavale *emojije*

33 Usp. WEIQUAN WANG i dr., „Effects of Emoticons on the Acceptance of Negative Feedback in Computer-Mediated Communication”, *Journal of the Association for Information Systems*, Association for Information Systems, god. XV. (2014.) br. 8., str. 454. – 483.

ocijenjene su kao manje profesionalne, a njihova uporaba korelirala je prijateljskim odnosom između pošiljatelja i primatelja.³⁴

Pojedini zaključci navedenih istraživanja ne podudaraju se s onima do kojih su došli Walther i D'Addario 2001. godine. Provodeći istraživanja na uzorku od 226 ispitanika, ustanovili su kako poruke e-pošte koje u sebi sadrže *emotikone* nisu imale različite interpretacije primatelja od onih koje ih u svom sadržaju nisu imale, čime njihova uporaba nema velik utjecaj na njihovu interpretaciju.³⁵

Prema E. Goldmanu sa *Sveučilišta Santa Clara*, *emojiji* i *emotikoni* su uslijed neujednačene interpretacije u posljednjih par godina postali i predmetom preko osamdeset sudskih rasprava. Kao razloge za to on navodi njihovu malu veličinu, to što predstavljaju novitet, nedostatak rječnika, nedefinirana gramatička pravila, dijalekt te različite neusklađenosti platformi.³⁶ Da su njegovi navodi točni i da u kontekstu neusklađenosti platformi može biti predmet nesporazuma, ukazuju nalazi studije koje je na uzorku od 334 ispitanika provela Miller sa suradnicima analizirajući 22 najkorištenija *emojija* na pet različitih platformi (*Apple*, *Google*, *Microsoft*, *Samsung*, *LG*). Ispitanici su procjenjivali emocionalno značenje svakoga predloženog *emojija* na ljestvici od -5 (jako negativno) do 5 (jako pozitivno). Rezultati pokazuju da je na čak devet prosječna razlika u deklariranome emocionalnom značenju ispitanika između dvije platforme bila veća od dva boda na ljestvici. Drugi nalaz, kojim dvije osobe isti *emoji* na istoj platformi tumače sasvim različito potvrđuje druge razloge nesporazuma ovakve komunikacije, koje navodi Goldman.³⁷

34 Usp. HANNAH GACEY – LISA MOORE – JIM GALLO, *HR Florida Review*, „Some SCIENCE Behind the Smiley... Emoticons and Their Possible Impact on the Workplace”, <<https://hrfloridareview.org/item/266-some-science-behind-the-smiley-emoticons-and-their-possible-impact-on-the-workplace>>, (22. X. 2017.).

35 Usp. JOSEPH B. WALTHER – KYLE P. D'ADDARIO, „The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication”, *Social Science and Computer Review*, Sage, god. XIX. (2001.) br. 3., str. 324. – 346.

36 Usp. E. GOLDMAN, *n. dj.*

37 Usp. HANNAH MILLER i dr. „'Blissfully happy' or 'ready to fight': Varying Interpretations of Emoji”, *Proceedings of the 10th International Conference on Web and Social Media*, AAAI press, Cologne, 2016., str. 259. – 268.

Tim znanstvenika predvođen Glikson sa Sveučilišta Ben Gurion proveo je niz eksperimenata na skupu od 549 sudionika iz 29 različitih zemalja. Nalazi njihova istraživanja pokazuju da *smiley* nema utjecaj na percepciju topline pošiljatelja kao što ga ima osmijeh u komunikaciji licem u lice, a imao je negativan utjecaj na percepciju njegove kompetencije. E-pošta koja sadrži *emoji* negativno je utjecala na percepciju primanja pošiljatelja. Zaključci navode da *emoji* može zamijeniti osmijeh samo u slučaju kada komuniciraju osobe koje se već dobro poznaju, dok ga je u početnim interakcijama bolje izbjeći.³⁸

Zaključak

Emotikoni i emoji postali su neizostavan dio poslovne svakodnevnice u komunikacijskome smislu. Njihova uporaba prema rezultatima dostupnih analiziranih istraživanja ima svoje pozitivne i negativne učinke. Dok s jedne strane oni omogućavaju emocionalni nadomjestak pisanoj poslovnoj komunikaciji te u tome kontekstu predstavljaju surrogat tekstualnomu dijelu poruke i zbližavaju pošiljatelja i primatelja (npr. nadređenoga i podređenoga) povećavajući percepciju pošiljateljeve dobronamjernosti i smanjuju negativnost u poslovnoj prepisci, s druge strane postoje sumnje u pozitivnu percepciju pošiljateljeve kompetentnosti. Njihova uporaba u perspektivi nesumnjivo može smanjiti i međukulturalne komunikacijske zapreke. Činjenicu da ona izaziva apsolutno pozitivne učinke u manje formalnoj komunikaciji, kao i u komunikaciji između osoba koje se već dovoljno poznaju, znanstvenici prihvaćaju gotovo konsenzusom. S obzirom na dinamiku razvoja informacijsko-komunikacijskih tehnologija za očekivati je da će se zapreke učinkovitoj upotrebi *emoji* u poslovnoj komunikaciji, a koje se očituju u neusklađenoj tehnološkoj potpori, u skoroj budućnosti minimizirati, ako ne i potpuno nestati. Tim više, imajući u vidu tehnološku osposobljenost milenijalaca i njihove komunikacijske navike, a s obzirom na

38 Usp. ELLA GLIKSON – ARIK CHESHIN – GERBEN A. VAN KLEEF, „The Dark Side of a Smiley: Effects of Smiling Emoticons on Virtual First Impressions”, *Social Psychological and Personality Science*, Sage, god. IX. (2017.) br. 5., str. 1. – 12.

nepostojanje domaćih istraživanja koja se bave ovom problematikom, ova tema predstavlja ogromno područje kojim se mogu baviti znanstvenici i izazov budućim istraživanjima.

Literatura

- CHRISTEN, SCOTT A., *Creating and maintaining social presence via computermediated communication: Measuring the self-rated behaviors that lead to social presence*, University of Tennessee, Knoxville, 2013.
- CHURCHES, OWEN i dr., „Emoticons in mind: An event-related potential study”, *Social Neuroscience*, National Center for Biotechnology Information, god. IX. (2014.) br. 2., str. 196. – 202.
- COREN, MICHAEL J., „The Land Rush For Emoji Domains Is Coming”, *QUARTZ*, (5. XI. 2016.), <<https://qz.com/828436/the-land-rush-for-emoji-domains-is-coming/>> (25. X. 2017.).
- CRYSTAL, DAVID, *Language and the Internet*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001.
- GLIKSON, ELLA – CHESHIN, ARIK – VAN KLEEF, GERBEN A., „The Dark Side of a Smiley: Effects of Smiling Emoticons on Virtual First Impressions”, *Social Psychological and Personality Science*, Sage, god. IX. (2017.) br. 5., str. 1. – 12.
- GOLDMAN, ERIC, „Surveying the Law of Emojis”, *Legal Studies Research Paper*, 8–17, Santa Clara University, 2017., <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2961060>, (25. X. 2017.).
- KALYANARAMAN, SRIRAM – IVORY, JAMES, „The Face of Online Information Processing: Effects of Emoticons on Impression Formation, Affect, and Cognition in Chat Transcripts”, *Annual meeting of the International Communication Association*, Dresden International Congress Centre, Dresden, 2013., <http://citation.allacademic.com/meta/p93286_index.html>, (22. XI. 2017.).
- KELLY, STEPHANIE – AUTMAN, HAMLET, „Effective Computer-Mediated Business Communication: Fostering Immediacy”,

- Journal for Research in Business Education*, god. LVI. (2015.) br. 2., str. 48. – 58.
- KNAPP, MARK L. – HALL, JUDITH A., *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*, Naklada Slap, Zagreb, 2010.
 - MILLER, HANNAH i dr. „'Blissfully happy' or 'ready to fight': Varying Interpretations of Emoji”, *Proceedings of the 10th International Conference on Web and Social Media*, AAAI press, Cologne, 2016., str. 259. – 268.
 - NOVAK, PETRA KRALJ i dr., „Sentiment of emojis”, *PLoS ONE*, god. X. (2015.) br. 12.
 - REZABECK, LANRDA L. – COCHENOUR, JOHN J., „Emoticons: Visual cues for computer-mediated communication”, *In Imagery and visual literacy: Selected readings from the Annual Conference of the International Visual Literacy Association 1994.*, Tempe, 1995., <<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED380096.pdf>>, (15. XII. 2017.).
 - SANDERSON, DAVID, *Smileys*, O'Reilly, Sebastopol, 1993.
 - SKOVHOLT, KARIANNE – GRØNNING, ANETTE – KANKAANRANTA, ANNE „The Communicative Functions of Emoticons in Workplace E-Mails: :-)”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Wiley, god. XIX. (2014.) br. 4., str. 780. – 797.
 - TCHOKNI, SIMO – SÉAGHDHA, DIARMUID Ó. – QUERCIA, DANIELE, „Emoticons and Phrases: Status Symbols in Social Media”, *Proceedings of the Eighth International Conference on Weblogs and Social Media*, AAAI, Ann Arbor, 2014., str. 485. – 494.
 - WANG, WEIQUN i dr., „Effects of Emoticons on the Acceptance of Negative Feedback in Computer-Mediated Communication”, *Journal of the Association for Information Systems*, Association for Information Systems, god. XV. (2014.) br. 8., str. 454. – 483.
 - WALTHER, JOSEPH B. – D'ADDARIO, KYLE P., „The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication”, *Social Science and Computer Review*, Sage, god. XIX. (2001.) br. 3., str. 324. – 346.

-
- XUAN, LU i dr., „Learning from the Ubiquitous Language: an Empirical Analysis of Emoji Usage of Smartphone Users”, *UbiComp '16 Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing*, Heidelberg, 2016., str. 770. – 780., <<http://www-personal.umich.edu/~qmei/pub/ubiacomp2016-emoji.pdf>>, (16. XII. 2017.).
 - YI, ZHAO, „Effects of Emoticons on the Acceptance of Negative Feedback in a Virtual Team”, *City University of Hong Kong*, 2010., str. 12., <http://lbms03.cityu.edu.hk/theses/c_ftt/mphil-is-b39475839f.pdf>, (21. XI. 2017.).
 - YOO, JINA, „To Smile or Not to Smile: Defining the Effects of Emoticons on Relational Outcomes”, *The annual meeting of the International Communication Association*, San Francisco, 2007., <http://citation.allacademic.com/meta/p169395_index.html>, (21. XII. 2017.).
 - „2016 Emoji Report”, *Emogi.com*, <http://cdn.emogi.com/docs/reports/2016_emoji_report.pdf>, (26. X. 2017.).