



Veleučilište u Virovitici

EKONOMIJA, TURIZAM, TELEKOMUNIKACIJE I RAČUNARSTVO



vol. VII, br. 1,
lipanj 2025.



Virovitica, University of Applied Sciences

ECONOMICS, TOURISM, TELECOMMUNICATIONS AND COMPUTER SCIENCE



vol. VII, no. 1,
june 2025.

Impressum

Nakladnik/Publisher:

Veleučilište u Virovitici - Virovitica University of Applied Sciences

Glavni urednik/Editor in chief:

doc.dr.sc. Dejan Tubić, prof.struč.stud, glavni urednik

Izvršni urednik/Executive Editor:

dr.sc. Željka Kadlec, v.pred.

Lektura/Linguistic Adviser:

Ivana Vidak Teskera, dipl.bibl. i prof.

Tehnički urednik/Technical Editor:

Siniša Kovačević, mag.ing.tech.inf., pred.

Adresa uredništva/Address of the Editorial Board:

Veleučilište u Virovitici
Matije Gupca 78, 33000 Virovitica
Tel: +385 33 721 099
Fax: +385 33 721 037
E-mail: urednik@vuv.hr

ISSN 2670-8930

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

Naslovnica/Front Page:

Veleučilište u Virovitici/Virovitica University of Applied Sciences

Grafičko oblikovanje/Graphic Design:

Veleučilište u Virovitici/Virovitica University of Applied Sciences

Izlazi od/Since:

2019. godina/Year 2019.

Učestalost izlaženja časopisa/Publishing frequency:

Dva puta godišnje/Biannually

Uredništvo/Editorial Board:

doc.dr.sc. Dejan Tubić, prof.struč.stud., glavni urednik, *Veleučilište u Virovitici, Virovitica, Hrvatska*

dr.sc. Željka Kadlec, v.pred., izvršna urednica, *Veleučilište u Virovitici, Virovitica, Hrvatska*

Siniša Kovačević, mag.ing.tech.inf., pred., tehnički urednik, *Veleučilište u Virovitici, Virovitica, Hrvatska*

dr.sc. Irena Bosnić, prof.struč.stud., članica, *Veleučilište u Virovitici, Virovitica, Hrvatska*

dr.sc. Anita Prelas Kovačević, prof.struč.stud., članica, *Veleučilište u Virovitici, Virovitica, Hrvatska*

dr.sc. Zrinka Blažević Bognar, prof.struč.stud., članica, *Veleučilište u Virovitici, Virovitica, Hrvatska*

dr.sc. Mladena Bedeković, prof.struč.stud., članica, *Veleučilište u Virovitici, Virovitica, Hrvatska*

dr.sc. Damir Ribić, prof.struč.stud., član, *Veleučilište u Virovitici, Virovitica, Hrvatska*

Ivan Heđi, dipl.ing., v.pred., član, *Veleučilište u Virovitici, Virovitica, Hrvatska*

Ivana Vidak Teskera, dipl.bibl. i prof., v.pred., članica, *Veleučilište u Virovitici, Virovitica, Hrvatska*

izv.prof. dr.sc. Domagoj Karačić, član, *Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, Hrvatska*

prof.dr.sc. Mato Bartoluci, član, *Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, Hrvatska*

prof.dr.sc. Oliver Kesar, član, *Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, Hrvatska*

prof.dr.sc. Željko Požega, član, *Ekonomski Fakultet u Osijeku, Osijek, Hrvatska*

doc.dr.sc. Saša Petar, prof.struč.stud., član, *Sveučilište Sjever, Koprivnica, Hrvatska*

dr.sc. Vlado Halusek, prof.struč.stud., član, *Osnovna škola Kloštar Podravski, Kloštar Podravski, Hrvatska*

dr.sc. Igor Petrović, prof.struč.stud., član, *Parpar d.o.o., Bjelovar, Hrvatska*

dr.sc. Sanela Vrkljan, v. pred., član, *Visoka škola Aspira, Zagreb, Hrvatska*

izv.prof.dr.sc. Đordije Vasiljević, član, *Faculty of Sciences, University of Novi Sad, Department of Geography, Tourism and Hotel Management*

prof.dr.sc. Viktória Szente, član, *Hungarian University of Agriculture and Life Sciences (MATE) Kaposvár Campus, Institute of Agriculture and Food Economics, Kaposvár, Mađarska*

dr.sc. Joanna Pioch, član, *Faculty of Economics and Finance, Sopot University of Applied Sciences, Sopot, Poljska*

prof.dr.sc. Slagjana Stojanovska, član, *Skopje, Makedonija*

ET²eR

Predgovor

”

Časopis „ET²eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo” obuhvaća teme iz područja ekonomije, s posebnim naglaskom na poduzetništvo i menadžment, turizma, kao i teme iz domene informacijskih i komunikacijskih tehnologija te računalnog programiranja. Časopis se bavi i onim temama koje su povezane s problematikom interdisciplinarnog pristupa gore navedenih područja.

Časopis „ET²eR” namijenjen je svima koji žele dati doprinos poticanju i razvijanju primijenjene stručne djelatnosti. Svrha časopisa je upoznavanje šire javnosti s novostima iz navedenih područja i popularizacija struke. Stoga ohrabrujem sve potencijalne autore da prijave svoje radove za objavljivanje.

Zahvaljujem se svim autorima, recenzentima, uredništvu časopisa na znanju i trudu uloženom na kreiranje ovog broja časopisa „ET²eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo”.

“

Glavni urednik

doc. dr. sc. Dejan Tubić, prof. struč. stud.

ET²eR

Recenzenti - *Reviewers*

Marin Galić

Sveučilište Sjever- *University North*

Željka Kadlec

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Mladena Bedeković

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Ivana Vidak Teskera

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Anita Prelas Kovačević

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Irena Bosnić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Marijana Špoljarić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Danijela Vakanjac

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Lana Domšić

Veleučilište Baltazar Zaprešić- *Baltazar Zaprešić Polytechnic*

Rikard Bakan

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Tomislav Hublin

Međimursko Veleučilište u Čakovcu - *Međimurje University of Applied Sciences in Čakovec*

Enes Ciriković

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Mateja Petračić

Veleučilište u Karlovcu - *Karlovac University of Applied Sciences*

Mirjana Trstenjak

Međimursko veleučilište u Čakovcu - *Međimurje University of Applied Sciences in Čakovec*

Sendi Deželić

Veleučilište Baltazar Zaprešić- *Baltazar Zaprešić Polytechnic*

Sadržaj

Utjecaj ulaganja u obrazovanje na gospodarski rast u Finskoj i Kini

1

Dinko Štetić

Tko je pustolovni turist?
Who is an Adventure Tourist?

2

Dejan Tubić

Esport i njegov potencijal kao nova grana sportskog turizma

Esports and its potential as a new branch of sports tourism

3

Mateja Petračić
Marko Čanić

Digitalna transformacija muzeja kroz primjenu umjetne inteligencije

Digital transformation...

4

Ivanković Luka

Emoji kao jezik moderne komunikacije i način na koji ga generacije oblikuju u digitalnom prostoru

Emoji as a language of modern communication and the way generations shape it in the digital space

5

Martina Jukić

Emoji kao jezik moderne komunikacije i način na koji ga generacije oblikuju u digitalnom prostoru

Emoji as a language of modern communication and the way generations shape it in the digital space

Martina Jukić¹

¹ Virovitica University of Applied Sciences, Matije Gupca 78, 33000 Virovitica, martina.jukic@vuv.hr
University Sjever, Trg dr. Žarka Dolinara 1, 48000 Koprivnica, PhD student, majukic@unin.hr

Sažetak

Oblik komunikacije u digitalnom prostoru drugačiji je od klasične komunikacije koju čovjek susreće kroz život. Emoji su postali neizostavni dio digitalne komunikacije koji tekstualnim porukama daju određene emocije, tonalitet ili namjeru. U digitalnom okruženju, gdje su verbalni i neverbalni elementi često odsutni, Emojiji služe kao sredstvo izražavanja emocija i namjera. Njihova interpretacija može imati različita značenja koji se mogu vidjeti kroz komunikaciju različitih generacija. Cilj ovoga rada je istražiti razumijevanje Emojija u digitalnoj komunikaciji kod različitih dobnih skupina s naglaskom na istraživanje mogu li simboli imati različita značenja za različite dobne skupine. Također, cilj je istražiti koliko je generacijama bitno korištenje Emojija i imaju li oni različiti emocionalni intenzitet za različite dobne skupine te pokazuju li mlađe generacije sklonost kreativnijem tumačenju korištenja Emojija. Podaci su prikupljeni anketnim istraživanjem, a rezultati rada mogu doprinijeti boljem razumijevanju komunikacije u digitalnom prostoru i potrebnoj prilagodbi u međugeneracijskom kontekstu.

Ključne riječi

Komunikacija, digitalni prostor, Emoji, generacijske razlike

Abstract

The form of communication in the digital space differs from the classic communication that a person encounters throughout life. Emojis have become an indispensable part of digital communication, giving text messages specific emotions, tone, or intention. Communication that lacks verbal or non-verbal components is replaced by emojis. The interpretation of emojis can have various meanings that vary across different generations. The aim of this paper is to investigate the understanding of emojis in digital communication among various age groups, with an emphasis on examining whether symbols can have different meanings for different age groups. The research goal is also to explore how significant the use of emojis is to generations and whether they carry different emotional intensity for various age groups, as well as whether younger generations exhibit a tendency to interpret the use of emojis more creatively. The data were collected through survey research, and the results of the paper can contribute to a better understanding of communication in the digital space and the necessary adaptation in an intergenerational context.

Keywords

Communication, Digital Space, Emoji, Generation Gap

Uvod

Digitalni prostor sa sobom je donio promjene u svakodnevnoj komunikaciji. Jedna od ključnih pojava danas su grafički simboli Emojiji, koji u digitalnoj komunikaciji često zamjenjuju neverbalne izraze poput mimike, geste ili tona glasa. Njihova prisutnost u svakodnevnoj razmjeni poruka otvara pitanje o njihovoj ulozi i značenju u suvremenom društvu. Cilj ovog rada je istražiti na koji način se Emojiji koriste u svakodnevnoj komunikaciji, kako ih percipiraju različite generacije i postoje li razlike između generacija u korištenju Emojija te ispitati kako različite generacije koriste, tumače i doživljavaju Emojije u digitalnoj komunikaciji. U radu je provedeno anketno istraživanje u kojemu je sudjelovalo 298 ispitanika na području Republike Hrvatske.

1. Osnove komunikacije, digitalni prostor i korištenje Emojija

Prvi formalni opis komunikacijskog procesa dali su Shannon i Weaver (1949), prikazujući komunikaciju kao prijenos poruke od izvora do odredišta putem kanala, uz mogućnost smetnji ili šumova. Također, komunikacija se može promatrati kao proces, stvaranje značenja ili kao prijenos informacije ili poruke (Čerepinko, 2011). Oxford English Dictionary (OED) definira Emoji kao "Mala digitalna slika ili ikona koja se koristi za izražavanje ideje ili emocije u elektroničkoj komunikaciji."

Tomić, Radalj i Jugo (2020) naglašavaju kako suvremena komunikacija uključuje složen proces neverbalnih i verbalnih elemenata gdje neverbalni igraju važnu ulogu u oblikovanju značenja i interpretacija poruke. Emojiji djeluju kao semiotički alat koji doprinosi emocionalnoj i pragmatičnoj dimenziji komunikacije, posebno kada je izostavljena fizička prisutnost sugovornika. Važnost verbalnih i neverbalnih komponenti u prenošenju emocionalno obojenih poruka predstavlja Mehrabianov model 7-38-55 koji je među prvima kvantificirao utjecaj neverbalne komunikacije. Na temelju istraživanja (1971), u situacijama gdje postoji nesklad između verbalnog iskaza i neverbalnih signala, primatelj poruke se oslanja na neverbalne elemente: 55 % komunikacije pripisuje se govoru tijela, 38 % tonu glasa, a 7 % odnosi se na sadržaj izgovorenih riječi (Mehrabian, 1971). Taj model pokazuje da je većina komunikacije neverbalna, no i sam autor je upozorio na pogrešnu

upotrebu formule izvan konteksta izražavanja osjećaja jer se studija odnosila na prijenos emocionalnih stavova (Amsel, 2019). Važnost neverbalne komunikacije upućuje na važnost ljudske interakcije "licem u lice".

Digitalni prostor ne mijenja samo tehničke aspekte komunikacije već mijenja ontološki okvir čovjekovog identiteta i društvenosti. Digitalni mediji prestaju biti alat komunikacije već postaju elementi međuljudske povezanosti Valković (2024). Duboke promjene u načinu komuniciranja koje je uvela digitalna tehnologija zahtijevaju nove antropološke kategorije. Virtualni prostor je novo okruženje te se brišu granice između javnog i privatnog te između fizičkog i digitalnog identiteta. Prisustvo u digitalnom prostoru postaje potvrda postojanja, što dovodi i do manipulacije vlastitog prikaza. Narušava se kontrolirani prijenos informacija i vrijednosti. Tehnologija ne samo da mijenja komunikaciju, već i samu osobu, njezin osjećaj za vrijeme, prostor, tijelo i odnose (Valković, 2024).

Povezanost Emojija s povijesnim oblicima može se ogledati s drevnim piktografskim sustavima pisanja, poput hijeroglifa, gdje su slike korištene za prenošenje značenja, što dokazuje da je vizualni simbol u komunikaciji ukorijenjen u ljudskoj povijesti. Korištenje Emojija je standardizirano putem Unicode konzorcija kako bi se omogućila globalna upotreba i razumijevanje u korištenju Emojija. Korištenje Emojija je fleksibilno što potiče kreativnost i prilagodbu u različitim komunikacijskim situacijama (Seargeant, 2019). Čovjek, kao društveno biće kojemu je potrebno društvo i odnos, mijenja tradicionalnu antropologiju čovjeka i postaje temelj za izučavanje zajedništva u digitalnom svijetu. Bernadić (2022) naglašava da digitalna komunikacija daje brzu razmjenu informacija, ali ne može zamijeniti međuljudske odnose i zajedništvo koje je temeljeno na solidarnosti i bratskoj ljubavi. Razumijevanje digitalno pismenog korisnika ključno je za tumačenje suvremene medijske komunikacije. Dosadašnji pasivni primatelji medijskog sadržaja mijenjaju se u one aktivne što uključuje stvaranje, prilagodbu i distribuciju sadržaja (Mučalo i Šop, 2008).

Sefo (2024) analizira kako tehnologija mijenja prirodu komunikacije, naglašavajući razliku između tehničke učinkovitosti i društveno-kulturološkog razumijevanja. Navodi kako Emojiji zamijenju dijelove verbalne ekspresije, no njihova učinkovitost ovisi o kontekstu i interpretaciji. Spominje "tehnizaciju jezika" kao opasku da je komunikacija

vrijednosna i kulturna praksa, a ne samo tehnički prijenos podataka. Povećanje tehničkih performansi ne jamči povećanje međuljudskog razumijevanja.

2. Korištenje emojija kao novi oblik komunikacije

Alshenqeeti (2016) u svojoj sociosemiotičkoj analizi ispituje jesu li Emojiji nova vizualna specifičnost komunikacije ili reinkarnacija ranijih oblika vizuala u komunikaciji. Emojije povezuje uz hijeroglife i piktograme koji dokazuju povijesne obrasce ljudskog izražavanja emocija. Korištenje Emojija ima pragmatičku funkciju jer omogućuju da se digitalnim jezikom izrazi emocionalni ton, namjere i međuljudski odnos bez neverbalnih signala, a mogu biti i univerzalni u međukulturalnoj komunikaciji. Emoji ne predstavljaju jezičnu regresiju već nastavak u evoluciji vizualne komunikacije u digitalnom prostoru. Seargeant (2019) u svojoj knjizi pruža dubinsku analizu Emojija kao novi oblik komunikacije. Tvrdi kako oni ne zamjenjuju jezik već ga nadopunjuju. Oni omogućuju da se prenese ton, namjera i emocija koja bi se izgubila u samo pisanom tekstu. Sugerira kako njihova interpretacija aktivira neuralne mehanizme kao i stvarni neverbalni znakovi (poput izraza lica i govor tijela). Tekstualna komunikacija obuhvaća sve ključne kognitivne i socijalne sposobnosti. Tekst, kao komunikacijski izričaj, ispunjava standarde tekstualnosti, a njegova uloga je osnova jedinica racionalno i društveno relevantne komunikacije. Kao ključni standardi tekstualnosti navodi se kohezija, koherencija, intencionalnost i prihvatljivost, informativnost i situativnost. Emojiji pridonose realizaciji tekstualnosti i potvrđuju svoju funkcionalnu integraciju u suvremene oblike komunikacije (Pavlović i Šarić, 2012).

Emojiiji, kao paradigmatički primjer neverbalne komunikacije u kibernetičkom kontekstu, uključuju izražavanje emocija, nadopunjavanje značenja verbalnih poruka (npr. sarkazam), signaliziranje stava prema sadržaju ili osobi i regulaciju međuljudskih odnosa i stvaranje osjećaja bliskosti (Đurić, 2020).

3. Metodologija istraživanja

Kako bi se ispitala upotreba Emojija u digitalnoj komunikaciji te razumjele generacijske razlike u njihovoj upotrebi i tumačenju, provedeno je

kombinirano istraživanje koje uključuje kvantitativne i kvalitativne metode. Istraživačko pitanje ovoga rada je utvrditi kako različite generacije percipiraju i koriste Emojije u digitalnoj komunikaciji. Cilj ovog istraživanja je ispitati ulogu Emojija u svakodnevnoj digitalnoj komunikaciji te analizirati postoje li generacijske razlike u učestalosti korištenja i tumačenju značenja. Poseban fokus stavljen je na identifikaciju obrazaca i potencijalnih nesporazuma u interpretaciji Emojija među različitim dobnim skupinama.

Istraživanje je provedeno kombinacijom kvantitativne i kvalitativne metode. Kvantitativni dio temelji se na online anketi provedenoj putem Google Forms od veljače do travnja 2025. godine, na uzorku od 298 ispitanika iz Hrvatske. Ispitanici su iz pet generacijskih skupina: Alpha (n=9), Z (n=192), Milenijalci (n=67), X (n=29) i Baby Boomeri (n=1). Uzorak je neravnomjerno raspoređen, s naglaskom na mlađe generacije. Anketa je sadržavala zatvorena i višestruka pitanja o učestalosti korištenja Emojija, najčešćim platformama te interpretaciji pojedinih Emojija. Podaci su analizirani u programu SPSS, korištenjem deskriptivne statistike (frekvencije, aritmetička sredina, standardna devijacija).

Kvalitativni dio obuhvatio je tematsku analizu otvorenih odgovora, s ciljem uvida u subjektivno doživljavanje i značenje Emojija među ispitanicima. Većina rezultata u radu interpretirana je opisno, pri čemu se naglasak stavlja na razumijevanje obrazaca i razlika među generacijama, dok su kvantitativni podaci korišteni kao potpora analizi.

4. Prethodna istraživanja

Studija provedena 2022. godine u Kini imala je za cilj ispitati utjecaj dobi pošilatelja i odnos pošilatelja i primatelja na interpretaciju sarkazma u digitalnoj komunikaciji, točnije smiley (©) Emojija u dvosmislenim izjavama. Studija je provedena na 344 ispitanika (mlađi ispod 30 i stariji iznad 40 godina) i pokazala izražene razlike u tumačenju Emojija među generacijama, gdje su mlađi povezali sarkazam s kontekstom i dobi, a stariji su Emojiji uglavnom tumačili doslovno i pozitivno (Cui, 2022).

Arafah i Hasyim (2019) u svojoj studiji analiziraju sintaktičke, semantičke i pragmatičke funkcije Emojija kao neverbalnih znakova u digitalnoj komunikaciji. Na uzorku od 150 ispitanika, rezultati pokazuju da se Emojiji najčešće koriste za izražavanje emocija i osjećaja (86,6%) i većina koristi Emojije na kraju rečenice (76,9 %) što upućuje na emocionalni ton poruke, činjenicu da Emojiji

zatvaraju komunikacijsku jedinicu i predstavljaju vizualno-lingvistički sustav. Alshenqeeti (2016) u svojoj studiji istražuje ulogu Emojija u digitalnoj komunikaciji, a rezultati pokazuju da korištenje varira prema spolu, kulturi i informatičkoj pismenosti. S obzirom na to da mnogi Emojiji imaju univerzalna značenja, vrijedan su alat u međukulturnoj razmjeni i suvremena prilagodba povijesnih vizualnih sustava. U kvalitativnoj analizi Generacija Z koristi Emojije ironično i s parodijskim namjerama, dok Milenijalci i starije generacije ih koriste za doslovno izražavanje emocija, autor navodi da su emojiji kontekstualno i generacijski promjenjiv simbolički sustav (Capobianco, 2022). Istraživanje koje je provedeno među odraslim osobama pokazuje da starije osobe rjeđe koriste Emojije i manja je raznolikost u primjeni, ali ne zaostaju u interpretaciji Emojija. Upravo ti rezultati pokazuju da je razumijevanje Emojija povezano s psihološkim čimbenicima i razini digitalne pismenosti, ali ne kognitivne sposobnosti. Najčešći razlozi manjeg korištenja Emojija su percipirana složenost, tehnološka samoeфикаsnost i učestalost korištenja digitalnih alata (Boutet i suradnici, 2024).

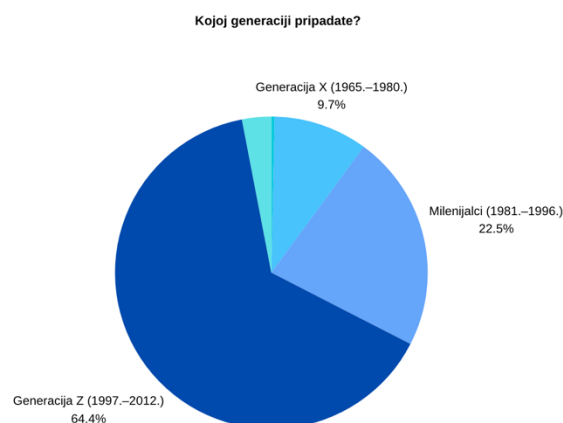
5. Rezultati istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

U nastavku su prikazani rezultati istraživanja na 298 ispitanika o korištenju Emojija u digitalnoj komunikaciji. Podaci prikazuju učestalost upotrebe Emojija, najčešće korištene platforme, stavove i generacijske razlike u njihovoj upotrebi i razumijevanju.

5.1. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 298 ispitanika, od kojih je 210 bilo žena, a 88 muškarci. U grafikonu 1. su predstavljeni rezultati ispitanika po pripadnosti generacijama. Najviše je pripadnika Generacije Z (64,4 %), dok je iz generacije Baby Boomera samo 1 ispitanik (0,3%).

GRAFIKON 1. POSTOTAK ISPITANIKA PO GENERACIJAMA



Izvor: obrada autora

U tablici 1. prikazana je učestalost korištenja Emojija u digitalnoj komunikaciji, pri čemu se Generacija Z istaknula uporabom i odgovorima na razini 4 (Često) prema Likertovoj skali.

TABLICA 1. UČESTALOST KORIŠTENJA EMOJIIA PO GENERACIJAMA

Generacija	Prosječna učestalost	Napomena / Opis
Generacija Z (1997.–2012.)	Visoka (4–5)	Koriste Emojije gotovo svakodnevno; prirodni dio komunikacije
Milenijalci (1981.–1996.)	Visoka, ali neujednačena upotreba (3–5)	Većina koristi često, ali prisutni su i odgovori „rijetko“
Generacija X (1965.–1980.)	Umjerena (3–4)	Rijetko koriste Emojije na maksimalnoj razini; ali prisutni su u komunikaciji
Generacija Alpha (2013.–)	Umjerena do visoka (3–5)	Učestalost korištenja je visoka, unatoč malom uzorku
Baby boomeri (1946.–1964.)	Srednja (3)	Samo jedan ispitanik koristi Emojije „ponekad“, što doprinosi neravnomjernoj raspodjeli odgovora unutar uzorka

Izvor: obrada autora

Analiza frekvencije korištenja Emojija ukazuje na jasne generacijske razlike u digitalnom izražavanju. Generacija Z i Milenijalci, pokazuju visoku razinu upotrebe Emojija. Generacija X koristi Emojije umjereno, dok su podaci za Generaciju Alpha ograničeni, ali pokazuju slične obrasce ponašanja.

Na postavljeno pitanje o zamjeni riječi Emojijem veliki broj ispitanika (188) smatra da riječ mogu ponekad zamijeniti Emojijem, ali ne i u ozbiljnim situacijama. Grafikon 2. prikazuje kako će ih ispitanici većinom koristiti u neformalnom kontekstu.

GRAFIKON 2. MIŠLJENJA ISPITANIKA O ZAMIJENI RIJEČI EMOJIJEM U DIGITALNOJ KOMUNIKACIJI



Izvor: obrada autora

Tablica 2. prikazuje učestalost ponavljanja Emojija pri izražavanju pojedinih emocija, što je potencijalni znak kako postoje obrasci izražavanja u digitalnoj komunikaciji. Emojiji djeluju kao vizualni ekvivalenti neverbalnoj komunikaciji, čime se tekstualnoj poruci lakše daje emocionalni kontekst. 47,65 % ispitanika je za sreću odabralo jednaki Emoji.

TABLICA 2. UPOTREBA EMOJIJA ISPITANIKA

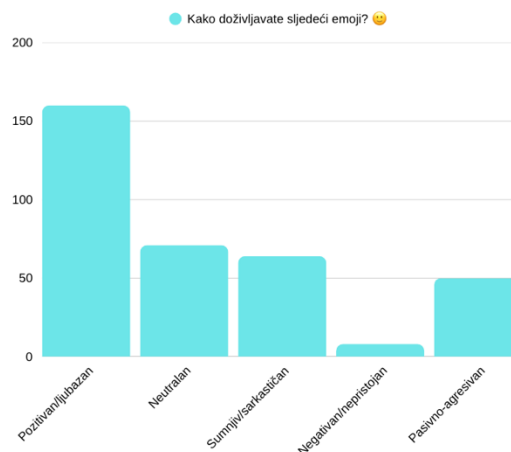
Ako biste željeli izraziti uzbuđenje, koji emoji biste upotrijebili?	😄 – 124 puta
Kada biste željeli izraziti frustraciju, koji emoji bi bio najprimjereniji?	😡 – 108 puta
Kako biste se izrazili prema prijatelju kad ste sretni, a razgovarate putem poruka? Koje emojije biste koristili?	😊 – 142 puta
Ako biste željeli pokazati tugu, koje emojije biste koristili?	😢 – 93 puta

Izvor: obrada autora

Iako se Emoji 😊 tradicionalno tumači kao znak prijateljstva ili pozitivnog raspoloženja, rezultati istraživanja upućuju na to da on nema univerzalno i jednako značenje za svakoga. Značajan postotak sudionika može doživjeti nesporazume u komunikaciji prouzročene različitim interpretacijama Emojija poput 😏. Grafikon 3. prikazuje rezultate frekvencijske analize koji

pokazuju da je važećim postotkom najveći broj ispitanika (47,0 %) odabrao odgovor Pozitivno/ljubazan na pitanje "Kako doživljavate sljedeći Emoji 😊?" Zabilježeni su i različiti odgovori: 16,8 % ispitanika doživljava ga neutralnim, 11,7 % kao sumnjiv ili sarkastičan, dok ga 8,4 % percipira kao pasivno-agresivan. Raznolika interpretacija upućuje na važnost neverbalnog konteksta u digitalnoj komunikaciji.

GRAFIKON 3. DOŽIVLJAJ EMOJIJA 😊

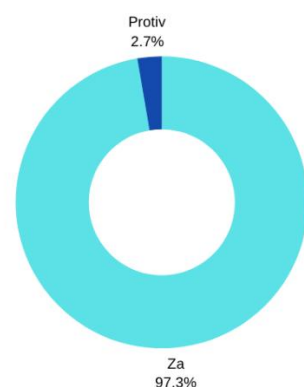


Izvor: obrada autora

Ispitanici su se u anketnom upitniku izjasnili afirmativno o korištenju Emojija u digitalnoj komunikaciji, dok je mali broj ispitanika protiv korištenja (2,7 %). S obzirom na dani odgovor, vidljivo je kako se korištenje istih prihvaća kao dio digitalne komunikacije.

GRAFIKON 4. MIŠLJENJE ISPITANIKA O KORIŠTENJU EMOJIJA

Jeste li za ili protiv korištenja Emojija?



Izvor: obrada autora

S obzirom na to da Emojiji zamjenjuju često riječi u rečenicama i kako mogu dati emotivno značenje poruci, oni mogu poslužiti i kao potpuni nadomjestak cijele rečenice i njezinog konteksta. U anketnom istraživanju ispitanici su imali za pitanje (zadatak) rečenicu "Bolje biti pijan nego star" prikazati uz korištenje Emojija. Nasumičnim izborom, u tablici 3., prikazani su rezultati korištenja Emojija kao zamjenu za riječ. Samo je nekoliko ispitanika izjavilo da ne zna napisati ili da smatraju da im je to malo teže prikazati tako. Ono što je veliki broj ispitanika dokazalo je kreativnost u izražavanju putem Emojija.

TABLICA 3. INTREPRETACIJA STIHA PIJESME UZ POMOĆ EMOJIJA

„Bolje biti pijan nego star“		
biti nego		
	>	
	Bolje biti nego	>

Izvor: obrada autora

U svim generacijskim skupinama WhatsApp se istaknuo kao dominantna platforma za komunikaciju. Instagram i Messenger također bilježe visoku razinu korištenja. S druge strane, TikTok i Viber pokazuju izraženije generacijske razlike u korištenju. TikTok je značajno popularniji među mlađim ispitanicima, dok je Viber češći među starijim generacijama. Klasične platforme poput SMS-a i e-maila imaju značajno manju zastupljenost upotrebe Emojija.

Ispitanici su u prosjeku ocijenili da koriste Emojije u komunikaciji s aritmetičkom sredinom od 3,86 što ukazuje na relativno učestalu upotrebu. Standardna devijacija iznosi 0,844, što sugerira da su odgovori ispitanika bili uglavnom ujednačeni i konzistentni, bez značajnijih odstupanja. Platforme poput TikToka i Instagrama osmišljene su s naglaskom na vizualne sadržaje poput slika i videozapisa, Emojiji su se prirodno uklopili u takav

oblik komunikacije. Nasuprot tome, kanali poput e-maila i SMS-a, koji su pretežno tekstualni i često formalnijeg karaktera te se u njihovom korištenju slabije koriste Emojiji.

5.2. Preporuke za buduća istraživanja i ograničenja

Rezultati istraživanja dokazuju kako Emoji danas imaju važnu ulogu u komunikaciji u digitalnom prostoru. Analiza prikupljenih primarnih i sekundarnih podataka dokazuje kako su Emoji danas pokazatelj emocija, stavova i kako daju dodatnu dubinu tekstualnim porukama, posebno među mlađom generacijom. Generacija Z i Alpha u najvećem intenzitetu koriste Emojije, dok Generacija X i Baby Boomeri pokazuju kako Emojiji ne prevladavaju u njihovoj svakodnevnoj komunikaciji i ne daju im veliki značaj. Prema rezultatima frekvencijske analize, 47 % ispitanika doživljava Emoji 😊 pozitivno ili ljubazno, dok ga 16,8 % smatra neutralnim, 11,7 % sumnjivim ili sarkastičnim, a 8,4 % pasivno-agresivnim. Ovi rezultati ukazuju na višeznačnost Emojija i individualne razlike u njihovoj interpretaciji. Ovakve razlike mogu upućivati na subjektivnu interpretaciju koja može ovisiti o generacijskim, kulturnim ili osobnim faktorima.

Kanali komunikacije koji danas prevladavaju su platforme poput WhatsAppa, Instagrama i Messengera dok je korištenjem sms poruka ili e-maila rezervirano za formalnu komunikaciju. Stav ispitanika prema Emojima je izrazito pozitivan. Većina ih smatra korisnima za izražavanje emocija, ublažavanje nesporazuma i dodavanje emocionalne nijanse pisanom tekstu.

Udio digitalnih poruka koje sadrže Emojije dominirao je u rasponima 51–75 % (27.5 %) i 26–50 % (30.2 %). Mali udio sudionika, njih 6,7 %, bilježi korištenje Emojija u svojim porukama manje od 10 %. Ovi pokazatelji dokazuju kako su Emojiji integrirali u svakodnevnu digitalnu komunikaciju.

Jedno od ograničenja istraživanja je neravnomjerna raspodjela generacija i spolova ispitanika, što može generalizirati dobivene podatke. Percepcija Emojija izuzetno je individualna i podložna interpretacijama koje ovise o iskustvima, emocionalnim stanjima i platformama, što nije analizirano u ovome istraživanju. Preporuka za daljnje istraživanje je proširiti demografski spektar koji će uključivati više ispitanika iz različitih kulturnih i komunikacijskih okruženja. Također, jedno od mogućih istraživanja bi moglo biti i upotreba Emojija u kontekstu scenarija ili konkretnih

rečenica gdje bi se još jasniji značaj dobio na koji način se koriste Emojiji i postoji li ponavljajući obrazac korištenja istih. U budućim istraživanjima može se napraviti kvalitativna metoda, kao što je intervju, koji bi dao uvid u različite dimenzije digitalne komunikacije.

6. Zaključak

Razvoj digitalne komunikacije dovodi do spoznaje kako će Emojiji nastaviti igrati važnu ulogu u oblikovanju komunikacije u budućnosti. Istraživanje potvrđuje da su Emojiji postali više od dodatka u tekstualnoj komunikaciji, oni predstavljaju važan element digitalne pismenosti i generacijskog izražavanja. Generacijske razlike u korištenju, tumačenju i emocionalnoj težini Emojija ukazuju na to da vizualna komponenta jezika evoluirala u skladu s tehnološkim promjenama i društvenim navikama. Iako su mlađe generacije sklonije kreativnoj i fluidnoj upotrebi Emojija, starije ih osobe percipiraju konzervativnije i češće u doslovnom smislu. To može rezultirati nesporazumima, posebno u međugeneracijskoj komunikaciji. Budući da prenose tonove poruke i kontekst odnosa među osobama, oni više nisu samo dodatak poruke, već semiotički alati koji doprinose razumijevanju, ali i potencijalnoj pogrešnoj interpretaciji.

Ova dvosmislenost otvara prostor za širu raspravu o značenju digitalne neverbalne komunikacije i potrebi za razvojem novih oblika komunikacijske kompetencije u digitalnom okruženju.

Iako ograničenja u raspodjeli uzorka mogu djelomično utjecati na valjanost dobivenih rezultata, ona istovremeno upućuju na potrebu za daljnjim istraživanjima koja bi uključila širi spektar kulturnih, društvenih i kontekstualnih čimbenika. Poseban potencijal ima analiza Emojija kao sociokulturnih simbola, ali i njihov utjecaj na odnose, identitet i izražavanje u sve složenijem digitalnom svijetu. Doprinos ovog rada očituje se u tome što potiče dublje razumijevanje digitalne pismenosti i otvara prostor za dijalog između generacija kroz novi vizualno-lingvistički sustav koji sa sobom nosi kompleksnost poruke i oblikuju načine na koji se ljudi povezuju i grade odnos u suvremenom svijetu digitalnog prostora.

Literatura

- [1] Amsel, T. T. (2019). An urban legend called: "The 7/38/55 ratio rule". *European Polygraph*, 13(2), 95–99. <https://doi.org/10.2478/ep-2019-0007>
- [2] Arafah, B., Hasyim, M. (2019). Linguistic functions of emoji in social media communication. *Opción*, 35(24), 558–574. <https://ssrn.com/abstract=3609199>
- [3] Alshenqeeti, H. (2016). Are emojis creating a new or old visual language for new generations? *Advances in Language and Literary Studies*, 7(6), 56–69. <https://doi.org/10.7575/aialc.alls.v.7n.6p.56>
- [4] Bernadić, M. (2022). Digitalna komunikacija kao novi stil života u zatvorenom svijetu. *Vrhbosnensia*, 26(2), 291–304. <https://hrcak.srce.hr/file/423423>
- [5] Boutet, I., Goulet-Pelletier, J.-C., Sutura, E., & Meinhardt-Injac, B. (2024). Are older adults adapting to new forms of communication? A study on emoji adoption across the adult lifespan. *Computers in Human Behavior Reports*, 13, 100379. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100379>
- [6] Capobianco, M. (2022, 13. studenoga). *BuzzFeed*. <https://www.buzzfeed.com/mollycapobianco/different-generations-emoji-use>
- [7] Čerepinko, D. (2011). *Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.
- [8] Cui, J. (2022). Respecting the old and loving the young: Emoji-based sarcasm interpretation between younger and older adults. *Frontiers in Psychology*, 13, 897153. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897153>
- [9] Đurić, M. (2020). Emojiji: suvremeni oblik neverbalne komunikacije. *Psyche*, 2, 19–26. Filozofski fakultet u Zagrebu. <https://hrcak.srce.hr/252679>
- [10] Hern, A. (2021, 1. studenoga). Emoji: The first 25 years. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2021/nov/01/emoji-the-first-25-years>
- [11] Mehrabian, A. (1971). *Silent messages*. Belmont, CA: Wadsworth.
- [12] Mučalo, M., Šop, S. (2008). Nova publika novih medija. *Informatologia*, 41(1), 51–55. <https://hrcak.srce.hr/file/34365>
- [13] Oxford University Press. (n.d.). Emoji. In *Oxford Learner's Dictionaries*. Preuzeto 22. ožujka 2025. s <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/emoji?q=emoji>
- [14] Pavlović, B., & Šarić, A. (2012). Tekstualna komunikacija. *Život i škola*, 58(28/2), 32–44. <https://hrcak.srce.hr/file/302489>
- [15] Sefo, M. (2024). Jezik, komunikacija i mediji. *Infinitum*, 13(24), 4037–4048. <https://doi.org/10.46640/imr.13.24.6>
- [16] Seargeant, P. (2019). *The emoji revolution: How technology is shaping the future of communication*. Cambridge University Press.
- [17] Shannon, C. E., Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- [18] Tomić, Z., Radalj, M., Jugo, D. (2020). Govor u službi javne komunikacije: pregled povijesti, razvoja i temeljnih značajki.

Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti. <https://hrcak.srce.hr/file/362770>

- [19] Unicode Consortium. (n.d.). *Consortium*. Preuzeto 16. lipnja 2025., s <https://www.unicode.org/consortium/consort.html>
- [20] Valković, J. (2024). Digitalna antropologija: Kako komunikacija u digitalnom okruženju utječe na čovjeka? *Diacovensia*, 32(2), 271–289. <https://doi.org/10.31823/d.32.2.5>