Izražavanje emocija u poslovnoj internetskoj komunikaciji

Kordić, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:761992

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

HRVATSKI STUDIJI

IVA KORDIĆ

IZRAŽAVANJE EMOCIJA U POSLOVNOJ INTERNETSKOJ KOMUNIKACIJI

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

HRVATSKI STUDIJI

ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

Izražavanje emocija u poslovnoj internetskoj komunikaciji

Studentica: Iva Kordić

Mentorica: doc. dr. sc. Jelena Jurišić

Komentorica: Vanesa Varga, mag. comm. et. educ. croat

Zagreb, rujan 2017.

Zahvala

Zahvaljujem, ponajprije, svojim mentoricama doc. dr. sc. Jeleni Jurišić i Vanesi Varga, mag. croat. et comm. što su mi pomogle svojim savjetima pri izradi ovoga diplomskoga rada te imali strpljenja za moje upite.

Zahvaljujem svima koji su mi svojom podrškom i znanjem pomogli tijekom studiranja. Osobito veliku zahvalu upućujem svojim kolegicama i kolegama – sretna sam što je odnos s nekima prerastao u prava prijateljstva, a podrška koju smo si međusobno pružali prije ispita i veselje zbog položenih najljepša su sjećanja na zajedničko studiranje.

Najveću zahvalu iskazujem svojoj obitelji, prvenstveno svojim roditeljima, koji su vjerovali u mene, bez obzira na to radilo se o teškim ili lakim trenucima. Najveću „tehničku“ podršku svakako mi je pružila sestra Ana koja je strpljivo podnosila moje zahtjeve o tome koje knjige trebam posuditi te ih svaki put nosila i vraćala u knjižnicu.

Studiranje ne bi bilo lijepo razdoblje bez svih prijatelja, prijateljica i dragih mi osoba koje su iz sjene pratile i ohrabrivale te uvijek izdvojile trenutke za riječ pohvale ili potpore.

Zahvaljujem svima što smo zajedno cijenili i slavili i najmanji uspjeh.

SADRŽAJ

Zahvala **3**

1. UVOD **5**

1.1. Predmet rada 9

1.2. Ciljevi rada 10

1.4. Pregled literature 10

2. OBJAŠNJENJE OSNOVNIH POJMOVA **13**

2.1. Objašnjenje pojma *izražavanje emocija* 13

2.2. Objašnjenje pojma *internetska komunikacija* 13

2.3. Objašnjenje pojmova *emoji* i *emotikoni* 16

3. OSOBITOSTI RAČUNALNE I INTERNETSKE KOMUNIKACIJE **18**

3.1. Nedostatak konteksta u računalno posredovanoj komunikaciji 20

3.2. Osnovni načini izražavanja emocija u internetskoj komunikaciji 22

3.2.1. Radnja 23

3.2.2 Grafičko označavanje govorne izvedbe 23

3.2.3. Slikovni simboli za osjećaje, stavove i predmete 24

4. POSLOVNA KOMUNIKACIJA **26**

4.1. Emocije u poslovnoj komunikaciji 28

4.2. Izražavanje emocija u internetskoj poslovnoj komunikaciji 29

4.3. Povijest emotikona 31

5. ISTRAŽIVANJE **33**

5.1 Istraživačko pitanje i problem 33

5.2. Znanstveno-istraživačke metode 34

5.3. Uzorkovanje 37

6. ANALIZA I INTERPRETACIJA PODATAKA **41**

6.1. Rasprava **52**

9. ZAKLJUČAK **57**

10. PRILOZI **60**

10.1. Anketni upitnik **60**

11. POPIS KORIŠTENIH IZVORA **67**

ŽIVOTOPIS **73**

Sažetak

Osim što objašnjavamo osnovne pojmove poput *izražavanje emocija, računalno posredovanje komunikacije, razumijevanja konteksta* i *emotikona* koji su ključni za razumijevanje istraživačkog dijela rada, u radu donosimo objašnjenje zašto se stavlja naglasak na kontekst te kako on utječe na cjelokupnu komunikaciju. Upravo je kontekst onaj koji nedostaje u računalno posredovanoj komunikaciji gdje danas glavnu riječ vode emotikoni koji zauzimaju sve veći značaj u izražavanju emocija. Kako bi se moglo shvatiti što se danas događa s njima, vrlo je važno proučiti njihove početke te povijest, ali i objasniti kako se njima mogu izraziti emocije. S obzirom na to da je naglasak stavljen na izražavanje emocija u internetskoj komunikaciji u poslovnim situacijama, u radu objašnjavamo koje su odlike poslovne komunikacije te jesu li emocije uopće dobrodošle u takvoj vrsti komuniciranja. U radu donosimo i istraživanje kako izražavanje emocija izgleda u praksi, odnosno istraživanje će pokazati je li došlo do promjene načina komuniciranja u poslovnim situacijama. Pritom je odgovoreno na pitanja poput predstavljaju li emotikoni zamjenu za mimiku i gestikulaciju, rabe li se više u privatnoj ili poslovnoj komunikaciji, razlikuje li se uporaba emotikona s obzirom na hijerarhijski položaj te dolazi li do pogrešnog razumijevanja poruke zbog nerazumijevanja emotikona.

Ključne riječi: emotikoni, računalno posredovana komunikacija, poslovno komuniciranje, izražavanje emocija, kontekst

Abstract

In addition to explaining basic terms such as expressing emotions, computer mediated commnication, understanding of the context and emotions that are essential for understanding the research part of the work, this paper explains why the emphasis is placed on the context itself and how it affects the overall communication. It is precisely the context which laks in computer mediated communication, in which today emoticons are taking the lead and have an increasing importance in expressing emotions. In order to understand what is happening with them today, it is important to study their history and beginnings, but also to explain how emotions can be expressed by using them. Given the fact that the emphasis has been placed on expressing emotions in Internet communication in the business world, the paper further explains what are the features of business communication and whether emotions are generally welcome in that said type of communication. In this paper, we also conduct research into that shows how emotional expression works in practice, i.e. research will show if there has been a change in the communication in business situations. Thereby we have answered questions such as, whether emoticons are a substitute for mimics and gesture, are they used more in private or business communication, if the use of an emoticon differs based on the hierarchical position of the people and whether there is a misunderstanding of the message due to the lack of understanding of the emotion.

Key words: emoticons, computer mediated communication, business communication, expression of emotions, context

1. UVOD

Tehnološki napredak i nove komunikacijske mogućnosti utjecale su na sva životna područja, bez obzira na to radi li se o privatnom ili poslovnom aspektu. Zahvaljujući novim tehnologijama, došlo je do promjene u načinu komuniciranja pa danas ključnu ulogu, osim komunikacije licem u lice, ima i komunikacija koja se odvija računalnim putem. Ona se naziva *računalno posredovanom komunikacijom*, no danas se ne odvija isključivo putem računalnih uređaja, već se njezin veliki dio preselio i na mobilne uređaje zahvaljujući tehnološkom napretku koji je omogućio internetski pristup na računalima, mobitelima te tabletima.

Neminovno je kako je došlo do promjene u komunikaciji licem u lice jer ona često pada u drugi plan s obzirom na to da je računalno posredovana komunikacija brža, dostupnija i jeftinija. Međutim, ta se promjena ne odnosi isključivo na privatnu komunikaciju, već je promjena obuhvatila i komunikaciju u poslovnom području pa se osim telefonskim putem i elektroničkom poštom, odnosno klasičnim načinom komuniciranja, danas komunicira i putem brojnih drugih društvenih medija, aplikacija i alata. Promjenom komunikacijskih alata, došlo je i do promjene u samom načinu komunikacije, konkretnije u sadržaju. Jedna od većih promjena koju je donio razvoj tehnologije su emotikoni. Oni su uvedeni kako bi se na jednostavniji način izrazili ljudski osjećaji, reakcije, radnje i raspoloženja, a danas je uporaba emotikona u virtualnoj komunikaciji izrazito popularna pa se svakih nekoliko mjeseci javljaju noviteti na tom području te gotovo pa i nema emocije ili radnje koju danas ne možemo izraziti emotikonom. Naravno, razgovor je teško svesti isključivo na emotikone, već se naglašava važnost cjelokupnog konteksta koji je važan za razumijevanje komunikacije i interpretaciju emotikona, no u internetskoj komunikaciji kontekst nedostaje. Osim problema konteksta, u prvi se plan javlja problem oko nesporazuma koji nastaje zbog nerazumijevanja emotikona. Naime, s jedne strane vlada mišljenje kako je zbog uporabe emotikona došlo do smanjenja nesporazuma u porukama, no s druge strane, mnogi smatraju kako nerazumijevanje nastaje upravo zbog njih, odnosno zbog toga što nema svaki korisnik, svaki pošiljatelj i primatelj poruke, istu percepciju pojedinog emotikona.

Kao što je navedeno, osim u privatnoj komunikaciji, došlo je i do promjena u poslovnoj komunikaciji. Naime, općepoznato je kako je kvalitetna komunikacija ključ svakog uspjeha pa tako i onog u pojedinom uredu, tvrtki ili instituciji. Da bi komunikacija bila kvalitetna, svi zaposleni trebali bi imati mogućnost izražavanja vlastitog mišljenja, a samim time i

pokazivanja svojih emocija, no to se može smatrati neprimjerenim u poslovnim situacijama. Ipak, pozitivne emocije uvijek su dobrodošle jer, osim što stvaraju i potiču održavanje kvalitetnih odnosa, nužne su za ostvarenje postavljenih ciljeva. I poslodavcima i zaposlenima je jasno kako je interakcija formula za dobro poslovanje jer omogućuje protok informacija. Zanima nas vrijede li drugačija pravila kad se komunikacija „preseli“ iz stvarnog svijeta u virtualni, odnosno kad više nije riječ o komunikaciji licem u lice, već računalno posredovanoj komunikaciji.

Naime, zbog vremenske i prostorne udaljenosti mnogima je danas internetska komunikacija jedini način komuniciranja pa se postavlja pitanje koja su pravila kojih se treba držati pri takvom razgovoru. U početcima slanja elektroničke pošte vladala su stroga i ustaljena pravila prema kojima se sve svodilo na formalnosti, no nove mogućnosti u tehnologiji donijele su promjene i na tom polju – stoga se pitamo gdje je granica formalnog i neformalnog pri poslovnoj internetskoj komunikaciji koju ne bi trebalo prijeći? U ta pravila spada i uporaba emotikona. Odnosno nameće nam se pitanje opravdanosti njihovog korištenja u poslovnoj komunikaciji smatrajući ih neprimjerenima. S druge strane njihovu uporabu možemo opravdati govoreći kako su izražavanje emocija i gestikulacija bitni u razgovorima, pa i onim poslovnim jer omogućuje bolju povezanost i funkcioniranje tvrtke, pa emotikone smatraju kvalitetnom nadopunom tekstualnim porukama, bez obzira radi li se o poruci koja je poslana kolegi na istoj hijerarhijskoj razini ili nadležnoj osobi.

Osobno, za ovakvu sam se temu odlučila iz sasvim jednostavnog razloga: osoba sam koja koristi mnogo društvenih alata i aplikacija, a omiljeni su mi svakako *WhatsApp* i *Facebook Messenger*. Te alate i aplikacije prvenstveno koristim u razgovoru s obitelji i prijateljima, a u posljednje vrijeme i u razgovoru s kolegama na poslu, bez obzira na poslovnu hijerarhiju (u mom se slučaju dogodilo da je nadležna osoba zamolila ako bismo svi mogli imati otvoren profil na *Facebooku* kako bismo si pojednostavili komunikaciju jer ona taj način komuniciranja smatra najjednostavnijim te, još važnije, najbržim). Zahvaljujući tome, *Facebook Messenger* se, iz alata koji sam koristila za razgovor s prijateljima, pretvorio u osnovni alat komuniciranja i razmjenjivanja svih podataka s nadležnom osobom. Potrebno je napomenuti kako i dalje u međusobnoj komunikaciji rabimo elektroničku poštu, no nju smatramo sporijom, formalnijom te je rabimo isključivo za razmjenu poslovnih materijala i većih sadržaja ili sadržaja koji uključuju veću skupinu ljudi te ih nije nužno odmah vidjeti, odnosno pročitati.

Budući da mi je internet glavno sredstvo komuniciranja s okolinom, kako u privatnoj, tako i u poslovnoj komunikaciji, upoznata sam sa svim mogućnostima koje nudi pa tako i s

emotikonima koje često koristim u komuniciranju. U početcima sam ih koristila isključivo u razgovoru s prijateljima jer su jedino oni bili upoznati s njihovim značenjem te sam bila sigurna da će razumjeti moju poruku, čak i ako im odgovorim isključivo emotikonima, što nije rijetkost u situacijama kad sam u žurbi. Primjerice, ukoliko bih odgovorila s podignutim palcem, utoliko bi sugovorni znao kako je dogovor potvrđen, a emotikon koji šalje pusu ili maše bio bi odlična zamjena za klasičan pozdrav. Kad su se svi iz moje okoline „prebacili" na pametne telefone, tim sam putem počela komunicirati i s obitelji. Ispočetka nisu razumjeli emotikone, čak ni shvaćali svrhu njihova postojanja te ih i odbacivali smatrajući kako su djetinjasti ili štete jeziku i lijepoj komunikaciji. Međutim, nakon što sam počela s njima razmjenjivati one najjednostavnije, prihvatili su ih te ih i sami počeli koristiti. S vremenom su emotikoni postali i sastavi dio njihove komunikacije, no važno je naglasiti kako je to u mnogo manjoj mjeri nego što su emotikoni sastavni dio moje komunikacije s drugima.

Što se tiče posla, radim u okolini u kojoj se od osobe nerijetko zahtijeva da radi nekoliko stvari istovremeno pa se računalno posredovana komunikacija pokazala kao najjednostavniji i najučinkovitiji oblik komunikacije. Iako smo fizički zajedno u redakciji te smo u mogućnosti sve informacije razmijeniti komunikacijom licem u lice, brojni odlasci na terene ili konferencije za novinare zahtijevaju „ostanak na liniji", a komunikacija putem društvenih mreža, konkretno *Facebook Messengera* pokazala se najboljom s obzirom na to da osoba može trenutačno reagirati i biti u neometanom kontaktu s ostalim kolegama ili nadležnim osobama. U početcima takve komunikacija bila sam rezervirana, odnosno moje su poruka bile vrlo formalne, bez obzira na to što su slane neformalnim alatom ili aplikacijom. Međutim, kako je vrijeme prolazilo, komunikacija je postala opuštenija. Ipak, moram primijetiti kako nikad nisam prva rabila emotikone, već sam se uvijek prilagođavala sugovorniku, odnosno pratila sam njegov tempo i njegove akcije pa reagirala sukladno tome. S obzirom na to da sam u ovom poslu tek početnica, smatram kakav je takav način reakcije kvalitetan i ubuduće namjeravam svoju komunikaciju prilagođavati sugovorniku, osobito kad je riječ o komunikaciji s nadležnim osobama.

Budući da sam osoba koja dan ne može zamisliti bez pametnog telefona te svih aplikacija i alata koji dolaze „u paketu" s njim, počela sam i emotikone, odnosno njihovu uporabu promatrati na drugi način, primjerice drugačije nego što ih promatraju članovi moje obitelji koji ih koriste isključivo za zabavu, odnosno u neformalnoj komunikaciji s prijateljima. Naime, nerijetko mi se znalo dogoditi da poruku krivo protumačim ovisno o emotikonima koji su dodani tekstualnom sadržaju. Primjerice, ukoliko je osoba napisala poruku poput „Sve je ok" i na kraju nije dodala emotikon koji znači osmijeh, utoliko bih se uvijek dodatno

zapitala je li uistinu sve u redu ili je osoba i dalje ljuta. Potrebno je napomenuti kako se ovakvo sagledavanje emotikona ipak više odnosi na neformalnu komunikaciju u krugu obitelji i prijatelja, no ne mogu se isključiti ni kolege iz radne sredine, osobito oni koji se nalaze na istoj hijerarhijskoj razini kao ja. Iako sam svjesna kako emotikoni kao nadopuna tekstualnom sadržaju mogu i lažno prezentirati osjećaje, uvijek bih bila „mirnija“ kad bih vidjela da je poruka koju sam dobila upotpunjena *smajlićem* – to bi mi bila dovoljna potvrda da osoba uistinu misli ono što je napisala te bi osmijeh u poruci zapravo bio „preslika“ osmijeha u stvarnom životu. Međutim, tu se javlja kontradikcija s obzirom na to da bih i sama katkad „lažno“ koristila emotikone, odnosno dodala bih ih u poruku kako bi ona zvučala ljepše, iako to stvarno nisam mislila, niti radila takve geste i mimike.

Nadalje, iako sam već djelomično objasnila u prethodnom dijelu, ono što me potaknulo na istraživanje emocija i njihovog izražavanja u poslovnoj komunikaciji je i činjenica da sam i sama postala dio poslovnog svijeta. Na fakultetu, ali i nekim drugim studentskim poslovima koje sam prethodno radila, postojala su ustaljena pravila komuniciranja kojih sam se strogo držala te ih nisam imala namjeru mijenjati. Nikad nisam ni razmišljala o tome da bi komunikacija mogla biti ležernija, a osobito ne da bi se odvijala nekim drugim računalno posredovanim putem, osim elektroničkom poštom. Međutim, kad sam počela raditi na poslu na kojem trenutačno radim, mišljenja koja sam imala o obrascima poslovne komunikacije uvelike su se promijenila, a danas bih tu promjenu ocijenila kao pozitivnu. Naime, uvidjela sam kako poslovna komunikacija, barem u medijima, nije formalna onako kako sam je oduvijek zamišljala. Odnosno nije uvijek onako kako poslovni bonton nalaže. Baš naprotiv, vrlo je ležerna te, iako upravo ta ležernost zna biti dvosjekli mač, ipak je olakšana te čini posao jednostavnijim, a pojedincu omogućava da se još više osjeća dijelom poslovne zajednice. Također, valja napomenuti kako se ovo ne odnosi isključivo na odnose unutar tvrtke, već i u komunikaciji sa suradnicima ili klijentima, primjerice s PR agencijama, postoji doza neformalnosti - nerijetko se elektroničke poruke započinju epitetom *draga*, a završavaju pozdravima koji su više namijenjeni prijateljskim, nego poslovnim odnosima, uz neizostavne emotikone. Naravno, to se ne može primijeniti na apsolutno sve odnose i na svaku komunikaciju, no u mojem slučaju prevladava opuštenija komunikacija. Dakako, treba dodati kako nije rijedak slučaj da se komunikacija s elektroničke pošte „preseli“ na druge aplikacije i alate pa se odvija putem *WhatsAppa*, *Facebook Messengera* ili *Instagram Directa*, a gotovo je uvijek popraćena mnoštvom emotikona.

Nakon perioda provedenog u takvom okruženju, navikla sam na ovakvu vrstu komunikacije, no svjesna sam kako ona nije uobičajena i kako je mnogima i dalje čudna, odnosno

neprimjerena. To sam ponajviše shvatila u razgovoru s drugim osoba koje su zaposlene u područjima poput informatike, računovodstva ili financija. Uvidjela sam da takva ležerna komunikacija nije svima zajednička pa sam odlučila istražiti kakav je općeniti stav o izražavanju emocija u poslovnoj komunikaciji. Iako sam sama zadovoljna takvom neformalnom komunikacijom u formalnijim situacijama, primijetila sam kako u mojoj obiteljskoj i/ili prijateljskoj okolini mnogi negoduju na uporabu emotikona u poslovnim situacijama, osobito osobe koje se prema dobi u ovom istraživanju svrstavaju u stariju populaciju. Osim što negoduju na uporabu emotikona, bitno je napomenuti kako negoduju i na neprestanu dostupnost, odnosno nastavak komunikacije izvan radnog vremena. Ipak, smatram kako je to ipak potrebno pripisati samoj djelatnosti, s obzirom na to da je potrebno neprestano pratiti što se novog događa, biti u kontaktu te, po potrebi, i reagirati.
S obzirom na to da ovakav način komuniciranja nije uobičajen niti „raširen“, zanimalo me kakvo je općenito razmišljanje zaposlenih u mojem, ali i u drugim područjima o takvoj vrsti poslovne komunikacije.

1.1. Predmet rada

Internetska komunikacija danas čini veliki dio cjelokupne komunikacije te se nalazi gotovo u svakom aspektu života pa nije zaobišla niti poslovnu komunikaciju. Takva vrsta komunikacije donosi nove načine izražavanja, a to se odnosi i na emocije koje se danas mogu izraziti lakše nego ikad prije bez neverbalnih ili drugih paralingvističkih znakova koji su karakteristični za komunikaciju licem u lice. U tome, prvenstveno, pomažu emotikoni koji su postali neizostavan dio privatne internetske komunikacije, no razvojem tehnologije, oni polako ulaze i u poslovni svijet pa se sve više postavlja pitanje kakvu ulogu imaju emotikoni u poslovnoj internetskoj komunikaciji i koriste li se uopće. S obzirom na to da dolazi do toga da tipkovnica počinje izražavati ono što u komunikaciji licem u lice radi naše tijelo, emotikoni imaju sve veći značaj u svakoj vrsti komunikacije pa su upravo promjene u izražavanju emocija u poslovnoj internetskoj komunikaciji, koje su nastale zahvaljujući tehnološkom i računalnom razvitku, ali i većem stupnju slobode koji se javlja u internetskoj komunikaciji jer nema neposrednog fizičkog kontakta, predmet istraživanja i temelj ovog diplomskog rada. Predmet istraživanja je uporaba emotikona u poslovnoj komunikaciji, ali i njihova percepcija, odnosno nerazumijevanje te dojam koji ostavljaju osobe ako u poslovnoj komunikaciji rabe emotikone.

1.2. Ciljevi rada

Cilj je rada istražiti načine izražavanja emocija na internetu, konkretno u internetskoj poslovnoj komunikaciji. Istražit će se na koji se način mijenja izražavanje emocija u internetskoj komunikaciji u odnosu na komunikaciju licem u lice te imaju li korisnici poteškoća prilikom izražavanja ili interpretacije emocija. Ovim se radom želi razjasniti kako se izražavaju emocije u poslovnoj komunikaciji, postoje li razlike u izražavanju emocija ovisno o hijerarhijskom položaju sugovornika, imaju li korisnici poteškoća prilikom izražavanja svojih, ali i shvaćanja tuđih emocija. Nadalje, želi se dati odgovor na pitanje koliko se razlikuje izražavanje emocija i uporaba emotikona u privatnoj u odnosu na poslovnu komunikaciju te pomažu li emotikoni korisnicima prepoznati kontekst poruke, odnosno mogu li pravilno interpretirati poruku kao što bi to napravili prilikom komunikacije licem u lice kada im u tome pomažu neverbalni i drugi paralingvistički znakovi?

1.3. Znanstveno-istraživačke metode

U istraživačkom je dijelu pojašnjen istraživački problem, predstavljeni su uzorci i metodologija koji su bili važni i korišteni u ovom istraživanju, a, nakon provedenog istraživanja i dobivenih rezultata, isti su obrađeni te pojašnjeni u raspravi. U istraživanju je korištena metoda anketnog upitnika. Anketa je provedena internetskim putem te je bila u potpunosti anonimna. Prilikom ispunjavanja tražili su se demografski podatci koji se odnose na dob, spol, završen stupanj obrazovanja te veličinu tvrtke, ureda ili institucije u kojoj je osoba zaposlena, a jedini uvjet za ispunjavanje anketnog upitnika bio je taj da je osoba u radnom odnosu, bez obzira na vrstu radnog odnosa. Anketni je upitnik napravljen pomoću Google obrasca za prikupljanje informacija te ga je bilo moguće ispuniti u razdoblju od deset dana.

1.4. Pregled literature

Za potrebe ovog diplomskog rada prvenstveno je rabljena literatura s komunikološkog područja, no njoj je pridodana i ona s područja informacijskih znanosti, kao i psihologije, ali i lingvistike. Rabljene su knjige, zbornici radova, ali i mrežni izvori, kako portali, tako i stručni radovi s izvora poput Hrčka. Ključna literatura za objašnjenje svih pojmova u radu je *Veliki*

rječnik hrvatskoga jezika koji je dao dublji uvid u značenje ključnih riječi u radu, a valja mu pridodati i mrežnu *Enciklopediju Leksikografskog zavoda „Miroslav Krleža“,* kao i mrežni *Oksfordski rječnik*. Članak koji je bio odličan temelj za traženje daljnje literature svakako je *Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika* Danijela Labaša, dok je za objašnjenje metodoloških pojmova izvrsno poslužila knjiga *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima* Gorana Milasa. Nezaobilazna je i literatura koja se odnosi na komunikaciju u poslovnim situacijama poput *Emocionalno poslovanje: dobrom komunikacijom do poslovnog uspjeha* Saše Petra i Mirele Španjol Marković te *Poslovna komunikacija* Renate Fox. Također, od iznimnog je značaja i literatura koja se tiče komunikacije općenito, ali i samih emotikona poput *Jezik u (kon)tekstu računalno posredovane komunikacije* Tadeja Praprotnika.

1.5. Struktura rada

Rad je podijeljen na nekoliko poglavlja, a dva se glavna dijela odnose na teoretski dio i istraživanje u kojem je prikazano kako izražavanje emocija u poslovnim situacijama funkcionira u praksi, odnosno što o istima misle zaposleni.

U prvom dijelu rada donosimo općeniti pogled na interpersonalnu i računalno posredovanu komunikaciju kako bi se omogućilo bolje i jednostavnije razumijevanje ostatka rada i istraživanja. Objašnjeni su temeljni pojmovi poput *interpersonalna komunikacija, izražavanje emocija, internetska komunikacija, emoji* i *emotikoni.*

Nadalje, u drugom se dijelu rada osvrćemo konkretno na računalno posredovanu komunikaciju, njezine prednosti i nedostatke, a posebna je pozornost posvećena načinima izražavanja emocija na internetu. Iako je njih više, primjerice pisanje velikim slovima, gomilanje interpunkcijskih znakova i onomatopeja, naglasak je stavljen na emotikone. Napravljen je kratak osvrt na njihove početke te je objašnjeno koje su vrste te kako zapravo funkcioniraju. Posebna je važnost pridodana kontekstu s obzirom na to da je upravo on taj koji uvelike „odlučuje“ o tome kako će primatelj shvatiti pošiljateljevu poruku.

Budući da je riječ o poslovnoj komunikaciji, u idućem se dijelu rada dotičemo upravo nje. Osim što je dano objašnjenje osnovnih pojmova vezano za istu, naglašeno je zašto je važno izražavati emocije u poslovnoj komunikaciji, bez obzira radi li se o onoj licem u lice ili o računalno posredovanoj, a kratak teoretski uvid u izražavanje emocija u internetskoj

poslovnoj komunikaciji zapravo je uvod u istraživanje koje pokazuje kako to izražavanje izgleda u uredima, tvrtkama ili institucijama.

Drugi se dio rada odnosi na istraživanje koje je provedeno anketnom metodom, a u njemu su predstavljeni rezultati istraživanja, potvrđene ili opovrgnute hipoteze te, konačno, donesen zaključak na temelju predstavljenih rezultata.

2. OBJAŠNJENJE OSNOVNIH POJMOVA

Kako bi se bolje razumjela tema diplomskoga rada, potrebno je razlučiti osnovne pojmove, ponajprije one koji su dio naslova. Prilikom objašnjavanja osnovnih pojmova, rabljena je stručna literatura s komunikološkog područja, ali i *Veliki rječnik hrvatskoga jezika* Vladimira Anića te virtualna *Enciklopedija Leksikografskog zavoda „Miroslav Krleža"* (u daljnjem tekstu: *Enciklopedija LZMK*). Nadalje, s obzirom na to da se svi pojmovi ne mogu pronaći u rječnicima hrvatskoga jezika, poslužit ćemo se i virtualnim *Oksfordskim rječnikom*.

2.1. Objašnjenje pojma *izražavanje emocija*

Prema Aniću (2004: 497), *izraziti* znači „misao ili osjećaj očitovati, oblikovati riječima, jezikom, gestom, izreći; pokazati to mimikom, gestama, držanjem, šutnjom itd". U objašnjenju ključnih pojmova ovog diplomskog rada najviše odgovara dio definicije prema kojoj se misao ili osjećaj izražava jezikom, ali i gestama, pri čemu geste gledamo kroz emotikone. Nadalje, Anić (2004: 291) donosi i definiciju pojma *emocija*, a ona glasi: „stanje duševne pobuđenosti obilježeno skupom subjektivnih osjećaja, obično praćenih fiziološkim promjenama, koje potiču osobu na reakciju (radost, gnjev, strah, ljubav itd.); osjećaj, čuvstvo". U *Enciklopediji LZMK* ne postoji pojam *emocija*, međutim on se može objasniti kroz njemu sličan pojam *osjećaj:* „Doživljaj nekih osjetnih kvaliteta (npr. toplina, hladnoća), nekih dojmova (npr. „Imam osjećaj da nešto nije u redu"), i nekih čuvstvenih stanja (npr. „Osjećam se depresivno"). U angloameričkoj literaturi izraz se koristi za čuvstva slabijeg intenziteta" (Enciklopedija LZMK, „Osjećaj"[1], 2017). Ova je definicija također bitna jer se u internetskoj komunikaciji, osim čuvstava, mogu izraziti i osjetne kvalitete zahvaljujući sve većem broju emotikona. Primjerice, osoba u komunikaciji više ne treba napisati kako je bolesna, već je dovoljno umetnuti emotikon koji u ustima drži toplomjer te će sugovorniku biti jasno kako pošiljatelj poručuje da ima temperaturu.

2.2. Objašnjenje pojma *internetska komunikacija*

Pomalo i očekivano, no u Anićevu se *Rječniku* ne može pronaći sintagma *internetska komunikacija*. Međutim, pomoću njegove definicije najbolje možemo objasniti što

[1] http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=45683

komunikacija uopće je: „Davanje i primanje informacija (usmenih ili pismenih); općenje; čin komuniciranja“ (Anić 2004: 599). U *Enciklopediji LZMK* također ne postoji definicija *internetske komunikacije*, no postoji objašnjenje pojma *chat*, što također može pomoći pri objašnjenju ključnih pojmova:

> Chat, hrvatski prevedeno *čavrljanje, brbljanje*, je komunikacija između dvaju ili više korisnika interneta, razmjenom niza kratkih tekstovnih poruka. Odvija se bez vremenske zadrške, tj. u realnom vremenu, pa čim jedan korisnik upiše poruku i pošalje je, njegov je sugovornik vidi na zaslonu svojeg računala. U takvoj komunikaciji kadšto može sudjelovati više korisnika, okupljenih oko tematski organiziranih *brbljaonica*. Ostvaruje se pomoću predviđenih mrežnih stranica, kada za korištenje nije potreban poseban program, već samo mrežni preglednik, ili se ostvaruje s pomoću posebnih programa instaliranih na korisničkim računalima. Poznatije *brbljaonice* uglavnom se nalaze na mrežnim stranicama velikih portala, a najpoznatiji su chat programi: *Windows Live Messenger, Skype, Yahoo! Messenger, ICQ i Google Talk* (Enciklopedija LZMK, „Chat“[2], 2017).

Važno je napomenuti kako je ova definicija pomalo „zastarjela“ iz nekoliko razloga. Prije svega, danas se, osim računalnog puta, može tako komunicirati i putem mobilnih uređaja. Nadalje, većina navedenih programa danas ne postoji, a *brbljaonice* na mrežnim stranicama velikih portala kao da su izumrle. Ipak, ova nam je definicija važna jer nas vraća na same početke internetskog komuniciranja.

Internetska se komunikacija naziva i računalno posredovanom komunikacijom. Danijel Labaš u svom radu *Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika* (2009) govori o tome kako su *novi mediji*[3] donijeli i nove načine ljudske komunikacije. Pritom prvenstveno misli na računalno posredovanu komunikaciju:

> Naime, usvajanje masovnih medija, u vrlo kratkom vremenu, imalo je velik utjecaj na čovjeka koji se morao prilagoditi i razmišljanjem i jezikom na nove komunikacijske strukture i na organizaciju međuljudskih odnosa koja je osjetno izmijenjena (Labaš ,2009: 20).

Nadalje, Labaš (2009: 20) tvrdi da je došlo i do promjene između informatičkih tehnologija i subjekta jer računalo više nema svoju primarnu funkciju, već se „spojilo“ s televizijom, telefonom, radijom, ali i našim cjelokupnim okruženjem. Prema Praprotniku, (2007: 86), računalno posredovana komunikacija koristi se u nekoliko svrha, između ostalog to su posao,

[2] http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=66413

[3] Prema Labašu (2009: 14) masovni se mediji mogu podijeliti na tradicionalne i na nove. Među tradicionalne pripadaju tisak, radio i televizija, ali je teško odrediti gdje se nalazi granica između starih i novih medija i koji mediji konkretno pripadaju novima. Stoga, umjesto da navodi koji su konkretno novi mediji jer to mogu biti različiti oblici televizije, od satelitske do digitalne, zatim fizičke podloge poput DVD-a i CD-roma te računala, autor smatra da je nove medije bolje opisati njihovim svojstvima. Navodi četiri svojstva: digitalnost, multimedijalnost, interaktivnost i hipertekstualnost.

edukacija i zabava, a postoje i različite vrste takve komunikacije: elektronička pošta, sinkrone *pričaonice*, asinkroni diskusijski formu, virtualni svjetovi i mrežne stranice (Crystal 2001: 10, prema: Labaš 2009: 21).

Labaš smatra da se računalno posredovana komunikacija može odvijati *jedan na jedan*, ali i *mnogi prema mnogima.* Kao primjer prve komunikacije navodi elektroničku poštu, dok se potonja odnosi na internetske forume (Labaš 2009: 21).

Kad bi se proučavala povijest računalno posredovane komunikacije, teško da bi proučavanje bilo uspješno isključivo s jednog aspekta. Naime, potrebno je poslušati teorije s područja psihologije, antropologije, spoznajnih znanosti, ekonomije, psihologije i informatike kako bi se moglo zaključivati o njoj (Vigano 2003: 48, prema: Labaš 2009:22).

Praprotnik (2007: 87) donosi usporedbu glagola *govoriti* i *pisati* u internetskoj komunikaciji. Naime, on navodi kako Crystal u svojoj knjizi *Language and the Internet* opisuje kako se kod elektroničke pošte piše, a ne govori, a kod različitih *pričaonica* – govori. Konkretno, s razvijanjem računalno posredovane komunikacije došlo je i do toga da korisnici mogu u pisanje uključiti elemente govora pa dolazi do „spontanije“ komunikacije.

> Želimo upozoriti da kod pisanja, kao i kod razgovora, postoje određene strategije karakteristične za svaki od navedenih tipova komunikacije, no postoje i određeni slučajevi kad se strategije koje su tipično vezane za govorni jezik primjenjuju na pisani jezik i obrnuto. Takve se aplikacije događaju na osnovi ocjene konteksta i cilja komunikacije (Praprotnik 2007: 87).

Neki od primjera takve aplikacije su „nespontani“ govor i, već spomenuti, „spontani“ pisani jezik, a upravo se on odnosi na računalno posredovanu komunikaciju. Naime, u *pričaonicama* koje se odvijaju u sinkrono vrijeme ljudi pričaju bez obzira na to što cijelo vrijeme moraju – pisati. Međutim, upravo se prilikom tog pisanja, odnosno tipkanja, pojavljuju znakovi koji su svojstveni za spontani govor koji se događa kod komunikacije licem u lice (Praprotnik 2007: 88).

O počecima istraživanja računalno posredovanje komunikacije Labaš (2009: 22) govori kroz socijalnu psihologiju gdje se željelo otkriti „kakav je utjecaj računalno posredovane komunikacije na organizacijskom području i koje su najprikladnije strategije za implementiranje komunikacijskih mreža u tvrtkama“ (Labaš 2009: 22). U tom je istraživanju ovakva vrsta komunikacije rabljena kako bi se postigli što bolji rezultati pomoću komunikacijskih tehnologija. Odmah su se u početcima postavljala slična pitanja kao i danas – hoće li nedostatak neverbalnih znakova stvoriti probleme prilikom slanja i primanja poruka te postoje li neke norme u takvoj komunikaciji kakve postoje u komunikaciji licem u lice

(Labaš 2009: 22)? Već je u prvoj generaciji istraživanja bilo utvrđeno kako je ovakva vrsta komunikacije društveno siromašna te da u njoj postoji nedostatak društveno općeprihvaćenih normi (McQuail 2001: 136, prema: Labaš 2009: 23). Također, kao još dva „problema" naveli su i nedostatak povratne sprege i anonimnost. Naime, primatelj katkad ne može razumjeti poruku pošiljatelja pa izostane reakcija, a, zahvaljujući anonimnosti, korisnici računalno posredovane komunikacije su slobodniji pa će se prije ponašati na način koji nije društveno najprihvatljiviji (2009: 23). Već su u prvoj generaciji istraživanja znali ono što je predmet istraživanja i danas, odnosno nedostatak neverbalnih znakova zbog kojih je računalno posredovana komunikacija osiromašena. Također, Pacagnella (2004: 181, prema Labaš 2009: 23) navodi da je i veliki nedostatak taj što nema pokazatelja društvene moći i statusa pa se događa da smo svi, primjerice i šef i radnik, jednaki. Kasnija su istraživanja pokazala i važnost društvenog konteksta bez kojeg se poruka ne može shvatiti onako kako ju je pošiljatelj uputio (Pacagnella 2004: 183, prema: Labaš 2009: 25). Do šire uporabe računalno posredovane komunikacije u privatne svrhe došlo je početkom devedesetih godina 20. stoljeća kad su se u kućama pojavili računala i modemi, a tad su korisnici otkrili i pravu zabavnu te rekreativnu stranu računalno posredovane komunikacije (Labaš 2009: 26). U to su se vrijeme počele proučavati virtualne zajednice, konkretnije:

- društveni kontekst,
- sinkrona i asinkrona komunikacija,
- tehnološka infrastruktura,
- društvene karakteristike sudionika,
- društvene karakteristike skupine (Labaš 2009: 26).

Također, tad se počela stvarati i slika o računalno posredovanoj komunikaciji, a ona zasigurno nije djelovala hladno i asocijalno (McQuail 2001: 114, prema: Labaš 2009: 26).
Labaš (2009: 26) navodi i razlike u uporabi računalno posredovane komunikacije nekad i sad. Kao što je navedeno, ona se prvenstveno rabila u poslovne svrhe, a kasnije je ona počela služiti za zabavu i rekreaciju te edukaciju.

2.3. Objašnjenje pojmova *emoji* i *emotikoni*

Iako ova dva pojma nisu dio naslova diplomskog rada, oni će se najčešće upotrebljavati pa ih je važno pojasniti i napraviti njihovo razgraničenje jer vrlo često vlada mišljenje kako je riječ o sinonimima.

Prema virtualnom *Oksfordskom rječniku* („Emoji“[4], 2017) pojam *emoji* dolazi iz japanskog jezika te je spoj dviju riječi: *e,* što označava sliku, i *moji*, što označava simbol. Također, u *Oksfordskom* se *rječniku* navodi kako je riječ o malenoj digitalnoj sličici ili ikoni kojoj se izražava ideja ili emocija. Nadalje, u *Oksfordskom rječniku* („Emoticon“[5], 2017) može se pronaći i definicija pojma *emotikon,* prema kojoj je on nastao spajanjem pojmova iz engleskog jezika, *emotion* (hrv. *osjećaj*) i *icon* (hrv. *ikona*). Prema *Oksfordskom rječniku, emotikon* predstavlja izraz lica, kao što je osmijeh ili mrštenje, a oblikuje se pomoću različitih kombinacija znakova na tipkovnici te se koristi za prenošenje osjećaja ili postizanja željenog tona razgovora.

Definiciju emotikona dali su i Ivan Ivas i Lana Žaja u radu *Znakovi usmene komunikacije u pisanoj komunikaciji na IRC-u i ICQ-u*. Oni ih još imenuju *smajlićima* i *smiješcima,* a navode da su to „slikovni izrazi emocija, raspoloženja i stavova“ (Ivas, Žaja 2003: 82). Nadalje, važno je naglasiti razgraničenje koji oni postavljaju u svom radu. Naime, smatraju kako bi *emotikoni* trebali biti znakovi u širem smislu, dok bi se pojam *smajlić* trebao odnositi samo na one znakove koji izražavaju sliku lica (Ivas Žaja 2003: 82). O povijesti emotikona, preciznije prvog *smajlića*, i njihovoj današnjoj uporabi bit će više rečeno u daljnjem dijelu rada, a sad je samo još važno napomenuti i dvije kombinacije u njihovu stvaranju. Danas je popularniji način pisanja u horizontalnoj osi, međutim, neki emotikone, točnije *smajliće*, pišu i vertikalno pa se slike na moraju gledati postrance, već na uobičajen način (Ivas, Žaja 2003: 83).

Nadalje, prema Tihani Babić, Ivi Vunarić i Ani Lokas Čošković, uporaba emotikona dio je „netspeaka“[6], odnosno internetskog govora, a ona se veže uz činjenicu da u komunikaciji licem u lice postoje neverbalni elementi koji prenose dio naše poruke, no kod računalno posredovane komunikacije problem leži u tome što pošiljatelj poruke ne može kontrolirati hoće li primatelj poruke interpretirati poruku onako kako ju je zamislio. Upravo su iz tih razloga, navode autorice, korisnici računalno posredovane komunikacije osmislili emotikone, odnosno kako bi mogli nadomjestiti odsutnost kontekstualnih znakova koji su uobičajeni za komunikaciju licem u lice. Autorice navode kako emotikoni prikazuju lice osobe, što predstavlja njihovo raspoloženje, a istovremeno mogu funkcionirati i kao – upozorenje. Također, navode da, osim raspoloženja, emotikoni mogu predstavljati i fizičke aktivnosti poput grljenja, pljeskanja i slično (Babić, Vunarić, Lokas Čošković 2017: 1129).

[4] https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/emoji

[5] https://en.oxforddictionaries.com/definition/emoticon

[6]Prema Krešimiru Bagiću, „različiti oblici internetske komunikacije poput maila, chata i videoigara, te sms toliko su zasićeni kraćenjima da, zajedno s emotikonima, oblikuju svojevrsni komprimirani jezik, *netspeak*, koji u potpunosti razumiju samo oni koji ga redovito rabe. Brzina razmjene poruka, njihova neformalnost i prostorna ograničenost potaknule su praksu akronimiziranja češćih izraza i rečenica“

3. OSOBITOSTI RAČUNALNE I INTERNETSKE KOMUNIKACIJE

Govoreći općenito o komunikaciji, ona se može podijeliti na komunikaciju licem u lice te računalno posredovanu komunikaciju. S obzirom na to da u ovome radu komunikacija licem u lice nije predmet istraživanja, osvrnut ćemo se na računalno posredovanu komunikaciju. S razvojem računalne tehnologije, došlo je i do razvoja tehnologije koja omogućava komunikaciju putem računala, a u tom slučaju primarnu ulogu svakako ima – internet. Prema Tadeju Praprotniku (2007: 86) računalno se posredovana komunikacija počela razvijati krajem 20. stoljeća i od tad je važno komunikacijsko sredstvo. Prvenstveno se koristila isključivo za privatne svrhe, no, razvojem tehnologije, njezina se uporaba proširila i u poslovne krugove. Osim početnih oblika računalno posredovane komunikacije, a navodi ih Praprotnik (2007: 86) kojima su pripadali elektronička pošta, sinkrone pričalice, asinkroni diskusijski forumi, virtualni svjetovi i mrežne stranice, danas su se pojavile brojne aplikacije poput *WhatsAppa* i *Vibera* te alati poput *Facebook Messengera* i *Instagram Directa* koji „zamjenjuju" SMS-ove koji su se razmjenjivali putem mobilnih telefona, ali i imaju brojne druge funkcije osim razmjene pukih tekstualnih sadržaja. Praprotnik (2007: 86) navodi kako je za ovu vrstu komunikacije karakteristično to što dolazi do novog shvaćanja identiteta, bez obzira na to radi li se o nama samima ili o drugima oko nas.

> Nedvojbena je činjenica da je u računalno posredovanoj komunikaciji čin komunikacije još važniji za identitet pojedinca. Bez komunikacije mi ne postojimo. Ako primjerice samo pratimo on-line komunikaciju na forumu, nitko nas ne primjećuje, zapravo ne postojimo (Praprotnik 2007: 86).

Nadalje, autor objašnjava kako se u računalno posredovanoj komunikaciji naš identitet stvara ovisno o komunikacijskim postupcima koje poduzimamo, a jedna od bitnih značajki računalno posredovane komunikacije je i anonimnost koja „postavlja pojedince u određenu novu situaciju u kojoj mogu postati kreatori sasvim novoga osobnoga identiteta" (Praprotnik 2007: 86). Nadalje, za računalno posredovanu komunikaciju karakteristično je nepostojanje normi koje propisuju ponašanja koja bi se trebala primjenjivati u pojedinim virtualnim situacijama. Međutim, za pojedine je virtualne zajednice svojstveno da same propisuju ponašanja i norme koje se trebaju poštivati, što se u takvim krugovima zove *netiquette,* a rezultat je toga uspješnija komunikacija, no nju ne treba očekivati među korisnicima izvan tog kruga (Praprotnik 2007: 86). S pojmom računalno posredovane komunikacije uvijek se veže kontekst. O njemu će više govora biti u kasnijem dijelu rada, no ipak je važno napomenuti da

„u računalno posredovanoj komunikaciji širi vidik konteksta u velikom je broju slučajeva odsutan te je tako pošiljatelj poruke suočen s manjkom nekih kontekstualnih elemenata zbog čega ne može kontrolirati kako će primatelj poruke tu poruku interpretirati“ (Praprotnik 2007: 88). Nadalje, prema Praprotniku (2007: 88) pojavljuju se problemi kod računalno posredovane, odnosno internetske komunikacije jer ne sudionici u komunikaciji ne prepoznaju interakcijske strategije. Naime, prilikom razgovora nije važan isključivo sadržaj, već i sve ono ostalo što sugovornik „radi“ prilikom komunikacijskom čina. Praprotnik (2007: 88) navodi kako lingvisti to nazivaju *performativima*, a radi se o radnjama koje su karakteristične prilikom govora.

Osim nedostatka konteksta, još jedna „mana“ računalno posredovane komunikacije koja joj se pripisivala u njezinim početcima je i odsutnost elemenata koji su tipični za komunikaciju licem u lice. Tu se, prvenstveno, misli na isključiv tekstualni sadržaj te na nemogućnost odašiljanja niti jedne druge poruke osim riječi (Praprotnik 2007: 90). Taj nedostatak najbolje se može objasniti na slikoviti način kako ga je objasnio i sam Tadej Praprotnik. Autor je, naime, rekao kako se taj nedostatak najbolje vidi u tome što postoji razlika između poruke koja se pojavljuje na računalnom ekranu i poruke koju je pošiljatelj zamislio (Praprotnik 2007: 90). Kako bi se smanjio taj „jaz“ koji može dovesti do nerazumijevanja poruke, razvijene su brojne strategije među korisnicima računalno posredovane komunikacije, a jedna od strategija svakako su bili i emotikoni koji pokazuju izraze lica, odnosno raspoloženje sugovornika (Praprotnik 2007: 90). Osim specifičnog načina komuniciranja i nedostatka konteksta, za računalno posredovanu komunikaciju karakteristična je i anonimnost, a zbog nje korisnici imaju manju svijest o drugim osobama koje sudjeluju u interakciji pa samim time i veću „slobodu“ u komuniciranju (Praprotnik 2007: 92). Anonimnost, prema autoru, vodi i do vrijeđanja na internetu, no ipak napominje kako „svi ulaze u virtualni prostor s prethodno već formiranim obrascima komuniciranja i stavovima“ pa smatra kako će se u virtualnom svijetu ponašati jednako kako se ponašaju prilikom komunikacije licem u lice (Praprotnik 2007: 92).

Posljednje dvije karakteristike računalno posredovane komunikacije koje je nužno spomenuti su elektronički oportunizam i metakomunikacijski oportunizam. Praprotnik (2007: 91) navodi kako je za računalno posredovanu komunikaciju svojstven metakomunikacijskim minimalizam, odnosno smanjenje lingvističkih i paralingvističkih znakova koji su karakteristični za komunikaciju licem u lice. Govoreći o elektroničkom oportunizmu, Praprotnik (2007: 91) navodi kako je smanjena količina stresa među sugovornicima jer ne postoji klasičan fizički odnos, kao i sva pravila koja su za njega svojstvena, već se svaki korisnik računalno posredovane komunikacije može voditi vlastitim željama, a samim time i

prekinuti komunikaciju u bilo kojem trenutku ako mu iz nekog razloga ne odgovara. Prema autoru, postoji nekoliko razloga zbog kojih se korisnici odlučuju na takve radnje, a to su: interpretacija situacije od strane primatelja poruke, njegovi osobni interesi te socijalne norme (Praprotnik 2007: 91).

S obzirom na to da je tema ovog rada izražavanje emocija u internetskoj poslovnoj komunikaciji, u nastavku rada bit će objašnjeni ključne stavke koje su važne za njihovo razumijevanja. To se, prvenstveno, odnosi na nedostatak konteksta u računalno posredovanoj komunikaciji o kojem uvelike ovisi to kako će primatelj shvatiti poruku, ali i na osnovne načine izražavanja emocija u internetskoj komunikaciju, među kojima se nalaze i sami emotikoni.

3.1. Nedostatak konteksta u računalno posredovanoj komunikaciji

Prema Vladimiru Aniću (2004: 606), pojam *kontekst* je „govorna ili tekstova cjelina koja točno određuje smisao pojedine riječi (ili druge jeziče jedinice) koja je i sama njezin dio“. O računalno posredovanoj komunikaciji ne može se govoriti bez spominjanja konteksta jer je on ključan za razumijevanje poruka u svakoj vrsti komunikacije, međutim u internetskoj komunikaciji kontekst često predstavlja problem jer ga tamo nema. Naime, nedostaju neverbalnih znakova koji pomažu odrediti i shvatiti kontekst kao što se to događa kod komunikacije licem u lice.

Prema Praprotniku (2007: 89) u početcima istraživanja računalno posredovane komunikacije pojavila su se brojna nerazumijevanja jer su istraživači takvu komunikaciju vidjeli kao anonimnu, bezličnu i fragmentiranu. Nadalje, primijećeno je kako dolazi do pogrešaka u razumijevanja. Lingvističari su smatrali da do toga dolazi jer se u računalno posredovanoj komunikaciji rabe nestandardni jezični oblici te kako računalni jezik uništava ekspresivnu funkciju jezika (Praprotnik 2007: 89). Takve je zaključke „opovrgnula“ Susan Herring koja je smatrala da do nerazumijevanja u računalno posredovanoj komunikaciji dolazi zbog toga što korisnici žele da im poruke imaju elemente govornog stila pa ih skraćuju, a često im dodaju i svoje kreativne značajke (Herring 2001, prema: Praprotnik 2007: 89).

Nadalje, Praprotnik (2007: 90) navodi i prvi nedostatak koji je uočen kod istraživanja računalno posredovane komunikacije. Riječ je o tome što se radi o isključivo tekstualnim porukama kojem nedostaju elementi karakteristični za komunikaciju licem u lice.

> Ne može se osloniti na neke socijalno-kontekstualne signale kojima inače, u neposrednoj komunikaciji, itekako komuniciramo i koji u nekim slučajevima omogućavaju prvo razumijevanje poruke (intonacija u govoru, gestikulacija). U e-komunikaciji nema

> elemenata koji bi primatelju poruke pomogli u uklanjanju razlike između takozvanog *sentence meaning* (poruka koja se pojavljuje na računalnom ekranu) i *speaker meaning,* odnosno poruke koju pošiljatelj ima u mislima (Praprotnik 2007: 90).

Crystal (2014 :14, prema: Praprotnik: 2007: 91) takvu situaciju u kojoj dolazi do manjka elemenata potrebnih za komunikaciju imenuje *metakomunikacijski minimalizam*. Naime, smatra kako u računalno posredovanoj komunikaciji dolazi do smanjivanja znakova koji održavaju socijalne veze između pošiljatelja i primatelja poruke. Za komunikaciju licem u lice svojstven je širok opseg znakova koji odašilju različite poruke, a često i ono što ne želimo, dok u računalno posredovanoj komunikaciji tog nema. Također, zahvaljujući komunikaciji koja se ne odvija licem u lice, može se izbjeći stres koji se često pojavljuje kod mnogo ljudi (Praprotnik 2007: 90).

Danijel Labaš (2009: 25) također navodi važnost društvenog konteksta. Naime, i on spominje da je u početcima istraživanja računalno posredovana komunikacija smatrana hladno i neosobnom, međutim problem je kod tih istraživanja bio taj što su se radila u laboratorijskim uvjetima gdje je kontekst bio nametnut:

> Poseban je prigovor upućen zbog eksperimenata što su ih istraživači „prvoga naraštaja" provodili u laboratorijima, ograničavajući ispitanicima vrijeme u kojemu su morali postići određene rezultate računalno posredovanom komunikacijom, na primjer uspostaviti „društveni kontekst" s nekim tko nije bio prisutan (Labaš 2009: 25).

Osim tog, problem je što su se prilikom tih istraživanja „izjednačile" komunikacija licem u lice i ona računalno posredovana, zaboravljajući da je internetska komunikacija sporija, ali i manje poznata od one licem u lice (Labaš 2009: 25).

U svojem radu *Karakteristike formiranja socijalnih interakcija u kompjutorski posredovanoj komunikaciji* Tadej Praprotnik (2005: 252) navodi da *online* sredina korisnicima pruža drugačiji kontekst jer, prema riječima Sherry Turkle (1995 :184, prema Praprotnik 2005: 252), „All they see are your words"[7]. Naime, u obzir treba uzeti anonimnost pojedinca, manjak neverbalnih znakova što može značiti i manjak jasnog konteksta te nedostatak utvrđenih komunikacijskih normi. Praprotnik (2005: 254) postavlja pitanje „U kojoj je mjeri računalno posredovanja komunikacija *socijalna*?" jer joj nedostaju tipični elementi svojstveni komunikaciji licem u lice. Broja su istraživanja pokušala otkriti koliko je komuniciranje računalnom društveno, ali i otkriti specijalne uvjete u kojima takva komunikacija jača ili slabi socijalne odnose. Kao što je već navedeno, uspoređivale su se sinkrone i asinkrone poruke u

[7] Prijevod na hrvatski: „Sve što mogu vidjeti su vaše riječi."

internetskoj komunikaciji te komunikacija licem u lice, a prvi je problem bio tekstualni karakter internetskih poruka koje ne pružaju ništa više od samih riječi.

> U računalno posredovanoj komunikaciji ne možemo se osloniti na neke socijalno-kontekstualne signale, kojima inače u direktnoj komunikaciji itekako komuniciramo i koji, u nekim primjerima, omogućuju pravo razumijevanje poruke, primjerice intonacija i gestikulacija (Praprotnika 2005: 254).

Unutar brojnih istraživanja razvile su se dvije perspektive Jedna se odnosi na tehnološko-deterministički pristup i smatra kako se računalno posredovanom komunikacijom ne mogu pokazati bitne socijalno nijansirane informacije, dok druga „struja“ tvrdi suprotno, odnosno da i internetska komunikacija može odaslati poruke bogate informacijama (Praprotnik 2005: 255).

Problem koji se može pojaviti zbog nedostatka jasnog konteksta je i percipiranje pojedinih poruka agresivnima. Naime, s obzirom na vrlo često anonimnu prirodu *online* okruženja, korisnici nemaju jako izraženu svijest o prisutnosti drugih pojedinaca pa njihove poruke mogu zvučati agresivnije no što su zamišljene – izvori toga su nejasan kontekst i neusklađenost komunikacijskih normi pošiljatelja i primatelja poruke (Praprotnik 2005: 255).

3.2. Osnovni načini izražavanja emocija u internetskoj komunikaciji

Glavna razlika između komunikacije licem u lice i internetske komunikacije leži fizičkom odsustvu sugovornika pa je bilo potrebno pronaći načine kojima bi se to odsustvo „nadopunilo“. Problem kod fizičkog odsustva nalazi se u tome što se time gubi određen dio informacija koje sugovornik dobiva neverbalnim putem, poput geste i mimike, a važni su za ispravno razumijevanje poruke. Međutim, danas se ta razlika između komunikacije licem u lice i internetske komunikacije može nadopuniti ponajviše zahvaljujući tipkovnici i njezinim mogućnostima signaliziranja različitih govornih elemenata. Prema Ivanu Ivasu i Lani Žaji (2003: 80), postoje tri vrste takvih znakova, a oni im imenuju *uz-tekstualnima.* Riječ je o onima koji označavaju radnju, grafičkim znakovima govorne izvedbe i slikovnim simbolima za osjećaje, stavove i predmete.

3.2.1. Radnja

Budući da emotikoni danas pokrivaju velik dio tjelesnih radnji, emocije se više ne iskazuju u toliko mjeri na ovaj način, međutim važno ga je ipak spomenuti jer je on prethodio načinu iskazivanja emocija koje poznajemo danas.

Prema Ivanu Ivasu i Lani Žaji (2003: 80) ovdje je riječ o upisivanju pojedine radnje između dvije zvjezdice. Primjerice, ako želimo nekoga zagrliti, poslat ćemo mu *zagrljaj*, ako nam je dosadno, poslat ćemo *zijevanje*, a ukoliko nam je nešto smiješno, utoliko ćemo napisati *osmijeh*. Suština ovakvog načina prenošenja emocija je da se u poruku doda tjelesni pokret ili čin koji su nužni kako bi se razumio kontekst cjelokupne situacije. Ovakvim se izražavanjem emocija prekida tijek tekstualne poruke, međutim to možemo gledati kao tekstualnu sliku koja nam pomaže što jasnije razumjeti pošiljateljevu poruku.

Nadalje, osim što se emocije mogu izraziti pisanjem čina, moguće ih je dočarati onomatopejom i *kvazionomatopejom*. Prema Aniću (2003: 940), onomatopeja je „stvaranje riječi ili imena kojega glasovni oblik podsjeća na stvar ili zvuk koji imenuje, npr. šušanj, šuštati“. Međutim, ono što se češće rabi u virtualnom izmjenjivanju poruka je *kvazionomatopeja.* Prema Ivanu Ivasu i Lani Žaji (2003: 81) riječ je o pojavi koja „oblikom podsjeća na onomatopeju, ali ima neonomatopejski sadržaj“. Konkretno, ovdje dolazi do skraćivanja pojmova koji označavaju neku radnju: *sag = saginjanje, žvak = žvakanje*. Razlikuje se od klasične onomatopeje po tome što se ne označuju vizualne, olfaktivne, taktilne i proprioceptivne senzacije niti negovorni zvuk (Ivas, Žaja 2003: 81).

3.2.2 Grafičko označavanje govorne izvedbe

S obzirom na činjenicu da se virtualnim dopisivanjem ne može dočarati naša intonacija, čak i vikanje, korisnici su vrlo brzo pronašli način kako ipak dati sugovorniku do znanja u kakvom tonu pišu.

Naime, pod grafičke oznake govorne izvedbe, prema Ivanu Ivasu i Lani Žaji (2003: 81) spadaju podcrtavanje, podebljavanje, uskličnici, upitnici, ostali interpunkcijski znakovi, velika slova, iterativno pisanje. Međutim, iako se ovi svi znakovi i inače koriste za približno označavanje prozodijskog iskaza, u virtualnom se dopisivanju oni razlikuju jer dolazi do pretjerivanja. Naime, kako bi se što bolje dočarala emocija, dolazi do upornog ponavljanja određenog znaka. Što se sve može naglašavati?

- Vikanje – pisanje teksta velikim slovima: *JESI LI ME ČUO?!?!*,

- Stavljanje riječi u fokus – riječ se piše velikim slovima pa se daje do znanja gdje je središte intonacije: *On je bio moj ISTINSKI prijatelj.,*
- Umjesto pisanja riječi velikim slovom, ona se može i podcrtati, ali učinak je isti
- Izražavanje čuđenja i nevjerice – gomilanje upitnika i uskličnika: *Ne mogu vjerovati da se ovo događa!!!!!!,*
- Ponavljanje slova – označava se produženi govor: *Šaljem ti jednu veeeeelikuuu puussuuu!* (Ivas, Žaja 2003: 81).

Prema autorima, osim u virtualnom dopisivanju, ovakvi su se postupci koristili i u stripovima te oglašavanju (Ivas, Žaja 2003: 82).

3.2.3. Slikovni simboli za osjećaje, stavove i predmete

Budući da je u prethodnom dijelu navedeno objašnjenje pojma *emotikon,* valjalo bi tek nadodati kako su nastali prenamjenom grafičkih tekstualnih oznaka, slova, brojki, interpunkcijskih znakova i matematičkih simbola. Naime, u raznim su se kombinacijama počele stvarati nove slike koje tako uparene imaju sasvim novo značenje od onog kad su „samostalni“ (Ivas, Žaja 2003: 82). O povezanosti neverbalnih znakova prilikom komunikacije licem u lice i emotikona govorili su Derks, Bos i von Grumbkow u svom radu *Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context*. Naime, autori smatraju da postoje tri osnovna svojstva neverbalnih znakova: odašiljanje informacija, upravljanje razgovorom i izražavanje intimnosti, odnosno osjećaja (Derks i dr. 2007: 843). Kad bi se povukla paralela između neverbalnih znakova u komunikaciji licem u lice te emotikona u računalno posredovanoj komunikaciji, moglo bi se zaključiti da su emotikoni preuzeli „ulogu“ neverbalnih znakova. Naime, prema Derksu i ostalim autorima rada (2007: 843), emotikoni su tu kako bi tekstualnoj poruci dodali ono što se ne može vidjeti, primjerice izraze lica, odnosno paralingvističke elemente. Također, prema autorima oni pružaju dodatno objašnjenje tekstualne poruke te uvid u socijalni kontekst (Thompson, Foulger 1996, prema: Derks i dr. 2007: 843). Također, autori (Derks i dr. 2007: 844) smatraju da se emotikoni više koriste prilikom izražavanja emocija u nekom kontekstu koji se ne odnosi na poslovne situacije, no o tome će više biti riječ u kasnijem istraživanju.

Prema Labašu (2006: 29), jedna od najvećih razlika između tradicionalne komunikacije, odnosno komunikacije licem u lice i one računalno posredovane krije se u tome što je potonju lakše kontrolirati. Naime, Pacagnella (2004: 187, prema: Labaš 2009: 30) navodi da osmijeh u

komunikaciji licem u lice može „pobjeći“ te katkad biti neprikladan, dok su *smajlići* o računalno posredovanoj komunikaciji pod našim nadzorom.

Nadalje, ono što igra važnu ulogu u shvaćanju emotikona je naš vid. On je važan kako bismo percipirali (vidjeli, pa onda u kombinaciji s mozgom percipirali) emotikon, no, ono što je još „važnije“ od vida je naš mozak. Naime, prema Ramachandranu (2013: 59) vid ne nastaje u oku, nego u mozgu, odnosno, ono što je oku vidljivo samo su dijelovi svijeta koji se kasnije obrađuju u mozgu, gdje se stvara i percepcija svijeta:

> (…) mozak stvara simbolične opise. On ne stvara ponovno originalnu sliku, već reprezentira različita svojstva i aspekte slike na potpuno nov način, ne črčkarijama tinte, već u svojoj vlastitoj abecedi živčanih impulsa. Ta se simbolična kodiranja djelomično obavljaju u vašoj mrežnici, ali većinom u vašem mozgu. Kad su jednom tamo, rastavljaju se, transformiraju i kombiniraju u opsežnoj mreži vidnih moždanih područja koja na kraju omogućuju da prepoznate stvari (Ramachandran 2013: 65).

Dakle, Ramachandranova tvrdnja objašnjava kako su emotikoni ikonička, odnosno slikovna artikulacija pojedine emocije, ali istovremeno kako je reakcija na tekstualni dio poruke uslijedila prije emotikona pa je iz tog razloga važan naš vid.

Osim vida i stvaranja opisa koji se događaju u mozgu, za razumijevanje su važna i ustaljena pravila koja se stvaraju u pojedinoj kulturi. Naime, Ekmanu (2003: 21) nije bilo dovoljno to što postoji teza o univerzalnosti facijalnih izraza, već se poslužio primjerom antropologa Raya Birdwhistella prema kojem se u mnogim kulturama ljudi smiješe kad su tužni. Ekman (2003: 21) smatra kako se javlja ideja *display rules*, odnosno pravilo o izražavanju emocija koje glasi da ljudi iskrenije i otvorenije izražavaju emocije kad su dio neke skupine, dok ih promjenom skupine i odlaskom u neku „vanjsku“ maskiraju, a najčešće je riječ o negativnim emocijama. Nadalje, osim različitih normi i pravila koji vrijede za pojedine kulture i skupine, do nesporazuma može doći i zbog toga što je stvorena nova vrsta jezika. Nova vrsta jezika odnosi se na jezik koji se stvara među skupinama ljudi na društvenim mrežama pa se znanje o jeziku mora proširiti na funkcionalno-semantičko i pragmatično znanje (Banczerowski 2006: 29). Razumijevanje poruke ovisi o tome istovjetnosti signala, odnosno o tome je li pošiljatelj upoznat sa signalom od prije, sa svim njegovim obilježjima i svojstvima, ali i o sposobnostima primatelja – njegovim konceptualizacijskim i percepcijskim sposobnostima, stereotipima i kulturnoj tradiciji (Banczerowski 2006: 30).

4. POSLOVNA KOMUNIKACIJA

Kako bi pojedini ured, tvrtka ili institucija mogli kvalitetno funkcionirati, nužna je dobra komunikacija među zaposlenima. Međutim, ta se komunikacija smatra formalnijom od one koju vodimo u svakodnevnome životu i važno je pridržavati određenih pravila. Kvalitetna će komunikacija dovesti do boljih rezultata na poslu jer će se zamišljeni planovi bolje realizirati, a zaposleni će biti zadovoljniji s obzirom na to da mogu jasno primati i odašiljati ideje.

Prema Renati Fox (2006: 41) komunikacija je u organizaciji važna jer se gleda kao kompleksan sustav koji se sastoji od protoka informacija, naloga, želja i nagovještaja, a navodi kako je sastoji od dvije mreže: formalne i neformalne komunikacije.

Govoreći o formalnoj komunikaciji, Fox (2006) navodi podjelu na horizontalnu i vertikalnu. Što se tiče vertikalne komunikacije, ona se može odvijati prema gore i prema dolje. Kad se odvija prema gore, onda se odvija od zaposlenika na nižim razinama prema zaposlenicima na višim razinama, a kad se odvija prema dolje onda teče suprotnim putem. S druge strane, horizontalna se komunikacija odnosi na komunikaciju koja se odvija među djelatnicima iste hijerarhijske razine. Na toj razini korisnici rješavaju probleme te komuniciraju različite ideje. Iako se odvija među djelatnicima iste razine, ovakva se komunikacija i dalje smatra formalnom (Fox 2006). S druge strane, tu je i neformalna komunikacija i ona se može doimati problematičnom s obzirom na činjenicu da menadžer ili nadležna osoba nad njom nema kontrolu. Za neformalnu komunikaciju u poslovnoj komunikaciji karakteristično je da „presijeca“ formalne kanale (Fox 2006).

Još jedna podjela koja se može napraviti pri razlikama u poslovnom komuniciranju je ona između mlađe i starije populacije. Ukoliko se kao granica uzme 35. godina za mlađu populaciju te se na sve mlađe od 35. godine gleda kao na *Generaciju Y,* mogu se uočiti neke promjene koje se događaju i u poslovnoj komunikaciji. Prema Verici Jovanovski (2010: 129) *Generacija Y* je neopterećena konvencionalnim normama te razmišlja na drugačiji način, a na promjene koje im se događaju na poslu reagiraju različito i često su njihovi planovi drugačiji od planova njihovih poslodavaca. Također, *Generacija Y* želi slobodu u svim područjima – bez obzira radi li se o načinu rada, postavljanju novih pitanja i ciljeva ili pronalasku neobičnih rješenja za probleme o kojima razmišljaju (Jovanovski 2010: 134). S obzirom na sve navedeno, zaključuje se kako imaju i drugačije navike pri korištenju aplikacija, društvenih mreža i pripadajućih alata, ali i drugačiji odnos na poslu, kako prema poslodavcima, tako i prema ostalim kolegama. Nadalje, Marković i Prnjat (2011: 19) svojem su radu navele kako

stariji sudionici komunikacije putem elektroničke pošte manje koriste emotikone, odnosno da je takva vrsta komuniciranja karakteristična za mlađu populaciju. Naime, smatraju kako se to događa zbog neiskustva u pisanju, odnosno bržeg usvajanja novih stilova pisanja kod mladih, ali i nepoznavanje tradicionalnih normi (Danet 2001: 94, prema: Marković, Prnjak 2011: 19). Također, u prilog činjenici prema kojoj mladi više rabe emotikone i u privatnoj i u poslovnoj komunikaciji ide činjenica da kod mlađe populacije „emotikoni služe kao 'pomoćni markeri' koji u komunikaciji odraslih nisu toliko prisutni“ (Baron 2001: 242, prema: Marković, Prnjat 2011: 19). Autorice dodaju i da odrasli često nemaju „uzore“ koji bi im poslužili kao predložak za učenje skrivenih značenja i načina pravljena emotikona, a i postoji strah od toga da ih primatelj poruke neće razumjeti (Angel, Heslop 1994: 111, prema: Marković, Prnjat 2011: 19).

Bez obzira na hijerarhijski položaj i dob, kako bi komunikacija bila što uspješnija, važno je da postoji poslovni bonton i da se zaposlenici istoga pridržavaju. Prema pisanju Elementa komunikacija („Poslovni bonton“[8], 2017), poslovni je bonton „skup različitih modela ponašanja i važan je segment poslovne kulture svake radne sredine“. Nadalje, navode i koji su elementi bontona: izgled, nastup, komuniciranje i ovladavanje specifičnim prilikama. Segment koji je važan za ovo istraživanje je komuniciranje, a kod njega je nužno obratiti pozornost na poslovnu distancu, usputne razgovore, telefoniranje i dopisivanje. Takav bonton vrijedi za komunikaciju uživo, ali i onu internetskim putem koja je danas, zbog nedostatka vremena i resursa, sve češća i sve popularnija.

Prema pisanju Shela Holtza (2009: 85), danas su kompanije prihvatile mogućnosti virtualnih sredstava za komunikaciju s djelatnicima, a smatra kako je to prihvaćanje toliko jako da je došlo i do isključivanja drugih komunikacijskih sredstava:

> Tisak je preskup. Komunikacija licem u lice oduzima puno vremena. Sve se može priopćiti elektroničkom poštom ili internetskom stranicom. No, bez obzira na to koliko su dinamična online komunikacijska sredstva, ona su ipak samo taktika. Internetom se pak ne može ostvariti sav komunikacijski promet (Holtz 2009: 85).

Kao i svaka druga vrsta komunikacije, i ova virtualna ima svoje prednosti i nedostatke. Naime, osnovni je nedostatak ovakve vrste komunikacije što ona, bez obzira na sve mogućnosti koje nudi, ipak ne može nadomjestiti komunikaciju licem u lice (Holtz 2009). Ipak, s druge strane ona ima brojne prednosti, od boljeg pristupa i brzine isporuke, preko dostupnosti podataka i poticanja na suradnju i interakciju to integracije informacija i transakcije (Holtz 2009).

[8] http://www.elementa-komunikacije.hr/poslovna-komunikacija/poslovni-bonton

4.1. Emocije u poslovnoj komunikaciji

Bez obzira na to koliko komunikacija bila formalna, nemoguće ju je zamisliti bez prenošenja pojedinih emocija. Prema Kathleen Reardon (1998: 13), osim što komuniciranjem želimo dobiti pojedine informacije, svatko od nas komunicira kako bi pokazao srdačnost i prijateljstvo. Nadalje, autorica smatra kako se komunikacijom prenose i informacije o našim intelektualnim, emocionalnim i društvenim osobinama. Ipak, bez obzira na to kakva se vrsta emocija javlja, odnosno jesu li one pozitivne ili negativne, s njima treba znati dobro upravljati te kada ih komunicirati i o njima razgovarati (Petar, Španjol Marković 2013: 7). Ukoliko je takva komunikacija ispravno napravljena, neće doći do ometanja na poslu jer neće postojati emocionalne nedoumice koje mogu napraviti potencijalnu štetu (Petar, Španjol Marković 2013: 7). Važnost prenošenja i izražavanja emocija objasnili su i Majda Rijavec te Dubravka Miljković (2009: 165) koje kažu kako negativnim emocijama ograničavamo svoju suradnju dok se „pozitivnim emocijama točnije razmišlja i, osim što se gleda na sadašnje probleme, gleda se i na buduće rješenje problema. Također, pozitivne su emocije tolerantnije".

O važnosti emocija u poslovnome komuniciranju, konkretnije pregovaranju, govorila je i Gordana Dobrijević u knjizi *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*. Autorica kao jedno od važnijih pravila navodi nužnost izazivanja osjećaja kod sugovornika te smatra da sugovornici trebaju, verbalno ili neverbalni, pokazati kako cijene dobivanje potrebnih informacija (Dobrijević 2011: 98). Nadalje, objašnjava što emocije potiču u poslovnoj komunikaciji:

> Emocije su važne u poslovnoj komunikaciji jer dovode do češćih ustupaka, stimuliraju kreativno rješavanje problema, povećavaju zajedničku dobit, smanjuju potrebu neprijateljskih taktika i povećavaju korištenje kooperativnih pregovaračkih taktika. Ne samo da je ukupan rezultat pregovora bolji, već su i pregovaračke strane zadovoljnije ishodom pri pozitivnim emocijama (Dobrijević 2011: 122).

Područje u kojem su emocije u poslovnoj komunikaciji izrazito bitne je pregovaranje. Naime, u poslovnim situacijama do njega često dolazi, a prema Dobrijević (2011: 98) „informacije koje pregovarač daje drugoj strani o tome što misli o njegovom znanju i sposobnostima mogu utjecati na ishod pregovora jer mijenja način na koji pregovarač interpretira neke važne aspekte pregovaranja poput interesa, prioriteta i moći". Važno je napomenuti kako se te emocije pri izražavanju mogu regulirati, a postoje dva načina kojima se to može napraviti.

Naime, emocije se mogu potiskivati, odnosno neizraziti i revidiranje, dok se, s druge strane, mogu i preispitivati, odnosno drugačije razmišljati o određenoj situaciji pa samim time i kontrolirati emocije. Ipak, takvo potiskivanje ostavlja i pojedine posljedice. Naime, prema

Dobrijević (2011: 122), ukoliko dođe do potiskivanja, utoliko dolazi i do ometanja kognitivnog procesa te se osoba počne manje dopadati osobi s kojom pregovara ili vodi razgovor pa si takvim postupkom uništava priliku za potencijalnu daljnju suradnju. Dobrijević (2011: 122) također upozorava kako može doći i do suprotnih radnji, odnosno do toga da će osoba namjerno izraziti neke osjećaje, bez obzira na to što oni – ne postoje.

4.2. Izražavanje emocija u internetskoj poslovnoj komunikaciji

Prema Ljiljani Marković i Zorici Prnjat sa Sveučilišta u Beogradu, elektronička je pošta glavni alat poslovne komunikacije, a autorice navode istraživanje prema kojem većina ispitanika češće koristi elektroničku poštu, nego komunikaciju licem u lice (Warschauer 2000: 31, prema: Marković, Prnjat 2011: 11), kao i istraživanje prema kojem su nove tehnologije povećale produktivnost i efikasnost komunikacije među zaposlenima (Rudnick 1996: 1, prema: Marković, Prnjat 2011: 11). Nadalje, Marković i Prnjat u svojem radu *Imejlizmi u jeziku elektronske poslovne korespondencije* navode kako, bez obzira na to što su emotikoni jedno od obilježja elektroničke pošte, sudionici takve vrste komuniciranja ih nerado koriste. Međutim, Petar i Španjol Marković (2013: 7) tvrde kako je komunikacija, ali i emocije kao njezin dio, „jedini način kvalitetnog postizanja profesionalnih ciljeva i dugoročnog pozitivnog utjecanja na više menadžere, ostale suradnike te poslovne partnere“. Nadalje, važnost izražavanja emocija Petar i Španjol Marković (2013: 19) potvrđuju time što navode kako to ima nekoliko prednosti. Naime, priznavanjem osjećaja okolina postaje spremnija na suradnju te se smanjuje neprijateljska atmosfera ili mogućnost nesporazuma. Također, emocije se trebaju izražavati kako osoba ne bi ostala neispunjena, odnosno kako drugi umjesto nje ne bi birale pojedine funkcije ili zadatke koje će obavljati. Uz to, emocije treba znati izraziti kako jedna osoba ne bi umanjivala važnost druge osobe i time pokazivala svoju superiornost. Njihova je pozitivna strana ta što su prenosive, odnosno dobro će se raspoloženje prenijeti s jedne osobe na drugu, no problem je ako se počnu širiti i one negativne što dovodi i do smanjenja produktivnosti. Naravno, takav se problem rješava otvorenim razgovorom, no i u njega treba biti spreman dodati dozu osjećaja. O tome kako bi se u svakoj tvrtki, uredu ili instituciji trebale komunicirati emocije govori i Egli Ilić koji smatra „kako se danas pojavila nova paradigma vođenja koja se temelji na emocionalnoj inteligenciji“. Autor smatra kako danas u fokusu pozornosti više nisu vrijednost imovine i materijalnih dobara općenito, nego sami ljudi, odnosno njihove intelektualne mogućnosti, znanje te osobine. Nadalje, Ilić smatra

da se donedavno na emocije gledalo kao na nešto negativno jer onemogućava racionalno razmišljanje, a samim time i kvalitetan rad, no da je danas došlo do promjene. Naime, emocije omogućuju ispravno donošenje odluka te usmjeravanje pojedinca na odgovarajuće ponašanje pa je nužno uspostaviti emocionalnu vezu sa suradnicima (Ilić 2008).

Budući da je objašnjeno zašto je nužno izražavati emocije u poslovnoj komunikaciji, valja napomenuti kako je to u komunikaciji koja se odvija internetskim putem pomalo otežano jer se emocije prenose emotikonima. S jedne strane, autori Petar i Španjol Marković (2013: 62) smatraju kako može doći do pogrešnog tumačenja emocionalnih poruka pa preporučuju izražavanje emocija licem u lice ili, eventualno, telefonskim putem, a ne elektroničkom poštom. S takvim se objašnjenjem slaže i Kathleen Reardon (1998: 14) koja tvrdi kako je komunikacija lakša ako su simboli koji se u njoj rabe ujednačeni među sugovornicima, no problem nastaje zbog činjenice da ljudi često pridodaju različita značenja istim simbolima.

Ipak, u razumijevanju emotikona mogla bi pomoći Emojipedia („Emojipedia“[9], 2017). Ona bi se mogla okarakterizirati kao svojevrsna enciklopedija za emotikone, odnosno enciklopedija koja objašnjava značenje pojedinog emotikona. Za njezino je postojanje zaslužan Jeremy Burge koji ju je pokrenuo 2013. godine. Na njoj su emotikoni raspoređeni po kategorijama: platformama, starosti ili značenju. Postojanje ovakve „enciklopedije“ je važno jer pruža objašnjenje pojedinog emotikona, a samim time olakšava shvaćanje komunikacije onima kojima je pojedina poruka neshvatljiva.

Tihana Babić, Iva Vunarić i Ana Lokas Čošković u svojem radu *Netspeak kao obilježje računalno posredovane komunikacije – primjer studenata Visokog učilišta Algebra* navode kako pisana poslovna komunikacija treba biti precizna, jasna i stručna te u skladu s društvenom odgovornošću. Nadalje, smatraju kako treba biti u skladu s člancima iz Ustava Republike Hrvatske prema kojima se treba pisati hrvatskim jezikom i latiničnim pismom, ali i izbjegavati uporabu stranih naziva, neprilagođenih stranih riječi, skraćenica, žargona te emotikona (2017: 1129). Nadalje, i na portalu Posao.hr („Poslovni bonton“[10], 2017) slažu se s ovakvim mišljenjem te navode koja su osnovna pravila pisane komunikacije putem elektroničke pošte. Naime, osim što svaka poruka mora imati naslov, pozdrav, završnicu i potpis, nužno je ograničiti dužinu same poruke te izbjegavati uporabu emotikona.

Međutim, bez obzira na činjenicu prema kojoj se u teoriji izbjegava pisanje emotikona, čini se kako je razvoj tehnologije i komunikacijskih sustava ipak donio promjene i na tom polju, no to će više razjasniti istraživanje.

[9] https://emojipedia.org/

[10] https://www.posao.hr/clanci/karijera/na-radnom-mjestu/poslovni-bonton/3341/

4.3. Povijest emotikona

Kad je prvi put upotrijebio „okruglog žutog *smiješka*“ još davne 1963., Harvey Ball nije ni slutio u kakvu će masovnu uporabu on ući te kako će postati predmetom brojnih istraživanja (Hrubi, „Emotikoni – neizostavni dio online komunikacije“). Prema pisanju Tine Hrubi („Emotikoni – neizostavni dio online komunikacije“[11]) na portalu Djeca medija *smajlić* je zapravo nastao kao dio projekta jedne tvrtke koja je željela podići moral svojih zaposlenika, odnosno povećati „dozu“ nasmiješenosti i veselja prilikom vođenja telefonskih razgovora s klijentima.

Osim Harveya Balla, koji je svijet zadužio za prvi emotikon, ali se od njega nije obogatio jer ga nije zaštitio autorskim pravima, važno je ime i Scotta Fahlmana. On je, naime, izumio emotikon kakav danas koristimo u komunikaciji, odnosno „bočnog *smajlića*“. Može se reći kako je i taj emotikon nastao spontano, s obzirom na činjenicu da je Scott želio da se sa sretnim i s tužnim emotikonom, odnosno s :) i :(napravi razlika između ozbiljnih i neozbiljnih objava na oglasnoj ploči (Hrubi, „Emotikoni – neizostavni dio online komunikacije“).

S oglasnih su se ploča emotikoni preselili na računala s pojavom brzog virtualnog komuniciranja, a među prvima je bio *Instant Messenger* na kojem se nalazilo 12 emotikona, između ostalog, ljubljenje i plač (Hrubi, „Emotikoni – neizostavni dio online komunikacije“).

Joseph B. Walther i Kyle P. D' Addario u svome su radu *The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication* govorili o uporabi emotikona u elektroničkoj pošti. Budući da je njihov rad nastao 2001., treba uzeti u obzir koji su načini računalno posredovane komunikacije tad postojali, no oni elektroničku poštu navode najkorištenijom formom računalno posredovanje komunikacije. Međutim, navode i njezine nedostatke, a to je prije svega što dolazi do manjka neverbalnih znakovi, primjerice, „sarkazam se ne može dobro izraziti“ (Walther, D' Addario 2001: 324). Ipak, autori navode da su korisnici pronašli načine kako ipak u sadržaje elektroničkih poruka uklopiti neverbalne znakove – upravo su tu poslužili *bočni emotikoni* koje bi stvorili simbolima na tipkovnici. Nadalje, autori navode da su korisnici čak pronašli način kako slati vriskove, poljupce i zagrljaje virtualnim putem te time prevladati manjak neverbalnih znakova u računalno posredovanoj komunikaciji (Walther, D'Addario 2001: 325).

Prema Labašu (2009: 30), *smajlići* su se posebno istraživali u drugom naraštaju istraživanja kad se na njih gledalo kao na „kreativan način da bi se nadvladala tehnička ograničenja medija, čije značajke ne omogućuju izražajno bogatstvo koje ima komunikacija licem u lice“.

[11] http://www.djecamedija.org/?p=4277

Autor navodi kako *smajlić* funkcionira kao svojevrsno upozorenje jer njegova prisutnost, odnosno odsustvo utječu na to kako će primatelj shvatiti što je pošiljatelj porukom htio reći (Labaš 2009: 30).

5. ISTRAŽIVANJE

Govoreći o uporabi emotikona u svakodnevnom komuniciranju, oni su, neupitno, prvo postali dio privatne komunikacije, a još uvijek traje faza u kojoj oni postaju dio i poslovne komunikacije te će proći još dugo vremena dok se oni potpuno implementiraju u formalnu komunikaciju, ako uopće u potpunosti do toga i dođe. Nerijetko se osporava njihova vrijednost jer se smatra kako štete izražavanju i jeziku, međutim takve se rasprave sve više ostavljaju po strani i sagledavaju se njihove pozitivne strane u kojoj svakako prednjači izražavanje emocija koje ima pozitivne učinke u privatnoj, ali i u poslovnoj komunikaciji. Prema pravilima poslovnog komuniciranja jasno se daje do znanja da emotikoni u poslovnoj komunikaciji nisu dobrodošli, odnosno primjereni, međutim u stvarnom životu, zahvaljujući razvitku tehnologije, ali i nedostatku vremena, događa se da se ta pravila krše te da emotikoni, malo-pomalo, ipak postaju dio poslovne komunikacije, za početak, barem onog neformalnijeg dijela. Kako bi se dobio uvid u to što se događa u „praksi“, napravili smo potrebno istraživanje koje je dalo odgovore i pobliže objasnilo kako zaposlenici danas, ovisno o veličini tvrtke, ureda ili institucije u kojoj su zaposleni, ovisno o hijerarhijskom položaju ili dobi drugačije shvaćaju i rabe emotikone.

5.1 Istraživačko pitanje i problem

Budući da je došlo do tehnološkog razvitka, dogodile su se i promjene u načinima komuniciranja. Jedan od noviteta koje je donio tehnološki i komunikacijski napredak su emotikoni koji su danas postali gotovo neizostavni dio svakodnevne komunikacije putem mobilnih ili računalnih uređaja. Međutim, upravo zbog činjenice što nam neprestano pristižu novi emotikoni, ali i zbog činjenice prema kojoj se mijenja način komuniciranja, kako u privatnom, tako i u poslovnom svijetu, uporaba emotikona, ali i novi načini komuniciranja nisu do kraja istraženi pa nisu niti postavljene norme koje se trebaju slijediti i poštivati, osobito kad je riječ o poslovnim situacijama. Neka ustaljena pravila vrijede još od pojave prve elektroničke pošte, no, zahvaljujući razvitku, i ta se pravila mijenjaju pa se nerijetko događa da se ona razlikuju od pojedinca do pojedinca, od ureda do ureda te da ovise o hijerarhijskoj razini ili o veličini tvrtke. Upravo zbog tog što ne postoje strogo ustaljena pravila koja se trebaju slijediti, ovo istraživanje treba utvrditi postoji li praksa izražavanja emocija u internetskoj komunikaciji općenito, a, još važnije, u internetskoj poslovnoj komunikaciji.

Istraživanje će pokazati razumiju li ispitanici značenja poruka koje koriste te kakvu percepciju imaju prema osobama koje emotikone koriste često. Također, istraživanje će pružiti uvid u to jesu li emotikoni dobra nadopuna tekstualnom sadržaju poruke, ali i prikazati koji su najčešći alati, aplikacije i društvene mreže na kojima ispitanici rabe emotikone, bez obzira radi li se o privatnoj ili poslovnoj komunikaciji. Istraživanjem želimo utvrditi s kojim osobama ispitanici najčešće rabe emotikone i koji stav imaju prema uporabi emotikona u poslovnoj komunikaciji te mogu li oni biti sredstvo koje im pomaže u zbližavanju s ostalim kolegama, ali i osobama koje se nalaze na višoj hijerarhijskoj razini.

5.2. Znanstveno-istraživačke metode

Predmet ovog istraživanja je izražavanje i percepcija o izražavanju emocija u internetskoj poslovnoj komunikaciji, pri čemu je naglasak stavljen na uporabu emotikona. Cilj je istraživanja utvrditi u kojoj mjeri ispitanici rabe emotikone, dolazi li do nesporazuma i kakav je stav zaposlenih o uporabi emotikona općenito, ali i u poslovnoj komunikaciji.
Ovim ćemo istraživanjem nastojati odgovoriti na nekoliko pitanja poput: rabe li ispitanici emotikone, kakav stav o njima prevladava, smatraju li ih primjerenima u poslovnoj komunikaciji, s kojim osobama u komunikaciji ih koriste, primjerice šefovima ili kolegama, rabe li ih kako bi se „približili“ nekoj osobi i smatraju li da, zbog njihovog nerazumijevanja, može doći do nesporazuma u komunikaciji. Nadalje, istraživanjem ćemo nastojati odgovoriti koliko ispitanici rabe pojedine emotikone, što najčešće njima izražavaju te pomažu li im emotikoni bolje razumjeti tuđe emocije i stajališta, ali i bolje izraziti vlastita.

Rezultati istraživanja analizirat će se temeljem pet sljedećih hipoteza.

Glavna hipoteza glasi:
H: Emotikoni u internetskoj komunikaciji mogu služiti kao zamjena za mimiku i gestikulaciju.

Sporedne hipoteze glase:
H1: Emotikoni se rabe više u privatnoj, nego u poslovnoj komunikaciji.
H2: Emotikoni se rabe više s kolegama na jednakom poslovnom hijerarhijskom položaju, nego s nadležnima.

H3: Emotikone u poslovnoj i privatnoj komunikaciji više rabi mlađa nego starija populacija te isti smatraju kako su emotikoni primjereni u poslovnoj komunikaciji
H4: Ispitanici smatraju kako zbog pogrešnog shvaćanja emotikona, dolazi do pogrešnog razumijevanja poruke.

Podatci su prikupljeni kvantitativnom metodom (anketnim upitnikom). Prema Milasu (2009: 395), anketa pripada ne-eksperimentalnom obliku istraživanja u kojem su glavni izvori podataka osobni iskazi o stavovima, mišljenjima, uvjerenjima i ponašanjima, a ispitivači do mišljenja ispitanika dolaze odgovarajućim standardiziranim nizom pitanja. Za anketu je karakteristično da se zaključci donose na temelju odgovora ispitanika, a ne na temelju izravnog promatranja. Nadalje, Milas (2009: 395) navodi kako metoda ankete ponekad može biti izravnija od metode opažanja jer se ispitanike izravno ispituje o njihovim stavovima, mišljenjima, uvjerenjima, osjećajima i ponašanjima, odnosno nije potrebno donositi zaključke na temelju promatranja, već ispitanik sam daje potreban odgovor. Fowler (1993, prema Milas 2009: 397) navodi kako postoje tri svojstva prema kojima se anketa razlikuje od ostalih istraživačkih metoda, a ta se svojstva odnose na svrhu istraživanja, način prikupljanja podataka i uzorkovanje. Naime, govoreći o svrsi istraživanja, Fowler (1993, prema: Milas 2009: 397) tvrdi kako je ona „prikupljanje statističkih podataka koji opisuju neki aspekt proučavane populacije“. Nadalje, podatci se pribavljaju tako da su pitanja postavljena ispitanicima, a uvijek je riječ o ograničenom dijelu populacije, odnosno uzorku (Fowler 1993, prema: Milas 2009: 397).
Prema Milasu (2009: 397), da bi bila valjana, anketa treba slijediti unaprijed postavljene standarde. Prije planiranja, potrebno je postaviti ciljeve i probleme s kojima se ispitanik namjerava baviti. Nadalje, važno je utvrditi koja je prihvatljiva razina greške te, konačno, koja su raspoloživa sredstva te vrijeme u kojem anketa može biti provedena (Milas 2009: 397). Stoga, ova anketa sadrži 38 pitanja, a za njezino je ispunjavanje potrebno 5-7 minuta. U anketnom se upitniku nalaze pitanja zatvorenog tipa s jednostrukim i višestrukim odgovorima. Korištena je i Likertova skala, a postoji mogućnost pojavljivanja *priming* ili *discounting* efekta u kojima ispitanici svoje odgovore usklađuju s odgovorima koje su dali na prethodna pitanja ili pak prethodno pitanja ispitanicima sugerira što ne smiju odgovoriti u pitanjima koja slijede. Anketa je provedena internetskim putem, a uzorak su činile zaposlene osobe koje se služe internetom, bez obzira na dob. Konačno, anketiranjem je obuhvaćena skupina u rasponu od 21. do 61. godine. Uvjet koji su ispitanici trebali ispunjavati bio je taj da budu zaposleni – nije važno u kakvom su radnom odnosu te radi li se o stalnom ili studentskom zaposlenju.

Vezano uz to, potrebno je bilo odgovoriti na pitanje o veličini tvrtke, ureda ili institucije u kojoj su pojedini ispitanici zaposleni. Od ostalih demografskih podataka, ispitanici su trebali odgovoriti na pitanja vezana za spol, dob te završen stupanj obrazovanja. Anketni je upitnik bio postavljen na internetu putem obrasca za prikupljanje informacija, a za ispunjavanje je bio dostupan deset dana. Anketni je upitnik bio u potpunosti anoniman.

Ova je anketa eksploratorna jer teži istraživanju podataka. Dok opisne ankete teže opisu te eksplanatorne ankete teže objašnjavaju (Milas 2009: 396). Važno je napomenuti ono što i sam autor naglašava, a to je činjenica prema kojoj se mnoge ankete ne mogu svrstati samo u jednu skupinu, već imaju hibridan karakter pa se iz jednog kuta gledišta ova anketa može protumačiti i kao eksplanatorna jer se pokušava objasniti kako funkcioniraju emotikoni u poslovnoj, ali i komunikaciji općenito (Milas 2009: 396). Govoreći o vrsti podataka koji su se anketom željeli prikupiti, ova je anketa imala za cilj istražiti mišljenja i stavove, ali i ponašanja (Milas 2009: 397). Ipak, važno je naglasiti kako su mišljenja koja se prikupljaju u anketi podložna promjenama te površinska (Milas 2009: 397).

S obzirom na vrstu uzorka, u ovoj smo anketi koristili neprobabilističke uzorke. Prema Milasu (2009: 406) prednost ovakve vrste uzorka leži u tome što su jednostavni, ekonomični te imaju manje financijske izdatke, za razliku od probabilističkih uzoraka, a pozitivno je i to što se mogu provesti u znatno kraćem roku. Međutim, ono što autor napominje je činjenica prema kojoj se kod neprobabilističkih uzoraka ne može utvrditi stupanj pristranosti:

> Čak i kad nam se, u slučaju kvotnih uzoraka, podudaraju proporcije zastupljenosti pojedinih segmenata u uzorku i populaciji, nismo sigurni ne krije li se možda pristranost u ponašanju anketara, odnosno biranju prema načelu lakše dostupnosti (Milas 2009: 414).

Konkretno, u ovoj je anketi rabljen namjerni uzorak, a prema Milasu (2009: 412), „ponekad je od koristi izabrati uzorak prema nekim prethodnim spoznajama o populaciji ili sukladno specifičnim istraživačkim ciljevima“. Za namjerni je uzorak karakteristično to što se prilagođava prosudbi istraživača ili svrsi istraživanja, a prednost ovakvog uzorkovanja je ta što se može iskoristiti ranije stečeno znanje, odnosno ono može koristiti kako bi se brže prikupili podatci potrebni za istraživanje. Namjerni se uzorak može podijeliti na dvije skupine. Jedna se odnosi na „uzorak tipičnih slučajeva“, a druga na „tehniku kritičnog slučaja“. (Milas 2009: 413). Dok je za prvu vrstu namjernog uzorka karakteristično to da odabiremo one ispitanike koji prema našem mišljenju pripadaju kategoriji koja nam je potrebna u istraživanju, za drugu je karakteristično „istraživač izabire ograničen uzorak znanih odlika jer mu prethodno iskustvo kazuje da su one indikativne za mišljenje cjelokupne populacije“ (Milas 2009: 413). S obzirom na to da su za ovo istraživanje bili potrebne osobe

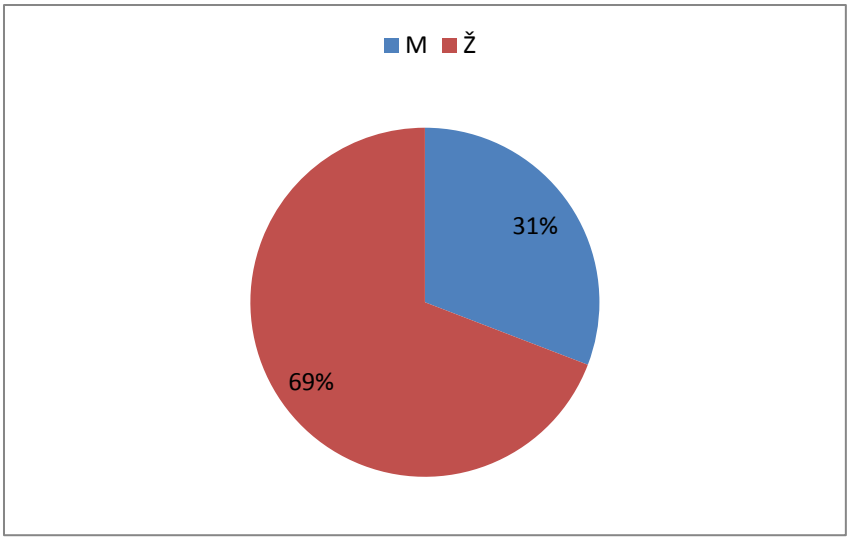
koje se nalaze u nekoj vrsti poslovnog odnosa, ovaj uzorak pripada prvoj skupini namjernog uzorka, odnosno „uzorku tipičnih slučajeva“.

Anonimna anketa provedena internetskim putem ovim se putem pokazala kao dobra metoda jer je omogućila postavljanje dovoljnog broja pitanja, a pomoću nje je dobiven dostatan broj podataka čijom će se interpretacijom verificirati postavljene hipoteze.

5.3. Uzorkovanje

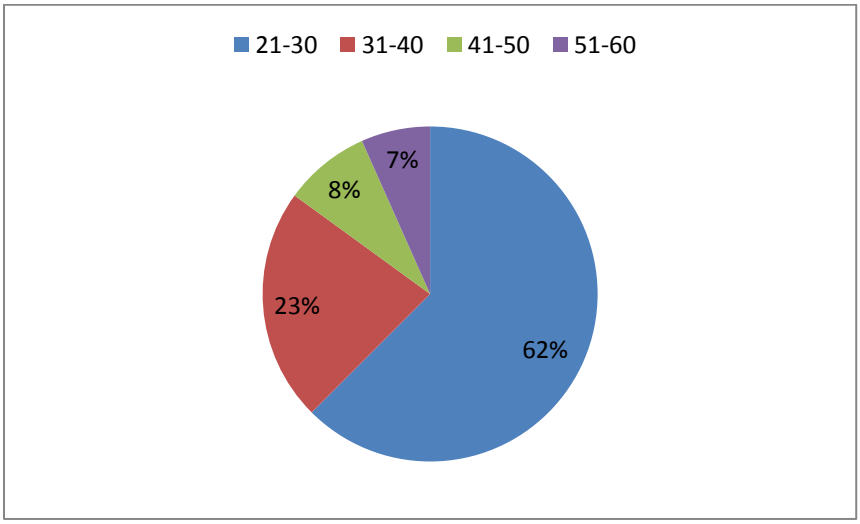
Prema Milasu (2009: 399), „anketna su istraživanja usko povezana s pitanjem reprezentativnosti i nepristranosti uzorka“. Prilikom određivanja uzorka važno je dobivene rezultate kasnije moći primijeniti na širu populaciju, a Milas (2009: 399) napominje kako „valjanost nijednog drugog istraživanja nije toliko ugrožena smanjenom reprezentativnošću koliko anketnog“ pa s uzorkovanjem valja biti oprezan. S obzirom na to da se anketom nastoji upoznati mišljenje određene, šire skupine osoba, populacija na kojoj je provedeno znanstveno istraživanje su zaposlene osobe u dobi od 21. do 61. godine. Također, u istraživanju je napravljena podjela na mlađu i stariju populaciju. Gornja granica za mlađu populaciju je 35. godina jer se sve osobe u rođene okvirno od 1980. do 2000. godine nazivaju *Generacijom Y,* a njihovo je glavno obilježje da su rasle u internetskom okruženju pa su, shodno tome, razvile drugačije navike (Vojvodić, Matić 2015: 173, prema: Martin 2005). Iako je bilo unaprijed definirano kako svi ispitanici moraju biti zaposlene osobe, nije određena veličina tvrtke, institucije ili ureda u kojem ispitanik radi, kao ni je li riječ o studentskom poslu, ugovoru na određeno ili ugovoru na neodređeno. Glavni razlog odabira ovakvog uzorka spoznaja je o promjeni načinu komuniciranja pod utjecajem razvoja komunikacijskih tehnologija te razlike koje se, zahvaljujući tom razvoju, događaju kod mlađe i starije populacije.

Ovim je znanstvenim istraživanjem obuhvaćeno 120 ispitanika. Od toga je 69% žena i 31% muškaraca, odnosno 83 žene i 37 muškaraca. Spolna raspodjela ispitanika pokazuje kako među ispitanicima prednjače žene.



Graf 1. Prikaz spolne raspodjele ispitanika (Izvor: vlastito istraživanje)

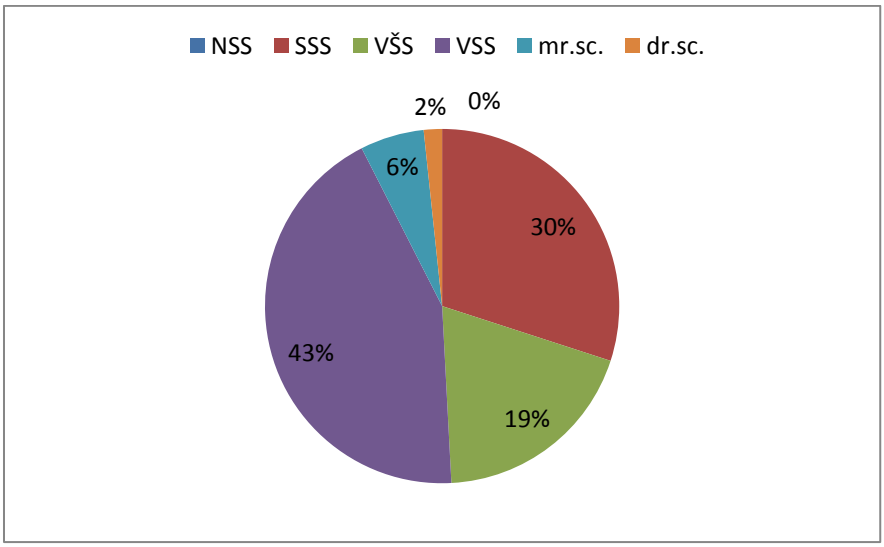
Dobna raspodjela obuhvaća ispitanike u rasponu od 21. do 61.godine. Opseg je takav jer svojom dobi pripadaju skupini koja je radno aktivna, ali i istovremeno internetski pismena, aktivna na društvenim mrežama te se služi brojnim alatima za komuniciranje. Ipak, najviše ispitanih, točnije njih 62%, pripada skupini od 21. do 30. godina, dok najmanje ispitanih, točnije njih 7%, pripada skupini od 51. do 60. godina.



Graf 2. Prikaz dobne raspodjele ispitanika (Izvor: vlastito istraživanje)

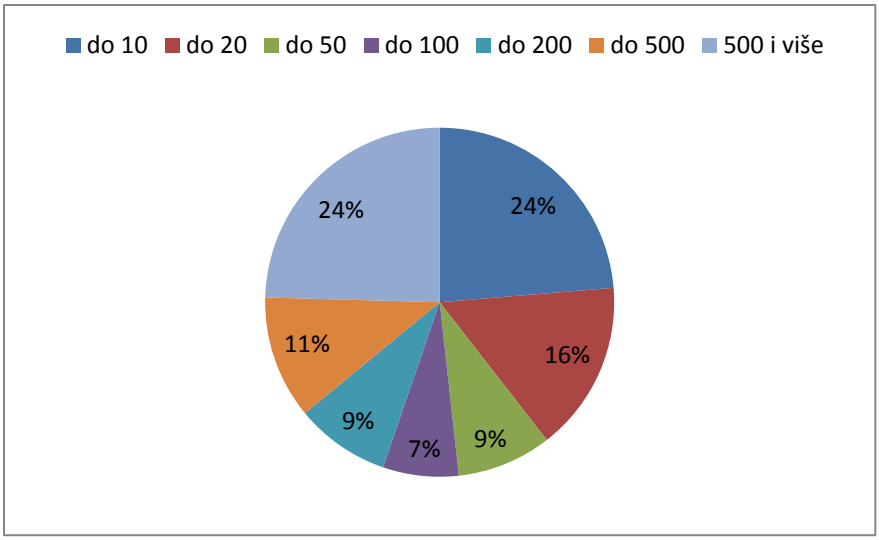
U anketi se tražila i informacija o stručnoj spremi. Moguće je bilo izabrati između niže stručne spreme, srednje stručne spreme, više stručne spreme, visoke stručne spreme, titule magistra znanosti i titule doktora znanosti. 43% ispitanika ima visoku stručnu spremu, a slijedi ih 30% ispitanika sa srednjom stručnom spremom. Među ispitanicima je i 19% s višom

stručnom spremom, 6% ukupnog uzorka čine magistri znanosti, dok 2% čine ispitanici koji imaju titulu doktora znanosti. Među ispitanicima nema osoba koje imaju isključivo nižu stručnu spremu.



Graf 3. Prikaz stručne spreme ispitanika (Izvor: vlastito istraživanje)

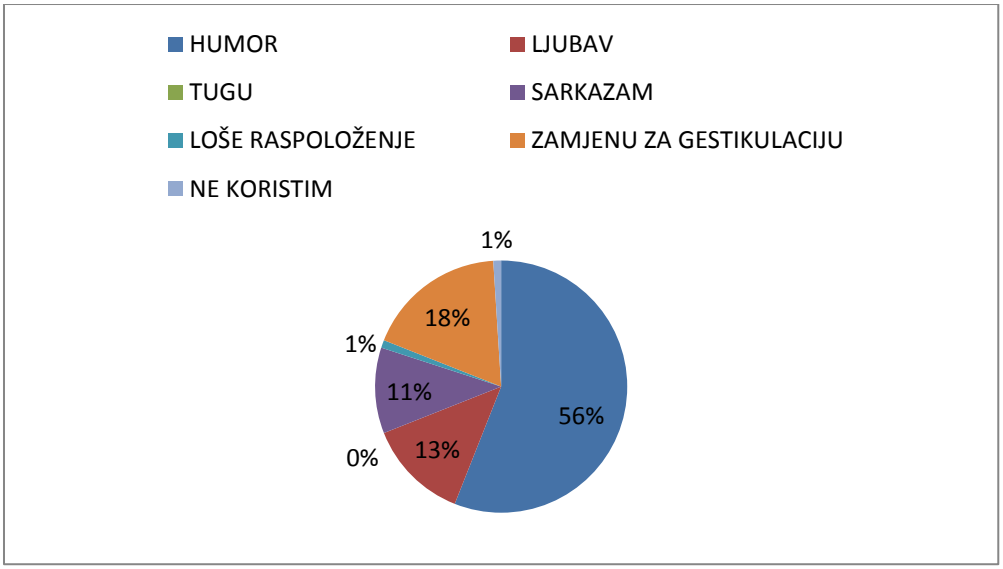
Osim spreme stečene naobrazbom i školovanjem, ispitanici su upitani o veličini tvrtke, institucije ili ureda u kojem su zaposleni. Moguće je bilo izabrati između mjesta zaposlenja do 10, do 20, do 50, do 100, do 200, do 500 zaposlenih ili više od 500. Gotovo identičan broj ispitanika, njih 24%, odgovorilo je kako je zaposleno u firmama koje broje do 10, odnosno više od 500 zaposlenih. Naime, 27 ispitanika zaposleno je u tvrtki, instituciji ili uredu koji ima do 10 zaposlenih, dok je, s druge strane, 28 ispitanika odgovorilo kako je zaposleno u tvrtki, instituciji ili uredu koji broji više od 500 zaposlenih. Nakon toga slijede mjesta do 500 zaposlenih gdje radi 11% ispitanika, a podjednak je broj ispitanika zaposlen na mjestima koja zapošljavaju do 50, odnosno do 200 zaposlenika, a taj broj iznosi 9% za svaku opciju. Konačno, 7% ispitanika zaposleno je u tvrtki, instituciji ili uredu koji broji do 100 zaposlenih. Kod ovog pitanja može doći do odstupanja s obzirom na to da na njega pet posto ispitanika nije ponudilo svoj odgovor.



Graf 4. Prikaz veličine tvrtke, ureda ili institucije u kojima su ispitanici zaposleni (Izvor: vlastito istraživanje)

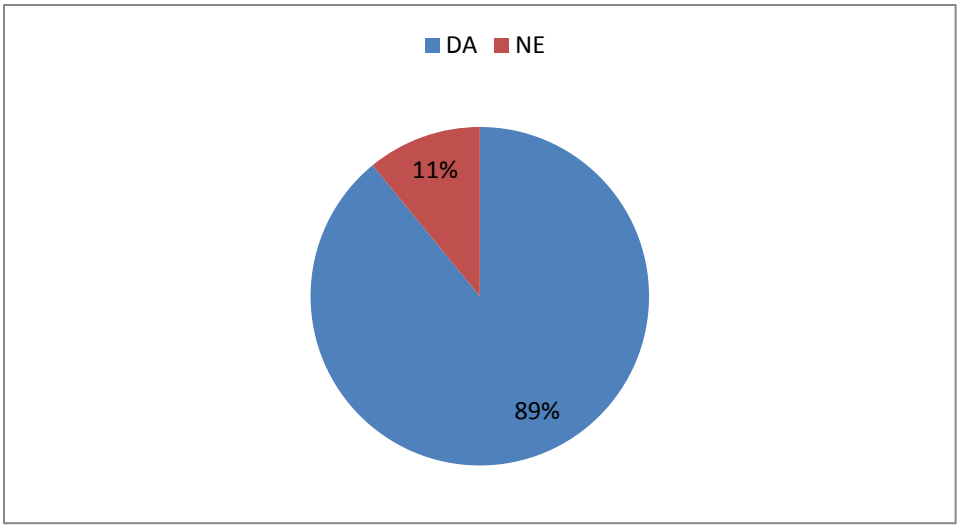
6. ANALIZA I INTERPRETACIJA PODATAKA

Analizom obrađenih podataka utvrđene su određene opće značajke odabranog uzorka. Gotovo svi ispitanici, njih 93% koristi emotikone kao sredstvo izražavanja u privatnoj ili poslovnoj komunikaciji, a emotikonima se najčešće izražava humor, čak 56%, a slijede ga zamjena za gestikulaciju kod 18% ispitanika, ljubav kod 13% ispitanika te sarkazam kod njih 11%. Dio ispitanika, njih 1% izjavilo je kako emotikonima najčešće izražava loše raspoloženje, dok nitko od ispitanih emotikonima ne iskazuje svoju tugu. 1% ispitanika izjasnilo se kako ne koristi emotikone, a njima se može pribrojiti i devetero ljudi koji na ovo pitanje nisu odgovorili.

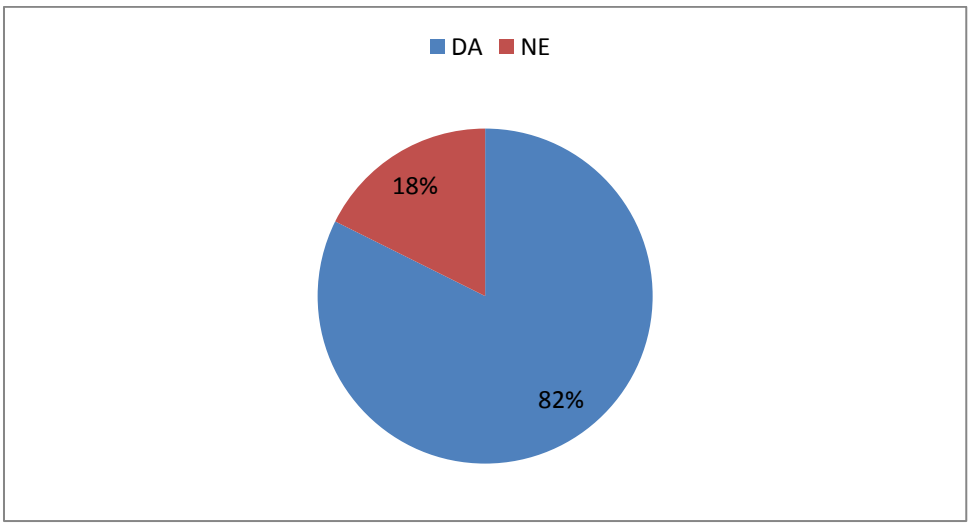


Graf 5. Prikaz onoga što ispitanici najčešće izražavaju i komuniciraju emotikonima (Izvor: vlastito istraživanje)

Na pitanje „Pomažu li vam emotikoni razumjeti tuđe emocije i stajališta“, pozitivno je odgovorilo 89% ispitanika, a negativno njih 11%. Nadalje, na pitanje „Pomažu li vam emotikoni bolje izraziti vlastite emocije i stajališta“, rezultat je bio pomalo drugačiji – 82% ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok je 18% ispitanika dalo negativan odgovor. Na oba pitanja jedna osoba nije odgovorila.



Graf 6. Prikaz odgovora na pitanje pomažu li ispitanicima emotikoni razumjeti tuđe emocije i stajališta (Izvor: vlastito istraživanje)

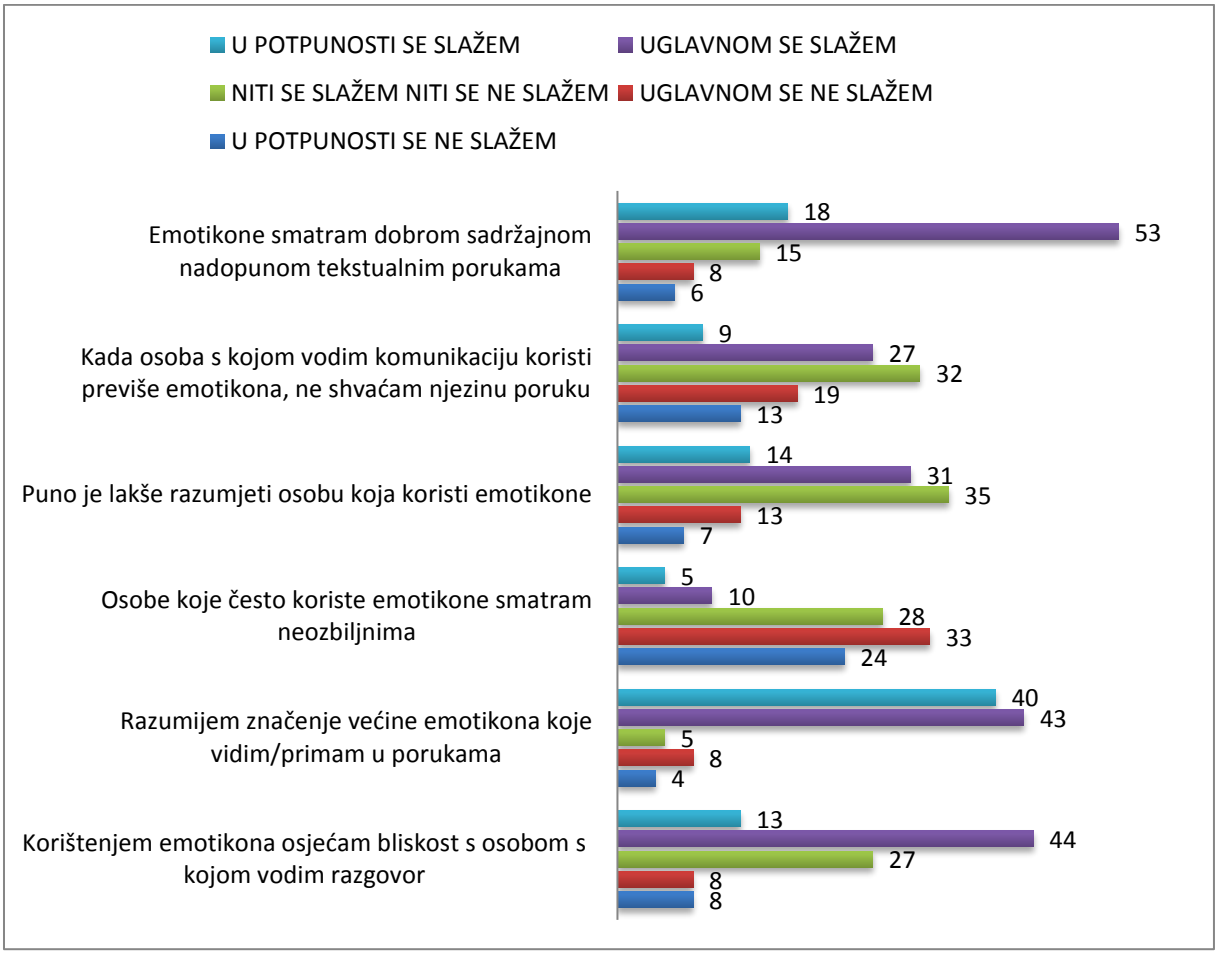


Graf 7. Prikaz odgovora na pitanje pomažu li ispitanicima emotikoni bolje izraziti vlastite emocije i stajališta (Izvor: vlastito istraživanje)

Govoreći općenito o internetskoj komunikaciji, 53% ispitanika reklo je kako se uglavnom slažu da su emotikoni dobra sadržajna nadopuna tekstualnim porukama, dok se sedam posto u potpunosti, odnosno osam posto s tom tvrdnjom uglavnom ne slaže.

Najveći broj ispitanika, njih 32%, ne može procijeniti shvaćaju li dobro osobu kad ista u komunikaciji koristi previše emotikona, dok je 27% ispitanika izjavilo da se uglavnom slažu kako ne shvaćaju poruku kada osoba s kojom vode komunikaciju koristi previše emotikona. S druge strane, 13% ispitanika nimalo se ne slaže s tom tvrdnjom, već osobu sasvim dobro razumije, bez obzira na količinu emotikona.

S tvrdnjom „Puno je lakše razumjeti osobu koja koristi emotikone“ u potpunosti se složilo 14% ispitanika, dok se njih 31% uglavnom složilo, a sedam posto se nimalo nije složilo. Ipak, najveći broj ispitanika, njih 35% ne može procijeniti slaže li se ili ne s tom tvrdnjom. Najveći broj ispitanika, njih 33%, odgovorilo je kako se uglavnom ne slaže s tvrdnjom da osobe koje često koriste emotikone smatraju neozbiljnima, dok se 5% osoba u potpunosti složilo s tom tvrdnjom. Što se tiče razumijevanja pojedinih emotikona koje ispitanici vide, odnosno primaju u porukama, uvjerljivo je najveći broj, njih 43% odgovorilo kako se uglavnom slaže s tom tvrdnjom, a slijedi ih 40% ispitanika koji su rekli kako se u potpunosti slažu s tom tvrdnjom. Na tvrdnju „Korištenjem emotikona osjećam bliskost s osobom s kojom vodim razgovor“, 44% ispitanika odgovorilo je da se uglavnom slaže, dok njih 27% ne može procijeniti, odnosno niti se slažu, niti se ne slažu, a osam ih se posto uopće ne slaže s tvrdnjom.



Graf 8. Likertova skala koja je ponudila odgovore na općenita pitanja o uporabi emotikona (Izvor: vlastito istraživanje)

Govoreći općenito o aplikacijama i alatima na društvenim mrežama, najviše ispitanika rabi elektroničku poštu, dok njih najmanje ima otvoren profil na *LinkedInu*[12], što je vrlo neobično s obzirom na činjenicu da je *LinkedIn* društvena mreža namijenjena poslovnim ljudima čija je svrha profesionalno umrežavanje, a mreža najviše prihoda ostvaruje putem prodaje pristupa informacija o korisnicima servisima za zapošljavanje i prodajnim profesionalcima.

U ispitivanju na kojoj aplikaciji ili alatu društvenih mreža se rabi najviše emotikona, 25% ispitanika odgovorilo je kako uvijek rabi emotikone na *Whatasappu,* dok ih pet posto ispitanika ne rabi nikad. Govoreći o *Viberu*, čak 34% osoba u istraživanju ne koristi navedeni alat, dok 24% ispitanika često rabi emotikone u toj aplikaciji.

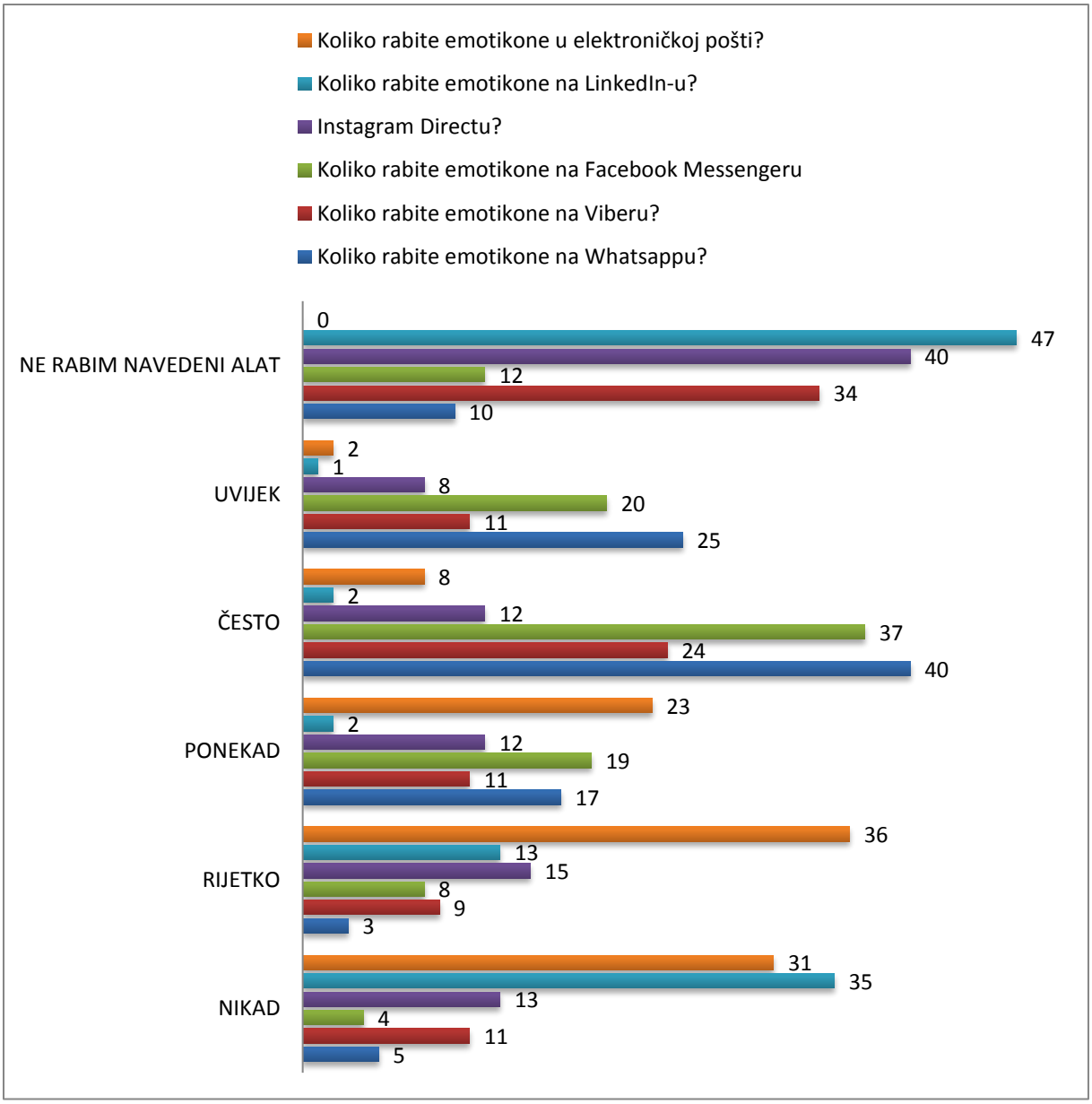
Nadalje, na alatu *Facebook Messenger*, u sklopu društvene mreže *Facebook*[13], 37% ispitanika emotikone rabi često, dok ih samo 4% osoba ne rabi nikad.

Govoreći o *Instagram Directu*, alatu u sklopu društvene mreže *Instagram*[14], čak 40% ispitanika ne rabi navedeni alat, dok ih 12% osoba u istraživanju rabi često, odnosno 15% rijetko.

Što se tiče *LinkedIna*, čak 47% ispitanika ne rabi navedeni alat, iako je riječ o društvenoj mreži koja je namijenjena poslovnim ljudima. Taj broj slijedi 35% ispitanika koji ne rabe emotikone u komuniciranju na toj mreži, a samo jedan posto ispitanika uvijek koristi emotikone.

Elektronička pošta oblik je komuniciranja koji rabe svi ispitanici, a samo dva posto ispitanika uvijek rabi emotikone koristeći taj način komuniciranja. 36% osoba u istraživanju ih rabi rijetko, a 31% ispitanika nikad ne koristi emotikone prilikom komuniciranja elektroničkom poštom.

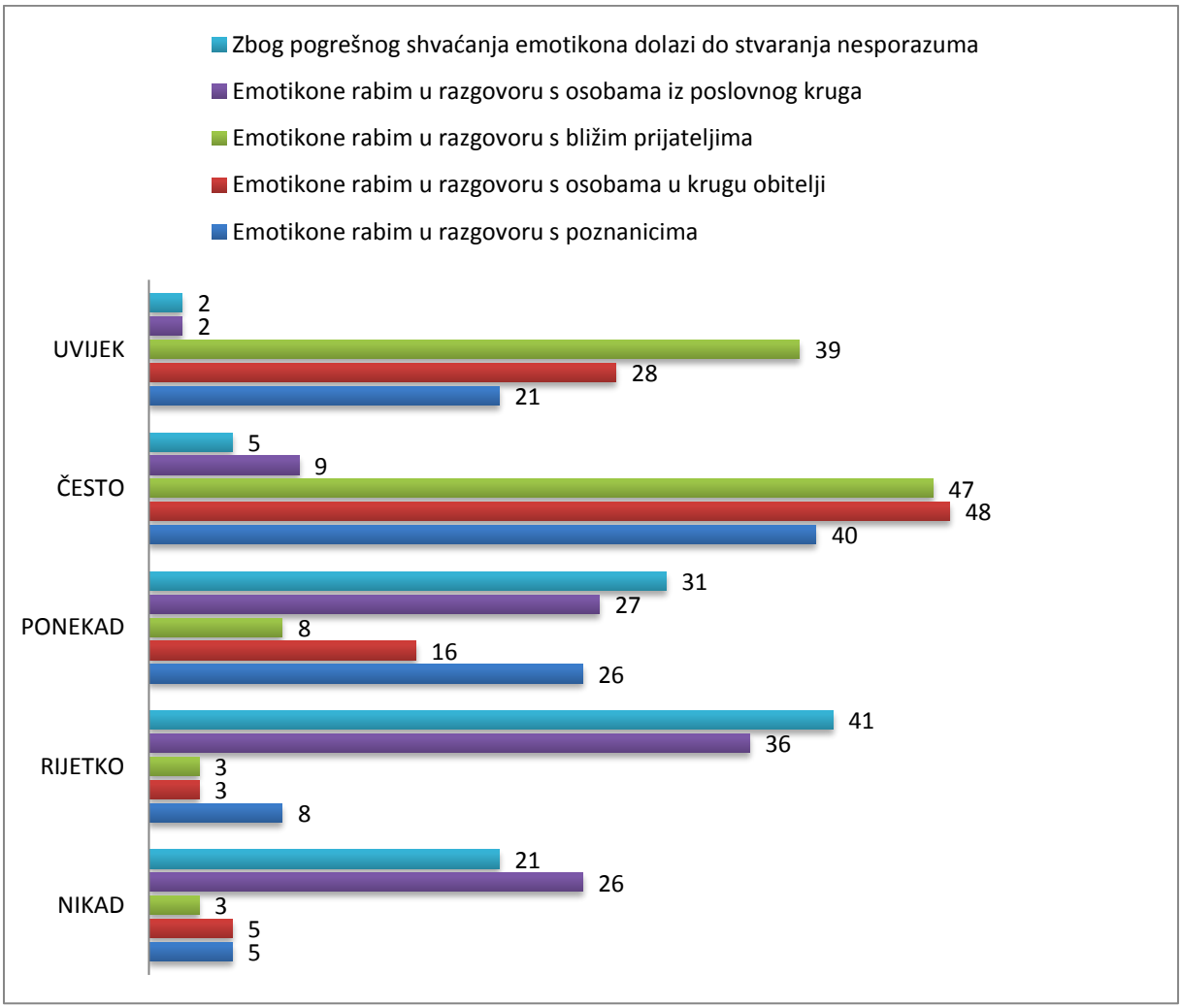
[12] https://www.linkedin.com/
[13] https://www.facebook.com/
[14] https://www.instagram.com/



Graf 9. Likertova skala koja je pružila uvid u to koje alate ispitanici rabe najviše, a koje najrjeđe (Izvor: vlastito istraživanje)

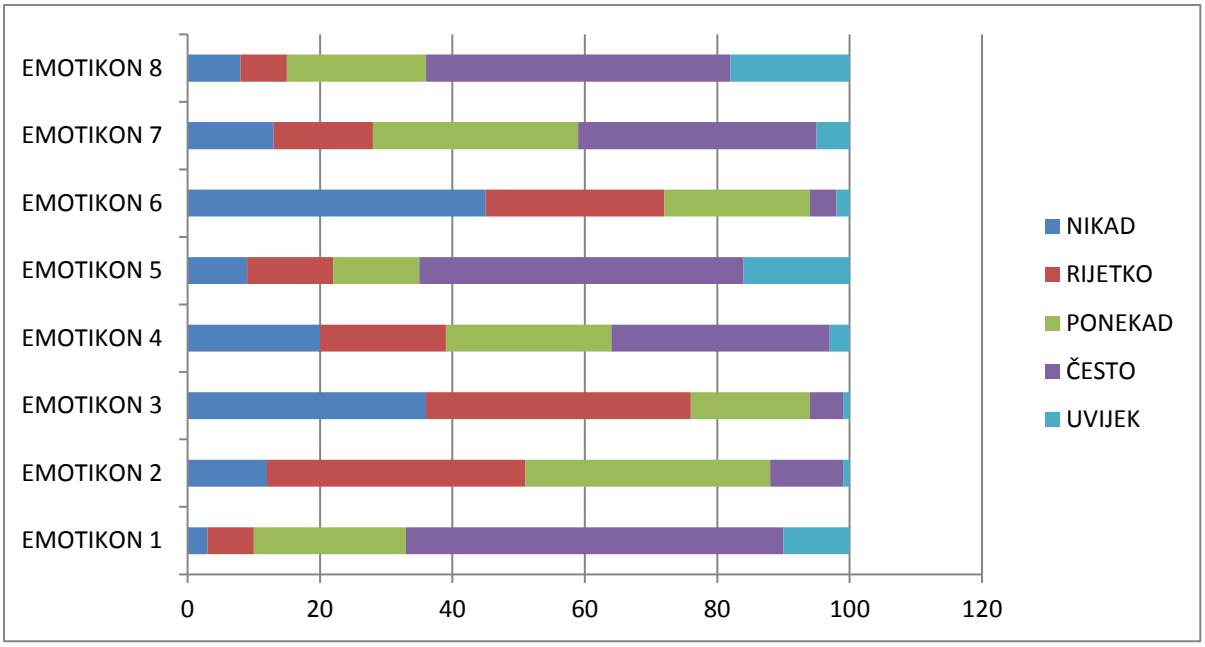
U ispitivanju o tome koja se količina emotikona rabi u razgovoru s nekim osobama, 48% ispitanika reklo je kako često rabi emotikone u razgovoru s osobama u krugu obitelji, a samo ih pet posto ne rabi nikad. Nadalje, što se tiče razgovora s bližim prijateljima, njih 47% ih rabi često, odnosno 39% uvijek, dok ih samo tri posto ispitnika ne rabi nikad. Govoreći o poznanicima, osam posto ispitanika u razgovoru s njima rijetko rabi emotikone, dok ih 40%ispitanika rabi često. Što se tiče razgovora s osobama iz poslovnog kruga, 26% ispitanika nikad ne rabi emotikone, dok samo dva posto ispitanika rabi uvijek. Ipak, najveći broj ispitanika, njih 36%, reklo je kako ih rabi rijetko. Ispitanicima je postavljena i tvrdnja „Zbog

pogrešnog shvaćanja emotikona dolazi do stvaranja nesporazuma“. Na tu je tvrdnju dva posto ispitanika reklo kako im se to uvijek događa, dok je najviše ispitanika, njih 41%, reklo kako im se to događa rijetko.



Graf 10. Likertova skala koja je pružila uvid u to s kim ispitanici najčešće rabe emotikone (Izvor: vlastito istraživanje)

Kako bi se dobio uvid u to koliko su ispitanici upućeni i kako rabe pojedine emotikone, ponuđeno im je osam emotikona različitoga značenja, a od njih je traženo da, na skali od nikad do uvijek, odgovore u kojoj mjeri rabe navedeni emotikon.



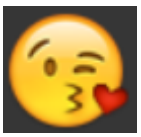
Graf 11. Prikaz uporabe pojedinog emotikona (Izvor: vlastito istraživanje)

Govoreći o prvom emotikonu, koji zapravo predstavlja današnju verziju „*smajlića*“, prvog uporabljenog emotikona, 57% ispitanika reklo je kako ga rabi često, dok ih je samo tri posto reklo kako ga ne rabi nikad.



Slika 1. Prvi ponuđeni emotikon (Izvor: *WhatsApp*)

Drugi ponuđeni emotikon rijetko rabi 39% ispitanika, uvijek jedan posto ispitanika, dok ga nikad ne rabi 12 % ispitanika.



Slika 2. Drugi ponuđeni emotikon (Izvor: *WhatsApp*)

Treći ponuđeni emotikon vrlo se rijetko koristi. Čak je 36% ispitanika reklo kako ga nikad ne rabi, a njih 40% kako ga rabi rijetko. Samo ga jedan posto ispitanika rabi uvijek.



Slika 3. Treći ponuđeni emotikon (Izvor: *WhatsApp*)

Što se tiče četvrtog emotikona, treba naglasiti kako ga 20%, odnosno 19% ispitanika rabi nikad ili rijetko, a 25%, odnosno 33%, ponekad ili često.



Slika 4. Četvrti ponuđeni emotikon (Izvor: *WhatsApp*)

Peti je emotikon imao najveći udio odgovora ispitanika koji ga rabe često, njih 49%, dok je devet posto ispitanika odgovorilo kako ga ne rabi nikad.



Slika 5. Peti ponuđeni emotikon (Izvor: *WhatsApp*)

Za šesti je emotikon čak 45% ispitanika reklo kako ga ne rabi nikad, a samo ga dva posto ispitanika rabi uvijek.



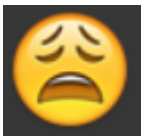
Slika 6. Šesti ponuđeni emotikon (Izvor: *WhatsApp*)

Za sedmi emotikon 31%, odnosno 36% ispitanika reklo je kako ga rabi ponekad, odnosno često. 13% ispitanika emotikon ne rabi nikad, a pet posto ispitanika uvijek.



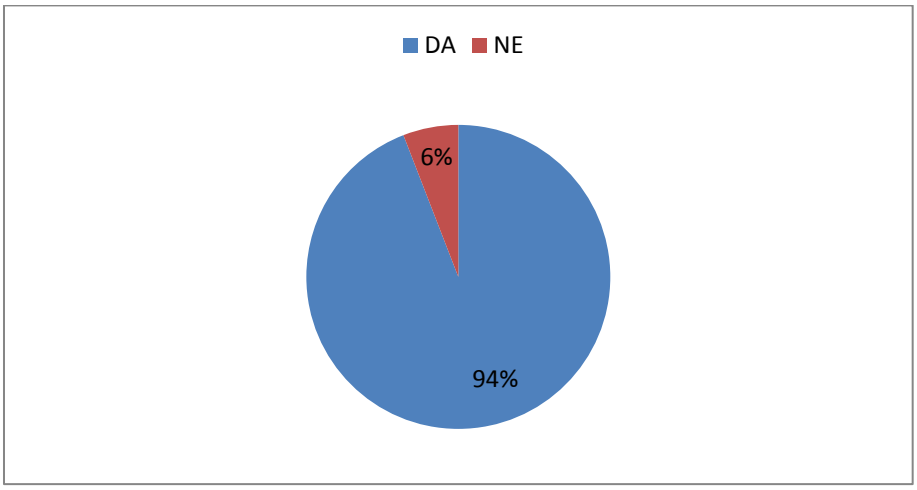
Slika 7. Sedmi ponuđeni emotikon (Izvor: *WhatsApp*)

Posljednji, osmi emotikon, često rabi 46% ispitanika, a njih osam posto ga ne rabi nikad, dok 18% ispitanik ovaj emotikon rabi uvijek.



Slika 8. Osmi ponuđeni emotikon (Izvor: *WhatsApp*)

S obzirom na to da je cilj istraživanja dobiti uvid u izražavanje emocija u poslovnoj internetskoj komunikaciji, nakon istraživanja o općenitoj uporabi emotikona u komunikaciji, potrebno je istražiti način uporabe u poslovnim situacijama. Na pitanje „Rabite li emotikone više u privatnoj nego u poslovnoj komunikaciji?“ 94% ispitanika odgovorilo je da, dok je 6% osoba odgovorilo ne.



Graf 12. Prikaz odgovora ispitanika na pitanje rabe li emotikone više u privatnoj nego u poslovnoj komunikaciji (Izvor: vlastito istraživanje)

Zatvoreno pitanje o uporabi emotikona u poslovnoj komunikaciji slijedila je Likertova skala na kojoj su ispitanici mogli ponuditi odgovor na skali koja je varirala od „u potpunosti se ne slažem“ do „u potpunosti se slažem“, s mogućnošću pružanja odgovora „niti se slažem, niti se ne slažem“.

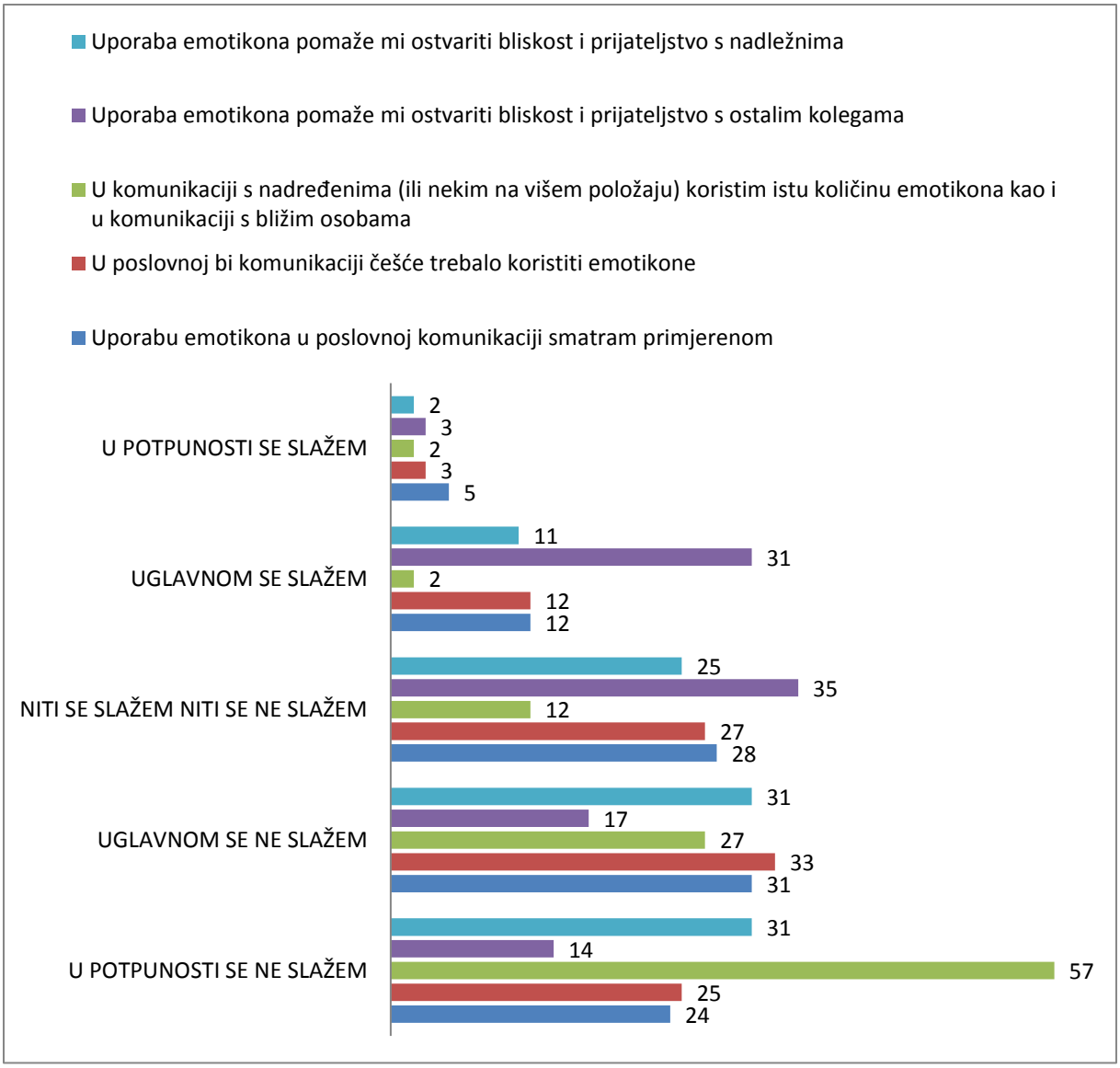
S tvrdnjom „Uporaba emotikona pomaže mi ostvariti bliskost i prijateljstvo s nadležnima“ u potpunosti se složilo samo dva posto ispitanika, dok se njih najviše, konkretno 31% ispitanika u potpunosti nije složilo.

S tvrdnjom „Uporaba emotikona pomaže mi ostvariti bliskost i prijateljstvo s ostalim kolegama“ u potpunosti se složilo tri posto ispitanika, a uglavnom njih 31%. U potpunosti se nije složilo njih 14%.

S tvrdnjom „U komunikaciji s nadređenima (ili nekim na višem položaju) koristim istu količinu emotikona kao i u komunikaciji s bližim osobama“ u potpunosti se nije složilo 57% ispitanika, dok se u potpunosti složilo dva posto ispitanika.

S tvrdnjom prema kojoj bi se u poslovnoj komunikaciji češće trebalo koristiti emotikone uglavnom se nije složilo 33% ispitanika, dok se njih 12% uglavnom složilo.

O tome smatraju li uporabu u emotikona u poslovnoj komunikaciji primjerenom, 24% ispitanika nije se uopće složilo, dok se pet posto ispitanika složilo u potpunosti.



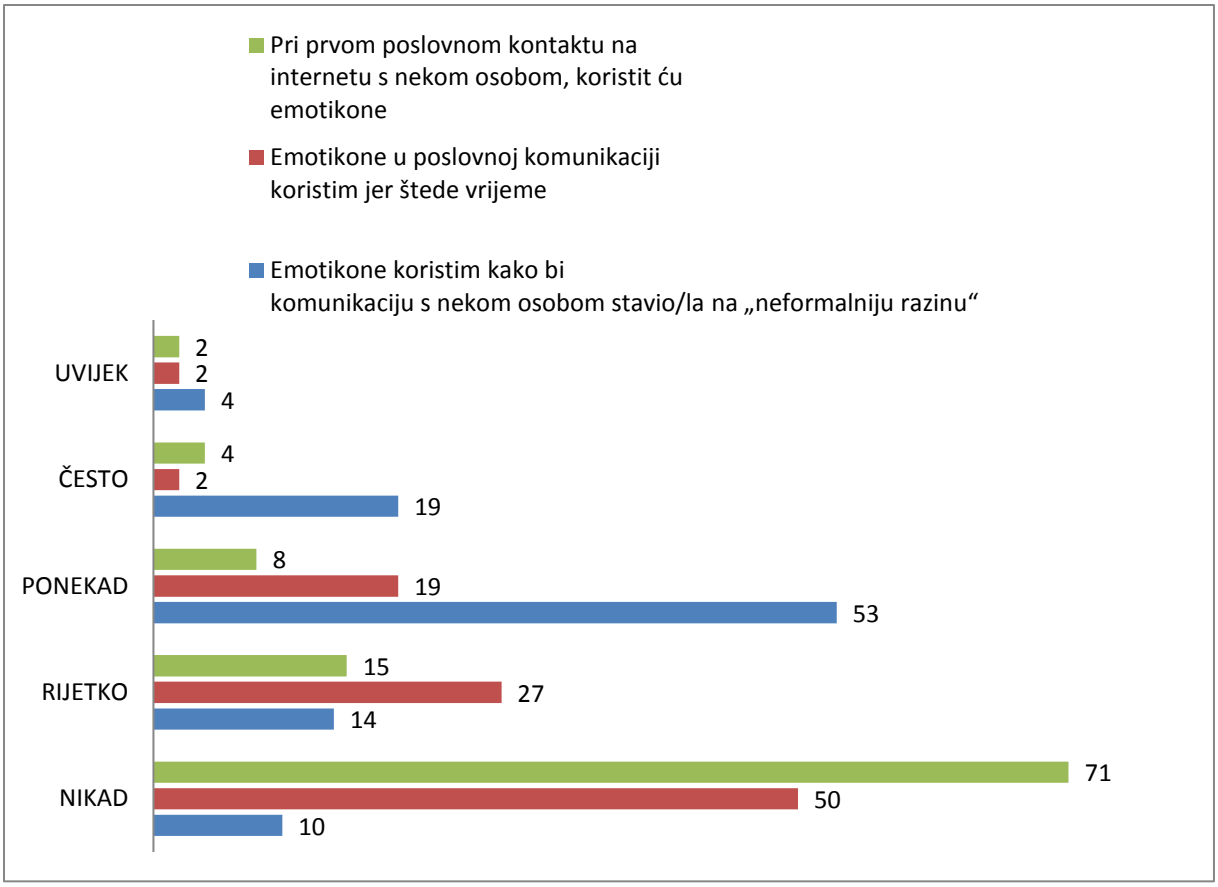
Graf 13. Likertova skala koja pruža uvid u uporabu emotikona u poslovnoj komunikaciji (Izvor: vlastito istraživanje)

U sljedeće tri tvrdnje rabljena je Likertova skala koja je nudila odgovore u rasponu od nikad do uvijek.

Na tvrdnju „Prvi prvom poslovnom kontaktu na internetu s nekom osobom, koristit ću emotikone“, 71% ispitanika reklo je kako to ne bi napravilo nikad, dok je samo dva posto ispitanika reklo kako to uvijek radi.

Nadalje, 53% ispitanika emotikone ponekad koristi kako bi komunikaciju s nekom osobom stavili na „neformalniju razinu“, dok 10% ispitanika to ne radi nikad.

O tome koliko im znači ušteda vremena pa emotikone u poslovnoj komunikaciji rabe iz tog razloga, polovica ispitanika reklo je da to ne radi nikad, a samo je dva posto ispitanika reklo kako to radi uvijek, odnosno četvero da radi često.



Graf 14. Likertova skala koja pruža uvid kada i zašto ispitanici rabe emotikone (Izvor: vlastito istraživanje)

6.1. Rasprava

Prilikom provođenja istraživanja postavljeno je pet hipoteza, a metodom anketnog upitnika koji se sastojao od 38 pitanja i proveden je na neprobabilističkom namjernom uzorku, hipoteze su potvrđene ili opovrgnute. Slijede rezultati po hipotezama – prvo će biti objašnjena jedna glavna, a zatim i sporedne četiri hipoteze.

H: Emotikoni u internetskoj komunikaciji mogu služiti kao zamjena za mimiku i gestikulaciju.

U istraživanju je ovo bila glavna hipoteza, a istraživanje je pokazalo kako emotikoni u internetskoj komunikaciji ne služe isključivo kao zamjena za mimiku i gestikulaciju. Naime, više od polovice ispitanika emotikone rabi kako bi izrazili i komunicirali humor, a zamjena gestikulaciju nalazi tek na drugome mjestu, odnosno nju najčešće izražava manje od petine

osoba koje rabe emotikone u komunikaciji. Osim humora i zamjene za gestikulaciju, korisnici emotikonima izražavaju još i sarkazam te ljubav, međutim ovo je pitanje izravno odbacilo postavljenu hipotezu. U prilog tome kako se najčešće izražava humor ide i činjenica kako najviše ispitanika, više od polovice, rabi emotikon koji se smiješi, a slijedi ga uporaba emotikona koji se koristi kad se osobi želi dati do znanja kako nam je tekstualni ili slikovni sadržaj njezine poruke smiješan. Ova hipoteza je opovrgnuta.

H1: Emotikoni se rabe više u privatnoj, nego u poslovnoj komunikaciji.

S obzirom na to da se emotikonima najčešće izražava humor, pretpostavka je da se rabe više u privatnoj nego u poslovnoj komunikaciji pa tako i glasi prva sporedna hipoteza. Prema podatcima dobivenim u istraživanju, direktan odgovor koji potvrđuje ovu hipotezu je onaj prema kojem velika većina korisnika, njih 94% rabi emotikone više u privatnoj nego u poslovnoj komunikaciji. Međutim, osim ovog konkretnog i direktnog odgovora, i neki drugi pridonose potvrđivanju ove hipoteze. Naime, istraživanje je pokazalo kako najveći broj ispitanika emotikone rabi u razgovoru s bližim prijateljima i osobama iz kruga obitelji, dok ih najveći broj ispitanika rabi rijetko ili gotovo nikad. Nadalje, u prilog ovoj hipotezi ide i tvrdnja prema kojoj većina ljudi uporabu emotikona u poslovnoj komunikaciji smatra neprimjerenom, ali i činjenica kako ispitanici smatraju da ne bi trebalo povećati uporabu emotikona pri poslovnom kontaktu, već ona treba ostati na trenutačnoj razini ili se smanjiti. Također, to potvrđuje čestica prema kojoj bi uporabu emotikona u poslovnoj komunikaciji trebalo povećati, a s njom se većina korisnika u potpunosti ili uglavnom nije složila. S obzirom na društvene mreže i alate koji se na istima koriste, možemo napraviti „neformalnu“ podjelu na one koji se koriste više u privatne svrhe i one koji se koriste više za poslovnu komunikaciju. Naime, elektronička pošta i *LinkedIn* poruke pripadaju službenim kanalima komunikacije, dok su alati poput *WhatsAppa, Vibera, Facebook Messengera* i *Instagram Directa* namijenjeni privatnoj korespondenciji. Stoga je važno proučiti kako ispitanici rabe emotikone na pojedinim alatima. Govoreći o onim koji pripadaju službenim kanalima, većina emotikone u elektroničkoj prepisci rabi rijetko ili nikad, a profil na *LinkedInu* ili ne posjeduje, u većini slučajeva, ili nikad ne koristi emotikone u komunikaciji putem navedenog alata. Stoga, u prilog navedenoj hipotezi ide činjenica da se emotikoni mnogo više rabe na društvenim alatima namijenjenim privatnoj komunikaciji jer se na tri navedena alata, *WhatsAppu, Viberu* i *Facebook Messengeru*, emotikoni koriste uvijek ili često, dok je na *Instagram Directu* taj broj smanjen jer većina ispitanika ipak nema profil na toj društvenoj

mreži. Ukoliko usporedimo najkorišteniji alat iz poslovnog svijeta, elektroničku poštu, i najkorišteniji alat iz društvenog svijeta, *WhatsApp*, utoliko ćemo vidjeti kako nekoliko puta više korisnika rabi emotikone u privatnoj komunikaciji putem *WhatsApp*a. Posljednja čestica koja potvrđuje hipotezu je ona prema kojoj ispitanik korištenjem emotikona osjeća bliskost s osobom kojom vodi razgovor. Naime, s tom se tvrdnjom većina ispitanika uglavnom ili u potpunosti slaže, a, budući da je bliskost nešto što je srodnije privatnim odnosima, ova činjenica može pridonijeti hipotezi prema kojoj se emotikoni više rabe u privatnoj, nego li u poslovnoj komunikaciji. Ova hipoteza je potvrđena.

H2: Emotikoni se rabe više s kolegama na jednakom poslovnom hijerarhijskom položaju, nego s nadležnima.

S obzirom na povezanost bliskosti i emotikona, prije istraživanja postavljena je hipoteza prema kojoj se emotikoni više rabe s kolegama na jednakom položaju, nego s nadležnim jer je pretpostavka kako s osobama na istoj hijerarhijskoj razini imaju više zajedničkih osobina, a samim time su i više povezani. Najveći se broj ispitanika izjasnio kako ne koristi istu količinu emotikona prilikom poslovne komunikacije s nadređenima ili nekim na višem položaju, kao u poslovnoj komunikaciji s kolegama na istom položaju. Ipak, u cijelom ispitivanju postoji nekoliko ispitanika koji su se izjasnili kako se uglavnom ili u potpunosti slažu s tvrdnjom prema kojoj će koristiti jednaku količinu emotikona s nadležnima, kao što je koriste u komunikaciji s osobama na istoj hijerarhijskoj razini. Na prvu, pojavljuje se pomisao kako te osobe vjerojatno imaju neku zajedničku demografsku karakteristiku, no dublji uvid u svaku pojedinu anketu to opovrgava. Naime, ispitane osobe koje su se tako izjasnile imaju različite stupnjeve obrazovanja (srednja stručna sprema i magistar/magistra znanosti), različite su dobi, odnosno raspon godina je od 25 do 45, a nije im zajednička niti veličina tvrtke, ustanove, ureda ili institucije jer ona seže od one gdje ima do 10 zaposlenih, preko one u kojoj ima do 50 zaposlenih do one u kojoj ima preko 500 zaposlenih. Dodatnim bi se istraživanjem trebalo utvrditi koji su faktori koji utječu na činjenicu hoće li osoba ili ne rabiti istu količinu emotikona s nadležnima, kao što rabi s osobom na istoj hijerarhijskoj razini. Nadalje, još jedna čestica koja potvrđuje hipotezu je ona prema kojoj najveći broj ispitanika ne koristi emotikone kako bi ostvarili bliskost i prijateljstvo s nadležnima. S druge strane, velik broj ispitanika rabi emotikone kako bi ostvarili bliskost i prijateljstvo s ostalim kolegama, no važno je naglasiti činjenicu da, bez obzira na to što su ispitanici rekli kako rabe emotikone, barem u razgovoru s ostalim kolegama, uporabu emotikona u poslovnom komunikaciju

većina njih i dalje smatra neprimjerenom, dok je primjerenom smatra tek nešto manje od petine ispitanika. Također, budući da većina ispitanika smatra kako je uporaba emotikona u poslovnoj komunikaciji neprimjerena, interesantan je podatak prema kojem najveći broj ispitanika emotikone ipak koristi kako bi komunikaciju s nekom osobom, bez obzira radi li se o nekome na višem ili istom položaju, stavio na „neformalniju“ razinu. Istraživanje je pokazalo kako je ova hipoteza potvrđena

H3: Emotikone u poslovnoj i privatnoj komunikaciji više rabi mlađa nego starija populacija te isti smatraju kako su emotikoni primjereni u poslovnoj komunikaciji.

S obzirom na to da su emotikoni pojava koja se smatra relativno „novijom“, odnosno pojava za koju se smatra da je zaslužna tehnološka revolucija s kojom su mlađi ispitanici uglavnom i rasli, postavljena je hipoteza prema kojoj emotikone u poslovnoj i privatnoj komunikaciji više rabi mlađa nego starija populacija te isti smatraju kako su emotikoni primjereni u poslovnoj komunikaciji. U ovom je istraživanju sudjelovalo 73% mlađe populacije i 27% starije populacije. Kao gornja granica za mlađu populaciju uzeta je dob od 35 godina, dok najstariji ispitanik ima 61 godinu. Važno je naglasiti kako među mladima ima onih koji ne rabe emotikone, no njih je tek 6%, dok kod starije populacije 9% ispitanika ne rabi emotikone pa je prvi dio hipoteze potvrđen, iako razlika u omjeru osoba koje rabe i osoba koje ne rabe emotikone neočekivano mala. Nadalje, što se tiče drugog dijela hipoteze, tek 60% ispitanika koji pripadaju starijoj populaciji smatra emotikone neprimjerenima, dok ih kod mlađe populacije točno polovica smatra neprimjerenima. Treba napomenuti kako petina mlađe populacije smatra emotikone primjerenima u poslu, a kod starije tek njih 9%. Takav rezultat istraživanja osobito je važan ako se uzme u obzir činjenica da gotovo polovica ispitanika ne rabi emotikone u poslovnoj komunikaciji kako bi uštedjeli vrijeme, ali i to da većina ispitanika neće prvi prvom poslovnom kontaktu na internetu rabiti emotikone. Drugi je dio hipoteze opovrgnut pa je i sama hipoteza opovrgnuta.

H4: Ispitanici smatraju kako zbog pogrešnog shvaćanja emotikona dolazi do pogrešnog razumijevanja poruka.

Bez obzira na to rabi li emotikone mlađa ili starija populacija, nije isključeno da dođe do nesporazuma zbog pogrešnog razumijevanja značenja emotikona, a upravo je to posljednja hipoteza. S obzirom na to da se s tvrdnjom „Zbog pogrešnog shvaćanja emotikona, dolazi do

stvaranja nesporazuma“ gotovo tri četvrtine ispitanika nije složilo, hipoteza je opovrgnuta. Nadalje, u prilog opovrgavanju teze ide i činjenica kako većina ispitanika smatra da im emotikoni bolje pomažu razumjeti tuđe emocije i stajališta, ali i izraziti vlastita. Ipak, ukazujemo na kontradikciju koja se javlja između ova dva pitanja. Naime, najveći broj ispitanika, njih 45%, odgovorilo je kako se uglavnom ili u potpunost slaže s tvrdnjom prema kojoj im emotikoni omogućavaju lakše razumijevanje poruke. Međutim, s druge strane, najveći je broj ispitanika, njih 38%, odgovorilo kako se uglavnom ili u potpunosti slažu s tvrdnjom prema kojoj previše emotikona može izazvati nerazumijevanje poruke. Zaključak ovakve kontradikcije mogao bi biti kako je uporaba emotikona poželjna i potrebna jer omogućava bolje i jednostavnije razumijevanje poruke, no ipak moraju postojati neke granice, odnosno poruka se ne može sastojati samo od njih, već je potreban i tekstualni dio koji ipak mora biti u „većini“, a emotikoni služe kao dobra slikovna nadopuna ili šaljiv dodatak cijelome sadržaju. Nadalje, upravo najveći broj ispitanika emotikone smatra dobrom nadopunom tekstualnom sadržaju, dok dio njih smatra kako je osobu ipak lakše razumjeti dok u svojim porukama rabi emotikone. Kako ne bi došlo do pogrešnog razumijevanja emotikona, najvažnije je da ih osoba razumije, odnosno poznaje njihovo značenje, većina je ispitanika izjavila kako razumije značenje većine emotikona koje vidi ili primi u poruci. Do pogrešnog razumijevanja poruke može doći i zbog velike uporabe emotikona u porukama, no takvo razmišljanje pokazuje tek četvrtina ispitanika pa je hipoteza i ovom česticom opovrgnuta. Vrlo je sličan postotak ispitanika koji su rekli kako ne razumiju značenje emotikona koje vidi/primi u porukama s onima koji su rekli kako se uglavnom ili u potpunosti slažu s tvrdnjom prema kojoj osobe koje često koriste emotikone smatraju neozbiljnima. Iako je kod obje tvrdnje postotak osoba koje se s njima nisu složile malen, odnosno iznosi u prvom slučaju 12%, a u drugom slučaju 15%, ipak ih je potrebno usporediti jer postoji mogućnost kako neozbiljan dojam potječe od toga što zapravo ne razumiju značenje poruke. Međutim, dubljom analizom anketnih odgovora, ne može se potvrditi takva teza jer tek 36% tih ispitanika koji ne razumiju značenje svih emotikona smatra neozbiljnima one koji ih previše koristi, dok ih, s druge strane, njih 43% smatra ozbiljnima, odnosno ne povezuje ozbiljnost osobe s uporabom emotikona, dok je ostatak ispitanika neodlučan. Ova hipoteza je opovrgnuta.

9. ZAKLJUČAK

U posljednjih dvadesetak godina došlo je do velikog napretka na polju informacijskih i komunikacijskih tehnologija, a novim komunikacijskim mogućnostima kao da se ne nazire kraj. Neminovna je činjenica kako su novi oblici komunikacije promijenili dosadašnje načine sporazumijevanja pa, osim komunikacije licem u lice, sve veću ulogu ima i računalno posredovana komunikacija koja se, osim putem računala, odvija i putem pametnih telefona i tableta. Ne treba čuditi takav razvoj situacije s obzirom na činjenicu da je računalno posredovana komunikacija omogućila povezivanje i komunikaciju ljudi u različitim dijelovima svijeta u vrlo kratkom vremenu, a velika prednost svakako je i njezina cijena, odnosno činjenica da je jeftinija od bilo kojeg drugog oblika komunikacije. Iako se računalno posredovana komunikacija prvenstveno rabila u privatne svrhe, promjena u načinu komuniciranja proširila se i na poslovni svijet pa se danas, osim elektroničke pošte, u poslovnom komuniciranju koriste i brojni drugi društveni mediji, aplikacije i alati poput *Facebooka, WhatsAppa*a ili *LinkedIna*. S obzirom na to da je došlo do promjene u uporabi alata za komunikaciju, očekivano je kako su se pojavile i promjene u samom načinu komuniciranja, odnosno u sadržaju koji se porukama šalje. Naime, došlo je do pojave emotikona o kojima se danas sve više govori i gotovo pa su postali neizostavan dio svake komunikacije, a poruka bez emotikona nerijetko se smatra „hladnom“ ili nedorečenom.

Prije početka istraživanja postavljeno je pet hipoteza, od kojih su dvije potvrđene, dvije opovrgnute, a jednoj je potrebno dublje istraživanje s obzirom na to da je jedan njezin dio potvrđen, a drugi opovrgnut. Prema glavnoj hipotezi u ovom istraživanju, emotikoni u internetskoj komunikaciji služe kao zamjena za gestikulaciju, no ta je hipoteza opovrgnuta jer se emotikonima komuniciraju i sarkazam i ljubav, no na prvom se mjestu nalazi humor, dok je zamjena za gestikulaciju sekundarna, a u prilog opovrgavanju hipoteze ide činjenica kako najviše korisnika rabi emotikon koji se smiješi. S obzirom na to da se emotikonima najviše izražava humor, pretpostavka je da se emotikoni više rabe u privatnoj nego u poslovnoj komunikaciji, a upravo je tako glasila i prva sporedna hipoteza koja je ovim istraživanjem potvrđena. Osobe s kojima se emotikoni najviše rabe su obitelj i prijatelji, dok se uporaba emotikona s osobama iz poslovnog kruga smatra neprimjerenom. S ovom se hipotezom povezuje i uporaba alata, odnosno aplikacija jer se one mogu podijeliti na formalne i neformalne. Naime, *WhatsApp, Viber, Instagram Direct* i *Facebook Messenger* karakteriziraju se kao alati i aplikacije namijenjeni privatnoj komunikaciji, dok su

elektronička pošta i *LinkedIn* alati namijenjeni formalnoj komunikaciji. S obzirom na to da korisnici više rabe emotikone u prva četiri navedena alata i aplikacije, logično je zaključiti kako je uporaba emotikona i dalje više rezervirana za privatne, nego poslovne svrhe. Treća se hipoteza odnosila na uporabu emotikona ovisno o hijerarhijskom položaju, a potvrđeno je kako se emotikoni više rabe s kolegama na jednakom položaju, nego s osobama koje se nalaze na višem hijerarhijskom položaju. Razlog tome leži u činjenici da osobe s kolegama na istoj hijerarhijskoj razini imaju više zajedničkih „osobina" pa im se samim time i lakše povezati s njima. Upravo je ostvarivanje bliskosti jedan od razloga uporabe emotikone u komunikaciji s kolegama na istom položaju, dok je za većinu ispitanika uporaba emotikona s nadležnima i dalje neprimjerena. Treća se sporedna hipoteza odnosi na uporabu emotikona ovisno o dobi, a glasi kako emotikone u poslovnoj i privatnoj komunikaciji više rabi mlađa nego starija populacija te kako ista smatra da su emotikoni primjereni u poslovnoj komunikaciji. S obzirom na to da se ova hipoteza sastoji od dva dijela, potrebno joj je dublje istraživanje jer je prvi dio hipoteze potvrđen, dok je drugi opovrgnut. Naime, mlađi dio ispitanika u većoj je mjeri „odrastao" zajedno s internetskom tehnologijom pa su emotikoni sastavni dio njihove komunikacije i nisu se na njih morali navikavati, kao što je to slučaj sa starijom populacijom pa je takav i rezultat istraživanja: mlađa populacija više rabi emotikone i u privatnoj i u poslovnoj komunikaciji. S druge strane, bez obzira na to što su emotikoni sastavni dio njihove privatne komunikacije, opovrgnuta je teza prema kojoj mlađa populacija emotikone smatra primjerene u poslovnoj komunikaciji jer ih tek petina mlađih ispitanika smatra poželjnima u poslovnom komuniciranju. Posljednja se sporedna hipoteza odnosi na nesporazume koji nastaju zbog pogrešnog razumijevanja značenja emotikona, a ona je opovrgnuta jer većina ispitanika ipak smatra kako im emotikoni pomažu u izražavanju vlastitih te razumijevanju tuđih osjećaja. Međutim, ono što je ključno kod uporabe emotikona kako ne bi došlo do nerazumijevanja je umjerenost. Naime, iako je većina izjavila da nema problema s razumijevanjem poruka, važno je pripaziti na to koliko se emotikona rabi i koriste li se kao samostalna poruka ili dopuna tekstualnom sadržaju. Ukoliko pošiljatelj rabi previše emotikona ili su oni nejasno „posloženi", utoliko može kod primatelja doći do nerazumijevanja poruke pa je emotikone najbolje koristiti kao dobru slikovnu nadopunu ili šaljiv dodatak cjelokupnom sadržaju.

Zaključno, bez obzira na to što korisnici emotikone i dalje gledaju kao sastavni dio privatne komunikacije, postoji mogućnost da u budućnosti istinski zažive i u poslovnoj komunikaciji. Iako se i mlađa populacija „opire" uporabi emotikona u formalnim prigodama, tehnologija se razvija na taj način da nam na mjesečnoj bazi „serviraju" nove emotikone koji su povezani s

određenim životnim stilom ili, primjerice, poznatom osobom, sve u svrhu što lakšeg poistovjećivanja. O tome koliko su emotikoni popularni govori i film *Emoji* koji je s prikazivanjem počeo u kolovozu 2017. godine, a nastao je, kako mu i samo ime kaže, na temelju emotikona što samo potvrđuje činjenicu koliko su „okupirali“ računalno posredovanu komunikaciju. Budući da živimo u vremenu u kojem je svaki trenutak važan i nastojimo se što jednostavnije sporazumjeti, nije nemoguće da emotikoni postanu primjereni u poslovnom komuniciranju, barem što se tiče onih osnovnih gesta i mimika, poput osmijeha, pozdrava ili ljutnje.

10. PRILOZI

10.1. Anketni upitnik

Izražavanje emocija internetskom komunikacijom

Poštovane i poštovani,

provodim istraživanje u sklopu izrade diplomskog rada na temu „Izražavanje emocija internetskom komunikacijom", pri čemu je naglasak stavljen na poslovno komuniciranje. Ova je anketa namijenjena svim zaposlenima koji u komuniciranju rabe internetske alate, aplikacije i društvene mreže namijenjene komuniciranju.

Anketa je u potpunosti anonimna te traje 3-5 min, a prikupljeni će se podatci koristiti isključivo za potrebe pisanje diplomskoga rada.

Unaprijed Vam zahvaljujem na pomoći!

*Obavezno

Spol *

- M
- Ž

Dob *

Vaš odgovor

Stručna sprema

- NSS
- SSS
- VŠS
- VSS
- mr. sc.
- dr. sc.

Veličina tvrtke/ustanove/ureda/institucije u kojoj ste zaposleni/zaposlena:

- ○ do 10
- ○ do 20
- ○ do 50
- ○ do 100
- ○ do 200
- ○ do 500
- ○ 500 i više

Internetska komunikacija i uporaba emotikona - općenito

1. Koristite li emotikone kao sredstvo izražavanja i komunikacije?

- ○ Da
- ○ Ne

2. Što najčešće izražavate i komunicirate emotikonima? Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili s "ne", ovo pitanje preskočite.

- ○ Tugu
- ○ Humor
- ○ Loše raspoloženje
- ○ Ljubav
- ○ Zamjenu za gestikulaciju
- ○ Sarkazam
- ○ Ostalo: _____

3. Pomažu li vam emotikoni razumjeti tuđe emocije i stajališta?

- ○ Da
- ○ Ne

4. Pomažu li vam emotikoni bolje izraziti vlastite emocije i stajališta?

- ○ Da
- ○ Ne

5. U odgovaranju na ova pitanja traži se procjena u kojoj se mjeri slažete s nekom navedenom tvrdnjom. Odgovorite označavanjem jedne od ponuđenih opcija.

	U potpunosti se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem
Korištenjem emotikona osjećam bliskost s osobom s kojom vodim razgovor	○	○	○	○	○
Razumijem značenje većine emotikona koje vidim/primam u porukama	○	○	○	○	○
Osobe koje često koriste emotikone smatram neozbiljnima	○	○	○	○	○
Puno je lakše razumjeti osobu koja koristi emotikone	○	○	○	○	○
Kada osoba s kojom vodim komunikaciju koristi previše emotikona, ne shvaćam njezinu poruku.	○	○	○	○	○
Emotikone smatram dobrom sadržajnom nadopunom tekstualnim porukama.	○	○	○	○	○

6. U odgovaranju na ova pitanja traži se procjena u kojoj se mjeri slažete s nekom navedenom tvrdnjom. Odgovorite označavanjem jedne od ponuđenih opcija.

	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek	Ne rabim navedeni alat/mrežu/aplikaciju
Koliko rabite emotikone na Whatsappu?	○	○	○	○	○	○
Koliko rabite emotikone na Viberu?	○	○	○	○	○	○
Koliko rabite emotikone na Facebook Mesengeru?	○	○	○	○	○	○
Koliko rabite emotikone na Instagram Directu?	○	○	○	○	○	○
Koliko rabite emotikone u LinkedIn porukama?	○	○	○	○	○	○
Koliko rabite emotikone u elektroničkoj pošti?	○	○	○	○	○	○

7. U odgovaranju na ova pitanja traži se procjena u kojoj se mjeri slažete s nekom navedenom tvrdnjom. Odgovorite označavanjem jedne od ponuđenih opcija.

	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
Emotikone rabim u razgovoru s poznanicima.	○	○	○	○	○
Emotikone rabim u razgovoru s osobama u krugu obitelji.	○	○	○	○	○
Emotikone rabim u razgovoru s bližim prijateljima.	○	○	○	○	○
Emotikone rabim u razgovoru s osobama iz poslovnog kruga.	○	○	○	○	○
Zbog pogrešnog shvaćanja emotikona, dolazi do stvaranja nesporazuma.	○	○	○	○	○

8. Sljedećih osam pitanja odnosi se na uporabu pojedinih emotikona koji se nalaze ispod svakog pitanja.

	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
Koliko često rabite ovaj emotikon?	◯	◯	◯	◯	◯



	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
Koliko često rabite ovaj emotikon?	◯	◯	◯	◯	◯



	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
Koliko često rabite ovaj emotikon?	◯	◯	◯	◯	◯



	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
Koliko često rabite ovaj emotikon?	◯	◯	◯	◯	◯



Koliko često rabite ovaj emotikon?	○	○	○	○	○



	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
Koliko često rabite ovaj emotikon?	○	○	○	○	○



	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
Koliko često rabite ovaj emotikon?	○	○	○	○	○



	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
Koliko često rabite ovaj emotikon?	○	○	○	○	○



Internetska komunikacija i uporaba emotikona u poslovnim situacijama

Sljedeća se pitanja odnose na internetsku komunikaciju i uporabu emotikona u poslovnim situacijama.

9. Rabite li emotikone više u privatnoj nego u poslovnoj komunikaciji?

- ○ Da
- ○ Ne

10. U odgovaranju na ova pitanja traži se procjena u kojoj se mjeri slažete s nekom navedenom tvrdnjom. Odgovorite označavanjem jedne od ponuđenih opcija.

	U potpunosti se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Niti se slažem, niti se ne slažem	Uglavnom se slažem	U potpunosti se slažem
Uporabu emotikona u poslovnoj komunikaciji smatram primjerenom.	○	○	○	○	○
U poslovnoj bi komunikaciji češće trebalo koristiti emotikone.	○	○	○	○	○
U komunikaciji s nadređenima (ili nekim na višem položaju) koristim istu količinu emotikona kao i u komunikaciji s bližim osobama.	○	○	○	○	○
Uporaba emotikona pomaže mi ostvariti bliskost i prijateljstvo s ostalim kolegama.	○	○	○	○	○
Uporaba emotikona pomaže mi ostvariti bliskost i prijateljstvo s nadležnima.	○	○	○	○	○

11. U odgovaranju na ova pitanja traži se procjena u kojoj se mjeri slažete s nekom navedenom tvrdnjom. Odgovorite označavanjem jedne od ponuđenih opcija.

	Nikad	Rijetko	Ponekad	Često	Uvijek
Emotikone koristim kako bi komunikaciju s nekom osobom stavio/la na „neformalniju razinu".	○	○	○	○	○
Emotikone u poslovnoj komunikaciji koristim jer štede vrijeme.	○	○	○	○	○
Pri prvom poslovnom kontaktu na internetu s nekom osobom, koristit ću emotikone.	○	○	○	○	○

11. POPIS KORIŠTENIH IZVORA

- Anić, V. (2004): „Veliki rječnik hrvatskoga jezika“, Novi liber, Zagreb.

- Angell, D, Heslop, B. (1994): „The Elements of Email Style: Communicate“, Addison-Wesley Longman Publishing Co., Boston.

- Babić, T., Vunarić, I., Lokas Čošković, A. (2017): „Netspeak kao obilježje računalno posredovanje komunikacije – primjer studenata Visokog učilišta Algebra“, Visoko učilište Algebra, Zagreb.

- Bagić, K. (): „Riječ u koju stane rečenica“, Vijenac, Matica hrvatska, http://www.matica.hr/vijenac/418/Rije%C4%8D%20u%20koju%20stane%20re%C4%8Denica/ (stranica posjećena: 10 lipnja 2017).

- Banczerowski, J. (2006): „Prirodni jezik kao predmet lingvistike“, časopis Jo Fiuminensisa, broj 1.

- Crystal, D. (2001): „Language and the Internet“, Cambridge University Press, Cambridge.

- Danet, B. (2001): „Cyberpl@z: Coomunicating Online“, Berg, Oxford – New York.

- Derks, D., Bos A. E. R., von Grumbkow, J. (2004): „Emoticons and social interaction on the Internet: the importance of social context“, Faculty of Psychology, Open University, Netherlands.

- Dobrijević, G. (2011): „Poslovno komuniciranje i pregovaranje“, Univerzitet Singidunum, Beograd.

- Ekman, P. (2003): „Emotions Revealed. Recognizing Faces and Feeling to Improve Communication and Emotional Life“, Times Books, New York.

- „Emojipedia – Home of Emoji Meanings“, https://emojipedia.org/, (stranica posjećena 27. lipnja 2017).

- „Enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža“, http://www.lzmk.hr/component/banners/click/1, stranica posjećena: 25. svibnja 2017.

- Fowler, F. J. (1993): „Survey research methods“, Newbury park, Sage.

- Fox, R. (2006): „Poslovna komunikacija“, Hrvatska sveučilišna naklada, Pučko otvoreno učilište, Zagreb.

- Holtz, S. (2009): „Korporativni razgovori: vodič za provedbu učinkovite i prikladne interne komunikacije“, Print, Zagreb.

- Hrubi, T. (2014): „Emotikoni – neizostavni dio online komunikacije“, portal Djeca medija, http://www.djecamedija.org/?p=4277, stranica posjećena: 1. lipnja 2017.

- Ilić, E. (2008): *Emocionalna inteligencija i uspješno vođenje*, u: „Ekonomski pregled“, 59.

- Ivas, I., Žaja, L. (2003): *Znakovi usmene komunikacije u pisanoj komunikaciji na IRC-u i ICQ-u,* u:„Medijska istraživanja“, 9(1), Zagreb.

- Jovanovski, V. (2010): „Razvoj poduzetničkih vještina i karijere Generacije Y“, Veleučilište Lavoslava Ružičke u Vukovaru, Vukovar.

- Herring, S. C. (2001): *Computer-Mediated Discourse*, u: „The Handbook of Discourse Analysis“, ur. D. Tannen, Blackwell Publishers, Oxford.

- Labaš, D. (2009): *Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika*, u: „Novi mediji: nove tehnologije – novi moral“, ur. D. Labaš, zbornik radova, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.

- Marković Lj., Prnjat, Z. (2011): „Imejlizmi u jeziku elektronske poslovne korespodencije“, u: *Primenjena lingvistika,* 14, Beograd.

- Martin, C. A. (2005): „From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y“, u: *Industrial and commercial treaining,* 37.

- McQuail, D. (2001): „Sociologia dei media“, Il Mulino, Bologna.

- Milas, G. (2009): „Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima“, naklada Slap, Zagreb.

- Oxford Dictionaries, https://www.oxforddictionaries.com/ (stranica posjećena: 14. lipnja 2017).

- Petar, S., Španjol Marković, M. (2013): „Emocionalno poslovanje: dobrom komunikacijom do poslovnog uspjeha“, Školska knjiga, Zagreb.

- Paccagnella, L. (2004): „Sociologia della comunicazione“, Il Mulino, Bologna.
- Posao.hr – najbolja veza za posao, https://www.posao.hr/, stranica posjećena: 24. lipnja 2017.

- „Poslovni bonton“, Elementa komunikacije, http://www.elementa-komunikacije.hr/poslovna-komunikacija/poslovni-bonton, stranica posjećena: 29. lipnja 2017.

- Praprotnik, T. (2005): „Karakteristike formiranja socijalnih interakcija u kompjutorski posredovanoj komunikaciji“, Fakultet za poslijediplomski humanistički studij, Ljubljana.

- Praprotnik, T. (2007): „Jezik u (kon)tekstu računalno posredovane komunikacije“, Medijska istraživanja, 13, Zagreb.

- Ramachandran, V. S. (2013): „Pričljivi mozak. Potraga neuroznanstvenika za onim što nas čini ljudima“, Tim Press, Zagreb.

- Reardon, K. (1998.): „Interpersonalna komunikacija: gdje se misli susreću“, Alineja, Zagreb.

- Rijavec, M., Miljković, D. (2009): „Pozitivna psihologija na poslu“, Ljevak, Zagreb.

- Rudnick, M. (1996): *Employee communications: how technology impacts on practice,* u: „Managing Service Quality“, 6 (2).

- Thompson, P. A., Foulger, D. A. (1996): „Effects of pictographs and quoting on flaming in electronic mail“, u: *Computers in Human Behavior.*

- Turkle, S. (1995): „Life on the screen: Identity in the age of the Internet“, Simon & Schuster, New York.

- Vigano, D. (2003): „I sentieri della comunicazione: Storia e torie“, Soveria Mannelli (Catanzaro), Rubbettino.

- Vojvodić, K., Matić, M. (2015): „Online kupovni obrasci generacije Y“, u: *Tržište,* Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik.

- Walther, J. B., D'Addario, K. P. (2001): *The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication,* u: „Social Computer Review*“,* 19.

- Warschauer, M., Shetzer, H., Meloni, C. (2000): „Internet for Language Teaching“, US Department of State & TESOL.

ŽIVOTOPIS

Iva Kordić rođena je 22. prosinca 1992. u Zagrebu. Završila je Osnovnu školu Eugena Kumičića u Velikoj Gorici te Gimnaziju Velika Gorica općega usmjerenja. Na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu upisuje dvopredmetni studij kroatologije i komunikologije u akademskoj godini 2011/2012, a u akademskoj godini 2013/2014. postaje prvostupnica kroatologije i komunikologije s temom završnoga rada „Neverbalna komunikacija – razmjena informacija koja se odvija na podsvjesnoj razini“ kod komentora dipl. nov. Martella Vukušića i mentorice doc. dr. sc. Jelene Jurišić. U akademskoj godini 2014/2015. upisala je diplomske studije kroatologije i komunikologije. Na kroatologiji upisuje znanstveni smjer, a na komunikologiji smjer „Mediji“. U akademskoj godini 2014/2015. bila je tajnica Društva studenata kroatologije „Cassius“. U sljedećoj je akademskoj godini, kao dio Društva, primila priznanje prof. dr. sc. Josipa Talange, tadašnjega voditelja Hrvatskih studija, za organizaciju znanstvenoga kolokvija „Hrvatska nematerijalna kulturna baština: Folklor od sjevera do juga“ i za izdavanje časopisa „Cassius“ te promicanje hrvatske kulture i baštine. Bila je demonstratorica na trima kolegijima: „Nasljeđa drugih kultura u hrvatskoj kulturi“, „Filozofija i kultura: Hrvatska u ozračju Europe“ i „Hrvatski identitet u europskome kontekstu“, sva tri puta kod doc. dr. sc. Marinka Šiška. U rujnu 2016. godine diplomirala je na studiju kroatologije na temu „Nepravopisni znakovi u pravopisu“ kod komentora dr. sc. Mislava Kovačića i mentorice prof. dr. sc. Branke Tafre. Od lipnja 2016. zaposlena je kao studentica u Večernjem listu, gdje je do listopada iste godine radila kao novinarka u rubrici „Scena“ i u prilogu „Ekran“. U listopadu 2016. godine promijenila je radno mjesto unutar Večernjeg lista te i dalje radi kao novinarka na portalu Diva.hr te povremeno u rubrici „Scena“.