Emocije u pismenoj poslovnoj komunikaciji

Lozić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:660245

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište
Sjever

Završni rad br. 36/PMM/2016

Emocije u pismenoj poslovnoj komunikaciji

Student

Ivana Lozić, matični broj 0038/2013

Koprivnica, rujan 2016.godine

Sveučilište Sjever

Odjel za poslovanje i menadžemnt u medijima

Završni rad br. 36/PMM/2016

Emocije u pismenoj poslovnoj komunikaciji

Student

Ivana Lozić, matični broj 0038/2013

Mentor

dr.sc. Ana Globočnik Žunac

Koprivnica, rujan 2016.godine

Predgovor

Ovaj rad je upotpunjen životnim iskustvom članova moje obitelji i prijatelja na čemu im zahvaljujem. Tijekom izrade rada sam shvatila koliko su bitna znanja koja sam dobila tijekom studija, a koja sam ponekad olako shvaćala.

Htjela bih se zahvaliti svojoj mentorici Ani Globočnik Žunac, koja je, cijeli proces nastajanja ovog završnog rada pratila, usmjeravala me kako riješiti probleme koji bi se pojavili tokom izrade i uočavala svaku sitnicu, ali samo kako bi rad bio uspješan. Također se zahvaljujem ostalim svojim profesorima od kojih smo toliko puno naučili.

I za kraj bih spomenula da je ovo bilo jedno lijepo razdoblje u kojem sam osim znanja stekla i prijatelje s Odjela poslovanje i menadžment, ali i iz drugih smjerova.

Sažetak

Komunikacija je odnos između dvoje ljudi i potrebna je u svakodnevnom životu kako bi se razvio i održao odnos te se njome također prenose i obavijesti.

Čovjek koji je emocionalno biće, prilikom komuniciranja se neće uvijek tako ponašati, nego će više težiti prema racionalnom razmišljanju i ponašanju. U poslovnoj organizaciji bez dobre komunikacije nema uspjeha, a ključ uspjeha su također i pozitivne emocije. Njima se održavaju odnosi, zbližavaju se s timom i planirani ciljevi se na takav način ostvaruju. Svaki dobar menadžer treba biti dobar komunikator i lider jer će time ostvariti dobar tim za svoju organizaciju. Dobrim planom i organizacijom svoje djelatnike usmjerava prema boljem i motivira ih za daljnji rad, time on postaje zadovoljan a djelatnici svojim uspjehom postaju zadovoljni, odnosno na poslu vlada pozitivna atmosfera. Ukoliko tog nema, dolazi do stvaranja negativnih emocija i frustracija na poslu. Kako emocije mogu biti pozitivne one mogu biti i negativne i s njima se treba znati nositi.

Danas se puno komunicira i preko društvenih mreža te se na taj način ljudi povezuju sa svijetom. Najveći značaj društvenih servisa stekla je elektronička pošta, koja je ipak u poslovnoj komunikaciji i najkorištenija. U današnjem modernom dobu, društvenih mreža ima puno više i postale su praktičnije. Pružaju bržu i lakšu komunikaciju, a ljudi se uglavnom njima koriste jer smatraju da nemaju vremena za komunikaciju licem u lice koja se nikako ne bi smjela zanemariti. Koliko god pismena poslovna komunikacija bila praktična, nikad neće zamijeniti komunikaciju licem u lice niti će Internet zamijeniti ostale medije u toj količini da će se ljudi fokusirati samo na takvu vrstu medija. U pisanoj poslovnoj komunikaciji, kako bi se poruka dočarala i kako bi se dao bolji efekt poruci, koristit će se emotikoni, a samim time poruka će se bolje shvatiti odnosno tada ne bi trebalo doći do nesporazuma u komunikaciji. Osim toga, emotikonima pokazujemo svoje osjećaje, no u ovom radu istražit će se je li njihovo korištenje u takvoj komunikaciji prihvatljivo i koriste li se njima na poslu.

Ključne riječi: poslovna komunikacija, pismena komunikacija, emocije u pismenoj poslovnoj komunikaciji, emotikoni

Summary

Communication is a relationship between two pepole, it's necessary in everyday life for developing and maintaining relationship and also for sending the right notification.

Man is an emotional being but, when communicating, is not always acting like that. In that case he will be more inclined to rational thinking and behavior. The business organization without proprer communication will be without secces, but the key to success could also be positive emotions. They maintain relations, they get closer with the team and planned goals are achieved in such a way. Every good manager be a good communicator and leader as this will make a good team for your organization. Good plan and organization keeps emloyees motivated for further work, they feelmore productive and also it creates positive work atmosphere. If this does not, the generation of negative emotions and frustration at work. How emotions can be positive they can be negative and that emotions are mostly and usually covered up.

Today, most common communication is trough social networks. In this way, people connect with the world. The greatest significance of social networks as quired e-mail, which is still in business communication and is the most used. In today's modern age, social network has become more practical. It provides faster and easier communication so people generally use them because they don't have time anymore for face-to-face communication. That kind of communication will never be at extinct. As much as written business communication was practical, will never replace face to face communication, nor will it replace other media in the amount that people focuses on that type of media. In a written business communication, in order to capturet he message and to give a better effect of the message, will be used emoticons. Therefore, the message will be better understood and it in conclusion, emoticons express our feelings and in this paper will explore whether is their use in such communication acceptable and is it used in work.

Keywords: business communication, written communication, emotions in written communication, emoticons.

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Poslovna komunikacija 4
3. Značaj emocija u interpersonalnoj komunikaciji 6
4. Emocije se prenose neverbalnim porukama 8
5. Utjecaj emocija na poslovno komuniciranje 9
5.1. Važnost emocija u menadžmentu ljudskih potencijala 11
6. Emotikoni 14
6.1. Prikaz vrsta emotikona s njihovim značenjima 15
6.2. Percepcija emotikona 19
7. Istraživanje o prihvatljivosti korištenja emotikona u poslovnoj komunikaciji 21
7.1. Metodologija istraživanja 21
7.2. Analiza rezultata 22
7.3. Diskusija 32
8. Zaključak 34
9. Literatura 35

1. Uvod

Sama riječ komunikacija, govori o razmjeni poruka između dviju ili više osoba. Zašto je komuniciranje važno? Komuniciranje je važno jer se time održava odnos s ljudima i bližnjima, također se komunicira radi zabave i kako bi se ostavio dojam na druge. "Komuniciramo da bismo pokazali srdačnost i prijateljstvo, ali isto tako da bismo dobili neke informacije. Komuniciranje nam uvijek omogućuje prenošenje obavijesti o nama samima, o našim intelektualnim, emocionalnim i društvenim osobinama."[1] (Kathleen,1998. g,. str 13)

U današnjem modernom svijetu društvene mreže postale su važan oblik načina komuniciranja. Omogućuje međusobno komuniciranje i povezanost korisnika sa svijetom. Vrsta je internetskog servisa, a javlja se u obliku prozora ili web stranice. [2] (https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena_mre%C5%BEa)

Najkorištenija usluga društvenih mreža je elektronička pošta koja je stekla najveći značaj društvenog servisa. [3] (https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena_mre%C5%BEa) Elektronička pošta omogućuje slanje poruka putem Interneta, a one mogu biti poslovnog tipa. Dok, ostale društvene mreže poput Facebook-a, Twitter-a itd., služe za zabavu i komunikaciju s prijateljima i poznanicima. Kako bi se uopće mogao koristiti ovakav tip komunikacije, treba se napraviti vlastita elektronička adresa. Uz slanje tekstualne poruke mogu se slati i razne datoteke poput slika ili raznih dokumenata. Kako obična komunikacija licem u lice može biti u odnosu s jednom ili više osoba, tako se i online komunikacija može koristiti, odnosno poruka se može poslati na više elektroničkih adresa. U poslovnom svijetu, elektronička pošta se često koristi. I danas ju je gotovo nemoguće zamisliti u poslovanju. Iz godine u godinu, Internet postaje sve aktualniji, a društvenih mreža ima sve više i više. One se stalno poboljšavaju i pružaju nam nove poslovnije mogućnosti, a samim time su i praktičnije za korištenje.

Komunikacija treba doći do primatelja i treba biti jasna te razumljiva. Pošiljatelj poruku/informaciju šalje primaocu tako da ju on razumije na adekvatan način, i na njemu leži odgovornost, jer će komunikacija tek tada biti uspješna ako ju obje strane shvate na isti način. Ukoliko dođe do prekida i šumova, komunikacija postaje neuspješna. Kako bi bili sigurni je li

poruka shvaćena na adekvatan način, postoji feedback, odnosno povratna informacija koja dolazi od primatelja.[4] (http://www.link-elearning.com/site/kursevi/lekcija/4487)
Naravno, postoje i prepreke u komunikaciji, a one mogu biti:

1. Fizičke – buka, galama, nestanak struje, itd.
2. Kulturološke razlike – tradicija, običaj, norme
3. Iskustvene razlike – znanje, dob
4. Percepcijske – gestikulacija, izgled
5. Motivacijske i emocionalne – emocionalno stanje
6. Tehničke i organizacijske – tehnički kvar
7. Jezične prepreke – ne poznavanja jezika, dijalekt

No, da ne bi došlo do toga, mora se voditi računa o dužini i jasnoći poruke, uvažavanju sugovornika, o vremenu, znanjima, iskustvima i sličnim stvarima.[5] (http://www.link-elearning.com/site/kursevi/lekcija/4487)

Rad je podijeljen u osam poglavlja. Sadržaj je koncipiran kako bi čitatelje upoznao sa današnjom komunikacijom na poslu i sa samim emotikonima. Rad će se bazirati na to koliko ih se koristi i jesu li korišteni u pismenoj poslovnoj komunikaciji koliko i privatno, te će se također kroz istraživački dio saznati tko emotikone u pismenoj poslovnoj komunikaciji preferira a kome oni smetaju.

Prvi uvodni dio, odnosi se na samu komunikaciju, zašto nam je ona važna te što nam komunikacija omogućuje. Kako su danas društvene mreže postale aktualne i važan oblik komuniciranja. Drugo poglavlje govori o poslovnoj komunikaciji i interakciji te koje su prednosti i nedostaci kod korištenja online komunikacije.

Treće poglavlje predstavlja značaj emocija u interpersonalnoj komunikaciji, nakon što se objasnila interpersonalna komunikacija, poglavlje se nastavlja o korištenju simbola tijekom online komunikacije te kako i zašto može doći do prepreka.

Sljedeće, četvrto poglavlje, odnosi se na to kako se emocije prenose neverbalnim porukama. Ponašaju li se ljudi više emocionalno ili racionalno tijekom komuniciranja i mogu li se osjećaji tijekom komunikacije skriti, ili ih ipak našim tonom i govorom tijela otkrivamo.

U petom poglavlju će se pojasniti kako emocije utječu na poslovno komuniciranje. Do čega dolazi ako je komunikacija loša, a što nam dovodi dobra komunikacija te kako se nositi s emocijama na poslu.

U šestom poglavlju, pojasnit će se sami emotikoni i njihovo korištenje, koja su njihova značenja. Prikazana je tablica emotikona pomoću znakovlja i slika suvremenijih emotikona te se za kraj pojašnjava kakva je njihova percepcija. Mijenja li online komunikacija uistinu standardni jezik ili ne. Sedmo poglavlje, odnosi se na korištenje emotikona u poslovnoj komunikaciji. Dalje se nastavlja sa istraživačkim dijelom ovog rada i predstavljanje rezultata ankete koja je izrađena preko Google forms-a, a ona se odnosi na to koliko se emotikoni koriste na poslu i koriste li se uopće, jesu li prihvatljivi u pismenoj poslovnoj komunikaciji ili nisu, preferiraju li ih više mlađa populacija ili starija i poznaju li se uistinu njihova prava značenja. Te su kod analize rezultata napravljeni grafikoni koji prikazuju rezultat ankete odnosno rezultat istraživanja.

Osmo, zadnje poglavlje odnosi se na sam zaključak koji obuhvaća cijeli rad te se na zadanu temu pojašnjavaju razmatranja.

2. Poslovna komunikacija

"Poslovne komunikacije znanstvena su disciplina koja proučava pisani sustav komunikacija s motrišta organizacije i sastava komunikacija, normizacije u izradi komunikacija te primjenu informacijskih tehnologija u poslovanju."[6] (Kliment,2003. g, str 5.)
"Dok se, proces komuniciranja, sastoji od slanja poruke određenim kanalom da bi se dobio povratni odgovor – interakcija."[7] (Kliment,2003. g, str. 13.)
Interakcija je ključ u poslovnoj komunikaciji jer omogućuje izvršavanje zadataka ili dobivanja bitnih informacija. Može se reći kako bez interakcije ne postoji funkcionalnost tvrtke.

"Kompanije su prihvatile šaroliku lepezu online sredstava za komunikaciju s djelatnicima – toliko čvrsto da su isključile druga komunikacijska sredstva. 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." [8] (Holtz, 2009. g, str.85) Iako je pismena poslovna komunikacija danas najuobičajenija, i dalje se održavaju sastanci licem u lice između djelatnika pomoću kojih se postižu povratni odgovori.

Kao i svugdje tako i ovdje postoje prednosti i nedostaci. Prednosti kod korištenja online komunikacije, odnosno Interneta su:

1. Poboljšanje pristupa i brzina isporuke – do informacija je prije bilo teško doći i teže ih se pronalazilo, danas Internet čuva informacije a vijesti često isporučuje.
2. Postajemo globalni, sve nam postaje dostupno.
3. Poticanje suradnje i interakcije, što znači da su poruke na poslu brže preko elektroničke adrese nego preko drugog medija davno prije.
4. Korištenjem online komunikacije integriraju se informacije i transakcije. Na stranici ljudi pronalaze potrebne podatke.
5. I također, mogu se predstavljati multimedijski sadržaji.[9] (Holtz, 2009. g.)

Ipak, Internet nije rješenje za sve, jer od navedenih prednosti on pruža i sljedeće nedostatke:

1. Ne može nadomjestiti komunikaciju licem u lice. Iako on omogućuje slanje video zapisa i slično, ne može zamijeniti komunikaciju ili susret licem u licem sa drugom osobom.
2. Također, ne može nadomjestiti niti tisak. Neki smatraju kako je vrijeme tiska prošlo, dok neki ne smatraju tu informaciju točnom. Većini je lakše uzeti novine, sjesti, popiti kavu uz to i pročitati novosti i događaje, dok će ostatak užurbanim hodom, u tramvaju ili busu sjesti te preko Interneta čitati novosti.
3. On sam ne može biti nametnut. Ipak, ako se ostali mediji isključe, i ostane samo Internet, neće svatko moći doći do tih informacija.[10] (Holtz, 2009. g,)

Koliko god online komunikacija bila praktična, nikad neće zamijeniti komunikaciju licem u lice niti će Internet zamijeniti ostale medije u toj količini da će se ljudi fokusirati samo na takvu vrstu medija.

3. Značaj emocija u interpersonalnoj komunikaciji

Interpersonalna komunikacija je komunikacija između dvoje ljudi. Ukoliko se uzme broj ljudi s kojima se komunicira, takva komunikacija je rijetka. Nekad se nema ni vremena stvarati odnos sa svim ljudima s kojima se susretne, niti se osobe s kojima se poznaju ne mogu cijelo vrijeme osobno ponašati.[11]
(http://marul.ffst.hr/~dhren/nastava/komunikacija/seminari_2012/Sem_6.pdf)

Pitamo se je li online komunikacija loša navika, odnosno zamjena za komunikaciju licem u lice ili se i tako stvara bliski odnos s ljudima? Ljudi koji se redovito koriste Internetom manje vremena posvećuju razgovarajući osobno licem u lice ili čak telefonski, bilo da je riječ o prijateljima ili sa svojom obitelji. Online komunikacija povećava se te također dovodi ljude do depresije bez obzira koliko si ljudi tako postaju bliski. [12]
(http://marul.ffst.hr/~dhren/nastava/komunikacija/seminari_2012/Sem_6.pdf)
Koristeći se takvom komunikacijom putem elektroničke pošte ili chata razvija se stupanj bliskosti sličan onoj koja se postiže uživo. Uz to, može se reći kako se komunikacija povećala među ljudima od kako se počelo komunicirati putem elektroničke pošte, jer npr. s ljudima s kojima se ne vidi dugo ili žive van države, uđe se lako u kontakt s njima. To ne mora biti samo preko elektroničke pošte, nego i preko puno društvenih mreža koje su danas aktualne poput Facebooka. Slanje i primanje poruka putem Interneta moguće je u bilo koje doba dana i noći. Dok komunikacija licem u lice nije moguća na takav način, telefonski razgovori i slanje poruke skuplji su a i postoji vremenska razlika, dok su online komunikacije svima dostupne. One su danas brze i jeftine.

"Komunikacija masovnim medijima, kao i neke vrste interpersonalne komunikacije, primjerice pisma ili telefonski razgovori, često nisu tako obostrane kao što je interakcija licem u lice. Komuniciranje uključuje korištenje simbola. Oni su sadržani u riječima i u mnogim našim gestama. Simboli se odnose na vlastite i tuđe misli i osjećaje. Komuniciranje je tim lakše što su značenja tih simbola ujednačenija. No upravo činjenica da ljudi često pridaju drugačija značenja istim simbolima jedan je od najvećih izazova ljudskom komuniciranju."[13]
(Kathleen , 1998. g, str. 14.)

"Budući da se prijatelji međusobno dobro poznaju i svaki od njih zna podosta o načinu kako drugi misli i osjeća o različitim stvarima, njihova je interakcija više osobne, interpersonalne naravi, u usporedbi s onom među strancima. Dakle, interpesonalna komunikacija razvija se usporedno sa sve boljim međusobnim upoznavanjem partnera."[14] (Kathleen, 1998. g, str. 20) Što zapravo znači da, poruka koja se primi od dobro znane osobe shvatit će se na način kako ju je osoba i poslala. U poruci će se prepoznati njegovi osjećaji, bio on sretan, tužan, iznenađen, agresivan i slično. No ipak, bez obzira na poznavanje osobe može doći do prepreke kada se poruka neće baš uvijek shvatiti onako kako ju je pošiljatelj poslao. I zato danas, razvojem tehnologija, uvedeni su emotikoni u porukama s kojima se izražavaju ljudski osjećaji i misli, pomoću kojih pošiljatelj šalje svoje osjećaje, a primaoci preko njih vide njihova raspoloženja i misli.

4. Emocije se prenose neverbalnim porukama

"Izbor metode komuniciranja, ovisit će o važnosti interakcije, o tome koliko znamo o sebi i situaciji, te o našem raspoloženju. Količina svjesna razmišljanja, uložena u verbalno ili neverbalno ponašanje, određuje je li riječ o spontanom, uvježbanom ili planiranom ponašanju."[15] (Kathleen, 1998. g, str. 22)

Čovjek je emocionalno biće, no on se prilikom komuniciranja neće uvijek tako ponašati, već će težiti prema racionalnom ponašanju i razmišljanju. "Ipak, ne postoje nikakvi dokazi za tezu po kojoj su ljudi u svojim interpersonalnim ponašanjima više racionalni negoli emocionalni. Često možemo potisnuti osjećaje kao što su srdžba, tuga, ljubomora i veselje. No to ipak ne možemo činiti trajno."[16] (Kathleen, 1998. g, str. 22) Pošto su primarne emocije urođene i koliko god ih se pokuša sakriti, ton glasa i/ili govor tijela mogu odati te osjećaje. "Tuga, radost i srdžba neke su od takvih primarnih emocija koje uzrokuju spontana ponašanja. Ako su osjećaji jaki, naši pokušaji potiskivanja tih ponašanja neće biti uspješni."[17] (Kathleen, 1998. g, str. 22) "Da ništa ne može zamijeniti usmenu komunikaciju oči u oči, dokazuju pokušaji da se u pisanoj komunikaciji doda njezin bitan nedostatak – izostanak neverbalnog dijela, pokreta očima, osmijeha, neverbalnih komentara. Tako su "smajlići" ili emotikoni dobar način da dočaramo osmijeh i ublažimo efekt neke poruke, velika pisana slova način da podignemo ton, a postoji i znak za tužan glas ili izraz razočaranja (☺,☹)."[18] (Petar, Španjol Marković, 2013. g, str. 62.) Vlastitim stilom pisanja, primatelju šaljemo odraz trenutnog raspoloženja.

U nastavku ovog rada bit će istraženo da li se koriste emotikoni u pismenoj poslovnoj komunikaciji, koliko često i kako oni utječu na druge ljude koji ih možda ne koriste u poslovnom svijetu? Shvaćaju li se oni stvarno neozbiljno ili nekima oni uopće ne smetaju?

5. Utjecaj emocija na poslovno komuniciranje

"Svaki menadžer trebao bi znati da su ljudi društvena bića i da je dobra komunikacija jedini način kvalitetnog postizanja profesionalnih ciljeva i dugoročno pozitivnog utjecanja na više menadžere, ostale suradnike te poslovne partnere."[19] (Petar, Španjol Marković, 2013. g, str. 7) Moglo bi se reći da loša komunikacija između menadžera i suradnika dovodi do očaja i do odlaska iz tvrtke, odnosno davanje otkaza. Iz razloga jer je komunikacija u životu potrebna, kako privatno tako i poslovno. Kada se komunicira s ljudima osobe se bolje osjećaju. Upoznajemo vlastite i tuđe vještine i sposobnosti također. Ako se ne komunicira međusobno na bilo koji način time se gubi kontakt, osobe se udaljavaju i dolazi do tenzija. "Svaki vođa treba biti dobar komunikator jer će time osigurati dobar timski rad te samu komunikaciju između članova tima."[20] (Buntak, Droždek, Sesar, 2013. g, str.127)

Emocije se počinju pojavljivati, bile one pozitivne ili negativne te njima treba znati dobro upravljati. Ukoliko na poslu osoba osjeti da drugi ne cijene nju dovoljno, niti njegov trud, ima li dojam da druge ne zanima ni mišljenje te osobe, znači da se ta osoba nalazi u emocionalnoj nedoumici što naravno dovodi do ometanja na radnome mjestu.[21] (Petar, Španjol Marković, 2013. g.) Ako će se emocijama na poslu dobro upravljati, onda ne bi trebalo doći do ometanja. Ali kako mogu omesti, tako mogu dovesti i do uspjeha. Kada bi došlo do ometanja, osobe koje se nalaze u emocionalnoj nedoumici lako bi mogle biti iskorištene te bi si mogli nanijeti štetu kod važnih odnosa.[22] (Petar, Španjol Marković, 2013. g.) "No emocije također mogu služiti kao prednost:

1. Priznanje – ukoliko se prizna okolina to će utjecati na vlastite osjećaje, djelovanja i razmišljanja. Spremniji na suradnju i otvoreniji će se postati ukoliko se osjeti da te drugi cijene. U suprotnom ne, tada je osoba spremna manje surađivati.
2. Povezivanje – osobe često komuniciraju gledajući ostale kao suparnike. Postizanje sporazuma umanjena je kada se stvori neprijateljska atmosfera jer tada dolazi do nesporazuma.

3. Autonomija – kad osoba osjeća da joj netko zadire u autonomiju, povećava se mogućnost negativnih emocija. A kako ne bi došlo do toga, sama osoba mora iskoristiti svoju sposobnost za npr. odluke koje je sam donio i bit čvrst oko toga.
4. Status – do određenog statusa može se doći društvenim položajem, stručnosti, iskustvom ili znanjem. Osobe ponekad umanjuju važnost drugih osoba kako bi tako dokazali vlastitu superiornost.
5. Odabir ispunjujuće uloge i aktivnosti unutar nje – pusti li se da drugi umjesto vas samih određuju nešto, ili odabiru funkciju koju ćete obavljati, takva uloga prema vama bit će neispunjena. Osoba koja si to dozvoli bit će u zamci i laka meta manipulacije."[23] (Petar , Španjol Marković, 2013. g, str. 19/20.)

Samo ako će se emocije dobro kontrolirati i ako će se njima dobro upravljati, tek onda će se informacija shvatiti na pravi način i tek tada će komunikacija biti uspješna. Također, si osoba koja je svjesna svojih vještina i sposobnosti ne bi trebala dozvoliti da se nađe u situaciji da ju se iskorištava i da bude manipulirana na radnom mjestu.

Emocije na poslu mogu biti negativne i pozitivne. "Negativnim emocijama svoje sposobnosti ograničavamo na suradnju, dok se pozitivnim emocijama točnije razmišlja i osim što se gleda na sadašnje probleme, gleda se i na buduće rješenje problema, također pozitivne emocije su tolerantnije."[24] (Rijavec, Miljković, str. 165) Bez pozitivne atmosfere na poslu, dolazi do loših međuljudskih odnosa jer u slučaju problema, on će se teže riješiti, nego onda kada vlada dobra atmosfera, iz razloga jer osobe nisu toliko u dobrim odnosima. Ako je nešto bitno na poslu, onda je to dobar timski rad i dobar odnos s ljudima. Dobro raspoloženje osobe održava osobu na poslu, i zato se pozitivnih emocija treba držati, u suprotnom ako se osoba ne osjeća dobro na poslu i u društvu dolazi do odlaska s posla, također stvara negativnu atmosferu jer širi negativne emocije.

Emocijama se mogu zaraziti druge osobe, točnije prenosive su. Ukoliko su osobe dobro raspoložene prema drugima to će naravno prenijeti na njih. Suradnja među njima bit će bolja i produktivnija, a svaki djelatnik bit će zadovoljan. Isto tako, i negativno ponašanje se prenosi, dolazi do velike neugode na poslu i do lošeg međuljudskog odnosa, stvara se negativna atmosfera a produktivnost se naravno smanjuje. Ljudi se zbog takvih negativnih osoba loše osjećaju i nisu zadovoljne niti sretne na svom poslu. Osoba si ne bi smjela dozvoliti, zbog sebe same, da se zbog loše raspoložene osobe i ona počne tako osjećati.

"Pozitivne emocije svojim djelovanjem smanjuju štetne učinke negativnih, pa članovi tima čiji je voditelj dobro raspoložen ne samo da se osjećaju bolje i uspješniji su, nego su čak i zdraviji. Isto tako, stalno namrgođen i loše raspoložen šef ne samo da može pokvariti raspoloženje nego i zdravlje."[25] (Rijavec, Miljković, str. 178)

5.1. Važnost emocija u menadžmentu ljudskih potencijala

Da bi zaposlenici i sama organizacija funkcionirala efikasno treba znati upravljati ljudskim potencijalima. Samo dobar menadžer će time dobro upravljati te ako svaka organizacija ima dobar teambuilding, ostvaruje efikasnost.

Ukoliko menadžer ima dobar plan, odnosno strategiju svoje organizacije te sa svojim djelatnicima ima definirane zadatke, samim time poboljšava kvalitetu rada i dolazi do željenih rezultata. [26] (Buntak, Droždek, Sesar, 2013. g.) Time na poslu vlada pozitivna atmosfera, emocije su pozitivne kod menadžera, a on tu pozitivnost prenosi i na svoje djelatnike koji na taj način motivirano i zadovoljno obavljaju svoje zadatke. Tako se izgrađuje kvalitetan odnos među njima što dodatno dovodi do budućih željenih ciljeva. Menadžer značajno utječe na motivaciju zaposlenih, može ju povećati i/ili smanjiti. Kako ne bi došlo do toga da se ona smanji, učestalom i dobrom komunikacijom, usmjeravanjem i dobrim djelovanjem će to postići.[27] (Buntak, Droždek, Sesar, 2013. g.) Pozitivnim iskustvom, od djelatnika se može dobiti kreativnost, kvaliteta, sposobnost a samim time i on sam postaje zdravija osoba. Tako da, u slučaju da ljudski potencijali nisu dobro isplanirani, dolazi do nezadovoljstva na poslu, a loš menadžer će svoje negativne emocije prenijeti na svoje djelatnike te tada dolazi do toga da potrebe neće biti dobro zadovoljene, a zadaci se neće učinkovito i uspješno obavljati jer će djelatnici biti frustrirani. Ključ uspjeha na poslu su pozitivne emocije. Zaposlenici koji su pozitivni svoje zadatke će uspješno obavljati za razliku od onih koji su negativnog raspoloženja.

Tomašević Lišanin govori o važnosti emocija u procesu pregovaranja. Ona govori o emocijama koje se tijekom tog procesa pobuđuju, a radi se o očitovanju vlastite nadmoći koje obično pobuđuje vrlo jake emocije u najboljem slučaju divljenje, poštovanje i popuštanje, a u

najgorem strah, neprijateljstvo, odbijanje i osvetu. Autorica navodi „zlatno pravilo“ pregovaranja prema Volkemu koje kaže: „Ljudi neće s vama pregovarati ukoliko ne vjeruju da im možete pomoći ili da im možete nauditi“. Prema tome tijekom tog procesa presudno je razviti osjećaj povjerenja i sigurnosti. Budući u suvremenom poslovnom svijetu pismena komunikacija značajno prati i nadopunjuje procese pregovaranja, bitno je pravilo iskazati emociju tim komunikacijskim putem.[28] (Tomašević, 2004. g.)

Znači, odnos samih djelatnika mora biti prijateljski. Ukoliko ne postoji kolegijalnosti među njima, stvara se negativnost a učinkovitost za obavljanje zadataka, pogotovo timskih, neće biti uspješna tako da bi svaka organizacija trebala imati dobar teambuilding, no ako ga nema treba ga stvoriti. Također, bez dobrih kompetencija dolazi do sabotiranja zadataka.

Ilić u svom radu govori o novoj paradigmi vođenja koja se temelji na emocionalnoj inteligenciji. Autor kaže kako je još nedavno vrijednost poduzeća mjerena vrijednošću imovine i materijalnih dobara u njegovom vlasništvu, no ističe kako se danas u poslovnoj filozofiji u centar promatranja stavljaju ljudi, njihov intelekt, znanja i osobine ličnosti koju poduzeću osiguravaju dodanu vrijednost i željenu poziciju na tržištu. Dok se još nedavno prema Iliću na emocije gledalo kao na nešto što onemogućava racionalno razmišljanje i kvalitetan rad, autor navodi brojna znanstvena istraživanja koja dokazuju da pravilnim upravljanjem emocijama pospješujemo racionalno razmišljanje, omogućujemo ispravno donošenje odluka i usmjeravamo pojedinca na odgovarajuće ponašanje. Zbog navedenog je presudno važno u poslovnoj komunikaciji uspostaviti emocionalnu vezu sa suradnicima i na taj ih način motivirati za postizanje ciljeva.[29] (Ilić, 2008. g.)

Ilić također navodi: 'Novi pristup u vođenju, komponentama uspješnoga vođenja smatra slijedeće: ostvarivanje suglasnosti među vođama i sljedbenicima o organizacijskim ciljevima i načinu kako ih ostvariti; razvijanje svijesti kod svih djelatnika o važnosti rada; stvaranje i zadržavanje entuzijazma i optimizma u organizaciji, jednako kao i suradnje i povjerenja među svim zaposlenima; poticanje fleksibilnosti u donošenju odluka i provođenju promjena i uspostavu i održavanje smislenoga identiteta organizacije (Conger i Kanungo, 1998.; Locke, 1991.; Yukl, 1998.).'

Ilić dakle naglašava važnost emocija u poslovanju, kao pokretača svake ljudske aktivnosti, pa tako i emocionalne inteligencije – pojma koji se u znanosti pojavio na početku devedesetih godina 20. stoljeća. Autor prikazuje istraživanja koja su pokazala da je vođenje emotivni proces te da njegov uspjeh zavisi od emocionalne inteligencije, više nego kognitivnom. Ilić smatra da će o emocionalnim sposobnostima ovisiti kako će se pojedinac nositi s frustracijama, kako će kontrolirati loša raspoloženja i kakav će biti u interakciji sa drugima. Svojim radom Ilić prikazuje novi kut gledanja na emocije u poslovanju jer je prethodno prevladavalo uvjerenje da emocije nemaju mjesta u poslovnom svijetu.[30] (Ilić, 2008. g.)

6. Emotikoni

U poslovnom svijetu, online sredstva za komunikaciju ne mogu služiti baš za sve situacije niti mogu verbalnu komunikaciju potpuno izbaciti. "Elektronička pošta odlična je za prenošenje informacija, ali se ne bi smjela koristiti za prenošenje emocionalnih poruka jer se elektroničke pošte tako mogu krivo protumačiti. Ako se osjećate loše zbog neke elektroničke pošte, radije se suočite sa situacijom licem u lice ili preko telefona."[31] (Petar, Španjol Marković, 2013. g, str.62) "Radi li se o iznimno delikatnoj situaciji u kojoj nekome morate dati povratnu informaciju negativnog sadržaja, kritiku ili upozorenje, bit će bolje to obaviti usmeno."[32] (Petar, Španjol Marković, 2013. g, str.61) Emotikoni se u porukama koriste kako bi se dopunili osjećaji. Davno prije, dok nisu postojali emotikoni kakvi postoje danas, ljudi su smajliće radili pomoću znakovlja a poruke bi se tada dvostruko i naplaćivale. Napretkom tehnologije uvedene su neograničene poruke. No ipak ni to nije ništa promijenilo kod slanja emotikona, poruke su se i dalje dvostruko naplaćivale. Današnji "pametni" mobiteli upozoravaju korisnike prije slanja obične poruke da bi se mogla pretvoriti u MMS. Također, postoje društvene mreže poput Facebooka, ili aplikacije poput Messenger-a, WhatsApp-a, Viber-a i slično koji dopuštaju slanje emotikona besplatno, a još k tome raznoliki su i šaroliki. Za stručnjake koji se bave proučavanjem jezika uvrštavanje emotikona u riječi nije bio problem. Problem je bio u tome da se emotikoni koriste u većem broju tijekom komunikacije između ljudi. To žuto lice koje plače ili se smije, ljudima u većem slučaju i nije odgovaralo u opisu da se oni smatraju riječima. [33] (http://hr.n1info.com/a103927/Sci-Tech/Koriste-li-emotikone-oni-bez-mozga-ili-je-stvar-ozbiljnija-no-sto-na-prvu-izgleda.html) Emotikoni se često koriste u porukama. Pošto samo jedan emotikon može zamijeniti jednu riječ, poruka u tom slučaju može izgledati veselo i zabavno.[34] (http://www.24sata.hr/tech/emotikoni-i-twitter-spasavaju-ugrozene-vrste-ukljucite-se-419096)

Korisnici "pametnih" telefona ih koriste često, pogotovo mlađa populacija pa čak i nešto starija, koriste takav oblik razgovora. Prvo korištenje emotikona postoji od 1982.godine, onda kada ih je Scott Fahlman, američki profesor fizike, na sveučilištu Carnegie Mellon u Pittsburgu koristio na oglasnoj ploči na fakultetu te nakon toga u elektroničkim poštama s ciljem da svojim studentima pomogne u razlikovanju one poslovne pošte od one obične.

A nije ni slutio koliko će taj simbol odnosno smajlić, postati popularan. [35] (http://www.jutarnji.hr/life/zdravlje/mozak-reagira-na-emotikone-kao-na-ljudsko-lice-to-je-nova-vrta-jezika/863683/)

Nakon pojave Interneta, najveći komunikacijski iskorak bio je, kada je 2011.godine Apple, na svom iPhone-u omogućio korištenje emotikona. Kako se online komunikacijom ljudi sve više koriste i koristeći emotikone, ona se čak 70% neverbalno odvija, dok na riječi ostaje onih 30%. Jer se emotikonima zapravo može pokazati i objasniti sve ono što se može i riječima. Nakon slanja poruke ili elektroničke pošte gubi se kontrola nad načinom koji primatelj poruku interpretira, a s obzirom da se svake godine pošalje preko 8 trilijuna poruka postoji mnogo prilika da dođe do nesporazuma. [36] (http://hr.n1info.com/a103927/Sci-Tech/Koriste-li-emotikone-oni-bez-mozga-ili-je-stvar-ozbiljnija-no-sto-na-prvu-izgleda.html)
Poruke se neće uvijek shvatiti na isti način. Pošiljatelj u svojoj glavi može imati jednu percepciju te poruke, dok će ju primatelj, vjerojatno, drugačije shvatiti. Te tada dolazi do nesporazuma i komunikacija postaje neuspješna. Kako bi se to izbjeglo, korištenje emotikona, odnosno njihova današnja popularnost je dobrodošla kako bi se to izbjeglo. Jesu li emotikoni rješenje za izbjegavanje nesporazuma? Korištenjem emotikona može se dosta toga objasniti, no ipak postoje i oni koji njihovo korištenje omalovažavaju. Iz tog razloga emotikoni su postali rasprostranjeni u vrlo kratkom periodu te postaju najlakši oblik komunikacije, koja postaje čak i vizualna. [37] (http://hr.n1info.com/a103927/Sci-Tech/Koriste-li-emotikone-oni-bez-mozga-ili-je-stvar-ozbiljnija-no-sto-na-prvu-izgleda.html)
No da li je tako i u poslovnom svijetu?

6.1. Prikaz vrsta emotikona s njihovim značenjima

U cijelom svijetu riječ emoji udomaćila se u online komunikaciji te se razvila u cijeli novi jezik kao naziv za slikovni znak, kako bi se u manje znakova izreklo više ili da bi se izrazile emocije. [38] (http://www.24sata.hr/tech/enciklopedija-emojija-sto-koji-smajlic-znaci-i-gdje-ih-naci-401862)

Kako bi se lakše i brže u komunikaciji izrazili osjećaji, korištenje emotikona to omogućuje.

Točno značenje svih emotikona se ne zna. Po raznim chat sobama, preko SMS poruka, raznih foruma i blogova pronalaze se različiti smajlići. Neki od njih su razumljivi i logični, a za neke se mora razmisliti i otkriti koje je njihovo pravo značenje.[39] (http://www.kurir.rs/ima-ih-cak-722-naucite-da-razgovarate-smajlicima-clanak-1198411)

Čak postoji i zabluda među njima, ljudi za neke emoje smatraju da znače nešto, te ih za to i koriste, a zapravo oni ne predstavljaju to nego imaju svoje točno značenje. Zato, ako ih se koristi, treba dobro proučiti njihova značenja kako bi se znalo njima točno koristiti. Danas su emotikoni postali poznati i puno ih se koriste, ne samo na pametnim telefonima nego i na računalu. Dostupni su na svim aplikacijama te se za jezik emotikona može reći da su postali jezik digitalne komunikacije. (What's App, Instagram, SMS poruke, Messenger, Viber i mnogim drugim aplikacijama). Društvene mreže preplavljene su raznim ikonicama i znacima. [40] (http://www.kurir.rs/ima-ih-cak-722-naucite-da-razgovarate-smajlicima-clanak-1198411)

Osim poznatih smajlića i tužnog lica koji su prvi korišteni emoji, danas postoje i animirani emotikoni poput skijaša, plivača, hrane, biljke, životinje i još mnogo njih. Također, treba se voditi računa o korištenju tih emotikona, posebno ako se razgovara sa na primjer strancem koji dolazi iz različite kulture i postoji mogućnost za drugačije značenje. Emotikoni u kojem se koriste ruke ne znače kod svih isto. Ono što jednoj kulturi znači "OK", kod nekih je to znak uvrede. Stoga se treba upoznati s točnim značenjem svakog emotikona kako bi ih se znalo pravilno koristiti, inače bi moglo doći do nesporazuma, naravno, što dodatno dovodi do neuspješne komunikacije. U tablici 6.1. nalazi se prikaz emotikona s njihovim značenjem.

EMOTIKON	ZNAČENJE
☺	Sretan
☹	Tužan
:@	Ljunja / vika
:-P	Smajlić koji se belji
XD	Jako smijanje
XP	Jako smijanje sa beljenjem
:')	Plakanje od sreće
:'(	Plakanje
:O	Iznenađen
:S	Zbunjen
:*	Poljubac
:/	Suzdržan
:I	Odlučan
:C	Nesretan
:O zz	Dosadno
: xx	Mali poljubac
;)	Miganje
@}---/--	Ruža
@ WRK	Na poslu
[:]	Robot
<3	Ljubav / srce
</3	Slomljeno srce

Tablica 6.1. *Prikaz emotikona s njihovim značenjem*

Izvor prikupljenih emotikona: http://www.kurir.rs/ima-ih-cak-722-naucite-da-razgovarate smajlicima-clanak-1198411

Emotikoni iz tablice, uglavnom su emoji koji se koriste pomoću znakovlja. Neki od njih navedeni su iako nisu toliko u uporabi, odnosno nisu toliko poznati poput sretnog smajlića,

tužnog i ljutog lica, plakanja od smijeha, zbunjenog i iznenađenog lica, srca te slomljenog srca i puse.

Kako je tehnologija napredovala tako su uvođenjem emotikon aplikacija uvedeni novi, zabavniji emotikoni, pa i oni animirani za koje se ne moraju koristiti znakovlja nego su sami ponuđeni jednom tipkom na tipkovnici.

Na slici 6.2. prikazani su današnji popularniji emotikoni, a što se tiče značenja, ono je ostalo nepromijenjeno. Jedino što se promijenilo jest izgled, jednostavnost te brzo korištenje, a osim toga zabavniji su te ih ima više. Dok oni animirani, kojih prije nije bilo, danas ih se koriste umjesto riječi. Zato i kažu da su oni "novi jezik".



Slika 6.2. *Primjeri suvremenih emotikona*

Izvor: https://www.google.hr/?gws_rd=ssl#q=emotikoni

Prema statistici kod korištenja emotikona na društvenim mrežama poput Facebook-a, Instagram-a, Twiter-a itd. može se vidjeti da su ipak, crveno srce, koje je upotrijebljeno 241 milijun puta, smajlić sa suzama radosnicama upotrijebljeno je 152 milijun puta te običan nasmijani smajlić upotrijebljen je 85 milijun puta, najkorišteniji odnosno najpopularniji

emotikoni i ikonice. [41] (http://www.kurir.rs/ima-ih-cak-722-naucite-da-razgovarate-smajlicima-clanak-1198411)

6.2. Percepcija emotikona

Za emotikone se može reći da ljudi na njih reagiraju jednako kao i na ljudsko lice. U online komunikaciji postali su hit i neizostavni dio komunikacije. Također mijenjaju i način kako funkcionira ljudski mozak.[42] (http://www.djecamedija.org/?p=4277)

Na njih će se jedino reagirati ako su postavljeni s lijeva na desno ☺ jer predstavlja lice, no, ako su napisani obrnuto poput (-: neće ih smatrati kao izraz lica. [43] (http://www.djecamedija.org/?p=4277)

Kako se ne bi nekog preko SMS poruka, chat-a, elektroničke pošte ili bilo kakve online komunikacije krivo shvatilo, korištenje emotikona pomažu da poruka bude shvaćena onako kako treba, a komunikacija time postaje uspješna i neće biti krivo shvaćena. Zbog takvog tipa razgovora, koji se može nazvati i "neživi" razgovor jer kontakt nije upućen licem u lice, ljudi za svoje osjećaje koriste interpunkcijske znakove i emotikone. [44] (http://20minuta.hr/svijet/pisanje-poruka-moze-mnogo-govoriti-o-vama/27307/)

Centar za akademsku ispravnost proveo je istraživanje na uzorku od 50 studenata, u kojem neki od studenata smatraju da se korištenjem online komunikacije njihov jezik promijenio, dok ostatak studenata smatra da to ipak ne može promijeniti jezik. Kod mladih koji se koriste elektroničkom poštom, imaju svoje profile na Facebook-u, pišu po blogovima te se služe forumima, smatraju da je njihovo korištenje Interneta ipak pozitivno utjecalo jer su brzo naučili Netspeak i služe se novim načinom izražavanja. 11% hrvatskih tinejdžera smatra da im je Internet pogoršao pismenost. A njih 64% izjavilo je da im se Netspeak koji su naučili 'uvukao' u standardni jezik te da zaborave da ne pišu poruku prijatelju, nego školsku zadaću, gdje vjerojatno upotrebljavaju nove načine izražavanja. Dok u Americi 27% mladih također smatra da im je korištenje pisane komunikacije promijenio odnosno pogoršao pismenost i njihov standard, te isti taj postotak smatra da na njihov jezik ne utječe Internet. [45] (http://planb.hr/kako-je-web-promijenio-jezik/)

Za privatnu komunikaciju među ljudima koji su dobro znani, danas se koriste elektroničke pošte, ali sve se više upotrebljavaju i za poslovne kontakte. Elektronička pošta nije više ograničena samo na mlađu populaciju, nego se njome služe ljudi svih dobnih skupina. Jezik elektroničke pošte je raznolik i neujednačen, poruke su potpuno neformalne, postoji puno psovki odnosno poruke znaju biti vulgarne te znaju biti sa puno pravopisnih pogrešaka. Dok naravno, poslovne poruke koje se šalju formalnim stilom, poštuju se norme hrvatskog standardnog jezika.[46] (http://planb.hr/kako-je-web-promijenio-jezik/)

Ovisno o tome kako se gleda na jezik, znat će se je li web promijenio doista jezik ili nije.

Do svojih korisnika emotikoni su pronašli put. Jednostavni su te se s jednim simbolom puno toga može reći, dok se riječima, vjerojatno ne bi to moglo objasniti. Kada bi se riječima napisalo ono što se emotikonima prenosi, vjerojatno bi ispalo kao da su se poslale tri poruke, a ovako može sve stati u jednu. Stoga se može reći da, štede i vrijeme i novac.[47] (http://gorila.jutarnji.hr/vijestigorila/gorilopedija/lifestyle/obrazovanje_i_psihologija/jezik_znakova/)

Naravno, koliko god to bilo krasno, lijepo, jeftino prije svega i zabavno, ne smije se zaboraviti na komunikaciju licem u lice. Danas je tako da se poruke pišu dok hodamo, surfa se usred sastanka, razgovara se na mobitel dok se obavljaju kućanski poslovi, itd. Takvim tempom ne radimo nikome uslugu, pa ni sami sebi.[48] (http://www.centarzdravlja.hr/zdrav-zivot/psihologija/zasto-multitasking-nije-dobar/)

"Svi smo na multitaskingu, cijelom tom brzom načinu života emotikoni su još samo jedan od načina kojim se krati put u komunikaciji."[49]

(http://gorila.jutarnji.hr/vijestigorila/gorilopedija/lifestyle/obrazovanje_i_psihologija/jezik_znakova/)

7. Istraživanje o prihvatljivosti korištenja emotikona u poslovnoj komunikaciji

Emotikoni su postali važan način internetske komunikacije. [50] (http://www.jutarnji.hr/life/zdravlje/mozak-reagira-na-emotikone-kao-na-ljudsko-lice-to-je-nova-vrta-jezika/863683/)

Odvijala se komunikacija preko elektroničke pošte, SMS poruka ili neke društvene mreže, emotikoni se redovito koriste u neformalnoj pisanoj komunikaciji iako njihova povijest i važnost mnogima još nije poznata. No, pojavom internetske komunikacije ili brzog slanja poruka, postali su vrlo popularni i korišteni. [51] (http://www.djecamedija.org/?p=4277)

Mnogi emotikoni ne samo da su uspjeli opstati do danas, nego su se i proširili. Niti su više samo privilegija mlađoj populaciji. Danas su emotikoni osvojili i poslovne ljude te su i njima postali neizostavni dio u komunikaciji s poslovnim partnerima. [52] (http://gorila.jutarnji.hr/vijestigorila/gorilopedija/lifestyle/obrazovanje_i_psihologija/jezik_znakova/)

Puno ih se koriste i doživljava ih se drugačije nego ikad prije. Osim toga, više nisu to samo emotikoni u obliku smješka ili tužnog lica, nego postoje razne sličice koji se doslovno koriste umjesto riječi. Na Facebook-u osim emotikona u obliku lica postoje razne sličice s kojima se također iznose ljudske misli i osjećaji. Na Whatsapp-u za koji se može reći da je jedna vrsta instant messaginga, aplikacija koja nudi brzo i jeftino slanje poruka, također se nude razni, zabavni i veseli emoji.

7.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje koje je provedeno za potrebe ovog rada kreće od sljedećeg problemskog pitanja:

'Mogu li emotikoni u pismenoj poslovnoj komunikaciji zamijeniti emocije koje se prenose u komunikacij licem-u-lice?'

Istraživanje je provedeno u rujnu 2016.godine putem posebno izrađenog anketnog upitnika (nalazi se u prilogu). Planirani broj ispitanika za ovo istraživanje je 100 ispitanika koji će popunjavanjem ankete pokazati svoje stavove i iskustva obzirom na to:

- Koriste li se ispitanici emotikonima,
- Jesu li emotikoni prihvatljivi kod pisane poslovne komunikacije,
- Jesu li ispitanici koji koriste emotikone upoznati s njihovim pravim značenjem,

Na taj način zadatak istraživanja je saznati da li ih ispitana populacija koristi, smatraju li ih prihvatljivom supstitucijom u pisanoj poslovnoj komunikaciji te kako oni utječu na njih odnosno ostavljaju li emocionalne tragove. Cilj istraživanja je saznati te tri ključne stvari.

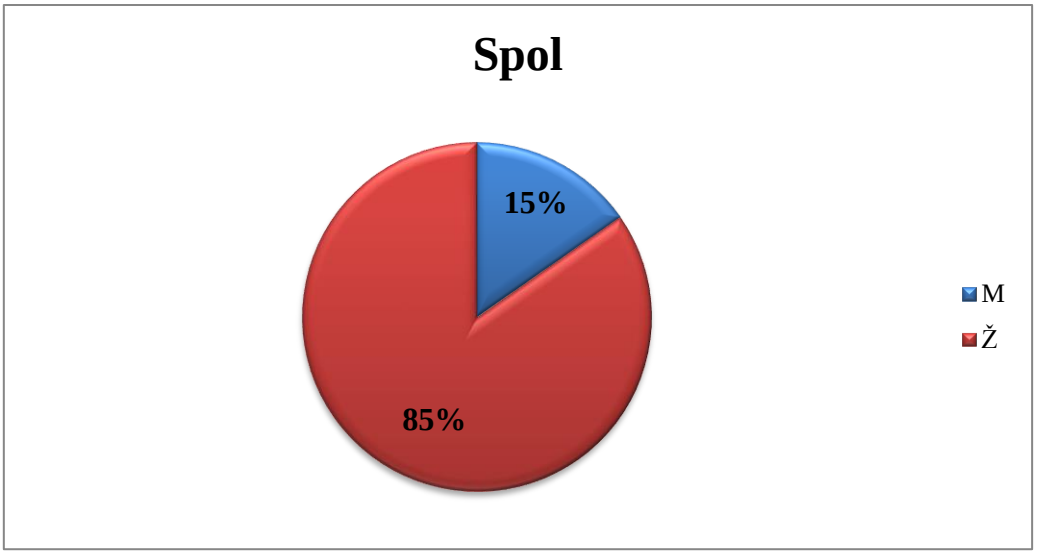
Hipoteze istraživanja

Istraživanje kreće od sljedećih hipoteza:

- **H1** Ispitanici upotrebu emotikona u pismenoj komunikaciji smatraju prihvatljivima.
- **H2** Ispitanici poznaju točna značenja emotikona.
- **H3** Ispitanici koriste emotikone u pismenoj poslovnoj komunikaciji.

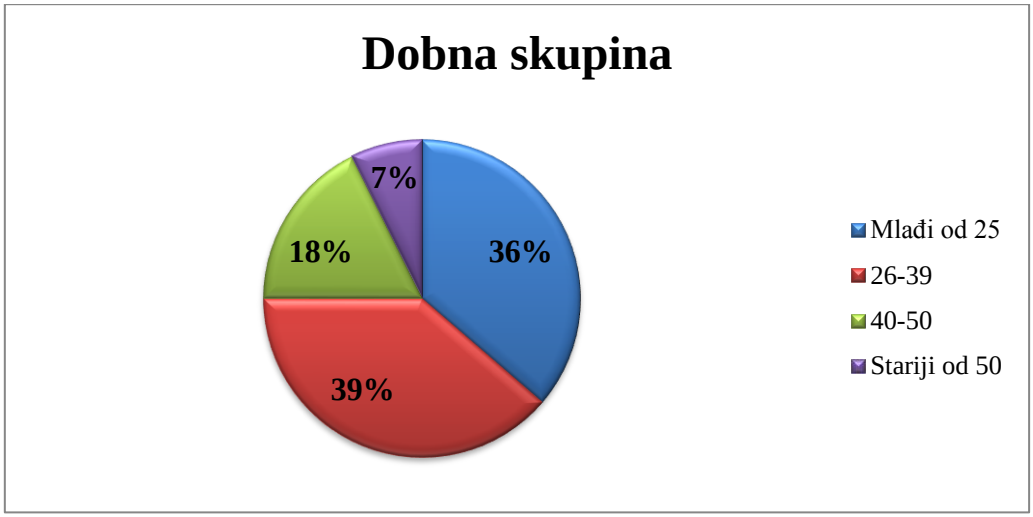
7.2. Analiza rezultata

Uz svako pitanje ispitanicima su bili ponuđeni odgovori koje su ispitanici prema vlastitom mišljenju te prema vlastitom iskustvu izabrali po jedan odgovor. Nakon što su se prikupili svi odgovori, napravljeni su grafikoni koji predstavljaju zaključke odnosno rezultat istraživanja.



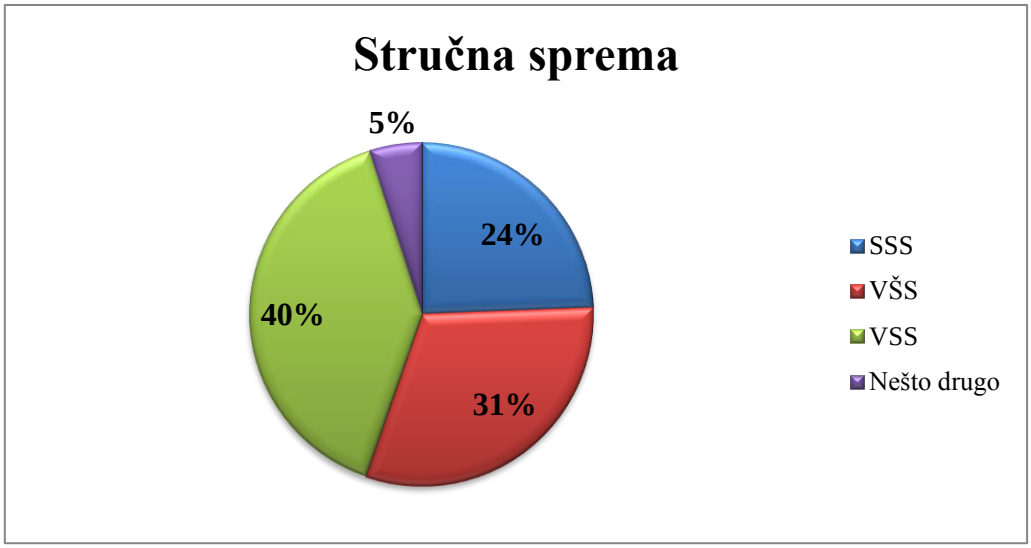
Grafikon 7.1. *Spol ispitanika*

U prikazanom grafikonu vidimo da je više anketnih ispitanika bila ženska populacija, njih 85%, dok je muške populacije bilo značajno manje, samo 15%.



Grafikon 7.2. *Dobna skupina ispitanika*

Najveći broj ispitanika je srednje dobi, njih 39%, a mlađe populacije 36%. Dok je 18% ispitanika od 40 do 50 godina te mali broj ispitanika koji je sudjelovao u anketi stariji su od 50 godina.



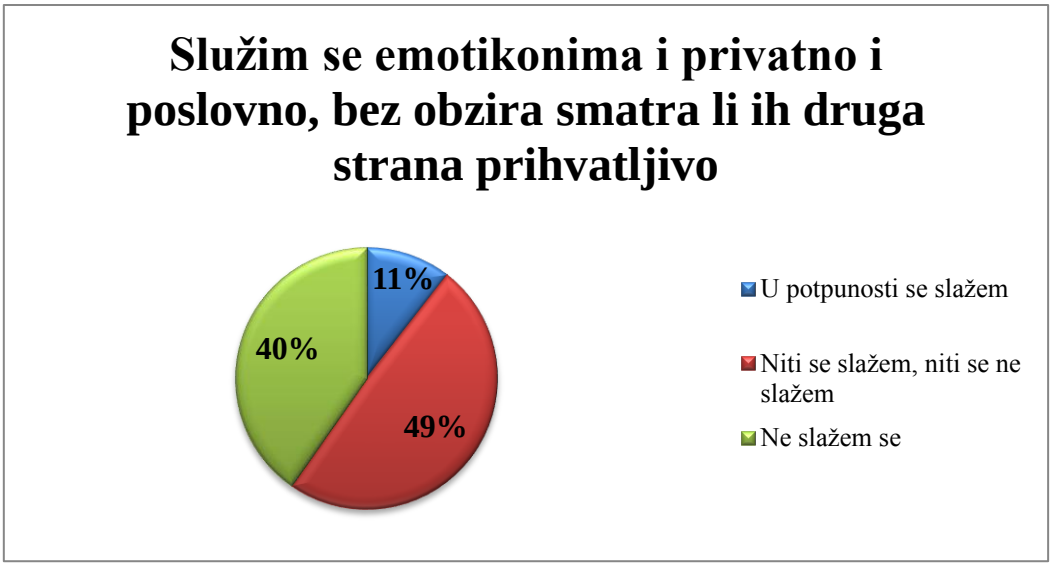
Grafikon 7.3. *Stručna sprema ispitanika*

40% ispitanika, ujedno i najveći postotak, imaju visoku stručnu spremu. Nešto manje ispitanika imaju završenu višu stručnu spremu, njih 31%. 24% ispitanih osoba imaju samo srednju stručnu spremu, a ostalih 5% imaju nešto drugo.



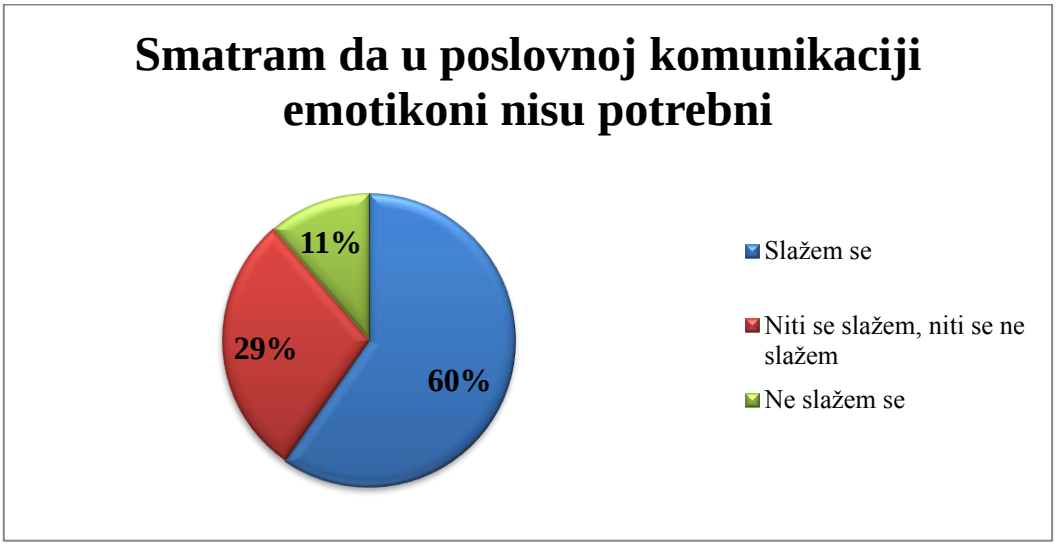
Grafikon 7.4. *Prihvatljivost emotikona u pisanoj poslovnoj komunikaciji*

42% ispitanih osoba izjavilo je da se emotikonima ne služe u pismenoj poslovnoj komunikaciji i smatraju ih ne prihvatljivima. Isti postotak ispitanika se ponuđenom činjenicom niti slaže, niti se ne slaže, dok se preostalih 16% uopće ne slaže s tim, što bi značilo da se tih 16% ispitanika služe emotikonima u pismenoj poslovnoj komunikaciji i prihvatljivi su im. Pa se može zaključiti da se korištenje emotikona ne prihvaća u ovakvoj, pismenoj poslovnoj komunikaciji niti se njima koriste.



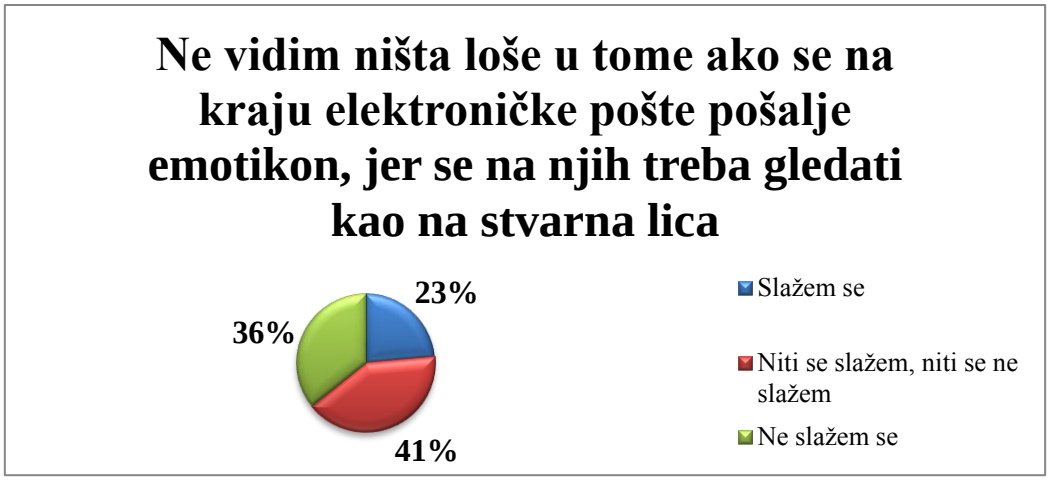
Grafikon 7.5. *Korištenje emotikona bez obzira na prihvaćanje od druge strane*

Najveći broj ispitanika, njih 49%, izjavilo je da se s ovom činjenicom i slaže i ne slaže, dok se njih 40% u potpunosti s ovom činjenicom nije složilo, i ostalih 11% se upotpunosti složilo s činjenicom da se emotikonima koriste bez obzira smatra li ih druga strana prihvatljivo ili ne.



Grafikon 7.6. *Jesu li emotikoni potrebni u poslovnoj komunikaciji*

Najveći broj ispitanih, njih 60% smatraju da u pismenoj poslovnoj komunikaciji emotikoni nisu potrebni. 29% ispitanih se s tom činjenicom djelomično slaže, dok se 11% ispitanih ne slaže s ovom činjenicom. Prema najvećem broju ispitanika vidimo da prihvatljivost i potreba emotikona u takvoj komunikaciji nisu potrebni.



Grafikon 7.7. *Gledanje emotikona kao na stvarna lica*

Da se na emotikone treba gledati kao na stvarna lica i da nema ništa loše u tome ako ih se šalje u elektroničkoj pošti, njih 41% se djelomično s time složilo, dok se 23% ispitanika upotpunosti slaže da nema ništa loše ako se emotikon tada šalje. A onih 36% se nikako s time nije složilo te emotikone ne gledaju kao na stvarna lica. Prema grafikonu se može zaključiti da se veći broj ispitanih složilo s time i smatraju da se na emotikone treba gledati kao na stvarna lica.



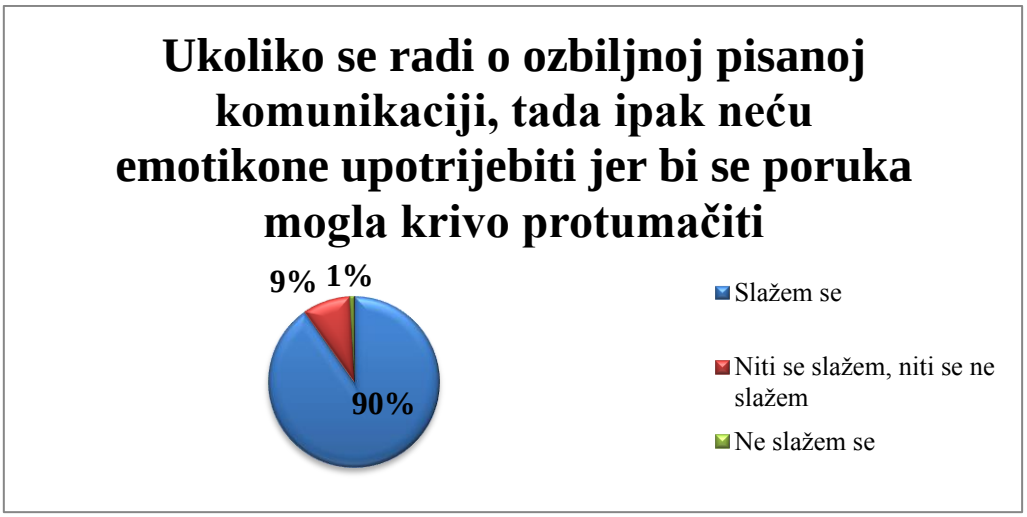
Grafikon 7.8. *Neozbiljnost kod korištenja emotikona*

U grafikonu vidimo da se samo 15% ispitanih složilo s činjenicom da su osobe koje koriste emotikone neozbiljne, a 45% ispitanih se s tom činjenicom i slaže i ne slaže. Nešto manji broj ispitanih, njih 40% se nikako ne bi složilo s time da su takve osobe neozbiljne. Prema najvećem broju ispitanih, možemo zaključiti da osobe koje koriste emotikone u pismenoj poslovnoj komunikaciji nisu neozbiljne.



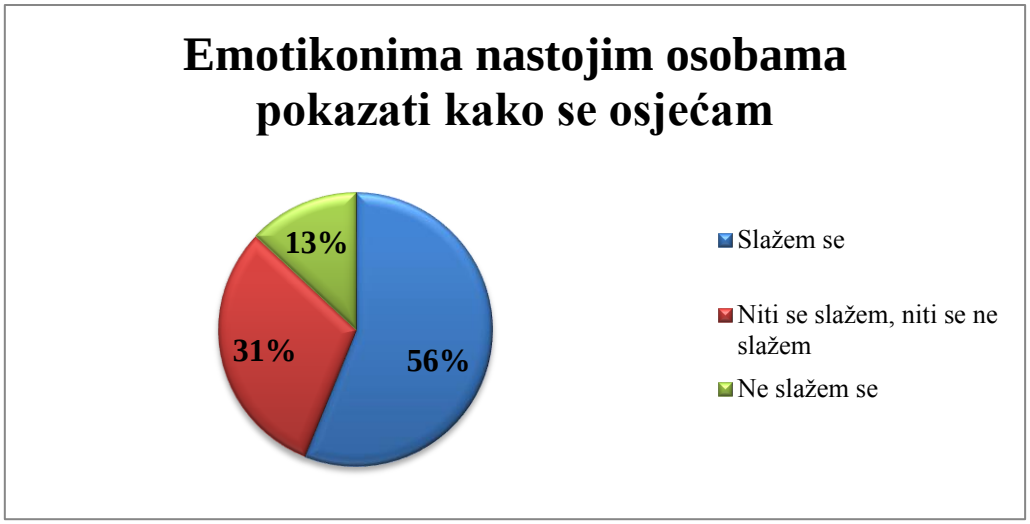
Grafikon7.9. *Utjecaj emotikona na primatelja poruke*

Mogu li emotikoni pozitivno utjecati na primatelja poruke, 36% ispitanika u potpunosti smatraju da emotikoni mogu utjecati pozitivno, no ipak najveći broj ispitanih, 45% njih, se djelomično ovom činjenicom slaže, dok ostalih 19% ispitanika smatraju da emotikoni ne mogu pozitivno utjecati na primatelja poruke. Tako da možemo zaključiti prema gafikonu i broju ispitanika da korištenje emotikona na primatelja poruke ima pozitivan utjecaj.



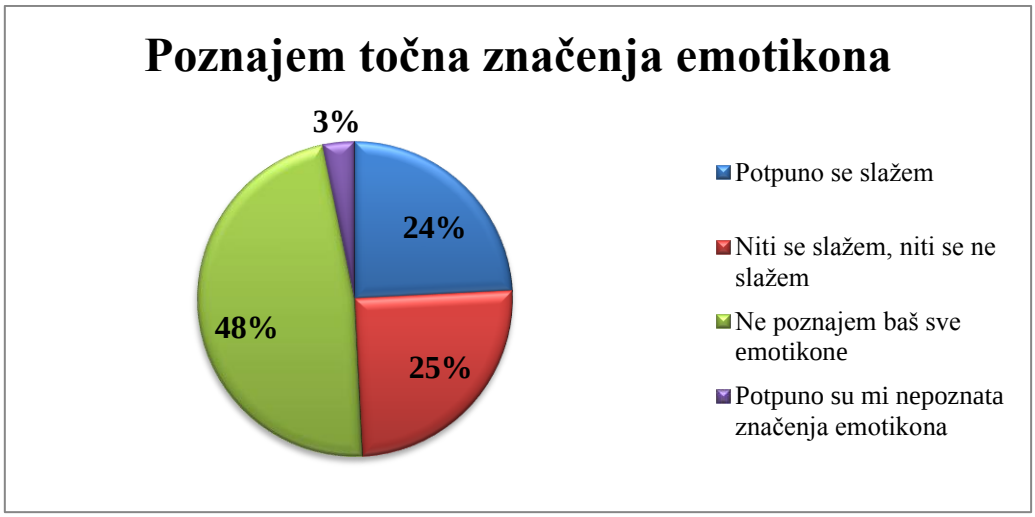
Grafikon 7.10. *Pravilno shvaćanje poruke*

Radi li se o ozbiljnijoj pisanoj komunikaciji, veliki broj ispitanih, njih 90% smatraju da tada emotikone neće upotrijebiti jer bi se poruka ipak mogla krivo protumačiti, dok se samo 9% njih i slažu i ne slažu s ovom činjenicom, a samo 1% smatra tu činjenicu neispravnom. Znači,emotikoni će se ipak kod ozbiljne pisane poslovne komunikacije izbjegnuti, kako se poruka ne bi krivo protumačila.



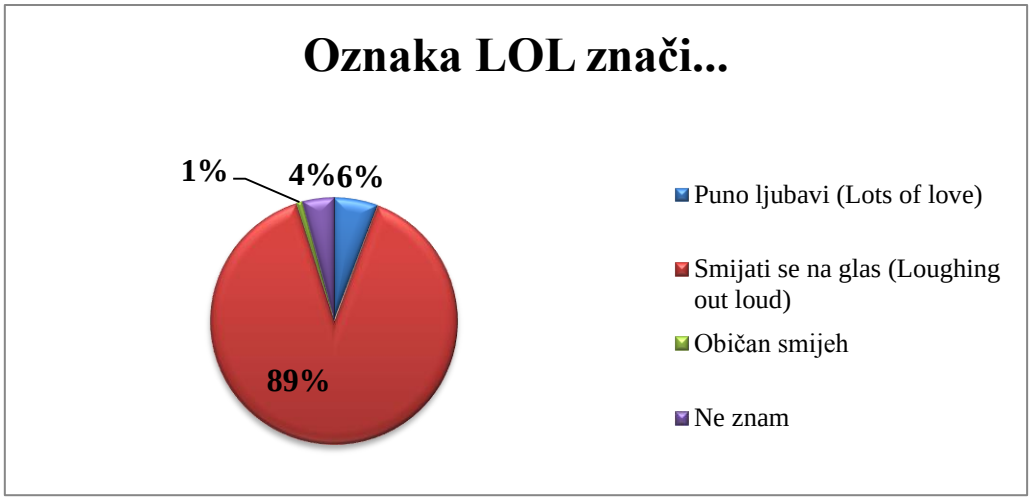
Grafikon 7.11. *Pokazivanje osjećaja preko emotikona*

Da se emotikonima nastoje pokazati vlastiti osjećaji, 56% ispitanika složilo se tom činjenicom, dok se njih 31% i slaže i ne slaže s time. Tako da prema ovom broju postotka, može se zaključiti da emotikonima pokazujemo primatelju kako se osjećamo i također se smatra da se emotikonima može to istaknuti. Ostalih 13% ispitanih emotikonima ne nastoje pokazati svoje osjećaje, odnosno smatraju da ih emotikonima ne možemo izreći.



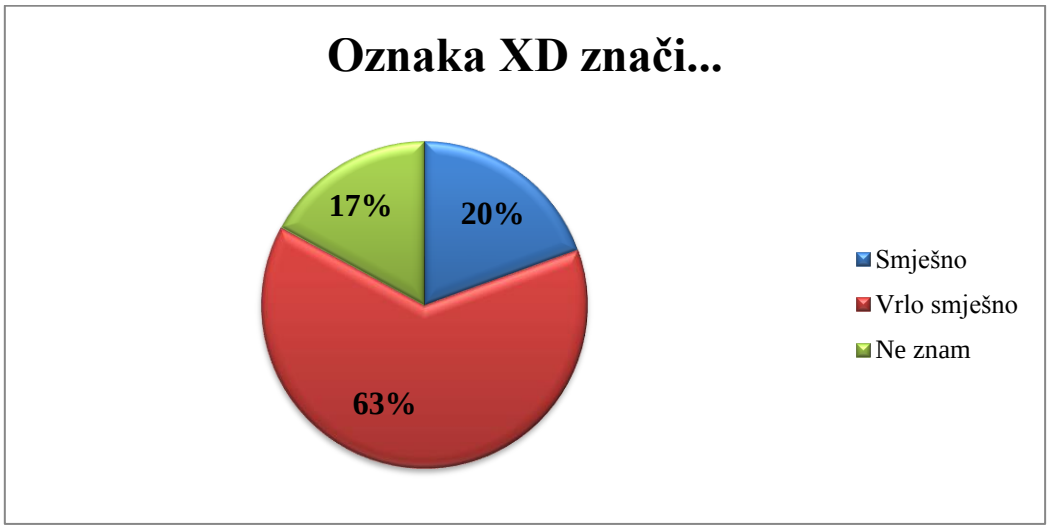
Grafikon 7.12. *Poznavanje točnih značenja emotikona*

24% ispitanika izjavilo je da poznaju sva značenja emotikona, dok je 25% njih izjavilo da djelomično smatraju da ih poznaju. Ipak, najveći broj ispitanika, njih 48% ne poznaju baš sva značenja emotikona, a da su im potpuno ne poznata značenja, izjavilo je samo 3% ispitanika. Ipak, vidimo da većina ispitanika smatraju da nisu toliko upoznati sa značenjem emotikona.



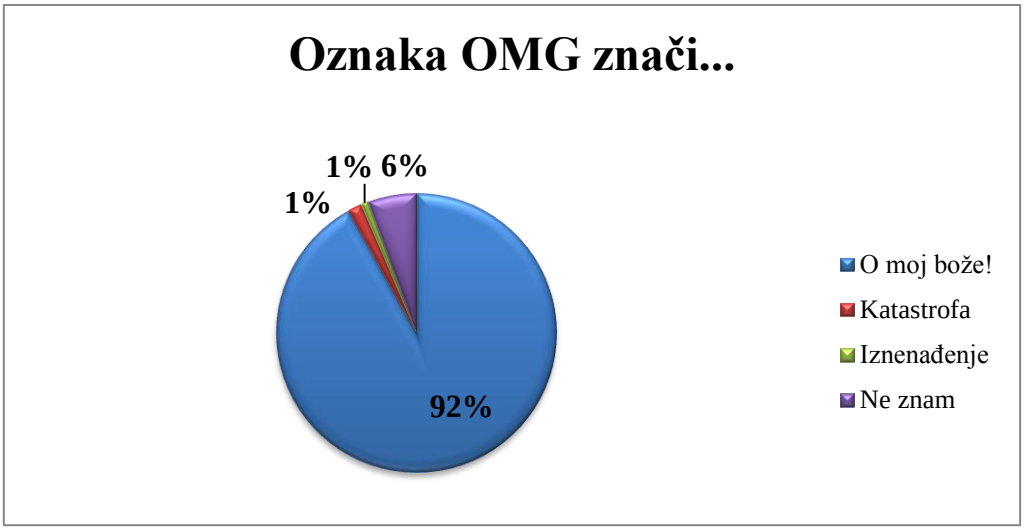
Grafikon 7.13. *Poznavanje oznake LOL*

89% ispitanih osoba izjavila je da LOL znači smijati se na glas, što zapravo predstavlja da većina ispitanika poznaje značenje ovog znaka, a ostalih 11% ga ne poznaju. Odnosno 7% njih smatrali su da ga zapravo poznaju, no ispostavilo se da su krivo odgovorili. I kod njih bi moglo doći do nesporazuma tijekom komunikacije.



Grafikon 7.14. *Poznavanje oznake XD*

63% ispitanika poznaju točno značenje znaka XD, što znači "vrlo smiješno". Njih 17% ga ne poznaju uopće, a ostalih 20% ispitanika donekle znaju značenje, jer smatraju da znak XD predstavlja kad je nešto samo "smiješno". Što se tiče poznavanja ovog znaka kod ispitanika ne bi došlo do nesporazuma jer ipak za značenje ovog znaka može se reći da ga donekle većina poznaje.



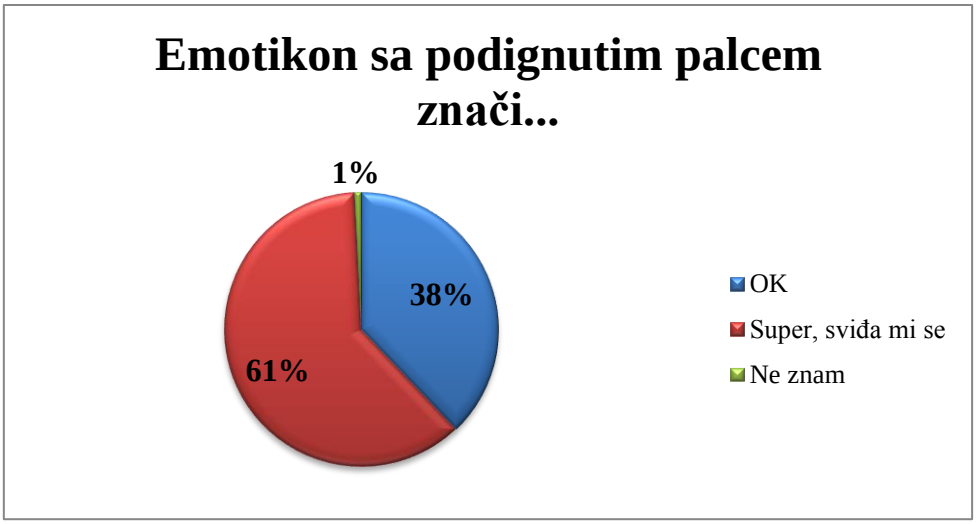
Grafikon 7.15. *Poznavanje oznake OMG*

Oznaka OMG, znači "o moj bože" i vidimo u grafikonu da najveći broj ispitanika, njih 92% poznaju značenje te oznake. Ostalih 8% ispitanika ne znaju, odnosno vidimo da su samo 2% krivo odgovorila i kod njih bi moglo doći do nesporazuma tijekom komunikacije.



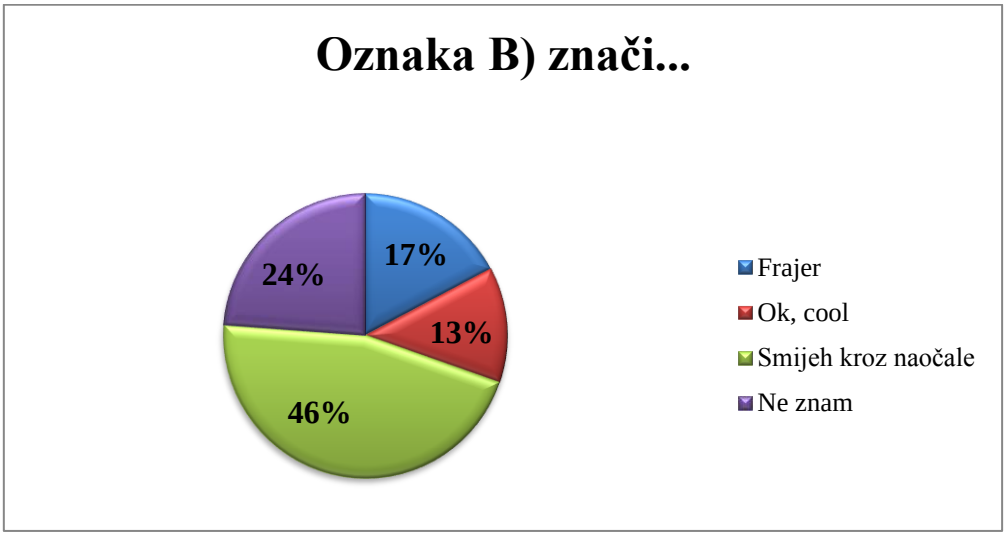
Grafikon 7.16. *Poznavanje emotikona sa dodirnutim dlanovima*

63% ispitanika poznaju značenje emotikona sa dodirnutim dlanovima, jer on predstavlja "molitvu". Dok ih se 17% složilo s činjenicom da to predstavlja "daj mi 5". A ostalih 20% ispitanika nisu prepoznali na koji se emotikon to odnosi, odnosno ne poznaju ga. Kod ispitanika koji smatraju da emotikon sa dodirnutim dlanovima znači "daj mi 5" došlo bi do krivo protumačene poruke, jer on prema točnom značenju znači molitva.



Grafikon 7.17. *Poznavanje emotikona "Like"*

Emotikon sa podignutim palcem predstavlja "like", odnosno kad je nešto super i da ti se sviđa. 61% ispitanika su znali značenje ovog znaka, no samo 38% njih smatraju da to znači OK. Naravno, to bi i moglo predstavljati "ok" no to ipak nije točno značenje tog znaka. Dok samo 1% taj znak ne poznaje.



Grafikon 7.18. *Poznavanje oznake B)*

Ovaj znak B) predstavlja emotikon s naočalama i smiješkom. 46% ispitanih izjavilo je da to znači smijeh kroz naočale, što možemo zaključiti da to stvarno i znači te da poznaju značenje znaka. No isto tako, ovaj znak, dapače, može predstavljati i oznaku za "frajera" i kad je nešto "cool" no to nije točno značenje. A ostalih 24% ispitanika ne poznaje znak.



Grafikon7.19. *Korištenje emotikona u pisanoj poslovnoj komunikaciji*

Najveći broj ispitanih, njih 45% izjavilo da emotikone nikad ne koriste u pisanoj poslovnoj komunikaciji, a nešto manji broj, 43% ispitanika ih koriste rijetko. Dok 10% ispitanika emotikone u takvoj komunikaciji koriste ponekad, a samo 2% ih koriste često. Prema grafikonu može se zaključiti da se ispitanici kod pisane poslovne komunikacije emotikonima ne koriste.

7.3. Diskusija

Danas se svi služimo društvenim mrežama, i mlađa i starija populacija. Komuniciramo puno online, a sama komunikacija nam je jako bitna.

U online komunikaciji služimo se emotikonima koji su danas popularniji nego ikad prije. Njima se koriste veći broj ljudi, jer se njima doista može sve reći, no ne ipak u tolikoj mjeri jer bismo na riječi zaboravili. Otkako se emotikoni koriste u takvoj komunikaciji, manje dolazi do nesporazuma, jer s tim emotikonom doista vidimo, pa čak mogu reći osjetimo kompletnu poruku. Poruke s emotikonima su zanimljive, zabavne i govore puno toga jer predstavljaju lice čovjeka.

Kako danas nemamo samo okrugle žute smajliće, novi emoji kojih ima sada puno više, su i mlađima pa i starijoj populaciji zanimljivi za korištenje. Šaljemo ih kako bi se poruka dočarala i bolje doživjela. Što se tiče starije populacije, oni ih u velikoj mjeri koriste, kako i oni imaju otvorene profile na društvenim mrežama, upoznati su s njima. Dapače, zanimljivije

im je to nego nama mlađima. Kako se prije tehnologija nije toliko koristila, nije bilo toliko društvenih mreža, emotikoni nisu bili popularni za korištenje, tako da je danas starijima to sve novo i naravno zanimljivo.

Ipak, koliko god se njima koristili privatno sa svojim prijateljima, članovima obitelji i poznanicima, ispitanici smatraju da se na poslu njima ne bi trebali koristiti. Prema ponuđenoj prvoj hipotezi jesu li emotikoni prihvatljivi u pisanoj poslovnoj komunikaciji i služe li se ispitanici njima, tu hipotezu nećemo prihvatiti jer prema grafikonu 7.4. vidimo da velik broj ispitanih ne prihvaća emotikone u pismenoj poslovnoj komunikaciji niti se njima služe. Zamislite kako bi izgledala poslovna poruka upućena direktoru i na kraju stavimo smajlić ili smajlića koji namiguje? Poruka bi se mogla krivo shvatiti i došlo bi do nesporazuma. Osim toga, trebala bi se znati granica kako i gdje ih koristiti te bi se trebali, ako se misli izbjeći nesporazum, upoznati sa točnim značenjem emotikona jer bez obzira koliko mi smatrali da znamo značenja, na grafikonima se ispostavilo da su ispitanici krivo shvaćali značenja nekih od emotikona. Prema grafikonu 7.12. velik broj ispitanih smatraju da ne poznaju sva značenja emotikona, no na grafikonu 7.13.-7.18. vidimo da ispitane osobe jako dobro poznaju značenja ponuđenih emotikona iako su smatrali da se ne poznaju toliko s njima, također ispostavilo se da ipak manji broj ispitanika krivo shvaćaju značenja i kod njih bi moglo doći do nesporazuma. Tako da hipotezu 2, poznaju li ispitanici točna značenja emotikona, ipak prihvaćamo. U grafikonu 7.19., vidimo da se najveći broj ispitanika emotikonima ne koriste nikada u pisanoj poslovnoj komunikaciji i hipotezu 3, isto kao i prvu hipotezu ne prihvaćamo jer se ispitane osobe ne koriste emotikonima u pisanoj poslovnoj komunikaciji.

No bez obzira na anketu, gdje se vidi da emotikoni nisu prihvatljivi u pismenoj poslovnoj komunikaciji, oni bi trebali postati prihvaćeni više nego što jesu jer time se održava bolji odnos na poslu, atmosfera postaje pozitivna i opuštenija, također postiže se bolja suradnja među djelatnicima.

8. Zaključak

Komunikacijom održavamo odnose s drugima, izvršavamo poslovne zadatke, zabavljamo se, upoznajemo sebe i druge. Osim komunikacije licem u lice, najčešća je pismena poslovna komunikacija. Društvenih mreža ima puno, a najkorištenija je elektronička pošta, koju koristimo najčešće kao kanal pismene poslovne komunikacije. Čovjek teži prema tome da komunikacija bude brža i lakša.

Korištenjem popularnih emotikona u pismenoj komunikaciji poruka se emocionalno boji i ublažuje upravo kako ne bi došlo do nesporazuma. Ljudi na emotikone reagiraju kao na ljudsko lice. No prema anketnom istraživanju vidimo da se kod nas u Hrvatskoj ljudi u pismenoj poslovnoj komunikaciji ne koriste emotikonima već ih izbjegavaju ali njihovo korištenje smatraju prihvatljivo. Premda, proučavanjem literature o toj temi može se zaključiti da bi trebalo jer će se time održati bolji odnosi na poslu, sama komunikacija će se povećati a atmosfera na poslu će biti pozitivna. Emotikonima nastojimo pokazati naša raspoloženja.

Živimo u 21.stoljeću, kako je tehnologija napredovala tako bismo se trebali i mi sami njoj prilagođavati i živjeti modernijim životom. Uvjerena sam da bi svaka od hipoteza bila potvrđena kada bi se ovakvo istraživanje provelo u suvremenim razvijenim društvima na zapadu Europe.

No ipak, emotikoni nisu uvijek pogodni za korištenje, odnosno s njihovim značenjem bi se trebalo dobro upoznati jer ukoliko se značenja ne poznaju pravilno tada dolazi do nesporazuma i poruke će se krivo protumačiti. Također treba ih slati osobama koje se također njima služe i znaju značenja. Emotikonima se služe uglavnom mlađa populacija ali danas možemo vidjeti da ih starija populacija u velikom broju koriste.

U Koprivnici _____

9. Literatura

KNJIGE

1. Buntak K.; Droždek I.; Sesar V., Poslovno upravljanje, Zbirka zadataka, Veleučilište u Varaždinu, 2013.
2. Holtz S., Korporativni razgovori: vodič za provedbu učinkovite i prikladne interne komunikacije
3. Ilić, E., Emocionalna inteligencija i uspješno vođenje, Ekonomski pregled, 2008.
4. Kliment A., Tradicionalne i digitalne poslovne komunikacije, Zagreb, 2003.
5. Petar S.; Španjol Marković M., Emocionalno poslovanje: dobrom komunikacijom do poslovnog uspjeha, Školska knjiga, d.d., Zagreb, 2013.
6. ReardonKathleen K.,Interpersonalna komunikacija – Gdje se misli susreću , Zagreb, Alinea, 1998.
7. Rijavec M,; Miljković Dubravka., Pozitivna psihlogija na poslu, Ekološki glasnik, d.o.o. Donja Lomnica
8. Tomašević Lišanin,M., Pregovaranje – poslovni proces koji dodaje vrijednost, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 2, broj 1, 2004.

INTERNET IZVORI

1. Društvena mreža, https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena_mre%C5%BEa (dostupno 02.07.2016.)
2. Pojam efektivnog komuniciranja i uklanjanje prepreka, http://www.link-elearning.com/site/kursevi/lekcija/4487 (dostupno 02.07.2016.)
3. Razumijevanje interpersonalnih odnosa, http://marul.ffst.hr/~dhren/nastava/komunikacija/seminari_2012/Sem_6.pdf (dostupno 04.07.2016.)
4. Portal N1, http://hr.n1info.com/a103927/Sci-Tech/Koriste-li-emotikone-oni-bez-mozga-ili-je-stvar-ozbiljnija-no-sto-na-prvu-izgleda.html (dostupno 04.07.2016.)
5. Portal 24sata, http://www.24sata.hr/tech/emotikoni-i-twitter-spasavaju-ugrozene-vrste-ukljucite-se-419096 (dostupno 04.07.2016.)
6. Jutarnji life, http://www.jutarnji.hr/life/zdravlje/mozak-reagira-na-emotikone-kao-na-ljudsko-lice-to-je-nova-vrta-jezika/863683/ (dostupno 03.07.2016.)

7. Portal 24sata, http://www.24sata.hr/tech/enciklopedija-emojija-sto-koji-smajlic-znaci-i-gdje-ih-naci-401862 (dostupno 04.07.2016.)
8. Naučite razgovarati sa smajlićima, http://www.kurir.rs/ima-ih-cak-722-naucite-da-razgovarate-smajlicima-clanak-1198411 (dostupno 04.07.2016.)
9. Djeca i mediji, http://www.djecamedija.org/?p=4277 (dostupno 12.07.2016.)
10. Portal 20minuta, http://20minuta.hr/svijet/pisanje-poruka-moze-mnogo-govoriti-o-vama/27307/ (dostupno 12.07.2016.)
11. Kako je web promijenio jezik, http://planb.hr/kako-je-web-promijenio-jezik/ (dostupno 13.07.2016.)
12. Portal Gorila-jutarnji, http://gorila.jutarnji.hr/vijestigorila/gorilopedija/lifestyle/obrazovanje_i_psihologija/jezik_znakova/ (dostupno 13.07.2016.)
13. Portal Centar zdravlja, http://www.centarzdravlja.hr/zdrav-zivot/psihologija/zasto-multitasking-nije-dobar/ (dostupno 15.07.2016.)

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

1. Tablica 6.1. Prikaz emotikona s njihovim značenjem; izvor: http://www.kurir.rs/ima-ih-cak-722-naucite-da-razgovarate-smajlicima-clanak-1198411 (dostupno 04.07.2016.)
2. Slika 6.2. Primjeri suvremenih emotikona; izvor: https://www.google.hr/?gws_rd=ssl#q=emotikoni (dostupno 04.07.2014.)
3. Grafikon 7.1. Spol ispitanika
4. Grafikon 7.2. Dobna skupina ispitanika
5. Grafikon 7.3. Stručna sprema ispitanika
6. Grafikon 7.4. Prihvatljivost emotikona u pisanoj poslovnoj komunikaciji
7. Grafikon 7.5. Korištenje emotikona bez obzira na prihvaćanje od druge strane
8. Grafikon 7.6. Jesu li emotikoni potrebni u poslovnoj komunikaciji
9. Grafikon 7.7. Gledanje emotikona kao na stvarna lica
10. Grafikon 7.8. Neozbiljnost kod korištenja emotikona
11. Grafikon 7.9. Utjecaj emotikona na primatelja poruke
12. Grafikon 7.10. Pravilno shvaćanje poruke
13. Grafikon 7.11. Pokazivanje osjećaja preko emotikona
14. Grafikon 7.12. Poznavanje točnih značenja emotikona
15. Grafikon 7.13. Poznavanje oznake LOL
16. Grafikon 7.14. Poznavanje oznake XD
17. Grafikon 7.15. Poznavanje oznake OMG
18. Grafikon 7.16. Poznavanje emotikona sa dodirnutim dlanovima
19. Grafikon 7.17. Poznavanje emotikona "Like"
20. Grafikon 7.18. Poznavanje oznake B)
21. Grafikon 7.19. Korištenje emotikona u pisanoj poslovnoj komunikaciji; izvor grafikona nema – podaci vlastito istraživanje

Prilozi

Anketa o korištenju emotikona u pismenoj poslovnoj komunikaciji

Demografka pitanja

1. **Spol**
   a) M
   b) Ž
2. **Dob**
   a) Mlađi od 25
   b) 26-39
   c) 40-50
   d) Stariji od 50
3. **Stručna sprema**
   a) SSS
   b) VŠS
   c) VSS
   d) Nešto drugo

Istraživačka pitanja

1. **Ne služim se emotikonima u pisanoj poslovnoj komunikaciji i smatram ih ne prihvatljivima**
   a) U potpunosti se slažem
   b) Niti se slažem, niti se ne slažem
   c) Ne slažem se
2. **Služim se emotikonima i privatno i poslovno, bez obzira smatra li ih druga strana prihvatljivo**
   a) U potpunosti se slažem
   b) Niti se slažem, niti se ne slažem
   c) Ne slažem se
3. **Smatram da u poslovnoj komunikaciji emotikoni nisu potrebni**
   a) U potpunosti se slažem
   b) Niti se slažem, niti se ne slažem
   c) Ne slažem se

4. **Ne vidim ništa loše u tome ako se na kraju elektroničke pošte pošalje emotikon, jer se na njih treba gledati kao na stvarna lica**
   a) U potpunosti se slažem
   b) Niti se slažem, niti se ne slažem
   c) Ne slažem se
5. **Smatram da su osobe koje koriste emotikone vrlo neozbiljni, pogotovo ako ih koriste u pisanoj poslovnoj komunikaciji**
   a) Slažem se
   b) Niti se slažem, niti se ne slažem
   c) Ne slažem se
6. **Smatram da u poslovnoj komunikaciji emotikoni mogu pozitivno utjecati na primatelja poruke**
   a) Slažem se
   b) Niti se slažem, niti se ne slažem
   c) Ne slažem se
7. **Ukoliko se radi o ozbiljnoj pisanoj poslovnoj komunikaciji, tada ipak neću emotikone upotrijebiti jer bi se poruka mogla krivo protumačiti**
   a) Slažem se
   b) Niti se slažem, niti se ne slažem
   c) Ne slažem se
8. **Emotikonima nastojim osobama pokazati kako se osjećam**
   a) Slažem se
   b) Niti se slažem, niti se ne slažem
   c) Ne slažem se
9. **Poznajem točna značenja emotikona**
   a) Potpuno se slažem
   b) Niti se slažem, niti se ne slažem
   c) Ne poznajem baš sve emotikone
   d) Potpuno su mi nepoznata značenja emotikona
10. **Oznaka LOL znači ...**
   a) Puno ljubavi (lots of love)
   b) Smijati se na glas (laughing out loud)
   c) Običan smijeh
   d) Ne znam

11. Oznaka XD znači ...

a) Smješno
b) Vrlo smješno
c) Ne znam

12. Oznaka OMG znači ...

a) O moj bože!
b) Katastrofa
c) Iznenađenje
d) Ne znam

13. Emotikon sa dodirnutim dlanovima znači ...

a) "Daj mi 5"
b) Molitva
c) Ne znam

14. Emotikon sa podignutim palcem znači ...

a) OK
b) Super, sviđa mi se
c) Ne znam

15. Oznaka B) znači ...

a) Frajer
b) OK, cool
c) Smijeh kroz naočale
d) Ne znam

16. Emotikone koristim u pisanoj poslovnoj komunikaciji

a) Često
b) Ponekad
c) Rijetko
d) Nikad