

Kulturološke različitosti korištenja piktograma u digitalnom okruženju

Karatović, Viktorija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:582167>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-16**



Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet u Osijeku

Dvopredmetni diplomski studij Nakladništvo i Informatičke tehnologije

Viktorija Karatović

**KULTUROLOŠKE RAZLIČITOSTI KORIŠTENJA
PIKTOGRAMA U DIGITALNOM OKRUŽENJU**

Diplomski rad

Mentor: doc. dr. sc. Josipa Selthofer

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet u Osijeku

Dvopredmetni diplomski studij Nakladništvo i Informacijske tehnologije

Viktorija Karatović

**KULTUROLOŠKE RAZLIČITOSTI KORIŠTENJA
PIKTOGRAMA U DIGITALNOM OKRUŽENJU**

Diplomski rad

DRUŠTVENE ZNANOSTI

Infomacijske i komunikacijske znanosti, Knjižničarstvo

Mentor: doc. dr. sc. Josipa Selthofer

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Philosophy in Osijek

Master degree with double major in Publishing and Information technologies

Viktorija Karatović

**KULTUROLOŠKE RAZLIČITOSTI KORIŠTENJA
PIKTOGRAMA U DIGITALNOM OKRUŽENJU**

Graduate Theses

Osijek, 2021.

Prilog: Izjava o akademskoj čestitosti i o suglasnosti za javno objavljivanje

Obveza je studenta da donju Izjavu vlastoručno potpiše i umetne kao treću stranicu završnoga, odnosno diplomskog rada.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napisao/napisala te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s navođenjem izvora odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan/suglasna da Filozofski fakultet u Osijeku trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta u Osijeku, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, 4.5.2022.

Viktorija Karadaud, 034401855

Ime i prezime studenta, JMBAG

SAŽETAK

Piktogram je jedan od najjednostavnijih i najpopularnijih oblika vizualizacije podataka. Poznati i kao "grafikoni ikona", "grafikoni slika" i "grafički grafikoni jedinica" (eng. "graphic icons", "graphic images" and "graphic graphic units"), piktogrami koriste niz ponovljenih ikona za vizualizaciju jednostavnih podataka. Ikone su poredane u jedan redak ili mrežu, pri čemu svaka ikona predstavlja određeni broj jedinica. Postoji nekoliko trendova u oblikovanju piktograma. Uz ikonu za svaku aplikaciju i emotikone za svaku emociju, ušli smo u eru komunikacije temeljene na piktogramima. Zanimljivo je da se neke ikone temelje na analognoj tehnologiji, poput WhatsAppa na mobilnom telefonu. Ove se ikone danas lako prepoznaju. Široka upotreba *emojia* i njihova sve veća popularnost u *tweetovima*, blogovima i tekstualnim porukama u raznim kulturama sugeriraju da ih korisnici smatraju učinkovitim i snažnim alatom za prenošenje osjećaja u digitalnom mediju. To sugerira da korisnici žele izraziti osjećaje na jasan i koherentan način koristeći nove medije. *Emojiji*, doslovno prevedeni kao "slikovni karakter" na japanskom, pojavili su se krajem 20. stoljeća kako bi olakšali digitalnu komunikaciju. *Emoji* kultura postala je toliko popularna da su pojedini likovi razvili vlastite trendove i priče, što dodatno potkrepljuje činjenica da je *emoji* „lice sa suzama radosti“ bio proglašen „Riječju godine“ 2015. godine. U radu je napravljena analiza kulturoloških različitosti korištenja piktograma u digitalnom okruženju, s posebnim naglaskom na razliku u razvoju *emojia* u Japanu i Europi.

Ključne riječi: digitalno okruženje, emoji, ikone, kulturološke različitosti, piktogram

ABSTRACT

A pictogram is one of the simplest and most popular forms of data visualization. Also known as "graphic icons", "graphic images" and "graphic graphics devices", pictograms use a series of repeated icons to visualize simple data. The icons are arranged in a single row or grid, with each icon representing a number of units. There are several trends that drive the creation of pictograms. With an icon for every app and emoticons for every emotion, we found in an era of communication based on pictograms. Interestingly, some icons are based on analog technology, such as WhatsApp on a mobile phone. These icons are easily recognizable today. The widespread use of emojis and their growing popularity in tweets, blogs and text messages in various cultures suggest that users consider them as efficient and fast tools for conveying feelings in digital media. It suggests that users want to express feelings in a clear and coherent way using new media. Emoji, literally translated as "pictorial character" in Japanese, emerged in the late 20th century as they facilitated digital communication. Emoji culture has become so popular that some characters have developed their own trends and stories, which further supports the fact that emoji "face with tears of joy" was named "Word of the Year" in 2015. The paper analyzes the cultural differences in the use of pictograms in the digital environment, with special emphasis on the differences in the development of emojis in Japan and Europe.

Keywords: digital environment, emojis, icons, cultural differences, pictogram

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Sadržaj i struktura rada.....	3
2. TEORIJSKE ZNAČAJKE PIKTOGRAMA.....	4
2.1. Pojam piktograma.....	4
2.1.1. Razlika između piktograma i ideograma.....	7
2.2. Razvoj piktograma kroz povijest.....	8
2.3. Standardizacija piktograma	10
3. KORIŠTENJE PIKTOGRAMA S OBZIROM NA KULTUROLOŠKU RAZNOLIKOST	12
3.1. Piktogrami u različitim kulturama.....	12
3.2. Piktogram u digitalnom okruženju	13
3.3. Dizajniranje piktograma u digitalnom okruženju.....	14
3.4. Piktogrami u digitalnom oglašavanju.....	17
4. UTJECAJI RAZLIČITIH KULTURA NA UPOTREBU PIKTOGRAMA	20
4.1. Evolucija <i>emojia</i> u Japanu i ostatku svijeta.....	20
4.2. Popularizacija <i>emojia</i> u Europi	24
5. ISTRAŽIVAČKI DIO RADA.....	27
5.1. Prijašnja istraživanja.....	27
5.2. Predmet i cilj istraživanja	30
5.3. Svrha istraživanja	30
5.4. Metodologija	30
5.4.1. Početne hipoteze.....	31
5.4.2. Metode istraživanja	37
5.4.3. Istraživačka pitanja.....	38
5.5. Analiza rezultata.....	38
5.5.1. Popularnost <i>emojia</i> u vremenskom intervalu 2015.-2020. godine	39
5.5.2. Popularnost <i>emojia</i> u odnosu na spol korisnika kao demografski faktor utjecaja na korisnički odabir.....	42
5.5.3. Popularnost <i>emojia</i> na različitim društvenim mrežama	45
5.5.4. Popularnost <i>emojia</i> s obzirom na različita geografska područja	50
5.5.5. Zaključak istraživanja.....	57
6. ZAKLJUČAK	59
POPIS ILUSTRACIJA.....	61

Popis slika	61
Popis tablica	61
LITERATURA.....	62

1. UVOD

Suvremena povezanost ljudi, kapitala, roba i usluga, ali i dostupnost podataka i informacija počiva na konceptu globalizacije, koji je osamdesetih godina prošlog stoljeća predstavio Ronald Robertson (Lončar, 2005). Prema Lončar (2005), proces globalizacije započinje nakon Drugog svjetskog rata. Tad se zemlje oštećene posljedicama rata odlučuju povezati, kako bi izbjegle daljnje sukobe te ultimativno stvorile Europu koja će počivati na principu međusobne suradnje (Lončar, 2005). Milardović (1996) objašnjava da su ujedinjene zemlje zatim napredovale, stvarajući kolonije izvan geografskih granica Europe. Mnogi su narodi posljedično usvojili europsku kulturu (Lončar, 2005). Prema Lončar (2005), putovanja i komunikacija su faktori koji su omogućili spomenutu ekspanziju europskih zemalja, samim tim i uspostavu europske kulture izvan kontinenta. 1947. godine osnovan je GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*), iz kojeg su proizašla načela koja su potpomogla napredak globalizacije: načelo recipročnosti, načelo liberalizacije i načelo nediskriminacije (Lončar, 2005). Ubrzo su se pojavile i prve transnacionalne korporacije, koje postaju od ključne važnosti za ekonomiju, dok transnacionalni tokovi informacija i znanja na globalnoj razini također intenzivno napreduju (Lončar, 2005 prema Dragičević, 1996). Od tada je globalizacija proces koji zahvaća čitav svijet – sve što je stvoreno, u bilo kojem aspektu života, ima globalan utjecaj (Lončar, 2005). Devedesete godine 20. stoljeća obilježili su trendovi razvoja komunikacijskih alata, informacijskih tehnologija i brisanja granica vremena i prostora (Vugrinec, 2016). Globalizacija je postala nezaustavljiv fenomen koji prožima svaki aspekt života kakvim ga znamo danas, od tehnologije, kulture, komunikacije pa sve do poslovanja i politike. Zbog toga se svijet danas naziva i globalno selo (Lončar, 2005).

Dakle, globalizacija neizbježno i u potpunosti utječe na kulturu kao obilježje određene države ili naroda. Pozitivna je posljedica procesa visoka razina dostupnosti informacija i mogućnost dijeljenja i pristupanja znanju na globalnoj razini. Zahvaljujući napretku civilizacije potaknutom globalizacijom, ljudi u raznim dijelovima svijeta uče o nepoznatim kulturama, mjestima, jezicima i sl. Moguće je i da dvije osobe na suprotnim stranama planete stupe u kontakt u stvarnom vremenu, zahvaljujući napretku tehnologije i informacijsko-komunikacijske tehnologije. Također, više nije kao prije nekoliko desetaka godina, nemoguće realizirati posjetu bilo kojem mjestu na Zemlji, u samo nekoliko klikova miša. Ipak, postoje antiglobalistička stajališta koja uz navedene prednosti ističu i negativne aspekte globalizacije.

Neke su od naglašenih mana „globalnog sela“ gubitak ekonomske neovisnosti i suvereniteta zemalja te prijetnja pojedinim nacionalnim kulturama, koje mogu pasti pod utjecaj razvijenih zemalja i potencijalno izumrijeti (Lončar, 2005). “Česti su odgovori na globalizaciju regionalizam, patriotizam i nacionalizam, s ciljem da se, u većoj ili manjoj mjeri očuvaju kulturne posebnosti” (Lončar, 2005; str. 103).

Suvremena sofisticiranost komunikacijske tehnologije za svoj intenzivan napredak zahvaljuje pojavi interneta. Vugrinec (2016; str. 17) navodi da su elektronička sredstva komunikacije nedvojbeno pospješila protok informacija kroz pojednostavljenje i ubrzanje tokova podataka. Moderni internet već nadilazi mnoge izazove s kojima se njegov koncept součavao u svojim počecima pa je tako složenost uporabe postala jednostavnost uporabe, nedostupnost je s aspekta interneta danas više-manje izumrli pojam, brzina prijenosa podataka graniči s realnim, a cijena opreme više nije tako pristupačna za prosječnog građanina. Kombinacijom osnovnih usluga interneta (Vugrinec, 2016 prema Mihaljević, 2003), poput e-maila, blogova, društvenih mreža, internet telefoniranja itd. sa tehnologijom, svjedočimo pojavi mobilnih telefona u vidu pametnih telefona (eng. *smartphone*) i elektroničkih uređaja poput tableta. Spomenuta elektronika omogućava pristup internetu na većini javnih mjesta (*wi-fi hotspot*) i komunikaciju sa bilo kime, neovisno gdje se osoba nalazi, sve dok ima pristup internetu. Ubrzan je razvoj tehnologije doprinio i rastu popularnosti društvenih mreža pa danas ljudi vrlo često odabiru digitalnu kao omiljenu metodu komunikacije. Popularnost društvenih mreža iskorištava i većina brendova, koji intenzivnim ulaganjima u marketing na društvenim mrežama namjeravaju kroz usavršavanje personaliziranog pristupa privući kupce.

Unatoč tehnološkom napretku, različita su govorna područja i svjetski jezici bili aktualan izazov kraljem dvadesetog stoljeća, predstavljajući barijeru komunikaciji pripadnika različitih kultura. Otprilike je isto vrijeme početno razdoblje razvoja digitalnog trenda, koji postaje fenomen, a danas je često shvaćen i kao kultura. Radi se o *emojiju*, digitalnom grafičkom simbolu porijeklom iz Japana. Izum se *emojia* pripisuje Shigetaki Kuritu (CNN, 2018). Doslovni prijevod pojma *emoji* jest “slikovni karakter”. Shigetaki Kurita želio je dizajnirati korisniku privlačno sučelje koje bi prenosilo informaciju na jednostavan, sažet način (Pardes, 2018), iz čega je proizašao ovaj digitalni komunikacijski fenomen. *Emoji* pripada specifičnoj kategoriji ideograma, koji značenje prenose kroz slikovitu sličnost s fizičkim objektom (Merriam Webster, 2020). Spomenuta se kategorija naziva piktogram, piktograf ili skraćeno pikto.

U ovom je radu naglasak stavljen upravo na ovaj specifičan piktogram, odnosno *emoji*. Tema je rada analiza primjene piktograma u digitalnom okruženju. Teorijski se dio rada bavi povijesnim kontekstom razvoja piktograma, a zatim i *emojia*. Središnji dio rada se bavi obradom teme, što je u najvećoj mjeri postignuto iznošenjem povijesnih činjenica koje učinkovito prikazuju intenzitet popularnosti *emojia* kao sredstva u komunikaciji na internetu. U istraživačkom dijelu rada analizirana je popularnost *emojia* i odabir kod korisnika s obzirom na različite faktore.

1.1. Sadržaj i struktura rada

Diplomski je rad podijeljen na tri velike cjeline. Prva se cjelina odnosi na teorijski dio. Tri su aspekta obuhvaćena u prvom dijelu rada. Nakon uvoda predstavljen je teorijski kontekst piktograma, na temelju stručne literature u vidu znanstvenih članaka, ali i internetskih članaka. Pojam je piktograma zatim razmotren s obzirom na kulturološku različitost. Naglasak je stavljen na primjenu piktograma u digitalnom okruženju.

Drugom je cjelinom obuhvaćen istraživački dio rada. Iznese su u početku važne spoznaje i zaključci prethodnih istraživanja. Definirani su predmet i cilj istraživanja, kao i svrha istraživanja. Predstavljena je metodologija primijenjena u istraživanju, što podrazumijeva predstavljanje početnih hipoteza, istraživačkih pitanja i metoda istraživanja. Slijedi analiza rezultata istraživanja i zaključak istraživanja. Istražene su popularnost i odabiri kod korisnika u korištenju *emojia* u digitalnom okruženju u odnosu na četiri čimbenika: spol kao demografski čimbenik, različiti odabiri kod korisnika na raznim društvenim mrežama, geografsko područje kao čimbenik kulturološke raznolikosti te vremenski interval od šest godina.

Treća je velika cjelina zaključak diplomskog rada, koji obuhvaća spoznaje teoretskog i praktičnog dijela.

2. TEORIJSKE ZNAČAJKE PIKTOGRAMA

U nastavku poglavlja naglasak je stavljen na teorijski kontekst i povijesni razvoj piktograma. Korišteni su primjeri iz prakse, u svrhu dubljeg razumijevanja koncepta piktograma i njegove važnosti. Prikazane su karakteristike piktograma u odnosu na znak koji bi istu ulogu izvršavao samo uz pomoć teksta. Objasnjena je razlika između piktograma i ideograma.

2.1. Pojam piktograma

Piktogram, piktograf ili pikto jest kategorija simbola, koja je obuhvaćena većom cjelinom grupe simbola i znakova koju nazivamo ideogramima. Piktogram je, prema Brozović, Kovačević i Bota (2019; str. 45), definiran kao „pojednostavljeni slikovni prikaz za prenošenje informacija o nekom objektu ili izražavanju ideje putem koncepta; figurativni znakovi sa značenjem simbola”. Prema Brozović, Kovačević i Bota (2019), koncept piktograma počiva na dvije sastavnice - prva je simbol, odnosno grafički prikaz, dok je drugi dio cjeline značenje tog simbola. “Referentni simbol može biti objekt, radnja, mjesto ili koncept; ili njegova funkcija” (Brozović, Kovačević i Bota, 2019; str. 46). S obzirom na sposobnost piktograma da slikovito prikazuje određeni koncept, bez potrebe za korištenjem riječi, prikladan je za izražavanje upozorenja, opasnosti, prometnih propisa, upute na ambalaži lijekova i sl. Brozović, Kovačević i Bota (2019; str. 45) objašnjavaju kako je osnovna uloga piktograma pojašnjenje uputa koje se odnose na „informativne, regularne, upozoravajuće i zabranjene aktivnosti u slučajevima gdje je potrebno brzo uočavanje i procesuiranje informacija u cilju ispravih i pravodobnih aktivnosti korisnika”.

Prosječan stanovnik urbanog naselja u svakodnevnom životu često ima priliku uočiti piktogram. *Slika 1* u nastavku prikazuje neke od često viđenih piktograma. Pojedini su piktogrami karakteristični za gradska naselja, za što je dobar primjer međunarodni znak za reciklažu, upozorenje na otrove i kemikalije te naravno, znakovi obaveze (obavezno nošenje zaštitnih naočala, slušalica, gas-maske i sl.).

Slika 1. Suvremeni piktogrami koje susrećemo u svakodnevnom životu



Izvor: Haldemann, J. (2014), preuzeto 10. lipnja 2021. s <https://saffroninteractive.com/a-brief-history-of-pictograms-and-ideograms/>

Pri oblikovanju piktograma, potrebno je to učiniti adekvatno na način da piktogram vizualnim izgledom privlači pažnju i poboljšava razumijevanje ideje kod korisnika. Dobro dizajniran piktogram će privući pažnju korisnika (korisnici moraju vidjeti piktogram), poboljšati razumijevanje upozorenja (korisnici trebaju uvažiti uputu ili upozorenje) i konačno, podići će razinu svijesti korisnika o potencijalnom riziku (Otsubo, 1988). Brozović, Kovačević i Bota (2019) ističu ikoničnost i uniformnost prikaza kao dva ključno važna aspekta koja treba poštovati pri oblikovanju piktograma. Na *Slici 1* konzistentnost je postignuta krugom u boji oko glave ljudske osobe, “oblikovanim kombinacijom linije iste debljine i plohe koja predstavlja zaštitnu opremu koju je potrebno koristiti” (Brozović, Kovačević i Bota, 2019; str. 46). Ikoničnost, odnosno prepoznatljivost znaka, na istom primjeru utjelovljuje “linija manje debljine, dok je linija u drugom slučaju veće debljine, čime je postignuta cjelovitost prikaza” (Brozović, Kovačević i Bota, 2019; str. 46).

Kao što je ranije spomenuto, piktogram je moguće uočiti često u svakodnevnom životu, a razlog je tomu što tako učinkovito prikazuje određenu ideju ili koncept. No je li spomenuto primjenjivo u svakom slučaju? U nastavku odlomka prikazane su u *Tablici 1* karakteristike piktograma u odnosu na znak koji ideju/koncept prenosi isključivo kroz tekst. Moguće je govoriti o prednostima i nedostacima jedne metode u odnosu na drugu, no stvarnost je relativna, odnosno uvijek postoje iznimke. Ipak je moguće, do određene mjere, definirati kada je uputnije koristiti metodu piktograma, a kada je prigodnije istaknuti značenje izravno kroz tekst. Npr. pri

izražavanju rizika, opasnosti ili upozorenja, piktogram je uvijek pravi izbor iz nekoliko razloga. Prvo, sličica će uvijek brže potaknuti mozak na povezivanje i asocijacije u odnosu na tekst. Osim toga, ova je metodologija ukazivanja na opasne, rizične i slične situacije suviše ustaljena i prihvaćena na globalnoj razini, a većinu piktograma iz te kategorije krasi obilježje univerzalnog razumijevanja. S druge strane, ako pretpostavimo da korisnik doista ima namjeru ispoštovati znak, što ujedno implicira njegovo zastajkivanje kako bi pročitao znak, značajno je smanjena mogućnost pogrešnog tumačenja kod isključivo tekstualnog znaka, koji daje izričito upozorenje ili naredbu. Tako je čak neutralizirana i veća potencijalna opasnost, što se ne može reći za pogrešno tumačenje piktograma. U tom slučaju je moguće u opasnost dovesti ne samo vlastiti, već i broj tuđih života.

Tablica 1. Piktogram vs. tekstualni opis u smislu učinkovitosti prenošenja značenja

PIKTOGRAM	TEKSTUALNI OPIS
Učinkovitije ističe rizike i upozorenja (u smislu uočljivosti, upadljivosti)	Piktogram je u tolikoj mjeri učinkovit pri upozoravanju i isticanju moguće opasnosti da se ideja tekstualnog upozorenja odavno napustila
Brza i precizna interpretacija (vrijedi za ustaljene, standardne piktograme)	Zahtijevaju vrijeme, pozornost i volju korisnika za opstankom određene radnje kako bi se pročitao tekstualni opis- moguće je pretpostaviti kako će ljudi u žurbi ignorirati takve znakove
Prepoznatljivi. lako se pamte	Prepoznati i zapamtiti mogu isključivo učestaliji čitatelji, no što sa slučajnim prolaznicima?
Lakša obrada s distance	Gotovo nemoguće interpretirati sa udaljenosti
Postoji mogućnost pogrešne interpretacije (stvaranje još veće potencijalne opasnosti)	Ukoliko korisnik poštuje znak i fokusirano ga pročita, gotovo je moguće isključiti mogućnost pogrešne interpretacije
Malo ih je univerzalno razumlivo	Tekst daje izričitu uputu (za strane govornike moguće dvojezične ili trojezične ploče)
Potreban je duži niz godina kako bi ideja koju piktogram prenosi postala ustaljena s obzirom na različite kulture	Odmah postiže maksimalnu učinkovitost koja ima neograničenog trajanje

Izvor: Vlastita izrada autora

2.1.1. Razlika između piktograma i ideograma

U uvodu je spomenuto da je pojam piktograma podređen pojmu ideograma. Znači li to da je svaki ideogram ujedno i piktogram te u čemu je konkretna razlika između pojmova? U nastavku su istaknute osnovne razlike između piktograma i ideograma.

Piktogram je simbol koji svoje značenje prenosi isticanjem sličnosti sa pojedinim predmetom (Haldemann, 2014). Ideogram je grafički simbol koji predstavlja određenu ideju ili koncept (Haldemann, 2014). Razumijevanje razlike između pojmova na praktičan način omogućuje *Slika 2*, koja obuhvaća četiri primjera. *Slika 2.1* predstavlja piktogram, često vidljiv na cestama u blizini aerodroma. Korištena je sličica aviona, kako bi se potaklo razmišljanje aerodromu, odnosno njegovoj blizini. *Slika 2.2* predstavlja znak opasnosti, kakav se može pronaći na cestama u neposrednoj blizini naselja. Ovaj je znak ideogram - grafički simbol uskličnika predstavlja univerzalni koncept stanja opreza ili potencijalne opasnosti. Korisniku se predlaže prelazak u stanje pripravnosti.

Piktogram i ideogram nisu međusobno isključivi. Moguće ih je koristiti i u kombinaciji, npr. da bi se izdala izričita naredba, kao što je ona na *Slici 2.3*. U ovom slučaju ideografski je dio znaka crveni krug, koji označava zabranu. Piktografski aspekt je sličica cigarete. Kad bi se znak na *Slici 2.3* rastavio na dva dijela, znak zabrane i sličicu cigarete, zabrana bi bila ostavljena korisniku na interpretaciju. U većini slučajeva takav bi se znak protumačio kao zabrana ničega, budući da se unutar kruga ne nalazi ništa što bi dalo kontekst. Sličica cigarete sugerirala bi dozvolu pušenja. Kombiniranjem je postignuta izričita naredba, koju je teško pogrešno protumačiti. *Sličica 2.4* prikazuje kako piktogram može istovremeno igrati vlastitu ulogu, ali može biti i ideogram. Prema Haldemann (2014), sličica žarulje predstavlja značenje ili ideju. Iako sličica prikazuje predmet, žarulju, što ju čini piktogramom, istovremeno prenosi i poruku nastanka ideje, koncepta, što ju čini ideogramom (Haldemann, 2014).



Izvor: Haldemann, J. (2014), preuzeto 10. lipnja 2021. s <https://saffroninteractive.com/a-brief-history-of-pictograms-and-ideograms/>

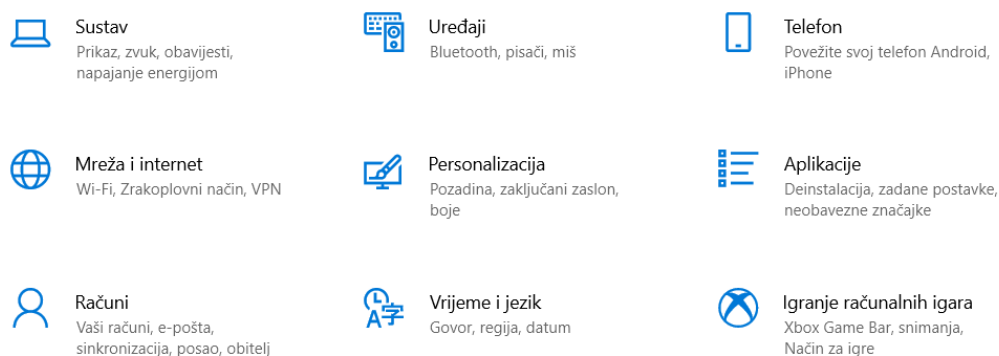
2.2. Razvoj piktograma kroz povijest

Prema mrežnom izdanju Hrvatske enciklopedije (2021), piktografija kao slikovno pismo najstariji je oblik predodžbe mentalnog sadržaja, a smatra se prvim stupnjem u razvoju pisma drevnih civilizacija. U razdoblju neolitika često su korišteni piktogrami koji prikazuju događaje iz lovačkog života tadašnjih civilizacija. Uglavnom ih krase motivi životinja, ljudi i oruđa, navodi mrežno izdanje Hrvatske enciklopedije (2021). Sumerska, egipćanska i drevna kineska civilizacija svoja su pisma razvile na temelju piktograma. No, to ne znači da je izumrla upotreba piktograma u svrhe izražavanja misli, osjećaja i sl., jer se izražavanje simbolima u vidu piktograma primjenjuje i danas, posebice u Polineziji, središnjoj Africi i Americi (konkretno Indijanci), kako navodi mrežno izdanje Hrvatske enciklopedije (2021).

Internetski članak mrežnog izvora *Jotform* (2015) tvrdi da je čovječanstvo ušlo u eru komunikacije koja se bazira na primjeni piktograma. Pri tome *Jotform* (2015) definira piktogram kao znak koji predstavlja simbol, predmet ili oblik na način koji privlači pozornost, dok istovremeno omogućava brzo i jasno razumijevanje poruke koja se želi prenijeti. Kroz povijest su na razvoj piktograma utjecale mnoge kulture, od kojih valja istaknuti drevnu Mezopotamiju, egipćanske hijeroglif, crteže drevne civilizacije Maya i japansku piktografiju (*Jotform*, 2015). Zahvaljujući širokom spektru utjecaja različitih kultura, piktogram se danas razvio u “jasno i konkretno objašnjenje koje ukazuje na jednostavnu činjenicu” (*Jotform*, 2015).

Razvoj tehnologije zaslužen je za napredak komunikacije u digitalnu dimenziju stvarnog vremena. Suvremena je komunikacija tako okarakterizirana auditivnim i vizualnim doživljajima korisnika, dok se tradicionalno iskustvo komunikacije mijenja (Jotform, 2015). Iako moderna komunikacija u velikoj mjeri podrazumijeva primjenu piktograma, sveobuhvatna upotreba ovih simbola nije ograničena samo na komunikaciju. Piktogrami imaju i široku primjenu u svakodnevnom životu prosječnog čovjeka, pri čemu im je uloga informiranje korisnika kroz grafičke prikaze ili sličice, za što je osobno računalo idealan primjer. *Slika 3* prikazuje operativni sustav *Windows 10*, koji koristi jednostavne piktograme uz kratak tekstualan opis kod ulaska u izbornik postavki.

Slika 3. Piktogrami u svakodnevnom životu, postavke OS Windows 10



Izvor: *Printscreen* s računala

Osim svakodnevno korisnih piktograma, važno je naglasiti i specifične piktograme, koji nadilaze različite mogućnosti interpretacije i percepcije kultura. Takvi su piktogrami zapravo međunarodni simboli. *Slika 4* u nastavku prikazuje primjere takvih slučajeva. Radi se o piktogramima čije je razumijevanje univerzalno, standardno i potpuno oslobođeno bilo kakvog konteksta (Jotform, 2015).

Slika 4. Unive
rzalno razumljivi piktogrami



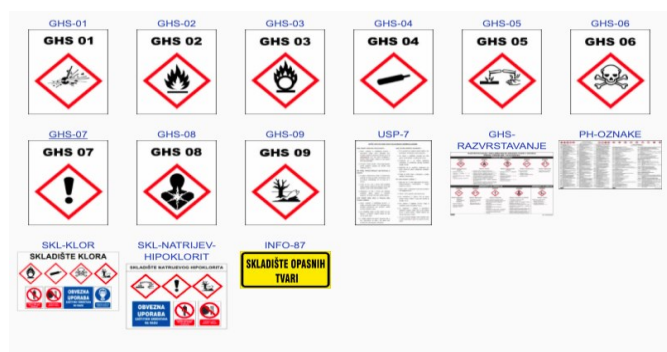
Izvor: Jotform (2015). Preuzeto 10. lipnja 2021. s <https://www.jotform.com/blog/the-emergence-icons-pictograms-58839/>

2.3. Standardizacija piktograma

Prema službenoj ISO web-stranici (*International Organization for Standardization*), kategorija seta piktograma pod nazivom *Javni informativni simboli* definirana je oznakom ISO 7001. Svrha je standardizacije osigurati postojanje samo jednog simbola za svako značenje (ISO, 2007). ISO sustav sadrži sljedeće standarde vezane za izradu i korištenje piktograma u vidu javnih informativnih simbola i znakova upozorenja:

- ISO 3864-1 - grafički simboli - boje i znakovi upozorenja - 1. dio: Principi dizajniranja znakova upozorenja na radnim i javnim mjestima
 - ISO 17724 - grafički simboli - vokabular
 - ISO 22727: 2007 - grafički simboli - stvaranje i dizajn javnih informativnih simbola - zahtjevi
- GHS odnosno Globalno usklađeni sustav klasifikacije i označavanja kemikalija također je standardizirao određene piktograme koji predstavljaju opasnost, vidljivo na *Slici 5*.

Slika 5. GHS piktogrami opasnosti od kemikalija



Izvor: Zavod za istraživanje i razvoj sigurnosti (n.d.). Preuzeto 11. lipnja 2021. s <http://www.zirs.hr/znakovi-sigurnosti.aspx?category=71>

Simbol koji je piktogram nužno mora dosegnuti određenu razinu učinkovitosti kako bi postao formalno prihvaćen i standardiziran. Posebice se spomenuto odnosi na piktograme koji imaju sigurnosne implikacije. Metoda ispitivanja razumijevanja i učinkovitosti piktograma korištenih u ISO 9186 (Znakovi za javno informiranje) bazira se na odabiru odgovora iz niza kategorija: sigurno je razumijevanje simbola; vjerojatno je točno razumijevanje simbola; ispravno razumijevanje simbola prilično je vjerojatno; preneseno značenje suprotno je onome što se namjeravalo; dat netočan odgovor; dan je odgovor "ne znam"; nijedan odgovor nije dan. Prema ISO-u standardu, simbol je prihvaćen ako ga 67% korisnika razumije (ISO 9186-1989). U SAD-u piktogram mora razumjeti 85% korisnika da bi bio standardiziran (ANSIZ 535-1987). Iako se učinkovitost piktograma oslanja na karakteristike poput boje (Christ i Corso, 1982), oblika (Arend, Muthig i Wandmacher, 1987), vizualne složenosti (Byrne, 1993), koje su tema mnogih istraživanja, glavna poteškoća u obradi ikonskih informacija predstavljenih na piktogramima odnosi se na njihovu značajnost. Jedan od glavnih uzroka poteškoća u tumačenju ikoničkih znakova odnosi se na činjenicu da znakovi u prirodnom jeziku koriste "tekst" ili nizove rečenica kako bi pomogli u tumačenju dane riječi. Na primjer, riječ "BANKA" ne može se protumačiti ako se koristi sama. Da bi se protumačio, mora se primijeniti "kontekst". Ovaj „kontekst“ može biti „kontekst upotrebe“. Čini se da su jedini ekvivalentni piktogrami alata za ostvarivanje istih funkcija njihov "kontekst" upotrebe koji omogućuje neku vrstu kategorizacije. Na primjer, strelica na uglu ulice nije isto što i strelica na rubu čepa boce.

3. KORIŠTENJE PIKTOGRAMA S OBZIROM NA KULTUROLOŠKU RAZNOLIKOST

Unatoč tomu što su specifični piktogrami univerzalno razumljivi (npr. piktogram aerodroma ili zabrane pušenja), većina slikovnih simbola ne uživa tu kvalitetu. Zbog toga ljudi različitih kulturoloških pozadina drugačije tumače isti simbol/znak. S obzirom na šarenu paletu obilježja karakterističnih za pojedinu kulturu, zanimljivo je promatrati percepciju i odabir za piktograme. Uz teorijski dio u nastavku se nalazi i nekoliko praktičnih primjera koji primjereno ilustriraju spomenute razlike u tumačenju potaknute različitim kulturološkim pozadinama.

3.1. Piktogrami u različitim kulturama

Kulturne karakteristike čitatelja piktograma kao što su vrijednosti, dob, spol itd. utječu na interpretaciju i prihvaćanje informacija koje piktogram prenosi. Spomenuto podrazumijeva da se značajke određene kulture moraju uzeti u obzir pri dizajniranju piktograma, a ovo se posebice odnosi na piktograme za koje se zna da nisu univerzalno razumljivi. Na umu treba imati društvene i religijske vrijednosti ciljne publike, ali i ozbiljnost ideje koja se želi prenijeti piktogramom. Recimo da kreator piktograma ima specifičan smisao za humor. Moguće je da čitatelj ne dijeli kreatorov smisao za humor, pri čemu neizbježno nastaje nesporazum u komunikaciji. Ipak, pojedini piktogrami, kao što je znak opreza zbog vlažne površine, u mnogim se kulturama primjenjuje samo u tu svrhu, kao što je vidljivo na *Slici 6* u nastavku.

Slika 6. . Piktogrami opreza – klizav pod (Japan, Rusija, Brazil)



Izvor: Rhetoric of warning labels: *Human figures in crosscultural design* (Jacobsen, 2014) , preuzeto 10.lipnja 2021. s

<https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4822&context=etd>

3.2. Piktogram u digitalnom okruženju

Suvremeno doba obilježeno je digitalnom komunikacijom u stvarnom vremenu. Aktualan je velik broj platformi društvenih mreža kojima je moguće pristupiti putem aplikacija na mobilnim telefonima, laptopima, osobnim računalima i tabletima. Najveći broj ljudi danas definitivno komunicira u pokretu, koristeći svoje pametne telefone, koji omogućuju pristup bilo gdje, samo ako je dostupan bežični internet. Zahvaljujući takvoj tehnologiji, ljudi imaju mogućnost komunikacije u bilo kojem trenutku sa jednom ili više osoba, bez obzira na njihovu lokaciju. Sukladno tome, digitalna je komunikacija napredovala pa tako korisnici danas sve češće tekstualni dio poruke kontekstualno naglašavaju koristeći određeni komunikacijski alat, specifičan piktogram japanskog porijekla, tzv. *emoji*. *Emoji* danas ima status globalnog komunikacijskog fenomena, zbog čega je u nastavku naglasak stavljen na kreiranje i primjenu istog u tekstualnoj komunikaciji na mreži.

Korištenje *emojia* strukturirano je kombinacijom jezičnog i društvenog konteksta, kao i kulturnih odrednica. Na spomenute aspekte *emojia* utječu mnogi čimbenici, a jedan je od važnijih kulturološka pozadina kreatora, korisnika i ostalih sudionika u komunikaciji. Derks, Bos i Von Grumbkow (2008) navode životno okruženje, govorno područje i grupe korisnika kao glavne odrednice utjecaja na upotrebu *emojia*. Tome svjedoče specifični slučajevi, na temelju kojih se može zaključiti kako je upotreba *emojia* izravno uvjetovana kulturnom pozadinom. Recimo, Finci, Indijci i Pakistanci koriste specifične *emojije* karakteristične za vlastite kulture (Sadiq i Shadida, 2019). Sukladno tome, pretpostavka je da i govorno područje u određenom stupnju ima utjecaj na upotrebu *emojia*. Barbieri, Espinosa-Anke i Saggion (2016) istraživali su *twitter* uzorke koju uključuju *emojije* i uočili razlike kod korisnika iz Velike Britanije nasuprot onih iz Amerike. Naime, obje skupine korisnika su sa engleskog govornog područja te postoji visoka razina sličnosti kod načina upotrebe *emojia*. To se, s druge strane, ne može reći za korisnike sa talijanskog nasuprot onih sa španjolskog govornog područja (Barbieri, Espinosa-Anke i Saggion, 2016). Prema tome, jezično i govorno područje korisnika ima određen utjecaj na izbor specifičnih *emojia* kod korisnika.

Utjecaj kulturoloških razlika na korištenje *emojia* kod korisnika može se promatrati i iz perspektive subkultura. Manje podskupine unutar kulture također demonstriraju različite načine upotrebe *emojia* u odnosu na opću kulturu nekog područja. Tako na jugu Kine u ruralnim sredinama i manjim gradovima odrasla skupina korisnika prakticira specifičan stil tekstualne komunikacije koji podrazumijeva njihovo nastojanje da uravnoteže omjer *emojia*, naljepnica i

teksta u poruci (Zhou, Hentschnel i Kumar, 2017). Japanski tinejdžeri također nerijetko prolaze inovativne načine primjene *emojia*, kako bi se unutar skupine estetski izrazili na subkulturno specifičan način (Sugiyama, 2015). Piktogrami su univerzalni jer su dio ISOTYPE (Međunarodni sustav obrazovanja o tipografskim slikama) sustava znakovlja koji je bio metoda za prikupljanje, konfiguriranje i širenje informacija i statistike slikovnim sredstvima (Isotype revisited, 2021), a *emojiji* ne mogu biti univerzalno prihvaćeni sve dok nisu dio tog sustava.

S obzirom na spomenuto, očigledan je određeni stupanj povezanosti kulturološke pozadine korisnika i načina na koje upotrebljavaju *emojije* u digitalnom okruženju. Iz tog razloga sljedeći odlomak naglasak stavlja na dizajniranje piktograma u digitalnom okruženju, budući da takve razlike dizajner obavezno mora uzeti u obzir.

3.3. Dizajniranje piktograma u digitalnom okruženju

Nakratko je spomenuto oblikovanje piktograma ranije, pri čemu su izražene ikoničnost i uniformnost kao glavne smjernice pri dizajniranju. Navedeno se odnosilo na reljef plohe i debljinu linije piktograma, koje će osigurati maksimalnu učinkovitost i razumijevanje čitatelja u stvarnom okruženju. U digitalnom okruženju, s druge strane, dizajniranje piktograma znači traženje ravnoteže između jednostavnosti i jasnoće prikaza, uz demonstraciju kreativnosti i jednostavnosti.

Hubner i Abdullah (2006) ističu kao nužne elemente pri dizajnu piktograma u digitalnom okruženju veličinu, sažetost, oblik i boju. Ova su četiri elementa ključna, jer “moraju biti prenosiva na druge piktograme u istom sustavu, stvarajući tako vizualno jedinstvo” (Hubner, Abdullah, 2006; str. 16). Heskett (2005), ali i Rosa (2015) iskoristili su koncept koji je tri desetljeća ranije predstavio Bonsiepe (1975), i razmotrili piktograme u digitalnom okruženju kao sustav međusobno povezanih elemenata. Heskett (2005; str. 145) sustav definira kao “skup međusobno povezanih elemenata koji međusobno djeluju i mogu se kombinirati, ali su neovisni, tvoreći kolektivni entitet”. Sustav karakteriziraju načela, pravila i postupci, kako bi dijelovi sustava skladno i uređeno djelovali međusobno (Heskett, 2005; str. 146). Bonsiepe (1975) za objašnjavanje interakcije elemenata unutar sustava koristi pojam formalne koherentnosti, koja podrazumijeva upotrebu sličnih ili istih elemenata, “kako u slučaju unutarfigure (unutarnje) koherencije proizvoda, tako i međufigure (vanjske) koherencije skupine proizvoda, čiji elementi čine sustav” (Rosa, 2015; str. 5731). Pri promatranju piktograma kao elementa u svojstvu sustava, potrebno je definirati koncept semantičkih i sintaktičkih atributa. Semantički

atributi omogućuju konfiguraciju piktograma kao dijelova unutar sustava, dok sintaktički atributi omogućuju povezanost elemenata unutar sustava. Bonsiepe (1975; str. 313) formulirao je prema tome princip ekonomičnosti formalnih resursa, kojim predlaže korištenje ograničenog raspona varijabli pri dizajniranju piktograma u svrhu povećanja mogućnosti za postizanje formalne koherentnosti. Drugim riječima, imajući na umu mnogo atributa koji su dizajneru na raspolaganju pri kreiranju piktograma, Bonsiepe (1975) predlaže ograničavanje u izboru sintaktičkih atributa, ako dizajner namjerava stvoriti piktogram koji bi se kao element uklopio u sustav. Novom će gledatelju biti potrebno kod prvog susreta sa piktogramom znatno više vremena za razumijevanje poruke, ukoliko je piktogram u velikoj mjeri ukrašen raznim simbolima i sl. Dobar set piktograma treba imati istu razinu detalja u svim simbolima, a mrežni izvor Brand Culture (2019) ističe i ograničenu paletu boja te dosljedan stil dizajna kao važne za stvaranje kohezivnog niza piktograma.

Kvalitetu piktograma u digitalnom okruženju, između ostalog, definira vizualna složenost, koja se odnosi na zamršenost rubova, broj elemenata i razinu detalja u simbolu (McDougall, Tyrer i Folkard, 2006). Jednostavni su simboli čitljivi i lakše ih je uočiti prilikom vizualnog pretraživanja u odnosu na složene simbole (McDougall, Tyrer i Folkard, 2006). Iz tog razloga nije uputno da simbol sadrži presitne detalje. Osim toga, korisnici često cijene jednostavnost, navode McDougall, Tyrer i Folkard (2006). Naravno da će neke situacije ipak zahtijevati složenu komunikaciju informacija u svrhu ispravne interpretacije značenja piktograma.

Vidljivost simbola podrazumijeva lakoću otkrivanja simbola s obzirom na pozadinu. Kontrast između simbola i pozadine te kontrast između piktograma i okvira treba biti dovoljno izražen. Ako je pozadina svijetle boje, simboli trebaju biti tamniji, kako bi se maksimalizirao kontrast osvjetljenja. Međutim, problematika je, posebno u slučaju izbornika mobilnih uređaja, korištenje simbola s obzirom na različite pozadine (Wolgater, 2006). Spomenuti problem moguće je neutralizirati uokvirivanjem piktograma ili dovoljno debelom težinom ruba (Wolgater, 2006). Ipak, ukoliko se dizajner odluči na opciju uokvirivanja piktograma, kontrast između okvira treba izraziti, kako bi piktogram došao do izražaja u odnosu na pozadinu, objašnjava Wolgater (2006). To se može postići korištenjem ispunjenih figura koje imaju izražen kontrast osvjetljenja, s okvirom ili podebljanim crtama (Wolgater, 2006).

Prepoznatljivost se odnosi na lakoću međusobnog razlikovanja simbola. Drugim riječima, kvalitetni će se piktogrami razlikovati jedni od drugih, u smislu općenitih karakteristika. Prepoznatljivost simbola garantira učinkovito vizualno pretraživanje na zaslonu. Osim toga,

simboli trebaju biti privlačni i estetski ugodni. Nažalost, smjernice glede estetike simbola u literaturi nisu detaljno razrađene, moguće iz razloga što se grafički dizajn smatra umjetničkim postupkom, čija kvaliteta ovisi o iskustvu dizajnera. Ipak, postoje općeniti naputci za izradu, pa tako Pettersson (2011) ukazuje na važnost ravnoteže vodoravnih i okomiti elemenata, kao i tamnih i svijetlih. Huang, Shieh i Chi (2002) vjeruju da raspored elemenata u ikoni utječe na kvalitetu ikone.

Konkretnost simbola odnosi se na mjeru u kojoj simbol prikazuje stvarne predmete, materijale ili ljude. Simbol koji je prikazan u geometrijskoj formi, poput amblema Crvenog križa, vizualno je apstraktan, dok je simbol poput Asklepijevog štapa konkretan, jer prikazuje stvarne predmete, zmiju i štap. Stupanj konkretnosti simbola izravno utječe na točnost identifikacije simbola. Prema tome, valja nastojati koristiti specifične i konkretne ideje dizajna kod kreiranja piktograma.

Semantička udaljenost predstavlja “blizinu” simbola referentnom značenju koje predstavlja. Blizina se u kontekstu piktograma i referentnog značenja odnosi na lakoću ili odsutnost iste, s kojom će korisnik povezati simbol i značenje koje piktogram treba prenijeti. Prikaz je semantički najbliži referentu kada simbol fizički podsjeća na referent, tzv. strategija prikazivanja vizualne sličnosti. Prikazivanje je semantički najudaljenije kada je referent predstavljen proizvoljnom konvencijom, koju je ranije potrebno naučiti kako bi se pravilno protumačio. Semantička bliskost je navedena kao najbolji prediktor interpretabilnosti simbola (Chan i Chan, 2013). Iz tog je razloga uvijek poželjna što veća razina semantičke bliskosti između simbola i referenta, jer se na taj način povećava vjerojatnost ispravne interpretacije i smanjuje vjerojatnost povezivanja simbola s višestrukim značenjima u kontekstu (dvosmislenost). Uz to, simbol bi trebao obuhvaćati čitav koncept koji je namijenjen predstavljanju, a ne samo jedan podkoncept.

Razina do koje je korisnik upoznat sa pojedinim simbolom utječe na brzinu i točnost njegove obrade, a korisnici uglavnom odabiru poznate simbole. Poznata tehnološka korporacija Apple (2015) također predlaže korištenje univerzalnih slika koje će ljudi lako prepoznati. Međutim, sama povijesna referenca ne garantira ispravnu interpretaciju za nove korisnike. Uz to, dizajner bi trebao uzeti u obzir kulturološke razlike prilikom razmatranja poznavanja simbola (Blees i Mak, 2012).

Prihvatljivost simbola odnosi se na subjektivnu prikladnost dizajnerske ideje referentnom značenju simbola. Korisnici mogu simbol smatrati neprikladnim za njegovu referencu, bez obzira na to što bi ga vjerojatno ispravno protumačili. Na primjer, dvije dizajnerske ideje mogu se jednako dobro razumjeti kao prikaz referenta, ali korisnici će i dalje odabrati prvu ideju u odnosu na drugu. Tada se prva ideja smatra prikladnom. Utjecaj će kulture biti vidljiv kada dizajnerska ideja koja je prihvatljiva u jednoj kulturi bude u drugoj neprihvatljiva ili neshvaćena, a neke se dizajnerske ideje mogu čak smatrati uvredama u specifičnim kulturama (Korpi i Ahonen-Rainio, 2010). Prihvatljivost simbola može se poboljšati dodavanjem određenih elemenata u dizajn, poput kacige na biciklistu za promicanje željenog ponašanja kod ljudi (Oh, Rogoff i Smith-Jackson, 2013).

3.4. Piktogrami u digitalnom oglašavanju

Zbog vizualnih karakteristika i mogućnosti da izazovu emociju kod korisnika, *emojije* je moguće koristiti u marketinškim aktivnostima u digitalnom okruženju. Učinkoviti su u privlačenju pozornosti, poticanju socijalnih interakcija i poboljšanju iskustva potrošača, posljedično povećavajući razinu njihove spremnosti na kupnju (Das, Wiener i Kareklas, 2019). Zato nije iznenađujuće što brendovi na društvenim mrežama često primjenjuju *emojije* u interakciji s potrošačima. Osim toga, koriste se i kao medij prikazivanja emocija potrošača. Zbog svoje pogodnosti za izražavanje emocionalnog stanja u digitalnom okruženju, *emojiji* su primjeren alat za promatranje i mjerenje korisničkih emocija. Također su učinkoviti kada brendovi žele utjecati na ponašanje potrošača kroz oglašavanje na mreži. Na primjer, *emoji* na pakiranju hrane može utjecati na izbor prehrane djece (Siegel i sur., 2015). Razlog je tomu svojstvo *emojia* da povećava učinkovitost objašnjenja, atraktivnost, kreativnost i inovativnost marketinške aktivnosti. Uvođenjem *emojia* u digitalni marketing privlači se više mladih ljudi. Ge i Gretzel (2018) uočili su da ljudi koji preuzimaju dvostruke uloge marketera i aktivnih korisnika društvenih medija predstavljanjem *emojia* pojedinačno ili u kombinaciji uspješno započinju interakciju s potrošačima. *Emojiji* mogu biti sredstvo kojim potrošači iskazuju emocije, opisuju korisničke profile, a posebice su učinkoviti za evidentiranje osjećaja koje kod potrošača izaziva proizvod, robna marka ili usluga (Rathan i sur., 2018). Utvrđeno je da spol, dob i učestalost korištenja ne utječu na sposobnost potrošača da opisuju i razlikuju podražaje *emojijima*, a određeni *emojiji* mogu potrošačima pomoći da učinkovitije razlikuju uzorke proizvoda (Schouteten i sur., 2019).

Marketinški stručnjaci koriste upitnike s *emoji* sličicama kao uobičajeni alat za dobivanje uvida u emocije potrošača, a pogotovo se u tu svrhu koriste kod uviđanja odabira i emocionalnih odgovora vezano za dječju hranu (Lima i sur., 2019). Međutim, neki istraživači ističu da, iako *emoji* pokazuju više diskriminabilnosti i jednostavnosti od riječi u emocionalnom mjerenju, njihova višestruka značenja mogu znatno otežati istraživanje. Upravo zato upitnici koji koriste emoji ne mogu zamijeniti postojeće tekstualne ankete o osjećajima, unatoč tomu što mogu poslužiti kao dodatak tradicionalnom načinu tekstualnog anketiranja (Jaeger, Roigard i Ares, 2018).

Mnoga istraživanja dokumentirala su razlike u snazi etničke identifikacije među pripadnicima etničkih skupina (Whittler i sur., 1991). Ako se ljudi ne identificiraju intenzivno sa svojom etničkom skupinom, malo je vjerojatno da će članstvo u etničkoj grupi biti prediktor njihovog ponašanja ili odgovora na oglas/reklamu. Pripadnici etničkih skupina koji se identificiraju sa značajkama skupine kojoj pripadaju snažnije će reagirati na uporabu kulturnih simbola svojstvenih toj skupini u marketinškim komunikacijama. Pritom korisnici mogu pozitivno ili negativno reagirati na takav podražaj. Prethodna istraživanja zaključuju da potrošači primjećuju i reagiraju na upotrebu etničkih kulturnih simbola u reklamama (Holland i Ball, 1995). Brendovi koji se oglašavaju *online* koriste intenzitet svoje prisutnosti na mreži kako bi povećali doseg i potencijal ciljnog tržišta. Na primjer, japanska tvrtka LINE koja specijalizira u tekstualnoj komunikaciji bavi se i proizvodnjom emoji naljepnica (LINE, 2015).

Emoji su prodavačima pružili priliku za interakciju i povezivanje s novom generacijom potrošača, koja očekuje smislen i kreativan angažman. Anketa *Appboy* (2016) ukazuje da brendovi intenzivno uključuju *emoji* u svoje marketinške strategije (Grennan, 2016). Točnije, od početka 2015. godine njihov je angažman u tom konkretnom polju povećan za 77%. Za tvrtke je učenje o radu s *emoji* sličicama postalo dio prilagodbe tržišnim očekivanjima, budući da učinkovita primjena može potencirati njihove marketinške napore. Spomenuta *Appboy* anketa iznijela je zaključak brendova da je emocionalni sadržaj koji je rezultat uporabe *emojia* dvostruko bolji od racionalnog sadržaja, dok istovremeno dozvoljava brendovima stjecanje dubljeg razumijevanja potreba potrošača. Martin (2020) navodi da se korištenjem *emojia* u oglašavanju može izgraditi povjerenje potrošača, jer čine da se korisnici osjećaju ugodno i spremni su na interakciju s brendom. *Emoji* daju potrošačima širi vokabular ekspresije emocija, a tvrtkama osiguravaju uvid u vrste sadržaja koje dobro funkcioniraju i uočavanje potencijalnog prostora za poboljšanje. Korporacije zatim analiziraju podatke prikupljene kroz interakciju s korisnicima u svrhu konverzije korisnika u potrošače tj. kupce brenda. Obogaćivanje sadržaja

emojijima može imati pozitivan učinak na angažman potrošača na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama. Na taj način brendovi upućuju poziv na akciju (eng. *call-to-action*), privlačeći pažnju korisnika i pružajući više prostora za interakciju sa kupcima da bi se korisnici na kraju odlučili na kupovinu.

Marke privlače pažnju potrošača inkorporiranjem *emojia* u promotivni sadržaj, pri čemu od korisnika traže reakcije na primanje jedinstvenih ponuda. Brend će najveću korist imati ukoliko korisnik podijeli objavu (eng. *share*) na društvenoj mreži ili ju barem komentira. Značajna upotreba *emojia* učinkovit je način jačanja svijesti o brendu koji istovremeno poboljšava kreativnost kanala za komunikaciju s potrošačima (Martin, 2020).

Slika 7. Primjer prikaza emoji u digitalnom oglašavanju



Izvor PRWEEK, dostupno na: <https://www.prweek.com/article/1347200/key-cp+bs-buzz-building-strategy-dominos-emojis-lots-emojis>, (pristupljeno 8.9.2021.)

4. UTJECAJI RAZLIČITIH KULTURA NA UPOTREBU PIKTOGRAMA

Nakon 2000. godine, *emojiji* su postali popularni na japanskim društvenim mrežama. Danas ih u različite svrhe koriste sve dobne skupine širom svijeta. Prvi puta je *emoji* bio dostupan izvan Japana kroz aplikacije trećih strana, a Google, pametni telefoni i društvene mreže zaslužne su za širenje trenda u većini svjetskih zemalja. Mobilni i telekomunikacijski operateri i proizvođači u SAD-u i Europi su 2004. počeli razmatrati predstavljanje *emoji* setova korisnicima. S obzirom na razmjernu kulturološke razlike između istočnjačke kulture i utjecaja zapada na ostatak svijeta, u nastavku je naglasak stavljen na načine upotrebe i različite odabire kod korisnika u korištenju *emojia* u Japanu i Europi.

4.1. Evolucija *emojia* u Japanu i ostatku svijeta

Emoji je japanski proizvod kojim se upravlja i koji se širi izvan Japana. Kako su izvorno definirani pojmom, *emojiji* su piktogrami dodani u tekstualne poruke u svrhu kreiranja emocionalnog aspekta poruke, ali i za dijeljenje slike koja ne zahtijeva širok prostor u kontekstu tekstualne poruke. Prvi put su bili dostupni izvan Japana putem aplikacija trećih strana, a Google, mobiteli, platforme za blogove i društveni mediji uvrstili su ova odmah prepoznatljiva „žuta lica“, blagdanske simbole, hranu i druge ikone, od kojih mnoge zahtijevaju razumijevanje japanskog kulturnog znanja.

Osnovna je veličina *emojia* inicijalno bila 12×12 piksela (Muller, 2016). U Japanu su *emojiji* postali popularni nakon 2000. godine, a Apple je prvi *emoji* set u Japanu izdao 2008. godine (Alonso, 2020). Tome je doprinijela i popularnost *DoCoMo i-mode* (Alonso, 2020) - integriranog internetskog korisničkog sučelja, koji je za mnoge bio podrijetlo pametnog telefona. Spomenuto je sučelje zaslužno za inkorporaciju *emojia* u razgovore na mobilnom aplikacijama za dopisivanje. Do 2004. godine *i-mode* imao je 42 milijuna pretplatnika, što znači da su brojni ljudi prvi put bili izloženi *emojijima* između 2000. i 2004. godine (NTT DoCoMo, 2004). Popularnost sučelja dovela je do razvoja novih sličnih koncepata i skupova *emojia* od strane konkurenata, no tvrtke nisu mogle surađivati. Zato je osmišljen jedinstven, univerzalni set *emojia* u Japanu.

Što se tiče SAD-a i Europe, tek kad su zaposlenici internetskog servisa Google zatražili od Unicode ispitivanje mogućnost jedinstvenog skupa *emojia*, mnoge su tvrtke *emojie* počele shvaćati ozbiljno (Pardes, 2018). Konzorcij Unicode sa sjedištem u Kaliforniji neprofitna je organizacija koju čine predstavnici računalnih tvrtki, programeri softvera i drugi. Ovaj panel industrijskih stručnjaka odobrava nova dodavanja na popisu i osigurava slanje standardnih *emojia* između različitih uređaja i aplikacija. Vlasnici platformi poput Applea, Googlea i Facebooka mogu promijeniti standardni propisani dizajn Unicodea, ali objavljeni *emojiji* moraju biti prepoznatljiviji od jednog proizvoda do drugog (World Economic Forum, 2019).

U kolovozu 2007. Mark Davis ispred *Apple*, i njegove kolege Kat Momoi i Markus Scherer uputili su zahtjev Unicode tehničkom odboru (UTC) kojim traže razmatranje prihvaćanje *emojia* u *Unicode standard* (Pardes, 2018). UTC, koji je smatrao Unicode i *emojie* konceptualno razgraničenima, odlučuje ipak prihvatiti, s obzirom na koristi *emojia* uočene na primjeru japanskih telekomunikacijskih operatora i proizvođača (Pardes, 2018). Peter Edberg i Yasuo Kida pridružili su se zajedničkim naporima *Apple Inc.* nedugo zatim i predali zahtjev za usvajanjem 625 novih *emojia* (Pardes, 2018). 2008. godine podnesen je prijedlog za dodavanje proširenih likova ARIB koji se koriste u emitiranju u Japanu u Unicode. To je uključivalo nekoliko piktografskih simbola. Oni su dodani u Unicode 5. veljače 2009. godine, godinu dana prije nego što su u potpunosti dodani ćelijski *emoji* skupovi; uključuju nekoliko znakova koji su se također pojavili među staničnim *emojijima* ili su potom klasificirani kao *emoji*. Tijekom 2009. godine članovi konzorcija Unicode i nacionalna tijela za standardizaciju različitih zemalja davali su povratne informacije i predlagali promjene u međunarodnoj standardizaciji *emojia*. Povratne informacije različitih tijela u Sjedinjenim Američkim Državama, Europi i Japanu dogovorile su skup od 722 *emojia* kao standardni set, koji je objavljen 2010. kao Unicode 6.0 (Hutchins, 2016).

Od trenutka kad je kompletan standardni set dodan u Unicode (2010), unaprijed programiran za iPhone 2011. godine, *emojiji* značajno dobivaju na globalnoj popularnosti (Miller, 2017). Nove *emoji* znakove, koji su uglavnom objekti, identiteti i prakse pronađeni širom svijeta, kontinuirano dodaje konzorcij Unicode. Unicode 10, objavljen 20. lipnja 2017. godine sadrži 2.666 *emojia* (Unicode, 2017). Kada je japanski premijer Shinzō Abe u travnju 2015. posjetio Sjedinjene Države kako bi, između ostalih tema, razgovarao o sve većoj vojnoj ulozi Japana u Aziji, predsjednik Obama zahvalio mu se na karateu, karaokama, *animeu* i *emojijima*. Iako se ova šala može čitati kao kulturološka stereotipizacija, ona pokazuje političku ulogu popularne kulture (Freedman i Slade, 2017).

Emojiji su vjerojatno najizraženiji *mainstream* neverbalni komunikacijski alat, koji prati sve svjetske jezike, obuhvaća više generacija i nadilazi nacionalne granice. O tome svjedoči podatak da od ožujka 2015. godine polovica tekstualnih objava na društvenoj mreži Instagram sadrži *emojije* (Davis i Edberg, 2017). U ožujku 2013. godine *emoji* postaje službena riječ u časopisu *Associated Press Style American Society of Copyeditors Society* (standardni vodič za uporabu američkih novinara), prkoseći japanskim gramatičkim pravilima za kolektivne imenice (Kassel, 2014). Rječnik engleskog jezika iz Oxforda odabrao je *emoji* koji "plače od radosti" kao glavnu englesku " riječ "u medijima 2015. godine (An, Li i dr., 2018, str. 423). Shvativši komercijalni potencijal *emojia*, najmanje 13 američkih slavni osoba prodalo je vlastite *emojije*, od kojih je možda najpoznatiji *Kimoji*, u vlasništvu Kim Kardashian (Regna, 2016). Od 2014. godine, Svjetski dan *emojia* obilježava se 17. srpnja, a globalno odavanje počasti *emojijima* uključuje osvjetljenje Empire State Buildinga žutom bojom *emojia* 2017. godine (Sequin, 2017).

Razni mediji stvoreni su i prevedeni u *emojije*, od poznatih slika do svjetske književnosti. Japan nažalost, iako zemlja porijekla *emojia*, ne pridaje ovim sličicama velik značaj. Unatoč tomu što postoje *emoji* znakovi koji vizualno predstavljaju aspekte japanske kulture, nacionalno je podrijetlo *emojia* uglavnom zaboravljeno ili zanemareno. Twitter je upotrijebio *emojije* za mjerenje nacionalnog *zeitgeista* (njem.duh vremena) u Japanu i drugim zemljama kako bi predložio ideje za nove *emojije* i procijenio reakcije na povijesne događaje i trendove, bez da je možda uzeo u obzir upotrebu *emojia* za *memeziju* (eng. meme, slika ili video koji su najčešće smješni te se velikom brzinom kopiraju i šire internetom) ili sarkazam. Prema Twitteru, do sredine 2015. godine, u kategoriju najviše *tweetanih* (*tweet* je objava na Twitteru) *emojia* na svijetu ulaze lice koje "plače od radosti"; 2016. godine „srce koje je kucalo“ najviše je tweetano u Japanu, dok je „umorno lice“ *emojia* prevladavalo u Sjedinjenim Državama i Kanadi (Gil, 2016). To se može shvatiti kao dio većeg pokreta medijskih kuća i izdavača, poput japanskog *Jiyū kokumin-sha-a* koji sastavlja priručnik Osnovnog znanja o suvremenoj terminologiji (*Gendai yōgo no kiso chishiki*) i Oxfordskog engleskog rječnika. Svrha je bilježenje i motrenje raširenih trendova u vidu riječi, koje će mapirati tokove javnog mnijenja. Tehnologija je ubrzala širenje globalnih proizvoda putem Interneta, pametnih telefona i trenutnih prijevoda, koji kontinuirano poistovjećuju japansku popularnu kulturu sa svjetskom kulturom. Čak su i *emoji* znakovi, koji se rijetko koriste izvan Japana, ugrađeni u standard Unicode. Primjer je za to i franšiza *Pokémon*, koja uključuje likove karakteristične japanskoj estetici i upoznaje globalne potrošače s japanskim marketinškim strategijama poput *media mixa*, izdanje istog proizvoda u

različitim medijskim formatima (Steinberg, 2012). Mnogi su proizvodi globalizirani, jer emitiraju pravi "kulturni miris", izraz koji je smislio Iwabuchi Kōichi kako bi objasnio kulturni kontekst koji proizvod izražava (Kōichi, 2012). Neki su proizvodi, poput *Sony Walkmana* 1980-ih, napravljeni tako da se neprimjetno uklapaju u globalni kontekst (Allison, 2015), dok su drugi postali popularni jer djeluju nekako "japanski", poput nekih oblika *J-pop* glazbe, televizijskih drama i *anime*. *Emoji* su se razmnožavali u vrijeme globalizacije japanskih trendova, često zahvaljujući naporima obožavatelja, čiji su komercijalni obrasci poticali korporacije i japansku vladu da posvete pažnju promicanju japanske kulture u inozemstvu (McLelland, 2016).

Globalna prilagodba *emojia* narušava načine na koje se popularna kultura prodaje u Japanu. *Emoji* zaobilazi japanske marketinške programe koji se temelje na principu binarnosti te izaziva japanske poslovne strategije na principu sindroma *Galapagosa* (označava domaću specijalizaciju nečega, koje je odvojena od međunarodnih konvencija i standard (Your dictionary, 2021)), kao što je odluka protiv izvoza proizvoda za koje je domaće tržište dovoljno jako, kao što su japanske komercijalne drame. *Emoji* demonstrira kako japanska popularna kultura i "pripada" Japanu, dok je istovremeno postala međunarodna, povezujući tako potrošače širom svijeta. *Emoji* propituju upotrebu nacionalne države kao organizacijskog principa za kategorizaciju popularne kulture i pokazuju da je oznaka „japanski“ u japanskoj popularnoj kulturi više asocijativno polazište, nego pokazatelj ekskluzivnosti ili okus porijekla za ono što je globalizirani skup pojava (Freedman i Slade, 2017). Osim toga, *emoji* predstavlja dinamiku kulturnog prevođenja, jer se korisnici odmah suočavaju s potrebom tumačenja značenja japanskih ikona. U spomenutome je i njihov edukativni potencijal. Užitek popularne kulture leži u njenoj lakoj konzumaciji, bez potrebe za predubokim razmišljanjem, no trendovi poput *emojia* mogu potencijalno uputiti (ispravno ili ne) o društvu, ekonomiji i politici, kada korisnici nauče njihove prošlosti, izgled i cirkulaciju. Primjerice, *emojiji* otkrivaju japanske rodne stereotipe i povijesna ograničenja napretka žena u japanskoj radnoj snazi. Do 2016. godine jedine radnice prikazane u *emojijima* bile su ili u industriji zabave ili uslužnih djelatnosti (npr. plesačice, recepcionari i *Playboyeve* zečice).

Google je bio među prvim davateljima usluga koji uključuju *emoji* znakove ženskih profesionalaca (tj. na poslovima koji zahtijevaju fakultetsku diplomu), ali ove su ikone dodane sve do Unicode 11, nakon dodavanja nijansi koje predstavljaju različitu rasnu pripadnost (Unicode 8, 2015) i istospolnih parova (Unicode 6, 2010). Osim podučavanja kulturnih sadržaja, *emojiji* potrošače mogu upoznati s japanskom estetikom. Primjerice, izvornih 719 znakova u Unicode *emoji*-ima također izražava japansku estetiku *kawaii* (simpatičnost), koja

se temelji na ranjivosti objekta i često ju karakterizira velika glava, nedostatak nosa ili usta te velike oči koje pokazuju emocije (Freedman i Slade, 2017).

Konačno, *emojiji* ukazuju na to da kultura nije politika niti ekonomija. Iako su mjerilo vrijednosti i simbol globalnih kretanja, *emojiji* i drugi oblici popularne kulture nisu poboljšali međunarodne odnose. Popularna kultura *emojia* ima ekonomskih i političkih posljedica, no pokušaj primjene kao alata političkog utjecaja je manjkav, što je vidljivo u promociji *Cool Japan* odozgo prema dolje oko 2012. Ovaj je pokušaj označen kao neuspjeh zbog manjkave kontrole nad imidžom Japana koji je bio prikazan u mangama i drugim kulturnim tekstovima koje obožavatelji šire van države (McLelland, 2016). Konačno, *emojiji* pokazuju kako „marka koja dolazi iz Japana“ i dalje obožavateljima na globalnoj razini pruža mogućnost izvorne upotrebe (Freedman i Slade, 2017).

4.2. Popularizacija emojia u Europi

Emojiji su postali dostupni izvan Japana sredinom 2000-ih, putem zasebnih aplikacija koje korisnicima omogućavaju kopiranje i lijepljenje ikona u tekstualne poruke i e-poruke. *Apple* je 2011. godine u iOS dodao službenu *emoji* tipkovnicu (Pardes, 2018); dvije godine kasnije *Android* je učinio isto. To je omogućilo pristup *emojijima* izravno s tipkovnice na telefonima korisnika. Na taj je način *emoji* predstavljen potpuno novoj publici širom svijeta na učinkovit način i sa velikim dosegom. *New York Times* pohvalio je ovu odluku dvaju korporacija koje specijaliziraju u proizvodnji pametnih telefona, uz isticanje činjenice da su mladi već implementirali *emojije* u svakodnevnu komunikaciju - "Volim te" postao ❤️. "LOL" (engl. *Laugh Out Loud*) je postao 😂.

Nadogradnja Unicode-a 2009. godine uključuje neke od najznačajnijih *emojia*, a koji su i danas aktualni. S druge strane, neki od *emojia* također iz spomenutog ažuriranja Unicode 2009. godine bili su povezani sa kontroverznim zloupotrebama i negativnim povratnim informacijama korisnika vezano za implikacije novih *emojia* na specifične kulture. Poznato je da su se breskva i patlidžan koristili u druga značenja, a pojedini su se *emojiji* koristili i u kriminalne svrhe. To je razlog iz kojeg je uklonjen *emoji* pištolja i zamijenjen sa vodenim pištoljem.

Međunarodna tržišta su nakon 2009. vršila pritisak na Unicode kako bi se dodali novi *emojiji*, da bi se zadovoljila potrebna raznih kultura za primjenu *emojia* u digitalnoj komunikaciji. To je izazvalo skok u popularnosti *emojia*. Unicode 7.0 dodao je približno 250 novih *emojia*

(Userland JB, 2014). Unicode 8.0 dodaje još 41 novi emoji (sportska oprema, prehrambeni proizvodi, horoskopski znakovi) (Sitch, 2015). U siječnju 2017. godine provedeno je prvo značajnije istraživanje na temu *emojia*. Istraživači sa sveučilišta Michigan analizirali su više od 1,2 milijarde poruka koje su uključivale *emojije*. Analizirane *emojije* korisnici su dodavali u poruke uz pomoć softvera *Kika Emoji*. Istraživanje je istaknulo *emoji* “lice koje plače od smijeha” kao najpopularniji. *Emoji* “crvenog srca” zauzeo je drugo, a “zaljubljeno lice” ili “čovjek sa srcima umjesto očiju” treće mjesto (Su-Michigan, 2017).

Emoji su se nastavili razvijati i s aspekta “jezika” simbola, iz kojeg je proizašao potencijal nastajanja “*emoji* dijalekata” (Bennet, 2014). *Emoji* se ponekad koriste na razini koja nadilazi puko iskazivanje reakcija i/ili osjećaja. Snapchat je uključio *emojije* u sustav trofeja i prijatelja, pri čemu svaki *emoji* pokazuje složeno značenje (Bennett, 2014). U 2015. godini Unicode je napravio prvi veliki korak ka diverzifikaciji *emojia*, uvodeći mogućnost promjene tona kože na *emojijima* ljudi, zajedno s dodacima koji uključuju više vrsta ljudi koji izvode različite aktivnosti. Od tada, svako ažuriranje uključuje postupne korake prema diverzifikaciji tipova ljudi i kultura predstavljenih na tipkovnici *emoji*: žene surfere i bicikliste, žene sa šeširima i stetoskopima, osobe koje nose turbane i hidžabe itd. Unicode je također inicirao stvaranje rodno neutralnih *emojia* i društveno odgovorne *emojije* koji se obraćaju ranjivim skupinama kao što su invalidi. U 2019. godini Apple je stvorio seriju od 13 originalnih crteža pristupačnosti nakon savjetovanja s Američkim vijećem slijepih i Nacionalnim udruženjem gluhih (Audiology, 2019). Ukupno 230 novih piktograma predstavljeno je u šestom ažuriranju službenog popisa *emojia*, koji uključuje i najrazličitije dizajne poput rikše, sarija i prehrambenih proizvoda poput falafela (Burge, 2019).

Konzorcij Unicode svake godine razmatra nove *emojije*, što znači da se kulturni leksikon *emojia* nastavlja razvijati sa svakim ažuriranjem iOS i Android mobilnih operativnih sustava. Ažuriranje iz 2017. godine uključuje mitska stvorenja, hranu, životinje (dinosaur, jež, žirafa, zebra) i lica (zvjezdana palica, misao, drhtavo i razdragano ljutito lice). Osim toga, dodani su novi načini za predstavljanje ljudi: žena koja drži dijete, žena koja nosi hidžab i tri nove spolno neutralne mogućnosti predstavljanja ljudi raznih dobnih skupina. Novi set *emojia* iz 2018. godine dodao je opcije *emojia* lica sa crvenom i sivom kosom, kao i nove kulturne simbole poput mjesečine (Burge, 2019). Suvremeni *emoji* setovi podrazumijevaju simbole za gluhe osobe, ljude u invalidskim kolicima te parove mješovitih spolova i raznih boja kože.

Emoji su se pretvorili u dosljedan dizajn na svim platformama. Za to su zaslužne brojne nadogradnje u prošlosti, a neke je važno napomenuti. Apple redizajn *emojia* 2016. godine i Androidov redizajn u 2017. godina doprinijeli su ažuriranju *emojia* na većini popularnih platformi. To znači da je napokon postalo moguće slati *emojije* sa iOS-a na Android i obrnuto, a da se prikaže ista, a ne izobličena sličica. *Emoji* stvoreni za upotrebu na aplikaciji *Animoji* ili bilo kojoj sličnoj aplikaciji trebala bi biti u skladu s dosljednim dizajnerskim standardima, osiguravajući da se među-platformski razgovori koji uključuju *emojije* registriraju na svim platformama i uređajima.

5. ISTRAŽIVAČKI DIO RADA

Istraživački dio rada naglasak stavlja na analizu i proučavanje različitih odabira kod korisnika pri upotrebi *emojia* u digitalnom okruženju. Analizirana je upotreba *emojia* u tekstualnoj komunikaciji, uz promatranje različitih utjecaja na odabir kod korisnika za izbor *emojia* u vidu karaktera *emojia*, pri čemu su *emoji* podijeljeni na *emojie* facijalne ekspresije ili *emoji* „lica“ te *emojie* simbola. *Emoji* „lica“ u velikoj se mjeri koriste za izražavanje osjećaja u digitalnoj komunikaciji, dok simboli često prikazuju konkretne predmete ili simbole doslovno. U kontekstu rada se simbolom smatra sve što nije *emoji* facijalne ekspresije. *Emoji* su također promatrani iz perspektive emocionalnog konteksta, u svrhu emotivne vrijednosti koju dodaju tekstualnoj poruci (pozitivna/neutralna/negativna). U prošlosti se mnogo istraživalo na temu *emojia*, ali i odnosa spomenutog specifičnog piktograma i kulture korisnika. Odlomak u nastavku prikazuje neka od važnijih opažanja za potrebe rada.

5.1. Prijašnja istraživanja

Prethodna istraživanja na temu *emojia* moguće je podijeliti u tri skupine:

- 1) Općenita istraživanja na temu učestalosti upotrebe *emojia*
- 2) Istraživanja emocionalnog konteksta poruke, koji proizlazi iz korisničkog dodavanja *emojia* tekstualnoj poruci
- 3) Analiza i razumijevanje razlika koje pri korištenju *emojia* koje se očituju kod korisnika različitih kulturoloških pozadina

Treća skupina tematski je najbliža ovom istraživanju. Razni su istraživači razmatrali načine na koje korisnici u raznim državama, odnosno pripadnici različitih kultura i/ili subkultura koriste i percipiraju *emojie*.

Ljubešić i Fišer (2016) istraživali su uporabu *emojia* globalno. Na uzorku od 2,6 mil. *tweetova*, zabilježena je uporaba *emojia* u 19,6% *tweetova*, a općenito *emojie* koristi nešto više od trećine svih sudionika (37,6%). Proučena je i gustoća upotrebe *emojia* po *tweetu*, na razini kontinenata. Azija je vodeća – 26,3% svih *tweetova* s tog područja sadrži bar jedan *emoji*, slijedi Južna Amerika (20,9%). Na posljednjem mjestu nalazi se Sjeverna Amerika (11,5%). Kralj i Novak (2015) istražili su postojanje veze između osjećaja i upotrebe *emojia*. Osjećaj u kontekstu

spomenutog istraživanja podrazumijeva dodanu vrijednost koja je rezultat upotrebe *emojia* u tekstualnoj poruci. Zaključeno je da većina poruka sadrži *emojije* koji doprinose stvaranju pozitivnog emocionalnog konteksta. Zaključak je u najvećoj mjeri primjenjiv na popularne *emojije*. Lu Xuan i sur. (2016) istražili su uporabu *emojia* u kontekstu međukulturalne komunikacije, s ciljem izučavanja stupnja u kojem *emojiji* imaju univerzalno značenje, s obzirom na različite kulture. Nekoliko je zanimljivih zaključaka:

- pripadnici kultura koje podrazumijevaju visoku razinu individualizma pretežno koriste pozitivne *emojije*, dok pripadnici kolektivističkih kultura pretežno koriste *emojije* koji komuniciraju emociju iz negativnog spektra
- osobe iz kultura s jakom distancom moći slanjem *emojia* iskazuju negativnu emociju, za razliku od pripadnika kultura kod kojih je distanca moći slabija
- osobe iz zemalja koje karakterizira izbjegavanje neizvjesnosti manje izražavaju pozitivnu emociju nego pripadnici kultura kod kojih se u manjoj mjeri izbjegava neizvjesnost

Li, Ungar, Tay i dr. (2019) analizirali su razlike u odabiru *emojia* u zapadnjačkoj u odnosu na istočnu kulturu. Najznačajnija podudaranja između istoka i zapada bilježena su u kategorijama: smrt, ljutnja, novac, dom i obitelj. Najznačajnije se razlike bilježe u sljedećim kategorijama: uvid, nesklad, kvantitativno, broj, vrijeme, prijatelj i posao. Ove kategorije prema istraživanju minimalno koreliraju kod dvaju kultura, a istraživači tvrde da je ova razlika tipična posljedica običaja, odgoja, tradicija itd.

Konkretnijim kulturološkim razlikama bavili su se Chik i Vasquez (2017). Uočena je razlika u načinu na koji ljudi iz Hong-Konga i SAD-a koriste *emojije* pri recenziranju restorana na *web*-stranicama. Sadiq (2019) istraživao je povezanost uporabe *emojia* sa kulturološkom pozadinom korisnika i zaključio da postoji visoka razina korelacije. Npr. Finci, Indijci i Pakistanci će koristiti specifične *emojije*, svojstvene za svoju specifičnu kulturu. Cheng (2017) otkrio je kako će kineski korisnici češće nego španjolski koristiti emotikone i *emojije* u svrhu izražavanja negativnih emocija.

Jezično odnosno govorno područje je također kulturološki faktor koji potencijalno utječe na izbor *emojia* kod korisnika. Istraživanje na temu *online* komunikacije i povezanih emocija provela je Ilona Vandergriff (2013). Zaključila je da je komunikacija u kojoj su sudionici sa različitih govornih područja, a u kojoj su uključeni *emojiji*, emotivna i privržena. Barbieri i sur.

(2016) ukazuju na postojanje visokog stupnja sličnosti u vrsti *emojia* koje koriste korisnici sa britanskog i američkog govornog područja, što se ne može reći za korisnike s talijanskog u odnosu na španjolsko govorno područje.

Kulturološke razlike u uporabi *emojia* prisutne su i unutar specifičnih subkultura i zajednica, što je spomenuto ranije (str. 3.2.)

Lin i Chen (2018) istražili su korelaciju između karaktera *emojia* i razine formalnosti razgovora. Pokazalo se da *emojiji* u razgovoru poprimaju statičan i apstraktan karakter što je komunikacija formalnija. Nasuprot tome, što je razgovor opušteniji, *emojiji* su živopisniji.

Emoji Report (2015) navodi da su „milenijalci“ 2015. godine bili primarni korisnici *emojia*. Iste su godine potencijal *emojia* prepoznali mnogi globalni brendovi, a korišteni su i u marketinškim kampanjama uoči predsjedničkih izbora 2016. godine u SAD-u. *Emoji Report* (2016) ukazuje na žene kao spol koji više i učestalije koristi *emojije* (56% u odnosu na 44% muškaraca). *Emoji Report* (2016) također navodi da će „korisnici uvijek željeti veći izbor *emojia*“.

Osim za osobnu komunikaciju, *emojiji* se danas često koriste kao alat brendova pri oglašavanju na internetu. Mrežni izvor Locowise (2017) navodi kako „korištenjem *emojia* brend može humanizirati svoj posao“, navodeći pri tome da „ljudi žele imati osjećaj kao da komuniciraju sa stvarnom osobom“. Instagram je platforma na kojoj se najviše koriste *emojiji* - čak 69% svih upotrijebljenih *emojia* od strane ispitanika je na Instagramu (slijedi Twitter sa 15,6% i Facebook sa 15,4%), navodi Locowise (2017). Mrežni izvor Agorapulse (2019) istraživao je prednosti korištenja *emojia* od strane brendova na društvenim mrežama. Evidentirano je da 92% korisnika na internetu koristi *emojije* (Agorapulse, 2019). Osim toga, uključivanje *emojia* u marketinšku strategiju na mreži doprinosi stvaranju kreativnih kampanja, zbog čega sve veći broj brendova čini upravo to. Istraživanje u časopisu *Trends in Cognitive Sciences* (2017) utvrdilo je da 78% korisnika vjeruje kako je lakše izraziti osjećaje uz pomoć *emojia* (Agorapulse, 2019). Konačni zaključak jest da su korisnici društvenih mreža u izrazito velikoj mjeri istovremeno korisnici *emojia*, što implementaciju *emojia* u marketinške kampanje čini učinkovitim.

Na temelju ranijih istraživanja jedno je sigurno - postoje razlike u odabiru kod korisnika za specifičnu vrstu *emojia*, kao i za konkretne *emojije*. Proučavanjem prethodnih istraživanja na temu specifičnog piktograma zvanog *emoji*, uočen je širok spektar čimbenika koje je moguće dovesti u vezu sa upotrebom *emojia* u digitalnoj komunikaciji, od spola, svrhe u koju se koriste,

emocionalne konotacije, društvene mreže na kojoj se učestalo koriste do specifičnih *emojia* karakterističnih za stanovnike određene zemlje ili pripadnike različitih kultura.

5.2. Predmet i cilj istraživanja

Predmet je istraživanja upotreba piktograma u digitalnom okruženju. U kontekstu istraživanja prikazano je deset najpopularnijih *emojia* za različite aspekte promatranja: vremenski interval, spol kao demografski čimbenik, društvene mreže i geografska područja kao odrednica kulture. Vremenski je interval koristan za stjecanje općeg dojma i u svrhu učinkovitije daljnje analize. Razmatran je aspekt karaktera *emojia*, s kojeg *emojije* za potrebe istraživanja dijelimo na *emojije* ekspresije i *emojije* simbola (svaki *emoji* koji nije *emoji* „lica“). Osim karaktera, *emoji* su razmotreni i s aspekta emocionalne konotacije, pri čemu to može biti pozitivna, neutralna ili negativna konotacija.

Cilj je istraživanja proučavanje intenziteta različitosti odabira kod korisnika pri upotrebi *emojia*. Također, razmotrena je vjerojatnost da su određeni odabiri kod korisnika predodređene pojedinim čimbenikom (spol, geografsko područje, omiljena društvena mreža).

5.3. Svrha istraživanja

Svrha je istraživanja kroz promatranje kretnji u popularnosti *emojia* ispitati podložnost odabira kod korisnika različitih karakteristika i različitih kulturoloških pozadina utjecajima demografskog čimbenika i kulturoloških čimbenika. Razmotrit će se također postojanje prošlih i budućih trendova u korištenju *emojia* u digitalnom okruženju.

5.4. Metodologija

Sa teorijskog stajališta, s ciljem uspostave i održavanja smjera i kontinuiteta istraživanja, ispitana je utemeljenost četiri hipoteze. Svaka od njih ima uporište u jednom od ranije spomenutih faktora utjecaja na korisničke odabire za *emojije*. Prema tome, analiza rezultata istraživanja sastoji se od četiri odjeljka. Pritom se svaki od odjeljaka odnosi pojedinom kriteriju razmatranja *emojia*. Za H2, H3 i H4 izrađene su tablice u kojima je prikazan uzorak na kojem se temelji ispitivanje popularnosti *emojia* iz određene perspektive. Zatim slijedi tablica koja sadrži sumirane podatke i informacije o uzorku istraživanja ukupno i općenito.

Podaci su prikupljeni iz prethodnih, relevantnih znanstvenih istraživanja i članaka. Osim toga, korištena su statistička i analitička izvješća, koja na godišnjoj bazi provode legitimna i vjerodostojna tijela specijalizirana za izučavanje popularnog komunikacijskog fenomena.

5.4.1. Početne hipoteze

H1: U vremenskom intervalu od 2015. do 2020. godine s aspekta najpopularniji su emoji ekspresije emocija u odnosu na simbole te emoji koji doprinose pozitivnom emocionalnom kontekstu komunikacije

Emoji „lica sa suzama radosti“ dodijelio je *Oxford Dictionaries* 2015. godine nagradu za Riječ godine (An, Li i dr., 2018, str. 423). Iako su bili prisutni i ranije, 2015. je godina kad su emoji počeli dominaciju u vidu komunikacije u digitalnom okruženju. Zbog toga je upravo 2015. godina korištena u istraživanju kao bazna godina u šestogodišnjem promatranom razdoblju (2015-2020). U svrhu promatranja i uočavanja trendova kod pojava tehnološke prirode, kao što su emoji, šest godina je prikladno razdoblje. Svi su podaci korišteni za izučavanje popularnosti *emojia* kroz vrijeme preuzeti od mrežnih izvora. Svrha je promatranja popularnosti *emojia* kroz vrijeme stjecanje općeg dojma o tendencijama korisnika u međusobnoj komunikaciji, ali i na društvenim mrežama. Razmatrat će se odabiri kod korisnika za *emojie* facijalne ekspresije ili simbole te za pozitivne ili negativne *emojie*.

Snažan utjecaj na popularnost *emojia* često imaju događaji u svijetu, kao što je npr. teroristički napad u Manchesteru, ili pandemija koronavirusa. Osim toga, otkriveno je (Emoji Report, 2017) da se općenito povećava upotreba *emojia*, u količinskom smislu, dok istodobno pada upotreba *emojia* kojima korisnici iskazuju emotivna stanja. Spomenuto je pokazatelj da su emoji predmeta/mjesta/radnje (npr. avion, američka zastava i sl.) zaslužni za ukupno bilježeno povećanje upotrebe *emojia* (Emoji Report, 2017, str. 6 prema Dr. Liz Gross, n.d.). S druge strane, takve tvrdnje nude suženo i pomalo subjektivno viđenje, koje je podložno mnogim utjecajima, što je dodatan razlog za razmatranje popularnosti *emojia* kroz duži vremenski rok.

H2: Osobe ženskog spola u većoj mjeri u odnosu na suprotni spol koriste *emojije* koji komuniciraju ljubav, simpatiju, zaljubljenost i sl.

Opće je poznat rodni stereotip koji tvrdi da su žene spol koji je skloniji izražavanju emocija, a potvrđuju to i ranija istraživanja - „prijašnja istraživanja tvrde kako su žene sklonije ekspresiji emocija“ (Bosch i Revilla, 2018, str. 7 prema Komrsková, 2015; Nishimura, 2016; Parkins, 2012). Posebice je spomenuti stereotip primjenjiv na izražavanje simpatije, ljubavi ili zaljubljenosti.

Istraživanja također ukazuju na razliku u percepciji *emojia* kod ljudi, načinu i svrsi u koju ih primjenjuju. Drugim riječima, razne ljude pokreću različiti motivatori za korištenje *emojia*. Neki to rade iz praktičnih razloga, neki iz zabave. Svaki pojedinac ne tumači *emojije* na isti način - „pojedinci drugačije percipiraju *emojije*, pri čemu često percepcija ovisi o pošiljatelju. Razlog tomu je da obitelj i prijatelji ponekad stvaraju vlastito, interno značenje za *emojije*“ (Bosch i Revilla, 2018, str. 8 prema Kelly, 2015). Prema tome, odluka o izboru specifičnog *emojia* kod ljudi ovisi u velikoj mjeri o internoj percepciji značenja *emojia* kod korisnika, općoj sklonosti korištenja *emojia*, navikama korištenja itd. Karakterne osobine i percepcija o primatelju također utječu na izbor *emojia* kod pošiljatelja.

Dakle, postoje različite determinante kod odluke korisnika za odabir specifičnog *emojia*. Pritom neki utjecaji nisu strogo “lokalizirani” na strani pošiljatelja. Imajući to na umu, čini se da spol kao odlučujući faktor kod odabira za *emojije* kod žena i muškaraca nije sam po sebi dostatan i vjerodostojan pokazatelj. Zato se testiranje druge hipoteze tiče tendencije muškaraca, odnosno žena da koriste *emojije* koji komuniciraju ljubav, simpatiju i/ili zaljubljenost. Na taj će se način istraživanje izravno obratiti poznatom rodnom stereotipu.

Potrebno je pritom definirati *emojije* koji će poslužiti kao pokazatelji spomenutih emocija. U kontekstu ovog problema, promatrat će se srcoliki *emoji* kao pokazatelji ljubavi:



ali i *emojiji* lica koji komuniciraju zaljubljenost:



I naravno, simpatiju:



Za testiranje hipoteze br. 2 korišteni su podaci, informacije, bilješke i zaključci tri specifična istraživanja, koja su se bavila razmatranjem implikacija spola na različite odabire kod korisnika *emojia*. *Tablica 2* u nastavku prikazuje kombinirani uzorak istraživanja po broju korisnika, broju poruka odnosno objava (*tweet*), distribuciji spola i broju obuhvaćenih država. Prikazan je i uzorak na kojem se temelji testiranje hipoteze br. 2.

Tablica 2. Podaci relevantni za razmatranje popularnosti emoji s obzirom na spol

ISTRAŽIVANJE	BROJ KORISNIKA	BROJ PORUKA/TWEETOVA	ODNOS M I Ž	BROJ OBUHVAĆENIH ZEMALJA
Through a Gender Lens: Learning Usage Patterns of Emojis from Large Scale Android User (Chen, Lu, Ai I dr., 2018)	2.600.000	18.000.000	53% Ž, 47% M	183
Emojis Usage in Social Media by Demographics (Nicoletti, 2019)	134.419	4.000.000	53% Ž, 47 M	4
Analysis of Emoji Usage: Differences in Preference and Function Across Genders(Persson, 2018)	30	30	50% Ž, 50 % M	1
UKUPNO	2.734.449	22.000.030	Prosjeak - 52% Ž, 48% M	188

Izvor: Vlastita izrada autora

H3: Postoji tendencija korisnika za korištenjem simbola, koja je u većoj mjeri izražena na specifičnoj društvenoj mreži u odnosu na ostale promatrane društvene mreže

Istraživala se u prošlosti učestalost upotrebe i popularnost *emojia* kroz prizmu različitosti društvenih mreža. Prema Puyari, Tayade i Chandran (2018), WhatsApp je omiljena društvena *online* platforma za korištenje *emojia*, gdje čak 88,8% korisnika koristi *emojia*. S druge strane, mrežni izvori poput Locowise (2017) i Agorapulse (2019) navode kako je Instagram društvena

mreža koju korisnici najčešće koriste za slanje *emojia*. Ipak, Locowise i Agorapulse istraživanja obuhvaćaju u istraživanjima uglavnom komunikaciju korisnika s brendovima koji se na taj način oglašavaju i potiču angažman pratitelja, dok Puyari, Tayade i Chandran (2018) istražuju međusobnu komunikaciju dva ili više korisnika u “zatvorenom” *chatu*. Emojipedia (2020) navodi da se na dnevnoj bazi u Facebook Messengeru pošalje do čak pet milijardi *emojia*. Ovo je vrlo značajan podatak jer se više ne radi o reakcijama i komentiranju objava, već 5 milijardi *emojia* dnevno samo u međusobnom “zatvorenom” *chatu* najčešće dvije, ali ponekad i više osoba. S obzirom na to da je Twitterova popularnost prisutna puno prije suvremenih društvenih mreža kao što su Instagram, WhatsApp, Tik-Tok itd., nije čudno kako je to društvena mreža na kojoj se prilično učestalo i u velikim količinama koriste *emojiji*. Na uzorku od 650 milijuna *tweetova*, najmanje jedan u pet *tweetova* sadrži *emoji* - ovo je najveći porast u popularnosti upotrebe *emojia* na Twitteru u posljednjih nekoliko godina (Emojipedia, 2020).

Dakle, pojedine društvene mreže dizajnirane su specifično za dvosmjernu, *real-time* komunikaciju (WhatsApp, Facebook Messenger), dok su druge pretežito stvorene kako bi obuhvatile i komunikaciju i dijeljenje multimedijskog sadržaja (Instagram, Tik-Tok, Facebook). Twitter je specifična društvena mreža na kojoj se minimalno “*chata*”, a najviše se objavljuje sadržaj ili status, a zatim korisnici reagiraju ili komentiraju te objave.

U svrhu promatranja popularnosti *emojia*, namjene društvenih mreža ostavit će se po strani. Svrha je testiranja treće hipoteze uočavanje tendencije korisnika za korištenjem simbola u većoj mjeri na specifičnoj društvenoj platformi u odnosu na druge. Uzorak korišten za potrebe testiranja treće hipoteze vidljiv je u nastavku, u *Tablici 3*. Budući da je prema istraživanju (2018) WhatsApp najpopularnija aplikacija za dvosmjernu komunikaciju u stvarnom vremenu, ista je iz tog razloga kvalificirana za promatranje. Nadalje, ostali su kandidati Facebook i Instagram, koje slove kao najpopularnije za objavu multimedijskog sadržaja, ali i ostale interakcije korisnika su vrlo učestale. Twitter je društvena mreža koja podržava *emojije* još od njihovih početaka, no i danas je upotreba *emojia* na Twitteru više nego aktualna. Posljednja je društvena mreža Tik-Tok, iznimno popularna među mladima u posljednje tri godine. Podržava uglavnom objavu multimedijskog sadržaja, često se radi o video zapisima.

Tablica 3. Relevantni podaci za razmatranje popularnosti emojija s obzirom na društvene mreže

DRUŠTVENA MREŽA	BROJ KORISNIKA (2020)
TWITTER	326.000.000
INSTAGRAM	1.082.000.000
FACEBOOK	2.701.000.000
WHATSAPP	2.000.000.000
TIK-TOK	800.000.000
UKUPNO	6.909.000.000

Izvor: Vlastita izrada autora, prema podacima backlinko.com, pristup: <https://backlinko.com/social-media-users>, pristupljeno 08.06.2021.

H4: Očituje se razlika u emocionalnoj konotaciji (pozitivna/negativna) koja nastaje kao rezultat dodavanja emojija tekstualnoj poruci kod korisnika iz različitih zemalja.

Prethodna su istraživanja često u izučavanju povezanosti različitih kulturoloških pozadina i odabira za emojije ukazala na stupanj različitosti u tumačenju značenja emojija kao odlučujući faktor kojem se pripisuje uzrokovanje tih razlika. Tablica 4 u nastavku prikazuje uzorak istraživanja korišten za obranu odnosno opovrgavanje četvrte hipoteze, a radi se o ukupnom broju stanovnika pojedine zemlje, dok u napomeni stoji bilješka razloga odabira pojedine zemlje. Za istraživanje sa geografske odnosno perspektive različitosti kulturološke pozadine, odabrano je sedam država sa pet kontinenata, radi postizanja što je moguće većeg stupnja kulturološke raznolikosti i reprezentativnosti, kroz velik broj stanovnika.

Tablica 4. Relevantni podaci za razmatranje popularnosti emojija s obzirom na geografsko područje

DRŽAVA	BROJ STANOVNIKA (2021)	NAPOMENA
Kina	1.439.323.776	1. svjetska zemlja po broju st., Azija
Indija	1.380.004.385	2. svjetska zemlja po broju st. , Azija
USA	331.002.651	298 mil. st. koristi smartphone, Sj. Amerika
Argentina	45.195.774	predstavnic J. Amerike
Rusija	145.934.462	predstavnic Europe
Francuska	65.273.511	predstavnic Europe
Egipat	102.334.404	predstavnik Afrike
UKUPNO	3.363.134.501	

Izvor: Vlastita izrada autora prema podacima *Worldometers.info*, pristup: <https://www.worldometers.info/world-population/population-by-country/>, pristupljeno 08.06.2021.

Hipotezom četiri želi se ispitati kolektivno raspoloženje korisnika *emojija* na temelju pozitivne ili negativne emocionalne konotacije tekstualnih poruka. Analizirano je deset najpopularnijih *emojija* za svaku od sedam država.

Tablica 5 sadrži sumirane podatke uzoraka za svaki od četiri faktora u odnosu na koje se promatra popularnost *emojija*. Radi se o ukupnom uzorku cjelokupnog istraživanja. U prvom stupcu Tablice 5 su navedeni nazivi korištenih istraživanja kao izvora podataka i informacija, u drugom stupcu je prikazan broj poruka/*tweetova*/objava i sl. koje su uključivale *emojije*. Treći stupac sadrži relevantne napomene za pojedini izvor podataka, kao što su broj obuhvaćenih različitih država u istraživanju, način prikupljanja podataka itd., dok četvrti stupac prikazuje omjere muških i ženskih ispitanika (za one izvore za koje je podatak poznat). Gledajući cjelokupno istraživanje, dobna skupina ispitanika je od 18 do 45 godina. S ciljem istraživanja popularnosti *emojija* u odnosu na različite čimbenike, korišteni su podaci prethodnih, relevantnih istraživanja u vidu znanstveno-istraživačkih radova, ali i podaci sa ovlaštenih *emoji web*-stranica.

Istraživanje je provedeno kroz vremenski interval od dva mjeseca, od 01. travnja 2021. do 01. lipnja 2021. godine.

Tablica 5. Ukupan uzorak istraživanja

ISTRAŽIVANJE	UZORAK	NAPOMENA	M/Ž
EMOJIREPORT 2017. (podaci prikupljeni od 2015. - 2017. godine)	6,400,278,100	Prikupljeni su postovi 100 brandova kroz razdoblje od dvije godine na Twitteru	???
The use of emojis by Millennials	1,614	808 ispitanika iz Španjolske, 806 ispitanika iz Mexica ispunjavali anketu	50-50
Through a Gender Lens: Learning Usage Patterns of Emojis from Large-Scale Android User	18,000,000	2.600.000 ljudi sudjelovalo u istraživanju, obuhvaćeno 183 države	53%Ž - 47%M
Emojis Usage in Social Media by Demographics	4,000,000	134.419 ljudi sudjelovalo u istraživanju, obuhvaćeno 4 države	53%Ž - 47%M
Analysis of Emoji Usage: Differences in Preference and Function Across Genders	30	Ispunjavanje ankete uz pomoć 30 različitih emoji-ja	50-50
A survey on usage and influence of emoji in social media communication	???	Anketa, google forms , 88% korisnika Whatsapp, 3% Instagram, 6% Facebook	40% Ž - 60% M
Studying Cultural Differences in Emoji Usage across the East and the West	247,250,000	9.080.000 korisnika u 5 država obuhvaćeno	???
Adobe Emoji Trend Report 2019	1,000	1.000 ljudi ispunilo anketu na području USA	???
State of Emoji 2020	40,000,000	Obuhvaćeno 200 država i ljudi sa 120 govornih područja, korištena Facemoji keyboard za prikupljanje podataka	???
Analysis of Emoji and Emoticon Usage In Interpersonal Communication of Blackberry Messenger and WhatsApp Application User	1,100,000,000	Kvalitativna metoda istraživanja	???
UKUPNO	7,809,530,744	11,817,063.00	
RAD SE TEMELJI NA UZORKU OD 7.809.630.744 POSTOVA/TWEETOVA/PORUKA/EMAILOVA KOJI SADRŽE EMOJI-JE, U ISTRAŽIVANJIMA JE SUDJELOVALO 11.817.063 LIUDI			

Izvor: Vlastita izrada autora

Podaci o uzorku pojedinog izvora navedeni su prema podacima autora istraživanja, što se može pronaći u literaturi na kraju rada. U svrhu istraživanja, primjenom metode kompilacije, u najvećoj su mjeri korišteni zaključci, rezultati, podaci i informacije prethodnih istraživanja.

5.4.2. Metode istraživanja

U svrhu testiranja hipoteza, pokušavanja pronalaska odgovora na istraživačka pitanja i konačno ispunjenje ciljeva istraživanja, primijenjene su sljedeće metode istraživanja:

- 1) Metoda sinteze – sastavljanje jednostavnih misaonih tvorevina u složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave i procese u jedinstvenu cjelinu

- 2) Induktivna metoda – metoda kojom se na temelju posebnih ili pojedinačnih činjenica dolazi do zaključaka o općem sudu, a od zapažanja konkretnih pojedinačnih činjenica dolazi se do općih zaključaka
- 3) Deduktivna metoda – metoda kojom se iz općih sudova izvode posebni, kojom se iz općih postavki dolazi do pojedinačnih zaključaka
- 4) Metoda deskripcije – metoda kojom se jednostavno opisuju ili ocrtavaju činjenice, procesi, odnosi i veze, ali bez znanstvenog tumačenja podatka
- 5) Statistička metoda – metoda kojom se analiziraju pojave u okolini tako da se pomoću grafikona otkrivaju njihove strukture, karakteristike i zakonitosti u pojedinim vremenskim intervalima te uzročno-posljedične veze između tih pojava
- 6) Metoda kompilacije – metoda kojom se preuzimaju tuđi rezultati znanstveno-istraživačkog rada, odnosno tuđih spoznaja, opažanja, stavova i zaključaka
- 7) Meta- analiza- metoda kojom se analiziraju rezultati različitih znanstvenih istraživanja

5.4.3. Istraživačka pitanja

Istraživanjem će se, osim testiranja hipoteza, pokušati odgovoriti na istraživačka pitanja, od kojih je svako svojstveno jednom kriteriju u odnosu na koji će se promatrati popularnost *emojia*:

- 1) Kako su se mijenjali odabiri kod korisnika za karakter i emocionalnu konotaciju *emojia* te za odabir specifičnih *emojia* ?
- 2) U kojoj mjeri demografski čimbenici utječu na odabir kod korisnika pri upotrebi *emojia*?
- 3) Može li se skupina korisnika koji odabiru specifičnu društvenu mrežu promatrati kao subkultura koja se *emojijima* izražava na specifičan način?
- 4) Do koje mjere kulturološka pozadina korisnika predefinira odabir kod korisnika u izboru *emojia*?





























































5.5. Analiza rezultata

Analizirana je popularnost *emojia* iz četiri perspektive. Prva je perspektiva vremenski interval od šest godina, a služi stjecanju općeg dojma o kretanju popularnosti *emojia*. Preostale su tri perspektive fokusirane na konkretan problem: spol kao demografski čimbenik, zajednice korisnika raznih društvenih mreža i geografsko područje kao ključna kulturološka odrednica. Svaki se odlomak u nastavku referira na specifičnu hipotezu. Na kraju odlomka analize rezultata izveden je kratak zaključak koji se tiče isključivo istraživačkog dijela rada. Tablice koje slijede isključivo su vlasništvo autora rada, dok su slike preuzete sa internetskih izvora i prethodnih istraživačko-znanstvenih radova.

5.5.1. Popularnost *emojia* u vremenskom intervalu 2015.-2020. godine

Za potrebe promatranja popularnosti *emojia* u periodu između 2015. i 2020. godine, razmatrano je deset *emojia* koje su korisnici rangirali po popularnosti od 1 do 10. Podaci u *Tablici 6* preuzeti su sa mrežnih izvora: *Emoji Report*, *State of Emoji Report*, *Emojipedia*, *Adobe*, kao i iz znanstveno-istraživačkih radova na temu *emojia*. Razmatranje popularnosti *emojia* kroz vrijeme u obzir ne uzima ograničenja kao što su dvosmjerna komunikacija u stvarnom vremenu u odnosu na kolektivnu komunikaciju na društvenoj mreži kao što je Facebook i sl. Podaci u tablici obuhvaćaju opće stanje na globalnoj razini, neovisno o društvenoj mreži, spolu, geografskom području i sl. međusobno uspoređena. Cilj je uočavanje pravilnosti ili trendova i stjecanje općeg dojma o potencijalnim varijacijama u korisničkim odabirima u skladu s općenitim globalnim razvojem. Hipoteza koja se obraća vremenskoj perspektivi popularnosti *emojia* tvrdi da u spomenutom razdoblju korisnici odabiru *emojije* facijalne ekspresije i *emojije* koji predstavljaju emocije iz pozitivnog spektra.

Tablica 6. Popularnost emojija u vremenskom intervalu 2015.-2020. godine

Rang (popularnost)	2015	2016	2017	2017	2019	2020
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

Izvor: Vlastita izrada autora

Prvi stupac u tablici prikazuje rang-listu deset najpopularnijih emojija za 2015. godinu. Sedam je emojija lica, odnosno udio simbola je samo 30%. S obzirom na dominaciju emojija facijalne ekspresije, slijedi promatranje emocionalnog konteksta emojija. Pritom nije važno je li emoji simbol ili emoji facijalne ekspresije. U prvom je stupcu dakle samo jedan emoji striktno negativne konotacije, onaj posljednji po popularnosti. Prema tome, 90% je udio pozitivnih emojija.

Drugi stupac predstavlja najpopularnije korisničke emojije za 2016. godinu. Vidljivo je čak 6 simbola, odnosno 4 emojija lica. Prema tome, korisnici su u ovom razdoblju odabirali simbole. Što se tiče emocionalnog konteksta emojija, nijedan emoji nije strogo negativan. Tri su srcolika emojija izraz ljubavi, konfeti reprezentiraju slavlje, a emoji ljudske ruke signaliziraju “ok” i “mir” (eng. *peace*). Dva su emojija facijalne ekspresije ljubavnog karaktera, jedan emoji

“plakanja od smijeha” te “ljubazni smiješak”. Ne postoji ni *emoji* koji bi bio upitan u vidu emocionalne konotacije pa je udio pozitivnih *emojia* 100%.

2017. godina obilježena je izraženim odabirom korisnika za *emojije* lica (90%). Sa aspekta emocionalnog konteksta, prevladavaju pozitivni *emojiji*. „Lubanja“ je za potrebe ove problematike neutralna, dakle 55,6% *emojia* komunicira pozitivnu emociju.

Pogledom u stupac koji prikazuje deset najpopularnijih *emojia* za 2018. godinu, moguće je vidjeti mnoštvo *emojia* lica, koja dominiraju nad simbolima u omjeru 9-1. Iz perspektive emocionalnog konteksta, devet od deset *emojia* u stupcu predstavlja emociju pozitivnog spektra. Također, prvi i jedini negativan *emoji* pojavljuje se tek na šestom mjestu po popularnosti.

Prije nastavka analize, valja iznijeti kratko opažanje. Gledajući *emojije* koji su na prvom mjestu po popularnosti za razdoblje od 2015. do 2018. godine, samo 2016. godina na prvom mjestu nema “lice koje plače od smijeha”. Također, ista je godina jedina dosad koja pokazuje dominaciju *emojia* simbola. Zanimljivo je kako jedina godina koja pokazuje dominaciju simbola ujedno ima simbol na prvom mjestu po popularnosti. Analiza je nastavljena imajući na umu spomenutu (ne)pravilnost. Također, budući da dvije uzastopne godine (2017. i 2018.) dominiraju u deset najpopularnijih *emojia* oni facijalne ekspresije i oni koji komuniciraju emociju iz pozitivnog spektra, moguće je pretpostaviti trend u nastajanju.

Peti stupac predstavlja najpopularnije *emojije* za 2019. godinu. Udio je *emojia* lica izražen, doduše ne tako uvjerljivo u odnosu na prethodne godine u kojima je to slučaj. Radi se o udjelu od 60% *emojia* facijalne ekspresije. Nadalje, samo je jedan striktno negativan *emoji*. “Sklopljene ruke” uvelike ovise o percepciji i značajkama različitih kultura te prema tome može predstavljati razne emocije. Zbog takve relativnosti ovaj je *emoji* svrstan u kategoriju neutralne emocionalne konotacije. S obzirom na to, od devet *emojia*, jedan je predstavnik emocija iz negativnog spektra, odnosno dominiraju pozitivni u omjeru 8-1 (svi su *emojiji* lica “sretni”, a isto su i simboli “palac gore” te dva simbola srca koja komuniciraju ljubavnu emociju).

2020. godina je ujedno i posljednje razdoblje šestogodišnjeg perioda promatranja. Potvrđen je trend kontinuirane popularnosti *emojia* lica, što je vidljivo pogledom u šesti stupac u kojem se nalazi sedam takvih *emojia*. Iz perspektive emocionalnog konteksta, ponavljaju se “sklopljene

ruke”, koje su neutralne za potrebe istraživanja te dva izričito negativna *emojia*. Ipak, ostaje sedam *emojia* koji komuniciraju pozitivnu emociju.

Zaključno, u periodu od 2015. zaključno s 2020. godinom, vidljiva je dominacija *emojia* lica, koji su u digitalnom okruženju uglavnom upotrijebljeni u svrhu izražavanja emocija. Ova je pojava kontinuirano uočena u pet od šest promatranih razdoblja. Isto vrijedi i za dominaciju *emojia* koji komuniciraju emocije iz pozitivnog spektra. Dakle, 83% vremena u promatranom razdoblju korisnici odabiru *emojia* lica i pozitivne *emojia*. Nažalost, od 2016. godine nadalje nijedno razdoblje na prvom mjestu nema nijedan drugi *emoji* osim “lica koje plače od smijeha”, zbog čega nije moguće provjeriti ranije uočenu potencijalnu vezu između simbola na prvom mjestu po popularnosti i utjecaja na strukturu preostalih 9 *emojia*.

Budući da je istraživanje temeljeno na podacima o popularnosti *emojia* na globalnoj razini, pogledom u tablicu mogu se uočiti dodatne zanimljivosti. Od ukupno 60 *emojia* u tablici, 42 su *emojia* facijalne ekspresije. U četiri od šest promatranih razdoblja pojavljuje se *emoji* “crvenoga srca”, koji je još poznat kao simbol ljubavi, koji je, sudeći po podacima *Tablice 6*, na popularnosti dobio tek 2018. godine, iako je korisnicima najomiljeniji bio samo 2016. godine.

Zaključno, s obzirom na to da je 83% promatranog razdoblja utvrđena dominantna pojava *emojia* facijalne ekspresije i pozitivnih *emojia*, obranjena je hipoteza br. 1 (H1) koja tvrdi kako u promatranom vremenskom intervalu od 2015. godine zaključno sa 2020. godinom prevladavaju *emoji* izražavanja osjećaja te *emoji* koji predstavljaju emociju iz pozitivnog spektra.

5.5.2. Popularnost *emojia* u odnosu na spol korisnika kao demografski faktor utjecaja na korisničke odabire

Općenito je poznata i izvan digitalnog okruženja razlika u načinu na koji muškarci i žene neverbalno komuniciraju. *Through a Gender Lens* (2018) istraživanje ponudilo je zanimljive zaključke koje potvrđuju spomenuto, čak i u digitalnom okruženju:


- Žene češće koriste *emojia* od muškaraca
- Žene odabiru različite *emojia* u odnosu na muškarce, u skladu s tradicionalnim rodnim stereotipima

- Muškarci i žene na različite načine upotrebljavaju *emojije* kada ih koriste u svrhu ekspresije emocije, pri čemu neki od tih načina nisu u skladu sa rodnim stereotipima

Prve dvije točke potvrđuju stereotip, dok treća to uspijeva samo djelomično, budući da postoji očita razlika u načinu na koji muškarci i žene koriste *emojije*. Ipak, kao što je rečeno, neki od tih načina što se tiče ženskog spola nisu u skladu sa stereotipima roda. Unatoč tomu što se ova tema učestalo istraživala u prošlosti, rodni stereotip nije u tolikoj mjeri potvrđen ni dominantan. Stoga njegova problematika i dalje izaziva zanimanje.

Testirana je hipoteza br. 2, koja tvrdi da osobe ženskog spola u većoj mjeri koriste *emojije* koji su karakteristični za izražavanje ljubavi, simpatije ili zaljubljenosti, u odnosu na suprotan spol. U *Tablici 1* ranije u radu prikazan je uzorak korišten za potrebe testiranja hipoteze br. 2, a radi se o 2,7 mil. korisnika i nešto više od 22.000.000 poruka, *tweetova* i objava. Podaci su prikupljeni iz tri prethodna relevantna istraživanja, čije su značajke također u *Tablici 1. Tablica 6* u nastavku prikazuje rezultate istraživanja. Plavi stupci predstavljaju generaliziranu izjavu o popularnosti *emojija* muškog spola, dok rozi stupac predstavlja ženski spol.

U kontekstu obraćanja rodnom stereotipu, razmotren je prvo iskaz ljubavi u digitalnom okruženju. *Emoji* koji predstavlja emociju ljubavi te je korišten u svrhu testiranja hipoteze br. 2 kao indikator upravo za to jest srcoliki *emoji*. Oba su spola u svim prethodnim istraživanjima uvrstila srcoliki *emoji* na listu top 10, no vidljivo je kako u svih šest stupaca *emoji* zauzima rang 1-5, odnosno isti je vrlo popularan kod oba spola. Ipak, kod žena se nalazi na 2., 3. i 2. mjestu, a kod muškaraca na 3., 5. i 2. mjestu. Srcoliki je *emoji* ipak nešto omiljeniji kod ženskih korisnika, što potvrđuje rodni stereotip jer su očito žene sklonije izražavanju ljubavi, ako je suditi po srcolikom *emojiju*. Nicoletti (2019) je u vlastitom istraživanju također ukazao na ovu razliku - žene su koristile ovaj *emoji* (crvenog srca) 2,56% više nego suprotan spol.

Druga je konkretna emocija kojom se testira stereotip emocija zaljubljenosti. *Emoji* koji ju u kontekstu istraživanja reprezentira jest „zaljubljeno lice“ . Ovaj se *emoji* također nalazi u top deset najomiljenijih oba spola, u sva tri prethodna istraživanja. Zato je važno promatrati specifično mjesto na ranglisti. Promatrajući *Tablicu 7*, vidljivo je da se kod muškog spola „zaljubljeno lice“ nalazi na 2., 6. i 8. mjestu. Za žene je na 3., 5. i 3. mjestu. Ukoliko izračunamo prosjek zbrajanjem ocjena (mjesto na ranglisti 1-10) i dijeljenjem s 3 (stupca za svaki spol), dobili smo prosječnu ocjenu za svaki od dva spola. Pritom manja ocjena znači veću blizinu 1. mjestu na ranglisti, odnosno veću popularnost. Prosječna je ocjena za muški spol 5,33 dok je

za ženski 3,66. Prema tome, ženski spol ima izraženiju sklonost izjave zaljubljenosti u odnosu na muškarce u digitalnom okruženju. Ipak, valja uzeti u obzir relativnost problema, budući da slanje 😊 ne mora nužno predstavljati zaljubljenost u pravom smislu riječi.

Simpatija je treća emocija koju će, po hipotezi br. dva, žene učestalije izraziti od muškaraca. Indikator je za ovu emociju u kontekstu istraživanja *emoji* „lica koje šalje poljubac“ 😘. *Emoji* „lica koje šalje poljubac“ zastupljen je u dva od tri slučaja za muški spol te u jednom od tri slučaja za ženski spol. Nije potreban izračun da bi se zaključilo kako je muški spol u digitalnom okruženju skloniji izražavanju simpatije kroz *emoji* „lica koje šalje poljubac“.

Tablica 7. Popularnost emojija s obzirom na spol

Rang (popularnost)	Through a Gender Lens (2018)	Emojis Usage in Social Media by Demographics (2019)	Analysis of Emoji Usage:Genders (2018)	Through a Gender Lens (2018)	Emojis Usage in Social Media by Demographics (2019)	Analysis of Emoji Usage:Genders (2018)
1	😂	😂	😂	😂	😂	😂
2	😍	😭	❤️	❤️	😭	❤️
3	❤️	😏	😁	😍	❤️	😍
4	😘	🔥	👍	😘	😏	😘
5	😭	❤️	😘	😭	😍	😊
6	❤️	😍	😘	😊	🔥	😊
7	😊	😂	😊	💕	😏	👍
8	😘	💜	😊	😊	❤️	😘
9	👩	💀	😍	❤️	💕	😊
10	💕	😞	😊	😊	😊	😊

Izvor: Vlastita izrada autora

Zaključno, žene su sklonije u digitalnom okruženju uz pomoć *emojija* komunicirati ljubav i zaljubljenost, dok muškarci imaju izraženu tendenciju iskazivanja simpatije. Nešto su općenitije razmotrene “ljubavne emocije” kroz promatranje ukupnog broj *emojija* koji predstavljaju ljubav, simpatiju i zaljubljenost kod muških i ženskih ispitanika. Ukupno je 11 od



















































30 takvih *emojia* za muški spol, a samo 9 od 30 za ženski spol. Drugim riječima, muškarci prema prethodna tri istraživanja u koja je uključeno nešto više od 2 mil. ispitanika, pokazuju simpatiju, ljubav i zaljubljenost intenzivnije u digitalnom okruženju - točnije, čine to 6% više u odnosu na žene. Ako se uzme u obzir relativnost podataka u *Tablici 6*, što se odnosi na činjenicu da u stvarnom svijetu korisnik slanjem ovih *emojia* nužno ne osjeća niti jednu od emocija koje se vežu uz *emojie*, teško je donijeti konkretan zaključak. U slučajevima poput ovog ukupan broj *emojia* koji komuniciraju ljubav, zaljubljenost i simpatiju konkretan je pokazatelj prema kojem muškarci u većoj mjeri iskazuju spomenute emocije u odnosu na žene, u digitalnom okruženju.

5.5.3. Popularnost *emojia* na različitim društvenim mrežama

Na činjenicu da su *emoji* postali nužnost u tekstualnoj digitalnoj komunikaciji najviše ukazuje podatak istraživanja *Edge Hill University* i *Australian Catholic University* (2017), prema kojem *emojie* u tekstualnom porukama i e-mailovima koristi više od 90% svjetske populacije. Ovaj podatak stavlja značaj *emojia* u kontekst komunikacijskog alata čija je upotreba postala neizbježna u digitalnom okruženju. Naglasak je u nastavku stavljen na popularnost *emojia* iz perspektive različitih društvenih mreža. Popularnost *emojia* na pojedinoj društvenoj mreži prikazana je u obliku rangliste 10 najpopularnijih u *Tablici 8*. Konkretna problematika vezana za promatranje *emojia* i društvenih mreža dana je hipotezom br. 3: postoji tendencija korisnika za korištenje *emojia* simbola, koja je u većoj mjeri izražena na specifičnoj društvenoj mreži u odnosu na ostale. Cilj je testiranja hipoteze br. 3 uočavanje specifičnosti, koje potencijalno ukazuju na postojanje zajednice u sklopu određene društvene mreže, u vidu subkulture. Prikupljeni su podaci o upotrebi *emojia* na uzorku od 6,9 mil. korisnika (Tablica 2).

Pogledom u *Tablicu 8* horizontalno, vidljiv je *emoji* „lica koje plače od smijeha“, koji je najpopularniji na tri od pet društvenih mreža, čime je generalno potvrđena njegova dominacija i sa aspekta društvenih mrežnih platformi. Pojava *emojia* “crvenog srca” kontinuirana je u top 4 rangirana *emojia* za sve društvene mreže. Očituje se u top 10 i bar jedan *emoji* simbol te bar jedan *emoji* facijalne ekspresije koji predstavlja emociju iz negativnog spektra kod svake od društvenih mreža. Prema tome, nije izražena dominacija specifičnog karaktera *emojia*, kao ni *emojia* određenog emotivnog predznaka.

Tablica 8. Popularnost emojija s obzirom na društvene mreže

Rang (popularnost)	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER	WHATSAPP	TIK-TOK
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Izvor: Vlastita izrada autora

Primjenom kriterija karaktera i emocionalne konotacije *emojija* razmotrena je i prokomentirana popularnost *emojija* na različitim društvenim mrežama pojedinačno. Instagram je prema istraživanjima pojedinih mrežnih izvora (Agorapulse, 2019; Locowise, 2017) društvena mreža na kojoj se najviše koriste *emojiji*, što za komentiranje objava, ali i u komunikaciji korisnika s brendovima. Time je moguće objasniti devet *emojija* facijalne ekspresije na listi deset najpopularnijih *emojija* za Instagram. Naime, velika količina *emojija* lica su reakcije potrošača na objave brendova na Instagramu, prema Agorapulse (2019) i Locowise (2017). Prisutan je svega jedan simbol, popularno “crveno srce”. Sedam je *emojija* strogo pozitivne konotacije, a tri su izričito negativna. Zajednica korisnika Instagrama prema tome odabire pozitivne *emojije*.

Facebook je platforma koju općenito favorizira najveći broj ljudi iz niza razloga. Tomu u prilog idu i popularnost i doseg platforme. Nije rijetka pojava profila u vlasništvu djece, zbog količine

multimedijskog sadržaja. Osobe srednje dobi koriste Facebook u poslovne svrhe, kao i udruge, organizacije i sl. Često se pojave i profili starijih osoba. Glavna platforma uglavnom služi korisnicima za komentiranje i dijeljenje sadržaja. Zasebna aplikacija Facebook Messenger namijenjena je za dopisivanje, ne nužno dvosmjerno, budući da je moguće napraviti zatvoreni razgovor sa velikim brojem sudionika. Facebook (2018) ukazuje na prosjek od 5 milijardi *emojia* koji se šalju na dnevnoj bazi samo putem Messengera. Na ovoj je platformi prisutna dominacija korištenja *emojia* facijalne ekspresije - 80% jesu *emoji* lica. Samo je jedan *emoji* strogo negativne konotacije. Prema tome je komunikacija Facebook zajednice generalno pozitivna i odabire *emojije* lica o odnosu na simbole.

Twitter zajednica u deset najomiljenijih navodi četiri simbola i šest *emojia* facijalne ekspresije. Ističe se upotreba *emojia* pozitivne emocionalne konotacije (70%). WhatsApp služi isključivo za međusobnu komunikaciju u zatvorenom *chatu*, između dva ili više sudionika. Preostale su društvene mreže nešto drugačije po tom pitanju, jer uključuju komunikaciju korisnika s brendovima, sviđanje (engl. *like*), dijeljenje (engl. *share*) objava itd. Samo je jedan simbol prisutan među 10 najomiljenijih *emojia* za korisnike ove društvene mreže. Prema tome, udio je *emojia* lica 90%. Pretežno se koriste *emojiji* koji komuniciraju emocije iz pozitivnog spektra (80%).

Tik-Tok je kao društvena mreža postala iznimno popularna unazad tri godine, kada je u *mainstream* kategoriju ušla zahvaljujući mlađoj publici. Ova je platforma uglavnom namijenjena dijeljenju i komentiranju multimedijskog sadržaja. Na ranglisti samo je 20% simbola, a učestalo se koriste pozitivni *emoji* (77,8% s obzirom da je izuzet *emoji* “sklopljenih ruku” zbog relativnosti konteksta).

U svrhu testiranja treće hipoteze, razmotren je međusobni odnos odabira korisnika Facebooka, Instagrama, Twittera, WhatsAppa i Tik-Toka, u svrhu otkrivanja društvene mreže čiju je publiku moguće promatrati sa aspekta subkulture koja se izražava na specifičan način kroz *emojije*. Pogledom u *Tablicu 8* uočljivo je mnoštvo pozitivnih *emojia* u stupcu Facebook. Zajednica ove društvene mreže ističe na listi top 10 samo jedan strogo negativan *emoji*. Pritom je negativan *emoji* posljednji na listi (“lice koje plače”). Najmanje popularan *emoji* za korisnike Facebooka je „lice koje plače“, dok ga istovremeno korisnici Twittera i Tik-Toka navode kao najomiljenijeg. Zanimljivo je dubok ovaj jaz koji dijeli zajednice korisnika društvenih mreža. Mogući su razlozi za takvo razilaženje odabir raznolikosti sadržaja koji nude platforme (Tik-Tok i Facebook intenzivno podržavaju multimediju, za razliku od Twittera), vrsta komunikacije

(Tik-Tok je orijentiran na dijeljenje sadržaja pri čemu je uloga *emojia* u reakciji korisnika na sadržaj, dok se na Facebooku generalno u podjednakoj mjeri odvija međusobna komunikacija korisnika putem Messengera i komentira sadržaj na primarnoj platformi). Osim toga, mogući je uzrok intenzivnih razlika u odnosu na heterogenost odnosno homogenost zajednica.

Korisnici Instagrama ističu tri izričito negativna *emojia*, dok WhatsApp zajednica ističe dva. Prema tome, moguće je na temelju podataka iz *Tablice 8* tvrditi da su korisnici Facebooka kolektivno pozitivnija zajednica, posebice u usporedbi s korisnicima Tik-Toka. Korisnici Twittera navode tri strogo negativna *emojia*, što je na prvi pogled jednaka situacija kao kod Instagrama. Ipak, postoji značajna razlika u pozicijama negativnih *emojia* kod dvaju društvenih platformi. Naime, prvi se negativan *emoji* u Twitter stupcu pojavljuje odmah, kao prvi najpopularniji, dok se na Instagramu prvi negativan *emoji* pojavljuje tek na četvrtom mjestu na ranglisti. Preostala dva negativna *emojia* na Twitteru slijede na četvrtom i sedmom mjestu. Drugim riječima, sva su tri negativna *emojia* unutar top 7 za Twitter. Kod Instagrama je distribucija negativnih *emojia* nešto drugačija, nalaze se osim na četvrtom, na sedmom i devetom mjestu. Prema tome, iako je broj strogo negativnih *emojia* jednak, Twitter je zajednica kad se uzmu u obzir pozicije na ranglisti, nešto lošijeg raspoloženja.

Nakon razmatranja razlika u emocionalnom kontekstu upotrebe *emojia*, u nastavku naglasak je stavljen na upotrebu simbola. Na taj se način istraživanje obraća postavljenoj hipotezi, koja tvrdi da korisnici pojedine društvene mreže u znatno većoj mjeri teže upotrebi simbola u odnosu na korisnike ostalih društvenih mreža. Korisnici četiri od pet društvenih mreža naveli su 1-2 simbola na rang-listama 10 najpopularnijih *emojia*. Korisnici su Facebooka i WhatsAppa navode po jedan simbol, što čini samo 10% strukture. Zajednice korisnika Instagrama i Tik-Toka navode po dva simbola. Prema tome, korisnici spomenutih mreža izrazito odabiru *emojia* facijalne ekspresije u odnosu na simbole. Ono što je zajedničko zajednicama svih društvenih mreža jest popularizacija crvenog srcolikog *emojia*, koji je u svim stupcima u top 4. Međutim, pogledom u *Tablicu 8* moguće je uočiti značajnu distinkciju specifične društvene mreže u odnosu na ostale. Radi se o Twitteru, koji se ističe udjelom simbola na ranglisti top 10. Lista popularnih *emojia* prema korisnicima Twittera sadrži čak četiri simbola, što je dvostruko više u odnosu na Tik-Tok i Instagram te četverostruko više u odnosu na korisnike Facebooka i WhatsAppa. Razlika u intenzitetu je značajna, s obzirom na ukupan broj od samo deset *emojia*. Nadalje, zanimljivo je kako su sva četiri simbola srcoliki *emojiji*, koji komuniciraju emociju ljubavi. Iako se na prvom mjestu nalazi *emoji* “lica koje plače”, koji slovi kao izrazito negativan, korisnici Twittera šalju u odnosu na korisnike Facebooka i WhatsAppa četverostruko

više simbola kojima izjavljuju ljubavnu emociju te dvostruko više u odnosu na korisnike Tik-Toka i Instagrama. Dakle, zajednicu korisnika društvene mreže Twitter karakterizira sklonost ekspresije emocije ljubavi. Istovremeno navedeno implicira manjak emocije ljubavi u zajednicama preostale četiri promatrane društvene mreže. S obzirom na uočenu zanimljivost, koja je primjenjiva isključivo na korisnike Twitter društvene platforme, prokomentirana su u nastavku općenita obilježja korisnika koji čine zajednicu te mogućnost postojanja kulture unutar zajednice, koja teži upotrebi konkretnih simbola u većem intenzitetu, ali i mogući razlozi takve pojave.

Korisnici Twittera čine specifičnu strukturu u odnosu na preostale društvene mreže u *Tablici 8*. Širenje popularnosti društvenih mreža i pametnih telefona zaslužno je za česte “migracije” publike s jedne društvene mreže na drugu. Ipak, Twitter je takvu razinu popularnosti dosegno puno ranije. Ljudi koji odabiru zabavan sadržaj i multimediju u većoj su mjeri migrirali na druge mreže. Suvremena Twitter zajednica podrazumijeva dakle ljude, objave i teme na nešto ozbiljnijoj razini. Dobna je skupina korisnika uglavnom 25-45, komunikacija rijetko dvosmjerna i još rjeđe zatvorena. Nije česta pojava na Twitteru zatvoren *chat* dvoje ili više korisnika, posebice jer danas za tu svrhu postoje specifično dizajnirane aplikacije koje koristi velika većina korisnika, kao što su Viber, WhatsApp, Telegram i sl. Twitter karakterizira istodobna unakrsna komunikacija većeg broja ljudi. Ista se često odvija na način da publika komentira sadržaj. Uglavnom su to tekstualne objave, “statusi”, ali multimedija (samo je prisutna u znatno manjoj mjeri usporedno sa npr. Facebookom, Instagramom ili Tik-Tokom). Korisnik koji objavljuje status uglavnom to čini da bi izjavio nešto smiješno, aktualno, problematično, ili pak iznio stav ili mišljenje. Ostali korisnici zatim komentiraju objavu. Referiraju se na objavu, ali i na prethodne komentare drugih korisnika. Nerijetko nastanu i sasvim nove teme, nevezane za originalnu objavu. Twitter je također sadržajno obilježen ozbiljnim temama, s manje “šaljivog” sadržaja u odnosu na npr. Tik-Tok. Moguće je razmišljati o spomenutom kao uzroku težnje korisnika ova društvene mreže za korištenjem simbola u odnosu na *emojije* facijalne ekspresiju i *emojia* koji komuniciraju ljubav, budući da su korisnici Twittera u prosjeku emocionalno inteligentniji, izravniji u komunikaciji i općenito zreliji nego prosječni korisnici preostale četiri društvene mreže (puno manje maloljetnika koristi Twitter). Rijetko se kad na Tik-Toku komunicira ozbiljna problematika. Dominiraju šaljivi video zapisi, koji kruže među korisnicima (često mlađi od 20 godina) dok ne dostignu razinu tzv. “viralnosti”. Slična je situacija na Facebooku i Instagramu, gdje se također objavi velika količina multimedijskog sadržaja na dnevnoj bazi. Osim toga, česta su prepucavanja u

komentarima koja ne nalikuju konstruktivnoj raspravi sudionika. Razlog tomu je veći doseg objave sa povećanjem broja i učestalosti komentara. Na taj način objavu u konačnici komentiraju čak i oni ljudi koji nemaju nikakvu vezu s ljudima koji su komentirali ranije niti sa osobom koja je postavila objavu. Nasuprot tomu, na Twitteru se komunicira usmjereno, u odnosu na neku temu. Otprilike ujednačena količina simbola i *emojia* facijalne ekspresije ukazuje na mogućnost da Twitter korisnici koriste *emojije* da bi izrazili svoje mišljenje i osjećaje, uz izostanak *emoji spama*. Isto se ne može reći za Facebook, Instagram i Tik-Tok, koje su po tome i poznate.

5.5.4. Popularnost *emojia* s obzirom na različita geografska područja

Geografsko područje je u kontekstu rada determinanta kulturoloških pozadina korisnika. Analiza u nastavku obuhvaća sedam država, pet kontinenata i 3.37 milijardi korisnika (Tablica 2). Kao relevantne zemlje za analizu uzete su Kina i Indija kao zemlje sa najvećim brojem stanovnika na globalnoj razini i predstavnice Azije, Rusija i Francuska koje u kontekstu rada predstavljaju Europu, Argentina kao predstavnica J. Amerike, SAD kao predstavnica Sjeverne Amerike te Egipat kao predstavnik Afrike.

Pažnja je usmjerena na razlike u odabiru kod korisnika različitih društvenih sredina u izboru *emojia*. Podaci su prikupljeni uz pomoć softverskih algoritama, uglavnom sa društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Tik-Tok i sl. Osim toga, korištene su informacije i podaci preuzeti sa mrežnih izvora i prethodnih relevantnih istraživanja, da bi se izradila *Tablica 9* u nastavku. Prikazano je deset najpopularnijih *emojia* za korisnike spomenutih sedam država. Testirana je hipoteza br. 4, koja tvrdi da postoji razlika u kolektivnom raspoloženju korisnika pojedinih država iz perspektive njihovih odabira za *emojije*.

Tablica 9. Popularnost emojija s obzirom na geografsko područje

Rang (popularnost)	RUSIJA	FRANCUSKA	INDIJA	USA	EGIPAT	KINA	ARGENTINA
1	❤️	😂	😂	😂	😂	🤔	😂
2	😂	❤️	😘	❤️	❤️	😊	❤️
3	🤔	😂	🤔	🤔	😺	😂	😘
4	😺	😘	❤️	😂	❤️	😊	😘
5	😊	💍	😘	😊	😘	👉	😊
6	😂	😊	😂	😘	❤️	😊	😺
7	😘	🤔	😓	😓	😐	😊	😂
8	💕	😺	😂	💕	💙	😺	👏
9	💋	😂	💋	😊	🤔	😊	💕
10	😂	😐	🙏	💀	😊	🤔	😺

Izvor: Vlastita izrada autora

Prvo su analizirane Francuska i Rusija pojedinačno, zatim u svojstvu predstavnica Europe. Vidljiv je kod obje države po jedan distinktivan emoji - za Ruse je to emoji “lica mačke koja plače od smijeha”, kontekstualno sličan emojiu “lica koje plače od smijeha”. Za Francuze je to emoji dijamantnog prstena. Činjenica da je tako ukazuje na odabir koju diktira kultura pojedine države.

Konkretno sa aspekta emocionalnog konteksta, Rusi u top 10 najpopularnijih navode samo jedan emoji striktno negativan emoji, koji se ne nalazi u top pet rangiranih. Što se Francuske tiče, navedena su dva izričito negativna emoji. Jedan je od njih na trećem mjestu (“lice koje plače”), dok se drugi negativni emoji nalazi na posljednjem mjestu. Prema tome, i Francuzi i Rusi odabiru pozitivne emoji. Kolektivno, u svojstvu predstavnica Europe, ove države od 20 emoji imaju tri negativna. Generalizirano, dakle, Europa je kolektivno sa aspekta upotrebe

emojia u digitalnoj komunikaciji pozitivnog raspoloženja. Osim toga, izraženi su i *emojiji* koji komuniciraju emocije ljubavi, simpatije i zaljubljenosti (Rusija 5, Francuska 4).

Kina i Indija su svjetske zemlje s najvećim brojem stanovnika. U kontekstu istraživanja su također u svojstvu predstavnica Azije. Generalizaciju znatno otežava činjenica da Kina koristi specifičnu aplikaciju za digitalnu komunikaciju u stvarno vremenu. Radi se o *WeChat* servisu, čija je uporaba ograničena na Aziju, a uglavnom ga koriste Kinezi. Spomenuta aplikacija je karakteristična, jer koristi “vlastite” *emojije*. Unatoč naizgled vizualnoj i kontekstualnoj sličnosti standardnim *emojijima*, *WeChat emojiji* prenose drugačije ideje i poruke te nužno ne predstavljaju kineskim korisnicima ideju ili koncept koji estetski sličan standardni *emoji* predstavio korisnicima u npr. Europi ili SAD-u. Iz tog razloga će se ukratko predstaviti način interpretacije spomenutih *emojia* u Kini, kako bi se mogla procijeniti emocionalna konotacija za potrebe istraživanja.

WeChat emoji rangiran brojem 1 na ljestvici popularnosti na prvi pogled nalikuje *emojiju* “lica koje plače od smijeha”. Za kineske korisnike ovo je *facepalm emoji*, koji također plače od smijeha. Razlikuje se od klasičnog rukom postavljenom na čelo, što predstavlja reakciju na vlastiti i/ili tuđi neuspjeh. Očigledna je razlika u značenju i tumačenju dvaju *emojia*. *Emoji* koji se u stupcu Kine nalazi na drugom mjestu jest *smiley face*. Ovaj na prvi pogled dobroćudan *emoji* azijatizma ne predstavlja prijateljski smiješak, što bi prosječan čovjek odmah pomislio. *Spotlight West Communications* (n.d.) objašnjava da ovaj *emoji* za kineske korisnike ima gotovo pa suprotno značenje, uz ironičan kontekst. Naime, nastavlja *Spotlight West Communications* (n.d.), ako korisnik šalje dotični *emoji*, namjera je uglavnom izraziti frustraciju, iritaciju, a ponekad čak i gađenje. Stoga je ovaj *emoji* moguće klasificirati kao negativan. Na trećem mjestu nalazi se *WeChat* verzija “lica koje plače od smijeha”, kontekstualno identičan. Četvrto mjesto na rang ljestvici zauzima *smirk emoji*, odnosno “lice koje se zlobno smješka”. Strancima i ljudima neupućenima u digitalni kontekst *WeChat emoji* Jordan Scott (2020) savjetuje oprez pri slanju ovog specifičnog *emojia* Kinezima, budući da ga smatraju zlobnim. S druge strane, pripadnici zapadnjačke kulture ovakav *emoji* također smatraju zlobnim, uz važnu razliku ironičnog shvaćanja istog. Slijedi na petom mjestu standardni *emoji* “lica koje plače”. Šesti je po popularnosti *emoji* koji slični *emojiju* “sramežljivog lica”, no u kineskom *WeChat* kontekstu isti predstavlja “zabrinuto lice” (eng. *concerned*), odnosno striktno negativnu emociju. Sedmi je po redu *raise hand emoji*, odnosno “lice s podignutom rukom”. Ovaj *emoji*, prema *Cngag* (2017), znači upravo to - dizanje ruke. Pogreška u interpretaciji nastaje kod korisnika manje upućenih u kinesku kulturu. Ljudi u Kini ruku dižu

na specifičan način u usporedbi sa većinom svjetskih zemalja. Ruka se u kineskoj kulturi diže usmjeravanjem vanjskog dijela dlana prema osobi kojoj se obraćamo, što je prikazano na Slici 8.

Slika 8. Tradicionalan način dizanja ruke u Kini



Izvor. Cngag (2017), dostupno na: <http://cngag.com/2017/03/10/ultimate-guide-wechat-emojicons/> (pristupljeno 23.06.2021.)

Na osmom se mjestu nalazi *emoji* koji se smije otvorenih usta, pri čemu mu se vide zubi, poznatiji kao “ :D “ *emoji*. Deveti najpopularniji jest *smart* ili *emoji* „pametnog lica“, smiješak koji upire prstom. Prema Scott (2020), osoba koja šalje spomenuti *emoji* prati tijek misli osobe kojoj ga šalje. S druge strane, osoba primatelj ovakvog *emojia* trebala bi smanjiti intenzitet razgovora vezano za specifično tematiku (Scott, 2020). Na posljednjem je mjestu *emoji* “lica koje sretno maše nekome”, bar na prvi pogled. Ipak, u Kini to nije slučaj te se za ovaj *emoji* vežu slične preporuke kao i za *emoji smiley face*, kojeg nije uputno primjenjivati u prijateljskoj komunikaciji, radi moguće pogrešne interpretacije. Zara Zhang (2016) u komunikaciji s prijateljima predlaže supstituciju takvog *emojia* sa onim na broju osam po popularnosti (:D). Samo tri *WeChat emoji* nedvojbeno utjelovljuju emociju iz pozitivnog spektra, u smislu iskrene i nedvosmislene sreće, bez ironije ili internog nacionalnog sarkazma. Pet *emojia*

moguće je, prema ranijem tumačenju, svrstati u predstavnike negativnih emocija (redni br. 2 - sarkastični osmijeh, redni br. 4 - podli smiješak, redni br. 5 - plakanje u znak nesreće, redni br. 6 - zabrinuto lice, redni br. 8 - “pametno” lice). Preostala dva, odnosno *emoji* pod rednim br. 10, pozdravljanje (koje je višeznačno kinezima) te *emoji* pod rednim br. 7, dizanje ruke, su za potrebe istraživanja neutralni u smislu emocionalnog konteksta.

Pogledom u stupac koji prikazuje indijskih deset najomiljenijih *emojia*, vidljiv je distinktivan *emoji* “sklopljenih ruku”, karakterističan za Indiju, dok se ne nalazi niti na jednoj listi ostalih zemalja u *Tablici 9*. Ističe se i *emoji* “lica sa medicinskom maskom”, koji uz “lice koje plače” čini drugi negativan *emoji*. “Sklopljene ruke” su neutralne iz emotivne perspektive. Prema tome, udio pozitivnih *emojia* kod Indijaca jest 70%.

U kontinentalnom kontekstu Indija i Kina predstavljaju Aziju. Pritom u Kini prevladavaju negativni *emojiji*, dok u Indiji prevladavaju pozitivni. Kolektivno su kod dvaju država izražene emocije ljubavi, zaljubljenosti i simpatije (40%). No, zbog toga što je negativna emocija kineski odabir, a pozitivna emocija indijski odabir, teško je generalizirati i tvrditi težnju Azijaca za slanje pozitivnih odnosno negativnih *emojia*. Međusoban je odnos Indije i Kine u pogledu *emojia* negativne konotacije 2-5, dok je pozitivnih 7-5. Ako poništimo negativne i pozitivne, rezultat je 5-0 pozitivnih za Indiju odnosno generalni je azijski odabir za *emojie* “pozitivan”.

Sjedinjene Američke Države su u kontekstu ovog dijela rada predstavnicama Sjeverne Amerike. Općenito, SAD karakterizira komunikacija putem društvenih mreža i tendencija stanovnika da prate globalne trendove. Distinktivan je za SAD *emoji* lutanje, koji se za potrebe obraćanja hipotezi br. 4 smatra neutralnim sa aspekta dodavanja emotivnog naglaska tekstualnom sadržaju. Preostaje 9 *emojia* za razmatranje. Dva su izričito negativne konotacije (*emoji* “lica sa medicinskom maskom”, “lice koje plače”). Preostalih sedam *emojia* komuniciraju emocije iz pozitivnog spektra, stoga je SAD pretežito “pozitivna” kada se radi o slanju *emojia*.

Egipat je u kontekstu rada predstavnik Afrike. Šarena je struktura egipatske rangliste *emojia*. Prisutna su četiri srolika *emojia*. Pet je *emojia* “ljudskog” lica i jedan *emoji* “mačjeg lica koji plače od smijeha”, koji je kontekstualno identičan onom ljudskog “lica koje plače od smijeha”. Osam od ukupno deset najpopularnijih *emojia* kod Egipćana utjelovljuje pozitivnu emociju. Prema tome, s aspekta upotrebe *emojia*, u Egiptu vlada u digitalnom okruženju dobro raspoloženje. 40% je udio *emojia* koji iskazuju ljubavne emocije, odnosno Egipćani su skloniji izražavanju simpatije, ljubavi ili zaljubljenosti kroz *emojie*.

Argentina predstavlja Južnu Ameriku u kontekstu rada. Distinktivan je *emoji* ruku koje znače “pljesak”. Pod pretpostavkom, u skladu s tradicionalnim shvaćanjem, da se plješće u znak potpore, devet od deset *emojia* komunicira emociju iz pozitivnog spektra na argentinskoj rang ljestvici. Jedini se negativan *emoji* nalazi tek na sedmom mjestu (“lice koje plače”). Argentine karakterizira i tendencija iskazivanja ljubavi - čak 50% najpopularnijih *emojia* komunicira ljubav, zaljubljenost ili simpatiju.

Razmotrivši spomenute zemlje prema popularnosti *emojia* koje prikazuje *Tablica 9*, uočeno je sljedeće:

- Kina se od promatranih sedam zemalja ističe najviše prema težnji slanja *emojia* negativne emotivne konotacije (50% *emojia*)
- Pet *emojia* karakterističnih za kineski *WeChat* ima gotovo suprotno značenje kineskim korisnicima u odnosu na općenitu percepciju tih *emojia* na temelju iskustva o tumačenju *emojia*
- Samo Kina nije *emojijima* ni na koji način izrazila ljubav, zaljubljenost i/ili simpatiju
- “kineski” *WeChat emoji* pod brojem 7 na rang ljestvici, *raise hand emoji*, primjer je utjecaja kulturoloških različitosti na upotrebu i percepciju *emojia*
- Indija, Francuska, Argentina i SAD imaju po jedan distinktivan *emoji* koji se ističe i ne pojavljuje na ljestvici ostalih zemalja, što je moguće pripisati kulturi ili događanjima u pojedinoj zemlji
- Egipat i Argentina su skloni izražavanju ljubavi, simpatije i/ili zaljubljenosti u znatno većoj mjeri u odnosu na ostale (40% Egipat, 50% Argentina)
- Rusija je jedina država čiji korisnici kao najpopularniji *emoji* nisu naveli “lice koje plače od smijeha”

Kulturološke razlike pri upotrebi *emojia* često su formirane odgojem, običajima, cenzurom, vjerom, rasom, stavom o ljubavi i braku i sl. Ovi su činitelji potencijalni uzrok različitosti u odabirima kod korisnika raznih okruženja za specifične *emojia*, ali i za kolektivno raspoloženje koje korisnici pojedine države iskazuju *emojijima*. Uzmimo za primjer Egipat i Argentinu, čija se lista top 10 sastoji od 40% *emojia* za Egipat odnosno 50% za Argentinu koji predstavljaju ljubavnu emociju. Argentina je predstavnik Južne Amerike, a Egipat predstavnik Afrike. Južna Amerika pripada zemljama “drugog svijeta”, koji Ljubešić i Fišer (2017) ističu kao klaster u kojem dominiraju pozitivni *emojiji*. Egipat pripada zemljama “četvrtog svijeta”, odnosno prema Ljubešić i Fišer (2017), klasteru koji je okarakteriziran uporabom simbola u odnosu na preostala

tri „svijeta“ tj. klastera. Moguće je promatrati spomenute dvije zemlje kroz prizmu ljudskih sloboda i vrijednosti. Spomenute su zemlje kulturno različite u smislu razvoja, samim tim i kulture, u odnosu na npr. Europu i Sjeverne Ameriku. Tehnologija i primjena npr. umjetne inteligencije i sličnih tehnoloških trendova nisu u tolikoj mjeri intenzivne, a korisnici u većoj mjeri poštuju tradiciju i običaje. Zato do izražaja dolaze ljudske vrijednosti poput ljubavi i sreće općenito. Nasuprot tome, Kina je radno i kapitalno intenzivna država koja se razvija po visokoj stopi, a mnogo se ulaže u napredak tehnologije. Aktualna je situacija u Kini kritično stanje socijalnog, obiteljskog i mirovinskog sustava (Coonan, 2019). Visok je udio starog stanovništva, a 2018. je u Kini bila godina s najmanjom stopom rođenih još od osnivanja Narodne Republike Kine 1949. godine (Coonan, 2019). Zbog intenzivnog rada, ali i općenito kineska je kultura poznata po nižem stupnju socijalne bliskosti u odnosu na npr. Europu, ljudi se ne socijaliziraju u potrebnoj mjeri. Tome je moguće pripisati manjak emocije i 50% negativnih *emojia* na kineskoj rang ljestvici.

„Rusima su vrlo važne međusobne simpatije, poslovno ali i privatno. Često kasne na poslovne sastanke, emotivni su u poslovnim odlukama i odnosima.“ (Vlašec, 2020; str. 44). Rusi općenito slove kao prisan i emotivan narod. Ako ostavimo po strani stereotipnu prirodu ove izjave, moguće je ruskim “ležernim” karakternim osobinama pripisati činjenicu da ne postoji na njihovoj rang ljestvici niti jedan neutralan *emoji* ili simbol. Drugim riječima, svih deset *emojia* oslikava specifično emotivno stanje.

Vidljive su, dakle, razlike u odabirima kod korisnika različitih geografskih područja za specifične *emojije*, ali i u emotivnoj konotaciji top 10 najpopularnijih *emojia*. Kulturološke razlike u korisničkim odabirima za *emojije* definirane su često kulturološkim obilježjima pojedine države, načinu života, ali i specifičnim događajima unutar države te konačno, socijalnim, političkim i drugim stanjima. Istraživanje je logičkim povezivanjem ukazalo na moguće uzročno-posljedične veze između kulturoloških pozadina korisnika i načina na koji se to manifestira slanjem pretežno pozitivnih ili negativnih *emojia*. Prema tome, moguće je pretpostaviti da, u određenoj mjeri, kulturološka pozadina korisnika utječe na odabir pozitivnih u odnosu na negativne *emojije* i obrnuto.

5.5.5. Zaključak istraživanja

Na temelju podataka prikupljenih kroz prethodna istraživanja i mrežne izvore na temu specifičnog piktograma zvanog *emoji*, razmatrani su odabiri kod korisnika u odnosu na spol kao demografski čimbenik, društvenu mrežu korištenu za komunikaciju u koju su uključeni *emojiji* te geografske lokacija kao determinante različitih kulturoloških pozadina. Popularnost *emojia* promatrana je također kroz vrijeme u svrhu stjecanja općeg dojma o kretnjama u popularnosti *emojia* na globalnoj razini. Postavljene su četiri istraživačke hipoteze popraćene sa četiri istraživačka pitanja. Prema podacima izvora, istraživanje je temeljeno na uzorku od nešto više od 11 milijuna korisnika i 7.8 milijardi tekstualnih poruka, *tweetova*, objava, komentara na multimedijске i druge sadržaje itd.

Tri su od četiri istraživačke hipoteze istraživanjem potvrđene. Hipoteza koja tvrdi da su žene u digitalnom okruženju sklonije izražavanju ljubavi, simpatije i/ili zaljubljenosti opovrgnuta je, s obzirom da je ukupan broj *emojia* koji komuniciraju spomenute emocije veći kod muškog spola u odnosu na ženski. Potvrđene su sljedeće izjave:

- U promatranom razdoblju od 2015. do 2020. godine prevladavali su prema korisničkom odabiru *emoji* facijalne ekspresije i pozitivni *emojiji*
- Korisnici na specifičnoj društvenoj mreži u većoj mjeri teže upotrebi simbola u odnosu na *emojije* facijalne ekspresije
- Očituje se razlika u kolektivnom raspoloženju procijenjenom na temelju upotrebe pretežno pozitivnih odnosno pretežno negativnih *emojia* u pojedinoj državi, pri čemu je geografsko područje odrednica kulturološke pozadine korisnika

Uočene su različite težnje korisnika za upotrebu specifičnih *emojia*, koje je moguće objasniti faktorima poput spola, kulturološke pozadine korisnika i interne kulture, koje su usvojili korisnici svojevrsna subkultura u kontekstu specifične društvene mreže. Uzorak pokazuje sklonost korištenju *emojia* facijalne ekspresije po kriteriju karaktera *emojia*, a po kriteriju emocionalne konotacije najčešće se upotrebljavaju pozitivni *emojiji*.

Zaključno, istraživanje ukazuje na podložnost korisničkih odabira za specifične *emojije* i pozitivne odnosno negativne *emojije* određenim čimbenicima. Najintenzivnije su razlike uočene pri razmatranju popularnosti *emojia* iz perspektive različitih društvenih mreža i perspektive geografskog područja kao odrednice kulturološke pozadine korisnika. Ukazano je na

moćnost utjecaja odgoja, obrazovanja, vjere, interne situacije u zemlji te interne percepcije značenja *emojia* na odabir *emojia* kod korisnika. Ipak, za dobivanje konkretnih rezultata potrebno je istraživanje provesti uz pomoć softverskog algoritma za precizne podatke na velikom uzorku, sa precizno definiranim ciljevima i kriterijima, budući da je pojava *emojia* tehnološka i teško predvidljiva pojava.

6. ZAKLJUČAK

Piktogram kao komunikacijski alat igra važnu društvenu ulogu još od doba drevnih civilizacija. Teorijski dio rada istaknuo je brojne karakteristike piktograma, kao i prednosti i nedostatke u odnosu na znak koji bi isključivo tekstualno obnašao istu ulogu. Postoje naravno specifični slučajevi u kojima je pojedina vrsta znaka učinkovitija, no općenito je piktogram, s obzirom na ustaljenost i univerzalno razumijevanje većeg broja važnih znakova, učinkovitiji u izvršenju svoje svrhe. U vrlo kratkoj roku je konkretan tip piktograma pridobio naklonost publike širom svijeta. Radi se o *emojii*, suvremenom dodatku tekstualnoj komunikaciji u digitalnom okruženju koji koristi velik udio korisnika svakodnevno. Nije dugo trebalo ovoj japanskoj kreaciji da stekne globalnu popularnost. Brojna su istraživanja u periodu od prve pojave *emojia* do danas izučavala razne aspekte ovog komunikacijskog fenomena.

U ovom je teorijski naglasak stavljen na kulturološke razlike pri korištenju *emojia* u digitalnom okruženju, odnosno na mreži. Istraživački je dio rada usmjeren na promatranje varijabilnosti liste top deset najpopularnijih *emojia* iz perspektive spola kao demografskog čimbenika, društvene mreže te geografskog područja kao važnog faktora koji određuje kulturološku različitost. Razmotrena je popularnost *emojia* kroz vremenski interval od šest godina u svrhu stjecanja općeg dojma o odabirima kod korisnika kroz vrijeme. Utjecaj najvećeg intenziteta na odabire kod korisnika za specifične *emojije* pokazali su geografsko područje i korisnička naklonost određenoj društvenoj mreže. Opaženi su utjecaji interne situacije u zemlji i kulturološki faktori poput tradicije na odabir specifičnih *emojia* i distinktivne *emojije* za korisnike određenih zemalja, odnosno korisnike pojedinih društvenih mreža. Konkretno u istraživanju ovi su utjecaji vidljivi u slučaju Kine iz perspektive geografskog područja te Twittera iz perspektive društvene mreže. Ovi slučajevi su primjer očiglednih internih utjecaja zajednice na odabire za *emojije* u vidu emocionalnog konteksta i izbora specifičnih i distinktivnih *emojia*.

Zaključna je misao s obzirom na spoznaje stečene kroz teorijski i istraživački dio rada fascinantna mogućnost *emojia* kao komunikacijskog alata koji tekstualnom dijelu poruke učinkovito dodaje emotivni kontekst, da nadilazi zemljopisne granice, a ponekad i jezične barijere. Osim toga, *emoji* utjelovljuje neverbalne znakove te na kreativan i inovativan način primatelju daju naznaku osjećaja koji stoji iza poruke i/ili osjećaja koji treba izraziti u odgovor na primljenu poruku. Ipak, kulturološke različitosti kod korisnika onemogućavaju potpuno univerzalno razumijevanje kompletnog *emoji* seta, s obzirom na čimbenike i interne situacije u

specifičnim zemljama. Iz tog je razloga teško promatrati *emojije* kao univerzalan alat jednakovrijedan kao tekstualna komunikacija, čak i u budućnosti, jer će kultura i razne percepcije uvijek predstavljati prepreku.

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1. Suvremeni piktogrami koje susrećemo u svakodnevnom životu.....	5
Slika 2. Primjena piktograma i ideograma	8
Slika 3. Piktogrami u svakodnevnom životu, postavke OS Windows 10	9
Slika 4. Univerzalno razumljivi piktogrami	10
Slika 5. GHS piktogrami opasnosti od kemikalija	11
Slika 6. . Piktogrami opreza – klizav pod (Japan, Rusija, Brazil).....	12
Slika 7. Primjer prikaza <i>emojia</i> u digitalnom oglašavanju.....	19
Slika 8. Tradicionalan način dizanja ruke u Kini.....	53

Popis tablica

Tablica 1. Piktogram vs digitalni opis u smislu učinkovitosti prenošenja značenja	6
Tablica 2. Podaci relevantni za razmatranje popularnosti <i>emojia</i> s obzirom na spol	33
Tablica 3. Relevantni podaci za razmatranje popularnosti <i>emojia</i> s obzirom na društvene mreže	35
Tablica 4. Relevantni podaci za razmatranje popularnosti <i>emojia</i> s obzirom na geografsko područje.....	36
Tablica 5. Ukupan uzorak istraživanja	37
Tablica 6. Popularnost <i>emojia</i> u vremenskom intervalu 2015.-2020. godine.....	40
Tablica 7. Popularnost <i>emojia</i> s obzirom na spol.....	44
Tablica 8. Popularnost <i>emojia</i> s obzirom na društvene mreže	46
Tablica 9. Popularnost <i>emojia</i> s obzirom na geografsko područje	51

LITERATURA

- 1) Allison, F. (2015) Author Lauren Myracle calls on overprotective parents to stop banning books, *Guardian*, 1 (1), str. 1-10.
- 2) Alonso H., D. (2020). *Emoji timeline: A timeline of cultural and technical events in the history of emoji*. Preuzeto 01. srpnja 2021. s <https://emojitime.com/>
- 3) Alshenqeeti, H. (2016) Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New Generations? A Socio-semiotic Study, *Advances in Language and Literary Studies*, 7 (6), str. 56-69.
- 4) Apple (2015) *iOS Human Interface Guidelines*. Cupertino: Apple Inc
- 5) Arend, U., Muthig, K.-P., Wandmacher, J. (1987). Evidence for global feature superiority in menu selection by icons, *Behavior and Information Technology*, 6 (1), str. 411–426.
- 6) Audiology Worldnews.com (2019., 14. listopada). *Finally! Apple hearing aid and disability emojis on the point of rolling out*. Preuzeto 9. srpnja 2021. s <https://www.audiology-worldnews.com/awareness/3640-finally-apple-hearing-aid-and-disability-emojis-on-the-point-of-rolling-out>
- 7) Barbieri, F., Espinosa-Anke, L., Saggion, H. (2016). Revealing patterns of Twitter emoji usage in Barcelona and Madrid, *Artif. Intell. Res. Dev*, 288 (1), str. 239–244.
- 8) Bennett, J. (2014) The Emoji Have Won the Battle of Words, dostupno na: <https://www.nytimes.com/2014/07/27/fashion/emoji-have-won-the-battle-of-words.html> (pristupljeno: 1.9.2020.)
- 9) Blee, G.J., Mak, W.M. (2012) Comprehension of disaster pictorials across cultures, *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 33(7), str. 699-716.
- 10) Bonsiepe, B. (1975) *Teoria e pratica del disegno industriale: elementi per una manualistica critica*. Lisbon: CPD
- 11) Brand Culture (2019) A guide to the world's newest pictograms, dostupno na: <https://brandculture.com.au/a-guide-to-the-worlds-newest-pictograms/> (pristupljeno: 1.9.2020.)
- 12) Brozović, M., Kovačević, D. i Bota, J. (2019). Piktogrami kao informativni i regularni znakovi. *Sigurnost*, 61 (1), 45-50. <https://doi.org/10.31306/s.61.1.3>

- 13) Bruns, A., Highfield, T., Burgess, J. (2013) The Arab Spring and social media audiences: English and Arabic Twitter users and their networks, *American Behavioral Scientist*, 57 (7), str. 871–898.
- 14) Burge, J. (2019). *230 New Emojis in Final List for 2019*. Preuzeto 01. srpnja 2021. s <https://blog.emojipedia.org/230-new-emojis-in-final-list-for-2019/>
- 15) Byrne, M. D. (1993). Using icons to find documents: Simplicity is critical, *Proceedings of INTERCHI*, 93 (1), str. 446–453.
- 16) Chan, A.H., Chan, K.W. (2013) Effects of prospective-user factors and sign design features on guessability of pharmaceutical pictograms, *Patient Education and Counseling*, 90 (1), str. 268-275.
- 17) Chen, X., Siu, K. W. M. (2017). Exploring user behaviour of emoticon use among Chinese youth, *Behav. Inf. Technol*, 36 (1), str. 637–649.
- 18) Christ, R. E., Corso, G. (1982). The effects of extended practice on the evaluation of visual display codes, *Human Factors*, 25 (1), str. 71–84.
- 19) CNN (2018., 23. svibnja). *Shigetaki Kurita: The man who invented emoji*. Preuzeto 04. lipnja 2021. s <https://edition.cnn.com/style/article/emoji-shigetaka-kurita-standards-manual/index.html>
- 20) Das, G., Wiener, H. J. D., Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising, *J. Bus. Res*, 96 (1), str. 147–156.
- 21) Davis, M., Edberg, P. (2017) Unicode emoji, *Unicode Technical Standard*, 51 (1), str. 1-10.
- 22) Derks, D., Bos, A. E., Von Grumbkow, J. (2008). Emoticons and online message interpretation, *Soc. Sci. Comput. Review*, 26 (1), str. 379–388.
- 23) DTI, The role of pictograms, dostupno na: http://www.ergo-eg.com/uploads/digi_lib/362.pdf (pristupljeno: 1.11.2020.)
- 24) Freedman, A., Slade, T. (2017.) *Introducing Japanese popular culture: Serious approaches to playful delights*, u: Alisa Freedman and Toby Slade (editors). *Introducing Japanese popular culture*. London: Routledge, str. 1–10.
- 25) Galvao Spinillo, C. (2012) Graphic and cultural aspects of pictograms: an information ergonomics viewpoint, *Work*, 41 (1), str. 3398-3403.

- 26) Gaspar, R., Barnett, J., Seibt, B. (2015). Crisis as seen by the individual: the Norm Deviation Approach, *Psychology*, 6 (1), str. 103–135.
- 27) Ge, J., Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective, *J. Mark. Manage*, 34 (1), str. 1272–1295.
- 28) Gil, N. (2016) Each country's most popular emoji revealed, dostupno na: <https://www.refinery29.com/en-gb/2016/07/116909/most-tweeted-emoji-by-country> (pristupljeno: 1.9.2020.)
- 29) Grennan, T. (2016). *The Rise and Rise of Emoji Marketing*. Preuzeto 10. srpnja 2021. s <https://www.braze.com/resources/articles/emoji-marketing-world-emoji-day>
- 30) Haldemann, J. (2014). *A brief history of pictograms and ideograms*. Preuzeto 08. srpnja 2021. s <https://saffroninteractive.com/a-brief-history-of-pictograms-and-ideograms/>
- 31) Heskett, J. (2005) *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona: GG
- 32) Holland, J. L., Ball, D. (1995) Accommodation Attributions: Construct and Measurement Validation, *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 6 (1), str. 161-169.
- 33) Horn, R. E. (1998) *Visual Language: global communication for the 21st century*. Bainbridge Island, Washington: MacroVU, Inc.
- 34) Huang S-M, Shieh K-K, Chi C-F (2002) Factors affecting the design of computer icons, *International journal of industrial ergonomics*, 29(4), str. 211- 218.
- 35) Huang, K-C (2008) Effects of computer icons and figure/background area ratios and color combinations on visual search performance on an LCD monitor, *Displays*, 29 (1), str. 237–242.
- 36) Hubner, R., Abdullah, R. (2006) *Pictograms and Signs, a guide to information graphics*. New York: Thames & Hudson
- 37) Hutchins, R. (2016) SmileyWorld's CEO Nicolas Loufrani on plagiarism, the school market and a push for more toys, dostupno na: <https://www.licensing.biz/smileyworlds-ceo-nicolas-loufrani-on-plagiarism-the-school-market-and-a-push-for-more-toys/> (pristupljeno: 1.9.2020.)
- 38) Isherwood, S.J. McDougall, S.J. (2007) Icon identification in context: The changing role of icon characteristics with user experience, *Human Factors*, 49 (3), str. 465-476.

- 39) Isotype revisited, dostupno na:
<http://isotyperevisited.org/2012/08/introduction.html> (pristupljeno: 30.9.2021.)
- 40) Jacobsen M., K. (2014). Rhetoric of warning labels: Human figures in crosscultural design. *Graduate Theses and Dissertations. 13815.*
<https://lib.dr.iastate.edu/etd/13815>
- 41) Jaeger, S. R., Roigard, C. M., Ares, G. (2018a). Measuring consumers' product associations with emoji and emotion word questionnaires: case studies with tasted foods and written stimuli, *Food Res. Int*, 111 (1), str. 732–747.
- 42) JailBreakGuides.com (2014). *Unicode 7.0 includes 250 new emoji icons that could come to future iOS update.* Preuzeto 17. srpnja 2021. s <https://www.jailbreakguides.com/2014/06/17/unicode-7-0-includes-250-new-emoji-icons-that-could-come-to-future-ios-update/>
- 43) Jotform.com (2015, 24. ožujka). *International Language: The Emergence of Icons and Pictograms.* Preuzeto 02. srpnja 2021. s <https://www.jotform.com/blog/the-emergence-icons-pictograms-58839/>
- 44) Kassel, M. (2014) What Is the plural of emoji? Is it 'emoji' or 'emojis', *Observer*, 1 (1), str. 1-10.
- 45) Kolers, P. (1969) Some formal characteristics of pictograms, *American Scientist*, 57(3), str. 348-363.
- 46) Korpi, J., Ahonen-Rainio, P. (2010) Cultural constraints in the design of pictographic symbols, *Cartographic Journal*, 47(4), str. 351-359.
- 47) Lima, M., de Alcantara, M., Martins, I. B. A., Ares, G., Deliza, R. (2019). Can front-of-pack nutrition labeling influence children's emotional associations with unhealthy food products? An experiment using emoji, *Food Res. Int*, 120 (1), str. 217–225.
- 48) LINE (2015., 17. lipnja). *LINE, the Pioneer of Stickers, Officially Launches Keyboard App "Emoji LINE".* Preuzeto 04. srpnja 2021. s <https://www.prnewswire.com/news-releases/line-the-pioneer-of-stickers-officially-launches-keyboard-app-emoji-line-300100485.html>
- 49) Lin, T.-J., hen, C.-H. (2018). A preliminary study of the form and status of passionate affection emoticons, *Int. J. Des*, 12 (1), str. 75–90.
- 50) Lončar, J. (2005). Globalizacija kao nositelj suvremenih promjena u svijetu. *Geoadria*, 10 (1), 91-104. <https://doi.org/10.15291/geoadria.75>

- 51) Ljubešić, N., Fišer, D. (2016) *A global analysis of emoji usage*, u: Paper Presented at the Proceedings of the 10th Web as Corpus Workshop, str. 15.
- 52) Marcus, A. (2003) Icons, symbols, and signs: visible languages to facilitate communication, *Interactions*, 10(3), str. 37–43.
- 53) Martin, E. (2020) How Emojis Can Improve Your Marketing Efforts, dostupno na: <https://www.relevance.com/how-emojis-can-improve-your-marketing-efforts/> (pristupljeno: 1.9.2020.)
- 54) McDougall, S.J., Curry, M.B., de Bruijn, O. (1999) Measuring symbol and icon characteristics: Norms for concreteness, complexity, meaningfulness, familiarity, and semantic distance for 239 symbols. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 31(3), str. 487-519.
- 55) McLelland, M. (2016) Introduction: Negotiating ‘Cool Japan’ in research and teaching, u: Mark McLelland (ur.). *End of Cool Japan: Ethical, legal, and cultural challenges to Japanese popular culture*. London: Routledge, str. 1–30.
- 56) Merriam-Webster (2020). *Ideogram*. Preuzeto 07. srpnja 2021. s <https://www.merriam-webster.com/dictionary/ideogram>
- 57) Meyer, M. C. (2012) *Out Of The Forest & Into The Lab: Amerindian Initiation Into Sacred Science*. New York: Riley & Co
- 58) Miller, L. (2017) Purikura: Expressive energy in female self-photography, u: Alisa Freedman and Toby Slade (ur). *Introducing Japanese popular culture*. London: Routledge, str. 104–113.
- 59) NTT DoCoMo (2004). 2004 (2004/04-). Preuzeto 20. srpnja 2021. s <https://www.nttdocomo.co.jp/english/corporate/technology/rd/topics/2004/index.html>
- 60) Oh, K., Rogoff, A., Smith-Jackson, T. (2013) The effects of sign design features on bicycle pictorial symbols for bicycling facility signs, *Applied Ergonomics*, 44 (1), str. 990-995.
- 61) Oliviera, J. (2017) Emoji, the New Global Language, dostupno na: <https://www.bbvaopenmind.com/en/technology/digital-world/emoji-the-new-global-language/> (pristupljeno: 1.9.2020.)
- 62) Otsubo, S.M. (1988). *A behavioural study of warning labels for consumer products: perceived danger and use of pictographs*. Proceedings of Human Factors 32nd Annual Meeting, str. 536-540.

- 63) Pardes, A. (2018., 02. siječnja). *The WIRED Guide to Emoji*. Preuzeto 05. srpnja 2021. s <https://www.wired.com/story/guide-emoji/>
- 64) Pettersson, R. (2011) *Information Design, Volume 4: Graphic Design*. Tullinge: Institute for Infology
- 65) piktogram. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 1. 8. 2021. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=48225>>.
- 66) Racoma, B. (2018) How Emojis are Perceived Differently by Different Cultures, dostupno na: <https://www.daytranslations.com/blog/emojis-amongst-cultures/> (pristupljeno: 1.9.2020.)
- 67) Rathan, M., Hulipalled, V. R., Venugopal, K. R., Patnaik, L. M. (2018). Consumer insight mining: aspect based Twitter opinion mining of mobile phone reviews, *Appl. Soft Comput*, 68 (1), str. 765–773.
- 68) Regna, M. (2016). *13 Celebs Who Jumped on the Custom Emoji Trend*. Preuzeto 11. srpnja 2021. s <https://www.buzzfeed.com/michelleregna/when-will-it-end>
- 69) Rosa, C. (2015) Design Processes in pictogram design: form and harmony through modularity, *Procedia Manufacturing*, 3 (1), str. 5731 – 5738.
- 70) Sadiq, M., Shahida, IEEE. (2019) *Learning Pakistani culture through the namaz emoji*, u: Paper Presented at the 2019 2nd International Conference on Computing, Mathematics and Engineering Technologies
- 71) Scherer, M., Davis, M., Momoi, K., Tong, D., Kida, Y., Edberg, P. (2010) Emoji Symbols: Background Data, dostupno na: <https://www.unicode.org/L2/L2010/10132-emojidata.pdf> (pristupljeno: 1.9.2020.)
- 72) Schouteten, J. J., Verwaeren, J., Gellynck, X., Almlı, V. L. (2019). Comparing a standardized to a product-specific emoji list for evaluating food products by children, *Food Qual. Prefer*, 72 (1), str. 86–97.
- 73) Siegel, R. M., Anneken, A., Duffy, C., Simmons, K., Hudgens, M., Lockhart, M. K., et al. (2015). Emoticon use increases plain milk and vegetable purchase in a school cafeteria without adversely affecting total milk purchase, *Clin. Ther*, 37 (1), str. 1938–1943.
- 74) sindrom Galapagos. *Your dictionary, mrežno izdanje*. Pristupljeno 20.8. 2021. <<https://www.yourdictionary.com/galapagos-syndrome>>
- 75) Stevens, J.E., Robinson, A.C., MacEachren, A.M. (2013) *Designing Map Symbols for Mobile Devices: Challenges, Best Practices, and the Utilization of*

- Skeuomorphism*. Proceedings of the 26th International Cartographic Conference. ICA, Dresden
- 76) Su- Michigan, D. (2017) People around the world use these emojis the most, dostupno na: <http://www.futurity.org/emoji-countries-1328712-2/> (pristupljeno: 1.9.2020.)
- 77) Sugiyama, S. (2015). Kawaii meiru and Maroyaka neko: mobile emoji for relationship maintenance and aesthetic expressions among Japanese teens, *First Monday*, 20 (1), str. 1-10.
- 78) The Hindu, Face with tears of joy' is the most popular emoji, finds study, dostupno na: <https://www.thehindu.com/sci-tech/technology/internet/%E2%80%98Face-with-tears-of-joy%E2%80%99-is-the-most-popular-emoji-finds-study/article17025261.ece> (pristupljeno: 1.9.2020.)
- 79) Unicode Emoji, Emoji Encoding Principles, dostupno na: <https://unicode.org/emoji/principles.html> (pristupljeno: 1.9.2020.)
- 80) Vidal, L., Ares, G., Jaeger, S. R. (2016). Use of emoticon and emoji in tweets for food-related emotional expression, *Food Qual. Prefer*, 49 (1), str. 119–128.
- 81) Vugrinec, M. (2016). *Utjecaj globalizacije na poslovnu komunikaciju* (Diplomski rad). Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:636130>
- 82) Whittler, T. E., Roger, J. Calantone, Young, M.R. (1991) Strength of Ethnic Affiliation: Examining Black Identification With Black Culture, *The Journal of Social Psychology*, 131 (8), str. 461-467.
- 83) Wogalter, M.S., Silver, N.C., Leonard, S.D., Zaikina, H. (2006) *Warning symbols. In MS Wogalter: Handbook of Warnings*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates
- 84) Wolff, J.S., Wogalter, M. S. (1998). Comprehension of Pictorial Symbols: Effects of Context and Test Method, *Human Factors*, 40 (2), str. 173-186.
- 85) World Economic Forum (2019) The latest emoji are more inclusive – but who approves them, dostupno na: <https://europeansting.com/2019/02/26/the-latest-emoji-are-more-inclusive-but-who-approves-them/> (pristupljeno: 1.9.2020.)
- 86) Zavod za istraživanje i razvoj sigurnosti (n.d.). *GHS piktogrami opasnosti*. Preuzeto 25. lipnja 2021. s <http://www.zirs.hr/znakovi-sigurnosti.aspx?category=71>
- 87) Zhou, R., Hentschel, J., Kumar, N. (2017) *Goodbye text, hello emoji: mobile communication on wechat in China*, u: Paper Presented at the Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, str. 10.

Prilog: Izjava o akademskoj čestitosti i o suglasnosti za javno objavljivanje

Obveza je studenta da donju Izjavu vlastoručno potpiše i umetne kao treću stranicu završnoga, odnosno diplomskog rada.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napisao/napisala te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s navođenjem izvora odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan/suglasna da Filozofski fakultet u Osijeku trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta u Osijeku, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, 4.5.2022.

Victoria Karadarec

Ime i prezime studenta, JMBAG