

Emojiji: suvremeni oblik neverbalne komunikacije

Mirna Đurić

Filozofski fakultet u Zagrebu

Odsjek za psihologiju

ORCID: [0000-0002-1639-7159](https://orcid.org/0000-0002-1639-7159)

Sažetak

Ključne riječi:
emoji,
neverbalna komunikacija,
kibernetička psihologija

Emojiji su grafički simboli često korišteni u suvremenoj komunikaciji na društvenim mrežama. Njihova se popularnost može promatrati kao posljedica prednosti koje imaju nad tradicionalnom pisanom komunikacijom, poput veće kreativnosti, sažetosti, brzine unosa te mogućnosti nadomještanja neverbalnih znakova koji nedostaju u digitalnim oblicima komunikacije. Cilj ovog preglednog rada je proučiti emojije s obzirom na njihove funkcije u kontekstu digitalne komunikacije, koje su u skladu s funkcijama koje u komunikaciji licem u lice imaju neverbalni znakovi. Glavni nalazi psiholoških istraživanja upotrebe emojija odnose se na njihovu mogućnost da prenesu emocije pošiljatelja, pomognu u izražavanju stavova, osobina ličnosti i točnijem prenošenju namjere prilikom slanja poruke te da reguliraju interakcije i odnos među sugovornicima. Razmotreni su i mogući problemi u interpretaciji emojija, kao i potencijal koji njihova upotreba ima kao predmet istraživanja u psihologiji.

Abstract

Keywords:
emoji,
nonverbal communication,
cyberpsychology

Emoji are graphic symbols frequently used in contemporary communication via social media. Their popularity might be a consequence of the advantages they hold over traditional written communication. Not only is the input of emoji quicker than that of words, but they are also more creative and concise. Furthermore, they possess the ability to act as nonverbal cues which are otherwise non-existent in digital contexts. The purpose of this paper is to observe emoji through their functions in digital communication which match those of nonverbal cues in face to face interactions. The findings of psychological research in the field of emoji use indicate the effectiveness of these pictograms in aiding the expression of the sender's emotions, attitudes, personality traits and intentions as well as in the regulation of his or her interactions and relationships with recipients. Finally, emoji use is considered in terms of potential problems in addition to the possibilities it holds for further research.

Prilikom sudjelovanja u raznim oblicima digitalne komunikacije korisnici se susreću s emojijima – grafičkim simbolima koji predstavljaju raznolike koncepte, predmete, izraze lica, aktivnosti te puno više (Novak, Smailović, Sluban i Mozetič, 2015). Radi se o piktogramima koji se često rabe na društvenim mrežama i iznimno su popularni diljem svijeta (Alshenqeeti, 2016; Miller i sur., 2016).

Nastali su kasnih 90-ih godina prošlog stoljeća u Japanu, a njihovim se izumiteljem smatra tada dvadesetpetogodišnjak po imenu Shigetaka Kurita (Prisco, 2018). Samo ime emoji proizlazi iz kombinacije japanskih riječi e (絵, “slika”) i moji (文字, “lik”), a sličnost s engleskom riječju emotion je slučajna (Skiba, 2016; prema Alshenqeeti, 2016). Ipak, moguće je da izum emojija nije toliko nov koliko bi se moglo činiti. Alshenqeeti (2016) razmatra razvoj pisma kroz povijest i primjećuje da su ljudi počeli pisano komunicirati slikama prije nego riječima. Posebno zanimljivom opisuje pojavu piktograma u pismima Lewisa Carolla iz 19. stoljeća koji ih je koristio zbog njihove ekspresivnosti i korisnosti za prenošenje ideja. McIntyre (2016; prema Alshenqeeti, 2016) stoga smatra kako su emojiji zbog svoje vizualne prirode uklopljeni u dugu jezičnu tradiciju prenošenja značenja pomoću slikovnih alata.

Prvotna kolekcija od 176 emojija danas je dosegla njih 2823 (Hartmans, 2018) te su u nju uključeni prikazi različitih rasa, strukture obitelji i romantičnih parova, što upućuje na to koliko su emojiji postali ne samo uklopljeni u modernu kulturu već su i njezin odraz. Prisutni su na 17 platformi, od kojih svaka zadržava pravo imati vlastiti, ponekad malo, a ponekad poprilično drugačiji dizajn piktograma (Miller i sur., 2016). U online komunikaciji rabi ih 92% ljudi (Emogi Research Team, 2015), pri čemu ih žene rabe češće nego muškarci, ali ih muškarci češće rabe sarkastično (Alshenqeeti, 2016). Koliko su važni za život u modernom svijetu oslikava i činjenica da nisu rezervirani samo za neformalnu interpersonalnu komunikaciju – u obraćanju široj javnosti na društvenim mrežama emojijima se koriste velike kompanije te političari. K tome, možda najveća potvrda njihovog statusa odabir je emojija koji prikazuje lice koje plače od smijeha

(“Face with Tears of Joy”, 😂) za riječ godine 2015. Radi se o priznanju koje mu je zbog učestalosti korištenja i dobrog opisa sveopćeg raspoloženja te godine dodijelio Oxford Dictionaries (Lu i sur., 2016; Alshenqeeti, 2016), a za navedenu su titulu razmatrane riječi poput refugee i Brexit. Konačnoj odluci doprinio je upravo porast popularnosti emojija: sama riječ emoji navedene se godine rabila tri puta više u odnosu na godinu prije, a lice koje plače od smijeha odabrano je s obzirom na to da je sačinjavalo petinu svih tijekom 2015. upotrijebljenih emojija (“Word of the Year 2015”, 2019).

Barbieri, Ballesteros i Saggion (2017) navode kako su emojiji kao svojevrsna vizualna nadopuna pisanom jeziku postali standard današnje digitalne komunikacije na nizu različitih platformi kao što su Facebook, Instagram, Twitter i WhatsApp. Popularnost emojija je neupitna, no postavlja se pitanje što ju potiče. Razmatrajući prirodu moderne komunikacije lako je uočiti da emojiji omogućavaju način izražavanja savršeno prilagođen njenim zahtjevima – različite vrste sadržaja mogu se izraziti vizualno, brzo i sažeto, na način koji je uz to zanimljiv i privlačan (Alshenqeeti, 2016; Barbieri, Kruszewski, Saggion i Ronzano, 2016; Barbieri, Ronzano i Saggion, 2016). Lu i suradnici (2016) navode prednosti emojija nad tradicionalnom pisanom komunikacijom. Prvenstveno, emojiji mogu zornije i jasnije prenijeti određene osjećaje i ideje te omogućiti njihovu razmjenu među govornicima različitih jezika. Zahtjevaju manje truda oko unosa od pisanja čitavih riječi te omogućuju da se samo jednim znakom postigne prenošenje informacija za koje bi inače trebalo (mnogo) više znakova (Lu i sur., 2016; Daniel i Camp, 2018). Ipak, potencijalno je najvažniji uzrok njihove popularnosti činjenica da u pisanoj komunikaciji sugovornici nemaju mogućnost korištenja

neverbalnih znakova pa adekvatno prenošenje emocija za njih može predstavljati problem (Walther i D’Addario, 2001; prema Kelly i Watts, 2015). Emojiji digitalnu komunikaciju obogaćuju i čine sličnijom komunikaciji licem u lice: oni mogu simulirati ekspresiju lica koju bi govornik vjerojatno imao kada bi se komunikacija odvijala uživo, kao i simbolizirati druge neverbalne znakove, poput gesti, te učiniti poruke jasnijima i kreativnijima (Alshenqee, 2016). Moglo bi se stoga tvrditi da emojiji u modernom svijetu uistinu jesu svojevrsan oblik neverbalne komunikacije koji je često ujedno i način davanja konteksta onome što je korisnik pisano izrazio (Daniel i Camp, 2018).

Funkcije emojia u kontekstu digitalne komunikacije

Aronson, Wilson i Akert (2005) definiraju neverbalnu komunikaciju kao vrstu komunikacije koja ne uključuje riječi, može se događati sa svjesnom namjerom ili bez nje te se ostvaruje kroz neverbalne znakove ili kanale. Neki autori (Thomson, Kluffinger i Wentland, 2018; Mehrabian i Weiner, 1967; prema Feldman, Philippot i Custrini, 1991) navode kako se većina komunikacije u interpersonalnoj interakciji odvija upravo putem neverbalnih znakova, što ističe njihovu važnost. Oni mogu imati različite funkcije, poput prenošenja informacije o emocionalnom stanju pošiljatelja poruke, njegovu stavu prema nekomu ili nečemu te nekim njegovim osobinama ličnosti, uz nadopunjavanje, naglašavanje ili čak promjenu značenja verbalne poruke (Aronson i sur., 2005) te regulaciju interakcije i prirode odnosa s drugima (Pennington, 1997; Thomson i sur., 2018). Navedene se funkcije mogu promatrati i kao funkcije emojija u modernoj komunikaciji te će u narednim odlomcima biti pobliže razmotrene.

Funkcija ekspresije emocija

Yakin i Eru (2017) u svojem su istraživanju otkrili kako studenti kao razlog korištenja emojija u najvećem postotku navode mogućnost za bolje izražavanje emocija. Moguće je da korisnici posežu za emojijima zbog izražajnijeg, vizualnog prenošenja osjećaja koje im oni nude, dok im “običan” tekst ne omogućava ekspresiju emocija sličnu onoj u komunikaciji uživo (Tauch i Kanjo, 2016). Prilikom komunikacije uživo, ekspresije lica jedan su od glavnih načina izražavanja emocionalnih stanja (Reeve, 2010) te su upravo ljudski izrazi lica uključeni u oko 58% postojećih emojija („Unicode Emoji”, 2019), što bi njihovim korisnicima moglo omogućavati izražavanje velikog broja različitih unutarnjih doživljaja. Budući da su vrlo izražajni – pogotovo u odnosu na njihove prethodnike “:)” i “:(” – emojiji se mogu karakterizirati ne samo kao općenito pozitivni ili negativni, već i kao predstavnici jasno određenih emocija (Novak i sur., 2015). Broj emojija i dalje je u stalnom porastu (“FAQ – Emojis and Pictographs”, 2019) te se u svakoj novoj verziji nađu i novi prikazi ekspresija lica pa bi se moglo tvrditi kako se njihovim korisnicima omogućava prenošenje sve specifičnijih i kompleksnijih emocionalnih stanja.

Funkcija izražavanja stavova

U suvremenom svijetu korisnici mogu putem digitalne komunikacije izraziti pozitivan ili negativan stav prema raznovrsnim objektima stava, u čemu bi mogli pripomoći emojiji. Slanjem različitih emojija korisnici bi mogli, primjerice, simbolizirati da im je haljina koju je kupila prijateljica jako lijepa, bakini božićni kolači jako fini, a film koji trenutno gledaju ne baš zanimljiv. Moglo bi se izraziti i izbjegavanje nekog objekta, na primjer,

slanjem emojija trkača, ali i slaganje sa sugovornikom, primjerice, pomoću emojija koji prikazuje podignuti palac ili onog koji simbolizira rukovanje. Pomoću emojija mogao bi se izraziti i stav prema osobama. Thomson i suradnici (2018) tumače mogućnost da upotreba određenih emojija naglašava suptilne naznake sviđanja u poruci, što može služiti kao svojevrsna provjera reakcije primatelja prije nego što se pošalje jasnije izrečena namjera za romantičnim druženjem. Autori smatraju kako je moguće da bez emojija ova namjera ne bi bila jasno izražena te bi komunikacija bila manje uspješna, a potencijal za ostvarivanje romantične veze smanjen. Zanimljiv je i nalaz Gesselmana i suradnika (2017; prema Thomson i sur., 2018) da osobe koje redovito šalju emojije u porukama idu na veći broj prvih spojeva od onih koje emojije rjeđe koriste.

Funkcija odražavanja osobina ličnosti


Li, Chen, Hu i Wu (2018) otkrili su povezanost korištenja emojija i osobina ličnosti prema Big Five modelu. Ipak, iako se radi o zanimljivim podacima, važno je obratiti pozornost na činjenicu da su vrijednosti dobivenih korelacija niske te da nije moguće govoriti o uzročno-posljedičnim odnosima. Najviše emojija, prema navedenim autorima, rabe osobe s niskim rezultatima na dimenziji ekstraverzije. Autori navedeni podatak tumače kao posljedicu izbjegavanja direktnog verbaliziranja osjećaja u porukama kod introverta, koji preferiraju implicitno, vizualno izražavanje omogućeno emojiima. U istom je istraživanju zamijećen obrazac korištenja emojija karakterističan za osobe koje postižu visoke rezultate na dimenziji neuroticizma. Ti korisnici češće od onih s nižim rezultatima na toj dimenziji upotrebljavaju emojije koji osjećaje prenose vrlo dramatično (poput lica kojemu se suze slijevaju niz obraze u potocima s kojim rezultati na ovoj dimenziji imaju korelaciju u visini od 0.245). Uzrok toga mogla bi biti zahtjevnost kontroliranja promjenjivih i nepredvidljivih emocija kod osoba s visokim neuroticizmom (Li i sur., 2018). Isti autori navode kako je moguće da korisnici s visokim rezultatima na dimenziji savjesnosti zbog svog preferiranja rigidnijih, tradicionalnih obrazaca komunikacije općenito rabe manje emojija od onih s nižim rezultatima na toj dimenziji. Pronađena je i povezanost rezultata na dimenziji ugodnosti s učestalosti korištenja emojija koji bi mogli izražavati nastojanje da se osoba sviđi drugima. Visine korelacija rezultata na toj dimenziji s korištenjem pojedinih emojija koji su pripadnici navedene kategorije kreću se od 0.165 do 0.206 za različite prikaze srca te 0.167 za lice koje šalje poljubac (Li i sur., 2018). Za dimenziju otvorenosti nije nađena značajna povezanost s obrascima korištenja emojija. U ovom je istraživanju za procjenu ličnosti sudionika korišten model koji omogućava zaključivanje o ličnosti pojedinog korisnika na temelju podataka s društvenih mreža (u ovom slučaju sadržaja njegovih tweetova). Autori smatraju kako je dobro odlučiti se za takav pristup kako bi se izbjegla analiza temeljena na subjektivnim odgovorima u upitnicima, no bilo bi zanimljivo u budućim istraživanjima provjeriti povezanost obrazaca korištenja emojija s rezultatima upitničkih mjera ličnosti.

Funkcija nadopunjavanja značenja

Kaye, Malone i Wall (2017) navode kako emojiji mogu poslužiti za razjašnjavanje namjere pošiljatelja poruke. Na primjer, poruka "baš super" mogla bi uz upotrebu odgovarajućeg emojija iz vesele prijeći u sarkastičnu i obrnuto, i to vrlo jednostavno uz odabir odgovarajuće sličice lica s tipkovnice. U istraživanju koje su proveli Yakin i Eru (2017) 85.5% studenata izjavilo je kako emojiji olakšavaju razumijevanje poruke, dok su u svojim neurološkim studijama Weissman i Tanner (2018) pokazali kako čitanje rečenice koja sadrži emoji upotrijebljen na neočekivan način (signalizirajući

ironiju) u mozgu aktivira obrazac aktivnosti koji se podudara s onim koji izaziva verbalna ironija signalizirana upotrebom riječi na neočekivan način. Zanimljiva je i ideja da emoji mogu doprinijeti sporazumijevanju govornika različitih jezika. Barbieri, Kruszewski, Saggion i Ronzano (2016) otkrili su kako se neki emoji koriste u suptilno različitim kontekstima u različitim jezicima i kulturama: primjerice, u Ujedinjenom Kraljevstvu emoji koji prikazuje ruku koja maše povezuje se uz putovanje, a u SAD – u simbolizira prijateljski pozdrav. Unatoč tome, značenje emojija većinom je očuvano makar jezici međusobno bili vrlo različiti (Barbieri, Kruszewski, Saggion i Ronzano, 2016). Razmatrajući pokrete tijela u kontekstu neverbalne komunikacije Ekman (1976) razlikuje ilustratore od amblema. Ilustratori su pokreti čvrsto povezani sa samim govorom i služe ilustraciji, naglašavanju ili pojašnjavanju onoga što je rečeno. Amblemi se razlikuju od ilustratora po tome što se mogu pojavljivati samostalno, bez govora, te su definirani kao simboličke geste s izravnim verbalnim prijevodom i jasnim značenjem (Ekman, 1976; Aronson i sur., 2005). Tako bi možda emoji u nekim slučajevima, osim kao nadopuna pisane poruke, mogli biti korišteni i kao zamjena za riječi, poprimajući pritom funkciju amblema: primjerice, korisnik bi mogao sugovorniku umjesto pisanja riječi leptir poslati emoji koji ga prikazuje. Također, u kontekstu olakšavanja međusobnog sporazumijevanja govornika različitih jezika, govornik hrvatskog koji se ne može dosjetiti izraza butterfly mogao bi jednostavno poslati navedeni emoji govorniku engleskog jezika. Ipak, važno je biti oprezan. Aronson i suradnici (2005) napominju kako je značenje pojedinih amblema specifično za određenu kulturu – primjer je znak „OK“, koji se lako može oblikovati prstima ruke ili izabrati među ponuđenim emojiima



() te u nekim zemljama ne prenosi nimalo pristojnu poruku.

Funkcija regulacije odnosa

Kelly i Watts (2015) smatraju kako emoji mogu imati razne, za interakciju korisne funkcije: njima se može naglasiti neformalni ili zaigrani ton razgovora, mogu se sakriti prave emocije, stvoriti interna, nova značenja emojija koja vrijede samo unutar bliskog odnosa te održati ili završiti razgovori. Sve bi ove funkcije mogle pripomoći u regulaciji odnosa s drugima. Primjerice, Kelly i Watts (2015) navode kako korisnici ponekad pošalju samo emoji kao signal da ne znaju što bi više odgovorili, a ne žele da se pošiljatelj osjeća ignorirano. Slično, emojiima bi se moglo glumiti oduševljenje kad je korisnik zapravo ravnodušan, ali ne želi uvrijediti sugovornika. Potencijalnu važnost reguliranja interakcija korištenjem emojija naglašavaju Zareen, Karim i Khan (2016). U deskriptivnoj analizi podataka dobivenih upitnikom ovi autori navode da preko 85% ispitanika izjavljuje kako doživljavaju umjerenu ili jaču promjenu raspoloženja samo na temelju toga je li njihov redoviti sugovornik upotrijebio emoji. K tome, 75% ispitanika smatra kako je prestanak ili smanjena frekvencija primanja emojija umjereno do vrlo pouzdan znak propadanja odnosa s određenim sugovornikom. Ipak, 15% korisnika izjavljuje kako emoji imaju minimalan utjecaj na njihovo raspoloženje, dok ih 10% vjeruje da oni nimalo ili slabo utječu na interpretaciju primljene poruke te da prekid razmjene emojija nije povezan sa smanjenjem kvalitete odnosa (Zareen i sur., 2016). Autori upozoravaju kako bi ovi „ležerniji“ korisnici kod drugih mogli nenamjerno izazvati stres, pogoršanje raspoloženja ili čak narušiti svoj odnos s njima. Na prvi pogled navedeni se iskazi ispitanika mogu činiti pretjeranima s obzirom na to da se radi o sličicama u poruci – no zamislimo li da naš blizak prijatelj odjednom u svakodnevnoj komunikaciji s nama u potpunosti prestane pokazivati ekspresije lica ili da nam netko kaže „baš sam sretan zbog tebe“ izgledajući pritom potpuno ozbiljno, efekti koje izostanak emojija u digitalnoj komunikaciji može imati na čovjekovo raspoloženje i percepciju odnosa mogu postati jasniji. Ipak, važno je ponovno napomenuti kako su

navedeni autori svoje zaključke izveli na temelju deskriptivne analize podataka pa bi bilo poželjno da se u budućnosti provedu istraživanja koja bi dozvolila da se ti nalazi provjere i inferencijalnim statističkim metodama.

Potencijalni problemi u upotrebi emojija

U prethodnim dijelovima rada naglašena je velika komunikacijska vrijednost emojija, no važno je osvrnuti se i na moguće poteškoće u njihovu korištenju. Miller i suradnici (2016) te Tigwell i Flatla (2016; prema Annamalai i Salam, 2017) upozoravaju na dva problema. Jedan je od njih činjenica da emojiji nemaju općepoznatu leksičku definiciju poput riječi pa su stoga podložni osobnom tumačenju. Uz to, postoji već spomenuta razlika u izgledu znakova ovisno o korištenoj komunikacijskoj platformi. Tako će osoba koja šalje SMS poruku obogaćenu emojijima s mobitela s Android operacijskim sustavom vjerojatno vidjeti nešto drugačije likove u odnosu na osobu koja tu poruku primi na uređaju s iOS operacijskim sustavom. Uz to, možda će imati i u nekoj mjeri drugačiju osobnu definiciju značenja pojedinog emojija od one koju ima primatelj. Dakako, ta dva faktora dovode do mogućnosti nesporazuma – Miller i suradnici (2016) pokazali su kako za neke emojije postoje neslaganja već oko njihove valencije (predstavlja li emoji pozitivni ili negativni afekt), i to kad se šalju unutar iste platforme. Potencijal za nesporazum ili uvredu dodatno raste kad sugovornici koriste različite platforme ili kada se zatraži od njih da objasne specifično značenje pojedinih emojija pa se pokaže da se emojiji interpretiraju kao pokazatelji potpuno drugačijih emocija. Dodatne poteškoće mogu predstavljati činjenice da se neki emojiji koriste metaforički (Wicke, 2017; prema Annamalai i Salam, 2017) te da se njihova značenja s vremenom mogu mijenjati (Barbieri, Ronzano i Saggion, 2016). Među primjerima metaforičke upotrebe koje navodi Wicke (2017) je emoji koji prikazuje lubanju (a može biti metafora za smrt), emoji koji prikazuje vagu (metafora za pravdu) te emoji koji prikazuje golubicu (metafora za mir). Kao što je ranije objašnjeno, emojiji mogu prenositi obilje informacija koje nije nužno uvijek moguće prenijeti pisanim riječima. Imajući na umu navedene nalaze o mogućnostima za nesporazum bilo bi dobro korisnike na iste upozoriti i potaknuti na razboritiju upotrebu. Ipak, važno je naglasiti kako nijedan način komunikacije nije savršen te, iako upotreba emojija povlači za sobom mogućnost nesporazuma među sugovornicima, u većem broju situacija dovodi upravo do poboljšanog sporazumijevanja.

Važnost proučavanja emojija za psihologiju

Kaye i suradnici (2017) smatraju kako je korištenje spoznaja iz kibernetičke psihologije nužno za razumijevanje cjelokupnog psihološkog funkcioniranja ljudi u modernom svijetu. Upotreba emojija jedan je od mogućih predmeta istraživanja u području kibernetičke psihologije. Za psihologiju bi proučavanje emojija moglo biti važno zbog toga što omogućuje uvid u svakodnevne komunikacijske navike ljudi u prirodnom okruženju (Kaye i sur., 2017), pri čemu bi emojiji mogli biti indikatori raznih psiholoških stanja. Lu i suradnici (2016) značajnost istraživanja upotrebe emojija vide u činjenici da se često koriste diljem svijeta i nadilaze jezične barijere, stoga se podatci mogu prikupljati u vrlo velikim razmjerima. Time bi se mogle otkriti i neke kulturalne razlike u izražavanju emocija – ili barem u izražavanju emocija u porukama.

Zaključak

Iz svega navedenoga može se zaključiti da su emoji iznimno rasprostranjeni među korisnicima u cijelom svijetu te u njihovoj svakodnevnoj komunikaciji obavljaju niz funkcija. U digitalnoj komunikaciji temeljenoj na tekstu nadomještaju neverbalne znakove koji su inače prisutni u komunikaciji licem u lice te omogućuju bolje izražavanje emocija, otkrivanje stavova i osobina ličnosti, jasnije naglašavanje značenja te regulaciju odnosa i interakcija. Iako postoji potencijal za nesporazum u njihovu korištenju, on postoji u svakom obliku komunikacije te se može tvrditi kako emoji zaista predstavljaju vrlo kreativan i učinkovit način komuniciranja koji je prilagođen modernom svijetu. Poznavanje povezanosti korištenja emoji s ljudskim doživljavanjem, raspoloženjem, odnosima i ličnosti važno je ne samo za njihove korisnike već i za razvoj psihologije. U budućim istraživanjima mogli bi se pognije ispitati mehanizmi u podlozi utjecaja emoji na navedene aspekte ljudskog života, kao i čimbenici poput spola, dobi ili kulturalne pripadnosti koji bi te utjecaje mogli modificirati.

Literatura

- 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), 56–69.
- Annamalai, S. & Salam, S. N. A. (2017). Undergraduates' Interpretation on WhatsApp Smiley Emoji. *Malaysian Journal of Communication*, 33(4), 89–103.
- Aronson, E., Wilson, T.D., & Akert, R.M. (2005). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Mate.
- Barbieri, F., Ballesteros, M., & Saggion, H. (2017). Are Emojis Predictable?. *arXiv preprint arXiv:1702.07285*.
- Barbieri, F., Kruszewski, G., Saggion, H. & Ronzano, F. (2016). How Cosmopolitan Are Emojis?: Exploring Emojis Usage and Meaning over Different Languages with Distributional Semantics. *MM 2016 – Proceedings of the 2016 ACM Multimedia conference*, 531-535. doi:10.1145/2964284.2967278
- Barbieri, F., Ronzano, F. & Saggion, H. (2016). What does this Emoji Mean? A Vector Space Skip-Gram Model for Twitter Emojis. *Proceedings of the 10th International Conference on Language Resources and Evaluation, LREC 2016*, 3967–3972.
- Daniel, T.A. & Camp, A.L. (2018). Emojis Affect Processing Fluency on Social Media. *Psychology of popular Media Culture*. Advance online publication. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000219>
- Ekman, P. (1976). Movements with Precise Meanings. *Journal of Communication*, 26(3), 14–26.
- Emogi Research Team. (2015, rujan). 2015 Emogi Report. Preuzeto s: <https://emogi.com/insights/view/report/1134/2015-emoji-report>
- FAQ – Emojis and Pictographs. (2019, siječanj 2). Preuzeto s: www.unicode.org/faq/emoji_dingbats.html
- Feldman, R.S., Philippot, P., & Custrini, R.J. (1991). Social competence and nonverbal behaviour. U R.S. Feldman & B. Rimé (ur.), *Fundamentals of nonverbal behaviour* (pp. 329-350). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hartmans, A. (2018, listopad 7). Apple needs to create a better solution for searching through the hundreds of emojis on your iPhone. Preuzeto s: <https://www.businessinsider.com/apple-iphone-emoji-overload-2018-10>
- Kaye, L.K., Malone, S.A. & Wall, H.J. (2017). Emojis: Insights, Affordances and Possibilities for Psychological Science. *Trends in Cognitive Sciences*, 21(2), 66-68.
- Kelly, R. & Watts, L. (2015). *Characterising the Inventive Appropriation of Emoji as Relationally Meaningful in Mediated Close Personal Relationships*. Rad predstavljen na Experiences of Technology Appropriation: Unanticipated Users, Usage, Circumstances and Design, Oslo, Norveška.

Li, W., Chen, Y., Hu, T. & Luo, J. (2018). Mining the Relationship between Emoji Usage Patterns and Personality. *arXiv preprint arXiv:1804.05143*.

Lu, X., Ai, W., Liu, X., Li, Q., Wang, N., Huang, G. & Mei, Q. (2016). Learning from the Ubiquitous Language: an Empirical Analysis of Emoji Usage of Smartphone Users. *UbiComp 2016 - Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing*, 770-780. doi: 10.1145/2971648.2971724

Miller, H., Thebault-Spieker, J., Chang, S., Johnson, I., Terveen, L. & Hecht, B. (2016). „Blissfully Happy“ or „Ready to Fight“: Varying Interpretations of Emoji. *Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media*, 259-268.

Novak, P. K., Smailović, J., Sluban, B. & Mozetič, I. (2015). Sentiment of Emojis. *PLoS ONE*, 10(12): e0144296. doi:10.1371/journal.pone.0144296

Pennington, D.C. (1997). *Osnove socijalne psihologije*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Prisco, J. (2018, svibanj 23). Shigetaka Kurita: The man who invented emoji. Preuzeto s: <https://edition.cnn.com/style/article/emoji-shigetaka-kurita-standards-manual/index.html>

Reeve, J. (2010). *Razumijevanje motivacije i emocija*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Tauch, C., & Kanjo, E. (2016). The roles of Emojis in Mobile Phone Notifications. *Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing Adjunct - UbiComp '16*. doi: <http://dx.doi.org/10.1145/2968219.2968549>

Thomson, S., Klufftinger, E. & Wentland, J. (2018). Are you fluent in sexual emoji? : Exploring the use of emoji in romantic and sexual contexts. *The Canadian Journal of Human Sexuality*, 27(3), 226 – 234.

Unicode Emoji. (2019, siječanj 8). Preuzeto s: <https://www.unicode.org/reports/tr51/#Identification>

Weissmann, B. & Tanner, D. (2018). A strong wink between verbal and emoji based irony: How the brain processes ironic emojis during language comprehension. *PLoS ONE*, 13(8): e0201727.

Wicke, P. (2017). *Ideograms as Semantic Primes: Emoji in Computational Linguistic Creativity* (Unpublished Bachelor Thesis). University of Osnabrück, Germany.

Word of the Year 2015. (2019, siječanj 2). Preuzeto s: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2015>

Yakin, V., & Eru, O. (2017). An application to determine the efficacy of emoji use on social marketing ads. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(1), 230-240. doi: 10.24289/ijsser.270652

Zareen, N., Karim, N. & Khan, U.A. (2016). Psycho emotional impact of social media emojis. *Isra Medical Journal*, 8(4), 257-262.