

**57. SREČANJE MLADIH RAZISKOVALCEV SLOVENIJE 2023**

**Medgeneracijski razkorak v razumevanju čustvenčkov**

PSIHOLOGIJA ALI PEDAGOGIKA

Raziskovalna naloga

Avtor: ŠPELA KEŽMAH

Mentor: BOR SOJAR VOGLAR

Šola: PRVA GIMNAZIJA MARIBOR

Maribor, februar 2023

**57. SREČANJE MLADIH RAZISKOVALCEV SLOVENIJE 2023**

**Medgeneracijski razkorak v razumevanju čustvenčkov**

PSIHOLOGIJA ALI PEDAGOGIKA

Raziskovalna naloga

Maribor, februar 2023

## VSEBINA

KAZALO SLIK.....	4
KAZALO TABEL.....	5
KAZALO ENAČB.....	6
POVZETEK .....	7
SUMMARY .....	8
ZAHVALA.....	9
1 UVOD .....	10
1.1 Hipoteze.....	11
1.2 Pregled literature.....	12
2 KOMUNIKACIJA .....	16
2.1 Različne vrste komuniciranja .....	16
2.2 Emotikoni .....	17
2.3 Sarkazem .....	19
2.4 Uporaba emotikonov .....	20
3 METODOLOGIJA.....	21
3.1 Izbira pristopa .....	21
3.2 Izbira programa za anketiranje .....	22
3.3 Anketa.....	23
3.4 Likertova lestvica .....	23
3.5 Starostne skupine oziroma generacije .....	24
3.6 Kontrolna vprašanja.....	25
3.7 Zbiranje podatkov .....	25
4 REZULTATI IN RAZPRAVA .....	27
4.1 Demografija vzorca .....	27
4.2 Čustvenčki .....	31

4.3	Intenzivnost uporabe čustvenčkov.....	31
4.4	Vrsta uporabljenih čustvenčkov .....	34
4.5	Razumevanje pomena čustvenčkov.....	37
4.6	Razumevanje osnovnih čustvenčkov.....	45
4.7	Pregled rezultatov .....	49
4.8	Zlorabe odgovorov .....	50
4.9	Slabosti .....	50
4.10	Izboljšave raziskave .....	51
5	DRUŽBENA ODGOVORNOST.....	53
6	SKLEP.....	54
7	LITERATURA IN VIRI .....	55
	PRILOGA I – ANKETA.....	58

## KAZALO SLIK

Slika 1: Vrste elektronskih naprav, ki jih uporabljajo anketiranci, N=472.....	29
Slika 2: Grafični prikaz namenov uporabe elektronskih naprav, N=472.....	30
Slika 3: Primer analize s pomočjo programa LimeSurvey.....	30
Slika 4: Primer kopiranja podatkov iz LimeSurvey v Excel po popravljenem ločilu v številih z decimalno ..... decimalko .....	31
Slika 5: Grafični prikaz pogostosti uporabe čustvenčkov, N=472.....	32
Slika 6: Pogostost uporabe čustvenčkov pri najmlajši (N=375) in najstarejši generaciji (N=10)s .....	32
Slika 7: Pogostost uporabe čustvenčkov glede na moški (N=133) in ženski spol (N=311) ....	33
Slika 8: Grafični prikaz vrste uporabljenih čustvenčkov, N=423 .....	35
Slika 9: Grafični prikaz vrste uporabljenih čustvenčkov, N=423 .....	35
Slika 10: Grafični prikaz strukture odgovorov glede na generacije za 11. vprašanje ankete, N=472.....	39
Slika 11: Grafični prikaz strukture odgovorov glede na generacije za 12. vprašanje ankete, N=472.....	40
Slika 12: Grafični prikaz strukture odgovorov glede na generacije za 13. vprašanje ankete, N=472.....	41
Slika 13: Grafični prikaz strukture odgovorov glede na generacije za 14. vprašanje ankete, N=472.....	42
Slika 14: Grafični prikaz strukture odgovorov glede na generacije za 15. vprašanje ankete, N=472.....	43
Slika 15: Grafični prikaz strukture odgovorov glede na generacije za 16. vprašanje ankete, N=472.....	44
Slika 16: Grafični prikaz strukture odgovorov glede na generacije za 6. vprašanje ankete, N=472.....	46
Slika 17: Grafični prikaz strukture odgovorov glede na generacije za 7. vprašanje ankete, N=472.....	47
Slika 18: Grafični prikaz strukture odgovorov glede na generacije za 9. vprašanje ankete, N=472.....	48

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Pregled obstoječe literature .....	14
Tabela 2: Generacije anketirancev .....	25
Tabela 3: Demografski podatki po generacijah, N=472 .....	27
Tabela 4: Demografski podatki po spolu, N=472 .....	28
Tabela 5: Demografski podatki glede na dokončano izobrazbo, N=472 .....	28
Tabela 6: Pregled strukture odgovorov na 5. vprašanje ankete, N=472 .....	45
Tabela 7: Pregled strukture odgovorov na 6. vprašanje ankete, N=472 .....	46
Tabela 8: Pregled rezultatov preverjanja hipotez .....	49

## KAZALO ENAČB

Enačba 1: Delež žensk, ki uporabljajo negativne čustvenčke .....	35
Enačba 2: Delež moških, ki uporabljajo negativne čustvenčke .....	36
Enačba 3: Delež žensk, ki uporabljajo negativne čustvenčke v »generaciji z« .....	36
Enačba 4: Delež moških, ki uporabljajo negativne čustvenčke v »generaciji z«.....	36

## **POVZETEK**

Raziskovalno vprašanje je bilo ali pošiljatelj in prejemnik enako razumeta pomen čustvenčkov, saj pregled obstoječe literature ni dal odgovora na zastavljeno vprašanje. Delovna predpostavka je bila, da se razumevanje pomena čustvenčkov razlikuje v različnih starostnih skupinah, zato smo opredelili imena in obdobje rojstva za posamezne generacije.

Podatke za raziskavo smo pridobili z elektronsko in pisno anketo (N=472). Z analizo, ki je temeljila na statistiki, smo potrdili ugotovitev drugih avtorjev, da se razlikuje pogostost uporabe čustvenčkov glede na spol. Postavili smo štiri dodatne delovne hipoteze, od katerih smo dve potrdili in dve ovrgli in s tem razširili obstoječe znanje o čustvenčkih. Bistveno potrjeno novo znanje je, da je razumevanje pomena čustvenčkov odvisno od starosti osebe, ki komunicira. Ugotovitve bodo v pomoč pri komuniciranju z uporabo čustvenčkov, kot na primer v trženju. Za nadaljnje raziskave smo omogočili javni dostop do odgovorov anketnega vprašalnika.

## **KLJUČNE BESEDE**

- Emotikoni.
- Grafični čustveni simboli.
- Razumevanje čustvenčkov.
- Starostne skupine.
- Komuniciranje.



## SUMMARY

The research question was whether the sender and receiver equally understand the meaning of emoticons, as the review of the existing literature did not provide an answer to the research question. The working assumption was that the understanding of the meanings of emoticons differs in different age groups, so we defined the names in the period of birth for individual generations. We collected data for the research through an electronic and written survey (N=472). With an analysis based on statistics, we confirmed the findings of other authors that the frequency of using emoticons differs according to gender. We set up four additional working hypotheses, two of which we confirmed and two of which we dismissed, thus expanding the existing knowledge about emotions. New knowledge is that the understanding of the meaning of emoticons depends on the age of the person communicating. The findings will be helpful in communication using emoticons, such as in marketing. For further research, we have provided public access to the answers to the survey questionnaire.

## KEYWORDS

- Emoticons.
- Graphic emoticons.
- Meaning of emoticons.
- Age groups.
- Communication.

## ZAHVALA

Hvala mentorju za strokovno svetovanje in potrpežljivost, staršem za podporo pri nastajanju te naloge ter Univerzi v Mariboru, da je omogočila uporabo programa LimeSurvey.

# 1 UVOD

Čustvenčki ali »emotikoni« (angl. »emoji«) so vsaj v mlajši populaciji postali del vsakdanje komunikacije tako v »zastarelih« SMS sporočilih kot v sodobnejših orodjih za komuniciranje, predvsem pa v družbenih omrežjih.

Razširjenost čustvenčkov v vsakdanjem življenju dokazuje dejstvo, da imajo čustvenčki svoj praznik oziroma »svetovni dan čustvenčkov«. Da ne gre le za še eno tržno potezo, izhaja iz tega, da je tudi Statistični urad Republike Slovenije čivknil opomnik na svetovni dan čustvenčkov 17. julija 2019<sup>1</sup>.

Kot lahko izvemo iz Wikipedije<sup>2</sup>, je sicer datum 17. julij tesno povezan z družbo Apple, ki na ta dan vsako leto napove izdajo novih čustvenčkov za njihov operacijski sistem iOS, ki se uporablja na mobilnih telefonih iPhone.

Po trditvah Guardianja je oče svetovnega dneva čustvenčkov Jeremy Burge. (Hern, 2017) Bolj zanimivo je dejstvo, da je hkrati tudi ustanovitelj spletnega mesta »Emojipedia«<sup>3</sup>, ki podaja razlage pomena čustvenčkov. Na spletni strani »Emojipedia« lahko v opisu strani izvemo tudi, da je Jeremy Burge iz Avstralije in da je »Emojipedia« vzpostavil že leta 2013, torej pred desetimi leti.

Ob uporabi »Emojipedia« nas je zbadlo, da objavljeni podatki ne vsebujejo nobene sledljivosti vira ali drugih navedb, ki bi potrjevale veljavnost navedenih podatkov. Wikipedia, ki je sicer v raziskovanju že tradicionalno ne uporabljamo kot primarni vir podatkov, ima vsaj sledljivost sprememb in uporabnikov, ki so podali opis oziroma vsebino. »Emojipedia« ne ponudi niti tega. Kot zagotovilo o verodostojnosti podatkov »Emojipedia« navaja, da opise čustvenčkov piše leksikografinja Jane Solomon (od leta 2020), pred tem pa so jih sestavljali John Kelly, pred njim pa Jeremy Burge in Keith Broni.

Ker »Emojipedia« ni običajen leksikon, kjer bi bili podatki enostavno preverljivi (npr. število prebivalcev mesta v leksikonu bi lahko poiskali v državni statistiki), smo se vprašali ali in kakšne metode uporabljajo avtorji opisov pri preverjanju njihove pravilnosti.

---

<sup>1</sup> Čivk v omrežju Twitter na naslovu: <https://twitter.com/statslovenija/status/1151427961045889024>

<sup>2</sup> Dostopno na naslovu: [https://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Emoji\\_Day](https://en.wikipedia.org/wiki/World_Emoji_Day)

<sup>3</sup> Dostopno na naslovu: <https://emojipedia.org/>

Ko nismo našli ustreznega odgovora na naše vprašanje, smo postali pozorni ali smo morda našli praznino, vprašanje, ki še ni bilo podrobneje raziskano. Začelo nas je zanimati ali sploh vsi uporabniki interneta razumemo čustvenčke na enak način? Če ne, ali obstajajo kakšni vzorci oziroma povezave, na podlagi katerih bi lahko ugotovili, ali bosta pošiljatelj in prejemnik sporočila razumela pomen čustvenčka na enak način?

Uvodno poizvedovanje, ki ni dalo oprijemljivih rezultatov, je vzbudilo raziskovalno radovednost, na podlagi katere smo se skupaj z mentorjem in oboroženi z literaturo, osnovnim znanjem metod raziskovanja, statistike, uporabe računalniških pisarniških orodij ter pripomočka za citiranje Mendelej, raziskovalnega vprašanja lotili sistematično.

## 1.1 Hipoteze

Cilj raziskave je bil ugotoviti ali posamezniki enako razumemo pomen čustvenčkov. Če jih ne, nas je zanimalo, ali obstajajo okoliščine, ki vplivajo na njihovo razumevanje.

Rezultati raziskave so pomembni za udeležence v komunikaciji, ki želijo oblikovati svoje sporočilo na takšen način, da bo velika verjetnost, da bo naslovnik sporočilo razumel enako kot pošiljatelj.

Naša predpostavka je bila, da za posamezne čustvenčke ne obstaja univerzalen opis oziroma pomen, temveč lahko posamezne skupine uporabnikov razumejo enak čustvenček na različen način. Zato ni bil cilj raziskave ugotoviti »pravega pomena« posameznega čustvenčka, saj predpostavljamo, da je pomen čustvenčka »splošno veljavno razumevanje pomena, ki ni nujno formalno zapisan oziroma določen« znotraj neke skupine uporabnikov.

Glede na naše vsakodnevne izkušnje s komuniciranjem smo predvidevali, da bo razumevanje čustvenčkov primarno odvisno od starosti posameznika.

Prvo hipotezo smo postavili zato, da bi lažje opredelili ali ob razpravi o »čustvenčkih« soglašamo o tem, kaj ta pojem sploh predstavlja.

**H1: Uporabniki elektronskih naprav povezujejo grafično prikazane emotikone, ki jih imenujemo tudi čustvenčki, s »čustvenimi simboli«.**

Zaradi razumevanja vpliva spola na uporabo čustvenčkov in hkrati zaradi preverjanja skladnosti naših rezultatov z rezultati v obstoječi literaturi, smo določili hipotezo:

**H2: Ženske uporabljajo čustvenčke pogosteje kot moški.**

Glede na to, da obstoječa literatura navaja, da moški uporabljajo manj čustvenčkov in jih slabše razumejo in sprejemajo, smo postavili domnevo, da uporabljajo tudi več negativnih čustvenčkov.

**H3: Za moške je bolj verjetno, da uporabljajo negativne čustvenčke.**

Naše osnovno raziskovalno vprašanje se nanaša na razumevanje čustvenčkov in odvisnost tega razumevanja od generacije, ki čustvenček uporablja, zato smo postavili hipotezo:

**H4: Razumevanje čustvenčkov je odvisno od starosti osebe, ki komunicira.**

Ne glede na to smo predpostavili, da bodo nekatere »osnovne«, pogosto uporabljene čustvenčke, uporabniki razumeli na enak način, ne glede na njihovo starost in druge demografske značilnosti.

**H5: Obstajajo čustvenčki, katerih pomen vse starostne skupine uporabnikov razumejo na enak način.**

**Omejitev** naše raziskave je bila, da nismo raziskovali kateri čustvenčki so bolj razširjeni v komunikaciji, temveč smo »najbolj pogoste čustvenčke« izbrali sami, in sicer na dveh področjih: čustvenčke za veselje/smeh in čustvenčke za začudenje/presenečenje. Prav tako namen raziskave ni bil postaviti in preizkusiti celotne teorije ali zakonitosti, temveč le zasnova in preizkus nekaterih tez, ki bi lahko bile veljavne glede na lastne izkušnje in podatke iz obstoječe literature, bi pa jih bilo mogoče uporabiti za postavitev teorij.

Stranski učinek raziskave, ki je bil načrtovan, je bil vzpostavitev podatkovne zbirke ažurnih podatkov, zbranih z anketo, ki bi jih bilo mogoče uporabiti za nadaljnje, poglobljene statistične analize v povezavi s čustvenčki. Skladno s tem smo anketo zastavili nekoliko širše, kot smo predvidevali, da bi bilo potrebno, da bi lahko potrdili naše hipoteze.

## 1.2 Pregled literature

Pri pregledu obstoječe literature smo si pomagali z iskalnikom Google Učenjak. Predvidevali smo, da je večina raziskav objavljenih v angleškem jeziku, zato smo temu sledili pri izbiri ključnih besed.

Poiskali smo znanstvene objave za ključne besede »emoji meaning age«. Pregledali smo prvih 5 strani zadetkov, na vsaki strani je po 10 rezultatov, torej smo pregledali prvih 50 objav, ki jih je našel iskalnik.

Ne navajamo objav, za katere smo ugotovili, da znanstvene razprave nimajo nobene povezave z našo raziskavo. Sorodne objave pa smo zbrali v Tabela 1: Pregled obstoječe literature.

<b>Literatura</b>	<b>Pregled ključnih izsledkov raziskave</b>
Sara R. Jaeger, Yixun Xia, Pui-Yee Lee, Denise C. Hunter, Michelle K. Beresford, Gastón Ares: Emoji questionnaires can be used with a range of population segments: Findings relating to age, gender and frequency of emoji/emoticon use, Food Quality and Preference, Volume 68, September 2018, Strani 397-410	Spol in pogostost uporabe čustvenčka nista imela vpliva na njegovo razumevanje. V zvezi z razumevanjem čustvenčkov je obstajalo malo razlik, povezanih s starostjo. Potrošniki različnega spola in starosti so podobno izpolnili vprašalnik. (Jaeger et al., 2018)
Susan C. Herring, Ashley R. Dainas: Gender and Age Influences on Interpretation of Emoji Functions, ACM Transactions on Social Computing, Volume 3, Issue 2, Article No.: 10, Strani 1–26	Za starejše moške velja, da je bolj verjetno, da ne bodo razumeli čustvenčka. Najmanj verjetno je to pri mlajših ženskah. Raziskava se je osredotočila na to, koliko funkcij ima posamezni čustvenček (torej načinov uporabe oziroma pomenov). (Herring & Dainas, 2020)
N. da Quinta, E. Santa Cruz, Y. Rios, B. Alfaro, I. Martinez de Marañón, What is behind a facial emoji? The effects of context, age, and gender on children's understanding of emoji, Food Quality and Preference Volume 105, Januar 2023	Čustvenčki nimajo enotnega pomena za otroke v starosti od 6 do 12 let. Razumevanje čustvenčkov pri otrocih je odvisno od konteksta, v katerem ga razlagajo. (da Quinta, Santa Cruz, Rios, Alfaro, & Martinez de Marañón, 2023)

<p>Timo K. Koch, Peter Romero, Clemens Stachl, Age and gender in language, emoji, and emoticon usage in instant messages, Computers in Human Behavior Volume 126, Januar 2022</p>	<p>Cilj raziskave je bil izdelati umetno inteligenco, ki zna na podlagi uporabe čustvenčkov predvideti starost in spol. (Koch, Romero, &amp; Stachl, 2022)</p>
<p>Dariana Bille, Johannes Rodrigues, Johannes Hewig: Age-Related Differences in Emoji Evaluation, An International Journal Devoted to the Scientific Study of the Aging Process, Volume 46, 2020 - Issue 5</p>	<p>Cilj raziskave je bil ugotoviti, kako starost vpliva na stopnjo čustev, ki jih povzroča 13 izbranih čustvenčkov, ki so bili predmet raziskave. (Weiß, Bille, Rodrigues, &amp; Hewig, 2020)</p>
<p>Susan C. Herring, Ashley R. Dainas, Receiver Interpretations of Emoji Functions: A Gender Perspective, Emoji 2018: 1st International Workshop on Emoji Understanding and Applications in Social Media</p>	<p>Ugotovili so razlike pri uporabi čustvenčkov med moškimi in ženskami. Uporaba čustvenčkov se vse bolj razume kot »dekliško« vedenje. Čustvenčki se vse bolj, kot nadomestilo za izvirno čustvo uporabljajo kot dodatek, ki določa »ton sporočila«. (C. Herring, 2018)</p>
<p>Lara L. Jones, Lee H. Wurm, Gregory A. Norville, Kate L. Mullins, Sex differences in emoji use, familiarity, and valence, Computers in Human Behavior Volume 108, Julij 2020</p>	<p>Odkrite so bile razlike v poznavanju in uporabi čustvenčkov. Ženske so poročale višjo stopnjo uporabe čustvenčkov in dosegle višjo stopnjo njihovega poznavanja. Negativne čustvenčke so sprejele bolj negativno kot moški. Za pozitivne čustvenčke ni bilo odkritih razlik med spoloma. (Jones, Wurm, Norville, &amp; Mullins, 2020)</p>

*Tabela 1: Pregled obstoječe literature*

Pri pregledu literature smo ugotovili, da se znanstvene objave na to temo pojavljajo šele od leta 2018. Takrat je bila organizirana tudi prva delavnica »International Workshop on Emoji Understanding and Applications in Social Media«. Od leta 2018 se število objav počasi povečuje in tematika je še vedno predmet raziskav, saj je bila ena od objav objavljena v letu 2023.

Področje raziskav je torej staro približno pet let. Narejenih je bilo že nekaj raziskav, ki so proučevale vpliv spola in starosti na čustvenčke, večinoma pa so raziskave usmerjene k uporabi v trženju.

Raziskave, ki bi ciljno naslovila prav razlike v razumevanju pomena čustvenčkov (in ne le npr. stopnje čustva, ki ga povzroči posamezni čustvenček), nismo odkrili. Prav tako nismo odkrili raziskave, ki bi namensko obravnavala razumevanje čustvenčkov po letu rojstva oziroma glede na generacijo.



## 2 KOMUNIKACIJA

Komunikacija je kompleksen proces, ki tvori neizogiben in pomemben del človekovega vsakdanjega življenja. Predstavlja ključni del strokovnega dela in z njeno pomočjo v interakciji z drugimi oblikujemo in skrbimo za medsebojne odnose tako z otroki kot tudi z odraslimi. (Povalej, 2021)

Strniša v svojem članku (Strniša, 2017) pravi, da je sporazumevanje sporočanje naših misli, pogledov, prepričanj, želja in čustev z uporabo besed in nebesednih gest, medtem ko Kokalj v svojem diplomskem delu (Kokalj, 2002) navaja, da različni avtorji uporabljajo različne opredelitve komuniciranja, kot npr. komuniciranje je oddajanje sporočil tako, da jih prejemnik sprejme. Še en primer opredelitve je, da je sprejemanje sporočil ter proces prenašanja informacij z medsebojnim sporazumevanjem, saj se v komuniciranju odvija nek proces vzpostavljanja stikov in oblikovanja vzdušja razumevanja dveh oseb. Vse definicije komuniciranja so si med seboj zelo podobne. Pri vseh so ključni pojmi oddajanje in sprejemanje sporočila ter razumevanje sporočila.

Komunikacija ima osrednjo vlogo v našem življenju, saj je vsesplošen pojav, ki zaznamuje naš vsakdanjik. (Povalej, 2021)

Poznamo različne kanale sporočanja, kot npr. govor, pisana beseda, telesne geste in obnašanje (Strniša, 2017), pri čemer je temeljni način pogovarjanje (Povalej, 2021).

Komunikacija je pomembna družbena praksa, ki ima zunanje in notranje cilje. Zunanji cilji so prenos sporočil med ljudmi, usklajevanje delovanja ljudi med seboj, ter vzpostavljanje in ohranjanje socialnih razmerij, odnosov. Po drugi strani med notranje cilje uvrščamo uspešno sporazumevanje, ustrezno izražanje komunikacije, konstrukcijo in reprodukcijo pomenljivih znakov oziroma simbolov ter reprodukcijo simbolnih gest. (Povalej, 2021)

### 2.1 Različne vrste komuniciranja

Enosmerna komunikacija pomeni, da nekomu nekaj sporočamo, a ne pričakujemo njegovega odziva, torej samo sporočamo. Na drugi strani uporabljamo dvosmerno komunikacijo, kadar poleg sporočanja prejemamo tudi odzive z druge strani. Komunikacija je lahko tudi verbalna, neverbalna, zavedna in nezavedna. V primeru, ko govorimo o verbalni komunikaciji, mislimo predvsem na to, da uporabljamo besede, medtem ko pri neverbalni sporočamo s svojim videzom, obnašanjem in telesnimi kretnjami. Zavedno sporazumevanje pomeni, da se za nekaj

odločimo in bomo točno to sporočili, pri nezavednem, kot nakazuje že sama beseda, pa sporočamo informacije, ne da bi se tega sami zavedali. (Strniša, 2017)

Škerlep navaja, da obstajajo tudi sinhrona, asinhrona, zasebna in javna komunikacija. (Škerlep, n.d.)

Komuniciranje poteka na različnih ravneh, vse od dialoga, do globalnih socialnih interakcij med skupinami. Po standardni delitvi poznamo 4 ravni komunikacijskega delovanja, in sicer:

- medosebno,
- skupinsko,
- organizacijsko in
- množično sporazumevanje. (Povalej, 2021)

Na komunikacijo vplivajo tudi čustva, zato je pomembno, da jih znamo nadzirati in tako ohranjamo dobre medosebne odnose. (Strniša, 2017)

V današnjih časih čutimo vedno večjo potrebo po računalniško posredovani komunikaciji. Še posebej v času epidemije, ko je zaradi omejitev gibanja ta lažja zaradi velikega števila družbenih omrežij, ki so nam na voljo na vsakem koraku. (Leitinger, 2021)

Rast računalniško posredovane komunikacije se kaže predvsem v interakciji, ki temelji na besedilu, npr. v elektronski pošti in sporočilih. (Kaye, Malone, & Wall, 2017)

Kako komuniciramo (glas, obrazni izrazi, geste) je pogosto prav tako pomembno, kot kaj nekdo razume iz povedanega. Razumevanje je v bistvu odvisno od interpretacije neverbalnih namigov. V primeru, da je uporaba teh znakov omejena ali so celo popolnoma odsotni, se poveča možnost misinterpretacije oz. napačnega razumevanja. (Riordan, 2017)

Zaradi primanjkljaja čustvenih namigov in dialoga iz oči v oči smo začeli uporabljati emotikone ter čustvenčke. Z njimi se tako poskušamo izogniti nerazumevanju sporočil, posredovanih preko elektronske komunikacije, predvsem družbenih omrežij. (A. Riordan, 2017; Kaye et al., 2017; Thomson, Bisgin, Dancy, & Hyder, 2019)

## 2.2 Emotikoni

Emotikon je simbol, ki izraža čustvo, razpoloženje, navadno v elektronskih besedilnih sporočilih. (Gliha Komac et al., 2014)

Petra Turza Dajč (Turza Dajč, 2016) po drugi strani v svojem diplomskem delu navaja, da gre pri emotikonih v resnici za slikovno predstavitev izraza obraza z uporabo ločil, številčk ali črk, ki pogosto pisno izražajo občutke ali razpoloženje posameznika. Gre namreč za likovno ali zvočno podobo, ki izraža določeno čustvo. Npr. likovna podoba :-) označuje veselje. Takšne kombinacije znakov in ločil poznamo tudi v grafični podobi, v katero se samodejno pretvori, če programska oprema to omogoča. Poleg likovne upodobitve z znaki za ločila in drugimi znaki poznamo še ikonografično upodobljene emotikone, ki širijo nabor pomenskih vsebin teh znamenj in jim hkrati dodajajo še dekorativno razsežnost.

Različni avtorji torej navajajo različna pojmovanja emotikonov, vendar kljub temu podobna. Tako še npr. Sanja Antolič v svojem delu (Antolič, 2014) pravi, da z njimi običajno izražamo svoje čustveno stanje (ali več), (čustveni) odnos do prejemnika ali predmeta obravnave, besedilo lahko s tem celo ekspresivno obarvamo. Po drugi strani Mateja Verlič v svoji doktorski disertaciji (Verlič, 2009) navaja, da so večkrat imenovani tudi smeškoti. So nizi ASCII, ki skušajo posnemati človeške izraze in simbolizirajo trenutno počutje pisca ter hkrati besedilu dodajo subjektivno komponento.

Sama beseda emotikon je sestavljena iz dveh angleških besed, in sicer »emotion« (čustvo) in »icon« (ikona). (Sapundžić, 2018; Verlič, 2009)

Prvi zametek emotikona se je pojavil leta 1857 kot zapis številke 73 v Morsejevi abecedi. Najprej je pomenil »ljubezen in poljubi«, kar se je kasneje interpretiralo kot »s spoštovanjem«. Po oblikovni plati ga sicer težko prepoznamo kot takega, vendar služi enakemu namenu (izkazovanju naklonjenosti, občutkov) kot današnji emotikoni. (Sapundžić, 2018)

Emotikoni so se rodili leta 1982, ko je bil prvi poslan na spletu na pobudo Scotta Fehlmana, raziskovalca na univerzi Carnegie v Pittsburgu. Prvotno je bil mišljen za označevanje šal, danes pa je njegova raba precej širša in obsežnejša. (A. Riordan, 2017; Antolič, 2014)

Uporaba emotikona naredi besedilo bolj zabavno in razgibano, v besedilu lahko tudi stoji kjer koli. Najpogosteje uporabljeni emotikoni so:

- :-) (nasmeh),
- :-( (žalost),
- ;-) (pomežik),
- ./ (neodločen),

- :-P (kaže jezik) in
- :-D (krohotajoč). (Antolič, 2014)

Novi trend teh znakov se je hitro globalno razširil. Do leta 2001 je že 98 % Severnoameričanov znalo prepoznati simbole na tipkovnici za smejoči ter namrščen obraz. Do leta 2014 je skoraj 100 % Indijcev lahko identificiralo oba. Hitro je postalo jasno, da si uporabniki želijo še več simbolov, zato so začeli ustvarjati nove. (A. Riordan, 2017; Riordan, 2017)

Emotikoni imajo pomembno vlogo, saj vplivajo na čustveno komunikacijo, družbene lastnosti in obdelavo komunikacij. Čustveni simbol nasmešek skupaj s pozitivnim besedilom npr. daje večjo pozitivnost kot samo pozitivno besedilo. Dokazano je tudi, da uporabniki pogosteje uporabljajo pozitivne emotikone kot negativne. (Leitinger, 2021)

Ljudje izražajo več pozitivnih čustev v pozitivnih kontekstih kot v negativnih. (Štendlinger, 2017)

Med seboj smo si različni, zato si vsak posameznik lahko isto elektronsko sporočilo razlaga po svoje. Ljudje, ki imajo npr. bolj odklonilni slog navezanosti, si razlagajo dvoumna elektronska sporočila bolj negativno, saj se izogibajo bližnjim odnosom z drugimi. (Štendlinger, 2017)

Obstajajo sprejeta pravila, ki bi se jih morali držati pri pisanju elektronskih sporočil. Akronime-kratice in emotikone bi npr. naj uporabljali, le če sogovornik pozna njihov pomen, saj lahko delujejo dvoumno (lahko pomenijo, da se želimo šaliti ali sarkazem). (Štendlinger, 2017)

Kljub sprejetim pravilom emotikoni niso predpisani in si jih lahko pisec tudi izmisli, čeprav veljajo neka nenapisana pravila glede osnovnih čustvenih izrazov in množica splošno uveljavljenih ter najpogosteje uporabljenih simbolov. (Verlič, 2009)

Raziskave kažejo, da emotikoni skoraj nič ne vplivajo na interpretiranje sporočil. (Štendlinger, 2017)

Nebesedni jezik zaznavamo s svojimi čutili. Raziskave kažejo, da odsotnost neverbalnih znakov v ozadje postavi vlogo sporočevalca in omeji čustveno toplino ter prijaznost interakcije, v ospredje pa stopi komuniciranje, usmerjeno na vsebino in aktivnost. (Štendlinger, 2017)

### 2.3 Sarkazem

Sarkazem predstavlja niansirano obliko jezika, pri kateri posamezniki navajajo nasprotje od tega, kar je implicirano. Zaznavanje sarkazma na družbenih medijih je za uporabnike

pomembno, da lahko razumejo osnovna sporočila. Večina obstoječih algoritmov za zaznavanje sarkazma se osredotoča na besedilne informacije, medtem ko so informacije o čustvih, izražene npr. z emotikoni, zanemarjane ali celo prezrte. V resničnih scenarijih se čustveni simboli uporabljajo kot signali čustev, ki imajo velik potencial za napredovanje odkrivanja sarkazma. V primeru, da bomo uspešno zaznavali sarkazem, bomo izboljšali kakovost spletne komunikacije. Zaznavanje sarkazma nam pomaga, da razumemo prave namere povratne informacije uporabnikov, hkrati lahko namreč sarkastične objave vplivajo na naša čustva in reakcije na politične kampanje. (Thomson et al., 2019)

## 2.4 Uporaba emotikonov

Emotikoni so parajezik (peti aspekt neverbalne komunikacije pod katero uvrščamo ritem govorjenja, intonacijo in ton glasu...) interneta. K besedilu morajo biti zavestno dodani. (Fržović, 2016)

Čeprav so emotikoni verjetno univerzalno razumljeni od tistih, ki uporabljajo računalniško posredovano komunikacijo, njihova uporaba ni tako integrirana v vsakodnevno spletno posredovano komunikacijo. Ta nizka uporaba emotikonov je presenetljiva glede na revolucijo in adaptacijo tehnologije za namene sporazumevanja. Čeprav je njihova uporaba nizka, skoraj univerzalno razumevanje emotikonov kot imitacij obraznih izrazov predlaga, da imajo uporaben namen kadarkoli so uporabljeni. (A. Riordan, 2017)

### 3 METODOLOGIJA

Za raziskovalno metodo smo izbrali indukcijo. Indukcija je oblika sklepanja od opazovanega k neopazovanemu, od dela do celote, od vzorca do populacije. Pri tem pa je že Aristotel opozarjal na prenačljeno posploševanje in opazil, da že en primer, ki ne ustreza sklepanju, zadostuje, da ta sklep ne drži v vseh primerih (ne omogoča posploševanja). Skrbno je ločeval med indukcijo in dedukcijo, analogijo in izoliranimi primeri. (Gauch, Jr, 2012)

Razlog, da smo izbrali indukcijo je v tem, da pri dedukciji izhajamo iz že znanih pravil, značilnosti, posplošitev in iz teh sklepamo na lastnosti posameznega primera. Primer bi bil: »vse živali so sestavljene iz živih celic«. Torej velja tudi »sesalci so sestavljeni iz živih celic«, saj so sesalci živali. Pomeni, da lahko sklepamo, da je pes, ki je sesalec, prav tako sestavljen iz živih celic.

Ker za čustvenčke nismo odkrili jasnih, splošnih pravil, ki bi jih bilo mogoče uporabiti za indukcijo (torej zakonitosti oziroma teorij), je ta pravila oziroma zakonitosti treba šele določiti.

Ena od možnosti, kako lahko določimo značilnosti večje skupine, je z uporabo statistike. Statistika omogoča, da zberemo oziroma analiziramo podatke o manjšem vzorcu in nato na podlagi vzorca sklepamo na značilnosti, zakonitosti celotne populacije. To pa omogoča prav indukcija.

Tudi obstoječe raziskave, ki smo jih identificirali med pregledom literature, so temeljile na indukciji in na statističnih raziskavah, vendar njihovi rezultati niso bili tako posplošeni, da bi jih lahko neposredno uporabili pri iskanju odgovorov na naša raziskovalna vprašanja.

Tudi literatura o raziskovalnih metodah navaja, da induktivna logika velikokrat deluje dobro, ne glede na nepopolne podatke, nepopolne modele in nepopolne znanstvenike. (Gauch, Jr, 2012)

#### 3.1 Izbira pristopa

Da bi lahko uporabili indukcijo, potrebujemo podatke. V podatkih Statističnega urada in v relevantni znanstveni literaturi, ki smo jo identificirali med pregledom obstoječe literature, nismo odkrili podatkovnih zbirk, ki bi jih lahko uporabili za našo raziskavo. To pomeni, da smo morali zbirko podatkov zgraditi sami.

Odločili smo se, da bomo kot metodo, s katero bomo pridobili podatke, uporabili metodo spraševanja, in sicer v obliki ankete.

Anketo smo izbrali zato, ker smo predvidevali, da bomo:

- lahko zbrali podatke večjega števila anketirancev v omejenem času, ki je bil na voljo za izvedbo raziskave,
- podatke zbrali anonimno in zato zmanjšali vpliv raziskovalca, kot tudi spoštovali pravico do zasebnosti posameznikov, ki bodo v raziskavi sodelovali (družbena odgovornost),
- pridobili podatke z majhnimi stroški,
- zbrali podatke dovolj naključno, da bodo predstavljali populacijo in
- postavili osnovo za kvantitativno obdelavo podatkov.

Nekatere podatke bi lahko zbrali tudi na drugačen način, npr. z analizo pogovorov (klepetov). Lahko bi izhajali tudi iz javno objavljenih klepetov, vendar domnevamo, da se uporabniki v javnih objavah vedejo drugače kot v zasebnih pogovorih, zasebne pogovore pa bi težko pridobili in tudi če bi jih lahko pridobili, bi lahko to vplivalo na etičnost raziskave ter človekove pravice do zasebnosti, zato smo ta pristop izločili.

Obdelava oziroma analiza podatkov je potekala kvantitativno, torej s številskimi vrednostmi (in ne z analizo vsebine odgovorov). Pretvorbo iz kvalitativne (opisne) v kvantitativno vrednost so namreč opravili kar anketiranci, ki so morali izbirati med vnaprej pripravljenimi vrednostmi, ki so bile določene v anketi. Zato je bilo pomembno katere vrednosti smo izbrali, da bi imeli anketiranci sploh možnost izbrati vrednosti, s katerimi se strinjajo.

### **3.2 Izbira programa za anketiranje**

Pri izbiri programa za anketiranje smo imeli nekaj posebnih zahtev. Zaradi tega smo ob preizkusu možnosti izvedbe ankete s programom Google Forms kmalu ugotovili, da ne bo zadoščal našim zahtevam, saj je preveč poenostavljen.

Zaradi uporabe čustvenčkov, ki so prikazani kot grafične ikone znotraj besedila, smo želeli zagotoviti, da bodo čustvenčki prikazani v ustrezni velikosti, da bodo dovolj razločno vidni oziroma prikazani. V Google Forms so nastavitve velikosti besedila povezane z izbiro teme in se nanašajo na vsa vprašanja v anketi in na celotno besedilo vprašanja. To je povzročilo, da je bilo besedilo vprašanja, če smo želeli prikazati večjo ikono čustvenčka, bistveno preveliko.

Zato smo kot alternativno možnost pregledali zmogljivosti programov Ika in LimeSurvey.

Za program Ika smo ugotovili, da v brezplačni različici ne podpira napredne logike vprašanj oziroma pogojev. Ker smo v anketi predvideli vprašanje, ki bi moralo vplivati na prikaz dodatnih vprašanj znotraj ankete, bi znotraj programa Ika to lahko izvedli le, če bi izbrali plačljivo različico.

Ker nam je uspelo pridobiti dostop do programa LimeSurvey, ki omogoča veliko naprednih funkcij, med drugim tudi pogoje znotraj programa, smo se odločili, da anketo izvedemo z LimeSurvey, ki je razen napredne logike podpiral tudi možnost določanja pisave znotraj vsakega vprašanja, kot tudi odgovorov in s tem možnost prikaza ikon čustvenčkov v večji velikosti glede na velikost besedila.

### 3.3 Anketa

Izhodišče ankete je bilo, da ne iščemo »pravilnih odgovorov«, saj je bil namen ugotoviti prav razlike v razumevanju čustvenčkov. Raziskava zato ni predpostavljala, da so kateri odgovori pravilni oziroma nepravilni. Obstaja možnost, da katera od možnih razlag čustvenčkov v predvidenih odgovorih ni bila predvidena. Zato smo pri odgovorih predvideli odgovor »drugo«. Pri analizi odgovorov »drugo« smo ugotovili, da so anketiranci, ki so izbrali to možnost, praviloma opis pustili prazen ali pa so v opis zapisali »ne vem« ali podobno besedilo. Skladno s tem pri ročnem pregledu vseh odgovorov »drugo« za nobeno vprašanje nismo identificirali niti ene dodatne ali drugačne razlage, kot je bila že predvidena v anketi.

Čeprav smo želeli doseči, da bi anketiranci morali zavzeti stališče glede razlage uporabljenih čustvenčkov, s katero se najbolj strinjajo, so anketiranci kljub temu iskali obvoje, kako bi se svoji odločitvi izognili.

Naš pogoj je bil, da je uporabniški vmesnik ankete zastavljen tako, da privzeto ni izbran noben odgovor. S tem smo dosegli, da ko smo vključili obvezno odgovarjanje na vprašanja, anketiranci niso imeli možnosti brez premisleka klikati gumba »naprej«, temveč so morali pri vsakem prikazanem vprašanju izbrati ustrezeni odgovor in se šele nato prestaviti na naslednje vprašanje. Ta način delovanja je bilo mogoče doseči s programom LimeSurvey.

### 3.4 Likertova lestvica

Pri nekaterih vprašanjih smo želeli uporabiti Likertovo lestvico, vendar smo ugotovili, da program LimeSurvey za izvedbo ankete podpira le 5-stopenjsko lestvico. Naš cilj pa je bil



preprečiti anketirancem, da izberejo srednjo vrednost (in s tem sprejmejo odločitev, v katero skrajno možnost se nagibajo), zato nismo želeli, da ima lestvica liho število vrednosti. Skladno s tem smo v programu LimeSurvey izdelali običajno vprašanje z več odgovori, da smo lahko na ta način zaobšli omejitve programa in v anketi uporabili 4-stopenjsko Likertovo lestvico. Slabost te odločitve je bila, da ni bilo mogoče uporabiti v LimeSurvey vgrajenih filtrov in prikazov ter da je obdelava podatkov zahtevala več dela v preglednici Excel.

### 3.5 Starostne skupine oziroma generacije

Ker je bil namen raziskave ugotoviti razlike v razumevanju med »generacijami«, je bila osnova raziskave določiti pojem generacije. McCrindle et al. v svoji knjigi razložijo, da se je v preteklosti za pojem »generacije« uporabljala »povprečen interval med časom rojstva staršev in časom rojstva njihovih potomcev«. Ta definicija je opredelila mejo generacije kot obdobje 20 – 25 let. Čeprav je ta definicija koristila sociologom dolgo obdobje, je postala nerelevantna, ker se značilnosti veliko hitreje spreminjajo zaradi novih tehnologij, spremenjenih možnosti za razvoj kariere in študija ter spremenjenih vrednot družbe. Skladno s tem sta dve desetletji postali predolgo obdobje za eno generacijo. Zato sta, kot izpostavljajo McCrindle et al., že Straus in Howe trdila, da je generacija »skupina ljudi, ki si delijo čas in prostor v zgodovini, ki jih opredeljuje kot kolektivno osebo«. (Mark McCrindle, 2010)

Z vidika ponovne uporabe in primerljivosti podatkov s podobnimi raziskavami je smiselno, da so generacije opredeljene tako, kot so opredeljene v splošni uporabi. Zato nismo določili svojih intervalov starosti pri zbiranju demografskih podatkov v sklopu ankete, temveč smo uporabili razdelitev na generacije, za katero smo menili, da je najbolj splošna. Po pregledu različnih virov smo ugotovili, da časovne lestvice niso popolnoma enake in se v podrobnostih med avtorji razlikujejo.

Generacije in njihove značilnosti so pomembne v trženju, zato so lestvice generacij v trženju dobro razvite in se pogosto uporabljajo. Kot izhodišče za določitev okvirjev generacij smo izbrali lestvico svetovalne družbe WJSchroer<sup>4</sup>, ki se zelo dobro prekriva tudi z lestvico Beresford Research<sup>5</sup> (razlika ni več kot leto dni v letnici rojstva posamezne generacije).

Časovna obdobja generacij smo zato določili tako, kot prikazuje Tabela 2.

---

<sup>4</sup> Dostopno na: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

<sup>5</sup> Dostopno na: <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>

Od letnice rojstva	Do letnice rojstva	Ime generacije
1922	1927	II. svetovna vojna
1928	1945	Povojna skupina
1946	1954	Boomers I ali »baby boomers«
1955	1965	Boomers II
1966	1976	Generacija X
1977	1994	Generacija Y, milenijci
1995	2012	Generacija Z

*Tabela 2: Generacije anketirancev*

### 3.6 Kontrolna vprašanja

2., 3. in 4. vprašanje so bila zastavljena tako, da so vsebovala kontrolno vprašanje.

19. vprašanje je predstavljalo kontrolno vprašanje za 18. vprašanje, vendar se tehnično ni tako obnašalo, da bi lahko iz odgovorov zaznali odstopanje v odgovorih, saj je bil za tiste anketirance, ki so odgovorili, da uporabljajo družbena omrežja, odgovor, ki je zahteval določitev vrstnega reda družbenih omrežij, ki jih anketiranec najpogosteje uporablja, obvezen.

Kontrolno vprašanje je predstavljal tudi odgovor na 26. vprašanje, ki se je nanašal na namene uporabe elektronskih naprav, saj je bil eden od možnih odgovorov »za komunikacijo«. Anketiranci, ki so odgovorili, da uporabljajo čustvenčke, bi morali označiti tudi, da uporabljajo elektronske naprave »za komunikacijo«, saj se čustvenčki pri klasičnem, fizičnem komuniciranju sicer v praksi ne uporabljajo.

### 3.7 Zbiranje podatkov

Anketa je temeljila na vzorčenju, kar pomeni, da smo zbrali odgovor dela populacije (in ne npr. vseh prebivalcev Republike Slovenije) ter nato iz zbranih podatkov sklepali na to, kako bi odgovarjali tudi drugi.

Vzorčili smo na območju Republike Slovenije oziroma bolj natančno, anketo smo izvedli med slovensko govorečimi anketiranci ter sklepali, da večina od teh živi na ozemlju Republike Slovenije. Na podlagi tega so podatki relevantni za območje Republike Slovenije.

Izbira anketirancev je bila naključna oziroma je potekala naključno glede na širjenje povabila po družbenih omrežjih, kot bomo pojasnili v nadaljevanju. Z namenom, da ne bi omejili vzorca

le na uporabnike družbenih omrežij in da bi povečali verjetnost, da bodo dovolj zastopane vse starostne generacije, smo anketo izvedli tudi v papirni obliki.

Ustreznost vzorca smo preverjali na podlagi demografskih podatkov, ki smo jih zbirali kot odgovore znotraj ankete.

Anketo smo izvedli v času od 14. 1. 2023 do 30. 1. 2023. V tem času je bila odprta elektronska anketa v programu LimeSurvey.

Povezavo do ankete smo posredovali sošolcem, prijateljem, znancem z uporabo različnih družbenih omrežij (Instagram, skupine Viber, Facebook) in jih prosili, da povezavo posredujejo tudi naprej. Izhodiščni cilj je bil, da bi dosegli dovolj veliko število anketirancev po metodi snežne kepe (Simon Atelšek, Tanja Fajfar, Mateja Jemec Tomazin, Mitja Trojar, 2017), kar nam je v določenih delih populacije tudi uspelo (znotraj mlajših generacij). Po nekaterih informacijah, prejetih od znanih anketirancev, ki so prejeli povezavo, jih je tematika pritegnila zaradi »provokativnih vprašanj« oziroma provokativnih povedi, ki vključujejo čustvenčke, znotraj ankete.

Pričakovali smo, da bomo samo s širjenjem povezav do ankete po družbenih omrežjih težko dosegli nekatere starostne skupine (kot npr. povojno generacijo) in da s tem ne bomo dobili reprezentativnega vzorca, saj bi s tem anketirali le tiste posameznike, ki aktivno uporabljajo družbena omrežja, nas pa je zanimalo tudi, kako se bodo odzvali posamezniki, ki uporabljajo elektronske naprave in se zato srečujejo s čustvenčki tudi pri dnevni komunikaciji, čeprav niso redni (ali pa sploh ne) uporabniki družbenih omrežij.

Skladno s tem smo 30. 1. 2023 opravili anketiranje z uporabo fizične ankete, ki je bila po vsebini enaka elektronski. Anketiranje smo izvedli v bolnišnici, saj smo s tem dobili neposredni dostop do večjega števila generacij in hkrati do posameznikov, ki ne uporabljajo redno družbenih omrežij. S tem smo hkrati izpolnili tudi nekatere družbene cilje raziskave, kot smo pojasnili v poglavju o družbeni odgovornosti.

Izpolnjene ankete smo vnesli v program LimeSurvey (izpolnili smo anketo v imenu anketirancev, ki so oddali anketo v fizični obliki). S tem smo zagotovili, da so bili podatki primerni za analizo z uporabo računalnika, hkrati pa smo na ta način izpolnili osnovni predpogoj za javno objavo podatkov, na katerih temelji raziskava, saj smo imeli podatke zbrane v enotni zbirki podatkov (preglednici).

## 4 REZULTATI IN RAZPRAVA

### 4.1 Demografija vzorca

Prejeli smo skupno 697 odgovorov na anketo. Od tega je bilo popolno rešenih anket 472.

Pri analizi rezultatov smo upoštevali izključno ankete, ki so bile oddane v celoti, torej z vsemi odgovori, zato je bila velikost celotnega vzorca  $N=472$ .

Ker se je anketa najbolj viralno širila med srednješolsko in študentsko populacijo, porazdelitev vzorca po generacijah ni enakomerna. Pri tem smo pričakovali, da bo najtežje zbrati podatke najstarejših generacij, vendar se je pri analizi ankete izkazalo, da je bila najbolj izmuzljiva generacija »boomers II«, torej za anketirance, ki so bili rojeni v letih od 1955 do 1965, kot prikazuje Tabela 3.

<b>Generacija</b>	<b>Število prejetih odgovorov</b>	<b>Odstotek odgovorov glede na celotno število v celoti oddanih anket</b>
1922 - 1927 (II. svetovna vojna) (A1)	10	2,12%
1928 - 1945 (povojna skupina) (A2)	14	2,97%
1946 - 1954 (boomers I ali baby boomers ) (A3)	19	4,03%
1955 - 1965 (boomers II) (A4)	5	1,06%
1966 - 1976 (generacija X) (A5)	25	5,30%
1977 - 1994 (generacija Y, milenijci) (A6)	24	5,08%
1995 - 2012 (generacija Z) (A7)	375	79,45%
Skupaj	472	100,00%

*Tabela 3: Demografski podatki po generacijah,  $N=472$*

Tudi po spolu porazdelitev ni enakomerna, saj je anketne vprašalnike izpolnilo bistveno večje število žensk kot moških, kot prikazuje Tabela 4.

<b>Spol</b>	<b>Število prejetih odgovorov</b>	<b>Odstotek odgovorov glede na celotno število v celoti oddanih anket</b>
Ženski	311	65,89%
Moški	133	28,18%
Drugo / ne želim odgovoriti	28	5,93%
Skupaj	472	100,00%

*Tabela 4: Demografski podatki po spolu, N=472*

Po stopnji izobrazbe je porazdelitev bolj enakomerna, saj je uravnotežena med osnovno ter srednjo/poklicno šolo, manj anketirancev pa je navedlo višjo stopnjo izobrazbe od srednje, kar pa ne odstopa od pričakovanj, saj bi tudi v celotni populaciji pričakovali, da je manj tistih, ki so končali višjo stopnjo izobrazbe kot srednjo.

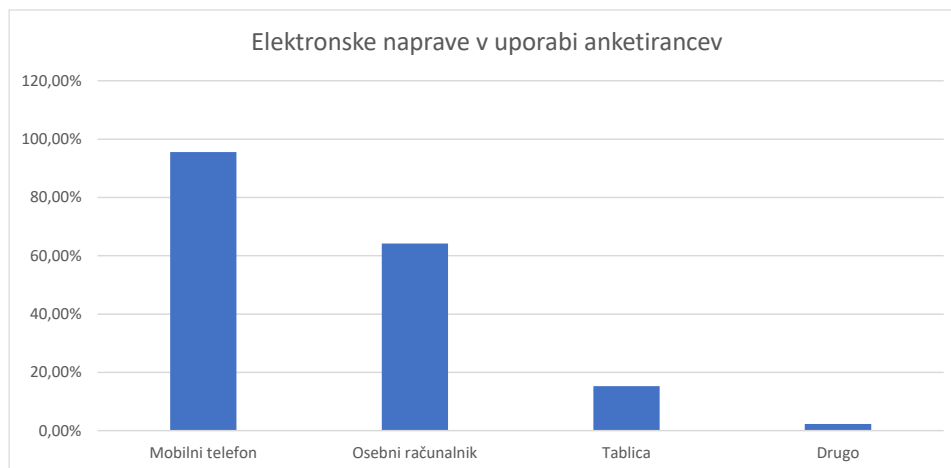
<b>Spol</b>	<b>Število prejetih odgovorov</b>	<b>Odstotek odgovorov glede na celotno število v celoti oddanih anket</b>
Nedokončana osnovna šola (A1)	7	1,48%
Osnovna šola (A2)	196	41,53%
Srednja šola / poklicna šola (A3)	200	42,37%
Višješolska, visokošolska, univerzitetna ali višja izobrazba (A4)	69	14,62%
Skupaj	472	100,00%

*Tabela 5: Demografski podatki glede na dokončano izobrazbo, N=472*

Rezultati zbranih podatkov glede prihodkov so bili prav tako pričakovani, še posebej ob upoštevanju, da so največji delež v celoti izpolnjenih anket predstavljale najmlajše generacije. Posledično je 56,14% anketirancev odgovorilo, da nima lastnih prihodkov, večina preostalih anketirancev (38,60%) pa je odgovorila, da so njihovi prihodki do 10.000 EUR letno<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Vsi deleži so izračunani glede na vse v celoti oddane ankete, N=472.

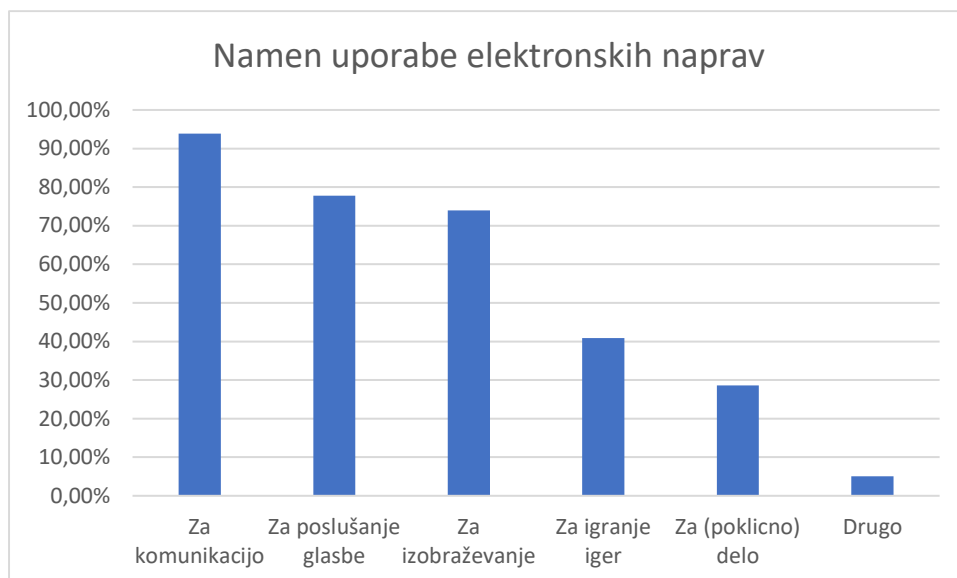
Zbrani podatki o uporabi elektronskih naprav so bili večinoma pričakovani, velika večina anketirancev je navedla, da uporabljajo vsaj mobilni telefon (95,55%), je pa relativno malo anketirancev odgovorilo, da uporablja tablico (15,25%), čeprav smo zaradi mladosti generacij, ki so podale večino odgovorov, pričakovali večji delež.



*Slika 1: Vrste elektronskih naprav, ki jih uporabljajo anketiranci, N=472*

Presenetili so nas rezultati, povezani z odgovorom na vprašanje o namenu uporabe elektronskih naprav. Zaradi velikega deleža odgovorov, ki smo jih prejeli od najmlajših generacij, smo pričakovali večji delež odgovorov, da je namen igranje iger, izračun deležev glede na vse v celoti oddane odgovore pa je pokazal, da največ anketirancev uporablja elektronske naprave za komunikacijo (93,86%), na drugem mestu pa je poslušanje glasbe (77,75%), ki mu tesno sledi izobraževanje (73,94%), medtem ko je igranje iger šele na četrtem mestu (40,89%)<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Vsi deleži so izračunani glede na vse v celoti oddane ankete, N=472.



Slika 2: Grafični prikaz namenov uporabe elektronskih naprav, N=472

Podatke smo delno analizirali kar z uporabo možnosti, vgrajenih v program LimeSurvey, saj omogoča veliko število filtrov in prikazov ter tudi izris nekaterih grafov. S tem pristopom smo naredili predvsem preproste analize, kot npr. analizo demografskih podatkov vzorca.

Summary for D1		
Spol		
Answer	Count	Gross percentage
Ženski (A1)	311	65.89%
Moški (A2)	133	28.18%
Drugo / ne želim odgovoriti (A3)	28	5.93%
No answer	0	0.00%
Not displayed	0	0.00%
<b>Total(gross)</b>	<b>472</b>	<b>100.00%</b>

Slika 3: Primer analize s pomočjo programa LimeSurvey

Kadar smo želeli uporabiti naprednejše filtre ali smo potrebovali več možnosti pri določanju lastnosti in videza grafov, smo analize izvedli z uporabo preglednice Excel. Nekoliko nas je motila le oblika zapisa števil z decimalno vejico, saj so števila v programu LimeSurvey uporabljala za zapis decimalke piko, medtem ko je Excel uporabljal vejico in je bilo treba ob vsakem kopiranju podatkov zamenjati ločilo. Sicer je bilo mogoče dele prekopiranih podatkov enostavno prevesti in potem uporabiti funkcije v Excelu za izdelavo grafov in druge analize.

	A	B	C	D	E
1	Katere elektronske naprave najpogosteje uporabljate?				
2	Answer	Gross percentage			
3	Mobilni telefon (SQ001)	95,55%	451		
4	Osebni računalnik (SQ002)	64,19%	303		
5	Tablico (SQ003)	15,25%	72		
6	Other	2,33%	11		
7					
8					
9	Total(gross)	100%	837		

Slika 4: Primer kopiranja podatkov iz LimeSurvey v Excel po popravljenem ločilu v številih z decimalno

## 4.2 Čustvenčki

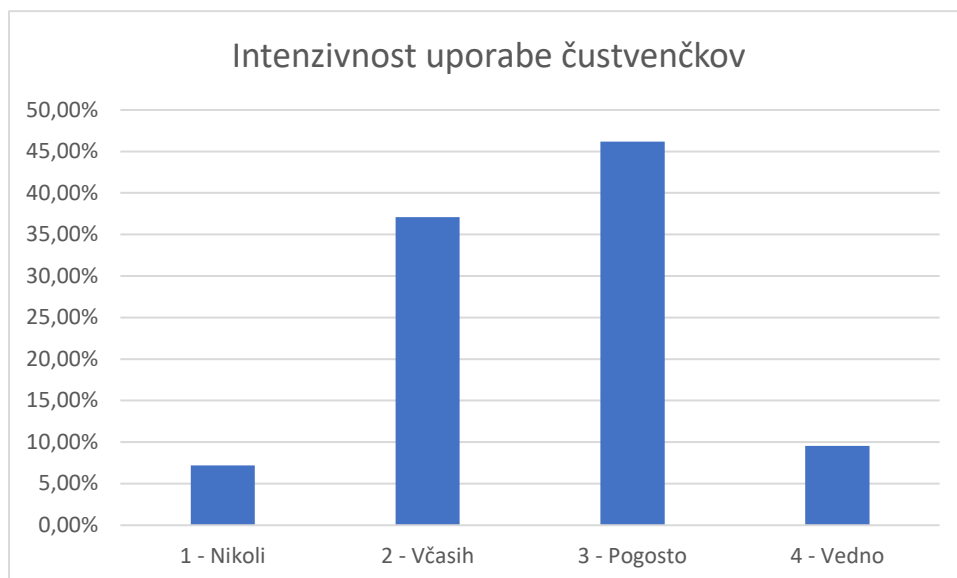
Osnovno vprašanje ankete je bilo kaj so »čustvenčki«. Velika večina anketirancev, skupno 87,71 %, je odgovorila, da so čustvenčki »čustveni simboli« ali pa »emotikoni«. Če razumemo pojem »emotikon« kot besedilni prikaz »čustvenega simbola«, ob upoštevanju, da danes praviloma vsi programi emotikone samodejno pretvorijo v slikovno različico in zato nastane čustvenček, potem lahko ugotovimo, da so se anketiranci strinjali, da so čustvenčki »čustveni simboli«. Le manjši delež odgovorov je bil, da so čustvenčki »občutljivi ljudje« (7,63%), ostali odgovori so bili v manjšini (manj kot 3 % vseh odgovorov).

S tem smo **potrdili hipotezo H1: »Uporabniki elektronskih naprav povezujejo grafično prikazane emotikone, ki jih imenujemo tudi čustvenčki, s »čustvenimi simboli«.**

## 4.3 Intenzivnost uporabe čustvenčkov

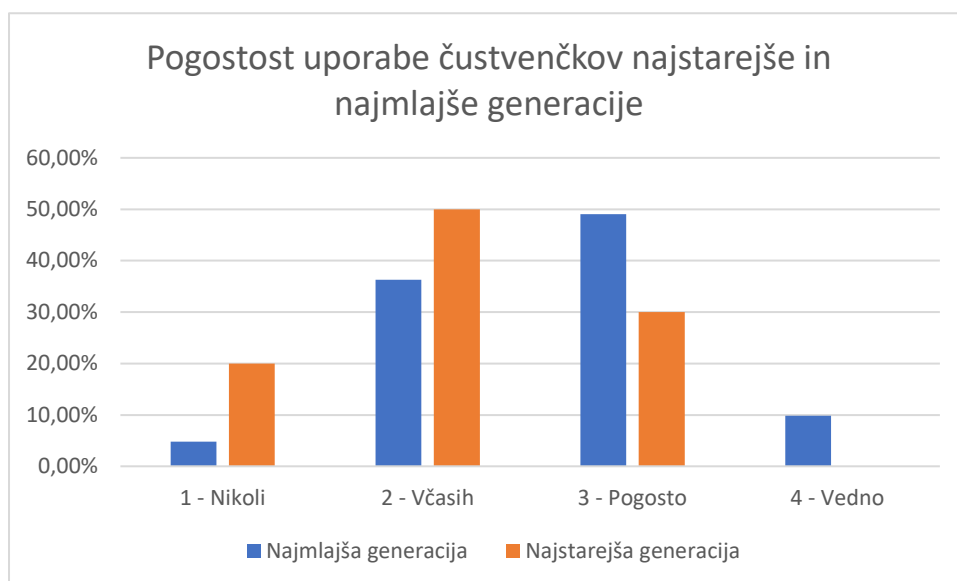
V nadaljevanju nas je zanimalo, kako pogosto anketiranci uporabljajo čustvenčke. Večina jih uporablja včasih ali pogosto (83,27 %).





Slika 5: Grafični prikaz pogostosti uporabe čustvenčkov,  $N=472$

Da bi lahko razumeli vpliv generacij in spola na pogostost uporabe čustvenčkov, smo pripravili prikaze za najmlajšo in najstarejšo generacijo ter za najbolj zastopana spola.



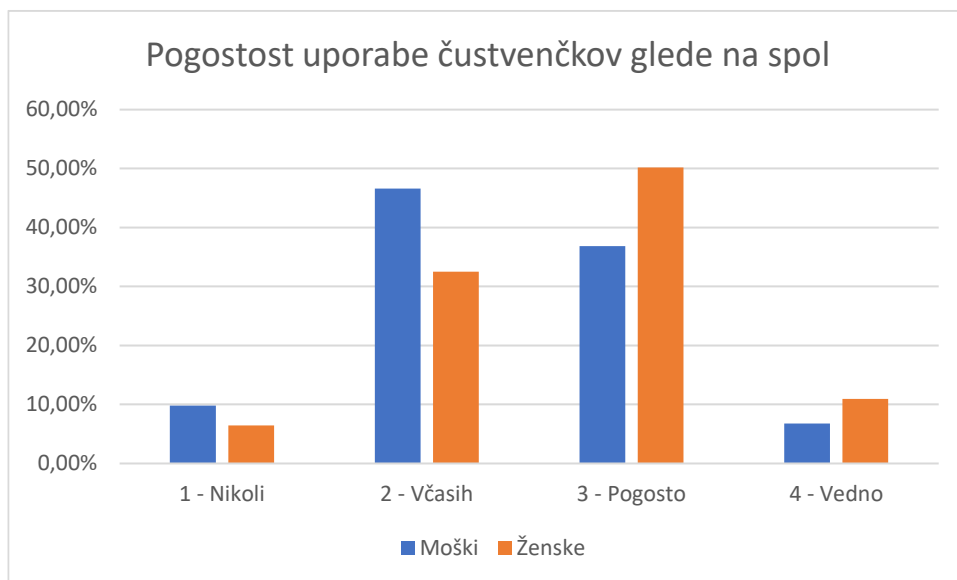
Slika 6: Pogostost uporabe čustvenčkov pri najmlajši ( $N=375$ ) in najstarejši generaciji ( $N=10$ )s

Iz grafa, prikazanega kot Slika 6, je mogoče grafično razbrati obris normalne oziroma Gaussove porazdelitve, prav tako je razvidno, da je pri najmlajši generaciji, t. j. »generaciji Z«, rojeni v letih 1995 – 2012, normalna porazdelitev asimetrična v levo.

To pomeni, da je manj tistih, ki čustvenčkov ne uporabljajo nikoli, kot tistih, ki čustvenčke uporabljajo vedno.

Obraten pojav lahko opazimo pri najstarejši generaciji, t. j. »generacija II. svetovne vojne« za rojene v letih 1922 – 1927, pri katerih je normalna porazdelitev asimetrična v desno. To pomeni, da je manj (oziroma nič) tistih, ki uporabljajo čustvenčke vedno in več tistih, ki čustvenčkov sploh ne uporabljajo.

Podobno lahko trdimo tudi za pogostost uporabe čustvenčkov glede na spol.



Slika 7: Pogostost uporabe čustvenčkov glede na moški (N=133) in ženski spol (N=311)

Tudi iz grafa pogostosti uporabe glede na spol, prikazanega kot Slika 7, je mogoče razbrati normalno porazdelitev. V tem primeru je za moške normalna porazdelitev asimetrična v desno in za ženske asimetrična v levo. To pomeni, da moški redkeje uporabljajo čustvenčke, saj je vrh normalne porazdelitve pri moških postavljen bolj levo kot pri ženskah, na abscisni osi pa je predstavljena pogostost uporabe čustvenčkov po Likertovi lestvici na stopnji od 1 do 4.

Iz tega primera je dobro razvidno, zakaj je bilo smiselno v anketi izbrati lestvico s sodim številom vrednosti, saj bi bilo pri lihem številu vrednosti bolj verjetno, da bi se vrhova normalne porazdelitve za moške in ženske približala proti sredini in razlike med spoloma ne bi bilo mogoče tako jasno razbrati.

Da bi preverili, ali smo pravilno razbrali rezultate iz grafičnega prikaza, smo preverili asimetričnost normalne porazdelitve s pomočjo funkcije SKEW, ki je vgrajena v preglednico Excel. V funkcijo SKEW smo vnesli vse prejete odgovore (torej za celoten vzorec) ločeno za ženske (N=311) in moške (N=133) ter izračunali vrednost funkcije SKEW. Ta funkcija vrne

vrednost 0, če je normalna porazdelitev simetrična, negativno vrednost, če je normalna porazdelitev asimetrična v levo in pozitivno vrednost, če je asimetrična v desno.

Za ženski spol smo ugotovili, da je rezultat funkcije  $SKEW = -0,227$ , kar potrjuje našo ugotovitev iz grafičnega prikaza, da je normalna porazdelitev asimetrična v levo.

Za moški spol smo izračunali, da je rezultat funkcije  $SKEW = 0,113$ , kar potrjuje ugotovitev iz grafičnega prikaza, da je normalna porazdelitev asimetrična v desno.

S tem smo po dveh metodah potrdili hipotezo H2: »Ženske uporabljajo čustvenčke pogosteje kot moški.«, tako z opazovanjem grafa vzorca podatkov kot z izračunom asimetričnosti normalne porazdelitve.

**S tem smo hipotezo H2: »Ženske uporabljajo čustvenčke pogosteje kot moški.«, potrdili.**

To je skladno tudi z ugotovitvami drugih raziskovalcev (npr. (Jones et al., 2020)), kar pomeni, da smo z našim vzorcem in našo anketo prišli do enakih ugotovitev. Na podlagi tega bi bilo mogoče sklepati, da je to hipotezo mogoče potrditi širše, torej izven meja Slovenije in da bi jo bilo mogoče v celoti posplošiti. Sklepamo lahko tudi, da naš vzorec ni pomembno odstopal od vzorca drugih raziskovalcev, zato je bolj verjetno, da tudi ostale ugotovitve veljajo za širšo populacijo, ne le za naš vzorec.

#### 4.4 Vrsta uporabljenih čustvenčkov

Znotraj anketirancev, ki so navedli, da uporabljajo čustvenčke, nas je zanimalo, katere najpogosteje uporabljajo. Zaradi poenostavitve analize in zbiranja odgovorov nas je zanimalo le ali uporabljajo pretežno isti nabor čustvenčkov in ali uporabljajo več negativnih ali pozitivnih.

Iz odgovorov smo izločili tiste, ki so navedli, da čustvenčkov ne uporabljajo, čeprav pri predhodnem vprašanju niso izbrali, da čustvenčkov ne uporabljajo. Temu so tudi bila namenjena kontrolna vprašanja, da bi takšne neusklajene odgovore zaznali, in izločili.

Velika večina anketirancev, ki uporabljajo čustvenčke, je navedla, da uporabljajo samo določene (nekatero) čustvenčke, le manjši delež anketirancev je navajal, da uporabljajo vse (brez omejitev).



Slika 8: Grafični prikaz vrste uporabljenih čustvenčkov, N=423

Da smo pri komuniciranju pogosteje pozitivni kot negativni, nakazujejo odgovori na vprašanje, ali anketiranci uporabljajo več negativnih ali pozitivnih čustvenih simbolov, saj je več kot 85% anketirancev navedlo, da uporabljajo več pozitivnih, kot negativnih.



Slika 9: Grafični prikaz vrste uporabljenih čustvenčkov, N=423

Za ženske smo ugotovili, da 45 žensk od skupno 311 uporablja več negativnih kot pozitivnih čustvenčkov.

$$Z = \frac{45}{311} * 100 = 14,47\%$$

*Enačba 1: Delež žensk, ki uporabljajo negativne čustvenčke*

To predstavlja malo manj kot 15 % vseh žensk v vzorcu.

Za moške smo ugotovili, da 10 od skupno 133 moških uporablja več negativnih kot pozitivnih čustvenčkov.

$$M = \frac{10}{133} * 100 = 7,5\%$$

*Enačba 2: Delež moških, ki uporabljajo negativne čustvenčke*

To predstavlja malo manj kot 8 % vseh moških v vzorcu.

Ker je tudi naš vzorec izrazito nesimetričen glede na starostne generacije (demografija vzorca ni enakomerno porazdeljena), smo bili pri razlagi tega rezultata previdni, saj bi na rezultat lahko pomembno vplivale tudi razlike med generacijami.

Zato smo posebej izračunali še delež anketirancev, ki uporabljajo več negativnih čustvenčkov, glede na najbolj zastopano generacijo – »generacijo z«, rojeno v letih 1995 – 2012.

$$Z = \frac{45}{254} * 100 = 17,7\%$$

*Enačba 3: Delež žensk, ki uporabljajo negativne čustvenčke v »generaciji z«*

Za ženske v »generaciji z« je odstotek tistih, ki uporabljajo predvsem negativne čustvenčke, narasel. Narasel je zato, ker je število anketirank, ki so podale ta odgovor, ostalo enako. To pomeni, da so vse anketiranke, ki so dale odgovor, da uporabljajo več negativnih čustvenčkov, v »generaciji z«.

**To pomeni, da smo odkrili primere (ostale generacije razen »generacije z«) za katere pravilo pri ženskem spolu ne velja.** Po načelu, ki ga je postavil Aristotel, pa že en primer, ki odstopa od pravila, zahteva, da pravilo razveljavimo, kot izhaja iz naše raziskovalne metode.

Glede na to, da generacije znotraj spola niso enakomerno zastopane (porazdelitev generacij ni enakomerna), pa obstaja tudi možnost, da smo s premalo zbranimi podatki za druge generacije, odgovore, da anketiranke uporabljajo več negativnih kot pozitivnih čustvenčkov, zgrešili.

$$M = \frac{8}{102} * 100 = 7,84\%$$

*Enačba 4: Delež moških, ki uporabljajo negativne čustvenčke v »generaciji z«*

Pri moških je število odgovorov tistih, ki uporabljajo več negativnih čustvenčkov kot pozitivnih, upadlo, tako kot skupno število moških, ki spadajo v »generacijo z«, zato se odstotek uporabnikov negativnih čustvenčkov ni bistveno spremenil.

Ker je moških odgovorov v vzorcu manj, to še dodatno utemeljuje možnost, da predvsem pri ženskah na odločitev o uporabi negativnih čustvenčkov vpliva pripadnost generaciji. Sklepamo namreč lahko, da če je moških v vzorcu manj, pa smo zanje vseeno odkrili primere v vseh generacijah, bi moralo biti to še bolj verjetno tudi za ženske, saj smo imeli za ženske večji vzorec kot za moške.

**Hipoteze H3: »Za moške je bolj verjetno, da uporabljajo negativne čustvenčke.«, nismo potrdili**, saj podatki tega ne podpirajo.

Bi pa bilo mogoče iz zbranih podatkov sklepati, da velja obratno, da »je za ženske bolj verjetno, da uporabljajo negativne čustvenčke« (glede na to, da je odstotek pri ženskah večji). Vendar bi lahko bilo takšno sklepanje prenačljeno, saj smo ugotovili, da je na našem vzorcu imela na ta odgovor zelo pomemben vpliv pripadnost generaciji (v celoti je ta odgovor pripadal samo »generaciji z«).

Če bi se ta hipoteza izkazala za resnično, bi to celo lahko pomenilo, da smo iz naših podatkov napačno sklepali o tem, da ni za moške bolj verjetno, da uporabljajo negativne čustvenčke, saj obstaja možnost, da ta trditev sicer drži, izjema je le »generacija z«.

Glede na to, da smo imeli v vzorcu bistveno manj podatkov za ostale generacije kot za »generacijo z«, smo sklenili, da na podlagi zbranih podatkov ne moremo zanesljivo sklepati na resničnost nadaljnjih možnih hipotez, zato bi bilo treba za njihov preizkus razširiti vzorec za generacije, ki so v vzorcu slabše zastopane.

#### 4.5 Razumevanje pomena čustvenčkov

Na razumevanje čustvenčkov lahko vpliva večje število spremenljivk. V anketi smo zbrali večje število demografskih podatkov in vsak od teh podatkov bi lahko vplival na razumevanje čustvenčkov.

V raziskavi se osredotočamo na pomen čustvenčkov, kar opredeljuje njihovo uporabo v povedih, v katerih se uporablja vsaj en čustvenček, ki zamenjuje besedo in ni namenjen izključno določanju »tona« povedi (ki bi npr. usmerjal bralca v razumevanje, da so sosednje

besede navedene v sarkastičnem tonu). Te vrste uporabe čustvenčkov, kjer se uporabljajo predvsem za določanje tona povedi, so v obstoječi literaturi že raziskane.

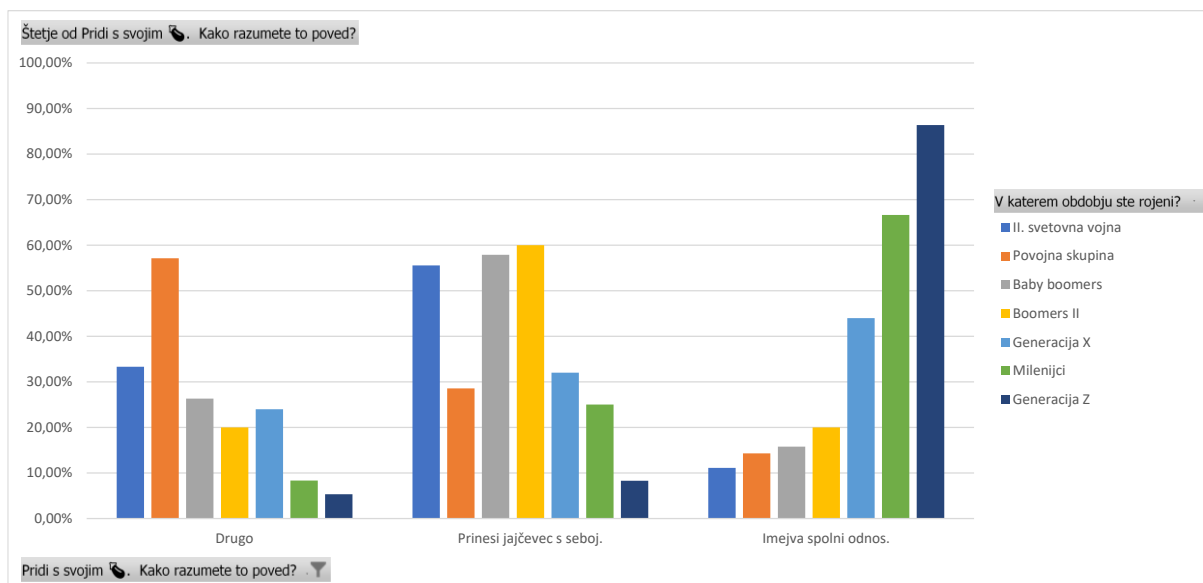
Zaradi omejitev obsega raziskave kot tudi omejitev znanja statistike, smo analizo razumevanja čustvenčkov že v hipotezi omejili le na spremenljivko, povezano s starostjo. V našem primeru smo starosti razdelili v generacije, zato bomo torej ugotavljali, kako generacija vpliva na razumevanje čustvenčkov, zanemarili pa ostale spremenljivke, kot je na primer spol, dohodek, vrsta uporabe elektronskih naprav in pogostost uporabe čustvenčkov.

V sklopu razumevanja smo želeli ugotoviti vpliv starosti oziroma generacije na zapleteno uporabo čustvenčkov. Torej ne na uporabo posameznega čustvenčka in osnovnih čustvenčkov, za katere smo iz obstoječe literature ugotovili, da se uporabljajo pogosto, temveč za čustvenčke, ki se uporabljajo redkeje in znotraj povedi. Torej namen je bil ugotoviti, kako uporabniki razumejo pomen čustvenčka, ko ta nadomešča besedo v povedi in ne samo v primeru, ko čustvenček določa »ton« besedila, kot so to ugotavljali drugi raziskovalci v obstoječih objavah.

Temu so bila namenjena vprašanja v anketi od zaporedne številke 11 do zaporedne številke 16.

Kot smo že uvodoma izpostavili, ni bil namen raziskave ugotoviti ali anketiranci razumejo pomen čustvenčka »pravilno«, saj nismo odkrili podlage, na podlagi katere bi lahko trdili katera razlaga čustvenčka je pravilna. Zanimalo nas je le ali uporabniki pripisujejo istim čustvenčkom v istem besedilu enak pomen.

Najprej smo analizirali odgovore na 11. vprašanje. Odgovore smo izvozili iz LimeSurvey v Excel, preimenovali oznake odgovorov v števila, da smo lahko izvedli analizo, podatke vstavili v vrtilno tabelo, določili, da želimo šteti pojavnosti določenega števila (in jih ne seštevati) ter te vsote uporabiti tako, da bodo izračunani deleži posamezne vsote glede na posamezni odgovor. Na podlagi izračunanih podatkov smo v Excelu izdelali grafični prikaz podatkov v obliki grafa.



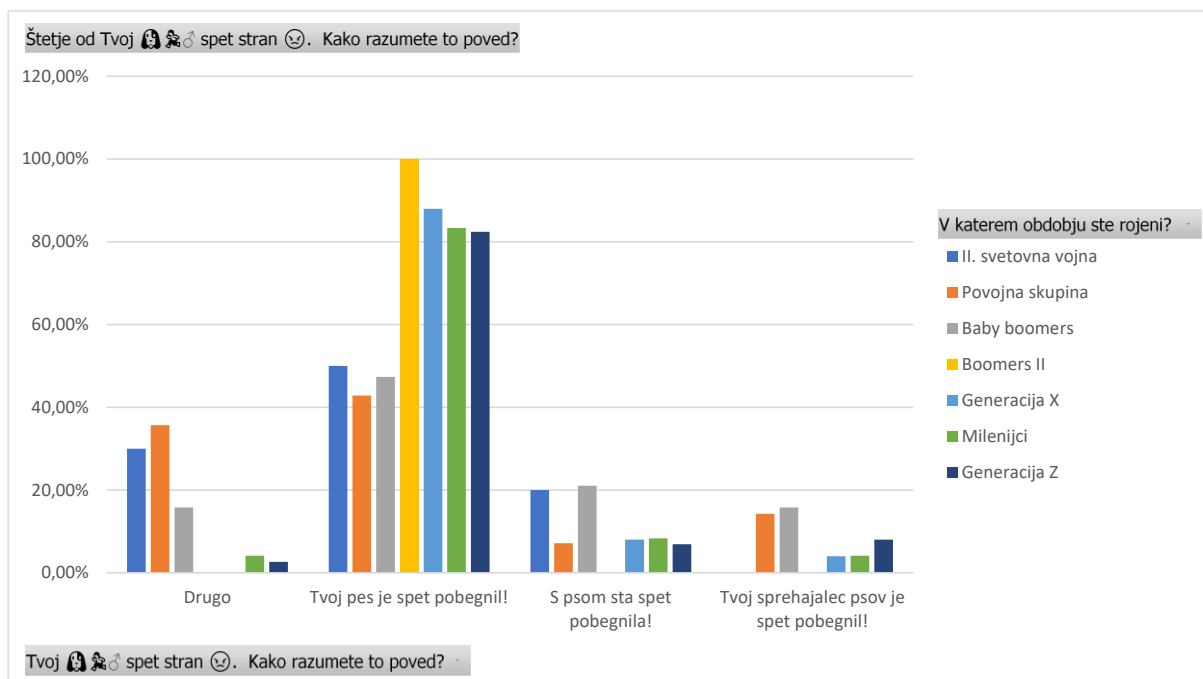
Slika 10: Grafični prikaz strukture odgovorov glede na generacije za 11. vprašanje ankete, N=472

Iz grafične predstavitve je izrazito razvidno, da se je v najmlajši generaciji večina anketirancev odločila, da poved s čustvenčkom pomeni »Imejva spolni odnos«. Starejše generacije so bile s starostjo vse manj prepričane, da je to pravi pomen povedi s čustvenčkom.

Iz grafa (Slika 10) lahko razberemo tudi, da nobena generacija ne izkazuje izrazito enakomerne porazdelitve odgovorov. To bi namreč pomenilo, da ni doseženo niti soglasje o pomenu povedi znotraj ene generacije. Najvišjo stopnjo soglasja o pomenu je dosegla najmlajša generacija, torej »generacija Z«.

Analizo smo ponovili za 12. vprašanje.





Slika 11: Grafični prikaz strukture odgovorov glede na generacije za 12. vprašanje ankete, N=472

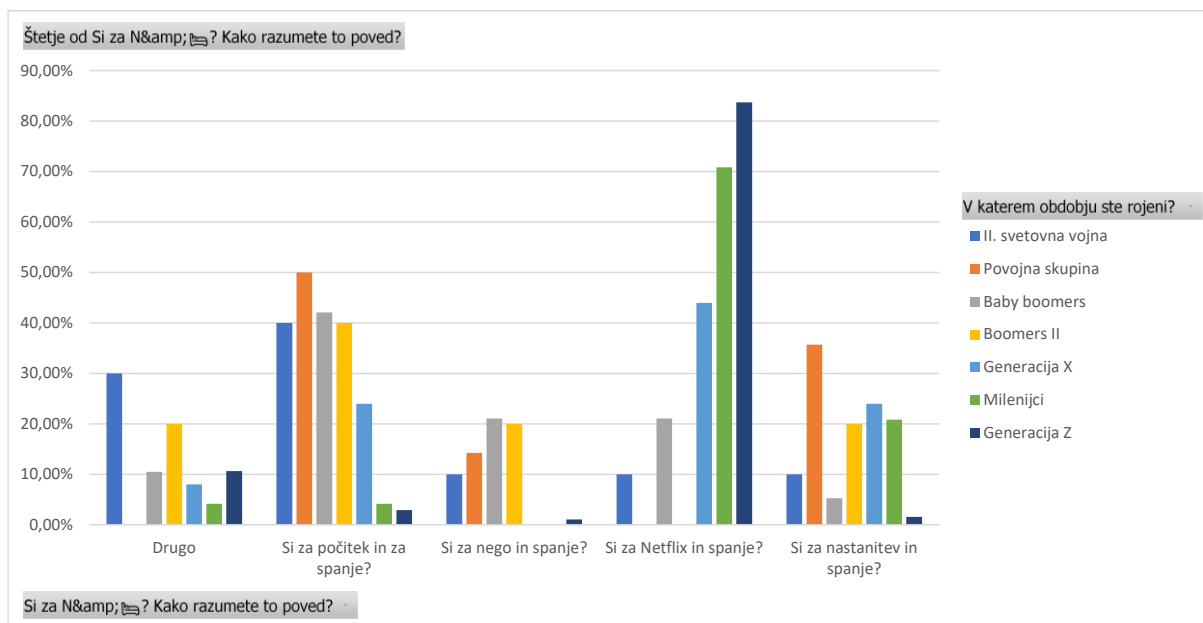
Pri tem vprašanju so bili odgovori bistveno bolj enotni, in sicer je izrazito ujemanje razlage čustvenčka med različnimi generacijami, nastali pa sta tudi dve podskupini razlage.

Starejše generacije, to je od generacije II. svetovna vojna« do vključno generacije »Baby boomers«, so v pomembnem deležu (med 15,79 % in 35,71 %) izbrale odgovor »drugo«, medtem ko je druga skupina generacij, t.j. generacije od »Boomers II« do »generacije Z«, sprejela vsebinsko razlago čustvenčka, ki je bila za bistven delež vzorca enaka (torej za več kot 82,40 % v vseh generacijah).

Iz tega lahko ugotovimo, da starejše generacije niso niti poskušale razvozlati pomena povedi, temveč so se sprijaznile s tem, da ne razumejo njenega pomena oziroma vsebine.

Ostala podskupina mlajših generacij se pri tem vprašanju ni tako zelo razhajala v odgovorih kot pri prejšnjem vprašanju, zato razlika v razumevanju čustvenčkov med mlajšimi generacijami ni tako izrazita.

Analiza odgovorov na 13. vprašanje je pokazala vmesno sliko med prejšnjima različicama povedi.

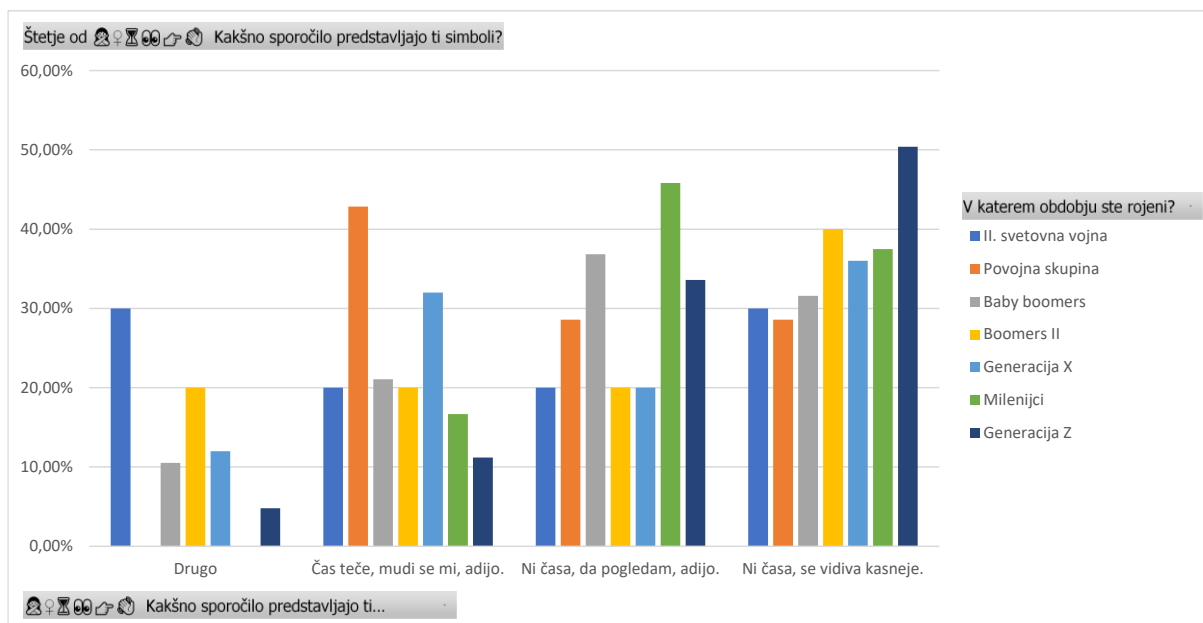


Slika 12: Grafični prikaz strukture odgovorov glede na generacije za 13. vprašanje ankete, N=472

Tudi v tem primeru so starejše generacije ustvarile svojo podskupino razumevanja povedi, vendar se je pri tem vprašanju generacija »Boomers II« odcepila od mlajših generacij in se v razlagi povedi pridružila starejšim generacijam.

Najmlajša generacija, t.j. »generacija Z«, je imela pri tej povedi največ enotnosti v razlagi, medtem ko je bila pri prejšnjem vprašanju najbolj enotna generacija »Boomers II«. Tudi v tem primeru ni izrazitega primera enakomerne porazdelitve znotraj posamezne generacije, kar bi pomenilo, da niti znotraj generacije ni bilo doseženo soglasje o pomenu. Najbližje temu položaju je »Povojna skupina«, ki se je izrazito razdelila v dve skupini odgovorov, in sicer odgovor »Si za počitek in za spanje?« je izbralo 50 % anketirancev in odgovor »Si za nastanitev in spanje?« 35,71 % anketirancev. Za možnost »Si za Netflix in spanje?« se ni odločil nihče od anketirancev v tej generaciji. Ob tem se kar vsiljuje vprašanje, da bi bilo smiselno znotraj te generacije ugotavljati, koliko posameznikov iz te skupine sploh pozna storitev Netflix.

Analiza odgovorov na 14. vprašanje je odprla dilemo ali nekatere generacije znotraj starostne skupine sploh dosegajo soglasje o razumevanju pomena povedi s čustvenčki ali ne.



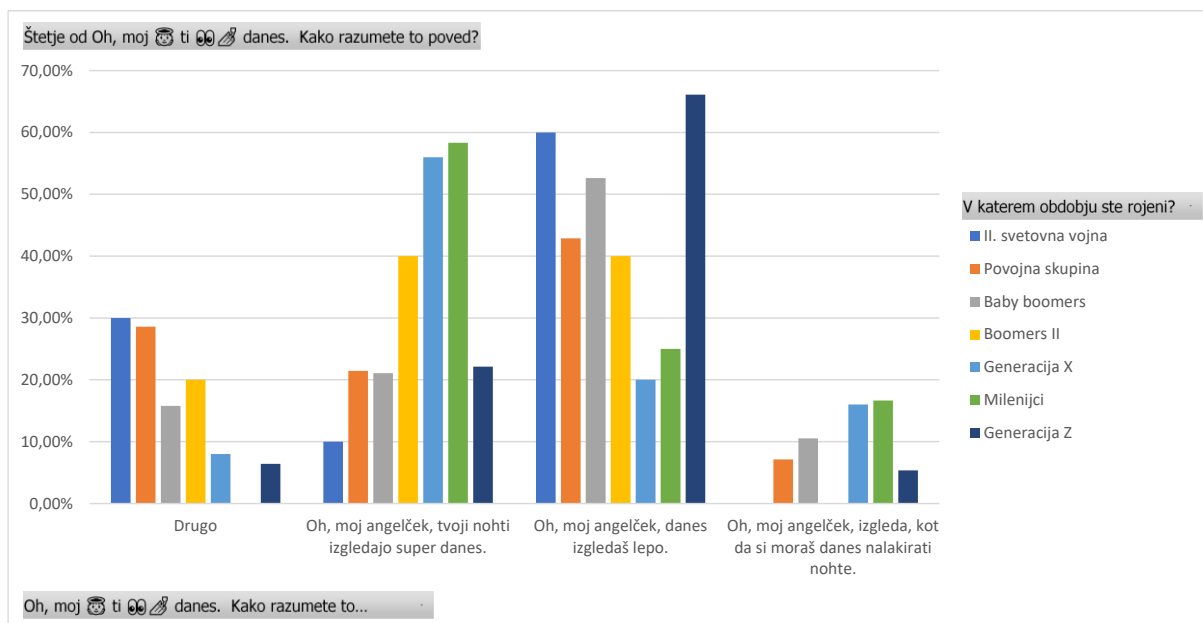
Slika 13: Grafični prikaz strukture odgovorov glede na generacije za 14. vprašanje ankete, N=472

Generacija »Boomers II« je pri odgovorih na to vprašanje blizu enakomerne porazdelitve. Odgovori na tri vprašanja so enakomerno porazdeljeni (dosegajo 20 %), večji delež je pripadel le odgovoru »Ni časa, se vidiva kasneje«. Da je ta poved pomenila večji izziv za bralca, je razvidno tudi iz odgovorov doslej najbolj enotne »generacije Z«, ki v tem primeru ni bila več tako enotna kot doslej, ko je večina anketirancev izbrala enak odgovor (praviloma 80 % anketirancev ali več). Pri tej povedi je najpogosteje izbrana razlaga prejela le 50,4 % odgovorov.

Ponovno je izrazito povečanje izbranega odgovora »Drugo«, kar v tej raziskavi razlagamo tudi kot »ne vem«. V najstarejši generaciji se je za ta odgovor odločilo 30 % anketirancev.

Vnaprej nismo znali predvideti katere povedi in uporaba katerih ter katere kombinacije čustvenčkov bo za bralce najbolj zahtevna. Ta poved glede na analizirane podatke spada med bolj zahtevne in odziv anketirancev je pričakovan – s povečevanjem zapletenosti razlage se rezultati vse bolj približujejo enakomerni porazdelitvi, kar pomeni, da se bralci ne strinjajo o pomenu povedi s čustvenčki.

Tudi 15. vprašanje je razdelilo generacije pri razlagi pomena.

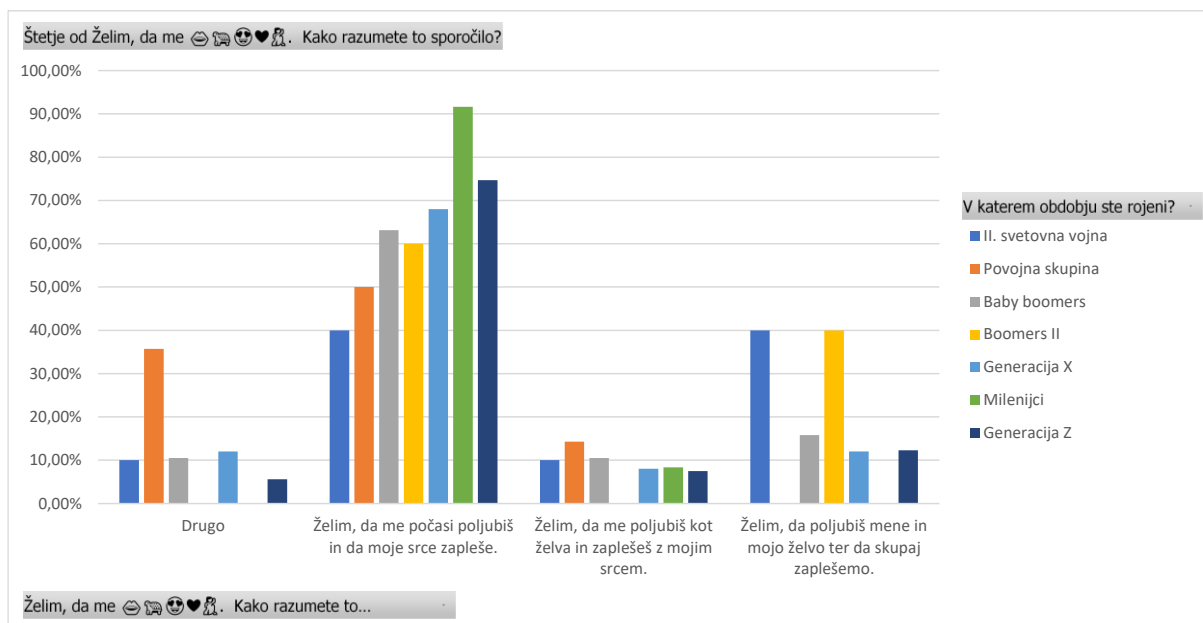


Slika 14: Grafični prikaz strukture odgovorov glede na generacije za 15. vprašanje ankete, N=472

Na podlagi prejšnjih odgovorov lahko zdaj že sklepamo, da večje število izbranih odgovorov »Drugo« nakazuje na to, da je poved s čustvenčki zelo zahtevna za razumevanje.

To je razvidno tudi iz rezultatov odgovora na 15. vprašanje, saj se je ponovno razdelilo mnenje »generacije Z« med dva odgovora. Kljub temu je eden od odgovorov prejel pomemben delež odgovorov (66,13 %). Generacija »Boomers II« in »generacija X« sta se strinjali z drugo manjšo podskupino iz »generacije Z«. To pomeni, da so tokrat srednje generacije popolnoma drugače razumele poved kot najmlajša generacija. Zanimiva pa je statistika najstarejše generacije, ki se je v tem primeru z deležem odgovorov zelo približala razlagi, ki jo je sprejela najmlajša generacija, kljub temu, da je pomemben del najstarejše generacije izbral odgovor, da ne razume pomena povedi.

Odgovori na 16. vprašanje so po strukturi podobni odgovorom na 12. vprašanje.



Slika 15: Grafični prikaz strukture odgovorov glede na generacije za 16. vprašanje ankete, N=472

Pri odločanju o pomenu povedi iz 16. vprašanja je največ nesoglasja o pomenu povedi znotraj generacij »II. svetovna vojna«, »povojna skupina« in »boomers II«.

Poudarjamo, da generacija »Baby boomers« ni imela takšne težave z razumevanjem kot »boomers II«, čeprav je od slednje starejša. To pomeni, da ne moremo sklepati, da pride v neki točki starosti do preloma in da mlajše generacije od te starosti naprej bolj enotno razumejo poved s čustvenčki. To je skladno tudi z analizo odgovorov na 14. vprašanje, kjer so imele srednje starostne generacije največ težav, da bi dosegle soglasje o pomenu.

Glede na to, da smo z analizo večjega števila različnih primerov povedi s čustvenčki ugotovili raznolike porazdelitve odgovorov v različnih starostnih skupinah v vseh opazovanih primerih, lahko sklepamo, da je **hipoteza H4: »Razumevanje čustvenčkov je odvisno od starosti osebe, ki komunicira.«, potrjena.**

Vendar je treba hipotezo razumeti dobesedno in brez skritih pričakovanj. Torej razumevanje čustvenčkov je dejansko odvisno od starosti osebe, ki komunicira, vendar pa z našo raziskavo vsaj s pregledom grafičnih prikazov nismo opazili nobenih vzorcev, na podlagi katerih bi lahko oblikovali nadaljnje hipoteze kako starost vpliva na razumevanje čustvenčkov. Ugotovili smo namreč, da so različna razumevanja tudi različno porazdeljena, včasih enako razumejo pomen najstarejši in najmlajši anketiranci, včasih najmlajši in anketiranci srednje starosti ter v vseh drugih kombinacijah.

Da bi lahko odkrili morebitne zakonitosti, kako se bodo starostne skupine odzivale na pomen povedi s čustvenčki, bi bila potrebna bistveno bolj poglobljena raziskava. Na podlagi obstoječe raziskave ne moremo napovedati niti tega, ali je sploh mogoče pričakovati, da takšne zakonitosti obstajajo. Prej nasprotno, glede na to, da smo v nekaterih primerih opazili, da ni bilo doseženo niti soglasje znotraj ene starostne skupine, bi lahko trdili, da obstajajo primeri povedi s čustvenčki, kjer ni mogoče določiti zakonitosti, povezane z razumevanjem take povedi s čustvenčki v različnih starostnih skupinah. V sklopu raziskave smo zato lahko potrdili le to, da se razumevanje pomena čustvenčkov v različnih starostnih skupinah razlikuje.

Zavedamo se, da bi lahko s podrobnejšo analizo večjega števila spremenljivk, odnosa med njimi in razumevanja čustvenčkov prišli do drugačnih rezultatov, vendar bi takšna raziskava presegala okvir naše raziskave.

#### 4.6 Razumevanje osnovnih čustvenčkov

Analizo razumevanja osnovnih čustvenčkov smo namenoma pustili za konec. Če bi namreč že za sestavljene čustvenčke ugotovili, da jih vse starostne skupine enako razumejo, potem bi zelo verjetno to veljalo tudi za osnovne čustvenčke, ki so namenjeni predvsem določanju tona povedi.

Čustvenček	Število odgovorov	Odstotek vseh odgovorov
☺	34	7,20 %
☹	301	63,77 %
Drugo	136	28,81 %

Tabela 6: Pregled strukture odgovorov na 5. vprašanje ankete,  $N=472$

Že s preprostim prikazom tabele odgovorov lahko ugotovimo, da je pomemben delež anketirancev kot »zelo smešen« izbral isti čustvenček. Morda preseneča odgovor »drugo«, ki ga je prav tako dalo relativno veliko število anketirancev (28,81 %). Pri ročnem pregledu predvsem anket, oddanih na papirju, smo opazili, da se v tem odgovoru skrivata predvsem dve vrsti anketirancev: tisti, ki čustvenčkov sploh ne uporabljajo in pri tem odgovoru niso imeli možnosti izbrati »Ne uporabljam čustvenčkov« in pa tisti, ki tako dobro poznajo nabor vseh čustvenčkov, da takrat, kadar želijo prikazati, da je nekaj zelo smešno, uporabljajo posebne čustvenčke, ki jih ne moremo šteti kot osnovne glede na definicijo osnovnih čustvenčkov v poglavju o komuniciranju v tej raziskavi.

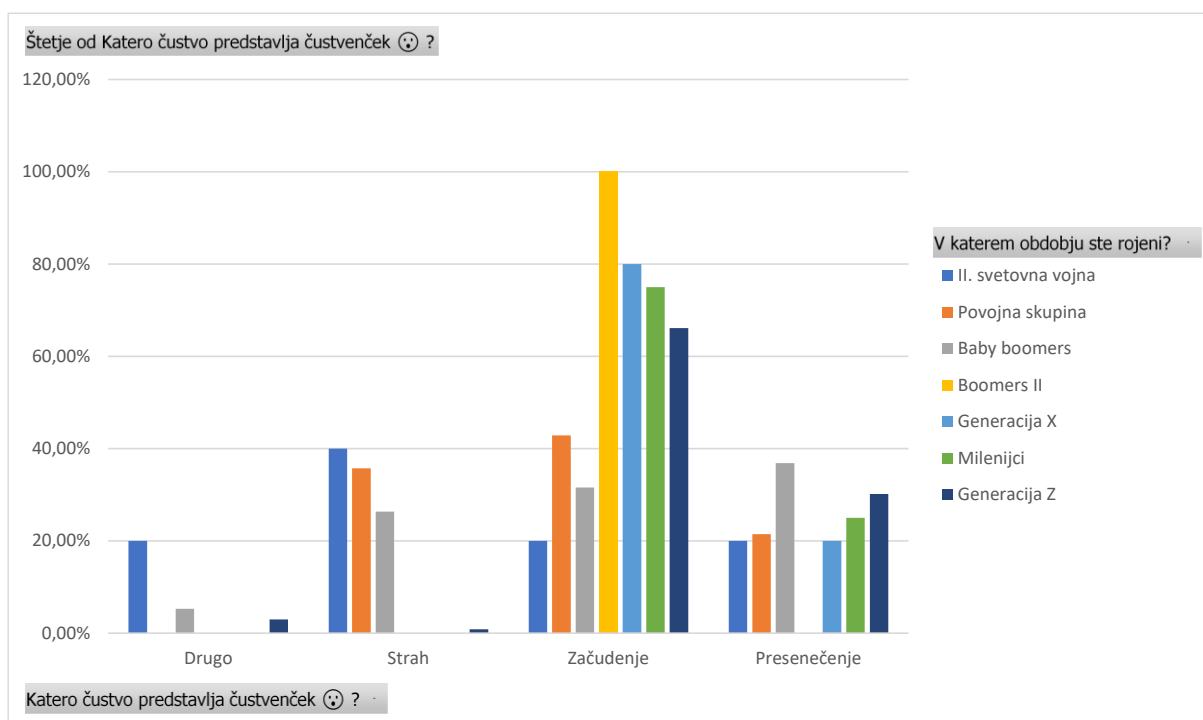
Če je bilo 5. vprašanje zastavljeno tako, da so anketiranci izbrali ustrezen čustvenček, pa je 6. vprašanje obrnilo problem in od anketirancev pričakovalo, da pojasnijo pomen čustvenčka.

Skoraj popolnoma enak rezultat smo dobili tudi z osnovnim čustvenčkom (☺), ko smo v obratni smeri ugotavljali, kaj je po mnenju anketirancev njegov pomen.

Pomen čustvenčka	Število odgovorov	Odstotek vseh odgovorov
Strah	17	3,60%
Začudenje	305	64,62%
Presenečenje	136	28,81%
Drugo	14	2,97%

Tabela 7: Pregled strukture odgovorov na 6. vprašanje ankete, N=472

Velika večina odgovorov je bila začudenje ali pa presenečenje.



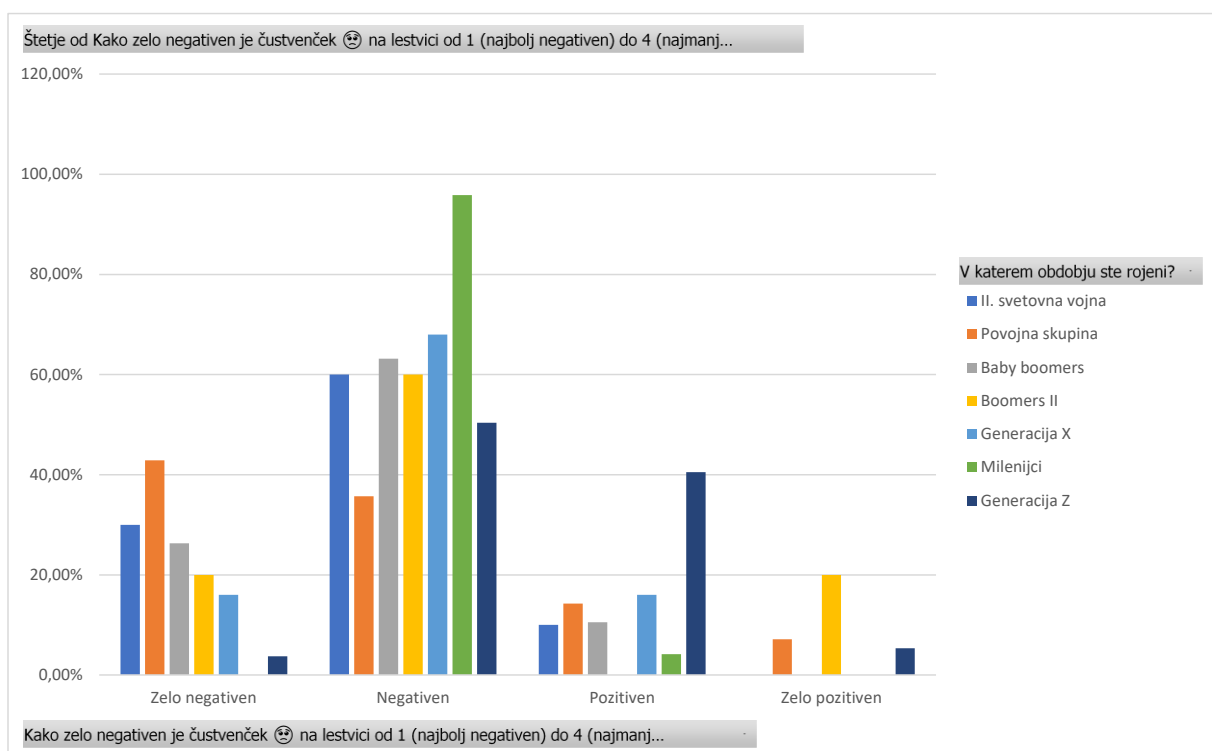
Slika 16: Grafični prikaz strukture odgovorov glede na generacije za 6. vprašanje ankete, N=472

Pojma začudenje in presenečenje sta si v vsakodnevni komunikaciji lahko pomensko tako zelo blizu, da morda nista bila najbolj primerno izbrana kot razlaga čustvenčka, na podlagi katere bi lahko zanesljivo oblikovali sklep.

Dalje je iz grafičnega prikaza odgovorov na 6. vprašanje (Slika 16) razvidno, da so nekateri anketiranci izbrali tudi tretjo možnost, »strah« (če zanemarimo tiste, ki so odgovorili »drugo« in jih uvrstimo med tiste, ki odgovora ne poznajo).

Že ta uvrstitev »strah« nakazuje, da imamo opravka s primerom, ko hipoteza, ki jo dokazujemo, ne drži, če sledimo navodilu, ki ga je podal Aristotel, ki pravi, da že en sam primer, ki ne ustreza pravilu, pomeni, da pravilo ni veljavno, s tem pa ni veljavna naša hipoteza.

Zato smo nadaljevali analizo z naslednjimi vprašanji, ki so se nanašala na »osnovne« čustvenčke.



Slika 17: Grafični prikaz strukture odgovorov glede na generacije za 7. vprašanje ankete, N=472

Kot sledi iz grafične predstavitve zbranih odgovorov na 7. vprašanje (Slika 17), smo odkrili še en primer čustvenčka, ki se uporablja pogosto (😞), pri čemer namenoma ne poimenujemo čustvenčka oziroma sami ne določimo kakšen je pomen tega čustvenčka, saj izhajamo iz izhodišča, da pravega pomena ne poznamo), vendar prikaz odgovorov ne dokazuje enotnosti o stopnji negativnosti čustvenčka med anketiranci. Večina anketirancev se sicer odloči za možnost, da je čustvenček »zelo negativen« oziroma »negativen«, vendar obstaja nezanemarljivo število odgovorov anketirancev, ki menijo, da je čustvenček celo »pozitiven«

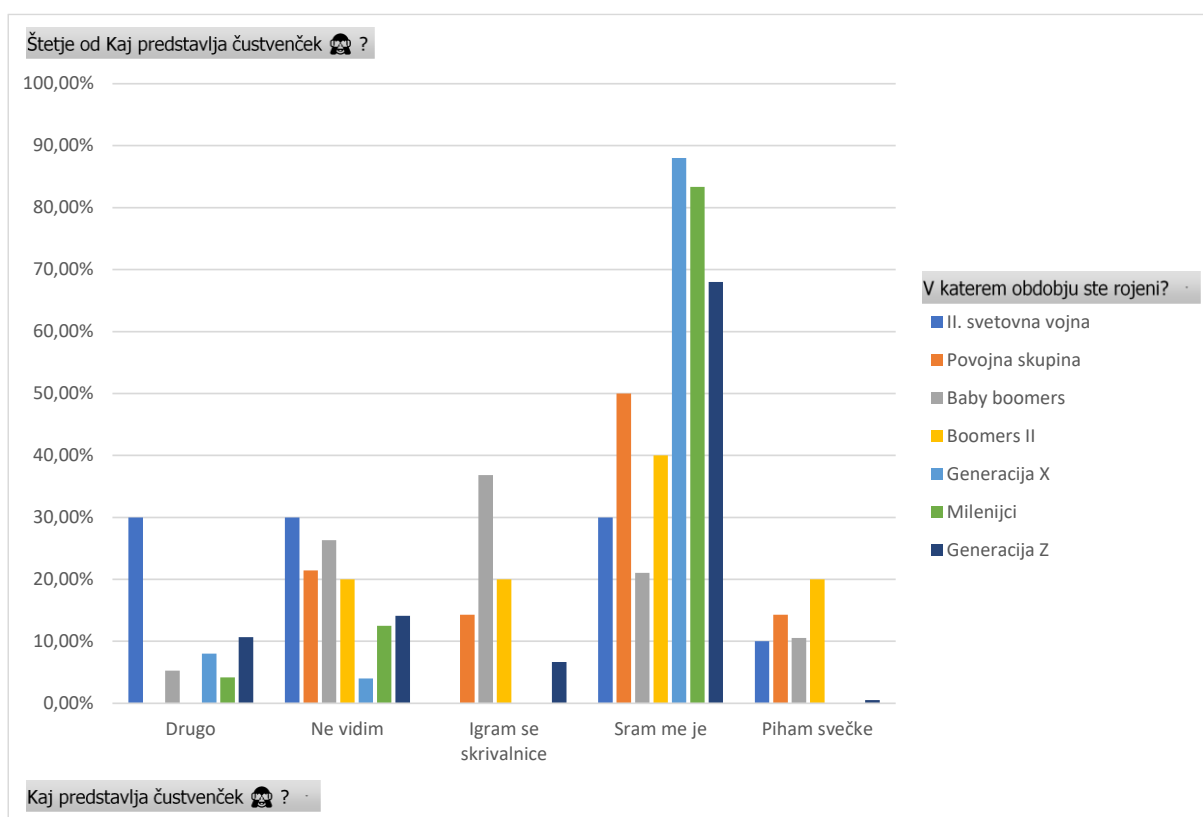


ali »zelo pozitiven«. Ob tem je toliko bolj pomembno, da so se znotraj »generacije Z«, ki je bila praviloma najbolj dosledna in enotna o pomenu čustvenčkov, pojavljali odgovori na popolnoma različnih straneh lestvice »negativnosti« in to v pomembnem deležu. Tako je 54,03 % anketirancev trdilo, da je čustvenček »negativen« in 34,32 % anketirancev, da je »pozitiven«.

Menimo, da je med »negativnim« in »pozitivnim« tako pomembna razlika v razumevanju, da odgovori ne morejo biti posledica neustrezno zastavljenega vprašanja, kot smo domnevali pri analizi odgovorov na 6. vprašanje. Ker je »generacija Z« po odgovorih tudi najbolj številčna, lahko izključimo tudi razlog v premajhnem vzorcu.

Tudi to vprašanje podpira sklep, da je treba hipotezo ovreči.

Nadaljujemo z analizo odgovorov na 9. vprašanje. To vprašanje sicer zahteva odločitev o pomenu čustvenčka, ki ni bil v našem seznamu pogosto uporabljenih čustvenčkov, vendar smo ga v anketo dodali zato, ker se po naših izkušnjah veliko uporablja v komunikacijah mlajše generacije. Pričakovali bi, da bi v tem primeru veljala enotnost razlage vsaj za najmlajšo generacijo.



Slika 18: Grafični prikaz strukture odgovorov glede na generacije za 9. vprašanje ankete, N=472

Analiza zbranih odgovorov nas je glede na naša izhodišča presenetila. Če bi držala predpostavka, da predvsem najmlajša generacija pogosteje uporablja ta čustvenček, bi pričakovali, da je najbolj enotna o njegovem pomenu, vendar se je izkazalo, da je najbolj enotna srednja generacija, »generacija X«, ki se je o pomenu čustvenčka strinjala v 88 %.

Najmlajša generacija je razdelila svoje mnenje celo v tri odgovore, in sicer »drugo« v 10,67 %, »ne vidim« v 14,13 % in »sram me je« v 68 %.

To pomeni, da tudi za čustvenček, ki je izkustveno več v uporabi, ni pa v uradnem seznamu »osnovnih čustvenčkov«, velja, da si anketiranci niso enotni o njegovem pomenu.

Hipotezo H5: »Obstajajo čustvenčki, katerih pomen vse starostne skupine uporabnikov razumejo na enak način.« smo testirali z več vidikov in na več načinov. S tem smo poskušali izločiti napako v anketi, nerazumevanje odgovorov in druge vplive. Niti v enem od primerov nismo potrdili hipoteze.

Skladno s tem je treba hipotezo **H5: »Obstajajo čustvenčki, katerih pomen vse starostne skupine uporabnikov razumejo na enak način.«**, ovreči.

#### 4.7 Pregled rezultatov

Na podlagi analize smo rezultate zbrali in jih uredili v pregledu Tabela 8.

Oznaka hipoteze	Vsebina hipoteze	Veljavnost hipoteze
H1	Uporabniki elektronskih naprav povezujejo grafično prikazane emotikone, ki jih imenujemo tudi čustvenčki, s »čustvenimi simboli«.	POTRJENA
H2	Ženske uporabljajo čustvenčke pogosteje kot moški.	POTRJENA
H3	Za moške je bolj verjetno, da uporabljajo negativne čustvenčke.	NI POTRJENA
H4	Razumevanje čustvenčkov je odvisno od starosti osebe, ki komunicira.	POTRJENA
H5	Obstajajo čustvenčki, katerih pomen vse starostne skupine uporabnikov razumejo na enak način.	NI POTRJENA

Tabela 8: Pregled rezultatov preverjanja hipotez

S tem smo izčrpali nabor hipotez, ki smo jih predvideli glede na naše raziskovalno vprašanje.

Kot pomembnejši izpostavljamo potrditev hipoteze H1, ki smo jo potrdili in so naše ugotovitve enake kot v preteklih objavah oziroma znanstveni literaturi. Hipoteza H5 pa je pomembna zato, ker dejstvo, da je nismo potrdili, pomeni zanimive izzive za komuniciranje. To pomeni, da morajo biti tisti, ki bodo pri komuniciranju uporabljali čustvenčke, pri njihovi uporabi zelo previdni, saj obstaja verjetnost, da bo prejemnik sporočila uporabo čustvenčka razumel drugače kot pošiljatelj. To je še posebej pomembno pri trženju, kjer je zaradi vlaganja v oglaševanje pomembno, da oglaševalci podajo sporočilo tako, kot so si ga zastavili. To pa daje tudi odgovor na vprašanje, zakaj je toliko obstoječe literature povezane prav z vprašanjem uporabe čustvenčkov v trženju.

#### 4.8 Zlorabe odgovorov

Ugotovili smo, da so imeli nekateri anketiranci težave z izbiro odgovorov, na katere niso poznali »pravilnega odgovora«, še posebej pri interpretaciji besedil, ki vključujejo čustvenčke. Posledica tega je bila, da so mnogi uporabili odgovor »drugo« kot odgovor za to, da so lahko zapisali »ne vem« ali pustili opis prazen in s tem nakazali, da ne poznajo odgovora.

Anketiranci so se prav tako znašli v zadregi, ko so morali sestaviti lestvico družbenih omrežij, ki jih najpogosteje uporabljajo (19. vprašanje). Ker je bila naloga anketiranca, da po vrsti uredi družbena omrežja po pogostosti uporabe, so bili v zadregi anketiranci, ki uporabljajo manj družbenih omrežij, kot je bilo naštetih. Skladno s tem je glede na izkušnje s pisno anketo, treba kot zanesljiv odgovor pri tistih anketirancih, ki so odgovorili, da uporabljajo družbena omrežja, šteti samo prvo izbrano družbeno omrežje. Ostala so izbrali po neurejeni vrsti ali pa celo pri vseh zapisali isto zaporedno številko, zato odgovorom na to vprašanje razen za prvo družbeno omrežje ni mogoče v celoti zaupati.

#### 4.9 Slabosti

Možno je, da so pri nekaterih odgovorih anketiranci razumeli odgovore kot sortirane oziroma urejene kot lestvico. Primer je vprašanje številka 17. Posledica tega bi lahko bila, da so podajali odgovore, ne na podlagi premisleka oziroma lastnega razumevanja pomena čustvenčka, temveč v obliki stopnjevanja čustvenčkov (kot bi bili odgovori na vprašanje urejeni po Likertovi lestvici). Kot izboljšavo obstoječe ankete bi zato ob njeni ponovitvi oziroma pri izvedbi podobnih anket priporočali, da so v primerih, ko bi bilo mogoče takšno nerazumevanje vrstnega reda odgovorov, odgovori na vprašanje prikazani v naključnem vrstnem redu, če je le mogoče

za vsakega anketiranca drugače. Menimo, da bi se na ta način izognili potencialnemu popačenju podatkov.

Pri vpisovanju pisnih anket v elektronsko anketo smo imeli težave z dejstvom, da v papirnih anketah ni bilo mogoče prisiliti anketiranca, da pred nadaljevanjem na naslednje vprašanje izbere odgovor. Predvsem pri odgovoru o premoženjskem stanju smo opazili, da nekateri anketiranci niso želeli podati odgovora, kar je bilo značilno predvsem za anketirance, ki spadajo v starostno skupino 1966 -1976 (generacija X). Da smo lahko vpisali odgovore teh anketirancev, smo zato pri njih določili skupino prihodkov 10.000 – 20.000 EUR. Skladno s tem je pri interpretaciji rezultatov treba upoštevati, da za (sicer majhen) delež anketirancev ti podatki morda niso točni. Skupno je bilo takšnih anket 7.

#### 4.10 Izboljšave raziskave

Primerjavo demografskih podatkov in nekaterih odgovorov, ki so splošne narave (npr. povezani s komuniciranjem in vrsto naprav, ki jih uporabljajo anketiranci) bi lahko primerjali s podobnimi raziskavami, pri katerih so rezultati javno objavljeni, kot npr. podatki Statističnega urada Republike Slovenije. Na ta način bi lahko podrobneje preverili reprezentativnost vzorca, če predvidevamo, da so vzorci Statističnega urada RS najbolj reprezentativni.

V prihodnjih anketah bi bilo treba poiskati razumno rešitev, ki bi predstavljala boljše razmerje med tem, da anketiranec mora odgovoriti (kadar gre za raziskavo razumevanja pojmov in podobnih pojavov in ne zbiranje odgovorov na znana dejstva) in tem, da anketiranec lahko izrazi, da ne pozna odgovora oziroma ne želi odgovoriti.

V praksi se je izvedba ankete v pisni obliki izkazala kot pomemben pripomoček pri analizi ankete. V pisni obliki so anketiranci lahko na anketo dopisali svoje mišljenje ali drugače nakazali, kaj so želeli izraziti z odgovorom. Pri elektronskih anketah te možnosti praviloma nimajo. Smiselno bi bilo takšno možnost za komentiranje omogočiti tudi v elektronskih anketah.

Pri elektronskih anketah raziskovalec prejme le tabelo odgovorov, ki so bistveno manj pregledni kot odgovori, zbrani na anketnem listu. Zato je izvedba vsaj manjšega dela anket tudi v papirni obliki lahko zelo koristno orodje za raziskovalca, da lahko opazi pomanjkljivosti v svoji anketi in jih upošteva pri razlagi odgovorov. Zato bi bilo smiselno vzpodbujati uporabo pisnih, papirnih anket kot dopolnilni pripomoček pri anketiranju ne le v primerih, ko

elektronsko anketiranje ni mogoče, temveč kot splošen raziskovalni pripomoček v sklopu anketiranja.

## 5 DRUŽBENA ODGOVORNOST

Pri upoštevanju načela družbene odgovornosti smo zasledovali inovativnost. Skladno s tem smo ob načrtovanju načina zbiranja podatkov poskušali identificirati pristop, ki bi že pri zbiranju podatkov zadostil čim več zahtevam družbene odgovornosti.

Skladno s tem smo se odločili, da del ankete izvedemo v papirni obliki, in sicer z zbiranjem podatkov v bolnišnici. Ne moremo trditi, da je bil motiv samo filantropski, saj je bil osnovni namen izvedbe ankete zbiranje podatkov za raziskavo. Vendar smo ob prejemanju povratnih informacij elektronske ankete dobivali namige, da je anketa zanimiva in da jo je zabavno reševati.

Skladno s tem smo se odločili, da popestrimo dan bolnikom, ki ležijo v bolnišnici in tako dosežemo sinergijo med bolniki in namenom raziskave. Predvidevali smo, da je bolnišnica primerno okolje za zbiranje podatkov zaradi starostne strukture, za katero smo predvidevali, da anketirancev samo z elektronsko anketo ne bomo dosegli. S tem smo hkrati zadostili načelu spoštovanja interesa deležnikov.

Sodelovanje v anketi je bilo prostovoljno in anonimno, zato vplivov na spoštovanje človekovih pravic, vladavino prava, mednarodne norme obnašanja in etiko nismo zaznali. Spoštovanje interesnih skupin in človekovih pravic smo uresničevali z omogočanjem odgovorov, ki sprejemajo manjšine, kot npr. odgovor »Ne želim odgovoriti/drugo« pri zbiranju demografskih podatkov o spolu anketirancev.

Zaradi zagotavljanja transparentnosti podatkov, zbranih med raziskavo, smo podatke objavili javno na spletni strani <https://spela.kezmah.si>, vsebina ankete pa je priložena rezultatom raziskave kot priloga.

Ob izvedbi raziskave in analiziranju rezultatov smo bili pozorni tudi na stranske ugotovitve, ki smo jih zaradi zasledovanja odgovornosti vpliva raziskave tudi predstavili v raziskavi in s tem zasledovali načelo odgovornosti za vpliv.

## 6 SKLEP

Ob pogledu nazaj, na začetek oblikovanja ideje in prijavo teme za to raziskovalno nalogo, se ni mogoče izogniti priznanju, da smo podcenjevali obseg dela in znanje, ki je potrebno za izvedbo takšne raziskave.

V veliko pomoč je bilo znanje uporabe pisarniških orodij in računalnika, saj si ni mogoče predstavljati, da bi te podatke obravnavali ročno. Kljub temu je bilo treba vložiti veliko napora v spoznavanje naprednih funkcij Excel (npr. osnove vrtilnih tabel), v veliko pomoč pa so bile enostavne funkcije programa LimeSurvey, ki je z nekaj kliki grafično prikazal izbrane rezultate, da smo se lažje in hitro odločili, katere podatke bomo obdelali v preglednici Excel in kako.

Zavedamo se, da bi bilo mogoče iz teh podatkov iztisniti še bistveno več statistično podprtih ugotovitev. Uporabili smo znanje, ki smo ga pridobili na ravni srednješolske statistike, je pa tako lažje razumeti, zakaj je na študijih za poklice, ki pri svojem delu potrebujejo statistiko, potrebno pridobiti še veliko znanja s tega področja.

Prav zato, ker zaradi omejitev obsega raziskave in poznavanja iz podatkov zanesljivo nismo iztisnili vsega, kar bi nam lahko povedali, smo javno objavili odgovore ankete in upamo, da bodo v pomoč bolj izkušenemu raziskovalcu, ki se bo podatkov lotil z dodatnimi izračuni.

Pomembno potrditev, da delamo prav, smo dobili s potrjevanjem hipotez, ki so se skladale z ugotovitvami drugih raziskovalcev. Človeško je, da imamo predstavo o svetu okoli sebe. Naša pričakovanja o rezultatih raziskave so bila drugačna, kot kažejo rezultati. Nenazadnje je verjetno prej izjema kot pravilo, da bi raziskovalec namerno oblikoval hipotezo, za katero bi pričakoval, da ne bo potrjena. Morali smo se sprijazniti s tem, da naša predvidevanja niso bila točna in sprejeti dejstvo, da bomo hipoteze zavrnil, nekoliko tuje pa je bilo to, da s tem ni popolnoma nič narobe. Zato lahko trdimo, da smo se veliko naučili. Tako o metodah raziskovanja, statistiki, uporabi orodij za raziskovanje kot o svetu okoli nas.

## 7 LITERATURA IN VIRI

- A. Riordan, M. (2017). Emojis as Tools for Emotion Work: Communicating Affect in Text Messages, *36(5)* 549-567.
- Antolič, S. (2014). *Jezik mladostnikov v SMS-ih v zadnjem triletju osnovne šole*. Univerza v Mariboru, Maribor. Retrieved from <https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?id=44484&lang=slv&prip=rul:10866440:d2>
- C. Herring, A. R. D. (2018). Receiver Interpretations of Emoji Functions: A Gender Perspective. In S. Wijeratne, E. Kiciman, H. Saggion, & A. Sheth (Eds.), *Proceedings of the 1st International Workshop on Emoji Understanding and Applications in Social Media (Emoji 2018)*. Stanford, CA, USA. Retrieved from <https://ceur-ws.org/Vol-2130/>
- da Quinta, N., Santa Cruz, E., Rios, Y., Alfaro, B., & Martinez de Marañón, I. (2023). What is behind a facial emoji? The effects of context, age, and gender on children's understanding of emoji. *Food Quality and Preference*, *105*, 104761. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104761>
- Fržovič, M. (2016). Jezikovne in stilne posebnosti novih medijev-spletni komentarji bralcev. Ljubljana.
- Gauch, Jr, H. G. (2012). *Scientific Method in Brief*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139095082>
- Gliha Komac, N., Jakop, N., Kern, B., Klemenčič, S., Krvina, D., Ledinek, N., ... Žele, A. (2014). Slovar slovenskega knjižnega jezika. Ljubljana: Založba ZRC, Znanstvenoraziskovalni center SAZU.
- Hern, A. (2017). Apple marks World Emoji Day with beards, headscarves and breastfeeding. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2017/jul/17/world-emoji-day-apple-unveiling-new-symbols-bearded-person-breastfeeding-sandwich-zombies-t-rex-ios-11>
- Herring, S. C., & Dainas, A. R. (2020). Gender and Age Influences on Interpretation of Emoji Functions. *ACM Transactions on Social Computing*, *3(2)*, 1–26. <https://doi.org/10.1145/3375629>



- Jaeger, S. R., Xia, Y., Lee, P.-Y., Hunter, D. C., Beresford, M. K., & Ares, G. (2018). Emoji questionnaires can be used with a range of population segments: Findings relating to age, gender and frequency of emoji/emoticon use. *Food Quality and Preference*, *68*, 397–410. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.12.011>
- Jones, L. L., Wurm, L. H., Norville, G. A., & Mullins, K. L. (2020). Sex differences in emoji use, familiarity, and valence. *Computers in Human Behavior*, *108*, 106305. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106305>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2016.10.007>
- Koch, T. K., Romero, P., & Stachl, C. (2022). Age and gender in language, emoji, and emoticon usage in instant messages. *Computers in Human Behavior*, *126*, 106990. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106990>
- Kokalj, G. (2002, April). Komuniciranje v klubu managerjev Ljubljana. Ljubljana.
- Leitinger, P. M. (2021, August). Vloga neverbalne komunikacije na spletnem družbenem omrežju Facebook. Maribor.
- Mark McCrindle, E. W. (2010). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. South Wales: University of New South Wales Press.
- Povalej, M. (2021, May). Raziskovanje razvojnih mejnikov na področju komunikacije v heterogenih in homogenih skupinah. Maribor.
- Riordan, M. A. (2017). The communicative role of non-face emojis: Affect and disambiguation. *Computers in Human Behavior*, *76*, 75–86. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.009>
- Sapundžić, T. (2018, August). Raziskovanje emocionalnih izrazov skozi portrete. Ljubljana.
- Simon Atelšek, Tanja Fajfar, Mateja Jemec Tomazin, Mitja Trojar, M. Ž. K. (2017). Snežna kepa. Retrieved from <https://isjfr.zrc-sazu.si/sl/terminologisce/svetovanje/snezna-kepa>
- Škerlep, A. (n.d.). Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu.
- Štendlinger, T. (2017). Povezava med razumevanjem dvoumnih elektronskih sporočil in stili

navezanosti. Maribor.

Strniša, K. (2017). Skrivnosti dobre medosebne komunikacije. Retrieved from <https://www.brstpsihologija.si/skrivnosti-dobre-medosebne-komunikacije/>

Thomson, R., Bisgin, H., Dancy, C., & Hyder, A. (Eds.). (2019). *Social, Cultural, and Behavioral Modeling* (Vol. 11549). Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-21741-9>

Turza Dajč, P. (2016, September 10). Sociolekt mladih v elektronskih medijih. Maribor.

Verlič, M. (2009, October). Hibridni pristop za zaznavo elementov subjektivnosti v besedilnih tokovih. Maribor.

Weiß, M., Bille, D., Rodrigues, J., & Hewig, J. (2020). Age-Related Differences in Emoji Evaluation. *Experimental Aging Research*, 46(5), 416–432. <https://doi.org/10.1080/0361073X.2020.1790087>

## PRILOGA I – ANKETA

V nadaljevanju podajamo celotno vsebino ankete, kot je bila izvedena v papirni obliki.

Anketa v papirni obliki je bila identična elektronski, s to razliko, da je imela elektronska anketa podporo za preverjanje ali so bili izbrani zahtevani odgovori in podporo za odločitve, ki so povzročile, da se v nekaterih primerih anketirancu nerelevantna vprašanja niso prikazala.

Zanesljivost vsebinskega ujemanja elektronske in papirne različice ankete smo nadzorovali tudi s tem, da smo vse v papirni obliki prejete ankete prepisali v elektronsko anketo.

## ČUSTVENČKI

Vprašalnik je namenjen razumevanju razlik v dojetanju čustvenčkov med različnimi generacijami. Lepo prosimo za nekaj vaših minut časa, ki so potrebne, da izpolnite vprašalnik. Hvala! Ta anketa je anonimna. Zapisi o vaših odzivih v anketi ne vsebujejo nobenih identifikacijskih podatkov o vas, razen če je specifično vprašanje od vas tako zahtevalo.

### 1. Kaj so čustvenčki?

Obkrožite enega od naslednjih odgovorov.

- Občutljivi ljudje
- Čustvene besede
- Čustveni simboli
- Emotikoni
- Drugo: \_\_\_\_\_

### 2. Kako pogosto uporabljate čustvenčke po lestvici 1-nikoli do 4-vedno?

Obkrožite enega od naslednjih odgovorov.

- 1-nikoli
- 2-včasih
- 3-pogosto
- 4-vedno

### 3. Ali uporabljate vse čustvenčke ali samo določene?

Obkrožite enega od naslednjih odgovorov.

- Vse
- Samo določene
- Ne uporabljam jih
- Drugo: \_\_\_\_\_



### 4. Ali uporabljate več negativnih ali pozitivnih čustvenih simbolov?

Obkrožite enega od naslednjih odgovorov.

- Negativnih
- Pozitivnih
- Ne uporabljam jih

### 5. Kateri čustvenček bi uporabili, ko vam je nekaj zelo smešno?

Obkrožite enega od naslednjih odgovorov.

- a) 
- b) 
- c) Drugo: \_\_\_\_\_

### 6. Katero čustvo predstavlja čustvenček 😱?

Obkrožite enega od naslednjih odgovorov.

- a) Strah
- b) Začudenje
- c) Presenečenje
- d) Drugo: \_\_\_\_\_

7. Kako zelo negativen je čustvenček 😞 na lestvici od 1 (najbolj negativen) do 4 (najmanj negativen)?

Obkrožite enega od naslednjih odgovorov.

- 1-Zelo negativen
- 2-Negativen
- 3-Pozitiven
- 4-Zelo pozitiven

8. Kako razumete to sporočilo?



Obkrožite enega od naslednjih odgovorov.

- a) Zlomljeno srce
- b) Težave v partnerskem odnosu
- c) Srečna ljubezen
- d) Drugo: \_\_\_\_\_

9. Kaj predstavlja čustvenček 🙈?

Obkrožite enega od naslednjih odgovorov.

- Ne vidim
- Igram se skrivalnice
- Sram me je
- Piham svečke
- Drugo: \_\_\_\_\_

10. Dobila sem novega kužka za rojstni dan. 😊

Kako močno veselje čutite ob tem sporočilu po lestvici od 1-nič do 4-zelo veliko veselje?

Obkrožite enega od naslednjih odgovorov.

- 1-Ne čutim veselja
- 2- Malo veselja
- 3-Čutim veselje
- 4-Zelo intenzivno veselje

11. Sporočilo: Pridi s svojim 🍆. Kako razumete to poved?

Obkrožite enega od naslednjih odgovorov.

- Prinesi jajčevce s seboj.
- Imejva spolni odnos.
- Drugo: \_\_\_\_\_

12. Tvoj 🐶 spet stran 🏃. Kako razumete to poved?

Obkrožite enega od naslednjih odgovorov.

- Tvoj pes je spet pobegnil!
- S psom sta spet pobegnili!
- Tvoj sprehajalec psov je spet pobegnil!
- drugo: \_\_\_\_\_

13. Si za N& 🇸🇮? Kako razumete to poved?

Obkrožite enega od naslednjih odgovorov.

- Si za počitek in spanje?
- Si za nego in spanje?
- Si za Netflix in spanje?
- Si za nastanitev in spanje?
- oDrugo:

---

14.     . Kakšno sporočilo predstavljajo ti simboli?

Obkrožite enega od naslednjih odgovorov.

- Čas teče, mudi se mi, adijo.
- Ni časa, da pogledam, adijo.
- Ni časa, se vidiva kasneje.
- oDrugo:

---

15. Oh, moj  ti   danes. Kako razumete to poved?

Obkrožite enega od naslednjih odgovorov.

Oh, moj angelček, tvoji nohti izgledajo super danes.

Oh, moj angelček, danes izgledaš lepo.

Oh, moj angelček, izgleda, kot da si moraš danes nalakirati nohte.

oDrugo:

---

16. Želim, da me     . Kako razumete to sporočilo?

Obkrožite enega od naslednjih odgovorov.

Želim, da me počasi poljubiš in da moje srce zapeše.

Želim, da me poljubiš kot želva in zapešeš z mojim srcem.

Želim, da poljubiš mene in mojo želvo ter da skupaj zapešemo.

oDrugo:

---

**17. Kateri od teh čustvenčkov je po vašem mnenju najbolj negativen?**

Obkrožite enega od naslednjih odgovorov.



**18. Ali uporabljate družbena omrežja?**

Obkrožite enega od naslednjih odgovorov.

Da

Ne

**19. Povežite, katera družbena omrežja uporabljate kako pogosto od tistega, ki ga največ uporabljate (1) do tistega, ki ga najmanj (5).**

Vaš vrstni red:

\_\_\_ Facebook

\_\_\_ Instagram

\_\_\_ Twitter

\_\_\_ Discord

\_\_\_ Tik Tok

**20. Katera druga družbena omrežja še uporabljate?**

---

---

---

---

**21. V katerem obdobju ste rojeni?**

Obkrožite enega od naslednjih odgovorov.

1922-1927 (II. svetovna vojna)

1928-1945 (povojna skupina)

1946-1954 (boomers I ali baby boomers)

1955-1965 (boomers II)

1966-1976 (generacija x)

1977-1994 (generacija y, milenijci)

1995-2012 (generacija z)

**22. Spol**

Obkrožite enega od naslednjih odgovorov.

Ženski

Moški

Drugo/ne želim odgovoriti

**23. Dokončana izobrazba**

Obkrožite enega od naslednjih odgovorov.

- Nedokončana osnovna šola
- Osnovna šola
- Srednja šola/poklicna šola
- Višješolska, visokošolska, univerzitetna ali višja izobrazba

**24. Kakšen je vaš letni prihodek?**

Obkrožite enega od naslednjih odgovorov.

- Do 10.000 evrov
- 10.000 – 20.000 evrov
- 20.000 – 30.000 evrov
- 30.000 – 50.000 evrov
- več kot 50.000 evrov
- Nimam lastnih prihodkov

**25. Katere elektronske naprave najpogosteje uporabljate?**

Obkrožite vse, ki ustrezajo.

- Mobilni telefon
  - Osebni računalnik
  - Tablico
  - Drugo:
- 

**26. S kakšnim namenom uporabljate elektronske naprave?**

Obkrožite vse, ki ustrezajo.

- Za komunikacijo
  - Za igranje iger
  - Za izobraževanje
  - Za poslušanje glasbe
  - za (poklicno) delo
  - Drugo:
-