

**De verschillen tussen *emoji natives* en *digital immigrants* in attitude  
tegenover emojigebruik in berichten die variëren in type contact en  
type medium**

Een experimentele studie

Marieke van Rijswijk

S1080469

Masterscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie: Communicatie & Beïnvloeding

Faculteit der Letteren

Radboud Universiteit, Nijmegen

Begeleider: Dr. Lieke Verheijen

Tweede lezer: Dr. Andreu van Hooft

Juni 2022

## Voorwoord

U staat op het punt de masterscriptie ‘De verschillen tussen *emoji natives* en *digital immigrants* in attitude tegenover emojigebruik in berichten die variëren in type contact en type medium’ te lezen. Deze scriptie is geschreven ter afronding van de opleiding Communicatie & Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit te Nijmegen. Het onderzoek dat centraal staat in deze scriptie, is uitgevoerd en beschreven gedurende de periode van januari 2022 tot en met juni 2022.

Met de sterk groeiende populariteit van emoji’s op sociale media was het relevant te onderzoeken onder welke omstandigheden emoji’s wel of niet gewenst zijn te gebruiken en of daarin verschillen bestaan tussen jongere personen en oudere personen. Daarvoor is een onderscheid gemaakt tussen *emoji natives* (i.e., personen van 18 tot en met 25 jaar) en *digital immigrants* (i.e., personen van 42 jaar en ouder). Dit onderzoek heeft tot relevante bevindingen geleid voor de praktijk en wetenschap, die u kunt terugvinden in het laatste deel van deze scriptie.

Het onderwerp voor deze scriptie is in overleg met mijn scriptiebegeleider dr. Lieke Verheijen tot stand gekomen. Gedurende het scriptietraject heeft zij altijd voor mij klaargestaan bij vragen en om gezamenlijk na te denken over obstakels die gedurende het traject op mijn pad zijn gekomen. Daarnaast heeft haar enthousiasme over het onderwerp mij mede geënthousiasmeerd en gemotiveerd deze scriptie tot een zo goed mogelijk resultaat te brengen, waar ik erg tevreden over ben. Daarvoor wil ik haar hartelijk bedanken. Ook wil ik mijn tweede lezer dr. Andreu van Hooft bedanken voor zijn gefundeerde feedback naar aanleiding van het onderzoeksvoorstel, waardoor ik kritischer ben gaan nadenken over het onderzoek.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Marieke van Rijswijk

Nijmegen, 14 juni 2022

## Samenvatting

In deze masterscriptie is onderzocht in hoeverre *emoji natives* (i.e., mensen geboren vanaf 1997) en *digital immigrants* (i.e., mensen geboren vóór 1980) van elkaar verschillen in attitude tegenover emoji-gebruik in berichten die variëren in type contact en type medium. Er is onderzoek gedaan naar de relatie tussen generatie en attitude tegenover emoji-gebruik, waarbij twee onafhankelijke variabelen eveneens als modererende factoren werden getoetst: ‘type medium’ (privé vs. openbaar) en ‘type contact’ (persoonlijk vs. professioneel). Om de hypothesen te toetsen, is een experimentele studie uitgevoerd door middel van een online vragenlijst. In dit experiment met een tussenproefpersoonontwerp werden participanten ( $N = 174$ ) gevraagd emoji-gebruik in sociale mediaberichten te beoordelen op basis van negen semantische differentiaal, waarmee de attitude kon worden gemeten. Uit de resultaten is gebleken dat *emoji natives* een positievere attitude hebben tegenover het gebruik van emoji’s in sociale mediaberichten dan *digital immigrants*. Daarnaast is gevonden dat mensen een positievere attitude hebben tegenover emoji-gebruik met persoonlijke contacten dan met professionele contacten. Er is echter geen bevestiging gevonden voor de verwachting dat het type medium invloed heeft op de attitude tegenover emoji-gebruik, wat betekent dat er geen verschil was tussen privémedia en openbare media. Dit scriptieonderzoek draagt bij aan de literatuur over generatieverschillen en percepties van emoji’s op sociale media. Daarnaast laat dit onderzoek zien dat mensen voorzichtig moeten zijn met het gebruik van emoji’s, afhankelijk van de gesprekspartner. Zowel in communicatie met professionele contacten als in communicatie met ouderen lijkt het namelijk minder gewenst om emoji’s te gebruiken. Er worden suggesties gegeven voor vervolgonderzoek op basis van de beperkingen en bevindingen van deze studie.

Kernwoorden: *emoji natives*, *digital immigrants*, attitude, emoji, sociale media

## 1. Inleiding

Sinds de opkomst van de smartphone en sociale media, zijn ze haast niet meer weg te denken uit onze digitale communicatie: emoji's. Waar digitale berichten voorheen volledig tekstueel waren en men slechts kon hopen dat een boodschap goed zou worden opgevat door een communicatiepartner, hebben berichten tegenwoordig ook een visuele component, wat berichten multimodaal maakt. De emoji is een cruciaal onderdeel van die component en kan worden gebruikt om aanvullende of verhelderende informatie mee te geven (Cramer et al., 2016). Zo kunnen emoji's als doel hebben om een directe boodschap af te zwakken, omdat uitgeschreven tekst te confronterend en sterk kan zijn, of om een grap te duiden (Cramer et al., 2016). Zo kan de *eggplant*, '🍆', worden gebruikt om het mannelijk geslachtsdeel uit te drukken, zonder dit direct te benoemen en kan de *face with tears of joy*, '😂', worden gebruikt om te verhelderen dat een bepaalde boodschap als grap wordt bedoeld.

Tegenwoordig is het gebruik van emoji's in communicatie heel normaal en weten sommige generaties niet beter dan dat ze er altijd zijn geweest. Echter, Autry en Berge (2011) stellen dat een grote groep mensen niet is opgegroeid met het bestaan van de emoji en heeft moeten wennen aan deze digitale ontwikkeling. Deze *digital immigrants*, geboren vóór 1980, hebben minder affiniteit met het gebruik van emoji's en staan mogelijk anders tegenover het gebruik ervan dan mensen die zijn opgegroeid met emoji's. Deze mensen worden ook wel *emoji natives* genoemd en zijn geboren sinds het jaar waarin emoji's zijn ontstaan, dus 1997.

Naast het idee dat *digital immigrants* en *emoji natives* mogelijk anders tegenover het gebruik van emoji's staan, kunnen emoji's in veel verschillende contexten worden gebruikt en is in de literatuur onenigheid over in welke contexten emoji-gebruik gewenst of juist ongewenst is. Zo vonden Cavalheiro et al. (2022) dat emoji-gebruik bij persoonlijke contacten wordt gewaardeerd, maar laat onderzoek van Rodrigues et al. (2017) zien dat dit niet in elke situatie het geval is en dat er tevens voorwaarden aan verbonden zijn bij persoonlijke contacten, net als bij professionele contacten (Skovholt et al., 2014). Ook het type medium waarop emoji's worden gebruikt, kan van invloed zijn op de attitude die mensen hebben tegenover het gebruik ervan (Chairunnisa & Benedictus, 2017; Kaye et al., 2016).

Aangezien emoji's tegenwoordig zo'n belangrijke rol spelen in onze digitale communicatie, is het relevant om te onderzoeken of het gebruik van emoji's ook altijd positief wordt opgevat of dat ze onder bepaalde omstandigheden beter vermeden kunnen worden. Zo is

het mogelijk dat *digital immigrants* en *emoji natives* anders kijken naar het gebruik van emoji's en dat het type contact waarmee iemand communiceert of het medium waarop wordt gecommuniceerd invloed heeft op iemands attitude tegenover emoji-gebruik.

De onderzoeksvraag die daarom centraal staat in deze masterscriptie is: *In hoeverre verschillen emoji natives en digital immigrants in attitude tegenover emoji-gebruik in berichten die variëren in type contact en type medium?* Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, is een experimentele studie uitgevoerd waarin de relatie tussen generatie en attitude tegenover emoji-gebruik in verschillende sociale mediaberichten is onderzocht, waarbij twee onafhankelijke variabelen eveneens als modererende factoren zijn getoetst: 'type medium' (privé vs. openbaar) en 'type contact' (persoonlijk vs. professioneel).

## 2. Theoretisch kader

### 2.1 Emoji's

Emoji's zijn kleine plaatjes die worden gebruikt in digitale, tekstuele communicatie (An et al., 2018). Het woord 'emoji' is een Japanstalige combinatie van de woorden 'picture' (*e*) en 'characters' (*moji*) en betekent dus letterlijk 'een afbeelding van een teken'. Een voorbeeld van een veelgebruikte emoji is '😊', ook wel *winking face* genoemd (*Winking Face Emoji*, z.d.). Veel emoji's hebben in de loop van de jaren meerdere betekenissen gekregen. Zo wordt de *winking face* emoji niet alleen gebruikt om aan te geven dat er een grapje wordt gemaakt, maar wordt deze emoji ook ingezet om met een gesprekspartner te flirten (*Winking Face Emoji*, z.d.). Volgens Barry et al. (2022) hebben de meeste emoji's niet maar één eenduidige betekenis, maar kunnen emoji's door verschillende mensen op verschillende manieren worden geïnterpreteerd, zoals bijvoorbeeld ook '🤡' en '👋', die naast hun letterlijke betekenis (i.e., "clown" en "slang") meer niet-letterlijke betekenissen kennen (e.g., "voorschut staan" en "iemand annuleren") (p.312).

De letterlijke betekenissen van emoji's, zoals "clown" bij '🤡', staan als universeel-erkende denotaties geregistreerd in een soort digitaal woordenboek, de Unicode Standard (<https://home.unicode.org/>). Deze database is door het Unicode Consortium ontwikkeld om alle talen, zowel traditionele talen, zoals het Engels, als moderne digitale talen, zoals 'emoji-taal', vast te leggen in codes die wereldwijd kunnen worden gebruikt. In dit digitale woordenboek staan zo ook de denotaties van emoji's geregistreerd, dus de manier waarop specifieke emoji's bestemd zijn bepaalde emoties, activiteiten, objecten et cetera uit te drukken. Zoals eerder genoemd en bevestigd door Barry et al. (2022), kunnen emoji's echter ook niet-letterlijke betekenissen hebben. Deze connotaties staan niet in de Unicode, maar zijn door een afhankelijke bron opgenomen in een specifiek emoji-woordenboek, Emojipedia (<https://emojipedia.org/>). Dit woordenboek, dat net als de Unicode Standard regelmatig wordt bijgewerkt, bevat alle op dat moment bekende betekenissen van alle Unicode-geregistreerde emoji's. Zo staat '🍑' in Unicode enkel geregistreerd als "*peach*", maar staat deze emoji in Emojipedia geregistreerd als een emoji om zowel een perzik als billen en "*impeachment*" (i.e., woord dat in de Verenigde Staten wordt gebruikt voor de afzetting van een functionaris) uit te drukken (*Peach Emoji*, z.d.). Er zijn dus meer connotaties van losstaande emoji's dan denotaties. Emoji's worden daarnaast weleens in een reeks achter elkaar gebruikt om één betekenis uit te drukken. Mogelijke redenen

hiervoor zijn dat het voluit typen van de betekenis te riskant is of te direct overkomt bij de ontvanger van het bericht (Cramer et al., 2016). Een voorbeeld hiervan is ‘👤👉’, wat volgens Cramer et al. (2016) zo iets betekent als “wijs hem af” (p. 507).

### ***2.1.1 De geschiedenis van emoji’s***

Emoji’s werden voor het eerst toegankelijk op een mobiele telefoon in het jaar 1997 in Japan (<https://emojitimeline.com/>). J-Phone, tegenwoordig bekend onder de naam SoftBank, publiceerde een set van maar liefst negentig emoji’s en was daarmee een pionier op het gebied van digitale communicatie. Niet veel later, in 1999, ontwikkelde Shigetaka Kurita een set van 176 emoji’s die het voorbeeld bleken voor de emoji’s die later wereldwijd zouden worden verspreid (<https://emojitimeline.com/>). Een platform dat een grote bijdrage heeft geleverd aan deze verspreiding is MSN Messenger, waarop mensen met elkaar konden chatten. Ook Apple heeft een belangrijke bijdrage geleverd aan de verspreiding van emoji’s toen zij in 2011 een ‘emoji-toetsenbord’ toevoegde aan smartphones middels een systeemupdate (<https://emojitimeline.com/>). De populariteit van emoji’s raakte in een stroomversnelling en inmiddels zijn ze zo sterk geïntegreerd in onze digitale communicatie, dat we ons een tijd vóór de emoji haast niet meer kunnen voorstellen.

### ***2.1.2 Emoji’s tegenhanger: de emoticon***

Een tegenhanger en voorganger van de emoji, is de emoticon. Een emoticon is een symbool dat bestaat uit typografische tekens die je op een toetsenbord vindt, zoals letters en cijfers (Prada et al., 2018). Emoticons kunnen net als emoji’s worden gebruikt om gezichtsuitdrukkingen of emoties uit te beelden. Een voorbeeld van een emoticon waarmee een gezichtsuitdrukking wordt weergegeven, is ‘;-)’. Deze emoticon is een typografische representatie van een knipogend gezicht. Een voorbeeld van een emoticon waarmee een emotie wordt uitgedrukt, is ‘<3’. Deze emoticon kan volgens Prada et al. (2018) worden gebruikt om verliefdheid uit te beelden. Daar houden de mogelijkheden van emoticons echter op, terwijl emoji’s een veel breder spectrum aan gezichtsuitdrukkingen, objecten en activiteiten (e.g. blij gezicht met ‘😊’, een bom met ‘💣’ en surfen met ‘🏄’) kunnen uitbeelden (*Smiling Face with Smiling Eyes Emoji*, z.d.; *Bomb Emoji*,

z.d.; *Surfer Emoji*, z.d.). Dit is mogelijk de reden dat emoji's populairder in gebruik zijn op sociale media dan emoticons (Prada et al., 2018).

Het is belangrijk om het verschil tussen emoticons en emoji's helder te hebben, omdat deze termen in de literatuur nog weleens door elkaar worden gebruikt, maar niet hetzelfde zijn (Hegner et al., 2021; Manganari & Dimara, 2017; Van Kleef et al., 2015). Zo wordt in de onderzoeken van Hegner et al. (2021), Manganari en Dimara (2017) en Van Kleef et al. (2015) steeds de term 'emoticons' gebruikt, terwijl uit de artikelen blijkt dat de onderzoeken emoji's betreffen. Zoals hierboven is geïllustreerd, zijn emoji's en emoticons echter niet hetzelfde. Toch is het wel aannemelijk dat de effecten van emoticon- en emoji-gebruik vergelijkbaar zijn en onderzoek naar het een relevant kan zijn voor onderzoek naar het ander. Zo laat onderzoek van Prada et al. (2018) zien dat mensen die meer emoji's gebruiken, positievere attitudes hebben tegenover het gebruik van emoji's dan mensen die minder emoji's gebruiken, en dat deze relatie hetzelfde werkt voor emoticons. Bovendien toont hetzelfde onderzoek aan dat er een positieve relatie is tussen het gebruik van emoji's en emoticons. In andere woorden betekent deze positieve relatie tussen emoji's en emoticons dat mensen die meer emoji's gebruiken, ook meer emoticons gebruiken en vice versa. Daarnaast is in onderzoek van Chen en Siu (2017), Derks et al. (2008) en Zhou et al. (2017) gevonden dat mensen dezelfde motieven kunnen hebben voor het gebruiken van emoji's en emoticons, zoals de motieven om emoties te uiten en om berichten leuker te maken.

## **2.2 Generatieverschillen in emoji-gebruik**

Hoewel het type 'cue' (i.e., emoji of emoticon) in de literatuur weinig verschil maakt voor het de waardering ervan en de motieven voor gebruik, is er een andere factor die hier wel invloed op lijkt te hebben, namelijk leeftijd (An et al., 2018; Herring & Dainas, 2020). Zo is gebleken dat jongeren tot en met 25 jaar veel meer emoji's gebruiken dan ouderen vanaf 50 jaar (An et al., 2018<sup>1</sup>). Daarnaast is uit hetzelfde onderzoek van An et al. (2018) gebleken dat jongeren en ouderen verschillen in de soorten emoji's die zij gebruiken. Zo gebruiken oudere mensen voornamelijk positieve emoji's als zij deze gebruiken in digitale communicatie, zoals een duimpje omhoog, en gebruiken jongere mensen veelal complexe emoji's, zoals de *facepalming*

---

<sup>1</sup> De studie van An et al. (2018) is uitgevoerd onder een Chinese populatie, dus de resultaten dienen met zorgvuldigheid te worden geïnterpreteerd.



*emoji*, die onder andere frustratie en/of plaatsvervangende schaamte uitbeeldt (An et al., 2018; *Person Facepalming*, z.d.).

Uit onderzoek van Herring en Dainas (2020) blijkt tevens dat jongere en oudere mensen de betekenis van emoji's op een andere manier interpreteren en emoji's met andere doelen lijken te gebruiken<sup>2</sup>. In dit onderzoek kregen participanten Facebookcommentaren te zien waarin emoji's werden gebruikt. Vervolgens werden ze gevraagd om de functies van deze emoji's in de betreffende context te identificeren. Hierin hadden zij de keuze uit acht functies en was er tevens een "Other"- en "I don't know"-optie aanwezig voor wanneer participanten de acht functies niet passend vonden of het antwoord niet wisten (p. 7). Uit de resultaten van het onderzoek is gebleken dat jongere participanten (i.e.,  $\leq 30$  jaar) emoji's vaker identificeerden als een middel om een boodschap af te zwakken en daarmee vriendelijker te maken of om de toon van een bericht te verduidelijken. Oudere participanten (i.e.,  $\geq 30$  jaar) zouden emoji's daarentegen vaker gebruiken om een letterlijke actie weer te geven, bijvoorbeeld het geven van een knipoog. Ook wisten de oudere participanten minder vaak een functie toe te kennen aan de emoji's, omdat ze de functie in de context niet begrepen. Dit, terwijl veel emoji's polysemantisch zijn en dus meerdere betekenissen kunnen hebben, waardoor mensen meer mogelijke betekenissen en functies van emoji's zouden kunnen benoemen. Deze betekenissen van emoji's zijn terug te vinden in het eerdergenoemde emoji-woordenboek, Emojipedia (<https://emojipedia.org/>).

### ***2.2.1 Digital natives en digital immigrants***

De eerdergenoemde verschillen tussen jongere en oudere mensen lijken het gevolg te zijn van de generatie waartoe mensen behoren en of ze zijn opgegroeid met digitale middelen en sociale media, of dat zij later in hun leven pas in aanraking zijn gekomen met digitale ontwikkelingen. Twee termen die in de literatuur geregeld worden gebruikt om deze twee groepen aan te duiden, zijn *digital natives* en *digital immigrants*. Autry en Berge (2011) spreken van een *digital native* als iemand tot 'Generatie Y' (i.e., geboren tussen 1982 en 1995) of een van de latere generaties behoort. Ze worden gekenmerkt als de groep mensen die zijn opgegroeid met technologische

---

<sup>2</sup> De resultaten van enkele onderzoeken dienen met voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd, omdat deze in bepaalde landen zijn uitgevoerd onder specifieke populaties. Echter, het eventuele effect van cultuur valt buiten de scope van deze scriptie, dus deze variabele zal verder niet worden besproken. Daarentegen is het onderzoek van Herring en Dainas (2020) wel onder veel nationaliteiten uitgevoerd, dus zijn deze resultaten te generaliseren naar verschillende populaties.

middelen, zoals computers en smartphones, en al vrijwel heel hun leven dagelijks gebruikmaken van deze middelen (Autry & Berge, 2011, p. 461). Het is lastig te zeggen vanaf welk geboortjaar iemand exact tot deze generatie behoort, omdat hier in de literatuur geen consensus over bestaat. Zo spreken sommige onderzoekers van Generatie Y als iemand is geboren vanaf het jaar 1980 (Coombes, 2009; Crampton & Hodge, 2009; Eisner, 2011), maar andere onderzoekers spreken pas van Generatie Y vanaf het jaartal 1981 (Goldgehn, 2004) of zelfs 1982 (Autry & Berge, 2011). Omdat de meeste literatuur spreekt van Generatie Y vanaf 1980 en deze generatie de eerste generatie is die behoort tot de *digital natives*, zal in deze masterscriptie worden gesproken over een *digital native* indien iemand in dat jaar, of daarna, is geboren.

Waar *digital natives* zich haast geen leven kunnen voorstellen zonder computers en mobiele telefoons, hebben *digital immigrants* moeten wennen aan de opkomst van deze technologieën en hebben de meeste van hen een groter deel van hun leven zonder deze technische middelen doorgebracht dan met. *Digital immigrants* zijn mensen die vóór Generatie Y zijn geboren, dus in het jaar 1979 of eerder, en hebben zich zodoende moeten aanpassen aan veel nieuwe ontwikkelingen (Autry & Berge, 2011). In plaats van dat ze er tijdens hun jeugd jaren een smartphone bij konden pakken om informatie te zoeken op het internet, konden ze enkel naar een bibliotheek in de buurt om de antwoorden te vinden op hun vragen. Het is voor te stellen dat *digital immigrants* hierdoor een andere kijk hebben op het gebruik van technologieën die voor *digital natives* al heel hun leven dagelijkse kost zijn, zoals computers en smartphones, omdat zij zich nog een tijd zonder kunnen herinneren. Hierdoor is het relevant om te onderzoeken of deze twee groepen ook anders kijken naar het gebruik van specifieke digitale innovaties, waardoor er in het huidige onderzoek wordt gefocust op de attitude tegenover het gebruik van emoji's in diverse sociale mediaberichten. Echter, binnen de 'categorieën' *digital natives* en *digital immigrants* bestaat hoogstwaarschijnlijk ook enige variatie, maar in het huidige onderzoek wordt gebruikgemaakt van deze tweedeling, omdat tussen deze groepen meer variatie wordt verwacht dan binnen deze groepen.

### **2.2.2 Een nieuwe definitie: de 'emoji native'**

Aangezien er in het huidige onderzoek interesse is in een generatieverschil bij een specifieke digitale ontwikkeling, namelijk het gebruik van emoji's, wordt een nieuwe term geïntroduceerd: de 'emoji native'. De *emoji native* is een jongvolwassen generatie die is geboren vanaf 1997, het

jaar waarin emoji's zijn uitgevonden (<https://emojitimeline.com/>). Deze generatie is letterlijk opgegroeid met het gebruik van emoji's en is in Nederland vrijwel volledig in het bezit van een smartphone (Consultancy.nl, 2018). Wat het begrip '*emoji native*' zo relevant maakt voor deze masterscriptie is dat door het gebruik van dit begrip mogelijk een duidelijker effect van generatie op emoji-gebruik gevonden kan worden dan wanneer het begrip '*digital native*' wordt gebruikt. Dit wordt allereerst verwacht, omdat de leeftijdsgrenzen van *digital natives* en *digital immigrants* direct naast elkaar liggen, waardoor effecten mogelijk minder sterk zijn. Ten tweede zorgt het gebruik van het begrip '*emoji native*' ervoor dat een groep waarbinnen veel variatie wordt verwacht (i.e., geboortejaren 1980 tot en met 1996), wordt uitgesloten van het onderzoek.

Aangezien *emoji natives* en *digital natives* grotendeels overlap hebben in geboortejaren, van *digital natives* bekend is dat zij meer emoji's gebruiken dan *digital immigrants* (An et al., 2018) en omdat jongere mensen over het algemeen een positievere attitude hebben tegenover nieuwe technologieën dan oudere mensen (Pieri & Diamantinir, 2010), wordt de volgende verwachting opgesteld:

**H1:** *Emoji natives* hebben een positievere attitude tegenover het gebruik van emoji's dan *digital immigrants*.

### **2.3 Emojigebruik bij persoonlijke en professionele contacten**

In de literatuur is nog een factor gevonden die mogelijk invloed heeft op de attitude van mensen tegenover het gebruik van emoji's, namelijk het type contact dat een communicatiepartner van iemand is (Cavalheiro et al., 2022; Rodrigues et al., 2017; Skovholt et al., 2014). Zo hebben Cavalheiro et al. (2022) in hun onderzoek getoetst of type contact en valentie (i.e., positief vs. negatief) van invloed zijn op de adequaatheid van emoji's in een bepaald bericht. Zij testten dit door participanten berichten aan te bieden van verschillende zenders, zoals dienstverleners, collega's, professoren, en bedrijven als verre/professionele contacten en vrienden en geliefden als nabije/persoonlijke contacten. Vervolgens werden de participanten gevraagd hoe gewenst, gepast en nuttig ze het zouden vinden als er een emoji bij het bericht zou worden geplaatst. Uit de resultaten van het onderzoek van Cavalheiro et al. (2022) bleek dat participanten het gebruik van emoji's adequater vonden bij communicatie met een nabij contact. Sterker nog, emojigebruik bij verre contacten, bijvoorbeeld met een werkgever, werd in elke situatie als inadequa

beoordeeld door de participanten aan het onderzoek. Dit duidt erop dat emoji-gebruik tussen bepaalde contacten gewenster is dan tussen andere.

Hegner et al. (2021) hebben onderzoek gedaan naar het effect van emoji-gebruik in professionele contexten en vonden een soortgelijk resultaat. In het onderzoek van Hegner et al. (2021), wat is uitgevoerd onder verschillende generaties met een gemiddelde leeftijd van 30.7 jaar, is namelijk gevonden dat het gebruik van emoji's in sommige situaties kan leiden tot meer negatieve dan positieve attitudes. Hegner et al. (2021) vonden dat emoji-gebruik door hotelmedewerkers in communicatie met gasten een schadelijk effect kan hebben op de attitude die gasten hebben tegenover de hotels. Dit onderzoek was specifiek gericht op emoji-gebruik in communicatie vanuit de gastvrijheidsindustrie, maar het is mogelijk dat deze resultaten voor een breder gebied gelden.

Echter, er is gevonden dat het gebruik van de tegenhanger van de emoji, de emoticon, juist positieve functies dient in digitale communicatie met professionele contacten (Skovholt et al., 2014). Zo wordt er gesteld dat emoticons in werkmails drie functies kunnen bekleden: (1) een positieve attitude duiden, (2) een grap of ironie duidelijk maken en (3) een sterke of directe boodschap verzachten. Daarnaast suggereren Skovholt et al. (2014) dat het gebruik van emoji's in werkmails ervoor zorgt dat de sociale afstand tussen collega's wordt verkleind en er sterkere interpersoonlijke relaties ontstaan op de werkvloer. In tegenstelling tot Cavalheiro et al. (2022), zouden Skovholt et al. (2014) dus een positievere werking van emoji's in professionele contexten verwachten.

Een studie van Rodrigues et al. (2017) laat zien dat de wenselijkheid van het gebruik van emoji's tussen persoonlijke contacten ook erg kan verschillen. Zij onderzochten of het gebruik van emoji's in berichten aan een relatiepartner, dus een persoonlijk contact, invloed heeft op de kijk op de relatie. Dit onderzoek heeft aangetoond dat emoji's de percepties over een relatie zowel positief als negatief kunnen beïnvloeden. Er werd namelijk gevonden dat emoji's bij een heel serieus en negatief geladen berichtje, bijvoorbeeld over relatieproblemen, een bericht extra negatief maken en een negatieve werking hebben op de relatie (Rodrigues et al., 2017). Daarentegen zorgen emoji's in een minder serieus en negatief geladen berichtje, bijvoorbeeld als een relatiepartner aangeeft even alleen te willen zijn, ervoor dat een bericht minder negatief wordt geïnterpreteerd en hebben emoji's dus een positief effect op de percepties over de relatie (Rodrigues et al., 2017).

Het lijkt logischer dat mensen een positievere attitude tegenover het gebruik van emoji's hebben bij persoonlijke contacten dan bij professionele contacten (Cavalheiro et al., 2022; Hegner et al., 2021), omdat emoji's gepaster lijken bij een kleinere sociale afstand (Skovholt et al., 2014), wat het geval is voor persoonlijke contacten. Hierom wordt de volgende verwachting opgesteld:

**H2:** Mensen hebben een positievere attitude tegenover het gebruik van emoji's bij persoonlijke contacten dan bij professionele contacten.

Deze hypothese wordt in deze masterscriptie verder uitgebreid door de factor 'Generatie' toe te voegen, omdat er een verschil lijkt te zijn in de manier waarop jongere en oudere mensen het gebruik van emoji's in digitale communicatie beoordelen (An et al., 2018; Herring & Dainas, 2020). Daarom wordt ook de volgende hypothese getoetst:

**H3:** Bij emoji-gebruik door professionele contacten is het verschil in attitude tussen *emoji natives* en *digital immigrants* groter dan bij persoonlijke contacten.

## **2.4 Emojigebruik via privémedia en openbare media**

Emoji's worden door mensen op verschillende platformen gebruikt. Zo worden ze gebruikt in privégesprekken die plaatsvinden via WhatsApp (Chairunnisa & Benedictus, 2017) of via e-mail (Skovholt et al., 2014), maar kunnen digitale *cues*, zoals emoji's en emoticons, ook op openbare sociale media worden ingezet (Kaye et al., 2016). Hoewel het gebruik van deze digitale *cues* steeds normaler is geworden, lijkt niet iedereen het gebruik ervan op elk sociaal platform even geschikt te vinden.

Zo hebben Kaye et al. (2016) onderzoek uitgevoerd naar het gebruik van emoticons, de tegenhanger van emoji's, via verschillende digitale platformen. Zij onderzochten het gebruik en de functies van emoticons via twee privémedia, namelijk e-mail en SMS-berichtjes, en één openbaar medium, het zijnde een sociale netwerksite. Uit de resultaten van het onderzoek bleek dat emoticons over het algemeen worden gebruikt om (inter)persoonlijke relaties met anderen op sociale media te versterken (Kaye et al., 2016). Echter, op één platform leken mensen het minder geschikt te vinden om emoticons te gebruiken, namelijk via e-mail. Dit is mogelijk te wijden aan

het feit dat e-mail als een professioneler medium wordt gezien en mensen emoticons onprofessioneel vinden in gebruik. In SMS-berichtjes en op de sociale netwerksite werd het gebruik van emoticons wel gewaardeerd en gebruikt als emotie-duidend middel.

Ook Chairunnisa en Benedictus (2017) zijn van mening dat emoji-gebruik via privémedia, zoals WhatsApp, positief kan zijn voor het versterken van relaties. Zij halen de *Media Richness Theory* aan om de toegevoegde waarde van emoji's en emoticons in privéberichtjes te duiden en stellen dat deze digitale *cues* ervoor zorgen dat WhatsApp en Blackberry Messenger voldoen aan de vier criteria van deze theorie. Enkele van deze criteria zijn de mogelijkheid om persoonlijkheid toe te voegen aan digitale communicatie door emoties te kunnen uiten en de mogelijkheid om non-verbale *cues* te delen, zoals gezichtsuitdrukkingen. Emoji's en emoticons maken dit mogelijk. Wel geven Chairunnisa en Benedictus (2017) aan dat WhatsApp en Blackberry Messenger voornamelijk gebruikt worden om contact te onderhouden met nabije contacten, zoals vrienden en familie, wat het gebruik van emoji's dus mogelijk meer geschikt maakt via deze privémedia dan via openbare media. Om deze theorie te onderzoeken, is de volgende verwachting opgesteld:

**H4:** Mensen hebben een positievere attitude tegenover het gebruik van emoji's bij privégebruik dan bij openbaar gebruik.

Deze hypothese wordt uitgebreid door de factor 'Generatie' toe te voegen. Dit wordt gedaan, omdat er een verschil lijkt te zijn in de attitude van jongere en oudere mensen tegenover emoji-gebruik (An et al., 2018; Herring & Dainas, 2020) en het aannemelijk lijkt dat oudere mensen emoji-gebruik bij privégebruik langzaamaan meer zijn gaan accepteren dan dat ze bij openbare media zijn gaan doen. Hierom wordt ook de volgende hypothese onderzocht:

**H5:** Bij emoji-gebruik via openbare media is het verschil in attitude tussen *emoji natives* en *digital immigrants* groter dan bij privégebruik.

### 3. Methode

#### *Materiaal*

Het materiaal voor dit onderzoek bestond uit verschillende sociale mediaberichten die van elkaar verschilden in type medium (privé of openbaar) en type contact (persoonlijk of professioneel). Er waren vier verschillende condities, welke staan weergegeven in Tabel 1. Om het materiaal te ontwikkelen, is gebruikgemaakt van enkele websites die sociale mediaberichten kunnen genereren. Deze websites staan bij de ontworpen stimuli weergegeven in Bijlage A. Voor de inhoud van de berichten is gekozen voor drie thema's: vakantie, verhuizing en vaste werkaanstelling. Er is voor deze thema's gekozen, omdat wordt verondersteld dat deze thema's voor iedereen herkenbaar zijn, via elk type medium en met elk type contact gepast lijken te delen en ze geen te hoge emotionele lading hebben. Dit laatste was met name belangrijk, omdat van thema's met een hoge emotionele lading, zoals de geboorte van een kind, werd verwacht dat emoji's in deze berichten überhaupt al sneller zullen worden geaccepteerd, wat invloed kon hebben op de resultaten van de huidige studie. De berichten bestonden elk uit maximaal 280 karakters. Reden hiervoor was dat het maximum voor een Twitterbericht 280 karakters is en het voor het onderzoek het meest gunstig is als de stimuli zo dicht mogelijk bij elkaar liggen en er dus geen grote verschillen zouden zijn in lengte.

**Tabel 1**

*Vier condities met uitleg over wat deze condities inhielden en de gebruikte platformen voor de experimentele stimuli*

Conditie	Uitleg	Gebruikte platformen
1 Privé en persoonlijk	Bericht verstuurd door een vriend/familielid via een privé medium waar enkel de gebruiker toegang tot heeft.	WhatsApp, Gmail, Facebook Messenger
2 Privé en professioneel	Bericht verstuurd door een collega/zakelijk contact via een privé medium waar enkel de gebruiker toegang tot heeft.	WhatsApp, Gmail, Facebook Messenger

3	Openbaar en persoonlijk	Bericht dat iedereen kan lezen via een openbaar medium, geschreven door een vriend/familielid.	Twitter, Facebook, Instagram
4	Openbaar en professioneel	Bericht dat iedereen kan lezen via een openbaar medium, geschreven door een collega/zakelijk contact.	Twitter, Facebook, Instagram

*Noot.* De uitwerking van de stimuli die per conditie werden getoond, staat in Bijlage A.

De emoji's die in de berichten zijn gebruikt, zijn gekozen naar aanleiding van Emojitracker (<https://emojitracker.com/>). Dit is een website die, sinds de oprichting in 2013, continu bijhoudt welke emoji's het meest worden gebruikt op Twitter. Bij het raadplegen van deze website op 21 maart 2022, waren de meest populaire emoji's: '😄', '❤️' en '😭'. Vanwege de grote populariteit, waaruit valt op te maken dat veel mensen bekend zijn met deze emoji's, is ervoor gekozen om enkele van deze emoji's in ieder geval te gebruiken in de experimentele stimuli. Echter, omdat attitude tegenover het gebruik van emoji's in sociale mediaberichten moest worden gemeten, is ervoor gekozen om aan elke experimentele stimulus meerdere en verschillende emoji's toe te voegen die pasten bij de inhoud van de berichten. Er is gekozen voor een combinatie tussen gezichtsuitdrukkingen en objecten om enige variatie toe te voegen aan het emoji-gebruik. Bij het bericht met het 'vakantie'-thema zijn '🌟', '😄' en '😭' gebruikt. Voor de berichten met het thema 'verhuizing' zijn '🏠', '😄' en '❤️' gekozen. Bij het thema 'vaste werkaanstelling' zijn '👩‍💻', '📄' en '😄' gebruikt als emoji's. Er is gekozen om de emoji's steeds aan het einde van een zin te plaatsen, omdat onderzoek van onder andere Shi et al. (2019) en Garrison et al. (2011) laat zien dat dit de meest gebruikte plaatsing van emoji's is. Hierdoor werd verwacht dat mensen dit het meest gebruikelijk zouden vinden en daardoor niet afgeleid zouden worden door 'onverwachte' plaatsing van emoji's. De stimuli zoals deze zijn gebruikt in het onderzoek zijn te raadplegen in Bijlage A.

Er is onderzocht of de drie berichten die participanten te zien kregen significant van elkaar verschilden in attitudescores, wat bijvoorbeeld het gevolg zou kunnen zijn van de inhoudelijke verschillen tussen de berichten. Dit is gedaan door een one-way ANOVA uit te voeren met als onafhankelijke variabele de drie berichten uit de condities waarin privémedia



werden getoond en als afhankelijke variabele de attitudescores. Er is ook een one-way ANOVA uitgevoerd met als onafhankelijke variabele de drie berichten uit de condities waarin openbare media werden getoond. Dit onderscheid werd gemaakt, zodat getoetst kon worden of het medium, wat verschilde tussen de drie berichten, invloed had op de attitude tegenover het emoji-gebruik in de sociale mediaberichten. Uit de analyse bleek dat de berichten in de condities met privémedia significant van elkaar verschilden ( $F(2, 249) = 40.13, p < .001$ ). Het tweede bericht ( $M = 2.45, SD = 0.98$ ) bleek significant lager te scoren dan het eerste ( $M = 3.59, SD = 1.03$ ) en derde bericht ( $M = 3.70, SD = 0.96$ ). Ook de berichten in de condities met openbare media bleken significant van elkaar te verschillen ( $F(2, 232) = 23.93, p < .001$ ). Hier scoorde het tweede bericht ( $M = 2.72, SD = 0.97$ ) eveneens lager dan het eerste ( $M = 3.55, SD = 0.96$ ) en derde bericht ( $M = 3.73, SD = 0.95$ ). Desondanks is ervoor gekozen om toch een gemiddelde te nemen van de drie berichten samen, aangezien de berichten over alle condities ongeveer gelijk scoorden, dus in alle condities het derde bericht het hoogst en het tweede bericht het laagst<sup>3</sup>.

### ***Proefpersonen***

Aan het onderzoek hebben 285 participanten deelgenomen. Verwijdering van responses op basis van (1) geen consent voor deelname, (2) geen enkel bericht volledig beoordeeld en (3) leeftijd van 26 tot en met 41 jaar, leverde 174 bruikbare responses op. Het derde criterium werd gebruikt omdat in de leeftijdscategorie 26 tot en met 41 jaar veel variatie werd verwacht, zoals beschreven in het Theoretisch kader, waardoor er mogelijk geen duidelijk effect kon worden gemeten. Van de overgebleven 174 deelnemers identificeerde 67.8% zich als vrouw en de overige 32.2% zich als man. De gemiddelde leeftijd van de participanten was 40.34 jaar ( $SD = 19.43$ ; range: 18-90). Het opleidingsniveau van de participanten liep uiteen van middelbaar onderwijs (6.3%) en beroepsonderwijs (9.2%) tot hoger onderwijs (39.7%) en wetenschappelijk onderwijs (43.1%). Een klein deel van de participanten gaf aan een andere opleiding te hebben gevolgd (1.7%), namelijk MBO+, mulo en HBO-master. De participanten werden willekeurig verdeeld over de vier condities met in acht neming van de leeftijd van de participanten. Dit is gedaan door middel van een 'Branch' in Qualtrics, waardoor participanten op basis van leeftijd werden opgesplitst en evenredig en willekeurig werden toegewezen aan één van de vier variaties van de experimentele

---

<sup>3</sup> In de Discussie zal dieper worden ingegaan op de significante verschillen tussen de berichten en wat dit heeft betekend voor de resultaten van het onderzoek.

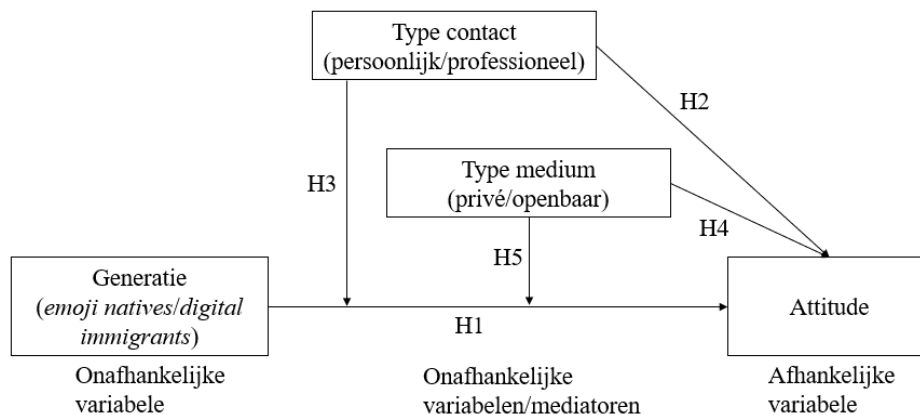
stimuli. Tussen de vier condities was geen significant verschil in leeftijd van de participanten ( $F(3, 173) = 0.12, p = .950$ ), de verdeling in geslacht ( $\chi^2(3) = 0.34, p = .952$ ) en de verdeling in opleidingsniveau ( $\chi^2(18) = 16.26, p = .575$ ). Dit betekent dat de randomisatie geslaagd was.

### Onderzoeksontwerp

Het onderzoek had een 2x2x2-tussenproefpersoonontwerp met als afhankelijke variabele ‘Attitude tegenover emoji-gebruik’, welke een ordinaal meetniveau had. De drie onafhankelijke variabelen in het onderzoek waren ‘Generatie’ (*emoji natives/digital immigrants*), ‘Type medium’ (privé/openbaar) en ‘Type contact’ (persoonlijk/professioneel). Deze variabelen hadden een nominaal meetniveau. De laatste twee genoemde variabelen werden eveneens getoetst als moderatoren in de relatie tussen ‘Generatie’ en ‘Attitude tegenover emoji-gebruik’. Het onderzoeksmodel staat weergegeven in Figuur 1. Er is gekozen voor een tussenproefpersoonontwerp, omdat participanten hierdoor niet werden beïnvloed in hun oordeel door het zien van de andere experimentele stimuli en het deelnemen aan het onderzoek op deze manier niet te lang zou duren.

### Figuur 1

Conceptueel onderzoeksmodel voor de relatie tussen de onafhankelijke variabelen (‘Generatie’, ‘Type contact’ en ‘Type medium’) en de afhankelijke variabele (‘Attitude’)



### Instrumentatie

Voor dit onderzoek is een vragenlijst gebruikt bestaande uit negen semantische differentiaten die beantwoord dienden te worden op een 5-puntsschaal. De items die werden getoetst, zijn:

ongepast – gepast, ongewenst – gewenst, vreemd – normaal, onjuist – juist, zwak – sterk, nutteloos – nuttig, ongebruikelijk – gebruikelijk, ongeschikt – geschikt, ongewoon – gewoon. Deze items hadden betrekking op de attitude tegenover het gebruik van emoji's in verschillende mediaberichten en zijn gebaseerd op onderzoek van Urabe et al. (2013). De betrouwbaarheid van attitude ten opzichte van emoji-gebruik in verschillende sociale mediaberichten, bestaande uit negen items, was zeer goed:  $\alpha = .95$ . Het gemiddelde van die negen items is gebruikt om de attitude ten opzichte van emoji-gebruik in mediaberichten uit te drukken, wat in de verdere analyses is gebruikt.

Daarnaast werden participanten gevraagd naar enkele demografische gegevens, namelijk hun leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Ook werd een controlevraag gesteld om de bekendheid te meten met de sociale media die werden gebruikt voor de experimentele stimuli (bestaande uit sociale mediaberichten). Dit werd gedaan om in te kunnen schatten of participanten de context van de getoonde mediaberichten begrepen. Uit globale bestudering van de antwoorden bleek dat de meeste participanten minimaal één van de getoonde sociale media herkenden en daarmee ook de context van het medium kenden, dus of het een privé of openbaar medium betrof.

### ***Procedure***

De vragenlijst, die werd opgesteld door middel van Qualtrics, werd door de onderzoeker verspreid via diens persoonlijke omgeving en sociale media (i.e., Facebook, Instagram, WhatsApp en LinkedIn). De vragenlijst werd digitaal ingevuld door de participanten. De vragenlijst begon met een korte introductie over het onderwerp en de aanleiding van het onderzoek, waarna een vraag om toestemming te geven voor deelname aan het onderzoek volgde. Participanten dienden deze vraag te beantwoorden met 'Ik ga akkoord met deelname aan dit onderzoek' om door te kunnen gaan met de vragenlijst. Deden participanten dit niet en kozen zij voor 'Ik zie af van deelname aan dit onderzoek', werden zij direct doorverwezen naar het einde van de vragenlijst en werd hun deelname niet meegenomen in de analyse van de data.

Indien participanten akkoord gingen met deelname, werden zij doorverwezen naar de volgende pagina waar werd gevraagd om hun demografische gegevens (i.e., leeftijd, geslacht en opleidingsniveau) in te vullen. Er is niet gevraagd naar naam, adres, e-mailadres of andere persoonsgebonden gegevens om anonieme data te kunnen garanderen. Op basis van de leeftijd

die participanten invulden, werden zij door middel van een ‘Branch’ in de ‘Survey flow’ van Qualtrics opgedeeld in de categorie ‘*emoji native*’ (i.e., mensen van 18-25 jaar) of ‘*digital immigrant*’ (i.e., mensen van 42 jaar of ouder). Als iemand aangaf jonger te zijn dan 18 jaar, werd deze persoon direct doorverwezen naar het einde van de vragenlijst en uitgesloten van verdere deelname aan het onderzoek. Wanneer participanten een leeftijd hadden die tussen deze twee categorieën viel, werden zij apart ingedeeld en later verwijderd uit de dataset. Door deze ‘Branch’ werd het mogelijk om participanten op basis van leeftijd gelijk in twee groepen te verdelen. Door middel van een ‘Randomizer’ in Qualtrics werden de participanten binnen deze twee groepen (i.e., *emoji natives* en *digital immigrants*) vervolgens willekeurig ingedeeld in de vier condities. Door ‘Evenly Present Elements’ te kiezen in de ‘Randomizer’, ontstond een gelijke en gerandomiseerde verdeling van participanten binnen de twee generaties.

Nadat participanten hun leeftijd, geslacht en opleidingsniveau hadden ingevuld, werden zij doorverwezen naar het experimentele deel van de vragenlijst. Elke experimentele conditie bestond uit een korte uitleg over het experiment, drie stimuli, drie blokken met negen semantische schalen die betrekking hadden op de berichten en één controlevraag. Een voorbeeld van de uitleg over het experiment is: “Op de volgende pagina’s zie je berichten die een vriend(in) of dichtbij familielid privé naar je heeft gestuurd via WhatsApp, Gmail en Facebook Messenger. Bekijk deze berichten goed en beantwoord vervolgens de vragen.” Deze uitleg werd getoond in de condities waarin het type contact een persoonlijk contact betrof en de media privé waren.

Na het lezen van deze uitleg dienden participanten door te klikken naar de volgende pagina, waarop zij de eerste stimulus te zien kregen, bestaande uit een mediabericht. Onder dit mediabericht stonden de negen semantische differentiaal met daarboven een korte instructie: “Geef aan in hoeverre je de volgende begrippen van toepassing vindt voor het gebruik van de emoji in dit bericht door een vriend(in) of dichtbij familielid.” Participanten dienden elk van de negen differentiaal te beantwoorden op een 5-puntsschaal om door te kunnen naar de volgende pagina, waarop een volgend mediabericht werd getoond met dezelfde instructie en dezelfde semantische differentiaal. Hierna volgde nog een mediabericht met differentiaal, waardoor elke participant bij het volledig doorlopen van de vragenlijst drie berichten zou zien en zodoende 3x9 vragen zou beantwoorden over deze sociale mediaberichten.

Nadat participanten de drie mediaberichten en semantische differentiaal hadden doorlopen, werd nog een controlevraag gesteld. Deze vraag luidde als volgt: “Via welke sociale

media werden de berichten verstuurd die je hebt gezien? (meerdere antwoorden mogelijk).” Participanten konden hier uit verschillende sociale media kiezen, maar hadden ook de optie om ‘Weet ik niet meer’ te antwoorden. Na deze vraag kregen participanten de mogelijkheid om, indien zij vragen of opmerkingen hadden over het onderzoek, hun e-mailadres in te vullen, zodat na afloop van hun deelname contact kon worden opgenomen door de onderzoeker. Dit was daarmee het laatste onderdeel van de vragenlijst, waarna participanten een scherm te zien kregen met een afsluitende boodschap: “Bedankt voor de tijd die u heeft genomen om aan deze enquête deel te nemen. Uw antwoord is geregistreerd.” Hierna konden participanten de vragenlijst sluiten en werd hun volledige deelname aan het onderzoek vastgelegd. De exacte stimuli die zijn gebruikt in deze masterscriptie, bestaande uit de sociale mediaberichten, zijn terug te vinden in Bijlage A. De exacte vragenlijst kan worden geraadpleegd in Bijlage B.

### ***Statistische toetsing***

In dit onderzoek is gebruikgemaakt van IBM SPSS Statistics 27 om de analyses uit te voeren. Om potentiële hoofdeffecten van ‘Generatie’, ‘Type medium’ en ‘Type contact’ op ‘Attitude tegenover emoji-gebruik’ te meten, is een factoriële ANOVA uitgevoerd. Deze analysemethode is ook gebruikt om een mogelijk modererend effect van ‘Type medium’ en ‘Type contact’ op de relatie tussen ‘Generatie’ en ‘Attitude tegenover emoji-gebruik’ te toetsen.

#### 4. Resultaten

Het doel van deze scriptie was om te onderzoeken in hoeverre *emoji natives* en *digital immigrants* van elkaar verschillen in attitude tegenover het gebruik van emoji's in sociale mediaberichten. Dit is onderzocht door een factoriële ANOVA uit te voeren om de vijf hypothesen, zoals benoemd in het Theoretisch kader, te toetsen. De gemiddelde attitudes tegenover het gebruik van emoji's en de bijbehorende standaarddeviaties staan per conditie weergegeven in Tabel 2.

**Tabel 2**

*De gemiddeldes (en standaarddeviaties) van de attitude tegenover het gebruik van emoji's in privé en openbare mediaberichten gestuurd/geplaatst door een persoonlijk of professioneel contact, gemeten op een 5-puntsschaal*

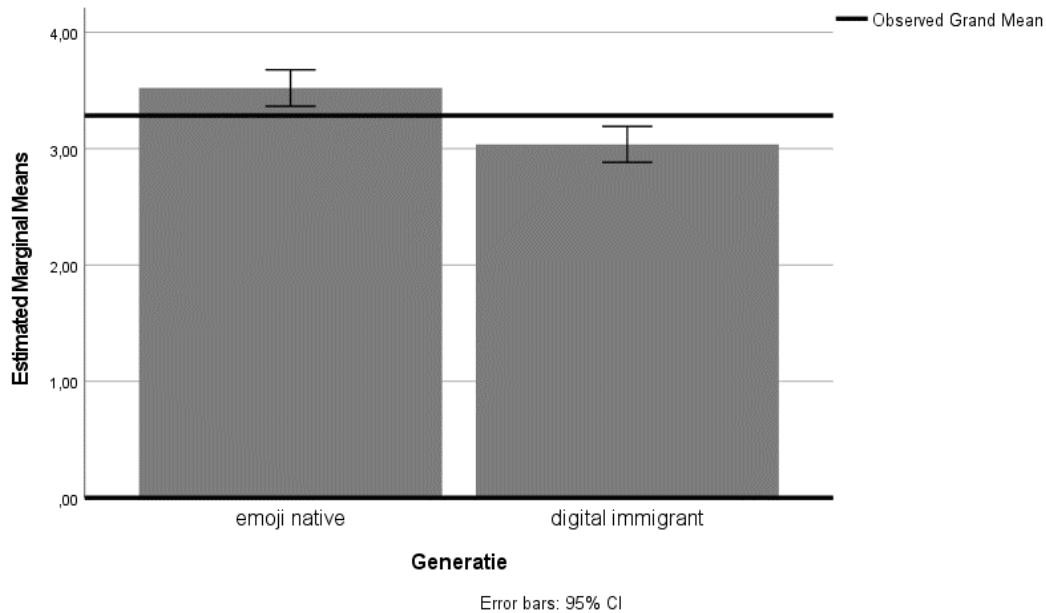
	Privé			Openbaar		
	Pers.	Prof.	Totaal	Pers.	Prof.	Totaal
	<i>N</i> = 45	<i>N</i> = 43	<i>N</i> = 88	<i>N</i> = 44	<i>N</i> = 42	<i>N</i> = 86
<i>Emoji native</i>	3.87 (0.69)	3.06 (0.55)	3.45 (0.74)	3.79 (0.16)	3.38 (0.16)	3.58 (0.63)
<i>Digital immigrant</i>	3.46 (0.74)	2.51 (0.71)	3.02 (0.87)	3.34 (0.15)	2.84 (0.16)	3.11 (0.96)
Totaal	3.65 (0.74)	2.79 (0.68)	3.23 (0.83)	3.55 (0.77)	3.12 (0.86)	3.34 (0.84)

*Noot.* De afhankelijke variabele is gemeten op 5-punts semantische differentiaal.

Allereerst is de eerste hypothese getoetst die voorspelde dat *emoji natives* een positievere attitude hebben tegenover het gebruik van emoji's dan *digital immigrants*. Uit de factoriële ANOVA van 'Generatie', 'Type contact' en 'Type medium' op 'Attitude tegenover emojigebruik' is gebleken dat er een significant hoofdeffect is van 'Generatie' op 'Attitude tegenover emojigebruik' ( $F(1, 166) = 18.84, p < .001$ ), welke staat weergegeven in Figuur 2. Het bleek dat mensen die tot de *emoji natives* behoren ( $M = 3.51, SD = 0.69$ ) een positievere attitude hadden tegenover het gebruik van emoji's in sociale mediaberichten dan mensen die tot de *digital immigrants* behoren ( $M = 3.06, SD = 0.91$ ). Dit betekent dat H1 kon worden bevestigd.

## Figuur 2

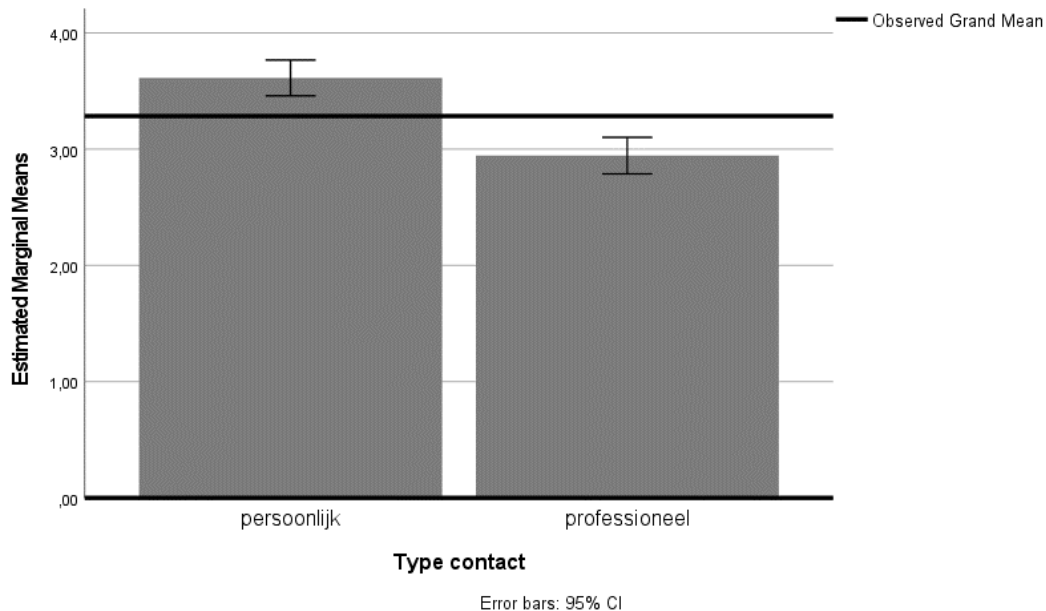
Staafdiagram van de gemiddelde scores voor 'Attitude tegenover emojijsgebruik' van emoji natives en digital immigrants, waarin een significant verschil is waargenomen



Vervolgens is de tweede hypothese getoetst die voorspelde dat mensen een positievere attitude hebben tegenover het gebruik van emoji's bij persoonlijke contacten dan bij professionele contacten. Uit de factoriële ANOVA van 'Generatie', 'Type contact' en 'Type medium' op 'Attitude tegenover emojijsgebruik' bleek dat er een significant hoofdeffect is van 'Type contact' op 'Attitude tegenover emojijsgebruik' ( $F(1, 166) = 35.99, p < .001$ ), zoals is te zien in Figuur 3. Er is gebleken dat mensen een positievere attitude hebben tegenover het gebruik van emoji's in berichten die verstuurd of geplaatst werden door een vriend(in) of dichtbij familielid ( $M = 3.60, SD = 0.75$ ) dan door een collega of zakelijk contact ( $M = 2.95, SD = 0.79$ ). Dit betekent dat ook H2 kon worden bevestigd.

### Figuur 3

Staafdiagram van de gemiddelde scores voor 'Attitude tegenover emojijsgebruik' bij persoonlijke en professionele contacten, waarin een significant verschil is waargenomen



De derde hypothese voorspelde dat bij emojijsgebruik door professionele contacten het verschil in attitude tussen *emoji natives* en *digital immigrants* groter is dan bij persoonlijke contacten. Uit de resultaten van de factoriële ANOVA van 'Generatie', 'Type contact' en 'Type medium' op 'Attitude tegenover emojijsgebruik' is gebleken dat er geen interactie is tussen 'Generatie' en 'Type contact' ( $F(1, 166) < 1$ ). Dit betekent dat de generatie waartoe mensen behoren en het type contact waardoor een bericht werd gestuurd of geplaatst niet interacteren in relatie tot de attitude tegenover het gebruik van emoji's in sociale mediaberichten. Dit betekent er geen evidentie is gevonden voor H3.

Aan de hand van de vierde hypothese werd onderzocht of mensen een positievere attitude tegenover het gebruik van emoji's hebben bij privégebruik dan bij openbaar gebruik. De factoriële ANOVA van 'Generatie', 'Type contact' en 'Type medium' op 'Attitude tegenover emojijsgebruik' liet zien dat er geen hoofdeffect is van 'Type medium' op 'Attitude tegenover emojijsgebruik' ( $F(1, 166) = 1.06, p = .305$ ). In andere woorden betekent dit dat het geen verschil maakte voor attitude tegenover het gebruik van emoji's of een bericht werd geplaatst op een



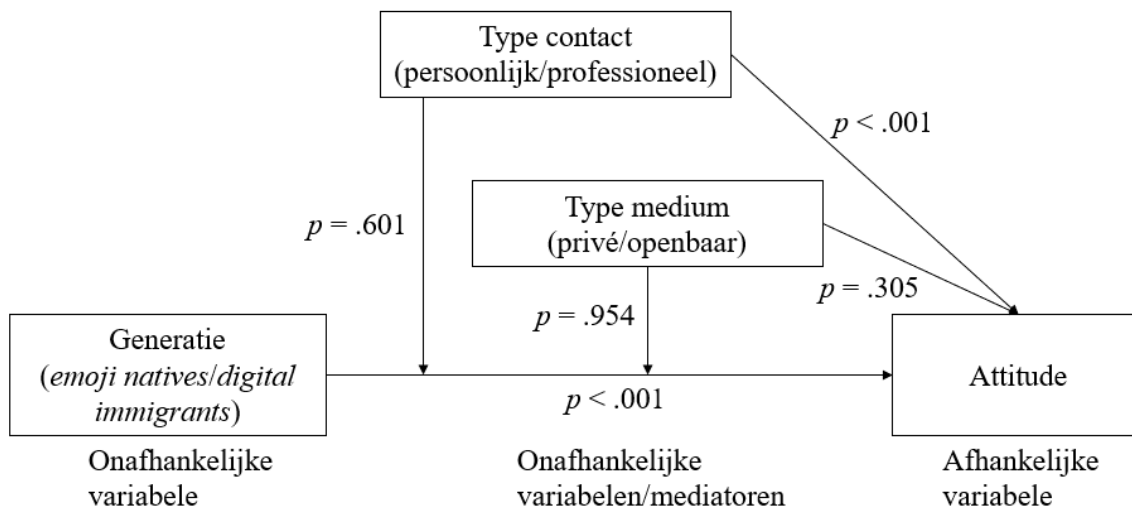
privé sociaal medium of openbaar sociaal medium. Met dit resultaat is er geen bewijs gevonden voor H4.

Als laatst is de vijfde hypothese getoetst die voorspelde dat bij emoji-gebruik via openbare media het verschil in attitude tussen *emoji natives* en *digital immigrants* groter is dan bij privé-gebruik. Ook deze laatste hypothese is getoetst door middel van een factoriële ANOVA van ‘Generatie’, ‘Type contact’ en ‘Type medium’ op ‘Attitude tegenover emoji-gebruik’, waaruit bleek dat er geen interactie is tussen ‘Generatie’ en ‘Type medium’ ( $F(1, 166) < 1$ ). Er bleek zodoende dat de generatie waartoe mensen behoren en het type medium waarop een bericht werd verstuurd of geplaatst niet interacterden in relatie tot de attitude tegenover emoji-gebruik in sociale mediaberichten. Daarmee werd er geen evidentie gevonden voor H5.

Het model in Figuur 4 laat zien welke verbanden zijn onderzocht in deze studie en voor welke van deze verbanden bevestiging is gevonden. Er is bevestiging gevonden voor zowel de eerste als tweede hypothese, maar niet voor de overige drie hypothesen.

**Figuur 4**

*Conceptueel onderzoeksmodel voor de relatie tussen de onafhankelijke variabelen (‘Generatie’, ‘Type contact’ en ‘Type medium’) en de afhankelijke variabele (‘Attitude’), waarin te zien is dat enkel de relaties tussen ‘Type contact’ en ‘Attitude’ en ‘Generatie’ en ‘Attitude’ significant zijn*



## 5. Discussie

Het doel van dit scriptieonderzoek was om te onderzoeken in hoeverre twee specifieke generaties, namelijk *emoji natives* (i.e., personen van 18 tot en met 25 jaar) en *digital immigrants* (i.e., personen van 42 jaar en ouder), van elkaar verschillen in attitude tegenover het gebruik van emoji's in sociale mediaberichten die verschillen in type contact en type medium. Dit is onderzocht door een experimentele studie uit te voeren aan de hand van een vragenlijst. Er zijn vijf hypothesen opgesteld om eventuele relaties tussen generatie, type medium, type contact en attitude tegenover emoji-gebruik te toetsen. Deze vijf hypothesen konden na uitvoering van het experiment en analyse van de data antwoord geven op de onderzoeksvraag die centraal stond in deze scriptie: *In hoeverre verschillen emoji natives en digital immigrants in attitude tegenover emoji-gebruik in berichten die variëren in type contact en type medium?*

Aan de hand van de eerste hypothese is onderzocht wat het effect is van generatie op attitude tegenover emoji-gebruik in het algemeen. Op basis van eerdere onderzoeken van An et al. (2018) en Herring en Dainas (2020) werd voorspeld dat jongere personen, de *emoji natives*, positiever tegenover het gebruik van emoji's zouden staan dan oudere personen, de *digital immigrants*. Zo toonde onderzoek van An et al. (2018) aan dat personen tot en met 25 jaar veel meer gebruikmaken van emoji's dan personen ouder dan 50 jaar. Hierdoor werd verondersteld dat jongere personen daardoor positiever staan tegenover het gebruik van emoji's dan oudere personen. Het onderzoek van Herring en Dainas (2020) toonde daarnaast dat jongere en oudere personen emoji's op een andere manier interpreteren en jongere personen vaker in staat zijn het doel van emoji's in een bepaalde context te identificeren dan oudere personen. Op basis van deze bevinding werd verondersteld dat jongere mensen door beter begrip van emoji's in verschillende contexten een positievere attitude zouden hebben tegenover het gebruik ervan dan oudere mensen. Uit de analyse van de verzamelde data voor het huidige scriptieonderzoek is gebleken dat *emoji natives*, zoals verwacht, een positievere attitude hebben tegenover emoji-gebruik dan *digital immigrants*. Dit betekent dat de eerste hypothese kon worden bevestigd.

Daarnaast werd aan de hand van de tweede hypothese onderzocht of er een verschil is in attitude tegenover het gebruik van emoji's bij persoonlijke contacten en professionele contacten. Een persoonlijk contact was in het huidige onderzoek een vriend(in) of dichtbij familielid en een professioneel contact stond gelijk aan een collega of zakelijk contact. Aan de hand van onderzoeken van Cavalheiro et al. (2022), Hegner et al. (2021) en Skovholt et al. (2014) werd

verwacht dat mensen een positievere attitude hebben tegenover het gebruik van emoji's bij persoonlijke contacten dan bij professionele contacten. Cavalheiro et al. (2022) constateerden namelijk dat emoji-gebruik door verre contacten, zoals een werkgever, inadequaat werd gevonden door deelnemers aan het onderzoek, terwijl dit bij nabije contacten, zoals een vriend, niet werd gevonden. Hegner et al. (2021) vonden dat emoji-gebruik in professionele contexten een negatief effect kan hebben op de attitude van gasten tegenover de hotelmedewerkers waarmee zij communiceren en daarmee indirect tegenover de hotels. Daarentegen vonden Skovholt et al. (2014) dat het gebruik van emoticons, de tegenhanger van emoji's, door professionele contacten een positieve werking heeft. Dit kon echter worden verklaard door het feit dat het gebruik van emoticons de sociale afstand tussen collega's verkleint, waardoor collega's persoonlijkere contacten worden. Dit gaf aanleiding om alsnog te suggereren dat emoticon- of emoji-gebruik positiever wordt opgevat bij persoonlijke contacten dan bij professionele contacten. Uit de resultaten in de huidige scriptie is gebleken dat mensen inderdaad een positievere attitude hebben tegenover het gebruik van emoji's op sociale media bij persoonlijke contacten dan bij professionele contacten. Aan de hand van dit resultaat, kon ook de tweede hypothese worden bevestigd.

Met de derde hypothese is onderzocht in hoeverre er een verschil is in attitude tegenover emoji-gebruik tussen *emoji natives* en *digital immigrants* bij communicatie met persoonlijke contacten en professionele contacten. Er werd voorspeld dat het verschil in attitude tegenover emoji-gebruik tussen *emoji natives* en *digital immigrants* groter is bij gebruik door professionele contacten dan bij gebruik door persoonlijke contacten. Dit werd verwacht naar aanleiding van eerdergenoemde onderzoeken van Cavalheiro et al. (2022) en Skovholt et al. (2014) over emoji-gebruik in communicatie met verschillende type contacten en naar aanleiding van onderzoek van An et al. (2018) en Herring en Dainas (2020). In de onderzoeken van An et al. (2018) en Herring en Dainas (2020) werd namelijk gevonden dat er een verschil is in de manier waarop jongere en oudere mensen het gebruik van emoji's in digitale communicatie beoordelen. Jongere mensen lijken positiever te staan tegenover het gebruik van emoji's en gebruiken deze digitale plaatjes meer dan oudere mensen. Echter, op basis van de resultaten van de huidige studie is er geen bevestiging gevonden voor deze hypothese. Er bleek geen significant verschil te zijn in attitude tegenover emoji-gebruik tussen *emoji natives* en *digital immigrants* bij gebruik door persoonlijke contacten of professionele contacten. Dit betekent dat de factor 'Generatie'

geen invloed lijkt te hebben op de relatie tussen ‘Type contact’ en ‘Attitude tegenover emojigebruik’. Als er wordt gekeken naar de onderzoeken van Cavalheiro et al. (2022) en Rodrigues et al. (2017) is het in zekere zin niet verrassend dat er geen significant effect is gevonden. In deze twee studies bestond de steekproef uit verschillende leeftijden van 18 tot 64 jaar in onderzoek van Cavalheiro et al. (2022) en 18 tot 57 jaar bij Rodrigues et al. (2017) en in beide onderzoeken is een significant effect gevonden van ‘Type contact’ op ‘Attitude tegenover emojigebruik’, ongeacht de leeftijd van de participanten. Het huidige onderzoek lijkt dus te bevestigen dat leeftijd of generatie geen invloed heeft op deze relatie en dat ‘Generatie’ en ‘Type contact’ enkel los van elkaar invloed hebben op ‘Attitude tegenover emojigebruik’ in plaats van ook samen.

Door middel van de vierde hypothese werd getoetst of er een verschil is in de manier waarop mensen staan tegenover emojigebruik via privémedia en openbare media. De verwachting was dat mensen een positievere attitude hebben tegenover het gebruik van emoji’s bij privégebruik dan bij openbaar gebruik. Dit werd verwacht op basis van onderzoek van Kaya et al. (2016) en Chairunnisa en Benedictus (2017). Kaya et al. (2016) onderzochten de attitude tegenover het gebruik van emoticons via e-mail, SMS en op een sociale netwerksite. Uit de resultaten van het onderzoek van Kaya et al. (2016) bleek dat het gebruik van emoticons, de tegenhanger van emoji’s, wordt gewaardeerd om (inter)persoonlijke relaties via sociale media te versterken. Uit het onderzoek van Chairunnisa en Benedictus (2017) bleek daarnaast dat het gebruik van digitale *cues*, zoals emoji’s, met name wordt gewaardeerd op privéplatformen, zoals WhatsApp en Blackberry Messenger, omdat privéplatformen vooral worden gebruikt om relaties te onderhouden met nabije contacten en emojigebruik bij nabije contacten volgens onderzoek van Skovholt et al. (2014) meer wordt gewaardeerd dan bij verre contacten. In het huidige scriptieonderzoek is echter geen bevestiging gevonden voor deze vierde hypothese. Dit betekent dat er geen significant verschil was in attitude tegenover emojigebruik bij privémedia en openbare media, dus dat de variabele ‘Type medium’ niet van invloed was op de attitude tegenover het gebruik van emoji’s op sociale media.

Tot slot is aan de hand van een vijfde hypothese onderzocht in hoeverre er een verschil is in attitude tegenover emojigebruik tussen *emoji natives* en *digital immigrants* bij communicatie via privémedia en openbare media. Er werd verwacht dat bij emojigebruik via openbare media het verschil in attitude tussen *emoji natives* en *digital immigrants* groter zou zijn dan bij

privégebruik. Deze verwachting werd gesteld op basis van onderzoeken van An et al. (2018) en Herring en Dainas (2020), waaruit is gebleken dat er een verschil is in attitude tegenover emoji-gebruik tussen jongere en oudere mensen, en omdat het aannemelijk lijkt dat oudere mensen emoji-gebruik bij privé-gebruik langzaamaan meer zijn gaan accepteren dan dat ze bij openbare media zijn gaan doen. Ook de onderzoeken van Kaya et al. (2016) en Chairunnisa en Benedictus (2017) zijn aanleiding geweest om deze hypothese te toetsen, omdat in deze onderzoeken is gevonden dat privé-media geschikter worden gevonden voor emoji-gebruik dan openbare media. Uit de analyse van de data die is verzameld voor de huidige scriptie is echter gebleken dat deze vijfde hypothese niet kon worden bevestigd. Dit betekent dat er geen bevestiging is gevonden voor de verwachting dat er een groter verschil in attitude zou zijn tussen *emoji natives* en *digital immigrants* bij emoji-gebruik via openbare media dan via privé-media.

Er zijn een paar verklaringen te geven voor het feit dat er geen bevestiging is gevonden voor de vierde en vijfde hypothesen. Allereerst zou het mogelijk kunnen zijn geweest dat de operationalisatie niet duidelijk genoeg was, dus dat participanten zich niet uiterst bewust waren van het type medium waarop de berichten werden verstuurd of geplaatst. Deze verklaring kan echter worden ontkracht aan de hand van bestudering van de antwoorden op de laatste vraag in de vragenlijst, waar participanten werden gevraagd aan te geven welke sociale media zij hadden gezien. Dit bleken de meeste participanten zich nog goed te kunnen herinneren, waaruit opgemaakt kan worden dat participanten zich wél bewust waren van de getoonde media. Echter, het is mogelijk dat participanten zich wel bewust waren van de media, maar zich daarmee niet per definitie bewust waren van de context van de getoonde media, dus of een medium privé of openbaar was. Daarnaast is het ook mogelijk dat participanten zich wél bewust waren van de context, maar dat het hen simpelweg niet uitmaakt of een bericht met emoji's via een privé-medium wordt verstuurd of openbaar wordt geplaatst. Hierdoor is er mogelijk geen effect gevonden van 'Type medium' op 'Attitude tegenover emoji-gebruik'.

Een andere verklaring voor het niet vinden van een effect van type medium kan worden gevonden in het feit dat de berichten die per conditie werden getoond, significant van elkaar bleken te verschillen. Zo bleek het tweede bericht in alle condities significant lager te scoren dan het eerste en derde bericht. Dit kan drie dingen betekenen. Allereerst zou het zo kunnen zijn dat de berichten significant verschillend scoorden op 'Attitude tegenover emoji-gebruik' vanwege de inhoud van de berichten, dus hoe de berichten tekstuele invulling hebben gekregen in aanvulling

op de visuele invulling (i.e., de emoji's). Ten tweede zou het significante verschil tussen de berichten kunnen betekenen dat emoji's op het ene medium meer worden geaccepteerd dan op het andere medium. In elke conditie werden namelijk drie verschillende media getoond voor de drie berichten. Bij de condities met privémedia betrof dit (in deze volgorde) WhatsApp, Gmail en Facebook Messenger en bij de openbare media waren dit Twitter, Facebook en Instagram. Het gevonden verschil tussen de berichten zou zodoende kunnen betekenen dat emoji-gebruik via Gmail minder wordt gewaardeerd dan via WhatsApp en Facebook Messenger bij privémedia, en dat hetzelfde geldt voor Facebook ten opzichte van Twitter en Instagram bij openbare media. Ten derde zouden de thema's invloed kunnen hebben gehad op deze verschillende scores. Uit de one-way ANOVA's is namelijk gebleken dat de berichten met het thema 'vaste werkaanstelling' significant lager scoorden dan de berichten over 'vakantie' en 'verhuizing'. Dit zou kunnen betekenen dat mensen het over het algemeen gepaster vinden om emoji's te gebruiken bij berichten die gaan over een vakantie of verhuizing, twee thema's die het privéleven betreffen, dan over een vaste werkaanstelling, wat het professionele leven betreft. Deze bevinding lijkt in overeenstemming met het gevonden effect van 'Type contact' op 'Attitude tegenover emoji-gebruik', waaruit is gebleken dat emoji-gebruik door persoonlijke contacten meer wordt gewaardeerd dan door professionele contacten. In de vorm van het huidige scriptieonderzoek is het helaas lastig te achterhalen waar dit significante verschil exact vandaan komt, maar deze drie opties geven in ieder geval mogelijke verklaringen voor het ontbreken van een significant effect van 'Type medium'. Voor vervolgonderzoek wordt aangeraden het thema en de media van elkaar te scheiden, zodat met meer zekerheid gezegd kan worden wat de oorzaak is van het significante verschil tussen de berichten. Scheiding van thema en media zou echter wel betekenen dat er meer stimuli moeten worden gebruikt en er dus meer participanten nodig zijn, of dat het experiment voor elke participant langer moet worden. Hier moet rekening mee worden gehouden.

Een derde verklaring is dat de *Media Richness Theory*, die Chairunnisa en Benedictus (2017) in hun artikel koppelen aan privémedia WhatsApp en Blackberry Messenger, net zo goed van toepassing is op emoji-gebruik op openbare media, en openbare media daarmee even geschikt zijn voor het gebruik van emoji's als privémedia. De *Media Richness*-criteria die Chairunnisa en Benedictus (2017) benoemden die van toepassing zijn voor het gebruik van emoji's op eerdergenoemde privémedia, lijken namelijk ook voor openbare media van toepassing, ondanks dat Chairunnisa en Benedictus (2017) hier niets over zeggen in hun onderzoek. Het zou dus

kunnen zijn dat emojigebruik op beide type media in gelijke mate wordt gewaardeerd en er zodoende geen significant effect van ‘Type medium’ op ‘Attitude tegenover emojigebruik’ is gevonden in het huidige scriptieonderzoek en ‘Type medium’ eveneens niet als moderator optrad in de relatie tussen ‘Generatie’ en ‘Attitude tegenover emojigebruik’.

### ***Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek***

Ondanks dat er is geprobeerd met alle eventuele belemmerende factoren rekening te houden in het huidige scriptieonderzoek, zijn er enkele zaken geïdentificeerd die kunnen worden meegenomen in vervolgonderzoek om tot nog betrouwbaardere resultaten te komen. Deze zaken zullen in de volgende alinea’s worden toegelicht, op basis waarvan adviezen worden geformuleerd voor vervolgonderzoek.

Een eerste beperking van het huidige scriptieonderzoek is het ontbreken van een controleconditie waarin geen emoji’s aanwezig zijn. Voor het toetsen van de hypothesen in de huidige studie was deze controleconditie niet nodig, omdat er steeds een verschil werd verwacht in attitude tegenover emojigebruik tussen condities die varieerden in type contact en type medium, en er geen verwachtingen werden gesteld over de attitude tegenover het überhaupt wel of niet gebruiken van emoji’s op sociale media. Echter, het is ook relevant om te onderzoeken of het wél gebruiken van emoji’s op sociale media meer, of juist minder, wordt gewaardeerd door *emoji natives* en *digital immigrants* dan het niet gebruiken van emoji’s. *Emoji natives* bleken bijvoorbeeld wel een positievere attitude te hebben tegenover het gebruik van emoji’s dan *digital immigrants*, maar misschien zien beide groepen liever géén emoji’s op sociale media dan wel. Dit lijkt overeen te komen met het onderzoek van Hegner et al. (2021), wat is uitgevoerd in de gastvrijheidsindustrie onder verschillende generaties met een gemiddelde leeftijd van 30.7 jaar, en waarin werd gevonden dat het gebruik van emoji’s in sommige situaties kan leiden tot meer negatieve dan positieve attitudes. Een hypothese waarmee dit in een bredere context zou kunnen worden getoetst, zou als volgt kunnen worden geformuleerd: *Emoji natives* hebben een positievere attitude tegenover het gebruik van emoji’s dan *digital immigrants*, maar beide groepen hebben een positievere attitude tegenover de afwezigheid van emoji’s dan de aanwezigheid ervan op sociale media. Deze hypothese is met de huidige studie nog niet onderzocht en zou door uitbreiding van deze studie kunnen worden getoetst in vervolgonderzoek.

Een tweede beperking is dat de berichten per conditie significant van elkaar bleken te verschillen. In andere woorden betekende dit dat ofwel het thema, dan wel de inhoud van de berichten of het gekozen medium ertoe hebben geleid dat participanten verschillende attitudes hadden tegenover het gebruik van emoji's in de drie berichten die zij te zien kregen. Echter, doordat er een gemiddelde van de drie berichten is berekend per participant en alle participanten dezelfde inhoud en thema's te zien hebben gekregen, zijn deze significante verschillen in zekere zin gelijk getrokken, waardoor er toch conclusies konden worden opgesteld over de gevonden effecten. Een advies voor vervolgonderzoek is om een pre-test uit te voeren alvorens de dataverzameling voor het onderzoek start. Aan de hand van de pre-test kan worden onderzocht of de inhoud en thema's van de berichten op voorhand niet te veel van elkaar verschillen en elke participant alle drie de berichten ongeveer gelijk zou beoordelen. Op deze manier wordt de mogelijke invloed die het thema of de inhoud van de tekst nu heeft gehad, verminderd of zelfs volledig weggenomen, waardoor er met meer zekerheid kan worden gezegd dat de meetinstrumenten (i.e., de semantische differentialen) meten wat ze moeten meten.

Twee laatste beperkingen van het huidige scriptieonderzoek zijn dat de assumpties van normaliteit en homogeniteit waren geschonden alvorens de analyse werd uitgevoerd. Daardoor moeten de resultaten met enige zorgvuldigheid worden geïnterpreteerd. Echter, de assumptie van normaliteit was niet ernstig geschonden, wat betekent dat de data wel redelijk normaal waren verdeeld. Dit is gunstig in het geval van de huidige analysemethode, omdat een ANOVA relatief robuust is tegen normaliteitsschendingen en zodoende slechts redelijk verdeelde data vereist in plaats van perfect verdeelde data. Ook de schending van de assumptie van homogeniteit was geen extreem groot probleem, aangezien alle groepen van redelijke grootte (i.e.,  $N > 20$ ) en ongeveer van gelijke omvang waren. Dit maakt dat de resultaten alsnog mochten worden geïnterpreteerd, maar wel met enige zorgvuldigheid. Voor vervolgonderzoek wordt aangeraden om grotere onderzoeksgroepen te verzamelen, zodat eventuele *outliers* minder invloed hebben op de normaalverdeling en de kans op schending van de normaliteitsassumptie wordt geminimaliseerd. Voor het huidige scriptieonderzoek was dit helaas niet mogelijk met de middelen die voor de onderzoeker beschikbaar waren en de tijd waarbinnen de dataverzameling voltooid diende te worden. Een mogelijke oplossing zou een binnenproefpersoonontwerp zijn geweest, omdat hiermee meer data kan worden verzameld met minder participanten. Het nadeel van dit type ontwerp is echter dat de kans groter wordt op *carry-over* effecten, dus dat



participanten worden beïnvloed in hun keuzes, omdat ze de voorgelegde stimuli (bewust of onbewust) met elkaar kunnen vergelijken. Dit zou kunnen worden verholpen door opvulstimuli ter afleiding toe te voegen, waarmee de aard van het experiment zou kunnen worden verhelderd. Echter, dit heeft als keerzijde dat de duur van het experiment daarmee veel langer wordt. Hier is bewust niet voor gekozen, omdat dit hoogstwaarschijnlijk zou resulteren in een hoger percentage van participanten die vroegtijdig stoppen met het experiment. Een ander nadeel aan een binnenproefpersoonontwerp is dat het experiment daarmee langer zou duren voor participanten, waardoor de kans op het vroegtijdig afbreken van het experiment groter wordt. Met name met het oog op dit laatste punt lijkt een tussenproefpersoonontwerp een verstandige keuze te zijn geweest, aangezien bij de eerste check van de data is opgevallen dat er al een relatief groot deel moest worden verwijderd vanwege het onvolledig beoordelen van ten minste één bericht (volgens het tweede criterium voor bruikbare data, zoals uitgelegd in de Methode). De verwachting is dat er nog meer data zou moeten worden verwijderd indien het experiment langer had geduurd.

Naast suggesties voor vervolgonderzoek aan de hand van bovenstaande beperkingen, kunnen er ook suggesties worden gegeven op basis van nieuwe inzichten. Zo is in de huidige studie onderzoek gedaan naar de afhankelijke variabele ‘Attitude tegenover emoji-gebruik’, maar kan het ook relevant zijn om te onderzoeken wat emoji-gebruik doet met de effectiviteit van communicatie, ongeacht of mensen een positieve of negatieve attitude hebben tegenover emoji-gebruik. Uit het huidige onderzoek is bijvoorbeeld gebleken dat ouderen (*digital immigrants*) minder positief tegenover emoji-gebruik staan dan jongeren (*emoji natives*), maar misschien dragen emoji’s voor beide groepen enorm bij aan de begrijpelijkheid van berichten op sociale media. Dat zou kunnen betekenen dat het alsnog aan te raden is om emoji’s te gebruiken in communicatie met beide generaties, ongeacht de ofwel positieve dan wel negatieve attitude, mits het doel van een communicatie-uiting is om een boodschap effectief over te brengen. Echter, het is ook mogelijk dat emoji’s alleen voor *emoji natives* bijdragen aan de begrijpelijkheid van een tekst, aangezien *digital immigrants* volgens onderzoek van Herring en Dainas (2020) al meer moeite blijken te hebben met het correct interpreteren van emoji’s. Daarnaast kan het relevant zijn om te onderzoeken of er een positieve relatie is tussen ‘Attitude tegenover emoji-gebruik’ en ‘Effectiviteit van communicatie’, aangezien mensen wel kunnen zeggen dat ze emoji-gebruik waarderen, maar misschien maken emoji’s een boodschap voor hen

helemaal niet begrijpelijker en doet emoji-gebruik dus af aan de effectiviteit van communicatie. Het zou daarbij aan te raden zijn om verdiepende interviews te houden naar aanleiding van het experiment om te achterhalen waar exact die potentiële verschillen in attitude vandaan komen. Misschien vinden sommige mensen emoji's te kinderlijk, te informeel of onprofessioneel, waardoor verschillen in attitude ontstaan. Dit zou aan de hand van interviews kunnen worden onderzocht.

Verder is het relevant om te onderzoeken hoe mensen op basis van attitude tegenover emoji-gebruik invulling geven aan hun openbare sociale mediaberichten. Op openbare media kunnen berichten zich over het algemeen ver en breed verspreiden en zijn berichten zodoende toegankelijk voor een grote groep mensen. Binnen die groep kunnen grote verschillen zijn in attitude tegenover het gebruik van emoji's, wat uit het huidige onderzoek is gebleken wanneer wordt gekeken naar het verschil tussen *emoji natives* en *digital immigrants*. Een vraag die hieruit kan volgen, is: met wie houden mensen rekening wanneer ze een bericht op sociale media plaatsen en passen mensen hun emoji-gebruik daarop aan? Op basis van de theorie van de kleinste gemene deler, zoals beschreven in het artikel van Hogan (2010), zou verwacht worden dat mensen in hun communicatie-uitingen enkel rekening houden met de mensen waartegenover zij de ideale versie van henzelf willen laten zien. In de context van emoji-gebruik zou dit bijvoorbeeld kunnen betekenen dat iemand met een positieve attitude tegenover emoji-gebruik alsnog geen emoji's gebruikt op openbare media, omdat diegene weet dat het beoogde publiek van diens '*ideal self*' een negatieve attitude heeft tegenover emoji-gebruik. Het is relevant om te onderzoeken of deze theorie van de kleinste gemene deler ook van toepassing is op emoji-gebruik op openbare media. Daarnaast is onderzoek aan de hand van deze theorie relevant, omdat zo mogelijk een verklaring kan worden gevonden voor het niet vinden van een effect van 'Type medium' in de huidige studie, omdat het er op basis van deze theorie naar uitziet dat emoji-gebruik potentieel meer gesprekspartner-afhankelijk is dan medium-afhankelijk.

Een laatste suggestie voor vervolgonderzoek wordt gevonden in een andere methode om onderzoek te doen, namelijk in het uitvoeren van corpusonderzoek. In de huidige studie is onderzoek gedaan naar attitude tegenover emoji-gebruik aan de hand van een experiment, maar het is ook relevant om op basis van corpusonderzoek te achterhalen of mensen zich op sociale media gedragen naar hun attitude. In andere woorden: of mensen minder emoji's dan gemiddeld gebruiken wanneer zij een negatievere attitude hebben en meer emoji's gebruiken wanneer zij

een positievere attitude hebben. Er werd in de huidige studie bijvoorbeeld geen bevestiging gevonden voor de hypothese dat mensen emoji-gebruik op privémedia meer waarderen dan op openbare media, maar het is relevant om te weten of mensen zich ook naar hun attitude gedragen of hun attitude in feite lijnrecht tegenover hun gedragingen staat. Hiervoor is met de huidige studie nog geen ruimte geweest om daar dieper op in te gaan, maar dit zou in de toekomst met behulp van een corpusstudie nog onderzocht kunnen worden en tot interessante nieuwe inzichten kunnen leiden.

Samenvattend wordt op basis van de beperkingen voor vervolgonderzoek aangeraden om (1) een controleconditie toe te voegen waarin er geen emoji's worden gebruikt in de mediaberichten, (2) een pre-test uit te voeren en de stimuli eventueel aan te passen om te voorkomen dat de berichten te veel van elkaar verschillen en (3) een grotere steekproef te verzamelen, zodat eventuele schendingen van assumpties minder problematisch zijn voor de interpretatie van de resultaten. Daarnaast wordt nog aangeraden om onderzoek te doen naar (4) de relatie tussen attitude tegenover emoji-gebruik en effectiviteit van communicatie, (5) emoji-gebruik getoetst aan de hand van de theorie van de kleinste gemene deler en (6) de relatie tussen attitude tegenover emoji-gebruik en het daadwerkelijke gebruik van emoji's.

### ***Implicaties***

Het huidige scriptieonderzoek toont aan dat *emoji natives*, een nieuwe term die in dit onderzoek is geïntroduceerd voor personen die na 1997 zijn geboren, en *digital immigrants* anders staan tegenover het gebruik van emoji's in sociale mediaberichten. Over het algemeen hebben *emoji natives*, die opgegroeid zijn met het gebruik van emoji's, een positievere attitude tegenover het gebruik van emoji's dan *digital immigrants*. Daarnaast is gebleken dat mensen een positievere attitude hebben tegenover emoji-gebruik in communicatie met persoonlijke contacten dan met professionele contacten. Deze bevindingen bieden op meerdere manieren relevante informatie voor de praktijk en wetenschap.

Allereerst betekenen deze bevindingen in algemene context dat mensen voorzichtiger zouden mogen zijn met het gebruik van emoji's op sociale media en dat het van belang is dat ze rekening houden met de gesprekspartner waarmee ze communiceren. De huidige resultaten hebben laten zien dat ouderen minder positief tegenover emoji-gebruik staan en dat emoji's in communicatie met professionele contacten, zoals collega's of zakelijke relaties, minder gewenst

zijn. In de praktijk betekent dit dat jongere mensen, ondanks dat zij een relatief positieve attitude tegenover emoji-gebruik hebben, minder tot geen emoji's zouden mogen gebruiken wanneer zij communiceren met oudere mensen in tegenstelling tot wanneer zij communiceren met leeftijdsgenoten. Het tegenovergestelde telt echter ook, dus dat oudere mensen meer emoji's zouden mogen gebruiken in communicatie met jongere mensen, ongeacht hun overwegend negatieve attitude tegenover emoji-gebruik. Daarnaast kan op basis van de huidige resultaten worden geadviseerd dat mensen minder tot geen emoji's gebruiken in communicatie met professionele contacten, omdat dit volgens dit onderzoek minder gewaardeerd lijkt te worden dan in communicatie met persoonlijke contacten, zoals met een vriend(in) of dichtbij familielid.

Samengevat is de belangrijkste bevinding uit het huidige onderzoek dat het van belang is om rekening te houden met de beoogde gesprekspartner(s) en het emoji-gebruik daarop aan te passen om voor de ander een zo positief mogelijke interpersoonlijke communicatie-ervaring te creëren. Dit komt overeen met de onderzoeken van Hilte et al. (2022) en Marko (2022), waarin wordt gesuggereerd dat het bevorderlijk is om in communicatie te accommoderen naar de communicatiestijl van de gesprekspartner. Ondanks dat er in de studie van Hilte et al. (2022) een verschil werd gevonden tussen de mate waarin mannen en vrouwen accommoderen naar elkaars communicatiestijl (i.e., mannen accommoderen meer in emoji-gebruik dan vrouwen), veronderstellen zowel Hilte et al. (2022) als Marko (2022) dat accommoderen positief is voor de relatie met de gesprekspartner.

Meer specifiek is het verschil in attitude tegenover emoji's tussen *emoji natives* en *digital immigrants* van belang voor het marketingdomein. Volgens onderzoek van Das et al. (2019) worden er tegenwoordig steeds vaker en steeds meer emoji's gebruikt in marketinguitingen. Naar aanleiding van het huidige scriptieonderzoek rijst echter de vraag of het gebruik van emoji's in marketing moet worden geadviseerd of juist moet worden afgeraden. Zoals het huidige scriptieonderzoek liet zien, staan *emoji natives* namelijk significant positiever tegenover het gebruik van emoji's dan *digital immigrants*. Voor het marketingdomein zou dit kunnen betekenen dat campagnes waarin emoji's worden gebruikt door jongere mensen veel positiever worden opgevat dan door oudere mensen, of dat oudere mensen door het gebruik van emoji's misschien zelfs afkeer van een bepaald merk of product zouden kunnen krijgen. Het huidige scriptieonderzoek focuste zich echter op emoji-gebruik in sociale mediaberichten van persoonlijke en professionele contacten, dus om eerdergenoemde hypothese te kunnen toetsen,

zou aanvullend onderzoek moeten worden uitgevoerd naar het verschil in attitude tegenover emoji-gebruik tussen *emoji natives* en *digital immigrants* in marketinguitingen.

Daarnaast zijn de bevindingen in het huidige scriptieonderzoek mogelijk specifiek van toegevoegde waarde voor een andere tak van marketing, namelijk voor online webcare. Uit het huidige onderzoek zijn namelijk twee belangrijke dingen gebleken: (1) *emoji natives* hebben een positievere attitude tegenover emoji-gebruik dan *digital immigrants* en (2) mensen hebben een positievere attitude tegenover emoji-gebruik door persoonlijke contacten dan door professionele contacten. Organisaties en bedrijven worden gezien als professionele contacten, wat zou betekenen dat emoji-gebruik in webcare door deze partijen mogelijk minder positief wordt opgevat dan webcare-medewerkers zouden willen. Het onderzoek van Li et al. (2019) sluit hierbij aan en laat zien dat mensen bedrijven als minder competent inschatten wanneer zij emoticons gebruiken in webcare-berichten. Daarnaast is het door de resultaten van het huidige onderzoek denkbaar dat oudere mensen bedrijven als nóg minder competent inschatten wanneer zij digitale *cues* gebruiken, zoals emoticons en emoji's, omdat zij over het algemeen al een negatievere attitude hebben tegenover emoji-gebruik.

Op basis van deze bevindingen wordt het marketingdomein aangeraden voorzichtig te zijn met het gebruik van emoji's in marketinguitingen en webcare-berichten, aangezien niet elke doelgroep even positief staat tegenover het gebruik van emoji's. Organisaties en bedrijven zouden wel gebruik kunnen maken van deze digitale plaatjes, maar in dat geval wordt aangeraden deze te gebruiken op basis van segmentatie op leeftijd. Dat wil zeggen dat bedrijven eerst moeten onderzoeken welke generatie hun marketinguiting of webcare-bericht te zien krijgt. In het geval dat deze communicatieboodschappen zijn gericht aan een oudere generatie, zoals *digital immigrants*, wordt afgeraden emoji's te gebruiken, omdat *digital immigrants* een minder positieve attitude hebben tegenover emoji-gebruik dan jongere generaties, en mensen daarnaast minder positief zijn over emoji-gebruik door professionele contacten dan door persoonlijke contacten. In het geval dat de marketinguiting of het webcare-bericht is gericht aan een jongere generatie, zoals *emoji natives*, zou het gebruik van emoji's als positief kunnen worden beoordeeld en kunnen emoji's bijdragen aan de boodschap. Daarentegen wordt het gebruik van emoji's door professionele contacten minder positief beoordeeld dan emoji-gebruik door persoonlijke contacten, dus wordt aangeraden alsnog zorgvuldig om te gaan met emoji's voor

professionele doeleinden en goed na te denken over de mogelijke negatieve effecten van emoji-gebruik in webcare.

Als laatste draagt het huidige scriptieonderzoek bij aan bestaande wetenschappelijke literatuur over het gebruik van emoji's op sociale media en hoe verschillende leeftijdsgroepen daartegenaan kijken. De inzichten die dit onderzoek heeft gebracht, borduren voort op de onderzoeken van onder meer An et al. (2018), Herring en Dainas (2020), Autry en Berge (2011) naar generatieverschillen, onderzoeken van Cavalheiro et al. (2022), Rodrigues et al. (2017) en Skovholt et al. (2014) naar emoji-gebruik met verschillende type communicatiepartners en onderzoeken van Chairunnisa en Benedictus (2017), Kaye et al. (2016) en Skovholt et al. (2014) naar emoji-gebruik op verschillende sociale media. Het huidige onderzoek liet zien dat er een verschil is in attitude tegenover emoji-gebruik tussen *emoji natives* en *digital immigrants*, toonde aan dat mensen emoji-gebruik door persoonlijke contacten meer waarderen dan door professionele contacten, en legt gaten in de literatuur bloot, waaruit kansen voor vervolgonderzoek zijn voortgekomen.

## 6. Conclusie

Aan de hand van de resultaten van de huidige studie kan een antwoord worden geformuleerd op de onderzoeksvraag: *In hoeverre verschillen emoji natives en digital immigrants in attitude tegenover emoji-gebruik in berichten die variëren in type contact en type medium?* Het antwoord op deze vraag bestaat uit drie onderdelen. Allereerst kan worden gesteld dat er een verschil is in de manier waarop *emoji natives* en *digital immigrants* in zijn algemeenheid staan tegenover emoji-gebruik op sociale media. Uit de huidige studie is namelijk gebleken dat *emoji natives* over het algemeen een positievere attitude tegenover het gebruik van emoji's hebben dan *digital immigrants*. Ten tweede kan worden gesteld dat mensen een positievere attitude hebben tegenover het gebruik van emoji's bij persoonlijke contacten dan bij professionele contacten, maar dat de generatie waartoe mensen behoren hier geen invloed op heeft. Als laatst kan worden gesteld dat er geen verschil is in attitude tussen emoji-gebruik via privémedia en openbare media, en dat dit eveneens niet het geval is als de factor 'Generatie' wordt toegevoegd. Concluderend laten deze bevindingen zien dat er geen modererend effect is van de variabelen 'Type contact' en 'Type medium' in de bevestigde relatie tussen 'Generatie' en 'Attitude tegenover emoji-gebruik', maar dat 'Type contact' op zichzelf staand wel een effect heeft op 'Attitude tegenover emoji-gebruik'.

## 7. Literatuurlijst

- An, J., Li, T., Teng, Y., & Zhang, P. (2018). Factors influencing emoji usage in smartphone mediated communications. *International Conference on Information, 10766*, 423-428.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-78105-1\\_46](https://doi.org/10.1007/978-3-319-78105-1_46)
- Autry, A. J., & Berge, Z. (2011). Digital natives and digital immigrants: Getting to know each other. *Industrial and Commercial Training, 43*(7), 460-466.  
<https://doi.org/10.1108/00197851111171890>
- Barry, E., Jameel, S., & Raza, H. (2022). Emojional: Emoji embeddings. In J. Kacprzyk (Red.), *Advances in Computational Intelligence Systems* (pp. 312-324). Springer.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-87094-2\\_27](https://doi.org/10.1007/978-3-030-87094-2_27)
- Bomb Emoji*. (z.d.). Emojipedia. Geraadpleegd op 9 mei 2022, van <https://emojipedia.org/bomb/>
- Cavalheiro, B. P., Prada, M., Rodrigues, D. L., Lopes, D., & Garrido, M. V. (2022). Evaluating the adequacy of emoji use in positive and negative messages from close and distant senders. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 25*(3), 194-199.  
<https://doi.org/10.1089/cyber.2021.0157>
- Chairunnisa, S., & Benedictus, A. S. (2017). Analysis of emoji and emoticon usage in interpersonal communication of Blackberry Messenger and WhatsApp application user. *International Journal of Social Sciences and Management, 4*(2), 120-126.  
<https://doi.org/10.3126/ijssm.v4i2.17173>
- Chen, X., & Siu, K. W. M. (2017). Exploring user behaviour of emoticon use among Chinese youth. *Behaviour & Information Technology, 36*(6), 637-649.  
<https://doi.org/10.1080/0144929x.2016.1269199>
- Consultancy.nl. (2018, 3 januari). *Smartphonebezit gegroeid naar 93% van Nederlanders, veelvuldig gebruik storend*. Geraadpleegd op 12 maart 2022, van <https://www.consultancy.nl/nieuws/15292/smartphonebezit-gegroeid-naar-93-van-nederlanders-veelvuldig-gebruik-storend>
- Coombes, B. (2009). Generation Y: Are they really digital natives or more like digital refugees?. *Synergy, 7*(1), 31-40.
- Cramer, H., De Juan, P., & Tetreault, J. (2016). Sender-intended functions of emojis in US messaging. *Proceedings of the 18th International Conference on Human-Computer*



- Interaction with Mobile Devices and Services*, 504-509.  
<https://doi.org/10.1145/2935334.2935370>
- Crampton, S. M., & Hodge, J. W. (2009). Generation Y: Uncharted territory. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 7(4), 1-6.  
<https://doi.org/10.19030/jber.v7i4.2272>
- Das, G., Wiener, H. J., & Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*, 96, 147-156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.007>
- Derks, D., Bos, A. E., & Von Grumbkow, J. (2008). Emoticons in computer-mediated communication: Social motives and social context. *Cyberpsychology & behavior*, 11(1), 99-101. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.9926>
- Eisner, S. P. (2011). Managing Generation Y. *IEEE Engineering Management Review*, 39(2), 6-18. <https://doi.org/10.1109/emr.2011.5876168>
- Garrison, A., Remley, D., Thomas, P., & Wierszewski, E. (2011). Conventional faces: Emoticons in instant messaging discourse. *Computers and Composition*, 28(2), 112-125. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2011.04.001>
- Goldgehn, L. A. (2004). Generation who, what, Y? What you need to know about Generation Y. *International Journal of Educational Advancement*, 5(1), 24-34.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.ijea.2140202>
- Hegner, S. M., Lotze, C., & Beldad, A. D. (2021). Emoticons are not for everyone: The role of congruence between hotel brand positioning strategies and communication style in enhancing customers' brand attitude and booking intention. *Tourism and Hospitality Research*, 21(3), 317-329. <https://doi.org/10.1177/1467358421993901>
- 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>
- Hilte, L., Vandekerckhove, R., & Daelemans, W. (2022). Linguistic accommodation in teenagers' social media writing: Convergence patterns in mixed-gender conversations. *Journal of Quantitative Linguistics*, 29(2), 241-268.  
<https://doi.org/10.1080/09296174.2020.1807853>

- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Kaye, L. K., Wall, H. J., & Malone, S. A. (2016). “Turn that frown upside-down”: A contextual account of emoticon usage on different virtual platforms. *Computers in Human Behavior*, 60, 463-467. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.088>
- Li, X., Chan, K. W., & Kim, S. (2019). Service with emoticons: How customers interpret employee use of emoticons in online service encounters. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 973-987. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy016>
- Manganari, E. E., & Dimara, E. (2017). Enhancing the impact of online hotel reviews through the use of emoticons. *Behaviour & Information Technology*, 36(7), 674-686. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1275807>
- Marko, K. (2022). “Depends on who I’m writing to” - The influence of addressees and personality traits on the use of emoji and emoticons, and related implications for forensic authorship analysis. *Frontiers in Communication*, 7, 1-17. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.840646>
- Peach Emoji*. (z.d.). Emojipedia. Geraadpleegd op 9 mei 2022, van <https://emojipedia.org/peach/>
- Person Facepalming*. (z.d.). Emojipedia. Geraadpleegd op 7 maart 2022, van <https://emojipedia.org/person-facepalming/>
- Pieri, M., & Diamantinir, D. (2010). Young people, elderly and ICT. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 2422-2426. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.348>
- Prada, M., Rodrigues, D. L., Garrido, M. V., Lopes, D., Cavalheiro, B., & Gaspar, R. (2018). Motives, frequency and attitudes toward emoji and emoticon use. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1925-1934. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.06.005>
- Rodrigues, D., Lopes, D., Prada, M., Thompson, D., & Garrido, M. V. (2017). A frown emoji can be worth a thousand words: Perceptions of emoji use in text messages exchanged between romantic partners. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1532-1543. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.001>
- Shi, H., Liu, X., Li, K., & Xie, J. (2019). Emoji usage and interpersonal relationship in computer-mediated communication. In *2019 International Joint Conference on*

- Information, Media and Engineering (IJCIME)* (pp. 262-266). IEEE.  
<https://doi.org/10.1109/IJCIME49369.2019.00059>
- Skovholt, K., Grønning, A., & Kankaanranta, A. (2014). The communicative functions of emoticons in workplace e-mails: :-). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 780-797. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12063>
- Smiling Face with Smiling Eyes Emoji*. (z.d.). Emojipedia. Geraadpleegd op 9 mei 2022, van <https://emojipedia.org/smiling-face-with-smiling-eyes/>
- Surfer Emoji*. (z.d.). Emojipedia. Geraadpleegd op 9 mei 2022, van <https://emojipedia.org/person-surfing/>
- Urabe, Y., Rafal, R., & Araki, K. (2013). Emoticon recommendation for Japanese computer-mediated communication. In *2013 IEEE Seventh International Conference on Semantic Computing* (pp. 25-31). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICSC.2013.15>
- Van Kleef, G. A., Van den Berg, H., & Heerdink, M. W. (2015). The persuasive power of emotions: Effects of emotional expressions on attitude formation and change. *Journal of Applied Psychology*, 100(4), 1124-1142. <https://doi.org/10.1037/apl0000003>
- Winking Face Emoji*. (z.d.). Emojipedia. Geraadpleegd op 23 februari 2022, van <https://emojipedia.org/winking-face/>
- Zhou, R., Hentschel, J., & Kumar, N. (2017). Goodbye text, hello emoji: Mobile communication on WeChat in China. *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems*, 748-759. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025800>

## Bijlage A

### Experimentele stimuli

#### Figuur A1

*Stimulus voor condities met openbare mediaberichten, bestaande uit een Facebook-bericht*



*Noot.* Bericht is gemaakt door middel van Fake Details (<https://fakedetail.com/fake-facebook-post-generator>).

#### Figuur A2

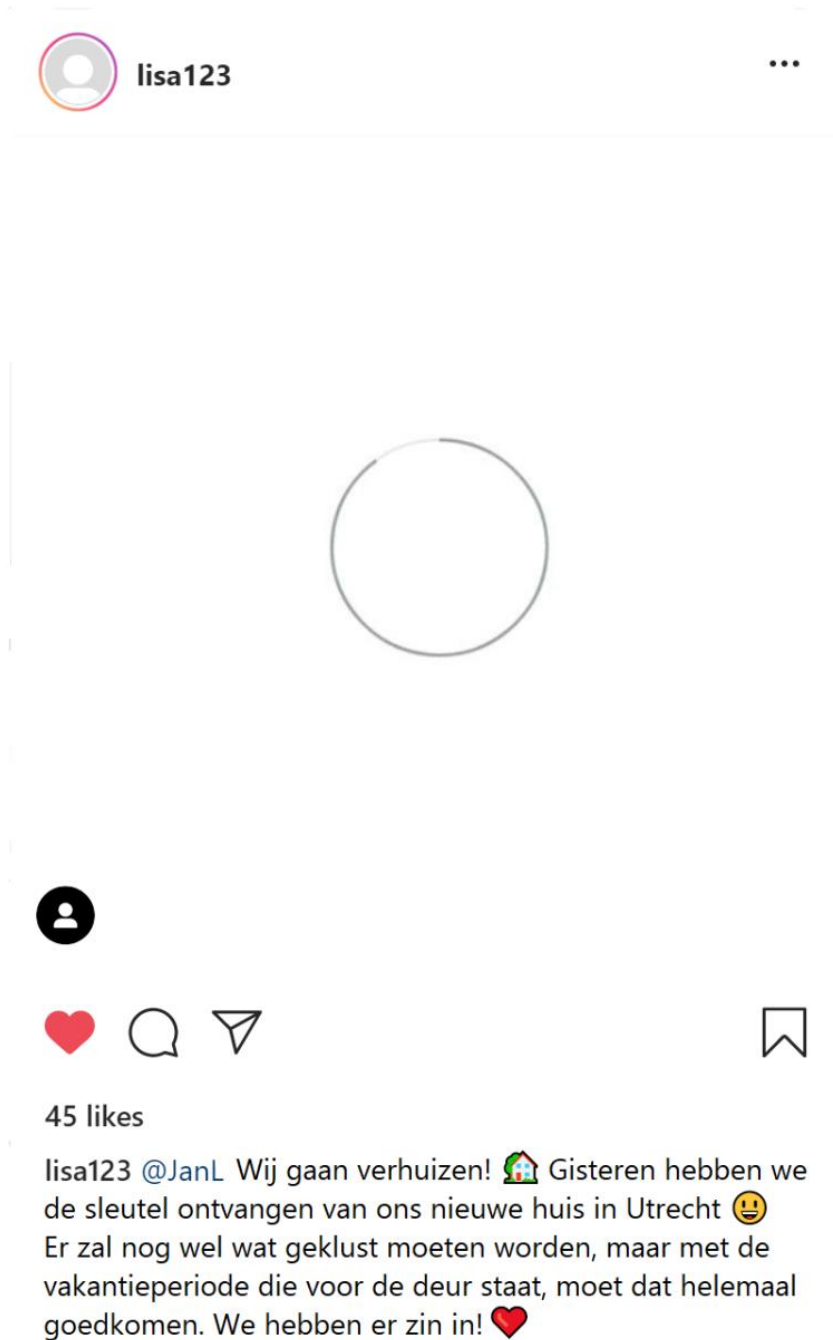
*Stimulus voor condities met openbare mediaberichten, bestaande uit een Twitter-bericht*



*Noot.* Bericht is gemaakt door middel van Tweetgen (<https://www.tweetgen.com/>).

### Figuur A3

Stimulus voor condities met openbare mediaberichten, bestaande uit een Instagram-bericht



*Noot.* Bericht is gemaakt door middel van 10015 (<https://10015.io/tools/instagram-post-generator>).

## Figuur A4

*Stimulus voor condities met privé mediaberichten, bestaande uit een Facebook Messenger-bericht*



*Noot.* Bericht is gemaakt door middel van Zeoob (<https://zeoob.com/generate-messenger-chat/>).

## Figuur A5

*Stimulus voor condities met privé mediaberichten, bestaande uit een Gmail-bericht*



*Noot.* Bericht is gemaakt door middel van Gmail (<https://gmail.com/>).

## Figuur A6

Stimulus voor condities met privé mediaberichten, bestaande uit een WhatsApp-bericht



*Noot.* Bericht is gemaakt door middel van Fake WhatsApp (<https://www.fakewhats.com/generator>).

## **Bijlage B**

### **Surveyvragen**

#### **Informed consent en demografische gegevens**

Beste deelnemer,

Welkom bij deze vragenlijst en dank dat je deze wilt invullen! Deze vragenlijst is onderdeel van een masterscriptie voor de opleiding Communicatie & Beïnvloeding en gaat over emoji-gebruik in mediaberichten.

Je deelname aan dit onderzoek is geheel vrijwillig. Je antwoorden op de vragen worden online opgeslagen. Er wordt geen persoonlijke informatie opgeslagen, zoals naam, email- of IP-adres. Je antwoorden blijven dus anoniem.

Als je akkoord gaat met deelname aan dit onderzoek geef je aan dat:

- je op vrijwillige basis deelneemt aan dit onderzoek;
  - je weet dat je het recht hebt je op ieder moment terug te trekken uit dit onderzoek;
  - je weet dat je je zonder het opgeven van een reden terug mag trekken uit dit onderzoek;
  - je 18 jaar of ouder bent.
- Ik ga akkoord met deelname aan dit onderzoek
- Ik zie af van deelname aan dit onderzoek

Wat is je leeftijd? (Vul alleen het cijfer in)

Hoe identificeer je jezelf?

- Man
- Vrouw
- Anders, namelijk



Wat is je hoogste opleiding die je hebt afgerond of waar je momenteel mee bezig bent?

- VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- Universiteit
- Anders, namelijk

### **Uitleg experiment condities**

Conditie 1 & 5: Op de volgende pagina's zie je berichten die een vriend(in) of dichtbij familielid privé naar je heeft gestuurd via WhatsApp, Gmail en Facebook Messenger. Bekijk deze berichten goed en beantwoord vervolgens de vragen.

Conditie 2 & 6: Op de volgende pagina's zie je berichten die een collega of zakelijk contact privé naar je heeft gestuurd via WhatsApp, Gmail en Facebook Messenger. Bekijk deze berichten goed en beantwoord vervolgens de vragen.

Conditie 3 & 7: Op de volgende pagina's zie je berichten die een vriend(in) of dichtbij familielid openbaar heeft geplaatst op Twitter, Facebook en Instagram. Bekijk deze berichten goed en beantwoord vervolgens de vragen.

Conditie 4 & 8: Op de volgende pagina's zie je berichten die een collega of zakelijk contact openbaar heeft geplaatst op Twitter, Facebook en Instagram. Bekijk deze berichten goed en beantwoord vervolgens de vragen.

### **Semantische differentialen bij elk mediabericht**

- |         |           |           |
|---------|-----------|-----------|
| gepast  | ○ ○ ○ ○ ○ | ongepast  |
| gewenst | ○ ○ ○ ○ ○ | ongewenst |
| vreemd  | ○ ○ ○ ○ ○ | normaal   |

- |                |                       |                       |                       |                       |                       |              |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| juist          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | onjuist      |
| sterk          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | zwak         |
| nuttig         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | nutteloos    |
| ongebruikelijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | gebruikelijk |
| geschikt       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | ongeschikt   |
| gewoon         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | ongewoon     |

### Controlevraag

Op welke sociale media waren de berichten geplaatst die je hebt gezien? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Gmail
- WhatsApp
- LinkedIn
- Facebook
- Facebook Messenger
- Instagram
- Instagram Direct Messaging
- Twitter
- Twitter Direct Messaging
- Weet ik niet meer

### Vragen of opmerkingen

Heb je vragen of opmerkingen over het onderzoek? Vul dan hieronder je e-mailadres in en klik rechtsonder op het pijltje.

Geen vragen? Dan kan je direct doorklikken naar de eindpagina van deze vragenlijst.

### Einde survey

Bedankt voor de tijd die u heeft genomen om aan deze enquête deel te nemen.

Uw antwoord is geregistreerd.