

אופי ומידת השימוש ב-Emojis בקבוצות WhatsApp ארגוניות (פוסטר)

חגית מישר-טל
המכון הטכנולוגי חולון
hagitmt@hit.ac.il

תומר גרינברג
המכון הטכנולוגי חולון
tomergrinber@gmail.com

Emojis Usage in Organizational WhatsApp Groups (Poster)

Tomer Grinber
Holon Institute of Technology
tomergrinber@gmail.com

Hagit Meishar-Tal
Holon Institute of Technology
hagitmt@hit.ac.il

Abstract

Organizational communication has changed dramatically during the technological revolution. Today we can find many new technological tools used for organizational communication. One of the most popular tools used for organizational communication today is WhatsApp. WhatsApp has made an enormous impact on communication, especially in using Emojis as a visual communication tool. The purpose of this research was to identify the characteristic of using Emojis as part of the organizational communication and specifically the influence of a manager presence in a WhatsApp group on the Emojis usage. The research was quantitative, based on a questionnaire that has been distributed among users who take part in organizational WhatsApp group. Sixty participants took part in the research. The questionnaire included question referring to: the type of group the participant is taking part in, the conversation characteristic, and Emojis usage. The Emojis were divided to groups: Love, Hands signs, Sadness, Happiness. The participants were asked to report about their Emojis usage habits in the last 20 messages in their organizational group. The findings have shown that there is a significant difference between characteristic of the group and the degree of use in Emojis. In the WhatsApp group that didn't include a manager the Emojis of love, happiness and sadness were used much more frequently, while in the WhatsApp group that included a manager the hands signs were used much more frequently. Additionally, it was found that in general, the frequency of Emojis usage was largest in the WhatsApp group which don't including a manager.

Keywords: Emojis, Organizational communication, WhatsApp, Usage habits.

תקציר

התקדמות הטכנולוגיה היא חלק בלתי נפרד מחיינו, רוב תחומי חיינו משתנים רבות בזכות ההתקדמות הטכנולוגית. תחום התקשורת הארגונית אינו נבדל וגם הוא השתנה רבות בהתאם להתפתחות הטכנולוגית. כיום, כבר ניתן לראות כלים חדשים רבים אשר נמצאים בשימוש בתקשורת הארגונית. אחד הכלים הנפוצים ביותר שנכנסו לשימוש בתקשורת הארגונית היא טכנולוגיית המסרים המידיים בכלל ו-WhatsApp בפרט. טכנולוגיית ה-WhatsApp הביאה איתה חידושים רבים כאשר אחד מהם הוא השימוש ב-Emojis המשמשים ככלי תקשורת וויזואלי. מחקרים רבים אמנם נעשו על השימוש ב-Emojis כשפה וויזואלית, אך טרם נעשו מחקרים אשר

בוחנים זאת בהקשר של תקשורת ארגונית. מטרת המחקר הייתה לבחון מהו אופי ומידת השימוש ב-Emojis כחלק מהשיח הארגוני ובפרט לבדוק האם לעובדה שבקבוצת ה-WhatsApp נכלל מנהל או לא נכלל מנהל יש השפעה על אופי ומידת השימוש ב-Emojis הן בהקשר של סוג הקבוצה והן בהקשר של סוג השיח בקבוצה. המחקר היה מחקר כמותי וכלל כ-60 שאלונים אשר נענו על ידי חברי ארגונים הלוקחים חלק בקבוצות WhatsApp ארגוניות. השאלון אסף נתונים מידע אודות אופי קבוצות ה-WhatsApp כגון: באיזו מן הקבוצות הנשאל לוקח חלק, מהו אופי השיח בקבוצה, וכן מידע כמותי אודות השימוש ב-Emojis השונים בכל קבוצה. לצורך המדידה הוצגו קבוצות Emojis לפי סוג כגון: אהבה, סימני ידיים, עצב שמחה. הנשאלים התבקשו לדווח על מידת השימוש שלהם בסוגי ה-Emojis השונים ב-20 ההודעות האחרונות בכל קבוצה אליה הם משתייכים. ממצאי המחקר העידו כי ישנו הבדל מובהק בין אופי ומידת השימוש ב-Emojis השונים בין הקבוצות כאשר בקבוצה שאינה כוללת מנהל Emojis מסוג אהבה, עצב ושמחה היו בשימוש נרחב יותר, ובקבוצה אשר כוללת מנהל Emojis של סימני ידיים היה בשימוש נרחב יותר. בנוסף, השימוש הכולל ב-Emojis היה גדול יותר בצורה מובהקת בקבוצה שאינה כוללת מנהל. ממצא נוסף הראה כי למרות שישנו הבדל מובהק בין אופי השיח בין הקבוצות כאשר בקבוצה שאינה כוללת מנהל אופי השיח היה חברתי יותר, לא נמצא מתאם בין אופי השיח לבין השימוש ב-Emojis. למרות הממצאים הראשוניים, מחקר זה מספק נקודת ייחודית על השימוש ב-Emojis בקבוצות WhatsApp ארגוניות ועל ההבדלים ביניהן.

מילות מפתח: Emojis, תקשורת ארגונית, הרגלי שימוש, WhatsApp.

מקורות

- Haci, P., & Herold, S. (2016). An Analysis of WhatsApp Usage for Communication Between Consulting and Emergency Physicians. *Journal of Medical Systems, 40*, 1–7.
- Samaneh, T. (2016). Mobile-Assisted Language Assessment: Assessing speaking. *Computers in Human Behavior, 64*, 409–413.
- Watson, E. (2004). Organizational Communication: Challenges for the New Century. *Journal of Communication, 54*, 722–750.
- Tucker, L., & George, M. (1996). Organizational Communication: Development of Internal Strategic Competitive Advantage. *International Journal Of Buisness Communication, 33*, 33–46.
- Kralj Novak, P., & Smailović, J., & Sluban, B. M. (2015) Sentiment of Emojis. *PLoS ONE* 10(12): e0144296. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144296>.
- Kaye, K. (2017). Emojis: Insights, Affordances, and Possibilities for Psychological Science. *Cell Press, 21*, 66–68.
- Riordan, A. (2017). The communicative role of non-face emojis: Affect and disambiguation. *Computers in Human Behavior, 76*, 75–86.
- Hamza, A. (2016). Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New Generations? A Socio-Semiotic Study. *Advances in Language and Literary Studies, 7*, 56–69.
- Pooja, S. (2016). Role of WhatsApp Messenger in the Laboratory Management System: A Boon to Communication. *Journal of Medical Systems, 40*, 1–5.
- Haci, P. (2016). An Analysis of WhatsApp Usage for Communication Between Consulting and Emergency Physicians. *World Scientific Journal, 40*, 1–7.
- Montag, C., & Błaskiewicz, K. (2015) Smartphone usage in the 21st century: who is active on WhatsApp?. *Bmc Research Notes* (12) DOI 10.1186/s13104-015-1280-z.
- Tulika, B., & Dhananjay, J. (2014). A Study of Students Experiences of WhatsApp Mobile Learning. *Global Journal of Human Social Science Research, 14*, 1–8.
- Giordano, V., & Koch, H. (2017) WhatsApp Messenger as an Adjunctive Tool for Telemedicine. *Interactive Journal of Medical Research* (6) DOI 10.2196/ijmr.6214.