

# Analiza sadržaja najgledanijih videa na društvenoj mreži TikTok u kampanji za američke predsjedničke izbore 2020.

---

Skočak, Nina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:474489>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-25**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

Nina Skočak

ANALIZA SADRŽAJA NAJGLEDANIJIH VIDEA NA  
DRUŠTVENOJ MREŽI TIKTOK U KAMPANJI ZA  
AMERIČKE PREDSEDNIČKE IZBORE 2020.

DIPLOMSKI RAD

Zagreb  
rujan, 2021.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

ANALIZA SADRŽAJA NAJGLEDANIJIH VIDEA NA  
DRUŠTVENOJ MREŽI TIKTOK U KAMPANJI ZA  
AMERIČKE PREDSEDNIČKE IZBORE 2020.

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: dr.sc. Milica Vučković

Studentica: Nina Skočak

Zagreb  
rujan, 2021.

Izjavljujem da sam diplomski rad, „Analiza sadržaja najgledanijih videa na društvenoj mreži TikTok u kampanji za američke predsjedničke izbore 2020.“, koji sam predala na ocjenu mentorici, dr.sc. Milici Vučković, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Nina Skočak

# SADRŽAJ

<b>POPIS ILUSTRACIJA .....</b>	<b>5</b>
<b>UVOD .....</b>	<b>6</b>
<b>TIKTOK KAO DRUŠTVENA MREŽA.....</b>	<b>8</b>
NASTANAK I ŠIRENJE TIKTOKA.....	8
KAKO TOČNO FUNKCIONIRA?.....	9
ŠTO TRUMP IMA PROTIV TIKTOKA? .....	11
<b>TEORIJSKI OKVIR.....</b>	<b>12</b>
TIKTOK IZ ZNANSTVENE PERSPEKTIVE .....	12
POLITIČKI MARKETING.....	14
POLITIČKE KAMPANJE U DIGITALNO DOBA .....	16
DRUŠTVENE MREŽE I POLITIČKO PONAŠANJE.....	19
<b>METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA .....</b>	<b>21</b>
KVANTITATIVNA ANALIZA SADRŽAJA .....	21
ODABIR UZORKA .....	21
OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA .....	22
OBJAŠNJENJE MATRICE .....	23
<b>REZULTATI ANALIZE .....</b>	<b>25</b>
TEHNIČKE KARAKTERISTIKE VIDEA .....	25
SADRŽAJ I FORMAT VIDEA .....	27
POLITIČKI ASPEKT VIDEA .....	30
NAJPOPULARNIJE OBJAVE .....	34
<b>DISKUSIJA REZULTATA.....</b>	<b>35</b>
<b>ZAKLJUČAK.....</b>	<b>38</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>40</b>
<b>PRILOZI.....</b>	<b>45</b>
<b>SAŽETAK.....</b>	<b>49</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>50</b>

## POPIS ILUSTRACIJA

### POPIS TABLICA:

Tablica 1: Sažeti prikaz indikatora iz matrice .....	24
Tablica 2: Udio videa sa zadanim brojem lajkova (n=100) .....	25
Tablica 3: Udio videa sa zadanim brojem komentara (n=100) .....	26
Tablica 4: Udio videa sa zadanim brojem <i>shareova</i> (n=100) .....	26
Tablica 5: Udio videa sa zadanim brojem pregleda (n=100) .....	26
Tablica 7: Korelacija teme i raspoloženja TikTok videa (n=100) .....	33
Tablica 8: Korelacija teme i tipa TikTok videa (n=100).....	34

### POPIS GRAFOVA:

Graf 1: Je li zvuk viralan? (n=100).....	27
Graf 2: Teme TikTok videa (n=100).....	28
Graf 3: Tip TikTok videa (n=100).....	29
Graf 4: Dominantno raspoloženje TikTok videa (n=100).....	30
Graf 5: Prikaz Donalda Trumpa u analiziranim videima (n=38).....	31
Graf 1: Prikaz Joe Bidena u analiziranim videima (n=10).....	31
Graf 7: Korelacija viralnosti zvuka i broja pregleda (n=100).....	37

## UVOD

Društvene mreže postale su neizostavni dio naših života. One danas nisu samo razonoda, već predstavljaju našu osobnu ekstenziju u svijetu Interneta. One su produžetak našeg karaktera u digitalnom svijetu, mjesto informiranja, sredstvo komunikacije, razmjenjivanja informacija, upoznavanja, zabave i održavanja kontakata. Društvene su mreže jednostavno neizbježna stepenica u našim životima, a njihova je uporaba već neko vrijeme duboko prerasla onu samo osobne prirode. Marketing, politička komunikacija i odnosi s javnošću danas za svoj temelj uzimaju upravo digitalne medije, a društvene mreže drže nevjerojatan marketinški i persuazivni, a na koncu i indoktrinacijski potencijal. Takav je potencijal itekako prepoznat, a najbolji primjer za to je dobro poznat slučaj *Cambridge Analytica* u kojem su preko Facebooka na nelegitiman način prikupljeni podaci gotovo 90 milijuna Amerikanaca u svrhu predizbornih istraživanja i izborne promidžbe<sup>1</sup> (Ma i Gilbert, 2019).

O samoj važnosti i ulozi društvenih mreža u životu čovjeka 21. stoljeća govori i podatak da prosječna osoba provede 145 minuta, odnosno gotovo dva i pol sata dnevno na društvenim mrežama (Statista.com, 2021). Zanimljiva je i činjenica da ta brojka svake godine sve više i više raste, pa je tako prije samo 9 godina ta brojka dnevno iznosila 50 minuta (Statista.com, 2021). Ako u obzir uzmemo samo mlađu generaciju, koja je i najviše prirasla *online* svijetu i društvenim mrežama, brojke se povećavaju pa tako osobe od 16 do 29 godina na društvenim mrežama provode oko tri sata dnevno (Henderson, 2020). Za usporedbu, prema *Nielsen total audience research* (2021), osobe do 34 godine starosti, provode otprilike sat i pol dnevno gledajući televizijske programe što znači da digitalni mediji zasigurno s trona istiskuju već desetljećima dominantnu televiziju. Ogroman potencijal društvenih mreža možemo vidjeti i u njihovoj rasprostranjenosti. Društvene mreže su u 2020. brojale čak 3,6 milijarde korisnika, a prema predviđanjima će ta brojka porasti na gotovo 4,5 milijarde u samo četiri godine, do 2025. (Statista.com, 2021). Ove brojke nikako nisu zanemarive te neupitno govore u korist ogromne važnosti društvenih mreža u današnjem svijetu, posebice zato što su aktivnosti na društvenim mrežama najpopularnija *online* aktivnost.

---

<sup>1</sup> Cambridge Analytica jest tvrtka za politički marketing koja je uoči američkih predsjedničkih izbora 2016., nelegalno prikupila velik raspon podataka Facebook korisnika na indirektan način, preko na prvu potpuno običnog, kviza osobnosti. Svatko tko je ispunio kviz dao je suglasnost za korištenje vlastitih informacija, no tvrtka je uz to, iskoristila informacije i svih prijatelja korisnika koji bi ispunio kviz. Prema tim su se podacima krojili u potpunosti personalizirani političku oglasi u predizbornoj kampanji (Ma i Gilbert, 2019).

U moru društvenih mreža, najpopularniji su giganti poput Facebooka, Instagrama, Twittera, WhatsAppa i sličnih mreža, no u posljednje vrijeme sve rekorde ruši relativno nova društvena mreža, TikTok. Kineska društvena mreža koja se bazira na dijeljenju kratkog video sadržaja, za vrijeme pandemije postala je apsolutni hit i danas drži mjesto najbrže rastuće društvene mreže ikada (Aten, 2020). Iako mnogi trenutno percipiraju TikTok kao mrežu za dijeljenje “*light*” sadržaja za tinejdžere, kao što je pjevanje, plesanje, oponašanje i slično, ona je uistinu mnogo više od toga. U samo nekoliko godina postojanja, broji više od milijardu aktivnih korisnika i otprilike 2,5 milijarde preuzimanja aplikacije (Wallaroomedia.com, 2021). Definitivno je riječ o mreži koja se ne smije zanemariti kako ni u društvenom, tako ni u akademskom kontekstu.

Tema ovog rada jest istraživanje sadržaja na društvenoj mreži TikTok, u svjetlu predizborne kampanje za američke predsjedničke izbore 2020. godine koji su se, na kraju predsjedničke utrke, vodili između dva kandidata, Joe Bidena i Donalda Trumpa. Istraživanje se odnosi na analizu 100 najpopularnijih TikTok videa pod *hashtagom* #election2020. SAD kao još uvijek svjetska sila broj jedan ima ogroman utjecaj na globalna zbivanja, a američke izbore budnim okom prati apsolutno cijeli svijet. Samim time su svaki izbori za predsjednika SAD-a iznimno važni, a predizborne kampanje dovedene su do najvišeg stupnja profesionalizma. Kao jedna od svakodnevnih korisnica TikToka, u vrijeme prije američkih izbora, na vlastitom sam primjeru, kao obična korisnica registrirana u Hrvatskoj, osvijestila ogroman broj videa koji problematiziraju same izbore, odnosno kandidate. Već tjednima prije izbora, TikTok bio je preplavljen videima o Donaldu Trumpu i Joe Bidenu, u tolikoj mjeri da mi je na pamet moglo pasti samo jedno pitanje, koje je ujedno i jedno od istraživačkih pitanja ovog rada. Kojem su predsjedničkom kandidatu, i na koji način, bili naklonjeni TikTok korisnici neposredno prije izbora za predsjednika SAD-a 2020. godine? Uz to, kako su korisnici TikToka u svojim objavama prikazivali Donalda Trumpa, a kako Joe Bidena? Kako bi se odgovorilo na ova pitanja, provedena je analiza sadržaja 100 najpopularnijih TikTok videa koji su objavljeni u razdoblju prije samih izbora 3.11.2020., pod *hashtagom* #election2020.

Kao pretpostavke same analize, postavljam sljedeće hipoteze ovog rada:

- H1) TikTok sadržaj u znatno je većoj mjeri podržavao Joe Bidena naspram Donalda Trumpa
- H2) TikTok korisnici demonizirali su Donalda Trumpa kroz sadržaje koje su objavljivali



H3) Videa koja tematiziraju izbore, fokusirana su na trivijalnosti, ne na političke programe i činjenice

Cilj ovog rada je na koncu, pomoću kvantitativne analize sadržaja, uvidjeti koju je potencijalnu ulogu nosio TikTok u vrijeme prije američkih predsjedničkih izbora te na koji su način korisnici uokvirivali same kandidate u predizborno vrijeme. U nastavku rada inicijalno ću predstaviti TikTok kao društvenu mrežu i njen način funkcioniranja. Nadalje ću kroz teorijski okvir sažeti postojeća istraživanja o TikToku i generalne teorijske postavke o društvenim mrežama i političkom marketingu. U metodološkom dijelu predstavljam samu metodu istraživanja, odabir uzorka, ograničenja istraživanja i objašnjenje korištene matrice. Nakon metodološkog dijela slijedi prikaz rezultata i diskusija rezultata te na koncu zaključak cijelog rada.

## TIKTOK KAO DRUŠTVENA MREŽA

### NASTANAK I ŠIRENJE TIKTOKA

Na službenoj stranici, TikTok za sebe kaže samo jedno: “TikTok je vodeće odredište za videozapise kratkog formata za mobilne uređaje. Naša misija je potaknuti kreativnost i donijeti radost” (TikTok, 2021:1). Vrlo šturo, ali i relativno korektno objašnjenje koje se za puno razumijevanje ovog rada ipak treba proširiti. Kao što je u uvodu već navedeno, TikTok je relativno nova društvena mreža, službeno nastala 2018. godine, koja korisnicima omogućuje gledanje i dijeljenje isključivo kratkih videa. Na početku je taj video-sadržaj bio do trajanja maksimalno 15 sekundi, nakon toga je trajanje produženo na maksimalno jednu minutu, dok od nedavno, jedan TikTok video može trajati maksimalno tri minute. Ono što mnogi ne znaju jest to da je današnji TikTok samo preorijentacija slabo popularne mreže Musicaly.ly, koju je 2018. godine kupila kineska tvrtka ByteDance i od Musicaly.ly stvorila ono što danas svi znamo kao TikTok. Musicaly.ly je generalno bila vrlo slična mreža današnjem TikToku. Omogućavala je objavljivanje i pregledavanje kratkih videa u trajanju do 15 sekundi, a ono što je zanimljivo jest to da su svi videozapisi nastali na Musicaly.ly, prilikom rebrendiranja, prebačeni na novu aplikaciju, odnosno, od tada, TikTok. Iako je princip Musicaly.ly i TikToka vrlo sličan, glavna je razlika u tome što se na TikToku objavljuju i gledaju različite vrste videa. Od *lip-syncanja*, plesova, mini vlogova, klipova

edukativnog sadržaja, isječaka iz filmova, poezije, skečeva... TikTok uistinu pokriva apsolutno sve tipove videa, dok je Musical.ly bio orijentiran isključivo na popularni *lip-sync* koji je i na TikToku ostao iznimno popularan (Influencermarketinghub.com, 2021).

U Kini pak, TikTok ne postoji u ovom obliku kakvog ga mi poznajemo, već na kineskom tržištu postoji zasebna aplikacija Douyin (Herrman, 2019). To ukratko znači da je “kineska verzija” TikToka u potpunosti odvojena od one globalne, a na TikToku se može naći apsolutno sve, osim klipova kineskih kreatora. Ono što je uvelike zaslužno za globalnu popularnost TikToka jesu suradnje s poznatim osobama koje su u prvim danima svojim promoviranjem pridonijele širenju ove društvene mreže. TikTok je tako i plaćao poznatim osobama za promocije što se očito ispostavilo kao vrlo uspješna investicija, a učinak je bio dvojak. “Korištenjem *celebrity* efekta, s jedne strane, povećava se popularnost TikToka, a s druge strane privlači se grupa obožavatelja” (Xu i dr. 2019:60). Investicije TikToka u promocije, ispostavile su se kao pravi potez posebice uzeći u obzir da je samo godinu dana nakon lansiranja službene aplikacije, zadobio svjetsku popularnost. Dobna skupina koju TikTok najviše privlači, a to je ujedno i sama ciljna skupina, su tinejdžeri i adolescenti. U prilog tome govori činjenica da je 41% TikTok korisnika u dobi između 16 i 24 godine. Šire gledajući, 69% korisnika je mlađe od 25, dok je 85% korisnika mlađe od 35 godina što TikTok uvjerljivo čini ekstremno “mladom” društvenom mrežom (Li i dr, 2020). Ne čudi što su upravo vrlo mlade osobe ciljna skupina, jer TikTok sa svojim iznimno kratkim videima privlači upravo ovu skupinu koju karakterizira smanjeni raspon pažnje i koncentracije (Weimann i Masri, 2020). Uz TikTok se vežu i mnogi negativni trendovi poput ozloglašanih, TikTok izazova, u kojima se djecu i tinejdžere navodi na različite, iznimno opasne radnje, koje potom snimaju i objavljuju na TikToku. Iako ova tema nije u fokusu istraživanja, važno ju je spomenuti u kontekstu široke upotrebe ove društvene mreže

## KAKO TOČNO FUNKCIONIRA?

Osobe koje stvaraju videa, TikTok je nazvao “kreatorima”. Kreatori sadržaja imaju na dlanu bezbroj mogućnosti stvaranja klipova. Filteri, alati za uređivanje videa, popularni *soundovi*... Sve se nalazi na jednom mjestu, a kreatori, slično kao i na YouTubeu, imaju mogućnost monetizacije samih pregleda na svojim kratkim klipovima. Naime, u određenim državama TikTok isplaćuje kreatore kroz takozvani, “*Creator’s Fund*”, prema broju pregleda na određenom videu. Osim toga, kreatori mogu zarađivati na vlastitim sponzorstvima i putem

promoviranja proizvoda. S druge strane, brendovi se u mnogim državama još uvijek ne mogu direktno promovirati plaćanjem oglasa na TikToku, za razliku od drugih poznatih društvenih mreža na kojima je plaćeno oglašavanje postalo univerzalno, neovisno o državi u kojoj se nalazite. O tome koliko je TikTok u kratkom vremenskom periodu postao važan i velik, govori i sama činjenica da su ostale društvene mreže počele uvoditi novine koje imitiraju princip funkcioniranja TikToka. Instagram je nedavno uveo novu video-opciju, *Reels*, koja je doslovna replika TikTokovog *For you page-a*.

Ako se još uvijek niste direktno susreli sa samom TikTok aplikacijom, sistem je vrlo jednostavan. Za razliku od Facebooka, Instagrama ili Twittera, TikTok nije fokusiran na naše prijatelje i pratitelje. TikTok aplikacija vam neće na nos nametati vjenčanje kolege iz srednje škole ili snimke plaže s godišnjeg odmora najboljeg prijatelja. Na TikToku se u prvom planu nalazi *For you page* koji je beskonačan slijed kratkih klipova o temama koje nas zanimaju. Sa samo jednim *swipeom*, počinje novi video i tako doslovno do beskonačnosti. Na Instagramu uvijek možete pogledati sve storije i objave osoba koje pratite, isto tako i na Facebooku. TikTok je s druge strane, tunel bez kraja koji nam pruža isključivo sadržaj koji nas interesira. Besprijekoran TikTokov algoritam “neprestano uči od vas i s vremenom gradi nevjerovatno složeni, ali neprozirni model onoga što gledate i pokazuje vam više toga, ili slične stvari, ili stvari povezane s tim, ili, iskreno, tko zna, ali čini se da radi. TikTok počinje stvarati pretpostavke čim otvorite aplikaciju, prije nego što ste joj zaista dali bilo što za rad” (Herrman, 2019:1). TikTokov *For you page* orijentiran je da pruži iskustvo van osobnih poznanstava koje je u potpunosti personalizirano temeljem našeg *online* ponašanja. Ukoliko volite teretanu, zdravu prehranu i sport, TikTokov algoritam će vam suptilno nametati upravo takav sadržaj da se jednostavno nećete moći odlijepiti sa svog *For you page-a*.

Upravo ovdje i leži prava moć društvenih mreža, posebice TikToka. Ako nam TikTok može nametnuti klipove koje želimo gledati na temelju onoga što algoritam zna o našem ponašanju, onda je to uistinu plodno tlo za plasiranje subliminalnih poruka, a na koncu i propagande. Putem, na prvu, klipova *light* sadržaja, prikuplja se nevjerovatna baza informacija korisnika. Takve informacije neupitno daju uvid i odgovore na pitanja o određenim društvenim kohortama. Zašto određene skupine kupuju specifične proizvode? Koji su im emocionalni okidači? Kako će se ponašati na izborima? Stvaranjem psihometričkih kategorija korisnika lako se može doći do odgovora na ova i slična pitanja (Khan, 2020).

## ŠTO TRUMP IMA PROTIV TIKTOKA?

Zabrana je u 21. stoljeću vrlo opasna riječ. Teško da se nešto što samo po sebi nije ilegalno pojedincima može zabraniti u jednoj slobodnoj, modernoj i demokratskoj državi. To podrazumijeva gotovo sve, osim TikToka. Zabrana korištenja određene aplikacije ili društvene mreže, definitivno predstavlja ozbiljan društveni, a posebice politički korak koji nije karakterističan demokratskim i liberalnim društvima. Prvi takav ozbiljan zaokret napravio je Donald Trump, u ime SAD-a, sredinom 2020. godine, kada je posegnuo prema potpunoj zabrani aplikacije na američkom tržištu.

U kolovozu 2020. godine, Trump je proglasio TikTok rizikom za nacionalnu sigurnost, vanjsku politiku i ekonomiju SAD-a. Glavni razlog za to jest činjenica da je aplikacija u vlasništvu kineske kompanije te ne postoji potpuna transparentnost u načinu na koji se sakupljaju i koriste podaci samih korisnika aplikacije. Ovakva politika SAD-a prema jednoj kineskoj kompaniji samo je nastavak već godinama postojećeg trgovinskog rata između ove dvije supersile. Potpuna zabrana aplikacije trebala se dogoditi 12. studenog 2020., tik nakon samih predsjedničkih izbora održanih 3. studenog 2020. Ono što se nudilo kao opcija s američke strane jest da kineska kompanija ByteDance proda aplikaciju na američko tržište, što su oni uporno odbijali. Na koncu, budući da Trump nije uspio produžiti svoju predsjedničku funkciju, a predsjedničku je fotelju zauzeo Joe Biden, američka se politika prema ovoj aplikaciji ponovno promijenila. Biden je ovakvu Trumpovu odluku stavio na čekanje i reviziju, a trenutno se čini najizglednije da će TikTok u SAD-u ostati netaknut (Lerman, 2020; Bbc.com, 2020).

No SAD nije jedina država koja je u određenom trenu posegnula za ovakvim odlukama. Indija je, za razliku od SAD-a, ove godine u potpunosti ukinula TikTok kao i još desetke kineskih aplikacija. Razlog za to je nejasna pozicija sigurnosnih postavki i postavki privatnosti samih korisnika zbog kojih, kako navodi indijska vlada, dolazi do ugrožavanja nacionalne sigurnosti i suvereniteta Indije (Nikkeiasia.com, 2021). To je neupitno, ogroman gubitak za TikTok, budući da je riječ o bilijunskom tržištu.

## TEORIJSKI OKVIR

Društvene su mreže, generalno gledajući, “mlad” fenomen pa tek u posljednjih nekoliko godina dolazi do značajnijeg porasta akademskih radova koji tematiziraju društvene mreže. Unatoč tome, većina se njih orijentira na Facebook i Twitter kao već starije te iznimno etablirane i sveprisutne društvene mreže. S obzirom na to da je digitalni svijet, svijet instant promjena koje se zbivaju doslovno preko noći, a znanstvena zajednica tome često predstavlja suprotnost, nije niti čudno da znanstvenici ne mogu pravovremeno odgovarati na dolazeće trendove. Tako su još uvijek, akademski radovi koji tematiziraju TikTok kao društvenu mrežu, iznimno rijetki. U trenutku pisanja ovog rada, pretraživanjem ključne riječi „TikTok“ na Portalu hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa (HRČAK) nećemo pronaći niti jedan rad koji se na bilo koji način bavi ovom mrežom. To ukratko znači da je u Hrvatskoj, TikTok, znanstveno nepostojeća tema. U nastavku ovog poglavlja predstaviti ću kratak pregled dosad dostupne literature o TikToku. Nakon teorijskog dijela o TikToku, sažeto ću predstaviti osnovne teorijske koncepte političkog marketing i političkih kampanja, posebice u digitalnom svijetu, koji su iznimno važni za razumijevanje ovog istraživanja.

### TIKTOK IZ ZNANSTVENE PERSPEKTIVE

U jednom od prvih istraživanja TikToka, Weimann i Masri (2020), fokusirali su se na analizu sadržaja govora mržnje na TikToku s posebnim naglaskom na promociju ekstremno desnih političkih aktivista. Ono što autori kritiziraju kod TikToka kao vrlo nove društvene mreže jest to što je pravno u potpunosti neregulirana mreža koja trenutno pruža plodno tlo za širenje uznemirujućih snimaka, kao što su oni seksualne prirode, korištenja alkohola i droge, uznemiravanja životinja, širenja mržnje te demoniziranje određenih društvenih skupina. Kada se uzme u obzir da je riječ o platformi koju u najvećem broju koriste iznimno mlade osobe, to je činjenica koja ne bi trebala biti zanemariva. 2019. je na TikToku čak pronađen sadržaj koji je bio direktno povezan s terorističkom organizacijom ISIS. Uz to “neki su računi signalizirali podršku *Atomwaffenu*, nasilnoj neonacističkoj skupini povezanoj s ubojstvima nekoliko Židova u Sjedinjenim Državama. Fotografija profila drugog korisnika bila je uvredljiva karikatura Židova koja prikazuje pohlepnog štakora. Jedan videozapis sadržavao je niz korisnika koji su koristili nacističke pozdrave. Drugi videozapis uključivao je poruku: „Imam rješenje; konačno rješenje”, misleći na holokaust” (Weimann i Masri, 2020:1). Njihovo je istraživanje pokazalo kako je većina analiziranih klipova bila anti-semitističkog sadržaja u

kojima se negirao holokaust i veličao Hitler. Autori zaključuju kako TikTok na koncu može u ovom pogledu biti iznimno opasan, budući da još uvijek ne postoji direktan način da se ovakav sadržaj prestane širiti, a posebice je zabrinjavajuće to što takvom sadržaju na TikToku uistinu može biti izložen bilo tko, budući da se TikTok ne bazira ne mreži osobnih poznanstava. Ako je TikTok mreža gdje se bez problema može širiti neonacistički sadržaj i spajati istomišljenike, kakav tek utjecaj može imati na aktualna politička zbivanja?

Nadalje, TikTok je svoj *boom* doživio u vrijeme pandemije te je najveći dio dosadašnjeg znanstvenog istraživanja TikToka posvećen upravo TikToku kroz prizmu koronavirusa. Basch i drugi (2020) su u travnju 2020. godine proveli analizu sadržaja 100 najgledanijih TikTok videa koji koriste *hashtag* #coronavirus. Nakon analize sadržaja, došli su do zaključka kako najveći broj videa koji tematizira koronavirus ne opisuje samu bolest, već se bavi osjećajem anksioznosti. Nadalje, klipovi pod navedenim *hashtagom* osim anksioznosti, najčešće tematiziraju karantenu, dok se najmanji broj videa bavi time kako se virus prenosi te savjetima kako se zaštititi i slično. Samim time autori zaključuju kako TikTok ima vrlo velik potencijal za okupljanje mladih u virtualnom svijetu za vrijeme karantene te predstavlja odličnu platformu za dijeljenje svojih strahova i iskustava, dok je na sekundarnom mjestu dijeljenje sadržaja informacijske i edukativne prirode (Basch i dr, 2020).

Još jedno istraživanje koje tematizira TikTok kroz prizmu koronavirusa jest istraživanje Li i drugih (2020). Autori su u navedenom radu analizirali osam službenih TikTok stranica javnih zdravstvenih ustanova i organizacija kao što su na primjer američki i britanski Crveni križ i Svjetska zdravstvena organizacija. U analizu sadržaja uključeni su svi objavljeni klipovi koji su tematizirali Covid-19. Glavni nalaz ovog istraživanja ukazuje da su “javnozdravstveni djelatnici bili potaknuti na prenošenje zdravstvenih savjeta putem TikTok plesova. Viralni ples pranja ruku sugerira da su TikTok plesovi izvedivi alat za pokazivanje i na kraju promicanje zdravstvenog ponašanja, poput pranja ruku, nošenja maski za lice i društvenog distanciranja” (Li i dr, 2020:1). Ovakav nalaz ukazuje kako je TikTok na koncu, vrlo dobro mjesto za informiranje, ali takav sadržaj na TikToku prolazi jedino na kreativan način. Uz to, zanimljivo je i da su najviše *engagementa* među publikom izazvale objave koje govore o rizicima koronavirusa.

Na koncu, Omar i Dequan (2020) koriste popularnu “*Users and gratifications*” (U&G) teoriju iz komunikacijskih znanosti u svom istraživanju TikTok sadržaja. Autori TikTok definiraju

kao “*user generated media*”, budući da je sam kostur ove društvene mreže u kreiranju sadržaja od strane TikTok kreatora. Bez korisnika koji stvaraju sadržaj, mreža ne bi niti postojala. Naslanjajući se na tu pretpostavku, Omar i Dequan (2020) u svom se istraživanju fokusiraju na načine na koji korisnici koriste TikTok. Generalno gledajući, U&G teorija govori kako publike koriste određene medije kako bi zadovoljile svoje potrebe koje ne mogu biti zadovoljene posredstvom drugih medija. “Teorija je korisna za pojašnjavanje izbora za određeni medij i za razumijevanje temeljne potrebe koje pobuđuju ljude da koriste te medije” (Omar i Dequan, 2020:123). Nakon analize, autori pomoću U&G teorije zaključuju kako postoje tri glavne motivacije korisnika za korištenje TikToka. To su eskapizam od realnosti, odnosno bijeg od svakodnevnog života, nadalje, drugi najčešći razlog je interakcija s drugim korisnicima te na koncu, treći razlog zašto korisnici koriste upravo TikTok, jest radi materijalizacije i arhiviranja svojih potreba. S druge strane, “motivacija za izradu TikTok videa proizlazi iz želje za ispunjenjem njihove potrebe za samoizražavanjem” (Omar i Dequan, 2020:130). Ukratko, TikTok predstavlja kreativnu oazu bijega od stvarnosti, koja je očito vrlo usko povezana i uz same emocije što dokazuje činjenica da osobe koriste TikTok kako bi materijalizirale svoje potrebe.

## POLITIČKI MARKETING

Danas politiku, a posebice izbore, više ne možemo niti pojmiti bez političkog marketinga. Iza svakog političara, političke stranke pa čak i političke organizacije stoji mala vojska stručnjaka koja osmišljava svaku riječ koja se plasira u javnost. Svaka fotografija, objava u medijima, govor političara, odjeća, mimike... Sve je to produkt stručne mašinerije koja iznjedrava ono što danas nazivamo političkim marketingom i političkom komunikacijom. To je tipična pojava iznjedrena nastankom parlamentarnih demokracija koje u svom temelju podrazumijevaju natjecanje između stranaka, odnosno kandidata. “Javlja se potreba za marketinškim pristupom koji bi, na tragu poznatih postupaka iz područja ekonomije, odnosno tržišne privrede, pomogao boljoj “prodaji” određenih ideja i pojedinaca kao njihovih nosilaca” (Šiber, 2000:149). Tako Šiber (2000:151) politički marketing definira kao skup tehnika koje u cilju imaju maksimizirati uspješnost kandidata ili stranke na političkim izborima s minimalnim sredstvima. Cilj se ne mora odnositi samo na pobjedu na izborima, već može biti i uže definiran. Maksimizacija uspješnosti kandidata može se odnositi na samo približavanje kandidata ili stranke glasačima. Do širenja političkog marketing i komunikacije neosporno dolazi etabliranjem i širenjem parlamentarnih demokracija, no također ekstremno

važnu ulogu predstavlja pojava “*catch-all*” stranaka koje se, za razliku od ostalih povijesnih oblika stranaka, orijentiraju i pokušavaju pridobiti glasove svih birača. “*Catch-all*” stranke ne fokusiraju se samo na glasove birača koji bi se tradicionalno uklapali u stranačke okvire i norme. Stranke počinju djelovati kao privatne kompanije na tržištu i usvajaju, do tad tradicionalne, poslovne načine komunikacije kako bi dosegnule što veći broj birača (Grbeša, 2005). Uz reformaciju samih političkih sustava i političkih stranaka, dolazi i do transformacije medija. Mediji više nisu samo posrednik između politike i birača, već mediji postavljaju agendu i sami kao takvi utječu na stvaranje javnog mnijenja (Scammell, 1999). Politički marketing, očekivano, najviše dolazi do izražaja u vrijeme prije izbora, kada kandidati i stranke sve napore ulažu u predizborne kampanje kako bi maksimizirali svoje glasove.

Tri ključna komunikacijska alata koja se redovno koriste u političkom marketingu su sljedeći. Prvo, koriste se svi dostupni komunikacijski kanali i svi načini komunikacije od strane političara kako bi se dosegnuo određeni cilj. Drugo, komunikacija, ne od strane samih političara, već od strane drugih osoba koje nisu direktno uključeni u politiku, kao što su na primjer novinari ili poznate osobe. Treće, važna je i sama komunikacija koja se u javnosti odvija o tim drugim osobama koje se nalaze van samog političkog procesa. Dakle, od značaja nije samo ono što govore i rade kandidati, nego je iznimno važno i što u javnosti drugi ljudi govore o njima te svi načini na koje se i takva komunikacija može širiti (Bongrand, 1997 prema Stilin i dr, 2019).

Kampanje koje se fokusiraju na loše strane protivnike danas su nešto naprosto uobičajeno, posebice u dvostranačkim stranačkim sustavima koje prirodno generiraju oštar sukob između dvije strane. U dvostranačkim političkim sustavima, a takav je upravo i stranački sustav SAD-a, ključnu ulogu na izborima igraju neopredijeljeni birači koji su skloni tome da mijenjaju političke preferencije od izbora do izbora. Tada političke kampanje postaju maksimalističke kampanje koje su direktno usmjerene na osvajanje vlasti i ne sputavaju se “igrati prljavo” protiv protivnika (Orlović, 2015).

U političkom marketingu, Šiber (2000) navodi tri konstrukta koji su ključni za definiranje same političke igre. Riječ je o društvenim problemima, političkoj ponudi i političkim protivnicima. Za potrebe ovog rada detaljnije ću u nastavku razraditi samo posljednji konstrukt, političke protivnike. Kao što je već navedeno, SAD neupitno karakterizira čist dvostranački politički sustav gdje politikom dominiraju dvije velike stranke, Demokratska i



Republikanska. Te dvije stranke konstantno se smjenjuju na vlasti, a politička borba u SAD-u vrlo je jasna. To je borba republikanaca protiv demokrata. Kod konstruktiva protivnika važno je razlučiti razliku između samog protivnika i neprijatelja gdje “se protivnika želi pobijediti, a neprijatelja uništiti ili onemogućiti” (Šiber, 2000:162). Neprijatelju se, za razliku od protivnika, pripisuju nemoralne i zle osobine te takva konstrukcija uvelike dugoročno oblikuje percepciju javnosti.

## POLITIČKE KAMPANJE U DIGITALNO DOBA

Začetak političkih kampanja pronalazimo upravo u SAD-u u prošlom stoljeću. Od nastanka prvih predizbornih kampanja pa do danas, tehnike i ciljevi drastično su se mijenjali. Digitalni svijet 21. stoljeća sa sobom je donio u potpunosti nove i inovativne načine vođenja kampanja te su se one gotovo u potpunosti redefinirale. Pojavom televizije, ona se nametnula kao ključan faktor u vođenju kampanja. Ne samo da su se kampanje fokusirale na televiziju, već je ona ujedno i značajno povećala sam interes za politiku i postotak izlaznosti na izbore. Televizija je označavala veliku prekretnicu političkog marketinga. Tada se “fokus predizborne kampanje preusmjeravao s teme i programa na *image* kandidata, koji sada zaista postaje dobro zapakirani proizvod” (Bebić i Grbeša, 1999:180). Smatra se da se od tada, na izborima ne bira najbolje osmišljen politički program i kandidat, već se bira najbolje osmišljen i zapakirani *image* (Bebić i Grbeša, 1999). Političke kampanje morale su se u potpunosti prilagoditi novoj medijskoj logici te politički sadržaj prilagođavati tehnološkoj i funkcionalnoj logici djelovanja određenog medija (Grbeša, 2005).

Kako je, svojevremeno, televizija promijenila tijekom predizbornih kampanja, isto je u digitalnoj eri učinio i Internet. Predizborne kampanje promijenile su se u toj mjeri, da se danas neki kandidati prezentiraju isključivo na društvenim mrežama. O uspješnosti službenih *online* kampanja teško je govoriti u egzaktnim terminima, no ono što je sigurno jest to da je Internet u potpunosti promijenio naličja današnjih kampanja. Osim što je promijenio sam tehnički način vođenja kampanje, prema Grbeši (2005), Internet je u modernim kampanjama dao medijski prostor ne samo za već etablirane kandidate i stranke, već i za one male, nove ili marginalizirane političke opcije.

Smith (2011) kampanju Baracka Obame za predsjedničke izbore 2008. definira kao ključnom kampanjom u procesu transformacije tradicionalnih u moderne, digitalne, političke kampanje.

Barack Obama je putem svoje web stranice i masivne *mailing* liste uspio podebljati svoj kampanjski fond za milijune dolara. Do tada su političke stranice na Internetu više manje izgledale kao klasične brošure, jedino u pretipkanom obliku gdje bi se u prvom planu stavljao program kandidata (Bebić i Grbeša, 1999). S druge se strane, Obamina revolucionarna upotreba Interneta u predizornoj kampanji, uspoređivala s Kennedyjevom revolucionarnom upotrebom televizije. Obama ne samo da je osmislio iznimno funkcionalnu web stranicu i sustav doniranja, već je vrlo vješto koristio i društvene mreže u svrhu mobilizacije volontera i dolaska do mladih i neopredijeljenih glasača. To je prema mnogima bio i ključan faktor njegove pobjede. “Obama je imao 2 milijuna prijatelja na Facebooku, dok je McCain imao samo 600.000. Ovakve razlike uočene su i na drugim društvenim mrežama poput YouTubea, Twittera, Flickr, Digg i BlackPlaneta. Obama je potrošio milijune na oglašavanje na Facebooku i Googlu, dok je McCain uglavnom koristio televizijske oglase” (Smith, 2011:12). Facebook je bio okosnica Obamine kampanje gdje se moglo naći gotovo sve o njemu. Koje filmove najviše gleda, najdraže knjige, koji su mu hobiji i slično, što uvelike doprinosi personalizaciji i poistovjećivanju sa samim kandidatom. Osim Facebooka, u kampanji je i velik igrač bio YouTube, gdje je ukupno objavljeno više od 1800 videa od strane Obaminih pristaša. S druge strane, McCainove pristaše objavile su 330 videa. “Obamini videozapisi na YouTubeu bili su učinkovitiji od televizijskih oglasa, jer su ih gledatelji sami odlučili gledati ili su ih primili od prijatelja umjesto da ih percipiraju kao prekid njihove televizijske emisije” (Smith, 2011:14). Uz to, financijski aspekt neupitno ide u korist takve vrste videa, naspram televizijskih reklama. Ako se u obzir uzme samo vrijeme gledanja Obaminog službenog YouTube sadržaja, ono ukupno iznosi 14,5 milijuna sati. S druge strane, cijena 14,5 milijuna sati televizijskog programa iznosila bi 47 milijuna dolara. Još jedan iznimno značajan produkt ovakve kampanje bila je i snažna mobilizacija mladih birača, koji su posljednjih desetljeća sve manje politički angažirani. Te je godine na izbore izašlo čak tri milijuna birača mlađih od 30 više, nego na prethodnim izborima (Dostie-Goulet, 2009).

Obama je neupitno postavio novi trend u političkom marketingu. Danas ne postoji stranka ili kandidat koji nemaju cijeli *online* komplet. Društvene mreže su se u počecima smatrale kao rizik za političke kandidate, budući da je dvosmjerna komunikacija omogućavala svakom da ocrni određenog kandidata i dovede cijelu kampanju u rizik, no kako svaka medalja ima dvije strane tako je i u ovom slučaju. Web stranice, društvene mreže, YouTube kanal, danas su neizostavni dijelovi kampanja u svim dijelovima svijeta. Takav pristup je vrlo individualan za

razliku od tradicionalnih kampanja. U prošlosti je cilj kampanja bio obići svako selo, odnosno raditi, takozvane, političke turneje i održavati skupove. Danas je cilj političkog marketing doći do pojedinca, ući u njihove domove i u najprivatnije sfere života i na takav ih način motivirati da izađu na izbore i glasaju (Stilin i dr, 2019).

Nadalje, digitalni svijet nije od koristi političkom marketingu samo za promociju među biračima. Ono što je možda još važniji aspekt, jesu političke kampanje kroz perspektivu, takozvanog, *big data*. U posljednjem desetljeću, ozbiljne kampanje postale su gotovo ovisne o analiziranju ogromnih i vrlo detaljnih setova podataka koji se prikupljaju *online*. Prema takvim se, analiziranim podacima, kroji daljnji tijek kampanje i izbornih programa. Podaci se posebno koriste kako bi se određenim skupinama targetirale specifične poruke i time se optimizirala politička komunikacija. Društvene mreže zasigurno su najjednostavniji, najefikasniji i najjeftiniji način targetiranja potencijalnih birača, ali i prikupljanja podataka (Nickerson i Rogers, 2014). “Poznate tvrtke kao što su Adobe, Oracle, Salesforce, Nielsen i IBM, imaju digitalne oblake te njima prodaju i političke podatke s iscrpnom količinom detaljnih informacija o potrošačima za svaki potencijalni cilj, uključujući, na primjer, korištenje kreditne kartice, osobne interese, obrasce potrošnje i obrasce gledanja televizije” (Chester i Montgomery, 2017:3). Riječ je o vrlo osjetljivim privatnim podacima koji u političkoj areni postaju još osjetljivija roba koja se planski koristi u manipulative svrhe.

Podaci o korisnicima u kombinaciji sa sadržajima i formatima koji privlače pozornost čine moćno oružje. Jedan od najpopularnijih formata je svakako video. Prema Chester i Montgomery (2017), digitalni video je definiran kao vrlo efektivan način proizvodnje emocionalnog sadržaja koji dopijeva do publike. Koliku moć u današnjici drži video-sadržaj svjesni su i iz samog YouTubea gdje kažu kako birači danas ne donose političke odluke u svom dnevnom boravku, ispred televizora, nego u takozvanim “mikromomentima”, dok u svojoj svakodnevici, nonšalantno pogledaju određeni video ili pročitaju specifičnu političku poruku. Svi ovi podaci govore u korist samo jednom, a toga je i akademska zajednica iznimno svjesna. Političke bitke vode se na minijaturnim ekranima, a društvene mreže su u tome vojskovođe.

## DRUŠTVENE MREŽE I POLITIČKO PONAŠANJE

Kao i u svim ostalim političkim aspektima, i kod pitanja društvenih mreža možemo postaviti legitimno pitanje, do koje mjere one mogu utjecati na samo političko ponašanje na izborima? Generalno gledajući, najvažniji model političke participacije govori kako na političku participaciju najviše utječe razina truda koju moramo uložiti (popularno nazvani troškovi sudjelovanja). Na primjer, ukoliko nam prije izbora kandidati nisu dobro poznati i moramo o njima puno istraživati, ukoliko nam je sam izborni sustav kompliciran i ne shvaćamo ga intuitivno ili ukoliko nam je samo mjesto izbora, prosvjeda ili bilo koje druge političke aktivnosti daleko, sve su to efekti koji smanjuju participaciju. Tada možemo reći da su troškovi sudjelovanja visoki (Verba i dr, 1995 prema Anduiza i dr, 2009).

Kada je u pitanju utjecaj digitalnog svijeta na političku participaciju, istraživači su se u posljednjih desetak godina često bavili ovim pitanjem. S jedne strane, mnogi autori tvrde kako postoji negativna korelacija korištenja Interneta i političke participacije. Razlog za to je rašireno vjerovanje da su osobe koje učestalo koriste Internet apatične, dok s druge strane mnogi istraživači vjeruju kako je Internet idealno tlo za političku diskusiju koja ima snagu mobilizirati i politički zainteresirati veliki broj birača (Anduiza i dr, 2009). Također, Internet i društvene mreže predstavljaju tlo gdje sudjelovati može baš svatko bez obzira na svoju socijalnu pozadinu (Anduiza i dr, 2009). “Pristup Internetu smanjuje troškove stjecanja političkih informacija s obzirom na to da omogućuje gotovo neograničen, brz i jeftin pristup informacijama. Zapravo, prema provedenim istraživanjima, neki su autori pokazali da veća izloženost informacijama putem Interneta proizvodi veći interes za politiku i pogoduje političkoj participaciji” (Anduiza i dr, 2009:1). S druge strane, mnogi autori zastupaju stajalište kako je *online* politička participacija samo mimika našeg političkog ponašanja u *offline* svijetu. Na primjer, ljudi potpisuju istu peticiju *online* koju bi potpisali uživo, uz razliku u kanalu izvedbe ovog načina ponašanja. Određena istraživanja pokazuju da su osobe koje su generalno politički aktivnije, puno češće članovi različitih Facebook grupa u kojima se odvijaju rasprave, kao i da generalno, češće koriste Facebook. Upravo zbog takvih razloga, mnogi tvrde kako *online* politička participacija samo produbljuje postojeće, tradicionalne uzorke i rasejpe političke participacije. Pojednostavljeno, to znači da će oni koji su već bili politički aktivni, putem digitalne sfere postati još aktivniji (Vissers i Stolle, 2012).

Društvene mreže pak, imaju specifičniji utjecaj na razinu političke participacije. Putem društvenih mreža dobivamo direktan uvid u političko djelovanje i mišljenje ostalih korisnika, prijatelja ili poznanika. Dobar primjer za su, na primjer, popularne objave na dan izbora gdje mnogi slikaju glasačke kutije s opisima kako su obavili građansku dužnost. Takva vrsta socijalnih informacija koje dobivamo putem društvenih mreža pomažu nam da aktiviramo vlastite socijalne norme. Na prethodnom primjeru, ako na nekoj od društvenih mreža vidimo kako su svi naši prijatelji otišli na glasovanje, vjerojatno će se i u nama stvoriti poriv da i mi budemo dio te socijalne kohorte i izaći ćemo na izbore (Margetts i dr, 2015). To posebice utječe na mlađu dobnu skupinu koju u posljednja dva desetljeća karakterizira sve manja formalna politička angažiranost te apatičnost prema društvenim zbivanjima. U prilog tome govori podatak kako je izlaznost mladih na izbore u SAD-u pala za čak 20% od 1960-ih do početka 21. stoljeća. Digitalno okruženje za mlade je ljude nova javna sfera koja uvelike može utjecati na njihovu političku percepciju i angažman (Calenda i Meijer, 2009).

Najveći broj, dosad provedenih istraživanja *online* političke participacije, posebice participacije mladih, fokusiran je na Facebook i Twitter. Anketiranjem više od 1000 kanadskih studenata, Vissers i Stolle (2012), zaključuju kako čak polovica anketiranih studenata redovito dijeli svoje mišljenje o političkim temama na Facebooku te da to čine puno češće nego što sudjeluju u ostalim, *offline*, političkim aktivnostima. To čine tako da objavljuju svoje stavove na svom profilu ili komentiraju objave svojih Facebook prijatelja. Uz to, česta *online* aktivnost među studentima jest potpisivanje peticija i doniranje novca za neku javnu ili političku svrhu (Vissers i Stolle, 2012). Prema istraživanju iz 2012. godine u periodu oko američkih predsjedničkih izbora, 42% mlađih od 29 godina, objavljivalo je svoje komentare oko političkih i socijalnih tema na društvenim mrežama, dok su stariji od 50 godina svoje misli o društvenim zbivanjima objavljivali u značajnije manjem udjelu od 28% (Yamamoto i dr, 2013). Iz ovih podataka ipak možemo zaključiti kako su *online* sfera i društvene mreže, područje u kojima mladi, imaju potrebu na neki način sudjelovati u političkim aktivnostima, što inače nije karakteristično za tradicionalne oblike političkog ponašanja.

# METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

## KVANTITATIVNA ANALIZA SADRŽAJA

U ovom radu je za analizu TikTok videa korištena metoda kvantitativne analize sadržaja. Teško je naići na univerzalnu definiciju analize sadržaja u metodološkoj literaturi, no jedna od onih najpoznatijih jest ta da je “analiza sadržaja istraživačka tehnika za objektivan, sistematski i kvantitativan opis manifestnog sadržaja komunikacije” (Berelson, 1952: 18 prema Manić, 2017:27). Berelson je jedan od autora koji analizu sadržaja opisuje primarno kroz kvantitativnu perspektivu, no ona je široko upotrebljiva i u kvalitativnoj dimenziji. Ipak, kvantitativna analiza sadržaja praktična je iz više razloga, posebno kod analize velikog broja jedinica. “Dok neke vrste tekstualne analize zadiru duboko u značenje jednog određenog teksta ili malog broja tekstova, analiza sadržaja nam dopušta da analiziramo velik broj tekstova” (Hesmondhalgh, 2006:120 prema Grbeša i Tomičić, 2014:27). Upravo iz tog razloga, u ovom se radu koristi kvantitativna analiza sadržaja, budući da je riječ o analizi velikog broja video uradaka, a cilj je identificirati generalne trendove. Detaljnija kvalitativna razrada, u slučaju ove društvene mreže, bila bi iznimno komplicirana.

## ODABIR UZORKA

Za ovo istraživanje odabran je uzorak od ukupno 100 TikTok videa. Jedan TikTok video sa svojim opisom predstavlja jednu jedinicu analize. U uzorku je riječ je o najpopularnijim videima koji tematiziraju američke izbore. Videozapisi za uzorak odabrani su po principu najveće gledanosti i angažiranosti publike, budući da ne postoje službeni TikTok profili niti Republikanske niti Demokratske stranke, kao niti jednog od tadašnjih kandidata za predsjednika SAD-a. Upravo iz tog razloga, uzorak za analizu sadržaja odabran je pretraživanjem *hashtaga* #election2020 u TikTok tražilici. Takvim pretraživanjem se na jednom mjestu dobivaju apsolutno sva javna videa koja su ikada objavljena pod tim *hashtagom*. Pozitivna je stvar što su videa poredana od onog s najviše pregleda i angažmana<sup>2</sup> od strane publike pa je tako vrlo lako izdvojiti 100 najrelevantnijih videa. Za pronalaženje uzorka odabran je navedeni *hashtag*, budući da od svih *hashtagova* koji su tematizirali američke predsjedničke izbore, upravo ovaj broji najveći broj pregleda. Video objavljena pod

---

<sup>2</sup> Angažman publike, poznat kao *engagement*, uključuje broj lajkova, komentara i dijeljenja videa, odnosno podrazumijeva sve moguće oblike interakcije publike s videom.

#election2020 ukupno broje čak 2,8 milijardi pregleda, dok videa objavljena pod ostalim *hashtagovima* broje znatno manje.

Videa uključena u uzorak odabrana su po još jednom ključnom principu, a to je da su objavljena u vremenu prije službenog dana izbora 3.11.2020. Tema ovog rada jest istraživanje predizbornog razdoblja pa samim time klipovi objavljeni nakon izbora, za ovo istraživanje, nisu toliko relevantni. Budući da niti Demokratska, niti Republikanska stranka još uvijek nemaju službeni TikTok račun, kao niti jedan od kandidata, to znači kako sadržaj na TikToku nije bio službeni sadržaj i stav stranaka, niti kandidata, već je to sadržaj objavljen od strane trećih osoba. Te „treće osobe“ u najvećem broju slučajeva nisu poznati TikTokeri, niti poznate stranice, već je riječ o sasvim običnim korisnicima koji nemaju veliku bazu sljedbenika na TikToku. Putem TikToka jednostavno izražavaju svoja stajališta o izborima. Naravno, nitko ne može garantirati da to nisu stranački aktivisti, volonteri ili nešto slično, no svakako nisu poznati široj javnosti, već nose status običnih korisnika. U nekoliko navrata, među najpopularnijim su se videima, našli klipovi popularnijih TikTok komičara i jednog *news* profila, no to definitivno čini manjinu analiziranog uzorka.

## OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Kao i svako istraživanje, i ovo sa sobom nosi određena ograničenja. Prvo ograničenje ovog istraživanja jest sama činjenica da se analiza ne odvija u stvarnom vremenu, već nakon više od pola godine vremenskog odmaka od samih izbora. To znači da uzorak u trenutku istraživanja, najvjerojatnije nije isti uzorak kao što bi bio da je istraživanje provedeno točno u vrijeme prije izbora. Uzorak bi se vjerojatno razlikovao zato što se pregledi i *engagement* publike ostvaruju kroz vrijeme pa postoji mogućnost da je neki video postao popularan tek nakon izbora i da tada ne bi ušao u najpopularnijih 100 videa. Nadalje, društvene su mreže iznimno promjenjive, a svaki korisnik ima tu slobodu da obriše ili ograniči video po svojoj volji pa je moguće da su neka videa u međuvremenu naprosto obrisana. Još jedno ograničenje odnosi se na činjenicu da je TikTok svjetska društvena mreža, a TikTok sadržaj, pogotovo sadržaj vezan uz američke izbore, prati cijeli svijet te ne možemo reći odakle dolazi popularnost određenog videa. Jesu li za popularnost objave zaduženi američki korisnici, kojih se izbori direktno i tiču, ili je objava popularna isključivo u ostatku svijeta? Mogućnost geografske diferencijacije videa na TikToku nije moguća te se ovo ograničenje odnosi na samu generalizaciju rezultata i zaključke koji mogu proizaći iz istraživanja.

Na koncu, događaj koji je neupitno iznimno utjecalo na sam uzorak istraživanja jest opća cenzura Donalda Trumpa na društvenim mrežama koja se dogodila početkom 2020. Navedena cenzura Donalda Trumpa započela je trajnim brisanjem njegovog Twitter računa zbog javnog izražavanja podrške prosvjednicima u SAD-u (Bbc.com, 2021). Osim suspendiranja njegovog Twitter računa, cenzura se prešutno proširila i na druge društvene mreže i medije pa je tako velika većina TikTok videa o Donaldu Trumpu, pogotovo onih videa koji izražavaju podršku Trumpu, uklonjena od strane TikToka. S obzirom na sve navedene faktore, važno je naglasiti kako rezultati ove analize daju sliku izbora iz perspektive nakon izbora, budući da bi se rezultati vjerojatno značajnije razlikovali da je analiza provedena u stvarnom vremenu.

## OBJAŠNJENJE MATRICE

Matrica za ovu kvantitativnu analizu sadržaja sastoji se od tri dijela. Prvi dio matrice odnosi se na tehničke karakteristike svakog videa koji uključuju broj lajkova, komentara, dijeljenja i pregleda. Ovakve informacije vrlo su važne za samu analizu, budući da putem njih saznajemo koji je točno tip videa najpopularniji te koji tip videa izaziva najviše reakcija kod publike. Uz to, prvi dio matrice postavlja pitanje vezano uz zvuk koji se koristi u videu. Je li zvuk, popularno nazvano, „viralan“ ili nije. Ovdje se može postaviti pitanje, zašto je zvuk uopće bitan za analizu, no kada je riječ o TikToku, zvuk uistinu ima važnu ulogu. U gotovo svakom vodiču za uspješan TikTok video savjetuje se koristiti popularne, odnosno viralne *soundove* (svi korisnici generalno mogu koristiti isti audio) te raditi TikTok trendove na taj audio, koji najčešće uključuju plesove, kako bi video dospio do što većeg broja ljudi. Popularan sadržaj često se izjednačava s uporabom određenog zvuka koji pritom također postaje popularan. Važno je napomenuti kako se za potrebe ovog rada viralan zvuk definira kao onaj koji je upotrijebljen u više od 100 000 videa.

Drugi dio matrice odnosi se na sadržaj i format videa. Analizom se pokušalo odgovoriti o kojem tipu videa se radi, je li riječ o humorističnom dramskom scenariju, odnosno skeču ili je pak video samo isječak govora ili vijesti. Kod ovog pitanja (šesto pitanje, Appendix 1), u odgovorima se radi diferencijacija između informativnog sadržaja o samim izborima i informativnog sadržaja o kandidatima i njihovim programima. Kategorija videa koji je informativan sadržaj o izborima, podrazumijeva tip videa u kojem korisnici govore o izborima kroz informativno-edukativnu prizmu, bez spominjanja kandidata. To su, na primjer videa u



kojima se objašnjava sam izborni sustav SAD-a i procedure glasovanja. S druge strane, informativna videa o kandidatima i programima su videa gdje korisnici, na primjer, prezentiraju stavke iz programa kandidata na objektivan način, odnosno govore o tome što kandidati planiraju činiti po dolasku na vlast. To treba razlikovati od kategorije, „komentiranje kandidata“, koja podrazumijeva iznimno subjektivan pristup gdje korisnici iz vlastite perspektive iznose mišljenja o kandidatima. Kategorija dokumentarističkog zapisa podrazumijeva zapise koji prikazuju, odnosno dokumentiraju, trenutke ulovljene svakodnevice na videozapisu. Nadalje, drugi dio matrice daje odgovore na pitanje tko su protagonisti samog videa, jesu li kandidati ti koji nose sadržaj cijelog videa ili je pak to običan korisnik ili poznata osoba. U ovom dijelu saznaje se koje je i generalno raspoloženje videa, prevladava li humor, motivacija, ljutnja ili nešto treće te se nastoji odrediti sama tema videa. Je li tema Trump, Biden, oba kandidata ili izbori generalno.

Na koncu, treći dio matrice problematizira sam politički aspekt videa, odnosno potporu određenim kandidatima. Kojeg kandidata se objavom podržava, odnosno ne podržava te kako su kandidati prikazani. Rezultati analize su obrađeni uz pomoć statističkog programa SPSS.

TEHNIČKE KARAKTERISTIKE VIDEA				
lajkovi	komentari	<i>shareovi</i>	pregledi	zvuk
SADRŽAJ I FORMAT VIDEA				
tip videa	protagonist videa	raspoloženje videa	tema videa	
POLITIČKI ASPEKT				
prikaz Bidena	prikaz Trumpa		politička orijentacija	

Tablica 2: Sažeti prikaz indikatora iz matrice

# REZULTATI ANALIZE

## TEHNIČKE KARAKTERISTIKE VIDEA

Nakon provedene analize 100 najpopularnijih TikTok videa i obrade rezultata u programu SPSS, dolazimo do sljedećih rezultata. Prvi dio matrice odnosio se na, tehničke pokazatelje same TikTok objave, koje jasno možemo vidjeti u nastavku (Tablica 2, Tablica 3, Tablica 4 i Tablica 5). Najveći broj analiziranih videa sadrži između 200 000 i 300 000 lajkova, dok kod malog broja videa ta brojka premašuje više od pola milijuna lajkova. Ipak, postoji čak šest videa s više od milijun lajkova što predstavlja nevjerovatno veliku brojku (Tablica 2). Što se tiče broja komentara situacija je vrlo slična. Uvjerljivo najveći broj objava, odnosno 83% objava, posjeduje manje od 10 000 komentara, dok samo dvije objave imaju između 40 i 50 tisuća komentara (Tablica 3). U kategoriji *shareova* također dominantno (60%) prevladavaju videa s manje od 10 000 *shareova*, dok postoje četiri videa s više od 100 000 dijeljenja (Tablica 4). Na koncu, možda i jedna od najvažnijih kategorija, broj pregleda, ukazuje na to da se u analizi našlo najviše videa između milijun i dva milijuna pregleda (39%), dok nakon toga slijede kategorije od pola milijuna do milijun pregleda (21%) te od dva do tri milijuna pregleda (14%) (Tablica 5). U kategoriji pregleda postoji devet videa s izuzetno visokim brojem pregleda, odnosno s više od pet milijuna pregleda.

Manje od 100 000	2%
100 000-199 999	27%
200 000-299 999	28%
300 000-399 999	14%
400 000-499 999	5%
500 000-599 999	4%
600 000-699 999	6%
700 000-799 999	3%
800 000-899 999	3%
900 000-999 999	2%
Više od milijun	6%

Tablica 3: Udio videa sa zadanim brojem lajkova (n=100)

Manje od 10 000	83%
10 000-19 999	7%
20 000-29 999	7%
30 000-39 999	1%
40 000-49 999	2%

Tablica 4: Udio videa sa zadanim brojem komentara (n=100)

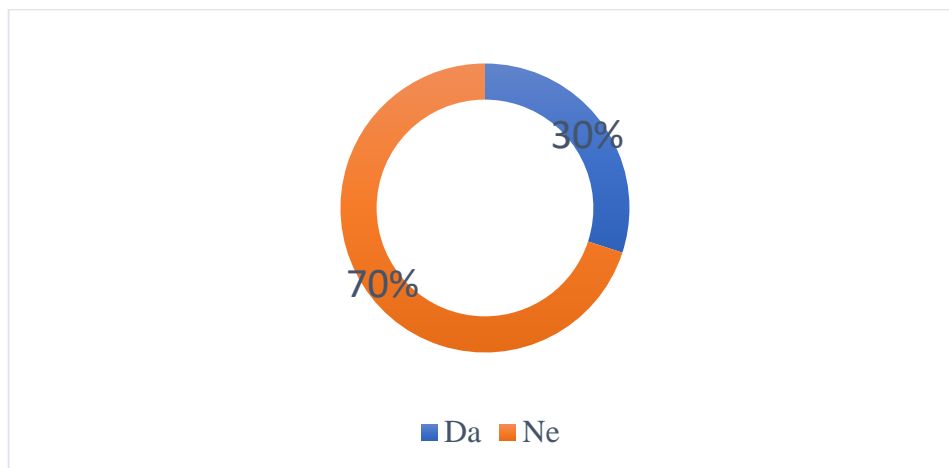
Manje od 10 000	60%
10 000-19 999	16%
20 000-29 999	9%
30 000-39 999	4%
40 000-49 999	3%
50 000-59 999	3%
90 000-99 999	1%
Više 100 000	4%

Tablica 5: Udio videa sa zadanim brojem *shareova* (n=100)

Manje od 500 000	4%
500 000-999 999	21%
1 000 000-1 999 999	39%
2 000 000-299 999	14%
3 000 000-3 999 999	5%
4 000 000-4 999 999	8%
Više od 5 000 000	9%

Tablica 6: Udio videa sa zadanim brojem pregleda (n=100)

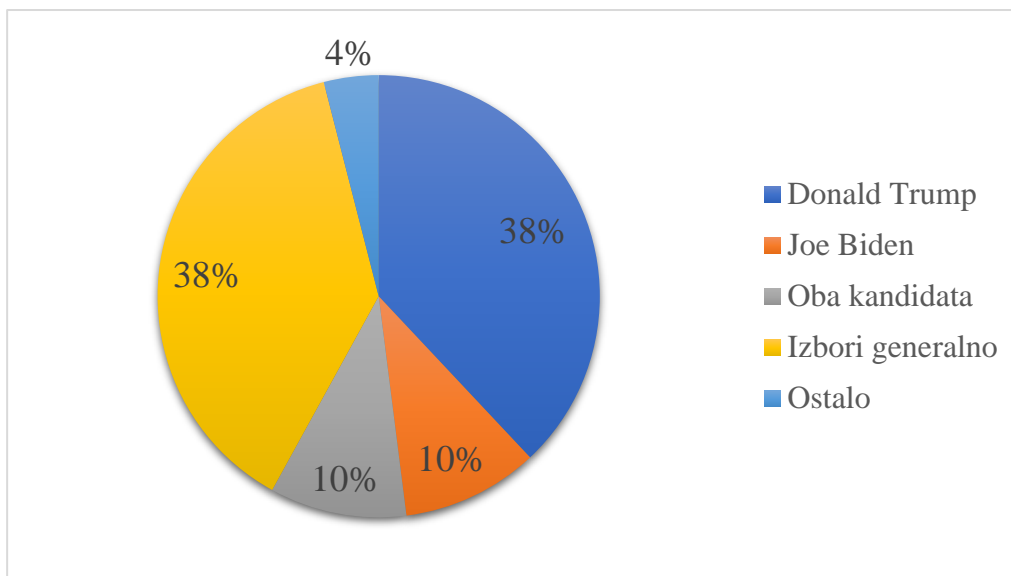
Još jedna kategorija koju možemo povezati sa samom „tehničkom“ opremljenošću samog videa jest i viralnost zvuka, odnosno glazbe koja se koristi u videu. Kao što je u prethodnom poglavlju navedeno, za potrebe ovog rada viralan zvuk definirao se kao onaj koji je korišten više od 100 000 puta, te su očito videa s viralnim zvukom u manjini od 30%, naspram 70% videa bez viralnog zvuka (Graf 1).



Graf 1: Je li zvuk viralan? (n=100)

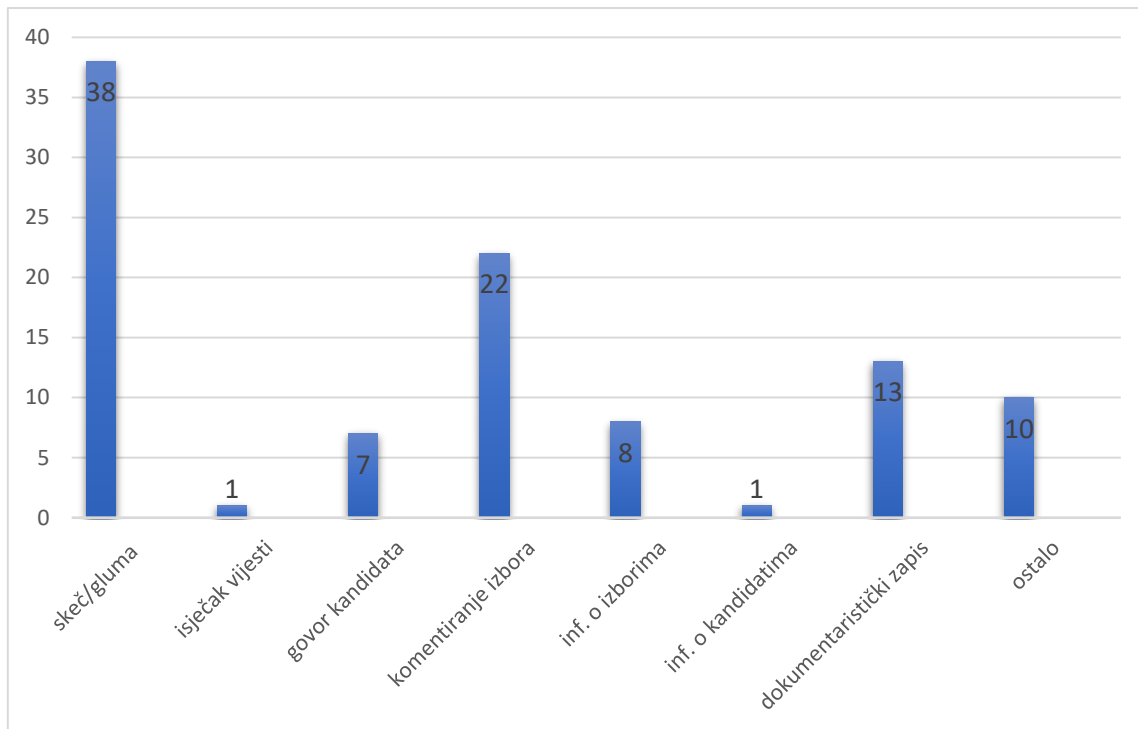
## SADRŽAJ I FORMAT VIDEA

Jedno od najvažnijih pitanja matrice, odnosilo se na samu temu videa. Analiza je pokazala kako su među najpopularnijim TikTok videima za vrijeme američke predizborne kampanje bili upravo klipovi koji tematiziraju Donalda Trampa te generalno same predsjedničke izbore. Oboje s jednakim udjelom od 38%. Trumpov protukandidat, odnosno trenutni predsjednik SAD-a, Joe Biden, bio je daleko manje popularna tema TikTok videa s udjelom od 10%, dok isti udio zauzimaju i videa koja tematiziraju oba predsjednička kandidata, i Trampa i Bidena (Graf 2).



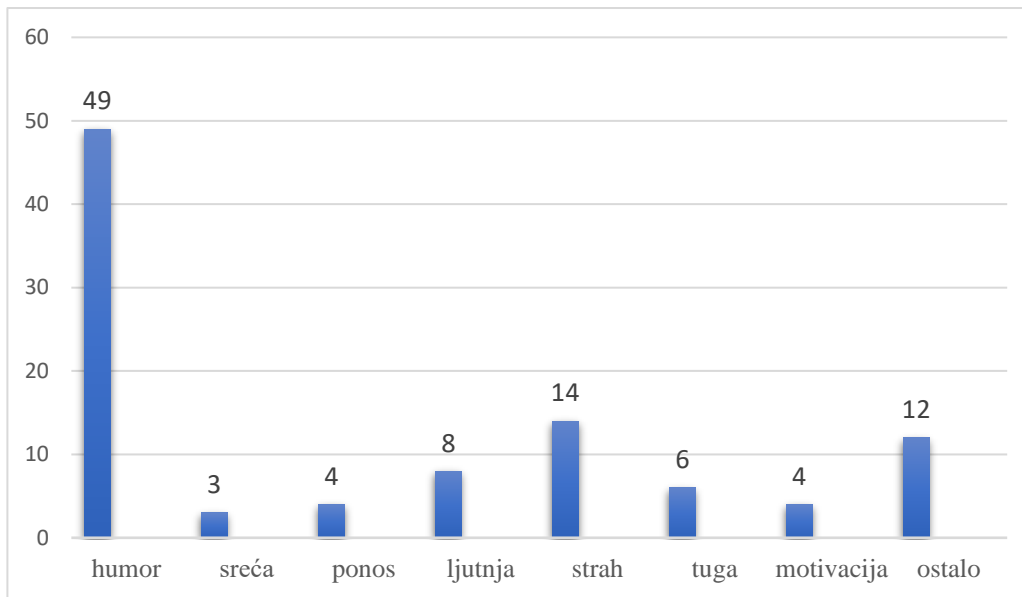
Graf 2: Teme TikTok videa (n=100)

Na TikToku ne postoji službena klasifikacija videa te je sam tip videa koji se pojavljuju na ovoj društvenoj mreži vrlo teško definirati zbog iznimne raznolikosti sadržaja koji iz dana u dan doživljava sustavne promjene. Ipak, u matrici su induktivno izvedene određene kategorije. Analiza pokazuje kako je najčešći tip videa skeč, odnosno gluma, u udjelu od 38%, dok je odmah iza skeča tip videa koji uključuje komentiranje izbora. Najmanje učestali tip videa je onaj koji pruža informacije o kandidatima i programu te čisti isječci iz vijesti. Zanimljivo je to kako je relativno česta kategorija videa ona s dokumentarističkim zapisima o samim izborima. Neočekivano, u uzorku ne postoji niti jedan video koji bi zauzimao kategoriju TikTok plesa (Graf 3). Što se tiče samih protagonista videa, uvjerljivo su najčešći protagonisti regularni TikTok korisnici, odnosno obični ljudi, i to u 61% slučajeva, dok u 19% videa ne postoji jasan protagonist, već je riječ o skupu različitih klipova. Sami predsjednički kandidati su protagonisti u samo 9% slučajeva, dok su u 8% slučajeva protagonisti druge poznate osobe, kao što su bivši američki predsjednik Barack Obama ili Lady Gaga.



Graf 3: Tip TikTok videa (n=100)

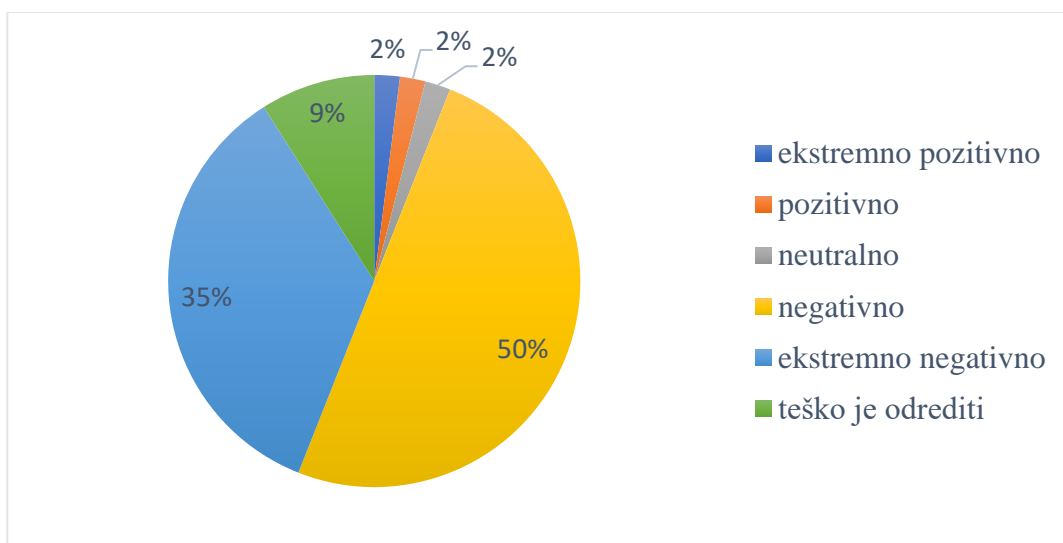
Percepcija TikToka kao društvene mreže za dijeljenje smiješnih videa *light* sadržaja, donekle se može potvrditi i ovim istraživanjem. Gotovo 50% analiziranih videa su ustvari humoristična videa, unatoč činjenici da tematiziraju vrlo ozbiljnu stvar kao što su predsjednički izbori. Ono što je definitivno vrlo zanimljiv nalaz jest to da postoji čak 14% videa s dominantnim raspoloženjem straha, iza kojeg slijedi ljutnja. Vrlo je mali udio videa s dominantnim raspoloženjem sreće, ponosa i motivacije (Graf 4). Ukratko, najučestalije raspoloženje analiziranih videa su dvije suprotne emocije, humor i strah.



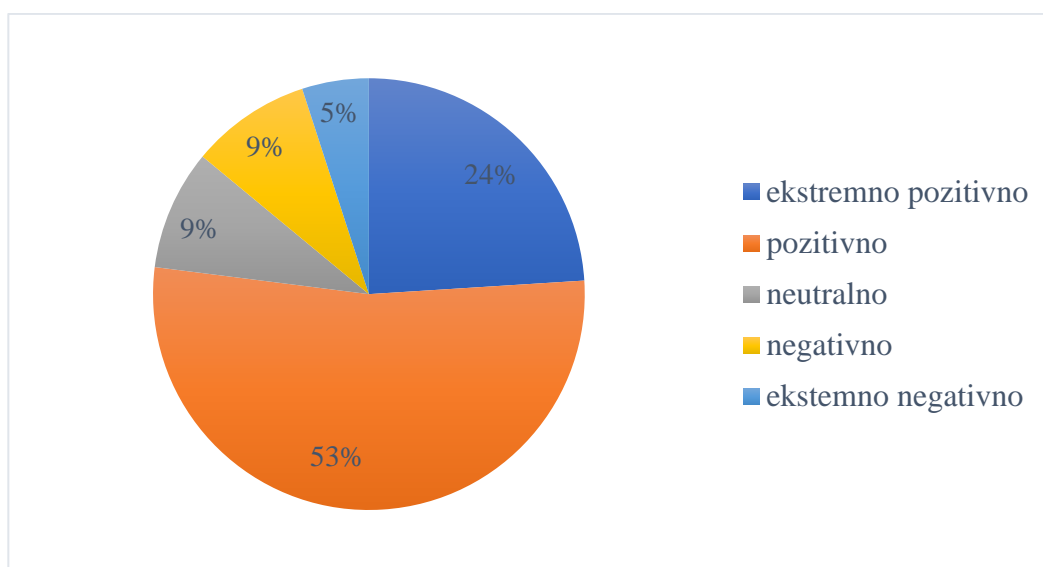
Graf 4: Dominantno raspoloženje TikTok videa (n=100)

## POLITIČKI ASPEKT VIDEA

Treći dio matrice odnosio se isključivo na političku pozadinu videa, posebice na to kako su u objavama prikazani kandidati, u slučaju da su oni bili tema objave. Nakon analize vrlo je jasno kako je Donald Trump gotovo isključivo prikazan negativno i to u 85% slučajeva. U 50% svih videa koji spominju ili prikazuju Trumpa, riječ je o negativnom portretiranju, dok je u čak 35% videa on prikazan ekstremno negativno (Graf 5). Jedan od primjera takvih videa jest video gdje korisnik TikToka ispituje ljude na ulici što misle o Trumpu. U tom videu prikazani su samo iznimno negativni komentari kao što je na primjer: „Radije bih glasala za hrpu izmeta nego za Trumpa...Ti si idiot s malim penisom ako glasaš za Trumpa“ (Musinwmads, 2020: 00:15). Uz to, na negativan se način portretiraju i Trumpovi pristaše. Jedan video gotovo direktno okrivljuje Trumpove pristaše za lošu epidemiološku situaciju, budući da oni, navodno, ne nose maske na licu. S druge strane, Joe Biden, generalno nije negativno portretiran. 53% videa koji prikazuju Bidena, portretiraju ga pozitivno, a u 24% videa on je prikazan ekstremno pozitivno što ukupno čini gotovo 80% videa u kojima je prikazan na pozitivan način (Graf 6). Primjer videa u kojem je Biden prikazan iznimno pozitivno jest video u kojem govori o svom pokojnom sinu koji je služio vojsci SAD-a. U takvom tipu videa ga se prikazuje kao osjećajnog čovjeka, odnosno oca, koji je dosta toga prošao u životu.



Graf 5: Prikaz Donalda Trampa u analiziranim videima (n=38)



Graf 7: Prikaz Joe Bidena u analiziranim videima (n=10)

Posljednje pitanje matrice odnosilo se na generalnu političku orijentaciju analiziranih videa. Na koncu, najveći udio videa ne pokazuje jasnu političku orijentaciju niti prema jednom kandidatu, odnosno političkoj opciji (46%). To su videa, gotovo u potpunosti dokumentarističkog i informativnog sadržaja, u kojima se često i spominju kandidati, ali ne u jasnom kontekstu da im se daje podrška. Nadalje, 28% videa orijentirano je protiv Trampa, dok 20% videa pokazuje jasnu orijentaciju za Bidena. Samo dva posto videa orijentirano je na



podršku Trumpu, a identičan udio videa pruža negativnu orijentaciju prema Bidenu (Tablica 6). Na prvu se to mogu činiti kao dvije povezane kategorije, odnosno, ako je video orijentiran protiv Trumpa da je automatizmom za Bidena, no to nije nužno slučaj. Videa su najčešće orijentirana samo na jednog kandidata, odnosno, na primjer, videa ističu samo negativne osobine Trumpa, bez da na kraju spomenu Bidena kao pozitivnu suprotnost za koju treba glasovati.

Za Trumpa	2%
Za Bidena	20%
Ne podržava se niti jedan kandidat	2%
Ne postoji politička orijentacija	46%
Protiv Trumpa	28%
Protiv Bidena	2%

Tablica 6: Udio videa sa zadanom političkom orijentacijom (n=100)

Ukrštavanjem dvije varijable, varijable teme objave i raspoloženja objave, dobivamo zanimljive rezultate. Pomalo očekivano, videa koja tematiziraju Donalda Trumpa u najvećoj mjeri prikazuju kroz humor (68%), dok slično vrijedi i za Bidena, no u manjem udjelu (40%). Jedan komičar postao je iznimno popularan imitacijom Trumpa, ali uvijek uz negativnu konotaciju. U jednom je videu, na primjer, glumio Trumpa koji navodi Super Maria u igrici, a ako Super Mario izgubi, Trump umire. Kod jedne petine svih videa koji tematiziraju Bidena prevladava osjećaj ponosa, dok kod Trumpa ne postoje takva videa. Ono što predstavlja neočekivan rezultat jest činjenica da objave koje tematiziraju izbore generalno, najčešće izbore prikazuju kroz raspoloženje straha i to u udjelu od gotovo 37% (Tablica 7). Kod ove kategorije videa, gotovo je isključivo riječ o videima koji prikazuju stanje par dana prije izbora. To je dokumentaristički tip videa u kojem su korisnici sami snimali ulice prije izbora kada su se sve trgovine i lokali pripremali u očekivanju velikih prosvjeda te pokušavali unaprijed zaštititi svoje radnje tako da ih u potpunosti zatvore, oblože daskama i slično. Uz primjenu uznemiravajućeg zvuka, takvi zapisi stvaraju osjećaj straha, kao da se za izbore treba dogoditi apokalipsa.

tema videa x raspoloženje videa								
	humor	sreća	ponos	ljutnja	strah	tuga	motivacija	ostalo
Donald Trump	<b>68,4%</b> <b>(26)</b>	2,6% (1)	0	10,5% (4)	0	5,3% (2)	5,3% (2)	7,9% (3)
Joe Biden	<b>40%</b> <b>(4)</b>	10% (1)	20% (2)	0%	0%	10% (1)	20%	0%
Oba kandidata	<b>60%</b> <b>(6)</b>	10% (1)	10% (1)	10% (1)	0	0	0	10% (1)
Izbori generalno	34,2% (13)	0	2,6% (1)	5,3% (2)	<b>36,8%</b> <b>(14)</b>	2,6% (1)	0	18,4% (7)
Ostalo	0	0	0	25% (1)	0	50% (2)	0	25% (1)

Tablica 8:Korelacija teme i raspoloženja TikTok videa (n=100)

Ukrštavanjem varijabli teme videa i tipa videa testirana je treća hipoteza ovog rada. Tip videa koji je govorio o izborima u cjelini je najčešće bio dokumentaristički zapis (gotovo 32%), a u istom udjelu našao se i skeč. U značajnom udjelu od gotovo 16% bio je informativan sadržaj o kandidatima i programu. Zanimljiv nalaz je taj da je 50% svih videa koji tematiziraju Bidena ustvari komentiranje samog kandidata (Tablica 8).

Tema videa x tip videa								
	Skeč/gluma	Isječak iz vijesti	Isječak govora kandidata	Komentiranje izbora i kandidata	Inf. sadržaj o izborima	Inf. Sadržaj o kandidatima/programu	Dokumentaristički zapis	ostalo
Donald Trump	47,4% (18)	2,6% (1)	10,5% (4)	23,7% (9)	5,3% (2)	0	0	10,5% (4)
Joe Biden	30% (3)	0	0	50% (5)	0	0	10% (1)	10% (1)
Oba kandidata	30% (3)	0	20% (2)	30% (3)	0	0	0	20% (2)
Izbori generalno	31,6% (12)	0	2,6% (1)	10,5% (4)	15,8% (6)	2,6% (1)	31,6% (12)	5,3% (2)
Ostalo	50% (2)	0	0	25% (1)	0	0	0	25% (1)

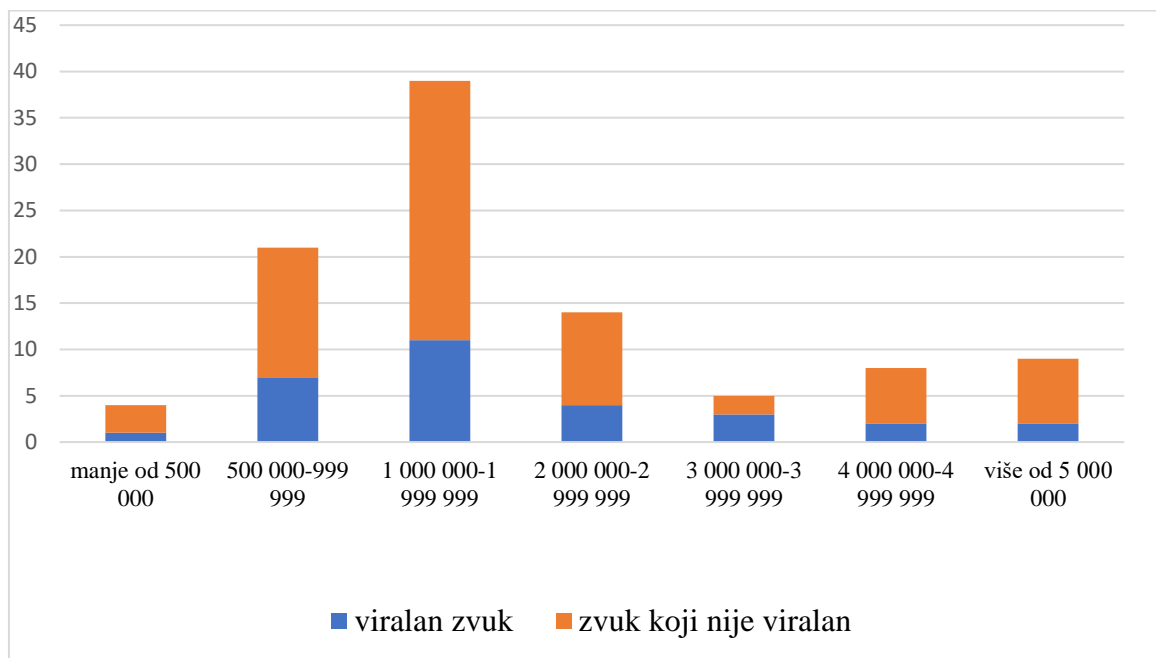
Tablica 9: Korelacija teme i tipa TikTok videa (n=100)

## NAJPOPULARNIJE OBJAVE

Na koncu je vrlo važno razmotriti koje su teme privlačile najviše angažmana publike. Budući da angažman primarno gledamo kroz lajkove, komentare i *shareove*, važno je uzeti u obzir koje su teme bile najuspješnije u angažiranju TikTok korisnika. Najlajkanija videa su neupitno bila ona koja tematiziraju Donalda Trampa. 11 videa koji predstavljaju Trampa broje više od pola milijuna lajkova, dok čak četiri videa broje više od milijun lajkova. Biden, kao tema videa, nije izazvao veliki angažman u vidu lajkova, budući da samo jedan video u kojem je on protagonist broji više od pola milijuna lajkova. Nakon Trampa, najlajkaniji klipovi tematizirali su izbore generalno sa sedam videa s više od pola milijuna lajkova.

S druge strane, najveći tip angažmana na jednoj objavi predstavlja komentiranje te objave. Lajk i *share*, uključuju samo jedan klik, dok je komentar viši oblik interakcije koji zahtjeva više utrošenog vremena, a uz to uključuje i vidljivo isticanje vlastitog identiteta uz neku objavu. Videozapisi koji su izazvali najviši broj komentara su oni koji tematiziraju Trampa gdje ukupno šest videa broji više od 20 000 komentara, dok na primjer, ne postoji niti jedan video s Bidenom kao temom koji posjeduje toliki broj komentara. To ukazuje da su videa s

Trumpom izazvala najviše reakcija i rasprave među TikTok korisnicima. Slična je situacija i s brojem pregleda na videima. U kategoriji videa s više od pet milijuna pregleda nalazi se čak šest videa s temom Trumpa. Ovim putem nije bilo na odmet provjeriti utječe li viralnost zvuka na broj pregleda određene objave. Analiza je pokazala da viralan zvuk nema direktnu korelaciju s brojem pregleda u ovom slučaju, budući da od devet najgledanijih videa s više od pet milijuna pregleda, njih sedam nije koristilo viralan zvuk (Graf 7).



Graf 7: Korelacija viralnosti zvuka i broja pregleda (n=100)

Na koncu, pri analizi broja dijeljenja videa, odnosno *shareova*, dolazi do neočekivanog obrata. Videozapisi koji su brojali iznimno velik broj *shareova* su oni koji tematiziraju same izbore. To su ustvari dokumentaristička videa u kojima prevladava osjećaj straha zbog nadolazećih izbora.

## DISKUSIJA REZULTATA

Nakon provedene analize, mogu zaključiti kako su od inicijalne tri hipoteze potvrđene dvije hipoteze. Prva hipoteza koja tvrdi kako je TikTok sadržaj u znatno većoj mjeri podržavao Bidena naspram Trumpa je potvrđena. Analizom sadržaja utvrđeno je kako je čak 20% videa direktno iskazivalo podršku za Bidena, dok je u slučaju Trumpa taj udio bio samo dva posto.

Iznimno bitan podatak jest i taj kako je Biden u većini slučajeva prikazan izuzetno pozitivno naspram Trumpa. Ovdje se potvrdila druga hipoteza koja glasi kako je Trump u očima TikTok zajednice demoniziran. Upravo je „demoniziran“ prava riječ za percepciju Trumpa na TikToku. Objave koje prikazuju Trumpa u iznimno negativnoj perspektivi uistinu se nisu libile nikakvih standarda dobrog ukusa, a korisnici su u prikazu Trumpa kao negativca iskoristili sve moguće alate. Od ismijavanja i karikiranja njegovog izgleda pa preko direktnih uvreda i prostota. Na TikToku je protiv Trumpa prolazilo apsolutno sve. To je tipičan primjer negativne političke kampanje koja je „usmjerena na isticanje (stvarnih ili izmišljenih) negativnih osobina tj. nedostataka protivničkih stranaka ili kandidata“ (Haramija i Poropat Darrer, 2014:20). Iako je, prema Orloviću (2015) takav tip kampanje tipičan za dvostranačke sustave, na TikToku je u razdoblju prije analiziranih izbora ona uistinu uzela maha. Ovdje možemo reći kako Trump nije bio Bidenov protivnik, već je Trump, kako to definira Šiber (2000), bio neprijatelj kojem se pripisuju nemoralne i zle osobine. Ipak, valja napomenuti kako to nisu službene objave stranaka niti kandidata, već običnih korisnika, no opet je riječ o tome da pristaše određenog kandidata vode negativnu kampanju protiv drugog kandidata (planski ili neplanski). Iako sva istraživanja ukazuju na to da negativne kampanje generalno nisu efikasne, naprotiv, da su kontraproduktivne (Haramija i Poropat Darrer, 2014) na ovom primjeru ne može se zaključiti isto.

Negativna TikTok kampanja prema Trumpu očito je odigrala važnu ulogu. Korisnici TikToka su iznimno mlade osobe koje tek sada ulaze u političku sferu, za koje se sve do nedavno tvrdilo da su ispodprosječno zainteresirani za politiku te da u malom broju sudjeluju u političkim procesima (Ilišin, 2003). Prošlogodišnji su američki predsjednički izbori u ovom pogledu neupitno označili prekretnicu, budući da je na izbore izašlo deset posto mladih više (mlađih od 29) nego na prethodne izbore (Circle.edu, 2020). „Mladi birači povećali su svoj odaziv u 2020., napravili su razliku u ključnim državama, a velika potpora novoizabranom predsjedniku Joe Bidenu od strane afro-amerikanske mladeži bio je jedan od odlučujućih elemenata izbora“ (Circle.edu, 2020:1). Imajući na umu da je već 2008. Barack Obama uspio mobilizirati mlade kao nitko drugi prije njega, teško je sa sigurnošću reći koji je točan razlog tolikog porasta izlaznosti kod mladih na izborima 2020. godine. Je li riječ o motiviranosti zbog pandemijske krize te lošim zdravstvenim sustavom ili je uistinu nešto u samoj kampanji, pa na koncu i TikTok, potaknulo mlade da u značajno većem broju izađu na posljednje izbore? Odgovor svakako nadilazi okvire ovog istraživanja, ali ono što možemo sa sigurnošću

reći je da su mladi bili iznimno aktivni na TikToku te da su u svojim objavama bili naklonjeniji Bidenu nego Trumpu.

Ono što predstavlja još zanimljiviji podatak jest činjenica da je najmlađa kohorta birača (od 18 do 24 godine) bila najneodlučnija te da je upravo to skupina koja je u najvećoj mjeri donosila odluku o izboru kandidata za vrijeme predizborne kampanje. S druge strane, starije kohorte birača u najvećoj mjeri imaju ustaljene obrasce biračkog ponašanja. Upravo ta, najmlađa skupina, ujedno čini i najčešće korisnike TikToka. Uz to „neki mladi ljudi koji su namjeravali podržati predsjednika Trumpa imali su nepovoljan pogled na njega, što može djelomično objasniti da su se još uvijek odlučivali tijekom cijele kampanje“ (Circle.edu, 2020:1). Ne možemo biti sigurni što je točno utjecalo na stvaranje takvog nepovoljnog pogleda, no ako su kojim slučajem te mlade osobe aktivni korisnici TikToka, nije niti čudo zašto su imali nepovoljan pogled na Trumpa iako ga generalno podržavaju. Ipak, na TikToku se nije demonizirao samo Trump, već i njegovi pristaše, a javno izreći „podržavam Trumpa“ na TikToku je bilo gotovo ekvivalent tome da se kaže „podržavam Hitlera“.

Treća hipoteza ovog rada tvrdila je kako su videa koja tematiziraju same izbore fokusirana na trivijalnosti, a ne na činjenice i političke programe. Ova hipoteza nije u potpunosti potvrđena, ali bi bilo krivo reći i da je u potpunosti opovrgnuta. Rezultati analize pokazuju kako su se videa koja tematiziraju izbore jednako pojavljivala kao humoristični skečevi, kao i dokumentaristički zapisi. Kategorija koja se nalazila odmah nakon ova dva tipa videa jest informativni sadržaj o samim izborima. Time se zaključuje kako je sadržaj o izborima ipak u većoj mjeri bio dokumentarističko-informativne prirode te nije u potpunosti bio fokusiran na trivijalnosti. Dapače, postoje vrlo popularna videa u kojima stručnjaci korak po korak, objašnjavaju funkcioniranje izbora. Budući da SAD ima podosta kompleksan i specifičan izborni sustav, a TikTok je mreža iznimno mladih korisnika koji tek ulaze u svijet politike, takav oblik ili tip videa vrlo je ohrabrujući. Posebice je pozitivna činjenica da je na koncu riječ o vrlo popularnom sadržaju među TikTok korisnicima. Zanimljivo je da ovakav politički sadržaj na TikToku nije trebao klasične elemente viralnih objava kako bi postao ekstremno popularan. Ova je analiza pokazala kako ne postoji jasna korelacija između viralnog zvuka te interakcija i broja pregleda, kao i da ne postoji niti jedan video u tipu TikTok plesa. To ukazuje da je ipak sadržaj ključan element popularnosti objave u ovom slučaju. Ovakav nalaz predstavlja suprotnost nalazima iz istraživanja Li i drugih (2020), koji su u svojoj analizi

sadržaja TikTok videa javno-zdravstvenih organizacija, uvidjeli kako su TikTok plesovi bili jedan od najpopularnijih alata za širenje savjeta borbe protiv pandemije.

Na koncu, smatram da je vrlo važno za naglasiti kako se TikTok, na temelju ovog istraživanja, može okarakterizirati kao društvena mreža koja snažno dodiruje emocije te se oslanja na negativnosti i senzacionalizam. Istraživanje koje su na 100 najgledanijih videa pod *hashtagom* #coronavirus proveli Basch i drugi (2020), dalo je slične rezultate. Basch i drugi (2020) zaključuju kako je TikTok idealna platforma za širenje vlastitih iskustava i strahova. Gledajući rezultate, mogu zaključiti da, kako i u tradicionalnim medijima, tako i na TikToku, vlada pravilo „*bad news sell*“. Najgledaniji videozapisi koji tematiziraju Trumpa su upravo oni koji ga prikazuju u izuzetno negativnom svjetlu, a uz to najpopularnija videa samih izbora su ona videa koja šire strah od potencijalnog ratnog stanja kao posljedice izbora. Očito niti TikTok nije ostao imun na generalne medijske trendove koji su kod tradicionalnih medija prisutni već duže vremena. S druge strane, ono u čemu se TikTok posebice može istaknuti jest u dominaciji humorističnog sadržaja koji se pretapa i u sferu politike. Prema Baumgartneru (2008) digitalni svijet je idealno tlo za širenje i razvijanje političkog humora, a mnogi znanstvenici tvrde kako upravo politički humor pozitivno utječe na stvaranje aktivnog demokratskog društva (Jovanović, 2016). TikTok u toj sferi predstavlja mjesto gdje se vrlo kompleksan svijet politike približava korisnicama, pogotovo mladima, na njima blizak način, kroz zabavan sadržaj.

## ZAKLJUČAK

TikTok je iznimno mlada društvena mreža i to prema svim mogućim parametrima. Od datuma njenog nastanka pa do samih korisnika, 21. stoljeće uistinu je otisnuto u svakom kodu ove društvene aplikacije. U ovom radu, za istraživanje TikTok sadržaja korištena je metoda kvantitativne analize sadržaja 100 najpopularnijih TikTok videa koji su objavljeni u razdoblju predizborne kampanje za izbore za američkog predsjednika 2020. pod *hashtagom* #election2020. Generalno, rezultati su bili gotovo u potpunosti očekivani. TikTok se pokazao kao humoristična društvena mreža koja, kako i ostalom sadržaju, tako i politici pristupa na svoj, specifičan način koji je vrlo blizak mladoj publici. TikTok se u ovoj sferi može shvatiti kao iznimno važan politički poligon za političku mobilizaciju i utjecaj na mlade, budući da je riječ o jedinoj društvenoj mreži koja nije bazirana na krugu naših prijatelja i poznanika, već

nam isporučuje sadržaj za kojeg algoritam procjenjuje da bi nas mogao zanimati i oko kojeg bi se mogli angažirati. Videa objavljena pod navedenim *hashtagom* su na TikToku pregledana gotovo tri milijarde puta. Riječ je o političkom potencijalu kojeg trenutno ne može imati niti jedna televizijska kuća, radio ili novina. Analiza je pokazala da kod teme politike prevladava politički humor i izuzetno negativna perspektiva Trumpa, no postoji i informativan sadržaj o samim izborima i kandidatima koji je također popularan.

Izbori 2020. godine bili su prvi održani izbori od službene pojave TikToka te stranke i kandidati još uvijek nisu osigurali svoje službene kanale komunikacije na ovoj mreži. Kako popularnost TikToka sve više i više raste, a u SAD-u je registrirano oko 80 milijuna korisnika (Wallaroomedia.com, 2021), vjerujem da će na idućim izborima kandidati planski koristiti TikTok kao sredstvo promidžbe te će biti vrlo zanimljivo vidjeti kakav će sadržaj kandidati tada plasirati. Sigurno je da TikTok postaje vrlo važno sredstvo političkog djelovanja i aktivizma među mladima. On pruža idealnu platformu za kreativno dijeljenje vlastitog mišljenja, raspravu o određenim temama te vrlo jednostavan pronalazak istomišljenika, a da pritom ne djeluje usiljeno niti institucionalizirano.

Na kraju ovog rada sa sigurnošću mogu zaključiti kako je TikTok kao društvena mreža zasigurno odigrao važnu ulogu u percepciji američkih predsjedničkih izbora, ne samo u SAD-u, već i u ostatku svijeta. Milijunske brojke koje se spominju kod analiziranih videa, a posebice sadržaj analiziranih objava, upućuju na važnost i utjecaj koju ova nova društvena mreža sa sobom nosi. Iako je iz znanstvene perspektive, TikTok još uvijek Pandorina kutija, vjerujem kako će u skorijoj budućnosti TikTok postati jedna od vodećih istraživačkih tema komunikacijskih znanosti.



## LITERATURA

Anduiza, Eva i dr. (2009) Political participation and the Internet. *Information, Communication & Society* 12(6): 860-878.

Aten, Jason (2020) TikTok Is the Fastest-Growing Social Media Network Ever. Why the U.S. May Ban It. Inc.com 9. srpanj. <https://www.inc.com/jason-aten/tiktok-is-fastest-growing-social-media-network-ever-why-us-may-ban-it.html> Pristupljeno: 16.6.2021.

Basch, Corey H. i dr. (2020) COVID-19 on TikTok: harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages: . *International Journal of Adolescent Medicine and Health* 1-3 <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/ijamh-2020-0111/html> Pristupljeno: 29.7.2021.

Baumgartner, Jody C. (2008) Polls and Elections: Editorial Cartoons 2.0: The Effects of Digital Political Satire on Presidential Candidate Evaluations. *Presidential Studies Quarterly* 38(4): 735-758.

Bebić, Domagoj i Grbeša, Marijana (1999). Internet – novo poglavlje predizbornih kampanja. *Politička misao* 36 (4), 179-191.

Calenda, Davide i Meijer, Albert (2009) Young people, the Internet and Political Participation. *Information, Communication & Society* 12(6):879-898.

Chester, Jeff i Montgomery, Kathryn C. (2017) The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review* 6(4):1-20.

Dostie-Goulet, Eugéni (2009) Social networks and the development of political interest. *Journal of Youth Studies* 12(4): 405-421.

Grbeša, Marijana (2005) Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces. *Politička misao* 42(1): 49-59.

Grbeša, Marijana i Tomičić, Tihana (2014) Izbori za Europski parlament u hrvatskim medijima: analiza sadržaja izvještavanja tiska o europskim izborima 2013. u Hrvatskoj. *Medijske studije* 5(9):19-41.

Haramija, Predrag i Poropat Darrer, Jagoda (2014) Negativna izborna kampanja — uzroci, posljedice i etička dimenzija. Primjer izbora za tijela lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj 2013. *Obnovljeni Život* 69(1): 19-36.

Herrman, John (2019) How TikTok Is Rewriting the World. *New York Times* 10. ožujak. <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html> Pristupljeno: 13.8.2021.

Ilišin, Vlasta (2003) Politička participacija mladih i politika prema mladima: Hrvatska u europskom kontekstu. *Politička misao* 40(3): 37-57.

Jovanović, Srđan (2016) Laughter as Resistance: The Rise of Political Satire in Croatia and Serbia. *Političke perspektive* 6 (3): 33-48.

Khan, Roomy (2020) TikTok: Why Is Everyone In A Tizzy? *Forbes.com* 19. rujan <https://www.forbes.com/sites/roomykhan/2020/09/19/tiktok-why-is-everyone-in-a-tizzy/> Pristupljeno: 5.6.2021.

Lerman, Rachel (2020) TikTok creators successfully block U.S. app ban with lawsuit. *Washingtonpost.com* 30.kolovoz <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/10/30/tiktok-ban-halted-injunction/> Pristupljeno: 7.8.2021.

Li, Yachao i dr. (2021) Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health education research* 36(3): 261-271.

Manić, Željka (2017) *Analiza sadržaja u sociologiji*. Beograd: Čigoja štampa.

Margetts, Helen i dr. (2015) *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*. Princeton University Press.

Nicherson, Davis W. i Rogers, Todd (2014) Political Campaigns and Big Data. *Journal of Economic Perspectives* 28(2): 51-74.

Omar, Bahiyah i Dequan, Wang (2020) Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies* 14(04):121-137.

Orlović, Slaviša (2015) *Partije i partijski sistemi*. Beograd: Fakultet političkih nauka.

Scammell, Margaret (1999) Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies* 47(4):718-739.

Smith, Kristian Nicole (2011) Social Media and Political Campaigns. [https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2442&context=utk\\_chanhonoproj](https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2442&context=utk_chanhonoproj)  
Pristupljeno: 5.6.2021.

Stilin, Žarko i dr. (2019) Using the e-marketing tools in a political campaign. *International journal of multidisciplinary in business and science* 5(8): 5-12.

Šiber, Ivan (2000) Politički marketing i politički sustav. *Politička misao* 37(2):149-167.

Vissers, Sara i Stolle, Dietlind (2012) The Internet and new modes of political participation: online versus offline participation. *Information, Communication & Society* 17(8): 937-955.

Wallaroomedia.com (2021) TikTok Statistics. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/> Pristupljeno: 2.8.2021.

Weimann, Gabriel i Masri, Natalie (2020) Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism* 41(7): 1-15.

Xu, Li i dr. (2019) Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science* 7(2):59-63.

Yamamoto, Masahiro i dr. (2013) Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation. *New Media & Society* 17(6): 880-898.

#### INTERNETSKE STRANICE:

Bbc.com (2020) US President Joe Biden 'pauses' TikTok and WeChat bans. <https://www.bbc.com/news/technology-56041209> Pristupljeno: 7.8.2021.

Bbc.com (2021) Trump social media: Twitter suspends account sharing ex-president's posts. <https://www.bbc.com/news/technology-57018148> Pristupljeno: 8.8.2021.

Circle.edu (2020) 2020 Elections. <https://circle.tufts.edu/> Pristupljeno: 15.8.2021.

Henderson, Gary (2020) How Much Time Does The Average Person Spend On Social Media? *Digitalmarketing.org* 24.kolovoz <https://www.digitalmarketing.org/blog/how-much-time-does-the-average-person-spend-on-social-media> Pristupljeno: 1.6.2021.

Influencermarketinghub.com (2021) What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/> Pristupljeno: 16.6.2021.

Ma, Alexandra i Gilbert, Ben (2019) Facebook understood how dangerous the Trump-linked data firm Cambridge Analytica could be much earlier than it previously said. Here's everything that's happened up until now. *Business Insider* 23. kolovoz. <https://www.businessinsider.com/cambridge-analytica-a-guide-to-the-trump-linked-data-firm-that-harvested-50-million-facebook-profiles-2018-3> Pristupljeno: 1.8.2021.

Musinwmads (2020) TikTok video korisnika-00:15.

Nielsen (2021) Nielsen total audience report  
file:///C:/Users/Nina/Downloads/MAR\_2021\_Nielsen\_Total\_Audience\_Report.pdf  
Pristupljeno: 29.7.2021.

Nikkeiasia.com (2021) India permanently bans TikTok and 58 other Chinese apps  
<https://asia.nikkei.com/Business/Technology/India-permanently-bans-TikTok-and-58-other-Chinese-apps> Pristupljeno: 7.8.2021.

Statista.com (2021) Social Media & User-Generated Content.  
<https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/>  
Pristupljeno: 16.6.2021.

TikTok (2021) Our Mission. <https://www.tiktok.com/about?lang=en> Pristupljeno: 16.6.2021.

## PRILOZI

### MATRICA:

#### Tehničke karakteristike videa

1. Koliko objava ima lajkova?

1. Manje od 100 000
2. 100 000 -199 999
3. 200 000 - 299 999
4. 300 000 - 399 999
5. 400 000 - 499 999
6. 500 000 - 599 999
7. 600 000 - 699 999
8. 700 000 - 799 999
9. 800 000 - 899 999
10. 900 000 - 999 999
11. Više od 1 milijun

2. Koliko objava ima komentara?

1. Manje od 10 000
2. 10 000 - 19 999
3. 20 000 - 29 999
4. 30 000 - 39 999
5. 40 000 - 49 999
6. 50 000 - 59 999
7. 60 000 - 69 999
8. 70 000 - 79 999
9. 80 000 - 89 999
10. 90 000 - 99 999
11. Više od 100 000

3. Koliko objava ima *shareova*?

1. Manje od 10 000

2. 10 000 - 19 999
3. 20 000 - 29 999
4. 30 000 - 39 999
5. 40 000 - 49 999
6. 50 000 - 59 999
7. 60 000 - 69 999
8. 70 000 - 79 999
9. 80 000 - 89 999
10. 90 000 - 99 999
11. Više od 100 000

4. Koliko objava ima pregleda?

1. Manje od 500 000
2. Od 500 000 - 999 999
3. 1 000 000 - 1 999 999
4. 2 000 000 - 2 999 999
5. 3 000 000 - 3 999 999
6. 4 000 000 - 4 999 999
7. Više od 5 000 000

5. Koristi li se u objavi viralan TikTok zvuk/glazba?

1. Da
2. Ne

**Sadržaj videa**

6. Video je:

1. Skeč/gluma
2. TikTok ples
3. Isječak iz vijesti
4. Isječak govora kandidata
5. Komentiranje izbora i kandidata
6. Informativan sadržaj o izborima
7. Informativan sadržaj o kandidatima/programu

8. Dokumentaristički zapis

9. Ostalo

7. Protagonist videa je:

1. Poznata osoba
2. Regularan korisnik
3. Kandidat na izborima
4. Nema protagonista
5. Teško je odrediti

8. Generalna raspoloženje videa jest:

1. Humor
2. Sreća
3. Ponos
4. Ljutnja
5. Strah
6. Tuga
7. Motivacija
8. Ostalo

9. Tema videa je:

1. Donald Trump
2. Joe Biden
3. Oba kandidata
4. Izbori generalno
5. Ostalo

### **Politički aspekt videa**

10. Ukoliko je tema videa Donald Trump, on je prikazan:

1. Ekstremno pozitivno
2. Pozitivno
3. Neutralno
4. Negativno



5. Ekstremno negativno
6. Teško je odrediti

11. Ukoliko je tema videa Joe Biden, on je prikazan:

1. Ekstremno pozitivno
2. Pozitivno
3. Neutralno
4. Negativno
5. Ekstremno negativno
6. Teško je odrediti

12. Koja je generalna politička orijentacija videa?

1. Za Trampa
2. Za Bidena
3. Ne podržava se niti jedan kandidat
4. Ne postoji jasna politička orijentacija
5. Protiv Trampa
6. Protiv Bidena

## SAŽETAK

TikTok je jedna od najmlađih društvenih mreža nastala 2018. godine, koja unatoč svojem kratkom životnom vijeku broji više od milijardu aktivnih korisnika. Kao i većina ostalih društvenih mreža i TikTok je prepoznat kao odlična platforma za različite oblike marketinga, uključujući i politički marketing. Posebna prednost TikToka jest u tome što ima potencijal doći do velikog broja ljudi, a većina korisnika su osobe mlađe od 30 godina. Primarni cilj ovog rada je istražiti kojem kandidatu su korisnici TikToka bili naklonjeni za vrijeme američkih predsjedničkih izbora 2020. godine, koristeći kvantitativnu analizu sadržaja 100 najpopularnijih videa, pod *hashtagom* #election2020. Autorica zaključuje kako su TikTok korisnici iznimno negativno portretirali Donalda Trampa te su podršku češće pružali Joe Bidenu. Uz to, analizom je utvrđeno kako je najveći broj videa bio humoristične prirode, a usprkos pretpostavkama, velik broj analiziranih videa bio je informativnog i dokumentarističkog sadržaja.

**KLJUČNE RIJEČI:** TikTok, američki izbori, politička komunikacija, društvene mreže, analiza sadržaja

## ABSTRACT

TikTok is one of the youngest social media networks created in 2018, which, despite its short lifespan, has more than a billion active users. Like most other social media networks, TikTok is recognized as an excellent platform for various forms of marketing, including political marketing. A special advantage of TikTok is that it has the potential to reach a large number of people, and vast majority of users are under 30 years old. Primary goal of this paper is to find out which presidential candidate did TikTok users favored during the 2020 U.S. pre-election campaign. Using the content analysis of the 100 most popular videos under the hashtag #election2020 that were published during the 2020 presidential election campaign, the author finds that TikTok users portrayed Donald Trump extremely negatively and supported Joe Biden more often. In addition, the analysis found that most of the videos were humorous in nature, and despite assumptions, large number of analyzed videos were informative and documentary content.

**KEY WORDS:** TikTok, US elections, political communication, social media networks, content analysis