

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij Novinarstva

Karla Lemać

**KOMPARATIVNA ANALIZA VIDEO OBJAVA NA
TIKTOKU TRI NAJČITANIJA PORTALA U
ENGLESKOJ I REPUBLICI HRVATSKOJ**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij Novinarstva

**KOMPARATIVNA ANALIZA VIDEO OBJAVA NA
TIKTOKU TRI NAJČITANIJA PORTALA U
ENGLESKOJ I REPUBLICI HRVATSKOJ**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Igor Kanižaj
Studentica: Karla Lemać

Zagreb
rujan, 2024.

Izjava o autorstvu rada i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu

Izjavljujem da sam diplomski rad “Komparativna analiza video objava na TikToku tri najčitanija portala u Engleskoj i Republici Hrvatskoj”, koji sam predala na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Igoru Kanižaju, 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.

Karla Lemaić

Sadržaj

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI OKVIR - DRUŠTVENI MEDIJI I TIKTOK	2
2.1 DRUŠTVENE MREŽE	2
2.2 TIKTOK	3
2.3 ALGORITMI - MEHANIZAM SAMOKONTROLE TIKTOKA.....	5
2.4 TIKTOK KAO KANAL ZA KRITIZIRANJE MEDIJA	6
2.5 SAMOREPREZENTACIJA NA TIKTOKU	8
2.6 UTJECAJ TIKTOKA NA POP KULTURU	9
2.7 UTJECAJ POLITIKE NA TIKTOK	11
2.8 POKUŠAJI REGULACIJE TIKTOKA	12
2.9 ZAŠTITA PRIVATNOSTI NA TIKTOKU	13
3. TEORIJSKI OKVIR - ONLINE NOVINARSTVO I PRILAGODBA NOVINARSTVA DIGITALNOM OKRUŽENJU	15
3.1 KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA U DIGITALNOM OKRUŽENJU 21. STOLJEĆA.....	15
3.2 ONLINE NOVINARSTVO	17
3.3 PRODUKCIJA VIDEOA U ONLINE NOVINARSTVU.....	18
3.4 ONLINE ŽANROVI.....	19
4. TEORIJSKI OKVIR - MEDIJI I NAVIKE INFORMIRANJA I KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA U 2023. NA PRIMJERU ENGLJSKE I HRVATSKE	20
4.1 ENGLJSKA	20
4.2 HRVATSKA.....	21
5. METODOLOGIJA	23
5.1 METODA ISTRAŽIVANJA	23
5.2 CILJEVI I HIPOTEZE	24
5.3 UZORAK I JEDINICA ANALIZE.....	25
5.4 MATRICA I OBJAŠNJENJE KATEGORIJA.....	26
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	32
6.1 ENGLJSKA	32

6.2	HRVATSKA.....	34
7.	INTERPRETACIJA	37
8.	ZAKLJUČAK.....	42
9.	PRILOZI.....	45
9.1	ILUSTRACIJA PRIMJERA.....	45
9.2	MATRICA	48
10.	LITERATURA.....	53
10.1	MREŽNE STRANICE.....	54
11.	SAŽETAK.....	58

Popis ilustracija

Slika 1: TikTok - @noahandlori, 05.01.2023.....	45
Slika 2: TikTok – @milicarunjo, 11.06.2021.....	45
Slika 3: TikTok –@cistokrvno, 23.06.2022.....	46
Slika 4: TikTok –@bbcnews, 04.05.2024.	46
Slika 5: TikTok –@cristinagoat, 07.05.2024.....	47
Slika 6: TikTok - @bbcnews, 01.05.2024.	47
Slika 7: TikTok –@24sata, 01.05.2024.	48

ZAHVALE

Na početku, želim zahvaliti svojim roditeljima Andreji i Sandru na podršci koju su mi pružili tijekom školovanja i “vjetru u leđa” kada je to bilo potrebno.

Zahvaljujem i baki Barici koja je sa mnom učila povijest u osnovnoj školi i naučila me kako se uči.

Zahvaljujem razrednici Ružici iz X. gimnazije “Ivan Supek” što me upoznala s novinarstvom i usmjerila moju daljnju želju za obrazovanjem.

Zahvaljujem mom partneru, dragom Karlu, koji je bio utjeha u teškim trenucima mog školovanja, te me gurao u finalnim trenucima školovanja.

Zahvaljujem i svim prijateljima koji su mi vječita pomoć i podrška te svim poznanicima koji su mi u dm slali “Možeš ti to” i slično.

Zahvaljujem svim profesorima FPZG-a koji su me naučili osnovama novinarstva i novinarske etike, televizije, tiska, odnosa s javnošću, online medija i funkcioniranju platformi te koji su moje visoko obrazovanje učinili uspješnim i sretnim. Ponajviše zahvaljujem mentoru prof. dr. sc. Igoru Kanižaju na strpljenju i pomoći pri pisanju ovog diplomskog rada.

Zahvaljujem i ekipi iz 24sata koji su me dublje uveli u svijet TikToka, društvenih mreža i digitala i pomogli oko faksa kada je to bilo potrebno.

Na kraju, kao što kaže reper Snoop Dog u TikTok videu koji je osvojio cijeli svijet: “Želim zahvaliti sebi...”

1. UVOD

U današnje vrijeme mediji i novinarstvo sve su više pod pritiscima napretka i razvoja tehnologije te pojavi novih društvenih medija. Svaka pojava nove platforme za proizvodnju, distribuciju i konzumaciju sadržaja, novi je prostor i kanal i za medije jer im daje mogućnost širenja i dodatne zarade, ali svaki dolazak na novi prostor zahtijeva prilagodbu koja nije uvijek jednostavna zato se stvaraju novi poslovi i otvaraju nova radna mjesta.

No, nekada zbog nedostatka ljudskih resursa, a u korist čim brže objave novih informacija, mediji zanemaruju pravila profesionalnog i etičkog novinarstva poput poštivanja privatnosti ili autorstva audiovizualnih materijala.

TikTok je zadao cilj i kreiranja čim zabavnijeg sadržaja koji privlači publiku, pa se mediji suočavaju i s potrebom za kreativnim sadržajem i novim serijalima, a na vrhuncu razvoja TikToka, svijet se ove godine susreće s finacijskom krizom i inflacijom, a Hrvatska i s prelaskom iz kune u euro.

U ovom radu analizirat će se kako se mediji na primjeru engleskih i hrvatskih najčitanijih portala nose s izazovima na TikToku. Kakav video sadržaj objavljuju na svojim profilima, kojoj novinarskoj vrsti i rubrici pripada taj sadržaj, tko su akteri u tom sadržaju, koliki su pregledi i angažiranost publike, koliko se pažnje posvećuje produkciji videa, koliko se pažnje pridaje TikToku u smislu korištenja njegovih alata te kolika je zastupljenost sponzoriranog sadržaja.

Uz pomoć dobivenih rezultata moći će se istražiti mogućnosti napretka u sadržaju i pristupu hrvatskih medija TikToku te uvidjeti stajalište i odnos prema najmlađoj društvenoj platformi, jedne od najrazvijenijih zemalja Europe koja ima razvijeno tržište, svjetsku televiziju BBC s puno većim ulaganjima u medije - Englesku.

2. TEORIJSKI OKVIR - DRUŠTVENI MEDIJI I TIKTOK

2.1. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene medije ili društvene mreže autori McCay-Peet and Quan-Haase definiraju kao “usluge temeljene na *webu* koje pojedincima, zajednicama i organizacijama omogućuju suradnju, povezivanje, interakciju i izgradnju zajednice te stvaranje, sukreiranje i dijeljenje sadržaja kojeg generiraju korisnici, a koji je lako dostupan” (McCay-Peet, Quan-Haase, 2017 u Rosen, 2022:18). S druge strane, autori Kovačić, Musa i Tomić, društvene mreže definiraju kao “mjesto susreta, kreiranja i komunikacije” koja ima prilagodljive komunikacijske tehnike jer, za razliku od tradicionalnih medija gdje je komunikacija uglavnom jednosmjerna, na društvenim mrežama se javlja interaktivni dijalog (2019:14).

Prve društvene mreže počele su se pojavljivati već 90-ih godina, primjerice *Classmates* 1995. i *Six Degrees* 1997. kada je započela era blogera, no zapravo su se razvile i uspostavile dinamiku 2000-ih (Rosen, 2022:17-18). Posljednjih godina, internet i informacijske tehnologije toliko napreduju da su društvene mreže i mediji postali dio svakodnevnice sve većeg broja korisnika pojednostavljujući im način komunikacije, što znači da korisnici mogu konzumirati i proizvoditi informacije bilo kada i bilo gdje putem bilo koje platforme (Xiaogang i sur. 2022:1). Društvene mreže toliko okupiraju naše živote da u obliku foto ili video objava možemo pratiti tuđe živote od medijskog rođenja do medijske smrti, odnosno možemo pratiti nečiju prisutnost u *online* svijetu (Meikle, 2024:6). Otvaraju se novi poslovi, nova zanimanja, prijateljstva i ljubavne veze uz pomoć algoritama aplikacija (Meikle, 2024:6) Pažnja se posvećuje i zdravlju od, primjerice, aplikacije koje broje korake i prospavane sate do specijaliziranih aplikacija koje šalju obavijest za kontakt s Covidom zaraženom osobom itd. (Meikle, 2024:6). A posao programiranja i održavanja aplikacija koje podržavaju društvene mreže je dio multimilijarderske industrije koju vode neke od najmoćnijih i najprofitabilnijih kompanija svijeta (Rosen, 2022:16). Primjerice, kako opisuju autori Xiaogang, Qianqian i Chunnian, Douyin (kineska inačica TikToka) je svjetski *leader* u industriji društvenih mreža s više od 800 milijuna aktivnih korisnika (onih koji kreiraju sadržaj) i više od dve milijarde preuzimanja mjesečno, a dostupna je u oko 150 različitih zemalja (2022:1).

A zašto se svakodnevno vraćamo društvenim mrežama? Mogući odgovor se nalazi u tri glavne odrednice društvenih mreža definirane prema EDUbox radionici dostupnoj na internetskoj stranici zagrebnewslab.eu - projekta Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu u suradnji s Europskom Unijom, čiji je cilj prikupljanje podataka o medijskom sadržaju novina, televizije i online medija u Hrvatskoj. Prva glavna odrednica društvenih mreža je društvena potvrda koju

u virtualnom društvu predstavlja svaki lajk, komentar ili novi pratitelj (televizijastudent.com). Personalizirani sadržaj je druga odrednica društvenih mreža i odnosi se na tendenciju društvenih mreža da nam nude sadržaj koji je u našem interesu kako bismo im se uvijek vraćali (televizijastudent.com). No, to ujedno i podrazumijeva manju izloženost sadržaju koji je kontra naših stavova (televizijastudent.com). Treća je odrednica nagrada u smislu svake nove objave na koju naletimo skrolanjem ili listanjem i u smislu zvukova, boja i obavijesti kojima se korisnici obavještavaju o novim informacijama (televizijastudent.com).

Iako, u svakodnevnom govoru možda ne razlikujemo pojmove društveni mediji i društvene mreže, ipak postoji razlika. Društvene mreže podrazumijevaju aplikacije za komunikaciju, odnosno “međudnose individua u okvirima neke internetske platforme” (Perkov, Šarić, 2021: 629), poput Whatsappa illi Facebook Messengera, dok su društveni mediji internetske platforme koje pružaju sve mogućnosti za interakciju korisnika poput Facebooka, Instagrama i TikToka (Perkov, Šarić, 2021: 629).

2.2. TIKTOK

TikTok postoji od 2016., ali nije odmah doživio rast. Tada je bio poznat kao “Douyin”, aplikacija kineske tvrtke “ByteDance”, a svjetski dostupan postao je tek kada se 2018. spojio s još jednom aplikacijom sličnog karaktera - “Musical.ly” (Bhandari i Bimo, 2022:1). Ideju TikToka je osmislio informatičar Zhang Yiming kojeg je brinulo što Kina i njegovi sunarodnjaci, unatoč velikom gospodarskom rastu, čine samo petinu svjetskih korisnika interneta (Grgić i Kučiš, 2021:12). Sličnu ideju kao i želju za plasiranjem na američko tržište imali su Alex Zhu i Luyu Yang osnivači aplikacije “Musical.ly” u Šangaju 2014. koja je oduševljavala korisnike svojom opcijom snimanja *playback* videa na glazbene komade u trajanju od 15 do 60 sekundi (Grgić i Kučiš, 2021:12-13). Tu opciju TikTok je zadržao i danas, ali u puno dužem trajanju. Sličnosti s tradicionalnim platformama- Instagramom i Facebookom su mogućnost *streaminga*, odnosno dijeljenja sadržaja uživo, te mogućnost dijeljenja priča koje se na profilu zadržavaju 24 sata (Bhandari i Bimo, 2022:1-2). Douyin postoji i danas, ali je dostupan samo u Kini, dok je TikTok dostupan Kinezima i cijelom svijetu (Grgić i Kučiš, 2021:13).

Aplikacija je toliko popularna da bilježi konstantan rast korisnika posljednjih nekoliko godina (Zeng, 2022:79). Prema podacima *TikTok Statisticsa* od 2016. pa sve do veljače 2021., aplikacija je preuzeta 2.6 milijardi puta i ima oko milijardu mjesečno aktivnih korisnika

(Bhandari i Bimo, 2022:1). Primjerice, u rujnu 2021. TikTok je dobio milijardu aktivnih korisnika mjesečno iz cijelog svijeta (Zeng, 2022:79). Ofcom (medijski regulator) je proveo istraživanje u Ujedinjenom Kraljevstvu te dokazao da je gotovo 50% djece između pet i 15 godina koristilo TikTok za gledanje ovih kratkih video sadržaja u 2020. (Zeng, 2022: 80). Stoga, može se reći da je to aplikacija s najvećom stopom rasta, a posebno tijekom COVID-19 pandemije kada ju je preuzelo 200 milijuna stanovnika SAD-a te ju mjesečno aktivno koristilo preko milijardu korisnika diljem svijeta (Literat i sur., 2022:365). Posebnost TikToka u odnosu na ostale aplikacije je što je optimizirana dolaznost do sadržaja, što znači da novom sadržaju pristupamo vrlo lako, odnosno listanjem videa prema gore u bilo kojem trenutku (Pavelić, 2023). Također, sadrži glazbu koja omogućuje stvaranje trendova, a uz to je aplikacija sama po sebi moćan alat za montažu tvrdi Domen Dan Gaiman, direktor agencije *Dunkin Devils Studio* (koji se bave najbrže rastućim platformama koje koriste vertikalni format) na *D-talku* održanom u Zagrebu prošle godine, (Pavelić, 2023).

Kratak i vertikalni video sadržaj čini većinu sadržaja na TikToku, što je glavna posebnost u odnosu na ostale društvene medije (eightclients.com.au). To omogućuje korisnicima lako dolazanje do novog i zanimljivog sadržaja bez potrebe za istovremenim "skrolanjem" kroz horizontalni sadržaj dugog trajanja te fotografije ili tekstove (eightclients.com.au).

Uspoređujući s ostalim mainstream platformama, TikTok ima pretežito mladu publiku jer čak 60% publike dolazi iz Generacije Z, odnosno između 18 i 24 godine koji su svakodnevno aktivni na TikToku (Muliadi, 2022 u Zeng, 2022: 80). Općenito, većina korisnika čine mladi u rasponu od 10 do 29 godina koji platformu vide kao bolji način vlastite ekspresije jer ima jednostavniji i bogatiji sustav navođenja kroz aplikaciju te daje različite primjere jednostavnog kreiranja sadržaja preko *For you pagea*, glavne stranice koju vidimo pri pokretanju aplikacije (Literat i sur., 2022: 365).

TikTok je posebna aplikacija i zbog svojih alata za montažu, a to su zvukovi i glazba, specijalni efekti i dueti, prema australskoj agenciji "EightClients" (2023). Jedna od najjačih karakteristika TikToka je generiranje videa prema preferencijama korisnika temeljena na informacijama iz povijesti pregledavanja, *likeova* i dijeljenja sadržaja s drugim korisnicima (eightclients.com.au). Nadalje, korisnici mogu kreirati tzv. *challenge* videe, odnosno razne izazove koji često postaju trendovi jer su zanimljivi i motiviraju druge korisnike da snime svoju verziju rješavanja izazova (eightclients.com.au). Primjer je *#alphabetchallenge* gdje sudionici jednog videa razgovaraju na način da svaka rečenica počinje slovom koji slijedi u abecedi (<https://www.tiktok.com/@noahandlori/video/7184959710469033259?lang=en>). Još jedan

primjer je *#anysongchallenge* koji je doveo korejskog repera po imenu Zico na prvo mjesto korejske top liste zahvaljujući popularnosti pjesme “*Any Song*” i izazova u obliku plesne koreografije (Grgić i Kučiš, 2021:16). Uz *challenge* posebnost TikToka su i *dueti* koji se prepoznaju po podijeljenom zaslonu. U jednom dijelu ekrana nalazi se jedan video jednog kreatora, a u drugom dijelu ekrana drugi video drugog kreatora snimljen direktno kroz TikTok sučelje, a počinju i završavaju zajedno, kako je objašnjeno u TikTok *Help centru*. Primjer videa, <https://www.tiktok.com/@milicarunjo/video/6972493879509552389?lang=en>.

Na TikToku korisnici sudjeluju u kreiranju kreativnog sadržaja s ostalim korisnicima iz cijelog svijeta rekreirajući videe sličnih tema (eightclients.com.au). A jedna od glavnih razlika u odnosu na ostale društvene medije je što sadržaj bilo kojeg kreatora može doseći velik broj ljudi brzo i jednostavno, neovisno o statusu ili titulu kreatora, a ako video dobije dovoljno pregleda ili *likeova* bit će vidljiv na *For You Pageu*, glavnoj stranici TikToka što omogućuju algoritmi (eightclients.com.au).

2.3. ALGORITMI - MEHANIZAM SAMOKONTROLE TIKTOKA

Algoritmi su sociotehnički mehanizmi koji filtriraju sadržaj na društvenim mrežama prema korisničkoj politici platforme, zakonima države i kulturnim normama (Zeng, 2022: 81-82). Nezaobilazni su upravitelji online komunikacije, odnosno komunikacije na društvenim mrežama (Zeng, 2022: 82).

Zbog velike popularnosti TikToka među mladima i djecom, ali i propagandnog i nasilnog sadržaja, ova platforma ima digitalne i ljudske moderatore koji reguliraju prikladnost sadržaja i algoritme koji moderiraju vidljivost sadržaja (Zeng, 2022:80). Radi se o 40.000 stručnjaka za sigurnost na TikToku čija je zadaća pregled objava koje su automatski tehnološki moderatori prepoznali kao problematične, ali nisu sposobni odlučiti daljnje korake, zadaća je i pregledavanje prijave korisnika TikToka koji su prijavili određeni sadržaj jer smatraju da na neki način krši pravila zajednice, također, pregledavaju i iznimno popularan sadržaj jer štetan sadržaj obično jako brzo postane popularan i šteti zajednici (TikTok.com). Na kraju, zadaća je i pregledavanje i odgovaranje na žalbe kreatora koji se ne slažu s prigovorima da njihov sadržaj krši smjernice zajednice (TikTok.com).

Zahvaljujući specijaliziranim algoritmima koji personaliziraju, upravljaju i filtriraju sadržaj prema prioritetu, TikTok na svojoj naslovnoj stranici naziva *For You Page* “gura visoko personalizirani sadržaj prema individualnim interesima i korisničkim podacima” (Zeng, 2022:

83). TikTok je jedina platforma na tržištu koja vlastiti algoritam stavlja u središte korisničkog doživljaja jer algoritam odlučuje tip video sadržaja koji će određeni korisnik vidjeti, a gledanje tog sadržaja čini većinu doživljaja na TikToku što znači da algoritmi mjere koliko smo dugo gledali određeni sadržaj, jesmo li ostavili *like* ili komentar, jesmo li ga ponovno pogledali i ostalo kako bi odredio koji sadržaj će “gurati” na “*For you page*” kojeg korisnika (Bhandari i Bimo, 2022: 2).

Pri učitavanju videa na TikTok, postoji opcija dodavanja opisa uz mogućnost da se nekoga spomene ili da se označe ključne riječi preko *hashtaga*. Autor Zeng navodi da je primjetio da korisnici često koriste ključne riječi koje imaju veliku vidljivost, a koje TikTok sam ponudi kada pritisnete opciju “#” (Zeng, 2022:87). A možete vidjeti i koliko je objava s tim *hashtagom* (Zeng, 2022: 87). Kreatori koriste opciju *hashtaga* kako bi im sadržaj postigao veću vidljivost, odnosno doseg (Zeng, 2022: 87).

No, postoje i situacije zloupotrebe *hashtagova* kao i samog TikToka. Autorica Ariadna Matamoros-Fernandez kao primjer navodi #HolocaustChallenge - video izazov koji je bio viralan na TikToku te s kojim su korisnici koristili svoju privilegiju slobode da podređuju žrtve nezdravom humoru (2023). Na kraju je, zahvaljujući medijima i zajednicama, TikTok uklonio *hashtag*, a time i sve videoe koji su ga koristili, a one koji pokušaju pretražiti pojam upućuje na svoja “pravila zajednice”, ali ne objašnjavajući kako to humor zaista nekada može naštetiti i koja je razlika između humora, ismijavanja, ironije i slično (Matamoros-Fernandez, 2023:2).

2.4. TIKTOK KAO KANAL ZA KRITIZIRANJE MEDIJA

Zbog svoje opcije *hashtagova* TikTok se koristi i za aktivizam mladih poput aktivnosti vezanih za klimatske promjene ili borbe protiv rasizma (Zeng: 2022, 83). U članku “*Protesting the Protest Paradigm: TikTok as a Space for Media Criticism*”, autorice analiziraju koliko korisnici TikToka koriste kreativne mogućnosti platforme kako bi kritizirali medijsko predstavljanje na primjeru medijskog predstavljanja protesta - *Black Lives Matter* i *Capitol riot* (Literat i sur., 2022: 363). Otkrile su kako korisnici doista koriste TikTok alate kako bi raščlanili prikaze vijesti, kritizirali medijski aparat u cjelini i proširili narativ, dakle dali širu sliku onoga što se zaista događa (Literat i sur., 2022: 363). Primjerice, u anketama i intervjuima, Amerikanci crne rase su dosta kritizirali medijsko praćenje *Black Lives Matter* prosvjeda, ali dosta korisnika je dijelilo vijesti koje delegitimiziraju prosvjednike (Literat i sur., 2022: 364).

Kod analiziranja načina prikaza vijesti, TikTokeri su koristili alate TikToka kako bi ukazali na sadržaj koji plasiraju *mainstream* mediji na način da su taj materijal koristili kao bazu za vlastiti video, vlastite argumente i kritiku pri čemu su medije oslovljavali s “oni” (Literat i sur., 2022:2022:378). U drugom ključnom postupku kritiziranja medija, korisnici su medije okarakterizirali kao poseban entitet - “medij” (Literat i sur., 2022::378). Ovdje su koristili vertikalne *selfie* videe, ponekad s pratećim tekstom i efektima kako bi naglasili medijsko pretjerano naglašavanje nasilja i nemira u odnosu na prosvjede (Literat i sur., 2022:378). U trećem ključnom postupku kritiziranja medija, korisnici su koristili snimke prosvjeda koje prikazuju “ono što vam vijesti neće pokazati”, te su, općenito, cijenili TikTok što im pruža mogućnost poštenog i pouzdanog izvora vijesti i kreiranja vijesti (Literat i sur., 2022:378).

Zbog ovih razloga, prema Vazquez-Herreri i suradnicima (2020), mediji su izgubili ulogu *gatekeepera*, a TikTok je dobio ulogu “*supra-gatekeepera*” čiji algoritmi određuju koji sadržaj će doći do kojeg korisnika (Literat i sur., 2022:378). Tradicionalna uloga *gatekeepinga* u redakcijama, sada je kombinirana *gatematchingom* korisnika društvenih mreža koji kritiziraju objave medija što daje veću mogućnost platformama da usmjeravaju odluke samih medijskih aktera zbog čega se i nazivaju *supra-gatekeeperima* (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey, López-García, 2022: 1719). To dokazuje i istraživanje *Reuters Digital News Reporta* o navikama ljudi prema pretplatama na *online* vijesti (2023:17-18). Najviše su za *online* pretplate u posljednjih godinu dana voljni izdvojiti ispitanici zemalja Sjeverne Europe (Norveška, Švedska i Finska), a tu je i Australija, dok će najmanje izdvojiti Francuska, Japan i Ujedinjeno Kraljevstvo (2023:18). No, više je zabrinjavajuće što je 42% ispitanika reklo da ih ništa ne bi natjeralo da kupe pretplatu, 32% je reklo da bi to učinili ako se smanji cijena pretplate, 22%, ako se poboljša kvaliteta sadržaja i 13 % ako se uklone oglasi (2023:20). Ovakvi rezultati vjerojatno imaju veze s povjerenjem u medije jer je ono palo za još dva posto u 2023. na svim tržištima (2023:24). A potencijalni faktor pada povjerenja u medije je medijska kritika (2023:25).

Postoji i korelacija između medijske kritike i povjerenja u medije - u državama koje imaju više povjerenja u medije slabija je medijska kritika, a u državama koje imaju slabije povjerenje jača je medijska kritika (2023:25), a korisnici najviše susreću kritiziranje medija na društvenim mrežama (49%), zatim slijede razgovori među ljudima *offline* (36%) i zatim na ostalim medijima poput televizije i radija (35%) (2023:25).

Važno je dodati i da u ekspresiji svojih kritika na društvenim mrežama, korisnici često proizvode sličan sadržaj, ali i sadržaj sličan nepolitičkom sadržaju (Literat i sur., 2022:378).

Stoga autori upozoravaju da kritike kreatora na TikToku na taj način mogu djelovati korektivno, ali mogu izazvati i kontraefekt npr. kada kritiziranje prijeđe u ismijavanje (Literat i sur., 2022:378-379). Bilo kako bilo, dobro je znati da mladi, osim zbog zabave, koriste platformu i za aktivizam te komuniciranje svojih kritika (Literat i sur., 2022:365-366).

2.5. SAMOREPREZENTACIJA NA TIKTOKU

TikTok, također, posljedično uključuje i pitanje samoreprezentacije (Bhandari i Bimo, 2022: 2). Samoreprezentacija na društvenim medijima definira se kao skup fotografija koje prezentiraju osobu ili objekt (Hall, 1997: 1 u Bhandari i Bimo, 2022: 2). Dok autor Thumim predlaže da se samoreprezentacija shvati kao žanr, odnosno nešto intertekstualno i multidimenzionalno (Thumim, 2012 u Bhandari i Bimo, 2022: 2). Tidenberg i Whelan (2017) su nadopunili ovu teoriju definirajući samoreprezentaciju kao proces identifikacije (Bhandari i Bimo, 2022: 3), a autori Bhandari i Bimo uvode pojam “samostvaranje” na društvenim mrežama, kako bi naglasili skup intertekstualnih praksi, konvencija i normi i proizvodnju i konzumaciju sadržaja koji konstituira kreiranje identiteta online (Bhandari i Bimo, 2022: 3).

Papacharissi (2013) tvrdi da se društvene mreže percipiraju kao pozornica za samoprezentaciju i prezentaciju svojih društvenih veza, a s obzirom da je interaktivnost glavna karakteristika odnosa na društvenim mrežama, korisnici - bez obzira na rizike - dijele svoje informacije, odnosno svoju privatnost (Xiaogang i sur. 2022: 1 - 2).

Zahvaljujući algoritmima, TikTok može doći do određenih unutrašnjih i teško dostupnih informacija o korisniku i njegovim preferencijama što omogućuje i kontrolu nad identitetom korisnika (Bhandari i Bimo, 2022:3-4). Sumirano, “algoritmi imaju moć definiranja i lociranja naših identiteta uklapanjem korisnika u unaprijed definiranu shemu kategorizacije u svrhu prikupljanja podataka” (Bhandari i Bimo, 2022: 4). Stoga autori Bhandari i Bimo postavljaju dva glavna pitanja, a to su na koji način algoritmi utječu na samostvaranje na društvenim mrežama te kako svakodnevni korisnici shvaćaju svoja iskustva s algoritmima na društvenim mrežama (2022: 4).

Ispitanici su otkrili da su došli do situacije u kojoj su TikTok, odnosno trendove na TikToku, smatrali dijelom opće kulture te im je platforma služila za potvrđivanje u društvu u smislu da su s prijateljima razgovarali o nekom TikTok zvuku ili trendu, a ako su i drugi to vidjeli i smatraju jednako zabavnim, onda pojedinac dobiva osjećaj pripadnosti (Bhandari i Bimo, 2022: 8). Nadalje, korisnici ne koriste TikTok za dopisivanje, već se dopisuju na drugim društvenim mrežama, a TikTok videe koriste kao samostalnu poruku ili odgovor što je dio procesa samoidentifikacije kroz TikTok (Bhandari i Bimo, 2022: 8). Primjer u regiji je TikTok

video s pjevačicom Darom Bubamarom nastao u Srbiji tijekom igre u jednom *talk showu* s pjevačicom Milicom Todorović. Igrala se igra čitanja s usana tijekom koje je Milica Todorović imala slušalice, a Dara je izgovarala rečenice. U jednom trenutku Dara je priznala Miličin sasvim krivi izgovor rečenice konstatacijom “pa dobro je rekla” <https://www.tiktok.com/@cistokrvno/video/7112468863756930310?lang=en&q=pa%20dobro%20je%20rekla&t=1721580486012>. Taj se video počeo koristiti kao odgovor u brojnim privatnim raspravama na društvenim mrežama.

TikTok ima i posebnu mogućnost korištenja zvuka s tuđeg videa što se u svakodnevnom govoru naziva *sound*. To je podloga za stvaranje video *memova* dok su do tada *memovi* bili samo u slikovnom i(ili) tekstualnom obliku (Matamoros-Fernandez, 2023: 2). Ta mogućnost može se lako zloupotrijebiti, a izvor tog zvuka ili *sounda* uvijek je vidljiv i utječe na reputaciju autora (Matamoros-Fernandez, 2023: 2).

U zaključku Bhandari i Bimo ističu da dok se na ostalim društvenim mrežama korisnici suočavaju s drugim personama i raznim verzijama “ja”, na TikToku su algoritmi jako personalizirani, što znači da korisnici upoznaju vlastitog “ja” jer TikTok nudi onu vrstu sadržaja za koju ima podatke (iz povijesti pretraživanja), dakle one koje mi osobno preferiramo (Bhandari i Bimo, 2022: 9). Taj model autorice Bhandari i Bimo nazivaju “algoritmizirano ja” (2022: 9). Iako se TikTok još uvijek izdvaja sustavom algoritama i postavlja trendove koje kasnije vidimo i na ostalim platformama, i korisnici drugih platformi poput Instagrama, svjedoče povećanju personaliziranosti sadržaja u posljednje vrijeme (Bhandari i Bimo, 2022: 10). “Korisnici Instagrama izvješćuju o povišenim razinama angažmana i svijesti o algoritmima koji igraju ulogu u pronalaženju relevantnog sadržaja za njihove početne *feedove*, a također se uključuju u aktivnosti koje imaju za cilj raditi s algoritmom za generiranje relevantnog sadržaja (kao što je komentiranje ili prosljeđivanje objava kako bi se algoritmu ukazalo da je sadržaj zanimljiv)” (Bhandari i Bimo, 2022: 10).

Kako bi se pak razlikovao od drugih društvenih mreža, TikTok odbija nuditi profile i sadržaj koji je dio već poznate kategorizacijske sheme (primjerice, plaćeni oglasi, influenceri s većim brojem pratitelja, profili medija i velikih tvrtki itd.) kako bi pružio potpuno novu viziju sadržaja baziranog na interakciji s “algoritmom”, odnosno sa sadržajem (Bhandari i Bimo, 2022: 10).

2.6. UTJECAJ TIKTOKA NA POP KULTURU

Kao što je istraživanje autora Bhandari i Bimo potvrdilo, TikTok ima veliki utjecaj na popularnu kulturu, posebice među generacijom Z (eightclients.com.au), odnosno mladima

rođenima između 1995. i 2012. (mirovina.hr). Zahvaljujući svojim algoritmima koji se baziraju na onome što je korisnik prethodno gledao, na TikToku se svaki novi trend širi brzo (eightclients.com.au). Tako su se, gotovo preko noći, razvili trendovi poput plesnog izazova #dontrushchallenge i plesnog izazova #renegadechallenge (eightclients.com.au). Rezultat toga je da su mnogi dobili mogućnost da pokažu svoj sadržaj na TikToku, pa čak i oni koji do tada nisu bili viđeni, a razvili su se i brojni novi influenceri, a već poznati još više “narasli” u pregledima i pratiteljima što im omogućuje veću zaradu na TikToku (eightclients.com.au).

No, ne samo influenceri. Reper Lil Nas X iskoristio je TikTok kako bi njegova pjesma “Old Town Road” postala najveći hit 2019. (Grgić i Kučiš, 2021:15). Zahvaljujući TikToku zarađuje i Spotify jer isječki pjesama koje koriste kreatori na TikToku “uđu u uho” korisnicima nakon multimilijunskih pregleda, a onda ih korisnici pretražuju i na drugim platformama, primjerice YouTubeu ili Spotifyu kako bi čuli cijelu pjesmu (Grgić i Kučiš, 2021:16). Jedna od pjesama koja broji milijune na Spotifyu je “Be Happy” TikTokerice Dixie D’Amelio koja ima 55.9 milijuna pratitelja na TikToku te je u Top 10 najgledanijih imena (Grgić i Kučiš, 2021:16). Pjesma govori o mentalnim problemima i strahu u doba koronavirusa (Grgić i Kučiš, 2021:16). Sestra Dixie D’Amelio, Charli, najveća je TikTok zvijezda s 155 milijuna pratitelja o kojoj je čak napisana i knjiga, a govori se da se snima i TV *reality show* o obitelji D’Amelio (Grgić i Kučiš, 2021:24).

Titulu “kraljice TikTok glazbe” nosi reperica Doja Cat čije se pjesme najviše koriste u TikTok trendovima i izazovima, a dobila je i veliko poštovanje TikTok zajednice kada je u službenom spotu za pjesmu “Say So” otplesala koreografiju s aplikacije i ugostila autoricu koreografije *influencericu* Haley Sharpe (Grgić i Kučiš, 2021:42).

Iz svijeta glume, dva najpopularnija TikTok videa s 20 i 22 milijuna lajkova napravili su glumci Kevin Hart i The Rock u svrhu promocije drugog dijela filma “Jumanji: Iduća razina” 2019. (Grgić i Kučiš, 2021:66). U jednom je Hart Djed Božićnjak, a The Rock patuljak, a drugi video je kompilacija njihovih zajedničkih trenutaka iz svakodnevnog života (Grgić i Kučiš, 2021:66).

Krajem 2019. počeo je trend udruživanja TikTokera u zajednice, odnosno TikTok kuće, a najpoznatija te ujedno i prva kuća je *The Hype House* nastala kada je nekolicina mladih *influencera* iznajmila vilu u španjolskom stilu u Los Angelesu te su počeli stvarati sadržaj unutar iste kuće, a članice su bile i sestre D’Amelio (Grgić i Kučiš, 2021:34). Vlasnica jedne takve kuće je i pjevačica Rihanna. Njezina *Fenty Beauty House* je marketinški trik njezine modne i *beauty* kompanije Fenty, a kako je i sama objasnila razlog zašto se odlučila na vlastitu TikTok kuću je što je nova generacija kreatora “najluđa i najkreativnija ikada” (Grgić i Kučiš,

2021:34). Ovo su samo neki od primjera, a zahvaljujući trendovima na TikToku popularna kultura je obogaćena različitostima i kreativnošću (eightclients.com.au). No, neke države smatraju da TikTok prelazi granice.

2.7. UTJECAJ POLITIKE NA TIKTOK

TikTok je u samo dvije godine postojanja prešišao YouTube, Facebook i Instagram na iPhoneima s brojem preuzimanja od dvije milijarde (Grgić i Kučiš, 2021:14). A najveće iznenađenje dogodilo se u Indiji sa 700 milijuna preuzimanja na mobitele (Grgić i Kučiš, 2021:14). Indija je upravo zbog toga postala prva zemlja koja je u travnju 2019. provela regulaciju TikToka pod optužbom za širenje pornografije, no to je palo na sudu (Grgić i Kučiš, 2021:14). Platforma je tim povodom pokrenula kampanju *#EduTok* kako bi educirala korisnike o “lošem” sadržaju (Zeng: 2022, 83). Na kraju je TikTok u Indiji zabranjen u lipnju 2020. zbog loših odnosa s Kinom i sukobima oko granice te optužbama za špijunažu preko TikToka (Grgić i Kučiš, 2021:14).

Pokušaj kontrole dogodio se i u Sjedinjenim Američkim Državama. Trumpova administracija je 2020. radila na ograničavanju TikToka (2021:124) pod optužbom da je TikTok “kinesko špijunsko oružje koje prikuplja previše podataka za potrebe kineskih komunističkih vlasti” (Grgić i Kučiš, 2021:14). Postupci Trumpove administracije protiv TikToka i WeChata odvijali su se u dva pravca - ometanje operacija obje aplikacije u SAD-u preko izvršne vlasti i IEEPA-e (*International Emergency Economic Powers Act*), te nastojanje u prisili promjene vlasništva TikToka preko CFIUS-a (*Committee on Foreign Investment in the United States*) (2021:125). Konkretnije, prva faza ograničenja podrazumijevala je zabranu trgovine aplikacijom što znači da nitko na prostoru SAD-a nije mogao ažurirati ili preuzeti spomenute aplikacije, a druga faza išla je u smjeru zabrane pristupa uslugama domaćeg interneta i dostave informacija koje su potrebne za funkcioniranje platforma (2021:126). No, u lipnju 2020. udružili su se TikTok fanatici - K-pop fanovi i TikTokeri i sabotirali Trumpov miting u Tulsi na način da su pokupovali tisuće ulaznica za *event* omražene političke opcije, a sjedala su ostavili prazna (Grgić i Kučiš, 2021:15). U konačnici je sud Sjevernog okruga Kalifornije odbio prijedlog vlade o ograničenjima usmjerenima na djelovanje WeChata, a istog dana je i ministar trgovine Ross izdao nalog kojim se odgađa zabrana trgovine TikTocom do 27. rujna 2021. (2021: 127). Nakon tri godine, odluka još uvijek nije donesena, a sadašnji američki predsjednik Joe Biden

potpisao je zakon koji bi mogao dovesti do zabrane TikToka u SAD-u ako ga ByteDance (kineska tvrtka u čijem je vlasništvu TikTok) ne proda do kraja godine (Time.com, 2024).

Ostali društveni mediji iskoristili su privremenu “paniku” u svijetu kako bi unaprijedili svoje usluge po primjeru TikToka (Grgić i Kučiš, 2021:15). Tako je Instagram uveo *Reels*, kopiju TikToka integriranu u svoju platformu, a u Indiji je odmah nakon zabrane TikToka uvedena opcija *Shorts* na YouTubeu koja nalikuje TikToku (Grgić i Kučiš, 2021:15). Jedna vrsta regulacije na svjetskoj razini dogodila se početkom ove godine iako potaknuta financijama i zaradom. *Universal Music Group*, nizozemsko-američka multinacionalna glazbena korporacija, je početkom godine objavila da povlači licence svojih pjesama s TikToka zbog nesuglasica oko financija, ali i zbog AI (*Artificial Intelligence*) generiranih pjesama (Forbes.com). To je glazba nastala uz pomoć umjetne inteligencije koja se temelji na računalnim programima koji mogu analizirati goleme količine glazbenih podataka, učiti obrasce i stvarati originalne skladbe bez ljudske intervencije (Flourishprosper.net). Tako je, primjerice, nastao duet Drakea i The Weeknda “Heart on My Sleeve”, koja je postigla milijunske preglede na različitim *streaming* platformama poput Spotifya, YouTubea i Apple Musica prije nego što je uklonjena (Forbes.com). Zbog toga je UMG zatražio od *streaming* servisa da spriječe korištenje AI sadržaja na svojim platformama, ali TikTok je početkom siječnja počeo s testiranjem opcije pod nazivom “*AI Songs*” gdje korisnici mogu samo upisati tekstualni zahtjev, a TikTok za njih generira pjesmu (Forbes.com). Stoga je UMG povukao svoje pjesme čime su s TikTok popisa glazbe nestali brojni izvođači i utišana brojna videa (Forbes.com). Na kraju su pjesme vraćene, a dogovor je da će TikTok povećati naknade za UMG tekstopisce i umjetnike, da će omogućiti njihovu promociju i zaštititi industriju od umjetne inteligencije (nbcnews.com).

2.8. POKUŠAJI REGULACIJE TIKTOKA

Na razini Europske unije regulacija društvenih medija kao i svih digitalnih servisa provodi se na temelju *The Digital Services Act* paketa koji se sastoji od *Digital Services Act* i *Digital Market Act* (digital-strategy.ec.europa.eu). Digitalni servisi uključuju sve online usluge od jednostavnih internetskih stranica do *online* platformi i cijelih internetskih infrastruktura (digital-strategy.ec.europa.eu). Ovi akti potrebni su zato što digitalni servisi sve više utječu na naš svakodnevni život na različite načine pa čak i da naručimo hranu, kupimo odjeću, pročitamo vijesti (digital-strategy.ec.europa.eu) ili napišemo diplomski rad. Isto tako,

omogućuju rast brojnih kompanija i pomažu im doseći nova tržišta (digital-strategy.ec.europa.eu). No, postoje i problemi zbog kojih je potrebna regulacija. Na primjer, velike platforme kontroliraju “važne ekosisteme u digitalnoj ekonomiji” te se postavljaju kao *supra-gatekeeperi* digitalnih tržišta, a imaju moć da samostalno kreiraju svoja pravila (digital-strategy.ec.europa.eu).

Primjer regulatornog postupka je kada je Europska komisija u veljači ove godine pokrenula formalni postupak ispitivanja TikToka kako bi uvidjeli poštuje li platforma *The Digital Services Act* (ec.europa.eu). Istražuje se usklađenost s DSA obvezama koje se odnose na procjenu i ublažavanje sistemskih rizika, u smislu stvarnih ili predvidivih negativnih učinaka koji proizlaze iz TikTokovog sustava, uključujući algoritamske sustave, koji mogu potaknuti ovisnosti o ponašanju (ec.europa.eu). Kako objašnjava Europska komisija, “takva je procjena potrebna kako bi se suprotstavili potencijalnim rizicima za ostvarivanje temeljnog prava na tjelesnu i psihičku dobrobit osobe, poštivanje prava djeteta kao i njen utjecaj na procese radikalizacije” (ec.europa.eu). Istražuje se i usklađenost s obvezama DSA za uvođenje odgovarajućih mjera za osiguravanje visoke razine privatnosti, sigurnosti i sigurnosti za maloljetnike, posebno u pogledu zadanih postavki privatnosti za maloljetnike, te se istražuje usklađenost s obvezama DSA za pružanje repozitorija za oglase prikazane na TikToku, a istraga se odnosi na navodne nedostatke u davanju istraživačima pristupa TikTokovim javno dostupnim podacima u skladu s člankom 40. DSA-a” (ec.europa.eu). Međutim, pokretanje i provođenje postupka ne mora značiti da zaista postoji kršenje *The Digital Services Acta*.

Ujedinjeno Kraljevstvo od 2020. nije dijelom Europske unije iako se na službenoj stranici *Legislation.gov.uk* može naći rubrika zakona koji potječu iz EU. No, tu ne spada i *The Digital Services Act*. Najvažniji zakon je *The Media Act*, prvi na popisu zakona o medijima, a tu su i brojne naredbe, reference, regulacije (*legislation.gov.uk*).

2.9. ZAŠTITA PRIVATNOSTI NA TIKTOKU

S obzirom da TikTok prikuplja podatke o sadržaju, identitetu itd. i dijeli podatke koji su potrebni trećoj strani (npr. kompanijama koje omogućuju pohranu podataka, “ByteDance” kompaniji i agencijama te različitim regulatorima kada to traže lokalne vlasti) (Su, Tang, 2023: 66), vrlo je važno pitanje čuvanja privatnosti korisnika. Pitanje je kako izbalansirati privatne i javne vrijednosti u ekonomiji platforme i koliko bi lokalne vlasti trebale biti uključene u kontrolu interneta (Su, Tang, 2023: 59). No, prema Ujedinjenim Narodima, kada lokalne vlasti

donose pravila u digitalnom svijetu često ne misle na prava i zahtjeve individualnih građana (Su, Tang, 2023: 59).

Europska unija je taj problem riješila Zakonom o GDPR-u (*General Data Protection Regulation*), kao i *The Digital Services* aktom i *Code of Practice* dokumentom kako bi svi građani EU znali u koje svrhe se koriste njihovi privatni podaci (Su, Tang, 2023: 60). To je posebno bitno jer u novije doba platforme ne djeluju odvojeno jedna od druge već utječu jedna na drugu tvoreći digitalni prostor u kojem se događaju promjene koje utječu na korisnike kao stanovnike tog prostora (Bhandari i Bimo, 2022: 10). Zbog toga bi društvene mreže u potpunosti trebale štiti privatnost korisnika i dati im veća prava u podešavanju postavka privatnosti kako bi dobili uvid u kontrolu zaštite privatnosti koju imaju društvene mreže (Xiaogang, Qianqian, Chunnian, 2022: 15). Osim toga, jačanjem sigurnosti na društvenim mrežama platforme mogu uspostaviti dobar “mehanizam povratnih informacija”, te dati još personaliziraniji i zanimljiviji sadržaj koji utječe na veću percepciju koristi kod korisnika (Xiaogang, Qianqian, Chunnian, 2022: 15).

TikTok u svojoj “Politici privatnosti” ima dio u kojem korisnici samostalno odlučuju koje će podatke podijeliti, a to je dio koji se odnosi na kreiranje sadržaja i komunikaciju na toj platformi. Tvrdi da uzima podatke koje korisnik sam daje i proizvodi na TikToku, automatski prikupljene informacije i informacije prikupljene od drugih izvora (TikTok.com). Podaci koje korisnici dijele samostalno, uglavnom se tiču kreiranja samog računa na TikToku te dijeljenja sadržaja, komuniciranje s drugim korisnicima (pri čemu se uzimaju informacije i o sadržaju tih poruka), uzima podatke o kontaktima ukoliko se korisnik odlučio na sinkronizaciju i slično (TikTok.com). Zanimljivije je korištenje podataka koji se uzimaju automatski. To su neke tehnološke točke poput IP adrese, jezika, vrste uređaja s kojeg se korisnici prijavljuju itd. (TikTok.com). Uzimaju se i informacije o lokaciji, informacije o korištenju platforme (angažiranost s drugim korisnicima, vrijeme provedeno na nekoj objavi...), informacije o karakteristikama naših objava, te informacije o kolačićima primjerice, da ne gledamo isti video dva puta, u svrhu pamćenja jezičnih preferencija i iz sigurnosnih razloga (TikTok.com).

Informacije koje se koriste s drugih izvora su informacije o našoj aktivnosti van platforme poput informacija o oglasima, kupovini online i uživo, email adresu, broj telefona itd. informacije s platforma treće strane i partnera (TikTok.com). Platforme treće strane omogućuju našu registraciju ili prijavu u aplikaciju ili, primjerice, dijeljenje videa na TikTok preko neke druge aplikacije poput CapCuta, omogućuju i prijavu preko TikTok korisničkog računa u neku drugu aplikaciju itd. (TikTok.com). U svakom slučaju TikTok tvrdi da koristi i dijeli podatke

o korisnicima u svrhu poboljšanja i razvoja platforme, a dijele se s partnerima koji pružaju “usluge kao što su: hosting u oblaku, isporuka sadržaja, korisnička i tehnička podrška, moderiranje sadržaja, marketing, analitika i online plaćanja” (TikTok.com).

3. TEORIJSKI OKVIR - *ONLINE* NOVINARSTVO I PRILAGODBA NOVINARSTVA DIGITALNOM OKRUŽENJU

3.1. KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA U DIGITALNOM OKRUŽENJU 21. STOLJEĆA

U današnje vrijeme ljudi mogu konzumirati i proizvoditi informacije sve lakše i brže putem potpuno otvorenih platformi (Xiaogang, Qianqian, Chunnian, 2022: 1 - 2). Kako autori Van Dijck i Poell tvrde: “Pojava društvenih mreža transformirala je logiku masovnih medija u logiku društvenih medija ili logiku mrežnih medija u kojoj društveni mediji imaju sposobnost prenositi svoju logiku izvan platformi koje ih generiraju” (2013: 5 u Vázquez-Herrero, Negreira-Rey, López-García, 2022: 1719), a ta logika društvenih mreža utječe na procese proizvodnje, distribucije i korištenja medija (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey, López-García, 2022: 1719). Prema “*Reuters Institute Digital News Reportu*” za 2023. u prosjeku svih tržišta, ljudi do vijesti dolaze preko društvenih mreža, ne preko službenih mrežnih stranica *news* portala i njihovih aplikacija, a ta je promjena krenula od 2020. godine, iako postoje iznimke poput zemalja Sjeverne Europe - najviše Finske i Norveške ili poput azijsko-pacifičkih zemalja Japana i Koreje (2023:11).

Što se tiče načina na koji ispitanici konzumiraju vijesti, većina, odnosno 57% ljudi još uvijek bi radije pročitao vijesti, dok bi 30% gledalo, a 13% slušalo vijesti (2023:27). Oni koji bi radije čitali vijesti tvrde da im je to i dalje najbrži oblik dolaska do informacija (2023:27). No, čak i u zemljama koje preferiraju čitati vijesti, pronalazimo različite uzorke među mladima. Primjerice, u Ujedinjenom Kraljevstvu mladi između 18 i 24 godine još uvijek preferiraju tekstualne vijesti, ali istovremeno manje čitaju *online* vijesti od starijih, a imaju jake preferencije i gledati i slušati vijesti što znači da je moguće da će u budućem desetljeću ovi postotci izgledati potpuno drugačije (2023:27). Ipak, konzumacija video sadržaja sve više raste na svim tržištima, tako primjerice u Keniji čak 97% ispitanika konzumira video vijesti, a na Filipinima 94%, dok Finska i Ujedinjeno Kraljevstvo najmanje koriste video vijesti (2023:27). No, na cjelokupnom tržištu gotovo dvije trećine ljudi (62%) gledaju video sadržaj preko

društvenih mreža, a na TikToku najviše videa gledaju mladi između 18 i 24 godine (27%), zatim korisnici između 25 i 34 godine (19%) i na kraju korisnici stariji od 35 godina (10%) (2023:27-28).

Novinski mediji pokušavaju odgovoriti na uspon TikToka prilagođavajući svoju strategiju dinamici platforme i “modelirajući nove načine približavanja novinarstva publici” (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey, López-García, 2022: 1718). S druge strane, autori Vázquez-Herrero, Negreira-Rey i López-García naglašavaju da današnje konzumiranje vijesti na društvenim mrežama uvjetovano i slučajnom konzumacijom vijesti i informacija na koje naiđemo tijekom “skrolanja” određenim platformama pa tako i TikTocom, a slučajno izlaganje vijestima je pozitivno povezano s povećanim angažmanom na društvenim mrežama (Vázquez-Herrero, Negreira-Rey, López-García, 2022: 1720-1721). Stoga su mediji sve prisutniji na društvenim mrežama pa tako i na TikToku (33%), bez obzira što neki još uvijek strepe zbog utjecaja kineske vlade na TikTok (2023:14). Ipak, mediji su još uvijek najprisutniji na Twitteru (55%), zatim na Facebooku (43%), a i na YouTubeu drže visoko treće mjesto s 42% (2023:13).

Teme kojima se na TikToku pridaje najviše pažnje su zabavne vijesti i informacije koje mogu nasmijati (46%), a gotovo se isti postotak pažnje pridaje zabavnim temama i na Instagramu te Snapchatu. Na tradicionalnim društvenim medijima na čelu s Twitterom, najviše se pažnje pridaje nacionalnim političkim temama i to čak 59%, zatim na Facebooku 46% i na YouTubeu 45% (2023:14). Važno je istaknuti i činjenicu da interes za temu rata u Ukrajini opada na svim društvenim mrežama, no kako tvrdi autor ovog dijela “*Reporta*”, Nick Newman, nije jasno radi li se o generalnom prezasićenju temom ili se radi o ograničenjima algoritmom koji ne “gura” takav sadržaj na *feed* korisnika ili zabranjuje objavu takvog sadržaja zbog različitih pravila i smjernica zajednice ili se radi o kombinaciji ova dva razloga (2023:14). No, dobro je što zadovoljstvo ljudi automatski selektiranim objavama na društvenim mrežama opada, primjerice u Velikoj Britaniji je 2016. 49% korisnika ispod 35 godina bilo zadovoljno selekcijom, a 2023. se taj postotak smanjio na 30% (2023:15). Također, ispitanici su izjavili da se brinu da će automatski selektirane informacije koje sugeriraju društvene mreže, odnosno personalizacija sadržaja dovesti do toga da propuste bitne informacije (48%) i različita stajališta (46%) (2023:34).

Postoji i izraz koji je 2016. godine uvršten u *Oxford Dictionaries* i proglašen za riječ godine, a oko kojeg postoji i čitava teorija (Skoko, Vrdoljak, 2018:81). Radi se o pojmu “*post truth*” koji je povezan s personalizacijom sadržaja (Skoko, Vrdoljak, 2018:81). Postčinjenično stanje

zapravo znači da se ne pridaje važnost činjenicama u medijskom tekstu prilikom konzumiranja informacija, već načinu na koji je ta činjenica prezentirana i emocijama koje ona pobuđuje uz težnju da nova informacija bude u skladu s našim prijašnjim stavovima i uvjerenjima (Skoko, Vrdoljak, 2018:81-82).

3.2. **ONLINE NOVINARSTVO**

Pojava *online* medija otvorila je put razvoju *online* novinarstva kojeg autor Brautović definira “nov način prezentiranja novosti, u skladu s karakteristikama interneta, te njihove distribucije posredstvom online medija“ (2011:15), a “*online* medije definiramo kao web stranice kojima je svrha informiranje korisnika i to neovisno o tome radi li se o informativno-političkom, zabavnom ili nekom drugom sadržaju te neovisno o tome radi li se o digitalnom izdanju klasičnih medija ili o novom mediju” (Brautović, 2011:13).

Prvi *online* mediji pojavili su se još prošlog stoljeća kada je “*Paolo Alto Weekly*” iz Kalifornije 1994. počeo objavljivati *online* vijesti dva puta tjedno (Brautović, 2011:13). Njihova prednost je neograničenost vremenom i prostorom što znači da se vijesti mogu objaviti bilo kada pa čak i u stvarnom vremenu (Brautović, 2011:14).

Način proizvodnje medijskog *online* sadržaja zove se produkcija, te prema autoru Brautoviću, ona podrazumijeva skup novinarskih i nenovinarskih aktivnosti radi prilagodbe sadržaja internetskom svijetu (2011:54). S druge strane, prema autorima Kovačić, Musa i Tomić, ključna odlika *online* novinarstva je hiperprodukcija sadržaja što znači da klasična funkcija novinarstva, u smislu prikupljanja, obrade i distribucije informacija, postaje periferna (2019: 12). Ono teži tome da privuče čitatelja ili gledatelja sadržaja te da ga čim duže zadrži na objavi (Kovačić, Musa, Tomić, 2019: 12). Problem je, što se često u toj komunikaciji događaju pogreške, dijele netočne informacije ili čak *fake news*, a to je zato što novinarima društvene mreže služe, uglavnom, za promociju i distribuciju sadržaja (Kovačić, Musa, Tomić, 2019:15) što podsjeća na novo zanimanje zvano *influencing* kojim se bave *influenceri*, a prema “Cambridge Dictionary” oni su osobe koji su plaćeni da pokazuju i promoviraju proizvode i usluge neke tvrtke na svojim društvenim mrežama i tako utječu na ponašanje publike (dictionary.cambridge.org). Time se, u svrhu zarade, bave i mediji, a s njima i portali. No, zbog važnosti zarade mediji često zanemaruju načela novinarstva, primjerice da se svaka vijest mora provjeriti iz najmanje dva izvora (Kovačić, Musa, Tomić, 2019:15). Autor Ilija Musa pak tvrdi da “mediji imaju mogućnost samostalnog izbora vijesti i tema o kojima će izvještavati pa tako bitno utječu na društvena kretanja i usmjeravaju pažnju javnosti na određena pitanja prema

vlastitim kriterijima” (Musa, 2017 u Kovačić, Musa, Tomić, 2019: 8-9). Isto tako, autori Vázquez-Herrero, Negreira-Rey i López-García smatraju da bi novinarstvo trebalo koristiti tehnologiju i širiti svoje kanale i alate za interakciju korisnika koji konzumiraju vijesti i omogućuju njihov tok svakodnevo (2022: 1718) pritom bi produkcija tih vijesti i ostalog sadržaja trebala biti prilagođena kanalu objave.

3.3. PRODUKCIJA VIDEOA U *ONLINE* NOVINARSTVU

U produkciji sadržaja više će se pažnje posvetiti video sadržaju s obzirom da ono čini najveći dio objava na TikToku.. Video kao *online* novinarska forma može vrlo uspješno ispričati neku priču ili donijeti vijest, pogotovo kada su uključene emocije, ali problem je u dostupnosti jer video format neće biti dostupan onima koji imaju slabu brzinu interneta ili im neće biti dostupan u punom doživljaju (Brautović, 2011:92). Prema Brautoviću postoje četiri vrste *online* videa, a to su: pokretne slike, videodnevnik, uređeni video i kopija TV priloga (2011:93). Međutim, iz prakse je vidljivo da *online* videi često nalikuju videima na tradicionalnim medijima (Brautović, 2011:93), odnosno na televiziji kao što su intervju, *talk show*, reportaža, *reality show* i slično, a i autor sam dodaje “svoj puni potencijal kao *online* novinarska forma ostvaruje samo uređeni video” što je “kraća verzija dokumentarca ili samostajan video” (Brautović, 2011:93).

Video se sastoji od jedne ili više sekvenca, a sekvencu čini više scena (Brautović, 2011:95). Scena se pak prikazuje kroz dva ili više kadra što je najmanja dinamička jedinica videa koja se ostvaruje kroz neprekinuti rad kamere (Brautović, 2011:93-95). No, iz prakse je poznato da se TikTok videa mogu sastojati od jednog kadra i jednog plana.

Prema Brautoviću najčešća pogreška kod *online* videa je nezanimljivost, odnosno to što video ispadne dosadan (2011:97). Kako video ne bi bio dosadan, kadrovi se moraju izmjenjivati brzo, a uz to se moraju logično slagati jedan iza drugog, a ako nema logičnog slijeda onda je korisniku nekim drugim kadrom potrebno dati dovoljno kognitivnog vremena da ne očekuje logičan nastavak (Brautović, 2011:97). Nadalje, kako bi video bio zanimljiv, struktura bi se trebala sastojati od tri dijela: dobar uvod, klimaks priče i razrješenje priče (Brautović, 2011:98). U prvom dijelu videa, koji bi trebao trajati četvrtinu cjelokupnog videa, gledatelji bi trebali saznati tko su glavni akteri priče i koji je problem (Brautović, 2011:98). Drugi dio je najduži dio videa te traje oko polovine ukupnog trajanja videa, a cilj je da donese nove informacije i pojača emocionalnu napetost započetu krajem prvog dijela videa (Brautović, 2011:98). Zatim

slijedi treći dio u kojem se još više pojačava napetost koja se pri kraju tog dijela razrješava (Brautović, 2011:98).

Na početak videa stavljaju se najbolji kadrovi, ali i najbolji zvuk te se treba obratiti pozornost na logičnost zvuka i slike, odnosno da se ono što se čuje čim bolje i prikaže (Brautović, 2011:98). Ponekad se u video dodaje ambijentalna glazba kako bi se naglasila napetost ili kako bi se popunile “rupe” između govora osoba, npr. između izjava više stručnjaka (Brautović, 2011:98). Također, može se dodati i naracija autora videa ili profesionalnog spikera što se naziva *voiceover* (Brautović, 2011:98).

Kvaliteta videa ovisi o opremi za snimanje, no činjenica je da se danas vrlo jeftinom kamerom pa i mobitelom može snimiti dobar video (Brautović, 2011:99).

3.4. ONLINE ŽANROVI

Kreatori na TikToku najviše proizvode video sadržaj, a on je formom najbliži televizijskim oblicima poput *talk showa*, kviza, *reality showa*, intervju, čitanca, izvještaja i *vox populija*.

Talk show je forma prepoznatljiva po voditelju/ici i dva ili više sugovornika, a moguća je i prisutnost publike u studiju koja se često uključuje u debatu (Popović, 2012: 35). Ovaj žanr se često kritizira zbog trivijalnih, tabloidnih i senzacionalističkih tema (Popović, 2012: 35).

Kviz je ispit “ljudskog znanja” prepoznatljiv po elementima igre i rituala (Popović, 2012: 36). Elementi igre su vidljivi u tome što svaki igrač ima jednaku početnu poziciju, a na kraju se identificiraju kao pobjednici ili gubitnici, a elementi rituala se prepoznaju na početku prilikom predstavljanja i na kraju prilikom nagrađivanja (Popović, 2012: 36).

Reality show “ima demokratski karakter u smislu da uključuje obične ljude koji se žele natjecati” (Popović, 2012: 37). Razlikujemo nekoliko vrsta *realityja* - eliminacijsko kompeticijske igre (*Big Brother*), natjecanje neotkrivenih talenata (*Supertalent*) i *showova* nastalih na temelju samog uključivanja protagonista u priču npr. Dvornikovi, Mijenjam ženu i slično (Popović, 2012: 36).

Intervju je oblik razgovora u kojem sudjeluju dvije osobe, a u kojoj je cilj prikupiti čim više informacija o osobi s kojom razgovaramo ili o problemu koji je tema razgovora (enciklopedija.hr). Zapravo, to je novinarski oblik čiji se sadržaj temelji na pitanjima i odgovorima (enciklopedija.hr).

Čitanac ili čitana vijest je vijest koju voditelj/ica čita u studiju, a karakterističan je za informativne programe (Ković, 2020:5).

Izvještaj je proširena vijest pa se debatira treba li se izvještaj smatrati zasebnim žanrom, no mnogi teoretičari i novinari tvrde da vijest samo donosi činjenice, a izvještaj i razrađuje dodatnim informacijama (Ković, 2020:6). U ovom će se istraživanju izvještaj tretirati kao zaseban žanr.

Vox populi je ulična anketa, odnosno jedna vrsta intervjua, ali kojoj nije cilj dobiti čim više informacija o sugovorniku, već dobiti čim raznovrsnije mišljenje javnosti (Ković, 2020:7). Ankete imaju jedno ili više pitanja, a postavljaju se slučajnim prolaznicima (Ković, 2020:7). Preostale vrste videa koje susrećemo na društvenim mrežama, a nisu klasičan televizijski oblik su samostalne snimke čitatelja te *explaineri*. *Explaineri* su sadržajno slični složenom tematskom prilogu, ali puno kraćeg trajanja. To su sažeta videa koja često sadrže i animacije s ciljem da čim učinkovitije prenesu poruku publici (Batiste, Barajas, Saldivar, 2024:4). Autor Brautović spominje i infografike koje se sastoje od teksta, fotografija, audiosnimaka i videosnimaka, ilustracija i animacija te ističe da su one jedan od vodećih smjerova razvoja “pričanja priče” u novinarstvu (Brautović, 2011:104), a nešto slično tome u videu obliku zapravo je *explainer*.

4. MEDIJI I NAVIKE INFORMIRANJA I KORIŠTENJA DRUŠTVENIH MREŽA U 2023. NA PRIMJERU ENGLJSKE I HRVATSKE

4.1 ENGLJSKA

Engleska je i sjedište najveće svjetske javne televizije, kako stoji u opisu službene stranice BBC-a, bbc.com, koja nudi televizijske i radijske programe na više od 40 jezika (bbc.com). No, kao i cijeli svijet, i mediji u Engleskoj su pod utjecajem financijske krize, povećanja troškova te promjene u ponašanju i navikama publike pa je tako naklada najvećih i najplaćenijih novina pala između 8% (the i newspaper) i 23% (the Sunday People) (*Reuters Institute Digital News Report 2023*, 2024:58). Neke nacionalne novine prema *Reuters Institute Digital News Reportu* financijsku krizu nastoje riješiti ponudama pretplate (2024:58). Tako su, na primjer, “*The Times*” i “*Sunday Times*” udvostručile profit na 73.2 milijuna funti s 438.000 digitalnih pretplatnika, dok primjerice “*The Guardian*” ima preko milijun digitalnih pretplatnika (2024:58).

U Engleskoj se većina informira *online* i to njih 74% što uključuje i društvene mreže, a isti je prosjek bio i 2013. (2024:59). Jedini rast se u proteklih 10 godina dogodio 2020. (2024:59). A

top tri izvora *online* vijesti u 2023. su “*BBC News online*”, “*Guardian Online*” i “*MailOnline*” (2024:59). No, kada se iz ovog prosjeka izdvoje društvene mreže, vidljivo je da više od polovine onih koji se informiraju *online* to čine preko društvenih mreža (38%) što je rast u odnosu na 2013. od 18% (2024:59). Ali, u top pet društvenih mreža koje Englezi koriste, ne ulazi TikTok već najviše koriste WhatsApp 65%, ali samo 9% za konzumaciju vijesti, Facebook 59%, ali 17% za konzumaciju vijesti, zatim YouTube 54%, ali 10% za vijesti, Facebook Messenger 40%, ali samo 3% za vijesti i Instagram 36%, ali 6% za vijesti (2024:59). Za konzumaciju vijesti Englezi na drugom mjestu, iza Facebooka, koriste Twitter i to 13%, iako ga za ostale aktivnosti koriste najmanje - 27% (2024:59).

Prema podacima “*Office for National Statistics*” iz 2020., 96% kućanstva Engleske ima pristup internetu (ons.gov.uk, 2020). Najviše se internetom služe pripadnici dobnih skupina od 16 do 54 godine i to na dnevnoj bazi (ons.gov.uk, 2020), a najviše je to u svrhu slanja i primanja mailova (89%), društvene mreže nalaze se tek na petom mjestu sa 70%, a na šestom mjestu je korištenje interneta u svrhu informiranja putem online vijesti, novina i magazina, također, 70% (ons.gov.uk, 2020). Društvene mreže koriste pretežno mladi između 16 i 24 godine i to 97% (ons.gov.uk, 2020), a korisnički račun na TikToku prema podacima iz veljače, 2024. ima 22.71 milijun Britanaca (datareportal.com, 2024).

4.2 HRVATSKA

I u Hrvatskoj je novinarstvo pod ekonomskim pritiskom još od posljedica pandemije (*Reuters Institute Digital News Report 2023*, 2024:66), a već su pristigli i pritisci rata u Ukrajini te inflacije i prelaska na euro. Mnogi novinari strahuju od gubitka posla zbog ekonomske situacije, a nisu neuobičajeni ni fizički ni verbalni napadi, a posebno na one koji su uz opoziciju, koji su liberalnijih stajališta ili istraživačke novinare (2024:66). A nakon široko rasprostranjenog izvještavanja o koruptivnim postupcima članova vladajuće stranke, HDZ-a, Vlada je prošle godine nastojala suzbiti “curenje” informacija novinarima, što je naišlo na proteste novinara i javnosti prema *Reutersu* (2024:66).

U Hrvatskoj samo 8% ispitanika, prema istraživanju *Reutersa*, plaća pretplatu što znači da pojačana nastojanja u pridobivanju pretplatnika nisu urodila plodom (2024:66). Komercijalne televizije su u stranom vlasništvu poput RTL-a koji je u vlasništvu češkog CME-a, dok se javni servis, Hrvatska radiotelevizija, financira najviše preko naknade za licencu i nešto od oglašavanja (2024:66). Iako HRT jamči svoju neovisnost, mnogi akademski stručnjaci tvrde

da je HRT previše pod utjecajem Vlade (2024:66). Što se tiče pisanih medija, oni su najviše u vlasništvu austrijskih i njemačkih kompanija poput 24sata koji je u vlasništvu austrijske “Styria” grupe, a koji je najčitaniji pisani i digitalni medij u Hrvatskoj (2024:66).

Podaci “Državnog zavoda za statistiku” iz 2023. objavljenih u priopćenju “Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija u kućanstvima i kod pojedinaca u 2023.”, 90% kućanstava u Hrvatskoj ima pristup internetu, a 79% posjeduje osobno računalo (podaci.dzs.hr, 2023). Računala najviše koriste učenici i studenti (98%), a internetom se najviše služe mladi od 16 do 44 godine (podaci.dzs.hr, 2023). Najviše ljudi koristi internet za slanje poruka (93%), na trećem mjestu je u svrhu čitanja novina i magazina (85%), a društvene mreže nalaze se tek na petom mjestu (75%) (podaci.dzs.hr, 2023). Bitno je napomenuti i broj stanovništva u Republici Hrvatskoj prema Popisu stanovništva iz 2021. godine - 3.871.833 (dzs.gov.hr, 2022).

Prema Reutersu Hrvati se najviše informiraju *online* u što ulaze i društvene mreže (81%) što je za razliku od Engleske gdje krivulja većinom stagnira na 74%, pad u odnosu na prije 10 godina i to za 10% (2024:67). Kada gledamo samo informiranje putem društvenih mreža prosjek u 2023. iznosi 52%, što je lagani pad u odnosu na prije 10 godina kada je prosjek bio 56%, ali u 2022. dogodio se uzlet koji prelazi i taj, rekordan postotak u Hrvatskoj (2024:67). Dakle, kada se razdvoji informiranje putem društvenih mreža i informiranje putem internetskih portala, rezultat je da se Hrvati o društvenim i političkim događajima najviše informiraju putem televizije (zagrebnewslab.eu), a tako stoji i u *Reutersovom Reportu* za 2023. - 62% (2024:67), a 60.3% populacije čini to svakodnevno, dok 3.6% se nikada ne informira gledajući televiziju, najviše mladi između 18 i 29 godina (zagrebnewslab.eu). Internetski portali su, prema Jurlab istraživačkom novinarskom laboratoriju, nastalom u suradnji Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu i Hrvatske zaklade za znanost, na drugom mjestu kada je u pitanju svakodnevno informiranje (zagrebnewslab.eu). Čak gotovo polovina ispitanika se informira putem portala (48.1%) (zagrebnewslab.eu). S druge strane, internetski se portali u odnosu na televiziju ističu po nešto većem postotku populacije koji se nikada ne informira putem portala - 23% (zagrebnewslab.eu). Na društvenim se mrežama pak svakodnevno informira 33.9%, pretežito mladi, dok se istovremeno 37.5% ispitanika nikada ne informira preko društvenih mreža (zagrebnewslab.eu). Nakon društvenih mreža slijedi radio preko kojeg se svakodnevno informira 32,9% ispitanika, a na kraju je dnevni tisak te tjednici i magazini pri čemu prednjače dnevne novine s 13,1% u odnosu na tjednike i magazine 2,5% (zagrebnewslab.eu).

Istraživači su detaljnije ispitali koji se internetski portali najviše čitaju svakodnevno (zagrebnewslab.eu). A tri najčitanija portala su Index.hr (35.3%), 24sata.hr (31,3%) i Dnevnik.hr (24,1%) (zagrebnewslab.eu). Osim njih među najgledanijim TikTok profilima portala u Hrvatskoj u srpnju su i RTL.hr, te njihova podružnica Voyo.hr, Večernji list.hr, Joomboos, Podravski list, HRT i njihove emisije Dobro jutro, Hrvatska i Nedjeljom u 2, Radio Mrežnica i Miss7 (Tubularlabs.com).

Prema podacima iz veljače 2024. korisnički račun na TikToku ima oko 1.05 milijuna Hrvata iznad 18 godina (datareportal.com, 2024), ali ta se platforma još uvijek ne nalazi u top pet najkorištenijih. Hrvati za razliku od Engleza koji najviše koriste WhatsApp, koriste Facebook 71%, a 53% za vijesti, na drugom mjestu, isto kao i u Engleskoj, YouTube 70% i 27% za vijesti, WhatsApp se u Hrvatskoj koristi 64% i 19% za vijesti, Viber 49% i 13% za vijesti i Facebook Messenger 46% i 11% za vijesti (2024:67). No, za konzumaciju vijesti na četvrtom je mjestu umjesto Vibera, Instagram s 14% (2024:67).

5. METODOLOGIJA

5.1. METODA ISTRAŽIVANJA

Analizirat će se TikTok videi tri najčitanija medijska portala u Engleskoj i Hrvatskoj, odnosno njihovi pripadajući profili na TikToku. U Engleskoj su to *BBC News online*, *Guardian Online* i *MailOnline* prema *Reuters Digital News Reportu* za 2023., a u Hrvatskoj Index.hr, 24sata.hr i Dnevnik.hr (portal komercijalne Nove TV) prema Jourlab istraživanju i *Reuters Digital News Reportu* za 2023. Pripadajući TikTok profili su redom: @bbcnews, @guardian, @dailymailuk, @index.hr, @24sata, @dnevnikhr. S time da je potrebno naglasiti da je autorica ovog rada zaposlena u 24sata.

TikTok videi istraživat će se metodom analize sadržaja koja podrazumijeva postupak proučavanja i raščlanjivanja sadržaja u kojem se nastoje uočiti neke osobine i poruke (Lamza Posavec, 2004:171). Dvije su vrste analize sadržaja - kvantitativna i kvalitativna. U prvom dijelu istraživanja koristit će se kvantitativna analiza sadržaja čiji je cilj utvrditi postojanje ili nepostojanje određenih karakteristika u videima te ih pobrojati, odnosno kvantitativno odrediti zastupljenost (Lamza Posavec, 2004:171). Nakon kvantitativne analize slijedi kvalitativna analiza sadržaja kojom se nastoji dodatno odgovoriti na postavljene ciljeve. Ovom metodom stavlja se video sadržaj u kontekst medija i društva te pomaže u boljem razumijevanju sličnosti i razlika medija u Engleskoj i Hrvatskoj u digitalnom prostoru. Kvalitativna metoda zapravo nije znanstvena metoda već se više radi o više ili manje subjektivnom vrednovanju analiziranog

sadržaja te se ona ne koncentrira na učestalost već samo na postojanje ili nepostojanje određenih karakteristika (Lamza Posavec, 2004:171).

TikTok profili hrvatskih medija odabrani su kako bi se istražio njihov sadržaj te donijeli zaključci koji bi mogli voditi u smjeru napretka u korištenju ove vrlo popularne društvene mreže u rastu te kako bi se postavila baza za iduća istraživanja društvenih mreža u Hrvatskoj iz koje potječe ovaj rad. Kao zemlja komparacije odabrana je Engleska kao oličenje europskog “Zapada”, odnosno bogatstva, prosperiteta, visoko razvijenog tržišta i visoko postavljenih standarda u medijskom svijetu zahvaljujući BBC-u koji nije samo engleska javna televizija, već javna televizija na svjetskoj razini pa i najviše ulažu u novinarstvo. Također, Engleska je jedna od pet zemalja koje najviše ulažu u glazbeno natjecanje Eurosong pa je idealana za usporedbu u dijelu analize posvećenog Eurosongu 2024. kako bi se vidjelo utječe li ova činjenica na veću koncentraciju sadržaja engleskih najčitanijih portala na TikToku na Eurosong.

No, bez obzira na razlike u prosperitetu i životnom standardu Engleske i Hrvatske, pretpostavlja se da u korištenju TikToka ipak postoje i neke sličnosti s obzirom da je TikTok mlada platforma u razvoju zbog čega je podložan konstantnim promjenama. Primjerice, pretpostavka je da će sličan sadržaj imati veći broj pregleda. Isto tako, pretpostavlja se da će objavljeni videi općenito biti sličnog sadržaja. Primjerice, sličnost u zabavnim serijalima, te sličnost u donošenju vijesti, a pretpostavka je i da prilikom uploadanja videa nijedna od zemalja neće iskakati korištenjem TikTok alata. Utvrđene razlike, ali i sličnosti pomoći će u postavljanju ciljeva i smjernica portala obke zemlje za kreiranje budućih objava i postavljanja novih trendova na TikToku.

5.2. CILJEVI I HIPOTEZE

Ovo istraživanje proučava kako tri najčitanija portala u Engleskoj i Hrvatskoj koriste TikTok kao platformu. Cilj je usporediti načine kako mediji koriste TikTok u navedenim zemljama i u koju svrhu, odnosno koje su sličnosti i razlike u sadržaju, mogu li se pronaći određeni obrasci, iz kojih su rubrika najčešće teme njihovih TikTokova, čiji sadržaj je profesionalniji i u skladu s načelima etičkog novinarstva, postoji li u TikTokovima engleskih medija trend koji još nije viđen u Hrvatskoj i obratno, u kojoj zemlji portali više ovise o sponzorima, te u konačnici i koji profili imaju više pregleda te kakav sadržaj dobiva najviše pregleda u kojoj zemlji.

Cilj je dokazati i prati li Hrvatska, odnosno njeni mediji trendove TikToka ili na tom području daleko “kaska” za “Zapadom” čije je oličenje u ovom istraživanju Engleska, odnosno engleski

mediji. Rad će pomoći kako bismo bolje razumjeli prednosti i nedostatke TikTok sadržaja portala spomenutih država te pokušali odrediti smjer napretka.

Prva hipoteza je da engleski mediji na svojim TikTok profilima više objavljuju *news* sadržaj, odnosno vijesti, ili sadržaj koji obuhvaća ozbiljnije teme iz svijeta politike, financija i slično u odnosu na TikTok profile hrvatskih najčitanijih portala. Druga hipoteza je da mediji općenito koriste TikTok kao platformu kako bi zabavili publiku. Treća pretpostavka ili hipoteza je da portali obje države najviše objavljuju intervjue s običnim građanima i vox populije te da je taj sadržaj ujedno i najgledaniji. Bitno je distancirati ove dvije vrste jer se ankete s građanima na društvenim mrežama u video obliku sve češće objavljuju kao intervjui s pojedinačnim prolaznicima, a ne intervjui s više prolaznika. Četvrta hipoteza je da ni TikTok profili medija u Engleskoj ni u Hrvatskoj ne iskorištavaju puni potencijal TikToka u smislu korištenja njegovih alata poput *stich with* i *duet* opcije, odgovora na komentar kroz video, spominjanja i ostalo. Peta hipoteza odnosi se na produkciju videa, pa je pretpostavka da engleski najčitaniji portali na svojim TikTok profilima objavljuju sadržaj više kvalitete nego hrvatski portali, odnosno sadržaj dinamične slike i zvuka, s ispisanim tekstom kako bi video mogli gledati svi, te ispisanim nazivom izvora u slučaju korištenja tuđih audiovizualnih materijala. Na taj način TikTok profili daju dojam veće profesionalnosti i ozbiljnog pristupa TikToku, te da proizvode videe u skladu s dobrom novinarskom praksom. Šesta hipoteza je da hrvatski najčitaniji portali na svojim TikTok profilima objavljuju više sponzoriranog sadržaja od engleskih najčitanijih portala što znači da su ovisniji o sponzorima, ali promo sadržaj nije jasno naznačen dok kod engleskih je. Sedma hipoteza je da su najzastupljenije osobe u videima hrvatskih najčitanijih portala obični građani, dok su u engleskim stručnjaci. Osmo hipoteza je da engleski portali na svojim TikTok profilima ažurnije obavještavaju gledatelje o aktualnim događajima, što će se mjeriti u videima posvećenim početku Eurosonga 2024. na dan 7. svibnja. Iduće hipoteze odnose se na ukupan broj videa, odnosno na zavisnost broja pregleda i ostalih varijabli. Deveta hipoteza je da veći broj pregleda i *engagementa* (*likeova* i komentara) imaju videi koji traju do jedne minute. Deseta hipoteza je da više pregleda i *engagementa* (*likeova* i komentara) dobiva sadržaj koji je kodiran kao zabavan. Jedanaesta hipoteza je da veći broj pregleda i *engagementa* (*likeova* i komentara) imaju videi koji uključuju obične građane.

5.3. UZORAK I JEDINICA ANALIZE

Uzorak je dio populacije na kojem se provodi istraživanje, a čiji se rezultati onda mogu poopćiti na cijelu populaciju (Lamza Posavec, 2004: 94). Bitno je da je uzorak reprezentativan, odnosno

da reprezentira populaciju istim svojstvima pa se često naziva i “populacija u malom” (Lamza Posavec, 2004: 94). Reprerentativnost uzorka testira se uz pomoć kontrolnih varijabli tj. karakteristika za koje se već ranije utvrdilo da utječu na pojavu koja je predmet istraživanja (Lamza Posavec, 2004: 94). Razlikuju se dvije vrste uzorka - probabilistički i neprobabilistički. Probabilistički čine matematički konstruirani uzorci stoga se još naziva i nenamjeran uzorak, a neprobabilistički su izabrani uzorci na temelju kriterija istraživača, odnosno nekih njegovih pretpostavki, očekivanja i znanja istraživača o analiziranom sadržaju (Lamza Posavec, 2004: 98).

U ovom istraživanju koristit će se uzorak odabran s obzirom na vrijeme objave, odnosno sva TikTok videa tri najčitanija portala u Engleskoj - *BBC News online*, *Guardian Online* i *MailOnline*, te tri najčitanija portala u Hrvatskoj *Index.hr*, *24sata.hr* i *Dnevnik.hr*, objavljena u periodu od 1. do 7. svibnja 2024. Ovaj period odabran je zbog događaja koji povezuje ove dvije zemlje - Eurosong 2024., koji se održavao 7., 9. i 11. svibnja. Pretpostavlja se da će mediji na dan 7. svibnja više objavljivati sadržaj tematski povezan s Eurosongom 2024. pa će se moći analizirati pristup ovoj temi u videima na TikTok profilima spomenutih portala. Razlog zašto nije odabran kompletan period Eurosonga, odnosno dani kada traje Eurosong, je kako bi se dobio dojam i o svakodnevnom sadržaju medija kada ih ne povezuje aktualan događaj te kako bi se utvrdilo koliko ažurno mediji koriste TikTok kao platformu za širenje informacija o aktualnim događajima.

Jedinica analize je sadržaj koji će se analizirati unutar uzorka, odnosno “relativno samostalna sadržajna cjelina koja je predmet proučavanja” (Lamza Posavec, 2004: 174). U ovom istraživanju jedinica analize je pojedinačni TikTok video spomenutih TikTok profila u periodu od sedam dana.

5.4. MATRICA I OBJAŠNJENJE KATEGORIJA

Matrica ili jedinica sadržaja je kriterij po kojem provodimo analizu, odnosno pitanje koje postavljamo jedinici analize (Lamza Posavec 2004:175). U ovom radu matrica se sastoji od pet krovnih kategorija: opće informacije o jedinici analize, TikTok alati korišteni u jedinici analize, kvaliteta produkcije jedinice analize, sponzorski sadržaj jedinice analize (ako ga ima) te osobe koje se nalaze u videu, odnosno jedinici analize. Nadalje, svaka krovna kategorija sastoji se od podkategorija.

U kategoriji “opće informacije o jedinici analize” popisuju se TikTok profili portala na način da su prva tri profila pripadaju engleskim najčitanijim portalima, a druga tri hrvatskim. Radi se

o @bbcnews, @guardian, @dailymail, @index.hr, @24sata i @dnevnik.hr. Radi lakše organizacije videa i, na kraju, povezivanja s hipotezama, popisuju se i datumi objava, a prate se video objave od 1. do 7. svibnja. Zatim, se video objave povezuju s novinskim rubrikama, zbog boljeg razumijevanja i općeg klasificiranja sadržaja na temelju općepoznatih karakteristika pojedinih rubrika. Razlikuju se *News*, *Lifestyle*, *Show*, *Sport*, *Tech*, *Zdravlje* i *Promet*. U ovom radu u *News* rubriku, odnosno vijesti, spada svaki video koji donosi informaciju o aktualnim događajima, pa tako i breaking news, a obuhvaća i crnu kroniku, vremensku prognozu i političke teme poput obraćanja političkih aktera, vijesti s parlamentarnih sjednica i slično. Rubrika *Lifestyle* obuhvaća videe koji tematiziraju stil života poput kulinarskih recepata, šopinga, životnih i kućanskih trikova i savjeta i slično. *Show* rubrika obuhvaća razne izazove, intervjuje sa celebrityjima, isječke iz *talk showova* i *reality showova*, tračeve i slično. Rubrici sport pripadaju sve teme iz svijeta sporta pa tako i intervjui i izjave sportaša, rubrika *Tech* obuhvaća teme o napretku tehnologije i novim znanstvenim otkrićima u području tehnologije, kao i teme napretka automobilske industrije, korištenja izvora energije i drugo. Rubrika promet izdvojena je iz rubrike vijesti prvenstveno zbog medija 24sata koji u analiziranom periodu ima nekoliko TikTok videa koji ne donose vijesti o prometnim nesrećama i stanju na cestama, već u obliku talk showa gdje sugovornici u studiju analiziraju prometne nesreće i daju savjete za sudionike u prometu.

Analizira se i opći ton videa. To je zapravo subjektivan dojam koderu gdje se bira pripada li video zabavnom, tužnom ili šokantnom tonu. Opći ton može biti i kombinacija svega navedenog, no koncentracija je na prvom dojmu ili najjačem osjećaju ili raspoloženju koje video pobuđuje stoga se bira samo jedan “ton” videa. Zabavnom tonu pripadaju sva videa za razonodu, koja daju ugodno raspoloženje, a ne izazivaju osjećaj tuge ili šoka. To su sva videa iz *Show* rubrike i, uglavnom sva, iz *Lifestyle* rubrike koja ne opisuju nečiji težak životni put, prevare, teške raskide i slično. Pod zabavan ton u ovom radu spadaju i izjave i intervjui s političarima te edukativno zabavan sadržaj poput spomenutih prometnih analiza. Pod opciju tužno spadaju svi videi koji izazivaju osjećaj tuge, no kod primjerice *breaking newsa* može doći do miješanja tonova videa između tužnog i šokantnog. Šok izaziva jake emocije, jako uzbuđenje ili “ajme” efekt, odnosno kada nas viđeno nagna da kažemo “ajme”. Obično je to prva informacija, odnosno prvi video *breaking newsa*, primjerice prva objava o početku rata u Ukrajini, a kasnije informacije izazivaju tugu kao i primjerice video o 98-godišnjoj Ukrajinki koja je u papučama pješačila šest kilometara kako bi se spasila od ruskog napada. Primjer: <https://www.tiktok.com/@bbcnews/video/7364816069447404832?lang=en>.

Broj pregleda videa važan je za određivanje veze između teme ili rubrike iz koje dolazi tema videa te broja pregleda. No, kredibilitet ili popularnost nekog medija, odnosno njegovog TikTok profila ne može se odrediti na temelju pregleda ostvarenom na jednoj jedinici analize. S obzirom da se kredibilitet ili popularnost nekog profila na TikToku ne određuje brojem pratitelja kao na ostalim platformama, u analizu ulazi broj pregleda svake jedinice analize u odabranom periodu. Intervali pregleda videa odabrani su na temelju ranijeg iskustva stečenog radom i “skrolanjem” na TikToku. Izabrano je šest kategorija - do 10.000 pregleda, od 10.0001 do 100.000, od 100.001 do 500.000, od 500.001 do milijun i preko milijun pregleda. Posljednja kategorija odabrana je zato što na određenim videima te na određenim uređajima nisu vidljivi pregledi zbog zabrane videa.

Likeovi i komentari bitni su za mjerenje *engagementa*, odnosno angažiranosti korisnika. Broj oznaka ‘svidi mi se’ (*likeova*) i komentara analizira se kako bi se utvrdila veza između *engagementa* (*likeovi*, komentari, *shareovi*) i teme videa, odnosno rubrike iz koje dolazi tema i *engagementa* i općeg dojma tona videa. Također, u nekim budućim analizama može se testirati i odnos *engagementa* i trajanja videa. Video može biti i bez komentara što je ili posljedica ugašene opcije komentara ili video nije dovoljno zanimljiv. Odabrano je pet istih intervala za obje podkategorije- do 100, od 101 do 1.000, od 1.001 do 100.000 i preko 100.000. Još jedna podkategorija je trajanje videa koje se na TikToku postepeno povećavalo kroz godine. Prvo je uvedeno povećanje do tri minute, zatim pet minuta, ali sve u vertikalnom (9:16) formatu. 2023. godine trajanje videa produženo je na 10 minuta, te je moguće video objaviti i u horizontalnom formatu (16:9) te je uvedena opcija proširivanja zaslona. Stoga je su za analiziranje odabrana tri intervala trajanja - do minute, od minute do pet minuta i od pet minuta do deset minuta.

Posljednja podkategorija su novinarski formati koji su na TikToku slični onima na televiziji, posebice kod *BBC Newsa* i *Dnevnik.hr* koji su i televizijski mediji - BBC i Nova TV. Ovdje je nabrojeno nekoliko najčešćih iz iskustva sati provedenih na TikToku do sada. Nadalje, bitno je naglasiti, da se može raditi i o isječku iz nekog puno dužeg videa objavljenog na nekoj drugoj platformi. Primjerice, može se objaviti samo isječak intervjua. Intervju ovdje uključuje i konferencije za medije koje prepoznajemo po postolju s mikrofonima različitih medija ili jednim ili nekoliko “univerzalnih” mikrofona, te obično jedna osoba (stručnjak ili političar) govori, a ostale osobe (članovi udruge, strane, suradnici i slično) mirno stoje iza stručnjaka koji govori. U explainer videu novinar objašnjava neku temu uz pomoć drugih videa, grafika, animacija, fotografija, izjava i slično, a *vox populi* je intervju s nekoliko prolaznika, međutim

ako je objavljen video u kojem govori samo jedan prolaznik, to se kodira kao intervju. Dodana je i opcija “ostalo” u koju ulaze videi čiji format nije posve jasan.

U drugoj kategoriji analizirat će se koriste li portali u svojim objavama na TikToku njegove alate. Iako ne ulazi detaljno u analizu svih TikTok alata, ovaj dio pokušava objasniti što znače pojedini TikTok alati koje najčešće susrećemo u videima TikToka, te se pokušava mjeriti koriste li mediji puni potencijal TikToka na svojim profilima i utječe li to na preglede ili *engagement* videa. U ovom dijelu postoji osam podkategorija u kojima se mjeri pojavnost svake kategorije stoga su odgovori u svakoj podkategoriji “da” ili “ne”, a analizirat će se koristi li se u videu TikTok zvuk (pod ovim se ne misli na TikTok glazbu već na govor neke osobe koji je pretvoren u *sound* te ga i drugi mogu koristiti u svojim videima), koristi li se opcija *dueta*, *stich with you*, odgovara li se videom na nečiji komentar, koriste li se u videu filteri ili efekti iz TikToka, koriste li se *hashtags* u opisu videa, spominje li se neki drugi korisnik u opisu videa preko opcije *mention* i je li video neki izazov, odnosno *challenge*.

Duet se prepoznaje prema podijeljenom zaslonu, odnosno u jednom dijelu ekrana nalazi se jedan video, a u drugom dijelu ekrana drugi video snimljen direktno kroz TikTok sučelje, a ne *uploadan* iz galerije na mobilnom uređaju. Obično se koristi za izražavanje reakcija na već postojeći video na TikToku (trend, viral...). Nadalje, u svakom TikTok videu, u kojem autor nije ukinuo opciju komentiranja, može se napisati komentar, a autor potom može i na taj komentar odgovoriti videom. Takav se video prepoznaje po vidljivom oblačiću komentara i izvora komentara u kutu videa. *Stich with you* je video koji se nadovezuje na prethodno objavljeni video. Takav video započinje s nekoliko sekundi prethodno objavljenog videa jednog autora, a nadovezuje se video drugog autora snimljen direktno kroz sučelje TikToka.

Filteri i efekti služe tome da uljepšaju izgled videa ili ga učine zanimljivim, a ponekad i šokantnim kada se rabe zastrašujući efekti. Razlika je u tome što se TikTok filteri uglavnom koriste za uljepšavanje izgleda osobe u videu. Ponekad su toliko suptilni da ih je teško prepoznati za razliku od TikTok efekata koji su manje suptilni i odmah vidljivi. Poput efekta promjene boje očiju, povećanja usana, dodatak pjegica na licu pa čak i životinjskih ušiju i slično. U ovoj kategoriji je bitno da se radi o filterima i efektima iz TikTok zbirke, a osim po izgledu može ih se prepoznati po oznaci u donjem lijevom kutu s nazivom efekta.

Hashtagovi doprinose boljoj vidljivosti videa i većem broju pregleda, a nalaze se u opisu videa. To su, zapravo, ključne riječi, a ispred svake se nalazi oznaka “#”. U opisu videa može se i spomenuti drugi profil na TikToku kako bi se naglasila poveznica između videa i spomenute osobe, odnosno njezinog profila na TikToku, a prepoznaje se po oznaci “@” ispred naziva

profila. Dok TikTok trendov prepoznamo po viralnosti, odnosno kombinaciji broja pregleda i stvorenom dojmu da to “svi rade”. Svaki trend je popraćen određenim *hashtagom*.

Treća krovna kategorija je produkcija videa u kojoj će se analizirati sedam podkategorija - dinamika slike, dinamika zvuka, sadrži li video ispisan tekst, odnosno titlove, opći dojam kvalitete, sadrži li video logo ili *watermark*, odnosno vodeni žig, koristi li se tuđi audiovizualni ili vizualni materijal i je li naveden izvor tog materijala. Dinamika slike i dinamika tona analizirat će se iz razloga što utječu na dinamiku videa koja pak utječe na vidljivost i broj pregleda, a time i na doseg što su karakteristike koje privlače sponzore i daju dojam profesionalnosti i kvalitete profila.

Mediji često objavljuju vertikalno izrezane isječke nekih puno dužih i horizontalnih videa objavljenih na YouTubeu ili drugim platformama. Najčešće se tu radi o intervjuima, stoga nije strano vidjeti video kojeg čini jedan kadar i jedan plan. Izvještaji s terena najčešće se sastoje od više kadrova, kao i *talk showovi* i *reality showovi*, a ponekad sadrže i ispisan tekst, animacije i ilustracije. “Najbogatiji” oblik je *explainer* koji najčešće sadrži sve od navedenog u podkategoriji ili barem pola. Dakle, više kadrova, tranzicije dodane u montaži ili snimljene ručno, *green screen*, efekte ili filtere. A što su tranzicije nastale ručno, tijekom snimanja te spojene u postprodukciji najbolje prikazuje “Asoka *makeup* trend”. Primjer: <https://www.tiktok.com/@cristinagoat/video/7366239209998339345?lang=en&q=asoka&t=1721773242218>.

Kod dinamike zvuka mjeri se postojanost određenih komponenti poput - glazbe, *voiceovera*, tona snimljenog kada je snimljena i slika i dodanih zvučnih efekata u postprodukciji. Glazba se u ovoj podkategoriji odnosi i na glazbu ubačenu u video preko TikToka i na glazbu dodanu u montaži. *Voiceover* je govor novinara snimljen naknadno, najčešće u posebno opremljenim prostorijama, a najčešće se na TikToku koristi u *explainer* videima. *Explaineri*, također, vrlo često sadrže sve od navedenog ili barem pola od navedenog dok se vijesti najčešće prenose s realnim zvukom videa.

Mjeri se i sadrži li video ispisan tekst na ekranu, cijelim svojim trajanjem ili djelomično. Ispisani tekst tijekom cijelog videa u kojem se nešto govori ili objašnjava je dobra praksa jer tako čak i osobe koje nemaju u tom trenutku slušalice mogu video pogledati do kraja. Također je i etična praksa jer se na taj način ne diskriminiraju gluhonijeme osobe.

Kao suma nabrojanih komponenti, mjerit će se i opći dojam kvalitete videa što je, zapravo, subjektivan dojam koodera. No, prethodno nabrojane smjernice poslužit će za razlikovanje visoke od niske kvalitete slike i tona, odnosno videa ukupno s većom koncentracijom na čistu

sliku i čisti zvuk. Primjer videa visoke kvalitete: <https://www.tiktok.com/@bbcnews/video/7364037916789689633?lang=en> te primjer videa niske kvalitete: https://www.tiktok.com/@24sata/video/7363961456645229857?is_from_webapp=1&web_id=7375928841838511649.

Poželjno je da video sadržaj medija ima svoj logo ili vodeni žig kako bi se spriječilo zloupotrebljavanje sadržaja. Ova podkategorija je važna kako bi se vidjelo shvaćaju li mediji ozbiljno TikTok i društvene medije.

Iduće dvije podkategorije analiziraju pojavnost tuđeg audiovizualnog sadržaja te je li izvor označen u videu. Također, kako bi se vidjela razina ozbiljnog pristupa ovoj platformi te razina držanja do etike novinarstva. No, bitno je naglasiti da se ne misli na korištenje videozapisa ili audiozapisa koji su uvršteni u video preko *stich with you* opcije ili opcije dueta jer tada TikTok automatski adresira izvor.

Iduća krovna kategorija je sponzorirani sadržaj u sklopu koje će se analizirati pojavnost sponzoriranih videa na TikTok profilima portala. Ovo je najzahtjevnija kategorija zbog *native* načina oglašavanja koji nemaju jasno naznačenog klijenta, već je cilj da je klijent na prirodan način integriran u priču videa, a ponekad to može biti i slučajno primjerice od video vijesti. Stoga je cilj pokušati utvrditi koliko portali koriste oglašavanje sponzora na svojim TikTok profilima, a veća koncentracija će pritom biti na *explainer* videima, *vox populi* videima, *talk showovima* i *reality showovima*. Video će se analizirati u sklopu dvije podkategorije u kojoj prva odgovara na pitanje je li video sponzoriran ili ne ili nije jasno, a druga odgovara na način na koji je sponzorstvo naznačeno. Znak sponzorstva može biti natpisom “promo” ili slično u videu, logom sponzora u videu, spominjanjem sponzora u videu tekstualno, spominjanje sponzora u videu govorno i svim ili barem dvjema stavkama od navedenih.

Posljedna krovna kategorija analizira pojavnost osoba u videu, odnosno javljaju li se političari, *celebrity*, stručnjaci, *influenceri* ili obični građani. S time da pojam *influencer* ne obuhvaća osobe koje su na temelju već stečene pozicije *influenceri* poput političara, glumaca, pjevača i slično, već osobe kojima je *influencing* gotovo primaran posao, a zbog bolje analize iz skupine stručnjaka je izdvojena skupina političara. Ova kategorija je uvedena kako bi se istražilo postoji li veza između pojavnosti određenih tipova ljudi u videima i broja pregleda i engagementa u videu.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Kodirano je ukupno 187 TikTok videa objavljenih u periodu od 1. do 7. svibnja 2024. godine na ukupno šest profila medija. Najviše videa objavljeno je na @bbcnews, ukupno 71 video, zatim slijede @24sata s 51 videa, @dailymailuk s 27 videa, @index.hr s 17 videa, @dnevnik.hr s 13 videa i @theguardian s 8 videa. Što znači da BBC News objavljuje u prosjeku 10 videa dnevno, dok The Guardian objavljuje jedan video dnevno.

6.1. ENGLESKA

Tri najčitanija portala u Engleskoj - *BBC News*, *The Guardian* i *Daily Mail*, na svojim su TikTok profilima u periodu od 1. do 7. svibnja 2024. objavili ukupno 106 videa. Najviše je videa obavio BBC News koji ima i najraznovrsniji sadržaj na TikToku od analiziranih medija u Engleskoj.

Portali u Engleskoj na svojim TikTokovima objavljuju uglavnom *news* teme pa je tako 68 videa (64%) koji donose vijesti, a najviše *news* videa objavljeno je na *The Guardianu* kojem je gotovo cijeli kanal posvećen novostima, a svaka objava u ovom periodu dolazi iz područja vijesti i događaja u svijetu. Nadalje, 25 objava (24%) je iz rubrike *show*, kojoj najviše pažnje posvećuje *BBC News* s čak 19 videa. Jednak broj videa iz rubrike *lifestyle* u ovom periodu objavili su i *BBC News* i *Daily Mail* - svaki po tri videa - dok *BBC News* obrađuje i sportske teme (dva videa), zdravstvene (tri videa) te tehnološke “*tech*” teme (dva videa).

Iako dolazi iz područja *news*a, najčešći sadržaj na profilima engleskih portala je zabavan, pa je tako 59 videa čiji je opći ton kodiran kao zabavan, odnosno 56%. Šokantnima je procijenjeno 28 videa, odnosno 26%, a tužnima 19 videa, odnosno 18%.

Broj pregleda dosta varira, ali najviše je videa koji imaju između 10.001 i 100.000 pregleda, odnosno njih točno 50 (47%), 27 videa ima između 100.0001 i 500.000 pregleda (26%), 11 videa ima između 501.000 i milijun pregleda (10%), a iznenađujuće je da je na *Daily Mailu* čak 7 videa u ovoj kategoriji. A 9 videa ima preko milijun pregleda i to gotovo jednako na *BBC News* (5) i na *Daily Mailu* (4). Iznenađujuće je da je većina najgledanijih videa ipak *news* - njih 60%, dok su 40% iz *show* i *lifestyle* rubrike. Osam najgledanijih videa je šokantnih, sedam je zabavnih i tri tužna. Na jednom videu na *The Guardianu* informacije o videu nisu dostupne bez *log in*-a. Vjerojatno se radi o neprimjerenom sadržaju, na koji je TikTok stavio ograničenje.

Engagement je u ovom istraživanju testiran brojem *likeova* i komentara u videu, odnosno što je veći broj jednog i drugog, to je veći i *engagement*. U 69 videa (65%) *likeovi* su između 1.001 i 100.000, 23 videa (22%) ima između 101 i 1.000 *likeova*, a samo je jedan video s manje od 100 *likeova*. S druge strane 7 je videa koji imaju preko 100.001 *like*. Što nije slučaj za komentare s obzirom da TikTok autorima nudi opciju da ugase komentare na pojedinim videima. Tako osam videa uopće nema komentara, a neki od njih imaju preglede preko 500.000. Najveći je broj videa koji imaju do 100 komentara, njih 45%, odnosno 48 videa, zatim 34% (36 videa) ima od 101 do 1.000 komentara, te 13% (14 videa) ima između 1.001 i 100.000 komentara. Nijedan video nema preko 100.000 komentara.

Bez obzira na mogućnost trajanja videa do 10 minuta s posljednjim ažuriranjem trajanja videa na TikToku, engleski mediji uglavnom objavljuju kratke videe u trajanju do minute. Čak njih 84%, odnosno 89 videa ima trajanje do jedne minute, a njih 17, odnosno 16% ima trajanje do pet minuta i to većinom *BBC News*, a po jedan video dužeg trajanja imaju *The Guardian* i *Daily Mail*. Nigdje nije iskorištena opcija horizontalnog, 16:9 video formata u trajanju više od jedne minute. Čak ni na *BBC News* koji je i javna televizijska kuća u Engleskoj.

Što se tiče novinarskih vrsta, najviše ih je u obliku izvještaja. Njih čak 37, odnosno 35%, zatim slijedi 27 explainera (25%), 17 videa je u obliku intervjua (16%), sedam snimaka čitatelja (7%), šest videa svrstano je pod “ostalo” (6%) budući da ih je bilo teško svrstati u samo jednu novinarsku vrstu. Četiri videa spadaju pod *talk show*, te četiri pod čitanac u studiju koje objavljuje samo *BBC News*. Na kraju, dva su videa “glas naroda”, odnosno *vox populi*.

Kada se pogleda kodna lista u kategoriji korištenja TikTok alata, većina rezultata je odgovor B, odnosno niječni odgovor. Što znači da engleski portali uglavnom ne koriste TikTok alate prilikom *uploadanja* videa. Detaljnije, nijedan video ne koristi TikTok zvuk ili *sound*, niti opciju *stich with you*, *dueta* ili odgovora na nečiji komentar videom. Također, nijedan portal u svojim video objavama ne koristi TikTok filtere ili efekte, TikTok trendove niti opciju spominjanja drugih profila preko opcije *mention* opisu videa. Ali, većina koristi *hashtag* oznake u opisima svojih videa, odnosno samo šest videa nema hashtagove (5,7%) i to tri videa na *The Guardianu* i tri videa na *Daily Mail* profilu.

U kategoriji produkcije videa, prva stavka je dinamika slike. Čak 39%, odnosno 41 video sadrži barem dvije od navedenih stavki iz podkategorije dinamike slike, a 24%, odnosno 25 videa

sadrže više od jednog kadra. S druge strane, velik je broj videa koji sadrže samo jedan kadar - 35%, odnosno ukupno 37 videa, a dva videa se sastoje samo od fotografija (2%) i to samo kod BBC-a.

Dinamika zvuka je puno jednostavnija, te se uglavnom koristi IT ton, odnosno zvuk ili govor osobe snimljen kada i kadrovi. Takvih videa je čak 73 (69%). Sedam je videa koji sadrže *voiceover* koji prati kadrove (7%), a 20 je videa koji sadrže više od jedne od navedenih stavki u podkategoriji, odnosno 19%.

Sva videa sadrže tekst ispisan na početku ili tijekom cijelog videa.

Točno polovica videa je visoke kvalitete prema općem dojmu koderi, odnosno 53 videa, dok je ostatak slabije kvalitete.

Logo ili watermark portala na čijem su TikTok profilu objavljeni sadrže 83 videa (78%), dok 23 videa (22%) ne sadrže ništa od navedenog i to samo na *Daily Mail* profilu.

Portali uglavnom koriste svoj audiovizualni materijal, a u 39 videa (37%) koristi se tuđi materijal, od čega čak 10 puta (26%) nije naznačen izvor materijala na videu i to najviše kod *The Guardian* i *Daily Mail*.

Na TikTok profilima engleskih medija ne postoji video s oznakom sponzora ili partnera videa, bilo glasovno ili tekstualno. Stoga je postotak sponzoriranih videa 0.

U TikTok videima engleskih medija najčešće se pojavljuju stručnjaci, u čak 47 videa (44%), slijedeći su obični građani s 38 puta, odnosno 36% zastupljenosti. Zatim su poznate osobe ili celebrityji u 33 videa (31%), a političari se pojavljuju u 18 videa 18%. *Influenceri* se pojavljuju u samo 2 videa (2%).

6.2. HRVATSKA

Tri najčitanija portala u Republici Hrvatskoj na svojim su TikTok profilima objavili ukupno 81 video.

Najviše videa tematski pripada rubrici *show* s ukupno 30 videa (37%), pri čemu ih je najviše objavljeno na 24sata s 22 videa (73%), 7 videa objavio je Index (23%), a jedan video Dnevnik.hr (3%). Zatim iz *news* rubrike potječe 26 videa (32%), ali samo na 24sata koji je objavio 15 videa iz ove rubrike, odnosno 58% i Dnevnik.hr koji je objavio 11 videa, odnosno

42%. Iduća najzastupljenija rubrika je *lifestyle* sa 17 videa (22%). Najviše videa iz ove rubrike objavio je Index.hr i to devet puta (53,4%), zatim 24sata sedam puta (41%), dok Dnevnik.hr ima jedan video (6%). Osim navedenog, Index.hr je još objavio i video s temom zdravlja, a 24sata tri videa posvećena prometu i tri videa posvećena sportu.

Čak 64 videa (79%) je kodiranih kao zabavni, 15 je šokantnih (19%), a 2 su videa tužna (2,5%). Index.hr objavio je samo video zabavnog općeg tona.

Što se tiče pregleda, 43 videa (53%) imaju između 10.001 i 100.000 pregleda, 14 videa (17%) ima između 100.001 i 500.000 pregleda, 2 videa imaju između 500.001 i milijun pregleda (2,5%), a čak 22 videa (27%) imaju mali broj pregleda, odnosno do 10.000 pregleda.

Engagement videa hrvatskih portala na TikToku nešto je niži. 33 videa (41,4%) imaju između 1.001 i 100.000 *likeova*, dok 40 videa (49%) imaju između 101 i 1.000 *likeova*, a sedam videa imaju minimalno *likeova*, odnosno do 100. S druge strane, 13 videa (16,1%) ima između 101 i 1.000 komentara, a čak 68 videa (85%) ima samo do 100 komentara. Nijedan video ne prelazi 1.000 komentara.

Videi većinom traju do jedne minute, odnosno 23 videa (28%) traju od jedne do pet minuta, dva videa (2,5%) traju više od pet minuta i to samo na 24sata, a 56 videa (69%) traju do jedne minute.

U novinarskoj vrsti prednjače izvještaji koji se najviše objavljuju na Dnevnik.hr s obzirom da ovaj portal na svom TikTok profilu objavljuje kompletne televizijske priloge koji su u ovom istraživanju kodirani kao izvještaji. Ukupan broj izvještaja je 33, odnosno 41%. Nadalje, najčešće se objavljuju intervjui, njih ukupno 29 na profilima hrvatskih medija na TikToku, odnosno 36%. Slijede snimke čitatelja kojih je ukupno 8, tj. 10%, zatim *vox populi*, čija je učestalost 4 videa, odnosno 5%, s time da su čak 3 *vox populija* objavljena na Index.hr. Ukupno su 3 isječka iz *reality showa* 4% i po 2 *explainer* videa te *talk show* videa, odnosno od svake novinarske vrste 2,5%.

Što se tiče korištenja TikTok alata na profilima hrvatskih medija na TikToku, postotci korištenja su slični engleskim profilima portala. Nijedan portal u svojim objavama ne koristi opciju TikTok zvuka, dueta, *stich with you* ili odgovora na nečiji komentar putem videa pa je pojavnost videa iz svake podkategorije jednaka nuli, 0%. Isto tako, u opisu niti jednog videa se

ne spominje drugi profil preko opcije *mention*, te nijedan TikTok video sadržajno ne obuhvaća nijedan trend ili izazov. Potpuno suprotno, svaki video ima *hashtag* u opisu, pa je pojavnost videa s *hashtagom* 81, odnosno 100%.

U kategoriji produkcije videa, prva stavka analize je dinamika slike. Hrvatski portali na svojim TikTok profilima objavljuju slikovno jednostavnije videe. Čak 43 videa (53%) se sastoje od samo jednog kadra, dok se od više kadrova sastoji 17 videa (22%), a dinamičnih videa koji sadrže barem dvije od navedenih stavki u podkategoriji je 21 (26%).

Zvuk u videima je većinom IT ton, odnosno zvuk snimljen kada i sam video, i to 44 puta (54%). U 29 videa (36%) video sadrži dvije ili više od navedenih stavki iz podkategorije zvuka, a samo 5 videa (6%) sadrže samo glazbu, dok samo *voiceover* sadrže 3 videa (4%). Bitno je istaknuti da Dnevnik.hr ima najdinamičnije videe s obzirom na ukupan broj objavljenih videa - 12 videa ima dinamičan zvuk s barem dvije ili više od navedenih stavki iz podkategorije zvuka, a 13 videa ima dinamičnu sliku s barem dvije od navedenih obilježja u podkategoriji dinamike slike.

Ispisan tekst na početku ili tijekom cijelog videa sadrži 100% video objava.

Prema općem dojmu koodera, više od pola videa je ocijenjeno dobrom kvalitetom, 47 videa (58%), a 34 videa (42%) lošom.

Svaki video sadrži logo ili watermark pa je pojavnost 100%.

Ukupno je 18 videa (22%) kodirano da koriste tuđi audiovizualni materijal, od čega čak 10 videa (56%) nema naveden izvor tog materijala, pretežito 24sata s 5 neadresiranih videa, te Dnevnik.hr s 4.

Od sponzoriranih objava pojavljuju se tri videa, a od toga je u svakom sponzorstvo označeno na drugačiji način. U jednom videu je označeno izgovorom imena brenda, u drugom videu logom sponzora, a u trećem videu se nalaze barem dvije od navedenih vrsta oznaka u podkategoriji. Za tri videa se ne može reći jesu li sponzorirana ili ne.

Čak 43 puta se u videima pojavljuju obični građani (53%). Poznate osobe ili *celebrityji* pojavljuju se 30 puta (37%), 18 puta stručnjaci (22%), 8 puta političari (10%) i samo 4 puta *influenceri* (5%).

7. INTERPRETACIJA

Teme TikTok videa nabrojanih najčitanijih portala skupno najčešće su vijesti. Od 187 videa, 96 je iz rubrike *news* (51%). No, to je zahvaljujući engleskim medijima, odnosno pretežito BBC-u. Na TikTokovima engleskih medija objavljeno je čak 42 videa više koji tematiziraju vijesti, što znači da je prva hipoteza da engleski mediji više objavljuju *news* sadržaj na svojim TikTok profilima, potvrđena. No, to ne znači nužno i tužan ili negativan sadržaj jer rezultati pokazuju da prevladava zabavan. Od 187 videa, 138 je kodirano zabavnima i to pretežito na hrvatskim TikTok profilima portala koji su objavili 79 naspram engleskih 59 zabavnih videa. Što znači da je druga hipoteza da mediji koriste TikTok kao platformu kako bi zabavili publiku, točna.

Ni engleski ni hrvatski mediji, kao što je bilo očekivano prije provođenja istraživanja, ne objavljuju u najvećoj mjeri intervjue s običnim građanima ili *vox populije*, već najviše objavljuju izvještaje (76%), a na engleskim TikTok profilima koji imaju 25 objavljenih videa više, samo je 6% izvještaja više. Hrvatska velik broj izvještaja može zahvaliti Dnevnik.hru koji na svojem TikTok profilu objavljuje samo televizijske priloge (koji su u ovom radu kodirani kao izvještaji) uklopljene u samostalno izrađenu vertikalnu *shemu* u skladu s brendom Nove TV. Dakle, treća pretpostavka ili hipoteza je opovrgnuta, kao i drugi dio te hipoteze gdje se tvrdi da su intervjui s običnim građanima i *vox populiji* najgledaniji te da imaju najveći angažman publike jer od ukupno 21 videa koji ima povišene barem dvije od tri komponente - broj pregleda (i)ili *engagementa* (komentara (i)ili *likeova*) - 9 je izvještaja, a 4 su snimke čitatelja i 3 *explainer* videa. Samo su 3 intervjua i 2 *vox populija*.

Nadalje, druga najzastupljenija vrsta, gledajući ukupno engleske i hrvatske medije, je intervjue s 52%. No, na engleskim TikTok profilima su na drugom mjestu zapravo *explaineri* (25%), što je potpuno suprotno od hrvatskih medija, gdje su *explaineri* najmanje zastupljeni, samo 2,5%. Snimke čitatelja zastupljene su 17%, a *talk showovi*, odnosno njihovi isječci, 7,5%. Na engleskim profilima 6% videa nije moguće svrstati u samo jednu kategoriju, pa su svrstani pod "ostalo", a ostale vrste koje se pojavljuju samo u pojedinačnim zemljama su čitanci s BBC *Newsa* s 5% zastupljenosti, dok se u videima hrvatskih najčitanijih portala 5% pojavljuju još *vox populiji* te 4% *reality showovi*, odnosno njihovi isječci.

Zanimljivo je da nijedan od portala čiji su TikTokovi kodirani ne koristi puni potencijal TikToka. Ne koriste se opcije poput TikTok *sounds*, *stich with you* opcije, duet opcije,

odgovora na komentar videom, a niti TikTok filteri ili efekti, niti se spominju drugi profili na TikToku preko opcije *mention* u opisu videa. Također, ne rade se TikTok trendovi koji se baziraju na kopiranju sadržaja što zapravo nije u skladu s dobrom novinarskom praksom, ali pospješuje vidljivost videa i brenda. Jedino čime se svi mediji koriste u svakom videu iz ove kategorije su *hashtagovi* u opisu videa. Stoga ispisivanje *hashtagova* možemo smatrati i ritualom u video objavama TikTok profila najčitanijih medija u Engleskoj i Hrvatskoj. Zaključno, četvrta hipoteza da spomenuti mediji ne iskorištavaju puni potencijal TikToka je potvrđena.

Produkcija i postprodukcija videa je otprilike jednake kvalitete kod svih medija prema općem dojmu koderu. Manja kvaliteta slike je samo kod videa čitatelja ili nekih sadržaja s “terena” poput konferencija ili izvještaja koje novinari na terenu vjerojatno snimaju mobilnim uređajima slabije kvalitete kamere i u nekontroliranim uvjetima.

Kod dinamike slike najviše se izmjenjuju kodovi a, b i f, što znači da se videa najčešće sastoje od jednog kadra, više kadrova ili barem dvije od šest navedenih stavki koje utječu na bolju dinamiku videa što je najčešće slučaj kod *explainera* ili kod televizijskih priloga koje u cijelosti objavljuje Dnevnik.hr. U brojkama je to 79 videa (42%) s jednim kadrom ukupno, odnosno 53% kod hrvatskih medija i 35% kod engleskih medija. Međutim, kod engleskih medija je najzastupljeniji najsloženiji tip videa (39%), odnosno s barem dvije od šest navedenih stavki iz podkategorije dinamike slike, dok je u hrvatskim videima njih 13% manje. Na trećem mjestu u obje države su videi s više od jednog kadra kojih je u Engleskoj 24%, a u Hrvatskoj 22%. Dva videa sadrže samo fotografije koje se izmjenjuju uz *voiceover* i to samo kod BBC Newsa.

Dinamika zvuka se kod većine videa bazira na autentičnom zvuku snimke, bez dodataka u postprodukciji, odnosno njih 117 (63%). To su, izjave sugovornika, javljanje reportera ili ambijentalni zvuk videa. Engleski TikTok profili najčitanijih portala imaju 69% takvih videa, a hrvatski 54%. Nadalje, *explainer* videa, a posebice televizijski prilozima sadrže barem dvije od sedam stavki iz podkategorije zvuka. Sveukupno je takvih videa 49 (26%), odnosno 19% u videima engleskih portala i čak 36% u videima hrvatskih portala. Što znači da hrvatski portali prednjače u dinamici zvuka. Također, imaju i više vrsta zvukova pa je tako 6% videa koji sadrže samo glazbu, što engleski mediji nemaju. Ali, imaju veći udio videa s *voiceoverom*, odnosno njih 7%, dok ih hrvatski mediji imaju 4%.

Svaki od analiziranih videa ima barem ispisan tekst na prvih par sekundi videa ili tijekom cijelog videa. Također, svaki video ima logo, ali *watermark* koristi samo 24sata na određenim videima.

Portali većinom objavljuju visoko kvalitetne videe ukupno - 101 video (54%) je visoke kvalitete, ali 86 videa je niske kvalitete (46%). Zapravo, kod engleskih medija odnos dobre i loše kvalitete je 50:50, dok je u hrvatskim istaknutim medijima 58% videa dobre kvalitete, a 42% videa loše kvalitete. No, treba napomenuti da je u ovoj kategoriji dozvoljen subjektivan dojam koderera.

Mediji u svojim TikTok videima uglavnom ne koriste tuđi sadržaj. U samo 30% videa zabilježena je njegova pojavnost. No, potencijalan problem je što u skoro pola videa s tuđim audiovizualnim materijalom nije jasno naveden izvor tog materijala. Od 56 videa, samo u 22 videa (39%) jasno saznajemo od kud dolazi tuđa snimka ili zvuk. Samo 34 (61%) videa imaju jasno označen izvor. To može biti i rezultat velikog broja prenošenja istih videa što posljedično oduzima previše vremena novinarima za traženje prvog izvora videa ili drugog vrste korištenog sadržaja.

Pojedinačno, u engleskim videima 37% videa koristi tuđi materijal, od čega je 26% neoznačenog izvora materijala, dok je u hrvatskih medijima 22% tuđeg materijala, od čega je u čak 56% nenaglašen izvor. Što znači da su TikTokovi engleskih medija više u skladu s dobrom novinarskom praksom od hrvatskih.

U konačnici, možemo zaključiti da je je peta hipoteza polovično potvrđena jer hrvatski najčitaniji portali na svojim TikTok profilima imaju kvalitetnije videe prema općem dojmu koderera, te dinamičniji zvuk, dok engleski najčitaniji portali na svojim TikTok profilima imaju dinamičniju sliku u videima te su dosljedniji u označavanju izvora tuđeg audiovizualnog materijala. Tekst na početku ili tokom cijelog videa imaju sve video objave.

Portali baš i ne prodaju svoj sadržaj na TikToku. Ukupno su samo tri videa sponzorska i to samo kod hrvatskih TikTok profila, a u tri videa nije jasno radi li se o sponzoriranom sadržaju ili ne jer se radi o isprobavanju jela u jednom restoranu te na festivalu bez označenog sponzora. Što bi značilo da je šesta hipoteza potvrđena i da hrvatski mediji objavljuju više sponzoriranog sadržaja na TikToku.

Najviše se u videima nalaze obični građani, bilo kao slučajni ili namjerni sudionici videa, čak 45,5%, odnosno 85 videa. Zatim su najčešći sudionici stručnjaci, čak 35%, odnosno 65 videa. Nešto manje od videa sa stručnjacima, u ukupno 34% nalaze se poznate osobe ili *celebrityji*. Zatim slijede političari u 26 videa, odnosno 14% i, na kraju, *influenceri* koji se pojavljuju u samo sedam videa, odnosno 4%. Na profilima engleskih najčitanijih portala najčešće se pojavljuju stručnjaci (45%), a na profilima hrvatskih portala najčešće se pojavljuju obični građani s 53% zastupljenosti. Stoga je sedma hipoteza potvrđena.

Na dan 7. svibnja 2024. ukupno je objavljeno 12 videa posvećenih Eurosongu 2024. i to sve na hrvatskim najčitanijim portalima, odnosno pripadajućim TikTok profilima. Najviše je videa objavljeno na Index.hru, njih 7, a preostalih 5 ih je na 24sata. Osmu hipotezu da su engleski mediji ažurniji u izvještavanju od hrvatskih, stoga nije točna. No, treba naglasiti da je za čvrsti zaključak o ažurnosti potrebna veća analiza koja se ne odnosi na samo jedan događaj koji povezuje ove dvije zemlje što zahtijeva veći uzorak. Svakako se može reći da ovakav rezultat nije očekivan s obzirom da Engleska ima veliku ulogu u organizaciji i financiranju Eurosonga.

Najviše je onih videa koji imaju između 10.000 i 100.001 pregled, odnosno 50 videa na engleskim TikTok profilima portala, te 43 na hrvatskim. Viralnih videa, koji imaju preko milijun pregleda, je na engleskim profilima medija devet, dok na hrvatskim profilima nijedan video u analiziranom razdoblju nema preko milijun pregleda. Ukupno je 19 videa koji imaju preko 500.000 pregleda i to pretežito na engleskim profilima. Samo jedan video 24sata ima pripada ovoj skupini.

Što se tiče *engagementa*, veći je broj *likeova* što je veći broj pregleda videa. No, to ne vrijedi i za komentare jer se oni mogu ugasiti ili obrisati, dok *likeovi* ne mogu. Stoga se kod engleskih profila portala na TikToku javlja 8 videa koji uopće nemaju komentare, a neki od njih imaju preko 500.000 pregleda. Što znači da broj komentara raste linearno s brojem pregleda videa kada na to nema utjecaj osoba koja stoji iza profila. Svejedno, *engagement* se računa i *likeovima* koji rastu paralelno s brojem pregleda. Hrvatski portali na svojim videima na TikToku imaju manji *engagement* od engleskih medija. Primjerice, engleski mediji imaju samo jedan video do 100 *likeova*, dok hrvatski portali imaju sedam videa do 100 *likeova*. Nadalje, engleski portali imaju 14 videa s preko 100 komentara, dok hrvatski mediji nemaju nijedan. Kod engleskih medija, najviše je videa koji imaju između 1.001 i 100.000 *likeova* (njih 69) te do 100 komentara (njih 48), a kod hrvatskih medija najviše je videa koji imaju između 101 i 1.000

likeova (njih 40) i, također, do 100 komentara (njih 68). Za detaljniji pregled *engagementa*, preporuča se u budućim istraživanjima kodirati točan broj *likeova* i komentara, ali i pregleda ili koristiti jednu od platformi za analizu performansa videa na društvenim mrežama.

Zastupljenost videa prema trajanju gotovo je jednaka na profilima i engleskih i hrvatskih TikToka. Najviše je videa koji traju do jedne minute - 69% na hrvatskim i 84% na engleskim TikTok profilima portala - odnosno 145 videa ukupno. Najčitaniji portali oba medija objavili su jednak broj videa koji traju iznad pet minuta, s tim da su u Engleskoj objavila dva profila, a u Hrvatskoj samo 24sata koji je za razliku od *The Guardian* i *Daily Mail* iskoristio opciju horizontalnog formata koji daje dojam filmskog doživljaja prilikom gledanja videa na mobilnom uređaju kao, primjerice, na Netflixu.

Ukupno je 21 video koji ima povišene dvije od tri komponente koje se analiziraju za medije ukupno. To su broj pregleda, *likeova* i komentara. Granica prema kojoj se broj pregleda smatra povišenim je iznad 500.000, dok je granica za *likeove* i komentare iznad 1.001. Od ukupnog broja videa s povišenim spomenutim komponentama, 19 je videa koji traju do jedne minute. Dakle, gotovo 100% stoga se može tvrditi kako veći broj pregleda i *engagementa*, u ovom slučaju *likeova* i komentara, imaju videi koji traju do jedne minute te da je deveta hipoteza potvrđena. No, za takvu tvrdnju potreban je veći uzorak s obzirom da je u ovoj analizi broj videa koji traju do jedne minute 145, a samo 19 videa pripada skupini povišenog broja pregleda (i)ili *likeova* (i)ili komentara.

Deseta hipoteza je da veći broj pregleda i *engagementa* (*likeova* i komentara) dobiva sadržaj koji je u istraživanju ocijenjen zabavnim sadržajem. Međutim, postotak videa koji su zabavni, a koji imaju povišene barem dvije od tri komponente (pregledi, *likeovi*, komentari) je 38% što je manje od pola. To znači da je hipoteza opovrgnuta te da zabavan sadržaj ne mora biti ujedno i najgledaniji ili imati najveći angažman (*engagement*).

Posljednja pretpostavka je da veći broj pregleda i *engagementa* (*likeova* i komentara) imaju videi u kojima se pojavljuju obični građani. To se pokazalo točnim jer od 21 videa koji ima povišene barem dvije komponente, 12 je onih (57%) u kojima se pojavljuju obični građani. No, također, bi ovu tvrdnju trebalo provjeriti većim uzorkom u budućim istraživanjima.

8. ZAKLJUČAK

Engleski mediji, *BBC News*, *The Guardian* i *Daily Mail*, TikTok kao platformu najviše koriste za informiranje svojih građana o lokalnim i svjetskim vijestima, a to čine uglavnom kroz video izvještaje koji traju do minute, a istovremeno imaju i veći broj pregleda i *engagementa* od videa hrvatskih medija što je dokaz da ne moraju nužno novinarske vrste koje se smatraju zabavnima, poput *reality showa*, *vox populija* i slično, imati i veći broj pregleda te veći angažman publike. Novinarska vrsta koja se uz izvještaje najčešće pojavljuje kod engleskih medija i to pretežito zahvaljujući *BBC News* su *explainer* videa kojih na hrvatskim TikTok profilima najčitanijih portala gotovo i nema. Vjerojatno su upravo oni razlog zašto engleski mediji imaju, prema rezultatima ovog istraživanja, dinamičniju sliku od hrvatskih medija, iako je subjektivnim dojmom koderu procijenjeno da engleski TikTok profili najčitanijih portala imaju jednak broj videa dobre i loše kvalitete. Svejedno, videi engleskih portala na TikToku imaju više pregleda pa je više i virala, odnosno videa preko milijun pregleda, kojih u hrvatskim analiziranim TikTokovima u ovom periodu nema. To može biti posljedica većeg broja stanovnika Engleske nego Hrvatske, ali činjenica je i da je *BBC News* (koji zbog broja objavljenih videa najviše utječe na statistiku Engleske u ovoj analizi) svjetski medij. Također, imaju i veći *engagement* (*likeove* i komentare) u odnosu na najčitanije hrvatske portale, odnosno njihove TikTokove.

U TikTokovima engleskih medija najčešće se pojavljuju stručne osobe, no to ne mora značiti da se radi o analizi nekog problema jer stručnjaci su i novinari, voditelji, policija, političari i drugi koji se u videu mogu pojaviti i bez tona. Stoga, bez obzira na njihovu zastupljenost i zastupljenost "ozbiljnih" novinarskih vrsta u videima, poput izvještaja, engleski najčitaniji portali na svojim TikTokovima najviše objavljuju zabavan sadržaj prema dojmu koderu, a manje je tužnih ili šokantnih objava. Također, svaki video sadrži tekst na početku ili tijekom cijelog videa što ga čini dostupnim svima. Još jedna odlika engleskih portala i njihovih TikTok profila je dosljednost u navođenju izvora tuđeg materijala korištenog u videima. Engleski TikTok profili su u više videa tekstualno označili izvor nekog audiovizualnog materijala koji ne dolazi iz vlastite produkcije. To su karakteristike profesionalnog novinarstva i u skladu s etičkom novinarskom praksom. Osim toga, engleski mediji su i manje skloni objavljivanju sponzorskih videa, što pak ne znači da općenito nisu ovisni o sponzorima. No, to može biti tema nekog budućeg istraživanja.

S druge strane, hrvatski najčitaniji portali - *Index.hr*, *Dnevnik.hr* i *24sata.hr* - na svojim TikTok profilima češće objavljuju sponzorirani sadržaj što može biti posljedica toga što su svi

nabrojani mediji komercijalni pa sponzore usmjeravaju i na svoje nove platforme, u ovom slučaju TikTok. Nadalje, u videima hrvatskih medija manje se pažnje posvećuje adresiranju tuđeg materijala u videima što nije u skladu s dobrom novinarskom praksom. Također, u TikTok videima hrvatskih medija najčešće se pojavljuju obični građani, a novinarska vrsta koja je druga najzastupljenija je intervju pa se tako primjećuje novi način objave *vox populija* u obliku pojedinačnih intervju s prolaznicima što nije slučaj s engleskim medijima pa se otvara prostor za istraživanje poštivanja privatnosti sudionika videa, odnosno poštivanja Zakona o zaštiti podataka.

Sadržaja koji je ocijenjen zabavnim je u slučaju hrvatskih medija još više nego u slučaju engleskih medija, ali i dalje je najzastupljenija novinarska vrsta izvještaj. I na hrvatskim TikTok profilima najčitanijih portala, najviše je videa koji traju do jedne minute, ali, za razliku od engleskih TikToka medija, u analiziranom periodu više je videa koji traju duže od minute pa čak i s horizontalnim načinom gledanja. Nadalje, za razliku od engleskih medija, hrvatski mediji prema subjektivnom doživljaju ipak objavljuju kvalitetnije videoe od engleskih iako je razlika između visoko kvalitetnih i nisko kvalitetnih 16%, a takav rezultat može biti povezan s većim brojem sponzoriranog sadržaja. Također, hrvatski najčitaniji portali na svojim videima na TikToku imaju dinamičniji zvuk nego engleski portali. Vjerojatno zbog povećeg broja *explainera* na engleskim profilima koji najčešće sadrže samo *voiceover* novinara. A bitno je i naglasiti da je u ovom periodu zabilježeno da su hrvatski mediji ažurniji po pitanju novih aktualnosti, odnosno po praćenju početka Eurosonga 2024. na dan 7. svibnja.

Dakle, engleski mediji više pažnje posvećuju novinarskoj etici i profesionalnom tradicionalnom novinarstvu te pritom više nalikuju jedni na druge, dok hrvatski mediji teže vlastitim "nišama" na profilima te načinima kako da se razlikuju jedni od drugih, a pritom da ne pati broj pregleda ni sponzora. Tako primjerice, Index.hr najviše objavljuje *vox populije* i intervjue s građanima, Dnevnik.hr televizijske priloge, a 24sata izvještaje s terena i intervjue.

Kako je i očekivano, postoje velike razlike između video objava na TikTakovima engleskih i hrvatskih medija, no hrvatski mediji ipak ne kaskaju toliko za razvijenim Zapadom kao što je bilo očekivano, uspoređujući s Engleskom. Dapače, u nekim analiziranim kategorijama i podkategorijama Hrvatska je prestigla Englesku, a u nekim je kategorijama zabilježeno i zajedničko podbacivanje. Primjerice, kada je u pitanju korištenje TikTok alata. Nijedan od najčitanijih portala u svojim TikTok objavama ne koristi osnovne benefite TikTok alata i negovih alata poput raznih plesnih ili drugih izazova, dueta, *stich with you* opcije, odgovora videom na

komentar, filtera i efekata, *sounda*. Zabilježeno je samo korištenje glazbe iz TikTok *playliste* te korištenje *hashtagova* u opisu videa. Nadalje, očekivano je da će udio pojavnosti *influencera* biti veći od samo zabilježenih 4%, s obzirom da su društveni mediji njihovo radno mjesto.

Bilo kako bilo, ukupno gledajući, iako na malom uzorku, dokazano je da videi koji traju do minute još uvijek imaju više pregleda i veći *engagement* nego videi dužeg trajanja, ali to ne mora značiti samo za zabavan sadržaj već i za tužan ili šokantan sadržaj. Na kraju, točnim se pokazalo da veći broj pregleda i *engagementsa* imaju videi u kojima se pojavljuju obični građani. No, potvrđnost ove hipoteze treba provjeriti većim uzorkom budući da hrvatski mediji imaju veću pojavnost običnih građana u videima, ali manji broj pregleda od engleskih analiziranih medija.

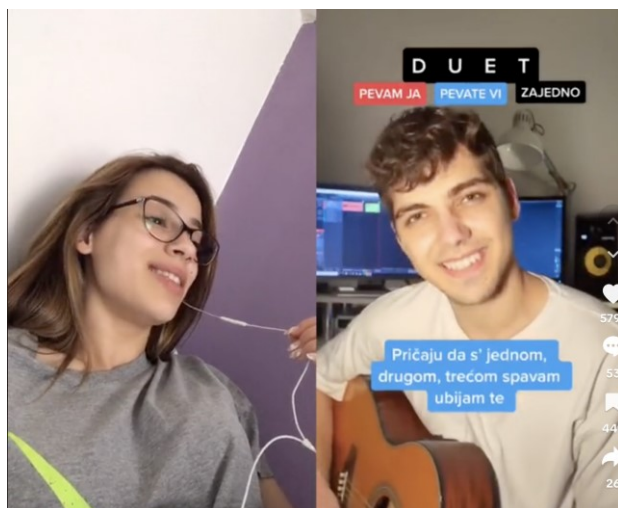
Na temelju analiziranog materijala, možemo zaključiti da mediji obje zemlje, pa i mediji općenito, najviše koriste TikTok za prenošenje vijesti te ga doživljavaju kao još jednu opciju plasiranja vlastitog sadržaja. Slijede trendove vertikalnog formata videa te trend brzog i sažetog dostavljanja video vijesti maksimalnog trajanja do minute. Ali, ne prate ažuriranja TikTok platforme poput kreiranja dužih videa horizontalnog načina gledanja. Također, vijesti se ne donose na kreativan način prilagođen platformi i publici te platforme koji čak ne zahtijeva preveliki angažman predprodukcije i postprodukcije jer su dostupni sami TikTok alati koje mediji ne koriste. Većinom se vijesti prenose u obliku izvještaja i videa čitatelja. Problem neprilagođenog sadržaja je vjerojatno u ljudskim resursima pa se izmjenjuje i relativno isti sadržaj na svim platformama nekog medija. No, pozitivno je što se ipak njeguju principi dobre novinarske prakse te da su mediji svjesni postojanja problema krađe ili kopiranja sadržaja na društvenim medijima, a pozitivno je i da se najviše plasira zabavan sadržaj, manje tužan i šokantan, ali u obliku produkcijski kvalitetnih izvještaja.

9. PRILOZI

9.1 ILUSTRACIJE PRIMJERA



Slika 1: TikTok - @noahandlori, 05.01.2023.



Slika 2: TikTok – @milicarunjo, 11.06.2021.



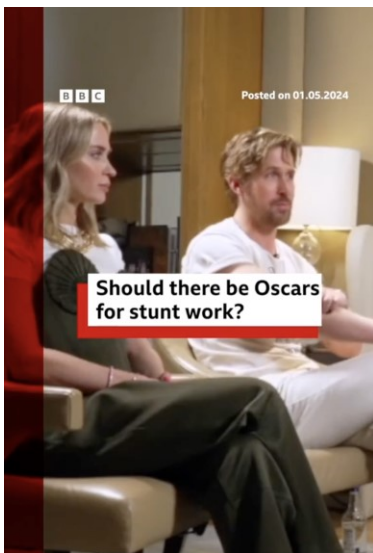
Slika 3: TikTok –@cistokrvno, 23.06.2022.



Slika 4: TikTok –@bbcnews, 04.05.2024.



Slika 5: TikTok –@cristinagoat, 07.05.2024.



Slika 6: TikTok - @bbcnews, 01.05.2024.



Slika 7: TikTok –@24sata, 01.05.2024.

9.2 MATRICA

OPĆE INFORMACIJE O JEDINICI ANALIZE

1. TikTok profil
 - a. @bbcnews
 - b. @guardian
 - c. @dailymailuk
 - d. @index.hr
 - e. @24sata
 - f. @dnevnikhr.

2. Datum objave videa

3. Koja je tema videa, odnosno kojoj rubrici pripada tema?
 - a. *News*
 - b. *Lifestyle*
 - c. *Show*
 - d. Sport
 - e. *Tech*
 - f. Zdravlje
 - g. Promet

4. Kakav je opći dojam ton videa?
 - a. Zabavan

- b. Tužan
 - c. Šokantan
5. Koliko pregleda ima video?
- a. Do 10.000
 - b. Između 10.001 i 100.000
 - c. Između 100.001 i 500.000
 - d. Između 500.001 i milijun
 - e. Preko milijun
 - f. nema pregleda
6. Koliko oznaka 'sviđa mi se', odnosno *likeova* ima video?
- a. Do 100
 - b. Između 101 i 1.000
 - c. Između 1.001 i 100.000
 - d. Preko 100.000
7. Koliko komentara ima video?
- a. Do 100
 - b. Između 101 i 1.000
 - c. Između 1.001 i 100.000
 - d. Preko 100.000
 - e. nema komentara
8. Koliko je trajanje videa?
- a. do minutu
 - b. od jedne do pet minuta
 - c. od pet do 10 minuta
9. Koji je novinarski format korišten u videu?
- a. Intervju
 - b. Talk *show*
 - c. *Explainer*
 - d. Izvještaj
 - e. *Reality show*
 - f. *Vox populi*
 - g. *Snimka čitatelja*
 - h. *Čitanac*
 - i. *Ostalo*

KORIŠTENJE TIKTOK ALATA

1. Koristi li video TikTok zvuk?
 - a. Da
 - b. Ne
2. Je li video *duet*?
 - a. Da
 - b. Ne
3. Odgovara li se videom na nečiji komentar?
 - a. Da
 - b. Ne
4. Je li video *stich with*?
 - a. Da
 - b. Ne
5. Koriste li se TikTok filteri ili efekti?
 - a. Da
 - b. Ne
6. Koristi li video *hashtagove* u opisu?
 - a. Da
 - b. Ne
7. Koristi li se opcije spominjanja drugih profila, odnosno *mention*?
 - a. Da
 - b. Ne
8. Radi li se u videu o nekom TikTok trendu (*izazov*, *efekt*, *prank*)?
 - a. Da
 - b. Ne

PRODUKCIJA VIDEA

1. Kakva je dinamika slike?
 - a. Jedan kadar
 - b. Više kadrova
 - c. Tranzicije nastale tijekom snimanja ili u postprodukciji
 - d. Efekti i(ili) animacije i(ili) objekti dodani u postprodukciji

- e. *Green screen*
 - f. Sadrži barem dvije od navedenih stavki
 - g. Sadrži sve od navedenog
 - h. Sadrži fotografije
2. Kakva je dinamika zvuka?
- a. Sadrži glazbu
 - b. Sadrži *voiceover*
 - c. Snimljen zvuk ili govor osobe kada i kadar/ovi
 - d. Sadrži zvučne efekte
 - e. Sadrži sve od navedenog
 - f. Sadrži dvije ili više od navedenih stavki
 - g. Ne sadrži ništa od navedenog
3. Sadrži li video ispisan tekst?
- a. Da
 - b. Ne
4. Kakav je opći dojam kvalitete videa?
- a. Visoka kvaliteta
 - b. Niska kvaliteta
5. Sadrži li video logo ili vodeni žig?
- a. Sadrži logo
 - b. Sadrži vodeni žig
 - c. Sadrži oboje
 - d. Ništa od navedenog
6. Koristi li se tuđi audiovizualni ili vizualni materijal?
- a. Da
 - b. Ne
7. Je li naveden izvor tuđeg audiovizualnog ili vizualnog materijala?
- a. Da
 - b. Ne

SPONZORIRANI SADRŽAJ

1. Radi li se o sponzoriranom sadržaju?
- a. Da
 - b. Ne

- c. Nije jasno
2. Kako je naznačen sponzorirani sadržaj?
 - a. Natpisom 'promo' ili slično u videu
 - b. Logom sponzora u videu
 - c. Spominjanjem sponzora u videu tekstualno
 - d. Svim ili barem dvjema stavkama od navedenih
 - e. Ničime od navedenog
 - f. Izgovor imena sponzora

OSOBE U VIDEU

1. Nalazi li se u videu političar ili više njih?
 - a. Da
 - b. Ne
2. Nalazi li se u videu poznata osoba/*celebrity* ili više njih?
 - a. Da
 - b. Ne
3. Nalazi li se u videu stručnjak ili više njih?
 - a. Da
 - b. Ne
4. Nalazi li se u videu *influencer* ili više njih?
 - a. Da
 - b. Ne
5. Nalazi li se u videu običan građanin ili više njih?
 - a. Da
 - b. Ne

10. LITERATURA

Batiste, Heidi, Barajas, Jennifer i Saldivar, Briana (2024) Allow Me to Explain: A Project Designed to Teach Management Students to Evaluate and Create Explainer Videos. *Management Teaching Review*, 9(1), 22-43.

Bhandari, Aparajita i Bimo, Sara (2022) Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1).

Brautović, Mato (2011) *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga.

Grgić, Velimir i Kučič, Andrea (2021) *TikTok Book: Sve, baš sve o najbrže rastućoj aplikaciji na svijetu!* Zagreb: Media bar.

Jiang, Shujun, i Rafeeq, Ali (2019) Connecting the Classroom with the Newsroom in the Digital Age: An Investigation of Journalism Education in the UAE, UK and USA. *Asia Pacific Media Educator*, 29(1): 3-22.

Kovačić, Siniša, Musa, Ilija i Tomić, Zoran (2019) Online mediji i novinarstvo na društvenim mrežama - Istraživanje na primjeru društvene mreže Facebook. *Hum*, 14 (22): 7-28.

Ković, Isidora (2020) *Oblici TV novinarskog izražavanja*. Scribd

Literat, Ioana, Boxman-Shabtai, Lillian i Kligler-Vilenchik, Neta (2023) Protesting the Protest Paradigm: TikTok as a Space for Media Criticism. *The International Journal of Press/Politics*, 28(2): 362-383.

Matamoros-Fernández, Ariadna (2023) Taking Humor Seriously on TikTok. *Social Media + Society*, 9(1).

Meikle, Graham (2024) *Social Media: The Convergence of Public and Personal Communication* (2nd ed.). New York: Routledge.

Perišin, Tena i Mlačić, Petra (2014) Studij novinarstva: Digitalni kurikulum za digitalno novinarstvo Journalism Studies: Digital Curriculum for Digital Journalism. *Medijska istraživanja*, 20 (1): 25-45.

Perkov, Iva i Šarić, Petar (2021) Samopredstavljanje na društvenim mrežama. *Filozofska istraživanja*, 41(3): 627-638.

Popović, Helena (2012) Popularni televizijski žanrovi kao refleksija suvremenog društva. *Holon*, 2 (3), 18-43.

Rosen, Devan (2022) *The Social Media Debate: Unpacking the Social, Psychological, and Cultural Effects of Social Media* (1st ed.). New York: Routledge.

Skoko, Božo i Vrdoljak, Nikola (2018) Stvarni dosezi news portala – međudnos čitanosti, vjerodostojnosti i utjecaja. *Hum*, 13 (19): 79-97.

Su, Chumneizi i Tang, Wenjia (2023) Data sovereignty and platform neutrality – A comparative study on TikTok’s data policy. *Global Media and China*, 8(1): 57-71.

United States Pursues Regulatory Actions Against TikTok and WeChat Over Data Security Concerns. *American Journal of International Law*. 2021;115(1):124-131.

Vázquez-Herrero, Jorge, Negreira-Rey, Maria-Cruz i López-García, Xhose (2022) Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8): 1717-1735.

Zeng, Jing i Kaye, D. Bondy Valdovinos (2022) From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok. *Policy & Internet*, 14: 79–95.

Weisæth, Lars (2004) Role of the Media. *Prehospital and Disaster Medicine*, 19(1): 4–4.

Xiaogang, Zhu, Qianqian, Cao i Chunnian, Liu (2022) Mechanism of Platform Interaction on Social Media Users’ Intention to Disclose Privacy: A Case Study of Tiktok APP. *Information*, 13(10): 461.

10.1 MREŽNE STRANICE

Bbc.com (2024) Learn more about what we do. <https://www.bbc.com/aboutthebbc> Pristupljeno 24. svibnja 2024.

Datareportal.com (2024) Digital 2024: Croatia. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-croatia> Pristupljeno 24. travnja, 2024.

Datareportal.com (2024) Digital 2024: The United Kingdom. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-croatia> Pristupljeno 24. travnja, 2024.

Dictionary.cambridge.org (2024) Influencer. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> Pristupljeno 25. svibnja 2024.

Digitalnewsreport.org (2024) Reuters Institute Digital News Report 2023. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf Pristupljeno 22. svibnja 2024.

Digital-strategy.ec.europa.eu (2024) Shaping Europe's digital future: The Digital Services Act Package <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package> Pristupljeno 20. srpnja 2024.

Dzs.gov.hr (2022) Državni zavod za statistiku: Objavljeni onačni rezultati Popisa 2021. <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270> Pristupljeno 24. travnja, 2024.

Ec.europa.eu (2024) Commission opens formal proceedings against TikTok under the *Digital Services Act*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_24_926 Pristupljeno 20. kolovoza 2024.

Eightclients.com.au (2023) TikTok: How Is It Different From Other Social Media Platforms?. <https://eightclients.com.au/tiktok-how-is-it-different-from-other-social-media-platforms/> Pristupljeno 9. srpnja 2024.

Enciklopedija.hr (2024) Intervju. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/intervju> Pristupljeno 8. lipnja 2024.

Flourishproper.net (2024) The Rise of AI Generated Music: What It Mean for Artist <https://flourishprosper.net/music-resources/the-rise-of-ai-generated-music-what-it-means-for-artists/> Pristupljeno 16. srpnja 2024.

Forbes.com (2024) Will TikTok Videos Be Muted? Here's What To Know After Licensing Deal With Universal Music Ends.

<https://www.forbes.com/sites/ariannajohnson/2024/01/31/will-tiktok-videos-be-muted-heres-what-to-know-after-licensing-deal-with-universal-music-ends/> Pritupljeno 16. srpnja 2024.

Gov.hr. e- Građani: Što je opća uredba o zaštiti podataka (eng. General Data Protection Regulation-GDPR)?. <https://gov.hr/hr/sto-je-opca-uredba-o-zastiti-podataka-eng-general-data-protection-regulation-gdpr/1868?lang=hr> Pritupljeno 24. travnja, 2024.

Legislation.gov.uk (2011) <https://www.legislation.gov.uk/uksi?title=Media&page=2> Pritupljeno 20. kolovoza 2024.

Mirovina.hr (2019) Na svijetu trenutno živi ovih 10 ‘generacija’. Kojoj vi pripadate?<https://www.mirovina.hr/novosti/na-svijetu-trenutacno-zivi-ovih-10-generacija-kojoj-vi-pripadate/> Pritupljeno 17. srpanj 2024.

Nbcnews.com (2024) Some of your favorite songs are returning to TikTok <https://www.nbcnews.com/pop-culture/pop-culture-news/tiktok-umg-songs-returning-rcna152099> Pritupljeno 18. srpnja 2024.

Ons.gov.uk (2020). Office for National Statistics: Internet access – households and individuals, Great Britain: 2020. <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/householdcharacteristics/homeinternetandsocialmediausage/bulletins/internetaccesshouseholdsandindividuals/2020> Pritupljeno 24. travnja, 2024.

Pavelić, M. (2023) Hrvatska ima preko 1,2 milijuna korisnika TikToka. *Netokracija*. <https://www.netokracija.com/tiktok-brojke-hrvatska-dunking-devils-studio-savjeti-206000>. Pritupljeno 7. srpnja 2024.

Podaci.dzs.hr (2023). Državni zavod za statistiku: Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2023. <https://podaci.dzs.hr/2023/hr/58217> Pritupljeno 24. travnja, 2024.

Smith, L. Baldwin, Atkins, . Ralph Charles, Gilbert, . Bentley Brinkerhoff, Hastings, . Margaret, Ravenhill, . William, Briggs, . Asa, Kellner, . Peter, Prestwich, . Michael Charles, Josephson, . Paul R., Colley, . Linda J., Kishlansky, . Mark A., Whitelock, . Dorothy, Morrill, . John S., Chaney, . William A. , Spencer, . Ulric M. , Joyce, . Patrick, Barr, . Nicholas A. and

Frere, . Sheppard Sunderland (2024, May 23). United Kingdom. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/place/United-Kingdom> Pristupljeno 24. svibnja 2024.

State.gov (2024). United Kingdom. <https://www.state.gov/countries-areas/united-kingdom/> Pristupljeno 24. svibnja 2024.

Support.tiktok.com (2024) Duets. <https://support.tiktok.com/en/account-and-privacy/account-privacy-settings/duets>. Pristupljeno 10. srpnja 2024.

Televizijastudent.com (2024) Pravo lice društvenih mreža. https://televizijastudent.com/sites/default/files/edubox/EDUbox_Dru%C5%A1tvene_mre%C5%BEe.pdf Pristupljeno 10. srpnja 2024.

TikTok.com (2023) Privacy Policy. <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/privacy-policy/en> Pristupljeno 20. kolovoza 2024.

Time.com (2024). Here's All the Countries With TikTok Bans as Platform's Future in U.S. Hangs In Balance. <https://time.com/6971009/tiktok-banned-restrictions-worldwide-countries-united-states-law/> Pristupljeno 19. svibnja 2024.

Tubularlabs.com (2023). <https://tubularlabs.com/app/signin?next=%2Fapp%2Fintelligence%2Ftrack%2F243520-superstarhr2023> Pristupljeno 20. kolovoza 2024.

Zagrebnewslab.eu (2024). Analiza ankete - istraživanje percepcija medijskih publika. <https://zagrebnewslab.eu/jourlab/repositorij/#1637139917073-51cc3f5f-652c> Pristupljeno 25. svibnja 2024.

11. SAŽETAK

U ovom radu analizirat će se sadržaj TikTok video objava najčitanijih portala u Engleskoj i Hrvatskoj u svrhu razvoja i napretka TikTok profila obje države, ali s većim naglaskom na razvoj hrvatskog digitalnog tržišta. Usporedba Hrvatske sa zemljom s vodećim medijskim tržištem omogućit će uočavanje dobre prakse te smjera napretka na najbrže rastućoj društvenoj mreži. Indikatori dobre ili loše prakse u istraživanju bit će uspostavljeni na temelju teorijskog okvira, a istraživanje će se provesti metodom kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja videa objavljenih u periodu od 1. do 7. svibnja s posebnim fokusom na video objave posvećene Eurosongu 2024. koji povezuje obje države. Na kraju, ovim radom, utvrđuje se da portali obje države objavljuju sadržaj koji ima za cilj informirati publiku o aktualnostima, ali istovremeno je i zabaviti. Također, što se tiče produkcije videa te korištenja TikTok alata koji obogaćuju video, nema velikih razlika. Najveće razlike utvrđene su u poštivanju dobre novinarske prakse te pojavi sponzoriranih videa. Dakle, doprinos ovog rada je uvidjeti prostor za kreativnu iskoristivost TikToka kao platforme, ali u duhu novinarske etike.

Ključne riječi: *TikTok, Engleska, Hrvatska, portali, analiza sadržaja, vertikalni video*

This paper will analyze the content of TikTok video posts from the most-read portals in England and Croatia with the aim of developing and advancing the TikTok profiles of both countries, but with a greater emphasis on the development of the Croatian digital market. A comparison between Croatia and a country with a leading media market will allow the identification of best practices and directions for progress on the fastest-growing social media platform. Indicators of good or bad practices, in the research, will be established based on a theoretical framework, and the study will be conducted using quantitative and qualitative content analysis methods of videos posted from May 1st to May 7th, with a special focus on video posts dedicated to the Eurovision Song Contest 2024, which connects both countries. Finally, this paper establishes that the portals of both countries publish informative content about current events while also entertaining content. Furthermore, in terms of video production and the use of TikTok tools that enrich the videos, there are no significant differences. The greatest differences were found in the adherence to good journalistic practices and the occurrence of sponsored videos. Therefore, the contribution of this paper is to highlight the potential for creative use of TikTok as a platform, but in the spirit of journalistic ethics.

Key words: *TikTok, England, Croatia, portals, content analysis, vertical video*

