

# Generacijski jaz iz perspektive generacije Z - analiza odabranih video objava na TikToku

---

**Palić, Lorena**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:938804>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-04**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

Lorena Palić

GENERACIJSKI JAZ IZ PERSPEKTIVE GENERACIJE Z - ANALIZA ODABRANIH  
VIDEO OBJAVA NA TIKTOKU

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

GENERACIJSKI JAZ IZ PERSPEKTIVE GENERACIJE Z - ANALIZA ODABRANIH  
VIDEO OBJAVA NA TIKTOKU

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Zlatan Krajina

Studentica: Lorena Palić

Zagreb

lipanj, 2024

Izjavljujem da sam diplomski rad “Generacijski jaz iz perspektive generacije Z - analiza odabranih video objava na TikToku”, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Zlatanu Krajini, 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.

Lorena Palić

## SADRŽAJ

|   |    |
|---|----|
| 1. Uvod.....                                      | 1  |
| 2. Pojam generacije .....                         | 3  |
| 2.1. Medijske generacije i digitalni ageizam..... | 4  |
| 2.2 Generacijski jaz .....                        | 7  |
| 2.3. Milenijalci .....                            | 9  |
| 2.4. Generacija Z .....                           | 11 |
| 3. Društvena mreža TikTok.....                    | 16 |
| 3.1. Teorija koristi i zadovoljstva.....          | 17 |
| 3.2. Problematična strana TikToka.....            | 21 |
| 3.3. Popularnost TikToka među generacijom Z.....  | 23 |
| 4. Metodologija .....                             | 25 |
| 4.1. Kvalitativna analiza sadržaja.....           | 25 |
| 4.2. Jedinica analize .....                       | 26 |
| 5. Rezultati i rasprava.....                      | 28 |
| 5.1. Prenaglašene reakcije .....                  | 28 |
| 5.2. Nesnalaženje u trendovima .....              | 31 |
| 5.3. Kritika na kritiku .....                     | 33 |
| 6. Zaključak.....                                 | 34 |
| 7. Literatura .....                               | 35 |

## 1. Uvod

U suvremenom društvu sve se češće susrećemo s pojavom definiranja pojedinaca unutar okvira određene generacije. Takav način promatranja pojedinaca vezanih kolektivnim identitetom razvio se sredinom 20. stoljeća. Autor Kuljić (2007) ističe definiciju pojma generacije prema Wilhelmu Diltheyu, koji je generaciju definirao kao užu krug pojedinaca koji su povezani u homogenu cjelinu. Po njemu je generacija grupa ljudi koju karakterizira i veže kolektivni identitet. Karl Mannheim (1952) dao je ključni doprinos razvoju ovog pojma. On se nije bavio starosnom strukturom generacija, već je promatrao povezanost generacija kroz iskustva, povijesne događaje i kolektivna kulturna dostignuća i utjecaje. Kroz svoju generacijsku teoriju, objašnjava tri osnovna elementa koja čine generaciju, a to su vremenska lokacija, zajednička povijesna iskustva te zajedničko društvenokulturno mjesto. Svojstveno generacijama je da svaka od njih posjeduje vlastiti vrijednosni sustav, karakteristike i iskustva koja ih oblikuju i razlikuju od drugih. Ovaj rad bavi se specifičnostima generacija Y, odnosno Milenijalaca, i generacije Z, s posebnim naglaskom na njihove međusobne sukobe, generacijski jaz te specifičnosti generacije Z kao prve generacije koja ne poznaje svijet bez interneta. Razumijevanje generacijskih razlika postaje sve važnije u kontekstu brzih tehnoloških promjena i sve izraženijeg utjecaja digitalnih platformi na oblikovanje društvenih identiteta.

Početak rada bavi se pojmom generacije, etimologijom same riječi te se promatra koncept generacije kao društvene kategorije, pri čemu se posebno pažnja posvećuje teorijskim okvirima koji definiraju kako i zašto se generacije formiraju. Nadalje, promatra se pojava medijskih generacija te se rad nastavlja s proučavanjem fenomena digitalnog ageizma, odnosno pretjerane generalizacije starijih osoba u kontekstu njihovog interesa u tehnologiju. Iduće potpoglavlje definira i povezuje pojmove generacijski jaz, digitalni jaz i međugeneracijski sukob kao uvod u nadolazeću teorijsku razradu dviju generacija bitnih za ovaj rad. Potpoglavlja Milenijalci i Generacija Z detaljno istražuju karakteristike generacije Y, rođene između 1981. i 1995. godine, koja je doživjela prijelaz iz analognog u digitalno doba i generacije Z, rođene između 1996. i 2012. godine te se fokus stavlja na specifičnost generacije Z, koja je odrasla u digitalnom okruženju. U trećem dijelu rada, pod naslovom Društvena mreža TikTok, kratko se obrađuje povijest te društvene mreže koja se danas smatra kreativnim medijem. Nadalje se, kroz osvrt na pasivne i aktivne publike i kroz teoriju koristi i zadovoljstva kontekstualizira korištenje TikToka za zadovoljenje potreba koje ne mogu biti zadovoljene korištenjem drugih medija.

Iduća potpoglavlja osvrću se na jedinstveni intenzitet simptoma ovisnosti koje su uočene kod korištenja TikToka i popularnosti te društvene mreže među generacijom Z koja ju koristi za izražavanje kolektivnog identiteta i stavova na sebi svojstven način.

Metodološki okvir rada predstavljen je u poglavlju Metodologija, gdje se opisuje pristup kvalitativnoj analizi sadržaja te se u potpoglavljima objašnjava kako su prikupljeni i analizirani relevantni podaci s TikTok platforme. Cilj je dobiti uvid u načine na koje generacija Z komunicira generacijski jaz. U poglavlju Rezultati i rasprava, predstavljeni su nalazi istraživanja, gdje se raspravlja o tome kako su specifičnosti digitalnog okruženja oblikovale komunikacijske obrasce i vrijednosti generacije Z u odnosu na Milenijalce.

Na kraju, u zaključku rada naglašava se da je generacija Z formirana u digitalnom okruženju koje je od početka integrirano u njihove živote. Odrastanje s društvenim mrežama i stalnom povezanosti s internetom značajno je utjecalo na njihovu percepciju svijeta i način komunikacije, a TikTok je naveden kao ključni alat za izražavanje stavova, kreativnosti i identiteta generacije Z. Zaključuje se kako kroz shvaćanje generacijskih karakteristika te trendova koji su karakteristični za pojedinu generaciju može doći do razvoja međusobnog razumijevanja generacija.

## 2. Pojam generacije

Riječ generacija dolazi iz grčke riječi „genos”, a temelji se na glagolu „genesthai”, što znači „doći u postojanje”. Tim se glagolom opisuje prekoračenje praga života koji se konstantno mijenja (Marjanović, 2014). Rođenjem djece nastaje nova generacija, koja je različita od prošle i taj se ciklus ponavlja pojavom svake nove generacije (Marjanović, 2014). Kuljić (2007) govori kako riječ generacija dolazi od latinskog izraza ”generatio” što znači stvaranje ili rađanje. Iako se porijeklo riječi ne može u potpunosti utvrditi, iz navedenog se da iščitati kako u srži riječi generacija leži vjerovanje da nešto novo može nastati od nečeg što već postoji (Marjanović, 2014). Valja istaknuti da se nova generacija razlikuje od prethodnih, dok istovremeno dijeli zajedničke karakteristike (Lüscher i dr., 2017). Ta pojava opisuje se pojmom generacijske sličnosti, koji se odnosi na sličnosti između različitih generacija, i to u smislu vrijednosti, stavova i uvjerenja (Barić-Šelmić, 2022, prema Lu i Kao, 2002; Urick, 2012 ). Pojam generacije u sociologiju je uveo Wilhelm Dilthey te po njemu ona označava uži krug pojedinaca koji su povezani u homogenu cjelinu, odnosno grupu ljudi koju karakterizira i veže kolektivni identitet. Riječ je o zajednici koju vežu vrijednosti i ciljevi, zajednička iskustva i uvjerenje te se ne radi samo o pripadnosti grupi vršnjaka, a generacije se kao nove društvene grupe raspoznaju već krajem 18. stoljeća (Kuljić, 2007).

Ipak, ključni doprinos pojmu generacija daje Karl Mannheim (1952). Po njemu, generacijska kohorta je skupina pojedinaca koji su rođeni i odgajani u okviru istoga povijesnoga i društvenoga konteksta te koji zato dijele isti pogled na svijet (Barić-Šelmić, 2022) te naglašava kako su generacije nositelji kulture (Kuljić, 2007). U radu koji obrađuje Mannheimovo viđenje generacije, Kuljić (2017:224) navodi kako danas pojam generacija ima trojako značenje: demografsko, gdje je u središtu starosna struktura stanovništva, zatim genealoško, koje se odnosi na srodstvo i obitelj i sociološko, koje se tiče novih kulturnih i političkih vrijednosti. Mannheim ide korak dalje od bioloških činjenica, govori kako su nasljeđe i pripadnost dobnim skupinama temelj sličnosti i razlika među generacijama, no najveći fokus stavlja na formativne trenutke koji su vezani uz povijesne događaje, katastrofe, ratove, krize, za koje tvrdi da su najutjecajni u formiranju generacija (Barić-Šelmić, 2022). Mannheim, dakle, nije zanimala starosna struktura, nego povezanost generacija kroz iskustva, povijesne događaje i kolektivna kulturna dostignuća i utjecaja (Kuljić, 2017). Čuvalo i Peruško (2017) navode kako se suočavanjem s novim objektima, događajima ili fenomenima tijekom formativnih godina oblikuje generacijsko iskustvo koje kasnije utječe na sva ostala iskustva. Na primjeru generacije



koja je proživjela Prvi svjetski rat, Kuljić navodi da za poticanje generacijskog mišljenja „nije bilo dovoljno samo iskustvo duboke promjene, nego i promišljena svijest o njoj“ (Kuljić, 2007:225). Tvrdi kako su prekretnička događanja „samo povodi izbijanja generacije, a ne i dublji uzroci nastanka“ (Kuljić, 2007:244) te ističe da svako doba ima „intrinzično nastojanje da vlastitim dostignućima odbaci ili zaboravi ranija“ (Kuljić, 2007:227). Važnost pripadnosti generaciji ističu Luscher i dr. (2017) koji tvrde da čim ljudi sebe doživljavaju ili ih drugi doživljavaju kao članove generacije, priznaju da je pripadnost generaciji važna za njihov društveni identitet i postupke.

Od sredine 20. stoljeća počinje se govoriti o svojevrsnim generacijskim kategorijama. Ljudi su kategorizirani prema periodu rođenja te po tome što imaju sličan način života, odgoja, stil komuniciranja, potrošačke i neke druge karakteristike (Fistrić, 2018). Brojni autori (Zemke, Raines, Filipczak, 2000, prema Fistrić, 2018) slažu se da postoje određene osnovne generacijske kategorije, a to su: *Baby Boomeri*, rođeni nakon 2. svjetskog rata, odnosno od 1946. do 1960. godine, zatim generacija X, rođeni u periodu od 1960. i 1980. godine, generacija Y, odnosno Milenijalci, rođeni između 1981. i 1995. godine i generacija Z koja obuhvaća ljude rođene nakon 1995. godine. U ovom radu stavit će se fokus na dvije generacije, generaciju Y, odnosno Milenijalce te generaciju Z. Ove dvije generacije odabrane su jer se razlikuju od svih drugih u kontekstu značajnog tehnološkog napretka koji se dogodio tijekom njihovog odrastanja (Fistrić, 2018).

### **2.1. Medijske generacije i digitalni ageizam**

Prije tumačenja ovih dviju generacija, valja spomenuti i pojam medijskih generacija kojim su se prvi počeli baviti američki teoretičari medija Gary Gumpert i Robert Cathcart (1985). Taj pojam obuhvaća pretpostavku da na medijske navike odrasle osobe značajno utječe rani kontakt te socijalizacija s nekim oblikom komunikacijske tehnologije (Westlund i Weibull, prema Čuvalo, Peruško, 2017). Medijske generacije formiraju se kroz odrastanje u specifičnom medijskom okruženju, odnosno uz neku, novu medijsku tehnologiju. Tako nova medijska generacija nastaje širenjem nove komunikacijske tehnologije ili pri značajnim promjenama tehnoloških opcija već prisutne tehnologije (Hutchby, 2001; Gibson, 1986; Bolin i Westlund, 2009; Lepa, Hoklas i Weinzierl, 2014, prema Čuvalo, Peruško, 2017). Na taj način, određeni medij i dominantne upotrebe tog medija dobivaju posebno značenje kod ljudi sa srodnim iskustvima (Bolin i Westlund, 2009, prema Čuvalo, Peruško, 2017). Fenomen medijskih generacija relativno je mlad i dolazi s pojavom elektroničkih medija (Vittadini i dr., 2014, prema Čuvalo, Peruško, 2017). Sociološki pojam generacija i izmjene generacija postaje vrlo

zanimljiv znanstvenicima unutar komunikacijske discipline zbog sve većeg ubrzavanja ritma društvenih promjena, kao i razvoja informacijskih i komunikacijskih tehnologija (Aroldi i Colombo, 2013: 175–176, prema Čuvalo, Peruško, 2017 ). Pojam medijskih generacija koji autorice Čuvalo i Peruško (2017) koriste, ide dalje od determinističkog shvaćanja medijskih generacija, svojstvenog za marketinški sektor i marketinške stručnjake. U tom polju, medijske generacije definiraju se kao starosna kohorta koja je odrastala uz određeni novi medij. Kortti (2001) ističe da mediji imaju bitan utjecaj u stvaranju generacijske svijesti, na način da generacija dijeli nešto zajedničko. Stoga, „mediji predstavljaju vrstu diskurzivnog resursa za različite generacije“ (Čuvalo i Peruško, 2017:274).

Osim ranije spomenutih velikih povijesnih ili političkih događaja koji utječu na formiranje generacije, navode se i drugi formativni događaji koji su dio svakodnevice ili više osobni (Bolin, 2014, prema Čuvalo i Peruško, 2017), a vezani su uz popularnu kulturu. Takvi događaji također mogu snažno utjecati na osobu i neke grupe poput glazbenih supkultura mladih, popularnih serija ili knjiga. Da bi mogli razumijeti određene medijske generacije, treba uzeti u obzir razlike u pristupu tehnologiji. Istraživanja pokazuju da se televizija smatra značajnom za formiranje već spomenute *Baby Boom* generacije, koju se ponekad smatra prvom medijskom generacijom, dok po autoricama Čuvalo i Peruško (2017), Milenijalci predstavljaju prijelaznu granicu između televizijske i internetske generacije.

Mladi i njihove medijske navike i preferencije su tema brojnih istraživanja, no stariji su u većini slučajeva zanemareni. Pojedini autori pokazuju i da mlađe generacije žele održati distancu prema starijim generacijama, kroz promjenu postavki privatnosti ili društvenog medija (Siibak i Murumaa, 2011; boyd i Marwick, 2011, Vittadini i dr.; 2014: 75, prema Čuvalo, Peruško, 2017). Zbog zanemarenosti starijih korisnika medija u istraživanjima, dolazi do pojave digitalnog ageizma. Ageizam se definira kao negativna konstrukcija starosti koja se odvija na individualnoj i društvenoj razini (Ayalon & Tesch-Römer, 2018, prema Rosales, Svensson, Fernández-Ardèvol, 2023), dok je digitalni ageizam definiran kao individualne i sustavne pristranosti koje kreiraju oblike uključivanja i isključivanja, a povezane su s dobi (Mandate – Act Project – Concordia University, 2014, prema Rosales, Svensson, Fernández-Ardèvol, 2023). Iako ageizam može biti usmjeren na ljude bilo koje dobi, ističe se kako na starije osobe gleda negativno, a mlađe pozitivno (Lagacé i sur., 2015; Lev i sur., 2018, prema prema Rosales, Svensson, Fernández-Ardèvol, 2023). Projekt, iz kojeg je izvedena definicija digitalnog ageizma ispitivao je različite načine na koje se starije ljude isključuje ili ograničava iz inovacija digitalnog doba (Fernández-Ardèvol & Blanche, 2019, prema Rosales, Svensson, Fernández-

Ardèvol, 2023). Digitalni ageizam duboko je ukorijenjen u društvu te utječe na sliku starijih odraslih korisnika o sebi i smanjuje njihov potencijalni interes za digitalne tehnologije, a posljedično njihovu vidljivost i participaciju u društvu. Ključni element ageizma jest pretjerana generalizacija, a u slučaju digitalnog ageizma, generalizacija je vidljiva u isključivanju ili slabom uključivanju starijih osoba u istraživanja o novim tehnologijama, čime se zaključuje da su nezainteresirani i neupućeni u tehnologiju. Autori ističu da bi u budućnosti ageizam mogao postati prisutniji i od seksizma ili rasizma (Officer & de la Fuente-Núñez, 2018) te kao takav predstavlja jedan od najvećih izvora diskriminacije (Ayalon & Tesch-Römer, 2018, sve prema Rosales, Svensson, Fernández-Ardèvol, 2023).

Aspekt koji pojačava digitalni ageizam jest i činjenica da programeri nisu upoznati s interesima, mogućnostima i preferencijama starijih osoba pa tako dolazi do pojave nove tehnologije neprilagođene starijim korisnicima (Dong i sur., 2011, Mannheim i sur., 2022, Manor & Herscovici, 2021, prema Rosales, Svensson, Fernández-Ardèvol, 2023). Korporativna dinamika tjera vlasnike proizvoda da identificiraju „idealnog korisnika“ i sve napore usmjere u kreiranje savršenog proizvoda za njega, no problem je što su primjer „idealnog korisnika“ mlađe generacije, koje su već aktivni korisnici digitalnih tehnologija. Stariji odrasli korisnici isključeni su kao potencijalna ciljna publika, a time se njihove potrebe ignoriraju. Usluge usmjerene prema starijim korisnicima uglavnom se fokusiraju na zdravstvena pitanja, prikazujući ih kao skupinu zaokupljenu najviše zdravstvenim problemima (Rosales, Svensson, Fernández-Ardèvol, 2023). Stereotipna percepcija starijih osoba kao korisnika zabilježena je i sadržajem na društvenim mrežama, označenim #oldpeopleweb, koji ismijava poteškoće starijih ljudi na internetu i predstavlja njihovo korištenje modernim tehnologijama kao nešto čudno i neočekivano (Ayalon & Tesch-Römer, 2018, Comunello et al., 2020, prema Rosales, Svensson, Fernández-Ardèvol, 2023)

Odličan primjer neprilagođenosti moderne tehnologije starijim korisnicima dogodio se u Španjolskoj, za vrijeme pandemije koronavirusa. Naime, kao i svugdje, došlo je do digitalizacije procesa svakodnevnog života, među kojima su se našle i bankarske usluge, no građani su uz 650 000 potpisa tražili zaustavljanje dehumanizacije usluga bankarskog sektora jer je isključivala starije korisnike (De Laorden, n.d., prema Rosales, Svensson, Fernández-Ardèvol, 2023). Problem je bila činjenica da digitalno bankarstvo nikada nije bilo dizajnirano za starije klijente, već je ciljalo na mlade i srednje mlade odrasle osobe. Takvu odluku vjerojatno su oblikovale pretpostavke da starije odrasle osobe nisu zainteresirane za digitalne tehnologije i nemaju sposobnost naučiti ih koristiti (Sawchuk et al., 2020). Digitalni ageizam

predstavlja opasnost jer iako digitalizacija i digitalne inovacije predstavljaju veliki napredak za dio društva, mogle bi postati još jedan izvor isključenosti i gubitka autonomije za starije osobe (Rosales, Svensson, Fernández-Ardèvol, 2023). Široko rasprostranjeni termini poput „digitalni urođenici” za one koji odrastaju uz digitalne tehnologije i “digitalni imigranti”, za starije korisnike digitalnih tehnologija pridonose stereotipiziranju starijih korisnika digitalnih tehnologija (Prensky, 2001, prema Rosales, Svensson, Fernández-Ardèvol, 2023).

Autorica Fistrić (2018) navodi da je porast generacijskog jaza među pripadnicima *Baby Boom* generacije i generacije Z rezultat digitalizacije. Ističe kako se u vremenu novih tehnologija najbolje snalaze generacije koje su rođene okružene njome, a problem nastaje kod starije generacije koja ne može pratiti sve tehnološke promjene. Fistrić (2018) pretpostavlja da će se i generacijski i digitalni jaz još pojačavati, ali ne izmjenom generacija kroz nekoliko desetljeća, već onom od tek nekoliko godina.

## 2.2 Generacijski jaz

Generacijski jaz se najjednostavnije može objasniti kao razlika u mišljenjima kod pripadnika dviju različitih generacija (Zahirović, 2022). Taj pojam upotrebljava se kod opisivanja razlika u ponašanju, uvjerenjima i sklonostima pripadnika mlađih generacija, u usporedbi sa starijim generacijama (Subramanian, 2017, prema Zahirović, 2022).

U medijsko doba, osim generacijskog jaza, u fokus istraživanja dolazi i pojam digitalnog jaza. Autorica Fistrić (2018:123) govori kako „digitalni jaz odlikuje mogućnost pristupa internetu pa, u ovom slučaju, ljude možemo podijeliti na one koji taj pristup imaju i one koji ga nemaju, bez obzira na njihovu opću socioekonomsku podjelu“. Digitalni jaz tako nije samo geografski određen između dvije države, već se može uvidjeti kroz stanje unutar jedne države, a moguće ga je promatrati i kroz slojeve društva, ljude različitih dobnih i spolnih skupina, kao i među profesijama (Soar, Swindell, Tsang, 2011, prema Fistrić, 2018). Kada je riječ o Hrvatskoj, omjer onih koji su korisnici i onih koji ne koriste internet podjednak je globalnim podacima, te brojimo gotovo 3,7 milijuna korisnika mreže (Raknić, 2016, prema Fistrić, 2018). Digitalni jaz najočitiji je na starijim osobama te tako ukazuje na pojavu generacijskog jaza. Nakon starijih osoba, slijede osobe s invaliditetom i oni koji zbog nižeg socio-ekonomskog statusa nemaju mogućnost pristupiti tehnološkim i digitalnim inovacijama (Norris, 2001, prema Fistrić, 2018). Digitalne razlike među dobnim skupinama razvijaju se gotovo jednako brzo kao i inovacije pa za uočavanje digitalnog jaza više nije potrebno dva desetljeća, već nekoliko godina (Fistrić, 2018). Za prevladavanje digitalnog jaza autorica Fistrić (2018) naglašava važnost političkih

aktera, onih koji donose političke odluke i imaju mogućnost predložiti i provesti potrebne reforme. Tvrdi kako se najveći fokus u premošćivanju digitalnog jaza treba staviti na opremanje javnih ustanova, poput škola, knjižnica i fakulteta kako bi korisnicima bio omogućen pristup internetu bez ikakvih troškova. Na taj način, mogli bi razviti vlastite vještine i uvidjeti dobre strane digitalnog napretka (OECD, 2001, prema Fistrić, 2018).

Generacijski jaz dolazi u središte pažnje i sve većem broju poslovnih stručnjaka, a razlog tomu su sukobi uzrokovani generacijskim jazom u poslovnom okruženju. Uočeno je da generacijski jaz uzrokuje nesuglasice među zaposlenicima i otežava uspostavljanje kvalitetne komunikacije (Lele i Pavan Desai, 2017, prema Zahirović, 2022). Iako je generacijski jaz bio prisutan u svakom periodu ljudske povijesti, ljudi su, produljenjem radnog i životnog vijeka u 20. i 21. stoljeću, suočeni s najvećim rasponom dobi i prisutnosti različitih generacija u istom vremenskom okviru. Tako se u današnjoj uporabi pojam generacijski jaz najčešće odnosi na uočeni jaz između mlađih ljudi i njihovih roditelja te baka i djedova (Zahirović, 2022).

Još je 1969. autorica knjige *Culture and Commitment: A Study of the Generation Gap*, Margaret Mead, kao glavni uzrok generacijskog jaza navela manjak razumijevanja i komunikacije između starijih i mladih te kao rješenje navela dijalog generacija. Izgleda da dijaloga manjka i danas jer se generacijski jaz sve više očituje u raznim segmentima života. Tako istraživanja pokazuju da u poslovnom okruženju, starije kolege imaju nepovoljnu percepciju i negativan stav prema zaposlenicima mlađih generacija (Deal, Altman i Rogelberg, 2010, prema Anderson i dr., 2017). Milenijalci su smatrani više individualističkima od prethodnika, dok su pripadnici generacije Z smatrani manje altruističnim na radnom mjestu u usporedbi s ranijim generacijama zaposlenika (Lyons, Duxbury, i Higgins, 2005, prema Anderson i dr., 2017) te su manje su zabrinuti za druge (Twenge, Campbell i Freeman, 2012, prema Anderson i dr., 2017).

Koncept međugeneracijskog sukoba počiva na vjerovanju da razlike među generacijama neizbježno dovode do sukoba, a u literaturi prevladava stav da su sukobi između mladih i starih svojstveni prirodi tih odnosa (Cennamo i Gardner, 2008, prema Anderson i dr., 2017). Generacijski jaz, u poslovnom okruženju može u zaposlenicima potaknuti osjećaj anksioznosti te tako nepovoljno utjecati na njihove kognitivne sposobnosti, što može negativno utjecati na izvedbu i učinkovitost u organizacijama (Burton i sur., 2019; Ng i Parry, 2016, prema Luscher i dr., 2017). Dublje razumijevanje međugeneracijskih razlika na radnom mjestu omogućuje bolje istraživanje generacijskog jaza i njegovog utjecaja na radne odnose, a time i za cjelokupno razumijevanje perspektive generacije Z, koja se nalazi u središtu ovog rada.

### 2.3. Milenijalci

Generacija Y, odnosno Milenijalci, kako će ih se u nastavku rada nazivati, demografska su kohorta rođena između 1981. i 1995. godine (Fistrić, 2018), koja se znatno razlikuje od ranijih generacija zbog čega su i odabrani za analizu u ovom radu. Naime, Milenijalci su prva generacija za koju se koristi naziv „digitalna generacija“, no usprkos tome, ne treba ih se smatrati digitalnim urođenima, kao što se smatra generaciju Z, već digitalnim imigrantima (Spiro, 2006, prema Čoko, 2023). Iako se u nekim starijim istraživanjima oni navode kao digitalni urođenici, tu poziciju preuzima generacija Z, što će biti objašnjeno dalje u radu.

Milenijalci su pogođeni globalizacijom, naglim napretkom tehnologije te su prva generacija koja je, u usporedbi s prethodnim generacijama, imala najveći broj pojedinaca koji su nastavili svoje obrazovanje. Prema Berkup (2014) Milenijalci nastoje uspostaviti ravnotežu između poslovnog i obiteljskog života, a neka istraživanja navode da su u poslovnom svijetu motivirani vanjskim nagradama, poput povećanja plaće a ne unutarnjim (Anderson i sur., 2017). Za fokus Milenijalaca na vijesti i novosti, kao i veliki interes o globalnim i političkim pitanjima koji potencijalno mogu utjecati na njihove živote, Barić-Šelmić (2022) „krivi“ krizu izazvanu napadom na njujorške Blizance 11. rujna 2001. godine. Osim toga, Berkup (2019) navodi kako su na živote Milenijalaca snažno utjecali i drugi svjetski događaji, poput pada Sovjetskog Saveza, smrti princeze Diane, teroristički napadi, rat na Bliskom istoku. Navedeni životni uvjeti i odrastanje s tehnologijom dalo je ovoj generaciji visoku mogućnost prilagodbe, ali i odlike optimizma i socijalne osjetljivosti. Za razliku od svojih prethodnika, generacije X, Milenijalce socijalna empatija dovodi do snažnog razvitka komunikacijskih vještina (Fistrić, 2018). Prva su generacija koja razmišlja globalno, a imaju i razvijenu toleranciju te otvoren um pa poštuju druge rase, spolove, nacionalnosti, kulturne vrijednosti i seksualna opredjeljenja ljudi. Na otvorenost, stavove i načine razmišljanje Milenijalaca zasigurno je utjecalo odrastanje s internetom (Levickaitė, 2010, prema Fistrić, 2018). Globalizacija je utjecala na njihov vrijednosni sustav, koji je snažno razvijen i tolerantniji od prošlih generacija. Od prethodnika su naslijedili izraženu individualnost, ali bez obzira na to, teže pripadnosti različitim umreženim grupama. Naklonost pripadnosti brojnim društvenim grupama objašnjava brz i velik porast broja internetskih foruma i portala (Levickaitė, 2010, prema Fistrić, 2018).

Zbog ranije navedenih životnih uvjeta, svjedočenja terorističkim napadima, nestabilnostima u politici i nepovjerenju prema vlastima i političarima, Milenijalci biraju kratkoročne preko

dugoročnih planova, dok obrazovanje vide kao ključ uspjeha u poslovnom životu (Berkup, 2019). Ova generacija voli učiti te vjeruje da znanje donosi moć, a imaju i sposobnost prikupljanja velikog broja informacija iz različitih izvora, njihovo filtriranje, kategoriziranje i korištenje (Buckley & Beu, 2001, prema Berkup, 2019). Na radnom mjestu pripadnici ove generacije žele biti vođeni, preferiraju individualni rad uz mentorstvo, mentora želi 75% zaposlenika, a cijene i povratnu informaciju nadređenih, koju, po istraživanju očekuje 80% Milenijalaca. (Adıgüzel & Batur & Ekşili, 2014, prema Berkup, 2019). Očekuju brzi napredak na radnom mjestu, a nestrpljiva osobnost potiče ih na brzo mijenjanje posla ukoliko nisu zadovoljni uvjetima rada. Uz to, nastoje uspostaviti ravnotežu između poslovnog i obiteljskog života (Berkup, 2019).

Prema Fistrić (2018), Lammiman i Syrett (2005) navode da Milenijalci najviše cijene i traže udobnost i privatnost, u privatnom, ali i poslovnom životu. Iz tog razloga, češće dobrovoljno biraju živjeti sami, a što se tiče komunikacije, podjednako im je draga komunikacija licem u lice, kao i ona putem SMS poruka ili nekih od dostupnih aplikacija za slanje poruka. Uz spomenuto dobro baratanje informacijama, visoku stopu tolerancije, kao i odrastanje uz internet i informatičku tehnologiju, cilj im je da njihov rad služi višem cilju, pomaže zajednici (Watson, 2013, prema Fistrić, 2018).

## 2.4. Generacija Z

Nakon Milenijalaca koji su s internetom odrasli, stiže generacija, čiji su pripadnici prvi rođeni u potpuno globalnom, internetski povezanom svijetu, između 1996. i 2012. godine (Rothman, 2016, prema Barić-Šelmić, 2022). Generacija Z, odnosno *Face*-generacija ili iPhone generacija, kako ih neki nazivaju (Fistrić, 2018). Najstariji pripadnici ove generacije, danas su skoro u tridesetim godinama života, a rođeni su malo nakon što je Internet, odnosno World Wide Web imao javni debi, 1996. godine. Stoga su pripadnici generacije Z istinski digitalni urođenici, koji odrastaju uz vrlo brzi internet, pametne telefone, društvene medije te neograničen pristup informacijama i vijestima (Barić-Šelmić, 2022). Generacija Z odrasla je s i na društvenim mrežama. Besplatna komunikacija uz mogućnost neograničenog dijeljenja različitog sadržaja najviše utječu na korištenje društvenih mreža među mladima. Putem tih kanala, pripadnici generacije Z se mogu predstaviti svijetu onako kako oni žele. Generacija je to koja je navikla uvijek imati svaku informaciju odmah dostupnom bez ulaganja prevelikog truda (Fistrić, 2018).

Autorica Yamamoto (2018) govori o generaciji Z kao onima koji su ukorijenjeni u tehnologiji. Pripadnici ove generacije prvi svjedoče međurasnim vezama, istospolnim brakovima i poticanjem jednakosti za sve u *mainstream* medijima. Od svih prijašnjih, ova generacija se razlikuje po tome što ne poznaje svijet bez interneta, putem kojeg su u konstantnom kontaktu s ljudima i pronalaze odgovore na sva svoja pitanja. Ipak, autorica Barić-Šelmić (2022), navodi da pripadnicima generacije Z nedostaju vještine kritičkoga promišljanja za evaluiranje izvora informacija. Osim toga, slanje e-pošte smatraju zastarjelim načinom komuniciranja te imaju svoj *online* jezik kojeg koriste u porukama, a navodi se i da vole učiti kroz praksu (Rothman, 2016: 1-5, prema Barić-Šelmić, 2022). Berkup (2019) navodi kako su najizraženije osobine pripadnika ove generacije pouzdanost, sloboda, individualizam, brzina, ali i ovisnost o tehnologiji. Pripadnici generacije Z pokušavaju shvatiti svijet koji se brzo mijenja te se smatraju generacijom budućnosti zbog napretka tehnologije koji se događa za vrijeme njihova života. Upravo tehnologija i društvene mreže obilježavaju svakodnevno živote tih ljudi. Jedini su koji većinu svog života mogu u nekoliko sekundi stupiti u kontakt s bilo kojom osobom na bilo kojoj točki svijeta i razmijeniti informacije. Zato se pripadnici ove generacije okreću internetu za sve potrebne informacije te predviđanja govore kako bi trebali biti najpovezanija generacija ikada rođena (Berkup, 2019).



Generacija Z tehnologiju doživljava kao dio uobičajenog života, a ne kao inovaciju, a zbog utjecaja napretka tehnologije žele da se sve dogodi odmah i sada. Nestrpljivi su poput generacije Y te imaju kratak raspon pažnje. Internet i tehnologija donijeli su im brojne mogućnosti pa nije neobično da se zanimaju za više stvari u isto vrijeme, i to vrlo napredno. Zbog toga se, tvrdi Berkup (2019), smatra da imaju najveću motoričku sinkronizaciju ruku, očiju i ušiju u povijesti čovječanstva. Od njih se očekuje da zahvaljujući naprednoj tehnologiji žive višim životnim standardom od prethodnih generacija. U usporedbi s prethodnim generacijama, pripadnici generacije Z se počinju obrazovati u ranijoj dobi i jednako ranije stječu visok stupanj obrazovanja. Od njih se očekuje da imaju karakteristike kao što su *multitasking*, učinkovito korištenje tehnologije, sklonost individualizmu, visoku dozu kreativnosti, široke vidike i sklonost nestandardnim i personaliziranim književnim i ostalim umjetničkim djelima (Berkup, 2019). Fistrić (2018) također navodi posebne sposobnosti generacije Z, koja za razliku od prošlih generacija, posjeduje vještinu *multitaskinga*, odnosno mogućnosti obavljanja dva ili više poslova istovremeno sa zadovoljavajućim rezultatima. Kao što brzo, kvalitetno i efikasno zaprimaju informacije, tako ih i obrađuju, sve to dok teže što pristupačnijem dolasku do podataka (Enyon, Helsper, 2009, prema Fistrić, 2018).

No, nije sve tako idealno niti za generaciju Z. Osim u doba interneta, odrastaju i u vrijeme recesije i ekonomske neizvjesnosti te vide kako obitelji i ljudi oko njih gube posao i imovinu zbog krize (Dwidienawati & Gandasari, 2018, prema Agustina & Astari, 2022). To im daje realan pogled na život i jaku želju da što prije samostalno upravljaju novcem iz različitih razloga, između ostalog, da bi mogli putovati svijetom u mladosti (Agustina & Astari, 2022). Zbog tih okolnosti, mladi postaju sve introvertiraniji, teže za izgubljenim vrijednostima, a smanjena im je društvena osjetljivost (Prensky, 2001, prema Fistrić, 2018). Zbog toga što su oni generacija koja je odrasla poznavajući svijet s mogućnošću beskonačnih informacija i beskonačne digitalne povezanosti, sa svijetom se susreću na radikalno drugačiji način od onih koji znaju kakav je život bio bez interneta (Katz, Ogilvie, Shaw, Woodhead, 2021). Čari i mane digitalnog doba su većinom otkrivali sami, bez vodstva starijih što ih je naučilo kako se brzo i efikasno probijati kroz more informacija. Tehnologija je utkana u svaku poru njihovih života pa internet i ostale digitalne alate uzimaju zdravo za gotovo, odnosno ne smatraju da bi bez njih ikada mogli ostati (Katz, Ogilvie, Shaw, Woodhead, 2021). Tako za generaciju Z pametni telefoni ne služe samo za komuniciranje i dopisivanja s bližnjima, već iskorištavaju sve blagodati brojnih aplikacija. Mobiteli su im zamijenili kalendare, podsjetnike, televiziju, novine, fotoaparate i kamere. Pomoću pametnih telefona uče, pripremaju prezentacije, zadatke.

Također, učenici imaju uvid u ocjene putem e-imenika, a studenti putem Studomata. (Fistrić, 2018). Zbog samostalnog otkrivanja internetskih bespuća, pripadnici ove generacije izražavaju kritičku svijest o tehnologiji, a posebno su svjesni potencijala tehnologije i interneta da prouzroče neku vrstu štete društvu. Poznaju mračne strane interneta, razumiju pristranost algoritama i zato usprkos suprotnim mišljenjima, cijene komunikaciju licem u lice, svjesni da i internet i društvene mreže to ne mogu zamijeniti. Svjesni su ucjenjivanja, hakiranja i lažnih vijesti, kao i potencijalnog špijuniranja na internetu (Katz, Ogilvie, Shaw, Woodhead, 2021).

Generacija Z preferira slanje poruka preko poziva te ih smatra spontanijima i posebno pogodnima za komunikaciju s prijateljima i obitelji. Veliko značenje se pridaje upotrebi interpunkcije, velikih slova i *emojija*, kao i kako i kada se poruka šalje ili na nju odgovara. Razlike u slanju poruka također mogu otkriti međugeneracijske razlike. U istraživanju navika generacije Z primijećeno je da pripadnici generacije, primjerice, za naglašavanje riječi stavljaju zvjezdice s obje strane riječi (Katz, Ogilvie, Shaw, Woodhead, 2021). Dugo čekanje na odgovor i poruka bez *emojija* mogu se protumačiti negativno. S obzirom na to da komunikaciji temeljenoj na tekstu nedostaju mnogi znakovi koje smo mi naviknuti na razgovore licem u lice, poput tona i govora tijela, generacija Z se prilagodila pa tako *emoji* koriste za izražavanje emocija, ironije, sarkazma, opuštanje situacije ili čak pasivne agresije, ovisno o tome gdje se i koji *emoji* pojavljuje u rečenici. Iako su njihovi *offline* i *online* životi u velikoj mjeri integrirani, zbog dobrog razumijevanja loših strana pretjerane prisutnosti na internetu, kao i sveprisutnosti tehnologije u svakodnevnim životima, pripadnici generacije Z razumiju, cijene i štite vrijednost izvanmrežnog druženja s drugima (Katz, Ogilvie, Shaw, Woodhead, 2021). *Online* i *offline* ostaju integrirani u sklapanju prijateljstava, ali *offline* vrijeme je mnogima i dalje bitnije za stvaranje dubljih odnosa i kvalitetnijih prijateljstava. Istraživanje je utvrdilo da se generacija Z brzo prebacuje između stvarnog i virtualnog svijeta (Dolot, 2018.).

Pripadnici drugih generacija, koji nisu rođeni u digitalno doba, tek su tijekom *lockdowna*, za vrijeme pandemije koronavirusa 2020. godine počeli uviđavati integraciju *online* i *offline* života kakvim pripadnici generacije Z žive svakodnevno. Prisiljeno pojačano korištenje raznih digitalnih uređaja za mnoge aktivnosti, među kojima je i komuniciranje s najbližima, potaknulo je starije generacije na razmišljanje koliko je tanka granica između *online* i *offline* života koju pripadnici generacije Z svakodnevno prelaze. Pandemija je tako bila veliki akcelerator već postojećih trendova i približavanje načina života generacije Z ostalim generacijama (Katz, Ogilvie, Shaw, Woodhead, 2021).

Neki mislioci, posebno Jean Twenge, naglašavali su loše strane digitalnog doba i tvrdili kako će njegove tehnologije nanijeti veliku štetu pripadnicima generaciji Z i nadolazećim digitalnim generacijama, tvrdeći da su tjeskobni, depresivni i usamljeni jer su previše zadubljeni u svoje uređaje koji im kradu vještine kritičkog razmišljanja. Ipak, autori Katz, Ogilvie, Shaw i Woodhead (2021) tvrde kako je velika zabrinutost uobičajena u periodu pojave novog medija. Podsjećaju na paniku koja je zavladała izumom telefona, za kojeg su neki ljudi, iz straha i neznanja, tvrdili da će ih posjedovanje telefona tjerati da budu stalno dostupni i uvijek spremni na javljanje na svačiji poziv. Ljudi tadašnjeg doba bili su zabrinuti da će telefon provaliti u intimu obiteljskog života i postati štetan za pravo prijateljstvo. Vidjeli su taj novi medij kao invaziju na privatnost i sigurnosni rizik, no kao i uvijek, bilo je onih koji su mislili da ova nova tehnologija može pomoći u održavanju prijateljstava na velikim udaljenostima na nov i uzbudljiv način (Katz, Ogilvie, Shaw, Woodhead, 2021).

Još jedna posebnost generacije Z jest što oni svoj identitet ko-kreiraju javno na društvenim mrežama te to čine vrlo pažljivo. Odrasli su u vremenu u kojem su mogli odlučivati koje dijelove svojih života objaviti na Facebooku, koje misli *tweetati*, i koje slike objaviti na Instagramu pa su zato su vrlo pažljivi sa svojim javnim identitetom. Svjesni su da imaju slobodu stvoriti utjecaj na ono što drugi misle i vide o njima, sami biraju kako će se predstaviti, poput kustosa u muzeju koji bira koje će predmete i kako uključiti u izložbu (Katz, Ogilvie, Shaw, Woodhead, 2021). Izražavanje identiteta na društvenim mrežama za njih je posebna sloboda, no treba napomenuti da to što se mogu predstaviti kako god žele svejedno znači da mora postojati sklad između onoga što osjećaju, govore i čine i onoga kakvima se predstavljaju. Pojačana sloboda izražavanja, tolerancija i otvoreni stav prema svima svakodnevno mijenjaju obrasce komuniciranja generacije Z. Ono što je u prethodnim generacijama moglo ostati potpuno privatno ili zakopano, poput seksualnosti koja je nekoć bila označena devijantnom, ovoj generaciji postaje osnova za razgovor s drugima koji bi se mogli poistovjetiti s njima i tako stvoriti novo prijateljstvo (Katz, Ogilvie, Shaw, Woodhead, 2021). Strast za identitetom, slobodom, djelovanjem, autentičnošću, osjećaju pripadnosti, suradnji, prihvaćanju različitosti, borbi za jednakost i uključenost, velik su dio njihovog identiteta. Uz to, želja generacije Z je da podigne svijest o važnosti mentalnog i emocionalnog zdravlja, kao i stvaranje boljeg i pravednijeg društva (Katz, Ogilvie, Shaw, Woodhead, 2021).

Uz sve navedeno, valja istaknuti zapažanje autorice Fistrić (2018) koja govori kako je važno uočiti povratak generacije Z tradicionalnim vrijednostima. Fistrić naglašava kako je zapaženi povratak na staro proizašao iz nesigurnosti i zbunjenosti, koje uzrokuje veliki broj stalno

dostupnih informacija. Uz pohvale za posjedovanje vještine *multitaskinga*, autorica naglašava kako je pad raspona pažnje kod mlađih generacija uzrokovan upravo zahtjevima za konstantnom koncentracijom na više zadataka istovremeno (Fistrić, 2018). Promatranje, analiziranje i ono najbitnije, shvaćanje generacijskih karakteristika i trendova koji su karakteristični za pojedinu generaciju pružaju uvid u mogućnost razvoja međusobnog razumijevanja. Međusobno razumijevanje i dijalog za premošćivanje generacijskog jaza isticala je i Margaret Mead (1969). Kada pojedinci različitih generacija mogu bolje razumjeti izazove druge generacije, omogućava se razvoj međugeneracijske komunikacije pomoću koje bi se mogla smanjiti stopa nesporazuma (Fistrić, 2018).

### 3. Društvena mreža TikTok

U svijetu koji postaje sve digitaliziraniji, društvene mreže dobivaju nepobitnu važnost, a skupina autora Rosales, Svensson, Fernández-Ardèvol (2023) internet naziva intimnom tehnologijom koja dotiče svaki aspekt života. Maljugić i Taboroši (2022) navode kako pojavom društvenih mreža, bez obzira na njihovu uspješnost u interakciji ljudi, proizvoda i usluga, gubimo određenu sferu privatnosti. Uz to, autorice govore kako nailazimo na probleme digitalnog identiteta, koji se većinski javlja među mlađom generacijom, koja ne zna kako se najbolje predstaviti pa neki gube vlastiti identitet, dok stvaraju virtualni. Autorice ističu i ogromni potencijal razvitka ovisnosti o društvenim mrežama o kojemu će se govoriti kasnije u radu (Maljugić, Taboroši, 2022).

TikTok, kojeg u svom radu Bresnick (2019) opisuje kao kreativni medij, a ne društvenu mrežu, zbog svih pojedinosti koje nudi, je kreirala kineska tvrtka za internetsku tehnologiju naziva ByteDance u rujnu 2016. godine (Xu i dr. 2019). U početku se TikTok zvao Douyin, a trebao je služiti kao društvena mreža za dijeljenje kratkih videa, poput Facebooka i Instagrama, koji su zabranjeni u Kini (Big3.sg, 2020, prema Skočak, 2021). Nakon godinu dana, na tržište dolazi Musical.ly, kineska društvena mreža koja je omogućavala dulje videozapise, u trajanju od 15 sekundi do jedne minute. Fokus ove aplikacije bio je snimanje videozapisa *lipsyncanja*, odnosno otvaranja usta na pjesme i plesa. U studenom 2017. godine, ByteDance kupuje Musical.ly te ju nakon nekog vremena gasi, a većinu njezinih značajki, zajedno s korisnicima, prenosi u Douyin. U kolovozu 2018. godine, objavljena je globalna verzija Douyina pod nazivom TikTok (Skočak, 2021). Specifičnost društvene mreže TikTok su kratki videozapisi koji zbog svog bogatog sadržaja, personaliziranog izričaja i interaktivnosti zadovoljavaju društvene potrebe korisnika i zato postaju sve popularniji (Xu, Yan, Zhang, 2019). Kratki video je vrsta internetskog sadržaja, koji je većinom kraći od 5 minuta. Oni pripadaju pripada novim medijima, a popularnost su stekli 2013. godine na platformi Vine, na kojoj su korisnici mogli snimati i dijeliti videozapise od šest sekundi (Xu, Yan, Zhang, 2019). Danas, zbog sve veće raširenosti pametnih telefona, kao i brze internetske veze, fenomen kratkih videa postaje sve popularniji te se širi i na ostale aplikacije, poput YouTubea i Facebooka (Xu, Yan, Zhang, 2019). TikTok je najbrže rastuća platforma društvenih medija na svijetu, dostupna u 154 zemlje svijeta, s više od milijardu korisnika. Preuzeta je više od 1,5 milijardi puta diljem svijeta i broji više od 800 milijuna mjesečno aktivnih korisnika (Fitria, 2023). Također, uz kratke videozapise, TikTok danas nudi i dulje videozapise, do 30 minuta. Fitria (2023) navodi da je prema

Ahlquistu (2020), misija TikToka potaknuti kreativnost i donijeti radost korisnicima i gledateljima, odnosno publici. Aplikacija pruža brojne mogućnosti korisnicima pa se tako videozapisi mogu ubrzati, usporiti i uređivati filtrima, a mogu se dodati i glazbene podloge iz raznih glazbenih žanrova ili popularnih pjesama. U početku su videozapisi trajali samo 15 do 60 sekundi, a danas mogu trajati i do 30 minuta, no i dalje su najpopularniji kraći videozapisi. Na kratke videozapise su se kreatori ove društvene mreže odlučili zbog istraživanja prema kojima pripadnici generacije Z, koja je ciljana publika ove društvene mreže, imaju kratak raspon pažnje, koju, po nekim nalazima, gube nakon 8 sekundi (Fitria, 2023). Zbog prilagodbe duljine sadržaja, TikTok uživa veliku popularnost među generacijom Z koja ga koristi kao pomoć u učenju, razvijanju osobne kreativnosti, a postoje istraživanja koja govore o pozitivnom utjecaju korištenja TikToka na imidž organizacija (Taboroši, Maljugić, 2022), širenju bitnih zdravstvenih poruka (Basch, Hillye, Jaime, 2022), kao i rastu interesa za ples (Cervi, 2021).

Bitna stavka TikToka je da korisnik može urediti svoj kratki videozapis na mnogo načina, dodajući pozadinsku glazbu, montažu pokreta i specijalne efekte. TikTok analizira korisnikove preferencije kroz moćnu tehnologiju algoritama i preporučuje kratki video sadržaj po preferencijama korisnika. Problem nastaje jer dolazi do stvaranja „mjehura“ u kojem korisnik vidi samo sadržaj koji mu odgovara i dolazi do homogenizacije sadržaja (Vickery, 2021).

### **3.1. Teorija koristi i zadovoljstva**

Prije pojave teorije koristi i zadovoljstva, i promatranja medijske publike kao aktivne, komunikacijske teorije fokusirale su se na medije kao „agense moći i kontrole koji putem svojih sadržaja utječu na publike“ (Hromadžić, Popović, 2010:99). Medijske publike su smatrane pasivnom, manipuliranom masa ili bi bile kompletno zanemarene i viđene kao „primatelji poruka“ (Hromadžić, Popović, 2010:99). Najistaknutiji modeli pasivnih medijskih publika su bili transmisijski, Claudea Shannona i Warrena Weavera, čija je osnovna karakteristika bila „razumijevanje komunikacijskog procesa kao jednosmjernog toka prijenosa informacija, u kojem su pošiljalatelj i primatelj poruke pozicionirani na odvojenim stranama komunikacijskog procesa, bez mogućnosti povratne informacije“ (Shannon i Weaver, 1949 u Kunczik, Zipfel, 2006, sve prema Hromadžić, Popović, 2010:99). Teorija koja naglašava ideološku matricu, koja medijske publike pasivizira, razvila se u okviru Frankfurtske škole. Najistaknutiji autori su Theodor Adorno i Max Horkheimer, koji su među prvima povezivali suvremenu kulturu, način na koji određene stvari činimo, kako se izražavamo, razumijemo i interpretiramo, s navodnim manipulativnim utjecajem masovnih medija i onih koji njima upravljaju (Hromadžić, Popović, 2010). U polju komunikacijskih studija takav i slični pristupi konceptualizirali su se pod

pojmom hipodermične igle, prema kojem mediji djeluju kao šprica, koja ubrizgava ideje, mišljenja, vjerovanja pasivnoj masovnoj publici, a ona im se ne može oduprijeti. Fokus tih pristupa bio je na utjecajima koje medijski sadržaji imaju na publike, a ne na samoj publici (Hromadžić, Popović, 2010).

Do promjene u shvaćanju i promatranju medijskih publika dolazi u modelu teorije koristi i zadovoljstva, koji se prvenstveno fokusira na medijske publike. Temeljno pitanje ove teorije je što korisnici čine s medijima, a njeni inicijatori su Jay Blumler i Elihu Katz. Autori su smatrali da su ljudi dovoljno sposobni za donošenje vlastitih zaključaka na temelju medijskih informacija, kao i za odluku hoće li medijske poruke prihvatiti ili odbaciti. Uz to, smatrali su da publike mogu medije koristiti na različite načine, iz raznih razloga i u različitim fazama života (Hromadžić, Popović, 2010). Ova teorija prebacila je fokus s medija i sadržaja na samu publiku i dala joj aktivnu ulogu (Hromadžić, Popović, 2010).

Zgrabljic Rotar (2017) govori da je digitalna kultura na tragu postmodernih teorija označila kraj publike kao slušatelja, gledatelja, odnosno, publike kao mase (Barić-Šelmić, 2022). Interaktivnost je koncept koji radi razliku između aktivne i interaktivne publike. Moderne društvene mreže postaju servisi koji „filtriraju sve veći broj informacija, i to prema preferencijama korisnika. Fenomen društvenih mreža leži u tome što korisnika čine „kraljem“ u kreaciji vlastitoga virtualnog sadržaja te potiču kulturu dijeljenja. Istovremeno, korisnicima oduzimaju kontrolu nad vlastitim podacima, koji se uglavnom iskorištavaju u komercijalne svrhe“ (van Dijck et al., 2018: 83–86; Lovrinić, 2019:90-94, prema Barić-Šelmić, 2022:70). No, korisnici platformi, najviše društvenih mreža, ne misle da išta gube jer su društvene mreže besplatne, potiču stvaranje zajednice, dijeljenje sadržaja među korisnicima, a navode i na doprinos javnom dobru (van Dijck et al., 2018: 83–86; Lovrinić, 2019:90-94, prema Barić-Šelmić, 2022). Glavni zaključak teorije koristi i zadovoljstva je da je publika aktivna i bira medijski sadržaj kojim će zadovoljiti jedan dio šireg raspona svojih potreba. Pokazuje što ljudi rade (s) medijima, a ne, kao što je bio slučaj u prošlosti, što mediji rade ljudima (Barić-Šelmić, 2022). Također, ova teorija govori o tome kako publike koriste neke medije da bi zadovoljile potrebe koje ne mogu zadovoljiti putem drugih medija (Oman i Dequan, 2020, prema Skočak, 2021).

U prijašnjim istraživanjima tradicionalnih i novih medija, koja su koristila teoriju koristi i zadovoljstva, zabilježena su dva karakteristična motiva za konzumaciju medija, a to su traženje informacija i zabave (Katz et al., 1974, McQuail, 1983, 2000, Zillmann i Bryant, 1985, prema

Barić-Šelmić, 2022). Uz prethodno navedeno, zabilježeno je korištenje medija u svrhu eskapizma, odmora, opuštanja, zabavljanja ili seksualnoga uzbuđenja (Katz i dr, 1973), a uz konzumaciju određenog medijskog sadržaja i njegovih poruka, ljudi mogu promijeniti svoje raspoloženje pa tako odabir specifičnih poruka može služiti za regulaciju raspoloženja (Barić-Šelmić, 2022). Barić-Šelmić (2022) navodi kako se teorija koristi i zadovoljstva razvila zajedno s porastom vrsta i tijekom prodora informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Kod istraživanja društvenih mreža i *online* platformi, teorijom koristi i zadovoljstva utvrđuje se kako korisnici, odnosno konzumenti društvenih mreža i *online* platformi aktivno odabiru medije koji najbolje ispunjavaju i zadovoljavaju njihove potrebe. Također, ti izbori su povezani s prijašnjim medijskim iskustvima (Blumler&Katz, 1974, prema Barić-Šelmić, 2022). Ova teorija danas se koristi da bi pokušali objasniti zašto se pojedinci povezuju s novom tehnologijom, poput mobilnih telefona, društvenih mreža, interneta i drugih *online* platformi. Ljudi korištenjem novih medija zadovoljavaju niz različitih potreba, a to su socijalizacija, zabava, pokretljivost. Uz to, pojedinci koriste društvene mreže kao filter za negativne osjećaje, kao i prepoznavanje i zadovoljenje kognitivnih potreba (Barić-Šelmić, 2022).

Uz teoriju koristi i zadovoljstva, bitan doprinos u promatranju publike kao aktivne, došao je iz kulturalnih studija na sveučilištu Birmingham. Ova škola se okreće analizi publika te su tako medijske publike rekonceptualizirane iz pasivnih primatelja medijskih sadržaja u aktivne konzumente medijskog sadržaja (Hromadžić, Popović, 2010). Ipak, prijelomni doprinos analizi publika i medija, dao je Stuart Hall u svom čuvenom tekstu „Kodiranje/dekodiranje”. U njemu je predstavljena teza, koja govori kako konzument medijskog sadržaja može taj sadržaj dekodirati na svoj način, bez obzira na preferirano čitanje koje je postavio koder (Hromadžić, Popović, 2010). Hall stavlja naglasak na značenje koje neka poruka dobiva u trenutku čitanja i definira tri hipotetske pozicije za konstruiranje dekodiranja. Prva je dominantno-hegemonijska pozicija, u kojoj konzument medijskog sadržaja dekodira poruku u skladu s preferiranim čitanjem. Zatim, pregovarački kod ili pozicija, u kojoj su dominantni kodovi teksta prepoznati od strane publika, ali na mikro-razini poprimaju drugačije značenje prilagođeno osobnom kontekstu, a posljednja hipotetska pozicija je opozicijski kod ili opozicija, u kojem publike, iako shvaćaju dominantni kod, poruku dekodiraju suprotno od koder (Hall, 2006, prema Hromadžić, Popović, 2010).

Uz Halla, dekodiranjem se bavio i David Morley, čije je istraživanje pokazalo da je dekodiranje određeno pozicijom u društvu, najviše klasnom, ali i da drugi faktori, poput diskursa i institucija s kojima su publike bile povezane, određuju načine dekodiranja teksta (Morley, 1980, prema



Hromadžić, Popović, 2010). Još jedan od ključnih autora u definiranju medijskih publika kao aktivnih, bio je John Fiske, koji je pitanja medijske publike promatrao u širem kontekstu kapitalističke kulturne industrije i zagovarao tezu o ljudima kao aktivnim čimbenicima u izvedbi vrijednosti i značenja te naglašavao da distinkcija između producenata i konzumenata nestaje (Hromadžić, Popović, 2010).

Hromadžić i Popović (2010) govore kako je medijske publike moguće podijeliti na one koje su „konstitutivne za određene medijske sadržaje, odnosno postaju njihovi glavni protagonisti“, zatim, „publike koje posredno ko-kreiraju medijske sadržaje“, slanjem amaterskih fotografija i snimki koje mediji koriste te „publike koje neposredno generiraju medijske sadržaje“ (sve Hromadžić, Popović, 2010:104-106). Posljednje spomenute karakterizira raspršenost, koju uzrokuje više novih, različitih medija, koje dovode do više osobnih korisničkih praksi. Tu raspršenost je, prema Hromadžić i Popović (2010) moguće razumjeti ako se u obzir uzmu „aspekti medijsko-tehnološke konvergencije, koji počivaju na platformi djelovanja novih medija“ (Hromadžić, Popović, 2010:106). Brian Longhurst definira publike kao difuzne, a njihova temeljna karakteristika je da svatko u svakom trenutku postaje dijelom neke medijske publike te da se distanca između producenta i publike erodira. Longhurst smatra da je razvoj difuzne publike određen s procesima “spektakularizacije društvenog svijeta” i narcistički konstituiranim individuama (Longhurst, 2007, prema Hromadžić, Popović, 2010).

Pojavom korisnički generiranog medijskog sadržaja, medijski korisnik, koji u tradicionalnim medijima nije bio povezan sa samom produkcijom medijskog sadržaja, sada taj sadržaj proizvodi i istovremeno konzumira. Medijski korisnik tako postaje subjekt i objekt u produkciji medijskog sadržaja, kao što je slučaj s društvenom mrežom TikTok. Uz konzumiranje medijskoga sadržaja, korisnici mogu sudjelovati i biti interaktivni putem sadržaja, odnosno interakcijom s drugima. Interakcija korisnika prema sadržaju nastaje kada korisnik evaluira određeni sadržaj, sprema ga, dijeli s drugima, komentira. Do interakcije korisnika prema korisniku dolazi kada ljudi djeluju uzajamno, i to „interakcijom elektroničkom poštom, slanjem poruka, čavrljanjem i putem drugih internetskih „okupljališta“ te na taj način na zadovoljavaju svoju potrebu za društvenom interakcijom“ (Chan, 2006, prema Barić-Šelmić, 2022:69). Osim toga, ljudi koriste nove medije kako bi producirali i objavili vlastiti sadržaj, poput kratkih ili dužih videouradaka, fotografija, blogova i slično. Osobe produciraju svoj vlastiti sadržaj kako bi informirali i zabavili druge te kako bi dobili povratne informacije ili potaknuli druge na participaciju (Bowman & Willis, 2003, prema Barić-Šelmić, 2022). Izražavanje vlastite osobnosti i potreba za samoaktualizacijom potiču kod ljudi produkcijske i kreativne aktivnosti.

Izražavanje vlastite osobnosti se odnosi na izražavanje vlastitoga identiteta, odnosno individualnosti, a pretpostavlja se da postoji potreba za predstavljanjem unutarnjeg sebe vanjskome svijetu (McKenna & Bargh, 1999; Swann, 1983, prema Barić-Šelmić, 2022).

Nakon analize, autori Oman i Dequan (2020) pomoću teorije koristi i zadovoljstva dolaze do zaključka da korisnici imaju tri ključne motivacije za korištenje TikToka. To su bijeg od realnosti, odnosno eskapizam, zatim interakcija s drugim korisnicima te naposljetku, materijalizacija i arhiviranje svojih potreba (Skočak, 2021). Uz to, motivacija za izradu TikTok videa dolazi i iz želje za samoizražavanjem kod korisnika (Omar i Dequan, 2020, prema Skočak, 2021).

### **3.2. Problematična strana TikToka**

Prema zadnjim podacima, TikTok je globalno preuzet 246,9 milijuna puta od prvog kvartala 2023. godine te je bio najpreuzimanija aplikacija 2022. godine, a s brojkom od 879,2 milijuna preuzimanja, pretekao je Facebook i Instagram i postao najpreuzimanija aplikacija svih vremena (Ruby, 2023, prema Truong i dr. 2023). Vrijeme provedeno na TikToku značajno se povećalo od 2019. godine. Tada su korisnici TikToka provodili oko 1025 minuta mjesečno na platformi, a 2023. godine, taj broj se popeo do 1560 minuta mjesečno (Ruby, 2023, prema Truong i dr. 2023). Korisnici TikToka diljem svijeta provode u prosjeku 90 minuta svaki dan koristeći tu aplikaciju, a 90% korisnika je koristi redovito (Ruby, 2023, prema Truong i dr. 2023). Kada se dotičemo važnosti TikToka za organizacije, tvrtke, udruge, oglašivači putem TikToka mogu doseći 885 milijuna korisnika u dobi od 18 i više godina (Ruby, 2023, prema Truong i dr. 2023). Uz to, TikTok ima i najveću angažiranost korisnika u usporedbi s ostalim društvenim mrežama (Taboroši, Maljugić, 2022).

Kao što je već spomenuto, TikTok ima jedan od najnaprednijih sustava algoritama kojemu i duguje svoju veliku popularnost (Musetti, Omar, Qin, 2022), no problem nastaje kada taj algoritam počinje pobuđivati ovisnost, i to najviše u usporedbi s algoritmima ostalih društvenih mreža (Musetti, Omar, Qin, 2022). Osim što donosi mnogo oblika zabave, čini se kako najpopularnija društvena mreža postaje i novi oblik ovisnosti (Smith i Short, 2022, prema Musetti i dr., 2022). Pojam ovisnosti o društvenim medijima, odnosi se na simptome nalik ovisnosti ili nedostatak samokontrole kod konzumacije sadržaja društvenih medija (Casale i dr., 2018; Klobas i dr., 2018; Tarafdar i dr., 2020, prema Musetti i dr., 2022). TikTok je postao tema mnogih istraživanja upravo zbog ranije spomenute činjenice da je najbrže rastuća aplikacija koja je uspjela nadmašiti prethodne društvene medije u smislu broja korisnika broja

i intenziteta korištenja (Montag i sur., 2021). Također, ima najnapredniji sustav algoritama u smislu sudjelovanja, sadržaja i vrste interakcije, što problem ovisnosti o TikToku čini težim od ostalih popularnih društvenih medija (Zhang X. i dr., 2019.; Iram i Aggarwal, 2020.; Zhao, 2021.; Smith i Short, 2022, prema Musetti i dr., 2022). Dok su temeljni štetni simptomi ovisnosti slični na različitim platformama, intenziteti efekta ovisnosti o TikToku su jedinstveni (Smith i Short, 2022, prema Musetti i dr., 2022). Isto tako, ciljna publika TikToka su adolescenti i mlade odrasle osobe, pripadnici generacije Z, s kratkim rasponom pažnje, što je izazvalo ozbiljnu zabrinutost i zainteresiranost istraživača, koji govore kako TikTok može ozbiljno štetno utjecati na mlade koji su naivni i lako upijaju informacije kada su izloženi velikom broju kratkih video sadržaja (Weimann i Masri, 2020, prema Musetti i dr., 2022)

Paradigma S–O–R, prema Musetti i dr. (2022), objašnjava kako različiti okolišni faktori mogu služiti kao stimulans koji utječe na unutarnje stanje pojedinca koji potom utječe na njegov odgovor, misleći na reakciju približavanja ili udaljavanja (Tuerlan i sur., 2021, prema Musetti i dr., 2022 ). Prema tom modelu, „podražaj iz okruženja utječe na unutrašnje stanje pojedinca (organizam) koje se zatim odražava na namjere ponašanja i samo ponašanje (odgovor) (Mehrabian & Russell, 1974, prema Dorčić, 2020:78). Promatrajući dalje taj model, očekuje se da će „svaki podražaj iz okruženja u pojedincu stvoriti emocionalno stanje koje se može promatrati kroz tri različite dimenzije poznate pod akronimom PAD, odnosno ugodna-neugoda, uzbuđenje-neuzbuđenost i dominantnost–pokornost“ (Dorčić, 2020:78). Ugoda se odnosi se na to osjeća li se osoba dobro, radosno, sretno i zadovoljno u određenoj situaciji, dok se uzbuđenje odnosi na to osjeća li se osoba uzbuđeno, potaknuto, budno i aktivno, a dominantnost se odnosi na to osjeća li osoba kontrolu i slobodu da djeluje u određenoj situaciji (Dorčić, 2020). U kontekstu TikTok korisničkog iskustva, konzumacija sadržaja pojačala je psihološko stanje užitka korisnika, koncentraciju i osjećaje iskrivljenja vremena (Lee et al., 2018, prema Musetti i dr., 2022 ), koji su bili kritične komponente *online* iskustva toka (Lee et al., 2017).

Koncept toka, odnosno, *flow*, definiran je kao stanje pune fokusiranosti i visoke koncentracije na zadatak, koje je upareno sa zadovoljstvom i ugodom zbog izvanredne obuzetosti i uronjenosti u aktivnost koja se izvodi (Csikszentmihalyi, 1975). Istraživanje Muretti i dr. (2022) utvrdilo je da kvaliteta sustava TikToka pridonosi korisničkom iskustvu *flowa* koje potiče ovisničko ponašanje zbog specifičnosti TikTokova algoritma koji uspostavlja duboku interakciju i zadubljenost korisnika u sadržaj kreiran po njegovim preferencijama (Musetti i dr., 2022). Kroz ovo istraživanje se pokazalo da videozapisi koji ispunjavaju sve zahtjeve korisnika (Zhang i Liu, 2021, prema Musetti i dr., 2022) dovode do specifičnog stanja toka, koje obuhvaća

užitak, koncentracija i distorziju vremena, te djeluju na korisnika tako da pojačavaju ovisničko ponašanje. Kada su se ispitanici, posebno adolescenti, pripadnici generacije Z, zabavljali na internetu, bilo im je teško prekinuti tekuće zabavne aktivnosti, osim uvjerljivih prekida iz stvarnog svijeta (Rau et al., 2006; Montag et al., 2019, prema Musetti i dr., 2022), poput, reakcije i kontrole roditelja, domaće zadaće i akademskog pritiska. Rezultati su pokazali da su korisnici TikToka prijavili više razine efekta toka od korisnika Instagrama. Korisnici TikToka također su izvijestili o višim razinama dimenzija toka „užitak“ i „distorzija vremena“, a jači efekt uranjanja u virtualni svijet iskusili su korisnici TikToka i Instagrama koji imaju više razine depresije i anksioznosti (Musetti i dr., 2022). Zaključuje se kako ovi društveni mediji, naročito TikTok, mogu korisnicima pružiti bijeg od svakodnevnih briga, ali i uzrokovati ovisnost, što može biti problematično za generaciju Z, koja čini najveći udio korisnika ove aplikacije (Iqbal, 2020, prema Taboroši, Maljugić, 2022).

### 3.3. Popularnost TikToka među generacijom Z

Društenost je dio srži svakog čovjeka, a to se zrcali i u *online* svijetu (Shah, 2017, prema Barić-Šelmić, 2022). Generacija Z češće koristi društvene mreže za zabavu i uživanje te izbjegavanje pritisaka, kao i u svrhu eskapizma odnosno smanjenja tenzija te bijeg od problema. TikTok velik dio svoje globalne popularnosti duguje upravo generaciji Z (Hart, 2022).

Među raznim TikTok trendovima, pažnju autora Zeng i Abidin (2021) zaokupirao je trend #OKBoomer koji utjelovljuje oblik diskurzivnog aktivizma, verbalno kolutanje očima generacije Z na kritike *boomera* i drugih starijih generacija na njihov način života i karakteristike (Shaw, 2012, prema Abidin i Zeng, 2021). Generacija Z koristi strategiju sukoba, odnosno provokacije kao pokušaj rasprave, da bi se oni kao zajednica uspjeli definirati nasuprot drugih (Shaw, 2016., prema Abidin i Zeng, 2021). Diskurzivni aktivizam može se ukratko definirati kao govor ili tekst koji nastoji izazvati suprotstavljajući diskurse, razotkrivajući tako odnose moći unutar tih diskursa, denaturalizirajući ono što se čini prirodnim (Fine, 1992, prema Abidin i Zeng, 2021) i pokazujući pogrešne pretpostavke trenutnog društvenog diskursa. TikTok vernakular kao što su korištenje slenga, mladenačkog jezika, *meme* formata, treba shvatiti kao aktivizam generacije Z jer predstavlja znak povećane generacijske svijesti za njih (White, 2013, prema Abidin i Zeng, 2021). Angažmani TikTokera generacije Z u međugeneracijskim raspravama mogu se razumjeti kao artikulacija generacijskog identiteta generacije Z. U tom kontekstu, TikTok igra važnu ulogu u konstruiranju i njegovanju kolektivnog identiteta, prvenstveno jer je ta društvena mreža i napravljena za generaciju Z, što ju čini formativnom komponentom (Savic, 2021, Bolin, 2017, prema Abidin i Zeng, 2021). Uz

to, TikTok je mjesto u kojem se konstruira mi-osjećaj generacije Z, jer, iako kolektivni identitet, uglavnom nastaje kroz nevidljiv proces, društveni mediji ga čine vidljivim i opipljivim (Milan, 2015., prema Abidin i Zeng, 2021 ). Medijalizacija i ubrzani tempo tehnoloških promjena igraju sve značajniju ulogu u procesu stvaranja i razvoja generacijskih identiteta (Bolin, 2017; Vittadini i dr., 2013, prema Abidin i Zeng, 2021). Generacijska razgraničenja, poput onih na Milenijalce i generaciju Z funkcioniraju diskurzivno, proizvode kolektivne identitete kroz ponavljajuće društvene izvedbe, određujući tako generacijsku granicu između “nas” i “njih” (Abidin i Zeng, 2021).

Još jedno istraživanje (Vickery, 2021) nastalo je referirajući se na TikTok trend čiji je smisao ismijavanje Milenijalaca koji se pridružuju TikToku. Autorica govori da „generacijski rat” između generacije Z i Milenijalaca ne treba shvaćati olako. Naime, navodi da te naizgled trivijalne i šaljive rasprave o tome kome „pripada“ TikTok i tko je „prava“ generacija društvenih medija pružaju plodonosno tlo za ispitivanje procesa identificiranja generacija. Iako su mnogi Milenijalci odrastali s internetom, kao što je ranije spomenuto, generacija Z je jedinstvena po tome što su prva generacija koja svoj generacijski identitet formira javno, kolektivno putem društvenih platformi, kao što je TikTok (Vickery, 2021). Poput Čuvalo i Peruško (2017), i Bolin (2017) tvrdi da takozvani svježi kontakt generacija s medijima u formativnim godinama igra značajnu ulogu u daljnjem korištenju medija. Prema tome, ovaj sukob dobiva još više na značaju. Milenijalci su odrastali uz internet i društvene mreže te smatraju da pripadaju njihovoj generaciji, no s porastom TikTok prakse i kreatora sadržaja iz generacije Z, Milenijalci po prvi put doživljavaju digitalni prostor kao tuđi, što daje temelj za daljnja istraživanja (Vickery, 2022).

## 4. Metodologija

Metoda koja je korištena u ovom istraživanju jest kvalitativna analiza sadržaja odabranih TikTok videa. Pod analizom sadržaja se podrazumijeva istraživački postupak „kojim se nastoji izgraditi sistematska iskustvena evidencija o društvenoj komunikaciji“ (Manić, 2017:9). Max Weber je na prvom sastanku Njemačkog sociološkog društva 1910. godine predložio metodu analize sadržaja kao metodu analize tiska (Weber, 2009, prema Manić, 2017), no ovoj metodi popularnost raste tijekom Drugog svjetskog rata zbog tehnološkog razvoja.

Ne postoji jedinstvena definicija analize sadržaja. Razlog tomu je što se ona koristi za različite ciljeve i u raznim oblicima, no ključno je da se odnosi na poruku, odnosno na njen sadržaj, neovisno o vrsti medija. Autorica Manić (2017) izdvaja uvid Hsieha i Shannon (2005) koji govore kako je analiza sadržaja „istraživačka metoda za subjektivno tumačenje sadržaja tekstualnih podataka, i to kroz sistematičnu klasifikaciju procesa kodiranja i identificiranje tema ili obrazaca“ (Manić, 2017:34). Ipak, treba naglasiti kako analiza sadržaja nije ograničena samo na tekst, već se može upotrijebiti za proučavanje poruka iskazanih i u drugim formatima, poput videozapisa, kao što će biti slučaj u ovome radu. Analiza sadržaja spada u desk – metodu pa se ne mora provoditi potpuno novo istraživanje, nego se za istraživanje koriste već postojeći materijali. Manić (2017) ističe kako je analiza sadržaja „najpogodnije, ali ne i jedino sredstvo za proučavanje različitih oblika društvene komunikacije“ (Manić, 2017:17).

### 4.1. Kvalitativna analiza sadržaja

Bit kvalitativne analize sadržaja leži na utvrđivanju zastupljenosti, odnosno nezastupljenosti određenih kategorija analize u proučavanoj građi. To znači da je dovoljno uvidjeti javlja li se neka tema u građi ili je uopće nema da bi se mogli izvesti zaključci. Tako je kvalitativna analiza fokusiranija na sadržaj kao izraz dubljih procesa, nego za sami sadržaj. Za razliku od kvantitativne, kvalitativnu analizu sadržaja zanima latentni sadržaj proučavanog materijala - bavi se onime što je u analiziranom sadržaju rečeno o nekoj temi (Manić, 2017). Kvalitativna analiza sadržaja odabrana je kao metoda istraživanja u ovom radu zbog želje da se na najbolji mogući način analiziraju TikTok objave i sva njihova transparentna i skrivena značenja. Cilj ovoga istraživanja je kroz analizu objava, utvrđivanje tema koje se protežu i načina komunikacije razumjeti i time doprinijeti društvenoj komunikaciji i izgradnji boljeg međugeneracijskog razumijevanja.

Analizom sadržaja bilo je obuhvaćeno 30 tematski relevantnih TikTok video objava različitih kreatora koji su odgovarali kriterijima, odnosno bavili se generacijskim razlikama i svoj sadržaj označili oznakom, odnosno *hashtagom*, navedenim u nadolazećem potpoglavlju rada.

#### 4.2. Jedinica analize

Jedinica analize je predmet proučavanja na kojem se, pri samoj analizi, postavljaju i provode istraživačka pitanja (Manić, 2017). U ovom su radu jedinice analize odabrane, tematski relevantne TikTok objave. Radi se o sadržaju koji je već objavljen te nije potrebno provoditi novo istraživanje, već obraditi i analizirati postojeći materijal. Bitno je istaknuti da se isticanjem generacijskih razlika i napetosti između Milenijalaca i generacije Z ne želi potaknuti generaliziranje stavova, odnosno stvoriti previše pojednostavljena stajališta o generacijama koja se koriste za objašnjavanje socio-političkih problema, već dati vlastiti uvid u načine izražavanja tih razlika (Bristow, 2020; Purhonen, 2016, prema Abidin i Zeng, 2021).

Umjesto generaliziranja ponašanja dviju generacija za objašnjavanje društvenih problema, kolektivna generacijska identifikacija generacije Z promatra se kao iskazivanje specifičnih društvenih uvjeta. Uočene generacijske napetosti mogu biti korisne za daljnja istraživanja i razumijevanje pripadnika generacije Z, njihovog kolektivnog identiteta, načina izražavanja na društvenoj mreži TikTok, kao i poboljšanju međugeneracijskog razumijevanja (Abidin i Zeng, 2021)

Za potrebe ovog rada, a po uzoru na istraživanje Abidin i Zeng (2021) odabrana je oznaka (*hashtag*) #millennialcore za analizu objava te je nasumično odabrano 30 objava za analizu. Oznaka #millennialcore odabrana je zbog saznanja da se tako označavaju objave kojima mlađe generacije ismijavaju određene karakteristike Milenijalaca (Lloyd, 2023) te upućuje na prisutnost generacijskih napetosti. U sličnom istraživanju, Vickery (2021) navodi kako se „netrpeljivost“ između dviju generacija ne smije trivijalizirati, već shvatiti kao pokušaj generacije Z da se izbori za svoj identitet i pripadnost na društvenim mrežama. Iako su Milenijalci odrastali zajedno s internetom, generacija Z je prva koja svoj identitet konstruira kroz društvene mreže, u ovom slučaju kroz TikTok.

Autorica ovog rada kontekstualizira, razumije i analizira sve objave na temelju vlastitog iskustva korištenja TikToka od 2021. godine i pripadnosti generaciji Z. Shema kodiranja izrađena je na primjeru istraživanja TikTok objava Zeng et al. (2021) i Abidin i Zeng (2021). Sve objave podijeljene su na razine analize s obzirom na problem, odnosno „kontroverzu“, „svrhu komunikacije“ i „format objave“. Po uzoru na Abidin i Zeng (2021) „kontroverza“ je u

ovom slučaju definirana kao pojava u kojoj su najvidljivije međugeneracijske napetosti između Milenijalaca i pripadnika generacije Z. Pod „svrhom komunikacije“ podrazumijeva se analiza namjere, odnosno željenog efekta objave, dok se kategorija „formata objave“ odnosi na audio, vizualnu i performativnu dimenziju objava

Kroz gore opisane kategorije analize sadržaja želi se postići bolje razumijevanje međugeneracijske napetosti te se postavljaju dva istraživačka pitanja:

I1: Koja su ključna kontroverzna pitanja obuhvaćena objavama pod izabranim *hashtagom*?

I2: Koji se efekt želi postići objavama?

Valja napomenuti da se mentalitet i način korištenja društvenih mreža među generacijom Z razlikuje ovisno o rasi, etničkoj pripadnosti i mjestu stanovanja (Aucier, 2020, Kim et al. 2020, prema Abidin i Zeng, 2021) te stoga rezultati ovog istraživanja ne bi trebali biti generalizirani.



## 5. Rezultati i rasprava

Rezultati ove analize su sumirani u Tablicama 1 i 2, dok će u nastavku rada ti rezultati biti detaljnije objašnjeni.

| tema                      | n  | %   |
|---------------------------|----|-----|
| Prenaglašene reakcije     | 17 | 57% |
| Nesnalaženje u trendovima | 12 | 40% |
| Kritika na kritiku        | 1  | 3%  |

Tablica 1. Problemi

| Željeni efekt            | n  | %   |
|--------------------------|----|-----|
| Ismijavanje Milenijalaca | 30 | 100 |

Tablica 2. Željeni efekt

Cilj ove analize bio je identificirati ključna pitanja koja se tiču generacijskog jaza između Milenijalaca i pripadnika generacije Z. Analizom sadržaja utvrđene su dvije teme preko kojih pripadnici generacije Z „napadaju“ Milenijalce objavama na TikToku, a to su prenatlašene reakcije Milenijalaca i njihovo neuspješno rekreiranje raznih trendova na društvenim mrežama, osobno na TikToku. Izdvojena je jedna kategorija, kritika na kritiku, koja obuhvaća samo jednu objavu zbog zanimljivosti sadržaja što će se objasniti u nastavku analize.

Sve objave su bile u video formatu te je za svaku utvrđeno da je željeni efekt komunikacije bilo ismijavanje Milenijalaca, što će se objasniti detaljnije.

### 5.1. Prenaglašene reakcije

U analiziranim tematski relevantnim objavama na TikToku vidljivo je da pripadnici mlađih generacija, odnosno generacije Z, Milenijalce vide kao one koji žele biti zabavni, smiješni i „ludi“ te to i naglašavaju tako da te karakteristike ispadaju veliki dio njihove osobnosti. Kroz hashtag #millennialcore, ove karakteristike su izdvojene, preuveličane i prikazane na humorističan način. 57% analiziranih objava bavilo se, između ostalog, prenatlašenim i pretjeranim izrazima lica Milenijalca, mijenjanja tona glasa kako bi ispali zabavni ili nešto naglasili te tako bili u centru pažnje. Objave također prikazuju Milenijalce kao osobe koje se trude biti *cool* i relevantne, no kod generacije Z dolazi do suprotnog dojma te njima ispadaju naporno i neautentično.

Narativ jednog od analiziranih TikTok videa pod oznakom #millennialcore, u kojem kreatorica Kaylin Wiley (@kaylinwiley) oponaša Milenijalca koji naručuje pizzu, predstavlja suptilnu, ali jasnu kritiku načina izražavanja i ponašanja koje generacija Z pripisuje Milenijalcima. Kroz niz komičnih i pretjeranih gesti, facijalnih ekspresija i promjena glasa, autorica efektno parodira ono što Generacija Z smatra „cringey“, odnosno neugodno neautentičnim ponašanjem Milenijalaca. Taj izraz je, uz „kaotično“, korišten za opisivanje stanja Milenijalaca na društvenim mrežama. Korištenje tih izraza u videu jasno ukazuje na to da je namjera kreatorice da izazove osjećaj neugode kod gledatelja, stvarajući situaciju u kojoj oni doživljavaju sramotu zbog pretjeranog ponašanja koje se prikazuje. Ovaj video je primjer korištenja satire kako bi se naglasila percepcija generacijskih razlika i društvenih normi, gdje Generacija Z prikazuje Milenijalce kao generaciju koja je u svojoj digitalnoj komunikaciji sklonija prenaplašavanju i neiskrenosti.

Na videu je cijelo vrijeme prisutan tekst koji govori kako se radi o "pov" videu, odnosno, videu iz korisnikove točke gledišta. Video se opisuje već objašnjenim engleskim izrazom cringey, koji je zastupljen i u hrvatskom jeziku. Uz termin cringey, "pov", odnosno točka gledišta je opisana kao gledanje „kaotične“ video objave Milenijalaca. Riječ kaotično je stavljena pod znake navoda kako bi se naglasilo da se smatra da je kaotičnost u videu namjerna i isforsirana. Kreatorica zumiranjem svog lica pri dizanju obrva dodatno naglašava želju Milenijalaca da običnu aktivnost, u ovom slučaju naručivanje pizze učine „kaotičnom“. Kreatorica radi uvertiru u degustaciju pizze restorana, koji, kako se da zaključiti iz konteksta, do sada nije imao pizzu u svojoj ponudi, tako što govori gledateljima da će ih ono što slijedi oboriti s nogu. Kreatorica pretpostavlja da će se gledatelji tada upitati „kako?“ te sama, uz mijenjanje pozicije iz sjedećeg u stajući položaj, čime se želi naglasiti važnost ovog, zapravo trivijalnog trenutka, držeći kutiju pizze, govori da navedeni restoran sada prodaje pizzu.

Nakon toga, slijedi „pizza ples“, u kojem kreatorica, držeći kutiju pizze pleše par sekundi i pretjerano nazalnim glasom pjevno izgovara riječi „pizza dance“ par puta, dok se idućem kadru, sjedeći „ispričava“ gledateljima što su to morali vidjeti. Riječ ispričava je stavljena pod znake navoda jer je autorica videa tako htjela naglasiti da bi to Milenijalci rekli, odnosno ispričali se za nešto što je bilo neizbježno jer je „biti lud“ i „otkačen“, dio njihove osobnosti. Generaciji Z, s druge strane, to ispada neautentično. Milenijalci su prikazani kako koriste pretjerane geste i izraze da bi privukli pažnju i učinili obične aktivnosti zabavnima i privlačnima. No, dok bi Milenijalci to mogli smatrati kreativnim ili zabavnim, generacija Z to vidi kao suviše ponašanje, koje izaziva osjećaj neugode. Pizza ples je posebno važan jer ukazuje na percepciju

generacije Z da Milenijalci koriste humor i zabavu na način koji je previše isforsiran, umjesto da budu autentični. Generacija Z, ismijavanjem neautentičnosti, želi sebe oslikati kao skupinu koja je sama autentična i cijeni iskrenost.

Nakon plesa, kreatorica teatralno otvara kutiju pizze i širom otvorenih očiju izgovara riječ „pizza“ te kreće robotskim glasom pjevušiti istu riječ, dok miče otvorenu kutiju pizze u ritmu. Ovdje je kreatoričina interpretacija usmjerena na ismijavanje sklonosti Milenijalaca da svaku situaciju na društvenim mrežama, pogotovo TikToku, učine dramatičnijom nego što ona zapravo jest. Otvaranje pizze, jednostavna radnja koja obično ne bi izazvala veliku pažnju, u ovom videu postaje središnji događaj, što samo pojačava dojam pretjerivanja i neautentičnosti. Robotski glas i ritmičko pomicanje kutije pizze dodatno naglašavaju gore navedene pojave. Kada kreatorica videa napokon krene jesti pizzu, pretjerano diže obrve, primiče ruke prsima i spaja prste i obraćajući se pizzi govori da joj uđe u „trbušćić“ dječjim glasom. U sljedećem kadru, u istom položaju, s ponovno promijenjenim glasom, govori da ne zna koju bi krišku prije zgrabila, sve uz širom otvorene oči i dizanje obrva, kako bi ispalo da se to zaista i pita. Kod odabira kriške se ponovno obraća baš toj kriški i žvačeći ju govori „biram tebe“, uz duženje samoglasnika kako bi se stvorio dojam dramatičnosti. Zatim, drži tu krišku pred kamerom te uz podignute obrve i širom raširene oči, zumira video na krišku i govori „ok, pogledajte ju“, kako bi naglasila neutemeljenu posebnost pizze. Potom, kreće degustacija, uz odbrojavanje i mijenjanje glasa. Sami zagriz kriške je nagli i velik, a čuje se i zvuk zagriža koji odgovara zvukovima zagriža iz crtića. Nakon pojedenog zalogaja, uz zumiranje lica, autorica na bradi drži palac i kažiprst kako bi se dao dojam razmišljanja o okusima pizze, a navodi redom da je pizza „sirasta“ i „umakasta“, što se od pizze i očekuje, nakon čega ponovno slijedi pizza ples, ovoga puta sjedeći.

U idućem kadru, autorica zumira lice i uz ponovno dizanje obrva i raširene oči govori kako ona zna što pizzi treba te uz promjenu glasa i spuštanje brade pjevno izgovara ime umaka. Vraća se na stolicu i ne može otvoriti umak pa mu se obraća potičući ga da se otvori, uz ponovno mijenjanje glasa i dizanje i spuštanje obrva, a u idućem trenu, uz zumirano lice i promijenjeni glas, govori umaku: Sezame, otvori se! Nakon toga, umače pizzu u umak, cijelo vrijeme izgovarajući inačicom robotskog glasa što radi te zatim ponovno uzima zagriz, uz novi zvuk zagriža i odobravanje istog. Ova scena implicira da Milenijalci čak i najsitnije probleme i prepreke doživljavaju kao priliku za performans, koristeći humor i teatralnost na način koji generacija Z smatra pretjeranim i neprirodnim. U zadnjem kadru, kreatorica videa drži komad pizze i pjevnim glasom govori „pizza iz restorana“, zumirajući lice širom otvorenih očiju. Ove

geste služe kao vizualni i auditivni pokazatelji neautentičnosti, dok su verbalne interakcije s pizzom i umakom dizajnirane da parodiraju sklonost Milenijalaca da daju pretjeranu važnost svakodnevnim situacijama. Kraj videa označen je parodijom s još jednim primjerom pretjerane teatralnosti koju generacija Z pripisuje Milenijalcima. Cjelokupni narativ ovog TikTok videa tako služi kao kritika Milenijalaca iz perspektive generacije Z. Generacija Z vidi Milenijalce kao generaciju koja je previše usredotočena na stvaranje neautentičnog *online* imidža, koristeći pretjerane geste, promjene glasa i teatralnost kako bi se istaknuli u digitalnom prostoru.

Ovaj video je samo jedan od primjera kako se generacijski jaz manifestira kroz različite kulturne prakse i norme, gdje ono što je jednoj generaciji zabavno i kreativno, drugoj generaciji može djelovati neiskreno i neugodno. Kroz satiru i humor, autorica videa ukazuje na ove razlike, stvarajući narativ koji odražava dublje društvene i kulturne promjene između Milenijalaca i generacije Z. Generacija Z koristi ove objave kao način izgradnje i jačanja vlastitog generacijskog identiteta. Ismijavanjem Milenijalaca, odnosno njihovih prenaplašenih reakcija, istovremeno se distanciraju od njih i naglašavaju vlastite vrijednosti i preferencije, želeći stvoriti opušteniji i autentičniji dojam vlastite generacije.

## 5.2. Nesnalazhenje u trendovima

Uz već spomenute karakteristike prenaplašavanja izraza lica, glasa, uočava se ismijavanje i pokušaja Milenijalaca da sudjeluju u raznim trendovima na TikToku. Milenijalci su prikazani kao osobe koje ne znaju *lip syncati*, odnosno pravilno otvarati usta na već snimljen zvuk, a ismijava se i njihovo poziranje za fotografije, dizanje dva prsta u zrak, koja simboliziraju znak mira, odnosno *peace*, kao i samo fotografiranje. Dodatno, na meti ismijavanja je i takozvana *millennial pause*, termin koji se koristi za opisivanje kratke stanke, odnosno pauze, koju Milenijalci često naprave prije nego što počnu govoriti u videozapisima na društvenim mrežama. Ova pauza obično traje samo djelić sekunde, ali je postala prepoznatljiva karakteristika u njihovim videozapisima. Naglašavanjem ove pojave želi se prikazati Milenijalce kao one koji ne pripadaju na modernim društvenim mrežama jer se referira na naviku korištenja starijih uređaja i platformi. Na ranijim verzijama društvenih mreža i uređaja za snimanje, korisnici su često morali čekati djelić sekunde nakon pritiska na tipku za snimanje kako bi bili sigurni da je uređaj zaista počeo snimati. S obzirom da je odrastala s uređajima koji odmah započinju snimanje, generacija Z ovu pojavu smatra smiješnom, zastarjelom i nepotrebnom što se naglašava i preko TikTok objava.

Još jedan od trendova koji je izazvao negodovanje kod generacije Z su i takozvane tranzicije. Naime, na TikToku je aktualan trend u kojem se, uz odabranu glazbenu pozadinu, osoba snima u jednom izdanju, obično izgledajući neskladno. Zatim, nakon nekoliko sekundi, uz odmahivanje rukom, dizanje noge ili nekim drugim pokretom se na videu pojavi u sasvim drugom izdanju, uredne kose, lica te odjeće. Taj prijelaz, odnosno tranzicija bi trebala biti neprimjetna, no kod Milenijalaca je ona često primjetna, što izaziva ismijavanje generacije Z (Nair, 2024).

U TikTok objavi kreatora Marka Gaetana (@snarkymarky), tema ismijavanja su sve gore navedene pojave. Autor videa se pojavljuje uz glazbenu pozadinu koja poziva slušatelje na to da se obuku lijepo, snime kako samopouzdanu hodaju i osjećaju odlično. Kroz čitav videozapis je prisutan tekst „Milenijalci dok rade tranzicijske videe“. U prvom dijelu videa je obučen u trenirku i širu majicu, nosi naočale i ima neurednu kosu. Izraženo otvara usta na spomenutu pjesmu, dok istovremeno kasni za riječima ili izgovara krivu riječ. Njegovi pokreti rukama pokušavaju naglasiti važnost poruke koju pjesma nosi, kao i dramatičnost tranzicije koja slijedi. Pokretima ruku objašnjava što pjesma govori, pokazuje na svoju odjeću i oponaša postavljanje kamere. Kadar u kojem je autor u trenirci se naglo prekida, prije dijela pjesme u kojem bi zapravo trebala uslijediti tranzicija, a koji govori o tome kako treba samopouzdanu hodati nakon što se „sredimo“.

U idućem dijelu videa, nastavlja se ista pjesma, u kojoj se ponavlja riječ „hodaj“, aludirajući na ranije spomenuto samopouzdanu hodanje. Umjesto da autor videa, koji oponaša Milenijalce, odmah krene samopouzdanu hodati, on nekoliko sekundi samo stoji spojenih dlanova, što može biti povezano s gore spomenutom *millenial pause*. Odjevna kombinacija je promijenjena i odgovara poanti trenda, no kašnjenjem početka hoda, uz iznenađeni izraz lica, se želi naglasiti kako Milenijalci pogrešno rade trend tranzicija na TikToku. Uz to, kad autor napokon krene hodati, to ne čini tako da izgleda samopouzdanu, već spuštenih ramena gleda u pod. Glazba u tom dijelu postaje intenzivnija pa ovakav stav ne odgovara trendu. Za kraj, autor pogleda „neprimjetno“ u kameru prije nego što nestane iz kadra, čime se želi dodatno istaknuti neprirodnost Milenijalaca dok rade trendove, koji „pripadaju“ generaciji Z.

Kroz prikazivanje Milenijalaca kao osoba koje se ne snalaze u aktualnim TikTok trendovima, analizirana objava suptilno predstavlja generaciju Z kao moderniju, opušteniju i autentičniju, a Milenijalce stavlja u poziciju u kojoj izgledaju zastarjelo i smiješno u usporedbi s mlađom generacijom.

### 5.3. Kritika na kritiku

Kroz analizu se izdvojila objava koja nije spadala u niti jednu od dvije dominantne kategorije, ali je njena poruka relevantna za ovaj rad te je svrstana u zasebnu kategoriju - kritika na kritiku. U spomenutoj objavi obrađuje se problem kritiziranja generacije Z od strane Milenijalaca, koji svoju djecu, pripadnike generacije Z ili mlađe, odgajaju metodama koje kod generacije Z kritiziraju.

U videozapisu, kreatorica sadržaja Lily Rosenthal (@lilyrosenthal) oponaša Milenijalce, što je označeno i tekstom koji se nalazi u videu „Milenijalci:“, dvotočka simbolizira da se ono što autorica govori zapravo govore sami Milenijalci. Ona, u tom dijelu videa, ljuto kritizira generaciju Z, za koju kaže kako je ovisna o tehnologiji, „zaljepljena“ za svoje *gadgets*, konstantno na mobitelu i nesvjesna svijeta oko sebe. Idući kadar prikazuje istu kreatoricu sadržaja koja ovoga puta predstavlja djecu Milenijalca, uz tekst na videu „njihova djeca:“. U ulozi djece Milenijalaca, autorica je prikazana kako sjedi na krevetu s tabletom u ruci, dok drugom rukom briše nos. Iz tableta se glasno čuje zvuk popularnih YouTube videa kanala Cocomelon, koji snima sadržaj za djecu. Kreatorica videa koncentrirano gleda u sadržaj na tabletu po kojemu istovremeno lupa, liže svoju ruku te ponovno lupa po tabletu. Uopće ne obraća pažnju na okolinu i nije svjesna prevelike glasnoće sadržaja. Sve to, želi ukazati na svojevrsnu frustriranost generacije Z zbog, po njihovom stajalištu, neosnovanih kritika Milenijalaca, koji, kako se željelo pokazati ovim videom, svoju djecu odgajaju tako da budu onakvi kakvima optužuju generaciju Z da su oni. Generacija Z tako želi reći da su zapravo Milenijalci ti koji nisu svjesni svoje okoline, kao i da su nemarni roditelji.

Generacija Z koristi humor i parodiju kao sredstva za izgradnju i izražavanje svog identiteta, istovremeno kritizirajući i distancirajući se od karakteristika koje pripisuju Milenijalcima. Kroz ove interakcije, generacija Z oblikuje svoj vlastiti prostor na društvenim mrežama, definirajući svoje norme autentičnosti.

Što se tiče željenog efekta koje objave žele prouzrokovati, u analizi svih pregledanih videozapisa s hashtagom #millennialcore, uviđeno je da je u 100% slučajeva primarna namjera bila ismijavanje Milenijalaca. Ovi videozapisi nisu samo nasumično humoristični, već su pažljivo osmišljeni kako bi naglasili i preuveličali određene karakteristike koje mlađe generacije, posebno generacija Z, percipiraju kao smiješne ili ih žele kritizirati.

## 6. Zaključak

Kroz shvaćanje generacijskih karakteristika te trendova koji su karakteristični za pojedinu generaciju uviđa se mogućnost razvoja međusobnog razumijevanja. Osvješćujući razlike između generacija omogućava se razvoj međugeneracijske komunikacije u kojoj bi se smanjila stopa nesporazuma.

Kroz analizu sadržaja objava na TikToku uviđa se uzorak ismijavanja Milenijalaca od strane generacije Z koja koristi humor za izgradnju i jačanje vlastitog generacijskog identiteta, ali i za kritiku kulturnih i društvenih normi koje doživljavaju kao zastarjele ili neautentične. Generacija Z se formirala u digitalnom okruženju koje je od početka integrirano u njihove živote. Odrasli su s naprednim tehnologijama, društvenim mrežama i stalnom povezanosti s internetom, što je značajno utjecalo na njihovu percepciju svijeta i način komunikacije.

Za razliku od Milenijalaca, koji su iskusili prelazak iz analognog u digitalno doba, generacija Z je imala pristup naprednim tehnologijama od malih nogu, što je oblikovalo njihov pristup društvenim mrežama i *online* izražavanju. TikTok, kao dominantna platforma među pripadnicima generacije Z, postao je ključni alat za izražavanje njihovih stavova, kreativnosti i identiteta. No, generacijski jaz između Milenijalaca i generacije Z nije samo pitanje tehnoloških razlika, već i duboko ukorijenjenih kulturnih i društvenih razlika koje oblikuju njihove identitete. Daljnjim istraživanjem ovih dviju generacija i njihovog odnosa mogao bi se stvoriti bolji međugeneracijski dijalog, koji bi potencijalno smanjio generacijski jaz.

## 7. Literatura

Agustina, Ni i Astari, Made (2022) Generation Z Travel Behaviour and Changes in Travel MicroTrends. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism* (20)3: 65-76.

Anderson, Heather J i dr. (2017). What works for you may not work for (Gen) Me: Limitations of present leadership theories for the new generation. *The leadership quarterly*, 28(1): 245-260.

Barić-Šelmić, Snježana (2022) Teorija koristi i zadovoljstva-generacijske kohorte na društvenim mrežama. *Evropska revija* 16(2): 63-83.

Basch, Corey H., Hillyer, Grace C, Jaime, Christie (2022) COVID-19 on TikTok: harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages. *International journal of adolescent medicine and health*, 34(5): 367-369.

Berkup, Sezin Baysal (2014) Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean journal of social Sciences* 5(19): 218-229-

Cervi, Laura (2021) Tik Tok and generation Z. *Theatre, dance and performance training* 12(2): 198-204.

Csikszentmihalyi, Mihaly (1990) *Flow: The psychology of optimal experience*.

Čoko, Nikolina (2023) *Razumijevanje sličnosti i razlika dviju generacija-generacija Z i milenijalci*. Diss. Catholic University of Croatia. Department of Psychology,

Čuvalo, Antonija, i Peruško, Zrinjka (2017) Ritmovi medijskih generacija u Hrvatskoj: istraživanje repertoara medijskih generacija iz sociološke perspektive. *Revija za sociologiju* 47(3): 271-302.

Dorčić, Jelena (2020) *Modeliranje namjera za online rezervacije u hotelijerstvu*. Diss. University of Rijeka. Faculty of Tourism and Hospitality Management.

Fistrić, Maja (2018) Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz–od bejbibumersa do generacije Z. *Communication management review* 4(1): 120-139.



Fitria, Tira Nur (2023) Value Engagement of TikTok: A Review of TikTok as Learning Media for Language Learners in Pronunciation Skill. *EBONY: Journal of English Language Teaching, Linguistics, and Literature*, 3(2): 91-108.

Hart, Shana-Kay (2022) *Are you new here? Understanding how generation Z uses Tiktok and the future of social media marketing*. PhD Thesis. University of Miami.

Heng, Choong Yong, i Yazdanifard, Rashad (2013) Generation Gap; Is There any Solid Solution? From Human Relation Point of View. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences* 2(10): 837-840.

Hromadžić, Hajrudin i Popović, Helena (2010) Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija. *Medijska istraživanja* 16(1): 97-111.

Jain, Pooja, i Arakkal, Josraj (2022) Perceived Popularity of TikTok among Gen-Z. *Cardiometry* 2(4): 896-902.

Katz, Elihu, Blumler, Jay G Gurevitch, Michael (1973) Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly* 37(4): 509-523.

Katz, i dr. (2022). *Gen Z, explained: The art of living in a digital age*.

Kuljić, Todor (2007) Problem generacija: nastanak, sadržaj i aktuelnost ogleđa Karla Manhajma. *Sociologija* 49(3): 223-248.

Lüscher, Kurt, i dr. (2017) Generacije, Međugeneracijski Odnosi, Generacijska Politika. *Višejezični Kompendium-Edition*.

Manić, Željka (2017) *Analiza sadržaja u sociologiji*.

Marjanović, Miloš (2014) Sociološki pojam generacije *Zbornik radova Pravnog fakulteta, Novi Sad*, 48(3): 55-66.

Mead, Margaret (1978) *Culture and commitment: The new relationships between the generations in the 1970s*.

Officer, Alana, i de la Fuente-Núñez, Vânia (2018) A global campaign to combat ageism. *Bulletin of the World Health Organization* 96.(4):295.

- Qin, Yao, Bahiyah Omar, i Musetti, Alessandro (2022) The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology* 1(3).
- Roberts, James A. i Davidm Meredith E (2023) Instagram and TikTok flow states and their association with psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 26(2): 80-89.
- Rosales, Andrea, Svensson, Jakob i Fernández-Ardèvol, Mireia (2023) Digital ageism in data societies. *Digital Ageism. Routledge*.
- Shaw, Frances (2012) The politics of blogs: Theories of discursive activism online. *Media International Australia* 142(1): 41-49.
- Skočak, Nina (2021) Analiza sadržaja najgledanijih videa na društvenoj mreži TikTok u kampanji za američke predsjedničke izbore 2020. Diss. University of Zagreb. The Faculty of Political Science.
- Taboroši, Srđana, i Maljugić, Biljana (2022) The role of Tik Tok social network in developing public relations. *Serbian Journal of Engineering Management* 7(1): 31-36.
- Truong, Phi Hung, i Anh Dao, Kim (2023). The influence of TikTok on young generation in Vietnam. *European Conference on Social Media* 10(1): 310-317.
- Vickery, Jacqueline, (2022) check your facts, fetus:# genz vs.# millennials and the role of tiktok in the generationing process. *Aoir selected papers of internet research*.
- Xu, Li, Xiaohui, Yan, i Zhengwu, Zhang (2019) Research on the causes of the “TikTok” app becoming popular and the existing problems. *Journal of advanced management science* 7(2).
- Zahirović, Anisa (2022) Novi fosili: generacijski jaz na poslu. *Psychē: Časopis studenata psihologije* 5(1): 88-96.
- Zeng, Jing, i Crystal Abidin (2021) # OkBoomer, time to meet the Zoomers’: Studying the memefication of intergenerational politics on TikTok. *Information, Communication & Society* 24(16): 93-115.

## SAŽETAK

Cilj ovog diplomskog rada je dobiti uvid u načine na koje generacija Z komunicira generacijski jaz na društvenoj mreži TikTok. Rad obuhvaća analizu generacija s posebnim naglaskom na Milenijalce i Generaciju Z, kao i na utjecaj digitalnog okruženja na njihove karakteristike i međusobnu komunikaciju. Kroz kvalitativnu analizu sadržaja s TikTok platforme, rad istražuje kako generacija Z komunicira generacijski jaz i izražava svoj identitet. Glavni nalazi istraživanja pokazuju da je digitalno okruženje, u kojem je Generacija Z odrasla, značajno oblikovalo njihove komunikacijske obrasce i vrijednosti. Zaključuje se da razumijevanje ovih generacijskih karakteristika može doprinijeti boljem međugeneracijskom razumijevanju i potencijalnom smanjivanju generacijskog jaza. TikTok se ističe kao ključan alat za izražavanje stavova, kreativnosti i identiteta Generacije Z.

Ključne riječi: generacija Z, Milenijalci, generacijski jaz, TikTok