

Analiza sadržaja profila influencerice Mirte Miler na TikToku

Milinković, Anja

Undergraduate thesis / Završni 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:114:701998>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-29**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Studij novinarstva

Anja Milinković
Analiza sadržaja profila influencerice Mirte Miler na TikToku
Završni rad

Mentorica: doc. dr. sc. Milica Vučković

Zagreb, 2024

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| UVOD | 1 |
| DIGITALNI MARKETING..... | 4 |
| INFLUENCER MARKETING | 5 |
| DRUŠTVENE MREŽE..... | 7 |
| TIKTOK | 9 |
| EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE..... | 11 |
| STUDIJA SLUČAJA - MIRTA MILER (@mimiermakeup) | 11 |
| METODOLOGIJA..... | 12 |
| REZULTATI..... | 13 |
| RASPRAVA | 22 |
| Povezanost jezičnog izražavanja i broja pratitelja | 23 |
| Sadržaj i tematika objava..... | 23 |
| Interakcija sa zajednicom | 24 |
| Učestalost objavljivanja sadržaja | 24 |
| ZAKLJUČAK..... | 24 |
| LITERATURA..... | 25 |

UVOD

U suvremenom svijetu zahvaljujući tehnologiji razvila su se neka nova zanimanja. Jedno takvo pojavilo se u sferi interneta, a ključnu ulogu imaju influenceri. Ono što bi društvu na početku prošlog stoljeća bilo nezamislivo kao zanimanje, danas je sve više dio svakodnevnog života značajnog broja ljudi. Vjerojatno se svatko, htio to ili ne, susreo sa sadržajem kojega proizvode influenceri. Fokus njihova rada jest sadržaj na društvenim mrežama. Jedna od trenutno najpopularnijih društvenih mreža jest TikTok, i vrlo je zanimljiv zbog svojih karakteristika ali i razvoja. Ovaj tip marketinga toliko se već proširio da su znanstvenici definirali kategorije influencera, a to su mega, makro, mikro i nano. Zanimljiva jest činjenica da je Mirta Miler (@mimiermakeup) jedna od rijetkih megainfluencerica s ovih prostora, te na TikToku broji čak 18,3 milijuna pratitelja. Stoga, ovaj rad će istražiti karakteristike sadržaja na TikToku jedne od rijetkih megainfluencerica u Hrvatskoj. Rad je podijeljen na dva dijela. U prvom dijelu teorijski su objašnjeni pojmovi digitalni marketing i influencer marketing, zatim društvene mreže općenito i nakon toga slijedi poglavlje o TikToku. Nakon teorijskog okvira slijedi empirijsko istraživanje. Cilj ovog rada bio je odgovoriti na istraživačko pitanje Koje su karakteristike

objava influencerice Mirte Miler na TikToku i po čemu su specifične? Da bismo odgovorili na postavljeno pitanje za analizu je izabrana studija slučaja influencerice Mirte Miler na TikToku koja u trenutku pisanja rada ima 18,3 milijuna pratitelja na toj društvenoj mreži. Kao metoda istraživanja je odabrana kvantitativna analiza sadržaja, uzorak su objave na TikToku objavljene u periodu prvih deset dana mjeseca travnja ove godine. Također u ovome poglavlju prikazani su rezultati istraživanja i rasprava. Na samom kraju rad je sumiran u poglavlju zaključak.

DIGITALNI MARKETING

Marketinška komunikacija općenito bi se mogla definirati kao „interaktivni dijalog između organizacije i kupca“ (Krajnović i dr., 2019: 15). Sastoji se od nekoliko bitnih ciljeva, a to su obavijest o proizvodima ili uslugama, naglašavanje razlika od konkurencije, nagovaranje na kupnju i isticanje vrijednosti organizacije (Krajnović i dr., 2019: 15). Razvojem tehnologije i pojavom interneta marketinški rječnik obogatio se za još jedan novi pojam – digitalni marketing. Unazad nekoliko godina internet je postao sve poželjniji komunikacijski kanal, te se ovaj oblik marketinga još naziva i „internet marketing, odnosno online marketing, emarketing ili interaktivni marketing“ (Ferenčić, 2012: 42). Nova tehnologija utjecala je na načine komunikacije i „promijenile su način na koji se u suvremenom poslovanju njeguje odnos s klijentima“ (Krajnović i dr., 2019: 10). Dakle jedna od razlika digitalnog marketinga i klasičnog jest mogućnost interaktivnosti na društvenim mrežama. Naime, Ferenčić navodi tri razine dvosmjerne komunikacije, a to su „jedan prema jedan, jedan prema mnogima i mnogi prema mnogima“ (Jensen, 2010, cit. prema Ferenčić, 2012: 43). Društvene mreže dio su digitalnog marketinga i „danas pripadaju najdostupnije mogućnosti za povezivanje brenda s potencijalnim potrošačima“ (Krajnović i dr., 2019: 113). Ono što osigurava uspješnost ovog

novog oblika marketinga jest dobar sadržaj koji će onda omogućiti „spajanje informativnog, obrazovnog i zabavnog sadržaja s promocijom“ (Krajnović i dr., 2019: 43). Također, valja definirati i pojam online sadržaja kao „važan podatak predstavljen na web stranici, u aplikaciji ili drugim dostupnim kanalima digitalne prezentacije kojima je misija postizanje komunikacije s klijentima“ (Krajnović i dr., 2019: 107). Prema tome ovaj vid digitalnog marketinga naziva se marketing sadržaja ili na engleskom *content marketing* (Krajnović i dr., 2019: 43). Dakle, prema definiciji " marketing sadržaja (*content marketing*) je forma marketinga koji uključuje stvaranje, dijeljenje i objavljivanje sadržaja na medijima kako bi se privukli kupci“ (Krajnović i dr., 2019: 107). Iako naizgled ova definicija zvuči kao definicija klasičnog marketinga, razlika jest u tome da marketing sadržaja nastoji pozitivno utjecati na kupce ne čineći to izravno (Krajnović i dr., 2019: 107). Da bi organizacije bile u stalnoj interakciji s potencijalnim kupcima, moraju stalno biti prisutni u digitalnom svijetu i medijima, a na njima je odrediti strategiju kako će to ostvariti. Bitno je imati na umu cilj, a to je „objava sadržaja koji korisnici žele čitati, saznati, gledati ili doživjeti“ (Krajnović i dr., 2019: 107). Osim samog objavljivanja bitno je osigurati način kako da te objave dođu do ciljane skupine, odnosno većeg broja ljudi. Jedan od poznatijih metoda jest *Hashtag Listening*, a definira se kao „koncept pronalaženja jedinstvenog hashtag simbola, označenog oznakom #, a kojim se mogu pratiti svi razgovori klijenta koji rabe tu oznaku“ (Krajnović i dr., 2019: 109). Njihova svrha jest organiziranje sadržaja i lakše pretraživanje sadržaja na društvenim mrežama. Dakle, određeni sadržaj moguće je pretraživati s pomoću ključne riječi, odnosno hashtaga. Uporaba hashtagova koncept koji se uvelike koristi na društvenim mrežama. Društvene mreže relativno su nova pojava, ali je zato prema nekim podacima „uz kreiranje sadržaja i uređivanje web stranice kompanije najbrže rastući kanal/alat marketinga“ (Krajnović i dr., 2019: 132). Nekoliko je prednosti društvenih mreža kao marketinškog alata. Nakon što je obavijest o proizvodu ili usluzi objavljena (promocija proizvoda ili usluge) korisnici mogu poslati povratnu informaciju, odnosno pohvale ili žalbe što se obično odvija u odjeljku komentari. Isto tako, korisnici povratne informacije mogu poslati i direktnim porukama organizaciji. Ta dvosmjerna komunikacija između pošiljatelja i primatelja poruke doprinijela je jačanju moći kupaca. Tako dolazi do „smanjenja informacijske asimetrije i asimetrije moći između kupaca (nositelj potražnje) s jedne strane i prodavatelja (nositelj ponude) s druge strane“ (Krajnović i dr., 2019: 143). Također treba uzeti u obzir i pitanje troškova, objava sadržaja može doći „uz vrlo niske, gotovo nikakve troškove u usporedbi s konvencionalnim korisničkim programima jer je većina društvenih mreža besplatna“ (Krajnović i dr., 2019: 114). No, treba uzeti u obzir ljudske

potencijale koji osmišljavaju i objavljuju sadržaj u ime organizacije, ili čak u svoje ime kao što to rade primjerice influenceri.

INFLUENCER MARKETING

Kako se razvijala tehnologija tako su se razvijali i trendovi u medijima, te su „danas tradicionalni mediji sve manje atraktivni mladoj publici, no i dalje svaki mediji ima svoju publiku i oglašivači se prilagođavaju svom tržištu komunicirajući kroz mediji gdje je njihova publika“ navode Antun Biloš, Bruno Budimir i Sanja Jaška (2021: 58). Tehnološke inovacije otvorile su mogućnost razvoja novih medijskih kanala kao što su blogovi, društvene mreže i web portali. Ti novi medijski oblici postali su dio svakodnevnog života velikog broja ljudi (Martinčević, Vuković i Hunjet, 2020: 19). Razvile su se i „nove tehnike, alati i metode kako bi se omogućila učinkovitija komunikacija s potrošačima“ (Martinčević i dr., 2020: 24). Također, novi oblici komunikacije doveli su do razvoja novih poslovnih ideja u virtualnom svijetu. Jedna od takvih ideja razvila se unutar digitalnog marketinga. Drugim riječima unazad nekoliko godina počela se razvijati grana marketinga pod nazivom influencer marketing. Temelj ove nove vrste marketinga jest mogućnost sudjelovanja svih korisnika u stvaranju i objavljivanju sadržaja, te je to bio „osnovni preduvjet za pojavu brojnih kreatora sadržaja čije su aktivnosti privukle pozornost značajnije publike u digitalnom okruženju te im omogućile rast popularnosti“ (Ye et al., 2021, cit. prema Škare, 2023:16). Kreatori čiji je rad privukao pozornost publike nazivaju se influenceri, po čemu je i ova grana marketinga dobila naziv. Riječ influencer nije izvorno hrvatska riječ, već dolazi od engleske riječi influence, što u prijevodu znači utjecaj. U hrvatskom jeziku riječ influencer prevedena je kao utjecajnik, no taj riječ nije zaživjela u društvu (Vukša, 2018., cit. prema Biloš i dr., 2021: 59). Prema Oxfordovom rječniku, prvi put je riječ influencer upotrijebljena u 17. stoljeću (oed.com, 2024). S obzirom na društveni i povijesni kontekst tada i danas, uporaba te riječi se razlikuje, ali u prijevodu to je osoba koja ima utjecaj na određenu skupinu ljudi. U svijetu poslovanja influenceri su osobe koje „mogu utjecati na poslovne odluke zbog svoga ugleda, položaja ili slično“ u svom radu navode Iva Gregurec i Sanja Mesarić (2021: 109). Danas se influenceri definiraju kao utjecajne osobe koje „stvaraju digitalne sadržaje za svoju brojnu publiku te istovremeno nude poduzećima i markama mogućnost promoviranja uključivanjem u navedene sadržaje, jer je njihova publika znatno brojnija u odnosu na broj pratitelja ostalih korisnika društvenih medija“ (Škare, 2023: 15). Iz te definicije je bitno naglasiti da oni imaju utjecaj na publiku koja je mnogobrojna i da to otvara mogućnost promocije proizvoda i usluga različitih

organizacija. Vjerodostojnost bi se mogla pripisati i održavanju dvosmjerne komunikacije „sa svojim pratiteljima kroz priče i sesije uživo, kao i traženjem povratnih informacija, sukreiranjem sadržaja i odgovaranjem na komentare i poruke“ (Campbell i Farrell, 2020: 8). Također, influenceri za svoj rad bivaju nagrađeni, bilo u „novcu ili u naturi, kao što su besplatni proizvodi, usluge, putovanja ili iskustva“ navode Colin Campbell i Justine Rapp Farrell (2020: 2). U marketinškom smislu tri su najbitnije funkcije influencera. Prva od njih jest doseg publike do koje mogu doprijeti, a da će ta publika biti angažirana. Zatim, oni su neka vrsta ambasadora organizacije, odnosno proizvoda ili usluge koji promoviraju. I na kraju oni su ti koji upravljaju marketingom svojih društvenih mreža, tako da kreiraju i objavljuju sadržaj i održavaju komunikaciju s publikom (Campbell i Farrell, 2020., cit. prema Škare, 2023: 17). Za napomenuti je da su marketinški stručnjaci još u povijesti koristili utjecajne osobe za promociju proizvoda i usluga. Drugim riječima, utjecajne osobe najčešće su bile i slavne, a „praksa njihova korištenja u marketinškoj komunikaciji izvorno se naziva celebrity endorsement te se može prevesti kao zagovaranje (marki) od strane poznatih i slavni osoba“ (Škare, 2023: 16). Dakle, prije samog razvoja influencer marketinga, u kampanjama su sudjelovale slavne osobe s namjerom utjecaja na publiku. Danas, uz slavne osobe postoji još nekoliko podjela influencera. Prva podjela koju Mesarić i Gregurec navode jest prema društvenoj mreži na kojoj djeluju, stoga postoje tiktokeri, youtuberi, i tako dalje (2021: 113). No, treba imati na umu da velik broj influencera djeluje na više društvenih mreža. Zatim slijedi podjela s obzirom na polje djelovanja, odnosno "modni blogeri, blogeri životnog stila, putovanja, fitness blogeri, blogeri hrane, itd.“ (Mesarić i Gregurec, 2021: 113). Osim tih kategorija djelovanja, postoje još i brojne druge kategorije interesa. Tako je primjerice korisnici otvaraju profile kućnih ljubimaca, kao na primjer Stryker The Cat (@strykerthecat) koji također mogu dosegnuti mnogobrojnu publiku ili pak račun generiran umjetnom inteligencijom, kao što je to slučaj Lil Miquela (@lilmiquela). Upravo se zbog toga čini da se „utjecajni ljudi mogu formirati oko bilo koje teme za koju postoji potrošačka publika“ (Campbell i Farrell, 2020: 3). Ipak, najčešća podjela influencera jest na ove četiri kategorije, a to su mega, makro, mikro i nano (Ismail, 2018; Stevens 2017, cit. prema Mesarić i Gregurec, 2021: 113). Pri tome neki istraživači dodaju i kategoriju slavni influencera, odnosno celebrity influencera. U ovoj kategoriji broje se slavne osobe koje sudjeluju u promociji proizvoda ili usluga neke organizacije na svojim društvenim mrežama. Međutim, danas je značajniji broj influencera koji su svojim sadržajem „stekle vjerodostojnost kod brojne publike u digitalnom okruženju zbog svojeg zanimljivog digitalnog sadržaja o određenim temama, kojim ostvaruju značajan utjecaj na odluke svojih pratitelja“ (Ki & Kim, 2019, cit. prema Škare, 2023: 17). Također, Campbell i Farrell navode da slavni

influenceri često rade s robnim markama povezanim s njihovim prijašnjim radom (npr. glazba ili film), a ovaj kulturni kapital im omogućuje da imaju znatno više cijene od drugih, neslavnih influencera“ (2020: 3). Nakon njih slijedi kategorija čiji predstavnici imaju više od milijun pratitelja, a to su megainfluenceri. Dakle, imaju znatno viši doseg publike i upravo zato ih često organizacije i zato ih se često koristi za podizanje svijesti o organizaciji (Biloš i dr., 2021: 60). Slijede ih makroinfluenceri s brojem pratitelja od 100000 do milijun, te je za njih važno napomenuti da su oni „dominantni unutar svojih tematskih domena“ (Campbell i Farrell, 2020: 4). Kategorija ispod su mikroinfluenceri, a prati ih između 10000 i 100000 korisnika, te su lokalizirani za svoju zemljopisnu bazu (Campbell i Farrell, 2020: 4). Također, da bi se više povezali sa svojom publikom „obično ovise o video zapisima na društvenim mrežama (npr. Instagram priče)“ i da na kraju krajeva „povećavaju svoju percipiranu pristupačnost i autentičnost“ (Campbell i Farrell, 2020: 4). Ta autentičnost može dovesti do toga da ih pratitelji smatraju vjerodostojnijima, odnosno odnos influencera i pratitelja je snažniji pa je samim time i povjerenje veće. Baš zato je ova kategorija privlačna organizacijama jer „koriste veću autentičnost i povjerenje i često su više povezani s potrebama i interesima svojih sljedbenika“ (Wissman, 2018, cit. prema Campbell i Farrell, 2020: 4). I zadnja kategorija jesu nanoinfluenceri. Njihovih pratitelja jest manje od 10000, te su vrlo privlačna snaga za poslovne suradnje jer su „često otvoreniji za neplaćena partnerstva i besplatne uzorke proizvoda u zamjenu za mogućnosti umrežavanja i povećanu izloženost na društvenim medijima“ (Campbell i Farrell, 2020: 4). Svaka od ovih navedenih kategorija za sebe veže jedinstvene vještine i prema tome oblikuje jedinstvene marketinške svrhe (Campbell i Farrell, 2020: 8). Važno je napomenuti da ova kategorizacija nije samo temeljena na broju pratitelja, već i na „percipiranoj autentičnosti, pristupačnosti, stručnosti i kulturnom kapitalu“ (Campbell i Farrell, 2020: 3).

DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže nisu novi fenomen kao što mnogi ljudi misle. Ono što pojedinci danas podrazumijevaju pod društvene mreže jesu Facebook, Instagram, X (nekada Twitter) i tako dalje. No, Jacinta Grbavac i Vitomir Grbavac definiraju pojam društvenih mreža „kao skupine od tri ili više osoba“, te navode da su takve skupine nastale puno prije pojave interneta (Grbavac J. i Grbavac V., 2014: 206). Čovjek je društveno biće i povezivanje u skupine prirodna je stvar, a prema tome „povezivanje putem društvenih mreža (web-stranica) logična je posljedica ljudske težnje za zajedništvom i tehnološkim napretkom“ (Grbavac J. i Grbavac V., 2014: 206).

Koliko će nova informacijska tehnologija biti povezana sa svakodnevnim životom društva predvidio je i Manuel Castells riječima „pojava novoga sustava elektroničke komunikacije, određenoga njegovim globalnim dosegom, integracijom svih sredstava komunikacije i njegovom mogućom interaktivnošću, već mijenja i zauvijek će promijeniti našu kulturu“ (Castells, 2000: 356). U drugoj polovici 20. stoljeća kada se informatička tehnologija počela intenzivno razvijati, počeli su se mijenjati i mediji. Tako Castells navodi primjerice pojavu walkmana koji je utjecao na distribuciju glazbe, videokazeta na filmove, ali i radio koji je svoj sadržaj trebao uže specijalizirati ne bi li ostao privlačan publici (Castells, 2000: 366). Slična situacija zbila se i na ulazu u novo stoljeće. Neke od prvih društvenih mreža koje su se pojavile na internetu su AsianAvenue, BlackPlanet, i LiveJournal, Friendster, Ryze.com, MiGente, Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn navode Jacinta Grbavac i Vitomir Grbavac (2014: 208). Pojavom prvih društvenih mreža započela je nova era korištenja interneta (Grbavac J. i Grbavac V., 2014: 217), ali i nova era medija. Danas ih nalazimo u raznim oblicima, od kojih su najčešće aplikacije i internet stranice, a mogu se definirati kao usluga „zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava“ (Grbavac J. i Grbavac V., 2014: 208). Prema toj definiciji ljudi se okupljaju na društvenim mrežama te tako ulaze i virtualni svijet u kojemu se povezuju s drugim ljudima, odnosno korisnicima mreže. Dakle, ono što karakterizira sve društvene mreže jest „univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice“ (Grbavac J. i Grbavac V., 2014: 207). Korisnici društvenih mreža mogu se povezivati i komunicirati s ostalim korisnicima na različite načine, uz pretpostavku da određena društvena mreža nudi specifičnu mogućnost. Primjerice, Snapchat je društvena mreža koja je među prvima uvela objave dostupne 24 sata (takozvani Snapchat storyji) , a nakon nekog vremena isto su uveli Instagram, Facebook i WhatsApp. Različite društvene mreže privlače ljude različitih interesa, te Jacinta Grbavac i Vitomir Grbavac zaključuju da „društvene mreže, egzistiraju već dugi niz godina na Internet komunikacijskom prostoru i da okupljaju ogroman broj ljudi u komunikaciji na određenim interesnim temama“ (Grbavac J. i Grbavac V., 2014: 208). Veliki broj korisnika potvrđuju statistike, u travnju ove godine zabilježeno je 5.07 milijarde korisnika društvenih mreža u cijelome svijetu (Statista.com, 2024). Prema tome, društvene mreže da bi zadržale svoju popularnost trebat će se prilagoditi ogromnom broju korisnika i oslušivati njihove potrebe (Grbavac J. i Grbavac V., 2014: 217).

TIKTOK

Danas jednu od najpopularnijih društvenih mreža na svijetu, TikTok, pokrenuo je informatičar Zhang Yiminga u Kini. On je razmišljao o aplikaciji koja će biti popularna diljem svijeta jer, kako navode Velimir Grgić i Andrea Kučiš, „njegovi sunarodnjaci čine samo petinu svjetskih korisnika interneta“ (2021: 12). Zhang Yiming prvo je osnovao tvrtku ByteDance i pokrenuo društvenu mrežu pod nazivom Douyin koja je ubrzo postala vrlo popularna na području Kine i Tajlanda. Također, Douyin i danas djeluje na azijskom tržištu s identičnim sučeljem kao TikTok, no sadržajem prilagođenim svojim korisnicima (Grgić i Kučiš, 2021: 13). Nakon što je Zhang Yiming s Douyinom zaradio dovoljno novaca, 2018. godine kupio je Musical.ly, s namjerom da ga ugasi jer su bili konkurentska mreža i nakon toga na tržište lansira TikTok (Grgić i Kučiš, 2021: 13). Naime, Musical.ly je pokrenut također u Kini i stekao je popularnost zato što se ljudima svidjeli kratki glazbeni videozapisi u trajanju do 20 sekundi. Osim toga, prva društvena mreža koja je na sceni predstavila i popularizirala kratke videozapise (duge otprilike 7 sekundi) jest Vine.

Bez obzira na to što je TikTok unazad nekoliko godina postao globalno popularna društvena mreža, karakterizira ga i uplitanje politike, odnosno vlasti ponekih država. Naime, nekolicina država ga je pokušala zabraniti, a neke su u tome i uspjele. Prva država koja je pokušala zabraniti TikTok jest Indija 2019. godine, no tada nisu uspjeli. Zatim je uslijedio i drugi pokušaj gašenja, ovaj put uspješan. Nedugo nakon te zabrane, YouTube je iskoristio situaciju u svoju korist tako da je „lansirao Shorts, svoju verziju kratkih videa nalik na TikTok“ (Grgić i Kučiš, 2021: 13). Indijske vlasti, kao i Sjedinjene Američke Države bodrili su zabranu optužbom da je TikTok kinesko sredstvo špijunaže. Da bi se zadržao na tržištu SAD-a, potpisali su ugovor s *National Football League* (NFL) u svrhu marketinške kampanje. Također, situacija je u SAD-u riješena tako da je od TikToka „zatraženo da proda inozemno poslovanje američkoj korporaciji ili će biti zabranjeno u Americi“ (Xin He i dr., 2021: 670). Uz političke, i kulturni čimbenici su utjecali na odluku o zabrani TikToka u nekim zemljama. Država koja je iz prvog pokušaja zabranila TikTok jest Pakistan. Naime, vodili su se istim argumentom kao i Indija (prvi put), a to je da TikTok širi pornografiju, vulgarnosti i nemoralnosti (Grgić i Kučiš, 2021: 15). Kod političkih pitanja još je važno naglasiti i koliko su političke stranke uložile snage predstavljati se putem TikToka s namjerom ciljanja na mlade generacije.

Bez obzira na sve pokušaje zabrane, TikTok je ipak i dalje jedna od najpopularnijih društvenih mreža, i zahvaljujući njemu neki korisnici postali su uspješni i/ili popularni (Grgić i Kučiš, 2021: 13).

TikTok jest društvena mreža za stvaranje, dijeljenje i gledanje relativno kratkih videozapisa (dugačkih do maksimalno deset minuta). Njegova jednostavnost korištenja i intuitivno sučelje mogući su razlozi zašto je TikTok privlačan milijunima ljudi. Osim videozapisa i jednostavnosti kao najočitijih karakteristika ove društvene mreže, slijedi karakteristika zabave. Najčešće su ti zabavni videozapisi „povezani s viralnim trendovima ili memovima i ocjenjuju se popularnim pjesmama ili melodijama“ navode u svom radu Elvin Sheak i Sham Abdulrazak (2023: 95). Velik broj trendova se razvio na TikToku koje su onda korisnici dijelili i isprobavali. Trendovi kod korisnika stvaraju osjećaj zajednice i pripadanja na način da ih ljudi isprobavaju, dijele i razmjenjuju iskustva. Prema autorima knjige TikTok Book neki od najpopularnijih trendova bili su Alt tok (#alttok) u kojemu korisnici žele istaknuti prirodnost svog sadržaja. Zatim slijedi vrlo popularni ASMR (autonomous sensory meridian response), odnosno fokus je na zvukovima koji bi kod čovjeka trebali izazvati trnce kroz tijelo. Trend koji privlači korisnike uz pretpostavku da ljudi vole gledati tuđi kaos. I na kraju dolazi trend pod nazivom clothes swap (#clotheswap), a radi se zamjeni odjeće žene i muškarca. Također, najčešća pjesma koju su korisnici koristili uz taj trend jest „Famous“ kalifornijskog repera Mozzy (Grgić i Kučiš, 2021: 63). TikTok nije samo proslavio svoje aktivne korisnike, već su određene platforme za distribuciju glazbe imale koristi. Naime, jedan segment zabavnog karaktera TikToka jest glazba, i u tom smislu primjerice „Spotify zarađuje i od TikToka, jer komadići pjesama koje korisnici upotrebljavaju za svoje aplikacijske performanse ulaze u uši nakon multimedijjskih pregledam a onda nastavljaju život po svim drugim popularnim oazama interneta“ (Grgić i Kučiš, 2021: 14). Zahvaljujući širenju glazbe putem videozapisa neki su pjevači završili na svjetskim glazbenim ljestvicama, primjerice Lizzo, Doja Cat i Arizona Zervas (Grgić i Kučiš, 2021: 16). Razlog zašto je zabava tako dobra prihvaćena među zajednicom jest univerzalni jezik koji je lako razumljiv bez obzira na barijere, bile one kulturne ili jezične. Iako je ta univerzalnost doprinijela globalnoj popularnosti, TikTok algoritmi rade tako da su vrlo prilagodljivi lokalitetu korisnika. Uz to, na TikToku su prisutni korisnici različitih demografskih profila, od djece pa do odraslih. Ali i dalje prema brojkama iz 2022. godine, najbrojniji su korisnici mlađi od 30 godina (Statista, 2024)

Međutim, sadržaj je postao puno više od same zabave, s vremenom se „proširio s kratkih videa kreativne glazbe na život, ekonomiju, biznis, pa čak i politiku i druge raznolike i sveobuhvatne

sadržaje“ (Xin He i dr., 2021:688). Stoga je danas moguće naići na profile edukativne ali i informativne prirode. Uz vrlo raznolik sadržaj dolaze i kreatori koji taj sadržaj stvaraju. Zahvaljujući algoritmima kreatorima nije teško steći popularnost, u usporedbi s nekim drugim društvenim mrežama. Upravo zbog toga, TikTok je razvio uzajamno uspješne suradnje s kreatorima diljem svijeta. Kreatorima i tvrtkama koje svoje proizvode ili usluge žele promovirati na društvenim mrežama ide u prilog podatak da čak „67 posto korisnika TikToka koristi aplikaciju za otkrivanje novih proizvoda, njezin je potencijal za stvaranje svijesti o robnoj marki golem (Carter, 2021, cit. prema Sheak i Abdulrazak, 2023: 96).

Iako je vrlo brzo nakon pokretanja privukao velik broj korisnika, zapravo je " krunu dobio tijekom 2020. godine koja će ostati zapamćena po pandemiji koronavirusa, a kada su mnogi našli utjehu (ali i slobodno vrijeme) stvarajući prave male utopijske svjetove plesa i smijeha u trajanju od tri do 15 sekundi“ (Grgić i Kučić, 2021: 9). U mnogim zemljama vladale su vrlo slične izolacijske mjere koje su nalagale minimalne kontakte uživo, te je ljudima preostalo pronaći alternativne mogućnosti zabave. Andreas Schellewald objašnjava „da se ispunjenje eskapističkih želja ne oslanja samo na medij koji pomaže ljudima da se povuku iz svog života u Schellewald ovdje i sada, ali ih također vodi u ugodniji iskustveni prostor“ (Radway, 1984, cit. prema Schellewald, 2023: 1575). Za taj „ugodni iskustveni prostor“ zaslužni su također algoritmi koji sadržaj prilagođavaju svakom pojedinom korisniku, a kojeg se može naći na sučelju pod nazivom *for you page*. Taj odjeljak personaliziran je i svakom korisniku nudi sadržaj sličan onome na kojemu se najviše zadržao, koji je označio sa „sviđa mi se“ ili ga je komentirao. Tako se prema nekim znanstvenicima stvara osjećaj srodnosti korisnika (Schellewald, 2023: 1576). Osim što se vrijeme provedeno na TikToku može usporediti s eskapizmom, pokazalo se „korisnim kao resurs za olakšavanje društvene interakcije“ (Schellewald, 2023: 1579). Radi se o mnogim mogućnostima interakcije korisnika, bilo u komentarima i *lajkovima* ili reakcijama na tuđe objave (takozvane *duete*). Upravo zbog svih okolnosti pandemije i kombinacije dobrih karakteristika TikToka, Schellewald ga opisuje odgovorom „pravo mjesto, pravo vrijeme“ (2023: 1579).

EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

STUDIJA SLUČAJA - MIRTA MILER (@mimiermakeup)

Mirta Miler vlasnica je TikTok profila @mimiermakeup. Rođena je 10. srpnja 1997. godine u Zagrebu. Iako je studirala na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, karijera joj je ipak krenula u drugom smjeru. Naime, u svibnju 2019. godine otvara TikTok profil i do danas broji 18,3

milijuna pratitelji čime se nalazi u kategoriji megainfluencerica. Najviše se bavi šminkanjem i raznoraznim „makeup“ transformacijama. Tijekom karijere doživjela je i jedan skandal. Naime, objavom u kojoj promovira film *The Color Purple* tvrtke Warner Bros, ona oboji plavu periku u ljubičasto uz tvrdnju da joj je taj film bio inspiracija. Objava je izazvala more komentara u kojima ju korisnici optužuju za rasizam. Naime, kritika je bila ta što je „pre površno“ predstavila film. Mirta je nedugo zatim obrisala objavu, i u sljedećoj se javno ispričala svima koji su se osjećali diskriminirano. Ovaj skandal, njezin sadržaj općenito, popratilo je mnogo korisnika Tiktoka. Upravo zbog činjenice da je sa svojim milijunskim brojem pratitelja jedna od rijetkih megainfluencerica na ovome prostoru otvara se pitanje po čemu je specifična.

METODOLOGIJA

Cilj ovoga rada je bio odgovoriti na istraživačko pitanje: Koje su karakteristike objava i po čemu su objave influencerice Mirte Miler specifične?

Za metodu je odabrana kvantitativna analiza sadržaja. Ova metoda istraživanja često se koristi u istraživanjima masovne komunikacije, a podaci se prikupljaju iz tekstova i ostalih informacijskih materijala. Također, ono što se analizira ovom metodom istraživanja jest „sadržaj poruke, no preko sadržaja poruke, mogu se spoznati i obilježja pošiljatelja te primatelja poruke, kao i učinke poduzetih akcija“ (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2014, cit. prema Vučković, Odak Kراسić i Volarević, 2021: 65). Poruke, odnosno podaci se u ovom obliku istraživanja „pokušavaju dekodirati, dok zaključak svake analize statistički sažima kodirane varijable kroz mnoge jedinice analize“ (Neuendorfu, 2019, cit. prema Vučković, Odak Kراسić i Volarević, 2021: 65).

Da bi odgovorili na istraživačko pitanje o karakteristikama i specifičnostima sadržaja na TikTok računu naše najveće influencerice za uzorak je odabrano 12 objava koje su na profilu objavljene u periodu od 1. travnja 2024. do 10. travnja 2024. godine. Matrica se sastoji od 18 pitanja, odnosno četiri dijela.

Prvi dio matrice odnosi se na tematiku objava. Ta pitanja donose odgovor koja tematika prevladava u objavama, odnosno radi li se više o svakodnevnim temama (lifestyle, moda, kozmetika, i tako dalje), ili pak društvenim i političkim temama. Također, ovaj dio matrice dotaknuo se i pitanja promocije proizvoda ili usluga u objavama.

Zatim slijedi set pitanjima o tehničkim svojstvima objava kao što su format, duljina, korištenje mogućnosti koje nudi TikTok (zvukovi, green screen, duet, hashtag, voiceover). Dakle, ispitivao se općeniti format objava, je li sadržaj u formi videozapisa, fotografija, priče, teksta ili prijenosa uživo. Zatim jest uslijedilo pitanje duljine videozapisa, odnosno služi li se zadanim duljinama ili sama odabere koliko želi da videozapis traje. Sljedećih nekoliko pitanja odnosili su se na opcije koje TikTok nudi kao aplikacija, a to su ponuđeni efekti, green screen, hashtag u opisu objave, duet s drugim korisnicima, zvukovi (soundovi) i naknadno snimanje glasa (voiceover).

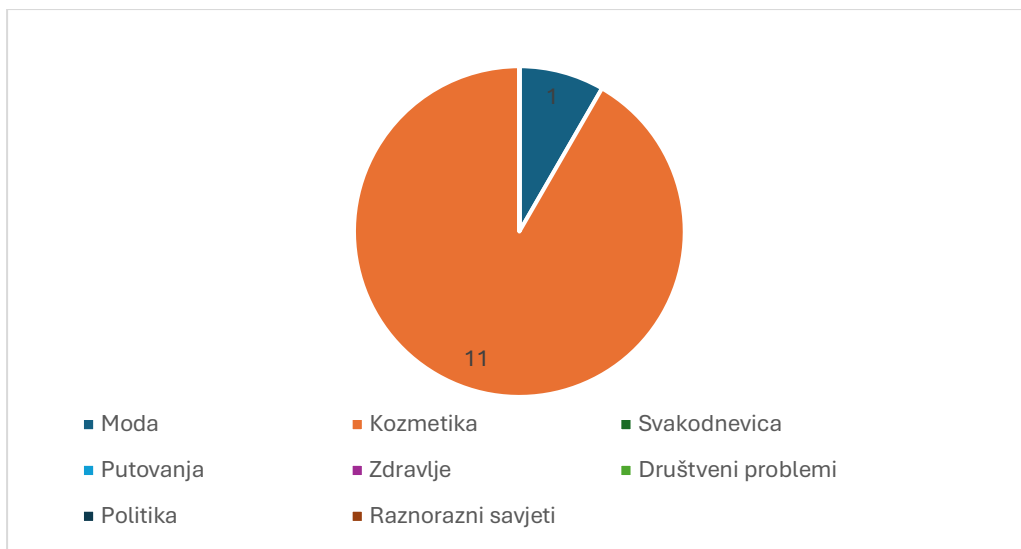
Treći dio matrice ispituje jezične karakteristike influencerice. Drugim riječima, istraživalo se kojim jezikom se influencerica koristi u objava, materinjim, engleskim ili nekim drugim. Osim toga, ponavlja li istu frazu u nekoliko objava.

Preostala pitanja bila su vezana u načine na koji influencerica postiže angažman ostalih korisnika, bilo da pokušava uspostaviti komunikaciju sa ostatkom TikTok zajednice. Zadnja dva pitanja ispitivala su koliko objava izgleda profesionalno, odnosno amaterski.

Svrha ovoga rada jest istražiti karakteristike sadržaja megainfluencerice s ovih prostora, odnosno po čemu je specifična s obzirom da je postigla velik uspjeh na društvenim mrežama. Prva pretpostavka jest jezična barijera, odnosno da Mirta Miler ima značajan broj pratitelja zato što se u određenom broju objava koristi engleskim jezikom. Također, poticanje na angažman zajednice i sugeriranje da prate i ostali sadržaj na profilu također bi mogla biti ključna pretpostavka u njezinoj popularnosti.

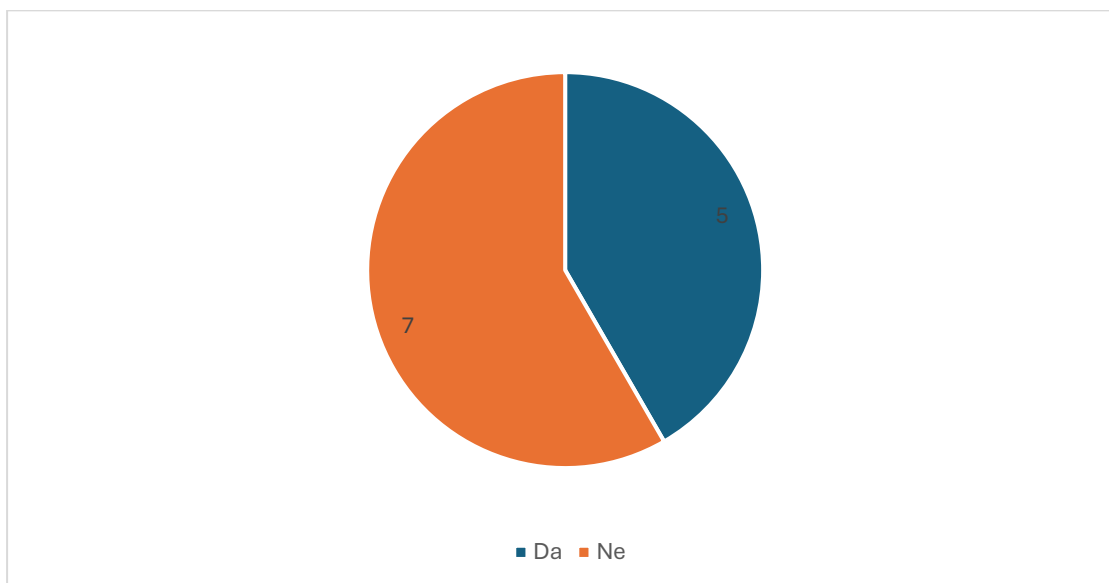
REZULTATI

Analiza sadržaja provedena je na 12 objava tijekom prvih deset dana u travnju ove godine. Drugim riječima, praćene su objave od 1. travnja do 10. travnja. U tih deset dana objavljeno je 12 objava, od kojih su sve bile videozapisi. Stoga je jedna objava zapravo jedna jedinica analize. Nadalje, analiza pregledanih objava pokazala je sljedeće rezultate. U većini objava tema, njih čak 11, u primarnom fokusu bila je kozmetika, što ni ne začuđuje toliko s obzirom na to da je Mirta Miler po tome i poznata. Sljedeća tematika koju influencerica obrađuje jest moda, odnosno u jednoj objavi obrađuje neki segment tematike mode.



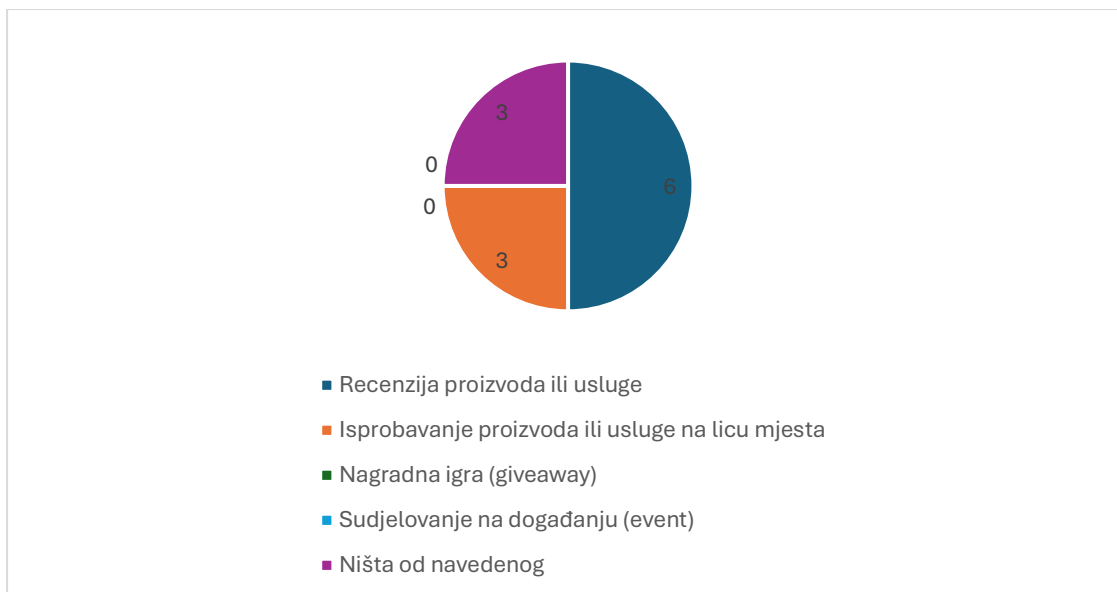
Graf 1. Koja tema je u primarnom fokusu objave? (n=12)

Nadalje, slijedi pitanje promovira li influencerica neki proizvod, odnosno uslugu u objavi. Za samo dvije objave više prevladao je negacijskih odgovor.



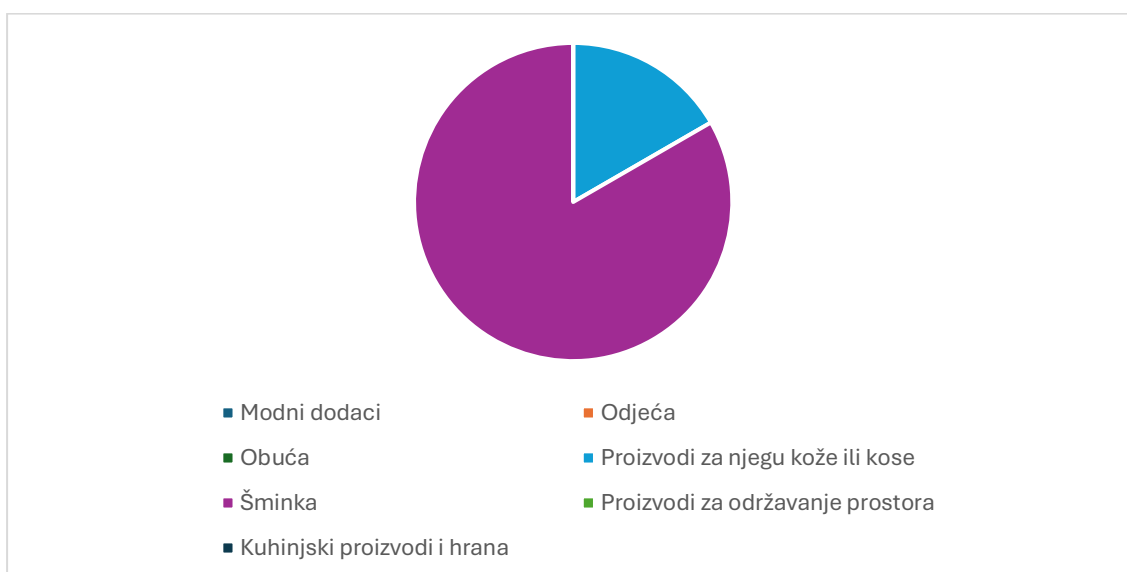
Graf 2. Promovira li neki proizvod u objavi? (n=12)

Sljedeće pitanje nadovezivalo se na prethodno, naime ispituje se na koji način influencerica promovira proizvode ili usluge. Niti u jednoj objavi influencerica nije spominjala nagradnu igru, niti je sudjelovala na događanju vezanom uz neki proizvod. Stoga, su recenzija i isprobavanje proizvoda, i odgovor ništa od navedenog prevladali u ovom pitanju. Naime u tri objave influencerica isprobava proizvod, odnosno uslugu, a u šest njih daje svoje mišljenje (recenzija), dok se u tri objave uopće ne nazire promocija proizvoda.



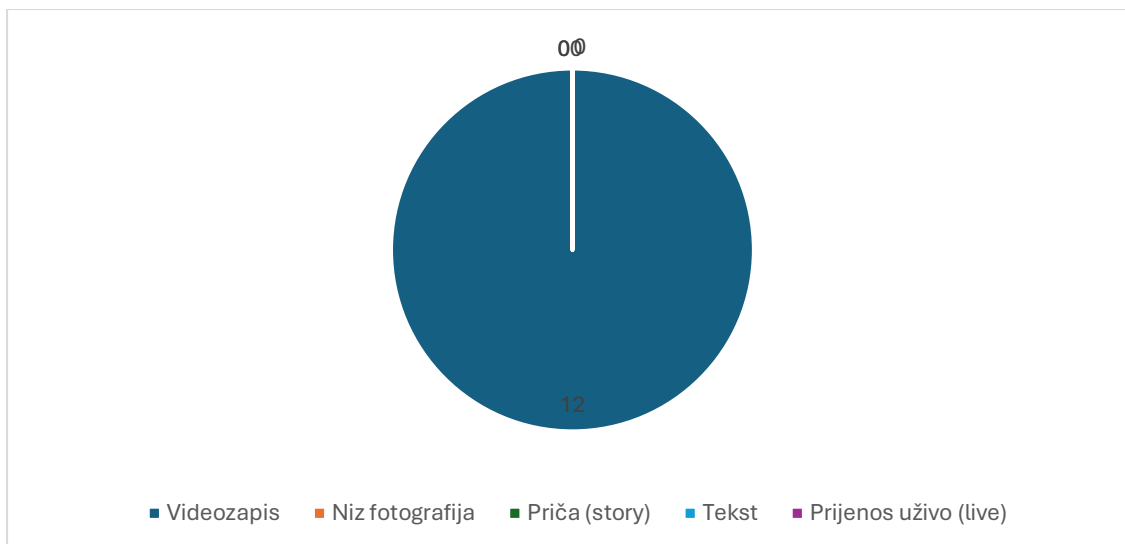
Graf 3. Na koji način promovira proizvode i usluge? (n=12)

Nakon što smo istražili u kojoj mjeri se promocija pojavljuje u objavama, zanimalo nas je koja vrsti proizvoda se radi. Naime, u najviše objava influencerica promovira šminku, zatim slijede proizvodi za kosu i kožu, a ostale kategorije nisu spomenute niti u jednoj objavi.



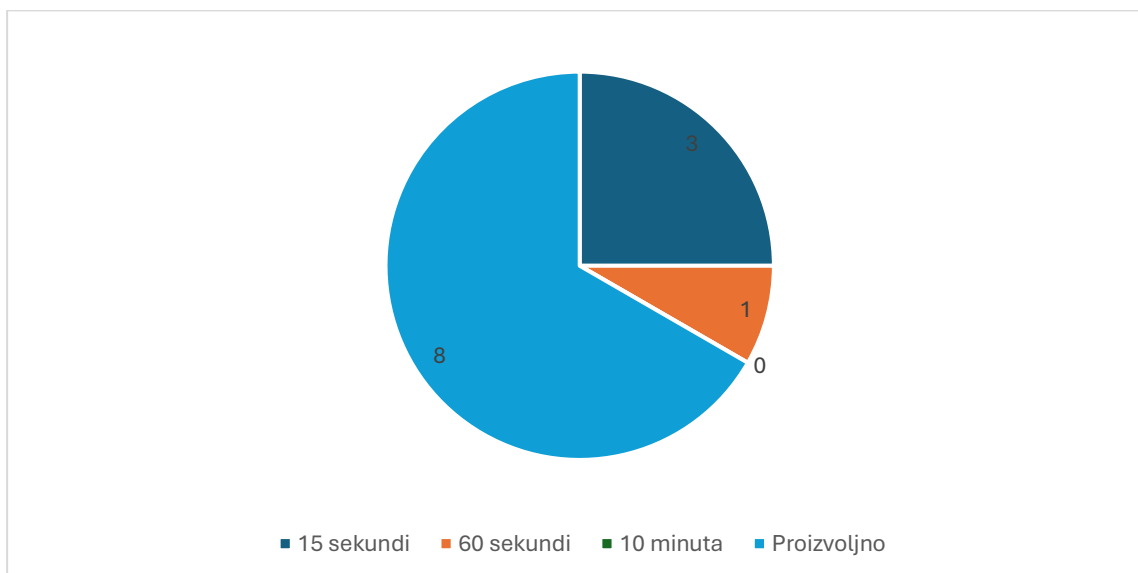
Graf 4. Koja vrsta proizvoda se promovira u objavi? (n=12)

Nadalje su obuhvaćena pitanja formata i tehničkih komponenti objava. Svih 12 objava bilo je u formatu videozapisa.



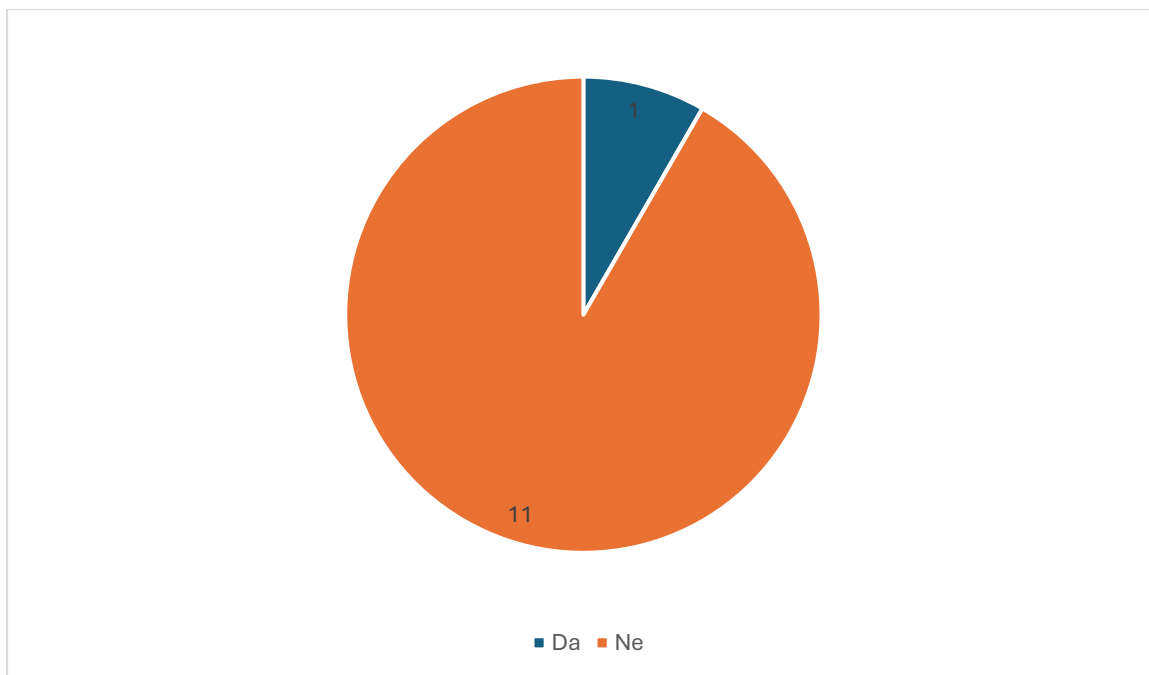
Graf 5. Kojim formatom se influencerica služi u prikazivanju objave? (n=12)

Što se tiče trajanja videa, TikTok nudi opcije videozapisa u trajanju 15 sekundi, 60 sekundi, 10 minuta i proizvoljno (dakle, može trajati koliko korisnik želi, uz maksimum 30 minuta). Niti jedna objava nije trajala dulje od 10 minuta, najviše ih je bilo proizvoljno, njih 8. Također, tri objave bile su duge 15 sekundi, dok je jedna trajala minutu.



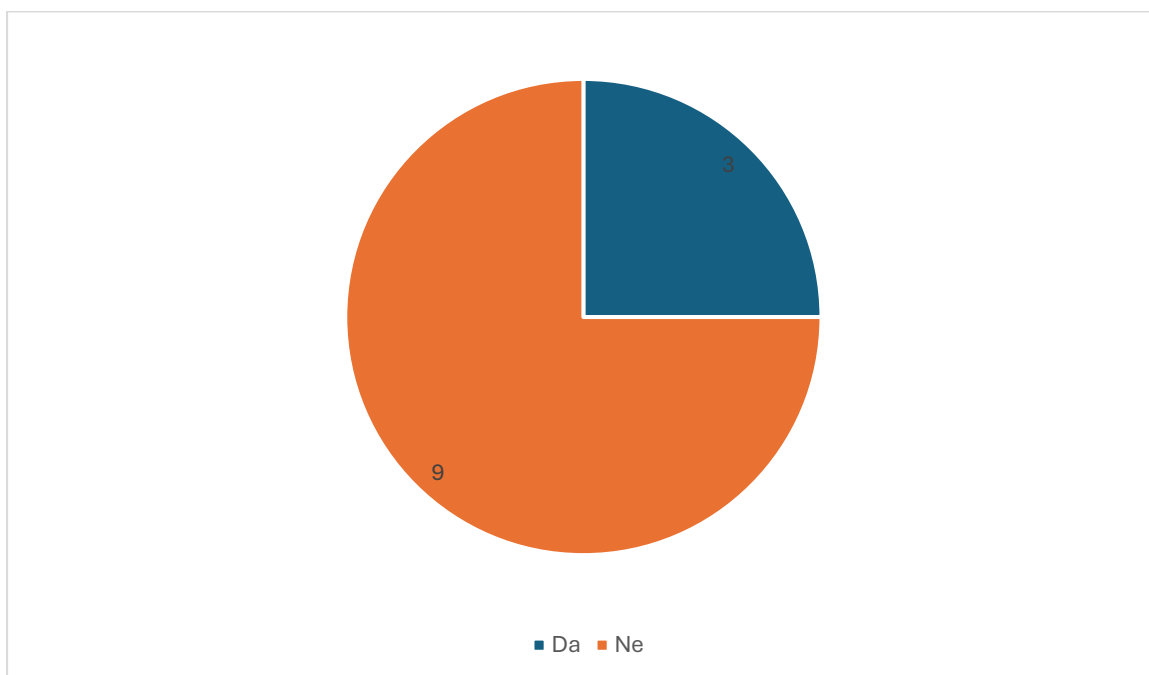
Graf 6. Koliko traje videozapis? (n=12)

U većini objava influencerica nije koristila ponuđene efekte, već se prikazivala prirodnom kakvom jest. Drugim riječima, u samo jednoj objavi koristila je određeni efekt.



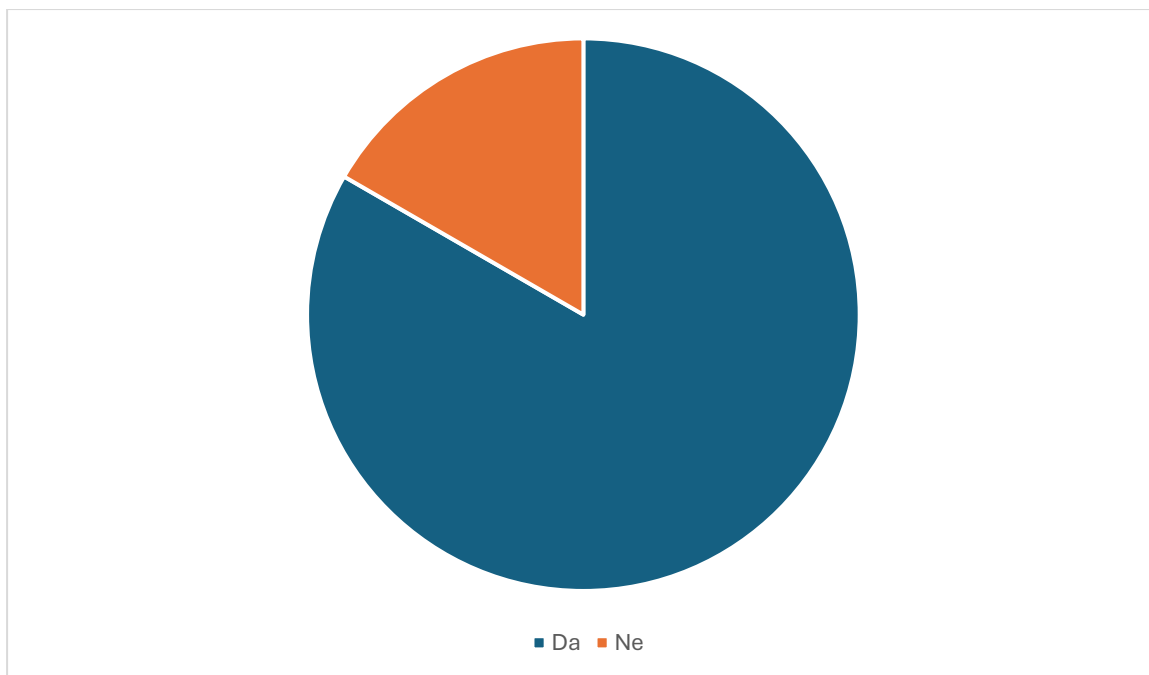
Graf 7. Koristi li influencerica ponuđene efekte u objavi? (n=12)

Što se tiče green screena, odnosno spajanje dva videozapisa u jedan. U devet videozapisa koristila ga je, dok u njih tri nije.



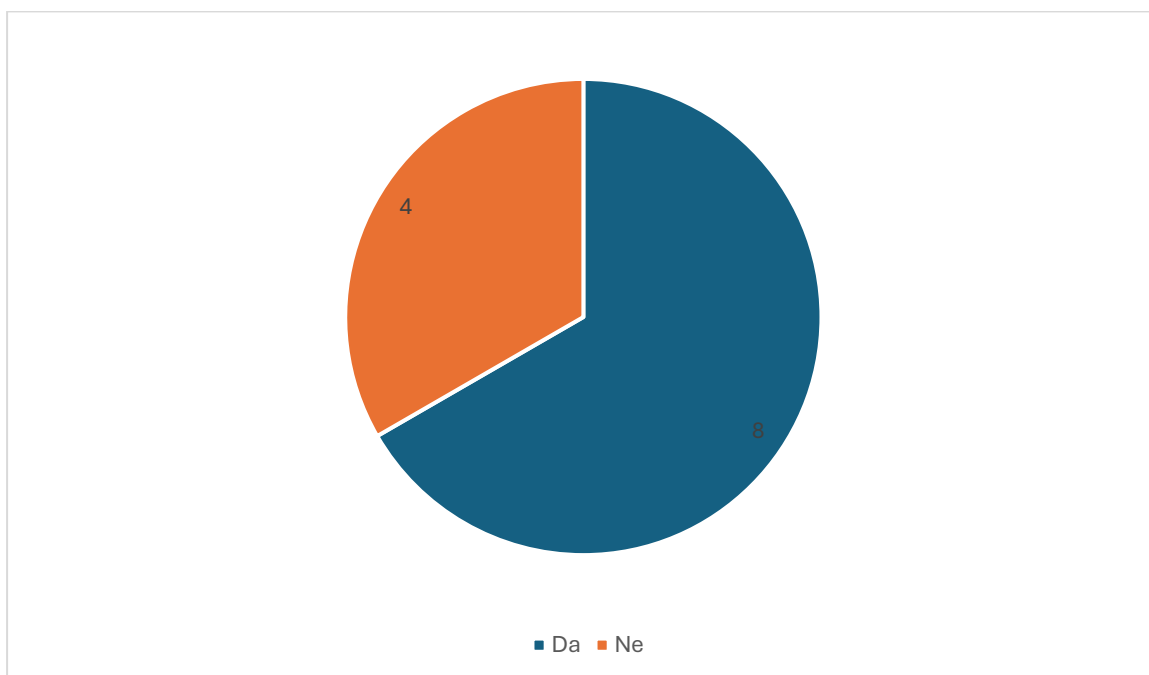
Graf 8. Koristi li influencerica green screen? (n=12)

Hashtag kao jedna o načina organiziranja informacija na društvenim mrežama pojavljivao se i upisima objava Mirte Miler. Naime, u deset objava koristila je prigodni hashtag, dok u dvije nije.



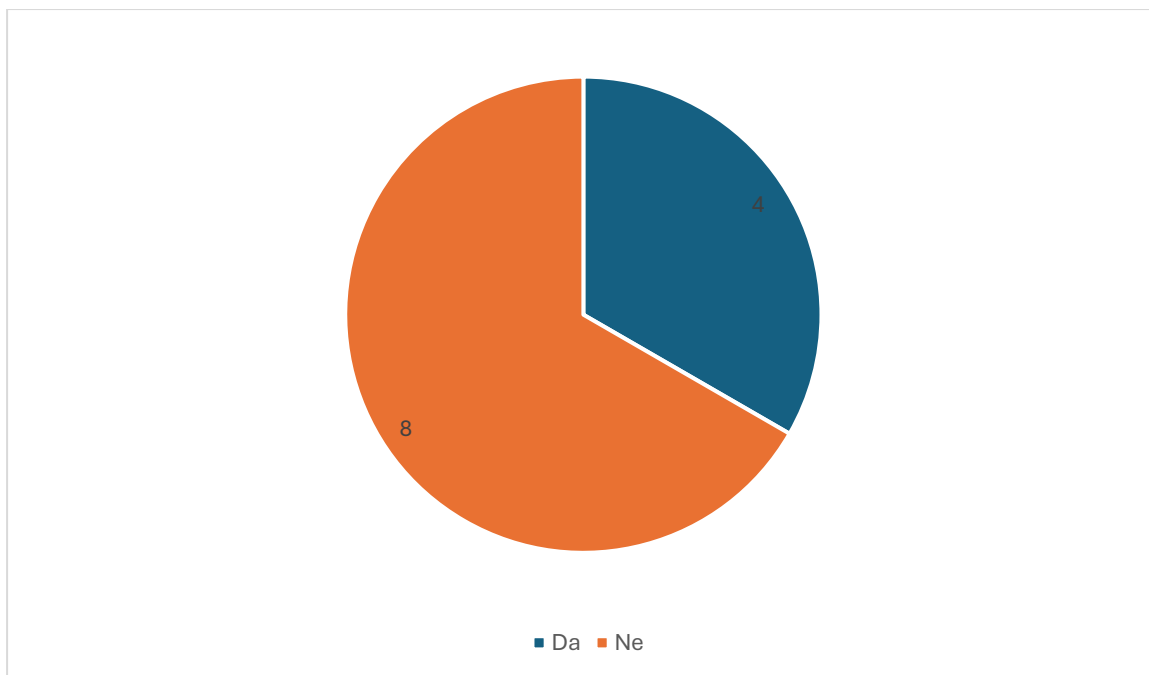
Graf 9. Koristi li influencerica hastag u opisu objave? (n=12)

Usljedilo je pitanje komunikacije s drugim kreatorima na način reagiranja na njihovu objavu. Mirta Miler u 4 objave jest reagirala na objavu drugog kreatora, dok u njih 8 nije.



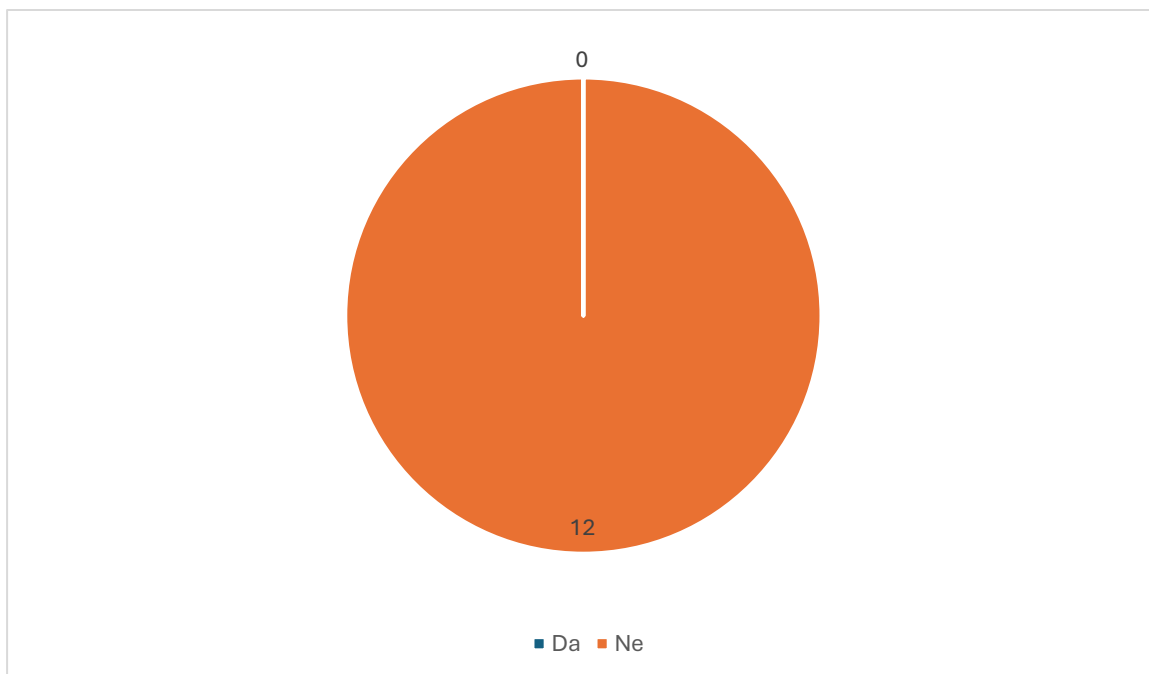
Graf 10. Objavljuje li reakcije na nečiji video (duet)? (n=12)

Jedna od poznatijih TikTok karakteristika jesu zvukovi ili soundovi. Mirta Miler ih je koristila u četiri videa, dok je u ostalih osam ona pričala.



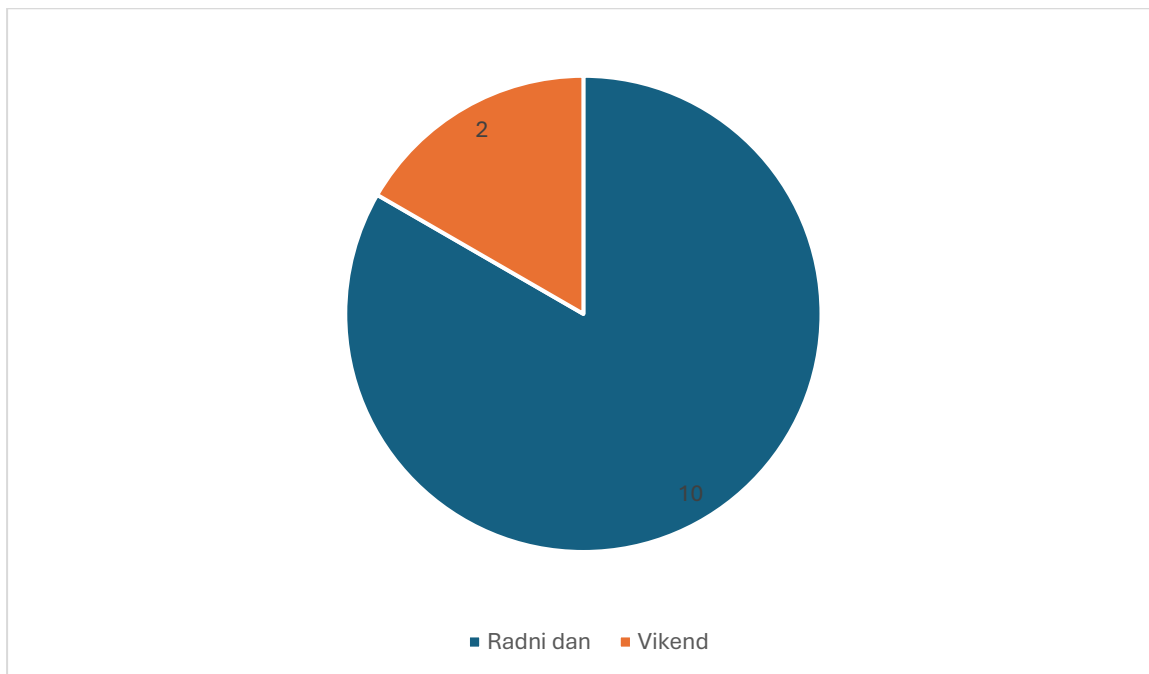
Graf 11. Koristi li zadane Tiktok zvukove (sound)? (n=12)

Iako nam odgovori na prethodno pitanje sugeriraju da influencerica više priča nego što koristi soundove, niti u jednoj objavi nije koristila naknadno snimanje glasa (voiceover).



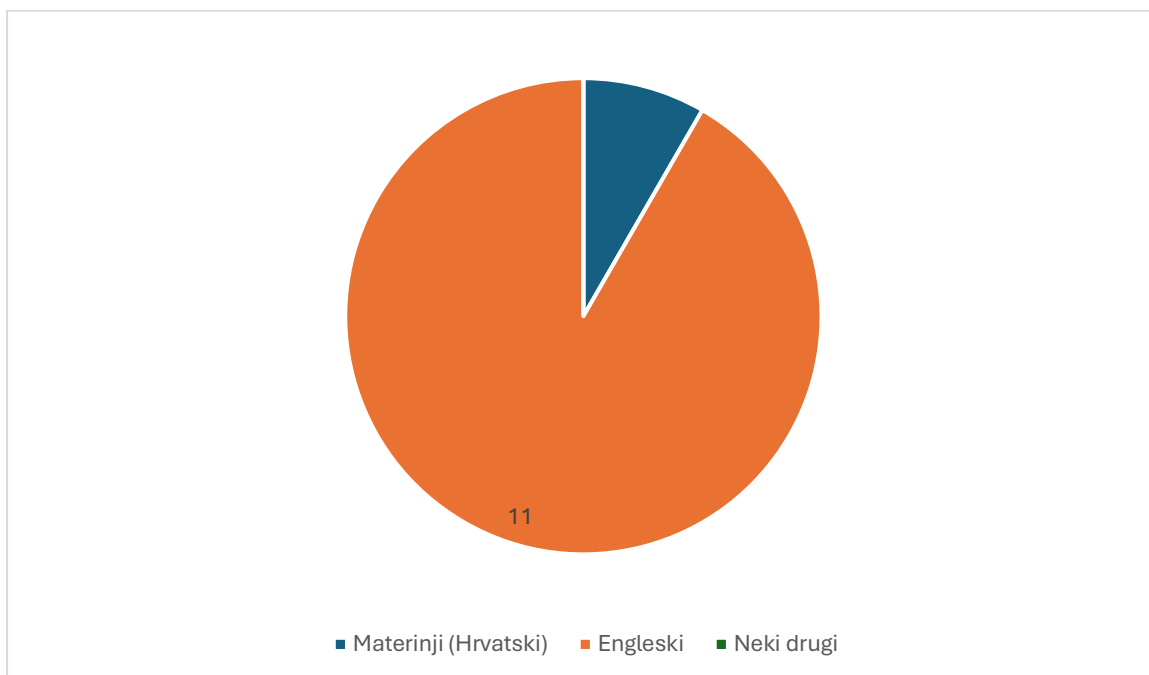
Graf 12. Prilikom snimanja videozapisa, snima li influencerica naknadno voiceover? (n=12)

Što se tiče perioda objavljivanja sadržaja, ispostavilo se češće objavljuje tijekom radnog dijela tjedna nego vikendom. Ovdje se javlja argument da je manje dana neradnih dana nego radnih u periodu izrade ove analize. No, u dva neradna dana objavila je dvije objave, dok je u 8 radnih dana objavila njih 10.



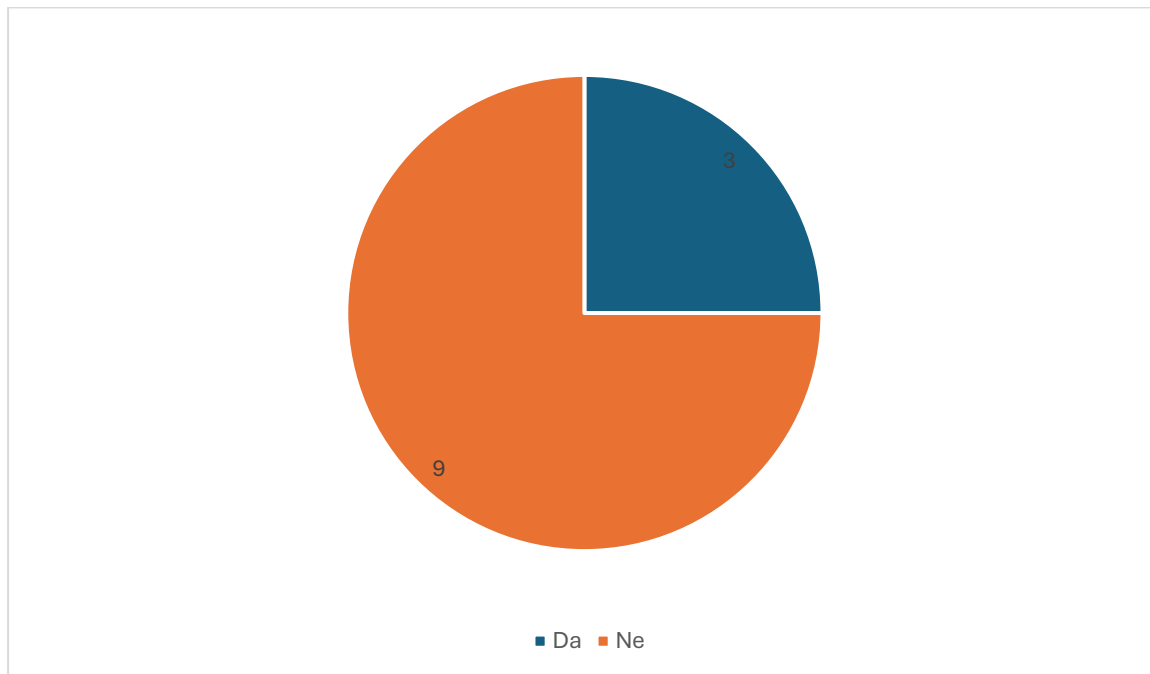
Graf 13. U kojem periodu tjedna influencerica češće objavljuje sadržaj? (n=12)

Slijedi dio matrice jezične karakteristika. U većini objava Mirta Miler pričala je engleskim jezik, a u samo jednoj pričala je svojim materinjim, odnosno hrvatskim.



Graf 14. Na kojem jeziku influencerica priča u objavi? (n=12)

Kod jezika, slijedi pitanje ponavlja li influencerica neku frazu. Ispostavilo se da je ponovila neku frazu u samo 3 objave dok u njih 9 nije.



Graf 15. Ponavlja li influencerica neku frazu u objavama? (n=12)

Na samom kraju uslijedilo je pitanje o uspostavi komunikacije influencerice i ostatka zajednice. u dvije Mirta Miler postavlja pitanje ili tvrdnju te moli gledatelje da odgovore u komentarima, dok u 3 sugerira da pogledaju i druge objave na profilu. Međutim, i većini objava nije koristila niti jedan od ponuđenih odgovora.



Graf 16. Sadrži li objava jednu od aktivnosti? (n=12)

Zadnja dva pitanja analize povezana su, jedno traži odgovor je li objava izgleda profesionalno, a drugo izgleda li amaterski. Gotovo sve objave izgledale su profesionalno, a nijedna nije naizgled amaterski snimljena.

RASPRAVA

Kao što je ranije u radu navedeno influencerica Mirta Miler ima nekoliko milijuna pratitelja na TikToku. Zbrojimo li i korisnike koji je ne prate ali im ona izlazi na „for you page“, radi se o zaista velikom broju ljudi na koje ona potencijalno utječe. Također, njezin uspjeh na TikToku može potvrditi i brojka od 1,1 milijarde oznaka „sviđa mi se“ (lajkovi) svih objava zajedno. Što se tiče zasebno objava broj lajkova kreće se od 50 tisuća pa sve do 300 tisuća. S druge strane, komentara je puno manje od lajkova, odnosno najveća brojka u ovome uzorku bila je 5 tisuća. Također, može se primijetiti manji broj komentara na hrvatskome jeziku, što nas može dovesti do zaključka da Mirtu Miler prati velik broj stranaca i da su oni angažiranija publika. No, tu tvrdnju moramo razmatrati uz pretpostavku da korisnik ima slobodu izražavanja na kojem god jeziku želi. Stoga, možda nisu svi korisnici koji se ne koriste hrvatskim jezikom, uistinu stranci. Nadalje, brojke spremanja njezinih objava uglavnom su veće od tisuću. Također, može se primijetiti da više korisnika sprema objave u kojima Mirta Miler koristi neki TikTok zvuk nego u kojima ona priča. Može se pretpostaviti da je jedan od razloga zašto korisnici više spremaju jedan tip objava od drugih, to što možda žele spremiti određeni TikTok zvuk da bi ga i oni kasnije iskoristili. Što se tiče dijeljenja njezinih objava, brojke variraju od

100 pa sve do 3 tisuće. Osim toga, brojke u ovim kategorijama razlikuju se od objave do objave, za što su jednim dijelom zaslužni već spomenuti algoritmi.

Povezanost jezičnog izražavanja i broja pratitelja

Objava koja je u svim kategorijama imala znatno veće brojke jest jedina objava u kojoj influencerica pričala na hrvatskom jeziku. Taj video objavila je na zahtjev iz komentara prošle objave, te je to jedina objava u ovom uzorku u kojoj influencerica ne priča na engleskom jeziku. Kod izražavanja bitno je napomenuti da ona u objavama u kojima priča na engleskom ne piše prijevod svojih riječi (titlove), te se u opisu objava također koristi engleskim jezikom. Upravo na tim činjenicama temeljila se jedna od hipoteza ovoga rada. Naime, influencerica Mirta Miler koristi se engleskim jezikom u stvaranju sadržaja na društvenoj mreži TikTok, te na taj način pokušava doprijeti do korisnika iz svih dijelova svijeta. Kao što je već spomenuto i u komentarima se može primijetiti veći broj korisnika s drugih govornih područja.

Sadržaj i tematika objava

Najčešći sadržaj koji Mirta objavljuje jesu makeup tutorijali i *lipsync* videozapisi, odnosno korištenje zadanih TikTok zvukova uz imitaciju. U ovome uzorku više je objava u kojima influencerica pokazuje šminkerske tehnike, dok su objava na temelju zadanih TikTok soundova u manjini. Što se tiče makeup tutorijala vrlo često influencerica snimi jedan tutorijal u nekoliko dijelova, odnosno part 1, part 2, i tako dalje. Moguće je pretpostaviti da to radi zbog prilagodbe korisnicima, u smislu da i oni više vole gledati kraće videozapise. Isto tako, tijekom primjerice prvog dijela sugerira korisnicima da pogledaju i drugi dio, a da bi došli do njega moraju ga potražiti na njezinome profilu, čime ih potiče na angažman. Kod objava ove tematike bitno je napomenuti da ona u opisima objava često navede koje točno proizvode je koristila što je također jedan oblik promocije. Također, među njezinim objavama moguće je primijetiti da ona često radi šminkerske izazove na temelju komentara korisnika. Tako joj je netko u komentarima predložio da se našminka pomoću leda, što je ona i učinila te snimila i objavila proces i rezultate. Osim toga objave u kojima je šminka u primarnom fokusu često su transformacije. U smislu da zanimljivim kadrovima usklađenim s glazbom ili zadanim TikTok zvukovima prikazuje proces od lica bez šminke do impresivnih *lookova*. Uz to moguće je primijetiti i objave u kojima korak po korak prikazuje kako je napravila određeni videozapis, odnosno objašnjava kadar po kadar snimanja. Iako je šminka u primarnom fokusu njezinog sadržaja, ipak se dotiče i ostalih tema kao što su njega kose, odjeća, obuća, i tako dalje. Što se tiče o tematikama izvan okvira kozmetike i mode, o njima ponekad progovara dok se šminka. U takvom tipu objava dok ona ona nanosi sve slojeve šminke na svoje lice istovremeno priča o

nekoj temi. Primjerice u jednoj objavi dok se šminkala pričala je o tome da joj je uskoro rođendan i da ju malo muči „kriza srednjih godina“. Isto tako u početku je objavljivala takozvane „storytime-ove“, odnosno objave u kojima je prepričavala neki događaj iz svog života, primjerice neku dogodovštinu ili izlazak. Također, na njezinome profilu moguće jest primijetiti da je u počecima puno više iznosila činjenice iz privatnog života, dok je u zadnje vrijeme takvih objava sve manje. Za razliku od objava tutorijala i transformacija na TikToku, na svojem Instagram profilu objavljuje i objave s putovanja i različitih događanja na kojima je bila. S obzirom na velik broj objava na TikTok profilu pogrešno bi bilo izjaviti da se ova influencerica bavi isključivo tematikom šminke i mode. No, druga područja zanimanja kao što su društveni problemi i privatni život u manjem su omjeru.

Interakcija sa zajednicom

Nerijetko svoje objave započinje reagiranjem na objave drugog influencera. Primjerice, ako je neki influencer koji se također bavi šminkanjem isprobao određenu tehniku, Mirta će na početku svog videa iznijeti da i ona to mora probati nakon čega slijedi njezino isprobavanje spomenutog. Takav tip objava najčešće je u formi dueta što je jedan od načina njezine integracije u TikTok zajednicu. Također, da bi dosegla do što većeg broja ljudi u opisima objava koristi hashtagove koji se temelje na tematici određene objave, najčešće je to #makeup.

Učestalost objavljivanja sadržaja

Osim navedenih načina angažmana, važno je i spomenuti da objavljuje po nekoliko objava tjedno. Prema ovome istraživanju u 10 dana objavila jest 12 objava, što je svaki dan barem jedna. No, treba uzeti u obzir pretpostavku da možda neće objavljivati svaki dan, ili da će onda u jednom danu objaviti nekoliko objava. Teško je odrediti koliko objava je idealno objavljivati na dnevnoj ili tjednoj bazi, jer niti jedan ekstrem nije dobar za publiku. U smislu ako ne objavljuje toliko često publika bi se mogla osjećati zanemareno, a s druge strane ako objavljuje prečesto mogla bi ih zasititi.

ZAKLJUČAK

Mnogo je primjera tijekom povijesti u kojima se zbog razvoja tehnologija mijenjaju komunikacijski trendovi. Tako je primjerice televizija svu pažnju uzela tisku i radiju. Trend se nastavio i pojavom interneta i društvenih mreža. Danas su one postale dio svakodnevice velikog broja ljudi, a neki su zbog njih pokrenuli i posao kao što su to napravili influenceri. Unazad nekoliko godina kako u svijetu tako se i u Hrvatskoj počeo razvijati influencer marketing. Virtualno radno mjesto influencera jesu društvene mreže, među kojima je trenutno

TikTok jedna od najpopularnijih u svijetu. Međutim, i dalje nema puno znanstvenih istraživanja o TikToku. Svrha ovog rada bila je analizirati sadržaj Mirte Miler na TikToku s obzirom na to da djevojka broji 18,3 milijuna pratitelja na svom profilu, i jedna je od rijetkih u Hrvatskoj koja se ubraja u megainfluencere. Prema analizi sadržaja Mirta bi bila modna, odnosno lifestyle influencerica, zato što su joj šminka u primarnom fokusu objava, i gotovo samo tu vrstu proizvoda promovira. Što se tiče trajanja videozapisa, Mirta Miler prati trend da ljudi imaju sve manje pažnje, što se može vidjeti iz podatka da su sve njezine objave (u ovoj analizi) bile unutar 5 minuta. Nadalje, prema odgovorima Mirta Miler ne koristi toliko ponuđene TikTok mogućnosti kao što su efekti, green screen, soundove i voiceover. Ali ono što češće možemo primijetiti na njezinom profilu jesu dueti s ostalim kreatorima i da u većini videa nešto govori. Prema tome možemo zaključiti da Mirta Miler održava komunikaciju s ostatkom TikTok zajednice. Prva pretpostavka njezina svjetskog uspjeha bila bi uporaba jezika, odnosno mogućnost da u objavama koristi engleski jezik. Prema analizi sadržaja ta hipoteza jest potvrđena. Naime, od 12 objava samo u jednoj je pričala na hrvatskom, dok se u ostalim i u jeziku i u pismu koristila engleskim jezikom. Nadalje slijedi pretpostavka da njezinu uspjehu doprinosi i učestalo održavanje komunikacije sa zajednicom, tako da sugerira da korisnici pogledaju sljedeću objavu ili da u komentarima napišu svoje mišljenje o nekom proizvodu.

LITERATURA

- Biloš, Antun i dr., (2021) Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *CroDiM*, 4(1), str. 57-68
- Campbell, Colin, and Farrell, Justine Rapp (2020) More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons* 63(4): 469-479
- Castells, Manuel (2000): *Informacijsko doba: ekonomija, društvo i kultura*. Golden Marketing, Zagreb
- Famousbirthdays.com (2024) Mirta Miler
<https://www.famousbirthdays.com/people/mimiermakeup.html> Pristupljeno 4. lipnja 2024.
- Ferenčić, Martina (2012) Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment* 3(2), str. 42-46.
- Grbavac, Jacinta., i Grbavac, Vitomir (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations* 5(2), str. 206-219

- Grgić, Velimir (2021) *TikTok Book*. Zagreb: Media bar
- Krajnović, Aleksandra (2019) *Digitalni marketing: nova era tržišne komunikacije*. Zadar: Sveučilište u Zadru
- Martinčević, Ela i dr., (2020). Bloggers and influencers - the phenomenon of driving consumer fashion choices. *CroDiM*, 3(1), str. 18-34.
- Mesarić, Sanja i Gregurec, Iva (2021). Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba. *CroDiM*, 4(1), str. 107-120
- Novilist.hr (2023) Naša influencerica na meti svjetskih kritika, optuzili je za rasizam <https://www.novilist.hr/mozaik/nasa-influencerica-na-meti-svjetski-kritika-optuzili-je-za-rasizam/> *Novilist.hr* 19. prosinca (Pristupljeno: 3.6.2024)
- Schellewald, Andreas (2023) Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), str. 1568-1582
- Sheak, Elvin, i Abdulrazak, Sham (2023) The Influence of Social Media Marketing Activities on TikTok in Raising Brand Awareness. *Market-Tržište*, 35(1), str. 93-110.
- Statista (2024) Number of internet and social media users worldwide as of April 2024 <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> Pristupljeno 3. lipnja 2024.
- Stipetić, Lea i dr., (2021) Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja. *CroDiM*, 4(1), str. 93-106.
- Story.hr (2022) MIRTA MILER ZA STORY.HR O MILIJUNIMA OBOŽAVATELJA I JEDNOJ HRVATICI: „Nas dvije bi sigurno vodile zanimljiv razgovor“ <https://story.hr/Beauty/a214166/Mirta-Miler-o-uspjehu-obozavateljima-i-Severini.html> *Story.hr* 28.svibnja (Pristupljeno: 3.6.2024)
- Story.hr (2023) HRVATSKU KRALJICU TRANSFORMACIJA PRATI 17 MILIJUNA LJUDI: U showu pokazala i novi talent, a nije je bilo lako prepoznati <https://story.hr/Celebrity/a251277/Tko-je-Mirta-Miler.html> *Story.hr* 2. travnja (Pristupljeno: 3.6.2024)

Škare, Vatroslav. (2023). Kriteriji odabira utjecajnih osoba za marketinšku komunikaciju marke putem društvenih medija. *International journal of multidisciplinary in business and science*, 9(15), str. 15-23

Vučković, Milica i dr., (2021.) Komunikacija hrvatskih političara na Instagramu za vrijeme pandemije COVID-1: prema kome, kako i s kojim učinkom? *Medijska istraživanja: znanstveno – stručni časopis za novinarstvo i medije* 27(2), str. 59-82

Xin He i dr. (2021) Overview on the Growth and Development of TikTok's Globalization. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 203(2021), str. 666-673