

TikTok kao izvor informiranja

Hajdin, Laura

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:114:850643>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Preddiplomski studij novinarstva

TikTok kao izvor informiranja

Završni rad

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

Studentica: Laura Hajdin

Zagreb, 2024.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
2. DRUŠTVENE MREŽE I NOVINARSTVO.....	2
3. WEB 2.0.....	3
4. USPON PLATFORME TIKTOK.....	5
5. TIKTOK ALGORITAM.....	6
6. TIKTOK KAO INFORMATIVNI MEDIJ.....	7
7. PRILAGODBA INFORMATIVNIH MEDIJA PLATFORMI TIKTOK.....	8
8. HRVATSKI MEDIJI NA TIKTOKU.....	11
9. ANALIZA DESET NAJPOPULARNIJIH HRVATSKIH PORTALA NA TIKTOKU.....	12
10. ZAKLJUČAK.....	14
11. LITERATURA.....	15

1. UVOD

U današnjem digitalnom dobu, društvene mreže više nisu samo platforme za dijeljenje osobnih trenutaka i zabavu već postaju važan, za neke korisnike i primarni izvor informiranja javnosti. Konzumacija informacija transformirana je tehnološkim napretkom, novim uređajima i novim platformama. U trenutnoj situaciji, društvene mreže sve više glavni su pristupni putevi do vijesti (Newman i dr., 2021). YouTube, Instagram i TikTok su platforme na kojima mladi ljudi provode najviše vremena, gdje pronalaze zabavni sadržaj, ali i informativni sadržaj. Izloženost vijestima je češća na ovim platformama nego putem konvencionalnih medija (Herrero i dr., 2022). Platforme, djelujući kao virtualne ulice, potiču razmjenu poruka, samokomunikaciju i širenje informacija. Danas se vrlo malo komunikacijskih strategija može zamisliti bez razmatranja digitalnih posrednika, od tražilica do društvenih mreža, i njihovog doprinosa promjenama u medijskom okruženju (Negreira-Rey i dr., 2023). Mediji koriste društvene mreže za informiranje javnosti zbog nekoliko važnih prednosti. Primjerice, jedna od glavnih prednosti društvenih mreža je brzina kojom informacije mogu dolaziti do javnosti (Harper, 2010). Vijesti se na platformama šire brzinom munje i tako korisnicima omogućavaju pristup najnovijim događajima gotovo u stvarnom vremenu. Osim toga, korisnici putem društvenih mreža imaju priliku i sudjelovati u sadržaju koji pročitaju na način da ga mogu komentirati i podijeliti svoje mišljenje, a i poslati ga drugim ljudima. Takva interaktivnost potiče veći angažman (Newman, 2022). Još jedna razlika informiranja na društvenim mrežama je personalizacija sadržaja, točnije algoritam, koji korisnicima prilagođava sadržaj, što znači da ljudi često nailaze na informacije koje su njima relevantne i interesantne (Harper, 2010), što za manjkavost ima smanjenu raznolikost i tzv. „bubble“.

Među brojnim platformama, TikTok se istaknuo kao popularan medij koji privlači milijune korisnika širom svijeta. Platforma je postala poznata svojom sposobnošću da proizvede viralni sadržaj, koristeći algoritme koji personaliziraju iskustvo gledanja za svakog korisnika (Newman, 2022). TikTok je trenutno jedna od najbrže rastućih društvenih mreža na svijetu s algoritmom koji neprestano nudi beskonačan niz kratkih, zabavnih videa (Chobanyan i Nikolskaya, 2021). Donedavno je mreža bila poznata gotovo isključivo po brzim, smiješnim ili glazbenim memeovima, ali događaji poput pokreta Black Lives Matter, pandemije Covid-19 i rata u Ukrajini pomogle su da vijesti postanu veći dio sadržaja (Cheng i Li, 2023). Promjene na platformi, omogućujući dulje videozapise i promociju prijenosa uživo, također su učinile TikTok

privlačnijim za novinske izdavače koji žele doprijeti do mlađe publike (Newman, 2022). Nevjerojatno brzim porastom korisnika, potaknuta su brojna istraživanja o utjecaju TikToka na društvo, kulturu i način na koji konzumiramo medijski sadržaj. Istraživači su posebno zainteresirani za način na koji TikTok kao platforma utječe na distribuciju informacija i način na koji mlađe generacije percipiraju i koriste vijesti (Hendrickx, 2024). S obzirom na to, TikTok ne samo da je promijenio karakter društvenih medija, već i način na koji razumijemo informiranje u digitalno doba (Hendrickx, 2024).

Ovaj rad analizira TikTok kao izvor informiranja i pri tome će se preispitivati njegova uloga, utjecaj i potencijal koji ima kao informativni medij. Cilj ovog rada je istražiti kako TikTok doprinosi informacijskoj kulturi. Kroz kritičku analizu i istraživanje kako najpopularniji hrvatski internetski portali koriste Tik Tok, rad će ocrtati ključne karakteristike TikToka koje ga čine relevantnim izvorom informacija za različite skupine, s posebnim naglaskom na mlađu populaciju koja u velikoj mjeri oblikuje i definira trendove na platformi.

2. DRUŠTVENE MREŽE I NOVINARSTVO

U 2013. godini, Cision je proveo istraživanje među 3.000 novinara, pitajući ih kako se osjećaju u vezi s društvenim mrežama. Oko 600 od njih, dvadeset posto, reklo je da misli da će društveni mediji "ubiti novinarstvo" (Paine, 2015, cit. prema Hanson, 2013). Tijekom godina, ovo je bilo stajalište mnogih u medijskom polju; novinarstvo se bori za svoj život, a društvene mreže pobjeđuju bitku. Od toga je prošlo već jedanaest godina, a to se nije dogodilo, već je novinarstvo jednostavno promijenilo svoj oblik.

Nakon tradicionalnih medija poput novina, časopisa, radija i televizije, vijesti prilagođene za širenje i konzumaciju na društvenim medijskim platformama poput Instagrama, TikToka i Facebooka sve brže postaju značajan igrač na tržištu sadržaja (Negreira-Rey i dr., 2022). Novi mediji i nove tehnologije pojavljuju se u kontekstu dubokih transformacija ne samo u upotrebi i konzumaciji informacija, već i u samoj koncepciji medija i novinarstva (Negreira-Rey i dr., 2023). Pojava društvenih mreža ukazuje i na početak novog oblika novinarstva koji odstupa od prethodnih normi i konvencija u pogledu vrijednosti proizvodnje, stila, tema, načina angažiranja i obrasca konzumacije (Cheng i Li, 2023). Društvene mreže sad su već postale dio svakodnevnih rutina većine novinara, koristeći ih za prikupljanje, filtriranje i širenje vijesti. Istraživanja sugeriraju da

mnogi novinari normaliziraju alate društvenih mreža kako bi se uklopili u postojeće vrijednosti (Hendrickx, 2024). Tradicionalne medijske kuće nastoje održati relevantnost stvaranjem i širenjem sadržaja prilagođenog platformama poput Facebooka, Instagrama ili TikToka. Da bi proširili i diverzificirali publiku, a posebno kako bi privukli mlade, medijski kanali prisutni su na najpopularnijim društvenim mrežama (Cheng i Li, 2023).

Fokusirajući se na mlade ljude, možemo primijetiti da su mnogi sve manje zainteresirani za tradicionalne medije ili za raspravu o javnim i aktualnim pitanjima (Herrero i dr., 2022). Izvješće Pew Researcha (2022) otkriva da većina odraslih osoba u SAD-u u dobi između 18 i 29 godina preferira pristupati vijestima putem digitalnih uređaja (91%), dok manje od polovice koristi tradicionalne izvore za vijesti (Cheng i Li, 2023). Upotreba aplikacija društvenih medija potaknula je integraciju konzumacije vijesti mladih s njihovim aktivnostima na društvenim mrežama, čineći slučajnu konzumaciju vijesti popularnim načinom stjecanja informacija. Osim toga, korisnici društvenih mreža izloženi su personaliziranim vijestima kroz algoritamske filtere, fenomen koji nije uobičajen među tradicionalnim konzumentima vijesti i čije posljedice se tek utvrđuju (Cheng i Li, 2023). Mladi više ne vide tradicionalne medije kao najbolji ili jedini način informiranja, dok vijesti i dalje vide kao nešto što bi trebali pratiti, kao nešto korisno, ali i zanimljivo ili smiješno (Herrero i dr., 2022).

3. WEB 2.0

Generacija internetskih tehnologija, kolektivno opisana kao Web 2.0 (Hermida, 2012), omogućila je uključivanje građana u opažanje, odabir, filtriranje, distribuciju i interpretaciju događaja. Postalo je uobičajeno da građani koji su uhvaćeni u vijestima pružaju prve izvještaje, slike i videozapise događaja koji se odvijaju oko njih, dijeleći svoje medije na uslugama poput YouTubea, Facebooka i Twittera (Hermida, 2012). Društvene mreže definirane su karakteristikama sudjelovanja, otvorenosti, razgovora, zajednice i povezanosti. Alati i usluge obuhvaćaju blogove, wikije, usluge dijeljenja medija i društvene mreže (Hendrickx, 2024). Polako se gradi kultura participativnih medija, gdje građani dobivaju veću ulogu nego prije. Društvene mreže novinarima pružaju nove načine izvještavanja i otvaraju vrata članovima javnosti koji imaju nešto reći, ali iz nekog razloga to ne uspijevaju (Harper, 2010). One korisnicima pružaju prostor za dijeljenje sadržaja poput statusnih ažuriranja, poveznica, fotografija i videa. Ove platforme pružaju mješavinu vijesti,

informacija i komentara, vezanih za aktualnu stvarnost (Herrero I dr., 2022). Presjek društvene interakcije i digitalnih medija često je povezan s Webom 2.0., jer njegove tehnologije omogućuju korisnicima interakciju međusobno, te sudjelovanje i suradnju u stvaranju medija, umjesto samo konzumiranja medija (Hermida, 2012). Novinarstvo postaje sveprisutno i ukorijenjeno u svakodnevnim medijskim iskustvima korisnika, s doprinosima kako profesionalaca, tako i ostalog društva. Na taj se način mijenja uloga novinara kao tradicionalnih moderatora javne rasprave. Kao što je primijetio Deuze, "umjesto da imaju neku vrstu kontrole nad protokom (značajnih, odabranih, provjerenih) informacija u javnoj sferi, novinari danas su samo neki od mnogih glasova u javnoj komunikaciji" (Hermida, 2012, cit. prema Deuze, 2008: 12). Tehnologije Web 2.0 rade pomak s jednosmjerne, komunikacijske strukture prema participativnijem i kolektivnom medijskom ekosustavu, gdje nadležnost za vijesti dijele novinari i publika (Hermida, 2012).

Da bi proširili i diverzificirali publiku, posebno kako bi privukli mlade, medijski kanali prisutni su na najpopularnijim društvenim mrežama (Hendrickx, 2024). Općenito, primjećuje se da mladi vijesti konzumiraju online, na društvenim platformama i u formatima koji im odgovaraju (Herrero I dr., cit. prema Costera Meijer, 2007; Geers, 2020). Oni koji vijesti konzumiraju slučajno, to obično čine dok konzumiraju druge vrste sadržaja ili obavljaju druge aktivnosti na društvenim mrežama poput Instagrama, TikToka, Snapchata ili WhatsAppa, ali ne putem web stranica ili aplikacija vijesti ili medija (Herrero I dr., 2022). Strategije koje medijski kanali provode na društvenim mrežama (Herrero I dr., 2022) pokazuju posvećenost resursa različitim platformama, posebno Instagramu, TikToku i Snapchatu. Također se više uključuju mladi novinari u timove za upravljanje mrežama, koji su vrijedni kako zbog svoje blizine publici, tako i zbog njihovog poznavanja jezika svake platforme (Cheng I Li, 2023). Sadržaj je više vizualne prirode, često u obliku videozapisa ili privremenog sadržaja, prilagođen značajkama svake društvene mreže i odražava interese mladih ljudi - bili to društveni problemi, mentalno zdravlje, pitanja zapošljavanja ili stambena pitanja (Hendrickx, 2024). Uspon društvenih platformi potaknuo je promjene u novinarskim praksama, u distribuciji vijesti i u načinu na koji korisnici s njima sudjeluju (Harper, 2010), dok novinarska profesija ponovno definira svoje granice. Obrasci konzumacije vijesti također su se radikalno promijenili jer su publike tradicionalnih medijskih kuća u opadanju (Herrero I dr., 2022). Društvene mreže omogućile su preoblikovanje i prilagodbu novinarstva novim narativnim formatima, poput pripovijedanja priča, koji odgovaraju interesima publike i

navikama konzumacije vijesti (Negreira-Rey I dr., 2022). U ovom kontekstu kontinuirane transformacije novinarskih praksi, pojavljuju se nove forme novinarskog pripovijedanja. Ovi narativi, često miješajući informacije i zabavu, pokazali su se uspješnima u privlačenju mlađe publike (Negreira-Rey I dr., 2022). Današnje digitalno novinarstvo rezultat je naslijeđa novinarstva koje je njegovano tijekom više od stoljeća bogatih iskustava, te uključivanja važnih promjena i transformacija u praksama novinarstva tijekom posljednja dva desetljeća. (Negreira-Rey I dr., 2023). Transformacije su neopozive, a kombinacija starih i novih iskustava, u vrlo različitim komunikacijskim kontekstima i s promjenama u svim procesima, rodila je drugačije novinarstvo koje je prilagođeno digitalnom scenariju.

4. USPON PLATFORME TIKTOK

Od svojeg izlaska 2016. godine, platforma za dijeljenje videozapisa TikTok doživjela je meteorski uspon u popularnosti: do veljače 2021. godine preuzeta je preko 2,6 milijardi puta diljem svijeta (s 315 milijuna tih preuzimanja u prvom tromjesečju 2020. godine) i ima otprilike milijardu mjesečno aktivnih korisnika (Statistike TikTok-a, 2021). Od početka 2020. godine to je najviše preuzimana mobilna aplikacija na svijetu i posebno je popularna među mlađom publikom, od kojih su mnogi počeli napuštati tradicionalnije mreže poput Facebooka (Newman, 2022). Čini se da je prekretnica za platformu bila pandemija Covid-19, kada su mnogi mladi ljudi, zatvoreni kod kuće, eksperimentirali s aplikacijom za video i njenim jednostavnim sučeljem za uređivanje kako bi podijelili svoja iskustva (Negreira-Rey i dr., 2023). Ruska invazija na Ukrajinu dodatno je poboljšala reputaciju platforme za vijesti, jer su mladi Ukrajinci u stvarnom vremenu dijelili priče iz prve ruke o životu pod bombardiranjem, a neki su se pružatelji vijesti prvi put pridružili platformi (Newman, 2022). Izvorno objavljen od strane kineske tvrtke ByteDance pod imenom "Douyin" (kako se još uvijek naziva u Kini), TikTok je postao dostupan širom svijeta tek nakon što se 2018. godine spojio s drugom kineskom društvenom medijskom uslugom, Musical.ly. TikTok se temelji na dijeljenju videozapisa, dopuštajući korisnicima da stvaraju glazbene i lip-sync videozapise (Bhandari i Bimo, 2022), a nedavne promjene sada omogućuju verificiranim korisnicima da stvaraju videozapise koji traju do 3 minute (TikTok Newsroom, 2021). Također omogućuje korisnicima "duet" (funkciju u kojoj korisnici mogu izravno odgovoriti na postojeći videozapis i prikazati odgovor i originalni zajedno), "stitch" (odrezati i integrirati videozapise drugih korisnika u vlastiti) i emitirati sadržaj uživo, te još mnoge druge značajke (Bhandari i Bimo,

2022). TikTok je platforma koja se neprestano razvija i dinamična je, s redovitim dodavanjem i mijenjanjem novih značajki, često vrlo brzo. Iako je možda najpoznatiji po svojim glazbenim i plesnim videozapisima, platforma sadrži raznovrsnu paletu sadržaja (Newman, 2022), od humorističnih skečeva do tutorijala za ljepotu, političkih oglasa do edukativnih DIY videozapisa.

Na prvi pogled, usluge koje nudi TikTok čine se sličnima prethodno uspostavljenim društvenim medijskim platformama. Funkcionalno, može se shvatiti kao najnoviji trend u društvenim medijima koji je vidio popularizaciju stvaranja i dijeljenja videozapisa u obliku emitiranja uživo i kratkih loop videozapisa (Herman, 2019). Međutim, postoji jedan ključni novi element koji izdvaja TikTok od drugih vanjski sličnih društvenih medijskih platformi: prevladavanje "algoritma" (Newman, 2022).

5. TIKTOK ALGORITAM

TikTok popularizira kratke videozapise i razvija algoritam preporuka koji ga čini jednim od najjačih konkurenata u natjecanju aplikacija za videozapise u svijetu (Aggraini i dr., 2023). Za razliku od većine platformi, koje prioritet daju sadržaju objavljenom od strane korisnikovih kontakata, čitavo iskustvo TikToka temelji se na algoritmu koji preporučuje videozapise na temelju interesa korisnika i prethodnog ponašanja. Kao rezultat toga, bilo koji videozapis, bez obzira na broj pratitelja njegovog tvorca, može biti uključen na stranicu "Za tebe" ili "For You" (Newman, 2022). Taj model konzumacije pruža "kontinuirani, beskrajni niz videozapisa" (Negreira-Rey I dr, 2023). Iako je funkcioniranje algoritma uvijek bilo jedna od najvećih tajni platforme, neki čimbenici čini se da utječu na vidljivost i viralnost sadržaja. Jedna od prednosti TikTok algoritma je ta što ne morate imati milijune pratitelja da biste bili uspješni (Newman, 2022). Upotreba trendovskih zvukova i hashtagova, vrijeme provedeno u reprodukciji videa te interakcije - poput svidanja, komentara i dijeljenja - ključni su elementi (Herman, 2019).

Algoritam uči koji tip sadržaja gledatelju odgovara i s vremenom ga usavršava (Newman, 2022). U kvalitativnim studijama za Digital News Report korisnici su govorili o čarobnoj prirodi TikTokovog algoritma:

"TikTok mi odmah prikazuje sadržaje koji me zanimaju, nemam potrebe za traženjem."

"Osjećam se kao da algoritam točno zna što mi treba nakon nekoliko korištenja."

"Jednostavnost korištenja i instant zabava su ono što me privuklo na TikTok" (Newman, 2022).

I dok se algoritmi sve više pojavljuju u društvenom medijskom krajoliku, na drugim platformama oni su i dalje, navodno, samo "element" korisnički vođenog iskustva (Bhandari i Bimo, 2022). Od glavnih društvenih medijskih platformi na tržištu, TikTok je jedini koji postavlja svoj algoritam u središte društvenog iskustva koje potiče; algoritam određuje vrstu video sadržaja kojem je korisnik izložen, a gledanje tog sadržaja čini većinu iskustva na platformi (Negreira-Rey i dr., 2023). Visoko personalizirani algoritam je ono što TikTok čini tako zaraznim (Anggraini i dr, 2023). Pomoću algoritma, korisnici više nisu ograničeni na odabir i tumačenje sadržaja (Herman, 2019), već aktivno sudjeluju u njegovoj produkciji, ali njime su i usmjeravani, te prema kritičarima, njihovo informiranje time je osiromašeno.

Tradicionalna logika masovnih medija zamijenjena je logikom društvenih medija (Negreira-Rey i dr., 2023) u kojoj platforme poput TikToka ili Instagrama dobivaju na važnosti. Dok televizija i tiskani mediji bilježe stalne gubitke publike (Newman, 2022), broj aktivnih korisnika na društvenim platformama neprestano raste (We are social 2022). Njihova popularnost je eksplodirala u svim dobnim grupama, posebno među mlađom publikom gdje gotovo 60% već koristi društvene medije kao jedan od glavnih izvora pristupa informacijama (Negreira-Rey i dr., cit. prema IAB Spain 2022).

6. TIKTOK KAO INFORMATIVNI MEDIJ

U sve ubrzanijem ritmu informatičkog doba u kojem se vijesti objavljuju na društvenim mrežama, vijesti se sve više konzumiraju odmah (Hendrickx, 2024). Kao roba, vijesti moraju biti dostupne na način koji je najprikladniji za pojedinog korisnika, kao što su postovi i priče na Instagramu ili videozapisi s objašnjenjima na TikToku (Newman, 2022). Medijski kanali prilagođavaju svoju estetiku i jezik kako bi izmijenili sadržaj za informativne svrhe (Herrero i dr., 2022). Digital News Report 2023 označio je Instagram i TikTok kao najbrže rastuće platforme za konzumaciju vijesti širom svijeta (Newman, 2023) i otkrio da su društvene mreže nadmašile izravan pristup web stranicama ili aplikacijama za vijesti kao glavni način susretanja vijesti online (Newman, 2023).

To je rezultiralo lavinom medijskih kuća koje pokušavaju uspostaviti snažnu prisutnost na platformama poput Instagrama i TikToka, samo povećavajući ovisnost novinskih organizacija o tim mlađim platformama društvenih mreža (Hendrickx, 2024).

Na početku, mnogi medijski izvori su bili skeptični glede novinarskih mogućnosti društvene mreže temeljene na stvaranju sinkronizacija usana, glazbenih videozapisa i viralnih izazova. Međutim, potreba da se njihov sadržaj približi mlađoj publici prisilila ih je da preispitaju svoju odluku. Prema izvješću Reuters Institute, 49% vodećih izdavača vijesti trenutno redovito objavljuje sadržaj na TikToku (Newman 2022). Mnogi od njih pridružili su se u protekloj godini (2021. Godine). Osim potrebe da dosegnu mlađe publike, neki menadžeri vijesti potaknuti su nedavnim promjenama na platformi, poput uvođenja prijenosa uživo, duljih duljina videozapisa i novih značajki koje je čine pogodnijom za izdavače vijesti (Negreira-Rey i dr., 2023). TikTok je postavio izazov za novinare i medije kako upakirati vijesti u informacije koje su zanimljive svim skupinama (Angrraini i dr., 2023). Format sadržaja na društvenim mrežama i tradicionalnim medijima, poput televizije, ima prilično značajnu razliku. Na društvenim mrežama, sadržaj koji se objavljuje je zanimljiviji i kraćeg trajanja. To je drugačije od televizije, gdje su vijesti emitirani na televiziji formalniji po prirodi i s dužim trajanjem videa (Angrraini i dr., 2023). Određena pravila ponašanja na TikToku – kratki format videa i njihov pretežno zabavni naglasak – postavljaju ograničenja za načine pripovijedanja medijskih kuća i tematsku raznolikost. Stoga se odustaje od naracije i koriste se nove tehnike prezentacije (Chobanyan i Nikolskaya, 2021).

7. PRILAGODBA INFORMATIVNIH MEDIJA PLATFORMI TIKTOK

Newman (2022) je proveo dubinske intervjuje s vodećim informativnim medijima o njihovim motivacijama i strategijama za angažiranje korisnika TikToka. Prvo, mnogi izdavači žele "raditi novinarstvo" na TikToku. Izdavači vijesti su motivirani pružati kvalitetne i pouzdane vijesti za mladu publiku, informirati javnost usred svjetske zdravstvene (npr. Covid-19) i političke krize (npr. rat Rusije i Ukrajine) te boriti se protiv širenja dezinformacija na TikToku. Drugo, medijske kuće uglavnom koriste dvije vrste strategija sadržaja (Cheng i Li, 2023) — (1) pristup usmjeren na kreatore, gdje izdavači vijesti stvaraju zabavan sadržaj koji prilagođava ton i jezik TikToka, što je manje slično tradicionalnim vijestima i relevantnije za mlađe generacije. (2) pristup vođen

redakcijom gdje izdavači čine minimalne promjene postojećem tonu i sadržaju vijesti, što je slično sadržaju vijesti na televizijskim medijima (Cheng i Li, 2023).

TikTok pruža tradicionalnim medijima priliku da predstave vijesti na zabavan i privlačan način koristeći različite TikTok specifične tehnike audio i video uređivanja kako bi privukli pažnju korisnika. Salb (2021) primjećuje da su se tradicionalni mediji prilagodili logici TikToka koristeći kratke i jednostavne tekstove te vizualno kreativne tekstualne elemente u TikTok videozapisima. Klug i Autenrieth (2022) zaključuju tri komunikacijske strategije tradicionalnih pružatelja vijesti na TikToku: (1) postojeći novinski materijal s originalnim zvukom, (2) materijali iza kulisa s objašnjenjem vijesti, i (3) meke vijesti pomiješane s trendovskim zvukovima i filterima. Vázquez-Herrero i dr. (2022) proučavali su sadržaj objavljen na devetnaest TikTok računa tradicionalnih medija. Otkrili su da je informativni sadržaj najčešći, nakon čega slijede smiješni i blesavi sadržaji, promotivni sadržaji i TikTok izazovi.

Korisnici TikToka vijesti ne dobivaju samo od izdavača vijesti već i od drugih kreatora sadržaja kao što su politički influenceri, komentatori, političari ili drugi digitalno domaći novinski računi. Cheng i Li (2023) istražili su razlikuju li se strategije sadržaja i metrički angažman između izdavača vijesti i drugih kreatora sadržaja. Videozapisi s vijestima koje objavljuju izdavači vijesti su kraći, s manje snimaka iz druge osobe i s pozitivnijim sentimentom. TikTok izdavača vijesti dobio je manje pregleda, lajkova, komentara i dijeljenja u usporedbi s drugim kreatorima sadržaja. Ovaj nalaz je u skladu s Newmanovim (2022) i Salbovim (2021) opažanjem da izdavači vijesti tek počinju stvarati vijesti na TikToku i još uvijek ne koriste sve inovativne audiovizualne značajke u videozapisima s vijestima. Češće koriste postojeće vijesti kako bi objasnili vijesti umjesto da stvaraju zabavne plesne i glumačke videozapise koji se prilagođavaju tonu i jeziku TikToka (Cheng i Li, 2023).

Ipak, neki brendovi u Europi i SAD-u sa stvaranjem inovativnog sadržaja prilagođenog platformi nemaju problema, a to dokazuje njihov uspjeh u brojkama. NowThis ima više od 8,5 milijuna pratitelja za svoje račune posvećene vijestima i politici, dok španjolski start-up Ac2ality, koji ima misiju "ispričati vijesti u jednoj minuti", ima 3,9 milijuna pratitelja od 2019. godine (Newman, 2022). Francuski medijski brend Brut ima više od 2,7 milijuna pratitelja za sadržaj usmjeren na mlađe od 35 godina. Fanpage (850.000 pratitelja) donosi mješavinu istraživačkih vijesti i zabave

na TikTok, gdje je najveći novinski medij u Italiji, dok Vice World News ima 2,6 milijuna pratitelja u manje od godinu dana (Newman, 2022). Ovi primjeri pokazuju kako su društveno usmjereni i inovativni brendovi vijesti uspjeli privući veliku publiku na TikToku, koristeći kratke i atraktivne formate koji su prilagođeni navikama mlađe publike na ovoj platformi. Međutim, iz različitih razloga kanali pokazuju oprez pri dolasku na TikTok (Herrero i dr, 2022). Također je jasno da odabir i prezentacija vijesti ovdje trebaju biti modificirani od strane kreativnih mladih novinara koji razumiju algoritme platforme i zahtjeve njezine publike (Chobanyan i Nikolskaya, 2021). Neki javni medijski servisi poput BBC News, bili su ambivalentni, u početku se držeći podalje od platforme kako bi se fokusirali na druge mreže poput Instagrama (Cheng i Li, 2023). Mnogi izdavači koji se temelje na pretplatama, poput New York Timesa, također su ostali po strani, s ograničenim izgledima za monetizaciju kao vjerojatnim dodatnim čimbenikom (Hendrickx, 2024).

U 2021. godini provedeno je nekoliko studija službenih medijskih računa na TikToku (Chobanyan i Nikolskaya, 2021). Jedna od njih mapirala je postojeće medijske račune na TikToku (ukupno 234) i provela analizu sadržaja 19 verificiranih vijesti medija i programa (novine, časopisi, TV, radio i digitalni mediji). Autori su otkrili različite tehnike prilagodbe koje čine TikTok različitim od drugih društvenih mreža i zaključili da je TikTok mjesto za neizravnu i slučajnu konzumaciju vijesti (Chobanyan i Nikolskaya, 2021). Prema Hendrickxovom istraživanju (2024), mladi su itekako svjesni prisutnosti vijesti na Instagramu i TikToku, ali rijetko ih aktivno traže tamo. Posebno su formati jedinstveni za platforme, poput kratkih Priča ili videozapisa s objašnjenjima gdje su aktualne teme objašnjene na jednostavan način, dobili pohvale kao nov način doživljavanja vijesti (Hendrickx, 2024). Zajednički trendovi koji su u istraživanju primijetili Chobanyan i Nikolskaya (2021) uključuju fokus na politički sadržaj, koji je i dalje vrlo popularan među korisnicima; objavljivanje zvučnih isječaka, amaterskih videa i videa bez naracije kao neki od formata. Sveukupno, primijetili su mješavinu tradicionalne televizije (redoviti zvučni isječci) i prilagođenih formata (kratki sažeci iz reporterskih priloga, novi stil prezentacije voditelja, naglašena upotreba fontova) (Chobanyan i Nikolskaya, 2021). Također, aktivna upotreba hashtagova pokazuje veći uspjeh u smislu lajkova i pregleda u usporedbi sa slabom upotrebom hashtagova (Chobanyan i Nikolskaya, 2021). Još jedan trend je pomak u instrumentima pripovijedanja: kreće se od izgovorene riječi (naracije) prema pisanoj riječi, čime se auditivni

aspekt televizije ograničava na pozadinsku glazbu i TikTok zvukove. To omogućava korisnicima da gledaju isječke vijesti s isključenim zvukom bez propuštanja važnih informacija što je također trend za većinu društvenih mreža danas (Newman, 2022). Uloga voditelja također prolazi kroz značajne promjene: od potpunog uklanjanja do transformacije u ležerniji tip “voditelja-blogera”, koji pokušava informirati i zabaviti u isto vrijeme. Zabavni dio je jedan od neophodnih atributa koje mlada publika želi vidjeti u TikTok formatima vijesti (Herrero i dr, 2022). Idealni video s vijestima, u očima mladih potrošača, mora biti kratak ali informativan, s informacijama predstavljenim tekstualno u fontovima preko zanimljivih slika umjesto da ih izgovaraju voditelji (Hendrickx, 2024). Ovo je svakako izazov za TV kanale, posebno kada su u pitanju ozbiljne vijesti. U tom pogledu, kanali vijesti pokušavaju pronaći pravi ton u opisima objava, gdje rijetka upotreba emotikona odražava dilemu između ozbiljne i zabavne prezentacije. Jezik u opisima objava je zasad mješavina razgovornog i službenog stila i ostaje jedno od područja za daljnji razvoj (Chobanyan i Nikolskaya, 2021).

8. HRVATSKI MEDIJI NA TIKTOKU

Važnost online medija nije izuzetak niti u Hrvatskoj, što potvrđuje i Reutersovo istraživanje (Digital News Report, 2023) koje ukazuje na rastuću ulogu internetskih platformi u svakodnevnom informiranju građana. Prema tom istraživanju, sve veći broj Hrvata koristi online izvore kao glavni kanal za pristup vijestima, umjesto tradicionalnih medija poput tiska i televizije. U istraživanju se navodi kako čak 81% ispitanika u Hrvatskoj redovito prati vijesti putem interneta, što pokazuje koliko su digitalni mediji postali ključni izvor informacija.

Prema podacima Digital News Reporta (2023), najpopularniji hrvatski online medij je Index.hr, koji ima tjednu čitanost čak 51%, vijesti čita na Indexu. Slijedi ga 24sata online (46%), Dnevnik.hr (34%), Jutarnji.hr (32%), Net.hr (32%), Tportal.hr (28%), Večernji.hr (25%), Dnevno.hr (19%), RTL.hr (18%), Slobodna Dalmacija (16%), Telegram (16%), HRT online (15%), Direktno.hr (11%), lokalni mediji (11%), N1 online (8%) i Novi list (8%).

S obzirom na sve veću važnost online medija, najpopularniji hrvatski mediji prilagođavaju se novim trendovima i tehnologijama, a to uključuje i njihov prelazak na TikTok. Istraživanjem će se analizirati prisutnost i utjecaj najčitanijih portala u Hrvatskoj na platformi TikTok, kako bismo razumjeli kako se tradicionalni mediji prilagođavaju novim digitalnim trendovima i koje su

njihove strategije u privlačenju mlađe publike. Analiza je obuhvatila deset najčitanijih internetskih medijskih portala prema Reutersovom istraživanju iz 2023., s fokusom na njihovu prisutnost na TikToku, broj pratitelja i lajkova, tipove objavljenog sadržaja i frekvenciju objava. Podaci su prikupljeni kroz promatranje i analizu TikTok profila svakog odabranog medija.

9. ANALIZA DESET NAJPOPULARNIJIH HRVATSKIH PORTALA NA TIKTOKU

Jedan od najpopularnijih hrvatskih medija, **24sata**, među prvima je počeo koristiti TikTok za dijeljenje vijesti i informacija. TikTok profil za 24sata postao je ključni dio njihove digitalne strategije za angažiranje mlađe publike. Broj pratitelja im je za Hrvatsku rekordnih 276 tisuća pratitelja, a ukupan broj lajkova svih videa je više od osamnaest milijuna (TikTok, 2024). 24sata svakodnevno više puta objavljuje sadržaj koji kombinira vijesti s zabavom, koristeći trendovske zvukove i hashtagove kako bi povećali vidljivost. Njihova strategija uključuje kreiranje zanimljivih, kratkih videa koji su dizajnirani da brzo privuku pažnju, što se dobro uklapa u ponašanje i preferencije korisnika TikToka. Sadržaj često uključuje sažetke vijesti, snimke iza kulisa i interaktivne segmente koji potiču sudjelovanje publike. 24sata osigurava da njihov sadržaj rezonira sa stilom platforme, čineći ga privlačnijim i dijeljivim. Ovaj pristup pomogao im je postići visoke stope angažmana i stalno povećavati broj pratitelja. Prosječan broj pregleda na videu je trideset do četrdeset tisuća.

Slično tome, **HRT** je pokrenuo svoj TikTok profil kako bi povećao doseg među mladima. Trenutni podaci (TikTok, 2024) bilježe da njihov račun ima nešto više od 86 tisuća pratitelja, a ukupan broj lajkova svih videa je 5,8 milijuna. Njihov sadržaj uključuje kratke intervjuje, brze vijesti, te edukativne videoe koji koriste vizualne efekte i glazbu kako bi privukli pažnju. HRT također koristi TikTok za promicanje svojih emisija i informativnih programa, pružajući kratke isječke i najave koje potiču korisnike da pogledaju cijeli sadržaj na drugim platformama. HRT koristi TikTok za dijeljenje različitih vrsta sadržaja, uključujući vijesti, sport i kulturne događaje. Njihovi videozapisi obuhvaćaju širok spektar tema, čime privlače raznoliku publiku. Na primjer, jedan od njihovih sportskih videozapisa ima playlistu s mnogim videozapisima koji redovito dobivaju tisuće pregleda. Objave su im također svakodnevne.

Portal **Index.hr** također je prepoznao potencijal TikToka za širenje svojih vijesti. Njihov pristup uključuje brze vijesti i analize koje su prilagođene formatu TikToka. Trenutni broj pratitelja njihovog računa je nešto više od 103 tisuće ljudi, a ukupan broj lajkova na svim objavama je devet milijuna (TikTok, 2024). Korištenjem infografika, kratkih isječaka iz intervjua i grafičkih animacija, Index.hr uspijeva privući pažnju mladih korisnika i potaknuti ih na dalje istraživanje tema na njihovoj web stranici. Ipak, ono po čemu se Index.hr na TikToku najviše istaknuo i videi koji su najuspješniji su ankete građana o raznim pitanjima. To je najčešći sadržaj koji se može pronaći na njihovom TikTok računu. Takav tip videa često zna dobiti i do pola milijuna pregleda pa im prosječni broj pregleda na jednom videu varira od pedeset do sto tisuća pregleda.

Dnevnik je također otvorio svoj TikTok račun, a trenutno bilježi 86 tisuća pratitelja s ukupno četiri milijuna lajkova na svim objavama (TikTok, 2024). Za razliku od većine ostalih portala, kojima je sadržaj raznolik, Dnevnik.hr ističe se po tome što objavljuju isključivo jedan tip videa – isječke televizijskih priloga koje možemo vidjeti u Dnevniku Nove TV. Pregledi na videima variraju, na nekima od samo dvije tisuće pregleda pa do čak dva milijuna pregleda na drugima, što im čini prosječan broj pregleda raznovrsnim, od pedeset do sto tisuća po videu.

Jutarnji list je novi TikTok igrač, s prvim videom objavljenim krajem Veljače 2024. godine. Trenutno bilježe tri tisuće pratitelja i ukupno nešto više od sto tisuća lajkova na svim objavama (TikTok, 2024). Iako im je broj pregleda i lajkova na videima niži od ostalih hrvatskih medija na TikToku radi nedavnog dolaska na platformu, i njihovi videi svako toliko postanu viralni pa je tako jedan od njih skupio više od pola milijuna pregleda. Objave se stavljaju svakodnevno, a najčešće su u pitanju intervjui, MoJo novinarstvo i slike koje navode čitatelje da prijeđu na čitanje članka na njihovoj stranici.

Večernji list u TikToku je isto vidio priliku za povećanje angažmana svoje publike, pa tako trenutno bilježe 74 tisuće pratitelja i ukupno malo manje od pet milijuna lajkova (TikTok, 2024). Sadržaj im je raznolikog tipa, od vijesti iz svijeta koje su uglavnom objavljene kao slika s pozadinskom glazbom i kratkim opisom, pa do nešto rijedih anketa građana. Prosječno, njihov video pogleda desetak tisuća ljudi, a sadržaj objavljuju svaki dan.

Dnevno.hr, također svakodnevno aktivan portal na TikToku, zauzeo je nešto drugačiji pristup od ostalih hrvatskih medija. Njihov fokus isključivo je na anketama građana po Zagrebu, postavljajući im različita pitanja, od pitalica pa do nešto osobnijeg tipa pitanja. Takav tip videa izgleda na

platformi odlično prolazi pa im videi nerijetko znaju skupiti više od milijun pregleda, a prosječno im video pogleda otprilike sto tisuća ljudi. Trenutno bilježe malo manje od pedeset tisuća pretplatnika i gotovo 2,5 milijuna lajkova na objavama (TikTok, 2024).

Slobodna Dalmacija također je nova na polju TikToka. S prvim videom objavljenim u Veljači 2024. godine, trenutno imaju 6.200 pratitelja, ali čak 340 tisuća ukupnih lajkova (TikTok, 2024). Na njihovom profilu također se vidi potreba da se zadovolji forma platforme stvaranjem uglavno neformalnog i zabavnog sadržaja koji je raznolik. Na njihovom profilu mogu se pronaći portreti ljudi, novosti u Dalmaciji snimljene mobitelom, modni stilovi građana, ali ono po čemu se također najviše ističu i što najviše objavljuju su ankete građana, koje i najbolje prolaze po pitanju pregleda i oznaka sviđa mi se.

Unatoč rastućoj popularnosti TikToka, neki od najpoznatijih hrvatskih medija još uvijek nisu uspostavili prisutnost na toj platformi. To su **RTL news online**, **Net.hr** i **Tportal.hr**. Razlozi za to vjerojatno uključuju zabrinutost oko prikladnosti platforme za ozbiljno novinarstvo i izazove prilagodbe sadržaja jedinstvenom formatu TikToka te resurse potrebne za održavanje aktivnog i angažiranog TikTok računa. Također, neki mediji mogu davati prednost drugim društvenim mrežama na kojima već imaju snažnu prisutnost i uspostavljene strategije.

10. ZAKLJUČAK

U ovom radu istraživana je uloga TikToka kao izvora informiranja, analizirala se važnost društvenih mreža za novinarstvo, koncept Weba 2.0, prilagodba medija TikToku, prisutnost hrvatskih medija na TikToku te analiza najpopularnijih hrvatskih medija na toj platformi. Društvene mreže su postale ključni kanal za distribuciju vijesti i informacija. One omogućuju neposrednu interakciju s publikom, što potiče participativno novinarstvo (Hendrickx, 2024). Novinari sada mogu izravno komunicirati s čitateljima, dobivati povratne informacije i prilagođavati svoj sadržaj prema potrebama publike (Newman, 2022). Razvojem Weba 2.0, internet je postao platforma za dinamičnu interakciju i kreiranje sadržaja. Korisnici nisu više samo pasivni konzumenti, već aktivni sudionici koji kreiraju, dijele i komentiraju sadržaj (Hermida, 2012). To je dovelo do razvoja novih oblika novinarstva, gdje je granica između profesionalnog i građanskog novinarstva sve mutnija. TikTok se istaknuo kao značajna platforma za informiranje, posebno među mlađom populacijom. Njegova jedinstvena kombinacija kratkih video formata i

algoritamski vođenog sadržaja omogućuje brz i širok doseg vijesti (Cheng i Li, 2023). Mediji su prepoznali ovu priliku i počeli prilagođavati svoje sadržaje kako bi ih učinili privlačnijima korisnicima TikToka. Pri tome su razvili različite strategije kako bi iskoristili potencijal TikToka. Neki se oslanjaju na mlade kreativce koji razumiju jezik i kulturu platforme, dok drugi koriste TikTok kao dodatni kanal za distribuciju već postojećeg sadržaja. Ove strategije su omogućile medijima da dosegnu mlađu publiku koja preferira vizualni i interaktivan sadržaj, ali ipak ne prenose dubinske analize i istraživačke priče. Novinarstvo je mnogo širi pojam od informativnog sadržaja i vijesti, a TikTok kao platforma sa svojim specifičnim značajkama nikad neće moći iskoristiti njegov puni potencijal. Istražujući prisutnost hrvatskih medija na TikToku, ustanovilo se da mnogi još uvijek nisu potpuno shvatili specifičnosti ove platforme. To je u skladu sa Newmanovim i Salbovim (2022) istraživanjem iz teorijskog dijela rada koje nalaže da se medijske kuće i dalje prilagođavaju TikToku te ne koriste još sve njegove prednosti. Iako neki, poput 24sata i Index.hr, aktivno koriste TikTok za distribuciju informativnog sadržaja, mnogi drugi mediji tek trebaju u potpunosti istražiti mogućnosti koje nudi ova platforma. Analizom najpopularnijih hrvatskih medija na TikToku, poput 24sata, vidjeli smo kako integriraju informativni sadržaj u format koji je prilagođen mlađoj publici. Ove analize pokazale su da su mediji koji uspješno koriste TikTok oni koji razumiju dinamiku platforme i prilagođavaju svoj sadržaj specifičnostima TikTok algoritma i korisničkim preferencijama. Najpopularniji sadržaj na svim hrvatskim TikTok portalima je svakako anketiranje građana, on se najčešće može pronaći na TikTok računama medija, I najbolje prolazi u aspektu pregleda I lajkova. Zaključno, jasno je da su društvene mreže, a posebno TikTok, postale neizostavni dio suvremenog informativnog sadržaja. Mediji koji uspješno prilagode svoje strategije novim platformama mogu očekivati veći doseg i angažman publike. S druge strane, oni koji ignoriraju ove promjene riskiraju gubitak na važnosti. Budućnost novinarstva leži u sposobnosti prilagodbe i inovacije, a to će pomoći daljnjem razvoju šire društvene uloge da bude izvor neovisnih informacija i kritičkog promišljanja tema važnih za javnost.

9. LITERATURA

Bhandari, Aparajita (2022) Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051221086241> Pristupljeno 1. lipnja 2024.

Cheng, Z. i Li, Y. (2023) Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/08944393231178603> Pristupljeno 1. lipnja 2024.

Chobanyan, K., i Nikolskaya, E. (2021). Testing the waters: TikTok's potential for television news. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 3. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2021.3 Pristupljeno 1. lipnja 2024.

Degen i dr. (2024) Quality Journalism in Social Media – What We Know and Where We Need to Dig
Deeper

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2024.2314204?scroll=top&needAccess=true> *Journalism Studies, Vol 25, 2024, Issue 4* Pristupljeno 1. lipnja 2024.

Dimitrov, Roumen (2014) Do social media spell the end of journalism as a profession?

<https://www.hca.westernsydney.edu.au/gmjau/wp-content/uploads/2014/05/GMJAU-Do-social-media-spell-the-end-of-journalism.pdf> *Global Media Journal, Vol 8, Issue 1, 2014* Pristupljeno 1. lipnja 2024.

Harper, Ruth (2010) The Social Media Revolution: Exploring the Impact on Journalism and News Media Organizations. <http://www.inquiriesjournal.com/articles/202/the-social-media-revolution-exploring-the-impact-on-journalism-and-news-media-organizations> Pristupljeno 1. lipnja 2024.

Hendrickx, Jonathan (2024) 'Normal news is boring': How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok

<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/14614448241255955> *New Media & Society Volume 0: Ahead of Print* Pristupljeno 1. lipnja 2024.

Herrero i dr. (2022). Mind the Gap! Journalism on Social Media and News Consumption Among Young Audiences <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19643/3854> Pristupljeno 1. lipnja 2024.

Herman, John (2019) How TikTok Is Rewriting The World <http://res.tigerge.cn/20200713/%E8%A1%A5%E5%85%85%20How%20TikTok%20Is%20Rewriting%20the%20World.pdf> Pristupljeno 1. lipnja 2024.

Hermida, Alfred (2012) Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism

Newman, Nic (2022) How Publishers are Learning to Create and Distribute News on TikTok <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:a2121c08-e16d-4bf9-bbe7-18f34ceaa64e/files/spr76f484j>

Pristupljeno 25. svibnja 2024.

Negreira-Rey i dr. (2023) *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media: New Actors, Models and Practices*. Springer publications.

Peruško, Zrinjka (2023) Digital News Report 2023. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/croatia> Pristupljeno 1. lipnja 2024.

Paine, Emory (2015) *the next step social media and the evolution of journalism*. College of Arts and Sciences at Salem State University

Statista (2024) <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview> Pristupljeno 1. lipnja 2024.

TikTok (2024) <https://www.tiktok.com/> Pristupljeno 1. lipnja 2024.

Zhang, Tongxi Differences between Traditional TV Media and New Media — Take TikTok as an Example <https://www.ijssh.net/vol11/1053-EB4026.pdf> *International Journal of Social Science and Humanity, Vol. 11, No. 4, 2021* Pristupljeno 1. lipnja 2024.