Uspon mobilne društvene mreže TikTok u vrijeme pandemije COVID-19

Crnčić, Josipa

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:453843

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Akademija za umjetnost i kulturu

Odsjek za kulturu, medije i menadžment

Sveučilišni preddiplomski studij, smjer Medijska kultura

JOSIPA CRNČIĆ

USPON MOBILNE DRUŠTVENE MREŽE TIKTOK U VRIJEME PANDEMIJE COVID-19

Završni rad

Kolegij: Projektna nastava

Mentor: doc. dr. sc. Damir Šebo

Komentorica: dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, poslijedoktorandica

Osijek, rujan 2021.

SAŽETAK

Novi mediji razvili su se krajem 20. stoljeća. Kako se svijetom brzo proširila potreba za umrežavanjem i on-line upoznavanjem u igru su ubrzo ušle i društvene mreže. One su internetske usluge koje na svojim stranicama omogućuju upoznavanje postojećih korisnika, dijeljenje fotografija, videozapisa, misli i slično. Međutim, u 21. stoljeću uzele su veliki te razvojem Web 2.0 tehnologije nastaju nove mobilne društvene mreže, među njima i TikTok.

U ovome završnom radu napisanom na trećoj godini preddiplomskog studija Medijske kulture na Akademiji za umjetnost i kulturu u Osijeku, bit će opisana pojava novih medija, odnosno društvenih mreža. Potom će se u središnjem dijelu rada opisati razvoj TikToka, koji su njegovi korisnici, a na kraju, opisati će se provedeno istraživanje na temu razvoja TikToka u vrijeme pandemije koronavirusa u 2020. godini.

Ključne riječi: društvene mreže, karantena, novi mediji, pandemija koronavirusa, TikTok

SUMMARY

New media developed in the second half of the 20th century. As the need for networking and online dating spread rapidly around the world, social networks quickly became involved. They are online services that allow you to meet existing users on your site, share photos, videos, thoughts and et cetera. However, in the 21st century they have taken a big boost and we are constantly getting some new social networks, among them TikTok.

In this final paper written in the third year of the undergraduate study of Media Culture at the Academy of Arts and Culture in Osijek, the emergence of new media, social networks, will be described. Then, in the central part of the paper, the development of TikTok, which are its users, will be described, and finally, the conducted research on the development of TikTok during the coronavirus pandemic in 2020 will be described.

Key words: social media, new media, TikTok, coronavirus pandemic, quarantine

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Kojom ja JOSIPA CRNČIĆ potvrđujem da je moj ZAVRŠNI rad pod naslovom USPON MOBILNE DRUŠTVENE MREŽE TIKTOK U VRIJEME PANDEMIJE COVID-19 te mentorstvom doc. dr. sc. DAMIRA ŠEBE rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 20. rujna 2021.

Potpis

_____

Sadržaj

1. UVOD 6

2. RAZVOJ NOVIH MEDIJA I POČETAK TIKTOKA 2

3. USPON TIKTOKA U VRIJEME COVID-19 PANDEMIJE 4

4. PET NAJPOPULARNIJIH TIKTOKERA NA SVIJETU 7

5. ISTRAŽIVANJE – UTJECAJ KARANTENE NA USPON TIKTOKA 11

5.1. PRIMIJENJENE METODA ISTRAŽIVANJA 11

5.2. CILJ I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA 11

5.3. NAČIN PRIKUPLJANJA PODATAKA 12

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA 12

6.1. PRVA KATEGORIJA PITANJA 13

6.2. DRUGA KATEGORIJA PITANJA 15

6.3. TREĆA KATEGORIJA PITANJA 19

6.4. ČETVRTA KATEGORIJA PITANJA 25

7. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA 35

8. ZAKLJUČAK 37

9 LITERATURA 38

9.1. KNJIGE: 38

9.2. STRUČNI ČLANCI: 38

9.3. INTERNETSKE STRANICE: 38

10. PRILOZI 40

10.1. POPIS SLIKA 40

10.2. POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA 39

1. UVOD

Čovječanstvo se iz stoljeća u stoljeće sve više razvija, otkriva sve više noviteta, stvara potrebu za stalnim novim informacijama, obrazovanjem i pojedinca samoga u društvu. Druga polovica 20. stoljeća donosi nam snažnija i relevantnija istraživanja o utjecaju medija, a upravo su ona postavila temelj za sva buduća istraživanja provedena na tu temu. Prema autorima Kunczik i Zipfel možemo razlikovati „četiri faze istraživanja utjecaja medija: svemoć medija (otprilike 1900.-1940. godine), mediji bez utjecaja (otprilike 1940.-1965. godine), ponovno otkrivanje snažnog utjecaja medija (otprilike 1965.-1980. godine) i transakcijske ideje o utjecaju medija (od otprilike 1980. godine). (McQuail, 2000: 416-422; sažetak iz Brosius/Esser 1998, prema Kunczik, Zipfel, 2006: 157-161) Iz navedenog zaključujemo kako su mediji danas dio naše svakodnevice, a koristimo ih za razne aspekte života. U početku su mediji služili za pružanje osnovnih informacija, kasnije mrežne stranice za upoznavanje partnera te zabavu, a danas su mediji i internet uključeni i u obrazovanje djece i mladih. Korištenje interneta posebno je došlo do izražaja u 2020. godini zbog pandemije koronavirusa. Nastavnici su svoja predavanja morala prenijeti na što zanimljiviji i lakši način budući da djeca nisu imala pristup nastavi uživo nego se cjelokupna nastava transponirala online, a mnogi od njih za lakše obrazovanje dobili su i službene školske pametne uređaje s potrebnim alatima za online nastavu.

Uz online nastavu, društvene mreže su najviše i najčešće korištene internetske platforme. Iako ih danas postoji mnogo, među mlađom se populacijom ističe TikTok. Cilj ovog rada je pobliže objasniti što je to TikTok, kako se koristi te kako je u tako kratko vrijeme postao popularan i jedna od najviše preuzimanih aplikacija na svijetu. Središnji dio završnog rada sastoji se od opisa najpopularnijih korisnika TikToka na svijetu, a drugi dio rada usredotočen je na provedeno istraživanje kojim se htjela prikazati učestalost korištenja TikToka, koliko ga Hrvati i Hrvatice uopće poznaju, što na njemu prate i kakav utjecaj on nosi. Hipoteze su postavljene prije samog istraživanja, a jesu li one potvrđene ili ne prikazat će grafikoni s pojašnjenjima preuzeti s ankete.

2. RAZVOJ NOVIH MEDIJA I POČETAK TIKTOKA

U ovom završnom radu provedeno je istraživanje o društvenoj mreži TikTok te njenom usponu i popularnosti za vrijeme karantene u 2020.-oj godini, no prije samoga istraživanja, teorijski dio rada objasnit će pojavu novih medija te koje su se mrežne stranice smatrale pretečom društvenih mreža kakve poznajemo danas. "Društveni mediji su internetske stranice [ili platforme] gdje ljudi slobodno komuniciraju, dijeleći i raspravljajući o informacijama [često] jedni o drugima i njihovom životu, koristeći multimedijsku kombinaciju osobne riječi, slike, video i audio " (Curtis, 2013). Boyd i Ellison (2008) definiraju društvene mreže kao web usluge koje omogućuju pojedincima da konstruiraju javne ili polu-javne profile s ograničenim sustavom, upravljaju svojim listama prijatelja i osoba koje poznaju te pregledavaju veze koje su uspostavili unutar drugih sustava. Priroda i nomenklatura tih web stranica može varirati od stranice do stranice, a prve društvene mreže bile su napravljene kao web stranice s ciljem slanja poruka i kao forumi.

SixDegrees.com bila je prva društvena mreža koja je omogućavala korisnicima da šalju zahtjeve za prijateljstvo i poruke, a nakon nje pojam društvenih mreža počeo se širiti. Friendster, MySpace i Facebook tri su ključa društvenih mreža koja su oblikovale područja poslovanja, kulture i istraživanja. (Boyd i Ellison, 2008: 215) Friendster je mreža koja je osnovana kao nadopuna Ryzeu (stranici za upoznavanje partnera) – dok su se ostale dating stranice fokusirale na spajanje stranaca, Friendsteru je cilj bio spojiti prijatelje prijatelja. Stranica je rapidno počela rasti i širiti se i njezina baza nije imala dovoljno snage i kapaciteta pa je često padala što je smetalo korisnicima koji su zamijenili e-mail Friendsterom. Počeli su se pojavljivati i lažni profili što je dovelo do smanjenja povjerenja u mrežu. (Boyd i Ellison, 2008: 216). Ostale društvene mreže koje su tada postojale također su na neki način željele postati društvene mreže pa su se tako u njih registrirale i Flickr (dijeljenje fotografija), Last.FM (slušanje glazbe) i YouTube (dijeljenje videozapisa). (Boyd i Ellison, 2008: 216). Nakon Friendstera, na popularnosti dobiva nova društvena mreža MySpace osnovana 2003. godine. Razlog zbog kojeg je MySpace puno brže dobivao na popularnosti i broju korisnika je taj što su na stranici profile imali i poznati bendovi koji su potom stvarali veze s obožavateljima, davali VIP ulaznice te komunicirali s njima, a to je dodatno potaklo i privuklo tinejdžere da i oni naprave svoj profil na MySpaceu. Nedugo nakon MySpacea, svoj prostor u nekolicini društvenih mreža počeo je tražiti i Facebook. Osnovan 2004. godine prvobitno je služio samo kao društvena mreža jednog sveučilišta i korisnici koji su se registrirali morali su imati jedinstvenu sveučilišnu adresu. Međutim, ubrzo je doživio svoj rast

i popularnost izvan sveučilišta i još danas slovi za najveću društvenu mrežu u cijelome svijetu s čak više od dvije milijarde korisnika.

Ubrzo je svaka društvena mreža počela mijenjati onu staru, a jedna od teorija koja objašnjava evoluciju medija je premještanje ideja s kojom se, kad se pojavi novi medij, natječe i u konačnici zamjenjuje stariji medij. Tako je primjerice telefon zamijenio telegram, internetske novine papirnate novine, te internet televiziju i radio. (McIntyre, 2014: 8-9). Međutim, učenjaci tvrde kako se novi mediji ne pojavljuju kako bi se natjecali sa starima, već kako bi ih upotpunili te da novi mediji jednostavno dominiraju nad starima jer uvode potrebne promjene i nadopune. (McIntyre, 2014: 9). Društvene mreže počinju se mijenjati na prijelazu stoljeća. Pomaknule su se daleko od izravne konkurencije i natjecali se među sobom za vrijeme i pažnju publike. Počeli su ciljati na određene skupine, a ne na masovnu publiku. (McIntyre, 2014: 11-12). Pojavom interneta pojavljuju se i operateri koji su omogućavali njegovo dijeljenje. Prvi takav operater bio je CompuServe. Programeri CompuServe-a kreirali su e-poštu i javne sustave oglasnih ploča koji su nedvojbeno bili početak modernih društvenih mreža. 1985. CompuServe je poboljšao svoj sustav e-pošte dodavanjem značajki uključujući korisničke upute i adresar u koji je pohranjeno pedeset kontakata, a u tom trenutku imao je već preko 180 tisuća pretplatnika. Svoju dominaciju počeo je gubiti '90.-ih godina kada se pojavio novi operater America Online – AOL koji je među ostalim nudio i mogućnost razmjene poruka (chat) i u svoje vrijeme je prikupio preko 30 milijuna korisnika. (McIntyre, 2014: 12-14). Još jedna bitna društvena mreža bila je i UseNet. Ona je omogućavala povezivanje računala diljem svijeta te mogućnost razgovora uživo (što bi se moglo nazvati pretečom današnjeg Zoom-a). Uz Facebook i MySpace, veliku važnost imao je i LinkedIn osnovan 2003. godine. Kako stoji u njihovu opisu: “Our mission is simple: connect the world’s profesionals” i napravio je prijelom kada je odlučeno da se društvena mreža mora fokusirati na manje specijalizirane grupe ljudi od cjelokupne populacije. (McIntyre, 2014: 14-15).

Kao najvažnija društvena mreža navodi se Facebook koji je već u 2012. lagano počeo biti prikaz „savršenog“ života što se dalje pretvara u pitanje utjecaja medija na društvo, a s pojavom novih društvenih mreža (Instagram, TikTok) Facebook polako gubi na popularnosti. TikTok se javnosti predstavlja 2016. godine, a na svojoj popularnosti dobiva 2020. godine. Instagramu je trebalo gotovo šest godina od početka da stekne broj aktivnih korisnika kojima je TikTok upravljao za manje od tri godine, a Facebooku su trebale više od četiri godine kako bi se podudarao s brojem korisnika Tiktoka. Opisan je kao „..... vodeće odredište za kratki

mobilni video. Naša misija je nadahnuti kreativnost i donijeti radost.“. (Dilon, 2020: 132). Iako ne postoji dugo, TikTok se već susreo s nizom optužbi za nedovoljno obraćanje pažnje na zaštitu korisnika koji su većinom bili djeca i tinejdžeri te zbog zabrinutosti o dijeljenju pornografskog sadržaja, a mnogi znanstvenici smatraju da stvara antisocijalno ponašanje; trend porasta platformi društvenih medija tvrdi da ljudi postaju sve manje socijalni te da radije biraju komuniciranje preko društvenih mreža. (Dilon, 2020: 133-134, 136). Tijekom 2020. godine proširila se svjetska pandemija koronavirusa, a ljudi su se globalno diljem svijeta našli u karanteni pa su mnogi od njih pohrlili su za skidanjem različitih aplikacija kako bi skratili vrijeme, zabavili se te odmaknuli misli od trenutnih problema i osjećaja izoliranosti. Tako je TikTok platforma prešla preko 2,6 milijardi preuzimanja globalno i bila je najviše preuzimana aplikacija 2020. godine prema analitici mobilne aplikacije tvrtke App Annie. (Gomez Sarmiento, 2021, https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2021/01/01/951217786/our-favorite-global-tiktoks-of-2020-from-a-handwashing-dance-to-a-literal-ice-bo, pristup: 25.08.2021.)

3. USPON TIKTOKA U VRIJEME COVID-19 PANDEMIJE

U ovome desetljeću, tehnologija se sve brže razvija te iz dana u dan dobivamo nove proizvode, njihove nadogradnje, nove internetske ideje koje se vrlo brzo prošire s obzirom na dostupnost interneta u cijelome svijetu i često se stvaraju i nove društvene mreže. Prema autoru Lomborg (2015), „sastav društvenih mreža i njihov sustav mijenja se jako brzo. Nove društvene mreže, platforme, usluge i aplikacije razvijaju se svakodnevno. Mnogo njih uspijeva opstati na tržištu, ali ih i mnogo propada. Stoga je znanstvenicima dosta teško istraživati u kontinuitetu jer se sadržaj stvara prebrzo i u konstantnim je promjenama“ (Lomborg, 2015: 1). Razlog stvaranja novih društvenih mreža, moglo bi se zaključiti, leži u mnogočemu. Otkako postoje sredstva masovnih medija svijet je postao nezamisliv bez njih. Prema Teni Martinić „komunikacija je postala značajnom odrednicom svakodnevice pa je gotovo nezamislivo funkcioniranje suvremenih društava bez obavijesnih kanala kao što su tisak, radio i televizija“ (Martinić, 1994: 63-78). „Komunikaciju također možemo opisati kao ponašanje kojemu je, iz perspektive komunikatora, svrha prijenos poruka jednoj ili više osoba pomoću simbola“ (Kunczik, Zipfel, 2006: 12) „Početkom 20. stoljeća počeli su se razvijati novi fenomeni – društvene mreže. U svijetu ih danas brojimo stotine, a one mogu spojiti ljude diljem svijeta neovisno o geografskom položaju, političkom opredjeljenju, boji kože, vjeri ili

dobi. Društvene mreže danas su iznimno popularni servisi, a privukle su milijune ili milijarde korisnika. Popularnost se može objasniti i zbog samog koncepta društvenih mreža koji se temelji na Web 2.0 tehnologiji koja korisnike stavlja u središte, omogućavajući im da sami kreiraju sadržaj i dijele ga s drugim korisnicima. Uspon servisa za društvene mreže ukazuje pomak u organizaciji online zajednica i potiče novu dimenziju socijalnih interakcija. Premda internet stranice posvećene interesnim skupinama i dalje postoje, servisi za društvene mreže prvenstveno se organiziraju oko ljudi, a ne oko interesa“ (Boyd, Ellison, 2008, cit.prema Kušić, 2010: 104).

Razlog koji privlači osnivače novih društvenih mreža je i brzo razvijanje tehnologije i potreba ljudskog mozga (pogotovo kod djece koja odrastaju u ovim vremenima) za stalnim punjenjem informacija i što bržoj dostupnosti. Zbog hrpe novih podataka koje ljudski mozak svakodnevno primi (dok su u prošlosti naši preci tu količinu informacija primali cijeli životni vijek), želja nas tjera da stalno saznajemo nešto novo, učimo nove stvari, skidamo nove aplikacije, nove društvene mreže, upoznajemo nove ljude, putujemo svijetom jer više nije dovoljno prirodne i civilizacijske ljepote vidjeti preko fotografije ili video-zapisa…. „Pri rastu društvenih mreža, došlo je do demokratizacije korporativnog komuniciranja. Društvene mreže napravile su znatne i velike promijene u komunikaciji između organizacija i korisnika. (Kietzmann, 2011: 250). Moć je prešla sa stručnjaka za odnose s javnošću i marketinga na individue i grupe ljudi koji sami kreiraju sadržaj. Korisnici sami stvaraju, dijele i koriste blogove, pišu „tweetove“, koriste Facebook i još mnogo drugih stvari koje bespuće interneta nudi (Kietzmann, 2011: 242). Keitzmann koristi podjelu društvenih mreža na „sedam različitih elemenata koji uključuju korisnike: identitet samog korisnika na društvenoj mreži, konverzacija i socijalizacija korisnika online, dijeljenje sadržaja, prisutnost, odnos koji stvara s drugim korisnicima, reputaciju koju ima i u koje grupe je sam korisnik uključen“ (Kietzmann, 2011: 243).

U nama leži konstantna potreba za nečim novim, bržim, boljim. Još jedan od razloga stvaranja društvenih mreža je i želja za popularnošću. Pojavom „influencera“ na svjetskom i domaćem tržištu uvedene su promjene u regularnim poslovima koje smo do tad poznavali. Iako se sve više na društvenim mrežama govori kako ono što vidimo na internetu nije uvijek istinito te da mnogi od tih „influencera“ žive "lažni život", rijetko gdje postoji osoba koja se nije barem jednom zapitala „Zašto ne bih i ja na laganiji način zarađivao/la i postao/la „influencer“?“.

Upravo tako, svoju slavu su stekli i TikTokeri[1]. Iako je njihova slava bila neplanirana i dogodila se preko noći nakon objave jednog TikTok videozapisa koji je postao popularan, oni su postali jedni od najutjecajnijih osoba u svijetu danas, a usto zarađuju velike količine novca. Onaj tko više vremena provodi u proučavanju društvenih mreža i prati poznate osobe, svakodnevno se susreće s barem jednim člankom koji je vezan uz korisnike TikToka, a TikTok videozapisi zavladali su svim "starim" društvenim mrežama i srećemo ih "na svakom uglu". Na kraju, ali ne i manje bitno, svijet je stavljen u karantenu. Već svima dobro znani Covid-19 promijenio je život cjelokupne ljudske populacije. Bolest koja se brzo širi, "nevidljivi neprijatelj", odlazak u karantenu, prestanak putovanja, odlaska na posao, druženja, izlaska u prirodu, strah i opća zbunjenost i nedovoljno znanje o koronavirusu utjecali su na osjećaje i psihološko stanje svakog čovjeka na planeti Zemlji.

Čovjek je društveno biće, biće koje ima potrebu za isticanjem u više smislova, biće koje želi biti prihvaćeno. Upravo u tome smislu javlja se i strah od neprihvaćanja, a od svakog člana društvene zajednice danas očekuje se aktivnost na društvenim mrežama i uključivanje u "druženje" putem interneta i društvenih mreža. Zbog uključivanja u društveni život, čovjek je primoran funkcionirati poput ostalih, imati društvene mreže, pratiti trendove. A ta potreba postala je još i veća u karanteni. Želja biti dio nečega, provesti vrijeme na zabavan način jer je sporo prolazilo u četiri zida, nagnala je ljude za skidanjem mobilne aplikacije. No, zašto je tome tako? Kada se prvo proširila vijest o ovoj društvenoj mreži, mnogi od komentara bili su: „Ma to je za djecu…“ Je li uistinu samo za djecu? Ako je za djecu, zašto se na njoj susrećemo s mnogim neprimjerenim sadržajem? Zašto sadržaj snimaju i odrasle osobe? Je li TikTok dobar uzor djeci? Mogu li na njemu nešto naučiti? Na ova i još niz drugih pitanja odgovorit će se u ostatku ovog završnog rada.

U početku su djeca i mladi bili najbrojniji korisnici ove društvene mreže. Kako je već prije spomenuto, ljudski mozak u današnje vrijeme žudi za što bržim i brojnijim informacijama iz minute u minutu. „Generacija Z“, kako se danas nazivaju djeca i mladi rođeni između 1997. i 2012. godine, odrasla je i odrasta u drugačijim uvjetima od prethodnih generacija koje nije obuhvatio veliki razvoj tehnologije i medija. Oni su od prvog dana okruženi poglavito brzim mobilnim internetom na koji su stoga i vrlo brzo naviknuti i naučeni na korištenje, a činjenica je da dječji mozak brzo uči i pamti. Upravo zbog toga, njihov mozak je od ranih dana naučen na brzo kolanje informacija i učenje novih što zahtijeva stalnu nadogradnju. Zbog mogućnosti

[1] TikToker – naziv za osobu korisnika društvene mreže TikTok koji objavljuje vlastite autorske videozapise i ima pratitelje (https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/tiktoker)

brzog primanja informacija, djeci je TikTok savršena opcija za zabavu jer sadrži videozapise s raznim efektima i brzom izmjenom sličica. Videozapisi su postavljeni okomito jer je i sama društvena mreža dizajnirana za korištenje na mobilnom uređaju te daje drugačiji doživljaj prilikom gledanja. U originalu su videozapisi trajali svega 15 sekundi, ali je u proteklih nekoliko mjeseci TikTok napravio nadogradnju te produljio mogućnost snimanja i montiranja videozapisa na minutu i na tri minute. Upravo zbog kratkog trajanja videozapisa, djeca su dobila veliki interes jer u kratkom vremenskom roku mogu pogledati masu novih videozapisa drugačijeg sadržaja, a svi oni se izmjenjuju jednostavnim potezom prsta po zaslonu. Različiti sadržaji koji se vrte ovom društvenom mrežom zabavljaju korisnike diljem svijeta, ali tko su osobe koje ih stvaraju i kakav sadržaj one objavljuju?

4. PET NAJPOPULARNIJIH TIKTOKERA NA SVIJETU

S porastom skidanja aplikacije TikTok na popularnosti su dobili i njezini korisnici koji objavljuju vlastite videozapise. Različitih dobnih skupina, osobe koje su najutjecajnije na spomenutoj društvenoj mreži imaju milijune pratitelja na svojim profilima, a mnogi od njih do tolike popularnosti stigli su u svega nekoliko dana. Oglašavanje je u današnjem poslovnom svijetu vrlo važno za uspjeh neke osobe ili poduzeća, a oglašavanje na društvenim mrežama postaje sve poželjnije. Među najpraćenijim TikTokerima na svijetu našle su se osobe koje su uz pomoć svojih pratitelja došle do enormnih financijskih iznosa, postali svjetski poznate osobe i to uz bok nekima koji su godinama stjecali svoju slavu. (https://www.socialtracker.io/toplists/top-10-tiktok-users-by-followers/, pristup: 09.09.2021.)

Upravo je širenje informacija o njima - nenamjerno oglašavanje pomoglo da steknu toliku slavu. Svakim danom raste broj korisnika TikToka pa tako videozapisi postaju sve rašireniji, a njihovi autori skupljaju lajkove, komentare i ono najvažnije – pratitelje. TikTok je postao tržište na kojem TikTokeri u razvijenim i velikim državama mogu dobro zarađivati. Dalje se postavlja pitanje kakav to sadržaj oni objavljuju, a da pridobiju toliko pažnju i preglede. Prvi TikTok videozapisi nisu imali nekog smisla. Korisnici su snimali trenutnu situaciju bez dodatnog montiranja i ostalih mogućnosti dok nisu otkrili kakvim sve alatima mogu rukovati. Prvi ikad objavljeni TikTok prikazuje muškarca na skateboardu i traje desetak sekundi. Do danas je skupio 2.8M pregleda i objavljen je 22. kolovoza 2014. godine kada se TikTok još službeno zvao Musical.ly. (https://vm.tiktok.com/ZMR5oyPow/, pristup: 25.08.2021.) S

porastom broja korisnika rasla su i očekivanja kod uređivanja videozapisa i počeo se širiti spektar situacija koje ljudi snimaju. Od 2019. godine kada TikTok pozamašno počinje dobivati na popularnosti pojavljuju se plesni izazovi. Sve više korisnika osmišljavalo je svoje plesne korake i koreografije, što je djecu na ovoj aplikaciji najviše i interesiralo. A autori tih plesova dobivali su na prepoznatljivosti.

Krenimo stoga s najpopularnijim TikTokerima današnjice, njih petoro. Na petom rednom broju na listi nalazi se Zach King, 31-godišnji filmaš i iluzionist iz Sjedinjenih Američkih Država. Već po samom nazivu zanimanja da se zaključiti kako izgledaju njegovi videozapisi na TikToku. Zach svoje iluzije i montažne sposobnosti pokazuje još od 2008. godine na platformi YouTube, a od 2013. i na društvenoj mreži Vine koja je svojevremeno imala milijune korisnika. Svoj prvi TikTok videozapis objavio je 2016. godine, a videozapis je prikazivao iluziju njega kako bježi iz zatvorske ćelije. Videozapis koji je prikupio čak dvije milijarde pregleda objavio je 2019. godine na kojem leti na metli, a na kraju videa otkrije kako zapravo drži ogledalo kao pomoćno sredstvo za stvaranje takve iluzije. Zach (@zachking na TikToku) danas broji 62.8 milijuna pratitelja, a vrijednost mu je procijenjena na 3 milijuna dolara. (IMDb Zach King Biography, https://www.imdb.com/name/nm3965748/bio, pristup: 25.08.2021.) U stvaranje svojih videozapisa, Zach danas ulaže velike količine novca, vremena te mu za jedan videozapis treba nekoliko njegovih zaposlenika i postavljeni set kao za snimanje filma ili spota za pjesmu, a dodatno oduševljenje u njegovim videozapisima daju i poznate osobe koje Zach pozove da sudjeluju u snimanju.

Na četvrtom mjestu našao se Khabane "Khaby" Lame (@khaby.lame), Senegalac koji živi u Italiji. On je na svom TikTok profilu sarkastično počeo snimati reakcije na videozapise ostalih osoba za koje kaže da „nerazumno kompliciraju jednostavne zadatke“. Lame tako na zabavan način prikazuje kako se neki zadaci mogu napraviti na jednostavniji način, a jedan od razloga zbog kojeg su njegovi videozapisi smiješni je specifični izraz lica koji Khaby napravi kad izvrši zadatak. Svojim smislom za humor Lame trenutno ima 97.3 milijuna pratitelja i vrijednost mu je procijenjena na 2 milijuna dolara. (Biographed.com, https://biographied.com/khaby-lame/, pristup: 25.08.2021.)

Odmah iza Khabanea, u zlatnoj sredini prvih pet mjesta našla se Bella Poarch. Poarch je na TikToku postala popularna nakon objave videozapisa gdje pravi simpatične izraze lica na pjesmu „M to the B“. Zbog dodatnog efekta koji je upotrijebila, videozapis je u roku nekoliko

sati postao toliko popularan te do danas skupio 635 milijuna pregleda. Poarch je nastavila snimati slične videozapise, a u 2021. godini postala je još popularnija nakon objave svoje prve pjesme te uključivanja u razne događaje na kojima sudjeluju poznate osobe diljem Amerike. Bella (@bellapoarch) trenutno ima 79.3 milijuna pratitelja i teži 1 milijun dolara. (Starsgab.com, https://starsgab.com/bella-poarch/, pristup: 25.08.2021.)

Kao srebrna na ovoj listi, našla se djevojka pod imenom Addison Rae Easterling, 20-godišnjakinja iz SAD-a čije se ime u posljednjih godinu dana prečesto spominje u medijima i na društvenim mrežama. Addison je 2019. objavila svoj prvi TikTok video na kojem pleše s ocem, a video koji je skupio milijune pregleda i s kojim je Rae krenula u poznatije vode TikToka, objavila je krajem kolovoza 2019. godine na kojem pjeva uz prijateljicu koja svira na gitari. Addison je pod korisničkim imenom @addisonre zatim nastavila snimati razne videozapise, ali je odlučila da će većinom snimati sebe kako pleše i izvodi plesne izazove. Zbog simpatičnosti i plesnog talenta Addison je brzo sakupila tisuće, pa milijune pratitelja i tako danas broji 82.8 milijuna pratitelja i bogatstvo joj je procijenjeno na 5 milijuna dolara. (Starsgab.com, https://starsgab.com/addison-rae-biography/, pristup: 25.08.2021.)

A kao glavna zvijezda i apsolutna pobjednica ove društvene mreže našla se djevojka koja još nije ni punoljetna, a ime joj je Charli Grace D'Amelio. Svoj prvi videozapis objavila je u svibnju 2019. godine pjevajući i plešući s prijateljicom, a nakon toga nastavila je snimati plesove i plesne izazove na pjesme u trendingu. Kako je vrijeme odmicalo, Charli (@charlidamelio) je postajala sve poznatija i stoga danas broji 123 milijuna pratitelja i financijska vrijednost joj je procijenjena na 8 milijuna dolara. (Parade.com, https://parade.com/1062030/stephanieosmanski/charli-damelio/, pristup: 25.08.2021.) Charli danas slabije objavljuje plesne videozapise, ali zato snima svoj svakodnevni život koji je mnogo bogatiji otkad je postala celebrity. Od jeseni će pratitelji moći gledati i novi TV show posvećen njoj i njenoj obitelji te pratiti njihov život u proteklih nekoliko mjeseci otkako su ona i njena sestra Dixie postale poznate.



Slika 1. Zach King

(izvor: https://www.caa.com/caaspeakers/zach-king)



Slika 2. Khaby Lame

(izvor: https://lipstiq.com/entertainment/177542/)



Slika 3. Bella Poarch

(izvor: https://www.elle.com/culture/celebrities/a37077284/)



Slika 4. Addison Rae

(izvor: https://www.elle.com/beauty/a37259841/)



Slika 5. Charli D'Amelio

(izvor: https://filmyvoice.com/carlie-damelio-41-5-million/)

5. ISTRAŽIVANJE – UTJECAJ KARANTENE NA USPON TIKTOKA

U sljedećim cjelinama opisivat će se metode istraživanja koje je provedeno za ovaj završni rad te će biti predstavljene postavljene hipoteze.

5.1. PRIMIJENJENE METODA ISTRAŽIVANJA

U svrhu izrade ovog završnog rada, provedeno je anketno istraživanje pod nazivom „Uspon i razvoj TikToka u vijeme Covid-19 pandemije“. U istraživanju su sudjelovala 83 muška i ženska ispitanika različitih dobnih skupina, a cilj je bio sakupiti njihova mišljenja o ovoj društvenoj mreži, saznati koliko uopće poznaju ovu društvenu mrežu te što misle o njenom utjecaju na djecu i mlade otkako traje pandemija koronavirusa.

„Anketa (franc. *enquête*: ispitivanje, istraživanje < pučki lat. **inquaesita* za klas. lat. *inquisita*: istražena) je organizirano ispitivanje ili prikupljanje podataka o nekom političkom, socijalnom, ekonomskom ili drugom pitanju, raspoloženju javnoga mišljenja i sl.“ (Hrvatska enciklopedija, https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2842, pristup: 26.08.2021.) Analizom ove ankete prikazat će se problemi s kojima se susreće društvo danas i koliko je ovakva vrsta medija zastupljena na našim prostorima te tko je najviše prati. „Kvantitativna metodologija nastoji korištenjem formalnih metoda mjerenja i statističkog zaključivanja pronaći općenite zaključke o uzročno-posljedičnim odnosima (generalizacija). Kvalitativna metodologija rjeđe koristi formalizirano mjerenje i statističko zaključivanje. Kod ove metodologije cilj je dubinski ispitati i razumjeti pojavu, a ne donositi općenite zaključke utemeljene na statističkom zaključivanju. (Baban et al., 2002: 12-35). Anketa se svrstava u kvantitativnu vrstu istraživanja, a podatci su prikupljeni online putem.

5.2. CILJ I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog rada i istraživanja jest dokazati kako su pandemija koronavirusa te izolacija utjecali na rapidan rast i razvoj društvene mreže TikTok. Zbog zatvorenosti ljudske populacije i želje za prihvaćanjem, odvraćanjem pažnje da vrijeme brže prođe u izolaciji mnogi su se odlučili na skidanje ove aplikacije na svoj pametni telefon. Iako je u početku na njoj prebivalo više maloljetnika, tijekom 2020. godine na ovu društvenu mrežu odlučili su se i mnogi odrasli i poznati.

Za daljnje istraživanje postavljene su dvije hipoteze:

1. Pandemija koronavirusa i karantena utjecale su na uspon društvene mreže TikTok
2. Ispitanici ankete s područja Hrvatske dobro su upoznati s TikTokom i njegovim utjecajem na korisnike

5.3. NAČIN PRIKUPLJANJA PODATAKA

Istraživanje je provedeno online metodom. Ispitanici su bile osobe svih dobnih uzrasta i anketu su riješili anonimno između 20. i 30. kolovoza 2021. godine. Anketi su sveukupno pristupila 83 ispitanika.

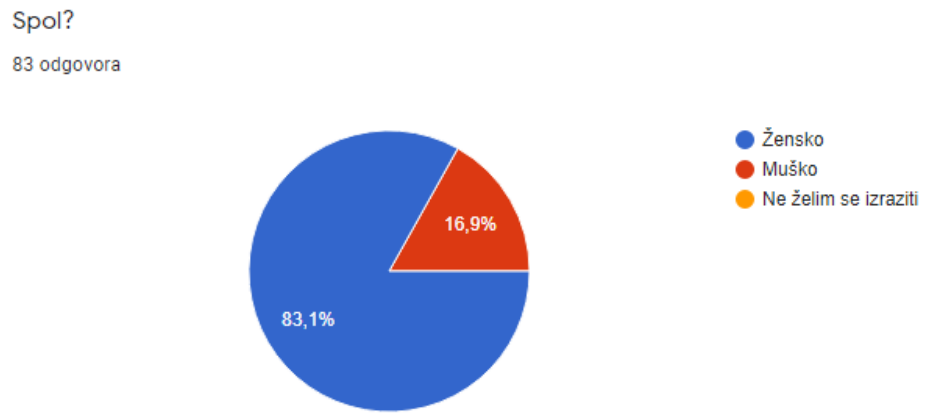
Anketa je kreirana putem Google obrazaca, a za ispunjavanje ankete bilo je potrebno odgovoriti na 36 pitanja različitog tipa podijeljenih u 4 kategorije. Prvu kategoriju činila su opća pitanja o spolu, dobi i trenutnom zanimanju ispitanika. Druga kategorija bila je sastavljena od općih pitanja o TikToku i društvenim mrežama, dok se u trećoj kategoriji pitanja osvrću na ispitanikovo mišljenje o utjecaju TikToka na djecu te dublje poznavanje ove društvene mreže. Posljednja kategorija ankete sadržavala je pitanja o TikTokerima i videozapisima na TikToku na temelju kojih mnoge osobe zarađuju. Odgovoriti se moglo odabirom jednog ili višestrukog odgovora te slobodnog odgovora.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

U nastavku ovog rada predstavljeni su rezultati anketnog istraživanja, a prikazani su i pojašnjeni putem grafikona i tablica preuzetih s Google obrasca na kojem je napravljena i anketa.

6.1. PRVA KATEGORIJA PITANJA

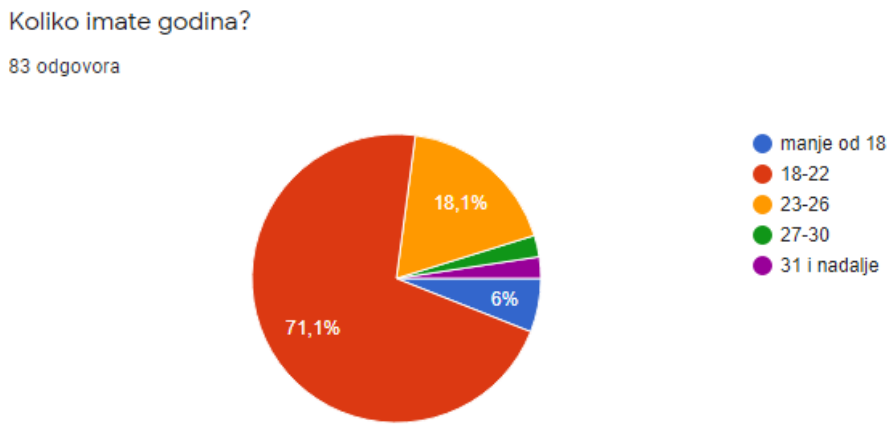
Grafički prikaz 1. Spol ispitanika



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Od ukupno 83 ispitanika u anketi je sudjelovalo 83,1% ženskih te 16,9% muških osoba. Kako se može zaključiti iz priloženog, na društvenoj mreži TikTok više vremena provode ženske osobe koje su stoga bile i voljnije ispuniti anketno istraživanje.

Grafički prikaz 2. Dob ispitanika

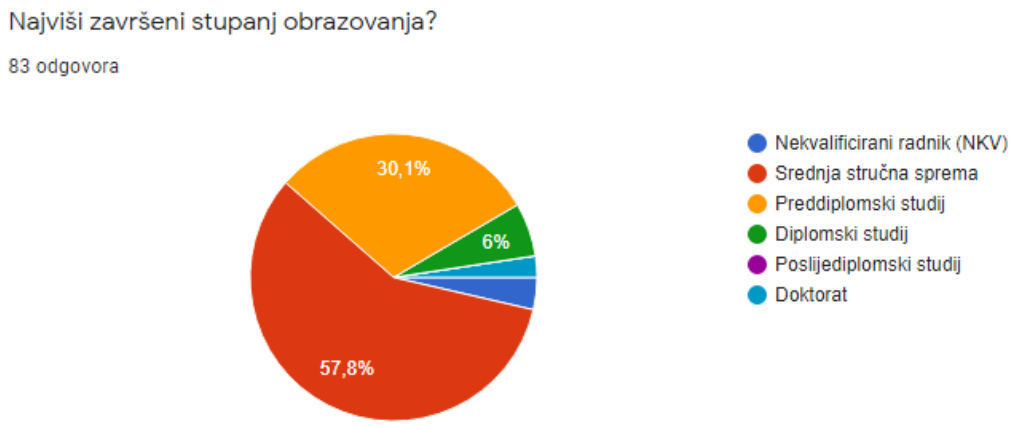


(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Sljedeće pitanje odnosilo se na dob ispitanika. Prema priloženom grafikonu vidljivo je kako je anketu ispuno najviše ispitanika u dobi od 18 do 22 godine što je očekivano jer su anketu ispunjavale kolege studenti, a potom od 23 do 26 godina. Vrlo malo ispitanika u dobi je od 31

godine nadalje, što pokazuje i da su starije generacije manje zainteresirane za ovakav oblik društvene mreže.

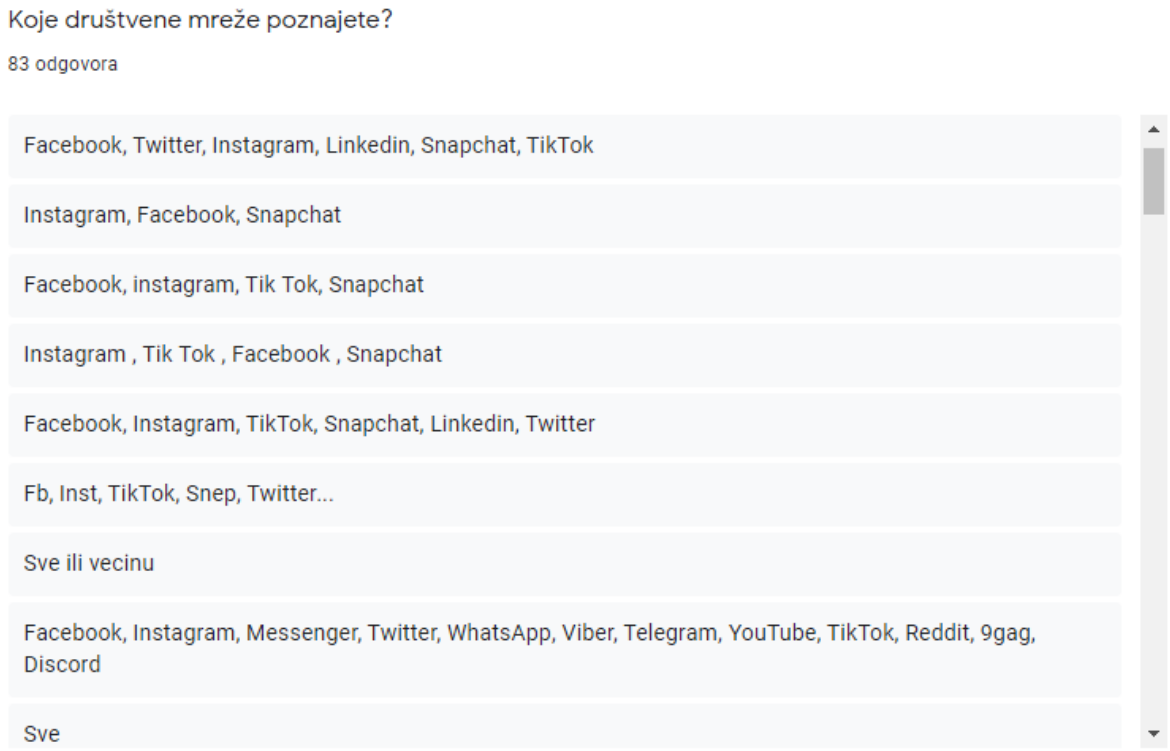
Grafički prikaz 3. Stupanj obrazovanja ispitanika



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Treće pitanje u prvoj kategoriji odnosilo se na završeni stupanj obrazovanja ispitanika. Vidljivo je kako najviše ispitanika ima završenu srednju stručnu spremu (njih 57,8%) i preddiplomski studij (30,1%).

6.2. DRUGA KATEGORIJA PITANJA



Slika 6. Poznavanje društvenih mreža (izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Prvo pitanje druge kategorije posvećeno je poznavanju ostalih društvenih mreža. Ispitanici su odgovorili kako od ostalih društvenih mreža najviše poznaju Facebook, Instagram, Twitter i Snapchat, a one su ujedno i najkorištenije društvene mreže u svijetu uz još nekolicinu.

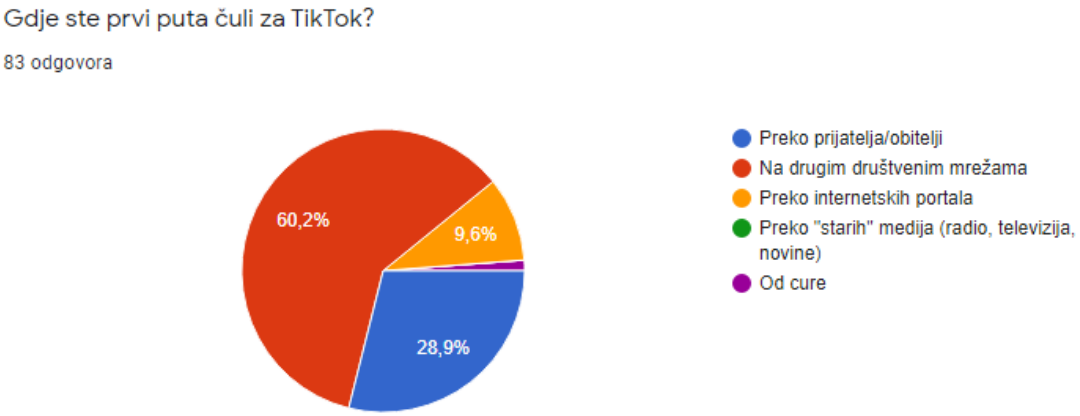
Grafički prikaz 4. Poznavanje društvene mreže TikTok



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Sljedeće pitanje poznaju li ispitanici uopće TikTok pokazuje kako je 97,6% ispitanika upoznato s društvenom mrežom, a vrlo mali postotak njih baš i nije.

Grafički prikaz 5. Izvor saznanja ispitanika o TikToku



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Najviše ispitanika ankete za društvenu mrežu TikTok čulo je na drugim društvenim mrežama, njih 60,2%. Kao jedan od izvora za saznanje ove društvene mreže bili su i obitelj i prijatelji za koje je odgovor izabralo 28,9% ispitanika. Još neki od odgovora koji se pojavljuju na pitanje „Gdje ste prvi puta čuli za TikTok?“ su: preko internetskih portala te od partnera/partnerice.

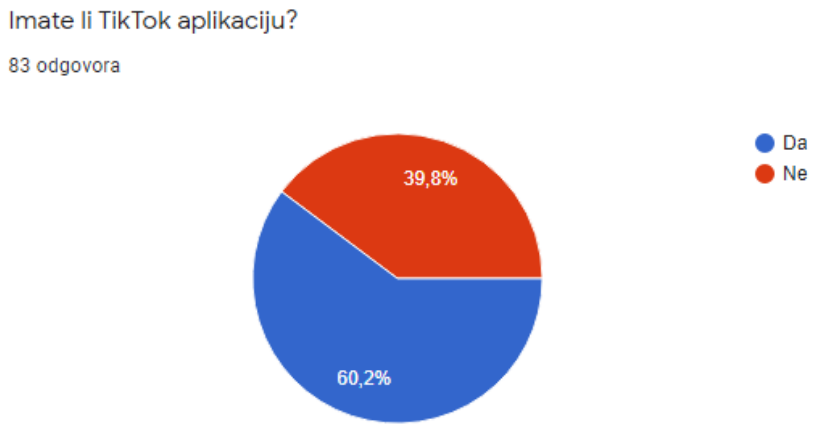
Grafički prikaz 6. Godina saznanja ispitanika o TikToku



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Iz razloga što je TikTok dobio na popularnosti 2020. godine, postavljeno je pitanje kada su ispitanici prvi puta čuli za TikTok. Njih 51,8% za ovaj pojam čulo je upravo 2020. godine, a iznenađujuće veliki postotak ispitanika za TikTok je čulo 2019. godine. Nagađa se kako se taj postotak odnosi na mlađe generacije koje su ispunjavale ovu anketu zbog njihove češće prisutnosti na internetu i poznavanju društvenih mreža.

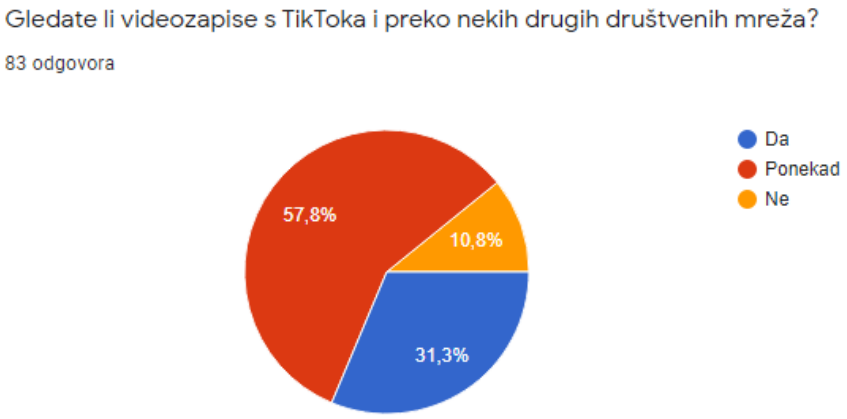
Grafički prikaz 7. TikTok aplikacija



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Iduće pitanje odnosi se na postotak ispitanika koji na svom mobilnom uređaju ima aplikaciju TikTok. Njih 60,2% odlučilo se na skidanje aplikacije, dok njih 39,8% nema TikTok na svom uređaju.

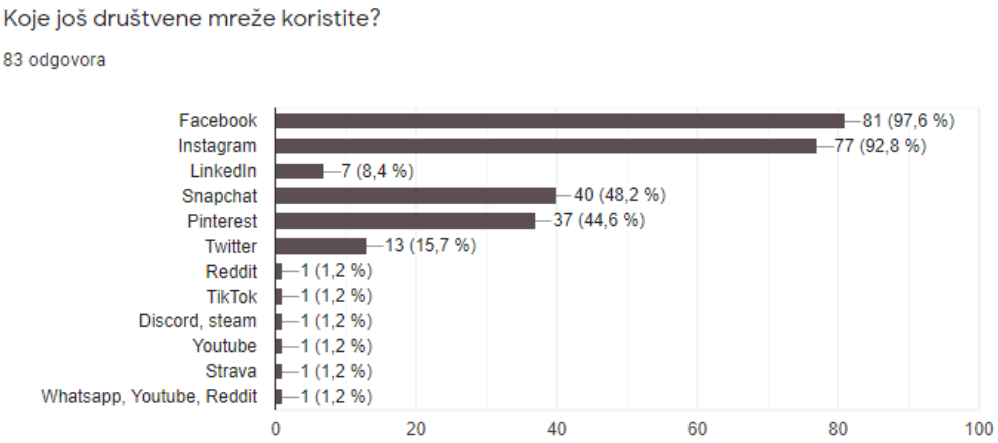
Grafički prikaz 8. Postotak gledanja TikTok videozapisa na drugim društvenim mrežama



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Nasljedno na prošlo, veže se pitanje gdje ispitanici koji nemaju TikTok aplikaciju gledaju videozapise s TikToka, točnije, gledaju li ih preko društvenih mreža. Većina ispitanika (57,8%) odgovorila je kako TikTok videozapise gledaju preko drugih društvenih mreža na koje se oni mogu prenijeti i objaviti.

Grafički prikaz 9. Korištenje drugih društvenih mreža

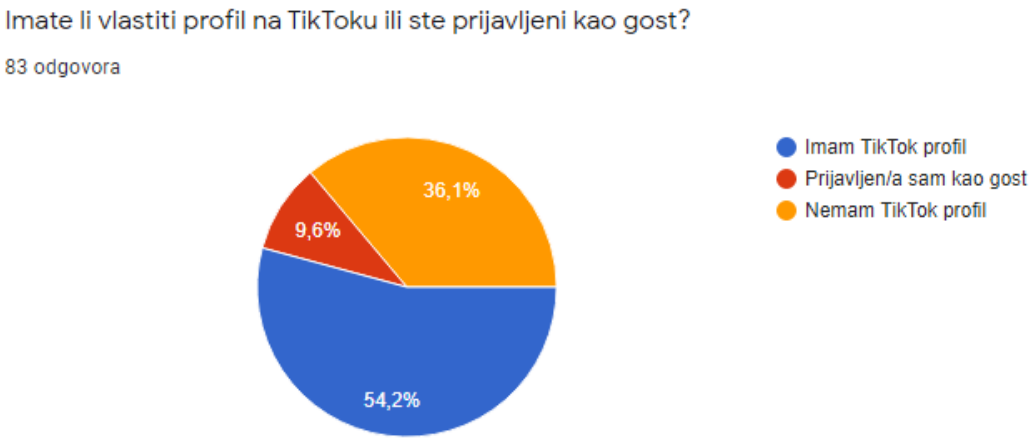


(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Posljednje pitanje u ovoj kategoriji posvećeno je drugim društvenim mrežama, a iz grafikona se može iščitati kako čak 81 ispitanik od njih 83, odnosno 97,6% ispitanika koristi Facebook, njih 92,8% Instagram, a kao treća najkorištenija društvena mreža nabrojen je Snapchat s 48,2% ispitanika. Spominju se još Pinterest, Twitter, YouTube, Reddit i tako dalje.

6.3. TREĆA KATEGORIJA PITANJA

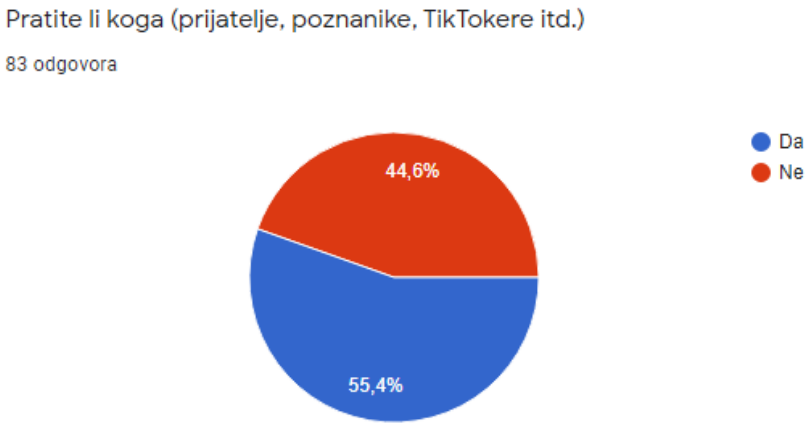
Grafički prikaz 10. Profil ispitanika na TikToku



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

U trećoj kategoriji pitanja anketna pitanja usredotočena su na utjecaj TikToka na djecu te ostale društvene mreže. Prvim pitanjem htjelo se ispitati imaju li ispitanici svoj TikTok profil ili njegove videozapise gledaju kao gosti. Imati TikTok profil znači biti prijavljen sa svojim osobnim podacima te lozinkom, dok oni koji su prijavljeni kao gosti nemaju obvezu prijave već mogu samo gledati videozapise koji se pojave na For You Page-u. 54,2% ispitanika izjasnilo se kako imaju svoj TikTok profil, a njih 36,1% nema TikTok profil. Samo 9,6% ispitanika prijavljeno je kao gost.

Grafički prikaz 11. Praćenje TikTok profila



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Iz grafikona je vidljivo kako malo veći postotak ispitanika (55,4%) prati neki TikTok profil bilo da se to odnosi na prijatelje, poznanike ili TikTokere, dok 44,6% ispitanika ne prati nikoga.

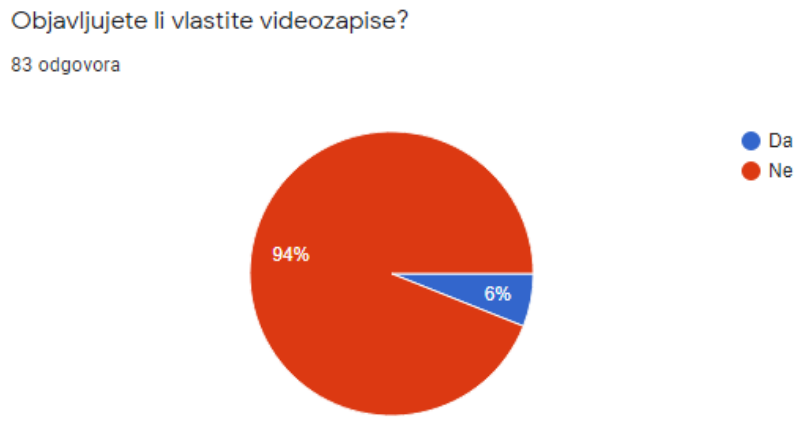
Grafički prikaz 12. Provođenje vremena na TikToku



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Jedna od stvari koja je zanimala autoricu istraživanja jest i koliko vremena dnevno ispitanici provedu na ovoj društvenoj mreži. Odgovori su bili šaroliki, ali ipak većina ispitanika, njih 42,2% odgovorila je kako uopće ne provode vrijeme na ovoj društvenoj mreži. 31,3% ispitanika izjasnilo se kako na TikToku provode do 1 sat dnevno.

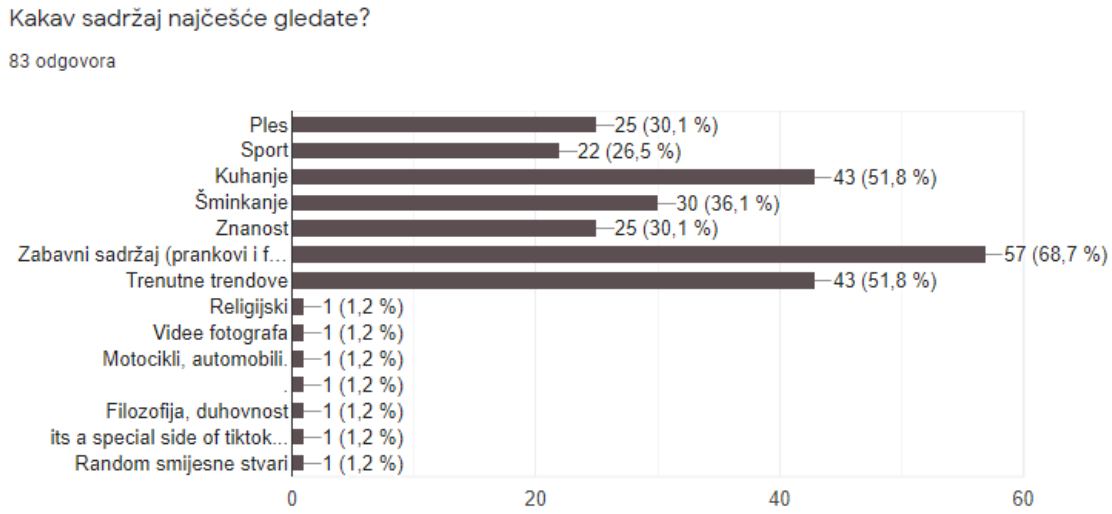
Grafički prikaz 13. Objavljivanje vlastitih videozapisa



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Na pitanje objavljuju li vlastite videozapise, 94% ispitanika odgovorilo je kako ne objavljuju svoje TikTokove što znači da TikTok videozapise (bilo na samoj aplikaciji ili putem drugih društvenih mreža) samo gledaju. Mali postotak njih izjasnio se kako objavljuju videozapise.

Grafički prikaz 14. Najčešće gledan sadržaj na TikToku

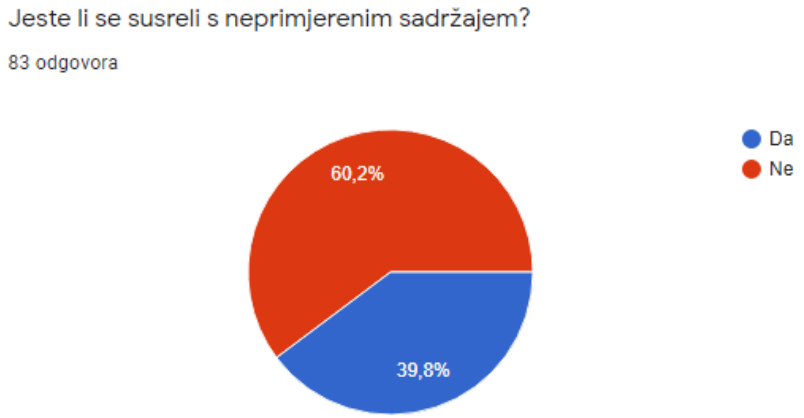


(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Kako se na TikToku mogu pronaći videozapisi različitih sadržaja, od ispitanika je zatraženo da se izjasne kakav sadržaj najčešće gledaju. 68,7% ispitanika odgovorilo je kako najčešće gledaju zabavni sadržaj (prankove i zabavne show-ove). Isti postotak ispitanika, 51,8%,

odgovorio je kako uz prethodno najviše gledaju videozapise o kuhanju i trenutne trendove. Sadržaj koji još dobiva veći postotak pažnje od ispitanika su videozapisi o šminkanju (36,1%), plesu (30,1%), sportu (26,5%) i znanosti (30,1%).

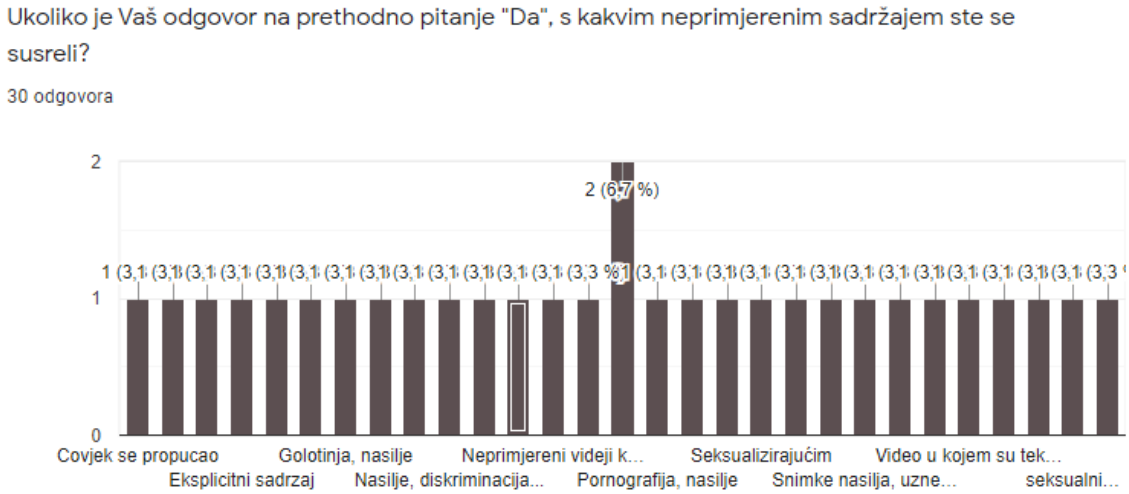
Grafički prikaz 15. Susretanje s neprimjerenim sadržajem



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Od svih navedenih sadržaja u prethodnom pitanju, važno je bilo upitati jesu li se ispitanici susreli s neprimjerenim sadržajem. 60,2% ispitanika kaže kako se susrelo s neprimjerenim sadržajem, a 39,8% kaže kako se nije susrelo.

Grafički prikaz 16. Vrste neprimjerenog sadržaja



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

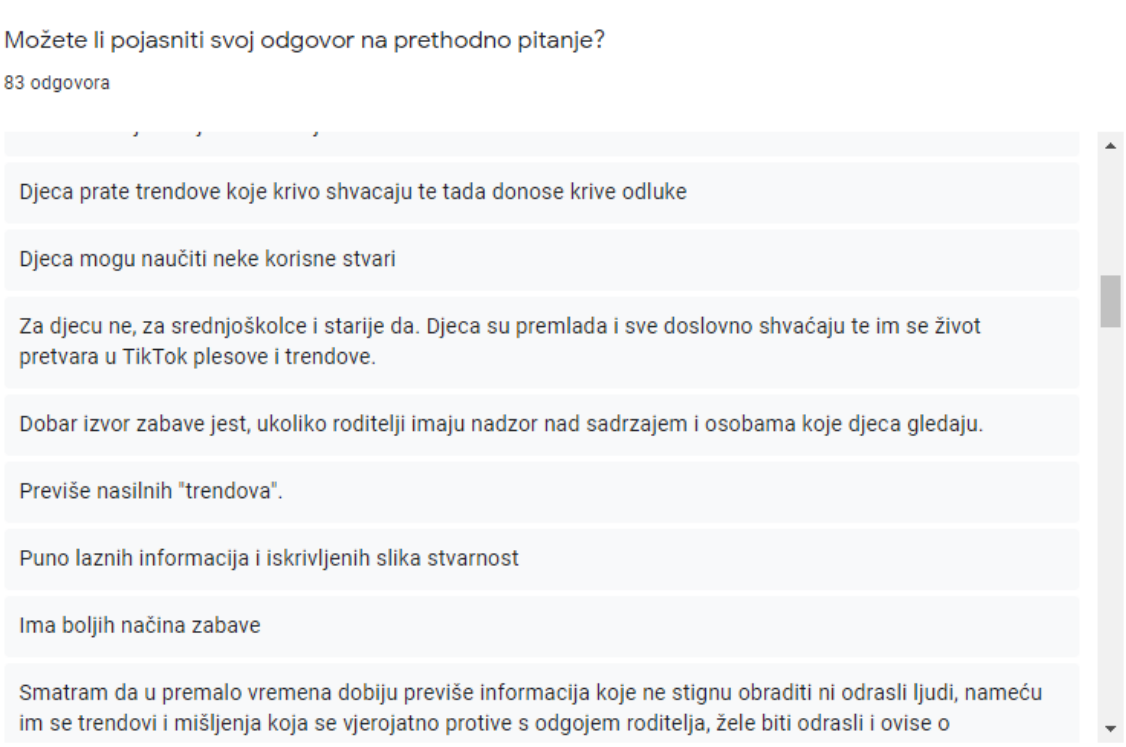
Nastavno na prethodno pitanje, ispitanici su bili zatraženi odgovoriti na kakav neprimjeren sadržaj su naletjeli. Najviše odgovora odnosilo se na pornografski sadržaj, nasilje te čak suicidalni videozapisi ili videozapisi koji su povezani s raznim vrstama smrtnog ishoda (povezani s ljudima i životinjama) ili (samo)ozljeđivanja.

Grafički prikaz 17. TikTok kao izbor zabave za djecu



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

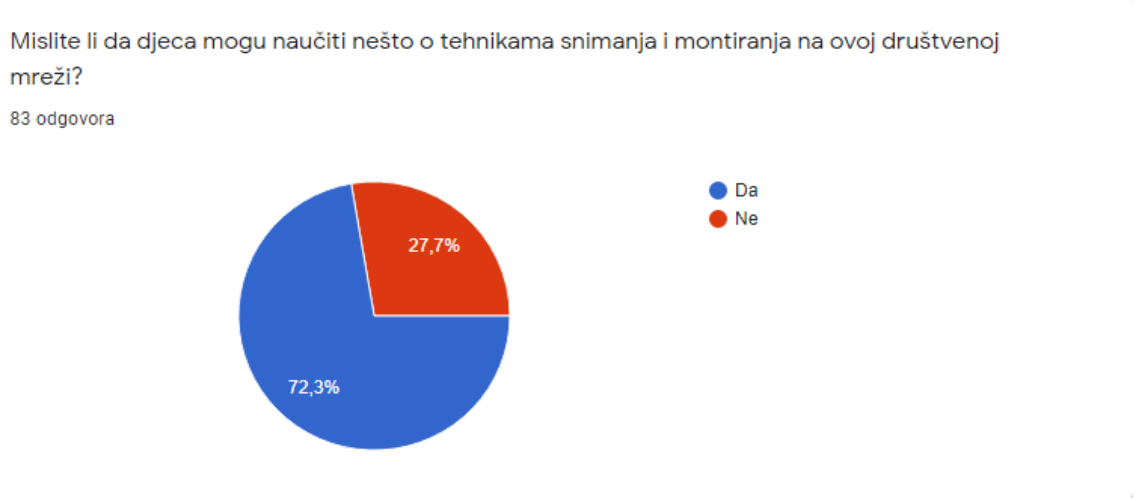
Zbog mogućih neprimjerenih sadržaja s kojima se ispitanici susreću, postavljeno je pitanje o TikToku kao izvoru zabave za djecu. 89,2% ispitanika misli kako TikTok nije dobar izvor zabave za djecu, a njih 10,8%, točnije 9 ispitanika misli suprotno.



Slika 7. Pojašnjenje odgovora o TikToku kao izvoru zabave za djecu (izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Od ispitanika je zatim zatraženo da pojasne svoj odgovor na prethodno pitanje, bio on pozitivan ili negativan. Među razlozima zašto TikTok nije dobar izvor zabave za djecu neka su od sljedećih objašnjenja: „Mislim da kratki video sadržaji doprinose skraćivanju koncentracije i memorije.“, „Zato što ima neprimjerenog sadržaja.“, „Djeca ne prepoznaju opasnost koja dolazi od nekih stvari koje se prikazuju u videima.“, „Puno lažnih informacija i iskrivljenih slika stvarnosti.“, „Smatram da u premalo vremena dobiju previše informacija koje ne stignu obraditi ni odrasli ljudi, nameću im se trendovi i mišljenja koja se vjerojatno protive s odgojem roditelja, žele biti odrasli i ovise o materijalnom jer to vide na Tiktoku i svim ostalim društvenim mrežama.“ i tako dalje. Najviše negativnih odgovora posvećeno je neprimjerenom sadržaju i skraćivanju koncentracije. Od osoba koje su se izjasnile da TikTok može biti dobar izvor zabave za djecu, izdvojeni su odgovori: „Mislim da povremeno treba provjeriti što se sve nalazi na njihovim For You Page-ovima i ograničiti vrijeme provedeno tamo jer se i meni povremeno dogodi da "zapnem" u aplikaciji. Generalno se može pronaći dobar sadržaj, ali uvijek treba paziti jer se lako dođe do neprimjerenog sadržaja.“, „Ples, smijeh...“, „Zanimljiv prikaz znanosti.“. Iz izdvojenog se da zaključiti kako TikTok može, a i ne mora uvijek biti loš po djecu i mlađe uzraste jer uz kontrolirano korištenje, djeca mogu vidjeti i naučiti zanimljive stvari i provesti kratko vrijeme za zabavu.

Grafički prikaz 18. Učenje djece na TikToku

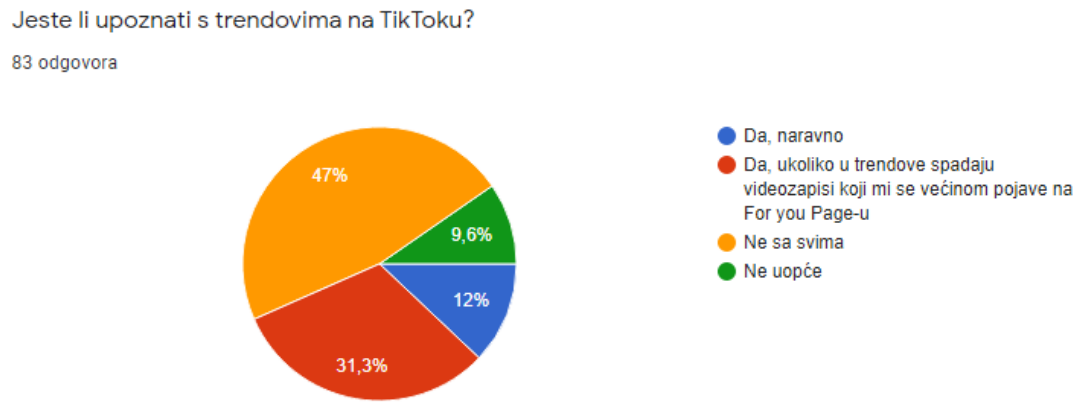


(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Posljednje pitanje u ovoj kategoriji odnosilo se na učenje djece na aplikaciji. Kako svi korisnici ove aplikacije mogu objavljivati vlastite videozapise, omogućeno im je snimanje i razni alati za montiranje i uređivanje snimljenih videozapisa. Zbog ovih mogućnosti, ispitanike se pitalo misle li da djeca mogu nešto o tim tehnikama montiranja i naučiti. 72,3% ispitanika misli kako djeca mogu nešto naučiti i montirati vlastite videozapise, dok 27,7% misli da to nije moguće.

6.4. ČETVRTA KATEGORIJA PITANJA

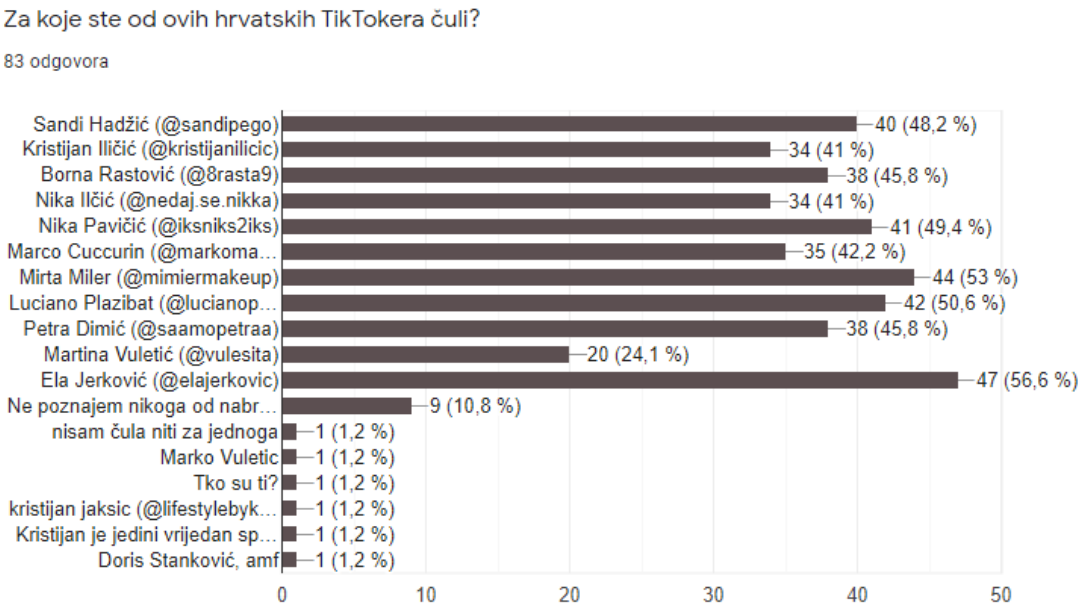
Grafički prikaz 19. Trendovi na TikToku



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

U posljednjoj kategoriji pitanja ispitanike se pitalo o dubljem poznavanju TikToka. Za početak, ispitani su jesu li upoznati s trendovima na TikToku. Trendovi su trenutni videozapisi kojima je određena neka tema ili pjesma/zvuk koji trenutno donose puno pregleda i popularnost. 47% ispitanika smatra kako nije upoznato sa baš svim trendovima, 31,3% smatra da su upoznati s trendovima ukoliko u trendove spadaju videozapisi koje vide na svom For You Page-u, a mali postotci ispitanika odgovorili su kako su upoznati sa svim trendovima (12%) ili da nisu upoznati uopće (9,6%).

Grafički prikaz 20. Hrvatski TikTokeri



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Republika Hrvatska ima svoje državljane koji su označeni kao poznatiji TikTokeri. Od ispitanika se željelo saznati za koje od tih TikTokera su oni čuli. Kao najpoznatija hrvatska TikTokerica navedena je Ela Jerković (pod imenom @elajerkovic na TikToku), točnije za nju je glasalo 56,6% ispitanika. Druga najpoznatija osoba TikToka u Hrvatskoj je Mirta Miler, djevojka šminkerica koja se na TikToku nalazi pod imenom @mimiermakeup, a za nju je glasalo 53% ispitanika. Sljedeći TikToker koji se najviše pojavljuje na For You Page-ovima ispitanika je Luciano Plazibat (@lucianoplazibat) za kojeg je glasalo 50,6% ispitanika. Neki od sljedećih TikTokera koji se vode pod najpoznatije su i Nika Pavičić (@iksniks2iks) s 49,4% glasova, Sandi Hadžić (@sandipego) s 48,2% glasova ispitanika, Petra Dimić pod imenom @saamopetraa s 45,8% glasova ispitanika te Borna Rastović, @8rasta9, također s

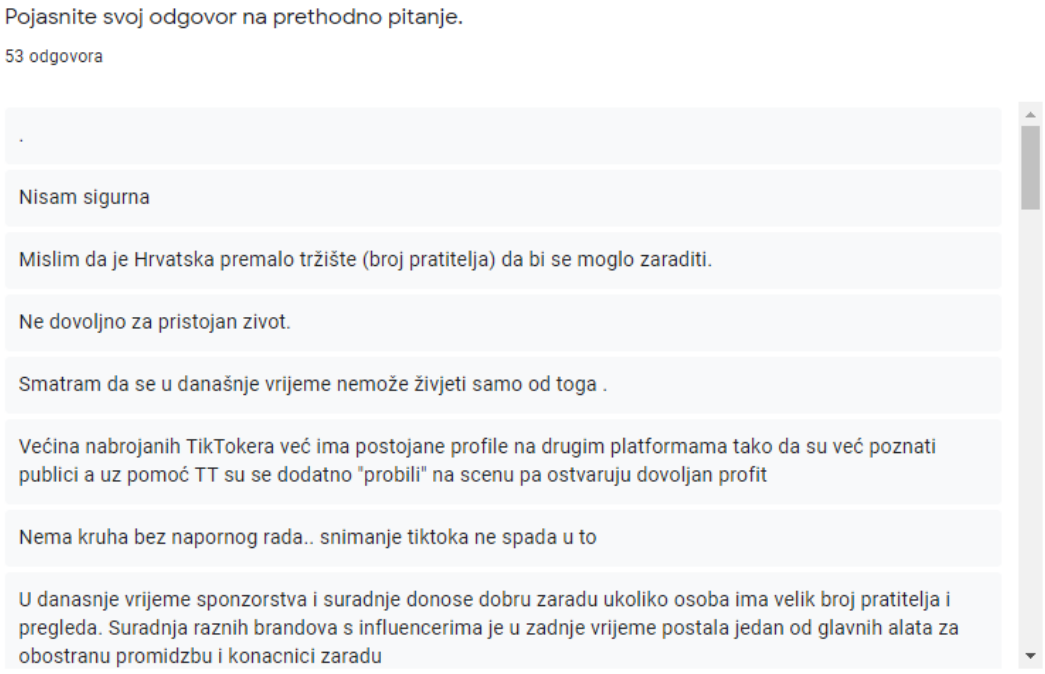
45,8% glasova. Ostale osobe koje se još spominju su Kristijan Iličić, Marko Vuletić, Nika Ilčić, Marco Cuccurin i Martina Vuletić. 2,4% ispitanika kaže kako nije čulo ni za jednog od navedenih TikTokera.

Grafički prikaz 21. Zarada od TikToka u Hrvatskoj



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

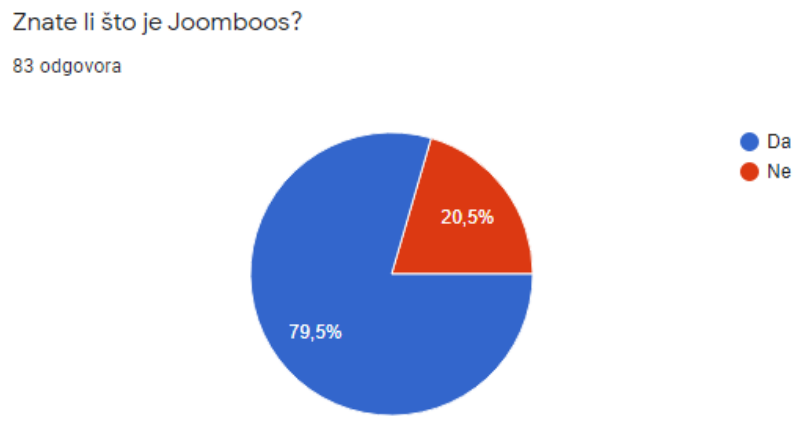
Poznato je kako mnogi od društvenih mreža danas zarađuju pa se stoga ispitanike pitalo misle li da se u Hrvatskoj može (dovoljno) zaraditi preko TikToka. 62,7% ispitanika smatra kako to nije moguće, dok 37,3% ispitanika misli da se može zaraditi, možda čak i dovoljno za život.



Slika 8. Pojašnjenje odgovora o zaradi na TikToku u Hrvatskoj (izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Ispitanike se zatim tražilo da pojasne svoj odgovor na prethodno pitanje. Neki od odgovora koji misle da se može dovoljno zaraditi glase: „Većina nabrojanih TikTokera već ima postojane profile na drugim platformama tako da su već poznati publici, a uz pomoć TT su se dodatno "probili" na scenu pa ostvaruju dovoljan profit.“, „U današnje vrijeme sponzorstva i suradnje donose dobru zaradu ukoliko osoba ima velik broj pratitelja i pregleda. Suradnja raznih brandova s influencerima je u zadnje vrijeme postala jedan od glavnih alata za obostranu promidžbu i konačnici zaradu.“, „Pratim rad mnogih influencera, gdje su se i oni sami izjasnili da žive od toga.“. Većina odgovora govori kako se može zaraditi ukoliko se radi u kombinaciji s drugim društvenim mrežama te je za to bitna promidžba i popularnost samog TikTokera/ice. Osobe koje smatraju da se ne može dovoljno zaraditi pružale su sljedeće odgovore: „Mislim da je Hrvatska premalo tržište (broj pratitelja) da bi se moglo zaraditi.“, „Hrvatska je i dalje dosta staromodna država.“, „Sumnjam da se može zaraditi u mjeri u kojoj se može tipa u Americi, ali s obzirom na životni standard u RH koji je svakako niži nego u Americi, mislim da se neka poštena svota novca može zaraditi.“. Iz odgovora je vidljivo kako ispitanici smatraju da je Hrvatska premala i nedovoljno razvijena zemlja kako bi se u tom području moglo zaraditi dovoljno ili uopće.

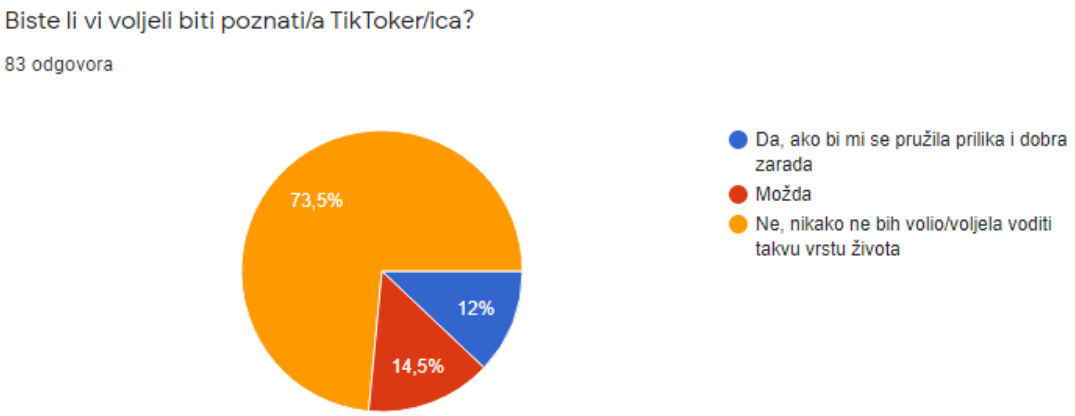
Grafički prikaz 22. Pitanje o Joomboosu



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

U Hrvatskoj i na Balkanu poznata je platforma Joomboos koja okuplja balkanske TikTokere, YouTubere i influencere. Ispitanike se pitalo jesu li čuli za tu platformu od čega se 79,5% njih izjasnilo kako nije čulo, dok je 20,5% ispitanika čulo za Joomboos.

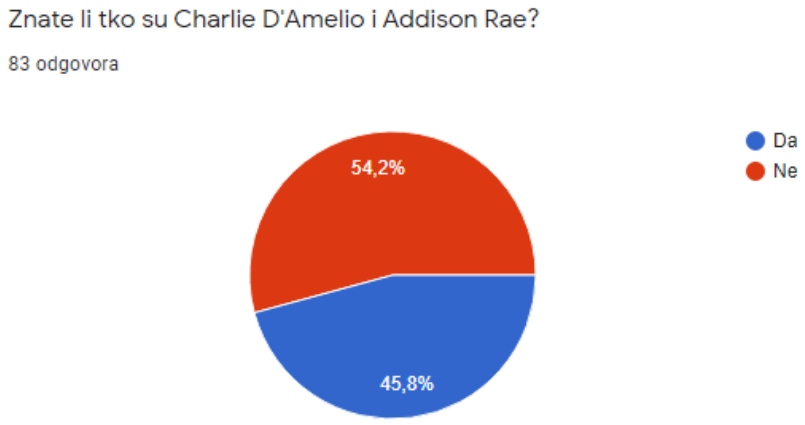
Grafički prikaz 23. Pitanje o vlastitom izboru



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Kako su dosadašnja pitanja bila vezana uz TikTokere i zaradu, ispitanicima je bilo postavljeno pitanje bi li oni htjeli postati poznati/a TikToker/ica. Većina ispitanika (73,5%) izjasnila se kako ne bi voljela voditi takvu vrstu života. 14,5% ispitanika je neodlučno oko ovog pitanja, a 12% ispitanika bi pristalo biti poznati/a TikToker/ica ukoliko bi im se pružila prilika i dobra zarada.

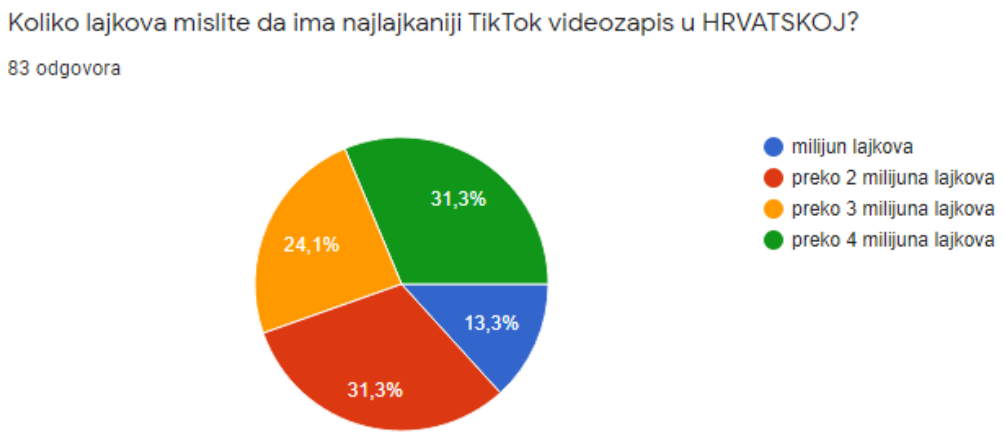
Grafički prikaz 24. Pitanje o svjetskim TikTokericama



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

S obzirom na hrvatske TikTokere, veću prednost i dominaciju vode oni strani. Od ispitanika se tražilo da se izjasne znaju li tko su Charli D'Amelio i Addison Rae, vodeće TikTokerice u svijetu danas. 54,2% ispitanika iznenađujuće je odgovorilo da ne zna tko su navedene osobe, a 45,8% ispitanika kazalo je kako znaju za ove osobe.

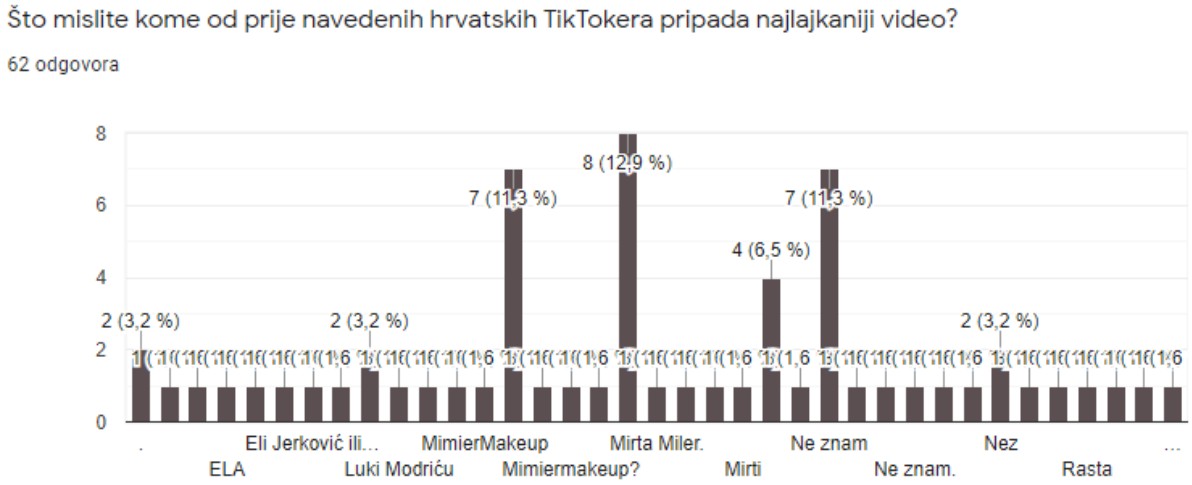
Grafički prikaz 25. Najlajkaniji TikTok u Hrvatskoj



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Kako upravo lajkovi i pratitelji donose zaradu TikTokerima, postavljeno je pitanje o najlajkanijem videozapisu na TikToku u Hrvatskoj. Isti postotak ispitanika smatra da najlajkaniji video nosi preko 2 milijuna lajkova ili preko 4 milijuna lajkova. 24,1% ispitanika misli da video nosi preko 3 milijuna lajkova, a 13,3% ispitanika misli da nosi manje od milijun lajkova. Međutim, u pravu su ispitanici obojani zelenom bojom. Najlajkaniji videozapis u Hrvatskoj za vrijeme analiziranja ove ankete ima preko 16,6 milijuna lajkova i skupio je preko 104,5 milijuna pregleda. (https://www.tiktok.com/@mimiermakeup)

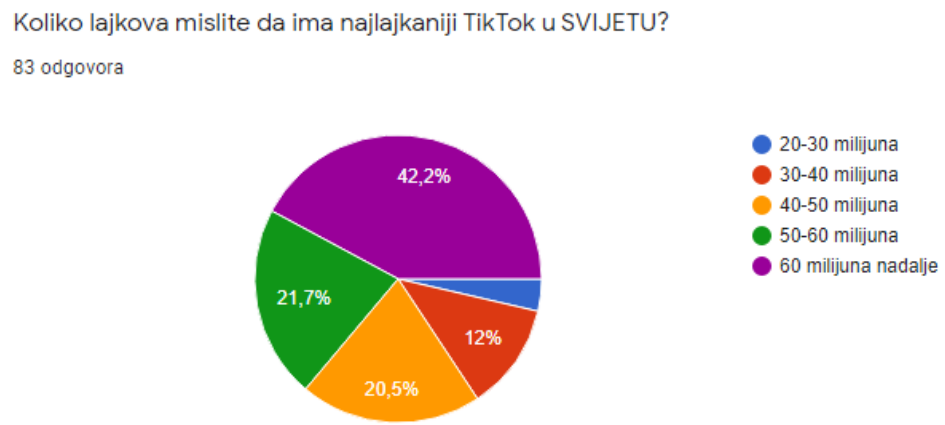
Grafički prikaz 26. Autor najlajkanijeg TikToka u Hrvatskoj



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Većina ispitanika pogodila je kako najlajkaniji videozapis pripada Mirti Miler, odnosno djevojci pod imenom @mimiermakeup na TikToku. TikTokeri za koje su neki ispitanici još glasali bili su Ela Jerković i Borna Rastović, a malo više od 11% ispitanika nije znalo odgovor na ovo pitanje.

Grafički prikaz 27. Najlajkaniji TikTok u svijetu



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

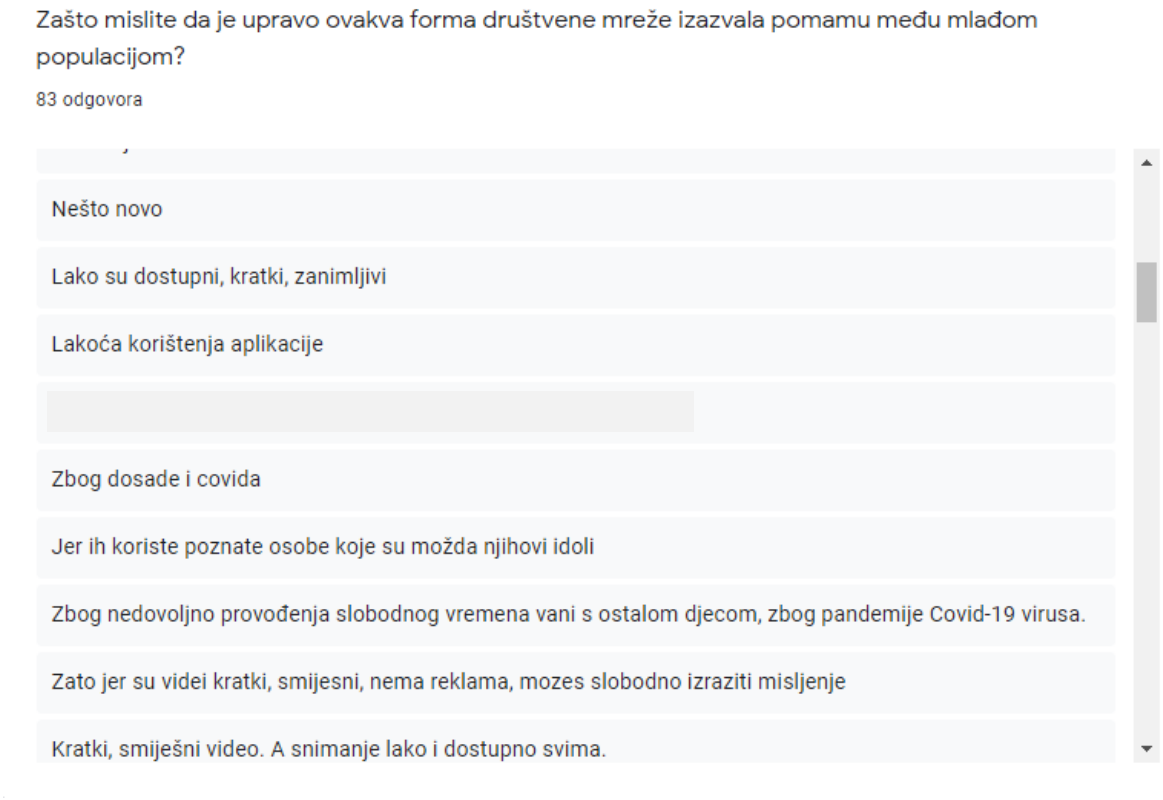
Isto pitanje postavljeno je za najlajkaniji TikTok u svijetu, a odgovori ispitanika su raznoliki. 42,2% ispitanika smatra da video nosi preko 60 milijuna lajkova, 21,7% misli da nosi između 50 i 60 milijuna lajkova, dok je ostatak ispitanika podijeljen u mišljenju da video nosi od 20 do 50 milijuna lajkova. Najlajkaniji videozapis za vrijeme analiziranja ove ankete pripada djevojci Belli Poarch pod imenom @bellapoarch s 52,4 milijuna lajkova. (https://www.tiktok.com/@bellapoarch)

Grafički prikaz 28. Odnos TikTok i YouTube zvijezda



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

YouTube je jedna od društvenih mreža koja također donosi mnogo zarade i u Hrvatskoj se nalazi nekolicina YouTubera. 41% ispitanika smatra da YouTube zvijezde gube na popularnosti zbog pojave TikToka. 33,7% ispitanika nije sigurno, a 25,3% ispitanika misli da TikTokeri ne mogu uzeti prevlast YouTuberima.



Slika 9. Mišljenja ispitanika o razlogu pomame za TikTokom (izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Pitanje koje je tražilo dodatno pojašnjenje ispitanika bilo je i zašto misle da je ovakva forma društvene mreže izazvala toliko pomamu među mlađom populacijom. Ispitanici su pružali različite odgovor, ali najčešći su da su uzrok tome kratki smiješni videozapisi, njihovi idoli i osobe koje prate kao TikTokeri, lako se koristi, izaziva ovisnost, novo je i drugačije i sve se odvija brzo.

Grafički prikaz 29. Pitanje o tragičnim videozapisima



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

U sadržaju TikToka nalaze se i videozapisi s tragičnom pozadinom. 74,7% smatra da korisnici to koriste kako bi dobili na popularnosti, a 21,7% ispitanika smatra da takvi videozapisi dobiju na popularnosti, ali nenamjerno.

Grafički prikaz 30. Pitanje o utjecaju karantene na skidanje TikToka



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Ono što je i svrha ovog završnog rada, pitanje je je li karantena zaslužna za rast ove aplikacije. 92,8% ispitanika smatra da je upravo karantena pomogla porastu i prepoznatljivosti ove društvene mreže, dok 7,2% ispitanika misli da karantena nije nužno utjecala na TikTok.

Grafički prikaz 31. Vodstvo TikToka nad ostalim društvenim mrežama



(izvor: https://bit.ly/3kq0iAQ)

Kao posljednje pitanje u ovom istraživanju, od ispitanika se tražilo da se izjasne misle li da će TikTok preuzet vodstvo nad ostalim društvenim mrežama. Ispitanici su i ovdje podijeljeni te većina njih (43,4%) misli da TikTok može preuzeti dominaciju. 37,3% ispitanika smatra da se to neće dogoditi, a 19,3% misli da će se upravo to i dogoditi.

7. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Nakon prikupljenih podataka iz ankete može se zaključiti kako su društvene mreže uvelike zauzele svoje mjesto u našim životima i svakodnevici. Potreba za nečim novim prečesto raste i u svijetu se trenutno događa veliki sraz generacija jer osobe koje su rođene prije 1990.-ih godina poznaju život bez tehnologije, život koji nije bio ubrzan niti su bili bombardirani hrpom informacija. Za razliku od njih postoje mlađe generacije koje su rođene u svijetu tehnologije i u njemu se kreću od prvoga dana, njihov život je nezamisliv bez nekog oblika interakcije s ljudima putem tehnologije. Pametna oprema i *gagdeti* stalno su uz njih, a isto tako stalnu prisutnost imaju i na društvenim mrežama. U istraživanju je najveći postotak ispitanika između 18 i 22 godine, ali imamo i 6% ispitanika koji su mlađi od 18 godina. To nam pokazuje kako su pametni uređaji koje su djeca dobila na korištenje u online nastavi tijekom karantene služili i za skidanje raznih aplikacija za zabavu, a koje su odvraćale pažnju učenika od online nastave. Prema istraživanju Statiste, od ukupne populacije korisnika TikToka, njih 25% spada u skupinu između 10 i 19 godina. (https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/, pristup: 09.09.2021.)

Pomoću društvenih mreža mladi se osjećaju dijelom zajednice i prihvaćenima, ali problem se javlja kod zaista mladih generacija koje ne shvaćaju opasnost na internetu i društvenim mrežama. Jedna od tih društvenih mreža je i TikTok. Provedeno istraživanje potvrdilo je postavljene hipoteze na početku ovog završnog rada. Anketa prikazuje kako ispitanici misle da karantena jest utjecala na porast skidanja ove aplikacije jer su ljudi htjeli provesti što više vremena na zabavan način, a TikTok se našao kao jedina opcija koja je stalno nudila novi sadržaj. Ispitanici dobro poznaju ovu društvenu mrežu iako ih popriličan postotak zapravo nema tu aplikaciju na svom mobilnom uređaju što potvrđuje i drugu postavljenu hipotezu o poznavanju TikToka u Hrvatskoj. TikTok je 2020. izveo pametan korak kako bi se dodatno promovirao tako što je postao sponzorom Europskog nogometnog prvenstva 2020. „Svojim partnerstvom s UEFA-om, TikTok nastoji učvrstiti svoju reputaciju kao dom za ljubitelje nogometa koji će podijeliti svoju strast prema igri, ali i osvijestiti novu publiku. Kao službeni partner, TikTok će pružiti mjesto gdje navijači mogu pratiti svoje omiljene kreatore nogometnih sadržaja, dijeliti najbolje TikTok nogometne sadržaje i stvarati vlastite posebne trenutke, reakcije i proslave tijekom turnira.“ (https://www.uefa.com/insideuefa/news/0266-118d1c6ac1b5-4ffce41d08de-1000--tiktok-becomes-euro-sponsor/, pristup: 09.09.2021.)

Većina ispitanika ankete mlađeg je uzrasta pa stoga ne čudi kako su oni bolje bili upućeni u pitanja postavljena o TikTokerima, trendovima i slično. 89,2% ispitanika slaže se u jednom, a

to je da TikTok nije dobar izvor zabave za djecu. Zbog raznih neprimjerenih sadržaja, stvaranja loše navike, opasnosti koje vrebaju u izazovima i ostalo, ispitanici smatraju kako djeca mogu imati puno bolji način zabave i utroška vremena od TikToka. Mala količina ispitanika smatra da nije sve crno te da djeca na TikToku mogu i naučiti dosta toga poput zanimljivih eksperimenata u znanosti, tehnika montiranja i snimanja i kvalitetno provesti neko vrijeme na aplikaciji. Što se tiče zarade, ispitanici imaju podijeljena mišljenja. Neki ispitanici smatraju kako se u Hrvatskoj može dovoljno zaraditi od TikToka te da ostale društvene mreže doprinose još većoj zaradi jer TikTokeri su često i influenceri koji zarađuju i putem Instagrama ili YouTube-a. Druga polovica ispitanika smatra da Hrvatska nije dovoljno veliko i razvijeno tržište da bi se od ove društvene mreže moglo zaraditi i živjeti te da takav posao nije dugotrajnog vijeka, barem kod nas. "Zarada na Balkanu dolazi preko sponzora za razliku od Amerike gdje ljudi zarađuju baš preko TikToka, samih videa", izjavio je Dario Marčac, jedan od hrvatskih TikTokera. (https://dnevnik.hr/showbuzz/inmagazin/tko-su-najpoznatiji-hrvatski-tiktokeri-i-koliko-zaradjuju---644870.html, pristup: 09.09.2021.) Zarada je, dakle, moguća, ali samo ako TikTokeri surađuju s brendovima koje promoviraju u svojim videozapisima. Hoće li TikTok preuzeti vodstvo nad ostalim društvenim mrežama? Ispitanici nisu sigurni u tu tvrdnju. Društvene mreže danas su sve pomalo povezane pa tako videozapise s TikToka vidimo i po ostalim društvenim mrežama, a pošto TikTok nema razvijenu formu komunikacije poput Facebooka ili Instagrama, teško je moguće da će preuzeti potpunu dominaciju među korisnicima.

8. ZAKLJUČAK

Društvene mreže postale su naša svakodnevica i nešto bez čega "ne možemo" živjeti. Stalno punjenje informacijama razvilo je ljudski mozak koji stoga žudi za čim bržim upijanjem novih informacija, brzom izmjenom svega što vidimo i svijet je postao ubrzan. Prvotan cilj mrežnih stranica i društvenih mreža koje su osnovane u 20. stoljeću više nije isti kao danas. Na početku su društvene mreže skidale osobe koje su htjele upoznati prijatelje, partnera, a danas društvene mreže skidaju apsolutno svi, od onih najmlađih do onih najstarijih. Zbog velike količine korisnika koji koriste jednu društvenu mrežu, javlja se potreba za osnivanjem novih društvenih mreža, a u posljednjih 20 godina osnovano je takvih mnogo. Iako Facebook vodi glavnu ulogu među svim društvenim mrežama, visoko za petama mu je Instagram, a 2020. godine na postolje se popeo i TikTok nova društvena mreža koja je bila i glavna tema ovog završnog rada. Osobe koje trenutno žive naviknute su na ubrzan život, na nešto novo kao što se već i prije spominjalo u radu, međutim, sve se to promijenilo 2020. godine kada se na svijetu pojavio Covid-19. Virus koji je zatvorio cjelokupnu ljudsku populaciju u karantenu nagnao ih je da žude za druženjima, putovanjima, učenjem i svime što normalan život svakog čovjeka obuhvaća. Stoga je mnogo osoba tražilo spas u zabavi. Stvar koja je pružala zabavu bila je aplikacija TikTok. Masovno skidanje aplikacije dovelo je TikTok do vrha, a njegove videozapise danas susrećemo i na ostalim društvenim mrežama. Osim zabave koju TikTok pruža, osobe koje tamo skupe dosta pratitelja i lajkova, mogu zaraditi i pozamašnu svotu novaca. Tako su za stopama Charli D'Amelio (trenutno najpoznatije TikTokerice na svijetu) krenule i mnoge druge osobe i zvijezde, a osim u Americi koja je vodeće tržište za takvu vrstu zarade, tim putem krenuli su i ljudi u svim državama svijeta. Tako se i u Hrvatskoj mogu pronaći poznati TikTokeri koji na svojim TikTok profilima imaju zavidne brojke pratitelja i lajkova te pregleda. Svrha ovog završnog rada bila je napraviti istraživanje o rastu TikToka za vrijeme pandemije koronavirusa te koliko su hrvatski ispitanici upoznati s tom aplikacijom. Hipoteze postavljene prije analize ankete potvrđene su, a to je da karantena je utjecala na razvoj i rast TikToka te da su stanovnici Hrvatske dobro upoznati s TikTokom iako ga svi i nemaju preuzetog na svoj mobilni telefon. Na TikToku su ponuđeni razni sadržaji; zabavni, kuharski, sportski, plesni, beauty i ostali, ali od njih svih može se pronaći i neprimjereni sadržaj. Upravo zbog toga, ispitanici su se odlučno izjasnili kako TikTok nije dobar izvor zabave za djecu te smatraju da uzima previše koncentracija i skraćuje radne i ostale navike djece. Zaključno, TikTok je zasigurno aplikacija koja je uvela promjenu u dosadašnji svijet društvenih mreža, a preostaje nam vidjeti kako će se ona dalje razvijati i što će novo nuditi.

9. LITERATURA

9.1. KNJIGE:

1. Kietzmann, Jan H, Hermkens, Kristopher, McCarthy, Ian P, Silvestre, Bruno S (2011) *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons
2. Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid (2006) *Uvod o znanost u medijima i komunikologiju*, Zagreb, Zaklada Friedrich Ebert
3. Martinić, Tena (1994) *Postmoderna, svakidašnjica, komunikacija*, Opatija: Naklada Benja

9.2. STRUČNI ČLANCI:

4. Baban, Ljubomir; Ivić, Kata; Jelinić, Srećko; Lamza-Maronić, Maja; Šundalić, Antun. (2002) *Primjena metodologije stručnog i znanstvenog istraživanja*

5. Boyd, Dannah M; Ellison, Nicole B. (2007) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication, str. 215-216

5. Curtis, A. (2013) *The brief history of social media*, str.

6. Dilon, Cell (2020) *Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of the Application Tiktok*, str. 132-136

7. Lomborg, Stine (2015) *„Meaning" in Social Media. Social Media + Society*

8. McIntyre, Karen (2014.) *The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites*, str. 8-15

9.3. INTERNETSKE STRANICE:

9. Biographed.com https://biographied.com/khaby-lame/ (25.08.2021.)

10. Colins Dictionary https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/tiktoker (09.09.2021.)

11. CCASpeakers https://www.caa.com/caaspeakers/zach-king (25.08.2021.)

12. docs.google.com https://bit.ly/3kq0iAQ (pristup: 30.08.2021.)

13. Elle.com https://www.elle.com/culture/celebrities/a37077284/bella-poarch-song-association/ , https://www.elle.com/beauty/a37259841/addison-rae-sephora-item-beauty/ (25.08.2021.)

14. Filmyvoice.com https://filmyvoice.com/carlie-damelio-41-5-million/ (25.08.2021.)

15. Goats&Soda, Gomez Sarmiento Isabella, 2021, https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2021/01/01/951217786/our-favorite-global-tiktoks-of-2020-from-a-handwashing-dance-to-a-literal-ice-bo (25.08.2021.)

16. Hrvatska enciklopedija https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2842 (26.08.2021.)

17. IMDb https://www.imdb.com/name/nm3965748/bio (25.08.2021.)

18. Lipstiq https://lipstiq.com/entertainment/177542/ (25.08.2021.)

19. Parade.com https://parade.com/1062030/stephanieosmanski/charli-damelio/ (25.08.2021.)

20. Showbuzz https://dnevnik.hr/showbuzz/inmagazin/tko-su-najpoznatiji-hrvatski-tiktokeri-i-koliko-zaradjuju---644870.html (09.09.2021.)

21. Social tracker https://www.socialtracker.io/toplists/top-10-tiktok-users-by-followers/ (09.09.2021.)

22. Starsgab.com https://starsgab.com/bella-poarch/ , https://starsgab.com/addison-rae-biography/ (25.08.2021.)

23. Statista https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/ (09.09.2021.)

24. TikTok https://vm.tiktok.com/ZMR5oyPow/ , https://www.tiktok.com/@mimiermakeup , https://www.tiktok.com/@bellapoarch (25.08.2021.)

25. UEFA.com https://www.uefa.com/insideuefa/news/0266-118d1c6ac1b5-4ffce41d08de-1000--tiktok-becomes-euro-sponsor/ (09.09.2021.)

10. PRILOZI

10.1. POPIS SLIKA

Slika 1. Zach King……10

Slika 2. Khaby Lame……10

Slika 3. Bella Poarch……10

Slika 4. Addison Rae……10

Slika 5. Charli D'Amelio……...10

Slika 6. Poznavanje društvenih mreža ……...…….....14

Slika 7. Pojašnjenje odgovora o TikToku kao izvoru zabave za djecu ……..23

Slika 8. Pojašnjenje odgovora o zaradi na TikToku u Hrvatskoj…….26

Slika 9. Mišljenja ispitanika o razlogu pomame za TikTokom……31

10.2. POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafički prikaz 1. Spol ispitanika…….18

Grafički prikaz 2. Dob ispitanika……..……..18

Grafički prikaz 3. Stupanj obrazovanja ispitanika……19

Grafički prikaz 4. Poznavanje društvene mreže TikTok……...……20

Grafički prikaz 5. Izvor saznanja ispitanika o TikToku……..……20

Grafički prikaz 6. Godina saznanja ispitanika o TikToku……21

Grafički prikaz 7. TikTok aplikacija……..……..……21

Grafički prikaz 8. Postotak gledanja TikTok videozapisa na drugim društvenim mrežama……...…….22

Grafički prikaz 9. Korištenje drugih društvenih mreža…..……..….22

Grafički prikaz 10. Profil ispitanika na TikToku…….……23

Grafički prikaz 11. Praćenje TikTok profila..…….…….24

Grafički prikaz 12. Provođenje vremena na TikToku…..……24

Grafički prikaz 13. Objavljivanje vlastitih videozapisa…….……..25

Grafički prikaz 14. Najčešće gledan sadržaj na TikToku…….……...25

Grafički prikaz 15. Susretanje s neprimjerenim sadržajem……..……...26

Grafički prikaz 16. Vrste neprimjerenog sadržaja…….…….…….26

Grafički prikaz 17. TikTok kao izvor zabave za djecu……27

Grafički prikaz 18. Učenje djece na TikToku..……29

Grafički prikaz 19. Trendovi na TikToku.……29

Grafički prikaz 20. Hrvatski TikTokeri……30

Grafički prikaz 21. Zarada od TikToka u Hrvatskoj……..……..31

Grafički prikaz 22. Pitanje o Joomboosu……..……32

Grafički prikaz 23. Pitanje o vlastitom izboru……...……...…33

Grafički prikaz 24. Pitanje o svjetskim TikTokerima……...33

Grafički prikaz 25. Najlajkaniji TikTok u Hrvatskoj..…….34

Grafički prikaz 26. Autor najlajkanijeg TikToka u Hrvatskoj…….34

Grafički prikaz 27. Najlajkaniji TikTok u svijetu……..……...35

Grafički prikaz 28. Odnos TikTok i YouTube zvijezda…….…….....35

Grafički prikaz 29. Pitanje o tragičnim videozapisima…….……37

Grafički prikaz 30. Pitanje o utjecaju karantene na skidanje TikToka…….37

Grafički prikaz 31. Vodstvo TikToka nad ostalim društvenim mrežama…….……38