

Analiza korištenja TikTok-a u svrhu edukacije

Jovanović, Laura

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:960165>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-11**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

LAURA JOVANOVIĆ

ANALIZA KORIŠTENJA TIK TOK-A U SVRHU EDUKACIJE

Diplomski rad

JMBAG: 0112077253, redovita studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Izravni marketing

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv.prof.dr.sc. Erik Ružić

Pula, lipanj 2023.

Sadržaj

1. UVOD	1
2. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	3
2.1. Marketing.....	3
2.2. Društvene mreže danas	7
2.3. Generacija Z.....	10
3. DRUŠTVENA MREŽA TIKTOK.....	15
3.1. Nastanak TikToka	15
3.2. Prednosti i nedostaci TikTok-a	19
3.3. Korisničko iskustvo na TikTok platformi	22
3.3.1. Utjecaj hashtaga-a na TikTok platformi.....	22
3.3.2. Utjecaj dužine videa na veću gledanost	23
3.3.3. Učinak sadržaja na povećani broj pratitelja odnosno „Storytelling“	25
3.3.4. Uloga naljepnica na videozapisima	26
3.3.5. Primjena aktualnog zvuka za kreiranje sadržaja	28
3.4. Analiza podataka i optimizacije digitalne marketing strategije.....	29
3.5. Konkurentnost ostalih društvenih mreža	32
3.5.1. Facebook	33
3.5.2. Youtube.....	34
3.5.3. Instagram	35
3.5.4. Whatsapp.....	37
4. KORIŠTENJE TIKTOK-A U EDUKACIJSKE SVRHE	40
4.1. Područje primjene TikToka u svrhu edukacije.....	40
4.2. Analiza korištenja hashtagova u svrhu edukacije #booktok, #learnontiktok, #studytok.....	42
5. ISTRAŽIVANJE KORIŠTENJA I ZADOVOLJSTVA KORISNIKA PRIMJENOM EDUKATIVNOG SADRŽAJA NA TIKTok-u.....	45
5.1. Metodologija istraživanja	45
5.2. Rezultati istraživanja	47
6. ZAKLJUČAK	59
LITERATURA.....	61
POPIS SLIKA.....	66
POPIS GRAFOVA.....	67

1. UVOD

Posljednjih su godina platforme društvenih medija revolucionirale način na koji se dijele i konzumiraju informacije. Među tim platformama, TikTok se pojavio kao globalna senzacija, osvajajući milijune korisnika svojim kratkim videozapisima i zanimljivim sadržajem. Izvorno poznat po svojoj zabavnoj vrijednosti, TikTok je postupno proširio svoj utjecaj izvan zabave i pronašao svoje mjesto u području obrazovanja. Ovaj rad ima za cilj istražiti aplikaciju TikTok kao alat za obrazovne svrhe, zadubljujući se u njegove potencijalne prednosti, izazove i ukupni utjecaj koji ima na iskustvo učenja. Široko prihvaćanje TikToka kao obrazovna platforma može se pripisati njegovim jedinstvenim značajkama koje olakšavaju stvaranje i širenje nastavnog sadržaja na pristupačan i vizualno privlačan način. Uz korisničko sučelje i inovativne alate za uređivanje videa, TikTok omogućuje edukatorima i učenicima stvaranje i dijeljenje kratkih, zanimljivih videa koji obuhvaćaju širok raspon obrazovnih tema. Od znanstvenih eksperimenata i lekcija jezika do povijesnih činjenica i matematičkih koncepata, TikTok pruža kreativno platno za edukatore da isporuče obrazovni sadržaj koji zaokuplja pozornost učenika.

Jedna od ključnih prednosti TikToka u obrazovne svrhe je njegova sposobnost da zadovolji preferencije i stilove učenja današnje digitalne generacije. Kao digitalni domorodci, mlađi učenici često su naviknuti na konzumiranje informacija kroz kratak, vizualno privlačan sadržaj umjesto tradicionalnih dugačkih tekstova. TikTokov kratki video format usklađen je s njihovim rasponom pažnje, omogućujući brz i lako probavljiv obrazovni sadržaj koji se može konzumirati bilo kada i bilo gdje. Ova prilagodljivost ne samo da povećava angažman, već nudi i fleksibilnost samostalnog učenja, čineći obrazovanje personaliziranim i dostupnijim široj publici.

TikTokov sustav za preporuku sadržaja vođen algoritmima igra značajnu ulogu u povećanju obrazovnog doseg platforme. Analizirajući korisničke preferencije, navike gledanja i obrasce angažmana, TikTokov algoritam njeguje prilagođene izvore sadržaja koji korisnike izlažu raznolikom rasponu obrazovnih videa skrojenih prema njihovim interesima. Ova izloženost različitim obrazovnim perspektivama i predmetima doprinosi razvoju dobro zaokruženog znanja i potiče znatiželju među učenicima.

Međutim, unatoč potencijalnim prednostima, korištenje TikToka u obrazovne svrhe također predstavlja svoj dio izazova. Jedna značajna briga je provjera i vjerodostojnost obrazovnog sadržaja na platformi. Uz lakoću stvaranja sadržaja i odsutnost stroge moderacije, dezinformacije i netočnosti mogu se nenamjerno širiti, potencijalno zavaravajući učenike. Stoga postaje imperativ razviti vještine kritičkog razmišljanja i naglasiti važnost provjere činjenica kada se bavite obrazovnim sadržajem na TikToku.

Štoviše, inherentna usmjerenost TikToka na zabavu i kratkoću predstavlja izazov za edukatore da uspostave ravnotežu između angažiranja učenika i osiguravanja dubine i točnosti sadržaja koji se isporučuje. Ograničeno trajanje TikTok videozapisa zahtijeva sažimanje složenih koncepata, koji ne moraju uvijek pružiti dubinsko razumijevanje predmeta. Edukatori se moraju vješto snaći u ovom ograničenju dizajnirajući videozapise koji potiču znatiželju, potiču daljnje istraživanje i služe kao polazište za dublja iskustva učenja.

U ovom radu će se kroz teorijski i istraživački aspekt istražiti na koji način aplikacija TikTok djeluje u edukativne svrhe. Provođenjem dubinske analize ovih istraživačkih područja, ova studija ima za cilj pružiti vrijedan uvid u mogućnosti i izazove koje predstavlja TikTok kao obrazovni alat.

2. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

2.1. Marketing

Nekoliko je autora na različite načine definiralo marketing. Američka marketinška udruga definira marketing kao proces planiranja i provedbe koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, dobara i usluga za stvaranje razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve. Cronje, i sur (2007) definiraju marketing kao koji se sastoji od zadataka upravljanja i odluka usmjerenih na uspješno suočavanje s prilikama i prijetnjama u dinamičnom okruženju, učinkovitim razvojem i prijenosom tržišne ponude potrošačima koja zadovoljava potrebe, na takav način da ciljevi posao, potrošač i društvo bit će izgubljeni¹. Schiffman i Kanuk (1994) govore o marketinškom konceptu za koji inzistiraju da tvrtka točno određuje potrebe i želje specifičnih ciljnih tržišta i isporučuje željena zadovoljstva bolje od konkurencije. Također kažu da trgovac treba napraviti ono što može prodati, umjesto da pokušava prodati ono što je napravio².

Lamb, i sur. (2007) kažu da se marketing odnosi na predviđanje i zadovoljavanje potreba potrošača putem uzajamno korisnih procesa razmjene i da se to radi profitabilnije i učinkovitije od konkurenata pomoću učinkovitih menadžerskih procesa. Stoga se može reći da se marketing odnosi na razmjene, razgovore i intervencije za poboljšanje kvalitete roba i usluga, kao i za dobivanje nekih koristi. Ako se može tvrditi da je to točno, marketinške se mogućnosti protežu i na prodavača proizvoda i/ili usluge kao i na kupca proizvoda ili usluge³.

Godine 1960. McCarthy klasificirao je alate kojima se mogu ostvariti marketinški ciljevi. Postoje četiri grupe alata koje nazivamo „Marketing miks“ odnosno u njemu su smještene sve aktivnosti kojima poduzeće može svoje proizvode prikazivati potrošačima kako bi time potakli svoju ciljanu skupinu na potražnju i kupnju njihovih proizvoda i usluga. Marketing alate još nazivamo 4P marketinga: proizvod (eng. product), cijena (eng. price), distribucija (eng. place) i promocija (eng. promotion).

¹ Cronje, GJ, Du Toit GS, Motlatla, & MDC, Marais, A de K. 2007. Introduction to Business Management. 6th edition. Cape Town: Oxford University Press, p. 283

² Schiffman, Leon G, & Kanuk, LL. 1994. Consumer Behavior. 5th edition. London: Prentice-Hall

³ Lamb, Charles W Jr, Hair, JF, McDaniel, C, Boshoff, & C, Terblanche, NS. 2007. Marketing. 2nd South African edition. Cape Town: Oxford University Press, p. 7

Naknadno se još u grupu 4P utjecajem autora marketinga predlaže dodavanje dodatnih 3 alata: ljudi (eng. people), procesi (eng. processes), te fizičko okruženje (eng. physical evidence). Dodani alati smatraju se važnima obzirom na karakteristične usluge u odnosu na fizička dobra. Sa naglaskom na područje gdje kompanije započinju sa marketingom svog poduzeća, kompanije odabiru svoje ciljno tržište na kojima žele prodavati svoje proizvode i usluge, analizirajući dolaze do potreba, zahtijeva i želja potencijalnih potrošača na ciljanim tržištima. Uz pomoć segmentacije tržišta i provođenje istraživanja potreba potrošača i unaprijed predviđanje njihovih potreba mogu započeti kreiranjem svoje ponude proizvoda, cijene, distribucije i promocije⁴.

Osim same promocije kompanije i osobnog marketing vrlo je bitno učestalo primati povratne informacije od potrošača kako bi kompanija konstantno mogla napredovati. Marketing je trend koji se poprilično brzo mijenja i mora se voditi konstantna briga o potrošačima te zbrinjavanje njihovih potreba no na to uvelike

utječe konkurencija. Kako bih i sama kompanija mogla spriječiti odlazak potencijalnih potrošača mora pratiti strategiju prodaje, proizvoda i usluga konkurencije. Također od velikog utjecaja na poboljšanje učinkovitosti kompanije jesu trendovi na tržištu i tehnološke novosti. Kupci se vrlo brzo „zasite“ ne prihvaćaju monotonost te vole iskušavati nove stvari pa tako traže od poduzeća da mijenjaju svoje proizvode dodaju na njih nešto revolucionarno čime bi ih zaintrigirali te tako zadržali kupce u svom području ciljanog tržišta i postigli veću moć nad konkurencijom.

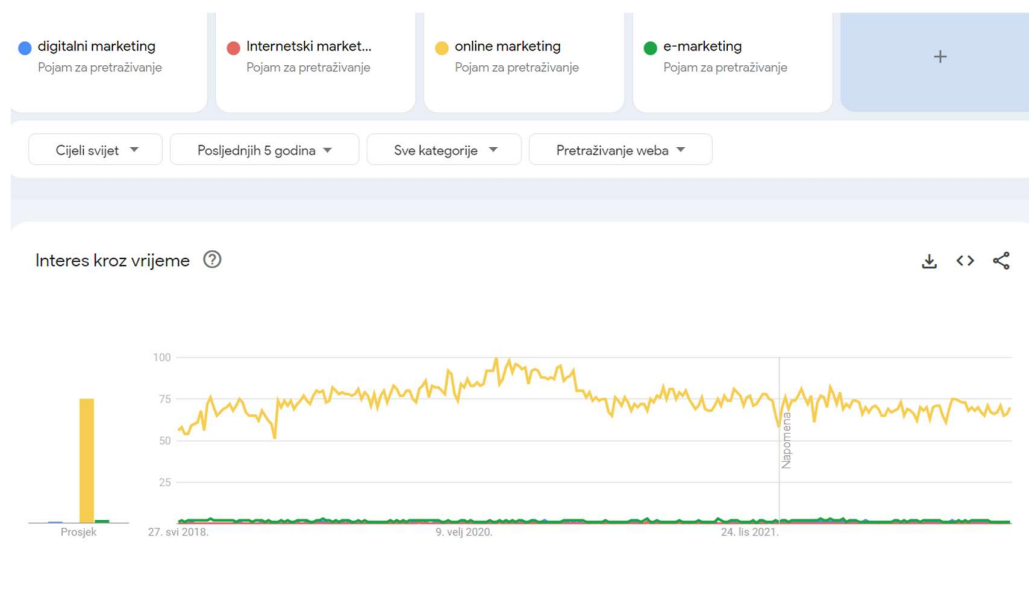
Elaboriranjem i definiranjem marketinga dovelo je do toga da se pored samog marketinga razvilo nešto više od njega samoga. Kako se navodi prije u tekstu marketing je pokazatelj linije rastućeg trenda te tako se stvara novi naziv marketinga i to digitalni marketing. Analizirajući oba marketinga, prema pojedinim istraživanjima dovodi se u pitanje :jesu li to zapravo dva ista pojma? Kako istraživanja i pojedini autori prikazuju odgovor je da jesu. Naime postoje razni sinonimi za koje se trenutno veže marketing: digitalni marketing, internet marketing, online marketing i e-marketing.

⁴ McCarthy, E.J. (1960) Basic Marketing: A Managerial Approach. McGraw-Hill Inc., US.

Sinonimi marketinga definiranjem svakog pojedinačno dobijemo jednaku definiciju u konačnici⁵.

Uz pomoć Google Trends i postojećih sinonima za digitalni marketing dolazimo do statističkih podataka da u posljednjih 5 godina u cijelom Svijetu putem pretraživanja Google Web zapravo najviše u Svijetu koristi sinonim „online marketing“. No, ukoliko se rasčlane na regije i gledajući isto istraživanje vidimo kako je Hrvatska vodeća regija u kojoj se na Google Webu pretražuje digitalni marketing te iza nje stoje Slovenija, Srbija, Bosna i Hercegovina i Crna Gora, ostali postotak regije koristiti se sinonimom online marketinga.

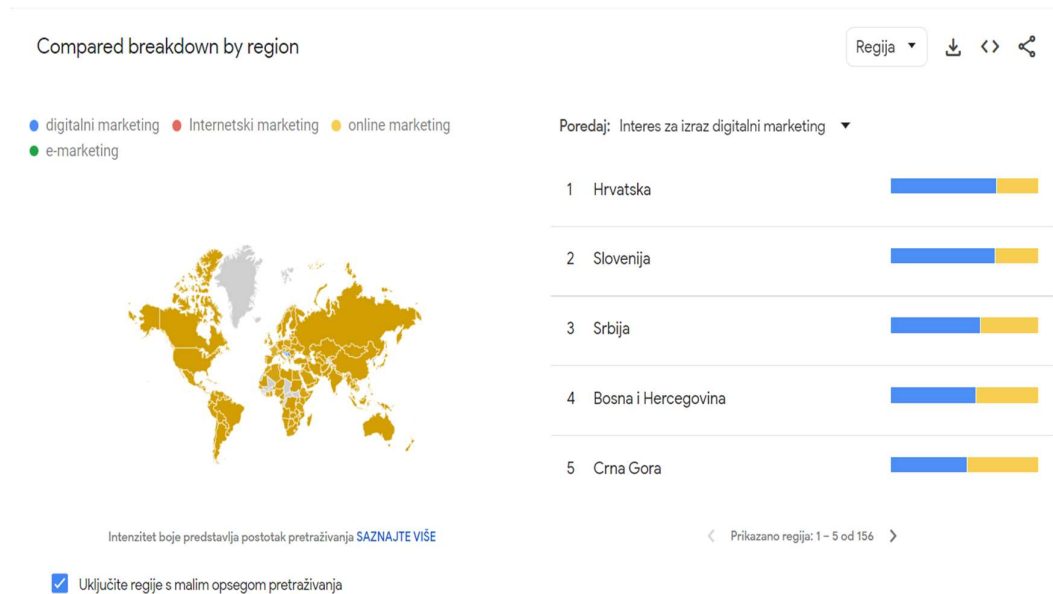
Slika 1 Google Trends i sinonimi za digitalni marketing



Izvor: Markering Tools, <https://marketingtools.machdigital.co.uk/product/google-trends/> (pristupljeno: 08.07.2023.)

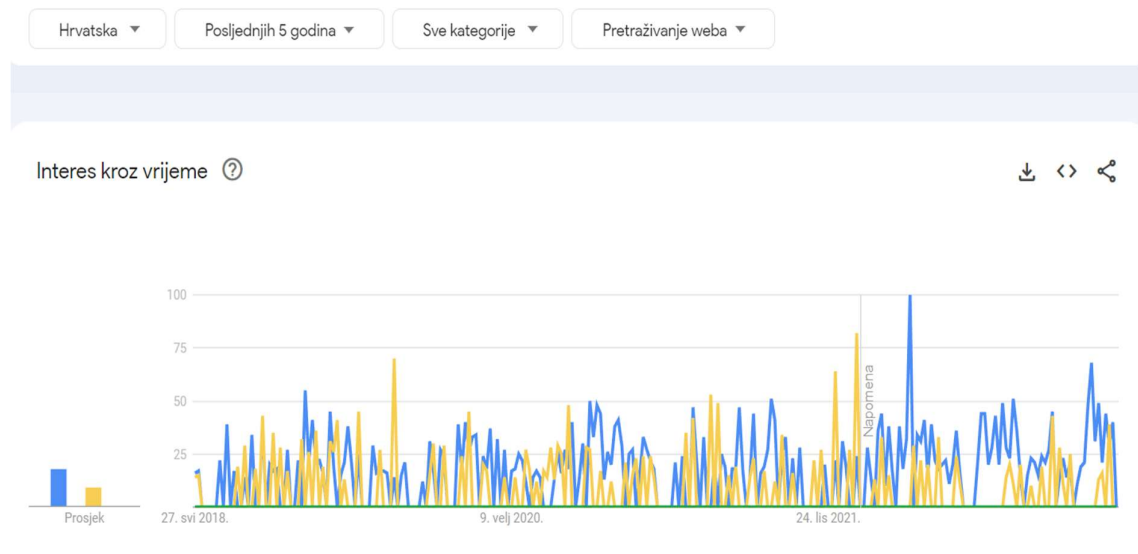
⁵ Lamb, Charles W Jr, Hair, JF, McDaniel, C, Boshoff, & C, Terblanche, NS. 2007. Marketing. 2nd South African edition. Cape Town: Oxford University Press, p. 7

Slika 2 Raščlamba po regijama



Izvor: Markering Tools, <https://marketingtools.machdigital.co.uk/product/google-trends/> (pristupljeno: 08.07.2023)

Slika 3 Interes kroz vrijeme Hrvatska



Izvor: Markering Tools, <https://marketingtools.machdigital.co.uk/product/google-trends/> (pristupljeno: 08.07.2023)

Slika 1. prikazuje uz pomoć grafa najveću stopu korištenja izraza „online marketinga“ u svijetu u posljednjih pet godina dok ostala tri izraza za marketing se skoro pa ni ne koriste. Prikazujući preko postotaka onlinemarketing kreće se od stope 58-92%, dok drugi svojim postotkom variraju između 0-2%.

Slika 2. prikazuje raščlambu po užim regijama Hrvatska (72%) vodeća regija u kojoj se na Google Webu pretražuje digitalni marketing te iza nje stoje Slovenija (71%), Srbija (61%), Bosna i Hercegovina (58%) i Crna Gora (58%), ostali postotak regije koriste se sinonimom online marketinga. Slika 3. prikazuje postotak pretraživanja interesa kroz vrijeme u posljednjih pet godina prevladava digitalni marketing te iza njega online marketing kao drugi vodeći sinonim za marketing.

2.2. Društvene mreže danas

Društvena mreža može se definirati kao društvena struktura interakcije između pojedinaca koja se izravno ili neizravno temelji na zajedničkoj niti interesa. Predstavlja mrežu s vrhovima kao skupinu ljudi. Pojava online društvenih mreža može se smatrati prekretnicom u povijesti. Povijest društvene mreže seže u kameno doba gdje su se ljudi okupljali oko logorskih vatri i dijelili priče ili slikali po zidovima špilja. Te su aktivnosti bile utjecajne, a korišteni alati, uključujući riječ, sliku, signale, dim, kamene umjetnosti itd., bili su njihovi društveni mediji. Ljudska je priroda biti dio društva. Razvoj zajednica temelji se na zajedničkoj niti interesa. S pojavom online komunikacije takvo povezivanje i umrežavanje postalo je vrlo jednostavno.

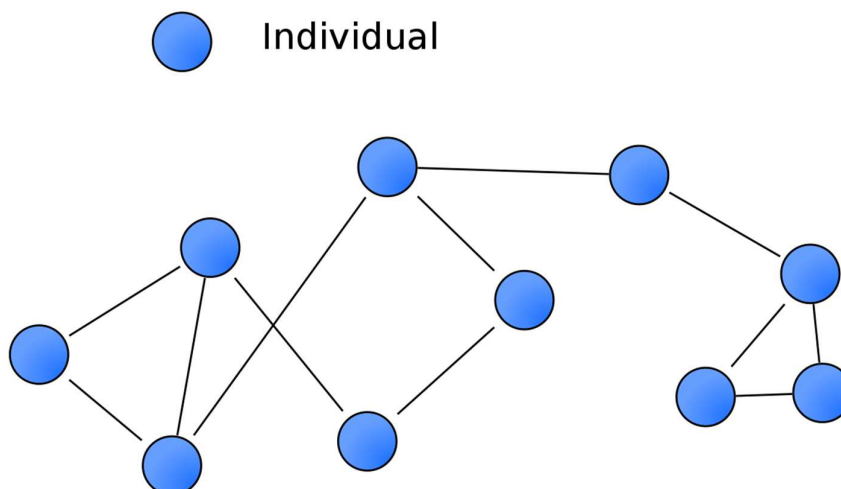
Pojam društvenih mreža postoji više od pola stoljeća, ranim 30-im godinama 20.st Jacob L. Moreno⁶ sociolog i psiholog definirao je pojam sociogram odnosno sociometrijski dijagram kojim je putem shematskog prikaza htio predočiti što zapravo u pravo smislu znači pojam društvenih mreža. Sama riječ „Društvena mreža“ dolazi od poznatog američkog antropologa i sociologa J.A. Barnes koji je 50-ih godina proučavao interesno područje gdje su se nalazile skupina točaka između kojih su se nalazile poveznice te je to činilo društvenu mrežu odnosa.

Naime, definicija društvenih mreža u najširem smislu jest globalni najrasprostranjeniji komunikacijski fenomen gdje danas polovina svjetske populacije koristi društvene

⁶ Giacomucci, S., A., (2021), Social Work, Sociometry, and Psychodrama (pp.31-52)

mreže. Koriste se njima kao glavni izvor komunikacije, interakcije, dijeljenje sadržaja, kreiranje brendova, praćenje novosti u Svijetu i sl.

Slika 4 Shematski prikaz sociograma, umrežavanja korisnika



Izvor: Kregar, J., Polšek, D., Ravlić, S. (2005), Uvod u sociologiju, Pravni fakultet, Zagreb

Unatoč tome da je društvena mreža vrlo širok pojam možemo ju podijeliti u nekoliko glavnih grupa:

Društvene mreže danas i dalje imaju veliku zadaću u online interakciji i komunikaciji među korisnicima diljem svijeta. U nekoliko ključnih značajka i trendova u današnjim društvenim mrežama možemo ih ukratko definirati⁷:

1. Širok udio korisnika: milijarde aktivnih korisnika diljem svijeta. Platforme poput Facebook-a, Instagrama, Twittera i Youtube-a i Tik Tok zadržavaju velike količine baze i kontinuirano pridobivanje novih korisnika
2. Mobilna pristupačnost: mobilne aplikacije društvenih mreža su postale ključne za pristup tim platformama. Korištenjem pametnih telefona i tableta je jednostavan način za pristupanje društvenim mrežama bilo kada i bilo gdje

⁷ Hoadley, C. M., Xu, H., Lee, J. J., Rosson, M. B. (2010): Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook News Feed privacy outcry. *Electronic Commerce Research and Applications* 9(1)

3. Multimedijalni sadržaj: sve više naglašavaju vizualni i multimedijalni sadržaj. Fotografije, videozapisi, priče (story) i live streaming su postali uobičajeni oblici dijeljenja sadržaja među korisnicima društvenih mreža
4. Algoritam personalizacije: praćenjem interesa ponašanje korisnika, algoritam filtrira sadržaj koji se prikazuje u korisničkom feed-u odnosno naslovnoj strani
5. Utjecaj na javno gledalište: informacije i novosti se velikom brzinom šire putem društvenih mreža, a korisnici aktivno sudjeluju u dijeljenju vijesti, izražavanju svojih stavova i komentiranja istih. Društvene mreže imaju veliki postotak učinka na današnje društvo te oblikovanje rasprava putem njih samih
6. Učinak na marketing i oglašavanje: platforma pruža brendovima da se koristi njime te da na taj način dosegne svoju ciljanu skupinu te pomoću nje promovira svoje proizvode ili usluge putem ciljanih oglasa i suradnji s influencerima.
7. Privatnost i sigurnost: obzirom na krivulju rastućeg broja popularnosti društvenih mreža, pitanje privatnosti i sigurnosti je vrlo važno. Korisnik mora biti svjesna postavki privatnosti i poduzeti mjere opreza kako bi zaštitili svoje osobne podatke⁸.

Važno je napomenuti kako društveni mediji ima i neke izazove, privatnost podataka, cyberbullying (nasilje putem interneta). Ovisnost o društvenim mrežama i širenje lažnih vijesti. Zaključno je najvažnije od svega savjesno i odgovorno koristiti društvene mreže i biti svjestan potencijalnog rizika za pojedinca ili veću skupinu korisnika.

Mrežne zajednice omogućile su korisniku da stvori web prisutnost, upravlja svojim identitetom i ostane povezan s drugima. Internet je omogućio dopiranje do ljudi diljem svijeta jednostavnim klikom gumba na World Wide Webu. Povijest online ili digitalnih društvenih medija nesvjesno je novija pojava, koja je počela određivati da bismo mogli koristiti računala za povezivanje ljudi. Glavni niz prekretnica od 1978. do 1994. uključuje CompuServe, AOL i Prodigy mrežu za stvaranje grupa. Ove tri internetske usluge, svaka grupna rasprava, igrale su ključnu ulogu u prvobitno pristupačnim internetskim uslugama za dom Amerikanaca i stvarno su dovele online očuvanje u glavni tok. Tako se povijest društvene mreže može povezati s sobama za čavrljanje. Mreža na mreži u svom primitivnom obliku pojavila se 1995. godine sa web mjestom

⁸ Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison (2007), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication 13(1), str. 211

classmate.com za održavanje kontakta sa školskim kolegom, a moderni oblik je uzeo maha s Friendsterom 2002. godine. Popularnost Friendster.com je bila da su njegovi korisnici narasli na 3 milijuna korisnika. Godine 2003. lansiran je Myspace.com, klon Friendstera, Myspace je nekoliko godina imao dobru bazu kupaca, ali je morao ustupiti mjesto Facebooku, koji je pokrenut 2004⁹.

Društveni mediji su krovni pojam koji opisuje različite aktivnosti koje integriraju tehnološke društvene interakcije i stvaranje sadržaja. Društveni mediji imaju dubok utjecaj na naš svakodnevni život. Postaje važan kanal kojim robne marke mogu izgraditi lojalnost i utjecati na odluku o kupnji. Ljudi shvaćaju važnost online prisutnosti i izravne interakcije s klijentima, čime dobivaju udio na tržištu. Dopreti do zajednice i uključiti se u očuvanje je metodologija. Društveni mediji su demokratizirali alate za samoizražavanje¹⁰. Društveni mediji osnažili su potrošače obiljem informacija nadohvat ruke, iskorištavajući društvene medije za donošenje odluka o kupnji. Ova odluka i iskustvo mogu utjecati na druge. Studija kaže da se potrošači upućeni u tehnologiju šesnaest puta više utječu na odluku obitelji i prijatelja o kupnji. Iz perspektive organizacije, ova vrlo interaktivna priroda društvenih medija pruža dostupne podatke o prisutnosti i ponašanju korisnika iz izravnih i neposrednih povratnih informacija. Ovaj izravni angažman povećava lojalnost brendu i kredibilitet. Društvena mreža je izrazito disciplinarna mreža koja surađuje između računala.

2.3. Generacija Z

Prva digitalna generacija rođena između 1995. i 2011. godine pripadaju najnovijoj generaciji do sada, onima koji su od rođenja naučeni koristiti se internetom i društvenim mrežama. Prije same generacije Z postojale su mnoge druge generacije, no za ovu generaciju kaže se da je najosjetljivija te da ona sudjeluje u stvaranju novih sadržaja na internetskim stranicama te promiče granice tehnologije u današnje vrijeme. Generacija Z kreiranjem svojeg sadržaja povećava popularnost društvenih mreža Instagram, Twitter, TikTok i Snapchat a ostale poznate društvene mreže gube na popularnosti.

⁹ Banati, H. (2007), *Hybrid Intelligence for Social Networks*, Springer

¹⁰ Hoadley, C. M., Xu, H., Lee, J. J., Rosson, M. B. (2010): Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook News Feed privacy outcry. *Electronic Commerce Research and Applications* 9(1)

Digitalna era je uvelike naštetila generaciji Z, od pozitivnih korisnika koji kreiraju sadržaj, smiješnih videozapisa, fotografija, izazova i slično istraživanja su pokazala kako zapravo ista ta generacija pati od depresije i usamljenosti, u posljednje vrijeme najčešće koristiti se pojam anksioznosti za prikazivanje svojeg mentalnog i psihičkog zdravlja. Za njih nije dovoljno reći da su vješti sa tehnologijom već da su oni tehnologija koja je ušla u svijet današnjice. Prijašnje generacije imale su mogućnost prilagodbe te su se snalazile u promjenjivom okruženju. No to ih uvelike razlikuje od generacije Z koja nema mogućnost prilagodbe te rezultate zahtjeva odmah¹¹.

Oni koriste društveni medij kao izvor stjecanja socijalnih vještina, učenja, pristupanje izazovima, stjecanje „virtualnih“ prijatelja, održavanje veza. Korisnici sudjelovanjem te svakodnevnim korištenjem društvenih mreža stvaraju svoj identitet te započinju i ulaze u novu digitalnu eru, stvaranjem novih sadržaja i pronalaskom drugih korisnika istomišljenika pokreću socijalizaciju pod kojom se podrazumijeva čitanje kreativnog sadržaja drugih korisnika i sama konverzacija s njima. Zapanjujući porast digitalizacije u svijetu doveo je do toga da pripadnici generacije Z imaju svijet na dlanu, sposobnosti tih korisnika kako kažu trebale bi pokoriti cijeli svijet. Totalno su drugačiji od ostalih generacija, mlađa populacija, već u adolescentskoj dobi ima jak stav, mišljenje i spoznaje u svijetu u kojem živi, velikih su ambicija, želja za osnivanjem svojeg privatnog poduzeća je nikad veća.

Koliko su zapravo društvene mreže imale utjecaja na generaciju Z ? Tehnologija je toliko napredovala da jednostavno su ljudi „ušetali“ u digitalni svijet i ostali su u njemu. Za generaciju Z je društveni medij najjednostavnije rješenje za rješavanje njihovih „problema“. Ulaskom u novu eru, oni su započeli koristiti nove fraze, učestalo korištenje stranih kratica koje se pojavljuju na društvenim mrežama, također i na web stranicama uz njihovo objašnjenje. Više satno provođenje vremena na njihovim pametnim telefonima dovelo je do toga da im je nekad lakše komunicirati sa svojim prijateljem putem mreža, nego izaći vani u prirodu i komunicirati u vanjskom svijetu s prijateljem.

Osim što ne provode dovoljno vremena bez telefona već u prosjeku prema pojedinim istraživanjima svaka osoba dnevno provede 144 minute na društvenim mrežama, pa

¹¹ Criteo (2017). Gen Z Report Based on the Criteo Shopper Story. Criteo. Retrieved from <https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2018/05/GenZ-Report.pdf>

samim time žive u svijetu gdje ih je digitalizacija dovela do toga da je njihov život oblikovan svakog dana na način da ovise o online zajednici.

Koristeći se emotikonima prikazuju svoje osjećaje, koriste se taggovima (označavanja) ,like-a, i dijeljenjima kako bi mogli komunicirati te time potiču jednostavnost. Upoznati su svim strategijama i algoritmima svake društvene mreže te mogu samostalno napraviti osobni brend i time poprimiti veći broj korisnika.

Najveća zabrinutost u generaciji Z proizlazi iz toga da koristeći se pametnim telefonima, smatraju kako ih netko cijelo vrijeme prati i špijunira, svoje samopouzdanje i mišljenje o sebi grade na temelju prikupljenih lajkova (sviđanja), dijeljenja te komentara koje dobiju prilikom objave određenih kreativnih sadržaja na svom osobnom profilu.

U novoj eri stvara se naziv „influencer“ odnosno osoba koja je od velikog utjecaja na generaciju Z osobito na mlađe uzraste. Uz osobu koja znatno utječe na korisnike dolazi do problema gdje pripadnici generacije Z njihov život vide kao savršenstvo bez i jedne mane, ponekad i oni sami idu van svojih granica i prikazuju nešto što i nije realno i u stvarnom životu. Krenimo od toga da osoba koja je pripadnik generacije vrlo vjerojatno će težiti ka tome da bude kao pojedini „influenser“ i zamišlja kako će sebe pretvoriti u ono što je viđeno na mediju, potražnja za najboljim modnim komadom koji je u trendu, želja za profesionalnošću iako možda nisu u mogućnosti, biti prihvaćen u društvu na taj „savršen“ način te prikazivati sebe u ogledalo ono čega oni ni sami nisu već je bitna pažnja i nadmetanje. Mladi se sve češće nalaze u situacijama gdje su kritike prijatelja i ostalih poznanika postala normalna stvar te ujedno je to i stvaranje pritiska na društvo i mijenjanje sebe radi tuđih mišljenja.

Generacija Z je svojim postojanjem utjecala na mnoge stvari pa krenimo od toga da je trenutno najutjecajnije promjena na tržištu mode. Modne industrije su „procvale“ od kako su došle novije generacije, svaka modna industrija je težila ka tome da zadovolji svoje potrošače no ne samo da ih zadovolji već da im oni budu razlog mijenjanja svog imidža i kolekcija. Napravili su svoju novu boju koju možemo nazvati boja Gen Z žuta odnosno žuta sa nijansama narančaste boje. Boja koja je u trendu i nalazi se na vrhuncu najtraženije boje širom svjetskog tržišta. Što je to stil? Pitali smo generaciju Z ima li veze što se trenutno oblači, da li pravilo dvije do tri boje u kombinaciji vrijedi. No odgovor je da zapravo generacija stvara svoj stil bez stila. Oblače što god žele,

kako god, više od tri boje na njim više ne stvara nikakav problem. Zapravo stvaraju svoj stil, koji je kombinacija prosječnih i naizgled neusklađenih kombinacija¹².

Poznati duo Dolce&Gabana prvi prepoznaje veliki utjecaj generacije te započinje sa kampanjom u koju je uključio poznate pripadnike generacije te ih obukao u njegove kombinacije i cjelokupni look (kombinacija) upotpunio modnim dodacima i uz cijelu kampanju nosi naziv „musthave“ (obavezno imati) za ovu sezonu. Time je povećao potražnju te buduće generacije naveo na kupnju i potrošnju vlastitog novca koja će biti uložena u tražene modne komade¹³.

Izuzevši modnu industriju, pozitivan učinak imali su na hranu i uvelike promijenili pojedina pravila vezana za industriju hrane. Prijašnje generacije koristile su sirovo meso i sami ga pripremali, etikete na ambalaži puno su manjeg značaja bile prije nego što su sada. Naime, generacija je dovela do toga da više ne žele biti u doticaju sa sirovim mesom već žele kupiti meso koje je već upakirano i pripremljeno, njihov zadatak je da ga stave na pripremu pečenja. Pakiranja su počela sadržavati proizvode koje su već gotovi, neki od njih samo treba zagrijati. Informacije čitaju i kupuju sa velikim oprezom, digitalizacija je dovela do toga da putem pojedinih aplikacija mogu unaprijed vidjeti i proučiti proizvod koji oni žele kupiti¹⁴.

Kako i za mnoge druge generacija a pogotovo za generaciju Z, putovanja su postala veliki trend među njima. Ključni „alat“ je pronalazak najbolje destinacije za putovanje, niže cijene sa većim aranžmanom su primamljivije, vole egzotična mjesta, mjesta gdje mogu uživati i ponešto razgledati, naravno postoje i druga skupina ljudi koja putuje u svrhu edukacije i zanimljivosti koje se mogu pogledati diljem Svijeta. Obzirom da su u svijetu informacija i žele da im je sve na dohvat ruke pa tako i informacija koje su detaljno opisane na društvenim mrežama vezano za putovanja. Inspiraciju traže na društvenim mrežama Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok gdje se objavljuje zanimljiv sadržaj, te jednom ključnom riječi mogu dobiti bezbroj informacija o mjestu gdje žele otputovati. Na društvenim mrežama stvaraju se profili i stranice na kojima putnici opisuju svoje putovanje, daju detaljne informacije o mjestima, vlastita iskustva,

¹² Criteo (2017). Gen Z Report Based on the Criteo Shopper Story. Criteo. Retrieved from <https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2018/05/GenZ-Report.pdf>

¹³ Guardian, (2016), Dolce & Gabbana makes a tilt at Generation Z, dostupno na: <https://www.theguardian.com/fashion/2016/sep/25/dolce-gabbana-makes-tilt-generation-z-money-anyway>

¹⁴ Johnson, C. (2019). Platform: the art & science of personal branding. New York: Lorena Jones Books

objavljaju fotografije i videozapise, educiraju buduće putnike, prikazuju cijene te komuniciraju sa korisnicima koje zanima sadržaj.

Većina putničkih agencija radi na marketingu na društvenim mrežama, te uz pomoć njih reklamira svoju agenciju sa „last minute“ (posljednje prilika) odnosno smanjena cijena putovanja, prilika za kupiti kompletno putovanje. Što će utjecat i na pridobivanje novih korisnika u putničkoj agenciji. Utjecaj generacije čini veću profitabilnost pojedinim agencijama i ostalim sadržajima koje su posjetili zbog preporuke koje nose na buduće potrošače.

3. DRUŠTVENA MREŽA TIKTOK

3.1. Nastanak TikToka

Društvena mreža TikTok koja slavi sa više od 800 milijuna aktivnih korisnika. Prema pojedinim prognozama kako kažu Tik Tok bi u 2023. godini trebao postići nevjerovatnu brojku koja iznosi 834,3 milijuna korisnika diljem svijeta¹⁵. Kažu za Tik Tok da je globalni fenomen koji je svojim sadržajem i svojoj brzinom uspio pridobiti toliko korisnika koji aktivno sudjeluju svaki dan na platformi te kreiraju i gledaju zabavno-edukativne sadržaje. Mreža koja svojom zanimljivom povijesti dostiže veliki preokret te postaje jedna od najaktivnijih i najpopularnijih mreža u svijetu. Trenutno na ljestvici se nalazi kao prva po broju sati provedenih na platformi što u prosjeku znači po analitici 2022. godine da prosječni korisnik Tik Tok-a provede 23 sata i 28 minuta mjesečno, što u suprotnom znači nešto malo manje od jednog cijelog dana. Zatim zauzima treće mjesto kao najpopularnija mreža te po broju korisnika. U samo dvije godine postigla je nevjerovatan porast te je od 2019. do 2021. godine postigla nikad veći porast sa 291,4 milijuna korisnika pa sve do 655,9 milijuna aktivnih korisnika. Računajući i pomoću svjetskih istraživanja nalažu kako će do 2025¹⁶. Tik Tok se približiti brojki od jedne milijarde korisnika. Od početka u rujnu 2016. godine kada je predstavljen javnosti, više od tri milijarde puta su korisnici skidali aplikaciju na svoje mobilne uređaje, s obzirom na to u tom trenutku je bila aplikacija koja se najviše puta preuzela što je začudilo mnogo ljudi diljem svijeta jer se ne radi o igrici koja je povezana sa ostalim društvenim mrežama već o samostalnoj aplikaciji.

Postoji mnogo zanimljivih podataka zbog koji se Tik Tok slavi kao treća najpopularnija mreža. Navesti ćemo par zanimljivih, za početak na dnevnoj bazi nosi više od milijardu aktivnih korisnika, koji svoje vrijeme za pretraživanje i kreiranje vlastitog sadržaja izdvoje čak 46 minuta dnevno, druga zanimljiva činjenica jest da korisnici Tik Toka dnevno na svojim pametnim telefonima društvenu mrežu otvore čak 19 puta u jednom danu, što prikazuje podatak kako je to u usporedbi sa Facebook-om osjetno više, odnosno Facebook prema podacima korisnika osam puta u danu otvore aplikaciju. Za sada Tik Tok nosi titulu poželjnijeg brenda od Facebook-a i to za svega 11%, vrijednost

¹⁵ <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/broj-mjesecno-aktivnih-korisnika-tiktoka-premasio-milijardu---668444.html>

¹⁶ <https://www.insiderintelligence.com/charts/global-tiktok-user-stats/>

"TikToka" je na visokih 65,7 milijardi USD, prikazujući u postotcima možemo reći da je to za 65% više, dok Facebook je sa svojih vrijednih 100 milijardi pao od kako postoji Tik Tok na samo 58,8 milijardi USD¹⁷.

Slika 5 TikTok logo



Izvor: TikTok, (2023), Logo History, dostupno na: <https://logohistory.net/tiktok-logo/> (15.07.2023.)

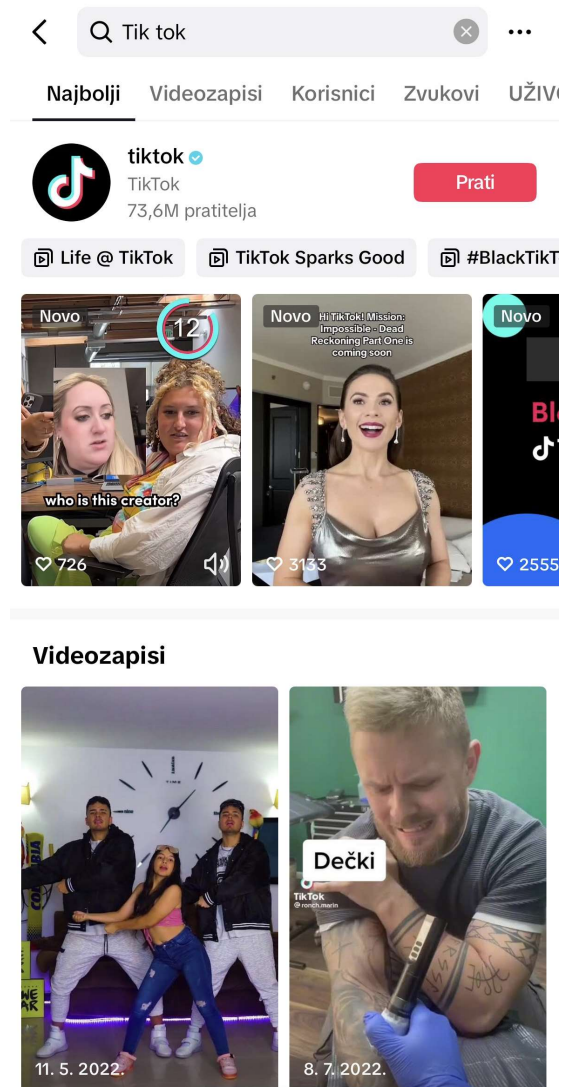
Tik Tok je izvrsna platforma i najnoviji način stvaranja brenda te prodaja proizvoda putem videozapisa, prema podacima Tik Tok je u prednosti od Instagrama te ima veću koncentraciju na komentiranje video sadržaja na Tik Tok-u u donosu na Instagram Reels i to više od 44%. Prateća mreža prema podacima iz 2023. kaže kako generacija Z prevladava više od milenijalaca na društvenoj mreži Tik Tok-a i to za svega 25% više generacija Z koristit Tik Tok, odnosno 60% generacija Z, a samo 35% milenijalci. Korisnici stvaraju sliku sebe, pomoću Tik Tok-a rade brend na svojem imenu te prenose informacije iz njihovog privatnog života ili stvaranjem smiješnog te edukativnog sadržaja na platformu, u većem dijelu to čine žene i to 57%, dok muškarci čine samo 43%.

Sudeći po tome da se aplikacija razvija velikom brzinom te da postoje države diljem svijeta koje su ipak u prednosti broju korisnika koje koriste Tik Tok s obzirom na druge države. Naime pomoću istraživanja koja su pokazala kako u SAD-u ima više od 150

¹⁷ <https://www.insiderintelligence.com/charts/global-tiktok-user-stats/>

milijuna aktivnih korisnika, zatim Indonezija sa 99,07 milijuna, Brazil 73,58 milijuna te Velika Britanija sa 17,464,03 milijuna korisnika što ujedno kviri statistiku te rezultate istraživanja kako će Velika Britanija do 2025. godina postići velikih 15 milijuna korisnika, no sudeći po novim rezultatima ona je daleko već prešla te je već u 2023. na 17 milijuna aktivnih korisnika¹⁸.

Slika 6 TikTok korisničko sučelje



Izvor: TikTok, (2023), Logo History, dostupno na: <https://logohistory.net/tiktok-logo/> (15.07.2023.)

¹⁸ Doyle B. (2022). TikTok statistics—updated April 2022. Available online at: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

Postoje mnogobrojni zanimljivi podaci vezani za aplikaciju koja je trenutno vodeća u svim trendovima. Prema broju korisnika te sadržaja možemo reći da je to aplikacija gdje se trend gradi te postaje „viralan“. Unatoč svim pozitivnim karakteristikama i zanimljivostima, sadrži i pokoju manu koja se u pojedinim zemljama pokušava riješiti toga, te na način kako bi ukinuli i ujedno zabranili korištenje navedene aplikacije.

TikTok je izbio na scenu 2018. i nastavlja biti jedna od najkorištenijih platformi društvenih medija. Preuzet je 693 milijuna puta 2019. i 850 milijuna puta 2020¹⁹. To čini TikTok sedmom najvećom platformom u smislu korisnika, ispred drugih koje postoje mnogo duže, kao što su Snapchat, Pinterest i Twitter²⁰. Otprilike 50% TikTokove globalne publike mlađe je od 34 godine, a 32,5% ima između 10 i 19 godina²¹. Sa svojim duhovitim video zapisima i plesnim izazovima, TikTok je uzeo maha među mladima. Međutim, ova popularnost ima različite kritike onih koji proučavaju utjecaj TikToka na mlade odrasle korisnike. Na primjer, "TikTok ima priliku u području obrazovanja gdje učitelji mogu koristiti ovu aplikaciju u učionicama kao alat za ilustraciju ideje ili primjera"²². To omogućuje da se TikTok koristi u obrazovne svrhe na način na koji to druge platforme društvenih medija u prošlosti nisu mogle učiniti. Ovo olakšava pozitivne promjene i recenzije među korisnicima platforme. S druge strane, TikTok se našao na meti kritika zbog nekih raskošnijih sadržaja na platformi. Plesni videozapisi oskudno odjevenih, neprikladni humor i glazba te mogućnost internetskog zlostavljanja bili su velika briga roditeljima koji tvrde da je aplikacija prepuna tabu sadržaja. Roditelji se brinu da će aplikacija "desenzibilizirati [njihovu djecu] i da će misliti da je to u redu." Također se brinu da aplikacija "djecu podvrgava izrazito ružnom jeziku i plesu"²³. Jasno je da bi velika uloga takve platforme društvenih medija mogla biti prilično zbunjujuća za mladu odraslu osobu koja pokušava pronaći

¹⁹ Iqbal, M. (2021, November 12). TikTok Revenue and Usage Statistics (2021). Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

²⁰ Mohsin, M. (2021, October 8). 10 TikTok Statistics You Need to Know in 2021 [March data]. www.Oberlo.Com. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>

²¹ Aslam, S. (2021, August 11). • TikTok by the Numbers (2021): Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore. <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>

²² Jaffar, B. A., Riaz, S., & Mushtaq, A. (2019). Living in a Moment: Impact of TicTok on Influencing Younger Generation intoMicro-Fame. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(9). <https://doi.org/10.31620/jccc.12.19/19>

²³ Jaffar, B. A., Riaz, S., & Mushtaq, A. (2019). Living in a Moment: Impact of TicTok on Influencing Younger Generation intoMicro-Fame. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(9). <https://doi.org/10.31620/jccc.12.19/19>

svoje mjesto ili identitet u svijetu. S jedne strane to je bogatstvo znanja, a s druge dom za povremeno neprikladne sadržaje.

3.2. Prednosti i nedostaci TikTok-a

TikTok, sa svojom ogromnom bazom korisnika i popularnošću, postao je plodno tlo za kreatore sadržaja koji mogu pokazati svoje talente i prikupiti TikTok lajkove. Priroda platforme koja se temelji na algoritmu i zanimljive značajke omogućile su korisnicima lakše nego ikad stjecanje priznanja i zahvalnosti za svoje videozapise. Sa svakim TikTok lajkom korisnici dobivaju potvrdu i ohrabrenje, što potiče njihovu želju za stvaranjem zadivljujućeg i zabavnijeg sadržaja. Ovaj aspekt TikTokovog ekosustava ne samo da je potaknuo osjećaj zajedništva i kreativnog izražavanja, već je i potaknuo brojne pojedince do slave i uspjeha. Tik Tok kao najpopularnija društvena mreža, nosi svoje brojne prednosti i nedostatke²⁴.

PREDNOSTI:

1. Kreativnost i zabavan sadržaj: Tik Tok svojim korisnicima pruža mogućnost kreiranja vlastitog sadržaja uz pomoć alata za uređivanje kratkih videozapisa, uz kreativnost i humor vrlo lako mogu izraditi zabavne i originalne sadržaje. Tik Tok je mreža na kojoj se koriste tuđi zvukovi kako bi njihov sadržaj bio upotpunjen odnosno bio originalan, uz poneki tekst na videozapisima.ž
2. Informativnost: društvena mreža u kojoj se nalazi svijet informacija. Postoje mnogi profili koji su izrađeni u edukativne svrhe te prenose informacije vezano za temu o kojoj razgovaraju.
3. „Viralnost“ i dosegnutost: poznat je po svojoj viralnosti te koliko je malo potrebno da se postigne velika gledanost vašeg video sadržaja koji je objavljen na profilu. Najčešće se radi o kvalitetnom sadržaju koji u jako kratko roku može postigao veliki broj pregleda.

²⁴ Choudhary, N., Gautam, C., & Arya, V. (2020). Digital marketing challenge and opportunity with. reference to tiktok-a new rising social media platform. Editorial Board, 9(10).

4. Javna izloženost: Tik Tok omogućava korisnicima da izravno komuniciraju s velikim brojem ljudi putem komentara, lajkova, i dijeljenja. To pruža mogućnost za izgradnju publike i stvaranje zajednice
5. Trendovi i izazovi: aplikacija je poznata po svojim trendovima i izazovima koji svakodnevno se stvaraju te potiču ostale korisnike na kreiranje sadržaja temelju trenda ili izazova koji je postavljen, time mogu stvoriti veću popularnost
6. Jednostavnost korištenja: platforma s intuitivnim sučeljem koje omogućava korisnicima da lako stvaraju sadržaj.
7. Otkrivanje nove glazbe: popularnost te viralnost videa najčešće kreće od zvuka, zvuk koji se nalazi u trendu osigurava vam put do slave. Naime na Tik Tok-u se populariziraju sve vrste glazbe te stara glazba najčešće dobiva na značaju. Uzimaju se isječki iz pjesmi i stvara se sadržaj uz pomoć pjesme
8. Personalizirani sadržaj: na Tik Tok-u nalazi se stranica „ForYou“ („fyp“) točnije početna stranica gdje se nalaze videozapisi osoba koje vi pratite te osoba koje ne pratite. Algoritam se stvara na način da vašim klikom na srce odnosno oznaku „Sviđa mi se“ dajete TikTok-u do znanja da vas takav sadržaj zanima, ukoliko to više puta učinite vaša „ForYou“ stranica pretvoriti će se u sve ono što vi zapravo želite gledati i pretraživati. Uz pomoć ovakvog algoritma, povezuju se korisnici koji imaju iste interese.

NEDOSTACI:

1. Privatnost i sigurnost: kao i kod drugih društvenih mreža privatnost i sigurnost je uvijek najveći rizik. Osobne podatke predajemo lako aplikaciji u „ruke“. Korisnici moraju biti dovoljno oprezni pri dijeljenju osobnih podataka te interakcije s drugim korisnicima
2. Negativan sadržaj: Tik Tok je također jedna od platformi gdje se prikazuje govor mržnje, nasilja ili neprikladnog sadržaja. Dovodi do zabrinutosti posebice za mlađu populaciju na platformi
3. Ovisnost i vremenska potrošnja: pozitivni i negativni učinci postoje, no najveći negativni učinak jest ovisnost. Najčešće se dešava kod mlađe populacije koja postaje ovisna o društvenoj mreži te nepotrebna velika količina vremena potrošena na pretraživanju platforme. Svakako ovakva ovisnost može uvelike štetiti na mentalno i fizičko zdravlje osoba.

4. „Ekokomora“: radi vrlo precizno definiranog algoritma, Tik Tok ljude zatvara u svoje „komore jeke“ gdje im se konstantno nameću stavovi s kojima su se oni već složili.
5. Virtualno zlostavljanje: osim drugih društvenim mreža, Tik Tok se izdvaja jer postoje funkcije kojima osoba direktno može drugog korisnika ismijati i vrijeđati. Opcije su „Stitch“ i „Duet“ time omogućavaju da osoba daje svoju direktnu reakciju na videozapis druge osobe, te paralelno snima ž.
6. Skraćivanje raspona pažnje: došlo je vrijeme gdje je društvo naviklo na kraće sadržaje, videozapise. U jednom članku rečeno kako zapravo postoje i pozitivne i negativne strane ovog nedostatka Tik Tok-a za mentalno zdravlje ljudi
7. Dezinformacije: nažalost u moru informacija, postoje one lažne gdje se stvaraju osobne priče za koje niste sigurni jesu li istinite, videozapisa koje namjerno prikazuju neautentične scenarije, krivo prenesenih novinskih znanstvenih članaka. U tom slučaju treba pripaziti i ne biti stopostotno uvjeren da su informacije ispravne.

Tablica 1. Prednosti i Nedostaci Tik Tok-a

PREDNOSTI TIK TOK-A	NEDOSTACI TIK TOK-A
Kreativnost Zabavan sadržaj	Privatnost Sigurnost i zaštita
Informativnost	Negativan sadržaj
„Viralnost“	Ovisnost i vremenska potrošnja
Javna izloženost	„Ekokomora“
Trendovi Izazovi	Virtualno zlostavljanje
Jednostavnost korištenja	Skraćivanje raspona pažnje
Otkrivanje nove glazbe	Dezinformacije

Personalizirani sadržaj	
----------------------------	--

Izvor: Izrada autora

3.3. Korisničko iskustvo na TikTok platformi

3.3.1. Utjecaj hashtaga-a na TikTok platformi

TikTok, popularna platforma društvenih medija poznata po svojim kratkim videozapisima, promijenila je način na koji ljudi stvaraju, konzumiraju i dijele sadržaj. Među raznim značajkama dostupnim na TikToku, hashtagovi su se pojavili kao moćan alat za otkrivanje sadržaja i angažman zajednice. Ovaj esej ima za cilj istražiti značajan utjecaj hashtagova na platformu TikTok, ispitujući njihovu ulogu u organizaciji sadržaja, formiranju zajednice i viralnim trendovima. Hashtagovi na TikToku služe kao mehanizam za kategorizaciju i označavanje, omogućujući korisnicima da otkriju određene vrste sadržaja na temelju svojih interesa. Uključivanjem relevantnih hashtagova u svoje videozapise, kreatori sadržaja mogu povećati vidljivost svog sadržaja široj publici izvan svojih neposrednih sljedbenika. Osim toga, korisnici koji pretražuju određene teme ili trendove mogu jednostavno pronaći srodne sadržaje putem pretraživanja temeljenih na hashtagovima. Ovaj organizirani pristup poboljšava vidljivost sadržaja, čineći TikTok platformom na kojoj korisnici mogu istraživati različite niše sadržaja i baviti se raznim temama.

Hashtagovi igraju vitalnu ulogu u formiranju i rastu zajednica na TikToku. Korištenjem zajedničkih hashtagova korisnici sa sličnim interesima mogu pronaći jedni druge i povezati se, potičući osjećaj pripadnosti i olakšavajući stvaranje nišnih zajednica. Te se zajednice često vrte oko određenih tema, izazova ili trendova, omogućujući korisnicima da se druže s pojedincima koji isto misle i sudjeluju u raspravama usredotočenim na njihove strasti. Hashtagovi služe kao objedinjujući element, spajajući ljude koji dijele zajedničke interese, što rezultira živahnom i raznolikom TikTok zajednicom.

Jedan od ključnih aspekata TikToka je brzo širenje viralnih trendova. Hashtagovi igraju ključnu ulogu u pojačavanju i organiziranju ovih trendova, omogućujući im da dobiju zamah i dosegnu širu publiku. Kada korisnik izradi video koji se odnosi na trendovski

hashtag, on postaje dio većeg razgovora i ima potencijal postati viralan. Preskačući trendovske hashtagove, kreatori sadržaja mogu povećati svoje šanse da budu otkriveni, dobiju sljedbenike i postanu prepoznati unutar TikTok zajednice. Viralna priroda hashtagova pridonosi dinamičnosti i stalnoj promjeni krajolika TikToka, održavajući platformu privlačnom i uzbudljivom za svoje korisnike²⁵.

Hashtagovi na TikToku također potiču kreativno izražavanje pružajući korisnicima okvir za sudjelovanje u izazovima, natjecanjima i suradnji. Brendovi, utjecajni ljudi i kreatori sadržaja često pokreću hashtag kampanje kako bi angažirali svoju publiku i potaknuli sadržaj koji generiraju korisnici. Ove kampanje obično uključuju specifične upute ili upute koje korisnici mogu kreativno interpretirati i prikazati svoje vještine, talente ili jedinstvene perspektive. Hashtagovi tako postaju katalizator za inovacije i samoizražavanje, omogućujući korisnicima da doprinesu svojom kreativnošću i originalnošću unutar šireg konteksta.

Hashtagovi su postali sastavni dio TikTok iskustva, oblikujući način na koji korisnici otkrivaju, angažiraju se i stvaraju sadržaj. Od organiziranja i kategoriziranja videozapisa do poticanja zajednica i pokretanja viralnih trendova, hashtagovi nude moćno sredstvo otkrivanja sadržaja i formiranja zajednice na platformi. Štoviše, hashtagovi pružaju put za kreativno izražavanje i omogućuju korisnicima da pokažu svoje vještine i talente kroz izazove i suradnju. Kako se TikTok nastavlja razvijati i privlačiti milijune korisnika diljem svijeta, hashtagovi će nedvojbeno ostati temeljna komponenta, pridonoseći živahnoj i dinamičnoj prirodi platforme²⁶.

3.3.2. Utjecaj dužine videa na veću gledanost

Korisnici TikTok-a mogu snimiti svoj video, koji traje od 15 sekundi do 10 minuta, zatim odabrati pjesmu ili dodati glasovni zapis. TikTok nudi različite funkcije za uređivanje i prilagodbu videa. Naime, korisnici svojim videima mogu dodavati pjesme, zvučne zapise, tekstove, specijalne efekte i filtre, slično kao na Instagramu i Whatsappu. Osim toga, TikTok ima interaktivne značajke ili mogućnosti koje uspješno potiču gledatelje

²⁵ <https://www.netinfluencer.com/importance-of-tiktok-hashtags/>

²⁶ Middleton, S. (2022). For You? Using TikTok® to Teach Key Content. Management Teaching Review, 23792981221096871

da sudjeluju u stvaranju videa²⁷. Imitacija i replikacija koju omogućuju TikTokovi memetički elementi konstruirali su novu vrstu umrežene javnosti²⁸. Na primjer, značajka dueta omogućuje korisnicima da kreiraju svoj video uz video drugog TikTok kreatora u formatu podijeljenog ekrana, što pospješuje virusni uspjeh mnogih TikTok videa. U duetu korisnici mogu reagirati na izvorni video, pridružiti se trendovskom izazovu, prikazati video zapise iza kulisa, itd. Vizualni i audio elementi u TikToku mjesto su gdje je sva zabava. Namijenjeni su oduševiti gledatelje i povećati sudjelovanje te su ponudili jedinstven način za kreatore sadržaja da potaknu interakciju sa svojom publikom²⁹. Na primjer, vizualni efekti kao što je zeleni ekran (tj. mijenjanje pozadine videa u bilo koju sliku koja se korisniku sviđa) i biblioteka filtara koji mijenjaju boju i dojam videa postali su sve popularniji. Audio, u obliku verbalnog govor, pjesma ili zvučni zapisi, ključni su za izražavanje, što dodaje značenje videozapisima³⁰. Postojeće stipendije prvenstveno su usmjerene na to kako kreatori TikToka koriste niz audio, vizualnih, te izvođenje značajki za javne komunikacije u sljedećim teorijskim kontekstima³¹:

(1) Zdravstveni radnici i institucije koriste TikTok za isporuku poruka u vezi sa zdravljem, koja je prevladavajuća strategija zdravstvene komunikacije tijekom krize covid-19;

(2) Političko izražavanje i sudjelovanje građana i političkih stranaka na TikToku

(3) Stvaranje i distribucija vijesti izdavača vijesti na TikTok-u. Do sada, TikTok video značajke kao što su tema, emocionalna vrijednost, vizualni efekti, kut kamere, pozadinska glazba, značajka jezika, duljina videozapisa i upotreba hashtaga opsežno su istraženi. Na primjer, Ling i sur. (2022.) prikupio je skup podataka od 400 TikTok videozapisa i otkrio da snimke i tekstovi na videu iz velike blizine predviđaju viralnost

²⁷ Guinaudeau, B., Munger, K., & Votta, F. (2022). Fifteen seconds of fame: TikTok and the supply side of social video. *Computational Communication Research*,4(2), 463–485.

²⁸ Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*,24(8), 1872–1890.

<https://doi.org/10.1177/146144482098360322> *Social Science Computer Review* 0(0)

²⁹ Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing they care (or don't): Affective publics and ambivalent climate activism on TikTok. *Social Media + Society*,7(2), 205630512110123.

<https://doi.org/10.1177/20563051211012344>

³⁰ Al-Rawi, A. (2019). Viral news on social media. *Digital journalism*,7(1), 63–79.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>

³¹ Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X., & Evans, R. (2021). Factors driving citizen engagement with government TikTok accounts during the COVID-19 pandemic: Model development and analysis. *Journal of Medical Internet Research*,23(2), Article e21463

videa. Chen i sur. (2021) i Zhu et al. (2019) otkrili su da kraći TikTok videozapisi skupljaju više lajkova. Li et al. (2021.) analizirali su 331 TikTok videozapis vezan za covid-19 i otkrili da se videozapisi s ljudskim likovima i titlovima više dijele. TikTok plesni videozapisi dijeljeni su znatno više od vijesti, slikovnih slajdova i glumačkih videa.

3.3.3. Učinak sadržaja na povećani broj pratitelja odnosno „Storytelling“

S popularizacijom 4G mobilnog interneta, kratki videozapisi brzo su stekli naklonost korisnika s niskim tehničkim pragovima uz praktične metode izrade i dijeljenja. Short Video korisnicima pruža uslugu izrade videozapisa na jednom mjestu pružajući ugrađene alate za uređivanje videozapisa u aplikaciji. Pod zaštitom kapitala, stvaranje i profitabilnost takvih aplikacija postupno su postali očiti i raznoliki. Pojavile su se aplikacije za kratke videozapise, a online vrijeme korisnika koji stvaraju i gledaju korisnike brzo se povećalo. Funkcije komentara i privatnih poruka olakšale su javnu komunikaciju. Pogodnost, nezainteresiranost i sljedeće funkcije korisnicima pružaju "osobnu prilagodbu" putem računalnih algoritama. Nakon toga, broj sudionika u kratkim videozapisima premašio je broj sudionika u dugim videozapisima, postavši druga najveća vrsta internetske aplikacije nakon razmjene trenutnih poruka. Aplikacije se stalno nadograđuju u skladu s potrebama ovih ljudi. Kada korisnici biraju softver koji preferiraju, softver također potencijalno bira studente. Međutim, goleme prednosti koje donosi stvaranje i promoviranje kratkih videozapisa proširile su opseg videosadržaja za kreatore softvera i videozapisa kako bi se povećala privlačnost korisnika. U isto vrijeme, povratne informacije korisnika također su pokretačka snaga za kontinuirani razvoj aplikacija za kratke videozapise. S razvojem 5G tehnologije društvo je ušlo u eru eksplozije kratkih videa, a ljudi mogu razumjeti društvenu dinamiku kroz kratke video sadržaje bilo kada i bilo gdje. Kratke video aplikacije imaju karakteristike niskog ulaznog praga, praktičnog gledanja i savršenih društvenih funkcija. Statistike iz Iqbala pokazuju da je 63% korisnika TikToka mlađe od 30 godina, s najvećim udjelom između 20 i 20 godina od 35%³². Stoga kratki videozapisi imaju najočitiju privlačnost i privlačeći učinak na nove korisnike interneta na tržištu koje tone i postaju najpoželjniji video

³² Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/146144482098360322> Social Science Computer Review 0(0)

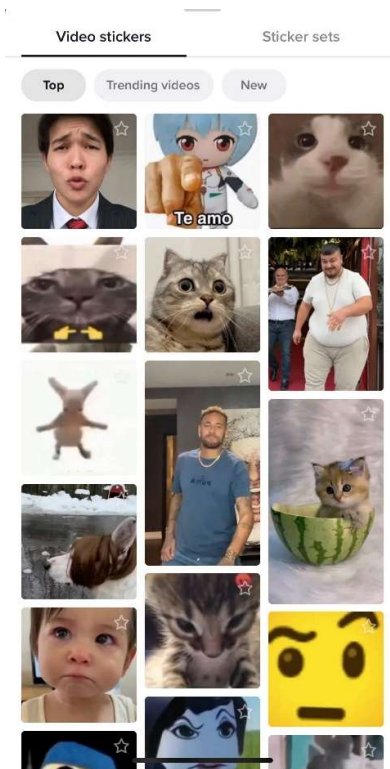
sadržaj za nove korisnike interneta. Eksplozivni razvoj kratkih videa također je donio novu vitalnost kulturnom obrazovanju³³. Kratki video zapisi jezičnog obrazovanja olakšavaju stjecanje znanja i smanjuju ozbiljnost akademskog obrazovanja. Među njima, engleski, kao jedan od glavnih jezika, postao je izbor većine kreatora i gledatelja jezičnih obrazovnih videa. Mnoge obrazovne ustanove također su otkrile ovu poslovnu priliku i pokrenule mnoge obrazovne programe; druge video aplikacije također su proširile funkciju kratkog videa s kliznim okomitim zaslonom sličnu Tik Toku. Pod utjecajem COVID-19 digitalna nastava počela je masovno primjenjivati te su se pojavile razne prednosti i nedostaci. Možda postoji velika razlika između školskog obrazovanja i rekreativnog obrazovanja, ali jedno drugome mogu dati novi smjer. U nastavnom procesu mogu se međusobno uspoređivati i nadopunjavati. Kombinacija novih medijskih aplikacija i trendova ima višestruke implikacije na dizajn kurikuluma i članove uključene u podučavanje. Rasprava o prednostima i nedostacima Tik Tok kratke video jezične edukacije daje smjernice za razvoj svih aspekata digitalne edukacije u budućnosti. da nam odgovarajući autori daju autorsko pravo za korištenje rada za predmetnu knjigu ili časopis.

3.3.4. Uloga naljepnica na videozapisima

TikTok je tiho lansirao "animirane video naljepnice" za izravne poruke u veljači, potvrdila je tvrtka za TechCrunch. Video naljepnice u biti funkcioniraju poput GIF-ova i proširenje su TikTok naljepnica koje su se pojavile prošlog prosinca i omogućuju korisnicima stvaranje i učitavanje vlastitih prilagođenih slika koje će se koristiti u izravnim porukama. Korisnici mogu pregledavati popularne video naljepnice koje su postavili drugi korisnici ili izraditi vlastite. Značajka, koju je otkrila tvrtka Watchful.ai za obavještanje o proizvodima, način je da se izravne poruke učine zabavnijim i privlačnijim. Ako korisnici žele izraditi vlastitu naljepnicu, možete odabrati opciju "stvari naljepnicu" u prozoru izravne poruke. Odatle mogu odabrati video među videozapisima koja im se sviđaju, objavljenim i omiljenim, što znači da korisnici mogu izraditi video naljepnice iz vlastitog sadržaja ili sadržaja koji su objavili drugi.

³³ Middleton, S. (2022). For You? Using TikTok® to Teach Key Content. *Management Teaching Review*, 23792981221096871

Slika 7 Video naljepnice



Izvor: TikTok, (2023), Logo History, dostupno na: <https://logohistory.net/tiktok-logo/>
(15.07.2023.)

Nakon što se odabere videozapis, mogu koristiti minijature za brisanje videozapisa kako bi odabrali koliki dio videozapisa žele biti dio njihove video naljepnice. Također postoji mogućnost dodavanja teksta video naljepnici ili izrezivanja sadržaja. Korisnici mogu odlučiti spremiti video naljepnicu u svoju osobnu biblioteku naljepnica gdje je mogu ponovno pronaći na kartici favorita u DM-u kako biste je poslali svojim prijateljima u bilo kojem trenutku. Ili ga možete dodati u trgovinu naljepnica na TikToku, što znači da će drugi korisnici moći otkriti i koristiti video naljepnicu.

TikTok napominje da prikazuje samo videozapise s dopuštenjima za naljepnice, što znači da se ne morate brinuti o zlouporabi videozapisa kreatora bez njihova pristanka. Kreatori mogu onemogućiti drugima stvaranje video naljepnica na temelju njihovih videozapisa promjenom svojih postavki privatnosti³⁴.

³⁴ Middleton, S. (2022). For You? Using TikTok® to Teach Key Content. *Management Teaching Review*, 23792981221096871

3.3.5. Primjena aktualnog zvuka za kreiranje sadržaja

Zvuk je važan faktor na TikToku, a TikTok napominje da će 68% korisnika vjerojatnije zapamtiti brend ako koriste audio elemente. TikTok također sve više postaje središnja platforma za otkrivanje brendova, a 58% korisnika kaže da su pronašli nove brendove i proizvode na platformi. I dok robne marke ne mogu samo koristiti najnovije pjesme u trendu, kao što to mogu obični korisnici, opcije poput ove pružaju još jedan način za proizvodnju privlačnih, zanimljivih isječaka koji mogu pomoći zadržati pozornost korisnika u streamu³⁵.

Svaki dan ljudi koji stoje iza malih poduzeća koriste TikTokove zvučne i glazbene alate kako bi nas odveli u njihov svijet. Vlasnik kamiona s hranom koristi glas kako bi podijelio svoje mišljenje o najnovijem prehrambenom trendu. Dva poduzetnika koriste zvučni zapis "Small Biz Glow Up" kako bi prikazali svoj rast. Kroz snagu zvuka, TikTok tvrtkama daje jednostavan i zabavan način da podijele svoju priču, povežu se s novim zajednicama i postanu inovativni pripovjedači. TikTok je dom malih poduzeća, s 58% korisnika TikTok-a koji su otkrili nove brendove i proizvode na platformi, a 44% je reklo da su odmah otišli kupiti nešto što su otkrili na platformi. TikTok je uzbuđen što pokreće Sounds for Business. Ova zbirka prilagođenih zvukova dizajnirana je kao predlošci za jednostavno stvaranje sadržaja. S mješavinom glazbe, glasovnog glasa i drugih usmjerenih zvučnih signala, zvukovi su napravljeni kako bi pomogli tvrtkama svih veličina da kreiraju brz, privlačan i kreativan sadržaj za TikTok zajednicu³⁶.

Zvuk je univerzalni jezik TikToka koji pokreće globalne trendove, nadahnjuje beskrajnu kreativnost i ujedinjuje zajednice diljem svijeta. Zvučna priroda TikToka također je nadahnula brendove da privuku publiku na nove i iznenađujuće načine. Ako se pravilno koristi, glazba može pridonijeti svijesti o marki i popularnosti. Zapravo, ako TikTok video brenda sadrži pjesmu koja se korisniku sviđa, 68% korisnika kaže da se bolje sjećaju brenda, a 62% kaže da su znatijeljniji da saznaju više o brendu.

³⁵ <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-adds-new-audio-options-for-brands-via-sounds-for-business/643781/>

³⁶ TikTok Marketing Science, US Music Perceptions Research 2020, conducted by MRC Data 2. TikTok Marketing Science, US Sound On Part

Zvukovi za posao osmišljeni su kako bi pomogli malim tvrtkama u stvaranju jednostavnog, zabavnog i zanimljivog sadržaja koji im pomaže da se pokažu i istaknu. S popisom pjesama od 10 prilagođenih zvukova koji potiču zajednicu da pokaže svoje najpopularnije proizvode, proces pakiranja i dostave, razloge za kupnju u malim količinama i druge redove za usmjeravanje, lakše je nego ikad stvoriti privlačan sadržaj. U dva mjeseca koliko je Sounds for Business bio dostupan, svrstali su se u 1% zvukova u kreacijama, pregledima, sviđanjima i dijeljenjima u Commercial Music Library.

Dostupan u Commercial Music Library, Sounds for Business može se koristiti u organskom i plaćenom sadržaju za pomoć pri isticanju proizvoda, angažiranju nove publike i povezivanju s novim zajednicama. Zvukovi su unaprijed odobreni za komercijalnu upotrebu na platformi TikTok, tako da tvrtke ne moraju same prolaziti kroz dugotrajan proces dobivanja licenci.

3.4. Analiza podataka i optimizacije digitalne marketing strategije

S brzim razvojem društva, znanost i tehnologija postaju sve sofisticiraniji, a mediji se kontinuirano razvijaju. TikTok, kratka video društvena aplikacija u vlasništvu ByteDancea, pokrenut će val prodaje i marketinga uživo. Prema istraživanju o marketinškoj strategiji poljoprivrednih proizvoda uživo na platformi Tik Tok, dobila je prilike za promjenu poljoprivrednih proizvoda, promijenila stanje poljoprivrednih proizvoda koji se ne mogu prodati i postala omiljena većini korisnika interneta. Grupa je podijeljena na ciljani način kako bi pridobila mnogo obožavatelja stvarnim sadržajem i efektima prijenosa uživo. Ali zbog diversifikacije The Timesa, misle li kupci da svi neprodani proizvodi ili proizvodi koji mladim ljudima u današnjem društvu više nisu potrebni mogu brzo rasti na platformi, poput poljoprivrednih proizvoda? Ili će samo neki od neprodanih artikala ponovno postati popularni? Kako bismo brzo shvatili strategiju Tik Tok kratkog videa i prijenosa uživo i jasno razumjeli prednosti i nedostatke ove strategije, ovaj rad treba provesti daljnja akademska istraživanja. Kontinuiranim razvojem internetske novomedijske platforme pojavio se niz načina prijenosa uživo i prijenosa robe. Taobao prijenos uživo i prijenos robe postao je relativno poznat način. Posljednjih godina, kako je Tik Tok-ovo snimanje kratkih video zapisa postajalo sve poznatije, Tik Tok je također počeo pojavljivati online live streaming slavni, koji se

kasnije razvio u online live streaming slavni. Sada nisu samo internetske slavne osobe te koje koriste Tik Tok za prijenos uživo i donošenje robe, već i zvijezde koje postupno ulaze u Tiktok kako bi prenosile uživo i donosile robu, a prodaja je ogromna. Trenutačno vodeće trgovine velikih robnih marki također koriste platformu Tik Tok za prijenos uživo i dostavu. Vipshop, JD.com, Suning i drugi koriste platformu Tik Tok Live za dostavu. Zbog dolaska raznih službenih vodećih trgovina u Tik Tok, platforma uživa visoku reputaciju, a kvaliteta i količina proizvoda u Tik Tok Liveu je zajamčena.

Kratki video zapisi e-trgovine grade učinkovitu vezu između oglasa i kupnje proizvoda. Kada je publika zainteresirana za sadržaj kratkog videa, treba samo kliknuti stranicu za sadržajni marketing kratkog videa. To će im omogućiti izravnu kupnju. I ne samo to, već je i vrlo pogodan za pretraživanje. Kratki videosadržaj trgovca potiče korisnike da prate i postanu obožavatelji. Kada trgovac ažurira sadržaj kratkog videa, on će se pojaviti u sučelju obožavatelja. Obožavatelji mogu dobiti informacije "dijeljenjem". Ovo uvelike smanjuje vrijeme koje korisnici provode u pretrazi, a također učinkovito smanjuje troškove promocije. Brzina marketinga kratkih video sadržaja e-trgovine je vrlo velika. Korištenje mobilnog interneta primarna je metoda marketinga video sadržaja e-trgovine. Wang i sur. (2019) navodi da platforma kratkog videa ima karakteristike otvorenosti i inkluzivnosti. To znači da se kratki videozapisi za promociju proizvoda na platformi mogu brzo distribuirati. Kratka marketinška kampanja videosadržaja može potrošačima pružiti brzi pregled tvrtke, njenih proizvoda i brenda. To je od velike pomoći tvrtkama u uspostavljanju vlastitog imidža i poboljšanju popularnosti, što će također utjecati na kupovno ponašanje potrošača³⁷. Odgovarajući podražaj. Osim toga, kratki videozapisi e-trgovine vrlo su interaktivni. Korištenjem marketinga kratkog video sadržaja, oni mogu komunicirati u stvarnom vremenu. Više nije ograničen na trgovce i potrošače, već i između potrošača. Oblik interakcije može biti jedan-na-jedan ili jedan-na-više, probijajući se kroz ograničenja vremena i mjesta. U isto vrijeme, trgovci mogu bolje komunicirati s potrošačima kao slušateljima. Zatim mogu promovirati svoje proizvode i informacije o robnoj marki kako bi potrošači mogli više vjerovati trgovcima i konačno postići dogovor. Zbog svoje korisnosti, pouzdanosti i lakoće pristupa, korištenje interneta postalo je dio svakodnevnog života današnje generacije. To je bilo za obrazovanje, posao, novosti ili zabavu. Sadrži gotovo sve

³⁷ Wang, Y. H., Gu, T. J., & Wang, S. Y. (2019). Causes and Characteristics of Short Video Platform Internet Community Taking the TikTok Short Video Application as an Example. Retrieved from: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8992021>

informacije koje bi osoba mogla znati ili trebati jer se smatra jednim od najlakših alata za komunikaciju s drugima (Zhang, 2020.). Tvrtke kojima upravlja Hyundai, bez obzira na veličinu, koriste kratke video zapise kao dio svojih promotivnih aktivnosti i marketinških strategija. Ovo je za predstavljanje ili promicanje njihove marke ili identiteta na tržištu. Ako je trajanje kratko, videooglašavanje se smatra učinkovitim. Većina korisnika više nema strpljenja gledati duge videozapise kako bi svladali sadržaj. Osim toga, pozornost je sada tako kratka da gledanje na telefonima i napravama stvara mnogo smetnji. Vjeruje se da je video sadržaj koji se najčešće dijeli na društvenim mrežama. Ako ljudi razumiju poruku videa, podijelit će ga. Kao rezultat toga, povećava se mogućnost doseganja šire publike i potencijalnih kupaca. Bit će lakše dopremiti te videozapise do ciljanih tržišta³⁸. Oztamur i Karakadilar (2014.) u svom su istraživanju također otkrili da kada određene industrije rade više na društvenim medijima od tradicionalnih industrija, to očito utječe na njihov broj sljedbenika kupaca. Stoga je studija pokazala da tvrtke moraju planirati koristiti društvene medije kao konkurentan marketinški alat. Osim toga, trebali bi provoditi vrijeme stvarajući bogat sadržaj na računima društvenih medija kako bi privukli pozornost ciljanih kupaca. Osim toga, trebali bi s ciljanim kupcima komunicirati na iskreniji, prijateljskiji i brži način. Kroz istraživanje Liu i sur. (2019), otkrili su da kada se zanimljiv sadržaj pojavi u kratkim videozapisima, potrošači mogu imati iskustvo scene, a korisnici mogu imati više prilika za sudjelovanje u stvaranju i imitaciji kratkih videozapisa. Na taj način potrošači mogu pozitivno utjecati na stav prema brendu, poboljšati svoju poznavanje brenda i povećati prepoznatljivost brenda kod potrošača. Prema Salaminu i Hassanu (2016.), potrošači donose brojne odluke u svakodnevnom životu, uključujući odluke o kupnji, a postoji pozitivna korelacija između cijene i ponašanja potrošača pri kupnji³⁹. Studija Pandeya i Parmara (2019.) o "Čimbenicima koji utječu na kupovno ponašanje potrošača pri kupnji na mreži" otkrila je da percipirana korisnost utječe na to kako potrošači kupuju na mreži. Konkretno, studija daje pregled čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača pri online kupnji.

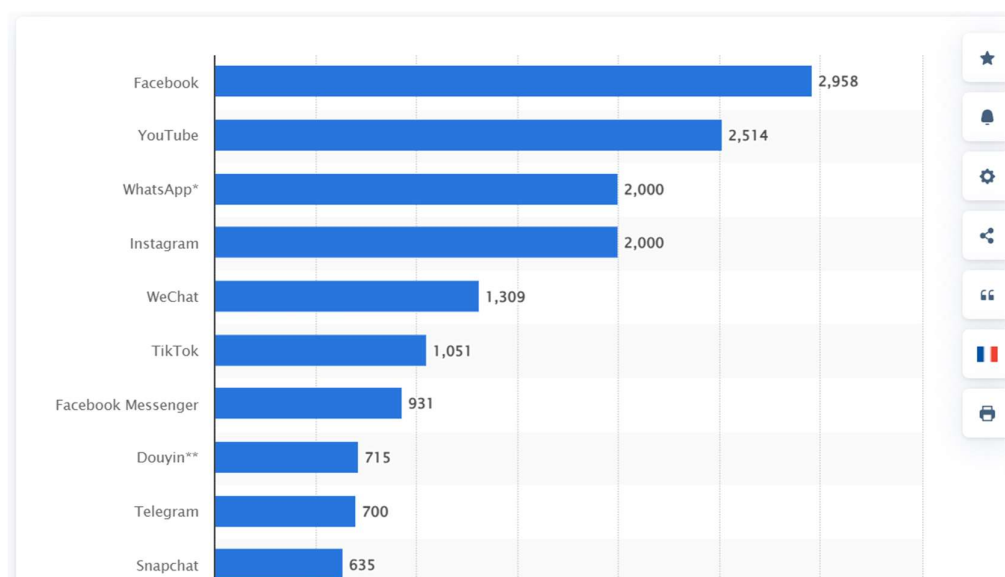
³⁸ Zhang, J. (2022). Analyses How Short-Form Video Apps Affects Popular Culture and People's Entertainment.

³⁹ Salamin, H. A., & Hassan, E. A. (2016). Factors affecting consumers' purchase decisions: a survey of the literature. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(2), 94-106

3.5. Konkurentnost ostalih društvenih mreža

Društveni mediji sve više postaju glavna sastavnica naših života. Od predsjednika do učenika prvog razreda sada pretražuju platforme društvenih medija i pridonose kontinuiranom protoku informacija, videa i slikovnih foruma koji postoje. U članku New York Timesa potreba za sudjelovanjem na društvenim medijima opisana je kao "Strah od propuštanja", članak koji nastavlja s dodavanjem jednostavnosti života poput koncerta, tajne plaže ili doručka postaje značajan u spoznaji da smo dio veću zajednicu.

Slika 8 Najpopularnije društvene mreže u svijetu od siječnja 2023., poredane prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima)



Izvor: Statista (2023), Global social networks ranked by number of users, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (13.07.2023.)

Platforme društvenih medija su u meteorskom usponu na globalnoj razini. Facebook je vodeći u ovoj utrci s 2,95 milijardi članova. 4,9 milijardi ljudi koristi društvene mreže od 2023. godine⁴⁰. Ove brojke također znače da se više od dvije trećine korisnika interneta i svaka treća osoba u svijetu druži na različitim platformama.

⁴⁰ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

3.5.1. Facebook

Facebook, koji je osnovao Mark Zuckerberg 2004. godine, postao je jedna od najutjecajnijih platformi društvenih medija na globalnoj razini. S više od 2,8 milijardi aktivnih korisnika mjesečno od drugog kvartala 2021. (Statista), Facebook je napravio revoluciju u komunikaciji i povezivanju u golemim razmjerima. Nudi niz značajki, uključujući stvaranje profila, feed vijesti, slanje poruka, grupe, događaje i tržište, što ga čini svestranom platformom za osobne, društvene i poslovne interakcije. Jedan značajan aspekt utjecaja Facebooka je njegova uloga u povezivanju ljudi preko geografskih granica. Omogućuje pojedincima da ostanu u kontaktu s obitelji i prijateljima, dijele osobna ažuriranja i sudjeluju u razgovorima. Studije su pokazale da korištenje Facebooka može poboljšati društvenu podršku, psihološko blagostanje i održati odnose.⁴¹ Doseg i pristupačnost platforme također su olakšali formiranje različitih zajednica i mreža podrške za različite interese, hobije i ciljeve.

Facebook je postao sastavni dio digitalnih marketinških strategija za tvrtke i organizacije. Pruža snažnu platformu za oglašavanje koja omogućuje precizno ciljanje na temelju demografskih podataka, interesa i ponašanja korisnika. Sa svojim opsežnim korisničkim podacima i naprednom analitikom, Facebook omogućuje tvrtkama da učinkovito dosegnu svoju ciljanu publiku i mjere učinak svojih kampanja.⁴² Osim toga, Facebookove poslovne stranice i grupe nude načine za angažman, povratne informacije od kupaca i izgradnju robne marke.

Međutim, Facebook se također suočio s kritikama i zabrinutošću u vezi s privatnošću, zaštitom podataka i širenjem dezinformacija. Platforma je bila uključena u nekoliko kontroverzi povezanih s povredama podataka i neovlaštenim pristupom korisničkim informacijama⁴³. Širenje lažnih informacija i manipulacija korisničkim podacima u političke svrhe potaknuli su pitanja o etičkim implikacijama poslovanja Facebooka (Tandoc et al., 2018). Kako bi riješio te probleme, Facebook je poduzeo korake za

⁴¹ Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2015). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 9(1), 61-87.

⁴² Skeels, M. M., Tanupabrungsun, S., Bhandari, R., & Guha, M. L. (2017). Facebook advertising: A comprehensive examination of social media marketing policies, practices, and metrics. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 310-329

⁴³ Khan, G. F. (2018). Facebook and Cambridge Analytica: Digital scandal, algorithmic governance, and biopolitical regulation. *Media International Australia*, 168(1), 134-144

poboljšanje kontrole privatnosti i provedbu strožih pravila protiv dezinformacija i štetnog sadržaja. Uveo je značajke kao što su personalizirane postavke privatnosti, moderiranje sadržaja i partnerstva za provjeru činjenica. Međutim, izazovi balansiranja privatnosti korisnika, moderiranja sadržaja i predanosti platforme slobodi govora i otvorenoj komunikaciji i dalje su prisutni.

Facebook je imao značajan utjecaj na globalnu komunikaciju, društvene veze i digitalni marketing. Transformirao je način na koji ljudi komuniciraju i dijele informacije, omogućujući pojedincima da se povežu s prijateljima, otkriju zajednice i uključe se u tvrtke. Iako se Facebook suočava s kritikama u vezi s privatnošću i dezinformacijama, platforma se nastavlja razvijati kako bi riješila te probleme i potaknula sigurno i smisleno online okruženje.

3.5.2. Youtube

YouTube, pokrenut 2005., postao je vodeća online platforma za dijeljenje videa, revolucionirajući način na koji ljudi konzumiraju i dijele videosadržaj. S više od 2 milijarde prijavljenih korisnika mjesečno od 2021.⁴⁴, postao je kulturni fenomen i bitan dio digitalnog krajolika. YouTube nudi širok raspon sadržaja, uključujući zabavu, obrazovanje, glazbu, vijesti i više, što ga čini svestranom platformom za kreatora i gledatelje. Jedan od ključnih utjecaja YouTubea je njegova uloga u omogućavanju sadržaja koji stvaraju korisnici i njegovanju globalne zajednice kreatora. Svatko s internetskom vezom i kamerom može stvarati i postavljati videozapise na YouTube, demokratizirajući stvaranje sadržaja i pružajući platformu za kreativno izražavanje⁴⁵. To je dovelo do uspona utjecajnih kreatora sadržaja, poznatih kao YouTuberi, koji su prikupili veliki broj sljedbenika i postali utjecajni glasovi u raznim područjima.

YouTube je transformirao industriju zabave, omogućujući pojedincima i organizacijama da izravno dopru do velike publike. Osigurao je platformu za neovisne filmaše, glazbenike, komičare i druge umjetnike da pokažu svoj rad i steknu priznanje. Osim toga, YouTubeove značajke unovčavanja, poput oglašavanja i članstva na kanalu,

⁴⁴ YouTube. (n.d.). Press. Retrieved from <https://www.youtube.com/about/press/>

⁴⁵ Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube: Online video and participatory culture. John Wiley & Sons

otvorile su izvore prihoda za kreatore sadržaja, omogućujući im da svoju strast pretvore u profesiju.

Štoviše, YouTube je postao moćan obrazovni resurs s milijunima videozapisa koji pokrivaju širok raspon tema. Omogućio je učenje na daljinu, pružajući pristup obrazovnim sadržajima za učenike svih dobi i pozadina. Mnoge obrazovne ustanove, nastavnici i stručnjaci koriste YouTube za dijeljenje udžbenika, predavanja i obrazovnih serija, poboljšavajući prilike za učenje i proširujući pristup znanju⁴⁶.

Međutim, YouTube se također suočio s kritikama i izazovima, posebno u pogledu moderiranja sadržaja i širenja dezinformacija. Platforma je pomno provjeravana zbog hostinga neprikladnog ili štetnog sadržaja i bori se da učinkovito provede svoje smjernice zajednice. Širenje dezinformacija i teorija zavjere na YouTubeu izazvalo je zabrinutost zbog njegove uloge u oblikovanju javnog mnijenja i pogoršanju društvenih podjela⁴⁷. Kako bi riješio te probleme, YouTube je implementirao stroža pravila i poboljšao sustave moderiranja sadržaja. Povećao je napore za uklanjanje štetnog sadržaja, povećanje transparentnosti i pružanje obrazovnih resursa za korisnike. Osim toga, platforma je surađivala s organizacijama za provjeru činjenica u borbi protiv dezinformacija i promicanju točnih informacija.

YouTube je transformirao način na koji ljudi konzumiraju i stvaraju videosadržaj, omogućujući široku razmjenu zabave, znanja i kreativnosti. Osnažio je kreatore sadržaja, zabavio publiku i omogućio obrazovne prilike. Iako se YouTube i dalje suočava s izazovima povezanim s moderiranjem sadržaja i dezinformacijama, utjecaj platforme i potencijal za pozitivan učinak i dalje su značajni.

3.5.3. Instagram

Instagram, pokrenut 2010., postao je jedna od najpopularnijih platformi društvenih medija, osobito među mlađom demografijom. S više od 1 milijarde aktivnih korisnika mjesečno od 2021.⁴⁸, promijenio je način na koji ljudi dijele i bave se vizualnim

⁴⁶ Educause. (2020). 7 Things You Should Know About YouTube for Teaching and Learning. Retrieved from <https://library.educase.edu/resources/2020/6/7-things-you-should-know-about-youtube-for-teaching-and-learning>

⁴⁷ Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2020). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*, 6(1), 1-10

⁴⁸ Instagram. (n.d.). Press. Retrieved from <https://about.instagram.com/about-us/press>

sadržajem na mreži. Instagram nudi niz značajki, uključujući dijeljenje fotografija i videa, priče, kolutove i IGTV, što ga čini svestranom platformom za samoizražavanje, kreativnost i digitalni marketing. Jedan od ključnih utjecaja Instagrama je njegov fokus na vizualno pripovijedanje. Omogućuje korisnicima da zabilježe i dijele trenutke iz svojih života putem fotografija i videa, omogućujući im da naprave vizualno privlačan profil. Instagramov naglasak na estetici i kreativnosti iznjedrio je uspješnu zajednicu influencera, fotografa, umjetnika i kreatora sadržaja koji koriste platformu kao medij za samopromociju i umjetničko izražavanje⁴⁹.

Instagram je također postao moćan alat za digitalni marketing i promociju brenda. Vizualna priroda platforme i široka korisnička baza čine je idealnom platformom za tvrtke da izlože svoje proizvode, stupe u kontakt s kupcima i izgrade lojalnost brendu. Influencer marketing, gdje robne marke surađuju s popularnim korisnicima Instagrama kako bi promovirali svoje proizvode, postao je prevladavajuća marketinška strategija, koja iskorištava doseg i angažman platforme⁵⁰.

Slika 9 Instagram



Izvor: WSJ (2023), Instagram challenges bereal and adds notes short message feature, dostupno na: <https://www.wsj.com/articles/instagram-challenges-bereal-and-adds-notes-short-message-feature-11670945979> (12.07.2023.)

⁴⁹ Duffy, B., Smith, A., & Nair, S. (2018). Visual social media and digital anthropology. In *The Oxford Handbook of Social Media and Music Learning* (pp. 91-112). Oxford University Press.

⁵⁰ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). The role of influencers in the diffusion of innovations on Instagram. *Journal of International Marketing*, 27(3), 89-106.

Štoviše, Instagram je značajno utjecao na dobrobit i mentalno zdravlje korisnika. Iako platforma nudi prostor za samoizražavanje i povezivanje, također je povezana s problemima kao što su zabrinutost za sliku tijela, društvenu usporedbu i osjećaje neadekvatnosti⁵¹. Određena priroda Instagram feedova može stvoriti nerealne standarde ljepote i životnog stila, što dovodi do potencijalnih negativnih učinaka na samopouzdanje i mentalno blagostanje korisnika.

Kao odgovor na ovu zabrinutost, Instagram je poduzeo korake za promicanje pozitivnijeg i inkluzivnijeg okruženja. Uveo je značajke poput skrivanja "lajkova" i pružanja resursa za podršku mentalnom zdravlju (Instagram). Osim toga, uloženi su naponi u borbu protiv internetskog zlostavljanja i govora mržnje kroz poboljšane mehanizme moderiranja sadržaja i prijavljivanja⁵². Instagram je promijenio način na koji ljudi dijele, otkrivaju i angažiraju se s vizualnim sadržajem. Osnazio je pojedince da izraze svoju kreativnost, omogućio tvrtkama da se povežu sa svojom ciljnom publikom i oblikovao online vizualnu kulturu. Iako Instagram nudi brojne mogućnosti, bitno je prepoznati i riješiti potencijalne izazove povezane s njegovim utjecajem na mentalno zdravlje i dobrobit.

3.5.4. Whatsapp

WhatsApp, pokrenut 2009. godine, postao je jedna od najkorištenijih aplikacija za razmjenu poruka na globalnoj razini. S više od 2 milijarde aktivnih korisnika mjesečno od 2021. (WhatsApp), promijenio je način na koji ljudi komuniciraju i povezuju se s drugima. WhatsApp nudi niz značajki, uključujući izravne poruke, glasovne i video pozive, grupne razgovore i dijeljenje datoteka, što ga čini svestranom platformom za osobnu i poslovnu komunikaciju.

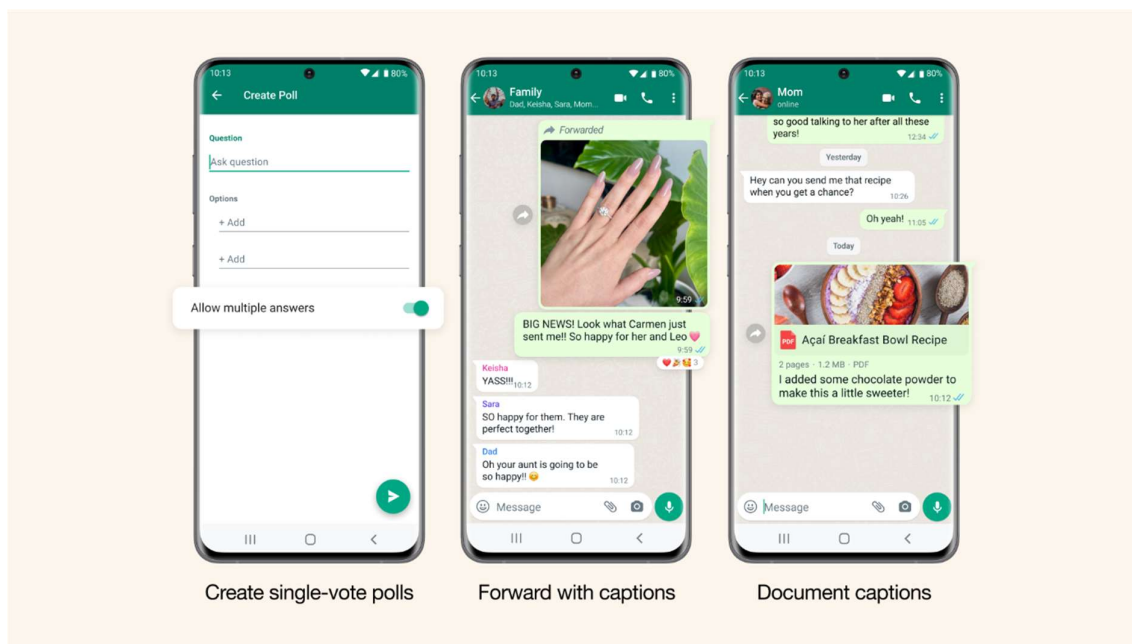
Jedan od ključnih utjecaja WhatsAppa je njegova sposobnost da omogući besprijekornu komunikaciju u stvarnom vremenu. Korisnici mogu slati tekstualne poruke, glasovne bilješke, slike i videozapise pojedincima ili grupama, omogućujući

⁵¹ Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2018). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 26, 38-45

⁵² Pavalanathan, U., Eisenstein, J., & Priedhorsky, R. (2017). Confounds and consequences in geotagged Twitter data. In *Proceedings of the 2017 ACM on Web Science Conference* (pp. 89-97). ACM

trenutne i praktične razgovore (Dhir et al., 2018). End-to-end enkripcija platforme osigurava privatnost i sigurnost, povećavajući povjerenje korisnika u iskustvo slanja poruka.

Slika 10 Whatsapp sučelje



Izvor: Blog.Whatsapp (2020), Introducing Instant Video Messages
<https://blog.whatsapp.com/> (10.08.2023)

WhatsApp je postao vitalni alat za osobnu komunikaciju, omogućujući ljudima da ostanu povezani s obitelji i prijateljima bez obzira na geografske barijere. Mnogim je korisnicima zamijenio tradicionalno slanje SMS poruka zbog svoje isplativosti, posebice za međunarodnu komunikaciju (Valenzuela i dr., 2017.). Glasovne i videopozivne značajke WhatsAppa također su pridonijele njegovoj popularnosti, nudeći alternativu tradicionalnim telefonskim pozivima. Osim toga, WhatsApp je postao ključni komunikacijski alat za tvrtke, posebice mala i srednja poduzeća (SME). Tvrtkama pruža platformu za interakciju s klijentima, dijeljenje ažuriranja i pružanje korisničke podrške (Kumar i Bhatt, 2019.). WhatsApp Business, namjenska aplikacija za tvrtke, nudi dodatne značajke kao što su automatizirane poruke, katalogi proizvoda i oznake, zadovoljavajući potrebe tvrtki za učinkovitom komunikacijom s klijentima.

Međutim, WhatsApp se suočio s izazovima u pogledu privatnosti i širenja dezinformacija. Platforma je kritizirana zbog postupanja s korisničkim podacima i

usklađenosti s propisima o zaštiti podataka (Utz et al., 2019.). Dezinformacije i lažne vijesti mogu se brzo širiti putem WhatsAppa zbog njegove end-to-end enkripcije, što predstavlja izazov za provjeru činjenica i moderiranje sadržaja (Kumar et al., 2021.). Kako bi riješio te probleme, WhatsApp je implementirao mjere za borbu protiv dezinformacija, kao što je ograničavanje prosljeđivanja poruka, promicanje inicijativa za provjeru činjenica i označavanje prosljeđenih poruka (WhatsApp). Platforma je također uložila napore u poboljšanje kontrole privatnosti i pružanje transparentnosti o korištenju i pohrani podataka.

WhatsApp je značajno utjecao na komunikaciju, omogućujući izravnu i praktičnu razmjenu poruka, glasovne i video pozive. Revolucionirao je osobnu komunikaciju i tvrtkama pružio moćan alat za angažman kupaca. Dok izazovi privatnosti i dezinformacija i dalje postoje, WhatsApp se nastavlja razvijati kako bi zadržao povjerenje korisnika i poboljšao cjelokupno iskustvo slanja poruka.

4. KORIŠTENJE TIKTOK-A U EDUKACIJSKE SVRHE

4.1. Područje primjene TikToka u svrhu edukacije

Jedna značajna primjena TikToka u obrazovanju je dijeljenje znanja. Edukatori, stručnjaci i entuzijasti mogu iskoristiti platformu kako bi podijelili svoje znanje i stručnost u sažetom i privlačnom formatu. Putem kratkih videa mogu objasniti složene koncepte, demonstrirati pokuse, pružiti lekcije jezika i ponuditi praktične savjete. Ovaj pristup dijeljenju znanja omogućuje veću dostupnost i angažman među učenicima. Još jedno područje na koje je TikTok izvršio utjecaj je područje savjeta i tehnika učenja. Studenti i nastavnici jednako stvaraju sadržaj za dijeljenje učinkovitih navika učenja, strategija upravljanja vremenom, tehnika poboljšanja pamćenja i motivacijskih savjeta. Ovi videozapisi pružaju vrijedne uvide i smjernice kako bi pomogli učenicima da optimiziraju svoje rutine učenja i postignu akademski uspjeh. TikTok je također postao središte učenja jezika. Korisnici stvaraju sadržaj za podučavanje vokabulara, izgovora, gramatičkih pravila, idiomatskih izraza i kulturnih uvida. Učenici koji uče jezik mogu komunicirati s izvornim govornicima i kolegama, vježbajući svoje jezične vještine u interaktivnom i impresivnom okruženju. Ovaj inovativni pristup učenju jezika dodaje element zabave i kreativnosti procesu.

Obrazovni izazovi i trendovi na TikToku također su stekli popularnost. Učitelji osmišljavaju izazove koji potiču učenike da se kreativno bave obrazovnim sadržajem. Ovi izazovi mogu obuhvatiti različite teme, uključujući znanstvene eksperimente, matematičke zagonetke, povijesne rekonstrukcije i umjetničke projekte. Sudjelujući u ovim izazovima, učenici aktivno uče i primjenjuju znanje na dinamičan i ugodan način⁵³.

Osim akademske podrške, TikTok pruža platformu za motivaciju i inspiraciju. Korisnici dijele osobne priče, studijska putovanja i priče o uspjehu kako bi podigli i ohrabрили druge. Ovaj virtualni sustav podrške potiče osjećaj zajedništva i pomaže učenicima da prevladaju izazove, ojačaju svoje samopouzdanje i ostanu motivirani u svojim obrazovnim nastojanjima. TikTokov naglasak na vizualnoj umjetnosti i kreativnosti također igra ulogu u obrazovanju. Učitelji i učenici mogu pokazati svoje umjetničke

⁵³ Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2018). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 26, 38-45

vještine, projekte i DIY pothvate. Bilo da se radi o izlaganju umjetničkih djela, dizajnerskih koncepata ili praktičnih rukotvorina, TikTok služi kao platno za vizualno izražavanje i kreativno istraživanje.

Raširena uporaba digitalnih uređaja i društvenih mreža promijenila je način na koji se sadržaj vijesti stvara, predstavlja i konzumira⁵⁴. Nedavno izvješće PewResearch (2022.) otkriva da većina odraslih Amerikanaca u dobi između 18 i 29 radije pristupa vijestima putem digitalnih uređaja (91%), dok manje od polovice koristi tradicionalne platforme za vijesti. Prvo, zbog njihove prenosivosti i interaktivnog zaslona osjetljivog na dodir- sučelja, pametni telefoni se češće koriste u svrhu traženja informacija nego osobna računala ili televizija. Drugo, korištenje aplikacija društvenih medija omogućilo je besprijekornu integraciju konzumacije vijesti od strane mladih s njihovim aktivnostima na društvenim mrežama, čime je usputna konzumacija vijesti postala popularan način prikupljanja informacija. To se razlikuje od visoke rutinizacije konzumacije vijesti koja se obično vidi kod tradicionalnih TV, tiskanih ili internetskih medija⁵⁵. Osim toga, korisnici društvenih medija izloženi su personaliziranijim vijestima kroz filtre algoritama, što je fenomen koji se obično ne opaža među tradicionalnim konzumentima vijesti. Ovo novo informacijsko okruženje omogućuje korisnicima da budu informirani o novostima bilo kada i bilo gdje.

Kako TikTok postaje sve popularniji među mladim korisnicima vijesti, mnogi izdavači vijesti (49%) otvorili su TikTok račune i redovito objavljivali sadržaj⁵⁶. Newman (2022.) vodio je detaljne intervjue s vrhunskim izdavačima vijesti o njihovim motivacijama i strategijama za angažiranje korisnika TikToka. Prvo, mnogi izdavači žele "baviti se novinarstvom" na TikToku. Izdavači vijesti motivirani su pružiti kvalitetne i pouzdane vijesti mladoj publici, informirati javnost usred svjetske zdravstvene (npr. Covid-19) i političke krize (npr. rusko-ukrajinski rat) i boriti se protiv dezinformacija koje se šire TikTocom. Drugo, izdavači vijesti uglavnom su koristili dvije vrste strategija sadržaja— pristup kreatoru na prvom mjestu, gdje izdavači vijesti stvaraju zabavne sadržaje koji

⁵⁴ Burgess, J., & Hurcombe, E. (2021). Digital journalism as symptom, response, and agent of change in the platformed media environment. In *Definitions of digital journalism (studies)* (pp. 46–54).

⁵⁵ Zhang, J. (2022). *Analyses How Short-Form Video Apps Affects Popular Culture and People's Entertainment*

⁵⁶ Liu, F., & Hong, Z. (2021). The impact of e-commerce short videos on consumer purchase intention: The mediating role of purchase decision-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102614

prilagođavaju ton i jezik TikToka, koji je manje sličan tradicionalnim vijestima, a relevantniji za mlađe generacije. Pristup vođen redakcijom gdje su izdavači napravili minimalne promjene u postojećim tonovima i sadržajima izvještavanja o vijestima, što je slično sadržaju vijesti na elektronskim medijima.

4.2. Analiza korištenja hashtagova u svrhu edukacije #booktok, #learnontiktok, #studytok

TikTok je društvena mreža pokrenuta na kineskom tržištu 2016. (kao Douyin) i međunarodno 2017. (kao TikTok). U 2018. bila je najpreuzimanija mobilna aplikacija u Sjedinjenim Američkim Državama, a trenutno je dostupna u više od 150 zemalja i ima više od 800 milijuna mjesečno aktivnih korisnika⁵⁷. Od toga, 41% je između 16 i 24 godine, što je mlađa demografija od one koju nalazimo na drugim društvenim mrežama. TikTok korisnicima omogućuje stvaranje i dijeljenje kratkih videozapisa (15 do 60 sekundi) koji se brzo i jednostavno uređuju uz razne efekte i zvukove uključene u njegovu galeriju⁵⁸. U svibnju 2020. TikTok je pokrenuo program LearnOnTikTok koji se sastoji od edukativnih videozapisa za olakšavanje učenja tijekom karantina uzrokovanih virusom COVID-19. Autori ovih videozapisa su stručnjaci iz različitih disciplina, studenti i drugi korisnici koji su svoje znanje podijelili s ovom društvenom mrežom publiku mreže. Videozapisi povezani s hashtagom #learnontiktok imaju različite teme: od kemijskih eksperimenata, kuharskih recepata, zdravstvenih savjeta, učenja drugih jezika do stvaranja origami figura, a sve su kreirali korisnici. Prethodne studije potvrđuju da korištenje video mini predavanja povećava zadovoljstvo sudionika⁵⁹. Pripovijedanje postaje ključno za povezivanje ovih elemenata učenja, a videozapisi pružaju prirodan način za pričanje priča. Obrazovna video motivacija je uključiti i potaknuti učenika da osjeti vlasništvo nad vlastitim učenjem i da se poveže s pričama tečaja. TikTok ima idealan format i alate za autore za stvaranje kratkih obrazovnih videa. Trenutno LearnOnTikTok video zapisi imaju 72 milijarde pregleda, a stotine ih se učitavaju svaki dan. Međutim, zaključivanje područja znanja iz sadržaja

⁵⁷ Meola, A. (2020), "Analyzing Tik Tok user growth and usage patterns in 2020," [Online]. Available: <https://www.businessinsider.com/tiktok-marketing-trends-predictions-2020>

⁵⁸ Hutchinson, A. (2020) "TikTok Announces #LearnOnTikTok Initiative to Encourage Education During Lockdowns," Social Media Today,

⁵⁹ W.-J. Hsin, "Short videos improve student learning in online education," Journal of Computing Sciences in Colleges, 2013

učenja dostupnog u objavama može biti izazovno budući da je prenesena poruka također podržana kombinacijom glazbe, zvuka i tekstualnih isječaka uključenih u video. Kako bismo postigli ovaj cilj, predložimo okvir koji uključuje neke korake, kao što je prikupljanje TikTok videozapisa, obrada teksta i informacija o metapodacima zvuka koji su dio videozapisa korištenjem računalnog vida i tehnika prepoznavanja zvuka. Također razmatra procese za klasificiranje prikupljenih informacija u kategorije znanja korištenjem obrade prirodnog jezika i tehnika strojnog učenja.

Analiza korištenja hashtagova #booktok, #learnontiktok i #studytok otkriva značajnu upotrebu TikToka u obrazovne svrhe. Ovi hashtagovi služe kao markeri za sadržaj povezan s učenjem, studiranjem i knjigama na platformi. Hashtag #booktok ukazuje na uspješnu zajednicu TikTok korisnika zainteresiranih za književnost. Obično se koristi za dijeljenje preporuka knjiga, recenzija, popisa za čitanje i književnih rasprava. Korisnici koriste ovaj hashtag kako bi pokazali svoju ljubav prema čitanju, surađivali s kolegama entuzijastima knjiga i otkrivali nove naslove i autore. Popularnost #booktoka pokazuje potencijal platforme za njegovanje živahne književne kulture i poticanje čitanja među svojim korisnicima.

Hashtag #learnontiktok odražava rastući trend obrazovnog sadržaja na platformi. Korisnici stvaraju kratke videozapise koji pružaju informativni i poučni sadržaj za različite teme. Od znanosti i povijesti do učenja jezika i praktičnih vještina, TikTok služi kao medij za dijeljenje malih obrazovnih sadržaja u zanimljivom i pristupačnom formatu. Hashtag korisnicima omogućuje jednostavno otkrivanje i pristup obrazovnim resursima te proširivanje znanja na zabavan i zabavan način.

Slično tome, hashtag #studytok ističe korištenje TikToka kao platforme za savjete za učenje, tehnike učenja i akademsku motivaciju. Korisnici dijele rutine učenja, organizacijske strategije, metode vođenja bilješki i hakove za produktivnost kako bi inspirirali i podržali kolege studente. Ovaj hashtag potiče osjećaj zajedništva među TikTok korisnicima koji su aktivno uključeni u svoje obrazovne potrage i nastoje unaprijediti svoje vještine učenja i akademski uspjeh. Prevalencija ovih obrazovnih hashtagova označava obrazovni potencijal TikToka kao dopunskog alata za učenje. Iskorištavanjem vizualnih i interaktivnih značajki platforme, kreatori i korisnici mogu prenijeti znanje, potaknuti intelektualnu znatiželju i poticati okruženje za suradničko učenje.

Međutim, važno je napomenuti da, iako TikTok može ponuditi vrijedan obrazovni sadržaj, kritička procjena i provjera informacija ostaju ključni. Korisnici bi trebali biti razboriti kada se bave obrazovnim sadržajem na platformi i konzultirati pouzdane izvore za dubinsko razumijevanje i daljnje istraživanje tema.

Raširena upotreba hashtagova kao što su #booktok, #learnontiktok i #studytok naglašava pojavu TikToka kao platforme za obrazovne sadržaje i rasprave. TikTokov jedinstveni format i kreiranje sadržaja usmjerenog prema korisnicima pružaju prilike za učenje, dijeljenje znanja i poticanje zajednica usmjerenih na obrazovanje. Kako obrazovni sadržaj na TikToku nastavlja rasti, ključno je da mu korisnici pristupe s pronicljivim načinom razmišljanja i aktivno traže pouzdane izvore za dobro zaokruženo obrazovno iskustvo.

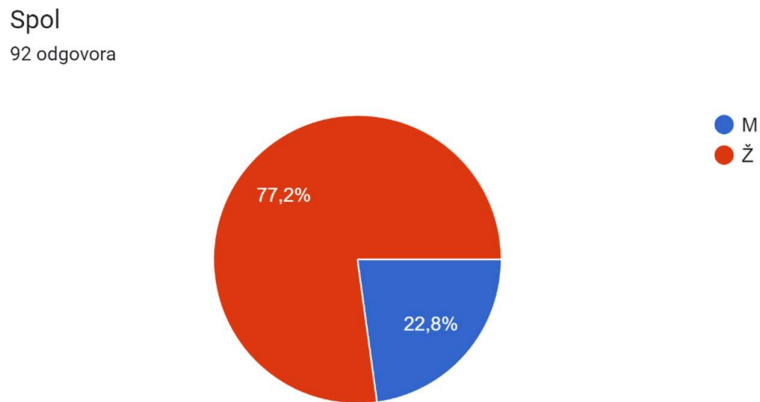
5. ISTRAŽIVANJE KORIŠTENJA I ZADOVOLJSTVA KORISNIKA PRIMJENOM EDUKATIVNOG SADRŽAJA NA TikTok-u

5.1. Metodologija istraživanja

U skladu s definiranim predmetom istraživanja, a u svrhu postizanja definiranih ciljeva rada, za prikupljanje podataka kreiran je anketni upitnik koji se sastojao od 17 pitanja. Osnovni statistički skup su ispitanici koji su potencijalni korisnici TikTok aplikacije, a provodilo se kroz anketu u kojoj su ispitanici dali odgovore na konkretna pitanja procjenjujući svoje stavove kroz ljestvicu Likertovog tipa. Istraživanjem se želi vidjeti prikaz utjecaja TikTok aplikacije u edukativne svrhe. Cilj istraživanja provedenog ankete o korištenju TikToka u edukacijske svrhe bio je razumjeti stavove, navike i zadovoljstvo korisnika s obzirom na edukativni aspekt ove društvene medijske platforme. Istraživanje je željelo pružiti uvid u demografski profil korisnika koji koriste TikTok u svrhu obrazovanja te razumjeti njihovu razinu korištenja i zadovoljstvo platformom. Također, istraživanje je imalo za cilj saznati kako korisnici percipiraju TikTok kao alat za učenje i jesu li svjesni njegovih potencijala u edukacijskom kontekstu. Istraživanjem se žele identificirati prednosti i nedostatke TikToka u edukaciji prema mišljenju korisnika, kako bi se dobila slika o tome kako ova platforma može podržati ili ograničiti obrazovne svrhe. Analiza rezultata ankete omogućila je donošenje zaključaka o percepciji korisnika o TikToku kao alatu za učenje te je pružila uvid u njihove stavove, potrebe i preferencije u vezi s edukativnim sadržajem i funkcionalnostima platforme. Ti zaključci mogu biti korisni za daljnji razvoj TikToka kako bi se bolje prilagodio potrebama korisnika u edukacijskom kontekstu i osigurao kvalitetan i relevantan edukativni sadržaj na platformi.. Prikupljanje podataka se provodilo od 24.06. do 30.06.2023. godine primjenom google online obrasca. U anketi je prikupljeno 92 odgovora.

Na grafikonu 1 je prikazan spol ispitanika. U istraživanju je sudjelovalo 77,2% ženskih osoba, te 22,8% muških osoba.

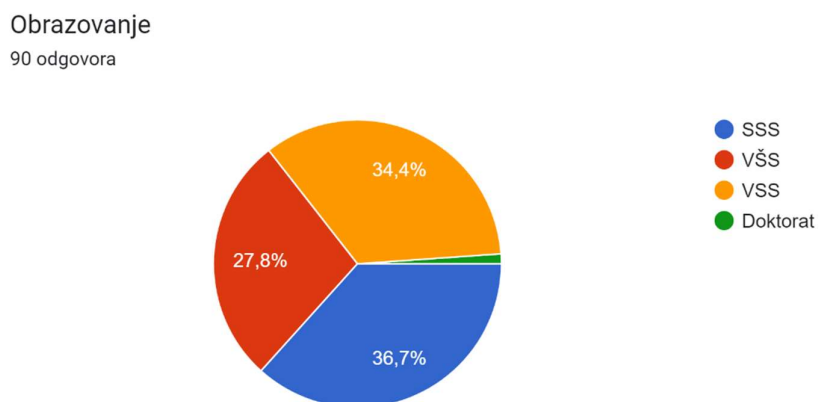
Grafikon 1 Spol ispitanika



Izvor: Izrada autorice

Grafikon 2 prikazuje obrazovanje ispitanika. Najveći broj ispitanika ima završenu srednju stručnu spremu (36,7%), zatim 34,4% ispitanika ima završenu visoku stručnu spremu te 27,8% ispitanika ima završenu višu stručnu spremu. 1,1% ispitanika ima završen doktorat.

Grafikon 2 Obrazovanje ispitanika

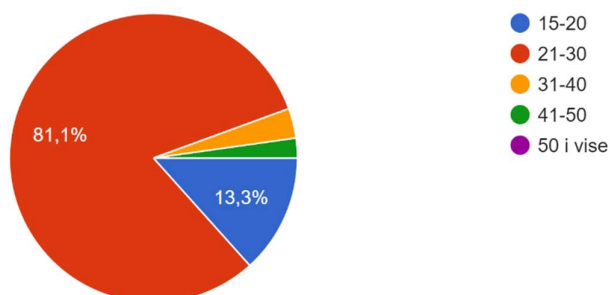


Izvor: Izrada autorice

Grafikon 3 prikazuje dob ispitanika. U istraživanju je sudjelovalo najveći broj ispitanika koji su u dobi između 21 i 30 godina. 13,3% ispitanika je u starosti između 21 i 30 godina. Manji broj ispitanika je između 30 i 40 godina (3,3%) te između 41 i 50 godina (2,2%).

Grafikon 3 Dob ispitanika

Dob
90 odgovora



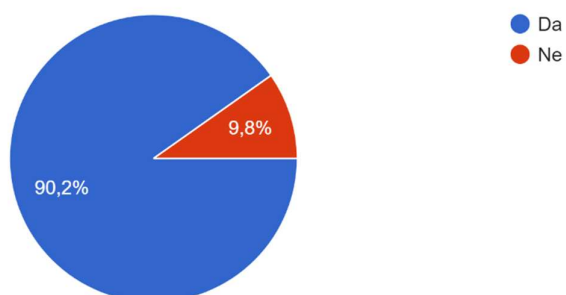
Izvor: Izrada autorice

5.2. Rezultati istraživanja

Na grafikonu 4 su prikazani odgovori ispitanika koriste li aplikaciju TikTok. Većina ispitanika je odgovorilo da koristi aplikaciju (90,2%).

Grafikon 4 Koristite li aplikaciju TikTok

Koristite li aplikaciju TikTok?
92 odgovora



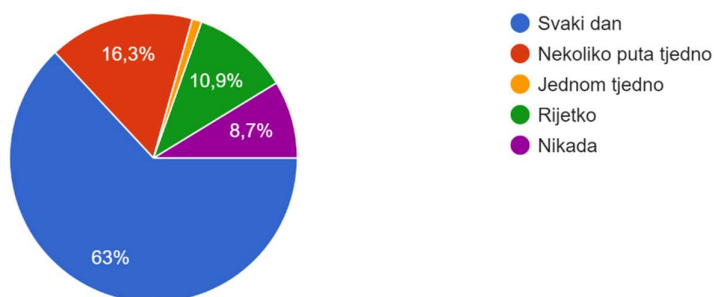
Izvor: Izrada autorice

Na grafikonu 5 je prikazana učestalost korištenja aplikacije TikTok. Najveći broj ispitanika koristi aplikaciju svakodnevno (63%). Nekoliko puta tjedno aplikaciju koristi 16,3% ispitanika, a rijetko koristi 10,9% ispitanika. Jednom tjedno koristi 1% ispitanika, a nikada 8,7% ispitanika.

Grafikon 5 Učestalost korištenja aplikacije

Koliko često koristite aplikaciju TikTok (za one koji pozitivno odgovore na prvo pitanja)?

92 odgovora



Izvor: Izrada autorice

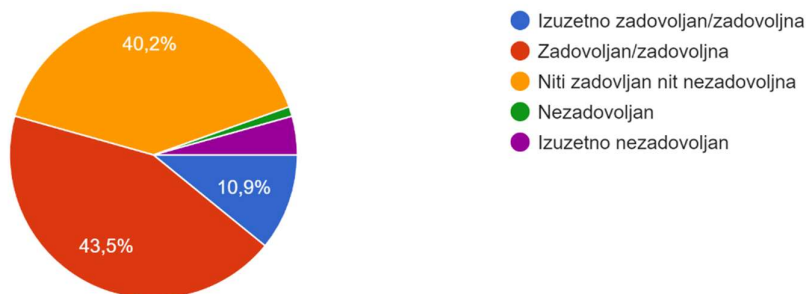
Grafikon 6 prikazuje ukupno zadovoljstvo ispitanika korisničkim iskustvom na TikToku. 43,5% ispitanika je zadovoljno korisničkim iskustvom, a 40,3% ispitanika je niti zadovoljno niti

nezadovoljno. 10,9% ispitanika je izuzetno zadovoljno, a izuzetno nezadovoljno je 4,3%. Nezadovoljno je 1% ispitanika.

Grafikon 6 Ukupno zadovoljstvo ispitanika korisničkim iskustvom

Kako biste ocijenili ukupno zadovoljstvo korisničkim iskustvom na TikToku?

92 odgovora



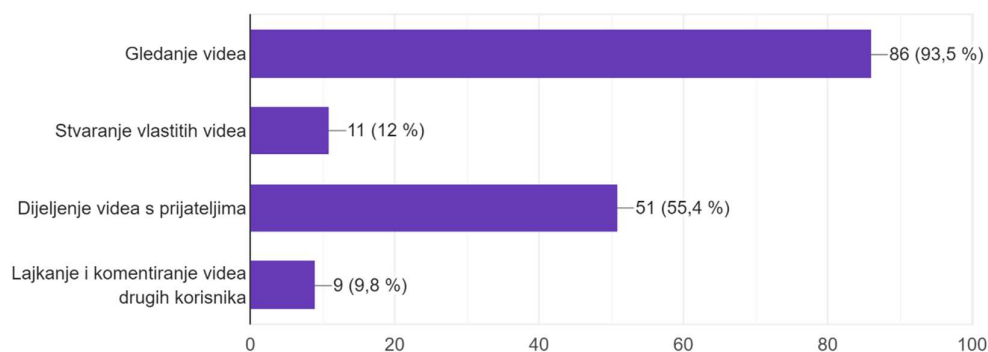
Izvor: Izrada autorice

Grafkon 7 prikazuje odgovore korisnika koje funkcionalnosti TikToka najčešće koriste. Većina ispitanika je odgovorilo da gleda videe (93,5%), 55,4% ispitanika dijeli videe sa prijateljima, 12% ispitanika stvara vlastite videe, a 9,8% lajka i komentira video zapise drugih korisnika.

Grafikon 7 Koje funkcionalnosti TikToka najčešće koristite

Koje funkcionalnosti TikToka najčešće koristite? (odaberite najviše 2 opcije)?

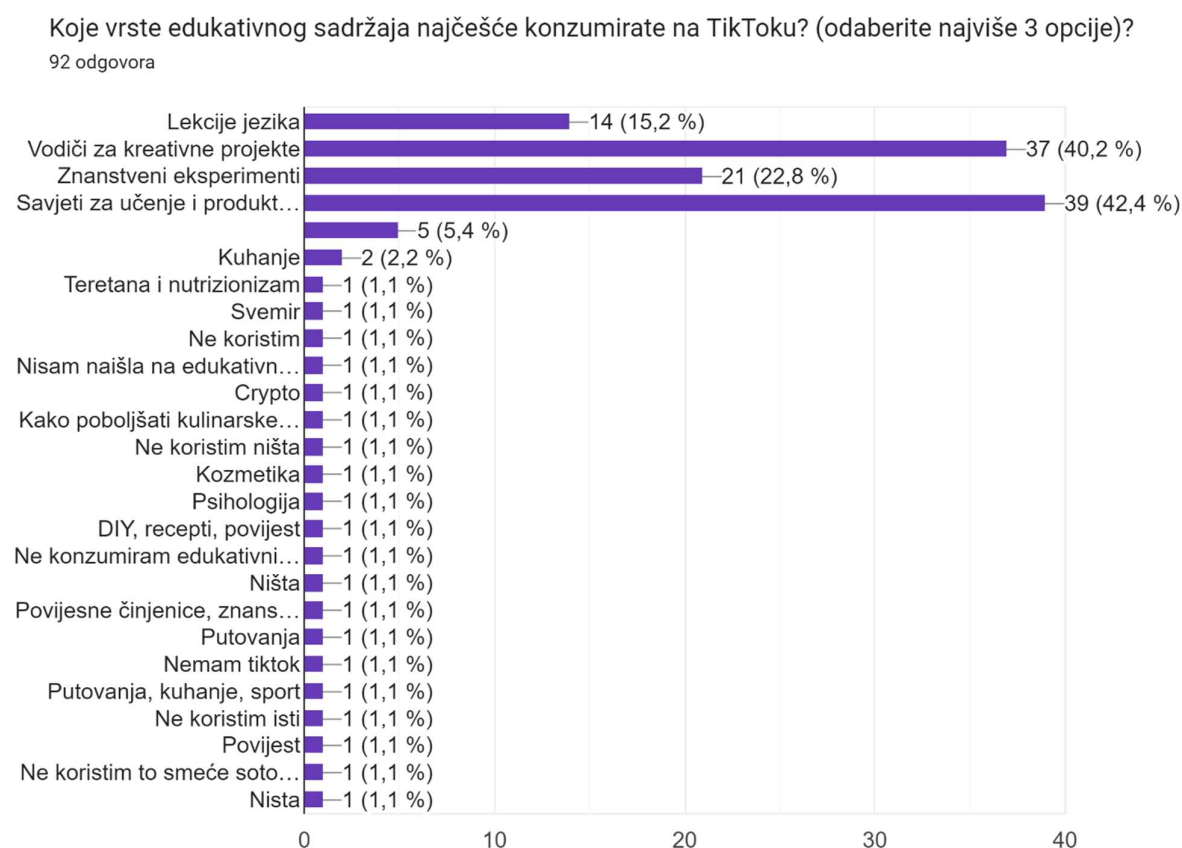
92 odgovora



Izvor: Izrada autorice

Grafikon 8 prikazuje vrste edukativnog sadržaja koji ispitanici konzumiraju na TikToku. Ispitanici su mogli izabrati dva odgovora. Najveći broj ispitanika koristi savjete za učenje i produktivnost (42,4%) te vodiči za kreativne projekte. 22,2% ispitanika je odgovorilo znanstvene projekte (22,8%) te lekcije jezika (15,25).

Grafikon 8 Vrste edukativnog sadržaja koji ispitanici konzumiraju



Izvor: Izrada autorice

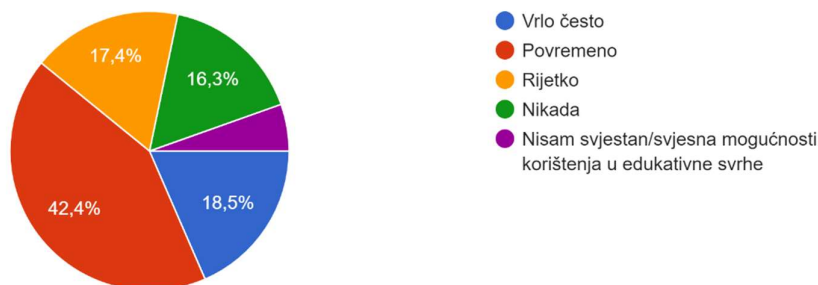
Grafikon 9 prikazuje odgovore ispitanika koliko često koriste TikTok u edukativne svrhe odnosno korisni sadržaj koji se može primijeniti u svakodnevnom životu kao što je opća kultura. Većina ispitanika je odgovorila 42,4%, a 18,5% ispitanika vrlo često. 17,4% ispitanika

rijetko gleda edukativni sadržaj, a 16,3% nikada ne gleda. 14% ispitanika nije svjesno mogućnosti korištenja TikTok u edukativne svrhe.

Grafikon 9 Koliko često koristite TikTok u edukativne svrhe

Koliko često koristite TikTok u edukativne svrhe (korisni sadržaj koji možete pozitivno primijeniti u svakodnevnom životu; sadržaj iz kojeg možete naučiti nešto novo npr. Opća kultura)?

92 odgovora



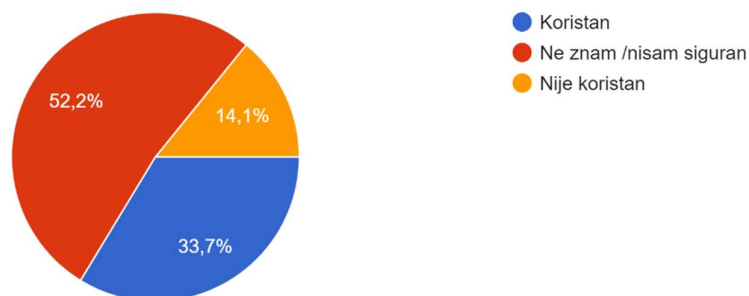
Izvor: Izrada autorice

Grafikom 10 prikazuje odgovore ispitanika smatraju li da je TikTok koristan alat za učenje. 52,2% ispitanika smatra da ne znaju odnosno da nisu sigurni. 33,7% ispitanika smatra da je TikTok koristan alat za učenje, a 14,1% ispitanika smatra da nije koristan.

Grafikon 10 Smatrate li da je TikTok koristan alat za učenje

Smatrate li da je TikTok koristan alat za učenje?

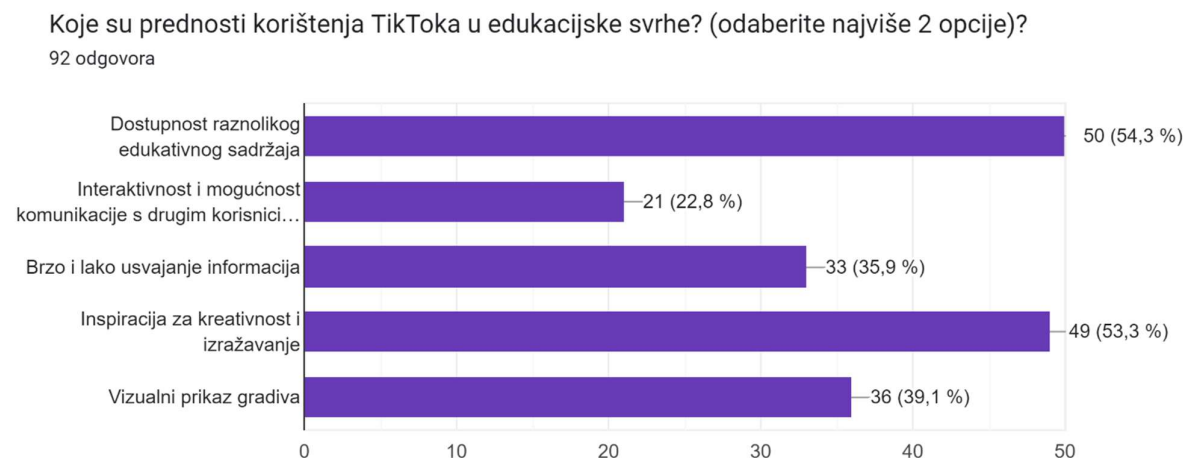
92 odgovora



Izvor: Izrada autorice

Grafikon 11 prikazuje odgovore ispitanika koje su prednosti korištenja aplikacije TikTok u edukativne svrhe. Ispitanici su imali pravo odabrati najviše dvije opcije. Većina odgovora je bilo dostupnost raznolikog edukativnog sadržaja (54,3%) te inspiracija za kreativnost i izražavanje (53,3%). Brzo i lako usvajanje informacija je odgovorilo 35,9% odgovora dobilo te vizualni prikaz gradiva (39,1%). Interaktivnost i komunikacija.

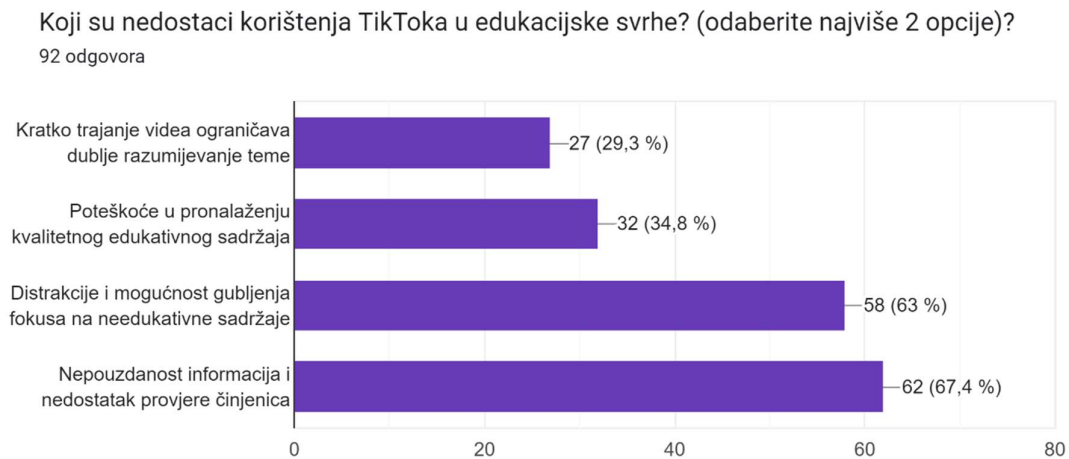
Grafikon 11 Koje su prednosti korištenja TikToka u edukativne svrhe



Izvor: Izrada autorice

Grafikon 12 prikazuje koji su nedostaci korištenja aplikacije TikTok u edukacijske svrhe. Ispitanici su odabrali dvije opcije. Najviše ispitanika smatra da su nepouzdanost informacija i nedostatak provjere činjenica najveći nedostatak (67,4% odgovora) te distrakcija i mogućnost gubljenja fokusa na needukativne sadržaje (63%). Zatim 34,8% odgovora je dobila opcija poteškoće u pronalaženju kvalitetnog edukativnog sadržaja te kratkotrajno trajanje videa koje ograničava dublje razumijevanje teme.

Grafikon 12 Nedostaci korištenja TikToka u edukacijske svrhe



Izvor: Izrada autorice

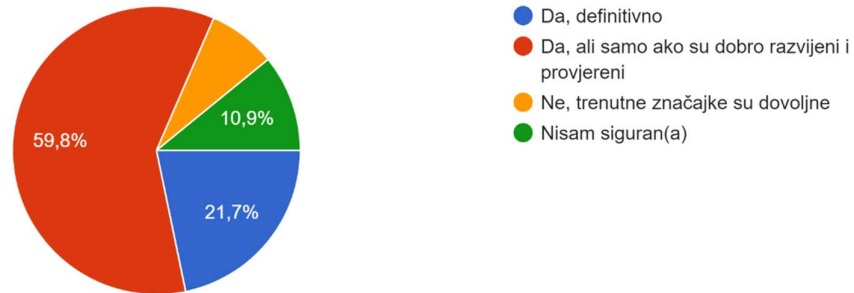
Grafikon 13 prikazuje odgovore na pitanja smatraju li ispitanici da bi aplikacija TikTok trebala ponuditi više alata ili značajki za edukativne svrhe. Najveći broj ispitanika odnosno njih 59,8% smatra da bi TikTok trebao ponuditi više alata i značajki, ali da su dobro provjereni i razvijeni.

21,7% ispitanika je odgovorilo da se slaže s tim, a 10,7% ispitanika nije sigurno. 8% ispitanika smatra da su trenutne značajke dovoljne.

Grafikon 13 Smatrate li da bi TikTok trebao ponuditi više alata ili značajki za edukativne svrhe

Smatrate li da bi TikTok trebao ponuditi više alata ili značajki za edukativne svrhe?

92 odgovora



Izvor: Izrada autorice

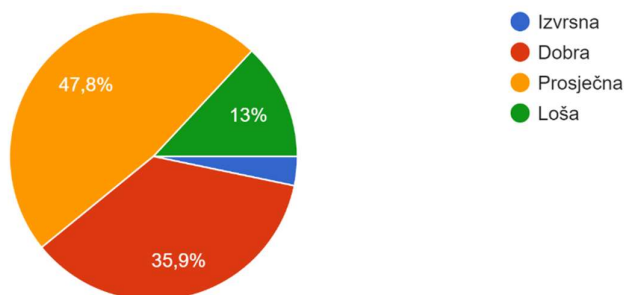
Na sljedećem pitanju su ispitanici morali odgovarati koju ocjenu bi dali kvaliteti edukativnog sadržaja na TikToku. Najveći broj ispitanika odnosno njih 47,8% je odgovorilo da bi dalo

prosječnu ocjenu. 35,9% ispitanika bi dalo dobru ocjenu, a 13% ispitanika je dalo lošu ocjenu kvaliteti edukativnog sadržaja. Samo 3,3% ispitanika je dalo izvrsnu ocjenu.

Grafikon 14 Koju ocjenu biste dali kvaliteti edukativnog sadržaja

Koju ocjenu biste dali kvaliteti edukativnog sadržaja na TikToku?

92 odgovora

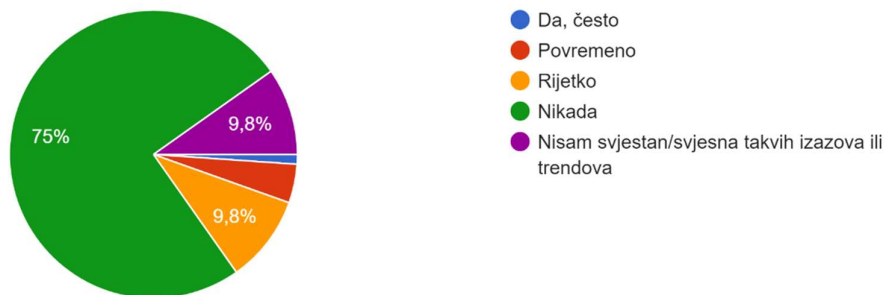


Izvor: Izrada autorice

Grafikon 15 prikazu odgovore na pitanja jeste li ikada sudjelovali u izazovima ili trendovima na tik toku koji su imali edukativni karakter najveći broj ispitanika je odgovorilo da nisu nikada sudjelovali odnosno njih 75%. 9,8% ispitanika nije svjesno takvih i zove ili trendova te 9,8% ispitanika je rijetko sudjelovala u izazovima ili trendovima. 4% ispitanika je povremeno sudjelovalo, a samo 1% ispitanika često sudjeluje.

Grafikon 15 Sudjelovanje u izazovima ili trendovima na TikToku koji su imali edukativni karakter

Jeste li ikada sudjelovali u izazovima ili trendovima na TikToku koji su imali edukativni karakter?
92 odgovora

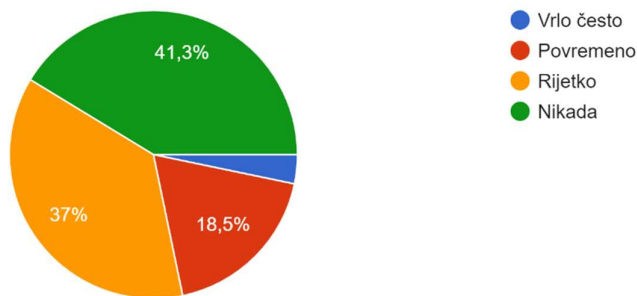


Izvor: Izrada autorice

Grafikon 16 prikazuje koliko često koriste TikTok kao izvor informacija za školu odnosno Studij odnosno posao najveći broj ispitanika nikad ni kada ne koristi tik tok kao i Sartre maci je odnosno njih 41,3% 37% ispitanika rijetko koristi tik tok kao izvor informacija za obrazovanje. 8,5% ispitanika povremeno koristi tik tok kao izvor informacija, a 4% ispitanika vrlo često koristi tik toka i Zrin formacije za studiji posao ide školu.

Grafikon 16 Koliko često koristite TikTok kao izvor informacija za školu/studij/posaož

Koliko često koristite TikTok kao izvor informacija za školu/studij/posao?
92 odgovora



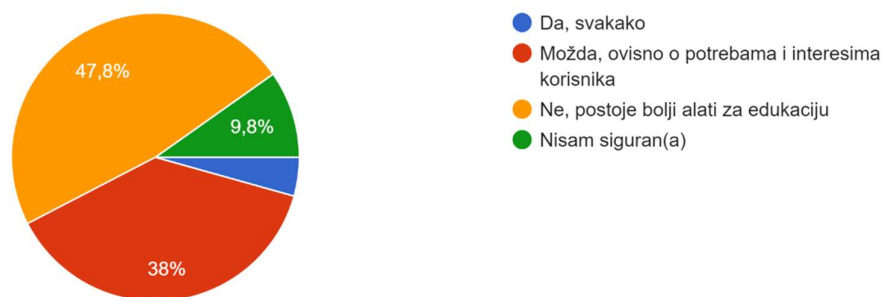
Izvor: Izrada autorice

Grafikon 17 prikaz odgovore na pitanja piste li preporučili tik tok K za primjenu u obrazovnom sustavu za slikovito prikazivanje gradiva odnosno kako Bi 3 dobili pažnju studenata i slično. Najveći broj ispitanika smatra da postoje bolji alati za edukaciju i da ne bi koristili tik tok za primjenu obrazovnom sustavu odnosno njih 47,8%.38% ispitanika je odgovorilo da bi možda koristila odnosno da je ovisno o potrebama interesima korisnika. 9,8% ni sigurno bili koristio tik tok za primjenu obrazovnom sustavu 4% ispitanika bi svakako koristili tik tok kao izvor informacija prilikom obrazovanja.

Grafikon 17 Biste li preporučili TikTok za primjenu u obrazovnom sustavu

Biste li preporučili TikTok za primjenu u obrazovnom sustavu (školama, fakultetima) za slikovito prikazati gradivo, pridobiti pažnju studenata I slično?

92 odgovora



Izvor: Izrada autorice

Dominacija ženskog spola u sudionicima ankete sugerira da TikTok ima veću privlačnost i angažman među ženskom populacijom. Ovo može biti posljedica raznih faktora, uključujući preferencije sadržaja, društvene trendove i marketinške strategije. Činjenica da je većina ispitanika bila u dobi od 21 do 30 godina ukazuje na to da je TikTok iznimno popularan među mladima. To može biti rezultat interaktivne i vizualno privlačne prirode platforme, koja je prilagođena generaciji koja je odrasla uz tehnologiju. Visok postotak ispitanika koji redovito koriste TikTok, a posebno onih koji ga koriste svakodnevno, ukazuje na to da je ova platforma postala sastavni dio njihove svakodnevice. To može biti posljedica zabavnog i lako dostupnog sadržaja koji TikTok pruža. Rezultati ankete pokazuju da većina ispitanika izražava zadovoljstvo korisničkim iskustvom na TikToku. Ovo sugerira da je većina korisnika pozitivno

usmjerna prema platformi i da uživa u sadržaju i interakciji koju pruža. Međutim, također je važno primijetiti da postoji dio ispitanika koji je izrazio neutralno ili negativno mišljenje, što upućuje na to da postoje i aspekti koji mogu biti poboljšani. Anketa je otkrila da većina ispitanika izražava zadovoljstvo korisničkim iskustvom na TikToku. Međutim, također je značajan broj ispitanika koji su izrazili neutralno mišljenje. Ovi rezultati ukazuju na to da iako većina korisnika ima pozitivno iskustvo, postoje i oni koji možda imaju neke rezerve ili očekuju poboljšanja. Ispitanici su prepoznali da TikTok pruža različite mogućnosti u području edukacije. Većina ispitanika gleda edukativni sadržaj na TikToku, pri čemu se najviše konzumiraju savjeti za učenje i produktivnost, vodiči za kreativne projekte te znanstveni projekti. Međutim, postoji manji postotak ispitanika koji koriste TikTok redovito u edukacijske svrhe, dok neki čak nisu svjesni potencijala TikToka za obrazovanje. Ispitanici su prepoznali različite prednosti korištenja TikToka u edukacijske svrhe, kao što su dostupnost raznolikog edukativnog sadržaja, inspiracija za kreativnost te brzo usvajanje informacija. Međutim, istovremeno su naveli i nedostatke poput nepouzdanosti informacija, distrakcija i poteškoća u pronalaženju kvalitetnog edukativnog sadržaja. Ispitanici su imali različite stavove o tome je li TikTok koristan alat za učenje. Dok je dio ispitanika izrazio nesigurnost, drugi smatraju da TikTok ima potencijal, dok je manji postotak bio skeptičan. Također, većina ispitanika je istaknula potrebu za razvijanjem dodatnih alata i značajki koje bi podržavale edukacijske svrhe.

Ukupno gledajući, rezultati ankete sugeriraju da TikTok ima značajan utjecaj na mlađu populaciju, s većinom korisnika koji su ženskog spola. Svakodnevna upotreba i zadovoljstvo korisničkim iskustvom pokazuju da TikTok igra važnu ulogu u njihovom digitalnom životu. Ipak, važno je razmotriti različite stavove i potrebe korisnika kako bi se platforma dalje unaprijedila i pružila još bolje iskustvo.

6. ZAKLJUČAK

TikTok je brzo stekao globalnu popularnost i posljednjih je godina postao kulturni fenomen. Platforma je revolucionirala način na koji ljudi stvaraju, konzumiraju i dijele video sadržaj kratke forme. Sa svojim sučeljem prilagođenim korisniku, kreativnim alatima i algoritamskim preporukama za sadržaj, TikTok je zaokupio pozornost milijuna korisnika diljem svijeta. Jedan od ključnih čimbenika koji pridonosi uspjehu TikToka je njegov naglasak na sadržaju koji generiraju korisnici i demokratizacija kreativnosti. Za razliku od tradicionalnih medijskih platformi, TikTok omogućuje svakome da postane kreator sadržaja i dopre do široke publike bez potrebe za skupom opremom ili profesionalnim produkcijskim vještinama. To je rezultiralo pojavom raznolikih i inovativnih kreatora sadržaja koji su stekli veliki broj sljedbenika i utjecaj unutar TikTok zajednice.

TikTokov algoritam igra ključnu ulogu u oblikovanju korisničkog iskustva. Platforma koristi umjetnu inteligenciju i strojno učenje za razumijevanje korisničkih preferencija i pružanje personaliziranih preporuka sadržaja. Ovaj algoritamski pristup učinio je TikTok ovisnošću za mnoge korisnike, jer im kontinuirano servira sadržaj koji je u skladu s njihovim interesima, što rezultira duljim angažmanom i povećanim vremenom provedenim u aplikaciji. Posebno se ističe popularnost aplikacije među mlađim generacijama. TikTok je postao kulturno središte za generaciju Z, nudeći prostor za samoizražavanje, kreativnost i društvenu interakciju. Također je poslužio kao platforma za aktivizam, podizanje svijesti o društvenim problemima i mobiliziranje zajednica za društvene promjene. Međutim, TikTok se također suočio s nadzorom i izazovima. Zabrinutost oko privatnosti podataka, moderiranja sadržaja i mogućeg utjecaja štetnog ili neprikladnog sadržaja izrazili su kreatori politika, roditelji i korisnici. Platforma je poduzela korake za rješavanje ovih problema implementacijom strožih smjernica za sadržaj, poboljšanjem postavki privatnosti i pružanjem mehanizama za prijavu za korisnike kako bi označili neprikladan sadržaj. Kako se TikTok nastavlja razvijati i širiti, važno je kritički procijeniti njegov utjecaj na društvo, posebno u smislu mentalnog zdravlja, digitalne dobrobiti i oblikovanja kulturnih normi. Potrebna su daljnja istraživanja kako bi se u potpunosti razumjeli učinci TikToka na pojedince i zajednice te kako bi se razvile strategije za promicanje pozitivnog angažmana uz istovremeno ublažavanje potencijalnih rizika.

Analizirajući rezultate istraživanja o korištenju TikToka u edukacijske svrhe, možemo izvući nekoliko ključnih saznanja. Prvo, većina ispitanika koristi aplikaciju TikTok, pri čemu je značajan broj korisnika svakodnevno angažiran na platformi. Ovo ukazuje na visoku

popularnost TikToka među ciljnom skupinom ispitanika, posebno mladima. U pogledu demografskog profila korisnika, istraživanje je pokazalo da većinu korisnika čine žene, a najveći broj ispitanika ima završenu srednju stručnu ili visoku stručnu spremu. Također, većina korisnika pripada mlađim dobnim skupinama, posebno onima između 21 i 30 godina. Ovi podaci ukazuju na to da je TikTok popularan među mladim odraslim osobama i da se često koristi kao platforma za zabavu i iskazivanje kreativnosti. Kada je riječ o korištenju TikToka u edukacijske svrhe, rezultati istraživanja su mješoviti. Dok većina ispitanika prepoznaje mogućnosti TikToka kao izvora edukativnog sadržaja i koristi aplikaciju za pristup različitim vrstama edukativnog materijala, postoji i značajan broj ispitanika koji rijetko ili nikada ne koriste TikTok u edukacijske svrhe.

Prednosti korištenja TikToka u edukacijskom kontekstu prepoznate su u raznovrsnosti edukativnog sadržaja, inspiraciji za kreativnost i izražavanje, te vizualnom prikazu gradiva. Također, korisnici su istaknuli i brzo usvajanje informacija kao prednost TikToka. Međutim, nedostaci su također prepoznati, uključujući nepouzdanost informacija, distrakciju od needukativnih sadržaja i poteškoće u pronalaženju kvalitetnog edukativnog materijala. Stajališta ispitanika o korisnosti TikToka kao alata za učenje su podijeljena. Dok veći dio ispitanika nije siguran ili smatra da ne postoje dovoljni podaci da bi se donijelo čvrsto mišljenje, znatan broj ispitanika smatra da TikTok može biti koristan alat za učenje, dok manji dio smatra suprotno. Važno je napomenuti da je potrebna daljnja istraživanja kako bi se detaljnije razumjelo kako korisnici doživljavaju TikTok kao edukacijski alat te koje su najučinkovitije strategije za korištenje platforme u svrhu obrazovanja. Također, potrebno je obratiti pažnju na sigurnost, pouzdanost informacija i zaštitu korisnika u kontekstu edukacijskog korištenja TikToka.

Ukratko, korištenje TikToka u edukacijske svrhe pokazuje obećavajuće mogućnosti, ali istovremeno postavlja izazove. Platforma ima potencijal pružiti raznolik i privlačan edukativni sadržaj te potaknuti brzo usvajanje informacija. Međutim, važno je voditi računa o kvaliteti sadržaja, pouzdanosti informacija te osigurati sigurno i pozitivno okruženje za korisnike. Buduća istraživanja i kontinuirani razvoj TikToka kao edukacijskog alata mogu doprinijeti optimizaciji njegove uloge u obrazovnom sustavu.

LITERATURA

1. Al-Rawi, A. (2019). Viral news on social media. *Digital journalism*,7(1), 63–79. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062>
2. Aslam, S. (2021, August 11). • TikTok by the Numbers (2021): Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore. <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>
3. Banati, H. (2007), *Hybrid Intelligence for Social Networks*, Springer
4. Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons
5. Choudhary, N., Gautam, C., & Arya, V. (2020). Digital marketing challenge and opportunity with reference to tiktok-a new rising social media platform. *Editorial Board*, 9(10).
6. Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X., & Evans, R. (2021). Factors driving citizen engagement with government TikTok accounts during the COVID-19 pandemic: Model development and analysis. *Journal of Medical Internet Research*,23(2), Article e21463
7. Cronje, GJ, Du Toit GS, Motlatla, & MDC, Marais, A de K. 2007. *Introduction to Business Management*. 6th edition. Cape Town: Oxford University Press, p. 283
8. Criteo (2017). *Gen Z Report Based on the Criteo Shopper Story*. Criteo. Retrieved from <https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2018/05/GenZ-Report.pdf>
9. Doyle B. (2022). *TikTok statistics—updated April 2022*. Available online at: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
10. Duffy, B., Smith, A., & Nair, S. (2018). Visual social media and digital anthropology. In *The Oxford Handbook of Social Media and Music Learning* (pp. 91-112). Oxford University Press.
11. Burgess, J., & Hurcombe, E. (2021). Digital journalism as symptom, response, and agent of change in the platformed media environment. In *Definitions of digital journalism (studies)* (pp. 46–54).
12. Educause. (2020). *7 Things You Should Know About YouTube for Teaching and Learning*. Retrieved from <https://library.educause.edu/resources/2020/6/7-things-you-should-know-about-youtube-for-teaching-and-learning>

13. Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2018). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 26, 38-45
14. Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison (2007), "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), str. 211
15. Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2018). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 26, 38-45
16. Giacomucci, S., A., (2021), *Social Work, Sociometry, and Psychodrama* (pp.31-52)
17. Guinaudeau, B., Munger, K., & Votta, F. (2022). Fifteen seconds of fame: TikTok and the supply side of social video. *Computational Communication Research*, 4(2), 463–485.
18. Guardian, (2016), Dolce & Gabbana makes a tilt at Generation Z, dostupno na: <https://www.theguardian.com/fashion/2016/sep/25/dolce-gabbana-makes-tilt-generation-z-money-anyway>
19. Jaffar, B. A., Riaz, S., & Mushtaq, A. (2019). Living in a Moment: Impact of TicTok on Influencing Younger Generation into Micro-Fame. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(9). <https://doi.org/10.31620/jccc.12.19/19>
20. Iqbal, M. (2021, November 12). TikTok Revenue and Usage Statistics (2021). *Business of Apps*. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
21. Liu, F., & Hong, Z. (2021). The impact of e-commerce short videos on consumer purchase intention: The mediating role of purchase decision-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102614
22. Johnson, C. (2019). *Platform: the art & science of personal branding*. New York: Lorena Jones Books
23. Khan, G. F. (2018). Facebook and Cambridge Analytica: Digital scandal, algorithmic governance, and biopolitical regulation. *Media International Australia*, 168(1), 134-144
24. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). The role of influencers in the diffusion of innovations on Instagram. *Journal of International Marketing*, 27(3), 89-106.

25. Lamb, Charles W Jr, Hair, JF, McDaniel, C, Boshoff, & C, Terblanche, NS. 2007. Marketing. 2nd South African edition. Cape Town: Oxford University Press, p.ž
26. Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing they care (or don't): Affective publics and ambivalent climate activism on TikTok. *Social Media + Society*, 7(2), 205630512110123. <https://doi.org/10.1177/20563051211012344>
27. Hoadley, C. M., Xu, H., Lee, J. J., Rosson, M. B. (2010): Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook News Feed privacy outcry. *Electronic Commerce Research and Applications* 9(1)
28. Hutchinson, A. (2020) "TikTok Announces #LearnOnTikTok Initiative to Encourage Education During Lockdowns," *Social Media Today*,
29. Meola, A. (2020), "Analyzing Tik Tok user growth and usage patterns in 2020," [Online]. Available: <https://www.businessinsider.com/tiktok-marketing-trends-predictions-2020>
30. Middleton, S. (2022). For You? Using TikTok® to Teach Key Content. *Management Teaching Review*, 23792981221096871
31. Mohsin, M. (2021, October 8). 10 TikTok Statistics You Need to Know in 2021 [March data]. *www.Oberlo.Com*. <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
32. McCarthy, E.J. (1960) *Basic Marketing: A Managerial Approach*. McGraw-Hill Inc., US.
33. Middleton, S. (2022). For You? Using TikTok® to Teach Key Content. *Management Teaching Review*, 23792981221096871
34. Pavalanathan, U., Eisenstein, J., & Priedhorsky, R. (2017). Confounds and consequences in geotagged Twitter data. In *Proceedings of the 2017 ACM on Web Science Conference* (pp. 89-97). ACM
35. Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2020). Fake news game confers psychological resistance against online misinformation. *Palgrave Communications*, 6(1), 1-10

36. Salamin, H. A., & Hassan, E. A. (2016). Factors affecting consumers' purchase decisions: a survey of the literature. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(2), 94-106
37. Skeels, M. M., Tanupabrungsun, S., Bhandari, R., & Guha, M. L. (2017). Facebook advertising: A comprehensive examination of social media marketing policies, practices, and metrics. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 310-329
38. Schiffman, Leon G, & Kanuk, LL. 1994. *Consumer Behavior*. 5th edition. London: Prentice-Hall
39. TikTok Marketing Science, US Music Perceptions Research 2020, conducted by MRC Data 2. TikTok Marketing Science, US Sound On Part
40. Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2015). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 9(1), 61-87.
41. Zhang, J. (2022). *Analyses How Short-Form Video Apps Affects Popular Culture and People's Entertainment*.
42. Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media &*

- Society,24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/146144482098360322> Social Science Computer Review 0(0)
43. Wang, Y. H., Gu, T. J., & Wang, S. Y. (2019). Causes and Characteristics of Short Video Platform Internet Community Taking the TikTok Short Video Application as an Example. Retrieved from: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8992021>
 44. W.-J. Hsin, "Short videos improve student learning in online education," Journal of Computing Sciences in Colleges, 2013
 45. Zimo Dnevnik, <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/broj-mjesecno-aktivnih-korisnika-tiktoka-premasio-milijardu---668444.html>
 46. Insider intelligence (2022), Global Tik Tok user, dostupno na: <https://www.insiderintelligence.com/charts/global-tiktok-user-stats/>
 47. Net Influencer (2022), Importance of TikTok hastags, dostupno na: <https://www.netinfluencer.com/importance-of-tiktok-hashtags/>
 48. Social media today (2023), TikTok adds new audio options for brands via sounds for business, dostupno na: <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-adds-new-audio-options-for-brands-via-sounds-for-business/643781/>
 49. Statista (2022), Global social networks ranked by number of users, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
 50. YouTube. (n.d.). Press. Retrieved from <https://www.youtube.com/about/press/>
 51. Instagram. (n.d.). Press. Retrieved from <https://about.instagram.com/about-us/press>

POPIS SLIKA

Slika 1 Google Trends i sinonimi za digitalni marketing	5
Slika 2 Raščlamba po regijama	6
Slika 3 Interes kroz vrijeme Hrvatska	6
Slika 4 usporedna raščlamba po pod regiji.....	Error! Bookmark not defined.
Slika 5 Shematski prikaz sociograma, umrežavanja korisnika	8
Slika 6 TikTok logo	16
Slika 7 TikTok korisničko sučelje	17
Slika 8 Video naljepnice.....	27
Slika 9 Najpopularnije društvene mreže u svijetu od siječnja 2023., poredane prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima).....	32
Slika 10 Instagram	36

POPIS GRAFOVA

Grafikon 1 Spol ispitanika.....	46
Grafikon 2 Obrazovanje ispitanika.....	46
Grafikon 3 Dob ispitanika	47
Grafikon 4 Koristite li aplikaciju TikTok.....	47
Grafikon 5 Učestalost korištenja aplikacije.....	48
Grafikon 6 Ukupno zadovoljstvo ispitanika korisničkim iskustvom	49
Grafikon 7 Koje funkcionalnosti TikToka najčešće koristite	49
Grafikon 8 Vrste edukativnog sadržaja koji ispitanici konzumiraju	50
Grafikon 9 Koliko često koristite TikTok u edukativne svrhe.....	51
Grafikon 10 Smatrate li da je TikTok koristan alat za učenje.....	51
Grafikon 11 Koje su prednosti korištenja TikToka u edukativne svrhe.....	52
Grafikon 12 Nedostaci korištenja TikToka u edukacijske svrhe	53
Grafikon 13 Smatrate li da bi TikTok trebao ponuditi više alata ili značajki za edukativne svrhe	54
Grafikon 14 Koju ocjenu biste dali kvaliteti edukativnog sadržaja.....	55
Grafikon 15 Sudjelovanje u izazovima ili trendovima na TikToku koji su imali edukativni karakter..	56
Grafikon 16 Koliko često koristite TikTok kao izvor informacija za školu/studij/posaož	56
Grafikon 17 Biste li preporučili TikTok za primjenu u obrazovnom sustavu	57