

TikTok kao platforma za brendiranje političara među Z generacijom

Martinović, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:294610>

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

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



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

IVAN MARTINOVIĆ

TIKTOK KAO PLATFORMA ZA BRENDIRANJE POLITIČARA MEĐU Z GENERACIJOM

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

Izv. prof. dr. sc. Iva Buljubašić

SUMENTOR:

dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, poslijedoktorandica

Osijek, 2024.

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad, izrađen na drugoj godini diplomskog studija Medija i odnosa s javnošću na Akademiji za umjetnost i kulturu u Osijeku, istražuje i analizira korištenje TikTok platforme od strane hrvatskih političara za osobno brendiranje tijekom kampanje za parlamentarne izbore 2024. godine.

Teorijski dio rada obuhvaća pojmove medija, društvenih medija i društvenih mreža, s posebnim naglaskom na društvenu mrežu TikTok, koja je primarno orijentirana na generacije Z i Alfa. Pojam brendiranja proširen je na osobno brendiranje, s osvrtom na osobno brendiranje u politici te je objašnjena važnost društvenih mreža kao platformi za brendiranje.

U metodološkom okviru provedeno je kvalitativno istraživanje objavljenog medijskog sadržaja, gdje su se detaljno analizirale komunikacijske strategije, simbolika i kontekst poruka kako bi se razumjela interpretacija i kontekst pristranosti političara u njihovim nastupima te koliko su otvoreni prema određenim temama. Analiza medijskog sadržaja također je obuhvatila kvantitativna obilježja, kao što su broj objava, broj pisanih elemenata u objavama te učestalost referiranja na osobe, događaje i ideje.

Također, provedeno je kvalitativno istraživanje putem anketnog upitnika. Kvalitativnom analizom anketnih podataka dobiven je uvid u mišljenje ispitanika, pretežito iz generacije Z, o sadržaju koji političari objavljuju na svojim TikTok profilima, te su uočene razlike u sadržaju koji objavljuju političari lijevih političkih opcija u odnosu na političare desnih opcija. Kvantitativna analiza podataka omogućila je mjerenje i brojčano prikazivanje stavova, mišljenja i ponašanja ispitanika o navedenoj temi.

Ključne riječi: brendiranje, društvene mreže, političari, TikTok, generacija Z

ABSTRACT

This thesis, written in the second year of the graduate program in Media and Public Relations at the Academy of Arts and Culture in Osijek, explores and analyses the use of the TikTok platform by Croatian politicians for personal branding during the 2024 parliamentary election campaign.

The theoretical part of the thesis covers the concepts of media, social media, and social networks, with a particular focus on TikTok, a social network primarily oriented toward Generation Z and Generation Alpha. The concept of branding is expanded to include personal branding, with a special emphasis on personal branding in politics, and the importance of social networks as platforms for branding is explained.

The methodological framework includes a qualitative analysis of the published media content, where communication strategies, symbolism, and message contexts were thoroughly analysed to understand the interpretation and bias of politicians in their appearances, as well as their openness to certain topics. The analysis of media content also included quantitative features such as the number of posts, the number of written elements in the posts, and the frequency of references to people, events, and ideas.

Additionally, a qualitative study was conducted through a survey questionnaire. The qualitative analysis of the survey data provided insights into the opinions of respondents, predominantly from Generation Z, about the content that politicians post on their TikTok profiles and highlighted the differences in content posted by politicians from left-wing political options compared to those from right-wing options. Quantitative data analysis enabled the measurement and numerical representation of respondents' attitudes, opinions, and behaviour regarding the topic.

Keywords: branding, social networks, politicians, TikTok, Generation Z

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja **Ivan Martinović** potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom „**TikTok kao platforma za brendiranje političara među Z generacijom**“ te mentorstvom **Izv. prof. dr. sc. Ive Buljubašić** rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 30. kolovoza 2024. godine

Potpis

Ivan Martinović

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. MEDIJI.....	2
2.1. FUNKCIJE MEDIJA	3
2.2. MASOVNI MEDIJI	4
2.3. KONVERGENCIJA MEDIJA.....	6
2.3.1. TRADICIONALNI MEDIJI.....	9
2.3.2. NOVI MEDIJI	11
2.4. DRUŠTVENI MEDIJI I DRUŠTVENE MREŽE	12
2.4.1. NASTANAK I RAZVOJ DRUŠTVENIH MEDIJA I MREŽA	14
2.4.2. UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA I MREŽA.....	17
3. DRUŠTVENA MREŽA TIKTOK.....	18
3.1.1. POVIJEST TIKTOKA.....	20
3.1.2. KARAKTERISTIKE DRUŠTVENE MREŽE TIKTOK.....	22
4. GENERACIJA Z.....	25
4.1. KARAKTERISTIKE GENERACIJE Z.....	25
4.2. PRETHODNE GENERACIJE.....	28
4.2.1. GENERACIJA X.....	29
4.2.2. GENERACIJA Y – MILENIJALCI.....	30
4.3. GENERACIJA ALFA.....	30
5. BREND.....	31
5.1. BRENDIRANJE.....	32
5.1.1. STRATEGIJE BRENDIRANJA	34
5.2. DRUŠTVENE MREŽE KAO PLATFORMA ZA BRENDIRANJE.....	35
5.3. OSOBNO BRENDIRANJE	36
5.3.1. METODE OSOBNOG BRENDIRANJA	38
5.3.2. OSOBNO BRENDIRANJE U POLITICI	39

6.	METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA	41
6.1.	ODREĐENJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA.....	41
6.1.1.	PROBLEM I CILJ ISTRAŽIVANJA	41
6.1.2.	HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	42
6.2.1.	NAČIN PRIKUPLJANJA PODATAKA I UZORAK MEDIJSKOG SADRŽAJA.....	46
6.2.2.	NAČIN PRIKUPLJANJA PODATAKA I UZORAK ANKETNOG UPITNIKA 48	
7.	REZULTATI ANALIZE MEDIJSKOG SADRŽAJA.....	48
8.	REZULTATI ANKETNOG UPITNIKA	68
8.1.	KATEGORIJA PITANJA O DEMOGRAFSKIM PODACIMA	68
8.2.	KATEGORIJA PITANJA O KORIŠTENJU TIKTOKA.....	70
8.3.	KATEGORIJA PITANJA O PERCEPCIJI POLITIČARA NA TIKTOKU	74
8.4.	KATEGORIJA PITANJA O USPJEŠNOSTI PRILAGODBE SADRŽAJA.....	76
9.	RASPRAVA.....	80
10.	ZAKLJUČAK	82
11.	LITERATURA	84
12.	PRILOZI	94
12.1.	POPIS SLIKA.....	94
12.2.	POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA	94

1. UVOD

U posljednjih nekoliko godina, digitalne su platforme postale ključni alati za političku komunikaciju, omogućujući političarima da dosegnu širu publiku, posebno mlade generacije. TikTok, društvena mreža koja je stekla globalnu popularnost među Generacijom Z, ističe se kao jedinstvena platforma za osobno brendiranje i političku promociju. Međutim, unatoč potencijalu koji TikTok nudi, većina hrvatskih političara još uvijek ne koristi ovu platformu u svrhu izgradnje vlastitog brenda.

TikTok zahtijeva od korisnika da se prilagode specifičnim pravilima i algoritmima platforme, kao i kreativnim formatima koji odražavaju autentičnost i bliskost s publikom. Istraživanje provedeno u okviru ovog rada pokazuje da hrvatski političari u svojim TikTok objavama rijetko izlaze iz političkih okvira, što rezultira slabim angažmanom i neuspjehom u pridobijanju simpatija mladih korisnika. U radu se također analiziraju razlike u pristupu prema TikTok sadržaju među različitim političkim opcijama, s posebnim naglaskom na to kako lijeve političke opcije uspješnije komuniciraju s mlađom generacijom u odnosu na desne opcije.

Teorijski dio ovog rada obuhvaća pojam medija, društvenih mreža i društvenih medija s posebnim osvrtom na TikTok, dok se metodološki okvir temelji na kvalitativnoj i kvantitativnoj analizi medijskog sadržaja te anketnom istraživanju percepcije Generacije Z prema sadržaju političara na TikToku. Cilj je rada utvrditi u kojoj mjeri hrvatski političari koriste TikTok za osobno brendiranje tijekom kampanje za parlamentarne izbore 2024. godine, te analizirati razlike u prilagodbi TikTok sadržaja među različitim političkim opcijama.

2. MEDIJI

Jurčić (2017) navodi kako pojam „medij“, potječe iz latinskog jezika, od riječi *medius*, koja se na hrvatski jezik prevodi kao „srednji“ ili „u sredini“ (Jurčić, 2017: 128).

Autorica Zgrabljic Rotar (2005) također objašnjava kako značenje pojma „medij“ označava „sredinu“ ili „skup uvjeta u kojima se nešto događa, u smislu diskursa“. Dalje, Zgrabljic Rotar (2005) objašnjava da je to „osoba koja može biti posrednik između nečega i nekoga na spiritističkim i sličnim događajima, odnosno tvar koja je nositelj energije bilo u konkretnom radnom procesu ili u duhovnom smislu te sredstvo za masovno komuniciranje“ (Zgrabljic Rotar, 2005: 16).

Jurčić (2017) ističe da se mediji obično definiraju kao sredstva za komuniciranje ili prenošenje vijesti, no perspektive na medije variraju ovisno o tome tko ih tumači – znanstvena zajednica, poslovni sektor ili politički krugovi. U kontekstu komunikacijskih znanosti, medij se smatra fizičkim ili tehničkim sredstvom koje pretvara poruku u signal pogodan za slanje putem određenog kanala (Jurčić, 2017: 128).

„Mediji su sredstvo kojim se ostvaruje komunikacija, odnosno posrednici su između vlasti i javnosti, informiraju javnost o svim relativno važnim temama za društvenu zajednicu, a sve to kako bi ispravno formirali ili manipulirali javno mišljenje građana. Također je potrebno uzimati u obzir i njihovu ideologiziranost“ (Jurčić 2017: 128).

Biti (1997: 213) definira pojam medija na četiri načina:

- kao biološki smisao, gdje se medij javlja kroz različite načine komunikacije, npr. olfaktivno, vizualno, auditivno, taktilno i kroz njihov međusobni odnos,
- u fizičkom kontekstu, gdje mediji predstavljaju tvar kroz koju se prenosi neka nova poruka, npr. jezik, boja ili ton,
- kao tehnološki kontekst, medij je kao sredstvo koje se nalazi između proizvodnje i potrošnje poruka,
- u sociološkom kontekstu, gdje je medij shvaćen kao dio institucijsko-organizacijskog komuniciranja i zato se govori o znanosti, politici, obrazovanju i gospodarstvu (Biti, 1997: 213).

Ryan (2008) je u medije uvrstio televiziju, radio, telefon i gramofon i internet kao različite tipove tehnologije te je u njih ubrojio i kulturalne kanale, kao što su knjige i novine. Pod

semiotičke medije, naveo je: jezik, zvuk, sliku, broncu, papir, ljudsko tijelo ili elektromagnetske kodirane signale pohranjene u računalnoj memoriji (Ryan, 2008: 8).

Ryan (2008) je kroz definiranje medija kao različite tipove tehnologije nabrojao: telefon, televiziju, gramofon, radio i internet, a novine i knjigu je naveo kao kulturalne kanale. Kao semiotičke medije naveo je: papir, jezik, sliku, broncu, zvuk, ljudsko tijelo te elektromagnetske kodirane signale koji se nalaze u memoriji računala (Ryan, 2008: 8).

Fiske (1990) je naveo da se mediji dijele na ove vrste:

- kao prezentacijski mediji (glas, lice i tijelo), oni mediji koji zahtijevaju prisutnost komunikatora jer je on medij i zato su uvjetovani mjestom i vremenom,
- kao reprezentacijski mediji (knjige, slike, fotografije, pisanje, arhitektura, uređenje interijera itd.), mediji koji se koriste estetskim i kulturnim odredbama za stvaranje sadržaja u komunikaciji, oni mogu postojati neovisno o komunikatoru,
- kao mehanički mediji (radio, telefon, televizija), mediji koji emitiraju prezentacijske i reprezentacijske medije (Fiske, 1990: 18).

2.1. FUNKCIJE MEDIJA

Prema Rus-Mol i Zagorac-Keršer (2005), mediji imaju niz važnih funkcija:

- informiranje javnosti - povećavaju informiranost građana i pružaju informacije radi boljeg odlučivanja o najvažnijim pitanjima u zajednici,
- *Agenda Setting* - mediji uspostavljaju prioritete teme u društvu i stavljaju ih na mjesta gdje se trebaju riješiti,
- kritika i kontrola - omogućuju da se ništa ne skriva od javnosti, imaju nadzor nad političarima, poduzetnicima i svima koji obnašaju javne poslove,
- obrazovanje - mediji putem posebnih edukacijskih sadržaja educiraju društvo,
- socijalizacija i vodstvo - pomažu u procesu socijalizacije i usmjeravaju javno mišljenje,
- artikulacija - oblikuju i postavljaju probleme u realne i vidljive okvire koje javnost može uočiti,
- zabava - pružaju sadržaje za razonodu i opuštanje,
- integracija - mediji spajaju razne kulture, ideologije i slično (Rus-Mol i Zagorac-Keršer, 2005).

Martinić (1994) navodi sljedeće funkcije medija:

- selekcija i interpretacija - ovom funkcijom društvo postaje svjesno o zajedničkim problemima,
- informiranje - najvažnija funkcija jer pojedinci ovise o informacijama iz društva,
- zabavljanje - služi za zabavu u društvu,
- obrazovanje - funkcija koja educira društvo,
- eksplikacija - funkcija koja održava kolektivnu svijest,
- estetika - funkcija koja nosi umjetnički izričaj medija (Martinić, 1994).

„Svaka funkcija medija ima i svoju disfunkciju jer rezultat komunikacije može biti u suprotnosti s motivima komuniciranja; primatelj može ne prihvatiti komunikacijski sadržaj i prestrojiti ga prema vlastitom iskustvu, pridajući mu značenje koje nije izričito iskazano“ (Martinić 1994).

Radojković i Miletić zaključuju (2006) kako „mediji danas imaju ulogu da budu pouzdana društvena aktivnost, koja je neraskidivi dio modernoga i suvremenoga života. Nezavisno, naime, od pozicioniranosti mas-medija u društvenoj strukturi i subjektivnih namjera medijskih vlasnika, kontrolora i profesionalnih komunikatora, mediji masovnog komuniciranja nužno obavljaju društvene funkcije informiranja, obrazovanja i zabave pripadnika masovne publike“ (Radojković i Miletić, 2006: 173).

2.2. MASOVNI MEDIJI

Glavne su odlike medija, navodi Jurčić (2017), da „utječu na formiranje masovnoga konzumentskog društva koje je uglavnom u rascjepu sa samostalnim odlučivanjem pa ih u tome smislu i razlikujemo prema snazi ekspresije, ali i utjecaja na publiku“ (Jurčić 2017: 132).

Masovno je društvo u sociologiji pojam i „analitička konstrukcija“ koja se koristi za označavanje posebnih karakteristika suvremenog modernog društva, a ova teorijska konstrukcija služi kao analitičko sredstvo za istraživanje tog istog društva, navodi Dulčić (2014: 91). Masovno društvo ima paralelnu poveznicu s procesima kao što su urbanizacija, industrijalizacija, konzumerizam, masovne potrebe i širenje masovnih medija i kulture. Zato je pojam „mase“, piše Dulčić (2014), „proizvod moderne industrije i masovne proizvodnje, koja ljudima nameće serijsko ponašanje“ (Dulčić, 2014: 91). Dulčić (2014) navodi kako su „u masi

ljudi fizički blizu, ali su objektivno odvojeni jer svatko čuva svoj integritet. Smatra se da čovjek u masi nije lišen samokontrole, da se njegova aktivnost odvija po linijama individualnog izbora, ali je stalno izložen vanjskim utjecajima, prvenstveno medija i promidžbe, neotporan je na njih, pa se ponaša kao da se od njega očekuje” (Dulčić, 2014: 91).

Masovno konzumentsko društvo, koje navodi Jurčić (2017), potrebno je promatrati kroz sustav masovnog komuniciranja. Janowitz (1968), kako je navedeno u djelu McQuaila (1994: 10), definirao je „masovnu komunikaciju“ kao pojam koji „objedinjuje institucije (masovne medije poput tiska, radija, televizije i filma) i tehnike pomoću kojih specijalizirane skupine koriste tehnološka sredstva za širenje simboličkih sadržaja široko rasprostranjenoj publici“ (Janowitz, 1968, navedeno u McQuail, 1994: 10).

Masovni su mediji komunikacijsko sredstvo koji prenose informacije masovnoj publici, a mogu se razvrstati na različite načine, zato ih Peruško (2011) dijeli na tiskane i elektroničke medije po načinima na koji prenose sadržaje te internet kao poseban medij. „Daljnja se podjela vrši u odnosu na vrstu medija ili sektor, u odnosu na geografsku razinu i doseg (lokalna, nacionalna, međunarodna), po obliku vlasništva ili upravljačkoj kontroli (privatna, javna, državna, *community*, tj. asocijativni ili medij trećeg sektora) i u odnosu na bliskost javnog i političkog mišljenja (mainstream mediji) i alternativni mediji“ (Peruško, 2011: 16).

Peruško (2011) dalje navodi kako pod tiskane masovne medije ubrajamo: novine, knjige, tiskane oglase, reklamni prostor, plakate i sve druge pisane sadržaje ako nisu postavljeni na internetu. U elektroničke medije ubrajamo: televiziju, radio, film, videoigrice, digitalnu fotografiju, reklamne oglase i druge slične medije. Uz pomoć interneta, društveni i novi mediji imaju mogućnost brzo prenositi informacije, pa je tako putem e-pošte, web-stranica, društvenih mreža i omogućeno brzo prenositi informacije velikom broju korisnika.

„Masovni mediji su društvene institucije koje nepristrano, trenutačno i javno posreduju informacije velikom, heterogenom i raznovrsnom općinstvu. Oni su forum javne riječi u kojemu se prelama proces javnog konsenzusa između vlasti i javnosti. U demokratskim društvima, kao posrednici između vlasti i javnosti, mediji trebaju biti nadzor vlasti i informirati javnost o svim relevantnim temama za društvenu zajednicu, kako bi se ispravno formiralo javno mišljenje građana, uzimajući u obzir njihovu ideologiziranost, svojstvenu medijskom kao i svakom drugom društvenom diskursu, te njihovu formu koja ne odražava, ne zrcali stvarnost, nego je konstruira“ (Zgrabljić Rotar, 2005: 16).

„Masovnu komunikaciju zanimaju izvori i primatelji, funkcija i ciljevi, kanali i kodovi, kontekst i referencije, te posljedice komunikacije, ali i da svaki medij utječe na sadržaj poruke koju komunicira, jer svaki medij kodira realnost na drugačiji način“ (Zgrabljić Rotar, 2005: 16).

Tezu da „svaki medij isporučuje informacije na drugačiji način i da je sadržaj temeljno oblikovan medijem njegova prijenosa“ (Zgrabljić Rotar, 2005: 16), potkrjepljuje i Marshall McLuhan 1960. godine svojom poznatom rečenicom: „Medij je poruka!“ (McLuhan, 2008). Kay (1994), prema radu Kovačića (2023), komentira McLuhanovu rečenicu i objašnjava da „svaki medij ima poseban način predstavljanja ideja koje naglašavaju određene načine razmišljanja, a umanjuju značaj onih drugih (Kay, 1994, navedeno u Kovačić, 2023: 3721). Za primjer Kovačić (2023) uzima „televizijske vijesti koje imaju prednost pred novinskima jer nude pokretnu sliku i prijenos uživo, čineći priču živopisnijom te su kao medij puno brže. To znači da se prenosi puno više priča, ali s puno manje konteksta. Zbog toga će ljudi koji vijesti dobivaju s televizije, imati poseban doživljaj stvarnosti konstruiran, ne sadržajem onoga što gledaju, nego medijem kojim se sadržaj prenosi“ (Kovačić, 2023: 3721).

„U svakom mediju masovne komunikacije sadržani su drugi mediji“, objašnjava Zgrabljić Rotar (2005: 16-17). „Ti mediji oblikuju, restrukturiraju primarne medije, kao što kipar oblikuje i restrukturira kamen ili glinu od koje oblikuje kip. Privatni govor u medijima postaje javni govor i jedan novi medij. Mediji se razlikuju u snazi ekspresije, ali i utjecaja na publiku. Radio je nadmašio novine, televizija - film i radio. Iako nijedan medij nije istisnuo ili dokinuo neki od ranijih, publici je svaki zanimljiv na drugačiji način i svaki na drugačiji način zadovoljava njezine potrebe. Najkorištenija i najutjecajnija je televizija“ (Zgrabljić Rotar, 2005: 17).

2.3. KONVERGENCIJA MEDIJA

Konvergencija medija je u najjednostavnijem tumačenju, navodi Zgrabljić Rotar (2016: 60) „spajanje triju platformi: broadcastinga (emitiranja radija i televizije), interneta i telekomunikacija. Pri tome se događa preoblikovanje u nove izričaje i sadržaje, sasvim nova vrijednost i kvaliteta. Novine koje su konvergirale u portal, nisu više stare novine, nego jedan novi mediji s novim osobinama, iako je zadržao i neke osobine staroga. Blog, nastao iz dnevnika, novi je izraz i novi medij“ (Zgrabljić Rotar, 2016: 60).

Početak digitalnog ili informacijskog doba krenula je sloboda u širenju informacija između umreženog društva putem interneta, a Zgrabljic Rotar (2016) navodi kako „zahvaljujući internetu, postoje i raznoliki mediji koje je moguće podijeliti u tri skupine:

1. tradicionalni mediji
2. konvergirani mediji, novi mediji
3. novi novi mediji“ (Zgrabljic Rotar, 2016: 63).

Razlika između ovih skupina medija je što, navodi Zgrabljic Rotar (2016), „tradicionalni i konvergirani tradicionalni mediji se definiraju kao masovni mediji, dok internet i novi mediji to nisu, ali jesu mediji za masovnu komunikaciju. Masovni mediji su institucije i zakonski reguliran izvor informacija u kojem medijski stručnjaci (novinari, urednici, snimatelji, spikeri, tehničari) uz tehnološka sredstva proizvode različite sadržaje koje prikazuju iz jednoga izvora udaljenom i heterogenom auditoriju (ili čitateljstvu). Dakle, masovne medije odlikuje periodičnost izlaska i urednička djelatnost te raznolik sadržaj, dok internet nije reguliran i ne zapošljava ljude koji svakodnevno uređuju neki program ili sadržaje“ (Zgrabljic Rotar, 2016: 63).

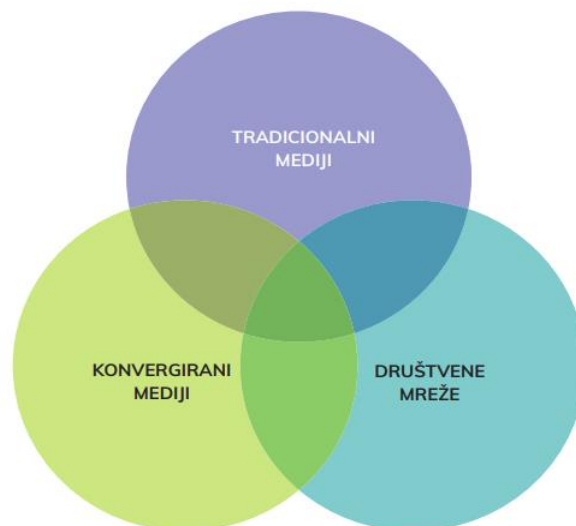
Internet je velika platforma koja sadrži različite medije, tako je, navodi Zgrabljic Rotar (2016): „internet omogućio da tradicionalni mediji konvergiraju i dobiju nove vrijednosti na temeljima starih odlika. Omogućeno je da vijesti stižu do korisnika u istom trenutku kad se događaj zbija. Konvergirani su mediji, nastali na platformi interneta, novinski portali, radio na zahtjev, televizija na zahtjev i slični koji omogućavaju korisnicima komunikaciju s medijem, ali još uvijek imaju osnovne odlike masovnih medija – regulirani su zakonima, periodično proizvode medijske sadržaje za publiku, imaju uredništvo, žive od publike i oglašavanja. Velika razlika novih medija je što su promijenili paradigmu tradicionalne komunikacije jedan prema mnogima u komunikaciju jedan prema jednome: e-mail, videoigre, blog i web komuniciraju izravno sa svakim korisnikom“ (Zgrabljic Rotar, 2016: 63).

„Novi novi mediji“, kao što su: „Wikipedija, YouTube, Facebook, Twitter i druge društvene mreže, nastale su na platformi interneta“ a Zgrabljic Rotar (2016) navodi kako im je „odlika da su njihovi korisnici istovremeno i proizvođači sadržaja te da takvi mediji počivaju na ideji društvene inteligencije koja oblikuje sadržaje u toj komunikaciji mnogi prema mnogima“ (Zgrabljic Rotar, 2016: 64).

Zgrabljic Rotar (2016: 64) zaključuje kako „stalno nastaju još noviji novi mediji koji nalaze svoju veliku publiku, a upravo u području medija, dogodile su se mnogobrojne i nepovratne promjene. Te promjene se moraju stalno istraživati, analizirati i kritički vrednovati u novim načinima proizvodnje medijskih sadržaja jer digitalno doba je proizvelo novu publiku koja treba nova znanja i vještine za komunikaciju u sve atraktivnijim medijima koje nudi medijska industrija“ (Zgrabljic Rotar, 2016: 64).

„U digitalnom vremenu publika nije više masovna publika koja prima informacije iz jednoga izvora nego se sastoji od mnoštva pojedinaca ili grupa sa specifičnim interesima, ponašanjima i navikama korištenja medija. Nova publika je publika sasvim drugačijeg identiteta i subjektiviteta, a ključni pojam za razumijevanje nove publike je pojam interaktivnosti“, navodi Zgrabljic Rotar (2016). Pojam interaktivnosti je prema Marshallu (2004) „jaka metafora kojom se opisuje nova medijska kultura“ (Marshall, 2004: 15), a Zgrabljic Rotar (2016) objašnjava „njezina je snaga u tome što označava završetak modela tradicionalnog autoritarnog širenja informacije kakav se poznaje da je bio putem tiska, radija i televizije“ (Zgrabljic Rotar, 2016).

„Odnos se nove publike prema medijima promijenio. Mediji potiču na razmišljanje, razgovor i akciju što se vidi po mnogim oblicima novih načina komuniciranja s publikom omogućenim u medijskim prostorima“ (Zgrabljic Rotar, 2016: 62). Slika 1. prikazuje kako se u javnoj komunikaciji jedan dio korisnika koristi konvergiranim medijima (televizija ili radio na zahtjev, portali), drugi dio tradicionalnim medijima (radio, tisak, televizija), dok se treći dio koristi društvenim mrežama. „Kao što je prikazano, mediji ne funkcioniraju odvojeno u javnoj komunikaciji, oni su u suodnosu i nadopunjavaju se u svojoj funkcionalnosti. Medijski korisnici ne koriste uvijek sve medije, kao što ni svi korisnici ne koriste sve medije. Dio njih koristi samo dva oblika informiranja i komuniciranja, drugi dio koristi samo društvene mreže i možda televiziju, a najveći dio možda najčešće koristi samo jedan od mogućih načina komuniciranja“ (Zgrabljic Rotar, 2016: 62).



Slika 1. Javna komunikacija.

Izvor: preuzeto u cijelosti: Josić, Lj. (2017)

Zgrabljčić Rotar (2016: 62) piše kako je „ovakvu raznolikost medija i medijske komunikacije omogućila komunikacijska tehnologija i digitalizacija. Internet kao nova platforma omogućio je stvaranje konvergiranih medija – portala, televizije na zahtjev, radija na zahtjev. Oni su donijeli raznolikost u medijski sustav“ (Zgrabljčić Rotar, 2016: 62).

2.3.1. TRADICIONALNI MEDIJI

„Novine su prvi medij masovne komunikacije u suvremenom poimanju te se ubrajaju u tiskane medije kao što su i plakat, knjiga, strip itd.“ (Zgrabljčić Rotar, 2005: 18).

Tisak podrazumijeva novine, knjige, stripove, a Jurčić (2017) navodi kako se upravo „novine od drugih tiskanih izdanja razlikuju po informativnim sadržajima, učestalosti izlaženja, plaćenim oglasima i reklamama“ (Jurčić, 2017: 132).

„Novine su namijenjene urbanoj publici i javnoj sferi te funkcioniraju kao potrošna roba. Društvena i ekonomska povijest novina donekle se razlikuje od zemlje do zemlje, ali je zajedničko to što novine funkcioniraju na osnovi prodaje tiskovina i reklama. Znači, naklada je zakon kojemu su podređeni svi drugi, a žutilo i senzacionalizam postaju pokretačka snaga i način kako se postiže i poboljšava tiraža“ (Zgrabljčić Rotar, 2005: 18).

„Novine trebaju biti informativne, zabavne i sveobuhvatne, ali i atraktivne kako bi privukle dovoljno čitatelja. Ipak, žele li novine ostati aktualan mediji i u 21. stoljeću, morat će mijenjati uređivačku i izdavačku politiku“ (Jurčić, 2017: 132).

Radio je medij masovne komunikacije, a prema Zgrabljic Rotar (2005: 18), radio se temelji „na tehnološkim izumima telefona i telegrafa te zato ima složen način prijenosa informacija, a odlikuju ga auditivni sadržaji (govor i glazba) te vrlo raznoliki žanrovi“ (Zgrabljic Rotar, 2005: 18).

McQuail (1994) navodi kako „se još donedavno moglo tvrditi da je za radio kao medij karakteristična kompleksna tehnologija rada i znanje različitih stručnjaka, ali suvremena tehnologija omogućila je mnoga jednostavnija rješenja“ (McQuail, 1994: 19, navedeno u Zgrabljic Rotar, 2005: 17). Zato Rodman (1989) objašnjava kako se „u tome krije opasnost, jer će to povećati već izraženi trend osiromašenja i predvidljivosti radijskih sadržaja“ (Rodman, 1989: n.p.).

„Televizija je audiovizualni medij vrlo složene tehnologije i vrlo složene organizacije rada, globalne prirode, kojemu je teško postaviti nacionalnu granicu, jer kao kod ne koristi samo jezik (govor) nego i sliku, a ona je univerzalna. Zbog stalne opasnosti od političkog nadzora, provodi se široka regulacija toga medija na međunarodnoj i na nacionalnim razinama“ (Zgrabljic Rotar, 2005: 17).

Kako je u medijskoj industriji zabava najzastupljenija, medijski kritičar i komunikolog Postman (1986) navodi kako je „za televiziju zabava postala supraideologija, vrhunski zakon za sve vrste diskursa“ (Postman, 1986, n.p.). Iako je „televizija medij ugone, koji pruža zabavu, zadovoljstvo i ispunjenje mnogih očekivanja djeci i odraslima“ (Postman, 1986: n.p.), Postman (1986) piše i o lošem utjecaju koji televizija može nanosi društvu dok promovira zabavu. Prema njegovu mišljenju, „televizija, promovirajući zabavu i ugodu, djelomično uništava društvo jer degradira i obezvrjeđuje ozbiljni javni diskurs te je ona samo jedan od mogućih oblika društvene kontrole nad pojedincima“ (Postman, 1986: n.p.).

Zgrabljic Rotar (2005) objašnjava kako „ugoda koju televizija promovira kao vrhunsko načelo i prikazivanje nasilja na zabavan način degradira mnoge ljudske moralne i društvene zakone i pravila, ali i obezvrjeđuje sam život“ (Zgrabljic Rotar, 2005: 17).

2.3.2. NOVI MEDIJI

„Pojavom računala, nove su tehnološke podloge i sustavi omogućili rekonceptualizaciju društvene i kulturološke komunikacije. Recepcija medijskih sadržaja demokratizirana je i individualizirana, povećan je broj mogućih formi komuniciranja (e-pošta, web-stranice), sve je veća brzina protoka informacije od izvora do primatelja, ali i brzina zastarijevanja informacije te je istodobno s tim medijem posve i nepovratno izgubljeno povjerenje u medij kao pouzdan izvor informiranja. Računalo je potenciralo razumijevanje pojma medijske globalizacije, jer je s njime svijet postao globalno selo“ (Zgrabljic Rotar, 2005: 18-19).

Jurčić (2017) navodi da su „svi prethodno navedeni mediji podložni zakonima tržišta, a noviji mediji čak i u većoj mjeri. Tako su mediji postali i manipulatori, a indicije za medijske manipulacije su sljedeće:

- kraće teme su traženije, lakše ih je prenijeti nego dulje i složenije informacije;
- površnost je lakša od dubine sadržaja;
- bizarno privlači više pozornosti od uobičajenog;
- preko medija šalju se poruke o potrošnji kao primarnoj ljudskoj potrebi“ (Jurčić, 2017: 133).

Jurčić (2017) navodi, kako se može „govoriti o komparativnim prednostima pojedinih medija u odnosu na one druge. Tako je internet zasjenio novine, televiziju i radio, ali ipak nijedan medij nije toliko nadmoćan da bi drugoga iskorijenio. Publici je svaki medij zanimljiv jer je svaki drugačiji i svaki zadovoljava određene potrebe medijskih konzumenata“ (Jurčić, 2017: 132).

Svi se informiraju putem nekih medijskih platformi, a Jurčić (2017) navodi kako je tomu najviše „pogodovao razvoj tehnologije, odnosno novih medija koji su omogućili konvergenciju medija pa je tako većina tiskanih medija proširena i na internetske portale. Mediji su se komercijalizirali, njihova je glavna djelatnost oglašavanje, a reklame i medijska manipulacija vrlo su izražene. Često imaju veliku moć i utjecaj na društvo, a time i na pojedinca“ (Jurčić, 2017: 128).

„Glavni je zadatak medija prenošenje informacija široj javnosti i zato su duboko ukorijenjeni u sve društvene aspekte. Razvojem tehnologije i tehnološke baze medija, usporedno su se razvijale i mogućnosti za napredak u smislu komunikacija i komunikacijskih vještina preko medijskih kanala, a upravo rezultat razvoja medija u prošleme stoljeću osjeća se u suvremenome društvu, a mediji su svoje djelovanje proširili, ali i usmjerili na sve društvene strukture“ (Jurčić, 2017: 128).

2.4. DRUŠTVENI MEDIJI I DRUŠTVENE MREŽE

„Internet je globalna mreža, vrhunske brzine u protoku informacija, povezana mrežom računala. To je komunikacijski događaj ovoga stoljeća, a utjecao je na promjenu stila života i načina mišljenja komunikacije i tako potvrdio McLuhanovu tezu da svaki novi medij mijenja ljudsku svijest“ (Zgrabljic Rotar, 2005: 18).

Kako uglavnom djeca koriste internet, Selwyn (2003) navodi da ih cyberkritičari zato „smatraju novom komunikacijskom generacijom, koju bi tehnologija mogla determinirati u razvoju“ (Selwyn, 2003: 351). Zgrabljic Rotar (2005) piše kako „drugi pak oduševljeno ističu da je računalo dječji stroj ili da su djeca epicentar informacijske revolucije, početak digitalnog svijeta“ (Zgrabljic Rotar, 2005: 18).

Prema definicijama iz raznih rječnika i knjiga, Lehmann (2024: 5) navodi kako se sugerira da su „društveni mediji“, tj. ono što nazivamo „novi mediji“, ustvari mediji isporučeni digitalno, pomoću računalne tehnologije i interneta, dok su „stari mediji“ ili „tradicionalni mediji“, televizija, tisak i radio.

Kada se ispituje kako znanstvenici, akademske institucije, profesionalci iz industrije definiraju pojam društvenih medija, Lehmann (2024: 5) objašnjava kako se nastavlja trend opisivanja kao „novih medija“, s naglaskom na riječi i izraze kao što su „utemeljen na internetu“, „online“, „Web 2.0“, „web-stranice“, „elektronička komunikacija“ i „virtualne zajednice“, među ostalima.

Prema Luttrell i Wallace (2021: 5), „društveni mediji mogu se smatrati oblicima elektroničke komunikacije putem kojih korisnici stvaraju online zajednice za dijeljenje informacija, ideja, osobnih poruka i drugog sadržaja putem društvene sfere”.

Iako mnogi definiraju društvene medije kao one koji se odvijaju online, prema Lehmann (2024), „vrijedno je napomenuti i važno je istražiti druge perspektive koje sugeriraju da „stari mediji mogu biti društveni i da se trebamo usredotočiti na motiv“ (Lehmann, 2024: 5).

„Društveni mediji su praksa ili skup praksi za društveno korištenje medija“ (Humphreys, 2016: 1). Društveni mediji, navodi Humphreys, ne ovise o digitalnoj komunikaciji, što znači da se ona ne odvija samo online i može se odvijati putem „starih medija“, kao što su radio i tisak. Na primjer, slušatelji radija koji zovu radio postaju kako bi izvijestili o nesreći na autocesti ili čitatelji prvih novina koji pišu svoje vijesti na praznim zadnjim stranicama koje su potom prosljeđene drugim čitateljima. Nije bitan medij, nego njegova uporaba (Humphreys, 2016: 1-7).

„Društveni mediji su poput najveće koktel zabave na svijetu, gdje ljudi mogu slušati druge kako pričaju i pridružiti se razgovorima s drugim ljudima o bilo kojoj temi po vlastitom izboru“ (Kerpen, 2019: 6). Kerpen (2019) također iznosi argument da dok „stari mediji“, poput knjiga, obično uključuju jednosmjernu komunikaciju, oni također imaju mogućnost biti „društveni“.

Kako bi se shvatilo značenje pojma društvenih medija, potrebno ga je razlikovati od društvenih mreža, tako Cohen (2009) objašnjava ključnu razliku ova dva pojma te navodi kako je pogrešno smatrati ih sinonimima te da se „glavna razlika krije se u tome što su društveni mediji isključivo namijenjeni prenošenju, prikazivanju sadržaja drugim korisnicima dok su društvene mreže alat za povezivanje s drugim korisnicima“ (Cohen, 2009: n.p.).

Tomić (2016) tako navodi da je „potrebno razlikovati razne vrste društvenih medija kao što su wiki, podcasting, blog i online forumi. S druge pak strane, društvene mreže su najpopularniji alat za korištenje interneta“ (Tomić, 2016: n.p.).

Boyd i Ellison (2008) su definirali obilježja društvenih mreža, navodeći da su „društvene mreže servisi na kojima korisnici mogu izraditi (polu)javni ili javni profil, artikulirati popis korisnika s kojima su povezani, pregledavati vlastiti popis veza, ali i popise koje su stvorili ostali članovi tog istog sustava. Korisnici sami određuju svoje stajalište unutar mreže odnosa, profil ih smješta u kontekst odnosa većinom kako bi se otkrili zajednički interesi, odnosno veze“ (Boyd i Ellison, 2008: 211).

2.4.1. NASTANAK I RAZVOJ DRUŠTVENIH MEDIJA I MREŽA

Prema Cohenu (2009), Arpanet je bio preteča društvenih mreža i medija, omogućujući korisnicima stvaranje sadržaja i demokratizaciju informacija.

Prema Kirkpatrick (2012), Usenet, osnovan 1979., predstavlja jedan od najstarijih internetskih servisa, dostupan korisnicima za objavljivanje poruka u tematskim grupama. Tijekom osamdesetih godina 20. stoljeća, pojavili su se Minitel, American Online i Prodigy, kao prvi pokušaji popularizacije internetske komunikacije. U devedesetima je u SAD-u, AOL servis postao dominantan, nudeći korisnicima mogućnost kreiranja korisničkih imena pri komunikaciji s drugima. Razvojem World Wide Weba, servisi kao „TheGlobe, Geocities i Tripod“ su omogućili postavljanje osobnih stranica povezanih s drugima unutar servisa. Kasnije su se pojavili Match.com, usmjeren na dogovaranje spojeva, te Classmates.com za pronalaženje bivših školskih kolega, koristeći stvarna imena (Kirkpatrick, 2012: n.p.).

Pojavom servisa sixdegrees.com, 1997. godine, započelo je doba društvenih medija kakvo se danas poznaje, navodi Kirkpatrick (2012). „Bio je to prvi internetski projekt koji je pokušao povezati i identificirati skup odnosa među stvarnim osobama koristeći njihova stvarna imena. Do 1999. godine, servis je privukao preko 3,5 milijuna registriranih korisnika, ali osnivač je priznao da se pojavio prerano s obzirom na tadašnje tehnološke mogućnosti, posebno nedostatak opcije za dodavanje fotografija“ (Kirkpatrick, 2012: n.p.).

„Godine 1999., nastale su web-stranice s ograničenim funkcijama, ciljane prema određenim etničkim skupinama poput BlackPlanet, Asian Avenue i MiGente. Sljedeće godine, točnije 1. siječnja 2000., švedska društvena mreža LunarStorm je osnovana, pružajući opcije poput: *friends list* (hrv. popis prijatelja), *guestbook* (hrv. knjiga posjetitelja) i *diary page* (hrv. dnevnik). Nakon toga, 2001. godine, popularni korejski servis Cyworld je omogućio društveno umrežavanje“ (Boyd i Elisson, 2008: n.p.).

Krajem 2001. godine, navodi Kirkpatrick (2012), „Adrian Scott je osnovao društvenu mrežu pod nazivom Ryze, koja je bila usmjerena poslovnim ljudima“ (Kirkpatrick, 2012: n.p.). Cilj je bio omogućiti korisnicima da unaprijede svoje poslovne mreže i kvalitetu poslovnog života. Iako Ryze nije postala široko popularna društvena mreža, poslužila je kao platforma za razvoj budućih mreža „poput Friendstera i LinkedIna“ (Kirkpatrick, 2012: n.p.).

Početak 2003., prema Boyd i Ellison (2008), Jonathan Abrams pokreće društvenu mrežu Friendster, ciljajući obične korisnike da pronađu nove, zanimljive kontakte preko prijatelja svojih prijatelja. Društvena mreža vrlo brzo postaje popularna, s nekoliko milijuna korisnika u samo nekoliko mjeseci, ali servis je postao prespor zbog velikog broja korisnika, što je rezultiralo dugim vremenom učitavanja stranica. „Pojavili su se i problemi s lažnim profilima, koje je Abrams odlučio ukloniti, naglašavajući važnost stvarnog identiteta na društvenim mrežama“ (Boyd i Ellison, 2008: n.p.).

Sredinom 2003. godine, osnovan je LinkedIn. Prema Cohenu (2009), osnivač Reid Hoffman je shvaćao važnost mogućnosti dijeljenja poveznica ili članaka koje korisnici smatraju zanimljivima te je nastojao društvenu mrežu prilagoditi trendovima, što je ključni razlog uspješnosti do danas. Iako je LinkedIn društvena mreža za poslovne svrhe, ne smatra se dijelom kategorije društvenih medija (Cohen, 2009: n.p.).

Društvenu mrežu MySpace, pokrenuli su 2003. godine Tom Anderson i Chris DeWolfe, a prema Christakis i Fowleru (2010: 11), namjera je bila privlačenje korisnika koje je Friendster izbacio s mreže, poznate kao „lažnjake“. Friendster korisnici su potaknuli jedni druge da prijeđu na MySpace, što je dovelo do brzog rasta broja korisnika. Glavni koncept MySpace-a bio je omogućiti korisnicima stvaranje identiteta kakav god žele, a brzi uspjeh MySpace-a leži u prilagodbi trendovima, rastućem broju korisnika i pojavi digitalnih kamera. Osnivači su uskoro počeli promovirati MySpace među glazbenim grupama i njihovim obožavateljima, postavljajući ga kao glavno sredstvo promocije u glazbenoj industriji, što je privuklo tinejdžere i druge korisnike.

„Facebook je jedna od najpopularnijih društvenih mreža današnjice, koja je uvela nove načine komuniciranja i forme društvenosti, kao i nove obrasce ponašanja i društvenog povezivanja“ (Kušić, 2010: n.p.). Boyd i Ellison (2008) navode kako je Mark Zuckerberg pokrenuo online društvenu mrežu Facebook 2004. godine za vrijeme studiranja na Sveučilištu Harvard. Mreža je počela kao „Thefacebook“ i bila je dostupna samo studentima Harvarda s e-mail adresom koja sadrži domenu harvard.edu. Prema Grbavac i Grbavac (2014) koncept društvene mreže Facebook proizlazi iz ideje „povezivanja ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu“ i pruža mogućnost socijalizacije i povezivanja s prijateljima, obitelji i osobama koje su im bliske. Ono što je počelo kao ideja da se studenati s Harvarda povežu, postalo je „globalni fenomen koji je nadmašio očekivanja osnivača. Facebook je danas najposjećenija društvena mreža na svijetu, na kojoj korisnici koriste svoja stvarna imena i dijele autentične informacije. Njegova

popularnost utjecala je na razvoj tržišta, razmjenu informacija i načine komunikacije među korisnicima“ (Grbavac i Grbavac, 2014: n.p.).

Početak 2005. godine, navode Cheng, Dale i Liu (2008), pokrenuo se novi oblik medija - društveni medij YouTube, utemeljen od strane Chada Hurleya, Stevea Chena i Jaweda Karima. YouTube je jedan od najpopularnijih internetskih servisa koji omogućuje razmjenu „video sadržaja, a korisnici mogu postavljati i pregledavati videozapise, bez obzira jesu li registrirani ili ne“ (Cheng, Dale i Liu, 2008: n.p.). Prema pravilima korištenja na YouTube stranici (2024) piše da „registrirani korisnici mogu objavljivati vlastite videozapise za koje imaju autorska prava. YouTube je besplatan medij čija je moć nadmašila čak i masovne tradicionalne medije poput radija ili televizije. Prvobitno je služio za promicanje anonimnih filmskih autora i glazbenika, ali danas ima i ulogu promoviranja poznatih glazbenika, političara i javnih osoba“ (YouTube, URL: <https://about.youtube/>, pristup: 28.05.2024).

Twitter društvenu mrežu je osnovao Jack Dorsey 15. srpnja 2006. godine, a prema Grbavac i Grbavac (2014), koncipiran je kao platforma za slanje kratkih poruka i vijesti nazvanih *tweets*, prema imenu same mreže (Grbavac i Grbavac, 2014). Korisnici koriste Twitter kako bi obavijestili druge o trenutnim događajima u svojim životima ili u svijetu, a isto tako mogu odabrati tko će vidjeti njihove tweetove (Twitter, 2024). Elon Musk je 2022. godine kupio cijelu Twitter tvrtku te je kao vlasnik Twittera otpustio polovicu radnika tvrtke i dopustio korisnicima kupnje plave kvačice za 8 dolara mjesečno, koju je Twitter prije davao značajnim korisnicima. Osim toga, raspustio je Twitterovo tijelo za moderiranje sadržaja i vratio mnoge zabranjene račune, kao i onaj bivšeg predsjednika SAD-a Donalda Trumpa, koji je bio suspendiran nakon napada na američki Kapitol 6. siječnja 2021. Prihodi od oglašavanja naglo su pali jer su mnoge tvrtke povukle svoje oglasi s platforme. Musk je promijenio ime tvrtke iz Twittera u X u srpnju 2023. (Britannica, URL: <https://www.britannica.com/topic/ByteDance>, pristup: 28.05.2024).

Instagram, aplikacija pokrenuta u listopadu 2010. godine od strane osnivača Kevina Systroma i Mikea Kriegera, a prema Willers i Schmidt (2017), danas je besplatna platforma za dijeljenje i obradu fotografija na društvenim mrežama. Omogućuje jednostavno dijeljenje svojih osobnih trenutaka s pratiteljima iz cijeloga svijeta. Pojava Instagrama dovela je do popularnosti „influencera“, osoba s velikim brojem pratitelja koje utječu svojim objavljenim sadržajem na svoje pratitelje tako da ih „potaknu na kupnju nekih proizvoda, na neka razmišljanja ili promjenu stavova“ (Willers i Schmidt, 2017: n.p.). „Danas je Instagram postao jedan od

vodećih medija u poslovnom svijetu za oglašavanje, prodaju i promociju“ (Instagram, URL: <https://about.instagram.com/>, pristup: 28.05.2024).

Prema Utz, Muscanell i Khalid (2015), „Snapchat je prva mreža koja je implementirala opciju automatskog brisanja fotografija nakon 24 sata ili nakon što ih je primatelj vidio, pružajući korisnicima višu razinu privatnosti“ (Utz, Muscanell i Khalid, 2015; n.p.). Dodatak raznovrsnih filtera čini fotografije zanimljivima, pretvara korisnike u likove iz animiranih filmova ili mijenjajući njihov glas u video isječcima. Također, platforma omogućuje personalizaciju vlastitog emotikona koji može odražavati korisnika, te ih korisnici mogu proslijediti svojim „prijateljima kao naljepnice koje prikazuju njihovo emocionalno stanje“ (Snapchat, 2024, URL: <https://snap.com/en-US>, pristup: 28.05.2024).

2.4.2. UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA I MREŽA

Zagovaratelji interneta, navodi Keen (2017), „predstavljaju ga kao pozitivnu spregu te kulturni i ekonomski dobitak za milijarde korisnika“ (Keen, 2017: n.p.). Upravo Keen (2007) kritizira kako utjecaj društvenih medija i interneta dovodi „do kreiranja mladenačke kulture digitalnog narcizma, a da se nastavnički autoritet potkopava internetskim bazama znanja otvorenog tipa poput Wikipedije te da je YouTube generacija sve više zainteresirana za samoizražavanje, a ne za učenje o vanjskom svijetu“ (Keen, 2007: n.p.).

„Revolucija izazvana pojavom web 2.0. dovela je do sloma autoriteta u kulturi“ (Keen 2007: n.p.), stoga Keen (2017), pojašnjava kako je „pojava interneta ključan razlog za sve veće razlike između bogatih i siromašnih, iscrpljivanja srednje klase, zatvaranja brojnih radnih mjesta kao i pojave monopolista poput Amazona i Googlea“ (Keen, 2017: 10). Keen (2017) naglašava da „društvene mreže poput Facebooka, Twittera i kompanije Google koriste naše informacije koje prodaju oglašivačima. Te mreže žele naše intimne informacije i preferencije kako bi prikupljale velike količine podataka koje prodaju bez našeg pristanka“ (Keen, 2017: 139).

„Internet je trebao pomoći u ostvarivanju veće transparentnosti i demokratičnosti, ali umjesto toga omogućio je vladavinu rulje“ (Keen, 2017: n.p.). „Revolucija web 2.0 zapravo donosi površne opservacije o svijetu, a ne duboku analizu; kreštavo mišljenje prije nego utemeljeni sud. Informacijski se posao preobrazio, uz pomoć interneta, u običnu galamu stotina milijuna blogera koji istovremeno govore o sebi“ (Keen, 2007: 31).

„Pojavom interneta su nastale nove vrijednosti, novi sporovi, nova bogatstva i elite, nove oskudice, ali ono najvažnije pojavila se nova ekonomija. Iako kreatore sadržaja na društvenim medijima nije zanimalo novac, njihove tvorevine su promijenile ekonomsku svakodnevicu. Iako se može tvrditi kako je nastanak interneta najveći kooperativni pothvat u povijesti čovječanstva, ne smije se zaboraviti da je njegovim nastankom stvorena nova vrsta kapitalizma“ (Keen, 2017: n.p.).

Keen (2007) piše kako „MySpace, YouTube ili razni blogovi ne moraju izravno utjecati na narušavanje sustava vrijednosti naše kulture“, ali Keen (2007) dalje navodi kako „anonimna, nesputana priroda medija koju stvaraju korisnici, dezinformira mladež i narušava tradiciju građanskog sudjelovanja te ugrožava individualna prava pojedinca na privatnost i smanjuje osjećaj za osobnu odgovornost“ (Keen, 2007: 14).

„Pojavom društvenih medija došlo je do poravnjanja kulture te su se izbrisale jasne granice između tradicionalne publike i autora, stručnjaka i amatera, kreatora i potrošača“ (Keen, 2007: 18). Za generaciju Y, Keen (2007) objašnjava kako je „svako postavljanje sadržaja na web samo jedna u nizu verzija nečije istine, a svaka fikcija još jedna verzija činjenice neke druge osobe“ (Keen, 2007: n.p.)

Christakis i Fowler (2010) objašnjavaju kada korisnici postanu „dio društvene mreže, postaju dio nečega većeg od njih samih, odnosno postaju povezani. Vrijednost društvenih mreža leži u tome što im pomažu postići nešto što ne bi mogli postići sami“ (Christakis i Fowler, 2010: n.p.).

Keen (2007) zaključuje da nam „internetska revolucija umjesto zajedništva, kulture i znanja donosi sadržaj anonimnih izvora, oduzima naše vrijeme i oslanja se na našu lakovjernost“ (Keen, 2007: n.p.). Također, Keen (2017) navodi „kako društveni mediji umjesto renesanse potiču kulturu voajerizma i narcisoidnosti, gdje je selfie u središtu, umjesto veće raznolikosti potiču elitizam te umjesto da usrećuju, pojačavaju gnjev“ (Keen, 2017: n.p.).

3. DRUŠTVENA MREŽA TIKTOK

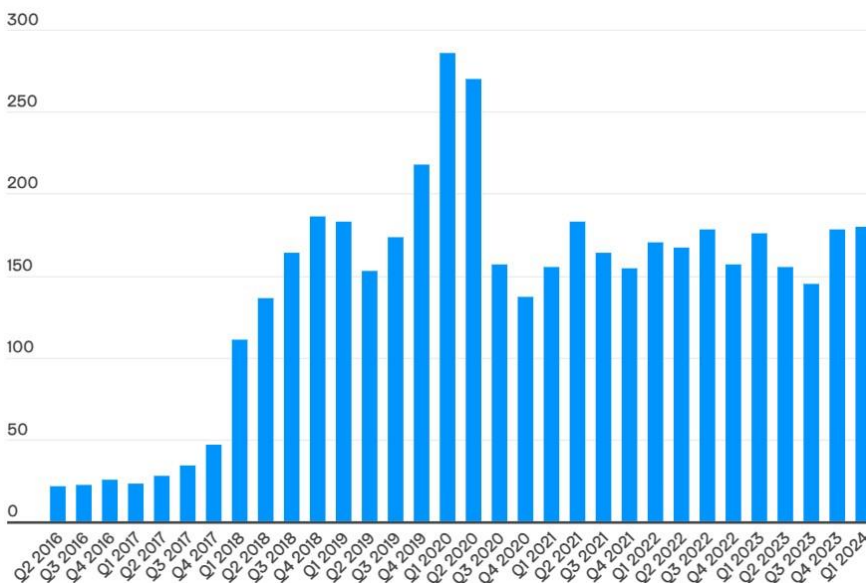
„TikTok je novija društvena mreža koja je vrlo brzo dosegla razinu najpopularnijih društvenih platformi. U rujnu 2016. godine kineska tehnološka tvrtka ByteDance pokrenula je aplikaciju pod nazivom Douyin, koja je vrlo brzo prikupila 100 milijuna korisnika i milijarde pregledanih videa dnevno. Zbog ovako velikog uspjeha, vlasnici tvrtke su se zainteresirali za istraživanje

međunarodnog tržišta te je godinu dana nakon, kupnjom usluge Musical.ly, stvoren TikTok“ (Smith, 2021: 3). O ovom uspješnom projektu piše Dilon (2020) koji navodi da se za „Instagram može reći kako je vodeća platforma za objavu fotografija, dok TikTok s druge strane nosi titulu najatraktivnije i ujedno najkreativnije platforme za kreiranje kratkih, zabavnih ili edukativnih vrsta videozapisa“ (Dilon, 2020: 136).

Geyser (2024) piše kako je TikTok u početku predstavljen kao platforma za dijeljenje kratkih videozapisa, posebno za snimke plesnih pokreta, a kasnije je evoluirao u sveobuhvatnu videouslugu namijenjenu raznolikoj publici s različitim opcijama sadržaja. Korisnici TikToka danas prenose videozapise koji sadrže raznolik sadržaj kao što su ples, kuhanje, izvođenje mađioničarskih trikova, igranje s kućnim ljubimcima i repriza komičnih skečeva.

Godine 2020., za vrijeme pandemije COVID-19, ljudi su diljem svijeta morali biti u izolaciji te su tražili nove izvore zabave. Najbolji pokazatelj toga se vidi na grafičkom prikazu 1. koji pokazuje tromjesečni prikaz preuzimanja TikTok aplikacije. Upravo iz tog razloga Gomez (2021) navodi kako „TikTok doživljava svoj vrhunac 2020. godine kada globalno prelazi preko 2,6 milijardi preuzimanja i time postaje aplikacija s najviše preuzimanja u godini“ (Gomez, 2021: n.p.).

Grafički prikaz 1. Tromjesečni prikaz preuzimanja TikTok aplikacije od 2017. do 2024. (milijuni)



Izvor: preuzeto u cijelosti (Iqbal, 2024)

3.1.1. POVIJEST TIKTOKA

Geyser (2024) navodi kako je priča o TikToku, priča o dvije strane svijeta. Na Zapadu su tinejdžeri odrastali uz društvenu mrežu Musical.ly, dok su na Istoku uz Douyin, sve do 2018. godine, kada su se ove dvije aplikacije udružile pod jednim nazivom - TikTok.

Prema Britannici (2024) obje aplikacije potječu iz Kine, a Musical.ly su osnovali Alex Zhu i Luyu Yang u Šangaju 2014. godine. Prvi pothvat osnivača bio je osmišljen kao platforma na kojoj se trebalo online učiti putem kratkih videozapisa (3-5 minuta), ali to nije privuklo dovoljno interesa da bi bilo održivo. Zato su prenamijenili aplikaciju na sektor zabave i odlučili stvoriti platformu koja uključuje video i glazbu.

Geyser (2024) objašnjava kako su u početku aplikaciju Musical.ly predstavili u Kini i SAD-u. Međutim, američki tinejdžeri su najviše primijetili Musical.ly, snimjajući videa na kojima sviraju glazbu. Tako je do srpnja 2015. godine, Musical.ly izgradio znatan broj sljedbenika i nadmašio Facebook, YouTube i Instagram na listi popularnosti iOS-a.

„U srpnju 2016. godine Musical.ly je doživio značajnu inovaciju, uvođenjem *Live.ly*, platforme za *livestreaming*, koja je mladim talentiranim izvođačima omogućila prijenos nastupa uživo. Jedan od razloga uspjeha Musical.lyja bio je taj što su uspjeli pridobiti velike glazbene kompanije kao i Warner Music Groupom, s kojima su 2016. godine sklopili ugovor, licencirajući njihovu glazbu za korištenje u aplikaciji.“ (Geyser, 2024: n.p.).

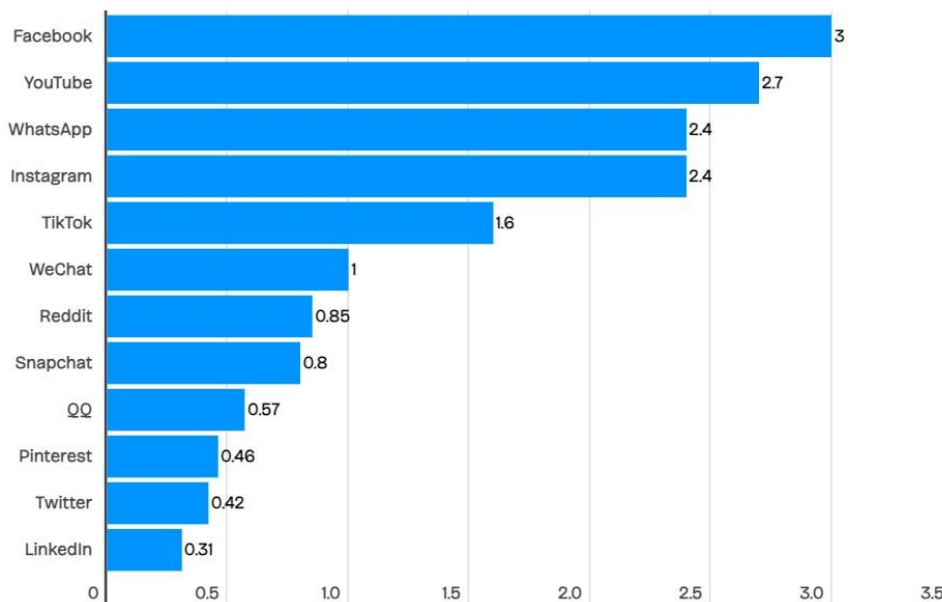
Britannica (2024) piše kako je „u rujnu 2016. godine, kineska tvrtka Bytedance predstavila svoju aplikaciju - Douyin, aplikaciju koja je u godinu dana imala 100 milijuna korisnika, koji su gledali više od milijardu videa dnevno“ (Britannica, 2024).

Prema Geysner (2024), Bytedance je proširio svoju aplikaciju na međunarodnoj razini u rujnu 2017., ali je promijenio naziv u TikTok za međunarodno tržište, zadržavši ime Douyin u Kini.

„Kako bi se proširili na američko tržište, Bytedance je kupio Musical.ly 9. studenog 2017. za neobjavljenu svotu. Spojili su postojeće račune iz oba programa, ali su ih konsolidirali u jednu aplikaciju, kojoj su dali ime TikTok. Izvorna kineska verzija TikToka, Douyin, zadržana je kao zasebna aplikacija u Kini jer još uvijek ima više od 300 milijuna aktivnih korisnika mjesečno“ (Geysner, 2024: n.p.).

Iqbal (2024) navodi da je dvije godine za redom (2020. i 2021.) TikTok aplikacija najviše preuzimana, što se jasno vidi na grafičkom prikazu 2. Vrhunac je bio u prvom tromjesečju 2020., gdje je prikupio rekordnih 318 milijuna preuzimanja izvan Kine, što je najveći broj tromjesečnih preuzimanja ikada. TikTok je globalno prisutan u više od 150 zemalja, s bazom korisnika od više od 1 milijarde. Samo u Sjedinjenim Državama preuzet je preko 210 milijuna puta.

Grafički prikaz 2. Broj korisnika TikToka i ostalih društvenih mreža 2024. godine (milijarda korisnika)



Izvor: preuzeto u cijelosti (Iqbal, 2024)

D'Souza, Margaret i Velasquez (2024) navode kako je TikTok, kao i mnoge druge kineske aplikacije, zabranjen u Indiji od sredine 2020. godine jer je proglašen kao opasnost za suverenitet nacije. Taj je potez došao usred rastućih napetosti između dviju nacija. TikTok je također zabranjen u Bangladešu, a nakratko je zabranjen u Indoneziji zbog „pornografije, neprikladnog sadržaja i bogohuljenja“, ali je zabrana poništena tjedan dana kasnije nakon što je tvrtka obećala da će ukloniti sav nepoželjan sadržaj s platforme i uspostaviti lokalni ured za praćenje i dezinfekciju sadržaja.

Prema Saveznoj komisiji za trgovinu (FTC) (2019), u veljači 2019. TikTok je platio 5,7 milijuna dolara u SAD-u za rješavanje optužbi da je tvrtka nezakonito prikupljala osobne podatke od djece. Bila je to najveća građanska kazna koju je Savezna komisija za trgovinu (FTC) ikada izrekla u slučaju povrede privatnosti djece.

Figliola (2023) navodi da je 2020. godine tadašnji predsjednik SAD-a Donald Trump javno napao TikTok, prijeteci da će ga zabraniti u SAD-u jer bi Komunistička partija Kine mogla koristiti prikupljene podatke za špijuniranje građana SAD-a. Zahtijevao je da se TikTok proda interesima SAD-a kako bi se uklonila prijetnja. Rješenje je bilo da TikTok u SAD-u bude odvojen od kineskog vlasnika ByteDance pa bi tako predloženi dogovor stvorio novu tvrtku, TikTok Global. Oracle bi posjedovao 12,5% udjela u tvrtki i postao njen pružatelj usluga oblaka u SAD-u, a Walmart je privremeno pristao kupiti 7,5% udjela u TikTok Globalu, dok bi preostalih 80% ostalo u vlasništvu ByteDancea, međutim dogovor je propao 2021 (Figliola, 2023).

Fung (2024) piše kako je 2022. godine u Predstavničkom domu i Senatu SAD-a uveden dvostranački zakon kojim se zabranjuje TikTok, a na kraju je zakon prošao oba doma i predsjednik Biden ga je potpisao 24. travnja 2024. Zakon bi ustvari zabranio TikTok u SAD-u osim ako ga njegova matična tvrtka, ByteDance, ne proda u roku od godinu dana.

U međuvremenu Europska komisija (2024) je u veljači 2024. otvorila službeni postupak kako bi istražila je li TikTok prekršio Zakon o digitalnim uslugama (DSA) Europske unije u pogledu „zaštite maloljetnika, transparentnosti oglašavanja, pristupa podacima za istraživače, kao i upravljanja rizikom od zaraznog dizajna i štetnog sadržaja“.

3.1.2. KARAKTERISTIKE DRUŠTVENE MREŽE TIKTOK

D'Souza, Margaret i Velasquez (2024) objašnjavaju kako je TikTokov video format u trajanju kratke forme „pogodan za zabavu, međutim, sve se više koristi za infozabavu. TikTokeri koji steknu stalnu publiku na TikToku, najčešće objavljuju isječke vezane uz ljepotu, modu, osobne financije te kuhanje, a format se sve više koristi za promicanje i prodaju proizvoda“ (D'Souza, Margaret i Velasquez, 2024: n.p.).

Marketing se na TikToku razvija svakoga dana, a Geysler (2024) navodi kako zbog visoke razine angažmana na ovoj platformi, mnogi brendovi koriste TikTok za podizanje svijesti o brendu i povezivanje s mlađom publikom. Upravo za ove visoke razine angažmana zaslužan je TikTok algoritam, sustav koji odlučuje koje će videozapise prikazati korisnicima na njihovom *For You Page* sučelju, ovisno o njihovim individualnim preferencijama. Drugim riječima, sustav je taj koji određuje koje videozapise korisnici žele vidjeti, navodi Geysler (2024).

Influencer Marketing Hub (2024) piše kako je *For You Page*, odnosno sučelje korisnika TikToka visoko personalizirano za svakog pojedinog korisnika, a dva korisnika neće vidjeti potpuno isti sadržaj. To znači da se vrste videozapisa koje korisnici gledaju mogu promijeniti ovisno o preferencijama i stanju uma. TikTok algoritam će brzo uočiti promjene u ponašanju i preporučiti najprikladniji sadržaj u datom trenutku.

Geyser (2024) navodi da su ovo čimbenici koji utječu na TikTok algoritam:

1. Korisničke interakcije

TikTok algoritam vrlo je sličan algoritmu Instagrama jer također pridaje ozbiljnu težinu interakciji korisnika na platformi. Drugim riječima, promatra kako se korisnici ponašaju na platformi kako bi shvatio što bi im se moglo svidjeti. Razmatra ključne podatkovne signale kao što su: videozapisi koji se sviđaju korisnicima, videozapisi koje korisnici dijele, računi koje prate, sadržaj koji stvaraju, komentare koje objave, videozapisi koje dodaju u svoje favorite, kreatore koje skrivaju i videozapise koje označavaju kao „ne zanimaju me“. Kako bi dodatno suzio interese, TikTok također uzima u obzir koliko je korisnik videozapisa pogledao.

2. Video informacije

Osim aktivnosti, TikTok uzima u obzir i informacije o videozapisu kako bi identificirao temu i zatim procijenio koji bi videozapisi zanimali korisnike. Često gleda detalje kao što su: opisi za identifikaciju svih ključnih riječi koje bi mogle informirati algoritam o čemu se radi u sadržaju, hashtagovi za kategorizaciju sadržaja i/ili informiranje algoritma o čemu se radi u videu, audio kao što su zvukovi i pjesme za prepoznavanje trendovskog audio sadržaja i njegovo posluživanje široj publici.

3. Postavke uređaja i računara

TikTok također uzima u obzir postavke korisničkog uređaja i računara, iako ne na istoj razini kao aktivnosti korisnika i video informacije. Koristi te čimbenike više kao način optimizacije izvedbe, a neke od postavki uređaja i računara koje TikTok razmatra su; tip uređaja, postavke zemlje i jezika.

TikTok algoritam ne pokazuje sadržaj za koji su korisnici izrazili nezainteresiranost. Prema Geyseru (2024) to znači da TikTok algoritam neće preporučiti sadržaj koji su korisnici već

gledali, *spam* sadržaj, duplicirani sadržaj, sadržaj koji je označen kao „ne zanima me“ i potencijalno štetan/uznemirujući sadržaj.

Influencer Marketing Hub (2024) piše savjete kako postati viralan i učiniti da TikTok algoritam radi za korisnike jer razumijevanje algoritma omogućuje korisnicima i robnim markama da prošire svoj doseg putem TikToka. Savjeti su:

1. Usredotočiti se na supkulturu/nišu

Budući da tema ima težinu u algoritmu TikToka, važno je dosljedno stvarati sadržaj u relevantnoj niši. Ovo je prilično jednostavno za robne marke jer već imaju proizvode i definirane industrije. Potrebno je samo otkriti koje su vrste sadržaja popularne u tim industrijama i nišama i njihovog korištenja za inspiriranje TikTok strategije sadržaja.

2. Snimati kratke videozapise

Algoritam TikToka daje težinu tome hoće li korisnici pogledati cijeli video ili ne. Iako TikTok omogućuje izradu videozapisa do 10 minuta, potrebno je snimati puno kraće trajanje videozapisa kako bi korisnici došli do veće stope dovršenosti videozapisa.

3. Neka se prvih nekoliko sekundi računa

S kratkim rasponom pozornosti, ljudi će brzo krenuti na sljedeći videozapis ako ih prvih nekoliko sekundi ne očara. Potrebno je u prvih 2-3 sekunde videozapisa privući publiku pomoću preklapanja teksta, vizualnih elemenata i zvuka te izrezati sve nepotrebne dijelove.

4. Korištenje popularnih hashtagova

Korištenje popularnih hashtagova izvrstan je način za poboljšati svoje šanse da se video pojavi na *For You* sučelju relevantnih korisnika.

5. Korištenje popularnih audiozapisa

Potrebno je u videozapisima koristiti popularne pjesme i zvukove. Prema izvješću TikToka (2021) 68% korisnika TikToka bolje pamti marku kada u svom videu koristi pjesmu koja im se sviđa. Osim toga, 58% korisnika se osjeća snažnije povezano s robnom markom, dok je 62% više znatiželjno naučiti o robnoj marki. Brendovi čak mogu stvoriti vlastiti zvuk i pokušati ga dovesti u trend kako bi stekli dodatnu vidljivost.

6. Neka opisi budu relevantni i privlačni

Potrebno je koristiti opis za umetanje relevantnih ključnih riječi, ali paziti da se ne puni samo nasumičnim ključnim riječima. Ključne riječi treba koristiti prirodno kao dio fraze ili rečenice kako bi privukli svoje gledatelje i potaknuli ih da se angažiraju u videozapisima.

4. GENERACIJA Z

Kako bi se moglo razumjeti komuniciranje Z generacije, potrebno je proučavati i razumjeti motive i društvena obilježja ove generacije. Kao i kod svake generacije, postoje snage i slabosti koje generacija posjeduje zbog stanja u svijetu i njegovog utjecaja na društvo. Dinkler (2024) navodi kako je generacija Z obilježena tehnologijom s kojom se upoznaje rano u životu. Y generacija (milenijalci), rođeni između 1981. i 1996. godine, upoznali su društvene mreže i tehnologiju kasnije u životu, dok se generacija Z nikada nije upoznala sa životom prije društvenih mreža.

Prema Oblingeru i Oblingeru (2005), internet je najbolji prijatelj generacije Z. Fizički su povezani s tehnologijom, što im omogućuje komunikaciju, interakciju i reagiranje na svijet bez da su na istom mjestu ili u isto vrijeme. Wiedmer (2015) podupire ovu tvrdnju da je cjeloživotno korištenje komunikacije i tehnologije uočeno u generaciji Z. Sofisticirano medijsko i tehnološko okruženje čini generaciju Z obrazovanijom i iskusnijom od ostalih generacija, navode Salleh, Mahbob i Baharudin (2017). Osim toga, uvelike se oslanjaju na internet koji omogućuje jednostavan i brz pristup svim informacijama, piše Merriman (2015).

4.1. KARAKTERISTIKE GENERACIJE Z

Schwieger i Ladwig (2018: 46) navode kako su ovi pojedinci rođeni između 1996. i 2012. godine, odrasli u svijetu s političkim napetostima, nasiljem, društvenom nestabilnošću i sredstvima za globalno povezivanje na dohvat ruke. Dalje Schwieger i Ladwig (2018: 46-47) objašnjavaju kako je dostupnost interneta u cijeloj generaciji dao poticaj da sami traže informacije i mogućnost da često i učinkovitije traže nove vještine. Ovi atributi samodostatnosti i kreativnosti su ugrađeni u njihov društveni odgoj. Platforme poput YouTubea i Googlea im pružaju pristup informacijama, zbog čega će učenici generacije Z vjerojatnije odabrati netradicionalni put traženja svog specifičnog područja interesa.

Generacija Z traži sigurnost i stabilnost i u potpunosti se oslanja na informacijsku tehnologiju, piše Dupont (2015). Izloženi su mobilnim sustavima, društvenim mrežama i internetu, navode Francis i Hoefel (2018). Digitalno središte i tehnologija njihov su identitet. Njihovo postojanje više je povezano s elektronikom i digitalnim svijetom nego druge generacije, objašnjava Wiedmer (2015).

Budući da je medijska tehnologija oduvijek bila tako lako dostupna i pristupačna za generaciju Z, to je najugodnija metoda komunikacije za ovu generaciju. Yadav i Rai (2017) proveli su zbirku istraživanja u *The Global Journal of Enterprise Information Systems* kako bi najbolje razumjeli kako društveni mediji utječu na pojedinca i generaciju Z. Yadav i Rai (2017) pišu: „Generacija Z ima snažnu virtualnu vezu i pomaže mladima da se oslobode emocionalnih i psiholoških borbi s kojima se suočavaju izvan mreže“ (Yadav i Rai, 2017: 111). Virtualna komunikacija je laka, učinkovita i napreduje zahvaljujući istoj neovisnosti koja motivira samodostatnost ove generacije. Pojedinaac generacije Z osjeća se ugodnije povezujući se virtualno jer je to programirano u društvu. Nažalost, to izaziva i svoje nuspojave. Yadav i Rai (2017: 112) otkrivaju da ne samo da može biti manje kontrole nad osobnim informacijama i željom za popularnošću, već i da pretjerana upotreba društvenih medija utječe na „sve osnovne aspekte ishoda na razini pojedinca poput psihosomatske, sentimentalne i fizičke dobrobiti i društvenog napretka“.

U osnovi, budući da se oslanjaju na tehnologiju, nedostaju im vještine rješavanja problema i ne mogu pokazati kontekstualizaciju i analizu u donošenju odluka, navodi Coombs (2013). Kako su opsjednuti digitalnim svijetom, nemaju fizičku interakciju licem u lice. „Kao rezultat toga, manje je vjerojatno da će koristiti moždanu logiku u kritičkom razmišljanju“ (Salleh, Mahbob i Baharudin, 2017: n.p.).

Ipak, generacija Z ima svijet informacija nadohvat ruke. Tehnički mogu pretraživati sve što žele znati. Umjesto da pamte što tražiti, usredotoče se na učenje kako pronaći, protumačiti i koristiti informacije. Kao rezultat toga, mogu saznati mnogo od onoga što trebaju znati u nekoliko minuta, a ostatak vremena provesti analizirajući informacije i razvijajući rješenja, pišu Sladek i Grabinger (n.d.).

Društvene mreže koriste za povezivanje s ljudima diljem svijeta (Sladek i Grabinger, n.d.). Pripadnici generacije Z mogu uspostaviti stalnu komunikacijsku petlju s velikom zajednicom bez da se moraju osobno sastati. Pružaju podršku, pričljivi su i druželjubivi na internetu, ali ne

uspоставljaju mnogo osobnih odnosa u stvarnom svijetu, pišu Riva et al. (2012). Oni su potpuno inkluzivni i ne prave razliku između prijatelja koje upoznaju online i prijatelja koje upoznaju u fizičkom svijetu. Ova generacija je avanturističkog duha, zaključuju Gomez, Mahinney i Betts (n.d.) te imaju napredne sposobnosti multitaskinga i ovisna je o društvenim medijima. Uvijek su povezani i imaju ogromnu količinu informacija i utjecaja putem društvenih medija.

Natjecateljski su, poduzetnički i financijski usmjereni, objašnjava Miller (2018). Usredotočeni su na karijeru i obično se prikazuju kao oni koji daju prednost financijskoj sigurnosti nad osobnim ispunjenjem. U usporedbi s drugim generacijama, generacija Z je generacija zadužena uzrokovana političkim i društvenim krizama te ekološkim problemima. Stoga cijene obrazovanje i karijere, navode Gomez, Mawhinney i Betts (n.d.).

Međutim, Generacija Z rođena je u vrijeme terorizma, geopolitičke nestabilnosti, ekoloških problema, zdravstvenih kriza i ekonomskih poteškoća pišu Seemiller i Grace (2018.). Zbog njihove velike i izravne izloženosti digitalnim tehnologijama poput društvenih mreža, preopterećenost interneta informacijama dovela je do negativnih osobina, upozoravaju Salleh, Mahbob, i Baharudin (2017). Sladek i Grabinger (n.d.) kažu da je generacija Z, od svih generacija, pod najvećim stresom jer su okruženi konkurencijom.

Pojavljaju se i drugi novi problemi koji bi mogli opteretiti generaciju Z. Bethune (2019) navodi probleme kao što su porast masovnih pucnjava, rastuće stope samoubojstava, klimatske promjene i globalno zatopljenje, segregacija i deportacija imigranata i imigrantskih obitelji, a generacija vidi i raširene izvještaje o seksualnom uznemiravanju i napadima.

U usporedbi s drugim generacijama, Generacija Z je u većem udjelu bila na liječenju ili liječenju kod psihijatra. Prema Bethune (2019), 9 od 10 njezine odrasle generacije Z iskusilo je barem jedan fizički ili emocionalni simptom kao što su stres, depresija, tuga, apatija ili motivacija. S pozitivne strane, generacija Z svjesnija je i prihvaća probleme mentalnog zdravlja od ostalih generacija, piše Bethune (2019). Generacija Z je ovisna o tehnologiji, preferira više digitalnu komunikaciju nego interakciju licem u lice i ima kratak raspon pažnje, navode Salleh, Mahbob i Baharudin (2017).

Imaju tendenciju biti nestrpljivi, društveni, neambiciozni, nepažljivi, samoodređeni, zahtjevni, materijalistički, neorijentirani na tim i asertivni, piše Turner (2015). Oni mogu otvoreno izraziti kritiku ili izraziti neslaganje bez mudre prosudbe. Ove ih osobine čine nestrpljivima, donekle

buntovnicima i traže trenutno zadovoljstvo bez obzira na ishod, navode Salleh, Mahbob i Baharudin (2017).

Osim toga, internet je ovu generaciju približio društvenim temama kao što su klimatske promjene, homoseksualni brakovi i legalizacija marihuane, navode Grow i Yang (2018). Smatraju se najmnogoljudnijom generacijom, s više od jedne trećine stanovništva, pišu Gomez, Mawhinney i Betts (n.d.). Međutim, čini se da su manje skloni društvenom i političkom sudjelovanju, objašnjava Harber (2011).

Umjesto da idu na spojeve, upuštaju se u romantične razmjene i razvijaju ozbiljne veze, oni se upuštaju u online komunikaciju u svojim životima zabavljanja, piše Nealon (2019). Isaf (2020) dodaje da generacija Z ima kolektivni strah od privrženosti. U drugim situacijama, Baranao et al. (2022) otkrili su da se, na temelju Chapmanova jezika ljubavi, generacija Z osjeća voljenom kada im se daju i pokazuju riječi potvrde, usluge, darovi, dragocjeno vrijeme i fizički kontakt.

Kako bi se steklo dublje razumijevanje i logistika problema stvarnog svijeta, Ortiz-Ospina prikuplja podatke o prisutnosti društvenih medija u današnjem svijetu. Ortiz-Ospina (2019: 1) navodi kako „platforme društvenih medija poput Facebooka dopiru do jedne od tri osobe u svijetu”. Ortiz-Ospina (2019) navodi kako „nešto što je danas dio svakodnevnog života jedne trećine svjetske populacije, bilo je nezamislivo prije manje od jedne generacije“ (Ortiz-Ospina, 2019: 39).

Prisutnost društvenih mreža vjerojatno će se nastaviti širiti i razvijati. Buduće generacije suočit će se s dilemom balansiranja pozitivnih i negativnih posljedica. Studije koje pružaju dubinu o kognitivnim i bihevioralnim nuspojavama društvenih mreža ključne su za pripremu budućih generacija da se suoče s ovom dilemom, navodi Dinkler (2024: 26).

4.2. PRETHODNE GENERACIJE

Svaki generacijski ciklus nosi svoja obilježja, a Radić et al (2023) navode da trenutno „na svijetu živi sedam generacija:

- Velika generacija (rođeni između 1901. i 1924.)
- Tiha generacija (od 1925. do 1945.)
- Baby boomer generacija (od 1946. do 1964.)

- Generacija X (od 1965. do 1980.)
- Generacija Y - Milenijalci (od 1981. do 1995.)
- Generacija Z (od 1996. do 2012.)
- Generacija Alfa (od 2013. do 2025.)“ (Radić et al, 2023: n.p.).

4.2.1. GENERACIJA X

„Pripadnici X generacije danas imaju između 45 i 59 godina, a u njihovom djetinjstvu povećavao se broj zaposlenih majki pa ih često nazivaju generacija s ključem oko vrata“ (Radić et al, 2023: n.p.). „U to vrijeme razvodi braka su sve češći, pa je među njima mnogo onih koji su odrastali s jednim roditeljem. Oni su prva generacija koja odrasta s računalima. Tehnologiju koriste do određene granice, ali o njoj nisu ovisni“ (Radić et al, 2023: n.p.).

„Pripadnici ove generacije nisu razmaženi, a o njihovim emocionalnim potrebama nije se puno brinulo niti se ugađalo njihovim željama. Kada je mentalno zdravlje u pitanju, oni priznaju samo velike traume. Male traume, poput razvoda, problema na poslu i slično, ne smatraju razlogom za traženje pomoći. Jedan od razloga za ovo je i činjenica da u njihovo vrijeme stručna pomoć nije bila osobito dostupna, a stigma je imala značajan utjecaj“ (Radić et al, 2023: n.p.)

Repsol (2024) piše kako je generacija X, također poznata kao post-boomer generacija, odrasla u eri značajnih promjena, poput tehnološke revolucije i porasta konzumerizma. Poznati po svom pragmatizmu i neovisnosti, pripadnici ove generacije cijene stabilnost posla i financijsku sigurnost. Za razliku od prethodnih generacija, generacija X zauzela je skeptičniji stav prema tradicionalnim institucijama, preferirajući „samozapošljavanje i ravnotežu između poslovnog i privatnog života“ (Repsol, 2024: n.p.).

„Ova generacija daje veliku pozornost odgoju. Važna im je ravnoteža između posla i privatnog života. Jako su uključeni u život svog djeteta“ (Radić et al, 2023: n.p.). Repsol (2024) navodi kako društveno gledano, skloni su bliskim i dugotrajnim vezama dati prednost ispred mnogih površnih veza, dok ekonomski traže financijsku stabilnost i sigurnost za sebe i svoje obitelji.

4.2.2. GENERACIJA Y – MILENIJALCI

Radić et al (2023) pišu da „danas imaju između 30 i 44 godina, a naziv „Milenijalci“ dobili su jer su odraslu dob dosegli otprilike početkom novog tisućljeća. Internet i mobilni telefon poznati su im od djetinjstva“ (Radić et al, 2023: n.p.). Repsol (2024) piše kako je ova generacija obilježena tehnologijom i globalizacijom, a odrasli su u svijetu u kojem su internet i društveni mediji bili sastavni dio njihovog svakodnevnog života. Ova generacija cijeni kreativnost, različitost i uključenost, tražeći profesije koje im omogućuju da naprave razliku, da budu dio budućnosti.

„Ova generacija ima manje djece od prethodnih. Oni odgađaju brak i „sređivanje“ života, ne smatraju da je brak nužan da bi imali djecu. Internet, društvene mreže i mediji imaju velik utjecaj na njih kao roditelje. O razvoju djece znaju više, nego ijedna generacija prije njih, a kad ih nešto zanima, okreću se Internetu“ (Radić et al, 2023: n.p.).

Repsol (2024) navodi kako su milenijalci poznati po tome što traže ravnotežu između posla i slobodnog vremena. Iako ih neki etiketiraju kao lijene ili narcisoidne, istina je da pripadnici Generacije Y preferiraju suradnička i fleksibilna radna okruženja, u kojima mogu izraziti svoju kreativnost i pridonijeti zanimljivim projektima.

„Živote svoje djece dokumentiraju i dijele na društvenim mrežama. Milenijalci se susreću s financijskim problemima, ovisnošću o alkoholu, drogama i tehnologijama. Imaju višu razinu stresa i anksioznosti od svojih prethodnika. Prema nekim podacima depresija je među 10 najčešćih zdravstvenih problema ove generacije“ (Radić et al, 2023: n.p.).

4.3. GENERACIJA ALFA

„Novi pripadnici ove generacije tek se trebaju roditi, a najstariji imaju tek 14 godina (Alfa generacija obuhvaća rođene između 2010. i 2025. godine). Oni su rođeni kad i iPad, Instagram. Žive s pametnim telefonima, tabletima i društvenim mrežama, kao dijelom svoje svakodnevice. Djeca su milenijalaca i mlađa braća i sestre generacije Z. Rođeni su u visoko digitaliziranom svijetu te su češće djeca visoko obrazovanih roditelja. Odrastaju često s jednim roditeljem. Globalno su povezani kao niti jedna generacija prije njih. Djeca ove generacije su izrazito zahtjevna, traže ispunjenje želja odmah. Oni ne moraju čekati svoju omiljenu emisiju – gledaju

što žele, kad žele i koliko žele. Roditelji ih teško kontroliraju. Oni su djeca na koja društvene mreže imaju velik utjecaj, najviše TikTok“ (Radić et al, 2023: n.p.).

5. BREND

Definicija brenda prema Američkom marketinškom udruženju (2016) opisuje brend kao „jedinstveno ime, pojam, riječi, znak, simbol, dizajn, kombinacija istih ili bilo koja druga značajka koja identificira proizvode i usluge tvrtke i razlikuje ih od konkurencije“ (American Marketing Association, 2016).

Ključ za stvaranje robnog brenda je mogućnost odabira naziva, logotipa, simbola, dizajna pakiranja i drugih karakteristika koje identificiraju proizvod i istovremeno ga razlikuju od drugih. Ove različite komponente brenda koje ga identificiraju i razlikuju prepoznaju se kao elementi brenda, navodi Keller (2013).

Prema Davisu i Baldwinu (2005: 26), robni brand pomaže potrošaču da „odabere jedan proizvod umjesto drugoga u složenom svijetu povećanog izbora“. Brendovi pomažu potrošačima da prepoznaju i odaberu proizvode koje smatraju boljim u usporedbi s alternativama. Uloga robnih marki kao „vodiča za izbor“ nastavila se na isti način do modernih dana otkako su se marke prvi put počele koristiti na stoci kao oznaka vlasništva, pišu Clifton, Simmons i Ahmad, 2003: 14).

Brend je nematerijalna, ali i kritična komponenta onoga što tvrtka predstavlja, navodi Kotler (1993). Brendovi pomažu tvrtkama stvoriti vezu s kupcima na emocionalnoj razini. Iz tog razloga mnoge tvrtke pokušavaju izgraditi jedinstvene i povoljne snažne robne brendove, navodi Kotler (1993: 32).

Crainer i Dearlove (2003) donose prikaz „šest vrsta brendova od kojih svaki ima svoju ulogu na tržištu:

1. Brend proizvod – udžbenički primjer brenda proizvoda je Coca Cola gdje dominira opipljiva značajka brenda;
2. Brend usluga – The Walt Disney Company kao svjetska najveća produkcijska kuća zabavnog programa je primjer u dominaciji neopipljivih značajki brenda;

3. Brend osoba – ovdje se podrazumijeva osoba kao brend. Osoba može biti stvarna, primjerice bivši nogometaš David Beckham ili izmišljena poput Harrya Pottera;
4. Brend tvrtke/organizacije – Unicef se ističe kao dobar primjer organizacije kao brenda. U ovoj kategoriji se nalaze brendovi dobrotvornih, nevladinih ili političkih organizacija, ali i korporacijski brendovi;
5. Brend događaja – u ovu kategoriju najčešće spadaju sportska događanja primjerice Olimpijske igre, kulturna događanja i manifestacije;
6. Brend područja – iako može zvučati neobično, ali brendom se smatraju regije, županije, gradovi, turističke destinacije pa i države“ (Crainer i Dearlove, 2003: n.p.).

Uspjeh branda ovisi o iskustvu koje potrošač stječe s njom. Brend je uspješan ako ga potrošači percipiraju boljim od konkurencije, a propada ako to ne percipiraju, piše Weilbacher (1999: 22). U eri društvenih medija to postaje još očitije kada je komunikacija sve više usmjerena na potrošača.

5.1. BRENDIRANJE

Brendiranje se sastoji od toga da se tvrtka razlikuje od svoje konkurencije stvaranjem jedinstvene ponude s opipljivim i nematerijalnim karakteristikama usmjerenim na različita ciljna tržišta, kombinirajući ih s prepoznatljivim imenom i imidžom koji se može povezati s kvalitetom i zadovoljstvom (Building a Brand, 2004).

Prema Miletsky i Smith (2009), „brendiranje se sastoji od dva dijela:

1. Dosljedno ispunjavanje obećanja brenda i podizanje očekivanja,
2. Razvoj i dodjela izrazitih vizualnih i osobno vođenih karakteristika i stalni napor da se brend odražava pozitivno kroz sva marketinška i komunikacijska sredstva“ (Miletsky i Smith“ 2009: 68).

Svrha brendiranja ili izgradnje brenda je stvaranje učinkovite komunikacije brenda koja se razlikuje od konkurencije, a prema kojoj potrošači imaju jaku svijest i pozitivan imidž robnog brenda, što dovodi do veće vrijednosti brenda, navode Miletsky i Smith (2009, 68).

Područje brendiranja postalo je glavni prioritet za menadžment u posljednjih 20 godina. Također je jedno od najvrjednijih nematerijalnih sredstava koje poduzeće posjeduje, navode Keller i Lehmann (2006). Pojam brendiranja obuhvaća godine oglašavanja, dobru volju, kvalitetu proizvoda, procjenu kvalitete, iskustvo proizvoda i druge atribute koje tržište povezuje s proizvodom. Važna značajka brendiranja je stvaranje značenja, metafora i mitova koji su izravno povezani s proizvodima i koji pomažu kupcima da definiraju svoj osobni identitet u kontekstu prednosti proizvoda i kulture kojoj pripadaju, navode Heding, Knudtzen i Bjerre (2008).

Razlikovanje brenda od konkurencije naziva se pozicioniranje brenda, a Geelhoed, Samhoud i Hamurcu (2013: 125) navode da se pozicioniranje brenda sastoji od definiranja različitih vrijednosti, ciljeva i kvaliteta brenda kao temelj za stvaranje brenda koji potrošači doživljavaju u usporedbi s konkurencijskim brendovima.

Prema Knoxu i Bickertonu (2003), uloga brendinga i brend menadžmenta je prvenstveno stvoriti diferencijaciju i preferencije za proizvod ili uslugu u svijesti kupca, a da je to osnova za konkurentsku prednost i profit. To podupiru Louro i Chuna (2001), koji navode da su menadžerske i akademske perspektive o potencijalnim ulogama i funkcijama koje obavljaju brendovi, a time i njihovoj vrijednosti za organizacije, doživjele značajan razvoj od svog početka. Prema Kapfereru (2008), strategije brendiranja razvija organizacija kako bi pozicionirala proizvod i identificirala marku s pozitivnim atributima i prednostima proizvoda. Cilj je privući potencijalne kupce, stvoriti svijest o marki i asocijacije, izgraditi povjerenje i povećati profitabilnost prodaje kroz učinke marke (De Chernatony i McDonald, 2003).

De Chernatony et al. (2011: 18) navode kako robni brendovi obično propadaju s vremenom ako nemaju aktivan napor u održavanju, što dovodi do gubitka sposobnosti održavanja vrhunskih cijena, koje su prethodno mogle biti opravdane posjedovanjem jakog brenda. Propadanje je često uzrokovano nedostatkom promicanja i poboljšanja proizvoda (De Chernatony et al., 2011: 18).

Kako bi se izbjeglo propadanje brenda, brendiranje bi trebalo biti dosljedno i razvijati se uz ciljeve izgradnje koje ima održivu konkurentsku prednost. Kada nema daljnjih ulaganja, robni brendovi s vremenom padaju, slično kao i druga imovina, navode De Chernatony et al. (2011: 19).

Trajnu dosljednost i evoluciju također spominju Miletsky i Smith (2009, 68-69), kao zahtjev za brendove zbog brzo mijenjajućih tržišta, koja su dijelom uzrokovana društvenim medijima i trenutnom dostupnošću informacija koju omogućuju internet.

Prema Barwiseu i Robertsonu (1992), jaki robni brendovi imaju koristi od utjecaja i lojalnosti koju stvaraju brendovi, što podržava vrhunske cijene, bolju distribuciju i povećani tijekom prihoda kroz sklonost potrošača dugoročnoj lojalnosti marki i ponovljenoj kupnji. Načela brendiranja nužna su za uspostavljanje učinkovite kampanje brenda. Prema Kotleru i Pfoertschu (2006), uspješno brendiranje oslanja se na najveću važnost kroz pet principa brendiranja: dosljednost, jasnoća, kontinuitet, vidljivost i autentičnost. Uspješna izgradnja brenda zahtijeva dugoročnu viziju i planiranje, podržano od strane najvišeg menadžmenta i temeljito provedeno u svim odjelima. Kako bi razvili brend u vodeći i stekli održivi tržišni udio, za tvrtke je ključno pažljivo upravljati brendom u pravom smjeru.

5.1.1. STRATEGIJE BRENDIRANJA

Arnold (1992) piše kako je strategija brenda „plan koji određuje smjer i opseg brenda tijekom dugoročnog razdoblja kako bi se izgradila i održala održiva konkurentska prednost u odnosu na konkurente“ (Arnold, 1992: n.p.).

„Strategija brenda počinje točnim razumijevanjem poslovne strategije kako bi se osigurala strateška dosljednost“ (Van Gelder, 2003: n.p.). Cilj strategije je poboljšati unutarnje i vanjske mogućnosti brenda, pišu Hedning, Knudtzen i Bjerre (2008). Strategija se temelji na jezgri brenda, vrijednostima i asocijacijama na brend koristeći sastavne elemente kao što su misija, pozicioniranje brenda, ponuda vrijednosti, obećanje i osobnost brenda, navode Kotler i Pfoertsch (2006).

Prema Aakeru (2008) strategija brenda mora biti u skladu s poslovnom strategijom, korporativnom vizijom i kulturom. Kako bi se izgradio jak brend, Aaker (2008) karakterizira četiri zadatka koja bi organizacije trebale nastojati postići:

1. Razviti sveobuhvatnu organizacijsku strukturu i temeljite procese za izgradnju učinkovite organizacije brenda,
2. Izgraditi jasan identitet i poziciju kako bi se brend razlikovao od konkurenata unutar odgovarajućih tržišta,

3. Uspostaviti arhitekturu brenda za vođenje i razvoj strateškog smjera,
4. Generirati programe za izgradnju brenda kako bi planirali, kreirali, razvili, implementirali, izvršili i pratili učinkovite programe za izgradnju brenda.

5.2. DRUŠTVENE MREŽE KAO PLATFORMA ZA BRENDIRANJE

Društvene mreže koriste mnogi brendovi diljem svijeta kako bi pridobili pozornost potrošača i kako bi ih uključili u svoju komunikaciju, navodi Graves (2016). Prema Celayau (2008: 85-88), kada tvrtke u svoj marketing uključe društvene mreže, glavni povrat koji traže je poboljšanje interakcije sa svojim klijentima i povećanje prodaje.

Velika prednost društvenih mreža je niska ili nepostojeća cijena i mala količina resursa za prisutnost na društvenim mrežama. Prema Montero Torresu (2015), „putem društvenih mreža brendovi mogu imati izravne razgovore i interakcije s pojedincima. Ova vrsta osobne interakcije može stvoriti i ojačati lojalnost prema brendovima koji aktivno sudjeluju u razgovorima na društvenim medijima“ (Montero Torres, 2015: 3-4).

„Društvene mreže često omogućuju precizno usmjeravanje na željeno demografsko ili ciljano tržište“ (Turban et al, 2008: 847). Facebook je platforma koja u velikoj mjeri razvija „sposobnost ciljanja u oglašavanju na svojoj platformi i ključna je za njihov poslovni model. Na Facebooku, oglašivači mogu jednostavno i točno ciljati svoje oglase ne ograničavajući se na dob, spol, geolokaciju i interese“ (Facebook, URL: <http://www.facebook.com/business>, pristup: 08.07.2024).

Prema Gravesu (2016) „podaci dobiveni s društvenih mreža mogu se koristiti za dobivanje vrijednih uvida o percepciji robne marke ili za pomoć u stvaranju učinkovitijih strategija. Na primjer, moguće je pratiti i analizirati brend u stvarnom vremenu na različite načine korištenjem podataka s društvenih medija ili „skenirati i interpretirati“ objave korisnika na društvenim mrežama, čime se omogućuje osmišljavanje marketinških kampanja koje su vrlo precizno ciljane na temelju segmentacije publike na vrlo dubokim razinama“ (Graves, 2016: n.p.).

„Društvene mreže mogu pomoći u jačanju ili promjeniti imidž brenda, ali kako bi imali koristi od moći društvenih medija, brendovi trebaju stalno upravljati i provoditi svoju prisutnost“ (Pozin; 2014: 2-3). Brendovi mogu tražiti kupce sudjelovanjem u aktivnostima društvenih

mreža, kao što su rasprave, koje promiču brend da se poveže s relevantnim temama i brendovima čija je publika slična ciljnom tržištu (Pozin 2014, 2). Ključ akvizicije novih kupaca je sadržaj koji je korisnicima zanimljiv te sudjelovanje u raspravama na društvenim mrežama (Pozin, 2014: 1).

„Društveni mediji vrlo su korisni za stvaranje i održavanje lojalnosti brendova upravljanjem odnosima s korisnicima koji su već kupci. Na primjer, društvene mreže mogu se koristiti u svrhu korisničke službe“ (Pozin, 2014: 3).

Brendovi bi trebali biti dosljedni u svom stilu komuniciranja na različitim platformama društvenih mreža, dok bi sadržaj prilagođavali karakteristikama svake platforme, navodi Pozin (2014: 1). Komunikacija treba biti dosljedna u vizualnom i tekstualnom stilu. Prema Perkinsu (2014), dosljednost u bojama koje se koriste na društvenim mrežama „pomoći će potrošačima da se upoznaju s vašim brendom“. Drugim riječima, vizualna dosljednost pomaže u stvaranju prepoznatljivosti marke, uz pretpostavku da se boje podudaraju s ukupnim vizualima marke.

Prema Perkinsu (2014), vizualni sadržaj može se koristiti za povećanje angažmana korisnika na društvenim medijima. Češće se dijele objave koje sadrže slike ili video od sadržaja koji ne sadrže vizualne elemente, objašnjava Pozin (2014: 1). Dobro isplanirana „vizualna strategija brendiranja“ koristi tvrtkama na društvenim medijima, zaključuje Perkins (2014).

5.3. OSOBNO BRENDIRANJE

Braudy (1997) navodi da je praksa brendiranja, iako su pojmovi „osobno brendiranje“ i „ljudski brendovi“ relativno novi, stara koliko i ljudska interakcija i društvo u cjelini. Boztepe (2019) navodi da je osobni branding povezan s brendiranjem proizvoda i usluga, naglašavajući diferencijaciju i pokušaj razlikovanja pojedinaca od konkurenata na temelju njihovih jedinstvenih sposobnosti i karakteristika.

Postoji više načina za izgradnju osobnog brenda. Izgradnja osobnog brenda zahtijeva strategiju, sposobnost, diferencijaciju, publiku i izvedbu, navode Shafiee et al. (2020). Posjedovanje jasno definiranog osobnog cilja i identiteta marke, kao i strategije za pozicioniranje osobnog brenda i konkurentsku prednost, ključno je za uspješno stvaranje osobnog brenda, pišu Ledbetter i Meisner (2021). To uključuje prikladno prepoznavanje sebe, ostanak predan osobnim ciljevima i planovima, pouzdanost publike marke i održavanje dosljednog pristupa programu. Osim toga, razvoj osobnog brenda uključuje posjedovanje odgovarajućih talenata i interesa u profesiji, biti

stručnjak u tom području, slijediti ispravnu strategiju za samopredstavljanje, uskladiti napore na pozicioniranju s kvalitetom brenda, vjerovati u vlastiti brend, pridržavati se etičkih standarda, i imati sklad između ponašanja, govora i izvedbe, pišu Ledbetter i Meisner (2021).

Prema Runebjorku (2004) ime osobnog brenda zajedno s vrijednostima koje su uz ime, u biti, način je na koji pojedinac može biti percipiran od strane okoline. Runebjork zatim proširuje sliku govoreći da osobni brend nije nešto što je netko napravio ili nešto što netko ima, već ono što netko čini doprinosi slici koju okolina ima o njemu kao osobi i kao brendu. To znači da se mora stalno razmišljati o tome kako se predstaviti i kako se ponašati u svakoj situaciji kako bi se pokazao jedinstven i snažan osobni brend. Kako netko govori, što odijeva, gdje jede i živi - svaki aspekt doprinosi slici koju drugi imaju o toj osobi. Prema Runebjorku (2004), to bi značilo da će pokušaj stvaranja slike o sebi koja nije istinita biti teško održati u svakoj situaciji cijelo vrijeme. Snažan osobni brend najbolji je na temelju pravih osobnih vrijednosti i dobre samospoznaje.

Prema Montoyi (2005), osobni je brend odgovor na niz pitanja: „Tko ste, što radite, što vas čini drugačijim ili kako stvoriti vrijednost za vaše ciljano tržište?“. Murali (2005), međutim, ima drugačiju definiciju osobnog brenda – snažne, jasne i pozitivne ideje koje ljudima padaju na pamet kada pomisle na nekoga. Prema O'Brienu (2005) „sredstvo osobnog brendiranja je utjelovljenje vrijednosti i kvaliteta koje osoba posjeduje. Ako je netko razvio izvrstan osobni brend, javnost će ga pratiti, a ne obrnuto“ (O'Brienu, 2005: n.p.). O'Brien i dalje vjeruje da je osobni brend pitanje prodaje nečeg nevidljivog.

McNally i Speak, (2002) tvrde da je percepcija brenda u tuđem umu ključna za osobno brendiranje „kako vas drugi vide“. Runebjork (2004) tvrdi da fenomen osobnog brendiranja može pomoći ljudima da identificiraju svoje ciljeve vezane uz posao, kao što su vođe ili poduzetnici. Tko će biti izabran u okruženju da bude vođa, u velikoj mjeri određuje osobni brend.

Nadalje, Runebjork (2004) definira dvije različite vrste osobnog brendiranja. Pojedinac može koristiti svoj osobni brend za plasiranje proizvoda. Prema njegovim riječima, etos je bit osobnog brendiranja. Ali, ako je netko imao jak osobni brend, mora postići određenu razinu samosvijesti u ciljanoj skupini. Ne može se reći da netko ima snažan osobni brend ako je poznat samo po jednoj stvari koja se dogodila u jednom trenutku, on mora biti poznat izvan ove situacije. Etos je slika koju pojedinac stvara o sebi riječima, gestama i glasom. Druga je

definicija da je etos „javna percepcija sposobnosti i povjerenja osobe“ (Runebjork, 2004: 33). Runebjork dalje navodi da su razlike između ovih definicija u tome: tko odlučuje o imidžu osobe - publika ili on sam? Etos se može koristiti za razvoj snažnog osobnog brenda. Runebjork (2004) vjeruje da će stvaranje snažnog etosa u različitim situacijama – po mogućnosti korištenjem istih vrijednosti i uvjerenja svaki put – razviti i poboljšati njegov osobni brend. Može se reći da snažan etos može postojati bez snažnog osobnog brenda, ali jak osobni brend ne može postojati bez snažnog etosa.

5.3.1. METODE OSOBNOG BRENDIRANJA

„Za uspostavljanje osobnog brenda potrebne su dvije metode. Prva metoda govori da treba postojati svijest o vrijednostima koje postoje i razumjeti kako ih pokazati drugima (unutarnji proces razvoja). Druga metoda je izvan procesa izgradnje u kojem se vrijednosti za koje se osoba zalaže moraju pokazati drugima. Ove dvije metode ne treba promatrati kao dva odvojena postupka; trebaju upravljati i stalno se razvijati“ (Runebjork, 2004: n.p.).

Poznato je da su unutarnje kvalitete osobe važnije od atraktivnog izgleda; međutim, u uspostavljanju osobnog brenda, vanjski izgled postaje važan jer je često prvo što ljudi vide. Runebjork (2004) tvrdi da čim nekoga upoznate, stvorite mišljenje o tome tko je on i što predstavlja. Ova će se slika uglavnom temeljiti na karizmi ljudskog brenda. Kada osoba počne govoriti, način njenog govora i izražavanja pojačava važnost vrijednosti. Ostale stvari za koje se često ne smatra da komuniciraju osobni brend su način na koji je nečiji ured uređen, dizajn posjetnica i osobne web-stranice, zaključuje Runebjork (2004).

McNally i Speak (2002) su razvili model da je brend sličan imidžu i reputaciji. Radi se o tome kako drugi ljudi vide osobni brend. Prema ova dva znanstvenika ljudi se povezuju s brendom u tri međusobno povezane dimenzije: kompetencije, standardu i stilu. Prva dimenzija, kompetencija, odnosi se na sposobnost da se ispune osnovna očekivanja. To je uloga koju brendirana osobnost igra za nekog drugog: prijatelje, roditelje, menadžere, itd., ali to može biti kombinacija više uloga. Oni impliciraju da je prije svega važno pokazati kompetentnost s osnovnim potrebama i željama drugih ljudi, a ne graditi prepoznatljiv osobni brend, pišu McNally i Speak (2002).

McNally i Speak (2002) tvrde da su standardi brenda usredotočeni na način na koji ljudi prenose svoju kompetenciju na svoj osobni brend kao dosljednu sliku. Ovi standardi mogu biti

pozitivni ili negativni. Nije dobro stalno mijenjati standarde kako bi se svi zadovoljili; bolje je fokusirati se na odnose s ljudima kojima vjerujemo i koji nama vjeruju. Standardi osobnog brenda pomažu osobama da budu izdvojeni iz mase.

McNally i Speak (2002) objašnjavaju i treći aspekt, a to je stil. Stil se odnosi na osobnost (*brand personality*), odnosno dio osobnog brendiranja koji čini dojam jedinstvenog brenda u mislima drugih. Riječi koje navode stil brenda često su snažna emocionalna poveznica: prijateljski, opušteno i kontrolirano. Snažan osobni brend razvija emocionalnu povezanost s ljudima, ali stil može imati stvaran utjecaj na brend, osim ako su dimenzije kompetencija i standarda trajno uspostavljene. Stil je važan kod razvoja osobnog brenda, ali on je mali dio nečeg puno dubljeg i šireg i jedina komponenta koja je ljudima vidljiva.

Spoj stila, standarda i kompetencija razvio je brend koji je prepoznatljiv, relevantan i dosljedan u svijesti drugih ljudi. Brend je vrijedan kapital jer ljudi mogu vidjeti povezane vrijednosti s njim, zaključuju McNally i Speak (2002).

5.3.2. OSOBNO BRENDIRANJE U POLITICI

Prema Harrisu i Locku (2010) političko brendiranje može se jednostavno definirati kao primjena tradicionalnih koncepata, teorija i okvira brendiranja na politiku kako bi se omogućilo razlikovanje od političkih konkurenata i identifikacija između građana i političkih subjekata.

Politički brend je produžetak istraživanja provedenog u profitnom i neprofitnom sektoru, gdje se građanin/glasač na političkom tržištu može promatrati u sličnom kontekstu kao potrošač u komercijalno tržište, navode Newman i Newman (2018: n.p.).

Pich et al. (2020) objašnjavaju da postoje mnoge tipologije političkih brendova, kao na primjer, političke stranke, kandidati, političari, stranački čelnici, izborne kampanje, političke skupine, političke inicijative koje se mogu konceptualizirati kao politički brendovi.

„Političke stranke imaju važnu ulogu u održavanju stranačke discipline, komuniciranju kohezivnim, pojednostavljenim porukama i podržavanju političara u izgradnji i upravljanju njihovim osobnim brendovima“ (Marland et al., 2017: n.p.). Međutim, imidž-reputacija povezana s brendovima političkih stranaka može utjecati na imidž-reputaciju brenda političara, što može pomoći ili omesti političare, posebno tijekom izbora, objašnjavaju Speed et al. (2015).

„Kako bi stvorili vjerodostojan, dosljedan imidž političkog brenda, političari ne bi trebali samo komunicirati kao profesionalne osobe, već s poniznošću, osobnim karakteristikama i osobnošću koja se može povezati s biračima“ (Jain i Ganesh, 2019: n.p.).

„Osobni politički brendovi trebaju projicirati autentičan karakter i poseban identitet, strukturiran oko opipljivih dimenzija kao što su fizički izgled, stil, online i offline komunikacijski alati i radnje, kao i nematerijalne dimenzije kao što su proživljena iskustva, vještine, vrijednosti i karakteristike ličnosti“ (Armannsdottir et al., 2019: n.p.).

Marland i Wagner (2019) istraživali su vezu između osobnih političkih brendova i stranačke discipline. Njihova kvalitativna studija političkih stranaka u Kanadi istaknula je da se politički kandidati često karakteriziraju kao ambasadori stranačkog brenda. Ovi se ambasadori moraju pridržavati odobrenog scenarija i poruka koje stranke nose u javnosti kako bi prenijeli koherentan stav i kako bi se brend smatrao autentičnim. Osim toga, političari se mogu smatrati „franšizom“ stranke te će biti disciplinski kažnjeni i potencijalno izbačeni iz stranke ako ne budu dosljedni u stranačkim idejama i porukama. Stranke moraju uspostaviti ravnotežu između „autoriteta stranke i autentičnosti pojedinca“, navode Marland i Wagner (2019) kako bi se napetosti i neusklađenost svele na minimum. Stoga, disciplina i pridržavanje stranačkih poruka mogu ugušiti individualnost pojedinaca i naglašavaju poteškoće u razvoju osobnih političkih brendova, zaključuju Marland i Wagner (2019).

Biti dosljedan u porukama stranke, samo je jedan aspekt procesa upravljanja političkim brendom. Uspješne političke poruke, kampanje i politike moraju biti relevantne, jasno priopćene i „uokvirene“ kako bi se uhvatile i održale interese birača, navode Falkowski i Jablonska (2019). Uspješan imidž kandidata može poboljšati namjeru glasanja za kandidata (i stranku) sve dok su poruke, politike i kampanje relevantne i privlačne biračima, pišu Falkowski i Jablonska (2019).

Susila et al. (2019) ispitali su političko brendiranje iz perspektive mladih birača, točnije, istražili su kako mladi birači razumiju simboličku komunikaciju koju stvaraju i izražavaju političari te procijenili kako je ona povezana s prihvaćanjem i angažmanom s političkim brendovima. Susila i et al. (2019) otkrili su važnu ulogu političke komunikacije u izgradnji povjerenja i osiguravanju da se politički brendovi smatraju uvjerljivima i autentičnima. Istaknuli su da vjerodostojni politički brendovi mogu mobilizirati građane i dovesti do

sudjelovanja u izbornom procesu, komuniciranjem niza signala u rasponu od nematerijalnih, simboličnih znakova do opipljivih elemenata kao što je izgled kandidata u smislu odjeće i stila.

Ipak, Susila et al. (2019), podsjećaju da je važno da politički brendovi svih oblika i veličina od stranaka, vlada, političara, politika, kampanja, pokreta moraju rutinski razumjeti kako komuniciraju i pozicioniraju svoje brendove jer će ih to jasno razlikovati od konkurenata i dati građanima mogućnost za prepoznavanje.

6. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

U idućim će odlomcima biti objašnjen cilj istraživanja ovoga rada, bit će opisane primijenjene metode istraživanja u radu, prikazat će se postavljene hipoteze i načini na koji su prikupljeni te analizirani podaci. Metoda prikupljanja podataka obuhvaća analizu anketnog upitnika te analizu objavljenog medijskog sadržaja.

6.1. ODREĐENJE PROBLEMA ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju definira se problem istraživanja, postavljaju ciljevi te se formuliraju hipoteze koje će usmjeriti istraživanje upotrebe TikTok platforme od strane hrvatskih političara tijekom parlamentarnih izbora 2024. godine s posebnim naglaskom na njihovu interakciju s generacijom Z.

6.1.1. PROBLEM I CILJ ISTRAŽIVANJA

Hrvatski su birači u 2024. godini doživjeli, kako je postalo popularno reći u medijskom prostoru, „superizbornu godinu“ u kojoj su se održali parlamentarni, europski i predsjednički izbori. Za vrijeme pisanja ovoga rada su se već održali dvoji izbori. U srijedu (17. travnja) birači su izašli na parlamentarne izbore, a u nedjelju (9. lipnja) na europske izbore, dok će se prvi krug predsjedničkih izbora održati krajem godine, u prosincu.

Tijekom cijelog 10. saziva Sabora, moglo se vidjeti sve više slučajeva u kojima se hrvatski političari pojavljuju na TikToku kako bi se priklonili novim i mlađim biračima, odnosno Z generaciji. Kako su se bližili novi izbori, bilo je za očekivati da će se sve više političara pojavljivati na TikToku. Stoga je zanimljivo promatrati načine kako se političari ponašaju na društvenoj mreži koja traži više kreativnosti, a manje ozbiljnosti; na mreži koja ima svoja pravila koja utječu na TikTok algoritam, pravila koja smo već vidjeli u teorijskom dijelu rada.

Također, zanimljivo je promatrati same reakcije Z generacije, generacije koja je više povezaniya s tehnologijom od prethodnih generacija.

Dakle, postavlja se pitanje: Koriste li hrvatski političari puni potencijal TikTok platforme u svrhu osobnog brendiranja? Kako su parlamentarni izbori prvi, cijelo bi se istraživanje usmjerilo na proučavanje kampanje za parlamentarne izbore 2024. godine. Također, za pretpostaviti je da će mlađi političari bolje prihvatiti nove načine promocije i komunikacije putem TikToka. Nije strano ni pravilo da su desne političke opcije konzervativnije i teže se prilagođavaju trendovima i tehnološkim inovacijama dok su lijeve političke opcije liberalnije i lakše prihvaćaju trendove te češće prihvaćaju inovacije u tehnologiji. Stoga se postavlja i drugo pitanje: Koje opcije hrvatskih političara uspješnije prilagođavaju TikTok sadržaj prema Z generaciji?

6.1.2. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog diplomskog rada je analizirati korištenje TikTok platforme od strane hrvatskih političara za osobno brendiranje tijekom kampanje za parlamentarne izbore 2024. godine. Ovo uključuje istraživanje sadržaja profila hrvatskih političara te analiziranje kako koriste TikTok za komunikaciju s biračima, stvaranje i širenje političkih poruka, te privlačenje pažnje Z generacije. Nadalje, cilj je utvrditi razlike u prilagođavanju TikTok sadržaja među različitim političkim opcijama prema generaciji Z. To podrazumijeva analizu stavova generacije Z prema sadržajima na TikToku koje političari različitih političkih opcija objavljuju.

Postavljene su sljedeće hipoteze:

1. Hrvatski političari ne koriste puni potencijal TikTok platforme u svrhu osobnog brendiranja za vrijeme kampanje parlamentarnih izbora 2024. godine.
2. Hrvatski političari lijevih opcija uspješnije prilagođavaju TikTok sadržaj prema Z generaciji u odnosu na političare drugih opcija.

6.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Prema službenim stranicama Hrvatskog sabora, „Odlukom o raspuštanju Hrvatskoga sabora, Sabor je raspušten 14. ožujka 2024., a predsjednik Republike Hrvatske Zoran Milanović donio je 15. ožujka 2024. Odluku o raspisivanju izbora za zastupnike u Hrvatski sabor“, koji su onda provedeni 17. travnja 2024. godine (Hrvatski sabor, URL: [https://www.sabor.hr/hr/radna-](https://www.sabor.hr/hr/radna)

tijela/odbori-i-povjerenstva/izvjesce-mandatno-imunitetnog-povjerenstva-o-provedenim-3, pristup: 29.07.2024.)

Dakle, izborna je šutnja trajala do 15. travnja u ponoć, odnosno punih mjesec dana. Upravo tijekom cijele kampanje za parlamentarne izbore, od 15. ožujka 2024. godine do 15. travnja 2024. godine, Krippendorffovom metodom se pratila analiza objavljenog medijskog sadržaja osam hrvatskih političara. Uzorak objavljenog sadržaja pratio se na službenim TikTok profilima političara; Marin Miletić (@marinmiletic), Karolina Vidović Krišto (@karolनावidovickristo), Krešo Beljak (@kbeljak), Dalija Orešković (@dalija77), Dario Zurovec (@dariozurovec), Katarina Peović (@katarinapeovic), Damir Habijan (@damirhabijan) i Igor Peternel (@igor.peternel), a prikupljeni su se podaci unosili u Excel tablicu radi detaljne analize.

Ovih osam TikTok profila hrvatskih političara je odabrano za istraživanje jer su prema blogu manjgura.hr objavljenog datuma 27. veljače 2024., ovi TikTok profili bili najaktivniji i prije službene kampanje. Blog nosi naziv „Politika na TikToku – 20 hrvatskih profila sa zanimljivim sadržajem u superizbornoj godini“, a autori su djelatnici tvrtke Manjgura. Manjgura je jedna od prvih hrvatskih agencija za odnose s javnošću čiji je vlasnik i osnivač Krešimir Macan (Experta.hr, URL: <https://www.experta.hr/predavaci/kresimir-macan/>, pristup: 13.08.2024.).

Na popisu najaktivnijih TikTok profila s najviše pratitelja su se također nalazili i bivši saborski zastupnik Ivan Pernar te tadašnji zastupnik u europskom parlamentu Mislav Kolakušić i poseban profil s imenom Ivan Pernar TV. Na popisu su se također nalazili i TikTok profili političkih stranaka i profili kojima nisu poznati autori, ali objavljuju videozapise o aktualnim političkim temama i političarima. Kako bi se metodološki bilo lakše uspoređivati, za istraživanje su odabrani profili političara koji su u tom trenutku bili saborski zastupnici, dok su se ostali profili pratili zasebno u kraćem periodu. Među ostalim profilima koji su se zasebno pratili su: Politika za Gen Z (@politikazagenz), Možemo (@platformamozemo), Domovinski pokret (@domovinskipokret.hr), Fenomentastic (@fenomentastic), Most (@most_hrvatska), Suverenisti (@suverenisti) i SDP (@sdphrvatske).

Aktivnost profila političara bivšeg saborskog zastupnika Ivana Pernara (@ipernar) i bivšeg zastupnika u europskom parlamentu Mislava Kolakušića (@mislavkolakusic) te posebnog profila Ivan Pernar TV (@ivanpernartv) se zabilježila snimkama zaslona na početku kampanje 15. ožujka te na samom kraju 15. travnja.

Kako su premijer Andrej Plenković, ministar zdravstva Vili Beroš te hrvatski general i političar Ljubo Česić – Rojs otvorili TikTok profile tijekom kampanje, njihova je aktivnost na TikToku također zabilježena.

Prema analizi medijskog sadržaja su se svojstvom referiranja mjerila kvantitativna obilježja poput broj objava, broj pisanih elemenata u objavama, frekvencije referiranja na osobe, događaje i ideje, dok se kvalitativnim obilježjima analizirao način kako se političari odnose prema temi u medijskom sadržaju, pozitivno ili negativno te odnose li se prema temi proponentski, neutralno ili oponentski. Kvalitativna analiza medijskog sadržaja obuhvaća detaljnu analizu komunikacijskih strategija, simbolike i konteksta, a ovi podatci će poslužiti pri analiziranju interpretacije i razumijevanja konteksta pristranosti političara u nastupima te koliko su otvoreni prema nekim temama.

U svrhu izrade ovog diplomskog rada provedeno je kvalitativno i kvantitativno istraživanje anketnim upitnikom pod nazivom: „Percepcija TikTok sadržaja hrvatskih političara među Z generacijom“. Kvalitativnom analizom anketnog upitnika dobit će se uvid u mišljenje ispitanika, pretežito generacije Z, jer će ispitanici otvorenim pitanjima izraziti svoje mišljenje o sadržaju koji političari objavljuju na svojim TikTok profilima te uočavaju li ispitanici razliku u sadržaju koji objavljuju političari lijevih političkih opcija u odnosu na političare desnih političkih opcija. Kvalitativna analiza se fokusira na tematsku analizu, kodiranje i interpretaciju odgovora. Istom anketom je provedeno i kvantitativno istraživanje jer su se koristila strukturirana pitanja s unaprijed definiranim odgovorima (višestruki izbor i ljestvice) te se rezultati analiziraju statistički, odnosno izračunava se postotak. Kvantitativnom analizom je omogućeno mjerenje i brojčano prikazivanje stavova, mišljenja i ponašanja ispitanika o navedenoj temi.

Kvantitativno istraživanje se koristi za testiranje ili potvrdu teorija ili hipoteze, a izražava se brojkama i grafikonima. Uobičajene kvantitativne metode uključuju eksperimente, opažanja zabilježena kao brojke i ankete sa zatvorenim pitanjima. Kvantitativno istraživanje je proces prikupljanja i analize numeričkih podataka. Može se koristiti za pronalaženje obrazaca i prosjeka, pravljenje predviđanja, testiranje uzročno-posljedičnih odnosa i generaliziranje rezultata na šire populacije. Kvantitativno istraživanje je suprotno od kvalitativnog istraživanja, koje uključuje prikupljanje i analizu nenumeričkih podataka (npr. teksta, videa ili zvuka). (Scribbr, URL: <https://www.scribbr.com/methodology/quantitative-research/>, pristup: 13.08.2024.)

Kvalitativno istraživanje se koristi za razumijevanje koncepata, misli ili iskustava, a uključuje prikupljanje i analizu nenumeričkih podataka (npr. teksta, videa ili zvuka). Može se koristiti za prikupljanje dubinskih uvida u problem ili stvaranje novih ideja za istraživanje. Kvalitativno istraživanje izražava se riječima. Ova vrsta istraživanja omogućuje dubinske uvide o temama koje nismo dobro razumjeli. Uobičajene kvalitativne metode uključuju intervju s otvorenim pitanjima, zapažanja opisana riječima i preglede literature koji istražuju koncepte i teorije. Kvalitativno istraživanje je suprotno od kvantitativnog istraživanja, koje uključuje prikupljanje i analizu numeričkih podataka za statističku analizu. (Scribbr, URL: <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research/>, pristup: 13.08.2024.)

Krippendorff je identificirao pet glavnih dimenzija komunikacijskih sadržaja koje je moguće kvantificirati (mjeriti), a koje odgovaraju glavnim područjima kvantitativne analize sadržaja. To su prema Krippendorffu (1980) fizička svojstva sadržaja, sintaktička svojstva sadržaja, svojstva referiranja, propozicijska obilježja i tematska obilježja, svojstva koja su korištena pri analizi medijskog sadržaja na TikToku.

Metoda analize sadržaja se može okarakterizirati i kao metoda promatranja jer se promatra određeni medij te se, poštujući kriterije, bilježe željeni podaci. Analiza sadržaja je dubinska analiza koja se koristi kvantitativnim i kvalitativnim tehnikama poruka koristeći znanstvenu metodu i nije limitirana na tipove varijabli koji bi mogli biti izmjereni ili kontekst u kojem su poruke kreirane ili predstavljene. Prilikom analize određenih materijala istraživač treba poznavati tematiku samog istraživanja te prilikom prikupljanja podataka istraživač treba biti objektivan, dosljedan, bilježiti točne i potpune podatke (Neuendorf, K., A., 2017: n.p.).

Anketna istraživanja odnose se na postavljanje unaprijed određenih pitanja ispitanicima (testove znanja ili ličnosti), a anketnim se istraživanjima obično nazivaju istraživanja kojima se žele procijeniti vrijednosti, stavovi, ponašanje, mišljenja i sl. neke populacije. Zbog toga se anketna istraživanja često izjednačavaju s ispitivanjima javnog mnijenja (Baban et al., 2002: 15-35).

6.2.1. NAČIN PRIKUPLJANJA PODATAKA I UZORAK MEDIJSKOG SADRŽAJA.

U nastavku diplomskog rada je objašnjena detaljna analiza objavljenog TikTok medijskog sadržaja koji je objavljen na profilima osam hrvatskih političara u razdoblju kampanje za parlamentarne izbore od 15. ožujka do 15. travnja 2024. godine. Podaci su Krippendorffovom metodom zabilježeni u Excel tablici radi lakšeg praćenja i analize na temelju kojih su kreirani grafički prikazi.

Objavljen medijski sadržaj na TikTok društvenoj mreži se kvantificirao prema pet dimenzija komunikacijskih sadržaja: fizičkim svojstvima sadržaja, sintaktičkim svojstvima sadržaja, svojstvima referiranja, propozicijskim obilježjima i tematskim obilježjima. Svaki se objavljen medijski sadržaj prvo analizirao kroz opće značajke kao što su redni broj objave, datum objave te naziv političara na čijem je TikTok profilu sadržaj objavljen. Zatim su se objavljeni medijski sadržaji analizirali prema fizičkim svojstvima sadržaja, što uključuje provjeru dužine formata objave, koristi li se glazbena podloga u objavi, koristi li se pisani tekst, naslov ili titlovi u objavi, koriste li se emoji naljepnice, GIF-ovi ili drugi slični elementi. Nakon toga su se objavljeni medijski sadržaji analizirali prema sintaktičkim svojstvima sadržaja. Ova analiza uključuje provjeru vrsta riječi i rečenica koje se koriste u objavi. Analiziralo se koriste li se snažne, ikoničke riječi poput: nada, zajedništvo, demokracija, kriminal, krađa, afera, skandal, snaga, moć itd. Zatim se analizirala vrsta upotrebljenog kadra u videosadržajima, paralingvistički elementi (kao što su boja glasa, brzina govora i ton glasa) te neverbalne geste: stav tijela i ekspresije lica. Svojstvom su se referiranja mjerila kvantitativna obilježja poput frekvencije referiranja na osobe, događaje i ideje, dok su se kvalitativna obilježja analizirala na način kako se odnose prema temi u medijskom sadržaju (pozitivno ili negativno) te odnose li se prema temi proponentski, neutralno ili oponentski. Propozicijskim se obilježjima analizirao format medijskog sadržaja prema formatima koje TikTok ima; video, fotografija, kolaž fotografija i ilustracija. Na kraju su se objavljeni medijski sadržaji analizirali prema tematskim obilježjima, odnosno jesu li teme objavljenih medijskih sadržaja određene medijskom ili društvenom agendom.

Uzorak objavljenog medijskog sadržaja pratio se na službenim TikTok profilima osam hrvatskih političara; Marin Miletić (@marinmiletic), Karolina Vidović Krišto (@karolnavidovickristo), Krešo Beljak (@kbeljak), Dalija Orešković (@dalija77), Dario

Zurovec (@dariozurovec), Katarina Peović (@katarinapeovic), Damir Habijan (@damirhabijan) i Igor Peternel (@igor.peternel), a prikupljeni podaci su se unosili u Excel tablicu radi detaljne analize. Paralelno se pratio broj pratitelja i broj oznaka „sviđa mi se“ na profilima hrvatskih političara tijekom kampanje, a rezultati su prikazani u tablici za prvi dan kampanje, 15. ožujka, za središnji datum kampanje, 31. ožujka te za posljednji dan kampanje, za 15. travnja. Tijekom mjesec dana istraživanja, na osam navedenih TikTok profila hrvatskih političara, objavljeno je ukupno 159 objava.

Kako su se na popisu najaktivnijih TikTok profila također nalazili i profili političkih stranaka i profili kojima nisu poznati autori, ali objavljuju videozapise o aktualnim političkim temama i političarima, također je popraćen i taj medijski sadržaj. Praćenje tog medijskog sadržaja je trajalo kraće, odnosno od 30. ožujka do 15. travnja. U ovome istraživanju se promatrao samo broj objava, na kojem je profilu objavljen medijski sadržaj, tko se pojavljuje u objavi i koja je tema objave, a prikupljeni su se podaci unosili u Excel tablicu radi detaljne analize. Ovo kraće istraživanje se baziralo na TikTok profilima: Politika za Gen Z (@politikazagenz), Možemo (@platformamozemo), Domovinski pokret (@domovinskipokret.hr), Fenomentastic (@fenomentastic), Most (@most_hrvatska), Suverenisti (@suverenisti) i SDP (@sdphrvatske). Tijekom 15 dana istraživanja, na sedam navedenih TikTok profila, objavljeno je ukupno 161 objava.

Kako bi se utvrdila konačna aktivnost profila političara bivšeg saborskog zastupnika Ivana Pernara (@iperar) i bivšeg zastupnika u europskom parlamentu Mislava Kolakušića (@mislavkolakusic) te posebnog profila Ivan Pernar TV (@ivanpernartv), snimkama zaslona su zabilježeni njihovih profila, odnosno broj pratitelja i oznaka „sviđa mi se“ na TikToku, na početku kampanje 15. ožujka 2024. te na samom kraju kampanje 15. travnja 2024. god.

Kako su premijer Andrej Plenković (@plenkovic_andrej), ministar zdravstva Vili Beroš (@vili.beros) te hrvatski general i političar Ljubo Česić – Rojs (@ljubocesicrojs) otvorili TikTok profile tijekom kampanje, njihova je aktivnost na TikToku također zabilježena snimkom zaslona njihovih profila na samom kraju kampanje, 15. ožujka, kako bi se utvrdila njihova konačna aktivnost, odnosno broj pratitelja i oznaka „sviđa mi se“. Profil Andreja Plenkovića je otvoren 28. ožujka, dok su profili Vilija Beroša i Ljube Česića – Rojsa otvoreni 29. ožujka.

6.2.2. NAČIN PRIKUPLJANJA PODATAKA I UZORAK ANKETNOG UPITNIKA

Istraživanje s anketnim upitnikom se provodilo u razdoblju od 22. do 28. srpnja 2024. godine, a distribuirano je na društvenim mrežama te Facebook i WhatsApp grupama u kojima se nalazi uglavnom studentska populacija, odnosno generacija Z.

Anketni je upitnik kreiran Google obrascem, a sastoji se od 21 pitanja koja su bila podijeljena u četiri kategorije: 1. kategorija pitanja odnosila se na demografske podatke ispitanika, 2. je kategorija obuhvatila pitanja o korištenju TikToka, 3. se kategorija odnosila na pitanja o percepciji sadržaja političara na TikToku, 4. se kategorija pitanja odnosila na percepciju ispitanika o uspješnosti političara u prilagodbi sadržaja prema generaciji Z na TikToku. Određena su pitanja bila obavezna za odgovor, a ispitanici su imali mogućnost odgovarati na pojedina pitanja odabirom jednog, višestrukog ili kreiranja slobodnog odgovora.

Uzorak anketnog upitnika se odnosi na 100 ispitanika punoljetne generacije Z, uglavnom od 18 do 27 godina.

7. REZULTATI ANALIZE MEDIJSKOG SADRŽAJA

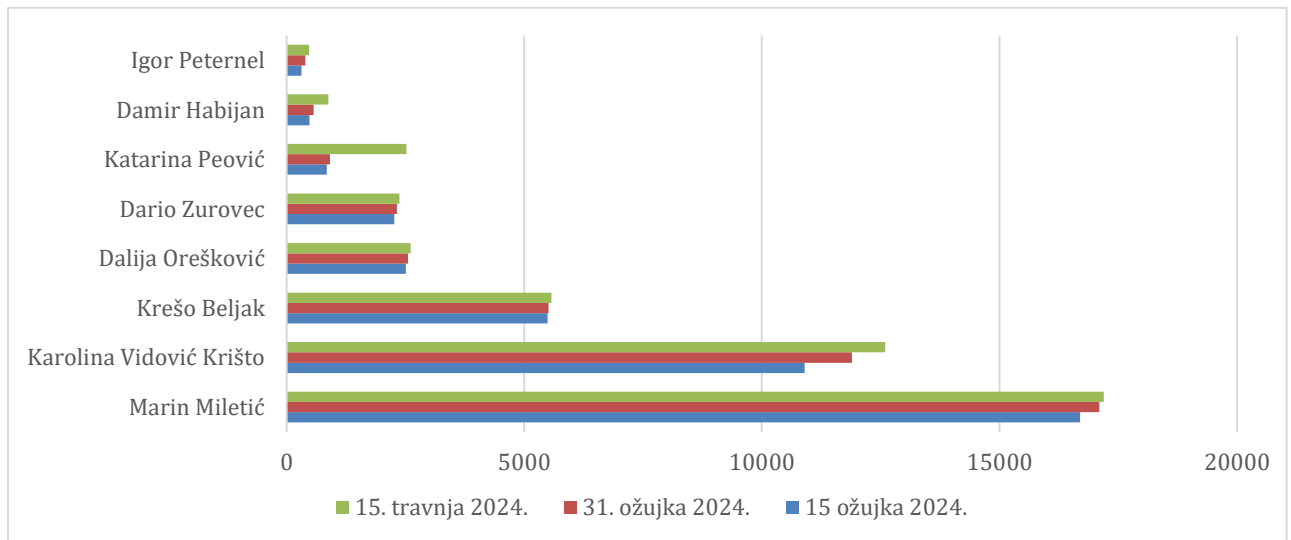
Slijede rezultati analize objavljenog TikTok medijskog sadržaja. Medijski sadržaj se pratio na službenim TikTok profilima osam hrvatskih političara tijekom kampanje za parlamentarne izbore od 15. ožujka do 15. travnja 2024. godine. Rezultati su prikazani grafičkim prikazima, nakon čega slijedi detaljna analiza.

Medijski sadržaj političkih stranaka i politički tematskih profila se pratio tijekom kampanje za parlamentarne izbore od 30. ožujka do 15. travnja 2024. godine. Rezultati su također prikazani grafičkim prikazima, nakon čega slijedi detaljna analiza.

Rezultati konačne aktivnosti TikTok profila političara bivšeg saborskog zastupnika Ivana Pernara (@ipernar) i bivšeg zastupnika u europskom parlamentu Mislava Kolakušića (@mislavkolakusic) te posebnog profila Ivan Pernar TV (@ivanpernartv), prikazani su kroz snimke zaslona s početka kampanje 15. ožujka 2024. te samom kraju kampanje 15. travnja 2024. godine.

Također, na kraju se nalaze i snimke zaslona s posljednjim danom kampanje TikTok profila premijera Andreja Plenkovića (@plenkovic_andrej), ministra zdravstva Vilija Beroša (@vili.beros) te hrvatskog generala i političara Ljube Ćesića – Rojsa (@ljubocesicrojs), na kojima se jasno vidi ukupan zbroj pratitelja i oznaka „svida mi se“, a nakon čega slijedi detaljna analiza.

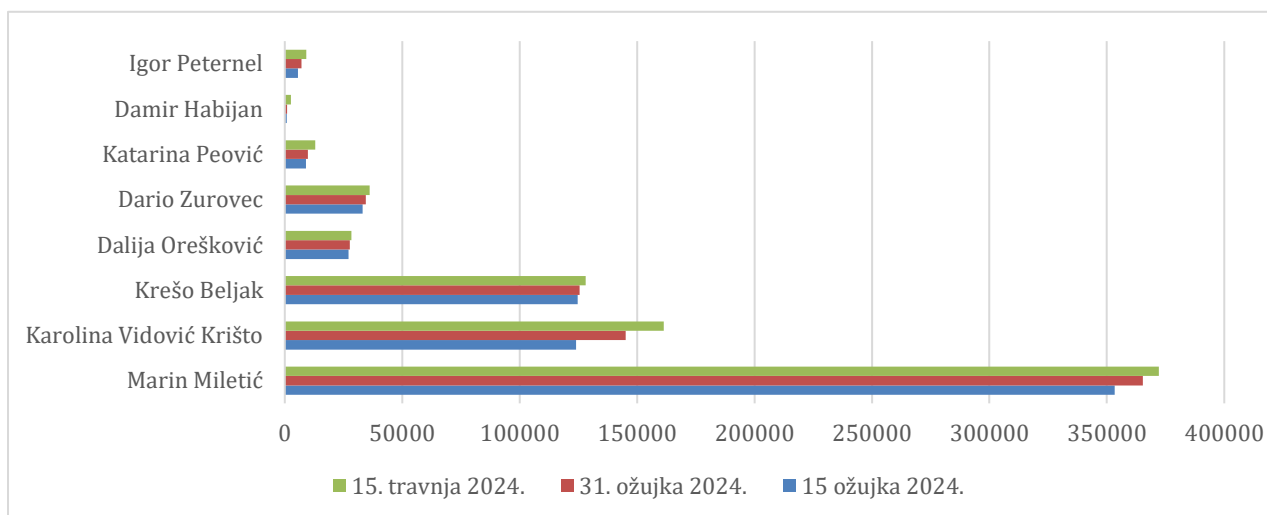
Grafički prikaz 3. Broj pratitelja na TikTok profilima političara



Izvor: izrada autora

Prema grafičkom prikazu 3. jasno se može vidjeti kako je Marin Miletić imao najviše pratitelja na svojem TikTok profilu jer je na samom početku kampanje imao 16 700 pratitelja, a na samom kraju kampanje 17 200 pratitelja. Karolina Vidović Krišto je u usporedbi s ostalima imala veći porast pratitelja tijekom kampanje s obzirom na to da je na početku imala 11 900 pratitelja, a na kraju je imala 12 600 pratitelja. TikTok profil Kreše Beljaka se nije u velikoj mjeri promijenio jer je tijekom kampanje uspio dobiti samo 85 više pratitelja. Dalija Orešković također nije imala veći porast jer je tijekom kampanje dobila 108 pratitelja više. Dario Zurovec je isto imao blagi porast pratitelja jer s početka kampanje je imao samo 2268 pratitelja, a na kraju je prikupio 2375 pratitelja. Katarina Peović je privukla veliki broj pratitelja na svoj TikTok profil s obzirom na to da je na dan početka kampanje imala samo 842 pratitelja, a na posljednji dan ukupno 2522 pratitelja. Damir Habijan je također imao porast pratitelja, s početnih 482 pratitelja, profil mu je narastao na 877 pratitelja. Igor Peternel je također imao porast na svojem TikTok profilu, s početka 311 pratitelja, profil je porastao na 474 pratitelja posljednjeg dana kampanje.

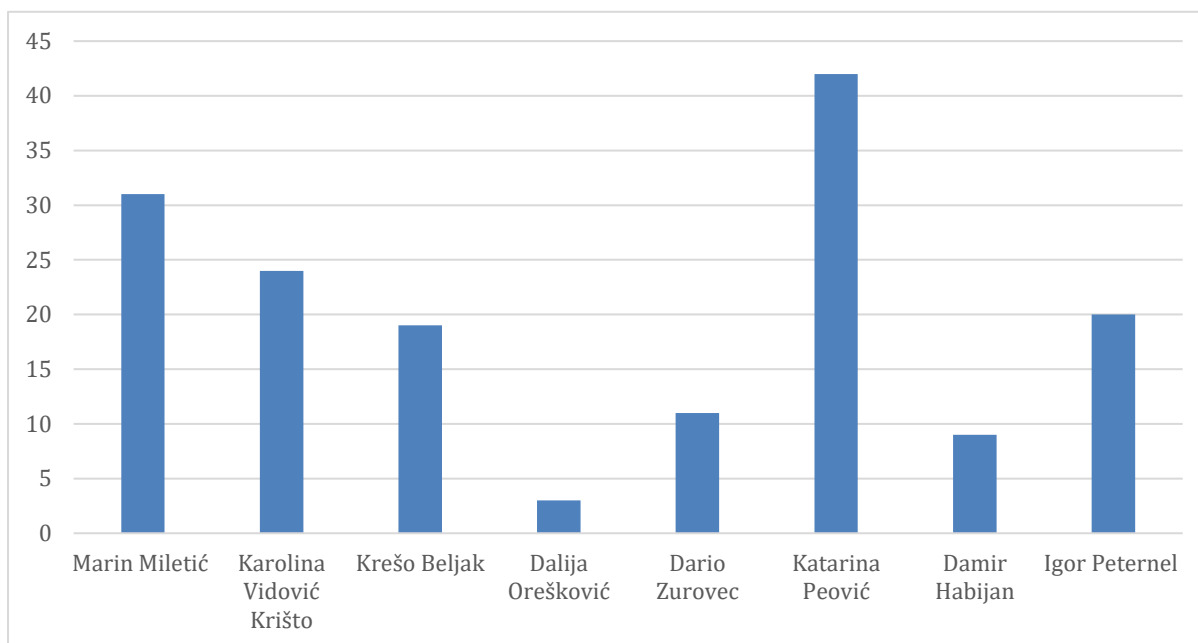
Grafički prikaz 4. Broj oznaka „sviđa mi se“ na TikTok profilima političara



Izvor: izrada autora

Prema grafičkom prikazu 4. se može vidjeti kako je Marin Miletić na početku i na kraju kampanje imao najveći broj oznaka „sviđa mi se“ na svojem TikTok profilu, ukupno 372 200 na posljednji dan kampanje. Gotovo duplo manje su imali Karolina Vidović Krišto (161 400) i Krešo Beljak (128 100), iako se Karolina Vidović Krišto u konačnici na svojem TikTok profilu daleko više odmakla po ukupnom broju oznaka „sviđa mi se“ u odnosu na profil Kreše Beljaka. Iako se moglo vidjeti u grafičkom prikazu 3. da Dario Zurovec ima manje pratitelja od Dalije Orešković, kada se pogleda ukupan broj oznaka „sviđa mi se“, može se vidjeti da Zurovec s ukupnih 36 200 oznaka ipak ima više od Orešković koja ima ukupno 28 400. Isto tako i Igor Peternel s 9092 oznaka ima više ukupnih oznaka „sviđa mi se“ od Damira Habijana, iako ima manje pratitelja. Damir Habijan od svih promatranih političara na svojem TikToku ima najmanje oznaka „sviđa mi se“, samo 2613 s posljednjim danom kampanje. Katarina Peović je ostvarila porast po ukupnom broju oznaka „sviđa mi se“ s 9089 na 13 000, iako se mogao očekivati puno veći porast s obzirom na veliki porast pratitelja.

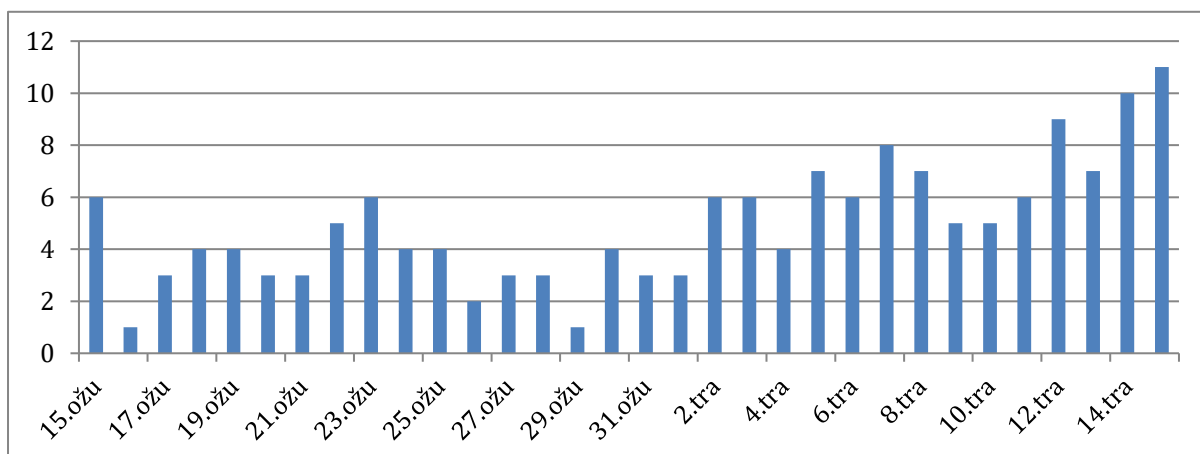
Grafički prikaz 5. Broj objavljenih medijskih sadržaja tijekom kampanje na TikTok profilu političara



Izvor: izrada autora

Rezultati istraživanja u grafičkom prikazu 5. pokazuju da su osam navedenih političara na svojim TikTok profilima tijekom kampanje za parlamentarne izbore 2024. godine imali ukupno 159 objava medijskog sadržaja. Katarina Peović, saborska zastupnica stranke Radničke fronte, političke stranke krajnje ljevice, predvodi s najviše objavljenih medijskih sadržaja na svojem službenom TikTok profilu s ukupno 42 objave. Nadalje, Marin Miletić, saborski zastupnik MOST-a, političke stranke desnice, na svojem službenom TikTok profilu je objavio 31 objavu. Poslije njega, Karolina Vidović Krišto, saborska zastupnica stranke Odlučnost i pravednost, političke stranke desnice, na svojem službenom TikTok profilu za vrijeme kampanje ima 24 objavljenih medijskih sadržaja. Zatim, Igor Peternel, saborski zastupnik stranke Domovinski pokret, političke stranke desnice, na svojem službenom TikTok profilu je imao ukupno 20 objava tijekom kampanje. Krešo Beljak, saborski zastupnik i predsjednik Hrvatske seljačke stranke, političke stranke lijevoga centra, na svojem službenom TikTok profilu objavio 19 objava. Nadalje, Dario Zurovec, saborski zastupnik i gradonačelnik Grada Svete Nedelje iz centrističke stranke Fokus, na svojem službenom TikTok profilu za vrijeme kampanje ima 11 objava. Sljedeći je po broju objava Damir Habijan, saborski zastupnik te kasnije ministar u Vladi iz HDZ-a, političke stranke desnog centra, koji na svojem TikTok profilu za vrijeme kampanje ima 9 objava. Na posljednjem se mjestu po broju objava nalazi Dalija Orešković, saborska zastupnica iz Stranke s imenom i prezimenom, političke stranke lijevoga centra; imala je samo 3 objave za vrijeme kampanje na svojem TikTok profilu.

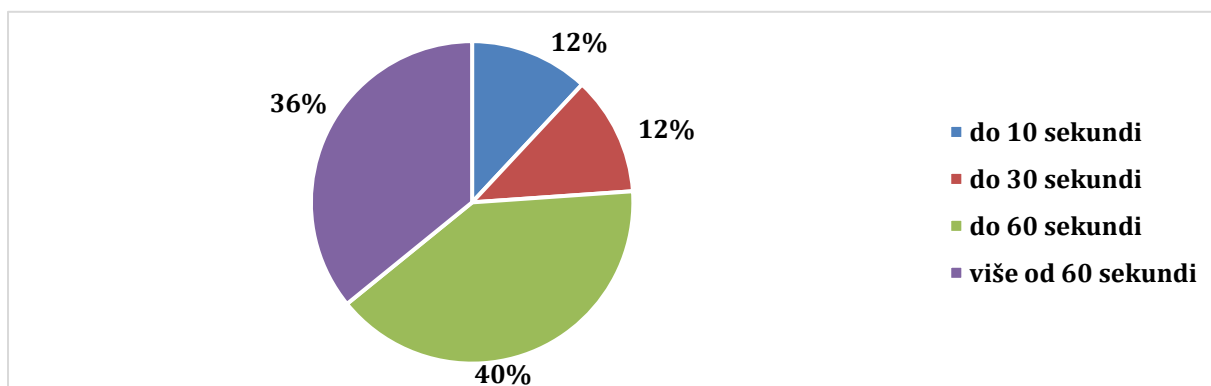
Grafički prikaz 6. Datumi objavljenih TikTok medijskih sadržaji



Izvor: izrada autora

Rezultati istraživanja u grafičkom prikazu 6. pokazuju objavljene TikTok objave po datumima tijekom mjesec dana kampanje. Prema grafičkom prikazu se može vidjeti kako su političari u prvom dijelu kampanje, od 15. ožujka do 31. ožujka, slabije objavljivali medijske sadržaje na TikToku. Najveći broj objava u ovome periodu iznosi šest po danu. Tek se od 7. travnja može vidjeti porast objava u danu. U drugom se dijelu kampanje, od 1. travnja do 15. travnja, može vidjeti veliki porast u broju objava medijskih sadržaja na TikToku. Dana 29. ožujka može se vidjeti kako je objavljena samo jedna objava, dok je na posljednji dan kampanje objavljeno najviše, čak 11 objava medijskog sadržaja.

Grafički prikaz 7. Objavljeni TikTok medijski sadržaji podijeljeni u postotcima prema dužini trajanja objave

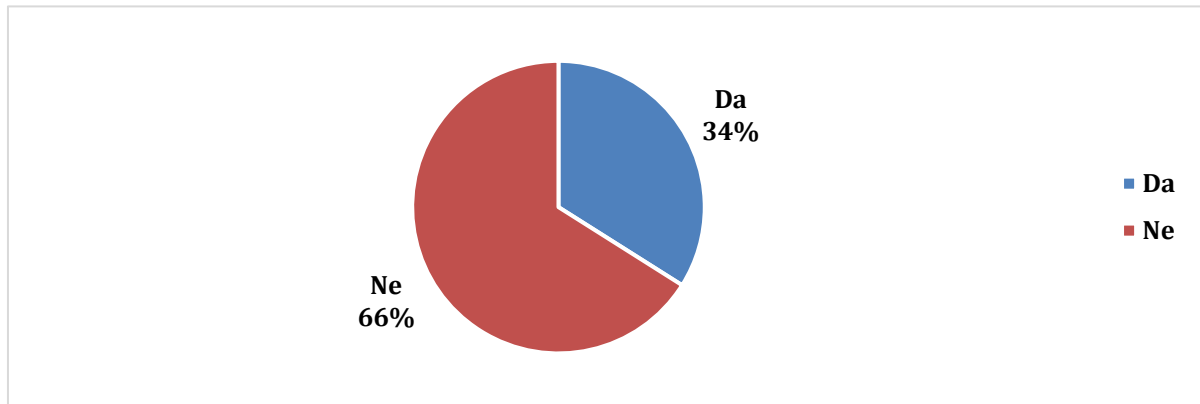


Izvor: izrada autora

Prema rezultatima istraživanja u grafičkom prikazu 7. može se vidjeti kako je najviše analiziranih objavljenih TikTok medijskih sadržaja trajalo do 60 ili više od 60 sekundi. Tako je 40%, odnosno 64 objave trajalo više od 60 sekundi. Zatim je 36%, odnosno 57 objava trajalo

do 60 sekundi. Nakon toga je 19 objava trajalo do 30 sekundi, a preostalih 19 objava trajalo je do 10 sekundi, što svaka kategorija čini po 12% ukupnog analiziranog objavljenog medijskog sadržaja.

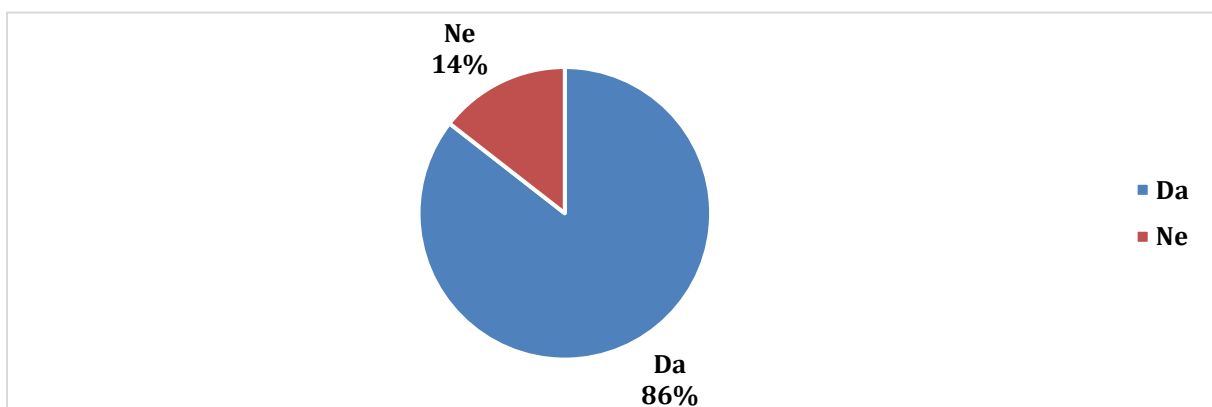
Grafički prikaz 8. Korištenje glazbene podloge u TikTok objavama



Izvor: izrada autora

Analizirajući grafički prikaz 8. može se jasno vidjeti kako su TikTok objave pretnožno bile bez glazbene podloge. Dakle, čak 66%, odnosno 105 objava je bilo bez glazbene podloge, dok je 34%, odnosno 54 objave od ukupnih 159 objava, imalo glazbenu podlogu.

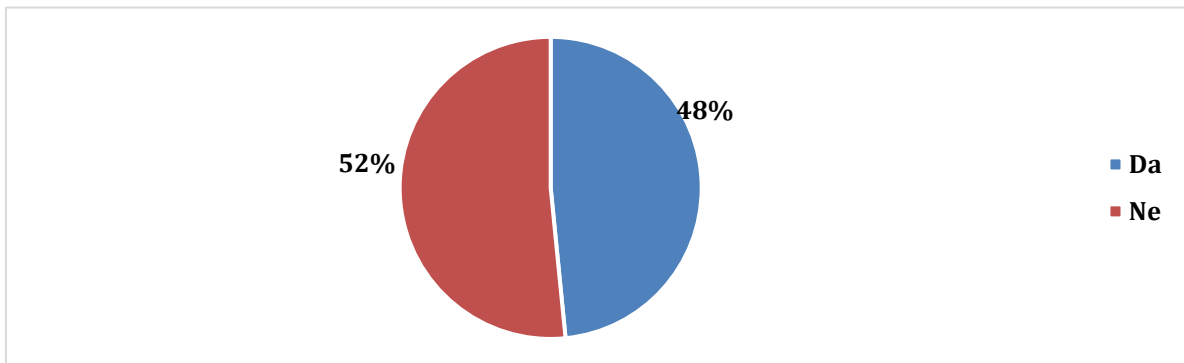
Grafički prikaz 9. Korištenje pisanog teksta, naslova, titla u TikTok objavama



Izvor: izrada autora

Prema rezultatima istraživanja u grafičkom prikazu 9. može se vidjeti kako se u više objava koristio pisani tekst, naslovi i/ili titlovi. U 86% objava se (što čini ukupno 136 objava) koristilo, dok se u 14% (odnosno 23 objave) nije koristio pisani tekst, naslovi i/ili titlovi.

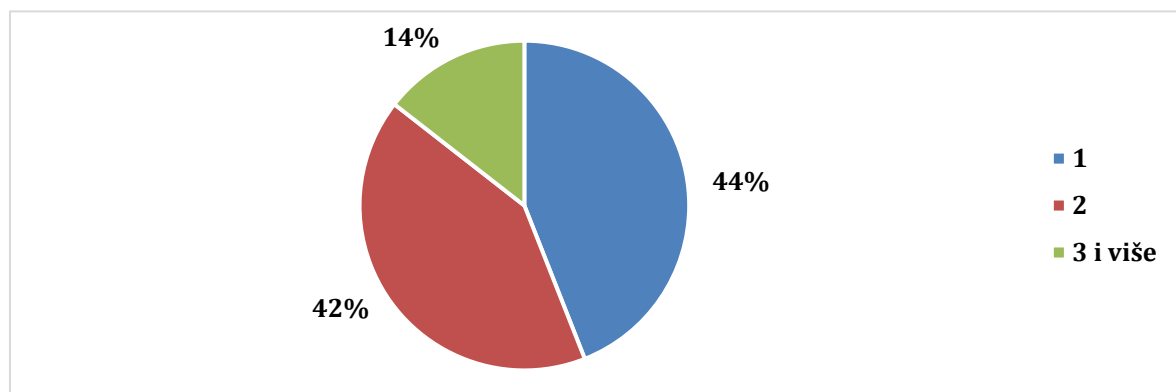
Grafički prikaz 10. Korištenje emoji naljepnica, GIF-ova ili drugih sličnih elemenata u TikTok objavama



Izvor: izrada autora

Analizirajući grafički prikaz 10. može se zaključiti da je omjer objava u kojima su se koristili elementi emoji naljepnica, GIF-ova ili drugih sličnih elemenata, gotovo izjednačen s objavama u kojima se nije koristilo. Tako su 82 objave, odnosno 52% objava bile bez, dok je 77 objava, odnosno 48%, bilo s emoji naljepnicama, GIF-ovima ili drugim sličnim elementima.

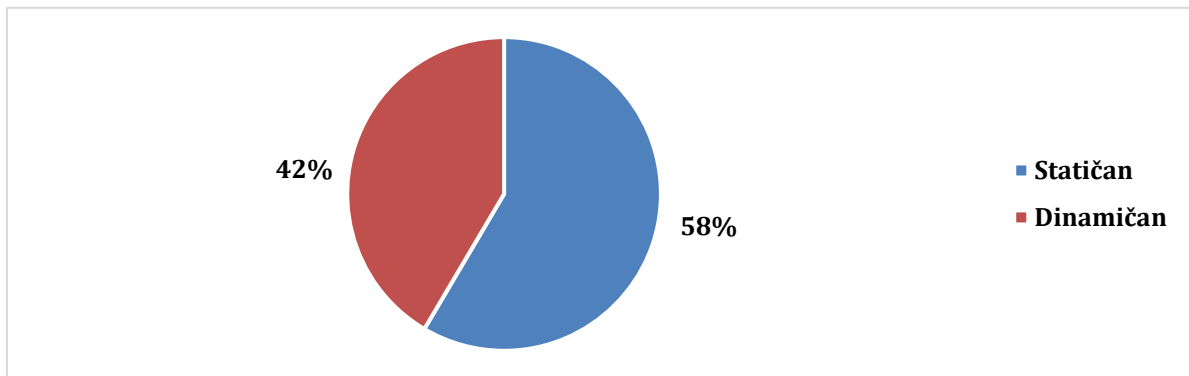
Grafički prikaz 11. Broj korištenih ikoničkih riječi u TikTok objavama



Izvor: izrada autora

Prema grafičkom prikazu 11. može se vidjeti kako je u 44% objava korištena po jedna ikonička riječ, što čini ukupno 70 objava. U 42% objavljenog medijskog sadržaja je korišteno po dvije ikoničke riječi, što čini 66 objava, dok je u 14% objavljenog medijskog sadržaja, ili 23 objave, korišteno po 3 ili više ikoničkih riječi.

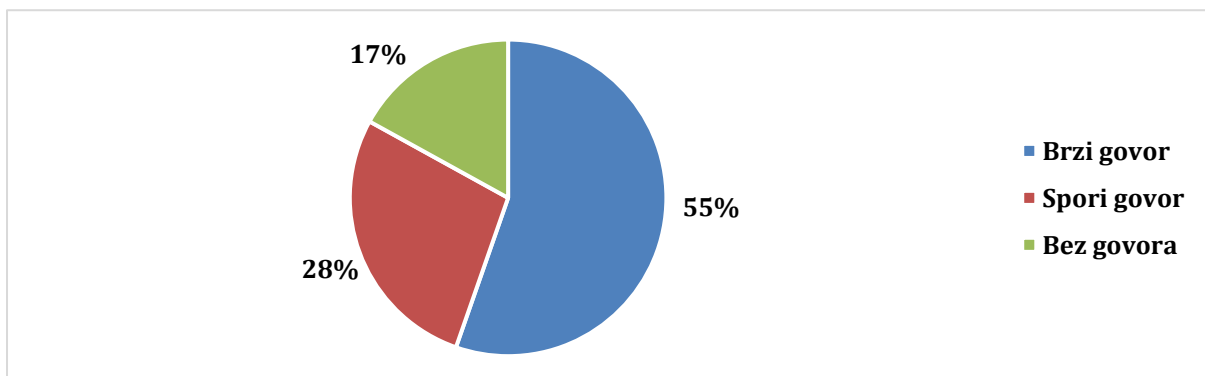
Grafički prikaz 12. Korištenje statičnih ili dinamičnih kadrova u TikTok objavama



Izvor: izrada autora

Prema rezultatima istraživanja u grafičkom prikazu 12. može se vidjeti kako su više korišteni statični kadrovi u usporedbi s dinamičnim. Od 159 objava, u 93 objave (58%) se koristio statičan kadar, dok se u 66 objava (42%) koristio dinamičan.

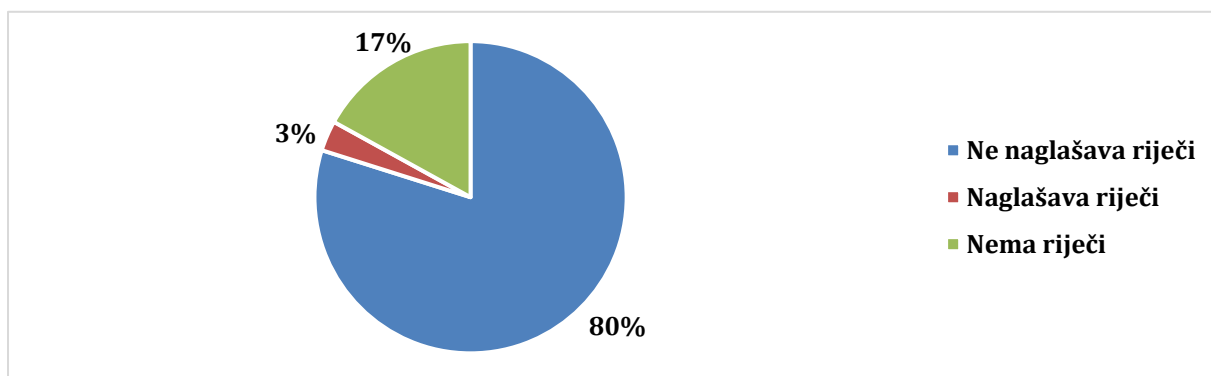
Grafički prikaz 13. Brzina govora u TikTok objavama



Izvor: izrada autora

Prema rezultatima istraživanja u grafičkom prikazu 13. može se vidjeti kako se u 55% objava mogao čuti brzi govor, što čini ukupno 88 objava. U 44 objave se mogao čuti sporiji govor, što čini 28% od ukupnih objava. U 17% objava nije bilo govora, što čini preostalih 27 objava.

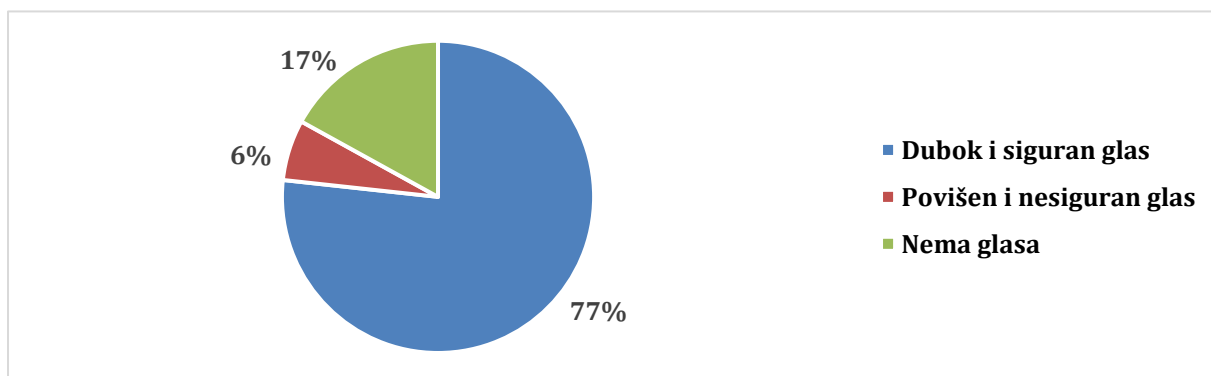
Grafički prikaz 14. Naglašavanje ikoničkih riječi u TikTok objavama



Izvor: izrada autora

Prema rezultatima istraživanja u grafičkom prikazu 14. može se vidjeti kako se u TikTok objavama pretežito nisu naglašavale ikoničke riječi. U čak 80%, odnosno 127 objava se nije čulo naglašavanje ikoničkih riječi. U 3% se (što čini samo 5 objava) moglo čuti naglašavanje riječi, dok u 17% (što čini 27 objava) nije bilo riječi.

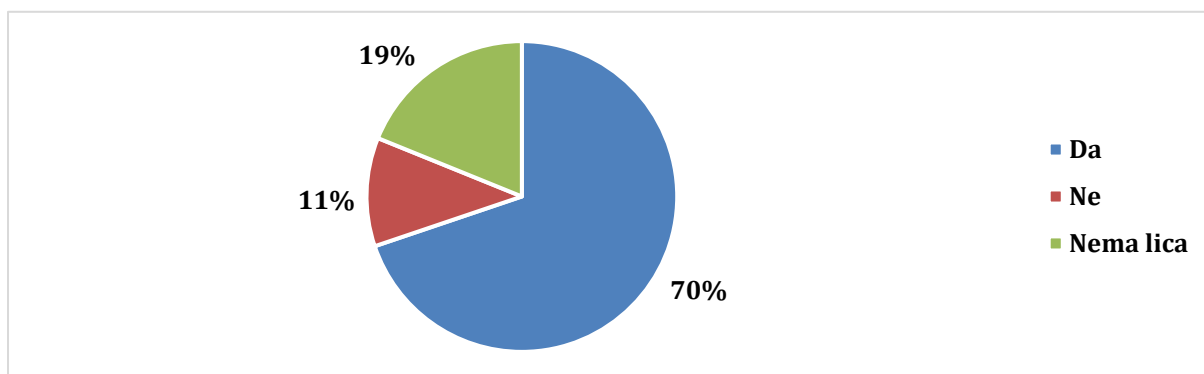
Grafički prikaz 15. Ton glasa u TikTok objavama



Izvor: izrada autora

Analizirajući grafički prikaz 15. može se zaključiti kako je puno više političara imalo dubok i siguran glas u svojim TikTok objavama. U 122 objave (77%) se mogao čuti dubok i siguran glas. U 10 TikTok objava (6%) se čuo povišen i nesiguran glas, dok se u 27 objava (17%) nije čuo glas.

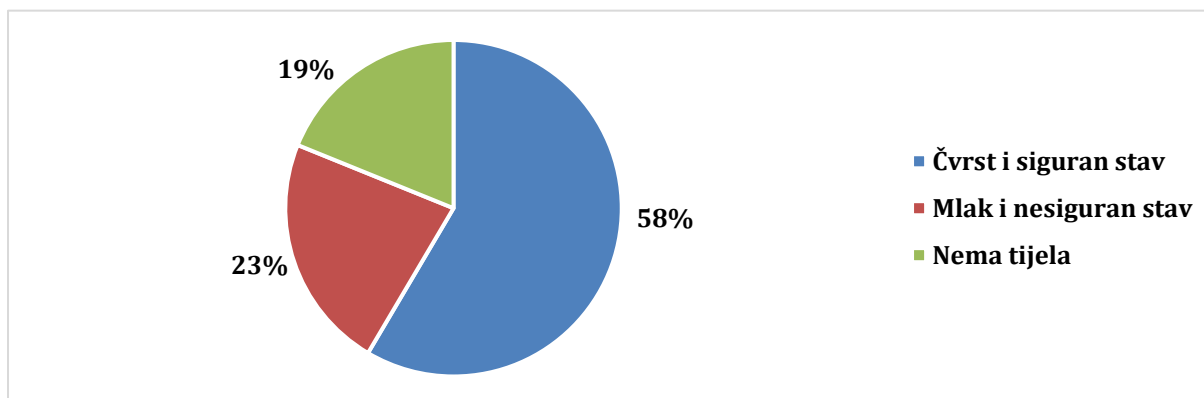
Grafički prikaz 16. Naglašavanje facijalnih ekspresija u TikTok objavama



Izvor: izrada autora

Analizirajući grafički prikaz 16. može se zaključiti kako su političari u većem broju TikTok objava naglašavali facijalne ekspresije. U 111 objava (odnosno 70%) moglo se uočiti naglašavanje facijalnih ekspresija. U 18 objava (što čini ukupno 11%) nije se uočilo naglašavanje facijalnih ekspresija. U 19% TikTok objava, dakle preostalih 30 objava, nije se vidjelo lice te se nisu uočile facijalne ekspresije.

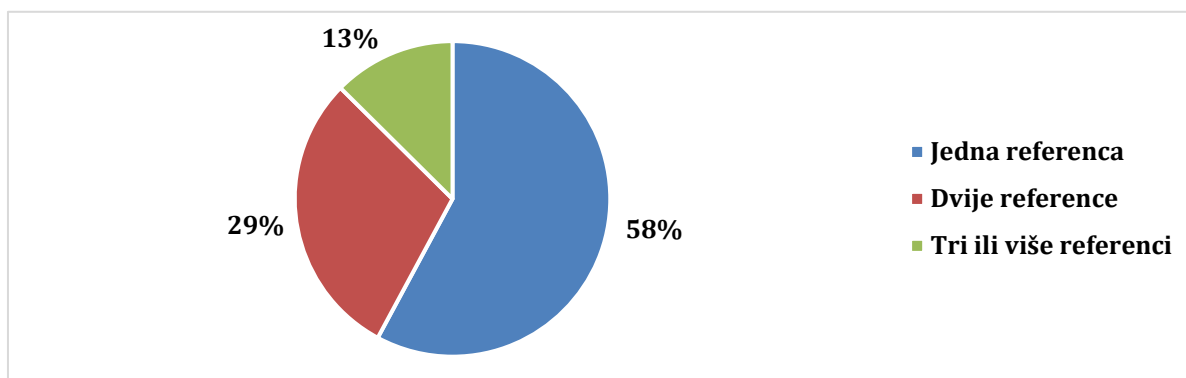
Grafički prikaz 17. Stav tijela u TikTok objavama



Izvor: izrada autora

Analizirajući grafički prikaz 17. može se uočiti kako su političari u većem broju TikTok objava imali čvrst i siguran stav. U 93 objave (58%) moglo se uočiti kako političari u svojim objavama imaju čvrst i siguran stav. U 36 TikTok objave (23%) moglo se uočiti kako političari u svojim objavama imaju mlak i nesiguran stav. U 30 objava (19%) nije bilo prikazano tijelo te se nisu mogli uočiti stavovi tijela.

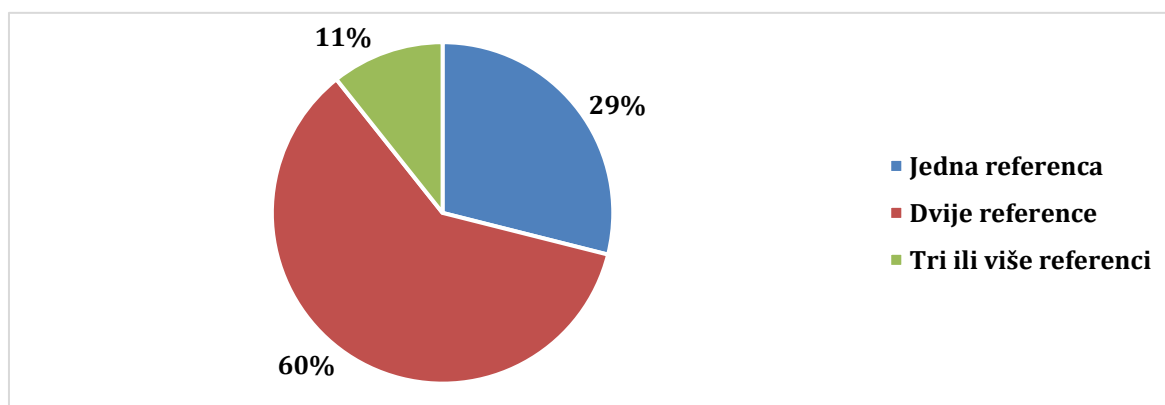
Grafički prikaz 18. Broj referiranja na druge osobe u TikTok objavama



Izvor: izrada autora

Prema rezultatima istraživanja u grafičkom prikazu 18. može se vidjeti kako se u TikTok objavama uglavnom referiralo na samo jednu osobu, a manje na više osoba. U 58%, odnosno 92 objave, moglo se čuti referiranje na jednu osobu. U 29%, odnosno 47 TikTok objava, moglo se čuti referiranje na dvije osobe, dok se u 13%, odnosno 20 objava, moglo čuti referiranje na tri ili više osoba.

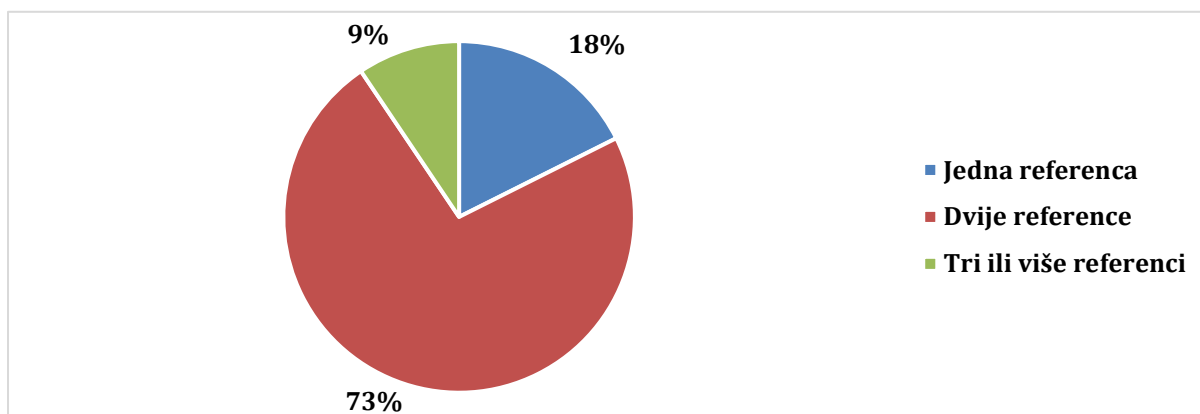
Grafički prikaz 19. Broj referiranja na događaje u TikTok objavama



Izvor: izrada autora

Prema rezultatima istraživanja u grafičkom prikazu 19. može se vidjeti kako se u TikTok objavama pretežno referiralo na dva događaja. U 60% TikTok objava, odnosno 96 objava, moglo se čuti referiranje na dva događaja. U 29%, odnosno 46 TikTok objava, moglo se čuti referiranje na jedan događaj, dok se u 11%, odnosno 17 objava, moglo čuti referiranje na tri ili više događaja.

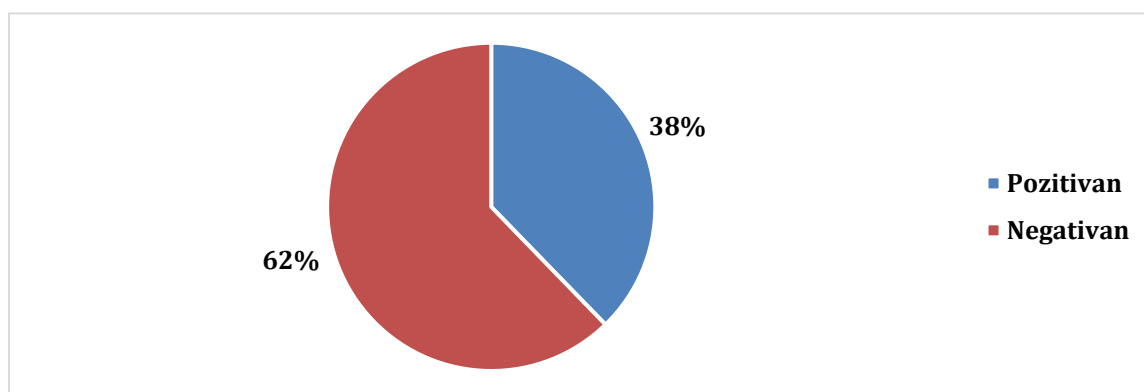
Grafički prikaz 20. Broj referiranja na ideje u TikTok objavama



Izvor: izrada autora

Prema rezultatima istraživanja u grafičkom prikazu 20. može se vidjeti kako se u TikTok objavama uglavnom referiralo na dvije ideje. U 73% TikTok objava, odnosno 116 objava, moglo se čuti referiranje na dvije ideje. U 18%, odnosno 28 TikTok objava, moglo se čuti referiranje na jednu ideju, dok se u 9%, odnosno 15 objava, moglo čuti referiranje na tri ili više ideja.

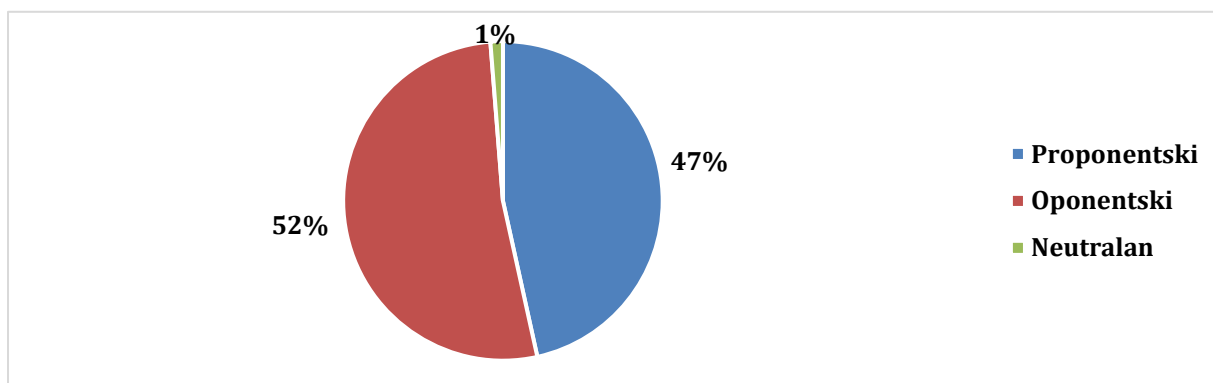
Grafički prikaz 21. Ton referiranja prema temi ili osobi u TikTok objavama



Izvor: izrada autora

Prema rezultatima istraživanja u grafičkom prikazu 21. može se vidjeti kako se u TikTok objavama češće mogao čuti negativan ton referiranja na teme ili osobe. U 62% TikTok objava, odnosno 99 objava, mogao se čuti negativan ton referiranja na teme ili osobe, dok se u 38%, odnosno 60 TikTok objava, mogao čuti pozitivan ton referiranja na teme ili osobe.

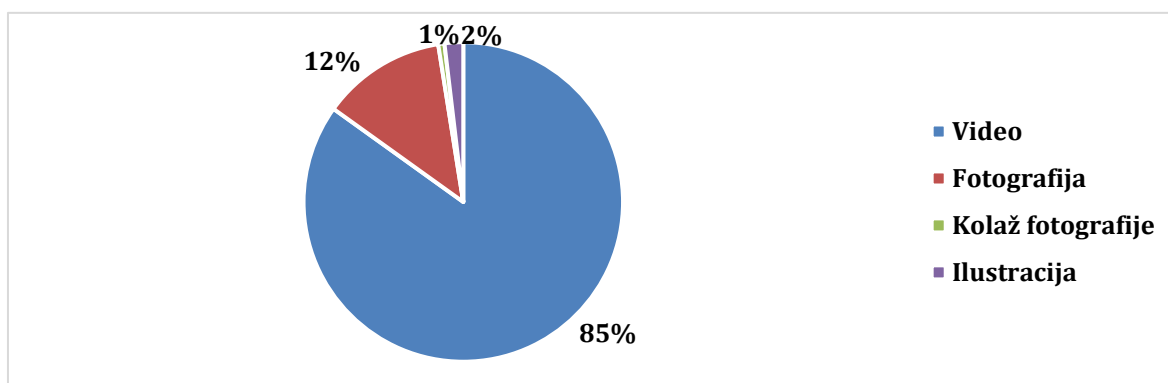
Grafički prikaz 22. Stav prema temi ili osobi u TikTok objavama



Izvor: izrada autora

Prema rezultatima istraživanja u grafičkom prikazu 22. može se vidjeti kako je u TikTok objavama zastupljeniji oponentski stav prema temi ili osobi. U 52% TikTok objava, odnosno 83 objave, mogao se čuti oponentski stav prema temi ili osobi, dok se u 47%, odnosno 74 TikTok objave, mogao čuti proponentski stav prema temi ili osobi. U 1% objava, odnosno 2 objave, stav je bio neutralan prema temi ili osobi.

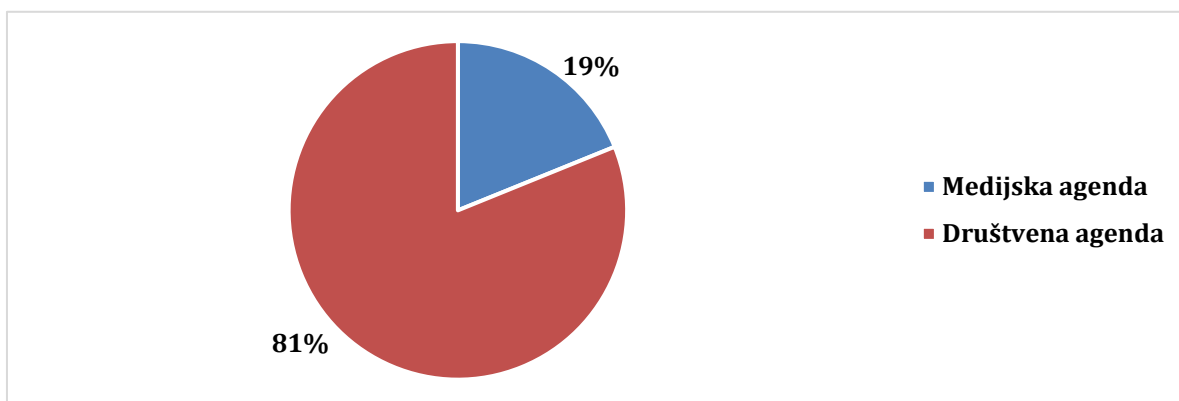
Grafički prikaz 23. Format TikTok objave



Izvor: izrada autora

Analizirajući grafički prikaz 23. može se uočiti kako su političari u većem broju objavljivali videosadržaje, a u puno manjem broju ostale formate TikTok objava. Čak je 135 TikTok objava (odnosno 85%) bilo u formatu videa. Format fotografije se mogao vidjeti u 12% objava, (odnosno 20 objava), dok se u 3 objave mogla vidjeti ilustracija kao format. Samo je jedna objava bila u formatu kolaža fotografije, a ona čini 1% ukupnih objava.

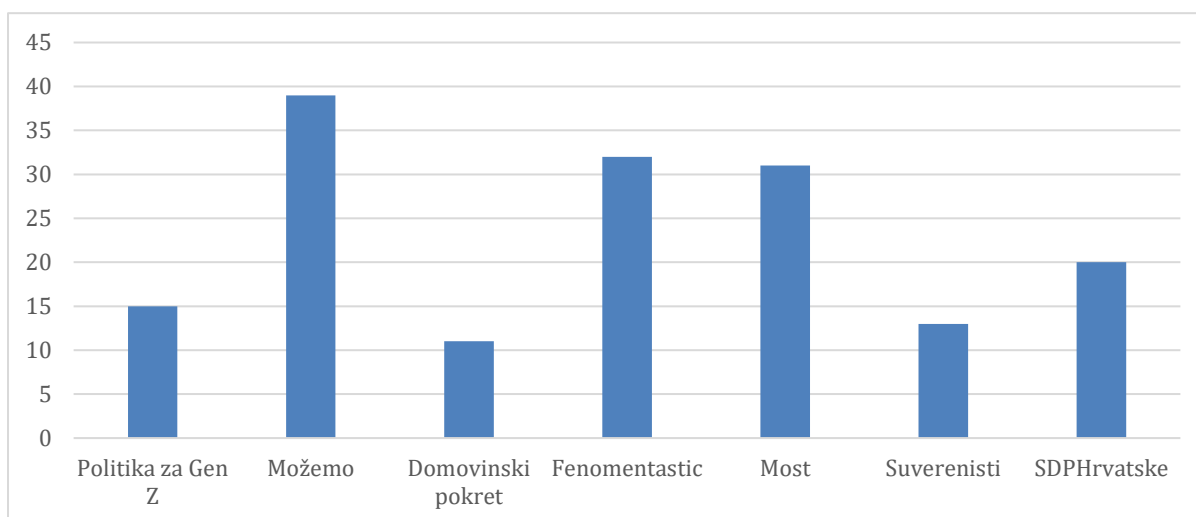
Grafički prikaz 24. Tematska obilježja TikTok objava



Izvor: izrada autora

Prema rezultatima istraživanja u grafičkom prikazu 24. može se vidjeti kako se u TikTok objavama najviše mogla uočiti društvena agenda, dok su u manjem broju teme objavljenih medijskih sadržaja određene medijskom agendom. U 81% TikTok objava, odnosno 129 objava, mogla se uočiti društvena agenda, a u 19%, odnosno 30 objava, uočila se medijska agenda.

Grafički prikaz 25. Broj objavljenih medijskih sadržaja na TikTok profilima stranaka i drugih političkih profila

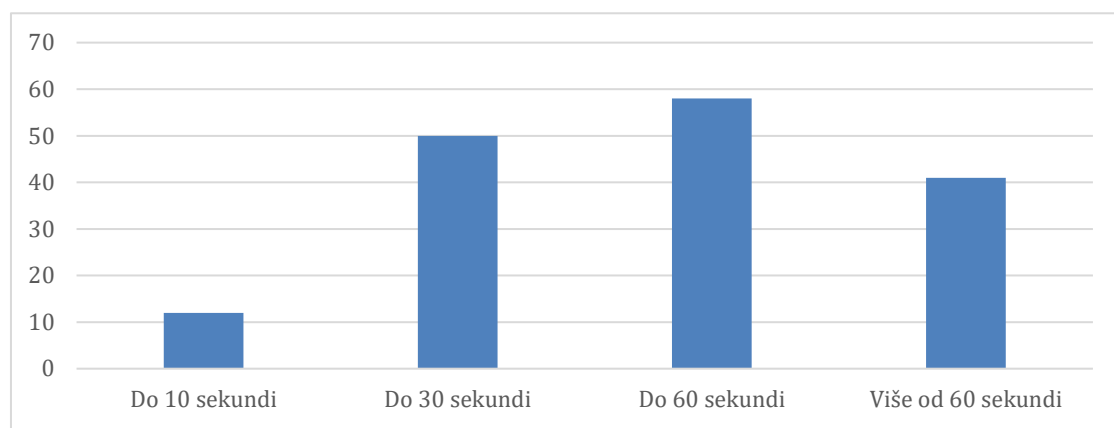


Izvor: izrada autora

Rezultati istraživanja u grafičkom prikazu 25. pokazuju da su sedam navedenih TikTok profila u 15 dana promatranog razdoblja imali ukupno 161 objavu medijskog sadržaja. Stranka Možemo imala je na svojem TikTok profilu najviše objava, čak 39. Zatim je profil Fenomentastic ukupno imao 32 objavljenih medijskih sadržaja. Sljedeća je stranka s najviše

objava bila stranka Most koja je na svojem profilu objavila 31 medijski sadržaj u promatranom razdoblju. Zatim se iz grafičkog prikaza vidi kako je profil SDP Hrvatske sljedeći po broju objava, s ukupnih 20. Politika za Gen Z poseban je profil kojem nije poznat autor, ali je zato imao ukupno 15 objava u promatranom razdoblju. Stranka Suverenisti imala je nešto manje objava, njih 13, dok je stranka Domovinski poret imala najmanje objava na svojem TikTok profilu, samo 11.

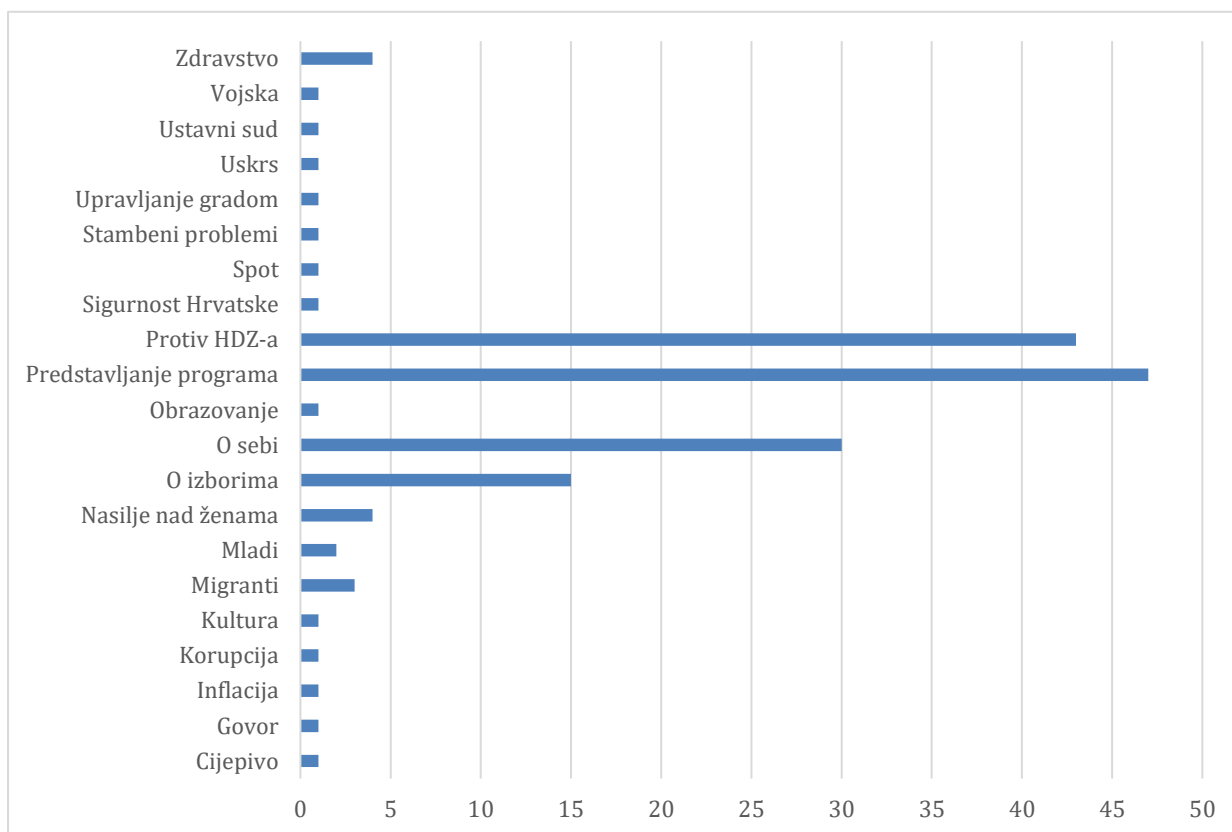
Grafički prikaz 26. Objavljeni TikTok medijski sadržaji podijeljeni prema dužini trajanja objave



Izvor: izrada autora

Prema rezultatima istraživanja u grafičkom prikazu 26. može se vidjeti kako je najviše analiziranih objavljenih TikTok medijskih sadržaja trajalo do 60 sekundi, njih čak 58, dok je 50 objava trajalo do 30 sekundi. Više od 60 sekundi trajala je 41 objava, a samo je 12 objava trajalo do 10 sekundi.

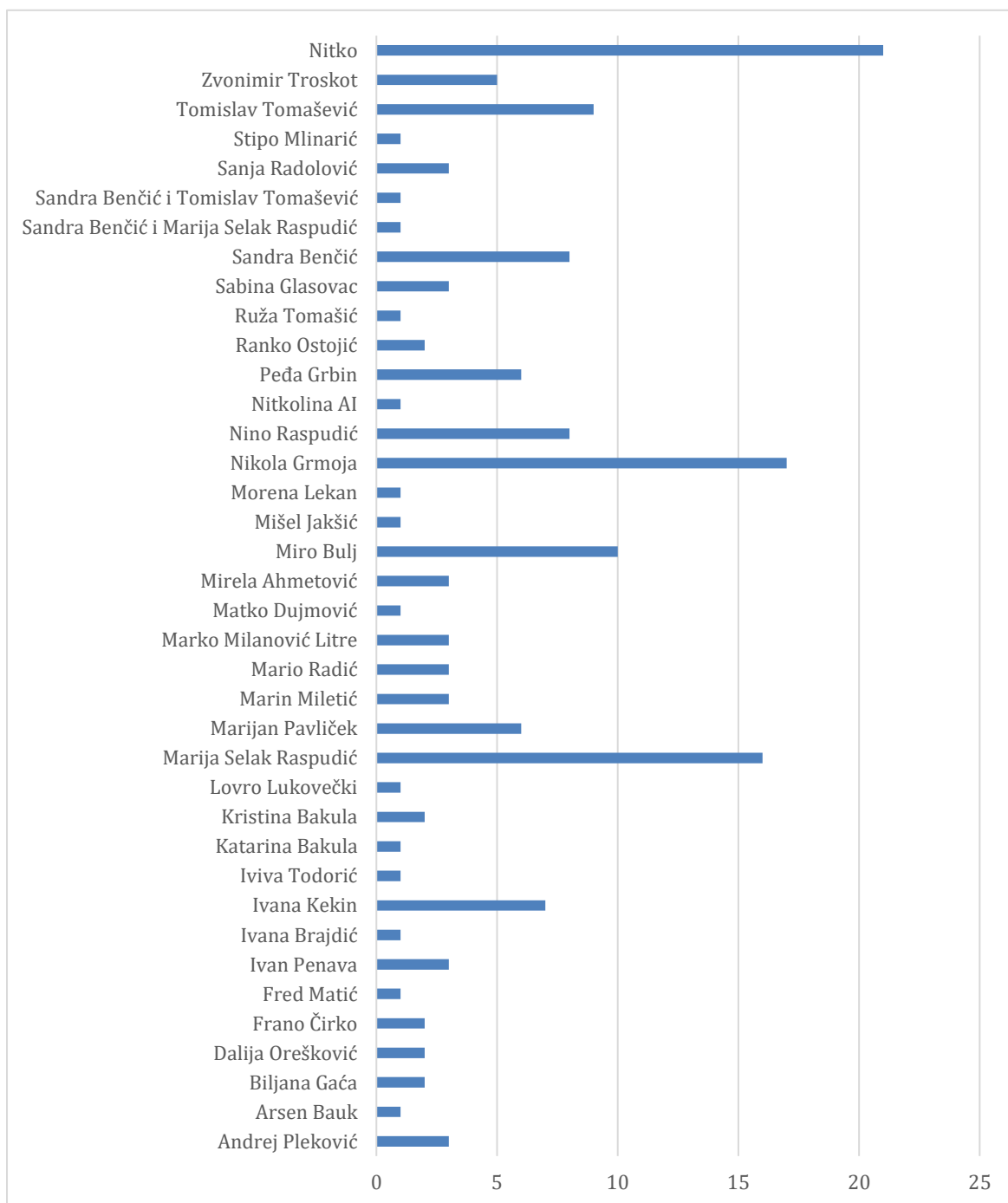
Grafički prikaz 27. Prikaz tema koje se pojavljuju u objavljenom medijskom sadržaju



Izvor: izrada autora

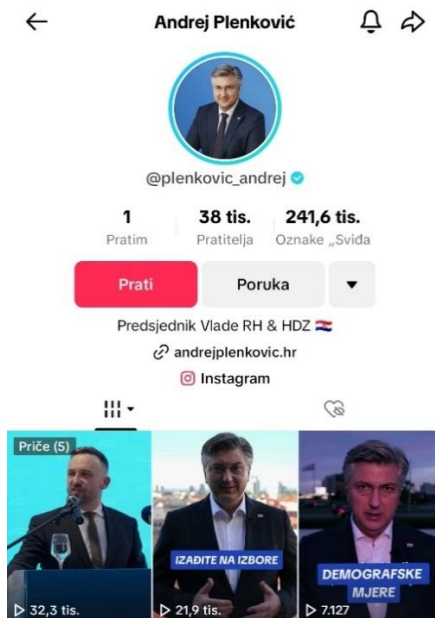
Prema grafičkom prikazu 27. može se vidjeti kako su glavne teme u objavljenom medijskom sadržaju bile vezane uz predstavljanje programa stranaka, čak 47 objava i sadržaj u kojem se govori protiv HDZ-a (pojavi se u 43 objave). O sebi političari govore u 30 objava, o samim izborima u 15 objava, nasilje nad ženama je tema u 4 objave, zdravstvo u 4 objave, migranti su u 3 objave te tema mladih se koristi u 2 objave. Ostale su teme bile vrlo malo spominjane tijekom jedne objave, a vezane su uz cjepivo, inflaciju, obrazovanje, Ustavni sud, vojsku itd.

Grafički prikaz 28. Politčari koji su se pojavljivali u objavljenom medijskom sadržaju



Izvor: izrada autora

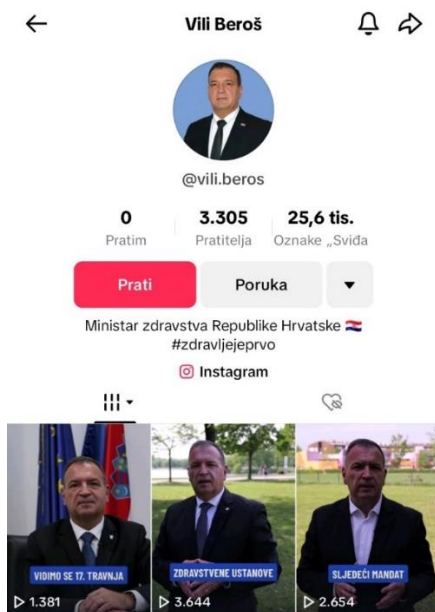
Prema grafičkom prikazu 28 može se vidjeti kako su se u objavljenom medijskom sadržaju najviše pojavljivali Nikola Grmoja (17 objava), Marija Selak Raspudić (16 objava), Miro Bulj (10 objava), Tomislav Tomašević (9 objava), Sandra Benčić (8 objava), Nino Raspudić (8 objava), Ivana Kekin (7 objava), Marijan Pavliček (6 objava), Peđa Grbin (6 objava), Zvonimir Troskot (5 objava) i ostali u manje od 5 objava.



Slika 2. Snimka zaslona TikTok profila Andreja Plenkovića 15. travnja 2024. godine

Izvor: izrada autora

Prema slici 2. može se vidjeti kako je premijer Andrej Plenković na svojem TikTok profilu @plenkovic_andrej na posljednji dan kampanje za parlamentarne izbore, 19. dana nakon što je otvoren profil, imao ukupno 38 tisuća pratitelja i 241,6 tisuća oznaka „sviđa mi se“ na TikToku.



Slika 3. Snimka zaslona TikTok profila Vilija Beroša 15. travnja 2024. godine

Izvor: izrada autora

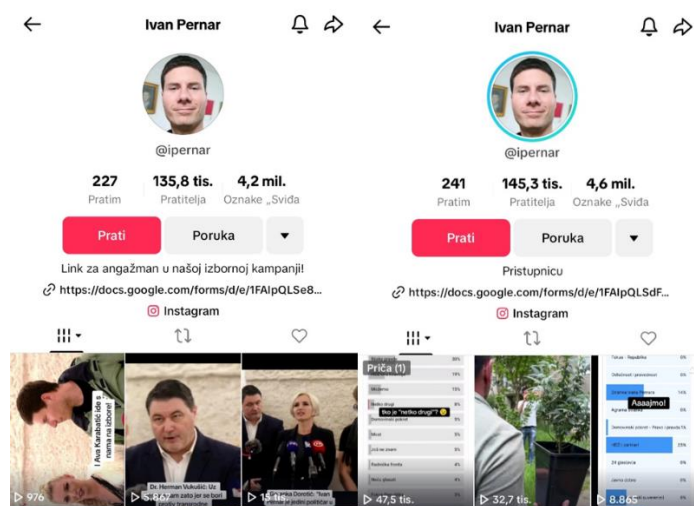
Prema slici 3. može se vidjeti kako je Vili Beroš na svojem TikTok profilu @vili.beros na posljednji dan kampanje za parlamentarne izbore, 18. dana nakon što je otvoren profil, imao ukupno 3 305 pratitelja i 25,6 tisuća oznaka „sviđa mi se“ na TikToku.



Slika 4. Snimka zaslona TikTok profila Ljube Česića - Rojsa 15. travnja 2024. godine

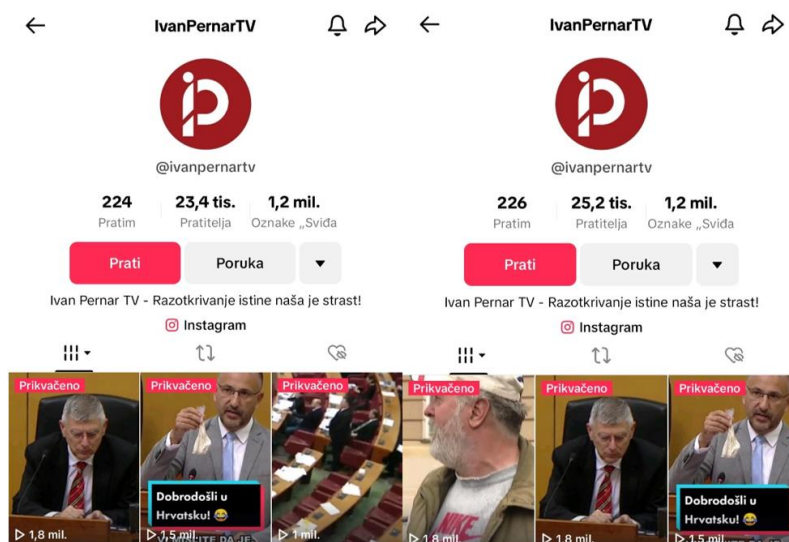
Izvor: izrada autora

Prema slici 4. može se vidjeti kako je Ljubo Česić - Rojs na svojem TikTok profilu @ljubo_cesic_rojs na posljednji dan kampanje za parlamentarne izbore, 18. dana nakon što je otvoren profil, imao ukupno 3 304 pratitelja i 36 tisuća oznaka „sviđa mi se“ na TikToku.



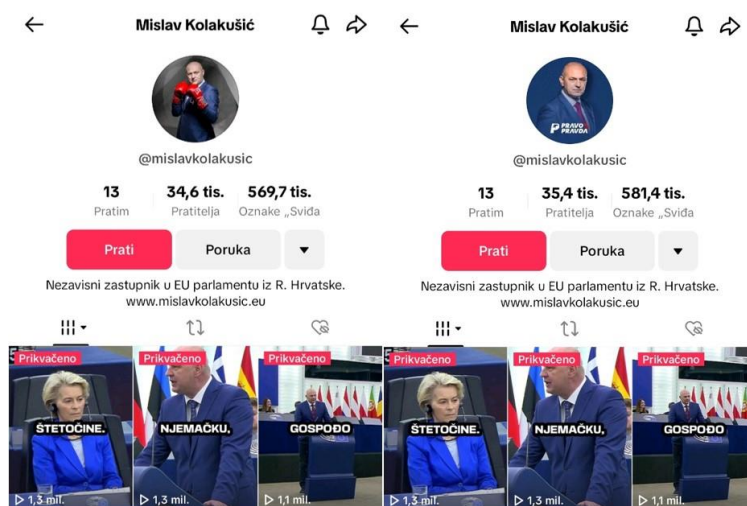
Slika 5. Snimke zaslona TikTok profila Ivana Pernara 15. ožujka (lijevo) i 15. travnja 2024. godine (desno) Izvor: izrada autora

Prema slici 5. može se vidjeti kako je Ivan Pernar na svojem TikTok profilu @ipernar 15. ožujka, odnosno prvoga dana kampanje imao ukupno 135,8 tisuća pratitelja i 4,2 milijuna oznaka „sviđa mi se“ na TikToku. Posljednji dan kampanje, odnosno 15. travnja je imao ukupno 145,3 tisuće pratitelja i 4,6 milijuna oznaka „sviđa mi se“ na TikToku.



Slika 6. Snimke zaslona TikTok profila Ivan Pernar TV 15. ožujka (lijevo) i 15. travnja 2024. godine (desno) Izvor: izrada autora

Prema slici 6. može se vidjeti kako je TikTok profil Ivan Pernar TV 15. ožujka, odnosno prvoga dana kampanje imao ukupno 23,4 tisuća pratitelja i 1,2 milijuna oznaka „sviđa mi se“ na TikToku. Posljednji dan kampanje, odnosno 15. travnja imao je ukupno 25,2 tisuće pratitelja i 1,2 milijuna oznaka „sviđa mi se“ na TikToku.



Slika 7. Snimke zaslona TikTok profila Mislava Kolakušića 15. ožujka (lijevo) i 15. travnja 2024. godine (desno) Izvor: izrada autora

Prema slici 7. može se vidjeti kako je Mislav Kolakušić na svojem TikTok profilu @mislavkolakusic 15. ožujka, odnosno prvoga dana kampanje imao ukupno 34,6 tisuća pratitelja i 569,7 tisuća oznaka „svidi mi se“ na TikToku. Posljednji dan kampanje, odnosno 15. travnja je imao ukupno 35,4 tisuća pratitelja i 581,4 tisuće oznaka „svidi mi se“ na TikToku.

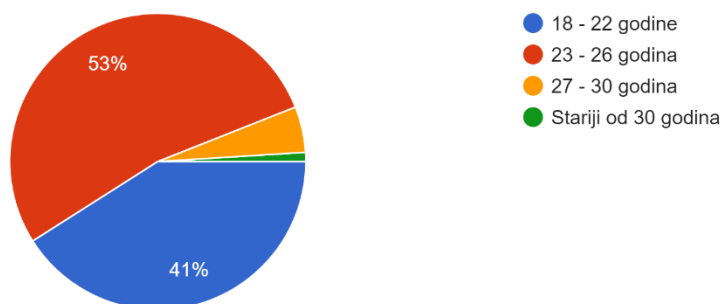
8. REZULTATI ANKETNOG UPITNIKA

Slijede rezultati anketnog upitnika pod nazivom „Percepcija TikTok sadržaja hrvatskih političara među Z generacijom“. Prikupljeni podaci su prikazani grafičkim prikazima, nakon čega slijedi detaljna analiza.

8.1. KATEGORIJA PITANJA O DEMOGRAFSKIM PODACIMA

Grafički prikaz 29. Dobna skupina ispitanika

Molimo Vas, obilježite svoju dobnu skupinu:
100 odgovora



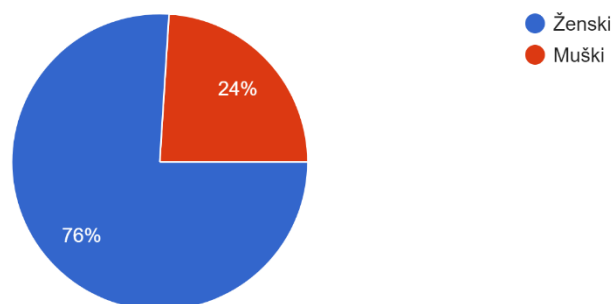
Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika, njih 53 (53%) pripada skupini u dobi od 23 do 26 godina. Zatim ih slijede ispitanici između 18 i 22 godine, njih je 41 (41%), dok ostale dobne skupine ispitanika, u dobi između 27 do 30 godina čine 5% i ispitanici stariji od 30 godina čine 1%.

Grafički prikaz 30. Spol ispitanika

Molimo Vas, obilježite svoj spol:

100 odgovora



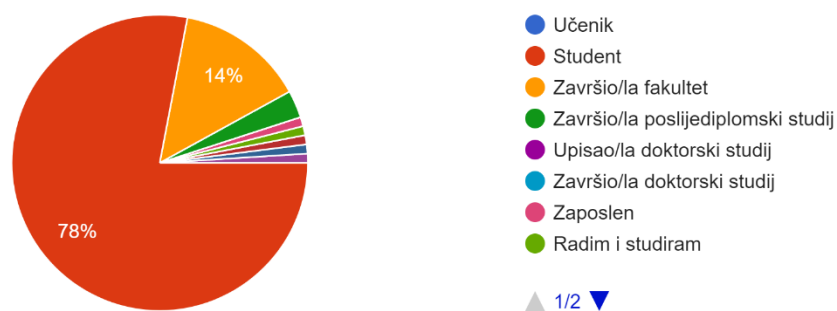
Izvor: izrada autora

Od ukupno 100 ispitanika anketnog upitnika, sudjelovalo je 76% žena i 24% muškaraca.

Grafički prikaz 31. Obrazovni status ispitanika

Molimo Vas, obilježite svoj trenutni obrazovni status:

100 odgovora



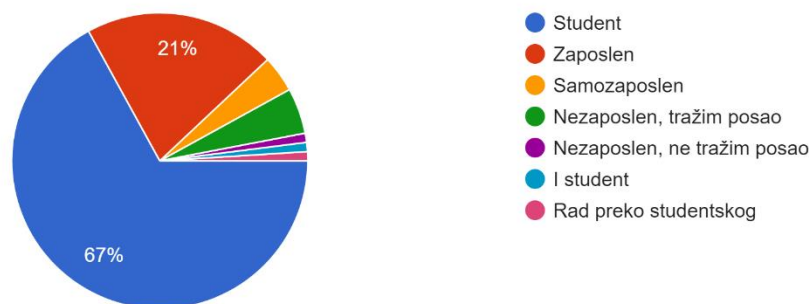
Izvor: izrada autora

Rezultati pitanja o obrazovnom statusu pokazuju da je najveći postotak ispitanika koji su ispunili anketni upitnik u statusu studenta, što prema svim odgovorima iznosi 79% (jedan je odgovor dodan kao „student i radim“). Zatim slijede osobe koje su završile fakultet, njih 14%. Ispitanici sa završenim poslijediplomskim studijem čine 3%, dok ispitanici iz ostalih kategorija (učenik i završena srednja škola) čine preostalih 4%.

Grafički prikaz 32. Radni status ispitanika

Molimo Vas, obilježite svoj trenutni radni status:

100 odgovora



Izvor: izrada autora

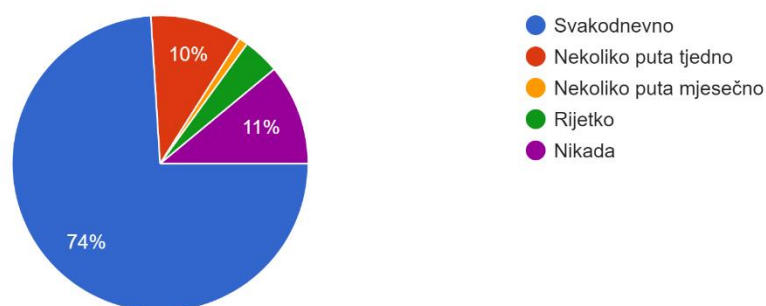
Na pitanje o trenutnom radnom statusu ispitanika, 69% je odgovorilo da su studenti (zbroj kategorija „student“ te samostalno dodanih kategorija „i student“ te „rad preko studentskog“). Njih 21% ispitanika je odgovorilo da su zaposleni, a 4% da su samozaposleni. Preostalih 5% ispitanika su nezaposleni i traže posao, dok je 1% nezaposlen i ne traži posao.

8.2. KATEGORIJA PITANJA O KORIŠTENJU TIKTOKA

Grafički prikaz 33. Učestalost korištenja TikTok platforme među ispitanicima

Koliko često koristite TikTok?

100 odgovora



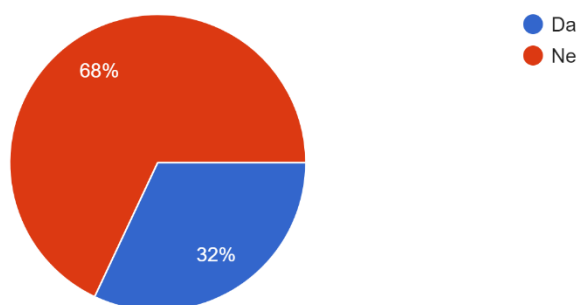
Izvor: izrada autora

Od 100 ispitanika, 74% je odgovorilo kako svakodnevno koristi TikTok. Nekoliko puta tjedno koristi 10% ispitanika, dok nekoliko puta mjesečno koristi samo 1%. Rijetko koristi njih čak 4% dok nikada ne koristi 11% ispitanika.

Grafički prikaz 34. Praćenost hrvatskih političara na TikToku

Pratite li hrvatske političare na TikToku?

100 odgovora



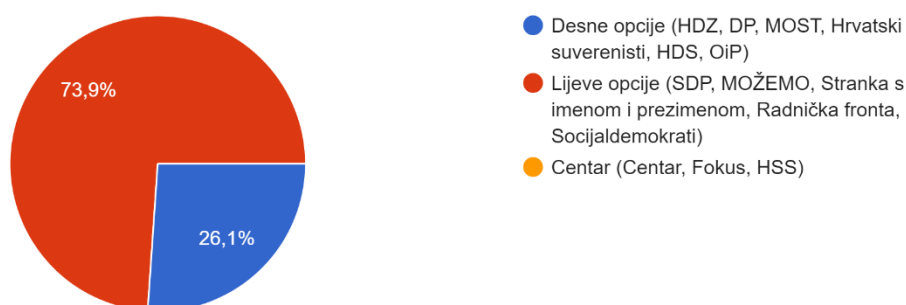
Izvor: izrada autora

Na pitanje o praćenosti hrvatskih političara na TikToku, 68% ispitanika se izjasnilo kako ne prate, dok se 32% izjasnilo kako prate hrvatske političare na TikToku.

Grafički prikaz 35. Praćenost hrvatskih političkih stranaka na TikToku

Ako pratite hrvatske političare na TikToku, koje političke opcije najčešće pratite? (Odaberite opcije stranaka čije ste sadržaje na TikToku najčešće pratili)

46 odgovora



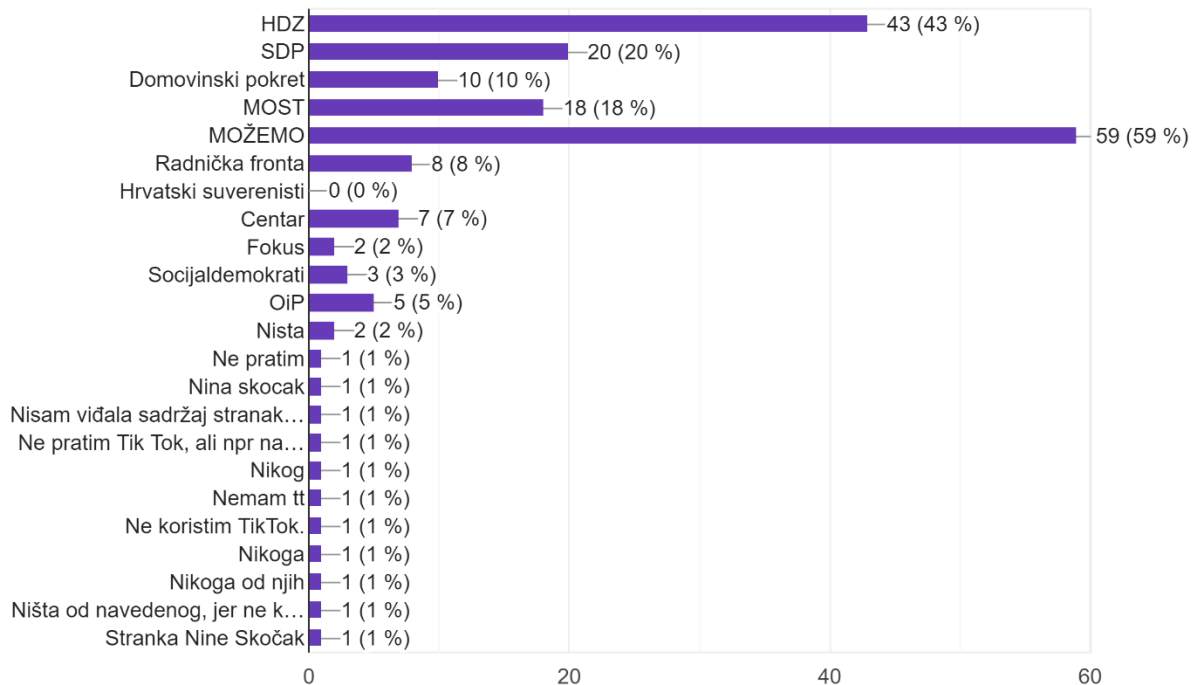
Izvor: izrada autora

Na pitanje o praćenosti hrvatskih političkih opcija na TikToku, odgovorilo je 46 ispitanika, od kojih se 73.9% izjasnilo kako prate lijeve političke opcije, dok se 26.1% ispitanika izjasnilo kako prate desne političke opcije na TikToku. Nitko se nije izjasnio da prati centrističke političke opcije.

Grafički prikaz 36. Praćenost i najveća uočenost hrvatskih političkih stranaka na For You Page sučelju ispitanika

Koje hrvatske političke stranke najčešće vidite na svojem For You Page sučelju na TikToku?
(Odaberite sve opcije političkih stranaka čije ste sadržaje na tiktoku najčešće vidjeli)

100 odgovora



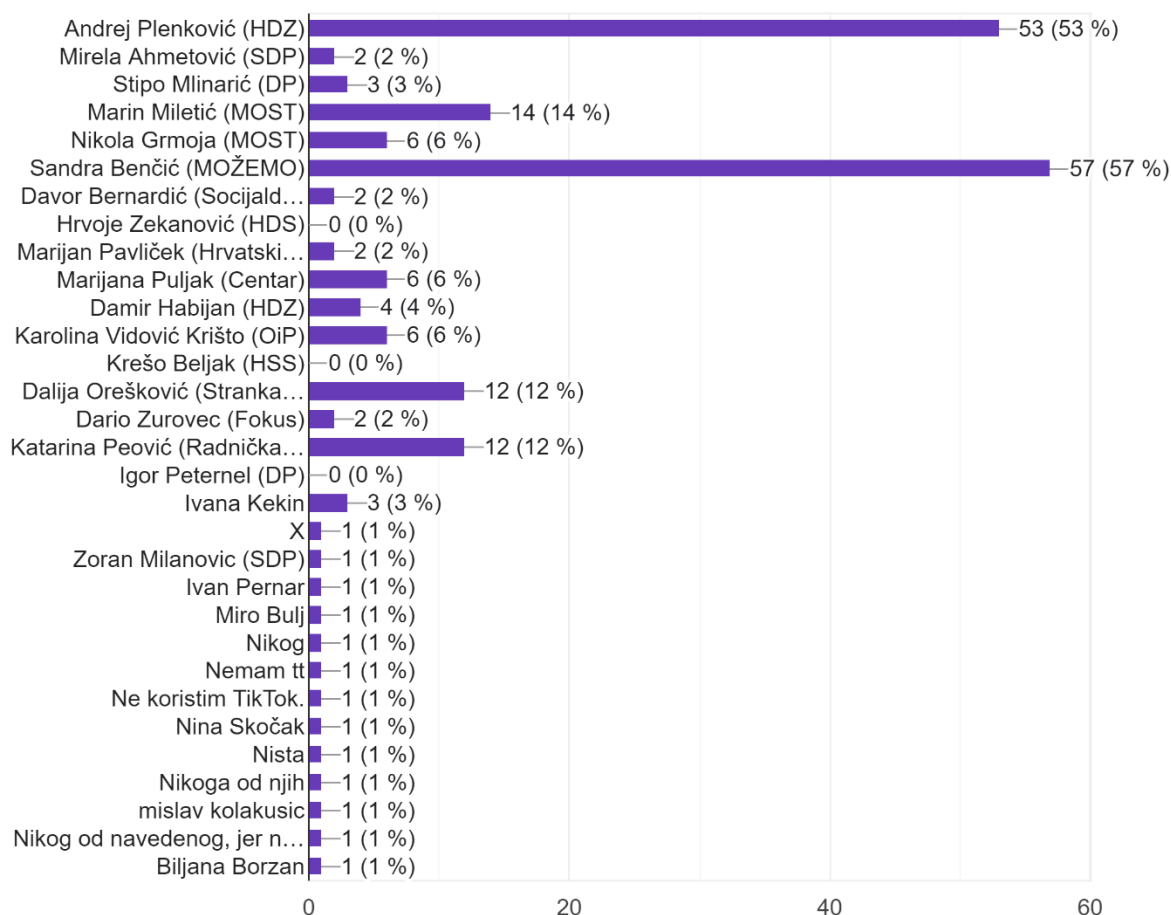
Izvor: izrada autora

Na pitanje o praćenosti i najvećoj uočenosti hrvatskih političkih stranaka na *For You Page* sučelju ispitanika, ispitanici su mogli odabrati više odgovora. Prema grafičkom prikazu 36. tako najveću prepoznatljivost nosi stranka Možemo s ukupno 59 odgovora. Nakon toga veliku praćenost i uočljivost na TikToku ima stranka HDZ s 43 odgovora. Stranku SDP je uočilo 20 ispitanika, stranku MOST 18 ispitanika, a Domovinski pokret njih 10. Manje od 10 ispitanika je pratilo ili uočilo na TikToku stranku Radnička fronta, njih samo 8 ispitanika, dok je stranku Centar uočilo 7 ispitanika, a stranku OiP njih 5. Stranku Socijaldemokrati je uočilo 3 ispitanika, dok je stranku Fokus uočilo 2. Ostalih 10 ispitanika je označilo da nisu nikoga uočili ili ne koriste TikTok, dok je više odgovora naznačilo uočenost nezavisne liste Nine Skočak na TikToku. Stranku Hrvatski suverenisti nitko nije označio.

Grafički prikaz 37. Praćenost i najveća uočenost hrvatskih političara na For You Page sučelju ispitanika

Koje hrvatske političare najčešće vidite na svojem For You Page sučelju na TikToku? (Odaberite sve opcije političara čije ste sadržaje na tiktoku najčešće vidjeli)

100 odgovora



Izvor: izrada autora

Na pitanje o praćenosti i najvećoj uočenosti hrvatskih političara na *For You Page* sučelju ispitanika, ispitanici su mogli odabrati više odgovora. Najveću prepoznatljivost ima Sandra Benčić iz stranke Možemo koju je označilo 57 ispitanika. Poslije nje, s 53 odgovora, ispitanici su označili premijera Andreja Plenkovića. Puno manju prepoznatljivost ima MOST-ov zastupnik Marin Miletić s ukupno 14 odgovora. Zatim saborske zastupnice Dalija Orešković i Katarina Peović imaju svaka po 12 odgovora ispitanika. Manje od 10 odgovora imaju Nikola Grmoja iz MOST-a (6), Marijana Puljak iz stranke Centar (6), Karolina Vidović Krišto iz OiP-a (6), Damir Habijan iz HDZ-a (4), Stipo Mlinarić iz Domovinskog pokreta (3), Ivana Kekin iz Možemo (3), Mirela Ahmetović iz SDP-a (2), Davor Bernardić iz Socijaldemokrata (2), Marijan Pavliček iz Hrvatskih suverenista (2) i Dario Zurovec iz Fokus-a (2). Ispitanici su još navodili pojedina imena hrvatskih političara kao što su: „Zoran Milanović“, „Miro Bulj“, „Ivan

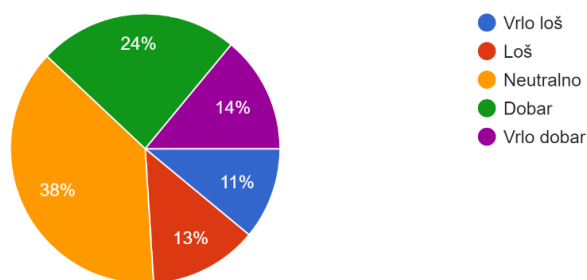
Pernar“, „Mislav Kolakušić“, „Biljana Borzan“, „Nina Skočak“ ili su stavili „nikog“ kao odgovor.

8.3. KATEGORIJA PITANJA O PERCEPCIJI POLITIČARA NA TIKTOKU

Grafički prikaz 38. Ocjena ispitanika o sadržaju političara lijevih opcija na TikToku

Kako biste ocijenili sadržaj političara lijevih opcija na TikToku? (SDP, MOŽEMO, Radnička fronta, Stranka s imenom i prezimenom, Socijaldemokrati)

100 odgovora



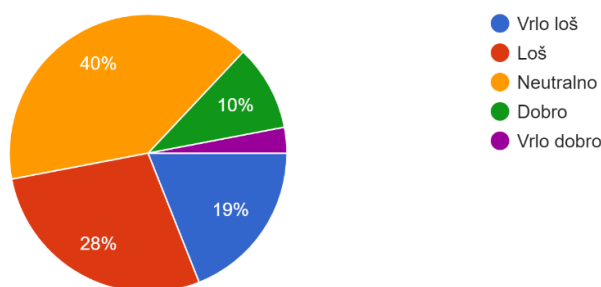
Izvor: izrada autora

Ispitanici su morali ocijeniti sadržaj političara lijevih opcija na TikToku ocjenama od vrlo loše do vrlo dobro. Rezultati ovoga istraživanja pokazuju kako je 38% ispitanika neutralno po ovom pitanju, dok 24% ispitanika smatra da je sadržaj političara lijevih opcija na TikToku dobar, a njih 14% smatra da je vrlo dobar. Da je sadržaj na TikToku loš, smatra 13%, dok je 11% onih koji ga smatraju vrlo lošim.

Grafički prikaz 39. Ocjena ispitanika o sadržaju političara desnih opcija na TikToku

Kako biste ocijenili sadržaj političara desnih opcija na TikToku? (HDZ, DP, MOST, Hrvatski suverenisti, HDS, OiP)

100 odgovora



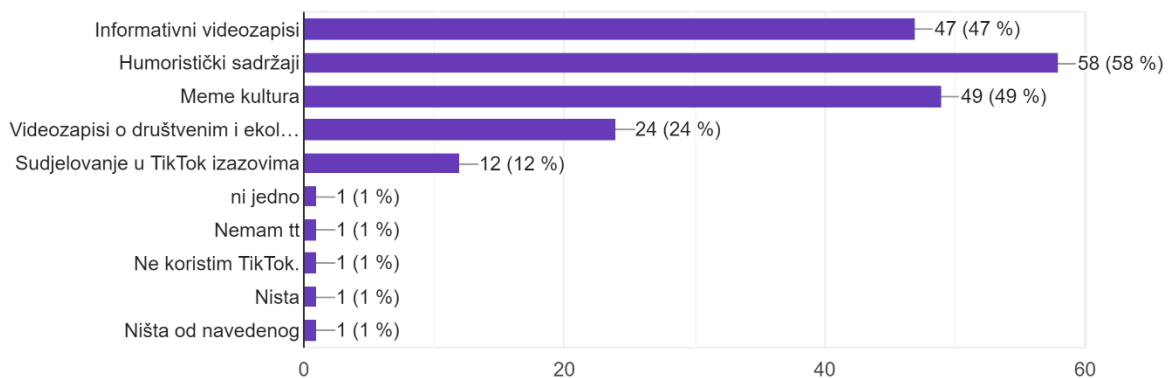
Izvor: izrada autora

Ispitanici su također morali ocijeniti sadržaj političara desnih opcija na TikToku ocjenama od vrlo loše do vrlo dobro. Rezultati ovoga istraživanja pokazuju kako je 40% ispitanika neutralno po ovom pitanju, dok 28% ispitanika smatra da je sadržaj političara lijevih opcija na TikToku loš, a njih 19% smatra da je vrlo loš. Da je sadržaj na TikToku dobar, smatra 10% ispitanika, dok je samo 3% onih koji ga smatraju vrlo dobrim.

Grafički prikaz 40. Vrsta političkih sadržaja koji ispitanici smatraju najprivlačnijima na TikToku

Koje vrste političkih sadržaja na TikToku smatrate najprivlačnijima? (Odaberite sve koji se odnose na vas)

100 odgovora



Izvor: izrada autora

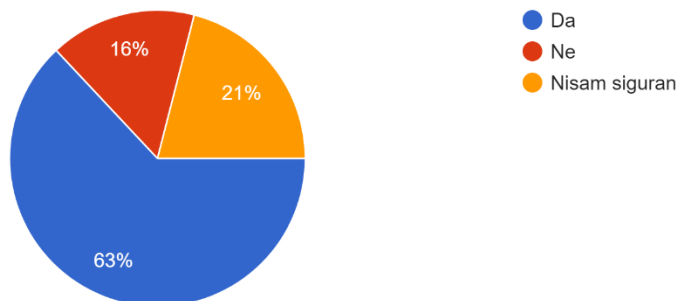
Na pitanje o vrsti političkih sadržaja koji ispitanici smatraju najprivlačnijima na TikToku, 58 oznaka je prikupio odgovor „humoristični sadržaj“, 49 oznaka ima „meme kultura“, a „informativni videozapisi“ kao odgovor je prikupilo 47 oznaka. Da ispitanici žele gledati „videozapise o društvenim i ekološkim temama“, označilo je 24 ispitanika, dok 12 odgovora ima „sudjelovanje u TikTok izazovima“. Nekoliko je odgovora označeno i kao „ništa“.

8.4. KATEGORIJA PITANJA O USPJEŠNOSTI PRILAGODBE SADRŽAJA

Grafički prikaz 41. Stav ispitanika o komunikaciji političara s mladima na TikToku

Smatrate li da neki političari na TikToku bolje komuniciraju s mladima u odnosu na druge?

100 odgovora



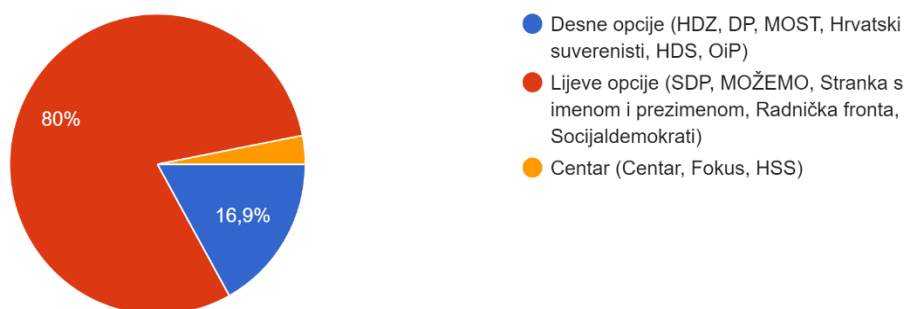
Izvor: izrada autora

Prema grafičkom prikazu 41. rezultati istraživanja stavova ispitanika o komunikaciji političara s mladima na TikToku pokazuju kako 63% ispitanika smatra da neki političari na TikToku bolje komuniciraju s mladima u odnosu na druge. U ovu tezu nije sigurno 21% ispitanika, dok 16% ne smatra da neki političari na TikToku bolje komuniciraju s mladima u odnosu na druge.

Grafički prikaz 42. Stav ispitanika o uspješnosti komunikacije političara s mladima na TikToku

Ako da, koje političke opcije smatrate najuspješnijima u komunikaciji s mladima na TikToku?

65 odgovora



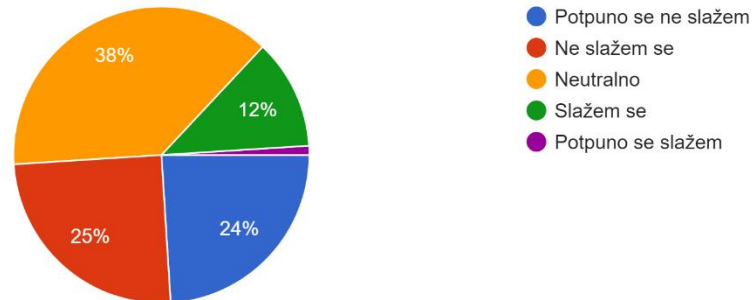
Izvor: izrada autora

Prema grafičkom prikazu 42. rezultati istraživanja stavova ispitanika o uspješnosti komunikacije političkih opcija s mladima na TikToku pokazuju kako čak 80% ispitanika smatra da lijeve političke opcije najuspješnije komuniciraju s mladima na TikToku. Da desne političke opcije najuspješnije komuniciraju na TikToku s mladima, smatra 16,9% ispitanika, dok je 3,1% onih koji smatraju da su centrističke političke opcije najuspješnije u komunikaciji.

Grafički prikaz 43. Stav ispitanika o sadržaju političara desnih opcija na TikToku

Koliko se slažete sa sljedećom izjavom: "Sadržaj političara desnih opcija na TikToku me potiče na veće političko angažiranje"?

100 odgovora



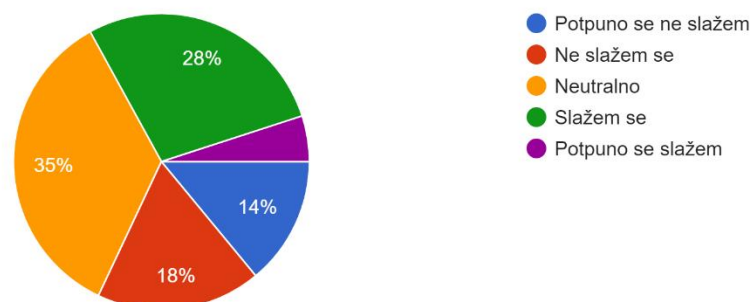
Izvor: izrada autora

Ispitanici su morali označiti ocjenama od potpuno se ne slažem do potpuno se slažem, koliko se slažu s izjavom da ih sadržaj političara desnih opcija na TikToku potiče na veće političko angažiranje. Rezultati ovoga istraživanja pokazuju kako je po ovom pitanju neutralno 38% ispitanika, dok se 25% ispitanika ne slaže s navedenom izjavom, a 24% se potpuno ne slaže. Zato se 12% slaže s navedenom izjavom, dok je samo 1% onih koji se potpuno slažu.

Grafički prikaz 44. Stav ispitanika o sadržaju političara lijevih opcija na TikToku

Koliko se slažete sa sljedećom izjavom: "Sadržaj političara lijevih opcija na TikToku me potiče na veće političko angažiranje"?

100 odgovora



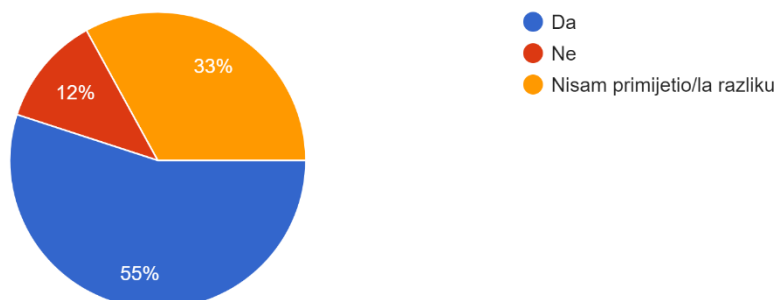
Izvor: izrada autora

Zatim su ispitanici morali označiti koliko se slažu s izjavom da ih sadržaj političara lijevih opcija na TikToku potiče na veće političko angažiranje. Rezultati ovoga istraživanja pokazuju kako je opet najveći broj onih koji su neutralni, njih 35% ispitanika. Zato se 28% ispitanika slaže s navedenom izjavom, a 5% se potpuno slaže. Manje je onih koji se ne slažu s navedenom izjavom, njih 18%, dok je 14% onih koji se potpuno ne slažu.

Grafički prikaz 45. Stav ispitanika o komunikaciji političara lijevih opcija s mladima na TikToku

Smatrate li da političari lijevih opcija na TikToku bolje komuniciraju s mladima u odnosu na političare drugih opcija?

100 odgovora



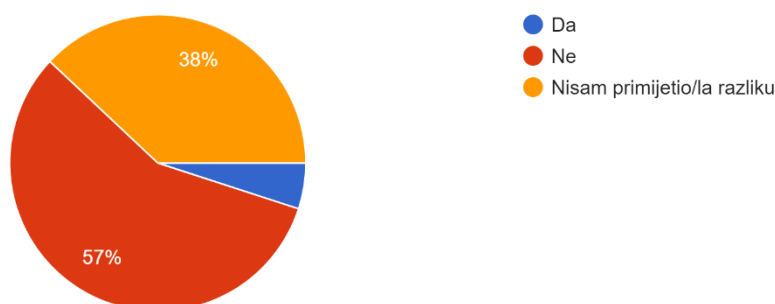
Izvor: izrada autora

Ispitanici su zatim morali označiti smatraju li da političari lijevih opcija na TikToku bolje komuniciraju s mladima u odnosu na političare drugih opcija. Rezultati ovoga istraživanja pokazuju kako 55% ispitanika smatra kako političari lijevih opcija bolje komuniciraju s mladima na TikToku, dok 12% ispitanika to ne smatra, a 33% ih nije ni primjetilo razliku u komunikaciji.

Grafički prikaz 46. Stav ispitanika o komunikaciji političara desnih opcija s mladima na TikToku

Smatrate li da političari desnih opcija na TikToku bolje komuniciraju s mladima u odnosu na političare drugih opcija?

100 odgovora



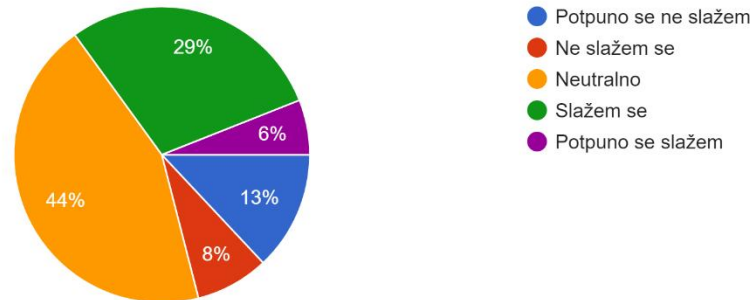
Izvor: izrada autora

Ispitanici su zatim morali označiti smatraju li da političari desnih opcija na TikToku bolje komuniciraju s mladima u odnosu na političare drugih opcija. Rezultati ovoga istraživanja pokazuju kako 57% ispitanika smatra kako političari desnih opcija ne komuniciraju bolje s mladima na TikToku u odnosu na druge političke opcije, dok 38% nije ni primjetilo razliku u komunikaciji. Ipak, 5% ispitanika smatra da bolje komuniciraju.

Grafički prikaz 47. Stav ispitanika o relevantnosti sadržaja političara lijevih opcija na TikToku

Koliko se slažete sa sljedećom izjavom: "Političari lijevih opcija na TikToku pružaju sadržaj koji je relevantan za moj svakodnevni život?"

100 odgovora



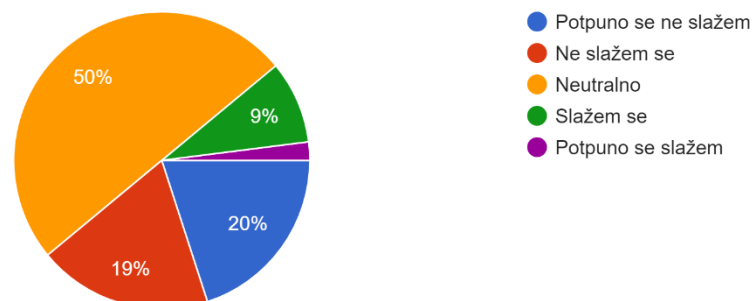
Izvor: izrada autora

Ispitanici su morali označiti ocjenama od potpuno se ne slažem do potpuno se slažem, koliko se slažu s izjavom da je sadržaj političara lijevih opcija na TikToku relevantan za njihov svakodnevni život. Rezultati ovoga istraživanja pokazuju kako je prema ovom pitanju neutralno 44% ispitanika, dok se 29% ispitanika slaže s navedenom izjavom, a 6% se potpuno slaže. Zato se 8% ne slaže s navedenom izjavom, dok je 13% onih koji se potpuno ne slažu.

Grafički prikaz 48. Stav ispitanika o relevantnosti sadržaja političara desnih opcija na TikToku

Koliko se slažete sa sljedećom izjavom: "Političari desnih opcija na TikToku pružaju sadržaj koji je relevantan za moj svakodnevni život?"

100 odgovora



Izvor: izrada autora

Zatim su ispitanici morali označiti ocjenama od potpuno se ne slažem do potpuno se slažem, koliko se slažu s izjavom da je sadržaj političara desnih opcija na TikToku relevantan za njihov svakodnevni život. Rezultati ovoga istraživanja pokazuju kako je po ovom pitanju neutralno 50% ispitanika, dok se 19% ispitanika ne slaže s navedenom izjavom, a čak 20% se potpuno ne slaže. Zato se 9% ispitanika slaže s navedenom izjavom, dok je samo 2% onih koji se potpuno slažu.

U posljednjem pitanju anketnog upitnika, ispitanici su imali mogućnost kreiranja slobodnog kratkog odgovora na pitanje koje političare na TikToku smatraju najutjecajnijima među Z generacijom, te da navedu imena ili stranačke opcije. Neki od odgovora su: „U zadnje vrijeme Skočak, općenito Benčić, Orešković, čak i Plenković za vrijeme parlamentarnih, Milanović zbog memova, Miletić među većinski konzervativnim mladima.“, „Možemo, ipak su navodno dobili 55% glasova mladih na izborima i čini mi se da je Marija Selak Raspudić popularna generalno među mladima, ali nisam siguran je li na TikToku.“, „Ni jedne, trebaju zaposliti mlađe ljude za promociju putem tiktoka.“

Između ostalih odgovora, najviše spominjana stranka je Možemo s ukupno 13 odgovora, zatim HDZ s četiri odgovora, stranka Most s tri odgovora te SDP s jednim odgovorom. Od političara, najviše spominjanja imaju Ivana Kekin i Sandra Benčić, svaka po 10 odgovora. Poslije njih se najviše spominjala Nina Skočak, čak osam puta, zatim šest puta Andrej Plenković, pet puta Dalija Orešković, četiri puta Ivan Pernar, dva puta Marin Miletić te po jedan put Miro Bulj, Zoran Milanović, Marijana Puljak, Marija Selak Raspudić, Damir Bosanac i Marijana Puljak. Da ne znaju nikoga, navelo je tri osobe.

9. RASPRAVA

Na temelju analize objavljenog medijskog sadržaja i provedenog anketnog upitnika zaključeno je da većina hrvatskih političara ne koristi puni potencijal TikTok platforme za osobno brendiranje. U svojim objavama na TikToku, političari rijetko prikazuju život izvan politike i ostaju unutar svojih političkih uloga. Ne poštuju pravila TikToka i njegovog algoritma te nisu kreativni u kreiranju i širenju političkih poruka prema generaciji Z, što je rezultiralo malim brojem pratitelja i oznaka „sviđa mi se“ na njihovim profilima, kao i velikom nezainteresiranošću i neutralnošću publike prema političkim temama i političarima.

Medijski sadržaj koji političari objavljuju često je predugačak i uglavnom bez glazbene podloge. Većina objava je u formatu videa, dok su druge formate rijetko koristili. Korištenje statičnih kadrova, nenaglašavanje ključnih riječi te negativan ton i oponentski stav prema temama ili osobama čine sadržaj dosadnim za generaciju Z, što uvelike smanjuje mogućnost viralnosti. Objave su uglavnom fokusirane na društvenu agendu, dok je manji broj objava tematski povezan s medijskom agendom, što sadržaj čini manje relevantnim i privlačnim za mlađe generacije. Rezultati analize ukazuju da političari i dalje ne shvaćaju ozbiljno TikTok

kao platformu za osobno brendiranje, što je vidljivo u naglom porastu broja objava samo nekoliko dana prije parlamentarnih izbora.

Analiza je također pokazala da profili političara lijevih opcija objavljuju više sadržaja u odnosu na profile političara desnih opcija. Anketnim upitnikom se utvrdilo da postoje razlike u prilagođavanju TikTok sadržaja među različitim političkim opcijama prema generaciji Z. Iako postoje iznimke, poput mlađih političara i političara lijevih opcija koji su bolje prihvatili nove načine promocije i komunikacije putem TikToka, stariji političari i oni desnih opcija pokazali su se konzervativnijima i manje spremnima prilagoditi se trendovima i tehnološkim inovacijama.

Promatrajući rezultate TikTok profila premijera Andreja Plenkovića, jasno je da on bilježi izvrsne rezultate u broju pratitelja i oznaka „sviđa mi se“, iako je profil otvoren samo 19 dana prije izbora. Međutim, kada se uspoređi s profilima Vilija Beroša i Ljube Česića – Rojsa, koji su otvorili svoje profile 18 dana prije izbora te ostvarili bolje rezultate od nekih političara koji su svoje profile imali otvorene ranije, postaje očito da se rezultati mogu postići ako posao prepuste profesionalcima s razumijevanjem TikTok tržišta.

Ipak, da nije sve u brojkama, primjeri su profili Ivana Pernara i Mislava Kolakušića koji imaju milijunske oznake „sviđa mi se“ i daleko veći broj pratitelja od bilo kojeg drugog političara, ali nisu uspjeli osvojiti saborske mandate. Ovi su profili pokazatelj da TikTok treba shvatiti ozbiljno, kao i generaciju Z. Ispitanici jesu izrazili sklonost prema humorističnom sadržaju i meme kulturi, ali s dozom informativnosti. Premda vole humor, generacija Z ne želi da se političari ponašaju neozbiljno.

Iako su ispitanici uglavnom neutralni prema sadržaju koji političari objavljuju na TikToku, preferiraju sadržaj lijevih političara, smatrajući ga boljim od sadržaja desnih opcija. Ispitanici su također mišljenja da političari lijevih opcija na TikToku bolje komuniciraju s mladima u usporedbi s političarima desnih opcija. Iako sadržaj političara na TikToku nije relevantan za svakodnevni život ispitanika, veći broj njih vjeruje da sadržaj političara lijevih opcija potiče na veće političko angažiranje.

Anketni je upitnik pokazao da veliki broj ispitanika svakodnevno koristi TikTok, ali politika im nije toliko zanimljiva. Ako su pratili ili primijetili nekog političara na TikToku, to su većinom bili političari ili stranke lijevih opcija. Stranka Možemo ostvarila je najveću zapaženost, znatno više od vladajuće stranke HDZ. Sandra Benčić iz stranke Možemo bila je

zapaženija od premijera Andreja Plenkovića. Zanimljivo, ispitanici su u slobodnim odgovorima spominjali Ninu Škočak više od premijera Plenkovića kao najutjecajnije političarku na TikToku. Ovi rezultati pokazuju da generacija Z preferira sadržaj koji izlazi iz formalnosti i prikazuje život izvan politike.

Zaključno, potvrđene su hipoteze da hrvatski političari ne koriste puni potencijal TikTok platforme za osobno brendiranje tijekom kampanje za parlamentarne izbore 2024. godine. Međutim, postoje razlike u prilagodbi TikTok sadržaja među različitim političkim opcijama, pri čemu političari lijevih opcija uspješnije prilagođavaju sadržaj prema generaciji Z u odnosu na političare drugih opcija.

10. ZAKLJUČAK

Brendovi bi trebali biti dosljedni u svom stilu komuniciranja na različitim platformama društvenih mreža, dok sadržaj trebaju prilagođavati specifičnostima svake platforme. Načini brendiranja na TikToku razvijaju se svakodnevno, a zbog visoke razine angažmana na ovoj platformi, mnogi brendovi koriste TikTok za podizanje svijesti o brendu i povezivanje s mlađom publikom, posebno s generacijom Z. Za ovu visoku razinu angažmana zaslužan je TikTok algoritam, sustav koji odlučuje koje će videozapise prikazati korisnicima na njihovom *For You Page* sučelju, ovisno o njihovim individualnim preferencijama. Da bi medijski sadržaj postao viralan, potrebno je razumijevanje algoritma koje omogućuje korisnicima da prošire svoj doseg putem TikToka. Stoga nije iznenađujuće da su brojni političari preusmjerili svoju komunikaciju i osobno brendiranje na TikTok, nastojeći se približiti generaciji Z. Generacija Z fizički je povezana s tehnologijom, što im omogućuje komunikaciju, interakciju i reagiranje na svijet bez obzira na mjesto ili vrijeme. Osim toga, uvelike se oslanjaju na internet, koji omogućuje jednostavan i brz pristup informacijama.

Izgradnja osobnog brenda zahtijeva strategiju, sposobnost, diferencijaciju, publiku i izvedbu, kao i posjedovanje jasno definiranog osobnog cilja i identiteta brenda. Osobni brend nije samo ono što netko posjeduje, već i ono što netko čini te doprinosi slici koju okolina ima o njemu kao osobi i brendu. To znači da se uvijek mora razmišljati o tome kako se predstaviti i ponašati u svakoj situaciji kako bi se pokazao jedinstven i snažan osobni brend. Stvaranje slike o sebi koja nije istinita može biti teško održati u svakoj situaciji. Snažan osobni brend najbolje se temelji na pravim osobnim vrijednostima i dobroj samospoznaji.

Kako bi političari stvorili vjerodostojan i dosljedan imidž političkog brenda, ne bi trebali samo komunicirati kao profesionalne osobe, već i s poniznošću, osobnim karakteristikama i osobnošću koja se može povezati s biračima. Osobni politički brendovi trebaju projicirati autentičan karakter i poseban identitet, strukturiran oko opipljivih dimenzija kao što su fizički izgled, stil, online i offline komunikacijski alati i radnje, kao i oko nematerijalnih dimenzija (proživljena iskustva, vještine, vrijednosti i karakteristike ličnosti).

Tijekom kampanje za parlamentarne izbore 2024. godine, analiza objavljenog medijskog sadržaja na TikToku i rezultati anketnog upitnika „Percepcija TikTok sadržaja hrvatskih političara među Z generacijom“ pokazali su da većina hrvatskih političara ne koristi puni potencijal TikTok platforme u svrhu osobnog brendiranja. Političari rijetko prikazuju život izvan politike u svojim TikTok objavama i ne izlaze iz svojih političarskih uloga. Ne poštuju pravila TikToka i algoritma te nisu kreativni u stvaranju i širenju političkih poruka prema generaciji Z, što je rezultiralo malim brojem pratitelja i oznaka „sviđa mi se“ na TikTok profilima te velikom nezainteresiranošću i neutralnošću prema političkim temama i političarima.

Rezultati istraživanja medijskog sadržaja pokazali su da političari još uvijek neozbiljno shvaćaju TikTok kao platformu za osobno brendiranje, s obzirom na to da su pokušavali pridobiti glasove publike na TikToku drastičnim povećanjem broja objava nekoliko dana prije samih parlamentarnih izbora. Analiza medijskog sadržaja otkrila je da profili političkih opcija lijevog spektra kreiraju više objava od profila desnih opcija, dok je anketni upitnik ukazao na iznimke među političarima mlađe generacije i lijevih opcija, koji su bolje prihvatili nove načine promocije i komunikacije putem TikToka, za razliku od starijih kolega i političara desnih opcija, koji su konzervativniji i teže se prilagođavaju trendovima i tehnološkim inovacijama.

Iako su ispitanici u anketnom upitniku većinom neutralni prema sadržaju koji političari objavljuju na TikToku, veći broj ispitanika preferira sadržaj političara lijevog spektra, smatrajući da je kvalitetniji od sadržaja političara desnih opcija. Ispitanici smatraju da političari lijevih opcija bolje komuniciraju s mladima u odnosu na političare desnih opcija.

Iako je anketni upitnik pokazao da veliki broj ispitanika svakodnevno koristi TikTok, izjasnili su se da im politika nije osobito zanimljiva. Ako su pratili ili primijetili nekog političara na TikToku, to su većinom bili političari ili stranke lijevih političkih opcija. Odgovori u anketnom upitniku pokazatelj su da generaciju Z više zanimaju sadržaji u kojima političari izlaze iz

formalnosti i prikazuju život izvan politike. TikTok je upravo platforma na kojoj bi se osobno brendiranje moglo najbolje ostvariti jer zahtijeva ljudskost i osobnost, a to su ključni aspekti koje će generacija Z prihvatiti i nagraditi.

Shodno tome, potvrđene su postavljene hipoteze da hrvatski političari ne koriste puni potencijal TikTok platforme u svrhu osobnog brendiranja tijekom kampanje za parlamentarne izbore 2024. godine. Ipak, postoje razlike u prilagođavanju TikTok sadržaja među različitim političkim opcijama, s time da hrvatski političari lijevih opcija uspješnije prilagođavaju TikTok sadržaj prema generaciji Z u odnosu na političare drugih opcija.

Buduća istraživanja mogla bi se orijentirati na praćenje političara kroz dulje vremensko razdoblje, čime bi se mogao izmjeriti intenzitet komunikacije koji je vjerojatno jači tijekom političkih kampanja, odnosno u predizborno vrijeme.

11. LITERATURA

1. Aaker, D. A. (2008) *Strategic Market Management*. New Jersey: Wiley.
2. American Marketing Association (2016) URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> [pristup: 06.07.2024.]
3. Armannsdottir, G. Carnell, S. i Pich, C. (2019) *Exploring Personal Politic Brands of Iceland's Parliamentarians*. *Journal of Political Marketing*, 19(1,2).
4. Arnold, D. (1992) *The Handbook of Brand Management*. Century Business. London: The Economist Books.
5. Baban, Lj., Ivić, K., Jelinić, S., Lamza-Maronić, M., Šundalić, A. (2002) *Primjena metodologije stručnog i znanstvenog istraživanja*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
6. Baranao, E., L., Real, N., A., S., B., Alfonso, C., M., Galvez, Z., I., Sales, B., B., et Real, J., N., B. (2022) *The love languages of Generation Z in Philippine School Doha: Basis for designing the student development program*. *International Journal of Research Publications*. [pristup: 03.07.2024.]
7. Barwise, P., i Robertson, T. (1992) *Brand portfolios*. *European Management Journal*, 10(3), 277- 285.
8. Bethune, S. (2019) *Gen Z more likely to report mental health concerns*. *Monitor on Psychology*, 50(1). American Psychological Association. URL: <https://www.apa.org/monitor/2019/2019-01-monitor.pdf> [pristup: 03.07.2024.]
9. Biti, V. (1997) *Pojmovnik suvremene književne teorije*. Zagreb: Matica hrvatska.

10. Boyd, D., i Ellison, N. (2008) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 210-230. URL: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> [pristup: 06.06.2024.].
11. Boyd, D., M., Ellison, N. B., (2008) *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarshi*. Journal of Computer-Mediated Communication. sv. 13 (4): 210–230.
12. Boztepe , T. H. (2019) *Uses and gratifications approach, social media and personal branding: A study on social media users in Turkey*. Communication Today, 10(1), 142–155.
13. Braudy, L. (1997) *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*. Knopf Doubleday Publishing Group.
14. Britannica (2024) *Elon Musk*. URL: <https://www.britannica.com/money/Elon-Musk> [pristup: 28.05.2024]
15. Britannica (2024) *TikTok video hosting service*. URL: <https://www.britannica.com/topic/ByteDance> [pristup: 28.05.2024].
16. Building a Brand (2004) Bradford, GBR: Emerald Group Publishing Ltd.
17. Celaya, J. (2008) *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
18. Cheng, X., Dale, C., i Liu, J. (2008) *Statistics and Social Network of Youtube Videos*. 16th Interntional Workshop on Quality of Service. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4539688/authors#authors> [pristup: 26.05.2024].
19. Christakis, N. A., i Fowler, J. H. (2010) *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*. Zagreb: Algoritam.
20. Clifton, R., Simmons, J. i Ahmad, S. (2003) *Brands and branding*. London: Profile Books.
21. Cohen, L. (2009) *Is there a difference between social media and social networking?* URL: <https://cohenside.blogspot.com/2009/03/is-there-difference-between-social.html> [pristup: 06.05.2024]
22. Coombs, J. (2013) *Generation Z: Why HR must be prepared for its arrival?* SHRM: Better Workplaces, Better World. URL: <https://www.shrm.org/hrdisciplines/staffingmanagement/articles/pages/preparefor%20generation-z.aspx> [03.07.2024.].
23. Crainer, S. i Dearlove, D (2003) *Business, The Universe and Everything: Conversations with the World's Greatest Management Thinkers*. Capstone
24. Davis, M. et Baldwin, J. (2005) *More than a name*. Lausanne: AVA.

25. De Chernatony, L., McDonald, M. i Wallace, E. (2011) *Creating powerful brands*. 4. izdanje Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
26. Dilon, C. (2020) *TikTok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of The Application Tiktok*. American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences. 68(1):132-142. URL: https://www.researchgate.net/publication/341616421_TikTok_Influences_on_Teenagers_and_Young_Adults_Students_The_Common_Usages_of_The_Application_TikTok [pristup: 28.05.2024].
27. Dinkler, B. (2024) *TikTok's Influence on Generation Z Female's Comparative Behavior*. Lynchburg, Virginia: Liberty University.
28. D'Souza, D., Margaret, J., Velasquez, V. (2024) *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular?* Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933> [pristup: 28.05.2024].
29. Dulčić, D. (2014) *Masovni mediji i postmoderno društvo*. Media, culture and public relations: 5, 2014, 1, 87-97.
30. Dupont, S. (2015) *Move over Millennials, here comes Generation Z: Understanding the 'New Realists' who are building the future*. Public Relations Tactics, 22(5), 19. EBSCOhost Business Source Premier.
31. Europska komisija (2024) *Komisija pokreće službeni postupak protiv TikToka na temelju Akta o digitalnim uslugama*. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hr/IP_24_926 [pristup: 28.06.2024].
32. Experta.hr (2024) *Krešimir Macan* URL: <https://www.experta.hr/predavaci/kresimir-macan/>, [pristup: 13.08.2024.].
33. Facebook (2024) *Facebook for business*. URL: <http://www.facebook.com/business> [pristup: 08.07.2024.].
34. Falkowski, A. i Jabłońska, M. (2019) *Moderators and Mediators of Framing Effects in Political Marketing. Implications for political Brand Management*. Journal of Political Marketing, 19(1,2).
35. Figliola, P., M. (2023) *TikTok: Technology Overview and Issues*. Congressional Research Service. URL: <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/R/R46543> [pristup: 28.05.2024].
36. Fiske, J. J. (1990) *Introduction to Communication Studies*. London i New York: Methuen.
37. Francis, T. i Hoefel, F. (2018) *True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. URL:

- <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.pdf> [pristup: 02.07.2024]
38. FTC (2019) *Video Social Networking App Musical.ly Agrees to Settle FTC Allegations That it Violated Children's Privacy Law*. URL: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/02/video-social-networking-app-musically-agrees-settle-ftc-allegations-it-violated-childrens-privacy> [pristup: 28.06.2024].
 39. Fung, B. (2024) *Biden just signed a potential TikTok ban into law. Here's what happens next*. CNN. URL: <https://edition.cnn.com/2024/04/23/tech/congress-tiktok-ban-what-next/index.html> [pristup: 28.06.2024].
 40. Geelhoed, J., Samhoud, S. i Hamurcu, N. (2013) *Creating lasting value*. London: Kogan Page Publishers.
 41. Geyser, W. (2024) *How Does the TikTok Algorithm Work?* Influencer Marketing. URL: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-algorithm/> [pristup: 15.06.2024].
 42. Geyser, W. (2024) *The Incredible Rise of TikTok – [TikTok Growth Visualization]*. Influencer Marketing. URL: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-growth/> [pristup: 28.05.2024].
 43. Gomez, K., Mawhinney, T., i Betts, K. (n.d.). *Welcome to generation Z. NEW: Network of Executive Women and Deloitte Research*. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf> [pristup: 02.07.2024].
 44. Gomez, S., I. (2021) *Our Favorite Global TikToks Of 2020: From A Handwashing Dance To A Literal Ice Box*. URL: <https://www.npr.org/sections/goatsandsoda/2021/01/01/951217786/our-favorite-global-tiktoks-of-2020-from-a-handwashing-dance-to-a-literal-ice-bo> [pristup: 28.05.2024].
 45. Graves, J. (2016) *What Can Social Media Intelligence Do for Your Brand*. URL: <https://www.ama.org/resources/Best-Practices/Pages/What-Can-Social-MediaIntelligence-Do-for-Your-Brand.aspx> [pristup: 08.07.2024.].
 46. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014) *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*. Media, culture and public relations: sv. 5 (2): 206–219.
 47. Grow, J. M., i Yang, S. (2018) *Generation-Z enters the advertising workplace: Expectations through a gendered lens*. Journal of Advertising Education, 22(1), 7-22.

48. Harber, J. (2011) *Generations in the workplace: Similarities and differences*. Institute for emerging issues (2015). Investing in Gen Z. URL: <http://iei.ncsu.edu/emerging-issues/ongoing-programs/generation-z/> [pristup: 03.07.2024].
49. Harris, P. i Lock, A. (2010) *Mind the gap: the rise of political marketing and a perspective on its future agenda*. European Journal of Marketing 44(3/4), 297-307.
50. Heding, T., Knudtzen, C. F., i Bjerre, M. (2008). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge.
51. Humphreys, A. (2016) *Social media: Enduring principles*. Oxford University Press: Indeed Editorial Team. URL: www.indeed.com/career-advice/career-development/basic-research-vs-applied-research [pristup: 06.05.2024]
52. Hrvatski sabor (2024) *Izješće Mandatno-imunitetnog povjerenstva o provedenim izborima za zastupnike u Hrvatski sabor*. URL: <https://www.sabor.hr/hr/radna-tijela/odbori-i-povjerenstva/izvjesce-mandatno-imunitetnog-povjerenstva-o-provedenim-3>, [pristup: 29.07.2024.].
53. Influencer Marketing Hub (2024) *17 TikTok Marketing Strategies (And Choosing A TikTok Ad Agency)*. URL: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-marketing-strategies/> [pristup: 29.06.2024].
54. Influencer Marketing Hub (2024) *How to Feature on TikTok's "For You" Page*. URL: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-for-you-page/> [pristup: 28.06.2024].
55. Instagram (2024) *O Instagramu*. URL: <https://about.instagram.com/> [pristup: 28.05.2024].
56. Iqbal, M. (2024) *TikTok Revenue and Usage Statistics* URL: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> [pristup: 28.05.2024].
57. Isaf, M. (2020) *The role of social media in dating trends among Gen Z college students*. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 11, No. 2.
58. Jain, V. i Ganesh, B. E. (2019) *Understanding the magic of credibility for political leaders: A case of India and Narendra Modi*. Journal of Political Marketing, 19(1,2).
59. Jurčić, D. (2017) *Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj*. Stručni članak. UDK: 070.1 316.774.
60. Kapferer, J. (2008) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th Edition. London: Kogan Page.
61. Keen, A. (2007) *Kult amatera*. Zagreb: Faktura.
62. Keen, A. (2017) *Internet nije odgovor*. Zagreb: Ljevak.
63. Keller, K. (2009) *Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment*. Journal of Marketing Communications, Vol.15, No.2-3, pp. 139-155.

64. Keller, K. L. (1993) *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing* (57), 1-22.
65. Keller, K. L. i Lehmann D. (2006) *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. *Marketing Science*, Vol. 25, No.6, pp. 740-759.
66. Keller, K., L. (2013) *Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition, 4. Auflage, Harlow.
67. Kerpen, D. (2019). *Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on all social networks that matter*. McGraw Hill Professional.
68. Kirkpatrick, D. (2012) *Facebook efekt*. Zagreb: Lumen.
69. Krippendorff, K. (1980) *Content analysis: An introduction to its methodology*. Beverly Hills, CA: Sage.
70. Knox S. i D. Bickerton (2003) *The Six Conventions of Corporate Branding*. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No.7/8, pp. 998–1016.
71. Kotler, P. (1993) *Marketing Places*. Free Press.
72. Kotler, P. i Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Berlin: Springer
73. Kovačić, D. (2023) *Sensorium McLuhanus*. In *Medias Res*. Časopis filozofije medija. Izvorni članak. Vol 12, br. 22, 2023. (3719-3734).
74. Kušić, S. (2010) *Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije*. *Život i škola*: sv. 24 (56):103–125.
75. Ledbetter, A. M., & Meisner, C. (2021) *Extending the personal branding affordances typology to parasocial interaction with public figures on social media: Social presence and media multiplexity as mediators*. *Computers in Human Behavior*, 115, 106610. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106610> [pristup: 08.07.2024.].
76. Lehmann, W. (2024) *Social Media Theory and Communications Practice*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
77. Louro, M. J., i Cunha, P. V. (2001) *Brand management paradigms*. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), 849-875.
78. Luttrell, R., Wallace, A. A. (2021) *Social media and society: An introduction to the mass media landscape*. The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
79. Marland, A. i Flanagan, T. (2014) *Brand New Party: Political Branding and the Conservative Party of Canada*. *Canadian Journal of Political science*, 46(4), 951-972.

80. Marland, A., i Wagner, A. (2019) *Scripted Messengers: How Party Discipline and Branding Turn Election Candidates and Legislators into Brand Ambassadors*. Journal of Political Marketing 19(7):1-20. 19(7):1-20.
81. Marland, A., Lewis, J. P. i Flanagan, T. (2017) *Governance in the Age of Digital Media and Branding, Governance*. An International Journal of Policy, Administration, and Institutions 30(1): 125-141.
82. Marshall, D. P. (2004) *New Media Culture*. London: Arnold.
83. Martinić, T. (1994) *Postmoderna, svakidašnjica, komunikacija*. Opatija: Benja.
84. McLuhan, M. (2008) *Razumijevanje medija. Mediji kao čovjekovi produžeci*. prev. David Prpa. Zagreb: Golden Marketing – Tehnička knjiga.
85. McNally, D., i Speak, K. (2002) *Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. San Fransisco, CA: Berrett-Koehler Pub.
86. McQuail, D. D. (1994) *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publication.
87. Merriman, M. (2015) *What if the next big disruptor isn't a what but a who? Gen Z is connected, informed and ready for business*. Ernst & Young LLP. URL: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/digital/ey-rise-of-gen-z-new-challenge-for-retailers.pdf [pristup: 03.07.2024].
88. Miletsky, J. i Smith, G. (2009) *Perspectives on branding*. Boston, Mass.: Course Learning.
89. Miller, J. (2018) *10 things you need to know about Gen Z*. HR Magazine, 63(7), 50-56. ProQuest Research Library.
90. Montero Torres, R. (2015) *Las Redes Sociales en la Empresa*. IT Campus Academy.
91. Montoya (2005) URL: www.petermontoya.com [pristup: 09.07.2024.].
92. Murali, D. (2005) *Business growth through personal branding*. Businessline.
93. Najil Kurtić, N. (2017) *Kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja*. IKD University Press - Magistrat izdanja, Sarajevo.
94. Nealon, E. (2019) *Gen Z is swiping left on romance*. Washington Examiner published on July 13, 2019. URL: <https://www.washingtonexaminer.com/opinion/op-eds/gen-z-is-swiping-left-on-romance> [pristup: 03.07.2024.].
95. Neuendorf, K., A. (2017) *The Content Analysis Guidebook*. SAGE Publications, Inc.
96. Newman, B.I. i Newman, T.P. (2018) *Brand*. Dubuque, IA: Kendall Hunt Publishing Co.
97. Oblinger, D. G., i Oblinger, J. L. (2005) *Educating the next generation*. Washington, DC: Educause. URL: www.educause.edu/educatingthenetgen. [pristup: 03.07.2024].

98. Ortiz-Ospina, E. (2019) *Are Facebook and other social media platforms bad for our well-being?*. Our World in Data. URL: <https://ourworldindata.org/social-media-wellbeing> [pristup: 02.07.2024.].
99. Ortiz-Ospina, E. (2019) *The rise of social media*. Our World in Data; University of Oxford. URL: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> [pristup: 02.07.2024.].
100. Perkins, M. (2014) *How to Develop a Strong Visual Brand on Social Media*. URL: <http://blog.hubspot.com/marketing/strong-brand-voice-social-media> [pristup: 07.07.2024.].
101. Peruško, Z. (2011) *Uvod u medije*. Hrvatsko sociološko društvo. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
102. Pich, C., Armannsdottir, G. Dean, D. Spry, L. i Jain, V. (2020) *Problematizing the presentation and reception of political brands: The strategic and operational nature of the political brand alignment model*. European Journal of Marketing DOI 10.1108/EJM-03-2018-0187.
103. Postman, N. N. (1986) *Amusing Ourselves to Death*. New York: Penguin Books.
104. Pozin, I. (2014) *Small Business Expert: Answers To Your Five Biggest Social Media Branding Questions*. Forbes. URL: <http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2014/11/07/small-business-expert-answers-to-your-five-biggest-social-media-branding-questions/> [pristup: 08.07.2024].
105. Radić, A., Sabljčić, L., i Šalamon, S. (2023) *GENERACIJA X, Y, Z... tehnologija, mentalno zdravlje i odgoj*. URL: <https://stampar.hr/hr/novosti/generacija-x-y-z-tehnologija-mentalno-zdravlje-i-odgoj> [pristup: 04.07.2024.].
106. Radojković, M., Miletić M., (2006) *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stilos.
107. Repsol (2024) *Tell me which one you belong to and I will tell you what type of person you are*. <https://www.repsol.com/en/energy-and-the-future/people/generation-x-y-z/index.cshtml> [pristup: 04.07.2024.].
108. Riva, G., Banos, R. M., Botella, C., Wiederhold, B. K., i Gaggioli, A. (2012) *Positive technology: Using interactive technologies to promote positive functioning*. *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking*, 15(2).
109. Rodman, G. G. (1989) *Mass Media Issues*. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
110. Zgrabljčić, Rotar, N. (2016) *Novi mediji digitalnog doba*. Informacijska tehnologija i mediji. Zagreb.
111. Zgrabljčić, Rotar, N., (2005) *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Media Centar.

112. Runebjork, Werner. (2004) *Ditt Personliga Varumärke*. Liber: Malmö.
113. Rus-Mol, Š., Zagorac-Keršer, A. J. (2005) *Novinarstvo*. Beograd: Klio, Edicija, Multimedija.
114. Ryan, M. L. (2008) *Mediji i pripovijest*. Zagreb: Hrvatski filmski ljetopis. br. 56.
115. Salleh, M. S. M., Mahbob, N. N., i Baharudin, N., S. (2017) *Overview of "Generation Z" behavioural characteristic and its effect towards hostel facility*. International Journal of Real Estate Studies, Volume 11, Number 2.
116. Schwieger, D., i Ladwig, C. (2018) *Reaching and Retaining the Next Generation: Adapting to the Expectations of Gen Z in the Classroom*. Information Systems Education Journal, 16(3) pp 45-54. URL: <http://isedj.org/2018-16/> ISSN: 1545-679X. (A preliminary version appears in The Proceedings of EDSIGCON 2017) [pristup: 02.07.2024.]
117. Scribbr (2024) *What Is Quantitative Research? Definition, Uses & Methods*. URL: <https://www.scribbr.com/methodology/quantitative-research/>. [pristup: 13.08.2024.].
118. Scribbr (2024) *What Is Qualitative Research? Methods & Examples*. URL: <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research/>. [pristup: 13.08.2024.].
119. Seemiller, C. i Grace, M. (2017) *Generation Z: Educating and engaging the next generation of students*. About Campus: Enriching the Student Learning Experience, 22(3), 21-26.
120. Selwyn, N. N. (2003) *Doing IT for the kids: Re-examing children, computers and the information society*. Media, Culture and Society, SAGE, Vol. 25, No. 3, str. 351–379.
121. Shafiee, M., Gheidi, S., Khorrami, M. S., et Asadullah, H. (2020) *Proposing a new framework for personal brand positioning*. European Research on Management and Business Economics, 26, 45–54. URL: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.12.002> [pristup: 08.07.2024.].
122. Sladek, S. i Grabinger, A. (n.d.). *Generation Z: The first generation of the 21st century has arrived!* XYZ University, Next Generation Intelligence. URL: https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf [pristup: 03.07.2024].
123. Smith, G. (2021) *The history of TikTok: From Musical.ly to the number 1 app in the world*. Detexto. URL: <https://www.dexerto.com/entertainment/the-history-of-tiktok-1569106/> [pristup: 28.05.2024].
124. SnapChat (2024) *O SnapChatu*. URL: <https://snap.com/en-US> [pristup: 28.05.2024].

125. Speed, R. Butler, P., i Collins, N. (2015) *Human branding in political marketing: Applying contemporary branding thoughts to political parties and their leaders*. Journal of Political Marketing, 14:1-2, 129-151, DOI: 10.1080/15377857.2014.990833.
126. Susila, I. Dean, D. Nerina Raja Yusof, R. i Setyawan, A. A. (2019) *Symbolic Political Communications and Trust: A young voters' perspective of the Indonesian presidential election*. Journal of Political Marketing, 19(1,2).
127. TikTok (2021) *New studies quantify TikTok's growing impact on culture and music*. URL: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-studies-quantify-tiktoks-growing-impact-on-culture-and-music> [pristup: 29.06.2024].
128. Tomić, Z. (2016) *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*. Sarajevo: Synopsis.
129. Turban, E., King, D., Lee, J.K., Liang, T. P., Turban, D. C. (2015) *Electronic commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Cham: Springer.
130. Turner, A. (2015) *Generation Z: Technology and Social Interest*. The Journal of Individual Psychology, 71(2), 103-113.
131. Twitter (2019) *O Twitteru*. URL: <https://about.twitter.com/en> [pristup: 28.05.2024].
132. Utz, S., Muscanell, N., i Khalid, C. (2015.) *Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use*. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking: sv. 18 (3):141–146.
133. Van Gelder, S. (2003) *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries*. Cultures and Markets. London: Kogan Page.
134. Weilbacher, W. (1999) *El marketing de la marca*. Barcelona: Granica.
135. Wiedmer, T. (2015) *Generation Do Differ: Best Practices in Leading Traditionalists, Boomers and Generations X, Y and Z*. The Delta Kappa Gamma Bulletin: International Journal for Professional Educators, 51-58.
136. Willers, C., i Schmidt, S. (2017) *#Instafood – a first investigation of the “social eater” on Instagram*. International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science: sv. 3 (4):44–51.
137. Yadav, G. P., i Rai, J. (2017) *The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline*. Global Journal of Enterprise Information System, p(2), 110. URL: <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748> [pristup: 02.07.2024.].
138. YouTube (2019) *O YouTubeu*. URL: <https://about.youtube/> [pristup: 28.05.2024].

12. PRILOZI

12.1. POPIS FOTOGRAFIJA

Slika 1. Javna komunikacija. Izvor: Josić, Lj. (2017) *Zbornik informacijska tehnologija i mediji*. Zagreb: Hrvatski studiji.

Slika 2. Snimka zaslona TikTok profila Andreja Plenkovića 15. travnja 2024. godine. Izvor: izrada autora.

Slika 3. Snimka zaslona TikTok profila Vilija Beroša 15. travnja 2024. godine. Izvor: izrada autora.

Slika 4. Snimka zaslona TikTok profila Ljube Česića - Rojsa 15. travnja 2024. godine. Izvor: izrada autora.

Slika 5. Snimke zaslona TikTok profila Ivana Pernara 15. ožujka (lijevo) i 15. travnja 2024. godine (desno) Izvor: izrada autora.

Slika 6. Snimke zaslona TikTok profila Ivan Pernar TV 15. ožujka (lijevo) i 15. travnja 2024. godine (desno) Izvor: izrada autora.

Slika 7. Snimke zaslona TikTok profila Mislava Kolakušića 15. ožujka (lijevo) i 15. travnja 2024. godine (desno) Izvor: izrada autora.

12.2. POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafički prikaz 1. Tromjesečni prikaz preuzimanja TikTok aplikacije od 2017. do 2024. (mm). Izvor: Iqbal, M. (2024) *TikTok Revenue and Usage Statistics* URL: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> [pristup: 28.05.2024].

Grafički prikaz 2. Broj korisnika TikToka i ostalih društvenih mreža 2024. godine (milijarda korisnika) Izvor: Iqbal, M. (2024) *TikTok Revenue and Usage Statistics* URL: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> [pristup: 28.05.2024].

Grafički prikaz 3. Broj pratitelja na TikTok profilima političara. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 4. Broj oznaka „svidja mi se“ na TikTok profilima političara. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 5. Broj objavljenih medijskih sadržaja tijekom kampanje na TikTok profilu političara. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 6. Datumi objavljenih TikTok medijskih sadržaja. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 7. Objavljeni TikTok medijski sadržaji podijeljeni u postotcima prema dužini trajanja objave. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 8. Korištenje glazbene podloge u TikTok objavama. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 9. Korištenje pisanog teksta, naslova, titla u TikTok objavama. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 10. Korištenje emoji naljepnica, GIF-ova ili drugih sličnih elemenata u TikTok objavama. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 11. Broj korištenih ikoničkih riječi u TikTok objavama. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 12. Korištenje statičnih ili dinamičnih kadrova u TikTok objavama. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 13. Brzina govora u TikTok objavama. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 14. Naglašavanje ikoničkih riječi u TikTok objavama. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 15. Ton glasa u TikTok objavama. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 16. Naglašavanje facijalnih ekspresija u TikTok objavama. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 17. Stav tijela u TikTok objavama. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 18. Broj referiranja na druge osobe u TikTok objavama. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 19. Broj referiranja na događaje u TikTok objavama. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 20. Broj referiranja na ideje u TikTok objavama. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 21. Ton referiranja prema temi ili osobi u TikTok objavama. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 22. Stav prema temi ili osobi u TikTok objavama. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 23. Format TikTok objave. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 24. Tematska obilježja TikTok objava. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 25. Broj objavljenih medijskih sadržaja na TikTok profilima stranaka i drugih političkih profila. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 26. Objavljeni TikTok medijski sadržaji podijeljeni prema dužini trajanja objave. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 27. Prikaz tema koje se pojavljuju u objavljenom medijskom sadržaju. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 28. Političari koji su se pojavljivali u objavljenom medijskom sadržaju. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 29. Dobna skupina ispitanika. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 30. Spol ispitanika. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 31. Obrazovni status ispitanika. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 32. Radni status ispitanika. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 33. Učestalost korištenja TikTok platforme među ispitanicima. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 34. Praćenost hrvatskih političara na TikToku. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 35. Praćenost hrvatskih političkih stranaka na TikToku. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 36. Praćenost i najveća uočenost hrvatskih političkih stranaka na For You Page sučelju ispitanika. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 37. Praćenost i najveća uočenost hrvatskih političara na For You Page sučelju ispitanika. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 38. Ocjena ispitanika o sadržaju političara lijevih opcija na TikToku. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 39. Ocjena ispitanika o sadržaju političara desnih opcija na TikToku. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 40. Vrsta političkih sadržaja koji ispitanici smatraju najprivlačnijima na TikToku. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 41. Stav ispitanika o komunikaciji političara s mladima na TikToku. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 42. Stav ispitanika o uspješnosti komunikaciji političara s mladima na TikToku. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 43. Stav ispitanika o sadržaju političara desnih opcija na TikToku. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 44. Stav ispitanika o sadržaju političara lijevih opcija na TikToku. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 45. Stav ispitanika o komunikaciji političara lijevih opcija s mladima na TikToku. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 46. Stav ispitanika o komunikaciji političara desnih opcija s mladima na TikToku. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 47. Stav ispitanika o relevantnosti sadržaja političara lijevih opcija na TikToku. Izvor: izrada autora.

Grafički prikaz 48. Stav ispitanika o relevantnosti sadržaja političara desnih opcija na TikToku. Izvor: izrada autora.