

Politička komunikacija na društvenim medijima

Bačurin, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:388325>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-31**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
Ak. god. 2021./2022.

Katarina Bačurin

**Politička komunikacija na društvenim medijima: primjer
TikToka**

Završni rad

Mentor: dr. sc. Denis Kos

Zagreb, svibanj 2022.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Politička komunikacija na internetu	3
2.1. Privlačenje sljedbenika	3
3. TikTok kao jedinstveni društveni medij.....	4
3.1. TikTok – plodno tlo za političku komunikaciju	6
3.2. Mladi i politika na TikToku	7
4. Političke stranke na TikToku	7
4.1. Španjolske stranke na TikToku	8
5. Republikanci i demokrati na TikToku	11
6. Ukidanje i cenzura TikToka	12
6.1. Ukidanje TikToka u Indiji.....	13
6.2. TikTok – rizik za državnu sigurnost SAD-a?	13
6.3. Država i TikTok – primjer Kine	14
7. Mračna strana TikToka	15
7.1. Tko su ekstremni desničari?.....	16
7.2. Terorizam na TikToku	16
7.3. Ekstremni desničari na TikToku	17
7.4. Zaobilaženje TikTok smjernica	19
8. TikTok kao mjesto borbe za pravdu	20
8.1. Black Lives Matter pokret.....	20
8.2. Zamračenje sadržaja.....	21
9. Zaključak	24
10. Literatura	26
Sažetak.....	29
Summary	30

1. Uvod

Društvo 21. stoljeća često se naziva informacijskim društvom, a ono je podložno stalnim promjenama i okarakterizirano željom za napretkom. Raznolikost i bogatstvo društvenih medija zaslužni su za svakodnevno širenje mnoštva raznolikih informacija, koje se odvija brže nego ikad. Internet je postojanjem društvenih mreža otvorio jednu novu dimenziju komunikacije u kojoj primatelj informacija više nije samo pasivni promatrač, nego i aktivni sudionik. Upravo je takav oblik platformi postao plodnim tлом za ostvarivanje političke komunikacije. Društvene mreže postale su mjesta interakcije, a njihove promjene i dolazak novih, popularnijih platformi postale su uobičajene. Među njima pronašao se i TikTok, koji je u prvoj četvrtini 2020. godine bio najviše preuzeta društvena aplikacija u SAD-u, te je samo ondje brojio više od 30 milijuna aktivnih korisnika.¹ Putem TikToka ljudi dijele sadržaje od zabavnih i poučnih pa sve do osobnih, koji daju poprilično veliki uvid u njihov privatni život i stavove koje imaju. Budući da se političke teme provlače kroz svakodnevni život ljudi, nije iznenađujuće da se unutar ovog društvenog medija otvorila sfera koja odražava politička stajališta pojedinaca i skupina.

U ovom će se radu kroz istoimeno poglavlje opisati politička komunikacija na internetu uz naglasak na privlačenje stranačkih birača, odnosno sljedbenika političkih ideologija, a u trećem poglavlju značajke TikToka kao jedinstvenog društvenog medija pogodnog za ostvarivanje interakcije o političkim temama. U četvrtom poglavlju bit će objašnjeno djelovanje političkih stranaka na TikToku kroz primjer španjolskih stranaka koje su TikTok nastojale uključiti kao dio svoje komunikacijske strategije. Na vidljivu razliku između objava demokratskih i republikanskih korisnika TikToka u SAD-u ukazat će peto poglavlje, a u šestom će se rad osvrnuti na ukidanje TikToka u Indiji, neuspjelu zabranu u SAD-u te odnos države Kine s TikTocom. Dok će sedmo poglavlje pojasniti mračnu stranu ovog popularnog društvenog medija, koja uključuje prisutnost ekstremnih desničara i terorista, osmo će poglavlje predstaviti ujedinenost korisnika TikToka protiv rasizma za vrijeme ubojstva Georgea Floydja te pitanje namjernog zamračivanja sadržaja koji govore o nejednakosti.

Cilj je rada osvijestiti načine na koji su korisnici Interneta, u ovome slučaju TikToka, izloženi političkoj komunikaciji, a da ponekad to niti ne primjećuju. Informacijski bi stručnjaci trebali inzistirati na informacijskom opismenjavanju ljudi te ih poticati na kritičko razmišljanje o temama koje ih svakodnevno okružuju. Napretkom informacijskog društva ljudi sve mlađi

¹ Aten, J. TikTok Is the Fastest-Growing Social Media Network Ever. Why the U.S. May Ban It. (9. 06. 2020.). URL: <https://www.inc.com/jason-aten/tiktok-is-fastest-growing-social-media-network-ever-why-us-may-ban-it.html> (6.3.2022.).

ulaze u svijet interneta, koji je pun kako pozitivnih, tako i potencijalno opasnih sadržaja. Osvještavanjem i propitivanjem aktualnih tema u određenom društvu, nastoji se unaprijediti društvo u cjelini te poboljšati kvaliteta života, a mlade ljude čim prije informirati o svijetu u kojem se nalaze kako bi se znali zaštititi od negativnih aspekata političke komunikacije.

2. Politička komunikacija na internetu

Zbog svoje interaktivne dimenzije, gdje korisnik aktivno sudjeluje u stvaranju sadržaja, Internet je postao popularno sredstvo političke komunikacije. Izborne kampanje su se u suvremeno vrijeme preobrazile zbog promjena u stranačkoj odanosti, brzog razvoja tehnologije i tržišta masovnih medija te uspona političkog marketinga.² Naspram prošlosti, kad je priklonjenost određenoj stranki bila vezana uz društvenu poziciju pojedinca, u današnje je vrijeme to postala stvar vlastitog izbora, zbog čega stranke svoje glasače traže u širem spektru ljudi i nastoje dobiti glasove svih birača.³ Stranke žele „prodati“ određene ideje i pojedince kao njihove nosioce, a u tome se koriste marketinškim pristupom, temeljenom na postupcima iz područja ekonomije. Politički se marketing odnosi na tehnike koje za cilj imaju približiti političkog kandidata potencijalnim biračima, učiniti ga uočljivim u odnosu na protivnike te uz minimalna sredstva povećati broj glasova.⁴

2.1. Privlačenje sljedbenika

Kad se društvena platforma gleda kao mjesto moguće političke komunikacije, pažnju se treba usmjeriti na pitanje načina na koji je platforma dizajnirana i na pitanje tko koristi tu platformu iz političkih razloga.⁵ Dakle, važno je uzeti u obzir kako dizajn odabrane platforme oblikuje protok političkih informacija, ali i interese korisnika platforme kako bi se zaključilo je li politička komunikacija ostvariva.

Prema istraživanju koje provodi Haramija⁶, zaključuje se kako Internet može strankama donijeti uspjeh na izborima ako one nauče iskoristiti pune mrežne potencijale te ako uspiju ostvariti dvostranu komunikaciju s potencijalnim biračima. Uoči izbora, Internet se često koristi kao mjesto oglašavanja, odnosno prevladava jednosmjerna komunikacija, ali inzistiranjem na

² Grbeša, M. *Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces.* // *Politička misao*, 42, 1(2005), str. 49-59. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/33174> (15.4.2022.).

³ *ibid.*

⁴ Šiber, I. *Politički marketing i politički sustav.* // *Politička misao*, 37, 2(2000), str.149–167. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/42965> (12.4.2022.).

⁵ Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S. *Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok.* 12th ACM Conference on Web Science, 2020. Str. 1–10. URL: <http://dx.doi.org/10.1145/3394231.3397916> (6.3.2022.).

⁶ Haramija, P. *Politička komunikacija putem interneta — funkcionalna i moralna dimenzija.* // *Obnovljeni Život : časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 69, 4(2014), str. 447–459. URL: <https://hrcak.srce.hr/131308> (12.4.2022.).

dijalogu s pristašama stranke te širom građanskom populacijom, može se ostvariti bolja stranačka mobilizacija. Kako bi dijalog bio etički ispravan te služio svrsi poboljšanja života zajednice, trebalo bi se proučavati građane, saznati koja su njihova mišljenja i stajališta o određenim temama, s kojim naporima i problemima se muče te im dati priliku da u suradnji s političarima dođu do najprikladnijih rješenja⁷. Budući da je to idealna situacija, koja se u praksi ne događa tako često, javlja se skepticizam i pitanje ugrožavaju li suvremene političke kampanje demokratski proces.

Grbeša⁸ ukazuje na tehnike zamagljenja pravih problema te guranja imidža, karaktera i političkih kandidata u prvi plan, dok se na stranačkim programima i konkretnim rješenjima problema ne inzistira. Oglasima i javnim nastupima nastoji se podilaziti emocijama glasača, a mediji se većinom bave nadmetanjem političkih suparnika, prikazujući skandale iz njihovih osobnih života i inzistirajući na jeftinom senzacionalizmu, dok za ozbiljne analize i rasprave nema mjesta⁹. Trend personalizacije politike vidljiv je otkrivanjem osobina i informacija iz privatnog života – kandidati se nastoje istaknuti te prikazati u što pristupačnijem i zanimljivijem svjetlu, stavljajući naglasak na sebe kao obične građane.¹⁰

Kandidati na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020. koristili su tehniku personalizacije politike na Facebooku, odašiljajući poruku da su oni „jedni od nas“.¹¹ Kolinda Grabar-Kitarović, Zoran Milanović i Miroslav Škoro nastojali su u internetskim interakcijama humanizirati svoj imidž. Grabar-Kitarović se uspješno prikazala kao „žena iz naroda“, ističući domoljublje, zajedništvo i tradicionalne vrijednosti, ali nije isticala svoje vrline i karakter zbog čega se nije posebno istaknula među svojim protu-kandidatima. Milanović se, kao i ona, često prikazivao u neformalnom okruženju i u interakciji s građanima, ali se istaknuo svojom osobnošću, dotadašnjim postignućima i čvrstim stavom, što je na koncu i privuklo glasače. „Predsjednikom iz naroda“ nastojao se istaknuti Škoro, koji je, osim što se nije uspješno prikazao „jednim od nas“, također oštro napadao svoje suparnike putem Facebooka.¹²

⁷ ibid.

⁸ Grbeša, M. *Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces*. // *Politička misao*, 42, 1(2005), str. 49-59. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/33174> (15.4.2022.).

⁹ ibid.

¹⁰ Galić, G., Bebić, B. *Politička komunikacija kandidata na društvenim mrežama na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020.* // *Medijske studije*, 12, 23(2021), str. 78–102. URL: <https://doi.org/10.20901/ms.12.23.5> (12.4.2022.).

¹¹ ibid.

¹² ibid.

Na sličan način pristaše bilo kakve stranke ili ideologije mogu pokušati privući glasače ili sljedbenike na svoju stranu. Osim političkih stranaka, koje imaju svoja stajališta i uvjerenja koja se primarno tiču upravljanja određenom državom, postoje i ekstremističke skupine čija su ciljana područja djelovanja veća. One imaju ekstremno izražene stavove prema čitavim nacijama, rasama, spolovima i religijama; svoje ideologije žele čim više proširiti, a u svojim pristašama traže ljude koji su spremni na promicanje nasilja i mržnje nad određenim skupinama u društvu.¹³

¹³ Weimann, G., Masri, N. *Research Note: Spreading Hate on TikTok. // Studies in Conflict & Terrorism, 41, 7(2020), str. 1–15.* URL: 10.1080/1057610X.2020.1780027 (6.3.2022.).

3. TikTok kao jedinstveni društveni medij

S obzirom na to da nicanje novih društvenih mreža u današnjemu svijetu nije novost, korisnici nerijetko migriraju s jedne platforme na drugu. Dok su do nedavno platforme poput Facebooka i Twittera bile najviše relevantne za političku komunikaciju, njihovu je popularnost premašio TikTok koji je 2019. godine postao druga najviše preuzimana aplikacija u svijetu.¹⁴

U rujnu 2016. godine, tehnološka tvrtka ByteDance, sa sjedištem u Pekingu, lansirala je Douyin, društvenu platformu za kinesko tržište. Godinu dana nakon, stvoren je TikTok za tržišta izvan Kine. Platforme su vrlo slične, a razlikuje ih to što rade na zasebnim poslužiteljima kako bi bile u skladu s kineskim.¹⁵ Kako bi se stvorila još veća video zajednica, TikTok se 2018. godine spojio s društvenom aplikacijom Musical.ly, a očekuje se kako će TikTok do kraja 2022. godine prijeći 1.5 milijardi korisnika.¹⁶

TikTok se smatra društvenom platformom, odnosno društvenim medijem jer, kao i kod Twittera i Instagrama, korisnici imaju grupu sljedbenika te prate druge korisnike.¹⁷ U stvaranju sadržaja na TikToku veliku ulogu igra glazba, odnosno zvuk koji se nalazi u pozadini videozapisa, a predstavlja temeljnu poruku. Korisnici mogu odabrati pozadinski zvuk između mnoštva glazbenih žanrova koji se nude, a mogu stvarati i videozapise sa svojim originalnim zvukom ili snimiti sinkronizaciju (engl. *voiceover*). Glazba koju stvaratelji sadržaja (engl. *content creators*) biraju za svoje objave može poslužiti u kreativne svrhe poput plesanja, sinkronizacije ili humora te je značajna za izgradnju priče i dostavljanje željene poruke.¹⁸ Neke od ovih značajki kasnije je prisvojio Instagram te ih je trenutno moguće koristiti u obliku Reels-a. Razni filteri i efekti, kako za promjenu izgleda, tako i za izmjenu glasa i zvukova, zeleni zaslon (engl. *green screen*), regulatori brzine videozapisa i opcije dueta samo su još neke od širokih mogućnosti koje TikTok pruža. Objavama se može dodati naslovna slika, opis i hashtagovi

¹⁴ Williams, K. *TikTok Was Installed More Than 738 Million Times in 2019, 44% of Its All-Time Downloads*, siječanj 2020. Sensor Tower. URL: <https://sensortower.com/blog/tiktok-revenue-downloads-2019> (15.4.2022.).

¹⁵ Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S. *Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok*. 12th ACM Conference on Web Science, 2020. Str. 1–10. URL: <http://dx.doi.org/10.1145/3394231.3397916> (6.3.2022.).

¹⁶ Iqbal, M. *TikTok Revenue and Usage Statistics*, 14. 06. 2022. *Business of Apps*. URL: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> (10.4.2022.).

¹⁷ Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S. *Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok*. 12th ACM Conference on Web Science, 2020. Str. 1–10. URL: <http://dx.doi.org/10.1145/3394231.3397916> (6.3.2022.).

¹⁸ *ibid.*

pomoću kojih je lakše pretraživanje videozapisa iste tematike.¹⁹ Prije je maksimalna duljina trajanja videozapisa bila 60 sekundi, no danas čak postoji mogućnost stvaranja sadržaja do 10 minuta, iako se većina kreatora sadržaja drži nešto kraćeg trajanja.

Ipak, TikTok je za razliku od platformi poput Facebooka i Twittera, čija početna stranica sa sadržajem većinom ovisi o profilima koje korisnik prati te podsjeća na YouTubeov sustav preporuke, razvio takozvanu „For You“ stranicu.²⁰ Kao što ime daje naslutiti, sadržaji koji se na njoj pojavljuju uistinu jesu *za tebe*, odnosno personalizirani su na osnovi onoga što korisnik pretražuje, gleda i s čime ima interakcije u obliku „lajkova“, komentara i dijeljenja te nisu bazirani na ljudima koje korisnik prati.²¹ Kad se otvori aplikacija, For You stranica se pojavi, a prvi videozapis koji iskoči automatski se pušta te ga korisnik odmah.²² Omar i Wang²³ svrstavaju sadržaje na TikToku pod „user generated media“, s obzirom na to da je okosnica cijele platforme stvaranje sadržaja od strane korisnika, stoga bez ljudi koji snimaju videozapise ova platforma ne bi imala svoj smisao.

3.1. TikTok – plodno tlo za političku komunikaciju

Opcija dueta, koja je specifična za TikTok česti je primjer interakcija između korisnika TikToka. Na bilo koji video na kojem je autor u postavkama omogućio opciju stvaranja dueta moguće je snimiti video-odgovor – tada u obliku jedne objave istovremeno traju oba videozapisa, sa zvukom koji je korišten na originalnom videu.²⁴ Korisnici koji su snimili duet reagiraju na originalni video, najčešće raznim izrazima lica, tekstom ili fotografijama. Moguće je i napraviti duet na sami duet, pa se u tom slučaju istovremeno vrte 3 videozapisa i tako dalje.²⁵ Za razliku od prikazivanja politike na ostalim društvenim medijima, na TikToku se politika očituje u obliku zabave, gdje svi mogu sudjelovati na visokoj razini interakcije, posebice ako se odluče za opciju dueta. Tako stvaratelji sadržaja osim izražavanja kreativnosti mogu dijeliti

¹⁹ ibid.

²⁰ ibid.

²¹ ibid

²² Weimann, G., Masri, N. *Research Note: Spreading Hate on TikTok. // Studies in Conflict & Terrorism, 41, 7(2020), str. 1–15.* URL: [10.1080/1057610X.2020.1780027](https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027) (6.3.2022.).

²³ Omar, B., Wang, D. *Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. // International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14, 04(2020), str. 121–137.* URL: <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429> (15.4.2022.).

²⁴ Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S. *Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok.* 12th ACM Conference on Web Science, 2020. Str. 1–10. URL: <http://dx.doi.org/10.1145/3394231.3397916> (6.3.2022.).

²⁵ ibid.

svoje argumente i protuargumente vezane uz politička pitanja, a korisnici automatski mogu prepoznati i usporediti različita stajališta.²⁶

Uzevši u obzir sredstvo glazbe za prenošenje moćne poruke te raznolike mogućnosti poput efekata, zelenog zaslona, filtera i dueta, moguće je zaključiti kako je TikTok plodno tlo za brzo širenje informacija. Zahvaljujući „For You“ stranici, one mogu doprijeti do bilo kojeg korisnika koji je imao interakciju sa sličnim sadržajima, a to ujedno znači i da bilo čija objava, bez obzira na broj sljedbenika, ima šanse postati viralnom. Upravo su zbog toga neki politički kandidati, stranke te pristaše ekstremnijih političkih pokreta ovu platformu počeli koristiti za širenje svojih ideja, utjecaja i ideologija.

3.2. Mladi i politika na TikToku

Unatoč tome što TikTok službeno ne dozvoljava političko oglašavanje, on je postao mjestom formiranja ideologija, političkog aktivizma i djelovanja političkih kampanja. Herrman²⁷ je prikazao mišljenja dviju docentica o političkom izražavanju na TikToku – Ioane Literat, koja je docentica komunikacije i medija na Columbia Universityju te Nete Kligler-Vilenchik, koja je docentica komunikacije na Hebrew University of Jerusalem. Literat je poručila kako se mladi naraštaji smatraju budućnošću demokracije, kao što je primjerice Greta Thunberg, no s druge strane oni ne izlaze na izbore, konzumiraju velike količine dezinformacija i ne mare za novine.²⁸

Mladi na TikToku često komuniciraju o politici, a vidljiva je prisutnost i liberala i konzervativaca, što se najviše vidjelo tijekom izbora za predsjednika SAD-a 2020. godine.²⁹ Razni oblici političke komunikacije uključuju sinkronizacije govora nekih političara, poput Trumpa i Obame, teorija zavjere, pokazivanja zastave i sličnih simbola, koji odaju političku opredijeljenost, a stvaratelji se tih sadržaja tako povezuju sa svojim istomišljenicima. Kligler-Vilenchik ustanovila je da takvi simboli mogu biti raznoliki, poput šilterica s „Make America Great Again“ rečenicom koju je izrekao Donald Trump, oblika sklopljene uzdignute šake koja predstavlja Black Lives Matter pokret, popularnih hashtagova, određenih zvukova za

²⁶ ibid.

²⁷ Herrman, J. *TikTok Is Shaping Politics. But How?*, 28. 06. 2020. *New York: The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2020/06/28/style/tiktok-teen-politics-gen-z.html> (6.3.2022.).

²⁸ ibid.

²⁹ ibid.

korištenje, pa čak i plesova.³⁰ Ako se koristi određeni hashtag, moguće je doprijeti do istomišljenika, ali i do ljudi koji imaju polarne stavove pa se otvara mogućnost konflikta. Objedocentice su se složile kako je identitet mladih ljudi usko povezan s njihovom političkom orijentacijom, a to je vidljivo na TikToku, tako da su politički izričaj i politički konflikti filtrirani kroz identitete i iskustva mladih ljudi pa je tako politički dijalog na ovoj platformi vrlo osoban. Ljudi se identificiraju, primjerice, kao pripadnici LGBTQ zajednice te se već u tom okviru daje naslutiti nešto o njihovoj političkoj orijentaciji.³¹

³⁰ *ibid.*

³¹ *ibid.*

4. Političke stranke na TikToku

Politički kandidati često posežu za predstavljanjem na društvenim mrežama kako bi stupali u interakcije i dosegli željenu publiku, odnosno potencijalne birače. U istraživanju provedenom od strane Cervi i Marín-Lladó³², nastojalo se ispitati jesu li (i ako jesu, kako) političke stranke u Španjolskoj uspjele uključiti TikTok kao dio svoje komunikacijske strategije.

4.1. Španjolske stranke na TikToku

Petero vodećih španjolskih političkih stranaka (PP, PSOE, Ciudadanos, Podemos i Vox) uvidjelo je potencijal platforme TikTok kao priliku da se poveže s mladim ljudima, zadobiju njihove simpatije te uključe mlade u politički život Španjolske.³³ One su primijetile važnost integriranja svoje komunikacijske strategije u digitalni svijet, a posebice u jednu tako brzo rastuću i uspješnu platformu poput TikToka.

Pozivajući se na zaključke Cervi i Roca-Trenchs, Cervi i Marín-Lladó³⁴ navode kako neki španjolski političari unutar stranki koriste društvene mreže u svrhu persuazije i očitih pokušaja prikupljanja glasova, dok se neke stranke, poput Podemos, usredotočuju na pokretanje i aktiviranje svojih pristaša, čime stvaraju prisniji odnos. Važno je da stranke razumiju način na koji platforma funkcionira, na koji je strukturirana i koju publiku okuplja kako bi sukladno tome mogle stvarati sadržaj i stupati u interakciju s potencijalnim glasačima, ističe Baldwin-Philippi.³⁵

Medina Serrano, Papakyriakopoulos i Hegelich³⁶ odredili su četiri razine komunikacije na TikToku, kroz koje je vidljiva interakcija korisnika sa sadržajem. Prva razina obuhvaća indirektnu interakciju sa sadržajima, ogleda se u broju pregleda, a porast broja pregleda može utjecati na algoritam preporuke te pomoći pri doseganju veće publike. Druga razina komunikacije uključuje postupke poput lajkovanja i dijeljenja videa, dok se treća razina očituje

³² Cervi, L.; Marín-Lladó, C. *What are political parties doing on TikTok? The Spanish case.* // *Profesional de la información*, 30, 4 (2021), str. 1–17. URL: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03> (6.3.2022.).

³³ *ibid.*

³⁴ *ibid.*

³⁵ Baldwin-Philippi, J. *Using technology, building democracy: Digital Campaigning and the Construction of Citizenship.* New York: Oxford University Press, 2015.

³⁶ Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S. *Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok.* 12th ACM Conference on Web Science, 2020. Str. 1–10. URL: <http://dx.doi.org/10.1145/3394231.3397916> (6.3.2022.).

ostavljanjem komentara na video. Dok je na drugim društvenim platformama komentiranje najviša razina interakcije koju korisnik može ostvariti sa sadržajem, na TikToku je moguće ostvariti osobniju, gotovo licem-u-lice interakciju pomoću opcije dueta, što autori nazivaju četvrtom razinom komunikacije. Korisnici nisu samo promatrači i komentatori sadržaja, oni postaju sadržaj. Struktura dueta je slična strukturi stabla – na vrhu se nalazi politički problem od kojeg se granaju videozapisi. Na drugoj razini nalaze se originalni videozapisi koji govore o problemu, na trećoj razini su dueti snimljeni na originalne videozapise, a na idućoj razini moguće je vidjeti duete snimljene na duete. Videozapisi se tako mogu granati sve dok ne nastane lanac dueta, odnosno reakcija jednih videozapisa na druge, koji svi potječu od jednog originalnog videa, a oni su svi unutar objave vidljivi odjednom.³⁷

Cervi i Marín-Lladó³⁸ u svoje su istraživanje uključili pet španjolskih stranaka koje su osvojile najviše glasovima na izborima 2019, a one su: Partido Popular, odnosno PP, Partido Socialista Obrero Español, odnosno PSOE, Ciudadanos, Podemos i Vox. Pritom, autori su željeli pronaći odgovore na to kakve su sadržaje objavljivale i jesu li se uspjele uklopiti u TikTok svijet te kakve vrste interakcija s korisnicima su te stranke ostvarile, pri čemu su autori obraćali pažnju i na to koje su objave izazvale veći angažman kod korisnika TikToka.³⁹ Postavljene hipoteze su glasile kako će sve stranke uključiti TikTok u svoju komunikacijsku strategiju zbog prepoznate važnosti ove platforme te da će stranke koje su aktivnije na ostalim platformama također biti aktivnije i na TikToku, a to se očekivalo od stranaka Podemos i Ciudadanos, kao i od stranke Vox. U posljednjoj se hipotezi navodi kako će populističke stranke, kao što su Vox i Podemos, biti više aktivirane u interakciji s korisnicima TikToka zbog svoje povezanosti s narodom.⁴⁰

U istraživanju se promatrao službeni TikTok profil svake političke stranke, a analizirale su se sve objave na tim profilima u razdoblju od 28. ožujka 2019. do 30. listopada 2020. Objava i opis uz tu objavu promatrali su se kao jedinica analize, a komentari ostalih korisnika se nisu promatrali. Prvi dio istraživanja bio je posvećen razumijevanju jesu li se političke stranke prilagodile TikToku i iskoristile sve mogućnosti platforme prilikom stvaranja sadržaja, a sadržaj se promatrao kao onaj koji je stranka stvorila isključivo za TikTok (ili preuzela s neke druge društvene mreže), onaj kojeg je stranka preuzela iz medija, poput snimaka intervjua i

³⁷ ibid.

³⁸ Cervi, L.; Marín-Lladó, C. *What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. // Profesional de la información*, 30, 4 (2021), str. 1–17. URL: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03> (6.3.2022.).

³⁹ ibid.

⁴⁰ ibid.

sadržaja od drugih korisnika TikToka koji je stranka podijelila na svojem profilu.⁴¹ Drugi dio istraživanja usredotočio se na sam sadržaj, u kojem se politički sadržaj identificirao pomoću takozvanih *okvira problema* i *okvira igre*, a Dekavalla⁴² ih definira na idući način: *okvir problema* su sve objave koje se bave političkim problemima, pozicijama i specifičnim problemima, a *okvir igre* obuhvaća objave vezane uz političke strategije, u kojima se politika gleda kao borba moći. Osim političkih sadržaja, kategorizirali su se još i osobni sadržaji, koji su prikazivali osobni život političara, poput njihovih hobija, te zabavni sadržaji, koji nisu imali veze s politikom.

Kako bi se pratio način komuniciranja političkih stranaka s ostalim korisnicima TikToka, Cervi i Marín-Lladó su preuzeli tri razine interakcije od Lilleker i Vedel⁴³, a to su idući: prva razina (kodirana kao informacija/promocija), koja podrazumijeva da političke stranke koriste društvene mreže samo za prenošenje informacija, bez poticanja daljnjih interakcija, potom druga razina (razmatranje/rasprava) u kojoj stranke potiču obostranu komunikaciju u razmjeni mišljenja i slično te posljednja, odnosno najviša razina (sudjelovanje i pokretanje) u kojoj stranke potiču građane da sudjeluju u stvaranju sadržaja i u određenim događajima.⁴⁴

Nakon provedbe istraživanja, ustanovilo se kako je stranka Podemos objavljivala najviše i najučestalije. Navedene stranke rijetko su koristile opcije poput izazova i dueta, ali su u većini objava bili su korišteni razni efekti koje aplikacija nudi. Također, većina sadržaja je bila stvorena od strane same stranke, a objavljivali su se i sadržaji s drugih platforma. Stranke Podemos, Vox i PSOE su jedine objavljivale sadržaje snimljene isključivo za TikTok, PP je objavljivala stranački, reklamni i politički sadržaj, a Ciudadanos većinom isječke iz medija. Ustanovljeno je kako su samo Podemos i Vox na svojim profilima dijelile sadržaj stvoren od strane drugih korisnika, a ostale stranke su većinom objavljivale videozapise vezane uz svoj parlamentarni rad.⁴⁵

Od sveukupnog sadržaja svih stranaka, većina je političkog, malo manje zabavnog, a najmanje osobnog sadržaja, kojeg samo prikazuje Podemos kroz osobni život političara, iz čega je izveden zaključak kako je TikTok bio korišten kao medij za razgovor o politici, bez interesa za

⁴¹ ibid.

⁴² Dekavalla, M. *Issue and game frames in the news: Frame-building factors in television coverage of the 2014 Scottish independence referendum*. // *Journalism*, 19, 11(2016), str. 1588–1607. URL: <https://doi.org/10.1177/1464884916674231> (15. 4. 2022.).

⁴³ Cervi, L.; Marín-Lladó, C. *What are political parties doing on TikTok? The Spanish case*. // *Profesional de la información*, 30, 4 (2021), str. 1–17. URL: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03> (6.3.2022.).

⁴⁴ ibid.

⁴⁵ ibid.

osobni život političkih sudionika. Politički sadržaj koji su stranke objavljivale većinski je bio unutar *okvira igre* te su tako stranke prikazivale svoje protivnike kao nedostatne, a samim time su se priklonile metafori politike kao bojnog polja.⁴⁶ Utvrđeno je kako je većina komunikacije bila jednostrana te su stranke većinski samo prenosile informacije o svojem radu općenito, a u manjem broju slučajeva su pokušale personalizirati svoj pristup prikazivanjem nekih političara. Što se tiče angažmana, stranka Podemos prikupila je najviše pratitelja i pregleda, pa time pokazuje i najveću stopu angažmana, što nije začuđujuće s obzirom na to da je ona jedina konstantno koristila TikTok, a najpopularniji videozapis prikazuje njenog vođu kako *twerka*. Iza nje slijedi stranka Vox, koja je prikupila više komentara i dijeljenja, a u objavi koja je dosegla najveći angažman, jedan od njenih političara komunicira s mladim stvarateljima sadržaja.⁴⁷

S obzirom na rezultate, zaključuje se kako španjolske stranke nisu u potpunosti usvojile TikTok kao dio svoje komunikacijske strategije, iako su slutile na njegovu važnost. Ove političke stranke nisu skroz shvatile zabavnu i interakcijsku srž TikToka niti iskoristile njen potencijal, što je vidljivo u tipu sadržaja kojeg su objavljivale, a koji je bio većinom usmjeren na reklamiranje vlastitih kampanja, bez ikakvih poziva na obostranu komunikaciju između sebe i ostalih korisnika ove platforme. Podemos i Vox su se po ovim pitanjima snašle mnogo bolje od ostalih stranaka. Također, vidljivo je viđenje politike kao natjecanja ili bitke, u kojima je važno ocrniti protivnika i sebe prikazati u što boljem svjetlu. U konačnici, objave koje su osobne, kreativne, sadrže humoristične elemente i potiču interakciju postigle su daleko najbolji angažman.⁴⁸

⁴⁶ *ibid.*

⁴⁷ *ibid.*

⁴⁸ *ibid.*

5. Republikanci i demokrati na TikToku

Proučavajući videozapise demokrata i republikanaca u SAD-u, Medina Serrano, Papakyriakopoulos i Hegelich⁴⁹ su istražili kako korisnici TikToka putem takvih videozapisa komuniciraju jedni s drugima o političkim problemima. Pritom su pokazali kako je politička komunikacija na TikToku više interaktivna nego na drugim društvenim platformama, a ona se odvija u obliku komunikacijskih stabala, gdje korisnici granaju svoje odgovore i reakcije na postojeći sadržaj. Dokazano je kako su pristaše obje stranke mladi ljudi koji se slično ponašaju na ovoj platformi, no videozapisi republikanaca su ipak postigli veći angažman.⁵⁰

Ispostavilo se kako su partizanski korisnici mladi i ponašaju se slično bez obzira na njihove političke preferencije, dok republikanci stvaraju više političkog sadržaja i primaju više odgovora. Republikanci su se više upuštali u video rasprave s drugim republikancima, a demokrati su više interakcija imali s korisnicima suprotnih stajališta.⁵¹

Prilikom istraživanja, autori su pretraživali hashtagove #republican i #democrat te zvukove koje su takvi videozapisi često koristili. Svaki originalan video i duet svrstali su u jednu od idućih kategorija: pro-republikanski, pro-demokratski ili ne-partizanski. Republikanski priklonjenih videozapisa je bilo dva puta više nego demokratskih te su oni prikupili više lajkova, podjela i komentara, odnosno potaknuli su više interakcija. Koristeći Microsoftov API, koji pomaže u prepoznavanju spola, dobi i emocija, došlo se do zaključka kako su demokratski korisnici mlađi od republikanskih, a većina svih korisnika koji su stvarali politički sadržaj su mlađi od 40 godina.⁵² Emocije poput bijesa i tuge su bile rjeđe zastupljene u videozapisima od iznenađenja i sreće. Stvaratelji sadržaja su često koristili humor, a nerijetko su se suprotstavljali stajalištima s kojima se ne slažu, čineći to na sarkastičan i podrugljiv način.⁵³

Korisnici TikToka proučavani u ovom istraživanju izbjegavali su političke tvrdnje u opisima svojih profila, ali su u opisima pojedinih videa isticali svoje političke stavove. Njihova politička opredjeljenja su se mogla zaključiti i prije gledanja samih videozapisa, opažajući hashtagove koji su ukazivali na njihovu stranačku naklonjenost. U opisima demokratskih korisnika često su se nalazili hashtagovi vezani uz opoziv Donalda Trumpa, Bernieja Sandersa i Elizabeth

⁴⁹ Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S. *Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok*. 12th ACM Conference on Web Science, 2020. Str. 1–10. URL: <http://dx.doi.org/10.1145/3394231.3397916> (6.3.2022.).

⁵⁰ *ibid.*

⁵¹ *ibid.*

⁵² *ibid.*

⁵³ *ibid.*

Warren te hashtagovi povezani s LGBT problematikom. S druge strane, republikanci su u svojim opisima koristili hashtagove povezane s Trumpovim sloganima i frazama koje potiču kredibilitet, poput #openyoureyes, #maketheswitch i #facts.⁵⁴

Teme o kojima se najviše raspravljalo bile su povezane s društvenim problemima, kao što su pobačaj, religija, pitanje pušaka i drugog amandmana američkog Ustava te svakodnevnim političkim pitanjima. Dok su se demokratski stvaratelji sadržaja usredotočili na Trumpovo suđenje za opoziv i društvenu raznolikost, republikanci su stvarali više sadržaja vezanih uz svoju stranku, konzervativne vrijednosti i općenite aktivnosti Donalda Trumpa.⁵⁵ Svoje stavove su pokazivali kroz izbor zvuka i teksta kojeg su stavljali u same videozapise, a koji su sadržavali dodatne informacije o njihovim stavovima. Uz najpopularnije korištene hashtagove u 2020. godini na TikToku, #foryou i #foryoupage, hashtagovi vezani uz političke kandidate su bili iznimno često korišteni, posebice hashtag #trump2020, koji je brojao preko 1.1 milijardu pregleda.⁵⁶

⁵⁴ *ibid.*

⁵⁵ *ibid.*

⁵⁶ *ibid.*

6. Ukidanje i cenzura TikToka

Putem javnog i glasnog izražavanja političkih stavova, mogu se javiti potencijalne opasnosti, poput iskorištavanja biometrijskih podataka pojedinaca i pripojenja različitim bazama podataka koje se kasnije mogu iskorištavati u razne svrhe. Političke kampanje i stranke željne su prikupiti čim više podataka o mladim potencijalnim glasačima kako bi svoj politički identitet prilagodile njihovim stavovima i interesima.⁵⁷ Brzo rastuća društvena platforma TikTok, koja je u prvoj četvrtini 2020. godine imala preko 30 milijuna aktivnih korisnika u SAD-u, privukla je pažnju vlade SAD-a koja je, nakon što je Indija zabranila TikTok svojim stanovnicima, počela ozbiljnije progovarati o ukidanju TikToka i na svojim prostorima.⁵⁸

6.1. Ukidanje TikToka u Indiji

Naime, 29. srpnja 2020. godine, indijska je vlada zabranila 59 kineskih mobilnih aplikacija, uključujući i TikTok, a indijsko ministarstvo elektronike i informacijske tehnologije opravdalo se izjavom da te aplikacije krađu i potajno koriste podatke njihovih korisnika.⁵⁹ Širi kontekst zabrane TikToka u Indiji čine sukobi Indije i Kine oko granice, o kojima se raspravlja još od 50-tih godina prošloga stoljeća, a povezani su i sa željom Kine da svoje digitalne ekonomije širi na Indiju. Takve konflikte i suparništvo 21. stoljeća Aten⁶⁰ naziva ratom riječima, a Mishra, Yan i Schroeder⁶¹ ratom drugim sredstvima.

Komentiranje zabrane TikToka na platformi Twitter nije bilo strano stanovnicima Indije, a prema istraživanju koje su proveli Mishra, Yan i Schroeder⁶² većina indijskih korisnika Twittera reagirala je pozitivno na ukidanje platforme te su čak ranije pozivali vladu na taj čin organizirajući peticije protiv TikToka i koristeći hashtagove poput #indiansagainsttiktok. S

⁵⁷ *ibid.*

⁵⁸ Aten, J. *TikTok Is the Fastest-Growing Social Media Network Ever. Why the U.S. May Ban It.* (9. 06. 2020.). URL: <https://www.inc.com/jason-aten/tiktok-is-fastest-growing-social-media-network-ever-why-us-may-ban-it.html> (6.3.2022.).

⁵⁹ Mishra, M., Yan, P., Schroeder, R. *TikTok Politics: Tit for Tat on the India–China Cyberspace Frontier // International Journal of Communication*, 16 (2022), str. 814-839. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17771/3677> (6.3.2022.).

⁶⁰ Aten, J. *TikTok Is the Fastest-Growing Social Media Network Ever. Why the U.S. May Ban It.* (9. 06. 2020.). URL: <https://www.inc.com/jason-aten/tiktok-is-fastest-growing-social-media-network-ever-why-us-may-ban-it.html> (6.3.2022.).

⁶¹ Mishra, M., Yan, P., Schroeder, R. *TikTok Politics: Tit for Tat on the India–China Cyberspace Frontier // International Journal of Communication*, 16 (2022), str. 814-839. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17771/3677> (6.3.2022.).

⁶² *ibid.*

druge strane, pronašli su se i obožavatelji popularne društvene mreže, čije su objave vezane uz zabranu TikToka bile negativne.⁶³

6.2. TikTok – rizik za državnu sigurnost SAD-a?

Kad je tadašnji predsjednik SAD-a Donald Trump proglasio TikTok rizikom za državnu sigurnost, tajnik Mike Pompeo je dao izjavu kako se pitanje ukidanja TikToka, kao i ostalih kineskih aplikacija, vrlo ozbiljno razmatra, a Ministarstvo obrane je ranije te godine izdalo upozorenje o značajkama TikToka, kao što su prenošenje lokacije, slika i biometrijskih podataka roditeljskoj kineskoj kompaniji ByteDance, koja te podatke dijeli s kineskom vladom.⁶⁴ Međutim, TikTok je pokušao odagnati svaku poveznicu s kineskom vladom, pa su tako javno izjavili kako je vođa TikToka američki direktor (Kevin Mayer, prethodni šef Disneyja+), a njihov je prioritet omogućiti sigurno korištenje platforme te nikad nisu, nit će u budućnosti, dijeliti podatke svojih korisnika s kineskom vladom.⁶⁵

Bez obzira na sumnje o dijeljenju osobnih podataka, činjenica da je skup Donalda Trumpa u Tulsi propao upravo zbog organizirane akcije na TikToku daje naslutiti moguću povezanost s naglim govorom o ukidanju TikToka od strane tadašnjeg predsjednika. U lipnju 2020., u Tulsi, Oklahoma, održala se reizborna kampanja za predsjednika SAD-a. Donald Trump je izjavio kako je potražnja za ulaznicama za skup iznimno velika te se sukladno tome skup održao u areni koja je imala 19 000 mjesta.⁶⁶ Međutim, na dan skupa pojavilo se tek oko 6000 ljudi, a tu nepravilnost mnogi su pripisali protestu koji se organizirao putem TikToka, u kojem su ljudi planirano rezervirali ulaznice za skup, ali se nisu pojavili kako bi što više mjesta ostalo nepopunjeno, u znak protesta prema predsjedniku.⁶⁷ Enciklopedija Britannica⁶⁸ definira kolektivno djelovanje kao ljude koji zajedno rade kako bi postigli zajednički cilj, a upravo se takvo djelovanje danas proširilo društvenim medijima. Tako je u slučaju skupa u Tulsi algoritam TikToka imao veliku ulogu u povećanju vidljivosti videozapisa koji su poticali druge

⁶³ ibid.

⁶⁴ Aten, J. *TikTok Is the Fastest-Growing Social Media Network Ever. Why the U.S. May Ban It.* (9. 06. 2020.). URL: <https://www.inc.com/jason-aten/tiktok-is-fastest-growing-social-media-network-ever-why-us-may-ban-it.html> (6.3.2022.).

⁶⁵ ibid.

⁶⁶ Bandy, J., Diakopoulos, N. *#TulsaFlop: A Case Study of Algorithmically-Influenced Collective Action on TikTok*, 14. 12. 2020. URL: <https://arxiv.org/abs/2012.07716v1> (6.3.2022.).

⁶⁷ ibid.

⁶⁸ Dowding, K. *The Collective Action Problem.* // *Encyclopedia Britannica.* (2020). URL: <https://www.britannica.com/topic/collective-action-problem-1917157> (20.4.2022.).

da čine isto. Brojne su takve objave dijelile zajedničke zvukove i hashtagove, poput #EmptySeats i #TulsaFlop⁶⁹. Ovim je događajem potvrđena snaga koju TikTok može imati na pojedince, pomažući im da pronađu istomišljenike i s njima dijele kolektivnu svijest.

Činjenicu da TikTok danas i dalje nije zabranjen u SAD-u valja, uz veliku popularnost platforme, pripisati i pojedincima koji su javno zagovarali mogućnosti koje im TikTok pruža. Tako je u listopadu 2020. godine sutkinja saveznog suda za istočni okrug Pennsylvanije privremeno zaustavila ograničenja za aplikaciju koja su trebala doći na snagu 12. studenog iste godine, što je zadalo još jedan udarac Trumpovoj administraciji u njihovim naporima da ukinu aplikaciju u SAD-u.⁷⁰ Odluka je bila potaknuta podnošenjem tužbe o ukidanju TikToka od strane triju stvaratelja digitalnih sadržaja na toj platformi, kojima je glavni motiv bio očuvanje poslovnih prilika. S obzirom na to da su Doug Marland, Cosette Rinab i Alec Chambers u to vrijeme pojedinačno imali preko 1 milijun pratitelja, ukidanje platforme bi rezultiralo gubitkom velikih profesionalnih prilika koje im TikTok pruža, o čemu su javno progovorili. Sutkinja se složila kako bi zabrana TikToka uzrokovala gubitak interakcije između stvaratelja sadržaja i njihovih sljedbenika te plaćenih sponzorstava s robnim markama.⁷¹

6.3. Država i TikTok – primjer Kine

Vidljivo je kako političke vlasti i aktualne političke ideje mogu utjecati na sadržaje koje njihovi stanovnici konzumiraju, posebice kad se u pozadini nalaze neki duboko ukorijenjeni motivi. Država može imati veliku kontrolu nad visoko tehnološkim platformama, koristeći se metodama regulacije i cenzure.⁷² U slučaju Indije, primjerice, ukidanjem TikToka prerezana je poveznica s Kinom zbog njihovih previranja, a za Kinu je tipična državno-tržišna struktura u kojoj država ima ulogu regulatora i podupirača u razvoju digitalne ekonomije. Kad se govori o digitalnoj platformi kao o infrastrukturi, postavlja se pitanje kako prepoznati odnose moći između platforme, države i drugih dionika te korisnika, s obzirom na zamršenost odnosa.⁷³ TikTok se u Kini počeo sve više usmjeravati prema stvaranju dobrog života i transformaciji

⁶⁹ Bandy, J., Diakopoulos, N. *#TulsaFlop: A Case Study of Algorithmically-Influenced Collective Action on TikTok*, 14. 12. 2020. URL: <https://arxiv.org/abs/2012.07716v1> (6.3.2022.).

⁷⁰ Lerman, R. *TikTok creators successfully block U.S. app ban with lawsuit*, 30. 10. 2020. *Washingtonpost.com*. URL: <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/10/30/tiktok-ban-halted-injunction/> (6.3.2022.).

⁷¹ *ibid.*

⁷² Zhang, Z. *Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China*. // *Media, Culture & Society*, 43, 2(2021), str. 219–236. URL: 10.1177/0163443720939452 (6.3.2022.).

⁷³ *ibid.*

platforme u video enciklopediju, surađujući s raznim društvenim institucijama i sveučilištima. Time je TikTok počeo širiti usluge svoje djelovanja na područja kao što su turizam i obrazovanje preko mreže, a među njima i objavljivanje propagande. Potrebno je uzeti u obzir da su tehnologije u Kini uvijek bile povezane s političkom moći, a to je vidljivo u postojanoj i prisutnoj cenzuri sadržaja.⁷⁴

Od kad je Kina izrazila želju za pomlađivanjem svoje nacije i poticanjem građana da sagrade bolji život, počinju se pozivati javne institucije da se uključe na platformu, isto kao i najpoznatije online ličnosti da se angažiraju u radu tih institucija kako bi se kroz promociju sadržaja omogućilo širenje vladinih poslova, promicale slike gradova i sudjelovalo u prodaji nepoznatih poljoprivrednih proizvoda.⁷⁵ Zhang⁷⁶, osvrćući se na podatke iz Guang Ming Online, navodi kako je od početka 2020. godine postojalo preko 2800 političkih profila koji su objavili gotovo 100 tisuća videozapisa, a prikupili su čak 5 milijardi pregleda. Ti videozapisi većinom uključuju službenu medijsku interpretaciju tema poput Dana državnosti, nemira u Hong Kongu i života graničnih čuvara.

Kroz odnose TikToka i kineske vlade, postalo je očito kako vlada nije samo regulator sadržaja već i jedan od dionika platforme. Iako vlada ima mogućnost kontrolirati, regulirati i filtrirati informacije na društvenim mrežama, u današnje vrijeme, na prostorima na kojima su društveni mediji više specijalizirani od tradicionalnih institucija, česte su suradnje između državnih institucija i digitalnih platformi. Tada država i vlada doživljavaju preobrazbu iz običnih regulatora sadržaja u dionike platforme, imajući u interesu usmjeriti platformu tako da služi državnim interesima kroz korištenje podataka poduzeća, a time i širenjem poslovnog teritorija.⁷⁷ Međutim, ako je cilj vodećih kineskih digitalnih platformi služiti u svrhu državnih ciljeva postavlja se pitanje zanemaruje li se običan korisnik.

⁷⁴ *ibid.*

⁷⁵ *ibid.*

⁷⁶ *ibid.*

⁷⁷ *ibid.*

7. Mračna strana TikToka

Uz političke kandidate i stranke koje svoje birače pokušavaju doseći preko društvenih medija, javljaju se i ekstremističke skupine koje svoja nepokolebljiva uvjerenja nastoje nametnuti drugima, često promičući mržnju i nasilje nad neistomišljenicima. Weimann i Masri⁷⁸ proveli su istraživanje na TikToku, u kojem su otkrili prisutnost ekstremne desnice kroz videozapise, komentare, simbole i fotografije.

7.1. Tko su ekstremni desničari?

Ekstremno desničarski aktivisti i grupe u svoju političku ideologiju smještaju elemente oštrog nacionalizma (koji je često izjednačiv s rasizmom) fašizma, antisemitizma, šovinizma, nativizma, ksenofobije te stavove protiv imigranata i LGBTQ zajednice.⁷⁹ Stavove u kojima se promiču mržnja, netolerancija i nejednakost dijele i pripadnici incel grupa, odnosno skupine muškaraca koji su u nenamjernom celibatu jer se osjećaju kao da ne mogu imati seksualne veze sa ženama pa ih zbog toga optužuju za seksualnu manipulaciju i ponižavanje muškaraca.⁸⁰ Ekstremna desnica je obično autoritarnog ustroja s populističkim elementima, a nerijetko snažno zagovara tradicionalne rodne uloge i protivi se pobačaju. Iako nisu sve grupe i organizacije koje pokazuju jednu ili više navedenih karakteristika nasilne ili terorističke, terorističke grupe s ovim značajkama svrstavaju se pod strogo desničarske teroriste.⁸¹ U svojem djelovanju pokazuju veliku želju za prisilnim uspostavljanjem autoritarnog poretka te uzdižu tradicionalne značajke, kao što su bijela boja kože, heteroseksualnost i kršćanstvo.⁸²

7.2. Terorizam na TikToku

Zbog besplatnog pristupa i anonimnosti, internet i društvene mreže pokazale su se podložnima za terorističke skupine, koje koriste mrežu za pokretanje psiholoških kampanja, regrutiranje i usmjeravanje volontera te pružanje obuke, poticanje nasilja, prikupljanje

⁷⁸ Weimann, G., Masri, N. *Research Note: Spreading Hate on TikTok. // Studies in Conflict & Terrorism*, 41, 7(2020), str. 1–15. URL: [10.1080/1057610X.2020.1780027](https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027) (6.3.2022.).

⁷⁹ *ibid.*

⁸⁰ Hoffman, B., Ware, J. *Incels: America's Newest Domestic Terrorism Threat*, 12. 01. 2020. *The Lawfare Institute*. URL: <https://www.lawfareblog.com/incels-americas-newest-domestic-terrorism-threat> (15.4.2022.).

⁸¹ Weimann, G., Masri, N. *Research Note: Spreading Hate on TikTok. // Studies in Conflict & Terrorism*, 41, 7(2020), str. 1–15. URL: [10.1080/1057610X.2020.1780027](https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027) (6.3.2022.).

⁸² *ibid.*

sredstava i čak planiranje i koordiniranje napada.⁸³ Kratki videozapisi, jednostavnost korištenja i mogućnost da svatko postane online kreator sadržaja samo su neki od razloga velike popularnosti TikToka. Unatoč tome što prema TikTokovim uvjetima pružanja usluge osoba mora imati barem 13 godina kako bi koristila aplikaciju, očito je kako je velik broj korisnika mlađi, a uz njih je mnogo i tinejdžera.⁸⁴ Stoga se javlja pitanje koliko je lako upravljati tim dobnim skupinama i kako izlaganje sadržajima koji promiču nejednakost i mržnju može utjecati na njih.

U listopadu 2019. godine su se TikTokom proširile uznemiravajuće snimke, koje su bez obzira na smjernice zajednice uspjele biti objavljene.⁸⁵ Videozapisi su, popraćeni pjesmama i popularnim filterima, prikazivali vojnike ISIS-a s puškama i leševima, a čak su se proširile i snimke obezglavlivanja. Pretpostavlja se kako su neki od videozapisa bili namijenjeni da privuku buduće članove, a neki su trebali privući mlade djevojke kroz objave koje veličaju pojmove džihadističkih ljubavnika.⁸⁶ Snimka terorističkog masakra u kršćanskoj crkvi, u kojem je ubijena 51 osoba, te videozapisi neonacističke grupe Atomwaffen Division, koja poziva na nasilje, također su se proširile TikTokom.⁸⁷

7.3. Ekstremni desničari na TikToku

British Sun Online prikupili su u ožujku 2020. godine niz objava na TikToku koje promiču antisemitizam i rasizam te slave terorističke napade.⁸⁸ Neke od objava niječu postojanje holokausta te ismijavaju Židove, a jedan videozapis prikazuje uvredljive karikature Židova u kojima upućuju na svoja vjerovanja kako Židovi kontroliraju medije, financijski sektor i vladu. Elisabeth Kendall, stručnjakinja za ekstremizam na Oxford sveučilištu progovorila je za British Sun Online, istaknuvši kako ekstremističke skupine u online okruženju žele pridobiti djecu i korjenito promijeniti njihove stavove. Korištenjem privlačnog ritma, melodije i poticajnih stihova, ideologije tih skupina šire se brže i urezuju se u pamćenje

⁸³ Weimann, G. *Terror on the Internet: The New Arena, The New Challenges*. Washington, DC: United States Institute of Peace Press, 2006.

⁸⁴ Weimann, G., Masri, N. *Research Note: Spreading Hate on TikTok. // Studies in Conflict & Terrorism*, 41, 7(2020), str. 1–15. URL: 10.1080/1057610X.2020.1780027 (6.3.2022.).

⁸⁵ *ibid.*

⁸⁶ *ibid.*

⁸⁷ Wheatstone, R., O'Connor, C. *Cesspit of Hate: TikTok Swamped with Sickening Videos of Terror Attacks Murders, Holocaust Denials and Vile Racist Slurs*, 01. 03. 2020. London: *The Sun Online*. URL: <https://www.thesun.co.uk/news/10962862/tiktok-extremist-racist-videos-anti-semitism/> (20.4.2022.).

⁸⁸ *ibid.*

pojedinaца.⁸⁹ Faith Goldy, bijeloj nacionalistkinji iz Kanade, je 2019. zabranjeno korištenje Facebooka zbog objavljivanja ksenofobičnog i rasističkog sadržaja. Nakon toga, Goldy se prebacila na TikTok, gdje je nastavila širiti svoje ksenofobične stavove, dijeleći snimke o imigrantima i pozivajući na njihovo istjerivanje. Zanimljivo je kako je Goldy na dvije platforme različito prezentirala svoj sadržaj – na TikToku se oslanjala na sarkastični ton videozapisa i korištenje *meme* kulture kako bi privukla mlađu publiku.⁹⁰

U istraživanju koje su proveli Weimann i Masri⁹¹, analizirane su objave koje su povezane sa strogo desnim ideologijama, a uključivale su fašizam, antisemitizam, šovinizam, nativizam, ksenofobiju i ideologije protiv imigranata. Proučavane objave promicale su nasilje, promovirale teorije zavjere i veličale teroriste. Većina je bila povezana s antisemitizmom i nijekanjem holokausta, a neke od njih prikazivale su Hitlerove govore i život u vrijeme Velikog Njemačkog Reicha, popraćene hashtagovima, kao što su #hitlerdidnothing. Takve su objave često prikazivale Hitlerov pozdrav „Sieg Heil“ i poticale gledatelje na ustanak i borbu uz prikaz nacističkih simbola, kao što su svastika i crno sunce. Uz njih, pronađene su objave koje prikazuju govore Oswalda Mosleyja, vođe britanskog saveza fašista, a ostale analizirane objave promicale su homofobiju i rasizam.

Još jedan od trendova kojeg su Weimann i Masri⁹² uočili je ohrabrivanje pratitelja da se bore za vlastitu budućnost protiv modernog svijeta, u kojem liberalne ideje postaju sve više zastupljene. Ispod takvih objava pronađeni su brojni komentari koji pružaju podršku, pozivaju na nasilje i ohrabruju daljnje stvaranje takvog sadržaja. Često koriste simboliku, poput broja 14, koji je skraćena za slogan vezan uz bjelačku nadmoć, te broja 88, koji označava Hitlerov pozdrav. Pripadnost ekstremno desničarskim ideologijama mogla se prepoznati i po korisničkim imenima i profilnim fotografijama, koje su često sadržavale nacističke simbole. Korisnička imena nerijetko su bila povezana s Adolfom Hitlerom ili nekima od terorističkih napadača, kao što su Elliot Rodger ili Brenton Tarrant, a mnogi korisnici su tražili njihovo oslobođenje jer opravdavaju njihove postupke, nazivajući ih herojima.⁹³ Sve navedeno omogućuje korisnicima da se osjećaju kao da konačno pripadaju skupini jer su pronašli svoje istomišljenike, a time se gradi kolektivni identitet.

⁸⁹ ibid.

⁹⁰ Cook, J. *Far-Right Activists Are Taking Their Message To Gen Z On TikTok*. *The Huffington post*, 16. 04. 2019. URL: https://www.huffpost.com/entry/far-right-tiktok-gen-z_n_5cb63040e4b082aab08da0d3 (12. 4. 2022.).

⁹¹ Weimann, G., Masri, N. *Research Note: Spreading Hate on TikTok*. // *Studies in Conflict & Terrorism*, 41, 7(2020), str. 1–15. URL: 10.1080/1057610X.2020.1780027 (6.3.2022.).

⁹² ibid.

⁹³ ibid.

Zanimljivo je navesti kako su proučavane objave koristile šarenu paletu boja, filtere, pozadine, efekte i popularnu glazbu, kao što je pjesma „The Hanging Tree“ iz filma Igre gladi.⁹⁴ U jednoj objavi korisnik na sebi ima filter za povećavanje nosa, otvara pećnicu i podrugljivo glumi Židova u Auschwitzu koji čeka svoje smaknuće u plinskoj komori. Drugi se korisnik pridružio trendu „spusti prst“, u kojem osoba treba spustiti prst za svaku izjavu s kojom se slaže.

Kao što je Kendall navela, čini se da ekstremističke skupine svoje istomišljenike uistinu traže u mlađim generacijama. Moguće je kako se razlozi nalaze u činjenici da su mladi budućnost svijeta, a takve ih skupine promatraju na način da im manjka životnog iskustva te ih prema tome smatraju lakim metama za manipulaciju, upravljanje i oblikovanje.

7.4. Zaobilaženje TikTok smjernica

U odnosu na 2019. godinu, kad su se TikTokom proširile eksplicitne snimke u kojima je sudjelovao ISIS, smjernice zajednice te sigurnosni protokoli TikToka doživjeli su unaprjeđenje. Unatoč tome, platforma nije bila u potpunosti oslobođena sadržaja koji promiču mržnju i nasilje. Ekstremistički pojedinci i skupine prilagodile su se novim pravilima i pronašle nove načine da zaobiđu smjernice i šire svoje ideologije.

Kako bi spriječili otkrivanje svojih profila te njihovo ukidanje, stvaratelji takvih objava u većini slučajeva nisu koristili hashtagove te su umjesto profilne fotografije stavljali video.⁹⁵ Najčešće su tempirali profilni video tako da dok drugi pretražuju njihova korisnička imena, on prikazuje zastavu ili simbol koji označava njihovu ideologiju, a kad pojedinac klikne na njihov profil, simbol biva zamijenjen drugom slikom. Još neki od primjera strateškog zaobilaženja smjernica bili su redovito mijenjanje korisničkih imena te prerađivanje objava u obliku glazbenih spotova, u kojima su stihovi zamijenjeni tekstom koji promovira mržnju.⁹⁶

Weimann i Masri⁹⁷ su kroz svoje istraživanje o ekstremno desničarskim korisnicima primijetili kako im je TikTok krenuo na For You stranici preporučivati videozapise slične onima koje su proučavali u istraživanju, unatoč tome što nisu imali nikakve interakcije s tim objavama ili korisnicima. Uzevši u obzir automatsku reprodukciju videozapisa na For You stranici čim korisnik otvori aplikaciju, može se zaključiti kako korisnici ne mogu znati što će im se prvo

⁹⁴ ibid.

⁹⁵ ibid.

⁹⁶ ibid.

⁹⁷ ibid.

prikazati kad uđu na TikTok. Na sličan način bi algoritam TikToka mogao izložiti mlade korisnike potencijalno opasnim ili neprimjerenim sadržajima ako su se nenamjerno ili slučajno susreli s uznemiravajućim objavama.

Smjernicama zajednice TikToka jasno je određeno kako korisnici ne smiju promovirati seksualno eksplicitan sadržaj, nasilje i diskriminaciju na temelju rase, spola, religije, državljanstva, teškoće, seksualne orijentacije ili dobi; uvredljiv sadržaj ili sadržaj koji širi mržnju; sadržaj čija je namjera povrijediti, uzrujati, osramotiti i maltretirati ljude te sadržaj koji prikazuje prijetnje ili tjelesno nasilje.⁹⁸ Unatoč tome, postoje objave koje nisu prepoznate kao takve, njihovi korisnički računi nisu ukinuti te je očito kako TikTok mora poraditi na unaprjeđenju svojih sigurnosnih protokola, ponajprije kako bi zaštitio svoje najmlađe korisnike.

8. TikTok kao mjesto borbe za pravdu

Putem društvenih platformi informacije se šire vrlo brzo, isto kao i odgovori na određene događaje, a mladi putem društvenih medija brzo reaguju na nepravdu i imaju veliku želju boriti se protiv nje.⁹⁹ Kako Literat¹⁰⁰ navodi, na društvenim je medijima mnogo mržnje, rasizma, nacionalizma te mladih koji progovaraju o strahu i bijesu, ali i mnogo moćnog političkog izražavanja i aktivizma, u kojem se može prepoznati nada za buduće generacije.

Unatoč razočarenju i nevjeri koju mladi često izražavaju prema vodećim ideologijama, neupitno je da imaju želju za boljim i pravednijim svijetom. Mnogi problemi koji su i dalje aktualni u (američkom) društvu, kao što su bjelačka nadmoć, rasizam i nasilje povezano s njim, promatraju se kao svakodnevni i obični, a pojedinci se smatraju nemoćnima promijeniti tako duboko ukorijenjene probleme. Ne shvaćajući da bjelačka nadmoć leži u svakodnevnim aktivnostima bijelih ljudi diljem svijeta, često se priklanja konformizmu i ne poduzima ništa.¹⁰¹

⁹⁸ *Uvjeti pružanja usluge*, srpanj 2020. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service?lang=en> (20.4.2022.).

⁹⁹ Hack, A. *Witness Me: How Tiktok Users Broke With The Sociopathic American Gaze In The Wake Of George Floyd's Murder*, 27. 09. 2020. *Flow Journal*. URL: <https://www.flowjournal.org/2020/09/witness-me/> (6.3.2022.).

¹⁰⁰ Literat, I. *On research and hope, in an America aflame: sketching youth civic futures as a mother and a researcher*. // *Journal of Children and Media*, 15, 1(2021), str. 109–111. URL: 10.1080/17482798.2020.1858904 (6.3.2022.).

¹⁰¹ Hack, A. *Witness Me: How Tiktok Users Broke With The Sociopathic American Gaze In The Wake Of George Floyd's Murder*, 27. 09. 2020. *Flow Journal*. URL: <https://www.flowjournal.org/2020/09/witness-me/> (6.3.2022.).

8.1. Black Lives Matter pokret

TikTok pruža korisnicima vrlo osobno iskustvo putem For You stranice, koja generira videozapise prilagođene interesima pojedinaca. U trenutku kad korisnik na For You stranici vidi objavu u skladu s vlastitim stavovima i interesima, on se poistovjećuje s kreatorom tog sadržaja, a time se kod njega javlja osjećaj jednakosti i pripadnosti, bez obzira na različitost u rasi, spolu ili rodu.¹⁰² Čini se kako se dolaskom novih društvenih platformi stanje vezano uz diskriminaciju počinje mijenjati, što se pokazalo angažiranjem mladih korisnika TikToka nakon ubojstva 46-godišnjeg Georgea Floyd, afroameričkog muškarca koji je bio gušen skoro devet minuta od strane bjelačkog policajca, 25. svibnja 2020.¹⁰³

Videozapisi koje je Hack¹⁰⁴ analizirao često prikazuju kontakt očima, držanje za ruke, tjelesnu bliskost i „point of view“ format videa, koji označava videozapis iz perspektive određene osobe, a izravnim obraćanjem gledatelju, videozapisi su dočarali bol i iskustvo ljudi crne rase, koji se često putem američke kolektivne svijesti iskrivljuju. Mjesto radnje nekih videozapisa odvija se u automobilima ili zatvorenim prostorima, putem čega se kod gledatelja stvara osjećaj tjelesne blizine i privatnosti trenutka kojem svjedoče. TikTokom su se proširili brojni videozapisi koji prikazuju demonstracije, policijsko nasilje i nedolično ponašanje, koji su u većini slučajeva bili uklonjeni, te usmeno prepričavanje događaja, savjeti za sudjelovanje na protestima, rasprave o bjelačkoj privilegiji, najnovije vijesti te pozivi na pravdu.¹⁰⁵ Neki od takvih primjera su videozapis koji prikazuje oca u razgovoru s kćerkom, koja je zabrinuta zbog njegova odlaska na protest; objava u kojoj mladi muškarac sa suznim očima propituje zašto je bijela koža i dalje važnija od crne; videozapis u kojem je crnačka obitelj napadnuta od strane bjelačke rulje, također snimljen u automobilu, dok mlada kćer plače na stražnjem sjedalu i snimka u kojoj je vidljivo kako policija izvlači čovjeka iz auta i baca ga na pod. Takve objave na TikToku, putem kojih je vidljiv odbojan stav korisnika prema meritokraciji, nejednakosti i iskorištavanju određenih skupina u društvu, skupile su milijune „sviđa mi se“ oznaka, pregleda i podjela.¹⁰⁶

Korisnici su za vrijeme Black Lives Matter pokreta često koristili inspirativnu pozadinsku glazbu, kao što je pjesma „This is America“ izvođača Childish Gambino, uz koju se stvaralo mnogo videozapisa koji su progovarali o toj temi kroz razne emocije, od bijesa i ljutnje do

¹⁰² ibid.

¹⁰³ ibid.

¹⁰⁴ ibid.

¹⁰⁵ ibid.

¹⁰⁶ ibid.

humora.¹⁰⁷ Osim nje, koristila se i Macklemoreova pjesma „Can't Hold Us“, čiji stihovi glase: „Ovo je trenutak/Večeras je noć/borit ćemo se dok ne bude gotovo/Podignimo ruke u zrak kao da nas strop ne može zaustaviti“. Također je za to vrijeme TikTokom kružilo mnogo snimaka s javnih protesta i drugih povijesnih događaja povezanih sa sličnim temama.¹⁰⁸ U mnogim se objavama tražila interakcija gledatelja, kao što su potpisivanje peticija, pozivanje na prosvjede, donacije novaca, sabotiranje predsjedničkog političkog skupa i slično.¹⁰⁹

Docentica komunikacije, Neta Kligler-Vilenchik, intervjuirana od strane Herrmana¹¹⁰, izjavila je za vrijeme svojeg boravka u Izraelu kako su mnogi korisnici TikToka, koji uopće nisu iz SAD-a, također podupirali Black Lives Matter pokret, smatrajući ga ekvivalentom nekih problema iz vlastitih država. Tako je nadodala da su u Izraelu protesti za Black Lives Matter pokret bili usko povezani s problemom rasizma i policijske brutalnosti prema Izraelcima koji su etiopijskog podrijetla¹¹¹, što je pokazatelj o tome kako jedna platforma može ujediniti ljude iz raznih dijelova svijeta kada je riječ o širim političkim problemima.

8.2. Zamračenje sadržaja

S vremenom se TikTokom usporilo širenje takvih videozapisa, a crnački sadržaj te sadržaj pod hashtagom Black Lives Matter je postao nedostupan, što su mnogi povezivali s činjenicom da je TikTok bio kupljen od strane tvrtke Oracle, čiji je suosnivač financirao tadašnju Trumpovu kampanju.¹¹² Twitter objava Rachel Zelger, zvijezde Steven Speilbergove Priče sa zapadne strane, objavljena 29. svibnja 2020. godine, stekla je veliku popularnost u području te rasprave.¹¹³ U objavi Zelger tvrdi kako je TikTok blokirao Black Lives Matter

¹⁰⁷ Herrman, J. *TikTok Is Shaping Politics. But How?*, 28. 06. 2020. *New York: The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2020/06/28/style/tiktok-teen-politics-gen-z.html> (6.3.2022.).

¹⁰⁸ Literat, I. *On research and hope, in an America aflame: sketching youth civic futures as a mother and a researcher*. // *Journal of Children and Media*, 15, 1(2021), str. 109–111. URL: 10.1080/17482798.2020.1858904 (6.3.2022.).

¹⁰⁹ Hack, A. *Witness Me: How Tiktok Users Broke With The Sociopathic American Gaze In The Wake Of George Floyd's Murder*, 27. 09. 2020. *Flow Journal*. URL: <https://www.flowjournal.org/2020/09/witness-me/> (6.3.2022.).

¹¹⁰ Herrman, J. *TikTok Is Shaping Politics. But How?*, 28. 06. 2020. *New York: The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2020/06/28/style/tiktok-teen-politics-gen-z.html> (6.3.2022.).

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Hack, A. *Witness Me: How Tiktok Users Broke With The Sociopathic American Gaze In The Wake Of George Floyd's Murder*, 27. 09. 2020. *Flow Journal*. URL: <https://www.flowjournal.org/2020/09/witness-me/> (6.3.2022.).

¹¹³ Santiago Cortés, M. *TikTok's #BlackLivesMatter & #GeorgeFloyd Issues, Explained*, 29. 05. 2020. *United Kingdom: Refinery29*. URL: <https://www.refinery29.com/en-us/2020/05/9846670/tiktok-black-lives-matter-george-floyd-tag-blocked> (8.3.2020.).

hashtag i svaku oznaku vezanu uz Georgea Floyda, a podijelila je i snimke zaslona korisnika koji neuspješno pokušavaju koristiti navedeni hashtag, kao i #GeorgeFloyd. Činilo se kako pod navedenim oznakama uopće nema videozapisa, unatoč tome što ih je do tad bilo preko 4 milijarde. Zelger je optužila TikTok zbog rasizma te je pozvala svoje sljedbenike da obrišu svoje korisničke račune.¹¹⁴ Nakon incidenta zamračenja (engl. *shadow banning*) sadržaja vezanog uz rasizam, stvaratelji TikTok sadržaja su se okupili kako bi skrenuli pažnju na nejednaku primjenu TikTokovih smjernica zajednice. Protest je započela Lex Scott, osnivačica Black Lives Matter podružnice u saveznoj američkoj državi Utah.¹¹⁵ TikTocom je tad osvanuo masovni broj jednakih profilnih fotografija, koje prikazuju crno-bijelu ilustraciju takozvane moćne šake, koja je pobjednički sklopljenih prstiju usmjerena prema gore, a osim Black Lives Matter hashtaga, koristili su se i hashtagovi kao što su ImBlackMovement i BlackVoicesHeard. Virtualnom prosvjedu pridružili su se i korisnici drugih rasa, ujedinivši se još jednom u znak podrške i solidarnosti, koji su čak odbili postavljati sadržaje cijeli dan, kako bi pažnja što više bila usmjerena na afroameričke korisnike.¹¹⁶

TikTok je zanijekao pretpostavke namjernog zamračivanja sadržaja te se oglasio kako je riječ o tehničkom problemu kojeg nastoje čim prije riješiti. Prvog lipnja 2020., TikTok je uputio javnu ispriku crnačkoj zajednici, u kojoj priznaju kako im je žao što su se osjećali nesigurno, nepodržano ili potisnuto. Osim toga, objavili su kako će donirati 4 milijuna dolara organizacijama koje pomažu zajednici u radu i borbi s rasnom nepravdom.¹¹⁷

Unatoč zamračenju sadržaja koji govore o temi rasizma i nejednakosti, eksplozivne reakcije mladih na TikToku uoči Black Lives Matter pokreta zasigurno nisu bile uzaludne te su uspjele barem nekolicini otvoriti oči i ukazati na perspektivu i važnost crnačkih života. Literat¹¹⁸ zaključuje kako se mlade generacije čine solidarnima i svjesnima takvih problema, što je vidljivo i po komentarima ispod takvih objava, od kojih je česti komentar „Generacija Z mijenja svijet“. Takve objave često su sadržavale hashtagove poput #GenZ ili #GenerationZ, a

¹¹⁴ ibid.

¹¹⁵ Santiago Cortés, M. *Why So Many TikTok Creators Changed Their Profile Pictures*, 02. 06. 2020. *United Kingdom: Refinery29*. URL: <https://www.refinery29.com/en-us/2020/05/9828952/tiktok-black-fist-profile-picture-blackout-meaning> (9.3.2022.).

¹¹⁶ ibid.

¹¹⁷ Santiago Cortes, M. *Black Creators React To TikTok's Apology & Share Experiences Of Suspected Shadowbanning*, 05. 06. 2020. *United Kingdom: Refinery29*. URL: <https://www.refinery29.com/en-us/2020/06/9853063/tiktok-black-lives-matter-content-censored-apology> (6.3.2022.).

¹¹⁸ Literat, I. *On research and hope, in an America aflame: sketching youth civic futures as a mother and a researcher*. // *Journal of Children and Media*, 15, 1(2021), str. 109–111. URL: 10.1080/17482798.2020.1858904 (6.3.2022.).

komentari na njima odavali su ponos pripadnosti istoimenoj generaciji, kao što su uvjerenje da će se o generaciji Z čitati u udžbenicima iz povijesti jer su napravili značajne promjene u društvu.¹¹⁹ Na temelju prikazanih istraživanja vidljivo je kako mladi ustraju u svojim političkim stavovima i dijele kolektivnu svijest o nekim usađenim vrijednostima, kao što su pravednost i jednakost bez obzira na spol, rod, religiju ili boju kože. Sposobnost mladih da zamisle bolju i pravedniju budućnost možda je dovoljan razlog za nadu.

¹¹⁹ *ibid.*

9. Zaključak

U srži informacijsko-komunikacijskih znanosti nalaze se informacije te načini njihovog korisnog prikupljanja, pronalaženja, pohrane i korištenja. Informacije se prenose putem društvenih medija, a budući da su oni danas izrazito dinamični i podložni brzim promjenama, važno je da stalno obraćamo pažnju na nove društvene platforme te budemo ažurni i spremni prilagoditi im se. Medijskim opismenjavanjem učimo razumjeti kako informacije putem društvenih medija utječu na naše živote, razvijamo kritičko mišljenje, promišljamo o etičnosti pojedinih informacija i medijskih postupaka te si olakšavamo svakodnevni život.

U ovom je radu dan pregled postojećih istraživanja i teorije na temu političke komunikacije na aktualnoj društvenoj platformi TikTok, što je za naše društvo i kulturu relevantna tema. Važno je da kao informacijsko-komunikacijski stručnjaci potičemo širenje informacija i stjecanje znanja o aktualnim temama, a pohranjeno znanje u ovome radu bit će dostupno ljudima na čitanje i korištenje kako bi osvijestili navedenu tematiku i iskoristili znanje s ciljem unaprjeđenja kvalitete života.

Na temelju pregledane literature, zaključuje se kako TikTok uistinu jest mjesto raznolike političke komunikacije. Ako putem TikToka žele pridobiti birače, političke stranke trebaju poraditi na dvosmjernoj komunikaciji te bolje usvojiti zabavnu i interakcijsku srž TikToka, umjesto da inzistiraju na viđenju politike kao bojnog polja. Snažni polarni stavovi, u kojima se neistomišljenike nastoji ocrniti, vidljivi su i u prikazu videozapisa demokrata i republikanaca u SAD-u, koji su progovarajući o svakodnevnim temama čvrsto isticali svoju političku opredijeljenost.

Kontroverzno pitanje o ilegalnom korištenju podataka korisnika TikToka od strane kineske roditeljske kompanije ByteDance bio je jedan od navedenih razloga ukidanja TikToka u Indiji, no zaključuje se kako se u pozadini nalaze još neki neslužbeni razlozi, vezani uz dugogodišnje konflikte Indije i Kine. Na sličan način podigla je prašinu neuspjela zabrana TikToka u SAD-u za vrijeme predsjedništva Donalda Trampa, također vezana uz korištenje biometrijskih podataka. Uzevši u obzir negativna iskustva koja je tadašnji predsjednik imao s TikTocom, posebice vezano za propali skup u Tulsi, potiče se kritičko razmišljanje o pravim razlozima iza željene zabrane. Upoznavanjem djelovanja Kine kao ne samo regulatora sadržaja, nego i dionika TikToka, koji platformu usmjerava prema državnim interesima i širenju poslovnog teritorija, prepoznaje se isprepleten odnos koji politika može imati s vodećim društvenim medijima.

Budući da mladi korisnici Interneta nisu uvijek potpuno svjesni sadržaja koje konzumiraju te ih se lako manipulira, ekstremno desničarske i terorističke skupine uvidjele su načine da im putem TikToka nametnu svoje stavove pune mržnje i korjenito promijene njihova razmišljanja. S obzirom na to da su takve skupine otkrile načine da njihovi videozapisi ne budu prepoznati kao kršitelji smjernica zajednice, očito je kako TikTok mora poraditi na otkrivanju i brisanju takvih korisničkih profila. U konačnici, mladi se sve više ohrabruju iskazivati svoje političke stavove i na temelju prikazanih istraživanja vidljivo je kako dijele neke zajedničke vrijednosti, kao što su želja za jednakošću, solidarnošću i pravednošću.

Jedno od ograničenja ovog rada je nedostatak istraživanja djelovanja konkretnih političkih stranaka na TikToku, koji bi dao bolji i kvalitetniji uvid u komunikaciju s potencijalnim biračima. TikTok stalno nadograđuje svoje značajke i pruža nove mogućnosti i opcije svojim korisnicima, a time i pristašama političkih stranaka ili ideologija, kao što je trenutna mogućnost trajanja videozapisa do 10 minuta. Ovaj rad može predstavljati korisnu teorijsku podlogu budućim istraživanjima, koja bi se trebala usmjeriti na aktualne političke izbore, pitanja i probleme o kojima se raspravlja na TikToku, kako bi se oni mogli proučavati u okvirima svoje sredine, trenutnih mogućnosti TikToka i vremena u kojem se odvijaju.

10. Literatura

1. Aten, J. *TikTok Is the Fastest-Growing Social Media Network Ever. Why the U.S. May Ban It.* (9. 06. 2020.). URL: <https://www.inc.com/jason-aten/tiktok-is-fastest-growing-social-media-network-ever-why-us-may-ban-it.html> (6.3.2022.).
2. Baldwin-Philippi, J. *Using technology, building democracy : Digital Campaigning and the Construction of Citizenship.* New York : Oxford University Press, 2015.
3. Bandy, J., Diakopoulos, N. *#TulsaFlop: A Case Study of Algorithmically-Influenced Collective Action on TikTok,* 14. 12. 2020. URL: <https://arxiv.org/abs/2012.07716v1> (6.3.2022.).
4. Cervi, L.; Marín-Lladó, C. *What are political parties doing on TikTok? The Spanish case.* // *Profesional de la información,* 30, 4 (2021), str. 1–17. URL: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03> (6.3.2022.).
5. Cook, J. *Far-Right Activists Are Taking Their Message To Gen Z On TikTok.* *The Huffington post,* 16. 04. 2019. URL: https://www.huffpost.com/entry/far-right-tiktok-gen-z_n_5cb63040e4b082aab08da0d3 (12. 4. 2022.).
6. Dekavalla, M. *Issue and game frames in the news: Frame-building factors in television coverage of the 2014 Scottish independence referendum.* // *Journalism,* 19, 11(2016), str. 1588–1607. URL: <https://doi.org/10.1177/1464884916674231> (15. 4. 2022.).
7. Dowding, K. *The Collective Action Problem.* // *Encyclopedia Britannica.* (2020). URL: <https://www.britannica.com/topic/collective-action-problem-1917157> (20.4.2022.).
8. Galić, G., Bebić, B. *Politička komunikacija kandidata na društvenim mrežama na hrvatskim predsjedničkim izborima 2019./2020.* // *Medijske studije,* 12, 23(2021), str. 78–102. URL: <https://doi.org/10.20901/ms.12.23.5> (12.4.2022.).
9. Grbeša, M. *Suvremene izborne kampanje i kako one utječu na demokratski proces.* // *Politička misao,* 42, 1(2005), str. 49-59. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/33174> (15.4.2022.).
10. Hack, A. *Witness Me: How Tiktok Users Broke With The Sociopathic American Gaze In The Wake Of George Floyd's Murder,* 27. 09. 2020. *Flow Journal.* URL: <https://www.flowjournal.org/2020/09/witness-me/> (6.3.2022.).

11. Haramija, P. *Politička komunikacija putem interneta — funkcionalna i moralna dimenzija*. // *Obnovljeni Život : časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 69, 4(2014), str. 447–459. URL: <https://hrcak.srce.hr/131308> (12.4.2022.).
12. Herrman, J. *TikTok Is Shaping Politics. But How?*, 28. 06. 2020. *New York: The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2020/06/28/style/tiktok-teen-politics-gen-z.html> (6.3.2022.).
13. Hoffman, B., Ware, J. *Incels: America's Newest Domestic Terrorism Threat*, 12. 01. 2020. *The Lawfare Institute*. URL: <https://www.lawfareblog.com/incels-americas-newest-domestic-terrorism-threat> (15.4.2022.).
14. Iqbal, M. *TikTok Revenue and Usage Statistics*, 14. 06. 2022. *Business of Apps*. URL: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> (10.4.2022.).
15. Lerman, R. *TikTok creators successfully block U.S. app ban with lawsuit*, 30. 10. 2020. *Washingtonpost.com*. URL: <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/10/30/tiktok-ban-halted-injunction/> (6.3.2022.).
16. Literat, I. *On research and hope, in an America aflame: sketching youth civic futures as a mother and a researcher*. // *Journal of Children and Media*, 15, 1(2021), str. 109–111. URL: 10.1080/17482798.2020.1858904 (6.3.2022.).
17. Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S. *Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok*. 12th ACM Conference on Web Science, 2020. Str. 1–10. URL: <http://dx.doi.org/10.1145/3394231.3397916> (6.3.2022.).
18. Mishra, M., Yan, P., Schroeder, R. *TikTok Politics: Tit for Tat on the India–China Cyberspace Frontier* // *International Journal of Communication*, 16 (2022), str. 814–839. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17771/3677> (6.3.2022.).
19. Omar, B., Wang, D. *Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage*. // *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14, 04(2020), str. 121–137. URL: <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429> (15.4.2022.).
20. Santiago Cortes, M. *Black Creators React To TikTok's Apology & Share Experiences Of Suspected Shadowbanning*, 05. 06. 2020. *United Kingdom: Refinery29*. URL: <https://www.refinery29.com/en-us/2020/06/9853063/tiktok-black-lives-matter-content-censored-apology> (6.3.2022.).

21. Santiago Cortés, M. *TikTok's #BlackLivesMatter & #GeorgeFloyd Issues, Explained*, 29. 05. 2020. *United Kingdom: Refinery29*. URL: <https://www.refinery29.com/en-us/2020/05/9846670/tiktok-black-lives-matter-george-floyd-tag-blocked> (8.3.2020.).
22. Santiago Cortés, M. *Why So Many TikTok Creators Changed Their Profile Pictures*, 02. 06. 2020. *United Kingdom: Refinery29*. URL: <https://www.refinery29.com/en-us/2020/05/9828952/tiktok-black-fist-profile-picture-blackout-meaning> (9.3.2022.).
23. Šiber, I. *Politički marketing i politički sustav. // Politička misao*, 37, 2(2000), str.149–167. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/42965> (12.4.2022.).
24. *Uvjeti pružanja usluge*, srpanj 2020. *TikTok*. URL: <https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service?lang=en> (20.4.2022.).
25. Weimann, G., Masri, N. *Research Note: Spreading Hate on TikTok. // Studies in Conflict & Terrorism*, 41, 7(2020), str. 1–15. URL: 10.1080/1057610X.2020.1780027 (6.3.2022.).
26. Weimann, G. *Terror on the Internet: The New Arena, The New Challenges*. Washington, DC: United States Institute of Peace Press, 2006.
27. Wheatstone, R., O'Connor, C. *Cesspit of Hate: TikTok Swamped with Sickening Videos of Terror Attacks Murders, Holocaust Denials and Vile Racist Slurs*, 01. 03. 2020. *London: The Sun Online*. URL: <https://www.thesun.co.uk/news/10962862/tiktok-extremist-racist-videos-anti-semitism/> (20.4.2022.).
28. Williams, K. *TikTok Was Installed More Than 738 Million Times in 2019, 44% of Its All-Time Downloads*, siječanj 2020. *Sensor Tower*. URL: <https://sensortower.com/blog/tiktok-revenue-downloads-2019> (15.4.2022.).
29. Zhang, Z. *Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. // Media, Culture & Society*, 43, 2(2021), str. 219–236. URL: 10.1177/0163443720939452 (6.3.2022.).

Politička komunikacija na društvenim medijima: Primjer TikToka

Sažetak

Društveni mediji su u današnjem svijetu važan alat komunikacije i ostvarivanja međuljudskih odnosa. Među mnoštvom popularnih digitalnih medija, pronašao se TikTok, platforma u čijem se središtu nalazi korisnik, koji je istovremeno i stvaratelj sadržaja. S obzirom na to da TikTok ima prilično osoban karakter, nije rijetkost da se na njemu dijele stavovi o raznim temama, a među njima su i teme političke opredijeljenosti, problema te ideologija. U ovom će radu biti prikazani oblici političke komunikacije na Internetu; načini na koje pripadnici stranaka i ideologija privlače sljedbenike; značajke TikToka koje ga čine plodnim tлом za političku komunikaciju i jedinstvenim u odnosu na druge društvene medije; djelovanje političkih stranaka na TikToku kroz primjer španjolskih stranaka i razlike u politički definiranim objavama republikanaca i demokrata. Nadalje, rad će se osvrnuti na ukidanja TikToka, kroz primjer Indije i SAD-a te na cenzuru sadržaja u Kini; na mračnu stranu TikToka kao mjesta djelovanja ekstremno desničarskih i terorističkih skupina te na angažiranost korisnika za vrijeme ubojstva Georgea Floyd-a i stvaranje videozapisa pod hashtagom Black Lives Matter.

Ključne riječi: TikTok, politika, komunikacija, ideologija, stranka

Political Communication on Social Media: The Example of TikTok

Summary

In today's world, social media are an important tool for communication and interpersonal relationships. Among multitude of popular digital media, there lies TikTok, a platform which places its users, who are simultaneously content creators, in its core. Considering the personal nature of TikTok, it is not uncommon that it has become a place of opinion sharing on various topics, including the topics of political affiliation, problems and ideologies. This paper will present forms of political communication on the Internet; the ways in which party and ideology members attract followers; features of TikTok that make it a fertile ground for political communication and unique in relation to other social media; the activities of political parties on TikTok through the example of Spanish parties and differences in Republican and Democrat's politically defined posts. Furthermore, the paper will focus on the banning of TikTok, through the example of India and the United States, and on censorship of content in China; on the dark side of TikTok as a place of action for far-right and terrorist groups as well as on user engagement after the murder of George Floyd and video creation under the hashtag Black Lives Matter.

Key words: TikTok, politics, communication, ideology, party