

# TikTok i popularna glazba

---

**Glassl, Dorothea**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:854081>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-05**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI**

**Dorothea Glassl**

**TikTok i popularna glazba: Nova forma diseminacije**

**TikTok and popular music: New form of dissemination**

**ZAVRŠNI RAD**

**Rijeka, 2024.**

SVEUČILIŠTE U RIJECI

FILOZOFSKI FAKULTET

Odsjek za kulturologiju

Dorothea Glassl

JMBAG: 0009092034 (23000)

TikTok i popularna glazba: Nova forma diseminacije

ZAVRŠNI RAD

Sveučilišni prijediplomski studij kulturologije

Mentor: prof. dr. sc. Diana Grgurić

Rijeka, 1. svibnja 2024.

## IZJAVA


Kojom izjavljujem da sam završni rad naslova \_\_\_\_\_ 'TikTok i popularna glazba: Nova forma diseminacije' \_\_\_\_\_ izradio/la samostalno pod mentorstvom \_\_\_\_\_ prof. dr. sc. Diana Grgurić \_\_\_\_\_.

U radu sam primijenio/la metodologiju znanstvenoistraživačkoga rada i koristio/la literaturu koja je navedena na kraju završnoga rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući naveo/la u diplomskom radu na uobičajen način citirao/la sam i povezo/la s korištenim bibliografskim jedinicama.

Student/studentica

Potpis

\_\_\_\_\_ Dorothea Glassl \_\_\_\_\_

  
\_\_\_\_\_

## Sadržaj

|  |    |
|--|----|
| 1. Uvod .....  | 1  |
| 2. Popularna glazba i tehnologija .....                    | 2  |
| 2.1. Dijakronijski presjek razvoja tehnologije .....       | 2  |
| 2.2. Glazbenici i društvene mreže .....                    | 4  |
| 3. TikTok .....  | 9  |
| 3.1. Razvoj TikToka .....                                  | 9  |
| 3.2. Simplifikacija i standardizacija .....                | 12 |
| 3.3. TikTok kao faktor promjene u konzumaciji glazbe ..... | 13 |
| 3.4. Glazbenici i TikTok .....                             | 15 |
| 4. Dobivanje uvida u TikTokerske prakse .....              | 19 |
| 4.1. Metode istraživanja .....                             | 19 |
| 4.1.1. Rezultati anketnog upitnika .....                   | 20 |
| 4.1.2. Rezultati intervjua .....                           | 23 |
| 5. Zaključak .....   | 26 |
| 6. Popis literature .....                                  | 29 |
| 7. Sažetak .....   | 32 |
| 8. Prilozi .....   | 33 |

## 1. Uvod

Posljednjih je godina glazbena industrija prošla kroz duboku transformaciju potaknutu razvojem digitalne tehnologije i porastom platformi društvenih medija. Među tim platformama, TikTok se pojavio kao revolucionarna sila; njegov jedinstveni format, karakteriziran kratkim, glazbenim videozapisima, stvorio je novi ekosustav u kojem popularne pjesme imaju potencijala steći ogromnu popularnost gotovo preko noći. TikTok je doveo do značajnih promjena u načinu na koji se popularna glazba prodaje i konzumira, pri čemu tradicionalni mediji poput radio postaja i televizije, iako i dalje sveprisutni, igraju sporedniju, ali važnu ulogu. Ovaj rad istraživat će višestruki utjecaj društvene platforme TikTok na diseminaciju popularne glazbe i kako se ona odražava na glazbenu industriju. Ispitati će se kako je platforma TikTok promijenila glazbenu produkciju, promociju i distribuciju te istražiti šire implikacije na glazbene umjetnike i njihovu publiku koji su prisutni na spomenutoj platformi. Izbor teme je proizašao kao potreba da se produbi znanje o današnjim kulturnim praksama u kontekstu popularne glazbe koja sve radikalnije ulazi u svakodnevne živote ljudi putem sve progresivnije tehnologije koju omogućavaju digitalne, danas svekoliko uposlene platforme. Koristeći se literaturom koja ima za cilj pridonijeti definiranju popularne glazbe i njezinom nastanku te kroz kombinaciju kvalitativnih i kvantitativnih metoda istraživanja koje se sastoje od provođenja intervjua s pet osoba i provođenje anketnog upitnika na uzorku od četrdeset ispitanika, cilj je pružiti dublju analizu u ulozi TikToka u današnjem razvoju popularne glazbe te dobiti uvide u interakcijske procese publike kojima ona izravno utječe na rekreiranje popularnih pjesama. Nužno je istaknuti da su svi ispitanici u ovom radu TikTok korisnici te da se intervjui, provedeni za potrebe ovog rada, imaju tretirati kao prilog istraživanja teme s ciljem skretanja pažnje na uznapredovali razvoj digitalnih tehnologija u društvu, odnosno na (nove) prakse platforme kojima ona oblikuje suvremeni kulturni horizont općenito, a posebno onaj popularno-glazbeni koji se nalazi u fokusu ovog rada.

## 2. Popularna glazba i tehnologija

Način stvaranja i distribucije glazbe značajno se promijenio tijekom posljednjeg stoljeća u usporedbi s tradicionalnim modelima. Razvoj tehnologije, digitalizacija zvuka i globalizacija medija – svi ti fenomeni doveli su do značajnih promjena; od oglašavanja, produkcije i konzumacije pa sve do diseminacije, a glavni pokretač tih promjena jest nastanak Interneta. Poglavlje 2.1. ukratko uvodi u ključne trenutke u tehnološkom razvoju popularne glazbe poput pojave radija, Walkmana i Interneta te načina na koje su tehnološki iskoraci transformirali konzumiranje i distribuiranje glazbe pa i sam doživljaj slušatelja. Uz same inovativne uređaje, u radu se razmatra i njihov utjecaj na glazbene prakse i odnos između glazbenika i njihove publike. Poglavlje 2.2. posebno će staviti naglasak na digitalne platforme, istražujući na koji način platforme poput TikToka, Instagrama, Twittera i Facebooka omogućuju glazbenicima da se povežu sa svojim obožavateljima, promoviraju svoju glazbu i dijele ekskluzivan sadržaj te preoblikuju tradicionalne modele glazbene industrije. Istovremeno, u fokusu rada je i utjecaj interaktivnog sadržaja kao novog odnosa između korisnika i glazbenika koji isto tako otvara nove smjerove razvoja kako korisničkih tako i glazbeničkih navika i pojava.

### 2.1. Dijakronijski presjek razvoja tehnologije

Počeci uvođenja tehnologije u svijet glazbe mogu se pripisati Thomasu Edisonu koji je 1877. godine izumio fonograf. Prije fonografa ljudi su bili ograničeni tako što su slušali izvedbe jedino u prisutnosti izvođača ili bi pak kupovali takozvane *sheetnotes*, tj. partiture koje bi onda sami svirali kod kuće. Fonograf je stoga bilo revolucionarno otkriće za „živu izvedbu“ koje je omogućilo reprodukciju zvuka. Ljudi su napokon mogli odlučivati kada, gdje i kakvu glazbu žele slušati. Ta 'opipljivost' zvuka dovela je do novih oblika glazbenog angažmana, kao što je sakupljanje ploča nakon izuma gramofona, što je fundamentalno promijenilo odnos između glazbe, glazbenika i slušatelja. Negus (1992) naglašava da su gramofoni bili predviđeni kao kućni zabavni mediji, ali danas se šesto nazivaju prvim tehnološkim razvojem koji su doveli do moderne glazbene industrije. Nakon toga, oko 1920. godine dolazi do pojave radija, koji je omogućio prijenos izvedbi glazbe uživo, ali isto tako i

one snimljene (Wood, 2023).<sup>1</sup> Popularna glazba, kao što je to i slučaj danas, se tada već prepoznavala na temelju svoje prisutnosti na radio postajama te je 1936. nastala prva Billboard ljestvica najpopularnijih pjesama u tjednu (ibid.). Era radija i nastanak Walkmana, prve sprave kojom se moglo izaći iz kuće i istodobno slušati glazba putem kazeta, dovela je do diverzifikacije glazbe. To se dogodilo upravo radi njene prijenosnosti i pristupačnosti; sada se mogla odvojiti od svog izvornog prostornog i vremenskog konteksta te doživjeti bilo gdje i bilo kad. Walter Benjamin raspravlja o tome kako ta odvojenost dovodi do nestanka "aure" koja okružuje nastupe uživo, ali također oslobađa glazbu od tradicionalnih rituala, čineći je pristupačnijom i otvorenijom za nova tumačenja u različitim okruženjima (Katz, 2010).

Najveći preokret dogodio se 1990-ih godina nastankom Interneta, kada se većina ljudi polako počinje okretati MP3 nauštrb CD formata.. Godine 1999. Shawn Fanning je stvorio *web* stranicu zvanu Napster. Napster je prouzrokovao pad prihoda glazbenih industrija jer je nudio mogućnost ilegalnog skidanja i dijeljenja glazbe iz cijeloga svijeta, što je također dovelo do postepenog odvikavanja od kupnje glazbe u fizičkom formatu, pa je stranica optužena za kršenje autorskih prava te je kao takva – ilegalna, prestala postojati 2002. godine (Szymkowiak, Kubala, Antoniak, 2020). Iako je bila kratkoga vijeka, ostavila je veliki utjecaj na glazbenu industriju i njene obožavatelje. Ljudi su iskusili kako je to imati potpunu slobodu pri odabiru i slušanju glazbe, te su industrije postale primorane tomu se prilagođavati. Prva legalna platforma koja je raspolagala uslugama prodaje i distribucije glazbe bila je iTunes Music Store, lansirana od strane kompanije Apple 2000. godine. Unapređenjem mobitela i računala, razvija se i streaming, omogućujući gledanje videa ili slušanja audio sadržaja bez stvarnog preuzimanja medijskih datoteka.<sup>2</sup> Glazba tako napokon službeno postaje digitalni proizvod, kreirajući platforme koje pohranjuju i komprimiraju zvukove u lako dostupne i djeljive datoteke putem Interneta (Molteni i Ordanini, 2003. prema Borelli, 2022).

Nabrojimo samo neke od najpoznatijih streaming servisa: Spotify, SoundCloud, Deezer, Apple Music, YouTube Music, itd. Svi navedeni servisi dostupni su i besplatno, ali s ograničenjima, a ukoliko slušatelj želi imati veću slobodu i izbor nad onim što sluša, u ponudi je i mjesečna naplata. Zahvaljujući razvoju tehnologije, odnosno streaminga, putem kojeg mogu samostalno promovirati svoju glazbu, glazbeni umjetnici su u svoje ruke

---

<sup>1</sup> The History of Music Charts: From Sheet Music to Digital Streaming. <https://newmusicworld.org/history-of-music-charts/> (pristupljeno 19.6.2024.)

<sup>2</sup> What is streaming? <https://www.cloudflare.com/learning/video/what-is-streaming/> (pristupljeno 19.6.2024.)



preuzeli kontrolu nad svojim karijerama, koje su do tada bile pod potpunim nadzorom izdavačkih kuća. Kada su oko 2010. društvene platforme postale popularnije, objeručke su ih prihvatili brojni glazbenici. Iako su društvene mreže bile namijenjene dijeljenju sadržaja iz privatnog života korisnika, vrlo brzo su postale i glavni oblik promocije ne samo poznatih glazbenika, već i običnih ljudi iz susjedstva. Osim svojih prijatelja i poznanika, korisnici ovdje mogu pratiti i svoje najdraže izvođače, te im tim putem pružiti potporu. Većina društvenih platformi danas unosi promjene u svojem algoritmu i izgledu same stranice te postaju glavni mediji informiranja. Početne stranice platformi, često nazvane *feedovima*, što je konceptualna izvedenica riječi *web feed* (izvor, npr. Facebook news feed ili Instagram home feed), dizajnirane su kako bi se prilagodile interesima pojedinačnih korisnika na temelju njihovih prethodnih pretraživanja. Na tim početnim stranicama nalaze se preporuke sadržaja koje obuhvaćaju raznolike teme, od filmova i igrice do sporta, vijesti i glazbe. Sve učestalije korištenje društvenih platformi i streaming servisa „značilo je sudjelovanje u kruženju glazbe i na taj način doslovno preuzimanje djelomične kontrole nad sadržajem koji je prethodno bio pod strožom kontrolom komercijalnih subjekata.“ (Andrejevic u Barney i sur., 2016: 187).

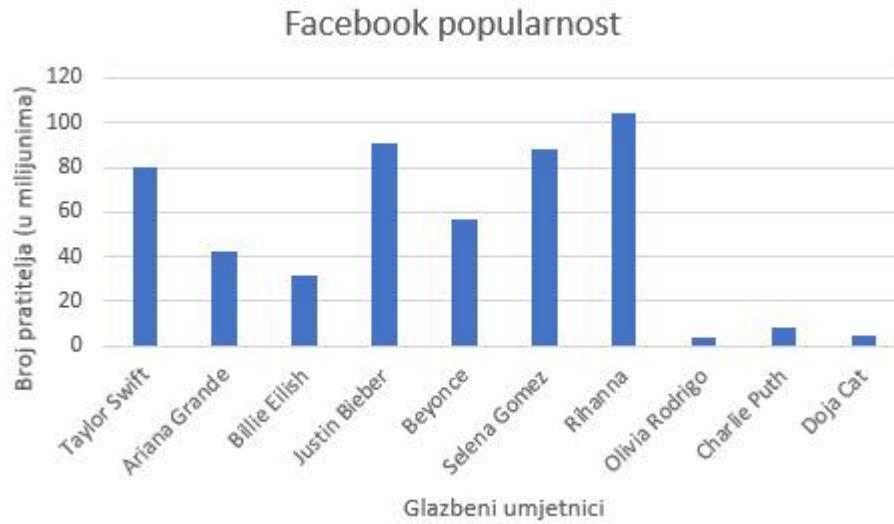
Digitalizacija, dakle, istovremeno stabilizira i destabilizira glazbenu industriju. Glazbenicima je otvorila goleme mogućnosti da se povežu s globalnom publikom, olakšavajući im ulazak na tržište, ali s druge strane i povećala konkurenciju te poremetila tradicionalne poslovne modele, čineći tokove prihoda manje predvidljivim za diskografske kuće. Iako je konzumacija glazbe u početku bila poremećena digitalizacijom, u konačnici je dovela do stvaranja novih obrazaca proizvodnje i potrošnje (Borelli, 2022).

## **2.2. Glazbenici i društvene mreže**

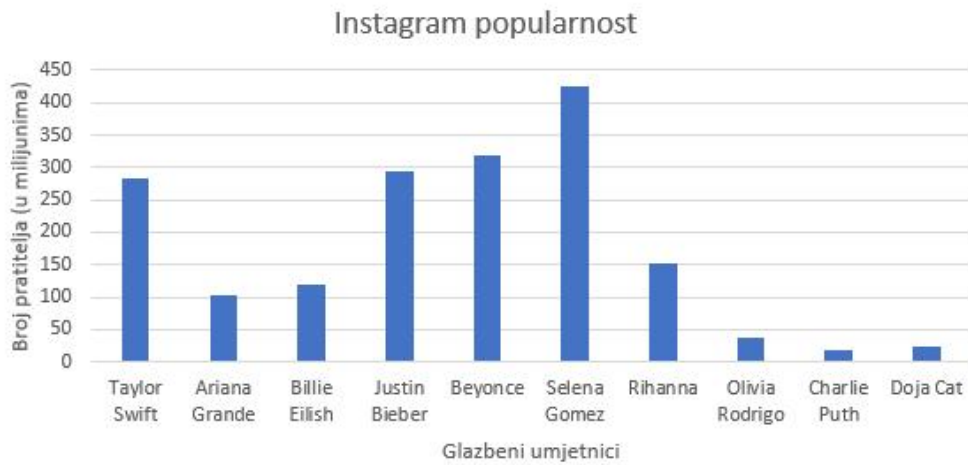
Internet omogućava lakše otkrivanje novih glazbenih umjetnika putem nekoliko mehanizama. *Web* stranice često kategoriziraju glazbenike prema glazbenom žanru, što korisnicima olakšava pronalaženje glazbe koja im se sviđa. Pored toga, korisnici mogu slučajno otkriti nove glazbene umjetnike tijekom pregledavanja različitih sadržaja. Dijeljenje glazbe s prijateljima i poznanicima također doprinosi širenju informacija o novim glazbenicima (Stafford, 2010. prema Szymkowiak, Kubala i Antoniuk, 2020). Danas su društvene platforme, uz streaming servise, postale primarna mjesta pronalaska glazbe.

Negus (1992) ističe da je tijekom dvadesetog stoljeća produkcija popularne glazbe sve više uključivala proces skladanja u kojem se zvukovi i slike kombiniraju, modificiraju, miješaju i komuniciraju kroz prostor, a društvene platforme savršeno su mjesto za prikaz navedenoga spoja. Štoviše, glazba i mediji međusobno su ovisni, pri čemu se glazba oslanja na medije radi promocije, angažmana korisnika i distribucije, dok mediji koriste glazbu za poboljšanje svojih proizvoda. Mnogi se profesionalni glazbenici prvenstveno povezuju sa svojom publikom putem digitalnih platformi, ograničavajući nastupe uživo na mali dio svojih slušatelja (Wikström, 2009). Budući da su vrlo posjećene, platforme poput TikToka, Instagrama, Twittera (sadašnjeg X-a) i Facebooka čine sadržaj javno dostupnim te korisnicima nude alate koji olakšavaju prijenos slika, videozapisa, tekstova i drugih vrsta sadržaja, čime se širenje informacija odvija brzo i bez financijskih troškova za korisnike. Osim toga, omogućuju glazbenicima da stupe u kontakt s obožavateljima te nude potencijal za stvaranje velikog interesa i pažnje oko novih izvođača i učine pjesmu ili video viralnim, tj. da ih dijele i gledaju milijuni ljudi u kratkom vremenu (El Gamal, 2012).

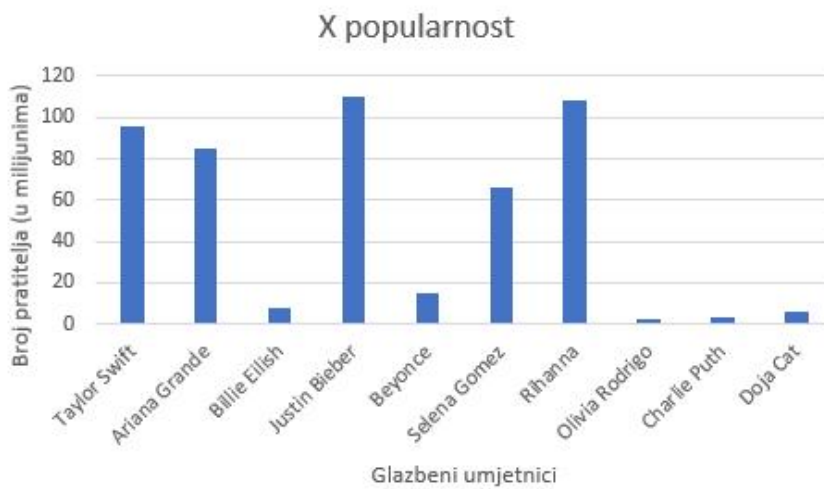
Slike koje slijede u tekstu pod brojem 1, 2, 3 i 4 prikazuju grafikone popularnosti deset danas globalno poznatih glazbenika/ca na vodećim platformama TikToku, Facebooku, Instagramu i X-u na temelju broja pratitelja, a koji su izabrani nasumično. Promatrajući prikazane grafove može se zaključiti da nije svaka zvijezda podjednako popularna na različitim platformama, osim Selene Gomez koja svoju relevantnost zadržava na svim platformama. Zanimljivo je to što su pjevači poput Billie Eilish, Olivie Rodrigo, Charliea Putha i Doje Cat popularniji na TikToku nego Facebooku, Instagramu i X-u. To iznenadno povećanje broja pratitelja može se pripisati trendovima koji su nastali zahvaljujući njihovim pjesmama koje su postale hitovi na TikToku.



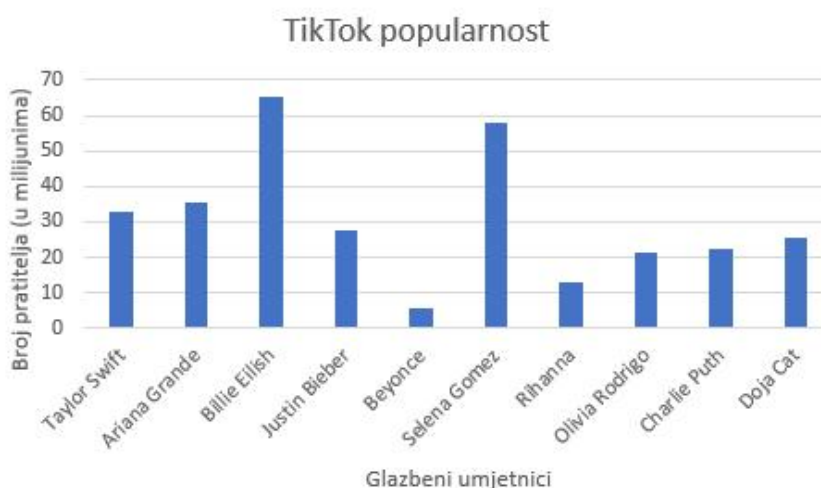
**Slika 1.** Popularnost glazbenik umjetnika na Facebooku



**Slika 2.** Popularnost glazbenih umjetnika na Instagramu



**Slika 3.** Popularnost glazbenih umjetnika na Twitteru/X-u



**Slika 4.** Popularnost glazbenih umjetnika na TikToku

Nadalje, Taplink popis, ažuriran 7. svibnja 2024. godine, koji predstavlja top dvadeset profila s najvećim brojem pratitelja na Instagramu uključuje sedam poznatih glazbenika (Moore, 2024)<sup>3</sup>. Na sličnom popisu X-a unutar prvih dvadeset se nalaze šest glazbenika<sup>4</sup>. Prema izvješću Influencer Marketing Huba, top dvadeset najpreplaćenijih Facebook profila čine trinaest glazbenika<sup>5</sup>. Na TikToku većina profila među top dvadeset čine poznati TikTokeri<sup>6</sup>, dok glazbenika ima samo četiri.<sup>7</sup>

Na temelju navedenog nameće se zaključak o relevantnosti odnosa glazbeničkih karijera i platformi koji je danas, očigledno, neizostavan u razvoju popularne glazbe i kreiranju glazbeničkog statusa koji je zahvaljujući upravo digitalnoj tehnologiji saglediv na globalnoj razini. Glazbenici stoga koriste platforme kako bi se promovirali i davali ekskluzivan sadržaj bez izravnog uključivanja izdavača, pri čemu svaka faza uključuje značajno filtriranje sadržaja s ciljem dobivanja komercijalno najisplativijih sadržaja (Wikström, 2009). To uključuje objavljivanje takozvanih *sneak peek*<sup>8</sup> klipova koji prikazuju samo djelić

<sup>3</sup> Moore, J. (2024) The Top 20 most followed Instagram accounts. <https://taplink.at/en/blog/most-followed-accounts-on-instagram.html> (pristupljeno 20.6.2024.)

<sup>4</sup> Most Followed Twitter/X Accounts in The World in 2024. <https://notcommon.com/most-followed/twitter> (pristupljeno 20.6.2024.)

<sup>5</sup> Top 20 Facebook Influencers. <https://influencermarketinghub.com/top-facebook-influencers/> (pristupljeno 20.6.2024.)

<sup>6</sup> Naziv za korisnike TikToka koji profesionalno stvaraju videe i promoviraju proizvode i usluge (Borelli, 2022)

<sup>7</sup> Most Followed TikTok Accounts In The World. <https://notcommon.com/most-followed/tiktok> (pristupljeno 20.6.2024.)

<sup>8</sup> „Sneak peek“ je prikaz nečega što još nije javno. Konkretna prijevod na hrvatskom jeziku ne postoji, ali moglo bi se reći da nam „sneak peek“ daje mogućnost da „zavirimo“ u buduće projekte

njihovih budućih projekata, skrivenog *easter egg*<sup>9</sup> sadržaja koji zahtjeva angažman obožavatelja kako bi se dešifriralo njegovo značenje, objavljivanje značajnih događaja u osobnim životima glazbenih umjetnika te privatnih, koncertnih i *backstage* fotografija, ali i najavljivanje koncerata i budućih premijera. Budući da značajan dio prihoda glazbenika obično dolazi od nastupa uživo, a ne od prodaje snimaka, ponuda besplatnog sadržaja i glazbe može biti vrlo učinkovita promotivna strategija za povećanje potražnje za koncertnim ulaznicama (Schultz, 2009. prema El Gamal, 2012).

Korisnici društvenih platformi na ovaj način mogu pratiti svoje najdraže glazbenike i biti u interakciji s njima. Prisutnost same publike na različitim platformama dovela je do njihove fragmentacije, čineći doseg bilo kojeg pojedinačnog medija ograničenim. U kontekstu društvenih platformi to bi značilo da uspjeh glazbenika ovisi o platformi na kojoj se nalaze, interakcijama s obožavateljima i broju dnevnih objava. Utjecaj mogu imati i glazbene tvrtke koje medijsku prisutnost glazbenika žele poboljšati putem raznih marketinških aktivnosti i licenciranja. Također je bitan i doseg publike „do kojeg tvrtka može doći kroz svoju prisutnost u medijima“ (Wikström, 2009: 86), odobravanje publike (kakav dojam je ostavilo na publiku) i djelovanje publike (poput kupnje glazbe ili posjećivanja koncerata) (ibid.). Osim prisutnosti glazbenika na društvenim platformama, sadržaj koji stvaraju i postavljaju obožavatelji također može poboljšati medijsku prisutnost glazbenika, a glazbene industrije taj entuzijizam mogu iskoristiti kako bi povećale glazbenikovu izloženost. U kontekstu navedenog, TikTok je platforma kojom se danas sve više ljudi koristi zbog njezine otvorene, interaktivne, korisnički prijateljske prirode i kao takve danas iznimno popularne upravo među glazbenicima koji se, koristeći se njome, uspješno približavaju svojim obožavateljima šireći svoju popularnost i prisutnost. Utoliko, oprezno se može zaključiti da je TikTok platforma, kao iznimno uspješna popularno-glazbena virtualna globalna pozornica, danas postala vodeći diseminacijski poligon popularizacije glazbe i promocije njezinih tvoraca.

---

<sup>9</sup> „Easter egg“ ili „uskršnje jaje“ je metafora za skrivanje tajnog sadržaja u bilo kojoj vrsti digitalnih medija

### **3. TikTok**

TikTok je ključna platforma za društvenu interakciju, kreativnost i marketing današnjice, koja uspješno oblikuje načine na koje se sadržaj stvara, dijeli i konzumira na globalnoj razini. Ova poznata platforma također značajno utječe na popularnu kulturu, oblikujući glazbene trendove, plesove i modne stilove. Poglavlje 3.1. razmatra razvoj TikToka, navodi elemente i vrstu sadržaja prisutnih na ovoj platformi te obrađuje pojam usko povezan sa TikTocom i njegovim algoritmom – pojam viralnosti. Poglavlje 3.2. bavi se popularnom glazbom na TikToku i povezanošću s Adornovim kritikama o popularnoj glazbi. Poglavlje 3.3. analizira kako je TikTok platforma transformirala načine otkrivanja i konzumiranja glazbe. Posljednje poglavlje detaljno prikazuje sadržaj koji na TikToku objavljuju glazbenici, analizirajući tri različita profila glazbenih umjetnika.

#### **3.1. Razvoj TikToka**

TikTok, kao što je već naglašeno, jedna je od najbrže rastućih društvenih platformi. TikTok je originalno nastao kao spoj dvije aplikacije u jednu. Kineska tvrtka ByteDance<sup>10</sup> je 2016. godine lansirala aplikaciju za dijeljenje videa zvanu Douyin, koja je bila namijenjena isključivo za korisnike u Kini. Tvrtka se, vidjevši potencijal Douyina, 2018. godine spojila s aplikacijom Musical.ly<sup>11</sup> koja se uglavnom sastojala od *lip-syncinga* (pomicanje usana u skladu sa prethodno snimljenim audio sadržajem) i plesnih klipova te je time stvoren TikTok za međunarodnu publiku (Tidy i Smith Galer, 2020)<sup>12</sup>. TikTok je dostupan za mobilne uređaje i računala, a funkcija jest slanje, dijeljenje, *lajkanje* (ostavljanje oznake „sviđa mi se“), spremanje ili kreiranje videa raznog sadržaja, koji su skoro uvijek popraćeni pjesmom ili originalnim zvukom kreatora. Za pretpostaviti je da je u razvoju platforme uvelike bitan pandemijski period Covida-19 koji je prema WHO (World Health Organisation) trajao od 2020. do 2023. godine (Badanjak, 2023).<sup>13</sup> Pandemijska je donijela svojevrsnu izolaciju i kreirala nove internetske prakse zbog usporenog kretanja stanovništva, što je pridonijelo populariziranju TikToka.

TikTok je isprva ograničio videozapise na samo petnaest sekundi. Ovaj kratki format videozapisa osmišljen je za brzo privlačenje pažnje korisnika, idealan za brzu konzumaciju tijekom listanja kroz brojne videozapise. U 2017. TikTok je produljio duljinu videa na 60 sekundi, što je dovelo do toga da korisnici provode više vremena na platformi. Sada duljina videa snimljenih putem TikToka može trajati do tri minute, međutim, ukoliko osoba prenosi videozapise iz svoje galerije na platformu, onda oni mogu trajati do deset minuta (Birney, 2024).<sup>14</sup> Video uradci su automatski postavljeni da budu dostupni svima, ali ih se može ograničiti na prijatelje ili pratitelje i učiniti ih privatnima. TikTok nudi niz kreativnih alata za poboljšanje videozapisa, uključujući razne filtere koji poboljšavaju vizualnu privlačnost i ogromnu zbirku glazbe i zvučnih efekata koji nadopunjuju objave korisnika. Raspon sadržaja koji se može stvoriti na TikToku je gotovo neograničen; mogu uključivati rekvizite ili predmete koji poboljšavaju temu ili narativ videa i koristiti geste, izraze

---

<sup>10</sup> ByteDance je tvrtka koju su 2012. godine osnovali Zhang Yiming i Liang Rubo s ciljem kapitaliziranja rastućeg Internetskog tržišta aplikacijama koje mogu obogatiti živote njihovih korisnika (Gisonna, 2024)

<sup>11</sup> Musical.ly je bila aplikacija koju je 2014. godine kreirao Alex Zhu kako bi privukao demografiju ranih tinejdžera kombiniranjem glazbe, videozapisa i društvene platforme (Carson, 2016)

<sup>12</sup> Tidy i Smith Galer (2020) TikTok: the story of a social media giant. <https://www.bbc.com/news/technology-53640724> (pristupljeno 21.6.2024.)

<sup>13</sup> Badanjak, I. (2023) Svjetska zdravstvena organizacija proglasila kraj pandemije: Ukinuto izvanredno stanje zbog covida! <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/svjetska-zdravstvena-organizacija-proglasila-kraj-pandemije-ukinuto-izvanredno-stanje-zbog-covida-15332837> (pristupljeno 21.6.2024.)

<sup>14</sup> Birney, A. (2024) What is the maximum length for a TikTok video in 2024? <https://www.androidauthority.com/how-long-are-tiktok-videos-3163309/> (pristupljeno 21.6.2024.)

lica i govor tijela za prenošenje emocija ili poruka. Primjena TikTokovih ugrađenih vizualnih efekata, filtera i proširene stvarnosti omogućuje stvaranje jedinstvenih vizualnih stilova i tema. Korisnici mogu sinkronizirati radnje s određenim ritmovima ili tekstovima u pjesmi, stvarajući vizualni sklad, i mogu snimati na različitim lokacijama ili mijenjati postavke unutar istog videa. Prikazivanje različitih modnih stilova, odjeće ili transformacija kroz cijeli videozapis, integracija umjetničkih elemenata kao što su crteži, slike ili rukotvorine te suradnja s drugim TikTok korisnicima u duetima ili grupnim videozapisima u kojima su radnje i reakcije sinkronizirane ili se međusobno poigravaju, dodatne su metode. Korisnici također mogu stvoriti narativ ili priču kroz uzastopne snimke ili scene koje se vizualno razvijaju kroz cijeli video te sudjelovati u popularnim izazovima ili trendovima koji potiču određene radnje ili interakcije, često s jedinstvenim obratom ili interpretacijom. Ova svestranost omogućuje kreatorima da angažiraju svoju publiku na različite i inovativne načine, čineći TikTok dinamičnim prostorom za stvaranje sadržaja.

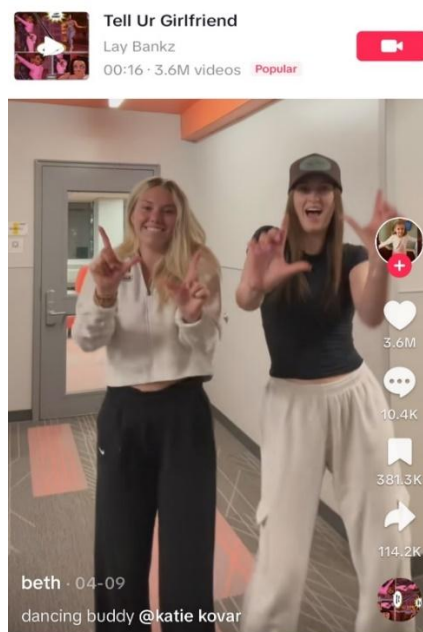
Viralnost je termin često povezan s TikTocom i odnosi se na to koliko brzo sadržaj cirkulira i prelazi na druge društvene platforme i *mainstream*<sup>15</sup> medije (van Dijck, 2013 prema Valdovinos Kaye, 2020).<sup>16</sup> Upravo radi svoje viralne prirode, TikTok se razvio u vrlo značajan marketinški alat za mnoge tvrtke koje žele privući pozornost publike. Primjerice, razne tvrtke zapošljavaju osobe čija je svrha održavati *online* profile tvrtki. Takvi zaposlenici će kreirati videozapise koji promoviraju proizvod tvrtke u skladu s TikTok trendovima, povećavajući njihovu vidljivost te potencijalno čineći njihovu reklamu viralnom. Štoviše, viralnost može pozitivno utjecati na karijere glazbenika, širenjem prepoznatljivosti njihova talenta, ali može imati i suprotan efekt te im uništiti reputaciju. Glazba, naravno, ima sastavnu ulogu na TikToku, iako sama platforma nije servis za streaming glazbe poput Spotifyja ili Deezer. Umjesto toga, TikTok je platforma koja pruža komercijalnu biblioteku besplatnih glazbenih zapisa, omogućujući korisnicima da poboljšaju svoje videozapise popularnim pjesmama (Borelli, 2022). Ova jedinstvena komponenta pomogla je brojnim pjesmama i izvođačima da steknu vidljivost i popularnost, dodatno ispreplićući glazbu s TikTok iskustvom (Slika 5.).

---

<sup>15</sup> Mainstream je izraz koji se općenito odnosi na mišljenja i stavove koje dijeli većina ljudi u nekom području, zajednici, kulturi, državi ili čak globalno. U kontekstu glazbe, mainstream predstavlja glazbeni stil koji privlači široku publiku (Vukoja, 2013)

<sup>16</sup> Valdovinos Kaye, D. (2020) Make This Go Viral: Building Musical Careers Through Accidental Virality On TikTok. <https://www.flowjournal.org/2020/09/make-this-go-viral/> (pristupljeno 21.6.2024.)





**Slika 5.** Slika zaslona na vrhu prikazuje naziv popularne pjesme, trajanje njenog isječka i broj videa kreiranih korištenjem zvuka te pjesme, a ispod se nalazi jedan od objavljenih videozapisa koji prikazuje viralan plesni trend inspiriran pjesmom

### 3.2. Simplifikacija i standardizacija

Adorno je tvrdio da popularnu glazbu karakterizira standardiziran proizvodni proces, gdje su pjesme pojednostavljene kako bi se osigurala široka privlačnost i komercijalni uspjeh. Taj proces dovodi do homogenizacije kulturnih proizvoda, gdje se jedinstvenost umjetničkog izraza žrtvuje masovnoj proizvodnji i potrošnji (Adorno u Storey, 1998). Shodno tome, može se pretpostaviti da TikTok u procesu simplifikacije doprinosi daljnjem napretku, tj. nezaobilazno standardizira popularnu glazbu pomoću algoritma, čineći je sve više rasprostranjenom te ju posljedično i simplificira, svodeći pjesmu dužine od tri do pet minuta na samo nekoliko sekundi. TikTokov algoritam manipulira ponašanjem korisnika kreirajući personalizirani feed koji maksimizira angažman. Glavna stranica na TikToku je For You Page (FYP), gdje algoritam ne uzima u obzir samo osobne preferencije, već također ističe popularan i viralni sadržaj. Algoritam analizira interakcije i navike gledanja, kao što su videozapisi koje korisnici objavljuju, traže i ostavljaju s oznakom „sviđa mi se“ (*like*), kako bi kontinuirano usavršavao preporuke, osiguravajući da je sadržaj privlačan i relevantan za pojedini ukus. Svaki put kada korisnik pauzira ili ponovno pogleda video na TikToku, platforma bilježi ovo ponašanje kako bi razumjela korisnikove neizgovorene preferencije. Na temelju tih podataka, algoritam vodi korisnika prema kontinuiranom toku povezanog sadržaja, otežavajući prestanak pregledavanja. Kada se novi korisnik prijavi,

TikTok prvo koristi njegovu lokaciju kako bi pomogao u određivanju početne serije videozapisa za prikaz. Algoritam će obično započeti prikazivanjem raznih vrlo popularnih videozapisa s milijunima pregleda i *lajkova*. Kako novi korisnik stupa u interakciju s tim videozapisima, posebice gledanjem ili ponovnim gledanjem određenih vrsta sadržaja, TikTok postupno doraduje i personalizira FYP kako bi bolje odgovarao interesima korisnika (Jorgenson, 2022). Osim toga, FYP služi kao alat za otkrivanje, upoznavajući korisnike s novim kreatorima i popularnim trendovima na platformi. Ovo je paralelno s Adornovim i Horkheimerovim gledištem o kulturnoj industriji kao manipulatoru preferencijama potrošača kako bi se osigurala kontinuirana potrošnja. Štoviše, influenceri i drugi popularni TikTokeri dobivaju smjernice od platforme, upućujući ih na to koje vrste videa trebaju izraditi kako bi povećali svoju popularnost te ih povezuje s brendovima ili glazbenicima koji su u skladu s njihovom publikom, što često rezultira plaćenim partnerstvima (Banjo, 2021. prema Jorgenson, 2022). TikTokova partnerstva između kreatora i brendova odražavaju prakse kulturne industrije, tj. korištenja medija za promicanje i prodaju proizvoda, pretvarajući korisnike platforme tzv. TikTokere u dio procesa masovne proizvodnje.

### **3.3. TikTok kao faktor promjene u konzumaciji glazbe**

Kao što je već zaključeno, digitalne tehnologije promijenile su prakse kako, kada i gdje ljudi slušaju glazbu. Danas otkrivamo glazbu posvuda, „od streaming servisa i njihovih algoritama za preporuke, radija i radijskih emisija do festivala, koncerata, DJ-a (...)“ (Berbineau, 2020: 7). Ovaj raznolik raspon izvora utječe na naš glazbeni ukus na različite načine, za razliku od prije dvadeset godina kada su naše mogućnosti bile uglavnom ograničene na radio i TV. Prema istraživanju Charlesa Berbineaua (2020), čak više od dvije trećine glazbenih otkrića događa se online, te je učinak popisa za reprodukciju i preporuke streaming servisa putem usmene predaje više od dvostruko intenzivniji. Ovo pokazuje dubok utjecaj koji digitalne platforme sada imaju u oblikovanju naših navika konzumiranja glazbe.

Berbineau u svome radu spominje istraživanje Sinclaira, Tinsona i Dolana (2019) koji su putem intervjua saznali da pojedinci danas postaju sve nestrpljiviji u svom konzumiranju pjesama, često ih preskaču te im se raspon pažnje pri slušanju glazbe izuzetno smanjio, što je dovelo do skraćivanja uvoda pop pjesama s dvadeset na pet sekundi

u prosjeku. TikTok uopće ne prikazuje cijelu pjesmu niti njen uvod, već samo par sekundi najzabavnijeg dijela koji onda cirkulira tom platformom putem videozapisa. Zbog stalnog ponavljanja najpopularnijeg dijela pjesme, korisnici razvijaju očekivanje da taj segment brzo dođe kada slušaju cijelu pjesmu. Publika najčešće kasnije prepoznaje tu pjesmu samo radi tog popularnog dijela, te ju uglavnom ne poslušaju u cijelosti ili pak preskaču dijelove pjesme dok ne dođu do popularnog refrena. Prikazivanje samo viralnog dijela pjesme definitivno utječe na koncentraciju korisnika, čineći ih nestrpljivima u iščekivanju.

Unatoč opsežnom pristupu različitim glazbenim žanrovima, algoritmi često jačaju postojeće preferencije umjesto da ih diverzificiraju. Stoga nečiji TikTok FYP (For You Page) ne samo da reflektira, već i aktivno oblikuje glazbene ukuse svojih korisnika, što podsjeća na Adornovu kritiku kulturne industrije koja stvara iluziju izbora, dok u stvarnosti potrošači konzumiraju unaprijed određene proizvode. FYP time postaje i odraz društvenog identiteta i statusa. Kako navodi Prior (2018) : „ (...) sasvim je moguće da slušatelji samo skupljaju, slušaju i prosljeđuju glazbu koja jača njihov već postojeći društveno stečeni glazbeni ukus.“ (str. 51). Ovaj fenomen može se objasniti konceptom familijarnosti, gdje publika čak i kada ima raznolike mogućnosti odabira, izabere ono što joj je poznato (Datta, Knox i Bronnenberg 2018. prema Berbineau, 2020). Dakle, postajanje određene pjesme viralnom kroz cijelu platformu, potencijalno homogenizira ukus TikTok korisnika. Zanimljivo je i to što, kada se ta pjesma čuje izvan TikToka, npr. na radiju ili u kafiću, uglavnom je zvana TikTok pjesmom, što se često doživljava kao uvreda ili podcjenjivanje vrijednosti pjesme, budući da se TikTok glazba ne shvaća ozbiljno. Razlozi tomu jesu vjerovanja da pjesme koje brzo postaju slavne na TikToku, jednako brzo i nestaju. Isto tako, primarnu bazu korisnika čine mladi, a sadržaj često odražava interese i ukuse ove demografske skupine, što može dovesti do toga da se TikTok glazba doživljava kao nedoraslom ili da joj nedostaje sofisticiranost kakvu očekuje starija, tradicionalnija publika. Borelli (2022) u svome radu ističe da 47% korisnika dodaje novu viralnu pjesmu koja cirkulira TikTocom na ostale aplikacije putem kojih slušaju pjesme, 75% njih pronalazi nove izvođače koristeći se tom platformom, dok 72% TikTok korisnika asocira određenu glazbu s TikTocom. Dakle, TikTok ima neizravnu sposobnost guranja streamova određenih pjesama u odnosu na druge. Prema ovom stajalištu, postati popularan na TikToku jednako je kao postati vrhunski glazbenik na Spotifyju (ibid.).

Kada govorimo o konzumiranju glazbe, ključno je razlikovati aktivno i pasivno slušanje. Aktivni slušatelj se intelektualno uključuje, obrađujući informacije koje mu

pružaju zvuk i tekst, dok pasivni slušatelj glazbu tretira kao pozadinski element za druge aktivnosti (O'Bannon prema Borelli, 2022). Na TikToku je koncept pasivnog slušanja još izraženiji. Korisnici ne biraju određenu glazbu; algoritam predlaže sadržaj s određenim zvukovima koji bi ih mogli zainteresirati. Na TikToku, glazba je samo jedan dio cjelokupnog iskustva gledanja vizualnog sadržaja, što dovodi do manjka aktivnog slušanja i razmišljanja o značenju pjesme. Većina korisnika niti ne obraća pažnju na samu pjesmu već na ono što se događa uz pjesmu, zanemarujući njenu poantu i kontekst njenog nastanka. Ovaj oblik pasivnog slušanja znači da je glazba sekundarna u odnosu na vizualni sadržaj, postavljajući pitanja o tome kako to utječe na našu percepciju glazbe. Ljudi se često prisjećaju određenih događaja povezanih s otkrivanjem glazbe, prisjećaju se konteksta, s kim su bili, gdje i kada su je čuli te drugih detalja kojih se inače ne bi prisjetili, a ovako se novootkrivene pjesme povezuju s popularnim videozapisima ili trendovima na TikToku. Bez ovog izlaganja, tih nekoliko sekundi popularnog dijela pjesme doživljavalo bi se poput ostatka (ibid.). No, za razliku od tradicionalnih promotivnih strategija, TikTok omogućuje izravniji i interaktivniji angažman s obožavateljima, njegujući kulturu sudjelovanja koja pretvara potrošače u korisnike koji aktivno dijele i stvaraju sadržaj (Prior, 2018). Glazba djeluje kao medij za samoizražavanje, formiranje društvenog identiteta i zajedničkog povezivanja, a TikTok je platforma koja dodatno povećava društvenu vrijednost glazbe povećavajući vjerojatnost da će ljudi prepoznati iste pjesme zbog sličnih obrazaca otkrivanja i konzumiranja. Kada mnogi ljudi poznaju i cijene istu pjesmu ili izvođača, to potiče društveno povezivanje, a sudjelujući u globalno rasprostranjenim trendovima korisnici TikToka dijele osjećaj pripadnosti, postaju dio jedne zajednice.

### **3.4. Glazbenici i TikTok**

Kao što je već istaknuto, TikTok je posebno moćan alat za stvaranje i dijeljenje kratkih, zaraznih videozapisa koji imaju potencijal brzo postati viralni. Ova platforma nudi glazbenicima jedinstvenu priliku da se povežu sa svojom publikom na osobniji i interaktivniji način, omogućujući im da dijele svoje kreativne procese, sudjeluju u popularnim izazovima i promoviraju svoje nove pjesme na inovativan način. Ovo poglavlje istražuje načine na koje glazbenici održavaju svoju popularnost na TikToku i kako se predstavljaju na toj platformi. Analiza će obuhvatiti TikTok profile glazbenika čije su pjesme postale viralne te vrste sadržaja koje glazbenici objavljuju kako bi ostali relevantni

ili se probili u svijet slavni, čime će se produbiti znanje o strategijama i taktikama koje glazbeni umjetnici koriste za postizanje uspjeha.

Na TikToku se izvođači čine srodnijima i autentičnijima dijeleći svoje svakodnevne aktivnosti i hobije te izravnim komuniciranjem s obožavateljima kroz sesije pitanja i odgovora te prijenosa uživo, potičući osjećaj zajedništva i povezanosti. Također objavljuju isječke svojih nadolazećih pjesama, izazivajući uzbuđenje i iščekivanje. Pjevač Charlie Puth<sup>17</sup> je tijekom pandemije počeo na vrlo kreativan način komunicirati s obožavateljima i najavljivati svoje pjesme. On izrađuje videozapise koji prikazuju način na koji je stvorio određenu pjesmu te vodi svoje pratitelje kroz slaganje ritma ili vlastitih vokala, često se pritom koristeći kućanskim predmetima i zvukovima iz prirode. Također, stvara duete i reagira na tuđe videozapise koje posljedično koristi kao novi oblik zvuka u pjesmama.<sup>18</sup> Prvi put je tim načinom najavio svoju pjesmu „Light Switch“ u 2021.<sup>19</sup> te nastavio objavljevati novosti o svom napretku dok je radio na konačnom proizvodu.<sup>20</sup> Taj potez mu je omogućio „da se njegovi obožavatelji osjećaju povezanijima s njim više nego ikad, te da izgradi iščekivanje pjesme na prirodni način“ (Billboard, 2022)<sup>21</sup>. Pomoću takve promocije obožavatelji su bili spremni slušati njegovu pjesmu kada je napokon izašla 2022. godine te je toga tjedna odmah završila na 46. mjestu na „TikTok Billboard Top 50“ ljestvici i kružila između 22. – 28. mjesta na Billboardovoj ljestvici radio pjesama, ukazujući da je radio i dalje bitna vrsta promocije popularnih pjesama (ibid.). Od njegove pjesme proizašli su brojni trendovi<sup>22</sup>, a čak je bila korištena i za reklame na televiziji. Pjesme „After All“ s Eltonom Johnom i „Left and Right“ s Jungkookom iz BTS-a također je promovirao na sličan način putem TikToka. On ponekad objašnjava poruke koje se skrivaju iza njegovih pjesama ili događaje koji su potaknuli stvaranje određene pjesme, sjećanja koja veže s njima i slično. Kao što je navedeno, izvođači na platformama skloni su plaćenim partnerstvima ili imaju sponzore čije proizvode onda promiču. U jednoj u nizu TikTok

---

<sup>17</sup> Pjevač Charlie Puth izabran je za analizu upravo radi skoka u broju pratitelja na TikToku u 2022. godini, za razliku od ostalih platformi pokazanih na grafikonima (Slika 4.). Puth je poznat po svojim prijašnjim hitovima poput „One Call Away“ (2015), „We Don't Talk Anymore“ (2016), „Attention“ (2017) ili „How Long“ (2017), nakon kojih dugo nije bio relevantan sve dok se nije pojavio na TikToku.

<sup>18</sup> @charlieputh, TikTok, 2.4., <https://vm.tiktok.com/ZGephgXtA/> (pristupljeno 24.6.2024.)

<sup>19</sup> @charlieputh, TikTok, 17.9.2021., <https://vm.tiktok.com/ZGephGCTu/> (pristupljeno 24.6.2024.)

<sup>20</sup> @charlieputh, TikTok, 18.10.2021., <https://vm.tiktok.com/ZGephthpH/> (pristupljeno 24.6.2024.)

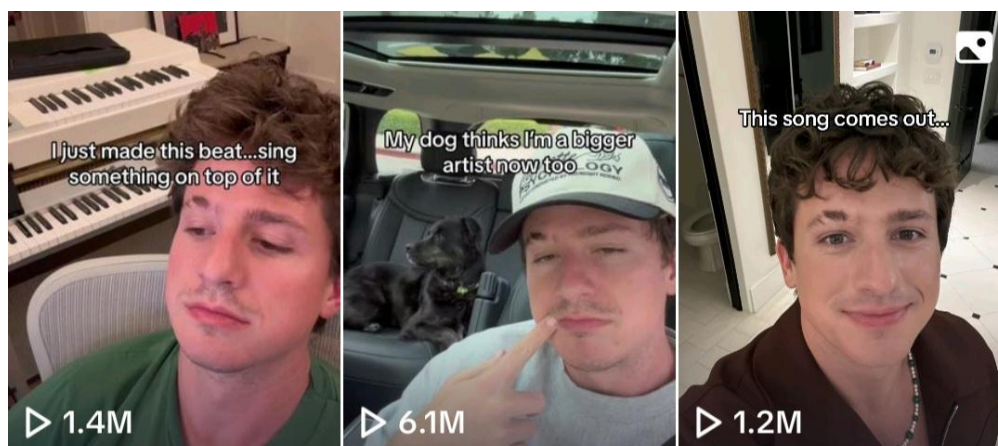
<sup>21</sup> Billboard (2022) Five Burning Questions: Charlie Puth's 'Light Switch' Brightens Up the Top 40. <https://www.billboard.com/music/chart-beat/charlie-puth-light-switch-hot-100-top-40-five-burning-questions-1235037619/> (pristupljeno 24.6.2024.)

<sup>22</sup> @herony, TikTok, 4.5.2022., <https://vm.tiktok.com/ZGephGwaT/> (pristupljeno 24.6.2024.)

@miguelgarcia04, TikTok, 16.4.2022., <https://vm.tiktok.com/ZGephtrF9/> (pristupljeno 24.6.2024.)

@nukkonti, TikTok, 8.6.2022., <https://vm.tiktok.com/ZGephppPE/> (pristupljeno 24.6.2024.)

objava koje je objavio, Charlie Puth promovira slušalice isprobavajući njihovu funkcionalnost dok sluša svoju pjesmu<sup>23</sup>. Tim činom ujedno prezentira rad slušalica te najavljuje pjesmu.



**Slika 6.** TikTok objave pjevača Charliea Putha na kojima se može vidjeti njegova interakcija s obožavateljima

Nadalje, glazbenici koji promoviraju svoju glazbu na TikToku izvode plesne momente kojima žele potaknuti publiku i na taj način je povezati sa svojom glazbom. Doja Cat i njena pjesma „Say So“ (2019), koju je koreografirala TikTokerica Haley Sharpe, (@yodelinghaley)<sup>24</sup> postala je viralna upravo radi koreografije, što je navelo brojne ljude da pripisuju slavu Doje Cat viralnom plesu govoreći da pjesma vjerojatno ne bi toliko uspjela da nije postala trend. Doja Catine pjesme učestalo su viralne na TikToku, proizvodeći mnogo različitih izazova (npr. #SilhouetteChallenge) te su razlog njene konstantne popularnosti unatoč tome što se u nekoliko navrata suočila s kulturom otkazivanja<sup>25</sup> koja joj je pokušala uništiti karijeru (Adetoro, 2021).<sup>26</sup> Doja Cat je isto tako objavljivala duhovite i neobične videozapise, primjerice kratke i komične skečeve ili parodije, ponekad se rugajući internetskim trendovima ili *memovima*<sup>27</sup>. Osobe koje su manje poznate ili žele prikazati svoj

<sup>23</sup> @charlieputh, TikTok, 3.10.2023., <https://vm.tiktok.com/ZGephT4HW/> (pristupljeno 24.6.2024.)

<sup>24</sup> @yodelinghaley, TikTok, 12.11.2019., <https://vm.tiktok.com/ZGepkWYob/> (pristupljeno 24.6.2024.)

<sup>25</sup> „Cancel culture“ ili kultura otkazivanja je način izražavanja neodobravanja i vršenja društvenog pritiska uskraćivanjem podrške javnim ili slavnim osobama koje su se ponašale na način koji danas nije društveno prihvaćen. Ovo se uglavnom događa na društvenim platformama kao što su Twitter, Instagram i Facebook, gdje je uobičajeno potpuno odbaciti i prestati podržavati nekoga zbog uvredljivih izjava ili postupaka (Merriam-Webster, n.g.)

<sup>26</sup> Adetoro, J. (2021) Doja Cat doesn't make music for TikTok, she's a natural star for the digital age. <https://corq.studio/insights/doja-cat-doesnt-make-music-for-tiktok-shes-a-natural-star-for-the-digital-age/> (pristupljeno 24.6.2024.)

<sup>27</sup> Memovi su zabavni ili zanimljivi mediji, poput slika ili videozapisa s naslovima koji obuhvaćaju ideje, ponašanja, stilove, običaje, tračeve, šale, itd. te se šire online putem društvenih platformi (Merriam-Webster, n.g.)

talent uglavnom to steknu snimanjem raznih *covera*<sup>28</sup> poznatih pjevača. Primjer za to jest Samuel Wellings, poznatiji po svom umjetničkom imenu Kim Dracula, koji je 2020. godine objavljivao videozapise „u kojima dijeli hardcore/trap metal obrade popularnih pjesama, kao i vlastiti originalni sadržaj“ (Dale, 2021)<sup>29</sup>, a video koji ga je učinio popularnim jest isječak obrade pjesme „Paparazzi“ Lady Gage.<sup>30</sup> Potpora i entuzijizam pratitelja, kao i njegov široki raspon glasa, omogućili su mu daljnji razvoj karijere. Brzo je privukao pozornost istaknutim osobama u glazbenoj industriji poput legendarnog pjevača Korna, Jonathana Davisa, s kojim je surađivao na jednoj pjesmi. Zahvaljujući milijunima slušatelja mjesečno i brojnim suradnjama, izbacio je album „A Gradual Decline In Morale“ 2023. godine (Julien, 2023).<sup>31</sup>

Digitalne platforme su, dakle, redefinirale prostorne i praktične aspekte glazbene produkcije, koji uključuju „proces, prakse i materijale pomoću kojih se glazba stvara“ (Prior, 2018: 60). Prijenosna računala i mobilne aplikacije pružaju fleksibilne alternative studija za snimanje te olakšavaju suradnju, omogućujući glazbenicima da rade zajedno s različitim lokacijama (ibid.). S obzirom na to da je glazba srž gotovo svakog objavljenog videa na TikToku, glazbenici moraju stvarati svoje pjesme imajući na umu potencijal viralnosti na TikToku. Glazbenici često stvaraju pjesme posebno napravljene za popularne TikTok influencere s velikim brojem pratitelja, koji onda pjesmu učine viralnom izmišljajući plesne koreografije (Jorgenson, 2022). Iz navedenog se može zaključiti da je TikTok jpostao ključna platforma za glazbenike koji žele održati ili povećati svoju popularnost, zahvaljujući svojim jedinstvenim mogućnostima za kreativnu promociju i izravan angažman s publikom. Analiza pokazuje da autentičnost, interaktivnost i sudjelovanje u platformskim trendovima značajno pridonose uspjehu izvođača. Kroz primjere poput Charlieja Putha, Doja Cat i drugih, jasno je da je TikTok omogućio glazbenim umjetnicima da stvore osobnu vezu s obožavateljima, potiču zajedništvo, ali i promoviraju svoje pjesme na inovativan način. Ovi elementi u konačnici zajedno doprinose održavanju relevantnosti, kao i uspjehu u suvremenoj glazbenoj industriji.

---

<sup>28</sup> Cover ili obrada pjesme je nova snimka ili izvedba pjesme od strane izvođača koji nije njen originalni skladatelj (MasterClass, 2021)

<sup>29</sup> Dale, J. (2021) Meet The Upcoming Aussie Who Is One Of The Most Followed Artists On TikTok. <https://themusic.com.au/news/kim-dracula-tiktok-sia-most-followers-australia/CNIQGh0cHx4/26-04-21> (pristupljeno 24.6.2024.)

<sup>30</sup> @kimdrac, TikTok, 18.11.2020., <https://vm.tiktok.com/ZGepBeKnS/> (pristupljeno 24.6.2024.)

<sup>31</sup> Julien (2023) Kim Dracula – A Gradual Decline In Morale. <https://www.verdamnis.com/reviews/kim-dracula-a-gradual-decline-in-morale-english-version> (pristupljeno 24.6.2024.)

## **4. Dobivanje uvida u TikTokerske prakse**

U slijedećim se poglavljima iznose rezultati provedenog ispitivanja korisnika platforme, njihovih iskustava i stavova, s ciljem razotkrivanja specifičnosti funkcioniranja TikToka kao platforme koja je redefinirala glazbeno-popularni krajolik editiranjem pjesama, ali i opunomoćenjem korisnika kako u marketingu tako i produkciji pjesama, uvelike okrenuvši ovim svojim korisničkim (i tehničkim, dakako) performansama smjerove današnjeg razvoja popularne glazbe.

### **4.1. Metode istraživanja**

Kako bih pružila dublju analizu uloge TikToka u današnjem razvoju popularne glazbe te dobila uvide u interakcijske procese publike, provela sam kvantitativno istraživanje putem anonimnog anketnog upitnika na uzorku od četrdeset ispitanika. Od četrdeset ispitanika, dvadeset četvero njih je bilo u dobi od 18-21, desetero njih u dobi od 22-25 te je šestero ispitanika imalo više od 30 godina. Odgovori anketnog upitnika bili su prebačeni u Excel tablicu i kodirani kako bi podaci anketa, koristeći se programskim alatima za kreiranje grafova, bili prezentirani vizualno, što će doprinosti boljem razumijevanju utjecaja TikToka

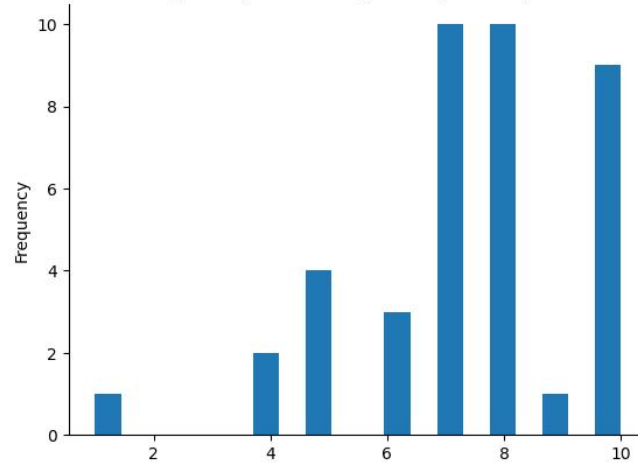


na popularnost glazbe i slušalačke navike korisnika. Osim anketnog upitnika, provela sam pojedinačne intervjue s pet osoba (četiri žene i jedan muškarac) na polustrukturiran način. Radi zaštite privatnosti ispitanika, njihova imena ostati će anonimna. Iako se radi o malom broju ispitanika, nužno je istaknuti da su svi ispitanici TikTok korisnici. Polustrukturirani intervjui nalaze se više u kontekstu pregleda teme, odnosno u smislu dopune interesa za aktualne slušalačke navike, pripisive općenito digitalnim platformama kao alatima suvremene svakodnevnice. Prije svakog intervjua upoznala sam sugovornika s predviđenim trajanjem i ciljem intervjua te usmeno zatražila dozvolu za snimanje intervjua koji su potom bili transkribirani. Svaki pojedinačni intervju trajao je od deset do petnaest minuta. Pitanja intervjua su istraživala utjecaj platforme na glazbenu industriju te percepciju i iskustva korisnika vezana uz popularnu glazbu na TikToku. Dok intervjui pružaju detaljan i dubinski uvid u individualna mišljenja, anketni upitnik na temelju sličnih pitanja, imao je za cilj proširenje uvida u temu uključenjem većeg broja ispitanika.

#### **4.1.1. Rezultati anketnog upitnika**

Ispitanici anketnog upitnika su utjecaj TikToka na produkciju i distribuciju popularne glazbe trebali ocijeniti na ljestvici od 1 do 10. Njihovi odgovori vizualno su zabilježeni grafom prikazanim na slici broj 7. Oznaka *frequency* na vertikalnoj liniji označuje ukupan broj ispitanika koji su izabrali jedan od ponuđenih brojeva na ljestvici od 1 do 10, koji se nalaze na horizontalnoj liniji. Većina ispitanika smatra da TikTok značajno utječe na produkciju i distribuciju glazbe. To se vidi po visokoj frekvenciji brojeva 7 i 8, s po 10 ispitanika u svakoj kategoriji, te brojki 10 koju je izabralo 9 ispitanika. Relativno manji broj ispitanika odabrao je niže ocjene (1, 4, 5 i 6), što sugerira da je manji dio ispitanika uvjeren da TikTok ima nizak ili umjeren utjecaj na produkciju i distribuciju glazbe. Nema ispitanika koji su ocijenili niski utjecaj, što implicira da ispitanici prepoznaju značajan utjecaj TikToka na glazbenu industriju. Iz navedenoga se stoga može zaključiti da je TikTok utjecajna platforma koja prema stavovima ispitanika značajno oblikuje način na koji se glazba proizvodi i distribuira.

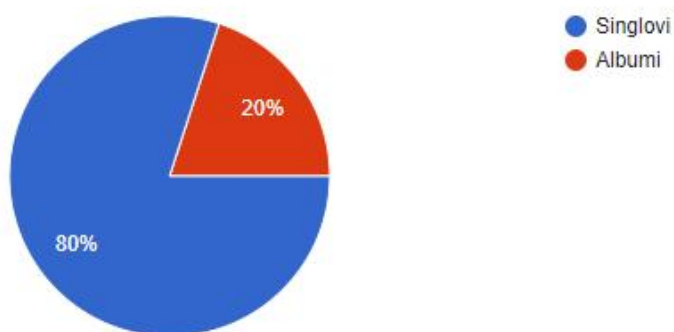
Koliko smatrate da odabrana digitalna platforma utječe na produkciju i distribuciju popularne glazbe?



**Slika 7.** Odgovori ispitanika na ljestvici od 1 do 10

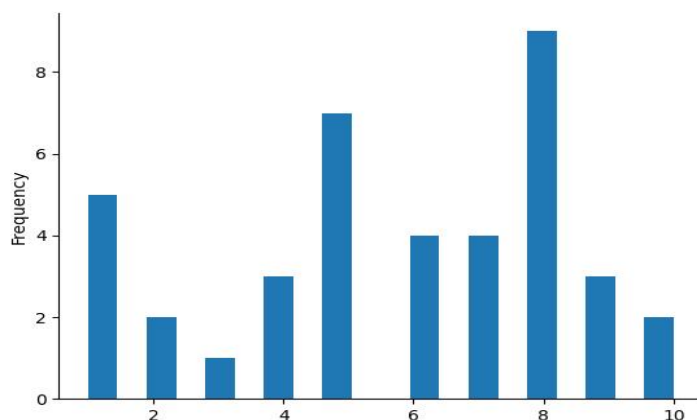
U poglavlju „TikTok kao faktor promjene u konzumaciji glazbe“, zaključuje se da prikazivanje samo najpopularnijeg dijela pjesme zasigurno utječe na pažnju korisnika, čineći ih nestrpljivima dok iščekuju da taj dio ponovno čuju. Na temelju provedene ankete, samo 8 od 40 ispitanika je odgovorilo da radije sluša albume u cijelosti, dok su svi ostali odgovorili da slušaju samo pojedinačne hitove ili singlove s albuma, što je evidentno na grafu prikazanom na slici broj 8. Sukladno tomu, može se ustvrditi da glazba koja postane viralna na TikToku neporecivo mijenja slušalačke navike publike, smanjujući im koncentraciju i strpljivost. Publika nema volje niti vremena tražiti nove pjesme jer im TikTok automatski „servira“ najuspješniju pjesmu s albuma. Stoga, traženje i preslušavanje pjesama postaje gubljenje vremena, suvišna praksa koja je, međutim, lančano prouzročila nestajanje i gubljenja kriterija vrijednosti koji se formiraju u procesima slušanja glazbe. Ovaj trend ide u prilog Adornove tvrdnje o banalnoj jednostavnosti popularne glazbe koja je u funkciji njezine bazične (bez)vrijednosti, a to je popularnost.

40 odgovora



**Slika 8.** Odgovori anketnih ispitanika na pitanje slušaju li radije singlove ili albume

Odgovori anketnog upitnika, zabilježenih grafikonom na slici 9, prikazuju utjecaj TikToka na glazbeni ukus ispitanika na ljestvici gdje je 1 najmanja, a 10 najveća vrijednost. Znači, odabir brojke 1 je ekvivalentan tomu da se ispitanikov glazbeni ukus nije nimalo promijenio. Odgovori ispitanika sugeriraju da je utjecaj TikToka na ukus korisnika značajan. Da TikTok ima osrednji utjecaj slaže se manje ispitanika, dok tek petoro ispitanika misli da TikTok nema veze s njihovim ukusom glazbe, pa utoliko nema utjecaja na ukus korisnika. Dakle, većina ispitanika smatra da je utjecaj TikToka na njihov glazbeni ukus prilično visok, dok manji broj ispitanika vidi TikTok kao manje utjecajan.



**Slika 9.** Graf koji prikazuje utjecaj TikToka na slušalačke navike anketnih ispitanika

#### 4.1.2. Rezultati intervjua

Prema rezultatima intervjua, ispitanici smatraju da promocija plesa i jednostavnih pokreta koje korisnici TikToka oponašati pridružujući se vlastitom aktivnošću u diseminaciji pjesme, pomaže u popularizaciji glazbenika i širenju valova globalnog interesa za njegovu pjesmu. Ispitanici navode da bi glazbenici trebali predstavljati sebe autentično i biti originalni. Također ističu da je važno objavljivati humanitarne aktivnosti kako bi se potaknulo ljude na činjenje dobrih djela i pomaganje onima u potrebi (Ispitanik 4, osobna komunikacija, 13. lipnja 2024). Na pitanje „Navedite jednog glazbenika/icu čija je karijera započela ili se poboljšala zahvaljujući TikToku“, ponavljala su se iduća imena: Olivia Rodrigo (pjesma „good 4 you“), Baby Lasagna („Rim Tim Tagi Dim“), Ice Spice („Boy's a liar Pt. 2“), JoJo Siwa („Karma“) i Artemas („i like the way you kiss me“). Sve navedene zvijezde najviše pratitelja imaju upravo na TikToku.

Odgovori pri intervjuiranju ispitanika na pitanje: „Kako TikTok platforma utječe na popularnu glazbu?“, ukazuju da je riječ o radikalnoj simplifikaciji koju i ovih pet ispitanika primjećuje i zbog čega TikTok smatraju negativnim u kontekstu utjecaja na popularnu glazbu. Pritom se negativnost opisuje kao dosada koja je rezultat ponavljanja sadržaja, kratkoća trajanja pjesme, površnost poruke, u čemu smatraju da TikTok kao platforma određuje konstrukciju i izvedbu pjesama. Ispitanici istovremeno izražavaju dobre i loše strane platforme što upućuje na njihov kritički odnos prema TikToku koji je itekako poželjan u današnjem vremenu razumijevanja utjecaja digitalnih medija. Konkretni odgovori bili su sljedeći:

**Ispitanik 1:** Mislim da TikTok uništava glazbenu industriju jednako koliko joj i pomaže. Pjesma koja postane popularna koristi se previše puta i brzo dosadi. Glede promocije pjesama smatram da je TikTok jedna od najboljih opcija koje postoje. Sve u svemu, pjesme koje postanu popularne putem TikToka osuđene su na kratku slavu.

**Ispitanik 2:** Mislim da dolazi do toga da svi pokušavaju, to jest, rade slične pjesme koje isto zvuče i tako se onda gubi kreativnost.

**Ispitanik 3:** Dosta pjesama je TikTok vratio u trend i pjesme se mogu lakše probiti da budu slušane i dostići visoku ljestvicu slušanja. TikTok ima opciju da se dobre stvari šire viralno, što glazbenici prate, pa na temelju toga, i njihovih dobivenih ideja s TikToka, prave nove stvari. Isto tako promociju pjesme je lakše vidjeti na Tik Toku jer TikTok ima opciju da se

naš oglas širi i dijeli diljem svijeta, dok na Instagramu i nekim drugim platformama to funkcionira malo drugačije.

**Ispitanik 4:** Smatram da TikTok možda može ostaviti posljedice u smislu da si ljudi umisle da svatko može napisat pjesmu i uglazbiti je, odnosno, svatko može bit glazbenik zbog veoma siromašnog načina pisanja i ponavljanja teksta. Iako ne mora tako značiti. U stvarnosti takve pjesme su jedne od najslušanijih upravo zbog svoje jednostavnosti

**Ispitanik 5:** Rekla bih da je negativan utjecaj ove platforme taj što pjesma nekada baš dosadi i onda u trenu kada izađe, više se ne može slušati jer je većini postala dosadna. Pozitivne bi bile kao dobra najava i reklama, pa se u svijetu mogu lakše istaknuti među popularnijima i zbog takvih pjesama su se pravila u glazbenoj industriji dosta promijenila. Definitivno se čuje razlika između muzike prije i poslije TikToka.

Pri intervjuiranju ispitanika, na pitanje „Utječe li TikTok na tvoje slušalačke navike i vrstu glazbe koju konzumiraš?“, odgovori su upućivali na to da se glazbeni ukus nijednog korisnika nije promijenio, već da im je TikTok dao priliku da pronađu slične pjevače i glazbenike koji su u skladu s njihovim ukusima, ali da repetitivnost i kratkoročnost pjesme na TikToku ima negativne posljedice po interes korisnika, čineći ih napornima za slušanje. Ovi su odgovori dijametralno suprotni od odgovora u anketi, a mogući razlog tomu jest da svih pet ispitanika provode manje vremena na TikToku nego ispitanici anketnog upitnika. Konkretni odgovori ispitanika jesu:

**Ispitanik 1:** Ne, rekla bih da ne utječe. Da, našla sam neke nove pjevače jer sam čula njihovu pjesmu par puta na TikToku, ali uglavnom to ništa nije promijenilo. Nisam baš sklona slušanju TikTok glazbe. Inače jedino kad je čujem, to je unutar same platforme.

**Ispitanik 2:** Nije. Slušam i dalje ono što me zanima, ne izlazim previše iz moje sigurne zone. Većinom je to pop kojeg sam oduvijek slušala. Nemam neke namjere promijeniti svoj glazbeni ukus. Pratim i slušam svoje omiljene pjevače te tražim nove pjevače koji isto promoviraju tu vrstu žanra.

**Ispitanik 3:** Što se tiče vrste glazbe, ja sam tip osobe koje sluša sve i svašta, ali kada čujem neku pjesmu preko društvenih mreža više puta, uđe mi u uho i onda je jednostavno slušam dok mi ne dosadi. Navikla sam se slušati ubrzane pjesme i onda mi originalne zvuče čudno i previše usporeno... 6arelyhuman i njegova pjesma „Hands Up“ na primjer, postao je jako popularan i *hyperpop* zbog toga isto. Da nije bilo te pjesme ne bi me počela zanimati

*hyperpop* i *scene* muzika. Tako da TikTok ima pozitivnih strana po tom pitanju jer ti može pokazati razne vrste pjesama. Na primjer, neko vrijeme kada je bila popularna Kate Bush i „Running Up That Hill“, stara, dobra pjesma s porukom.

**Ispitanik 4:** Nije utjecao. Neku muziku jesam pronašao preko TikToka, ali jako malu količinu. Mene te pjesme na TikToku nerviraju, ne doživljavam ih. Definitivno mijenjaju moju percepciju glazbe i po mom mišljenju utječu na sveukupnu vrijednost glazbe jer meni ta određena pjesma postane strašno naporna.

**Ispitanik 5:** Nije potpuno promijenio, samo je proširio moj izbor slušanja u istom smjeru jer sam otkrila nove pjevače za koje nisam znala da postoje, ali ponekad čujem neki dio pjesama više puta na TikToku prije nego što se promovira cijela pjesma, da mi nakon nekog određenog broja slušanja pjesma dosadi i postane nezanimljiva.

TikTok ima potencijal da stare, zaboravljene pjesme čini popularnima prema izjavi trećeg ispitanika intervjuja. Osim pjesme Kate Bush, pjesma „Love Grows (Where My Rosemary Goes)“ grupe Edison Lighthouse, izdana 1970., također je postala hit na TikToku, a njena slušanost na Spotifyju se povećala od početka viralnosti za gotovo 700% (od 8.7 milijuna pregleda do preko 67.7 milijuna). Sami članovi grupe su rekli da se njihovo ime pročulo u kratko vrijeme te se značajno povećao i broj pretraživanja na *webu* (Ahlgren i Tyson, 2023).<sup>32</sup> S te je strane TikTok vrlo korisna platforma jer mladi ljudi mogu doći u dodir s pjesmama koje možda nikad prije nisu čuli. S druge strane, starije generacije smatraju da se vraćanjem starih pjesama na TikTok zanemaruje njihova povijest i važnost te se svode na jedan kratkotrajan TikTok trend (Borelli, 2022). Uloga TikTokera slična je ulozi DJ-a, koji pruža informacije i predstavlja novu glazbu publici. Ipak, mnoge od tih pjesama često su remiksirane ili izmijenjene. Digitalni alati omogućuju precizno uređivanje i manipulaciju, pomičući granice ljudske mogućnosti sviranja i stvarajući jedinstvene zvučne teksture i estetiku. Ova digitalna evolucija dovela je do žanrovske hibridizacije i stilskog preoblikovanja, ali predstavlja izazov: slušatelji moraju tražiti originalnu verziju pjesme koju su čuli uz vizualni sadržaj gdje bi ona mogla biti ubrzana, usporena ili na neki način izmijenjena. Na društvenim platformama često se susrećemo s takvim verzijama pjesama, za razliku od radija gdje se glazba skoro uvijek pušta u svom čistom, nedirnutom obliku. Okruženost remiksiranim, usporenim ili ubrzanim verzijama pjesama, može utjecati na naše

---

<sup>32</sup> Ahlgren, C. i Tyson, T. (2023) TikTok's Power of Resurrection: How the app creates new hits from old songs. <https://www.businessinsider.com/popular-tiktok-songs-from-past-decades-trending-now-2023-4> (pristupljeno 26.6.2024.)

slušalačke navike, kao što je bio slučaj s trećim ispitanikom, čija je pretjerana izloženost ubrzanim pjesmama utjecala na njegovu percepciju originalne verzije. Između ostalog, ograničavajući pronalazak novih pjesama isključivo putem TikToka, gubimo trag brojnim glazbenicima koji ne koriste tu platformu. Izdavačke kuće sve više razvijaju strategije oglašavanja skrojene za TikTok, pretpostavljajući da je to primarni alat za otkrivanje nove glazbe i izvođača. Posljedično, neki izvođači i pjesme dobivaju manje promocije ili su u potpunosti zanemareni jer nisu u skladu s ovom strategijom (ibid.). Ukratko, dok TikTok olakšava brzo otkrivanje glazbe, njegova isključiva primjena u pronalasku glazbe također može rezultirati zanemarivanjem značajnih glazbenih djela. |

Nadalje, popularna glazba na TikToku konstantno se ponavlja u raznim videima. I u intervjuima i u anketnom upitniku karakteristike koje se najčešće pripisuju pjesama koje dosegnu vrhunac na TikToku jesu: upečatljiv refren, ponovljiva melodija, plesni i zarazan ritam te lako pamtljiv tekst. To ponavljanje u skladu je s Adornovom idejom da se popularna glazba oslanja na poznate obrasce i strukture, što se očituje prema navedenim zajedničkim karakteristikama popularne TikTok glazbe. Stoga, za glazbenike koji žele stvarati TikTok hitove bitno je integrirati navedene elemente koje osvajaju slušatelje i potiču ih na fizički i vizualni angažman kroz plesne pokrete, promjene kostima, kreativnu šminku i druge izraze koji povećavaju privlačnost pjesme (Monroy Yglesias, 2019. prema Jorgenson, 2022).

## 5. Zaključak

Pojava TikToka je iz temelja transformirala glazbenu industriju, preoblikujući procese glazbene produkcije, promocije i distribucije. Ova je platforma, svojom ogromnom i angažiranom bazom korisnika, postala nezamjenjiv alat za glazbenike i izdavačke kuće. Za razliku od tradicionalnih medija, gdje su izloženost i uspjeh uvelike ovisili o suradnji između izdavačkih kuća i radijskih postaja, TikTok demokratizira glazbu. Algoritamske preporuke platforme osiguravaju da je publika stalno izložena novoj glazbi i glazbi u trendu, što često dovodi do viralnih senzacija koje pjesme i izvođače stavljaju u središte pažnje gotovo preko noći. Što se tiče produkcije, TikTakov utjecaj se očituje u stvaranju glazbe koja odgovara formatu platforme. Vjerojatnije je da će pjesme s privlačnim detaljima, nezaboravnim tekstovima i plesnim ritmovima postati viralne. To je dovelo do novog oblika stvaranja glazbe, prebacujući fokus glazbenika na izdavanje više singlova umjesto albuma, u

svrhu održavanja angažmana publike i iskorištavanja viralnog potencijala platforme. TikTok se ne koristi za izravan ekonomski učinak, već se više radi o privremenom kulturnom utjecaju. Naglasak na kratkim, dojmljivim segmentima pjesama u skladu je s Adornovim konceptima standardizacije i simplifikacije, jer glazbenici imaju za cilj stvoriti pjesme koje su lako probavljive i ponovljive, te se tako uklapaju u obrasce kulturne industrije i masovne proizvodnje.

Struktura platforme omogućuje organski rast kroz sadržaj koji generira publika, gdje influenceri i svakodnevni korisnici podjednako sudjeluju u plesnim izazovima, *lip-syncingu* i drugim trendovima. Glazbenici to iskorištavaju surađujući s popularnim TikTokerima, čime dopiru do šire publike i povećavaju vidljivost svoje glazbe. Jedna od glavnih promjena koje je ova platforma donijela, odnosi se na mogućnost da glazbenik proizvodi i distribuira vlastitu glazbu bez sklapanja ugovora s izdavačkom kućom. TikTok je također revolucionirao distribuciju. Viralna priroda platforme osigurava da se pjesma, nakon što postane popularna, brzo proširi po cijelom svijetu, što često dovodi do povećanja broja streamova na servisima kao što su Spotify i Apple Music. Sposobnost ove platforme da probije geografske barijere dovela je do toga da glazbenici mogu doprijeti do međunarodne publike bez potrebe za opsežnim marketinškim kampanjama. Ovaj globalni doseg dodatno je pojačan algoritmom platforme, koji prilagođava sadržaj korisničkim preferencijama, osiguravajući da se glazba distribuira onima koji će je najvjerojatnije cijeniti. Uostalom, TikTok daje priliku za ponovno otkrivanje glazbe i vrednovanje djela koja su bila zanemarena, podcijenjena ili zaboravljena.

Na temelju provedenog istraživanja, nameće se zaključak da TikTok ima značajan utjecaj na razvoj popularne glazbe i slušalačke navike publike. Kvantitativni podaci iz anketnog upitnika ukazuju na to da većina korisnika percipira TikTok kao moćnu platformu koja značajno oblikuje produkciju i distribuciju glazbe, s izraženim preferencijama za slušanje pojedinačnih hitova umjesto cijelih albuma, što sugerira smanjenje koncentracije i strpljivosti među korisnicima. Kvalitativni podaci iz intervjua dodatno potvrđuju ove nalaze, ističući da TikTok potiče popularizaciju pjesama kroz jednostavne plesne pokrete i izazove, no također donosi i negativne aspekte poput repetitivnosti i pojednostavljivanja glazbe. TikTokeri reartikuliraju značenje pjesama koristeći ih u svojim videima. Oni tu glazbu demokratiziraju, te nadodaju sebe unutar njena značenja. Štoviše, na TikToku se mogu naći nove prakse rekreiranja, poput remiksova, covera i dueta s popularnim pjesmama, što su sve rezultati interakcije publike s platformom. One ponekad imaju i više pregleda nego



originalna pjesma, što također može iskriviti izvornu umjetničku namjeru. TikTok omogućuje brže otkrivanje novih glazbenika, ali tu postoji rizik da će brza viralnost pjesama smanjiti njihovu dugoročnu relevantnost. Ako glazbenici postanu previše poznati na platformi, riskiraju da ih se prije vidi kao TikTok zvijezdu nego kao pop umjetnika. Fokus na viralnost i sadržaj kratke forme ponekad može zasjeniti glazbenike koji se ne pridržavaju ovih trendova, što potencijalno dovodi do uskog predstavljanja glazbene raznolikosti i mijenjanje slušalačkih navika, a obilje automatiziranog prikupljanja podataka homogenizira ukus i čini publiku pasivnim slušateljima.

Povrh svega, izdavačke kuće sve više prilagođavaju svoje strategije oglašavanja ovoj platformi, što dodatno potvrđuje njen utjecaj na industrijske trendove. Stoga se može zaključiti da TikTok ima dvostruki učinak na glazbenu industriju: dok s jedne strane olakšava brzu promociju i otkrivanje glazbe, s druge strane potencijalno ograničava kreativnost i originalnost u glazbenom stvaralaštvu. Kako platforma nastavlja rasti, njezin utjecaj na glazbenu industriju vjerojatno će se produbiti, potičući daljnje inovacije i promjene.

## 6. Popis literature

1. Adetoro, J. (2021) *Doja Cat doesn't make music for TikTok, she's a natural star for the digital age*. Corq. [online] Dostupno na: <https://corq.studio/insights/doja-cat-doesnt-make-music-for-tiktok-shes-a-natural-star-for-the-digital-age/> (pristupljeno 24. lipnja 2024.)
2. Adorno, T. (1998) On Popular Music. U: Storey, J. (ur.) *Cultural theory and popular culture*. Athens: The University of Georgia Press, str. 197 – 209.
3. Ahlgrim, C. i Tyson, T. (2023) *TikTok's power of resurrection: How the app creates new hits from old songs*. Business Insider. [online] Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/popular-tiktok-songs-from-past-decades-trending-now-2023-4> (pristupljeno 26. lipnja 2024.)
4. Andrejevic, M. (2016) The Pacification of Interactivity. U: Barney, D, Coleman, G., Ross, C. i sur. (ur.) *The Participatory Condition in The Digital Age*. Minneapolis: University of Minnesota Press, str. 187 – 207.
5. Badanjak, I. (2023) *Svjetska zdravstvena organizacija proglasila kraj pandemije: Ukinuto izvanredno stanje zbog covida!* Jutarnji list. [online] Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/svjetska-zdravstvena-organizacija-proglasila-kraj-pandemije-ukinuto-izvanredno-stanje-zbog-covida-15332837> (pristupljeno 21. lipnja 2024.)
6. Berbineau, C. (2020) *Music consumption today: Behaviours, sources and discovery*. Magistarski rad. IESEG: School of Management. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/347890300\\_Music\\_consumption\\_today\\_behaviors\\_sources\\_and\\_discovery](https://www.researchgate.net/publication/347890300_Music_consumption_today_behaviors_sources_and_discovery)
7. Billboard Staff (2022) *Five Burning Questions: Charlie Puth's 'Light Switch' Brightens Up the Top 40*. Billboard. [online] Dostupno na: <https://www.billboard.com/music/chart-beat/charlie-puth-light-switch-hot-100-top-40-five-burning-questions-1235037619/> (pristupljeno 24. lipnja 2024.)
8. Birney, A. (2024) What is the maximum length for a TikTok video in 2024? Android Authority. [online] Dostupno na: <https://www.androidauthority.com/how-long-are-tiktok-videos-3163309/> (pristupljeno 21. lipnja 2024.)
9. Borelli, M. (2022) *The Changes in the Cultural and Social Meaning of Music: The Case of TikTok*. Magistarski rad. MSoSc: Management of Creative Business

- Processes. Dostupno na: [https://research.cbs.dk/files/92145389/1534552\\_MastersThesis\\_BorelliMatilde.pdf](https://research.cbs.dk/files/92145389/1534552_MastersThesis_BorelliMatilde.pdf)
10. Carson, B. (2016) *How a failed education startup turned into Musical.ly, the most popular app you probably never heard of*. Business Insider. [online] Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/what-is-musically-2016-5> (pristupljeno 21. lipnja 2024.)
  11. Cvet, M. (2023) *What is a Feed?* Medium. [online] Dostupno na; <https://mikecvet.medium.com/what-is-a-feed-d7d1af1132c9> (pristupljeno 19. lipnja 2024.)
  12. Dale, J. (2021) *Meet The Upcoming Aussie Who Is One Of The Most Followed Artists On TikTok*. The Music. [online] Dostupno na: <https://themusic.com.au/news/kim-dracula-tiktok-sia-most-followers-australia/CNIQGh0cHx4/26-04-21> (pristupljeno 24. lipnja 2024.)
  13. El Gamal, A. (2012) *The Evolution of the Music Industry in the Post-Internet Era*. Magistarski rad. CMC: Claremont McKenna College. Dostupno na: [https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1501&context=cmc\\_theses](https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1501&context=cmc_theses)
  14. Gissona, N. (2024) *ByteDance*. Britannica. [online] Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/ByteDance> (pristupljeno 21. lipnja 2024.)
  15. Julien (2023) *Kim Dracula – A Gradual Decline In Morale*. VerdamMnis Magazine. [online] Dostupno na: <https://www.verdammnis.com/reviews/kim-dracula-a-gradual-decline-in-morale-english-version> (pristupljeno 24. lipnja 2024.)
  16. Jorgenson, L. (2022) *The influence of TikTok: Promotion trend sin mainstream pop music*. Magistarski rad. Long Beach: California State University. Dostupno na: <https://scholarworks.calstate.edu/concern/projects/2n49t7424>
  17. Katz, M. (2010) *Capturing sound: How technology has changed music*. Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press.
  18. MasterClass. (2021) *What Is A Cover Song? A Brief History of Cover Songs*. MasterClass. Dostupno na: <https://www.masterclass.com/articles/cover-song-music-guide> (pristupljeno 24. lipnja 2024.)
  19. Merriam-Webster. (n.g.). *Cancel culture*. Merriam-Webster.com dictionary. [online] Dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cancel%20culture> (pristupljeno 24. lipnja 2024.)

20. Merriam-Webster. (n.g.). *Meme*. Merriam-Webster.com dictionary. [online] Dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/meme> (pristupljeno 24. lipnja 2024.)
21. Moore, J. (2024) *The Top 20 most followed Instagram accounts*. Taplink. [online] Dostupno na: <https://taplink.at/en/blog/most-followed-accounts-on-instagram.html> (pristupljeno 20. lipnja 2024.)
22. *Most Followed TikTok Accounts In The World*. (2024) Not Common. [online] Dostupno na: <https://notcommon.com/most-followed/tiktok> (pristupljeno 20.6.2024.)
23. *Most Followed Twitter/X Accounts in The World in 2024*. (2024) Not Common. [online] Dostupno na: <https://notcommon.com/most-followed/twitter> (pristupljeno 20.6.2024.)
24. Negus, K. (1992) *Producing Pop: Culture and Conglict in The Popular Music Industry*. Department of Music Goldsmiths: University of London.
25. Prior, N. (2018) *Popular Music, Digital Technology and Society*. Los Angeles: SAGE.
26. Valdovinos Kaye, D. B. (2020) *Make This Go Viral: Building Musical Careers through Accidental Virality on TikTok*. Flow Journal. [online] Dostupno na: <https://www.flowjournal.org/2020/09/make-this-go-viral/> (pristupljeno 21. lipnja 2024.)
27. Szymkowiak, A., Kubala, B. M., & Antoniak, M. A. (2020) *Music sales and artists popularity on social media*. International Journal of Marketing, Communication and New Media, 8(14). Dostupno na: <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn/article/view/495>
28. Tidy, J. i Smith Galer, S. (2020) *TikTok: the story of a social media giant*. BBC. [online] Dostupno na: <https://www.bbc.com/news/technology-53640724> (pristupljeno 21. lipnja 2024.)
29. *Top 20 Facebook Influencers*. (2024) Influencer Marketing Hub. [online] Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/top-facebook-influencers/> (pristupljeno 20. lipnja 2024.)
30. Vukoja, F. (2013) *Što znači... Mainstream*. Večernji list. [online] Dostupno na: <https://www.vecernji.ba/sto-znaci-mainstream-622625> (pristupljeno 21. lipnja 2024.)
31. Wikström, P. (2009) *The Music Industry: Music in The Cloud*. Cambridge: Polity Press.

32. *What is streaming?* Cloudflare. [online] Dostupno na: <https://www.cloudflare.com/learning/video/what-is-streaming/> (pristupljeno 19. lipnja 2024.)
33. Wood, J. (2023) *The History of Music Charts: From Sheet Music To Digital Streaming.* New Music World. [online] Dostupno na: <https://newmusicworld.org/history-of-music-charts/> (pristupljeno 19. lipnja 2024.)

## 7. Sažetak

Ovaj rad istraživat će višestruki utjecaj TikToka na glazbenu industriju. Ispitati će se kako je platforma promijenila glazbenu produkciju, promociju i distribuciju te istražiti šire implikacije na glazbenike i njihovu publiku koji su prisutni na spomenutoj platformi. Osim literature koja ima za cilj pridonijeti definiranju glazbe i njezinom nastanku, praćeni su trendovi i proučavan je sadržaj samih TikTokera i glazbenika (npr. Charlie Puth, Doja Cat, Kim Dracula) kako bi se dobio uvid u koju svrhu se koristi glazba te kako publika reagira i komunicira njome. Kroz kombinaciju kvalitativnih i kvantitativnih metoda istraživanja, koje se sastoje od provođenja intervjua s pet osoba i provođenja ankete na uzorku od četrdeset ispitanika, cilj je pružiti sveobuhvatnu analizu uloge TikToka u razvoju popularne glazbe te utvrditi je li to platforma putem koje se glazba diseminira i izvodi ili je to platforma koja predstavlja i oglašava glazbu i glazbenike te drži popularni moment popularnim.

**Ključne riječi:** TikTok, korisnik, popularna glazba, društvene platforme, interakcija

## 8. Prilozi

### Popis slika:

|   |    |
|---|----|
| <b>Slika 1.</b> Popularnost glazbenik umjetnika na Facebooku .....  | 6  |
| <b>Slika 2.</b> Popularnost glazbenih umjetnika na Instagramu .....   | 6  |
| <b>Slika 3.</b> Popularnost glazbenih umjetnika na Twitteru/X-u .....   | 7  |
| <b>Slika 4.</b> Popularnost glazbenih umjetnika na TikToku .....  | 7  |
| <b>Slika 5.</b> Slika zaslona na vrhu prikazuje naziv popularne pjesme, trajanje njenog isječka i broj videa kreiranih korištenjem zvuka te pjesme, a ispod se nalazi jedan od objavljenih videozapisa koji prikazuje viralan plesni trend inspiriran pjesmom ..... | 12 |
| <b>Slika 6.</b> TikTok objave pjevača Charliea Putha na kojima se može vidjeti njegova interakcija s obožavateljima .....   | 17 |
| <b>Slika 7.</b> Odgovori ispitanika na ljestvici od 1 do 10 .....   | 21 |
| <b>Slika 8.</b> Odgovori anketnih ispitanika na pitanje slušaju li radije singlove ili albume .....   | 22 |
| <b>Slika 9.</b> Graf koji prikazuje utjecaj TikToka na slušalačke navike anketnih ispitanika .....  | 22 |

### TikTok videozapisi:

1. @charlieputh. (02.04.). [Video] TikTok. Dostupno na:  
<https://vm.tiktok.com/ZGephgXtA/> (pristupljeno 24.6.2024.)
2. @charlieputh. (17.9.2021). [Video] TikTok. Dostupno na:  
<https://vm.tiktok.com/ZGephGCTu/> (pristupljeno 24.6.2024.)
3. @charlieputh. (18.10.2021). [Video] TikTok. Dostupno na:  
<https://vm.tiktok.com/ZGephthpH/> (pristupljeno 24.6.2024.)
4. @charlieputh. (3.10.2023.). [Video] TikTok. Dostupno na:  
<https://vm.tiktok.com/ZGephT4HW/> (pristupljeno 24.6.2024.)
5. @herony. (4.5.2022). [Video] TikTok. Dostupno na:  
<https://vm.tiktok.com/ZGephGwaT/> (pristupljeno 24.6.2024.)
6. @miguelgarcia. (16.4.2022). [Video] TikTok. Dostupno na:

<https://vm.tiktok.com/ZGephtrF9> (pristupljeno 24.6.2024.)

7. @nukkonti. (8.6.2022). [Video] TikTok. Dostupno na:

<https://vm.tiktok.com/ZGephppPE/> (pristupljeno 24.6.2024.)

8. @yodelinghaley. (12.11.2019). [Video] TikTok. Dostupno na:

<https://vm.tiktok.com/ZGepkWYob/> (pristupljeno 24.6.2024.)