

Propaganda u novim medijima

Broz, Lea

Master's thesis / Diplomski 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:186:822136>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI

Lea Broz

Propaganda u novim medijima: fokus na društvenu mrežu Tiktok
Propaganda in New Media: Focus on the Social Network TikTok

DIPLOMSKI RAD

Rijeka, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

Lea Broz

JMBAG: 0009083535

Propaganda u novim medijima: fokus na društvenu mrežu Tiktok

DIPLOMSKI RAD

Diplomski sveučilišni studij Kulturologije

Mentor: prof. dr. sc. Hajrudin Hromadžić

Rijeka, rujan 2024.

IZJAVA O AUTORSTVU DIPLOMSKOG RADA

Ovim potvrđujem da sam osobno napisao/la diplomski rad pod naslovom

Propaganda u novim medijima: fokus na društvenu mrežu Tiktok

i da sam njegov/a autor/ica

Svi dijelovi rada, podaci ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni članci i sl.) u radu su jasno označeni kao takvi te su navedeni u popisu literature.

Rijeka,

Ime i prezime studenta/ice

Lea Bot 

Sadržaj

Uvod	7
2. Što je uopće propaganda?	8
2. Povijest propagande	12
2.1. Prvi svjetski rat	13
2.2. Drugi svjetski rat	14
3. Ekonomsko marketinška perspektiva propagande	16
4. Tradicionalni vs. novi mediji	17
5. Društvena mreža TikTok	19
5.1. Povijest TikToka	19
5.2. O algoritmu TikToka	19
5.3. TikTok creator fund	21
6. Propaganda u eri interneta: Utjecaj tehnologije na suvremene propagandne metode	25
6.1. Razlike između društvenih mreža i tradicionalnih medija	25
6.2. Novi korisnici	27
6.3. Doprinos li društvene mreže demokraciji?	28
6.4. Važnost i uloga botova na društvenim mrežama	29
6.5. Problematika <i>fake news</i>	30
7. Tko su uopće <i>influenceri</i> ?	33
7.1. Kritička perspektiva kulture i ekonomije <i>influencera</i>	35
7.2. Invazija Ukrajine predstavljena kroz TikTok	37
7.3. Ratni <i>influenceri</i>	40
8. Komunikacijska revolucija	43
9. Rezultati ankete	49
9.1. Sadržaj ankete	49
9.2. Demografski podaci ispitanika	50
9.3. Analiza rezultata ankete	50
Zaključak	57
Literatura	58
Izvori	60
Prilozi	63

Sažetak:

U ovom diplomskom radu istražuje se uloga propagande u novim medijima, s posebnim naglaskom na platformu TikTok. Rad započinje pregledom povijesti propagande i njezinog razvoja kroz posljednjih stotinu godina, pružajući kontekst za razumijevanje njezine uloge u suvremenim medijima. Analizira društvene mreže s fokusom na TikTok i njegov algoritam koji omogućuje brzo širenje sadržaja. Rad se bavi i ulogom *influencera* na društvenim mrežama koji često sudjeluju u oblikovanju javnog mišljenja. Posebna pažnja posvećena je poziciji društvenih mreža u društvu, s naglaskom na to kako one postaju alati za širenje propagandnih poruka. Kroz anketu s 39 ispitanika, istražena je percepcija korisnika TikToka o propagandi te njihov stav o utjecaju društvenih mreža na formiranje mišljenja. Zaključuje se da TikTok, uz *influencere* i svoj algoritam, ima značajnu ulogu u širenju informacija, uključujući propagandu, što ukazuje na potrebu za dubljim razumijevanjem utjecaja novih medija na društvo.

Ključne riječi: propaganda, novi mediji, TikTok, društvene mreže, influenceri, utjecaj medija, oblikovanje mišljenja, algoritmi sadržaja, digitalna komunikacija

Abstract

In this thesis, the role of propaganda in new media is explored, with a particular focus on the TikTok platform. The study begins with a review of the history of propaganda and its development over the past hundred years, providing context for understanding its role in contemporary media. It analyzes social media, focusing on TikTok and its algorithm, which facilitates the rapid spread of content. The thesis also examines the role of influencers on social media, who often participate in shaping public opinion. Special attention is given to the position of social media in society, emphasizing how these platforms become tools for disseminating propaganda messages. Through a survey of 39 respondents, the perception of TikTok users regarding propaganda and their views on the impact of social media on opinion formation are investigated. The conclusion is that TikTok, along with influencers and its algorithm, plays a significant role in spreading information, including propaganda, highlighting the need for a deeper understanding of the impact of new media on society.

Keywords: propaganda, new media, TikTok, social media, influencers, media influence, opinion formation, content algorithms, digital communication

Uvod

U svom diplomskom radu baviti ću se temom propagande, točnije propagande u novim medijima - društvenim mrežama. Započet ću s osnovnim pregledom kategorizirajući različite vrste propagande i opisujući ukratko njezin razvoj kroz povijest, s fokusom na tri ere koje sam izabrala s obzirom na razlike u korištenjima metoda propagandi u periodu od stotinjak godina: Prvi svjetski rat, Drugi svjetski rat i suvremena propaganda u doba novih medija, s posebnim naglaskom na društvene mreže i njihov doprinos mogućnostima propagande, posebice platformu TikTok koju sam odabrala iz razloga jer je najkorištenija od strane mlađih generacija za koje vjerujem da su podložnije vanjskim utjecajima i oblikovanju mišljenja.

Pružiti ću uvid u pozadinu stvaranja i rasta TikToka i objasniti način na koji funkcionira TikTakov algoritam, ističući na koji način on utječe na vidljivost sadržaja i angažman korisnika. Osvrnut ću se i na razne problematike koje dolaze s razvojem društvenih mreža, odnosno problematiku lažnih vijesti (*fake news*), istražujući kako se dezinformacije šire na društvenim mrežama, te ispitujući jesu li društvene mreže dovele do demokratizacije informacija ili do obrnutog scenarija.

Kako bih pružila empirijske dokaze i suvremeni kontekst, u radu ću uključiti i rezultate ankete koju sam provela. Cilj ankete bio je dobiti uvid u način na koji različite generacije i ljudi percipiraju i koriste društvene mreže, s fokusom na mišljenje o informacijama koje na njima pronalaze. Ideja je bila istražiti svijest javnosti o lažnim vijestima, vjerodostojnost koju pridaju informacijama s društvenih mreža i njihov ukupni angažman sa sadržajem na platformama društvenih mreža.

Osvrnut ću se i na primjere nekih *influencera* i *memeova* s fokusom na one koji stvaraju/bave se sadržajem na temu rata u Ukrajini u svrhu isticanja potencijalnih problematika u kontekstu društvenih i političkih pitanja do kojih dolazi zbog ovoga. Rad ima za cilj pružiti razumijevanje mehanizama i implikacija propagande u digitalnom dobu.

2. Što je uopće propaganda?

“Propaganda, u najneutralnijem smislu, znači širenje ili promicanje određenih ideja. Na latinskom, to znači "propagirati" ili "sijati." (G. S. Jowett, 2012. 12.) Propaganda je sustavna i namjerna komunikacija informacija, ideja ili mišljenja s ciljem oblikovanja percepcije, utjecaja na mišljenje i usmjeravanja ponašanja ljudi.¹

Glavna karakteristika propagande njezina je namjera da manipulira i utječe na ciljne skupine, često koristeći selektivne informacije i jednostrano predstavljene činjenice koje djeluju na čovjeka na emocionalnoj razini - propaganda je u suštini manipulativne prirode.

“Manjina je otkrila snažno sredstvo za utjecanje na većinu. Utvrđeno je da je moguće oblikovati um mase tako da će svoju novostečenu snagu usmjeriti u željenom pravcu. U sadašnjoj strukturi društva, ova praksa je neizbježna. Danas, bilo u politici, financijama, proizvodnji, poljoprivredi, dobrotvornim organizacijama, obrazovanju ili drugim područjima, sve se mora raditi uz pomoć propagande. Propaganda je izvršni ogranak nevidljive vlade.” (E. Bernays, 19., 1928.) Bernays u svojem djelu “Propaganda” (1928.) ilustrira njenu značajnu ulogu u omogućavanju manjinskim grupama da utječu na mišljenja i djelovanja većine. Da bismo to u potpunosti razumjeli, važno je dublje proučiti implikacije propagande u društvenim strukturama. Kroz stratešku upotrebu propagande postaje moguće oblikovati javno mnijenje i usmjeriti kolektivnu energiju prema određenim ciljevima. "Oblikovanje umova mase" o kojem piše Bernays odnosi se na način na koji propaganda može utjecati i preoblikovati uvjerenja i ponašanje mase kako bi se uskladili s interesima onih koji šire te poruke.

S obzirom na složenost i međusobnu ovisnost modernog društva do koje dolazi zbog globalizacije i tehnološkog napretka koji su transformirali način na koji komuniciramo, poslujemo i međusobno se povezujemo. Globalizacija je spojila zemlje, ekonomije i kulture, čineći ih međusobno isprepletenima na način koji nije bio moguć u prošlim vremenima. Danas, događaji u jednom dijelu svijeta mogu imati neposredan utjecaj na ostatak planete, bilo da se radi o financijskim krizama, klimatskim promjenama ili pandemijama. korištenje propagande kao sredstva utjecaja gotovo je neizbježno. Ovu povezanost dodatno je produbio tehnološki napredak i razvoj društvenih mreža koje omogućuju trenutno širenje informacija. U takvom

¹ <https://www.britannica.com/topic/propaganda>

složenom društvenom okruženju propaganda se gotovo prirodno nameće kao sredstvo utjecaja - pruža alat za oblikovanje javnog mnijenja i upravljanje, odnosno manipuliranje percepcijom javnosti, što možemo dodatno povezati s velikom dostupnošću informacija koje bilo tko bilo kada može izdati. Razne institucije i strukture moći oslanjaju se na nju kako bi održale kontrolu i usmjeravale javni diskurs. Ova tendencija nije ograničena samo na političke i vladine institucije, već obuhvaća i velike korporacije, medije, obrazovne ustanove i različite druge institucije i organizacije koje djeluju unutar društva. Globalizacija, koja se definira kao gospodarski, društveni, politički i kulturni procesi koji vode preobrazbi životnih uvjeta te sve većoj povezanosti i međuovisnosti pojedinih dijelova suvremenog svijeta² ovdje igra bitnu ulogu jer kao takva omogućuje brzu i širu razmjenu informacija, čime upravo kontrola nad tim informacijama i mogućnosti njihove manipulacije postaju ključne.

U suštini, korištenje termina "propaganda" naglašava namjerno i često manipulativno prirodu komunikacije na društvenim medijima, ističući šire implikacije izvan tradicionalnih pojmova promocije i oglašavanja.

U svom radu Dr. Smita Harwani (2019.) razlikuje sedam vrsti propagande, a to su:

1. gonska, odnosno *bandwagon* propaganda,
2. propaganda slaganja karata,
3. propaganda svjedočanstva,
4. propaganda blještavog generaliteta,
5. propaganda prozivanja,
6. prijenosna propaganda i
7. propaganda običnog naroda.

1. Gonska propaganda tjera nas tjera da slijedimo gomilu, da prihvatimo propagandistički program, a kao takva računa i na ljudsku urođenu želju da se uklopi, odnosno na mentalitet praćenja stada. Autorica objašnjava ovu vrstu propagande na primjeru korištenja Adolfa Hitlera: "Jedno od velikih ujediniujućih načela koje su prihvatili nacionalsocijalisti jest mržnja. Među odlomcima koji su izbrisani iz engleskog verziji Mein Kampfa, Hitler je napisao: "Mržnja je trajnija od mržnje, i udarna je snaga za naj snažnije preokrete na ovom svijetu." (Harwani, 2019., 277.) Kako bismo ovo doveli u suvremeni kontekst možemo sagledati moderne trgovce, odnosno oglašivače koji,

² <https://www.enciklopedija.hr/clanak/globalizacija>

kako bi potaknuli poriv među ljudima da postanu dio gomile, s ciljem da kupe njihov proizvod ili uslugu, koriste fraze poput “pridruži se rulji”, “sada u trendu” i slično. Koriste fraze koje pretpostavljaju da je proizvod ili usluga o kojoj se radi široko prihvaćena i stavlja pritisak na individualce da taj isti proizvod ili uslugu počnu koristiti, jer “svi to rade”.

2. “Propaganda slaganja karata je proces u kojem se propagandist služi svim umijećima prijevara kako bi dobio podršku za sebe, svoju grupu, politiku i slično.” (Harwani, 2019., 277.) Ovu tehniku, čiji naziv potječe iz domene kockanja, gdje igrači manipuliraju špilom u svoju korist, oglašivači koriste kako bi njihovi proizvodi izgledali bolje nego što zapravo jesu. To rade na način da smanje značaj nepovoljnih detalja o svojim proizvodima i uslugama. Tako primjerice kompanije danas vješto skrivaju loše karakteristike svojih proizvoda tako da ističu najbolje kvalitete, odnosno ističu nešto što ljudima zvuči dobro i isplativo. Primjer za ovo bili bi telekomunikacijski operateri, koji svoje usluge neograničenog interneta reklamiraju bez da otkriju različite detalje tarifa, poput smanjenja brzine do koje će doći nakon određenog praga upotrebe usluge i slično.
3. Propaganda svjedočanstva popularna je tehnika oglašavanja koja koristi poznate ili slavne osobe za promociju proizvoda i usluga. S obzirom na to da poznata osoba jamči za proizvod, gledatelji u obzir uzimaju vjerodostojnost te osobe i njenu popularnost. Najikoničniji primjer ove vrste propagande definitivno je Michael Jordan i njegovo partnerstvo s Nikeom.³
4. Propaganda blještavog generaliteta tehnika je u kojoj oglašivači koriste emocionalni apel i/ili nejasne izjave kako bi utjecali na publiku. “Agencije za oglašavanje stoga koriste fraze poput “inspirirati vas iznutra” ili “za početak vašeg dana” kako bi stvorile pozitivne anegdote. Ovo čini proizvod privlačnijim, što rezultira boljom prodajom.” (Harwani, 2019., 278.) Primjer ove vrste propagande u oglašavanju je Coca-Colina kampanja “Otvori sreću”. Ova je fraza emocionalno privlačna i namjerno nejasna, odnosno nedorečena. Sugerira da će ispijanje Coca-Cole unijeti radost i pozitivu u sreću osobe koja ju konzumira. O samom piću potrošač ne dobiva nikakve informacije, ali s

³ <https://www.sivasdescalzo.com/en/blog/the-nike-jordan-partnership-that-changed-history>

njime povezuje sreću i toplinu npr. obiteljskog doma ili posebnih prigoda koje su čest motiv u reklamama Coca-cole.⁴

5. Propaganda prozivanja koristi kompletno suprotan pristup od prijašnje spomenute propagande blještavog generaliteta. “Kao što ime govori, ovo propagandna tehnika uključuje korištenje pogrdnih izraza kako bi se stvorilo negativno mišljenje o nekoj osobi ili nekom drugom brendu. Posljedično, brend također može negativno govoriti o ideji” (Harwani, 2019., 278.) Ovo ne vidimo samo u oglašavanju brendova i proizvoda, već je i česta pojava u politici. Uzmimo za primjer predsjednika Milanovića i premijera Plenkovića koji jedan drugoga često opisuju negativnim terminima, ili pokušavaju drugu osobu prikazati u lošem svjetlu. Ova taktika cilja na stvaranje negativne percepcije protivnika, bilo da se radi o brendu, politici, religiji i slično. U ovoj propagandnoj taktici akteri ne pokušavaju sebe prikazati u dobrom svjetlu, već nastoje drugu osobu prikazati u gorem svjetlu od njih samih.
6. Prijenosna propaganda “koristi tehniku projiciranja određenih kvaliteta (mogu biti pozitivne ili negativne) osoba, ideologija ili stvari drugim ljudima.” (Harwani, 2019., 279.) Ova se tehnika također može objasniti na primjeru partnerstva između Michaela Jordana i Nikea. Naime, korištenjem Michaela Jordana u svojim kampanjama i reklamama, Nike prenosi pozitivne kvalitete sportaša (uspjeh, snagu, izdržljivost, upornost i slično) na svoje proizvode. Poveznicom s Michaelom Jordanom, povećava se atraktivnost i vjerodostojnost brenda u očima potrošača.
7. Propaganda običnog naroda je taktika u kojoj se za promociju proizvoda i usluga koriste “obični” ljudi za razliku od slavnih osoba. “Ovdje je cilj pokazati kako je proizvod namijenjen svima i kako će svima pružiti vrijednost.” (Harwani, 2019., 279.) Prema Harwani (2019.) šira javnost postala je skeptična prema plaćenim potporama slavnih osoba i “obične” ljude doživljava vjerodostojnijima. Današnji potrošači u potrazi su za stvarnim, autentičnim iskustvima i recenzijama više nego blještavim slikama na malim ekranima. Primjer ovakve propagandne tehnike je Dove-ova kampanja “Real beauty”⁵ u kojoj, umjesto slavnih osoba, za promociju kompanija koristi žene, ali i muškarce različitih godina, oblika i etniciteta. Ovaj pristup aludira da su proizvodi tvrtke Dove namijenjeni stvarnim ljudima, promovira ideju da ljepota dolazi u različitim oblicima i

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=qALmBvEpDL4>

⁵ <https://www.dove.com/uk/stories/campaigns.html>

korištenjem individualaca s kojima se potrošači lakše poistovjećuju, dolazi do povezivanja između tvrtke i potrošača na jednoj autentičnoj razini.

2. Povijest propagande

Vjerujem da je za dublje razumijevanje propagande kakva ona jest u današnje vrijeme bitno raščlaniti njezine funkcije i način njenog djelovanja na civilizaciju.

Propaganda ima duboke povijesne korijene, a njena uporaba seže unatrag tisućama godina. U drevnim civilizacijama, poput Grčke, Rima i Egipta, vladari i politički vođe koristili su razne oblike komunikacije kako bi utjecali na javno mišljenje i osnažili svoju moć.

Upotreba spomenika, natpisa i državne umjetnosti u Egiptu služila je za legitimaciju božanske vlasti faraona i vojnih uspjeha (Taylor, 2003.). Egipatski faraoni koristili su monumentalnu arhitekturu i detaljne natpise kako bi prikazali svoje božansko pravo na vladanje i postignuća na bojnopolju. Kroz vizualne medije, vlasti su mogle utjecati na percepciju javnosti, učvršćujući svoj autoritet u društvu.

U Grčkoj i Rimu političari su koristili javne govore i kazališne predstave kako bi prenijeli svoje poruke i pridobili podršku građana. U Rimu su carevi i vojni zapovjednici koristili novčiće s njihovim likovima i natpisima koji su veličali njihove pobjede i vladavinu. (Taylor 2003.) Ovi oblici propagande nisu samo informirali građane, već su ih i emocionalno angažirali, stvarajući osjećaj ponosa i lojalnosti prema vladarima.

Razvojem tiska u 17. i 18. stoljeću, pamfleti i letci postali su popularni alati propagande. "Pamfleti i letci postali su ključni alati tijekom političkih revolucija, poput Američke i Francuske revolucije, mobilizirajući javno mišljenje i zagovarajući revolucionarne ideale" (Thomson, 2003., 45.). Tijekom 19. stoljeća, industrijska revolucija i tehnološki napredak u tiskarstvu omogućili su masovnu proizvodnju novina i časopisa, šireći utjecaj propagande na šire društvene slojeve.

Ulaskom u 20. stoljeće, propaganda je dosegla do tad neviđene razmjere. "Vlade su koristile propagandu kako bi mobilizirale civilno stanovništvo, podigle moral i pridobile potporu za ratne napore" (Ellul, 1973., 24.). Kroz Prvi i Drugi svjetski rat, ali i međuratno razdoblje, propaganda je igrala ključnu ulogu za mobilizaciju civila i stjecanje njihove podrške. Moglo bi

se reći da su totalitarni režimi u ovom razdoblju povijesti usavršili metode propagande koristeći film, plakate, radio, pa čak i obrazovni sustav za kontrolu javnog mišljenja.

Dobar je primjer korištenja obrazovnog sustava za propagandu i kontrolu javnog mišljenja *Vaterländische Stunde*, odnosno tjedni sat “posvećen Versailleskom ugovoru, zločinima Saveznika, Židovima i Komunistima, te velikim Nijemcima.” (I.R. James, 2019., 7.) Provođenjem ovih satova nacisti su škole počeli koristiti u propagandne svrhe već 1933. godine.

2.1. Prvi svjetski rat

Tijekom Prvog svjetskog rata, propaganda je postala sustavna i sofisticirana. Vlade su uspostavile posebne odjele za propagandu kako bi osigurale kontrolu nad informacijama i učinkovitu distribuciju propagandnih materijala. U Velikoj Britaniji, na primjer, nakon što su saznali da Nacistička Njemačka ima vlastitu agenciju za propagandu, odnosno “Ministarstvo za društveno prosvjetljenje i propagandu”⁶ osnovan je “Odsjek za ratnu propagandu” pod vodstvom pisca Charlesa Mastermana.⁷ Ovaj je odjel koristio novine, plakate, letke, knjige i pamflete kako bi širili informacije koje su podupirale ratne napore i poticale patriotizam.

Plakati su bili jedan od najefikasnijih alata. Dizajnirani s upečatljivim slikama i jednostavnim, emotivnim porukama, plakati su se postavljali na javnim mjestima kako bi privukli pažnju prolaznika. Primjerice, poznati britanski plakat s Lordom Kitchenerom i porukom "Your Country Needs YOU" postao je ikoničan simbol regrutiranja vojnika.

⁶ <https://germanhistory-intersections.org/en/knowledge-and-education/ghis:document-158>

⁷ <https://spartacus-educational.com/FWWwpb.htm>



8 Poznati britanski plakat

Tiskani mediji igrali su ključnu ulogu u širenju propagandnih poruka. Novine su svakodnevno objavljivale vijesti koje su često bile pod strogom cenzurom kako bi se osigurala kontrola nad informacijama i održao moral građana. Priče o hrabrosti vojnika, uspjesima na bojištu i okrutnostima neprijatelja bile su uobičajene teme. (D. Monger, 2014.) U Njemačkoj, vlada je koristila slične taktike kako bi potaknula patriotske osjećaje i mobilizirala podršku za rat

2.2. Drugi svjetski rat

Drugi svjetski rat donio je daljnje usavršavanje propagandnih tehnika i širenje korištenih medija. Radio je postao izuzetno važan alat propagande, jer je bio pristupačan medij koji je omogućavao trenutno širenje informacija širokoj publici.⁹

Film je također postao važan medij propagande. Nacistička Njemačka koristila je filmove za širenje svoje ideologije i demonizaciju neprijatelja. Redateljica Leni Riefenstahl¹⁰ producirala je poznate propagandne filmove poput "Triumpf volje" (Triumph des Willens)¹¹, koji su glorificirali Hitlera i nacistički pokret. Plakati su i dalje igrali važnu ulogu tijekom Drugog svjetskog rata.

Slogani poput "Loose lips sink ships" kojeg je koristio SAD-ov "Ured informacijskog rata" kao dio svoje kampanje isprintani su na postere i obješeni na javna mjesta s ciljem da građane

⁸ <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/16576>

⁹ https://wargaming.com/en/news/radio_propaganda/

¹⁰ <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/leni-riefenstahl>

¹¹ <https://war-documentary.info/triumph-of-the-will/>

upozore na opasnosti špijunaže i važnost čuvanja tajni, dok su plakati sa slikama neprijatelja poticali mržnju i mobilizaciju protiv zajedničkog neprijatelja.

Nakon dva rata koji su obilježili 20. stoljeće, razvoj televizije otvorio je nove mogućnosti za širenje propagandnih poruka. Tijekom Hladnog rata, Sjedinjene Američke Države (SAD) i Sovjetski Savez koristili su propagandu kako bi promovirali svoje ideologije. Radio emisije, televizijski programi, filmovi, književnost i čak sportski događaji postali su bojišnice za ideološki utjecaj između dviju supersila. (Jowett i O'Donnell, 2019., 45.).

SAD je propagirao kapitalizam, ističući demokratske vrijednosti, individualnu slobodu i prednosti ekonomije slobodnog tržišta, a sve to prikazujući Sovjetski Savez kao totalitarnu državu koja ugnjetava svoje građane i sa svojim režimom prijeti globalnom miru.

Dok je SAD propagirao kapitalizam, Sovjetski Savez je putem propagande promovirao komunizam, naglašavajući načela jednakosti, društvene pravde i kolektivnog radije nego privatnog vlasništva nad resursima. Televizija je igrala ključnu ulogu u širenju ovih poruka, dosežući masovne publike i utječući na javno mnijenje u oba tabora, ali i u ostatku svijeta.

Ono što možemo zaključiti s obzirom na razvoj propagande do kraja 20. stoljeća je da je tehnološki napredak, posebice razvoj televizije i sličnih medija propagandu podigao na neku novu razinu, pa su se tako mediji koji su bili namijenjeni zabavi i informiranju pretvorili u sredstva ideološkog ratovanja. Ovaj trend možemo vidjeti i danas. Ne moramo čak ni ići van Hrvatske u kojoj su televizija i novine ratišta ideologije najčešće ljevice i desnice.

3. Ekonomsko marketinška perspektiva propagande

Kako bi dobili širi uvid u priču društvenih mreža, bitno je sagledati važnost domene marketinga. Marketing se definira kao proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija¹², a veliki porast u popularnosti i važnosti doživio je i marketing društvenih mreža koji koristi društvene mreže za izgradnju robne marke tvrtke, povećanje prodaje i povećanje prometa na web stranici. “Kao i tradicionalni mediji, društvene mreže zarađuju novac kroz oglašavanje. Što više aktivnosti i korisnika mreža ima, to više tvrtke žele oglašavati svoje proizvode i usluge na toj društvenoj mreži.” (Silva, 2017., 1.) Časopis Wired izvijestio je 2014. da se na društvenim mrežama dnevno napiše 52 trilijuna riječi, što je jednako približno 520 milijuna knjiga.¹³ Sa svakim klikom, odbijanjem i pregledom stranice koja se prati, društvene mreže mogu lako analizirati ponašanje korisnika kako bi odredile gdje uložiti i na čemu poraditi kako bi privukle više korisnika, povećale promet i na kraju generirale više prihoda od oglašavanja.

“Osim oglašavanja, društveni mediji korisnike vide i kao proizvod. Kako društveni mediji prikupljaju nevjerojatne količine podataka o korisnicima – što vole, što ne vole, s kim razgovaraju i kako razgovaraju – ti su podaci vrijedni za tvrtke koje žele ciljati određene segmente stanovništva svojom proizvodnjom.” (Silva, 2017., 2.) Kad god se korisnik registrira za račun na jednoj ili više društvenih mreža, u principu se odriče podataka o svemu što radi unutar te mreže, odnosno daje pristup vlasnicima te društvene mreže i velikim korporacijama koje upravljaju ili posluju s društvenom mrežom o kojoj se radi. Što više ljudi komuniciraju to više podataka društvene mreže mogu prikupiti, to više usavršiti svoju platformu i na kraju za što više novaca prodati ili iskoristiti podatke koje dobivaju od korisnika i njihovih interakcija.

¹² <https://www.enciklopedija.hr/clanak/marketing>

¹³ https://www.learningforjustice.org/sites/default/files/TT-Digital-Literacy-The-Economics-of-Social-Media-Oct2017_0.pdf

4. Tradicionalni vs. novi mediji

“Tržište koje generiraju moderni društveni mediji zove se nova medijska era, a vođena je platformama kao što su YouTube, TikTok, i Facebook, dok su tradicionalni mediji platforme poput novina i televizije.” (Cui, 2021. 3062.) Hromadžić (2014.) u svojoj knjizi Medijska konstrukcija društvene zbilje piše o četvrtoj komunikacijskoj revoluciji koja se imenuje novomedijskom, digitalno-konvergencijskom ili tehnološko-komunikacijskom. Nova medijska era još je relativno neistraženo područje, informacija o algoritmima društvenih mreža i načinima na koje oni funkcioniraju još imamo relativno malo, no te su društvene mreže nositelji bitnih informacija, te su za mlađe generacije tradicionalni mediji gotovo nebitni, odnosno padaju u drugi plan. Iz ovog razloga vjerujem da je bitno analizirati i istražiti ovaj fenomen, posebice kod mlađih generacija što je i razlog zašto sam se u svom radu odlučila fokusirati primarno na društvenu mrežu TikTok koja je među mlađim generacijama najpopularnija.

Uspoređujući novu medijsku eru i eru tradicionalnih medija, možemo primijetiti da tradicionalni mediji posvećuju više pažnje kanalima za širenje informacija u kojima su informacije filtrirane i njihovo je pretraživanje ograničeno. Glavna je metoda širenja informacija jednostrana, informacije izgledaju monotono i svi čitatelji u konačnici vide iste informacije. “Tradicionalni mediji čitateljima omogućuju da pronađu informacije koje žele, a novi mediji dopuštaju da se informacije pojavljuju i šire na zaslonu svakog potencijalnog čitatelja.” (Cui, 2021. 3062.) Novi mediji omogućavaju da pojedinci koriste svoj potencijal medija za širenje informacija, odnosno na neki način sami korisnici postaju medij koji širi informacije, što postaje čvrst temelj za održivi marketing, novi koncept koji se odnosi na tip marketinga koji promišlja i dugoročno obuhvaća potrebe kupaca, poduzeća i društva u cjelini.¹⁴

Budući da TikTok ima velik broj korisnika i, iako primarno mlađu, široku publiku, mnoge marke i tvrtke to žele iskoristiti, odnosno unovčiti. Neke male tvrtke i proizvođači robnih marki postali su popularni upravo zbog TikToka. Oglašavanje na TikTok-u praktičnije je i jeftinije od ostalih tradicionalnih oglašavanja poput reklama na TV-u ili postera. Kako bi promocija proizvoda bila uspješna tvrtke se fokusiraju na praćenje i snimanje videa koji su u trendu, pa tako razne tvrtke stvaraju zabavan sadržaj kako bi privukle potencijalne potrošače.

¹⁴ <https://act-grupa.hr/odrzivi-marketing/>

Rank	TikTok username	Followers	Estimated earnings per post
1	charlidamelio	45,900,000	\$73,510 (US \$45,863)
2	lorengrey	42,000,000	\$67,275 (US \$41,973)
3	zachking	39,600,000	\$63,622 (US \$39,694)
4	riyaz.14	34,200,000	\$54,986 (US \$34,306)
5	babyariel	31,900,000	\$51,065 (US \$31,860)
6	addisonre	31,200,000	\$50,028 (US \$31,213)
7	spencerx	27,100,000	\$43,534 (US \$27,161)
8	gilmhcroes	25,600,000	\$41,070 (US \$25,624)
9	_arishfakhan_	24,100,000	\$38,587 (US \$24,075)
10	kristenhancher	23,600,000	\$37,829 (US \$23,602)

¹⁵ Procjena primanja TikTokera po objavi

U priloženoj tablici nalaze se najpopularniji stvaratelji sadržaja, TikTokeri, u 2021. godini i procjena iznosa koji su zaradili po jednoj objavi, odnosno videu.¹⁶

“Kako istraživanje napreduje, jasno je da je mlađa generacija ovisna o društvenim mrežama. Vrlo malo njih je iskoristilo ove platforme i zaradilo značajne sume novca, uglavnom putem svojih zabavnih programa koji uključuju komedije, eksperimente i umjetničke vještine. Međutim, većina njih ne postiže zadovoljavajuće rezultate. Provede puno vremena na ovim stranicama nadajući se većoj zaradi, ali samo nekolicina uspijeva u tome.” (George, 2024., 564.) Ovaj fenomen velike zarade influencera na platformama društvenih mreža treba se sagledati iz kritičke perspektive, koja nalaže da iako društvene mreže nude mogućnosti za financijski uspjeh, u suštini samo mali dio korisnika koji stvaraju sadržaj ostvaruje značajne prihode. Sve su češća pojava mladi ljudi koji puno vremena i truda ulažu u kreiranje sadržaja s nadom da će postati viralni. No, stvarnost je takva da je raspored prihoda nerazmjern i vodi do nezadovoljstva među većinom koja ne ispunjava svoja financijska očekivanja.

¹⁵ Cui, Z. (2021). Analysis of the Impact of Social Media on the Economy, Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)

¹⁶ <https://www.pedestrian.tv/online/tik-tok-earnings/>

5. Društvena mreža TikTok

5.1. Povijest TikToka

TikTok je aplikacija, odnosno društvena mreža koju je stvorio kineski tehnološki gigant ByteDance.¹⁷ Aplikacija je prvi put objavljena u rujnu 2016. pod imenom "Douyin", koji je bio marketiran kao usluga za dijeljenje videozapisa na društvenim mrežama, slično Facebooku i Instagramu (oboje su zabranjeni u Kini). U studenom 2017. ByteDance je preuzeo drugu aplikaciju za društvene mreže pod nazivom Musical.ly - koja je omogućavala korisnicima (tzv. *Musers*) stvaranje i dijeljenje kratkih 15-sekundnih videozapisa s *lip-syncom* na svojoj platformi. ByteDance je na kraju ugasio aplikaciju Musical.ly i inkorporirao većinu njezinih značajki u Douyin. U kolovozu 2018. ByteDance je objavio globalnu verziju Douyina, ono što danas znamo kao TikTok. Jedna od glavnih prednosti TikToka je njegov sofisticirani algoritam koji brzo prepoznaje ukuse i preferencije korisnika na temelju njihove interakcije s aplikacijom, te tako nenadmašno zadovoljava potrebe svojih korisnika.¹⁸

5.2. O algoritmu TikToka

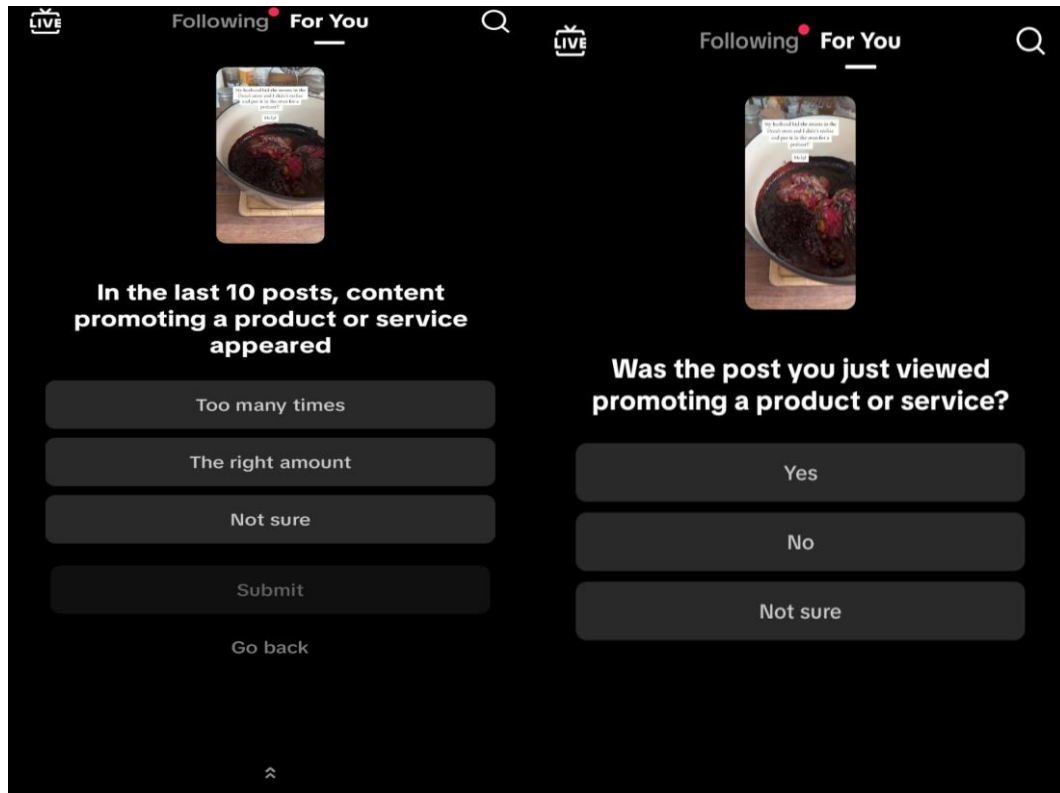
TikTok se sastoji od dvije početne strane, tzv *For you page* i *Following*. U *Following* dijelu aplikacije korisnik može vidjeti videe, odnosno TikTokove koje objavljuju samo ljudi, kreatori koje on/ona prati. *For you page* dio, koji većina korisnika primarno koristi, služi se algoritmom za prikazivanje personaliziranog sadržaja, odnosno sadržaja koji je u skladu s korisnikovim prošlim aktivnostima. "Dva TikTok korisnika neće vidjeti istu kombinaciju TikTok videa na svojoj stranici Za vas - ovaj je feed jedinstven i visoko personaliziran. Zapravo, vrsta sadržaja koju vidite na svom FYP-u će se vremenom razvijati, kako se algoritam ponovno kalibrira prema vašim promjenjivim preferencijama gledanja." (McLachlan, 2023.) To znači da se videozapisi prikazuju jedan po jedan, a korisnici "scrollaju", odnosno pomiču dolje kako bi vidjeli sljedeći videozapis. Kad god se neki novi videozapis pojavi, algoritam ga pokaže malom podskupu korisnika. Videozapisi koji imaju dobar angažman korisnika, odnosno videozapisi s velikim brojem komentara, puno dijeljenja, lajkova ili dugim vremenom gledanja bit će prikazani većem broju korisnika sa sličnim interesima, a u slučaju da se to ponovi više puta - videozapis postaje viralan.¹⁹ Filozofija TikToka je da će se dobar sadržaj daleko proširiti, a to potvrđuje činjenica da se proces viralnosti odvija i događa neovisno o broju pratitelja koje

¹⁷ <https://www.bytedance.com/en/>

¹⁸ <https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-tiktok-and-its-rise-to-popularity>

¹⁹ <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>

kreatorsima, što u jednu ruku demokratizira TikTok i procese viralnosti, jer s obzirom na njihovo objašnjenje algoritma, osoba koja je tek počela snimati i ima malo, ili uopće nema pratitelja ima istu šansu postati viralna kao i osoba koja snima već duže vrijeme i ima više pratitelja.



Na gore priloženim slikama možemo vidjeti dva pitanja koja su se pojavila nakon “skrolanja” i gledanja videa:

1. “Je li objava koju ste upravo pogledali promovirala proizvod ili uslugu?”
2. “U posljednjih 10 objava, koliko puta se pojavio sadržaj koji promovira proizvod ili uslugu?”

Ovakva pitanja pružaju TikToku bolje razumijevanje načina na koji korisnici percipiraju promotivni sadržaj i ukazuju gdje je granica između previše ili premalo reklama. U suštini, TikTok koristi ove podatke kako bi osigurao da se korisnicima ne servira previše promotivnog sadržaja, što bi moglo smanjiti njihovo zadovoljstvo i angažman na platformi. S druge strane, platforma svoj profit između ostalog ostvaruje oglašavanjem, pa je tako izlaganje korisnika reklamama potrebno, a cilj je da su korisnici izloženi relevantnim i interesantnim reklamama koje su u skladu s njihovim interesima. Ovakva povremena pitanja koja doslovno iskaču na TikToku pružaju podlogu za analizu ponašanja i želja korisnika što omogućuje TikTok algoritmu da bolje uravnoteži sadržaj između zabavnog i promotivnog, čime se optimizira korisničko

iskustvo, povećava angažman i istovremeno ostvaruju marketinški ciljevi čime možemo zaključiti da je TikTokov algoritam i pristup analizi korisnika podosta sofisticiran.

5.3. TikTok creator fund

Jedan su od načina na koje korisnici mogu zaraditi na TikTok-u sponzorirane objave i partnerstva, ali u svrhu financijske podrške kreatorima sadržaja i poticanja na daljnje stvaranje na platformi, TikTok je pokrenuo inicijativu TikTok *creator fund*. Cilj fonda je nagraditi kreatore za njihovu kreativnost i trudu, osiguravajući im financijsku podršku koja im je potrebna da nastave proizvoditi kvalitetan sadržaj. Naravno, dio ovog fonda ne postaje svaka osoba koja objavljuje videe na TikToku, već ima nekoliko uvjeta koje kreator mora zadovoljiti kako bi ostvario pravo na novac iz fonda. Tako osoba koja želi postati dio fonda mora imati navršених 18 godina ili više, stalno prebivalište u jednoj od zemalja u kojima je fond dostupan (nisu sve zemlje dio inicijative), najmanje 10,000 pratitelja i 100,000 pregleda na videozapisima u posljednjih 30 dana.²⁰ Zemlje u kojima je dostupan fond su SAD, Ujedinjeno kraljevstvo, Francuska, Njemačka, Španjolska i Italija.

Ne postoji ograničenja na broj kreatora koji mogu biti dio fonda, a prihodi se računaju na sljedeći način: ovisno o broju pregleda, interakciji s publikom, poklapanju sadržaja sa Smjernicama zajednice, Uvjetima pružanja usluga i ukupnom angažmanu - naravno, što je veći broj pregleda i interakcija, to je i zarada veća. Stanje fonda konstantno fluktuiraju ovisno o broju videa koji se objave na određeni dan.

²⁰ <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-creator-fund-your-questions-answered>

5.4. TikTok vs. YouTube

We do your Group napravila je studiju slučaja gdje su naveli i usporedili sličnosti i različitosti TikToka i YouTubea. I TikTok i YouTube su platforme namijenjene dijeljenju videa, no TikTok je više namijenjen dijeljenju kraćih videa koji su češće neformalne prirode nego videi na YouTubeu. Korisnici TikToka generalno su mlađi, najčešće pripadnici Generacije Z.²¹

YouTube	TikTok
The largest video-sharing platform by market share and user base (~2.5 billion monthly users)	New viral platform with close to 1.4 billion monthly users.
Experiencing slowing growth with its user base.	Fastest growing video-sharing platform in terms of popularity and user base.
Accommodates diverse content.	The content scope is mainly limited to entertainment
Videos can be as long as 3+ hours.	Typically short videos, the maximum length is 10 minutes.
Appeals to slightly mature, older audiences.	Preferred by teenagers and young adults.
Video recommendations are limited to user likes, viewing history, and subscriptions.	The platform keeps users hooked, with the secretive algorithm recommending new videos that are most likely to keep users on the platform.

22

Priložena tablica prikazuje najvažnije razlike između društvenih mreža YouTubea i TikToka. Iz tablice je očito da Youtube ima veći broj korisnika, čak preko milijardu korisnika više od TikToka kojeg prvenstveno koriste tinejdžeri i mlade osobe. YouTube je primarno korišten od strane malo starije publike. Iako YouTube ima veći broj korisnika na mjesečnoj bazi, TikTok vodi kada se gleda u kontekstu rasta, dok YouTubeova baza korisnika sporije raste, TikTok

²¹ <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>

²² <https://wave.video/blog/tiktok-vs-youtube/>

doživljava najveći porast popularnosti i baze korisnika. Jedna je od velikih, prema mojem mišljenju čak najvećih i najbitnijih razlika, ona u primarnom načinu korištenja platforme - dok YouTube nudi širok spektar, duže videoe, neke čak po 3 sata i više, koji se bave različitim temama, od kojih je mnogo edukativnih,. TikTok se fokusira primarno na kraće videoe koji mogu biti maksimalno 10 minuta dugi što je rijetkost, te su najčešće TikTok videi u dužini od 15 sekundi do 1 minute, a priroda tih videa najčešće je zabava. YouTube i TikTok različiti su i po pitanju algoritma, naime YouTube preporuke limitirane su na "lajkove" korisnika, povijest pregleda i pretplate koje korisnik sam odabire. Dok je YouTubeov algoritam gotovo neinvazivan i ograničavajuć, TikTakov, kao što je ranije navedeno, djeluje na principu personaliziranog sadržaja, korisniku preporučuje videoe koji bi mu se mogli svidjeti da ga zadrži u začaranom krugu besmislenog "skrolanja".

Zbog invazivnog algoritma ranije ove godine započeli su procesi zabrane TikToka u nekim zemljama. Prisjetimo se, vlasnik TikToka je kineska kompanija ByteDance, te se javila zabrinutost da bi kineska vlada mogla pristupiti korisničkim podacima putem video aplikacije kratkog formata. Ova zabrinutost američku je vladu potaknula da donese zakon kojim se zabranjuje platforma osim ako se ista ne proda kupcu kojeg je američka vlada odobrila i to unutar godinu dana.²³

Osim SAD-a, još je nekoliko zemalja uvelo zabrane ili ograničenja za TikTok zbog privatnosti, sigurnosti ili moralnih razloga, pa je tako Indija već 2020. godine zabranila TikTok, ali i 58 drugih aplikacija u kineskom vlasništvu zbog brige za sigurnost i privatnost. Afganistan je zabranio TikTok 2022. godine kako bi zaštitio mladost. Zanimljiva je činjenica da je TikTok zabranjen čak i u majci zemlji - Kini. Naime, u Kini je korisnicima na raspolaganju Douyin²⁴ koji je cenzurirana kineska verzija aplikacije. Aplikacija djeluje na istom principu kao TikTok, ima isti algoritam koji korisniku predlaže personaliziran sadržaj, no zanimljivo je za istaknuti da je Douyinova baza korisnika primarno starija populacija, konkretnije ljudi koji imaju 50 i više godina.²⁵ Ono što ga razlikuje od TikToka su neki dodaci poput mjera koje preveniraju ovisnost, uključujući glasovne podsjetnike ili prisilne prekide kada korisnik predugo vremena provede na platformi. Osim toga Douyin je postao ključna platforma za kineske vlasti za širenje informacija i propagande. Tako se 2018. udružio s 11 vladinih odjela i medijskih organizacija

²³ <https://www.nytimes.com/article/tiktok-ban.html>

²⁴ <https://www.douyin.com/discover>

²⁵ <https://www.questmobile.com.cn/research/report/1721777249575866370/>

u svrhu poboljšanja proizvodnje sadržaja kako bi videozapisi koje prenose bili učinkovitiji u prenošenju poruka.²⁶ Ubrzo se na platformu registriralo sve više vladinih agencija i institucija, pa je tako Douyin postao jedna od najvažnijih platformi kineskih vlasti za širenje propagande. Ovaj fenomen sve je češći i u svijetu koji koristi TikTok kao što možemo primijetiti tijekom predsjedničkih i drugih izbora, početaka, ali i za vrijeme trajanja ratova i slično.

U zemljama poput Australije, Estonije, Ujedinjenog kraljevstva, Nizozemske, Belgije, Danske, Kanade, Novog Zelanda, Taiwana, Malte, Francuske, Norveške i Litve TikTok je zabranjen na svim ili većini uređaja u vlasništvu vlade, javnih službenika, te svih osoba koje sudjeluju u procesima donošenja zakona i odluka bitnih za državu i to zbog kibersigurnosti i zabrinutosti za sigurnost podataka.²⁷

²⁶ https://www.cac.gov.cn/2019-12/03/c_1576907933632994.htm

²⁷ https://www.business-standard.com/world-news/tiktok-faces-ban-in-us-which-countries-have-banned-the-app-and-why-124042600600_1.html

6. Propaganda u eri interneta: Utjecaj tehnologije na suvremene propagandne metode

Od pojave interneta propaganda je doživjela značajne transformacije, reflektirajući brz napredak digitalnih tehnologija i društvenih medija i mreža koji su sa sobom donijeli revoluciju u načinu na koji se informacije distribuiraju i konzumiraju diljem svijeta.

Društvene mreže su postale ključni alati za širenje propagande u digitalnom dobu. Jowett i O'Donnell (2018, 256.) ističu da su platforme društvenih mreža postale moćni alati za širenje propagande zbog svog velikog dosega i mogućnosti ciljanog oglašavanja. Persily i Tucker (2020.) dodaju da su društvene mreže demokratizirale distribuciju informacija, omogućujući pojedincima i grupama da zaobiđu tradicionalne medijske *gatekeepere*²⁸, ali to također znači da se dezinformacije i propaganda mogu širiti nekontrolirano, često brže od vijesti temeljenih na činjenicama. Upravo iz ovog razloga postoje mnogi teoretičari koji raspravljaju o kompleksnosti distribucije informacija u digitalnom dobu. Neki su od njih Marwick i Lewis (2017.) koji pišu o manipulaciji i dezinformacijama koje se pojavljuju u medijima. Marwick i Lewis (2017.) ističu kako su posljedice tih manipulacija sve veća pojava *fake news*, odnosno lažnih vijesti koje dovode do pada povjerenja koje ljudi imaju u medije i do radikalizacija, procesa kroz koje pojedinci postaju sve ekstremniji u svojim vjerovanjima, stavovima i ponašanjima, ljudi postaju manje otvoreni za drugačije mišljenje i sve češće usvajaju ekstremne stavove.

Pri analiziranju svijeta društvenih mreža, bitno je naglasiti ulogu *influencera* na platformama poput TikToka kao novih aktera propagande, aktera koji koriste svoje pratitelje i značajke platforme za brzo širenje poruka, što je posebno vidljivo u sukobima poput onog u Ukrajini. Tijekom rata u Ukrajini, rata u Gazi, raznih kulturno i društveno bitnih događanja TikTok se koristi za brzo širenje informacija, ali neizbježno i dezinformacija, utječući na percepciju javnosti i oblikovanje narativa.

6.1. Razlike između društvenih mreža i tradicionalnih medija

Neposrednost komunikacije je jedan od ključnih aspekata digitalne propagande. Društveni mediji omogućuju direktnu interakciju između propagandista i publike, bez nužnih formalnih procesa, pa čak i potrebe za provjerom činjenica ili pravilnim izražavanjem, što zaobilazi

²⁸ <https://www.dictionary.com/browse/gatekeeper>

tradicionalne medijske filtere i omogućuje brzu reakciju na aktualne događaje (Freedman i Murdock, 2019, 37.). Ova neposrednost može dramatično pojačati utjecaj propagandnih poruka jer se mogu prilagoditi trenutnim društvenim situacijama ili raspoloženjima publike.

Na primjer, za vrijeme rata u Ukrajini, TikTok je postao platforma na kojoj su se brzo širile i točne informacije i dezinformacije. Jedan konkretan primjer je videozapis koji prikazuje navodno rusko bombardiranje civila, koji je brzo postao viralan i izazvao snažne emotivne reakcije. Međutim, naknadno je otkriveno da je video zapravo snimljen godinama ranije i to u potpuno drugom kontekstu.²⁹ Takvi slučajevi pokazuju kako neposrednost i viralnost TikToka omogućavaju brzo širenje propagande, što može značajno utjecati na percepciju javnosti o događajima na terenu, odnosno u ovom slučaju na bojištima.

Društvene mreže pružaju priliku za dvosmjernu komunikaciju.³⁰ Uzmemo li u obzir klasične medije, ako ih u ovo vrijeme uopće tako možemo nazvati, poput televizije, radija i novina, ono što je bitno naglasiti jest da je komunikacija uvijek bila jednosmjerna. Radio je u principu bio prvi medij koji je ponudio opciju dvosmjerne komunikacije tako da su slušatelji zvali i imali priliku sudjelovati.

“Društvene mreže postale su najranjivije sredstvo širenja prijevara i govora mržnje jer društvene mreže su online mediji na kojim korisnici mogu lako sudjelovati, dijeliti i stvarati sadržaj. (Astuti et al., 2022., 20.) No, razvojem digitalnih tehnologija i društvenih mreža, gledateljima, slušateljima i pratiteljima nudi se opcija sudjelovanja u komunikaciji, sada oni mogu odgovarati na informacije koje dobivaju, dati svoje mišljenje, pa čak i sudjelovati u proizvodnji informacija. Tako na TikToku svatko može stvarati sadržaj, podijeliti informacije kao i svoje mišljenje, a svaka osoba koja pogleda video, prati osobu i želi odgovoriti, to i može napraviti. Na TikToku postoji čak i opcija *stitch*³¹ koja omogućuje odgovaranje na TikTok video na način da se snimi vlastiti odgovor ili reakcija.

²⁹ <https://apnews.com/article/russia-ukraine-technology-europe-media-social-media-123c7975a879b89b85c06877f1f12908>

³⁰ <https://www.nimcj.org/blog-detail/traditional-media-vs-social-media-similarities-and-differences.html>

³¹ <https://support.tiktok.com/en/account-and-privacy/account-privacy-settings/stitch>

6.2. Novi korisnici

Ovakav način participacije doveo je do promjene dinamike moći između medijskih producenata i korisnika i to tako da korisnici više nisu pasivni primatelji informacija, već su postali aktivni sudionici, stvarajući sadržaj, komentirajući i kritizirajući ono što vide. “Najranija ideja bila je da je masovna publika pasivna i neaktivna. Članovi publike su viđeni kao "kauč-krumpiri", koji samo sjede i prihvaćaju medijske sadržaje – posebno komercijalne televizijske programe. Smatralo se da to ne zahtijeva aktivno korištenje mozga. Publika prihvaća i vjeruje svim porukama u bilo kojem medijskom sadržaju koji primaju. Ovo je model pasivne publike. Oni prihvaćaju preferirano tumačenje i ne dovode ga u pitanje.” (Cumnock Media, 2014.) Tradicionalan model je model pasivne publike u kojem je publika viđena kao pasivna, neaktivna skupina koja nema razvijeno kritičko razmišljanje i prihvaća sadržaje koje im mediji serviraju bez dodatnih pitanja i promišljanja o točnosti sadržaja. Prema ovom modelu članovi publike nemaju moć, želju i/ili motivaciju preispitati i kritizirati poruke koje primaju od strane medija. U ovakvom modelu u kojem je publika pasivna bitna je ranije spomenuta jednosmjerna komunikacija. Međutim, razvoj digitalnih tehnologija i društvenih mreža, doveo je do značajne promjene u ovoj dinamici moći.

“Ovaj noviji model vidi publiku kao pojedince koji su aktivni, interagiraju s komunikacijskim procesom i koriste medijske sadržaje za vlastite potrebe. Ponašamo se različito jer smo različiti ljudi iz različitih sredina, s mnogo različitih stavova, vrijednosti, iskustava i ideja. Ovo je model aktivne publike, autentičan i realističan način govora o sofisticiranim suvremenim publikama.” (Cumnock Media, 2014.) Konzumenti medijskih sadržaja više nisu pasivni promatrači, već postaju aktivni sudionici koji imaju mogućnost stvarati, dijeliti i komentirati sadržaje. Ovo je dovelo do transformacije uloge publike – ona sada sudjeluje u oblikovanju diskursa i može utjecati na širu publiku kroz svoje reakcije, kritike i stvaranje novih sadržaja. Tako na primjer TikTok omogućuje korisnicima da ne samo konzumiraju sadržaj već i da ga aktivno mijenjaju i proširuju kroz funkcije poput *stitch* i *duet*, koje omogućuju korisnicima da dodaju svoje reakcije ili komentare na postojeće videozapise.

Međutim, ova promjena također otvara nova pitanja i izazove. Iako aktivna participacija omogućuje veće uključivanje i raznovrsnost glasova, ona također može rezultirati problemima kao što su širenje dezinformacija, manipulacija i govor mržnje. U kontekstu društvenih mreža, gdje je sadržaj često nefiltriran i nekontroliran, korisnici mogu biti izloženi informacijama koje nisu pouzdane ili su namjerno lažne. Stoga, iako je moć publike porasla, ta moć dolazi s

odgovornošću – potreba za kritičkim razmišljanjem i medijskom pismenošću postaje sve važnija.

6.3. Doprinosi li društvene mreže demokraciji?

Ovaj fenomen ima i svoje negativne strane. Iako društvene mreže omogućavaju demokratičniji pristup informacijama i stvaranje sadržaja, one su također postale plodno tlo za širenje dezinformacija, govora mržnje i prijevara. Ova ranjivost proizlazi iz činjenice da ne postoji univerzalna kontrola kvalitete ili istinitosti sadržaja koji se dijeli na društvenim mrežama. Korisnici često dijele informacije bez kritičkog razmišljanja ili provjere izvora, što dovodi do brzog širenja lažnih vijesti. Primjer za to je širenje teorija zavjere ili lažnih informacija o pandemiji COVID-19, koje su se brzinom munje širile putem TikToka i drugih društvenih mreža.

Demokratičnost društvenih mreža može se smatrati dvosjeklim mačem: s jedne strane, ona omogućuje inkluzivnost i diverzifikaciju glasova, ali s druge strane, bez adekvatnih regulacija i obrazovanja korisnika, može dovesti do polarizacije društva i širenja štetnih sadržaja. Stoga je ključno kritički promatrati ovaj fenomen i težiti uspostavi ravnoteže između slobode izražavanja i odgovornosti korisnika. Konzumentska demokracija na društvenim mrežama, poput TikToka, mora biti praćena mehanizmima koji će osigurati informiranost i kritičku svijest korisnika kako bi se izbjegli negativni društveni učinci.

Razvoj digitalnih tehnologija i društvenih medija osnažio je gledatelje, slušatelje i pratitelje da aktivno sudjeluju u komunikaciji. Sada mogu odgovoriti na informacije, podijeliti svoje mišljenje, pa čak i pridonijeti stvaranju sadržaja. Iako je najraniji, i možda i najpoznatiji, primjer ovoga društvena mreža YouTube, smatram da je najbolji primjer ovoga danas, posebice u kontekstu mlađih generacija, upravo TikTok i to zbog njegovog algoritma koji ne “diskriminira”, odnosno kao što sam ranije u tekstu navela, prikazuje manje gledane i nove videe određenim korisnicima i s obzirom na reakcije prikazuje sadržaj više ili manje, odnosno na TikToku osoba i neki njen video, može postati viralan vrlo brzo čak i ako je prvi video koji je osoba ikad objavila i nije poznat/a. Ovaj oblik potrošačke demokracije ima značajne posljedice. Iako demokratizira širenje informacija i potiče angažman, također pojačava širenje lažnih vijesti i propagande. Lakoća kojom se dezinformacije mogu dijeliti i algoritamsko promoviranje zanimljivog sadržaja, bez obzira na njegovu istinitost, može dovesti do brzog širenja lažnih informacija (Vosoughi, Roy & Aral, 2018). Nadalje, propaganda može biti

učinkovitije ciljana i personalizirana, manipulirajući javnim mnijenjem i potencijalno potkopavajući demokratske procese (Tucker et al., 2018). Predsjednički izbori u SAD-u 2016. daju jasan primjer, gdje su lažne vijesti, poput lažne podrške Donaldu Trumpu od strane pape Franje, naširoko kružile i u koje su mnogi vjerovali. Osim toga, posvećenost platformi društvenih medija "slobodi govora" može poslužiti kao polazna točka za radikalizaciju krajnje desnice, kao što se vidi u porastu sadržaja alternativne desnice na platformama poput YouTubea (Marwick & Lewis, 2017).

6.4. Važnost i uloga botova na društvenim mrežama

“Bot” je krovni pojam koji predstavlja mnogo različitih vrsta automatiziranih online softverskih programa ili skripti. (Persily, Tucker, 2020., 91.) Računalna propaganda fokusira se na načine na koje se korištenje algoritama, automatizacija (najčešće u obliku političkih botova) i ljudski nadzor koriste preko društvenih medija za namjerno distribuiranje pogrešnih informacija preko mreža društvenih medija (Woolley i Howard 2016.).

Iako mogućnosti strojnog učenja koje se koriste za razvoj društvenih botova napreduju, još uvijek je istina da sofisticirani propagandisti koriste i ljudsku i bot komunikaciju i rade kako bi se najučinkovitije manipuliralo javnim mnijenjem. (Paavola et al. 2016.)

Strojno učenje omogućava botovima da analiziraju i obrađuju velike količine podataka, prepoznaju obrasce i reagiraju na način koji izgleda prirodno, ljudsko. Unatoč tome ključan je ljudski element kako bi se stvorile emocionalno angažirajuće poruke, stoga propagandisti koriste botove za distribuiranje sadržaja, a ljudski agenti su oni koji kreiraju i prilagođavaju poruke koje botovi distribuiraju s ciljem da one budu što uvjerljivije i humanije, odnosno da se nužno ne prepozna da se za širenje poruke koristi bot.

Jedan od primjera ovakvog korištenja botova je ruski utjecaj na američke izbore 2016. godine. Tijekom predsjedničkih izbora u SAD-u 2016. godine, društvene mreže su korištene za širenje dezinformacija i polarizaciju javnosti. Ruski trolovi i botovi širili su lažne vijesti i propagandne sadržaje s ciljem utjecanja na izborni proces.

Ova kampanja, koju su vodili ruski propagandisti, pokazala je koliko su društvene mreže postale moćno oružje u informacijskim ratovima. “Yates i Clapper tvrdili su da su ruska vlada i njezina reklamna proxy – Agencija za istraživanje interneta (IRA) – značajno koristili botove

za širenje dezinformacija i poticanje polarizacije tijekom američkih predsjedničkih izbora 2016.” (Persily, Tucker, 2020., 89.)

6.5. Problematika *fake news*

Fake news, odnosno dezinformacije veliki su problem s kojim se danas kao društvo i pojedinci suočavamo. Tucker et al. (2018), definiraju dezinformacije kao podskup krivih informacija koje se namjerno šire u svrhu obmane. Propaganda se, s druge strane, sastoji od informacija koje mogu biti istinite, ali su manipulirane kako bi potkopale suprotna stajališta s kojima se pojedinac, grupa ili organizacija ne slažu, a ovaj proces često se provodi putem obmanjujućih taktika, odnosno kroz manipuliranje informacijama i širenje lažnih vijesti.

Narativ o lažnim vijestima postao je izuzetno relevantan u digitalnom dobu, posebice s obzirom na njihov utjecaj na političke procese i javno mnijenje. Prema istraživanju koje su proveli Vosoughi, Roy i Aral (2018) u okviru MIT-a, lažne vijesti šire se znatno brže i dalje od istinitih informacija. U svojoj studiji autori su analizirali preko 126.000 priča koje su podijeljene na Twitteru između 2006. i 2017. godine, otkrivši da lažne vijesti imaju 70% veću vjerojatnost da budu “retvitane” nego istinite priče (Vosoughi, Roy & Aral, 2018).

“Glavne publikacije redovito objavljuju "mamce za klikove" (*clickbait*s), koji se sastoje od senzacionalističkih i ponekad zavaravajućih naslova osmišljenih da povećaju broj pregleda članaka. Vijesti također mogu prijaviti slučajeve lažnih informacija za koje smatraju da su vrijedni obavijesti, čime im nenamjerno daju više izloženosti.” (Mawrick, Lewis, 2017., 45.) Na primjer, naslovi poput "Pronađen novi čudesni lijek za dijabetes!" mogu preuveličati preliminarne nalaze istraživanja kako bi se privuklo čitatelje. Ovo je jedan od razloga koji vode prema padu povjerenja koje ljudi imaju u medije. Ovaj pad, odnosno čak i izričiti gubitak povjerenja vodi ka slabijem političkom obrazovanju ljudi i sprječava ljude od dolaska do istinitih informacija jer postoji vjerovanje da ništa nije istina i da se svaka informacija manipulira i na kraju koristi u propagandne svrhe.

Jedan od ključnih razloga za brzo ovakvo širenje lažnih vijesti je njihova šokantna priroda, odnosno činjenica da često sadrže informacije koje izazivaju snažne emocionalne reakcije, poput straha, gađenja ili iznenađenja, potičući korisnike da ih dijele jer su im te vijesti zanimljive, nisu svakodneвне i senzacionalističke su. Osim toga, algoritmi društvenih mreža

dizajnirani su da nagrađuju sadržaj koji dobiva više interakcija, što samo po sebi dodatno promovira širenje lažnih informacija (Vosoughi, Roy & Aral, 2018).

Lažne vijesti iskorištavaju ljudsku psihologiju tako da predstavljaju šokantan i/ili senzacionalni sadržaj koji privlači pažnju često učinkovitije od svakodnevnih objektivnih istina. “Jedna od stvari koje znamo iz rada klasične antropologije jest da dezinformacije cvjetaju tamo gdje ljudi imaju malo kontrole nad prijetnjama iz okoliša – poput vulkanskih erupcija, nepredvidivih vremenskih prilika ili bolesti.” (Nyilasi, 2020.) Dobar primjer ovoga bila je pandemija COVID-19, u to vrijeme nepoznate, neizvjesne i nekontrolirane bolesti koja je dovela do prijetnje sigurnosti. Kao rezultat općeg straha i neznanja koji je vladao u društvu s pojačanim korištenjem društvenih mreža zbog nemogućnosti izlaska iz doma³² pojavilo se mnoštvo lažnih informacija koje su se brzo proširile. Na primjer, tvrdnje o nedokazanim liječenjima koje nemaju znanstvenu podlogu, kao što je upotreba joda u borbi protiv virusa, dobile su na snazi.³³ Unatoč nedostatku znanstvenih dokaza koji podržavaju učinkovitost joda protiv COVID-19, lažne tvrdnje o njegovim dobrobitima i “moći” da zaštiti od Covida-19 navele su mnoge ljude da konzumiraju jod, vjerujući da će ih zaštititi od bolesti. Ovakve i slične dezinformacije ne samo da su ugrozile javno zdravlje promicanjem neučinkovitih i potencijalno štetnih tretmana, već su i odvratile pozornost od vjerodostojnih medicinskih savjeta i potkopale povjerenje u legitimna zdravstvena tijela.

Na primjer, tijekom zdravstvenih kriza, lažne vijesti mogu tvrditi da novi, neprovjereni lijek može spriječiti smrtonosnu bolest, izazivajući snažne emocionalne reakcije i osjećaj hitnosti koji potiču korisnike da brzo podijele informacije sa svojim mrežama. Ove se lažne informacije brzo šire zadirući u ljudske strahove i nade, često zaobilazeći racionalno ispitivanje i promišljanje. Štoviše, platforme društvenih medija koriste algoritme koji daju prioritet vrlo zanimljivom sadržaju, koji zadržava korisnike na platformi pokazujući im sadržaj koji će vjerojatno izazvati reakcije. To stvara povratnu petlju u kojoj najsenzacionalniji sadržaj, uključujući lažne vijesti, dobiva najveću vidljivost, održavajući dezinformacije. Na primjer, tijekom američkih predsjedničkih izbora 2016. lažna vijest tvrdila je da je papa Franjo podržao Donalda Trumpa.³⁴ Ova lažna informacija izazvala je značajne emocionalne reakcije i naširoko se dijelila na društvenim mrežama. Viralnost priče potaknuta je njezinom iznenađujućom i

³² <https://www.statista.com/topics/7863/social-media-use-during-coronavirus-covid-19-worldwide/#topicOverview>

³³ <https://www.oklahoman.com/story/news/2021/09/23/oklahoma-covid-povidone-iodine-betadine-treatment-unapproved/5798708001/>

³⁴ <https://www.cnbc.com/2016/12/30/read-all-about-it-the-biggest-fake-news-stories-of-2016.html>

senzacionalnom prirodom, s algoritamskim pojačavanjem platformi društvenih medija, pokazujući kako se lažne vijesti mogu brzo širiti i utjecati na javno mnijenje.

Zanimljivo je da, unatoč popularnom vjerovanju, “botovi”³⁵ nisu glavni pokretači širenja lažnih vijesti. Vosoughievo, Royevo i Aralovo istraživanje pokazalo je da su obični korisnici ti koji su uglavnom odgovorni za širenje ovih informacija, što ukazuje na važnost obrazovanja i informiranja javnosti kako bi se smanjio utjecaj i širenje lažnih vijesti.

Personalizacija poruka također je jedan od ključnih elemenata suvremene digitalne propagande. Tehnologije praćenja korisničkog ponašanja omogućuju propagandistima da prilagode poruke prema osobnim preferencijama i interesima pojedinaca.³⁶

Tako se na TikToku kroz algoritamski odabir sadržaja korisnicima prikazuje videe na temelju njihovih prethodnih interakcija, interesa ili demografskih karakteristika, a sve to u svrhu povećanja vjerojatnosti da će poruka biti prihvaćena, početna stranica na TikToku upravo je onakva kakvu korisnik sam izgradi.

³⁵ <https://www.techtarget.com/whatis/definition/bot-robot>

³⁶

<https://s100.copyright.com/AppDispatchServlet?publisherName=ELS&contentID=S2451958822000872&orderBeanReset=true>

7. Tko su uopće *influenceri*?

Stanković, Bijakšić i Ćorić u svom radu (2020.) pišu o novom potrošaču, Generaciji C. Generacija C definira se kao skupina sklona digitalnom koja se ne dijeli prema dobi, već prema zajedničkom načinu razmišljanja i životnom stilu koji je usredotočen na tehnologiju i društvene medije.³⁷

Ova generacija, koju karakterizira povezanost i angažman na mreži, odnosno društvenim mrežama, izrodila je mnogo kreatora, konzumenata i djelatnika sadržaja. Karakteristično je za tu generaciju da na nju utječe marketing koji gradi povjerenje i zahtjeva sudjelovanje u razgovoru u online zajednicama, izuzetnu važnost nose personalizirana iskustva i značajne interakcije koje osiguravaju bitan utjecaj, stari formati reklama i načini oglašavanja na ovu generaciju ne djeluju.

U doba sveprisutnog interneta, *influenceri* su nova vrsta nezavisne treće strane koja oblikuje stavove publike putem blogova, tweetova i drugih društvenih mreža (Freberg et al. 2011). “*Influenceri* predstavljaju visoko popularne korisnike društvenih mreža čije objave s velikim postotkom pozitivnih reakcija prati mnoštvo sljedbenika, pa se stoga mogu tretirati svojevrsnim liderima mišljenja (opinion leaders).” (Stanković, Bijakšić, Ćorić, 2020, 147. - 148.)

Pojam *influencera* u marketingu ni nije toliko nov, Stanković, Bijakšić i Ćorić (2020.), a mrežno okruženje slavnim je osobama omogućilo da svoj utjecaj koriste upravo u svrhu promocije. Jedan od najpoznatijih primjera je partnerstvo Michaela Jordana s Nikeom. Jordan je svojim izvanrednim sportskim talentom i karizmom pridobio obožavatelje diljem svijeta. Njegova suradnja s Nikeom rezultirala je jednim od najpoznatijih sportskih brendova – Air Jordan. “Profesionalni sportaši su postali slavne osobe koje obožavatelji idoliziraju zbog njihovog talenta i nastoje ga sami oponašati.” (Heinrich, 2021., 1.)

Influencere Stanković, Bijašić i Ćorić dijele na 3 vrste: mega, makro i mikro. Mega influenceri su u suštini slavne osobe koje u ovu kategoriji spadaju zbog dugoročnog partnerstva s nekim brendom. Ovi influenceri su se koristili kao veleposlanici brendova dominantno do 2004. godine.

³⁷ <https://www.appletoncreative.com/generation-x-y-z-and-now-c/>

Razvoj tehnologije i pojava društvenih mreža omogućili su, međutim, da i drugi pojedinci, osim slavni osoba, postanu lideri mišljenja. Mega influencer prema toj definiciji bio bi na primjer prije spomenuti Michael Jordan. Druga razina *influencera* su makro *influenceri* koji profesionalno obavljaju poslove veleposlanika brendova kroz blogove ili kreiranje sadržaja, a to im je osnovno zanimanje. Makro *influenceri* imaju značajan broj pratitelja i poznati su po svojoj autentičnosti i/ili stručnosti u nekom određenom području. Treću grupu čine mikro *influenceri* koje čine svakodnevni potrošači koji su se dovoljno profilirali u određenom području i u svakodnevnoj komunikaciji s relativno velikim brojem sljedbenika ostvaruju relevantan utjecaj na njih. Oni su često više angažirani sa svojom publikom što ih čini izuzetno vrijednima za brendove kojima je cilj autentična promocija.

TikTok je omogućio mnogim običnim korisnicima da postanu popularni. Jedan je od takvih primjera Addison Rae, danas američka pjevačica i glumica, koja je krenula kao obična korisnica TikToka koja snima videe, no s vremenom je postala jedna od najpraćenijih kreatora sadržaja na cijelom platformi s trenutnih 89 milijuna pratitelja.³⁸

Prelazak Addison Rae iz kategorije mikro u kategoriju makro *influencera* zapravo je jedan trend koji možemo primijetiti na TikToku. Možemo primijetiti porast ovog trenda i situaciju u kojoj novonastali makro *influenceri* ostavljaju svoje svakodnevne poslove i postaju kreatori sadržaja za stalno.³⁹ Bivanje *influencerom* postaje posao koji je dobro plaćen ako se osoba uspije plasirati na društvenim mrežama i istaknuti svoj rad od drugih.

³⁸ <https://www.businessinsider.com/who-is-addison-rae-tiktok-dance-kardashian-controversy-2021-7>

³⁹ <https://dot.la/influencers-quit-jobs-2659321129.html>

7.1. Kritička perspektiva kulture i ekonomije influencera

“*Influencer* je određen logikom funkcioniranja novih medija, blogova i društvenih mreža, te je atraktivna meta poslovno-korporativnih subjekata.” (Hromadžić, 2022., 181.) Agencije koje oblikuju platforme s plaćenim *influencerima* odabiru ih prema specifičnim kriterijima poput njihove posebnosti, prepoznatljivosti, utjecaja ili životnih stilskih karakteristika. Ključno je ono što kod njih privlači publiku, a to je često jaka karizmatičnost. Influenceri su tu da brendove učine privlačnijima, a sva područja ljudskog života podložna su njihovom djelovanju.

Ratni influenceri, odnosno *war influencers*⁴⁰ koji se pojavljuju tijekom različitih ratnih sukoba u svijetu specifična su potkategorija *influencera*, te kreiraju sadržaj vezan za probleme i informacije o ratu, od vojnih operacija, ratnih sukoba, političkih situacija, pa sve do vlastitog subjektivnog doživljaja i iskustva rata ili izbjeglištva zbog rata. Te osobe i njihov sadržaj privlače publiku zainteresiranu za vojne i političke teme, ali često i ljude koje zanima način života u ratnim područjima i osobe koje žele informacije dobiti iz “prve ruke”. Međutim, ovdje možemo registrirati nekoliko problema, poput možda nesvjesne romantizacije rata ili smanjivanja njegove važnosti i žrtvi. Primjer za ovo su razni videi koji su počeli kružiti TikTocom, a u svrhu analize konkretnog primjer iskoristit ću video kreatora Mathewa Matosa Gillingwatera⁴¹ koji je napravio komičan video potaknut trendom “Day in my life”⁴² u kojem je prikazao dan u životu pripadnika Generacije Z koji je regrutiran u fiktivnom Trećem svjetskom rat. U videu vidimo njegovu komičnu interpretaciju sudjelovanja Generacije Z u ratu u kojem dan započinje doručkom koji se sastoji od graha i šnite kruha, sprema se za bojno polje šminkanjem dok se u pozadini čuju pucnjevi. Kreator u videu prikazuje i svoj *outfit*, odjevnu kombinaciju za ratno polje i u svojem *voiceoveru*⁴³ naglašava kako ne vjeruje da je “slatke cargo hlače” dobio za besplatno, odnosno da su bile dodijeljene kao dio uniforme. Prikazuje i ljuljanje na ljuljački koju je pronašao u šumi gdje su on i prijatelj/ica uspjeli napraviti nekoliko fotografija prije izlaska na ratno polje na kojem su se, kako on kaže “igrali”. Njegov video ostvario je 1,7 milijuna pregleda. Ovo je samo jedan od primjera ovakve vrste videa koji su

⁴⁰ <https://medium.com/@scottbrodieforsyth/war-influencers-9f4218993fe9>

⁴¹ <https://www.tiktok.com/@mathew.matosg/video/7328492508571323680>

⁴² <https://www.tiktok.com/discover/Day-in-my-life>

⁴³ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/voice-over>

potaknuti ratom u Ukrajini koji je započeo početkom 2022. godine i ratom Izraela i Hamasa koji je započeo krajem 2023. godine.

Ovakvi videi, ali i razni videi koji su kolali TikTocom, od kojih su mnogi otklonjeni zbog eksplicitnog sadržaja dovode do desenzibilizacije publike prema nasilju i patnji, te iskrivljuju percepciju stvarnosti sukoba. Problematika s *influencerima* je i komercijalizacija sadržaja, posebice ako govorimo u kontekstu rata, odnosno o sadržaju koji objavljuju ratni *influenceri*. Možemo postaviti pitanje i je li moralno i etički da ti influenceri na kraju zarađuju na tuđoj patnji. Kada govorimo o influencerima kao što su Aaron Parnas⁴⁴, mladi američki odvjetnik i politički analitičar koji je postao jedan od istaknutih glasova na TikToku tijekom početka sukoba između Rusije i Ukrajine. Parnas je koristio svoj TikTok profil za informiranje i mobilizaciju podrške za Ukrajinu, dijeleći ažuriranja i analize događaja u realnom vremenu. Njegovi videozapisi često su sadržavali emotivne apele, pozive na akciju i pozadinske informacije koje su bile osmišljene da informiraju i angažiraju publiku. Parnas se ubrzo proslavio kao “liberalna TikTok zvijezda”.⁴⁵

Zanimljivo je za istaknuti informaciju da je u ožujku 2022., ni mjesec dana nakon početka invazije u Ukrajini napravljen *briefing* u Bijeloj kući u sklopu kojega su *influenceri* imali priliku dobiti sve informacije vezane za napad Rusije na Ukrajinu. *Briefing* su vodili Matt Miller, posebni savjetnik za komunikacije u Vijeću za nacionalnu sigurnost Bijele kuće, kao i tiskovna tajnica Bijele kuće Jen Psaki. Psaki je informirala influencere o “strateškim ciljevima Sjedinjenih Država u regiji” i odgovarala na pitanja u vezi s raspodjelom pomoći, NATO-om i više. “Jedan dužnosnik Bijele kuće rekao je da "naoružavanje kreatora sadržaja činjeničnim informacijama i odgovorima može biti kritičan alat" za borbu protiv dezinformacija na internetu. Ovim se Bijela kuća želi boriti protiv online prekršaja, budući da ruska vlada sada plaća kreatorima sadržaja da proizvode prokremaljski propagandni sadržaj.” (Greenberg, 2022.) Jedan od influencera bio je i Aaron Parnas, a uz njega prisutna su bila i druga velika imena kada je riječ o stvaranju sadržaja koji objašnjava ili daje informacije o ratu u Ukrajini, poput Ellie

⁴⁴ <https://www.tiktok.com/@aaronparnas1>

⁴⁵ <https://www.mediaite.com/politics/son-of-lev-parnas-major-figure-of-the-trump-impeachment-scandal-is-a-liberal-tiktok-star/>

Zeiler⁴⁶, Marcus DiPaola⁴⁷, Kahlil Greene⁴⁸ i Jules Terpak⁴⁹ koje sve zajedno prati preko 15 milijuna korisnika TikToka.

7.2. Invazija Ukrajine predstavljena kroz TikTok

Rat između Rusije i Ukrajine koji je eskalirao 2022.⁵⁰ godine bio je i ostao obilježen intenzivnim korištenjem propagande na obje strane. Propaganda se koristi kako bi se oblikovalo domaće i međunarodno javno mnijenje, a društvene mreže poput Twittera, Facebooka, Instagrama, te ponajviše TikToka igrale su ključnu ulogu u širenju različitih narativa.

“Općenito se smatra da platforma (TikTok) oblikuje način na koji ljudi gledaju na bitne događaje - uključujući razvoj ruske invazije na Ukrajinu. Neke velike medijske organizacije nazvale su tekući sukob "prvim TikTok ratom" (Steel, Parker, Ruths, 2023., 1.) Generalni obrasci korištenja i statistika ukazuju da mnogi mladi ljudi na zapadu svoje mišljenje i razumijevanje rata u Ukrajini grade na temelju TikTok videa.

“Susreti u online prostorima, međutim, ne moraju biti odraz neprijateljstva u fizičkom svijetu. Oni mogu biti mjesta za postizanje zajedničkog razumijevanja problema, mapiranje obrisa temeljnog kulturnog sukoba i dovođenje nevojnog stanovništva koje živi s obje strane ovih sukoba u položaj razumijevanja.” (Steel, Parker, Ruths, 2023., 1.) TikTok je upravo jedno takvo online mjesto koje ne mora i ne reflektira nužno situaciju koja se događa i može se gledati kao siguran prostor u kojem se može postići razumijevanje među nevojnim stanovništvom, no društvene dinamike i komunikacija koja se događa na ovoj društvenoj mreži nisu dovoljno istražene, pa u suštini nemamo kvalitetne i točne informacije, no možemo primijetiti hitnost za razumijevanjem na koji način zajednice i pojedinci koriste ovaj društveni medij.

Steel, Parker i Ruths (2023.) prikupili su podatke u svrhu boljeg razumijevanja doživljaja rata na TikToku. Identificirali su *hashtagove*⁵¹ i ključne riječi koje su eksplicitno povezane sa sukobom u svrhu prikupljanja osnovnog skupa videozapisa, odnosno TikTokova nakon čega su skupili komentare povezane s podskupom tih videozapisa i dobili rezultat od prikupljenih čak 9,500 videozapisa povezanih s invazijom na Ukrajinu i analizirali su čak 4,4 milijuna

⁴⁶ <https://www.tiktok.com/@elliezeiler>

⁴⁷ <https://www.tiktok.com/@marcus.dipaola>

⁴⁸ <https://www.tiktok.com/@kahlilgreene>

⁴⁹ <https://www.tiktok.com/@julesterpak>

⁵⁰ <https://www.britannica.com/event/2022-Russian-invasion-of-Ukraine>

⁵¹ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hashtag>

komentara. Metoda prikupljanja koju su koristili uključuje korištenje pristupa pretraživanja temeljenog na ključnim riječima za prikupljanje videozapisa s TikToka, prvenstveno putem pretraživanja *hashtagova* i opće funkcije pretraživanja. Pretraga *hashtagova* ograničena je na prvih 1000 najgledanijih videozapisa, dok opća pretraživanja mogu dohvatiti širi raspon videozapisa, ali mogu uključivati nepovezani sadržaj zbog nejasne prirode algoritma. Koristili su sljedeće pojmove na engleskom, ruskom i ukrajinskom jeziku za pretraživanje u svojoj kolekciji videa: *standwithukraine*, *russia*, *nato*, *putin*, *moscow*, *zelenskyy*, *stopwar*, *stopthewar*, *ukrainewar*, *ww3*, *володимирзеленський*, *славаукраїні*, *путінхуйло*, *россия*, *війнаукраїні*, *зеленський*, *нівійні*, *війна*, *нетвойне*, *зеленский*, *путінхуйло*, *#denazification*, *#specialmilitaryoperation*, *#africansinukraine*, *#putinspeech*, *#whatshappeninginukraine* do kojih su došli kvalitativnim pretraživanjem TikToka u svrhu pronalaska najčešćih *hashtagova* koji su korišteni u popularnim videima povezanim s ratom.

“... da biste pronašli manje popularne videozapise, potrebno je koristiti manje popularne pojmove za pretraživanje. Bili smo u stanju pronaći pet pojmova povezanih s invazijom koja imaju mali ukupni broj pregleda, koji smo dodali našim pojmovima za pretraživanje kako bismo dobili skup videozapisa s rasponom broja prikaza. Imajte na umu da je ovih zadnjih pet pojmova za pretraživanje napisano s *hashtagom*, koji je potreban za povećanje specifičnosti sposobnost TikTokove nejasne tražilice za ove manje popularni pojmovi.” (Steel, Parker, Ruths, 2023., 4.) Autori ističu nejasnu pretraživačku funkciju TikToka s obzirom na to da neki od videozapisa do kojih su došli istraživanjem nisu sadržavali ono što su autori zapravo tražili, te su u nekim slučajevima bili kompletno nepovezani. Tako su, na primjer, pri pretraživanju riječi “*nato*” naišli na niz videa koji sadrže ključnu riječ “*naruto*”, odnosno videa na temu animea “*Naruto*”. Ističu kako je pretraživanje i skupljanje podataka o *hashtagovima* sve samo ne idealna metoda, no to je u isto vrijeme jedina dostupna metoda za prikupljanje velikih količina podataka s TikTok platforme.

Steel, Parker i Ruths (2023.) proveli su prvo takvo prikupljanje podataka s TikToka na temu rata u Ukrajini, te je njihova metodologija i rad veliki doprinos boljem razumijevanju algoritma TikToka, ali i videa koji kruže na platformi vezanih za rat u Ukrajini. Njihovo istraživanje pokazalo je da su najčešće korišteni *hashtagovi* vezani za rat u Ukrajini “*fyp*”, “*putin*”, “*russia*”, “*standwithukraine*”, “*ukraine*”. Na općoj razini društvene interakcije primijetili su niz promjena u ponašanju kroz vrijeme. Vide dokaze masovnog pokreta prema ukrajinskom jeziku umjesto prema ruskom. Kroz prolazak vremena invazije primijetili su i sporiju promjenu od većinski

engleskog teksta prema ruskom tekstu što indicira održivost pažnje na situaciju od strane ruskih govornika, dok se od strane engleskih govornika bilježi pad interesa i pažnje usmjerene prema konfliktu. “Također smo ispitali spominjanje imena država i lidera, otkrivši da je pažnja na Putina bila stalna tijekom rata s manjim fluktuacijama, dok je pažnja na Zelenskog brzo opadala.” (Steel, Parker, Ruths, 2023. 9.) Unatoč velikom medijskom interesu za Zelenskog, njegova prisutnost na TikToku nije bila visoka u usporedbi s Putinom. S druge strane, primijetili su trajnu pažnju na Ukrajinu, dok pažnja na Rusiju brzo opada. Ovo predstavlja zanimljiv kontrast među korisnicima TikToka: fokusiranje na Ukrajinu i događaje unutar nje, dok se pažnja usmjerava na ruskog predsjednika Putina, a ne na Zelenskog. Podaci koje su autori skupili pokazuju da je došlo do brojnih iznenađujućih promjena u jezičnoj upotrebi uoči, u vrijeme i nakon invazije, posebice u političkom kontekstu.

U vrijeme eskalacije informacija o invaziji Rusije na TikToku su se počeli iskakati različiti kreatori, najčešće mikro *influenceri* koji su s vremenom do danas već postali ponosni nosioci titule makro *influncera*.

TikTok videe, odnosno kreatora koji se bave temom rata Ukrajine i Rusije podijelit ću u tri glavne kategorije:

1. Vanjski promatrači - osobe koje snimaju “objektivne” videe, odnosno bave se činjenicama.
2. Preživljivači - osobe koje su dio rata, proživljavaju ga i prenose informacije na osobnijoj razini.
3. Neinformirani - osobe koje nemaju nužno informacije, čak ni znanja potrebna za analizu i prijenos informacija o ratu no i dalje snimaju videe.

7.3. Ratni *influenceri*

Nekada, pa tako i danas imali smo i imamo ratne profitere, ljude koji zarađuju novac od prodaje oružja i vojne opreme, pojavom društvenih mreža uvodi se pojam *war influencera*, odnosno ratnih *influencera*.⁵²

Od početka ruske invazije na Ukrajinu, platforme poput TikToka i YouTubea preplavljene su ratnim sadržajem, koji često ostvaruje milijune pregleda. Društvene mreže, koje su vođene algoritmima koji favoriziraju sadržaj s visokom interakcijom, potiču širenje nasilnog i senzacionalističkog sadržaja.

“Otuda glavni učinak Panoptikona: potaknuti u zatvoreniku stanje svjesne i trajne vidljivosti koja osigurava automatsko funkcioniranje vlasti. Dakle, organizirati stvari tako da nadzor bude trajan u svojim učincima, čak i ako je diskontinuiran u svojem djelovanju; da savršenstvo moći treba težiti tome da stvarna primjena te moći postane nepotrebna; da taj arhitektonski aparat treba biti stroj za stvaranje i održavanje odnosa moći neovisnog o osobi koja tu moć primjenjuje; ukratko, da zatvorenici budu uhvaćeni u situaciju moći čiji su sami nositelji.” (Foucault, 1995, 201.) Foucaultov koncept Panoptikona, gdje su pojedinci stalno vidljivi i stoga automatski reguliraju svoje ponašanje zbog mogućnosti da budu promatrani, može se primijeniti i na dinamiku društvenih medija i uloge *influencera*.

Na platformama poput TikToka i drugih društvenih mreža, korisnici, uključujući *influencere* i “obične” korisnike, neprestano su pod pogledom publike. Ova vidljivost ih potiče na stvaranje sadržaja koji je u skladu s normama i trendovima platforme, što osigurava i vodu do kontinuiranog angažmana i relevantnosti. Na primjeru rata u Ukrajini, možemo primijetiti da TikTokeri i *influenceri* koji na svojoj platformi dijele sadržaj te tematike dokumentiraju i dijele događaje u stvarnom vremenu, osobna iskustva i mišljenja o sukobu, znajući da njihove akcije, odnosno videe promatra velika publika. Ova stalna vidljivost stvara samo-regulirajuće okruženje gdje je sadržaj oblikovan prema očekivanjima i reakcijama gledatelja.

Na primjer, *influenceri* koji dijele ažuriranja s bojišta ili iz područja pogođenih ratom često kreiraju svoje narative kako bi maksimizirali angažman, izazvali emocionalne reakcije i dobili podršku. Ovo stvara povratnu petlju gdje priroda dijeljenog sadržaja ovisi o reakcijama publike, dodatno perpetuirajući vidljivost i relevantnost *influencera*. Potreba *influencera* da održe svoju

⁵² <https://medium.com/@scottbrodieforsyth/war-influencers-9f4218993fe9>

vidljivost i utjecaj vodi do stalne produkcije sadržaja koji je u skladu s očekivanjima publike i algoritamskim nagradama platforme. “Istraživanje pokazuje da potrošači općenito vjeruju utjecajnim osobama na društvenim mrežama i smatraju ih vjerodostojnim izvorima informacija i preporuka. Međutim, razine povjerenja i angažmana mogu varirati ovisno o čimbenicima kao što su transparentnost influencera o sponzoriranom sadržaju, percipirana autentičnost njihovih preporuka i razina interakcije i angažmana s njihovim pratiteljima.” (Ramya et al., 2024, 1543.) Taj, svojevrsni stalni nadzor i evaluacija vrijednosti sadržaja koji se objavljuje kroz komentare, preglede i angažman od strane korisnika, ali i vlasnika i raznih kompanija na platformama društvenih mreža dovodi do širenja dezinformacija i propagande, zato što se i istinite vijesti i manipulativni sadržaj bore se za pažnju. Dolazi do momenta u kojem influenceri, s razlogom da ostanu vidljivi objavljuju videe u kojima navode neprovjerene ili senzacionalne informacije, što može imati značajne stvarne posljedice.

Foucaultova ideja da Panoptikon stvara odnos moći neovisan o osobi koja je provodi ovdje je očita. Moć ne leži kod određenog entiteta, već je ugrađena u strukturu same platforme. Algoritam društvenih medija djeluje kao nevidljivi promatrač, diktirajući koji sadržaj dobiva vidljivost, a koji ne, a korisnici internaliziraju ovaj nadzor i prilagođavaju svoje ponašanje u skladu s tim, perpetuirajući ciklus samo-regulacije i stvaranja sadržaja vođenog potragom za vidljivošću i utjecajem.

Osim ranije u tekstu spomenutog Aarona Parnasa s invazijom Rusije na Ukrajinu u svijetu društvenih mreža iskočila su mnoga nova imena. Jedno od najpoznatijih koje je i danas aktualno je Valeria Shashenok poznatija kao “Valerisssh”⁵³ Na TikToku je postala viralna zbog objavljivanja videa u kojima prikazuje štetu koju su napravila ruska bombardiranja.

Valeria je jedna od TikTokera, odnosno influencera koja je prikazivala svakodnevni život u Ukrajini, teške situacije poput smrti bratića na ratištu, te različite situacije poput života u bunkeru i bijega iz Ukrajine. Brzo stečena slava koju je Valeria doživjela može se objasniti kroz primjenu analize “male gaze-a”⁵⁴, odnosno u ovom slučaju točnije voajerizma kojeg je Laura Mulvey razvila kako bi opisala način na koji filmska industrija predstavlja ženske likove kao objekte zadovoljstva za muški pogled, no kojeg možemo primijeniti i u kontekstu društvenih mreža.

⁵³ <https://www.tiktok.com/@valerisssh>

⁵⁴ <https://study.com/academy/lesson/the-male-gaze-definition-theory.html>

U ovom slučaju voajeizam se manifestira kroz aktivno konzumiranje, odnosno gledanje videa i sadržaja koje Valeria objavljuje na društvenim mrežama. Gledatelji, većinom iz svojih domova konzumiraju intimne i ranjive trenutke života u ratnoj zoni kao izvor emocionalne stimulacije. Koriste svoju poziciju moći, odnosno poziciju sigurnih promatrača, i mogu konstruirati značenja i narative o njezinim iskustvima.

Kroz ovaj proces influencerica postaje objekt gledanja, a gledatelji, iako možda osjećaju empatiju istovremeno uživaju u osjećaju distanciranosti uz dobitak informacija.

Neki od videa koji su objavljivani vezano za rusku invaziju na Ukrajinu sadržavaju snimke krvi, bombardiranja i ljudi kako plaču i bježe, uistinu grozne scene koje mi iza naših malih ekrana gledamo i nesvjesno doživljavamo kao oblik razonode, nešto što nam nije u potpunosti realno s obzirom da to mi ne proživljavamo, već je to nešto što se događa “tamo negdje daleko”.

8. Komunikacijska revolucija

Hromadžić u svojoj knjizi *Medijska konstrukcija društvene zbilje* (2014., 140.) piše o tzv. četvrtoj komunikacijskoj revoluciji čije karakteristike opisuje koristeći se djelom Leopoldine Fortunati (2007.). Karakteristike četvrte komunikacijske revolucije svode se na primjer mobilnog telefona i njegove važnosti u kontekstu društvenih procesa koji su rezultirali korištenjem mobilnih telefona. Navodi sveukupnu 5 glavnih karakteristika, a to su:

1. Odnos tehnologije prema ljudskom tijelu često se manifestira kroz hibridizaciju, što označava sve veću integraciju tehnologije s biološkim aspektima ljudskog života. Ovu hibridizaciju možemo iščitati iz razvoja nosivih tehnologija koje se povezuju s ljudskim tijelom, kao što su pametni satovi i fitness narukvice, koje prate fiziološke podatke poput otkucaja srca, koraka i kvalitete sna kojima pristup imamo i na mobilnim telefonima preko opcije povezivanja.
2. Povezivanje mobilnih telefona s drugim medijskim tehnologijama čini ih vodećim globalizacijsko komunikacijskim oruđem današnjice. Povezanost omogućuje korisnicima pristup društvenim mrežama, internetu i aplikacijama u bilo kojem trenutku i iz bilo kojeg mjesta diljem svijeta. Omogućuju stvaranje i dijeljenje sadržaja u realnom vremenu, a mobilni telefoni omogućuju kontinuiranu i univerzalnu komunikaciju, što doprinosi globalizaciji i umrežavanju ljudi širom svijeta.
3. Razvoj individualnosti sve je više povezan s mobilnim telefonima, koji igraju ključnu ulogu u konstrukciji identiteta, posebno u društvenoj reprezentaciji sebe. Mobilni telefoni omogućuju korisnicima stvaranje i dijeljenje sadržaja koji odražava njihove osobne interese, vrijednosti i stil života, čime pomažu u oblikovanju i izražavanju njihove jedinstvene identitetske slike. Na primjer, društvene mreže poput Instagrama omogućuju korisnicima da objavljuju fotografije i priče koje ističu njihove aktivnosti, postignuća i stil, čime kreiraju i održavaju željenu sliku o sebi pred publikom. Ova digitalna prisutnost omogućuje pojedincima da oblikuju kako ih drugi percipiraju, čime mobilni telefoni postaju ključni alati u procesu samopredstavljanja i konstrukcije osobnog identiteta u online prostoru.
4. Razina demokratizacije koju omogućuje mobilni telefon izražena je kroz koncept "govorećeg tijela", koji podrazumijeva tijelo opremljeno mobilnim telefonom koje je postalo političko tijelo s bezuvjetnim pravom slobode govora. Mobilni telefoni

omogućuju pojedincima neposredan pristup platformama za izražavanje mišljenja, dijeljenje informacija i organiziranje društvenih i političkih aktivnosti. Na primjer, tijekom rata u Ukrajini mobilni telefoni omogućuju osobama koje proživljavaju rat da dokumentiraju događaje, koordiniraju akcije i šire poruke u stvarnom vremenu, čime su omogućili globalnu vidljivost i podršku - svaki pojedinac, neovisno o njegovom statusu i resursima može koristiti svoj mobilni telefon kao alat za slobodu govora i političko djelovanje što dovodi do demokratizacije izražavanja mišljenja, koje iako ima svoje potencijalne mane nudi bezbroj mogućnosti informacija.

5. Mobilni telefoni pomiču granice između privatnog i javnog, dovodeći do procesa redefiniranja ovih pojmova. Kroz funkcionalnosti poput društvenih mreža, poruka i dijeljenja sadržaja, mobilni telefoni omogućuju korisnicima da osobne trenutke i privatne informacije lako pretvore u javne prikaze koji su dostupni široj publici. Na primjer, TikTok omogućuje korisnicima da objavljuju videe koji se dotiču privatnih aspekata života, kao što su osobna postignuća i obiteljski trenuci i informacije. Tako je TikTokerica Valerisssh na svojem TikTok profilu podijelila informaciju o smrti svojeg brata na bojnopolju⁵⁵. Ovime se stvara složenija dinamika u razumijevanju privatnosti i javne izloženosti.

“Mediji nikako nisu samo puki čimbenik prijenosa informacija, na što već i sam termin, etimološki gledano, pogrešno ukazuje, nego aktivno sudjeluju u konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturalne i svake druge realnosti..” (Hromadžić, 2014., 18.) Mediji, posebice društvene mreže, imaju dubok utjecaj na konstrukciju i promjenu društvene realnosti. *Influenceri*, kao ključni akteri na ovim platformama, igraju važnu ulogu u oblikovanju percepcije i stavova svojih pratitelja. Kroz stvaranje i dijeljenje sadržaja, oblikuju način na koji ljudi percipiraju proizvode, ideje i životne stilove, često ističući specifične aspekte stvarnosti dok zanemaruju druge. Ovaj selektivni prikaz može stvoriti distorziju stvarnosti koja se usvaja kao normativna slika svijeta. *Influenceri* također stvaraju zajednice oko svojih interesa, što može oblikovati socijalnu dinamiku i potaknuti podršku specifičnim društvenim ili političkim pokretima. Osim toga, preporuke *influencera* značajno utječu na potrošačke navike, preusmjeravajući odluke o kupovini i oblikujući tržište. Kroz sve ove procese, društvene mreže ne samo da prenose informacije, već aktivno mijenjaju percepciju stvarnosti, dok *influenceri*, svojim sadržajem i djelovanjem, doprinose oblikovanju modernih društvenih normi i

⁵⁵ <https://www.tiktok.com/@valerisssh/video/7081014111223500038>

vrijednosti. Na taj način, društvene mreže imaju potencijal da mijenjaju realnost koju ljudi doživljavaju, stvarajući novi okvir u kojem se razumijevanje i interpretacija svijeta odvija.

BBC 15. prosinca 2023. objavljuje članak s naslovom “Ukrajinski rat: Ukrajinski rat: Kako su TikTok lažnjaci gurnuli ruske laži milijunima”⁵⁶. U članku, kojeg su napisali Olga Robinson, Adam Robinson i Shayan Sardarizadeh radi se o razotkrivanju ruske propagandne kampanje koja koristi tisuće lažnih računa na TikToku za širenje dezinformacija o ratu u Ukrajini. “BBC je otkrio gotovo 800 lažnih računa od srpnja. TikTok kaže da je već istraživao taj problem i da je uklonio više od 12.000 lažnih računa podrijetlom iz Rusije.” (Robinson, Robinson, Sardarizadeh, 2023.)

Autori napominju kako je cilj kampanje potkopati podršku Zapada za Ukrajinu širenjem lažnih informacija o ukrajinskim dužnosnicima. Lažni videozapisi, koji često privlače milijune pregleda, širili su tvrdnje da su visoki ukrajinski dužnosnici i njihovi rođaci kupovali luksuzne vile i automobile u inozemstvu nakon ruske invazije u veljači 2022.

Kći bivšeg ukrajinskog ministra obrane, Anastasiya Shteynhauz rekla je za BBC da je saznala za rusku dezinformacijsku kampanju kada je tijekom odmora primila iznenađujući poziv od svog supruga koji joj je poslao link na TikTok video s naracijom generiranom pomoću umjetne inteligencije, koji je tvrdio da je kupila kuću u Madridu.

TikTok računi koji su objavljivali lažne videozapise koristili su ukradene profilne slike uključujući i slike poznatih osoba. “S tek nekoliko izuzetaka, svaki račun objavio je samo jedan video – taktika za koju TikTok kaže da je nova i usmjerena na izbjegavanje otkrivanja te manipuliranje sustavom platforme za preporučivanje videozapisa korisnicima.” (Robinson, Robinson, Sardarizadeh, 2023.)

BBC je ustanovio lažnost ovih računa i videa zbog jezičnih pogrešaka koje su tipične za govornike ruskog jezika, što je uključivalo i fraze iz ruskog koje se ne koriste u drugim jezicima. Još je jedan od znakova lažnosti bio sadržaj videozapisa, odnosno poveznice koje su vodile na web stranicu za koju se prethodno otkrilo od strane Mete da je dio ruske mreže koja je povezana s lažnim predstavljanjem legitimnih zapadnih medijskih web stranica. “U prošlosti, ratovi su se odvijali u stvarnom svijetu na pravom ratnom polju, ali sada se ratovi odvijaju u digitalnom svijetu kroz društvene mreže kao polje propagande.” (Stevoka et al., 2016).

⁵⁶ <https://www.bbc.com/news/world-europe-67687449>

“Tu ponovno dospijevamo na mjesto gdje su povezani mediji i aktualni politički trendovi, to jest na raskršće na kojem koruptivne političke afere često dobivaju na značaju i bivaju percipirane kroz optiku objašnjenih trendova medijskog spektakularizma, tabloidnosti ili promocije kulturnog “selebrizma”. (Hromadžić, 2014., 57.) Ovdje vjerujem da je bitno spomenuti spektakularizam kojem svjedočimo u pogledu na predsjednika Rusije, Vladimira Putina i predsjednika Ukrajine, Volodimira Zelenskog. Putin i Zelenski predstavljaju dva suprotstavljena pola. Putinovu sliku, iako ga se tradicionalno prikazuje kao zastrašujuću i snažnu osobu, na društvenim mrežama imamo priliku vidjeti u nekom drugom svjetlu. Naime, ovaj njegov imidž razbija se kroz satirične memeove⁵⁷ poput “Vladdy daddy” - memea koji je nastao od generacije Z, te se koristio u različitim videima kao i komentarima od kojih su samo neki “Vladdy daddy molim te bez rata”, “Mercur je retrogradan Vladdy, ovo nisi ti.” i slično⁵⁸. Također je jedan od *memeova* o Vladimiru Putinu tzv. *wide Putin walking meme*⁵⁹, u suštini video u kojem Putin hoda niz hodnik, slika je razvučena, a u pozadini svira “Song for Denise, Piano Fantasia. Meme se prvi puta pojavio na Telegramu, a 2020. napravljen je čak i Discord⁶⁰ server pod nazivom “It’s him”, odnosno “To je on”, na kojem su ljudi dijelili “wide Putin memes”.⁶¹ Ovaj je meme popularan bio još 2020. godine, no s početkom rata u Ukrajini i porastom memeova o Putinu ponovno je isplivao na površinu. Dok je Putin postao meme, Zelenski je postao heroj. Iako su ga na početku prikazivali kao potencijalno nedovoljno sposobnog komičara koji je igrom slučaja postao predsjednik Ukrajine, ta se slika Zelenskog brzo promijenila. “Odbijajući napustiti glavni grad Kijev, glasni Zelenski je na ulicama snimajući selfie videe kako bi inspirirao svoju zemlju. Oni su to svakako učinili - i u isto vrijeme od njega učinili nešto poput globalnog hita na društvenim mrežama.” (Shapshak, 2022.)

Propaganda često koristi bombastične riječi kako bi nesvjesno usmjerila ponašanje ljudi, jedan je od primjera TikTok video na kojem ruski predsjednik Vladimir Putin viče "Ura" ili "Uraa".⁶² Nakon njega, svi ruski vojnici istovremeno su ponovili taj povik. Povik "uraa" vuče korijene iz Drugog svjetskog rata, kada je Crvena armija koristila ovaj povik tijekom invazije na Njemačku. U teškim trenucima, neprekidno su vikali "Uraa Uraa" sve dok nisu osigurali

⁵⁷ <https://www.britannica.com/topic/meme>

⁵⁸ <https://www.reuters.com/world/europe/vladdy-daddy-please-no-war-gen-z-posts-russia-ukraine-tensions-2022-02-14/>

⁵⁹

<https://www.tiktok.com/@skylarwhitesopp/video/7243023376866921730?q=putin%20walking%20meme&t=1725304507842>

⁶⁰ <https://discord.com/>

⁶¹ https://www.youtube.com/watch?v=zdC6yc2z_qg

⁶² https://www.tiktok.com/@putin_zov_support/video/7189609114769624326

pobjedu. Ovaj povik koristile su sovjetske (sada ruske) trupe kako bi podigli moral i potaknuli patriotizam. Glasni povici i vojne parade služe za prikaz snage i jedinstva njihovih snaga. (Astuti et al., 2022., 22.)

Ovaj snažan prikaz postao je viralan na društvenim mrežama, a video editi na kojima Putin viče “Ura” postali su sve češći. Ako pogledamo analitiku konkretno priloženog [videa](#)⁶³ možemo primijetiti da iako video ima “samo” 159 tisuća *likeova*, ima 2.9 milijuna pregleda, a komentari su, većinom, svi pozitivni. Naime, nalazim na samo jedan komentar koji nije proruski, odnosno u kojem piše “Slava Ukraine”. TikTok je objavio profil “putin_zov_support Z███O███V”⁶⁴ kojemu je to i najviralniji video, a inače objavljuje editirane videe ruskog predsjednika i proruske videe.

Astuti, Attaymini i Dewi u prosincu 2022. objavljuju “Digitalni mediji i rat: društvene mreže kao alat propagande za rusko-ukrajinski konflikt u eri post-istine”, istraživanje u kojem koriste deskriptivno kvalitativni pristup uz analizu diskursa i rekonstrukcije jezika Michaela Foucaulta. Društvene mreže koje su odabrane za analizu bile su nasumično odabrane iz direktorija društvenih mreža, kao i nalazi koji pokazuju propagandu povezanu s ratnim sukobom između Rusije i Ukrajine za razdoblje od veljače i ožujka 2022. Dobiveni podaci bili su primarni i sekundarni, prikupljeni izravnim promatranjem kroz posjete i istraživanje društvenih mreža kako bi se pronašli podaci i informacije o sadržaju te provođenjem studija literature.

Analiza se provodila na diskursima koje razvijaju zainteresirane strane koje imaju moć, proizvedeći dominantne diskurse kako bi dominirale javnom sferom, tako da su i druge strane također podložne kontroli (Foucault, 1980). Analizirani su slučajni izbori društvenih mreža, uzeti iz direktorija društvenih mreža, kao i nalazi koji pokazuju propagandu povezanu s ratnim sukobom između Rusije i Ukrajine za razdoblje od veljače i ožujka 2022. Dobiveni podaci su primarni i sekundarni podaci prikupljeni izravnim promatranjem kroz posjete i istraživanje društvenih mreža kako bi se pronašli podaci i informacije o sadržaju, te provedene literarne studije. Rat koji se odvija u Ukrajini od ruske invazije nije samo izazvao žrtava, već je i proizveo razne dezinformacije. Razlog tome je propagandni rat koji vode Rusija i Ukrajina na društvenim mrežama, što je rezultiralo raznim dezinformacijama, kao i prijevarama. (Carlson, 2020). U svom radu za analizu Astuti, Attaymini i Dewi (2022.) koriste Harwanijeve (2019.) pojmove, odnosno podjelu vrsta propagandi. Propaganda prozivanja služe za omalovažavanje pojedinaca

⁶³ https://www.tiktok.com/@putin_zov_support/video/7189609114769624326

⁶⁴ https://www.tiktok.com/@putin_zov_support

davanjem ciničnih naslova, kao što je slučaj s predsjednikom Putinom koji se u tradicionalnim medijima najčešće, barem u početku rata prikazivao kao velik, zastrašujući, dok se Zelenskog svodilo na "komičara." Blještave općenitosti koriste bombastične riječi kako bi potaknule podsvjesnu podršku, što se vidi u viralnim videozapisima ruskih vojnika koji viču "Ura" kako bi izazvali patriotizam. Prijenosna propaganda usmjerava negativne percepcije, poput objava na službenom Twitter računu Ukrajine koje prikazuju memove koji uspoređuju Putina s Hitlerom kako bi kritizirali rusku agresiju. Propaganda svjedočanstva uključuje *influencere* koji šire propagandu, poput kampanje na TikToku koja opravdava rusku invaziju lažnim tvrdnjama o ukrajinskom genocidu u Donbasu. Propaganda običnog naroda propagira lažne vijesti da je Zelenski pobjegao iz Kijeva, s ciljem da ga se prikaže kao kukavicu i oslabi podršku Ukrajini.

Priklanjanje većini, odnosno "band vagon" propaganda koristi *deepfake* videozapise koji prikazuju Zelenskog kako se predaje Rusiji, stvarajući iluziju sveopćeg poraza. Selektivno iznošenje činjenica uključuje prikazivanje samo određenih činjenica, poput lažnih izvještaja o smrti novinara CNN-a Bernieja Goresa, s ciljem poticanja napetosti. Propaganda blještavog generaliteta koristi obmanjujuće videozapise kako bi izazvali emocionalne reakcije, poput lažnih snimaka bitke između ruskih i ukrajinskih vojnika. Konačno, tzv. propaganda slaganja karata manipulira jezikom kako bi polarizirala mišljenja, a Putinov govor o invaziji na Ukrajinu je izvrstan primjer. Ove propagandne strategije kolektivno utječu na javno mišljenje širenjem dezinformacija i oblikovanjem percepcije javnosti.

9. Rezultati ankete

9.1. Sadržaj ankete

U svrhu dublje analize i boljeg razumijevanja načina korištenja i povjerenja koje ljudi imaju u društvene mreže, kao i utjecaja koji društvene mreže imaju na ljude odlučila sam provesti kratku anketu koja se sastojala od 20 pitanja:

1. Koliko imaš godina?
2. Kojeg si spola?
3. Koji je tvoj najviši stupanj obrazovanja?
4. Koje društvene mreže koristiš?
5. Koliko dnevno vremena otprilike provodiš na društvenim mrežama?
6. Odakle primarno dobivaš informacije i novosti?
7. Ako ih koristiš, kojim društvenim mrežama najviše vjeruješ za dobivanje informacija?
8. Koliko vjeruješ informacijama koje vidiš na društvenim mrežama?
9. Jesi li ikad naišao/la na informacije na društvenim mrežama za koje se ispostavilo da su netočne i/ili nepotpune?
10. Koliko si upoznat/a s procesima provjere činjenica (fact-checking) i koliko često ih koristiš?
11. Koje procese/metode koristiš za provjeru činjenica?
12. Koliko često provjeravaš istinitost informacija koje pronalaziš na društvenim mrežama?
13. Jesi li ikad promijenio/la mišljenje o nekom političkom/društvenom pitanju zbog informacija pronađenih na društvenim mrežama?
14. Ako je tvoj odgovor na prošlo pitanje bio DA, napiši o čemu si promijenio/la mišljenje?
15. Smatraš li da razvoj društvenih mreža osigurava veću dostupnost istinitih informacija?
16. Smatraš li da razvoj društvenih mreža dovodi do veće dostupnosti netočnih informacija, odnosno fake news?
17. Koliko vjeruješ informacijama koje dolaze iz medija?
18. Koliko vjeruješ informacijama koje dolaze od prijatelja/obitelji?
19. Koliko vjeruješ informacijama koje dolaze od političara?
20. Koliko vjeruješ informacijama koje dolaze od influencera?

9.2. Demografski podaci ispitanika

Prikupila sam 39 odgovora na anketu, a demografski podaci ispitanika obuhvaćaju širok spektar dobnih skupina i obrazovnih razina, što mi je omogućilo raznoliku perspektivu u analizi upotrebe društvenih mreža i percepcije informacija koja se ljudima pruža na njima. U anketi je sudjelovalo 24 žene i 15 muškaraca, u dobi od 19 do 50 godina što vjerujem da osigurava reprezentativan uzorak za proučavanje različitih generacijskih stavova. Što se tiče pitanja obrazovanja, većina ispitanika, njih 17 ima završenu srednju školu, dok ih 21 ima višu obrazovnu razinu, uključujući preddiplomski i diplomski studij, a 1 osoba završila je višu strukovnu školu.

9.3. Analiza rezultata ankete

Anketa o upotrebi i povjerenju prema društvenim mrežama pokazuje da su ove platforme duboko integrirane u njihov svakodnevni život, s različitim obrascima korištenja koji odražavaju različite potrebe i navike. YouTube je najkorištenija platforma, koju koristi čak 36 od 39 ispitanika, što ukazuje na popularnost video sadržaja kao primarnog formata za informiranje i zabavu. Instagram, s 33 korisnika, također zauzima značajno mjesto, posebno među mlađim generacijama koje ga koriste za dijeljenje vizualnog sadržaja i povezivanje s prijateljima i influencerima, dok među malo starijim generacijama (36+) nije toliko popularna platforma. Facebook, iako je tradicionalno bio najdominantnija mreža, koristi 27 ispitanika, što sugerira da i dalje ima važnu ulogu, iako možda više među starijim korisnicima koji ga koriste za održavanje kontakata i praćenje vijesti. TikTok, s 20 korisnika, pokazuje rastuću popularnost među mlađim generacijama koje preferiraju kratki, dinamični sadržaj, pa tako gotovo sve osobe koje imaju manje od 30 godina imaju TikTok račun, odnosno koriste društvenu mrežu.

Vrijeme provedeno na društvenim mrežama varira, s većinom ispitanika, njih 10, koji provode između 3 i 4 sata dnevno na ovim platformama, što ukazuje na visoku razinu angažiranosti i potencijalnu ovisnost o društvenim mrežama kao glavnom izvoru informacija i zabave. Još 10 ispitanika provodi 1-2 sata dnevno, što sugerira uravnoteženiji pristup, dok ih 6 provodi 4-5 sati, što može ukazivati na intenzivnije korištenje, možda zbog profesionalnih obveza ili većeg interesa za društvene mreže. Zanimljivo je da samo 3 ispitanika provodi manje od jednog sata dnevno, što ukazuje na rijetku upotrebu društvenih mreža, možda zbog svjesne odluke da se smanji digitalna ovisnost ili zbog preferiranja drugih oblika informiranja i komunikacije. Samo jedna osoba provodi više od 5 sati dnevno na društvenim mrežama.

Pitanja o izvorima informacija i povjerenju koje ispitanici imaju u te izvore otkrivaju složen i dinamičan odnos prema društvenim mrežama, ali i prema tradicijskim medijima. “The Digital News Report 2021 pokazuje da se 6 od 10 ljudi u svijetu, koji imaju pristup internetu, oslanja na društvene mreže kao na izvor informacija.” (Newman, 2021). (Čak 35 od 39 ispitanika društvene mreže koristi kao primarni izvor informacija, što ukazuje da su takve platforme postale centralno mjesto ne samo za zabavu, već i za konzumaciju vijesti i drugih oblika informacija u različitim formatima. Ova statistika odražava globalni trend u kojem se društvene mreže sve više pozicioniraju kao primarni izvori informacija, zahvaljujući svojoj pristupačnosti, brzini i mogućnosti personalizacije sadržaja. Hrvatska je po tom pitanju u zlatnoj sredini, prema podacima Statista.com iz veljače, 47% odraslih osoba u Hrvatskoj koristi društvene mreže kao izvor vijesti. Najveći postotak ljudi koji primarno koriste društvene mreže u svrhu dobivanja vijesti je u Keniji (77%), Nigeriji (76%) i Južnoj Africi (71%). Najmanji postotak ljudi koji koriste društvene mreže kao primarni izvor vijesti i informacija je u Japanu (23%), Njemačkoj (34%) i Francuskoj (35%). Iščitavajući podatke možemo primijetiti da se vidi jasna razlika između zemalja koje tradicionalno smatramo razvijenijim i manje razvijenih zemalja. Veći postotak u zemljama poput Kenije, Nigerije, Tajlanda, Južne Afrike i sličnih može se pripisati ograničenom pristupu tradicionalnim medijima, manjku povjerenja u tradicionalne medije i medije u tim zemljama te demografskim faktorima, odnosno dominaciji mlade populacije u tim zemljama.⁶⁵ U razvijenijim zemljama poput Njemačke, Japana, Francuske i Ujedinjenog Kraljevstva, stanovništvo se više oslanja na etablirane medije.

Što se tiče pitanja povjerenja koje ispitanici imaju u društvene mreže, YouTube se izdvaja kao platforma kojoj njih najviše, čak 19, ukazuje povjerenje. Ova popularnost može biti rezultat toga što YouTube nudi raznolike formate, uključujući duže analitičke videozapise, intervjue, i obrazovne sadržaje koji korisnicima omogućuju dublje razumijevanje tema od interesa, a na platformi se može pronaći video gotovo o svakoj temi, konceptu i situaciji koja zanima osobu. Također, kreatori sadržaja na YouTubeu često grade osobni brend temeljen na povjerenju i stručnosti, što dodatno povećava povjerenje korisnika u informacije koje primaju putem ove platforme. Jedan je takav primjer Kurzgesagt – In a Nutshell⁶⁶ koji ima 22 milijuna pretplatnika, a nudi videoe, najčešće u trajanju od 10ak minuta na različite teme koje obrađuje na jednostavan i pristupačan način. Za razliku od YouTubea, povjerenje u druge društvene mreže, kao što su TikTok i Instagram, je niže, s obzirom na to da ove platforme često naglašavaju kratki i zabavni

⁶⁵ <https://www.statista.com/statistics/265759/world-population-by-age-and-region/>

⁶⁶ <https://www.youtube.com/@Kurzgesagt>

sadržaj koji može biti površan i podložan manipulaciji. S obzirom na algoritam TikToka koji se prilagođava korisničkim preferencijama, možemo pretpostaviti da će korisnici koji pokazuju veći interes za svjetske vijesti, društvena i politička pitanja vidjeti više takvog sadržaja na svojoj početnoj stranici. S druge strane, korisnici koji nisu zainteresirani za te teme neće biti izloženi sličnim videima. To postavlja pitanje u kojoj mjeri ljudi zaista koriste TikTok kao izvor informacija, odnosno koliko platformu mogu iskoristiti za informiranje o važnim temama. Zanimljivo je da čak 10 ispitanika izričito navodi da ne vjeruje nijednoj društvenoj mreži kao izvoru informacija. Ovaj skepticizam može biti posljedica rastuće svijesti o širenju dezinformacija, lažnih vijesti i manipulativnog sadržaja na društvenim mrežama, što potiče potrebu za kritičkim razmišljanjem i provjerom činjenica. Povjerenje u informacije s društvenih mreža općenito je umjereno – čak 21 ispitanik navodi da umjereno vjeruje informacijama koje dolaze s ovih platformi. Ovaj rezultat ukazuje na oprez i svijest o rizicima povezanim s konzumacijom informacija na društvenim mrežama, ali i priznanje korisnosti tih platformi za brz i jednostavan pristup informacijama. Na drugom kraju spektra, 7 ispitanika navodi da puno vjeruju informacijama s društvenih mreža, dok samo jedna osoba u potpunosti vjeruje informacijama koje pronalazi na društvenim mrežama. Ovo veliko povjerenje u društvene mreže može se iščitati kao posljedica većeg povjerenja u određene izvore ili nedostatak svjesnosti o problemu dezinformacija. 9 ispitanika navodi da malo vjeruje informacijama s društvenih mreža, a jedna osoba izričito kaže da uopće ne vjeruje tim informacijama.

Dezinformacije i provjera činjenica ključne su teme u analizi upotrebe društvenih mreža, osobito u kontekstu njihovog utjecaja na formiranje javnog mnijenja i donošenje odluka. Rezultati ankete pokazuju da se velika većina ispitanika, 36 od 39, susrela s netočnim ili nepotpunim informacijama na društvenim mrežama. Ova visoka učestalost ukazuje na raširenost dezinformacija na ovim platformama, koje su zbog svoje otvorenosti i brzine širenja informacija podložne manipulacijama i širenju lažnih vijesti - društvene mreže, koje funkcioniraju kao decentralizirani izvori informacija, omogućuju korisnicima da brzo dijele sadržaj bez nužne provjere njegove točnosti.

Zabrinjavajuć je rezultat da unatoč visokoj svijesti o prisutnosti dezinformacija, samo manji dio ispitanika redovito provjerava činjenice. Naime, samo jedna osoba navodi da uvijek provjerava istinitost informacija koje vidi na društvenim mrežama, dok 6 ispitanika to radi često. Većina ispitanika, njih 19, provjerava informacije povremeno, što sugerira određeni nivo svijesti i opreza, ali ne i dosljednu praksu provjere. Čak 10 ispitanika provjerava informacije rijetko, a 3

osobe to uopće ne čine, što ukazuje na potencijalnu ranjivost na dezinformacije. S obzirom na ove rezultate možemo doći do zaključka da iako su korisnici društvenih mreža svjesni rizika često nemaju naviku ili resurse za dosljednu provjeru informacija što može rezultirati pogrešnim zaključcima i daljnjem prijenosu dezinformacija.

Kada je riječ o metodama provjere činjenica, ispitanici se najčešće oslanjaju na čitanje komentara i recenzija drugih korisnika. Ova metoda, iako može biti korisna za dobivanje dodatnih perspektiva, često nije pouzdana jer komentari mogu biti subjektivni, pristrani ili također dezinformirani, a problem su i ranije u radu spomenuti botovi programirani da pišu pozitivne komentare i recenzije. Oslanjanje na komentare može dovesti do tzv. eho komora, odnosno okruženja u kojem pojedinci potvrđuju svoje postojeće stavove, a ne razmatraju alternative. "Eho komore mogu se razvijati svugdje gdje se razmjenjuju informacije, u direktnoj komunikaciji ili putem interneta, no za razvoj eho komora najzaslužniji je internet odnosno društvene mreže gdje korisnici traže potvrdu svojih već postojećih stavova, što dodatno potiče širenje lažnih informacija." (Gams, 2024., 5.)

Druga metoda koju ispitanici najčešće koriste je pretraživanje izvora informacija, što može biti efikasnija strategija za provjeru točnosti, posebno ako se koriste pouzdani i kredibilni izvori. Međutim, problem može nastati ako korisnici nisu dovoljno vješti u prepoznavanju pouzdanih izvora ili ako ne provode dovoljno temeljito istraživanje. Najmanje korištena metoda je posjećivanje fact-checking web stranica, što je iznenađujuće s obzirom na to da su ove stranice specijalizirane za provjeru točnosti informacija i suzbijanje dezinformacija, te su najpouzdanije. Ovo može ukazivati na neinformiranost o postojanju ovakvih resursa ili na percepciju da su ti resursi prekomplicirani ili nepraktični za svakodnevnu upotrebu.

Razina upoznatosti s procesima provjere činjenica također varira među ispitanicima, s time da je 13 ispitanika umjereno upoznato s procesima, dok njih 10 ima samo osnovno znanje. Sedam ispitanika smatra da su dobro upoznati s metodama provjere činjenica, a samo 3 osobe navode da su u potpunosti upoznate s procesima provjere. S druge strane, 6 ispitanika priznaje da uopće nisu upoznati s procesima provjere činjenica, što može biti jedan od razloga zašto određeni broj korisnika rijetko ili nikada ne provjerava informacije.

Promjena mišljenja zbog izloženosti sadržaju na društvenim mrežama ističe dubok utjecaj ovih platformi na formiranje i preoblikovanje stavova i uvjerenja korisnika. Prema rezultatima ankete, 15 od 39 ispitanika priznaje da su promijenili mišljenje o nekom političkom ili

društvenom pitanju nakon konzumacije sadržaja na društvenim mrežama, dok njih 17 navodi da nisu, a preostalih 7 nisu sigurni. Ova podjela pokazuje da, iako društvene mreže nemaju jednako snažan utjecaj na sve korisnike, one ipak predstavljaju moćan alat za informiranje, obrazovanje i utjecanje na percepciju stvarnosti.

Ispitanici koji su promijenili mišljenje istaknuli su različite teme koje su ih navele na promjenu, što ukazuje na širok spektar utjecaja društvenih mreža.

Ako je tvoj odgovor na prošlo pitanje bio DA, napiši o čemu si promijenio/la mišljenje?

13 odgovora

Ne
O drugim kulturama i njihovim trendovima
Genocid u Palestini (prvo sam vjerovala da je Izrael imao puno pravo za to što radi jer su nasi mediji većinom portretirali Gazu kao Hamas i zlocince)
Politika
O općenito društvenom i političkom svijetu u Hrvatskoj i svijetu jer sam počela više to proučavati.
O raznim feminističkim i rasnim temama
O trenutnoj vlasti
Ne sjećam se konkretno
Mislila sam da je rasna nejednakost stvar prošlosti, ali na TikToku i Instagramu sam vidjela neke podatke o rasizmu i prič ljudi koji se s njim suočavaju pa sam shvatila da je to još uvijek značajan problem koji zahtijeva djelovanje
O vojnicima koji sudjeluju u napadu Rusije na Ukrajinu, na početku sam ih dosta osuđivao ali s vremenom shvatio da nemaju izbora.
Promijenila sam svoje mišljenje o umjetnoj inteligenciji i njenom doprinosu čovječanstvu. Prvo sam mislila da je dosta loša i da vodi do zatupljenosti, ali nije sve crno bijelo, tako da sam shvatila da ovisno o tome kako se koristi može biti loša ili dobra.
Ne znam sad konkretno neki primjer, ali mislim da je skoro svaka osoba nekad povjerovala nečemu kaj je vidla na društvenim mrežama a da se ispostavilo da to nije istina ili da je nekako zamaskirano i ne pruža sve infomacije.
Nije da sam nužno promijenila mišljenje, ali vidjela sam par objava vezanih za prikupljanje i korištenje podataka korisnika i malo sam opreznija vezano za to.

Jedan ispitanik je naveo da je promijenio mišljenje o genocidu u Palestini nakon što je shvatio da je prethodno imao iskrivljeno gledište, prvenstveno zbog dominantne naracije u

tradicionalnim medijima. Sličnu stvar navodi i jedan ispitanik o pitanju ruskih vojnika u ratu u Ukrajini. Društvene mreže mogu pružiti alternativne perspektive i omogućiti korisnicima pristup informacijama koje nisu lako dostupne ili koje se namjerno prešućuju u mainstream medijima - time se otvaraju vrata za dublje razumijevanje kompleksnih globalnih tema i izaziva prethodno formirane stavove.

Drugi ispitanici spominju promjenu mišljenja o raznim društvenim i političkim pitanjima, uključujući feminističke i rasne teme, što sugerira da društvene mreže mogu djelovati kao platforma za promicanje društvene pravde i podizanje svijesti o važnim pitanjima. Na primjer, jedan ispitanik je naveo da je promijenio stav o rasnoj nejednakosti nakon što je na TikToku i Instagramu vidio priče i podatke o stvarnim iskustvima ljudi suočenih s rasizmom. Možemo primijetiti svojevrsnu moć društvenih mreža u pružanju glasa marginaliziranim zajednicama i u omogućavanju korisnicima da se iz prve ruke upoznaju s temama o kojima možda nisu bili dovoljno informirani ili su imali predrasude na njima pristupačniji i neformalniji način.

Zanimljivo je primijetiti da, iako su neki ispitanici prepoznali promjene u svojim stavovima, drugi nisu mogli konkretno imenovati promjene, ali su ipak izrazili oprez prema informacijama na društvenim mrežama. Jedna ispitanica, na primjer, ističe kako nije nužno promijenila mišljenje, ali je postala svjesnija pitanja privatnosti i zaštite podataka nakon što je vidjela objave na tu temu.

Iako mnogi korisnici priznaju da su promijenili mišljenje pod utjecajem sadržaja na društvenim mrežama, promjena je često kompleksna i ovisi o prirodi informacije, njenom izvoru, i sposobnosti korisnika da kritički pristupi informacijama.

Percepcija društvenih mreža kao izvora informacija, u kontekstu njihovog doprinosa širenju lažnih vijesti, jedno je od ključnih pitanja u analizi suvremenih medijskih navika. Rezultati ankete jasno pokazuju da velika većina ispitanika (36 od 39) smatra kako društvene mreže značajno doprinose širenju lažnih vijesti, što odražava raširenu svijest o potencijalno štetnim učincima ovih platformi na kvalitetu javnog informiranja. Ova percepcija društvenih mreža kao plodno tlo za fake news nije iznenađujuća, s obzirom na brzinu kojom se informacije šire na ovim platformama, kao i na nedostatak strogih uredničkih kontrola koje su karakteristične za tradicionalne medije. Ispitanici prepoznaju društvene mreže kao dvostruki mač – s jedne strane, one omogućuju brzi i široki pristup informacijama, ali s druge, ta otvorenost i nedostatak regulacije čine ih ranjivima na manipulacije i dezinformacije. U ovoj dinamici, korisnici se

često nalaze u situaciji u kojoj moraju sami donositi odluke o vjerodostojnosti informacija koje konzumiraju. Anketa pokazuje da je percepcija širenja lažnih vijesti gotovo jednoglasna, s obzirom na to da samo jedan ispitanik smatra da društvene mreže ne doprinose širenju lažnih vijesti, dok su dva ispitanika neodlučna.

Društvene mreže, zbog svoje strukture i algoritama koji favoriziraju senzacionalistički i polarizirajući sadržaj, često doprinose širenju lažnih vijesti brže i šire nego što je to slučaj s točnim i provjerenim informacijama. Ovaj fenomen dodatno je pojačan s ranije spomenutim eho-komorama, gdje korisnici konzumiraju sadržaj koji potvrđuje njihove postojeće stavove, što dovodi do jačanja predrasuda i otpora prema suprotnim informacijama.

Iako su društvene mreže prepoznate kao izvor lažnih vijesti, zanimljivo je da 18 ispitanika vjeruje kako ove platforme istovremeno doprinose većoj dostupnosti istinitih informacija. Ovo ukazuje na složenu i kontradiktornu ulogu društvenih mreža u modernom informiranju. S jedne strane, korisnici cijene društvene mreže zbog njihove sposobnosti da pruže alternativne perspektive i informacije koje nisu uvijek prisutne u mainstream medijima, dok s druge strane, ti isti korisnici priznaju da su društvene mreže često zagađene dezinformacijama, što zahtijeva stalnu opreznost i kritičko razmišljanje.

Zaključak

Propaganda se kroz povijest značajno razvijala, prilagođavajući se novim medijima i tehnologijama. Od klasičnih oblika propagande tijekom Prvog i Drugog svjetskog rata, kada su se korišteni plakati, radio i novine, do suvremenih oblika koji uključuju društvene mreže, propaganda je uvijek nalazila načine kako utjecati na javno mnijenje. Današnje digitalno doba, s naglaskom na platforme društvenih mreža poput TikToka koji je bio glavna tema ovog diplomskog rada, donijelo je nove izazove i prilike za širenje informacija, ali i dezinformacija.

TikTok, kao jedna od najpopularnijih društvenih mreža, predstavlja jedinstvenu platformu za širenje sadržaja zbog svog algoritamskog načina rada koji potiče visoku razinu angažmana korisnika. Međutim, upravo ta karakteristika omogućava i brzo širenje lažnih vijesti i propagande. U radu je objašnjeno kako TikTokov algoritam funkcionira, te kako emotivno nabijen i senzacionalistički sadržaj ima veću vjerojatnost postati viralan.

Usporedba između tradicionalnih medija i novih digitalnih platformi pokazuje jasne razlike u načinu na koji se informacije šire i kako utječu na javnost. Dok su tradicionalni mediji imali određene standarde i kontrole kvalitete, društvene mreže omogućuju svakom korisniku da postane proizvođač sadržaja, što dovodi do većeg rizika od širenja dezinformacija.

Analizom odgovora ankete dolazim do već etabliranog zaključka da su društvene mreže postale neizostavan dio svakodnevnog života - korisnicima pružaju brz i jednostavan pristup informacijama, vijestima, zabavi i društvenim interakcijama. Ipak, ovakva široka upotreba društvenih mreža otvara pitanja o kvaliteti i pouzdanosti informacija koje se na njima šire te o njihovom utjecaju na formiranje stavova i uvjerenja korisnika. Iako su korisnici svjesni rizika od dezinformacija, što je pozitivan pokazatelj medijske pismenosti, i dalje ih koriste kao primarne izvore informacija, što ukazuje na potrebu za dodatnim obrazovanjem o kritičkom pristupu sadržaju i za razvojem učinkovitih alata za provjeru činjenica. Rezultati sugeriraju da korisnici razvijaju određeni skepticizam prema informacijama koje primaju na društvenim mrežama, ali često bez dovoljno pouzdanih metoda za provjeru tih informacija, što može dovesti do širenja netočnih uvjerenja ili čak do nepovjerenja u sve izvore informacija općenito.

Literatura

Paavola, J., Helo, T., Jalonen, H., Sartonen, M., & Huhtinen, A.-M. (2016). Understanding the trolling phenomenon: The automated detection of bots and cyborgs in the social media. *Journal of Information Warfare*, 15(4), 100–11

Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day*. Manchester University Press.

Bernays, E. (2005). *Propaganda*. Ig Publishing.

Brian Bond, *War and Society in Europe, 1870-1970*, McGraw-Hill Education, 1989.

Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion* (5th ed.). London: Sage.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.

Jowett, G.S., and O'Donnell, V. (2019). *Propaganda and Persuasion*. 7th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Ellul, J. (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books.

Thomson, O. (2003). *Easily Led: A History of Propaganda*. Stroud: Sutton Publishing.

Corneliu Bjola (2017) *Propaganda in the digital age*, Global Affairs

Persily, N. & Tucker, J. A. (eds) (2020) *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*. Cambridge: Cambridge University Press.

James, Ian R., "Education in Nazi Germany" (2019). Student Publications. 715.

David Monger, The Press Bureau, 'D' Notices, and Official Control of the British Press's Record of the First World War, *The Historical Journal* (2021), 1–26

Milica Kostić Stanković, Sanja Bijakžić, Nino Ćorić. Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža, *CroDiM*, Vol. 3, No. 1, 2020.

Morgan Heinrich, When the center doesn't hold anymore: the evolution of the Jordan brand, 2021.

Woolley, S., & Howard, P. N. (2016a). Automation, algorithms, and politics| Political communication, computational propaganda, and autonomous agents – Introduction. *International Journal of Communication*, 2019

Paul, C. (2016). Information Operations and Cyberspace. In R. Latham, J. D. Shambaugh, & J. Goodspeed (Eds.), *Great Powers and Geopolitical Change* (pp. 339-354). Camb

Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day*. Manchester University Press.

Dr. Harwani S. (2019). *Propaganda and Marketing: A review*, JETIR July 2019, Volume 6, Issue 7.

Dr. Nyilasy G. (2020). Fake news in the age of COVID-19, University of Melbourne, Pursuit

Cui, Z. (2021). Analysis of the Impact of Social Media on the Economy, Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)

Ramya, J., Mukherjee, R., Abhishek, P.F., Jamal, & Fernandes, D. (2024) Influencer Marketing: Evaluating The Impact Of Social Media Influencers On Consumer Behavior, *Migration Letters*, 21(S6)

George, A. (2024). A study on social media as a major source of income maong youth, *International journal or creative research thoughts (IJCRT)*, Volume 12, Issue 2 February 2024.

Hromadžić, H. (2014). Medijska konstrukcija društvene zbilje, *Socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*, AGM Zagreb

Hromadžić, H. (2022). *Leksikon tranzicije*, Disput, Zagreb

Svetoka, S., Reynolds, A., & Curika, L. (2016). Social media as a tool of hybrid warfare, NATO Strategic Communications Centre of Excellence.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021)

Carlson, M. (2020). Fake news as an informational moral panic: The symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election. *Information, Communication & Society*, 23(3), 374–388.

Shapshak T (2022). Volodymyr Zelensky is TikTok's first wartime star, Financialmail

Izvori

<https://www.britannica.com/topic/propaganda>

<https://www.enciklopedija.hr/clanak/globalizacija>

<https://www.sivasdescalzo.com/en/blog/the-nike-jordan-partnership-that-changed-history>

<https://www.youtube.com/watch?v=qALmBvEpDL4>

<https://www.dove.com/uk/stories/campaigns.html>

<https://germanhistory-intersections.org/en/knowledge-and-education/ghis:document-158>

<https://spartacus-educational.com/FWWwpb.htm>

<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/16576>

https://wargaming.com/en/news/radio_propaganda/

<https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/leni-riefenstahl>

<https://war-documentary.info/triumph-of-the-will/>

<https://www.enciklopedija.hr/clanak/marketing>

https://www.learningforjustice.org/sites/default/files/TT-Digital-Literacy-The-Economics-of-Social-Media-Oct2017_0.pdf

<https://act-grupa.hr/odrzivi-marketing/>

<https://www.pedestrian.tv/online/tik-tok-earnings/>

<https://www.bytedance.com/en/>

<https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-tiktok-and-its-rise-to-popularity>

<https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>

<https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-creator-fund-your-questions-answered>

<https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>

<https://wave.video/blog/tiktok-vs-youtube/>

<https://www.nytimes.com/article/tiktok-ban.html>

<https://www.douyin.com/discover>

<https://www.questmobile.com.cn/research/report/1721777249575866370/>

https://www.cac.gov.cn/2019-12/03/c_1576907933632994.htm

https://www.business-standard.com/world-news/tiktok-faces-ban-in-us-which-countries-have-banned-the-app-and-why-124042600600_1.html

<https://www.dictionary.com/browse/gatekeeper>

<https://apnews.com/article/russia-ukraine-technology-europe-media-social-media-123c7975a879b89b85c06877f1f12908>

<https://www.nimcj.org/blog-detail/traditional-media-vs-social-media-similarities-and-differences.html>

<https://support.tiktok.com/en/account-and-privacy/account-privacy-settings/stitch>

<https://www.statista.com/topics/7863/social-media-use-during-coronavirus-covid-19-worldwide/#topicOverview>

<https://www.oklahoman.com/story/news/2021/09/23/oklahoma-covid-povidone-iodine-betadine-treatment-unapproved/5798708001/>

<https://www.cnbc.com/2016/12/30/read-all-about-it-the-biggest-fake-news-stories-of-2016.html>

<https://www.techtarget.com/whatis/definition/bot-robot>

<https://s100.copyright.com/AppDispatchServlet?publisherName=ELS&contentID=S2451958822000872&orderBeanReset=true>

<https://www.appletoncreative.com/generation-x-y-z-and-now-c/>

<https://www.businessinsider.com/who-is-addison-rae-tiktok-dance-kardashian-controversy-2021-7>

<https://dot.la/influencers-quit-jobs-2659321129.html>

<https://medium.com/@scottbrodieforsyth/war-influencers-9f4218993fe9>

<https://www.tiktok.com/@mathew.matosg/video/7328492508571323680>

<https://www.tiktok.com/discover/Day-in-my-life>

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/voice-over>

<https://www.tiktok.com/@aaronparnas1>

<https://www.mediaite.com/politics/son-of-lev-parnas-major-figure-of-the-trump-impeachment-scandal-is-a-liberal-tiktok-star/>

<https://www.tiktok.com/@elliezeiler>

<https://www.tiktok.com/@marcus.dipaola>

<https://www.tiktok.com/@kahlilgreene>

<https://www.tiktok.com/@julesterpak>

<https://www.britannica.com/event/2022-Russian-invasion-of-Ukraine>

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/hashtag>

<https://medium.com/@scottbrodieforsyth/war-influencers-9f4218993fe9>

<https://www.tiktok.com/@valerisssh>

<https://study.com/academy/lesson/the-male-gaze-definition-theory.html>

<https://www.tiktok.com/@valerisssh/video/7081014111223500038>

<https://www.bbc.com/news/world-europe-67687449>

<https://www.britannica.com/topic/meme>

<https://www.reuters.com/world/europe/vladdy-daddy-please-no-war-gen-z-posts-russia-ukraine-tensions-2022-02-14/>

<https://www.tiktok.com/@skylarwhitesopp/video/7243023376866921730?q=putin%20walking%20meme&t=1725304507842>

<https://discord.com/>

https://www.youtube.com/watch?v=zdC6yc2z_qg

https://www.tiktok.com/@putin_zov_support/video/7189609114769624326

https://www.tiktok.com/@putin_zov_support

<https://www.statista.com/statistics/265759/world-population-by-age-and-region/>

<https://www.youtube.com/@Kurzgesagt>

Prilozi

⁸ <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/16576>

¹⁵ Cui, Z. (2021). Analysis of the Impact of Social Media on the Economy, Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)

²² <https://wave.video/blog/tiktok-vs-youtube/>