

# UVID U SUVREMENO PREDSTAVLJANJE TRADICIJSKE KULTURE NA *TikToku*

Madlen Lipić

Hrvatsko katoličko sveučilište  
Ilica 242, Zagreb  
mlipic@unicath.hr

Krešimir Dabo

Institut za istraživanje migracija,  
Odjel za kulturne i otočne studije  
Trg Stjepana Radića 3, Zagreb  
kresimir.dabo@imin.hr

Matilda Kolić Stanić

Sveučilište u Slavonskom Brodu  
Trg Ivane Brlić Mažuranić 2, Slavonski Brod  
mkolicstanic@unisb.hr

---

## Sažetak

U tradicionalnim medijima tradicijska je kultura često zanemarena. Društvene mreže također prate taj negativan trend u kojem predstavljanje kulturnih sadržaja uvelike ovisi o djelovanju neprofitnih organizacija i/ili ustanova u kulturi čiji su resursi vrlo ograničeni. To otvara pitanje vidljivosti tradicijske kulture u medijima i na društvenim mrežama

te informiranja mladih generacija koje su temelj za razvoj nove publike. Koristeći se analizom sadržaja i anketom, ovaj rad nastoji procijeniti ulogu i važnost *influencera* kao komunikacijskog alata u odnosima s javnošću u predstavljanju tradicijske kulture na društvenoj mreži *TikTok*. Pritom se oslanja na primjer komunikacijske strategije upravljanja društvenim mrežama *influencerice* Shine Novalinge. Rezultati istraživanja potvrdili su da *influenceri* pridonose predstavljanju tradicijske kulture na društvenim mrežama. Takve spoznaje otvaraju priliku za razvoj učinkovitije komunikacije s novom, digitaliziranom publikom putem upravljanja društvenim mrežama, osobito *TikTokom*.<sup>1</sup>

**Ključne riječi:** *influenceri*, odnosi s javnošću u kulturi, *TikTok*, tradicijska kultura, digitalna komunikacija

## 1. Uvod

Digitalno je doba umnogome oblikovalo način na koji se informiramo, komuniciramo i percipiramo svijet oko sebe. Doba je to koje donosi nove prilike, ali i izazove. Uz to je digitalno doba značajno utjecalo i na kulturu. Upravo su društvene mreže za kulturne institucije postale vrata koja su se otvorila uslijed slabije medijske praćenosti (Dabo 2023). No, postavlja se pitanje je li kulturna scena uspješno odgovorila na izazove koje donosi digitalno doba i stalan razvoj društvenih mreža. Glavni je cilj ovoga rada, analizom sadržaja te anketnim upitnikom, istražiti potencijalnu ulogu i važnost *influencera* u promicanju tradicijske kulture na društvenoj mreži *TikTok*. Tema rada je nova. Ne postoji istraživanje u Republici Hrvatskoj koje povezuje tradicijsku kulturu, platformu *TikTok* i *influencere* kao jedan od komunikacijskih alata u odnosima s javnošću. Zato se ovim radom otvara potencijalno novi put za stvaranje i oblikovanje publike. Razvoj nove publike omogućuje izravno uključivanje ljudi „u doživljaj, uživanje i vrednovanje umjetnosti i kulture“

---

<sup>1</sup> Rad je nastao u sklopu istraživanja studentice Madlen Lipić za diplomski rad na sveučilišnom diplomskom studiju Komunikologije na Hrvatskom katoličkom sveučilištu 2023. godine.

(Razvoj publike u kulturi: Kreativna Europa 2020, 2023). Također, radom se ispituju mogućnosti poboljšanja postojećih i/ili kreiranja novih strategija predstavljanja hrvatske tradicijske kulture na inovativan način.

## 2. Teorijsko polazište: *influenceri* i *Tiktok* kao komunikacijska platforma za tradicijsku kulturu

Tradicijska kultura zauzima malo pozornosti u tradicionalnim medijima (Qiu 2023), a to se odražava i na društvenim mrežama gdje je predstavljanje kulturnih i umjetničkih sadržaja ograničeno na aktivnosti neprofitnih organizacija i kulturnih institucija (Dabo 2024). Jedan od alata kojim se suvremeni odnosi s javnošću služe jesu *influenceri*<sup>2</sup> ili, u doslovnom prijevodu, utjecajne osobe. Tomić navodi kako se osobe iz utjecajnih sfera politike, religije, znanosti i umjetnosti često spominju kao pioniri suvremenih odnosa s javnošću (Tomić 2016). Još su 1955. godine Katz i Lazarsfeld definirali utjecajne osobe kao posrednike ili filtre u komunikaciji. Naime, poruka poslana pojedincima putem masovnih medija nema jednak utjecaj kao kad je prenese *opinion-leader* – osoba koja je u nekom području autoritet te kojoj pojedinac ili skupina vjeruju. Oni zapravo imaju moć preinačiti poruke te na taj način utjecati na odluke ljudi (Biloš, Budimir i Jaška 2021). *Opinion-leader* (u doslovnom prijevodu „vođa mišljenja“) klasično je shvaćen kao pojedinac ukorijenjen u svojim društvenim mrežama koji filtrira, tumači i prenosi medijske poruke interpersonalnom komunikacijom (uobičajeno licem u lice ili u manjim zajednicama). Njegov utjecaj proizlazi iz povjerenja i stručnosti te društvenog položaja, a ne nužno iz masovne publike ili javnih platformi. Taj se pojam ukorijenio u modelu dvostupanjskog protoka informacija, prema kojem informacije teku od masovnih medija do *opinion-leadera*, a zatim do šire publike (Katz i Lazarsfeld 1955). Nasuprot tome, *influencer* je primarno digitalni kreator sadržaja koji pridobiva i održava utjecaj putem platformi društvenih mreža, često se oslanjajući na algoritamsku distribuciju, metričke pokazatelje (pratitelji, *engagement*) i odnose s publikom. Uloga *influencera* eksplicitno je povezana s marketinškim aktivnostima i odnosima s javnošću, a njihov se utjecaj mjeri javno vidljivim pokazateljima dosega (Freberg et al., 2011; De Veirman et al., 2017).

Internet i digitalni mediji inaugurirali su novu dimenziju komunikacije, pružajući nebrojene mogućnosti stvaranja i širenja utjecaja. Razvili su se razni

---

<sup>2</sup> Hrvatska inačica riječi *influencer* je utjecajnik, no kako ona nije zaživjela u svakodnevnom govoru, u ovom radu koristit će se popularniji izraz *influencer*.

*blogeri, youtuberi i ambasadori brenda* koji su svojim aktivnostima na internetu te kvalitetnim sadržajem privukli brojne pratitelje. Taj se trend nastavio i s razvojem društvenih mreža Instagram, Pinterest i *TikTok*, što je privuklo pozornost brojnih marketinških i stručnjaka za odnose s javnošću – u njima su prepoznali novi alat za komunikaciju s ciljanom publikom. *Influenceri* su, kao što i samo ime govori, osobe koje svojim utjecajem oblikuju stavove, želje, a često i vrijednosti drugih ljudi. Na društvenim mrežama *influenceri* svojim znanjem, stručnošću ili jednostavno karizmom privlače velik broj pratitelja. Redovito, nerijetko svakodnevno, objavljuju sadržaje na svojim društvenim profilima, a tema uvelike ovisi o području u kojem djeluju: to može biti moda, kozmetika, putovanja, videoigre, prehrana, sport, roditeljstvo, ili jednostavno objavljuju svoj svakodnevni život. Stoga se *influenceri* mogu klasificirati prema nekoliko kriterija: prema vrsti objavljenog sadržaja, broju pratitelja na društvenim mrežama te prema razini utjecaja na javnost.

*TikTok* je mobilna aplikacija za kreiranje i dijeljenje kratkih videozapisa, od 15 do 180 sekundi, te za prijenos uživo (*live stream*). Korisnici mogu snimati, uređivati i dijeliti videozapise služeći se katalogom različitih filtara, vizualnih efekata i glazbe. Kako je navedeno na službenoj stranici *TikToka*, njihova je misija „potaknuti kreativnost i donijeti radost“ (*Our Mission, TikTok*). Aplikaciju je 2016. godine pokrenula kineska tehnološka tvrtka ByteDance Ltd. sa sjedištem u Pekingu, a registrirana je na Kajmanskim otocima. Dostupna je na više od 150 tržišta te prevedena na više od 75 jezika. Registracija korisnika je besplatna, minimalna dob je 13 godina, a za pregled sadržaja registracija nije potrebna. Korisnici *TikToka* nazivaju se *tiktokeri*, a najviše ih je iz Sjedinjenih Američkih Država, gotovo 135 milijuna, slijede ih Indonezija pa Brazil. Čak 60% svih korisnika pripadnici su generacije Z. Prema podacima iz 2023. godine, *TikTok* ima više od 1,4 milijarde aktivnih korisnika i u posljednje je tri godine postao aplikacija s najviše preuzimanja (3,5 milijardi), pretekavši time Instagram (Blažev 2023).

Ono što *TikTok* čini specifičnim jest njegov algoritam zasnovan na umjetnoj inteligenciji. „Algoritam bilježi svaki vaš klik, IP adresu, lokaciju mobilnog uređaja, vrijeme provedeno pri pregledavanju određenog videa, jezik videa koji ste pregledavali te, najvažnije, vaše emocije“ (Lasić 2023: 67). To svakom korisniku omogućuje visok stupanj personalizacije, neprekidno mu nudeći kratke, vertikalne videozapise. Cilj stvaratelja sadržaja na *TikToku* jest viralnost njegove objave. Točnije, da objavu pogleda, *lajka*, podijeli i/ili spremi što veći broj korisnika. Objava „Zach King's Magic Ride“, s više od 2,2 milijarde pregleda, najviralnija je na *TikToku* (Johnson 2023). Budući da je riječ o kratkotrajnoj

zabavi, jednakom se brzom mijenjaju i trendovi. Da bi profil na toj društvenoj mreži postao poznat, važno je kreirati kratke, zanimljive i originalne videozapise, koristiti *hashtagove*, glazbu ili zvukove koji su u trendu te, uz snažan poziv na akciju i interakciju s publikom, često objavljivati sadržaj.

Iako je *TikTok* ponajprije okrenut zabavi, može poslužiti i u edukativne svrhe. Jedan od hrvatskih primjera poučnog *TikToka* jest profil liječnika Natka Becka. Taj specijalist radiologije popularnost je stekao tijekom pandemije koronavirusa, a trenutačno ga prati gotovo 16 tisuća korisnika (*@beckinsight*). U svojim videima dr. Beck promovira zdravlje i zdravstvenu pismenost, približavajući medicinu svakodnevnom životu. Pandemijske 2020. osvojio je priznanje Hrvatske udruge za odnose s javnošću za najboljeg komunikatora godine (Huo.j.hr).

No, unatoč velikom uspjehu, a osobito tijekom pandemije koronavirusa<sup>3</sup>, ni *TikTok* nisu uspjeli zaobići oglasi, čime se otvorio novi kanal za oglašavanje. Mnogi marketinški i stručnjaci za odnose s javnošću koriste platformu za promociju proizvoda i usluga sponzoriranim videozapisima i u suradnji s *influencerima*. Također je uočen trend tvrtki i organizacija koje putem *TikToka* žele približiti poslovanje mladima na zabavan i kreativan način, poput videozapisa „iza kulisa“ u kojima prikazuju rad tvrtke, svakodnevne izazove, predstavljaju zaposlenike i slično. Takvim pristupom nastoje izgraditi dublji odnos s ciljanom javnošću. Nekoliko je modela zarade na toj društvenoj mreži, a jedan od načina su već spomenuti oglasi: *TikTok* omogućuje oglašivačima da predstave svoje sadržaje između videozapisa (*TikTok for Business*). Oglašivači mogu definirati ciljeve kampanja, istaknuti ciljanu publiku, odabrati format oglasa te odrediti budžet. Platforma je namijenjena i malim i velikim poduzetnicima, ali i pojedincima. Drugi je mogući oblik *influencer marketinga*, kao i na ostalim društvenim mrežama, angažiranje popularnih kreatora sadržaja koji promoviraju proizvode ili usluge u zamjenu za novac ili besplatan proizvod. Treći je model izravna prodaja. Aplikacija, naime, omogućuje korisnicima da postavljaju *linkove* prodajnih stranica na svojim profilima (*Link in Bio*). Korisnici mogu pokrenuti i prijenos uživo, *live stream*, te skupljati virtualne darove (*TikTok Coins*) u zamjenu za novčanu naknadu. Jedna od novosti na platformi je *TikTok Creativity Program*. Premda je još u testnoj, beta-fazi te je dostupan samo u SAD-u, Velikoj Britaniji, Francuskoj, Njemačkoj, Španjolskoj i Italiji, korisnici koji su stekli dovoljan broj pratitelja (imaju najmanje 10 tisuća sljedbenika te 100 tisuća autentičnih pregleda u posljednjih 30 dana) mogu se

<sup>3</sup> *TikTok* osobito je popularnost stekao tijekom pandemije kad su ljudi bili prisiljeni ostati kod kuće, odnosno u izolaciji. Zbog zabave, dodatne zarade ili jednostavno dosade, korisnici su sve više počeli snimati i dijeliti videozapise.

pridružiti programu i tako početi zarađivati (*TikTok* 2023). Nadalje, u kontekstu tradicijske kulture, *influenceri* su osobe koje s velikim autoritetom predstavljaju vlastitu kulturu i tradiciju kao što su jezik, glazba, umjetnost, ples, gastronomija ili nacionalni događaji. Kako bi postigli i zadržali uspjeh, služe se stručnim znanjem i iskustvom, ali i kreativnošću, inovativnošću te povezivanjem s ciljanom publikom (de Castro, 2023). Oni također omogućuju pojedincima iz različitih dijelova svijeta da se upoznaju sa specifičnostima kulture koja im možda nije bila poznata. Upravo zato nezaobilazan su alat za stručnjake u odnosima s javnošću u kulturi. No, kad je riječ o *influencerima* u kulturi, Toyra (2017) ističe kako je potrebno imati na umu da su oni mnogo vremena uložili u osobni odnos sa svojom publikom stvaranjem sadržaja koji im je važan. Stoga mogu biti itekako izbirljivi što se tiče poslovne suradnje. Osim očuvanja i širenja kulturne baštine, Brown i Hayes (2008) ističu kako kreatori takvih sadržaja mogu, svjesno ili nesvjesno, utjecati i na odluke potrošača, odnosno – u kontekstu ovoga rada – pridonijeti očuvanju tradicijske kulture.

Iako ovaj rad u prvi plan stavlja komunikacijski aspekt, važno je objasniti još neke temeljne pojmove, poput identiteta, njegove javne reprezentacije i digitalnog aktivizma. Teorijska razmatranja identiteta i njegove reprezentacije u medijima neizostavno upućuju na rad Stuarta Halla koji naglašava da je identitet uvijek proces konstrukcije, a ne fiksna kategorija. Prema Hallu (1997), reprezentacija u medijima ne odražava stvarnost neutralno, već aktivno sudjeluje u njezinu oblikovanju reproducirajući ili osporavajući društvene stereotipe. U digitalnom prostoru ta dinamika dobiva dodatnu dimenziju jer društvene mreže otvaraju prostor za samoreprezentaciju i afirmaciju marginaliziranih glasova. Castells (1996) ističe da u mrežnom društvu identitet postaje ključno polje borbe za moć i legitimitet. U skladu s tim digitalni aktivizam omogućuje manjinskim zajednicama da mobiliziraju svoje resurse, artikuliraju vlastite narative te globalno umreže svoje borbe. Appadurai (1996) pak opisuje kulturne tokove (*ethnoscapes, mediascapes, ideoscapes*) koji prelaze nacionalne i teritorijalne granice, a društvene mreže dodatno ubrzavaju te procese stvarajući nove oblike transkulturne komunikacije i hibridnih identiteta. Na tom tragu Jenkins (2006) razvija koncept participativne kulture u kojoj publika više nije pasivan konzument, već aktivan sudionik u stvaranju, dijeljenju i reinterpretaciji sadržaja. Taj je koncept osobito važan za razumijevanje fenomena poput Shine Novalinge o kojoj će u idućim poglavljima biti više riječi. Njezin rad pokazuje da se digitalna platforma može pretvoriti u poligon kulturne vidljivosti, samoreprezentacije i aktivizma, čime se manjinski identiteti štite od zaborava te – još važnije – transformiraju u prepoznatljive i relevantne dijelove globalnoga digitalnog prostora. Važno je

također razumjeti koncept digitalnog aktivizma koji uključuje upotrebu mrežnih tehnologija radi promicanja društvenih promjena i kulturne vidljivosti (Milan 2015). Sličnu perspektivu nudi i Tufekci (2017) naglašavajući da društvene mreže omogućuju manjinskim zajednicama mobiliziranje publike, oblikovanje narativa i osporavanje dominantnih obrazaca reprezentacije. Stoga se digitalni aktivizam pokazuje ključnim ne samo za promociju nego i za transformaciju percepcije tradicijskih i manjinskih identiteta u digitalnom prostoru.

### 3. Metodološki okvir

Postoje inovativni načini prikazivanja kulturnog nasljeđa. Jedan od najuspješnijih primjera iz prakse jest Shina Novalinga koja na *TikToku* predstavlja inuitsku tradicijsku kulturu, a prati je 4,4 milijuna korisnika. S obzirom na to da je cilj ovoga rada propitati ulogu i važnost *influencerica* u promicanju tradicijske kulture na društvenoj mreži *TikTok*, odnosno istražiti odgovarajuće načine upoznavanja publike s njezinim sadržajima, odabrana je Shina Novalinga koju mediji opisuju kao najpopularniju *influencericu* u tom području (Balsam i Foden 2021; Diarra 2022; Dulcedo.com 2023).

#### 3.1. Istraživačka pitanja i hipoteze

Uzimajući u obzir cilj rada, postavljena su četiri istraživačka pitanja:

IP1: Kakav sadržaj na službenom *TikTok* profilu objavljuje *influencerica* Shina Novalinga?

IP2: Kakve su reakcije pratitelja na objave službenog *TikTok* profila *influencerice* Shine Novalinge?

IP3: Kako ispitanici doživljavaju službeni profil odabrane *influencerice* Shine Novalinge na društvenoj mreži *TikTok*?

IP4: Smatraju li ispitanici *TikTok* primjerenom platformom za predstavljanje tradicijske kulture i razvoj nove publike? (Razvoj publike u kulturi bio je jedan od prioriteta programa „Kreativna Europa (2014 – 2020)“<sup>4</sup>, op.a.)

Na temelju istraživačkih pitanja postavljene su tri glavne (H1, H2, H3) te dvije pomoćne hipoteze (H4, H5).

H1: Ispitanici uglavnom smatraju kako je korisno predstavljati tradicijsku kulturu posredstvom *influencerica* na *TikToku*.

---

<sup>4</sup> Razvoj publike u kulturi označava „i strateški i dinamički proces kojim se unapređuju i produbljuju odnosi s postojećom publikom te razvijaju pristupi prema novoj publici. Razvoj publike podrazumijeva rad s publikom, umjesto da se radi nešto za publiku“ (Kulturdesk.hr: 2020).

H2: Ispitanici uglavnom pozitivno ocjenjuju objave odabrane *influencerice* Shine Novalinge na službenom *TikTok* profilu @shinanova.

H3: Ispitanici uglavnom smatraju kako odabrana *influencerica* pridonosi predstavljanju tradicijske kulture na svom službenom *TikTok* profilu.

H4: Ispitanici uglavnom smatraju da je platforma *TikTok* prikladna za komunikaciju i razvoj nove publike.

H5: Ispitanici uglavnom smatraju da hrvatska tradicijska kultura nije dovoljno vidljiva na *TikToku*.

### 3.2. Analiza sadržaja

Analizom sadržaja istražene su objave na *TikTok* profilu *influencerice* Shine Novalinge<sup>5</sup> u razdoblju od 7. kolovoza 2021. do 3. listopada 2022. godine. Iako je postala poznata tijekom pandemije, to je razdoblje odabrano kako bi se utvrdilo zašto su pratitelji ostali vjerni njezinu sadržaju te što im se sviđa ili ne sviđa kod navedene autorice.

Za potrebe istraživanja izrađena je analitička matrica, tj. kodni list sa sljedećim parametrima: datum objave, broj *lajkova*, broj komentara, odgovor kreatorice na komentare, ton komentara, broj dijeljenih objava, broj spremanja objava, koriste li se *hashtagovi*, broj pregleda objave, vrsta objave, ton komunikacije, je li sadržaj povezan s tradicijskom kulturom te sadrže li objave izravan poziv na akciju (engl. *call-to-action*).

Parametar datuma objave korišten je isključivo radi uvažavanja zadanog perioda istraživanja te kako bi se utvrdilo postoji li algoritam, odnosno pravilo objavljivanja u određenom razdoblju.

Parametri broj *lajkova*, broj komentara, broj dijeljenih objava, broj spremljenih objava te broj pregleda objave koriste se kao pokazatelji popularnosti, angažmana i interakcije s publikom. Veći broj znači veću zainteresiranost publike za objavljeni sadržaj. Može se također pratiti koje su objave postale viralne, a koje su ostale u prosječnim metrikama. Uz metriku broja komentara analiziran je i njihov ton; vrijednosti koje su se bilježile pokazuju jesu li komentari većinom pozitivni, negativni ili neutralni. Na temelju toga može se zaključiti kako publika reagira na pojedine objave.

Kriterijima odgovor kreatorice na komentare, korištenje *hashtagova* te sadrže li objave izravan poziv na akciju pratilo se postojanje ili nepostojanje navedenog kriterija (DA/NE). Navedene metrike određene su kako bi se istražio angažman kreatorice u građenju odnosa s ciljanom publikom.

---

<sup>5</sup> Shina Nova, službeni *TikTok* profil: <https://www.tiktok.com/@shinanova?lang=en>.

Postojanje ili nepostojanje kriterija (DA/NE) pratilo se i kod podatka jesu li objave povezane s tradicijskom kulturom. Time se nastojalo utvrditi odnose li se objave isključivo na tradicijsku kulturu ili autorica plasira i druge sadržaje. Vrsta objava dodatno se istražila vrijednostima: informativna, edukativna, zabavna ili promocijska objava.

Naposlijetku, kako bi se dobio sveobuhvatan uvid u objave Shine Novalinge, analiziran je ton komunikacije, i to prema sljedećim vrijednostima: humorističan, ozbiljan ili neutralan, formalan ili neformalan te veseo, tužan ili neutralan.

### 3.3. Anketno istraživanje

Drugo empirijsko istraživanje provedeno je anketnom metodom u razdoblju od 27. lipnja do 7. srpnja 2023. godine. Anketni je upitnik disperziran elektroničkom poštom i društvenim mrežama metodom *snježne grude*.<sup>6</sup> Uzorak je bio slučajna, a glavni kriterij za pristupanje anketi bila je dob. U istraživanju su mogle sudjelovati samo osobe između 18 i 27 godina, odnosno one koje pripadaju Z generaciji<sup>7</sup>. Spomenutim kriterijem nastojale su se obuhvatiti osobe koje su najizgledniji aktivni korisnici *TikToka*, a ujedno čine potencijalnu novu publiku. Sudjelovanje u anketnom upitniku bilo je anonimno i dobrovoljno. Anketirano je 157 punoljetnih ispitanika (N = 157).

Anketni je upitnik sastavljen od tri dijela te 28 pitanja (26 pitanja zatvorenog i dva otvorenog tipa). Pitanja su postavljena metodom dedukcije, od općeg k pojedinačnom. Prvi je dio upitnika bio usmjeren na psiho-demografska obilježja kao što su spol, dob, zaposlenje i sl., kako bi se dobio jasniji uvid u uzorak istraživanja, te na općenita pitanja o upotrebi *TikToka*. Drugi je dio orijentiran na stavove ispitanika o (hrvatskoj) tradicijskoj kulturi na *TikToku* te o *influencerima*. Time se nastojala potvrditi prva hipoteza ovoga rada (H1) te dvije pomoćne (H4 i H5). Posljednji dio upitnika temeljio se na analizi sadržaja Shine Novalinge kako bi se istražila percepcija ispitanika o tri objave @shinanove: *eskimski poljubac*, *inuitska tradicionalna tetovaža* te *pjesma o dekolonizaciji*. Ti su odgovori trebali potvrditi ili opovrgnuti drugu i treću hipotezu rada (H2 i H3).

---

<sup>6</sup> Metoda *snježne grude* neprobabilistička je metoda uzorkovanja „koja se temelji na odabiru uskog kruga ljudi koji zatim šire uzorak, upućujući istraživača na druge osobe koje bi mogao ispitati“ (*Struna*, Hrvatsko strukovno nazivlje).

<sup>7</sup> Z generaciji pripadaju osobe rođene nakon 1995. godine, a karakterizira ih individualizam, upornost, visoko obrazovanje te sloboda govora. Ono što je bitno za kontekst ovoga rada jest da generacija Z preferira društvene mreže kao primarno sredstvo komunikacije u odnosu na druge načine komuniciranja (Smaliukiene, Kocal, Tamulevclute, 2020: 26).

#### 4. Istraživački primjer – *TikTok* profil Shine Novalinge

Shina Novalinga (@shinanova), 25-godišnja Inuitkinja, popularnost je stekla videozapisima na društvenim mrežama *TikTok* i Instagram u kojima s majkom Caroline (Kayuula) Novalingom (@kayuulanova) izvodi tradicionalno inuitsko *grleno pjevanje*. Tehnika je to koja oponaša prirodni zvuk životinja samo s pomoću glasa i vibracija.<sup>8</sup> U svojim videima *influencerica* prikazuje i druge narodne običaje i vještine koje se prenose s generacije na generaciju, poput tradicionalnog pletenja kose, tradicijske odjeće i autohtone hrane. Prema podacima iz lipnja 2023., na *TikToku* ima više od 4,1 milijun pratitelja te više od 150 milijuna *lajkova*. Viralnost je postigla u ožujku 2020. prikazujući različite aspekte inuitskog kulturnog nasljeđa. Najviralnija njezina objava broji 46 milijuna pregleda, a prikazuje tetoviranje tradicionalnog inuitskog simbola na licu (trokutasta oznaka preko obraza te okomita linija niz bradu) tehnikom ručnog ubadanja tinte.<sup>9</sup>

Autoričin je cilj educirati druge putem svoje platforme o inuitskoj kulturi i povijesti koje su, tvrdi, zanemarene. Novalinga to želi promijeniti te o tome govoriti bez straha (Shina Novalinga). Stoga je uz pomoć društvenih mreža okupila zajednicu inuitskih kreatora, s jednim ciljem – na zabavan i inovativan način približiti i očuvati tradicionalnu inuitsku kulturu (#NativeTikTok); objave pod tim *hashtagom* prikupile su 1,8 milijuna pregleda. Jedan od kreativaca iz te skupine jest i James Jones (@notoriouscree), tradicionalni inuitski plesač s obručem koji ima gotovo 3,9 milijuna pratitelja. Uz tradicionalne plesove i humoristične videozapise, *influenceri* u kulturi često se posvećuju i političkim te socijalnim pitanjima.

Popularnost na društvenim mrežama *influencerica* koristi i u dobrotvorne svrhe te svojim objavama nerijetko nastoji osigurati pomoć lokalnoj zajednici; jedan od primjera je prikupljenih 12 tisuća dolara za Inuitkinje u lokalnom skloništu. Uz to, redovito prezentira tradicijske odjevne predmete koje izrađuje njezina majka kao što su *atigik* ili *parka* (ručno rađena jakna), *paaluk* (rukavice), *nasaks* (kape), *kamiks* (čizme).

---

8 Vlada Quebeca priznala je 2014. *grleno pjevanje* (*katajaniq* ili *nunavik*) kao prvo kulturo dobro koje je dobilo oznaku nematerijalne kulturne baštine (Cbc.ca, 2014).

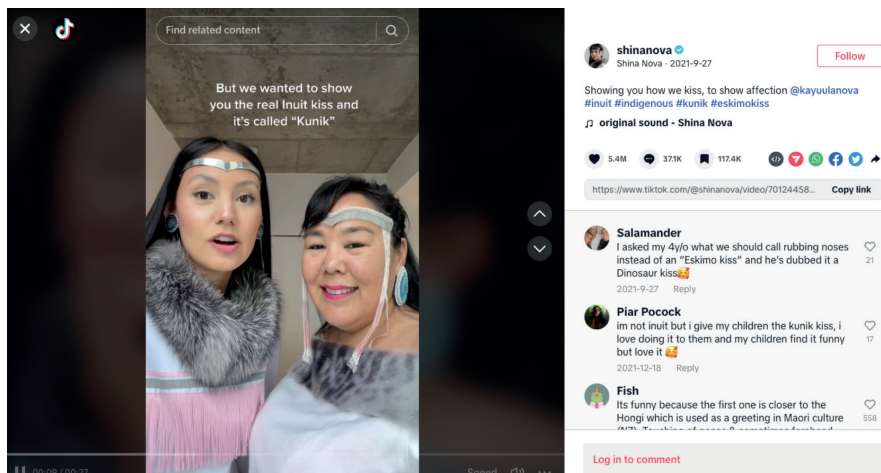
9 Podaci o broju pratitelja, *lajkova* i pregleda preuzeti su iz javno dostupnih metrika *TikTok* profila Shine Novalinge u lipnju 2023. *TikTok* koristi sustav zaokruživanja i skraćivanja velikih brojeva (npr. 4,1 M = oko 4 100 000), stoga se navedene vrijednosti odnose na približne, a ne na apsolutne brojke. Pri izračunu prosjeka (npr. prosječan broj pregleda) korištena je, pak, srednja aritmetička vrijednost dostupnih zaokruženih podataka, pri čemu se rezultati interpretiraju kao indikativni, a ne strogo egzaktni pokazatelji.

Za razliku od velikog broja *mainstream TikTok* kreatora, Shina Novalinga usredotočuje se na kulturno-edukativni sadržaj i afirmaciju manjinskog identiteta, a ne na trendove, izazove ili zabavne formate koji dominiraju platformom (Adelaidenow.com, 2025). Dok su mnogi kreatori orijentirani na povećanje vidljivosti putem algoritamski popularnih formata (viralne pjesme, izazovi, humoristični skečevi), ona je dosljedna tematskom okviru tradicionalne kulture i identitetske reprezentacije. Što se tiče odgovaranja na komentare, većina ih *TikTok influencera* koristi kao alat za povećanje angažmana. Često odgovaraju kratko ili stvaraju nove videe kao reakciju na popularne komentare. Novalinga je, međutim, izrazito interaktivna i zahvalna publici. Odgovara s pojašnjenjima, dodatnim kontekstom ili motivacijskim porukama, čime stvara odnos povjerenja i autentičnosti. Takav oblik komunikacije odgovara Hallovu (1997) konceptu reprezentacije jer uključuje publiku u proces konstrukcije značenja. S druge strane, kod tipičnih kreatora odgovaranje na komentare najčešće ostaje na razini „algoritamske strategije“ za rast vidljivosti. Kad je riječ o pozivu na akciju (*call-to-action*, CTA), *TikTok* kreatori najčešće koriste one izravne, poput „lajkajte, komentirajte, zapratite“, kako bi povećali doseg i angažman. Novalinga pak CTA koristi implicitnije, u svrhu zajedničkog učenja i aktivizma. Poziva gledatelje da svladaju tradicionalna umijeća, da šire svijest o inuitskoj kulturi te da s ponosom ističu svoj identitet. Takav pristup može se protumačiti i kao digitalni aktivizam (Milan 2015; Tufekci 2017) jer publiku ne motivira samo na interakciju unutar platforme, već i na šire društveno djelovanje te promjenu percepcije manjinskih identiteta.

## 5. Rezultati analize sadržaja

Analizom sadržaja obuhvaćene su ukupno 42 objave u razdoblju od godine dana. Gledajući prvi parametar – datume objava, nije uočen pravilan redoslijed koji bi mogao odrediti obrazac objavljivanja. Mjesečno se objavi najmanje jedna, a najviše šest objava.

Prosječan broj lajkova je 951 814, a prosječan broj komentara 4 697. Treba napomenuti da nije riječ o preciznim brojkama jer na platformi *TikTok* nije moguće dobiti ukupan, odnosno cjelovit broj, već samo skraćene vrijednosti (tisućice). Gledajući ukupne metrike, videozapis koji se osobito istaknuo jest onaj od 27. rujna 2021. gdje Shina Novalinga sa svojom majkom verbalno i neverbalno prikazuje eskimski poljubac – *kunik* (slika 1). Videozapis se ističe najvećim brojem komentara, 37,1 tisuća, najvećim brojem dijeljenih objava, 103,8 tisuća, te najvećim brojem spremljenih videozapisa, 117,4 tisuće.



Slika 1.

Objava Shine Novalinge na službenom *TikTok* profilu – eskimski poljubac

Izvor: službeni *TikTok* profil Shine Novalinge:

<https://www.tiktok.com/@shinanova/video/7012445829202070790?lang=en>

Zanimljivo je da to nije objava s najvećim brojem pregleda (30,6 milijuna). U videozapisu s najvećim brojem pregleda – 46,8 milijuna – *influencerica*



Slika 2.

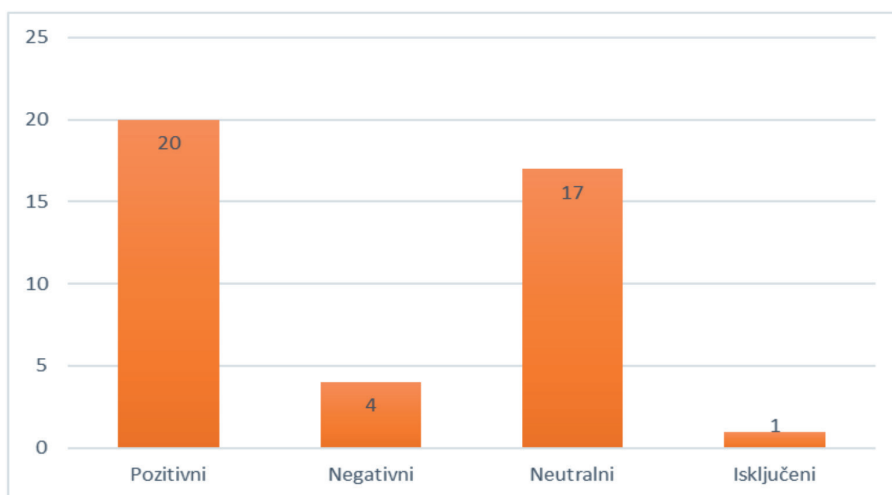
Objava Shine Novalinge na službenom *TikTok* profilu – prva tradicionalna tetovaža

Izvor: službeni *TikTok* profil Shine Novalinge:

<https://www.tiktok.com/@shinanova/video/7038397994752003333?lang=en>

prikazuje tradicionalno tetoviranje lica (slika 2). Prosječan broj pregleda objave je 7 693 786. Navedena objava i po broju *lajkova* i po broju komentara odstupa od spomenutih prosječnih vrijednosti.

U kontekstu odstupanja – objave s najmanje reakcija pratitelja, najmanje *lajkova*, najmanje komentara, najmanjim brojem dijeljenja, najmanjim brojem spremljenih videozapisa te najmanjim brojem pregleda – izdvajaju se objave sponzoriranih videozapisa. U svakoj promocijskoj objavi označeno je da se radi o oglasu. Kad je riječ o reakcijama pratitelja, većina je komentara pozitivna (47,62 %), dok su preostali uglavnom neutralni: 40,48 % (slika 3). Negativni komentari (9,51 %) prevladavaju kod četiri objave te se uglavnom odnose na tetoviranje lica i jedenje sirovog mesa. Većina negativnih komentara napisana je s anonimnih profila.



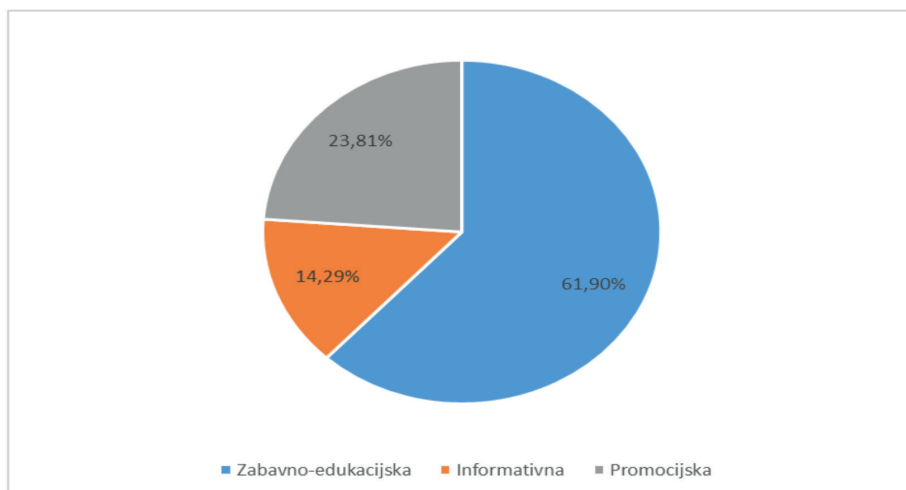
Slika 3.

Ton komentara u objavama Shine Novalinge na službenom *TikTok* profilu

Tijekom istraživanja uočeno je da *influencerica* ne odgovara na komentare pratitelja. Od ukupno 42 objave odgovorila je na komentare samo četiriju, no to je tek jedan do tri komentara. Zabilježeno je ukupno devet odgovora na gotovo 192,5 tisuća komentara. U kontekstu komentara istaknula se objava u

kojoj su komentari bili isključeni, što nije uobičajeno za autore na *TikToku*. Riječ je o videozapisu objavljenom 30. siječnja 2022. u kojem se ističe problem s nabavom vode u inuitskoj zajednici. Na temelju prikupljenih podataka teško je zaključiti zašto su komentari bili isključeni budući da se baš tom objavom htjelo potaknuti reakcije pratitelja te osvijestiti problem u lokalnoj zajednici. *Hashtagovi* su korišteni u 85,71 % objava, što osigurava veći doseg na *TikToku*, odnosno veću vidljivost. Također, *hashtagovi* omogućuju lakše traženje, to jest kategoriziranje objave te njezino pozicioniranje ciljanoj publici uz pomoć algoritma. Najveći broj *hashtagova* koje koristi *influencerica* opisuje sadržaj objave, a najčešći *hashtagovi* su #indigenous te #inuit.

*TikTok* je platforma na kojoj se objavljuju isključivo videozapisi. Zbog toga je analizirana vrsta odnosno sadržaj videozapisa: zabavni, edukativni, informativni ili promocijski. Budući da je u većini objava bilo teško odrediti prevladava li zabavni ili edukativni sadržaj, njihove su vrijednosti kategorizirane kao zabavno-edukativne. Upravo ta vrsta prevladava u objavama Shine Novalinge (61,90 %); slijedi promocijska s 23,81 % te informativna s 14,29 %. Pokušamo li pak zabavno-edukativnu vrstu objave podijeliti na isključivo zabavnu i isključivo edukativnu, prevladala bi edukativna s 30,77 %.



Slika 4.

Vrsta objava Shine Novalinge na službenom *TikTok* profilu

Ton komunikacije u videozapisima često je neutralan u kontekstu vrijednosti humorističan, ozbiljan ili neutralan (38,10 %); neformalan (69,05 %) te veseo (45,24 %) u kontekstu vrijednosti veseo, tužan ili neutralan, što odgovara značajkama platforme. Sadržaj objava u 78,57 % slučajeva odnosi se na tradicijsku kulturu, dok je preostalih 21,4 % usmjereno na promocijske objave. U promocijskim objavama najčešće se promovira nakit ili odjeća. Kako bi se pratitelji potaknulo na interakciju, kreatori na *TikToku* nerijetko se služe pozivom na akciju. No, to nije slučaj i s Novalingom – ona na akciju poziva u samo 21,43 % objava. Najčešće je to dijeljenje videozapisa s ciljem povećanja svijesti o nekom događaju ili poziv na posjet internetskoj stranici gdje se može više doznati o tradicijskoj inuitskoj kulturi.

## 6. Rezultati anketnog upitnika

### 6.1. Demografski podaci

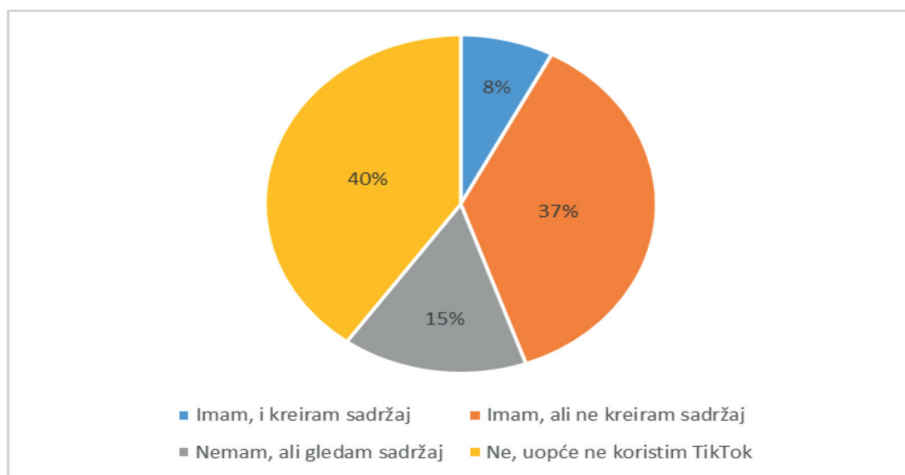
Demografskim podacima u tablici 1 dobiva se jasniji uvid u uzorak istraživanja. Neka su pitanja filtrirana i uspoređena prema spomenutim psiho-demografskim obilježjima.

Tablica 1. Demografski podaci ispitanika

Kategorija	Potkategorija	Ukupno ispitanika
Spol	Žene: 126 (80,3 %) Muškarci: 31 (19,7 %)	N = 157
Dob	18–20 godina: 17,8 % 21–23 godine: 30,6 % 24–27 godina: 51,6 %	N = 157
Regija	Zagrebačka županija: 38,2 % Grad Zagreb: 35,7 % Ostale županije: 26,1 %	N = 157
Radni status	Studenti: 58,6 % Zaposleni: 33,1 % Nezaposleni: 5,1 % Samozaposleni: 3,2 %	N = 157

## 6.2. Navike korištenja TikToka

U anketnom upitniku uslijedila su općenita pitanja o *TikToku* i *influencerima* kako bi se dobio jasniji uvid u navike i stavove ispitanika o toj društvenoj mreži. Slika 5 prikazuje da 40,10 % ispitanika uopće ne koristi *TikTok*, dok 36,90 % ima aplikaciju, ali ne stvara sadržaj. Sadržaj stvara samo 7,70 % ispitanika.



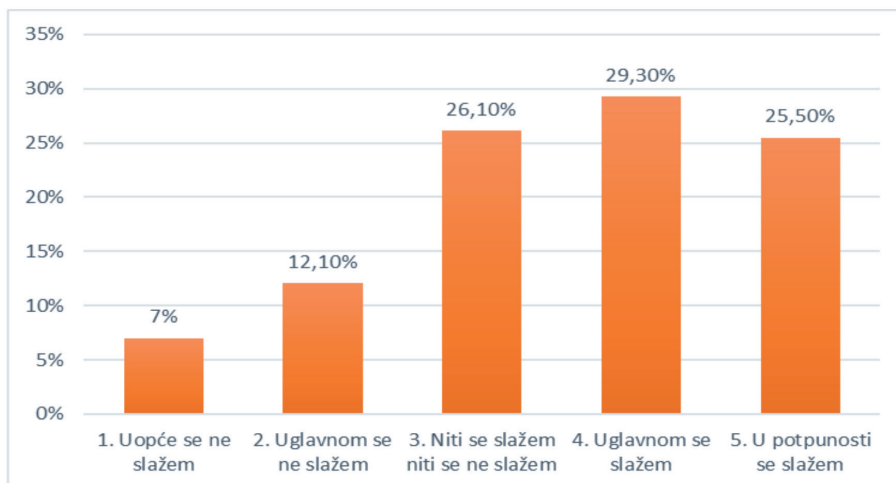
Slika 5.

Imaju li i koriste li ispitanici aplikaciju *TikTok*

U pogledu dobi ispitanika koji kreiraju sadržaj ( $N = 11$ ), pet ih je u dobi od 24 do 27 godina, četiri su u dobi od 18 do 20 godina, a dvoje u dobi od 21 do 23 godine. S obzirom na to da se videozapisi na *TikToku* mogu gledati i bez aplikacije, to čini 15,30 % ispitanika. Što se tiče svakodnevnog korištenja *TikToka*, 46,5 % ispitanika *TikTok* ne koristi svaki dan, 21,7 % aplikaciju koristi između 30 i 60 minuta dnevno, 16,6 % koristi je manje od 30 minuta na dan, a njih 12,7 % dva do tri sata dnevno. Samo 2,5 % ispitanika *TikTok* koristi dulje od tri sata dnevno. Od 2,5 % ispitanika koji aplikaciju koriste dulje od tri sata dnevno ( $N = 4$ ) dvoje su studenti, jedan je nezaposlen, a jedan samozaposlen.

### 6.3. Stavovi o edukativnoj ulozi TikToka

Kao što je vidljivo na slici šest, 29,3 % ispitanika uglavnom se slaže da se *TikTok* može koristiti u edukativne svrhe, dok se 26,1 % niti slaže niti ne slaže s navedenim. Njih 25,5 % u potpunosti se slaže s tvrdnjom da se *TikTok* može koristiti u edukativne svrhe, nasuprot 7 % ispitanika koji se u potpunosti ne slažu s tom tvrdnjom. Da se ta društvena mreža uglavnom ne može koristiti u edukativne svrhe, odabralo je 12,1 % ispitanika. Usporedbom rezultata po dobi i spolu nije uočeno veće odstupanje.



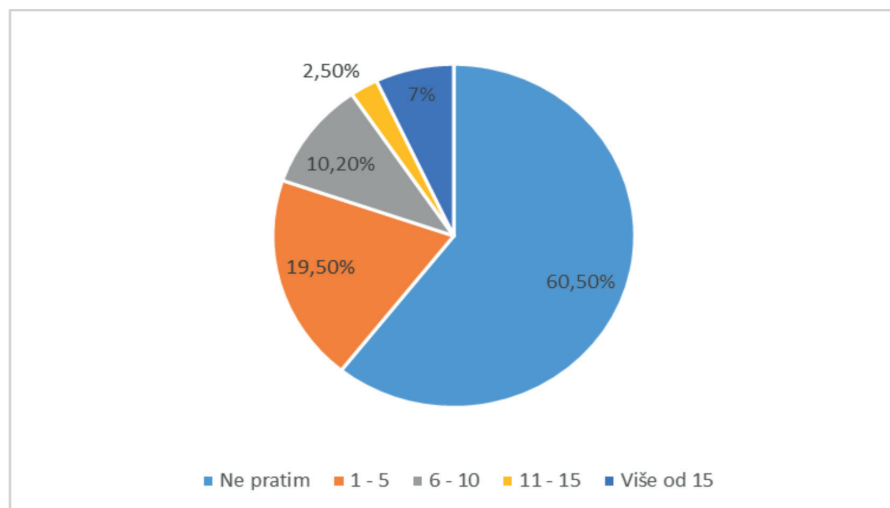
Slika 6.

Upotreba *TikTok* aplikacije u edukativne svrhe

### 6.4. Praćenje influencera

Na pitanje koliko *influencera* na *TikToku* prate, gotovo 60,5 % ispitanika istaknulo je da ne prate nijednog (slika 7). Između jednog i pet *influencera* prati 19,7 % ispitanika, između šest i deset 10,2 % ispitanika, a između 11 i 15 *influencera* prati 2,5 % ispitanika. Više od 15 *influencera* prati 7 % ispitanika. Nadalje, od onih koji su odgovorili da prate barem neke *influencere* (ukupno

39,5 %) većina prati strane (31,8 %), a hrvatske prati samo 5,1 % ispitanika. Podjednako i hrvatske i strane *influencere* prati 15,9 % ispitanika.

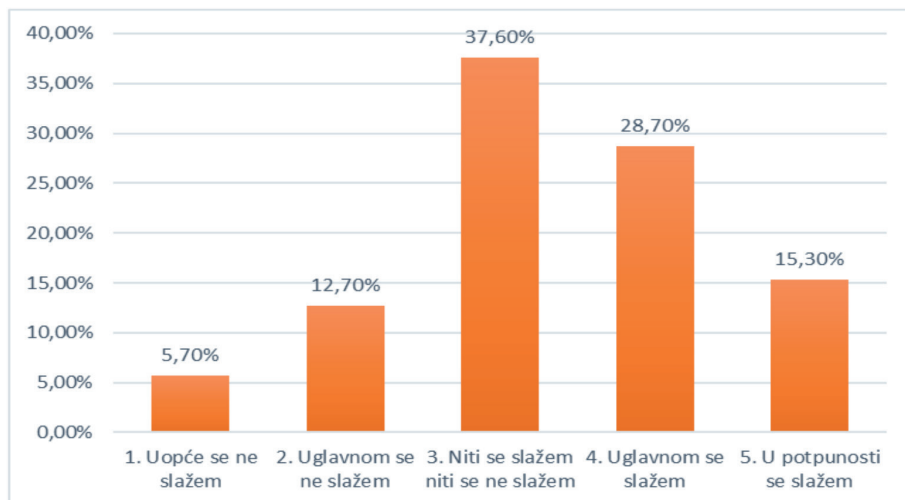


Slika 7.

Praćenje *influencera* na *TikToku*

## 6.5. Stavovi o tradicijskoj kulturi i njezinu digitalnom predstavljanju

U drugom dijelu anketnog upitnika uslijedila su pitanja i tvrdnje o stavovima ispitanika o (hrvatskoj) tradicijskoj kulturi te spoju digitalnog i tradicionalnog. Točnije, o mogućoj povezanosti *TikToka*, tradicijske kulture i *influencera*. Na početku je ispitanicima postavljena tvrdnja kako je potrebno više promovirati tradicijsku kulturu na društvenim mrežama. Većina njih, 62,5 %, uglavnom se ili u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Niti se slaže niti se ne slaže 31,2 % ispitanika, dok se 5,8 % uglavnom ili uopće ne slaže s postavljenom tvrdnjom. Iako se gotovo polovica ispitanika (44 %) u potpunosti ili uglavnom slaže s tvrdnjom da je *TikTok* prikladna platforma za predstavljanje tradicijske kulture (slika 8), njih 52,2 % ne prati sadržaj povezan s tradicijskom kulturom na toj društvenoj mreži. Samo 7 % ispitanika prati sadržaj povezan s tradicijskom kulturom na *TikToku*, dok je 40,8 % odgovorilo kako to ovisi o algoritmu platforme.

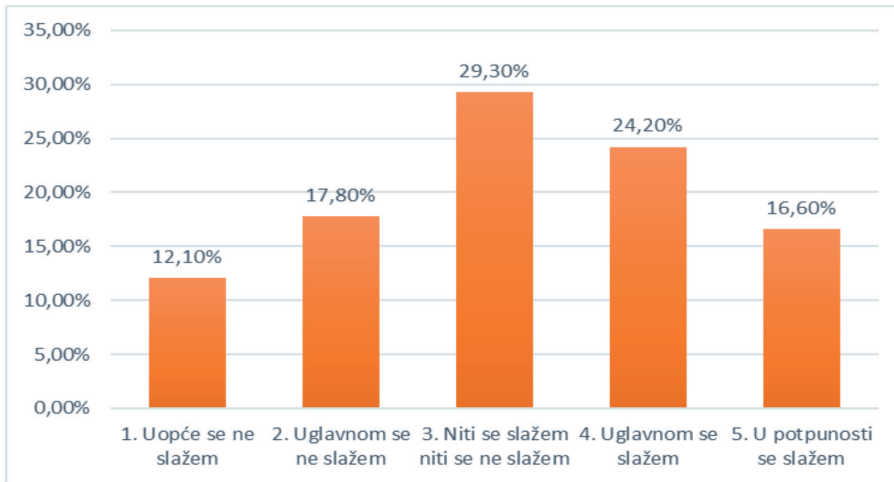


Slika 8.

Stav ispitanika o *TikToku* kao odgovarajućoj platformi za predstavljanje tradicijske kulture

Nadalje, ispitanicima je ponuđena tvrdnja kako je očuvanje hrvatske tradicijske kulture važno. S time se u potpunosti složilo 61,8 % ispitanika, dok je 28 % njih označilo da se uglavnom slažu s navedenim. Niti se slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom 7,6 % ispitanika, a manji se broj (2,5 %) uglavnom ne slaže. Nijedan ispitanik nije odgovorio da se u potpunosti ne slaže. Navedene rezultate potkrijepila je i tvrdnja da je potrebno više promovirati hrvatsku tradicijsku kulturu na *TikToku*, s čime se u potpunosti ili uglavnom složilo dvije trećine ispitanika (63 %). Za navedenu tvrdnju nije se opredijelilo 28,7 %, dok se 8,2 % uglavnom ili uopće nije složilo.

U kontekstu *influencera* oprečni su stavovi ispitanika, što prikazuje i slika 9. S tvrdnjom da *influenceri* uglavnom imaju veliku ulogu u promoviranju tradicijske kulture na *TikToku* u potpunosti se složilo 16,6 % ispitanika, a 24,2 % uglavnom se složilo. Niti se slaže niti se ne slaže 29,3 %, a 17,8 % uglavnom se ne slaže. S tvrdnjom da *influenceri* uglavnom nemaju veliku ulogu u promoviranju tradicijske kulture na aplikaciji složilo se 12,1 % ispitanika.



Slika 9.

Stav ispitanika o ulozi *influencera* u promoviranju tradicijske kulture na *TikToku*

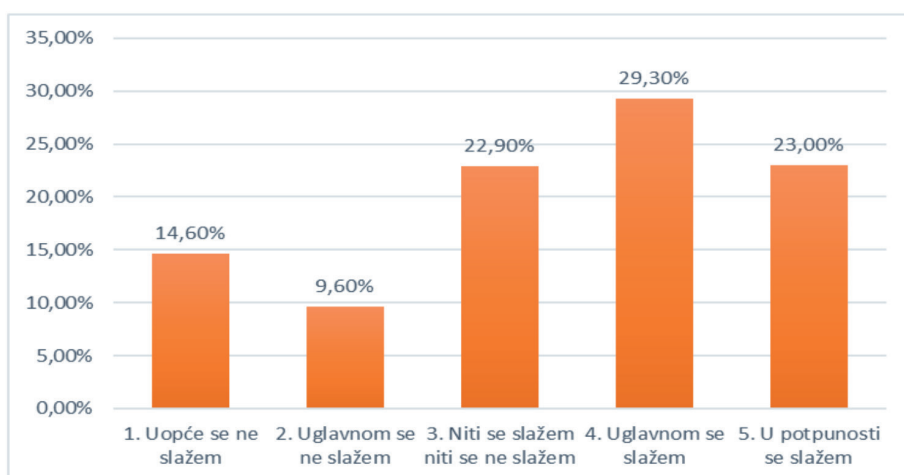
Tek mali postotak ispitanika prati *influencere* koji promoviraju tradicijsku kulturu (5,7%), dok golemu većinu (94,3%) ne prati nijednoga. Ispitanicima koji su potvrdno odgovorili na prethodno pitanje postavljeno je otvoreno pitanje o kojim je *influencerima* riječ. Dobiveni odgovori su: @MosesandZippora, @mehdinatv, @klapet i @soo\_korean.

Posljednje pitanje u ovom dijelu anketnog upitnika bilo je jesu li ispitanici ikad čuli za *Shinu Novalingu* (@shinanova). Najveći broj njih nije čuo za *influencericu* (82,2%), a samo 17,8% jest. Među onima koji su čuli za *influencericu* 12,1% upoznato je s njezinim radom.

### 6.6. Stavovi o digitalnoj komunikaciji Shine Novalinge putem TikToka

U trećem dijelu anketnog upitnika sudionici su iznijeli mišljenje o trima objavama Shine Novalinge. Prvu – eskimski poljubac – *lajkalo* je 70% ispitanika; odgovorili su da im se objava u potpunosti sviđa ili uglavnom sviđa. Za eskimski poljubac nije se moglo odlučiti 15,3% ispitanika; odgovorili su da im se objava niti sviđa niti ne sviđa. Videozapis je *dislajkalo* 14,7% ispitanika.

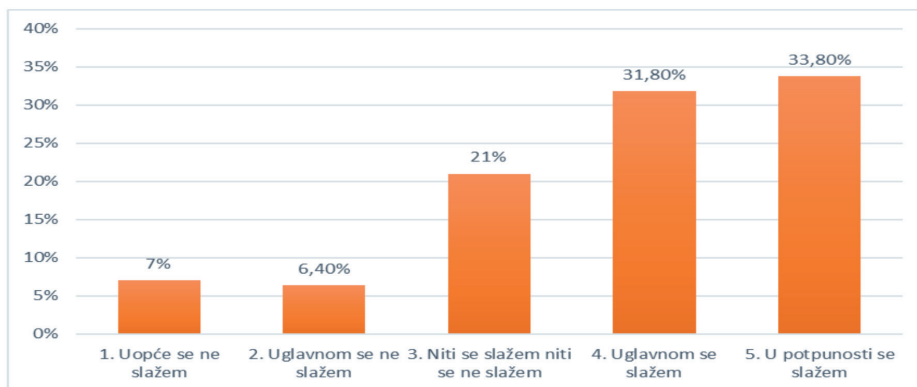
Rezultati su također pokazali kako bi više od polovice ispitanika (52,9 %) voljelo aktivnije pratiti takav sadržaj (slika 10). Točnije, 23 % ispitanika u potpunosti bi više pratilo takav sadržaj, dok bi ga 29,30 % uglavnom više pratilo. Među ispitanicima koji ne bi voljeli pratiti sličan sadržaj više od polovice njih (56,5 %) zaposleno je, dok preostalih 43,5 % čine studenti ili nezaposleni. Rezultati su pokazali da navedena objava pridonosi predstavljanju tradicijske kulture – 75,8 %. S time se uopće nije složilo 7 % ispitanika, od kojih je 81,82 % u dobi od 24 do 27 godina.



Slika 10.

Stav ispitanika o praćenju sadržaja sličnog onome koji stvara Shina Novalinga

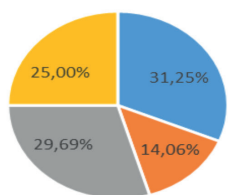
Tradicionalna inuitska tetovaža druga je objava koja je predstavljena ispitanicima. Rezultati su pokazali kako se ona uopće ne sviđa 9,6 % ispitanika; uglavnom se ne sviđa 12,1 %, a neutralno je 28 % ispitanika. Da im se objava uglavnom sviđa, potvrdilo je 29,3 % ispitanika, a da im se u potpunosti sviđa njih 21 %. Nadalje, objava je potaknula 39,5 % ispitanika da prouče inuitsku kulturu, nasuprot 60,5 % njih koje nije zainteresirala. Ova objava također pridonosi predstavljanju tradicijske kulture, što je odgovorilo 65,6 % ispitanika (33,8 % u potpunosti se slaže, a 31,80 % uglavnom se slaže). Ovi rezultati vidljivi su na slici 11.



Slika 11.

Predstavljanje tradicijske kulture

U trećoj, ujedno i posljednjoj objavi koja je uključena u anketu Shina Novalinga pjeva dekolonizacijsku pjesmu. Rezultati su slični prethodnoj; gotovo je trećina ispitanika neutralna kad je riječ o tome sviđa li im se. Naime, 31,8 % istaknulo je kako im se ta objava niti sviđa niti ne sviđa; za nesvidanje se opredijelilo 18,4 %, a za svidanje 29,7 % ispitanika. Nadalje, na pitanje bi li podijelili videozapis prijateljima, 61,8 % ispitanika odgovorilo je negativno, dok bi preostali to učinili. Ispitanicima koji su odgovorili negativno postavljeno je otvoreno pitanje zašto objavu ne bi podijelili prijateljima. Zabilježena su 64, uglavnom slična odgovora koja su podijeljena u četiri kategorije istog konteksta: nezainteresiranost prijatelja za takav sadržaj, nedijeljenje takvog sadržaja općenito, ispitaniku se ne sviđa sadržaj i sadržaj nije humorističan. Gotovo trećina ispitanika misli da takav sadržaj ne zanima njihove prijatelje (31,25 %), dok je 29,69 % napisalo da im se sadržaj ne sviđa. Zanimljivo je kako je gotovo 25 % ispitanika kao razlog nedijeljenja objave navelo nedostatak humora. Takav sadržaj ne dijeli uopće 14,06 % ispitanika. Rezultati otvorenog pitanja prikazani su na slici 12.



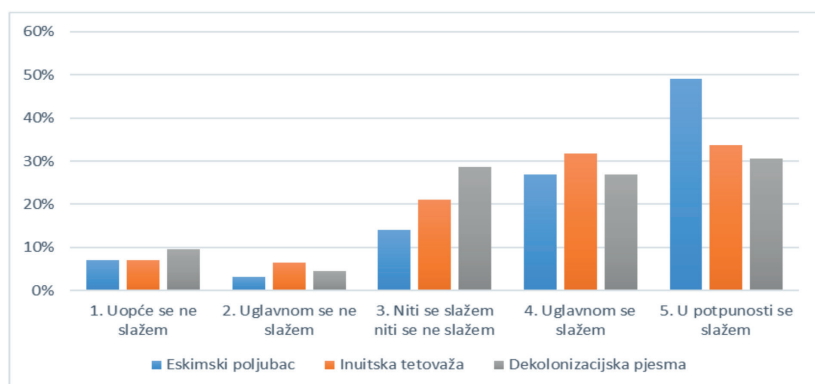
Slika 12.

Najčešći razlozi nedijeljenja sličnog sadržaja s prijateljima

- Nezainteresiranost prijatelja za takav sadržaj
- Ne dijeljenje takvog sadržaja općenito
- Ispitaniku se ne sviđa takav sadržaj
- Sadržaj nije humorističan

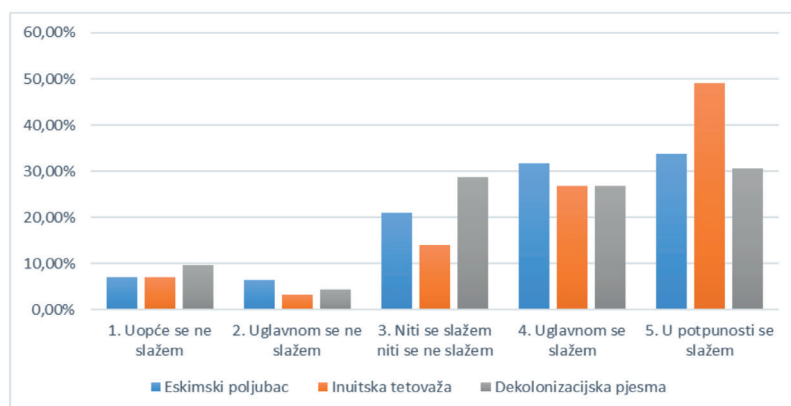
Posljednje pitanje, odnosno tvrdnja, bilo je usmjereno kao i u prethodne dvije objave: pridonosi li navedena objava predavljanju tradicijske kulture? Više od polovice ispitanika (57,4 %) složilo se da objava pridonosi predavljanju tradicijske kulture. Niti se slaže niti ne slaže 28,7 % ispitanika, a 14,1 % ne slaže se s navedenim.

Da bi se dobio jasniji uvid u stavove ispitanika o svim navedenim objavama, na slici 13 uspoređeno je koliko im se one sviđaju ili ne sviđaju. Uspoređen je također i stav ispitanika o tome pridonose li objave predavljanju tradicijske kulture (slika 14).



Slika 13.

Percepcija ispitanika o objavama Shine Novalinge



Slika 14.

Stav ispitanika o predstavljanju tradicijske kulture u objavama Shine Novalinge

## 7. RASPRAVA

### 7.1. Evaluacija hipoteza

Rezultati istraživanja pokazali su različite razine potvrđenosti postavljenih hipoteza. Hipoteza H1, prema kojoj su ispitanici trebali smatrati da je korisno predstavljati tradicijsku kulturu posredstvom *influencera* na *TikToku*, nije mogla biti niti potvrđena niti opovrgnuta jer je najveći dio ispitanika zauzeo neutralan stav (29,3 %). Sličan je obrazac uočen i kod hipoteze H4 koja se odnosila na percepciju *TikToka* kao odgovarajuće platforme za komunikaciju i razvoj nove publike. Neutralno je mišljenje zauzelo 37,6 % ispitanika, što također ne omogućuje donošenje konačnog zaključka o prihvatanju ili odbacivanju hipoteze. Neutralnost odgovora upućuje na to da publika u Hrvatskoj još nije oblikovala jasne stavove o potencijalu *influencera* i *TikToka* u predstavljanju tradicijske kulture. S druge strane, hipoteza H5 potvrđena je jer se 31,8 % ispitanika složilo da hrvatska tradicijska kultura nije dovoljno vidljiva na *TikToku*. Taj rezultat podupire argument o nedovoljnoj zastupljenosti tradicijskih sadržaja na društvenim mrežama u domaćem kontekstu. Pozitivno je što su potvrđene hipoteze H2 i H3: ispitanici su uglavnom pozitivno ocijenili sadržaje Shine Novalinge i složili se da ona svojim radom pridonosi

predstavljanju tradicijske kulture na *TikToku*. Ti rezultati ukazuju na potencijal *influencera* za digitalnu prezentaciju i afirmaciju kulturnog identiteta, premda ta platforma još ne uživa povjerenje kao primarni kanal kulturne komunikacije. Dobiveni rezultati mogu se povezati i s hrvatskim kontekstom, gdje ispitanici naglašavaju nedovoljnu vidljivost domaće tradicijske kulture na *TikToku*. Ti rezultati sugeriraju da postoji potencijal i potreba za razvojem sličnih strategija koje bi hrvatske kulturne institucije i kreatori sadržaja mogli primijeniti kako bi tradicijske prakse približili mladim generacijama.

## 7.2. Zaključci o potencijalu *influencera* u kulturi

Rezultati istraživanja ukazuju na to da *influenceri*, iako u hrvatskom kontekstu i dalje marginalizirani u području kulture, mogu imati važnu ulogu u posredovanju između tradicijskih sadržaja i digitalne publike. Primjer Shine Novalinge pokazuje da oni mogu reinterpretirati kulturno nasljeđe i predstaviti ga u formatima razumljivim i privlačnim mladim, digitalno orijentiranim generacijama. Novalingine sadržaje, iako specifični za inuitsku kulturu, ispitanici su percipirali pozitivno, što sugerira da se publika može angažirati i identificirati s prikazima manjinskih identiteta i tradicijskih praksi ako su oni predstavljeni autentično i vizualno privlačno. Analiza je, međutim, pokazala i određene nedostatke u strategijama komunikacije. Za razliku od brojnih autora na *TikToku* koji aktivno odgovaraju na komentare i na taj način potiču algoritamsku vidljivost, Shina Novalinga ne ostvaruje takvu razinu interakcije. Zbog toga se gubi potencijal za dublje povezivanje s publikom i dodatno širenje sadržaja. U tom pogledu rezultati sugeriraju da bi *influenceri* u području kulture trebali kombinirati autentičnost s većim naglaskom na interakciju i angažman kako bi povećali svoju relevantnost i doseg. U hrvatskom kontekstu, gdje je tradicijska kultura često ograničena na lokalne manifestacije i specijalizirane medijske niše, suradnja s *influencerima* mogla bi otvoriti put prema njezinoj digitalnoj revitalizaciji. Primjeri poput Shine Novalinge pokazuju da i manje zajednice mogu postići globalnu vidljivost ako se autentično predstave na društvenim mrežama.

## 7.3. Praktične preporuke

Na temelju dobivenih rezultata može se izvesti nekoliko preporuka za kulturne institucije, organizacije i same *influencere*. Prvo, sadržaji koji predstavljaju tradicijsku kulturu trebali bi se oblikovati na način koji spaja edukaciju i

zabavu, jer upravo kombinacija originalnosti, zanimljivosti i humorističnih elemenata najviše potiče dijeljenje i angažman korisnika. Nadalje, *influenceri* bi trebali aktivnije koristiti mogućnosti interakcije s publikom, uključujući odgovaranje na komentare i korištenje poziva na akciju (npr. poziv na dijeljenje sadržaja ili uključivanje u raspravu). Takvi postupci povećavaju vidljivost sadržaja i pridonose stvaranju participativne kulture na platformi. Institucije u kulturi u Hrvatskoj mogle bi strateški surađivati s *influencerima* u promociji tradicijske kulture, osobito na *TikToku* koji je u svijetu prepoznat kao ključna platforma za mlađe generacije. Time bi se omogućilo stvaranje nove, digitalno pismene publike, a istodobno bi se povećala vidljivost kulturnog nasljeđa i osnažila kulturna diplomacija u globalnom digitalnom okruženju. Za hrvatske je kulturne institucije posebno važno strateški uključiti *TikTok* u svoje komunikacijske prakse s obzirom na to da generacija Z, koja je najviše zastupljena na platformi, pokazuje zanimanje za kulturne sadržaje ako su oni predstavljeni na kreativan i vizualno privlačan način. Time bi se mogla stvoriti nova publika koja će tradicijsku kulturu doživljavati kao relevantan dio suvremenog identiteta.

#### **7.4. Ograničenja i buduće perspektive**

Ovo istraživanje ima nekoliko ograničenja. Veličina i struktura uzorka onemogućuju donošenje općih zaključaka za širu populaciju. Također, fokus na samo jednog *influencera* (Shinu Novalingu) ne dopušta širu komparativnu analizu kulturnih praksi na *TikToku*. Dodatno, podaci o broju pratitelja, *lajkova* i pregleda temelje se na zaokruženim brojkama koje platforma javno prikazuje, što otežava precizne kvantitativne izračune i zahtijeva da ih se interpretira kao indikativne, a ne apsolutne vrijednosti. Buduća istraživanja trebala bi uključiti veći i raznolikiji uzorak, s naglaskom na mlađe generacije koje aktivno koriste *TikTok* i prate *influencere*. Korisno bi bilo analizirati i druge *influencere* koji se bave kulturnim sadržajem te usporediti različite komunikacijske stilove i strategije angažmana publike. Longitudinalna istraživanja mogla bi pokazati kako se percepcija publike s vremenom mijenja te u kojoj se mjeri *TikTok* i slične platforme mogu razviti u relevantne alate za promicanje tradicijske kulture.

## 8. Zaključak

Tradicijska umjetnost često je na medijskim marginama, a njezino očuvanje uvelike je prepušteno radu kulturnih udruga i institucija. Prijenos tradicije, vještina i vrijednosti na buduće generacije postao je izazov, osobito u vremenu dominacije digitalnih medija. Da tradicijska kultura ne bi postala dio „kulture zaborava“, potrebno je pronaći komunikacijske strategije koje će povezati i održati vezu između digitalnog i tradicijskog. Primjer Shine Novalinge mijenja percepciju manjinskih identiteta u digitalnom prostoru jer pokazuje da se društvene mreže mogu koristiti kao alat za afirmaciju i osnaživanje tradicionalne kulture. Njezini sadržaji ruše stereotipe o Inuitima kao „tihim“ ili „nestalim“ zajednicama te ih prikazuju kao aktivne, kreativne i suvremene aktere globalnoga digitalnog svijeta. Time se manjinski identiteti prestaju percipirati isključivo kroz prizmu marginalizacije ili egzotizacije te postaju ravnopravni sudionici kulturne razmjene. Kombinacijom edukativnih i zabavnih formata Novalinga uspijeva privući pozornost mlade, digitalno pismene publike te oblikovati nove narative o autentičnosti, vidljivosti i dostojanstvu manjinskih kultura. Rezultati istraživanja pokazali su da primjer Shine Novalinge na *TikToku* pridonosi vidljivosti i afirmaciji tradicijske kulture, pri čemu se tradicionalni sadržaji reinterpretiraju u suvremenom, digitalno prilagođenom formatu. Ti se rezultati mogu povezati s Hallovim (1997) shvaćanjem identiteta kao konstrukta koji se stalno oblikuje kroz procese reprezentacije: Novalinga svojim sadržajem stvara nove načine razumijevanja i vrednovanja inuitske tradicije oslobađajući je od egzotizacije ili marginalizacije. Korištenje *TikToka* kao globalne mrežne platforme potvrđuje Castellsovu (1996) tvrdnju da identitet u mrežnom društvu postaje ključno polje borbe za vidljivost i prepoznatljivost. Njezini sadržaji uključeni u transnacionalne tokove, koje Appadurai (1996) opisuje kao *mediascapes* i *ethnoscapes*, otvaraju novu dimenziju globalne komunikacije. Interakcija publike kroz komentare, *lajkove* i dijeljenje oslikava Jenkinsovu (2006) participativnu kulturu u kojoj publika aktivno sudjeluje u konstrukciji kulturnih značenja.

Nadalje, primjer Novalinge može se tumačiti i u kontekstu digitalnog aktivizma. Kao što ističe Milan (2015), digitalni aktivizam obuhvaća korištenje mrežnih tehnologija za promicanje društvenih promjena i kulturne vidljivosti. U tom pogledu Novalingini sadržaji nisu samo oblik kulturne produkcije već i aktivistički čin koji dovodi manjinske identitete u središte globalnog diskursa. Tufekci (2017) također naglašava kako društvene mreže omogućuju

manjinskim zajednicama mobilizaciju publike i osporavanje dominantnih obrazaca reprezentacije, što je vidljivo upravo u ovom primjeru.

Prema rezultatima ovoga rada, *influenceri* u kulturi, kao jedan od komunikacijskih alata u odnosima s javnošću, pridonose predstavljanju tradicijske kulture na društvenim mrežama. Rezultati pokazuju da oni sudjeluju u stvaranju i širenju dijaloga, nastoje srušiti postojeće stereotipe te otvaraju put otvorenijoj komunikaciji u globalnom kontekstu. Na temelju dobivenih rezultata može se zaključiti kako je važno koristiti nove platforme poput *TikToka* u predstavljanju tradicijske kulture. Od strateške je važnosti koristiti moć *influencera* kako bi se uspješnije odgovorilo na izazove digitalnoga doba. Takve prakse otvaraju priliku za razvoj i edukaciju nove publike, što je osobito važno kulturnim ustanovama i organizacijama u Hrvatskoj. U hrvatskom kontekstu, rezultati ovoga istraživanja prvi put sustavno otvaraju pitanje predstavljanja tradicijske kulture na *TikToku* te ukazuju na njezinu nedovoljnu vidljivost među mladim generacijama. Time se potvrđuje da platforma, iako još nedovoljno iskorištena u domaćem kulturnom sektoru, nudi značajan potencijal za afirmaciju kulturne baštine kroz suradnju s *influencerima* i inovativne komunikacijske prakse. Doprinos ovoga rada stoga se ogleda u stvaranju temelja za buduće projekte i strategije kojima bi se tradicijska kultura Hrvatske mogla pozicionirati kao relevantan i atraktivan sadržaj u digitalnom okruženju.

## Literatura

AdelaideNow. 2025. *TikTok teachers and Instagram educators turning classroom content into clicks and cash*. 16. kolovoza. Dostupno na: <https://www.adelaidenow.com.au/education/schools-hub/secondary/are-tiktok-influencers-educating-your-kids-see-whos-turning-classroom-content-into-posts-and-profits/news-story/8ae43ecd7c75a3237dba3ce0b366dca2> (pristup 16. 8. 2023).

Appadurai, Arjun. 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Balsam, Joel i Stephanie Foden. 2021. „A revival of Indigenous throat singing“. *Bbc.com*. 15. travnja. Dostupno na:

<https://www.bbc.com/travel/article/20210414-a-revival-of-indigenous-throat-singing> (pristup 11. 1. 2025.).

Biloš, Antun, Bruno Budimir i Sanja Jaška. 2021. „Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj“. *CroDIM: International Journal of Marketing Science* 4/1: 57–68.

Blažev, Ana. 2023. *Zašto je TikTok najpopularnija društvena mreža na svijetu? Onih 10 činjenica govori sve*. Mob.hr. 10. svibnja. Dostupno na: <https://mob.hr/zasto-je-tiktok-najpopularnija-drustvena-mreza-na-svijetu-onih-10-cinjenica-govori-sve> (pristup 11. 6. 2023.).

Brown, Duncan i Nick Hayes. 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier Ltd.

Castells, Manuel. 1996. *The Rise of the Network Society*. Malden, MA: Blackwell.

Čapo Žmegač, Jasna. 1998. „Osnovni pojmovi i polazišta“. U *Etnografija: svagdan i blagdan hrvatskoga puka*. Jasna Čapo Žmegač, ur. Zagreb: Matica hrvatska, 15–18.

Dabo, Krešimir. 2023. *Iza i ispred pozornice: Odnosi s javnošću hrvatske izvedbene tradicijske umjetnosti*. Zagreb: Naklada Ljevak i IMIN.

Dabo, Krešimir. 2024. „Ima li mjesta kulturnoj baštini, tradicijskoj kulturi i folkloru u hrvatskim tradicionalnim medijima?“. *Studia ethnologica Croatica* 36/1: 26–7286. <https://doi.org/10.17234/SEC.36.13>

de Castro, Charles Alves. 2023. „Thematic analysis in social media influencers: who are they following and why?“. *Advertising and Marketing Communication* 8: 1–15. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1217684>

De Veirman, Marijke, Verolien Cauberghe i Liselot Hudders. 2017. „Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude.“ *International Journal of Advertising* 36/5: 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Diarra, Aisee. 2022. *Shina Novalinga, l'influenceuse d'origine inuite partage sa culture sur les réseaux sociaux*. Ohmymag.com, 11. travnja. Dostupno na: [https://www.ohmymag.com/people/actu-people/shina-novalinga-linfluenceuse-dorigine-inuite-partage-sa-culture-sur-les-reseaux-sociaux\\_art149703.html](https://www.ohmymag.com/people/actu-people/shina-novalinga-linfluenceuse-dorigine-inuite-partage-sa-culture-sur-les-reseaux-sociaux_art149703.html) (pristup 11. 1. 2025.).

Dulcedo.com. 2023. *Top Five Indigenous TikTok Influencers*. Dulcedo.com, 6. ožujka. Dostupno na: <https://dulcedo.com/2023/03/top-five-indigenous-tiktok-influencers/> (pristup 11. 1. 2025.).

Freberg, Karen, Kristin Graham, Karen McGaughey i Laura A. Freberg. 2011. „Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality”. *Public Relations Review* 37/1: 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.

HUOJ. 2021. *Pogledajte tko su dobitnici Grand Prix 2021*. Huoj.hr, 22. travnja. Dostupno na: <https://www.huoj.hr/magazin/vijesti/pogledajte-tko-su-dobitnici-grand-prix-a/> (pristup 9. 1. 2025.).

Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Katz, Elihu i Paul F. Lazarsfeld. 1955. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press.

Johnson, Dave. 2023. *The Most Viewed TikTok Videos Of All Time*. Alphr.com, 28. ožujka. Dostupno na: <https://www.alphr.com/most-viewed-tiktok-videos-of-all-time/> (pristup 6. 6. 2023.).

Lasić, Valentina. 2023. „TikTok i nastava: sirenski zov ili budućnost?”. *Poučavanje povijesti* 2/1: 66–72.

Milan, Stefania. 2015. *Social Movements and Their Technologies: Wiring Social Change*. London: Palgrave Macmillan.

Nepton, Caroline. 2019. *Inuit throat singing granted special designation in Quebec*. Cbc.ca, 29. siječnja. Dostupno na: <https://www.cbc.ca/news/indigenous/inuit-throat-singing-granted-special-designation-in-quebec-1.2514762> (pristup 9. 1. 2025.).

*Razvoj publike u kulturi: Kreativna Europa 2020*. 2023. Dostupno na: <https://deskkultura.hr/hr/dogadanja/razvoj-publike-u-kulturi> (pristup 10. 7. 2023.)

Smaliukiene, Rasa, Elena Kocai i Angele Tamuleviciute. 2020. „Generation Z and Consumption: How Communication Environment Shapes Youth Choices“. *Media Studies* 11/22: 24–45. <https://ojs.srce.hr/index.php/medijske-studije/issue/view/709>

Tomić, Zoran. 2016. *Odnosi s javnošću. Teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis.

Toyra, Kayleigh. 2017. *How to do influencer marketing for the arts*. Culturearhive.co.uk, 2. ožujka. Dostupno na: <https://www.culturehive.co.uk/resources/how-to-do-influencer-marketing-for-the-arts/> (pristup 9. 7. 2023.).

Tufekci, Zeynep. 2017. *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven: Yale University Press.

Qiu, Yuheng. 2023. „New Media and Intangible Cultural Heritage“. *Communications in Humanities Research* 6/1: 358–364.

## Summary

Traditional culture is often marginalized in mainstream media, and social networks frequently reproduce this unfavorable trend. The dissemination of cultural content largely depends on the efforts of non-profit cultural organizations and institutions, whose resources remain severely limited. This situation raises critical questions about the visibility of traditional culture in both media and social networks, as well as the extent to which younger generations, crucial for cultivating future audiences, are informed about such cultural expressions. This study employs content analysis and survey research to examine the role and significance of influencers as a public relations tool in promoting traditional culture on TikTok. The analysis centers on the communication strategy of influencer Shina Novalinga, whose social media presence serves as an illustrative case. The findings suggest that influencers can effectively enhance the representation of traditional culture on digital platforms. These insights underscore opportunities for developing more effective communication strategies with digitally native audiences, with TikTok emerging as a particularly promising medium.

**Key words:** influencers, public relations in culture, TikTok, traditional culture, digital communication