

# TikTok

ZALA AJD, NINO ČURIN, GREGOR HVASTIJA, LUCIJA ŠERBEC,  
SEBASTJAN ZOBEC

Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, Maribor, Slovenija,  
Slovenija

[zala.ajd@student.um.si](mailto:zala.ajd@student.um.si), [nino.curin@student.um.si](mailto:nino.curin@student.um.si), [gregor.hvastija@student.um.si](mailto:gregor.hvastija@student.um.si),

[lucija.serbec@student.um.si](mailto:lucija.serbec@student.um.si), [sebastjan.zobec@student.um.si](mailto:sebastjan.zobec@student.um.si)

TikTok je družbeno omrežje, ki ga je leta 2016 predstavilo kitajsko podjetje ByteDance. V osnovi je namenjen za sprostitev in zabavo, vendar ponuja tudi informativne videoposnetke dolge vse od 15 sekund do 10 minut. Sprva je bila njegova uporaba osredotočena zgolj na mlajšo populacijo, ampak s časom so ga vzljubili tudi starejši in tako ima v letu 2022 že slabi dve milijardi uporabnikov. Posameznikom omogoča, da si z njegovo pomočjo gradijo svoje ime in zaslužek. Eden izmed prvih, ki je znal izkoristiti potencial TikToka, je bil Lil Nas X, rapper, ki je s svojo pesmijo podrl rekord lestvice Billboard Hot 100. S pomočjo ustvarjene identitete se uporabniki povezujejo z drugimi, navežejo stike, se pogovarjajo znotraj skupinskih klepetov in med seboj delijo vsebino. TikTok ustvarjalcem omogoča, da so pri kreiranju vsebine inovativni in ustvarjalni s pomočjo obogatene resničnosti, tisti, ki pa dosežejo določene zahteve, pa lahko dostopajo do naprednih funkcij, kot so oddajanje v živo, darila in zaslužek. Hkrati ponuja tudi širok nabor metrik za merjenje uspešnosti. Večina teh je na voljo v TikTok analitiki, ki daje podrobnejši pogled v našo priljubljenost, vključenost sledilcev na našem profilu in predvsem kakšen odnos imamo z njimi.

#### Ključne besede:

TikTok,  
družbeni medij,  
ustvarjalci,  
videoposnetki,  
vplivneži

## 1 Uvod

TikTok, na Kitajskem prvotno znan kot Douyin, je platforma družbenih medijev, ki je od svoje uvedbe leta 2016 navdušila svet. Aplikacija, ki uporabnikom omogoča ustvarjanje in deljenje kratkih videoposnetkov, običajno ob glasbi, je postala izjemno priljubljena med mlajšimi uporabniki, v zadnjih nekaj letih pa se je njena priljubljenost močno povečala tudi med starejšimi.

TikTok je s svojo edinstveno obliko kratkih videoposnetkov z glasbo postal platforma za samo izražanje, ustvarjalnost in skupnost. Zgodba o tem, kako je TikTok zaslovel, je zanimiva. Aplikacija, ki jo je ustvarilo kitajsko podjetje ByteDance, je bila prvič predstavljena septembra 2016 na kitajskem trgu, kjer je hitro pridobila privrženca. Leta 2017 je bila aplikacija pod imenom TikTok predstavljena na mednarodnem trgu in od takrat beleži eksplozivno rast, saj je bila po vsem svetu prenesena med več kot tri milijarde uporabnikov [1].

Namen tega poglavja je zagotoviti celovit pregled aplikacije TikTok, od njenih začetkov do trenutnega stanja. Začeli bomo s časovnim pregledom pomembnih dogodkov v zgodovini TikToka, ki bo predstavil razvoj platforme skozi čas. Nato se bomo poglobili v osnovne in napredne koncepte platforme TikToka, vključno z njenimi funkcijami, orodji in algoritmi. Poleg tega bomo preučili nekatere metrike, ki se uporabljajo za merjenje njegovega uspeha, kot so baza uporabnikov, vključenost in prihodki. Hkrati bomo podali tudi analizo znanstvenih člankov o družbenem omrežju, ki so bili objavljeni, kar vam bo omogočilo globlje razumevanje vpliva platforme na družbo in psihologijo njenih uporabnikov. Z vsemi temi informacijami bomo celostno umestili TikTok v platno družbenih medijev.

## 2 Pojav in razvoj TikToka

### 2.1 Kratek opis rojstva družbenega medija

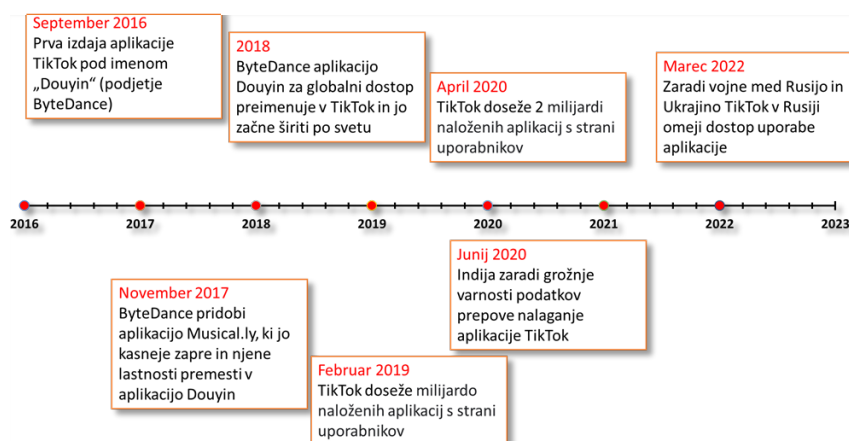
TikTok je družbeni medij, ki je v letu 2022 med uporabniki generacije Z (tj. generacija rojena v pozni sredini devetdesetih let in kasneje) zelo priljubljen in velja za najbolj priljubljeno aplikacijo na svetu [2]. V osnovi omogoča ustvarjanje, deljenje in gledanje 15-sekundnih videoposnetkov z različno vsebino, od poučne tematike do zabavne. Vendar se je dolžina posnetkov sčasoma povečala, tako, da lahko danes uporabniki objavijo daljše 10-minutne posnetke. Pri tem lahko posnetkom dodajo glasbeno podlago, filtre, učinke in nalepke [3].

Razvoj TikTok se razlikuje od večine družbenih medijev. Preden se je razvil, je bila na trgu aplikacija Musical.ly, ki je nastala avgusta leta 2014. Musical.ly sta ustvarila Kitajca Alex Zhu in Luyu Yang. Njun namen je bil ustvariti izobraževalno aplikacijo, vendar se je zaradi premajhnega števila uporabnikov, aplikacija preusmerila na zabavno vsebino [4]. S tem je bila namenjena ustvarjanju videoposnetkov, v katerih so uporabniki sinhronizirali z ustnicami in plesali na glasbeno podlago.

Musical.ly se je osredotočal predvsem na ameriški trg. Številne uporabnike pa je pridobil s propadom družbenega medija Vine leta 2016 [4]. Vzporedno je leta 2016 kitajsko podjetje ByteDance na Kitajskem razvilo nov družbeni medij Douyin, ki je bil lokalno osredotočen. Podjetje se je z Douyinom želelo razširiti po svetu, predvsem na zahodni trg, zato se je aplikacija za zahodni trg preimenovala v TikTok in je bila konkurenca Musical.ly [2].

ByteDance je 9. novembra 2017 odkupil Musical.ly za milijardo ameriških dolarjev [4]. Podjetje nato 2. avgusta 2018, potem ko Musical.ly ugasne, združi TikTok in Musical.ly v skupni družbeni medij z imenom TikTok [2]. S tem se uporabniki iz Musical.ly prenesejo na TikTok in ta postane dostopen po vsem svetu [4]. Tako dobimo družbeni medij v obliki, kot ga poznamo danes in v letu 2018 postane največkrat prenesena aplikacija v Apple App Store in tako prehiti Instagram ter YouTube [2].

2.2. Časovna os poglavitnih dogodkov oziroma sprememb družbenega medija TikTok vse od svojega nastanka raste in pridobiva nove uporabnike. Na časovni osi na Sliki 1 je predstavljen razvoj TikTok, skozi katerega so se zgodili pomembni dogodki, ki so vplivali na popularnost družbenega medija in njegov razvoj.



Slika 1: Pomembni dogodki skozi razvoj TikTok.

Vir: lasten.

Na Sliki 1 so razvidni pomembni zgodovinski dogodki v času razvoja od leta 2016 pa vse do leta 2022. Predstavljene so predvsem zanimivosti, kot je ta, da se je TikTok sprva imenoval Douyin in se kasneje združil s tedanjo aplikacijo Musical.ly. Hkrati pa je časovno opredeljena priljubljenost TikToka kot tudi njegove omejitve v nekaterih državah.

### 2.3 Priljubljenost medija skozi čas vse do danes

Ko je TikTok prvotno začel delovati septembra 2016 na Kitajskem, se je ta v svoji matični državi hitro začel širiti in uveljavljati. Zaradi tako visoke uspešnosti v svojem prvem letu delovanja, ga je matično podjetje ByteDance v naslednjem letu mednarodno izdalo. Medtem ko mnoge kitajske aplikacije (npr. WeChat) niso uspele zunaj kitajskih meja, se je TikToku novembra 2017 uspelo prebiti na čezmorski trg s prevzemom aplikacije Musical.ly. S tem je pridobil kar 80 milijonov uporabnikov, večinoma Američanov. V prihodnjih letih ni prenehal s svojo rastjo in je kmalu postal najbolj priljubljena aplikacija v letih 2019 in 2020. Leta 2019 je bila prenesena 693-milijonkrat, 2020 pa 850-milijonkrat. Kljub temu da je TikTok eden izmed najmlajših družbenih medijev, je med starejšimi tekmeci, kot sta Facebook ali Instagram, kar sedmi po vrsti glede na število aktivnih uporabnikov. Seveda pa s popularnostjo pride tudi več sporov. Leta 2019 sta Indija in Pakistan aplikacijo prepovedala, zaradi t. i. »moralnih vprašanj«. Indija je svojo prepoved dokončno potrdila januarja 2021, zaradi česar je v državi začelo nastajati več TikTok klonov (angl. clone). Z indijsko prepovedjo in kloniranjem TikToka (tudi znotraj Facebooka in Snapchata) se je število prenosov zmanjšalo. Vendarle pa je TikTok do konca leta 2021 presegel milijardo mesečnih uporabnikov, do konca leta 2022 pa naj bi predvidoma dosegel 1,8 milijarde. Aplikacija je leta 2021 generirala 4,6 milijarde dolarjev prihodka, kar je 142 % povečanje v primerjavi z letom prej [1].

### 2.4 Zanimivosti in manj znana dejstva o TikToku

TikTok je bil zasnovan za mlajšo populacijo, kar potrjuje raziskava iz leta 2019, ki je pokazala, da je bilo 41 % uporabnikov starih med 16-24 let. V letu 2021 je imel 656 milijonov prenosov, medtem ko je bil njegov konkurent Instagram na drugem mestu s 545 milijoni prenosov. Število prenosov se je še povečalo v času pandemije COVID-19, ko je veliko ljudi preživelo svoj prosti čas doma v bližini telefonov [5]. Od začetka leta 2022 ima že več kot eno milijardo mesečnih uporabnikov in tri milijarde prenosov. Ustanovno podjetje pa je ocenjeno na 140 milijard dolarjev in velja za najvrednejše zagonsko (angl. start-up) podjetje na svetu, vredno več kot Coca-Cola in Twitter [2].

Eden izmed prvih, ki je znal izkoristiti potencial TikToka, je bil Lil Nas X, ki je februarja 2019 objavil svojo novo pesem z naslovom Old Town Road. Pesem do tega trenutka ni bila znana, vendar je na TikToku zaslovela in je hitro postala podlaga za ples, ki ga je več milijonov uporabnikov posnelo. Pesem je zasledil tudi pevec Billy Ray Cyrus in Lilo predlagal sodelovanje za priredbo pesmi. Ta je podrla rekord lestvice Billboard Hot 100, saj je bila kar devetnajst tednov na prvem mestu. Hkrati pa sta jo prodala v več kot deset milijonih izvodov [4].

TikToku so od leta 2022 grozile prepovedi delovanja v mnogih državah, vendar se je prepoved ohranila samo v Indiji in Pakistanu. Donald Trump mu je grozil, vendar se je kasneje umaknil po sporazumu z lastnikom ByteDance o ločitvi TikToka kot ločenega subjekta z manjšinskim lastništvom ameriških podjetij Oracle in Walmart [3].

### 3 Analiza osnovnih konceptov TikToka

#### 3.1. Identiteta

Oblikovanje lastne identitete v družbenem prostoru nedvomno poteka skozi lastno dinamiko platforme. Element, ki ga je treba upoštevati, je, da vse, kar je objavljeno, ostane za nedoločen čas in sestavlja naš profil. V tem prostoru se gradi svobodna in zelo ustvarjalna digitalna identiteta. Upoštevati je treba, da bo izvirnost pri predstavitvi vsebin vplivala na stopnjo sprejetosti pri drugih uporabnikih, kar zaznamuje gradnjo individualnega jaza v omrežju [6].

Uporabniki TikToka se identificirajo preko svojega ID-ja, ki je edinstveno identifikacijsko ime, dodeljeno vsakemu uporabniku. Določitev uporabniškega imena je ključna pri odprtju svojega računa. Vsako ime vsebuje znak @ in je sestavljeno iz besednih in številčnih znakov, lahko pa tudi vsebuje posebne znake [7].

TikTok je zelo filtriran, ljudje lahko sami izberejo, kateri del svojega življenja želijo deliti s svojimi sledilci. Od vrste vsebine, ki jo bodo objavili ali delili, do načina urejanja ali filtriranja te vsebine. Te odločitve in izbire sprejete izven omrežja (angl. offline), vplivajo na to, kakšna identiteta se ustvarja znotraj omrežja (angl. online). Čeprav imajo uporabniki aplikacije TikTok te možnosti izbire, aplikacija vseeno spodbuja uporabnike, da ustvarjajo vsebine kjerkoli in kadarkoli ter izražajo svojo »pravo« osebno. To je pomembno, saj se identitete oblikujejo tudi na podlagi osebnosti posameznika [8].

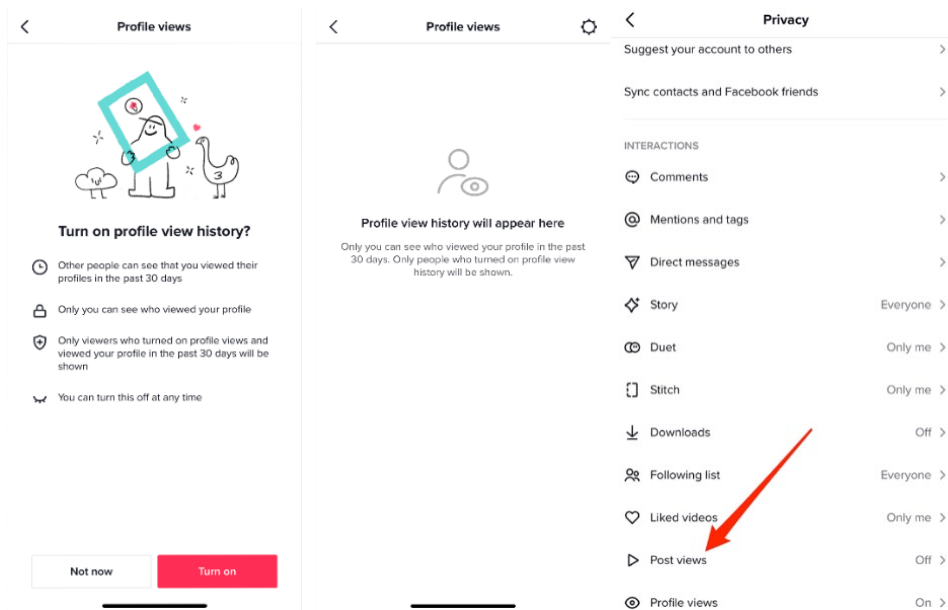
Prav tako imajo platforme družbenih medijev, kot je TikTok, funkcije všečkov, sledilcev in ogledov, ki omogočajo tekmovanje z drugimi in potrjevanje lastne vrednosti. Na primer, če oseba prejme manj všečkov v primerjavi z nekom drugim, si lahko ustvari negativno mnenje in počutje o sebi. Všečki in komentarji zagotavljajo povratne informacije in presojo posameznikovega profila. Pohvale, všečki, ogledi in sledilci so načini, s katerimi ljudje na družbenih omrežjih iščejo potrditev in odobritev. Potrjevanje lahko postane odvisnost za številne mlade najstnike. To, kako se drugi odzivajo na posameznikovo identiteto na družbenih medijih in kako ga dojemajo, lahko vpliva na samopodobo in kritično ocenjevanje svoje identitete [8].

### 3.2 Prisotnost

Prisotnost na TikToku ni tako izrazita kot na ostalih družbenih medijih. TikTok v osnovi, vsaj v letu 2022, še ne omogoča popolnoma, da uporabnik ob deljenju objave označi svojo lokacijo, kot je to možno na Instagramu, Facebooku in drugih medijih. Kot navaja uradna stran TikToka, imajo nekatere države po svetu možnost dodajanja lokacije svojim objavam, vendar katere so te države, še zaenkrat ni znano [9]. Prav tako ni natančno opredeljeno, ali lokacija označuje mesto, kjer je posnetek nastal ali pa mesto, kjer je bil posnetek objavljen [10].

Kljub temu da lokacija ni vidna, pa jo TikTok beleži s pomočjo informacij o internetu, IP naslovu in SIM kartici. Na podlagi tega predvideva, v kateri državi se nahajamo in nam ponuja določene vsebine [9].

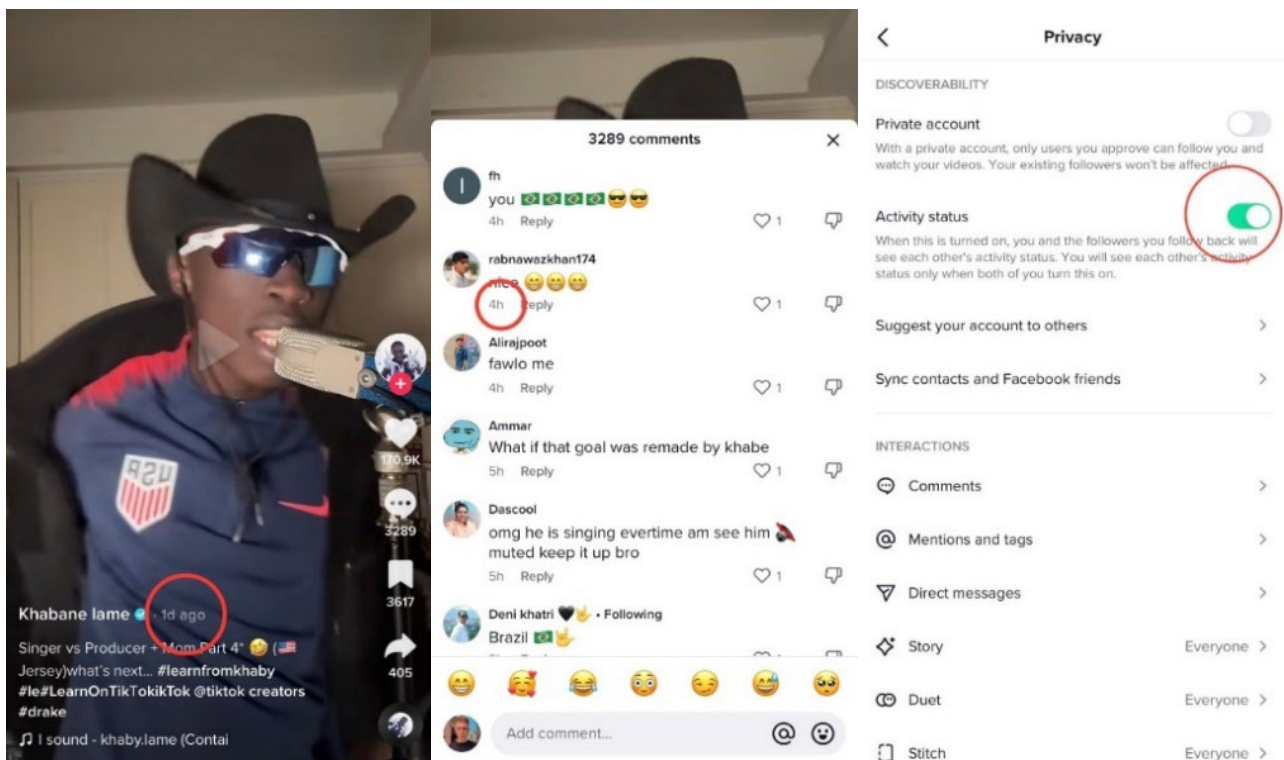
Torej v fizičnem okolju ni mogoče popolnoma beležiti prisotnosti, lahko pa jo v virtualnem okolju, na način, da uporabnik vsaj delno spremlja aktivnost drugega uporabnika. To je mogoče s funkcijama TikToka, in sicer ogledi profila (angl. profile views) in ogledi objave (angl. post views). Funkcija ogledov profila, ki se je pojavila v začetku leta 2022, omogoča, da vidimo osebe, ki so si ogledovale naš profil v zadnjih tridesetih dneh. Kako dostopati do omenjenih funkcij, je razvidno na spodnji sliki, ki prikazuje, kako se lahko uporabnik sam odloči, ali bo imel funkciji omogočeni ali ne. Za delovanje obeh funkcij je pomembno, da ju imamo tako mi, kot naš sledilec omogočeni [11].



Slika 2: Prikaz funkciji ogledi profila in ogledi objave.

Vir: [12] in [13].

Spodnja slika (Slika 3) prikazuje spremljanje aktivnosti s pomočjo časa objave in časa komentarja, ki ga uporabnik napiše pod videoposnetek. Hkrati pa prikazuje TikTok funkcijo statusa aktivnosti, ki je lahko skrit ali na voljo. Status lahko vidijo samo osebe, ki sledijo nam in mi sledimo njim ter na tak način spremljamo aktivnost osebe.



Slika 3: Prikaz časa objave in komentarja ter statusa aktivnosti.

Vir: lasten

### 3.3 Razmerja

TikTok omogoča, da uporabniki na aplikaciji sledijo drugim poznanim in nepoznanim uporabnikom. Da lahko uporabnik A prične slediti uporabniku B, mu mora poslati prošnjo za sledenje v primeru, da ima uporabnik B svoj profil nastavljen na privatni profil. Uporabnik B lahko to prošnjo zavrne ali pa sprejme. Če je prošnja sprejeta, uporabnik A prične slediti uporabniku B, če je prošnja zavržena, pa se sledenje ne izvede [14].

Če uporabnik A sledi uporabniku B in uporabnik B sledi uporabniku A, potem je možna tudi direktna komunikacija med njima. Ta je omogočena preko direktnih sporočil, ki si jih uporabniki pošiljajo, vendar morajo za uspešno komunikacijo izpolnjevati predhodni pogoj sledenja [14].

### 3.4 Pogovori

Uporabniki TikToka lahko komunicirajo na različne načine, in sicer preko zasebnih sporočil, preko komentarjev pod različnimi vsebinami, na live-u ali pa preko t. i. duetov. Z neposrednim sporočanjem (angl. direct message) se lahko povežejo s prijatelji in skupnostjo na TikToku. Z zasebnim sporočanjem (angl. private message) lahko uporabniki delijo TikTok videoposnetke z drugimi, pošiljajo in prejemajo sporočila s skupno sledenimi (angl. mutual followed) prijatelji, priporočenimi prijatelji in stiki ter ljudmi, ki jih morda poznajo. Znotraj tega lahko uporabniki prilagodijo svoje nastavitve zasebnosti in določijo, kdo jim lahko pošilja sporočila, ugotovijo, kdo je bil oziroma je trenutno aktiven in preverijo, ali je prejemnik prebral njihovo sporočilo [15].

Nekateri ustvarjalci vsebin na nekatere komentarje odgovorijo kar z videoposnetkom. Dogaja pa se tudi to, da vplivneži vključijo del videoposnetka nekoga, ki ga želijo nasloviti, v svoj videoposnetek in nato nanj odgovorijo. Na podoben način ustvarjalci komunicirajo z dueti, ki vsebujejo dva videoposnetka v razdeljenem zaslonu, ki se predvajata hkrati. Na TikToku pa se zadnje čase vse bolj uveljavljajo razprave preko videoposnetkov v živo (angl. live), kjer kreatorji povabijo druge uporabnike in debatirajo o raznih tematikah [16].

### 3.5 Skupine

TikTok je nedavno predstavil funkcijo skupinskega klepeta. S tem lahko svoje prijatelje in družino dodate v skupinski klepet, da delite videoposnetke, se smejite in se pogovarjate o njih. Funkcija je še vedno v beta testiranju in zgodnjih fazah, kar pomeni, da je na voljo le določenim uporabnikom. Tudi če posodobimo aplikacijo, je velika verjetnost, da funkcije ne bomo mogli koristiti [17].



### 3.6 Sloves

Za ocenitev uspeha in slovesa se zanašamo na metrike, ki nam jih TikTok ponuja. Obstajajo meritve, ki vplivajo na naš sloves, kot so: število sledilcev, všečkov, komentarjev in delitev. TikTok analitika pa nam omogoča, da merimo tedensko in mesečno rast, skupni čas predvajanja videoposnetka in dostop do informacij o tem, kdo gleda naš profil [18].

Z več kot eno milijardo aktivnih računov ima vsak uporabnik možnost, da doseže ogromno občinstvo. Zato je preverjanje analitike TikToka in razumevanje le-te tako pomembno. Pomembna metrika je tudi število ogledov objave. Ne glede na to, ali imamo pozitiven ali negativen povratni odziv (angl. feedback) na našo objavo, bo število ogledov zmeraj pomembnejše in nam bo prineslo večji sloves. To je tudi razlog, zakaj se dosti podjetij ne zmeni za povratni odziv, ki ga dobijo nazaj, dokler je število ogledov dovolj veliko, da jim prinese še več slovesa [18].

### 3.7 Deljenje

Na TikToku lahko uporabniki objavijo lastne video vsebine in vsebine drugih uporabnikov. Aplikacija je s posodobitvami omogočila, da video posnetke, ki smo jih prej objavljali v dolžini od 15 do 60 sekund, sedaj objavimo daljše, in sicer od 3 minut pa vse do 10 minut. TikTok spodbuja ustvarjanje in deljenje vertikalno posnetih video vsebin, saj je aplikacija narejena za razmerje 1080 px x 1920 px. Čeprav je primarno aplikacija za deljenje video vsebin, je na njej omogočeno tudi deljenje fotografij. TikTok pa s funkcijo neposrednega deljenja omogoča, da uporabniki objavljeno vsebino delijo tudi na druga družbena omrežja [19].

## 4 Pojav in prisotnost naprednih konceptov v TikToku

### 4.1 Obogatena resničnost

Obogatena resničnost se vse več pojavlja na družbenih omrežjih in TikTok je eden izmed prvih, ki je začel uporabljati to tehnologijo. Efekti, ki prinašajo obogateno resničnost (angl. augmented reality) na TikToku, pritegnejo svoje uporabnike bližje sami platformi. V avgustu 2021 je TikTok začel graditi svojo obogateno resničnost, ki se imenuje Effect House in omogoča svojim ustvarjalcem, da naredijo svoje AR (angl. augmented reality) efekte. S tem premikom in dodatkom tehnologije, se TikTok približuje svoji konkurenci kot sta Snapchat in Meta, ki že uporabljata obogateno resničnost. Družbeno omrežje sedaj ustvarja veliko različnih AR efektov, ki so lahko kreativni, sebek (angl. selfie) efekti ali kot

efekti za sledenje animiranim predmetom. Efekti prikazani na spodnjih slikah, uporabnikom omogočajo, da lahko svojo vsebino kreirajo na različne načine in s to možnostjo TikTok privabi še več novih uporabnikov, kar je ključ do uspeha [20].



Slika 4: Primeri obogatene resničnosti na TikToku.

Vir: [21].

Z obogateno resničnostjo lahko uporabniki prekrijejo fizični svet z virtualni elementi, kot so informacije ali slike, ki ustvarjajo interakcijo virtualne vsebine s fizično v realnem času. Obogateno resničnost bi lahko uporabili za bogatenje uporabniško ustvarjene vsebine, ki je na voljo na TikToku. Njen namen je polepšati uporabniško izkušnjo s prenosom virtualnih informacij v njegovo neposredno okolico in morebitnim posrednim pogledom na realno okolje [22].

TikTok je objavil tudi nabor namenskih smernic (angl. guidelines), ki pravijo, da TikTok ustvarjalcem ne bo dovolil objavljanja efektov, ki spodbujajo negativne stereotipe, prikazujejo kozmetične operacije (npr. polnila za ustnice) ali tistih, ki spodbujajo nadzor (angl. scrutiny) nad videzom nekoga drugega [21].

## 4.2 Efemerne vsebine

TikTok ima trenutno dve vrsti efemernih vsebin. Prva vrsta so TikTok zgodbe (angl. stories). Zgodbe se nenehno posodablja v profilu uporabnika in se nahajajo v zgornjem levem kotu. Ko nekdo obišče naš profil in vidi, da imamo objavljeno zgodbo, bo profilna slika obdana z modrim obročem, na katerega je mogoče klikniti za prikaz zgodbe.

Podobno, kot bi videli vaše običajne videoposnetke, bodo gledalci videli TikTok zgodbo na zavihku »Za vas« (angl. for you page). Možnosti za interakcijo z zgodbo so enake kot za navaden videoposnetek. Gledalci lahko všečkajo, komentirajo in delijo zgodbo uporabnika [23].

Druga vrsta efemernih vsebin je bila predstavljena septembra 2022, imenuje se TikTok Now in je kopija popularne aplikacije BeReal. Namen le-te je, da uporabnik vsak dan ob naključnem času posname fotografijo s sprednjo in zadnjo kamero z namenom, da zajame bolj pristno sliko tega, kar počne v danem trenutku. TikTok je s to kopijo funkcije BeReala prehitel tudi Instagram in Snapchat [24].

Vsak dan, ko se vklopi funkcija za BeReal, uporabniki prejmejo obvestilo, ki jim sporoča, da je »Čas je za BeReal« z opozorilnimi čustvenčki. TikToko obvestilo je videti enako, uporabniki so med svetlobnimi čustvenčki obveščeni s »Čas je za Now« [24].

### 4.3 Boj proti lažnim novicam

Družbeno omrežje TikTok ni izjema širjenju lažnih novic na platformi. S pojavom večjih vplivnih dogodkov na svetu, kot so izbruh pandemije COVID-19 in vojna v Ukrajini, so se na omrežju začele širiti tudi lažne novice. Te se lahko širijo skozi kratke videoposnetke, ki jih uporabniki objavljajo ali pa skozi TikTok Live, kjer jih uporabniki lahko širijo v živo [25].

Med pandemijo so se kot obramba proti širjenju lažnim novicam začeli pojavljati načini, ki so omogočali identifikacijo nepravilnih informacij. Eden od teh načinov je bil pojav organizacije TicTeca. Ta je učinkovito reševala dva glavna problema, ki sta se pojavila s širjenjem lažnih informacij. To sta bila, kako izluščiti informacije iz motečih in manipuliranih vizualnih vsebin ter kako učinkovito združiti heterogene informacije v različnih modalitetah iz kratkih videoposnetkov. TikTok je bil tega sposoben na podlagi izrecnega izkoriščanja napisov, da iz njih izlušči glavne informacije od moteče videovsebine. Tako se je lahko učinkovito naučil prepoznavanja sestavljenih napačnih informacij, ki sta jih posredovala zvočna in vizualna vsebina [25].

V času vojne v Ukrajini so se lažne informacije pojavile v obliki lažnih posnetkov zajetih iz določenih video iger, lažnih TikTok oddajanjih v živo ter starejših posnetkov, ki jih lahko uporabniki TikToka brez dodatnega konteksta narobe interpretirajo in zamenjano za dogajanje vojne v Ukrajini [26].

#### 4.4 Oglaševanje preko vplivnežev

Vsak tržnik se zaveda, da je z oglaševalskimi sporočili vedno težje doseči potencialne stranke. Ljudje, utrujeni zaradi počasnega prenosa in prenatrpanih strani ter vse večjega nezaupanja do oglaševalcev, hitro nameščajo zaviralce oglasov (angl. add blockers). Tudi v družbenih medijih se nekatera večja omrežja soočajo z zmanjšanjem učinkovitosti oglaševanja, saj ga ljudje začenjajo izklapljati, stopnja vključenosti pa upada. To problematiko rešuje napredni koncept »oglaševanje preko vplivnežev« oz. na TikToku tudi znan kot »trženje z vplivneži« (angl. influencer marketing) [27].

Uporablja se predvsem za ozaveščanje o blagovni znamki in izvajanje manjših promocij. Zaradi krajše dolžine videoposnetkov so priložnostne omembe in predstavitve izdelka nekateri od najboljših pristopov za obvladovanje partnerstva z vplivneži. Vendar pa se je potrebno izogibati temu, da bi bili videti preveč prodajni. To še posebej velja zaradi mladostne demografske populacije TikToka. Blagovne znamke imajo pri generaciji Z (angl. gen Z) notorične težave pri doseganju, saj ta popolnoma zaničuje vse, kar spominja na tradicionalno oglaševanje [28]. Ti uporabniki so strogo predani edinstvenemu slogu vplivneža, ki mu sledijo. Trženje z vplivneži na TikToku je eno od tistih mest, kjer sta osebna in poslovna blagovna znamka tesno povezani. Zato je priporočeno, da vplivnežem blagovne znamke omogočijo precejšnjo ustvarjalno svobodo in da hkrati sporočila ostajajo skladna z oglaševalskim kodeksom ter tako zagotovijo, da se njihovo partnerstvo z vplivneži ne bere preveč kot oglas in ne odvrne uporabnikov ter potencialnih strank [27].

Torej ključ do uspeha je sodelovanje s tistimi vplivneži, katerih sledilci se ujemajo s ciljnim trgom blagovne znamke kot tudi ustrezno nagovarjanje demografske skupine na TikToku. Trženje na TikToku pa se lahko izvaja tudi brez pomoči vplivnežev, saj ima platforma po novem tudi svoj uradni sistem oglaševanja, kjer se lahko oglašuje tudi z uporabo poslovnega računa. Vendar je za večino blagovnih znamk veliko lažje sodelovati z uveljavljenimi ustvarjalci na platformi oz. vplivneži, kot pa zgraditi priljubljen in zelo sleden račun podjetja [28].

#### 4.5 Napredne funkcionalnosti

TikTok omogoča napredne funkcije, ki v osnovi niso namenjene vsem uporabnikom in je potrebno zanje doseči določeno kvoto ali pa plačati. V večini primerov imajo te funkcionalnosti na voljo vplivneži (angl. influencers), ki dosegajo večje številke sledilcev in všečkov. Pomembno je poudariti, da vse funkcije niso na voljo v vseh državah. V

Sloveniji so na voljo le deloma in ne omogočajo popolne funkcionalnosti kot v Ameriki [16].

Ena izmed takšnih funkcij je oddajanje v živo (angl. livestream), TikTok LIVE. Vsebina, ki jo uporabniki ustvarjajo med prenosom v živo, je pristna, zabavna, omogoča interakcijo z gledalci v obliki všečkanja, komentiranja, deljenja in tudi pošiljanja daril (angl. gifts). Vsebina, ki se oddaja v živo ni trajna, je efemerna, kar pomeni, da se po končanem oddajanju izbriše. Gledalci lahko skozi oddajanje vsebine pošiljajo darila, za katera morajo plačati in na koncu oseba, ki oddaja v živo prejme plačilo. Za to funkcijo kot tudi za oddajanje v živo, je potrebno doseči vsaj 10 000 oz. 1000 sledilcev ali več in biti starejši od 18 let [29].

Monetizacija oz. zaslužek je tako na voljo le določenim osebam, ki izpolnijo pogoje. Hkrati pa imajo takšne osebe na voljo tudi funkcijo plačljive naročnine (angl. paid subscriptions), kar pomeni, da bodo naročene osebe imele dostop do več vsebine, značk, klepeta na posnetkih od ustvarjalca [30].

Za izplačilo denarja je prav tako potrebno izpolnjevati pogoje, da se ustvarjalec uvrsti v sklad za ustvarjalce (angl. TikTok Creator Fund), in sicer mora imeti vsaj 10 000 sledilcev in 100 000 ogledov na posnetkih v zadnjih tridesetih dneh, biti starejši od 18 let in se nahajati ali v ZDA, Veliki Britaniji, Nemčiji, Franciji, Španiji ali Italiji [31].

## 5 Merjenje in metrike TikToka

TikTok ponuja široko izbiro metrik za analizo uspešnosti. Metrike se med seboj razlikujejo glede na namen uporabe. Poznamo metrike, s pomočjo katerih lahko merimo ogled, sledilce, čas objavljanja, število všečkov in komentarjev, ogledov svojega profila, časa, ki ga ljudje posvetijo našim posnetkom in številne druge. Osnovne metrike, kot so vpogled v število všečkov, komentarjev, sledilcev, so dostopne vsem uporabnikom z osebnim načinom profila (angl. personal profile), medtem ko je za podrobnejšo analitiko profila, potrebno imeti profil v načinu ustvarjalca (angl. creator profile) ali podjetja (angl. business profile) [16].

Tabeli pregleda metrik TikToka podrobno opišeta samo delovanje metrik in konceptov merjenja, ki se pojavljajo na TikToku. Večina od teh metrik je javno vidna in gre predvsem za osnovne metrike, vendar je med njimi tudi nekaj takšnih, ki do njih nima vsak dostopa. Če imamo na eni strani dokaj osnovne metrike, pa so na drugi strani bolj kompleksne. Takšne metrike so na voljo v posebnih orodjih, kot so razne spletne strani in aplikacije, ki

vsebujejo dodatne možnosti za analizo našega profila. Ena izmed njih je Hootsuite, ki omogoča metrike za dodatno razčlenitev občinstva po državah, časovno os objavljanja, aktivnosti sledilcev po urah in še mnoge druge [18].

**Tabela 1: Pregled metrik TikToka – enačba in interpretacija.**

Naziv metrike	Koncept merjenja	Definicija metrike (enačba/opis)	Pomena metrike (interpretacija)
Povprečen čas gledanja videoposnetka	Koncept zavedanja	$X = a/b$ a: celoten čas gledanja videoposnetka b: število ogledov na videoposnetku	Metrika meri povprečen čas gledanja videoposnetka. Tega dobimo, če celoten čas gledanja delimo s številom ogledov, ki jih je posnetek prejel do trenutka, ko želimo preveriti povprečni čas.
Skupno število všečkov	Koncept zavedanja	$X = a_1 + \dots + a_n$ a: število všečkov na posameznem videoposnetku	Metrika meri skupno število všečkov, ki so bili kadarkoli objavljeni na vašem profilu. V seštevek so uvrščeni objavljeni, zasebni posnetki ali pa posnetki, ki so namenjeni samo določenim osebam. Všečki posnetkov, ki so bili izbrisani, se ne upoštevajo v seštevek.
Ogledi ključnikov	Koncept vključevanja	$X = a_1 + \dots + a_n$ a: število ogledov videoposnetka s ključnikom	Metrika meri skupno število ogledov ključnika, ki ga opazujemo. Pridobimo jo tako, da seštejemo ogleds vseh objavljenih videoposnetkov na platformi, ki vključujejo opazovan ključnik.
Število diamantov (LIVE vsebina)	Koncept vključevanja	$X = a_1 + \dots + a_n$ a: prejeta virtualna darila	Metrika meri koliko t. i. diamantov je ustvarjalec prejel preko vsebine v živo. Diamanti so pridobljeni preko virtualnih daril, ki jih sledilci pošljejo ustvarjalcu v znak svoje podpore. Ustvarjalci vsebin ta darila zbirajo kot napitnine ob koncu vsebine v živo. Ta darila se samodejno spremenijo v virtualni denar, ki se shrani na ustvarjalčevem računu ali v njegovi denarnici.
Število ogledov videa	Koncept zavedanja	$X = a_1 + \dots + a_n$ a: posamezni ogledi videoposnetka	Ta metrika nam pove koliko ogledov je video dosegel v izbranem časovnem obdobju. Kot ogled šteje vsako novo predvajanje videa, ne glede na to, ali je si je določen profil videoposnetek že ogledal ali ne.
Število komentarjev	Koncept vključenosti	$X = a_1 + \dots + a_n$ a: posamezen komentar	Metrika predstavlja skupno število vseh objavljenih komentarjev pod določenim videoposnetkom. Dobimo jo tako, da upoštevamo vsak objavljen komentar pod določenim videoposnetkom ter komentarje seštejemo skupaj.
Število sledilcev	Koncept zavedanja	$X = a_1 + \dots + a_n$ a: posamezni sledilec	Metrika o sledilcih izpostavlja vpoglede v skupnost, ki jo gradimo na TikToku. To vključuje podatke od kod prihaja občinstvo, ure v dnevu ali tednu, ko so sledilci najbolj aktivni na TikToku in spremembo rasti števila sledilcev v primerjavi s prejšnjim obdobjem.

Naziv metrike	Koncept merjenja	Definicija metrike (enačba/opis)	Pomena metrike (interpretacija)
Pregled analitike	Koncept zavedanja	$X = a, b, c, d \dots$ Vse metrike izpostavljene vsaka zase v seznamu.	V pregledu analitike imamo v enem zavihku zapisane vse podatke o vključenosti gledalcev t. j. vse metrike, kot so ogledi videov, profila, všečki, komentarji, deljenje, sledilci in naša vsebina.
Skupna stopnja sodelovanja	Koncept vključevanja	$X = ((a + b + c) / d) * 100$ a: št. všečkov b: št. komentarjev c: št. delitev d: skupno št. ogledov	Metrika meri skupno stopnjo sodelovanja. Kako uporabniki vzpostavijo interakcijo z videoposnetkom, ki smo ga objavili. To lahko merimo s pomočjo števila všečkov, komentarjev, delitev in skupnim št. ogledov.
Skupni ogledi profila	Koncept vključevanja	$a \cong b$ a: št. ogledov našega profila b: št. ogledov našega videoposnetka	Metrika primerja število ogledov našega profila s skupnim številom ogledov našega videoposnetka in če so približno enaki, pomeni, da delamo nekaj dobrega in da smo pritegnili gledalce, da pogledajo še več naše vsebine.

Vir: [16] in [18].

Iz Tabele 1 je razvidno, da se večina metrik TikToka navezuje na koncepta vključevanja in zavedanja. Ustvarjalec si s pomočjo metrik in doslednim spremljanjem gradi svoj sloves na družbenem omrežju. Iz tega vidika je pomembno, da razume delovanje metrik, kaj mu ponujajo in si jih zna interpretirati na pravilen način. Eni izmed pomembnejših metrik sta skupno število všečkov in sledilcev, na podlagi katerih se na hitro oceni uspešnost ustvarjalca. Vendar pa mora le-ta poznati tudi metrike, kot so število komentarjev, skupna stopnja sodelovanja, ogledi ključnikov, da bo čim bolj optimalno prilagodil svojo vsebino ciljnemu občinstvu.

**Tabela 2: Pregled metrik TikToka – dostopnost in analiza.**

Naziv metrike	Komu je namenjena, dostopna	Orodja, ki vključujejo metriko	Posebnosti, omembe
Povprečen čas gledanja videoposnetka	Metrika je namenjena vsem, ki ustvarjajo vsebino in si želijo spremljati priljubljenost videoposnetka na podlagi povprečnega časa gledanja.	Metrika je na voljo znotraj TikToka in je omogočena za vsak posnetek posamično.	Povprečen čas gledanja je zanimiv za spremljanje z vidika ustvarjalca, saj mu le-ta omogoča, da spremlja aktivnosti svojih sledilcev, kaj jim je všeč, kakšno vsebino radi gledajo in na podlagi povprečnega časa ugotovi, do katere točke je uporabnik posnetek pogledal, ali je bil zabaven, primeren, zanimiv ali ne.
Skupno število všečkov	Metrika je namenjena in dostopna vsem, še posebej pa je zanimiva za podjetja, ki tudi na podlagi skupnega števila všečkov izbirajo vplivneže za morebitna sodelovanja.	Metrika je na voljo znotraj TikToka in je prikazana na profilni strani uporabnika.	Število všečkov, ki jih je uporabnik prejel je v večini primerov večje od števila sledilcev, prav tako pa številka za javnost znotraj TikToka ni v celoti vidna in je zaokrožena, točno število všečkov lahko vidi samo ustvarjalec. Metrik je še posebej pomembna za ustvarjalce, saj si s pomočjo te številke gradijo sloves. Na podlagi tega pa se podjetja tudi odločajo in izbirajo ustrezne kandidate za sodelovanja.



Naziv metrike	Komu je namenjena, dostopna	Orodja, ki vključujejo metriko	Posebnosti, omembe
Ogledi ključnikov	Metrika je dostopna vsem brez potrebe po nakupu dodatnih funkcionalnosti. Še posebej pa metriko izkoriščajo tudi podjetja in s pomočjo le-te ustvarjajo vsebine s tistimi ključniki, ki so relevantni in v skladu s trenutnimi trendi.	Metrika je na voljo znotraj TikToka, in sicer do nje dostopamo tako, da odpremo zavihek "discover" in v iskalnik vpišemo ključnik, ki nas zanima. Preusmerimo se v zavihek "hashtags" na vrhu strani in nanizali se bodo najbolj popularni ključniki in število njihovih ogledov.	Ključniki omogočajo, da najdemo videoposnetke s podobno vsebino oz. z istim trendom in nam tako olajšajo iskanje.
Število diamantov (LIVE vsebina)	Metrika je dostopna samo tistim ustvarjalcem, ki so dopolnili 18 let starosti in imajo vsaj 1,000 sledilcev. Brez omenjenih kriterijev ne morejo ustvarjati vsebin v živo.	Metrika je na voljo znotraj TikToka in služi kot virtualna valuta, ki ga lahko ustvarjalci pretvorijo v pravi denar. Ustvarjalci diamante preverijo tako, da obiščejo svoj profil in kliknejo na tri pike v zgornjem desnem kotu zaslona. Od tam kliknejo "balance" in nato "live gifts". Tam lahko preverijo svoje stanje v dolarjih.	Le gledalci, ki so dopolnili 18 let ali več, lahko pošiljajo darila. Sprva morajo kupiti kovance (angl. coins) in te uporabijo za nakup daril različnih vrednosti.
Število ogledov videa	Ta metrika je dostopna vsem uporabnikom, rezultat pa se posodablja skozi čas za vsak posamezen objavljen video.	Metrika je na voljo znotraj TikToka. Dostopna je s klikom na videoposnetek in ogledi bodo zapisani v levem spodnjem kotu videa.	Kot posledica kombinacije kratkega trajanja videoposnetka, TikTokovega algoritma in štetja ponovnih ogledov, lahko hitro pridobimo ogromno število ogledov na videoposnetek.
Število komentarjev	Metrika je namenjena vsem uporabnikom TikToka. Število se sproti s časom od objave videoposnetka ustrezno posodablja.	Metrika je na voljo znotraj TikToka. Do nje dostopamo tako, da kliknemo na željeni videoposnetek ter si ogledamo število na sredini desne strani zaslona pod ikono komentarja. Na njo lahko tudi kliknemo, da jih preberemo.	Uporabniki lahko pod videoposnetkom pustijo neomejeno število komentarjev. Na te komentarje lahko drugi uporabniki odgovarjajo ali pa jih podprejo z všečkom.
Število sledilcev	Metrika je namenjena vsem, ki obiščejo naš profil na vrhu, mi pa imamo v nastavitvah še podrobnejši pregled.	Metrika je na voljo znotraj TikToka in je prikazana na profilni strani uporabnika.	Te informacije lahko uporabimo za načrtovanje objav v TikToku za določen čas, saj lahko izvemo kdaj so naši gledalci najbolj aktivni.
Pregled analitike	Metrika je namenjena le posameznemu uporabniku. Za dostop do informacij	Metrika je na voljo znotraj TikToka in je prikazana na strani analitika uporabnika.	Na zavihku si lahko ogledamo analitiko za zadnji teden, mesec ali dva meseca – ali pa katerokoli časovno obdobje po meri. Izvemo lahko, kateri



Naziv metrike	Komu je namenjena, dostopna	Orodja, ki vključujejo metriko	Posebnosti, omembe
	o tem je potrebno vključiti tudi nastavitve za to v TikTok nastavitvah.		posamezni videoposnetki so nam prinesli največ uspeha.
Skupna stopnja sodelovanja	Namenjena je lastniku videoposnetka oz. Uporabniku, ki je objavil video.	Direktno orodje, ne obstaja na TikToku, ampak obstajajo kalkulatorji na spletu, ki lahko izračunajo takšne metrike ali pa jih lahko tudi sami.	Skupna stopnja sodelovanja je zanimiva, ker nam pove koliko naši gledalci sodelujejo s samim videom in nam pove, če kaj delamo narobe ali ne.
Skupni ogledi profila	Namenjena je lastniku videoposnetka, oz. uporabniku, ki ga je objavil.	Orodje, da si lahko ogledamo to metriko je že na samem TikToku.	Posebnost te metrike je, da nam podaja informacijo, koliko je naša vsebina zanimiva in če uspe pritegniti druge uporabnike, da pogledajo še druge videoposnetke na našem profilu.

Vir: [16] in [18].

Tabela 2 nam opisuje dostopnost metrik. Večina teh je na voljo znotraj TikToka, in sicer v TikTok Analytics. Namenjene so predvsem ustvarjalcem, da spremljajo svoj napredek in razvoj na družbenem omrežju. Nekatere metrike so tudi javno dostopne vsem uporabnikom, kar pomeni, da lahko spremljamo uspešnost drugih. Kot opisuje tabela pa ima vsaka metrika tudi svoje značilnosti in posebnosti, s katerimi lažje razumemo delovanje TikToka.

## 6 Znanstvena spoznanja o TikToku

### 6.1 Uporaba TikToka za duševno zdravje javnosti in mladih – sistematični pregled in analiza vsebine

TikTok je zaradi velikega vpliva na mlade, primeren za promocijo informacij o javnem in duševnem zdravju. V času pandemije so se na TikToku pojavile informacije v povezavi s COVID-19 in duševnim zdravjem. Ravno zaradi problematike duševnega zdravja med mladimi je nastala dvodelna raziskava, ki se je ukvarjala s sistematičnim pregledom raziskav, ki so proučevale TikTok za namene javnega ali duševnega zdravja za mlade [32].

Prva raziskava je obravnavala strategijo iskanja TikToka in je zajela reprezentativno terminologijo javnega in duševnega zdravja v obdobju od leta 2016 do 2021. Analizirali so 24 izbranih raziskav, ki so bile omejene na angleško govoreče publikacije. Rezultati so pokazali, da so mladi v času raziskave največkrat iskali temi »animoznost in karantena«. Največ všečkov so prejeli posnetki, ki so spodbujali cepiva, nekateri od teh posnetkov so lažno poročali o cepivih, posnetki z najnovejšo vsebino pa so prejeli večji odziv. Druga raziskava se je ukvarjala s strategijo iskanja in zbiranja podatkov. Analizirala je ključnike in različne profile na Irskem, kot so profili za javno zdravje, dobrotelost in posamezni

ustvarjalci. Največji doseg in stopnjo angažiranosti so imeli profili ustvarjalcev. Ti so podajali informacije na nov način, uporabljali čim več TikTok funkcij, medtem ko so profili za javno zdravje uporabljali tradicionalen način, ki pa mladim ni tako blizu [32].

Rezultati kažejo na to, da ima TikTok potencial za nove priložnosti koriščenja platforme na področju duševnega in javnega zdravja. Raziskava je pokazala, da so bile številne informacije negativne, saj so bile podane s strani ustvarjalcev in ne s strani strokovnjakov. To pa lahko predstavlja dilemo za javnost, saj mora sama presoditi, katerim informacijam verjeti in katerim ne [32].

## 6.2 Uporaba TikToka med izbruhom COVID-19

Vse več dokazov kaže, da se število obolelih za COVID-19 po vsem svetu precej povečuje. Pojav COVID-19 je kot globalna humanitarna katastrofa pri številnih posameznikih povzročila neželene psihološke simptome, kot so tesnoba, stres, depresija in samomorilnost. To nestabilno psihološko stanje je glavni vzrok za zmanjšano odpornost posameznika. Če se posameznikova odpornost zmanjša, bo oseba bolj dovzetna za bolezen. Oseba tako lahko, če je njeno psihično stanje v težavah, zlahka zboli za COVID-19. Zato je glavni ključ v pandemičnih razmerah pozitivno upanje, ki ga mora posameznik imeti, da lahko z njim in z ohranjanjem sreče in dobrega psihološkega počutja vsaj deloma ohrani svojo imunost [33].

Glasba in ples sta alternativa izbira, ki temeljita na obstoječi teoriji in empiričnih dokazih, ki učinkovito povečujejo srečo posameznika in njegovo psihološko počutje. Dokazano je, da glasbena in plesna terapija izboljšujeta razpoloženje, telesno pripravljenost, samozavest in druženje z drugimi ljudmi. Poleg tega povečajo prekrvavitev mišic in možganov s kisikom ter pomagajo spodbuditi sproščanje endorfinov, ki so koristni pri proizvodnji analgezije in ustvarjajo občutek sreče [33].

Poročila kažejo, da je lahko TikTok med pandemijo COVID-19, zelo pozitiven za duševno zdravje, saj lahko ustvarjanje in objavljanje vsebin pozitivno vpliva na naše počutje, zlasti če so vsebine lahkotne in prijetne [33] [34].

### **6.3. Transformacija TikToka na Kitajskem: iz spletne skupnosti za zabavo v integrirano platformo**

TikTok je aplikacija za ustvarjanje in deljenje kratkih videoposnetkov, ki deluje kot spletna razvedrilna skupnost. Uporabniki imajo dostop do orodij, efektov in učinkov AR za ustvarjanje videoposnetkov in sodelovanje v različnih izzivih. TikTok poganjajo ključniki in videoposnetki, po katerih se premikamo od zgoraj navzdol [35].

Aplikacija se je soočila z dvojnimi pritiski vladne cenzure in konkurence poslovnih tekmecev. Podjetje je bilo na Kitajskem kaznovano zaradi nezdrave vsebine, retorika izvršnega direktorja Zhang Yiminga o tehnologiji in algoritmu pa je bila kritizirana [35].

V odgovor je TikTok prilagodil svojo strategijo za razširitev svojega poslovnega obsega, povezovanje s platformami za e-trgovino in privlačnost za širši krog uporabnikov in področij. Poleg tega je bila aplikacija uspešna pri vključevanju svojega poslovanja v agendo Kitajske o množičnem podjetništvu in inovacijah, njeno letno poročilo za leto 2019 pa trdi, da je največja platforma za komuniciranje znanja, umetnosti in kitajske tradicionalne kulture [35].

### **6.4. Kako uporaba TikToka ustvari kognitivno vzburjenost pred spanjem in dnevno utrujenost**

Za uporabo TikToka in posledično gledanja kratkih videoposnetkov na platformi je značilno, da so uporabniki konstanto deležni novih informacij med njegovo uporabo. Dolžine objavljenih videoposnetkov, algoritem družbenega medija in konstanto mišljenje o tem kakšen bo naslednji video, prispevajo k temu, da uporabnik ob uporabi TikToka konstantno doživlja senzacije v obliki sprejemanja informacij. Uporabniki pa TikTok uporabljajo tudi tik pred spanjem. To v kombinaciji z brezglavim gledanjem vsebine po mediju ter pozabo preživetega časa na mediju pomeni, da uporabniki lahko aplikacijo uporabljajo dolgo v noč. Tako zaradi posledičnega kognitivnega vzburjenja pred spanjem nekateri uporabniki začutijo dnevno utrujenost, katere vzrok je ravno TikTok [36].

To je potrdila tudi raziskava, ki so jo na Kitajskem izvedli nad 1050 uporabniki. Temeljila je na raziskavah o dnevni utrujenosti, avtomatični uporabi TikToka, kognitivni vzburjenosti pred spanjem, iskanju senzacij in ne takojšnjem zadovoljstvu. Podprta je bila tudi še s strani kontrolnih spremenljivk in analitičnega pristopa za čim bolj natančne rezultate. Te so bile razdeljene na predhodno analizo, direktno in indirektno analizo mediacije ter analizo moderiranja in moderirane mediacije. Na podlagi tega so na koncu

uspešno povezali kognitivno vzburjenje pred spanjem z dnevno utrujenostjo, posledično pa tako tudi uporabo TikToka pred spanjem [36].

## 6.5 Vzpostavitev TikToka kot platforme za neformalno učenje

Skupnost na platformi TikTok je primerna za deljenje znanja, učenje in pridobivanja novih veščin. Ker spletne skupnosti med drugim omogočajo uporabnikom, da postavljajo vprašanja in odgovarjajo nanje, delijo vire in porabijo gradivo v svojem tempu, so te v bistvu zelo primerne za neformalno učenje [37].

Nekateri intervjuvanci v raziskavi narejeni glede TikToka so gledali videoposnetke, da bi bili na tekočem z viri novic in poročili novinarjev. Gledanje teh novic na TikToku jim je omogočilo, da so gledali posnetke malo po malo, z vmesnimi razvedrilnimi posnetki, brez, da bi novice postale preveč pretresljive za njih. V isti raziskavi so ugotovili, da je bila uporaba besedila v obliki prekrivnih besedil ali napisov ključni vidik predstavitev pregledov ali vadnic po korakih. Le-ti so bili vključeni v 44 % videoposnetkov in učenci so jih zelo pohvalili. Podnapisi, ki so bili dodani posnetkom, so jim pomagali razumeti posebnosti veščin, ki se jih učijo, na primer, koliko posamezne sestavine dati v jed. Ugotovili so, da je dodajanje podnapisov posnetkom izboljšalo njihovo dostopnost in da je to nekaj, kar jim olajša gledanje poučnih posnetkov na TikToku [37].

## 7 Zaključek

TikTok je platforma družbenih medijev, ki je od svoje ustanovitve leta 2016 doživela izjemno rast in uspeh. Aplikacija, ki uporabnikom omogoča ustvarjanje in deljenje kratkih videoposnetkov, običajno ob glasbi, je postala še posebej priljubljena med mlajšimi uporabniki. Edinstvena oblika platforme, ki jo sestavljajo kratki videoposnetki z glasbo, se je izkazala za privlačen način, s katerim se lahko uporabniki izražajo in svoja zanimanja delijo z globalnim občinstvom. Eden od ključnih razlogov za uspeh platforme TikTok je njena sposobnost spodbujanja ustvarjalnosti in samo izražanja.

Platforma ima številne funkcije, kot so orodja za urejanje in filtri, ki uporabnikom omogočajo ustvarjanje edinstvenih in vizualno privlačnih vsebin. Algoritem platforme spodbuja tudi odkrivanje novih vsebin, kar pomeni, da lahko ustvarjalci dosežejo širše občinstvo. TikTok je postal tudi priljubljeno mesto, kjer lahko ustvarjalci predstavijo svoje talente in si ustvarijo sledilce. Številni uporabniki so zasloveli in svojo slavo na TikToku celo spremenili v uspešne kariere. Zaradi tega se je na platformi razširilo število vplivnežev, komikov in glasbenikov. Zaradi tega so se platformi pridružile tudi blagovne znamke in

podjetja, da bi se povezale z uporabniki. Še en pomemben vidik storitve TikTok je njena sposobnost združevanja ljudi. Platforma uporabnikom omogoča odkrivanje in povezovanje z ljudmi z vsega sveta, ne glede na njihovo lokacijo ali ozadje. Tako je nastala raznolika in vključujoča skupnost, ki je pripomogla k odpravljanju ovir in spodbujanju globalnega razumevanja.

Če povzamemo, TikTok je platforma, ki ima veliko za ponuditi. Je prostor za samo izražanje, ustvarjalnost in skupnost. Platforma ima širok nabor funkcij in orodij, ki uporabnikom olajšajo ustvarjanje in deljenje edinstvenih in zanimivih vsebin. Zaradi nenehne rasti in vse večje priljubljenosti je TikTok platforma, ki jo je vsekakor vredno obiskati.

## Literatura

- [1] M. Iqbal, „Business of Apps,“ 19 august 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>. [Poskus dostopa 26 oktober 2022].
- [2] D. Midson-Short, „Brandastic,“ 24 maj 2022. [Elektronski]. Available: <https://brandastic.com/blog/what-is-tiktok-and-why-is-it-so-popular/>. [Poskus dostopa 24 oktober 2022].
- [3] D. D'Souza, „Investopedia,“ 5 julij 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>. [Poskus dostopa 24 oktober 2022].
- [4] D. Cigala, „Monitor,“ 25 avgust 2020. [Elektronski]. Available: <https://www.monitor.si/clanek/tiktok-od-izobrazevanja-do-zabave/200801/>. [Poskus dostopa 24 oktober 2022].
- [5] B. Marsh, „TheFactSite,“ 25 januar 2022. [Elektronski]. Available: [https://www.thefactsite.com/tiktok-facts/?fbclid=IwAR3ZwsCqvYgZn\]zAK\\_xwMAxKvNUKAt9-XU4ziSZX1sXVUCTyE4IWwQKIqNk](https://www.thefactsite.com/tiktok-facts/?fbclid=IwAR3ZwsCqvYgZn]zAK_xwMAxKvNUKAt9-XU4ziSZX1sXVUCTyE4IWwQKIqNk). [Poskus dostopa 26 oktober 2022].
- [6] A. M. Rodríguez, „Find your digital self,“ 19 maj 2020. [Elektronski]. Available: <https://blog.fyself.com/tiktok-digital-identity-and-other-controversies/>. [Poskus dostopa 16 november 2022].
- [7] J. Moore, „Taplink,“ 11 januar 2023. [Elektronski]. Available: <https://taplink.at/en/blog/how-to-change-tiktok-username.html>. [Poskus dostopa 13 januar 2023].
- [8] S. Alibang, „Debating Communities and Networks XIII,“ april 2022. [Elektronski]. Available: <https://networkconference.netstudies.org/2022/ioa/933/who-we-are-in-the-presence-of-social-media-how-tiktok-influences-in-shaping-our-identity/>. [Poskus dostopa 16 november 2022].
- [9] TikTok Technology Limited, „Location information on TikTok,“ [Elektronski]. Available: <https://support.tiktok.com/en/account-and-privacy/account-privacy-settings/location-services-on-tiktok>. [Poskus dostopa 16 november 2022].
- [10] S. Salim, „Digital Information World,“ 1 junij 2020. [Elektronski]. Available: <https://www.digitalinformationworld.com/2020/06/tiktok-working-on-location-tagging-for-videos.html>. [Poskus dostopa 16 november 2022].
- [11] TikTok Technology Limited, „TikTok profile view history,“ [Elektronski]. Available: <https://support.tiktok.com/en/account-and-privacy/account-privacy-settings/tiktok-profile-visit-history>. [Poskus dostopa 16 november 2022].
- [12] A. Silberling, „TechCrunch,“ 28 april 2022. [Elektronski]. Available: <https://techcrunch.com/2022/04/28/tiktok-profile-views/?guccounter=1>. [Poskus dostopa 16 november 2022].
- [13] B. Shaul, „Adweek,“ 28 september 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.adweek.com/media/tiktok-how-to-turn-on-post-view-history/>. [Poskus dostopa 16 november 2022].
- [14] TikTok Technology Limited, „Feedback and help,“ [Elektronski]. Available: <https://www.tiktok.com/feedback?lang=en&type=&id=7078299676352453126>. [Poskus dostopa 13 januar 2023].

- [15] TikTok Technology Limited, „Direct messages,“ [Elektronski]. Available: <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/messaging-and-notifications/direct-message-settings>. [Poskus dostopa 16 november 2022].
- [16] Apple Inc., [Elektronski]. Available: <https://apps.apple.com/us/app/tiktok/id835599320>. [Poskus dostopa 13 januar 2023].
- [17] R. Hebert, „ITGEARED,“ 25 julij 2022. [Elektronski]. Available: [https://www.itgeared.com/how-to-make-a-group-chat-on-tiktok/?fbclid=IwAR17IBlIeobQaM0Ak9iubXcMjMGmD'TTVUcRT3nBE8p0cq\\_NQDPjh9kU-\\_BQ](https://www.itgeared.com/how-to-make-a-group-chat-on-tiktok/?fbclid=IwAR17IBlIeobQaM0Ak9iubXcMjMGmD'TTVUcRT3nBE8p0cq_NQDPjh9kU-_BQ). [Poskus dostopa 16 november 2022].
- [18] A. Hirose, „Hootsuite,“ 26 maj 2022. [Elektronski]. Available: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-analytics/>. [Poskus dostopa 16 november 2022].
- [19] C. Cadenas, „LifeWire,“ 28 februar 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.lifewire.com/tiktok-increases-video-length-to-10-minutes-5220594>. [Poskus dostopa 13 januar 2023].
- [20] M. Sato, „TheVerge,“ 12 april 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.theverge.com/2022/4/12/23021780/tiktok-ar-effect-house>. [Poskus dostopa 17 november 2022].
- [21] A. Hanifa in D. Kurniawan, „The role of TikTok branded augmented reality advertisement towards ewom and attitude towards brand,“ *E-Journals and Proceedings*, p. 8, 2022.
- [22] S. Perez, „TechCrunch,“ 12 april 2022. [Elektronski]. Available: [https://techcrunch.com/2022/04/12/tiktok-launches-its-own-ar-development-platform-effect-house/?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAB6mIAVdNKfss-AESfxvPLfp\\_iUPyk50bWu5NrBF2A6Gk1TgI1ArAlrflUpiQIXT6uDw6qW3Y3-SA4](https://techcrunch.com/2022/04/12/tiktok-launches-its-own-ar-development-platform-effect-house/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAB6mIAVdNKfss-AESfxvPLfp_iUPyk50bWu5NrBF2A6Gk1TgI1ArAlrflUpiQIXT6uDw6qW3Y3-SA4). [Poskus dostopa 28 november 2022].
- [23] TikTok Technology Limited, „TikTok Stories: What It Is and How to Use It,“ [Elektronski]. Available: [https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-content-strategy/tiktok-stories-what-it-is-and-how-to-use-it/?fbclid=IwAR2TA5WPkPERZsqQhXVITHzsB6MSsWdvpv3NSBsvemc0qow0NhO4dUO\\_GO8A](https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-content-strategy/tiktok-stories-what-it-is-and-how-to-use-it/?fbclid=IwAR2TA5WPkPERZsqQhXVITHzsB6MSsWdvpv3NSBsvemc0qow0NhO4dUO_GO8A). [Poskus dostopa 30 november 2022].
- [24] T. Richardson, „BBC,“ 15 november 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-62925572>. [Poskus dostopa 13 januar 2023].
- [25] L. Shang, Z. Kou, Y. Zhang in D. Wang, „A Multimodal Misinformation Detector for COVID-19 Short Videos on TikTok,“ v 2021 IEEE International Conference on Big Data (Big Data), Orlando, 2021.
- [26] J. Orlando, „The London School of Economics and Political Science,“ 20 april 2022. [Elektronski]. Available: <https://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2022/04/20/ukraine-news-online/>. [Poskus dostopa 13 januar 2023].
- [27] N. Schaffer, „Neal Schaffer,“ 25 november 2022. [Elektronski]. Available: <https://nealschaffer.com/tiktok-influencer-marketing/#3-why-use-tiktok-for-influencer-marketing>. [Poskus dostopa 29 november 2022].
- [28] W. Geysler, „Influencer MarketingHub,“ 24 avgust 2022. [Elektronski]. Available: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-influencer-marketing-guide/>. [Poskus dostopa 29 november 2022].
- [29] S. Perez, „TechCrunch,“ 1 december 2021. [Elektronski]. Available: <https://techcrunch.com/2021/12/01/tiktok-adds-creator-monetization-features-including-tips-and-video-gifts/>. [Poskus dostopa 29 november 2022].
- [30] J. Troughton, „TheGamer,“ 24 maj 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.thegamer.com/tik-tok-paid-subscriptions/>. [Poskus dostopa 29 november 2022].
- [31] E. Metzler, „Uscreen,“ 29 april 2022. [Elektronski]. Available: <https://www.uscreen.tv/blog/how-much-does-tiktok-pay/>. [Poskus dostopa 29 november 2022].
- [32] D. McCashin in M. C. Murphy, „Using TikTok for public and youth mental health – A systematic review and content analysis,“ *SAGE journals*, 10 junij 2022.
- [33] D. D. B. Situmorang, „Using TikTok App for Therapy and Sharing Happiness in COVID-19 Outbreak,“ *Addictive Disorders & Their Treatment*, Izv. 20, št. 4, p. 595–596, december 2021.
- [34] V. Cauberghe, I. Van Wesenbeeck, S. De Jans, L. Hudders in K. Ponnet, „How Adolescents Use Social Media to Cope with Feelings of Loneliness and Anxiety During COVID-19 Lockdown,“ *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Izv. 24, št. 4, p. 250–257, 9 april 2021.
- [35] Z. Zhang, „Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China,“ *SAGE journals*, Izv. 43, št. 2, p. 219–236, 21 julij 2020.

- 
- [36] K. Wang in S. Scherr, „Dance the Night Away: How Automatic TikTok Use Creates Pre-Sleep Cognitive Arousal and Daytime Fatigue,“ SAGE journals, Izv. 10, št. 2, p. 316–336, 19 november 2021.
- [37] A. Figueroa in S. Ghosh, „Establishing TikTok as a Platform for Informal Learning: Evidence from Mixed-Methods Analysis of Creators and Viewers,“ ScholarSpace, 3 januar 2023.

