

Mit TikTok algoritma u kulturnoantropološkoj perspektivi

Todorić, Marijo

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:398576>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru
Odjel za etnologiju i antropologiju
Sveučilišni diplomski studij
Etnologija i antropologija



Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru
Odjel za etnologiju i antropologiju
Sveučilišni diplomski studij
Etnologija i antropologija

Mit TikTok algoritma u kulturnoantropološkoj perspektivi

Diplomski rad

Student/ica:

Marijo Todorčić

Mentor/ica:

doc. dr. sc. Danijela Birt Katić

Zadar, 2024.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Marijo Todorčić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Mit TikTok algoritma u kulturnoantropološkoj perspektivi** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 29. listopada 2024.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	6
2. TEORIJSKI OKVIR LEVI STRAUSSOVOG MITA	8
3. METODOLOGIJA I DIGITALNE ETNOGRAFIJE.....	11
3.1. Digitalne etnografije	11
3.2. Algoritam.....	15
3.3. Digitalna etnografija TikTok algoritma	16
4. SINTEZA I ANALIZA GRAĐE.....	18
4.1. TikTok sadržaj „za vas“	18
4.2. Tiktok kao kulturni kontekst u kojem se mit pojavljuje	19
4.3. Algoritmičke upute za ponašanje	25
4.4. Binarne opozicije u mitu o algoritmu	27
4.4.1. Vidljivo protiv nevidljivog.....	27
4.4.2. Kontrola protiv nemoći.....	29
4.4.3. Autentičnost i neautentičnost	31
5. ZAKLJUČAK	33
6. POPIS LITERATURE:	35
POPIS PRILOGA:	38

Mit TikTok algoritma u kulturnoantropološkoj perspektivi

Sažetak:

Ovaj diplomski rad istražuje algoritam TikTok-a kao digitalni mit, primjenjujući strukturalističku teoriju mitova Claudea Lévi-Straussa na narativ i diskurs koji okružuje algoritam platforme. Istraživanje se fokusira na dimenzije TikTok-a kao kulturnog konteksta u kojem se mit pojavljuje, zatim problematizira binarne opozicije prisutnih u algoritamskom mitu prema Lévi-Straussovoj. Rad se oslanja na metodu digitalne etnografije i kvalitativnu analizu interakcija korisnika na TikToku, uključujući komentare i video-sadržaj, kako bi odgovorio na pitanja poput toga kako korisnici opisuju algoritam u svakodnevnim interakcijama i kako pokušavaju njime manipulirati, te kakve strategije koriste da bi upravljali algoritmom i zašto?, Kroz ovu antropološku analizu, rad nastoji objasniti zašto se narativ o TikTok algoritmu može promatrati kao oblik digitalnog mita.

Ključne riječi: TikTok algoritam, mit, digitalna etnografija, digitalni teren

Myth of the TikTok algorithm in the perspective of cultural anthropology

Abstract:

This thesis explores the TikTok algorithm as a digital myth, applying Claude Lévi-Strauss's structuralist theory of myths to the narrative and discourse surrounding the platform's algorithm. The research focuses on the dimensions of TikTok as a cultural context in which the myth appears, then problematizes the binary oppositions present in the algorithmic myth according to Lévi-Strauss. The paper draws on the method of digital ethnography and qualitative analysis of users' interactions on TikTok, including comments and video content, to answer questions such as how users describe the algorithm in everyday interactions and how they try to manipulate it, and what strategies they use to manage the algorithm. and why? Through this anthropological analysis, the paper tries to explain why the narrative of the TikTok algorithm can be seen as a form of digital myth.

Keywords: TikTok algorithm, myth, digital ethnography, digital fieldwork.

1. UVOD

U suvremenom okruženju društvenih medija, TikTok se pojavio kao moćna platforma koja osvaja milijune korisnika širom svijeta. TikTok je platforma za dijeljenje kratkih videozapisa, gdje korisnici mogu koristiti razne predloške, filtre, vizualne efekte i integriranu glazbenu biblioteku za stvaranje svog sadržaja. Popularni žanrovi videa uključuju sinkronizaciju usana, ples i komične skečeve postavljene na glazbene isječke od 15 sekundi. Nakon uspjeha svoje kineske verzije *Douyina* (osnovan 2016), TikTok postaje komercijalizirana društvena platforma koja korisnicima omogućuje zaradu, kupnju unutar aplikacije i primanje plaćenih reakcija ili darova (Su et al., 2020, prema Klanac, 2022). Dio svog uspjeha može se pripisati njegovom algoritmu, sustavu koji se često doživljava kao tajanstvena sila sposobna oblikovati online iskustva korisnika. Ovaj algoritam, koji personalizira sadržaj za svakog korisnika, izazvao je široke rasprave među korisnicima, od kojih mnogi nagađaju o njegovom unutarnjem funkcioniranju i pokušavaju njime manipulirati za veću vidljivost i utjecaj. Ove interakcije korisnika s algoritmom stvorile su fascinantni kulturni fenomen, onaj koji je duboko ugrađen u svakodnevnu digitalnu praksu i digitalnu kulturu.

Pojmovi digitalne kulture, digitalne prakse i digitalnih identiteta ponavljajući su motiv kroz ovaj rad. Dueze (2006, 2012) gleda na digitalnu kulturu kao na ekosustav u kojem su sudjelovanje, i kontinuirana prilagodba ključni procesi. On tvrdi da u digitalnim prostorima pojedinci imaju povećane mogućnosti aktivnog angažmana, preoblikujući starije medije u nove digitalne oblike. „Dok se granice brišu između stvarnog i virtualnog života, između umjetnosti i trgovine u fizičkim i digitalnim prostorima i mjesta, ispreplićući prošlost, sadašnjost, budućnost, spol, rasu i identitet, osjećamo da proživljavamo tektonsku promjena koja istodobno obogaćuje i remeti naše živote i naše načine življenja u svijetu koji je sve više digitaliziran“ (Gianini i Bowen, 2019:15). Drugim riječima, digitalna kultura je način na koji naše živote, identitete i iskustva oblikuje digitalni svijet, gdje se fizički i virtualni život miješaju, umjetnost i posao preklapaju, a prošlost, sadašnjost i budućnost isprepliću. To je „nova“ vrsta kulture koja unapređuje i izaziva način na koji živimo u svijetu koji je sve više online i međusobno povezan. Ovi radovi zajedno ilustriraju kako digitalna kultura konstruira novu medijsku stvarnost, društvene interakcije i prakse. Sve one prakse do kojih svakodnevno dolazi u sklopu ovog kompleksnog digitalnog konteksta mogu se okarakterizirati kao digitalne prakse.¹ U nešto

¹ Te prakse svakako su dio i ne-digitalnog svijeta, na primjer-svaki video se mora snimiti u „stvarnom svijetu“, no ovaj rad problematizira digitalne manifestacije sadržaja i praksi.

drukčijem smjeru Cover (2015) definira digitalni identitet kao konstruiranu reprezentaciju sebe unutar digitalnih prostora. On digitalni identitet promatra kao fluidan, višestruki konstrukt koji pojedinci aktivno oblikuju i komuniciraju u online okruženjima. Ovaj identitet nije pojedinačan, fiksni entitet, već dinamičan i izvedben proces pod utjecajem platformi, zajednica i interakcija jedinstvenih za digitalne prostore. U ovom radu problematizira se kako algoritam kao mitološki konstrukt služi kao agens oblikovanja raznovrsnih identiteta TikTok kulturološkog konteksta.

Ovaj diplomski rad istražuje TikTok algoritam kroz prizmu strukturalističke teorije mita Claudea Lévi-Straussa. Prema Lévi-Straussu, mitovi su kulturni narativi koji pomažu društvima da shvate proturječnosti i neizvjesnosti u svom svijetu (Lévi Strauss, 2001). U slučaju TikToka, njegov se algoritam može promatrati kao digitalni mit, apstraktna sila s kojom se korisnici bave, razgovaraju o njoj i na koju pokušavaju utjecati, ali je ipak ne mogu u potpunosti razumjeti. Tretirajući algoritam kao oblik mita, ovaj rad ispituje kako on funkcionira unutar šireg konteksta digitalne kulture i kako odražava društvene vrijednosti i tjeskobe u digitalnom dobu.

Studija koristi digitalnu etnografiju i kvalitativnu analizu kako bi istražila kako korisnici TikToka opisuju algoritam i komuniciraju s njim. Oslanjajući se teorijski i metodološki na radove digitalne etnografije poput onog Seavera (2017, 2018) i Umoje Noble (2018), koji istražuju kulturne i društvene implikacije algoritama, ovo istraživanje ima za cilj otkriti načine na koje TikTokov sustav preporuka utječe na ponašanje korisnika, potiče kreativnost i oblikuje *online* zajednice. Nadalje, primjena Lévi-Straussovog koncepta binarnih opozicija - kao što je vidljivost nasuprot nevidljivosti - pruža okvir za razumijevanje dinamike moći, kontrole i priznanja na platformi.

Analizirajući korisnički generirani sadržaj, komentare i rasprave o TikTok algoritmu, ovaj diplomski rad nastoji odgovoriti na ključna pitanja: Kako korisnici percipiraju i opisuju algoritam u svojim svakodnevnim interakcijama? Koje strategije koriste za navigaciju ili manipuliranje njime i možemo li na algoritam gledati kao suvremenu verziju Levi Straussova mita? Kroz ovo istraživanje, studija otkriva ulogu algoritma kao tehničkog alata i kulturnog konstrukta koji odražava dublje društvene napetosti oko digitalne vidljivosti, uspjeha i identiteta.

Ovu temu smatram posebno kompleksnom jer ističe raskrižje tehnologije i kulture, pokazujući kako algoritmi nisu samo neutralni mehanizmi, već utjecajne kulturne sile. Algoritam TikTok-a, kao što je istražen u ovom radu, nudi priliku za propitivanje procesa

stvaranja mitova u digitalnim prostorima i načina na koji korisnici stupaju u kontakt s nevidljivim tehnološkim sustavima i kako ih oni oblikuju.

TikTok se ističe kao platforma na kojoj se generiraju iznimno velike količine novca, funkcionirajući poput svojevrsne „tvornice“ ekonomskog kapitala to jest omogućujući zaradu kako korisnicima tako i vlasnicima aplikacije te mnogim povezanim strankama. Time svakako postaje povezan s kapitalističkim društvenim sustavom. Ovi su aspekti ključni u oblikovanju sadržaja koji se promovira i prikazuje na platformi. Andrejević (2013), čin stvaranja sadržaja na digitalnim platformama (poput TikToka) problematizira kroz oblike "besplatnog rada", gdje korisnici proizvode vrijednost kroz njihov angažman i sudjelovanje, što zatim platforma unovčava. Ova dinamika naglašava kako su ekonomski poticaji ugrađeni u samu strukturu stvaranja sadržaja, pretvarajući aktivnost korisnika u profitabilan resurs.

Nadalje, iako se u ovom radu ne upuštam u detaljnu problematizaciju ovih ekonomskih aspekata, povezanost sa kapitalističkom stvarnošću platforme duboko je ukorijenjena u infrastrukturu platforme i može postati tema nekog novog samostalnog rada. Andrejević (2007) problematizira koncentraciju moći unutar digitalnih medijskih okruženja. Digitalna infrastruktura platformi (u ovom slučaju TikToka) konsolidira kontrolu u rukama nekoliko dominantnih korporacija, oblikujući kulturnu i društvenu dinamiku određujući koji sadržaj dobiva vidljivost i privlačnost (Andrejević, 2007).

U sličnom smjeru razmišljanja, Fuchs (2014) naglašava *komodifikaciju*² kulturne produkcije u online kontekstu. Fuchs tvrdi da digitalne platforme pretvaraju kreativne izraze u tržišnu robu, jačajući kapitalističke odnose iskorištavanjem sadržaja koji generiraju korisnici za profit. On objašnjava kako tvrtke društvenih medija kapitaliziraju kulturni rad korisnika, uokvirujući ga unutar većih mehanizama kapitalističke akumulacije. Posljedično, algoritmi i ekonomska logika TikToka moraju se shvatiti ne samo u smislu monetizacije sadržaja, već i kao dio šireg kapitalističkog sustava koji kulturnu proizvodnju pretvara u ekonomsku imovinu. Ta veza utječe na stvaranje i distribuciju sadržaja i potiče određene obrasce ponašanja i preferencija koji su u skladu s kapitalističkim načelima tržišta, dok također jačaju asimetrije moći i ekonomsko iskorištavanje svojstveno digitalnim ekonomijama.

2. TEORIJSKI OKVIR LEVI STRAUSSOVOG MITA

² Pretvaranje u tržišnu robu

Claude Lévi-Strauss, jedan od najznačajnijih antropologa 20. stoljeća, dao je veliki doprinos različitim disciplinama, uključujući antropologiju, filozofiju, sociologiju, etnologiju, književnost i psihologiju. Njegova ključna djela, poput *Divlje misli*, temelje se na proučavanju mitova, struktura ljudske misli i načina na koji se kroz te strukture oblikuju ljudska iskustva. Njegova teorija, koja se često oslanja na pojmove dualizma, proturječnosti i binarnih opozicija, pruža uvid u načine na koje mitovi pomažu pojedincima i društvima da razumiju i pomire različita iskustva i realnosti (Hodžić, 2008). Ciljevi i metode u ovom radu nisu usmjereni na primjenu Levi Strausovih teorija u njihovoj kompletnosti, već je za temelj rasprave uzeta njegova koncepcija pojma „mit“ i potencijalne suvremene varijante mita u digitalnom kontekstu.

U *Divljoj misli*, Lévi-Strauss razrađuje nekoliko ključnih pojmova svoje strukturalističke metode, uključujući postupak transformacije i korištenje vrsta kao logičkih operatera, pojmove sinkronije i dijakronije, suprotstavljanje termina. Središnje pitanje koje Lévi-Strauss istražuje odnosi se na dualnost struktura i suprotnosti termina, odnosno na način na koji se formira identitet "ja" u odnosu na "drugog" (Lévi-Strauss, 2001). Na ove dualnosti lijepo se nadovezuje jedna od ključnih ideja Lévi-Straussa, a to je da mitovi služe kao alati za pomirenje proturječja u ljudskom iskustvu i davanje značenja tim proturječjima. Kako on tvrdi, mitovi nisu puka izmišljotina, već sredstvo očuvanja i prenošenja specifičnih načina promatranja i razmišljanja koji su se razvili kroz interakciju s prirodnim svijetom i osjetilnim izražajima (Lévi-Strauss, 2001: 29). Ovdje Lévi-Strauss naglašava važnost mitova kao sustava komunikacije, uspoređujući ih s jezikom. U svom eseju *Strukturalna studija mita* (1955), Lévi-Strauss ističe da mitovi izražavaju nešto više od onoga što je prisutno na površini narativa te za mit govori kako ga možemo gledati kao jezik koji izražava nešto drugo osim sebe (Lévi-Strauss, 1955). Ova tvrdnja naglašava složenost mitova kao kulturnih proizvoda sličnih jeziku, koji prenose dublja značenja i vrijednosti unutar društava. Ovaj rad također pokušava oprimiti logiku koja mit uspoređuje s jezikom, upravo kroz složenu dinamiku TikTok prostora na kojem sudionici kulture „imaju interakciju“ s algoritmom, o čemu više pišem u poglavlju o vidljivosti/nevidljivosti na TikToku. Detaljnijim problematiziranjem Levi Straus za mitove ističe kako oni ne objašnjavaju prirodne pojave, već služe za objašnjavanje logičkih, a ne prirodnih realiteta. To znači da mitovi odražavaju i oblikuju kulturne vrijednosti i pomažu pojedincima u navigaciji kroz složenost svijeta. Ovdje se posebno ističe Lévi-Strausova distinkcija između "divlje" i "pitome" misli, pri čemu "divlja misao" (ili mitsko mišljenje) nije iracionalna, kako se često smatra, već predstavlja specifičan način organiziranja svijeta kroz

osjetilna i simbolička sredstva (Lévi-Strauss, 2001: 107). Prvo, razlog zašto ističem ove tvrdnje nije zato što ulazim u razliku logičkih i prirodnih realiteta na primjeru TikTok algoritma, jer to nije cilj ovog rada, već kako bi istaknuo narav i dubinu njegovog rada. Ovo ističem kako s ovim radom ne bih ostavio dojam pretjeranog redukcionizma njegovih teorija, upravo zbog metodološkog odabira samo dijela njegovih teorija. Za uistinu detaljno problematiziranje njegovih teorija na primjeru TikToka bilo bi potrebno napisati opsežniji rad, sa širim teorijskim granicama, upravo zbog opsežnosti i detalja njegove teorije.

Ovaj rad tako djelomično služi svrsi inspiracije potencijalnim drugim radovima koji mogu dobro produbiti shvaćanja ovih teorija u digitalnom kontekstu TikToka, nadam se potaknuti smjerom kretanja misli u ovom radu. Lévi-Strauss također naglašava da se univerzalne logičke strukture mogu graditi pomoću različitih leksičkih sredstava, dok su odnosi među elementima uvijek stalni, a sami elementi promjenjivi (Lévi-Strauss, 2001: 32). Ovaj pristup pokazuje kako strukture proturječnosti oblikuju kulturološke sustave, pri čemu su oblici proturječnosti mnogo manje raznoliki od njihovih empirijskih sadržaja. Ove tvrdnje služile su mi kao motiv koji potiče na primjenu njegove teorije u svakako drukčijem kontekstu negoli je on pisao. Za vrijeme njegova djelovanja digitalne etnografije i slični terenski konteksti nisu postojali, no ako je voditi se njegovim tvrdnjama, ono što je bitno su iste logičke strukture, dok su empirijski elementi svakako mnogo drukčiji.

U djelu *Mit i značenje* (1978), Lévi-Strauss produbljuje svoja istraživanja o funkciji mitova u društvu, ističući kako oni pomažu ljudima da se snađu u složenostima svijeta. Kroz mitove, pojedinci uspostavljaju odnose unutar svoje kulture, razumijevajući prirodne, društvene i logičke kontradikcije koje se pojavljuju u svakodnevnom životu. Time mitovi ne samo da reflektiraju postojeće društvene i kulturne vrijednosti, već ih i aktivno oblikuju, čineći ih važnim dijelom društvenog funkcioniranja i kolektivne svijesti. Ovakvi iskazi Levi Strauss provlači i kroz ranije spomenute radove, time navodeći na svoju generalnu misao da su mitovi mnogo kompleksniji negoli zdravorazumska pretpostavke kako su oni „priče iz davnina“ ili nešto tome slično. Njegovu logiku o naravi mitova ja u ovom radu pokušavam oprimjeriti u digitalnom okružju gledajući na TikTok algoritam kao svojevrsan mit, iako vjerujem da prva asocijacije na algoritam nisu njegovi mitološki aspekti (već možda tehnološki aspekti i slično), ali jedan od ciljeva ovog rada je pokazati da je moguće primijeniti određene teorijske odrednice ovakve teorije u potpuno novom kontekstu.

Ukratko rečeno, Lévi-Straussova analiza mitova, kroz prizmu dualizma i strukturalnih suprotnosti, otkriva dublje značenje ljudske misli i načina na koji se društva bore s proturječjima

koja se prema njemu nalaze u samoj srži ljudske egzistencije, a u ovom radu služi kao inspiracija za primjenu teorije u suvremenom digitalnom dobu. Njegovo djelo predstavlja značajan doprinos razumijevanju ne samo mitova, već i šireg kulturnog okvira kroz koji se društva organiziraju i razvijaju, baš kao što se i postmoderne digitalne kulture svakodnevno razvijaju na TikToku.

3. METODOLOGIJA I DIGITALNE ETNOGRAFIJE

3.1. Digitalne etnografije

U ovom poglavlju prikazani su ranije objavljeni radovi koji se bave primarno digitalnim kontekstom, a posebno TikTok aplikacijom kao vrstom digitalnog terena, te se predstavljaju kao relevantni izvori znanstvene inspiracije koji služe kao teorijska i metodološka podloga moga rada.

Prvo pitanje koje postavljam je pitanje šireg društveno-kulturnog konteksta u kojem se TikTok razvio i u kojem postoji. Razni autori ovaj kontekst, ili preciznije rečeno „ovo doba“ nazivaju Web 2.0 (Zhou, 2019, Murugesan, 2007, Bowley, 2009, Musser i O'Reilly, 2006). Web 2.0 uključuje razne web tehnologije i usluge, poput blogova, društvenih mreža, wikija, komunikacijskih alata i folksonomije (Zhou, Q. 2019). Glava značajka koja ima i teorijsku važnost u ovom radu jest tvrdnja kako je Web 2.0 izrazito interaktivna sredina, što prema Murugesan (2007)³ ističu mnogi autori. Često spominjan pojam u radovima koji se bave Web 2.0 jesu „društveni mediji“ (*social media*) koji se u svom osnovnom smislu definiraju kao kolaborativne online aplikacije i tehnologije koje olakšavaju i promiču sudjelovanje, razgovor, otvorenost, stvaranje i društvenu interakciju unutar zajednice korisnika (Bowley, 2009).

Svojim interaktivnim, iskustvenim, mobilnim i multimodalnim značajkama, društveni mediji duboko su promijenili svakodnevnu komunikaciju, nudeći nove načine za povezivanje pojedinaca i dijeljenje informacija u digitalnom dobu (Caliandro, 2017; Kudaibergenova, 2019). TikTok, omogućujući korisnicima ne samo konzumiranje sadržaja, već i aktivno sudjelovanje, stvaranje i dijeljenje, savršeno utjelovljuje glavne karakteristike Weba 2.0. Glavna tema ovog rada, TikTokov algoritam dodatno pojačava interaktivnost, prilagođavajući sadržaj individualnim preferencijama korisnika, dok njegova mobilna priroda omogućuje stalnu povezanost i društvenu interakciju. Tako TikTok postaje digitalni teren izrazito primjeren za provedbu društveno-humanističkih istraživanja, pogotovo onih koji se tiču interakcije korisnika i slično, za što su primjer i radovi kojih se dotičem u narednom poglavlju.

Glavna metodološka odrednica ovog rada jest digitalna etnografija u kontekstu digitalne antropologije. Prvo da se dotaknemo znanstvene grane (digitalne antropologije) u sklopu koje je rad formiran. Nekada se smatrala gotovo nemogućom, pa čak i kontradikcijom u terminima, „digitalna antropologija“ uskoro se pojavila kao priznata poddisciplina, uz etablirana polja kao što su pravna antropologija, medicinska antropologija, ekonomska antropologija i antropologija

³ Svi oni ističu važnost dijeljenja sadržaja i online suradnje među korisnicima, što Web 2.0 čini iznimno interaktivnom i dinamičnom platformom za razvoj novih vrsta aplikacija (Murugesan, 2007). Društveni mediji predstavljaju platforme za interakciju i odnose, a ne sadržaj i oglase (Hopkins, 2009).

migracije, roda i okoliša (Boellstorff, 2020), a suvremeni digitalni antropolozi često se koriste metodom digitalne etnografije. „Digitalni etnografi“ posebno ističu da društveni mediji obuhvaćaju interakcije koje se odvijaju kako u *offline* tako i u *online* okruženju (Airoldi, 2018; Caliandro, 2018). Time se brišu svojevremene čvrste granice *offline* i *online* stvarnosti, pa tako suvremenu etnografiju virtualnog svijeta tako karakterizira veća prostorna složenost i fluidnost (Caliandro, 2018) u usporedbi s ranijim oblicima *online* etnografije. Istraživači koji su proučavali *online* prostore 1990-ih često su pretpostavljali da je *online* etnografija donekle odvojena od *offline* svijeta, uglavnom zbog ograničenog razvoja informacijske tehnologije (Airoldi, 2018). S ovim tvrdnjama, i TikTok kontekst, kao dio „virtualnog“ ne ostaje izoliran, već postaje ravnopravan teren za antropološki rad kao i bilo koji fizički teren.

Slično njegovom razmišljanju Postill & Pink, (2012) prema Sininan i McDonald (2017) ističu kako društveni mediji (s time naravno i TikTok) uspostavljaju nova mjesta za etnografski terenski rad, promiču inovativne oblike etnografske prakse i potiču kritička razmišljanja o prevladavajućim teorijskim okvirima u internetskim studijama, nudeći tako prilike za preispitivanje internetskih istraživanja s metodološkog stajališta.

Fizičko i digitalno područje niti se stapaju niti razdvajaju; nego prostorne metafore poput blizine i kretanja krivo predstavljaju semiotičke i materijalne razmjene koje oblikuju oboje. Digitalna antropologija nudi okvir koji pomaže u navigaciji kroz ovu konceptualnu slijepu ulicu naglašavanjem indeksnih odnosa koji povezuju online i offline iskustva kroz sličnosti i razlike, kao i korištenjem metodološkog fokusa na promatranje sudionika (Boellstorff, 2020: 60).

Ovakvi stavovi pojavljuju se i u radu Hine (2008) koji *Internet* smatra kulturnim proizvodom, a etnografiju sredstvom bavljenja praksama unutar tih konteksta. Ova perspektiva naglašava potrebu razumijevanja kako kulturna uvjerenja oblikuju interakcije s tehnologijom. Hine (2015) s daljnjim razvitkom i povećanjem važnosti virtualnih prostora, i dalje razvija svoj argument te kao i ranije spominjani autori, problematizira dihotomiju između virtualnih i fizičkih prostora, tvrdeći da je internet sve više ugrađen i sastavni dio svakodnevnog života, a ne sfera odvojena od „stvarnosti“. Ovom perspektivom navodi na zaključak kako auto-etnografski elementi rada u ovakvom kontekstu mogu biti ključni za razumijevanje kompleksnosti sredine, što je slučaj i u ovom radu, gdje su određene interpretacije proširene znanstvenom refleksijom baziranom na vlastitom sudjelovanju u ovoj kulturi.

I drugi autori s područja digitalne antropologije, poput Boyer, (2012); Wilson i Peterson (2002) problematiziraju ovu navodnu dihotomnost i dualnost „stvarnog“ i „virtualnog“. Wilson i Peterson već u relativno ranim fazama digitalne antropologije ističu važnost razumijevanja ovog odnosa sugerirajući da, umjesto da odnosima virtualnih i stvarnih identiteta pristupe kao strogoj dihotomiji, istraživač bi ih trebao smatrati situacijskim slučajevima istog identiteta. Na taj način i u ovom radu, iako je naslovljen kao „digitalni mit“, njegova relevantnost ne spada isključivo u sferu virtualnog, digitalnog ili manje stvarnog, već ga samo svrstava u kontekst u kojem je vidljivo njegovo kulturološko i društveno „postojanje“.

A sada nešto bliže konkretnim radovima u antropologiji vezanim za TikTok. „TikTok Ethnography Collective“ osnovan je u rujnu 2020. kako bi istražio inovativne pristupe digitalnoj etnografiji preispitivanjem odnosa između poučavanja, istraživanja i antropoloških metoda. Kolektiv okuplja raznoliku grupu, uključujući studente, predavače, stručnjake za društvene mreže, umjetnike i aktiviste, s više od 90 članova s različitih visokoškolskih ustanova. Angažirao se sa studentima antropologije i istraživačima širom svijeta, stvarajući prostor za suradnju za proučavanje TikToka kroz interdisciplinarnu i globalnu perspektivu. Suradnički rad pokazao se ključnim za provođenje etnografskog istraživanja na TikToku, jer je pomogao u snalaženju u fragmentiranoj i personaliziranoj prirodi platforme. Radeći zajedno, istraživači su dobili mogućnost prijeći algoritamski nametnute granice⁴, poput onih unutar TikTok-ovih stranica „For You“ (FYP), i steći sveobuhvatnije razumijevanje o tome kako platforma funkcionira i utječe na društvene interakcije na internetu (Liber i Yogarajah, 2023).

Ove tvrdnje o prednostima kolaborativnog tj. suradničkog pristupa u istraživanju TikToka smatram jako zanimljivim, i uistinu jako primjenjivim i na temu ovog rada. Mislim da bi dodatne istraživačke perspektive pomogle i ovom radu u problematiziranju algoritma, no jedna od temeljnih koncepcija *diplomskog rada* jest upravo samostalan rad. Bez obzira na to, smatram kako ovaj rad sa svojom metodologijom svakako dotiče temeljne elemente algoritma u ovoj temi, te pojava suradniče etnografije služi više kao inspiracija za neke potencijalne iduće radove koji se mogu nadovezati na misli o algoritmu istaknute ovdje.

Schellewald (2021) objavljuje rad naslovljen *Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography*“ gdje istražuje različite načine na koje se komunikacija manifestira na TikTok platformi⁵. Schellewald tvrdi da razumijevanje ovih komunikacijskih oblika

⁴ Koristeći „hibridne“ metodološke pristupe poput „etnografskog listanja“ (ethnographic scrolling).

⁵ Središnja tema usmjerena je na prepoznavanje i mapiranje različitih komunikacijskih praksi i oblika jedinstvenih za TikTok, naglašavajući dinamičnu prirodu platforme i potrebu za prilagodljivim metodologijama istraživanja.

zahtijeva izlazak iz tradicionalnih etnografskih okvira, dopuštajući nijansiranije istraživanje načina na koji korisnici komuniciraju i stvaraju značenje unutar TikTok ekosustava. Ova perspektiva naglašava važnost gledanja na TikTok ne samo kao na zbirku sadržaja koji su generirali korisnici, već i kao živopisno digitalno terensko mjesto bogato kulturnim praksama i interakcijama. Istraživanje pruža temeljne uvide koji mogu voditi buduće etnografske studije o TikToku i njegovim kulturama. Umjesto predstavljanja konvencionalne etnografije koja se fokusira na određene skupine korisnika, njegov rad ima za cilj pružiti detaljan pregled različitih komunikacijskih oblika koji se nalaze na TikToku. Ovaj pristup služi kao temelj za buduća istraživanja i ističe TikTok platformu kao značajno digitalno terensko mjesto za razumijevanje suvremenih oblika izražavanja i interakcije. Naglašava potrebu za prilagodljivim metodologijama istraživanja, što je bilo važno u formativnoj fazi ovog rada prilikom oblikovanja metodologije. Naime, Schellewald ističe kako je prilikom obrade njegove teme potrebno izbjegavati pretjerano tumačenje pojedinačnih videozapisa i umjesto toga treba se usredotočiti na njihovu ugrađenost u širu pozadinu zajedničkih trendova, *memeova* ili jezika specifičnih za platformu, slično kao što se u ovom radu pokušava učiniti u poglavlju o binarnim opozicijama. Nastavno, Schellewald naglašava kako izazovna priroda tog procesa počiva, s jedne strane, u ubrzanoj prirodi TikToka. Ne samo pojedinačni TikTok videozapisi, nego i njihov kontekst TikTok trendova je prolazan. Trendovi često nestaju ili ih zamjenjuju novi koji se pojavljuju u kratkom vremenskom razdoblju. Ovaj problem rješava metodološkim odabirom etnografije. Objašnjava, pošto se etnografska metodologija fokusira na vrijeme provedeno na terenu umjesto na broj pojedinačnih slučajeva i analiziranih videozapisa, etnografski pristup može pružiti longitudinalnu perspektivu potrebnu za razumijevanje oblika izražavanja u njihovoj stalnoj (ponovnoj) uporabi i varijacijama na platformi. Kako bi se osiguralo raznoliko prikupljanje podataka, ističe kako je ključno kombinirati prikupljanje podataka s kontinuiranom analizom, pomažući istraživačima da ostanu svjesni obrazaca. Etnografija je vrijedna metoda za to, koja nudi potrebno kontekstualno razumijevanje. Vođen i njegovim razmišljanjem, i moj rad je temeljen na kontinuiranoj analizi sadržaja, ali i dugotrajnim sudjelovanjem u kulturi TikToka, s ciljem upravo razvitka svijesti o dinamici aplikacije i načinu formiranja obrazaca.

3.2. Algoritam

U terminima računalne znanosti, algoritam je apstraktan, formalizirani opis računalne procedure (Dourish 2016: 3). U tehničkom smislu, ova definicija može biti sasvim validna, no

ukoliko želimo dodati antropološku perspektivu, dodatna pitanja se počinju formirati. U *Algorithms of oppression* (2018), Safiya Umoja Noble tvrdi da algoritmi odražavaju i jačaju društvene predrasude, uključujući rasizam. Seaver (2018) dodaje da su programeri pod utjecajem kulturnih konteksta dok kodiraju, što proširuje definiciju od onog osnovnog „formaliziranog oblika računalne procedure“. Seaver ističe kako programeri odgovaraju na zahtjeve korisnika i prilagođavaju algoritme u skladu s tim. Dok se timovi pokušavaju boriti protiv dezinformacija na platformama poput TikToka, pročišćavanjem algoritama i dodavanjem upozorenja (recimo o medicinskom sadržaju) često ostaju ograničeni širim kulturnim i političkim ekonomskim sustavima u kojima djeluju (Seaver, 2018, prema Ceretani, 2023).

Ceretani (2023) također postavlja kritična pitanja o tome kako algoritmi utječu na naš osjećaj „sebe“, implikacije tih utjecaja u neoliberalnim društvima i kako TikTok služi kao platforma za kreativno (ponovno) prisvajanje koje se bavi kapitalističkim ugnjetavanjem. Također razmatra može li etnografija angažirana algoritmima rasvijetliti našu težnju za pripadanjem i riješiti uočene praznine u društvenoj povezanosti? Ova razmatranja ulaze u područje društvenog utjecaja algoritama na članove društva i kulturu, slično kao što mitovi mogu oblikovati društvena uvjerenja, što se kasnije u radu detaljnije problematizira na primjeru specifično TikTok algoritma.

3.3. Digitalna etnografija TikTok algoritma

U skladu s prethodno navedenim metodološkim i teorijskim uvidima Ceretani (2023), Schellewald (2021), Sinanan i McDonald (2017), Caliandro (2018) i Boellstorff (2020), koji su relevantni za digitalnu antropologiju i digitalni teren istraživanja, ovaj rad također koristi metodu digitalne etnografije. Značajna prijetnja strogosti i legitimnosti digitalne antropologije javlja se kada istraživači tvrde da su proveli "etnografiju" tako što su samo vodili intervjue u izolaciji i analizirali online tekstove, slike i video zapise. Označavanje takvog istraživanja kao etnografskog je pogrešno, budući da je promatranje sudionika temeljna metoda etnografije. Dok su intervjui i *online* analiza sadržaja metode izazivanja koje pojedincima omogućuju da promišljaju o svojim praksama i uvjerenjima, etnografi integriraju te metode s promatranjem sudionika. Ovaj pristup, omogućuje istraživačima da istraže razlike između onoga što ljudi govore da rade i njihova stvarnog ponašanja (Boellstorff, 2020: 57).

U svjetlu tih razmatranja, odlučio sam se voditi ovim principima dok problematiziram fenomen TikTok algoritma kao suvremene verzije mita. Kao dugogodišnji korisnik TikToka i

aktivan član zajednice više od tri godine, imao sam priliku duboko uroniti u svijet ove platforme, što mi je omogućilo da razvijem uravnoteženu poziciju istraživača ali i sudionika. Iako nisam kontinuirano provodio etnografski rad tijekom tog razdoblja, iskustva koja sam stekao kao korisnik pružila su mi dragocjene uvide u dinamiku i kompleksnost TikTok zajednice. Kroz svoje iskustvo na TikToku, svjestan sam načina na koji je algoritam implementiran u zajednicu. Sljedeći Boellstorfovu kritiku, metodologija ovog rada uključuje višemjesečno praćenje, sudjelovanje⁶ i promatranje aktivnosti vezane za TikTok algoritam. Metoda promatranja i sudjelovanja omogućuje mi da problematiziram načine na koje korisnici interpretiraju i reagiraju na algoritamski generirani sadržaj. Umjesto da se oslanjam isključivo na intervju ili analizu online materijala⁷, želim približiti kompleksnost kolektivnih mitova o algoritmu koji se stvaraju i održava unutar zajednice.

Na ovaj način, moje dugogodišnje sudjelovanje na TikToku postaje ne samo izvor podataka, već i važan kontekstualni okvir koji ima za cilj obogatiti moj etnografski rad. Promatranje sa sudjelovanjem daje metodološki doprinos dajući etnografima uvid u prakse i značenja kako se prirodno odvijaju. Također omogućuje prikupljanje podataka koji nisu izazvani, uključujući spontane razgovore, tekuće aktivnosti i sl⁸ (ibid, 58). U metodološkom smislu važno je spomenuti i pojam terena i specifičnosti upravo ovog „virtualnog“ terena. Postil (2012) u svom radu shvaća čitav Internet (u što bi spadao i tada nepostojeći TikTok) kao neuredno okruženje (*messy fieldwork environment*) terenskog rada koje križa *online* i *offline* svjetove te je povezano i konstituirano kroz narativ etnografa.

Metodološki okvir obuhvaća analizu dijela teorije *mita* Claudea Lévi-Straussa, kao i ispitivanje njene potencijalne primjene u suvremenom digitalnom kontekstu, s posebnim naglaskom na analizu algoritma platforme TikTok kao suvremene *mitologije*. Nadalje, u ovom radu koristi se i kvalitativni pristup za analizu načina na koji korisnici percipiraju i tumače TikTok algoritam, uokvirujući ovaj fenomen kao moderni digitalni mit. Metodologija je osmišljena za istraživanje sadržaja koji generiraju korisnici i šireg kulturnog konteksta TikToka, usredotočujući se na tri dimenzije: kulturno okruženje u kojem se pojavljuje mit o

⁶ Sudjelovanje u vidu svakodnevnog konzumiranja sadržaja, *lajkanja*, komentiranja, dijeljenja sadržaja uz vođenje bilješki.

⁷ U sklopu ovog rada nije proveden niti jedan klasični intervju, no realno je pitanje za postaviti može li se na mnoge problematizirane *komentare* u ovom radu gledati kao građu koja se može dobiti iz intervjua, pošto su mnogi komentari svakako kvalitativni iskazi mišljenja korisnika, na što bi i potencijalni intervjui bili usmjereni?

⁸ U ovu kategoriju svrstaju se i komentari kao relevantan izvor narativa u ovom radu

algoritmu, identifikaciju binarnih opozicija unutar narativa i ispitivanje korisničkih strategija za interakciju s algoritmom.

Izvori podataka za ovu studiju uključuju *komentare* na TikTok *objavama* i sam *video sadržaj*. Kvalitativna analiza komentara omogućuje nijansirano razumijevanje korisničkih tumačenja algoritma. Ispitujući načine na koje korisnici raspravljaju o svojim iskustvima i osjećajima u vezi s algoritmom, identificiranesu česte teme i osjećaje koji odražavaju njihovo razumijevanje algoritma. Uz komentare, u analizi su u obzir uzeti *videomaterijali*, tj. objave korisnika koje se tiču „savjeta“ ili „komentara“ vezanih za algoritam.⁹

Identificiranjem strategija koje korisnici koriste, kao što su određena vremena objavljivanja, upotreba *hashtagova* ili stvaranje određenih vrsta sadržaja, otkrivaju se ponavljajuće prakse koje se pojavljuju oko algoritma. Ovo istraživanje ilustrira kako se korisnici bave „mitom“ o algoritmu u svojoj potrazi za vidljivošću i prepoznavanjem unutar TikTok zajednice.

Metodologija integrira perspektive antropologije, uokvirujući analizu unutar Lévi-Straussovih teorija mita i strukture, no priroda teme otvara mogućnost analize u okviru sociologije, kulturnih studija i analize medija.

Ukratko, ova metodologija obilježena je ponajviše digitalnom etnografiju, te kombinira kvalitativnu analizu sadržaja koji stvaraju korisnici i teorijske okvire za istraživanje TikToka kao kulturnog prostora u kojem je algoritam „mitologiziran“. Usredotočujući se na korisničke narative, ponašanja i širu kulturnu dinamiku platforme, ova studija ima za cilj pružiti uvide u utjecaj TikTok algoritma na korisničko iskustvo i njegov doprinos razumijevanju načina na koji suvremene digitalne platforme oblikuju kulturne narative i identitete.

4. SINTEZA I ANALIZA GRAĐE

4.1. TikTok sadržaj „za vas“

⁹ Na primjer videa naslovljena „zašto vaša objava nije popularna“ „kako snimiti viralan video“ „zašto me algoritam ne voli“ i slično.

Ako na najjednostavniji način tumačimo isključivo ime FYP, to je „For You Page“ (Sadržaj za vas) došli bismo do zaključka kako će se u sklopu tog dijela platforme promovirati sadržaj koji je baš to što se navodi „za vas“, služeći se algoritmom. No, antropološko promišljanje daje nam mogućnost otvaranja dodatne dimenzije.

Manovich (2018) se oslanja na Instagramovu "Explore Page" kao primjer mjesta algoritamskog utjecaja. Ova algoritamski uređena stranica određuje kojem vizualnom sadržaju korisnik ima pristup, i informira o njegovoj koncepciji sociokulturnih normi. Na taj način, iako algoritamske platforme izravno ne prisiljavaju korisnike da djeluju na određene načine, njihov dizajn može utjecati na ponašanje "zahtijevajući, ohrabrujući, obeshrabrujući, odbijajući i dopuštajući" određene radnje i društvene interakcije kroz uključivanje ili isključivanje određenih značajki (Davis, 2020). Time se stvara „algoritmizirano ja“, za razliku od "umreženog ja", koje je oblikovano nečijim društvenim vezama (Bhandari & Bimo, 2020). Tako Herman (2023) ističe kako korisnici stvaraju "za" TikTok, tako da aplikacija utječe na platformski sadržaj prije nego što korisnici uopće podijele videozapise na platformi (putem algoritmičkih pravila)— i još više prije nego što platforma uopće odredi tko vidi te videozapise. Budući da se videozapisi sve više izrađuju "za" TikTok, aplikacija utječe na kreativne norme (uključujući procese, estetiku, forme i teme). Na ovaj način, dolazi do stvaranja „algoritamske kulture“, a njen proces nastanka Striphas (2015) definira kao "umotavanje ljudske misli, ponašanja, organizacije i izražavanja u logiku velikih podataka i velikih računanja, potez koji mijenja način na koji se kultura dugo prakticirala, doživljavala i razumjela" (Striphas, 2015: 410). Ove pojave FYP stranicu postavljaju u mnogo kompleksniji položaj nego li se prvotno može pretpostaviti, a taj položaj Herman (2023) objašnjava konceptom *gatekeepera*¹⁰. Ističe kako društvene platforme poput TikToka djeluju kao *gatekeeperi* (vratari¹¹) na dva načina: odlučuju koji sadržaj korisnici vide i do koje publike kreator može doći. Te odluke donose algoritmi platforme, čineći algoritam na FYP pravim „vratarom“ kreativnog sadržaja i njegove publike. Ova analogija daje nam dodatan razlog za promatranje algoritma u smislu Levi Straussova mita, upravo zbog njegovog pogleda na mitove kao svojevrsne čuvarne, vratare ili prijenosnike specifičnih kulturoloških znanja (Levi Strauss, 1978).

4.2. TikTok kao kulturni kontekst u kojem se mit pojavljuje

¹⁰ „Onaj koji kontrolira pristup informacijama“ (Metoyer-Duran, 1993, prema Herman, 2023)

¹¹ Slobodan prijevod autora.

Da bismo razumjeli kako TikTok algoritam funkcionira kao mit, potrebno ga je smjestiti u širi kulturni kontekst platforme. TikTok nije samo prostor za zabavu; temeljem ranije spomenutih radova (Schellewald; 2021, Seaver; 2018, Hine; 2008, Su et al; 2020, Liber i Yogarajah; 2023, Striphas;2015), TikTok bi u sklopu ovog rada mogli definirati kao kulturno okruženje u kojem se društveni, ekonomski i tehnološki čimbenici spajaju kako bi stvorili nove oblike interakcije i stvaranja značenja. Algoritam igra središnju ulogu u ovom okruženju, služeći kao nevidljiva sila koja diktira kakav sadržaj korisnici vide, s kojim se bave i stvaraju.

Ranije u radu ističe se tehnička definicija algoritma (vidi Dourish, 2016). No također se ističe kako algoritmi ne rade izolirano. Oni su dio većeg sustava za moderiranje sadržaja koji spaja ljudski pregled s algoritamskim odlukama. Iako algoritmi mogu označiti sadržaj, ljudski moderatori još uvijek su potrebni za tumačenje složenih konteksta koje bi algoritmi mogli propustiti (Gillespie 2018: 74). Ovo „oslanjanje“ na ljudske moderatore naglašava kako su algoritmi ugrađeni u kulturni kontekst, zahtijevajući ljudsko tumačenje za složene situacije, odražavajući tako društvene vrijednosti (iako su „tehnički“ alat po strukturi) Seaver (2017) naziva ovu perspektivu pristupom "algoritam u kulturi" . Ovaj se okvir temelji na ideji da su algoritmi diskretni entiteti koji se mogu smjestiti unutar kulturnih konteksta ili sudjelovati u dijalogu s kulturnim pitanjima.

Lévi-Strauss (1963), slično kao što Seaver govori o odnosu algoritama i kulture, tvrdi da mitovi nisu izolirani narativi, već načini razmišljanja o svijetu koji proizlaze iz uvjeta života u određenom društvu. Mitovi, u tom smislu, odražavaju i odgovaraju na društvenu, tehnološku i ekonomsku stvarnost društva u kojem se razvijaju. To implicira da mitovi nastaju kao odgovor na konkretne stvarnosti, izazove i iskustva društva u određenom vremenu. Oni pružaju načine na koje ljudi mogu shvatiti složene, često „nevidljive“ sile koje upravljaju njihovim životima.

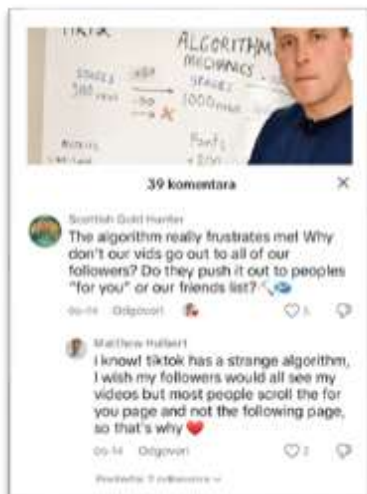
Dio TikTok kulturnog konteksta svakako su i njegove strukturalne odrednice. Jedna od odlika ovog sučelja je da potiče korisnike da se angažiraju na For You Page (FYP) umjesto da traže određeni sadržaj ili listaju kroz *feed following*¹², koji prikazuje samo videozapise korisnika koje prate (TikTok, 2020). Ova struktura sučelja potiče korisnike da ostanu upravo na tom dijelu aplikacije, te da „konzumiraju“ (ili ako ćemo biti primjereniji Web-u 2.0, „budu u interakciji“) s tim sadržajem. Nedavno istraživanje pokazalo je da više od 75% pregleda videa na TikToku dolazi upravo sa stranice Za Vas (Romero, 2023.). Čak i kada razmislim o svom vlastitom

¹² Dio korisničkog sučelja platforme na kojem korisnici mogu vidjeti isključivo sadržaj korisnika s popisa pratitelja.

korištenju aplikacije, vrlo rijetko se dogodi da odlazim van FYP kategorije, što također navodi na zaključak kako je upravo to mjesto najviše interakcija, reprodukcija ideja i slično. Stranica TikTok For You (FYP) ne prikazuje videozapise prijatelja, obitelji ili čak kreatora koje je korisnik odlučio pratiti. Umjesto toga, predstavlja mješavinu videozapisa iz raznih nepoznatih izvora, odabranih od strane algoritma na temelju onoga što misli da će korisnik uživati. Ovo je velika promjena u odnosu na starije platforme poput Instagrama, Facebook-a, Snapchat-a ili X-a, gdje je sadržaj uglavnom bio od ljudi koje poznajete ili pratite, odražavajući vaše društvene veze (Herman, 2023). Jednostavnije rečeno, umjesto da bude prostor za povezivanje s prijateljima, kolegama ili voljenima, TikTok postaje mjesto zabave, u kojem je prepoznavanje od prijatelja zamijenjeno prepoznavanjem od algoritma (ibid.). Manovich(2018) se oslanja na Instagramovu "Explore Page" kao primjer mjesta algoritamskog utjecaja. Ova algoritamski uređena stranica određuje kojem vizualnom sadržaju korisnik ima pristup, informirajući tako njegovu koncepciju sociokulturnih normi. Na taj način, iako algoritamske platforme izravno ne prisiljavaju korisnike da djeluju na određene načine, njihov dizajn može utjecati na ponašanje "zahtijevajući, zahtijevajući, ohrabrujući, obeshrabrujući, odbijajući i dopuštajući" određene radnje i društvene interakcije kroz uključivanje ili isključivanje određenih značajki (Davis, 2020). Time se stvara „algoritmizirano ja“, za razliku od "umreženog ja", koje je oblikovano nečijim društvenim vezama (Bhandari & Bimo, 2020). Tako Herman (2023) ističe kako korisnici stvaraju "za" TikTok, tako da aplikacija utječe na platformski sadržaj prije nego što korisnici uopće podijele videozapise na platformi (putem algoritmičkih pravila)— i još više prije nego što platforma uopće odredi tko vidi te videozapise. Budući da se videozapisi sve više izrađuju "za" TikTok, aplikacija utječe na kreativne norme (uključujući procese, estetiku, forme i teme). Na ovaj način, dolazi do pojave ranije spominjane „algoritamske kulture“ (Stripias, 2015). Posljedice na stvaranje sadržaja tu ne prestaju, pa se tako korisnici usredotočuju na pružanje podataka i upita, a zatim prisvajaju ishode dok stvaraju mitove¹³ oko njih. U tom smislu, ljudi usmjeravaju svoju kreativnost u stvaranje „algoritamskog znanja“¹⁴ (Bishop, 2020). Jednostavnije rečeno, korisnici ne stvaraju sadržaj koji „žele“ već se prilagođuju algoritmu.¹⁵

¹³ Konkretni primjeri ovih „mitova“ prvo su prikazani u vizualnim priložima ovog rada, gdje korisnici smišljaju teorije o tome kako algoritam funkcionira (Vidi slikovni prilog 1)

¹⁵ Ova misao o prilagodbi se provlači nekoliko puta kroz ovaj rad, kroz više autora, ali i kroz raspravu ovog rada, što upućuje na zaključak kako je „prilagodba“ korisnika jedna od temeljnih odrednica ovog rada, te može poslužiti kao potencijalna buduća samostalna tema nekog rada.



Slikovni prilog 1: „algoritmizirano ja“ i TikTok kultura (TikTok profili: Ted Talks, Julez-Social media, Matthew Hulbert,)

Na tri prikazane snimke zaslona promatramo fenomene koji ukazuju na pojavu obrazaca unutar TikTok kulture, posebno na koncept „algoritmiranog ja“. To je vidljivo u komentarima korisnika koji „svoj“ algoritam spominju u osobnim terminima, često koristeći „ja“ i „mene“. Korisnici izražavaju personalizirane odnose s algoritmom, opisujući ga kao „dobar“ ili „loš“, ovisno o svojim iskustvima. Na četvrtoj slici iz priloga čak možemo vidjeti kako komentar u kojem korisnik ističe kako mu je algoritam prekinuo *skrolanje* (listanje videozapisa) da bi mu govorio o sebi. U ovoj interpretaciji to je zanimljivo jer nije algoritam onaj koji „govori“ u

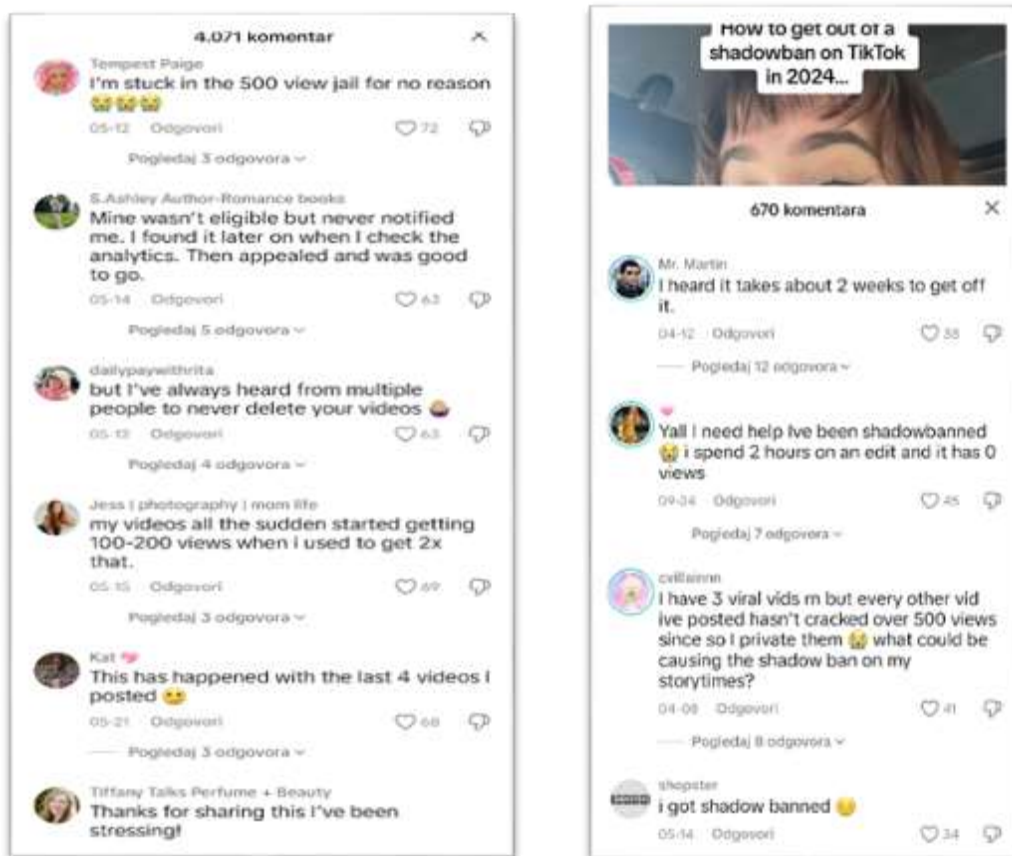
videu, već o algoritmu govori CEO TikTok-a. To nam ukazuje na personificiranje algoritma i davanje ljudskih karakteristika, slično kao što se u mnogim mitovima životinjama ili prirodnim pojavama daju ljudske karakteristike¹⁶. To nam samo po sebi ne daje za zaključak da je algoritam moguće gledati kao mit, no navodi na postavljanje pitanja o potencijalnim istim temeljnijim strukturama. Analogne logičke strukture mogu se graditi različitim leksičkim sredstvima. Dakle, samo su odnosi stalni, a elementi su promjenjivi (Levi Strauss, 2001: 107). Nadalje, neki korisnici čak dijele strategije ili teorije o tome kako natjerati algoritam da vas „voli“, kao da je algoritam osjećajno biće sposobno oblikovati preferencije ili privrženosti.

Ovo ponašanje, osim što otvara pitanje algoritma i mita, signalizira rane faze onoga što se ranije spominje kao „algoritamsko znanje“, tj. oblik kolektivnog znanja koje odražava vrijednosti, interese i prakse digitalne kulture. U ovoj „kulturi“ to je „privatan“ individualiziran odnos korisnika s algoritmom, dok se pritom ranije spominjano „društveno ja“ zamjenjuje „algoritmiranim ja“. Korisnik na trećoj snimci zaslona čak ističe svoje nezadovoljstvo ovom „preferencom“ algoritma, te postavlja pitanje zašto se njegovi videi ne promoviraju njegovim prijateljima/pratiteljima, nego umjesto toga ciljaju njemu nepoznatu „publiku“ .

Naposljetku, tema i priroda TikTok *algoritma* nosi određene karakteristike. Devlin, (2021) ističe narav algoritma TikToka, koji daje prednost *sadržaju* nad međuljudskim vezama, što pruža veće mogućnosti za tematski usmjerena istraživanja naspram onih koji uključuju intervjue sa sudionicima kao način prikupljanja podataka.

Tako algoritam svojim strukturalnim odlikama (promoviranje sadržaja raznim „nepoznatim“ populacijama) oblikuje kulturu TikToka na način da preferira interakciju „ja“ i „svijet“ radije nego „ja“ i susjed, obitelj i slično (kao što je recimo slučaj na *Facebooku*). Prateći ovu analogiju, slično kao Levi Strausove mit, algoritam na ovaj način odražava i oblikuje kulturne vrijednosti TikTok-a kulturne sredine.

¹⁶ Vidi Levi Straus, *Mitologike* (1980), referentni mit iz plemenu Bororo (str. 15), gdje životinje govore, ili više nastavnih mitova te knjige sa sličnim primjerima.



Slikovni prilog 2: Izražavanje zabrinutosti zbog algoritma -*shadowbanning* (TikTok profil: Coco Moeo, Angel- TikTok growth)

Lévi-Straussov pogled na mit sugerira da je on duboko povezan s materijalnom stvarnošću određenog društva. U slučaju TikToka, na algoritam možemo gledati kao odgovor na suvremenu digitalnu kulturu, gdje tehnologija, društveni mediji i platforme vođene podacima dominiraju međuljudskim interakcijama i samoizražavanjem. Baš kao što su mitovi u drevnim kulturama odražavali poljoprivredne cikluse ili prirodne katastrofe¹⁷, mit o TikTok algoritmu odražava trenutne „tjeskobe“ oko vidljivosti, kontrole i moći u digitalnom svijetu. Komentari iz priloga 2, koji odražavaju zabrinutost korištenjem tužnih *emotikona*, i videi koji tematiziraju problem „ne/vidljivosti“ odražavaju tjeskobe sudionika digitalne kulture TikToka. Algoritam tako postaje odgovor na suvremenu digitalnu kulturu, gdje društveni mediji i platforme vođene podacima dominiraju međuljudskim interakcijama i samoizražavanjem. Jednostavnije rečeno,

¹⁷ Vidi Claude Lévi Strauss, *Mitologike 1*.

u ovoj usporedbi gledamo na korisnike TikToka koji se žele prilagoditi algoritmu kako bi bili „viđeni“ na platformi, a svoj ne/uspjeh u „viđenosti“, pripisuju algoritmu (*I am getting shadowbanned*¹⁸), slično kao što u tradicionalnim mitovima akteri svoj poljoprivredni uspjeh ili neuspjeh (koji nosi vrijednost) pripisuju nekom mitološkom motivu.¹⁹

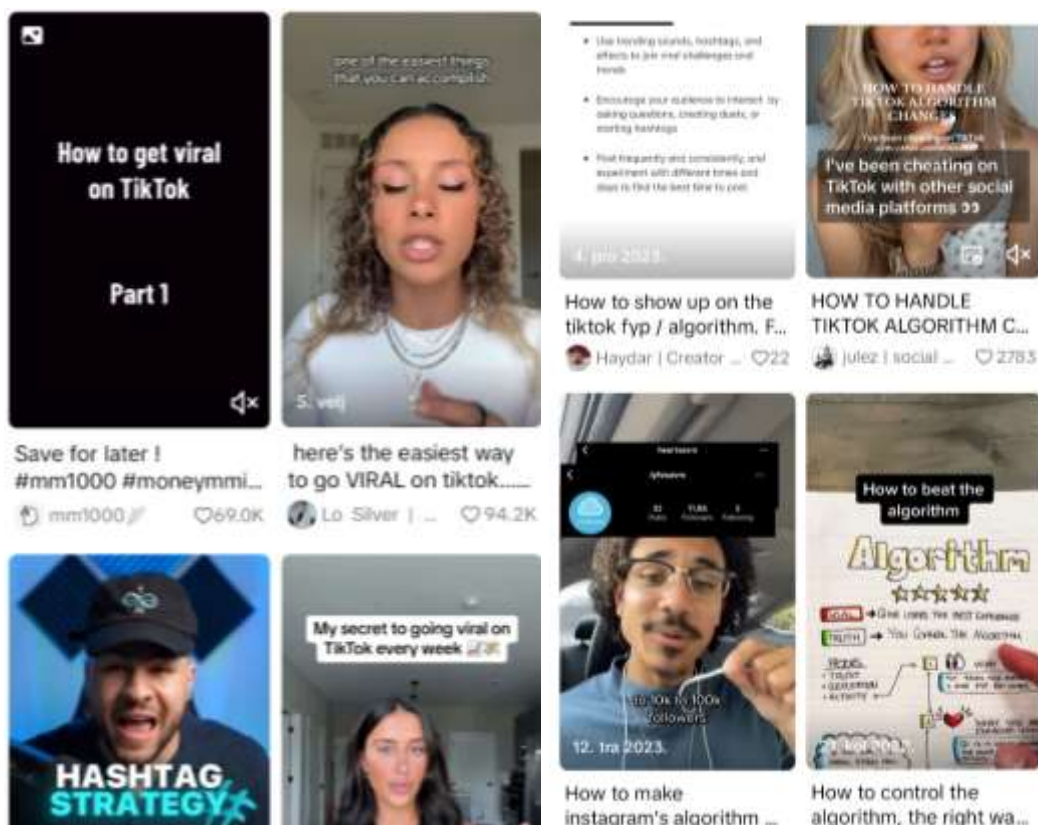
4.3. Algoritmičke upute za ponašanje

U jednom od svojih djela u kojima analizira mitove (*Mitologike I*), Claude Levi Strauss prvo navodi mit plemena *Bororo* i koristi ga kao referentni mit kroz cijelu knjigu. U mitu *Bororo* plemena, vrlo su jasno naglašene uloge pojedinih aktera, pa se tako naglašava kako recimo žene na vrlo specifičan način i specifično vrijeme izrađuju „Boe“, komad odjeće koji muškarci nose po ulasku u pubertet (Levi Straus, 2001). Na taj način mit implicira na ciljani okvir društvenih uloga i ponašanja. TikTok algoritam, kao suvremeni mit, na sličan način vodi korisnike o tome kako bi se trebali ponašati ili djelovati kako bi postigli određene rezultate, poput dobivanja vidljivosti ili postajanja dijelom *viralnih* trendova. Tako TikTok algoritam „stvara“ ili implicira na stvaranje poželjnih performansa, koji zatim mogu služiti kao agens formiranja raznih digitalnih identiteta.

Na primjer, pojava *viralnih* izazova, plesnih trendova i *meme* formata često se vidi kao izravan rezultat algoritma koji promiče određene vrste sadržaja, jačajući kolektivna ponašanja koja su u skladu s njegovom logikom. Ova kolektivna ponašanja, oblikovana algoritmom, tvore digitalnu kulturu gdje su društvena pravila i norme kodificirane kroz narativne strukture.

¹⁸ *Shadowban* je pojam koji se koristi kada objavljeni video materijali kontinuirano ne postizu ciljani uspjeh u vidu pregleda ili lajkova, te se taj neuspjeh pripisuje platformi ili algoritmu koji ih iz raznih razloga ne želi promovirati.

¹⁹ Također, ova dihotomija vidljivost/nevidljivost služi i kao samostalna problemska jedinica u odvojenom poglavlju u nastavku.



Slikovni prilog 3: Korisničke priče i „folklor“ oko algoritma (TikTok tražilica „How to get viral“, „How to control the algorithm“)

Korisnici TikToka dijele priče, strategije i teorije o tome kako algoritam funkcionira. Ovi narativi tvore vrstu digitalnog *folklor*a koji odražava šire društvene brige o moći, vidljivosti i kontroli. Ti narativi često uključuju strategije upravljanja algoritmom: upotrebom specifičnih hashtagova, objavljivanjem u određeno vrijeme ili stvaranjem određenih vrsta sadržaja, što odražava uvjerenje da se algoritam može "izigrati" ili utjecati na njega, čak i ako njegovo točno funkcioniranje ostaje nejasno.

Zaključno, razumijevanje TikToka kao kulturnog konteksta ključno je za analizu kako nastaje mit o algoritmu. Kao što je sugerirao Lévi-Strauss, mitovi proizlaze iz uvjeta života unutar određenog društva, a TikTok pruža jedinstveno kulturno okruženje u kojem algoritam postaje mitologiziran. Sustav personalizacije platforme, njegova uloga u oblikovanju društvene validacije, performativna priroda identiteta i globalni kulturni tokovi doprinose mitskom statusu algoritma. Ovaj mit korisnicima služi kao način da daju objašnjenje složenim, praktički

nedokučivim silama koje upravljaju njihovim iskustvima na TikToku, odražavajući širu društvenu dinamiku moći, vidljivosti i kontrole u suvremenom digitalnom dobu Weba 2.0.

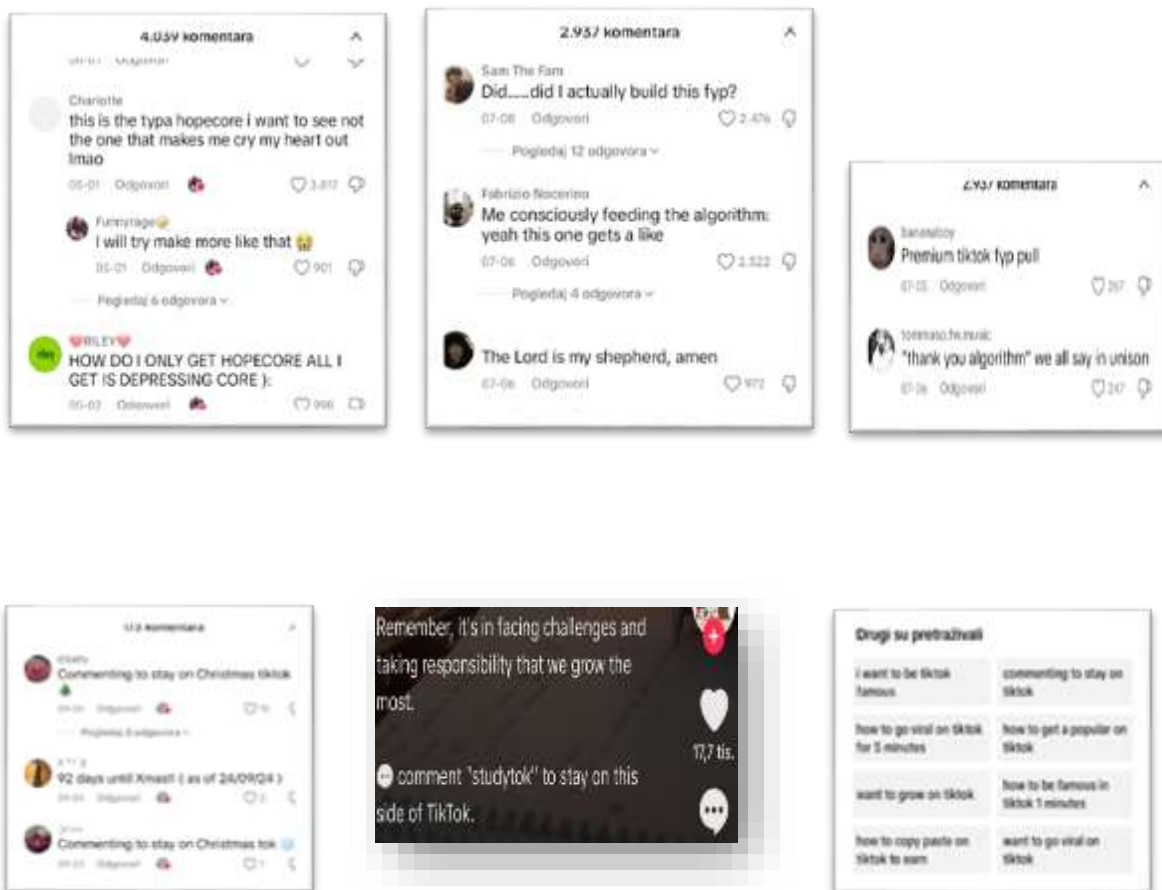
4.4. Binarne opozicije u mitu o algoritmu

Claude Lévi-Strauss tvrdio je da su mitovi strukturirani oko binarnih opozicija tj. konceptualnih parova koji odražavaju temeljne ljudske brige i proturječja (Levi Straus, 1978). Razlog zašto smatram ovu analitiku algoritma i mita relevantnom tiče se dubljeg shvaćanja Levi Strausovih tvrdnji. Naime, u jednom od svojih najznačajnijih dijela (Divlja Misao), on ističe kako su oblici proturječnosti mnogo manje raznoliki od njihovih empirijskih sadržaja (Levi Strauss, 2001: 108). S time izrečenim, već samo postojanje proturječnosti vezanih za algoritam implicira na zaključak kako je moguće teorije mita problematizirati u ovom kontekstu, jer njihov „empirijski sadržaj“ može biti raznolik, dok je logička struktura ispod njih ista onoj u Levi Strausovu mitu.

TikTok algoritam može se razumjeti kroz nekoliko ključnih binarnih suprotnosti, koje se odražavaju u načinu na koji korisnici govore o platformi i stupaju u kontakt s njom.

4.4.1. Vidljivo protiv nevidljivog

Jedna od središnjih binarnih opozicija u algoritamskom mitu je kontrast između vidljivosti i nevidljivosti, već ranije djelomično dotaknuta u ovom radu. Ova dimenzija samo daje dodatno opravdanje teoretske primjene teorije mita. Što se tiče empirijske manifestacije ove pojave, korisnici često opisuju algoritam kao silu koja određuje tko postaje vidljiv, a tko ostaje nevidljiv na platformi.



Slikovni prilog 4: „Reprezentacije vidljivosti i nevidljivosti (Tik Tok profili: FranPstewart, Christmaslover10, InspireMtvn, TikTok sučelje „drugi su pretraživali“)

Ovo poglavlje analizira koncepte vidljivosti i nevidljivosti na dva ključna načina. Prvo, postoji premisa da kreatori sadržaja na TikToku dosljedno nastoje svoj sadržaj učiniti što vidljivijim unutar zajednice. Kako bi to postigli, koriste različite strategije za prilagodbu algoritmu platforme, kao što svjedoče primjeri na ovim snimkama zaslona, koji sadrže pretraživanja kao što su "Želim biti TikTok slavan" i "Želim rasti na TikToku". Ovaj sadržaj sugerira da unutar TikTok kulture postoji inherentna vrijednost koja se pridaje biti viđen - vidljivost se predstavlja kao nešto poželjno i čemu vrijedi težiti. To je u skladu s prethodnom raspravom u odjeljku "Korisničke priče i 'folklor' oko algoritma," gdje su istražene slične ideje. Sve je to, naravno, posredovano algoritmom. Kao što je ranije spomenuto, kreatori sadržaja često pripisuju odgovornost za vidljivost ili nevidljivost svojih videa radu algoritma.

Drugi, manje očit način ispitivanja koncepta binarne opozicije vidljivosti i nevidljivosti na TikToku pojavljuje se kroz interakciju između kreatora i algoritma. U gore navedenim

primjerima vidimo kako kreatori razvijaju specifičan oblik komunikacije s algoritmom. Na primjer, fraze poput "commenting to stay on Christmastok"(komentiram da ostanem na božićnom TikToku) ili slični komentari predstavljaju oblik interakcije između kreatora i algoritma. Ovi komentari djeluju kao signali algoritmu, u biti zahtijevaju: "Učinite ovaj sadržaj vidljivim meni." Suprotno tome, komentari poput "How do i get hopecore, all i get is depressivecore" odražavaju osjećaj frustracije, otkrivajući da korisnik ne zna kako učinkovito prenijeti svoje preferencije algoritmu kako bi željeni sadržaj bio vidljiv.

U tom kontekstu, može se dodati još jedna razina analize. Prelazimo iz jednostavnog binarnog okvira vidljivosti/nevidljivosti i pristupamo drugom aspektu Lévi-Straussove analize mita. Kao što je ranije objašnjeno u odjeljku o Lévi-Straussu, mitovi se mogu shvatiti kao oblik jezika. Slično tome, u ovom slučaju promatramo poseban oblik prijenosa ideja kroz interakciju između kreatora i algoritma. Kreatori se često oslanjaju na "jezik" u obliku komentara, ali značaj nije u samom sadržaju komentara već u algoritamskoj strukturi kroz koju se te ideje prenose. Sama činjenica da smo nešto lajkali, komentirali, podjelili, „šalje“ određenu poruku algoritmu o tome što želimo ili ne želimo vidjeti. I sam sam se mnogo puta svjesno pronašao u situaciji da neke objave namjerno preskačem ili suprotno tomu lajkam kako bih iskomunicirao svoju poruku algoritmu o tome što želim da mi bude vidljivo, a što da ostane nevidljivo. Ovo naglašava složen i dinamičan kulturni kontekst u kojem komunikacija između korisnika i algoritma nadilazi puke riječi, formirajući svojevrstan jezik koji postoji isključivo unutar platforme.

4.4.2. Kontrola protiv nemoći

Druga odabrana binarnost je napetost između kontrole i nemoći. Korisnici istovremeno pokušavaju izvršiti kontrolu nad algoritmom slijedeći određene strategije, istovremeno izražavajući osjećaj nemoći pred njegovim tajanstvenim i naizgled proizvoljnim djelovanjem.

„...OK, so Tiktok have literally released how the algorithm works, yet some of you are **still not doing it**. They've shared this with us. This is what they want to see. Post more photos....**What you need to do** is post three times per day...“
(Profil: Aimee Duncan, 19/3/2024)

...If you wanted to start showing up in other people's feeds more, **you just need** to start engaging with them, engage with their content...

(Profil: Courney Social media, 29/9/2024)

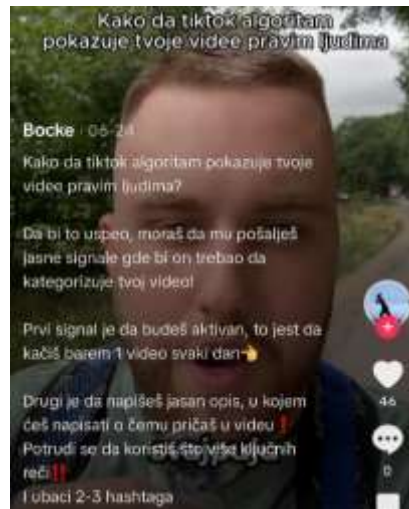
...The only thing that the algorithm cares about is engagement. Let me repeat myself. The only thing that the algorithm cares about is engagement. So likes, saves, shares, comments, anything. Like that, that's what the algorithm prioritize, and that's what the algorithm pushes out to people...

(Profil: Jaye Social media, 22/9/2024)

U ovim citatima korisnici daju savjete o tome kako optimizirati angažman s TikTokovim algoritmom. Prvi predlaže praćenje TikTokovih vlastitih smjernica češćim objavljivanjem (tri puta dnevno) i dijeljenjem fotografija, jer je to u skladu s onim što TikTok favorizira. Drugi naglašava važnost interakcije sa sadržajem drugih korisnika kako bi se povećala vidljivost u njihovim *feedovima*²⁰, ukazujući da je interakcija ključna da bi vas algoritam primijetio. U svrhu ekonomičnosti ovog rada nisam postavio više ovakvih ilustrativnih primjera, no u gotovo svakoj popularnoj objavi ove tematike postavljaju se temeljna pravila koja naglašavaju kako korisnici nešto „moraju“ učiniti kako bi postigli uspjeh na platformi, „moraju“ se prilagoditi algoritmu što postavlja algoritam u položaj moći i indirektnog upravljanja korisničkim ponašanjem. Sve pojave problematizirane u radu usko su povezane, pa tako ove binarnosti odražavaju ranije problematiziranu odlike „kulture“ TikToka. TikTok algoritam tako se postavlja u poziciju moći implicitno kontrolirajući koje postupke korisnici „moraju“ činiti.

²⁰ Dio TikTok strukture u kojem je prikazan sadržaj.

4.4.3. Autentičnost i neautentičnost



t's a viral strategy that all your favorite creators are using to keep you hooked, and it's super simple to do... This makes your hook feel **much more natural** and conversational than the average hook...

Citat 3: Profil Yasin, 17/7/2024

This video likely won't do any numbers because it's not trending content, but if you stay to watch this whole thing and listen to me app about this, I appreciate you.

Citat 4: Profil Evan(10.9.2024)

Slikovni prilog 5: Kako usmjeriti svoj sadržaj? (TikTok profil: Bocke)

Korisnici često raspravljaju je li bolje biti "autentičan" i nadati se da će algoritam prirodno favorizirati njihov sadržaj ili aktivno manipulirati njihovim sadržajem kako bi se uskladio s onim što vjeruju da algoritam ima prioritet. Ova napetost može odražavati i širu zabrinutost oko autentičnosti i izvedbe u kulturi društvenih medija. To pitanje vraća nas na temu kreativnosti problematiziranu u teorijskom dijelu ovog rada. Budući da se videozapisi sve više izrađuju "za" TikTok, aplikacija utječe na kreativne norme (Herman, 2023) i pojmovi poput

autentičnosti, kreativnosti i originalnosti postavljaju je kao binarna opozicija popularnom masovnom sadržaju, za koji korisnici smatraju da je preferiran od strane algoritma.

Ova dva citata odražavaju napetost između strategija autentičnog i neautentičnog sadržaja na TikToku. Prvi citat ističe strateški pristup koji koriste kreatori kako bi zadržali angažiranost gledatelja. "Udica" (*The hook*) je dizajnirana da djeluje prirodno i razgovorno, ali je dio proračunate strategije čiji je cilj manipulirati algoritmom. Iako se sadržaj može činiti spontan, njegova je svrha privući i zadržati gledatelje. Nasuprot tome, drugi citat odražava autentičniji pristup gdje kreator priznaje da njihov video možda neće imati dobru izvedbu jer ne slijedi strategije sadržaja u trendu. Obraćaju se izravno gledateljima, izražavajući im zahvalnost na pažnji, što sugerira istinsku vezu, a ne optimizaciju vođenu algoritmima. Ovo naglašava razliku između sadržaja osmišljenog isključivo za algoritamski uspjeh. Oba citata osvjetljavaju kako kreatori TikTok-a upravljaju algoritmima platforme, balansirajući želju za „uspjehom“ i autentičnošću, posredstvom algoritma kao temeljnog medijatora ove dualnosti. Algoritam priprema sadržaj za korisnike na njihovoj stranici Za vas (FYP) kroz različite mehanizme, uključujući iskustvo videozapisa preko cijelog zaslona, zvuk koji se automatski reproducira i različite značajke dizajna jedinstvene za TikTok.

Ovi elementi utječu na to kako se korisnici moraju predstaviti kako bi se uskladili s dominantnom kulturom platforme, što vidimo iz citata. Da bi se postigla vidljivost među drugim korisnicima, te se izvedbe moraju percipirati kao autentične; inače će TikTokov sustav ograničiti njihov doseg (Smout, 2023).

Kratko se želim dotaknuti još jedne binarnosti a to je binarnost čovjek-stroj, ili korisnik-tehnologija. Razlog zašto ne ulazim detaljnije u objašnjenje ove binarnosti je zato što se ona svakako problematizira ranije u radu, u poglavlju gdje govorim o tome kako korisnici algoritmu daju ljudske osobine (algoritam me poznaje/ne voli i sl.). Personificiranjem algoritma tako dobivamo nejasnu granicu korisnika, sudionika i strukture platforme, te na algoritam još jednom možemo gledati kao most ili čuvara vrata (*gatekeeper*) među dvije kategorije. Ova dimenzija proširuje nam ideju pogleda na algoritam u mitološkom kontekstu jer su mitovi upravo ona mjesta koja spajaju dualne opozicije, mjesto gdje junaci i bogovi direktno komuniciraju, i gdje se dualnosti i nejasnoće stvarnosti spajaju u jasne priče.

5. ZAKLJUČAK

Analiza TikTokovog algoritma kao modernog digitalnog mita otkrila je njegov duboki utjecaj na ponašanje korisnika, kreativnost i oblikovanje digitalne kulture. Ova studija, vođena i prethodnim radovima, ilustrira kako algoritam nadilazi svoju tehničku funkciju, postajući kulturološka sila koja upravlja vidljivošću i uspjehom na platformi. Primjenom Lévi-Strausove teorije mita i korištenjem digitalne etnografije, istraživanje otkriva ulogu algoritma ne samo kao računalnog alata već i kao središnjeg narativa u iskustvima korisnika, utjelovljujući napetosti između kontrole i nemoći, vidljivosti i nevidljivosti. Rad prikazuje kako TikTokov algoritam djeluje kao neka vrsta vratara, utječući na vidljivost i oblikujući korisnički sadržaj, služi kao most između naizgled čvrstih dualnih kategorija, što dovodi do razvoja specifičnih kulturnih ponašanja i strategija.

Kroz digitalnu etnografiju i kvalitativnu analizu, ovo istraživanje pokazuje da korisnici TikToka često opisuju algoritam kao nedokučivu silu, istovremeno determinističku i nedostižnu, koja odražava mnoge karakteristike tradicionalnih mitoloških sustava. Korisnici se uključuju u različite prakse kako bi zadovoljili ili manipulirali algoritmom, kao što je strateška upotreba *hashtagova* i sudjelovanje u trendovima, u nastojanju da steknu vidljivost i priznanje. Ovi naponi odražavaju „algoritamsku kulturu“ u kojoj je digitalna vidljivost ključ uspjeha, ali kontrola nad tom vidljivošću ostaje nedostižna, jačajući binarnu opoziciju kontrole i nemoći.

Nadalje, ova je studija pokazala da stvaranje mitova oko algoritma igra značajnu ulogu u oblikovanju ponašanja korisnika i kreativnog izražavanja na TikToku. Pokušaji korisnika da razumiju i utječu na algoritam kroz zajedničko znanje i strategije nalikuju digitalnom folkloru, slično tradicionalnim mitologijama, gdje zajednice razvijaju objašnjenja za nevidljive sile koje oblikuju njihovu stvarnost. Proučavanjem TikTokove stranice For You (FYP) kao ključnog prostora za interakciju, algoritam se pojavljuje kao mehanizam koji diktira distribuciju kulturnog kapitala, kontrolirajući koga će se vidjeti i čuti unutar digitalnog ekosustava platforme.

Iz metodološke perspektive, ovo istraživanje otvara pitanje i doprinosi rastućem području digitalne antropologije korištenjem digitalne etnografije i predlažući prilagodljive metode za proučavanje platformi koje se brzo razvijaju, kao što je TikTok. Dinamična priroda trendova TikToka i utjecaj njegovog algoritma zahtijevaju longitudinalne pristupe koji nadilaze analizu pojedinačnih videozapisa ili interakcija, naglašavajući važnost kontekstualne analize i kontinuiranog angažmana s platformom.

U smislu teorijskog doprinosa, ovo istraživanje pojačava ideju da algoritmi nisu neutralni tehnički alati, već kulturni artefakti koji odražavaju i jačaju društvene vrijednosti i strukture moći. Mitologizacija algoritma TikTok naglašava širu zabrinutost oko moći, kontrole i digitalne vidljivosti u doba društvenih medija. Buduća bi se istraživanja mogla proširiti na ovo ispitivanje kako algoritamski sustavi na drugim platformama pridonose stvaranju digitalnih mitova i utječu na ponašanje korisnika na slične načine. Nadalje, algoritamske studije mogle bi nastaviti integrirati antropološke i etnografske pristupe kako bi se bolje razumio kulturni utjecaj ovih tehnologija. Zanimljiv budućirad bi tako mogao otvoriti pitanje algoritma kao samostalnog sudionika na ovoj platformi, pogotovo uzevši u obzir aktualni razvitak umjetne inteligencije kao važnog faktora kod ovakvih algoritama.

Zaključno, TikTok algoritam funkcionira i kao tehnički mehanizam i kao mitološki konstrukt, oblikujući ne samo sadržaj koji korisnici stvaraju, već i njihovo razumijevanje digitalnog uspjeha i sudjelovanja. Stvaranje mitova oko algoritma ilustrira dublje kulturno pregovaranje oko moći, kontrole i vidljivosti u digitalnom dobu, čineći ga važnim predmetom za daljnja akademska istraživanja. Razumijevanje ovog sjecišta tehnologije i kulture nudi dragocjene uvide u to kako algoritmi oblikuju suvremene kulturne prakse i društvene strukture, naglašavajući potrebu za interdisciplinarnim pristupima u budućim istraživanjima digitalnih platformi i algoritamskog upravljanja.

6. POPIS LITERATURE:

Airoldi, M. (2018). Ethnography and the digital fields of social media. *International Journal of Social Research Methodology*, 21(6), 661–673.

Andrejevic, Mark. (2007). *iSpy: Surveillance and Power in the Interactive Era*. Lawrence: University Press of Kansas

Andrejevic, Mark. (2013). *Infoglut: How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know*. New York: Routledge.

Bhandari, A., & Bimo, S. (2020). TikTok and the “algorithmized self”: A new model of online interaction. *AoIR Selected Papers of Internet Research*.

Boellstorff, T. (2020). Rethinking digital anthropology. *Digital anthropology* (pp. 39-60). Routledge.

Boellstorff, Tom, Bonnie Nardi, Celia Pearce, and T Taylor, (2012) Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method. *Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method*,

Bowley, R. C. (2009). *A comparative case study: Examining the organizational use of social networking sites* (Doctoral dissertation, The University of Waikato).

Boyer, Dominic. (2012), From Media Anthropology to the Anthropology of Mediation.” *SAGE Handbook of Social Anthropology*: SAGE Publications Ltd

Bucher, T. (2018). Algorithms as cultural artifacts. *Social Media + Society*, 4(1).

Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. New York, Oxford University Press.

Caliandro, A. (2017). Digital methods for ethnography: Analytical concepts for ethnographers exploring social media environments. *Journal of Contemporary Ethnography*, 47(5), 551–578.

Cerretani, J. F. (2023). Do I Belong on TikTok? Algorithmography and Self-Making. *Teaching Anthropology*, 12(1), 36-47..

Cover, R. (2015). *Digital identities: Creating and communicating the online self*. Oxford, Academic Press.

- Davenport, G. (2021). When the Self Sells: An Ethnographic Study of Instagram Influencers and Their Place in the Contemporary Digital and Affective Economy, *Department of Anthropology Master's Thesis University of Colorado Boulder*
- Davis, J. L. (2020). How Artifacts Afford: The Power and Politics of Everyday Things. London, MIT Press.
- Deuze, M. (2006). Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture. *The information society*, 22(2), 63-75.
- Devlin, R. (2021). TikTok: The centre of youth culture in 2021, *Debating Communities and Networks conference*, virtual event, Perth
- Dourish P (2016) Algorithms and their others: Algorithmic culture in context. *Big Data & Society* 3(2): 1–11.
- Fuchs, Christian. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London: SAGE Publications
- Giannini, T., & Bowen, J. P. (2019). Digital culture. *Museums and digital culture: New perspectives and research*, 3-26.
- Gillespie, T. (2018). Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. London, Yale University Press.
- Herman, L. (2023). For who page? TikTok creators' algorithmic dependencies. *Oxford Internet Institute*, United Kingdom, University of Oxford,
- Hine, C. (2008). Virtual ethnography: Modes, varieties, affordances. *The SAGE handbook of online research methods*, 257-270.
- Hine, C. 2015. *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. London, Bloomsbury Publishing.
- Hodžić, J. (2008). Divlja misao: znanost o konkretnom ili univerzalna logika duha. *Filozofska istraživanja*, 28(04/112), 931-944.
- Hopkins, M. (2008). Social media: *The new business communication landscape*. Ark Group
- Klanac, L. (2022). *Društvene mreže kao alat digitalnog marketinga* (Doktorska disertacija, Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju).

- Kudaibergenova, D. T. (2019). The body global and the body traditional: A digital ethnography of Instagram and nationalism in Kazakhstan and Russia. *Central Asian Survey*, 38(3), 363–380.
- Lévi Strauss, Claude, (1980-1982) *Mitologike 1.-3.* Beograd : Beogradski izdavačko-grafički zavod.
- Lévi Strauss, Claude, *Divlja Misao*, Zagreb : Golden marketing, 2001
- Lévi-Strauss, C. (1955). The Structural Study of Myth. *The Journal of American Folklore*, 68(270), 428-444.
- Lévi-Strauss, C. (1963). *Structural Anthropology*. New York: Basic Books.
- Lévi-Strauss, C. (1978). *Myth and meaning*. Schocken Books.
- Liber, E., & Yogarajah, Y. (2023). The TikTok of Teaching: The Pedagogical Possibilities of Collaborative Digital Ethnography. *Teaching Anthropology*, 12(1), 1-10.
- Manovich, L. (2018). *AI aesthetics*. Strelka Press Moscow.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT professional*, 9(4), 34-41.
- Noble, S. U. (2018). Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism. In *Algorithms of oppression*. New York university press
- Postill, J., & Pink, S. (2012). Social media ethnography: The digital researcher in a messy web. *Media International Australia*, 145(1), 123-134.
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International journal of communication*, 15, 21.
- Seaver, N. (2017). Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big data & society*, 4(2), 2053951717738104.
- Sinanan, J., & McDonald, T. (2017). Ethnography. *The SAGE handbook of social media*.
- Smout, J. (2023). Main Characters in Search of an Audience: How Institutions used# LearnOnTikTok to Perform Authenticity. *Teaching Anthropology*, 12(1), 11-22.
- Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4–5), 395–412.

Tamayo Romero, G. (2023). # CartelTikTok: How Drug Cartels Utilise Social Media. University of Glasgow

TikTok, "How TikTok Recommends Videos #ForYou," June 18, 2020, <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you> (pristup 14.9.2024).

Wilson, Samuel M., and Leighton C. Peterson. "The Anthropology of Online Communities." *Annual Review of Anthropology* 31 (2002): 449–67

Zhou, Q. (2019). *Understanding user behaviors of creative practice on short video sharing platforms-a case study of TikTok and Bilibili* (Master's thesis, University of Cincinnati).

POPIS PRILOGA:

Slikovni prilog 1: „algoritmizirano ja“ i TikTok kultura (TikTok profili: Ted Talks, Julez-Social media, Matthew Hulbert,)

Slikovni prilog 2: Izražavanje zabrinutosti zbog algoritma -*shadowbanning* (TikTok profil: Coco Moe, Angel- TikTok growth)

Slikovni prilog 3: Korisničke priče i „folklor“ oko algoritma (TikTok tražilica „How to get viral“ „How to control the algorithm“)

Slikovni prilog 4: „Reprezentacije vidljivosti i nevidljivosti (Tik Tok profili: FranPstewart, Christmaslover10, InspireMtvn, TikTok sučelje „drugi su pretraživali“)

Slikovni prilog 5: Kako usmjeriti svoj sadržaj? (TikTok profil: Bocke)