ORIGINALNII NAUČNI RAD

Primljeno: 19. VIII 2025.
Prihvaćeno za objavljivanje: 13. X 2026.

TIKTOK JE PORUKA: RAZMJERA, TEMPO I OBRASCI KOMUNIKACIJE U DIGITALNOM DOBU

Vuk Vučetić[9]
Univerzitet u Istočnom Sarajevu - Filozofski fakultet
ORCID https://orcid.org/0000-0002-3056-0303

Stefan Ratković[10]
Univerzitet u Istočnom Sarajevu - Filozofski fakultet
ORCID not available

DOI: 10.5937/cm21-60934

Sažetak: *Rad polazi od osnovne pretpostavke medijske ekologije da mediji ne predstavljaju neutralne kanale prenosa informacija, već komunikaciona okruženja koja oblikuju obrasce percepcije, mišljenja i društvenih odnosa. Cilj rada jeste teorijski interpretirati TikTok kao savremeno digitalno komunikaciono okruženje primjenom Mekluanovog analitičkog okvira zasnovanog na dimenzijama razmjere (scale), tempa (pace) i obrazaca (patterns). Istraživanje je zasnovano na metodi teorijske analize, pri čemu se Mekluanovi koncepti razrađuju i povezuju sa savremenim teorijama digitalnih medija i algoritamski posredovane komunikacije. Rezultati analize pokazuju da TikTok istovremeno proširuje i fragmentuje prostorni i društveni razmjer komunikacije kroz globalnu dostupnost sadržaja i algoritamski posredovane režime vidljivosti. U domenu tempa, platforma radikalizuje ubrzanje komunikacionih procesa uspostavljajući režim neprekidne algoritamske sadašnjosti, u kojem se hiperprodukcija sadržaja i kontinuirano preusmjeravanje pažnje stapaju u stalno obnovljeni tok iskustva. U dimenziji obrazaca, TikTok uspostavlja personalizovani mozaički obrazac percepcije i fragmentovani afektivno usmjereni režim mišljenja, zasnovan na algoritamski organizovanom slijedu kratkih komunikacionih stimulansa. Na*

9 Kontakt sa autorom: vuk.vucetic@ffuis.edu.ba
10 Kontakt sa autorom: stefan.ratkovic@ffuis.edu.ba

društvenom planu, TikTok transformiše oblike javne komunikacije premještajući ih od zajedničkih medijskih tokova ka fragmentisanim, algoritamski personalizovanim digitalnim zajednicama i afektivnim javnostima. Time dolazi do slabljenja zajedničkog komunikacionog prostora, transformacije javne sfere i redefinisanja uloge društvenih institucija, dok algoritamski sistemi postaju ključni organizatori vidljivosti, pažnje i javnog značenja. U tom smislu, može se zaključiti da je TikTok poruka: njegova komunikaciona logika ne ogleda se primarno u sadržajima koji se na njemu razmjenjuju, već u načinu na koji reorganizuje razmjer, tempo i obrasce komunikacije, istovremeno preoblikujući društveno iskustvo prostora, vremena, pažnje i mišljenja.

Ključne riječi: *medijska ekologija, Maršal Mekluan, mediji je poruka, TikTok, razmjer komunikacije, tempo komunikacije, obrasci komunikacije, digitalna era, društveni mediji*

1.Uvod

Od prvih oblika usmene komunikacije u praistoriji do savremenih digitalno posredovanih komunikacionih praksi, mediji i komunikaciona sredstva nisu samo prenosili poruke, već su aktivno oblikovali način na koji društvo razumije i konstituiše stvarnost. Drugim riječima, medijsko-komunikacione tehnologije nikada nisu samo bili neutralni kanali prenosa informacija, već specifična komunikaciona okruženja koja oblikuju obrasce mišljenja, ponašanja i društvenih odnosa (McLuhan, 1964; Postman, 1985; Meyrowitz, 1985). Tako televizija nije samo omogućila audiovizuelno informisanje, već je uticala na organizaciju svakodnevnih rutina, korištenje slobodnog vremena i strukturu porodičnog života (Postman, 1985; Meyrowitz, 1985). Vizuelno orijentisane platforme poput Instagrama doprinijele su redefinisanju društvenih normi vezanih za estetiku, tijelo i stil života (Tiggemann & Zaccardo, 2018) dok su digitalni alati poput Google Maps-a transformisali obrasce prostorne orijentacije i mobilnosti, te time uticali na organizaciju svakodnevnih i turističkih praksi (Gretzel et al., 2015; Mahin-Al Beruni et al. 2025).

U tom kontekstu, savremene digitalne platforme kao što su Instagram, Facebook i TikTok mogu se posmatrati kao specifična komunikaciona okruženja. Među savremenim digitalnim platformama posebno mjesto zauzima TikTok, globalna platforma za distribuciju kratkih video sadržaja koja je lansirana 2016. godine u Kini (Douyin), dok je međunarodna verzija lansirana 2017. godine, te danas okuplja više od milijardu aktivnih korisnika širom svijeta (Kaye, Chen, & Zeng, 2021; Statista, 2026; DataReportal, 2025). Njegov algoritamski model „For You“ stranice omogućava personalizovanu i nelinearnu distribuciju sadr-

žaja, čime se značajno razlikuje od ranijih modela društvenih mreža zasnovanih na socijalnim vezama (Bucher, 2018; van Dijck, 2013). Zbog svoje specifične komunikacione arhitekture, TikTok predstavlja posebno pogodan slučaj za analizu osnovnih pretpostavki medijske ekologije. Njegove ključne karakteristike, kao što su algoritamska distribucija sadržaja, dominacija kratke video-forme, izražena participativnost i ubrzana cirkulacija informacija, čine ga relevantnim za ispitivanje promjena u strukturi savremene komunikacije (Jenkins, 2006; Gillespie, 2014; McLuhan, 1964).

Dosadašnja istraživanja TikToka uglavnom su usmjerena na političku komunikaciju, kulturu influensera, digitalni aktivizam, samoprezentaciju i algoritamsku personalizaciju (Papacharissi, 2015; van Dijck, 2013; Gillespie, 2018), kao i na analize sadržaja, korisničkih praksi i platformske ekonomije (Abidin, 2021; Duffy, 2017). Posebnu istraživačku cjelinu čine radovi koji analiziraju algoritamsku personalizaciju i sisteme preporučivanja sadržaja, pri čemu se pažnja usmjerava na socio-tehničke mehanizme distribucije, vidljivosti i rangiranja informacija (Bucher, 2018; Cotter, 2019; Kaye et al., 2021). Pored toga, istraživanja iz oblasti političke, zdravstvene i klimatske komunikacije ukazuju da TikTok favorizuje vizuelno atraktivne i emocionalno intenzivne forme sadržaja, čime utiče na oblikovanje javnih narativa, obrazaca angažmana i korisničkog ponašanja (Omar & Dequan, 2020; Vázquez-Herrero et al., 2020; Zeng & Kaye, 2022).

Uprkos rastućem broju istraživanja o TikTok, i dalje je prisutan nedostatak radova koji ovu platformu analiziraju iz perspektive medijske ekologije. U tom smislu, ovaj rad nastoji da doprinese popunjavanju postojećeg istraživačkog jaza (*research gap*) kroz teorijsku interpretaciju TikToka kao komunikacionog okruženja. Drugim riječima, cilj rada jeste da se ispita i teorijski pojasni na koji način TikTok kao digitalno komunikaciono okruženje oblikuje savremene komunikacione prakse.

Analitički okvir rada oslanja se na Mekluanovu centralnu tezu da je "medij poruka", odnosno da se suštinska „poruka" svakog medija ogleda u promjenama koje on uvodi u kontekstu razmjere, tempa i obrazaca komunikacije (McLuhan, 1964). U tom smislu razmjer se odnosi na prostorni i društveni obuhvat komunikacionih procesa koje TikTok omogućava. Tempo podrazumijeva brzinu produkcije, distribucije i recepcije sadržaja, kao i društvenu percepciju vremena. Obrasci se odnose na kognitivne i društvene obrasce koje proizlaze iz komunikacione arhitekture platforme. Navedene kategorije koriste se kao heuristički okvir za teorijsku interpretaciju komunikacionog okruženja TikToka, a ne kao empirijski operacionalizovane varijable. U tom smislu naučni doprinos

rada ogleda se u konceptualnoj razradi navedenih dimenzija kao analitičkog instrumenta za interpretaciju komunikacione arhitekture TikToka.

U skladu s tim, istraživanje je vođeno sljedećim istraživačkim pitanjima:

- Na koji način TikTok reorganizuje prostorni i društveni razmjer komunikacionih procesa?
- Na koji način TikTok reorganizuje tempo komunikacionih procesa u digitalnom okruženju?
- Na koji način TikTok transformiše kognitivne i društvene obrasce komunikacionog okruženja?

Važno je naglasiti da istraživanje ne polazi od pretpostavke da TikTok samostalno i neposrdeno izaziva društvene promjene niti da se širi društveni komunikacioni procesi mogu objasniti isključivo karakteristikama jedne digitalne platforme. U tom kontekstu, pojmovi reorganizacije i transformacije koriste se kao analitičke kategorije kojima se označavaju promjene u organizaciji komunikacionih procesa povezane sa specifičnim karakteristikama komunikacione arhitekture TikToka. Stoga cilj rada nije empirijsko dokazivanje uzročno-posljedičnog uticaja platforme na društvo, već teorijska interpretacija načina na koji se kroz njenu komunikacionu arhitekturu reorganizuju razmjer i tempo komunikacije te oblikuju kognitivni i društveni obrasci komunikacionog okruženja.

2.Metodologija istraživanja

U ovom radu primjenjuje se metoda teorijske analize koja predstavlja metod istraživanja zasnovan na interpretaciji, poređenju i konceptualnoj sintezi postojećih teorijskih uvida o određenom fenomenu, bez uključivanja empirijskog prikupljanja podataka (Creswell, 2014; Denzin & Lincoln, 2018). Ova metoda je odabrana zato što je fokus našeg istraživanja na teorijskom okviru medijske ekologije i njegovoj primjeni u interpretaciji TikTok kao komunikacionog okruženja, a ne na empirijskom ispitivanju korisnika, sadržaja ili efekata platforme. Na taj način, istraživanje se zasniva na analizi i interpretaciji relevantne naučne literature, s ciljem razumijevanja načina na koji se postojeći teorijski koncepti mogu primijeniti na savremena digitalna komunikaciona okruženja. Istraživanje je organizovano kroz dva međusobno povezana analitička koraka. Prvi analitički korak obuhvata teorijsku razradu Mekluanovog konceptualnog okvira zasnovanog na dimenzijama razmjere (*scale*), tempa (*pace*) i obrazaca (*patterns*). Prilikom teorijske razrade koncepata razmjere, tempa i obrazaca korištena je postojeća literatura iz oblasti medijske ekologije, s ciljem preciznijeg

definisanja i pojašnjenja značenja navedenih dimenzija, kao i formiranja analitičkog okvira koji služi kao osnova za interpretaciju TikToka.

Drugi analitički korak podrazumijeva primjenu prethodno razrađenog teorijskog okvira na TikTok kao savremeno digitalno komunikaciono okruženje. Analiza slijedi metodološki pristup uspostavljen u prvom dijelu rada. Kroz dimenziju razmjere interpretira se način na koji TikTok reorganizuje prostorni i društveni obuhvat komunikacionih procesa. Kroz dimenziju tempa interpretiraju se brzina proizvodnje, distribucije i recepcije sadržaja, kao i promjene u društvenom iskustvu vremena koje proizlaze iz komunikacione arhitekture TikToka. Konačno, kroz dimenziju obrazaca interpretira se način na koji komunikaciona arhitektura TikToka oblikuje kognitivne i društvene obrasce. Na taj način, prethodno razrađeni Mekluanov teorijski okvir ne predstavlja samo teorijsku osnovu rada, već i analitički instrument za interpretaciju komunikacione arhitekture TikToka.

Kako bi se odgovorilo na postavljena istraživačka pitanja, potrebno je dakle prvije svega razmotriti teorijski okvir medijske ekologije koji omogućava interpretaciju medija kao okruženja koja oblikuju komunikaciju. U narednom dijelu rada biće predstavljeni ključni teorijski koncepti medijske ekologije, sa posebnim fokusom na Mekluanove pojmove razmjera, tempa i obrazaca komunikacije, koji će biti korišteni kao analitičke kategorije u interpretaciji TikTok platforme.

3. Medijska ekologija: mediji kao komunikaciona okruženja

Medijska ekologija predstavlja teorijsku perspektivu koja medije ne posmatra prvenstveno kao tehnička sredstva za prenos informacija, već kao komunikaciona okruženja koja oblikuju način na koji ljudi opažaju svijet, organizuju društvene odnose i razumiju stvarnost (McLuhan, 1964; Postman, 1985; Strate, 2006). Za razliku od teorijskih pristupa koji istraživanje medija usmjeravaju na sadržaje koje oni prenose ili njihove neposredne efekte na publiku, medijska ekologija polazi od pretpostavke da je dugoročni društveni značaj medija sadržan u promjenama koje oni unose u samo komunikaciono okruženje (Innis, 1951; McLuhan, 1964). Drugim riječima, predmet interesovanja nije prvenstveno ono što ljudi komuniciraju, već način na koji različite komunikacione tehnologije mijenjaju uslove pod kojima se komunikacija odvija (McLuhan, 1964; Gencarelli, 2006). Sam termin *medijska ekologija* prvi je upotrijebio američki teoretičar Neil Postman krajem šezdesetih godina XX vijeka, pri čemu je

mislio na proučavanje medija kao okruženja (*media as environments*) (Postman, 1970). Riječ ekologija označava proučavanje odnosa između organizama i njihovog okruženja. Analogno tome, medijska ekologija proučava odnose između ljudi i komunikacionih tehnologija koje oblikuju njihovo društveno iskustvo (Gencarelli, 2006; Strate, 2006). U tom smislu, mediji se ne razumiju kao spoljašnji alati koje ljudi koriste prema vlastitim potrebama, već kao sastavni elementi društvenog života koji utiču na percepciju, mišljenje, organizaciju društvenih odnosa i kulturne obrasce.

Jedna od najpoznatijih Postmanovih ilustracija ove ideje jeste metafora kapljice crvene boje koja se rastvara u čaši vode. Nakon što dospije u vodu, boja ne mijenja samo jedan njen dio, već prožima svaku molekulu tečnosti. Na sličan način, pojava novog medija ne predstavlja tek dodavanje nove komunikacione tehnologije postojećem društvenom okruženju, već mijenja cjelokupnu strukturu društvenih odnosa. Tako Evropa nakon pojave štamparske prese nije bila „stara Evropa plus štampa“, već društvo čije su institucije, kultura, obrazovanje i politički život bili reorganizovani pod uticajem nove komunikacione tehnologije (Postman, 1985). Iako se Postman smatra autorom koji je prvi uveo termin *medijska ekologija*, teorijske temelje ovog pristupa postavio je ranije njegov stariji kolega Maršal Mekluan (Marshall McLuhan). Njegov osnovni doprinos ogleda se u shvatanju da mediji nisu pasivni kanali prenosa informacija, već aktivni činioci koji mijenjaju uslove pod kojima ljudi opažaju, komuniciraju i organizuju društveni život (McLuhan, 1964). U tom smislu jedna od najpoznatijih ideja koje razvija Mcluhan jeste da su mediji produžeci čovjekovih čula i sposobnosti (*extensions of man*). Svaka nova tehnologija proširuje određeni aspekt ljudskog djelovanja ili percepcije: točak produžava stopalo, odjeća kožu, knjiga i štampa oko, dok elektronski mediji predstavljaju produžetak čovjekovog nervnog sistema (McLuhan, 1964). Međutim, ovdje nije riječ samo o metafori. Produženje jednog ljudskog čula ili sposobnosti istovremeno mijenja ravnotežu čitavog perceptivnog sistema. Kada određena tehnologija naglasi jednu dimenziju ljudskog iskustva, ona neizbježno mijenja način na koji ljudi opažaju svijet, obrađuju informacije i organizuju društvene odnose. Na primjer, točak kao tehnologija produžava ljudsko stopalo i omogućava kretanje na veće udaljenosti uz manji fizički napor, čime ne mijenja samo način transporta, već i organizaciju prostora, trgovine i društvenih odnosa uopšte. Sa druge Mekluan smatra da svaki tehnološki produžetak istovremeno podrazumijeva i svojevrsnu „autoamputaciju“ (autoamputation), odnosno slabljenje ili potiskivanje onih ljudskih sposobnosti koje nova tehnologija preuzima ili zamjenjuje (McLuhan, 1964). Tako recimo internet i digitalne tehnologije proširuju mogućnost gotovo trenutnog pristupa

ogromnim količinama informacija, ali istovremeno mogu smanjiti potrebu za njihovim pamćenjem, budući da znanje postaje trajno dostupno izvan samog pojedinca. U tom smislu, svaki tehnološki produžetak predstavlja istovremeno i određeni oblik ograničenja, jer se čovjek prilagođava tehnologiji koja ga proširuje. Posebno je značajno što ljudi najčešće nisu svjesni ovih promjena, odnosno nisu svjesni načina na koji medijske tehnologije oblikuju njihove obrasce mišljenja, ponašanja i društvene odnose. Tek pojavom novog medijskog okruženja postaju vidljive promjene koje je prethodno okruženje proizvodilo. Mekluan ovu ideju slikovito objašnjava metaforom ribe koja nije svjesna vode u kojoj živi, kao što ni ljudi često nisu svjesni medijskog okruženja koje ih okružuje i oblikuje (McLuhan, 1964).

Upravo iz ovih pretpostavki razvija se Mekluanova najpoznatija teza da je „medij poruka“ (1964). Ovom tezom Mekluan radikalno mijenja dotadašnji pristup proučavanju medija i masovnog komuniciranja. Umjesto da istraživanje usmjeri na sadržaje koje mediji prenose, pažnju preusmjerava na samu komunikacionu tehnologiju i promjene koje ona proizvodi u društvu. U tom smislu, „poruka“ medija ne odnosi se prvenstveno na informacije koje se posredstvom njega razmjenjuju, već na promjene koje medij uvodi u način na koji ljudi komuniciraju, organizuju društvene odnose i doživljavaju stvarnost (McLuhan, 1964). Recimo, poruke i sadržaji koji se razmjenjuju posredsvom aplikacije *Viber* značajni su za učesnike u konkretnom komunikacionom činu dok je sama aplikacija u značajnoj mjeri izmijenila način svakodnevne ljudske komunikacije dok je sama aplikacija u značajnoj mjeri izmijenila način svakodnevne ljudske komunikacije, omogućavajući stalnu dostupnost, bržu razmjenu poruka, sinhronu i asinhronu komunikaciju te smanjenje potrebe za direktnim telefonskim pozivima ili fizičkim susretima u mnogim situacijama. Prema tome, sadržaji koji se razmjenjuju, u svakom slučaju, imaju manji značaj nego ova tehnologija koja je stvorila nove obrasce komuniciranja (Vučetić, 2023).

Razmjer, tempo i obrasci kao analitički okvir istraživanja

Mekluanova tvrdnja da je „poruka bilo kog medija ili tehnologije promjena razmjere, tempa ili obrasca koje on uvodi u ljudske poslove“ (McLuhan, 1964: 10) predstavlja polazište analitičkog okvira ovog istraživanja. Iako ove tri dimenzije prepoznaje kao ključne efekte djelovanja medija, Mekluan ih ne razrađuje kao zaseban analitički model. Zbog toga se u ovom radu razmjer (scale), tempo (pace) i obrasci (patterns) interpretiraju kao posebne analitičke kategorije koje omogućavaju sistematsku analizu komunikacione arhitekture

savremenih digitalnih platformi. U tom smislu, razmjer se odnosi na promjene u prostornom i društvenom obuhvatu komunikacije, tempo na promjene u brzini i vremenskoj organizaciji komunikacionih procesa, dok se obrasci odnose na kognitivne i društvene forme koje proizlaze iz komunikacione arhitekture medija. U nastavku rada svaka od ovih dimenzija biće posebno teorijski razrađena, a zatim primijenjena u interpretaciji TikTok-a kao savremenog digitalnog komunikacionog okruženja.

Razmjer komunikacije: od usmenih zajednica do masovnih medija

Razmjer (scale) predstavlja jednu od ključnih dimenzija putem koje mediji transformišu društvo. Ona se prije svega odnosi na prostorni domet komunikacije, Ona se prije svega odnosi na prostorni domet komunikacije, odnosno na to do koje udaljenosti medij omogućava komunikaciju i koji je njegov geografski obuhvat. Međutim, razmjer se ne odnosi samo na prostornu dimenziju, već posredno uključuje i socijalnu dimenziju, jer promjene u geografskom obuhvatu komunikacije istovremeno mijenjaju i potencijalni broj učesnika u komunikacijskom procesu. U tom smislu, razmjer ne utiče samo na to koliko daleko poruka može da stigne, već i na to ko sve može da učestvuje u njenoj proizvodnji i razmjeni, čime direktno oblikuje i društvenu strukturu komunikacije (McLuhan, 1964; Innis, 1951; Meyrowitz, 1985).

Recimo prostorni razmjer usmenih tribalnih kultura bila je relativno mala i ograničena, budući da se komunikacija odvijala isključivo u okviru neposredne fizičke blizine (Ong, 1982, Redfield, 1947). U takvim uslovima, u komunikacionom procesu su uglavnom učestvovali članovi iste zajednice, dok je mogućnost uključivanja vanjskih aktera bila gotovo nepostojeća. Na taj način, ograničen prostorni domet istovremeno je proizvodio zatvoren i homogen socijalni obuhvat komunikacionog procesa (Ong, 1982; Goody, 1977). U tom kontekstu može se razumjeti i izreka „sto selo, sto običaja“, koja ukazuje na to da se čak i prostorno bliska sela mogu međusobno razlikovati, što je posljedica sporog i ograničenog širenja znanja i kulturnih obrazaca u prostoru. Dakle, znanja, informacije i običaji ostajali su lokalno ukorijenjeni i relativno izolovani unutar svake pojedinačne zajednice. Istovremeno, upravo ta ograničenost jača unutrašnju povezanost zajednice, jer se zajednička značenja i norme stalno potvrđuju kroz svakodnevnu interakciju među njenim članovima.

Pojava štampe predstavlja jedan od ključnih trenutaka u razvoju razmjere društvene komunikacije, jer omogućava masovnu reprodukciju informacija i distribuciju na velikim geografskim udaljenostima, čime se značajno proširuje

prostorni domet komunikacije i mijenja njen društveni obuhvat. Naime, komunikacija prestaje biti ograničena na lokalne, neposredne i relativno homogene zajednice, i postaje dostupna znatno širem i heterogenijem krugu ljudi koji se međusobno ne poznaju. Na taj način, štampa je između ostalog doprinijela formiranju tzv. javne sfere, odnosno posebnog društvenog prostora u kojem se pojedinci, nezavisno od neposredne društvene pripadnosti, okupljaju oko zajedničkih pitanja i kroz raspravu oblikuju mišljenja o pitanjima od šireg društvenog značaja (Habermas, 1989).

Elektronski mediji značajno redefinišu odnos između fizičkog dometa komunikacije i njenog socijalnog obuhvata, jer istovremeno proširuju prostorne granice komunikacije i mijenjaju strukturu uključenosti aktera u komunikacioni proces. Radio i televizija omogućavaju izuzetno širok fizički domet, jer jedna poruka može istovremeno doprijeti do velikog broja recipijenata na nacionalnom i međunarodnom nivou. Posebno u slučaju radija, ovaj potencijal bio je prepoznat i intenzivno korišten u političkim sistemima 20. vijeka kao instrument masovne propagande i centralizovane političke mobilizacije, pri čemu je omogućeno istovremeno adresiranje miliona slušalaca kroz jedinstven komunikacioni kanal (Doerr, 2023; Lacey, 2013).

Televizija, posebno, doprinosi procesu „kompresije prostora“, jer udaljene događaje prenosi u neposredno iskustvo recipijenta, čime se smanjuje razlika između lokalnog i globalnog. U teorijskom smislu, Mekluan ovaj proces opisuje kroz koncept „globalnog sela“, u kojem prostorna udaljenost prestaje biti prepreka za zajedničko medijski posredovano iskustvo (McLuhan, 1964). Ovakva dinamika može se tumačiti i kao pojava nove vrste kolektivnosti zasnovane na medijski posredovanom zajedničkom iskustvu, što Maršal Mekluan opisuje kroz koncept re-tribalizacije, odnosno povratka na oblike kolektivnog povezivanja u okviru elektronski posredovanog okruženja (McLuhan, 1964). Prema tome televizija ima potencijal da stvara snažan osjećaj prisutnosti i zajedničkog iskustva. Događaji poput sportskih takmičenja, političkih obraćanja ili kriznih situacija postaju kolektivni medijski momenti koji istovremeno okupljaju milione recipijenata i proizvode zajednička značenja, vrijednosti i obrasce interpretacije, što se može razumjeti u okviru ritualnog modela masovne komunikacije (McQuail, 2010).

Tempo komunikacije i društveno iskustvo vremena

Tempo se odnosi na brzinu proizvodnje, distribucije i recepcije sadržaja, ali i na način na koji mediji organizuju društveno iskustvo vremena. Drugim riječima, mediji ne utiču samo na brzinu prenosa informacije, već i na način na

koji pojedinci i društva doživljavaju vrijeme, organizuju svakodnevne aktivnosti i usklađuju društvene procese. Naime, različita komunikaciona okruženja ne mijenjaju samo ritam komunikacije, već uspostavljaju različite načine na koje društvo doživljava i organizuje vrijeme.

U usmenim i preliterarnim zajednicama prenos poruka odvijao se sporim i sekvencijalnim tempom, pri čemu su ponavljanje, ritam i ritual predstavljali osnovne obrasce komunikacije. U uslovima bez pisanih zapisa, znanje se održavalo kroz usmeno predanje i pamćenje, zbog čega su repetitivne i formulske strukture imale centralnu ulogu u komunikaciji (Ong, 1982). Primjer epskog usmenog pjevanja, poput guslarske tradicije u južnoslovenskom prostoru, pokazuje kako se istorijski događaji održavaju u kolektivnoj memoriji upravo ritmične i ponavljajuće komunikacione obrasce (Ćurguz, 2024). S druge strane ritmična ritualna komunikacija u usmenim društvima ne služi samo očuvanju znanja kroz vrijeme, već utiče i na način na koji se samo vrijeme doživljava. U takvim zajednicama prošlost, sadašnjost i budućnost nisu jasno odvojene kategorije (Ong, 1982). Godišnji ritualni ciklusi ne služe bilježenju jedinstvenih istorijskih događaja, već njihovom stalnom obnavljanju, čime se društveni i simbolički poredak kontinuirano potvrđuje. Vrijeme se zbog toga ne doživljava kao linearni tok koji vodi od prošlosti ka budućnosti, već kao ciklični proces u kojem se isti obrasci neprestano ponavljaju. Ovakvo razumijevanje vremena odgovara i antropološkim uvidima Gudija (Goody, 1986), prema kojima usmeni sistemi prenosa znanja teže cikličnom, a ne linearnom poimanju vremena.

Pojava štamparske prese predstavlja jedan od najvažnijih događaja u kontekstu ubrzanja tempa komuniciranja, jer uvodi mogućnost značajno brže proizvodnje i distribucije sadržaja u odnosu na usmenu i rukopisnu tradiciju. Na primjer, štamparska presa omogućila je da se ideje Reformacije tokom 16. vijeka šire Evropom znatno brže nego što bi to bilo moguće ikada ranije (Eisenstein, 1979). Međutim, možda još važnija od samog ubrzanja širenja sadržaja bila je činjenica da je štampa omogućila masovnu reprodukciju standardizovanih, identičnih tekstova (Eisenstein, 1979). Time informacija više nije vezana za trenutak izricanja, već postaje trajni zapis koji se može ponovo čitati, provjeravati, upoređivati i nadograđivati. Ono što je zapisano ostaje stabilna referenca za buduće generacije, čime se prošlost jasnije odvaja od sadašnjosti, a znanje dobija kumulativni karakter. U tom kontekstu vrijeme se više ne doživljava kao ciklično ponavljanje, već kao linearan i progresivan proces u kojem se znanje akumulira, a društvo razvija kroz istorijski kontinuitet (Innis, 1951; Eisenstein, 1979). Štampa, dakle, ne mijenja samo brzinu cirkulacije informacija, već reorganizuje i samo društveno iskustvo vremena, uspostavljajući ideju da vrijeme ima pravac.

Elektronski mediji dalje ubrzavaju društveni tempo komunikacije. Radio po prvi put omogućava gotovo trenutni prenos informacija na velikim udaljenostima, čime se vremenski jaz između događaja i njegove interpretacije drastično smanjuje. Na taj način komunikacija postaje sve više organizovana oko principa simultanosti, u kojem se događaji i njihovo medijsko posredovanje odvijaju gotovo istovremeno. Televizija ovu logiku dodatno intenzivira uvođenjem „žive" slike i zvuka čime se smanjuje razmak između "događaja" i "svijesti o događaju" (Scannell, 1996; Williams, 1974, Feuer,1983). Jedan od najpoznatijih primjera predstavlja televizijski prenos slijetanja čovjeka na Mjesec 1969. godine, koji je omogućio da milioni ljudi širom svijeta gotovo istovremeno prate isti događaj, stvarajući iskustvo zajedničke globalne sadašnjosti. Time se briše jasna granica između trenutka kada se nešto dešava i trenutka kada javnost o tome saznaje, pa se stvarnost ne doživljava kao niz odvojenih vremenskih faza nego kao svojevrsni kontinuirani tok sadašnjosti (Harvey, 1989).

Kognitivni i društveni obrasci tradicionalnih medijskih okruženja

Za razliku od razmjere i tempa, koji se odnose na prostornu i vremensku organizaciju komunikacionih procesa, dimenzija obrazaca odnosi se na način na koji mediji oblikuju kognitivne procese i društvene odnose. Drugim riječima, mediji ne utiču samo na ono o čemu ljudi misle, već i na način na koji misle, opažaju svijet i organizuju društveni život (McLuhan, 1964).

U tribalnim zajednicama dominantnu ulogu ima, kao što je ranije istaknuto, usmena komunikacija, zbog čega, prema Mekluanu (McLuhan, 1964), sluh postaje najvažnije čulo ljudske percepcije. Slušanje čovjeka neprestano uključuje u zajednički „zvučni prostor" komunikacije, zbog čega se između ostalog oblikuju i specifični kognitivni obrasci. Kako ističe Ong (1982), dominantno usmena komunikacija podstiče situaciono mišljenje, jer se značenje uvijek proizvodi u konkretnom kontekstu govorne situacije. Takođe, zbog odsustva pisanog zapisa, naglasak je na pamćenju i memorisanju sadržaja kao osnovnom mehanizmu očuvanja i prenošenja znanja. Kao rezultat toga, mišljenje u oralnim kulturama ostaje pretežno participativno, kontekstualno i oslonjeno na kolektivne obrasce interpretacije. Ipak, Ong (1982) naglašava da oralne kulture nisu intelektualno pasivne. Kritička svijest u njima razvija se kroz dijaloške i agonističke forme govora, poput rasprava, poslovica i javnog pripovijedanja, u kojima se značenja neprestano pregovaraju unutar zajednice. Refleksija se, dakle, odvija kroz neposrednu verbalnu interakciju. Govor ostavlja mnogo toga neizrečeno i nedorečeno, zbog čega slušalac mora aktivno dopunjavati smisao, povezivati kontekst

i emocionalno se uključivati u komunikacijski proces. Upravo zbog takvog visokog stepena participacije i zajedničkog oblikovanja značenja, Mekluan (McLuhan, 1964) oralnu kulturu svrstava u tzv. „hladne medije", koji zahtijevaju aktivno učešće recipijenta u konstrukciji poruke. Osim kognitivnih obrazaca, u usmenim kulturama se, kao što je ranije istaknuto, razvijaju i specifični društveni obrasci, prije svega snažno zajedništvo i kolektivni identitet. U tom smislu, prema Rismanu (Riesman, 1950), ovakav tip društvene organizacije stvara tzv. pojedinca usmjerenog tradicijom, odnosno osobu čije su ponašanje i identitet u velikoj mjeri vođeni tradicijom i kolektivnim normama zajednice.

Sa pojavom štampe dolazi do reorganizacije čulnog odnosa u korist vida. Za razliku od sluha, koji čovjeka neprestano uključuje u simultani tok zajedničkog iskustva, vid omogućava distancu između posmatrača i objekta posmatranja. Takva promjena čulne organizacije pogoduje razvoju linearnog, sekvencijalnog i analitičkog načina mišljenja, u kojem se informacije obrađuju kroz jasno definisan slijed i logičke odnose među njihovim dijelovima. Kako ističe Ong (1982), pisani tekst omogućava izdvajanje misli iz neposrednog komunikacionog konteksta, njihovo trajno očuvanje i višestruko preispitivanje, čime se stvaraju uslovi za razvoj apstraktnog mišljenja, sistematske argumentacije i kritičke refleksije. Za razliku od usmene komunikacije, štampani tekst korisniku pruža informacije visoke definisanosti, zbog čega zahtijeva znatno manji stepen perceptivnog dopunjavanja. Čitalac ne mora rekonstruisati značenje na osnovu intonacije, gestova ili neposrednog društvenog konteksta, već ga pronalazi u stabilno organizovanom tekstu. Upravo zbog toga štampa podstiče koncentrisanu i relativno individualizovanu recepciju, u kojoj je pažnja duže usmjerena na jednu komunikacionu cjelinu. Ovakva komunikaciona arhitektura odgovara Mekluanovom pojmu „toplog medija". Promjene u kognitivnim obrascima postepeno na određeni način su dovele i do transformacije društvene organizacije. Razvoj pismenosti i štampe doprinio je jačanju individualizma, racionalno-birokratskih institucija, standardizaciji jezika i razvoju modernih nacionalnih država (Mcluhan, 1964; Anderson, 1983; Eisenstein, 1979). Pojedinac više nije bio prvenstveno upućen na kolektivno pamćenje zajednice, već je znanju mogao pristupati samostalno, posredstvom pisanog teksta. Riesman (1950) ovakav oblik društvene organizacije povezuje sa unutrašnje usmjerenim pojedincem (*inner-directed individual*), čije ponašanje u većoj mjeri određuju internalizovane vrijednosti i racionalno prosuđivanje nego neposredni pritisak zajednice.

Pojava elektronskih medija označila je novu fazu u razvoju komunikacionih obrazaca, budući da je narušila dominaciju vizuelne percepcije karakteristične za štampanu kulturu. Prvi korak u tom procesu predstavlja radio, koji,

prema Mekluanu (McLuhan,1964), funkcioniše kao produžetak ljudskog uha. Za razliku od štampe, koja komunikaciju organizuje oko čula vida i pisanog teksta, radio ponovo uspostavlja dominaciju sluha kao osnovnog sredstva percepcije. Glas, govor, muzika i zvučni efekti postaju primarni nosioci značenja, dok se auditivna percepcija više ne ograničava na neposredno fizičko okruženje, već se tehnološki proširuje omogućavajući velikom broju ljudi da istovremeno učestvuju u istom komunikacionom događaju. Ovakva reorganizacija čulnih odnosa dovodi do pojave sekundarne oralnosti (Ong, 1982), u kojoj se ponovo afirmišu govor, ritam i emocionalna sugestivnost usmene komunikacije, ali u tehnološki posredovanom i jednosmjernom obliku. Za razliku od primarne oralnosti, ova komunikacija nije neposredna i recipročna, već centralizovana i masovno distribuirana. Budući da ne nudi vizuelnu reprezentaciju događaja, radio podstiče imaginativnu rekonstrukciju sadržaja (Arnheim (1936/1972). U skladu s tim, može se reći da radio generiše auditivno-sintetički obrazac mišljenja, u kojem se značenje ne zasniva na vizuelnoj analizi ili pisanom linearnom strukturiranju sadržaja, već na integraciji zvučnih elemenata u cjelovite mentalne reprezentacije koje slušalac aktivno formira.

Televizija predstavlja naredni korak u transformaciji komunikacionih obrazaca. Za razliku od radija, koji komunikaciju organizuje prvenstveno oko zvuka, televizija objedinjuje sliku i zvuk u jedinstveno komunikaciono iskustvo. U tom smislu, za Mekluana (McLuhan,1964) televizija predstavlja produženje ljudskog nervnog sistema, omogućavajući korisnicima da gotovo istovremeno perceptivno učestvuju u događajima koji se odvijaju izvan njihovog neposrednog fizičkog okruženja. Time se dodatno narušava linearna logika tipografske kulture, dok komunikacija postaje sve više zasnovana na simultanom i multisenzornom iskustvu. Takva komunikaciona arhitektura oblikuje i specifične kognitivne obrasce. Prema Mekluanu, televizija uspostavlja tzv. mozaički obrazac percepcije i mišljenja. On se zasniva na simultanom djelovanju slike, zvuka i drugih audio-vizuelnih elemenata, koji se ne obrađuju odvojeno, već kao jedinstvena perceptivna cjelina u svijesti recipijenta. Recipijent stoga ne prati sadržaj analitičkim razlaganjem pojedinačnih elemenata, već ga procesira kroz integrativni kognitivni obrazac koji informaciju doživljava kao cjelovit audio-vizuelni događaj. Upravo zbog relativno niskog stepena definisanosti televizijske slike i potrebe da recipijent aktivno dopunjava značenje onoga što vidi, Mekluan (McLuhan, 1964) televiziju određuje kao paradigmatski primjer hladnog medija.

Na društvenom planu, promjene koje uvode elektronski mediji najprije se ogledaju u transformaciji načina na koji pojedinac oblikuje vlastiti identitet. Prema Rismanu (1950), razvoj elektronskih medija doprinosi formiranju tzv.

spolja usmjerenog (other-directed) pojedinca, koji svoje stavove, ponašanje i identitet sve manje oblikuje na osnovu unutrašnjih vrijednosti ili tradicije, a sve više kroz neprekidno praćenje medijskih poruka i očekivanja okoline. Promjene u obrascima individualne orijentacije prate i transformacije javne komunikacije. Postman (1985) pokazuje da televizija postepeno vodi ka „zabavizaciji" javne sfere, pri čemu se granice između informisanja, zabave i političkog diskursa sve više brišu. Posljedica toga jeste slabljenje racionalno-argumentativnog modela javne komunikacije karakterističnog za štampanu kulturu i građansku javnu sferu (Habermas, 1989), dok vizuelna atraktivnost, emocionalni intenzitet i spektakularnost postaju dominantni kriterijumi javne vidljivosti. U tom smislu televizija doprinosi razvoju vizuelne kulture u kojoj slika postaje osnovni organizacioni princip javnog diskursa, a politička komunikacija sve više poprima obilježja medijski posredovanog performansa. Ovakvu transformaciju Debor (1994) opisuje pojmom društva spektakla, u kojem društveni odnosi bivaju sve više posredovani slikama i njihovim reprezentacijama. Elektronski mediji istovremeno transformišu i društvene institucije i obrasce socijalizacije. Postman (1982; 1985) upozorava da škola postepeno gubi monopol nad proizvodnjom i organizacijom znanja, budući da elektronski mediji omogućavaju gotovo neograničen pristup informacijama izvan obrazovnog sistema. Istovremeno, briše se tradicionalna granica između djetinjstva i odraslog doba, jer različite starosne grupe istovremeno pristupaju istim medijskim sadržajima. Mejrovic (Meyrowitz, 1985) ovu transformaciju dodatno konceptualizuje kroz ideju „nestanka mjesta" (no sense of place), ukazujući da elektronski mediji razgrađuju granice između privatnog i javnog prostora, kao i između različitih društvenih uloga. Elektronski mediji mijenjaju i svakodnevnu organizaciju društvenog života. Televizijski programi, naročito informativne emisije, uspostavljaju stabilne vremenske ritmove koji strukturiraju dnevne rutine publike, dok televizor kao centralni medijski objekat domaćinstva oblikuje i fizičku organizaciju porodičnog prostora. Dnevni boravak postaje svojevrsno „medijsko ognjište" oko kojeg se organizuju zajedničke aktivnosti članova domaćinstva (Silverstone, 1994). Na taj način elektronski mediji ne djeluju samo kao sredstva komunikacije, već i kao infrastrukturni organizatori svakodnevnog života, uspostavljajući nove obrasce prostorne i vremenske koordinacije društvenih praksi (McLuhan, 1964).

4. *TikTok* u ključu medijske ekologije

Iz prethodne teorijske analize proizlazi da je svako novo komunikaciono okruženje – od usmene kulture, preko štampe, do elektronskih medija – na specifičan način reorganizovalo razmjer, tempo i obrasce komunikacije, a time i šire društvene odnose. Upravo zbog toga ove tri dimenzije u ovom radu ne predstavljaju samo teorijske koncepte, već analitički okvir za interpretaciju savremenih digitalnih medija. Polazeći od tako razvijenog analitičkog okvira, u nastavku će se analizirati TikTok kao savremeno digitalno komunikaciono okruženje i način na koji oblikuje društvenu komunikaciju. Analiza će biti usmjerena na to kako arhitektura i logika ove platforme reorganizuju prostorni i društveni obuhvat komunikacije, njenu vremensku organizaciju, te kognitivne i društvene obrasce karakteristične za algoritamski posredovane digitalne platforme.

Razmjer komunikacionog okruženja TikToka

Razmjer komunikacionog okruženja TikToka odnosi se na prostorni i društveni obuhvat cirkulacije sadržaja. U tom smislu, TikTok u velikoj mjeri ukida značaj fizičke distance, budući da sadržaji nastali u lokalnim kontekstima mogu gotovo trenutno postati dostupni globalnoj publici. Naime, događaji koji nastaju u jednoj sredini mogu gotovo trenutno izazvati reakcije, komentare, imitacije ili reinterpretacije u drugim dijelovima svijeta, dok globalni trendovi istovremeno utiču na lokalne obrasce komunikacije. Ovakva dinamika odgovara Kastelsovom (Castells, 2010) razumijevanju umreženog društva, u kojem se komunikacija sve manje odvija unutar jasno ograničenih teritorijalnih prostora, a sve više kroz globalne mreže tokova informacija, pažnje i simboličke razmjene. Ova logika može se dovesti u vezu sa Mekluanovim (McLuhan, 1964) konceptom „globalnog sela“, prema kojem elektronski mediji smanjuju značaj prostorne udaljenosti u komunikaciji.

Međutim, za razliku od ranijih masovnih medija koji su globalnu komunikaciju organizovali kroz centralizovane tokove distribucije (McQuail, 2010; Williams, 1974), TikTok to ostvaruje kroz decentralizovanu produkciju sadržaja, u kojoj korisnici istovremeno postaju i proizvođači i distributeri komunikacionih poruka (Jenkins, 2006; Bruns, 2008). Time se mogućnost globalne komunikacije ne ograničava na institucionalne aktere, već postaje široko dostupna individualnim korisnicima.

Ipak, povećanje prostornog dosega ne znači uspostavljanje jedinstvenog globalnog komunikacionog prostora. Naprotiv, distribucija sadržaja odvija se

kroz algoritamski posredovane tokove vidljivosti koji selektuju i strukturiraju informacione okoline korisnika (Gillespie, 2014; Bucher, 2018). Kao rezultat toga, globalna komunikacija ne poprima oblik jedinstvene javne sfere, već mreže fragmentisanih i parcijalnih komunikacionih okruženja, u kojima različiti korisnici istovremeno učestvuju u različitim tokovima sadržaja (van Dijck, 2013; Pariser, 2011). U tom smislu, TikTok istovremeno proširuje i fragmentuje prostorni razmjer komunikacije: dok s jedne strane omogućava globalnu dostupnost sadržaja, s druge strane algoritamska selekcija ograničava njihovu stvarnu vidljivost i društveni doseg.

Pored prostornog, TikTok značajno proširuje i društveni razmjer komunikacije. Za razliku od tradicionalnih masovnih medija u kojima su proizvodnja i distribucija sadržaja bile dominantno koncentrisane u rukama institucionalnih aktera, TikTok omogućava gotovo svakom korisniku da proizvodi i distribuira sadržaj potencijalno dostupan širokoj publici. Na taj način korisnici istovremeno preuzimaju uloge recipijenata i producenata, što se u literaturi opisuje konceptima *prosumer* ili *produsage* (Jenkins, 2006; Bruns, 2008).

Ova transformacija dovodi do prividne demokratizacije komunikacionog procesa, budući da se mogućnost produkcije sadržaja širi na veliki broj aktera koji ranije nisu imali pristup javnoj medijskoj vidljivosti. Međutim, ova demokratizacija se primarno odnosi na mogućnost proizvodnje sadržaja, a ne na kontrolu njegove distribucije. Naime, stvarna društvena vidljivost sadržaja u velikoj mjeri zavisi od algoritamskih sistema koji određuju njegovu cirkulaciju i doseg (Gillespie, 2014; Bucher, 2018). Umjesto da se komunikaciona moć u potpunosti decentralizuje, ona se reorganizuje kroz infrastrukturu platforme koja upravlja tokovima vidljivosti i pažnje (van Dijck, 2013; Srnicek, 2017). Kao posljedica toga, komunikacioni prostor TikToka ne karakteriše ravnomjerna raspodjela vidljivosti, već asimetrična struktura u kojoj algoritamska logika selekcije postaje ključni posrednik društvene komunikacije.

Tempo komunikacije na TikToku

TikTok predstavlja komunikaciono okruženje u kojem tempo ne označava samo brzinu prenosa informacija, već cjelokupnu vremensku organizaciju komunikacionih procesa. Za razliku od ranijih medija u kojima je postojao vremenski razmak između produkcije i recepcije sadržaja, komunikacija na TikToku odvija se gotovo u realnom vremenu, čime se dodatno intenzivira Mekluanova (McLuhan, 1964) ideja kompresije vremena u elektronskim medijima.

Ovo ubrzanje prati i značajno proširenje obima produkcije sadržaja. Zbog niskih tehničkih i organizacionih barijera, korisnici mogu u kratkom vremenskom periodu proizvesti i objaviti veliki broj video-zapisa, što dovodi do kontinuirane hiperprodukcije sadržaja u digitalnom prostoru (van Dijck, 2013; Castells, 2010). Intenziviranje produkcije direktno utiče na dinamiku kolektivne pažnje. Komunikacioni sadržaji se brzo smjenjuju u fokusu korisničke pažnje, pri čemu njihova društvena relevantnost postaje sve kraća. Ova dinamika odgovara logici „spreadable media" (Jenkins, Ford & Green, 2013), u kojoj se sadržaji brzo šire, ali jednako brzo gube vidljivost u konkurenciji novih informacija. Empirijska istraživanja pokazuju da se u digitalnim okruženjima pažnja sve brže preusmjerava između različitih tema, uz kontinuirano skraćivanje njihovog životnog ciklusa (Lorenz-Spreen et al., 2019).

Kao rezultat ovih procesa, tempo TikToka ne podrazumijeva samo ubrzanje komunikacije i povećanje količine sadržaja, već i promjenu načina na koji se organizuje iskustvo vremena u digitalnoj komunikaciji. Za razliku od štampe, koja je sadržaj organizovala kroz jasno definisane sekvence, ili televizije, čiji je program imao unaprijed određeni početak i kraj, TikTok uspostavlja komunikaciono okruženje u kojem sadržaji nisu povezani u zaokružene komunikacione cjeline, već u neprekidan algoritamski tok. Korisnik ulazi u već postojeći „For You" tok sadržaja i napušta ga u proizvoljnom trenutku, bez osjećaja da je završio određenu komunikacionu cjelinu. Prema tome komunikaciono iskustvo više nije organizovano oko početka, sredine i završetka, već oko kontinuirane smjene kratkih audiovizuelnih stimulansa koji se algoritamski prilagođavaju korisničkim interesovanjima. Recepcija sadržaja tako poprima karakter potencijalno beskonačnog procesa u kojem svaka nova interakcija generiše naredni komunikacioni stimulans, pri čemu se iskustvo protoka vremena subjektivno destabilizuje, usljed čega se kratki period korištenja lako transformiše u višesatno besciljno skrolovanje (Rosen, Carrier, & Cheever, 2013). Istovremeno, algoritam sadržaje ne organizuje prema njihovom hronološkom nastanku, već prema procijenjenoj relevantnosti za konkretnog korisnika. Na taj način prošlost gubi sekvencijalnu stabilnost i postaje skup prethodno objavljenih sadržaja koji se algoritamski mogu ponovo aktivirati u različitim kontekstima (Reynolds, 2011). Umjesto linearne vremenske organizacije karakteristične za štampanu kulturu, TikTok favorizuje komunikaciono okruženje u kojem dominira kontinuirano obnavljana algoritamska sadašnjost. Ovakva organizacija komunikacionog vremena može se dovesti u vezu sa Kastelsovim (Castells, 2010) konceptom „bezvremenskog vremena" (timeless time), kojim opisuje oblik temporalnosti karakterističan za umreženo društvo, u kojem digitalne tehno-

logije potiskuju linearne vremenske sekvence i favorizuju kontinuiranu istovremenost različitih komunikacionih tokova. Slično tome, Eriksen (2001) ukazuje da ubrzanje komunikacije pogoduje dominaciji neposrednog i trenutnog nad dugoročnim i trajnim, dok Vajcman (Wajcman, 2015) pokazuje da digitalne tehnologije mijenjaju ne samo brzinu komunikacije, već i način na koji društva organizuju svakodnevno iskustvo vremena. Posmatrano kroz Mekluanovu dimenziju tempa, TikTok se može interpretirati kao komunikaciono okruženje koje ne reorganizuje samo proizvodnju, distribuciju i recepciju sadržaja, već i društveno iskustvo vremena. Ako je štampa oblikovala kulturu sekvencijalnog vremena (Innis, 1951; Eisenstein, 1979), a elektronski mediji kulturu simultanosti (McLuhan, 1964), TikTok predstavlja dalju transformaciju tog procesa uspostavljajući komunikaciono okruženje u kojem se iskustvo vremena može interpretirati kao kontinuirano obnavljana algoritamska sadašnjost (Castells, 2010; Wajcman, 2015).

Kognitivni i društveni obrasci u TikTok okruženju

Dok se razmjer odnosi na prostorni i društveni obuhvat komunikacije, a tempo na njenu vremensku organizaciju, obrasci označavaju karakteristične kognitivne i društvene forme koje proizlaze iz komunikacione arhitekture određenog medija.

Ako je štampa dominantno angažovala čulo vida (McLuhan, 1964; Ong, 1982), a radio i televizija ponovo uspostavili snažniju ulogu sluha i audio-vizuelne percepcije (McLuhan, 1964), TikTok istovremeno angažuje čulo vida, sluha i dodira (Abidin, 2020; Zulli & Zulli, 2022). Korisnik sadržaj ne samo da gleda i sluša, već fizičkom interakcijom sa ekranom aktivno učestvuje u organizaciji vlastitog komunikacionog iskustva. Svakim pokretom prsta korisnik prelazi iz jednog komunikacionog stimulansa u drugi, pri čemu aktivno oblikuje ritam vlastitog komunikacionog iskustva, dok algoritamski sistem preporuka svaki naredni sadržaj prilagođava prethodnim korisničkim interakcijama, čime se percepcija formira kao personalizovani slijed komunikacionih stimulansa. Upravo se na toj neprekidnoj povratnoj sprezi između korisničkog dodira i algoritamskog sistema preporuka zasniva ono što se može označiti kao personalizovani mozaički obrazac percepcije, karakterističan za TikTok. (Bazan Royuela, 2024; Kaplan et al., 2026). Za razliku od televizijskog mozaičkog obrasca, koji je bio zajednički svim gledaocima i organizovan jedinstvenim programskim tokom, TikTok svakom korisniku konstituiše jedinstven perceptivni tok sastavljen od individualizovanog niza kratkih video-zapisa (Bucher, 2018; Kaye, Chen, & Zeng, 2021).

Promjene u organizaciji percepcije zahvataju i način na koji korisnici povezuju, obrađuju i interpretiraju informacije. U tom smislu, TikTok se može posmatrati ne samo kao čulna, već i kao kognitivna ekstenzija čovjeka. Ako je televizija, prema Mekluanu (McLuhan, 1964), predstavljala produžetak centralnog nervnog sistema, TikTok se može interpretirati kao medij koji eksternalizuje jedan od osnovnih principa organizacije toka svijesti a to je asocijativno povezivanje mentalnih sadržaja.

Još krajem XIX vijeka (1890) Vilijam Džejms (*William James*) je opisao svijest kao neprekidan tok (*stream of consciousness*), u kojem se misli ne razvijaju strogo linearnim redoslijedom, već spontano prelaze jedna u drugu putem različitih asocijacija, emocija, sjećanja i trenutnih interesa. Dakle tok svijesti nije organizovan kao logički niz argumenata, već kao kontinuirano povezivanje različitih mentalnih sadržaja koje pojedinac spontano proizvodi i usmjerava. Ono što je James opisivao kao spontani tok svijesti, na TikToku dobija svoju algoritamski organizovanu komunikacionu formu. Korisnikov um više nije prepušten vlastitoj dinamici, već algoritamski sistem preporuka kontinuirano predlaže naredni sadržaj na osnovu prethodnih korisničkih reakcija, poput vremena zadržavanja na video-zapisu, brzine skrolovanja ili drugih oblika angažmana (Bucher, 2018; Zeng, Abidin, & Schäfer, 2021). Na taj način TikTok ne imitira samo spoljašnji oblik asocijativnog toka svijesti, već u značajnoj mjeri preuzima njegovu organizaciju. Skokovi sa političkih događaja na humoristički sadržaj, zatim na kulinarski recept ili plesni trend podsjećaju na spontane asocijativne prelaze karakteristične za ljudsko mišljenje, ali za razliku od njih nisu rezultat autonomne dinamike svijesti, već algoritamske procjene sadržaja koji će najduže zadržati pažnju korisnika. Ovakvo razumijevanje upućuje na razliku između prirodnog toka svijesti (James, 1890) i algoritamski strukturisanog toka pažnje koji oblikuju platforme poput TikToka (Bucher, 2018; Klug et al., 2021), pri čemu se ne mijenja neposredno kognitivna struktura mišljenja, već medijsko komunikacioni uslovi u kojima se ono razvija (Zuboff, 2019).

Drugu dimenziju čini komunikaciona forma platforme, zasnovana na kratkim video-zapisima, multisenzornoj prezentaciji, brzoj smjeni sadržaja i beskonačnom skrolovanju (Citton, 2017; Hansen, 2015). Dok algoritam organizuje redoslijed asocijacija između sadržaja, komunikaciona forma određuje način njihove kognitivne obrade (Hayles, 2007). Ograničeno vrijeme izlaganja pojedinačnom sadržaju i neprekidna smjena stimulansa otežavaju njegovo analitičko razmatranje, podstičući obradu zasnovanu na neposrednim perceptivnim i emocionalnim reakcijama (Hansen, 2015; Kaye, Chen & Zeng, 2021). U tom smislu može se govoriti o razvoju fragmentisanog i afektivno usmjerenog ko-

gnitivnog obrasca, u kojem se informacije obrađuju kroz niz kratkih, međusobno slabo povezanih video sekvenci koje prvenstveno podstiču emocionalnu reakciju, a znatno manje analitičko promišljanje i dublje razumijevanje sadržaja (Citton, 2017; Hayles, 2007). Za razliku od linearnog kognitivnog obrasca karakterističnog za kulturu štampe, koji podstiče kontinuitet pažnje, argumentaciono povezivanje ideja i postepenu izgradnju značenja (Carr, 2010), TikTok favorizuje skenirajuću logiku prepoznavanja i brzog prebacivanja između sadržaja. Dugotrajna izloženost takvom komunikacionom okruženju može doprinositi fragmentaciji pažnje (Carr, 2010; Mark, 2023). U savremenoj digitalnoj kulturi subjektivni osjećaj mentalne zasićenosti, površnog procesuiranja sadržaja i kognitivne iscrpljenosti često se opisuje izrazom *brain rot*. Iako ne predstavlja medicinsku dijagnozu, ovaj pojam upućuje na šire kognitivne posljedice ekonomije pažnje u kojoj algoritamski sistemi distribuiraju neprekidne nizove kratkih, fragmentisanih stimulansa, čime se podstiče skenirajuća umjesto dubinske obrade informacija (Hayles, 2007; Bucher, 2018). U širem društvenom kontekstu, ovi obrasci mogu dugoročno doprinositi slabljenju kapaciteta za kritičko promišljanje, argumentovanu javnu raspravu i održavanje pažnje neophodne za razumijevanje složenih društvenih, političkih i kulturnih procesa,

Posmatrano iz Mekluanove perspektive, opisani fragmentisani i afektivno usmjeren kognitivni obrazac predstavlja očekivanu posljedicu komunikacione forme koja od korisnika zahtijeva visok stepen perceptivne i interpretativne participacije. U tom smislu, TikTok se može interpretirati kao savremena manifestacija logike hladnih medija. Njegovi kratki, fragmentarni i često dekontekstualizovani sadržaji ne isporučuju zaokruženo značenje, već od korisnika zahtijevaju da ga kontinuirano dopunjava i rekonstruiše kroz povezivanje različitih komunikacionih elemenata. Istovremeno, algoritamski organizovan slijed sadržaja održava korisnika u neprekidnom procesu percepcije, interpretacije i reagovanja, čime dodatno pojačava participativnu prirodu komunikacije. U tom smislu, Mekluanova koncepcija hladnih medija pruža teorijski okvir koji potvrđuje da kognitivni efekti TikToka nisu posljedica isključivo algoritamske personalizacije sadržaja, već i njegove komunikacione forme, koja podstiče razvoj fragmentisanog i afektivno usmjerenog kognitivnog obrasca.

Na društvenom planu, algoritamska komunikaciona arhitektura TikToka dodatno transformiše obrasce koje su započeli raniji elektronski mediji. Promjene se najprije ogledaju u načinu na koji pojedinac oblikuje vlastiti identitet. Dok je, prema Rismanu (Riesman, 1950, prema Radojković & Miletić, 2008), razvoj elektronskih medija doprinio formiranju „spolja usmjerenog“ (*other-directed*) pojedinca, TikTok taj obrazac radikalizuje tako što društvenu orijenta-

ciju više ne oblikuju samo očekivanja drugih ljudi, već i logika algoritamski organizovane vidljivosti. Kontinuirano praćenje trendova, reakcija drugih korisnika i algoritamskih pokazatelja angažmana postaje važan okvir za oblikovanje identiteta, zbog čega se ponašanje i samopredstavljanje sve više prilagođavaju promjenljivim obrascima digitalnog komunikacionog okruženja nego stabilnim unutrašnjim vrijednostima. (Marwick, 2013; van Dijck, 2013). Takva transformacija individualne društvene orijentacije istovremeno mijenja i način na koji se korisnici međusobno povezuju i organizuju u digitalnom prostoru.

U tom smislu, promjene se mogu dovesti u vezu sa Mekluanovom idejom retribalizacije. Dok je štampa podsticala individualizaciju i diferencijaciju društvenog iskustva, komunikaciona arhitektura TikToka favorizuje ponovno uspostavljanje plemenskih oblika društvenog povezivanja. Međutim, savremena digitalna „plemena" više nisu zasnovana na prostornoj blizini, zajedničkoj tradiciji ili trajnim društvenim vezama, već na algoritamski posredovanim interesovanjima i obrascima angažmana. a razliku od televizije, koja je okupljala široku publiku oko zajedničkog programskog toka i, kroz televizijsko „medijsko ognjište", stvarala zajednički komunikacioni prostor domaćinstva (Silverstone, 1994), TikTok globalno selo fragmentuje u veliki broj personalizovanih komunikacionih tokova. Ova fragmentacija dodatno se produbljuje kroz algoritamski selektovane informacione okoline i tzv. *filter bubble* efekte, u kojima korisnici sve češće dolaze u kontakt sa sadržajima koji potvrđuju njihove prethodne obrasce interesovanja i ponašanja, čime se ograničava iskustvo zajedničkog komunikacionog prostora (Pariser, 2011; Gillespie, 2014). Umjesto jedne publike globalnog sela, nastaje mnoštvo algoritamski organizovanih digitalnih zajednica okupljenih oko specifičnih interesovanja, komunikacionih praksi i afektivnih iskustava Zajednice poput *BookToka*, *FitToka* ili *EduToka* predstavljaju primjere takvih komunikacionih prostora u kojima se društvena povezanost uspostavlja kroz zajedničko učešće u produkciji, interpretaciji i cirkulaciji sadržaja (Abidin, 2020; Zulli & Zulli, 2022). Korisnici se privremeno okupljaju oko određenih tema ili sadržaja, učestvuju u njihovoj reinterpretaciji i reprodukciji, nakon čega se te zajednice transformišu ili nestaju zajedno sa promjenama komunikacionih trendova. Društvena povezanost stoga postaje izrazito dinamična, fluidna i uslovljena obrascima kolektivne pažnje. Takve oblike digitalnog okupljanja Papacharissi (2015) opisuje pojmom afektivnih javnosti (*affective publics*), naglašavajući da se zajednice na društvenim mrežama sve češće formiraju oko zajedničkih emocionalnih reakcija, a ne oko stabilnih društvenih identiteta. Takođe, prisustvo neograničenog broja korisnika koji mogu pristupiti sadržaju, reagovati na njega ili ga čak mijenjati, kao i postojanje mjernih jedinica publici-

teta na internetu – rejtinga, broja pregleda, posjeta ili sesija, broja jedinstvenih posjetilaca, dometa, stope angažovanosti i stope konverzije (Ninković Slavnić, 2024) govore da je mogućnost „biti viralan" važnija od toga o kakvom je sadržaju riječ. Viralnost upućuje na određenu vrstu međusobne validacije korisnika sa mogućnošću ostvarivanja odnosa zajedništva, ali na kraće vremenske rokove.

Posljedično, javna komunikacija se sve manje organizuje kroz racionalno-kritičku razmjenu argumenata karakterističnu za klasični model javne sfere (Habermas, 1989), a sve više kroz kratkotrajne talase pažnje, afektivne reakcije i viralne komunikacione obrasce (Papacharissi, 2015). Komunikaciona arhitektura TikToka tako postepeno prevodi javnu komunikaciju iz režima racionalne argumentacije u režim afektivne mobilizacije pažnje, u kojem društvenu vidljivost u većoj mjeri određuje sposobnost sadržaja da izazove emocionalnu reakciju nego snaga iznesenih argumenata. Budući da različite algoritamski organizovane zajednice sve češće funkcionišu kao međusobno slabo povezane komunikacione cjeline, slabi zajednički okvir javne rasprave, dok eho-komore i fragmentacija pažnje mogu pogodovati produbljivanju društvene polarizacije i otežavati ostvarivanje deliberativne funkcije demokratske javne sfere.

TikTok istovremeno transformiše i društvene institucije. Kao platforma koja omogućava neposrednu produkciju i distribuciju sadržaja, on dodatno slabi monopol tradicionalnih institucija nad proizvodnjom i posredovanjem znanja, informacija i kulturnih značenja (Jenkins, 2006; Bruns, 2008; van Dijck, 2013). Škola, novinarstvo, političke institucije i kulturne organizacije više nisu isključivi posrednici javne komunikacije, već dijele taj prostor sa milionima korisnika koji istovremeno proizvode, reinterpretiraju i distribuiraju sadržaj (Jenkins, 2006; Shirky, 2008). U takvom komunikacionom okruženju algoritam postaje ključni mehanizam društvene vidljivosti, određujući koji će sadržaji, akteri i teme privući pažnju korisnika (Bucher, 2018; Gillespie, 2018).

5. Zaključna razmatranja

Analiza TikToka kroz perspektivu Mekluanove medijske ekologije pokazuje da se specifičnost ove platforme ne može objasniti isključivo sadržajima koji se na njoj razmjenjuju, već prvenstveno komunikacionom arhitekturom koja oblikuje društvenu komunikaciju. U skladu sa Mekluanovom tezom da je medij poruka, TikTok se pokazuje kao komunikaciono okruženje koje reorganizuje razmjer, tempo i obrasce komunikacije, stvarajući kvalitativno drugačije uslove društvenog života od onih koje su oblikovali štampa, radio i televizija. Na

osnovu prethodno izložene analize, moguće je izvesti odgovore na tri početno postavljena istraživačka pitanja.

Prije svega analiza dimenzije razmjera pokazuje da TikTok ne proširuje komunikaciju samo u prostornom i društvenom smislu, već prije svega reorganizuje način na koji se taj obuhvat ostvaruje. Globalni komunikacioni prostor više se ne konstituiše kroz zajedničke komunikacione tokove, već kroz algoritamski personalizovane režime vidljivosti koji istovremeno omogućavaju globalnu povezanost i proizvode fragmentaciju. U tom smislu, komunikacija na TikToku ne podrazumijeva jedinstven javni prostor, već mrežu paralelnih i djelimično nekompatibilnih komunikacionih svjetova koji se konstituišu kroz individualizovane tokove pažnje.

U dimenziji tempa, specifičnost TikToka ne ogleda se samo u ubrzanju komunikacije, već u reorganizaciji ritma proizvodnje, distribucije, recepcije i društvene relevantnosti komunikacionih sadržaja. Hiperprodukcija sadržaja i kontinuirano obnavljana algoritamska sadašnjost reorganizuju društveno iskustvo vremena, pri čemu početak i kraj komunikacionog iskustva postaju sve manje prepoznatljivi, stvarajući iskustvo onoga što Kastels (Castells, 2010) označava kao „bezvremensko vrijeme“ (timeless time).

U dimenziji obrazaca, TikTok uspostavlja personalizovani mozaički obrazac percepcije i fragmentovani afektivno usmjereni režim mišljenja, zasnovan na algoritamski organizovanom slijedu kratkih komunikacionih stimulansa. Ovakva organizacija čulne percepcije proizlazi iz brze smjene vizuelnih, auditivnih i interaktivnih elemenata, pri čemu se pažnja kontinuirano redistribuira kroz niz diskretnih i promjenjivih sadržaja, formirajući iskustvo mozaika algoritamski usklađenih segmenata. Na toj osnovi razvija se kognitivno-afektivni obrazac u kojem fragmentacija pažnje prati intenzivna emocionalna reakcija, dok se dublja konceptualna elaboracija reducira. Mišljenje se time sve manje zasniva na analitičkom povezivanju sadržaja, a sve više na kratkim afektivnim reakcijama i brzom prelasku između stimulansa, pri čemu algoritamska logika dodatno učvršćuje režim pažnje zasnovan na skeniranju i prepoznavanju umjesto na dubinskom razumijevanju.

Na društvenom planu, TikTok reorganizuje obrasce društvenog povezivanja premještajući ih sa zajedničkog medijskog iskustva na algoritamski personalizovane digitalne zajednice i afektivne javnosti. Posljedica takve transformacije jeste fragmentacija zajedničkog komunikacionog prostora, slabljenje deliberativne funkcije javne sfere i promjena uloge tradicionalnih društvenih institucija, dok algoritmi postaju ključni organizatori društvene vidljivosti, komunikacije i proizvodnje javnog značenja.

Upravo zato može se reći da je TikTok poruka. Ono što ova platforma saopštava društvu nije sadržano prvenstveno u video-zapisima koji se na njoj razmjenjuju, već u komunikacionoj logici koju uspostavlja. Reorganizujući razmjer, tempo i obrasce komunikacije, TikTok istovremeno reorganizuje način na koji ljudi doživljavaju prostor i vrijeme, oblikuju pažnju i mišljenje te uspostavljaju društvene odnose.

Literatura

1. Abidin, C. 2020. Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. Cultural Science Journal, 12(1), pp. 77–103. DOI: https://doi.org/10.5334/csci.140
2. Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.
3. Arnheim, R. (1972). *Radio: An art of sound* (Original work published 1936). Da Capo Press.
4. boyd, d. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
5. Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.
6. Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
7. Carr, N. (2010). *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. W. W. Norton.
8. Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
9. Citton, Y. (2017). *The ecology of attention*. Polity Press.
10. Cotter, K. (2019). *Media moderation and the politics of algorithmic visibility*. Social Media + Society, 5(3).
11. Cotter, K. (2019). *Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on social media*.
12. Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.
13. Ćurguz, J. (2024). *Usmenost u kulturnom prostoru Bosne i Hercegovine*. Communication and Media, 19(1), 153–178.
14. DataReportal. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. https://datareportal.com

15. Debord, G. (1994). *The society of the spectacle*. Zone Books.
16. Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research*. Sage..
17. Doerr, S. (2023). *Radio and propaganda in the twentieth century*. Routledge.
18. Duffy, B. E. (2017). (Not) getting paid to do what you love: : Gender, Social Media, and Aspirational Work. Yale University Press.
19. Eisenstein, E. L. (1979). *The printing press as an agent of change*. Cambridge University Press.
20. Eriksen, T. H. (2001). *Tyranny of the moment*. Pluto Press.
21. Feuer, J. (1983). *The concept of liveness: Television and the phenomenology of media*.
22. Gencarelli, T. F. (2006;), ' Neil Postman and the rise of media ecology. ', in C. M. K. Lum. (ed.) Perspectives on Culture, Technology, and Communication, Cresskill, NJ:: Hampton Press;, pp. 201–54. [Google Scholar]
23. Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), Media technologies (pp. 167–193). MIT Press.
24. Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet*. Yale University Press.
25. Goody, J. (1977). *The domestication of the savage mind*. Cambridge University Press.
26. Goody, J. (1986). *The logic of writing and the organization of society*. Cambridge University Press.
27. Gretzel, U., et al. (2015). Smart tourism. *Journal of Tourism*, 16(3).
28. Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. MIT Press.
29. Hansen, M. B. N. (2015). *Feed-forward: On the future of twenty-first-century media*. University of Chicago Press.
30. Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity*. Blackwell.
31. Hayles, N. K. (2007). *Hyper and deep attention: The generational divide in cognitive modes*. *Profession*, 187–199. https://doi.org/10.1177/1359105316639436
32. Innis, H. A. (1951). *The bias of communication*. University of Toronto Press.
33. James, W. (1890). *The principles of psychology*. Harvard University Press.
34. Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.
35. Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.

36. Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of TikTok and platform culture. *Social Media + Society*, 7(3).
37. Klug, D., et al. (2021). TikTok and algorithmic visibility. *Social Media + Society*.
38. Lacey, K. (2013). *Listening public: The sound of modernity*. Polity Press.
39. Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2023). A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. *Nature Human Behaviour, 7*(1), 74–101. https://doi.org/10.1038/s41562-022-01460-1
40. Mahin-Al Beruni, M., Kobra, M. K., Rahman, S., Khalil, M. I., & Rolle, J.-A. (2025). Exploring the impact of Google Maps on tourism flourishment. Journal of Purchasing, Logistics and Supply Chain Management System. https://doi.org/10.2139/ssrn.5156251
41. Mark, G. (2023). *Attention span: A Groundbreaking Way to Restore Balance, Happiness and Productivity*. MIT Press.
42. Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
43. McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
44. McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage.
45. Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place*. Oxford University Press.
46. Ninković Slavnić, D. (2024). Medijska publika – koncept i pregled teorijskih pristupa, Beograd: Fakultet političkih nauka
47. Omar, B., & Dequan, W. (2020). TikTok usage motivations. *International Journal of Interactive Media*.
48. Ong, W. J. (1982). *Orality and literacy*. Routledge.
49. Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics*. Oxford University Press.
50. Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin Press.
51. Postman, N. (1970). The Reformed English Curriculum. U Eurich, A. C. (ur.), The Shape of the Future in American Secondary Education, 160-168. New York: Pitman Publishing Corporation
52. Postman, N. (1982). *The disappearance of childhood*. Delacorte Press.
53. Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death*. Penguin.
54. Radojković, M., & Miletić, M. (2008). Komuniciranje, mediji i društvo (3. izd.). Beograd: Učiteljski fakultet.

55. Redfield, R. (1947). *The folk culture of Yucatán*. University of Chicago Press.
56. Reynolds, S. (2011). *Retromania: Pop culture's addiction to its own past*. Faber & Faber.
57. Riesman, D. (1950). *The lonely crowd*. Yale University Press.
58. Rosen, L. D., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2013). *Facebook and texting made me do it: Media-induced task-switching while studying*. Computers in Human Behavior, 29(3), 948–958.
59. Scannell, P. (1996). *Radio, television and modern life*. Blackwell.
60. Shirky, C. (2008). *Here comes everybody*. Penguin Press.
61. Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. Routledge.
62. Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
63. Statista. (2026). *TikTok user statistics*. https://statista.com
64. Strate, L. (2006). *Media ecology: An approach to understanding the human condition*.
65. Tiggemann, M. and Zaccardo, M. (2018) 'Strong Is the New Skinny': A Content Analysis of #fitspiration Images on Instagram. Journal of Health Psychology, 23, 1003-1011.
66. van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity*. Oxford University Press.
67. Vázquez-Herrero, J., et al. (2020). TikTok journalism. *Digital Journalism*.
68. Vučetić, V. (2023). *Izazovi medijatizacije politike*. Bina.
69. Wajcman, J. (2015). *Pressed for time*. University of Chicago Press.
70. Williams, R. (1974). Television: Technology and cultural form. Fontana.
71. Zeng, J., & Kaye, D. B. V. (2022). TikTok health communication. *Health Communication*.
72. Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). *Research perspectives on TikTok and its legacy apps: Introduction*. *International Journal of Communication, 15*, 3161–3172. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14539
73. Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.
74. Zulli, D., and Zulli, D. J. (2022). Extending the internet meme: conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. New Media Soc. 24, 1872–1890. doi: 10.1177/1461444820983603

Vuk Vučetić
University of East Sarajevo, Faculty of Philosophy

Stefan Ratković
University of East Sarajevo, Faculty of Philosophy

TIKTOK IS A MESSAGE: SCALE, PACE AND PATTERNS OF COMMUNICATION IN THE DIGITAL AGE

Abstract: *This paper builds upon the central assumption of media ecology that media are not merely neutral channels for transmitting information, but rather communication environments that shape patterns of perception, cognition, and social relations. The aim of the paper is to provide a theoretical interpretation of TikTok as a contemporary digital communication environment by applying McLuhan's analytical framework based on the dimensions of scale, pace, and patterns. The research employs theoretical analysis, through which McLuhan's concepts are further developed and connected with contemporary theories of digital media and algorithmically mediated communication. The findings indicate that TikTok simultaneously expands and fragments the spatial and social scale of communication through the global reach of content and algorithmically structured regimes of visibility. In terms of pace, the platform intensifies the acceleration of communication processes by establishing a condition of continuous algorithmic present, where the overproduction of content and the constant redirection of attention merge into an endlessly renewed stream of experience. Regarding patterns, TikTok produces a personalized mosaic mode of perception and a fragmented, affect-driven form of cognition, shaped by an algorithmically organized sequence of short communication stimuli. At the social level, TikTok transforms forms of public communication by shifting them from shared media flows toward fragmented, algorithmically personalized digital communities and affective publics. This transformation contributes to the weakening of a common communicative space, the reconfiguration of the public sphere, and the changing role of social institutions, as algorithmic systems increasingly become central organizers of visibility, attention, and public meaning. Therefore, it can be argued that TikTok is the message: its communicative logic is not primarily defined by the content circulating on the platform, but by the way it reorganizes the scale, pace, and patterns of communication, while reshaping social experiences of space, time, attention, and thought.*

Keywords*: media ecology, Marshall McLuhan, the medium is the message, TikTok, communication scale, communication pace, communication patterns, digital age, social media.*