

Utjecaj TikToka na društvo

Frankol, Emma

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:438089>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-04**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 255_NOV_2023

Utjecaj TikToka na društvo

Emma Frankol, 0009074006

Koprivnica, srpanj 2023. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 255_NOV_2023

Utjecaj TikToka na društvo

Student

Emma Frankol, 0009074006

Mentor

izv. prof. dr. sc. Željko Krušelj

Koprivnica, srpanj 2023. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

STUDIJSKI PROGRAM: sveučilišni prijediplomski studij Komunikologija, mediji i novinarstvo

PREDSJEDNIK: Emira Frankol

NAČELNIK: 5842/338

DATUM: 3. 7. 2023.

KOLEGIJA: Tiskovine i portali

NASLOV RADA: Utjecaj TikTok na društvo

NASLOV RADA NA
ENGL. JEZIKU: Impact of social network: TikTok on society

MENTOR: Željko Krušelj

TITULA: izvanredni profesor

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr. sc. Krešimir Lacković, predsjednik
2. prof. dr. sc. Magdalena Najbar-Agličić, članica
3. izv. prof. dr. sc. Željko Krušelj, mentor
4. doc. dr. sc. Irena Radej Miličič, zamjenska članica
5. _____

Zadatak završnog rada

BR: 255_NOV_2023

OPIS

Pristupnica ima zadatak istražiti utjecaj TikTok, najbrže rastuća svjetska društvena mreža, na društvo, pogotovo na mladu populaciju. TikTok ima puno medijskih elemenata koji su ga opravdano učinili iznimno zanimljivim mladima, no uz sebe voze i brojne kontroverze, čak i trag čina slučajeva. Zbog sadržaja, ali i kontrole te mreže od strane kineskih komunističkih vlasti. TikTok su zabranile neke države, dok su mu u nekima ograničene mogućnosti korištenja.

Zato će pristupnica:

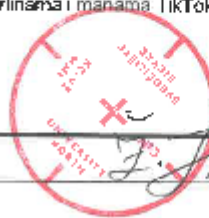
- analizirati dostupnu literaturu i internetske izvore na temu TikTok;
- istražiti česte probleme vezane uz korištenje te mreže, ponajviše u pogledu tzv. izezova i korištenja fotografskih filtera koji stvaraju masovne frustracije kod maloljetnika;
- pronaći relevantne podatke o korištenju TikTok u Hrvatskoj;
- napraviti internetsko istraživanje među hrvatskim korisnicima o razlozima popularnosti mreže i problemima koji se uz nju vezuju
- odgovoriti na postavljene hipoteze i ponuditi zaključna ocjena o vrlinama i manama TikTok.

Za zadatak usložen

3.7.2023

PODJEK MENTORA

SVEUČILIŠTE
SIJEVER



PREDGOVOR

Na početku svog rada, želim se zahvaliti mentoru izv. prof. dr. sc. Željku Krušelju na pruženoj pomoći, strpljenju i savjetima kod izrade završnog rada, kao i svim profesorima koji su me podučavali i motivirali tijekom trogodišnjeg studiranja na Sveučilištu Sjever.

Zahvaljujem svim dragim kolegama i kolegicama na pomoći i podršci tijekom školovanja. Također veliko hvala mojoj obitelji i prijateljima koji su vjerovali u mene i ohrabivali me na putu do ostvarenja cilja.

SAŽETAK

Korištenje društvenih mreža, uključujući TikTok, pruža korisnicima mogućnost povezivanja, zabave i dijeljenja sadržaja s drugima diljem svijeta. TikTok korisnicima omogućuje da se povežu s drugima, prate njihove aktivnosti, naročito videozapise, ostavljaju komentare, poruke i reakcije. Ono što je kod TikToka, kao i kod bilo koje druge društvene mreže važno, je da se održava zdrava i sigurna interakcija s nepoznatim korisnicima, zatim potrebno je biti oprezan pri dijeljenju osobnih podataka i paziti na potencijalne prijetnje sigurnosti poput lažnih profila ili neželjenog kontakta. TikTok je izuzetno zabavna platforma, ali isto tako može postati izvor lažnih vijesti, neprovjerenih informacija, izvor opasnosti, a naročito opasnih izazova, loših i uvredljivih komentara, kontroverzi, vrijeđanja i sl. TikTok po pitanju korištenja ima smjernice i politike koje zabranjuju bilo kakvo loše ponašanje i vrijeđanje te poduzimaju mjere kako bi suzbile zlostavljanje, cenzurirale neprikladne sadržaje i promovirale sigurnost i dobrobit korisnika.

Ključne riječi: društvene mreže, TikTok, videozapisi, sigurnost, opasni izazovi, kontroverze

SUMMARY

Using social networks, including TikTok, provides users with the ability to connect, entertain and share content with others around the world. TikTok allows users to connect with others, track their activities, especially videos, leave comments, messages and reactions. What is important with TikTok, as with any other social network, is to maintain a healthy and safe interaction with unknown users, then it is necessary to be careful when sharing personal information and watch out for potential security threats such as fake profiles or unwanted contact. TikTok is an extremely entertaining platform, but it can also become a source of fake news, unverified information, a source of danger, especially dangerous challenges, bad and offensive comments, controversies, insults, etc. TikTok has guidelines and policies that prohibit any misconduct and insults, and take measures to curb abuse, censor inappropriate content, and promote the safety and well-being of users.

Keywords: social networks, TikTok, videos, security, dangerous challenges, controversies

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i ciljevi rada	1
1.2. Znanstvene metode	2
1.3. Struktura rada	2
2. Uloga i značaj društvenih mreža na ponašanje u društvu.....	4
2.1. Općenito o društvenim mrežama	4
2.2. Društvene mreže i zajednica	7
2.3. Vrste društvenih mreža	9
2.4. TikTok kao najbrže rastuća društvena mreža	11
2.4.1. TikTok filter - Bold Glamour.....	12
2.4.2. Zabrana korištenja TikToka u pojedinim zemljama.....	14
3. Prednosti i nedostaci TikToka.....	16
3.1. Ovisnost o društvenim mrežama.....	17
3.2. Cyberbullying na TikToku.....	18
3.3. Opasni izazovi i kontroverze na TikToku.....	20
4. Istraživanje utjecaja TikToka na društvo.....	23
5. Zaključak.....	37
6. Literatura.....	40
7. Popis slika.....	42
8. Popis grafikona.....	43

1. Uvod

Društvene su mreže internetske platforme koje omogućuju korisnicima da se povežu, komuniciraju i dijele sadržaj s drugim korisnicima diljem svijeta. Pojavom interneta i internetske tehnologije, društvene mreže su postale vrlo popularne među korisnicima diljem svijeta. One imaju značajan utjecaj na najširu javnost jer dijele informacije, konzumiraju sadržaj i stvaraju zajednicu. Kako bi se navedeno ostvarilo, korisnici trebaju stvoriti osobne profile ili korisničke račune koji sadrže informacije o korisniku - ime, sliku, biografiju, interes. Putem društvenih mreža moguće je komentiranje objava drugih korisnika i slanje poruka. Što se sadržaja tiče, moguće je dijeliti tekstualne objave, fotografije, videozapise, linkove, glazbu i još mnogo toga. Društvene mreže često prikazuju vijesti, članke i informacije iz različitih izvora, a to može biti korisno za praćenje aktualnih događaja. Osim provjerenih informacija, društvene mreže ponekad mogu biti i izvor dezinformacija i širenja neprovjerenih informacija, a svaka ima svoje specifičnosti i ciljanu publiku. U ovom radu analiziram TikTok, najbrže rastuću društvenu mrežu.

TikTok je popularna društvena mreža koja je poznata po svojoj platformi za kratke videozapise. Pokrenuta je 2016. godine u Kini pod nazivom Douyin, a kasnije je internacionalno lansirana kao TikTok. Aplikacija je postala izuzetno popularna širom svijeta, posebno među mlađom generacijom. Glavna su karakteristika TikToka kratki videozapisi koji traju do nekoliko sekundi, a korisnici mogu snimati, uređivati i dijeliti videozapise u kojima izražavaju svoju kreativnost, talent ili humor. TikTok je poznat po svojim raznim izazovima, plesovima, humorističnim sadržajima i viralnim trendovima. Algoritam TikToka je posebno dizajniran da pruži korisnicima personalizirano iskustvo, prikazujući im videozapise koji bi ih mogli zanimati na temelju njihovih prethodnih interakcija i preferencija. Osim korištenja ove mreže u najširoj populaciji, TikTok se često koristi i u marketinške te razne poslovne svrhe. Mnogi korisnici, influenceri i brendovi služe se TikTocom za povećanje vidljivosti, izgradnju publike i promociju proizvoda ili usluga.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet rada je istraživanje utjecaja TikToka na društvo, ponajprije kako on može utjecati na društvo i korisnike. Zatim, prikazati zašto se TikTok smatra najbrže rastućom mrežom te s kakvim posljedicama se zbog toga susreće, primjerice zabrane nekog vida korištenja u pojedinim zemljama.

Osim toga, cilj je rada istražiti ima li društvena mreža TikTok negativne utjecaje na društvo, mijenja li ponašanje korisnika ili ne. Uz teorijski dio rada, prikazano je i istraživanje na odabranoj

populaciji, gdje sam nastojala identificirati mišljenja korisnika i njihove stavove o svađama, zabranama korištenja i izazovima na društvenoj mreži TikTok.

1.2. Znanstvene metode

Za potrebe pisanja ovog završnog rada koristit ću podatke dobivene primarnim i sekundarnim istraživanjem. Sekundarnim istraživanjem podatke prikupljam korištenjem knjiga, znanstvenih radova, stručnih tekstova i internetskih stranica. Primarnim istraživanjem koristit ću kvantitativne i kvalitativne metode, što podrazumijeva prikupljanje podataka izravno ispitanika. U ovom radu koristiti će se anketni upitnik koji će biti u online formatu, proveden u Google Docs alatu. Osim spomenutog, u ovom radu korištene su sljedeće metode:

- metoda indukcije – metoda kojom se na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu,
- metoda analize – podrazumijeva raščlanjivanje složenih pojmova i zaključaka na jednostavnije elemente i bolje razumijevanje cjeline temeljem razumijevanja sastavnih dijelova,
- metoda sinteze – metoda kojom se različite predodžbe uzajamno povezuju i spajaju u složenije misaone cjeline,
- metoda deskripcije – opisivanje činjenica, pojmova i procesa,
- metoda ispitivanja – prikupljanje podataka o percepcijama, mišljenjima, željama i stavovima ispitanika.

1.3. Struktura rada

Rad je strukturiran u šest poglavlja. U uvodnom dijelu opisan je predmet i cilj rada, prikazane su korištene znanstvene metode kao i postavljene hipoteze. Drugi dio pod nazivom „Uloga i značaj društvenih mreža na ponašanje u društvu“ prikazuje teorijski okvir društvenih mreža, kao i vrste društvenih mreža, gdje je naglasak stavljen na TikTok, kao najbrže rastuću mrežu. U tom dijelu prikazuje se trenutno najkontroverzniji filter TikToka pod nazivom „*Bold Glamour*“, kao i zemlje gdje je TikTok zabranjen za korištenje. Treći dio prikazuje prednosti i nedostatke društvene mreže TikTok, te opasnosti kojima su izloženi njegovi korisnici. Spomenut je *cyberbullying* ili elektroničko nasilje koji je sve češća pojava na ovoj društvenoj mreži te su prikazani opasni izazovi i kontroverze koji su vrlo aktualni za javnost a dogodili su se upravo na TikToku. Četvrti dio rada odnosi se na istraživanje, odnosno na empirijski dio rada. Od ispitanika sam putem ankete željela

istražiti kako TikTok utječe na njih, koriste li ga i što misle o samim izazovima i svađama koje su sve češća javljaju. Zaključak je posljednji, peti dio rada. Osim zaključka, na kraju je prikazan popis korištene literature.

U svrhu definiranja svrhe i cilja ovog istraživanja postavljene su dvije hipoteze:

H1: Nametanje „savršenih“ ili idealiziranih slika života na TikToku izaziva neodobranje te nereálnih standarda ljepote nisu dobro prihvaćeni i još uvijek se većina populacije ne osjeća prisiljenom pratiti te trendove.

H2: Postoji mnogo korisnika društvene mreže TikTok koji ne podržavaju svađe i izazove te se ne upuštaju u njih niti ih komentiraju.

2. Uloga i značaj društvenih mreža na ponašanje u društvu

Društvene mreže imaju značajan utjecaj na ponašanje u društvu. One omogućuju korisnicima da komuniciraju s drugim osobama na globalnoj razini, čime se poboljšavaju sposobnosti za povezivanje, pronalaženje zajednice i razmjenu ideja. Društvene mreže omogućavaju da se oblikuje javni identitet osobe i da se ona predstavi na određeni način. Isto tako, društvene mreže mogu biti izvor informacija, mogu oblikovati mišljenja i stavove. Najlošije je od svega da one mogu imati negativan utjecaj na mentalno zdravlje. Neprekidno praćenje tuđih života, izloženost *cyberbullyingu* i negativnim komentarima te osjećaj nedostatka autentičnosti na društvenim mrežama mogu izazvati stres, anksioznost i depresiju. Isto tako, društvene mreže su često kritizirane zbog širenja dezinformacija i lažnih vijesti. Informacije, a naročito one lažne, mogu imati značajan utjecaj na javnost, donošenje odluka i ponašanje u društvu.

2.1. Općenito o društvenim mrežama

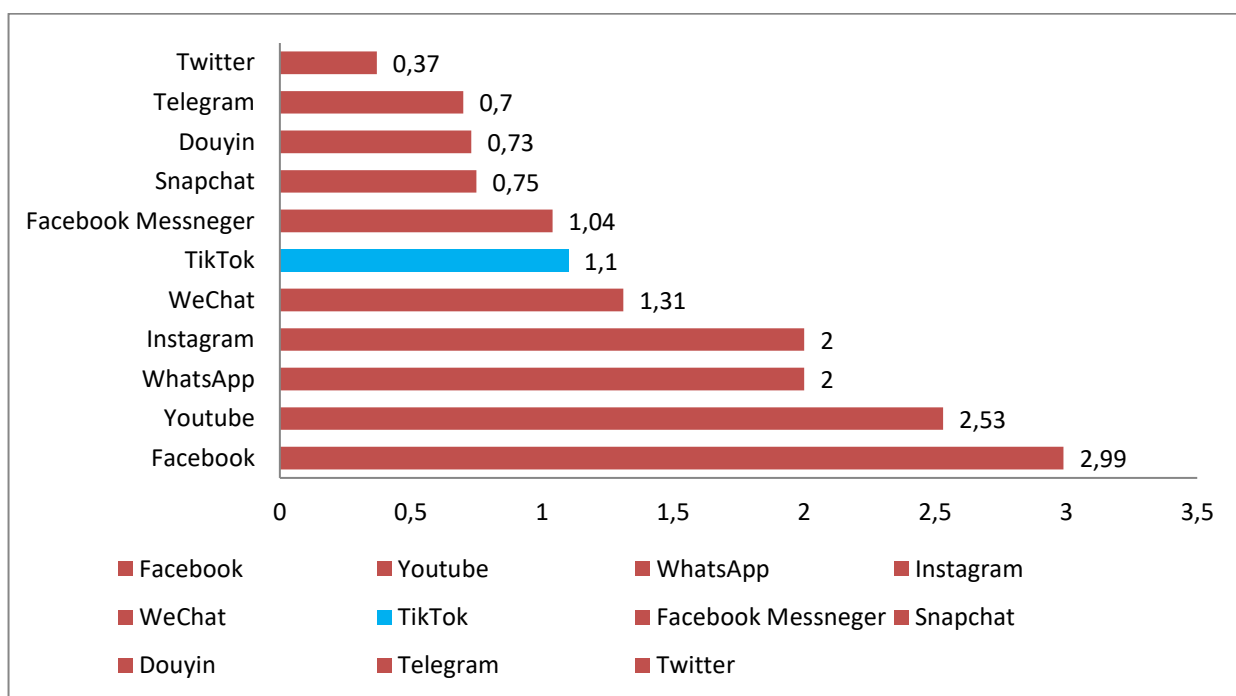
Društvene mreže (engl. social networks) najveće su medijsko otkriće na početku 21. stoljeća, ali zapravo nisu novost. Društvene mreže oduvijek postoje u različitim oblicima – kao društvena bića, ljudi uvijek pronalaze nove načine za razmjenu informacija, poruka i sklapanje prijateljstava. Zbog nedostatka vremena i svakodnevnih obaveza te promjenjivih stilova života, društvene mreže su te koje u takvim okolnostima dobivaju "vjetar u leđa" (Dobrinić i sur., 2011:312).

Društvene mreže danas su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen. Na društvene mreže korisnici dolaze kako bi se zbližili, povezali i sprijateljili s novim osobama, kako bi podijelili, primili ili razmijenili razne informacije. One omogućuju komunikaciju na svaki mogući način. Glavne su karakteristike svih društvenih mreža zajedničke komunikacijske metode i tehnologije, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama današnjice (Grbavec, Grbavec, 2014:207).

Prva društvena mreža nastala je 1997. godine pod nazivom „SixDegrees.com“, a njezina ideja nastala je na teoriji koja kaže da je svaki čovjek udaljen od drugog nekoliko koraka, gdje se mislilo na to da je bilo koja dva čovjeka moguće komunikacijski vrlo jednostavno povezati. Osnovna polazišta teorije društvene mreže temelje se na „fenomenu malog svijeta,“ i na „šest stupnjeva separacije“, ideji da su svi ljudi na svijetu povezani relativnom kratkim lancima međusobnih interpersonalnih veza. Na toj društvenoj mreži korisnici su mogli stvarati vlastite liste prijatelja, otvarati korisničke profile, pretraživati liste drugih korisnika i slično. Bila je zamišljena kao mjesto na kojem korisnici mogu izmjenjivati poruke i informacije te komunicirati s ostalim korisnicima. Kako se stranica nije pokazala kao održiva, 2000. je godine prestala s radom. Nakon neuspješnog

Six Degrees-a, u vremenu od 1997. do 2001. godine, nastalo je još nekoliko društvenih stranica koje su nudile svojim korisnicima stvaranje osobnih, poslovnih ili profila za upoznavanje. Neke od njih su bile: AsianAvenue, BlackPlanet i MiGente. Između 2001. i 2003. godine nastalo je još nekoliko društvenih mreža, sve do 2004. godine kada je osnovna najpopularnija mreža današnjice - Facebook (Grbavec, Grbavec, 2014:211).

Između brojnih društvenih mreža koje su se pojavljivale, opstajale ili nestajale s društvenog komunikacijskog prostora nekoliko desetljeća unatrag, neke su prerasle u mega svjetske mreže. Prema podacima sa stranice DataReportal vidljivo je kako su najpopularnije korištene društvene mreže Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram, WeChat, TikTok i Facebook messenger, kojeg se često tretira kao posebnu mrežu (slika 1).



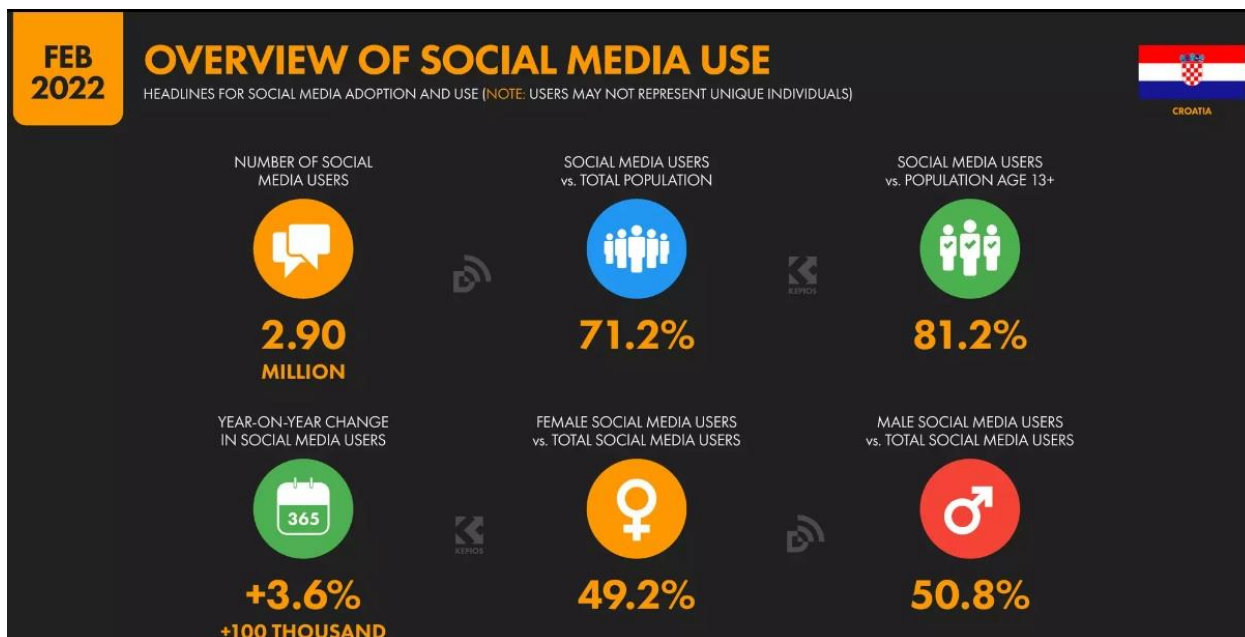
Slika 1. Mjesečno aktivni korisnici društvenih mreža u svijetu u travnju 2023. godine, izraženo u milijardama

Izvor: <https://datareportal.com/social-media-users> (preuzeto 06.06.2023.)

Statistička analiza¹ pokazuje da u travnju 2023. širom svijeta ima 4,8 milijardi korisnika društvenih medija, što je jednako 59,9% ukupne globalne populacije. U Hrvatskoj koja nije toliko mnogoljudna, u 2022. bilo je aktivno 2,9 milijuna korisnika društvenih mreža, što je čak 71,2%

¹ <https://datareportal.com/social-media-users> (preuzeto 06.06.2023.)

ukupne populacije. To čini 81,2% populacije starije od 13 godina, što je vidljivo na slici 2 u nastavku.

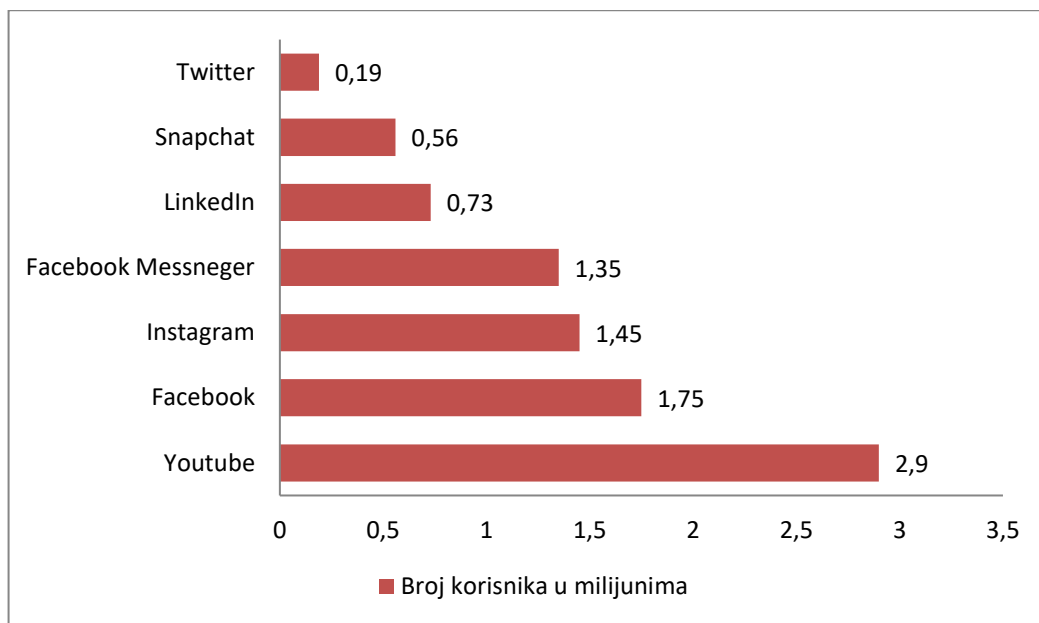


Slika 2. Popularnost društvenih mreža u Hrvatskoj

Izvor: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-croatia> (preuzeto 06.06.2023.)

Prema podacima DataReportala² u Hrvatskoj je početkom 2022. godine Facebook imalo 1,75 milijuna korisnika. S obzirom na popularnost Facebooka u svijetu, zanimljivo je da je u Hrvatskoj prema podacima vodeći ipak Youtube (slika 3) s 2,9 milijuna korisnika.

² <https://datareportal.com/reports/digital-2022-croatia> (preuzeto 06.06.2023.)



Slika 3. Aktivni korisnici društvenih mreža u siječnju 2022.

Izvor: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-croatia> (preuzeto 06.06.2023.)

Osim spomenutih mreža, tu je i TikTok, ali ne u tolikoj mjeri kao ranije spomenuti društveni kanali. Početkom 2022. godine, prema podacima Dentsu Creative, u Hrvatskoj TikTok koristi 525 tisuća ljudi u dobi od 16 do 64 godine, i to barem jednom mjesečno. Najviše korisnika te mreže svakako je u dobi od 16 do 24 godine. U usporedbi s drugim platformama, broj korisnika TikToka u Hrvatskoj još je relativno skroman, ali ubrzano raste.

Ukazujući na općeniti rast aktivnih korisnika na društvenim mrežama, mijenja se i demografski sustav korisnika. Primjerice, na samom početku kada su se društvene mreže tek počele razvijati privukle su popularnost prvenstveno kod mlađe populacije, a danas je na društvenim mrežama aktivna i starija populacija, što je naročito vidljivo kod korisnika Facebooka.

2.2. Društvene mreže i zajednica

Cilj je društvenih mreža spojiti, odnosno umrežiti korisnike koji žele razmjenjivati informacije, glazbu, fotografije i sve ono što ih zanima. Osim toga, društvene mreže pomažu i pojedincu da pripada određenoj zajednici te time stječe i društvenu pripadnost. Jednom kada se kreira profil na društvenoj mreži pojedinac postaje član te društvene zajednice (Dobrinić i sur., 2011:312). Unutar svake društvene mreže postoji mnogo veza, odnosa i kontakata. Svaki korisnik bira broj svojih kontakata i prijatelja, dodaje ih i briše. Nisu svi odnosi na mrežama jednaki. Svako prijateljstvo i bliskost na društvenoj mreži zahtjeva više vremena i angažiranosti, dok je za površnu i povremenu vezu dovoljno održavati tek povremene kontakte.

Društvene su mreže promijenile ljudsko shvaćanje komunikacije. Ljudi su nekada koristili internet isključivo da bi se informirali, nešto pročitali ili naučili, eventualno nešto vidjeli. Internet je bio orijentiran na pasivno pregledavanje sadržaja. Danas se internet prvenstveno koristi kao komunikacijski alat (Kušić, 2010:104). Upravo zbog velike potražnje za komunikacijom na internetu, razvijale su se i društvene mreže. Zajednicu na društvenim mrežama čine grupe korisnika koji imaju zajedničke interese te se okupljaju oko određenog internet servisa kako bi aktivno sudjelovali i stvarali virtualnu zajednicu. Web-sjedišta za društveno umrežavanje primarno su fokusirana na stvaranje zajednice istomišljenika ili povezivanje određene grupe korisnika (Ružić, et.al, 2014:86).

Još je jedan sveprisutni fenomen vidljiv upravo na društvenim mrežama, a riječ je o tome da svaka osoba koja ulazi u rasprave treba pripaziti u što se zapravo upušta. Konkretno, većini nas nedostaju perspektiva i znanje koji su potrebni za ozbiljan i smislen razgovor o širokom rasponu tema na društvenim mrežama. Zasigurno je poželjno da svatko od nas ima slobodu izražavanja mišljenja, no čini nam se da je također važno znati priznati kad se o nečemu ne zna dovoljno i s razlogom odlučiti ne ući u raspravu, što mnogi, nažalost, ne čine. Bitno je postaviti pitanje: „Imamo li dovoljno informacija i vidimo li širi kontekst kako bi mogli argumentirati događaj?“. Trebalo bi zapamtiti da su korisnici samo gosti na nečijem zidu i/ili postu, zato će vrijeđanje i napadi na nepoznatu osobu nekoga predstaviti kao nekulturnog, neciviliziranog i nepoželjnog sugovornika. Društvene mreže znaju poticati na rasprave, koje unatoč svakakvim argumentima i uvjerenju mnogo osoba nije promijenilo nečije stajalište. Uvjeravati nekoga putem Facebooka da su njegova stajališta neispravna u mnogo slučajeva nema smisla, jedino ukoliko sugovornik nije sasvim kompetentan o određenoj temi. No, te rasprave omogućuju pročitati i uvidjeti koliko ima onih koji drukčije misle te možda preispitati i vlastita stajališta i stupanj tolerancije prema alternativnom mišljenju.³

Ono što je kod društvenih mreža također vrlo zanimljivo je da su vrlo popularne u marketingu i svakovrsnim vidovima oglašavanja. Aktivni korisnici društvenih mreža otkrivaju osobne podatke, navike i interese koje poduzeća mogu koristiti za prilagođavanje informacija o svojim proizvodima, razvoj novih proizvoda i nadogradnju svojih usluga u skladu sa zahtjevima ciljne skupine korisnika. Društvene su stranice zbog prodaje oglasnoga prostora u pravilu besplatne krajnjim korisnicima. Poduzeća mogu iskoristiti te servise kroz kreiranje profila radi predstavljanja

³ <https://ciceron.hr/online-bonton-pravila-komuniciranja-na-drustvenim-mrezama-i-e-mailom/> (pristupljeno 09.05.2023.)

i promoviranja svoje djelatnosti te stvaranja kontakata s potencijalnim klijentima i poslovnim partnerima (Ogrizek Biškupić, Banek Zorica, 2014:55).

2.3. Vrste društvenih mreža

Kao što je i prethodno spomenuto, Facebook je najpopularnija društvena mreža današnjice. Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine pokrenuo Mark Zuckerberg i njegove kolege s fakulteta. U svojim počecima Facebook je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu, gdje je i sam Zuckerberg studirao. Studenti su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Kasnije, mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta priključile su se mreži. Facebook svojim korisnicima omogućuje stvaranje profila, dijeljenje postova, fotografija i videozapisa, povezivanje s prijateljima i obitelji, pridruživanje grupama i interakciju sa sadržajem sa stranica i javnih osoba. Korisnici međusobno mogu slati zahtjeve za prijateljstvo drugima i prihvaćati ili odbijati zahtjeve drugih.

Tijekom godina, Facebook je postao jedna od najvećih društvenih medijskih platformi globalno, s milijardama aktivnih korisnika. Proširio je svoje značajke i ponude, uključujući uvođenje Facebook stranica za poslovne subjekte, javne osobe i organizacije kako bi stvorili prisutnost i uključili se s publikom. Facebook je suočen s raznim kontroverzama i kritikama vezanim uz privatnost korisnika, curenje podataka i širenje dezinformacija na svojoj platformi. Tvrtka pokušava poduzeti korake kako bi riješila navedene probleme, uključujući uvođenje strožih postavki privatnosti, povećanje transparentnosti i suzbijanje širenja lažnih vijesti i štetnog sadržaja.

Facebook Messenger aplikacija je koja služi za razmjenu poruka i poziva. Ova je aplikacija u vlasništvu Facebooka i integriran je s Facebook platformom, tako da korisnici mogu slati poruke svojim Facebook prijateljima. Messenger se može koristiti na mobilnim uređajima i računalima, a za registraciju korisnici moraju koristiti svoj Facebook račun ili broj mobilnog telefona.

Youtube je dobro poznata platforma za dijeljenje videozapisa. Na njoj korisnici svakodnevno pregledaju preko milijardu sati videozapisa. Za gledanje videozapisa na navedenoj mreži nije potrebno imati račun, za postavljanje, komentiranje, lajkanje videozapisa potrebno je kreirati YouTube kanal ili imati Google račun. Također, na toj je platformi moguće dijeliti videozapise s drugima putem društvenih mreža, e-pošte ili ugrađivati ih na druge web stranice. YouTube (u

vlasništvu Googlea) često se koristi kao drugi najveći pretraživač nakon Googlea.⁴ Osim toga, korisnici se na Youtube-u mogu pretplatiti na kanale drugih korisnika kako bi primili ažuriranja i obavijesti o njihovim novim videozapisima. Pretplata omogućava korisnicima da budu u toku s sadržajem koji objavljuju kanali koje vole. Iako YouTube ima mnoge društvene značajke, različit je od tradicionalnih društvenih mreža poput Facebooka i Twittera jer je naglasak na dijeljenju videozapisa i interakciji oko tog sadržaja.

Instagram je vrlo popularna besplatna aplikacija za dijeljenje fotografija i video sadržaja. Nastala je 2010. godine, a stvorili su je Mike Krieger i Kevin Systrom. Postala je veoma popularna u jako kratkom vremenu. Dokaz o njezinoj popularnosti je i kupnja kompanije od strane Facebooka u 2012. godini za milijardu dolara.⁵ Korisnik mreže Instagram najprije stvara svoj profil, gdje dijeli fotografije, videozapise i sl. Isto tako, moguće je postavljanje Instagram storija gdje korisnici dijele trenutne i privremene slike i videozapise koji nestaju nakon 24 sata.

Korisnici Instagrama mogu izraziti svoje mišljenje na objavama drugih korisnika putem sviđanja i komentara. Također mogu dijeliti objave drugih korisnika putem Instagram Storiesa ili izravnim porukama drugim korisnicima. U slučaju „zaključanog“ profila, fotografije, videozapisi i priče nisu vidljivi osobama koje ne prate korisnika. Tako korisnici mogu pratiti druge korisnike kako bi vidjeli njihove objave na svom *feedu*, jer kada korisnik zaprati drugog korisnika, objave tog korisnika prikazuju se na *feedu*. Instagram je vrlo poznat po svojim naglascima na vizualnoj estetici i kreativnosti te se često koristi za promociju proizvoda, usluga i brendova.

WhatsApp je društvena mreža, točnije aplikacija koja služi za slanje i primanje poruka, fotografija i videozapisa, a specifičnost joj je da radi samo na pametnim telefonima ili na računalima. Od 2014. godine u vlasništvu je Facebooka koji ju je kupio za 19 milijardi američkih dolara i ima više od 1.6 milijarde korisnika. Unatoč tome što se WhatsApp počeo koristiti puno kasnije od Facebooka, uspio je zadobiti publiku širom svijeta dajući im mogućnost za brzu komunikaciju i dijeljenje podataka s pojedincima ili grupama ljudi. WhatsApp je popularan jer je slanje i primanje poruka putem njega neusporedivo jeftinije od slanja preko pružatelja telekomunikacijskih usluga.⁶

⁴ <https://www.drustvene-mreze.com/najpopularnije-drustvene-mreze-u-hrvatskoj-popis-drustvenih-mreza/> (pristupljeno 09.05.2023.)

⁵ <https://www.horizont.com.hr/instagram-i-kako-ga-koristiti-za-promociju-vlastitog-brenda-5-blog> (pristupljeno 09.05.2023.)

⁶ <https://www.whatsapp.com/> (pristupljeno 09.05.2023.)

Twitter je još jedna od popularnijih društvenih mreža danas, možda ne u europskoj regiji kojoj pripadamo, ali u svijetu svakako. Ona se koristi za mikro-blogging tj. objavu kraćih poruka (do 140 znakova) koje se nazivaju *tweetovi*. Podaci govore da ova mreža broji oko 300 milijuna korisnika, a sve više korisnika otvara profil na ovoj mreži upravo zbog činjenice da ako se netko prati na Twitteru, ne znači da ga se nužno poznaje, već da se želi ostvariti interakcija s njim ili pratiti njegove objave. Pomoću Twittera se vrlo brzo šire aktualne vijesti u svijetu, pa tako i tvrtke putem Twittera mogu lako proširiti vijest o svojim idejama ili novim proizvodima.⁷

2.4. TikTok kao najbrže rastuća društvena mreža

TikTok je nastao u Kini, a oblikovao ga je Zhang Yiming. Prije pokretanja navedene mreže, u Kini je već u to vrijeme postojala slična aplikacija pod nazivom Musical.ly. Prije pokretanja TikToka spomenuti softverski inženjer i njegova tvrtka s prvim je zarađenim novcem 2018. godine kupila Musical.ly samo iz razloga da bi je mogli ugastiti te nakon toga lansirati TikTok (Grgić, Kučiš, 2021: 12-13). TikTok je u samo dvije godine prestigao Youtube, Facebook i Instagram na Iphoneu s ukupno oko dvije milijarde skinutih aplikacije. Najviše korisnika je u Indiji, Kini i SAD-u. Indija svakako drži rekord po broju preuzetih aplikacije (Grgić, Kučiš, 2021: 14).

TikTok je platforma društvenih medija koja se prvenstveno koristi za stvaranje i dijeljenje videozapisa od 15 do 60 sekundi. Ova društvena mreža ima preko 800 milijuna aktivnih mjesečnih korisnika diljem svijeta, a dostupna je u preko 154 zemlje i na preko 75 jezika.⁸ Impresivnih 800 milijuna ljudi širom svijeta koristi TikTok aktivno, čime je već sada TikTok prestigao neke druge popularne društvene mreže. Brojem aktivnih korisnika nadmašio je uvijek aktualni Twitter, najveću poslovnu mrežu LinkedIn, ali i izravnog konkurenta Snapchat.⁹ Nakon što su određene popularne društvene mreže vidjele veliku popularnost TikToka, donijele su odluku da će poduzeti određene radnje pa su stručnjaci mreže Facebook stvorili društvenu mrežu Lasso, koja je svojim funkcijama i mogućnostima trebala biti ozbiljni konkurent TikToku. Ipak, iako je Lasso dobio određeni početni zamah na krilima Facebooka, projekt se baš i nije proslavio.¹⁰

TikTok je mlada društvena mreža, a sukladno tome njena glavna publika najčešće je mlada populacija. Kao i na Instagramu, TikTok nudi opcije lajkanja, komentiranja, slanja poruka,

⁷ <https://about.twitter.com/en>, (pristupljeno 11.05.2023.)

⁸ <https://picalica.com/> (pristupljeno 11.05.2023.)

⁹ <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/16-zanimljivosti-koje-trebate-znati-o-brzo-rastucoj-tiktok-drustvenoj-mrezi-1-dio/> (pristupljeno 15.05.2023.)

¹⁰ *ibid.* (pristupljeno 15.05.2023.)

dijeljena vlastitog i tuđeg sadržaja. Fokus TikToka isključivo je na video sadržajima. Stvaranje profila na ovoj mreži vrlo je jednostavno i besplatno. TikTok svojim korisnicima nudi kreiranje atraktivnih videa uz pomoć brojnih alata koji stoje na raspolaganju unutar same aplikacije. Kreiranim videima tako se može dodati glazba, ali i efekti, i na taj način stvoriti zanimljiv sadržaj koristeći kameru mobitela.

Prema statistikama, do 34% korisnika svaki dan postavlja nove videozapise na tu društvenu mrežu. Korisnici su vjerojatno motivirani činjenicom da što više kvalitetnog sadržaja objavljuju, veće su im šanse za dobivanje novih pratitelja, ali i novca, pogotovo kad je riječ o influencerima. To je iznimno visok postotak objavljivanja u usporedbi s drugim društvenim mrežama. Budući da su korisnici izloženi sadržaju koji se temelji na njihovim interesima, ova je društvena mreža jedinstvena po tome što je moguće napraviti viralan video bez pratitelja. Budući da zanimljiv i dobar sadržaj može „eksplozirati“ i učiniti korisnika mreže uspješnim preko noći, to je nedvojbeno pokretačka snaga goleme količine korisničkih objava koje se pojavljuju svaki dan. Budući da TikTok ima izvrsne alate na raspolaganju, korisnik može napraviti nevjerojatno privlačan video u samo nekoliko koraka, a samo editiranje videa za objavu na TikToku nije nimalo teško. Video materijali mogu se snimati putem aplikacije te se naknadno uređuju prema želji. Snimljenim video materijalima može se dodati glazba koja se nalazi u TikTok aplikaciji, ali i razni kreativni efekti koji video čine atraktivnim.¹¹

Isto tako, TikTok je poznat po raznovrsnim filterima koji omogućavaju korisnicima da uređuju i poboljšavaju svoje videozapise. Neki od poznatih i popularnih filtera služe korisnicima kako bi poboljšali svoj izgled, izbijelili zube, uklonili bore, dodali na sebe određene dodatke (šešire, brkove, naočale), također kako bi svojim videozapisima dodali boje, zamućenja, *vintage* izgled, crno-bijele efekte, vatru, kišu i sl. Ovo su samo neke od mogućnosti mnogobrojnih filtera dostupnih na TikToku, a jedan od trenutno najpopularnijih prikazan je u nastavku.

2.4.1. TikTok filter - *Bold glamour*

Filter *Bold glamour* zaprepastio je mnoge korisnike društvene mreže TikTok. Taj filter izoštrava bradu, ispunjava obrve, zaglađuje kožu, posvjetljuje obraze, dakle promijeni cijelo lice. Iznimno je učinkovit jer ga se može teško dešifrirati i shvatiti da je to uopće filter. Korisnici mreže odmah su ukazali na opasnost takvog filtera.¹² Ispred lica mogu se, naime, staviti ruke, može se učiniti bilo što, ali filter ostaje uključen. Iz tog razloga, mnogi nisu sigurni koristi li osoba taj filter

¹¹ *ibid.* (pristupljeno 15.05.2023.)

¹² <https://mashable.com/article/tiktok-bold-glamour-filter-how-to-get> (pristupljeno 15.05.2023.)

ili je to pravo lice korisnika. Sada je tehnologija došla do toga da u osnovi preoblikuje i konturira izgled u stvarnom vremenu. Ovaj filter je, dakle, i pomalo zastrašujući, posebno za mlade ljude na TikToku koji se pokušavaju suočiti sa standardima ljepote.

Upravo radi spomenutog, taj novi filter izaziva brojne kontroverze. Korisnici su zabrinuti kako će ovaj filter utjecati na samopoštovanje i sliku o sebi, kako onih koji ga koriste, tako i onih koji ga samo vide na TikToku. Prema istraživanjima, došlo se do zaključka kako su mlade djevojke posebno osjetljive na negativne efekte filtera i retuširanja fotografija. Studija brenda Dove otkrila je da je do 13 godine života 85% djevojaka koristilo aplikacije za retuširanje, što itekako može imati vrlo negativan učinak na njihovo mentalno zdravlje. Isto tako, studija iz 2021. objavljena u časopisu *American Journal of Cosmetic Surgery* otkrila je da je „upotreba softvera za promjenu lica na društvenim mrežama značajno povezana s naknadnom željom za podvrgavanjem kozmetičkim zahvatima lica“, a Američka akademija za plastičnu i rekonstrukcijsku kirurgiju lica nedavno je izvijestila da značajan broj ljudi mlađih od 30 godina traži estetsku kirurgiju.¹³

Nastave li se uvoditi filteri slični *Bold glamouru*, postavlja se pitanje uvode li se time novi standardi ljepote ili se mladima dodatno nabijaju kompleksi. Ljudi mahom žele vidjeti nešto što je normalno, ali s druge strane postoje i oni koji ne vide problem u njegovu korištenju. Iako filteri mogu biti zabavni i korisni za kreativno izražavanje na društvenim mrežama, postoji zabrinutost da njihova prekomjerna upotreba može dovesti do raznih pitanja vezanih za samopouzdanje. Često izlaganje idealiziranim i izmijenjenim slikama na društvenim mrežama može izazvati nerealna očekivanja kod mladih ljudi te razvoj kompleksa i nezadovoljstva svojim tijelom. Tako sve više korisnika društvenih mreža poseže za retuširanjem slika prije stavljanja na njih. Mladi, također, mogu posegnuti za nezdravim načinima promjene svog izgleda kako bi se približili nametnutom standardu ljepote, kao i korištenju neprofesionalnih kozmetičkih proizvoda ili čak estetskim zahvatima. Poznato je da mladi pokušavaju postići "idealnu" figuru gladovanjem, prisilnim povraćanjem ili zloupotrebom dijetetskih suplemenata, a takvi su poremećaji vrlo ozbiljni.

Iznimno je važno da mladi budu svjesni da su slike koje vide na društvenim mrežama često filtrirane i uređene kako bi postigle određeni izgled. Treba shvatiti da je stvarnost često drugačija od onoga što se prikazuje na tim platformama. Obrazovanje o medijima i kritičko razmišljanje mogu pomoći mladima da razumiju kako se slikama manipulira i da ne trebaju težiti nerealnim

¹³ <https://www.klix.ba/lifestyle/modailjepota/novi-tiktok-filter-izaziva-kontroverze-mijenja-licni-opis-a-nevjеровatno-je-realistican/230307173> (pristupljeno 15.05.2023.)

idealima. Također, podrška pozitivnom samoprihvatanju tijela i promocija zdravog načina života mogu biti od velike pomoći u održavanju pozitivne slike o sebi kod mladih.

2.4.2. Zabrana korištenja TikToka u pojedinim zemljama

Indija, koje je nedavno i službeno proglašena najmnogoljudnijom zemljom na svijetu, unatoč velikim brojem korisnika u travnju 2019. godine htjela je zabraniti TikTok s argumentom da ta aplikacija širi pornografiju. Takva je optužba pala na sudu. No, indijske su vlasti već u lipnju 2020. godine opet aktivirale istu optužbu i od tada je TikTok zabranjen u toj državi, ponajprije zbog njenog sukoba s Kinom oko granice. Indija je, dakle, prva zemlja koja je formalno zabranila TikTok. Za to vrijeme, američki su se političari bavili time da je ta društvena mreža osmišljena u svrhu špijunaža te su je, kao i Indija, htjeli potpuno zabraniti u SAD-u. To je rezultiralo „samo“ zabranom korištenja te mreže u državnim institucijama. U tom se kontekstu spominje i Pakistan, islamska država koja je 2020. godine prekinula suradnju s tom mrežom (Grgić, Kučiš, 2021: 14-15).

Osim država, korištenje TikToka zabranjivale su i pojedine političke institucije, poput Europske komisije i Europskog parlamenta, koje su donijele odluku o zabrani korištenja mobilne aplikacije TikTok na uređajima zastupnika i osoblja. Razlog tome je što dolazi do straha od kineske špijunaže preko navedene aplikacije. Naime, iza TikToka stoji kineska tehnološka kompanija ByteDance, a mnogi sumnjaju da je time sve na mreži dostupno kineskim komunističkim vlastima.

TikTok je „vrlo invazivan“ kada su u pitanju osobni podaci, tvrde stručnjaci. Ta društvena mreža omogućuje pristup kontaktima korisnika i stvaranje mreže poznanstava, što može biti problematično za dužnosnike država, institucija i organizacija. Stručnjaci također smatraju da snimanje videa i njihovo objavljivanje na TikToku otkriva previše detalja, zbog čega je i zabranjena u saveznim institucijama SAD-a, a tu je uredbu osobno potpisao američki predsjednik Joe Biden. Kako ističu iz dostupne literature, na taj su poticaj službeno korištenje TikToka zabranile i vlasti susjedne joj Kanade.¹⁴

Osim toga, poznato je kako TikTok može otkriti lokaciju korisnika, vrstu uređaja i druge instalirane aplikacije na uređaju. Uz pristanak korisnika, TikTok može pristupiti tekstualnim, slikovnim i video sadržajima koji su pohranjeni u međuspremniku. Kada korisnik koristi aplikaciju za kupnju TikToka kovanica ili drugih artikala putem svojih opcija kupnje, aplikacija također

¹⁴ <https://euractiv.hr/politika/a892/I-Europski-parlament-zabranjuje-upotrebu-TikToka-na-svojim-uredjajima.html> (pristupljeno 15.05.2023.)

prikuplja podatke o kupcu: podatke o kartici, naplati i dostavi na navedenu adresu. Ako korisnik odluči sinkronizirati kontakte na TikTok-u, također se prikupljaju telefonski brojevi i kontakti s društvenih mreža. Također, stječu saznanja o identitetu ili dobi korisnika te prikupljaju podatke putem anketa, istraživanja, promocija, natjecanja, marketinških kampanja, izazova, natjecanja ili događaja koje aplikacija organizira ili sponzorira i na kojima korisnici sudjeluju.¹⁵

Iz svega je navedenoga jasno da se korištenje TikToka zabranjuje upravo radi njegovih zadiranja u sigurnost i privatnost korisnika. Zbog veza te mreže s kineskim vlastima neke zemlje masovno korištenja smatraju rizikom i opasnošću za vlastitu nacionalnu sigurnost. Kao što smo napomenuli, ima i zemalja koje smatraju da se na toj platformi promovira štetni i neprimjeren sadržaj. Svaki je od navedenih razloga specifičan za pojedinu zemlju, ali ih spaja velika sumnjičanost prema najbrže rastućoj društvenoj mreži.

¹⁵ <https://dalmatinskiportal.hr/zivot/doznajte-zasto-se-zabranjuje-tiktok--ali-ne-i-druge-mreze-/166475>

(pristupljeno 15.05.2023.)

3. Prednosti i nedostaci TikToka

Svaka društvena mreža, pa tako i TikTok, ima svoje prednosti i nedostatke, koji se mogu razlikovati ovisno o individualnom iskustvu i načinu korištenja. U nastavku su najprije opisane neke prednosti a zatim i nedostaci.

Korištenje TikToka, kao i druge društvene mreže pojedincima pruža osjećaj pripadnosti zajednici te mogućnost samoprikazivanja virtualnim prijateljima u željenom svjetlu. Korištenje društvenih mreža kod mladih ljudi je iznimno važno za jačanje i razvoj društvenih veza. Dijeljenje sadržaja ima veliku ulogu u kultiviranju pripadnosti i osjećaju kolektivnog identiteta. Dijeljenje pisanih, vizualnih ili video sadržaja na društvenim mrežama koji predstavljaju ili opisuju iskustvo individualca ili zajednice poziva druge da se angažiraju i povezuju. (Collin, et.al., 2011:16-19). Dakle, brza komunikacija, osjećaj pripadnosti te povezanost s korisnicima glavne su prednosti društvene mreže TikTok.

Nadalje, internetske društvene mreže i mediji zahtijevaju sofisticiraniji oblik digitalne ili web pismenosti, koja se često ne podučava u školama. Mladi ljudi se moraju prilagoditi ovom okruženju i učenjem novih vještina te održavanjem svoje sigurnosti u potpuno novom svijetu digitalnih medija. Kreiranje i dijeljenje sadržaja na uslugama kao što su Facebook, Instagram, Youtube ili TikTok vidljivo je utjecalo na rast tehničke pismenosti kod mladih, ali sve češće i starijih korisnika. Društvena mreža TikTok dostupna je svima, nudi mogućnost razmjene ideja među korisnicima. Korisnici TikToka kreiraju i dijele vlastiti „mali medij“ u njihovoj svakodnevnoj komunikaciji, kreativnoj i društvenoj aktivnosti. Dijeljenje kreativnog sadržaja (animacije, video zapisi ili slike) stvaraju sastavni dio komunikacije mladih ljudi te igraju značajnu ulogu u razvoju identiteta i zajednice (Collin, et.al., 2011:15-16). Kako bi imali pregled na TikToku, korisnici moraju stvoriti zanimljiv video koji svakako zahtjeva i vrijeme i kreativnost.

Treba naglasiti da je TikTok, kao i njemu slične društvene mreže, intuitivan i jednostavan za korištenje. Sučelje je dizajnirano tako da se lako snimaju i uređuju videozapisi. Ova jednostavnost korištenja omogućuje ljudima svih dobnih skupina da se brzo pridruže platformi i počnu dijeliti sadržaj.

TikTok ima i mnoge prednosti u vidu promocije proizvoda. Gotovo da i ne postoji osoba ili poslovni subjekt koji ne koristi svakodnevno neku društvenu mrežu – od djece i odraslih pa do poslovnih ljudi, umjetnika, tvrtki i svakovrsnih organizacija. Ovo je definitivno najbolji način da se upozna klijent, prikupe vitalne informacije o njegovom profilu, interesima i navikama te iskoriste te informacije za personalizaciju sadržaja, a istovremeno unapređenje tvrtke. Prednost

društvenih mreža je što su brze i imaju veliku bazu korisnika. Informacije nikad nisu svježije i aktualnije nego na društvenim mrežama, gdje sve što želite možete odmah podijeliti sa svijetom. Najvažniji čimbenik za svakog vlasnika tvrtke ili prodavača je povratna informacija kupca, koja će mu omogućiti da dobije subjektivno mišljenje o robi i/ili brendu.

Osim prednosti, tu su i nedostaci. Postoje mnogi nedostaci koji su jasni u društvenom ponašanju, odnosima, govoru, izražavanju i zaštiti privatnosti. Temeljni je problem raznih načina komunikacije upravo je otkrivanje osobnih podataka i njihova zaštita od zlouporabe. Uvijek treba biti oprezan kada se otkrivaju osobni podaci jer se potpunom strancu ne otkrivaju privatni podaci, fotografije i slično. Ti se podaci mogu zloupotrijebiti na mnogo različitih načina, kao što su krađa identiteta, prijevara s karticama i fizička provala, što se može dogoditi kada se otkrije privatna adresa (Dobrinić, et.al., 2011:312). TikTok je vrlo poznat po tome da otkriva osobne podatke korisnika, a najviše se to očituje u tome da kada korisnik snima svoj video sadržaj, gledatelj iz videa može vidjeti njegovu okolinu, kuću, dvorište, obitelj, prijatelje i sl.

Nadalje, TikTok je zbog svoje raširenosti podložan širenju lažnih vijesti i dezinformacija. Informacije se često brzo šire bez provjere činjenica, što može izazvati konfuziju i manipulaciju javnim mnijenjem. Mlada populacija često nije ni svjesna koliko puno vremena provodi na društvenim mrežama. To rade usputno, kada im je dosadno uzmu mobitel i tako provedu dio dana. Budući da mladi pretjerano koriste društvene mreže, te aktivnosti nerijetko rezultiraju ničim više od praznog hoda i druženja, tj. osjećaju izoliranosti od okoline i vanjskog svijeta. Tu su i opasni izazovi koji su sve češći u svijetu TikToka čime, najviše djeca i mladi, testiraju razne opasne radnje, kako bi skupljali preglede, lajkove, komentare i tako „povećali“ svoju popularnost. Naposljetku, tu je i pretjerana ovisnost, kao i *cyberbullying*, gdje su korisnici izloženi uvredljivim komentarima, prijetnjama i zlostavljanju. Upravo su ovisnost i *cyberbulling* na društvenim mrežama tema poglavlja u nastavku.

3.1. Ovisnost o društvenim mrežama

Ovisnost o društvenim mrežama, kao i o bilo kojoj drugoj vrsti tehnologije ili aktivnosti, kod pojedinaca se često mogu javljati. Ovisnost o društvenim mrežama, često nazvana „digitalna ovisnost“ ili „internetska ovisnost“, označava nekontroliranu i prekomjernu potrebu za korištenjem društvenih mreža. Ovisnost o internetu i društvenim mrežama je značajna kod mlade populacije koja je psihički i emotivno ranjivija i koja je odrasla uz mobilnu tehnologiju i virtualnu komunikaciju. Što prije mladi počnu koristiti društvene mreže, ovisnost je teža. Društvene mreže

u kratkom vremenu imaju moć promijeniti način života osobe ili način na koji funkcionira zajednica, odnosno društvo u cjelini.

Poremećaj samokontrole u ponašanju ili tehnološka ovisnost temelj su psihološkog stanja poznatog kao ovisnost o internetu. Opisuje se kao nesposobnost ljudi da provode samokontrolu nad svojim korištenjem online sadržaja, što dovodi do anksioznosti i drugih funkcionalnih poremećaja. Ova ovisnost nije razmjerna vremenu provedenom na internetu, nego je povezana s činjenicom da se odbijaju ostale aktivnosti, a vrijeme se troši na virtualni svijet. Neracionalno korištenje interneta dovodi do smanjenja snage emocija, koncentracije, pamćenja i kontemplacije, a smanjuje se i osjećaj privrženosti (Carević, et.al, 2014:64-81).

O ovisnostima vezanim uz društvene mreže provedena su i mnoga istraživanja. Prvo istraživanje na tu temu djelo je autora Pellinga i Whitea, u kojem su sudjelovala 233 učenika, a rezultati su pokazali da studenti često posjećuju društvene mreže - najmanje četiri puta dnevno. Ovisnost je povezana s problemima samopouzdanja i želje da se uklope u određeno društvo (Pelling, White, 2010, cit. prema Kuss, Griffiths, 2011: 69). Isto tako, istraživanje autora Wilsona i suradnika, provedeno na 201 studentu, pokazalo je da upravo ekstrovertirani ljudi s niskom razinom savjesnosti imaju tendenciju razvijanja ovisnosti o društvenim mrežama (Wilson et.al., 2010, cit. prema Kuss, Griffiths, 2011: 69). U trećem istraživanju, autora Karaiskosa i suradnika, radilo se o mladoj ženi koja je izgubila posao zbog ovisnosti o društvenim mrežama, jer je na platformama provodila više od pet sati dnevno (Karaiskos et.al., 2010, cit. prema Kuss, Griffiths, 2011: 70).

3.2. Cyberbullying na TikToku

Prema Belsey-u (2012, prema Bilić i sur., 2012) *cyberbullying* se definira kao korištenje informacija i komunikacijske tehnologije za namjerno, ponavljajuće i neprijateljsko ponašanje od strane pojedinca ili grupe, a sve kako bi se naudilo drugima. To je i poseban oblik vršnjačkog nasilja koje se odvija posredovanjem informacijsko-komunikacijskih tehnologija, prije svega osobnih računala i mobilnih telefona (Popović-Ćitić, 2009: 44).

Kod ovakvog nasilja pojedinac koristi takve tehnologije kako bi namjerno vrijeđao, ponižavao, zastrašivao ili izazivao druge ljude. *Cyberbullying* može uključivati slanje prijetećih ili uvredljivih poruka, objavljivanje ponižavajućih ili sramotnih slika ili videa, širenje lažnih informacija o nekome, izrugivanje ili isključivanje s društvenih mreža i slično. Ova vrsta zlostavljanja itekako može imati ozbiljne posljedice po žrtve *cyberbullyinga*. One mogu patiti od emocionalne traume, anksioznosti, depresije i smanjenog samopoštovanja. Ponekad *cyberbullying* može dovesti i do

fizičkog nasilja ili samoozljeđivanja žrtava. TikTok, kao i sve društvene mreže, nije iznimka od *cyberbullyinga*. Iako su u korištenju mreže mnoga iskustva pozitivna, što svakako treba naglasiti, sve su češći videozapisi koji budu ispunjeni uvredljivim i neprijateljskim komentarima. Široka upotreba TikToka, kao i relativna anonimnost koju pruža korisnicima, također mogu pridonijeti tom problemu.

Primjer *cyberbullynga* koji se nedavno dogodio na TikToku završio je smrću korisnice. Naime, mlada djevojka K. Đ. oduzela si je život jer, kako tvrde mediji, nije mogla izdržati pritisak javnosti kojem je bila izložena na društvenim mrežama, najviše TikToku i Youtubeu. Netom prije smrti, B. I. objavljujao je njezine snimke, gdje ju je vrijeđao na račun fizičkog izgleda. Kako mu ovo nije bilo dovoljno, 2019. je godine nakon svađe s K.Đ. objavio pjesmu gdje je vrijeđao nju i njezinu mamu. Nakon što si je djevojka oduzela život, B.I. je snimke uklonio te pred sudom tvrdio kako on nije povezan sa smrću. U ovoj priči, bez obzira na krivca, jer do dan danas nije potvrđeno je li svađa na mrežama bila njezin motiv za ubojstvo, mnogi smatraju kako se sve više događaju ovakvi oblici nasilja na javnim mrežama koji, nažalost, završavaju tragično.

Zbog sprječavanja ovakvog nasilja, ali i uznemiravanja na toj poznatoj mreži, TikTok uvodi dvije nove mjere opreza. Prvo, uvođenjem njihove nove značajke „Filter all comments“ gdje platforma koristi algoritme i moderatore kako bi pokušala otkriti i ukloniti (obrisati) sadržaj koji je uvredljiv ili štetan. Druga je mjera da će softver TikToka moći označiti uvredljive komentare i prije nego što se objave. Kada gledatelj pokuša prenijeti komentar s uvredljivim ili neprikladnim sadržajem, primit će upit u kojem se od njega traži da ponovno razmotri svoje objavljivanje.¹⁶

TikTok stavlja veću moć prevencije zlostavljanja u ruke svojih tvoraca. Iako su ove mjere veliki korak u pravom smjeru, još uvijek postoji mjesto za poboljšanje. Kako upotreba društvenih medija i internetsko zlostavljanje postaju sve rašireniji, veća je hitnost naučiti korisnike da prestanu s internetskim zlostavljanjem prije nego što uopće upišu komentar. Obuka o pismenosti na društvenim mrežama može biti jedan od takvih načina da se spriječi *cyberbullying* prije nego što se dogodi. Također je važno prijaviti takve slučajeve administratorima platformi kako bi se poduzelo odgovarajuće djelovanje protiv počinitelja.

¹⁶ <https://www.psychologytoday.com/us/blog/social-media-stories/202103/combating-cyberbullying-tiktok#:~:text=Cyberbullying%20is%20a%20persistent%20problem%20in%20social%20media%2C,posting%20when%20they%20attempt%20to%20upload%20inappropriate%20content> (pristupljeno 15.05.2023.)

3.3. Opasni izazovi i kontroverze na TikToku

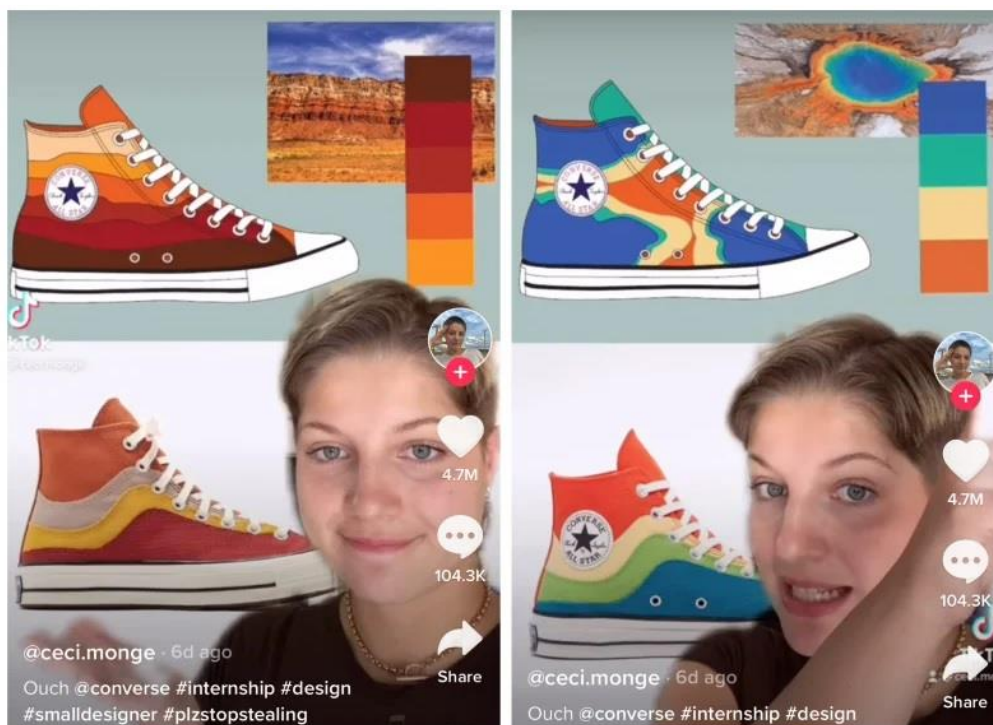
Jedan od poznatijih političkih sukoba oko TikToka vodi se, kako sam navela, između SAD-a i Kine. Još je bivši američki predsjednik Donald Trump govorio novinarima da planira zabraniti TikTok u Sjedinjenim Državama. Zato su se lipnju 2020. godine zajednice K-Pop fanovi i tiktokeri ujedinili i izveli sabotažu Trumpova mitinga. Naime, pokupovali su na tisuće ulaznica za event političke opcije i time ostavili sjedala prazna. Naime, tinejdžeri su na TikToku preplavili Trumpovu kampanju lažnim rezervacijama karata. Objava jedne korisnice na TikToku koja je predložila rezervacije karata imala je više od 700.000 „lajkova“. Iz tog je slučaja vidljiv sukob populacije korisnika TikToka, što je ta društvena mreža tolerirala, i političkih autoriteta. Bez obzira na to, američke vlasti ni pod Bidenovim vodstvom nisu se uspjele u potpunosti obračunati s TikTocom. Timer se dokazuje na to da to nije nimalo lako, osim već spomenute formalne zabrane korištenja aplikacije na službenim telefonima.

Napomenuto je kako su se zabrane TikToka najviše događale zbog zaštite podataka, gdje mnogi misle kako ih kineska kompanija špijunira. TikTok je mnogo puta bio suočen i s optužbama da je ugrožena sigurnost djece. Budući da je TikTok platforma s velikom bazom mladih korisnika, postojala je zabrinutost da bi se njihovi osobni podaci mogli zloupotrijebiti ili da bi neprikladni sadržaji mogli doći do djece. TikTok je, stoga, u cilju smirivanja situacije objavio da je poduzeo korake kako bi poboljšao sigurnost na platformi, uključujući ograničavanje privatnosti korisničkih računa i implementaciju dodatnih kontrola od strane roditelja.

Još jedna kontroverza koja se pojavila na TikToku je situacija nazvana „David i Golijat“, gdje TikTok korisnica optužuje firmu Converse za krađu dizajna tenisica. Naime, 2019. godine prijavila se za stažiranje u poznatoj tvrtki za cipele Converse te je u sklopu prijave predložila ideje za dizajn nekoliko modela. Ideje su se bavile tematikom nacionalnih parkova u SAD-u, te su se paleta boja za tenisice razlikovala od parka do parka. Cecilia nije upala u program za stažiranje, ali nedavno je otkrila da je poznata tvrtka napravila model tenisica vrlo sličan onome koji je predložila. Smatra da je tvrtka uzela njezine ideje bez dozvole na temelju toga što nije upala u program stažiranja.¹⁷ Njihova svađa javno se povlačila na društvenoj mreži, gdje su se pojavili i razni komentari. Korisnici smatraju da su tenisice i njezin dizajn u osnovi jednaki, dok firma Converse navodi kako je dizajn i koncept novih tenisica dovršen prije nego što su primili njezinu prijavu za posao.

¹⁷ <https://time.com/6051059/converse-national-parks-tiktok-cecilia-monge-design-controversy/> (preuzeto 05.06.2023.)

Slučajno ili ne, kontroverza koju je izazvao Cecilijin video ilustrira koliko je komplicirano i teško zakonski zaštititi modni dizajn. Sporni je dizajn vidljiv na slici u nastavku.



Slika 4. Cecilia Monge s objavom na TikToku

Nadalje, Andrew Tate u posljednjih je nekoliko mjeseci postao izuzetno popularan influencer na društvenim mrežama, posebice na TikToku i Instagramu. U svojim podcastima izjavljuje kontroverzne stvari i unatoč tome stvorio je veliku bazu obožavatelja među kojima su i brojni učenici, odnosno mlada populacija u cjelini. Njegove su najkontroverznije izjave: „Žene su vlasništvo muškaraca“, „Žene koje su silovane moraju snositi odgovornost za napad jer su možda izazivale svojim načinom oblačenja“ Njegovi videozapisi na TikToku imaju preko 11 milijardi pregleda, a popularnost je stekao tako što su njegovi obožavatelji izrezali najkontroverznije izjave iz mnogih njegovih podcasta koje su „eksplodirale“ na društvenim mrežama. Što je najgore od svega, njega prati veliki broj djece te ga mnogi smatraju uzorom. Srednjoškolci su zbog njegovih videozapisa uvjereni da su djevojke same krive za silovanje. Jasno je to kako je danas teško kontrolirati što zapravo djeca gledaju, ali je moguće da roditelji i nastavnici u školama vode brigu o štetnosti ovakvog sadržaja.

Gledatelje na TikToku podijelio je i događaj ubojstva u „OŠ Vladislav Ribnikar“ u Beogradu, gdje mnogo djece i roditelja smatra kako je ovo ubojstvo rezultat maltretiranja i omalovažavanja učenika u školi, dok drugi smatraju kako je ovo potpuno neopravdan čin. Osim toga, mladi

objavljaju video sadržaje potpore ubojici, na kojima se svakako ističu razni neprimjereni komentari.

Kada je riječ o izazovima, jedna od kontroverzi koja je privukla pažnju na TikToku zasigurno je tzv. „*Skull breaker challenge*“ ili „Izazov lomljenja lubanje“. Taj je izazov postao viralan na TikToku 2020. godine. U izazovu tri osobe stoje jedna do druge i izvode skok. Međutim, dok srednja osoba skače, dvije osobe sa strane udaraju nogama po njegovim nogama, što dovodi do toga da srednja osoba gubi ravnotežu i pada na leđa ili glavu. Spomenuti je izazov izazvao veliku zabrinutost zbog ozbiljnih ozljeda koje je mogao prouzročiti. Mnogi ljudi su se ozlijedili jer su pali na glavu, što može dovesti do potresa mozga, prijeloma lubanje ili drugih ozbiljnih povreda. Posebno je zabrinjavajuće što su ga uglavnom prakticirali tinejdžeri i mladi ljudi, koji su u toj dobi posebno osjetljivi na ozljede glave.

Mnogo je izazova koje kruže TikTocom, a jedan od medijski popraćenijih u Hrvatskoj bio je izazov koji se širio među riječkim osnovnoškolcima. Cilj izazova bio je stati ili leći što bliže pruzi i čekati vlak. Kako kažu u tamošnjoj osnovnoj školi, izazov je bio „popularan“ kod učenika četvrtog, petog, šestog i sedmog razreda. Nažalost, jedno dijete je zamalo poginulo pa su nastavnici pokušali objasniti ishode ovakvih izazova i spriječiti ponavljanje istog.

Djeca su se pred svojim vršnjacima na taj način dokazivala te su u nekoliko navrata izmislila i svoje izazove. Radilo se o ataku na mladu i nerazvijenu ličnost - gdje je mlađa populacija nažalost spremna izvršiti svakakve izazove ne bi li imala priliku ostvariti virtualan uspon ili realan „*like*“ na društvenim mrežama. To je socijalni inženjering koji se vrlo opasno nameće najosjetljivijoj populaciji - učenicima, a kako kažu iz škole, djevojčice su sklonije tome, jer su pune dvojbi oko socijalnog statusa u razredu te su zbog toga puno ugroženije.

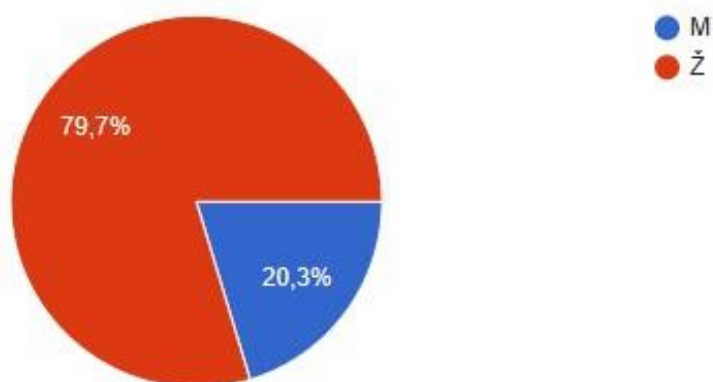
Još jedna od kontroverzi u ulozi izazova koja se pojavila na TikToku bila je tzv. „*Blackout challenge*“. Ovaj izazov je bio vrsta igre u kojoj su sudionici pokušavali izazvati gubitak svijesti držeći dah ili koristeći neke druge metode za ograničavanje protoka kisika u mozak. Nažalost, ova opasna igra rezultirala je smrću nekoliko tinejdžera širom svijeta. Iako je TikTok pokušao ukloniti takve videozapise i upozoravati korisnike na rizike, izazov je i dalje postojao i predstavljao ozbiljnu prijetnju mladima.

Nakon što su se pojavile vijesti o ozljedama povezanim s ovim izazovom, mnoge škole i roditelji su upozoravali na opasnosti i apelirali na TikTok da ukloni takav sadržaj s platforme. TikTok se izjasnio da je poduzeo neke mjere kako bi uklonio takve izazove i promovirao sigurnost, ali to je bio samo jedan primjer kontroverznog sadržaja i dvojbenih postupaka administratora na toj iznimno popularnoj društvenoj medijskoj platformi.

4. Istraživanje utjecaja TikToka na društvo

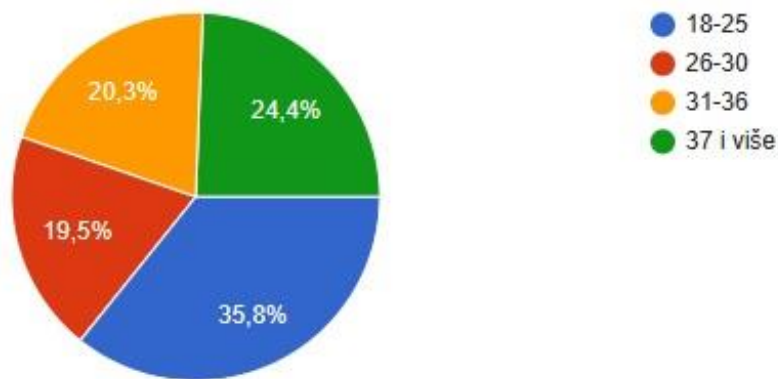
Empirijski odnosno istraživački dio rada proveden je kroz anketno istraživanje na populaciji s područja Republike Hrvatske. Kroz istraživanje se najprije od ispitanika željelo saznati koje društvene mreže koriste, objavljuju li sadržaje na tim društvenim mrežama, koriste li TikTok i zašto ga koriste. Osim toga, od ispitanika se saznalo što misle o svađama i kontroverzama na TikToku te jesu li se ikada upuštali u svađe.

Iz njihove perspektive prezentirat će se rezultati i donijeti zaključak. Podaci provedenog istraživanja navodit će se kao odgovor na postavljeno pitanje. Podaci su se prikupljali u razdoblju od 5. svibnja do 6. lipnja 2023. godine. Anketa je provedena u Google Docsu putem interneta te je bila javno objavljena na društvenoj mreži Facebook. Anketni upitnik sadrži 22 pitanja, a anketu su ukupno ispunila 123 ispitanika, od kojih je 98 žena te 25 muškaraca (grafikon 1).



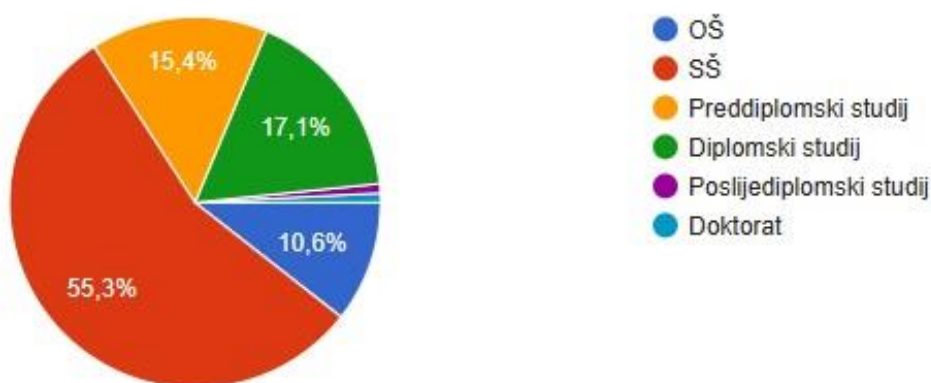
Grafikon 1. Spol ispitanika (izrada autorice)

Grafikonom 2 prikazana je dobna struktura ispitanika, gdje je vidljivo kako je najviše ispitanika, njih 35,8% (44 ispitanika), između 18 i 25 godina. Iz grafikona je vidljivo kako je dobna struktura ispitanika podijeljena, odnosno da je u anketnom istraživanju sudjelovala šira populacija. Najmanji postotak od 19,5% pripada starosnoj dobi od 26 do 30 godina (24 ispitanika). Ukupno 20,3% (25 ispitanika) je u dobi od 31 do 36 godina te 24,4% (30 ispitanika) od 37 i više godina.



Grafikon 2. Dob ispitanika (izrada autorice)

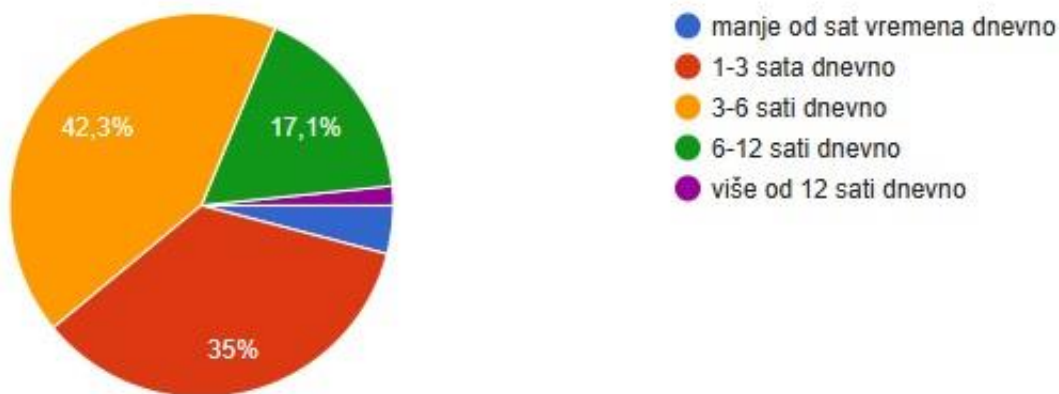
Kako je anketa bila prosljeđena među studentima, odgovori za dob i završeno školovanje (grafikon 3) potpuno su očekivani. Grafikonom 3 vidljivo je kako najviše ispitanika, 55,3%, dakle 68 ispitanika, ima završeno srednjoškolsko obrazovanje. Slijede ispitanici sa završenim diplomskim studijem (21 ispitanik) i preddiplomskim studijem (19 ispitanika). Završeno osnovnoškolsko obrazovanje ima 13 ispitanika, odnosno 10,6%, dok doktorat i poslijediplomski studij imaju 0,8% odnosno po jedan ispitanika za svaki odgovor.



Grafikon 3. Stupanj obrazovanja (izrada autorice)

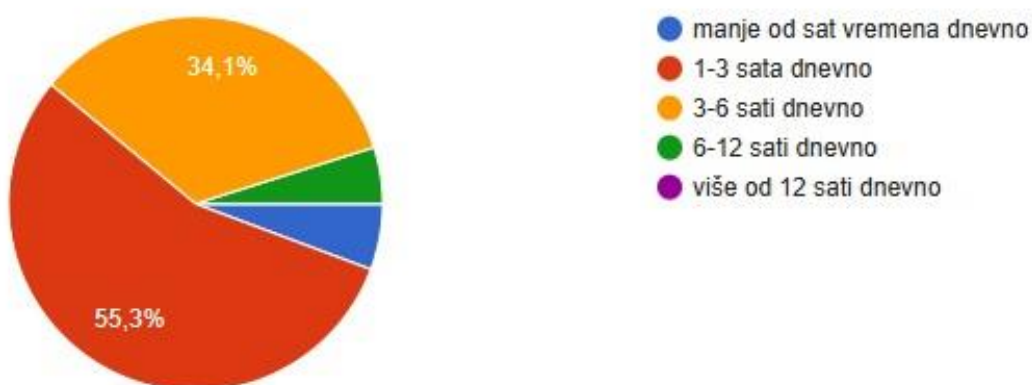
Nakon bazičnih pitanja, slijedila su pitanja vezana uz internet i društvene mreže s naglaskom na TikTok. Prvo takvo pitanje (grafikon 4) glasilo je „Koliko sati dnevno koristite internet?“ Prema rezultatima vidljivo je da najviše ispitanika, njih 42,3% (52 ispitanika), dnevno koristi internet u rasponu od tri do šest sati. Zatim, 17,1% (43 ispitanika) koristi internet u rasponu od šest do

dvanaest sati dnevno, dok 35% (21 ispitanik) to čini između jedan do tri sata dnevno. Više od 12 sati dnevno internet koriste tek dva ispitanika, dok manje od sat vremena dnevno njih pet. Ovi rezultati ukazuju na raznolikost u korištenju interneta među ispitanicima, neki ga koriste umjereno, ili jako malo, dok nekoliko njih zacijelo i previše. S obzirom da je anketni upitnik ispunilo najviše ispitanika generacije mobitela, društvenih mreža i dostupnosti tehnologije, rezultati su ipak očekivani.



Grafikon 4. Koliko sati dnevno ispitanici koriste internet (izrada autorice)

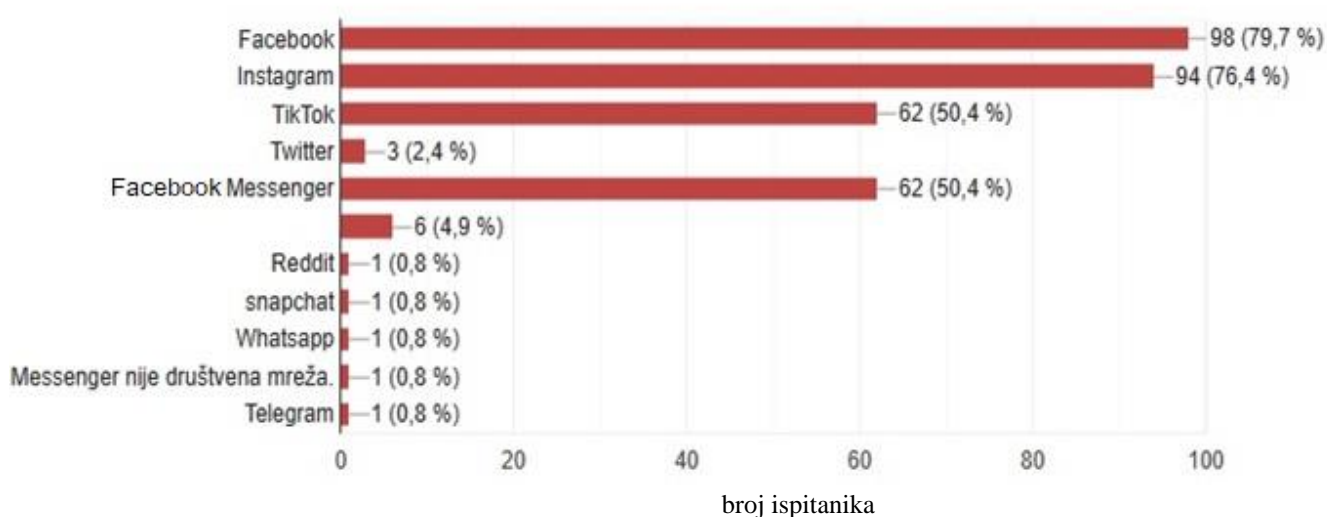
Za razliku od korištenja interneta, kod korištenja društvenih mreža prevladavaju ispitanici (55,3%, odnosno 68 ispitanika) koji ih koriste jedan do tri sata dnevno. Slijede 42 ispitanika odnosno 34,1% koji društvene mreže koriste tri do šest sati dnevno. Zatim, šest ispitanika (ili 4,9%) iste koristi 6 do 12 sati, dok njih sedam (odnosno 5,7%) manje od sat vremena dnevno. Ni jedan ispitanik društvene mreže ne koristi više od 12 sati dnevno.



Grafikon 5. Koliko sati dnevno ispitanici koriste društvene mreže (izrada autorice)

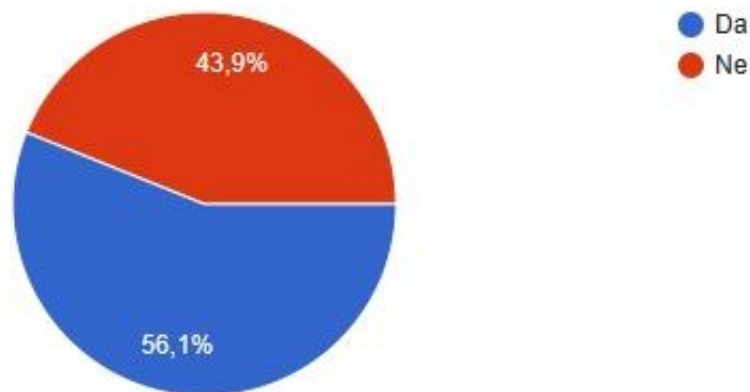
Na temelju rezultata jasno je kako većina ispitanika društvene mreže koristi umjereno. Postoji mali broj ispitanika koji provode više vremena na društvenim mrežama (između 6 i 12 sati), ali taj broj je relativno nizak s obzirom na ukupan broj ispitanika. Ograničenje u korištenju društvenih mreža vidljivo je iz odgovora kako ni jedan korisnik društvene mreže ne koristi više od 12 sati dnevno.

Nakon što se od ispitanika doznalo koliko dnevno koriste društvene mreže, sljedećim pitanjem trebali su navesti koje su to društvene mreže. Očekivano je vodeći Facebook, slijedi ga Instagram, a nakon njih TikTok i Messenger. Iz ranije spomenutih statističkih podataka, popularnost Facebooka je potvrđena među ispitanicima. Iako je Facebook među najstarijim ponuđenim društvenim mrežama, vrlo je popularan i među mlađom populacijom pa su samim tim odgovori i očekivani. Isto tako, vidljivo je kako društvena mreža TikTok već sada među ispitanicima ima veliki broj korisnika.



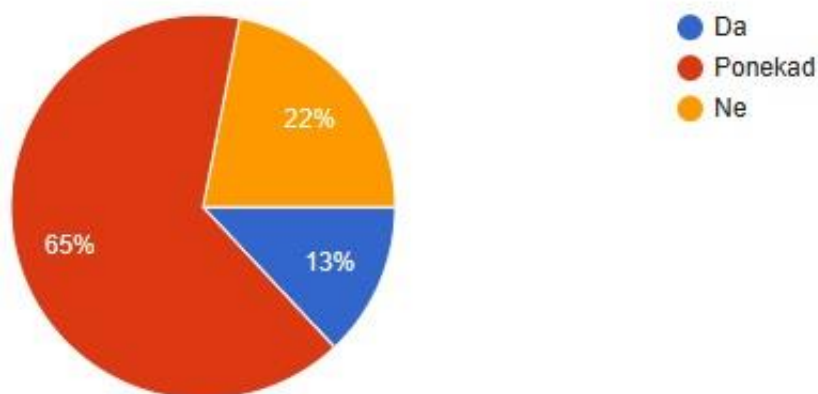
Grafikon 6. Koje se društvene mreže koriste najčešće u 2023. godini (izrada autorice)

Nadalje, sedmim pitanjem željelo se od ispitanika saznati koriste li društvene mreže samo zbog gledanja drugih sadržaja. Odgovori su vidljivi u grafikonu 7, gdje je 69 ispitanika (odnosno 56,1%) odgovorilo kako koriste društvene mreže samo za gledanje sadržaja, dok ih 54 (ili 43,9%) društvene mreže koristi i u druge svrhe. Većina ispitanika, njih 56,1%, društvene mreže koristi kao pasivne konzumente, primarno za pregledavanje ili konzumiranje sadržaja koji su drugi korisnici objavili. Manji broj ispitanika aktivno sudjeluju na društvenim mrežama. Primjerice, komentiraju, dijele vlastiti sadržaj, sudjeluju u grupama ili razgovaraju s drugim korisnicima.



Grafikon 7. Ispitanici koriste društvene mreže samo radi gledanja drugih sadržaja (izrada autorice)

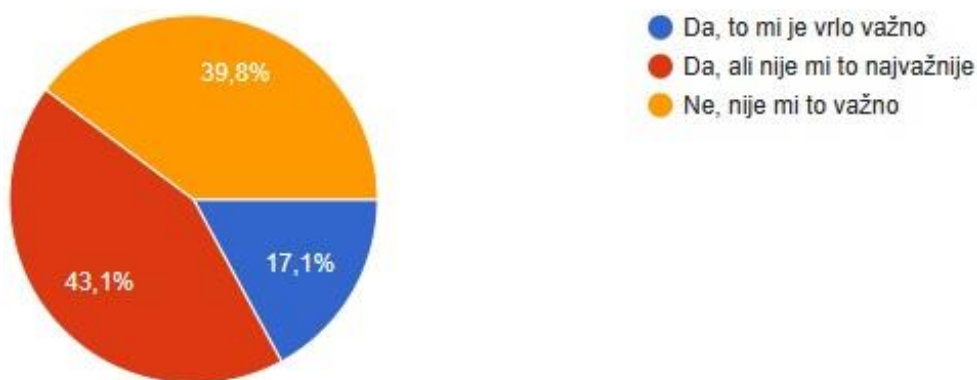
Sljedeće pitanje, nadovezujući se na prethodno, odnosi se na objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama. Od ukupnog broja, 80 ispitanika, čak 65%, objavljuje sadržaj ponekad, 27 ispitanika (22%) ne objavljuje sadržaj, a 16 ispitanika (ili 13%) sadržaj objavljuju redovno.



Grafikon 8. Ispitanici objavljuju sadržaj na društvenim mrežama (izrada autorice)

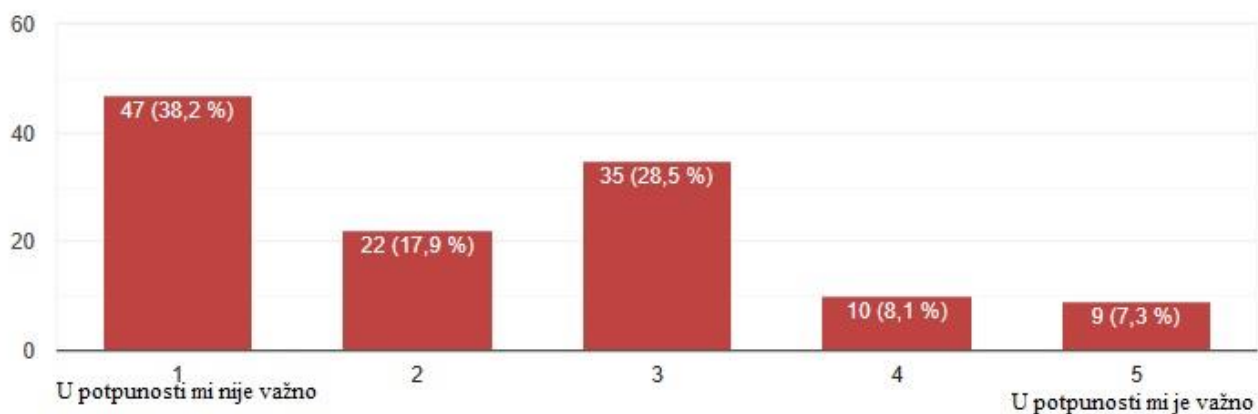
Objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama je jedna od glavnih aktivnosti koje korisnici provode na tim platformama. Društvene mreže pružaju platformu za izražavanje vlastitih misli, stavova, interesa i kreativnosti. Kroz objavljivanje sadržaja mogu dijeliti svoje događaje, iskustva i mišljenja s drugima, što potiče interakciju i komunikaciju. Važno je napomenuti da je motivacija za objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama individualna i može se razlikovati od osobe do osobe, što je vidljivo i iz dobivenih odgovora, gdje od ukupnog broja ispitanika njih 27 (ili 22%)

nikad ne objavljuje ništa. Nadovezujući se na prethodno pitanje, ispitanicima je postavljeno pitanje „Uređujete li sadržaj prije postavljanja na mreže?“. S obzirom na to da većina objavljuje barem ponekad sadržaj, odgovori prikazani na grafikonu 9 su očekivani. Ukupno 49 ispitanika (39,8%) ne uređuje svoj sadržaj, dok ostatak ispitanika uređuje. Konkretno, 53 ispitanika (odnosno 43,1%) uređuje sadržaj, ali im to nije najvažnije, dok je za 21 ispitanika (ili 17,1%) uređivanje vrlo važno.



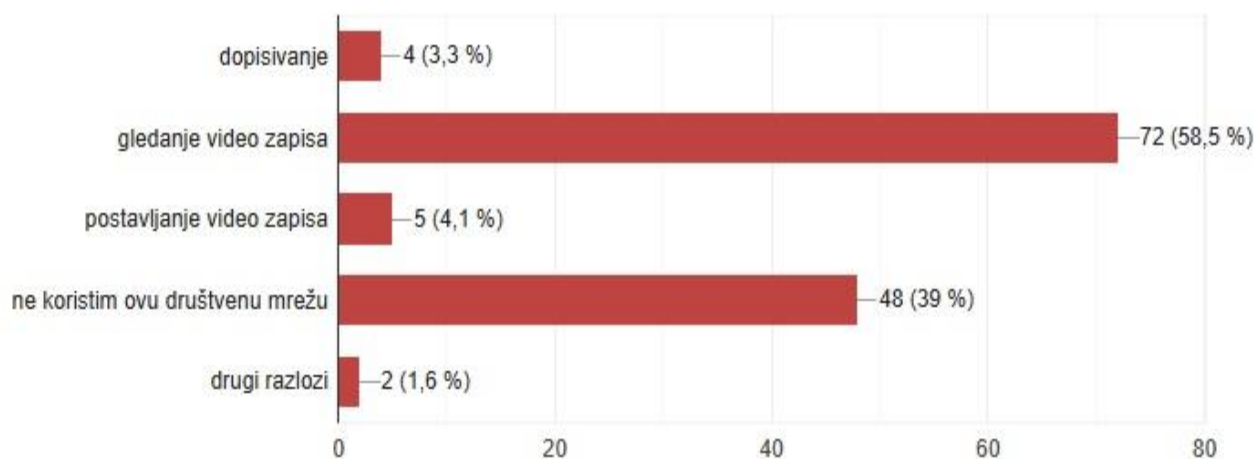
Grafikon 9. Uređujete li sadržaj prije objavljivanja na društvene mreže (izrada autorice)

Uređivanje sadržaja prije postavljanja na društvene mreže je praksa koju mnogi korisnici primjenjuju kako bi poboljšali kvalitetu i privlačnost svojih objava, što je i potvrđeno kod većine ispitanika. Privlačnost objava vezana je i na „lajkanje“ i komentiranje tih objava. U nastavku, Likertovom skalom (1 - u potpunosti mi nije važno, 5 - u potpunosti mi je važno) prikazana je važnost od strane korisnika da su im objave komentirane i/ili lajkane. Najvećem broju ispitanika, vidljivo iz grafikona 10, prije je spomenuto potpuno nevažno. Slijede ispitanici (njih 35) kojima je to niti važno niti nevažno. Razlozi za želju korisnika da im se objave komentiraju ili lajkaju mogu varirati od osobe do osobe. Neke osobe možda streme popularnosti ili priznanju, dok druge jednostavno uživaju u interakciji s drugima i izražavanju sebe na društvenim mrežama, što je uočeno među populacijom obuhvaćenom ovim istraživanjem.



Grafikon 10. Važnost ispitaniku da drugi lajkaju i komentiraju njegov objavljeni sadržaj (izrada autorice)

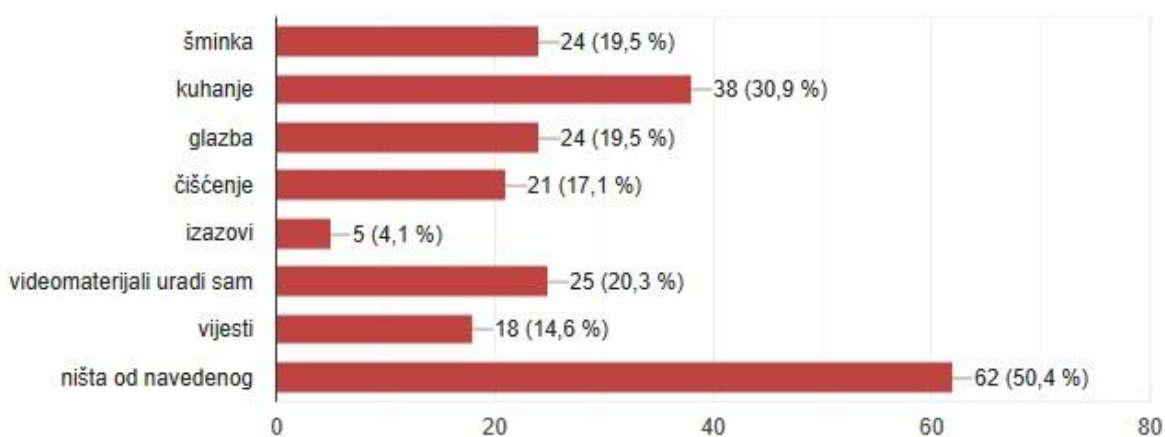
Sljedeći dio anketnog upitnika odnosio se isključivo na društvenu mrežu TikTok, koja je i tema ovog završnog rada. Prvim pitanjem u tom se dijelu od ispitanika željelo saznati za što koriste tu društvenu mrežu, a moguće je bilo odabrati više odgovora. Najviše ispitanika, njih 72, odnosno 58,5% odgovorilo je da TikTok koriste u svrhu gledanja videozapisa. Od ukupnog broja ispitanika, 48 ili 39%, ne koristi ovu društvenu mrežu. Uvidom u rezultate vidljivo je kako je od ispitanika koji ne koriste TikTok većina starija od 30 godina, što potvrđuje činjenicu kako je to mreža mlađe populacije.



Grafikon 11. Za što ispitanici koriste TikTok? (izrada autorice)

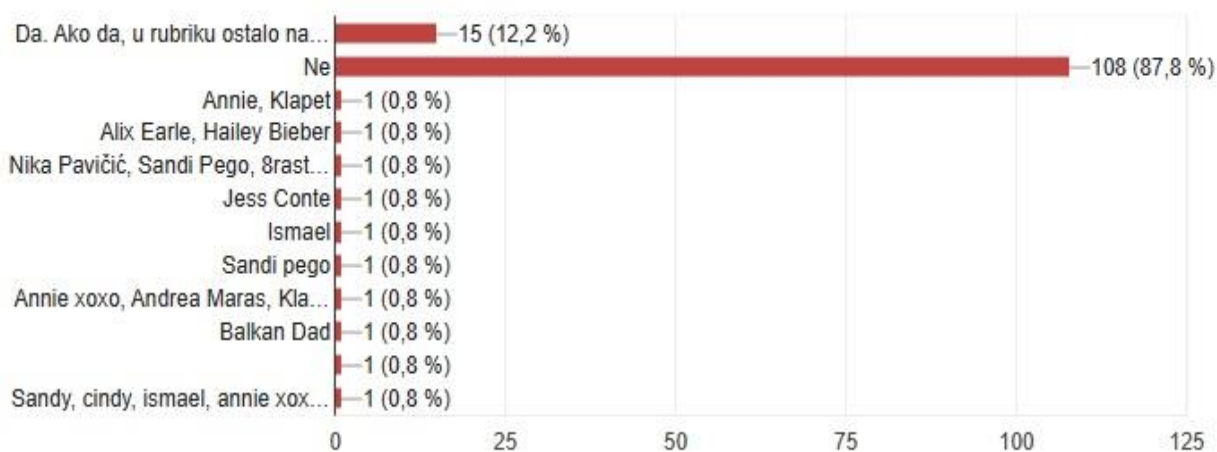
Za ispitanike koji koriste TikTok sljedeće pitanje obuhvaćalo je sadržaj koji ih najviše privlači na toj mreži. Kao i kod prethodnog pitanja, moguće je bilo odabrati više odgovora. Od ponuđenih odgovora najviše je osoba odabralo kuhanje, zatim video materijale uradi sam, šminka, glazba,

vijesti, čišćenje. Više od polovice ispitanih odgovorilo je kako ih ne privlači ništa od navedenog. Sadržaj na TikToku izrazito je raznolik, a osim što sadrži pozitivne sadržaje ima i one negativne (opasni izazovi i sl.).



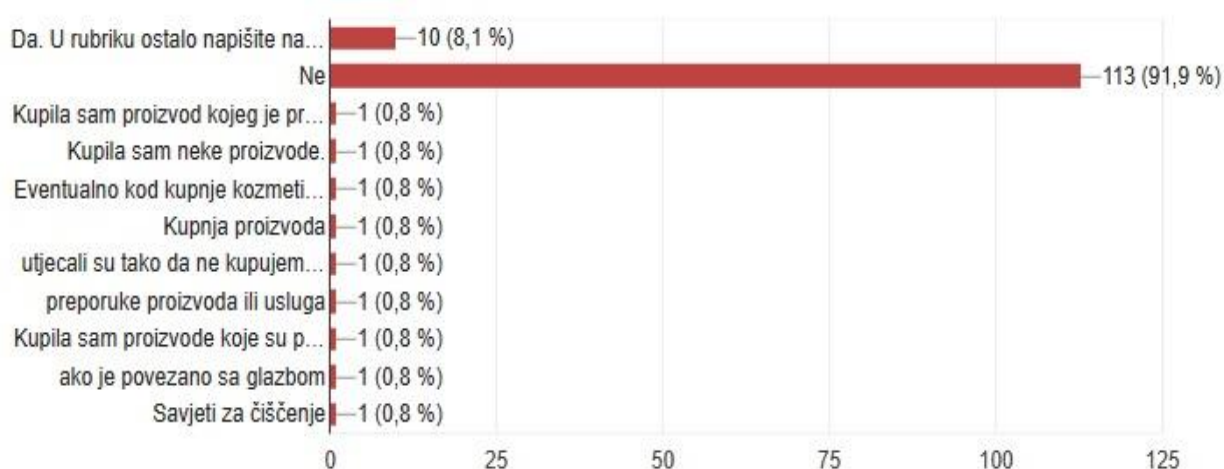
Grafikon 12. Koji sadržaj privlači korisnike TikToka? (izrada autorice)

Sljedeće, grafikonom 13 prikazano je prate li ispitanici neke poznate influencere putem TikToka. Većina njih, 108 ispitanika odnosno 88% ne prati nikakve influencere. Oni koji ih prate, naveli su koji su to, što je vidljivo na grafikonu 13. Neki od praćenih su: Annie, Klapet, Alix Earle, Hailey Bieber, Nika Pavičić, Sandi Pego, Cindy, Ismael i dr.



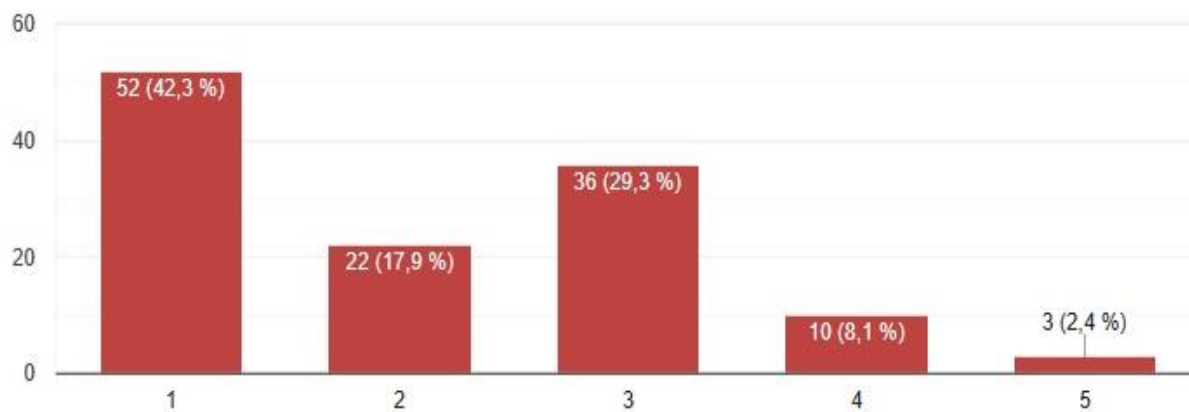
Grafikon 13. Prate li ispitanici poznate influencere na TikToku? (izrada autorice)

Influenceri na TikToku su korisnici koji steknu veliki broj pratitelja i imaju značajan utjecaj na svoju publiku. Oni često stvaraju i dijele sadržaj koji je popularan, angažiran i privlačan svojoj ciljnoj publici. Samim time, praćenje influencera itekako može utjecati na korisnike TikToka, što u ovom slučaju nije tako, jer naši ispitanici najvećim dijelom ne prate influencere. Nadovezujući se na prethodno, grafikonom 14 prikazano je pitanje koje je glasilo: „14. Jesu li ikada neki od influencera utjecali na Vas? Ako da, na koji način.“ S obzirom na prethodno, očekivano je da će većina ispitanika odgovoriti „ne“, što je i vidljivo u nastavku. Ispitanici na koje su utjecali trebali su upisati na koji način, a najčešći odgovori su: kupnja proizvoda po njihovoj preporuci i savjeti za čišćenje.



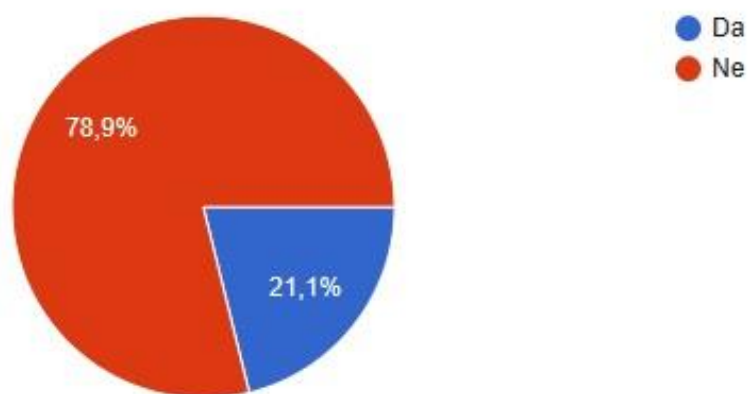
Grafikon 14. Utječu li influenceri na korisnike TikToka? (izrada autorice)

U 15. pitanju ispitanici pomoću Likertove skale odgovaraju na pitanje „Rasprave o proizvodima i osobi na TikToku mogu promijeniti moje trenutno stajalište i povećati interes za to.“ Najviše ispitanika, 52, odnosno 42,3% s ovime se u potpunosti ne slaže. Zatim, 36 ispitanika (ili 29,3%) se s tim niti slaže niti ne slaže. Najmanji broj ispitanika, njih tri, odnosno 2,4% u potpunosti se s tim slaže. U nekim slučajevima rasprave o proizvodima i osobi na TikToku mogu imati utjecaj na trenutno stajalište korisnika, a s druge strane to uopće ne mora biti tako. U mnogo slučajeva korisnici još uvijek ne vjeruju onome što vide i čuju, što je potvrđeno i tim pitanjem.



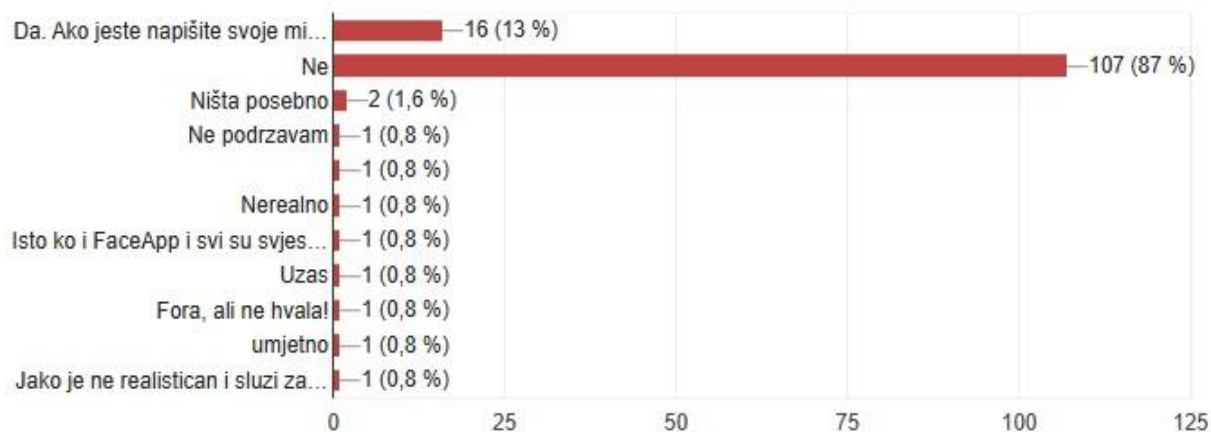
Grafikon 15. „Rasprave o proizvodima i osobi na TikToku mogu promijeniti moje trenutno stajalište i povećati interes za to“ (izrada autorice)

Sljedeća dva pitanja odnosila su se na filter na TikToku koji izaziva kontroverze među korisnicima. Najprije je postavljeno pitanje jesu li se korisnici susreli s tim filterom (grafikon 16). Većina, 97 ispitanika ili 78,9% nije se susrela s tim, dok se 21,1% ili 26 ispitanika susrelo.



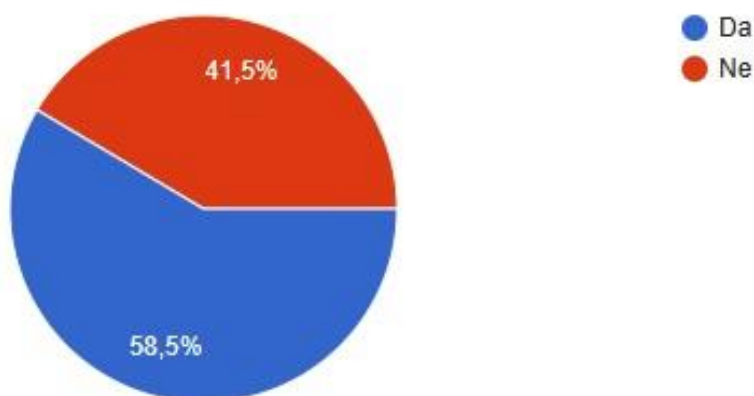
Grafikon 16. Filter „*Bold glamour*“ na TikToku (izrada autorice)

Nastavno na 16. pitanje, postavljeno je i pitanje jesu li ispitanici isprobali navedeni filter. S obzirom na prijašnje odgovore, očekivano se ispostavilo da ga 107 ispitanika (87%) nije isprobalo, dok ga je 16 ispitanika (13%) isprobalo. Njihova se mišljenja (grafikon 17) slažu, jer svi navode kako je filter potpuno nerealan, umjetan i kako takav filter ne podržavaju.



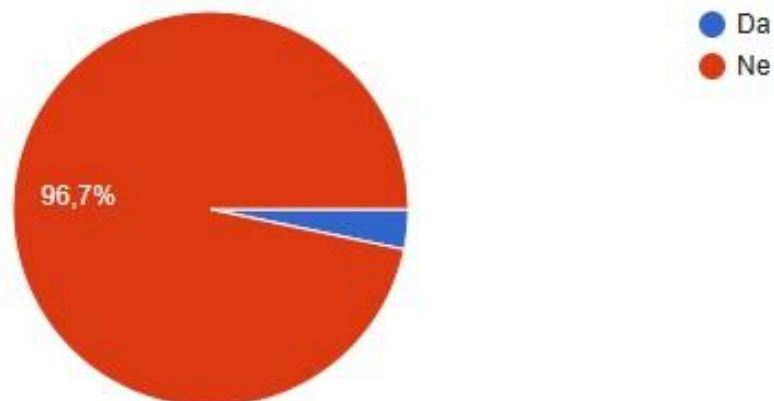
Grafikon 17. „Jeste li isprobali filter *Bold glamour*“? (izrada autorice)

TikTok je platforma na kojoj se korisnici mogu izražavati, dijeliti mišljenja i sudjelovati u raspravama putem komentara ili videozapisa. Kako je to javna mreža, komentirati i objavljivati mogu svi koji imaju račun. Registracija je jednostavna, a korisnika je sve više. Samim time, svađe, kontroverze, prepirke i neprimjereni ponašanje je sve češće. Korisnici ostavljaju ružne komentare, vrijeđaju, ismijavaju druge korisnike. Stoga je i postavljeno sljedeće pitanje jesu li se ispitanici susreli s takvim ponašanjem. Potpuno očekivano, više od polovice ispitanika, 72 odnosno 58,5%, odgovorilo je da se susrelo, dok se 51 (41,5%) osoba nije susrela, a tu spadaju i oni koji ne koriste TikTok.



Grafikon 18. Jeste li se susreli sa neprimjerenim ponašanjem na TikToku? (izrada autorice)

Jesu li se korisnici upuštali u svađe i rasprave, sljedeće je pitanje. Najveći broj ispitanika, 119 (ili 96,7%) dalo je negativni odgovor. Manji broj ispitanika, njih samo četiri (odnosno 3,3%), upuštalo se u svađe putem društvene mreže TikTok.



Grafikon 19. Jeste li se upuštali u svađe i rasprave na TikToku? (izrada autorice)

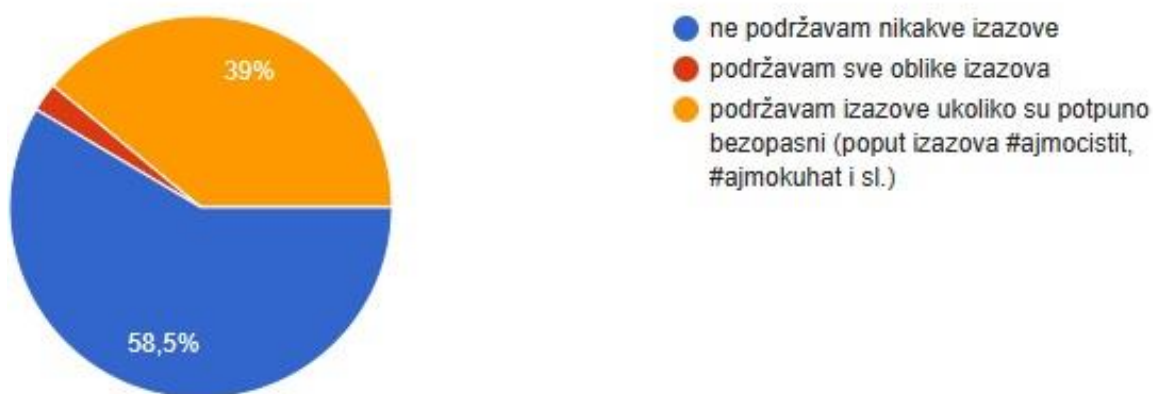
Neovisno o tome jesu li se upuštali u svađe i rasprave, ispitanici su trebali dati odgovor što misle o svađama na TikToku. Odgovori su prikazani grafikonom 20, a najviše ispitanika navodi kako ne podržava svađe i ne komentira ih. Manji broj korisnika, njih devet, ne podržava svađe, ali ponekad ostavi neki komentar.



Grafikon 20. „Što mislite o svađama na TikToku?“ (izrada autorice)

Budući da korisnici imaju različite perspektive i uvjerenja, svađe mogu nastati kada se susretnu suprotstavljena stajališta, pa su samim time one vrlo česte. Komentiranje svađa ovisi o korisnicima, a mnogo puta komentare ostavljaju osobe sa lažnih, anonimnih profila.

Osim svađa i rasprava na TikToku, vrlo su aktivni razni izazovi. Većina ispitanika, 72 (58,5%), kao i kod svađa ne podržavaju nikakve izazove, dok manji broj, njih 48 (39%), podržava izazove, ali one bezopasne, poput izazova #ajmokuhat #ajmočistit i sl. Tek troje ljudi (odnosno 2,5%) od svih ispitanika podržava sve oblike izazova. Izazovi na TikToku obično potiču korisnike da se zabave, pokažu svoju kreativnost i povežu s drugim korisnicima. Oni pružaju priliku za sudjelovanje u zajednici i postaju viralni kada privuku pažnju i angažman šire publike. Izazovi ponekad znajubiti opasni, iako se često događa da su upravo oni opasniji najzanimljiviji mlađoj populaciji.



Grafikon 21. Podržavate li izazove na TikToku? (izrada autorice)

S obzirom na česte svađe, povredu privatnosti, vrijeđanja i ostalo, neke su zemlje zabranile korištenje TikToka. No, tu su i javne službe u državama poput SAD-a, Kanade i Ujedinjenog Kraljevstva. S obzirom na rečeno, ispitanicima je postavljeno pitanje što misle o tome, a odgovori su da je to sasvim u redu i da se mnogi slažu s tim, a neki čak navode i da se nadaju da će TikTok biti zabranjen i u Hrvatskoj:

„Mislim da je to sasvim ok. TikTok dosta nadzire privatnost osoba, pa samim time otkriva mnogo detalja o korisnicima te mreže“.

„Trebao bi biti zabranjen svima ispod 18 godina. Potrebno je pokrenuti neku proceduru da se društvene mreže mogu izraditi jedino uz pokaz i scan osobne iskaznice kako djeca više ne bi koristila takvo što, već samo odrasli.“

„To mi je prihvatljivo. Iako moramo držati korak s tehnologijom, trebamo razgraničiti profesionalnu od privatne sfere. Vjerujem da TikTok u ovom trenutku ne može značajno/uopće doprinijeti poslovanju (osim digitalnim agencijama).“

„Smatram da današnja digitalizacija i sadržaj na društvenim mrežama više utječe negativno nego pozitivno na mlade ljude i smatram da se tu nešto treba konkretno promijeniti“.

Dok se većina slaže s zabranama, ima nekoliko njih kojima je to potpuno „bezveze“ te navode da bi svatko trebao imati mogućnost odabrati što želi gledati.

S obzirom na to kako izazovi i svađe na TikToku utječe na populaciju, naročito na mlade, potpuno je očekivano da će i odgovori biti u većini na strani zabrane. Osim što je TikTok u mnogim zemljama zabranjen radi negativnog utjecaja na mlade, neke ga države ukidaju radi sigurnosti podataka korisnika, moguće špijunaže među korisnicima, zaštite podataka i sl.

Zaključno, prema odgovorima ispitanika jasno je kako su najzastupljenije i najčešće korištene društvene mreže među ispitanicima: Facebook, Instagram, Facebook Messenger i TikTok. Prema odgovorima, jasno je kako korisnici društvenih mreža u većini slučajeva samo gledaju drugi sadržaj i ne objavljuju često svoj, točnije samo ponekad. Kada je riječ o mreži TikTok, većina ispitanika ga koristi samo za gledanje videozapisa, dok još uvijek oko 40% ispitanika ne koristi navedenu društvenu mrežu. Ukoliko se pogleda dobna struktura ispitanika, vidljivo je kako je najviše onih od 30 godina i starijih, što može biti jedan od razloga nekorištenja navedene mreže. I prije spomenuto je da tu mrežu najviše koristi mlađa populacija - srednjoškolci, tinejdžeri. Kada je postavljeno pitanje o svađama i opasnim izazovima na TikToku, tu je većina, preko 95%, među kojima i oni koji ne koriste tu mrežu, suglasna da ne odobrava svađe i ne upušta se u njih preko društvenih mreža. Jedini izazovi koje ispitanici podržavaju su oni bezopasni, poput #ajmokuhat ili #ajmocistit.

5. Zaključak

Internet i društvene mreže postale su izuzetno popularne i široko korištene platforme za komunikaciju, informiranje, zabavu i povezivanje s drugima. Društvene mreže često imaju veliki utjecaj na korisnike pa je stoga iznimno važno kakav sadržaj je dostupan i tko taj sadržaj plasira. Budući da je TikTok najbrže rastuće društvena mreža, zbog popularnosti i velikog broja korisnika te različitog sadržaja, normalna je pojava svađa, prijepora, loših komentara, kao i napada ili verbalnih zlostavljanja. Shodno tome, provedeno je istraživanje na određenoj populaciji te su ispitana njihova mišljenja o društvenim mrežama, s naglaskom na TikTok, kao i njenim dobrim i lošim stranama, kontroverzama, ali i potencijalnim zabranama korištenja spomenute platforme.

Iz rezultata ankete vidljivo je kako većina ispitanika internet i društvene mreže koriste umjereno odnosno između jednog do šest sati dnevno. Umjereno korištenje interneta i društvenih mreža ima brojne prednosti za mentalno zdravlje i dobrobit pojedinca pa ovaj rezultat dokazuje kako su ispitanici svjesni mogućih posljedica pretjeranog korištenja interneta. Unatoč popularnosti društvene mreže TikTok, prema istraživanju je vidljivo da još uvijek postoje mnogi korisnici koji se njom ne služe. Razlozi za to mogu biti raznoliki i ovisi o osobnim preferencijama i navikama korisnika.

Na početku ovoga završnog rada postavljene su dvije istraživačke hipoteze. Prva je hipoteza glasila: Nametanje „savršenih“ ili idealiziranih slika života na TikToku izaziva neodobranje te nerealnih standarda ljepote nisu dobro prihvaćeni i još uvijek se većina populacije ne osjeća prisiljenom pratiti te trendove. Navedena hipoteza je potvrđena jer idealizirani život, slike i videozapisi na TikToku mogu imati negativan utjecaj na samopouzdanje i izazvati osjećaj nezadovoljstva vlastitim životom. Mnogi korisnici TikToka dijele pažljivo uređene i filtrirane slike i videozapise koji prikazuju samo najbolje aspekte svog života, no ostali su korisnici toga svjesni i gledaju na to sa zdravom dozom sumnje. Ova selektivna prezentacija može stvoriti nerealna očekivanja i dojam da drugi imaju sretnije ili uspješnije živote.

O uređivanju slika i sadržaja postavljeno je pitanje i u anketi, a ispitanici su podijeljeni i većina, barem prema odgovorima, uređuje svoj sadržaj prije objavljivanja na mreže. Nekoliko je mogućih razloga zašto korisnici uređuju sadržaj prije nego ga podijele na društvenim mrežama: vizualna privlačnost, ispravljanje grešaka, uklanjanje nepoželjnog sadržaja. Korisnici mogu ukloniti ili zamagliti bilo koji nepoželjni ili osjetljivi sadržaj, poboljšanje priče ili poruke. Kad korisnici neprestano gledaju uređene i idealizirane slike i videozapise, mogu se početi uspoređivati s drugima i osjećati se u usporedbi s drugima manje vrijedno ili neuspješno. To može dovesti do niskog samopoštovanja, anksioznosti i depresije. Ovo je također povezano i sa spomenutim

filterom „*Bold glamour*“ koji koristi razne efekte kako bi fotografija odnosno lice korisnika izgledalo privlačno i dramatično.

Druga je hipoteza glasila: „Postoji mnogo korisnika društvene mreže TikTok koji ne podržavaju svađe i izazove te se ne upuštaju u njih niti ih komentiraju“. Hipoteza je također potvrđena. Većina korisnika doista ne podržava svađe na društvenim mrežama, kao ni izazove, osim onim bezopasnih. Svađe na TikToku nisu produktivne i one najčešće dovode do nepotrebnog antagonizma, vrijeđanja ili širenja negativnosti. Svađe mogu dovesti do negativne atmosfere, što je i mogući motiv zašto mnogo osoba još uvijek ne koristi TikTok. S obzirom na to, kako bi se održala sigurna i pozitivna zajednica na TikToku, platforma u novije vrijeme primjenjuje smjernice o ponašanju i ima mehanizme za prijavljivanje neprikladnog ili uznemirujućeg sadržaja. U slučaju da su korisnici izloženi takvom sadržaju potrebno ga je prijaviti kako bi ih platforma mogla ukloniti ili poduzeti odgovarajuće mjere.

S obzirom na sve navedeno, nepoželjna ponašanja na TikToku rezultat su želja i potrebe manjih grupa korisnika. Neki korisnici se protive porukama koje promoviraju nasilje, dok je nekima to „normalno“. Kao i u svakoj online mreži, korisnici mogu birati koji sadržaj žele pratiti i podržavati.

S obzirom na to da se mnogi protive izazovima i da mnogi izražavaju nezadovoljstvo TikTocom i mogućim rizicima na njemu, potencijalno je upitna i budućnost te mreže. No, kako TikTok ipak sve više vodi brigu o sigurnosti korisnika, postoje i faktori koji bi mogli ukazati na to da će TikTok u budućnosti biti i jači - stalno rastuća baza korisnika temeljena na inovacijama i unaprjeđenjima korištenja, što je i preduvjet za njeno daljnje globalno širenje.



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim preuzimanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Erma Frankol (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Ujecaš TikToka na društvo (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišćeni dijelovi tuđih radova.

Student/ica: Erma Frankol
(*upisati ime i prezime*)


(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sustavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice završni radovi istovrsnih pojedinčih studija koji se rezultiraju kroz međunarodna natjecanja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Erma Frankol (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Ujecaš TikToka na društvo (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica: Erma Frankol
(*upisati ime i prezime*)


(vlastoručni potpis)

6. Literatura

Knjige:

- [1.] Dobrinić, D. 2011. *Marketing i baze podataka*. Fakultet organizacije i informatike Sveučilišta u Zagrebu. Varaždin.
- [2.] Grgić, V., Kučič, A. 2021. *TikTok Book*. Media bar d.o.o. Zagreb.
- [3.] Milardović A. 2010. *Globalno selo*. Centar za politološka istraživanja. Zagreb.
- [4.] Ogrizek Biškupić, I. i Banek Zorica, M. 2014. *Web tehnologije*. Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“. Zaprešić.
- [5.] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. 2014. *E-marketing*. 3. izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek.

Znanstveni i stručni radovi:

- [1.] Carević N, Mihalić M, Sklepić M. 2014. Ovisnost o internetu među srednjoškolcima. *Socijalna politika i socijalni rad*. 2(1): 64-81.
- [2.] Grbavac J, Grbavac V. 2014. Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, Culture and Public Relations*. 5(2): 206–219.
- [3.] Kušić S. 2010. Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: Navike Facebook generacije. *Život i škola*, 2010; 56(24): 103-125.
- [4.] Kuss, J. D., Griffiths, M. D. 2011. Online social networking and addiction - A review of the psychological Literature. *Int.J. Environ. Res. Public Health* 8.

Internetski izvori:

- [1.] <https://hr.differkinome.com/articles/people/difference-between-conflict-and-controversy.html> (pristupljeno 09.05.2023.)
- [2.] <https://www.pozivistine.com/etika-rasprave-na-drustvenim-mrezama-2/> (pristupljeno 09.05.2023.)
- [3.] <https://ciceron.hr/online-bonton-pravila-komuniciranja-na-drustvenim-mrezama-i-emailom/> (pristupljeno 09.05.2023.)

- [4.] <https://www.drustvene-mreze.com/najpopularnije-drustvene-mreze-u-hrvatskoj-popis-drustvenih-mreza/> (pristupljeno 09.05.2023.)
- [5.] <https://www.horizont.com.hr/instagram-i-kako-ga-koristiti-za-promociju-vlastitog-brenda-5-blog> (pristupljeno 09.05.2023.)
- [6.] <https://www.whatsapp.com/> (pristupljeno 09.05.2023.)
- [7.] <https://about.twitter.com/en> (pristupljeno 11.05.2023.)
- [8.] <https://pisalica.com/> (pristupljeno 11.05.2023.)
- [9.] <https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/16-zanimljivosti-koje-trebate-znati-o-brzo-rastucoj-tiktok-drustvenoj-mrezi-1-dio/> (pristupljeno 15.05.2023.)
- [10.] <https://mashable.com/article/tiktok-bold-glamour-filter-how-to-get> (pristupljeno 15.05.2023.)
- [11.] <https://www.klix.ba/lifestyle/modailjepota/novi-tiktok-filter-izaziva-kontroverze-mijenja-licni-opis-a-nevjerovatno-je-realistican/230307173> (pristupljeno 15.05.2023.)
- [12.] <https://euractiv.hr/politika/a892/I-Europski-parlament-zabranjuje-upotrebu-TikToka-na-svojim-uredjajima.html> (pristupljeno 15.05.2023.)
- [13.] <https://dalmatinskiportal.hr/zivot/doznajte-zasto-se-zabranjuje-tiktok--ali-ne-i-druge-mreze-/166475> (pristupljeno 15.05.2023.)

7. Popis slika

Slika 1. Mjesečno aktivni korisnici društvenih mreža u svijetu u travnju 2023. godine.....	5
Slika 2. Popularnost društvenih mreža u Hrvatskoj	6
Slika 3. Aktivni korisnici društvenih mreža u siječnju 2022.....	7
Slika 4. Cecilia Monge s objavom na TikToku	21

8. Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika	23
Grafikon 2. Dob ispitanika	24
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja	24
Grafikon 4. Koliko sati dnevno ispitanici koriste Internet	25
Grafikon 5. Koliko sati dnevno ispitanici koriste društvene mreže	25
Grafikon 6. Koje društvene mreže se koriste najčešće	26
Grafikon 7. Ispitanici koriste društvene mreže samo radi gledanja drugih sadržaja	27
Grafikon 8. Ispitanici objavljuju sadržaj na društvenim mrežama	27
Grafikon 9. Uređujete li sadržaj prije objavljivanja na društvene mreže	28
Grafikon 10. Važnost ispitaniku da drugi lajkaju i komentiraju njegov objavljeni sadržaj	29
Grafikon 11. Za što ispitanici koriste TikTok	29
Grafikon 12. Koji sadržaj privlači korisnike TikToka	30
Grafikon 13. Prate li ispitanici poznate influencere na TikToku.....	30
Grafikon 14. Utječu li influenceri na korisnike TikToka	31
Grafikon 15. „Rasprave o proizvodima i osobi na TikToku mogu promijeniti moje trenutno stajalište i povećati interes za to“	32
Grafikon 16. Filter „Bold Glamour“ na Tik Toku.....	32
Grafikon 17. „Jeste li isprobali filter Bold Glamour “	33
Grafikon 18. Jeste li se susreli sa neprimjerenim ponašanjem na TikToku	33
Grafikon 19. Jeste li se upuštali u svađe i rasprave na TikToku.	34
Grafikon 20. Što mislite o svađama na TikToku?	34
Grafikon 21. Podržavate li izazove na TikToku.....	35