

# Obilježja korištenja aplikacije TikTok kod učenika osnovnih škola

---

**Detelj, Draženka**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Education and Rehabilitation Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:158:769275>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-10**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Education and Rehabilitation Sciences - Digital Repository](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet

Diplomski rad

**Obilježja korištenja aplikacije TikTok kod učenika osnovnih  
škola**

Ime i prezime studentice:

Draženka Detelj

Zagreb, kolovoz 2022.

Sveučilište u Zagrebu  
Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet

Diplomski rad

**Obilježja korištenja aplikacije TikTok kod učenika osnovnih  
škola**

Ime i prezime studentice:

Draženka Detelj

Ime i prezime mentorica:

doc. dr. sc. Dora Dodig Hundrić

Sabina Mandić, mag. paed. soc.

Zagreb, kolovoz 2022.

## **Izjava o autorstvu rada**

Potvrđujem da sam osobno napisala rad „Obilježja korištenja aplikacije TikTok kod učenika osnovnih škola“ i da sam njegova autorica.

Svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima jasno su označeni kao takvi te su adekvatno navedeni u popisu literature.

Draženka Detelj

Zagreb, kolovoz 2022.

## SAŽETAK

### Obilježja korištenja aplikacije TikTok kod učenika osnovnih škola

Studentica: Draženka Detelj

Mentorica: doc. dr. sc. Dora Dodig Hundrić

Komentorica: Sabina Mandić, mag. paed. soc.

Program/modul: Socijalna pedagogija/Djeca i mladi

Temeljni cilj ovog rada je stjecanje uvida u obilježja i štetne posljedice korištenja aplikacije TikTok kod učenika osnovnih škola. Specifični ciljevi ovog rada su utvrditi obilježja korištenja aplikacije TikTok i zastupljenost štetnih psihosocijalnih posljedica prekomjernog korištenja aplikacije TikTok te eventualne razlike u obilježjima korištenja TikToka (učestalost i štetne posljedice) s obzirom na neka sociodemografska i osobna obilježja sudionika (spol, dob/razred, samopoštovanje).

Istraživanje je provedeno u ožujku 2022. godine na uzorku od 129 učenika viših razreda Osnovne škole Martijanec u Varaždinskoj županiji i Osnovne škole Vladimir Deščak u Zagrebačkoj županiji. U istraživanju su korišteni Rosenbergova skala samopoštovanja - RSES (Rosenberg, 1965), Test ovisnosti o internetu - IAT (Young, 1996) i Upitnik o korištenju društvenih mreža - SNUQ (Gupta i Bashir, 2018). Uz to, osmišljena su i pitanja usmjerena na stjecanje uvida u dodatna obilježja korištenja TikTok aplikacije (kreiranje vlastitog sadržaja, motivaciju korištenja, percepciju opasnosti TikTok izazova, utjecaj COVID-19 pandemije na učestalost korištenja).

Rezultati istraživanja pokazali su da 81,5% sudionika ima otvoren profil na TikToku, a više od polovice sudionika aplikaciji je prvi puta pristupio s 10-11 godina. Učenici u najvećem postotku u danima radnog tjedna na aplikaciji provode između 30 minuta i 2 sata (56%), a u danima vikenda između 30 minuta i 3 sata (71,9%). Vlastiti sadržaj na aplikaciji kreiralo je 71,3% sudionika, dok je njih 37% izjavilo kako su isprobali barem jedan TikTok izazov. Čak 85,2% učenika smatra da su nešto korisno naučili zahvaljujući aplikaciji, a najviše njih aplikaciju koristi u svrhu zabave (78,7%). Više od polovice sudionika nema znakove ovisnosti o aplikaciji, dok je umjerenu razinu ovisnosti razvilo 10,3% sudionika, a visoku razinu nije razvio niti jedan sudionik istraživanja. Nije utvrđena statistički značajna razlika u učestalosti korištenja aplikacije s obzirom na spol sudionika. Što se tiče razlike u učestalosti korištenja s obzirom na razred, ona je utvrđena samo kada je riječ o korištenju tijekom radnog tjedna na način da učenici osmog razreda učestalije koriste aplikaciju. Ovim istraživanjem nisu utvrđene statistički značajne razlike u zastupljenosti štetnih psihosocijalnih posljedica prekomjernog korištenja TikToka-a s obzirom na spol, razred i samopoštovanje sudionika. Rezultati su raspravljani u kontekstu njihove implikacije za buduća znanstvena istraživanja i praktičnu primjenu te u odnosu na potencijalna ograničenja koja treba uzeti u obzir.

**Ključne riječi:** učenici viših razreda osnovne škole, aplikacija TikTok, učestalost, štetne psihosocijalne posljedice, problematična uporaba društvenih mreža.

## ABSTRACT

### Characteristics of the usage of the TikTok application by primary school students

Student: Draženka Detelj

Mentor: PhD Dora Dodig Hundrić, Assistant Professor

Co-mentor: Sabina Mandić, mag. paed. soc.

Program/module: Social pedagogy/Children and youth

The main aim of this study is to gain insight into the characteristics and adverse consequences of using the TikTok application among elementary school students. Specific aims are to determine the characteristics of TikTok application use and the prevalence of harmful psychosocial consequences of excessive TikTok application use, as well as possible differences in the characteristics of TikTok use (frequency and adverse consequences) with regard to some sociodemographic and personal characteristics of the participants (gender, age/class, self-esteem).

The study was conducted in March 2022 on a sample of 129 elementary school students from Martijanec Elementary School in Varaždin County and Vladimir Deščak Elementary School in Zagreb County. In this study, the Rosenberg Self-Esteem Scale - RSES (Rosenberg, 1965), the Internet Addiction Test - IAT (Young, 1996), and the Social Networking Usage Questionnaire - SNUQ (Gupta and Bashir, 2018) were used. In addition, questions were designed to gain insight into additional characteristics of TikTok application use (creation of own content, motivation for use, perception of risk of TikTok challenges, impact of the COVID -19 pandemic on frequency of use).

The research results show that 81.5% of the participants opened a profile on TikTok, and more than half of them accessed the application for the first time when they were 10-11 years old. The highest percentage of pupils spend between 30 minutes and 2 hours (56%) on the application on weekdays, and between 30 minutes and 3 hours (71.9%) on weekends. Their own content on the app was created by 71.3% of participants, while 37% of them said they tried at least one TikTok challenge. As many as 85.2% of students believe that they learned something useful thanks to the application, and most of them use the application for fun (78.7%). More than half of the participants have no signs of addiction to the application, while 10.3% of the participants developed a moderate level, and none of them developed a high level of addiction. No statistically significant difference was found in the frequency of use of the application with regard to the gender. As for the difference in frequency of use in relation to grade, it was only found for use during the work week, in such a way that eighth-grade students used the application more frequently. In this study, no statistically significant differences were found in the presentation of adverse psychosocial consequences of excessive use of TikTok with regard to gender, class, and self-esteem of the participants. The results are discussed in the context of their implications for future scientific research and practical application, as well as potential limitations that should be considered.

**Key words:** elementary school students, TikTok application, frequency, adverse psychosocial consequences, problematic usage of social networks.

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	7
2. OBILJEŽJA DRUŠTVENIH MREŽA.....	8
2.1. Definiranje pojma.....	8
2.2. Povijesni razvoj.....	9
2.3. Zastupljenost i korištenje društvenih mreža.....	10
3. MLADI I DRUŠTVENE MREŽE.....	13
3.1. Obilježja i zastupljenost korištenja društvenih mreža među mladima.....	13
3.2. Rizici korištenja društvenih mreža.....	18
4. OBILJEŽJA I ZASTUPLJENOST DRUŠTVENE MREŽE TIKTOK MEĐU MLADIMA.....	23
5. ISTRAŽIVANJE „KORIŠTENJE APLIKACIJE TIKTOK KOD UČENIKA OSNOVNIH ŠKOLA“.....	28
5.1. Cilj i istraživački problemi.....	28
5.2. Metodologija istraživanja.....	28
5.2.1. Postupak prikupljanja podataka.....	28
5.2.2. Uzorak sudionika.....	29
5.2.3. Instrumentarij.....	30
5.2.4. Poštivanje etičkih načela u istraživanjima.....	33
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA.....	35
6.1. Obilježja korištenja aplikacije Tiktok.....	35
6.2. Učestalost korištenja aplikacije TikTok.....	44
6.2.1. Razlike u učestalosti korištenja aplikacije TikTok s obzirom na spol i razred.....	45
6.3. Štetne psihosocijalne posljedice prekomjernog korištenja aplikacije TikTok.....	48
6.3.1. Zastupljenost štetnih psihosocijalnih posljedica prekomjernog korištenja aplikacije TikTok.....	48
6.3.2. Razlike u zastupljenosti štetnih psihosocijalnih posljedica prekomjernog korištenja aplikacije TikTok s obzirom na spol i razred.....	50
6.3.3. Razlike u zastupljenosti štetnih psihosocijalnih posljedica prekomjernog korištenja aplikacije TikTok s obzirom na samopoštovanje sudionika.....	53
7. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA I SMJERNICE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA.....	55
8. ZAKLJUČAK.....	57
9. LITERATURA.....	59

# 1. UVOD

U današnje vrijeme gotovo da i nema osobe koja nije barem jednom u životu pristupila nekoj društvenoj mreži, bilo da je riječ o pregledavanju sadržaja ili pak otvaranju profila. "Konzumacija" sadržaja društvenih mreža postala je način kako mnogi provode svoje svakodnevno slobodno vrijeme. Iako različite dobne skupine koriste globalno poznate društvene mreže, populacija mladih i dalje je ona koja ih u najvećoj mjeri koristi, tako što objavljuje vlastiti sadržaj na njima, prati objave drugih korisnika, komunicira s njima i slično. Navedeno potvrđuje podatak kako 97% mladih iz Hrvatske sudjeluje na društvenim mrežama (Eurostat, 2019). Društvena mreža TikTok postoji tek četiri godine, a do danas broji preko milijardu aktivnih mjesečnih korisnika<sup>1</sup>. Popularnost ove mreže iznimno raste iz dana u dan te polako zasjenjuje Facebook, Instagram, YouTube, Twitter i ostale popularne, te do sada vodeće društvene mreže<sup>2</sup>. Postoje pokazatelji i da je popularnosti TikToka uvelike doprinijela i COVID-19 pandemija (Crnčić, 2021). Iako je propisano da je minimalna dob za otvaranje profila na TikToku 13 godina, ova aplikacija popularna je i među korisnicima ispod spomenute starosne dobi<sup>3</sup>. S obzirom na veoma raznovrstan sadržaj koji se nudi na TikToku, veoma je izvjesno kako će korisnik naići na sadržaj koji nije primjeren njegovoj dobi te kognitivnoj, psihološkoj i socio-emocionalnoj zrelosti. Uz to, sve je više primjera iz svijeta gdje su djeca sudjelovala u opasnim tzv. TikTok izazovima, koji su nažalost u nekim slučajevima završili sa smrtnim ishodom. Budući da je malo svjetskih istraživanja o TikToku, a u Hrvatskoj gotovo da i ne postoje, otkrivanje spoznaja o obilježjima korištenja ove društvene mreže među osnovnoškolcima bila je glavna motivacija autorice za istraživanje. Cilj ovog istraživanja je stjecanje uvida u obilježja i štetne posljedice korištenja društvene mreže TikTok. U ovom radu, u prvom će se dijelu definirati društvene mreže, ukratko opisati njihov povijesni razvoj te opisati zastupljenost korištenja društvenih mreža danas. Također će biti riječi o obilježjima korištenja društvenih mreža u populaciji mladih, unutar čega će se navesti prednosti i potencijalni rizici korištenja istih. U posebnom poglavlju, autorica će se osvrnuti na uporabu TikToka kod mladih. U drugom dijelu rada, bit će predstavljeni cilj i istraživački problemi istraživanja, metodologija i rezultati provedenog istraživanja, kao i ograničenja i preporuke, odnosno smjernice za buduća istraživanja.

---

<sup>1</sup> <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<sup>2</sup> <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>

<sup>3</sup> <https://slate.com/technology/2018/09/tiktok-app-musically-guide.html>



## 2. OBILJEŽJA DRUŠTVENIH MREŽA

### 2.1. Definiranje pojma

S obzirom na to da je čovjek društveno biće kojeg zanima i privlači društvena komunikacija (Grbavac i Grbavac, 2014) te da je jedna od temeljnih psiholoških potreba povezivanje s drugim ljudima, ne čudi da su društvene mreže globalni komunikacijski fenomen. Velika pristupačnost interneta omogućila je ljudima diljem svijeta da u bilo koje doba dana ili noći preko društvenih mreža komuniciraju neovisno o geografskoj udaljenosti. Mnogima tako društvene mreže olakšavaju svakodnevnu komunikaciju, omogućuju upoznavanje novih ljudi, razgovor s rodbinom koja daleko živi, održavanje online poslovnih sastanaka i slično. Upravo iz svega navedenog, na društvene mreže možemo gledati s aspekta informatičke znanosti i društveno-humanističkih znanosti. Odnosno, strogo kroz prizmu informatike i rječnika kojeg znanstvenici te znanosti koriste (primjerice mreža, server, korisnici), ali i kroz prizmu čovjeka kao socijalnog bića, društvenih odnosa i komunikacije, što više odgovara društveno-humanističkim znanostima. Upravo zbog toga, ne postoji jedna univerzalna definicija društvenih mreža. Konkretno, postoje brojne definicije društvenih mreža koje se referiraju na jedan od spomenutih aspekata, ali one uglavnom imaju sličan sadržaj. Tako autori Grbavac i Grbavac (2014, str. 208) navode: „*Društvenu mrežu, u principu možemo definirati kao uslugu zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava*“. Isti autori tvrde kako su glavna obilježja svih društvenih mreža univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike te zajednički interes zbog kojeg se grupa ljudi drži zajedno (Grbavac i Grbavac, 2014). Musladin (2012), pak, za društvene mreže kaže kako su to besplatni online servisi koji korisnicima omogućuju raznovrsne načine komunikacije sa svijetom kao i mogućnost vlastite prezentacije. O vlastitoj prezentaciji govore i Dokman, Kuzelj i Malnar (2018) koji navode kako profilom na društvenoj mreži korisnik prezentira svoj „ja“ u pripadajućoj komunikaciji, a da pritom on sam odlučuje koje će privatne informacije kroz fotografije i razne podatke predstaviti drugim korisnicima te hoće li one biti istinite. Pejić Bach i sur. (2016, prema Žada i Vidak, 2018) navode kako društvene mreže predstavljaju virtualne zajednice koje omogućuju korisnicima kreiranje vlastitog korisničkog profila s ciljem međusobne komunikacije, napominjući kako se danas, osim u privatne svrhe, društvene mreže sve više koriste i u poslovne svrhe.

## 2.2. Povijesni razvoj

Prva društvena web-stranica nastala je 1997. godine pod nazivom SixDegrees.com. Do tada su profili korisnika već postojali na mnogim stranicama, a liste prijatelja na uslugama brze isporuke tekstualnih sadržaja kao što su AIMa i ICQ. Web stranica Classmates.com pružala je mogućnost povezivanja starih školskih kolega, no nije imala profile i vidljivu listu prijatelja. Međutim, SixDegrees bio je prvi koji je kombinirao sve opisane značajke, stoga se smatra prvom društvenom web-stranicom (Grbavac i Grbavac, 2014). U razdoblju od 1997. do 2001. godine nastalo je nekoliko društvenih web-stranica koje su nudile razne kombinacije profila i javnih lista prijatelja, a među njima se ističu one usmjerene na određenu etničku skupinu ljudi. Radilo se o stranicama AsianAvenue, BlackPlanet i MiGente koje su omogućavale lako sklapanje online prijateljstva, a istu je uslugu pružao i LiveJournal. Lansiranjem stranice Ryze.com 2001. godine započeo je sljedeći val razvoja društvenih mreža. Ta stranica služila je kao pomoć ljudima u proširenju i boljem povezivanju njihovih poslovnih mreža. Friendster je, pak, pokrenut 2002. godine, a osmišljen je kao konkurent društvenoj stranici Match.com, koja je služila za pronalaženje ljubavnog partnera. MySpace osnovan je 2003. godine i brzo doživio „efekt mreže“ - eksponencijalni rast dodavanja prijatelja. Ono po čemu je MySpace bio različit od ostalih društvenih mreža koje su se pojavile u to vrijeme, je to što je korisnicima pružao mogućnost kontroliranja svoje stranice i postavljanja gotovo bilo kojeg sadržaja na nju (Grbavac i Grbavac, 2014).

Kada je riječ o društvenim mrežama koje su i danas aktualne, prva od njih je Facebook koji je osnovan 2004. godine<sup>4</sup>, a postao je popularan zbog toga što je omogućio korisnicima povezivanje i socijalizaciju s prijateljima i ljudima koji su im bliski, neovisno o tome gdje se nalazili. Glavna posebnost ove društvene mreže su brojne aplikacije, zahvaljujući kojima je moguće imati virtualne kućne ljubimce, primati virtualne darove i čestitke, rješavati kvizove te igrati videoigre. Uz sve to, Facebook nudi mogućnost kontrole privatnosti, što je mnogim korisnicima veoma važno. Twitter je pak popularna društvena mreža osnovana 2006. godine<sup>5</sup>, a osmišljena je kao servis kojim bi se putem SMS-a moglo javiti manjim skupinama prijatelja ili poznanika čime se korisnik bavi u određenom trenutku. Twitter je stoga najlakše zamisliti kao SMS oglasnu ploču gdje objavu jednog korisnika može vidjeti cijeli svijet (Grbavac i Grbavac, 2014). Instagram je osnovan 2010. godine<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>

<sup>5</sup> <https://about.twitter.com/content/dam/about-twitter/en/company/global-impact-2020.pdf>

<sup>6</sup> <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

kao platforma koja stavlja naglasak na dijeljenje fotografija i videa putem mobilne aplikacije. Korisnik na ovoj društvenoj mreži može uređivati i objavljevati vizualni sadržaj za druge korisnike. Također, korisnici mogu međusobno komunicirati putem lajkova, komentara, dijeljenja, spremanja i DM poruka<sup>7</sup>. Snapchat je društvena mreža osnovana 2011. godine, koja korisnicima omogućuje objavljevanje fotografija i videa koji nakon nekoliko trenutaka nestaju sa stranice<sup>8</sup>. Budući da je spomenuto u suprotnosti s opcijama koje Facebook nudi, poput „uspomena“, Snapchat je brzo postao popularan među mladima koji nisu željeli da ih njihova prošlost „proganja“. Također, zahvaljujući tome, promijenjena je percepcija kako se uvijek briše nešto što je „loše“<sup>9</sup>. TikTok je društvena mreža u vlasništvu tvrtke ByteDance nastala spajanjem prethodno postojeće istoimene aplikacije i one pod nazivom Musical.ly u kolovozu 2018. godine<sup>10</sup>. Aplikacija preko koje se pristupa TikToku omogućuje korisnicima kreiranje i uređivanje kratkih videozapisa s kreativnim alatima i efektima koji su dostupni, nakon čega se videozapis može postaviti online i podijeliti s pratiteljima<sup>11</sup>. Osim svih dosad navedenih društvenih mreža, postoji i nekoliko isključivo hrvatskih, od kojih su najpoznatije Iskrica, Zrikku, Tulumarka, Trosjed i Teen.hr. (Grbavac i Grbavac, 2014).

### **2.3. Zastupljenost i korištenje društvenih mreža**

Kada pogledamo svijet oko sebe, vrlo brzo postat će nam jasno kako su društvene mreže postale velik dio svakodnevnog života jednog čovjeka. U mnogim situacijama lako je zamijetiti kako većina ljudi drži mobitel u rukama, a sve zato što u 21. stoljeću jednostavno moramo imati pametni telefon kako bismo mogli brzo, lako i efikasno komunicirati s ostatkom svijeta. Upravo pametni telefon i laptop nužni su za velik broj radnih mjesta današnjice. Uz sve to, društvene mreže koje posjećujemo preko pametnih uređaja, imaju svoju socijalnu komponentu, budući da preko njih ljudi međusobno komuniciraju, stvaraju nova prijateljstva, poslovne suradnje i slično. Iz tog razloga, ljudi različitih dobnih skupina dobar dio slobodnog vremena svakodnevno provode odlaskom na globalno popularne društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, YouTubea, WhatsAppa, TikToka i drugih, a to potvrđuju i rezultati suvremenih istraživanja.

---

<sup>7</sup> <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>

<sup>8</sup> <https://www.thestreet.com/technology/history-of-snapchat>

<sup>9</sup> <https://www.thestreet.com/technology/history-of-snapchat>

<sup>10</sup> <https://slate.com/technology/2018/09/tiktok-app-musically-guide.html>

<sup>11</sup> <https://slate.com/technology/2018/09/tiktok-app-musically-guide.html>

Konkretno, prema istraživanju koje su proveli Žada i Vidak (2018) na hrvatskom uzorku od 285 ispitanika, 37,9% njih koristi društvene mreže 2 do 4 sata dnevno, 30,2% od 1 do 2 sata dnevno, a 22,5% ispitanika ih koristi više od 4 sata dnevno. Budući da je 62,8% ispitanika bilo u dobi između 18 i 24 godine, a 22,5% između 25 i 34 godine, možemo zaključiti kako su društvene mreže veoma popularne i korištene u populaciji mlađe i srednje životne dobi. Društvene mreže već dobar dio vremena nisu više rezervirane za mlade, iako ih oni i dalje dominantno koriste sudeći po rezultatima istraživanja iz 2022. godine provedenog na globalnoj razini. Naime, korisnici interneta u dobi između 16 i 24 godine prosječno dnevno provedu 3h i 13 min (djevojke) te 2 h i 43 min (mladići) na društvenim mrežama. Broj prosječnih sati korištenja društvenih mreža dnevno opada s porastom dobi korisnika<sup>12</sup>.

Prema podacima Statista za siječanj 2022. godine, deset najpopularnijih društvenih mreža diljem svijeta su: Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat, TikTok, Facebook Messenger, Douyin, QQ i Sina Weibo. Facebook tako broji 2,91 milijardi aktivnih mjesečnih korisnika, YouTube 2,562 milijardi, WhatsApp 2 milijarde, Instagram 1,478 milijardi, WeChat 1,263 milijardi korisnika, TikTok 1 milijardu korisnika, a Facebook Messenger 0,988 milijardi aktivnih mjesečnih korisnika<sup>13</sup>. Iz navedenog, vidljivo je kako je Facebook najpopularnija društvena mreža na svijetu. Međutim, iako je TikTok trenutno na 6. mjestu, valja u obzir uzeti vremensko postojanje određene društvene mreže. Konkretno, Facebook je u svojih 18 godina postojanja uspio postići brojku od 2,91 milijardi aktivnih mjesečnih korisnika, a Instagram u 12 godina 1,478 milijardu aktivnih mjesečnih korisnika. S druge strane, TikTok postoji tek četiri godine, a već ima preko milijardu aktivnih mjesečnih korisnika. Usporedbe radi, Facebook je milijardu aktivnih mjesečnih korisnika imao 2012. godine<sup>14</sup>, znači 8 godina od osnutka, dok je Instagram milijardu korisnika postigao 2018. godine<sup>15</sup>, također 8 godina od osnutka društvene mreže. Stoga možemo zaključiti kako je TikTok do milijarditog korisnika došao upola kraće nego što je to bio slučaj s Facebookom i Instagramom, a predviđa mu se i daljnji intenzivni rast<sup>16</sup>.

Iz svega dosad navedenog, vidljivo je kako su se društvene mreže kroz povijest mijenjale te su se mogućnosti njihova korištenja proširivale. Danas se one koriste za brojne potrebe i svrhe, koje

---

<sup>12</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

<sup>13</sup> <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<sup>14</sup> <https://money.cnn.com/2012/10/04/technology/facebook-billion-users/>

<sup>15</sup> <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>

<sup>16</sup> <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>

sežu preko privatnih potreba do onih poslovnih. Postoji velik broj društvenih mreža koje u vrijeme današnjice bilježe velik broj mjesečnih korisnika, čime se očituje njihova popularnost. Budući da se mladi ističu kao korisnici koji u najvećoj mjeri koriste društvene mreže, u nastavku će biti više riječi o obilježjima korištenja te utjecaju društvenih mreža na spomenutu populaciju.

### 3. MLADI I DRUŠTVENE MREŽE

#### 3.1. Obilježja i zastupljenost korištenja društvenih mreža među mladima

Današnja generacija mladih od rođenja je uključena u virtualni svijet koji im pružaju mediji i digitalne tehnologije. Generacija Z, naziv je za populaciju rođenu nakon 1996. godine, iako različiti autori iznose određena odstupanja s obzirom na vremenski okvir. Tu generaciju zovemo još i Generacija I, Gen Tech i Digital Natives, to jest digitalni urođenici (Singh i Dangmei, 2016). Pripadnici generacije Z, rođeni su i odrasli u digitalnom svijetu i ono što ih razlikuje od ostalih generacija upravo je činjenica kako je njihovo postojanje značajno povezano s digitalnim svijetom (Tulgan, 2013).

Nedvojbeno je kako mladi danas značajno koriste razne društvene mreže, no ono što je bitno istražiti jesu obilježja njihovog korištenja. Inozemna istraživanja pokazuju drugačije trendove korištenja društvenih mreža kod mladih u odnosu na odrasle. Prema podacima Digital Global Overview Report za 2022. godinu, mladi u dobi od 16 do 24 godine dominantno koriste Instagram. Osim toga, među korisnicima TikToka također se mladi ističu kao najbrojnija skupina, a u velikoj mjeri koriste i WhatsApp, iako i dalje manje nego Instagram. Odrasli u dobi od 35 do 64 godine, u većoj mjeri pak koriste WhatsApp, Facebook i WeChat<sup>17</sup>. Prema članku objavljenom 2022. godine na Sprout Social web stranici, u kontekstu društvenih mreža koje dominantno koriste mladi, važno je spomenuti i Snapchat. Naime, 48% korisnika ove aplikacije čine mladi u dobi od 15 do 25 godina. Pinterest se pak ističe kao društvena mreža koju u najvećem postotku (38%) koriste odrasli u dobi od 50 do 64 godine<sup>18</sup>.

Rezultati hrvatskih istraživanja potvrđuju ranije opisane trendove korištenja društvenih mreža među mladima. Levak i Barić Šelmić (2018) proveli su istraživanje na uzorku od 800 srednjoškolaca iz četiri hrvatska grada: Zagreb, Osijek, Krk i Korčula. U svom istraživanju autori su obuhvatili pripadnike Z generacije, s ciljem uvida u trendove korištenja društvenih mreža mladih u Hrvatskoj te dobivanja odgovora na pitanje da li se oni podudaraju sa svjetskim trendovima. Rezultati istraživanja potvrdili su početne hipoteze autora kako mladi sve više napuštaju Facebook, ponajviše zato što ga koriste i starije generacije, uključujući i njihove roditelje. Mladi se uglavnom okreću društvenim mrežama koje prvenstveno nude prevlast

---

<sup>17</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

<sup>18</sup> <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

fotografija nad tekstom kao što su Instagram i Snapchat. Ispitanici navode kako Instagram najčešće koriste jer je najzanimljiviji i najtransparentniji. Sljedeći najčešći odgovor bio je Facebook i Facebook Messenger, a mladi su navodili kako ga koriste gotovo isključivo zbog razrednih grupa unutar kojih komuniciraju. Vlastiti sadržaj mladi najčešće objavljuju na Instagramu (92%), potom na Facebooku (65%) i Snapchatu (29%). Kao najbolju društvenu mrežu mladi navode Instagram budući da je pun fotografija, jednostavan je za korištenje, aktivnost korisnika nije prikazana te je u datom trenutku bio najpopularniji. Kada su trebali ocijeniti društvene mreže, prva tri mjesta očekivano su zauzeli Instagram, Snapchat i Facebook. Ostale društvene mreže poprilično su zaostajale, no ono što je veoma zanimljivo jest da je čak i najbolje ocijenjeni, Instagram, dobio sveukupno ocjenu samo 2,6 na skali od 1 do 5. Autori navode kako iz toga možemo zaključiti kako su pripadnici generacije Z poprilično nestrpljivi i spremni za nove, još modernije društvene mreže. Važno je istaknuti da većina ispitanika zna za sve ili gotovo sve mreže, što znači da su mladi znatiželjni te istražuju sve što im se nudi, a tek onda odlučuju što je najprikladnije za njih ili posjećuju one mreže gdje je većina njihovih prijatelja. U ovom istraživanju nisu pronađene značajne razlike među pripadnicima generacije Z u većim urbanim područjima na kontinentu i manjim urbanim područjima na jadranskim otocima, kada su u pitanju njihove preferencije (Levak i Barić Šelmić, 2018).

Buljan Flander i sur. (2020) proveli su istraživanje na uzorku od 1806 hrvatskih učenika prvog i trećeg razreda srednjih škola. Na temelju dobivenih odgovora, saznaje se koji su razlozi korištenja društvenih mreža među sudionicima. Najviše sudionika (90,6%) kao razlog korištenja navodi komunikaciju s prijateljima koje poznaju uživo. Nakon toga slijede zabava i opuštanje (81,9%), saznavanje informacija o temama koje zanimaju tu osobu (68,3%), održavanje kontakata s prijateljima i/ili članovima obitelji koji žive daleko (63,9%), saznavanje događanja u državi i svijetu (52,2%), lakše praćenje događaja u životu prijatelja (48,3%), lakše obavljanje domaće zadaće i/ili učenje (43,5%), upoznavanje novih ljudi (30,9%) te komunikacija s prijateljima koje ne poznaju uživo (25,2%). Rezultati ovog istraživanja govore i o raširenosti uporabe društvenih mreža. Naime, pokazalo se kako najviše sudionika koristi YouTube (98%), zatim Instagram (92,4%), WhatsApp (88,8%), Snapchat (63,2%), Facebook Messenger (50,3%) te Facebook (42,2%), dok su ostale mreže poput Vibera, Pinteresta, Twittera, Tumblra, ASKfma te Vimea rjeđe korištene.

Mittmann i sur. (2021) su na uzorku od 938 austrijskih ranih adolescenata u dobi između 9 i 16 godina istražili kakvu ulogu imaju komunikacijski alati za njihova prijateljstva. Autori su koristeći *mix-method* pristup utvrdili kako online platforme pružaju složene prostore za interakciju mladih ovisno o njihovim različitim značajkama. Opisano omogućuje ranim adolescentima da brzo dođu jedni do drugih, razmjenjuju aktivnosti i hobije. Također, rezultati su pokazali kako je ispitanicima WhatsApp najomiljenija aplikacija za komunikaciju, što je izjavilo njih 36%. Nakon toga slijedi TikTok (11%) te Instagram (8%) i Snapchat (8%). Unatoč raznim nedostacima, društvene mreže smatraju se važnim alatom za uspostavljanje i održavanje prijateljstava, pri čemu su online i offline karakteristike usko isprepletene, pa je tako moguće tehnologijom produbljivati i održavati već postojeća prijateljstva.

Sümen i Evgin (2021) proveli su istraživanje na uzorku od 1274 učenika 15 srednjih škola u Turskoj. Rezultati pokazuju kako većina učenika provodi 1-3 sata dnevno na društvenim mrežama (54%), dok njih 36% provjerava svoje društvene mreže čim stigne obavijest. 10% srednjoškolaca sebe smatra ovisnicima o društvenim mrežama, dok njih 73% vjeruje da je društvo ovisno o društvenim mrežama. Ahmad i sur. (2020) proveli su istraživanje na uzorku od 205 studenata sveučilišta u Maleziji u dobi između 18 i 24 godine. Rezultati pokazuju kako dnevno na društvenim mrežama 45% ispitanika provodi 5-8 sati, 23% ispitanika 2-4 sata te njih 15% provodi 8-12 sati. Ovi podaci pokazuju kako mladi današnjice integriraju društvene mreže u svoj svakodnevni život. Najpopularnije društvene mreže su Instagram (18,3% ispitanika) i WhatsApp (18,3%), a nakon njih slijede YouTube (17,5%), Facebook (15,2%), Twitter (11,7%) i ostale mreže.

Osim spomenutih istraživanja na srednjoškolcima i studentima, provedena su istraživanja i na populaciji osnovnoškolaca. Kunić, Vučković Matić i Sindik (2017) provele su istraživanje na uzorku od 225 učenika viših razreda jedne dubrovačke škole. Prema rezultatima, učenici često pristupaju internetu zbog komunikacije na društvenim mrežama. Većina ispitanika (89%) ima svoj profil na nekoj društvenoj mreži. Najzastupljeniji je Facebook kojeg koristi 77% ispitanika, zatim Instagram (60%), Twitter (18%) te druge mreže (35%). Na pitanje o učestalosti posjeta društvenim mrežama, najveći broj ispitanika (72%) odgovorio je da svakodnevno posjećuju društvene mreže, dok ih 15% ispitanika posjećuje 2-3 puta tjedno.

Rattinger (2017) je provela istraživanje na uzorku od 117 učenika šestih i sedmih razreda u Hrvatskoj. Rezultati pokazuju da mlađi tinejdžeri trećinu svog slobodnog vremena provode na društvenim mrežama. Čak 89% ispitanika ima otvoren profil na nekoj društvenoj mreži, a u



prosijeku imaju 2,36 profila. Najpopularnije društvene mreže među učenicima su Facebook (74%) i Instagram (63%). Među ostalim mrežama često se koriste Snapchat i Ask.fm, ali i druge mreže (Vine, Skype, WhatsApp). Zabrinjavajuće je što učenici vrlo rano počinju koristiti društvene mreže, budući da se pokazalo kako je prosječna dob otvaranja prvog profila na nekoj društvenoj mreži 10,1 godina. S obzirom na to da je minimalna dobna granica za otvaranje profila na većini mreža 13 godina, ranije spomenut podatak s razlogom zabrinjava. Nekoliko puta dnevno na mrežu se prijavljuje 41% ispitanika, a neki su neprestano prijavljeni (22%). Autorica navodi kako postoji pozitivna povezanost aktivnog korištenja društvenih mreža sa subjektivnom dobrobiti, kvalitetnim socijalnim odnosima te zadovoljstvom životom. Dakle, oni koji često koriste društvene mreže u većoj mjeri vjeruju kako im je dobro u životu, imaju kvalitetnije socijalne odnose te su općenito zadovoljniji životom u usporedbi s onima koji ne koriste često društvene mreže (Rattinger, 2017). Naime, kod aktivnog pristupa društvenoj mreži pojedinci saznaju nove informacije o korisnicima, a upravo te informacije pomažu im u uspostavljanju komunikacije s vršnjacima. Isto tako, održavaju se socijalni odnosi, što rezultira emocionalnom podrškom zbog čega korisnici imaju veći osjećaj povezanosti i zajedništva (Trifiro, 2018).

Diklić, Nakić i Šošić (2019) provele su istraživanje na uzorku od 508 učenika sedmih i osmih razreda iz Dubrovnika i Zagreba. Istraživanjem se, između ostalog, željelo utvrditi imaju li učenici profile na društvenim mrežama i u koju svrhu se služe mrežama. Iz rezultata je vidljivo da ispitanici posjeduju više profila na različitim društvenim mrežama, a od toga najveći broj ispitanika koristi Instagram i Snapchat (46%) te Facebook, Instagram i Snapchat (30%). Potreba za otvaranjem toliko različitih profila u pitanjima otvorenog tipa na koje su odgovarali ispitanici, svodi se uglavnom na zabavu, za dopisivanje s prijateljima, čitanje vijesti te stavljanje slika. Kao razlog korištenja društvenih mreža, najčešći odgovor ispitanika bio je da bi ostali u kontaktu s postojećim prijateljima (76%), za praćenje događanja i aktivnosti prijatelja (63%), da bi upoznali nove ljude (28%) te jer im je ugodnije komunicirati na taj način (17%). Istraživanje je pokazalo da 81% učenika društvene mreže koristi za učenje, a većina ispitanika odgovara kako u edukativne svrhe koristi Viber ili Whatsapp. Navedene aplikacije koriste za potrebe školskih obveza (pisanja zadaća, učenja, raznih nastavih obavijesti i slično), a uglavnom ih koristi cijeli razred.

Prema studiji Pew Research Centera (2021), oko 71% mladih u dobi od 18 do 29 godina izjavljuje da koristi Instagram, u usporedbi sa 65% za Snapchat i oko 48% koji koriste TikTok. Rezultati su dobiveni iz telefonske ankete koja je provedena na uzorku od preko 1500 Amerikanaca. Prema

podacima Eurostata (2021), u populaciji mladih u dobi od 16 do 24 godine je u Europskoj Uniji gotovo 9 od svakih 10 sudjelovalo na društvenim mrežama (87%). Taj se udio kretao od 79% u Italiji do 97% u Danskoj. Prema podacima Digital Global Overview Report (2022), mladima je u dobi između 16 i 24 godine omiljena društvena mreža Instagram. Tako se izjasnilo 25,6% djevojaka i 22,8% mladića. Nakon toga je najpopularniji WhatsApp (12% djevojke, 14,5% mladići), a potom Facebook (7,3% djevojke, 11,1% mladići). Prema podacima Statiste za 2020. godinu u Sjedinjenim Američkim Državama 63 % korisnika interneta u dobi od 15 do 25 godina koristilo je Instagram. Facebook je koristilo 50% ispitanika, a njih 48% Snapchat. Ipak, kada su tinejdžeri, čija je prosječna dob bila 16 godina, ocijenili svoju najvažniju društvenu mrežu, Snapchat, Instagram i Twitter, dobili su više ocjene od Facebooka<sup>19</sup>. Prema istraživanju objavljenom 2020. godine na The Verge web stranici, djeca u dobi od 4 do 15 godina provode u prosjeku 85 minuta dnevno gledajući YouTube videozapise, u usporedbi s 80 minuta dnevno na TikToku. Dokazano je kako je upravo TikTok potaknuo rast upotrebe društvenih aplikacija za 100% u 2019. i 200% u 2020. godini. Zaključeno je kako su prije TikToka, djeca koristila društvene mreže određenu količinu, a onda su od 2019. počeli koristiti TikTok i taj se iznos udvostručio, a do 2020. godine utrostručio<sup>20</sup>. Prema podacima Statiste za 2020. godinu, 13% američke djece u dobi od 11 godina ili mlađe koristi TikTok. Sveukupno je 30% roditelja s djecom u dobi od 9 do 11 godina izjavilo da znaju kako njihovo dijete koristi TikTok<sup>21</sup>.

Iz svega navedenog, moguće je zamijetiti rastući trend korištenja društvenih mreža među mladima kao i obilježja korištenja istih. Društvenim mrežama mladi pristupaju svakodnevno, ponajviše kako bi se zabavili, družili s prijateljima te održavali postojeća prijateljstva. Također, povremeno se društvene mreže koriste za razmjnjivanje informacija o školskim obvezama i to najčešće kroz zajedničku razrednu grupu na Facebooku ili WhatsAppu. Društvene mreže koje su najzastupljenije među maloljetnicima su YouTube, Instagram, WhatsApp, Snapchat i TikTok. Unutar te populacije također postoje razlike ovisno o dobi. Srednjoškolci najviše koriste WhatsApp, YouTube, Instagram i Snapchat, dok su osnovnoškolci u najvećoj mjeri na TikTok-u i Snapchat-u. S obzirom na to da su u fokusu ovog rada učenici osnovne škole, a njima je TikTok u posljednje vrijeme veoma atraktivna društvena mreža, dalje će biti detaljnije prikazano što do sada provedena

---

<sup>19</sup> <https://www.statista.com/statistics/199242/social-media-and-networking-sites-used-by-us-teenagers/>

<sup>20</sup> <https://www.theverge.com/interface/2020/6/10/21285309/tiktok-2020-user-numbers-revenue-smash-hit-mea-culpa>

<sup>21</sup> <https://www.statista.com/statistics/1150621/most-popular-social-networks-children-us-age-group/>

istraživanja o ovoj društvenoj mreži i mladima u svijetu govore. Prije toga, bit će riječi o rizicima povezanim s korištenjem društvenih mreža.

### **3.2. Rizici korištenja društvenih mreža**

Unatoč brojnim prednostima koje društvene mreže nude, postoje i razni nedostaci, odnosno rizici koji dolaze s korištenjem, posebice za mlade. Tsitsika i sur. (2014) proveli su studiju u šest europskih zemalja (Grčka, Španjolska, Poljska, Nizozemska, Rumunjska i Island) na uzorku od 10.930 adolescenata u dobi od 14-17 godina. Rezultati pokazuju kako je veća upotreba društvenih mreža povezana s više internaliziranih problema (depresivnost, anksioznost) te nižim akademskim uspjehom, posebice među mlađim adolescentima. Suprotno tome, kod starijih adolescenata, veća upotreba društvenih mreža povezana je s višim socijalnim kompetencijama. Sampasa-Kanyinga i Lewis (2015) u svom su istraživanju provedenom na uzorku od 753 adolescenta iz Kanade potvrdili da je samoprocjena dnevne uporabe društvenih mreža (Facebook, Twitter, MySpace i Instagram) preko dva sata povezana s nižim samoprocjenama psihičkog zdravlja, psihološkom uznemirenošću i suicidalnim idejama. Na temelju toga, autori zaključuju kako mladi lošijeg mentalnog zdravlja u većoj mjeri koriste društvene mreže, što je bitno saznanje koje može pomoći pospješiti psihološku podršku adolescentima. Rasmussen i sur. (2020) proveli su studiju na uzorku od 546 ispitanika, obuhvativši populaciju mladih odraslih osoba (eng. *emerging adults*) od 18 do 29 godina. Rezultati pokazuju da su društvene mreže neizravno povezane s problemima mentalnog zdravlja kada spomenuta populacija ima poteškoća s regulacijom emocija i percipiranim stresom. Također, utvrdili su i da društvene mreže mogu biti rizičan čimbenik za probleme mentalnog zdravlja kod mladih odraslih s obzirom na to da im često služe kao mehanizam nošenja s teškim emocijama.

Biglbauer i Lauri Korajlija (2020) u svom radu naglašavaju da je uz vrijeme provedeno na društvenim mrežama, važan čimbenik i sam način na koji je to vrijeme provedeno, misleći na misaone i ponašajne procese koji se javljaju kod osobe za vrijeme korištenja društvenih mreža. Frison, Subrahmanyam i Eggermont (2016) u svom su istraživanju koristili podatke o samoprocjeni 1621 korisnika Facebooka prosječne dobi 14,76 godina, od kojih je većina rođena u Belgiji. Očekivano, utvrđeno je kako vršnjačka viktimizacija na Facebooku predviđa manje zadovoljstva životom. Značajno što su autori otkrili u studiji jest kako su simptomi depresije bili čimbenik rizika za viktimizaciju vršnjaka na Facebooku, a ne ishod. Također, podrška prijatelja

ispostavila se kao ključan čimbenik zaštite adolescenata od štetnih ishoda vršnjačke viktimizacije na Facebooku.

Trifiro (2018) u svom radu pojašnjava kako postoji velika razlika u načinu na koji osoba pristupa društvenim mrežama, odnosno u tome je li pristup aktivan ili pasivan. Aktivan pristup značio bi da korisnik direktno utječe na sadržaj drugih korisnika, kroz primjerice „lajkanje“ i komentiranje drugih objava, zatim dopisivanje te objavljivanje vlastitog sadržaja. Suprotno tome, korisnici koji pasivno pristupaju društvenoj mreži, ne objavljuju sami sadržaj, niti komentiraju tuđi, već samo „skrolaju“ tuđim sadržajem i gledaju tekstualne i slikovne objave. Autorica tvrdi kako se kod pasivnog pristupa s vremenom razvija zavist i nezadovoljstvo kod korisnika uslijed procesa socijalne usporedbe, budući da se korisnici uspoređuju s drugim ljudima u vidu toga gdje putuju, kako provode svoje slobodno vrijeme, s kim se druže i koliko su općenito zadovoljni svojim životom. Ako korisnik na društvenoj mreži vidi pozitivne sadržaje o navedenim temama, što je uglavnom slučaj, tada korisnici izvještavaju o socijalnoj zavisti, nižoj subjektivnoj dobrobiti i samopouzdanju (Trifiro, 2018).

Jerončić Tomić, Mulić i Milišić Jadrić (2020) spominju kako je, kada se govori o povezanosti upotrebe društvenih mreža i razine samopoštovanja, važno istražiti i utjecaj društvenih mreža na poštovanje tijela, posebice među adolescentima. Korištenje društvenih mreža kod osoba s višom razinom samopoštovanja može povećati razinu narcisoidnosti i time negativno utjecati na samopoštovanje. Budući da se na društvenim mrežama naglašava fizička atraktivnost korisnika, utjecaji upotrebe društvenih mreža sugeriraju svjesnost o važnosti dobrog izgleda. Iz tog razloga, adolescenti će vjerojatno više uložiti u vlastito prikazivanje na profilu, kako bi se što bolje prezentirali drugima. Naravno, to može otići u nezdravu krajnost, gdje je osoba opsjednuta svojim izgledom. Stoga je važno imati na umu kako društvene mreže mogu doprinijeti nezadovoljstvu vlastitim tijelom što kod oba spola, a posebice kod djevojaka, može izazvati potrebu da ulažu u vlastiti izgled, kako bi bolje izgledali. Budući da mediji naglašavaju ideal mršavosti, intenzivnije korištenje interneta povezano je s internalizacijom ideala mršavosti, kontrolom nad tijelom i željom za mršavljenjem kod adolescenata. Upravo nezadovoljstvo vlastitim tijelom i pretjerana briga oko fizičkog izgleda, rizični su čimbenici za razvoj problema mentalnog zdravlja, prvenstveno poremećaja hranjenja i depresije, uz spomenuti negativan utjecaj na samopoštovanje (Jerončić Tomić, Mulić i Milišić Jadrić, 2020).

Burnell i sur. (2019) u svom radu ističu važnu ulogu straha od propuštanja (engl. *fear of missing out*) kod pasivnog korištenja društvenih mreža. Strah od propuštanja je „prožimajuća bojazan da će drugi možda doživjeti nagrađujuća iskustva iz kojih smo mi odsutni“ (Przybylski i sur., 2013, str. 1841). Burnell i sur. (2019) su mišljenja kako bi strah od propuštanja mogao biti u podlozi pasivnog korištenja budući da ispunjava potrebu za nadgledanjem tuđih aktivnosti. On je također povezan s prekomjernom količinom vremena provedenom na društvenim mrežama. Uz sve to, autori navode kako postoji razlog za sumnju da je strah od propuštanja povezan s izraženijim simptomima depresije i lošijom samopercepcijom. Generalno postoje pokazatelji kako postoji razlika između aktivnog i pasivnog korištenja društvenih mreža te da je kod osoba koje pasivno koriste društvene mreže veća vjerojatnost njihova negativnog utjecaja (Galant, 2020).

Uz sve dosad navedene rizike korištenja društvenih mreža, Galant (2020) u svom radu spominje i utjecaj na ljubavne odnose. Tako Sherman i sur. (2018) navode kako je velika količina vremena provedena na Facebooku povezana s većim brojem sukoba, prekida veza i rastave braka te općenito negativnim ljubavnih ishodima, što loše utječe na psihičko zdravlje osobe. Autori pojašnjavaju kako društvene mreže danas pružaju brojne informacije do kojih prije nije bilo jednostavno doći, poput slika sadašnjih intimnih partnera s bivšim partnerima. Budući da Facebook pohranjuje stare slike i objave, ako ih korisnik ne ukloni, one mogu biti uzrok sukoba između ljubavnih parova (Sherman i sur., 2018).

Također, nikako ne možemo izostaviti i pitanje elektroničkog nasilja. Greenfield (2018) pojašnjava kako elektroničko nasilje pruža osjećaj anonimnosti nasilniku, s obzirom na to da poruke prema žrtvi mogu doći i s lažnih profila. Budući da nasilnik u trenu kada žrtvi piše poruke ili joj šalje uznemirujući sadržaj, žrtvu ne može izravno vidjeti niti osjetiti njenu bol, sadržaj poruka i objava često je drastično okrutniji nego što bi to bio slučaj u stvarnoj situaciji. Hamm i sur. (2015) u svom radu navode kako su žrtve elektroničkog nasilja izvijestile o uznemirenosti, povučenosti i gubitku samopouzdanja, a uz to smatraju kako su se njihovi odnosi s obitelji, prijateljima i romantičnim partnerima pogoršali. Kod nekih se žrtava elektroničkog nasilja povećala i agresivnost u školi te školski izostanci, a sam prosjek ocjena se snizio. Autori također spominju kako elektroničko nasilje povećava razinu depresivnih simptoma, anksioznosti, samoozljeđivanja i suicidalnih misli kod žrtava (Hamm i sur., 2015).

Prema istraživanju o sigurnosti djece i mladih na internetu u Hrvatskoj na uzorku od 1017 djece u dobi od 9 do 17 godina, trećina mladih komunicira s osobama koje ne poznaje, a svaki četvrti

tinejdžer sastao se s osobom koju je upoznao/la online. Autori skreću pozornost na to kako iako im je internet glavno sredstvo socijalizacije, neznanje o sigurnom korištenju istoga uzrok je prakticiranju rizičnih ponašanja mladih. Uz spomenuto, uočena je razlika u roditeljskom nadzoru u korist mlađe djece u odnosu na stariju djecu (Kovačević, 2017, prema Grmuša, Marguerite Tomulić i Anđelić, 2018). U već spomenutom istraživanju Diklić, Nakić, Šošić (2018) dobiveno je kako je 72 % ispitanika otvorilo profil prije trinaeste godine. Kao jedan od razloga zašto koriste društvene mreže, 10% mladih odgovorilo je kako ih koristi da bi se osjećali prihvaćeni od strane prijatelja. Osim toga, istraživanje je pokazalo da učenici s nešto lošijim uspjehom u školi, neovisno o dobi i spolu, više vremena provode na društvenim mrežama, od čega 42% ispitanika na društvenim mrežama provodi do dva sata dnevno, 26% od dva do četiri sata dnevno, a više od četiri sata provede 25% ispitanika. Autorice naglašavaju kako su djeca učestalim korištenjem pametnih uređaja i interneta dovedena u stanje veće ovisnosti o medijskim sadržajima, pri čemu primaju mnoštvo beskorisnih informacija i nepouzdanih vijesti. Uz spomenuto, mogu biti izloženi nekulturnim komentarima i objavama drugih korisnika, medijskom nasilju te mogućnosti plagiranja. Napominju kako se tako djeca, kao najranjivija skupina društva, dovode u podređeni položaj naspram medija, zbog čega je nužna edukacija kojom bi se djecu osposobilo za ispravno i sigurno korištenje društvenih mreža (Diklić, Nakić i Šošić, 2018).

Na kraju valja naglasiti kako prekomjerno korištenje društvenih mreža može dovesti i do razvoja ovisnosti o društvenim mrežama. Iako ovisnost o internetu još uvijek nije svrstana u DSM-5 unutar poglavlja *Poremećaji koji nisu vezani uz psihoaktivnu tvar*, gdje se za sada nalazi samo ovisnost o kockanju, mnogi stručnjaci vjeruju kako će se ovo poglavlje ipak proširivati. Pies (2009) je u svom radu problematizirao samo poimanje ovisnosti o internetu, navodeći argumente za i protiv uvođenja ovisnosti o internetu kao DSM-5 dijagnozu. Jedan od glavnih argumenata zašto se ovisnost o internetu trebala uvrstiti u DSM-5 jest kako oni s dijagnozom ovisnosti o internetu pokazuju obrazac sličan obrascu tipičnom za druge poremećaje ovisnosti, kao što su pretjerana upotreba, povlačenje, tolerancija i negativne društvene posljedice koje uključuju narušene poslovne i akademske rezultate (Pies, 2009). Svjetska zdravstvena organizacija je 2019. godine uvela *Poremećaj u igranju videoigara (Internet gaming disorder - IGD)* u Međunarodnu klasifikaciju bolesti (MKB) 11 definirajući ga kao ponavljajuće ili trajno ponašanje u igranju videoigara, bilo da se igranje odvija putem interneta ili bez potrebe njegova korištenja. Ovaj poremećaj karakterizira smanjena kontrola nad igranjem igara, sve veći prioritet koji se daje

igrama nad ostalim aktivnostima (drugi interesi, dnevne aktivnosti) te nastavak igranja unatoč razvoju negativnih posljedica (Dobrača, Bajić Peteh i Perković, 2021). Dodig Hundrić, Ricijaš i Vlček (2018) u svom radu napominju kako je na konceptualnoj razini upitno radi li se o jednom homogenom poremećaju (ovisnost o internetu) ili pak o više njih (ovisnost o videoigrama, ovisnost o društvenim mrežama i slično). Uz mnoga druga pitanja vezana uz sam naziv ovisnost o internetu, autori se kritički osvrću i na same kriterije po kojima bi se određivalo radi li se o ovisnosti o internetu ili ne. Naime, autori napominju kako broj sati provedenih na internetu ne može biti kriterij kojim ćemo definirati problem, upravo zato što je internet vrlo zastupljen u životima gotovo svih mladih i odraslih. Umjesto toga, predlažu da se broj sati provedenih na internetu promatra u kontekstu upotrebe, odnosno koristi li osoba internet u svrhu razonode, zbog akademskih i poslovnih obveza ili nečeg trećeg. Također, ključne su posljedice koje donosi upotreba interneta za pojedinca, a ne vrijeme (Dodig Hundrić, Ricijaš i Vlček, 2018). Navedeno potvrđuje Griffiths (2005) koji kao jedan od šest kriterija bihevioralne ovisnosti navodi upravo štetne posljedice odnosno narušavanje psihosocijalnog funkcioniranja. Međutim, valja imati na umu kako smo u današnje vrijeme svi zbog poslovnih i privatnih obaveza često online, ali nismo svi ovisni o tome. Stoga, da bismo nešto nazvali ovisnošću bitno je u obzir uzeti sve ranije navedene kriterije. Naime, ako osoba provodi puno vremena na internetu zbog posla te još neko vrijeme radi privatnih potreba, ne mora značiti da će njeno svakodnevno funkcioniranje biti narušeno.

## 4. OBILJEŽJA I ZASTUPLJENOST DRUŠTVENE MREŽE TIKTOK MEĐU MLADIMA

TikTok je društvena mreža u vlasništvu tvrtke ByteDance nastala u kolovozu 2018. godine<sup>22</sup>. Zbog kineskih restriktivnih internetskih pravila, ova društvena mreža tamo je ostala samostalna pod nazivom Douyin<sup>23</sup>. TikTok je aplikacija za mobitele koja omogućuje korisnicima da naprave kratke videozapise (3 do 60 sekundi) postavljene na audio isječke, pjesme ili unaprijed snimljene video snimke, s kreativnim alatima i efektima koji su dostupni korisniku. Videozapisi nastaju na mobilnom uređaju pomoću kamere telefona za snimanje željene snimke, a potom se mogu koristiti različite značajke unutar aplikacije za dodavanje zvuka i vizualnih efekata. Nakon što je kreirani video dovršen, video se može prenijeti na TikTok račun, s dodanim tekstom i hashtagovima, što potiče pratitelje korisničkog profila da prime obavijest kako je dostupan novi videozapis na računu koji prate<sup>24</sup>. Za TikTok se veže metafora 'video enciklopedije', a sve zato što korisnici mogu ući na platformu, gledati svoje omiljene videozapise, sudjelovati u različitim igrama i izazovima od interesa te steći znanje i sreću, a sve to potpuno besplatno (Zhang, 2020). Ova aplikacija stoga ne samo da omogućuje korisnicima da izraze svoju kreativnost, već je također odličan kanal za interakciju s drugim korisnicima platforme, zahvaljujući značajkama kao što su „Duet” ili “Stitch”, pri čemu se korisnici mogu dodati u video i "Reagiraj", gdje korisnici snimaju sebe kako reagiraju na postojeći video. TikTok također nudi društvenu interakciju između korisnika sa značajkom "Video uživo", u kojoj korisnici ili računi mogu snimati sami *Live* te mogu čitati komentare drugih korisnika tijekom snimanja. Uz sve navedeno, korisnici ove platforme naravno, mogu lajkati videozapise drugih korisnika i komentirati ih (Hayes i sur., 2020). Sve spomenute opcije koje nudi aplikacija konstantno se nadograđuju, unaprjeđuju i poboljšavaju, kako bi aplikacija bila u skladu s najnovijim trendovima te privukla nove korisnike. Pa je tako, primjerice, trenutno moguće uploadati TikTok video duljine do 3 minute, a uskoro će biti moguće da video bude čak 10 minuta dug<sup>25</sup>.

Jedna od glavnih prednosti korištenja TikToka je što se taj sadržaj može jednostavno podijeliti na drugim platformama društvenih medija. Videozapisi stvoreni na ovoj društvenoj mreži mogu se dijeliti na mnogim drugim društvenim mrežama, kao što su Twitter, Instagram, WhatsApp i

---

<sup>22</sup> <https://slate.com/technology/2018/09/tiktok-app-musically-guide.html>

<sup>23</sup> <https://slate.com/technology/2018/09/tiktok-app-musically-guide.html>

<sup>24</sup> <https://slate.com/technology/2018/09/tiktok-app-musically-guide.html>

<sup>25</sup> <https://techcrunch.com/2022/02/28/tiktok-expands-max-video-length-to-10-minutes-up-from-3-minutes/>



Facebook. Ne samo da ova značajka omogućuje autoru dijeljenje videozapisima s ciljem dolaska do globalne publike, već i dopiranje do onih koji još uvijek nemaju TikTok račun. Broj videozapisa koje korisnici mogu prenijeti je beskonačan, a također je moguće pratiti neograničen broj računa drugih korisnika, kao i spremanje željenih videozapisa među svoje favorite (Hayes i sur., 2020). TikTok sadržaj je također dostupan za gledatelje na neodređeno vrijeme, za razliku od drugih društvenih mreža kao što je primjerice Snapchat, koji dopušta samo videozapise i slike dijeljene putem značajke "Priča" za gledanje 24 sata, prije nego što u potpunosti priča nestane. Još jedna velika prednost TikToka u odnosu na druge društvene mreže je da video uradci na ovoj platformi mogu biti gledani na bilo kojem web pregledniku ili elektroničkom uređaju s priključkom za internet. To omogućuje gledateljima pretraživanje TikTok računa ili videozapisa kojima je dodijeljen isti hashtag ili postavljena određena audio ili glazbena datoteka. Poveznica web stranice na video može se također kopirati i dijeliti po želji, što omogućuje onima koji nemaju pametne telefone da također vide sadržaj koji se na TikToku nudi (Hayes i sur., 2020).

Potencijalni nedostaci TikToka uključuju „probijanje“ kako bi se dospjelo do globalne publike, posebice izrađujući video uratke koji se pojavljuju na „For You“ stranici preporuka. Kad korisnik otvori stranicu, TikTok aplikacija odmah kreće reproducirati videozapise koji se nalaze na „For You“ stranici. Takvi videozapisi prilagođeni su interesima i povijesti gledanja korisničkog računa (Hayes i sur., 2020). Dok korisnici platforme mogu birati koje će račune pratiti i primati sukladno tome redovite obavijesti kada je učitani novi sadržaj, TikTok koristi vlastiti algoritam povezan s umjetnom inteligencijom za prilagođavanje računa korisniku kroz osobne preporuke. Sadržaj koji će korisnici vidjeti otvaranjem aplikacije, bit će sličan videozapisima kojima je korisnik stupio u interakciju, lajkao ih ili pogledao (Hayes i sur., 2020). Dakle, ponašanje korisnika za vrijeme korištenja aplikacije utječe na TikTok algoritam, diktirajući koje vrste video uradaka drugih korisnika će se pojavljivati na korisnikovoj „For You“ stranici. Primjerice, ako korisnik pretražuje videozapise pod nazivom „videozapisi slatkih psića“, upravo će takve videozapise sve više i sve češće vidjeti na svom *feedu*<sup>26</sup>. Iz tog razloga, predstavljanje edukativnih videozapisa gledateljima na aplikaciji može biti teško, posebno ako korisnici nikada dosad nisu koristili TikTok u obrazovne svrhe. Osim ako korisnici platforme aktivno ne koriste funkciju pretraživanja za traženje ovakvih tipova videozapisa, videozapisi možda nikada neće doći do ciljane publike. Iako TikTok uglavnom koristi mlađa publika i tinejdžeri za stvaranje zabavnog, vizualno privlačnog, kreativnog i često

---

<sup>26</sup> <https://blog.hootsuite.com/what-is-tiktok/>

duhovitog video sadržaja, ovu društvenu mrežu također možemo promatrati kao priliku za stvaranje informativnog, zabavnog i vizualno privlačnog edukativnog sadržaja na temu različitih znanosti poput matematike, fizike, psihologije i slično (Hayes i sur., 2020).

TikTok je prva aplikacija dosad koja je pružila mogućnost da u bilo koje doba dana korisnik može vidjeti što rade drugi korisnici s bilo kojeg kraja svijeta koji mu ne moraju biti niti prijatelji. Apsolutno bilo koji korisnik na TikToku može bilo kad upaliti „Live“ i u realnom vremenu drugim korisnicima pružiti uvid u njegov život. Uz sve to, TikTok je društvena mreža koja je omogućila mnogim ljudima diljem svijeta da u kratkom periodu, zahvaljujući velikom broju pratitelja i broju pregleda njihovih videa postanu popularni te s vremenom *influenceri*<sup>27</sup>. Biti *influencer* ima svojih mana i prednosti, no jedna od glavnih prednosti je mogućnost zarade. Naime, osoba na TikToku može zaraditi kroz suradnju s poznatim brendovima, prodaju vlastitih proizvoda na platformi ili izravno s TikToka kroz *Creator Fund*, što je najčešći slučaj<sup>28</sup>. Mirta Miler, Sandi Pego i Sead Hrustanović samo su neki od primjera domaćih *influencera* koji dokazuju kako kreiranje sadržaja na TikToku može služiti i kao izvor zarade.

Posebnost TikToka je što korisnik koji odlazi na aplikaciju ni sam ne zna što će ga zateći tamo, odnosno postoji određena doza neizvjesnosti, adrenalina i zanimanja za novim sadržajem. Upravo kroz to, kao i „For You“ stranicu, korisnik biva upoznat s računima drugih, novih korisnika, počinje ih pratiti i tako se vrlo brzo puni lista korisničkih računa koje mlada osoba prati. Sukladno svemu tome, lako je zaključiti kako je TikTok mreža koja testira sposobnost samokontrole mladih kada je u pitanju količina vremena provedenog na društvenoj mreži. Uz sve to, čini se da su i osnivači TikToka poduzeli određene korake koji će mlade "zadržati" čak i kada požele izaći iz aplikacije. Naime, kada korisnik želi izaći iz aplikacije i jednom pritisne tipku za izlaz, automatski će se pojaviti natpis kako je potrebno još jednom pritisnuti tipku kako bi se izašlo iz aplikacije. No, nakon što je korisnik prvi puta pritisnuo tipku za izlaz, paralelno s ranije spomenutim natpisom, promijenit će se video na *feedu*. Znači, mijenja se sadržaj koji je korisnik dosad gledao, pruža mu se uvid u to da postoje i drugačiji tipovi videa i time ga se zapravo zainteresira s namjerom da ipak još malo ostane i vidi što se nudi. Često to "malo" prerasta u barem nekoliko dodatnih minuta, što dovodi do toga da je osoba ipak ostala duže u aplikaciji, nego što je prvotno planirala. Odrasloj osobi koja ima razvijenu mogućnost kritičkog razmišljanja možda je lako zaista

---

<sup>27</sup> Influenceri su osobe koje imaju utjecaj na svoje pratitelje u digitalnom okruženju, što često koriste za promociju brendova, proizvoda i usluga (Biloš, Budimir i Jaška, 2021).

<sup>28</sup> <https://www.simplybusiness.co.uk/knowledge/articles/2022/01/how-to-make-money-on-tiktok/>

izaći iz aplikacije kada ona to želi, nevezano za ove dodatne radnje koje TikTok napravi. Međutim, osnovnoškolcu koji još uvijek nije dovoljno psiho-emocionalno sazrio i nekritičan je, spomenuti "potezi" TikToka mogu biti nešto što će doista utjecati na duljinu vremena provedenog na ovoj društvenoj mreži.

Crnčić (2021) provela je istraživanje pod nazivom „Uspón i razvoj TikToka u vrijeme Covid-19 pandemije“ na uzorku od 83 hrvatskih ispitanika različite dobne skupine. Rezultati su pokazali kako ispitanici misle da karantena jest utjecala na porast skidanja ove aplikacije jer su ljudi htjeli provesti što više vremena na zabavan način, a TikTok se našao kao jedina opcija koja je stalno nudila novi sadržaj. Ispitanici dobro poznaju ovu društvenu mrežu iako popriličan postotak njih zapravo nema tu aplikaciju instaliranu na svom mobilnom uređaju. Općenito govoreći, možemo reći kako su starije demografske skupine skeptičnije prema novoj platformi u odnosu na mlađe. Ovaj oprez može se interpretirati kroz prizmu povijesti platforme s uznemirujućim sadržajem. U prosincu 2021. virusna podvala o nasilju u školi brzo se proširila TikTok-om, uznemirivši roditelje i djecu. Druge podvale i štetan sadržaj, poput videozapisa koji promiču brzo mršavljenje, povećali su se na platformi i izazvali brojne kritike. Kao odgovor, TikTok je najavio ažuriranja svojih smjernica u veljači 2022. Obvezali su se na uklanjanje opasnog sadržaja s platforme, s posebnom pozornosti na sadržaj koji promiče ideologije mržnje, poremećaje u hranjenju, nasilje ili samoozljeđivanje<sup>29</sup>.

Budući da je TikTok društvena mreža, uz njegovo korištenje vežu se i svi dosad spomenuti rizici povezani s korištenjem društvenih mreža općenito kao što su internalizirani problemi, niži akademski uspjeh, strah od propuštanja, negativan utjecaj na ljubavne i obiteljske odnose, izloženost elektroničkom nasilju te razvoj ovisnosti o društvenim mrežama (za detaljnije vidi poglavlje 3.2.). Uz sve dosad spomenuto, TikTok je veoma poznat po svojim trendovima, odnosno tzv. TikTok izazovima. Spomenuti *memovi*<sup>30</sup>obično uključuju popularnu pjesmu ili hashtag. Pjesme i oznake u trendu kao što su #ButHaveYouSeen i #HowToAdult djeluju kao poticaj korisnicima da se okušaju u plesnim pokretima ili kreiraju vlastitu varijaciju na temu<sup>31</sup>. Međutim, osim zabavnih i plesnih izazova, postoje i opasni izazovi koji su se brzo proširili TikTok-om i zbog kojih je nažalost određen broj djece i mladih stradao. Jedan od najpoznatijih opasnih TikTok

---

<sup>29</sup> <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>

<sup>30</sup> Memovi su viralne sličice sa zanimljivim natpisima koje korisnici interneta svakodnevno viđaju, percipiraju, lajkaju, komentiraju i međusobno dijele (Vasilj, Pacina i Pejić, 2020).

<sup>31</sup> <https://blog.hootsuite.com/what-is-tiktok/>

izazova bio je #Blackout Challenge zbog kojeg je nekoliko djece i mladih u svijetu izgubilo život. S obzirom na već opisani algoritam aplikacije i „For You“ stranice, može se dogoditi primjerice da korisnik slučajno pogleda video koji se bavi anoreksijom na početnoj stranici i potom, zaintrigiran traži druge videozapise na ovu temu. Algoritam će tada nastaviti predlagati takve videozapise u budućnosti i time potencijalno pridonijeti razvoju opsesivnog ponašanja (Logrieco i sur., 2021). Upravo zbog toga, „For You“ stranica potencijalno predstavlja rizik za razvoj problema mentalnog zdravlja, problema u ponašanju, poremećaje u hranjenju, problema u međuljudskim odnosima i slično. Kako bi se daljnji tragični slučajevi prevenirali, važno je podići svijest o utjecaju društvenih mreža na adolescente, čiji roditelji, učitelji i liječnici često nisu svjesni opasnosti koje konzumacija društvenih mreža sa sobom nosi. Cauberghe i sur. (2020) napominju kako su se zbog ograničenja vezana za Covid-19 pandemiju, životi adolescenata radikalno promijenili, tako da su izgubili svakodnevne navike i izvore razonode i zabave te se počeli sve više okretati društvenim mrežama u borbi protiv osjećaja izoliranosti i dosade.

Zbog svega navedenog, a prije svega zbog zanimljivosti, jednostavnosti i inovativnosti TikToka, za pretpostaviti je kako je trenutno mladima, a posebice osnovnoškolcima koji ne spadaju u generaciju Z, TikTok jedna od najzanimljivijih društvenih mreža. Upravo stoga, kao i zbog činjenice kako djeca i mladi sve ranije kreću koristiti društvene mreže (čak i prije dozvoljene dobi), autorica rada odlučila je provesti vlastito istraživanje. Budući da još uvijek nije u potpunosti jasno koja populacija najviše koristi TikTok, ali postoje rezultati ranije navedenih istraživanja koji govore u prilog tome kako je ova društvena mreža popularnija među osnovnoškolcima, u istraživanju su kao sudionici odabrani učenici viših razreda osnovne škole. S obzirom na sve dosad navedene prednosti i nedostatke TikToka, anketnim upitnikom koji je kreiran za potrebe ovog istraživanja želio se steći uvid u neka obilježja njihovog korištenja ove društvene mreže. U nastavku će detaljno biti opisana metodologija samog istraživanja, način provedbe, analiza te rasprava rezultata.

## **5. ISTRAŽIVANJE „KORIŠTENJE APLIKACIJE TIKTOK KOD UČENIKA OSNOVNIH ŠKOLA“**

### **5.1. Cilj i istraživački problemi**

Cilj istraživanja je stjecanje uvida u obilježja i štetne posljedice korištenja aplikacije TikTok te u neka osobna obilježja učenika osnovnih škola. Svrha istraživanja je proširenje spoznaja o obilježjima uporabe aplikacije TikTok, štetnim posljedicama, motivaciji za korištenje kao i nekim osobnim obilježjima učenika osnovnih škola relevantnim u kontekstu korištenja društvenih mreža.

Postavljena su tri istraživačka problema:

1. Utvrditi obilježja korištenja aplikacije TikTok.
2. Utvrditi zastupljenost štetnih psihosocijalnih posljedica prekomjernog korištenja aplikacije TikTok.
3. Utvrditi eventualne razlike u obilježjima korištenja TikToka (učestalost i štetne posljedice) s obzirom na neka sociodemografska i osobna obilježja sudionika (spol, dob, razred, samopoštovanje)

### **5.2. Metodologija istraživanja**

#### **5.2.1. Postupak prikupljanja podataka**

Za potrebe ovog istraživanja kreiran je upitnik koji se sastoji od standardiziranih instrumenata kao i pojedinačnih setova pitanja osmišljenih za potrebe ovog istraživanja te će biti detaljnije opisan u nastavku rada. Istraživanje je provedeno u ožujku 2022. godine u dvije osnovne škole. Korištena je metoda samoiskaza po principu *papir-olovka*. Učenici viših razreda su grupno u vlastitom razredu ispunjavali anketni upitnik u okviru redovite nastave. Sudjelovanje u istraživanju je bilo u potpunosti anonimno i dobrovoljno te su učenici u svakom trenu mogli odustati od daljnjeg ispunjavanja upitnika. Za ispunjavanje upitnika je bilo predviđeno dvadesetak minuta. Za učenike koji nisu ispunjavali anketni upitnik, bio je organiziran način provođenja vremena u vidu zabavno-edukativnih zadataka. Prije samog provođenja istraživanja, dobivena je dozvola Etičkog povjerenstva Edukacijsko rehabilitacijskog fakulteta kao i suglasnosti ravnatelja škola u kojima se provelo istraživanje te suglasnosti roditelja učenika.

### 5.2.2. Uzorak sudionika

Istraživanje je provedeno na neprobabilističkom (prigodnom) uzorku kojeg čini ukupno N=129 učenika viših razreda Osnovne škole Martijanec u Varaždinskoj županiji (n=81) i Osnovne škole Vladimir Dešćak u Zagrebačkoj županiji (n=48).

Od ukupnog uzorka, 58 sudionika (45%) je muškog spola, a 70 sudionika (54,3%) je ženskog spola. Raspon dobi kreće se od 11 do 15 godina, a prosječna dob sudionika je 12,77 ( $SD_{dob} = 1,108$ ). Što se tiče distribucije učenika po razredima, u spomenutom uzorku je 21 učenik 5. razreda (16,3%), 35 učenika 6. razreda (27,1%), 40 učenika 7. razreda (31%) i 33 učenika 8. razreda (25,6%). Iz navedenog možemo zaključiti kako je u uzorku sudionika najveći postotak učenika sedmih razreda. Najčešći školski uspjeh koji učenici postižu u prethodnom razredu je odličan (N=59; 46,1%), a potom slijede vrlo dobar (N=52; 40,6%) i dobar (N=16; 12,5%), dok je najrjeđi dovoljan (N=1; 0,8%). Na kraju prošle školske godine, najveći broj učenika imao je zaključeno vrlo dobar iz hrvatskog jezika (N=50; 39,1%), odličan iz stranog jezika (N=64; 50%) te odličan iz matematika (N=45; 35,2%). U daljnje obrade nisu bili uključeni sudionici koji u posljednjih godinu dana nisu koristili aplikaciju TikTok.

Stoga se kao uzorak za daljnje statističke obrade uzima N=108. Među učenicima koji su u posljednjih godinu dana koristili aplikaciju TikTok, 47 sudionika (43,5%) je muškog spola, a njih 61 (56,5%) je ženskog spola. Raspon dobi kreće se od 11 do 15 godina, a prosječna dob iznosi 12,82 ( $SD_{dob} = 1,084$ ). Što se tiče distribucije učenika po razredima, u spomenutom uzorku najmanje je učenika 5. razreda (15), a najviše učenika 7. razreda (33). S obzirom na to da varijabla razred govori o dobi, možemo zaključiti kako je 44 učenika (40,8%) iz spomenutog uzorka TikTok koristilo prije nego što su napunili minimalnu potrebnu dob za pristupanje TikToku, to jest 13 godina. Najčešći školski uspjeh koji učenici postižu u prethodnom razredu je odličan (N=46; 42,6%) i vrlo dobar (N=46; 42,6%). Svi podaci detaljno su prikazani u Tablici 1.

**Tablica 1.** Opis uzorka prema osnovnim sociodemografskim obilježjima (N=108)

DOB	MIN = 11		MAX = 15		$M_{dob} = 12,82$
SPOL	M N=47 (43,5%)	Ž		N=61 (56,5%)	
RAZRED	5. razred N=15 (13,9%)	6. razred N=29 (26,9%)	7. razred N=33 (30,6%)	8. razred N=31 (28,7%)	
ŠKOLSKI USPJEH	Dovoljan (2) N=1 (0,9%)	Dobar (3) N=15 (13,9%)	Vrlo dobar (4) N=46 (42,6%)	Odličan (5) N=46 (42,6%)	

### **5.2.3. Instrumentarij**

Kako bi se ostvario cilj istraživanja te odgovorilo na istraživačke probleme, za potrebe istraživanja kreiran je upitnik koji se sastoji od nekoliko dijelova:

#### ***1. Sociodemografski podaci***

Upitnikom su prikupljeni podaci koji se tiču spola, dobi i razreda.

#### ***2. Pitanja o školskom uspjehu***

Upitnikom su prikupljeni podaci koji se tiču uspjeha u prošloj školskoj godini te zaključnih ocjena iz predmeta hrvatski jezik, strani jezik i matematika.

#### ***3. Rosenbergova skala samopoštovanja (RSES - Rosenberg Self-Esteem Scale); Rosenberg (1965); 10 čestica***

Rosenbergova skala samopoštovanja široko je korišten instrument za samoprocjenu individualnog samopoštovanja (Gray-Little, Williams i Hancock, 1997). Skala sadrži deset čestica, od kojih je pet definirano u pozitivnom, a pet u negativnom smjeru. Negativno usmjerene čestice obrnuto se boduju. Ukupan rezultat dobiva se zbrajanjem bodova na skali Likertovog tipa od pet stupnjeva (0 = u potpunosti netočno, 1 = djelomično netočno, 2 = ni točno ni netočno, 3 = djelomično točno i 4 = u potpunosti točno). Mogući raspon rezultata kreće se od 10 do 50 bodova, pri čemu visok rezultat odražava visoko samopoštovanje (Möhr Nemčić i Bradarić-Jončić, 2016). Kako bi se provjerila pouzdanost ove mjerne skale na našem uzorku ispitanika, izračunata je vrijednost Cronbachove alfe, koja iznosi 0,866 što znači da se radi o vrlo dobroj pouzdanosti (Tablica 2).

#### ***4. Pitanja o obilježjima korištenja TikToka***

Za potrebe ovog istraživanja osmišljeno je pet pitanja koja istražuju neka obilježja korištenja TikToka te ispituju znanje sudionika o dobnoj granici pristupanja ovoj društvenoj mreži. Osim toga, ispitala se učestalost korištenja TikToka kroz radni tjedan i vikend. Primjer jednog pitanja je „*Na koji način koristiš aplikaciju TikTok?*“ gdje je sudionik trebao zaokružiti jedan od tri odgovora (a – prijavljen sam kao gost (nemam otvoren profil, ali mogu gledati sva videa na TikToku), b – imam otvoren profil na TikToku, c – nešto drugo, upiši što: \_\_\_\_\_).

### **5. Test ovisnosti o internetu (IAT – Internet Addiction Test); Young (1996); 20 čestica**

Test ovisnosti o internetu korišten je za dobivanje uvida u navike korištenja TikToka. Navedeni test preuzet je u cijelosti uz adaptaciju sukladno cilju istraživanja, pri čemu je „Internet“ u svakoj čestici bio zamijenjen riječju „TikTok“. Sudionici su na 20 čestica ovog instrumenta odgovarali na ljestvici od šest stupnjeva (0 – nikada, 1 – rijetko, 2 – povremeno, 3 – često, 4 – vrlo često, 5 – uvijek). Primjer jedne čestice je „*Koliko često ostaješ duže na TikToku nego što si planirao/la?*“. Ukupna ocjena na Testu kreće se od 0 do 100 te viši rezultat predstavlja višu razinu ovisnosti o internetu. Rezultat od 0 do 19 označuje nepostojanje znakova ovisnosti; od 20 do 39 blage neproblematične znakove; od 40 do 69 predstavlja umjerenu razinu; dok rezultat od 70 do 100 pretpostavlja visoku razinu ovisnosti o internetu. Sukladno tome, rezultat manji od 40 označuje uobičajenu upotrebu, a jednak ili veći od 40 odražava prisutnost znakova ovisnosti o internetu (Vejmelka, Strabić i Jazvo, 2017). Na ukupnom uzorku ovog istraživanja unutarnja pouzdanost (Cronbach alpha) iznosila je 0,864, što znači da se radi o vrlo dobroj pouzdanosti (Tablica 2).

### **6. Pitanja o kreiranju vlastitog sadržaja, motivaciji korištenja te koristi TikToka**

Za potrebe ovog istraživanja osmišljeno je pet pitanja od kojih su dva ispitivala kreiranje vlastitog sadržaja na TikToku, pa je sudionik, ovisno o svom potvrdnom ili negativnom odgovoru odgovarao na još jedno ili dva dodatna pitanja za svako od dva „glavna“ pitanja. Motivacija za korištenje TikToka ispitana je kroz osam navedenih razloga za koje je sudionik označavao odgovor na skali od pet stupnjeva (0- nikad zbog toga; 4- uvijek zbog toga). Također se kroz dva pitanja ispitalo je li sudionik dosad nešto korisno naučio zahvaljujući TikToku i, ako da, iz kojeg područja je saznao nešto novo (škola, kuhanje, moda, zdravlje, komunikacija s drugima, priroda, nešto drugo).

### **7. Pitanja o percepciji opasnosti TikTok izazova te o utjecaju COVID-19 pandemije na učestalost korištenja TikToka**

Za potrebe ovog istraživanja osmišljena su i pitanja usmjerena na percepciju sudionika i opasnostima TikTok-a te o utjecaju pandemije COVID-19 na njegovo korištenje. Konkretno, sudionici su na tvrdnju „*Sada kada je pandemija COVID-19 i kada se više koristi Internet, i djeca češće koriste TikTok.*“ odgovarali na ljestvici od 5 stupnjeva (1- uopće se ne slažem; 5- u potpunosti se slažem). Uz to im je bilo postavljeno pitanje „*U kojoj mjeri smatraš TikTok izazove opasnim?*“ pri čemu su svoje mišljenje mogli izraziti na ljestvici od 10 stupnjeva (1- uopće nisu



opasni; 5- srednje su opasni; 10- jako su opasni). U posljednjem pitanju iz ovog seta trebali su ukratko opisati/navesti TikTok izazove za koje smatraju da su opasni.

**8. Upitnik o korištenju društvenih mreža (SNUQ - Social Networking Usage Questionnaire);**  
*Gupta i Bashir (2018); 19 čestica*

Gupta i Bashir (2018) razvili su upitnik koji mjeri korištenje društvenih mreža - Social Networking Usage Questionnaire. Provedenom faktorskom analizom, utvrđeno je kako se korištenje društvenih mreža može promatrati u odnosu na četiri dimenzije, a to su: 1) *akademsko* (npr. korištenje za potrebe obrazovanja), 2) *socijalizacija*, 3) *zabava* i 4) *informativnost*. Autori su izračunali Cronbachovu alfu za spomenuti instrument, pri čemu je utvrđen koeficijent pouzdanosti od 0,830 što ukazuje na dobru unutarnju pouzdanost. Sudionici na 19 čestica ovog instrumenta odgovaraju na ljestvici od pet stupnjeva (0- nikad; 5- uvijek). S obzirom na to da je izvorni upitnik razvijen na uzorku studenata te se njime želio steći uvid u korištenje društvenih mreža općenito, za potrebe ovog istraživanja upitnik je bio adaptiran. Adaptacija se prvenstveno odnosila na rječnik koji je korišten u česticama, tako da riječi budu razumljive učenicima osnovne škole te relevantne za njihov trenutni školski status. Iz tog razloga je primjerice čestica „*Koristim društvene mreže za dobivanje informacija o poslovima.*“ preformulirana u „*Koristim društvene mreže za dobivanje informacija vezanih uz školu.*“ Osim toga, budući da se ovo istraživanje usmjerilo isključivo na korištenje TikToka, riječ „društvene mreže“ u svakoj je čestici bila zamijenjena riječju „TikTok“. Stoga je u konačnici ranije spomenuta tvrdnja u finalnoj verziji upitnika glasila „*Koristim TikTok za dobivanje informacija vezanih za školu.*“. Budući da se radi o relativno novom upitniku koji nije široko korišten, a po saznanjima autorice diplomskog rada, dosad se nije primjenjivao u Hrvatskoj, nužno je bilo provjeriti pouzdanost svake dimenzije instrumenta na ovom uzorku sudionika (Tablica 2.). Vrijednosti Cronbachove alfe govore u prilog nešto slabijoj pouzdanosti, o čemu će se voditi računa prilikom interpretacije rezultata i potencijalnih ograničenja istraživanja.

**Tablica 2.** Pouzdanost skala RSES, IAT i dimenzija SNUQ-a

<b>Skala</b>	<b>Cronbach alpha (<math>\alpha</math>)</b>
Rosenbergova skala samopoštovanja (RSES)	0,866
Test ovisnosti o internetu (IAT)	0,864
Upitnik o korištenju društvenih mreža (SNUQ) – Cronbachove alfe za pojedine faktore	
Socijalizacija	0,699
Škola	0,567
Informativnost	0,349
Zabava	0,432

#### **5.2.4. Poštivanje etičkih načela u istraživanjima**

S obzirom na to da su sudionici istraživanja djeca mlađa od 14 godina, prije same provedbe, njihovi su roditelji/skrbnici bili zamoljeni za davanje pismene suglasnosti. Također, prije samog provođenja istraživanja, dobivena je dozvola Etičkog povjerenstva Edukacijsko-rehabilitacijskog fakulteta kao i suglasnosti ravnatelja škola u kojima se provelo istraživanje. Prilikom osmišljavanja i provedbe ovog istraživanja, a sukladno Etičkom kodeksu istraživanja s djecom (2020), posebna je pozornost posvećena zaštiti djece kao ranjive skupine rukovodeći se načelima dobrobiti sudionika, poštivanja ljudskih prava i dostojanstva osobe, odgovornosti te zaštite integriteta znanosti i znanstvenika. Procijenjeno je kako za ispunjavanje upitnika učenicima neće biti potrebno više od pola sata. Razumijevanje sadržaja i trajanje provjereno je od strane autorice diplomskog rada prilikom stručne prakse u osnovnoj školi. Istraživanje se provelo u skladu s Etičkim kodeksom istraživanja s djecom (2020), Etičkim kodeksom Sveučilišta u Zagrebu (2007) te Međunarodnim konvencijama o ljudskim pravima i pravima djece. Sudionike se prije početka istraživanja upoznao sa sadržajem istraživanja i načinom provođenja te im se ponudilo pravo da sami odluče o sudjelovanju u istraživanju poštujući načelo svjesnog i dobrovoljnog pristanka, kao i mogućnost odustajanja od sudjelovanja u bilo kojem trenutku ispunjavanja upitnika. Istraživači su se pak u svim fazama istraživanja rukovodili načelima dobrobiti sudionika, poštivanja ljudskih prava i dostojanstva osobe, odgovornosti te zaštite integriteta znanosti i znanstvenika.

U istraživanju se od sudionika nisu tražili nikakvi osobni podaci kojima bi se mogao utvrditi njihov identitet niti se ispitivalo više od onoga što je potrebno kako bi se ispunio cilj istraživanja. Izvorni podaci će se pohranjivati, obrađivati, koristiti i prenositi tako da se spriječi njihov gubitak, razotkrivanje povjerljivih i tajnih podataka ili moguća zlouporaba. Izbjegavali su se postupci koji

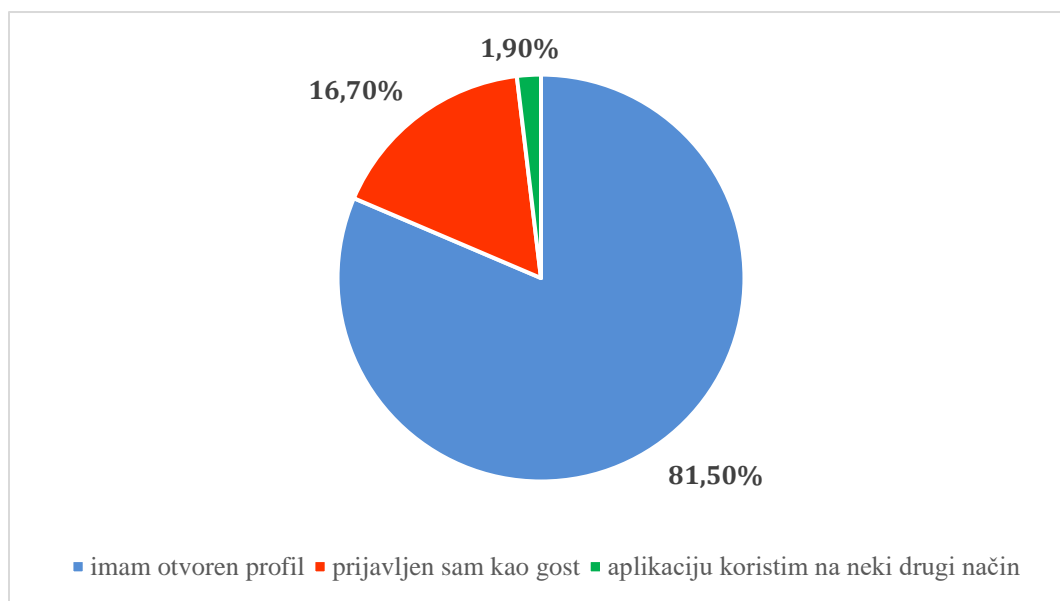
mogu dovesti do nepotrebnog rizika ili psihičkog povređivanja, a sudjelovanje u ovom istraživanju nije doprinijelo stresu izraženijem od onog svakodnevnog. Na kraju anketnog upitnika bio je naveden kontakt Nastavno-kliničkog centra ERF-a kojemu se sudionici mogu obratiti ako ih je sudjelovanje u istraživanju uznemirilo.

## 6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

### 6.1. Obilježja korištenja aplikacije Tiktok

Kao što je navedeno u uvodnom dijelu ovog rada, korištenje društvenih mreža vrlo je rašireno, posebice među mladima pri čemu je TikTok, iako relativno nova društvena mreža, vrlo popularna u ovoj populaciji. Stoga je glavni cilj ovog rada stjecanje dubljeg uvida u obilježja korištenja ove aplikacije među osnovnoškolcima. U tu svrhu bio je korišten Anketni upitnik kreiran za potrebe ovog istraživanja (vidi poglavlje 5.2.3. Instrumentarij). Kako bi se glavni cilj rada ostvario, korištene su metode deskriptivne statistike.

Što se tiče osnovnih obilježja korištenja ove aplikacije, od 108 osnovnoškolaca, njih 88 (81,5%) izjavilo je kako ima otvoren profil (Slika 1.). Da je njihov profil na TikToku vidljiv samo osobama koje osobno poznaju izjavilo je 46 sudionika (47,4%), dok 43 sudionika (44,3%) izjavljuje kako su njihovi profili javni. Nesigurno oko toga kome je vidljiv njihov profil je 8 sudionika (8,2%).



**Slika 1.** Grafički prikaz udjela sudionika prema načinu korištenja aplikacije TikTok (postotak)

Najveći udio sudionika aplikaciji je prvi puta pristupio s 10-11 godina (60; 55,5%), dok je najniža dob pristupanja bila 8 godina (2; 1,9%). Navedeni rezultati u skladu su s drugim hrvatskim istraživanjima. Naime, Rattinger (2017) je istraživanjem na uzorku od 117 učenika šestih i sedmih razreda dobila podatke kako je prosječna dob otvaranja prvog profila na nekoj društvenoj mreži 10,1 godina. Diklić, Nakić i Šošić (2018) provedbom istraživanja na uzorku od 508 učenika sedmih

i osmih razreda dobile su kako je 72% sudionika otvorilo profil prije trinaeste godine. Lagator, Šincek i Duvnjak (2018) u istraživanju na uzorku od 388 učenika četvrtih razreda osnovnih škola dobile su podatak kako oko 30% učenika prosječne dobi od 10 godina ima Facebook profil. S obzirom na to da je minimalna dobna granica za otvaranje profila na većini društvenih mreža 13 godina, ovi podaci s razlogom zabrinjavaju i upućuju na to kako djeca i mladi u prosjeku pristupaju društvenim mrežama 2-3 godine prije zakonski utvrđene dobne granice.

Što se tiče informiranosti sudionika o propisanoj minimalnoj dobi za otvaranje profila na spomenutoj društvenoj mreži, 90 sudionika (83,3%) izjavilo je kako su s njom upoznati, a njih 18 (16,7%) izjavilo je da nije upoznato. Na pitanje otvorenog tipa gdje su sudionici trebali napisati minimalnu dob za koju smatraju da je potrebna za otvaranje profila na TikToku, odgovori su bili u rasponu od 9 do 18 godina. Najveći broj sudionika, 39 (38,2%) kao minimalnu dob naveo je 13 godina, što je točan odgovor. Idući najčešći odgovor bio je 16 godina, što je izjavilo 19 sudionika (18,6%). Dakle, ispitanici uglavnom nisu točno upoznati sa zakonskom granicom za otvaranje profila na aplikaciji te profile otvaraju prije propisane minimalne dobne granice. Navedeni rezultati mogu poslužiti kao korisna informacija u osmišljavanju preventivnih strategija s ciljem smanjenja prekomjernog korištenja društvenih mreža. S obzirom na prikazane rezultate, preporučljivo je da se s preventivnim radionicama na ovu temu krene što ranije za vrijeme osnovnoškolskog obrazovanja djece, kako bi se što efikasnije prevenirali problemi u budućnosti, ali i poticalo pravovremeno otvaranje profila na društvenim mrežama. Također, spomenuto može biti korisno i u osmišljavanju intervencija za djecu i mlade koji prekomjerno koriste društvene mreže. Budući da rezultati pokazuju kako djeca i mladi otvaraju profile 2-3 godine prije zakonski utvrđene dobi, intervencije za one koji razviju problem korištenja treba prilagoditi njihovom psiho-emocionalnom razvoju i dobi. Uz sve to, postavlja se pitanje znaju li roditelji djece koja je zakonski utvrđena granica za otvaranje profila. Budući da je ovo aplikacija koju dominantno koriste djeca i mladi, za očekivati je kako roditelji nisu upoznati s dobnom granicom. Stoga se tu otvara prostor za dodatno informiranje i edukaciju roditelja, koja može imati i preventivni učinak na korištenje društvenih mreža kod djece.

Vlastiti sadržaj na TikToku kreiralo je 77 sudionika (71,3%), dok njih 31 (28,7%) to dosad nije učinilo. Na pitanje koliko videa su dosad snimili (ne mora nužno biti da su ih i objavili), najveći udio sudionika (36; 46,8%) odgovara kako je snimio više od 10 videa, dok su 24 sudionika (31,2%) snimila 2-5 videa. Kroz odgovore na sljedeće pitanje usmjereno na javno objavljivanje videa,

saznaje se kako je najveći udio sudionika (20; 25,6%) javno objavio samo jedan video. Nešto manji broj sudionika (18; 23,1,%) javno je objavio više od 10 videa, dok je 26 sudionika (33,3%) javno objavilo 2-5 videa. Iz navedenih rezultata možemo zaključiti kako gotovo tri četvrtine sudionika kreira vlastiti sadržaj na TikToku. Gotovo polovica sudionika, od onih koji kreiraju vlastiti sadržaj, snima više od 10 videa, no samo polovica onih koji su toliko videa snimili, isto toliko videa i objave javno.

Kada govorimo o TikToku, nemoguće je izostaviti pitanje TikTok izazova koji su zbog mnogočega mladima zanimljivi, ali mogu biti i opasni (vidi poglavlje 4.). Iz tog smo razloga osnovnoškolce upitali jesu li dosad isprobali neki TikTok izazov. Iz odgovora se saznaje kako se 68 sudionika (63%) dosad nije okušalo u isprobavanju izazova, a njih 40 (37%) jest. Dakle, nešto više od trećine sudionika istraživanja isprobalo je barem jedan izazov. Najveći udio sudionika isprobao je 1-3 izazova (24; 61,6%).

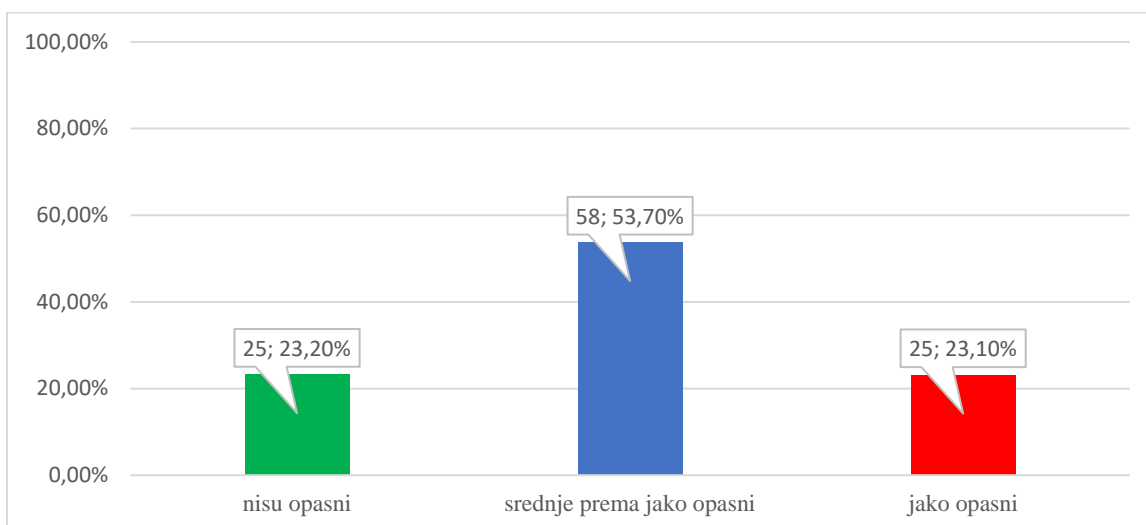
Među primjerima izazova koje su sudionici isprobali, najviše se ističu plesni izazovi, laki kemijski eksperimenti sa stvarima iz domaćinstva, „napravi sam“ izazovi te izazovi u grupi ljudi (Tablica 3.). Može se zaključiti kako se uglavnom radi o bezopasnim izazovima, no postoje i oni čije izvođenje može biti opasno, kao što su tzv. *box challenge*, što duže izdržati bez treptanja, zadržavanje daha bez da osobu uplaši sadržaj videa te stajanje na nevidljivoj stepenici.

**Tablica 3.** Prikaz odgovora na pitanje vezano za primjer isprobanih TikTok izazova

<i>Molimo te da napišeš primjer izazova koje si isprobao/la.</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 sklek za novi like</li><li>• Ako koristiš ovaj zvuk sutra će ti se ostvariti nešto dobro</li><li>• Box challenge</li><li>• Crtanje kamenom po ramenu trajalo je 6 sati</li><li>• Da voda ne iscure iz flaše kad staviš maramicu na vrh</li><li>• Dali možeš trepnuti taman za 100000 sekundi</li><li>• Filteri na TikToku</li><li>• Goku sklek</li><li>• Isprobala sam izazove koji nisu opasni, ne sjećam se što je točno bilo</li><li>• Isprobali smo kao razred izazov sa stolicama, razne plesove... ništa opasno!</li><li>• Izdržati dah, da me nešto ne uplaši u videu</li><li>• Kad je mobitel stišani i mora se reći određena riječ u određeno vrijeme</li><li>• Kako napraviti naljepnicu i ogrlicu</li><li>• Kako napraviti slaim bez ljepila</li><li>• Koncentracija (jednu radnju radim s jednom rukom, drugu radnju s drugom rukom)</li><li>• Kuhanje, savjeti, ništa opasno</li><li>• Mjeseci u godini, izazov s prstima i pjesmom...</li><li>• Najviše neki plesni izazovi</li><li>• Ne bi htio reći</li><li>• Ne sjećam se</li><li>• Neki izazovi s prijateljima koji su nam bili zanimljivi (plesovi i slično)</li><li>• Npr. u balon staviti vodu i zalediti. Nijedan izazov ne spada sa mojim životom.</li><li>• Pa neki plesovi</li><li>• Plesni izazov i stavljanje maramice na čašu vode</li><li>• Plesove, life hackove, nekakve gluposti koje izgledaju zanimljivo</li><li>• Pogađanje zastava</li><li>• Proslava gola, ples</li><li>• Razne plesove ili trikove</li><li>• Riješiti zagonetku sa čačkalicama</li><li>• Stati na nevidljivu stepenicu, koliko mogu bez treptanja i još neke bezopasne izazove.</li><li>• Staviti led u naranču i limun i onda izlazi para</li><li>• Znači to je kao izazov s prijateljem/sestrom/bratom... uglavnom izazov je takav da ja ili netko od mojih „pomagača“ (osobe koje sam navela), uglavnom, ispitujemo se (gledamo koliko znamo jedni o drugima), tko odgovori netočno, lagano uranja svoju glavu u vodu na nekoliko stotinki, ali doslovno</li></ul>

Sudionici istraživanja također su bili pitani u kojoj mjeri smatraju TikTok izazove opasnim. Iz odgovora je vidljivo kako 23,2% sudionika (25) smatra da izazovi nisu opasni, dok njih 53,7% (58) misli da su srednje prema jako opasnim. Naposljetku, 23,1% sudionika (25) smatra da su

izazovi jako opasni. Iz prikazanih rezultata te grafičkog prikaza (Slika 2.) vidljivo je da najveći broj učenika smatra te izazove srednje prema jako opasnim.



**Slika 2.** Grafički prikaz procjene opasnosti TikTok izazova (apsolutni broj i postotak)

U sljedećem pitanju, sudionici su bili zamoljeni da opišu i/ili navedu TikTok izazove za koje misle da su opasni. Među odgovorima se ističu Blackout challenge, Blue Whale challenge (Plavi kit), izazovi koji uključuju vatru, tablete, opasne kemikalije, struju ili oštre predmete, podmetanje noge prilikom skakanja te ležanje na cesti za vrijeme dolaska automobila (Tablica 4.). Budući da Blackout challenge od korisnika iziskuje da zadrži dah dok se ne onesvijesti zbog nedostatka kisika, što može izazvati smrtni ishod ako se razina kisika ne poveća u narednih pet minuta<sup>32</sup>, jasno je zašto ga mnogi percipiraju kao opasan izazov. Blue Whale challenge je izazov koji se sastojao od niza zadataka, koji s vremenom postaju opasniji, a jedan od njih je i da osoba ureže lik kita na svoju ruku, po čemu je i dobio ime. Zadnji zadatak unutar ovog izazova je da osoba počini samoubojstvo, zbog čega je ovaj izazov povezan s mnogim smrtnim slučajevima mladih diljem svijeta<sup>33</sup>. Ostali izazovi za koje sudionici smatraju da su opasni bili su oni koji uključuju upotrebu vatre, tableta i oštih predmeta te izvođenje radnji koje mogu biti opasne. S obzirom na navedeno, doživljaj mladih da su spomenuti izazovi opasni u potpunosti je opravdan i razumljiv.

<sup>32</sup> <https://www.womenshealthmag.com/health/a38603617/blackout-challenge-tiktok-2021/>

<sup>33</sup> <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-46505722>



**Tablica 4.** Pregled odgovora na pitanje vezano za primjer TikTok izazova koje sudionici smatraju opasnim

<i>Ukratko opiši/navedi TikTok izazove za koje misliš da su opasni.</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bilo je opasnih izazova, ali ima i onih koji nisu opasni poput plesnih izazova.</li><li>• Bio je jedan izazov u kojem su djeca trebala stati ispred auta dok ne krene. Ja to nikada nisam probala i mislim da je to jako opasno.</li><li>• Black out – to je izazov gdje se na neki način gušite, bilo to rukama ili ostalim i onda kao vidite kako izgleda život poslije smrti na par trenutaka. Najčešće djeca i stradaju zbog tog</li><li>• Blue whale challenge. Ovaj izazov je bio aktualan prije dosta vremena, ali se sjećam da se pričalo da je par djece čak i umrlo.</li><li>• Cau ili slam izazovi.</li><li>• Eksperimentiranje s nekim kemikalijama.</li><li>• Gušenje remenom, kad skočiš na leđa, kad piješ puno tableta.</li><li>• Isprobavati koliko dugo možeš biti bez zraka.</li><li>• Izazov gdje se podmetne noga kad netko skoči.</li><li>• Izazov kada osoba skače i podmetneš mu nogu da padne.</li><li>• Izazovi koji upućuju na ubojstvo ili dovođenje sebe u opasne situacije.</li><li>• Izdržati što duže bez zraka.</li><li>• Jedan izazov se zove plavi kit, u njemu se moraš samoozljeđivati, a drugi izazov je da moraš se zavezati oko vrata i radijatora i ući u vodu.</li><li>• Jednostavno takvi opasni izazovi nebi trebali biti na takvoj društvenoj mreži na kojoj su djeca.</li><li>• Još nisam naišao na njih.</li><li>• Kad tri prijatelja, odnosno dva potegnu nogu i on padne, neki su umrli od tog izazova.</li><li>• Kad udahnemo zrak te onda ne dišemo određeno vrijeme.</li><li>• Kada se radi nešto s vatrom.</li><li>• Kada stojiš nasred ceste i onda kad ide auto brzo pobjegneš.</li><li>• Kod isprobavanja izazova s vatrom.</li><li>• Ležanje na cesti.</li><li>• Možda neki tiktokovi s nekakvim predmetima?</li><li>• Napraviti okret u vodu s visokog mjesta.</li><li>• Naprimjer kad si cure frčkaju kosu na radijatoru.</li><li>• Naprimjer plesati na cesti.</li><li>• Ne mislim.</li><li>• Ne mogu se baš sjetiti jer ne pratim baš izazove, ali sam čula za loše posljedice izvršavanja nekih izazova.</li><li>• Ne pratim TikTok izazove.</li><li>• Ne sjećam se točno ali bio je izazov da se neko pravi mrtav pa se pojave živi tako nešto.</li><li>• Ne znam baš nešto puno TikTok opasnih izazova, ali vjerujem da postoje oni koji mogu naštetiti našem zdravlju.</li><li>• Ne znam da li je to stvarno „izazov“, ali ti izazovi „Foot or cap“ znaju biti opasni jer se često radi o zapaljivim stvarima ili kemijskim reakcijama.</li><li>• Ne znam sad neke izazove al mislim da je bio neki sa skokom s mosta i udaranje s nožem između prstiju.</li><li>• Ne znam za imena izazova, ali znam da je dosta ljudi umrlo radeći TikTok izazove.</li><li>• Ne znam, nikada ih nisam napravila.</li><li>• Neke sa strujom, noževima, vilicama, petardama itd...</li></ul>

- Neki koji mogu izazvati bol.
- Nema baš opasnih izazova.
- Nikad ih nisam gledao ni radio.
- Nisam uopće vidio neke opasne videe.
- Nisu opasni.
- Npr. da staviš parfem na ruku i onda zapališ
- Npr. Jedna osoba skoči u zrak dok druge dvije mu postavje nogu i on padne.
- Npr. odjednom pritisnuti trbuh remenom
- Npr. onaj izazov na kojem moraš leći na cestu dok ne dođe auto ili onaj s tabletama.
- Npr. one izazove gdje se skače s jedne zgrade na drugu, kad se čaša vode mora popiti u određenom broju sekundi itd.
- Npr. ono kad je bila drama da su dijete natjerali da skoči i onda su mu podstavili noge.
- Objesi se na krevetu.
- Onaj gdje su svi skakali iznad zgradi a nekoliko su izgubili njihov život.
- Onaj izazov gdje skočiš pa ti netko podmetne nogu.
- Oni izazovi za koje se koriste razne tablete.
- Opasni su oni koji uključuju neke stvari koje su opasne, štetne za zdravlje.
- Opasni su svi.
- Pa izazov kada se legneš na cestu kad ide auto i probaš da te ne udari.
- Pa ja mislim da je jako opasan izazov di skočiš, a drugi ljudi ti podmetnu nogu.
- Pa neki izazovi iz kojih možeš kasnije biti mentalno povrijeđen ili fizički.
- Pa rezanje kose nožem, trikovi s vatrom, kada se auto kreće a mi izlazimo iz njega.
- Parkour, skakanje u bazen s velike visine...
- Plavi kit.
- Plavi kit, pozivanje nepoznatih brojeva itd.
- Plavi kit, preskakanje zgrada.
- Plesanje, može ti stati srce.
- Plesati i skakati na vrhu zgrade.
- Podmetanje noge, ležanje na cesti.  
Popiti cijelu flašicu vode u par sekundi.
- Popiti vodu za jednu sekundu.
- Prankovi i podvale.
- Razno skakanje...
- Skakanje, pušenje cigareta, vožnja motora, vožnja auta kad si maloljetan.
- Stavljanje sapuna na četkicu za zube i sa sapunom prati zube. Vezanje remena za vrat...
- Tko može duže zadržati dah.
- U nekim TikTok izazovima često se ljudi ozljeđuju.
- Ubij se.
- Vješanje ljudi, strašni videji.
- Zadržavanje zraka 10 min, objesiti se, plavi kit.
- Zadrži dah dok krug ne prođe crtu.

Nadalje, zanimalo nas je jesu li sudionici ovog istraživanja dosad naučili nešto korisno zahvaljujući TikToku i ako da, o kojim temama jer riječ. Iz odgovora je vidljivo da je 92 sudionika (85,2%) naučilo nešto korisno zahvaljujući spomenutoj aplikaciji, dok je njih 16 (14,8%) izjavilo kako nije. U pitanju gdje smo ispitali o kojim temama su saznali nešto vrijedno, sudionicima

istraživanja bile su ponuđene teme za označivanje kao i mogućnost da sami dopišu neku novu. Tri teme o kojima su sudionici u najvećoj mjeri nešto vrijedno naučili su kuhanje, škola i zdravlje. Veoma visoko zastupljeni odgovori bili su i moda te komunikacija s drugima. Budući da 56,5% sudionika istraživanja koji su u posljednjih godinu dana koristili TikTok čine djevojke, može se reći kako je očekivano da su kuhanje, moda i komunikacija s drugima visoko zastupljene teme s obzirom na to da je riječ o interesima u većoj mjeri svojstvenim upravo ženskoj populaciji. Škola i zdravlje su pak teme koje se ističu u odgovorima oba spola budući da su i same po sebi rodno univerzalne teme. Spomenuto može govoriti u prilog tome da sudionici na TikToku pronalaze sadržaj koji je povezan sa školskom tematikom, što im potencijalno olakšava savladavanje nastavnog gradiva. Navedeno je u skladu s rezultatima istraživanja kojeg su provele Diklić, Nakić i Šošić (2018), koje je pokazalo da 81% učenika društvene mreže koristi za učenje .

Također, sudionici su bili pitani o razlozima zbog kojih koriste TikTok. Rezultati pokazuju kako preko polovice sudionika (69,4%) navedenu aplikaciju nikad i gotovo nikad ne koristi za druženje s prijateljima, obitelji i poznanicima. Još veći postotak sudionika (83,4%) nikad i gotovo nikad ne koristi ju za traženje i upoznavanje novih prijatelja, a veoma velik postotak sudionika (96,3%) izrazio je kako ju nikad i gotovo nikad ne koristi za traženje i upoznavanje dečka/cure. Više od polovice sudionika (51,8%) izjavilo je kako ponekad ili često spomenutu društvenu mrežu koristi za praćenje života *influencera*, a više od dvije trećine sudionika (78,7%) koristi je s namjerom da se zabave. Veliki postotak sudionika (87,9%) izjavljuje kako nikad i gotovo nikad aplikaciju ne koriste za pokazivanje svog izgleda, talenta ili hobija kojim se bave. Navedeno može upućivati na sram pred iskazivanjem vlastitih hobija i talenata javno, činjenicu da velik broj mladih kritički promišlja o sadržaju kojeg javno objavljuje, a nedvojbeno je da postoje i mladi koji smatraju da nemaju talenata, pa ih stoga ni ne objavljuju. Manje od jedne trećine sudionika (29,7%) aplikaciju ponekad, često ili uvijek koristi jer svi njihovi prijatelji koriste TikTok. Isto tako, čak 90% sudionika spomenutu aplikaciju koristi zbog nekog drugog razloga, koji nije među spomenutima (Tablica 5.).

**Tablica 5.** Deskriptivni prikaz frekvencija odgovora na pitanje o razlozima korištenja aplikacije TikTok (N = 108)

<i>Iz kojeg razloga koristiš TikTok?</i>						
		Nikad zbog toga	Gotovo nikad zbog toga	Ponekad zbog toga	Često zbog toga	Uvijek zbog toga
Za druženje s prijateljima, obitelji i poznanicima	N	58	17	20	10	3
	%	53,7	15,7	18,5	9,3	2,8
Za traženje i upoznavanje novih prijatelja	N	76	14	9	6	3
	%	70,4	13	8,3	5,6	2,8
Za traženje i upoznavanje dečka/cure	N	97	7	1	1	2
	%	89,8	6,5	0,9	0,9	1,9
Za praćenje života influencera	N	29	16	32	24	7
	%	26,9	14,8	29,6	22,2	6,5
Kako bih se zabavio/la	N	2	7	14	50	35
	%	1,9	6,5	13	46,3	32,4
Za pokazivanje svog izgleda, talenta ili hobija kojim se bavim	N	74	21	7	3	3
	%	68,5	19,4	6,5	2,8	2,8
Jer svi moji prijatelji koriste TikTok	N	56	20	18	8	6
	%	51,9	18,5	16,7	7,4	5,6
Nešto drugo, upiši što: _____	N			1	5	4
	%	0	0	10	50	40

U kontekstu motivacije za korištenje spomenute aplikacije, izračunato je raspršenje i srednje vrijednosti na sve četiri dimenzije upitnika SNUQ (Tablica 6.). Prema dobivenim vrijednostima, može se zaključiti kako sudionici TikTok u najvećoj mjeri koriste za zabavu, budući da prosječan rezultat na testu za tu dimenziju iznosi  $M = 5,94$ . Navedeno se podudara s rezultatima iz prethodnog spomenutog pitanja (Tablica 5.).

**Tablica 6.** Deskriptivni podaci za sve četiri dimenzije iz upitnika SNUQ (N = 108)

Varijabla	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>
Socijalizacija	3,41	3,142	0	13
Škola	2,98	2,689	0	12
Informativnost	2,68	2,187	0	12
Zabava	5,94	2,539	0	12

Iz svega navedenog, stječe se dojam kako osnovnoškolci koji čine uzorak ovog istraživanja, TikTok više doživljavaju kao društvenu mrežu uz pomoć koja će se zabaviti i pratiti život influencera, nego se družiti sa svojom obitelji, prijateljima te upoznavati nove ljude i tražiti osobu za ljubavnu vezu. Čini se, stoga, kako ova društvena mreža nije zaživjela kao platforma pomoću koje će korisnik širiti svoju socijalnu mrežu, kao što je primjerice slučaj s Facebookom. Rezultati ovog istraživanja djelomično su u skladu s drugim domaćim i inozemnim istraživanjima o korištenju društvenih mreža. Buljan Flander i sur. (2020) su u svom već spomenutom istraživanju dobili kako najviše sudionika (90,6%) kao razlog korištenja društvenih mreža navodi komunikaciju s prijateljima koje poznaju uživo. Nakon toga slijede zabava i opuštanje (81,9%), saznavanje informacija o temama koje zanimaju tu osobu (68,3%), održavanje kontakata s prijateljima i/ili članovima obitelji koji žive daleko (63,9%), te lakše praćenje događaja u životu prijatelja (48,3%). U istraživanju kojeg su provele Diklić, Nakić i Šošić (2018) se među odgovorima kao razlog korištenja društvenih mreža ističu: da bi ostali u kontaktu s postojećim prijateljima (76%), za praćenje događanja i aktivnosti prijatelja (63%), da bi upoznali nove ljude (28%) te jer im je ugodnije komunicirati na taj način (17%).

## **6.2. Učestalost korištenja aplikacije TikTok**

U upitniku su također bila postavljena pitanja o tome koliko su vremena sudionici dnevno tijekom posljednjih mjesec dana tijekom radnog tjedna i vikenda proveli na TikToku. Uzevši u obzir izračunate prosječne vrijednosti, može se zaključiti kako sudionici u jednom danu radnog tjedna prosječno provedu između 30 minuta i dva sata na aplikaciji ( $M = 2,53$ ). S druge strane, učenici u jednom danu vikenda prosječno provedu između jedan do dva sata na aplikaciji, s tendencijom prema tri sata ( $M = 3,02$ ).

Iz navedenog se može primijetiti kako je broj sati proveden na aplikaciji u danima vikenda nešto veći nego u danima radnog tjedna te se općenito broj sati kreće između 30 minuta i 2 sata, što ide u prilog rezultatima ranijih istraživanja u Hrvatskoj i inozemstvu. Naime, Ciboci i sur. (2020) u svom su istraživanju dobili kako više od četiri sata dnevno na internetu tijekom radnog tjedna provodi gotovo svako četvrto dijete u Hrvatskoj, a tijekom vikenda više od jedne trećine djece. Navedeni podaci su očekivani budući da vikendom nema nastave u školi, smanjen je broj aktivnosti djece, stoga ona često veći dio vremena odvajaju na online aktivnosti, u što spada i korištenje društvenih mreža. Buljan Flander i sur. (2020) su pak na uzorku od 1806 hrvatskih

srednjoškolaca, dobili kako 42,3% sudionika društvene mreže koristi od 1 do 3 sata dnevno, dok ih 31,2% sudionika koristi 3 do 5 sati. Spomenuto je i u skladu s inozemnim istraživanjem autora Sümen i Evgin (2021) koji su u svom istraživanju na uzorku od 1274 učenika 15 srednjih škola u Turskoj dobili rezultate kako većina učenika (54%) provodi 1-3 sata dnevno na društvenim mrežama.

S obzirom na razdoblje u kojem je istraživanje provedeno, jedno je pitanje anketnog upitnika bilo usmjereno na ispitivanje stajališta sudionika o utjecaju COVID-19 pandemije na učestalost korištenja TikToka. Analizom odgovora, utvrđeno je kako se 77 sudionika (72%) slaže i u potpunosti slaže s tvrdnjom kako „Sada kada je pandemija COVID-19 i kada se više koristi Internet, i djeca češće koriste TikTok.“, njih 26 (24,3%) niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom, dok se 4 sudionika (3,7) ne slažu s tvrdnjom. Stajališta učenika podudaraju se s podacima Statiste (2022), prema kojima je TikTok zabilježio značajan porast popularnosti tijekom izbijanja koronavirusa (COVID-19) u Sjedinjenim Američkim Državama 2020. godine, s rastom od 180% među korisnicima u dobi od 15 do 25 godina nakon izbijanja pandemije<sup>34</sup>.

### **6.2.1. Razlike u učestalosti korištenja aplikacije TikTok s obzirom na spol i razred**

Dosad smo vidjeli koliko često su sudionici tijekom posljednjih mjesec dana dnevno vremena proveli na TikToku tijekom radnog tjedna i vikenda. Uz to, željeli smo ispitati postoje li razlike u učestalosti korištenja s obzirom na spol i razred. Kada je riječ o razlikama s obzirom na spol, s obzirom na nenormalnu distribuciju rezultata provjerenu Kolmogorov-Smirnovim testom, korištene su metode neparametrijske statistike. Mann-Whitneyev U-test pokazao je kako ne postoji statistički značajna razlika među djevojkama i mladićima po pitanju učestalosti korištenja kroz tjedan (Tablica 7.). Ako promotrimo raspršenje (SD) i prosječan rezultat na testu (M), možemo primijetiti kako učenici aplikaciju kroz radni tjedan najviše koriste između 30 minuta i 2 sata, neovisno o spolu.

---

<sup>34</sup> <https://www.statista.com/statistics/1207831/tiktok-usage-among-young-adults-during-covid-19-usa/>

**Tablica 7.** Mann-Whitneyev U-test - Učestalost korištenja TikToka kroz radni tjedan s obzirom na spol (N = 108)

UČESTALOST KORIŠTENJA TIK TOKA KROZ RADNI TJEDAN	MLADIĆI			DJEVOJKE			MWU	p
	M	SD	MR	M	SD	MR		
	2,43	1,100	53,47	2,58	1,381	54,42	1385,000	p = 0,871; p > 0,05

*Legenda: MR=prosječni rang; MWU=Mann-Whitneyev U-test; p=statistička značajnost*

Isto tako, željeli smo ispitati postoje li razlike u učestalosti korištenja kroz vikend s obzirom na spol. Mann-Whitneyev U-test pokazao je kako ne postoji statistički značajna razlika među djevojkama i mladićima po pitanju učestalosti korištenja kroz vikend (Tablica 8.).

**Tablica 8.** Mann-Whitneyev U-test – Učestalost korištenja TikToka kroz vikend s obzirom na spol (N = 108)

UČESTALOST KORIŠTENJA TIK TOKA KROZ VIKEND	MLADIĆI			DJEVOJKE			MWU	p
	M	SD	MR	M	SD	MR		
	2,85	1,215	51,24	3,15	1,494	56,16	1280,500	p = 0,405; p > 0,05

*Legenda: MR=prosječni rang; MWU=Mann-Whitneyev U-test; p=statistička značajnost*

Dakle, rezultati ovog istraživanja pokazuju kako ne postoji statistički značajna razlika u učestalosti korištenja aplikacije s obzirom na spol sudionika kroz radni tjedan, kao niti kroz vikend. Navedeno nije u skladu s rezultatima hrvatskih istraživanja koja ukazuju na postojanje spolnih razlika. Vejmelka, Strabić i Jazvo (2016) u svom su istraživanju dobile kako postoje spolne razlike u aktivnostima u kojima mladi sudjeluju na internetu, pri čemu djevojke provode više vremena na društvenim mrežama od mladića. Lagator, Šincek i Duvnjak (2018) provele su istraživanje čiji rezultati upućuju pak na postojanje razlika u provođenju vremena na internetu radnim danom i vikendom, pri čemu dječaci provode više vremena za računalom u oba slučaja.

Ono što nas je također zanimalo jest postoji li razlika u učestalosti korištenja TikToka kroz radni tjedan s obzirom na razred. Prije detaljnijih analiza, izračunata je korelacija varijabli dob i razred te je zaključeno kako postoji statistički značajna visoka pozitivna korelacija između njih ( $r = 0,955$ ;  $p < 0,05$ ). S obzirom na to da je dobivena visoka korelacija između spomenutih varijabli, zbog jednostavnijeg prikaza i obrade podataka u daljnjim se obradama koristila kategorijalna varijabla

razreda. Kolmogorov-Smirnov test ukazuje na distribuciju rezultata koja značajno odstupa od normalne ( $p > 0,05$ ), stoga su korištene metode neparametrijske statistike. Kruskal-Wallisovim testom utvrđeno je postojanje statistički značajne razlike. Kako bismo utvrdili smjer te razlike, proveden je post-hoc Mann-Whitneyev U-test (Tablica 9.). Rezultati pokazuju kako razlika u učestalosti korištenja TikToka za vrijeme radnog tjedna postoji između petog i osmog razreda, šestog i osmog razreda te sedmog i osmog razreda. U sva tri slučaja, učenici osmog razreda učestalije koriste TikTok preko tjedna u usporedbi s učenicima drugih razreda. Između petog i osmog razreda, kao i između šestog i osmog razreda primjećuju se srednji efekti razlike, dok su između sedmog i osmog razreda vidljivi manji efekti razlike. Za pretpostaviti je kako je između sedmog i osmog razreda razlika manja zato što se radi o učenicima veoma slične dobi, što nije slučaj kada primjerice uspoređujemo učenike petog i osmog razreda.

**Tablica 9.** Razlike u učestalosti korištenja TikToka u radnom tjednu obzirom na razred (Kruskal-Wallisov test s Mann-Whitneyevim U-testom kao post-hoc testom) (N = 108)

RAZRED	MR	KW $\chi^2$	MW U (post-hoc)				r	
			GRUPA	N	MR	REZ		
UČESTALOST KORIŠTENJA TIKTOKA KROZ RADNI TJEDAN	5. RAZRED	12,251	5.R-6.R	5.R	14	22,86	-	-
				6.R	29	21,59		
	5.R-7.R		5.R	14	20,96	-	-	
			7.R	33	25,29			
	5.R-8.R		5.R	14	15,61	8. R. > 5.R.	0,39	
			8.R	31	26,34			
	6.R-7.R		6.R	29	28,28	-	-	
			7.R	33	34,33			
6.R-8.R	6.R	29	23,52	8. R. > 6.R.	0,40			
	8.R	31	37,03					
7.R-8.R	7.R	33	28,14	8. R. > 7.R.	0,25			
	8.R	31	37,15					
6. RAZRED	43,38							
7. RAZRED	53,76							
8. RAZRED	68,52							

*Legenda: 5.R. = 5.razred; 6.R. = 6.razred; 7.R. = 7. razred; 8.R. = 8. razred; MR=prosječni rang; KW=Kruskal-Wallisov test; r=veličina efekta; MW-U=Mann-Whitneyev U-test*

Osim toga, željeli smo ispitati postoji li i razlika u učestalosti korištenja TikToka kroz vikend s obzirom na razred. Kruskal-Wallisovim testom utvrđeno je kako ne postoji statistički značajna razlika među razredima (Tablica 10.). Dakle, neovisno o razredu, vikendom su svi učenici u podjednakoj mjeri na aplikaciji.



**Tablica 10.** Kruskal -Wallisov test –učestalost korištenja TikToka kroz vikend s obzirom na razred (N = 108)

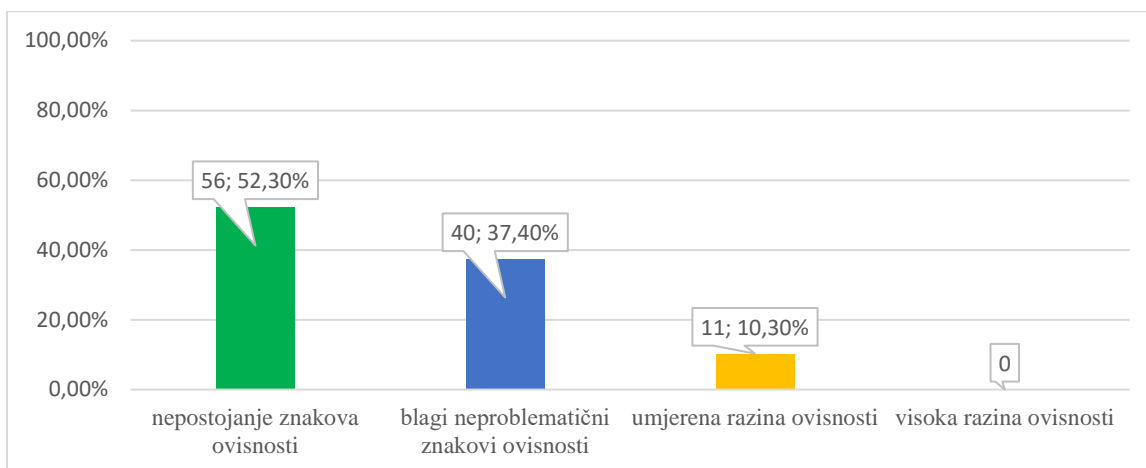
	<b>RAZRED</b>	<b>MR</b>	<b>KW <math>\chi^2</math></b>
<b>UČESTALOST KORIŠTENJA TIKTOKA KROZ VIKEND</b>	5. RAZRED	47,93	6,968 df=3 p =0,073; p > 0,05
	6. RAZRED	43,33	
	7. RAZRED	61,58	
	8. RAZRED	58,66	

*Legenda: MR=prosječni rang; KW=Kruskal-Wallisov test; p=statistička značajnost*

### **6.3. Štetne psihosocijalne posljedice prekomjernog korištenja aplikacije TikTok**

#### **6.3.1. Zastupljenost štetnih psihosocijalnih posljedica prekomjernog korištenja aplikacije TikTok**

Kako bi se dobio odgovor na pitanje o zastupljenosti štetnih psihosocijalnih posljedica prekomjernog korištenja TikTok-a, u anketnom upitniku bio je primijenjen Test ovisnosti o internetu (IAT), gdje su sudionici na 20 čestica odgovarali na ljestvici od šest stupnjeva. Sukladno odgovorima sudionika istraživanja, dobiveno je kako 56 sudionika (52,3%) nema znakove ovisnosti o spomenutoj aplikaciji. Blage neproblematične znakove iskazuje 40 sudionika (37,4%), dok je njih 11 (10,3%) razvilo umjerenu razinu ovisnosti. Na uzorku osnovnoškolaca iz ovog istraživanja, nema učenika koji zadovoljavaju kriterije za visoku razinu ovisnosti (Slika 3.).



**Slika 3.** Grafički prikaz razina ovisnosti o TikToku prema kategorijama IAT-a (apsolutni broj i postotak)

Rezultati potkrjepljuju dosadašnje preporuke stručnjaka kako preventivni programi trebaju krenuti već u osnovnoj školi, kako bi djeca razvila i ojačala kritički stav prema sadržaju na društvenim mrežama te kako bi se spriječio razvoj ovisnosti o internetu, pa tako i o društvenim mrežama. Navedeno je djelomično u skladu s dosad provedenim inozemnim i domaćim istraživanjima. Sümen i Evgin (2021) su u svom istraživanju na turskom uzorku srednjoškolaca dobili kako 10% srednjoškolaca sebe smatra ovisnicima o društvenim mrežama. Vejmelka, Strabić i Jazvo (2016) provele su istraživanje na uzorku od 358 učenika iz 9 hrvatskih srednjih škola. Rezultati pokazuju kako kod 24,7% učenika ne postoje znakovi ovisnosti o internetu, dok njih 39,1% pokazuje neproblematične blage znakove ovisnosti. Simptomi ovisnosti postoje kod više od trećine sudionika (36,2%), i to na način na 32,8% učenika pokazuje umjerene znakove ovisnosti, a njih 3,4% pokazuje visoku razinu ovisnosti. Međutim, ono što valja uzeti u obzir prilikom interpretacije rezultata dobivenih provedbom istraživanja u sklopu ovog diplomskog rada jest da je fokus istraživanja bio isključivo na jednoj društvenoj mreži - TikToku. Dakle, u ovom se istraživanju ispostavilo da je samo 10,3% sudionika razvilo umjerenu razinu ovisnosti, no to ne znači da bismo isti takav relativno nizak postotak dobili kada bismo u obzir uzeli i druge društvene mreže. Poznato je kako mladi danas imaju profil na nekoliko društvenih mreža (Rattinger, 2017; Buljan Flander i sur., 2020), stoga je lako moguće da je dio sudionika već razvio znakove ovisnosti o nekoj drugoj društvenoj mreži, čije korištenje nije bilo ispitano ovim istraživanjem.

### 6.3.2. Razlike u zastupljenosti štetnih psihosocijalnih posljedica prekomjernog korištenja aplikacije TikTok s obzirom na spol i razred

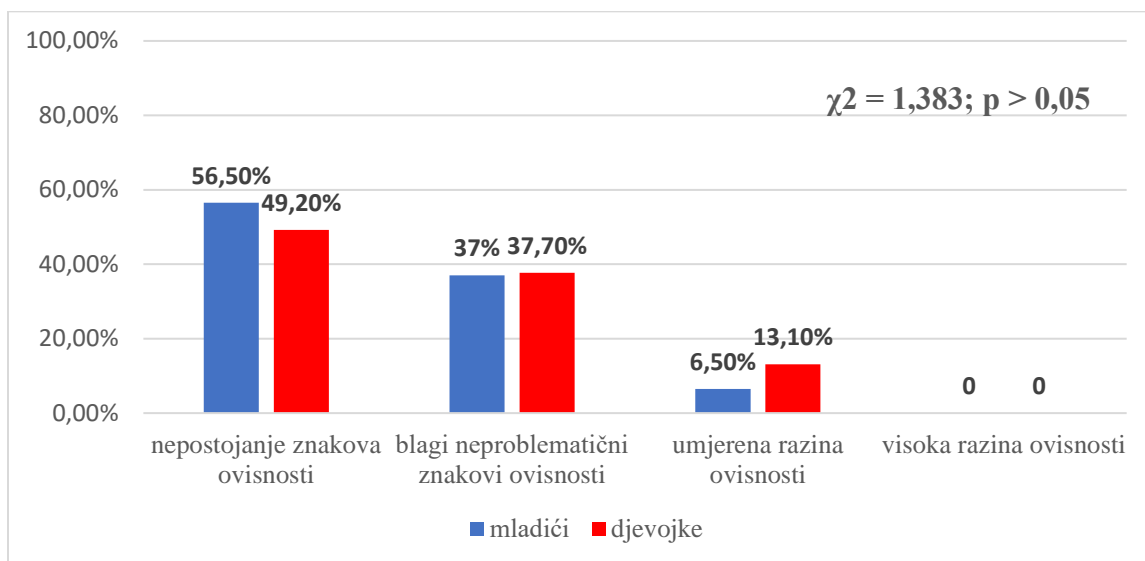
Osim same zastupljenosti štetnih psihosocijalnih posljedica, zanimalo nas je postoje li razlike u zastupljenosti problema s obzirom na spol i razred sudionika. Kolmogorov-Smirnov test ukazuje na distribuciju rezultata koja značajno odstupa od normalne ( $p > 0,05$ ), stoga su korištene metode neparametrijske statistike. Iz tog je razloga korišten Mann-Whitneyev U-test (Tablica 11.). Provedenim testom nisu utvrđene statistički značajne spolne razlike na ukupnom rezultatu IAT-a (MWU = 1216,500;  $p > 0,05$ ). Drugim riječima, djevojke i mladići ne razlikuju se u zastupljenosti problema povezanih s razvojem ovisnosti o društvenoj mreži TikTok.

**Tablica 11.** Mann -Whitneyev U-test – zastupljenost problema korištenja TikToka (IAT) s obzirom na spol (N = 108)

	<i>SPOL</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>MR</i>	<i>MWU</i>	<i>p</i>
<b>IAT</b>	M	19,70	11,362	49,95	1216,500	p = 0,240 p > 0,05
	Ž	23,11	13,614	57,06		

*Legenda: MWU – Mann Whitney U test; p – statistička značajnost*

Osim ukupnog rezultata, zanimalo nas je postoje li razlike u kategorijama IAT-a s obzirom na spol. U tu svrhu, koristili smo Hi-kvadrat test (Slika 4.) kojim je utvrđeno da ne postoji statistički značajna razlika u zastupljenosti problema korištenja TikToka s obzirom na kategorije IAT-a između djevojaka i mladića ( $\chi^2 = 1,383$ ;  $p > 0,05$ ). Drugim riječima, u svim kategorijama/razinama problema su sudionici oba spola podjednako zastupljeni.



**Slika 4.** Grafički prikaz zastupljenosti problema korištenja TikToka na kategorijama IAT-a s obzirom na spol (Hi kvadrat test)

Navedeno je djelomično u skladu s rezultatima hrvatskih istraživanja. U istraživanju Vejmelka, Strabić i Jazvo (2016), nisu pronađene statistički značajne spolne razlike u razini ovisnosti o internetu. Međutim, u istraživanju Rogina (2016) na uzorku od 730 studenata pronađena je statistički značajna razlika u ovisnosti o internetu s obzirom na spol, pri čemu je više sudionika muškog spola ovisno o internetu.

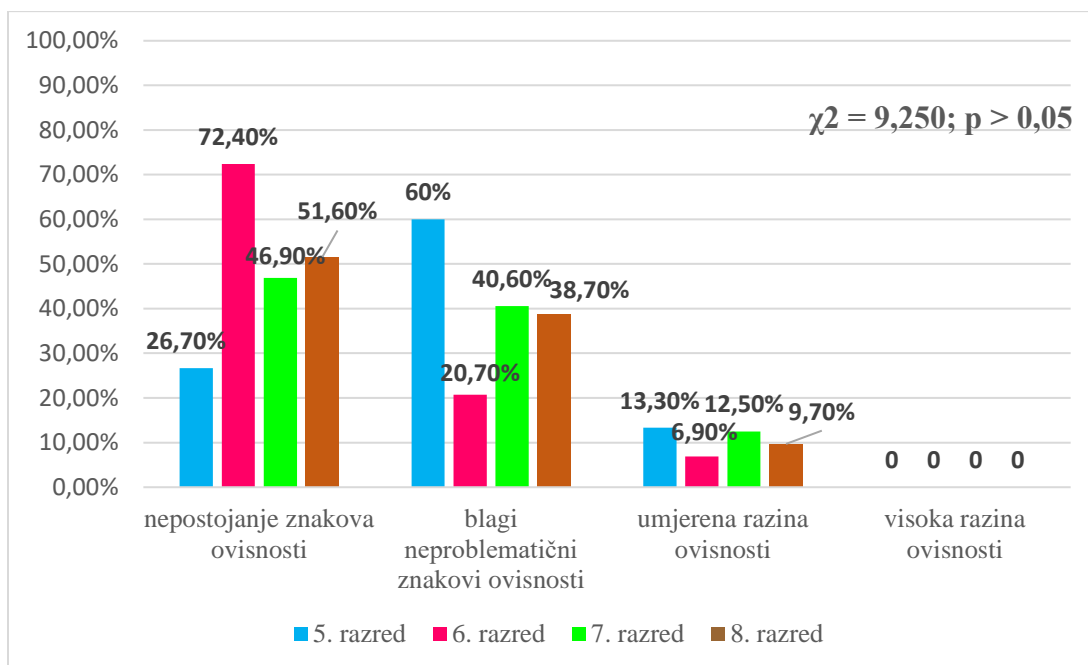
Uz sve dosad navedeno, željeli smo istražiti postoje li razlike u zastupljenosti problema (ukupni IAT) s obzirom na razred sudionika. Kolmogorov-Smirnov test ukazuje na distribuciju rezultata koja značajno odstupa od normalne ( $p > 0,05$ ), stoga su korištene metode neparametrijske statistike. Iz tog smo razloga koristili Kruskal-Wallisov test (Tablica 12.), prema kojem ne postoji statistički značajna razlika u ukupnom IAT-u s obzirom na razred ( $K-W = 6,846; p > 0,05$ ). Navedeno znači kako je kod svih razreda podjednako zastupljeno postojanje odnosno nepostojanje problema korištenja TikToka.

**Tablica 12.** Kruskal Wallisov test – ukupni IAT s obzirom na razred (N = 108)

	RAZRED	MR	KW $\chi^2$
<b>UKUPNI REZULTAT IAT</b>	5. RAZRED	67,00	6,846 df=3 p = 0,077; p > 0,05
	6. RAZRED	42,62	
	7. RAZRED	56,45	
	8. RAZRED	55,82	

*Legenda: MR=prosječni rang; KW=Kruskal-Wallisov test; p=statistička značajnost*

Osim ukupnog rezultata, zanimalo nas je postoje li razlike u kategorijama IAT-a s obzirom na razred. U tu svrhu, koristili smo Hi-kvadrat test (Slika 5.) kojim je utvrđeno da ne postoji statistički značajna razlika u zastupljenosti problema korištenja TikToka s obzirom na kategorije IAT-a između učenika viših razreda osnovne škole ( $\chi^2 = 9,250$ ;  $p > 0,05$ ), to jest još je jednom potvrđen prethodno prikazan rezultat.



**Slika 5.** Grafički prikaz zastupljenosti problema korištenja TikToka na kategorijama IAT-a s obzirom na razred (Hi kvadrat test)

Ovi rezultati pomalo iznenađuju, s obzirom na to da je istraživanjem dobiveno kako učenici osmog razreda učestalije koriste aplikaciju kroz radni tjedan u usporedbi s učenicima ostalih razreda. Čini se, stoga, da učenici petog razreda, koji ne zadovoljavaju minimalnu dob za otvaranje profila na aplikaciji, istu koriste manje nego stariji učenici, ali su u većoj mjeri o njoj ovisni. Ono što svakako potencijalno utječe na rezultate je činjenica kako se IAT ispunjavao samo u kontekstu društvene mreže TikTok, a ne interneta općenito, za što je u originalu namijenjen.

### 6.3.3. Razlike u zastupljenosti štetnih psihosocijalnih posljedica prekomjernog korištenja aplikacije TikTok s obzirom na samopoštovanje sudionika

Naposljetku, željeli smo istražiti postoje li razlike u razini samopoštovanja, s obzirom na kategorije IAT-a. Kolmogorov-Smirnov test ukazuje na distribuciju rezultata koja značajno odstupa od normalne ( $p > 0,05$ ), stoga su korištene metode neparametrijske statistike. U tu smo svrhu koristili Kruskal-Wallisov test (Tablica 13.), prema kojem ne postoji statistički značajna razlika u razini samopoštovanja s obzirom na kategorije IAT-a ( $K-W= 4,679$ ;  $p > 0,05$ ). Navedeno znači kako ne postoje razlike u samopoštovanju s obzirom na izraženost problema povezanih s korištenjem TikToka.

**Tablica 13.** Kruskal - Wallisov test – ukupni RSES s obzirom na kategorije IAT-a (N = 108)

	KATEGORIJE IAT-a	MR	KW $\chi^2$
SAMOPOŠTOVANJE	NEPOSTOJANJE ZNAKOVA OVISNOSTI	57,96	4,679 df=2 p = 0,096; p > 0,05
	BLAGI NEPROBLEMATIČNI ZNAKOVI OVISNOSTI	48,85	
	UMJERENA RAZINA OVISNOSTI	38,64	
	VISOKA RAZINA OVISNOSTI	0	

*Legenda: MR=prosječni rang; KW=Kruskal-Wallisov test; p=statistička značajnost*

Ovaj rezultat pomalo iznenađuje s obzirom na to da je očekivano kako će osobe koje više vremena provode na društvenoj mreži, a koje su zbog toga o istoj u većoj mjeri ovisne, imati sniženo ili povišeno samopoštovanje (Jerončić Tomić, Mulić i Milišić Jadrić, 2020). Prema autorima, osobe koje više vremena provode koristeći društvene mreže i gledajući sretne fotografije drugih korisnika, vjeruju u životnu nepravdu budući da druge smatraju sretnijima od sebe samih. Također, pojedinci s višom razinom zabrinutosti o vlastitom izgledu mogu razviti patološku internetsku ovisnost kao i socijalnu izolaciju. Međutim, društvene mreže omogućuju korisnicima prezentaciju svog idealnog “ja”, što dovodi do pozitivnih osjećaja, a samim time i do više razine samopoštovanja. Osobe s nižom razinom samopoštovanja pokušavaju nadoknaditi taj nedostatak kroz povećanje broja online prijatelja s ciljem uspostavljanja osjećaja pripadnosti i naglašavanja doživljaja popularnosti (Jerončić Tomić, Mulić i Milišić Jadrić, 2020).

## 7. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA I SMJERNICE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Postoji nekoliko ograničenja ovog istraživanja, a jedno od glavnih je malen i prigodan uzorak. Budući da uzorak nije reprezentativan, rezultati ovog istraživanja ne mogu se preslikati na populaciju učenika viših razreda osnovne škole u Hrvatskoj. Međutim, ovo istraživanje daje dobar uvid u trendove korištenja TikToka na području dva istražena lokaliteta. Istraživanje je transversalno, što je također ograničenje zbog provedbe u samo jednoj vremenskoj točki. Još jedno moguće ograničenje je da učenici čiji roditelji nisu potpisali suglasnost za sudjelovanje u istraživanju ili oni kojima učenici iste nisu niti donijeli na ispunjavanje, su oni koji u većoj mjeri koriste TikTok ili baš oni koji ga ne koriste. U tom slučaju, rezultati istraživanja možda pokazuju „iskrivljenu“ sliku po pitanju učestalosti korištenja i kategorija ovisnosti o aplikaciji te nisu vjerodostojan pokazatelj stvarnog „stanja“.

Još jedno ograničenje odnosi se na interpretaciju rezultata vezanih za Upitnik o korištenju društvenih mreža (SNUQ). Naime, kao što je navedeno u poglavlju 5.2.3. Instrumentarij, dobivena je niska unutarnja pouzdanost za pojedine dimenzije upitnika. Međutim, rezultat upitnika nije korišten za utvrđivanje postojanja eventualnih razlika među sudionicima, već je korišten isključivo na deskriptivnoj razini kao dodatan pokazatelj motivacije učenika za korištenje aplikacije. S obzirom na to da se SNUQ prvi puta u ovom istraživanju koristio na hrvatskom uzorku, bilo bi poželjno provesti faktorsku analizu izvornih čestica te utvrditi podudara li se njihovo zasićenje u teorijski predložene faktore koje su dobili autori ili pak određene čestice u hrvatskom kontekstu više odgovaraju nekom drugom faktoru. Također, jedno od ograničenja može biti sam anketni upitnik korišten u sklopu ovog istraživanja. Moguće je da korištenim pitanjima nisu obuhvaćena sva područja relevantna za istraživanje, a možda postoje i ona koja su u ovom kontekstu relevantna, ali nisu provjerena anketnim upitnikom, pa se za njih ni ne može ništa tvrditi. Međutim, autorica ovoga rada se s mentoricama potrudila da pitanja budu što kvalitetnije postavljena te da uvijek kada je to potrebno, kod pitanja s višestrukim odgovorima postoji opcija da se dopiše odgovor koji nije među ponuđenima. Ono što je svakako vrijedno u istraživanju, jest kako su korišteni standardizirani instrumenti koji imaju visoku unutarnju pouzdanost (IAT, RSES), što se pokazalo i u ovom istraživanju.



Smjernice za daljnja istraživanja odnosile bi se svakako na povećanje uzorka te odabir reprezentativnog uzorka koji bi pokrio različite sredine u Republici Hrvatskoj, odabravši nekoliko velikih gradova po uzoru na istraživanje Buljan Flander i sur. (2020). Tako bi se stekao uvid u trendove korištenja TikToka kod osnovnoškolaca u Hrvatskoj te bi se mogle komentirati potencijalno dobivene razlike u korištenju s obzirom na mjesto prebivališta. Iako mnoga domaća istraživanja nisu utvrdila razliku u korištenju društvenih mreža s obzirom na prebivalište sudionika (Levak i Barić Šelmić, 2018), navedeno bi bilo vrijedno provjeriti i kada je u pitanju TikTok. Također, bilo bi zanimljivo ponoviti istraživanje korištenim upitnikom u iste dvije škole za četiri godine, kada se izmijeni jedna generacija učenika, odnosno kada tadašnji petiši napuste sustav osnovnoškolskog obrazovanja. Na taj bi se način mogli uspoređivati trendovi korištenja aplikacije među pojedinim razredima tada i za četiri godine u istim sredinama. Pretpostavlja se kako će za četiri godine učenici u većoj mjeri koristiti TikTok, budući da dosadašnje statistike pokazuju eksponencijalni rast broja korisnika mjesečno te se očekuje da će do kraja 2022. godine aplikacija imati 1,8 milijardi korisnika<sup>35</sup>. S obzirom na to da je poznato kako se trendovi korištenja društvenih mreža kod djece i mladih brzo mijenjaju, također je moguće i kako će dotada aplikacija postati pomalo zastarjela te će se pojaviti neka nova i zanimljivija mladima na tržištu.

Ovim istraživanjem proširuju se spoznaje o ovom, nedovoljno istraženom, području, doprinosi se aktualizaciji ove teme među stručnom, znanstvenom i ostalom javnosti te se ukazuje ne utvrđena obilježja i moguće štetne posljedice korištenja spomenute društvene mreže. Također, potencijalno se doprinosi razvoju novih i/ili unaprjeđenju postojećih psihosocijalnih intervencija u području prekomjerne uporabe društvenih mreža kod djece i mladih, s posebnim naglaskom na korištenje aplikacije TikTok.

---

<sup>35</sup> <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

## 8. ZAKLJUČAK

Čovjek današnjice primoran je služiti se internetom te koristiti društvene mreže kako bi pravovremeno bio obaviješten o aktualnim informacijama vezanim za njegov svakodnevni život. Iako ljudi različitih dobnih skupina svakodnevno koriste društvene mreže, djeca i mladi oni su koji ih koriste u najvećoj mjeri. Među novijim društvenim mrežama ističe se TikTok koji korisnicima omogućuje brzo i lako kreiranje vlastitog video-sadržaja. Tako korisnik može drugima diljem svijeta na zabavan način prezentirati vlastite interese i stavove. Ova je aplikacija također poznata po TikTok izazovima koji se velikom brzinom zahvaljujući heštegovima proširuju svijetom, a mnoga djeca i mladi rado se nekritično upuštaju u njihovo isprobavanje, što može biti štetno po fizičko i mentalno zdravlje.

Ovim se istraživanjem po prvi puta u Hrvatskoj došlo do saznanja o aktualnim trendovima količine i načina provođenja vremena na društvenoj mreži TikTok među učenicima viših razreda osnovne škole. Rezultati pokazuju da 81,5% sudionika ima otvoren profil na TikToku, a više od polovice sudionika aplikaciji je prvi puta pristupio s 10-11 godina. Učenici u prosjeku za vrijeme jednog dana radnog tjedna na aplikaciji provedu između 30 minuta i 2 sata, a za vrijeme jednog dana vikenda između 1 do 2 sata, s tendencijom prema 3 sata. Vlastiti sadržaj na aplikaciji kreiralo je 71,3% sudionika, dok je njih 37% izjavilo kako su isprobali barem jedan TikTok izazov. Čak 85,2% učenika smatra da su nešto korisno naučili zahvaljujući aplikaciji, a najviše njih aplikaciju koristi u svrhu zabave (78,7%). Više od polovice sudionika nema znakove ovisnosti o aplikaciji, dok je umjerenu razinu ovisnosti razvilo 10,3% sudionika. Visoku razinu ovisnosti nije razvio niti jedan sudionik istraživanja. Istraživanjem nije dobivena statistički značajna razlika u učestalosti korištenja aplikacije s obzirom na spol sudionika. Postojanje statistički značajne razlike utvrđeno je u učestalosti korištenja TikToka kroz radni tjedan s obzirom na razred, tako da učenici osmog razreda učestalije koriste aplikaciju u usporedbi s učenicima drugih razreda, no postojanje razlike nije utvrđeno u učestalosti korištenja kroz vikend. Ovim istraživanjem nisu utvrđene statistički značajne razlike u zastupljenosti štetnih psihosocijalnih posljedica prekomjernog korištenja TikTok-a s obzirom na spol, razred i samopoštovanje sudionika. S obzirom na to da se radi o malom uzorku sudionika te da on nije reprezentativan, navedene rezultate treba kritički koristiti u tumačenju trendova korištenja TikToka među osnovnoškolcima.

Budući da su društvene mreže neizostavan dio svakodnevice djece i mladih, nužno je provoditi istraživanja na takvom uzorku za vrijeme različitog stadija školovanja, kako bi se kontinuirano dobivale informacije o aktualnim trendovima korištenja. Navedeno je od velikog značaja za roditelje učenika, a posebice za učitelje i stručne suradnike u školama, kao i stručnjake mentalnog zdravlja koji rade s djecom i mladima. Kvalitetna informiranost stručnjaka o najnovijim trendovima u korištenju društvenih mreža, omogućuje mu pravovremeno odgovaranje na potrebe djece i mladih u tretmanskome radu. Informiranosti stručnjaka uvelike doprinosi kontinuirana edukacija te proučavanje relevantne znanstveno-stručne literature. Rezultati ovog istraživanja, kao i mnogih drugih ranije spomenutih na ovu temu, govore u prilog tome kako je veoma važno provođenje preventivnih programa ovisnosti o društvenim mrežama na svim razinama (univerzalna, selektivna i indicirana prevencija) za vrijeme osnovnoškolskog obrazovanja. Jedino tako moguće je prevenirati razvoj umjerene razine ovisnosti o društvenim mrežama te spriječiti daljnji razvoj njezinih ozbiljnih oblika.

## 9. LITERATURA

1. Adeane, A. (2019). Blue Whale: What is the truth behind an online 'suicide challenge'? *BBC*. Preuzeto s: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-46505722> (7.8.2022.)
2. Ahmad, M. F., Khairunesa, I., Jamin, J., Rosni, N., Thulasi, S. (2020). Social Media Usage and Awareness of Cyber Security Issues among Youths. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 9(3), 3090-3094. doi:10.30534/ijatcse/2020/91932020
3. Auxier, B. i Anderson, M. (2021). Social Media Use in 2021. *Pew Research Center*. Preuzeto s: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> (15.6.2022.)
4. Barnhart, B. (2022). Social media demographics to inform your brand's strategy in 2022. *SproutSocial*. Preuzeto s: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/> (15.6.2022.)
5. Biglbauer, S., Lauri Korajlija, A. (2020). Društvene mreže, depresivnost i anksioznost. *Socijalna psihijatrija*, 48(4), 404-425. doi:10.24869/spsih.2020.404
6. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *CroDiM*, 4(1), 57-68. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/254845> (16.6.2022.)
7. Blystone, D. (2022). What Is Instagram and Why Was It Successful? *Investopedia*. Preuzeto s: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> (30.7.2022.)
8. Boyd, J. (2019). The History of Facebook: From BASIC to Global Giant. *Brandwatch*. Preuzeto s: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/> (14.5.2022.)
9. Buljan Flander, G., Selak Bagarić, E., Prijatelj, K. i Čagalj Farkas, M. (2020). Ispitivanje aktualnih trendova u korištenju društvenim mrežama kod učenika prvog i trećeg razreda srednjih škola u Hrvatskoj. *Kriminologija i socijalna integracija*, 28(2), 277-294. doi:10.31299/ksi.28.2.6
10. Burnell, K., George, M. J., Vollet, J. W., Ehrenreich, S. E., i Underwood, M. K. (2019). Passive social networking site use and well-being: The mediating roles of social comparison and the fear of missing out. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(3). doi:10.5817/CP2019-3-5

11. Cauberghe, V., Van Wesenbeeck, I., De Jans, S., Hudders, L. i Ponnet, K. (2021). How Adolescents Use Social Media to Cope with Feelings of Loneliness and Anxiety During COVID-19 Lockdown. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(4), 250-257. doi:10.1089/cyber.2020.0478
12. Ciboci, L., Ćosić Pregrad, I., Kanižaj, I., Potočnik, D. i Vinković D. (2020). *Nacionalno istraživanje o sigurnosti djece na internetu - HR Kids Online*. Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu. Preuzeto s: <http://hrkids.online/prez/EUKidsOnlineHRfinal.pdf> (15.6.2022.)
13. Constine, J. (2018). Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September. *TechCrunch*. Preuzeto s: <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/> (17.6.2022.)
14. Crnčić, J. (2021). *Uspon mobilne društvene mreže TikTok u vrijeme pandemije COVID-19* (Završni rad). Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:453843>
15. Cyca, M. (2022). 23 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2022. *Hootsuite*. Preuzeto s: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/> (15.6.2022.)
16. Diklić, J., Nakić, M. i Šošić, D. (2019). Edukativna uloga društvenih mreža u medijskom odgoju djeteta. *Communication Management Review*, 4(1), 178-195. doi:10.22522/cmr20190146
17. Dobrača, I., Bajić Peteh, N. i Perković, M. (2021). *Prepoznajemo li utjecaj igranja videoigara kod djece?* Osnovna škola Jurja Dobrile Rovinj. Preuzeto s: <https://csi.hr/wp-content/uploads/2021/05/Prepoznajemo-li.pdf>
18. Dodig Hundrić, D., Ricijaš, N. i Vlček, M. (2018). Mladi i ovisnost o internetu – pregled suvremenih spoznaja. *Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja*, 54(1), 123-137. doi:10.31299/hrri.54.1.9
19. Dokman, T., Kuzelj, M. i Malnar, D. (2018). Društvene mreže u ulozi modernog oružja – percepcija doktoranada. *Polemos*, XXI (41), 133-150. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/207140>
20. Eurostat (2019). *Are you using social networks?* Preuzeto s: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190629-1> (8.6.2022.)
21. Eurostat (2021). *Do you participate in social networks?* Preuzeto s: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210630-1> (13.6.2022.)

22. Felbin, S., Talbert, S. i Aloian, A. (2022). The 'Blackout Challenge' Has Resurfaced On TikTok, And It's Still Just As Dangerous As It Was 16 Years Ago. *Women's Health*. Preuzeto s: <https://www.womenshealthmag.com/health/a38603617/blackout-challenge-tiktok-2021/> (10.8.2022.)
23. Forsey, C. (2022). How to Use Instagram: A Beginner's Guide. *HubSpot*. Preuzeto s: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram> (30.7.2022.)
24. Frison, E., Subrahmanyam, K. i Eggermont, S. (2016). The Short-Term Longitudinal and Reciprocal Relationships between Peer Victimization on Facebook and Adolescents' Well-Being. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(9), 315-325. doi:10.1007/s10964-016-0436-z
25. Gallant, B. (2020). *Investigating relationships between social networking and mental health outcomes as the result of social comparison*. (Doktorska disertacija). Preuzeto s: [https://galileogeorgiasouthern.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?context=L&vid=01GALI\\_GASOUTH:GASOU&tab=LibraryCatalog&docid=alma9916375650102950](https://galileogeorgiasouthern.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?context=L&vid=01GALI_GASOUTH:GASOU&tab=LibraryCatalog&docid=alma9916375650102950) (15.6.2022.)
26. Gray-Little, B., Williams, V.S.L., i Hancock, T. D. (1997). An item response theory analysis of the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 443-451. doi:10.1177/0146167297235001
27. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/127963>
28. Greenfield, D. N. (2018). Treatment Considerations in Internet and Video Game Addiction. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America*, 27(2), 327-344. doi:10.1016/j.chc.2017.11.007
29. Griffiths, M. D., (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191-197. doi:10.1080/14659890500114359
30. Grmuša, T., Tomulić, A.M. i Anđelić, V. (2019). Zaštita privatnosti djece i maloljetnika na društvenoj mreži Facebook: navike i iskustva roditelja. *Communication Management Review*, 4(1), 78-97. doi:10.22522/cmr20190141
31. Gupta, S. i Bashir, L. (2018). Social Networking Usage Questionnaire: Development and validation in an Indian higher education context. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 19(4), 214-227. doi:10.17718/tojde.471918

32. Hamm, M. P., Newton, A. S., Chisholm, A., Shulhan, J., Milne, A., Sundar, P., Ennis, H., Scott, S. D. i Hartling, L. (2015). Prevalence and Effect of Cyberbullying on Children and Young People: A Scoping Review of Social Media Studies. *JAMA Pediatrics*, 169(8), 770-777. doi:10.1001/jamapediatrics.2015.0944
33. Hayes, C., Stott, K., Lamb, K. J. i Hurst, G. A. (2020). "Making Every Second Count": Utilizing TikTok and Systems Thinking to Facilitate Scientific Public Engagement and Contextualization of Chemistry at Home. *Journal of Chemical Education*, 97(10), 3858–3866. doi:10.1021/acs.jchemed.0c00511
34. Iqbal, M. (2022). TikTok Revenue and Usage Statistics (2022). *Business of Apps*. Preuzeto s: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> (30.7.2022.)
35. Jerončić Tomić, I., Mulić, R. i Milišić Jadrić, A. (2020). Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih. *In medias res*, 9(17), 2649-2654. doi:10.46640/imr.9.17.4
36. Kemp, S. (2022). Digital 2022: Global Overview Report. *DataReportal*. Preuzeto s: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (18.5.2022.)
37. Kemp, S. (2022). TikTok's Ad Audience Hits 1.02 billion (And Other Mind-Blowing Stats). *Hootsuite*. Preuzeto s: <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/> (30.7.2022.)
38. Kunić, I., Vučković Matić, M. i Sindik, J. (2017). Korištenje društvenih mreža kod učenika osnovne škole. *Sestrinski glasnik*, 22 (2), 152-158. doi:10.11608/sgnj.2017.22.032
39. Lagator, I., Šincek, D. i Duvnjak, I. (2018). Roditeljski nadzor i ponašanje djevojčica i dječaka na Internetu. *Život i škola*, LXIV(1), 89-103. doi:10.32903/zs.64.1.7
40. Levak, T. i Barić Šelmić, S. (2018). Bijeg s "virtualnog korza" – novi trendovi pripadnika Generacije „Z“ u korištenju društvenih mreža. *Media, culture and public relations*, 9(1-2), 37-55. doi:10.32914/mcpr.9.1-2.3
41. Logrieco, G., Marchili, M. R., Roversi, M. i Villani, A. (2021). The Paradox of Tik Tok Anti-Pro-Anorexia Videos: How Social Media Can Promote Non-Suicidal Self-Injury and Anorexia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3). doi:10.3390/ijerph18031041
42. Malik, A. (2022). TikTok expands max video length to 10 minutes, up from 3 minutes. *TechCrunch*. Preuzeto s: <https://techcrunch.com/2022/02/28/tiktok-expands-max-video-length-to-10-minutes-up-from-3-minutes/> (15.6.2022.)

43. McLachlan, S. (2022). What is TikTok? Best Facts and Tips for 2022. *Hootsuite*. Preuzeto s: <https://blog.hootsuite.com/what-is-tiktok/> (15.6.2022.)
44. Mittmann, G., Woodcock, K., Dörfler, S., Krammer, I., Pollak, I. i Schrank, B. (2021). "TikTok Is My Life and Snapchat Is My Ventricle": A Mixed-Methods Study on the Role of Online Communication Tools for Friendships in Early Adolescents. *Journal of Early Adolescence*, 42(2), 172-203. doi: 10.1177/02724316211020368
45. Möhr Nemčić, R. i Bradarić-Jončić, S. (2016). Relacije kulturnog identiteta i samopoštovanja, zadovoljstva životom te psihičkog zdravlja gluhih i nagluhih osoba. *Govor*, 33(1), 3-37. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/178985> (20.6.2022.)
46. Musladin, M. (2012). Utjecaj društvenih mreža na nacionalnu sigurnost. *MediAnali*, 6(11), 67-85. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/109160>
47. Newton, C. (2020). TikTok is having a monster 2020. *TheVerge*. Preuzeto s: <https://www.theverge.com/interface/2020/6/10/21285309/tiktok-2020-user-numbers-revenue-smash-hit-mea-culpa> (15.6.2022.)
48. O'Connell, B. (2020). History of Snapchat: Timeline and Facts. *TheStreet*. Preuzeto s: <https://www.thestreet.com/technology/history-of-snapchat> (17.6.2022.)
49. Pies, R. (2009). Should DSM-V Designate "Internet Addiction" a Mental Disorder? *Psychiatry (Edgmont)*, 6(2), 31-37. Preuzeto s: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2719452/> (15.5.2022.)
50. Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. i Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. doi:10.1016/j.chb.2013.02.014
51. Rasmussen, E. E., Punyanunt-Carter, N., LaFreniere, J. R., Norman, M. S., Kimball, T. G. (2020). The serially mediated relationship between emerging adults' social media use and mental well-being. *Computers in Human Behavior*, 102, 206-213. doi: 10.1016/j.chb.2019.08.019
52. Rattinger, M. (2017). Aktivnosti i društvene mreže u slobodnom vremenu mladih tinejdžera. *Školski vjesnik*, 66(2), 222-237. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/187032>
53. Rogina, K. (2016). *Ovisnost o Internetu među studentima Sveučilišta u Osijeku*. (Diplomski rad). Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:152:560045> (10.6.2022.)
54. Sampasa-Kanyinga, H. i Lewis, R. F. (2015). Frequent Use of Social Networking Sites Is Associated with Poor Psychological Functioning Among Children and Adolescents.



- Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(7), 380-405. doi: 10.1089/cyber.2015.0055.
55. Schwedel, H. (2018). A Guide to TikTok for Anyone Who Isn't a Teen. *Slate*. Preuzeto s: <https://slate.com/technology/2018/09/tiktok-app-musically-guide.html> (21.5.2022.)
56. Sherman, L., Hernandez, L., Greenfield, P., Dapretto, M. (2018). What the Brain "Likes": Neural Correlates of Providing Feedback on Social Media. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 13(7), 699-707. doi:10.1093/scan/nsy051
57. Shilling, C. (2022). How to make money on TikTok – a simple guide. *Simply Business*. Preuzeto s: <https://www.simplybusiness.co.uk/knowledge/articles/2022/01/how-to-make-money-on-tiktok/> (2.7.2022.)
58. Singh, P. A. i Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: The Future Workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 10(12), 1-5. Preuzeto s: [https://www.researchgate.net/publication/305280948\\_UNDERSTANDING\\_THE\\_GENERATION\\_Z\\_THE\\_FUTURE\\_WORKFORCE](https://www.researchgate.net/publication/305280948_UNDERSTANDING_THE_GENERATION_Z_THE_FUTURE_WORKFORCE) (20.6.2022.)
59. Smith, A., Segall, L. i Cowley, S. (2012). Facebook reaches one billion users. *CNNBusiness*. Preuzeto s: <https://money.cnn.com/2012/10/04/technology/facebook-billion-users/> (17.6.2022.)
60. Statista (2022). *Share of individuals using TikTok during the coronavirus outbreak in the United States in 2020*. Preuzeto s: <https://www.statista.com/statistics/1207831/tiktok-usage-among-young-adults-during-covid-19-usa/> (15.6.2022.)
61. Statista (2022). *Most popular social networks among children in the United States aged 11 years or younger according to their parents as of March 2020, by age group*. Preuzeto s: <https://www.statista.com/statistics/1150621/most-popular-social-networks-children-us-age-group/> (23.7.2022.)
62. Statista (2022). *Reach of leading social networking sites used by teenage and young adult online users in the United States as of 3rd quarter 2020*. Preuzeto s: <https://www.statista.com/statistics/199242/social-media-and-networking-sites-used-by-us-teenagers/> (29.7.2022.)
63. Statista (2022). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. Preuzeto s: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (30.7.2022.)

64. Sümen, A. i Evgin, D. (2021). Social Media Addiction in High School Students: A Cross-Sectional Study Examining Its Relationship with Sleep Quality and Psychological Problems. *Child Indicators Research*, 14(6), 2265-2283. doi:10.1007/s12187-021-09838-9
65. Trifiro, B. (2018). Instagram Use and Its Effect on Well-Being and Self-Esteem. *Master of Arts in Communication*. Preuzeto s: <https://digitalcommons.bryant.edu/macomm/4> (16.6.2022.)
66. Tsitsika, A., Janikian, M., Schoenmakers, T. M., Tzavela, E. C., Olafsson, K., Wójcik, S., Macarie, G. F., Tzavara, C. i Richardson, C. (2014). Internet addictive behavior in adolescence: a cross-sectional study in seven European countries. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(8), 528-535. doi:10.1089/cyber.2013.0382
67. Tulgan, B. i Rainmaker Thinking (2013). Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort. Preuzeto s: <https://grupespsichoterapija.lt/wp-content/uploads/2017/09/Gen-Z-Whitepaper.pdf> (17.6.2022.)
68. Twitter (2020). *Global Impact Report*. Preuzeto s: <https://about.twitter.com/content/dam/about-twitter/en/company/global-impact-2020.pdf> (14.5.2022.)
69. Vasilj, D., Pacina, D. i Pejić, A. (2020). *Od memova do tweetova – pandemija internetskih oblika bliskih usmenoknjiževnoj poetici u kontekstu aktualne virusne pandemije*. (Istraživački rad).
70. Vejmelka, L., Strabić, N. i Jazvo, M. (2017). Online aktivnosti i rizična ponašanja adolescenata u virtualnom okruženju. *Društvena istraživanja*, 26(1), 59-78. doi:10.5559/di.26.1.04
71. Zhang, Z. (2020). Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-236. doi:10.1177/17480163443720939452
72. Žada, M. i Vidak, I. (2018). Etično komuniciranje na društvenim mrežama. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 9(2), 86-97. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/215398>