

TIKTOK - NOVI OBLIK DRUŠTVENE PLATFORME I KOMUNIKACIJE

Jelavić Mitrović, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:124294>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



Odsjek za Učiteljski studij
Učiteljski studij
Predmet: Medijska kultura

**TIKTOK – NOVI OBLIK DRUŠTVENE
PLATFORME I KOMUNIKACIJE**

Studentica:

Petra Jelavić Mitrović

Mentorica:

doc. dr. sc. Tea Tereza Vidović Schreiber

Komentorica:

izv. prof. dr. sc. Helena Dragić

Split, rujan 2023.

Obrazac A.Č.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
FILOZOFSKI FAKULTET

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja PETRA JELAVIĆ MITROVIĆ kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja magistra/magistrice PRIMARNOG OBRAZOVANJA, izjavljujem da je ovaj diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskoga rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskoga rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 21.9.2023.

Potpis

Petra Jelavić Mitrović

Izjava o pohrani i objavi ocjenskog rada
(završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada - podertajte odgovarajuće)

Student/ica: PETRA JELAVIĆ MITROVIĆ

Naslov rada: TIKTOK - NOVI OBLIK DRUŠTVENE
PLATFORME I KOMUNIKACIJE

Znanstveno područje i polje: MEDIJSKA KULTURA

Vrsta rada: DIPLOMSKI RAD

Mentor/ica rada (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):
doc. dr. sc. Tea Tereza Vidović Schreiber

Komentor/ica rada (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):
izv. prof. dr. sc. Helena Dragić

Članovi povjerenstva (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):
v. pred. dr. sc. Dodi Malcoda

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor/autorica predanog ocjenskog rada (završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada - zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uredenog rada.

Kao autor izjavljujem da se slažem da se moj ocjenski rad, bez naknade, trajno javno objavi u otvorenom pristupu u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (NN br. 119/22).

Split, 21.9.2023.

Potpis studenta/studentice: Petra Jelavić Mitrović

Napomena:

U slučaju potrebe ograničavanja pristupa ocjenskom radu sukladno odredbama Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima (111/21), podnosi se obrazloženi zahtjev dekanici Filozofskog fakulteta u Splitu.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. DRUŠTVENE MREŽE – DEFINICIJA I POVIJEST	3
3. ŠTO JE TIKTOK?	6
3.1. TikTok algoritam	7
3.2. Privatnost i sigurnost korisnika	8
3.2.1. Privatnost na TikToku.....	8
3.2.2. Sigurnost na TikToku	9
3.2.3. Mogući koraci za unapređenje.....	9
3.2. Kratki vodič za korištenje TikTok aplikacije.....	10
4. KRATKA POVIJEST NASTAJANJA TIKTOK APLIKACIJE.....	12
5. RAST TIKTOKA ZA VRIJEME COVID-19 PANDEMIJE.....	14
6. UTJECAJ TIKTOKA NA MENTALNO ZDRAVLJE.....	17
7. TIKTOK KAO ALAT OBRAZOVANJA.....	20
8. UČENICI RAZREDNE NASTAVE I TIKTOK.....	22
8.1. Prva kategorija pitanja.....	22
8.2. Druga kategorija pitanja	24
8.3. Treća kategorija pitanja	26
8.4. Četvrta kategorija pitanja	28
9. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA	30
10. ZAKLJUČAK	32
11. LITERATURA	33
SAŽETAK.....	35
SUMMARY	36
PRILOZI.....	37

1. UVOD

Društvena mreža TikTok u posljednjih je nekoliko godina doživjela veliku popularnost. Stručnjaci ju uspoređuju s mrežama kao što su: *YouTube*, *Instagram* i *Facebook* te predviđaju da bi ta aplikacija uskoro mogla preći spomenute mreže. Ciljna dobna skupina te društvene mreže su korisnici između 16 i 24 godine, ali je koriste ljudi svih dobnih skupina.

Porastu broja korisnika sigurno pomaže i to što je TikTok dostupan svakome tko posjeduje mobilni uređaj. Naime, dovoljno je preuzeti aplikaciju TikTok, prijaviti se i pred korisnicima se otvara jedan novi(virtualni svijet. Jedan videozapis tjera da se pogleda drugi, jedan izazov povezan je s drugim i vrlo je lako izgubiti pojam o vremenu i stvarnome svijetu.

S jedne strane, ta globalno popularna društvena mreža je važna za sve one koji žele promovirati svoj proizvod, prikazati svoj rad velikom broju ljudi i privući nove korisnike i pratitelje. Influenceri,¹ marketinški stručnjaci i stručnjaci za prodaju, na toj platformi okupljaju svoju (brojnu) publiku te na jednostavan i zabavan način postižu bržu i efikasniju prodaju svojih proizvoda i usluga. Aplikacija je jednostavna za korištenje stoga svatko može na njoj objavljivati, predstavljati svoj rad i tražiti potencijalne korisnike. Moguće je tako pronaći i zanimljive i edukativne isječke za razna područja, otkriti razne „Uradi sam” projekte, poslužiti se s trikovima za obavljanje kućanskih poslova, kuhanje i sl.

S druge pak strane, aplikacija TikTok sa sobom donosi mnoge potencijalne opasnosti. Budući da aplikacija nema razvijen sustav koji bi mogao kontrolirati dob korisnika, TikTok koriste i maloljetnici odnosno djeca osnovnoškolskoga uzrasta. Postavlja se pitanje koliko je sadržaj TikToka prilagođen djetetu, ali i koliko vremena dijete provodi na toj mreži? Osim već navedenih pozitivnih aspekata te društvene mreže, ipak mnogi videozapisi i sadržaji koji se objavljuju, ukazuju na negativne strane ove platforme. Primjerice poznato je i nekoliko slučajeva gdje je dječja igra, potaknuta TikTok izazovima, završila s teškim ozljedama i samoubojstvom.

Cilj je ovoga rada predstaviti društvenu mrežu TikTok te analizirati pozitivne i negativne strane korištenja aplikacije. Pojasnit će se opasnosti korištenja TikToka, posebice za maloljetnu djecu, bit će analizirana mogućnost korištenja TikToka u razrednoj nastavi. Za potrebe rada napravljeno je anketno istraživanje među učenicima razredne nastave u Splitsko-

¹ Influencer - pojedinac koji svojim nastupom, razinom obrazovanja, utjecajem u društvu ili povezanošću s publikom ima moć utjecati na mišljenje i odluke velikog broja ljudi koji je u kontaktu s njime (InfluencerMarketingHub, <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>, Pristupljeno 1. kolovoza 2023.)

dalmatinskoj županiji. Cilj je istraživanja saznati koliko učenika razredne nastave koristi TikTok, koju vrstu sadržaja gledaju na aplikaciji i koliko često roditelji isti provjeravaju.

Postavljene su tri hipoteze:

1. Učenici svakodnevno koriste TikTok.
2. Učenici provode više od dva sata gledajući TikTok videozapise.
3. Roditelji rijetko provjeravaju sadržaj koji djeca gledaju na TikTok aplikaciji.

Rad se sastoji od devet poglavlja u kojima se pobliže objašnjava povijest i nastanak društvenih mreža. U trećem poglavlju prikazane su osobine društvene mreže TikTok npr. korištenje aplikacije, izradba novoga računa, koje sve informacije algoritam prikuplja kako bi korisniku preporučio videozapise, postavke sigurnosti i privatnosti na mreži. U četvrtome poglavlju navodi se prikaz društvene platforme TikTok, od njenoga nastajanja do danas. Peto poglavlje opisuje rast popularnosti aplikacije diljem svijeta za vrijeme COVID-19 pandemije. Sljedeće poglavlje opisuje utjecaj TikTok videozapisa i algoritma na mentalno zdravlje korisnika, a sedmo poglavlje objašnjava TikTok kao alat u odgojno-obrazovnim svrhama. Nakon teoretskih poglavlja, u osmome se predstavlja anketno istraživanje provedeno nad učenicima razredne nastave, a u posljednjem se interpretiraju odgovori istih.

2. DRUŠTVENE MREŽE – DEFINICIJA I POVIJEST

CompuServe Information Service je bio prvi veliki poslužitelj internet usluge u SAD-u. Osnivači su stvorili programe i usluge koji su upoznali potrošače s računalima i olakšali online komunikaciju. CompuServe je postao prvi društveni medij. Programeri stvaraju elektroničku poštu i javne oglasne ploče što je nedvojbeno početak društvenih mreža. Poboljšane su značajke e-pošte npr. dodane su korisničke upute i adresar koji je mogao spremati do pedeset kontakata. CompuServe je ciljao na sve demografije populacije od novaka do stručnjaka i bio je vodeći poslužitelj u 80-im i 90-im godinama prošloga stoljeća. Na kraju je CompuServe zasjenjen od strane druge tvrtke u klasičnome primjeru gdje obje tvrtke pružaju istu uslugu, ali je jedna to činila bolje i na kraju prevladala. AOL (America Online) 90-ih godina prošloga stoljeća postaje najpopularniji poslužitelj internet usluge. Populariziraju razmjenu trenutačnih poruka (eng. *instant messaging*), chat sobe i elektroničku poštu. Na svome vrhuncu, AOL je imao više od 30 milijuna pretplatnika. Također, bitna društvena mreža prošloga stoljeća bila je i Usenet. Navedena mreža je povezivala računala iz cijeloga svijeta i bila domaćin (eng. *host*) grupa za raspravu gdje su korisnici vodili razgovore uživo. Kao i mnoge društvene online platforme prije, cilj im je bio privući što veći broj općega stanovništva. Napravljene su grupe za znanstvenike, računalne entuzijaste, vladine službenike, velike korporacije, aktiviste i slično (McIntyre, 2014).

Prema Curtis (2013) društveni mediji su mrežne stranice ili platforme gdje ljudi slobodno komuniciraju, dijele i raspravljaju o informacijama (najčešće) jedni o drugima i njihovim životima, koristeći multimedijску kombinaciju osobnih riječi, fotografija te video i audiozapisa. Boyd i Ellison (2007) definiraju društvene mreže kao internet usluge koje omogućuju pojedincu izgradnju javnoga ili polu-javnoga profila s ograničenim sustavom. Korisnici mogu stvarati liste prijatelja i poznanika s kojima dijele interese, ali i pregledavati liste drugih korisnika unutar sustava. Priroda i nomenklatura tih veza razlikuje se od stranice do stranice. Prema navedenim definicijama, prva društvena mreža bila bi SixDegrees.com na kojoj su korisnici stvarali profil i popis svojih prijatelja. SixDegrees se promovirala kao alat koji pomaže korisnicima u povezivanju i slanju poruka jedni drugima. Iako je usluga privukla milijune korisnika, 2000. godine je ta mreža ukinuta. Pojam društvena mreža se širi i nastaju mnoge društvene mreže slične SixDegreesu, no nijedna nije oblikovala poslovanje, kulturu i istraživanje kao Friendster, MySpace i Facebook (Boyd i Ellison, 2007).

Friendster je društvena mreža nastala 2002. godine kao dodatak Ryzeu, stranici za upoznavanje partnera. Dok su se mnoge stranice za upoznavanje usmjerile na povezivanje stranaca sličnih interesa, Friendster je spajao prijatelje prijatelja. Stranica je ubrzo postala popularna što je dovelo do tehničkih i društvenih problema. Naime, serveri i baze stranice nisu bili kvalitetno opremljeni za njezin brzi rast što je uzrokovalo čest „pad” same stranice. Veliki je problem nastao i stvaranjem lažnih profila. Sve to je uzrokovalo veliko nezadovoljstvo među korisnicima, a samim time i kraj Friendstera. Od 2003. godine pojavljuju se mnoge društvene mreže, no na popularnosti dobiva MySpace. MySpace su počeli koristiti mnoge popularne glazbene grupe, najčešće indie rock grupe, koje su promovirale svoj rad kao i veze s obožavateljima. Mnogi su koristili mrežu za davanje VIP ulaznica i komunikaciju s obožavateljima, a rezultat toga je porasta broja korisnika ponajviše tinejdžera. Također, MySpace se razlikovao po tome što je redovito dodavao značajke koje su sami korisnici tražili kao i mogućnost personaliziranja vlastite stranice. Korisnik je mogao dodati određene pjesme, koje se automatski reproduciraju kada se uđe na nečiji profil zatim se moglo stvarati vlastite pozadine i određivati sam raspored stranice koristeći se HTML kodom. Tinejdžeri u SAD-u su masovno počeli koristiti MySpace 2004. godine. MySpace je promijenio svoju korisničku politiku dopuštajući stvaranje profila maloljetnicima. Nakon toga pojavila su se mnoga pitanja o sigurnosti korisnika pogotovo maloljetne djece. Stranica je bila umiješana u niz seksualnih interakcija između odraslih osoba i maloljetnika što je dovelo i do pravnih radnji (Boyd i Ellison, 2007).

Nakon MySpacea dolazi jedna od najpopularnijih društvenih mreža današnjice – Facebook. Osnovana je 2004. godine od strane pet prijatelja, a ta je društvena mreža prvotno bila zamišljena samo za studente Harvarda. Kasnije se širi na sve fakultete Sjeverne Amerike, a od 2006. godine na sve ljude starije od 13 godina. Od prosinca 2022. god. Facebook bilježi 2.96 milijardi mjesečno aktivnih korisnika i nalazi se na trećem mjestu najposjećenijih internet stranica. Korisnici danas mogu puno toga realizirati preko te društvene mreže. Od upoznavanja novih ljudi do ponovnog spajanja sa starim prijateljima, kao i kupovanja ili prodavanja raznih stvari (automobili, kuće, zemljišta, razni uređaji, odjeća i sl.) i još mnogo toga (Meta, 2023).

Nakon Facebooka, najvažnija društvena mreža, koja je dovela do stvaranja TikToka, je Instagram. To je društvena mreža za dijeljenje fotografija i videozapisa koju je osnovao Kevin Systrom 2010. godine. Prvi prototip je bila internet aplikacija nazvana Burbn inspirirana Systromovom ljubavlju prema fotografiji. Instagram aplikacija kakva je danas poznata, lansirana je 6. listopada 2010. godine za iOS sustav i u jednome danu prikupila je 25 tisuća korisnika. Na kraju prvoga tjedna, aplikacija je preuzeta više od 100 tisuća puta, a do sredine

prosinca 2010. broj korisnika je narastao na milijun. Do ožujka 2012. godine, baza korisnika je narasla do vrtoglavih 27 milijuna. U travnju iste godine, aplikacija je postala dostupna za Android korisnike i u samo jednome danu dosegla je više od milijun preuzimanja. Neposredno nakon toga, Facebook (sada Meta), kupio je aplikaciju za vrtoglavih milijardu američkih dolara. Iako Instagram ima razne značajke, sučelje aplikacije omogućuje pojedincima postavljanje fotografija i videozapisa. Korisnici zatim mogu uređivati medije pomoću filtera i organizirati ih s informacijama o lokaciji i hashtagovima.² Profili mogu biti javni ili privatni. Razlika je u tome što s javnim profilom fotografije i videozapise korisnika može vidjeti svaki drugi korisnik Instagrama, dok s privatnim profilom korisnici biraju tko sve može vidjeti njihove objave. Korisnici Instagrama mogu pregledavati fotografije i videozapise drugih korisnika uz pretraživanje hashtagove i lokacije. Također, mogu pregledavati relevantne sadržaje, komentirati te „lajkati” fotografije i videozapise drugih korisnika klikom na gumbе ispod objava. Kada korisnik „slijedi” drugog korisnika, to znači da dodaje fotografije i videozapise istih u svoj feed (Blystone, 2022).

² Hashtag - riječ ili fraza kojoj prethodi znak hash (#); ponajprije se koristi na platformama društvenih medija za identifikaciju objava o određenoj temi (Investopedia, <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>, (Pristupljeno 5. kolovoza 2023.)

3. ŠTO JE TIKTOK?

Društvena mreža TikTok je mobilna aplikacija za izradu i dijeljenje kratkih videozapisa, koji obično traju između 15 i 60 sekundi. Stručnjaci ju uspoređuju s popularnim mrežama kao što su YouTube, Instagram i Facebook, no predviđa se da bi ta aplikacija mogla preći svoje konkurente. Broj korisnika navedene društvene mreže svakodnevno raste, a novi korisnici se mjere u milijunima. Ciljna dobna skupina su korisnici između 16 i 24 godine, ali to nije pravilo budući da TikTok koriste ljudi svih dobnih skupina. Svojstva, koja čine TikTok jedinstvenim u usporedbi s drugim društvenim medijima, su sljedeća:

1. **Kratki videozapisi:** TikTok je usredotočen na izradu kratkih, brzih videozapisa. Kratkotrajnost potiče kreativnost i inovaciju zato što korisnici moraju brzo privući pažnju svojim sadržajem (TikTok, 2023).
2. **Algoritam prilagođen korisniku:** TikTok koristi složeni algoritam kako bi personalizirao sadržaj koji se prikazuje korisnicima. Algoritam uzima u obzir interese i ponašanje korisnika s ciljem prikazivanja relevantnoga sadržaja. To je razlog zašto, korisnici satima pregledavaju videozapise na TikToku (TikTok, 2023).
3. **Glazba i audioefekti:** TikTok omogućuje korisnicima lako dodavanje popularnih glazbenih isječaka i zvukova svojim videozapisima. Time je stvorena kultura izazova i trendova koji se temelje na glazbi (TikTok, 2023).
4. **Jednostavno uređivanje videozapisa:** TikTok pruža niz alata za uređivanje videozapisa, uključujući efekte, filtere i tekst. Stvaranje privlačnih videozapisa postaje dostupno i onima koji nisu profesionalci u video produkciji (TikTok, 2023).
5. **Interaktivnost:** TikTok potiče interakciju između korisnika putem komentara, lajkova, dijeljenja i slanja privatnih poruka. Stvara se osjećaj zajednice i omogućava se korisnicima izražavanje svojih mišljenja o sadržaju (TikTok, 2023).
6. **Kreativni izazovi i trendovi:** TikTok je poznat po svojim trendovima i izazovima. Trendovi potiču korisnike da sudjeluju i stvaraju svoje verzije videozapisa, a to dodatno povećava angažman (TikTok, 2023).
7. **Globalna prisutnost:** TikTok je postao globalna platforma s milijardama korisnika diljem svijeta. Korisnicima je omogućeno povezivanje s ljudima iz različitih dijelova svijeta i stvaranje globalne publike (TikTok, 2023).

Premda TikTok donosi mnoge inovacije u društvenim medijima i komunikacijama, istovremeno izaziva i zabrinutosti u svezi privatnosti podataka, sadržaja i cenzure. Različite zemlje i regije nemaju istovjetnu politiku i regulativu koje se odnose na TikTok. Međutim, TikTok je nedvojbeno promijenio način na koji ljudi komuniciraju i izražavaju se putem digitalnih medija (Anderson, 2020).

3.1. TikTok algoritam

TikTok algoritam je složeni sustav koji neprestano analizira i prilagođava korisničko iskustvo na platformi. Važno je razumijevanje TikTok algoritama odnosno shvaćanje načina na koji se videosadržaj distribuira i prikazuje korisnicima. Ključna svojstva TikTok algoritma su:

1. **Analiza korisničkih interakcija:** TikTok algoritam prati kako korisnici reagiraju na sadržaj. To uključuje praćenje svih korisničkih radnji, poput lajkova (srca), komentara, dijeljenja i pregleda videozapisa. Osim toga, algoritam prati i koliko vremena korisnici provode gledajući svaki videozapis. Ti podaci pomažu algoritmu stvarati profil korisnika i razumjeti njihove interese (TikTok, 2023).
2. **For You Page:** For You Page (FYP) je središnji dio TikTok iskustva. Naime, TikTok algoritam koristi prikupljene podatke o korisničkim interesima i ponašanju s namjerom prilagodbe sadržaja na toj stranici. Drugim riječima, sadržaj na FYP stranici prilagođen je afinitetima korisnika (TikTok, 2023).
3. **Čimbenici rangiranja videozapisa:** TikTok algoritam koristi niz faktora za rangiranje videozapisa. Najvažniji čimbenici uključuju:
 - **Angažman:** Broj lajkova, komentara, dijeljenja i pregleda videozapisa igra ključnu ulogu u određivanju njegove uspješnosti. Što je videozapis ima više angažmana, to ga algoritam više promovira (TikTok, 2023).
 - **Brzi rast:** Videozapisi, koji brzo privuku pažnju i stvore eksponencijalni rast u pregledima ili interakcijama, postaju viralni. Algoritam prepoznaje takve videozapise i brže ih širi platformom (TikTok, 2023).
 - **Korištenje trendova i hashtagova:** Korištenje popularnih trendova i odgovarajućih hashtagova može značajno povećati vidljivost videozapisa (TikTok, 2023).
 - **Vrijeme provedeno na platformi:** Algoritam uzima u obzir koliko vremena korisnik provodi na TikToku. Aktivni korisnici često dobivaju više personaliziranoga sadržaja (TikTok, 2023).

4. **Geografska lokacija i jezik:** Algoritam prilagođava sadržaj na osnovu geografske lokacije i jezika korisnika. To osigurava da korisnici dobiju lokalno relevantan sadržaj (TikTok, 2023).
5. **Raznolikost sadržaja:** Također, TikTok algoritam potiče raznolikost sadržaja kako bi korisnicima pružio različita iskustva primjerice različite kategorije i stilove videozapisa (TikTok, 2023).

TikTok algoritam je izrazito dinamičan i neprestano evoluirao, a s ciljem razumijevanja korisničke potrebe. Ta razina personalizacije i prilagodbe ključni je faktor u uspjehu TikToka, omogućava korisnicima da istražuju, stvaraju i uživaju u sadržaju koji najbolje odgovara njihovim interesima (Geysler, 2022).

3.2. Privatnost i sigurnost korisnika

U digitalnom dobu, gdje društveni mediji igraju ključnu ulogu u svakodnevnom životu, TikTok se izdvaja kao izvrsna platforma. No, uz njezin velik uspjeh, javila su se i značajna pitanja vezana uz privatnost i sigurnost korisnika (TikTok, 2023).

3.2.1. Privatnost na TikToku

- **Prikupljanje podataka:** TikTok sustavno prikuplja različite podatke o svojim korisnicima, koje obuhvaćaju informacije o lokaciji, uređaju, pretraživanju i interakcijama korisnika na platformi. Praksa je izazvala opravdanu zabrinutost budući da se ti podaci koriste za personalizaciju sadržaja i oglašavanje, a često se dijele s partnerima i oglašivačima (TikTok, 2023).
- **Kontrola privatnosti:** U zadnje vrijeme, TikTok je poboljšao postavke privatnosti kako bi korisnicima omogućio veću kontrolu nad svojim podacima. Sada korisnici imaju mogućnost preciznije definirati tko može vidjeti njihov sadržaj i kako se njihovi podaci koriste. To je pozitivan pomak prema boljoj zaštiti privatnosti korisnika (TikTok, 2023).
- **Algoritam i personalizacija:** Unatoč korisnosti algoritma TikToka za otkrivanje sadržaja koji bi mogao zanimati korisnike, postavlja se pitanje kako se ti podaci točno koriste i koliko korisnicima omogućava kontrolu nad procesom personalizacije (TikTok, 2023).

3.2.2. Sigurnost na TikToku

- **Zaštita od zlostavljanja i neprikladnoga sadržaja:** TikTok je uložio napore u razvoj alata za prijavljivanje i filtriranje zlostavljanja i neprikladnoga sadržaja. Međutim, izazovi i dalje postoje, posebice kada je riječ o rješavanju problema poput cyberbullyinga i neprikladnih komentara u stvarnom vremenu (TikTok, 2023).
- **Zaštita mladih korisnika:** S obzirom na to popularnost TikToka među tinejdžerima, važno je poduzeti dodatne mjere zaštite sigurnosti mladih korisnika od potencijalnih prijetnji. Mada su ograničenja za korisnike mlađe od 13 godina uvedena, ključno je osigurati dosljednu primjenu tih pravila (TikTok, 2023).
- **Sigurnost osobnih podataka:** Zaštita osobnih podataka korisnika ključna je za sigurnost na TikToku. Aplikacija mora i dalje nastaviti ulagati napore u osiguravanje podataka o korisnicima, ali i da isti budu sigurni od hakiranja i zloupotrebe. Također, treba biti transparentan u vezi s načinom na koji se ti podaci čuvaju i koriste (TikTok, 2023).

3.2.3. Mogući koraci za unapređenje

- **Transparentnost:** TikTok treba biti potpuno transparentan u svezi s postupkom prikupljanja podataka i načinom korištenja istih. Jasnija komunikacija može izgraditi veće povjerenje (TikTok, 2023).
- **Edukacija korisnika:** Platforma treba ulagati više truda u obrazovanje svojih korisnika o postavkama privatnosti i sigurnosnim opcijama. Informirani korisnici mogu bolje zaštititi svoje podatke i tako ostati sigurni na platformi (TikTok, 2023).
- **Suradnja s regulatornim tijelima:** TikTok treba aktivno surađivati s regulatornim tijelima time osigurati pridržavanje zakona i regulativa u vezi s privatnošću i sigurnošću na internetu (TikTok, 2023).

Premda aplikacija TikTok nudi zabavno iskustvo za milijune korisnika diljem svijeta, ne smiju se zanemariti izazove s privatnošću i sigurnošću. Unapređenje privatnosti i sigurnosti na TikToku zahtijeva suradnju između kompanije, korisnika i regulatornih tijela. Kroz transparentnost, obrazovanje i pridržavanje najviših standarda sigurnosti, TikTok može ostati vodeća platforma za kratke videosadržaje sve dok štiti privatnost i sigurnost svojih korisnika (TikTok, 2023).

3.2. Kratki vodič za korištenje TikTok aplikacije

1. Stvaranje računa:

- Korisnik preuzima TikTok aplikaciju iz trgovine aplikacija (Google Play Store za Android i App Store za iOS),
- Otvara se aplikacija i dodiruje se opcija „Započnite”,
- Slijedi prijava putem postojećih društvenih mreža (Facebook, Google, Twitter, Apple) ili stvaranje novoga računa unoseći e-mail adresu i lozinku (TikTok, 2023).

2. Personalizacija profila:

- Nakon stvaranja računa, prilagođava se profil. Dodaje se profilna slika, opis o sebi (do 80 znakova) i povezuju se druge društvene mreže ako korisnik želi (TikTok, 2023).

3. Istraživanje sadržaja:

- Početna stranica TikToka prikazuje videozapise prema interesima. Pregledava ih se povlačenjem prsta gore ili dolje po zaslonu (eng. scrolling),
- Dodirivanjem ikone „Pretraga” pretražuju se videozapisi po hashtagovima, korisnicima i trendovima (TikTok, 2023).

4. Pratiti korisnike:

- Ako se korisniku sviđa sadržaj određenoga korisnika, tada dodiruje ikonu profila i odabire „Prati” kako bi zapratili istoga. Njihovi videozapisi će se pojavljivati na feedu (TikTok, 2023).

5. Interakcija s videozapisima:

- Mogu se lajkati videozapisi dvostrukim dodirivanjem zaslona ili dodirivanjem ikone srca.
- Ako korisnik želi izraziti svoje mišljenje ili postaviti pitanja autoru, ostavlja komentar ispod videozapisa.
- Korisnik dijeli videozapise s drugima putem opcije „Dijeli” (TikTok, 2023).

6. Stvaranje vlastitih videozapisa:

- Dodirom na ikonu „+” na dnu zaslona započinje stvaranje vlastitih videozapisa.
- TikTok omogućuje snimanje izravno unutar aplikacije ili učitavanje postojećega videozapisa.
- Korisnik se može igrati s različitim efektima, glazbom, tekstom i drugim alatima za uređivanje kako bi stvorili zanimljiv sadržaj (TikTok, 2023).

7. Hashtagovi i izazovi:

- Dodavanjem hashtagova videozapisima korisnik pomaže drugim korisnicima pronaći vlastiti sadržaj. Koriste se relevantni hashtagovi koji se odnose na temu videozapisa.

- Sudjelovanje u popularnim izazovima i trendovima povećava vidljivost zapisa (TikTok, 2023).

8. Korištenje glazbe:

- TikTok nudi široku biblioteku glazbe koja se može koristiti. Može se odabrati pjesma tijekom stvaranja videozapisa i dodavati određeni dijelovi pjesme (TikTok, 2023).

9. Interakcija s publikom:

- Redovito provjeravanje komentara ispod videozapisa i odgovaranje na njih kako bi se izgradila zajednica oko profila (TikTok, 2023).

10. Praćenje trendova:

- TikTok je poznat po brzim promjenama trendova. Praćenje popularnih izazova i trendovaje potrebno je da korisnik ostao relevantan i privukao veću publiku (TikTok, 2023).

11. Postavke privatnosti:

- Postavke privatnosti se mogu podesiti prema željama. Može se kontrolirati tko komentira videozapise, prati ih i slično (TikTok, 2023).

12. Građenje zajednice:

- Aktivni član TikTok zajednice je korisnik koji komunicira s drugima, sudjeluje u duetima i podržava druge sadržaje (TikTok, 2023).

TikTok je platforma koja nudi mnogo mogućnosti za izražavanje kreativnosti i povezivanje s publikom. Važno je istraživati, učiti i prilagođavati pristup da bi se postigao željeni uspjeh na platformi (TikTok, 2023).

4. KRATKA POVIJEST NASTAJANJA TIKTOK APLIKACIJE

Priča o TikToku je priča o dvije polovice – Zapad i Istok. Na Zapadu, tinejdžeri su odrasli uz društvenu aplikaciju Musical.ly usmjerenu ponajviše na glazbu, dok su na Istoku tinejdžeri uživali u aplikaciji Douyin (kasnije brendirana TikTok za zapadni svijet). Alex Zhui Luyu Yang su 2014. godine u Šangaju napravili aplikaciju Musical.ly. Njihov prvi online pothvat bila je platforma za online učenje od tri do pet minuta videozapisa koja nije privukla dovoljno interesa. No, Yang i Zhu su još uvijek imali sredstava te su mogli obnoviti aplikaciju s naglaskom na zabavni sadržaj. Odlučili su napraviti platformu koja ujedinjuje videozapise i glazbu u jedinstvenu društvenu mrežu. Cilj je olakšati snimanje glazbenih videa, a koje ljudi mogu podijeliti sa svojim prijateljima.

Musical.ly je u početku predstavljen u SAD-u i Kini. Tržište, koje je najviše primijetilo Musical.ly, bili su američki tinejdžeri što su uživali u snimanju lip-sync³ videozapisa. Platforma je do srpnja 2015. imala znatan broj korisnika i nadmašili su divove kao što su YouTube, Facebook i Instagram na listi popularnosti iOS korisnika. U svibnju 2016. godine, Musical.ly je zabilježio 70 milijuna preuzimanja. Aplikacija je postajala sve popularnija među mladima koji vole glazbu. Osim lip-sync videozapisa, počeli su se pojavljivati i glazbenici koji su na aplikaciju stavljali vlastitu izvornu glazbu. Također, korisnici započinju snimati i kratke humoristične videozapise. U srpnju 2016. godine, platforma uvodi Live.ly – dio aplikacije koji je omogućavao korisnicima prijenos nastupa uživo. Jedan od velikih razloga uspješnosti aplikacije jest suradnja s velikim glazbenim tvrtkama. Započeta je suradnja s Warner Music Group 2016. godine kada su kupili prava na korištenje njihove glazbe. To je značilo da su tinejdžeri mogli lako prenijeti kratke isječke u kojima sami sinkroniziraju materijal zaštićen autorskim pravima bez ikakvih pravnih posljedica (Geysler, 2023).

U rujnu 2016. godine, kineska tvrtka ByteDance, predstavila je svoju novu aplikaciju Douyin. Tvrtka je razvila aplikaciju u 200 dana te je imala vrtoglavih 100 milijuna korisnika (unutar godinu dana) koji su gledali više od milijardu videozapisa dnevno. ByteDance širi aplikaciju na međunarodno tržište u rujnu 2017. godine te ju preimenuje TikTok, dok zadržava naziv Douyin u Kini. Nekoliko mjeseci kasnije, ByteDance kupuje Musical.ly i ujedinjuje postojeće korisničke račune u jedan jedinstveni TikTok račun. To je bio iznimno uspješan potez za proširenje na tržište SAD-a. Izvorna kineska verzija aplikacije Douyin zadržana je u Kini

³ Lip-sync – kada se pojedinac pretvara izgovarati riječi u sinkronizaciji sa snimljenom pjesmom ili nekim drugim zvučnim zapisom (Glosbe, <https://hr.glosbe.com/en/hr/lip%20sync> pristupljeno 10. kolovoza 2023.)

kao zasebna aplikacija i još uvijek je jako popularna. Danas korisnici prenose videozapise raznoga sadržaja na TikTok više nego što su to činili na Musical.ly. Na platformi se mogu pronaći različiti sadržaji: plesanje, kuhanje, razne uspješne i neuspješne podvale, savjeti za ljepotu, modu, kupnju elektroničkih uređaja, recenzije mnogih trgovina, knjiga, filmova i slično. (Geyser, 2023).

Aplikacija je danas jedna od najpopularnijih društvenih mreža te je dostupna na više od 150 tržišta i više od 35 jezika. Zabilježeno je više od 3,5 milijardi preuzimanja u svijetu, 40,00% korisnika je u dobi od 18 do 24 godine, a 56,00% od ukupnog broja korisnika su žene (D'Souza, 2023).

5. RAST TIKTOKA ZA VRIJEME COVID-19 PANDEMIJE

Svijet se promijenio s pojavom COVID-19 pandemije, a društvene mreže i aplikacije za razmjenu videosadržaja, poput TikToka postale su ključni kanali za komunikaciju, izražavanje i zabavu. Ključni faktori rasta aplikacije u pandemiji su:

1. **Psihološki utjecaj:** TikTok je u velikoj mjeri utjecao na mentalno zdravlje ljudi tijekom pandemije. Povezanost s drugim ljudima putem komentara, dueta i interakcija pružila je osjećaj zajedništva i manje usamljenosti. To je imalo pozitivan utjecaj na emocionalnu dobrobit mnogih korisnika (Kale, 2020).
2. **Inovacija u sadržaju:** TikTok je potaknuo inovaciju u načinu kako se stvara i konzumira videosadržaj. Korisnici su eksperimentirali s novim formatima, poput kratkih filmova i obrazovnih serija, a to je doprinijelo raznovrsnosti sadržaja (Kale, 2020).
3. **Umjetnost i kultura:** TikTok je postao platforma za promociju umjetnika, glazbenika i kreativaca. Nekonvencionalni umjetnički izrazi dobili su priliku za izražavanje i prepoznavanje putem kratkih videozapisa (Kale, 2020).
4. **Ekonomska prilika:** Za neke korisnike, TikTok je postao izvor prihoda. Influenceri su surađivali s brendovima za promociju proizvoda, dok su neki korisnici stvarali vlastite online trgovine ili nudili usluge poput savjeta za fitness, kulinarskih lekcija itd. (Kale, 2020).
5. **Zdravlje i fitness:** Pandemija je potaknula interes za zdravlje i fitness. Na TikToku su ljudi dijelili vježbe, recepte za zdravu hranu i motivaciju za održavanje aktivnoga načina života kod kuće (Kale, 2020).
6. **Društvena svijest:** TikTok je postao snažan alat za podizanje društvene svijesti. Mnoge kampanje za borbu protiv diskriminacije, rasizma i drugih društvenih problema dobile su pažnju putem ovoga kanala (Kale, 2020).
7. **Novi trendovi i rječnik:** TikTok je stvorio svoj vlastiti rječnik i trendove koji su postali dio popularne kulture. Fraze poput „Vibing, For You Page (FYP)”, i „POV” postali su prepoznatljivi za korisnike TikToka (Kale, 2020).
8. **Obrazovni potencijal:** TikTok se koristio za obrazovanje u raznim područjima, od znanosti i povijesti do jezika i umjetnosti. Kreativni učitelji i stručnjaci koristili su tu platformu kako bi privukli pažnju učenika i zainteresirali ih za učenje (Kale, 2020).
9. **Društveni aktivizam:** TikTok je postao sredstvo za društveni aktivizam i organiziranje prosvjeda i akcija za društvenu promjenu. Mladi su se koristili sa spomenutom platformom

i tako iskazivali svoje stajalište i mobilizirali podršku za važna društvena pitanja (Kale, 2020).

10. Globalna povezanost: TikTok je promovirao globalnu povezanost i razmjenu ideja. Ljudi su mogli učiti o kulturama i običajima diljem svijeta te je to doprinijelo većem razumijevanju i toleranciji (Kale, 2020).

U konačnici, rast TikToka tijekom COVID-19 pandemije bio je rezultat njegove sposobnosti da zadovolji različite potrebe korisnika u vrijeme izolacije, stresa i promjene. Platforma je postala više od zabave; postala je alat za izražavanje, učenje, podršku i povezivanje. TikTok je oblikovao društvo i kulturu tijekom ovoga povijesnoga razdoblja i ostavio dubok trag na način kako se komunicira i izražava tijekom izazovnih vremena (Kale, 2020).

Crnčić (2021) je u svome završnome radu „Uspion mobilne društvene mreže TikTok u vrijeme pandemije COVID-19”, provela istraživanje kojemu je cilj bio dokazati koliko je pandemija koronavirusa utjecala na rast i razvoj društvene mreže TikTok, koliko je ispitanika ankete upoznato sa samom aplikacijom i utjecajem iste na korisnike. Autorica je istraživanje provela online metodom te su ispitanici bili osobe svih dobnih uzrasta. Anketa je riješena anonimno, a sveukupno je pristupilo 83 ispitanika. Kreirana je putem Google obrazaca te su ispitanici odgovorili na 36 pitanja različitoga tipa podijeljenih u četiri kategorije. Autorica je potvrdila svoje hipoteze postavljene na početku rada. Anketa je pokazala kako ispitanici misle da je karantena značajno utjecala na porast preuzimanja i korištenja aplikacije. Njih 51,80% za TikTok je čulo upravo 2020. godine, tj. kada je nastala svjetska karantena uslijed COVID-19 pandemije. Velika većina ispitanika, čak 94,00% odgovorilo je kako ne objavljuju svoje TikTok videozapise već samo gledaju tuđe. Budući da se na aplikaciji mogu pronaći raznoliki sadržaji, ispitanici su se izjasnili kakav sadržaj najčešće gledaju. Njih 68,70% najčešće gleda zabavni sadržaj (podvale i šale te zabavne emisije), 51,80% uz prethodni sadržaj navise gleda videozapise o kuhanju i trenutne trendove. Veći postotak ispitanika gleda i videozapise o ljepotii šminkanju (36,10%), plesu (30,10%), sportu (26,50%) i znanosti (30,10%).

Jedno od pitanja je također bilo i jesu li se ispitanici susreli s neprimjerenim sadržajem, a 60,20% odgovorilo da jesu, dok 39,80% ispitanika nije. Ono što je iznimno zabrinjavajuće jest što se taj neprimjereni sadržaj odnosio na pornografski sadržaj, nasilje te čak suicidalne videozapise ili videozapise koji su povezani s raznim vrstama smrtnoga ishoda (ljudskim i životinjskim) ili (samo)ozljeđivanje. Upravo zbog susreta s tim neprimjerenim sadržajem, čak

89,20% ispitanika smatra kako TikTok nije dobar izvor zabave za djecu, a njih 10,80% točnije 9 ispitanika misli suprotno.

6. UTJECAJ TIKTOKA NA MENTALNO ZDRAVLJE

TikTok, kao i mnoge druge društvene mreže, može imati različite utjecaje na mentalno zdravlje korisnika, kako pozitivne tako i negativne. Ti utjecaji često ovise o tome kako osoba koristi platformu, koliko vremena provodi na njoj i kako se nosi sa sadržajem koji konzumira. Nekoliko načina na koje TikTok utječe na mentalno zdravlje:

Pozitivni utjecaji:

1. **Zabava i smijeh:** TikTok je poznat po šaljivim, kreativnim i zabavnim sadržajima. Gledanje takvih videozapisa može pružiti korisnicima odmor od svakodnevnoga stresa i tjeskobe te poboljšati njihovo raspoloženje (Ahmad, 2023).
2. **Inspiracija i kreativnost:** TikTok može potaknuti korisnike da budu kreativni i inspirirati ih da probaju nove stvari. Snimanje vlastitih videozapisa ili sudjelovanje u izazovima može pomoći ljudima da se osjećaju produktivno i ostvareno (Ahmad, 2023).
3. **Povezivanje sa zajednicom:** TikTok omogućava korisnicima da se povežu s ljudima koji dijele slične interese i strasti. To može stvoriti osjećaj pripadnosti i podrške. (Ahmad, 2023).
4. **Obrazovanje:** Mnogi korisnici TikToka dijele obrazovne sadržaje o različitim temama npr. od znanosti do povijesti. To može biti iznimno korisno za učenje novih informacija i vještina (Ahmad, 2023).
5. **Samopouzdanje:** Postavljanje vlastitih videozapisa i dobivanje pozitivnih povratnih informacija od drugih korisnika može poboljšati samopouzdanje (Ahmad, 2023).

Negativni utjecaji:

1. **Nestvarna očekivanja:** TikTok često prikazuje idealizirane slike i životne stilove. To može potaknuti nestvarna očekivanja kod korisnika, a u konačnici može dovesti do osjećaja nezadovoljstva vlastitim životom (Ahmad, 2023).
2. **Gubitak vremena:** Beskonačno scrollanje na TikToku može dovesti do gubitka vremena i produktivnosti i time uzrokovati osjećaj krivnje i stresa (Ahmad, 2023).
3. **Cyberbullying i negativni komentari:** Poput i drugih društvenih mreža, TikTok može biti platforma za cyberbullying i negativne komentare. Takvi napadi mogu ozbiljno naštetiti mentalnom zdravlju korisnika (Ahmad, 2023).
4. **FOMO (Strah od propuštanja):** Gledanje videozapisa, koji prikazuju druge ljude kako uživaju u različitim aktivnostima može izazvati osjećaj FOMO-a odnosno može dovesti do anksioznosti i nezadovoljstva vlastitim životom (Ahmad, 2023).

5. **Ovisnost:** TikTok može postati ovisnost, a prekomjerno vrijeme provedeno na platformi može negativno utjecati na svakodnevne obveze i odnose s drugima (Ahmad, 2023).

Ključ za pozitivno iskustvo na TikToku je razborita i svjesna upotreba platforme. Postavljanje granica za vrijeme provedeno na TikToku, odabir sadržaja koji potiče pozitivne emocije, interakcija s pozitivnim zajednicama mogu pomoći u minimiziranju negativnih utjecaja na mentalno zdravlje. Ukoliko korisnik osjeća da TikTok ili bilo koja društvena mreža negativno utječe na mentalno zdravlje, utoliko je važno potražiti podršku stručnjaka za isto (Ahmad, 2023).

Milton, DeVito, Ajmani i Chancellor su u ožujku 2023. objavili istraživanje u kojem su pokušali empirijski doznati kako točno TikTok utječe na korisnike i na njihovu percepciju vlastitoga mentalnoga zdravlja. Postavili su dvije hipoteze: Što to točno na TikToku omogućuje napredovanje sadržaja o mentalnom zdravlju? Kakav utjecaj sadržaj o mentalnom zdravlju i percepcija zajednice ima na korisnike platforme?

Nadalje, Milton i suradnici (2023) su intervjuirali ispitanike u dobnoj skupini od 16 do 54 godine, a koji su se susreli sa sadržajem o mentalnom zdravlju na TikToku. Otkriveno je da su se korisnici susreli s tri tipa sadržaja: informativni ili klinički sadržaj, pragmatični sadržaj i utješni sadržaj. Informativni ili klinički sadržaj o mentalnom zdravlju jest sadržaj izravno povezan s kliničkim iskustvima i znanjem o mentalnom zdravlju. To uključuje simptome, dijagnozu, terapiju, liječenje i drugi sadržaj posebno o kliničkim i informativnim gledištima bolesti. Nekoliko je sudionika čak reklo da su tražili dijagnoze za određene mentalne bolesti nakon susreta s povezanim videozapisima na TikToku. Primjerice, jedan ispitanik se „prepoznao” u videozapisima koji opisuju simptome ADHD-a te je dijagnozu pripisao TikToku. Drugome ispitaniku su takvi videozapisi dali hrabrosti da o ADHD-u popriča sa svojim terapeutom i predloži kao moguću dijagnozu. Iako velika većina videozapisa dolazi odopće populacije, mnogi stručnjaci i terapeuti objavljuju videozapise o strategijama suočavanja i ostalim terapijskim tehnikama.

Pragmatičan sadržaj o mentalnom zdravlju je sadržaj koji je dio toga kako mentalna bolest i dobrobit utječu na svakodnevni život ljudi. U ovome istraživanju sudionici su raspravljali o tome koliko je ovaj sadržaj bio podrška njihovim svakodnevnim iskustvima i kako im je pomogao u upravljanju simptomima mentalnih bolesti i ponašanjima. Neki od ispitanika su pragmatičan sadržaj opisali kao i motivirajući jer su ih ti videozapisi pogurnuli u pozitivnijem smjeru. Primjerice da nešto pojedju, popiju čašu vode, krenu s fizičkim aktivnostima i slično (Milton i sur., 2023).

Utješni sadržaj je sadržaj, koji nije izravno ili namjerno povezan s mentalnim zdravljem, ali unatoč tome utječe na mentalno zdravlje pojedinca. Nekoliko je ispitanika istaknulo sadržaj koji uključuje mačiće, štence ili životinje kao primjere utješnoga sadržaja. To je široka kategorija koja je kontekstualna za pojedinca. Takav sadržaj predstavlja koristan mentalni odmor. Jedan ispitanik je istaknuo kako na njega imaju pozitivni utjecaj videozapisi u kojima ljudi doživljavaju sreću iskušavajući nove namirnice i jela. Drugi ispitanik je naveo umjetnost kao utješni sadržaj (Milton i sur., 2023).

Milton i sur. (2023) su došli do zaključka da iako TikTok sadržaj rezonira s ispitanicima i stvara osjećaj „viđenosti”, mnogi imaju problem raspoznavanja kvalitetnoga i vjerodostojnoga sadržaja od onog koji samo „hvata” popularnost i preglede na platformi. Ispitanici su pronašli TikTok sadržaj i zajednice „sirovijim” i srodnijim od sadržaja koji se nalazi na drugim platformama. Više su puta ukazali na videozapise koji projiciraju stvarnu ranjivost stvaratelja sadržaja. Kada je riječ o mentalnom zdravlju, čini se da ispitanici preferiraju informacije koje se dijele u obliku zajedničkih iskustava. „Pravi” sadržaj im je „manje hladan” nego kada se iste informacije predstave na klinički način. TikTok ne samo da pruža sadržaj, koji je srodan ispitanicima, već ga izručuje u formatima koji olakšavaju konzumiranje informacija. Međutim, ta dinamika ranjivosti i povezanosti također ima potencijal za negativne učinke budući da ranjivi sadržaj, koji se može osobno povezati može prikriti probleme s vjerodostojnošću sadržaja, kao i clout chasing⁴ ponašanjem stvaratelja. Ispitanici su priznali da TikTok možda nije najbolje mjesto za dobivanje informacija. Na primjer, jedan je ispitanik bio zabrinut za prijatelja u čijoj obitelji ima povijesti bipolarnoga poremećaja. Najviše ga je brinulo što prijatelj svu informaciju o poremećaju i dijagnozi uzima s TikToka, a ne razgovora s medicinskim profesionalcima. Kao što su i sami ispitanici naglasili, ponekad je teško odrediti je li sadržaj koji nam je predstavljen iskren ili stvaratelji istih samo žele privući što više pregleda, lajkova i komentara.

⁴ Clout chasing - kada osoba pokušava zaraditi nezasluženu slavu, putem mnogih stvari uključujući neželjenu poštu, oglašavanje na mjestima na kojima to niste namjeravali, pokretanje drame s ciljem da poboljšate sebe itd. (Urban Dictionary, <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=clout%20chasing>, pristupljeno 4. kolovoza 2023.)

7. TIKTOK KAO ALAT OBRAZOVANJA

TikTok može poslužiti u obrazovanju kao dodatak tradicionalnim metodama učenja. Nekoliko je načina kako može biti koristan alat u obrazovanju:

1. **Kratki obrazovni videozapisi:** TikTok je idealan za stvaranje kratkih obrazovnih videozapisa. Nastavnici i profesori mogu koristiti tu funkciju ograničenja trajanja na 60 sekundi kako bi izradili jasne i sažete lekcije. Na primjer, matematički koncepti, povijesni događaji ili gramatička pravila mogu se pojednostaviti i prikazati putem kratkih videozapisa (Edwards, 2022).
2. **Kreativni izazovi:** Postavljanje izazova može potaknuti učenike na dublje razmišljanje i kreativnost. Nastavnici mogu postaviti izazove povezane s predmetima kao što su povijest, književnost ili znanost. Na primjer, izazov u kojem učenici moraju izraditi kratki TikTok video o znanstvenom zakonu ili povijesnom događaju (Edwards, 2022).
3. **Učenje jezika:** TikTok je koristan za učenje jezika jer omogućava učenicima da čuju izgovor i vježbaju slušanje na autentičnim jezičnim primjerima. Nastavnici mogu stvarati videozapise s izgovorom i kratkim frazama na ciljanom jeziku (Edwards, 2022).
4. **Rasprava:** TikTok komentari omogućuju raspravu i razmjenu mišljenja. Nastavnici mogu postavljati pitanja koja potiču učenike na komentiranje i iznošenje svojih stavova. To potiče analitičko razmišljanje i razmjenu ideja (Edwards, 2022).
5. **Vizualna ilustracija:** TikTok je izvrstan za vizualno učenje. Koncepti se mogu ilustrirati uz pomoć animacija, grafika i videozapisa. Nastavnici prirodnih znanosti mogu koristiti TikTok kako bi prikazali biološke procese, fizikalne eksperimente ili kemijske reakcije (Edwards, 2022).
6. **Nadahnuće za projekte:** TikTok može služiti kao izvor nadahnuća za školske projekte. Učitelji mogu uputiti učenike da prate određene TikTok profile koji se bave temama koje se obrađuju u razredu. To može potaknuti kreativnost i samostalno istraživanje (Edwards, 2022).
7. **Kulturna raznolikost:** TikTok omogućuje pristup različitim kulturama i tradicijama. Nastavnici društvenih znanosti i geografije mogu koristiti TikTok kako bi učenike uputili na različite aspekte svijeta, uključujući jezik, običaje i povijest (Edwards, 2022).
8. **Praćenje vijesti i trenutnih događanja:** TikTok brzo prenosi vijesti i trenutačne događaje. Nastavnici mogu koristiti tu brzu dostupnost informacija s namjerom poticanja učenike na praćenje i analizu događaja iz različitih perspektiva (Edwards, 2022).

9. **Mentorstvo i savjetovanje:** TikTok može biti platforma za savjetovanje i mentorstvo. Stručnjaci u različitim područjima mogu dijeliti savjete i iskustva i tako pomoći učenicima u planiranju karijere ili osobnom razvoju (Edwards, 2022).
10. **Povećanje medijske pismenosti:** TikTok je izvrstan za razvoj medijske pismenosti. Učenici mogu učiti kako analizirati medijske poruke, prepoznavati lažne informacije i razumjeti ulogu medija u društvu (Edwards, 2022).
11. **Samostalno učenje:** TikTok može potaknuti učenike na samostalno učenje. Mogu istraživati interese izvan učionice, pratiti kanale i korisnike koji ih inspiriraju te samostalno proučavati teme koje ih zanimaju (Edwards, 2022).

Važno je napomenuti da TikTok treba koristiti s pažnjom i odgovornošću. Nastavnici i roditelji trebaju obrazovati učenike o sigurnosti na internetu i kritičkom razmišljanju, ali i razlikovanje pouzdanih izvora od nepouzdatih. TikTok može biti izuzetno koristan alat za obrazovanje kada se koristi na odgovarajući način (Edwards, 2022).

8. UČENICI RAZREDNE NASTAVE I TIKTOK

Za potrebe rada napravljeno je online anketno istraživanje koristeći se Google obrascima. U istraživanju su sudjelovali 59 učenika i učenica razredne nastave s područja Splitsko-dalmatinske županije u svibnju 2023. godine. Anketa se sastojala od 12 pitanja podijeljenih u četiri kategorije. Prva kategorija se sastoji od općenitih pitanja spola, razreda i posjeduju li pametni telefon. Druga kategorija pitanja provjerava korištenje same aplikacije TikTok. Treća kategorija se sastoji od pitanja koliko vremenski ispitanici provode na TikToku, prate li koje poznate osobe i koju vrstu sadržaja gledaju? Četvrta kategorija pitanja istražuje provjeravaju li roditelji sadržaj koji se gleda i koliko često to rade? Cilj je istraživanja saznati koliko učenika razredne nastave koristi TikTok, koju vrstu sadržaja gledaju na aplikaciji te koliko često roditelji isti provjeravaju. Postavljene su tri hipoteze:

1. Učenici svakodnevno koriste TikTok.
2. Učenici provode više od dva sata gledajući TikTok videozapise.
3. Roditelji rijetko provjeravaju sadržaj koji djeca gledaju na TikTok aplikaciji.

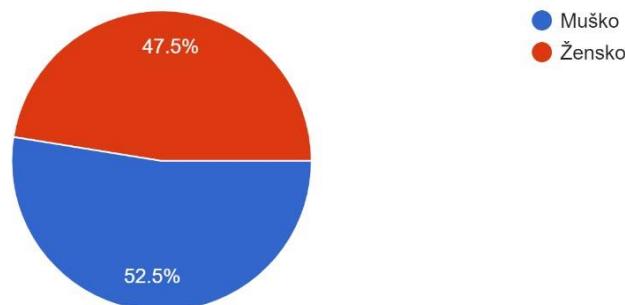
U nastavku su predstavljeni rezultati anketnoga istraživanja, a prikazani su i pojašnjeni putem grafičkih prikaza preuzetih s Google obrasca.

8.1. Prva kategorija pitanja

8.1.1.
ispitanika

Grafički prikaz spola

Spol:
59 responses



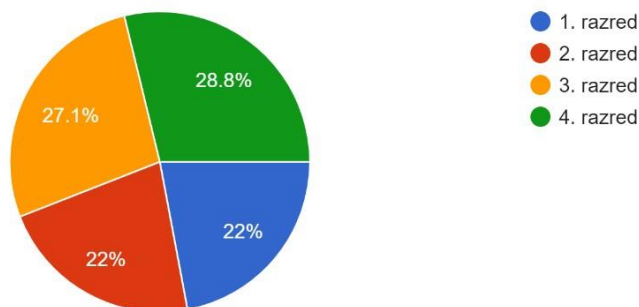
1. IZVOR: <https://forms.gle/n79Gn2bbwdFbwyJZA>

Od ukupno 59 ispitanika, u anketi je sudjelovalo 52,50% muških ispitanika, tj. 31 dječak te 47,50% ženskih ispitanika, odnosno 28 djevojčica.

2. Grafički prikaz razreda koji ispitanici pohađaju

Koji razred osnovne škole pohađaš?

59 responses



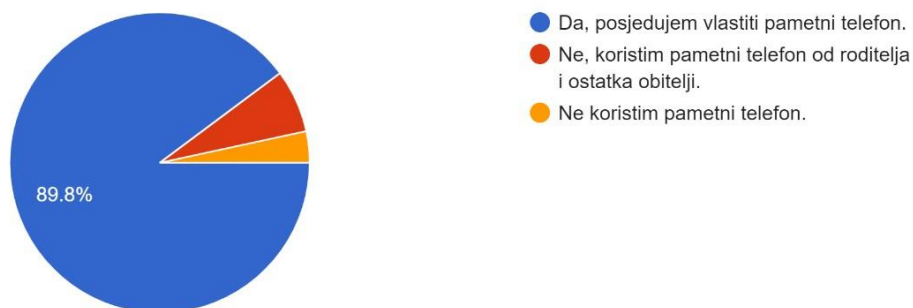
2. IZVOR: <https://forms.gle/n79Gn2bbwdFbwyJZA>

Od ukupno 59 učenika, 22,00% (13) ih pohađa prvi razred osnovne škole, isto toliko i drugi razred. Treći razred osnovne škole pohađa 27,10% (16) ispitanika, a četvrti razred 28,80% (17) ispitanika.

3. Grafički prikaz posjedovanja pametnoga telefona

Posjeduješ li pametni telefon (smartphone)?

59 responses



3. IZVOR: <https://forms.gle/n79Gn2bbwdFbwyJZA>

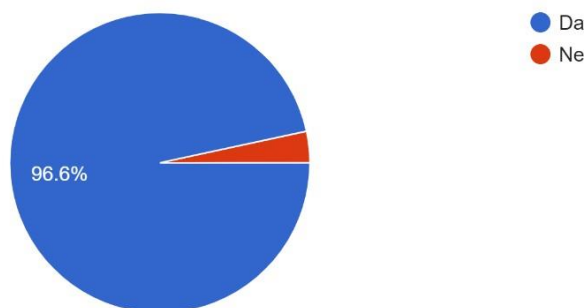
Od ukupno 59 ispitanika, čak 89,80% (53) posjeduje vlastiti pametni telefon, njih 6,80% (4) ne posjeduje vlastiti pametni telefon, već koriste telefone roditelja i ostatka obitelji. Samo 3,40% (2) ispitanika uopće ne koriste pametni telefon.

8.2. Druga kategorija pitanja

4. Grafički prikaz korištenja aplikacije TikTok

Koristiš li aplikaciju TikTok?

59 responses



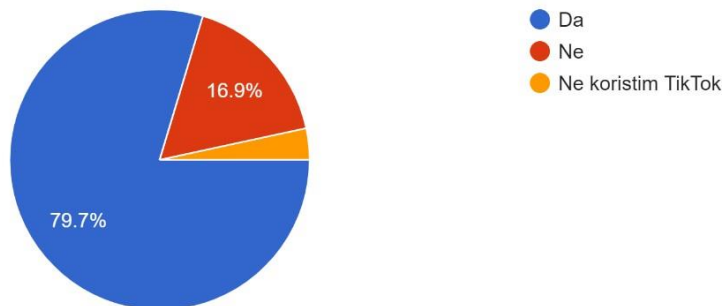
4. IZVOR: <https://forms.gle/n79Gn2bbwdFbwyJZA>

Od ukupno 59 ispitanika, njih 96,60% (57) koristi aplikaciju TikTok, dok 3,40% (2) ne koristi TikTok što se podudara s prijašnjim pitanjem.

5. Grafički prikaz svakodnevnog korištenja TikToka

Koristiš li TikTok svaki dan?

59 responses



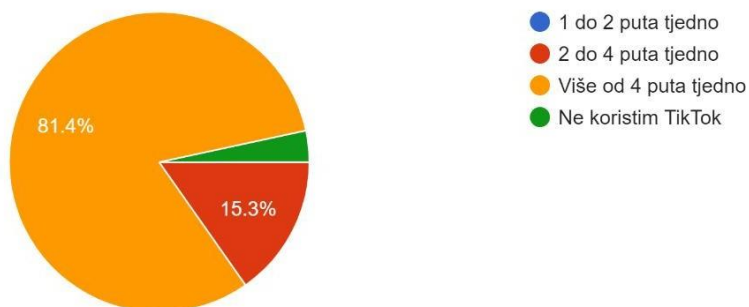
5. IZVOR: <https://forms.gle/n79Gn2bbwdFbwyJZA>

Čak 79,70% (47) ispitanika koristi TikTok svaki dan. Od ukupno 59 ispitanika, 16,90% (10) ne koristi svaki dan, a 3,40% (2) uopće ne koristi TikTok što se pokazalo i u posljednja dva pitanja.

6. Grafički prikaz tjednog korištenja aplikacije

Koliko puta tjedno gledaš TikTok videozapise?

59 responses



6. IZVOR: <https://forms.gle/n79Gn2bbwdFbwyJZA>

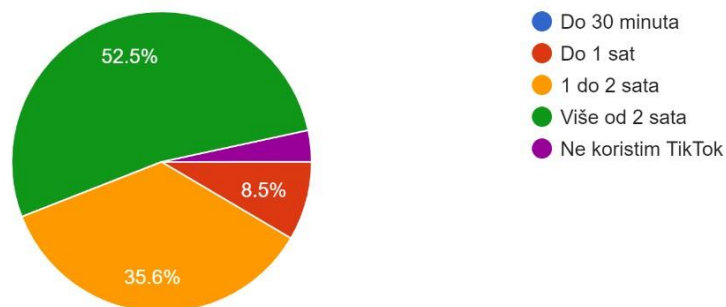
Najveći broj ispitanika 81,40% (48) koristi aplikaciju više od četiri puta tjedno. Njih 15,30% (9) koristi aplikaciju dva do četiri puta tjedno, a 3,40% (2) ne koristi TikTok.

8.3. Treća kategorija pitanja

7. Grafički prikaz provedenog vremena na TikToku

Koliko vremena provedeš gledajući TikTok videozapise?

59 responses



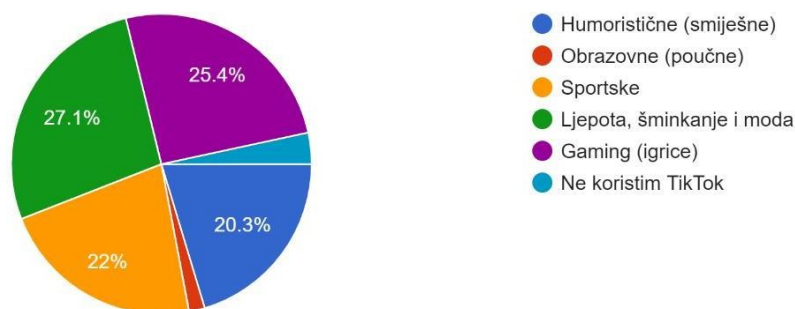
7. IZVOR: <https://forms.gle/n79Gn2bbwdFbwyJZA>

Većina ispitanika, tj. 52,50 % (31) na TikToku provede više od 2 sata gledajući videozapise. Od sat do dva na TikToku provede 35,60% (21) ispitanika. Do jedan sat provede 8,50% (5) ispitanika, a 3,40% (2) uopće ne koriste TikTok. Niti jedan ispitanik nije odabrao ponuđeni odgovor „do 30 minuta”.

8. Grafički prikaz sadržaja koji ispitanici gledaju

Koje vrste sadržaja najviše gledaš na TikTok-u?

59 responses



8. IZVOR: <https://forms.gle/n79Gn2bbwdFbwyJZA>

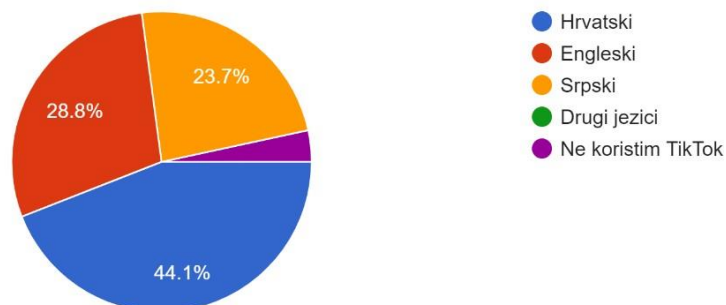
Drugo pitanje te kategorije odnosi se na sadržaj koji gledaju. Ispitanici su mogli izabrati jedan od ponuđenih odgovora. Najveći broj ispitanika, njih 27,10% (16), odabrao je „Ljepota, šminkanje i moda” zatim „Gaming (igrice) s 25,40% (15), sport je odabralo 22.00% (13)

ispitanika, a humoristične videozapise gleda 20,30% (12) ispitanika. Samo je jedan ispitanik (1,70%) odabrao je obrazovne videozapise, a dvoje ispitanika (3,40%) ne koristi TikTok.

9. Grafički prikaz jezika videozapisa koje ispitanici gledaju

Na kojem su jeziku videozapisi koje gledaš?

59 responses



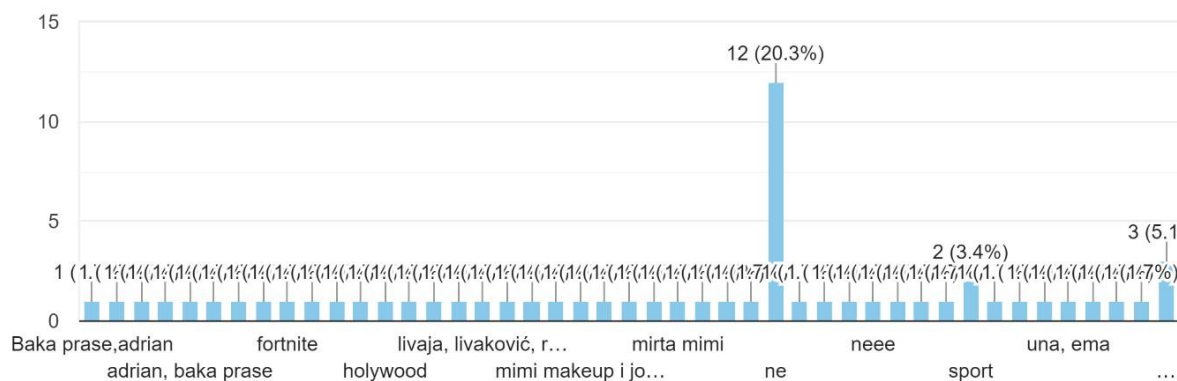
9. IZVOR: <https://forms.gle/n79Gn2bbwdFbwyJZA>

Od ponuđenih odgovora prevladavaju videozapisi na hrvatskome jeziku 44,10% (26), zatim engleski jezik 28,80% (17). Na trećem mjestu se nalazi srpski jezik 23,70% (14) te dvoje ispitanika (3,40%) koji ne koriste TikTok.

10. Grafički prikaz poznatih osoba koje ispitanici prate na aplikaciji

Pratiš li poznate osobe i koje? (Ako ne koristiš aplikaciju, napiši "ne koristim TikTok")

59 responses



9.10.10.

<https://forms.gle/n79Gn2bbwdFbwyJZA>

IZVOR:

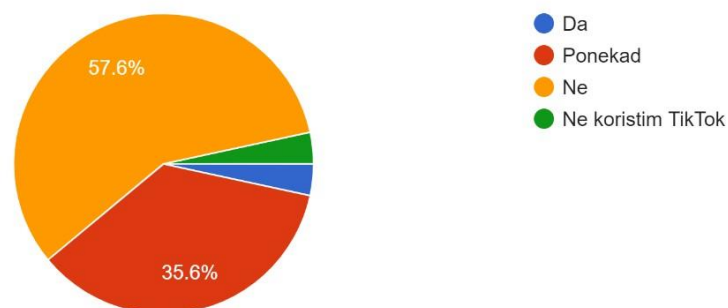
Posljednje pitanje treće kategorije je otvorenoga tipa. Ispitanici su sami zapisivali imena nekih poznatih tiktokera koje prate. Najčešći tiktokeri su Mirta Miler (@mimiermakeup), Una (@ukiqukiq), Adrian (@adriankr), baka prase (@bakapraseflex), Marco Cuccurin (@markomarkec) i Ema Luketin (@emaluketin). Spominju se i nogometaši Marko Livaja, Dominik Livaković i Ronaldo. No, pretragom TikTok aplikacije, zaključuje se da navedeni nogometaši nemaju vlastiti korisnički račun već vjerojatno ispitanici gledaju videozapise što ih obožavatelji istih stave na platformu. Treba naglasiti da 22,00% (13) ispitanika je odgovorilo da ne prate poznate osobe. Isto tako, bilo je odgovora kao što je „neću ti reć” i „što te briga”.

8.4. Četvrta kategorija pitanja

9.10.11.
sadržaja

Grafički prikaz roditeljske provjere

Provjeravaju li roditelji koje sve videozapise gledaš?
59 responses



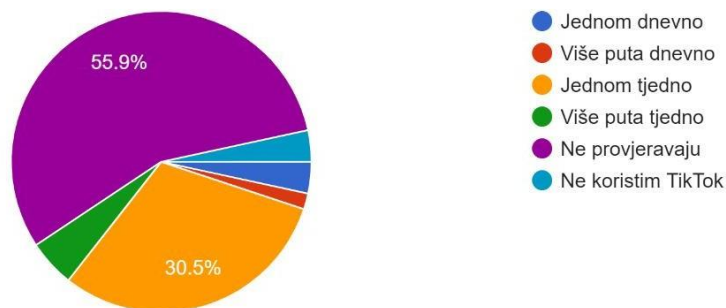
11. IZVOR: <https://forms.gle/n79Gn2bbwdFbwyJZA>

Na pitanje provjeravaju li roditelji sadržaj koji ispitanici gledaju, njih 57,60% (34) je odgovorilo da roditelji ne provjeravaju. Roditelji ponekad provjeravaju sadržaj 35,60% (21) ispitanika, a s potvrdnim odgovara samo 3,40% (2) ispitanika. Kao i u prijašnjim pitanjima, 3,40% (2) ispitanika ne koristi TikTok.

12. Grafički prikaz koliko često roditelji provjeravaju sadržaj

Ako provjeravaju, koliko često to urade?

59 responses



12. IZVOR: <https://forms.gle/n79Gn2bbwdFbwyJZA>

Posljednje pitanje donosi šarolik postotak odgovora, ipak prevladava odgovor da roditelji uopće ne provjeravaju sadržaj koji ispitanici gledaju, čak 55,90% (33) zatim 30,50% (18) provjere samo jednom tjedno. Više puta tjedno je odgovorilo samo 3,10% (5) ispitanika, a 3,40% (2) dijele odgovori „jednom dnevno” i „ne koristim TikTok”. Samo je jedan ispitanik (1,70%) odgovorio/-la da mu roditelji više puta dnevno provjeravaju sadržaj koji gleda na aplikaciji.

9. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Nakon prikupljenih podataka može se zaključiti da TikTok zauzima veliki dio života učenika razredne nastave. Društvene mreže mladima daju osjećaj zajednice i pružaju im zabavu i razonodu. Također, raznoliki sadržaj TikToka može potaknuti kreativnost i izražavanje u djece osnovnoškolske dobi. Istraživanje je potvrdilo sve tri postavljene hipoteze. Kao što je pretpostavljeno, većina ispitanika svakodnevno koristi aplikaciju, no zabrinjavajuće je što ju koriste više od dva sata i što se potvrdilo da roditelji rijetko provjeravaju sadržaj. Samokontrola korištenja ili kontrola odraslih važna je kako ne bi došlo do negativnih posljedica prekomjernoga korištenja aplikacije. Veliki problem svih društvenih mreža i samoga interneta je što djeca ne shvaćaju opasnosti i velika većina ne može prepoznati vjerodostojnost sadržaja koji gledaju. Od kad je TikTok postao svjetski popularna društvena mreža i na njoj su se pojavila nasilja nad djecom. Teške i smrtne ozljede djece mogu se spriječiti boljom kontrolom roditelja i obitelji te upoznavanja interesa djece. Igre koje igraju, videozapise koje gledaju na platformama kao što su TikTok, Instagram, YouTube i dr., mogu sadržavati i neprimjerne sadržaje, a da s tom činjenicom roditelji nisu upoznati. U tom bi kontekstu bilo potrebno raditi na edukaciji djece, roditelja, odgajatelja i učitelja, kako bi se izbjegle posljedice na njihovo fizičko i mentalno zdravlje.

U intervjuu za srednja.hr, Ana Veočić (magistar socijalnog rada iz Centra za sigurniji internet) upozorava na ljude koji se s mladima žele zblížiti kako bi ih iskoristili, najčešće seksualno – tzv. „grooming”. „Izazov soli i leda, cimet izazov, izazov ljute papričice neki su od poznatijih. U srpnju 2022. godine novinski članci su izvještavali o tužbi roditelja čije su djevojčice u dobi od osam i devet godina preminule zbog posljedica sudjelovanja u „blackout” izazovu, izazovu gušenja. Svaki od tih izazova može imati ozbiljne posljedice. Izazovi postoje oduvijek. Novi dio je online dio – snimke se dijele, javne su, zauvijek ostaju zapisane na internetu, a djeca zauvijek mogu ostati predmet izrugivanja.” – poručila je Veočić (Ćaleta, 2023).

U Republici Srpskoj u travnju 2023. osam učenika je zadobilo ozljede u TikTok izazovu „krvavi novac”. Kako piše u online članku HMS-a, osam učenika osmoga razreda teško se ozlijedilo u izazovu s TikTok aplikacije koji je zahtijevao da se između prstiju šaka stavljaju kovanice kako bi se vidjelo tko će duže izdržati pritisak. Jedan od poznatih izazova u Hrvatskoj je bio i izlijetanje djece na kolnik dok automobil ne dođe blizu istih na kolniku ili na tračnice vlakova. Za Index Salvia piše o nekim dojavama građana upravo za taj izazov. Vozači su po

Facebook grupama upozoravali ostale sudionike prometa na najnoviji trend djece još u studenome 2022. god.

Postoje dvije varijante izazova. Jedan podrazumijeva da dijete istrčava na zebru, napravi nekoliko sklekova i otrči u trenutku kad se pali crveno svjetlo za pješake, malo prije nego što će se upaliti žuto svjetlo za automobile. Druga varijanta podrazumijeva da dijete legne na cestu dok je automobil dovoljno udaljen da ga dijete vidi. Kad vozač počne kočiti, dijete čeka sve dok se automobil skroz ne približi. Tada dijete otrči (Salvia, 2022).

10. ZAKLJUČAK

TikTok je postao pojava u svijetu društvenih medija i komunikacije te se ističe kao platforma koja je promijenila način na koji se ljudi izražavaju, zabavljaju i povezuju u digitalnom dobu. Ta popularna mobilna aplikacija omogućuje korisnicima stvaranje i dijeljenje kratkih videozapisa u trajanja od 15 do 60 sekundi.

Jedan od ključnih čimbenika TikToka je globalni doseg. Korisnici iz cijeloga svijeta mogu stvarati i dijeliti svoje videozapise, a to rezultira raznolikim i intrigantnim sadržajem. Taj globalni čimbenik omogućuje ljudima vidjeti i razumjeti različite kulture, jezike i perspektive bez obzira na svoje fizičke lokacije. Nadalje, potiče razmjenu ideja, običaja i iskustava među ljudima različitih pozadina, stvarajući virtualne mostove koji povezuju svijet.

TikTok također potiče kreativnost i izražavanje. Bez obzira jeste li plesač, pjevač, komičar ili samo želite podijeliti svoj svakodnevni život, TikTok vam pruža platformu za to. Demokratizacija kreativnosti omogućuje ljudima da postanu stvaratelji sadržaja bez obzira na dob, obrazovanje, iskustvo ili opremu. Dovodi do pojave novih talenata i priča koje bi inače ostale neispričane.

Unatoč mnogim pozitivnim čimbenicima TikToka, postoje i izazovi koje treba riješiti. Rezultati istraživanja su potvrdili hipoteze. Učenici razredne nastave koriste TikTok aplikaciju gotovo svaki dan i više od dva sata provode gledajući sadržaj kojega roditelji rijetko provjeravaju. Pitanja privatnosti i sigurnosti podataka je veliki problem. Također, regulacija sadržaja na TikToku predstavlja izazov budući da platforma privlači ogroman broj korisnika i sadržaja koji se stalno ažurira. Važno je uspostaviti odgovarajuće zakone i regulative kako bi se osigurala sigurnost korisnika i integritet platforme. Osim toga, važno je svjesno upravljati vremenom koje se provodi na TikToku, a s ciljem izbjegavanja ovisnost i negativnih učinka prekomjerne upotrebe društvenih medija.

U zaključku, TikTok je revolucionarna društvena platforma i komunikacijski alat koji je promijenio način na koji se izražavamo i povezujemo s drugima. Njegova globalna dimenzija potiče razumijevanje i prihvaćanje različitosti, dok demokratizacija kreativnosti omogućuje ljudima da iskažu svoj unutarnji talenat. U budućnosti će biti važno znati pravovaljanoupravljati tom platformom kako bi se maksimizirali njezine prednosti, a s druge strane minimizirali rizike jer je TikTok prepoznat i sveprisutniji u evoluciji društvenih medija i komunikacije.

11. LITERATURA

1. Ahmad, M. (2023). 10 Positive And Negative Effects Of Tiktok Preuzeto 11. kolovoza 2023. s https://universecover.com/10-positive-and-negative-effects-of-tiktok/#google_vignette
2. Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it's time to talk about TikTok. In Library Hi Tech News (Vol. 37, Issue 4, pp. 7–12). Rutgers University. Preuzeto 10. kolovoza 2023. s <https://scholarship.libraries.rutgers.edu/esploro/outputs/acceptedManuscript/Getting-acquainted-with-social-networks-and/991031599449804646>
3. Blystone, D., (2022). Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works Preuzeto 25. srpnja 2023. s <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
4. Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, Br. 1 Preuzeto 10. kolovoza 2023.
5. Crnčić, J. (2021). Uspon mobilne društvene mreže TikTok u vrijeme pandemije COVID-19 (Završni rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku. Preuzeto 10 . kolovoza 2023. s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:453843>
6. Curtis, A. (2013). The Brief history of social media, Mass Communication Dept., University of North Carolina at Pembroke Preuzeto 10. kolovoza 2023.
7. Čaleta, S. (2023). Koliko je TikTok zapravo opasan? Stručnjakinja upozorila da je jedna pojava tamo češća Preuzeto 11. kolovoza 2023. s <https://www.srednja.hr/svastara/koliko-je-tiktok-zapravo-opasan-strucnjakinja-upozorila-da-je-jedna-pojava-tamo-cesca/>
8. D'Souza, D., (2023). TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular Preuzeto 25. srpnja 2023. s <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>
9. Edwards, L., (2022). How Can TikTok Be Used in the Classroom? Preuzeto 11. kolovoza 2023. s <https://www.techlearning.com/how-to/how-can-tiktok-be-used-in-the-classroom>

10. Geysler, W., (2022). How Does the TikTok Algorithm Work? Preuzeto 10. kolovoza 2023. s <https://influencermarketinghub.com/tiktok-algorithm/>
11. Geysler, W., (2023). The Incredible Rise of TikTok – [TikTok Growth Visualization] Preuzeto 25. srpnja 2023. s <https://influencermarketinghub.com/tiktok-growth/>
12. Hrvatski Medijski Servis. (2023). Osam učenika ozlijeđeno u TikTok izazovu 'krvav novac' Preuzeto 12. kolovoza 2023. s <https://hms.ba/osam-ucenika-ozlijedeno-u-tiktok-izazovu-krvav-novac/>
13. Kale, S. (2020). How coronavirus helped TikTok find its voice Preuzeto 11. kolovoza 2023. s <https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/26/how-coronavirus-helped-tiktok-find-its-voice>
14. McIntyre, K.E. (2014). The evolution of social media from 1969 to 2013: A change in competition and a trend toward complementary, niche sites. *The Journal of Social Media in Society* Preuzeto 10. kolovoza 2023.
15. Milton, A., Ajmani, L., Devito, M. A., & Chancellor, S. (2023). "I See Me Here": Mental Health Content, Community, and Algorithmic Curation on TikTok. In *CHI 2023 - Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings)*. Association for Computing Machinery.
16. Salvia, V. (2022). Čini se da mladi u Hrvatskoj opet izvode sulud i opasan TikTok izazov Preuzeto 12. kolovoza 2023. s <https://www.index.hr/vijesti/clanak/cini-se-da-mladi-u-hrvatskoj-opet-izvode-sulud-i-opasan-tiktok-izazov/2416218.aspx>
17. TikTok, (2023). About Us Preuzeto 10. kolovoza 2023. s <https://www.tiktok.com/about?lang=en>
18. TikTok, (2023). New User Guide Preuzeto 10. kolovoza 2023. s <https://www.tiktok.com/safety/en-us/new-user-guide/>
19. TikTok, (2023). Privacy and Security on TikTok Preuzeto 10. kolovoza 2023. s <https://www.tiktok.com/safety/en-us/privacy-and-security-on-tiktok/>

SAŽETAK

Na temelju relevantne i dostupne literature prikazana je jedna od popularnijih društvenih mreža danas – TikTok. TikTok je društvena medijska platforma, a koja omogućava korisnicima stvaranje, dijeljenje i pregledavanje kratkih videozapisa. Platforma se ističe po svojoj jednostavnoj uporabi i naglasku na kreativnosti. Korisnici mogu stvarati različite vrste sadržaja, uključujući glazbene videozapise, humoristične skečeve, plesne izazove, obrazovne videozapise i mnogo toga. TikTok se ponajviše ističe zbog algoritma koji analizira ponašanje korisnika kako bi im ponudio sadržaj koji će ih vjerojatno zanimati.

Metodama analize i deskripcije ukazalo se na prednosti i mane te popularne društvene platforme te kako se može koristiti u odgojno-obrazovne svrhe. Također, provedeno je anketno istraživanje čiji je cilj saznati: koliko djeca razredne nastave koriste TikTok, koji sadržaj gledaju, koliko često roditelji isti provjeravaju. Postavljene su tri hipoteze: Učenici svakodnevno koriste TikTok. Učenici provode više od dva sata gledajući TikTok videozapise. Roditelji rijetko provjeravaju sadržaj koji djeca gledaju na TikTok aplikaciji. Hipoteze su postavljene prije samoga istraživanja, a rezultati su prikazani u radu.

Ključne riječi: TikTok, društvene mreže, mentalno zdravlje, sigurnost, privatnost.

SUMMARY

Based on relevant and available literature, one of the popular social networks today will be presented - TikTok. TikTok is a social media platform that allows users to create, share, and view short video clips. The platform stands out for its simplicity and emphasis on creativity. Users can create various types of content, including music videos, comedic sketches, dance challenges, educational videos, and much more. TikTok is particularly notable for its algorithm that analyzes user behavior to offer content that is likely to interest them.

Methods of analysis and description will be used to highlight the advantages and disadvantages of this popular social platform and how it can be used for educational purposes. Additionally, a survey will be conducted to determine how often elementary school children use TikTok, what content they watch, and how often parents check it. Three hypotheses have been formulated: Students use TikTok daily. Students spend more than two hours watching TikTok videos. Parents rarely check the content their children watch on the TikTok app. These hypotheses were formulated before the actual research.

Keywords: TikTok, social media, mental health, safety, privacy.

PRILOZI

- 11.19.1. Grafički prikaz spola ispitanika
- 11.19.2. Grafički prikaz razreda koji ispitanici pohađaju
- 11.19.3. Grafički prikaz posjedovanja pametnoga telefona
- 11.19.4. Grafički prikaz korištenja aplikacije TikTok
- 11.19.5. Grafički prikaz svakodnevnog korištenja TikToka
- 11.19.6. Grafički prikaz tjednog korištenja aplikacije
- 11.19.7. Grafički prikaz provedenog vremena na TikToku
- 11.19.8. Grafički prikaz sadržaja koji ispitanici gledaju
- 11.19.9. Grafički prikaz jezika videozapisa koje ispitanici gledaju
- 11.19.10. Grafički prikaz poznatih osoba koje ispitanici prate na aplikaciji
- 11.19.11. Grafički prikaz roditeljske provjere sadržaja
- 11.19.12. Grafički prikaz koliko često roditelji provjeravaju sadržaj