

Mladi i virtualni izazovi na društvenim mrežama

Lisec, Lea

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:947882>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Lea Lisec

**MLADI I VIRTUALNI IZAZOVI NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Lea Lisec

**MLADI I VIRTUALNI IZAZOVI NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Lana Ciboci Perša

Zagreb, 2024.

Sažetak

Društvene mreže iz dana u dan nude razne sadržaje, kako pozitivne, tako i negativne. Primjer koji donosi obje strane su virtualni izazovi. Oni mogu biti društveni pokretači, ali i razlog tragičnih posljedica. Cilj ovog diplomskog rada je istražiti koliko su mladi upoznati s virtualnim izazovima, sudjeluju li u njima, te koja im je motivacija za uključivanje, gledanje ili potpuno ignoriranje virtualnih izazova. Virtualni izazovi nagli su porast doživjeli u skladu s rastom popularnosti TikToka koji je najpopularnija društvena mreža za njihovo dijeljenje. S obzirom da je generacija Z generacija koja je najzastupljenija na toj platformi, ciljana populacija istraživanja bili su upravo oni. Teorijski dio rada donosi pregled već postojeće literature o ovoj tematici, a istraživački dio donosi rezultate koji pokazuju motivaciju mladih za sudjelovanje u virtualnim izazovima.

Ključne riječi: društvene mreže, mladi, TikTok, virtualni izazovi, generacija

Abstract

Social networks offer a variety of content every day, both positive and negative. An example that brings both parties are virtual challenges. They can be social drivers, but also the reason for tragic consequences. The aim of this thesis is to investigate how young people are familiar with virtual challenges, whether they participate in them, and what is their motivation for joining, watching or completely ignoring virtual challenges. Virtual challenges have experienced a sharp increase in line with the growth in popularity of TikTok, which is the most popular social network for sharing them. Given that Generation Z is the generation most represented on that platform, the target population of the research was exactly them. The theoretical part of the work provides an overview of the already existing literature on this topic, and the research part provides results that show the motivation of young people to participate in virtual challenges.

Keywords: social networks, youth, TikTok, virtual challenges, Generation Z

Sadržaj

1. Uvod	2
2. Društvene mreže	3
2.1. <i>Mladi na društvenim mrežama</i>	4
3. Virtualni izazovi	6
3.1. <i>Pozitivni izazovi i društveni pokreti</i>	9
3.2. <i>Negativni izazovi: rizično ponašanje i opasnosti</i>	11
3.2.1. <i>Primjeri negativnih i opasnih izazova</i>	12
3.3. <i>Motivacija mladih za sudjelovanje u virtualnim izazovima</i>	16
3.4. <i>TikTok – najpopularnija platforma za objavljivanje virtualnih izazova</i>	20
3.5. <i>Nerve – film koji pokazuje svu opasnost virtualnih izazova</i>	23
3.6. <i>Prevenција tragedija i edukacija mladih o virtualnim izazovima</i>	24
4. Metodologija istraživanja	26
4.1. <i>Metoda istraživanja</i>	26
4.2. <i>Uzorak istraživanja</i>	27
5. Rezultati istraživanja	29
5.1. <i>Korištenje TikToka</i>	32
5.2. <i>Virtualni izazovi</i>	35
5.3. <i>Rasprava</i>	49
6. Zaključak	51
7. Popis literature	53
7.1. <i>Izvori fotografija</i>	56

1. Uvod

U današnje vrijeme društvene mreže postale su integralni dio života svih ljudi, pogotovo mladih. Svaka mreža nudi druge opcije, no svima je zajedničko da se na njima može pokazati kreativnost, povezati s vršnjacima, pa čak i zaraditi. Na društvenim mrežama svakog se dana rađaju novi trendovi koji se zatim šire. Mnogi od njih postaju viralni. Jedan od trendova koji privlači mlade diljem svijeta su virtualni izazovi. Oni mogu biti zabavni, kreativni, edukativni, imati humanitarne ciljeve, ali mogu biti i opasni i vući za sobom riskantno ponašanje. Medijska uloga u formiranju mišljenja o izazovima doprinijela je negativnoj konotaciji jer je većina medijskih članaka bila o tragičnim posljedicama virtualnih izazova. Bez obzira na to, mladi se i dalje masovno uključuju i sudjeluju u izazovima. Stoga je važno razumjeti koja je njihova motivacija za to kako bi se u budućnosti mogli poduzeti preventivni koraci i kako bi se izbjegle tragedije.

Cilj ovog diplomskog rada je ispitati koliko su mladi upoznati s pojmom „virtualni izazov“, sudjeluju li u njima te koja im je motivacija. Rad je podijeljen na dva dijela: teorijski i istraživački. Teorijski dio pobliže objašnjava tematiku, odnosno definira korištenje društvenih mreža i postojanje virtualnih izazova na njima. Također, na temelju već postojeće literature objašnjena je motivacija koja stoji iza sudjelovanja u izazovima. Istraživački dio rada donosi podatke i rezultate ankete koja je provedena na srednjoškolcima na području Republike Hrvatske. Anketa je sadržavala setove pitanja kojima je cilj bio ispitati navike korištenja društvenih mreža, prvenstveno TikToka, upoznatost s virtualnim izazovima i sudjelovanje u istima. Nadalje, pokušalo se saznati i što mlade tjera da se uključe u izazove i što ih motivira na objavljivanje takvih videa.

2. Društvene mreže

U današnje je vrijeme internet okosnica društva. Internet se primjenjuje u gotovo svim aspektima života, te je društvo toliko naviknuto na njegovu uporabu i stalnu dostupnost da je život bez njega postao nezamisliv. Gotovo sve osobe svoj mobilni uređaj nose gdje god da idu, a s obzirom da se internetu može pristupiti preko mobilnih telefona, može se reći da je gotovo uvijek dostupan. „Za većinu djece i odraslih internet je sastavni dio života. Njegova uporaba odražava se u svakodnevnom životu.“ (Strílková, Mikulcová, Kopecký, 2020: 187). Na internetu se traže razne potrebne informacije, održavaju *online* tečajevi, zabavlja, sudjeluje u raznim građanskim aktivnostima, komunicira s drugim ljudima. Upravo zbog učestale komunikacije ljudi na internetu razvile su se „društvene mreže koje su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači“ (Grbavac, Grbavac, 2014: 207). Prema Jacinti i Vitomiru Grbavac ljudi koriste društvene mreže kako bi se zblížili, povezali ili sprijateljili s novim ljudima (2014: 207).

Danah Boyd i Nicole Ellison definiraju društvene mrežu kao „uslugu temeljenu na webu koja omogućuje pojedincima da izgrade javni ili polu-javni profil unutar omeđenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele vezu i gledaju i koriste vlastiti popis veza i popise veza drugih unutar sustava“ (Boyd, Ellison, 2008: 211 prema Kušić, 2010: 104). Ta definicija daje uvid u jedan od ključnih aspekata društvenih mreža, a to je izgradnja tzv. digitalnog ili virtualnog identiteta. Ljudi na društvenim mrežama stvaraju profile. „Profili su jedinstvene stranice na kojima svaki pojedinac može sebe predstaviti drugima u sustavu uz deskriptore kao što su dob, spol, interesi, dio 'Nešto o sebi', te multimedijalni sadržaj i razne aplikacije koji ujedno personaliziraju i obogaćuju profil“ (Kušić, 2010: 104). Osoba se pomoću svog profila može predstaviti na određeni način koji sama određuje. To se naziva samoprezentacija. Većina korisnika gradi svoj virtualni identitet tako da on izgleda onako kako žele da ih drugi ljudi vide. Mladi na društvenim mrežama često prikazuju najbolju sliku sebe. Zbog toga se virtualni identitet u mnogim slučajevima razlikuje od onog pravog. Također, korisnici su shvatili kako predstavljanje sebe na određen način može donijeti veću popularnost na društvenim mrežama nego predstavljanje istinskog sebe. Smatraju da ukoliko se predstave na zanimljiv i privlačan način to će privući veći broj pratitelja i donijeti veći broj *lajkova*. Upravo je to jedan od razloga zbog kojeg se mladi upuštaju u virtualne izazove koji su tema ovog rada i o kojima će biti riječ nešto kasnije u radu.

Izbor društvenih mreža je izuzetno velik, te svaki korisnik bira društvenu mrežu koja mu se najviše sviđa ili koja će najbolje odgovarati njegovim potrebama. Društvene mreže s najviše korisnika su *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *WhatsApp* i *TikTok* (Statista, 2024a). Svaka od tih mreža ima svoj način rada, no većini je zajedničko da omogućuju komunikaciju korisnika, objavljivanje sadržaja, komentiranje i označavanje sadržaja opcijom „sviđa mi se“. Sve se društvene mreže konstantno ažuriraju te dodaju nove opcije koje bi trebale poboljšati iskustvo korisnika.

2.1. Mladi na društvenim mrežama

Najčešći korisnici društvenih mreža su mladi ljudi između 18 i 34 godine (Statista, 2024b). Mladi danas sve ranije kreću koristiti društvene mreže, te sve više svog slobodnog vremena provode na njima. Društvene mreže su danas neizostavan dio života praktički već od rođenja. Djeca se rađaju i rastu okružena internetom i društvenim mrežama.

Prva generacija koja je odrasla u takvom okruženju naziva se „generacija Z“. Generacija Z obuhvaća populaciju rođenu od kraja 1990-ih i početkom 2000-ih godina. Najvažnije obilježje te generacije je „mobitel u ruci“ (Sinković, 2021). Shangda Hu navodi kako je ova generacija rođena s još jednim načinom druženja – putem interneta. Kada je u pitanju druženje na internetu, njima je to sasvim normalno (Hu, 2024: 2). Oni komuniciraju putem interneta, na njemu stvaraju prijateljstva i prema njima se to ne razlikuje od fizičkog druženja. Više ne igraju društvene igre u istoj prostoriji ali igraju *online* igre za koje je potrebna komunikacija koju održavaju, također, putem interneta. Nadalje, „kao digitalni domorodac, generacija Z je od djetinjstva bila izložena širokom rasponu sadržaja putem interneta i društvenih medija. Različitost ideja i mišljenja zbog različitosti unutar generacije i globalne svijesti te djela na internetu učinili su Generaciju Z kreativnijom od ostalih generacija“ (Hu, 2024: 2). Istraživanje koje su proveli JWT Intelligence i Snap Inc. otkrilo je kako polovica generacije Z vjeruje da je njihova generacija kreativnija od prijašnjih. „JWT je ispitao više od 1200 pripadnika generacije Z koji žive u SAD-u i Ujedinjenom Kraljevstvu koji koriste svoje pametne telefone barem jednom dnevno i, budući da je možda prva generacija odrasla u potpunosti u digitalnom dobu, nije previše iznenađujuće kako pripadnici generacije Z izražavaju većinu svojih online kreativnost pomoću online alata“ (Marketing charts, 2019). To je istraživanje pokazalo kako više od tri četvrtine ispitanika svoje slobodno vrijeme provodi izvan mreže sudjelujući u

kreativnim aktivnostima poput crtanja, ilustriranja i vođenja dnevnika, dok polovica ispitanika svoje slobodno vrijeme *online* provodi kreativno uređujući fotografije ili stvarajući *memeove* (Marketing charts, 2019).

Slična generaciji Z je generacija Alpha. „Rođeni u tehnološkoj eri, pripadnici generacije Alpha predstavljaju uzbuđljivu kombinaciju mogućnosti, avantura i istraživanja za budućnost. Potaknuti društvom, pripadnici generacije Alpha javno dijele svoje živote i misli i ne poznaju granice.“ (Jha, 2020: 9) Pripadnicima generacije Alpha smatraju se oni rođeni nakon 2010. godine. To je već vrijeme u kojem se tehnologija rapidno razvijala, stoga ne čudi kako su pripadnici ove generacije naučeni brzo se prilagođavati novitetima u tehnologiji. Marius Drugas smatra kako je za ovu generaciju specifičan vrlo rani ulazak u svijet tehnologije, raniji i od generacije Z (Drugas, 2022: 5). Oni su odrasli uz ekrane i društvene mreže poput Instagrama i Snapchata zbog čega su dobili nadimak *Screenagers*. Istraživanja pokazuju kako su pripadnici ove generacije još znatizeljniji i kreativniji od generacije Z (Apaydin & Kaya, 2020 prema Drugas, 2022: 5). Međutim, „njihova brzina pretraživanja, njihova potreba za kratkim odgovorima i trenutnom povratnom informacijom, njihova sklonost multitasking ponašanju, sve su to prepreke u razvoju kritičkog mišljenja, koje zahtijeva vrijeme, pažnju ili interes za detalje“ (Broncis, 2022 prema Drugas, 2022: 5).

3. Virtualni izazovi

Društvene mreže nezaobilazan su dio života mladih. Brzina kojom neki sadržaj može postati viralan je nevjerojatna. Jedan od fenomena koji je dobio globalnu pažnju tijekom prošlog desetljeća su virtualni izazovi. Novi izazovi niču iz dana u dan, a mnogi od njih postaju viralni i zapaženi. Velik broj njih postiže globalnu popularnost, no i kratkotrajnost kao što je karakteristika većine viralnih sadržaja. Za sadržaj se kaže da je viralan kada u kratkom vremenskom periodu pridobije veliku količinu pažnje u vidu pregleda, komentara i *lajkova*. Nema recepta koji garantira viralnost sadržaja. Mnoge varijable, kao što su vrijeme objavljivanja i emotivnost sadržaja, utječu na viralnost sadržaja te se one moraju poklopiti kako bi sadržaj pridobio veliku količinu pažnje. Takvi sadržaji mogu nepoznate ljude pretvoriti u *celebrityje* gotovo preko noći.

Virtualni izazovi često postaju viralni zahvaljujući količini ljudi koja u njima sudjeluje i količini sadržaja koji se dijeli, a vezan je uz određeni izazov. Masovna distribucija uz dodatak *hashtagova* uvelike pridonosi popularnosti izazova. Također, ako neka javna ili poznata osoba sudjeluje u nekom od izazova, za očekivati je kako će upravo taj izazov postati ekstremno popularan. Dakle, viralnost virtualnih izazova posljedica je složenog spleta okolnosti koji potiču brzo širenje takvog sadržaja.

Unatoč velikoj popularnosti i proširenosti virtualnih izazova definiranje njih, ironično, ostaje izazov. Gianluca Bonifazi i suradnici (2022) virtualne izazove definiraju kao obračun odnosno natjecanje. Međutim, važno je napomenuti kako riječ natjecanje i izazov nose različitu konotaciju. „Natjecanje uključuje sudionike koji nastoje nadmašiti druge u određenom zadatku ističući se u vještini. Suprotno tome, izazov obično uključuje zadatak koji se netko mora izvršiti radi društvene potvrde, što često uključuje rizičnija ponašanja“ (Kobilke, Markiewitz, 2024: 2). S obzirom na to da ovakav sadržaj više uključuje zadatke koji se izvršavaju, riječ izazov mu je puno prikladnija. No, takav sadržaj često uključuje elemente natjecanja, odnosno ljudi pokušaju odraditi zadatak bolje od drugih, pa se tako i Bonifazijeva definicija može primijeniti na takav sadržaj.

Izazovi se „identificiraju *hashtagom* i počinju s korisnikom koji objavljuje video s tim *hashtagom* i poziva druge da repliciraju isti video na svoj način“ (Bonifazi i dr., 2022: 2). Nadalje, Rebecca Roth i suradnici smatraju da su virtualni izazovi „aktivnosti u kojima korisnici

interneta oponašaju ponašanja drugih na internetu, što može biti dio stvaranja identiteta i društvene interakcije mladih“ (Bucknell i dr., 2020 prema Roth i dr., 2021: 1). Lara Kobilke i Antonia Markiewitz smatraju kako postoje tri kriterija koja su dosljedna u većini definicija i čine srž razumijevanja virtualnih izazova, a to su sadržaj kojeg generiraju korisnici, namjera replikacije i viralna priroda sadržaja (Kobilke, Markiewitz, 2024: 10).

Čin izvođenja specifičnog virtualnog izazova obično potječe iz individualnog čina, a izazovi dobivaju na zamahu i interesu tako što i ostali odluče sudjelovati, stvarajući tako kolektivnu masovnu akciju (Burgess i dr., 2018 prema Ortega-Barón i dr., 2023: 12537). Odnosno, jedna osoba provede neku akciju koja se smatra izazovom i podijeli takav sadržaj na nekoj platformi nerijetko pozivajući i ostale da se uključe. Tada se uključuju ostali koji imitiraju takvo ponašanje, tj. sudjeluju u izazovu. Središnji dio ovog koncepta je sadržaj koji sudionici stvaraju u obliku videozapisa koji je izrađen s namjerom da ga drugi repliciraju u nadi kako će izazov postati viralan.

Virtualni izazovi izrazito su popularni među mladima, a dijelom je to zato što nude mogućnost reafirmacije i povećanja osjećaja pripadnosti i povezanosti s drugima (Juárez-Escribano, 2019 prema Ortega-Barón i dr., 2023: 12537). Sabrina Sykes smatra kako virtualni izazovi pružaju „wow“ faktor koji je vrlo privlačan mladima kojima je fokus na pridobivanju statusa i društvenog odobravanja (Sykes, 2019). Sve su to ponašanja karakteristična uz društvene mreže. Iako izazovi nisu novi fenomen, izloženost društvenim mrežama prouzročila je masovno širenje izazova koji su tada prozvani i *online* izazovi. *Online* aspekt je, naravno, njihovo objavljivanje na raznim platformama i brzo širenje po istima. Društvena mreža koja je posebno poznata po virtualnim izazovima je TikTok stoga ne čudi kako su sudionici izazova pretežito pripadnici generacije Z i Alpha koji su na toj mreži najzastupljeniji.

Velik dio virtualnih izazova su zabavni, bezopasni te čak imaju humanitarnu svrhu, postoje i oni riskantni izazovi koji zauzimaju puno više medijskog prostora stoga su takvi opasni izazovi prva asocijacija koja se veže uz pojam „virtualni izazov“. Različiti autori dijele izazove na različite načine. Neka istraživanja dijele izazove prema stupnju štete, odnosno posljedica koje mogu prouzročiti. Neki izazovi mogu rezultirati minimalnim ili nikakvim posljedicama, možda uzrokujući blagu nelagodu ili neugodu. Suprotno tome, neki izazovi su izrazito štetni i potencijalno dovode do fizičkih ozljeda ili čak smrtnih ishoda (Kobilke, Markiewitz, 2024: 6). Nadalje, izazovi se mogu podijeliti prema potencijalnom riziku. Tada se izazovi dijele na one

koji će vrlo vjerojatno prouzročiti štetu i one koji se ne smatraju opasnima (Kobilke, Markiewitz, 2024: 6). Neke studije usvojile su tipologiju koja se temelji na namjeravanim ishodima izazova, kao što je služenje plemenitom cilju ili poticanju osjećaja zajedništva (Kobilke, Markiewitz, 2024: 6). Juárez-Escribano podijelio je izazove na društvene izazove, solidarne, nekulturne i opasne izazove. Društveni izazovi su interaktivni izazovi koji ne predstavljaju opasnost za sudionike i obično imaju društvenu ili obiteljsku komponentu. Svrha solidarnih izazova je osvijestiti ljude o određenom društvenom cilju, pomoći drugima ili potaknuti dobro ponašanje. Nekulturni izazovi nisu opasni, ali se smatraju nepristojnim, a opasni izazovi su oni koji mogu ugroziti nečiji život ili fizički ili psihički integritet (Juárez-Escribano, 2019 prema Ortega-Barón i dr., 2023: 12531).

Kobilke i Markiewitz predlažu dvije vrste tipologije ovih izazova; dvodimenzionalnu i trodimenzionalnu. „Dvodimenzionalni okvir razvrstava izazove u kategorije na temelju njihove namjere (od pozitivne do negativne) i povezane opasnosti (od minimalne do vrlo opasne). Ova se tipologija temelji na premisi da nisu svi izazovi stvoreni jednaki - dok su neki stvoreni s altruističnim ciljevima ili hedonističkom zabavom na umu, drugi su stvoreni da uzrokuju štetu. Ova jednostavna tipologija pomaže u raščlanjivanju različitih motiva za sudjelovanje u izazovima i njihovih implikacija na sigurnost pojedinca i zajednice“ (Kobilke, Markiewitz, 2024: 10). U takvoj tipologiji, autorice razlikuju pozitivne, neutralne i negativne izazove, a bilo koji od tih izazova može biti minimalno ili izrazito opasan. „Trodimenzionalni okvir dodatno usavršava ovu analizu mapiranjem izazova u odnosu na štetu, rizik i namjeru. Ovaj pristup omogućuje dionicima da preciznije raščlane izazove. Na primjer, izazov namijenjen podizanju svijesti za dobar razlog (pozitivna namjera) može, u rijetkim slučajevima, imati neželjene, smrtonosne posljedice (velika šteta) ako se on ne provede ispravno (mali rizik)“ (Kobilke, Markiewitz, 2024: 10).

Najjednostavnije, izazovi se mogu podijeliti na one koji su, u globalu pozitivni, odnosno oni koji su namijenjeni zabavi ili imaju neki humanitarni cilj, i one negativne, odnosno one riskantne i opasne. U idućim poglavljima detaljnije su objašnjeni pozitivni i negativni izazovi, te su navedeni najpoznatiji primjeri.

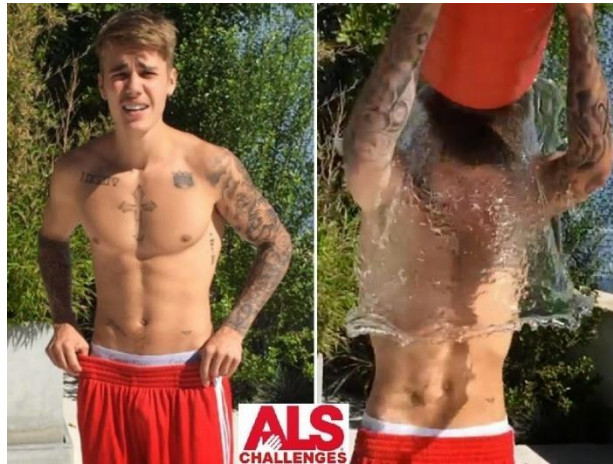
3.1. Pozitivni izazovi i društveni pokreti

Pozitivni virtualni izazovi koriste moć društvenih mreža kako bi potaknuli sudjelovanje u aktivnostima koje su zabavne, promiču društvene vrijednosti ili društvenu odgovornost. Takvi izazovi mogu biti edukativni ili imaju humanitarne ciljeve.

„Viralne kampanje temeljene na društvenim mrežama postale su popularna strategija oglašavanja“ (Hazel Kwon, 2019: 10). One su dio takozvanog elektroničkog marketinga od usta do usta, odnosno *electronic word of mouth* marketinga. „Viralne kampanje obično započinju kada online korisnici podijele poruku u obliku e-pošte, videa ili javno vidljivih komentara“ (Hazel Kwon, 2019: 2). Kada se poruka prosljeđuje i širi na što veći broj ljudi ona postane viralna, a to je ključni element svakog internetskog oglašavanja (Hazel Kwon, 2019: 2). Ljudi koji započinju takve kampanje shvatili su kako uključivanje neke akcije u takvim kampanjama daje bolje rezultate od dijeljena samo poruke. Zato su izazovi često uključuju u viralne kampanje. Izazovi često uključuju poziv ostalima da se priključe. On može biti indirektan ili direktno upućen određenim osobama. To se radi kako bi se potaknula znatiželja publike o tome tko će biti sljedeći sudionik, odnosno takvo javno upućivanje poziva bitan je mehanizam da se kampanja učini zabavnom, privlačnom i dijeljenom (Hazel Kwon, 2019: 3). Na taj način se izazov širi te je on tako *gamificiran* i stoga traje dulje od konvencionalne viralne kampanje (Hazel Kwon, 2019: 2). Uključivanje javnih i poznatih osoba važno je prilikom širenja ovakvih kampanja jer se pokazalo kako njihovo sudjelovanje pospješuje rezultate i raširenost kampanje. Npr., ako neka poznata ličnost pozove sve svoje fanove da se priključe izazovu, odnosno kampanji, odaziv će biti puno veći.

Najpoznatiji primjer viralne kampanje koja uključuje neki izazov je *Ice Bucket Challenge*. Kampanja je postala viralna 2014. godine kada je Pete Frates, bivši američki igrač bejzbola koji je bolovao od amiotrofične lateralne skleroze (ALS), želio skrenuti pozornost na potrebu za dodatnim istraživanjem ove bolesti. Posljedično njegovom trudu za podizanje svijesti o ALS-u razvio se *Ice Bucket Challenge* (IBC). Sudionici izazova polijevali su se kantom hladne vode, to snimili i objavili na društvenim mrežama. Na kraju videa nominirali su druge ljude koji bi trebali napraviti isto ili donirati novac za istraživanje ove bolesti. Mnogi su napravili oboje. „Kampanja je stekla globalno priznanje od digitalne publike kao jedna od najuspješnijih viralnih kampanja povezanih s bolestima koja se širila na društvenim mrežama“ (Hazel Kwon, 2019: 1). U kampanju su se uključila mnoga poznata lica kao što su Oprah

Winfrey, Robert Downey Jr., Justin Bieber, Barack Obama, Chris Martin i mnogi drugi. Izazov je zadobio globalnu pažnju, a prikupljeno je preko 115 milijuna dolara kojima su financirani razni istraživački projekti koji su rezultirali otkrivanjem gena koji je ključan za terapiju.



Fotografija 1: Primjer *Ice Bucket Challengea* (Als challenges.blogspot, 2014)

Postoji mnogo izazova koji funkcioniraju na isti način kao i IBC, odnosno cilj im je probuditi svijest o određenom problemu i pomoći u rješavanju istog. Neki od njih su *The Sriracha Challenge* (sudionici trebaju progutati žlicu Sriracha umaka ili donirati novce za pomoć veteranima beskućnicima), *The Hipster Challenge* (sudionici se moraju obući kao hipsteri i tako hodati gradom ili donirati novce kako bi se podigla svijest o borbi protiv dječjeg rada), *The Superman IV Challenge* (sudionici moraju pogledati film *Superman IV: The Quest for Peace* ili donirati novce za pomoć zaustavljanju uništavanja kišnih šuma) i *The I'm Yours Challenge* (sudionici se moraju snimiti kako pjevaju pjesmu *I'm Yours*, a zatim tražiti prijatelje da gledaju taj video 10 puta ili doniraju novce za pomoć za zaustavljanje okrutnosti prema životinjama). Osim prikupljanja sredstava, cilj nekog izazova može biti poticanje pozitivne društvene promjene. Jedan od izazova koji je mobilizirao ljude i potaknuo ih na djelovanje je *#trashtag challenge*. *Trashtag* je izazov u kojem se ljudi pozivaju da pakupe smeće s plaža, travnjaka, parkova itd. te podijele slike prije i poslije čišćenja. Izazov je 2019. godine postao viralan nakon što je sve više ljudi počelo dijeliti sadržaj s *hashtagom trashtag*. Cilj izazova bio je promicanje ekološke svijesti i poticanje ljudi na djelovanje kako bi doprinijeli očuvanju okoliša.



Fotografija 2: Primjer #trashtag challengea (Synthesio.com, n.p.)

Neki izazovi dobili su na popularnosti zbog svojeg zabavnog elementa i jednostavnosti. Takav je bio *Mannequin Challenge*. Poanta ovog izazova je bila da svi njegovi sudionici zauzmu pozu i zatim ostaju nepomični do kraja snimanja. Ključ ovog izazova bio je timski rad jer je svaki sudionik morao pridonijeti kako bi izazov uspio. Videi s ovim izazovom postali su viralni 2016. godine, a izazov je popularan postao zato što je pružao osjećaj pripadnosti i zajedništva.

Ovi pozitivni *online* izazovi pokazuju kako virtualni izazovi mogu biti moćan alat za ostvarivanje plemenitih ciljeva kao što su stvaranje zajednice, prikupljanje sredstava, podizanje svijesti o određenom problemu te kako su korisni u poticanju ljudi na djelovanje.

3.2. Negativni izazovi: rizično ponašanje i opasnosti

Virtualni izazovi o kojima se puno više priča i koji zauzimaju puno više medijskog prostora su oni opasni koji mogu imati izrazito štetne posljedice. S obzirom na to da je medijska pokrivenost ovih izazova mnogo opširnija, glavna konotacija koja se veže uz izazove je upravo ona negativna. O takvim izazovima se najčešće piše kako bi se upozorilo roditelje na ono što kola društvenim mrežama te kako bi mogli poduzeti preventivne korake, ali i upoznati se s

moćnim posljedicama takvih izazova. Ova vrsta izazova može biti izuzetno opasna s posljedicama opasnim po život stoga je medijska hajka oko tih izazova očekivana, a u neku ruku i opravdana. Negativni izazovi potiču rizično ponašanja i predstavljaju ozbiljnu opasnost za sudionike. Često su posljedice skrivene iza ideje uzbudljive aktivnosti. Mladi se često vole izlagati uzbuđenju i adrenalinu pa čak i ako to sa sobom nosi određeni rizik. Potaknuti su znatiželjom, željom za dokazivanjem, ali i kompetitivnošću jer se u ovakvim izazovima često pokušava dokazati kako su oni bolji, hrabriji i spretniji od drugih, ali i da mogu dulje trpiti bol. Uglavnom su upoznati s posljedicama, ali i pretpostavljaju kako se neće takve stvari dogoditi upravo njima. Međutim, stvarnost je da je prilikom izvođenja opasnih izazova dovoljna samo sekunda vremena i jedna mala pogreška kako bi se adrenalinski pothvat pretvorio u strašnu tragediju.

Horace Hunter navodi kako negativni izazovi imaju razne rizike, a on navodi pritisak vršnjaka i impulzivno ponašanje, rizik od fizičkih ozljeda, nedostatak odgovarajućih informacija (o posljedicama), probleme za mentalno zdravlje, utjecaj kojeg izazovi imaju na mlade, desenzibilizaciju i pravne posljedice (Hunter, 2023).

Negativni izazovi puno češće postaju viralni, dugotrajniji su i popularniji po broju sudionika. Postoje razne vrste opasnih izazova, a najčešće se dijele prema posljedicama koje izazivaju. Elisa Astorri i suradnici podijelili su opasne izazove na one koji uključuju gušenje, one koji vode potencijalnom samoubojstvu, one koji uzrokuju štetu na koži i one koji uključuju konzumaciju opasnih tvari (Astorri i dr. 2023: 100). U idućem poglavlju navedeni su i objašnjeni najpoznatiji primjeri izazova ovih vrsta.

3.2.1. Primjeri negativnih i opasnih izazova

Najpoznatiji izazov koji vodi potencijalnom samoubojstvu, ali možda i najpoznatiji opasni virtualni izazov općenito je *Blue Whale Challenge*. To je izazov koji je nastao u Rusiji 2013. godine, a njegov kreator je Philipp Budeikin, student psihologije, koji je „želio "očistiti društvo od biološkog otpada", što znači da su ljudi koji su spremni ubiti se za igru biološki otpad“ (Khasawneh, 2019: 9). Izazov uključuje niz zadataka koji se moraju izvršiti u razdoblju od 50 dana, pri čemu svakim danom zadaci postaju sve opasniji i opasniji, a konačni izazov je samoubojstvo. Zadaci su razni, a neki od njih uključuju gledanje horor filma usred noći, rezanje usni, odlazak na most i stajanje na rubu mosta, crtanje kitova... Kada je zadatak ispunjen,

sudionik treba svom „voditelju izazova“ poslati fotografiju kao dokaz. Za sudjelovanje u izazovu osoba je morala biti odabrana. Budući sudionik dobio bi poveznicu koja vodi do tajne grupe za razgovor; ta je poveznica zapravo bila virus koji je služio za krađu privatnih podataka o osobi koji su se zatim koristili kao ucjena ako je sudionik želio odustati od izazova. Ono što je posebno mračno oko ovog izazova je odabir sudionika. Sudionici su bili posebno odabrani za sudjelovanje na temelju svoje *online* aktivnosti, odnosno pratilo se koja osoba na internetu pretražuje samoubojstva, suicidalne misli te ostale pojmove povezane s depresijom. Takve osobe bile su ciljana skupina izazova, te su oni bili pozvani da sudjeluju u izazovu jer se za njih smatralo kako će uistinu izvršiti finalni izazov. Kako bi se osiguralo izvršavanje konačnog izazova (skakanje s visoke zgrade, odnosno oduzimanje vlastitog života), „početni zadaci u izazovu imali su zadaću da povećavaju fizičku toleranciju boli i time smanjuju strah od smrti“ (Ramamurthy, 2017: 137).

Gotovo identičan izazov pojavio se nekoliko godina kasnije, a to je *Momo Challenge*. U ovom izazovu sudionici nisu bili odabrani, nego su se trebali putem *WhatsApp*a javiti na brojeve koji su kružili društvenim mrežama. Avatar ovog izazova bila je lutka s blijedom kožom, ogromnim ustima i izbuljenim očima koja je poznata pod nazivom *Mother Bird*. Sudionici su putem poruka komunicirali s osobom koja im je zadavala izazove koji su pozivali na samoozljeđivanje i samoubojstvo. Ovaj izazov pridobio je ogromnu medijsku pažnju. „*Momo Challenge* prešao je iz obmane u pravu medijsku paniku u nekoliko tjedana, dijelom zato što su roditelji preplavljeni pričama o djeci koja su meta grabežljivaca koji vrebaju na svim kutovima interneta“ (Moore, 2023: 1). Osim ozbiljnih posljedica koje izazov može donijeti, moralna panika je potaknuta i izgledom avatara. „Zastrašujuća, ali perverzno fotogenična, lutka je savršeno utjelovila nešto tako jezivo kao što je *Momo Challenge*“ (Moore, 2023: 17).



Fotografija 3: Avatar *Momo Challengea* (Vox.com, 2019)

Najpoznatiji izazov u kojem je glavna aktivnost gušenje je *The Blackout Challenge* poznat još i kao *The Choking Game*. Izazov ima razne varijacije. Osoba može gušiti sebe ili nekoga drugoga. U tu se svrhe koristi remen, jastuk, plastične vrećice i slično. Cilj je onesvijestiti sebe ili drugu osobu. Posljedice koje ovaj izazov nosi su oštećenje mozga, ozljeda kralježnice, ali i smrt. Iako izazov postoji već godinama, viralnost je stekao najviše zahvaljujući TikToku na kojem su se videi s provođenjem tog izazova masovno dijelili, te su brojni smrtni slučajevi povezani upravo s ovim izazovom. Upravo zbog ovog izazova TikTok se našao na sudu nakon što se suočio s brojnim optužbama roditelja čija su djeca preminula tijekom izvođenja ovog izazova kojeg su vidjeli na TikToku. Roditelji su optužili TikTok i njihov algoritam koji je djeci konstantno „gurao“ videozapise s ovim izazovom.

Velik broj izazova kao posljedicu ima oštećenja na koži. Jedan od najpopularnijih je *Salt and Ice Challenge*. To je izazov u kojem sudionici stavljaju sol na dio kože, a zatim se na sol stavlja led. Sudionici se natječu tko može duže tolerirati bol, a kao posljedicu reakcije soli i leda, sudionici mogu zadobiti teške opekline. *Deodorant Challenge* je, također, izazov u kojem se mogu dobiti ozbiljne opekline. Ovaj izazov uključuje prskanje dezodoransa na kožu u velikim količinama što posljedično ostavlja opekline. *Sunburn Challenge* kao cilj ima ostaviti trag nekog uzorka na koži. Na dio kože se sa kremom koja ima SPF faktor nacрта neki uzorak te se sudionik mora „pržiti“ na suncu. Osim opekline, ovaj izazov može pridonijeti i nastajanju

raka kože. Možda najjopasniji izazov koji kao štetu može ostaviti opekline je *Fire Challenge* u kojem se osoba polijeva zapaljivim sredstvom i zatim zapali.



Fotografija 4: *Sunburn Challenge* (Cbsnews.com, 2015)

Cinnamon Challenge je jedan od najpoznatijih izazova koji uključuje unosenje tvari u organizam. Iako cimet u pravilu nije opasan za zdravlje, način na koji se koristi u ovom izazovu čini ga izuzetno opasnim. Cimet isušuje usta zbog čega ga je teško progutati bez dodatka neke tekućine što rezultira kašljanjem, inhalacijom cimeta i povraćanjem što zauzvrat može dovesti do iritacije grla, poteškoća s disanjem, pa i gušenja. Postoje dvije glavne varijante ovog izazova. Prva varijanta je da sudionik sam pokuša pojesti žlicu punu cimeta u kraćem vremenskom periodu, dok drugi način obuhvaća osobu koja pokuša drugu osobu uhvatiti nespremnu te joj gurnuti žlicu punu cimeta u usta. Ta varijanta može biti još opasnija s obzirom na to da osoba ne očekuje konzumaciju cimeta pa može doći do još veće opasnosti od gušenja.

Još jedan iznimno popularan izazovom s konzumacijom, ovog puta nejestive stvari, je *Tide Pod Challenge*. Izazov se sastoji od konzumacije kapsula *Tide Poda*, a posljedice uključuju mučninu, povraćanje, oštećenja jednjaka i dišnih puteva te trovanje. *Banana Sprite Challenge* je izazov koji počiva na premisi da tijelo ne može probaviti kombinaciju banana i *Spritea* u isto vrijeme zbog čega sudionici ovog izazova jedu banane i piju *Sprite* u isto vrijeme. Posljedice su uglavnom mučnina i povraćanje. *One Chip Challenge* je izazov u kojem sudionik mora pojesti samo jedan komad ekstremno ljutog čipsa. Mnogi sudionici ovog izazova iskusili su iritaciju usta, bol ili žarenje, zajedno s crijevnom nelagodom.

Postoje još neki izazovi koji su postali iznimno viralni zbog čega ih je potrebno spomenuti. To su *Skullbreaker Challenge* i *Kylie Jenner Lip Challenge*. U *Skullbreakeru* najčešće sudjeluju tri osobe. Dvije osobe koje stoje s vanjske strane skaču u zrak. Za njima skače osoba koja stoji u sredini dok joj druge dvije osobe podmeću nogu u nadi da će joj omesti ravnotežu te da će ona pasti. Posljedice su fraktura lubanje, potres mozga, pa čak i smrt. *Kylie Jenner Lip* kao cilj ima postizanje punijih usana. Sudionici pokazuju kako koriste male čašice koja prekriva njihove usne, izvlačeći sav zrak iz posude, a zatim je otpuštaju. To može dovesti do modrica i izobličenja usana.

Neki od izazova nisu zamišljeni kao opasni, međutim, modifikacije koje su sudionici izveli prilikom provođenja izazova učinili su ih opasnima. Takvi su *Bird Box Challenge* i *Kiki Challenge*. *Bird Box* izazov prihvatio je koncept istoimenog filma. U filmu ljudi moraju naučiti djelovati dok imaju povez na očima. Upravo je to ideja ovog izazova. Sudionici su pokušavali izvoditi razne dnevne aktivnosti dok preko očiju imaju povez. No, neki od sudionika odlučili su tada raditi riskantne stvari poput prelaska ulice, kuhanja, rezanja i sjeckanja što ih je dovelo u rizik od ozljeda. U *Kiki* izazovu sudionici plešu na pjesmu *In My Feelings* izvođača Drakea. Izazov je počeo donositi neželjene posljedice kada su sudionici počeli izvoditi taj ples dok hodaju uz auto koji se kreće. Osim za same sudionike, ovaj izazov predstavlja rizik za sve one koji se u tom trenutku nalaze u prometu s obzirom na to da je fokus sudionika i onih koji snimaju video upravo na izvođenju izazova, a ne na sigurnost na cesti.



Fotografija 5: *Kiki Challenge* (Gqindia.com, 2018; Goodthingsguy.com, 2018; Theweek.com, 2018)

3.3. Motivacija mladih za sudjelovanje u virtualnim izazovima

Sudjelovanje mladih u virtualnim izazovima postalo je uobičajena praksa na društvenim mrežama. No, pitanje je zašto su oni toliko popularni te što pokreće i motivira mlade na sudjelovanje u izazovima. Razumijevanje motivacije može pomoći u definiranju privlačnosti

izazova. Stoga su mnogi znanstvenici odlučili istražiti motive koji stoje iza razloga sudjelovanja u izazovima kako bi shvatili zašto su virtualni izazovi toliko zastupljeni na društvenim mrežama.

U većini istraživanja glavni motiv za sudjelovanjem je pritisak vršnjaka. Astorri i suradnici navode kako su „pritisak vršnjaka i želja za pripadanjem grupi vršnjaka među vodećim uzrocima koji promiču sudjelovanje u viralnim *online* izazovima bez obzira na njihovu opasnost“ (Bada, Clayton, 2019 prema Astorri i dr., 2023: 98). „Osjećaj prihvaćenosti i uključenosti od strane vršnjaka ključan je za pozitivan razvoj, osobito u adolescenciji“ (Cava i dr., 2011 prema Ortega-Barón i dr., 2023: 12531). Jaclyn Abraham i suradnici smatraju kako se pritisak javlja u dva oblika; izravno poticanje na sudjelovanje i želja za prihvaćanjem vršnjaka. Kada nekog adolescenta njegovi vršnjaci izravno potiču na sudjelovanje, on se osjeća primorano provesti izazov. U suprotnom će biti odbačen iz društva. Osim potrebe za pripadanjem u društvu, mladi se boje kako ih vršnjaci ne bi izolirali ako ne izvrše ono što se od njih traži. Zbog toga popuštaju pritisku i sudjeluju u izazovima. Strah od odbačenosti i izolacije je, izgleda, jači od straha od posljedica. Nadalje, mladi žele osjećati pripadnost svome društvu. Žele se uklopiti, ne žele se isticati i biti neprihvaćeni (Střílková, Mikulcová, Kopecký, 2020: 188).

Roth i suradnici navode kako mladi percipiraju one koji sudjeluju u izazovima kao *cool* i posebne (Roth i dr. 2021: 6). S obzirom na to da mladi žele biti prepoznati kao *cool* i popularni, njihova želja da postanu poznati na društvenim mrežama nije iznenađujuća. Što je izazov opasniji i provokativniji, to je popularniji. Mladi misle kako će im sudjelovanje u takvim izazovima donijeti slavu koju priželjkuju barem u obliku pratitelja i *lajkova*. Također, na društvenim mrežama mladi mogu izgraditi svoj *online* identitet koji je onakav kakav si oni priželjkuju. Ako se žele predstaviti kao hrabri, sudjelovanje i dijeljenje takvog sadržaja na društvenim mrežama može im pomoći u tome, ali i u stjecanju poštovanja njihovih vršnjaka.

U svom istraživanju motivacijskih faktora za sudjelovanjem u izazovima, Roth i suradnici (2021: 4-5) definirali se sljedeće faktore: stav, percipaciju izazova, osobnu agendu, znanje i vještine, vanjska ograničenja i navike korištenja interneta. Prilikom istraživanja stavova o izazovima, analizirali su emocionalne odgovore i kognitivna uvjerenja. Preko 90% sudionika reklo je da vjeruju da je sudjelovanje u *online* izazovima ugodno iskustvo, a sudjelovanje doprinosi osjećaju samopouzdanja. Za mnoge sudionike užitek je bio važniji od

donošenja mudrih odluka. Istražujući percipaciju izazova analizirali su kako ispitanici percipiraju izazove, ali i što misle kako bi njihova okolina gledala na njihovo sudjelovanje. Većina sudionika rekla je kako bi njihovi prijatelji odobrili njihovo sudjelovanje u izazovu, a polovica ispitanika izjasnila se kako bi učinili ono što drugi misle da je ispravno, osobito njihovi internetski prijatelji. Također, polovica ispitanika rekla je da se čini da su ljudi u videima provođenja izazova sretni i da uživaju u toj aktivnosti. Prilikom ispitivanja osobne agende analiziralo se jesu li ispitanici koji su sudjelovali u nekom izazovu smatrali da je izazov pod njihovom kontrolom. Većina ispitanika osjećala je da dobro vladaju izazovom i da je te aktivnosti bilo relativno lako izvesti. Dakle, i težina izazova je faktor koji utječe na sudjelovanje. Nadalje, što se tiče znanja o izazovu i vještinama koje su potrebne za sudjelovanje, većina sudionika se izjasnila kako je vidjela videozapise drugih ljudi koji rade izazove, te je tako vidjela koje su im vještine potrebne. Na tim videozapisima nije bilo upozorenja o potencijalnim rizicima izazova. Čimbenik koji također utječe na motivaciju su barijere okoline. Većina ispitanika reklo je da se nisu suočili s nikakvim preprekama pri sudjelovanju u *online* izazovima te da je bilo lagano nabaviti stvari potrebne za izazov. Na pitanje o intenzitetu i učestalosti korištenja platforme, uređaja i interneta, većina sudionika izjavila je da koristi računalo dugi niz godina. Dodatno, mnogi su sudionici izjavili da koriste internet više od pet sati dnevno. Sudionici su rekli da redovito posjećuju *TikTok*, *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, *WhatsApp* i druge platforme društvenih medija što znači da i potencijalna izloženost takvom sadržaju dodatno potiče na sudjelovanje u izazovu.

Astorri i suradnici (2023: 102-103) su svojim istraživanjem razloge koji navode mlade ljude i adolescente na upuštanje u izazove grupirali u četiri vrste:

1. Preuzimanje rizika, što im omogućuje da prevladaju tjeskobu ili strah od nepoznatog,
2. Potraga za intenzivnim osjećajem,
3. Bijeg od stvarnosti, trenutak u kojem uspijevaju pobjeći od vanjskog svijeta i svojih briga i strepnji,
4. Buđenje/preživljavanje, tj. osjećaj svemoći zbog položenog potencijalno smrtonosnog izazova.

U istraživanju Johannesesa Ahlsea, Felixa Nilssona i Nine Sandström (2020: 34-42) kao motivacijski razlozi za sudjelovanje navedeni su zabava, potraga za informacijama, pogodnost provođenja izazova, društveni status, osobni identitet i struktura izazova. Kao glavni motivator oni navode zabavu te navode kako su sudionici istraživanja otkrili kako je kriterij kojim se vode

prilikom izbora izazova u kojima će sudjelovati, upravo da on bude zabavan. Analizirajući odgovore ispitanika zaključili su i kako je ispitanicima zabavnije sudjelovati u izazovu ako on uključuje grupu ljudi. Većina ispitanika tvrdi kako bi im sudjelovanje u izazovu bilo manje neugodno ako u njemu sudjeluju zajedno sa svojim prijateljima. Potraga za informacijama, odnosno obrazovne svrhe, također su identificirane kao motivacijski faktor. Mnogi su sudionici smatrali da će se lakše priključiti nekom izazovu ako postoji šansa da kroz njega nešto nauče. Pod istraživanjem pogodnosti provođenja izazova, autori su analizirali karakteristike izazova kojima će se ispitanici lakše priključiti. Većina ispitanika navela je kako izazov treba biti jednostavan kako bi se priključili, a neki ispitanici su naveli čak kako bi odustali od sudjelovanja kada bi to od njih zahtjevalo da potroše novac ili ulože mnogo vremena u provođenje izazova. Status kojeg mladi imaju u društvu, također je bitan faktor u odluci o sudjelovanju. Društveni status može spriječiti korisnike da se uključe u javno stvaranje i objavljivanje sadržaja jer se na to gleda kao na jednu aktivnost i stoga predstavlja prijetnju njihovom društvenom statusu. S druge strane, ispitanici smatraju da će se lakše uključiti u izazov ako tako mogu pokazati neki svoj talent. Sudionici su istaknuli da je to postala *flex-thing* („fleksanje“, pokazivanje) gdje postaje društveno prihvatljivo „pokazivati se“ jer se određene namjere kriju iza sudjelovanja u izazovu. Nadalje, ako se prilikom izvođenja izazova može pokazati vlastita osobnost, vrijednosti ili istaknuti vlastito mišljenje to će povećati motivaciju za sudjelovanje. Struktura izazova također utječe na motivaciju. Neki ispitanici naveli su kako je izazovu potrebna natjecateljska komponenta kako bi sudjelovali, dok se neki u izazove uključuju isključivo radi cilja izazova.

Mladi se u izazove upuštaju i zbog želje za pažnjom. Želja za pažnjom može uključivati želju da sudionik bude primijećen. Ovaj razlog je usko povezan uz želju za popularnost na društvenim mrežama.

Mladi su nerijetko svjesni opasnosti kojima se izlažu prilikom nekih od izazova, no i dalje odluče sudjelovati u njima, odnosno motivira ih želja za rizikom. „Za mlade koji snažno reagiraju na pritisak da se dokažu, postoji nešto privlačno u zastrašujućem, teškom ili čak riskantnom nizu zadataka koje treba izvršiti“ (Mak, 2024). Za to postoji i biološko objašnjenje. „Postoji neurološka osnova za to, budući da je prefrontalni korteks tinejdžera još uvijek u razvoju. To je dio mozga odgovoran za kritičko razmišljanje i određivanje dugoročnih posljedica. U isto vrijeme, emocionalni dio mozga tinejdžera je preaktivan.“ (Mak, 2024). To znači da su mladi jako motivirani za sudjelovanje u ponašanju koje će im donijeti uzbuđenje ili

u ponašanju koje će biti društveno nagrađeno bez da se fokusiraju na rizike i posljedice takvog ponašanja (Sykes, 2019).

Važan faktor za uključivanje u izazov je i uključenost javnih i poznatih osoba. *Celebrityji* imaju ključnu ulogu u širenju virtualnih izazova s obzirom na veliki broj pratitelja na društvenim mrežama. Također, ako se neka poznata osoba uključi u izazov velika je vjerojatnost da će to dobiti medijsku pokrivenost zbog čega će se dodatno privući pažnja na izazov. Osim uključenosti poznatih, važan motivator je i uključenost bliskih osoba. Adam Burgess i suradnici (2017: 16) su u svojem istraživanju zaključili kako će se osoba lakše odlučiti na sudjelovanje u izazovu ako vidi nekog prijatelja kako provodi izazov i uživa u tome. Oni su također otkrili kako je društvena implikacija „kašnjenja na igru“ utjecala na odluku o sudjelovanju (Burgess i dr., 2017: 17). Ako mladi vide da je trend već na izdisaju neće se priključiti u izazov. „Rana nominacija za sudjelovanje u izazovu donosi prestiž, a time i veći poticaj za sudjelovanje, dok kasna nominacija može donijeti suprotan učinak“ (Burgess i dr., 2017: 18).

3.4. TikTok – najpopularnija platforma za objavljivanje virtualnih izazova

„TikTok kao platforma društvenih medija ima misiju digitalnog bilježenja svjetske kreativnosti, inovacija, znanja i dragocjenih životnih trenutaka i predstavljanja svih tih trenutaka izravno putem mobitela“ (Patel, Binjola, 2020: 16). TikTok je unatrag nekoliko godina doživio izniman rast i popularnost, najviše među pripadnicima generacije Z i Alpha. To je mobilna aplikacija za izradu i objavljivanje kratkih videozapisa koji su u početku trebali trajati od 15 do 60 sekundi. Međutim, te granice su sada pomaknute i videozapisi mogu trajati od 3 sekunde do 3 minute. Početkom 2022. godine TikTok je uveo mogućnost trajanja videa do 10 minuta. Međutim, moderan način života karakterizira brzina. U današnje vrijeme brzina života je dominantna karakteristika koja utječe na navike ljudi. Upravo su zato formati poput kratkih videozapisa popularni na društvenim mrežama. Stoga je odluka TikToka da uvedu opciju desetominutnih videa povučena već 2023. godine. „Ova aplikacija zahtijeva i manje vremena za izradu videa što je prednost za korisnike jer se ovaj faktor uklapa u brz način života korisnika što TikTok čini potpuno drugačijim od drugih konkurentskih aplikacija (Jaffar, 2019: 188). Osim brzine stvaranja, Badriya Abdul Jaffar i suradnici (2019: 193) navode kako je dizajn aplikacije jedan od razloga zašto je ova aplikacija privukla veliku pozornost. Jednostavan je za

korištenje, a značajke poput izazova, plesnih videa i dueta privlače mlade da koriste ovu aplikaciju.

„TikTok uvelike duguje Vineu. Vine je 2012. osvježio društvene mreže nudeći mogućnost snimanja šest do sedam sekundi dugih videa koji se jednostavno dijele“ (Grgić, Kučiš, 2021: 13). Na sličnoj premisi počiva i TikTok. 2014. godine pokrenuta je aplikacija pod nazivom Musical.ly, a „ljude je oduševio tada inovativan koncept snimanja *playback* videa na glazbene komade u trajanju od 15 do 60 sekundi“ (Grgić, Kučiš, 2021: 13). Tri godine kasnije tvrtka ByteDance pokrenula je Douyin. Douyin je platforma koja je vrlo slična Musical.ly-u. Zhang Yiming, kineski poduzetnik i osnivač tvrtke ByteDance, „2018. je za milijardu dolara kupio konkurenciju Musical.ly samo zato da bi je mogao ugasiti, a onda je konačno lansirao i veliki, globalni TikTok“. Svoju globalnu popularnost TikTok je dosegao 2020. godine za vrijeme *lockdowna*, odnosno tijekom pandemije korona virusa. Sirin Kale (2020) smatra da ono što ga je činilo prikladnim za korištenje tijekom izolacije je to što je prvenstveno platforma za zatvorene prostore. TikTok je u velikoj mjeri utjecao na mentalno zdravlje ljudi tijekom pandemije. Pomagao je ljudima da ostanu povezani. Stvarao je internetske zajednice tako što su ljudi diljem svijeta gledali iste videe, uključivali se u iste trendove i izazove. Također, korisnici su mogli kreirati inovativan sadržaj u udobnosti svoga doma što je bila ključna karakteristika širenja aplikacije za vrijeme pandemije. Tako su mogli pokazivati svoju kreativnost i talent makar ograničeni na boravak u unutrašnjosti.

Hui Zuo i Tongyue Wang (2019: 3-4) navode razloge zbog kojeg mladi koriste TikTok, a to su potraga za zabavom, samoizražavanje, praćenje trendova, ostvarivanje društvenih odnosa, stjecanje koristi i potrošnja dobara. Oni smatraju kako je glavna funkcija TikToka zabava. Većina kratkih videozapisa na platformi Tik Tok uglavnom su duhoviti i šaljivi. Korisnici pronalaze zabavu u Tik Toku uzimajući kratki predah od emocija stvarnog života u fragmentiranom vremenu. Istovremeno, za korisnike koji se žele izraziti, proces izrade kratkih videa je zadovoljstvo sam po sebi. „S potrošačke točke gledišta, Tik Tokovi reklamni proizvodi i usluge e-trgovine korisnicima pružaju neograničen izbor, od svakodnevne kozmetike, prehrane do obrazovnih putovanja i tako dalje. Korisnici zadovoljavaju svoje raznolike potrebe kroz personaliziranu potrošnju na Tik Tok platformi.“ (Zuo, Wang, 2019: 4)

Andreas Schellewald (2021: 1443-1449) navodi šest komunikacijskih oblika koji su najzastupljeniji na TikToku. To su komični oblik, dokumentarni, zajednički, interaktivni,

objašnjavajući i meta. Pretežito je sadržaj na ovoj platformi zabavnog ili dokumentarnog tona, a kada se u to umiješa oblik zajedničke komunikacije dobiva se recept za uspjeh. Videozapisi koje ljudi stvaraju sa svojim partnerima, prijateljima, pa čak i roditeljima, vrlo su popularni na mreži. Njima se pokazuju društveni odnosi korisnika izvan mreže, a ljudska znatiželja uvijek će rado zaviriti u socijalni život drugih. Objasnjavajući sadržaj odnosi se na razne *tutoriale* koje ljudi objavljuju, a meta sadržaj i interaktivna forma usko su povezani. Oba formata unose element igre u svoj sadržaj, odnosno traže od korisnika da se priključe određenoj aktivnosti.

Zuo i Wang (2019: 4-5) razlikuju tri vrste identiteta koji se stvaraju na ovoj platformi. Oni navode kako ljudi na TikToku imaju osobni identitet, grupni i kulturalni. Osobni identitet korisnici mogu izgraditi tako što mogu napraviti ili podijeliti kratke videozapise na temelju svog osobnog iskustva i dobiti priliku da se pokažu u svjetlu u kojem u stvarnosti ne mogu. „Konstrukcija grupnog identiteta Tik Tok korisnika može se podijeliti na dva načina: jedan je identifikacija Tik Tok korisničkih grupa u stvarnosti, a drugi je identifikacija Tik Tok grupe“ (Zuo, Wang, 2019: 4). Korisnik će se priključiti onoj grupi čije interese dijele kako bi osjećaj pripadnosti bio što jači. „Početna orijentacija platforme Tik Tok na proizvod namijenjena je udovoljavanju navikama suvremenih mladih korisnika“ (Zuo, Wang, 2019: 5). Kroz sudjelovanje u raznim grupama i aktivnostima na platformi, korisnici se mogu poistovjetiti s kulturom mladih koju TikTok promiče. Ta kultura obuhvaća stil odijevanja, jezik, modu, potrošačke navike i slično. Kada se korisnik identificira s TikTok kulturom, on stječe pozitivan stav o njoj, a korisnici TikToka poistovjećuju se s popularnom potrošačkom kulturom. Način na koji korisnici konzumiraju sadržaj na TikToku određuje njihov identitet. Postoje dva glavna načina za izgradnju identiteta kroz potrošnju (Zuo, Wang, 2019: 5):

1. Fokus na potrošnju: Kada korisnici vide proizvod koji ih zanima i mogu si ga priuštiti, kupit će ga, što im pruža duboko iskustvo potrošnje i povećava njihovu prepoznatljivost potrošačke kulture.

2. Fokus na potrošače: Korisnici koji se aktivno uključuju u potrošačku kulturu TikToka koriste platformu za izgradnju i izražavanje svog identiteta kao dijela popularne potrošačke kulture.

Važna karakteristika TikToka je njegova početna stranica imena *For you page* (akronim FYP). Kada korisnik otvori aplikaciju, automatski dolazi na FYP. Svačiji FYP je drugačiji, a videozapisi koje sadrži određeni su algoritmom koji predlaže videe koji bi korisnika mogli interesirati. Svaki korisnički profil je jedinstven i prilagođen osobi koja ga koristi. Sustav

preporuka rangira videozapise na temelju kombinacije različitih faktora koji pokazuju što korisnik voli i ne voli. Ovi faktori uključuju korisnikove interakcije, informacije o videozapisima, te postavke uređaja i računara. Sustav preporuka obrađuje sve te informacije kako bi rangirao videozapise za prikazivanje korisniku (Bonifazi i dr., 2022: 1). Odnosno, algoritam predlaže videozapise za koje vjeruje da će korisnik pogledati. Drugim riječima, sadržaj koji se nalazi na korisnikovoj početnoj stranici zadovoljava njegove potrebe i želje, a korisnik zna da ako „lista dalje“, odnosno *skrola* dalje, dobivat će još takvog sadržaja. Kao rezultat toga, korisnici mogu satima gledati videozapise. Iako videozapis može trajati samo 15 sekundi, kada korisnici koriste aplikaciju poput TikToka kako bi „ubili“ malo vremena, obično na njoj provedu puno više od 15 sekundi, a da to i ne primijete. „Jer jedina operacija koju korisnik treba napraviti, nakon završetka videa, je povući prstom prema gore po ekranu i započeti sljedeći“ (Zhao, 2021: 2). Upravo zato može nastati i ovisnost o ovoj društvenoj mreži. Zhengwei Zhao (2021: 3) smatra da takve aplikacije oduzimaju ljudima vrijeme, odvlače im pažnju i otežavaju koncentraciju na ozbiljne stvari, odnosno hvataju ih u vrtlog zabave. „TikTok je dizajniran da stvara ovisnost: možete se pomicati po nadzornoj ploči satima, a da vam uopće ne ponestane sadržaja“ (Kale, 2020).

Bonifazi i suradnici (2022: 2) smatraju kako je FYP i njegov algoritam ključan za distribuciju izazova na TikToku. Ako korisnik pogleda nekoliko videa s takvim sadržajem, algoritam će to shvatiti kao da mu se takav sadržaj sviđa te će mu nastavljati izbacivati takve videozapise. Što više takvih videa korisnik vidi, veće su šanse da će se okušati u jednom od njih.

3.5. Nerve – film koji pokazuje svu opasnost virtualnih izazova

Film iz 2016. godine, *Nerve*, donosi napetu priču koja odražava trendove virtualnih izazova na društvenim mrežama. U središtu radnje je Venus koju glumi Emma Roberts. Venus se prijavljuje u internetsku igru *Nerve* koja funkcionira tako što svatko može izabrati hoće li biti igrač ili gledatelj. Gledatelji igračima daju izazove, a kada ih izvrše, igrači dobivaju novčane nagrade. Kako igra napreduje izazovi postaju sve opasniji i riskantniji. Tako je jedan od prvih Venusinih izazova bio da poljubi stranca, no jedan od izazova bio je da se zajedno s još jednim igračem, Ianom (Dave Franco), vozi na motoru, no Ian treba doći do 100 km/h i treba imati povez na očima. Ovo je ekstremno riskantan izazov koji su Venus i Ian odradili, a sve zbog popularnosti na društvenim mrežama.

„Nerve je alegorija koja otkriva duboku stvarnost onoga što su društveni mediji postali“ (Ferrer, 2016). Algoritmi društvenih mreža, ponajviše TikToka, potiču korisnike na sudjelovanje i stvaranje sadržaja koji bi mogao postati viralan. Pravilo igre *Nerve* je da svi izazovi moraju biti snimljeni inače se ne vrijede kao odrađeni. Isto tako se odrađuju izazovi čije se izvršavanje snima i postavlja na društvene mreže. „Nerve je izvrstan film koji podiže svijest o uznemirujućem ponašanju većine korisnika društvenih medija“ (Ferrer, 2016). U filmu je vidljivo kako su Venus, Ian i ostali igrači spremni riskirati svoj život kako bi odradili izazov te potencijalno stekli slavu putem interneta. Film prikazuje i „kako su mnogi ljudi opsjednuti time kako se predstavljaju na internetu“ (Ferrer, 2016). Tako se Sydney, Venusina prijateljica, htjela pokazati kao neustrašiva *coolerica* i dobiti što više gledatelja. To ju je na kraju u jednom izazovu skoro koštalo života. Film služi kao upozorenje o mogućim posljedicama takvih izazova (smrt jednog igrača) i potiče mlade da razmisle o potencijalnim rizicima u koje se upuštaju.

U filmu je vidljivo i kako gledalačka kultura utječe na širenje izazova. Bez osoba koje su se prijavile u igru kao gledatelji ne bi bilo niti igrača niti bi se izvodili izazovi. Isto je i na TikToku. Bez odgovarajuće publike takav sadržaj ne bi se toliko širio, a bio bi i manji odaziv za sudjelovanje u opasnim izazovima s obzirom na to da ne bi donosili preglede. Trendove zapravo stvara publika. Oni koji gledaju utječu na to što će postati viralno jer oni masovno dijele taj sadržaj. Dakle, gledalačka kultura je ključni element u širenju virtualnih izazova.

3.6. Prevenција tragedija i edukacija mladih o virtualnim izazovima

Prevenција i edukacija su ključni elementi kako bi se izbjegle tragične posljedice prilikom izvođenja virtualnih izazova. Ove strategije pružaju mladima alate i znanja koja su potrebna za donošenje informiranih odluka i izbjegavanje opasnih situacija. Tragedije se mogu izbjeći ako je osoba dovoljno informirana o izazovu, kao i o posljedicama koje on donosi. Edukacija je ključna za informiranje mladih o rizicima, opasnostima i posljedicama koje neki izazovi nose. Informiranjem oni postaju svjesni potencijalnih posljedica te su manje skloni sudjelovati u riskantnim izazovima. Također, edukacijom se razvija kritičko razmišljanje koje pomaže u preispitavanju motiva za sudjelovanjem u izazovu. Stoga je važno pristupiti informiranju mladih s osjetljivošću i pažnjom, uzimajući u obzir njihovu dob i zrelost. Potrebno je pažljivo birati riječi, ton i način komunikacije kako bi shvatili da takvo ponašanje može biti opasno za zdravlje (Střílková, Mikulcová, Kopecký, 2020: 188).

Važno je napomenuti kako je edukacija potrebna i kod pozitivnih izazova. Takvi izazovi imaju viši cilj o kojem se potrebno educirati kako izazov ne bi bio samo pusta aktivnost. Također, iako imaju najbolju namjeru, i pozitivni izazovi mogu donijeti negativne posljedice. Tako npr. *Ice Bucket Challenge* može dovesti do šoka zbog naglog polijevanja hladnom vodom, a taj šok može dovesti do srčanog zastoja. Stoga je bitno raspitati se o posljedicama svih izazova u koje se pojedinac želi upustiti.

4. Metodologija istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je sudjelovanje mladih u virtualnim izazovima. Glavni cilj je istražiti sudjeluju li mladi u virtualnim izazovima, koja im je motivacija za sudjelovanje, odnosno iz kojeg razloga ne sudjeluju u istima. Također, želi se ispitati na kojim društvenim mrežama mladi najčešće viđaju videozapise s provođenjem virtualnih izazova. Pritisak vršnjaka najčešći je razlog mladih da se okušaju u izazovima. Također, česti razlozi su zabava i popularnost na društvenim mrežama, odnosno prikupljanje što većeg broja „lajkova“. Od trenutka kad se globalno proširio, TikTok je pridonio širenju mnogih trendova, pa tako i širenju virtualnih izazova. Iz navedenih ciljeva istraživanja proizašle su sljedeće hipoteze:

H1: Većina ispitanika upoznata je s pojmom „virtualni izazov“.

H2: Većina ispitanika barem je jednom vidjela video s provođenjem virtualnog izazova.

H3: Najviše ispitanika vidjelo je provođenje virtualnog izazova na TikToku.

H4: Barem 10% ispitanika sudjelovalo je u nekom virtualnom izazovu.

H5: Najčešći razlog za provođenje izazova je pritisak vršnjaka.

H6: Većina ispitanika je upoznata s posljedicama koje virtualni izazovi mogu donijeti.

4.1. Metoda istraživanja

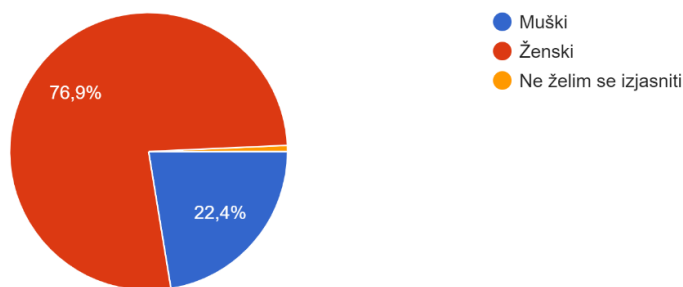
Za provođenje istraživanja korištena je metoda ankete. Anketa je metoda istraživanja koja se najčešće koristi prilikom provođenja kvantitativnih istraživanja, a definira se kao „oblik istraživanja u kojemu je izvor podataka osobni iskaz ispitanika o njegovim osobinama, razmišljanju i ponašanju“ (Lamza Posavec, 2011: 13). Također, anketa je najlakši način za prikupljanje informacija „o nekim karakteristikama pojedinaca i društvenih skupina, kao što su različiti demografski, ekonomski, sociološki, psihološki podaci i sl.“ (Lamza Posavec, 2011: 12). Anketa se najčešće sastoji od pretežno zatvorenih pitanja, pa je tako i ova anketa imala 43 pitanja, od čega je 35 pitanja bilo zatvorenog tipa, dok je 8 pitanja od ispitanika tražilo da sami navedu određeni podatak. Na neka pitanja morali su odgovoriti svi ispitanici, dok su na neka odgovarali ovisno o svom odabiru na određeno pitanje.

Upitnik je ispitanicima poslan pomoću poveznice, te je anketa objavljena na društvenoj mreži Facebook, točnije objavljena je u grupama na Facebooku čiji korisnici su ciljana populacija ove ankete, a to su srednjoškolci, npr. grupe „Maturanti 2023./2024.“ i „UPISI – za srednjoškolce i maturante 2024./2025.“. Anketa je bila aktivna mjesec dana, točnije od 5. lipnja 2024. godine do 3. srpnja 2024. godine te je bila formirana u programu „Google Forms“.

4.2. Uzorak istraživanja

Ciljana populacija istraživanja bili su punoljetni srednjoškolci, odnosno mladi u dobi od 18 i 19 godina, na području Republike Hrvatske. Fokus je bio na srednjoškolcima zato što je to dob kada su mladi najskloniji eksperimentirati na društvenim mrežama i upuštati se u razne riskantne izazove. Razlog iz kojeg su se tražili punoljetni srednjoškolci je zato što su u tim godinama mladi već dovoljno zreli kako bi mogli prepoznati opasnost izazova u kojem sudjeluju, ali su i spremni preuzeti rizik. Anketni upitnik ispunila je 281 osoba, od kojih je većina bila ženskog spola, čak 76,9% njih, odnosno 216 osoba. Muški spol činio je 22,4% ankete, dok se 0,7% ispitanika nije želio izjasniti o svom spolu (grafikon 1).

Spol:
281 odgovor

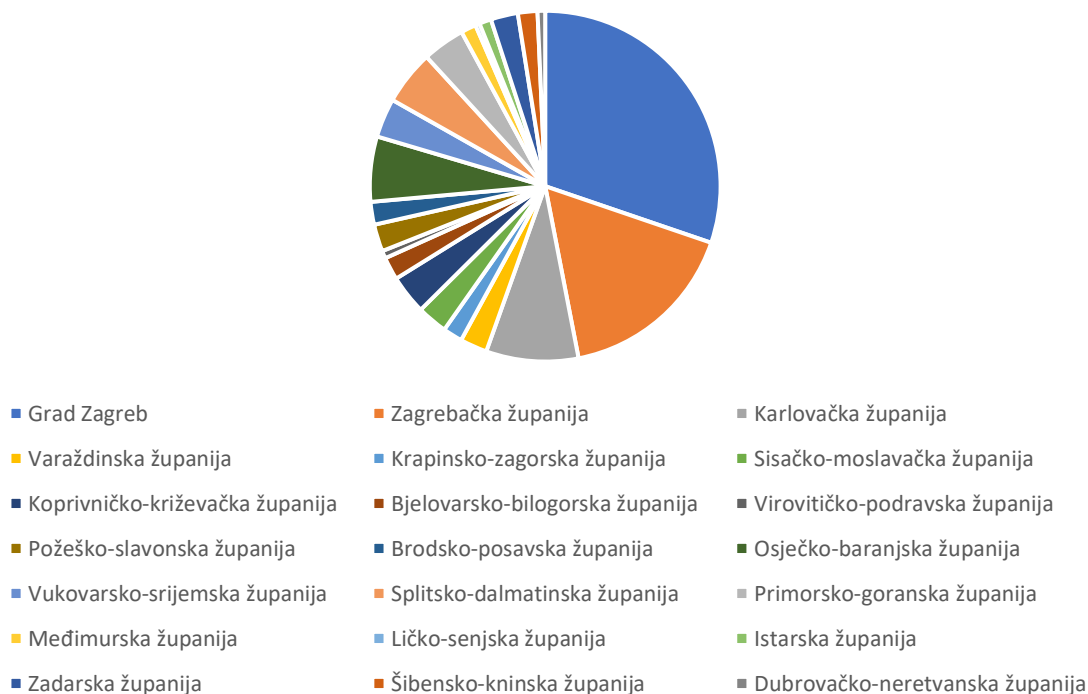


Grafikon 1: Spol ispitanika (N = 281)

Najviše ispitanika, njih 85, odnosno 30,2%, živi na području grada Zagreba, dok 16,7% dolazi iz Zagrebačke županije. Na trećem mjestu su ispitanici iz Karlovačke županije (8,5%). 6% ispitanika je iz Osječko-baranjske, a 5% iz Splitsko-dalmatinske županije. Primorsko-goranska županija donijela je 3,9% ispitanika, a Koprivničko-križevačka i Vukovarsko-srijemska po 3,6% ispitanika; 2,8% ispitanika dolazi iz Sisačko-moslavačke županije, dok 2,5% dolazi iz Požeško-slavonske, Zadarske županije i Varaždinske županije. Iz Brodsko-posavske i

Bjelovarsko-bilogorske županije dolazi 2,1% ispitanika. Krapinsko-zagorska (1,8%), Šibensko-kninska (1,8%) Međimurska (1,4%), Istarska (1,1), Dubrovačko-neretvanska (0,7%) i Virovitičko-podravska (0,7%) donijele su nešto manji broj ispitanika, dok je najmanji broj ispitanika iz Ličko-senjske županije (0,4%) (grafikon 2).

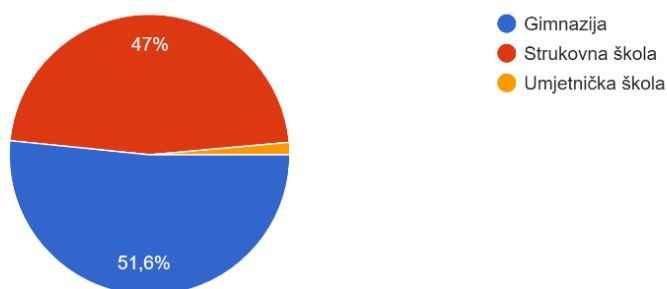
Mjesto stanovanja



Grafikon 2: Mjesto stanovanja (N = 281)

Više od polovice ispitanika (51,6%) pohađa gimnaziju, a u strukovnu školu ide 47% ispitanika. Najmanje ispitanika pohađa umjetničku školu, njih 1,4% (grafikon 3).

Vrsta srednje škole:
281 odgovor

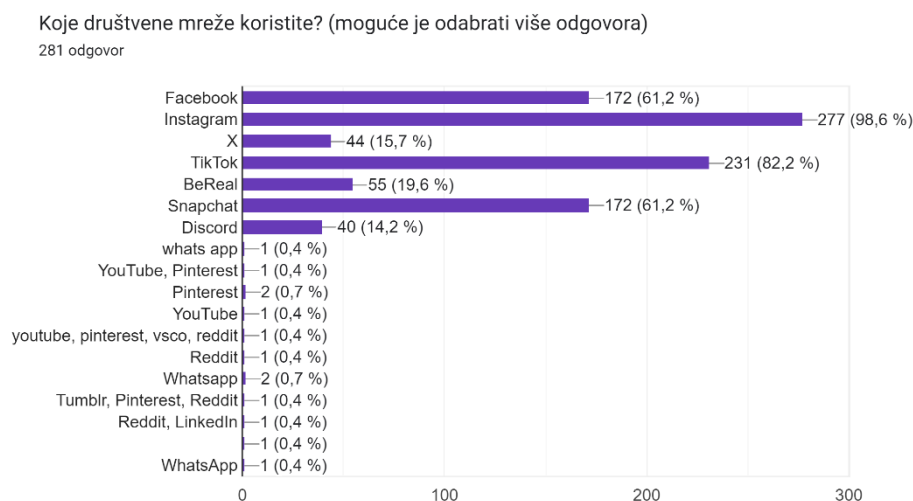


Grafikon 3: Vrsta srednje škole (N = 281)

5. Rezultati istraživanja

Prvi set pitanja odnosio se na korištenje društvenih mreža. U ovom setu željelo se istražiti koje društvene mreže ispitanici najviše koriste, koliko vremena provode na društvenim mrežama te koji sadržaj najviše gledaju.

Svi ispitanici su potvrdili da koriste društvene mreže, a mreže koje najviše koriste su Instagram (98,6%) i TikTok (82,2%). Pokazalo se i da 61,2% ispitanika koristi Snapchat i Facebook, dok je nešto manji broj ispitanika aktivan na mrežama BeReal(19,6%), X (15,7%) i Discord (14,2%). Od ostalih mreža ispitanici su još navodili YouTube, Pinterest, WhatsApp, Reddit, LinkedIn i Tumblr (grafikon 4).



Grafikon 4: Najčešće korištene društvene mreže (N = 281)

Najviše ispitanika na društvenim mrežama provodi 3-5 sati dnevno (52,3%). Četvrtina ispitanika, njih 26%, na društvenim mrežama provodi više od 5 sati dnevno, a 19,6% ispitanika je na društvenim mrežama aktivno 1-2 sata dnevno. Samo 2,1% ispitanika na društvenim mrežama provodi od 1 minute do 1 sata dnevno (grafikon 5).

Koliko vremena provodite na društvenim mrežama na dnevnoj bazi?

281 odgovor

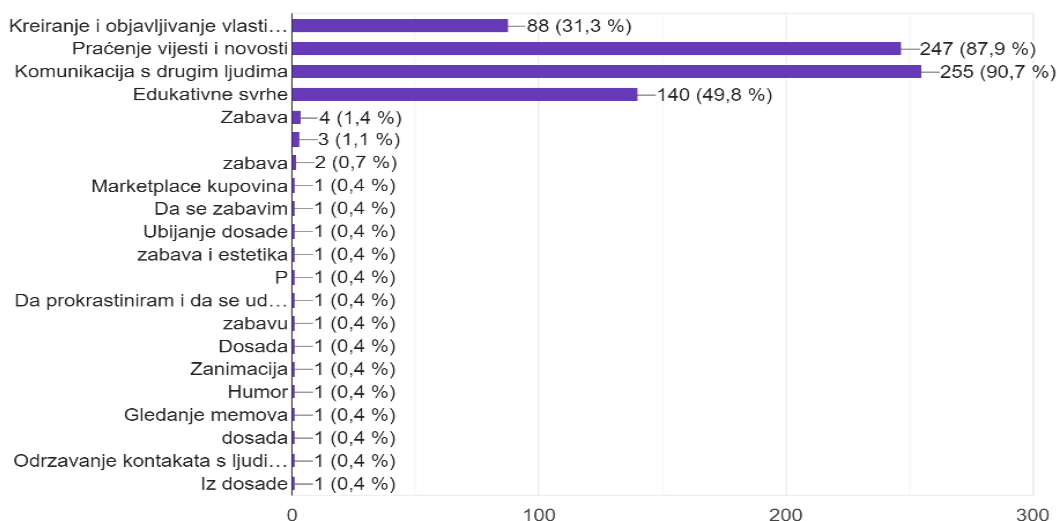


Grafikon 5: Korištenje društvenih mreža na dnevnoj bazi (N = 281)

Iduće pitanje bilo je vezano uz razlog korištenja društvenih mreža. Ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih odgovora te dodati svoje odgovore. Čak 90,7% ispitanika koristi društvene mreže kako bi komunicirali s drugim ljudima, a 87,9% njih koristi društvene mreže kako bi pratili vijesti i novosti. Za edukativne svrhe društvene mreže koristi 49,8% ispitanika, a 31,3% ispitanika koristi društvene mreže kako bi kreirali i objavljivali vlastiti sadržaj. Nekolicina ispitanika je nadodala kako društvene mreže koristi iz zabave i za izbjegavanje dosade, dok jedna osoba navodi Marketplace kupovinu kao razlog korištenja mreža (grafikon 6).

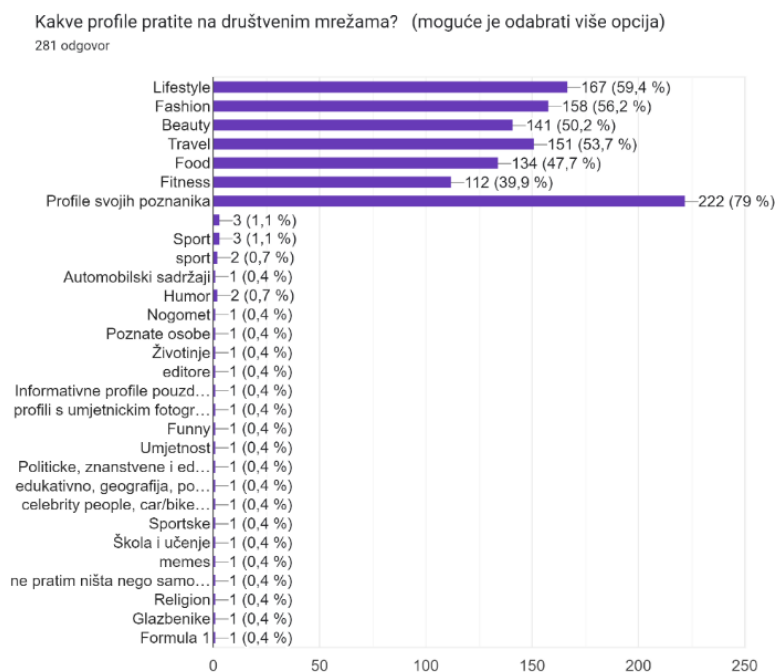
Zašto koristite društvene mreže? (moguće je odabrati više opcija)

281 odgovor



Grafikon 6: Razlozi korištenja društvenih mreža (N = 281)

Što se tiče profila koje prate na društvenim mrežama, ispitanici su imali razne odgovore. Najveći broj ispitanika prati profile svojih poznanika, njih 222, odnosno 79%. *Lifestyle* profili (59,4%), *fashion* (56,2%), *beauty* (50,2%) i *food* profili (47,7%) imaju sličan broj odgovora, dok *fitness* profile prati nešto manji broj ispitanika (39,9%). Ispitanici su naveli kako prate još i profile sa sportskim sadržajem, automobilima, profile poznatih osoba, te političke, znanstvene i edukativne profile (grafikon 7).

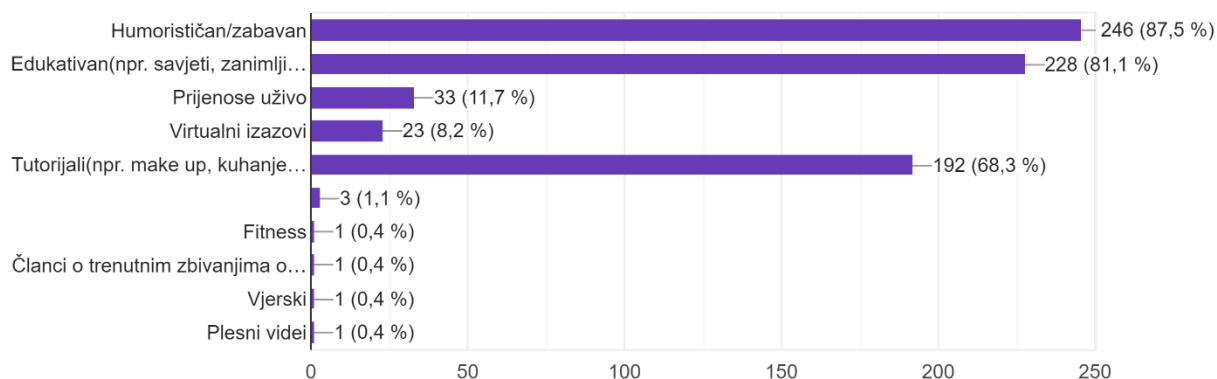


Grafikon 7: Profili koje ispitanici prate na društvenim mrežama (N = 281)

Osim preferencija profila, ispitanici su upitani i kakav sadržaj vole gledati na društvenim mrežama. Najviše njih voli gledati humorističan, odnosno zabavan sadržaj (87,5%), a nešto manji broj ispitanika voli gledati edukativan sadržaj (81,1%) koji uključuje savjete ili zanimljive činjenice. Također, velik broj ispitanika voli pratiti razne tutorijale poput kuhanja, DIY projekata i slično (68,3%). Svaki deseti ispitanik, odnosno njih 11,7%, gleda prijenose uživo, a 8,2% voli pogledati virtualne izazove. Ispitanici su naveli kako vole gledati i plesne videe, vjerske sadržaje, i članke o trenutnim zbivanjima u svijetu (grafikon 8).

Kakav sadržaj volite gledati na društvenim mrežama? (moguće je odabrati više opcija)

281 odgovor

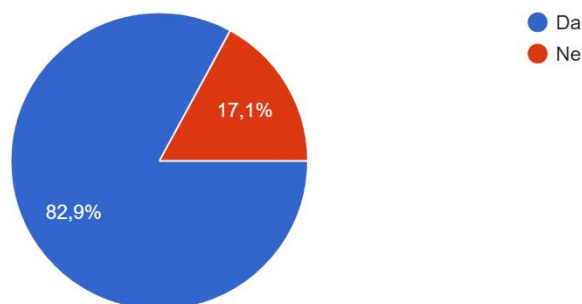


Grafikon 8: Sadržaj koji ispitanici vole gledati na društvenim mrežama (N = 281)

S obzirom na to da se velik dio rada odnosi na korištenje TikToka bilo je potrebno ispitati i koliko ispitanika koristi TikTok pri čemu je istraživanje pokazalo da ga koristi 82,9% ispitanika, odnosno njih 233 (grafikon 9). Ovaj podatak potvrđuje raširenost i popularnost TikToka među mladima u Hrvatskoj.

Koristite li TikTok?

281 odgovor



Grafikon 9: Korištenje TikToka (N = 281)

5.1. Korištenje TikToka

Idući set pitanja odnosi se na korištenje samog TikToka. Ispitanici koji su negativno odgovorili na pitanje o korištenju TikToka nisu morali odgovarati na pitanja iz ovog seta.

Od 233 korisnika TikToka njih 181, odnosno 77,7%, ne kreira sadržaj, već samo gleda objavljeni sadržaj. Sadržaj kreira tek 22,3% ispitanika (grafikon 10).

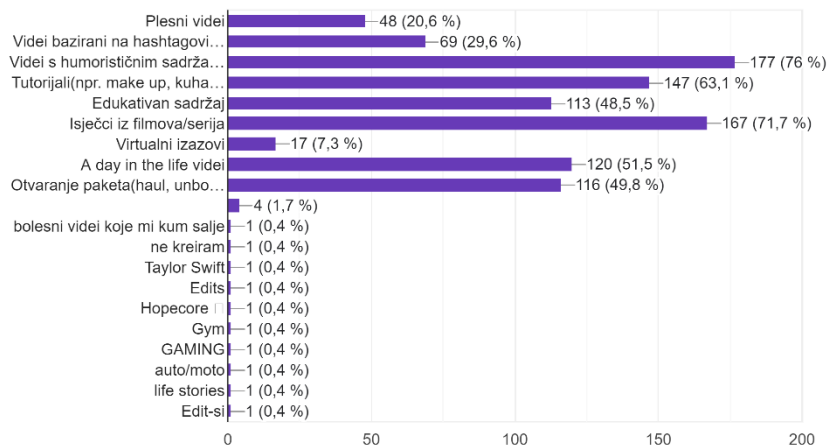


Grafikon 10: Kreiranje sadržaja na TikToku (N = 233)

TikTok je poznat po svojoj početnoj stranici. Korisnici ove mreže pretežno vrijeme provode upravo na toj početnoj stranici, odnosno *foryoupage-u*, čiji način funkcioniranja je prethodno spomenut u radu. Stoga je bilo potrebno ispitati od čega se većinski sastoji početna stranica ispitanika. Većina ispitanika, njih 76%, odgovorila je kako im se na početnoj stranici nalaze videi s humorističnim sadržajem što potvrđuje činjenicu da je jedna od glavnih ideja TikToka upravo zabava, dok 71,7% ispitanika na svojoj početnoj stranici gleda isječke iz filmova i serija. Velik broj ispitanika označio je kako se na njihovom *foryoupage-u* nalaze i tutorijali (63,1%), *a day in the life* videi (51,5%), otvaranje paketa (49,8%) i edukativan sadržaj (48,5%). Nešto manji broj ispitanika na početnoj stranici gleda plesne videe (20,6%) i videe bazirane na *hashtagovima* u trendu (29,6%). Virtualni izazovi većinski čine početnu stranicu kod 7,3% ispitanika (grafikon 11).

Od čega se većinski sastoji Vaš foryoupage(početna stranica) na TikToku? (moguće je odabrati više opcija)

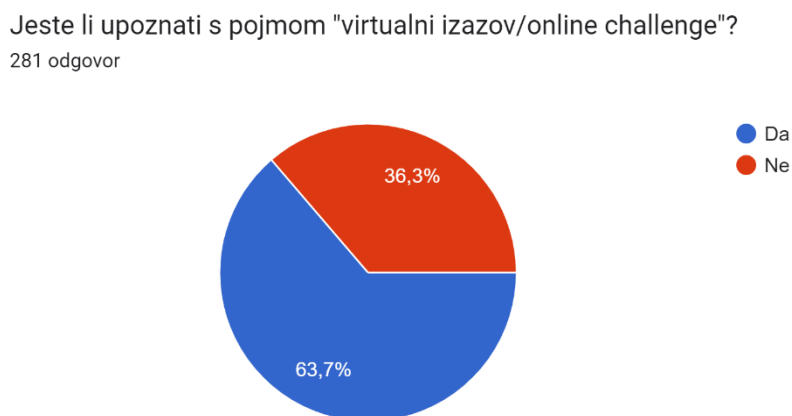
233 odgovora



Grafikon 11: Početna stranica ispitanika (N = 233)

5.2. Virtualni izazovi

Treći set pitanja ispituje povezanost ispitanika s virtualnim izazovima. Na pitanje jesu li upoznati s pojmom „virtualni izazovi“ potvrdno je odgovorilo 63,7% ispitanika. Time je potvrđena prva hipoteza istraživanja koja je predviđala kako će više od polovice ispitanika biti upoznata s navedenim pojmom (grafikon 12).

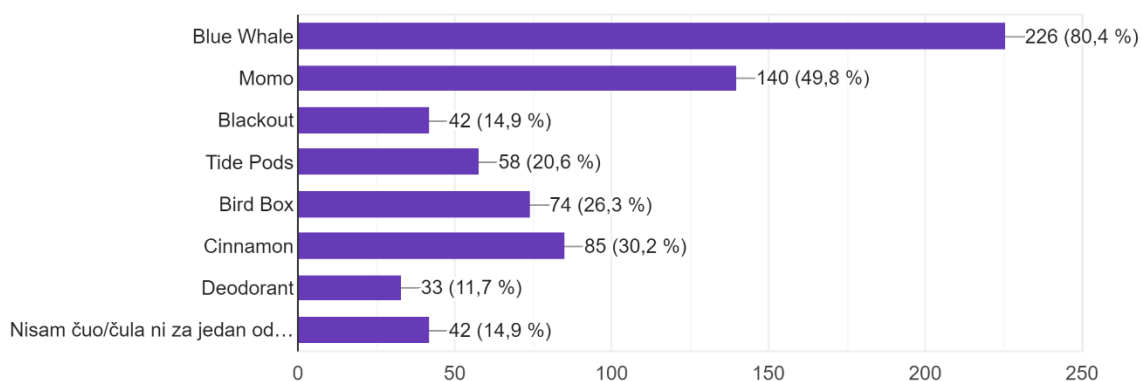


Grafikon 12: Više od polovice ispitanika je upoznato s pojmom „virtualni izazov“ (N = 281)

U sljedećem pitanju ispitanici su morali označiti sve izazove za koje su čuli. Čak 226 ispitanika, odnosno 80,4%, čulo je za *Blue Whale Challenge*, dok je nešto manji broj čuo za *Momo Challenge* (49,8%). Za izazov s cimetom, tj. *Cinnamon Challenge*, čulo je 30,2% ispitanika, 26,3% ispitanika upoznato je s *Bird Box Challengeom*, 20,6% s *Tide Pods Challengeom*, a 14,9% s *Blackout Challengeom*. Za *Deodorant Challenge* čulo je najmanje ispitanika, njih 11,7%, dok 14,9% ispitanika nije čulo niti za jedan od navedenih izazova (grafikon 13).

Označite sve izazove za koje ste čuli:

281 odgovor

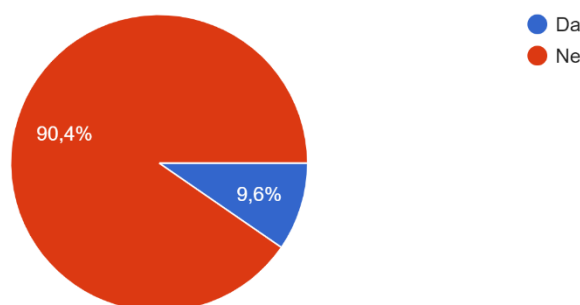


Grafikon 13: Najviše ispitanika čulo je za *Blue Whale Challenge* (N = 281)

Ispitanike se zatim upitalo znaju li za još neki virtualni izazov. Samo 9,6% ispitanika je odgovorilo potvrdno (grafikon 14). Ispitanici koji su na ovo pitanje odgovorili potvrdno, u idućem su pitanju trebali navesti preostale izazove za koje su čuli. Na pitanje je odgovorilo 30 ispitanika, a nakupili su se raznovrsni izazovi. Najčešće spomenuti izazov bio je *Ice Bucket Challenge*. Taj izazov spomenulo je 14 ispitanika. Po dva odgovora skupili su *Salt and Ice Challenge*, *Kylie Jenner Lip Challenge*, *Bottle Flip* i *Mannequin Challenge*. Od izazova su još spomenuti i *Coronavirus Challenge*, *Egg crack*, *She's a 10 but...*, *Don't laugh out loud*, *One Chip Challenge*, *Cameron Boyce Challenge*, *Fire Challenge*, *Planking*, *Rose Challenge*, *Skullbreaker Challenge*, *Lying on the Road Challenge*, *Sprite and Banana Challenge*, *Condom Challenge*, *Marshmallow Challenge*...

Znate li za još neki virtualni izazov?

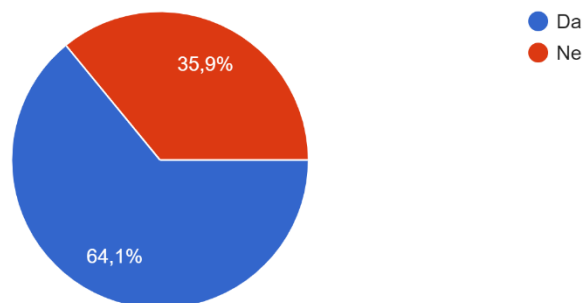
281 odgovor



Grafikon 14: Postotak ispitanika koji su čuli za još neki izazov(N = 281)

Sljedećim se pitanjem željelo istražiti koliko je ispitanika barem jednom vidjelo video s provođenjem nekog virtualnog izazova. Čak 64,1% ispitanika potvrdilo je da je vidjelo takav sadržaj (grafikon 15). Time je potvrđena druga hipoteza istraživanja koja je glasila da je većina ispitanika barem jednom vidjela takav sadržaj.

Jeste li ikada vidjeli video s virtualnim izazovom?
281 odgovor

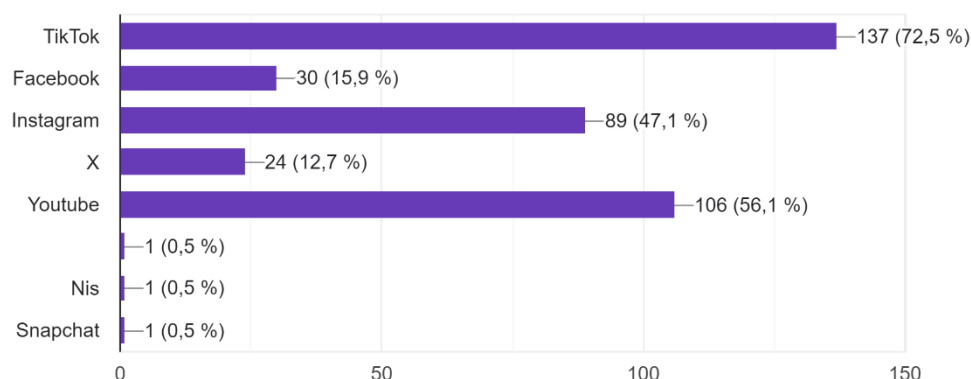


Grafikon 15: Ispitanici koji su vidjeli video s virtualnim izazovom (N = 281)

Od ispitanika koji su vidjeli video s virtualnim izazovom u idućem se pitanju tražilo da označe na kojoj društvenoj mreži su vidjeli takav sadržaj kako bi se potvrdila ili opovrgnula treća hipoteza koja kaže da je najviše ispitanika koji su vidjeli video s izazovima takav sadržaj vidjelo na TikToku. Čak 72,5% ispitanika navelo je TikTok kao društvenu mrežu na kojoj su vidjeli takav sadržaj, 56,1% ispitanika takav sadržaj su pogledali na YouTubeu, dok je 47,1% ispitanika takav sadržaj uočilo na Instagramu. Nešto manji postotak ispitanika je označilo Facebook (15,9%) i X (12,7%). Jedan ispitanik naveo je Snapchat kao društvenu mrežu na kojoj je vidio takav sadržaj (grafikon 16.) Tim je podacima potvrđena hipoteza tri.

Ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno(da), na kojim društvenim mrežama? (moguće je odabrati više opcija)

189 odgovora

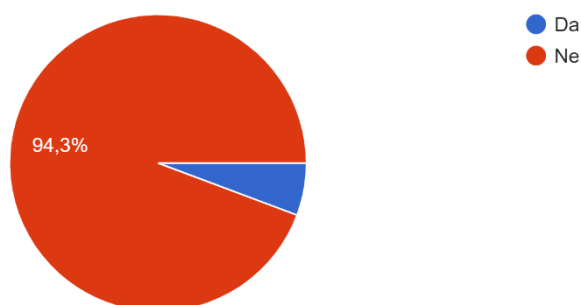


Grafikon 16: Društvene mreže na kojima je najviše ispitanika vidjelo virtualne izazove (N = 189)

Hipoteza četiri glasi da je barem 10% ispitanika sudjelovalo u nekom virtualnom izazovu. Sljedeće pitanje bilo je namjenjeno ispitivanju ove hipoteze. Od 281 ispitanika u virtualnom izazovu sudjelovalo je njih 16 što čini 5,7% čime je opovrgnuta četvrta hipoteza istraživanja (grafikon 17). Ovisno o odgovoru na ovo pitanje ispitanici su dalje bili usmjereni na set pitanja koji odgovara njihovom odgovoru, odnosno ispitanicima koji su odgovorili potvrdno otvorio se set pitanja vezanih uz sudjelovanje u izazovu i obrnuto.

Jeste li ikada sudjelovali u virtualnom izazovu?

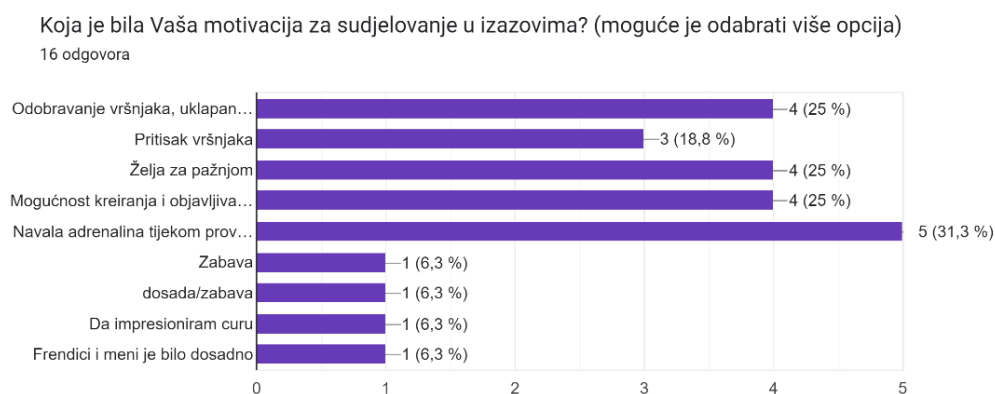
281 odgovor



Grafikon 17: Sudjelovanje u virtualnim izazovima (N = 281)

Ispitanici koji su sudjelovali u virtualnim izazovima trebali su navesti u kojim su izazovima sudjelovali. Najviše puta spomenut je *Cinnamon Challenge*. Njega je navelo sedmero ispitanika. Od ostalih izazova spomenuti su još i *Ice Bucket Challenge*, *Water Slap*, *Momo Challenge*, *Blue Whale Challenge*, *Salt and Ice Challenge*, *Bottle Flip*, *Smoothie Challenge*, *Marshmallow Challenge*, *Happy Slapping* i *Mannequin Challenge*.

Iduće pitanje bilo je vezano uz motivaciju za provođenje izazova kako bi se ispitala peta hipoteza koja tvrdi da je najviše sudionika u izazovima to radilo zbog pritiska vršnjaka. Međutim, zbog pritiska vršnjaka u izazovu je sudjelovalo tek 18,8% ispitanika. Najviše ispitanika, njih 31,3% sudjelovalo je u izazovu zbog navale adrenalina tijekom provođenja izazova. Time se odbacuje peta hipoteza. Po 25% ispitanika odlučilo je sudjelovati u izazovu zbog odobravanja vršnjaka, odnosno uklapanja u društvo, želje za pažnjom i mogućnosti kreiranja i objavljivanja novog sadržaja. Najčešći razlozi koji su ispitanici još navodili su zabava i dosada (grafikon 18).

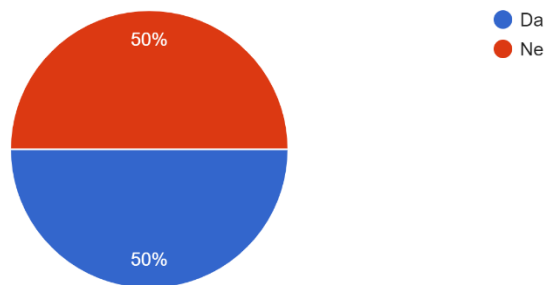


Grafikon 18: Razlozi sudjelovanja u virtualnim izazovima (N = 16)

Osim motivacije za sudjelovanje u izazovu, cilj ove ankete je bio ispitati i jesu li ispitanici snimili i objavili provođenje izazova. Od 16 ispitanika koji su odradili neki izazov, njih osmero je snimilo i objavilo provođenje izazova, što čini 50% (grafikon 19). Od tih se ispitanika tražilo da navedu društvene mreže na kojima su objavili video. Njih šestero je video objavilo na TikToku, dvoje na YouTubeu, a jedna osoba je video objavila i na Snapchatu. Iduće pitanje bilo je vezano uz motivaciju objavljivanja videa. Već je poznato kako od 16 ispitanika koji su sudjelovali u izazovu, njih osmero nije snimalo provođenje izazova, pa tako opcija „nisam objavio/objavila provođenje izazova“ ima osam glasova.

Jeste li snimili i objavili provođenje izazova?

16 odgovora

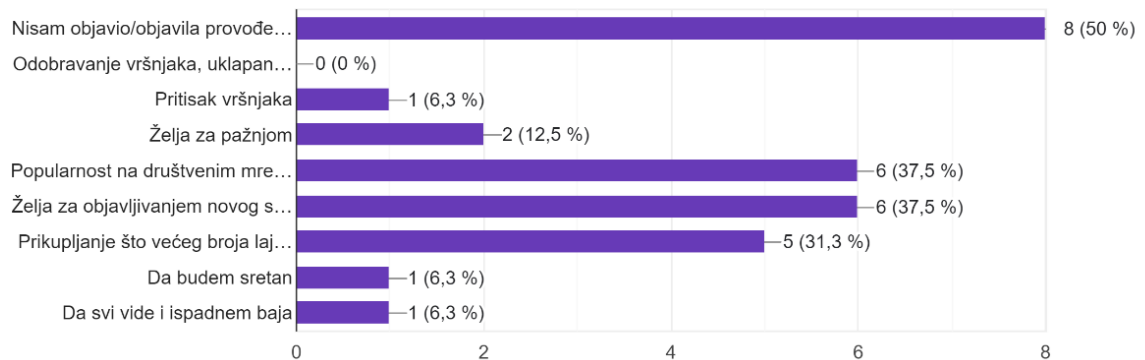


Grafikon 19: Snimanje i objavljivanje provođenja izazova (N = 16)

Od preostalih ispitanika njih šestero je provođenje izazova objavilo zbog popularnosti na društvenim mrežama i želje za objavljivanjem novog sadržaja, a čak petero zbog prikupljanja što većeg broja „lajkova“. Dvoje ispitanika objavilo je video zbog želje za pažnjom, a jedna osoba zbog pritiska vršnjaka. Ispitanici su naveli još dva razloga objavljivanja videa, a to su: „da budem sretan“ i „da svi vide i ispadnem baja“ (grafikon 20) .

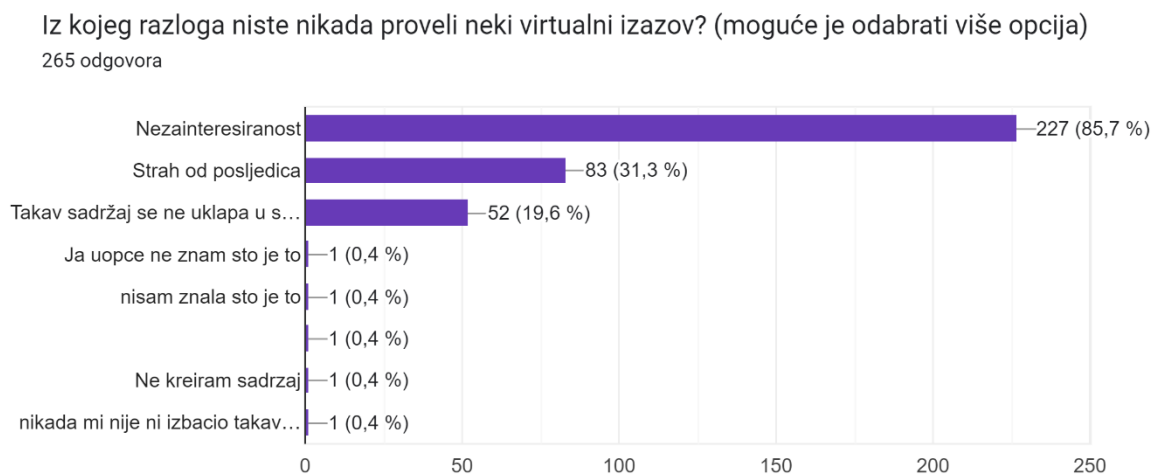
Koja je bila Vaša motivacija za objavljivanje videa u kojem ste proveli izazov? (moguće je odabrati više opcija)

16 odgovora



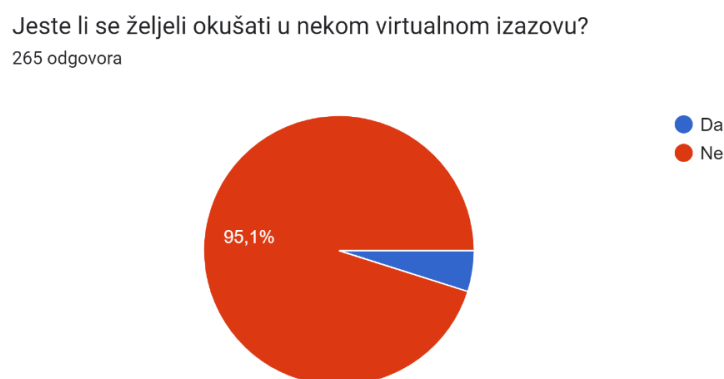
Grafikon 20: Razlozi objavljivanja videa s provođenjem izazova (N = 16)

Ispitanici koji su na pitanje o sudjelovanju u izazovu odgovorili negativno odgovarali su na sljedeći set pitanja koji se sastojao od pitanja u kojem se istražuje zašto nikada nisu sudjelovali u izazovu te jesu li se ikada željeli okušati u nekom od njih. Od 265 ispitanika koji nisu nikada sudjelovali u nekom izazovu, njih 227, odnosno 85,7%, nisu bili zainteresirani za provođenje izazova. Kao strah od posljedica navelo je 31,3% ispitanika, a 19,6% ispitanika smatra da se takav sadržaj ne uklapa u sadržaj koji inače kreiraju te stoga nisu sudjelovali u nekom od izazova. Također, dva ispitanika su navela neznanje o takvom sadržaju kao razlog zbog kojeg nisu sudjelovali u izazovu (grafikon 21).



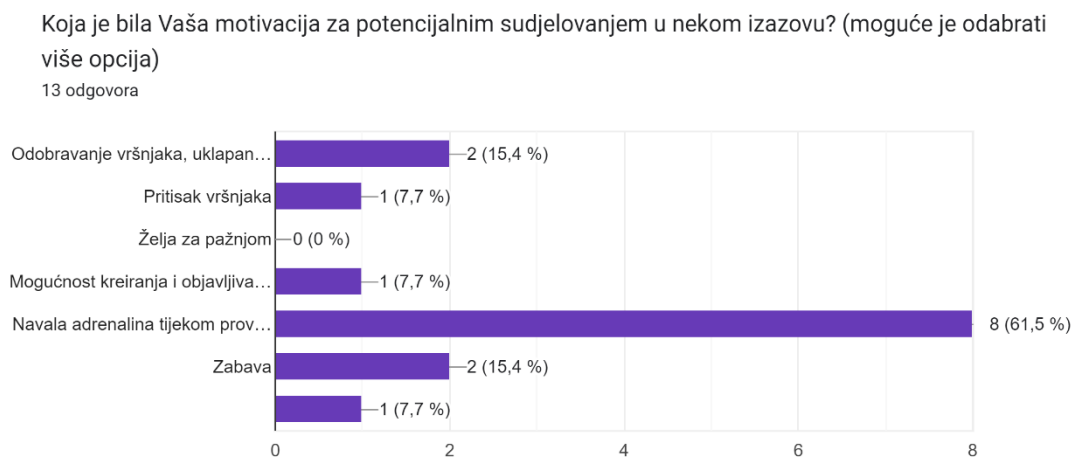
Grafikon 21: Razlozi zbog kojih ispitanici nisu sudjelovali u izazovima (N = 265)

Od ispitanika koji nisu nikad sudjelovali u izazovima, samo njih 13, odnosno 4,9%, je razmišljalo o sudjelovanju u nekom od izazova (grafikon 22). Ti su ispitanici u idućem setu pitanja odgovarali na pitanja vezana uz želju za sudjelovanjem. dok su ostali ispitanici automatski prebačeni na idući set pitanja.



Grafikon 22: Ispitanici koji su se željeli okušati u nekom virtualnom izazovu (N = 265)

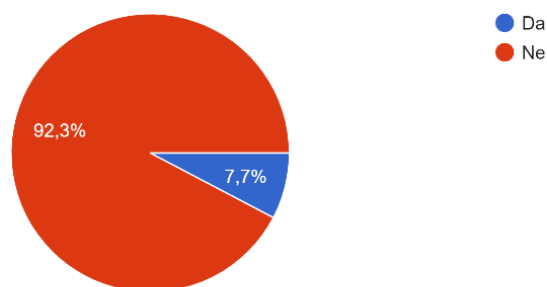
Od 13 ispitanika koji su željeli sudjelovati u nekom izazovu, njih troje naveli su da su htjeli sudjelovati u *Cinnamon Challengeu* i *Ice Bucket Challengeu*. Navedeni su još i *Blue Whale Challenge* i *Dance Off Challenge*. Najviše ispitanika je odgovorilo kako je njihova motivacija za potencijalnim sudjelovanjem u videu bila navala adrenalina tijekom provođenja izazova (61,5%), 15,4% ispitanika razmišljali su o sudjelovanju u nekom od izazova kako bi dobili odobravanje vršnjaka, a 7,7% zbog pritiska vršnjaka i mogućnosti kreiranja i objavljivanja novog sadržaja. Zabava je također navedena kao jedan od razloga. Nju je navelo dvoje ispitanika (grafikon 23).



Grafikon 23: Razlozi zbog kojeg su ispitanici razmišljali o sudjelovanju u nekom virtualnom izazovu (N = 13)

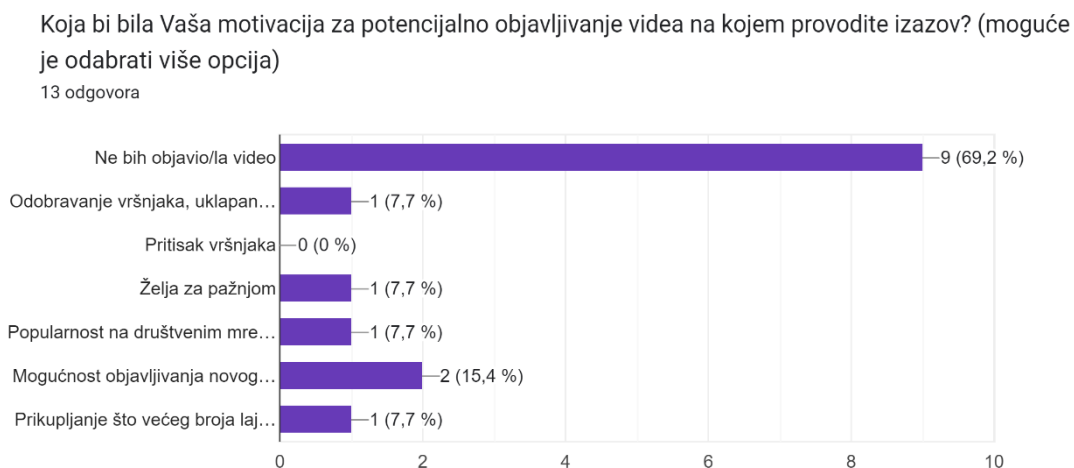
Od 13 ispitanika samo jedna osoba bi snimila i objavila provođenje izazova (grafikon 24), a to bi napravila na TikToku i Instagramu.

Biste li provođenje izazova snimili i objavili na društvenim mrežama?
13 odgovora



Grafikon 24: Snimanje provođenja izazova (N = 13)

Kao razlog za potencijalno objavljivanje videa provođenja izazova navedeni su mogućnost objavljivanja novog sadržaja (15,4%), odobravanje vršnjaka (7,7%), želja za pažnjom (7,7%), popularnost na društvenim mrežama (7,7%) i prikupljanje što većeg broja „lajkova“ (7,7%) (grafikon 25).

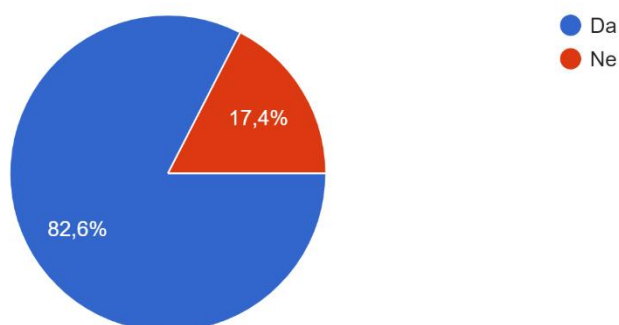


Grafikon 25: Razlozi za potencijalno objavljivanje videa (N = 13)

Na idući set pitanja vezan uz virtualne izazove ponovno su odgovarali svi ispitanici. Kako bi se istražila šesta hipoteza istraživanja postavljeno je pitanje o posljedicama koje virtualni izazovi mogu donijeti. Većina ispitanika, njih 82,6%, upoznata je s posljedicama virtualnih izazova (grafikon 26). S obzirom na to da je većina ispitanika odgovorila potvrdno na ovo pitanje hipoteza šest je potvrđena.

Jeste li upoznati s posljedicama koje virtualni izazovi mogu donijeti?

281 odgovor

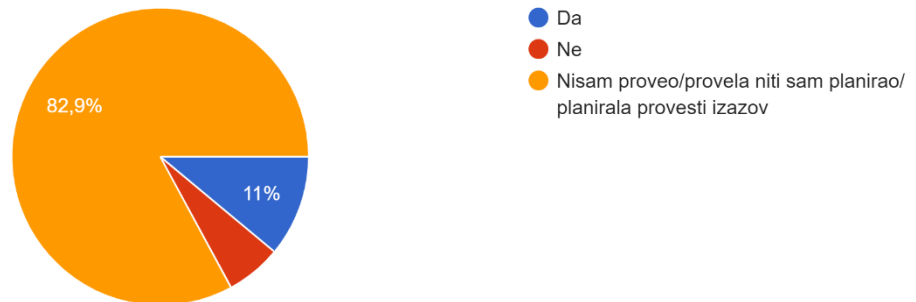


Grafikon 26: Upoznatost s posljedicama virtualnih izazova (N = 281)

Istraživanje je pokazalo i da je 11% ispitanika koji su sudjelovali ili htjeli sudjelovati u nekom virtualnom izazovu upoznato s posljedicama, dok 6% nije upoznato s posljedicama izazova u kojem su sudjelovali ili željeli sudjelovati. Ostali ispitanici nisu sudjelovali niti su željeli sudjelovati u nekom izazovu (grafikon 27).

Jeste li upoznati s posljedicama virtualnog izazova kojeg ste proveli ili htjeli provesti?

281 odgovor

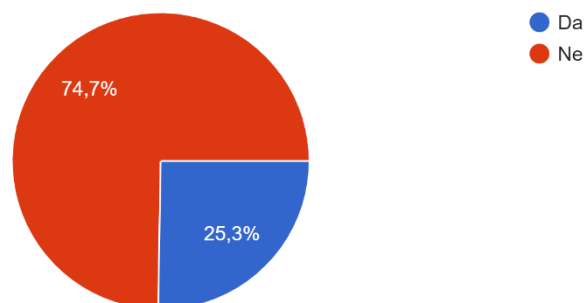


Grafikon 27: Upoznatost ispitanika s posljedicama izazova koje su proveli ili željeli provesti (N = 281)

Na pitanje poznaju li nekoga tko je sudjelovao u nekom od izazova, potvrdno je odgovorilo 25,3% ispitanika (grafikon 28).

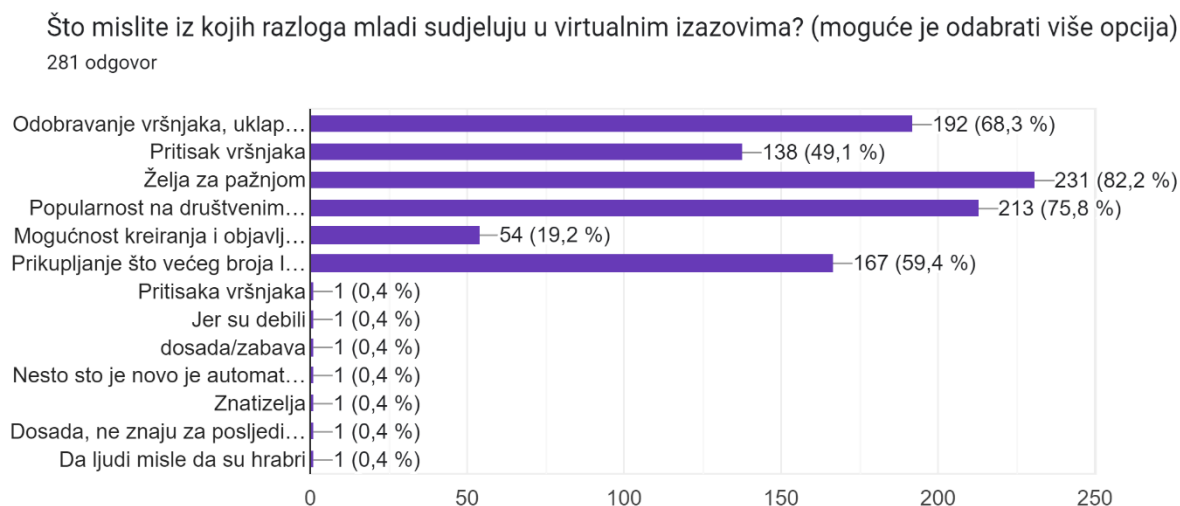
Poznajete li nekoga tko je sudjelovao u nekom virtualnom izazovu?

281 odgovor



Grafikon 28: Većina ispitanika ne poznaje nikoga tko je sudjelovao u izazovu (N = 281)

Najviše ispitanika smatra da je razlog iz kojeg se mladi upuštaju u virtualne izazove želja za pažnjom (82,2%). Nešto manji broj ispitanika smatra da je popularnost na društvenim mrežama jedan od razloga sudjelovanja (75,8%), dok 68,3% ispitanika smatra da mladi sudjeluju u izazovima zbog odobravanja vršnjaka, odnosno da se uklope u društvo, a 59,4% ih smatra da to rade zbog želje za „lajkovima“. Nadalje, 49,1% misli da mladi to rade najviše zbog pritiska vršnjaka, a 19,2% označilo je opciju „mogućnost kreiranja i objavljivanja novog sadržaja“ kao potencijalni razlog provođenja izazova. Kao razloge sudjelovanja ispitanici su još naveli dosadu, zabavu, znatiželju, neznanje o posljedicama, te želju da ostali ljudi misle da su hrabri (grafikon 29).

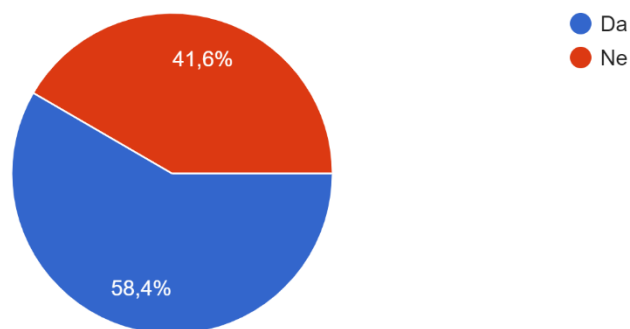


Grafikon 29: Razlozi zbog kojih mladi sudjeluju u virtualnim izazovima (N = 281)

U idućem setu pitanja ispitanicima je spomenuto i postojanje izazova s dobrom namjerom poput *Ice Bucket Challengea*, te se tim setom pitanja istražuje je li u takvoj vrsti izazova sudjelovao veći broj ispitanika. O postojanju izazova s dobrom namjerom upoznato je 58,4% ispitanika, odnosno njih 164 (grafikon 30). Od ispitanika se zatim tražilo da navedu pozitivne izazove za koje su čuli. Neki od izazova koje su naveli su *Smoothie Challenge*, *Trash Tag Challenge*, *Book Bucket Challenge*, *30-day Push Up Challenge*, *Patience Challenge*, *75hard Challenge*, *I'm Yours Challenge* i *Jerusalema Challenge*.

Znate li da postoje i izazovi s dobrom namjerom, npr. Ice Bucket Challenge?

281 odgovor

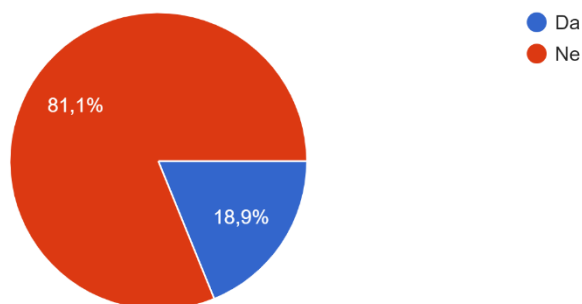


Grafikon 30: Upoznatost ispitanika s postojanjem pozitivnih izazova (N = 281)

U nekom pozitivnom izazovu sudjelovalo je 53 ispitanika, odnosno njih 18,9% (grafikon 31). Na prijašnje pitanje o sudjelovanju u izazovu potvrdno je odgovorilo tek 16 ispitanika, što znači da ispitanici prvo pomisle samo na opasne izazove, no kada se spomenu pozitivni izazovi, postotak sudionika raste. Izazov u kojem je sudjelovalo najviše ispitanika je *Ice Bucket Challenge*. U njemu je sudjelovalo čak 28 ispitanika. Izazovi u kojima su ispitanici još sudjelovali su *Trash Tag Challenge*, *Jerusalema Challenge*, *Smoothie Challenge*, *Hipster Challenge*, *I'm Yours Challenge* i *Mannequin Challenge*.

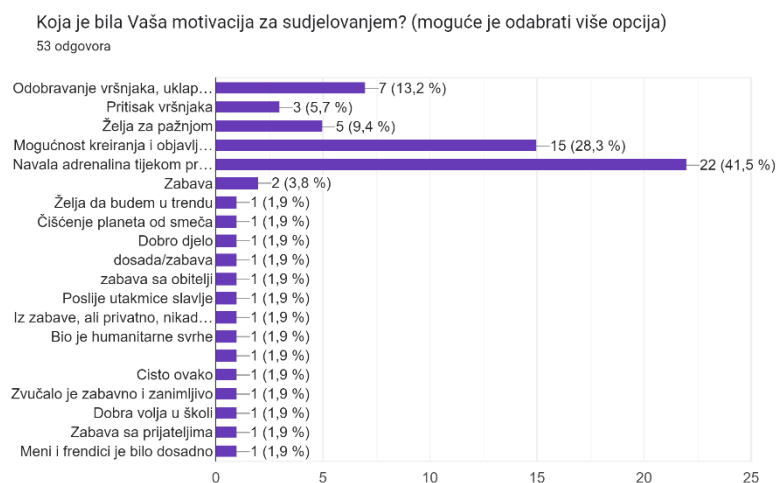
Jeste li ikada sudjelovali u nekom pozitivnom izazovu?

281 odgovor



Grafikon 31: Sudjelovanje u pozitivnim izazovima (N = 281)

Od 53 ispitanika koji su sudjelovali u pozitivnim izazovima, njih 22, odnosno 41,5%, napravilo je to zbog navale adrenalina tijekom provođenja izazova, 28,3% zbog mogućnosti kreiranja i objavlivanja novog sadržaja, 13,2% zbog odobravanja vršnjaka, 9,4% zbog želje za pažnjom, a 5,7% zbog pritiska vršnjaka. Razlozi koje su ispitanici još naveli su zabava, želja da budu u trendu, dosada, zato što je za humanitarne svrhe i čišćenje planeta od smeća (grafikon 32).



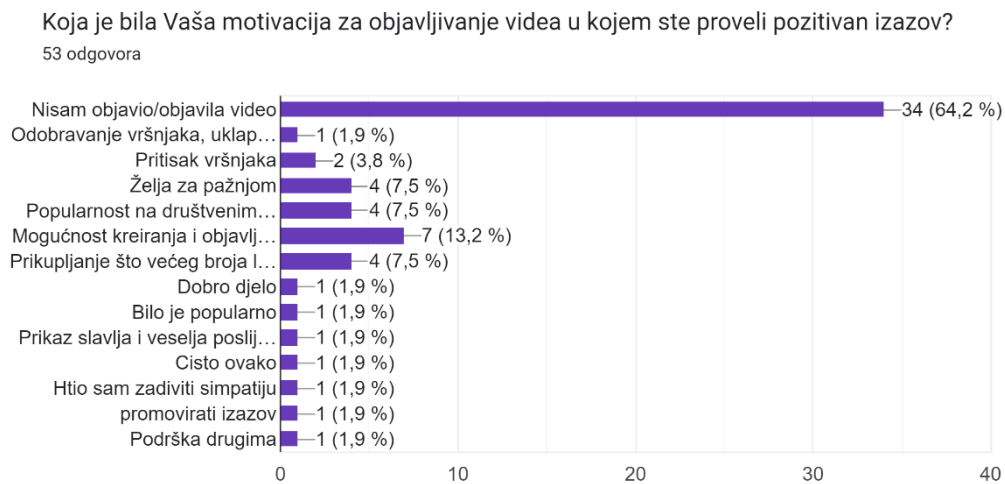
Grafikon 32: Razlozi za sudjelovanje u pozitivnim izazovima (N = 53)

Od 53 ispitanika, njih 21, odnosno 39,6%, snimilo je i objavilo provođenje pozitivnog izazova na društvenim mrežama (grafikon 33). Od toga je njih petero video objavilo na TikToku, petero na Instagramu, a navode se još i YouTube, Facebook, te aplikacija od Unicefa – Mliječna staza.



Grafikon 33: Objavljivanje pozitivnih izazova na društvenim mrežama (N = 53)

Sedmero ispitanika objavilo je video zato što su bili u mogućnosti kreirati i objaviti novi sadržaj, četvero zbog popularnosti na društvenim mrežama, želje za lajkovima i želje za pažnjom, dvoje zbog pritiska vršnjaka i jedna osoba zbog odobravanja vršnjaka. Razlozi objavljivanja koje su ispitanici još naveli su promocija izazova, zato što je bilo popularno, ali i kako bi impresionirali simpatiju (grafikon 34).



Grafikon 34: Razlozi objavljivanja videa sudjelovanja u pozitivnom izazovu (N = 53)

5.3. Rasprava

Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi sudjeluju li mladi u virtualnim izazovima te koja im je motivacija za to. Također, željelo se istražiti na kojim se društvenim mrežama mladi najčešće susreću s virtualnim izazovima, te znaju li za posljedice istih. Prije početka istraživanja postavljeno je šest hipoteza koje su rezultati istraživanja trebali potvrditi ili odbaciti.

Rezultati istraživanja pokazuju kako mladi najviše koriste Instagram i TikTok. Najviše prate profile svojih poznanika što potvrđuje činjenica kako društvene mreže koriste najviše za komunikaciju s drugim ljudima. Ciljana populacija istraživanja pripada generaciji Z, a upravo se ta generacija i generacija Alfa navode kao najčešći korisnici TikToka. To potvrđuje činjenica da gotovo 83% ispitanika koristi TikTok, iako nešto manji broj ispitanika uistinu kreira sadržaj na TikToku.

Od šest početnih hipoteza čak četiri hipoteze su potvrđene ovim istraživanjem. Prvom hipotezom predviđalo se da će više od polovice ispitanika biti upoznato s pojmom virtualnih izazova, te je ta hipoteza potvrđena. Također, više od polovice ispitanika barem je jednom vidjelo video s provođenjem virtualnog izazova, a najviše njih takav je sadržaj vidio na TikToku. Time su potvrđene druga i treća hipoteza. Hipoteza koja je također potvrđena je hipoteza šest koja je predviđala da je većina ispitanika upoznata s posljedicama koje mogu izazvati virtualni izazovi. S obzirom na to da je u izazovima sudjelovalo manje od 6% ispitanika, hipoteza četiri, koja je predviđala da je barem 10% ispitanika sudjelovalo u nekom od izazova, je odbačena. Također, odbačena je i peta hipoteza kojom se predviđalo kako je najčešća motivacija mladih za sudjelovanjem u izazovima pritisak vršnjaka. Prema rezultatima ovog istraživanja najviše mladih u izazovima sudjeluje zbog navale adrenalina tijekom provođenja izazova.

Jedan od najčešće spominjanih virtualnih izazova u literaturi, ali i u medijima, bio je *Blue Whale Challenge* stoga ni ne čudi kako je za njega čulo preko 80% ispitanika. Rezultati istraživanja pokazuju kako ispitanici, osim za izazove koji su im bili navedeni, znaju za još mnogo izazova. Neki od izazova koje su naveli bili su popularniji od drugih, no većina izazova koje su navodili u tom dijelu istraživanja bili su opasni izazovi koji mogu imati neželjene, ozbiljne posljedice. To ne čudi previše s obzirom na to da pojam „virtualni izazov“ uglavnom ima negativnu konotaciju, te prvi izazovi koji ljudima padaju na pamet su oni opasni. Međutim, izazov koji je bio toliko viralan da se još i dan danas smatra jednom od najvećih kampanja bio

je upravo onaj s pozitivnim prizvukom, a to je *Ice Bucket Challenge*. Nekolicina ljudi sjetila se tog izazova i u trenutku dok pojmu „virtualni izazov“ nije pridodan nikakav pridjev. No, kada je ispitanicima spomenuto postojanje tzv. „pozitivnih izazova s dobrom namjerom“ postotak ispitanika koji su sudjelovali u nekom od njih bio je znatno veći. Najčešće navođeni tada je bio upravo *Ice Bucket Challenge*. To potvrđuje činjenicu kako ljudi prvo pomisle na opasne izazove, dok na postojanje drugih zaborave, odnosno ne povežu ih odmah s pojmom „virtualni izazov“. Djelomice se to događa zato što se taj pojam najčešće i povezuje s opasnosti, kako u literaturi, tako i u medijima. Članci poput „Novi opasni TikTok izazov! Dječak preminuo od predoziranja poznatim lijekom za alergije“ (Dnevnik.hr, 2023), „Smrtonosni TikTok izazov: zbog konzumacije čipsa preminuo 14-godišnjak (Direktno.hr, 2023)“ i „Izazovi TikToka sve češće završavaju tragično – smrću djece (Večernji.hr, 2023)“ pridonose tome da se pojam „virtualni izazov“ sve više povezuje s nečim negativnim kao što je vidljivo u rezultatima istraživanja.

Rezultati ovog istraživanja poklapaju se s rezultatima prijašnjih istraživanja po pitanju motivacije mladih u sudjelovanju u izazovima. Odobravanje i pritisak vršnjaka imaju važnu ulogu u odluci oko sudjelovanja u izazovima, iako nije najčešći motiv zbog kojeg se mladi uključuju u njih. Iako bi bilo poželjno da je najčešći razlog zbog kojeg se mladi ne okušavaju u izazovima strah od posljedica, to nije tako iako ih je većina upoznata s posljedicama koje takvi izazovi mogu imati. Dok je u jednu ruku zabrinjavajuće što se mladi upuštaju u takve izazove iako su svjesni mogućih posljedica, u drugu ruku upravo su mladi skupina ljudi koja je spremna ignorirati rizike tako da ne čudi što opasni izazovi i dalje žive.

Dok neki ispitanici ne snimaju provođenje izazova nego ih rade iz puke zabave ili dosade, ostatak ispitanika snima i objavljuje provođenje izazova. Motivacija za objavljivanje povezana je uz popularnost na društvenim mrežama, odnosno prikupljanje što većeg broja „lajkova“. Poznato je kako mladi na društvenim mrežama kreiraju posebni digitalni identitet i prilagođavaju ga onome kako žele da ih drugi vide. Ako se žele pokazati odvažni, bezbrižni ili čak žele zadiviti nekoga, sudjelovanje u izazovima može im se činiti kao dobra ideja za postići taj cilj. Nadalje, rezultati istraživanja pokazuju kako mnogo ispitanika poznaje nekoga tko je sudjelovao u nekom izazovu što dokazuje popularnost istih. Ispitanici misle kako popularnost tih izazova leži u želji za pažnjom sudionika što navode kao najčešći razlog sudjelovanja. Svi razlozi povezani s društvenim mrežama također su se pokazali kao izrazito popularni, te velik postotak ispitanika smatra da su i to vrlo bitni razlozi za sudjelovanjem u izazovu.

6. Zaključak

Virtualni izazovi nezaobilazan su dio društvenih mreža. Mladi ih koriste kako bi u njima pokazali svoje talente, kreativnost, privukli pozornost i još mnogo toga. Virtualne izazove teško je definirati, no svima je zajedničko njihova viralnost, provođenje određene aktivnosti i njihova popularnost na društvenim mrežama. Također ih je teško kategorizirati, a najosnovnija podjela bila bi na pozitivne, neutralne i negativne, dok malo razrađenija kategorizacija razvrstava izazove u društvene, solidarne, nekulturne i opasne. Primjer društvenog izazova bio bi *Mannequin Challenge*, solidarnog *Ice Bucket Challenge*, opasnog *Blue Whale Challenge*, a nekulturnog *Cameron Boyce Challenge* u kojem ljudi oponašaju simptome epileptičnog napadaja od kojeg je preminuo Boyce. Ovaj izazov smatrao se uvredom njegovoj obitelji, te je zbog toga pripao u kategoriju nekulturnih izazova.

Mnogi izazovi potiču društvenu promjenu i pozitivno ponašanje, poput *Trashtag* izazova. Takvi izazovi imaju cilj podići razinu svijesti o nekom problemu i pridonijeti njegovom rješavanju. S druge strane, postoje i oni izazovi koji promiču riskantno ponašanje i mogu uzrokovati neželjene posljedice. Posljedice mogu biti blage, ali mogu biti i fatalne.

Društvene mreže, pogotovo TikTok, imaju ključnu ulogu u širenju virtualnih izazova. Zahvaljujući *hashtagovima* i masovnom dijeljenju, ovakvi sadržaji postižu veliku popularnost i viralnost. Što su više mladi izloženi njima, veće su šanse da se odvaže u njima sudjelovati. Gledalačka kultura, također, igra veliku ulogu u širenju izazova jer bez publike koja je voljna gledati takav sadržaj, on ne bi ni postojao. Postojeća literatura pokazuje kako su pritisak vršnjaka, želja za pripadanjem i zabava glavni motivi za sudjelovanje u izazovima, a istraživanje u sklopu ovog diplomskog pokazalo je i kako je navala adrenalina jedan od glavnih razloga za sudjelovanjem.

Istraživanje je pokazalo kako su mladi sveprisutni na društvenim mrežama, te dobar dio dana provode na njima. Velik broj sudionika upoznat je s virtualnim izazovima, no manji broj njih uistinu je sudjelovao u nekom od izazova. Dok neki provode izazove samo kako bi se zabavili, neki sudjelovanje objavljuju na društvenim mrežama, najviše TikToku, u želji za što većom pozornosti. Većina ispitanika upoznata je s posljedicama izazova što je prvi korak u prevenciji tragičnih posljedica prilikom njihova izvođenja. Edukacija o rizicima važna je kako

bi mladi još jednom preispitali svoje postupke te kako bi poduzeli sve zaštitne mjere za spriječavanje neželjenih posljedica.

Virtualni izazovi mogu se gledati kao pozitivan primjer društvenog ponašanja na društvenim mrežama. Oni mogu poticati kreativnost, zabavu i humanitarne ciljeve. Uz pravilnu edukaciju i podršku, moguće je balansirati između zabave i sigurnosti, omogućujući mladima da maksimalno iskoriste potencijale društvenih mreža.

7. Popis literature

1. Abraham, J., Roth, R., Zinzow, H., Madathil, K.C., Wisniewski, P.J. (2022.) Applying Behavioral Contagion Theory to Examining Young Adults' Participation in Viral Social Media Challenges, *ACM Transactions on Social Computing*, 5 (1-4): 1-34.
2. Ahlse, J., Nilsson, F., Sandström, N. (2020.) It's time to TikTok: exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges (prvostupnički rad), Jönköping University, Jönköping.
3. Astorri, E., Giovanna, C., Giulia, G., Paola, R. (2023.) Online extreme challenges putting children at risk: what we know to date, *Minerva pediatrica(Torino)*, 75 (1): 98-109.
4. Baghel, N., Kumar, Y., Nanda, P., Shah, R.R., Mahata, D., Zimmermann, R. (2018.) Kiki Kills: Identifying Dangerous Challenge Videos from Social Media, *ArXiv*, <https://arxiv.org/abs/1812.00399>, (datum posjete: 8.7.2024.)
5. Birney, A. (2024.) What is the maximum length for a TikTok video in 2024?, *Android authority*, <https://www.androidauthority.com/how-long-are-tiktok-videos-3163309/>, (datum posjete: 9.7.2024.)
6. Bonifazi, G., Cecchini, S., Corradini, E., Giuliani, L., Ursino, D., Virgili, L. (2022.) Extracting time patterns from the lifespans of TikTok challenges to characterize non-dangerous and dangerous one, *Social Network Analysis and Mining*, 12 (1): 62.
7. Burgess, A., Miller, V., Moore, S. (2017.) Prestige, Performance, and Social Pressure in Viral Challenge Memes: Nekomination, the Ice Bucket Challenge and SmearForSmear as Imitative Encounters, *Sociology*, 52 (5): 1035-1051.
8. Cruz, B., Turner, G. (2024.) Top 10 Most Dangerous Online Challenges, *security.org*, <https://www.security.org/digital-safety/most-dangerous-online-challenges/>, (datum posjete: 8.7.2024.)
9. Direktno.hr (2023.) Smrtonosni TikTok izazov: Zbog konzumacije čipsa preminuo 14-godišnjak, <https://direktno.hr/eu-i-svijet/smrtonosni-tiktok-izazov-zbog-konzumacije-cipsa-preminuo-14-godisnjak-330621/>, (datum posjete: 11.7.2024.)
10. Dnevnik.hr (2023.) Novi opasni TikTok izazov! Dječak preminuo od predoziranja poznatim lijekom za alergije, <https://dnevnik.hr/vijesti/svijet/djecak-13-preminuo-nakon-tiktok-izazova-uzeo-je-poznati-lijek-za-alergije-kako-bi-poceo-halucinirati---777164.html>, (datum posjete: 11.7.2024.)
11. Drugas, M. (2022.) Screenagers or screamagers? Current perspectives on Generation Alpha, *Psychological Thought*, 15 (1): 1-11.

12. Feijoo, B., Sádaba, C., Segarra-Saavedra, J. (2023.) Viral challenges as a digital entertainment phenomenon among children. Perceptions, motivations and critical skills of minors, *Communications*, 0: 1-22.
13. Ferrer, K. (2016.) Movie Review: A ‘Nerve’ of reality, *Medium*, <https://medium.com/kimferrer/movie-review-a-nerve-of-reality-31b723f8aa0b>, (datum posjete: 10.7.2024.)
14. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014.) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, 5 (2): 206 – 219.
15. Grgić, V., Kučić, A. (2021.) *Tik Tok Book*, 1. izdanje, Zagreb: Media bar.
16. Hazel Kwon, K. (2019.) Public Referral, Viral Campaign, and Celebrity Participation: A Social Network Analysis of the Ice Bucket Challenge on YouTube, *Journal of Interactive Advertising*, 19 (2): 87-99.
17. Hu, S. (2024.) The Psychological Impact of Social Media on Gen Z, *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 1(5): 1-5.
18. Hunter, H. (2023.) The Hidden Dangers of Social Media Challenges, <https://www.hunter-everage.com/blog/2023/10/the-hidden-dangers-of-social-media-challenges/>, (datum posjete 8.7.2024.)
19. Jaffar, B.A., Riaz, S., Mushtaq, A. (2019.) Living in a Moment: Impact of TicTok on Influencing Younger Generation into Micro-Fame, *Journal of Content, Community&Communication*, 10 (5): 187- 194.
20. Jha, A. K. (2020.) *Understanding Generation Alpha*, https://www.researchgate.net/publication/342347030_Understanding_Generation_Alpha (datum posjete: 7.7.2024.)
21. Kale, S. (2020.) How coronavirus helped TikTok find its voice, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/26/how-coronavirus-helped-tiktok-find-its-voice>, (datum posjete: 9.7.2024.)
22. Khasawneh, A. (2019.) *Systems Engineering Approaches to Minimize the Viral Spread of Social Media Challenges* (disertacijski rad), Clemson University, Clemson.
23. Kušić, S. (2010.) Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike facebook generacije, *Život i škola*, 56 (24): 103 – 125.
24. Kobilke, L., Markiewitz, A. (2024.) Understanding youth participation in social media challenges: A scoping review of definitions, typologies, and theoretical perspectives, *Computers in Human Behavior*, 157: 108265.

25. Lamza Posavec, V. (2011.) *Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja*. Fakultet hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
26. Mak, L. (2024.) The Dangers of Internet Challenges in 2024: A Guide for Parents, *vpnoverwiev*, <https://vpnoverwiev.com/internet-safety/kids-online/internet-challenges-dangers/>, (datum posjete: 8.7.2024.)
27. Marketing charts (2019.) *Why Gen Z is a Generation of Creativity*, <https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/teens-and-younger-109216> (datum posjete: 7.7.2024.)
28. Mukhra, R., Baryah, N., Krishan, K., Kanchan, T. (2019.) 'Blue Whale Challenge': A Game or Crime?, *Science and Engineering Ethics*, 25 (1): 285-291.
29. Moore, S.O. (2023.) The Momo Challenge and the Intersection of Contemporary Legend and Moral Panic, *Contemporary Legend*, 4 (1): 1-34.
30. Nonprofit AF (2014.) *7 challenges inspired by the Icebucket Challenge*, <https://nonprofitaf.com/2014/09/7-challenges-inspired-by-the-icebucket-challenge/>, (datum posjete 8.7.2024.)
31. Ortega-Barón, J., Machimbarrena, J.M., Montiel, I., González-Cabrera, J. (2023.) Viral internet challenges scale in preadolescents: An exploratory study, *Current Psychology*, 42: 12530-12540.
32. Patel, K., Binjola. H. (2020.) Tik Tok the New Alternative Media for Youngsters for Online Sharing of Talent: An Analytical Study, *Journal of Advanced Researcs in Journalism and Mass Communication*, 7 (1): 16-19.
33. Ramamurthy, P. (2017.) The blue whale challenge: Why do people commit suicide for an online game?, *Journal of Current Research in Scientific Medicine*, 3 (2): 137-138.
34. Roth, R., Ajithkumar, P., Natarajan, G., Achuthan, K., Moon, P., Zinzow, H., Chalil Madathil, K. (2021) A study of adolescents' and young adults' TikTok challenge participation in South India, *Human Factors in Healthcare*, 1: 100005.
35. Schellewald, A. (2021.) Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography, *International Journal of Communication*, 15: 1437-1457.
36. Sinković, D. (2021.) Generacija Z: neki novi ekološki osviješteni klinici koji vole 'stare' filmove i usamljeniji su nego što mislimo, *Ziher.hr*, <https://www.ziher.hr/generacija-z/>, (datum posjete: 6.7.2024.)
37. Statista (2024a.) Most popular social networks worldwide as of April 2024 ranked by number of active users, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (datum posjete: 6.7.2024.)

38. Statista (2024b.) Distribution of Internet users worldwide as of February 2024, by age group, <https://www.statista.com/statistics/272365/age-distribution-of-internet-users-worldwide/> (datum posjete: 6.7.2024.)
39. Střílková, P., Mikulcová, K., Kopecký, K. (2020.) Children and adolescent and dangerous challenges on the Internet in the Czech Republic, *Journal of International Scientific Publications*, 18: 187-193.
40. Sykes, S. (2019.) *What's the appeal of online challenges to teens?*, <https://wexnermedical.osu.edu/blog/online-challenges-and-teens> (datum posjete: 7.7.2024.)
41. Šćuric, R. (2022.) Roditelji tuže TikTok: Njihove kćeri od 8 i 9 godina preminule zbog viralnog izazova, *Srednja.hr*, <https://www.srednja.hr/novosti/roditelji-tuze-tiktok-njihove-kceri-od-8-i-9-godina-preminule-zbog-viralnog-izazova/>, (datum posjete: 8.7.2024.)
42. Večernji.hr (2023.) Izazovi TikToka sve češće završavaju tragično – smrću djece, <https://www.vecernji.hr/vijesti/izazovi-tiktoka-sve-cesce-završavaju-tragicno-smrcu-djece-1713336>, (datum posjete: 11.7.2024.)
43. Zhao, Z. (2021.) Analysis on the “Douyin (Tiktok) Mania” Phenomenon Based on Recommendation Algorithms, *E3S Web of Conferences*, 235: 03029.
44. Zuo, H., Wang, T. (2019.) Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture, *Frontiers in Art Research*, 1 (3): 1-5.

7.1. Izvori fotografija

1. Fotografija 1: primjer *Ice Bucket Challengea*, <https://alschallenges.blogspot.com/2014/08/JustinBieber2014SecondALS.html> (datum posjete: 9.7.2024.)
2. Fotografija 2: primjer *#trashtag challengea*, <https://www.synthesio.com/blog/social-insight-trashtag-challenge/>, (datum posjete: 9.7.2024.)
3. Fotografija 3: avatar *Momo Challengea*, <https://www.vox.com/2019/3/3/18248783/momo-challenge-hoax-explained>, (datum posjete: 9.7.2024.)
4. Fotografija 4: *Sunburn Challenge*, <https://www.cbsnews.com/pictures/sunburn-art-sun-tattoos-dangerous-new-trend/>, (datum posjete: 9.7.2024.)

5. Fotografija 5: *Kiki Challenge*, <https://www.gqindia.com/content/what-is-the-kiki-challenge-celebrities-are-taking-up-based-on-drake-in-my-feelings-song-who-started-shiggy-challenge>, (datum posjete: 9.7.2024.)
6. Fotografija 6: Sudionik *Kiki Challengea* kojeg je udario auto, <https://www.goodthingsguy.com/opinion/kiki-challenge-hit-by-car/>, (datum posjete: 9.7.2024.)
7. Fotografija 7: Opasnosti *Kiki* izazova, <https://theweek.com/95418/what-is-the-kiki-challenge-and-why-is-it-triggering-police-warnings>, (datum posjete: 9.7.2024.)