

Urszula Sawicka

ORCID: 0000-0002-6953-6570

Katedra Nauk o Kulturze i Religii

Uniwersytet Opolski

TikTok w kontekście wspólnoty – relacje i reakcje użytkowników aplikacji w czasie pandemii

Słowa kluczowe: TikTok, użytkownicy, wspólnota, koronawirus, pandemia

Keywords: TikTok, users, community, coronavirus, pandemic

Wstęp

XXI stulecie jest niewątpliwie wiekiem technologii. Urządzenia elektroniczne – telefony komórkowe, smartfony, komputery czy laptopy, stały się „podstawowym wyposażeniem” niemal każdego mieszkania, a także przedmiotami, z których codziennie korzysta większość ludzi na świecie. Według danych z raportu Digital 2021, w 2020 roku z telefonów komórkowych (nie tylko smartfonów) korzystało 5,22 mld ludzi na świecie (co stanowi 66% globalnej populacji) (Majchrzyk, 2021). Ze sprawozdania wynika również, że wśród badanych internautów 97% posiada dowolny rodzaj telefonu komórkowego – w tym aż 96,6% to użytkownicy smartfonów. Ponadto 64% osób biorących udział w badaniu ma komputer bądź laptop (Funkymedia.pl, 2021). Można zatem stwierdzić, że użytkowanie mediów zyskało dzisiaj status powszechnych i naturalnych czynności, wpisanych w schemat dnia codziennego. W tym kontekście warto przyjrzeć się także aplikacjom mobilnym. Jedną z nich jest TikTok – który obecnie bije rekordy popularności na całym świecie.

„Bycie na TikToku” oraz nagrywanie materiałów „na TikToka” – najczęściej charakterystycznych układów tanecznych do rytmu wybranego utworu muzycznego – to dzisiaj praktyki, w które zaangażowani są nie tylko przedstawiciele młodego pokolenia – dzieci oraz nastolatki, ale także osoby dorosłe. Zgodnie z danymi statystycznymi TikTok posiada obecnie ponad miliard użytkowników na całym świecie (Doyle, 2021), a najpopularniejsze konta osiągają nawet po kilkadziesiąt milionów obserwatorów. Już same liczby skłaniają więc do tego, by mówić o fenomenie tej aplikacji.

W niniejszym tekście koncentruję się na dwóch głównych obszarach. Pierwszym z nich jest zagadnienie popularności aplikacji TikTok. Celem prowadzonych analiz jest wskazanie możliwych przyczyn globalnego zainteresowania tą platformą – a więc wyjaśnienie swoistego fenomenu TikToka. W tym kontekście znaczące było wykazanie tych cech, które mogą decydować o przewadze jego popularności nad innymi aplikacjami mobilnymi oraz platformami internetowymi, które oferują użytkownikom podobne możliwości (jak choćby możliwości nagrania i upublicznienia materiału wideo).

Drugą badaną przeze mnie kwestią jest aktywność użytkowników TikToka w czasie pandemii koronawirusa. W pracach poruszających to zagadnienie podkreśla się istotną rolę, jaką odgrywa ta aplikacja zarówno w zakresie dostarczania rozrywki (Kennedy, 2020), jak i propagowania zachowań prozdrowotnych (Basch i in., 2021). Pokazuje to niewątpliwie aktualność i ważkość podejmowanej kwestii. W swoich badaniach skupiam się na analizie konkretnych nagrań opublikowanych na platformie – treści, które dotyczą problematyki pandemii. Celem prowadzonych badań było wykazanie, w jaki sposób użytkownicy reagują na nową sytuację społeczną i kulturową. Znaczące było przyjrzenie się również temu, czy w obliczu globalnego zagrożenia COVID-19 możemy mówić o wytworzeniu się na TikToku wspólnoty bądź wspólnot skupionych wokół tematu koronawirusa. Omówione w tym tekście badania mają zatem służyć wykazaniu złożonej roli, jaką TikTok odgrywa (zyskał?) w nowej i niejednokrotnie trudnej sytuacji związanej z trwającą pandemią.

Metody badań

Podstawowymi metodami badawczymi przyjętymi na potrzeby tego tekstu były: metoda autoetnograficzna (wyznaczająca jednocześnie perspektywę artykułu), studium przypadku (ang. *case study*) oraz analiza źródeł zastanych (ang. *desk research*). Dodatkowo, prowadzenie badań wymagało pobrania aplikacji i założenie konta na platformie TikTok, co umożliwiło wgląd w funkcjonowanie platformy oraz treści na niej zamieszczane.

Podjęcie badań nad TikTokiem wymagało zapoznania się z dostępną literaturą naukową (*desk research*) poświęconą problematyce mediów społecznościowych oraz aplikacji mobilnych – w szczególności omawianej tu platformy. Zarówno w polskim, jak i w anglojęzycznym dyskursie specjalistycznym wskazać można na wiele prac podejmujących tematykę social mediów w różnych ich aspektach (Majorek, 2015; Maciejak, 2018; Kamińska, 2011; Levinson, 2010). Warto zwrócić również uwagę na obecność w nim prac dotyczących aplikacji mobilnych (Kopecka-Piech, 2013; Orzeł, 2017). W tym kontekście polscy badacze coraz częściej akcentują pojawienie się TikToka (m.in. Kampka, 2019), ale niewiele analiz poświęconych jest *stricte* tej aplikacji. Niemniej, chociażby w publikacjach anglojęzycznych, można znaleźć wiele prac, które dotyczą owej platformy (m.in. Omar i Dequan, 2020) – w tym badań uwzględniających interesujący mnie kontekst pandemii koronawirusa (Kennedy, 2000; Basch i in., 2021).

Zainteresowanie tą aplikacją – przez badaczy i samych użytkowników – pokazuje, że jest to platforma znacząca i licząca się zarówno na rynku aplikacji mobilnych, jak i w obszarze mediów w ogóle.

W swoich badaniach zwróciłam uwagę zarówno na funkcjonowanie samej aplikacji, jak i zawartość platformy. Skupiłam się na tych nagraniach, które pojawiały się od drugiego kwartału 2020 roku, a więc czasie, w którym intensyfikacji uległy globalny dyskurs oraz działania związane z przeciwdziałaniem COVID-19 – choroby wywoływanej przez szczep koronawirusa SARS-CoV-2, która może prowadzić do ostrego zapalenia narządów układu oddechowego, powodować uszczerbek na zdrowiu, a nawet śmierć (Welz i Breś-Targowska, 2020, s. 260). Celem badań było przyjrzenie się, w jaki sposób użytkownicy TikToka (odreagowali (i reagują) na zagrożenie zdrowia i życia związane z chorobą COVID-19 oraz jak odnaleźli (i odnajdują się) w nowej sytuacji społecznej, która wytworzyła się w obliczu trwającego stanu epidemicznego. Należy podkreślić, że w czasie pisania tego tekstu kwestia ta nadal pozostaje tematem aktualnym i niezakończonym, co wiąże się z możliwością ewaluowania zarówno samych realiów, jak i treści medialnych, które do nich nawiązują.

Przy doborze materiałów z TikToka wykorzystana została metoda autoetnografii. Użycie tej metody pozwala na stworzenie narracji uwzględniającej osobiste doświadczenia i obserwacje badacza, które lokowane są w szerszym kontekście społecznym i kulturowym (Ellis i in., 2011, s. 273; Kamińska, 2014, s. 179). Przyjęcie takiej perspektywy umożliwia wyrażanie oraz zaprezentowanie stanów emocjonalnych i przeżyć istotnych dla autora badania, jak również wykazanie związków pomiędzy nimi a innymi ludźmi, grupami społecznymi, których badacz jest częścią, a także artefaktami, które odbiera lub tworzy (Bielecka-Prus, 2014, s. 79). W niniejszym tekście uwzględnię osobiste doświadczenia, obserwacje, przeżycia jako badacza, użytkownika aplikacji TikTok, a także uczestnika trwającego stanu pandemii.

Obecność subiektywnego spojrzenia rodzi jednak trudności w ewaluacji wyników badań prowadzonych tą metodą (Kamińska, 2014, s. 175). Dlatego też, przy doborze materiałów, uwzględniłam zarówno indywidualne preferencje, jak i te czynniki, które mają umożliwić dokonanie późniejszej weryfikacji rezultatów analiz. Wśród materiałów z TikToka wyodrębniłam treści oznaczone hasztagami, które dotyczą problematyki koronawirusa i choroby COVID-19: *#covid*, *#wearamask*, *#workathome*, *#ghencoyvoychallenge*, *#soapchallenge*. W badaniach uwzględniłam te nagrania, które uznałam za znaczące egzemplifikacje zachowań, funkcjonowania, inicjatyw i przeżyć użytkowników TikToka w czasie pandemii. Należy tutaj zaznaczyć, że w procesie selekcji materiałów istotną rolę odgrywał również algorytm rekomendacji, a więc mechanizm, który na podstawie dotychczasowej aktywności użytkownika filtruje jej treści w taki sposób, by proponować mu materiały podobne do jego wcześniejszych wyborów (Nożyński, 2018, s. 78). Kolejnym kryterium doboru treści był stopień ich popularności na platformie, mierzony w liczbie wyświetleń oraz polubień danego materiału. Przedmiotem analizy niniejszego artykułu stały się określone wirale dotyczące tematu pandemii, a więc treści, które w krótkim czasie uzyskały duże

„zasięgi” (Grycuk, 2021, s. 7). Przy ich badaniu została wykorzystana metoda studium przypadku – pozwalająca na dokładne i wszechstronne zanalizowanie wybranych treści (Grzegorzczuk, 2015, s. 10–11). Wybór oraz współdziałanie kilku metod badawczych podyktowany był złożonością podejmowanego tematu, jak również dążeniem do otrzymania jak najbardziej kompletnych odpowiedzi na postawione w tekście pytania.

Zaprezentowanie wyników analiz poprzedzę teoretycznym wprowadzeniem, które ukaże specyfikę omawianej aplikacji. Dzięki temu otrzymamy wgląd w opcje, jakie posiada TikTok, co z kolei da podstawę do rozważań nad jego popularnością.

TikTok – charakterystyka aplikacji

TikTok został stworzony w 2016 roku w Chinach przez koncern ByteDance, pod nazwą Douyin (Omar i Dequan, 2020, s. 121). Zastąpił on popularną wcześniej i znaną również na Zachodzie aplikację muzyczną Musical.ly – ByteDance wykupił ją w 2017 roku. Rok później, pod nazwą TikTok, aplikacja zadebiutowała na rynku globalnym – szybko zyskując sobie sympatyków.

TikTok pozwala na nagrywanie oraz dzielenie się krótkimi, 15- lub 60-sekundowymi filmami, wzbogaconymi podkładem muzycznym. Każdy użytkownik zarejestrowany na platformie może modyfikować swoje nagranie za pomocą wielu dostępnych w aplikacji filtrów, nakładek, efektów (m.in. odgłosów, takich jak miauczenie kota, widoków, jak podwodna sceneria), naklejek oraz pokaźnego zbioru utworów muzycznych, obejmującego zarówno najnowsze, jak i starsze przeboje. Korzystający z TikToka mogą również dodać do wideo pliki audio – jak choćby nagranie głosowe (dialog bądź śpiew) czy zasoby z własnego smartfona, np. zdjęcia. Wielość dostępnych opcji niewątpliwie ułatwia proces edytowania filmu – skracają one czas finalizacji jego publikacji. Przy tym z całą pewnością stanowi to uatrakcyjnienie procesu kreacji materiału – nabiera on charakteru dobrej zabawy.

Prezentowana aplikacja wpisuje się w założenia medium społecznościowego. Choć termin „social media” stosowany jest wobec tradycyjnych serwisów internetowych, jak Facebook, YouTube, to jego zasadnicze założenia pozostają adekwatne również w przypadku TikToka. Pojęcie „media społecznościowe” stosowane jest bowiem wobec serwisów internetowych, które stanowią przestrzeń do budowania sieciowej społeczności użytkowników. Platformy te umożliwiają interakcję pomiędzy ich członkami, a także dają możliwość współtworzenia zasobów serwisów poprzez zasilanie ich treścią (Olkowska, 2020, s. 98). Warto zasygnalizować tę kwestię już teraz, ponieważ w tym artykule będzie ona stanowić odniesienie w rozważaniach na temat wspólnoty. Oddolne generowanie treści stwarza również możliwość wyrażania swojej kreatywności, ekspresji, dokonania autoprezentacji oraz komunikowania i dzielenia się twórczością z innymi. Tym samym serwis społecznościowy bądź aplikacja może stać się

obszarem, w obrębie którego funkcjonuje społeczność – skoncentrowana wokół konkretnego trendu, tematu, tekstu czy osoby.

Omawiana aplikacja wpisuje się również w pojęcie kultury remiksu – koncepcji zaproponowanej przez Lawrence’a Lessiga (2009). Termin ten jest stosowany przez badacza do opisu współczesnej kultury, jak również wobec strategii twórczych, których celem jest połączenie już istniejących treści w celu stworzenia nowego tworu (Myślak i Siudak, 2016, s. 78). Osoby korzystające z TikToka mogą nie tylko oglądać czy przeglądać dostępne na nim materiały, ale również tworzyć je i przerabiać przy pomocy narzędzi oferowanych przez aplikację. Twórczość użytkowników obejmuje przede wszystkim układy taneczne wykonywane do fragmentów konkretnych piosenek – głównie przebojów popularnych wśród młodego pokolenia artystów – Justina Biebera, Jasona Derulo, scenki o charakterze humorystycznym (ang. *stand-up*) czy tzw. *lip sync* – nagrania polegające na pozorowaniu śpiewania poprzez wykonywanie odpowiednich, zsynchronizowanych z wybranym utworem ruchów ustami.

Wskazane powyżej motywy nagrań stanowią jedynie wyimek z bogatej i wciąż ewoluującej zawartości aplikacji. Zaprezentowanie ich było jednak istotne z uwagi na podejmowaną w tekście kwestię popularności platformy. Próba jej wyjaśnienia została zaprezentowana w kolejnej części tekstu.

Fenomen TikToka

Jak wynika z danych statystycznych, od momentu pojawienia się TikToka na rynku konsumenckim rośnie zainteresowanie tą aplikacją (Tankovska, 2021). Potwierdzeniem tego jest sukcesywny wzrost liczby jego pobrań na przestrzeni lat (Tankovska, 2021). W roku 2019 był on najchętniej pobieraną aplikacją w sklepie *Apple App Store* (Industry Report, 2020). Z danych z pierwszego kwartału 2021 roku wynika, że liczba użytkowników TikToka wynosi 1 mld, w tym 200 mln stanowią mieszkańcy Stanów Zjednoczonych (Doyle, 2021). Już same liczby dają podstawy do tego, by mówić o globalnym fenomenie tej aplikacji. Czym TikTok przyciąga swoich użytkowników?

Czynnikiem wpływającym na popularność tej aplikacji może być długość nagrania, które można na niej opublikować. W przypadku TikToka wideo może trwać maksymalnie 60 sekund. Dla porównania średnia długość filmów udostępnianych na YouTube wynosi od 10 do 20 minut. Niewielka ilość czasu dostępnego dla potrzeb jednego nagrania nie musi jednak stanowić dla TikTokera ograniczenia w wyrażaniu swojej kreatywności, a u odbiorcy pozostawiać niedosyt z powodu stosunkowo niewielkiej ilości treści. Ów niedługi czas do wykorzystania może stać się atutem i ułatwiać komunikację. Oznacza bowiem konieczność wyrażenia komunikatu w zwięzłej i skondensowanej formie:

TikTok jest serwisem dynamicznym i pozwala na przeniesienie informacji w zwięzłej formie. Jeśli użytkownik TikToka trafi na film z nieciekawą treścią, nieśmiesznym skeczem lub źle przemyślanym teledyskiem, straci zaledwie kilkadziesiąt sekund i szybko zmieni oglądany materiał na inny (Werlich, 2019).

Dodatkowo można przypuszczać, że krótka forma przekazu sprzyja recepcji całości materiału – a nie tylko jego fragmentów – jak może to mieć miejsce w przypadku dłuższych, kilkunastominutowych nagrań. Wobec tego TikToka możemy określić mianem medium „momentalnego” (Żaglewski, 2011, s. 96–97) – umożliwiającego recepcję całości wybranego materiału w krótkim czasie. Co więcej, proces przeglądania zawartości platformy w poszukiwaniu interesujących nas nagrań został sprowadzony do prostego i zarazem błyskawicznego ruchu: przeciągnięcia palcem w górę ekranu (ang. *swipe up*). Zwięzła forma nagrań sprzyja percypowaniu ich w wolnych chwilach – przerwach w pracy, szkole, nauce, w trakcie przemieszczania się komunikacją publiczną, czy na spotkaniach towarzyskich. Krótki czas trwania filmów ułatwia również niemal natychmiastową na nie reakcję – wystarczy bowiem chwila, by zapoznać się z daną treścią.

Dodatkowo TikTok jest aplikacją mobilną (wymagającą jedynie sprawnego łącza internetowego oraz posiadania odpowiedniego oprogramowania na smartfonie¹), co sprawia, że dostęp do niego jest nieograniczony przez czas i miejsce. Stwierdzenie to dotyczy nie tylko odbierania, ale również tworzenia materiałów. Nagranie i upublicznienie materiału wymaga jedynie posiadania smartfona z dostępem do sieci. Stosunkowo nieskomplikowana droga od nagrania do upublicznienia wideo może przyciągać nowych użytkowników – zwłaszcza te osoby, które szukają prostych rozwiązań komunikacyjnych.

Szybkość oraz mobilność – cechy, o których była mowa powyżej i które charakteryzują omawianą aplikację, to również określenia właściwe specyfice życia we współczesnej, nowoczesnej i technologicznej epoce oraz kulturze². Wpisując się w ich założenia, aplikacja niejako dostosowuje się do „rytmu codzienności” wielu osób – co może zwiększać zainteresowanie nią, ponieważ dopasowuje się do schematu ich codziennego funkcjonowania.

Popularność TikToka może również wynikać z faktu, że stosunkowo niedawno trafił on na rynek konsumencki, stając się „technologiczną nowinką”, która szybko – z racji bycia nowością – zdobyła popularność wśród różnych grup wiekowych. Mechanizm oddziaływania nowego trendu na odbiorców może być zatem generowany według reguł „instynktu stadnego” (Orzeł, 2017, s. 82), a więc chęci posiadania lub ucieleśniania tego, co jest właściwe większości. Grono posiadających TikToka mogli zasilić także dawni użytkownicy Musical.ly. TikTok dysponuje bowiem podobnymi funkcjami co jego „poprzednik”.

Obserwując rosnące zainteresowanie aplikacją, niebezzasadne jest mówienie o niej w kategoriach mody – mody na posiadanie i „bycie na TikToku”. Zjawisko mody zakłada jednak zmienność oraz czasowy wymiar trendów i upodobań w danej (lub danych) zbiorowości(ach) (Perchila-Włosik, 2015, s. 616). Obserwując kilkuletnie, rosnące zainteresowanie omawianą aplikacją, można

¹ Wymaganym systemem operacyjnym w przypadku TikToka jest Android w wersji 4.1 i nowszej.

² To stwierdzenie odnosi się przede wszystkim do specyfiki życia w krajach zachodnich oraz wysokorozwiniętych.

stwierdzić, że posługiwanie się nią staje się raczej trwałą tendencją, częścią naszej codziennej aktywności.

Do pobrania TikToka może zachęcać także obecność na nim wielu celebrytów, gwiazd muzyki (Justin Bieber, Ariana Grande), kina (Selena Gomez) czy internetu (Cameron Dallas, Stuu, Lucas i Marcus Dobre). Należą do nich także osobowości, które zdobyły popularność właśnie na TikToku, jak choćby Noah Beck (25,3 mln obserwujących), Baby Ariel (właśc. Ariel Rebeca Martin; 32 mln obserwujących), Loren Gray (51,3 mln obserwujących). Wszyscy wymienieni powyżej zamieszczają na platformie treści charakterystyczne dla TikToka: zsynchronizowane z podkładem muzycznym układy taneczne, dialogi czy śpiew, jak również fragmenty koncertów bądź programów, w których wzięli lub wezmą udział. Może to przyciągać nowych użytkowników – a zwłaszcza fanów konkretnych osób. Należy przy tym zaznaczyć, że pojawienie się na TikToku gwiazd znanych ze świata *show businessu* może być również działaniem celowym, służącym pozyskaniu większej uwagi i rozgłosu (Zuo i Wang, 2019, s. 2). Można przypuszczać, że wykorzystują one popularność platformy, by zwiększyć zainteresowanie swoją osobą oraz swoją działalnością.

Jak wynika z dotychczasowych analiz i spostrzeżeń, TikTok oferuje swoim użytkownikom atrakcyjne formy rozrywki, możliwość łatwej komunikacji z innymi oraz zaprezentowanie swojej twórczości szerokiemu gronu odbiorców. Błędem byłoby jednak postrzeganie zawartości i funkcji dostępnych w aplikacji materiałów tylko w kategoriach zabawy i przyjemności. Aplikacja stanowi także pole działania m.in. dla organizacji biznesowych, które chcąc trafić do młodszych odbiorców, uwzględniają fakt, że ci są aktywni w aplikacjach mobilnych (Zuo i Wang, 2019, s. 5). Jest to kolejny dowód na to, że TikTok jest aplikacją znaczącą, rozpoznawalną, popularną, a także, że jej zawartość nie ogranicza się tylko do obszaru rozrywki.

W kolejnej części artykułu zaprezentuję wybrane trendy i tematykę filmów, które zyskały popularność w czasie pandemii koronawirusa.

#Dalgonacoffee, #wearamask, #workathome... – czyli o treściach z TikToka w okresie pandemii

Z wyników badań oraz danych statystycznych dotyczących użytkowania TikToka wynika, że na początku pandemii koronawirusa (marzec 2020) nastąpił wyraźny wzrost zainteresowania platformą, co miało przełożenie chociażby na wyższą liczbę jej pobrań (m.in. Kennedy, 2020, s. 1071). W tym czasie w mediach społecznościowych widocznie wzrosła liczba nagrań o charakterze poradnikowym lub instruktażowym – ukazująca sposoby wykonywania aktywności czasowo niedostępnych z racji zamkniętych instytucji, m.in. siłowni, restauracji czy kawiarni. Na portalach, takich jak YouTube, Instagram, czy omawiany TikTok, można było (i nadal można) znaleźć chociażby instrukcje samodzielnego podcięcia włosów, przygotowania ulubionej kawy, upieczenia chleba (również w wersji bez

drożdży³) bądź wykonania treningu w domowych warunkach. Można zatem stwierdzić, że w okresie przymusowej izolacji spowodowanej wprowadzonymi w czasie pandemii restrykcjami media stały się dla społeczeństwa obszarem realizacji, ale też kompensacji codziennych aktywności oraz potrzeb – do których należą chociażby: dbałość o ciało, wizerunek, komunikacja i spotkania z innymi ludźmi. W tym fragmencie pracy chciałabym zaprezentować kilka popularnych trendów z aplikacji TikTok, które zyskały status nagrań wiralowych w czasie pandemii koronawirusa.

Na początku globalnej, społecznej izolacji, a zatem w marcu oraz kwietniu 2020 roku, ogromną popularność zdobył przepis na tzw. *dalgonacoffee* – niekiedy nazywaną także „kawą po koreańsku” bądź „kawą kwarantannową” (Waszkiewicz, 2020). Mleczny napój z puszystą, kawową, słodką pianką swoją nazwę zawdzięcza południowokoreańskiemu aktorowi – Junowi Il-Woo, który podczas jednego z występów w telewizji zamówił kawę w jednym z lokali, a jej smak porównał do koreańskiego deseru o nazwie „dalgon” (Waszkiewicz, 2020). Przepis na kawę dalgoną zyskał niebywałą popularność w czasie pandemii – okresie, w którym wiele kawiarni zostało zamkniętych. Jej fenomen może wynikać z prostoty przygotowania. Aby przyrządzić ów kawowy deser, niezbędnych jest tylko kilka składników: kawa rozpuszczalna, woda, cukier oraz mleko. Można z dużą dozą prawdopodobieństwa założyć, że są to produkty ogólnodostępne, a także takie, które zazwyczaj posiadamy w domach. Na TikToku (a także innych wspomnianych wcześniej platformach społecznościowych) zamieszczono wiele filmów prezentujących zarówno sposoby przygotowania napoju, jak i propozycje jego podania. Fenomen kawy dalgoną potwierdzają liczby. Filmy oznaczone na TikTku hasztagami: *#dalgonacoffee*, *#dalgonacoffechallenge* czy *#makingdalgonacoffee* liczą sobie kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt milionów wyświetleń.

W omawianej aplikacji znaleźć można także wiele nagrań oznaczonych hasztagami: *#mask*, *#wearamask*, *#WearAMask*, *#handwashing*, propagujących zakrywanie nosa i ust w miejscach publicznych oraz częstą higienę rąk. Nawiązują one zatem do obostrzeń wprowadzonych i nadal obowiązujących w czasie pandemii w wielu krajach. Nagrania te w wielu przypadkach przyjmują charakter instruktażowy – pokazują np. jak poprawnie umyć ręce, założyć i zdjąć maseczkę – tak by zachować jak najlepszą ochronę antybakteryjną. Siłę przekazu wzmacniają zwłaszcza te nagrania, które ukazują możliwe negatywne skutki zaniechania obostrzeń sanitarnych, w postaci choroby lub śmierci osoby pojawiającej się w filmie. Do takich należą choćby filmy, których autorami są pracownicy służb medycznych – a więc grupy, która jest najbardziej narażona na zakażenie koronawirusem. W jednym z takich materiałów oznaczonych hasztagami: *#nurse*, *#wearinthistogether*, *#covid*, obserwujemy pielęgniarkę, która pochyla głowę w geście smutku. Z pojawiających się w trakcie nagrania podpisów wynika, że była ona świadkiem śmierci dziecięcego pacjenta chorego na COVID-19. U użytkowników oglądających ten materiał może on wywołać

³ Zwłaszcza w początkowej fazie *lockdownu*, a więc w drugim kwartale 2020 roku, w Polsce, drożdże stanowiły produkt deficytowy.

różne reakcje, jednakże wydaje się, że najwłaściwszą w tym wypadku byłyby współczucie i smutek wynikające z zapoznania się z przykrym komunikatem. Film ten może wpływać na widzów także w inny sposób – uświadomić im zagrożenie, które może wiązać się z zakażeniem, i sprawić, że będą przestrzegać zaleceń odpowiednich władz. Materiał posiada zatem walor edukacyjny. Na TikToku możemy zapoznać się także z treściami, które stanowią relację z przebiegu leczenia – co obejmuje m.in. widok hospitalizowanego pacjenta podłączonego do respiratora. Podpis pod jednym z takich filmów (oznaczonych hasztagami: #NicerToMe, #HiddenGames, #covid, #wearamask) głosi: “I cannot stress this enough, this virus is no joke. PLEASE WEAR YOUR MASKS” („Nie mogę wystarczająco tego podkreślić, ten wirus to nie żart. Proszę noście maski”). Wypowiedź tę można potraktować nie tylko jako relację z życia, dzielenie się różnymi jego aspektami (w tym wypadku trudną sytuacją), ale także jako apel do innych użytkowników platformy, aby przestrzegali zaleceń sanitarnych. Młody mężczyzna występujący w omawianym materiale jest w tym wypadku przykładem realnego zagrożenia, które mogą nieść ze sobą skutki zakażenia wirusem.

Zalecenia władz państwowych oraz służb medycznych rozpowszechniane i propagowane są zatem na platformach społecznościowych także przez tzw. zwykłych ludzi. Biorąc pod uwagę popularność omawianej aplikacji oraz konkretnych, publikujących na niej twórców, można zakładać, że percepcja tego typu nagrań może sprzyjać akceptacji oraz utrzymaniu się nowych nawyków wśród odbiorców. Warto podkreślić, że popularność TikToka w zakresie przekazywania istotnych informacji dotyczących zdrowia publicznego wykorzystują także organizacje, jak np. Światowa Organizacja Zdrowia (@who) (Basch i in., 2021). Na jej oficjalnym profilu na TikToku można znaleźć wiele materiałów, które promują wzmiankowane tu noszenie maseczek, higienę rąk oraz zachowanie dystansu społecznego, jak również takie filmy, które w zwięzłej i nieskomplikowanej formie wyjaśniają ważne w kontekście pandemii kwestie. Do takich zaliczyć można chociażby sposób działania szczepionek przeciwko COVID-19. Wiele z tych nagrań osiągnęło kilkadziesiąt lub kilkaset tysięcy wyświetleń, co stanowi potwierdzenie „ogromnego potencjału” (Basch i in., 2021) TikToka w zakresie wspierania działań mających na celu ograniczenie rozprzestrzeniania się koronawirusa na świecie.

Jednym z najpopularniejszych nagrań tanecznych (a więc tych, które królują na TikToku) wpisujących się w tematykę walki z wirusem jest wideo stworzone przez Quang Danga (@im.quangdang) – tancerza i choreografa z Wietnamu. Jego taniec do piosenki *Ghen Coy Voy* (*Washing Hand Song*) stanowi taneczną instrukcję mycia rąk – ruchy ciała oraz gesty tancerza prezentują kolejne fazy prawidłowej ich higieny. Na TikToku wideo liczy w obecnej chwili 58,8 tys. wyświetleń (stan na dzień: 15.02.2021), natomiast na serwisie YouTube – 7,2 mln odsłon (stan na dzień: 15.02.2021). Istotne jest, by podkreślić, że układ ten zyskał w sieci rzeszę naśladowców. Można potraktować to jako wyraz aprobaty dla przywołanego materiału, a także chęć włączenia się w działania powstrzymujące rozprzestrzenianie się wirusa. Praktyki te dają podstawę

do mówienia o relacjach, które wytwarzają się pomiędzy uczestnikami TikToka, skupionymi wokół wspólnego celu. W tym wypadku taniec wyraża zatem nie tylko emocje, ale stanowi także swoistą wiadomość – w postaci ruchów, gestów, mimiki tancerza. W czytelny (obrazowy) sposób przedstawia i propaguje zasady zachowania podstawowej higieny ciała. Taniec, który jest charakterystyczną cechą filmów publikowanych na TikToku, można uznać również – jak twierdzi Melenie Kennedy – za rodzaj antidotum – swoiste lekarstwo, które pomaga przetrwać trudy społecznej izolacji, w tym towarzyszącemu jej często znudzeniu (Kennedy, 2020, s. 1071).

W okresie pandemii popularne stały się także filmy stanowiące propozycję ćwiczeń fizycznych, które można samodzielnie wykonać w domu – bez konieczności używania specjalnych urządzeń. Wśród nich można znaleźć zarówno zestawy ćwiczeń na określone partie ciała: brzuch, nogi, pośladki, jak i ćwiczenia ogólnorozwojowe – angażujące kilka partii sylwetki. Najczęściej są one oznaczone hasztagami: *#workatome*, *#homeworkauts*, *#homeworkaut*, *#fitness*, *#homegym*. Do aktywności fizycznej ich twórcy często wykorzystują te sprzęty, które można nabyć przez internet: gumy oporowe, hantle czy maty. Znaleźć można i takie nagrania, na których udowadnia się, że rzeczy, których używamy w domu, z powodzeniem mogą zastąpić profesjonalny sprzęt. I tak np. hantle zostają zastąpione butelką z wodą, a prasa nożna – sofą. Zwłaszcza w drugim przypadku widoczny staje się humorystyczny (choć być może niezamierzony) wydzźwięk wideo.

W kontekście filmów poświęconych treningom fizycznym warto zaznaczyć, że na TikToku możemy śledzić konta medialnych influencerów-kulturyistów i trenerów fitness, którzy są aktywni również na innych portalach społecznościowych (np. YouTube). Należą do nich m.in. Jesse James West (*@jessejameswest*), Bradley Martyn (*@bradleymartyn*) czy Isaiah Miranda (*@isaiahmiranda22*). Na ich profilach znaleźć można materiały, które stanowią relacje z treningów, promocję suplementów diety bądź przepisy na zdrowe *smoothie*. Aktywność wspomnianych twórców (również) na TikToku można odczytać jako chęć dotarcia do szerszego grona odbiorców oraz zyskania większego rozgłosu. Publikowane przez nich filmy – zwłaszcza w kontekście pandemii i *lockdownu* – mogą motywować użytkowników do produktywnego i zdrowego stylu życia, pomimo znacznych ograniczeń w dostępie do profesjonalnych sprzętów i porad ekspertów.

Wiele nagrań prezentujących aktywności fizyczne w czasie społecznej izolacji przybiera na TikToku rozrywkowy, komiczny charakter. Do takich można zaliczyć materiały oznaczone hasztagami: *#soapchallenge*, *#runfromhome*, *#running*, *#soap*, *#water*. Oglądamy na nich twórcę lub twórców, którzy na uprzednio stworzonym z mydła i wody „podłożu” biegną bądź maszerują niczym po mechanicznej bieżni. Tego typu nagrania potraktować można jako humorystyczny sposób odreagowania trudów codziennych ograniczeń – w tym wypadku braku dostępu do siłowni i klubów fitness.

Z dotychczasowych rozważań wynika, że TikTok odgrywa istotną rolę w czasie pandemii. Walory edukacyjne, instruktażowe oraz rozrywkowe różnego typu treści odnoszącej się do problematyki koronawirusa ukazują pozytywny

wymiar oddziaływania platformy. Analizując zawartość sieci, należy uwzględnić jednak również kwestię *fake newsów*, a więc nieprawdziwych bądź częściowo nieprawdziwych informacji rozpowszechnianych w różnego typu mediach.

W olbrzymiej ilości danych i komunikatów dotyczących COVID-19 trudno zweryfikować, które informacje, opinie, wypowiedzi dotyczące tego tematu są wiarygodne. Media społecznościowe, w których twórcą treści jest użytkownik dysponujący niemal nieograniczoną możliwością kreacji *contentu*, są dogodnym obszarem do tworzenia różnego typu treści – również tych, które nie oddają bądź nie w pełni oddają rzeczywisty stan rzeczy. Należy zatem pamiętać, że analizując treści audiowizualne z platform społecznościowych, badamy jedynie wyimek aktywności użytkowników, nie mając wglądu w to, jak ich życie wygląda na co dzień. Istnieją jednak sposoby weryfikacji internetowych materiałów. Należą do nich m.in.: poszukiwanie informacji o autorze wpisu lub nagrania, źródła informacji (a więc w tym wypadku konkretnego profilu), czy poszukiwanie innych treści w celu potwierdzenia informacji (Apuke i Omar, 2021). Kwestia wiarygodności materiałów jest niezwykle istotna – zwłaszcza w kontekście pandemii. Jednakże jest to temat, który wymaga osobnego, pogłębionego studium.

W kolejnej części artykułu podejmę kwestię, czy wobec rozszerzającego się grona użytkowników TikToka zasadne jest mówienie o nich jako o wspólnocie czy wspólnotach skupionych wokół interesujących mnie w tym tekście kwestii związanych z pandemią koronawirusa.

Wspólnotowość i reakcje na rzeczywistość

Na początku warto zauważyć, że już same możliwości, jakie dają użytkownikom media społecznościowe (do których zaliczam również omawianą aplikację), sprzyjają powstawaniu oraz funkcjonowaniu społeczności w sieci oraz poza nią. TikTok umożliwia nie tylko upublicznienie swojej twórczości w postaci konkretnych nagrań, ale również oglądanie, ocenianie i udostępnianie materiałów zamieszczonych na platformie. Stwarza zatem możliwość komunikacji oraz interakcji jego użytkowników.

Jednakże, czy w odniesieniu do tej platformy możemy mówić o poczuciu wspólnoty jej członków? Czy określenie to znajduje swoje odzwierciedlenie w postawach i twórczości użytkowników w czasie pandemii? Odpowiedzi na te pytania należy poprzedzić zaprezentowaniem definicji wspólnoty – by w sposób jednoznaczny określić pole dla późniejszych rozważań.

W badaniach socjologicznych pojęcie wspólnoty nieustannie ewoluuje, każdorazowo dostosowując się do przemian zachodzących w społeczeństwie (Mikołajewska, 1999, s. 11). Intuicyjnie termin ten stosowany jest do „opisu bliskich powiązań między ludźmi, które są rezultatem istnienia pewnego wspólnie akceptowanego centrum, jak np. [...] religia” (Mikołajewska, 1999, s. 11). Elementem łączącym ludzi może być również zamieszkiwanie wspólnego te-

rytorium. Jednakże, w definicjach odnoszących się do specyfiki współczesnej, mobilnej kultury często rezygnuje się z tego czynnika (Cudowska, 2009, s. 211). Na potrzeby tego tekstu przyjmuję definicję zaproponowaną przez Annę Bujalę, która dokonując przeglądu współczesnych ujęć tego terminu, proponuje następującą definicję wspólnoty: „wyróżnikami [tej – U.S.] kategorii będą nieformalne więzi między członkami oraz uwspólnotawiający, jednoczący element – zainteresowania, sytuacja życiowa, styl życia lub emocjonalność” (Bujala, 2011, s. 145).

Wyróżniki tego ujęcia wspólnoty wydają się oddawać specyfikę prezentowanej przeze mnie aktywności użytkowników TikToka w czasie pandemii. Twórcy oraz naśladowcy analizowanych nagrań pochodzą z różnych krajów – reprezentują odmienne kultury, środowiska, status, płeć czy wiek. W przeważającej większości nie łączą ich zatem więzi formalne. Tym, co jest jednak dla nich wspólne, to użytkowanie jednej platformy – TikToka, który pełni w tym wypadku funkcję jednoczącego „terytorium”. Jednocześnie takim „uwspólnotawiającym” elementem dla większości z nich jest przeżywanie podobnych emocji, stanów, znalezienie się w zbliżonym położeniu w obliczu ogólnoswiatowej walki z rozprzestrzenianiem się wirusa. Oczywiście faktem jest, że w każdym kraju ilość oraz intensywność obostrzeń jest inna, a także, że są to kwestie, które wciąż ewoluują. Dlatego też nie sposób jednoznacznie porównywać sytuacji związanej z koronawirusem w różnych typach społeczeństw. Można jednak powiedzieć, że ludzie z całego świata wspólnie uczestniczą (czy też: uczestniczymy) w procesie, którego celem jest dbałość o zdrowie swoje i innych. Materiały wideo dotyczące problematyki koronawirusa uznać zatem można za formę wyrażania emocji, przekazywania informacji i komunikacji w nowej sytuacji społecznej dla ludzi z całego świata.

Udostępnianie i dzielenie się twórczością w sieci oraz angażowanie się w rozwój kultury poprzez tworzenie nowych wytworów jest jednym z wyróżników pojęcia kultury uczestnictwa zaproponowanego przez Henry’ego Jenkinsa (Jenkins, 2007, s. 8–9, 130). Użytkownicy TikToka mogą występować jako bierni odbiorcy treści, ale też przyjmując postawę aktywną – kreując, modyfikując lub naśladując treści audiowizualne dotyczące problematyki koronawirusa, a następnie publikując je na platformie. Warto jednak zaznaczyć, że owa twórczość nie ma otwartego i bezwarunkowego charakteru (Stunża i in., 2015, s. 102) – dostęp do jej wytworów oraz możliwość samego aktu tworzenia uwarunkowana jest m.in. posiadaniem smartfona, aplikacji, dostępu do sieci. Niespełnienie tych warunków jest równoznaczne z wykluczeniem w angażowanie się w poszerzanie zasobów platformy. Dlatego też treści dotyczące omawianej tu pandemii widoczne na TikToku są reakcją osób reprezentujących określony status społeczny, ekonomiczny, będących w posiadaniu odpowiedniego urządzenia i dzięki temu mających możliwość wyrażenia swojego głosu. Być może więc bardziej właściwe byłoby mówienie o wspólnotach użytkowników TikToka niż o wspólnocie, która sugerować może jej globalny zasięg.

Opisując reakcje użytkowników tej aplikacji na zmiany, które zaszły w egzystowaniu ludności w dobie pandemii, ponownie (a może – lepiej?) widoczne staje się funkcjonowanie świata jako McLuhanowskiej „globalnej wioski” (McLuhan, 2001, s. 210–211). Dzisiejszy świat „kurczy się” nie tylko za sprawą użytko-

wania mediów – które niwelują odległości i różnice czasowo-przestrzenne, umożliwiając ludziom z różnych zakątków globu swobodną komunikację. W dobie pandemii ludność łączy także wspólnota interesów i sytuacja, w której się znaleźli – co można potraktować także jako zbliżanie się do siebie – tym razem przede wszystkim w wymiarze emocjonalnym. W odniesieniu do pandemii możemy więc mówić o tworzących się medialnych i pozamedialnych relacjach międzyludzkich, poczuciu globalnej wspólnoty. Choć stwierdzenie to odnosi się do problematyki koronawirusa, faktem jest, że jest to tylko jedno z zagadnień, wokół którego organizować mogą się grupy ludzi (w tym – internautów). Niemniej w przypadku pandemii poczucie wspólnoty może być silniejsze, bowiem pośrednio lub bezpośrednio jej skutki dotyczą wszystkich mieszkańców globu. W tym ujęciu zagadnienie „bycia we wspólnocie” lub wspólnotach nie jest uwarunkowane jedynie dostępem lub brakiem dostępu do mediów.

Podsumowanie

TikTok jest aplikacją, która w stosunkowo krótkim czasie zdobyła ogromną popularność. Można założyć, że wpłynęły na to cechy samej aplikacji: prostota użytkowania, atrakcyjne opcje, możliwość szybkiego zapoznania się i dzielenia dostępną treścią oraz obecność na niej kont osób znanych ze świata internetu, muzyki czy filmu.

W czasie pandemii koronawirusa stała się ona dla społeczeństwa (wraz z innymi aplikacjami oraz serwisami społecznościowymi) obszarem realizacji różnego typu potrzeb. Nie można oczywiście mówić o tym, by w czasach przedpandemicznych takie działania nie miały miejsca. Jednakże w czasie, w którym kontakty międzyludzkie, przemieszczanie się czy uczestnictwo w życiu społecznym i kulturalnym uległy ograniczeniu, aktywność ludzi w mediach znacząco wzrosła (Żyłowska, 2020; Su i in., 2020, s. 438). Zawarte w tekście wyniki badań ukazują, że TikTok stał się dla użytkowników medium, za pośrednictwem którego mogą oni dzielić z innymi trudy pandemii – udostępniając pomysły na przepisy kulinarne czy porady fitness. Popularność aplikacji sprzyja również propagowaniu komunikatów prozdrowotnych, mających służyć ograniczeniu rozprzestrzeniania się koronawirusa (noszenie maseczek czy częste mycie rąk). TikTok stał się także miejscem odreagowania, wypowiedzenia emocji i podzielenia się przeżyciami, które towarzyszą ludziom w czasie pandemii.

Możliwość śledzenia relacji czy reakcji użytkowników na obecną sytuację związaną z COVID-19 w mediach społecznościowych może tworzyć poczucie wspólnoty pomiędzy mieszkańcami różnych krajów, których pośrednio lub bezpośrednio dotyczy ta kwestia. Ową wspólnotę interesów można postrzegać jako coś pozytywnego – zbliżającego oraz jednoczącego ludzi w walce z problemem. Oczywiście w sieci (w tym na TikToku) dostępne są także takie materiały, których autorzy m.in. bojkotują nałożone przez władze obostrzenia. Każdy

użytkownik aplikacji może zatem identyfikować się z treścią, która bliższa jest jego przekonaniom.

Nie sposób stwierdzić, w jakim kierunku aktywność dotycząca problematyki koronawirusa będzie nadal przejawiać i rozwijać się w mediach. W tym wypadku kluczowe są zmiany, które dokonują się w życiu społecznym oraz w kulturze. Faktem pozostaje jednak to, że TikTok stanowi narzędzie, które może być w różny sposób wykorzystywane w walce z wirusem i znoszeniu trudów pandemii.

Bibliografia

- Apuke, Oberidi Destiny and Bahiyah, Omar (2021). Fake news and Covid-19: model ling the predictors of fake news sparing among social media users. *Telematics and Informatics*, 56.
- Basch, Corey H., Fera, Joseph, Pierce, Isabela and Basch, Charles, E. (2021). Promoting Mask Use on TikTok: Descriptive, Cross-sectional Study. *Public Health Surveillance*, 7(2).
- Bielecka-Prus, Joanna (2014). Po co nam autoetnografia? Krytyczna analiza autoetnografii jako metody badawczej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 10(3), 79.
- Bujala, Anna (2011). Czy wirtualna wspólnota jest wspólnotą? *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Sociologica*, 38, 145.
- Cudowska, Agata (2009). Wspólnota w kulturze indywidualizmu. W: Nikitorowicz, Jerzy, Muszyńska, Jolanta i Sobecki, Mirosław (red.). *Wspólnoty z perspektywy edukacji międzykulturowej*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersyteckie Trans Humana, 211.
- Doyle, Brandon (2021). *TikTok Statistics – Updated February 2021*, [online]. Wallaroo Media. Access: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/> [1.03.2021].
- Ellis, Carolyne, Adams, Tony E. and Bochner, Arthur P. (2011). Autoethnography: An Overview. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, 4(138), 273.
- Funkymedia.pl (2021). *Korzystanie z internetu: 2020 rok – raport ze świata (Digital 2021)*, [online]. Funkymedia.pl. Dostęp: <https://funkymedia.pl/korzystanie-z-internetu-2020-rok-raport-ze-swiata-digital-2021.html#przeglądanie-internetu-przez-telefon-dane-dotyczące-wieku-i-plci> [9.05.2021].
- Grycuk, Adrian (2021). Fake newsy, trolle i cyborgi w mediach społecznościowych. *Analizy. BAS*, 1(152), 7.
- Grzegorzczak, Wojciech (2015). Studium przypadku jako metoda badawcza i dydaktyczna w naukach o zarządzaniu. W: Grzegorzczak, Wojciech (red.). *Wybrane metody zarządzania i finansów. Studia przypadków*. Łódź: Wydawnictwo UŁ, 10–11.
- Industry Report. TikTok Statistics And Facts (2020 Report), [online]. Ssaasscout.com. Access: <https://saasscout.com/statistics/tiktok-stats/> [10.05.2021].
- Jenkins, Henry (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Tłum. Małgorzata Bernatowicz, Mirosław Filiciak. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kacperczyk, Anna (2012). Badacz i jego ciało w procesie zbierania i analizowania danych – na przykładzie badań nad społecznym światem wspinaczki. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 2(8), 51.
- Kamińska, Magdalena (2011). *Niechne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu*. Poznań: Galeria Miejska „Arsenał”.
- Kamińska, Magdalena (2014). Autoetnografia jako technika badań etnograficznych w Internecie. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 3(10), 175, 179.
- Kampka, Agnieszka (2019). Społeczne uwarunkowania alfabetyzacji wizualnej. W: Kampka, Agnieszka i Kiryłow-Radzka, Anna (red.). *Społeczne konteksty obrazu w kształtowaniu wizerunku*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Kennedy, Melanie (2020). “If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it’s that teenage girls rule the internet right now”: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal Cultural Studies*, 23(6), 1071.
- Kopecka-Piech, Katarzyna (2013). Aplikacje mobilne; innowacyjność, sytuacyjność i personalizacja komunikacji marketingowej i wizerunkowej. *Nowe Media. Czasopismo Naukowe*, 4.

- Lessig, Lawrence (2009). *Remiks. Aby sztuka i biznes rozkwiłały w hybrydowej gospodarce*. Tłum. Rafał Próchniak. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Levinson, Paul (2010). *Nowe nowe media*. Tłum. Maria Zawadzka. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Maciejak, Katarzyna (2018). *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*. Kraków: Universitas.
- Majchrzyk, Łukasz (2021). *Mobile i digital w 2021 r. – 5,22 mld ludzi na świecie używa telefonów komórkowych*. [online]. Mobirank.pl. Dostęp: <https://mobirank.pl/2021/01/28/mobile-i-digital-w-2021-r-522-ml-d-ludzi-na-swiecie-uzywa-telefonow-komorkowych/> [9.05.2021].
- Majorek, Marta (2015). *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury partycypacji*. Kraków: Universitas.
- McLuhan, Marshall (2001). *Zrozumieć media. Przedmowa*. W: McLuhan, Eric i Zignore, Frank (red.). *Wybór tekstów*. Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.
- Mikołajewska, Barbara (1999). *Zjawisko wspólnoty. Wybór tekstów*. New Haven: The Lintons' Video Press.
- Mysłak, Dominika Agata i Siudak, Martyna Małgorzata (2016). Internetowi artyści i ich twórczość (nie tylko) w Sieci. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 12, 78.
- Nożyński, Szymon (2018). DJ Algorytm – cyfrowa sugestia muzyczna jako substytut własnego wyboru. *Neodidagmata*, 36/37, 78.
- Olkowska, Agata (2020). Profile czasopism z zakresu nauk społecznych w wybranych mediach społecznościowych. *Com.press*, 3, 98.
- Omar, Bahiyah and Dequan, Wang (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(04), 121.
- Orzeł, Barbara (2017). *Aplikacja mobilna jako zjawisko kulturowe*. Katowice: Wydawnictwo UŚ.
- Perchila-Włosik, Aleksandra (2015). Moda jako komunikat w świetle teorii socjologicznych i badań empirycznych. *Zeszyty Prasoznawcze*, 3(223), 616.
- Stunża, Grzegorz D., Bomba, Radosław, Siuda, Piotr i Stachura, Krzysztof (2015). *Dwa czy zero? Blogi o tematyce kulturalnej a przemiany kultury uczestnictwa*. Gdańsk: Instytut Kultury Miejskiej, 102.
- Su, Yiran, Barker, Bradley J., Doyle, Jason P. and Yan, Memai (2020). Fan Engagement in 15 seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 438.
- Tankowska, H. (2021). *TikTok – Statistics and Facts*, [online]. Sttistica.com. Access: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#dossierSummary> [10.05.2021].
- Waszkiewicz, Marta (2020). *Dalgona coffee – przepis na kawę po koreańsku*, [online]. Zwierciadło.pl. Dostęp: <https://zwierciadlo.pl/przepisy/dalgona-coffee-przepis-na-kawe-po-koreansku> [18.12.2020].
- Welz, Anna i Breś-Targowska, Anna (2020). Koronawirus – aktualny problem medyczny i społeczny. *Farmacja Polska*, 5(76), 260.
- Werlich, Jakub (2019). *TikTok – co to za aplikacja, na punkcie której oszalały miliony?*, [online]. Mediaclick.pl. Dostęp: <https://mediaclick.pl/tiktok-co-to-za-aplikacja-na-punkcie-ktorej-oszalały-miliony/> [10.11.2020].
- Zuo, Hui and Wang, Tongyue (2019). Analysis of TikTok User Behavior from the Perspective of Popular Culture. *Frontiers in Art. Research*, 1(3), 1–2.
- Żaglewski, Tomasz (2011). Dzień z życia Ziemi, czyli YouTube jako cyberkultura. *Przegląd Kulturoznawczy*, 1(9).
- Żyłowska, Karolina (2020). *TikTok najchętniej pobieraną aplikacją 2020 roku*, [online]. Socialpress.pl. Dostęp: <https://socialpress.pl/2020/12/tiktok-jest-najchetniej-pobierana-aplikacja-2020-roku> [20.02.2021].

Wykaz profili:

@babyfacenika	@bradlerymartyn
@brenthlete	@im.quangdang
@im.quangdang	@isaiahmiranda22
@jessejameswest	@karimsalmen
@tinawudance	@who

Streszczenie

Artykuł stanowi próbę wyjaśnienia globalnej popularności aplikacji TikTok, którą zdobyła w bardzo krótkim czasie. Tekst prezentuje również analizę wybranych nagrań dotyczących problematyki koronawirusa, które pojawiły się i zyskały zainteresowanie użytkowników w czasie pandemii. Intencją prowadzonych badań było sprawdzenie, w jaki sposób członkowie TikToka reagują na zagrożenie zdrowia i życia związane z chorobą COVID-19 oraz jak odnajdują się w nowej sytuacji społecznej, która wytworzyła się w obliczu trwającego stanu epidemicznego. Analizy zmierzały zatem również do określenia roli, jaką omawiana aplikacja pełni w czasie pandemii. W tekście zostało poruszone także zagadnienie wspólnoty. W tym kontekście rozważania zmierzały do odpowiedzi na pytanie, czy w obliczu globalnego zagrożenia COVID-19 możemy mówić o wytwarzaniu się na TikToku wspólnoty bądź wspólnot skupionych wokół tematu koronawirusa.

TikTok in the context of the community – relations and reactions of application users during a pandemic

Summary

This article analyses the global popularity of the TikTok application, which recently became an overnight sensation. The text also presents an analysis of selected recordings on coronavirus issues that appeared and gained the interest of users during the pandemic. The goal of the research was to determine how TikTok members reacted to the health threats associated with this COVID-19 disease and how they coped with the new social situation in the face of an ongoing epidemic. Therefore, the analyses were also aimed at determining the role played by TikTok during the pandemic. The text also touches on the issue of community. In this context, the considerations aimed at determining whether, in the face of the global COVID-19 threat, it is possible to analyse the formation of a community or communities focused on the subject of coronavirus on TikTok.