

Anna Tereskiewicz¹
Uniwersytet Jagielloński
ORCID ID: 0000-0001-7553-0178
e-mail: anna.tereszkiewicz@uj.edu.pl

TikTok – przegląd badań naukowych

ABSTRAKT

Artykuł dotyczy aplikacji TikTok, czyli obecnie jednej z najbardziej popularnych platform komunikacyjnych na świecie. Wykorzystanie tego medium, jego specyfika oraz wpływ na użytkowników budzą coraz większe zainteresowanie badaczy z różnych dziedzin nauki. Celem niniejszego artykułu jest opis stanu dotychczasowych badań dotyczących wspomnianej platformy. Na podstawie przeglądu artykułów naukowych zebranych z polskich oraz zagranicznych baz danych artykuł omawia badania w obszarach takich jak m.in. nauka, edukacja, kultura i religia, polityka oraz psychologia i medycyna. Przegląd badań pokazuje różnorodność aplikacji, jej potencjał w zakresie komunikacji, edukacji, przekazywania informacji, budowy wizerunku czy tworzenia społeczności. Badania potwierdzają również możliwości jej wykorzystania w zakresie oddziaływania na zachowania społeczne w różnorodnych obszarach życia, np. w sferze zdrowia i polityki. W odniesieniu do użycia i formy komunikatów, badania wskazują na wysoki stopień mimetyczności, imitacji i replikacji tworzonych i przekazywanych treści.

SŁOWA KLUCZOWE: TikTok, badania naukowe, media, komunikacja

Wprowadzenie

TikTok jest obecnie jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się platform komunikacyjnych na świecie. Jednocześnie budzi liczne kontrowersje, zarówno wśród teoretyków i badaczy mediów, jak również wśród samych użytkowników, a także w świecie polityki i ekonomii. Aplikacja jest w szczególności

¹Data złożenia tekstu do Redakcji "MiS":.03.05.2022 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku 27.06.2022 r.

wykorzystywana przez dzieci i młodzież, co czyni ją niezwykle istotną w wymiarze oddziaływania społecznego. W doniesieniach medialnych wyłania się obraz TikToka jako medium generującego niebezpieczne trendy, niepożądane zachowania wśród młodych użytkowników², medium nielegalnie gromadzącego dane o użytkownikach³. Analizy naukowe wskazują zarówno na korzyści, jak też problemy i zagrożenia płynące z jego użycia, niejednokrotnie potwierdzając doniesienia medialne. Badania wskazują bowiem na silny wpływ treści przekazywanych na TikToku na zachowanie, rozwój, kształtowanie tożsamości oraz umiejętności młodych odbiorców⁴. TikTok, jako że oferuje możliwość kreowania treści audiowizualnych o zasięgu globalnym, niewątpliwie może przyczynić się do rozwoju kompetencji technologicznych i komunikacyjnych użytkowników. Wśród zagrożeń wymienia się natomiast brak dostatecznej ochrony danych osobowych, rozpowszechnianie nienawiści, treści ekstremistycznych czy cyberprzemocy⁵. Choć powyższe zachowania i treści są obecne także w innych mediach, na TikToku mają szczególne znaczenie ze względu na jego popularność wśród osób młodych, niekoniecznie dojrzałych, i krytycznych wobec otrzymywanych wiadomości. Co więcej, podkreśla się brak mechanizmów filtrowania i blokowania materiałów, co mogłoby chociaż w niewielkim stopniu wyeliminować treści negatywne lub szkodliwe⁶. Warto dodać, iż właśnie z powodu braku istniejących zabezpieczeń, kontroli i mechanizmów ochrony danych, TikTok stał się przedmiotem napięć politycznych, głównie między Stanami Zjednoczonymi a Chinami, co określone zostało mianem de/re-polityczacji (ang. *de/re-politicisation*) tego medium, które często nie jest

² *Amerykańskie szkoły odwołują lekcje? z powodu viralowych filmików z TikToka*, 2022, <https://www.logo24.pl/Logo24/7,139601,27926894,amerykanskie-szkoly-odwoluj-lekcje-z-powodu-viralowych-filmikow.html?disableRedirects=true> (04.06.2022); *TikTok ulubioną platformą drapieżników seksualnych?*, <https://www.logo24.pl/Logo24/7,85826,28345127,tiktok-ulubiona-platforma-drapieznikow-seksualnych.html?disableRedirects=true> (04.06.2022); B. Kolovos, *Shortage of diabetes medication Ozempic after TikTok users promote drug for weight loss*, „The Guardian”, 2022, <https://www.theguardian.com/australia-news/2022/may/31/shortage-of-diabetes-medication-ozempic-after-tiktok-users-promote-drug-for-weight-loss> (03.06.2022).

³ *TikTok znów pod ostrzałem. Ile Chińczycy wiedzą o użytkownikach?*, https://wyborcza.biz/biznes/7,177151,28602585,chinski-rzad-zbieral-informacje-o-amerykanskich-uzytkownikach.html?_ga=2.185444777.1002259776.1657024028-3779292.1652768858&disableRedirects=true (04.06.2022); J. Naughton, *How TikTok is turning a generation of video addicts into a data goldmine*, „The Guardian”, 2022, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/jun/25/how-tiktok-is-turning-a-generation-of-video-addicts-into-a-data-goldmine> (03.06.2022).

⁴ M. Dankowska-Kosman, *TikTok – Nowa przestrzeń komunikacji nastolatków*, „Rozprawy Społeczne”, 2021, 15(3), s. 166-176, <https://doi.org/10.29316/rs/14002> (14.06.2022).

⁵ T. De Leyn, R. De Wolf, M. Vanden Abeele, I. De Marez, *In-between child's play and teenage pop culture: Tweens, TikTok & privacy*, „Journal of Youth Studies”, 2022, <https://doi.org/10.1080/13676261.2021.1939286> (14.06.2022).

⁶ G. Weimann, N. Masri, *Research note: Spreading hate on TikTok*, „Studies in Conflict and Terror”, 2020, 20, s. 1-14, <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027> (09.05.2022).

już postrzegane jako cud ekonomiczno-biznesowy, lecz jako zagrożenie dla demokracji⁷.

Wykorzystanie platformy, jej specyfika oraz wpływ na użytkowników budzą coraz większe zainteresowanie badaczy z różnych dziedzin nauki. Chociaż TikTok jest w użyciu zaledwie kilka lat, przeprowadzono wiele analiz dotyczących jego zastosowania w różnych kontekstach. Celem niniejszego artykułu jest przegląd dotychczasowych badań naukowych dotyczących tego medium. W celu charakterystyki stanu badań dotyczących aplikacji TikTok zastosowano metodę metaanalizy. W procesie doboru materiału badawczego wykorzystano następujące bazy danych: Katalog Biblioteki Narodowej, Science Direct, EBSCO, SagePremier oraz Wiley Online Library. Powyższe bazy przeszukano wpisując w okno wyszukiwarki nazwę aplikacji, czyli „TikTok”. Materiał badawczy, dobrany losowo, po wyeliminowaniu powtarzających się artykułów, obejmuje 56 artykułów naukowych opublikowanych w przedziale czasowym 2019-2022. Spośród zebranych tekstów największy zbiór dotyczy wykorzystania aplikacji w komunikacji w obszarze psychologii i medycyny, z mniejszą liczbą tekstów poświęconych użyciu TikToka w obszarze kultury, edukacji czy polityki, co zostanie szczegółowo przedstawione poniżej.

TikTok jako platforma

Funkcjonalność aplikacji

TikTok, stworzony w 2016 roku, jest międzynarodową wersją chińskiej aplikacji o nazwie Douyin. Powstanie dwóch wariantów medium określa się jako odzwierciedlenie nowych trendów w globalnej ekspansji platform społecznościowych, w szczególności tendencji do tzw. paralelnej platformizacji (ang. *parallel platformization*), obejmującej rozwój platform komunikacyjnych w różny sposób w zależności od oczekiwań użytkowników, kultury lub regulacji prawnych, w tym przypadku w Chinach oraz na świecie⁸.

TikTok jest dostępny w 150 krajach, a liczba użytkowników przekracza miliard. Użytkownicy tworzą grupę zróżnicowaną wiekowo, obejmując osoby od 10 do 80 lat⁹. Aplikacja oferuje różnorodne funkcjonalności, takie jak oglądanie oraz

⁷ W. Miao, D. Huang, Y. Huang, *More than business: The de-politicisation and re-politicisation of TikTok in the media discourses of China, America and India (2017–2020)*, „Media International Australia”, 2021, [https://doi.org/10.1177/1329878X211013919\(05.04.2022\)](https://doi.org/10.1177/1329878X211013919(05.04.2022)).

⁸ Z. Zhang, *Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China*, „Media, Culture & Society”, 2021, 43(2), s. 219-236, [https://doi.org/10.1177/0163443720939452\(19.06.2022\)](https://doi.org/10.1177/0163443720939452(19.06.2022)).

⁹ *TikTok statistics - Everything you need to know [Apr 2022 update]*, <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics> (04.06.2022).

nagrywanie krótkich filmików (od 3 do 60 sekund) do wybranej muzyki, przekazywanie transmisji na żywo, interakcję z innymi użytkownikami za pośrednictwem wiadomości prywatnych, komentarzy i polubień, czyli tzw. like'ów. Filmiki udostępniane na platformie obejmują różnorakie gatunkowo i strukturalnie formy, wśród których wymienić można np. tutorial, stand-up, relację na żywo. Formatami typowymi i konstytutywnymi dla platformy są filmiki typu lip-sync (oparte o synchronizację ust) oraz duety (odpowiedzi wideo na treści innych użytkowników z wbudowanym oryginalnym filmikiem), czyli formaty niewystępujące na innych platformach¹⁰. Jednym z popularnych formatów są również tzw. wyzwania (ang. *challenges*). Analizy pokazały, iż motywacją do uczestnictwa w wyzwaniach jest przede wszystkim fakt bycia wyznaczonym przez innych użytkowników oraz presją społeczności. Użytkownicy wskazują na pozytywne emocje płynące z udziału w wyzwaniach, w szczególności popularność, zdobywanie polubień, a także wzrost poczucia pewności siebie¹¹.

Cechą definiującą treści na platformie jest obecność muzyki w tle. Wśród czynników przyczyniających się do zwiększenia popularności filmików, oprócz liczby subskrybentów, wymienia się także format wideo z zastosowaniem planu bliskiego oraz aktualność treści¹².

Według badaczy TikTok stosuje funkcjonalności i rozwiązania technologiczne, które mają na celu skupienie i utrzymanie uwagi użytkownika przez dłuższy czas¹³. Rozwiązania te obejmują np. nacisk na personalizację treści – za pomocą systemów sztucznej inteligencji algorytm wykrywa treści interesujące danego użytkownika i udostępnia je w systemie ciągłym, automatycznie generując strumień treści o podobnym charakterze, co sprzyja długotrwałemu korzystaniu z medium. Jak zauważa Z. Zhang, TikTok może być porównany do wideo encyklopedii podobnej do Wikipedii, gdzie każdy może dodać dowolne treści, ale ich przepływ jest kontrolowany przez system i centralny algorytm¹⁴.

¹⁰ J.Zeng, M.S.Schäfer, J.Allgaier, *Research perspectives on TikTok & its legacy apps. Reposting „Till Albert Einstein is TikTok famous”: The memetic construction of science on TikTok*, „International Journal of Communication”, 2021, 15, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14547> (05.03.2022).

¹¹ R.Roth, P. Ajithkumar, G. Natarajan, K. Achuthan, P. Moon, H. Zinzow, K. Chalil Madathil, *A study of adolescents' and young adults' TikTok challenge participation in South India*, „Human Factors in Healthcare”, 2021, 1, 100005, <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100005> (29.03.2022).

¹² Q.Chen,C.Min, W.Zhang, X.Ma, R.Evans, *Factors driving citizen engagement with government TikTok accounts during the COVID-19pandemic: Model development and analysis*, „Journal of Medicine Internet Research”, 2021, 23(2), e21463, <https://doi.org/10.2196/21463>(12.04.2022).

¹³ C.Montag, H.Yang, J.D.Elhai, *On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings*,„Frontiers of Public Health”, 2021, 9, 641673, <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673> (29.03.2022); M.Zhang, Y.Liu, *A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review*,„Fundamental Research”, 2021, 1(6), s. 846-847, <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.015> (25.04.2022).

¹⁴ Z. Zhang, *Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China*, „Media, Culture & Society”, 2021, 43(2), s. 219-236, <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>(19.06.2022).

Połączenie różnych form komunikowania treści i stosowanych algorytmów definiuje strukturalną złożoność tego medium. A. Schellewald podkreśla, iż TikTok jest strukturą dynamiczną, otwartą na użycie i nawigację na różne sposoby. Badacz wyróżnił sześć form komunikacyjnych popularnych na platformie: komediowy (ang. *comedic*), dokumentalny (ang. *documentary*), wspólnotowy (ang. *communal*), interaktywny (ang. *interactive*), wyjaśniający (ang. *explanatory*) i styl meta (ang. *meta*). Styl komediowy jest zorientowany przede wszystkim na szerzenie treści rozrywkowych i zabawnych, które zazwyczaj nie są blisko związane z osobowością twórcy, lecz jedynie służą wyrażeniu humorystycznego komentarza na różne tematy. Styl dokumentalny jest typowy dla filmików o doświadczeniach życia codziennego twórcy, dokumentujących bieżące wydarzenia, treści związane z wyrażaniem siebie. Użytkownicy stosujący ten styl komunikują typowe lub śmieszne i absurdalne momenty z życia w różnych środowiskach i okolicznościach (np. szkoła, dom, praca). Styl wspólnotowy dokumentuje absurdalne i humorystyczne wydarzenia, ale w sposób tworzony razem z innymi osobami, np. partnerami, członkami rodzin, przyjaciółmi. Styl wyjaśniający jest charakterystyczny dla tutoriali, filmików pokazujących procesy tworzenia rzeczy, muzyki, tańca czy dzielenia się wiedzą i hobby. Styl interaktywny jest obecny w filmikach obejmujących np. wyzwania lub duety, w których nadawcy bezpośrednio adresują lub odwołują się do innych użytkowników. Forma ta pokazuje, że aplikacja może być przestrzenią gry i interakcji. Styl meta natomiast obejmuje treści odnoszące się do TikToka, wiadomości, w których nadawcy komentują funkcjonowanie medium, algorytmy, wyrażają opinie na temat treści otrzymanych w wyniku personalizacji¹⁵.

Zastosowanie aplikacji

Większość analiz rynkowych pokazuje, iż TikTok jest wykorzystywany głównie przez ludzi młodych, w wieku od 10 do 29 lat¹⁶. Co istotne, użytkownicy przyznają, iż korzystają z platformy kilkadziesiąt minut dziennie, co potwierdza niezwykle absorbujący charakter tego medium.

Badania w oparciu o podejście zastosowań i gratyfikacji (ang. *uses and gratifications*) wykazały szereg sposobów i celów użycia medium. Wskazuje się przede wszystkim na pasywną konsumpcję treści przez użytkowników, z ograniczoną aktywnością twórczą. Celem użycia TikToka jest przede wszystkim rozrywka, zaspokojenie potrzeb emocjonalnych, chęć kreatywnego wyrażania

¹⁵ A. Schellewald, *Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography*, „International Journal of Communication”, 2021, 15, [https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414\(05.03.2022\)](https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414(05.03.2022)).

¹⁶ *TikTok revenue and usage statistics(2022)*, [https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics\(04.07.2022\)](https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics(04.07.2022)).

siebie oraz dążenie do zdobycia popularności¹⁷. Inne zastosowania obejmują archiwizację treści, poszukiwanie informacji, interakcję i podglądanie życia innych¹⁸. Co więcej, TikTok stanowi istotne narzędzie w kreowaniu tożsamości, budowaniu przynależności do grupy rówieśniczej i integracji. Wyniki badań pokazują wygodę i użyteczność platformy w szerokiej komunikacji, jej potencjał jako źródło wsparcia społecznego oraz narzędzie pozwalające na zagłębienie się w treści i jednoczesną ucieczkę od problemów życia codziennego¹⁹. Użytkownicy podkreślają korzyści płynące z platformy w celu szerokiej komunikacji i rozrywki, lecz jednocześnie negatywnie oceniają platformę jako dziecinną, z dużą ilością cyberprzemocy, ograniczoną prywatnością i ochroną danych oraz brakiem rozwiniętych możliwości blokady niepożądanych treści²⁰, o czym wspomniano wyżej.

Co warto podkreślić, w odróżnieniu od innych mediów społecznościowych, TikTok nie służy tworzeniu lub wzmacnianiu więzi między użytkownikami. Platforma stanowi w głównej mierze medium wymiany lub konsumpcji treści dla wielu rozproszonych użytkowników. Jak obserwują badacze, TikTok nie sprzyja interakcji z innymi użytkownikami, a jedynie z „algorytmizowaną wersją siebie”, poprzez dostęp do strumienia spersonalizowanych, rekomendowanych wiadomości²¹.

Według wybranych badaczy atrakcyjność TikToka tkwi w kreatywności, jaką umożliwia w procesie tworzenia treści²². Warto jednak zauważyć, iż użytkownicy oddają się przeważnie tzw. kreatywności codziennej, zwyczajnej (ang. *Vernacular creativity*)²³, obejmującej przekazywanie codziennych doświadczeń w efektywny sposób. Na TikToku kreatywność ta odzwierciedlona jest przede wszystkim w remiksowaniu, imitowaniu treści, wykorzystaniu efektów specjalnych o audiowizualnym charakterze²⁴.

¹⁷ B.C. Bucknell, R. Kottasz, *Uses and gratifications sought by preadolescent and adolescent TikTok consumers*, „Young Consumers”, 2020, 21, s. 463-478, <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186> (02.06.2022).

¹⁸ B. Omar, W. Dequan, *Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage*, „International Association of Online Engineering”, 2020, <https://www.learntechlib.org/p/216454> (12.04.2022); İ. Şot, *Fostering intimacy on TikTok: A platform that 'listens' and 'creates a safe space'*, „Media, Culture & Society”, 2022, <https://doi.org/10.1177/01634437221104709> (29.06.2022).

¹⁹ G. Falgoust, E. Winterlind, P. Moon, A. Parker, H. Zinzow, K.C. Madathil, *Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok*, „Human Factors in Healthcare”, 2022, 100014, <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014> (29.06.2022).

²⁰ J.M. Vaterlaus, M. Winter, *TikTok: An exploratory study of young adults' uses and gratifications*, „The Social Science Journal”, <https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882> (02.04.2022).

²¹ A. Bhandari, S. Bimo, *Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media*, „Social Media + Society”, 2022, <https://doi.org/10.1177/20563051221086241> (09.06.2022).

²² M. Dankowska-Kosman, *TikTok...*, *op. cit.*

²³ J. Burgess, *Hearing ordinary voices: Cultural studies, vernacular creativity and digital storytelling*, „Continuum”, 2006, 20(2), s. 201–214, <https://doi.org/10.1080/10304310600641737> (05.03.2022).

²⁴ J. Zeng, M.S. Schäfer, J. Allgaier, *Research Perspectives...*, *op.cit.*

Jak twierdzą analitycy tego medium, mimetyczność – imitacja i replikacja – są cechami konstytutywnymi aplikacji, są wbudowane w jej system funkcjonowania. Mimetyczność jawi się jako podstawa relacji na platformie. W odróżnieniu od innych mediów społecznościowych TikTok nie zachęca do wchodzenia w relacje, śledzenia czy obserwowania innych, nie sugeruje połączeń ze znajomymi. Sieci powiązań, wspólnotowość i zaangażowanie użytkowników są tworzone nie na poziomie międzyludzkim, ale na poziomie treści²⁵.

TikTok zachęca do kopiowania i imitacji poprzez promowanie aktywności obejmujących remiksowanie istniejących wideo w sposób atrakcyjny, w szczególności remiksowanie popularnych treści, które algorytmicznie są powiązane z nowym wideo, lub też poprzez zachęcanie użytkowników do tworzenia wideo mających potencjał mimetyczny, czyli filmików, które staną się podstawą dalszych imitacji. Tworzenie takich treści jest korzystne, gdyż zwiększa popularność i zaangażowanie innych. Technologicznie system zachęca do powyższych aktywności poprzez konfigurację systemu i konta użytkownika (w procesie rejestracji użytkownicy określają swoje zainteresowania tematyczne, w wyniku czego otrzymują spersonalizowane rekomendacje treści), sposób edycji wiadomości, charakter i widoczność ikon (obecność animowanych ikon dźwiękowych), opcje udostępniania treści innym (przez wiadomość tekstową, e-mail, wiadomość bezpośrednią, możliwość synchronizacji konta z innymi mediami). Takie rozwiązania, jak również dostępność różnorodnych efektów wideo, sprzyjają replikacji, naśladowaniu i remiksowaniu. System sugeruje bowiem, jakiego rodzaju efekty mogą lub powinny być użyte, co może generować zachowania imitacyjne – wideo są kopiowane i remiksowane, gdyż system w bezpośredni sposób pokazuje, jak można to zrobić²⁶.

Powyższe rozwiązania sprawiają, iż TikTok stanowi ciekawy przykład wpływu technologicznych i społecznych konfiguracji systemu na wspólnotowość i tworzenie nowych form społeczności. Chociaż, jak wspomniano wyżej, tworzenie interpersonalnych relacji na TikToku jest mniej istotnym celem i nie stanowi podstawy jego funkcjonowania, użytkownicy nadal wchodzą w interakcje, lecz w inny sposób, tj. poprzez oglądanie i dzielenie się treściami, replikację materiałów, realizowanie wyzwań, tworzenie duetów z obcymi użytkownikami. Tym samym, jak twierdzą badacze, TikTok tworzy tzw. społeczności imitacyjne (ang. *imitation publics*), wspólnoty, dla których podstawą jest wspólny rytuał imitacji i replikacji, obejmujący zarówno tworzenie mimetycznych treści, jak również zaangażowanie w proces ich przesyłania lub polubienia, w odróżnieniu od innych społeczności, w których więzi oparte są o wspólne emocje

²⁵ D. Zulli, D.J.Zulli, *Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform*, „New Media & Society”, 2020, <https://doi.org/10.1177/1461444820983603> (19.03.2022).

²⁶ D. Zulli, D.J.Zulli, *Extending the Internet meme...*, *op cit*.

i doświadczenia²⁷. Poprzez nacisk na imitację, treści na TikToku mogą mieć bardziej perswazyjny charakter niż na innych platformach, co może mieć pozytywne i negatywne skutki. Może być wykorzystane w komunikacji w obszarach dyskursu publicznego i promowania pożądanych lub niepożądanych i szkodliwych w skutkach zachowań społecznych.

TikTok w komunikacji – obszary zastosowań

Badania dotyczące aplikacji prowadzone były w różnorodnych obszarach. W analizowanym korpusie, oprócz powyższych badań dotyczących funkcjonalności i cech konstytutywnych aplikacji (20 artykułów), wyszczególniono także badania dotyczące komunikacji za pośrednictwem TikToka w obszarze edukacji i nauki (4 artykuły), kultury i religii (4 artykuły), polityki (3 artykuły), psychologii i medycyny (22 artykuły) oraz innych (3 artykuły).

TikTok a edukacja i nauka

Wzrost popularności treści naukowych i popularnonaukowych na platformie skłonił badaczy do prowadzenia analiz w tym obszarze. Popularność treści naukowych przejawia się m.in. w zainteresowaniu użytkowników filmikami z hashtagami *#scienceiscool*, *#scienceismagic*, *#scienceathome*, *#learnontiktok*.

W jednym z pierwszych badań, analizujących odbiór treści z zakresu chemii z punktu widzenia użytkowników, badacze wykazali, iż użycie TikToka przyczyniło się do poszerzenia wiedzy i zwiększenia zainteresowania tym przedmiotem wśród osób badanych²⁸. Wnioski płynące z analizy pokazują potencjał platformy w edukacji, kreowaniu zaangażowania w proces uczenia się w szczególności nauk ścisłych, które mogą być pokazane jako atrakcyjne i przydatne w codziennym życiu.

Badania z wykorzystaniem TikToka dotyczyły także filmików pokazujących doświadczenia uczniów dotyczące nauki zdalnej. Analiza pokazała, iż nauka zdalna dla większości uczniów była doświadczeniem traumatycznym, przytłaczającym emocjonalnie i psychicznie. Treści wskazywały na dużą potrzebę wsparcia i empatii wśród uczniów i nauczycieli. Filmiki tym samym stanowią istotne źródło informacji na temat poglądów młodych ludzi na proces nauczania²⁹. Analiza wykorzystania TikToka na zajęciach sportowych podczas pandemii pokazała z kolei

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ C. Hayes, K. Stott, K.J. Lamb, G.A. Hurst, 'Making every second count': Utilizing TikTok and systems thinking to facilitate scientific public engagement and contextualization of chemistry at home, „Journal of Chemistry Education”, 2020, 97, 3858-3566, <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.0c00511> (04.05.2022).

²⁹ I. Literat, 'Teachers act like we're robots': TikTok as a window into youth experiences of online learning during COVID-19, „AERA Open”, 2021, <https://doi.org/10.1177/2332858421995537> (06.05.2022).

potencjał tej platformy jako narzędzia edukacyjnego. Wykazano, iż zwiększa ono motywację, stwarza środowisko angażujące uczniów i sprzyjające uczeniu się, wspomaga rozwijanie umiejętności, kreatywności i ciekawości³⁰.

Treści naukowe i popularnonaukowe tworzone są przez twórców indywidualnych oraz instytucjonalnych. Wśród typów treści można wyróżnić wideo prezentujące eksperymenty, narzędzia, wyjaśnienia zjawisk, pokazujące życie i pracę naukowców „za kulis”, dokumentujące życie zwierząt i roślin. Filmiki mogą pełnić różnorodne funkcje, obejmujące edukowanie odbiorcy przez wideo typowo wyjaśniające, ale także zabawianie odbiorcy przez pokazanie szokujących lub humorystycznych efektów eksperymentów naukowych, jak też odwoływanie się do poczucia estetyki odbiorcy poprzez filmiki podkreślające warstwę wizualną treści. Na podstawie powyższych obserwacji wyodrębniono trzy typy stylów komunikacji nauki – naukę afektywną (ang. *affective science*), czyli naukę wykorzystywaną w tworzeniu treści fatycznych, z którymi odbiorcy mogą się identyfikować. W przypadku tych treści nauka nie jest głównym tematem, lecz raczej narzędziem do wyrażania emocji, budowania relacji i wyrażania siebie, pokazywania przynależności nadawcy i odbiorcy do kultury memów. Drugi rodzaj to nauka estetyczna (ang. *aesthetic science*), czyli styl obejmujący tworzenie treści naukowych, które podkreślają estetyczną wartość obrazu, kładą nacisk na zmysłowe doświadczenia, tworzenie treści atrakcyjnych, ładnych wizualnie. W tym przypadku wiadomości nie przekazują naukowych faktów, ale pokazują naukowe doświadczenia jako piękne lub niekonwencjonalne. Trzeci styl nazwano „pasja jest nową modą” (ang. *nerdy is the new trendy*). Naukowcy pokazują w tym przypadku treści naukowe w sposób codzienny, nieupiękuszony, bez efektów wizualnych. Przedstawiane są fakty naukowe, które są ciekawe lub dziwne³¹.

Z analiz treści naukowych i popularnonaukowych wyłania się ciekawy obraz nauki oraz naukowców, eksperymentatorów. Według badaczy, na platformie można zaobserwować proces memetyzacji nauki, w którym treści naukowe wyrażane są za pomocą memów³². Jest to efekt podążania za oczekiwaniami odbiorców, dostosowania się naukowców do ich oczekiwań oraz sposobu komunikacji. Co więcej, TikTok ilustruje zjawisko personalizacji w nauce, rozumianej na różne sposoby. Pokazuje naukę jako przedsięwzięcie indywidualne, a nie zbiorowe, tj. przedstawia naukowców jako indywidualistów oraz indywidualnych twórców treści, ale także jako zwykłych ludzi. Dzięki temu platforma może przyczynić się do podważenia istniejących stereotypów na temat

³⁰ P. Escamilla-Fajardo, M. Alguacil, S. López-Carril, *Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course*, „Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education”, 2021, 28, <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302>(19.06.2022).

³¹ J.Zeng, M.S.Schäfer, J.Allgaier, *Research Perspectives...*, *op.cit.*

³² *Ibidem*.

naukowców i badaczy, przyczynić się do demystyfikacji nauki, ukazania jej realnego kształtu³³.

Badania w tym zakresie, podobnie jak w innych obszarach, wskazują na korzyści i zagrożenia płynące z wykorzystania tej platformy. Z jednej strony, widoczny jest duży potencjał TikToka w edukacji, który może być wykorzystany przez instytucje edukacyjne w celu zwiększenia zainteresowania i przyciągnięcia użytkowników do treści naukowych i popularnonaukowych. Z drugiej strony jednak, badania pokazują bezkrytyczne podejście do nauki wśród użytkowników (brak wyjaśnień zjawisk, bezmyślne naśladowanie eksperymentów), obecność pseudonaukowych treści, promowanie niebezpiecznych i szkodliwych społecznie eksperymentów i zachowań. Dezinformacja w obszarze nauki wynika z obecności i popularności treści żartobliwych, tzw. pranków i wyzwiań. Na TikToku granica pomiędzy żartem i nauką jest płynna³⁴.

TikTok a kultura i religia

Analizy wykorzystania aplikacji obejmowały również obszar kultury i religii. W obszarze kultury masowej TikTok jawi się jako platforma podtrzymująca i wzmacniająca fenomen kultury celebrytów i tzw. influencerów, w szczególności wśród kobiet. Podkreśla się istotny brak świadomości niebezpieczeństw i wpływu tej kultury na młode dziewczęta korzystające z aplikacji³⁵.

Badanie prowadzone przez M. Mergę natomiast wskazało na szeroki potencjał medium w popularyzacji czytelnictwa, budowaniu społeczności czytelników, promocji książek i autorów. Społeczność entuzjastów literatury korzysta z platformy w celu wymiany rekomendacji, dzielenia się wrażeniami z lektury książek, wymiany doświadczeń czytelniczych. Tym samym, TikTok może być wykorzystany przez bibliotekarzy do poznania preferencji czytelniczych młodych odbiorców oraz ich specyfiki komunikacji³⁶.

Badania nad platformą dotyczyły także jej wykorzystania w celach ewangelizacyjnych. Wskazano, iż platforma stanowi efektywne medium ewangelizacji i może przysłużyć się do umacniania wspólnot katolickich, więzi duchownych z wierzącymi, a także do propagowania treści katolickich wśród osób niezaangażowanych religijnie. Analizy wykazały różnorodność treści religijnych komunikowanych na platformie (np. sesje Q&A dotyczące tematów religijnych, dzielenie się cytatami z Pisma Świętego, przekazywanie informacji o książkach

³³ *Ibidem*.

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ M.Kennedy, *'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 of Cultural Studies”, 2020, 23, 1069-1076, <https://doi.org/10.1177/1367549420945341> (12.06.2022).

³⁶ M.K.Merga, *How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people?*, „Library & Information Science Research”, 2021, 43(2), 101091, <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091> (06.05.2022).

religijnych, wspólne modlitwy). Oprócz wyszczególniania korzyści płynących z wykorzystania platformy, badania zwracają także uwagę na problemy. Treści propagowane na TikToku pokazują, iż istnieją istotne różnice światopoglądowe między ewangelizatorami katolickimi a świeckimi. Treści nierzadko też mają niską wartość merytoryczną lub zawierają nieprawdziwe informacje. Problemem jest także często występująca agresja słowna, z którą mierzyć się muszą ewangelizatorzy³⁷.

TikTok a polityka

Interesujące badania prowadzono na temat wykorzystania TikToka w obszarze polityki. Badacze wskazują na pogłębiające się zjawisko memetyzacji w komunikacji politycznej, wyrażania zaangażowania politycznego w formie zabawy i rozrywki³⁸, konieczność posiadania umiejętności ludycznych wśród polityków publikujących na platformie³⁹. Analizy wykazały, iż komunikację polityczną na TikToku cechuje wysoki poziom interaktywności. Użytkownicy są performerami, aktywnymi prezenterami treści politycznych, którzy wyrażają swoje polityczne poglądy poprzez akty audiowizualne. Komunikacja polityczna staje się przez to bardziej interaktywnym doświadczeniem, niż w innych mediach społecznościowych. Dążąc do zwiększenia popularności, użytkownicy tworzą krótkie spektakle polityczne, co nadaje komunikacji politycznej formę rozrywkową. W oczach badaczy tiktokerzy „odgrywają politykę”⁴⁰. Aplikacja tym samym redefiniuje komunikację polityczną, stając się nową publiczną areną dyskursu społeczno-politycznego. Jak wskazano wyżej, w odróżnieniu od innych mediów społecznościowych, TikTok nie działa w oparciu o strukturę powiązań obejmujących znajomych lub przyjaciół, co może pozwalać na szerszy dialog międzypartyjny, interakcję użytkowników mających różnorodne poglądy polityczne⁴¹.

³⁷ Ł. Juda, #Jaramniewiara : eEwangelizacja online na platformie TikTok, „Media i Społeczeństwo”, 2021, Nr 14, s. 194-216, <https://www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl/art/14/13-Juda.pdf> (14.06.2022); A. Kłonowski, *Videos to make Your day: Wykorzystanie aplikacji mobilnej TikTok w działalności duszpasterskiej Kościoła katolickiego w Polsce*, „Ateneum Kapłańskie”, 2022, 178, s. 341-356.

³⁸ J. Zeng, C. Abidin, *OkBoomer, time to meet the Zoomers’: Studying the memefication of intergenerational politics on TikTok*, „Information, communication and society”, 2021, 24(16), s. 2459-2481, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961007> (19.03.2022).

³⁹ D. Vijay, A. Gekker, *Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok*, „American Behavioral Scientist”, 2021, 65(5), s. 712-734, <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>(19.06.2022).

⁴⁰ J. C. M. Serrano, O. Papkyriakopoulos, S. Hegelich, *Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok*, 12th ACM Conference on Web Science, Online Conference, 2020, <https://arxiv.org/abs/2004.05478> (28.04.2022).

⁴¹ *Ibidem*.

TikTok a psychologia i medycyna

Na gruncie badań psychologicznych analizowano potencjał platformy jako narzędzia służącego m.in. przedstawianiu doświadczeń związanych ze zdrowiem umysłowym i problemami emocjonalnymi. Wykazano, iż platforma jest stosowana zarówno przez profesjonalistów, jak również nie-ekspertów, amatorów omawiających treści psychologiczne. Treści publikowane przez ekspertów są jednak dużo rzadsze⁴². Główne obawy wyrażane przez badaczy w tym obszarze dotyczą możliwego braku umiejętności krytycznej oceny informacji podawanych przez różnych nadawców wśród młodych użytkowników platformy. Szczegółowe analizy w zakresie psychologii dotyczyły również treści o tematyce leczenia uzależnień. Filmiki dokumentujące proces leczenia publikowane przez osoby dotknięte tym problemem mogą, według specjalistów, skłonić innych chorych do poszukiwania pomocy i podjęcia leczenia, a więc mogą mieć istotną wartość terapeutyczną i społeczną⁴³.

Najwięcej badań naukowych poświęcono platformie w obszarze medycyny. Podobnie do innych mediów społecznościowych TikTok służy użytkownikom – lekarzom, pacjentom, osobom zainteresowanym zdrowiem – jako kanał wymiany informacji i doświadczeń dotyczących zdrowia, profilaktyki i leczenia.

Analizy wykazały szczególną popularność treści radiologicznych, głównie ze względu na ich wizualny charakter⁴⁴. Duża ilość treści dotyczy także problemów dermatologicznych, w szczególności trądziku, jako dolegliwości często dotyczącej młode osoby. Badania w tym obszarze wskazują na niską jakość merytoryczną treści i niepełny charakter informacji oraz podkreślają konieczność budowania i zwiększania świadomości materiałów dostępnych na TikToku wśród dermatologów, co mogłoby przyczynić się do większego nacisku na edukację podczas wizyt lekarskich⁴⁵.

Inne badania obejmowały ocenę jakości treści dotyczących m.in. syndromu suchego oka, chirurgii estetycznej, nowotworów przewodów moczowych, chorób płuc. I tak, analiza treści dotycząca syndromu suchego oka wykazała ich średnią

⁴² D.McCashin, C.M. Murphy, *Using TikTok for public and youth mental health – A systematic review and content analysis*, „Clinical Child Psychology and Psychiatry”, 2022, [https://doi.org/10.1177/13591045221106608\(05.06.2022\)](https://doi.org/10.1177/13591045221106608(05.06.2022)).

⁴³ A.M. Russell, B.G. Bergman, J.B. Colditz, J.F. Kelly, P.J. Milaham, P.M. Massey, *Using TikTok in recovery from substance use disorder*, „Drug and Alcohol Dependence”, 2021, 229, 109147, [https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2021.109147\(25.04.2022\)](https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2021.109147(25.04.2022)).

⁴⁴ J.T.Lovett, K.Munawar, S. Mohammed, V.Prabhu, *Radiology content on TikTok: current use of a novel video-based social media platform and opportunities for radiology*, „Current Problems in Diagnostic Radiology”, 2021, 50, s. 126-131, [https://doi.org/10.1067/j.cpradiol.2020.10.004\(12.06.2022\)](https://doi.org/10.1067/j.cpradiol.2020.10.004(12.06.2022)).

⁴⁵ D.X.Zheng, A.Y.Ning, M.A.Levoska, L. Xiang, C.Wong, J.F.Scott, *Acne and social media: A cross-sectional study of content quality on TikTok*, „Pediatric Dermatology”, 2020, <https://doi.org/10.1111/pde.14471> (12.06.2022); J. Galamgam, J.L. Jia., *‘Accutane Check’: Insights into youth sentiment toward isotretinoin from a TikTok trend*, „Pediatric Dermatology”, 2021, 38(4), s. 980-981, [https://doi.org/10.1111/pde.14660\(22.05.2022\)](https://doi.org/10.1111/pde.14660(22.05.2022)).

jakość, wskazując jednocześnie na wysoki potencjał platformy w zakresie ich ulepszania. Wśród możliwych działań wyszczególniono udostępnianie źródeł danych przez twórców, porównywanie metod leczenia, omawianie wyników i ryzyka związanego z różnymi formami terapii⁴⁶. W przypadku treści dotyczących chirurgii estetycznej wskazano na ich niską jakość w szczególności w filmikach publikowanych przez nie-ekspertów. Autorzy wyrazili konieczność zachęcania lekarzy do korzystania z platformy w celu edukowania pacjentów oraz zwiększania poziomu jakości informacji⁴⁷. Zróżnicowaną jakość treści w zależności od użytkownika specjalisty lub amatora zaobserwowano również w badaniu dotyczącym filmików z zakresu chorób płuc⁴⁸. Wysoki odsetek treści o przede wszystkim niskiej jakości wykazano natomiast w badaniu filmików poświęconych nowotworom przewodów moczowych. Treści charakteryzowała obecność przestarzałych danych lub błędnych informacji⁴⁹.

Wiele badań z zakresu medycyny dotyczyło wykorzystania aplikacji w czasie pandemii COVID-19. TikTok stanowił jedną z najbardziej popularnych platform komunikacji i poszukiwania informacji na temat choroby⁵⁰. Filmiki dotyczyły różnej tematyki, m.in. informacji o chorobie, sposobów radzenia sobie z kryzysem, dzielenia się emocjami.

Jedne z pierwszych analiz obejmowały wideo na temat choroby publikowane przez WHO na podstawie hashtagu *#Coronavirus*. Wykazano, iż główne treści dotyczyły kwarantanny, symptomów choroby i jej zapobiegania⁵¹. Zaobserwowano, iż treści emocjonalne oraz te dotyczące charakteru choroby i jej przebiegu cieszyły się największym zainteresowaniem⁵². Podobne obserwacje poczyniono na podstawie badania działalności kont rządowych agencji zdrowia na

⁴⁶ S.Naseer, S.Hasan, J.Bhuiyan, A.Prasad, *Current public trends in the discussion of dry eyes: A cross-sectional analysis of popular content on TikTok*, „Cureus”, 2022,14(2), e22702, [https://doi.org/10.7759/cureus.22702\(22.05.2022\)](https://doi.org/10.7759/cureus.22702(22.05.2022)).

⁴⁷ A. Om, B. Ijeoma, S. Kebede, A. Losken, *Analyzing the quality of aesthetic surgery procedure videos on TikTok*, „Aesthetic Surgery Journal”, 2021, 41(12), s. 2078-2083, [https://doi.org/10.1093/asj/sjab291\(23.05.2022\)](https://doi.org/10.1093/asj/sjab291(23.05.2022)).

⁴⁸ S.Song,X. Xue, Y.C. Zhao,J. Li, Q.Zhu, M.Zhao, *Short-video apps as a health information source for chronic obstructive pulmonary disease: Information quality assessment of TikTok videos*, „Journal of Medical Internet Research”, 2021, 23(12), e28318, [https://doi.org/10.2196/28318\(23.05.2022\)](https://doi.org/10.2196/28318(23.05.2022)).

⁴⁹ X. Xue, X. Yang, W. Xu, G. Liu, Y. Xie, Z. Ji, *TikTok as an information hodgepodge: Evaluation of the quality and reliability of genitourinary cancers related content*, „Frontiers in Oncology”, 2022, 12, 789956, [https://doi.org/10.3389/fonc.2022.789956\(23.05.2022\)](https://doi.org/10.3389/fonc.2022.789956(23.05.2022)).

⁵⁰ U. Sawicka, *TikTok w kontekście wspólnoty: Relacje i reakcje użytkowników aplikacji w czasie pandemii*, „Media, Kultura, Komunikacja Społeczna”, 2021, Nr 17, s. 177-192, [https://doi.org/10.31648/mkks.6538\(14.06.2022\)](https://doi.org/10.31648/mkks.6538(14.06.2022)).

⁵¹ C.H. Basch, G.C. Hillyer, C. Jaime, *COVID-19on TikTok: Harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages*, „International Journal of Adolescent Medicine and Health”, 2020, <https://doi.org/10.1515/ijamh-2020-0111> (06.04.2022).

⁵² Y.Li, M.Guan, P.Hammond, L.E.Berrey, *Communicating COVID-19information on TikTok: A content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19information hub*, „Health Education Research”, 2021, 36(3), s. 261-271, [https://doi.org/10.1093/her/cyab010\(12.04.2022\)](https://doi.org/10.1093/her/cyab010(12.04.2022)).

TikToku podczas pandemii, gdzie wykazano, iż wyższa emocjonalność treści przekłada się na ich większą popularność i zakres oddziaływania⁵³.

Inne badania analizowały wiadomości publikowane przez profesjonalistów i nieekspertów. Wykazano, że chociaż treści profesjonalne były mniej liczne, były najczęściej rozpowszechniane, co wskazuje na zapotrzebowanie wśród użytkowników na informacje eksperckie⁵⁴. Badania wskazały również na dużą popularność wideo pokazujących rolę pracowników służby zdrowia w pandemii. Szerokie zainteresowanie hashtagiem *#COVIDnurse* odzwierciedla popularność TikToka jako narzędzia komunikacji używanego przez pielęgniarki podczas pandemii. Odbiorcy mogli zyskać większą wiedzę i świadomość na temat specyfiki pracy pielęgniarek, trudności i problemów, z jakimi mierzyły się podczas pandemii⁵⁵.

Wiele badań dotyczyło promowania maseczek, higieny i mycia rąk. Platforma obfitowała w treści o tej tematyce, publikowane przez użytkowników indywidualnych oraz instytucje. Treści tworzone przez użytkowników indywidualnych okazały się bardziej kreatywne, co przełożyło się na ich większą popularność. Badania pokazały także duży odsetek treści humorystycznych oraz emocjonalnych (z dominacją emocji strachu i empatii)⁵⁶. Szczegółowa analiza filmików popularyzujących mycie rąk (na podstawie hashtagów *#WashYourHands* i *#SafeguardSplash*) wykazała natomiast, iż choć potencjał edukowania w zakresie higieny rąk istnieje, jest wykorzystywany tylko w ograniczonym stopniu⁵⁷.

Badania obejmowały również treści dotyczące testowania na obecność koronawirusa. Analiza wykazała, iż użytkownicy negatywnie oceniają testy jako nieprzyjemne. Badacze wyrazili obawy, iż popularność filmików wskazujących na takie doświadczenia jest niepokojąca, gdyż może wpływać na zachowania i poglądy innych użytkowników w zakresie choroby i jej zabiegania. Podkreślano konieczność większej aktywności placówek zdrowia na TikToku w celu dementowania nieprawdziwych i szkodliwych informacji rozpowszechnianych

⁵³ Q. Chen, C. Min, W. Zhang, X. Ma, R. Evans, *Factors driving citizen engagement with government TikTok accounts during the COVID-19pandemic: Model development and analysis*, „Journal of Medicine Internet Research”, 2021, 23(2), e21463, <https://doi.org/10.2196/21463>(12.04.2022).

⁵⁴ A.M. Ostrovsky, J.R. Chen, *TikTok and its role in COVID-19information propagation*, „Journal of Adolescent Health”, 2020, 67:730, <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.07.039> (03.06.2022).

⁵⁵ B. Yalamanchili, L. Donelle, L.F. Jurado, J. Fera, C.H. Basch, *Investigating #covidnurse messages on TikTok: Descriptive study*, „JMIR Nursing”, 2022, 5(1), e35274, <https://doi.org/10.2196/35274>(11.04.2022).

⁵⁶ C.H. Basch, J. Fera, A. Pellicane, C.A.Basch, *Handwashing videos on TikTok during the COVID-19pandemic:Potential for disease prevention and health promotion*, „Infection, Disease & Health”, 2022, 27(1), s. 31-37, <https://doi.org/10.1016/j.idh.2021.09.039> (18.05.2022); L. Southwick, S.C. Guntuku, E.V. Klinger, E. Seltzer, H.J. McCalpin, R.M. Merchant, *Characterizing COVID-19content posted to TikTok: Public sentiment and response during the first phase of the COVID-19pandemic*, „Journal of Adolescent Health”, 2021, 69(2), s. 234-241,<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2021.05.010>(11.04.2022).

⁵⁷ C.H. Basch, J. Fera, A. Pellicane, C.A. Basch, *Handwashing videos...*, *op.cit.*

przez użytkowników indywidualnych⁵⁸. Podobne wnioski wysnuto w badaniach dotyczących treści na temat szczepień na koronawirusa. Wśród filmików zdecydowanie większa liczba zawierała treści odradzające szczepienia lub dezinformacje na temat dostępności szczepień. Podkreślono, iż treści antyszczepionkowe na platformie, ze względu na jej zasięg, mogą negatywnie wpłynąć na zachowania zdrowotne i przebieg pandemii⁵⁹.

Szeroko zakrojone badania na temat treści dotyczących medycyny na TikToku wykazały, iż medium może stanowić istotne narzędzie przekazywania informacji na temat zdrowia do różnych grup społecznych. Wskazano na potencjał platformy w zakresie komunikowania ryzyka, wpływu na zachowania odbiorców, a także jej potencjał jako narzędzia komunikacji dla specjalistów w celu edukacji zdrowotnej społeczeństwa. Co więcej, analizy treści w aplikacji dają wgląd w poglądy społeczne, pozwalają ocenić opinie i zachowania użytkowników w czasie rzeczywistym⁶⁰.

Inne obszary badań

Pojedyncze badania dotyczyły także innych zakresów tematycznych. Analizowano na przykład treści klimatyczne publikowane na platformie, tj. filmiki pokazujące skutki zmian klimatycznych lub katastrofy naturalne w różnych rejonach świata. Zaobserwowano, iż na platformie dostępna jest niewielka ilość treści naukowych, wiarygodnych, publikowanych przez ekspertów tej tematyki, co mogłoby przyczynić się do wzrostu świadomości klimatycznej odbiorców⁶¹.

Inne badania dotyczyły także sposobów wyrażania żałoby na TikToku. Wykazano, iż użytkownicy niejednokrotnie wyrażają żal po odejściu innej osoby w sposób niekonwencjonalny, wykraczający poza normy obowiązujące w danej kulturze, wykorzystując różnorodne funkcjonalności medium (tekst, muzykę, elementy wizualne osadzone w wideo), w celu zwiększenia poziomu zaangażowania odbiorców. Zaobserwowano, że użytkownicy wyrażają coś w rodzaju „algorytmicznej bliskości” (ang. *algorithmic closeness*) w żalu. Dostosowując swoje wiadomości do popularnych na platformie form wyrazu żałoby, poddając się

⁵⁸ C.H. Basch, J. Fera, I. Pierce, C.E. Basch, *Promoting mask use on TikTok: Descriptive, cross-sectional study*, „JMIR Public Health Surveillance”, 2021, 7(2), e26392, <https://doi.org/10.2196/26392>(12.04.2022).

⁵⁹ C.H. Basch, J. Mohlman, J. Fera, H. Tang, A. Pellicane, C.E. Basch, *Community mitigation of COVID-19 and portrayal of testing on TikTok: Descriptive study*, „JMIR Public Health Surveillance”, 2021, 7(6), e29528, <https://doi.org/10.2196/29528>(11.04.2022).

⁶⁰ L. Southwick, S.C. Guntuku, E.V. Klinger, E. Seltzer, H.J. McCalpin, R.M. Merchant, *Characterizing COVID-19...*, *op. cit.*

⁶¹ C.H. Basch, B. Yalamanchili, J. Fera, *#Climate change on TikTok: A content analysis of videos*, „Journal of Community Health”, 2022, 47(1), s. 163-167, <https://doi.org/10.1007/s10900-021-01031-x>(24.05.2022).

zasadom algorytmu, nadawcy mogą dołączyć do wspólnoty z innymi użytkownikami odczuwającymi podobne emocje⁶².

Analizie poddano także stosowanie aplikacji przez sportowców. Okazuje się, iż platforma jest istotnym narzędziem budowania społeczności, relacji z kibicami, zdobywania fanów i promocji treści klubowych. TikTok daje możliwość pokazania codziennego, autentycznego wizerunku osoby sportowca, wizerunku bardziej osobistego, niejednokrotnie żartobliwego, mniej perfekcyjnego i profesjonalnego od tego pokazywanego w mediach głównego nurtu, wizerunku bliższego kibicom, co może przyczynić się do budowania relacji⁶³.

Zakończenie

TikTok wyróżnia się na tle pozostałych mediów społecznościowych ze względu na funkcję, zakres zastosowania, lecz przede wszystkim ze względu na format i kształt przekazywanych treści. Cechą typową dla aplikacji jest propagowanie kultury memów, kultury kopiowania i replikacji, przysposabiania istniejących treści przez imitowanie, remiksowanie, dodawanie efektów audiowizualnych. Treści są spontaniczne i zabawne, co przyczynia się do zwiększenia stopnia ich wiralnego charakteru.

Jak wskazują powyższe badania, TikTok stanowi źródło ciekawego materiału analitycznego dla wielu dziedzin badawczych. Badania potwierdzają różnorodny charakter medium i komunikacji za jego pośrednictwem oraz szeroki zakres komunikowanych treści. Analiza aplikacji może dostarczyć cennych informacji na temat społecznych, językowych i komunikacyjnych zachowań użytkowników oraz trendów w tworzeniu treści. Wiele z wymienionych badań podkreśla również potencjał tego medium w zakresie wpływu na zachowania społeczne.

Bibliografia

Źródła internetowe

Abidin C., *#WAsian (White-Asian) on TikTok and activism through entertainment*, 70th Annual Conference of the International Communication Association, Online Conference, 2020, <https://www.mdpi.com/2313-5778/6/2/55/pdf-vor> (09.06.2022).

⁶² M. Eriksson Krutrök, *Algorithmic closeness in mourning: Vernaculars of the hashtag #grief on TikTok*, „Social Media + Society”, 2021, <https://doi.org/10.1177/20563051211042396>(12.04.2022).

⁶³ Y. Su, B. J. Baker, J. P. Doyle, M. Yan, *Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok*, „International Journal of Sport Communication”, 2020, 13(3), s. 436-446, <https://journals.humankinetics.com/view/journals/ijsc/13/3/article-p436.xml> (23.05.2022).

- Amerykańskie szkoły odwołują lekcje? z powodu wiralowych filmików z TikToka, 2022, <https://www.logo24.pl/Logo24/7,139601,27926894,amerykanskie-szkoly-odwoluja-lekcje-z-powodu-viralowych-filmikow.html?disableRedirects=true> (04.06.2022).
- Basch C.H., Hillyer G.C., Jaime C., *COVID-19 on TikTok: Harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages*, „International Journal of Adolescent Medicine and Health”, 2020, <https://doi.org/10.1515/ijamh-2020-0111> (06.04.2022).
- Basch C.H., Fera J., Pierce I., Basch C.E., *Promoting mask use on TikTok: Descriptive, cross-sectional study*, „JMIR Public Health Surveillance”, 2021, 7(2), e26392, <https://doi.org/10.2196/26392> (12.04.2022).
- Basch C.H., Meleo-Erwin Z., Fera J., Jaime C., Basch C.E., *A global pandemic in the time of viral memes: COVID-19 vaccine misinformation and disinformation on TikTok*, „Human Vaccines and Immunotherapeutics”, 2021, 17(8), s. 2373-2377, <https://doi.org/10.1080/21645515.2021.1894896> (12.04.2022).
- Basch C.H., Mohlman J., Fera J., Tang H., Pellicane A., Basch C.E., *Community mitigation of COVID-19 and portrayal of testing on TikTok: Descriptive study*, „JMIR Public Health Surveillance”, 2021, 7(6), e29528, <https://doi.org/10.2196/29528> (11.04.2022).
- Basch C.H., Fera J., Pellicane A., Basch C.A., *Handwashing videos on TikTok during the COVID-19 pandemic: Potential for disease prevention and health promotion*, „Infection, Disease & Health”, 2022, 27(1), s. 31-37, <https://doi.org/10.1016/j.idh.2021.09.039> (18.05.2022).
- Basch C.H., Yalamanchili B., Fera J., *#Climate change on TikTok: A content analysis of videos*, „Journal of Community Health”, 2022, 47(1), s. 163-167, <https://doi.org/10.1007/s10900-021-01031-x> (24.05.2022).
- Bhandari A., Bimo S., *Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media*, „Social Media + Society”, 2022, <https://doi.org/10.1177/20563051221086241> (09.06.2022).
- Bucknell B.C., Kottasz R., *Uses and gratifications sought by preadolescent and adolescent TikTok consumers*, „Young Consumers”, 2020, 21, s. 463-478, <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186> (02.06.2022).
- Burgess J., *Hearing ordinary voices: Cultural studies, vernacular creativity and digital storytelling*, „Continuum”, 2006, 20(2), s. 201-214, <https://doi.org/10.1080/10304310600641737> (05.03.2022).
- Chen Q., Min C., Zhang W., Ma X., Evans R., *Factors driving citizen engagement with government TikTok accounts during the COVID-19 pandemic: Model development and analysis*, „Journal of Medicine Internet Research”, 2021, 23(2), e21463, <https://doi.org/10.2196/21463> (12.04.2022).
- Comp G., Dyer S., Gottlieb M., *Is TikTok the next social media frontier for medicine?*, „AEM Education and Training”, 2020, <https://doi.org/10.1002/aet2.10532> (04.06.2022).
- Dankowska-Kosman M., *TikTok – Nowa przestrzeń komunikacji nastolatków*, „Rozprawy Społeczne”, 2021, 15(3), s. 166-176, <https://doi.org/10.29316/rs/14002> (14.06.2022).
- De Leyn T., De Wolf R., Vanden Abeele M., De Marez L., *In-between child's play and teenage pop culture : Tweens, TikTok & privacy*, „Journal of Youth Studies”, 2022, <https://doi.org/10.1080/13676261.2021.1939286> (14.06.2022).
- Du X., Liechty T., Santos C.A., Park J., *'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short form travel videos on TikTok or Douyin*, „Current Issues in Tourism”, 2020, 20, s. 1-13, <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212> (06.05.2022).
- Eriksson Krutrök M., *Algorithmic closeness in mourning: Vernaculars of the hashtag #griefon TikTok*, „Social Media + Society”, 2021, <https://doi.org/10.1177/20563051211042396> (12.04.2022).
- Escamilla-Fajardo P., Alguacil M., López-Carril S., *Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course*, „Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education”, 2021, 28, <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302> (19.06.2022).

- Falgoust G., Winterlind E., Moon P., Parker A., Zinzow H., Madathil K.C., *Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok*, „Human Factors in Healthcare”, 2022, 100014, <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>(29.06.2022).
- Galamgam J., Jia J.L., *'Accutane Check': Insights into youth sentiment toward isotretinoin from a TikTok trend*, „Pediatric Dermatology”, 2021, 38(4), s. 980-981, <https://doi.org/10.1111/pde.14660>(22.05.2022).
- Hayes C., Stott K., Lamb K.J., Hurst G.A., *'Making every second count': Utilizing TikTok and systems thinking to facilitate scientific public engagement and contextualization of chemistry at home*, „Journal of Chemistry Education”, 2020, 97, s. 3858-3866, <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.0c00511> (04.05.2022).
- Juda Ł., *#Jaramniewiara: eEwangelizacja online na platformie TikTok*, „Media i Społeczeństwo”, 2021, Nr 14, s. 194-216, <https://www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl/art/14/13-Juda.pdf> (14.06.2022).
- Kennedy M., *'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 of Cultural Studies”, 2020, 23, s. 1069-1076, <https://doi.org/10.1177/1367549420945341> (12.06.2022).
- Kłonowski A., *Videos to make Your day: Wykorzystanie aplikacji mobilnej TikTok w działalności duszpasterskiej Kościoła katolickiego w Polsce*, „Ateneum Kapłańskie”, 2022, 178, s. 341-356, https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/21112/AtK_z%20678_art%20K%c5%82onowsk.pdf (14.06.2022).
- Kolovos B., *Shortage of diabetes medication Ozempic after TikTok users promote drug for weight loss*, „The Guardian”, 2022, <https://www.theguardian.com/australia-news/2022/may/31/shortage-of-diabetes-medication-ozempic-after-tiktok-users-promote-drug-for-weight-loss> (03.06.2022).
- Li Y., Guan M., Hammond P., Berrey L.E., *Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub*, „Health Education Research”, 2021, 36(3), s. 261-271, <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>(12.04.2022).
- Literat I., *'Teachers act like we're robots': TikTok as a window into youth experiences of online learning during COVID-19*, „AERA Open”, 2021, <https://doi.org/10.1177/2332858421995537>(06.05.2022).
- Lovett J.T., Munawar K., Mohammed S., Prabhu V., *Radiology content on TikTok: current use of a novel video-based social media platform and opportunities for radiology*, „Current Problems in Diagnostic Radiology”, 2021, 50, s. 126-131, <https://doi.org/10.1067/j.cpradiol.2020.10.004> (12.06.2022).
- McCashin D., Murphy C.M., *Using TikTok for public and youth mental health – A systematic review and content analysis*, „Clinical Child Psychology and Psychiatry”, 2022, <https://doi.org/10.1177/13591045221106608>(05.06.2022).
- Merga M. K., *How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people?*, „Library & Information Science Research”, 2021, 43(2), 101091, <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091> (06.05.2022).
- Miao W., Huang D., Huang Y., *More than business: The de-politicisation and re-politicisation of TikTok in the media discourses of China, America and India (2017–2020)*, „Media International Australia”, 2021, <https://doi.org/10.1177/1329878X211013919>(05.04.2022).
- Montag C., Yang H., Elhai J.D., *On the psychology of TikTok Use: A first glimpse from empirical findings*, „Frontiers of Public Health”, 2021, 9, 641673, <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673> (29.03.2022).
- Naseer S., Hasan S., Bhuiyan J., Prasad A., *Current public trends in the discussion of dry eyes: A cross-sectional analysis of popular content on TikTok*, „Cureus”, 2022, 14(2), e22702, <https://doi.org/10.7759/cureus.22702>(22.05.2022).

- Naughton J., *How TikTok is turning a generation of video addicts into a data goldmine*, „The Guardian”, 2022, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/jun/25/how-tiktok-is-turning-a-generation-of-video-addicts-into-a-data-goldmine> (03.06.2022).
- Om A., Ijeoma B., Kebede S., Losken A., *Analyzing the quality of aesthetic surgery procedure videos on TikTok*, „Aesthetic Surgery Journal”, 2021, 41(12), s. 2078-2083, <https://doi.org/10.1093/asj/sjab291>(23.05.2022).
- Omar B., Dequan W., *Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage*, „International Association of Online Engineering”, 2020, <https://www.learntechlib.org/p/216454/> (12.04.2022).
- Ostrovsky A.M., Chen J.R., *TikTok and its role in COVID-19 information propagation*, „Journal of Adolescent Health”, 2020, 67:730, <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.07.039> (03.06.2022).
- Roth R. Ajithkumar P. Natarajan G., Achuthan K., Moon P., Zinzow H., Chalil Madathil K., *A study of adolescents' and young adults' TikTok challenge participation in South India*, „Human Factors in Healthcare”, 2021, 1, 100005, <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100005> (29.03.2022).
- Russell A.M., Bergman B.G., Colditz J.B., Kelly J.F., Milaham P.J., Massey P.M., *Using TikTok in recovery from substance use disorder*, „Drug and Alcohol Dependence”, 2021, 229, 109147, <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2021.109147>(25.04.2022).
- Sawicka U. 2021. *TikTok w kontekście wspólnoty: Relacje i reakcje użytkowników aplikacji w czasie pandemii*, „Media, Kultura, Komunikacja Społeczna”, 2021, Nr 17, s. 177-192, <https://doi.org/10.31648/mkks.6538>(14.06.2022).
- Serrano J.C.M., Papkyriakopoulos O., Hegelich S., *Dancing to the partisan beat: A first analysis of political communication on TikTok*, 12th ACM Conference on Web Science, Online Conference, 2020, <https://arxiv.org/abs/2004.05478> (28.04.2022).
- Schellewald A., *Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography*, „International Journal of Communication”, 2021, 15, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414>(05.03.2022).
- Song S., Xue X., Zhao Y.C., Li J., Zhu Q., Zhao M., *Short-video apps as a health information source for chronic obstructive pulmonary disease: Information quality assessment of TikTok videos*, „Journal of Medical Internet Research”, 2021, 23(12), e28318, <https://doi.org/10.2196/28318>(23.05.2022).
- Şot İ., *Fostering intimacy on TikTok: A platform that 'listens' and 'creates a safe space'*, „Media, Culture & Society”, 2022, <https://doi.org/10.1177/01634437221104709>(29.06.2022).
- Southwick L., Guntuku S.C., Klinger E.V., Seltzer E., McCalpin H.J., Merchant R.M., *Characterizing COVID-19 content posted to TikTok: Public sentiment and response during the first phase of the COVID-19 pandemic*, „Journal of Adolescent Health”, 2021, 69(2), s. 234-241, <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2021.05.010>(11.04.2022).
- Su Y., Baker B.J., Doyle J.P., Yan M., *Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok*, „International Journal of Sport Communication”, 2020, 13(3), s. 436-446, <https://journals.humankinetics.com/view/journals/ijsc/13/3/article-p436.xml> (23.05.2022).
- TikTok revenue and usage statistics(2022)*, <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics> (04.06.2022).
- TikTok statistics - Everything you need to know [Apr 2022 update]* <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics> (04.07.2022).
- TikTok ulubioną platformą drapieżników seksualnych?*, <https://www.logo24.pl/Logo24/7,85826,28345127,tiktok-ulubiona-platforma-drapieznikow-seksualnych.html?disableRedirects=true> (04.06.2022).
- TikTok znów pod ostrzałem. Ile Chińczycy wiedzą o użytkownikach?*, https://wyborcza.biz/biznes/7,177151,28602585,chinski-rzad-zbieral-informacje-o-amerykanskich-uzytkownikach.html?_ga=2.185444777.1002259776.1657024028-343779292.1652768858&disableRedirects=true (04.06.2022).

- Vaterlaus J.M., Winter M., *TikTok: An exploratory study of young adults' uses and gratifications*, *The Social Science Journal*, <https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882>(02.04.2022).
- Vijay D., Gekker A., *Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok*, „American Behavioral Scientist”, 2021, 65(5), s. 712-734 <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>(19.06.2022).
- Wang Y., Gu T., Wang S., *Causes and characteristics of short video platform internet community taking the TikTok short video application as an example*, 2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics – Taiwan (ICCE-TW) Yilan, 2019, s. 1-2, <https://doi.org/10.1109/ICCE-W46550.2019.8992021> (22.04.2022).
- Weimann G., Masri N. *Research note: Spreading hate on TikTok*, „Studies in Conflict and Terror”, 2020, 20, s. 1-14, <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027> (09.05.2022).
- Xue X., Yang X., Xu W., Liu G., Xie Y., Ji Z., *TikTok as an information hodgepodge: Evaluation of the quality and reliability of genitourinary cancers related content*, „Frontiers in Oncology”, 2022, 12, 789956, <https://doi.org/10.3389/fonc.2022.789956>(23.05.2022).
- Yalamanchili B., Donelle L., Jurado L.F., Fera J., Basch C.H., *Investigating #COVIDnurse messages on TikTok: descriptive study*, „JMIR Nursing”, 2022, 5(1), e35274, <https://doi.org/10.2196/35274>(11.04.2022).
- Zeng J., Abidin C., *'OkBoomer, time to meet the Zoomers': Studying the memefication of intergenerational politics on TikTok*, „Information, communication and society”, 2021, 24(16), s. 2459-2481, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961007>(19.03.2022).
- Zeng J., Schäfer M.S., Allgaier J., *Research perspectives on TikTok & its legacy apps. Reposting "Till Albert Einstein is TikTok famous": The memetic construction of science on TikTok*, „International Journal of Communication”, 2021, 15, 2021, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14547> (05.03.2022).
- Zhang M., Liu Y., *A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT TechnologyReview, Fundamental Research*, 2021, 1(6), s. 846-847, <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.015> (25.04.2022).
- Zhang Z., *Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China*, „Media, Culture & Society”, 2021, 43(2), s. 219-236, <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>(19.06.2022).
- Zheng D.X., Ning A.Y., Levoska M.A., Xiang L., Wong C., Scott J.F., *Acne and social media: A cross-sectional study of content quality on TikTok*, „Pediatric Dermatology”, 2020, <https://doi.org/10.1111/pde.14471>(12.06.2022).
- Zulli D., Zulli D.J., *Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform*, „New Media & Society”, 2020, <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>(19.03.2022).

TikTok – Review of Scientific Research

Summary

The paper concerns TikTok, which is one of the most popular global communication platforms. The use of this medium, its specificity and influence on the users raise interest among scholars of different disciplines. The aim of the following study is to provide a review of existing research on TikTok. Based on journal articles collected from Polish and international databases, the paper discusses research carried out in such fields as science, education, culture and religion, politics, as well as psychology and medicine. The review of the studies shows a diversity of this medium, its

potential in communication, education, information dissemination, identity construction, or community building. Studies confirm its potential in influencing social behaviours in different areas of life, such as health or politics. As for the use and form of messages, the studies point to a high degree of mimesis, imitation and replication of the content created and disseminated on the platform.

Keywords: TikTok, scientific research, media, communication