**TikTok – nowy język, nowy świat**

**TikTok jest najszybciej rozwijającym się medium społecznościowym – obecnie szacuje się, że z aplikacji korzysta ponad sześć milionów osób w całej Polsce. Aplikacja pozwala użytkownikom na tworzenie krótkich filmików z piosenkami, fragmentami wypowiedzi lub samodzielnie nagranym dźwiękiem. Nie oznacza to jednak, że służy wyłącznie rozrywce. Użytkownicy TikToka zaczęli tworzyć swój własny kod językowy, który na dobre przeniknął do (pop)kultury. W sklepach wyprzedają się produkty, które są wykorzystywane w przepisach z TikToka, a w czasie wieców politycznych użytkownicy platformy potrafią się szybko umówić na protest. O tym, jak aplikacja zmieniła nasze życie, opowiada dr Karol Jachymek – kulturoznawca z Uniwersytetu SWPS.**

Dyskutując o TikToku, warto zaznaczyć, że jest to medium, które bardzo dynamicznie się zmienia. Stwarza to wyzwanie w jego analizowaniu, bo badania sprzed roku bardzo często są już nieaktualne. Zmienia się nie tylko jego energia, specyfika czy liczba korzystających z niego użytkowników, ale też sama funkcjonalność aplikacji.

*Jest to istotne zwłaszcza, kiedy mówimy o międzypokoleniowych nieporozumieniach związanych z działaniem TikToka. Często myśli się bowiem o nim jak o narzędziu, w którym można tworzyć tylko bardzo krótkie materiały wideo (które w istocie w dalszym ciągu są najbardziej popularne). Obecnie jednak nagrania umieszczane na TikToku mogą trwać już nawet dziesięć minut. Wszystko to powoduje, że TikTok jest przez nas coraz bardziej oswajany. W dalszym ciągu zdarza nam się myśleć o nim w dość ambiwalentny sposób, ale to medium wyraźnie traci nieprzychylną renomę i dziwną aurę, która długo wokół niego funkcjonowała* – mówi dr Jachymek.

**Czy ciężko się odnaleźć na TikToku?**

TikTok i treści, jakie generuje – podobnie zresztą jak gry cyfrowe (choć oczywiście pod innym względem) – w daleko idący sposób wpłynął na nasze codzienne praktyki medialne czy dominujące style narracji. Świadomość tej zmiany jest kluczowa zwłaszcza w komunikacji międzygeneracyjnej. Często bowiem – jako osobom dorosłym – na materiały zamieszczane na TikToku zdarza nam się patrzeć lekko z góry i uznawać je za mało ambitne lub nawet dziwaczne, choć perspektywa ta jest zazwyczaj wynikiem naszej nieznajomości czy niezrozumienia złożoności funkcjonujących tam kodów. Aplikacja ta jest znana przede wszystkim z tego, że treści, które się tam pojawiają, są szybkie, często krótkie i mają błyskawicznie zaangażować użytkownika.

*Na to tempo można patrzeć różnie – z jednej strony rzeczywiście treści w social mediach dzięki TikTokowi mocno przyspieszyły. Z drugiej jednak – aplikacja ta nauczyła nas skrótowości, stosowania pointy, umiejętności przykucia uwagi widza, podawania informacji w absorbujący, dostosowany do tempa sposób. To jest ogromna siła tego narzędzia* – komentuje kulturoznawca.

**Język TikToka**

TikTok tworzy również swoje własne kody (nie tylko) językowe – żarty, popularne wyrażenia czy zupełnie nowe słowa. Często cieszą się one popularnością międzynarodową, choć powstają też trendy lokalne lub odnoszące się do konkretnej grupy.

*Można wręcz zaryzykować stwierdzenie, że TikTok jest „memem podniesionym do potęgi”. Mówiąc „mem” nie mam jednak bynajmniej na myśli konieczności publikowania humorystycznego czy żartobliwego contentu, bo treści pojawiające się na TikToku, wbrew powszechnej opinii, nie muszą być wcale zabawne (to zresztą jeden z największych mitów funkcjonujących wokół tego medium). Słowo „mem” w odniesieniu do tej aplikacji ma w moim zamierzeniu podkreślać tempo, szybkość i „wirusowość” tego, co się w niej dzieje* – mówi dr Karol Jachymek.

Przez szybkie tempo i nieustającą cyrkulację treści kody obowiązujące na TikToku cały czas się zmieniają. Rozpoznawalnym trendem stać się mogą nie tylko powiedzenia czy popkulturowe cytaty, ale także konwencje, dźwięki czy nawet filtry cieszące się w danym momencie dużą popularnością. Ten dynamicznie zmieniający się język TikToka często ma zresztą silnie wspólnototwórczy potencjał. Tworzy bowiem wspólnotę posługującą się wspólnym kodem językowym, który, choć zmienny, jest natychmiast przez nią zrozumiały. To w gruncie rzeczy niesłychanie twórczy proces, a nadążanie za nim wymaga ogromnych kompetencji – komunikacyjnych i (pop)kulturowych.

*Na zjawisko to można oczywiście patrzeć z jednej strony jak na swego rodzaju zarzut. Często uważa się przecież, że TikTok zaśmieca komunikację, tworząc przekazy, o których szybko zapominamy. Z drugiej jednak strony dynamika przepływających tam treści rodzi konieczność posiadania takich umiejętności, które pozwolą nam być na bieżąco. Świat młodych ludzi jest pełen odniesień z TikToka, których nie zrozumie ktoś z zewnątrz. To moim zdaniem ogromna wartość. Ogromny potencjał budowania wspólnej przestrzeni dialogu* – podkreśla dr Jachymek.

**Komunikacja międzypokoleniowa**

TikTok to narzędzie, które ma dość nieskomplikowany próg wejścia. Zarówno pod względem technicznym – wystarczy pobrać aplikację i dość szybko, intuicyjnie nauczymy się nagrywać filmiki – jak i twórczym, kiedy wreszcie rozpoznamy dominujące tam gatunki czy konwencje, bardzo łatwo jest nam dostosować do nich nasze pomysły czy formę ekspresji. Wyraźnie zmienia to nasze myślenie o tworzeniu materiałów, które w związku z tym jest na TikToku zdecydowanie prostsze (niż np. na YouTubie). Tę formę opowiadania przejęły też inne media, jak choćby rolki na Instagramie czy YouTube Shorts.

*Tempo komunikacji na TikToku wpłynęło na sposób tworzenia contentu. Drobny gest, słowo, krótka wypowiedź, piosenka, dźwięk, fragment programu, popkulturowy cytat – wszystko to może stanowić w tym medium inspirację, swego rodzaju punkt zaczepienia, hak pamięciowy, kod, który wspólnie rozumiemy i do którego się odnosimy. Na TikToku nie trzeba wymyślać wszystkiego na nowo. Często najważniejsza jest twórcza powtarzalność* – podkreśla ekspert.

Zmieniają się także odbiorcy i odbiorczynie aplikacji. Mitem jest to, że korzystają z niej tylko dzieci lub bardzo młodzi ludzie. Badania pokazują, że rzeczywiście najwięcej użytkowników i użytkowniczek jest w wieku (mniej więcej) 16-24 lata, ale przedstawiciele i przedstawicielki innych grup wiekowych też bardzo często korzystają z TikToka. Zmieniło się to przede wszystkim w czasie pandemii, która zachęciła osoby starsze do odkrycia tego medium.

Z badawczego punktu widzenia bardzo ciekawe jest również to, że dzięki publikowanym w tej aplikacji materiałom wideo w pewnym sensie możemy mieć także dostęp do prywatnych domów, wnętrz, pokojów, różnych sposobów ubierania się czy stylów życia jej użytkowników. To szczególnie istotne w perspektywie komunikacji międzygeneracyjnej. Choć ten masowy wgląd niesie za sobą oczywiście tyle samo szans, co zagrożeń (zwłaszcza w kontekście refleksji nad prywatnością).

**Czy TikTok jest autentyczny?**

TikTok często uważany jest za jedną z najbardziej autentycznych platform społecznościowych. Kreatywność, twórcza ekspresja, autentyzm, wspólnotowość to zresztą wartości wyraźnie komunikowane już przez samą markę. Nawet rekomendacje dotyczące tworzenia treści reklamowych zawierają wskazówki, żeby nie kręcić zwykłych reklam, tylko tiktoki, które mają pełnić takie funkcje. W korzystaniu z TikToka ważne jest zrozumienie pewnego rodzaju DNA aplikacji – jej języka i dynamiki, z jaką działa.

*Pamiętajmy jednak o tym, że mówienie o TikToku w kategoriach medium autentycznego, podobnie zresztą jak w przypadku innych social mediów, jest w gruncie rzeczy problematyczne. To przecież ogromna korporacja. Nie wspominając nawet o tym, że treści, które oglądamy, nieustająco podsuwane są nam przez algorytmy. Prawdą jest jednak to, na co zresztą wyraźnie wskazują raporty, że korzystamy z TikToka przede wszystkim dlatego, że postrzegamy go jako medium kreatywne, pozwalające nam się zrelaksować, przekazujące nam energię, która kojarzy się nam z autentycznością* – mówi kulturoznawca.

**Pokolenie Z na TikToku**

Autentyzm, naturalność, kreatywność i zaangażowanie to kategorie, które często przywołuje się również w kontekście obecności generacji Z (Gen Z) na TikToku. Przedstawiciele i przedstawicielki tego pokolenia to w istocie jedna z najliczniejszych grup w tej aplikacji – uważa się nawet, że TikTok jest dla nich natywnym środowiskiem (nie oznacza to jednak, że wszyscy młodzi ludzie mają TikToka – przeciwnie!). To właśnie ich praktyki komunikacyjne, język i kody kulturowe kształtują specyfikę tej platformy społecznościowej.

*TikTok to trochę takie korepetycje z młodego pokolenia. Rzeczywiście młodzi ludzie lubią pokazywać siebie w tym medium w bardziej autentyczny, naturalny, nie do końca wyidealizowany sposób (coraz mniej popularne stają się chociażby filtry całkowicie zmieniające wygląd czy kompletnie przerobiony content). Tego rodzaju treści, które pokazują np. nasze zaangażowanie społeczne czy wpisują się w ruch body positive, jest na TikToku bardzo wiele. Choć warto mieć również świadomość tego, że publikowanie na TikToku „autentycznych” materiałów także jest przecież swego rodzaju komunikatem – świadomym sposobem na kreowanie własnego wizerunku* – dodaje dr Jachymek.

**TikTok a życie**

Nie da się ukryć, że platforma w realny sposób wpływa na nasze życie. Począwszy od małych rzeczy, czego przykładem może być popularny na TikToku na początku 2021 roku przepis na potrawę z makaronu z pieczonym serem feta, który spowodował, że w wielu sklepach na świecie zaczęło brakować na półkach tego produktu. Ale aplikacja ta ma też znacznie większą siłę, a skutki jej wpływów można zobaczyć nawet w polityce – np. na jednym z wieców Donalda Trumpa część miejsc została zablokowana przez jej użytkowników, co stanowiło ich formę protestu przeciwko działalności wtedy jeszcze aktualnego prezydenta USA. Ciekawym przykładem jest również rola, jaką TikTok odegrał w słynnym już procesie Johnny’ego Deppa i Amber Heard. To właśnie treści, jakie pojawiały się w tym medium, wpływały na sposób postrzegania rozprawy, wzbudzając sympatię widzów dla jednej ze stron (w szczególności dla Johnny’ego Deppa).

Aplikacja ma także ogromną moc sprzedażową, promuje uznanych i nowych artystów, którym dzięki niej udaje się bezpośrednio dotrzeć do (nie tylko) młodych odbiorców (a którzy czasem dzięki rozpoznawalności na TikToku – jak Nezznalek – dostają propozycje kontraktów z wytwórniami). Potencjał platformy dostrzegły także instytucje kultury, rynek mody czy marki luksusowe, które prowadzą tam swoje kanały. To również pokazuje, że postrzeganie TikToka ulega obecnie wyraźnej zmianie – nie myśli się już o nim jako o aplikacji skierowanej tylko do bardzo młodych osób, na której większość treści stanowią popularne układy taneczne.

*TikTok ma aktualnie ogromną moc oddziaływania. Dlatego obecnie prowadzi się również badania na temat dezinformacji, która w tym medium także niestety stała się sporym problemem* – mówi ekspert.

Tekst powstał na podstawie webinaru:

<https://web.swps.pl/strefa-kultur/archiwum/601-webinar/24498-tik-tok-dla-kazdego-webinar>

\*\*\*

**Uniwersytet SWPS** to nowoczesna uczelnia oparta na trwałych wartościach. Silną pozycję zawdzięcza połączeniu wysokiej jakości dydaktyki z badaniami naukowymi spełniającymi światowe standardy. Oferuje praktyczne programy studiów z psychologii, prawa, zarządzania, dziennikarstwa, filologii, kulturoznawstwa czy wzornictwa, dostosowane do wymagań zmieniającego się rynku pracy. Uniwersytet SWPS kształci ponad 17,5 tys. studentów w pięciu miastach: Warszawie, Wrocławiu, Sopocie, Poznaniu i Katowicach. Uczelnia posiada uprawnienia do nadawania stopnia naukowego doktora w pięciu dyscyplinach: psychologia, literaturoznawstwo, nauki o kulturze i religii, nauki socjologiczne, nauki prawne oraz doktora habilitowanego: nauk społecznych i humanistycznych   
z psychologii, kulturoznawstwa i prawa.

Tradycją uczelni są cykle otwartych wydarzeń naukowych, popularnonaukowych i kulturalnych. Częstymi gośćmi Uniwersytetu SWPS są światowej sławy naukowcy, znani artyści i przedstawiciele świata mediów. Jako jeden   
z najlepszych ośrodków psychologicznych w kraju, uniwersytet popularyzuje wiedzę psychologiczną realizując projekty: [Strefa Psyche](https://www.swps.pl/strefa-psyche), [Strefa Prawa](https://www.swps.pl/strefa-prawa), [Strefa Kultur](https://www.swps.pl/strefa-kultur), [Strefa Zarządzania](https://www.swps.pl/strefa-zarzadzania) i [Strefa Designu](https://design.swps.pl/).

Uniwersytet SWPS od lat dzieli się wiedzą i popularyzuje naukę nie tylko w murach kampusów, lecz także za pośrednictwem mediów społecznościowych oraz własnych kanałów multimedialnych. We współpracy   
z partnerami zewnętrznymi organizuje liczne wydarzenia poświęcone wyzwaniom współczesności. Dociera do młodzieży, rodziców i opiekunów, osób zainteresowanych samorozwojem, aktualną wiedzą o człowieku   
i społeczeństwie, nowymi trendami w nauce, kulturze, biznesie, prawie i designie.