

**TIKTOKIZACJA SOCIAL MEDIÓW  
W PERSPEKTYWIE WIEKU UŻYTKOWNIKÓW.  
ANALIZA WYKORZYSTYWANIA MEDIÓW  
SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA PODSTAWIE  
ZOGNISKOWANYCH WYWIADÓW GRUPOWYCH**

**Małgorzata Durmaj**

 0000-0003-4585-2031

Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej  
Uniwersytet Jagielloński

**ABSTRACT**

**Tiktokisation of Social Media from the Perspective of the Age of Users. Analysis of Social Media Use Based on Focus Group Interviews**

This paper begins by describing the phenomenon of the changing social media ecosystem based on its tiktokisation. The author's main objective is to discuss how these changes affect the viewing behaviour of internet users in the context of their age. A study was conducted using focus group interviews with two age groups (those entering senior age/seniors [59–74 years] and teenagers/young adults [23–27 years]). The outcome is a comparison of the sentiments, motivations and patterns of social media use – including tiktok forms – among internet users from the included age ranges. The results show age-dependent preferences in the forms of content used and online activity. In both groups, similarities and differences can be seen within the use of social media and the videos available. The reflections, framed by broadened theoretical considerations, expand the understanding of consumption and the role of media in different age groups.

**Keywords:** social media, TikTok, tiktok forms, tiktokisation, age

## Wstęp<sup>1</sup>

Tiktokizacja konceptualizowana jest jako zjawisko przejmowania wzorców funkcjonalności oraz materiałów popularnych na TikToku przez inne platformy społecznościowe<sup>2</sup>. Wzorce te, określane formami tiktokowymi, obserwowane są między innymi w serwisie YouTube (*shortsy*), na Instagramie i na Facebooku (*reelsy*; pol. rolki). Formy tiktokowe opierają się na materiałach wizualnych i audiowizualnych, interaktywnych treściach, uwzględnieniu podkładu dźwiękowego w publikacjach, dynamicznej i zwartej formie<sup>3</sup>, wertykalnym układzie *feedu*, możliwości przesuwania materiałów góra–dół oraz dostosowaniu treści do indywidualnych potrzeb i upodobań użytkownika. Autorka analizuje tiktokizację przez pryzmat motywacji i schematów wykorzystywania mediów społecznościowych – a w nich form tiktokowych – przez użytkowników z wybranych przedziałów wiekowych (23–27 lat i 59–74 lata). Autorka odwołuje się do wskazanych wyżej kwestii dotyczących potrzeb internautów, wprowadzania nowych rozwiązań technologicznych, a także towarzyszących temu rosnącej konkurencji na rynku medialnym i zmian

<sup>1</sup> Artykuł powstał w ramach V edycji Programu Mentoringowego Forum Młodych Medioznawców i Komunikologów Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.

<sup>2</sup> Autorka wskazuje na postępujące w środowisku medialnym zmiany, które zachodzą w ramach definiowanej przez Rogera F. Fidlera mediamorfozy (Fidler 1997, s. 15–28). Przedmiot badań: „Użytkowanie mediów społecznościowych i dostępnych w nich form tiktokowych a zjawisko tiktokizacji sieci” analizowany jest z uwzględnieniem przyczyn i skutków występującej tendencji, która obrazuje kolejny etap ewolucji procesów komunikacyjnych. Komunikacja, definiowana jako transmisja „informacji, idei, emocji, umiejętności etc.”, rozumienie, wzajemne oddziaływanie, „łączenie (tworzenie wspólnoty)”, społeczna interakcja, wymiana znaczeń, „składnik procesu społecznego” (Goban-Klas 2004, s. 42–43), coraz częściej przyjmuje zmediatyzowaną formę. Internetowa komunikacja ewoluuje – od blogów i długich form tekstowych, przez krótkie posty, zwizualizowane dane, emotikony, gify, memy obrazkowe, po efekty rzeczywistości rozszerzonej, wideo-memy (Kułaga 2022) i dynamiczne formy tiktokowe.

<sup>3</sup> TikTok (b.r.) podaje na oficjalnej stronie, że materiały nagrywane bezpośrednio w aplikacji mogą trwać do 60 sekund lub do 3 minut, kiedy są na platformę wgrywane. Jednocześnie po uruchomieniu aplikacji (stan na dzień 6.12.2023 r.) dostępna jest opcja udostępniania treści do 10 minut (Wirtualne Media 2022). Twórcy platformy testują także funkcję wgrywania do serwisu materiałów do 30 minut (Wirtualne Media 2024). Czas trwania materiałów regularnie się wydłuża. Decyzje TikToka sugerują próbę wkraczania na „rynek dłuższych treści”, a także dostosowywanie funkcji do zmieniającej się grupy docelowej oraz jej zachowań nadawczych i odbiorczych. *Reelsy* na Instagramie i na Facebooku mogą osiągać maksymalny czas trwania 90 sekund (Meta b.r. b; Meta b.r. a), przy czym w przypadku Instagrama filmy trwające do 15 minut publikowane są jako rolki, a ich autorzy mają dostęp do narzędzi kreatywnych. Niemniej jednak udostępniane na koncie publicznym treści „trwające krócej niż 90 sekund mogą być rekomendowane i oglądane przez więcej osób na Instagramie” (Meta b.r.). Maksymalny czas trwania *shortsów* w serwisie YouTube to 60 sekund (YouTube b.r.).

w społeczeństwie informacyjnym. Zmiany te sugerują wzrost znaczenia przekazu wizualnego<sup>4</sup> oraz postępującą cyfryzację komunikacji w pokoleniu *silver*<sup>5</sup>.

Osoby wchodzące w wiek senioralny/seniorzy tworzą rosnącą grupę użytkowników internetu, w tym mediów społecznościowych. Gemius, Polskie Badania Internetu (PBI) oraz IAB Polska (2023) podają, że w 2022 roku „najliczniejszą grupę odbiorców polskich social mediów [tworzyły] osoby w wieku 55–75 [lat]”. Ich średnia miesięczna liczba wynosiła 6,67 mln osób (Gemius, PBI, IAB Polska 2023). Liczby realnych użytkowników mediów społecznościowych w Polsce w kategoriach wiekowych 25–34 oraz 15–24 wynosiły odpowiednio 4,65 mln oraz 3,56 mln osób (Gemius, PBI, IAB Polska 2023). Liczba realnych użytkowników TikToka w wieku 55–75 lat w Polsce w 2022 roku sięgała 2,36 mln, w wieku 25–34 – 2,40 mln, a w wieku 15–24 – 2,26 mln (Gemius, PBI, IAB Polska 2023).

Termin „tiktokizacja” zawiera końcówkę „-acja”, która podkreśla dynamikę zjawiska. Zjawisko to wiąże się ze wzrostem zainteresowania medium społecznościowym

<sup>4</sup> Małgorzata Łosiewicz podkreśla, że obecnie „żyjemy w epoce wizualnej, w której główną rolę w komunikacji międzyludzkiej odgrywa obraz”, i dodaje, że zmiana ta ma swoje źródło w procesach związanych z globalizacją oraz „ekspansją nowych mediów” (Łosiewicz 2009, s. 205–211). Badaczka zwraca uwagę na „swoisty zwrot obrazowy” i dążenia do maksymalizacji wykorzystania przekazów wizualnych kosztem przekazów werbalnych (Łosiewicz 2009, s. 205). Żanna Śładkiewicz wskazuje na faworyzację wzroku jako zmysłu podstawowego (Śładkiewicz 2014, s. 111). Giovanni Sartori tworzy koncepcję *homo videns*, określając w ten sposób jednostkę dążącą do wizualizacji świata i „detronizując[ą] słowo na rzecz obrazu” (Sartori 2007, s. 13). Rozwój komunikacji wizualnej wiąże się z dominacją obrazu zarówno w wysyłanych, jak i odbieranych przekazach medialnych. Przekazy te przyjmują multimedialny charakter, adaptowany przez platformy społecznościowe. Multimedialność wynika z zacierania się granic w zakresie poszczególnych odmian zmediatyzowanej komunikacji społecznej (Pisarek 2006, s. 99). Pojęcie oznacza połączenie wzajemnie uzupełniających się: mowy, pisma, dźwięku i obrazu. Zjawisko tiktokizacji przyczynia się do popularyzowania tej cechy w skróconej, dynamicznej oraz gotowej do „zobaczenia” i „przesunięcia” formie. Z uwagi na próbę dostosowania materiałów do stale zmieniającej się, rozszerzanej pod kątem wieku grupy odbiorczej mediów społecznościowych forma ta jest poddawana przekształceniom. Omawiane przekształcenia dotyczą między innymi czasu trwania wyświetlanych publikacji, a także obecności tekstu pod materiałami lub/i w treści publikacji.

<sup>5</sup> Pokolenie *silver* (pol. srebrne pokolenie) określane jest także mianem pokolenia *Silver Tsunami*. Źródła nie podają spójnego zakresu wieku członków wskazanej grupy. Alicja Waszkiewicz-Raviv zaznacza, że termin odnosi się do osób powyżej 60. roku życia i jest wykorzystywany w marketingu (Waszkiewicz-Raviv 2015, s. 44). Kinga Cybulska tłumaczy, że ujęte w hasło *silver marketing* „działania komunikacyjne i sprzedażowe kierowane [są] do osób z grupy wiekowej 50+” (Cybulska 2022, s. 108). Jeffrey C. Delafuente wskazuje z kolei, że pojęcie *silver generation* dotyczy jednostek powyżej 65. roku życia i zjawiska starzejącego się społeczeństwa (Delafuente 2009, s. 1). Dane Głównego Urzędu Statystycznego wskazują, że „od 2006 r. obserwuje się stały wzrost udziału osób starszych [w wieku 60 lat i więcej] w populacji ludności Polski” (Główny Urząd Statystyczny 2022, s. 13). Krajowy Instytut Mediów przytacza pojęcia „aktualnych seniorów” (osoby 60+) oraz „przyszłych seniorów” (osoby 50–59 lat) (Krajowy Instytut Mediów 2023). Pokolenie *silver* obejmuje osoby wchodzące w wiek senioralny/seniorów i wiąże się z ich obecnością oraz rosnącą aktywnością na rynkach: pracy, reklamy i mediów.

pod nazwą TikTok<sup>6</sup>. Jest ono platformą społecznościową, która należy do chińskiego giganta mediów internetowych – przedsiębiorstwa ByteDance (Yang 2022, s. 8; Kaye, Zeng, Wikström 2022, s. 4; TikTok 2023). Serwis, jako międzynarodowy odpowiednik dostępnej w Chinach kontynentalnych aplikacji Douyin z 2016 roku, został uruchomiony w roku 2017 (Yang 2022, s. 8). Po fuzji z Musical.ly w roku 2018 TikTok pojawił się na rynku amerykańskim (Yang 2022, s. 8). Platforma umożliwia prowadzenie transmisji na żywo, pisanie komentarzy, zostawianie polubień, wysyłanie wiadomości bezpośrednich, odpowiadanie na treści innych użytkowników, publikowanie oraz odbieranie krótkich, interaktywnych materiałów. Materiały te mają wpływ na rozwój kultury typu instant.

Koncepcja kultury typu instant „odnosi się [...] do nawyku i życia w «natychmiastowości»” (Melosik 2004, s. 69). Natchmiastowość widoczna jest w sferze komunikacji i błyskawicznej wymiany treści. Koncepcja łączy się z ujęciem społeczeństwa wysokich prędkości (Rosa 2012, s. 79). Przyspieszenie popularyzują formy tiktokowe, w założeniu których nadawcy i odbiorcy kładą nacisk na interaktywność, dynamikę i zwięzłość przekazu.

Tereszkiewicz podkreśla, że ze względu na globalny zasięg publikacji TikTok „może przyczynić się do rozwoju kompetencji technologicznych i komunikacyjnych użytkowników” (Tereszkiewicz 2022, s. 212). Jest to tym bardziej możliwe, że zainteresowanie mediami społecznościowymi – w tym wśród osób wchodzących w wiek senioralny/seniorów – rośnie. TikTok dostępny jest w 160 krajach (Doyle 2023). Mansoor Iqbal (2023) podaje za Davidem Currym (2023), że liczba użytkowników wspomnianej aplikacji w drugim kwartale 2018 roku wyniosła 133 mln; 2019 – 381 mln; 2020 – 700 mln; 2021 – 902 mln; 2022 – 1366 mln; 2023 – 1587 mln. W październiku 2023 roku redakcja newsroomu TikToka w polskiej wersji językowej opublikowała informację o 10,6 mln polskich aktywnych użytkowników każdego miesiąca (TikTok 2023 b). Simon Kemp (2023) odwołuje się do globalnych statystyk ze stycznia 2023 roku i wskazuje, że TikTok zajmuje szóste miejsce w rankingu „Najczęściej używanych platform społecznościowych na świecie”.

Popularność w Polsce i na świecie zyskują także formy tiktokowe w postaci *shortsów* i *reelsów* (pol. rolek). Twórcy serwisu YouTube (b.r.) opisują funkcję *Shorts* jako „usługę do tworzenia, udostępniania i oglądania krótkich filmów (trwających

<sup>6</sup> Wśród polskich badaczy, którzy prowadzą rozważania nad TikTokiem, są między innymi Małgorzata Dankowska-Kosman (2021), która analizuje serwis w ujęciu „nowej przestrzeni komunikacji nastolatków”; Urszula Sawicka (2021), prowadząca badania nad rolą aplikacji w okresie pandemii COVID-19; Anna Tereszkiwicz (2022), która dokonuje przeglądu badań naukowych nad platformą w obszarach: edukacji i nauki, medycyny, psychologii, religii, kultury, polityki, treści o tematyce sportowej, treści o tematyce ekologicznej; Marek Cieśliński (2022), który omawia „kompetencje audiowizualne w dobie TikToka”; Magdalena Pluta i Piotr Siuda (2022), charakteryzujący praktyki użytkowników TikToka ze zdiagnozowanym nowotworem, którzy decydują się na ujawnienie (*self-disclosure*) prywatnych informacji na swój temat i temat choroby; a także Joanna Dziekońska (2023), która przeprowadza zogniskowane wywiady grupowe w celu poznania „specyfiki doświadczeń dzieci związanych z funkcjonowaniem w aplikacji TikTok”.

60 sekund lub mniej)”. Materiały mają wyznaczać trendy i stanowić przestrzeń dla „próbownia swoich sił w wyzwaniach tanecznych, wcielania w życie zabawnych pomysłów i robienia mnóstwa innych rzeczy” (YouTube b.r.). Po raz pierwszy *shortsy* w wersji beta zostały wprowadzone we wrześniu 2020 roku w Indiach<sup>7</sup> (Vidyasagar 2022), następnie w marcu 2021 roku w kolejnych dwudziestu sześciu lokalizacjach (między innymi w Stanach Zjednoczonych „wersja beta”), aż w końcu w lipcu 2021 roku były dostępne łącznie w ponad stu krajach na świecie<sup>8</sup> (Spangler 2021). Instagram Reels „umożliwiają nagrywanie i edytowanie krótkich filmów” do 90 sekund z możliwością wykorzystania efektów, muzyki lub własnego oryginalnego dźwięku (Meta b.r. a). Meta zaznacza także, że „od lipca 2022 r. większość filmów może być udostępnianych tylko jako rolki” (Meta b.r.). Konkurencyjne dla tiktokowych materiałów Instagram Reels po raz pierwszy zostały wprowadzone 5 sierpnia 2020 roku (Meta 2020). W Polsce instagramowe rolki pojawiły się w październiku 2021 roku (Wirtualne Media 2021). Facebook Reels (pol. rolki na Facebooku) „to [maksymalnie 90-sekundowe] filmy z muzyką, dźwiękiem, efektami rzeczywistości rozszerzonej i innymi opcjami” (Meta b.r. b). 29 września 2021 roku Facebook Reels zostały wprowadzone w Stanach Zjednoczonych (Meta 2021), a 22 lutego 2022 roku udostępniono je w ponad 150 krajach na całym świecie (Meta 2022). Wyniki wyszukiwania Google Trends z tematami „YouTube Shorts”, „Facebook Reels”, „Instagram Reels” w przeciągu ostatnich pięciu lat (dane na 5 grudnia 2023 r.) w Polsce i na świecie obrazują rosnące<sup>9</sup> zainteresowanie wymienionymi słowami kluczowymi.

### *Nota metodologiczna*

Z uwagi na wzrost popularności aplikacji TikTok, wzorców jego funkcjonalności i publikowanych na nim materiałów ważne jest pogłębianie wiedzy na temat tiktokizacji sieci. Badanie zjawiska przez pryzmat przyczyn i skutków jego występowania prowadzi do złożonych rozważań, których jedną z części stanowi analiza konsumpcji i roli mediów internetowych, w tym form tiktokowych, wśród użytkowników.

W celu znalezienia odpowiedzi na pytania badawcze (P1: Z jakich serwisów społecznościowych korzystają internauci?; P2: W jakich serwisach społecznościowych internauci użytkują formy tiktokowe?; P3: Czy konsumpcja form tiktokowych zastępuje odbiorcom inną formę konsumpcji mediów (w tym mediów tradycyjnych)?; P4: Co przemawia za korzystaniem z form tiktokowych w ramach użytkowania mediów?; P5: Treści o jakim charakterze użytkownicy wybierają najczęściej?; P6: W jakim celu użytkownicy korzystają z form tiktokowych?; P7: Czy wiek ma wpływ na sposób użytkowania form tiktokowych?; P8: Czy wiek ma wpływ na czas użytkowania form tiktokowych?; P9: Czy wiek warunkuje różnice

<sup>7</sup> W 2020 roku TikTok został zakazany w Indiach (BBC 2020).

<sup>8</sup> W krajach, w których użytkownicy mieli dostęp do platformy YouTube – w tym w Polsce.

<sup>9</sup> W odniesieniu do 2018 roku (funkcja wyszukiwania: „Ostatnie 5 lat”).

w wyborze preferowanej formy przekazu medialnego?; P10: Czy wiek warunkuje różnice w znajomości zjawisk algorytmizacji i tiktokizacji?) przeprowadzono badania empiryczne z wykorzystaniem pogłębionego wywiadu indywidualnego<sup>10</sup> i zogniskowanych wywiadów grupowych<sup>11</sup> w dwóch grupach wiekowych – osoby wkraczające w wiek senioralny/seniorzy (59–74 lata) oraz młodzież/młodzi dorośli (23–27 lat). Dobór nieprobabilistyczny próby obejmował po osiem osób użytkujących media społecznościowe w każdej z grup wiekowych. Ze względu na stan zdrowia jednej uczestniczki badania wywiad fokusowy w grupie 59–74 lata został uzupełniony o pogłębiony wywiad indywidualny<sup>12</sup>. Autorka prezentuje wyniki w odniesieniu do przedstawionej próby badawczej i nie przypisuje ich do całej populacji. Przytacza doświadczenia reprezentantów wybranych kategorii wiekowych, wskazuje na występujące tendencje w zachowaniach odbiorczych uczestników i uczestniczek badań, a także sygnalizuje możliwe zależności między wiekiem a użytkowaniem mediów społecznościowych oraz publikowanych w nich form tiktokowych.

<sup>10</sup> Dominika Maison wskazuje, że „klasyczny pogłębiony wywiad indywidualny to zazwyczaj [...] rozmowa dwóch osób [...], mająca na celu dotarcie do informacji będących celem badania i pogłębienie wiedzy w danym obszarze” (Maison 2001, s. 18). Autorka decyduje się na uzupełnienie dyskusji w grupie 59–74 lata o pogłębiony wywiad indywidualny z uwagi na elastyczność techniki, jej dostosowanie do celowości badań, skupionej na eksploracji motywacji i zwyczajów użytkownika mediów społecznościowych, a także komfort uczestniczki wywiadu (Maison 2001, s. 18–22).

<sup>11</sup> Zogniskowane wywiady grupowe przyjmują formę moderowanej, skoncentrowanej w obszarze konkretnego zagadnienia dyskusji i stanowią metodę badań jakościowych (Maison 2001, s. 12). Earl Babbie wyjaśnia, że „celem badań jest w większym stopniu eksploracja niż opis lub wyjaśnianie w jakimkolwiek wiążącym sensie” i podaje za Richardem Kruegerem (1988), że „technika ta jest zorientowaną społecznie metodą badawczą, polegającą na zbieraniu danych z realnego życia w środowisku społecznym” (Babbie 2004, s. 330–331). Autorka wybiera metodę z uwagi na dostęp do szerszego obrazu wyników oraz potencjał interakcji, „wzajemn[e]j stymulacj[i] wypowiedzi” wśród uczestników wywiadów (Maison 2001, s. 20).

<sup>12</sup> Badanie w grupie osób wchodzących w wiek senioralny/seniorów obejmowało ośmioro uczestników i uczestniczek zogniskowanego wywiadu grupowego oraz jedną uczestniczkę indywidualnego wywiadu pogłębionego.

### „Lubię wybrać to, co ja chcę” – użytkowanie mediów społecznościowych

Uczestnicy i uczestniczki badań deklarują użytkowanie<sup>13</sup> serwisów takich jak: YouTube, Facebook<sup>14</sup>, Twitter, TikTok oraz – w przypadku grupy 23–27 lat – Instagram. Dyskusja w grupie 59–74 lata sugeruje także, że osoby wchodzące w wiek senioralny/seniorzy dzielą serwisy pod kątem treści i celowości ich wykorzystywania. Grupa 59–74 lata użytkuje Twittera w ramach konsumpcji treści politycznych; TikToka – w ramach rozrywki, treści edukacyjnych (w tym w zakresie medycyny), treści politycznych, treści religijnych, treści instruktażowych oraz treści informacyjnych; Facebooka – do rozrywki, edukacji, w ramach konsumpcji treści dotyczących życia społecznego, treści politycznych, treści instruktażowych, treści informacyjnych oraz celem realizacji zobowiązań zawodowych (praca w szkole); serwisu YouTube – w ramach rozrywki, treści edukacyjnych (w tym w zakresie medycyny), treści politycznych, treści religijnych, treści instruktażowych, treści informacyjnych oraz – tak jak w przypadku Facebooka – celem realizacji zobowiązań zawodowych. Młodzież/młodzi dorośli użytkują Twittera do pozyskiwania treści o charakterach politycznym, rozrywkowym i informacyjnym; TikToka, Instagrama, serwisu YouTube – w ramach rozrywki i edukacji; Facebooka – do edukacji i w celach służbowych (na platformie). Co więcej, w grupie 59–74 lata pojawiają się spostrzeżenia dotyczące: grup tematycznych na Facebooku; dostępnych na nim lokalnych treści: „Lubię poczytać<sup>15</sup> sobie na tematy, co się dzieje w danej miejscowości. Na TikToku tego nie ma. Na TikToku z kolei lubię jakieś inspiracje manualne [...]”; obserwacji na Twitterze; subskrypcji w serwisie YouTube: „Ja na przykład wolę YouTube, bo też można przesuwac, można wybrać kanał, subskrypcję”; oraz dostosowanych do indywidualnego użytkownika treści na TikToku: „Treści [na TikToku] są bardziej konkretne i mogą być bardziej ciekawe”. Podkreślane są kwestie kategoryzacji oraz decyzyjności.

Choć niektórzy uczestnicy badania w grupie osób wchodzących w wiek senioralny/seniorów korzysta z wyszukiwarki danego serwisu i wpisuje pożądane hasła, to część opiera się również lub wyłącznie na wyświetlanych im treściach. Z dyskusji wynika, że pomimo omawianej wyżej celowości użytkownicy z grupy 59–74 lata

<sup>13</sup> Grupa 23–27 lat z mediów społecznościowych najczęściej korzysta na smartfonie: „Na telefonie się po prostu łatwiej przegląda te media społecznościowe. Tak dynamiczniej”. Grupa 59–74 lata korzysta zarówno z telefonu, jak i laptopa, przy czym laptop darzy większym zaufaniem: „Kontrolę mam nad tym, myszką lubię się posługiwać. Na telefonie też nie mam zaufania do swojego palca”. W trakcie dyskusji pojawiła się także uwaga dotycząca dłuższej konsumpcji social mediów i dostosowywania narzędzi do wynikających z tej konsumpcji potrzeb: „Ja to na przykład komórkę wrzucę, smartfona na telewizor. Na telewizorze to spokojnie można oglądać. [...] Jak obraz jest mniejszy, to mogę sobie po prostu zrzucić na telewizor czy na laptopa”.

<sup>14</sup> W przypadku Facebooka grupa młodzieży/młodych dorosłych wskazuje na częstsze wykorzystywanie komunikatora pod nazwą Messenger.

<sup>15</sup> Grupa 59–74 lata zwraca także uwagę na formę materiałów publikowanych w konkretnych serwisach. W przypadku publikowanych na Facebooku treści informacyjnych podkreśla istotę tekstowej warstwy publikacji.

nie przywiązują się do samej platformy, ale do dostępnych na niej funkcjonalności. Przesuwanie materiałów góra-dół uznawane jest przez nich za wygodniejsze w stosunku do manualnego wpisywania hasła<sup>16</sup>: „To dla mnie jest trudność [...]. Na przykład [na] TikToku przesunę, przeczytam i idę dalej. To żeby tam wyszukiwać, czy wpisywać, to jeszcze chyba nie teraz”; „[...] Nie tyle poszukuję, co w trakcie przesuwania, one się same nasuwają”; „Tego nie potrafię”; „Oni podają, ja wcale nie wyszukiuję, od razu przesuwam”; „Żeby szczególnie szukać, to nie”.

Decyzyjność i wybór w grupie 59–74 lata sprowadza się więc do możliwości pominięcia proponowanych materiałów, a nie konsumpcji pojedynczej samodzielnie wyselekcjonowanej treści. Forma ta zapewnia łatwiejszy i szybszy dostęp do materiałów, ponieważ nie wymaga wiedzy i kompetencji technologicznych w zakresie wyszukiwania konkretnych wyników. Niemniej jednak stanowi ona także zagrożenie związane z świadomie i celowo rozpowszechnianymi: dezinformacją i zmanipulowanymi treściami. Ryzyko zaufania fałszywym, perswazyjnym, wprowadzającym w błąd informacjom, zorientowanym na osoby wchodzące w wiek senioralny/seniorów, rośnie ze względu na ich brak znajomości procesu algorytmizacji treści.

Przy pytaniu o wpływ użytkowników na wyświetlane im interaktywne materiały osoby wchodzące w wiek senioralny/seniorzy wskazują: „Nie mam wpływu, bo nie odpowiadam” (w znaczeniu biernego<sup>17</sup> użytkownika); „Uważam, że nie, bo czasami są takie bardzo infantylne, wręcz głupie”; „Do końca nie wiem, ale tak jakbym słyszała. Ktoś mówił, że podobno, że to przesyłają, jak się ogląda, [...] to już dalej nie wnिकam”; oraz jedna opinia: „Oni tam analizują te treści. [...] [Materiały wideo] samoczynnie wchodzi pod tematykę [którą przeglądam najczęściej] – tak zwane spersonalizowane są jako wiadomości”. W przeciwieństwie do grupy młodzieży/młodych dorosłych formułowane przez większość członków grupy 59–74 lata wypowiedzi sygnalizują ich nieświadomość i niezainteresowanie tematem algorytmizacji. Dyskutanci i dyskutantki w grupie 59–74 lata deklarują, że są świadomi gromadzenia danych użytkowników przez platformy, jednak większość z nich nie łączy tego procesu z analizą preferencji i dostępu do proponowanych, zindywidualizowanych form tiktokowych. Co więcej, osoby wchodzące w wiek senioralny/seniorzy podkreślają, że pozostawanie biernym użytkownikiem (niepublikującym

<sup>16</sup> Grupa 23–27 lat potwierdza, że „wyszukiwanie informacji [na Facebooku] jest niewygodne”: „Jak wpiszesz konkretną frazę, to jest bardzo małe prawdopodobieństwo, że wyskoczy ci to, co byś chciała. Prawdopodobnie wyjdzie coś, co jest w temacie albo podobne”. Mimo to, w sytuacji, w której poszukuje konkretnej informacji, decyduje się na wpisanie słów kluczowych w wyszukiwarkę serwisu: „Nie będę przeskakiwać, aż mi więcej wyskoczy, co mi się przyda. Raczej szybciej jest po prostu wyszukać, jeśli wiem, czego chcę”. Wypowiedź podkreśla także, że w momencie, kiedy media społecznościowe używane są pod kątem rozrywki oraz relaksu, młodzież/młodzi dorośli polegają na proponowanych przez algorytm treściach.

<sup>17</sup> Słowo „bierne” odnosi się w tym przypadku do niepozostawiania komentarzy i niepublikowania własnych treści. Pomija jednak kwestie związane z udostępnianiem danych przy rejestracji internauty oraz jego użytkowaniem mediów społecznościowych (przeglądaniem publikacji, spędzaniem czasu na konkretnym materiale, dołączaniem do grup tematycznych na platformach, polubieniem stron i subskrybowaniem kanałów).



treści w postaci postów i komentarzy, ale pozostawiającym polubienia) zapewnia możliwość zachowania anonimowości w sieci.

Większość dyskutantów i dyskutantek w grupie osób wchodzących w wiek senioralny/seniorów nie deklaruje także znajomości zjawiska tiktokizacji. Znajomość terminu oraz związanych z nim schematów działania mediów społecznościowych sygnalizują za to młodzież/młodzi dorośli: „Większość tych wizualnych mediów społecznościowych przyjęła formę tiktokową”. Dyskutanci i dyskutantki są w stanie rozpoznać formę zapożyczoną z TikToka i tłumaczą, że udostępniane w mediach społecznościowych interaktywne treści posiadają logo konkurencyjnej platformy lub – w przypadku jego usunięcia – wykorzystywaną na TikToku czcionkę. W grupie 59–74 lata zdania dotyczące możliwości rozpoznawania materiałów wykorzystujących wzorce popularne na TikToku są podzielone.

### *Użytkowanie form tiktokowych – wyniki badań*

Bez względu na deklarowaną – lub nie – umiejętność identyfikacji form tiktokowych uczestnicy i uczestniczki badania korzystają z nich na Instagramie (grupa 23–27 lat), w serwisie YouTube, na Facebooku, TikToku i Twitterze.

W grupie 59–74 lata pojawia się uwaga dotycząca materiałów wideo, udostępnianych przez użytkowników w twitterowej sekcji komentarzy: „Można je sobie spokojnie obejrzeć, nie mając TikToka. Ci ludzie, co mnie interesują na Twitterze, to oni zamieszczają z TikToka wiadomości i to mi w zupełności wystarcza”. Spostrzeżenie dotyczące obecności tego typu publikacji na Twitterze potwierdza grupa 23–27 lat. Aplikacja bazująca na tekście, za działaniem<sup>18</sup> swoich użytkowników, przyjmuje także wizualną lub/i audiowizualną formę. Jednocześnie 17 sierpnia 2023 roku TikTok publikuje informację o udostępnieniu narzędzia do tworzenia postów tekstowych (TikTok 2023 a). TikTok wydaje się tym samym odpowiadać na potrzeby swojej starszej grupy odbiorczej. Ta w przypadku osób wchodzących w wiek senioralny/seniorów zaznacza, że oprócz obrazowej formy wideo zwraca także uwagę na obecne w nim dodatkowe elementy tekstowe. Grupa podkreśla istotę możliwości bieżącego powracania do fragmentów publikacji, która ułatwia jej przyswojenie informacji. Za sprawą wprowadzanego tła, dźwięku, tagów i hashtagów, naklejek oraz znaczników lokalizacji proponowana przez TikToka tekstowa forma przekazu przyjmuje jednak nie tradycyjny, a multimedialny i interaktywny charakter.

Ze względu na przyzwyczajenia odbiorcze grupa 59–74 lata multimedialne materiały przegląda najczęściej w domu, rzadziej w przestrzeni publicznej (na parkingu, w kolejce, na przystanku autobusowym). Powodami, dla których wybiera przestrzeń prywatną, mogą być także towarzyszące jej uprzedzenia<sup>19</sup>: „To nie jest długi czas,

<sup>18</sup> Działaniem opartym na rozpowszechnianiu form tiktokowych.

<sup>19</sup> Zdaniem większości członków grupy 59–74 lata media społecznościowe oraz dostępne w nich formy tiktokowe mają negatywny wpływ na młodych użytkowników. Osoby wchodzące w wiek senioralny/seniorzy wskazują na zagrożenia związane z sekstingiem, pedofilią, wyni-

siedząc w kolejce do lekarza. Mój wiek mi podpowiada, że to jakoś do mnie nie pasuje. Że jestem w takim wieku i się popisuję telefonem. Że mam i siedzę, i przeglądam wiadomości”. W przypadku młodzieży/młodych dorosłych użytkowanie form tiktokowych w sferze publicznej jest powszechniejsze. Różnice w tym zakresie mogą wynikać z warunkowanych wiekiem sposobów komunikowania się. Grupa 23–27 lat zaznacza, że dzieli się znalezionymi materiałami w sieci najczęściej z wykorzystaniem bezpośrednich wiadomości *online*, opcji udostępniania materiałów oraz funkcji oznaczania znajomych na forum. „Zdarza się”<sup>20</sup>, że dyskusja – po inicjacji zapośredniczonej cyfrowo – przechodzi także na sferę życia realnego:

Nawet w przypadku takich głupot, jak tam śmieszne filmiki, to jest odzew. Komuś się coś wysła i czeka się na reakcję osoby, będącej 3 metry dalej. Mija ten czas i potem się o tym rozmawia. Czy jakieś te kontrowersyjne, polityczne. Przenosi się to z internetu do realu.

Też to tworzy taką wspólnotę, bo na podstawie tych filmików, memów, ma się później żarty z tą osobą, która siedzi obok. Wie, o co chodzi i wystarczy jedno słowo, żebyśmy się później śmiali.

Grupa 59–74 lata wskazuje z kolei na tendencję odwrotną – od inicjacji dyskusji na temat treści form tiktokowych w sferze życia realnego („Pokazuję mężowi”, „Rozmawiam ze znajomymi, z przyjaciółką, z kuzynką”) do ewentualnej dystrybucji w formie *online* („Czasem też, nawet jak ta osoba siedzi obok, to mimo że pokażę, to wysyłam. Żeby ktoś mógł sobie zapisać albo rozesłać dalej”).

Deklarowany czas<sup>21</sup> przeglądania materiałów wideo w mediach społecznościowych to – w przypadku większości członków grupy 59–74 lata – od 30 minut do 4 godzin: „Teraz 3 godziny, a zdarzały się i 4. To byłem wkurzony niesamowicie później [...] na siebie, że dałem się wciągnąć”; „Zapomina się o bladym świecie”. W przypadku grupy 23–27 lat czas ten jednorazowo wynosi godzinę – 1,5 godziny<sup>22</sup>. Odpowiedzi młodzieży/młodych dorosłych uzupełniane są o spostrzeżenie: „Wydaje mi się, że na przykład 10–15 minut, a mija 40”.

kającą z różnic pokoleniowych zaburzoną komunikacją z rodziną, zaburzoną komunikacją z rówieśnikami oraz uzależnieniem od internetu: „Za dużo czasu spędzają w tych mediach po prostu”. Co więcej, podkreślają, że w stosunku do użytkowania sieci przez osoby starsze młodzież/młodzi dorośli wykazują obojętną postawę: „Nie interesuje ich”; „Jest tak: «Babciu, ty tego nie wiesz?»”; „Jeśli by było zgłoszenie, [to pomagają], ale [...] same z siebie nie”.

<sup>20</sup> Odpowiedzi grupy 23–27 lat.

<sup>21</sup> Według danych Data Reportal, opublikowanych w styczniu 2023 roku, w okresie od stycznia do grudnia 2022 roku użytkownicy aplikacji w systemie Android spędzali średnio 23,5 godziny miesięcznie na TikToku, 23 godziny i 6 minut w serwisie YouTube, 19 godzin i 42 minuty na Facebooku (Kemp 2023). Brandon Doyle (2023) przytacza dane Wall Street Journal (na podstawie dokumentu podsumowującego wewnętrzne badania Meta), według których łączna liczba użytkowników spędza obecnie 17,6 mln godzin dziennie, przeglądając *reelsy* na Instagramie. 197,8 mln godzin dziennie użytkownicy poświęcają na przeglądanie TikToka (Doyle 2023).

<sup>22</sup> Przy czym w ciągu dnia formy tiktokowe w grupie 23–27 lat przeglądane są wielokrotnie.

Zarówno grupa osób wchodzących w wiek senioralny/seniorów, jak i grupa młodzieży/młodych dorosłych sygnalizuje towarzyszące jej zmęczenie, wywołane użytkowaniem form tiktokowych. Grupa 59–74 lata zwraca uwagę na fizyczne i psychiczne objawy zmęczenia: „Mnie oczy bołą”; „To jest natłok informacji, zmieniają się kolory, jakieś impulsy. W pewnym momencie mózg przestaje to przerabiać i jest jakiś przesył”; „Siada psychika”. Grupa 23–27 lat mówi o zmęczeniu psychicznym i podkreśla towarzyszące jej poczucie winy: „W pewnym momencie jest chwila, że człowiek ma takie: «Co ja robię?»”; „Zrób coś ze swoim życiem”; „Pojawia u mnie taki tok myślenia, że może warto zrezygnować i zrobić coś zupełnie innego. Ale mają taką moc te wszystkie rolki, że rzeczywiście wciągają tego człowieka i ten czas upływa. [...] Generalnie, rolki są niebezpieczne”.

Grupa 23–27 lat zwraca także uwagę na rytuały związane z kontrolowaniem czasu spędzanego na przeglądaniu form tiktokowych: „Umawiamy się z chłopakiem, że za trzy rolki skończymy; [...] to jest takie, że: «Jeszcze chwila»”. Większość grupy młodzieży/młodych dorosłych korzysta z aplikacji ułatwiających mierzenie czasu: „Masz aplikacje, że hodujesz drzewko albo ogródek”; „Albo jeszcze jest z króliczkiem, że jak podniesiesz telefon, to króliczek przestaje coś tam robić, czy nie dostaje jedzenia; [...] Emocjonalny szantaż”; „Są też takie mniej szantażujące, gdzie po prostu blokuje Ci dostęp na 24 godziny i nie wejdziesz. Sam sobie to zrobiłeś<sup>23</sup>”.

Osoby wkraczające w wiek senioralny/seniorzy zaznaczają, że ich czas utrzymania uwagi na materiale wideo zależy od treści i poziomu zainteresowania tematem. W ramach treści informacyjnej preferują jej krótką formę, natomiast w przypadku materiału instruktażowego – formę dłuższą. W sytuacji, w której temat uznają za interesujący, deklarują możliwość obejrzenia całego materiału. Grupa 23–27 lat wskazuje z kolei na krótszy czas utrzymania uwagi: „Nie jesteśmy się w stanie tak skupić i mamy przerwę. Po prostu nie wysiedzimy”; „Maksymalnie do minuty, a później rezygnuję i szukam czegoś innego”. Wyjątek stanowi traktowanie materiałów wideo jako mediów towarzyszących innym czynnościom (w tle<sup>24</sup>). Zarówno jedna, jak i druga grupa badanych jest w stanie określić swoje preferencje i przesunąć materiał w ciągu jego pierwszych sekund<sup>25</sup> lub – jak w przypadku grupy 59–74 lata – po przeczytaniu załączonej do niego formy tekstowej: „Człowiek już automatycznie reaguje. Albo ogląda, albo przechodzi, albo wyłącza”.

<sup>23</sup> Język, jaki pojawia się przy opisach omawianych rytuałów, przyjmuje silnie nacechowaną emocjonalnie formę.

<sup>24</sup> Może to stanowić także kolejne uzasadnienie testowanych przez TikToka rozwiązań w zakresie dłuższych (10-minutowych, 30-minutowych) treści.

<sup>25</sup> Jeśli chodzi o reklamowe treści wideo, wyświetlane za pośrednictwem ekranu telefonu, średni czas uwagi wynosi w przypadku osób: 55 lat i starszych – 12 sekund uwagi biernej i 2,1 sekundy uwagi aktywnej; 45–54 lat 11,2 sekundy uwagi biernej i 1,9 sekundy uwagi aktywnej; 18–24 lat – 7,6 sekundy uwagi biernej i 1,3 sekundy uwagi aktywnej (OMD Worldwide 2022).

*„To jest takie okno na świat”, „Jest to taki relaks bardzo «odmóżdżający»”, czyli o motywacjach słów kilka*

Przy pytaniu: „Czy konsumpcja wideo w mediach społecznościowych – w tym form tiktokowych – zastępuje odbiorcom inną formę konsumpcji mediów?” część grupy osób wchodzących w wiek senealny/seniorów wskazuje, że treści te przyjmują rolę towarzyszących informacjom podawanym przez stacje radiowe, stacje telewizyjne, strony internetowe. Niemniej jednak w reakcji na przywołane wyżej wypowiedzi w dyskusji pojawiają się także głosy je uzupełniające: „Już w tej chwili gazet kolorowych nie kupuję, tylko wszystkie wiadomości mam w komórce”; „Obejrzę wszystko, tam w swoim internecie, przeczytam, co tam mnie interesuje – nie muszę już tego informacyjnego gadania słuchać”; „Telewizja jest co innego i tutaj te wiadomości są też co innego. Uzupełnienie, bo to są informacje krótkie. Później, czasami zdarza się tak, że w telewizji rozszerzają”; „To jest takie okno na świat. Nie muszę szukać dodatkowych wiadomości, gdzieś tam czytać. Siedzę tu, bo mam tu gotowe”; „Generalnie telewizji nie oglądam; [wybieram media społecznościowe], TikToka i YouTube”. Młodzież/młodzi dorośli wskazują na oferowaną przez media społecznościowe możliwość polegania wyłącznie na dostępnych w nich treściach, przy wskazaniu na brak „pełnego i szerokiego obrazu”<sup>26</sup> danych. Ten jest, według nich, uwzględniany przez profesjonalne media informacyjne. Dyskutanci i dyskusantki zwracają także uwagę, że materiały wideo w mediach społecznościowych stanowią „skróconą, przystępniejszą w odbiorze”<sup>27</sup> formę. W perspektywie grupy 23–27 lat formy tiktokowe mogą stanowić dla seniorów źródło rozrywki oraz dodatek do innych mediów.

Grupa 59–74 lata przyznaje, że uzyskane za pośrednictwem form tiktokowych informacje dotyczące wydarzeń społecznych i politycznych są przez nią sprawdzane między innymi w cyfrowych wydaniach gazet, w programach telewizyjnych, w innych aplikacjach. Pojawiła się także opinia, że prezentowane na filmikach treści nie są sprawdzane w ogóle. Później została ona jednak rozwinięta o zaznajamianie się z materiałami telewizyjnymi. Postawa może sugerować, że treści te są sprawdzane okazjonalnie, a nie na bieżąco z przeglądaniem wideo. Pomimo deklarowanej weryfikacji materiałów pojawiło się również stwierdzenie: „Nawet wystarczyłoby mi, co wiem tu. Nawet bym mogła nie oglądać telewizji, bo jestem na bieżąco”. Młodzież/młodzi dorośli podkreślają, że materiały weryfikują dopiero wówczas, gdy zainteresują się treścią publikacji: „Natomiast nie mam takiego mechanizmu, że zawsze sprawdzam, czy coś, co widzę, jest prawdą, bo nie zawsze mnie to na tyle angażuje”. Jeśli dochodzi do weryfikacji, jest ona prowadzona za pośrednictwem wyszukiwarki internetowej. Pomijane są inne serwisy społecznościowe oraz

<sup>26</sup> Odpowiedzi w grupie 23–27 lat.

<sup>27</sup> Odpowiedzi w grupie 23–27 lat.

– ze względu na deklarowaną konsumpcję treści odmiennych od treści „głównego nurtu”<sup>28</sup> – programy telewizyjne.

Wśród motywacji do korzystania z materiałów wideo w mediach społecznościowych – w tym z form tiktokowych – w obu grupach pojawiają się kwestie dotyczące edukacji (czerpania wiedzy), polityki, życia społecznego/*lifestyle'u*, oraz najczęściej – rozrywki<sup>29</sup>. Zarówno młodzież/młodzi dorośli, jak i osoby wchodzące w wiek senioralny/seniorzy poruszają także kwestię relaksu. Grupa 23–27 lat zaznacza:

Mam coś takiego, że wracam do domu i już jestem totalnie wyczerpana. Nie mam ani ochoty, ani siły na jakąś ambitniejszą rozrywkę. Jedyne co, to przewijanie po prostu takie. Bezwładne. Albo nie angażuje mnie to psychicznie po prostu.

Jest to taki relaks bardzo „odmóżdżający”, nie wymaga od nas większego skupienia ani jakiegoś wysiłku. Jest to też trochę tak podane na tacy po prostu, nie musimy tego wyszukiwać.

Grupa 59–74 lata dodaje: „Nawet w czasie, kiedy troszkę chcę odpocząć, to sobie wtedy siadam i oglądam, i przeglądam, co tam jest”.

Poczucie przynależności do grupy przejawia się – w przypadku grupy 23–27 lat – możliwością utożsamienia się z autorami form tiktokowych, a w przypadku grupy 59–74 lata – odzwierciedleniem zainteresowań, poglądów politycznych i społecznych. Wypowiedzi uczestników i uczestniczek badania w wieku 59–74 lata wskazują również na dbałość o samopoczucie, ucieczkę od wykluczenia cyfrowego oraz ucieczkę od ageizmu<sup>30</sup>: „My nie byliśmy tak przyzwyczajeni od samego początku do komputerów; [...] Teraz musimy troszkę nadrobić, a oni [młodzi]

<sup>28</sup> Grupa 23–27 lat: „To nie jest kwestia treści głównego nurtu, które do mnie docierają. To nie jest coś, o czym powiedziano w dzienniku. To niekoniecznie też jest jakaś tam kwestia, która w Polsce się w ogóle przewinie w mainstreamie, więc raczej nie [w telewizji]”.

<sup>29</sup> Zgodnie z danymi raportu „Kim są Polscy użytkownicy TikToka?” wśród odpowiedzi na pytanie „Co najbardziej lubisz w TikToku?” pojawiają się: „Dostarcza mi zabawy” (21,2% respondentów w wieku 15–18 lat; 24,2% respondentów w wieku 19–25 lat; 21,8% respondentów w wieku powyżej 26. roku życia), „Poprawia mi humor” (19,5% respondentów w wieku 15–18 lat; 23,3% respondentów w wieku 19–25 lat; 22,6% respondentów w wieku powyżej 26. roku życia), „Relaksuję się, kiedy oglądam TikToki” (18,7% respondentów w wieku 15–18 lat; 15% respondentów w wieku 19–25 lat; 10,5% respondentów w wieku powyżej 26. roku życia), „Mogę oglądać tam kreatywne materiały” (13,2% respondentów w wieku 15–18 lat; 15% respondentów w wieku 19–25 lat; 16,5% respondentów w wieku powyżej 26. roku życia), „Znajdują się tam treści, których nie ma nigdzie indziej” (8% respondentów w wieku 15–18 lat; 7,5% respondentów w wieku 19–25 lat; 14,3% respondentów w wieku powyżej 26. roku życia), „Mogę nagrywać własne TikToki” (9,1% respondentów w wieku 15–18 lat; 5,4% respondentów w wieku 19–25 lat; 3% respondentów w wieku powyżej 26. roku życia), „Znajduję tam najnowsze trendy” (3,6% respondentów w wieku 15–18 lat; 2,9% respondentów w wieku 19–25 lat; 3,8% respondentów w wieku powyżej 26. roku życia), „Inne” (6,7% respondentów w wieku 15–18 lat; 6,3% respondentów w wieku 19–25 lat; 7,5% respondentów w wieku powyżej 26. roku życia) (Wysocka, Pokrywka, Jakubiszyn i in. 2022, s. 29).

<sup>30</sup> Ageizm definiowany jest jako dyskryminacja ze względu na wiek (Szukalski 2015, s. 12).

niech sobie dawkują”; „Jestem pewniejsza siebie, jestem potrzebna, coś potrafię zrobić; [...] Człowiek lepiej się czuje”; „Myślę, że to wszystko, co sprawia mi przyjemność i chcę tego posłuchać, to tu mam akurat”; „To, że używam – nie czuję się wyjątkowa, co się nie czuje tyle lat na grzbiecie. Czujesz się jednak trochę lepiej”. Tereszkiwicz zaznacza, że

[...] w odróżnieniu od innych mediów społecznościowych, TikTok nie służy tworzeniu lub wzmocnieniu więzi między użytkownikami. [...] TikTok nie sprzyja interakcji z innymi użytkownikami, a jedynie z „algoritmizowaną wersją siebie”, poprzez dostęp do strumienia spersonalizowanych, rekomendowanych wiadomości (Tereszkiewicz 2022, s. 216).

Z jednej strony użytkownicy funkcjonują w bańkach informacyjnych, a grupa 59–74 lata zwraca uwagę na wynikającą z różnic pokoleniowych izolację: „W tej chwili jest taka moda, że każdy osobno. [...] Każdy siedzi w innym pokoju i ogląda swoje. Każdy ma inne patrzenie na życie, na świat, pokoleniowo”. Z drugiej strony użytkownicy przyjmują postawę uczestniczącą w zapośredniczonym cyfrowo życiu społecznym. Świadczą o tym wspomniane wcześniej kwestie dotyczące inicjowania dyskusji na temat materiałów przeglądanych w sieci i bieżącego śledzenia informacji. Co więcej, osoby wchodzące w wiek senioralny/seniorzy łączą przeglądanie form tiktokowych z możliwością wspomnienia minionych czasów, sentymentem oraz poczuciem zrozumienia. Grupa 59–74 lata mówi także o szukaniu inspiracji dla realizacji działań zawodowych (praca w szkole). Osoby wkraczające w wiek senioralny/seniorzy prezentują silną tendencję do wykorzystywania wiedzy kolektywnie wytworzonej przez innych użytkowników, przy pominięciu własnego zaangażowania w kreację materiałów. W grupie 59–74 lata wypowiedzane są także określenia: „Zabicie czasu”, „Z ciekawości, z nudów”.

## *Podsumowanie*

Uczestnicy badań korzystają z serwisów: YouTube, Facebook, Twitter, TikTok oraz Instagram (grupa 23–27 lat), w których wykorzystują także formy tiktokowe. Za korzystaniem z form tiktokowych w ramach mediów przemawiają: dostępność treści, zwięzłość przekazów, wygoda użytkowania funkcjonalności, w których te są osadzone. Wyniki wskazują na uwarunkowane wiekiem preferencje w zakresie wykorzystywanych form przekazów oraz aktywności w sieci. W obydwu grupach widać podobieństwa między innymi w ramach charakteru (rozrywkowego, edukacyjnego, informacyjnego, politycznego; w grupie 59–74 lata także religijnego) pojawiających się treści oraz celowości, motywacji do użytkowania form tiktokowych (relaksu, zabawy, pozyskiwania wiedzy i informacji, deklarowanego uczestnictwa w życiu społecznym, poczucia przynależności). Motywacje w przypadku osób wchodzących w wiek senioralny/seniorów uzupełniane są o kwestie dotyczące samopoczucia, zaspokajania ciekawości, ucieczki od *ageizmu* oraz ucieczki od wykluczenia

cyfrowego. Między grupami zidentyfikowano także różnice dotyczące czasu spędzonego w sieci, wykorzystywanych narzędzi, okoliczności użytkowania form tiktokowych, czasu utrzymania uwagi, znajomości zjawiska algorytmizacji i tiktokizacji oraz nawyku weryfikowania informacji. Obie grupy wskazują na potencjał social mediów i dostępnych w nich form tiktokowych jako środków przekazu zastępujących inne media, ale jednocześnie osoby w wieku 23–27 lat zwracają uwagę na ograniczenia rozwiązań w postaci niepełnego obrazu informacji, a część grupy 59–74 lata podkreśla ich rolę „towarzyszącą” innym, tradycyjnym kanałom.

Niniejsza praca poszerza rozumienie na temat konsumpcji mediów społecznościowych oraz publikowanych w nich treści. Artykuł wskazuje także na możliwe powody oraz skutki postępującej tiktokizacji. Zapewniane przez formy tiktokowe zrozumienie zachowań odbiorczych zróżnicowanych wiekowo użytkowników, w tym ich motywacji, przyzwyczajęń i preferencji, wskazuje na możliwy sukces dynamicznych, interaktywnych i związanych materiałów. Do przejmowania funkcjonalności popularnych na TikToku materiałów oraz wykorzystywania ich wzorców przyczynia się także ich dostosowanie się do zmian społecznych. Wśród skutków identyfikuje się rozwój społeczeństwa informacyjnego, krótszy czas utrzymania uwagi u młodzieży/młodych dorosłych, a także przekonanie osób wchodzących w wiek senioralny/seniorów o ich rosnących: samopoczuciu, uczestnictwie w życiu społecznym oraz orientacji w bieżących wydarzeniach i trendach. Badania mogą być kontynuowane w oparciu o pozostałe grupy wiekowe i inne zmienne przyczyniające się do postępującego zjawiska tiktokizacji.

## Bibliografia

- Babbie E. (2004). *Badania społeczne w praktyce*, przeł. W. Betkiewicz, M. Bucholc, P. Gadomski, J. Haman, A. Jasiewicz-Bietkiewicz, A. Klosowska-Dudzińska, M. Kowalski, M. Mozga. Warszawa. BBC (2020). India Bans TikTok, WeChat and Dozens more Chinese Apps [https://www.bbc.com/news/technology-53225720; 6.12.2023].
- Cieśliński M. (2022). Forma mocno skondensowana. Kompetencje audiowizualne w dobie TikToka. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura*, nr 14 (4), s. 45–54.
- Curry D. (2023). TikTok App Report 2023 [https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/; 6.12.2023].
- Cybulska K. (2022). Narracje stosowane w reklamach w kontekście silver marketingu. *Media Biznes Kultura*, nr 2 (13), s. 107–120.
- Dankowska-Kosman M. (2021). TikTok – nowa przestrzeń komunikacji nastolatków. *Rozprawy Społeczne*, nr 3, s. 166–176.
- Delafuente J.C. (2009). The Silver Tsunami is Coming: Will Pharmacy Be Swept Away with the Tide? *American Journal of Pharmaceutical Education*, nr 73 (1), s. 1–2.
- Doyle B. (2023). TikTok Statistics – Updated Nov 2023 [https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/; 6.12.2023].
- Dziekońska J. (2023). Z trzepaka na TikToka – czyli na tropach nowych przestrzeni dzieciństwa. *Doniesienie z badań fokusowych. Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce*, nr 2 (69), s. 9–17.

- Fidler R.F. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks, CA.
- Gemius, Polskie Badania Internetu, IAB Polska (2023). *Social Media 2023* [https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/social-media-2023-pierwsza-edycja-raportu-juz-dostepna.html; 5.10.2023].
- Główny Urząd Statystyczny (2022). *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2021 r.* Warszawa–Białystok.
- Goban-Klas T. (2004). *Media i komunikowanie masowe*. Warszawa.
- Iqbal M. (2023). *TikTok Revenue and Usage Statistics* [https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/; 6.12.2023].
- Kaye D.B.V., Zeng J., Wikström P. (2022). *TikTok: Creativity and Culture in Short Video*. Cambridge–Medford.
- Kemp S. (2023). *Digital 2023: Global Digital Overview* [https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report; 6.12.2023].
- Krajowy Instytut Mediów (2023). *Polacy 50+*. Warszawa.
- Krueger R.A. (1988). *Focus Groups*. Newbury Park.
- Kułaga W. (2022). *Od demotyatorów do wideo-memów na TikToku. Ewolucja memów internetowych* [Praca magisterska, Uniwersytet Jagielloński] [https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/handle/item/293440; 6.12.2023].
- Łosiewicz M. (2009). *Rola obrazu w komunikacji społecznej*. W: A. Obrębska (red.). *Komunikacja wizualna w przestrzeni społecznej* (s. 205–212). Łódź.
- Maison D. (2001). *Zogniskowane wywiady grupowe Jakościowa metoda badań marketingowych*. Warszawa.
- Melosik Z. (2004). *Kultura instant: paradoksy pop-tożsamości*. W: W. Pasterniak (red.). *Dydaktyka Literatury*, t. 24 (s. 67–81). Zielona Góra.
- Meta (b.r.). *Daj się odkryć dzięki Rolkom* [https://business.instagram.com/instagram=-reels?locale-pl\_PL; 7.03.2024].
- Meta (b.r. a). *Funkcje Instagramu. Rolki* [https://help.instagram.com/270447560766967; 6.12.2023].
- Meta (b.r. b). *Rolki na Facebooku* [https://www.facebook.com/help/398606435303267; 6.12.2023].
- Meta (2020). *Introducing Instagram Reels* [https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement; 16.02.2024].
- Meta (2021). *Launching Reels on Facebook in the US* [https://about.fb.com/news/2021/09/launching-reels-on-facebook-us/; 6.12.2023].
- Meta (2022). *Launching Facebook Reels Globally and New Ways for Creators to Make Money* [https://about.fb.com/news/2022/02/launching-facebook-reels-globally/; 6.12.2023].
- OMD Worldwide (2022). *When Consumers Pay Attention To Ads, When They Don't* [https://www.omb.com/thoughts/omg-and-yahoo-when-consumers-pay-attention-to-ads-when-they-dont/; 6.12.2023].
- Pisarek W. (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków.
- Pluta M., Siuda P. (2022). *Cancer on TikTok – Evaluating Online Self-Disclosure Using Directed Content Analysis and In-depth Interviews*. The 23rd Annual Conference of the Association of Internet Researchers. Dublin.
- Rosa H. (2012). *Przyspieszenie społeczne. Etyczne i polityczne konsekwencje desynchronizacji społeczeństwa wysokich prędkości*, przeł. D. Chabrajaska. *Ethos. Kwartalnik Instytutu Jana Pawła II KUL*, nr 3 (99), s. 78–16.
- Sartori G. (2007). *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, przeł. J. Uszyński. Warszawa.



- Sawicka U. (2021). TikTok w kontekście wspólnoty – relacje i reakcje użytkowników aplikacji w czasie pandemii. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, nr 17, s. 177–192.
- Śladkiewicz Ż. (2014). Społeczeństwo „oka” i tekst wielokodowy (na przykładzie rosyjskiej satyry politycznej). *Przegląd Rusycystyczny*, nr 3 (147), s. 111–124.
- Spangler T. (2021). YouTube Shorts, Video Giant’s TikTok Copycat, Is Rolling Out in 100-Plus Countries [https://variety.com/2021/digital/news/youtube-shorts-global-launch-1235018403/; 6.12.2023].
- Sun L., Zhang H., Zhang S., Luo J. (2020). Content-based Analysis of the Cultural Differences between TikTok and Douyin. W: 2020 IEEE International Conference on Big Data (Big Data) (s. 4779–4786). Atlanta, GA.
- Szukalski P. (2015). Dyskryminacja ze względu na wiek jako bariera jakości życia seniorów. *Space – Society – Economy*, nr 14, s. 11–23.
- Tereszkiewicz A. (2022). TikTok – przegląd badań naukowych. *Media i Społeczeństwo*, nr 16, s. 211–231.
- TikTok (b.r.). Camera Tools [https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/camera-tools; 6.12.2023].
- TikTok (2023). The Truth About TikTok: Separating Fact from Fiction [https://newsroom.tiktok.com/en-au/the-truth-about-tiktok; 21.02.2024].
- TikTok (2023a). Wyraź siebie za pomocą postów tekstowych na TikToku [https://newsroom.tiktok.com/pl-pl/pl-text-posts; 7.10.2023].
- TikTok (2023b). 10,6 milionów aktywnych użytkowników każdego miesiąca. Wspierająca się społeczność TikToka w Polsce dzieli się unikalnymi historiami, tworzy więzi i kreuje bohaterów [https://newsroom.tiktok.com/pl-pl/pl-tiktok-community; 6.12.2023].
- Vidyasagar A. (2022). Two Years of YouTube Shorts – What We’ve Learned So Far [https://blog.google/intl/en-in/products/platforms/two-years-of-youtube-shorts-what-weve-learned-so-far/; 6.12.2023].
- Waszkiewicz-Raviv A. (2015). Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingowej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 414, s. 42–52.
- Wirtualne Media (2021). Instagram udostępnia w Polsce Rolki do krótkiego wideo [https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/instagram-rolki-jak-dodawac-edytowac-wideo; 6.12.2023].
- Wirtualne Media (2022). Klipy na TikToku do 10 minut. Szersze możliwości dla twórców i konkurencja z YouTube [https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tiktok-klipy-filmiki-czas-limit-10-minut-jak-dodac; 6.12.2023].
- Wirtualne Media (2024). TikTok testuje przesyłanie 30-minutowych filmów [https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tiktok-testuje-przesylanie-30-minutowych-filmow; 7.03.2024].
- Wysocka M., Pokrywka A., Jakubiszyn K., Janczura K., Radek P., Ziółkowska J., Kuś J. (2022). Kim są polscy użytkownicy TikToka? [https://gethero.pl/raport-tiktok-2022/; 8.03.2024].
- Yang Y. (2022). How Influencer-Product Gender Congruency Impacts Influencer’s Endorsement Effectiveness: A Cross-National Comparison Between Douyin and TikTok Users in China and the USA [Doctoral dissertation, Bowling Green State University] [http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc\_num=bgsu1668105223562107; 6.12.2023].
- YouTube (b.r.). Tworzenie krótkich filmów w YouTube i zarabianie na nich [https://www.youtube.com/intl/pl\_ALL/creators/shorts/; 6.12.2023].

## STRESZCZENIE

Praca rozpoczyna się przedstawieniem zjawiska zmiany ekosystemu social mediów polegającego na ich tiktokizacji. Głównym celem autorki jest omówienie, jak zmiany te wpływają na zachowania odbiorcze internautów w kontekście ich wieku. Przeprowadzono badania z wykorzystaniem zogniskowanych wywiadów grupowych w dwóch grupach wiekowych (osoby wkraczające w wiek senioralny/seniorzy [59–74 lata], a także młodzież/młodzi dorośli [23–27 lat]). Efekt stanowi porównanie sentymentów, motywacji i wzorców użytkowania mediów społecznościowych – a w nich form tiktokowych – wśród internautów z uwzględnionych przedziałów wiekowych. Wyniki wskazują na uwarunkowane wiekiem preferencje w zakresie wykorzystywanych form przekazów oraz aktywności w sieci. W obydwu grupach widać podobieństwa i różnice w ramach użytkowania mediów społecznościowych i dostępnych w nich materiałów wideo. Rozważania, osadzone w szerszych dociekaniach teoretycznych, poszerzają rozumienie konsumpcji i roli mediów w różnych grupach wiekowych.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, TikTok, formy tiktokowe, tiktokizacja, wiek