




Ewa Raczyńska  <https://orcid.org/0000-0002-7834-1353>

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Ekonomii, Katedra Przedsiębiorczości i Zarządzania Innowacyjnego

Aleksandra Swątek  <https://orcid.org/0000-0002-9977-4617>

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Wydział Ekonomii, Katedra Przedsiębiorczości i Zarządzania Innowacyjnego

ROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH WE WSPIERANIU INNOWACJI SPOŁECZNYCH

Abstract

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN SUPPORTING SOCIAL INNOVATION

Social innovations allow for the improvement of society's quality of life or a selected social group by implementing novel solutions addressing the specific issues faced by that group. Despite originating in the 1990s, this is still a relatively new concept. Promoting social innovations can take various forms, such as through social media. Consequently, questions arise regarding how social media can support social mobilization and idea exchange, as well as how they contribute to solving social problems. The aim of this article is to identify the role of social media in the process of social innovation. In pursuit of answers to these questions and to achieve this goal, a literature analysis was conducted, followed by qualitative case studies of designing and testing a social innovation that incorporated social media as a tool to promote knowledge about assisting blind and visually impaired individuals in public communication. The article specifically focuses on TikTok, describing its characteristics, applications in education, and target audience. The conclusions presented indicate that social media play a significant role in the lives of Polish youth. TikTok, being one of the most popular platforms among a portion of Generation Z, has 10.6 million users in Poland, ranking third after Facebook and Instagram. Despite sparking numerous controversies, TikTok should be utilized to promote the correct attitude among youth. Thanks to its attractive content delivery format and ease of video editing, it is accessible to a wide range of creators and audiences.

Keywords: social innovation, social media, TikTok, case study

JEL: O35, L82, I2

Wprowadzenie

Inspiracją do napisania niniejszego artykułu był udział autorek w Projekcie Śląska Przestrzeń Innowacji. W ramach uzyskanego grantu na zaprojektowanie i testowanie innowacji społecznej czteroosobowy zespół opracował „Kompleksowy system wsparcia podróży komunikacją publiczną osób niewidomych i niedowidzących”. Innowacja społeczna zaprojektowana została na zgłoszone wyzwanie społeczne „Jak pomóc osobom niewidomym rozwiązać problem dostępności do rozkładu jazdy transportu publicznego tak, aby osoby te mogły bez dodatkowych trudnień korzystać z transportu publicznego i tym samym normalnie funkcjonować w przestrzeni miejskiej?” dla instytucji zamawiającej ZTZ w Rybniku. System składał się z takich elementów, jak szkolenia dla kierowców i konkurs dla młodzieży, którego celem było zwiększenie świadomości współpasażerów w komunikacji miejskiej na temat pomocy osobom niewidomym i niedowidzącym. Opracowanie produktów innowacji społecznej na podstawie metody *design thinking* poprzedzone zostało burzą mózgow wśród innowatorów, *desk research* oraz wywiadami pogłębionymi z osobami niewidomymi i niedowidzącymi, a także kierowcami autobusów. W efekcie w ramach jednego z elementów innowacji społecznej zdecydowano się na zorganizowanie konkursu dla młodzieży w wieku szkolnym na TikToku. Wybrano ją z uwagi na możliwość wykorzystania w celu rozpowszechniania wiedzy. Konkurs polegał na nagraniu filmiku, który przedstawiał zasady zachowania współpasażerów osób niewidomych i niedowidzących w komunikacji miejskiej, oraz umieszczeniu go na TikToku.

Dotychczasowa literatura przedmiotu podkreśla znaczenie oraz możliwość wykorzystania narzędzi technologii informacyjno-komunikacyjnej (Tanaś, 2016; Kubiak, 2000) mediów społecznościowych (Siguencia i in., 2018; Manca, 2020; Barrot, 2020) w edukacji, przede wszystkim zorganizowanej w uczelniach wyższych lub szkołach. Media społecznościowe i ich zastosowanie rozpatrzono także w kontekście wsparcia przepływu komunikacji w przedsiębiorstwach, a także pomiędzy firmą a jej klientami (Tajvidi i in., 2020), a Heese i Pacelli (2023) zwracają uwagę, że dzięki mediom społecznościowym wśród opinii publicznej szybko rozpowszechniane mogą być informacje zarówno o niewłaściwych, jak i dobrych praktykach firm. Natomiast Bhimania i in. (2019) w swoim badaniu wskazują na potencjał mediów społecznościowych w napędzaniu innowacji. Jednakże ciągle brakuje badań, które zidentyfikowałyby rolę oraz możliwość wykorzystania mediów społecznościowych, w szczególności TikToka, w procesie innowacji społecznych oraz rozpowszechnianiu wiedzy o wsparciu osób z niepełnosprawnością wzroku w komunikacji publicznej. Wobec tego postawiono następujące pytania badawcze: Czy media społecznościowe można wykorzystać w procesie innowacji społecznych? oraz Jaką rolę media społecznościowe pełnią w rozwiązaniu wyzwań społecznych? Celem badania było zidentyfikowanie roli mediów społecznościowych w procesie innowacji społecznych.

Artykuł zawiera studium przypadku projektu innowacji społecznej oraz formułuje wnioski mogące mieć implikacje praktyczne. Dokonano także przeglądu popularności mediów społecznościowych wśród młodzieży i młodych dorosłych. Istotnym elementem artykułu jest przegląd literatury dotyczącej mediów społecznościowych w kształceniu oraz innowacjach i przedstawienie aplikacji TikTok jako narzędzia wykorzystywanego w celu promocji pozytywnych, istotnych dla edukacji i zdrowia treści.

1. Przegląd literatury

Media społecznościowe w kształceniu i innowacjach

Media społecznościowe charakteryzują się przede wszystkim szybką wymianą informacji pomiędzy uczestnikami sieci. Komunikacja może odbywać się za pośrednictwem dowolnej strony, co odróżnia ją od tradycyjnych mediów. Nie ulega wątpliwości, że narzędzia wykorzystywane w mediach społecznościowych stanowią ogromną szansę dla autorów treści publikowanych w serwisach społecznościowych i stają się jednym z najskuteczniejszych sposobów dotarcia do dużej liczby potencjalnych odbiorców. Cechami charakterystycznymi mediów społecznościowych jest zasięg, łatwy dostęp, brak opłat za użytkowanie, nawiązywanie komunikacji między ludźmi na całym świecie, szybka reakcja na zamieszczane treści, szybki przepływ informacji (Sigüencia i in., 2018). Media społecznościowe tworzą środowisko współpracy, które poprawia interakcję i jakość relacji poprzez wymianę informacji (Tajvidi i in., 2020). Technologia ta rzeczywiście ukształtowała społeczeństwo i stała się integralną częścią życia osobistego i zawodowego ludzi. Biorąc pod uwagę praktyczne wykorzystanie mediów społecznościowych i ich możliwości interaktywne, należy zwrócić uwagę, że w 2022 roku miesięcznie przyciągnęły średnio 28 milionów realnych użytkowników. Znaczenie mediów społecznościowych podkreśla także wynik ich zasięgów, który średniomiesięcznie stanowi 93,79% (Trześcińska, 2023). Ogromna popularność mediów społecznościowych sprawiła, że przeniknęły one różne sektory, w tym edukację. Barrot w swej publikacji wskazuje, że media społecznościowe są powszechnie stosowane przez edukatorów (Barrot, 2020). Ponadto wnioski z badania Fiallos i in. wskazują, że TikTok – należący do mediów społecznościowych – stwarza wiele możliwości upowszechniania wiedzy z różnych dziedzin nauki w sposób zwięzły i skuteczny (Fiallos i in., 2021). Przyczyną rozwoju oraz wykorzystywania mediów społecznościowych w kształceniu jest potrzeba dostosowania formy nauczania do zmieniającej się przestrzeni społeczno-kulturowej, charakteryzującej następujące po sobie pokolenia. Ponadto media społecznościowe coraz częściej wkraczają w sferę edukacji i są wykorzystywane przez nauczycieli, edukatorów, szkoleniowców, przedstawicieli nowego pokolenia.

Pokolenie Z, które już jest obecnie na rynku pracy oraz nadal się kształci, można opisać za pomocą pięciu cech: cyfrowe, globalne, społeczne, mobilne i wizualne. Osoby z tego pokolenia, urodzone po 1995 roku, już od najmłodszych lat korzystają z technologii we wszystkich dziedzinach swojego funkcjonowania. Cyfrowość przyczyniła się do tego, że pokolenie Z może zdobywać informacje natychmiast, poprzez kliknięcie na osobistym urządzeniu mobilnym. Ponadto globalizacja oraz rozszerzanie świata społecznego powodują, że społeczeństwo jest kształtowane przez rówieśników, którzy traktują siebie nawzajem jako źródło informacji, opinii i rekomendacji. Kolejną cechą mającą istotne znaczenie w kontekście kształcenia jest wizualizacja. Oznacza ona, że młode pokolenie woli oglądać filmy w poszukiwaniu rozwiązania rodzaju problemów i poprzez to uczyć się (Nowicka, 2020). Wobec tego dla młodego pokolenia media społecznościowe mogą stanowić źródło informacji oraz pierwsze narzędzie, po które będą sięgać w poszukiwaniu wiedzy.

W literaturze wykazano, że media społecznościowe w kontekście edukacyjnym obejmują trzy różne formy uczenia się: formalne, nieformalne oraz pozaformalne. W ramach uczenia się formalnego media społecznościowe wykorzystywane są w zorganizowanym kontekście akademickim, w którym nauka kierowana jest np. przez instruktora, edukatora lub system zarządzania kształceniem. W przypadku uczenia się nieformalnego kształcenie kontrolowane jest przez osobę uczącą się, a nie przez szkołę czy czynnik zewnętrzny. Natomiast uczenie się pozaformalne – w odróżnieniu od pozostałych wymienionych form – odnosi się do kontekstu wykorzystania mediów społecznościowych poza szkołą lub uczelnią (Barrot, 2020).

Organizacje angażujące się w procesy innowacyjne chętnie wykorzystują media społecznościowe. Liderzy biznesu od dawna uważają, że przedsiębiorstwa powinny wykorzystywać media społecznościowe, aby umożliwić odbiorcom wchodzenie w interakcje społeczne, a także dzielenie się wiedzą i odczuciami społecznymi oraz uczestniczenie w działaniach firmy. W tym kontekście przedsiębiorstwa wykorzystują media społecznościowe, aby zwiększyć konkurencyjność. Bhimani i in. wskazali, że media społecznościowe napędzają procesy innowacyjne poprzez wykorzystanie zdolności do wspierania socjalizacji dzięki większym zasięgom, ponadto umożliwiają rozwój istniejącej wiedzy w nowych formach. Media społecznościowe mogą być wykorzystywane na różnych etapach procesu innowacji, od idei poprzez rozwój i komercjalizację innowacji (Bhimani, 2019). Z drugiej strony wyróżnić można innowacje społeczne, które dotyczą polepszenia jakości życia społeczności i odpowiadają na wymagania społeczne. W ramach tego rodzaju innowacji Grewiński (2018) w swojej publikacji zwraca uwagę, że globalna cyfryzacja oraz media społecznościowe przyczyniają się do powstawania nowych rozwiązań społecznych w reakcji na wyzwania społeczne.

TikTok

TikTok jest platformą powstałą w 2016 roku, służącą do publikowania krótkich filmików, zaliczaną do mediów społecznościowych. Jej twórcą jest chiński koncern ByteDance/Douyin, a ekspansja poza Chiny nastąpiła po zakupie aplikacji Musical.ly w 2017 roku i przyłączeniu jej do TikToka (Sawicka, 2021). W czerwcu 2022 roku platforma ta miała ponad miliard aktywnych użytkowników. Około 63% globalnych użytkowników to osoby poniżej 29. roku życia, a 28% poniżej 18. roku życia (Bagenal i in., 2023). TikTok, prezentując dane na temat użytkowników w Polsce, wskazuje, że aktywnie działających kont jest 10,6 miliona (TikTok, 2023), co stawia go na trzecim miejscu wśród platform społecznościowych w Polsce, zaraz po Facebooku i Instagramie (WhatsApp ma więcej użytkowników niż TikTok, jednak mimo zmiany polityki wciąż jest kwalifikowany do komunikatorów). Siłą TikToka jest prostota tworzenia filmików oraz łatwość pozyskania wyświetleń. Sama aplikacja pozwala na szybką edycję i montaż filmiku, nałożenie filtrów, muzyki, odgłosów itp. z poziomu smartfona, co nie wymaga specjalnych dodatkowych aplikacji do montażu lub programów graficznych. Platforma dzięki temu jest łatwiej dostępna od YouTube'a. YouTube późno dostrzegł lukę rynkową, tworząc w 2020 roku YouTube Shorts, które miało być odpowiedzią na TikToka. Jednak to TikTok niejako wpisał się w lukę rynkową, jaką byli młodszy odbiorcy, dla których przebicie się na platformie o ugruntowanej pozycji, wymagającej profesjonalizmu, jaką jest YouTube, tworzyło wysoką barierę wejścia. Uznani twórcy początkowo nie byli zainteresowani rozpoczęciem działalności na TikToku, dzięki czemu swoje miejsce zajęli nowi influencerzy.

Wśród elementów komunikacji w social mediach istotny jest nadawca, odbiorca, kodowanie komunikatu, kanał, szumy informacyjne oraz feedback (Budna i in., 2023, s. 88). Treści TikToka idealnie wpisywały się w potrzeby młodych – były szybkie, dynamiczne, krótkie (średnio około 60 sekund), łatwe do tworzenia, z bazą muzyki, dźwięków, emotek i efektów specjalnych, umożliwiające *swipe up*. Dzięki temu algorytm dopasowuje się do preferencji użytkowników, a łatwy sposób zmiany treści przypomina zasadę Tindera – „jak się nie podoba, to przesunij i zapomnij”. TikTok daje twórcom poczucie szybszej niż dotychczasowe media społeczne gratyfikacji – ilość odtworzeń i polubień filmików na samym początku jest bardzo duża, przez co twórca ma motywację do dalszego tworzenia (Vaterlaus, Winter, 2021). Jest to szczególnie atrakcyjne dla młodych ludzi, którzy byli grupą docelową TikToka (Montag, Yang, Elhai, 2021). Sięgają oni po TikToka w celu kontaktu ze światem, wyrażenia siebie, zbudowania rozpoznawalności, z ciekawości i chęci przynależności (Song, 2021). Dodatkowo TikTok pozwala pobierać filmiki i umieszczać oraz udostępniać w każdym miejscu (również na konkurencyjnych platformach). Aplikacja lokuje się poprzez zmuszanie twórców i udostępniających do pozostawienia na końcu filmiku krótkiego baneru TikToka. W związku z tym filmiki stworzone na TikToku znajdziemy również na Instagramie, Facebooku i YouTube oraz są

one wysyłane w wiadomościach prywatnych lub komunikatorami internetowymi. Nawet osoby nieznające danej aplikacji, po którymś z otrzymanych filmików mogą zainteresować się owym banerem i ściągnąć ją na własny smartfon. Polityka TikToka w tym zakresie pozwala na wzrost liczby użytkowników platformy poprzez nowoczesną formę marketingu szeptanego, jaką jest marketing wirusowy (Haryanto i in., 2021).

Aplikacja jest kontrowersyjna głównie z dwóch powodów. Pierwszym jest grupa docelowa, która obejmuje osoby nieletnie, z racji wieku i doświadczenia życiowego szczególnie narażone na treści, które mogą mieć na celu kształtowanie niewłaściwego światopoglądu lub wykorzystanie naiwności odbiorców. Dzieci mogą mieć problem z weryfikacją treści przedstawianych w filmikach i brać za pewnik niesprawdzone informacje (McCashin, Murphy, 2023). Występuje również silna obawa o prywatność dzieci i młodzieży, szczególnie gdy opiekunowie nie mają nad nimi kontroli (De Leyn i in., 2022). Co istotne, jest to medium niezwykle angażujące, ponieważ użytkownicy w wieku od 10 do 29 lat przyznają, że użytkują platformę kilkadziesiąt minut dziennie (Tereszkiewicz, 2022). Drugą kontrowersją jest pochodzenie aplikacji – a mianowicie została ona stworzona w Chinach i pojawiają się wątpliwości dotyczące wykorzystywania danych z telefonów przez aplikację w celach szpiegowskich. Używanie aplikacji zostało zabronione w telefonach wybranych instytucji, np. pracowników Komisji i Rady Europejskiej (Treścińska, 2023), a informacje o podobnych zakazach płyną z całego świata.

2. Metodologia

W badaniu przyjęto jakościowe podejście z wykorzystaniem studium przypadku, które umożliwiło realizację postawionego celu badawczego oraz pytań badawczych. Za wykorzystaniem metodyki studium przypadku przemawia to, że pozwoli rozwinąć istniejącą wiedzę, dostarczając wyjaśnień zjawisk, które dotychczas nie zostały rozpoznane oraz zrozumieć przebieg procesów w czasie (Czakon, 2013). Artykuł zawiera opis studium przypadku projektu innowacji społecznej „Kompleksowy system wsparcia podróży komunikacją publiczną osób niewidomych i niedowidzących” w ramach Projektu Śląska Przestrzeń Innowacji we współpracy z Fundacją Fundusz Współpracy, w partnerstwie z Centrum Rozwoju Inicjatyw Społecznych CRIS. Opis studium przypadku miał za zadanie testowanie wysuniętej na podstawie przeglądu literatury oraz *desk research* wiedzy o możliwościach wykorzystania mediów społecznościowych w kształceniu i rozpowszechnianiu dobrych praktyk wspierania osób z niepełnosprawnością wzroku. Dobór przypadku do badania był celowy ze względu na wykorzystanie w innowacji społecznej TikToka, aby zwiększyć świadomość młodzieży o potrzebach i wsparciu osób z niepełnosprawnością wzroku.

W ramach studium przypadku zastosowano metodę indywidualnych wywiadów pogłębionych oraz obserwację. Wykorzystanie TikToka było elementem spójnego zadania stanowiącego rozwiązanie problemu zgłoszonego przez ZTZ Rybnik i stanowiło ostatni element działania w ramach projektu. Scenki, które mieli nagrać uczniowie, były efektem przeprowadzonych wywiadów i obserwacji z grupą badawczą w celu odpowiedzi na największe problemy w korzystaniu z komunikacji miejskiej przez osoby niewidome i niedowidzące. Metoda ta umożliwia lepsze zrozumienie realiów społecznych dzięki bardziej bezpośredniemu charakterowi niż w przypadku wystandaryzowanego kwestionariusza (Flick i in., 2004). Wywiady przeprowadzone zostały z grupą osób niewidomych i niedowidzących. Próba obejmowała siedem osób z województwa śląskiego, wybranych ze względu na zakres terytorialny Projektu Śląska Przestrzeń Innowacji, w ramach którego odbywały się wywiady. Dobór próby badawczej odbywał się według metody kuli śnieżnej (ang. *snowball sampling*) (Sęk, 2015). Badanie miało charakter społeczny i wymagało doboru osób z niepełnosprawnością wzroku wyrażających chęć udzielenia odpowiedzi na pytania dotyczące ich ograniczeń, potrzeb i osobistych doświadczeń w poruszaniu się transportem publicznym.

Wywiady przeprowadzone zostały na podstawie sporządzonego scenariusza, który składał się z prośby o wyrażenie zgody na nagrywanie, z pytań otwartych i metryczki. Wywiady z trzema osobami zostały przeprowadzone stacjonarnie, natomiast pozostałe za pośrednictwem Meet, Skype lub telefonicznie w okresie od czerwca do lipca 2022 roku. Trwały od 40 do 60 minut. Wszystkie były nagrywane.

W kolejnym etapie przeprowadzono obserwację uczestniczącą, która polegała na podróży autobusem zespołu innowatorów z osobą niewidomą, której towarzyszył pies asystujący. Obserwacja miała miejsce na terenie Rybnika i dotyczyła scenki obejmującej: sprawdzenie rozkładu jazdy na Dworcu Głównym, odnalezienie stanowiska, z którego odjeżdżał autobus, wejście do autobusu oraz przesiadkę do innego autobusu na placu Wolności, która wymagała również sprawdzenia godziny odjazdu najbliższego autobusu oraz przejście do odpowiedniego stanowiska.

Po zidentyfikowaniu na podstawie wywiadów oraz obserwacji wyzwań osób z niepełnosprawnością wzroku przeprowadzono w zespole innowatorów burzę mózgów, która stanowiła wsparcie w generowaniu pomysłów na produkty innowacji społecznej. Następnie przystąpiono do projektowania i testowania innowacji społecznej, która zakładała zwiększenie świadomości, wiedzy oraz empatyzacji współpasażerów w zakresie wsparcia osób z niepełnosprawnością wzroku. Na tym etapie przeprowadzono analizę treści umieszczanych na TikToku według hasztagów. Testowanie innowacji społecznej polegało na obserwacji zaangażowania młodzieży szkolnej w ogłoszony konkurs na nagranie filmiku edukacyjnego i umieszczenie go na platformie. Zespół innowatorów w następnym etapie monitorował zainteresowanie odbiorców umieszczonym filmikiem.

3. Wyniki badań

Poszczególne wywiady przeprowadzone z osobami niewidomymi i niedowidzącymi dały jednoznaczne wnioski. Respondenci zwracali uwagę na trzy istotne aspekty: technologię, zachowanie współpasażerów i kierowców. W odpowiedziach pojawiły się następujące wyrażenia: „największym wyzwaniem jest, żeby wsiąść do dobrego autobusu [...] czasami się zatrzymały po dwa, trzy autobusy. I znaleźć ten odpowiedni autobus”; „wszystko się zlewa i czasami mam problem, bo nie wiem, czy na danym miejscu ktoś siedzi, czy nie”; „ludzie nie zawsze akceptują to, że jadę z psem. Często na głośniku pada informacja, że psu trzeba założyć kaganiec albo opuścić pojazd”; „jeżeli nie ma tablicy z wyświetlaczem [...], to wtedy najszybciej dowiedzieć mi się o rozkładzie, pytając o niego osoby stojące na przystanku”. Wnioski dotyczące technologii wskazały na wysoki poziom przygotowania grupy badanej do korzystania z komunikacji miejskiej, dzięki wykorzystaniu aplikacji umożliwiających sprawdzenie rozkładu jazdy i zaplanowanie podróży, korzystaniu z przycisków na słupach z komunikatami głosowymi o rozkładzie jazdy oraz ograniczeniom względem dostępnej technologii, jeśli rozwiązania te stosowane są tylko w obrębie jednego miasta. W przypadku współpasażerów respondenci wskazywali na ich małą świadomość potrzeb osób niewidomych i niedowidzących, nieumiejętność udzielenia pomocy czy mylące komunikaty kierowane przez te osoby. Respondenci byli zgodni również co do zachowania kierowców, określając je jako różne, zależne od człowieka oraz zwracając uwagę, że kierowcy często nie wiedzą, jak się zachować lub nie wykazują się odpowiednią starannością. Ponadto obserwacja uczestnicząca podróży komunikacją publiczną osoby niewidomej z psem asystującym ukazała brak empatii ze strony podróżnych znajdujących się na przystanku, a także współpasażerów i kierowców.

Na podstawie omówionych wniosków w procesie projektowania innowacji zespół zidentyfikował główne wyzwanie społeczne: „W jaki sposób wpłynąć na zachowanie społeczeństwa, aby zminimalizować poziom ograniczeń w podróżowaniu osób niewidomych i niedowidzących”, a następnie opracował koncepcję rozwiązania obejmującego konkurs dla młodzieży z wykorzystaniem TikToka i zaangażowania jej do dzielenia się wiedzą na temat pomocy osobom niewidomym i niedowidzącym (młodzież jako grupa korzystająca z komunikacji miejskiej z dużą możliwością informowania rodziców, dziadków). Zespół podjął decyzję o wybraniu TikToka do realizacji zadania konkursowego z powodu obecności na niej ludzi młodych, czyli grupy docelowej zadania. Mimo kontrowersji związanych z platformą, w literaturze przedmiotu można znaleźć pozytywne przykłady wykorzystywania TikToka w celu promocji zdrowia, np. filmiki o zdrowiu reprodukcyjnym (Nair i in., 2023) czy szerzenie wiedzy na temat ADHD (Gilmore i in., 2022). Podjęcie decyzji o wyborze platformy poprzedzone zostało przeglądem aplikacji TikTok i dostępnych na niej materiałów. Liczbę wyświetleń pod wybranymi hasztagami prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Liczby wyświetleń pod wybranymi hasztagami

Hasztag	Niewidomi	Niepełnosprawność	Zdrowie
Wyświetlenia	60,4 mln	114,5 mln	3,6 mld

Źródło: aplikacja Tik Tok.

Zespół innowatorów na etapie projektowania innowacji społecznej utożsamiał wykorzystanie TikToka ze wzrostem zainteresowania i zaangażowania młodzieży szkolnej w konkurs, a także z możliwością uświadomienia szerszego grona odbiorców filmiku. Kolejny etap projektu obejmował testowanie innowacji społecznej. W ramach tych działań ogłoszono konkurs dla uczniów II LO w Rybniku na nagranie filmiku na TikToka, ukazującego, jak wspierać osoby z niepełnosprawnością wzroku w komunikacji publicznej. W regulaminie konkursu zaproponowano scenariusze z dobrymi praktykami w tym zakresie. Do konkursu zgłosiła się jedna grupa uczniów liceum, którzy nagrali i udostępnili filmik zgodnie z tematem i regulaminem konkursu. Autorzy udostępnili go 20.01.2022 roku, a w dniu zakończenia konkursu 6.02.2022 roku miał 2290 wyświetleń, 402 polubienia, 3 komentarze oraz został zapisany 31 razy.

4. Dyskusja

Wykorzystanie mediów społecznościowych w kształceniu oraz edukacji omówione i potwierdzone zostało już w literaturze (Morbitzer, 2015; Barrot, 2020; Nowicka, 2020). Na podstawie istniejących wyników badań i zidentyfikowanej luki badawczej postawiono pytania badawcze: czy media społecznościowe można wykorzystać w procesie innowacji społecznych? oraz jaką rolę media społecznościowe pełnią w rozwiązywaniu wyzwań społecznych? Wyniki przeprowadzonego badania wskazują, że wykorzystanie mediów społecznościowych w procesie innowacji społecznych odpowiada zmieniającemu się otoczeniu i ekspansji technologii informacyjno-komunikacyjnej na grupę docelową konkursu zorganizowanego w ramach projektowanej innowacji społecznej. Natomiast wykorzystanie TikToka do rozpowszechniania wiedzy oraz świadomości na temat wsparcia osób z niepełnosprawnościami wzroku jest marginalne. Wykorzystanie tego narzędzia w konkursie mającym na celu zwiększenie świadomości o wyzwaniach osób z niepełnosprawnościami wzroku – pomimo jej atrakcyjnej formy – nie gwarantuje powodzenia we wdrażaniu innowacji społecznej.

W procesie projektowania konkursu popełniono błędy związane z kolejnością organizowanych działań. Pierwotne założenie, że temat będzie interesujący dla uczniów, okazało się błędne. Po rozmowie z nauczycielami okazało się, że istotne było zaangażowanie emocjonalne uczniów w tematykę. Ustalona kolejność w postaci

informacji o konkursie wraz z materiałami w formie grafik, następnie konkurs, a na koniec spotkanie z osobą niewidomą nie pozwoliło uczniom zaangażować się emocjonalnie, co miało miejsce dopiero na spotkaniu z osobą z niepełnosprawnością wzroku. Spotkanie umożliwiło uczniom zrozumienie problemów osób niewidomych oraz zrozumienie – dzięki bezpośredniej interakcji – problemów, jakie mogą spotkać osobę niewidomą i niedowidzącą w komunikacji miejskiej. Ograniczeniem całego badania była jego forma oraz obszar – Rybnik. Również kluczowe byłoby uwzględnienie harmonogramu roku szkolnego, co nie zostało wzięte pod uwagę przy tworzeniu grafiku działań w ramach projektu. Wobec tego zaobserwować można, że mimo potwierzonego w literaturze znaczenia mediów społecznościowych w życiu codziennym młodego pokolenia, samo wykorzystanie mediów społecznościowych do promocji tematu, który jest dla nich obcy, nie gwarantuje sukcesu i zwiększenia zainteresowania.

5. Wnioski i podsumowanie

TikTok jest platformą chętnie wykorzystywaną przez młodzież i młodych dorosłych. Umożliwia dotarcie do tej grupy docelowej z treściami dotyczącymi zdrowia i edukacji. Mimo kontrowersji TikTok jest tylko narzędziem i rozsądne używanie go może przynieść dużo korzyści, ponieważ młodzi ludzie właśnie na TikToku znaleźli spełnienie swoich potrzeb dotyczących social mediów. W przypadku młodzieży, z przeprowadzonej obserwacji i przeglądu literatury wynika, że kluczowe jest zainteresowanie i wzbudzenie emocjonalne, umożliwiające zaangażowanie się w temat. TikTok jest coraz częściej wykorzystywany do przedstawiania treści mogących uświadamiać społeczeństwo o aspektach zdrowotnych, promujących zdrowie i właściwe postawy społeczne. Doświadczenia projektu pokazują jednak, że mimo viralowej formy filmików na TikToku, działania muszą być zaplanowane, uwzględniać styl życia i harmonogram życia grupy docelowej (np. w wakacje dzieci i młodzież mają więcej wolnego czasu i często poświęcają go na social media, ale praktycznie niemożliwe jest zaangażowanie szkoły). Zalety TikToka powinny być inspiracją dla edukatorów i mimo kontrowersji związanych z aplikacją być brane pod uwagę w organizacji akcji prospołecznych i prozdrowotnych.

Bibliografia

- Bagenal J., Zenone M., Maani N., Barbic S. (2023). „Embracing the non-traditional: alcohol advertising on TikTok”. *BMJ Global Health*, 8, s. 1–4.
- Barrot J.S. (2020). „Scientific mapping of social media in education: A decade of exponential growth”. *Journal of Educational Computing Research*, 59 (4), s. 645–668. <https://doi.org/10.1177/0735633120972010>.

- Bhimani H., Mention A., Barlatier P. (2019). „Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions”. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, s. 251–269. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.007>.
- Budna K., Czyrska A., Kiskiel K., Krysztopowicz A., Zaremba I. (2023). „TikTok jako kanał komunikacji marketingowej młodych ludzi”. *Akademia Zarządzania*, 7 (2), s. 85–99.
- Czakon W. (2013). „Zastosowanie studiów przypadku w badaniach nauk o zarządzaniu”. W: W. Czakon (red.). *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu* (s. 93–97). Warszawa: Wolters Kluwer.
- De Leyn Y., De Wolf R., Abeele M., De Marez L. (2022). „In-between child's play and teenage pop culture: tweens, TikTok & privacy”. *Journal of Youth Studies*, 25 (8), s. 1108–1125.
- Fiallos A., Fiallos C., Figueroa S. (2021). „TikTok and Education: Discovering Knowledge through Learning Videos”. *Eighth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG)*, Quito, Ecuador, s. 172–176. <https://doi.org/10.1109/ICEDEG52154.2021.9530988>.
- Flick U., Von Kardorff E., Steinke I. (2004). „What is qualitative research? An introduction to the field”. *A Companion to Qualitative Research*, 1, s. 3–11.
- Gilmore R., Beezhold J., Selwyn V., Howard R., Bartolome I., Henderson N. (2022). „Is TikTok increasing the number of self-diagnoses of ADHD in young people?”. *European Psychiatry*, 65 (Suppl 1), s. 571.
- Grewiński M. (2018). „Cyfryzacja i innowacje społeczne – perspektywy i zagrożenia dla społeczeństwa”. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*, 46 (1), s. 19–29. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0012.0980>.
- Haryanto A., Komariah K., Muhammad D. (2021). „Social media and viral marketing analysis of purchase decisions through tiktok applications”. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 9, s. 33–39.
- Heese J., Pacelli J. (2023). „The monitoring role of social media”. *Review of Accounting Studies*, 29 (2), s. 1–41. <https://doi.org/10.1007/s11142-023-09757-w>.
- Kubiak M.J. (2000). *Wirtualna edukacja*. Warszawa: Wydawnictwo „MIKOM”.
- Manca S. (2020). „Snapping, pinning, liking or texting: Investigating social media in higher education beyond Facebook”. *The Internet and Higher Education*, 44, s. 100707.
- Manca S., Ranieri M. (2013). „Is it a tool suitable for learning? A critical review of the literature on Facebook as a technology-enhanced learning environment”. *Journal of Computer Assisted Learning*, 29 (6), s. 487–504.
- McCashin D., Murphy C.M. (2023). „Using TikTok for public and youth mental health – A systematic review and content analysis”. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28 (1), s. 279–306.
- Montag C., Yang H., Elhai J. (2021). „On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings”. *Frontiers in Public Health*, 9, s. 1–6.
- Morbitz J. (2015). „O nowej przestrzeni edukacyjnej w hybrydowym świecie”. *Labor et Educatio*, 3, s. 411–430.
- Nair I., Patel S., Bolen A., Roger S., Buccia K., Schwab-Reese L., DeMaria A. (2023). „Reproductive Health Experiences Shared on TikTok by Young People: Content Analysis”. *JMIR Informatics*, 3, s. 1–13.
- Nowicka M. (2020). „Młodzi z pokolenia Z i Alpha jako zadanie dla pedagogów, czyli o konieczności «łapania fali»”. *Kwartalnik Naukowy Fides et Ratio*, 44 (4), s. 164–176. <https://doi.org/10.34766/fetr.v44i4.436>.
- Sawicka U. (2021). „TikTok w kontekście wspólnoty – relacje i reakcje użytkowników aplikacji w czasie pandemii”. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 17 (2021), s. 177–192.

- Sęk M. (2015). „Dobór próby przy pomocy metody kuli śnieżowej (*snowball sampling*)”. W: B. Fatyga (red.). *Praktyki badawcze* (s. 59–66). Warszawa: Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW.
- Song W. (2021). „Psychological characteristic of contemporary young people from TikTok Videos”. *Psychiatria Danubina*, 33 (7), s. 76–78.
- Tajvidi M., Richard M.O., Wang Y., Hajli N. (2020). „Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media”. *Journal of Business Research*, 121, s. 476–486.
- Tanaś M. (2016). *Nastolatki wobec internetu*. Warszawa: Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa NASK.
- Tereszkiewicz A. (2022). „TikTok – przegląd badań naukowych”. *Media i Społeczeństwo*, 16, s. 211–231.
- TikTok (2023). „10,6 milionów aktywnych użytkowników każdego miesiąca. Wspierająca się społeczność TikToka w Polsce dzieli się unikalnymi historiami, tworzy więzi i kreuje bohaterów”. TikTok, 23.10.2023. Pobrano z: <https://newsroom.tiktok.com/pl-pl/pl-tiktok-community> (dostęp: 19.02.2024).
- Treścińska A. (2023). *Social media*. IAB Polska, 31.05.2023. Pobrano z: <https://www.iab.org.pl/bez-kategorii/social-media-2023-pierwsza-edycja-raportu-gemius-pbi-i-iab-polska-juz-dostepna/> (dostęp: 19.02.2024).
- Veterlaus J.M., Winter M. (2021). „TikTok: an exploratory study of young adults’ uses and gratifications”. *The Social Science Journal*, 58, s. 1–20.
- Wittenberg A. (2023). „Wybiła godzina TikToka w Europie. Unijni urzędnicy muszą pozbyć się chińskiej aplikacji”. *Dziennik Gazeta Prawna*, 27.02.2023. Pobrano z: <https://serwis.gazetaprawna.pl/media/artykuly/8667792,tiktok-w-europie-zakaz-komisja-europejska-chinska-aplikacja.html> (dostęp: 24.02.2024).