

TIKTOK – NOWA PRZESTRZEŃ KOMUNIKACJI NASTOLATKÓW

TIKTOK IS A NEW SPACE FOR TEENAGER'S COMMUNICATION

Małgorzata Dankowska-Kosman^{1(A-F)}

¹Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Polska
University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Poland

Dankowska-Kosman, M. (2021). TikTok – nowa przestrzeń komunikacji nastolatków / TikTok is a new space for teenager's communication, *Rozprawy Społeczne / Social Dissertations*, 15(3), 166-176. <https://doi.org/10.29316/rs/140024>

Wkład autorów/
Authors' contribution:

- A. Zaplanowanie badań/
Study design
- B. Zebranie danych/
Data collection
- C. Dane – analiza i statystyki/
Data analysis
- D. Interpretacja danych/
Data interpretation
- E. Przygotowanie artykułu/
Preparation of manuscript
- F. Wyszukiwanie i analiza
literatury/
Literature analysis
- G. Zebranie funduszy/
Funds collection

Tabele/Tables: 0

Ryciny/Figures: 0

Literatura/References: 21

Otrzymano/Submitted:
20.05.2021

Zaakceptowano/Accepted:
07.07.2021

Streszczenie: Przedmiotem podjętych rozważań stało się poznanie nowej formy komunikowania wśród nastolatków poprzez wykorzystanie mobilnej aplikacji internetowej TikTok. Szczególną uwagę zwrócono na atrakcyjność platformy jako miejsca w przestrzeni cyfrowej do wyrażania siebie, a także jako sposobu prezentowania uporzadowanego obrazu nastolatków. Case study umożliwiło przeprowadzenie badania empirycznego w jego naturalnym kontekście ograniczonym przestrzenią i czasem z wykorzystaniem wielu źródeł. Ze względu na fakt, iż badania dotyczą osób małoletnich procedura badawcza miała szczególne znaczenie. Badania zostały przeprowadzone w oparciu o najwyższe standardy etyczne. Wybór dzieci do badań nastąpił w sposób celowy. W trakcie przeprowadzania rozmów z dziećmi, wykorzystano także fragmenty krótkich filmów prezentowanych w aplikacji jako znaczący element rozmowy.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, aplikacja TikTok, cyfrowa przestrzeń wyrażania siebie, uporzadowany obraz użytkowników

Summary: The subject of the considerations was to learn about a new form communication among teenagers through the use of the mobile internet application called TikTok. Particular attention was paid to the attractiveness of the platform as a place in the digital space for self-expression, as well as a way of presenting a fake image of teenagers. The case study made it possible to conduct empirical research in its natural context limited by space and time, using multiple sources. Due to the fact that the research concerns minors, the research procedure was of particular importance. The research was conducted based on the highest ethical standards. Selection of children for the research was based on their age (10-12 years). During the interviews with children, fragments of short films presented in the application were also used as a significant element of the conversation.

Keywords: social media, TikTok app, digital space of self-expression, fake image of users

Adres korespondencyjny: Małgorzata Dankowska-Kosman, Instytut Nauk Pedagogicznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn, Polska; email: malgorzata.dk@uwm.edu.pl, <https://orcid.org/0000-0002-4975-2583>

Copyright by: Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Małgorzata Dankowska-Kosman

Czasopismo Open Access, wszystkie artykuły udostępniane są na mocy licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-użycie niekomercyjne-na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-NC-SA 4.0, <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

Wprowadzenie

Język i nierozzerwalnie związany z nim proces komunikacji stanowią znaczącą część kultury. W wyniku szybkiego „rozwoju technologii mobilnych, uproszczenia interfejsu oraz większej dostępności nowoczesnych urządzeń technologicznych” większość przedstawicieli młodego pokolenia coraz częściej ulega wpływom przekazów medialnych. Istotną cechą komunikacji w sieci jest skłonność do używania ikon, emotek czy hashtagów zastępujących wypowiedzi werbalne. Proces globalizacji pokazuje wiele zmian, które zachodzą w obrębie języka. Znaczącą rolę w kreowaniu nowych form językowych odgrywa młode pokolenie, funkcjonujące w przestrzeni medialnej zdominowanej przez najnowsze technologie (Dąbrowska-Prokopowska, Twarowska, 2020).

Media społecznościowe dają dzisiaj młodym ludziom możliwość identyfikowania się z innymi użytkownikami o podobnych zainteresowaniach czy mających podobne problemy, oferując porównanie z nimi. Ten rodzaj porównań w mediach społecznościowych ma charakter szczególny, bo anonimowy. Proces identyfikacji odgrywa istotną rolę wśród nastolatków, a witryny społecznościowe proponują to bez konieczności bezpośredniej interakcji (Dilon, 2020).

Udział w mediach społecznościowych staje się coraz ważniejszym elementem życia. Obecnie platformy są przeszukiwane przez osoby z różnych środowisk i grup pokoleniowych – od uczniów klas pierwszych do przywódców największych państw. Potrzeba udziału w social mediach opisywana jest jako pewnego rodzaju „lęk przed przegapieniem” czegoś ważnego, istotnego z punktu widzenia młodego człowieka (Dilon, 2020).

Serwisy społecznościowe mogą zapewniać nastolatkom miejsce, które nazywają swoją osobistą, choć nieprywatną, przestrzenią do wyrażania siebie. Część z nich, wykorzystując względnie anonimowość Internetu, eksperymentuje ze swoją tożsamością, aby nauczyć się interakcji z innymi ludźmi. Witryny społecznościowe oferujące różnorodne funkcje przyciągają młode pokolenie przede wszystkim poprzez aktywnie rosnącą liczbę nowych „przyjaciół” (Seo, Houston, Knight, Kennedy, English, 2014).

Jedną z najpopularniejszych obecnie witryn społecznościowych skupiających miliony młodych użytkowników jest platforma TikTok. To mobilna aplikacja społecznościowa stworzona we wrześniu 2016 roku przez chińskie przedsiębiorstwo ByteDance. Aktualna wersja tej aplikacji – jak pisze M. Kuchta-Nykiel – to połączenie TikToka oraz przejętego przez jej właściciela Musical.ly (udostępnionej w sierpniu 2014 roku, początkowo mającej pełnić funkcję platformy o charakterze edukacyjnym). Obie aplikacje „zostały połączone w jedną, której funkcje określa się najczęściej jako połączenie Snapchata i Spotif” (Kuchta-Nykiel, 2018). Zgodnie z sza-

Introduction

Language and the inherent communication process make up a significant part of culture. As a result of the rapid “development of mobile technologies, simplification of the interface and greater availability of modern technological devices,” most representatives of the younger generation are increasingly being influenced by media messages. The tendency to use icons, emotes or hashtags to replace verbal statements is an important feature of online communication. The process of globalization shows many changes that are taking place within language. The young generation, operating in the media space dominated by the latest technologies plays a significant part in creating new language forms (Dąbrowska-Prokopowska, Twarowska, 2020).

Social media today gives young people the opportunity to identify with other users with similar interests or problems, offering comparisons. This type of comparison in social media is specific as it is anonymous. The identification process plays a significant role among adolescents, and social networking sites offer it without requiring direct interaction (Dilon, 2020).

Participation in social media is becoming an increasingly important part of life. Currently, platforms are searched by people from all walks of life and generations – from first-class students to leaders of the largest countries. The need for participating in social media is described as a kind of “fear of missing” something important, important from the point of view of a young person (Dilon, 2020).

Social networking sites can provide teens with a place they call their personal, albeit non-private, space to express themselves. Some of them, using the relative anonymity of the Internet, experiment with their identity to learn to interact with other people. Social networking sites attract the young generation with a variety of features primarily through the actively growing number of new “friends” (Seo, Houston, Knight, Kennedy, English, 2014).

The TikTok platform is one of the most popular social networking sites with millions of young users. It is a mobile social application created in September 2016 by the Chinese company ByteDance. The current version of this application – as M. Kuchta-Nykiel writes – is a combination of TikTok and Musical.ly taken over by its owner (made available in August 2014, initially intended as an educational platform). Both applications “have been combined into one whose functions are most often referred to as a combination of Snapchat and Spotif” (Kuchta-Nykiel, 2018). According to Sensor Tower estimates, the application has already been downloaded over 2 billion times worldwide in the App Store and Google Play. In the first quarter of 2020 alone, it generated the most downloads

cunkami Sensor Tower aplikacja została już pobrana ponad 2 miliardy razy na całym świecie w App Store i Google Play. Tylko w pierwszym kwartale 2020 roku wygenerowała najwięcej pobrań dowolnej aplikacji w ciągu tego okresu, gromadząc ponad 315 milionów instalacji. Największe zainteresowanie aplikacją nastąpiło w trakcie trwania pandemii COVID-19 (Chapple, 2020).

TikTok daje możliwość nagrywania krótkich, trwających od 3 do 60 sekund, plików wideo do wybranej przez siebie muzyki, oglądania transmisji na żywo innych użytkowników, a także interakcji z nimi (wysyłanie wiadomości, polubień, komentarzy, obserwowanie czy znajdowanie swoich znajomych).

Do najpopularniejszych materiałów wideo pojawiających się w aplikacji należą: tutoriale (pewnego rodzaju poradniki, mogą dotyczyć np. makijażu), stand-upy (krótkie występy komediowe), streamy (relacje na żywo), prezentacje różnorodnych umiejętności (np. gimnastycznych), a także *lip-sync* (podobne do playbacku naśladowanie wykonawcy podczas jego występu). Konta, które przekraczają ponad 1000 obserwatorów, mają możliwość publikowania filmów na żywo. Warto dodać, że pobranie aplikacji nie jest jednoznaczne z koniecznością zakładania konta.

Problematyka badawcza

Rosnąca w siłę na przestrzeni kilkunastu lat komunikacja w mediach społecznościowych rządząca się swoimi prawami, stanowiąca znaczący element kształtowania się tożsamości społecznej, stała się inspiracją do podjęcia dyskursu w tym zakresie. W polskiej literaturze przedmiotu dotyczącej mediów społecznościowych odnaleźć można kilka publikacji odnoszących się do nich¹, nie ma jednak badań nawiązujących do samej platformy TikTok, która stanowi centrum moich refleksji. Celem badań było poznanie nowej formy komunikacji wśród najmłodszego pokolenia. Przedmiotem eksploracji stały się opinie dzieci na temat aplikacji internetowej TikTok i możliwości jej wykorzystania.

W trakcie procedury badawczej poszukiwano odpowiedzi na zaprezentowane poniżej problemy badawcze:

1. Dlaczego TikTok stał się atrakcyjną platformą dla młodych rozmówców?
2. W jaki sposób aplikacja pozwala stwarzać cyfrową przestrzeń do wyrażania siebie?
3. W jaki sposób profile prezentowane na TikToku przedstawiają uporzonowany obraz rozmówców?

Za strategię badawczą, która byłaby adekwatna do postawionych problemów badawczych i przedmiotu badań, uznano studium przypadku (*case study*) (Stake, 1995). *Case study* umożliwia przeprowa-

of any application during this period, amassing more than 315 million installations. The greatest interest in the application was recorded during the COVID-19 pandemic (Chapple, 2020).

TikTok enabled recording short, from 3 to 60 seconds, video files to music of your choice, watching live broadcasts of other users, as well as interacting with them (sending messages, likes, comments, following or finding friends).

The most popular video materials in the application include tutorials (some kind of guides, may apply to e.g., makeup), stand-ups (short comedy performances), streams (live coverage), presentations of various skills (e.g., gymnastics), lip-sync (similar to the imitation of a performer during his performance). Accounts that exceed 1000+ followers have the option to post live videos. It is worth adding that downloading the application does not mean that you need to create an account.

Research issues

Communication in social media, as has been governed by its own rules, growing in strength over several years, has become an inspiration to engage in a discourse in this area. In the Polish literature on the subject on social media, you can find several publications relating to them¹, however, there is no research related to the TikTok platform itself, being the center of my reflections. The aim of the research was to discover a new form of communication among the youngest generation. Children's opinions about the TikTok web application and its possible use are the subject of exploration.

During the research procedure, answers were sought to the research problems presented below:

1. Why has TikTok become an attractive platform for young users?
2. How does the application create a digital space for self-expression?
3. How do the profiles presented on TikTok present a fake image of the users?

A case study (Stake, 1995) was a research strategy considered adequate to the problems posed and the subject. Case study enables empirical research to be conducted in its natural context limited by space and time, using multiple sources (Hancock, Algozzine, 2006). It is a kind of a research procedure that should not be defined in terms of data collection methods (Mizerek, 2017).

¹ Badania dotyczące korzystania z mediów społecznościowych prowadziło m.in. Laboratorium Badań Medioznawczych UW, Akademia NASK.

¹ Research on the use of social media was conducted, among others, by Media Research Laboratory of the University of Warsaw, NASK Academy.

dzenie badania empirycznego w jego naturalnym kontekście ograniczonym przestrzenią i czasem z wykorzystaniem wielu źródeł (Hancock, Algozzine, 2006). Stanowi ono swoisty rodzaj postępowania badawczego, którego nie należy definiować w kategoriach metod zbierania danych (Mizerek, 2017).

Zastosowana metoda doboru próby ma charakter celowy. Wybór dzieci do badań nastąpił nie tylko ze względu na wiek, lecz także ze względu na miejsce zamieszkania. Moi rozmówcy byli w przedziale wiekowym 10–12 lat. Należy podkreślić, że zgodnie z warunkami regulaminu korzystania z aplikacji TikTok, aby je zaakceptować, trzeba mieć ukończone 13 lat. Z dotychczas prowadzonych badań wynika, że ustalenia dotyczące progu wiekowego często nie są respektowane. Dlatego też wiedząc o tym, że młodsze dzieci korzystają z TikToka, warto się temu przyjrzeć i poszukać odpowiedzi na pytanie: Jak młode osoby, które nie powinny korzystać zgodnie z prawem z tej platformy, ją odbierają? Do badań zaproszono dziewczęta i chłopców, którzy deklarowali zainteresowanie omawianą platformą. Okazało się jednak, że chłopcy nie zdecydowali się na wzięcie udziału w badaniach, argumentując to niechęcią rozmowy na temat aplikacji – stwierdzili bowiem, że nie są jej użytkownikami, a raczej tylko obserwatorami.

Jako metodę zbierania danych wybrano wywiad indywidualny częściowo kierowany skoncentrowany na materiale (Rubacha, 2008). Ponieważ badania dotyczyły osób małoletnich, procedura badawcza miała szczególne znaczenie. Zgodnie z zaleceniami Komisji Badań Etyki University College London biorąc pod uwagę to, iż dobro dziecka stanowi wartość nadrzędną i nie może zostać naruszone przez czynności badawcze, w procedurze badań dążyłam do zapewnienia bezpieczeństwa emocjonalnego i psychologicznego moich rozmówców. Badania zostały przeprowadzone z wykorzystaniem najwyższych standardów etycznych (Lisek-Michalska, 2012). Zebrany materiał pochodzący z wywiadów poddano transkrypcji, a następnie zastosowano kodowanie tematyczne.

Kluczowe stało się poznanie sposobu komunikowania się za pośrednictwem aplikacji TikTok, gdyż dzieci coraz częściej (szczególnie nasiliło się to w okresie trwającej pandemii) wybierają spotkania w Internecie. W trakcie przeprowadzania rozmów istotne było zadawanie krótkich zrozumiałych pytań, wykorzystano także fragmenty krótkich filmów prezentowanych w aplikacji jako znaczący element rozmowy.

Konstrukcjonizm zakłada, że zarówno prowadzący wywiad, jak i respondent są zawsze aktywnie zaangażowani w proces powstawania nowych znaczeń (Silverman, 2009). „Wypowiedzi nie stanowią prostej reprezentacji świata. Są częścią opisywanego przez siebie świata” (Hammersley, Atkinson, 2000). Kluczowa staje się potrzeba zrozumienia rzeczywistości, natomiast nie zawsze konieczne

The sampling method used is purposeful. The choice of children for research was based not only on their age, but also on their place of residence. My interlocutors were in the age range of 10-12 years. It should be emphasized that in accordance with the terms of the TikTok application terms and conditions, you must be at least 13 years old to accept them. The research conducted so far shows that the principles regarding the age threshold are often not respected. Therefore, knowing that younger children use TikTok, it is worth looking at it and searching an answer to the question: How do young people who should not legally use this platform perceive it? Girls and boys who declared their interest in the discussed platform were invited to participate in the research. It turned out, however, that boys decided not to take part in the research, arguing that they were reluctant to talk about the application – they stated that they were not its users, but rather only observers.

Partially material-focused individual interview was chosen as the method of data collection (Rubacha, 2008). As the research concerned minors, the research procedure was of particular importance. In accordance with the recommendations of the Ethics Research Committee of the University College London, considering that the child's welfare is of paramount importance and cannot be violated by research activities, in the research procedure, I tried to ensure emotional and psychological safety. The research was conducted with the use of the highest ethical standards (Lisek-Michalska, 2012). The collected material was transcribed and then thematic coding was applied.

It has become crucial to know how to communicate via the TikTok application, as children more and more often (especially during the pandemic) choose online meetings. During the interviews, it was important to ask short, understandable questions, and fragments of short films presented in the application were also used as a significant element of conversations.

Constructionism assumes that both the interviewer and the respondent are always actively involved in the process of creating new meanings (Silverman, 2009). “Statements are not a simple representation of the world. They are part of the world they describe” (Hammersley, Atkinson, 2000). The need for understanding reality becomes key, but it is not always necessary to treat respondents' accounts as scientific statements and expose them to an acceptable refutation (Silverman, 2009). A qualitative interview makes it possible to get to know the world seen through the prism of the subject's experiences, describing actions or views (Kvale, 2010). “The concept of intelligence as data mining is close to the mainstream of modern social science” (Kvale, 2010, p. 54). A researcher, following the metaphor used by S. Kvale, is a kind of traveler who follows conversations with people,

jest traktowanie relacji respondentów jak stwierdzeń naukowych i wystawianie ich na dopuszczalne obalenie (Silverman, 2009). Wywiad jakościowy umożliwia poznanie świata widzianego poprzez pryzmat doświadczeń badanego, opisującego swoje działania czy poglądy (Kvale, 2010). „Koncepcja wywiadu jako eksploracja danych jest bliska głównemu nurtowi nowoczesnych nauk społecznych” (Kvale, 2010, s. 54). Badacz, kierując się metaforą użytą przez S. Kvalego, jest pewnego rodzaju podróżnikiem podążającym za rozmowami z ludźmi, szukającym powstania nowego korpusu wiedzy, który może doprowadzić do nowych sposobów rozumienia świata. Wywiad i jego interpretacja stanowią tu nierozzerwalny związek na poszczególnych etapach konstruowania wiedzy (Kvale, 2010). Bogata charakterystyka opisowa, opierająca się na zróżnicowanych częściach informacji, pozwala wykorzystać cytaty uczestników badań (Hancock, Algozzine, 2006).

Zaprezentowane dalej wyniki badań w postaci rozmów z dziećmi przeprowadzone były na przełomie lutego i marca 2021 roku.

Atrakcyjność TikToka dla młodych użytkowników

Młodzi użytkownicy portali społecznościowych noszą miano pokolenia Y – pierwszej w historii ludzkości generacji, której proces socjalizacji odbywa się głównie za pośrednictwem komputerów (*native computer generation*) (Melosik, 2012, s. 40). Jak podkreśla Z. Melosik, „Globalny nastolatek jest bardzo pragmatyczny” (Melosik, 2012, s. 41). Wykazuje się dużą dozą tolerancji wobec wszystkiego, co jest inne, odmienne, będąc jednocześnie sceptykiem wobec idei głębszego zaangażowania. Codzienny kontakt ze środkami masowego przekazu sprawia, że jest doskonale zorientowany we współczesnych stylach dotyczących np. muzyki, języka czy powszechnie panującej mody (Melosik, 2012).

Jednym z najpopularniejszych trendów, na co wskazują zainteresowania młodych ludzi, jest korzystanie z różnorodnych aplikacji społecznościowych, tak jakich Facebook, Instagram, Snapchat czy TikTok, o którym mowa w niniejszym artykule. Szukając odpowiedzi na postawiony problem badawczy związany z atrakcyjnością owej platformy, moje rozmówczynie wskazywały na wyjątkowość związaną z kreatywnością (tworzenie filmików z uwzględnieniem wielu różnych udogodnień w postaci emotikonów, gotowych utworów muzycznych, efektów green screen).

„Uwielbiam TikToka. Pozwala być kreatywnym, tworzyć filmiki, kreować swoją pomysłowość” (*Julia, 12 lat*).

„To najcudowniejsza aplikacja. Dzięki niej można się poczuć trendy, bo twoje filmiki mogą mieć tysiące wyświetleń. Ja jeszcze takich nie mam, ale ciągle się staram, żeby tak było” (*Kinga, 11 lat*).

looking for the creation of a new body of knowledge that may lead to new ways of understanding the world. The interview and its interpretation constitute an inseparable link here at the various stages of constructing knowledge (Kvale, 2010). Rich descriptive characteristics, based on various pieces of information, enable using quotes from research participants (Hancock, Algozzine, 2006).

The results of the research presented in the form of interviews with children were conducted at the turn of February and March 2021.

Attractiveness of TikTok for young users

Young users of social networking sites are called the Y generation, the first generation in the history of mankind, whose socialization takes place mainly through computers (*native computer generation*) (Melosik, 2012, p. 40). As emphasized by Z. Melosik, “Global teenagers are very pragmatic” (Melosik, 2012, p. 41). They show a great deal of tolerance towards everything that is different, while being skeptical towards the idea of deeper involvement. Everyday contact with mass media makes them well-versed in contemporary styles such as music, language, or the prevailing fashion (Melosik, 2012).

One of the most popular trends, as shown by the interests of young people, is the use of a variety of social media applications such as Facebook, Instagram, Snapchat and TikTok, as discussed in this article. When looking for an answer to the research problem related to the attractiveness of the platform, my interlocutors pointed to the uniqueness of creativity (creating videos with many different amenities in the form of emoticons, ready-made music, green screen effects).

“I love TikTok. It lets me be creative, create videos, use my creativity” (*Julia, age 12*).

“This is the most wonderful application. It makes me feel trendy, my videos can have thousands of views. I don't have them yet, but I am still trying to make them” (*Kinga, age 11*).

Great importance was also attached to tutorials – short tutorials on various topics. Among girls, the ones related to the preparation of perfect, professional make-up, perfect outfit matching the figure and occasion (outfit), or iced coffee were the most popular.

Duże znaczenie przypisywano także tutorialom – krótkim instruktażom dotyczącym różnorodnej tematyki. Wśród dziewcząt największym zainteresowaniem cieszyły się te związane z przygotowaniem idealnego, profesjonalnego makijażu, idealnego stroju, pasującego do sylwetki i okazji (outfitu) czy kawy mrożonej.

„Warto oglądać tutoriala o makijażu. Krok po kroku można się nauczyć, jak wykonać na przykład idealną kreskę” (Ania, 12 lat).

Pomimo wielu zalet, o których mówiły rozmówczynie, dziewczęta zwróciły również uwagę na filmiki dotyczące treści – jak to określiły – „nie-smacznych”, np. podania instruktażu zakładania przerywaczy.

Znaczącym wyróżnikiem nierozdzielnie związanym z atrakcyjnością aplikacji okazała się sposobność tzw. *livów* (prezentowania na żywo filmów). Ta funkcja możliwa jest po otrzymaniu przez właściciela konta odpowiedniej liczby polubień. Po przeanalizowaniu kilkunastu spotkań na żywo zwrócono uwagę na różnorodność pokazywanych przedmiotów – kosmetyków, zabawek antystresowych, markowych gadżetów, akcesoriów telefonicznych, słodczy, części garderoby czy diysów (własnoręcznie wykonanych nietuzinkowych strojów, ręcznie zdobionych rzeczy). Znani wokaliści prezentują swoje utwory muzyczne, youtuberzy w pogoni za modą eksponują kultowe trendy.

Czas trwania spotkań na żywo (*TikTok live stream*) był w granicach od kilkunastu minut do kilku godzin. Zgodnie z regulaminem program jest skierowany do użytkowników, którzy ukończyli 16 lat.

W trakcie wspólnego oglądania szczególną uwagę zwrócono na spotkania, podczas których uczestnicy proszeni są o wpłacanie monet od 1 do 2000 złotych za cenę pozyskania nowych followersów (obserwujących). Według informacji zamieszczonych na stronach *tiktok.com* wirtualne monety mogą nabyć osoby pełnoletnie, stosując autoryzowane metody płatności. W praktyce jednak wygląda to inaczej, ponieważ możliwość zalogowania się na platformę wymaga jedynie podania adresu email, numeru telefonu lub też posiadania konta na wybranym portalu społecznościowym. Kolejnym kryterium jest wiek – możliwość zalogowania uzyskują osoby powyżej 13. roku życia (o czym wspomniano w metodologii niniejszego badania). Żadna z dziewcząt uczestniczących w rozmowie nie podała faktycznej daty urodzenia, a mimo tego były one aktywnymi współuczestnikami aplikacji TikTok. To obrazuje, jak łatwo można uzyskać dostęp do opisywanej platformy.

Możliwość zdobywania kolejnych followersów oraz dodawania komentarzy jest nieodzownym elementem fascynacji TikTokiem wśród młodych użytkowników. Internetowa przestrzeń platformy ze względu na ogromną popularność skłania do publikowania na niej także znanych i popularnych aktorów, sportowców, polityków bądź biznesmenów. Motorem napędowym platformy są *challenge* (wy-

“It’s worth watching makeup tutorials. You can learn step by step how to make, for example, a perfect line” (Ania, age 12).

Despite the many advantages mentioned by the interviewees, the girls also paid attention to the videos concerning – as they called it – “distasteful content”, for example giving instructions on how to put on a condom.

The opportunity of the so-called *lives* (presenting movies live) turned out to be a significant distinguishing feature inherent in the attractiveness of the application. This function is possible after the account owner gets the appropriate number of likes. After analyzing a dozen or so meetings live, attention was drawn to the variety of items on display, such as cosmetics, anti-stress toys, branded gadgets, telephone accessories, sweets, garments, or hairdos (extraordinary handmade outfits, hand-decorated items). Famous singers present their music, youtubers in pursuit of fashion expose cult trends.

The duration of a live meeting (*TikTok live stream*) ranged from several minutes to several hours. According to the regulations, the program is aimed at users over the age of 16.

During joint viewing, special attention was paid to meetings, during which participants are asked to pay coins from PLN 1 to PLN 2,000 for acquiring new followers (followers). According to the information on *tiktok.com*, virtual coins can be purchased by adults using authorized payment methods. In practice, however, it is different, because the ability to log in to the platform requires only entering your email address, telephone number or having an account on a selected social networking site. Another criterion is age – people over 13 years of age can log in (as mentioned in the methodology of this study). None of the girls interviewed gave their actual date of birth, yet they were active contributors to the TikTok app. This illustrates how easy it is to access this platform.

The ability to gain new followers and add comments is an indispensable element of TikTok’s fascination among young users. The Internet space of the platform, due to its enormous popularity, encourages the publication of famous and popular actors, sportsmen, politicians, or businessmen. The driving force behind the platform are challenges, consisting in the performance of some, often extreme, task by users. Tasks may be aimed at promoting a selected product (e.g., “dance with Fanta”), but also bungee jumping.

“(…) singing songs, extreme but safe, i.e., walking on small tiles of the Chinese Wall” (Julia, age 12).

To sum up, for my interlocutors, the secrets of the attractiveness of the TikTok application are primarily in the broadly understood creativity, the opportunity to create *lives*, taking up various types of challenges, constructing own movies with

zwania), polegające na wykonaniu jakiegoś, często ekstremalnego, zadania przez użytkowników. Zadania mogą mieć na celu promowanie wybranego produktu (np. „zatańcz z Fantą”), ale też skoku na bungee.

„(...) śpiewanie piosenek, ekstremalne, ale bezpieczne, czyli np. chodzenie po małych płytkach Muru Chińskiego” (*Julia, 12 lat*).

Podsumowując, dla moich rozmówczyń tajemnicę atrakcyjności aplikacji TikTok tkwią przede wszystkim w szeroko pojmowanej kreatywności, sposobności tworzenia livów, podejmowaniu różnego rodzaju wyzwań, konstruowaniu własnych filmików z możliwością wprowadzenia ścieżki dźwiękowej, pozyskiwaniu dużej liczby followersów czy też obserwacji popularnych twórców internetowych.

Kreowanie siebie w przestrzeni cyfrowej

Istotnym elementem badań był także problem wyrażania siebie za pośrednictwem aplikacji. Zwracano uwagę przede wszystkim na potrzebę wyrażania prawdziwego siebie (bycia prawdziwym) – bez porównywania się z innymi, na umiejętności wypowiedzenia odmiennego zdania, na stawianiu pewnych granic nie zawsze zgodnych z naszymi przekonaniami, a przede wszystkim na umiejętność wyrażania swoich emocji.

Dzieci w procesie socjalizacji uczą się pewnych emocjonalnych zachowań, symboli i norm obowiązujących w danej kulturze. Umiejętność wyrażania doświadczeń emocjonalnych poprzez symbole pozwala usprawnić proces komunikacji. Media stanowiące jedno z najbogatszych źródeł wpływu emocjonalnego sprawiają, iż ich użytkownicy nabywają umiejętności empatycznego angażowania się w doświadczenia innych, używania właściwych określeń werbalnych, uwzględniania pewnych informacji o innych, ale także rozumienia, że zachowania, podczas których wyrażamy własne emocje, oddziałują na innych (Górska, 2016). Młode pokolenie cyfrowych tubylców doskonale odnajduje się w przestrzeni społecznej Internetu, która umożliwia anonimowość, inicjuje zwielokrotnione interakcje społeczne, znosi podziały klasowe, wprowadza nieograniczone możliwości dzielenia się opiniami, stając się rodzajem globalnego audytorium (Klus-Stańska, 2014).

Funkcjonowanie w erze nowych technologii medialnych niesie za sobą pewne implikacje dotyczące funkcjonowania nastolatków w przestrzeni życia. Potrzeba zaistnienia w sieci, wyrażania swoich odczuć czy emocji za pośrednictwem symboli stała się istotnym elementem procesu socjalizacji także moich rozmówczyń. Większość z nich posiada konta pod fikcyjną nazwą i nie ma potrzeby wyrażania siebie w sposób bezpośredni. Dziewczęta mają natomiast potrzebę eksponowania wizerunku swoich idolek, bo – jak podkreślały w rozmowach – pozwala to na uzyskanie dużej liczby obserwujących.

the possibility of introducing a soundtrack, gaining a lot of followers, or observing popular Internet creators.

Creating yourself in the digital space

The problem of self-expression through the application was also an important element of the research. The attention was paid primarily to the need for expressing one's true self (to be real) – without comparing oneself with others, to the ability to express a different opinion, to set certain limits not always consistent with our beliefs, and most of all to the ability to express one's emotions.

During socialization, children learn certain emotional behaviors, symbols and norms of a given culture. The ability to express emotional experiences through symbols helps to improve communication. Media, which is one of the richest sources of emotional influence, make their users acquire the skills of empathetic involvement in the experiences of others, using appropriate verbal expressions, considering certain information about others, but also understanding that the behaviors during which we express our own emotions affect others (Górska, 2016). The young generation of digital users feels perfect in the social space of the Internet, it enables anonymity, initiates multiplied social interactions, eliminates class divisions, introduces unlimited possibilities of sharing opinions, becoming a kind of global audience (Klus-Stańska, 2014, p. 11).

Functioning in new media technologies has certain implications for the functioning of adolescents in the life space. The need for existing on the web, expressing one's feelings or emotions through symbols has become an important element of the socialization process of my interlocutors. Most of them have accounts under a fictitious name and there is no need for expressing themselves directly. Girls, on the other hand, need to display the image of their idols, because, as they emphasized in the interviews, this lets them obtain a lot of followers.

Two statements turned out to be significant, the girls pointed out that they envy their older friends during live meetings, because it is during

Znaczące okazały się dwie wypowiedzi, w których dziewczęta zwróciły uwagę na to, że zazdroścącą starszym koleżankom spotkań na żywo, gdyż właśnie podczas nich mogą podzielić się swoimi problemami, z jakimi się borykają:

„(...) żałuję, że nie mogę opowiedzieć – tak jak @poprostanajjka – np. o problemach z religią lub – [jak] inne – o tym, jak czasami jest ciężko dogadać się z rodzicami, którzy nie rozumieją potrzeby posiadania TikToka, publikowania filmików” (*Basia, lat 11*);

„(...) czasami chciałabym po prostu opowiedzieć, może nie codziennie, ale czasami, o złych sytuacjach, które są (...), dotyczą tego Covida i fałszywej przyjaźni i tego, że chciałabym już być dorosła i móc decydować za siebie. Wiem, że gdyby rodzice zobaczyli, że nagrałam taki filmik, to pewnie skończyłoby się to awanturą i tym, że zabiorą mi telefon. Nie zależy mi na followersach czy komentarzach, tylko (...) żeby to wyrzucić z siebie” (*Basia, lat 10*).

Przestrzeń Internetu pozwala nastolatkom być częścią pewnej grupy, która determinuje rozwój procesów identyfikacji. Młode pokolenie próbuje upodabniać się do innych, aby czuć się pewnie siebie, bardziej wartościowe i docenione. Platforma TikTok stanowi doskonałe miejsce, w którym dorastający nastolatek przejmując pewne sposoby ubierania się, zachowania czy mówienia. Można się tylko zastanawiać, na ile te wzorce są pozytywne?

TikTok upozorowany obraz użytkowników

Interesujące jest to, że uczestniczki badań nie przypisywały omawianej aplikacji szczególnej roli związanej z zawieraniem nowych znajomości. Wskazywały raczej na Facebook czy Instagram.

Ważnym elementem rozmów było pytanie: w jaki sposób profile na TikToku przedstawiają upozorowany obraz rozmówców?

Dziewczęta w swoich wypowiedziach często podkreślały, że większość ich rówieśniczek jest zalogowana z wykorzystaniem fikcyjnych kont, trudnych do odnalezienia, jeśli nie używa się tzw. nicków. Zwracały uwagę na to, iż niektóre filmiki powstają w warunkach innych niż te, które istnieją w rzeczywistości. Często wykorzystywane są nie-realistyczne tła i filtry znacznie zmieniające przestrzeń. Te nierealne obrazy, ale także nie zawsze pozytywne komentarze tylko pozornie życzliwych czy uśmiechniętych osób również stanowiły przedmiot badań w trakcie rozmów.

„(...) na live są mili, uśmiechnięci, a już w komentarzach niekoniecznie” (*Nastka, lat 10*).

„Część [osób jest] prawdziwych, ale są tacy, którzy udają uśmiech, a w rzeczywistości jest inaczej. Wiem to na przykładzie moich znajomych, no, raczej koleżanek” (*Basia, lat 11*).

Ważnym elementem rozmów był wątek, w którym rozmówczynie zwróciły uwagę na element chwalenia się częściami garderoby pochodzącymi od markowych producentów, gadżetów, kosmety-

them that they can share the problems with which they are struggling:

„(...) I wish I could tell – like @poprostanajjka – e.g., about problems with religion or – [like] other – about how hard it is sometimes to get along with parents who do not understand the need to have TikTok, publish videos” (*Basia, age 11*);

“(...) sometimes I would like to just tell, maybe not every day, but sometimes, about the bad situations that happen (...), about Covid and false friendship, and that I would like to be an adult and be able to decide for myself. I know that if my parents saw that I made a video like that, it would probably end up in a row and they would take my phone away. I don't care about followers or comments, but (...) to get it out of my mind” (*Basia, age 10*).

The Internet space allows teenagers to be part of a certain group that determines the development of identification processes. The young generation tries to become more like others, to feel self-confident, more valuable and appreciated. The TikTok platform is the perfect place for adolescents to adopt certain ways of dressing, behaving, and speaking. One can only wonder how positive the models are.

TikTok as a faked image of users

It is interesting that the participants of the research did not assign a special role to the discussed application related to making new friends. They rather pointed to Facebook or Instagram.

The question: how do the profiles on TikTok present a fake image of interlocutors? was an important element of the interviews.

In their statements, the girls often emphasized that most of their peers are logged in using fictitious accounts, difficult to find if the so-called nicks are not used. They pointed out that some movies are made in conditions other than those that exist. Unrealistic backgrounds and filters that significantly change the space are often used. The unreal images, but also not always positive comments, only seemingly kind or smiling people, were also the subject of research during the interviews.

“(...) they are nice during the live, smile, and not necessarily in the comments” (*Nastka, age 10*).

“Some [people are] real, but there are those who pretend to smile, and the reality is otherwise. I know it from those I know, well, rather friends” (*Basia, age 11*).

The thread in which the interviewees pointed out to bragging about garments from branded manufacturers, gadgets, cosmetics, but also presenting a flat stomach or impeccable appearance

ków, ale także na prezentowanie płaskiego brzucha czy nienagannego wyglądu (co jest zresztą nagminne również na innych portalach społecznościowych). Młodzi ludzie próbują być kimś, kim nie są, tylko po to, aby zdobyć akceptację innych, by być popularni, bo to oznacza dużą liczbę obserwujących.

Podsumowanie

Dla pokolenia Z, czyli osób urodzonych od końca lat 90. XX wieku, smartfon jest nieodzownym elementem życia codziennego. Jak wynika z badań agencji GetHero, przygotowanych we współpracy z SWPS Uniwersytetem Humanistycznospołecznym (GetHero, 2020), blisko 91% użytkowników TikToka to osoby w wieku 9–18 lat, głównie płci żeńskiej (95%). Ponad 40% respondentów zadeklarowało, że używa aplikacji powyżej 60 minut dziennie. Jak widać, jest ona doskonałym narzędziem rozrywki w rękach młodych ludzi.

Analiza rozmów z dziećmi wskazuje, iż atrakcyjność samej platformy polega na tym, że daje ona przede wszystkim szansę stania się twórcą własnego klipu, który może być popularny wśród milionów użytkowników. Nowe możliwości wykazania się kreatywnością, prowadzenia spotkań na żywo, zdobywania polubieni i nowych obserwatorów, dodawania komentarzy to tylko nieliczne z wielu elementów, które fascynują młodych użytkowników TikToka. Chociaż takie działania mogą budzić pewien niepokój rodziców czy opiekunów, wydają się jednak nieuchronnym fragmentem nowej przestrzeni młodego pokolenia. Technologiczna interakcja społeczna staje się bowiem coraz bardziej powszechna i nieunikniona, a nacisk na kontrolowane korzystanie z omawianej platformy musi być częścią edukacji (Dilon, 2020). Pozwoli to na uświadomienie młodym ludziom ewentualnej skali niebezpieczeństw wynikających z nadmiernej fascynacji TikTokiem.

Z przedstawionych rozmów z dziewczętami wynika, iż tak lubiana przez nie aplikacja stanowi cyfrową przestrzeń wyrażania siebie. To miejsce, gdzie mogą się zaprezentować, dzielić się swoimi umiejętnościami, talentem, kreatywnością, zdolnościami muzycznymi. Przynależność do grupy daje szansę współdzielenia się tożsamością.

Treści zamieszczane na platformie są zazwyczaj krótkie, więc trudno tu o element nudy, nie ma się poczucia straconego czasu, co jest kluczowym wyznacznikiem współczesnego nastolatka.

Ważny z punktu widzenia badań był także aspekt dotyczący upozorowanego obrazu rozmówczyń prezentowanego w aplikacji. Profile ujawniane na TikToku przedstawiają nie zawsze prawdziwy wizerunek dziewcząt. Nierealne obrazy, sztuczne uśmiechy, filtry znacznie modyfikujące przestrzeń, w której znajdują się dane osoby, zmienione parametry głosu to tylko wybrane aspekty, o których mówiły nastolatki. Chęć zaistnienia w przestrzeni Internetu staje się coraz bardziej popularna, nawet

(which is also common on other social networks) was a significant element of the interviews. Young people try to be who they are not, just to gain acceptance from others, to be popular, because that means having a lot of followers.

Summary

For Generation Z, people born since the end of the 1990s, a smartphone is an indispensable element of everyday life. According to the research of the GetHero agency, prepared in cooperation with the SWPS University of Humanities and Social Sciences (GetHero, 2020), nearly 91% of TikTok users are people aged 9-18 years, mainly female (95%). More than 40% of respondents declared that they use the application for more than 60 minutes a day. As you can see, it is a great entertainment tool for young people.

The analysis of interviews with children shows that the attractiveness of the platform itself is about the fact that it primarily gives them a chance to become the creator of their own clip. It can be popular among millions of users. New opportunities to be creative, have live meetings, get likes and new followers, add comments are just a few of the many elements that fascinate young TikTok users. Even though such activities may raise some anxiety of parents or guardians, they seem to be an inevitable element of the new space for the young generation. Technological social interaction is becoming more and more common and inevitable, and emphasis on controlled use of the discussed platform must be part of education (Dilon, 2020). This will enable young people becoming aware of the possible scale of dangers resulting from excessive fascination with TikTok.

The presented interviews with girls show that the application they like so much is a digital space for self-expression. It is a place where they can present themselves, share their skills, talent, creativity and musical abilities. Belonging to a group gives you the chance to share your identity.

The content posted on the platform is usually short, so it is difficult to find an element of boredom, there is no feeling of wasted time, which is a key determinant of a modern teenager.

From the research point of view, the aspect related to the fake image of the female interlocutors presented in the application was also important. The profiles revealed on TikTok do not always represent the true image of girls. Unreal images, artificial smiles, filters significantly modifying the space in which the given person is and changed voice parameters are just some of the aspects that teenagers talked about. The desire to appear in the Internet is becoming more and more popular, even at the cost of creating an often imaginary person, for the purpose of being *cool*.

za cenę wykreowania często wyimaginowanej, wytworzonej na potrzeby bycia *cool* osoby.

Młodzi ludzie zafascynowani popularnymi rówieśnikami, znajomymi czy idolami często ulegają ich wpływowi, naśladują zachowanie, nie do końca zgodne z ogólnie przyjętymi normami społecznymi.

Platforma TikTok jest także doskonałym miejscem dla reklamodawców, którzy w prosty sposób mogą dotrzeć do ogromnej liczby użytkowników.

Wprawdzie regulamin zasad społeczności jasno definiuje zbiór norm i kodeks postępowania, w którym duży nacisk kładziony jest na poczucie bezpieczeństwa, zakaz używania aktów skrajnej przemocy, dyskryminacji, działalności przestępczej czy zorganizowanej nienawiści, to jednak pojawiają się elementy (np. w postaci *challenge*), które mogą negatywnie wpływać na psychikę i funkcjonowanie młodych ludzi. Należy tu zaznaczyć, że nie dzieje się to tylko w przestrzeni Internetu, ale również poza nią.

Wirtualna rzeczywistość staje się światem powszednim dla współczesnych nastolatków. Definicja ich rzeczywistości oparta jest przede wszystkim na kulturze obrazu, dźwięku, z wykorzystaniem raczej krótkich informacji tekstowych, niezwiązanych z analizą tekstu.

Prowadząc badania, odkryto takie obszary, które warto w przyszłości uczynić przedmiotem analiz. Warto przyjrzeć się w sposób szczególny językowi komunikowania nie jako konwencji, ale jako znaczącego elementu wyrażania siebie. Kluczem do rozwiązania problemów powinny być pewne sugestie skierowane nie tylko do rodziców, lecz także nauczycieli. Powinny one dotyczyć poszukiwania sposobów na nawiązywanie relacji z młodymi ludźmi, słuchanie tego, co dzieci mają do powiedzenia. Z punktu widzenia pedagoga znaczące są tu przede wszystkim: dialog z dzieckiem oraz wsparcie w procesie odpowiedniego korzystania z najnowszych technologii.

Young people, fascinated by popular peers, friends or idols, often succumb to their influence, imitate behavior that is not fully compliant with generally accepted social norms.

The TikTok platform is also a great place for advertisers to easily reach huge numbers of users.

Even though the community rules clearly define a set of norms and a code of conduct in which a strong emphasis is placed on security, the prohibition of the use of acts of extreme violence, discrimination, criminal activity or organized hatred, there are elements (e.g., in the form of a challenge) that can negatively affect the psyche and functioning of young people. It should be noted here that this is not only happening in the Internet, but also outside it.

Virtual reality is becoming the everyday world for today's teenagers. The definition of their reality is based primarily on the image and sound culture, with the use of rather short textual information, not related to text analysis.

While conducting the research, the areas discovered should be analyzed in the future. It is worth taking a special look at the language of communication not as a convention, but as a significant element of self-expression. The key to solving the problems should include some suggestions addressed not only to parents but also teachers. They should look for ways to establish relationships with young people, listening to what the children have to say. From an educator's point of view, the most important elements include dialogue with a child and support in the appropriate use of the latest technologies.

Literatura / References:

1. Chapple, C. (2020). *TikTok Crosses 2 Billion Downloads after Best Quarter for Any App Ever*. Pobrane z: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion> [dostęp 16 marca 2021].
2. Dankowska-Kosman, M., Staszkiwicz-Grabarczyk, I. (2018). Portale społecznościowe w doświadczeniach ośmiolatków. *Problemy Wczesnej Edukacji*, 2(41), 100-107.
3. Dilon, C. (2020). TikTok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of The Application TikTok. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 68(1), 132-142.
4. Gackowski, T., Brylska, K., Patera, M. i in. (2018). *Korzystanie z mediów społecznościowych jako praktyka społeczna różnych pokoleń medialnych*. Warszawa: Laboratorium Badań Medioznawczych Uniwersytetu Warszawskiego.
5. GetHero (2020). „*Kim są polscy użytkownicy TikToka?* Pobrane z: https://prowly-uploads.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/landing_page_image/image/248884/cf4c08e974eea568223608388f3a-a71a.pdf [dostęp 17 marca 2021].
6. Góralska, R. (2016). Dlaczego warto rozwijać kompetencje emocjonalne dzieci? W: A. Jakubowicz-Bryx, J. Nowak, H. Solarczyk-Szwec (red.), *Wychowanie jednostki i wspólnoty do wartościowego życia*, t. 2, (s. 145-160). Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
7. Hammersley, M., Atkinson, P. (2000). *Metody badań terenowych*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.

8. Hancock, D.R., Algozzine, B. (2006). *Doing Case Study Research. A Practical Guide for Beginning Researchers*. Columbia University: Teachers College Press.
9. Klus-Stańska, D. (2014). Cyfrowi tubylcy w szkole cyfrowych emigrantów, czyli awatar w świecie Ptysia i Balbinki. W: M. Dankowska-Kosman, I. Staszkiwicz-Grabarczyk (red.), *Problemy społeczne wynikające z powszechności mediów* (s. 7-21). Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej.
10. Konecki, K. (2018). *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
11. Kuchta-Nykiel, M. (2018). Na czym polega fenomen aplikacji TikTok? *SOCIALPRESS*. Pobrane z: <https://socialpress.pl/2018/11/na-czym-polega-fenomen-aplikacji-tiktok/> [dostęp 12 marca 2021].
12. Kvale, S. (2010). *Prowadzenie wywiadów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
13. Lisek-Michalska, J. (2012). Etyczne aspekty badań fokusowych z udziałem dzieci i młodzieży. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica*, 42, 32-60. Pobrane z: http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.hdl_11089_5451/c/02-lisek.pdf [dostęp 11 stycznia 2021].
14. Melosik, Z. (2012). Mass media, tożsamość i rekonstrukcje kultury współczesnej. W: W. Skrzydlewski, S. Dylak (red.), *Media, edukacja, kultura: w stronę edukacji medialnej* (s. 31-49). Poznań, Rzeszów: Polskie Towarzystwo Technologii i Mediów Edukacyjnych. Pobrane z: <http://repozytorium.amu.edu.pl:8080/bitstream/10593/6003/1/Media-Kultura-2012.pdf> [dostęp 10 marca 2021].
15. Mizerek, H. (2017). Studium przypadku w badaniach nad edukacją. Istota i paleta zastosowań. *Przegląd Pedagogiczny*, 1, 9-22.
16. Rubacha, K. (2008). *Metodologia badań nad edukacją*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
17. Saarni, C. (1999). *The Development of Emotional Competence*. New York: Guilford Press.
18. Seo, H., Houston, B., Knight, L.A., Kennedy, E., English, A. (2014). Teen's Social Media Use and Collective Action. *New Media & Society*, 16(6), 883-902.
19. Silverman, D. (2009). *Interpretacja danych jakościowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
20. Stake, R.E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
21. Twarowska, A., Dąbrowska-Prokopowska, E. (2020). Przemiany języka polskiego w aspekcie kultury globalnej i społeczeństwa informacyjnego. W: E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, M.F. Zaniewska, (red.), *Kultura w Polsce w XXI wieku. Konteksty kulturowe, społeczne i medialne* (s. 325-339). Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku. Pobrane z: https://www.researchgate.net/profile/Ewa-Dabrowska-rokopowska/publication/343745341_Przemiany_jezyka_polskiego_w_aspekcie_kultury_globalnej_i_spoleczenstwa_informacyjnego/links/5f3d3442299bf13404cf2955/Przemiany_jezyka-polskiego-w-aspekcie-kultury-globalnej-i-spoleczenstwa-informacyjnego.pdf?origin=publication_detail [dostęp 20 marca 2021].