ISSN: 2083-5701
e-ISSN: 2545-2568
GICID: 71.0000.1500.1589



Nr 20(1/2)/2024
Numer DOI: 10.5604/01.3001.0054.6909

**Łukasz Juda**[1]
**Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Polska**
ORCID ID: 0000-0002-5258-0591
e-mail: lukjud@amu.edu.pl

# Wyzwanie TikToka. Performatywny wymiar współczesnych mediów audiowizualnych

ABSTRAKT

W artykule zaproponowano analizę aplikacji TikTok przez pryzmat teorii performatyki, ze szczególnym uwzględnieniem ogólnej teorii performansu autorstwa Jona McKenziego. Aplikacja TikTok została przedstawiona jako złożony przedmiot badań, który konstytuuje się w ramach dynamicznych i wieloaspektowych relacji między trzema kluczowymi grupami aktorów: użytkownikami, technologiami i organizacjami. Autor przyporządkowuje te grupy do paradygmatów performatyki zaproponowanych przez McKenziego. Wskazuje, że poszczególni aktorzy muszą jednocześnie działać w ramach różnych paradygmatów, mierząc się ze specyficznymi dla nich wyzwaniami: technologicznej sprawności, organizacyjnej wydajności i kulturowej skuteczności. Analizując konkretne przykłady, autor pokazuje, że technologie, organizacje i użytkownicy są wzajemnie powiązani, a ich działania współzależne, co tworzy złożoną sieć relacji, w której granice między poszczególnymi paradygmatami zacierają się. Płynie stąd wniosek, że pełna analiza współczesnych mediów społecznościowych wymaga uwzględnienia wszystkich tych elementów. W drugiej części artykułu autor analizuje cyrkulujące w aplikacji trendy, ujmując je jako dyskursywne idee, które wzywają do przyjmowania wobec nich postaw przekładających się na konkretne działania. Analizowane przykłady, takie jak popularny taniec z serialu „Wednesday" czy trend #gentleminions, ukazują, jak TikTok nie tylko kształtuje treści wewnątrz swojej platformy, ale także wpływa na szersze konteksty kulturowe. Trendy te bowiem wykraczają dalece poza ramy samej aplikacji, angażując coraz większą i bardziej zróżnicowaną grupę aktorów, którzy nie mogą pozostawać wobec nich obojętni.

SŁOWA KLUCZOWE: TikTok, performans, wyzwanie, media społecznościowe, trendy

## Wstęp

Już w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku Marshall McLuhan i Barrington Nevitt prognozowali, że ewolucja mediów będzie zmierzała w kierunku rozwoju nowej postawy konsumenckiej, którą określili jako postawę prosumenta[2]. W 2009 roku dobrze już ugrun-

[1] Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS": 12.02.2024; data recenzji: 09.05.2024; data zatwierdzenia tekstu do druku: 27.05.2024; data publikacji: 30.06.2024/Submission date to the "Media and Society" Editorial Office: 12.02.2024; review date: 09.05.2024; article approval print date: 27.05.2024; publication date: 30.06.2024.

[2] Pojęcie to autorzy utworzyli z połączenia słów konsument i prosument. M. McLuhan, B. Nevitt, *Take Today: The Executive as Dropout,* B.J. Harcourt, Boston 1972.

towane było więc spostrzeżenie Paula Levinsona, że w nowych nowych mediach każdy konsument stać się może jednocześnie producentem[3]. W odniesieniu do współczesnych mediów audiowizualnych ich użytkownika można zaś określić jako działającego w złożonej sieci aktora[4]. Takie spojrzenie na współczesne aplikacje społecznościowe, przy równoczesnym otworzeniu się na teorie wypracowane w ramach płaskich ontologii, pozwala dostrzec, że zespół aktorów obejmuje tu jednak nie tylko ludzkich użytkowników, ale również urządzenia techniczne czy całe organizacje. Wszyscy działający w ramach sieci aktorzy ostatecznie składają się na to, co nazywamy aplikacją społecznościową.

Swoisty przymus nieustannego performowania, który Jon McKenzie sygnalizował już w tytule swojej książki *Performuj albo… Od dyscypliny do performansu,* zyskuje w tych przestrzeniach na wyrazistości. Granice pomiędzy pozornie zdystansowanym, biernym korzystaniem z aplikacji, a aktywnym partycypowaniem w niej przez cyfrowych tubylców (ang. *digital native*)[5] zacierają się. Zauważyć to można na przykład podczas analizowania sposobów funkcjonowania akumulacji informacji o użytkownikach, które wprawiają w ruch algorytmy. Wpływy mediów społecznościowych obejmują ponadto coraz częściej również jednostki nieposiadające konta na danej platformie. Ich (mediów – przyp. Ł.J) wszechobecność w techno-społeczno-kulturowej rzeczywistości bowiem nieustannie ją przekształca.

Funkcjonowanie podmiotów ludzkich we współczesnym świecie mediów społecznościowych coraz częściej regulowane jest przez wielość komunikatów wskazujących na potrzebę ciągłego pościgu za społeczną, kulturową i technologiczną adekwatnością. Z drugiej zaś strony performujące technologie odpowiadają na wyzwanie, które McKenzie sformułował jako: „performuj albo przestarzały, przeceniony, wycofany z użytku czy upchnięty na ubogich rynkach zewnętrznych”[6]. W związku z tym wybrzmiewające z wielu stron wyzwania do performowania poszerzają sieć o coraz większą ilość działających w niej aktorów.

Obecnie jedną z najnowszych i najpopularniejszych – zwłaszcza wśród młodzieży – aplikacji audiowizualnych jest produkt chińskiego przedsiębiorstwa ByteDance – TikTok.

## W sieci performerów

W aplikacji TikTok za działania odpowiadają liczni aktorzy, którzy znajdują się na różnych poziomach wpływu w jej strukturze. Różnice te kształtują zaś między nimi stosunki władzy. Do aktorów tych należą: (1) technologie: urządzenia techniczne (laptopy, smartfony, ich aparaty itp.), algorytmy, filtry itd.; (2) organizacje:

[3] P. Levinson, *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010, s. 11.

[4] Pojęcie aktora rozumiem w szerokim sensie, zgodnie z koncepcją Bruno Latoura, jako wykonawcę działań. Aktorem będzie więc wszystko, co działa, „każda rzecz, która zmienia stan rzeczy, która wprowadza jakąś różnicę”. Zob. B. Latour, *Splatając na nowo to, co społeczne. Wprowadzenie do Teorii Aktora-Sieci*, przeł. K. Abriszewski, Universitas, Kraków 2010 s. 100.

[5] Zob. M. Prensky, *Digital natives, digital immigrants*, NCB University Press, 9(5), 2001, s. 1-6.

[6] J. McKenzie, *Performuj albo…, op. cit.*, s. 15.

korporacja ByteDance, profesjonalni dostarczyciele kontentu (stare przemysły kultury, a zwłaszcza wytwórnie muzyczne[7]), reklamodawcy, media informacyjne, formacje narodowe i ponadnarodowe (w tym również obowiązujące w nich regulacje prawne); (3) użytkownicy (osoby bezpośrednio powiązane z aplikacją i bardziej lub mniej aktywnie uczestniczące w niej) i obserwatorzy (widzowie nie powiązani bezpośrednio z aplikacją, „przechodnie" zachowujący dystans, choć niezależnie od własnej woli uwikłani w performanse). Tak skonstruowane grupy działających aktorów można powiązać z paradygmatami performatyki i szczególnymi dla nich wyzwaniami, które zaproponował Jon McKenzie. Będą im odpowiadać kolejno: performanse techniczne z wyzwaniem sprawności, organizacyjne z wyzwaniem wydajności i kulturowe z wyzwaniem skuteczności. W ramach analizowanej aplikacji grupy działających aktorów zawiązują się w sploty wzajemnych starć, odniesień, działań. Jak postaram się udowodnić, powstaje więc sieć, w której poszczególni aktorzy działać muszą w ramach wielu paradygmatów, odpowiadając na związane z nimi wyzwania.

Performans kulturowy, który będzie dla mnie punktem odniesienia do reszty związujących się z nim paradygmatów, doczekał się na przestrzeni swojej ponad półwiecznej historii dyscypliny, jaką jest performatyka, wielu różnych typologii. Jedną z podstawowych jest podział na osiem obszarów występowania performansów zaproponowany przez Richarda Schehnera[8], którą w książce *Performans* z 2011 roku zmodyfikował i rozbudował Jacek Wachowski[9]. Autor wyróżnia trzynaście rodzajów performansów ze względu na „znaczenie celów, ku jakim zmierzają", przekierowując tym samym uwagę z warunków wstępnych (okoliczności), dzięki którym performanse mogą zaistnieć, na ich „nastawienie na realizację określonych zadań"[10]. W przestrzeniach cyrkulacji lapidarnych form wideo przyjąć można, że trudno byłoby doszukać się takiego rodzaju performansu kulturowego, którego nie bylibyśmy w stanie w nich odnaleźć.

W tak skonstruowanej przestrzeni medialnej kolejne performanse kulturowe, które pojawiają się przed oczami użytkownika, powinny zachowywać jednak pewną spójność, aby nie wywoływać wrażenia przypadkowego „skakania" po dostępnych w bazie danych treściach. Za to zadanie odpowiadają algorytmy podporządkowane naczelnemu dla siebie wyzwaniu technicznej sprawności. Z jednej strony prezentują dostępny w aplikacji kontent w sposób jak najbardziej atrakcyjny dla każdego użytkownika, a z drugiej zachęcają go do aktywnego uczestnictwa w jej środowisku. Zarówno w pierwszym, jak i w drugim przypadku ich rolą jest współreżyserowanie życia społecznego użytkowników.

---

[7] Zob. B. Radovanović, *TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music*, „INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology", No. 9, 2022, s. 51-73.

[8] R. Schechner, *Performatyka: Wstęp,* przeł. T. Kubikowski, Wydawnictwo Instytutu im. Jerzego Grotowskiego, Wrocław 2006.

[9] J. Wachowski, *Performans*, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2011.

[10] *Ibidem*, s. 43-44.

Należy zauważyć, że nie dokonuje się to bez udziału tych ostatnich, którzy swoimi działaniami na owe algorytmy wpływają. Jak zauważa w artykule *Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems* Nick Seaver, algorytmy stanowią niestabilne obiekty wprowadzane w życie przez praktyki kulturowe. Algorytmy działają dlatego, że wdrażane są przez działania konkretnej organizacji[11] i dlatego, że poprzez praktyki technokulturowe operują na nich użytkownicy. Są one „wdrażane przez praktyki, które nie uwzględniają silnego rozróżnienia między kwestiami technicznymi i nietechnicznymi, lecz raczej dokonują ich połączenia"[12]. W podejściu tym algorytmy są więc kulturą, a są nią dlatego, że „składają się na nie kolektywne ludzkie praktyki"[13]. Można więc też powiedzieć, że raczej niż odrębny byt, stanowią one dynamiczne obiekty ustanawiające swoją sprawczość dopiero poprzez usytuowanie w intra-akcjach[14].

Podtrzymując tradycyjne teatralno-filmowe analogie, można zauważyć, że rolę producenta przejmuje w tym przypadku wydawca aplikacji. Naczelnym wyzwaniem odpowiadającym przedsiębiorstwu ByteDance jest zaś wyzwanie organizacyjnej wydajności. Przyjmując logikę funkcjonowania aktorów w ramach kapitalizmu kognitywnego, TikTok jawi się jako wielka organizacja, złożona nie tylko z personelu zatrudnionych w przedsiębiorstwie, ale również nadająca tę rolę użytkownikom jej produktu[15]. Pracują oni bowiem dla organizacji, w dodatku bez wynagrodzenia, a jednocześnie stale ponoszą koszty, udostępniając swoje dane osobowe[16].

Jon McKenzie uważa, że pokładu performatywnego „nie daje się pomyśleć w oddzieleniu od ponowoczesnego kapitalizmu informatycznego"[17]. Jak za Christianem Fuchsem zauważa Jan J. Zygmuntowski:

---

[11] Przedsiębiorstwo ByteDance pozostawia sobie ogromną władzę w kształtowaniu porządków treści cyrkulujących w przestrzeni aplikacji TikTok poprzez „ręczne" sterowanie ich widzialnością. Zob. E. Baker-White, *TikTok's Secret 'Heating' Button Can Make Anyone Go Viral*, Forebs, https://www.forbes.com/sites/emilybaker-white/2023/01/20/tiktoks-secret-heating-button-can-make-anyone-go-viral/?sh=5a2e041b6bfd (28.02.2023).

[12] N. Seaver, *Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems*, Big Date & Society, 2017, s. 5.

[13] *Ibidem*.

[14] Pojęcie to wprowadziła w książce *Meeting the Universe Halfway: Quantum Physics and the Entanglement of Matter and Meaning* Karen Barad. Oznacza ono „wzajemną konstytucję splątanych sprawczości". W koncepcji Barad nie istnieją oddzielne sprawczości, przynależne poszczególnym elementom przed ich wejściem w interakcje, lecz wyłaniają się one właśnie w intra-akcjach. Jak pisze Barad: „»Odrębne« sprawczości są odrębne tylko w sensie relacyjnym, nie zaś w absolutnym, co oznacza, że odrębne są tylko w odniesieniu do ich wzajemnego splątania; nie istnieją jako pojedyncze elementy". W tym sensie „zjawiska są raczej ontologiczną nierozdzielnością sprawczo działających w intra-akcjach składników". K. Barad., *Meeting the Universe Halfway: Quantum Physics and the Entanglement of Matter and Meaning*, Duke University Press, 2007, Durham & London, s. 33.

[15] Najnowsze dane wskazują, że platforma posiada już 1,562 mld aktywnych użytkowników miesięcznie. Zob: *Digital 2024 Global Overview Repor*t, *We Are Social*, Meltwater, 2024, s. 232 https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/ (04.01.2024).

[16] TikTok wynagradza jedynie nielicznych, najbardziej przyczyniających się do realizacji wyzwania organizacyjnej wydajności użytkowników, którzy przystąpić mogą do programu *TikTok Creator Found,* ograniczającego się w tym momencie jedynie do kilku wybranych krajów: USA, Wielkiej Brytanii, Francji, Niemczech, Hiszpanii i Włoszech. Zob. https://newsroom.tiktok.com/en-gb/tiktok-creator-fund-your-questions-answered (28.02.2023). Wydawca aplikacji zachęca za to użytkowników, by wynagradzali siebie nawzajem za pomocą obowiązującej w aplikacji waluty, tj. TikTokowych monet oraz poprzez subskrypcję konkretnych kanałów, dzięki czemu użytkownicy uzyskać mogą dostęp do dodatkowych funkcji i treści (co warto podkreślić, za mikrotransakcje dokonywane przez użytkowników wydawca pobiera również prowizję).

[17] J. McKenzie, *Performuj albo…*, *op. cit*., s. 232

„[I]nternet, powstały w warunkach światowej dominacji kapitalizmu, jest […] połączony z siłą kontrolującą społeczny proces produkcji i przepływu informacji, a co za tym idzie – rozwija się w kierunku akumulacji kapitału między innymi przez wyzyskiwanie użytkowników"[18].

Tiziana Terranova z kolei dodaje:

„[W]arunkiem kapitalistycznego procesu wytwarzania wartości dodatkowej w nowej ekonomii jest marginalizacja pracy najemnej oraz waloryzacja darmowej pracy użytkownika, a więc pracy nieopłacanej i nienadzorowanej, co nie znaczy, że niekontrolowanej"[19].

Cyfrowy pośrednik włącza więc do performansu organizacyjnego swoich użytkowników, którzy, nieodpłatnie wykonując zadania, odpowiadają na wyzwanie: „»pracować lepiej, kosztować mniej« – maksymalizować wyniki minimalizując wkład"[20]. Jak za Alisą Hearn w kontekście aplikacji TikTok piszą Aparajita Bhandari i Sara Bimo:

„ta nowa forma »efektywnego« kapitalizmu bierze za surowiec »pragnienia, emocje i formy ekspresji«, jakie użytkownicy prezentują w przestrzeniach cyfrowych; w ten sposób praktyki związane z autokreacją online stają się częścią szerszej infrastruktury gospodarczej"[21].

To, co możemy więc określić jako troskę w ramach tego modelu organizacji, to nieustanne przechwytywanie i rozwijanie „twórczej energii"[22] użytkowników/pracowników[23].

Dzieje się to ponownie za sprawą kontroli algorytmicznej ustanowionej przez praktyki organizacyjne przedsiębiorstwa, w których algorytmy w pewnym sensie przyjmują również rolę działu *Human Resources*. Użytkownicy, którzy performują, muszą podporządkować się bowiem dyscyplinie charakterystycznej dla wyzwania wydajności organizacyjnej, by nie wypaść z porządkowanej algorytmicznie tablicy „Dla Ciebie" i zachowując widoczność, móc zachować również społeczno-kulturową skuteczność. Aby więc jak najlepiej osiągnąć własne cele, muszą kierować swoimi działaniami ku celom organizacji[24], realizując najbardziej rozprzestrzeniane trendy i dostosowując się do niejawnych zasad porządkowania i nadzoru algorytmicznego[25]. Czyniąc to, jednocześnie produkują i dostarczają dane algorytmom,

[18] Ch. Fuchs, *Social Media: a Critical Introduction*, wyd., 2. SAGE Publications, Thousand Oaks 2017 [w:] J.J. Zygmuntowski, *Kapitalizm sieci*, Wydawnictwo Rozruch, Warszawa 2020, s. 114.

[19] T. Terranova, *New Economy, Financialization and Social Production in Web 2.0*, [w:] *Crisis In the Global Economy: Financial Markets, Social Struggles, and New Political Scenarios*, A. Fumagalli, S. Mezzadra (red.), przeł. J.F., McGimsey, Semiotext(e), Los Angeles 2010, [za:] J.J. Zygmuntowski, *Kapitalizm sieci…*, *op. cit*., s. 116.

[20] J. McKenzie, *Performuj albo…, op. cit.,* s. 70.

[21] A. Hearn, *Verified: Self-presentation, identity management, and selfhood in the age of big data,* „Popular Communication", 15(2), 2017, s. 63, [za:] A. Bhandari, S. Bimo, *Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media*, „Social media & Society", 8(1), 2022, s. 3.

[22] *Ibidem*, s. 83.

[23] Według badaczy ekonomiczny sukces TikToka wynika w dużej mierze ze skutecznej rekombinacji i połączenia w kreatywny sposób udanych modeli biznesowych i opracowania nowego, który „pozycjonuje aplikację jako hybrydę platformy społecznościowej i platformy udostępniania wideo". Zob.: Y. Ma and Y. Hu, *Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok*, „Management and Organization Review", 17:2, 2021, s. 382-388.

[24] D. MacGregor, *Leadership and Motivation: Essays of Douglas McGregor,* W. G. Dennis, E. H. Schein przy współpracy Caroline Mc.Gregor [red.], MIT Press, Cambridge 1966, s. 4, [za ] J. McKenzie, *Performuj albo…*, *op. cit*., , s. 84.

[25] Jak zauważa Cristal Abidin „użytkownicy TikToka muszą polegać na wielokrotnych próbach, obserwowaniu wzorców i na przeczuciach, aby rozgryźć, jak działa algorytm i jak zadowolić platformę, aby być widocznymi i móc zwiększać popularność". C. Abidin, *Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and*

a w ten sposób przyczyniają się do spełniania wyzwania technologicznej sprawności. Użytkownicy nie tylko więc performują, ale i są performowani[26].

Ta praktyka może posłużyć za przykład, w jaki – dla logiki funkcjonowania współczesnych mediów społecznościowych najbardziej podstawowy – sposób performanse i poszczególne ich wyzwania się ze sobą zawiązują. Treści wyświetlane kolejno na tablicy „Dla Ciebie" są więc aktywnie współtworzone przez wielu aktorów performujących ze sobą i na siebie nawzajem, którzy swoimi działaniami przyczyniają się do ciągłego (re)konstruowania specyficznego asamblażu wytwarzającego „na żywo" doświadczanie aplikacji przez poszczególnych jej użytkowników.

Asamblaż ten dostrzegalny jest, gdy spojrzeć na aplikację z odpowiedniego dystansu. Gdy przyjmiemy, że nasz asamblaż to pewna składowa poszczególnych performansów kulturowych, wtedy poszczególne pojawiające się przed nami obrazy tworzą skończony układ składający się na konkretne, jednorazowe wrażenie użytkownika wynikające z kontaktu z przedstawieniami. Gdy zaś poszerzyć perspektywę i pomyśleć o asamblażach jako o „bytach, których tożsamość określana jest przez relacje, w jakie wchodzą ze światem zewnętrznym"[27], dostrzec można, że poszczególni aktorzy będąc ze sobą w intraakcjach tworzą właśnie tego rodzaju asamblaże bycia w świecie aplikacji składające się na ciągle (re)konstruowane doświadczanie. Użytkownicy[28] aplikacji stają się tu elementami relacyjnego bytu, który podlega dynamicznym przekształceniom w intraakcjach.

Nie sposób w pełni omawiać różnych aspektów współczesnych mediów społecznościowych w odseparowanych od siebie paradygmatach performansu i ich elementach. Jak pisał sam McKenzie: „Każdy z tych paradygmatów ma swą niepowtarzalna trajektorię, niemniej jednak są one splatane. Szlaki, na których owe paradygmaty stawały się sobą, zwijają się wokół siebie, czasem w przeciwieństwie, czasem zaś w przymierzu"[29]. Autor *Perforuj albo…* dostrzega te momenty splotów paradygmatów. Szczególnie znaczące w kontekście omawianego w niniejszym artykule przedmiotu badań jest spostrzeżenie, że mimo względnej odrębności paradygmatów, we wszystkich „performans stanowi ruchomy cel, określa się go bowiem jako dynamiczne zdarzenie, a nie jako statyczny byt"[30]. W analizowanej aplikacji paradygmaty wraz z ich wyzwaniami niejednokrotnie na siebie nachodzą, a różnice pomiędzy działającymi

*Visibility Labours*, Cultural Science Journal, 12(1), 2020, s. 85.

[26] W skrajnych swoich odsłonach w ramach pola negocjacji organizacja-technika-kultura wyznaczane mogą być nawet miejsca wykonywania działań przez użytkowników. Pokazują to doniesienia z Chin, w których odpowiednik przeznaczonego na zachodnie rynki produktu przedsiębiorstwa ByteDance funkcjonuje pod nazwą Douyine. Jak na Facebooku komentuje Wojciech Kardys, użytkownicy licząc na większy zarobek zaczęli gromadzić się pod mostem znajdującym się w pobliżu bogatej dzielnicy, aby z większym prawdopodobieństwem trafić z generowanymi przez siebie treściami do jej mieszkańców. Zob. https://fb.watch/iRMowRfjbP/ (28.02.2023).

[27] M. DeLanda, *A New Philosophy of Society. Assemblage Theory and Social Complexity*, Bloomsbury Academic, London/New York 2006 s. 10, [w:] M. Chaberski, *Performans jako asamblaż*, „Didaskalia", nr 133/134 (2016), s. 86.

[28] Należy przy tym dostrzec, że aktorami performansu kulturowego w aplikacji są nie tylko podmioty ludzkie, lecz również rośliny, zwierzęta, miasta etc., które nie tylko są w niej przedstawiane, ale nawet posiadają w niej swoje konta (choć oczywiście zarządzane przez podmioty ludzkie).

[29] J. McKenzie, *Performuj albo…, op. cit.*, s. 168.

[30] *Ibidem*,, s. 169.

w nich elementami wyłaniają się w ich nierozerwalnych splotach, nie pozwalając na proste porządkowanie. Za Jonem McKenziem i Douglasem Hofstadterem nazwać to można pewną „hierarchią zagmatwaną”[31], „niestabilnym układem o przenikających się poziomach performatywnej poszczególności i ogólności”[32].

Na zakończenie tej części artykułu warto zauważyć, że przemieszanie to zachodzi w obszarach wielu napięć. Należą do nich między innymi: firmy technologiczne i napędzające się między sobą starcia wielkich korporacji; starcia między narodami i trwający wyścig technologiczny, w tym wyścig o wiedzę; regulacje między nowymi i starymi przemysłami kultury; żerowanie cyfrowych pośredników na działaniach użytkowników bez wynagradzania ich; dyskursywne praktyki mediów masowych; działania twórcze i odtwórcze użytkowników; wreszcie znajduje się tu splątana z kulturą technologia, w tym ta oparta o działanie algorytmów faworyzujących jednych uczestników sieciowych relacji (oraz ich działań) kosztem drugich.

Zjawiska te stanowią o atmosferze ścierających się sił, które pozostając w relacjach, sprawczo performują na ogląd sytuacji. Jest to otwarta seria dynamicznych napięć i rozluźnień. Kultura, w której dostrzec można „wielość ścierających się sił”, gdzie „obszary porządku są jedynie wyspami lokalnej i tymczasowej stabilizacji”[33]. Nie jest możliwe, aby w tym miejscu szczegółowo zająć się każdym z wymienionych elementów. Ważne jednak, by podkreślić, że każde z nich stanowi o drugim współtworząc aktualizowany w czasie obraz medium społecznościowego.

## W polu performatywnej władzy TikToka

Do szczególnych praktyk internetowych, ale i do osobnych gatunków medialnych, zaliczyć można wyzwania (*challenges*). Praktyki te definiowane są w publicystyce jako „rodzaj zmodyfikowanej i przystosowanej do współczesnych realiów gry towarzyskiej”, która polega na wyznaczeniu konkretnego zadania, do którego realizacji przystępują internauci”[34]. Następnie nagrywają oni „efekty swoich starań” i publikują je na profilach w mediach społecznościowych[35]. Jako odrębny gatunek medialny wyzwania zyskały na popularności na portalu YouTube. Aplikacja TikTok uczyniła jednak z wyzwań centralną praktykę swoich użytkowników poprzez przekształcenie jej w tzw. trendy[36].

---

[31] Douglas H. Hofstadter, *Gödel, Escher, Bach: An Eternal Golden Braid*, Vintage Books, New York 1979, s. 10, [za:] *Ibidem*, s. 173.

[32] *Ibidem*.

[33] K. Abriszewski, *Uczestnictwo jednostek w kulturze. Uwagi na temat nowej dynamiki kultury na przykładzie melomanów i ewolucji nośników muzyki*, „Kultura i społeczeństwo”, rok LV, nr.1, 2011, s. 49.

[34] B. Charzyński, *Internet challenge, czyli internetowe wyzwanie — co to jest, na czym polega, czy jest bezpieczne?*, ,https://scroll.morele.net/rozrywka/internet-challenge-czyli-internetowe-wyzwanie-co-to-jest-na-czym-polega-czy-jest-bezpieczne/ (28.05.2023).

[35] *aagata*, *Internetowe wyzwania. Czy każdy challenge ma sens i jest bezpieczny?*, https://kobieta.onet.pl/dziecko/internetowe-wyzwania-czy-kazdy-challenge-ma-sens-i-jest-bezpieczny/c0bgqwm (28.05.2023).

[36] To też wokół wyzwań ogniskuje się dyskurs mediów głównonurtowych mówiących o szkodliwości aplikacji TikTok. zob. i por. np.:K. Żyłowska, *Mamo, to tylko challenge! Poznaj niebezpieczne wyzwania na TikToku*, SocialPress,

Trendy stanowią elementy wspólne dla społeczności aplikacji, wyzywające jej członków do iterowania, remiksowania, zestawiania czy twórczego rekombinowania treści cyrkulujących w cyberprzestrzeni. Można więc powiedzieć, że nawet nienazwane wyzwaniami (gdyby uznać je za pewien szczególny gatunek treści cyrkulujących w sieci), lapidarne formy wideo – poprzez ogniskowanie społeczności wokół emergentnych trendów – wyzywają. Diana Zulli i David James Zulli zwracają przy tym uwagę na imitacyjny charakter aplikacji TikTok. Autorzy uważają, że „imitacja i replikacja – siły napędowe *mimesis* – są ukryte w projekcie platformy TikTok", a w związku z tym, że „TikTok może być odczytywany jako tekst mimetyczny sam w sobie"[37], przenosząc koncepcję memu internetowego zaproponowaną przez Limor Shifman[38] na infrastrukturalny poziom platformy[39]. Zatem to również sama platforma formułuje kulturowe wyzwanie dla użytkowników poprzez zachętę do „naśladowniczego" udzielania się w społeczności aplikacji w ramach szybko zmieniających się trendów.

Trendy są więc jednym z najważniejszych budulców systemu symbolicznego „społeczności imitacji"[40] zogniskowanej wokół cyrkulującej treści[41]. Operacjonalizując potoczne określenia użytkowników i przekładając je na ogólną teorię performansu, powiedzieć można, że trendy w aplikacji TikTok stanowią performatywy, rozumiane tutaj jako dyskursywne idee, które ucieleśnione zostają w konkretnych performansach (tiktokach).

Rozprzestrzenialne w społeczności opisywanej aplikacji różnorodne idee stanowią więc wyzwanie dla jej członków do działania. Jak pisał McKenzie „wyzwania czynią coś: wszczynają, żądają, utwierdzają, oskarżają i przeciwstawiają się"[42], uznając za Johnem Austinem, że obdarzone są mocą illokucyjną[43]. Istotne jest dostrzeżenie, że w przestrzeni aplikacji TikTok artykułowane są one nie tylko przez samą platformę rozumianą jako zbiór afordancji i cyrkulujących treści, ale przy współudziale wszystkich aktorów wymienionych w poprzedniej części artykułu, znajdujących się w sieci intraakcyjnych powiązań. Przynajmniej dla części użytkowników stojących zdecydowanie

https://socialpress.pl/2021/11/mamo-to-tylko-challenge-poznaj-niebezpieczne-wyzwania-na-tiktoku (28.05.2023). TikTok zaś zamieścił na swojej stronie informacje, co robić gdy użytkownicy natkną się na wyzwania, których wykonywanie może być dla społeczności niebezpieczne, albo które stanowić mogą oszustwo. Zob. https://www.tiktok.com/safety/pl-pl/online-challenges/ (28.05.2023).

[37] D. Zulli, D. J. Zulli, *Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform*, „New media & society", 2020, s. 5-6.

[38] Zob. L. Shifman, *Memes in a digital world: reconciling with a conceptual troublemaker,* „Journal of Computer-Mediated Communication" 18(3), 2013, s. 362–377.

[39] *Ibidem.*

[40] Autorzy artykułu definiują społeczność imitacji jako „zbiór ludzi, których cyfrowa łączność jest tworzona poprzez wspólny rytuał imitacji i replikacji treści". Zob. D. Zulli, D. J. Zulli, *Extending the Internet meme…, op. cit.,* s. 1.

[41] Warto w tym miejscu podkreślić, że dominującym elementem komunikacyjnym w aplikacji TikTok cały czas zdają się być dźwięki, a zwłaszcza muzyka, którą autorzy artykułu *Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos* nazywają „muzyką memetyczną". Stanowi więc ona matrycę rozwijania narracji transmedialnych przez użytkowników. A. Vizcaíno-Verdú, C. Abidin, *Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos*, „International Journal of Communication" 16, 2022, s. 883-908.

[42] J. Mckenzie*, Performuj albo…*, *op. cit*., s. 41.

[43] J. L. Austin, *Mówienie i poznawanie. Rozprawy i wykłady filozoficzne*, przeł. B. Chwedeńczuk, Pan, Warszawa 1993, s. 704-705, [za:] J. Mckenzie*, Performuj albo…*, *op. cit*., s. 41.

po stronie aktywnego bycia w świecie TikToka, motywowanych chęcią bycia częścią społeczności lub też chcących zdobyć czy utrzymać swoją popularność, pytanie nie brzmi: „Czy uczestniczyć w wyzwaniu?", lecz raczej: „Jak uczestniczyć w wyzwaniu?", a zwłaszcza: „Jak uczestniczyć w wyzwaniu, kiedy nie mam ku temu odpowiednich narzędzi, umiejętności czy kompetencji?".

Interesujący przykład odpowiedzi na ostatnie z tych pytań stanowiły praktyki użytkowników wobec wyzwania wokalnego związanego z piosenką Gnarlsa Barkleya *Crazy*, której *cover* wraz z inną tiktokerką wykonała i zamieściła w aplikacji TikTok użytkowniczka posługująca się nazwą *@nataliejanesing*[44]. Nagranie to wprawiło użytkowników w zdumienie ze względu na zdolności wokalne wykonawczyni, w tym umiejętność do błyskawicznego i precyzyjnego przechodzenia między głosem pełnym a falsetem. Użytkownicy posiadający zbliżone umiejętności wokalne bardzo szybko zaczęli odpowiadać na wyzwanie wykonania performansu, iterując go czy przetwarzając na wiele różnych sposobów[45], doprowadzając tym do uformowania z niego bardzo szybko rozprzestrzeniającego się w społeczności trendu. Pozostała część użytkowników również zaczęła brać udział w tym wyzwaniu, lecz nie posiadając tak wysoce rozwiniętych kompetencji wokalnych, odpowiedzieli na nie parodią[46]. Przyjętą przez nich taktyką była tu więc swoista „ucieczka do przodu", wyrażająca się w zaakcentowaniu pewnego braku, w jego hiperbolizacji[47]. Taktykę tę wyznaczyła wysoko ustawiona poprzeczka wyzwania i jednoczesna chęć lub potrzeba aktywnego uczestnictwa w społeczności przez poszczególnych użytkowników. Wyzwanie do imitacji popularnej w aplikacji treści było więc przez nich negocjowane i poprzez rekombinacje doczekało się odpowiedzi w postaci serii konkretnych performansów.

Inne spojrzenie na tiktokowe trendy przedstawiła na łamach "The Daily Californian" Zara Koroma, która w artykule zatytułowanym *How I went viral on TikTok and why I hated it* postanowiła opisać swoją przygodę z popularnością w tej aplikacji[48]. Autorka pisze, że jako młoda nastolatka będąca fanką internetowych sław potajemnie marzyła o zdobyciu podobnej do nich popularności i że taki też cel wyznaczyła sobie, kiedy pobrała aplikację TikTok. Jak uważa, nie posiadała jednak cech charakteru, które pozwoliłyby jej to łatwo osiągnąć. Sytuacja zmieniła się, kiedy dostrzegła, jak szybko zmieniają się obowiązujące w aplikacji trendy. Latem 2020 roku w aplikacji zapanowała estetyka *indie*. Wtedy to właśnie jej pierwszy film w błyskawicznym czasie zdobył ogromną popularność. Wykorzystując moment korzystnego dla niej trendu, kontynuowała nagrywanie filmików w tej estetyce. Gdy

[44] @nataliejanskings, TikTok, https://vm.tiktok.com/ZMYAqSgcJ/ ( 28.02.2023).

[45] Na przykład: https://vm.tiktok.com/ZMYUX5QoB/, https://vm.tiktok.com/ZMYUXDkoR/, https://vm.tiktok.com/ZMYUXu5am/ (28.02.2023).

[46] Ciekawymi rodzajami odpowiedzi na wyzwanie, były również te realizowane przy użyciu innych instrumentów, takich jak na przykład flet poprzeczny: https://vm.tiktok.com/ZMYUX9m13/ (28.02.2023).

[47] Zob. np. https://vm.tiktok.com/ZMYUXbuHq/, https://vm.tiktok.com/ZMYUXxo7E/, https://vm.tiktok.com/ZMYUXsUQS/ (28.02.2023).

[48] Z. Koroma, *How I went viral on TikTok and why I hated it*, The Daily Californian, https://www.dailycal.org/2021/06/07/how-i-went-viral-on-tiktok-and-why-i-hated-it (28.02.2023).

jeden z jej filmów osiągnął poziom miliona wyświetleń, tiktokerka zaczęła odczuwać niechęć do aplikacji z powodu dużej liczby negatywnych komentarzy, które pojawiły się wraz z rosnącą popularnością[49]. Dla zachowania komfortu psychicznego postanowiła zrobić sobie kilkutygodniową przerwę. Po jej powrocie szybko okazało się jednak, że w aplikacji panują zupełnie inne trendy, a algorytm nie promuje już filmów, w których tiktokerka wyspecjalizowała się.

Historia ta obrazuje zarówno to, jak szybko zmieniają się TikTokowe trendy i jak wielką siłę regulującą społeczne działania mogą one mieć, jak i to, że użytkownicy, którzy motywowani są chęcią zdobycia popularności, podejmują się wyzwania uczestnictwa w grze aktantów[50], w której stawką staje się właśnie pożądana przez nich, maszynowo i kulturowo kontrolowana widoczność. Wątek ten podkreślają Aparajita Bahandari i Sara Bimo w artykule *TikTok and the „algorithimzed self": a new model of online interaction*, pisząc o konstruowaniu przez użytkowników w ramach aplikacji „algorytmicznego ja", które powstaje raczej w wyniku „refleksyjnego zaangażowania w poprzednie reprezentacje siebie, niż poprzez powiązania społeczne"[51]. Ich zdaniem tym, co odróżnia aplikację TikTok od innych platform społecznościowych, jest fakt, że granice między użytkownikiem a platformą są w niej celowo zacierane. Ten pierwszy bowiem negocjuje swoją tożsamość w wyniku zaangażowania w „wyselekcjonowany algorytm [który ma – przyp. Ł. J.] tyle samo »życia«, co jej ludzki użytkownik"[52]. W innym artykule[53], na podstawie badań przeprowadzonych metodą wywiadów jakościowych z użytkownikami, Bahandari i Bimo dowodzą, że relacja użytkownik-algorytm jest w aplikacji TikTok specyficzna. Eksponowanie przez platformę strony „Dla Ciebie" jako domyślnej oraz niezwykle trafna rekomendacja treści, sprawiają, że użytkownicy zaczynają używać wobec algorytmu języka personifikującego. Jak uważają cytowane autorki, algorytm w postrzeganiu użytkowników znajduje się gdzieś pomiędzy „niezależnym ego, z którym mogą wchodzić w interakcję", a „elementem lub blokiem konstrukcyjnym infrastruktury platformy"[54].

Społecznościowy charakter aplikacji uwydatnia się, kiedy zwrócimy się ku koncepcji „algorytmów jako kultury" autorstwa Nicka Seavera i przypomnimy, że owe algorytmy stanową relacyjne obiekty kształtowane w intra-akcjach. Dostrzeżemy

[49] W prowadzonych badaniach nad zarządzaniem widocznością w aplikacji TikTok, poza często omawianymi taktykami użytkowników mającymi na celu zwiększanie zasięgów kont i treści, pojawia się również wątek celowego ograniczania ich widoczności. Dotyczy on starań użytkowników, by ich treści nie trafiały na stronę „Dla Ciebie" u określonych grup odbiorców, jak na przykład trolle internetowe czy osoby o radykalnie odmiennych poglądach społecznych czy politycznych, które mogłyby zostawiać większą ilość negatywnych komentarzy. J. Zeng, D. B. V. Kaye, *From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok*, Policy & Internet, 14(1), 2021, s. 88.

[50] Pojęć „aktor" i „aktant" używam tutaj zamiennie.

[51] A. Bhandari, S. Bimo, *TikTok and the algorithmized self: A new model of online interaction.* Paper presented at AoIR 2020: The 21st Annual Conference of the Association of Internet Researchers. Virtual Event: AoIR, 2020, s. 3.

[52] *Ibidem*.

[53] A. Bhandari,, S. Bimo, *Why's Everyone…*, *op. cit*.

[54] *Ibidem*, s. 6.

wtedy, że znajduje się w nich również społeczność aplikacji, w tym każdy użytkownik z osobna. Wnioskować można więc, że użytkownik, angażując się „w algorytm", angażuje się również w społeczność (nie)znajomych, która o tym pierwszym współstanowi i w intra-akcjach jest współstanowiona, nawet jeżeli sama platforma kwestię połączeń międzyludzkich traktuje marginalnie[55]. Ponadto, jak wykazały Bahandari i Bimo, TikTok w oczach użytkowników stanowić może „punkt dostępu do magazynu wiedzy kulturowej"[56], którą następnie wykorzystują w codziennych rozmowach ze znajomymi[57]. Zgodzić się również należy z twierdzeniem autorek, że użytkownik poprzez uwikłanie w sieć aktorów negocjuje swoje „Ja" przez algorytm ustanawiający go w relacji z panującymi w aplikacji i dostosowanymi do niego trendami[58]. Ale wtedy zauważyć trzeba, że również tiktokowe trendy są przez użytkowników negocjowane. Jest to bowiem układ relacyjny, w którym także performanse użytkowników stanowią pole testu kolejno pojawiających się trendów. Odrębnym pytaniem – mającym, jak uważam, zmienną dynamiką odpowiedzi – jest pytanie o to, jaką moc sprawczą mają użytkownicy względem organizacji i nieustannie wyłaniających się nowych trendów.

Omawiając kwestię algorytmicznego porządkowania treści, podkreślić trzeba również szeroko omawiany w literaturze przedmiotu problem związany z powstawaniem w aplikacjach społecznościowych „baniek filtrowych" (ang. *filter bubbles*), czy też „komór pogłosowych" (ang. *echo chambers*), o których w kontekście aplikacji TikTok, Douyin i Bilibili[59] pisali Yichang Gao i współpracownicy. Jak wyjaśniają autorzy, komora pogłosowa to „grupa użytkowników, w której opinie, przekonania polityczne lub przekonania na dany temat są wzmacniane przez powtarzające się interakcje z jednostkami o podobnych tendencjach i postawach"[60]. W tym sensie „Ja" użytkownika zostaje algorytmicznie powielone, a w kontekście różnych treści tworzyć się może efekt wskazujący na nieproporcjonalną względem rzeczywistości społeczną jednomyślność. Stanowi to w dalszym ciągu nierozwiązany i ważny problem społeczny, chociaż, jak wykazują badania wspomnianych autorów, efekt ten na platformie TikTok nie jest zauważalny w takiej mierze, jak w pozostałych badanych przez nich aplikacjach. Tłumaczą to wielojęzycznością i większym zróżnicowaniem kulturowym członków społeczności gromadzącej się wokół treści rozpowszechnianych w omawianej aplikacji[61].

[55] Podobnych spostrzeżeń dokonują Diana Zulli i David Jones Zulli pisząc, że „Chociaż powiązania międzyludzkie są [w aplikacji – Ł.J] bagatelizowane, użytkownicy nadal wchodzą ze sobą w interakcje podczas przeglądania i udostępniania treści, powielania TikTokowych wyzwań i tworzenia filmów w duetach z nieznajomymi. Zob. Zulli D., Zulli D. J., *Extending…*, *op. cit*., s. 11.

[56] A. Bhandari,, S. Bimo, *Why's Everyone…*, *op. cit*., s. 8.

[57] *Ibidem*.

[58] A. Bhandari, S. Bimo, *TikTok and…, op. cit*., s. 3.

[59] Wszystkie platformy oferują udostępnianie lapidarnych form wideo.

[60] Gao Y., Liu F., Gao L., *Echo chamber effects on short video platforms,* „Scientific Reports", 13 (1), 2023, s. 4.

[61] *Ibidem*, s. 14.

## Taniec z serialu „Wednesday"

Mając na uwadze powyższe, należy zauważyć, że tiktokowy trend dla aktywnych użytkowników aplikacji może jawić się jako pewna norma performatywna[62]. Nie każdy jednak z trendów był nią od początku swojego istnienia. Niektóre z działań wyłoniły się jako trendy dopiero w wyniku kontestacji i przekształceń obowiązujących w obrębie społeczności aplikacji norm. Również w tym sensie trendy podlegają negocjacjom. Użytkownicy przez swoje performanse mogą je akceptować, kwestionować, dostosowywać do siebie czy odpowiadać na nie negacją. Wezwanie trendów do performowania pozostaje otwarte na wiele różnych odpowiedzi. Nie zamyka użytkowników w bezrefleksyjnej iteracji. Dotyczy to również tekstów popkultury, których subwersywne odczytania, wdrożone następnie w działania performerów, możemy dostrzec na TikToku.

Przykładem tej praktyki jest niezwykle popularny na przełomie 2022 i 2023 roku w aplikacji trend, powiązany z będącym produktem platformy Netflix serialem *Wednesday*. Nawiązuje on do sceny dość osobliwego tańca tytułowej bohaterki do piosenki *Goo Goo Muck* zespołu The Cramps[63]. Użytkownicy TikToka zaczęli nagrywać swoje interpretacje choreografii, jednak do zupełnie innego utworu – *Bloody Mary* Lady Gagi[64]. Dzięki działaniom użytkowników utwór ten zyskał niezwykle dużą popularność, zapewniając jego autorce ponowne wspięcie się na szczyty list przebojów[65], i to z piosenką pochodzącą z płyty wydanej jedenaście lat wcześniej i nigdy nie będącej singlem. Dodatkowo utwór ten został przez użytkowników przetworzony. Jego remiks ma zwiększony *pitch* i tempo[66] i to właśnie w tej wersji trafił do zwiastuna drugiego sezonu serialu, w którym tytułowa bohaterka wspomina, że przez ostatnie kilka dni naśladowano ją „miliony razy w Internecie"[67].

Ponownie dostrzec możemy, jak silne sploty wytwarzają się pomiędzy poszczególnymi aktorami tych sieciowych praktyk. Na tym przykładzie widać też moc sprawczą, jaką mają kolektywne działania użytkowników TikToka wpływające na działania decyzyjne twórców produkcji i sukcesy lub porażki konkretnych artystów[68]. Z drugiej strony

[62] J. McKenzie, *Performuj albo…, op. cit*., s. 210-212.

[63] Netflix, *Wednesday Addams | Dance Scene | Netflix*, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=NakTu_VZxJ0 (28.07.2023)

[64] Zob. https://www.tiktok.com/@darkymayhem/video/7169664338431577350?q=Bloody Mary&t=1677845338888 (28.07.2023)

[65] H. McIntyre, *Lady Gaga's 'Bloody Mary' Is Finally a Top 40 Hit. It's taken a decade, but Lady Gaga's "Bloody Mary" is a top 40 hit thanks to Netflix's „Wednesday*, MetroWeekly, https://www.metroweekly.com/2023/01/lady-gagas-bloody-mary-is-finally-a-top-40-hit/ (28.07.2023)

[66] Tak zwane *speed upy* są niezwykle popularne w lapiadrnych formach wideo. Por.: A. Lalka, *„Muzyka na speedzie. Dlaczego internet pokochał przyspieszone wersje utworów?"*,, https://rytmy.pl/muzyka-na-speedzie-dlaczego-internet-pokochal-przyspieszone-wersje-utworow/ (28.05.2023), J. Caramanica, P. Rosado *On TikTok, Pop Music Speeds Up*, „New York Times", https://www.nytimes.com/2023/05/24/arts/music/popcast-sped-up-tiktok-remixes.html

[67] Netflix Polska, *Wednesday | Zapowiedź sezonu 2 | Netflix*, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=LdHp3QjkUhQ (28.07.2023).

[68] W ramach splotu: TikTok, przemysł muzyczny, użytkownicy – coraz częściej to influencerzy stanowią jeden z pewniejszych sposobów na wypromowanie nowej muzyki. Zwiększają oni bowiem szanse na imitowanie przez

można zauważyć pewien paradoks tych działań. To, co użytkownicy spontanicznie i oddolnie konstruowali jako wyraz wernakularnego oporu przed narzucanym odgórnie sposobem odczytania fragmentu serialu, weszło następnie w jego skład, służąc wzmocnieniu władzy korporacji medialnych. W miarę jak sieć się zacieśnia, opór przekształca się w normę. Bierze się to częściowo z tego, że uczestnicy sieciowych, wernakularnych performansów korzystają z dostępnych im w ramach taktycznych działań narzędzi, które znajdują się w ich zasięgu ekonomicznym, kulturowym i społecznym. Narzędzia te zaś najczęściej dostarczane są przez wydawców aplikacji lub profesjonalnych dostawców treści, czyli stare przemysły kultury. W wyniku tego, odpowiadając oporem jednej hegemonii, zacieśniają swe więzi z inną. To właśnie odróżnia skuteczność oporu od skuteczności transgresji. Jak za Philipem Auslanderem pisze McKenzie:

> „Skuteczność transgresji polega na obecności poza alienującą władzą, określa się w opozycji do dominujących struktur i form społecznych. Prawem kontrastu, skuteczność oporu trzeba budować od wewnątrz, nieodzownie wpisując ją w siły władzy –te same, których definicje obecności i nieobecności pragnie się podważyć”[69].

Auslander uważa ponadto, że w ponowoczesnym świecie możliwa jest tylko skuteczność oporu, ponieważ „podmiot społeczny nie może dłużej aspirować do roli w dramacie społecznym, zawsze bowiem okazuje się już wchłonięty przez społeczeństwo rozumiane jako system elektronicznej komunikacji”[70]. W tym też sensie dyskursywne performatywy i cielesne performanse, powołane do życia w aplikacji TikTok, dotyczą również jednostek niebiorących czynnego udziału w sieciowej wymianie. Oddziałują nawet na tych, którzy nie mają zainstalowanej aplikacji.

Opisany powyżej trend wyszedł z ram TikToka i dosięgnął na przykład rozgłośni radiowych, które zaczęły puszczać podstawioną przez użytkowników piosenkę. Do trendu wykonała taniec sama autorka piosenki – Lady Gaga[71], której nagranie krążyło w wielu różnych mediach. Motywy związane z tym trendem wraz z połączonymi utworami – zarówno z serialu, jak i z tiktokowym przetworzeniem – włączyła do swojego występu łyżwiarka figurowa Kamila Valieva[72]. Elementy choreografii zostały wplecione w wykonanie piosenki Gagi przez Julię Kamińską w popularnym w Polsce programie telewizyjnym „Twoja twarz brzmi znajomo”[73]. Jak już zostało wspomniane, tiktokowy remiks wykorzystała również platforma Netflix przy okazji zapowiedzi i promocji drugiego sezonu serialu. Trend ten wpłynął więc na całą serię zdarzeń

innych użytkowników podejmowanych przez nich działań do danego utworu muzycznego. Zob. B. Toscher, *Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform*, „International Journal of Music Business Research”, XX, 2021, s 8-9. Czy też: B. Radovanović, *TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music*, „INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology”, No. 9, 2022, s. 62-63.

[69] Ph. Auslander, *Presence and Resistance: Postmodernism and Cultural Politics in Contemporary American Performance*, University of Michigan Press, Ann Arbor 1992 [w:] J. Mckenzie*, Performuj albo…, op. cit*., s. 54-55

[70] *Ibidem*, s.51 [za:] J. Mckenzie*, Performuj albo…, op. cit*., s. 54-55.

[71] Zob. https://vm.tiktok.com/ZMYU4Rqyk/ (28.07.2023).

[72] Zob. https://www.youtube.com/watch?v=_qIjey2Bx_M (28.07.2023).

[73] Zob. Polsat, *Julia Kamińska - Blood Mary (Lady Gaga) | Twoja twarz brzmi znajomo*, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=DOX7pFiw9xM (21.07.2023).

powiązanych z branżą rozrywkową, obejmując także odbiorców kultury niezwiązanych bezpośrednio z TikTokiem. Podobny scenariusz nie byłby zresztą wykluczony nawet wtedy, gdyby w ten schemat nie angażować innych mediów (jak na przykład wspomnianych rozgłośni radiowych).

## #Gentleminions

Opisywane praktyki, aby móc być zarejestrowanymi, dokonać się muszą w pierwszej kolejności w realnych przestrzeniach, w tym w przestrzeniach publicznych takich jak galeria handlowa, parki, ulice czy przestrzenie sal kinowych, niejednokrotnie wzbudzając konsternację u obserwatorów niezaznajomionych z kulturą TikToka. Zwłaszcza w ostatniej z wymienionych przestrzeni przykłady zdziwienia, niezrozumienia, a nawet lęku osób postronnych zaobserwować mogliśmy w 2022 roku, kiedy to w aplikacji TikTok panował trend #gentleminions. Na dostępnych w aplikacji nagraniach widać duże grupy nastolatków, którzy zachowując nieprzystającą do charakteru filmu, na który się wybierają, lecz wymalowaną na twarzach i w przyjętej postawie powagę, korespondującą z ubranymi strojami wieczorowymi, nierzadko również z bananami w dłoniach[74], zmierzają w stronę sal kinowych[75]. Postronni obserwatorzy zupełnie nie wiedzieli, jak się w tej sytuacji odnaleźć, obsługa odmawiała nawet performerom sprzedaży biletów i wstępu na salę, co tłumaczyła obawą przed niestosownym ich zachowaniem podczas seansu. Jak relacjonował „Telemagazyn":

> „W wielu kinach, w których pojawiają się grupy nastolatków, dochodzi do nieprzyjemnych sytuacji. Młodzież bardzo emocjonalnie podchodzi do sprawy trendu, dlatego w salach kinowych potrafi szaleć, rozsypywać popcorn. Takie zachowanie często powoduje strach u młodszych widzów. Z tego powodu część kin ogranicza liczbę dostępnych miejsc na seansach lub nie wpuszcza osób, które ubrane są w charakterystyczny dla trendu sposób"[76].

W niektórych miejscach na świecie kina decydowały się nawet na tymczasowe wycofanie filmu z repertuaru, tłumacząc, że młodzi dorośli „wiwatowali, klaskali i wstawali z foteli przez cały seans"[77]. Jak opisuje Interia „w sali kinowej zajmują cały rząd i oklaskują film od początku do końca. Skandują przy tym: »Pięć lat czekania się skończyło!«, nawiązując do czasu, który upłynął od ostatniej premiery filmu z tej serii"[78]. Z drugiej strony jednak tiktokerzy zdobyli uznanie wytwórni odpowiedzialnej za film, która zamieściła na Twitterze post skierowany do nich: „We see you and we love you"[79].

---

[74] Stanowiło to nawiązanie do ulubionego posiłku tytułowych bohaterów animacji.

[75] Zob. na przykład: https://vm.tiktok.com/ZMYuMV9D4/ (28.07.2023).

[76] *„Minionki: Wejście Gru". Film animowany stał się trendem na TikToku. Widzowie ubrani w garnitury wnoszą na sale kinowe banany*, „Telemagazyn", https://www.telemagazyn.pl/artykuly/minionki-wejscie-gru-film-animowany-stal-sie-trendem-na-tiktoku-widzowie-ubrani-w-garnitury-wnosza-na-sale-kinowe-banany-100199.html (28.07.2023).

[77] N. Borzuta, *Wandalizm w brytyjskich kinach na filmie dla dzieci. Wszystko przez trend z TikToka*, „Interia", https://wydarzenia.interia.pl/zagranica/news-wandalizm-w-brytyjskich-kinach-na-filmie-dla-dzieci-wszystko,nId,6137396 (28.07.2023).

[78] *Ibidem*.

[79] Zob. https://x.com/UniversalPics/status/1542910345982902279 (28.01.2024).

To docenienie działań użytkowników przez wytwórnię filmową i jednoczesna krytyka ze strony części osób postronnych i sieci kin ujawnia kolejne złożoności splotów zawiązujących się w ramach aplikacji TikTok. Ujawnia też ponowne zaciskanie się pętli na linii działań hegemonicznych-kontrhegemonicznych. Unikając wypowiedzi wartościujących omówionych wyżej praktyk, stwierdzić trzeba, że performatywna moc TikToka dosięga dużo większej grupy osób niż tylko tych, które tworzą zanurzoną w aplikacji społeczność. Ramy TikToka przenikają całą rzeczywistość społeczno-kulturową i wyzywają nas wszystkich – „wszczynają, żądają, utwierdzają, oskarżają i przeciwstawiają się[80]" – by poddawać refleksji, kontemplować i zajmować stanowisko.

## Zakończenie

Omówione w artykule przykłady praktyk potwierdzają, że dokładna analiza performansów dziejących się we współczesnej sieciowej kulturze wernakularnej powinna uwzględniać wszystkie trzy paradygmaty performansu, które zaproponował już dwadzieścia lat temu Jon McKenzie, i wielość działających w nich aktorów. Przenikają się one bowiem i będą przenikać w coraz większym stopniu, tworząc otaczający nas świat zglobalizowanego performansu.

Artefakty kulturowe, które możemy obserwować w mediach społecznościowych, „wytwarzane są i utrzymywane poprzez rozmaite układy socjotechniczne, kodowane są nadmiarem dyskursów, rozmieszczone w siedliskach różnorakich praktyk"[81] i różnorodnych aktorów. Do pełnej analizy współczesnych mediów takich jak TikTok, potrzebne jest więc wykorzystanie narzędzi, które pozwolą zwrócić uwagę zarówno na aplikacje społecznościowe czytane jako tekst, jak i na działania, w obrębie których te teksty powstają. Z kolei dostrzeżenie relacyjności działających w nich (i na nich) aktorów otwiera przed nami szerszy ogląd sytuacji, pozwalając na obserwację momentów ich wzajemnych starć i negocjacji.

Z perspektywy kulturoznawczej najbardziej zajmująca może być analiza charakterystycznych dla aplikacji TikTok trendów jako idei, które wyzywają. W tak uformowanym wyzwaniu użytkownik otrzymuje pewną ogólną instrukcję działania, wobec której przyjmuje określoną postawę – akceptacji, negocjacji, negacji czy też odrzucenia wyzwania i jego pominięcia – przy czym wszystkie jego decyzje wpływają również na pozostałych aktorów aplikacji. Ostatecznie takie decyzje podejmuje (i im podlega) również jej badacz, który przy nadmiarze panujących w przedmiocie swoich badań dyskursów niejako skazany jest na wychwytywanie i analizę jedynie pewnych momentów, określonych również przez jego postawy fragmentów praktyk kulturowych[82]. Istotna staje się tu także intuicja badawcza i wyni-

[80] J. L. Austin, *Mówienie i poznawanie…*, *op.cit*., s. 704-705, [za:] J. Mckenzie*, Performuj albo…, op. cit*., s. 41.
[81] J. Mckenzie*, Performuj albo…, op. cit*., s. 23.
[82] Jak bowiem omawiając figurę wiedzy usytuowanej, pisała Donna Haraway: „Nie szukamy wiedzy pod władzą fallogocentryzmu (tęsknoty za obecnością jednego prawdziwego Słowa) i odcieleśnionego spojrzenia, ale takiej, którą rządzi częściowa perspektywa i ograniczony głos. Nie szukamy stronniczości dla niej samej, ale

kające z praktyki doświadczenie użytkownika, dzięki której dobiera on najlepiej ilustrujące ogląd przedmiotu badań przykłady artefaktów i podejmowanych przez aktorów działań, wpływających na przekształcenia sieci i powodujących wyłanianie się z i w niej kolejnych zjawisk.

Powyższe rozważania zawierają jedynie zarys oglądu sytuacji, która będąc w opisywanych splotach niezwykle różnorodną i dynamiczną, ulegać może szybkim przemianom. Ważne staje się tu wychwytywanie aktualizowanej w czasie atmosfery sił, mając na uwadze złożoność relacji pomiędzy poszczególnymi aktorami oraz własne w nich uwikłanie. Tak oto formułowane jest przez współczesne audiowizualne media społecznościowe wyzwanie dla ich badacza/użytkownika performującego w i jednocześnie na przedmiot swoich badań.

## Bibliografia


Abidin C., *Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours*, Cultural Science Journal, 12(1), 2020, s. 77-103.

Abriszewski K., *Uczestnictwo jednostek w kulturze. Uwagi na temat nowej dynamiki kultury na przykładzie melomanów i ewolucji nośników muzyki*, „Kultura i społeczeństwo", rok LV, nr.1, 2011, s. 41-62.

Barad K., *Meeting the Universe Halfway: Quantum Physics and the Entanglement of Matter and Meaning*, Duke University Press, Durham & London 2007.

Bhandari A., Bimo S., *TikTok and the algorithmized self: A new model of online interaction.* Paper presented at AoIR 2020: The 21st Annual Conference of the Association of Internet Researchers. Virtual Event: AoIR, 2020.

Bhandari A., Bimo S., *Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on SocialMedia*, „Social media & Society", *8*(1), s. 1-11.

Chaberski M., *Performans jako asamblaż*, Didaskalia, nr 133/134, 2016, s. 84-91.

Gao Y., Liu F., Gao L., *Echo chamber effects on short video platforms,* „Scientific Reports", 13(1), 2023, s. 1-18.

Latour B., *Splatając na nowo to, co społeczne. Wprowadzenie do Teorii Aktora-Sieci*, przeł. K. Abriszewski, Universitas, Kraków 2010.

Levinson P., *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.

Ma Y., Hu Y., *Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok*, „Management and Organization Review", 17:2, 2021, s. 382-388.

McKenzie J., *Performuj albo… od dyscypliny do performansu*, przeł. T. Kubikowski, UNIVERSITAS, Kraków 2011.

McLuhan M., Nevitt B., *Take Today: The Executive as Dropout,* B.J. Harcourt, Boston 1972.

Prensky M., *Digital natives, digital immigrants*, NCB University Press, 9(5), 2001, s. 1-6.

Radovanović B., *TikTok and Sound: Changing the ways of Creating, Promoting, Distributing and Listening to Music*, „INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology", No. 9, 2022, ss. 51–73.

Schechner R., *Performatyka: Wstęp*, przeł. T. Kubikowski, Wydawnictwo Instytutu im. Jerzego Grotowskiego, Wrocław 2006.

Seaver N., *Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems*, Big Date & Society, 2017.

Shifman L., *Memes in a digital world: reconciling with a conceptual troublemaker*, „Journal of Computer-Mediated Communication" 18(3), 2013, s. 362–377.


ze względu na połączenia i nieoczekiwane otwarcia, jakie umożliwia wiedza usytuowana. Jedynym sposobem na szersze widzenie jest być w konkretnym miejscu". D. Haraway, *Wiedze usytuowane. Kwestia nauki w feminizmie i przywilej ograniczonej/częściowej perspektywy*, przeł. A. Czarnecka, Think Thank Feministyczny, s. 22, http://www.ekologiasztuka.pl/pdf/f0062haraway1988.pdf (17.08.2023).

Toscher B., *Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform*, „International Journal of Music Business Research", XX, 2021, ss. 1-18.
Vizcaíno-Verdú A., Abidin C., *Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos*, „International Journal of Communication" 16, 2022, s. 883-908.
Wachowski J., *Performans*, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2011.
Zeng J., Kaye D. B. V.., *From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok*, Policy & Internet, 14(1), 2021, s. 79-95.
Zulli D., Zulli D. J., *Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform*, „New media & Society", 24(8), 2020, s. 1872–1890.
Zygmuntowski J. J., *Kapitalizm sieci*, Wydawnictwo Rozruch, Warszawa 2020.

**Źródła internetowe**

*aagata*, *Internetowe wyzwania. Czy każdy challenge ma sens i jest bezpieczny?*, https://kobieta.onet.pl/dziecko/internetowe-wyzwania-czy-kazdy-challenge-ma-sens-i-jest-bezpieczny/c0bgqwm (28.05.2023).
Baker-White E., *TikTok's Secret 'Heating' Button Can Make Anyone Go Viral*, Forebs, https://www.forbes.com/sites/emilybaker-white/2023/01/20/tiktoks-secret-heating-button-can-make-anyone-go-viral/?sh=5a2e041b6bfd (28.07.2023).
Borzuta N., *Wandalizm w brytyjskich kinach na filmie dla dzieci. Wszystko przez trend z TikToka*, Interia, https://wydarzenia.interia.pl/zagranica/news-wandalizm-w-brytyjskich-kinach-na-filmie-dla-dzieci-wszystko,nId,6137396 (28.07.2023).
Caramanica J., Rosado P., *On TikTok, Pop Music Speeds Up*, „New York Times", https://www.nytimes.com/2023/05/24/arts/music/popcast-sped-up-tiktok-remixes.html (04.06.2023).
Charzyński B., *Internet challenge, czyli internetowe wyzwanie — co to jest, na czym polega, czy jest bezpieczne?*, Scroll, https://scroll.morele.net/rozrywka/internet-challenge-czyli-internetowe-wyzwanie-co-to-jest-na-czym-polega-czy-jest-bezpieczne/ ( 28.07.2023).
*Digital 2024 Global Overview Report,* We Are Social, Meltwater, 2024, https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/ (04.01.2024).
Haraway D., *Wiedze usytuowane. Kwestia nauki w feminizmie i przywilej ograniczonej/częściowej perspektywy*, przeł. A. Czarnecka, Think Thank Feministyczny, http://www.ekologiasztuka.pl/pdf/f0062haraway1988.pdf (17.08.2023).
Koroma Z., *How I went viral on TikTok and why I hated it*, The Daily Californian, https://www.dailycal.org/2021/06/07/how-i-went-viral-on-tiktok-and-why-i-hated-it (28.07.2023).
Lalka A., *„Muzyka na speedzie. Dlaczego internet pokochał przyspieszone wersje utworów?"*, Rytmy.pl, https://rytmy.pl/muzyka-na-speedzie-dlaczego-internet-pokochal-przyspieszone-wersje-utworow/ (28.02.2023).
McIntyre H., *Lady Gaga's 'Bloody Mary' Is Finally a Top 40 Hit. It's taken a decade, but Lady Gaga's "Bloody Mary" is a top 40 hit thanks to Netflix's „Wednesday*, MetroWeekly, https://www.metroweekly.com/2023/01/lady-gagas-bloody-mary-is-finally-a-top-40-hit/ (28.07.2023).
*Minionki: Wejście Gru". Film animowany stał się trendem na TikToku. Widzowie ubrani w garnitury wnoszą na sale kinowe banany*, Telemagazyn, https://www.telemagazyn.pl/artykuly/minionki-wejscie-gru-film-animowany-stal-sie-trendem-na-tiktoku-widzowie-ubrani-w-garnitury-wnosza-na-sale-kinowe-banany-100199.html ( 28.07.2023).
Netflix, *Wednesday Addams | Dance Scene | Netflix*, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=NakTu_VZxJ0 (28.07.2023).
Netflix Polska, *Wednesday | Zapowiedź sezonu 2 | Netflix*, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=LdHp3QjkUhQ (28.07.2023).
Polsat, *Julia Kamińska – Blood Mary (Lady Gaga) | Twoja twarz brzmi znajomo*, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=DOX7pFiw9xM (21.07.2023).
Żyłowska K., *Mamo, to tylko challenge! Poznaj niebezpieczne wyzwania na TikToku*, SocialPress, https://socialpress.pl/2021/11/mamo-to-tylko-challenge-poznaj-niebezpieczne-wyzwania-na-tiktoku (28.07.2023).

**TikTok Challenge. Performative Dimension of Contemporary Audiovisual Media**

Summary

The article proposes an analysis of the TikTok application through the lens of performance theory, with particular emphasis on Jon McKenzie's general theory of performance. TikTok is presented as a complex object of study, constituted within the dynamic and intricate relationships among three key groups of actors: users, technologies, and organizations. The author associates these groups with the paradigms of performance theory proposed by McKenzie. It is noted that individual actors must simultaneously operate within different paradigms, each presenting specific challenges: technological effectiveness, organizational efficiency, and cultural efficacy. By analyzing specific examples, the author shows that technologies, organizations and users are interconnected and their activities are interdependent, which creates a complex web of relationships in which the boundaries between individual paradigms are blurred. It is thus shown that a comprehensive analysis of contemporary social media requires considering all these elements. In the second part of the article, the author analyzes trends circulating within the application, framing them as discursive ideas that challenge users to adopt attitudes that translate into specific actions. Analyzed examples, such as the popular dance from the series "Wednesday" or the #gentleminions trend, illustrate how TikTok not only shapes content within its platform but also impacts broader cultural contexts. These trends, in fact, extend far beyond the application itself, engaging an increasingly large and diverse group of actors who cannot remain indifferent to them.

Keywords: performance, TikTok, social media, challenges, trends