

BENEDEK ISTVÁN

VÁLTOZÓ KÖZÖSSÉGIMÉDIA- HÁLÓZATOK ÉS MÉDIAFOGYASZTÁS A TIKTOK KORÁBAN

■ Az utóbbi két évtizedben a közösségi média széles körű elterjedése alapjaiban változtatta meg a médiahasználati szokásainkat. A jelen tanulmány azt vizsgálja, hogy ebben milyen szerepe lehet a legújabb meghatározó hálózatnak, vagyis a TikToknak. A TikTok az utóbbi években egyfajta *trendsetter* lett a közösségi média piacán, ami azt jelenti, hogy a felület több szempontból is meghatározza a közösségimédia-piac fejlődésének irányát. Ebből kiindulva érdemes a felület működését alaposabban tanulmányozni ahhoz, hogy egy teljesebb képet kaphassunk arról, hogy milyen irányba mozdul el a közösségi hálózatok világa. A szövegben négy fontosabb szempont kerül tárgyalásra: egyrészt a közösségimédia-oldalak új formái és a *For You* algoritmus működési elve, másrészt a rövid videós formátum széles körű elterjedése, harmadrészt a közösségimédia-felületek keresőmotorként való használata, végül pedig a hírfogyasztás kapcsán tapasztalható változások. A médiahasználati szokások sok szempontból szorosan kapcsolódnak a generációs megközelítésekhez, éppen ezért először érdemes tisztázni, hogy mit is értünk generációk alatt, milyen generációkat különböztetünk meg, illetve milyen jellemvonások figyelhetők meg az egyes generációk médiahasználati szokásaiban.



A TikTok önmagát már elsősorban szórakoztató platformként igyekszik definiálni, nem egy klasszikus értelemben vett közösségimédia-hálózatként.

■ A téma egyik közismert magyar szakértője, Steigervald Krisztián generációkutató például a következőképpen fogalmaz a 2020-as könyvében: *„A generációk az egymással nagyjából egy időben születettek olyan csoportjai, amelyek tagjai hasonló gyerekkori szocializációjuk miatt sok egyforma tulajdonságot, értéket, szokást és hasonló világlátást hordoznak magukban.”*¹ A generációs megközelítést sokan egyszerű életkori besorolásnak tartják, holott a kettő között van egy alapvető különbség: amíg előbbi egy dinamikusan változó, addig utóbbi egy konstans szempont egy-egyén életében. Magyarán, az életkorunk folyamatosan változik² az életünk során, ellentétben azzal, hogy melyik generációhoz tartozunk.

A másik gyakran megfogalmazott kritika ezzel a megközelítéssel szemben arról szól, hogy túlzott általánosításokat tartalmaz. Kétségtelen, hogy a generációs szemlélet általánosításokat tartalmaz, éppen ezért érdemes úgy tekinteni rá, mint egy makroszintű modell,³ ami segít a társadalom és a kultúra nagyobb összefüggéseit megérteni. Tehát amennyiben elég széles körben és elég távolról tekintünk egy adott társadalomra, akkor jó eséllyel kirajzolódnak azok a mintázatok, amelyet egy-egy generáció sajátos jegyeinek tekintünk, de minél közelebb jövünk a mikroszinthez, annál inkább tapasztalhatunk ezektől eltéréseket. Erre utal Nemes Orsolya gondolata is, aki szerint *„A generációs megközelítés, ha megfelelően használjuk, csupán egy szemüveg, amellyel át a társadalmi változásokat szemléljük, nem pedig egy címke, amellyel a különböző korosztályokat keretek közé zárjuk, és a közöttük levő különbségeket a végletekig leegyszerűsítjük.”*⁴

A generációs megközelítések alapján jelenleg kijelenthető, hogy a társadalomban hat generáció is él párhuzamosan. Ezek között a legidősebbek a veterán generáció tagjai, őket követi a baby boomer generáció, majd pedig érkeznek sorban a betűkkel félmjelzett generációk, mint az X generáció, az Y generáció, valamint a Z generáció. A sort pedig az alfa generáció zárja, akik jelenleg a legfiatalabb nemzedéknek számítanak.⁵ Ezek a generációk eltérő értékrendekkel, tapasztalatokkal, világnézettel rendelkeznek, amiben sok szempontból meghatározó az a médiakörnyezet, amibe beleszülettek, és ami körülvette őket életük első szakaszaiban. A veterán generáció még egy tipikusan analóg generáció, akik számára a klasszikus média, azon belül is elsősorban a nyomtatott sajtó és a rádió jelentették a legfontosabb tájékozási pontot. A baby boom generáció számára a rádió mellett már nagyon fontos médiaeszköz lesz a televízió is. Az X generáció esetében a televízió hatása még inkább egyértelmű, egyesek a televízió nemzedékének⁶ tekintik, mások pedig azt emelik ki, hogy ez az első technológiavezérelt generáció,⁷ akik előszeretettel próbálnak ki minden ilyen típusú fejlesztést, innovációt.

Az Y generáció már nagyon fiatalon megismerkedik az internettel, és az online média a nemzedék egyik meghatározó kohorszélményévé válik. Mindezt egyébként úgy, hogy valójában ők az utolsó olyan generáció, akiknek minden tagja még egy offline világba születik bele.⁸ A Z generáció az első igazán digitális generáció, akiknél az online és az offline világ határai elmosódnak. A szakirodalom egyébként rendszerint mindkét generációt digitális bennszülött generációnak tekinti, holott a két generáció internetélménye merőben más.⁹ Az alfa generációról, már csak az életkorukból adódóan is, egyelőre még viszonylag keveset tudunk, ugyanakkor a generáció lehatárolását sokan pont a médiakörnyezet és a technológia gyors változásával magyarázzák, hiszen ők már egy olyan világba születnek bele, ahol alapvetően okoseszközökkel vannak körülvéve.¹⁰

A médiának tehát kétségtelenül meghatározó szerep jut az egyes generációk formálásában, ráadásul ez a hatás az utóbbi évtizedekben talán még hangsúlyosabb, aminek egyik lehetséges oka a technológia hihetetlen ütemben történő fejlődése. Gondoljunk csak bele, a rádió esetében még 38 év kellett ahhoz, hogy 50 millió felhasználót elérjen. Ehhez képest a televízióknak már csak 13 év, az internetnek pedig mindössze négy év volt szükséges, hogy ugyanezt a közönséget elérje.¹¹ Ha pedig kimondottan a közösségimédia-oldalakra tekintünk, akkor azt látjuk, hogy amíg a Facebook esetében a 100 millió felhasználó elérése még több mint négy évet vett fel, addig az Instagramnak már csak két évre volt ehhez szüksége, a TikToknak pedig mindössze kilenc hónapra.¹² Ennek fényében talán nem meglepő, hogy megjelenik a médiageneráció fogalma, ami Guld Ádám megközelítésében voltaképpen arra utal, hogy ezek a nemzedékek már egy médiatelített környezetbe születnek bele, a médiakörnyezet pedig meghatározó lesz abban a tekintetben, hogy az egyes generációk milyen értékrend és világnézet szerint élnek a mindennapi életüket.¹³

The new kid on the block, avagy a TikTok berobbanása

■ A TikTok a 2010-es évek második felében indul el, mára pedig a világ legnépszerűbb olyan közösségimédia-felülete, ami kínai gyökerekkel rendelkezik. A közösségi oldal mögött ugyanis a ByteDance nevű cég áll, amelynek korábban a kínai piacon már megjelent egy Douyin nevű alkalmazása, a TikTok pedig voltaképpen ennek a nemzetközi megfelelőjeként fogható fel.¹⁴ A két alkalmazás – vagyis a Douyin és a TikTok – példája egyébként egy rendkívül izgalmas esettanulmány a platformizáció szempontjából is, hiszen ugyanannak a vállalatnak két nagyon eltérő piacon való jelenlétéről beszélünk, ráadásul mindezt úgy, hogy az adott piac meghatározó szereplőitől függetlenül jelenik meg, tehát Kínában sem része a legnagyobb internetes vállalkozásoknak, mint a Baidu, az Alibaba vagy a Tencent, és közben a nemzetközi piacon sem sorolható a „big five” csoportba, amit a Google, az Amazon, a Meta, az Apple és a Microsoft alkotnak.¹⁵

A TikTok sikerének vizsgálatakor mindenképp érdemes kiemelni, hogy a nemzetközi piacra lépést követően rövid idő alatt felvásárolnak egy hasonló platformot, ami Musical.ly néven volt ismert, és akkoriban nagyságrendileg 200 millió aktív felhasználóval rendelkezett.¹⁶ Az alkalmazás kezdetben rövid, maximum 15 másodperces videók megosztását tette lehetővé a felhasználók számára, ez a formátum pedig rendkívül népszerűnek bizonyult. A TikTok rövidesen a mobil áruházak legtöbbször letöltött alkalmazása lett, 2021-re pedig a letöltések száma meghaladta a kétmilliárdot. Az aktuális statisztikák szerint a TikTok mára azon szűk elit részét képezi a közösségimédia-piacon, ahol a havi aktív felhasználók száma meghaladja az egymilliárdot.¹⁷

Ha kimondottan a romániai adatokra tekintünk, akkor az látszik, hogy a TikTok népszerűsége nálunk talán még hangsúlyosabban tetten érhető. A Data Reportal legfrissebb adatai szerint¹⁸ országos szinten 13.3 millió közösségimédia-felhasználóról beszélhetünk, a TikTokon elérhető potenciális közönség mérete pedig már közel 9 millió, ami azt jelenti, hogy a YouTube és a Facebook után a harmadik legjelentősebb közösségimédia-felület, megelőzve például az Instagramot. A TikTok sikerével párhuzamosan ugyanakkor olyan folyamatok indultak el, vagy éppen váltak még inkább meghatározóvá, amik voltaképpen a teljes közösségi média piacát befolyásolták. Az alábbiakban ezek közül vizsgálok meg néhány ilyen szempontot közelebbről.

A For You algoritmus mint differenciáló elem

■ A TikTok önmagát már elsősorban szórakoztató platformként igyekszik definiálni, nem egy klasszikus értelemben vett közösségimédia-hálózatként. A felület már nem a közösségi háló (*social graph*) elve szerint működik, hanem egy érdeklődésalapú háló (*interest graph*) mentén épül fel. Ez voltaképpen azt jelenti, hogy az alkalmazás a személyre szabott hírfolyam kialakításában elsősorban arra fog támaszkodni, hogy milyen tartalom lehet számunkra releváns, ellentétben azzal a megközelítéssel, ahol a hírfolyamot lényegében az adott felületen kialakított közösségi hálónk határozta meg. Erre utal John M. Jordan is, a közel-múltban megjelent könyvében, amikor a következő gondolatokat fogalmazza meg: „A Facebookhoz, Instagramhoz, és Twitterhez képest sem a YouTube, sem pedig a TikTok nem az egyén baráti körének és egyéb kapcsolatainak digitalizált változatára épül. Igaz, hogy mindkét felület lehetőséget teremt a közösségi hálóval való kapcsolódásra, mégis mindenekelőtt mindketten arra az ajánló algoritmusra hagyatkoznak elsősorban, ami a tartalmat a nézők elé tárja.”¹⁹

A TikTok ehhez egy olyan kifinomult algoritmust használ, ami alapvetően a mesterséges intelligencia képességeit felhasználva meglehetősen gyorsan és hatékonyan képes kiismerni a felhasználók elvárásait, igényeit, illetve érdeklődését. Ez a *For You algoritmus*²⁰ pedig olyan mértékben határozza meg a felhasználói élményt, ami soha korábban nem volt jellemző egyik közösségi felület esetében sem. A branding szakirodalom gyakran hivatkozik a pozicionálás fogalmára, ami azt próbálja érzékeltetni, hogy akkor leszünk képesek hatékonyan értékesíteni a piacon egy adott ajánlatot, amennyiben el tudjuk mesélni, hogy miben különbözik ez a piacon fellelhető többi ajánlathoz képest. Ebben a megközelítésben tehát az eladás kulcsa a megkülönböztetés. A TikTok esetében pedig úgy tűnik, hogy az egyik legfontosabb differenciáló elem, az pont ez a típusú megközelítés, ahol a felhasználó nem kell aktívan tartalmat keressen, illetve abban legyen érdekelt, hogy a saját közösségi hálóját kialakítsa az adott felületen, hanem elég, hogy elkezd használni a felületet, hiszen minden egyes videó megtekintésével és minden egyes interakcióval a háttérben működő algoritmust tanítja arra, hogy még inkább releváns tartalmat mutasson neki, ezzel pedig arra készítetve a felhasználót, hogy minél több időt töltsön az alkalmazás használatával.

Erre egyrészt mondhatjuk, hogy voltaképpen minden közösségimédia-oldal abban érdekelt a saját gazdasági megfontolásai okán, hogy a felhasználók minél több időt töltsenek az adott felületen, másrészt viszont komoly aggályokat is vet fel azal kapcsolatban, hogy ez a finomhangolt, a mesterséges intelligencia képességeit kiaknázó ajánló rendszer milyen mértékben képes hozzájárulni ahhoz, hogy túlzott használatra készítse a felhasználókat.²¹ Erre nem biztos, hogy ezen a ponton megnyugtató választ adhatunk, az viszont egyértelműen látszik, hogy az utóbbi években a közösségimédia-versenytrácsak – köztük is elsősorban a Meta meghatározó platformjai – igyekeztek ezt a típusú tartalomtálalást a saját felületeiken is meghonosítani,²² ez a folyamat pedig oda vezethet, hogy az eddig megszokott közösségi hálózatok által dominált internet végérvényesen megváltozik.²³

A rövid videós formátum térnyerése

■ A Z generáció egy olyan médiakörnyezetben szocializálódott, ahol az audiovizuális tartalmak központi szerepet kapnak, tehát a vizualitás az egyik olyan té-

nyező, ami meghatározza a médiafogyasztási szokásokat. Emellett fontos lehet kiemelni az időnyomás fogalmát is, ami arra a belső feszültségre utal, ami a tartalmak széles körű elérhetősége, illetve a médiafogyasztásra fordítható idő végeessége között fennálló ellentétből fakad.²⁴ A rövid videós formátummal a TikTok ezekre az igényekre rezonál nagyszerűen, hiszen videós formában, rövid idő alatt, nagy mennyiségű információ befogadását teszi lehetővé.

Azt is érdemes látnunk, hogy ma már a formátum jócskán túlmutat az alkalmazáson, hiszen megfigyelhető, hogy a konkurens közösségi oldalak igyekeztek minél gyorsabban meghonosítani ezt a tartalomtípust a saját felületeiken. Ennek legjellegzetesebb példái valószínűleg az *Instagram Reels*, valamint a *YouTube Shorts*, de emellett számos más közösségimédia-felület is kísérletezett az utóbbi időben a rövid videós formátum integrálásával, mint a Snapchat, a Pinterest vagy akár a Discord is. Kétségtelen tehát, hogy önmagában ez a formátum rendkívül fontos szerepet játszott a TikTok sikerében, és gyakorlatilag az egész közösségimédia-piacra kiható trendeket indított el. Mindezzel együtt azt látjuk, hogy időközben a TikTok igyekezett a formátumtól valamennyire elmozdulni, hiszen előbb a 10 perces videók közzétételét tette lehetővé, a legújabb hírek pedig már arról szólnak, hogy a következőben akár 60 perces videókat is megtekinthetünk ezen a felületen.²⁵

Ez pedig egy egyértelmű üzenet lehet arra vonatkozóan, hogy az alkalmazás tulajdonosainak milyen hosszú távú terveik vannak. Önmagában a rövid videós formátum egy nagyszerű horog volt, amivel sikeresen meg tudták szólítani a célközönségüket, viszont feltételezhetjük, hogy a TikTok stratégiaileg nemcsak a rövid videós tartalomnak a központja szeretne lenni az online térben, hanem szélesebb kontextusban a videós tartalomnak. Ezen a ponton pedig már nemcsak a közösségimédia-oldalak lesznek meghatározó konkurensei, hanem egyre inkább a streamingszolgáltatók is. Ebbe az irányba mutató próbálkozásokat pedig már a filmipar részéről is látunk, hiszen a *Cobell Energy*²⁶ című sorozat úgy indult el, hogy a részeket nem valamelyik streamingszolgáltató kínálatában nézhattük meg, hanem olyan közösségi oldalakon, mint a TikTok.

Közöségimédia-hálózatok mint keresőmotorok

■ A médiafogyasztásunk szempontjából egy másik fontos szempont a közösségimédia-oldalak keresőmotorként való használata. A keresés funkciót sokáig a Google keresőmotorral azonosítottuk, ugyanakkor a közösségimédia-oldalak széles körű elterjedésével, valamint a közelmúltban a mesterséges intelligencia térnyerésével, ez a tendencia fokozatos átalakuláson megy keresztül. Ebben a kérdésben a TikTok elsősorban a Z generáció számára lehet egy potenciális keresőfelület, de azt is érdemes hozzátennünk, hogy hasonló tendenciákat már jóval korábban is megfigyelhettünk, gondoljunk csak például a YouTube-ra, amit hosszú ideje az online térben a második legnépszerűbb keresőmotornak tekintünk a Google után.²⁷

Ez a tendencia pedig valahol a Z generáció médiahasználati szokásaival kapcsolódik össze, hiszen egy audiovizuális környezetben szocializálódott generáció számára minden bizonnyal az információkeresés során is egy kiemelt szempont lesz, hogy az adott tartalmat milyen formátumban érheti el. Ugyanakkor ez jelenleg még korántsem jelenti azt, hogy a TikTok vagy bármelyik más közösségimédia-oldal képes lenne kiváltani a Google keresőmotort. Az Adobe kutatási jelentéséből²⁸ például az derül ki, hogy az amerikai Z generációs fiataloknak

mindössze 10%-a tekinti elsődleges keresőmotornak a TikTokot a Google megoldásával szemben. Ugyanez a jelentés viszont arra is kitér, hogy az amerikai közösségimédia-felhasználók 40%-a használta már a TikTokot keresőmotorként, ez pedig a Z generációs megkérdezettek körében még jelentősebb, hiszen itt a megkérdezettek 64%-a nyilatkozott úgy, hogy korábban keresett már a TikTokon információk után, legyen szó receptekről, öltözködési tanácsokról vagy éppen zenéről.

Hírfogyasztás a TikTok-videók korában

■ Negyedik, egyben utolsó szempontként érdemes a médiafogyasztáson belül kiemeltetni a hírfogyasztási szokásaink átalakulását is megemlíteni. Lényegében ez a folyamat is már jóval a TikTok megjelenése előtt elkezdődött, viszont úgy tűnik, hogy manapság a Z generáció számára egyre inkább ez lesz a hírfogyasztásnak is a központi felülete. A Pew Research Center tavalyi felmérése szerint²⁹ az amerikai felnőttek 14%-a rendszeresen használja a TikTokot hírforrásként, ami önmagában nem tűnik túl magas számnak, viszont ez az arány 2020-ban még csak három százalék volt. Hasonló tendenciákat figyelhetünk meg egyébként hazai viszonylatban is. Sőt a Reuters legutóbbi Digital News Report³⁰ kutatási jelentése szerint Románia európai viszonylatban az első helyen áll azon országok között, ahol az internetfelhasználók a TikTokot hírfogyasztási célra használják.

Önmagában természetesen nem a TikTok miatt kezdtek el az online felhasználók a közösségimédia-oldalokról fogyasztani híreket, viszont úgy vélem, hogy néhány szempontot érdemes mérlegelnünk a felület és a hírfogyasztás kapcsán. Egyrészt a TikTok egy olyan közösségi média, ahol kevésbé jellemző az a típusú felhasználói magatartás, hogy tudatosan követünk bizonyos tartalomgyártókat, így sokkal inkább az algoritmus ajánlásaira hagyatkozunk. Másrészt a felület egy olyan hátradőlős tartalomfogyasztást segít elő, ahol kevesebb tér jut a mérlegelésre, a látottak kritikus végiggondolására, esetleg eltérő vélemények ütköztetésére. Az alkalmazás kialakítása egyértelműen arra utal, hogy itt maga a tartalom van a középpontba helyezve, minden más pedig háttérbe szorul, legyen szó reakciókról, hozzászólásokról vagy éppen átvezető linkekről. Harmadrészt pedig azt sem érdemes figyelmen kívül hagyni, hogy a TikTokon a médiaintézmények többsége még mindig nem aktív, vagy ha igen, jellemzően egy-két sikeres kivételtől eltekintve még nem képes olyan mértékű hatást kifejteni, mint a korábbi platformokon. Ezt az űrt pedig – főleg a Z generáció tagjai körében – sokszor a TikTokon a tartalomgyártók töltik ki, akik a kortárs nemzedék szemében egyértelműen közvetlenebb, autentikusabb és megbízhatóbb hírforrásnak számítanak, mint a klasszikus médiaintézmények.

Na, de lesz egyáltalán TikTok a jövőben?

■ Az alkalmazás kapcsán az utóbbi időben a legtöbb hír elsősorban a kitiltási kezdeményezésekről szól. Jelenleg ez az Amerikai Egyesült Államokban a leginkább aktuális kérdés, ahol a kormányzat kilátásba helyezte a TikTok kitiltását, arra hivatkozva, hogy az alkalmazás a kínai tulajdonosi háttere miatt nemzetbiztonsági kockázatot jelent. Ezzel nem az USA lenne az első ország, amely kitiltja az alkalmazást, hiszen 2020-ban ez már megtörtént Indiában, illetve azóta számos országban kezdeményezték, hogy a hivatalos kormányzati eszközökön nem lehet telepítve.³¹ A végkifejletre még valószínűleg több évig várunk kell, de ab-

ban biztosak lehetünk, hogy bármilyen döntés is szülessen, a TikTok által elindított vagy felerősített folyamatok ettől függetlenül még jó ideig éreztetni fogják a hatásukat a közösségi média piacán. A jövőben arra számíthatunk, hogy a közösségi oldalak működését alapjaiban fogják meghatározni a mesterségesintelligencia-alapú ajánlórendszerek, a szórakoztató audiovizuális tartalmak továbbra is központi szerepet kapnak, a platformok klasszikus közösségi hálói pedig egyre kevésbé lesznek relevánsak.

■ JEGYZETEK

1. Steigervald Krisztián: *Generációk harca. Hogyan értjük meg egymást?* Partvonal Kiadó, Bp., 2020. 37.
2. Az életünk során legalább három nagyobb életszakaszt és hat alszakaszt különíthetünk el: gyermekkor (kisgyerekkor, serdülőkor), felnőttkor (fiatal felnőtt, középkor), valamint érett kor (késői felnőttkor, nyugdíjaskor).
3. Guld Ádám: *A Z generáció médiahasználata. Jelenségek, hatások, kockázatok.* Libri, Bp., 2022.
4. Nemes Orsolya: *Generációs mítoszok. Hogyan készülünk fel a jövő kihívásaira?* HVG Könyvek, Bp., 2019. 126.
5. A szakirodalomban nincs széles körben kialakult konszenzus arra vonatkozóan, hogy milyen évszámok mentén érdemes lehatárolni az egyes generációkat. A jelen tanulmányban a következő csoportosítást tekintem kiindulópontnak: veterán generáció (1925–1945 között), baby boomer generáció (1946–1964 között), X generáció (1965–1979 között), Y generáció (1980–1994), Z generáció (1995–2010), alfa generáció (2010 után).
6. Guld: i. m.
7. Steigervald: i.m.
8. Uo.
9. Amíg az Y generáció esetében az internethasználat még jellemzően asztali számítógépek segítségével történt, és sok szempontból térben és időben korlátozott volt, addig a Z generáció számára ezek a korlátok fokozatosan épültek le a mobiltechnológia fejlődésével, valamint az okoseszközök megjelenésével.
10. Guld: i. m.
11. Nemes: i. m.
12. Pallavi Rao: *How Long it Took for Popular Apps to Reach 100 Million Users.* web: <https://www.visualcapitalist.com/threads-100-million-users/> (2024. 05. 23.)
13. Guld: i. m. A szerző a generációs megközelítések alapján az utóbbi négy generációt tekinti médiagenerációnak, vagyis az X Y, Z és alfa generációkat, azzal együtt, hogy ezek között a generációk között médiahasználatban még mindig jelentős különbségeket figyelhetünk meg, ahogy erre a jelen tanulmány is utal.
14. A nemzetközi terjeszkedés kapcsán egyébként Zhang Yiming, a ByteDance vezetője úgy nyilatkozott, hogy számukra ez egy kötelező lépés volt, mivel a kínai piac a világ internetfelhasználóinak mindössze egyötödét teszi ki, ők pedig érdekelték voltak a maradék négyötöd megszólításában is.
15. D. Bondy Valdovinos Kaye – Xu Chen – Jing Zeng: *The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok.* Mobile Media & Communication, 2020. 9(2). 229–253.
16. Dami Lee: *The popular Musical.ly app has been rebranded as TikTok.* web: <https://www.theverge.com/2018/8/2/17644260/musically-rebrand-tiktok-bytedance-douyin> (2024. 05. 22.)
17. Az aktuális statisztikák szerint a TikTok felületét 1.5 milliárd felhasználó használja legalább havi rendszerességgel. Ennél többen már csak a WhatsAppot, az Instagramot, a YouTube-ot és a Facebookot használják globálisan. *Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users.* web: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (2024. 05. 24.)
18. *Digital 2024: Romania.* web: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-romania> (2024. 05. 24.)
19. John M. Jordan: *The Rise of the Algorithms. How Youtube and TikTok Conquered the World.* Pennsylvania State University Press, University Park, Pennsylvania, 2024. 13.
20. Aparajita Bhandari – Sara Bimo: *Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media.* Social Media + Society 2022. 8(1).
21. Ben Smith: *How TikTok Reads Your Mind.* The New York Times 2021. web: <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html> (2024. 05. 24.)

22. Alex Heath: *Facebook is changing its algorithm to take on TikTok, leaked memo reveals*. Web: <https://www.theverge.com/2022/6/15/23168887/facebook-discovery-engine-redesign-tiktok> (2024. 05. 22.)
23. Kyle Chayka: *Why the Internet isn't Fun Anymore*. The New Yorker 2023. web: <https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/why-the-internet-isnt-fun-anymore> (2024. 05. 22.)
24. Guld: i. m. 47.
25. Aisha Malik: *TikTok tests 60-minute video uploads as it continues to take on YouTube*. Web: <https://techcrunch.com/2024/05/16/tiktok-upload-60-minute-videos/> (2024. 05. 24.)
26. Amanda Hoover: *TikTok is the New TV*. Web: <https://www.wired.com/story/tiktok-new-show-tv-takeover/> (2024. 05. 24.)
27. Adam Wagner: *Are you Maximizing the Use of Video in Your Content Marketing Strategy?* Forbes 2017. web: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/05/15/are-you-maximizing-the-use-of-video-in-your-content-marketing-strategy/?sh=764109b63584> (2024. 05. 24.)
28. *Using TikTok as a Search Engine*. web: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/using-tiktok-as-a-search-engine> (2024. 05. 24.)
29. Katerina Eva Matsa: *More Americans are getting news on TikTok, bucking the trend seen on most other social media sites*. Pew Research Center 2023. Web: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/11/15/more-americans-are-getting-news-on-tiktok-bucking-the-trend-seen-on-most-other-social-media-sites/> (2024. 05. 24.)
30. Helen Coster: *Fewer people trust traditional media, more turn to TikTok for news, report says*. web: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/fewer-people-trust-traditional-media-more-turn-tiktok-news-report-says-2023-06-13/> (2024. 05. 24.)
31. Sapna Maheshwari – Amanda Holpuch: *Why the U.S. is Forcing TikTok to Be Sold or Banned*. web: <https://www.nytimes.com/article/tiktok-ban.html> (2024. 05. 24.)

