

Personal branding na TikToku – cechy młodych twórców

Mini-book dla studentów

9 maja 2026

Spis treści

1	Wstęp	3
2	Personal branding jako kategoria ogólna	4
2.1	Czym jest personal branding	4
2.2	Marka osobista a tożsamość, reputacja i wizerunek	4
2.3	Dlaczego personal branding stał się tak ważny	4
2.4	Personal branding a wiarygodność	5
3	Krótką historia TikToka i wzrost jego popularności	5
3.1	Od Douyin do TikToka	5
3.2	Dlaczego platforma rosła tak szybko	6
3.3	Popularność w różnych kontekstach geograficznych	6
3.4	TikTok jako platforma kultury uczestnictwa	6
4	Co wyróżnia TikToka na tle innych mediów społecznościowych	7
4.1	TikTok a Facebook	7
4.2	TikTok a Instagram	7
4.3	TikTok a YouTube	7
4.4	TikTok a Pinterest	7
4.5	Wniosek porównawczy	7
5	Style prezentacji młodych twórców na TikToku	8
5.1	Autoprezentacja jako praktyka codzienna	8
5.2	Najczęstsze style obecności	8
5.3	Autentyczność jako styl, nie brak stylu	8

5.4	Mikrocelebryckość i praca nad widzialnością	9
6	Cechy młodych twórców budujących markę osobistą na TikToku	9
6.1	Spójność przy zachowaniu pozorów spontaniczności	9
6.2	Kompetencja komunikacyjna zamiast wyłącznie kompetencji merytorycznej	9
6.3	Zdolność do budowania relacji para-społecznej	10
6.4	Elastyczność wobec algorytmu	10
6.5	Umiejętność komercjalizacji bez gwałtownej utraty wiarygodności	10
7	Dlaczego TikTok przyciąga młodych jako odbiorców i jako twórców	10
7.1	Atrakcyjność z perspektywy odbiorcy	10
7.2	Atrakcyjność z perspektywy twórcy	11
8	Nowy język twórczości, współpracy i widzialności	11
8.1	Od „użytkownika” do „twórcy”	11
8.2	Znaczenie nowych terminów	11
9	Jak zarabiają twórcy na TikToku	12
9.1	Model przychodowy twórcy	12
9.2	Współprace z markami	12
9.3	Afiliacja, sprzedaż i live commerce	12
9.4	Zasady ujawniania współprac	12
10	Przykłady i zastosowania analityczne	13
10.1	Twórcy edukacyjni	13
10.2	Twórcy lifestyle’owi	13
10.3	Twórcy humorystyczni i komentatorscy	13
10.4	Twórcy aktywistyczni i tożsamościowi	13
11	TikTok jako model nowego marketingu	14
12	Jak analizować konto twórcy na TikToku	14
12.1	Pytania badawcze pomocne w analizie	14
12.2	Od obserwacji do interpretacji	14
12.3	Wskaźniki siły marki osobistej	15

13 Ograniczenia, ryzyka i napięcia etyczne	15
13.1 Presja ciągłej widzialności	15
13.2 Ryzyko uproszczenia i powierzchownej eksperckości	15
13.3 Niewidoczna praca i zależność od platformy	15
14 Podsumowanie	16
15 Quiz dla studentów	16
16 Bibliografia	17

1 Wstęp

TikTok należy dziś do najważniejszych platform kultury cyfrowej, ponieważ łączy trzy porządki, które wcześniej bywały rozdzielone: twórczość medialną, algorytmiczną dystrybucję oraz bezpośrednie mechanizmy komercjalizacji. Krótkie wideo nie jest tu jedynie gatunkiem estetycznym, ale także formatem organizującym uwagę, rytm odbioru i styl autoprezentacji. Z tego powodu analiza TikToka jest przydatna nie tylko dla badaczy mediów społecznościowych, lecz także dla studentów marketingu, komunikacji, medioznawstwa i kulturoznawstwa [1, 21].

W praktyce akademickiej TikTok jest interesujący dlatego, że na jednej platformie spotykają się procesy budowania widzialności, wytwarzania zaufania, monetyzacji codzienności oraz kształtowania nowych form pracy symbolicznej. Młodzi twórcy nie są tam wyłącznie użytkownikami publikującymi materiały; coraz częściej funkcjonują jako mikroprzedsiębiorcy, marki osobiste, pośrednicy handlowi i komentatorzy życia społecznego. W tym sensie TikTok stanowi laboratorium współczesnej kultury platformowej.

Celem niniejszego mini-booka jest wyjaśnienie, czym jest personal branding, jak działa on na TikToku oraz jakie cechy szczególnie często ujawniają młodzi twórcy obecni na tej platformie. Tekst łączy perspektywę teoretyczną z perspektywą analityczną. Najpierw omawia personal branding jako kategorię ogólną, następnie przedstawia rozwój TikToka, a dalej przechodzi do stylów prezentacji, modeli zarobkowych, specyfiki języka platformy i porównań z innymi mediami społecznościowymi. Zakończenie porządkuje najważniejsze wnioski, a quiz ma pomóc studentom w utrwaleniu materiału.

Główna teza brzmi następująco: personal branding na TikToku jest procesem strategicznego konstruowania rozpoznawalnej tożsamości w warunkach gospodarki uwagi, algorytmicznej selekcji i wysokiej konkurencji o zaangażowanie odbiorcy. Tożsamość ta nie jest statycznym opisem osoby, ale powstaje poprzez powtarzalne formaty treści, styl mówienia, sposób montażu, zarządzanie autentycznością oraz relacje z publicznością [18, 1].

2 Personal branding jako kategoria ogólna

2.1 Czym jest personal branding

Personal branding można zdefiniować jako proces świadomego budowania i komunikowania własnej rozpoznawalnej tożsamości w taki sposób, aby była ona czytelna dla odbiorców, wiarygodna i użyteczna w określonym kontekście społecznym lub rynkowym. W klasycznym ujęciu marka była związana przede wszystkim z produktem, usługą lub organizacją. W warunkach mediów społecznościowych marką staje się jednak także osoba, a dokładniej: zestaw znaczeń kojarzonych z jej obecnością publiczną.

W literaturze podkreśla się, że personal branding łączy elementy autoprezentacji, promocji, reputacji i przedsiębiorczości. Khamis, Ang i Welling pokazują, że zjawisko self-brandingu spleta się z kulturą mikrocelebryckości, w której zwykli użytkownicy przejmują techniki wcześniej charakterystyczne dla celebrytów i profesjonalnych instytucji medialnych [18]. Oznacza to, że marka osobista nie jest już domeną polityków, ekspertów telewizyjnych czy menedżerów wysokiego szczebla. Dziś może ją budować również licealistka prowadząca konto beauty, student komentujący popkulturę albo młody twórca publikujący krótkie materiały edukacyjne.

W sensie praktycznym personal branding nie polega wyłącznie na tym, by „być widocznym”. Sama widzialność nie wystarcza. Potrzebna jest jeszcze spójność znaczeń. Odbiorca powinien umieć rozpoznać, z kim ma do czynienia, czego może oczekiwać po danym twórcy, jakiego typu treści ten twórca publikuje i dlaczego warto wrócić do jego kolejnych materiałów. Marka osobista jest więc obietnicą pewnej ciągłości.

2.2 Marka osobista a tożsamość, reputacja i wizerunek

W dyskusji akademickiej warto odróżnić kilka pojęć, które w języku potocznym bywają używane zamiennie. *Tożsamość* odnosi się do tego, jak jednostka rozumie samą siebie. *Wizerunek* dotyczy tego, jak jest przedstawiana i odczytywana publicznie. *Reputacja* wiąże się z bardziej długofalową oceną wiarygodności, jakości lub rzetelności. *Marka osobista* natomiast łączy te elementy, ale dodatkowo zawiera wymiar strategiczny: chodzi o takie zarządzanie widzialnością, aby określony obraz siebie mógł stać się rozpoznawalny i wartościowy.

W mediach społecznościowych granice między tymi poziomami są płynne. Tożsamość prywatna przenika do przekazu publicznego, a przekaz publiczny zaczyna z kolei wpływać na to, jak jednostka rozumie samą siebie. Badania nad samo-prezentacją nastolatków i młodych dorosłych na Instagramie i TikToku pokazują, że platformy nie są jedynie kanałami ekspresji, lecz środowiskami, które modelują sposoby pokazywania siebie [15, 32]. Tym samym personal branding nie jest dodatkiem do tożsamości, ale staje się jednym z mechanizmów jej społecznego organizowania.

2.3 Dlaczego personal branding stał się tak ważny

Znaczenie personal branding wzrosło wraz z platformizacją komunikacji. Współczesny użytkownik Internetu działa w warunkach nadmiaru treści, skróconego czasu uwagi i wzmożonej konkurencji o widoczność. W takich warunkach jednostka musi nie tylko coś powiedzieć, ale jeszcze sprawić, aby wypowiedź została zauważona, zapamiętana i skojarzona z określonym profilem nadawcy. Marka osobista jest odpowiedzią na tę sytuację.

Znaczenie ma także logika rynku pracy i kultury przedsiębiorczości. W wielu sektorach — od mediów, przez edukację, po branżę kreatywną — oczekuje się dziś od jednostek zdolności do autoprezentacji, budowania sieci kontaktów i zarządzania własną rozpoznawalnością. Influencer marketing jedynie radykalizuje ten trend. Haenlein i współautorzy zauważają, że influencerzy pełnią rolę pośredników między markami a odbiorcami, ponieważ potrafią łączyć codzienność, narrację i wiarygodność w sposób trudny do osiągnięcia przez klasyczną reklamę [13].

Ważne jest przy tym, że personal branding nie jest zjawiskiem aksjologicznie neutralnym. Z jednej strony może wspierać samoekspresję i profesjonalizację młodych twórców. Z drugiej strony może też prowadzić do permanentnej presji autopromocji, komercjalizacji prywatności i traktowania własnych doświadczeń jako zasobu rynkowego. W refleksji akademickiej należy więc widzieć zarówno jego potencjał, jak i koszt społeczny.

2.4 Personal branding a wiarygodność

Nie każda widoczność przekłada się na wpływ. O sile marki osobistej decyduje przede wszystkim wiarygodność. W praktyce cyfrowej wiarygodność nie oznacza jedynie zgodności z faktami. Obejmuje również zgodność między stylem komunikacji, deklarowanymi wartościami, doбором współprac komercyjnych i sposobem reagowania na publiczność. Jeżeli twórca zbudował obraz osoby bliskiej odbiorcom, ale nagle zaczyna publikować treści jawnie niezgodne z wcześniejszym profilem, zaufanie może osłabnąć.

W tym sensie personal branding jest procesem relacyjnym. Marka nie istnieje wyłącznie „w głowie twórcy”; powstaje w negocjacji z odbiorcami, którzy obserwują, komentują, zapamiętują i porównują. Badania nad wiarygodnością influencerów wskazują, że postrzegana autentyczność i zaufanie są istotnie związane z lojalnością oraz intencją zakupową odbiorców [3, 4]. Oznacza to, że marka osobista ma znaczenie nie tylko kulturowe, ale także ekonomiczne.

3 Krótka historia TikToka i wzrost jego popularności

3.1 Od Douyin do TikToka

Aby zrozumieć specyfikę TikToka, warto przypomnieć jego genezę. Aplikacja nie pojawiła się w próżni. Jej chińskim odpowiednikiem był Douyin, uruchomiony przez ByteDance w 2016 roku. Wersja międzynarodowa, rozwijana pod marką TikTok, zaczęła szybko zyskiwać popularność po połączeniu z Musical.ly. Ten moment był kluczowy, ponieważ połączył kulturę krótkiego performansu, lip-syncu i muzycznej ekspresji z silnym zapleczem algorytmicznym platformy rekomendacyjnej.

Różnica między TikTokiem a wcześniejszymi platformami nie polegała jedynie na długości materiałów. Istotniejsza była logika dystrybucji. Treści nie były kierowane przede wszystkim do obserwujących, jak w tradycyjnym modelu sieci społecznościowej, lecz do użytkowników, którym algorytm przewidywał potencjalne zainteresowanie. Dzięki temu możliwe stało się szybkie zdobywanie zasięgów także bez rozbudowanej bazy obserwujących [5].

3.2 Dlaczego platforma rosła tak szybko

Wzrost popularności TikToka można powiązać z kilkoma czynnikami. Po pierwsze, platforma uprościła produkcję krótkiego materiału wideo. Po drugie, algorytm rekomendacyjny zwiększył szansę na odkrycie nowych twórców. Po trzecie, interfejs został zaprojektowany tak, aby maksymalnie skrócić dystans między odbiorem a kolejnym bodźcem. Scrollowanie wertykalne, automatyczne odzwierciedlanie i silne dopasowanie treści wzmacniają mechanizmy zatrzymywania uwagi [21, 20].

Nie bez znaczenia pozostaje również czynnik pokoleniowy. TikTok szczególnie silnie związał się z kulturą młodzieżową, ponieważ oferował przestrzeń dla ekspresji rytmicznej, wizualnej i emocjonalnej, a jednocześnie nie wymagał długich form wypowiedzi. Kennedy zwraca uwagę, że kultura TikToka ujawniła centralną rolę nastoletnich dziewczyn i młodych kobiet jako aktorek nowych obiektów estetycznych i symbolicznych w Internecie [17]. Platforma nie tylko odzwierciedlała trendy; ona współtworzyła nowe hierarchie widoczności.

3.3 Popularność w różnych kontekstach geograficznych

TikTok jest platformą globalną, ale jego użycie nie jest jednolite. W Chinach funkcjonuje jako Douyin i pozostaje osadzony w odmiennym ekosystemie cyfrowym oraz regulacyjnym. Badania Du i współautorów nad krótkimi filmami podróżniczymi chińskich milenialsów pokazują, że tamtejsi użytkownicy traktują platformę jako narzędzie dokumentowania doświadczeń, budowania aspiracyjnych narracji i uczestnictwa w kulturze wizualnej mobilności [9].

W Europie TikTok stał się szczególnie ważny wśród nastolatków i młodych dorosłych. Badania prowadzone w Portugalii wskazują, że młodzi użytkownicy wykorzystują platformę nie tylko do rozrywki, lecz także do podtrzymywania kontaktów, śledzenia trendów i eksperymentowania z tożsamością [8]. Z kolei badania dotyczące adolescentów hiszpańskich pokazują, że TikTok i Instagram tworzą odmienne modele autoprezentacji: Instagram silniej premiuje estetyczne uporządkowanie, natomiast TikTok sprzyja ekspresji bardziej dynamicznej, performatywnej i serialnej [15].

W Stanach Zjednoczonych znaczenie TikToka rosło zarówno w kulturze popularnej, jak i w komunikacji publicznej. Platforma była wykorzystywana przez media, aktywistów, profesjonalistów medycznych czy instytucje edukacyjne. Prace poświęcone komunikacji zdrowotnej i naukowej pokazują, że TikTok może pełnić funkcję kanału popularyzacji wiedzy, ale równocześnie podlega logice emocjonalnego zaangażowania i skrótu przekazu [30, 23, 31].

3.4 TikTok jako platforma kultury uczestnictwa

Popularność TikToka wynika także z faktu, że użytkownik nie jest na nim jedynie odbiorcą. Nawet gdy nie publikuje regularnie, porusza się w środowisku, które stale zachęca do reakcji, powtórzeń, duetów, przeróbek i odpowiedzi. To istotna różnica w stosunku do wielu wcześniejszych platform. TikTok w większym stopniu organizuje kulturę uczestnictwa poprzez format i interfejs, a nie tylko poprzez sieć znajomych.

Z perspektywy badawczej oznacza to, że TikTok jest jednocześnie medium dystrybucji, medium imitacji i medium eksperymentu. Trend nie polega tu na pasywnym naśladowaniu, lecz na wpisywaniu własnej wersji w zbiorowy szablon. Dla młodych twórców jest to szczególnie ważne, ponieważ pozwala łączyć poczucie przynależności z aspiracją do wyróżnienia się.

4 Co wyróżnia TikToka na tle innych mediów społecznościowych

4.1 TikTok a Facebook

Facebook historycznie rozwijał się jako sieć relacyjna, oparta na kontaktach, grupach, wydarzeniach i bardziej rozbudowanych formach tekstowo-obrazowych. TikTok działa inaczej: centrum stanowi nie sieć znajomych, lecz strumień rekomendacji. Na Facebooku treść często krąży wokół relacji społecznych już istniejących; na TikToku relacje mogą powstać dopiero po tym, jak algorytm pokaże materiał nieznanego wcześniej twórcy. Z punktu widzenia personal branding u oznacza to, że TikTok bardziej premiuje natychmiastową czytelność osoby i siłę pierwszych sekund przekazu.

4.2 TikTok a Instagram

Instagram przez długi czas wzmocniał logikę wizualnej kuracji. Profil miał wyglądać spójnie, estetycznie i względnie uporządkowanie. TikTok również operuje obrazem, lecz mniej zależy mu na statycznej harmonii profilu, a bardziej na rytmie publikacji, zdolności przyciągania uwagi oraz produkcji serii. W konsekwencji marka osobista na Instagramie bywa budowana przez selekcję najlepszych ujęć, natomiast na TikToku częściej przez powtarzalny sposób mówienia, montażu i bycia przed kamerą [15].

4.3 TikTok a YouTube

YouTube tradycyjnie sprzyjał dłuższym formatom i bardziej rozwiniętym praktykom subskrypcyjnym. Odbiorca wybierał kanały, do których wracał. TikTok przesuwając ciężar na natychmiastowy kontakt z treścią krótką. Nie oznacza to, że lojalność przestaje mieć znaczenie, ale wstępna selekcja odbywa się częściej na poziomie pojedynczego materiału niż całego kanału. Dla młodych twórców jest to istotne, ponieważ obniża próg wejścia, ale równocześnie zwiększa presję na ciągłe testowanie formatu.

4.4 TikTok a Pinterest

Pinterest organizuje inspirację poprzez tablice, kolekcjonowanie i wyszukiwanie estetyk. TikTok organizuje inspirację przez przepływ performansów i narracji. O ile Pinterest sprzyja gromadzeniu idei, o tyle TikTok uprzywilejowuje ich ucieleśnienie: pokazanie twarzy, głosu, gestu, sposobu użycia produktu, reakcji emocjonalnej. W kontekście personal branding u oznacza to, że TikTok silniej wiąże markę osobistą z obecnością ucieleśnioną i para-społeczną.

4.5 Wniosek porównawczy

Na tle innych platform TikTok wyróżnia się połączeniem trzech cech: wysokiej algorytmicznej odkrywalności, silnej presji formatowej oraz łatwości przekształcania codzienności w treść. To właśnie ta kombinacja sprawia, że personal branding na TikToku ma charakter bardziej dynamiczny, performatywny i rytmiczny niż na wielu innych platformach. Nie oznacza to, że TikTok całkowicie zastępuje inne media społecznościowe. Raczej przesuwając akcent z posiadania profilu na ciągłe odgrywanie tożsamości w formie kolejnych mikroprzedstawień.

5 Style prezentacji młodych twórców na TikToku

5.1 Autoprezentacja jako praktyka codzienna

Badania Goffmanowskie nad prezentacją siebie w życiu codziennym pozostają bardzo przydatne także w analizie platform cyfrowych. Na TikToku młodzi twórcy stale zarządzają wrażeniem: wybierają tło, ton wypowiedzi, emocjonalną temperaturę przekazu, stopień spontaniczności i zakres ujawnienia życia prywatnego. Nie jest to działanie wyjątkowe, lecz codzienna praktyka związana z publikacją kolejnych materiałów [12, 19].

Młodzi twórcy nie przedstawiają siebie wyłącznie jako „osoby prywatnej”. Pokazują siebie w formie roli: ekspertki od pielęgnacji, zabawnego komentatora, ambitnej studentki, wrażliwego vlogera, początkującej przedsiębiorczynie, gamerki czy aktywistki. Każda z tych ról ma swój repertuar znaków: sposób kadrowania, słownictwo, tempo mówienia, rodzaj humoru, dobór muzyki i poziom bezpośredniości.

5.2 Najczęstsze style obecności

W praktyce TikToka można wskazać kilka powracających stylów autoprezentacji. Pierwszy to styl *ekspertki*, charakterystyczny dla twórców edukacyjnych, popularnonaukowych, językowych czy poradnikowych. Ich marka osobista budowana jest na kompetencji, ale kompetencja musi być komunikowana w sposób przystępny. Dlatego autorytet łączy się tu z bezpośredniością [31, 23].

Drugi styl to *codziennosciowy*. Twórca pokazuje zwykle aktywności — naukę, przygotowania do wyjścia, zakupy, porządkowanie pokoju, rytuały pielęgnacyjne — i przekształca je w serializowaną narrację. Taki styl nie opiera się na szczególnej wiedzy specjalistycznej, lecz na pozornej bliskości i rozpoznawalności doświadczenia.

Trzeci styl można nazwać *aspiracyjnym*. Młody twórca pokazuje pewną wersję życia, do której odbiorca ma chcieć się zbliżyć: zdyscyplinowaną, estetycznie uporządkowaną, produktywną, modną lub towarzysko atrakcyjną. Styl ten często łączy elementy lifestyle’u z miękkim marketingiem produktów. Jego skuteczność polega na tym, że odbiorca nie ma poczucia obcowania z tradycyjną reklamą, lecz z obserwacją czyjegoś stylu życia.

Czwarty styl to *relacyjno-humorystyczny*. Twórca buduje markę poprzez dystans, ironię, auto-komentarz albo komentowanie zdarzeń z codzienności czy popkultury. W tym przypadku najważniejszym zasobem marki osobistej jest nie temat, lecz sposób interpretacji.

5.3 Autentyczność jako styl, nie brak stylu

Jednym z najczęściej powracających terminów w analizie TikToka jest autentyczność. W potocznym rozumieniu autentyczny twórca to taki, który jest „sobą”. Z perspektywy naukowej sprawa jest bardziej złożona. Abidin pokazuje, że autentyczność w kulturach influencerskich nie jest prostym przeciwieństwem kreacji, ale raczej efektem odpowiednio zorganizowanej inscenizacji zwyczajności, dostępności i emocjonalnej szczerości [2].

Na TikToku autentyczność przejawia się często w materiałach pozornie niedoskonałych: z szybkimi cięciami, mową potoczną, lekkim chaosem domowego otoczenia albo reakcją na komentarz nagrany „na szybko”. Jednak właśnie ten pozór bezpośredniości staje się częścią stylu. Nie chodzi więc o

brak formy, lecz o formę, która ma być rozpoznana jako naturalna.

W kontekście młodych twórców autentyczność pełni podwójną funkcję. Z jednej strony wzmacnia zaufanie odbiorców. Z drugiej strony umożliwia odróżnienie się od bardziej sformalizowanych i korporacyjnych form komunikacji. Badania nad para-społeczną perswazją pokazują, że samoujawienie może wzmacniać postrzeganą autentyczność i sympatię, a tym samym zwiększać skuteczność przekazu [22].

5.4 Mikrocelebryckość i praca nad widzialnością

TikTok nie tworzy jedynie influencerów. Tworzy także nowe formy mikrocelebryckości. Abidin opisuje tę sytuację jako pracę na rzecz widzialności, która obejmuje nie tylko publikowanie, ale też reagowanie na trendy, utrzymywanie obecności, zarządzanie komentarzami i wpisywanie się w gospodarke uwagi [1]. Młody twórca funkcjonuje więc jednocześnie jako autor treści i menedżer własnej rozpoznawalności.

Z tego powodu styl prezentacji na TikToku należy rozumieć jako element nowego marketingu. Nie chodzi o marketing w sensie tradycyjnej reklamy, lecz o marketing uwewnętrzniony, wpisany w samą formę obecności. Twórca promuje nie tylko produkt, ale także własną osobę, własny sposób bycia i własne przyszłe publikacje.

6 Cechy młodych twórców budujących markę osobistą na TikToku

6.1 Spójność przy zachowaniu pozorów spontaniczności

Jedną z najbardziej charakterystycznych cech młodych twórców jest umiejętność łączenia spójności z pozorem swobody. Dobre konto na TikToku nie musi wyglądać jak perfekcyjnie zaprojektowana witryna. Powinno jednak dawać odbiorcy poczucie rozpoznawalności. Twórca może publikować materiały z różnych obszarów, ale jeśli zachowuje podobny ton, podobną estetykę i podobny sposób prowadzenia narracji, odbiorcy odczytują konto jako spójne.

Ta spójność ma charakter rytmiczny, a nie tylko wizualny. Polega na powracających formatach, powiedzeniach, typie żartu albo sposobie rozpoczynania materiału. W świecie krótkiego wideo właśnie te elementy przejmują część funkcji, którą w innych mediach pełniły długie opisy profilu czy bardziej rozbudowane deklaracje tożsamości.

6.2 Kompetencja komunikacyjna zamiast wyłącznie kompetencji merytorycznej

W przypadku młodych twórców sukces nie wynika wyłącznie z wiedzy. Bardzo często ważniejsza okazuje się umiejętność takiego podania treści, by była atrakcyjna, skrótowa i natychmiast zrozumiała. Dotyczy to zwłaszcza twórców edukacyjnych. Ich przewaga nie polega wyłącznie na tym, że „wiedzą więcej”, lecz na tym, że potrafią przełożyć wiedzę na format zgodny z logiką TikToka.

Dlatego współcześnie marka osobista eksperta jest zarazem marką komunikatora. Zjawisko to dobrze widać w obszarach nauki, zdrowia i edukacji, gdzie twórcy konkurują nie tylko rzetelnością, ale także zdolnością do przyciągania uwagi w pierwszych sekundach materiału [31, 30, 23].

6.3 Zdolność do budowania relacji para-społecznej

Kolejną cechą jest tworzenie poczucia bliskości. TikTok sprzyja relacjom para-społecznym, ponieważ twórcy często mówią wprost do kamery, odpowiadają na komentarze i regularnie wracają z nowymi odcinkami swojej narracji. Widz może mieć wrażenie, że „zna” twórcę, choć relacja jest jednostronna [16].

To poczucie bliskości ma konkretne konsekwencje. Zwiększa lojalność, wzmacnia komentarze, podnosi znaczenie rekomendacji i ułatwia włączanie treści sponsorowanych do codziennej narracji. Dla młodych twórców stanowi zatem ważny kapitał komunikacyjny.

6.4 Elastyczność wobec algorytmu

Skuteczni twórcy uczą się obserwować reakcje odbiorców i domyślać logiki algorytmicznej. Nie oznacza to pełnej wiedzy o działaniu systemu, lecz praktyczną umiejętność dostosowywania długości materiałów, sposobu montażu, tempa wejścia w temat czy strategii publikacji. Klug pokazał, że użytkownicy TikToka podejmują decyzje o usuwaniu i ukrywaniu filmów także w odpowiedzi na swoje wyobrażenia o tym, jak platforma ocenia treści [19]. Personal branding na TikToku obejmuje więc również kompetencję algorytmiczną.

6.5 Umiejętność komercjalizacji bez gwałtownej utraty wiarygodności

W miarę rozwoju konta młody twórca staje przed pytaniem o zarabianie. Problem polega na tym, że każda próba monetyzacji może zaburzyć dotychczasową relację z odbiorcą. Dlatego jedną z najważniejszych cech dojrzałej marki osobistej jest umiejętność takiego włączania elementów komercyjnych, aby nie zniszczyć wcześniej wypracowanego zaufania. Najskuteczniejsze są zwykle te działania, które wynikają organicznie z profilu twórcy i są przez odbiorców odczytywane jako logiczne [13, 3].

7 Dlaczego TikTok przyciąga młodych jako odbiorców i jako twórców

7.1 Atrakcyjność z perspektywy odbiorcy

Badania nad uses and gratifications wskazują, że młodzi użytkownicy sięgają po TikToka z powodów rozrywkowych, społecznych i tożsamościowych. Platforma dostarcza szybkiej stymulacji, ale jednocześnie pozwala śledzić style życia, trendy, języki wizualne i wzory zachowań [6, 8]. Odbiorca zyskuje nie tylko serię krótkich filmów, ale także poczucie uczestniczenia w aktualnym rytmie kultury cyfrowej.

Dla młodych użytkowników ważna jest też możliwość szybkiego odnalezienia własnych nisz zainteresowań. Algorytm rekomendacyjny sprawia, że odbiorca po krótkim czasie może znaleźć się w bardzo wyspecjalizowanym strumieniu treści: od materiałów naukowych, przez humor sytuacyjny, po subkultury modowe czy poradniki psychologiczne. To doświadczenie personalizacji wzmacnia przywiązanie do platformy [5].

7.2 Atrakcyjność z perspektywy twórcy

Z punktu widzenia młodego twórcy TikTok jest atrakcyjny, ponieważ obniża próg wejścia. Nie trzeba dysponować zaawansowanym sprzętem ani wieloletnim doświadczeniem montażowym, aby zostać zauważonym. Istotniejsze są: pomysł na format, zdolność uchwycenia uwagi, powtarzalność i elastyczność.

Platforma przyciąga też dlatego, że oferuje względnie szybki feedback. Twórca niemal natychmiast widzi, które treści zatrzymują uwagę, które wywołują komentarze i jakie formaty uruchamiają dalszy obieg. Ta szybkość może być rozwojowa, ale bywa też obciążająca, ponieważ wiąże samoocenę z metrykami publicznego odbioru.

Dodatkowym czynnikiem jest wyobrażenie o możliwej ścieżce kariery. W kulturze młodzieżowej TikTok bywa postrzegany jako przestrzeń, w której da się połączyć ekspresję, popularność i zarobek. To połączenie ma duże znaczenie symboliczne: twórczość nie jest tu oddzielona od przedsiębiorczości, lecz z nią spleciona.

8 Nowy język twórczości, współpracy i widzialności

8.1 Od „użytkownika” do „twórcy”

Jednym z najbardziej interesujących zjawisk wokół TikToka jest przekształcenie słownictwa opisującego aktywność medialną. Dawniej mówiono częściej o użytkownikach, internautach albo osobach publikujących. Dziś dominuje słowo *twórca*. Zmiana ta nie jest przypadkowa. Termin „twórca” sugeruje większą sprawczość, profesjonalizację i wyjątkowość niż neutralne „użytkownik”.

W podobny sposób zmienia się język relacji z rynkiem. Zamiast mówić wyłącznie o reklamie, coraz częściej używa się sformułowań takich jak *współpraca*, *partnerstwo*, *kampania creatorska*, *lokowanie w formacie lifestyle’owym*, *kod twórcy*, *link afiliacyjny*, *content sponsorowany*, *brief*, *live selling*, *UGC* czy *community*. Ten język łagodzi klasyczną ostrość terminów reklamowych i wpisuje komercję w rejestr codziennej kreatywności.

8.2 Znaczenie nowych terminów

Zmiana słownictwa pełni kilka funkcji. Po pierwsze, nadaje pracy twórców większy prestiż symboliczny. Po drugie, przesuwa akcent z twardej sprzedaży na relacje i współtworzenie. Po trzecie, zaciera granicę między ekspresją a komercją. Jeżeli zamiast „kontraktu reklamowego” mówi się o „współpracy”, odbiorcy łatwiej przyjąć, że marka staje się naturalnym elementem codzienności twórcy.

Dla studentów istotne jest, by dostrzec, że język ten nie jest neutralny. Tworzy on określone ramy interpretacyjne. Mówiąc o „community”, sugerujemy bliskość i uczestnictwo. Mówiąc o „briefie creatorskim”, wpisujemy twórcę w profesjonalny obieg produkcji treści. Mówiąc o „content creatorze”, odchodzimy od figury amatora na rzecz figury podmiotu kreatywno-biznesowego.

9 Jak zarabiają twórcy na TikToku

9.1 Model przychodowy twórcy

Najprościej rzecz ujmując, twórcy zarabiają na TikToku dzięki temu, że ich uwaga i wiarygodność mogą zostać przełożone na wartość ekonomiczną. Nie istnieje jeden uniwersalny model przychodowy. Najczęściej mamy do czynienia z kombinacją kilku źródeł.

Pierwszym źródłem są współprace z markami. Twórca otrzymuje wynagrodzenie za pokazanie, omówienie lub włączenie produktu do własnej narracji. Drugim źródłem są linki afiliacyjne i prowizje od sprzedaży. Trzecim — rozwiązania natywne platformy, takie jak programy wynagradzania twórców czy narzędzia wspierające współpracę z reklamodawcami. Czwartym — handel i sprzedaż w ramach ekosystemu TikTok Shop. Piątym — działania poza samą platformą, na przykład sprzedaż własnych produktów cyfrowych, konsultacji, kursów czy przejście odbiorców na inne kanały [13, 24, 26, 27].

9.2 Współprace z markami

Współpraca z marką jest najłatwiejsza wtedy, gdy istnieje zgodność między profilem twórcy a produktem. Jeżeli twórczyni od miesięcy publikuje materiały o pielęgnacji skóry, rekomendacja kosmetyku wydaje się logiczna. Jeżeli jednak konto było dotąd zbudowane wokół tematów edukacyjnych, a nagle pojawia się przypadkowa reklama suplementu, odbiorcy mogą odczytać to jako dysonans.

Na tym polega znaczenie marki osobistej w logice komercyjnej. To nie sama liczba obserwujących przesądza o wartości twórcy, ale jakość relacji z publicznością i stopień dopasowania do określonych kategorii produktów [7, 3].

9.3 Afiliacja, sprzedaż i live commerce

TikTok rozwija modele, w których twórca nie tylko promuje produkt, ale staje się pośrednikiem sprzedaży. W praktyce oznacza to wykorzystywanie linków afiliacyjnych, kodów rabatowych, formatów recenzenckich, unboxingów oraz transmisji sprzedażowych na żywo. W tym modelu twórca nie jest już jedynie nośnikiem zasięgu, ale częścią infrastruktury handlowej platformy.

Jest to ważna zmiana kulturowa. Dawniej rozrywka, opinia i handel były częściej od siebie oddzielone. Na TikToku coraz częściej splatają się w jednej sekwencji: odbiorca ogląda materiał, zaczyna ufać twórcy, widzi produkt w użyciu, otrzymuje kod lub link i może przejść do zakupu bez opuszczenia środowiska platformy [27].

9.4 Zasady ujawniania współprac

Wraz z rozwojem monetyzacji rośnie znaczenie transparentności. Zarówno regulatorzy, jak i same platformy podkreślają potrzebę czytelnego oznaczania współprac komercyjnych. Z perspektywy etycznej i prawnej chodzi o to, aby odbiorca wiedział, kiedy ma do czynienia z rekomendacją wynikającą z relacji materialnej [10, 11, 25].

Dla marki osobistej ma to znaczenie fundamentalne. Brak przejrzystości może przynieść krótko-terminowy zysk, ale długoterminowo osłabia zaufanie. Młody twórca, który chce budować trwałą pozycję, musi więc rozumieć, że wiarygodność jest zasobem równie cennym jak zasięg.

10 Przykłady i zastosowania analityczne

10.1 Twórcy edukacyjni

Przykładem pierwszym są twórcy edukacyjni: popularyzatorzy nauki, nauczyciele języków, medycy, psychologowie, prawnicy i osoby komentujące wiedzę specjalistyczną. Ich marka osobista opiera się na kompetencji, ale kompetencja jest przedstawiana w formie krótkiej, dynamicznej i przystępnej. Napięcie polega tu na tym, że twórca musi zachować równowagę między autorytetem a przystępnością.

W ujęciu analitycznym warto pytać: jakie znaki budują eksperckość? Czy jest to sposób mówienia, terminologia, ubiór, kadrowanie, odwołanie do badań, czy raczej zwięzłość i pewność siebie? Jakie granice między wiedzą a uproszczeniem są tu negocjowane? [31, 23]

10.2 Twórcy lifestyle'owi

Drugą kategorią są twórcy lifestyle'owi, którzy pokazują codzienność jako uporządkowaną narrację. W ich przypadku marka osobista powstaje nie tyle wokół specjalistycznej wiedzy, ile wokół stylu życia, estetyki i poczucia bliskości. Odbiorca nie tyle „uczy się”, ile obserwuje wzorzec życia, który może uznać za atrakcyjny lub relacyjnie bliski.

Analizując takie konta, warto zwracać uwagę na to, jak zwykle czynności zostają podniesione do rangi treści. Przygotowanie śniadania, droga na uczelnię, zakupy, pielęgnacja albo organizacja dnia stają się materiałem symbolicznym. To pokazuje, że personal branding na TikToku polega często na estetyzacji zwyczajności.

10.3 Twórcy humorystyczni i komentatorscy

Trzecia grupa to twórcy humorystyczni i komentatorscy. Ich głównym zasobem nie jest temat, lecz punkt widzenia. Marka osobista budowana jest poprzez rozpoznawalny sposób komentowania rzeczywistości, ironię, autoironię albo zdolność nadawania codziennym zdarzeniom komicznego sensu.

W takich przypadkach szczególnie dobrze widać, że marka osobista jest rytmem interpretacji. Odbiorcy wracają nie tylko po informację, ale po konkretną perspektywę.

10.4 Twórcy aktywistyczni i tożsamościowi

Warto wspomnieć także o twórcach, którzy budują widzialność wokół tematów społecznych, politycznych czy tożsamościowych. Badania nad aktywizmem klimatycznym i komunikacją polityczną na TikToku pokazują, że platforma może służyć nie tylko autopromocji, ale również mobilizacji, budowaniu afektywnych wspólnot i rozpowszechnianiu stanowisk światopoglądowych [14, 29].

W takich przypadkach personal branding przyjmuje szczególną postać: twórca nie sprzedaje wyłącznie siebie, lecz także określony styl zaangażowania, wrażliwości czy interpretacji problemów społecznych.

11 TikTok jako model nowego marketingu

TikTok można rozumieć jako model nowego marketingu z co najmniej trzech powodów. Po pierwsze, marketing nie pojawia się tu dopiero wtedy, gdy w materiale występuje marka. Marketing jest wpisany w samą architekturę widzialności. Każdy materiał konkuruje o uwagę i pracuje na rzecz przyszłej rozpoznawalności twórcy.

Po drugie, granica między treścią a reklamą jest bardziej płynna niż w starszych mediach. Produkty pojawiają się jako element codziennych historii, porównań, rekomendacji i rytuałów. Odbiorca nie zawsze doświadcza tego jako przerwy reklamowej, lecz jako naturalnego rozszerzenia narracji.

Po trzecie, TikTok wzmacnia model marketingu opartego na osobowości. Nie kupuje się tylko przedmiotu, ale także styl życia, ton wypowiedzi, emocję i przynależność symboliczną. Dlatego marka osobista staje się jednym z najważniejszych aktywów w ekosystemie platformy [13, 7].

12 Jak analizować konto twórcy na TikToku

12.1 Pytania badawcze pomocne w analizie

W pracy ze studentami przydatne jest potraktowanie konta na TikToku jako zwartego obiektu analizy medioznawczej. Nie chodzi wyłącznie o ocenę, czy dane konto jest popularne, ale o zrozumienie, w jaki sposób buduje ono własną logikę znaczeń. Dobrym punktem wyjścia jest zestaw pytań: kim jest domyślny odbiorca konta, jaki problem lub jaką potrzebę zaspokajają publikowane treści, jaki rodzaj relacji proponuje twórca oraz jakie elementy składają się na jego rozpoznawalność.

Na drugim poziomie warto pytać o to, jak twórca organizuje uwagę. Czy rozpoczyna materiały od mocnego haczyka? Czy używa powtarzalnych serii? Czy opiera się na komentarzach odbiorców? Czy buduje dramaturgię przez obietnicę rozwiązania problemu, przez emocję, czy przez humor? Tego rodzaju pytania pozwalają połączyć analizę treści z analizą formatu.

12.2 Od obserwacji do interpretacji

Analiza konta twórcy nie powinna zatrzymywać się na warstwie opisowej. Samo stwierdzenie, że ktoś publikuje krótkie filmy o modzie albo o życiu studenckim, nie wystarcza. Ważniejsze jest uchwycenie wzoru. Student powinien rozpoznać, które elementy są przypadkowe, a które powracają regularnie i budują markę osobistą. Dopiero wtedy można odpowiedzieć na pytanie, czy dana marka działa dlatego, że jest oryginalna, czy raczej dlatego, że sprawnie porządkuje znane już konwencje.

W praktyce dydaktycznej dobrym ćwiczeniem jest wybór od dziesięciu do piętnastu kolejnych publikacji i opisanie ich według tych samych kategorii: temat, ton, forma otwarcia, obecność twarzy, rodzaj montażu, relacja z komentarzami, element komercyjny oraz prawdopodobny cel komunikacyjny. Taki zabieg pokazuje, że marka osobista nie wynika z jednego udanego filmu, lecz z powtarzalnej architektury komunikacyjnej.

12.3 Wskaźniki siły marki osobistej

Przy ocenie siły marki osobistej warto odróżnić zasięg od trwałości relacji. Duża liczba wyświetleń może oznaczać chwilowy sukces pojedynczego materiału, ale nie musi świadczyć o silnej tożsamości twórcy. O wiele ważniejsze bywają sygnały jakościowe: powracające komentarze tych samych odbiorców, rozpoznawalne żarty wewnętrzne, powtarzalność serii, zdolność przenoszenia uwagi z jednego materiału na następny oraz umiejętność wprowadzania elementów komercyjnych bez utraty spójności.

To rozróżnienie jest istotne również z perspektywy marketingowej. Twórca może być mniej masowy, ale bardziej wartościowy dla określonej niszy. Właśnie dlatego mikroinfluencerzy zyskują dziś tak duże znaczenie: ich siła nie musi polegać na skali, lecz na gęstości relacji i wysokim poziomie dopasowania do grupy odbiorców [7].

13 Ograniczenia, ryzyka i napięcia etyczne

13.1 Presja ciągłej widzialności

Jednym z podstawowych kosztów personal branding na TikToku jest presja nieprzerwanej obecności. Marka osobista na platformie krótkiego wideo nie może być utrzymywana wyłącznie deklaratywnie. Wymaga ciągłego potwierdzania przez kolejne publikacje. Dla młodych twórców oznacza to często pracę bez wyraźnej granicy między czasem prywatnym a czasem produkcji treści.

Presja ta ma wymiar psychologiczny i społeczny. Z jednej strony wiąże samoocenę z widzialnością oraz reakcją odbiorców. Z drugiej strony wzmacnia przekonanie, że każda codzienna czynność może i powinna zostać przekształcona w zasób komunikacyjny. W dłuższej perspektywie może to prowadzić do zmęczenia, wypalenia i poczucia, że nawet spontaniczność wymaga zaplanowania.

13.2 Ryzyko uproszczenia i powierzchownej eksperckości

Kolejnym problemem jest skrótość formatu. TikTok premiuje przekazy szybkie, przejrzyste i emocjonalnie czytelne. To sprzyja popularyzacji wiedzy, ale równocześnie może prowadzić do nadmiernych uproszczeń. Widać to zwłaszcza w obszarach zdrowia, psychologii, finansów czy polityki, gdzie zwięzłość bywa mylona z rzetelnością. Z perspektywy edukacyjnej jest to ważne ostrzeżenie: atrakcyjny sposób podania nie gwarantuje jakości merytorycznej [30, 23].

13.3 Niewidoczna praca i zależność od platformy

Młodzi odbiorcy często widzą tylko gotowy materiał, nie dostrzegając pracy stojącej za jego przygotowaniem. Tymczasem za pozorną lekkością krótkiego filmu stoi selekcja pomysłów, planowanie serii, montaż, moderacja komentarzy, negocjowanie współprac i analiza metryk. TikTok promuje więc wizję twórczości, która z zewnątrz wygląda spontanicznie, ale w praktyce może oznaczać intensywną pracę emocjonalną i organizacyjną.

Dodatkowym ryzykiem jest zależność od infrastruktury platformy. Twórca może inwestować czas i zasoby w rozwój konta, które pozostaje podporządkowane zmianom algorytmu, regulacji i narzędzi

monetyzacyjnych. Z punktu widzenia badań nad pracą cyfrową oznacza to, że personal branding na TikToku jest jednocześnie obietnicą autonomii i formą zależności od prywatnej platformy.

14 Podsumowanie

Personal branding na TikToku nie sprowadza się do prostego „pokazywania siebie”. Jest to złożony proces zarządzania widzialnością, zaufaniem, stylem obecności i potencjałem komercyjnym. W przypadku młodych twórców szczególnie ważne okazują się: spójność osoby, zdolność do inscenizowania autentyczności, umiejętność budowania relacji para-społecznej, elastyczność wobec logiki algorytmicznej oraz kompetencja włączania monetyzacji bez gwałtownej utraty wiarygodności.

Na tle Facebooka, Instagrama, Pinteresta i YouTube’a TikTok wyróżnia się tym, że silniej łączy odkrywalność algorytmiczną z performatywnym formatem krótkiego wideo. To sprawia, że marka osobista staje się tam bardziej dynamiczna, rytmiczna i osadzona w powtarzalnych mikroformatach. TikTok przyciąga młodych odbiorców, ponieważ oferuje szybkie wejście w aktualne obiegi kultury i spersonalizowaną selekcję treści. Przyciąga młodych twórców, ponieważ daje relatywnie niski próg wejścia oraz obietnicę połączenia ekspresji, popularności i zarobku.

Jednocześnie platforma ta nie powinna być interpretowana wyłącznie jako neutralne narzędzie kreatywności. TikTok intensyfikuje presję autoprezentacji, zamienia codzienność w zasób rynkowy i wzmacnia zależność od nie w pełni przejrzystych mechanizmów rekomendacji. Właśnie dlatego badanie personal branding na TikToku jest ważne: pozwala lepiej zrozumieć współczesne relacje między mediami, pracą, tożsamością i kulturą młodzieżową.

15 Quiz dla studentów

1. Jak można zdefiniować personal branding w kontekście mediów społecznościowych?
2. Dlaczego marka osobista na TikToku jest bardziej procesem niż statycznym opisem profilu?
3. Jakie elementy odróżniają TikToka od Facebooka i Instagrama z perspektywy budowania widzialności?
4. W jaki sposób algorytm rekomendacyjny wpływa na szanse młodych twórców na zdobycie odbiorców?
5. Dlaczego autentyczność na TikToku należy rozumieć raczej jako styl komunikacji niż jako brak kreacji?
6. Na czym polega relacja para-społeczna i jak wzmacnia ona markę osobistą twórcy?
7. Jakie są najważniejsze źródła dochodu twórców działających na TikToku?
8. Dlaczego dopasowanie współpracy komercyjnej do profilu twórcy jest tak ważne dla wiarygodności?
9. Jakie nowe terminy języka platformowego zastępują starsze słownictwo reklamy i publikowania?
10. Czy TikTok należy traktować przede wszystkim jako platformę rozrywki, czy jako środowisko nowego marketingu? Uzasadnij odpowiedź.

16 Bibliografía

Literatura

- [1] Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12, 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- [2] Abidin, C. (2023). The Matrix of Authenticity in Influencer Cultures. *Cultural Science*, 15(1), 14–29. <https://doi.org/10.2478/csj-2023-0002>
- [3] Alcántara, J. M. A., Rodríguez-López, M. E., Kalinic, Z., & Higuera-Castillo, E. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- [4] Aulia, C. K., Salsabila, D., & Sari, D. P. (2024). The role of influencer authenticity and brand trust in increasing purchase intention on TikTok Shop. *International Journal of Research in Business and Social Science*.
- [5] Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. In *Proceedings of the ACM Web Conference 2022*. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- [6] Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- [7] Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends. *Behavioral Sciences*, 14. <https://doi.org/10.3390/bs14030243>
- [8] Dias, P., & Duarte, A. (2022). TikTok Practices among Teenagers in Portugal: A Uses & Gratifications Approach. *Journalism and Media*, 3(4). <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040041>
- [9] Du, X., Liechty, T., Santos, C., & Park, J. (2020). ‘I want to record and share my wonderful journey’: Chinese Millennials’ production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, 25(21), 3412–3424. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212>
- [10] Federal Trade Commission. (2019). *Disclosures 101 for Social Media Influencers*. <https://www.ftc.gov/influencers>
- [11] Federal Trade Commission. (2023). *FTC’s Endorsement Guides: What People Are Asking*. <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/ftcs-endorsement-guides>
- [12] Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday.
- [13] Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- [14] Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B., & Zeng, J. (2021). Showing They Care (Or Don’t): Affective Publics and Ambivalent Climate Activism on TikTok. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211012344>
- [15] Hernández-Serrano, M., Jones, B., Renés-Arellano, P., & Ortuño, R. (2022). Analysis of Digital Self-Presentation Practices and Profiles of Spanish Adolescents on Instagram and TikTok. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 49–63. <https://doi.org/10.7821/naer.2022.1.797>
- [16] Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- [17] Kennedy, M. (2020). ‘If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it’s that teenage girls rule the internet right now’: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069–1076. <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>

- [18] Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, micro-celebrity and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- [19] Klug, D. (2023). Deleting videos on TikTok as algorithm related impression management. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2022i0.13036>
- [20] Ling, C., Blackburn, J., De Cristofaro, E., & Stringhini, G. (2022). Slapping Cats, Bopping Heads, and Oreo Shakes: Understanding Indicators of Virality in TikTok Short Videos. In *Proceedings of the ACM Web Science Conference 2022*. <https://doi.org/10.1145/3501247.3531551>
- [21] Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- [22] Nah, H. S. (2022). The appeal of ‘real’ in parasocial interaction: The effect of self-disclosure on message acceptance via perceived authenticity and liking. *Computers in Human Behavior*, 134, 107330. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107330>
- [23] Nichols, L., Frazee, J., Quinn, B., Payton, M., & Linger, R. (2025). Disrupting the Algorithm: The Role of Medical Professionals in TikTok’s Post-traumatic Stress Disorder Conversations. *Cureus*, 17(1). <https://doi.org/10.7759/cureus.94991>
- [24] TikTok Support. (2026). *TikTok One*. <https://support.tiktok.com/en/business-and-creator/tiktok-one/tiktok-one>
- [25] TikTok Support. (2026). *Promoting a brand, product, or service*. <https://support.tiktok.com/en/business-and-creator/creator-and-business-accounts/promoting-a-brand-product-or-service/>
- [26] TikTok Support. (2026). *Creator Rewards Program*. <https://support.tiktok.com/en/business-and-creator/creator-rewards-program/creator-rewards-program>
- [27] TikTok Newsroom. (2025, June 13). *TikTok Shop is where shoppers come to discover*. <https://newsroom.tiktok.com/en-US/tiktok-shop-is-where-shoppers-come-to-discover>
- [28] Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M., & López-García, X. (2020). Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- [29] Vijay, D., & Gekker, A. (2021). Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, 65(5), 712–734. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>
- [30] Yang, E., Kriss, L., & Sun, Y. (2023). Fun with Frustration? TikTok Influencers’ Emotional Expression Predicts User Engagement with COVID-19 Vaccination Messages. *Health Communication*, 39(11), 2458–2473. <https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2259621>
- [31] Zeng, J., Schäfer, M., & Allgaier, J. (2020). Reposting ‘till Albert Einstein is TikTok famous’: The Memetic Construction of Science on TikTok. *International Journal of Communication*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/8tdvm>
- [32] Zhu, J., Xia, G., Salle, S., Huang, H., & Sannusi, S. (2024). Self-perception evolution among university student TikTok users: evidence from China. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1217014>