Elokuva-arvostelut TikTokissa: Subjektiivisuus, suosio ja markkinoinnin logiikka

tiktok, kritiikki, kriitikko, elokuva, rage-bait

Pinja Kilpinen
pinja.e.kilpinen [a] utu.fi
Digitaalinen kulttuuri, Turun yliopisto

Maria Pilpola
maria.v.pilpola [a] utu.fi
Digitaalinen kulttuuri, Turun yliopisto

Venla Välilehto
venla.a.valilehto [a] utu.fi
Digitaalinen kulttuuri, Turun yliopisto

Viittaaminen: Kilpinen, Pinja, Maria Pilpola & Venla Välilehto. 2025. ”Elokuva-arvostelut TikTokissa: Subjektiivisuus, suosio ja markkinoinnin logiikka”. *WiderScreen Ajankohtaista* 20.8.2025. https://widerscreen.fi/numerot/ajankohtaista/elokuva-arvostelut-tiktokissa-subjektiivisuus-suosio-ja-markkinoinnin-logiikka/

Keväällä 2025 Turun yliopiston digitaalisen kulttuurin, maiseman ja kulttuuriperinnön tutkinto-ohjelma toteutti Elokuvakritiikkipaja-kurssin, jolle osallistui kritiikin kirjoittamisesta kiinnostuneita opiskelijoita. Kurssin lopputöinä valmistui kaksi ryhmässä toteutettua katsaustekstiä, joista ensimmäinen käsitteli Faniyhteisöjä ja kritiikkiä. Tämä katsaus puolestaan tarkastelee TikTokin roolia elokuva-arvostelujen ja markkinoinnin välineenä.

Johdanto

TikTok on sosiaalisen median alusta, jonka sisältönä on lyhyitä videoita eri aiheista. TikTokin toiminta perustuu algoritmiin, joka seuraa millaisia videoita käyttäjä katsoo ja millaisiin hän reagoi. Tämän algoritmin vuoksi lähes kaikenlaiset videot keräävät katsojia TikTokissa. (Boffone 2022). Algoritmi kehittyy jatkuvasti käyttäjänsä toiminnan perusteella. Se oppii käyttäjän kiinnostuksen kohteet ja näyttää katsojalle enemmän videoita, joista hän todennäköisesti voisi pitää. Algoritmin

vuoksi yhdenkään käyttäjän TikTok-sivu ei ole täysin samanlainen. (Siles et al. 2022)

Videomuotoiset elokuva-arvostelut ovat digitalisaation myötä yleistyneet valtavasti. Ne ovat myös löytäneet tiensä TikTokiin. Niitä löytyy laajalla skaalalla, joten kaikilla käyttäjillä on mahdollisuus löytää itselleen mielenkiintoinen vaihtoehto. Tavallisesti arvostelut TikTokissa ovat lyhyitä ja nopeita, eikä elokuvaa yleensä analysoida kovin syvällisesti. Toisin kuin perinteiset, kirjoitetut elokuva-arvostelut, TikTokin arvostelut käyttävät usein myös arkisempaa kieltä. (Meng et al. 2024) TikTokin elokuva-arvostelut ovat tavallisesti subjektiivisia ja viihteellisiä, mutta ne tavoittavat yleisöjä, joita perinteinen elokuvakritiikki ei välttämättä kiinnosta tai saavuta. Samalla elokuvayhtiöt käyttävät niitä osana markkinointiaan.

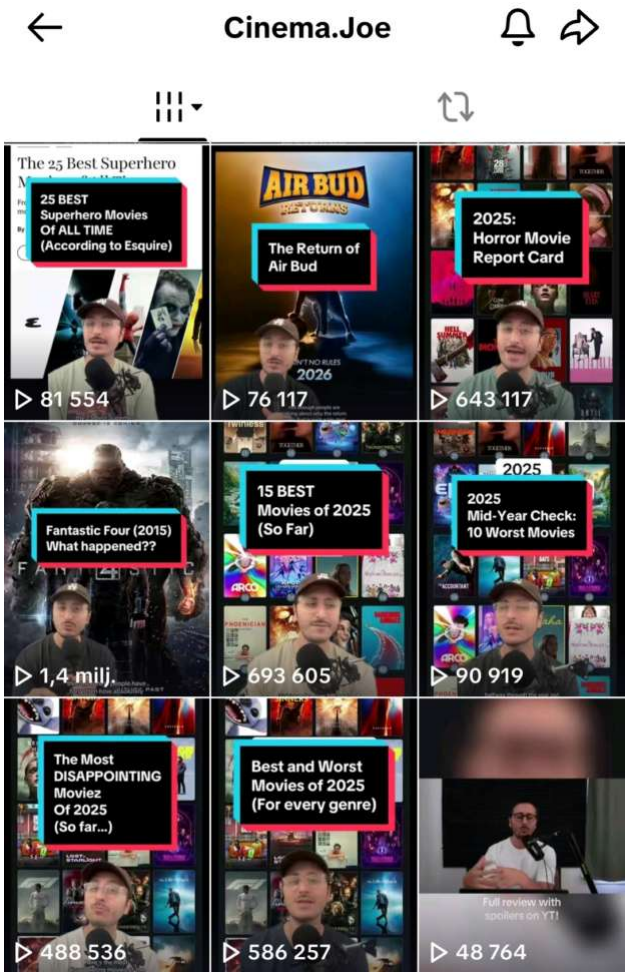
Tässä katsauksessa tarkastellaan, millaisia elokuva-arvosteluja TikTokissa julkaistaan, miten ne toimivat osana elokuvien markkinointia, ja millä tavoin ne poikkeavat perinteisistä arviointimenetelmistä. Katsauksessa pohditaan myös subjektiivisen ja objektiivisen kritiikin merkitystä ja rajoja nykypäivän digitaalisessa mediaympäristössä, erityisesti lyhyessä videoformaatissa, sekä sitä miten TikTokissa yleistynyt rage-baiting-ilmiö kilpailee rehellisen videomuotoisen kritiikin kanssa.

Yleistä

TikTokissa julkaistuissa arvosteluissa keskitytään eri elokuvissa esiintyviin teemoihin. Arvostelut ovat tarkoituksellisesti usein pintapuolisia, sillä TikTok on nopean sisällön sosiaalinen media. Arvosteluja on helppo kuluttaa ja ne auttavat katsojaa ymmärtämään nopeasti ja helposti, millaisesta elokuvasta on kyse. (Boffone 2022).

Osa TikTokin elokuva-arvosteluista muistuttaa perinteisiä tekstimuotoisia arvosteluja: niissä kerrotaan elokuvan juonesta lyhyesti, minkä jälkeen videon tekijä kertoo, mikä hänen mielestään elokuvassa toimii ja mikä ei. Tällaista arvostelua voi tehostaa näyttämällä lyhyitä pätkiä tai kuvia elokuvasta. Esimerkkinä tämän tyylisistä arvosteluista on Cinema.Joe (@cinema.joe) nimisen käyttäjän arvostelu elokuvasta *Sinners* (2025). Video sisältää kuitenkin myös kritiikkiä elokuvaa kohtaan, eikä näin ollen jää pelkäksi elokuvaa ylistäväksi suositukseksi, vaikka se onkin kehuva arvostelu. Video on TikTokille ominaisesti lyhyt ja nopeatempoinen. (@cinema.joe 2025) Muoto

perustuu todennäköisesti siihen, että lyhyet ja nopeat videot menestyvät TikTokissa usein paremmin kuin pitkät ja analyyttiset (Cho et al. 2024).



Kuva 1. Kuvakaappaus @cinema.joe TikTok-tilin videovalikosta.

TikTokin elokuva-arvosteluissa saatetaan myös keskittyä pelkästään elokuvan hahmoihin ja hahmojen arvosteluun parhaimmasta huonoimpaan. Arvosteluissa keskitytään myös esimerkiksi elokuvassa esiintyvään symboliikkaan ja siihen mitä symboliikka antaa elokuvalle. Osassa arvosteluja kerrotaan koko elokuvan juoni ja arvostellaan, miten se toimii kokonaisuudessaan. Osa tekijöistä keskittyy vain yhteen genreen ja osa käsittelee niitä kaikkia. Tyylejä on siis yhtä monta kuin tekijöitäkin. Yhdistävä asia on kuitenkin se, että elokuvan kerrontaan, tai sen yksityiskohtien syvällisempään analysointiin ei käytetä sen enempää aikaa. Joskus elokuva-arvostelut saattavat TikTokin nopean sisällön vuoksi jäädä enemmän suosituksiksi kuin arvosteluiksi.

Elokuva-arvosteluiden katselijoita on TikTokissa paljon, kuten tekijöitäkin. Videoita tehdäänkin usein juuri tietylle kohderyhmälle ja katsoja voi niiden joukosta valita mieleisensä. Usein TikTokin

algoritmi syöttää katsojalle jo valmiiksi mieleistä sisältöä, joten hänen ei tarvitse etsiä sellaista erikseen (Siles et al. 2022). Videomuotoisten elokuva-arvostelujen katsojat ovat usein tekijöiden tavoin kiinnostuneet elokuvista. He saattavat etsiä tietyn elokuvan arvostelua, jos ovat itse menossa katsomaan samaa elokuvaa ja haluavat nopeasti tietää, millaisesta elokuvasta on kyse ja onko se mahdollisesti katsomisen arvoinen. Syy katsoa elokuva-arvosteluja TikTokista voi olla siis sama kuin niitä vilkuiltaessa lehdistä tai netistä. Arvostelun muoto on kuitenkin erilainen, ja se saattaa tuoda elokuva-arvostelujen pariin sellaisia ihmisiä, joita perinteiset arvostelut eivät tavoita tai kiinnosta.

Subjektiivinen mielipide versus perinteinen kritiikki: kritiikin lähestymistavat ja niiden merkitys taiteen arvioinnissa

Kritiikissä mielipiteisiin perustuville arvioille ei ole olemassa kaikkiin tapauksiin sovellettavia normeja tai yleisstandardeja. Sen sijaan kritiikkiin ja sen laatuun vaikuttavat kriitikon arvot, asenteet ja subjektiiviset kokemukset. Kaikkea taidetta koskevia kritiikin normeja ja standardeja on kuitenkin pyritty eri konteksteissa luomaan, jotta kriitikoiden olisi helppo pohjata ajatuksensa niin sanottuun kultaiseen keskitiehen. Kyseisen keskitien tehtävä on määrittää taiteen arvo ja laatu suhteessa muihin saman taiteenlajin teoksiin. Tällä tavoin pyritään vaikuttamaan siihen, ettei kritiikki olisi täysin yhden ihmisen subjektiivinen mielipide vaan se olisi mahdollista rakentaa objektiivisesti yleisten standardien pohjalta. Yleinen standardi voi esimerkiksi määrittää, millainen on sujuva tarinankerronta tai hyvä näyttelijäsuoritus. (Peters 2004) Esimerkki eräästä luodusta mallista on SMEC eli subjektiiviset elokuvan arviointikriteerit. SMEC kuvaa sitä, miten yksittäiset katsojat muodostavat mentaalisia representaatioita elokuvan erilaisista ominaisuuksista ja asenteista, ja se auttaa luomaan peruskäsityksen siitä, mitkä tekijät vaikuttavat taiteen kritiikin syntyyn. (Schneider 2017) SMEC:istä on siis mahdollista johtaa objektiiviset yleisstandardit taiteen kritisoimisen pohjaksi.

Yleisiin standardeihin pohjautuva perinteinen kritiikki pyrkii arvioimaan taideteosta mahdollisimman neutraalisti ja ennalta laadittujen standardien avulla. Tällä tarkoitetaan sitä, että kriitikko käyttää hyväkseen ennalta sovittuja yhteisiä arviointikriteerejä arvioidessaan laajalti erilaisia taiteen ominaisuuksia. Esimerkiksi elokuvakriitikko arvioi elokuvan teknisiä ominaisuuksia (kuvaus, leikkaus, äänitys), taiteellisia elementtejä (tarinankerronta, näyttelijäsuoritukset, lavastus) ja muita esille nostettavia teemoja suhteuttaen niitä yleisstandardeihin eikä esimerkiksi paneudu

vain pinnallisiin ulospäin näkyviin ominaisuuksiin. Perinteisen kritiikin etuna on sen kyky tarjota laaja ja systemaattinen arvio, joka auttaa katsojia tai lukijoita ymmärtämään teoksen vahvuuksia ja heikkouksia suhteessa muihin vastaaviin teoksiin. Tämä lähestymistapa edistää myös taiteen kehittymistä, koska se kannustaa taiteen tekijöitä parantamaan osaamistaan ja tavoittelemaan korkeampia standardeja.

Perinteistä niin sanottua objektiivista kritiikkiä vastaan on kuitenkin esitetty myös filosofisia vastaväitteitä, jotka kyseenalaistavat objektiivisuuden mahdollisuuden taiteen arvioinnissa. Julia Petersenin artikkelissa on nostettu esiin tähän liittyviä argumentteja. Esimerkiksi Kant korosti, että taiteen arviointi on henkilökohtainen kokemuksen ja esteettisen nautinnon alue, joka perustuu subjektiivisiin mieltymyksiin. Kantin mukaan taiteen arvo ei ole objektiivisesti mitattavissa, vaan se riippuu yksilön tunne-elämästä ja henkilökohtaisesta kokemuksesta. Hampshire puolestaan korostaa taiteen autonomiaa ja itsenäisyyttä muista yhteiskunnallisista tai moraalisista normeista. Hänen mukaansa taidetta ei tulisi alistaa yleisille standardeille, vaan se on oma itsenäinen alue, joka ansaitsee oman arviointitapansa. Tämä näkemys painottaa taiteen erityislaatua ja sitä, että taiteen arviointi ei voi olla pelkästään standardien soveltamista. Näiden filosofisten näkemysten mukaan taiteen arvostelussa ei voida saavuttaa täydellistä objektiivisuutta, vaan arviointi on aina jossain määrin subjektiivista ja kontekstuaalista. Tämä haastaa perinteisen käsityksen kritiikin mahdollisuudesta olla neutraali ja universaali. (Peters 2005)

Videomuotoisilla sosiaalisen median alustoilla kuten TikTokissa ja YouTubessa katsottavissa olevat niin sanotut amatöörikritiikit ovat hyvä esimerkki subjektiivisista mielipiteistä, jotka on usein naamioitu näyttämään perinteiseltä kritiikiltä. Subjektiivinen mielipide pohjautuu kriitikon henkilökohtaisiin kokemuksiin, mieltymyksiin ja tunteisiin ja ei siksi ole objektiivisesti vertailukelpoinen muihin taiteenalansa teoksiin. Näissä arvioissa kriitikko saattaa keskittyä siihen, kuinka katsoja itse kokee elokuvan tunnelman, näyttelijöiden suoritukset tai tarinan käänteet, ilman että pyrkii systemaattisesti analysoimaan teknisiä tai taiteellisia standardeja. Tällainen arviointi voi olla hyvin värikästä, mutta samalla siitä puuttuu yleisesti sovellettavat kriteerit sekä usein myös mielipiteisiin johtaneet syy–seuraus -suhteet ovat jääneet vähäisiksi. Subjektiivisen mielipiteen vahvuus kritiikissä on sen tunnepitoisuus ja kyky välittää persoonallisia kokemuksia, mikä voi tehdä siitä erittäin vaikuttavaa ja samaistuttavaa. Tästä syystä erilaiset yritykset ja tuottajat saattavat käyttää subjektiivista videomuotoista TikTok-kritiikkiä osana markkinointiaan.

Kritiikkiä ei voida kuitenkaan jakaa suoraan perinteiseen kritiikkiin ja subjektiiviseen mielipiteeseen. Nykyään mediassa ja sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt ilmiö, jota kutsutaan termillä *rage-baiting*. Sillä viitataan tahallisen provosoivaan sisältöön, joka pyrkii herättämään vihaa, närkästystä tai voimakkaita tunteita katsojassa. Mielipiteet eivät kuitenkaan aina ole kriitikon omia vaan lähinnä kärjistettyjä kommentteja, jotka eivät suoranaisesti perustu mihinkään. Tämän vuoksi annettu "kritiikki" ei asetu perinteisen kritiikin tai subjektiivisen mielipiteen raameihin. (Guerrini 2024) Esimerkkejä rage-baitingistä ovat muun muassa provokatiiviset kommentit, dramatisoidut videoarviot tai kiihkeät väittelyt taiteen laadusta ja ominaisuuksista.

Rage-baiting perustuu alustojen algoritmeihin, jotka suosivat tunteisiin vetoavaa sisältöä, sillä tämän kaltainen sisältö saa eniten katselukertoja, kommentteja ja jakoja (Devadiga 2024). Tulevaisuudessa tämä voi johtaa siihen, että sosiaalisessa mediassa vallitsee enemmän vihamielistä ja polarisoivaa keskustelua kuin rakentavaa kritiikkiä. Lisäksi rage-baiting voi johtaa harhaan kritiikin kohderyhmän edustajia ja luoda taiteelle julkista kuvaa, joka ei ole sen edun mukaista. Rage-baiting -ilmiö haastaa koko kritiikin idean ja tuo esiin keskustelua siitä, miten kritiikki ja keskustelu taiteen eri tyylilajeista voidaan pitää rakentavana ja asiallisena.

TikTokin hyödyntäminen markkinoinnissa

TikTok ja muut lyhytvideoalustat, kuten esimerkiksi kiinalainen Douyin, ovat viime vuosien aikana nousseet tärkeäksi osaksi elokuvien markkinointia. Nämä lyhytvideoalustat ovat uusin keino hyödyntää sosiaalista mediaa elokuvien markkinoinnissa. Vaikka kyseessä ei olekaan täysin uusi ilmiö, on TikTok tämän hetken puhutuin markkinointikeino. TikTokin kaltaiset alustat lyhyine ja nopeatempoisine videoineen saavuttavat yleisön, joka ei välttämättä altistu perinteiselle mainonnalle. (Liu 2023) Laajentaessaan markkinointinsa sekä perinteiseen mediaan että TikTokin kaltaisille alustoille, saavuttavat tuotantoyhtiöt laajemman yleisön.

Materiaalin jakaminen etukäteen markkinointitarkoituksessa ei ole uusi ilmiö. Kulissien takaisia otoksia (engl. Behind the Scenes, BTS), näyttelijöiden haastatteluita ja teasereita on jaettu vuosikymmenien ajan. Tämänkaltaisen emotionaalisen yhteyden luominen katsojakuntaan onkin yksi parhaista mainontakeinoista. Tunteita herättävät videot, kuten BTS-videot ja haastattelut, jäävät paremmin katsojien mieleen, mikä puolestaan johtaa videoiden jakamiseen ja elokuvien katsomiseen. TikTok-videot ohjaavat orgaaniseen vuorovaikutukseen, joka toimii tehokkaana markkinointimuotona.

TikTokin heikkous ja toisaalta vahvuus on sen tehokkaassa vaikuttavuudessa. Nopeasti saavutettu laaja yleisö voi herättää hurjasti kiinnostusta elokuvaa kohtaan, mutta toisaalta videoissa käytettävät klipit voivat johtaa katsojia kokonaan harhaan. Lyhytvideomarkkinointi keskittyy usein tähtinäyttelijöihin tai elementteihin, jotka eivät välttämättä anna realistista kuvaa elokuvasta. Tämä voi johtaa suuren huomion keskelle, mutta voi lopulta luoda epäluottamusta ja pettymyksiä yleisölle. (Zhou 2024)

Yksi suurimmista heikkouksista TikTokin kaltaisilla alustoilla on niiden nopea vaikuttavuus. Kun eri tuotantoyhtiöt jakavat suuria määriä materiaalia, jää osa elokuvista helposti unholaan. Kuluttajalle on raskasta yrittää sisäistää sitä sisältömäärää, mitä sosiaalisessa mediassa on tarjolla. Tuotantoyhtiöt pyrkivätkin luomaan monipuolista videomateriaalia, jotta kuluttaja kykenee omaksumaan sisältöjä paremmin.

Tuotantoyhtiöt tekevät oman sisältönsä lisäksi myös paljon yhteistyötä erinäisten TikTok-vaikuttajien kanssa. Useat kommentaattorit saavat pääsyn elokuvien ensi-iltoihin ja tekevät vastineeksi sisältöä TikTokiin perinteisten artikkeleiden tai kirjallisten kritiikkien sijaan. Näissä videoissa voi esiintyä esimerkiksi elokuvan ohjaaja tai päähenkilöiden näyttelijät. Tämänkaltaiset videot tuovat julkisuudenhenkilöt lähemmäksi katsojaa.

Elokuvavaikuttajien videokritiikkejä voidaan myös pitää luotettavampana ja helpommin lähestyttävämpänä kuin perinteistä elokuva-arvostelua. Kun kyseessä on tavallinen yksilö kertomassa elokuvasta, syntyy katsojalle yhtenäisyyden tunteita. Katsoja pääsee olemaan suorassa vuorovaikutuksessa sekä sisällöntuottajan että muiden katsojien kanssa. TikTok-kriitikoiden hyödyntäminen markkinoinnissa pohjautuukin pitkälti siihen, että yhtiöt pyrkivät luomaan yhdenmukaisuuden tunnetta katsojien suuntaan.

Esimerkiksi TikTok-vaikuttaja Straw Hat Goofy (@straw_hat_goofy) on noussut suureen suosioon. Hänellä on TikTokissa 3,6 miljoonaa seuraajaa ja 438,4 miljoonaa tykkäystä. Hänen sisältönsä on pääosin haastatteluja ja suosituksia. Hän on julkaissut sisältöä muun muassa *Mission: Impossible – Final Reckoning* -elokuvan ensi-illasta. Videoissa esiintyy esimerkiksi elokuvan tähtinäyttelijä Tom Cruise. Aiemmin hän on tehnyt myös yhteistyötä Paramount Picturesin kanssa saman elokuvan tiimoilta. Hänet lennätettiin Lontooseen tutustumaan *Final Reckoningin* kulisseihin ja hän julkaisi matkastaan videon.

Straw Hat Goofyn kaltaisella yksilöllä on erittäin paljon vaikutusvaltaa. Riippuen siitä minkälaisen arvostelun tai mainosvideon hän elokuvasta tekee, on hänen katsojillaan tietynlainen ennakkoasenne elokuvaan mennessään. Hän pystyy videoillaan sekä lisäämään elokuvien näkyvyyttä että vaikuttamaan negatiivisesti niiden katselukokemuksiin.

Elokuvayhtiöt voivat vaikuttajien kautta luoda jatkuvasti uutta ja erilaista sisältöä. Näiden avulla he kykenevät pitämään yleisön mielenkiinnon yllä. Elokuvien ympärille on nykyään helppoa myös luoda trendejä, joita vaikuttajat voivat jakaa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi erilaiset meemiformaatit tai tanssitrendit. Tämänkaltaisen suunnitelmallisen viestinnän kautta elokuvayhtiöt ja vaikuttajat pyrkivät yhä vahvemmin sitouttamaan katsojia.

Yhteenveto

Videokritiikki ja TikTok-markkinointi ovat kiistämättä tämän hetken elokuvamaailman keskiössä. Niiden vaikuttavuus perustuu lyhyisiin, nopeatempoisiin ja tunteisiin vetoavaan sisältöön. Tämänkaltainen sisältö saavuttaa erityisesti nuoremman yleisön. Onkin kiinnostavaa nähdä, kuinka TikTokin kaltainen ilmiö pysyy mukana nopeasti muuttuvassa maailmassa. Samankaltaisia uusia alustoja syntyy jatkuvalla syötöllä.

Tulevaisuudessa on entistä tärkeämpää ymmärtää erilaisia algoritmeja ja niiden vaikutusta. Algoritmien jatkuvan muutoksen myötä vaihtuu se, kuka on äänessä, millainen sisältö nostetaan esiin ja mitä esteettisiä ja ideologisia arvoja korostetaan. Tämä vaikuttaa suoraan myös siihen, millaista elokuviin liittyvää sisältöä tulevaisuuden katsojat näkevät.

Lopulta TikTokin osuus elokuvakentällä ei ole vain tekninen tai viihteellinen ilmiö. TikTok heijastaa suoraan sitä, miten yhteiskunta ymmärtää taiteen arvon, kokemisen ja siitä keskustelemisen. Tämän vuoksi onkin olennaista, että jatkossakin seurataan kriittisesti elokuviin liittyviä ilmiöitä. Tämä ei ole tärkeää vain ymmärtääksemme ilmiöiden vaikutuksia, vaan myös kehittääksemme uusia välineitä osallistavaan, monipuoliseen ja vastuulliseen kulttuurikeskusteluun.

Lähteet

Kaikki lähteet tarkastettu 13.8.2025

Boffone, Trevor. 2022. *TikTok Cultures in the United States.* Routledge eBooks. https://doi.org/10.4324/9781003280705

Cho, Moonhee, Daehyun Jeong & Eunjung Park. 2024. ”AMPS: Predicting Popularity of Short-Form Videos Using Multi-Modal Attention Mechanisms in Social Media Marketing

Environments”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 78: 103778. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103778

Devadiga, Deeksha & Nitika Shivani. 2024. ”Rage Baiting: The Digital Tool Fueling Controversy, Outrage and Conversations”. *The South First*. https://thesouthfirst.com/health/rage-baiting-the-digital-tool-fuelling-controversy-outrage-and-conversations/

Guerrini, Luca. 2024. ”What is Rage-Baiting? The Phenomenon That Has Invaded TikTok and Instagram”. *Nss Magezine*. https://www.nssmag.com/en/lifestyle/39329/rage-baiting-strategy-social-media-outrage

Liu, Yixuan. 2023. ”The Marketing Strategy of Popular Short Video Application – Taking TikTok as an Example”. *Proceedings of the Asia-Pacific Education and Management Science Conference (AEMPS).* https://www.ewadirect.com/proceedings/aemps/article/view/3648

Meng, Lingyu, Shuang Kou, Suxia Duan & Yan Bie. 2024. ”The Impact of Content Characteristics of Short-Form Video Ads on Consumer Purchase Behavior: Evidence from TikTok”. *Journal of Business Research* 183: 114874. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874.

Peters, Julia. 2005.”Evaluative Standards in Art Criticism: A Defence”. Postgraduate Journal of Aesthetics 2 (1), 32-44. https://philarchive.org/rec/PETESI

Schneider, Frank M. 2017. ”Measuring Subjective Movie Evaluation Criteria: Conceptual Foundation, Construction, and Validation of the SMEC Scales”. *Communication Methods and Measures* 11 (1), 49–75. https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1271115

Siles, Ignacio, Luis Valerio-Alfaro & Adrián Meléndez-Moran. 2022. ”Learning to Like TikTok . . . and Not: Algorithm Awareness as Process”. *New Media & Society* 26 (10), 5702–5718. https://doi.org/10.1177/14614448221138973

TikTok. @cinema.joe. https://www.tiktok.com/@cinema.joe/video/7494019941453057322

TikTok-haku ‘Movie Review.’ https://www.tiktok.com/search?q=movie%20review&t=1747649463256

Zhou, Zihan. 2024. ”Impact of Short Video Marketing on Film Promotion: A Case Study of Douyin Platform”. *Proceedings of the Asia-Pacific Education and Management Science Conference (AEMPS).* https://www.ewadirect.com/proceedings/aemps/article/view/14548