



Viralowość piosenek na TikToku a kontekst kulturowy

Studium interakcji między muzyką a użytkownikami

The virality of songs on TikTok and cultural context:
A study of the interaction between music and users

Abstract: This article focuses on the musical aspect of the TikTok application. The aim of the study is to identify elements of a musical piece and other factors that may influence the popularity of a song published on this platform. The main research method is the analysis of the content of songs that have gone viral on TikTok. In addition, existing sources related to the subject of the study were analysed. The results of the research show that the elements that can contribute to a piece of music “breaking out” on TikTok include: lyrics that address typical human problems, a fast tempo, and simple and effective choreography created for the song. The resonance of the song with pop culture and the activity of influencers also play a significant role in its promotion.

Keywords: TikTok, music, pop culture, interaction, popularity

Słowa kluczowe: TikTok, muzyka, popkultura, interakcja, popularność

Trudno wyobrazić sobie życie bez muzyki. Od najdawniejszych czasów ludzie tworzyli i wykorzystywali ją do różnych celów. Muzyka towarzyszy rytuałom, obrzędom, uroczystościom rodzinnym i państwowym, jest nośnikiem wartości i emocji. Umożliwia autokreację oraz eskapizm. Stanowi ważny element każdego społeczeństwa i reprezentowanej przez niego kultury.

Podobnie jak trudno wyobrazić sobie egzystencję bez muzyki, tak samo problematyczne wydaje się myślenie o korzystaniu z mediów, które byłyby jej pozbawione. Mowa tu o używaniu zarówno mediów tradycyjnych, typu radio czy telewizja, jak i nowych nowych mediów¹ – portali

¹ Termin „nowe nowe media” został wprowadzony przez amerykańskiego medioznawcę i pisarza Paula Levinsona. Badacz określa w ten sposób przede wszystkim portale społecznościowe (a także blogi i podcasty), które zapoczątkowały odmienne praktyki korzystania z treści medialnych – polegające na tym, że użytkownik może jednocześnie odbierać, tworzyć oraz modyfikować komunikat.

społecznościowych, aplikacji mobilnych lub gier online. W przypadku niektórych platform cyfrowych można nawet powiedzieć, że muzyka stanowi ich rdzeń – punkt, wokół którego kształtuje się specyfika całego serwisu. Przykładem takiej platformy jest TikTok.

Cel niniejszego artykułu polega na wskazaniu potencjalnych czynników, które zwiększają lub nawet determinują popularność utworu muzycznego opublikowanego na TikToku. Aby rozpatrzyć przyjęty problem badawczy, przeanalizowałam treść viralowych utworów dostępnych w aplikacji. Oprócz tego zbadalam reakcje użytkowników, wyrażone w formie tworzonych przez nich trendów i materiałów wideo. Sprawdziłam także, w jakim stopniu popkultura oddziałuje na wybór najczęściej odtwarzanych utworów.

Specyfika aplikacji TikTok

TikTok, powstały w 2016 roku, stanowi międzynarodową wersję chińskiej aplikacji Douyin (Tereszkiewicz, 2022: 213). Znaczącą decyzją dla jego rozwoju było połączenie go z serwisem Musical.ly, uruchomionym w sierpniu 2014 roku (Dankowska-Kosman, 2021: 167), które ukształtowało muzyczny charakter platformy. TikTok oferuje swoim użytkownikom możliwość oglądania, komentowania, a także samodzielnego tworzenia krótkich filmów wideo przy użyciu zasobów i narzędzi dostępnych w aplikacji, między innymi fragmentów utworów muzycznych, filtrów i efektów wizualnych (*sparkly, confetti, fireworks, snowfall* itp.), elementów animacji (błyski, płomienie, rozmycie itp.) czy naklejek.

Przejsie do części poświęconej analizie czynników, które sprzyjają viralowości piosenek opublikowanych na TikToku, musi zostać poprzedzone omówieniem specyfiki tej aplikacji w kontekście funkcjonowania w niej muzyki. Niezbędne jest również określenie perspektywy, z jakiej w niniejszych rozważaniach będzie ujmowana muzyka. Na potrzeby artykułu przyjmuję jej techniczne, a zarazem – moim zdaniem – najpojemniejsze znaczeniowo rozumienie jako uporządkowanej struktury dźwięków przebiegających w czasie (Jabłońska, 2018: 114). Takie podejście ma na celu zminimalizowanie ryzyka wstępnej oceny utworów muzycznych zyskujących popularność na TikToku. Ich analiza wymaga bowiem wyzbycia się potencjalnego uprzedzenia wobec treści z tej aplikacji. Wynika ono z powszechnego w społeczeństwie myślenia o nich jako o materiałach skoncentrowanych na zabawie, płytkich i rozrywkowych, przeznaczonych dla młodszych odbiorców. Kierując się taką logiką, można by intuicyjnie utożsamić muzykę obecną na platformie z najnowszymi popularnymi hitami współczesnych idoli młodzieży. Aby przełamać ten schemat, należy uświadomić sobie różnorodność funkcji muzyki, zmienne

potrzeby słuchaczy oraz zjawisko modyfikacji sposobów jej tworzenia, utrwalania i odbioru. Oprócz dostarczania rozrywki muzyka pozwala przecież wyrażać i regulować emocje (Zaborowski, Bennett, 2025: 452), jest komunikatem, nośnikiem treści kulturowych, informacji o rzeczywistości (Rusak-Mietlińska, 2024: 86) oraz wartości. Z kolei rozwój technologii, zwłaszcza internetu, znacznie wpłynął na warsztat twórców muzyki, a także preferencje dotyczące praktyk jej słuchania. Popularnymi miejscami, w których obecnie się ono odbywa, stały się serwisy streamin-
gowe i portale społecznościowe, na przykład TikTok.

Muzyka na TikToku

Na TikToku muzyka najczęściej pełni funkcję tła dźwiękowego publikowanych nagrań wideo. Podejmując się badania zawartości tych utworów, warto rozważyć, czy można je wstępnie skategoryzować. Ponieważ w przypadku tiktoka² mówimy o szczególnym tekście kultury, funkcjonującym w konkretnej strukturze medialnej, wydaje się to jak najbardziej możliwe. Swoistość materiału muzycznego umieszczanego na owej platformie kształtują przede wszystkim specyfika samego medium (idea powstania platformy i jej cel) oraz kontekst tworzenia i odbioru muzyki w jego ramach. Analizując charakter utworów popularnych na TikToku, należy wziąć pod uwagę także mechanizmy sterujące, a więc działania wewnętrzne, które wpływają na cyrkulację treści na platformie. Wśród nich trzeba wskazać pracę algorytmów, decyzje i posunięcia właścicieli aplikacji oraz działania oddolne, czyli aktywność użytkowników (polubienia i odsłony materiałów wideo).

Swoistość utworów dostępnych na TikToku – a zarazem pewną sztympowość w myśleniu o nich – oddają już często stosowane wobec nich określenia, takie jak „muzyka tiktokowa” lub „muzyka z TikToka”. Do tej grupy zaliczane są utwory, które odznaczają się konkretnymi cechami. Wyróżnia je przede wszystkim fragmentaryczność. Użytkownik zainteresowany skonstruowaniem własnej treści na tej platformie może skorzystać ze zbioru urywków utworów muzycznych („dźwięków”) oferowanego w aplikacji (Gwioździk, 2023: 518). Klipy muzyczne są udostępniane zgodnie z postanowieniami umów licencyjnych zawieranych przez szefostwo TikToka z przedstawicielami wytwórni muzycznych oraz właścicielami praw autorskich chroniących piosenkę. Te muzyczne „próbki” ograniczają się do mniej więcej jednonminutowych fragmentów (Munro, 2024). Najczęściej obejmują one koniec zwrotki, przedrefren

2 Nazwą „tiktoki” określam typowe filmiki publikowane na platformie. Do takich zaliczam krótkie (głównie kilkunastosekundowe) nagrania zawierające obraz i dźwięk.

(ang. *pre-chorus*) i refren, most (ang. *bridge*) i refren, sam refren albo introdukcję i początek pierwszej zwrotki (Juda, 2022: 207). Warto zauważyć, że owa fragmentaryczność doskonale wpisuje się w typową dla tiktoków lapidarność (Jachymek, Sawicka, Juda, 2024: 10–11). Ta cecha utworów może być też efektem przemian kreowania i odbioru muzyki. Powstanie serwisów streamingowych (na przykład Spotify), cyfryzacja muzyki oraz możliwość samodzielnego tworzenia i upubliczniania jej w sieci spowodowały wzrost produkcji dzieł muzycznych, a w rezultacie – zwiększenie konkurencji na rynku konsumpcyjnym. W pracy *Kultura brzmienia i degradacja nośnika w kontekście streamingu. Muzyka i sztuka dźwięku na granicy systemów* Szymon Nożyński i Marcin Marcinkiewicz piszą o wpływie, jaki zmiany te wywarły na instytucję radia i przemysł muzyczny. Wśród skutków omawianych przeobrażeń wymieniają ograniczenie długości materiału zawartego na albumie artysty oraz specyficzny sposób emisji piosenek w radiu: rezygnację z dłuższych fragmentów muzycznych, na przykład obszerniejszych partii instrumentalnych lub solo, czy przesunięcie refrenu na początek (Nożyński, Marcinkiewicz, 2022: 143). Wykorzystanie fragmentu utworu może zatem pełnić funkcję typowo marketingową, podobną do działania trailerów filmowych: ma przykuć uwagę odbiorcy, zachęcić go do wysłuchania kompletnej wersji i w konsekwencji – do kupienia płyty artysty.

Przeglądając zasoby muzyczne oferowane użytkownikom badanej aplikacji, zauważa się ich wszechstronność gatunkową oraz zróżnicowany czas powstania. Warto w tym miejscu podkreślić, że samo oglądanie treści na TikToku utrudniłoby wyciągnięcie takiego wniosku. Użytkownik ma bowiem styczność z materiałami, które algorytm dostosowuje do jego preferencji na podstawie analizy jego aktywności na platformie (Coulter, 2022: 139). Zapoznanie się z dostępnymi zasobami aplikacji pozwala jednak zweryfikować pierwotny osąd. W bazie znajdują się piosenki śpiewane w różnych językach, hity z aktualnych list przebojów i zestawień (na przykład *Billboard Hot 100*) oraz starsze, kultowe już dzisiaj utwory takich grup, jak The Beatles, ABBA, Queen, Led Zeppelin czy Pink Floyd. Reprezentują one także rozmaite gatunki muzyczne: pop, hip-hop, rock, soul, metal, a nawet muzykę klasyczną.

Charakteryzując utwory funkcjonujące na TikToku, Lexie Jorgenson (2022: 9) w pracy *The influence of TikTok: Promotion trends in mainstream pop music* pisze, że muzyka, rozrywka i taniec stanowią rdzeń (oryg. *backbone* – ‘kręgosłup’) tej aplikacji, elementy składowe niemal każdego opublikowanego w niej filmiku. Dźwięki pojawiające się w tle nagrania nadają mu nie tylko odpowiedni nastrój. Słowa, kontekst powstania wybranego utworu często nie są przypadkowe – dopełniają przekaz danego wideo. Można więc powiedzieć, że na TikToku muzyka i obraz (zwłaszcza taniec) pozostają ze sobą w symbiozie. Nie sposób analizować

jednego z tych elementów w oderwaniu od drugiego. Wideo i towarzysząca mu muzyka, jako komunikat realizowany w ramach przekazu audiowizualnego, stanowią spójną całość (Toscher, 2021: 7). W odniesieniu do TikToka muzykę należy traktować również jako tworzywo – materiał podlegający ciągłym modyfikacjom. Użytkownicy mogą poddawać ją obróbce: dokonywać cięć, remiksów czy powtórzeń, by uzyskać brzmienie adekwatne do konstruowanego przekazu.

TikTok a „produkcja” trendów muzycznych

TikTok stał się aplikacją, która odgrywa znaczną rolę w przemyśle muzycznym. Wpływa na kreowanie trendów i gustów muzycznych odbiorców oraz na ich decyzje konsumenckie. W kontekście tej aplikacji Benjamin Toscher (2021: 1–2) w pracy *Resource integration, value co-creation, and service-dominant logic in music marketing: The case of the TikTok platform* pisze o „dostawcach muzyki” (oryg. *music providers*). Określa tym mianem grupę osób, która bierze udział w procesie implementacji utworu na platformę oraz ukierunkowuje jego dalszą na niej cyrkulację. Funkcję dostawców muzyki pełnią promotorzy muzyczni, przedstawiciele wytwórni płytowych (z którymi właściciele TikToka zawierają umowy licencyjne na udostępnianie fragmentów utworów) oraz inni reprezentanci branży (Toscher, 2021: 5). Warto nadmienić, że TikTok posiada dział muzyczny (*in-house music team*), który monitoruje, w jaki sposób dany utwór rezonuje wśród publiczności. Zespół ten może wpływać na popularność piosenek, na przykład dodając nowe materiały do playlist dostępnych w sekcji „Dźwięki” oraz „stosując słowa kluczowe w panelu administracyjnym, aby zoptymalizować wyszukiwanie utworów w interfejsie wyszukiwania” (Whateley, 2022, cyt. za: Jorgenson, 2022: 20, tłum. własne). Przypadki takich artystów jak Lady Gaga, Benson Boone czy Megan Thee Stallion, których piosenki – odpowiednio: *Bloody Mary* (2011), *Beautiful Things* (2024) i *Savage* (2020) – zyskały przychylność użytkowników TikToka, pokazują, że istnieje silna korelacja między globalnym sukcesem utworu a jego pozytywnym przyjęciem i popularnością na tej platformie.

Viralowość piosenek na TikToku – badania własne

W przedstawionej tu analizie próbuję wstępnie zweryfikować istnienie zależności między viralowością utworów na TikToku a ich popularnością w szerszym obiegu muzycznym. Aby zbadać występowanie takiej korelacji, porównałam dwa reprezentatywne zestawienia najchętniej

słuchanych obecnie utworów muzycznych. Posłużyłam się listą *Hot 100*, prowadzoną i cotygodniowo aktualizowaną przez amerykański magazyn „Billboard”, oraz rankingiem najpopularniejszych utworów z TikToka, dostępnym i uaktualnianym na platformie Spotify. Celem tego zestawienia jest zaprezentowanie i opis możliwej korelacji między sukcesem piosenki na TikToku a jej odbiorem przez inne media i instytucje. Przytoczone dane pochodzą z 27 września 2025 roku.

Z zestawienia wynika, że osiem spośród trzydziestu czołowych pozycji na liście *Billboard Hot 100* znajduje się także na liście Spotify *100 Greatest TikTok Songs & Viral Hits*. Oto tytuły i wykonawcy tych piosenek (kolejność losowa):

- *Ordinary*, Alex Warren
- *Manchild*, Sabrina Carpenter
- *Love Me Not*, Ravyn Lenae
- *Die with a Smile*, Lady Gaga & Bruno Mars
- *Undressed*, sombr
- *Pink Pony Club*, Chappell Roan
- *Back to Friends*, sombr
- *Luther*, Kendrick Lamar & SZA

Relacja ta pokazuje, że viral może stać się przebojem. Taką zależność zauważyła również Andi Coulter. W trakcie prac nad swoim artykułem w czerwcu 2022 roku stwierdziła, że w zestawieniu *Billboard Hot 100* cztery z pięciu najpopularniejszych utworów zyskały wcześniej status viralu na TikToku. Były to piosenki: *As It Was* Harry’ego Stylesa, *First Class* Jacka Harlowa, *About Damn Time* Lizzo i *Running Up That Hill* Kate Bush (Coulter, 2022: 145). Powtarzalność opisanego procesu, odnotowana już przez badaczy, dowodzi, że rola TikToka w branży muzycznej rośnie.

Aby wskazać potencjalne cechy utworu, które mogą wzbudzać przychylność słuchaczy, zbadałam pięć viralowych utworów według rankingu platformy Spotify (stan z 27 września 2025 roku), mianowicie: *Back to Friends* (sombr), *Ordinary* (Alex Warren), *APT* (Rose & Bruno Mars), *Shake It to the Max (Fly) – Remix* (śpiewa Moliy) i *Love Me Not* (Ravyn Lenae). Piosenki te poddałam analizie zawartości w celu sprawdzenia, jakie elementy mogą sprzyjać akceptacji utworu, a później wzrostowi jego popularności wśród użytkowników TikToka. Kategorie uwzględnione w analizie to: gatunek muzyczny, tempo, tematyka, obecność modyfikacji (cover, remiks itp.) i wykonanie (śpiew, taniec, lip sync, komentarz, challenge).

Wyniki badania pozwalają wyróżnić elementy wspólne dla najpopularniejszych piosenek. Trzy z pięciu analizowanych utworów reprezentują gatunki muzyki popularnej: chamber pop, k-pop i afropop. Kolejnym czynnikiem wspólnym dla większości spośród tych przebojów jest

szybkie tempo: trzy z nich mają właśnie takie tempo, jeden – umiarkowane, ale dość szybkie (*allegretto*), jeden – umiarkowane (*moderato*). Można zatem zauważyć, że na czołowych miejscach zestawienia Spotify brakuje wolniejszych piosenek. Tematem wszystkich badanych utworów są relacje międzyludzkie, a dokładniej: damsko-męskie relacje uczuciowe. W piosenkach pojawiają się też takie motywy, jak rozterki życiowe, stawanie przed wyborem (*Back to Friends*), pytanie o obecną kondycję świata i jego przyszłość (*Ordinary*), tęsknota za drugim człowiekiem (*Love Me Not*). W dwóch dominującym motywem jest zabawa, gra, szaleństwo i taniec (*APT* oraz *Shake It to the Max (Fly) – Remix*). W kontekście brzmienia utworów warto dodać, że dwa z nich to wersje poddane modyfikacjom (remiksy). W wykorzystaniu piosenek można zauważyć pewne przebijające się sposoby ich zastosowania przez użytkowników we własnych filmikach.

Interakcja między muzyką a użytkownikami

Pomiędzy utworami muzycznymi publikowanymi na TikToku a jego użytkownikami zachodzi zjawisko swoistego rezonansu, który rozumiem tutaj jako formę komunikacji, oddźwięk, reagowanie na wysłany bodziec. Zespół TikToka w porozumieniu z przedstawicielami branży muzycznej udostępnia fragmenty różnych utworów w zasobach aplikacji, a użytkownicy reagują na ich obecność poprzez polubienia oraz wykorzystanie danego klipu dźwiękowego we własnych nagraniach (Toscher, 2021: 7). Proces ten można nazwać wymianą informacji na linii dostawca muzyki – odbiorca, której celem jest poznanie opinii konsumenta o produkcie. Nie wszystkie elementy owej komunikacji są jawne i wyczuwalne dla odbiorcy. Może on się natknąć na konkretny materiał „przypadkowo” – w zakładce „Dla Ciebie” (ang. *For You page*). Wybierając dany utwór do swojego nagrania, użytkownik wysyła sygnał, że piosenka mu się podoba, angażuje go do podjęcia kreatywnego działania.

Benjamin Toscher (2021: 6–8) wyróżnia cztery sposoby interakcji między muzyką (oraz wartościami, jakie za sobą niesie) a aktywnością odbiorców: taniec, lip sync, challenge i memy. Przeprowadzona na potrzeby tego tekstu analiza najpopularniejszych tiktoków z wykorzystaniem viralowych utworów wykazała, że piosenki „trendujące” na platformie często stanowią tło tańca, który wykonują użytkownicy. Są to choreografie zaczerpnięte z teledysków albo autorskie propozycje układów tanecznych. Istnienie przełożenia się popularności takiego układu na viralowość utworu można przyjąć w przypadku *APT* (Rose & Bruno Mars) i *Shake It to The Max (Fly) – Remiks* (Moliy). Zwłaszcza w przypadku drugiego tytułu mamy do czynienia z aktywizującym oddziaływaniem piosenki.

Viralem stało się bowiem nie tylko nagranie, lecz także taniec wymyślony przez użytkowników, którego głównym elementem jest charakterystyczne (i widoczne również w teledysku Moliy) kołysanie biodrami. Z kolei choreografię do utworu duetu Rose & Mars wyróżnia osobliwy ruch rękoma na początku układu, polegający na rytmicznym przekładaniu jednej dłoni nad drugą w perspektywie wertykalnej (nawiązanie do gestów, jakie wykonują uczestnicy znanej koreańskiej gry imprezowej). Przyglądając się obu układom i ich wielokrotnemu kopiowaniu, można postawić hipotezę, że nie są to choreografie trudne do opanowania przez typowego użytkownika aplikacji. Zasadne staje się zatem założenie, że utwory sprzyjające tworzeniu choreografii i łatwe do zatańczenia mają większy potencjał osiągnięcia popularności na TikToku.

Wspólnym elementem przeważającej części badanych viralowych utworów jest charakteryzujące je wspomniane już szybkie tempo. Występuje ono w czterech z pięciu wybranych topowych piosenek z listy Spotify. Dodatkowo każda z nich zawiera wyraźny bit – mocno wyeksponowany rytm i stosunkowo prostą melodię. Nie można jednak bezwzględnie przyjąć, że obecność wymienionych cech w utworze gwarantuje jego słuchalność i odtwarzanie. Reakcje na muzykę są kwestią indywidualną, uwarunkowaną wieloma czynnikami, takimi jak nastrój, osobiste doświadczenia czy upodobania muzyczne. Można wszakże – jak stwierdza Alicja Ryczkowska (2016: 139) – wskazać pewne mechanizmy odbioru muzyki, które wydają się uniwersalne i tym samym stymulują większą grupę osób do pozytywnej jej oceny. Naturalnym zjawiskiem jest na przykład wystukiwanie rytmu melodii palcami czy tupanie w czasie jej słuchania, zwane wodzeniem akustycznym (Ryczkowska, 2016: 139). Wykorzystany w utworze wyrazisty podkład muzyczny znacznie ułatwia wczuwanie się w takty muzyki. Ekspresywny bit i szybkie tempo piosenki można zatem uznać za elementy motywujące i pobudzające do ruchu – improwizacji, autorskiego tańca czy choćby kiwania się na boki.

Takie przypuszczenie potwierdzają rozważania zaprezentowane przez Kingę Michałek, która analizowała fenomen popularności teledysku *Baby Shark*. Charakterystyczne dla tego utworu powtarzające się proste wersety (zawierające wyrazy mono- i dwusylabowe) i onomatopeje („do-do-do-do”) oraz towarzyszący im nieskomplikowany układ taneczny (mimetycznie odtwarzający ruch paszczy rekina) dają efekt, który łatwo można odwzorować. Co więcej, obecność muzyki i tańca wręcz zachęca do replikowania piosenki lub współuczestniczenia w jej wykonaniu – wspólnego śpiewania. Potwierdzają to przykłady nagrań wideo, w których rodzice prezentują żywe reakcje swoich dzieci na dźwięki *Baby Shark* (Michałek, 2022: 66–67). Podobną zależność między szybkim tempem utworu a wzmożoną aktywnością słuchaczy zauważają Mateusz Kupczyk i Piotr Osak, badający rolę muzyki w uprawianiu sportu: „Jeżeli muzyka

jest szybka, rytmiczna, to liczba uderzeń serca zwiększa się, przyspieszeniu ulega także tempo oddychania, podnosi się ciśnienie krwi, zwiększa się ilość wydzielanego potu, natomiast do mózgu docierają dodatkowe impulsy, które mają działanie pobudzające” (2023: 171).

Funkcję stymulatora zaangażowania w utwór może pełnić również jego tekst. Wszystkie piosenki analizowane w tej pracy podejmują temat bliskich relacji międzyludzkich. Miłość, przyjaźń, tęsknota czy utrata kogoś znaczącego są stanami uniwersalnymi, które towarzyszą ludziom bez względu na reprezentowaną przez nich kulturę. Ułatwia to identyfikację z danym utworem, umożliwia odniesienie jego treści do własnych doświadczeń. Zależność między tematyką a częstotliwością wykorzystania piosenki można zaobserwować w przypadku *Back to Friends* (sombra), *Ordinary* (Alex Warren) oraz *Love Me Not* (Ravyn Lenae). Najpopularniejsze filmiki z fragmentami tych przebojów prezentują relacje międzyludzkie – przeważnie damsko-męskie, na przykład sceny ze spotkania we dwoje na plaży, wspólnego gotowania czy wyjścia na randkę. Użytkownicy aplikacji nierzadko wykorzystują technikę lip sync, która polega na ruszaniu ustami do słów granego w tle utworu. Zestawienie obrazu i słów traktujących o relacjach czyni z tiktoków osobiste, emocjonalne komunikaty.

Jednakże twórczość użytkowników nie przedstawia tylko dosłownej interpretacji treści piosenek (*Love Me Not* jako tło filmiku o rozstaniu z partnerem lub partnerką). Często są to obrazy całkiem niepasujące do nastroju oryginału, na przykład o wydźwięku humorystycznym, co jest widoczne chociażby w nagraniu Gabe’a Ervina. Obserwujemy młodego mężczyznę, który wypełnia plastikową butelkę ze specjalnym wkładem na owoce kolejno mlekiem (butelka) i płatkami kukurydzianymi (wkład). Równocześnie wyświetla się napis: „the milk and cereal never touch but they come out at the same time”. Fragment piosenki Alexa Warrena *Ordinary* pojawia się wtedy, gdy autor nagrania próbuje tego sposobu konsumpcji i widać, że jest pozytywnie zaskoczony smakiem. Tytuł *Ordinary* okazuje się w tym przypadku grą słów, zaprzeczeniem oglądanej sytuacji. „Zwykle” płatki z mlekiem mogą smakować niezwykle.

Następnym czynnikiem, który może wpływać na popularność utworów na TikToku, jest ich wykorzystanie przez influencerów. Craig Marks – były redaktor naczelny magazynów muzycznych *Spin* i *Billboard* – uważa, że do viralowości utworu na tej platformie przyczyniają się nie artyści, ale rozpoznawalni tiktokerzy, influencerzy (tacy jak Addison Rae lub Charli D’Amelio), którzy swoją osobą promują daną piosenkę (Jorgenson, 2022: 6). Ilustrację tego zjawiska stanowi przypadek utworu *Love Me Not*. Został on wydany w maju 2024 roku, natomiast jego viralowość na TikToku rozpoczęła się od publikacji remiksu przez użytkownika o nicku „thatsode” w październiku 2024 roku. Analizowane tu

utwory stały się także przedmiotem interpretacji znanych osobowości medialnych oraz samych artystów je wykonujących. Tiktok nastoletniej influencerki Piper Rockelle, który wykorzystuje fragment *Love Me Not* Ravyn Lenae, ma obecnie 2,1 miliona polubień, a pod nagraniem artysty o pseudonimie „sombr”, w którym dziękuje on swoim fanom za przyczynienie się do otrzymanej nominacji do nagrody Grammy, widnieje 280 tysięcy polubień (stan z 17 listopada 2025 roku). Liczby te wskazują, że zaangażowanie influencerów i osobowości medialnych w propagowanie utworu może odgrywać istotną rolę w jego popularyzacji.

Częstym zabiegiem obecnym w strukturze „trendujących” utworów jest rozpoczynanie nagrania od refrenu. Taką sytuację obserwujemy w przypadku klipów *Ordinary* oraz *Back to Friends*. Działanie to, zauważalne w viralowych brzmieniach na TikToku, przypomina procedurę stosowaną w przemyśle muzycznym i rozgłośniach radiowych, mianowicie rozpoczynanie komponowania lub emisji piosenki od refrenu. Szymon Nożyński i Marcin Marcinkiewicz nazywają ten zabieg „dekonstrukcją formy muzyki popularnej” (2022: 143). Takie przesunięcie w strukturze utworu powinno szybko przyciągnąć uwagę słuchacza i go zaciekawić. Podobne wytyczne dotyczące tworzenia viralowych treści można znaleźć w wielu poradnikach dostępnych online³. Dlatego zasadne wydaje się założenie, że większą szansę na zyskanie popularności mają utwory, które już od pierwszych sekund silnie oddziałują na emocje odbiorcy, wzbudzają jego ciekawość i sprzyjają zaangażowaniu.

Produkty popkultury (filmy, seriale) także mogą pełnić funkcję katalizatora popularności lub ponownej popularności utworów muzycznych. Jednym z nowszych przykładów tego zjawiska jest wykorzystanie hitu amerykańskiej grupy *NSYNC z 1999 roku *Bye, bye, bye* w filmie *Deadpool & Wolverine* z 2024 roku. Po jego premierze pojawiły się na TikToku liczne odwzorowania tańca głównego bohatera, Deadpoola, który w scenie otwierającej film odtwarzał choreografię amerykańskiego boysbandu. Podobny mechanizm można zauważyć w przypadku odwrotnego działania, kiedy to odbiorcy zainspirowali się sceną z serialu *Wednesday*, w której protagonistka wykonuje osobliwy taniec do piosenki *Goo Goo Muck* grupy The Cramps. Użytkownicy TikToka na podstawie tego układu stworzyli własną choreografię, wykorzystując jako tło muzyczne *Bloody Mary* Lady Gagi (Juda, 2024: 164). I taniec, i sama piosenka szybko stały się viralami.

3 Wśród wskazówek podaje się między innymi kierowanie wypowiedzi bezpośrednio do odbiorcy, rozpoczęcie filmiku od zadania ciekawego pytania lub od nieoczekiwanej historii, umieszczenie na początku napisów zapowiadających zawartość filmiku, zwracanie uwagi na jakość używanego sprzętu i na oświetlenie (np. GeneratorHajsu, 2024).

Podsumowanie

Przed przejściem do podsumowania trzeba zaznaczyć, że skonstruowanie idealnego typu utworu mogącego pełnić funkcję wzorca dla artystów nie jest, oczywiście, wykonalne. W artykule zidentyfikowałam jedynie kluczowe tendencje oraz współczesne praktyki twórcze, które potencjalnie sprzyjają wzrostowi popularności utworów muzycznych w mediach społecznościowych. Zaprezentowane badania pokazują, że do czynników stymulujących viralowość piosenek na TikToku można zaliczyć szybkie tempo, łatwy do złapania rytm z wyraźnie słyszalnym, charakterystycznym bitem (co sprzyja również poruszaniu się w takt utworu), chwytliwy tekst, podjęcie uniwersalnej problematyki (na przykład uczuć, relacji międzyludzkich) oraz działalność influencerów, którzy mogą rozpocząć swoistą modę na dany utwór. Nie należy w tym zestawieniu pomijać też roli popkultury, tego, czy i w jaki sposób wykorzystuje utwory muzyczne. Ich obecność w chętnie oglądanych serialach i filmach może wzbudzić zainteresowanie odbiorców konkretną piosenką.

Przedstawione badanie można uznać za punkt wyjścia do pogłębienia analizy zyskiwania popularności w mediach społecznościowych przez określony tekst kultury. Aby otrzymać bardziej reprezentatywne wyniki, niezbędne byłoby przede wszystkim zwiększenie próby badawczej. W kontekście muzyki interesującym zagadnieniem – które według mnie stanowiłoby komplementarną część niniejszych badań – jest wątek głównych praktyk odbioru muzyki. Warto poznać upodobania ludzi co do tego, gdzie i w jaki sposób jej słuchają, oraz ilość uwagi, jaką jej poświęcają, gdyż da to cenną wiedzę na temat aktualnych potrzeb i oczekiwań publiczności.

Bibliografia

- Coulter A., 2022, *Marketing agile artists: How music labels can leverage TikTok's virality*, „Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association”, vol. 22, no. 1, s. 135–161, <https://doi.org/10.25101/22.5>.
- Dankowska-Kosman M., 2021, *TikTok – nowa przestrzeń komunikacji nastolatków*, „Rozprawy Społeczne”, t. 15, nr 3, s. 166–176, <https://doi.org/10.29316/rs/140024>.
- GeneratorHajsu, 2024, *Jak tworzyć VIRALE na TikTok i Instagram*, <https://www.youtube.com/watch?v=EAF3mLuh2u4> [dostęp: 21.11.2025].
- Gwóździk M., 2023, *Prawo własności intelektualnej w muzyce i choreografii (na przykładzie wybranych mediów społecznościowych)*, „Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia”, t. 21, s. 513–530, <https://doi.org/10.24917/20811861.21.32>.
- Jabłońska B., 2018, *O społecznym charakterze muzyki. Szkic socjologiczny*, „Pogranicze. Studia społeczne”, t. 34, s. 113–128, <https://doi.org/10.15290/pss.2018.34.07>.

- Jachymek K., Sawicka U., Juda Ł., 2024, *O krótkich formach medialnych w (cyber)kulturze*, „Kultura Współczesna. Teoria – interpretacje – praktyka”, nr 2 (127), s. 10–15, <https://doi.org/10.26112/kw.2024.127.01>.
- Jorgenson L., 2022, *The influence of TikTok: Promotion trends in mainstream pop music*, rozprawa dyplomowa, opieka nauk. K. Stickney, Department of Marketing, California State University, Long Beach, <https://scholarworks.calstate.edu/downloads/r781wp37g> [dostęp: 18.11.2025].
- Juda Ł., 2022, *Lapidarne formy wideo jako nowy obszar oddolnych praktyk muzycznych*, „Kultura Współczesna. Teoria – interpretacje – praktyka”, nr 3 (119), s. 200–214, <https://doi.org/10.26112/kw.2022.119.15>.
- Juda Ł., 2024, *Wyzwanie TikToka. Performatywny wymiar współczesnych mediów audiowizualnych*, „Media i Społeczeństwo”, t. 20, nr 1/2, s. 153–170, <https://doi.org/10.5604/01.3001.0054.6909>.
- Kupczyk M., Osak P., 2023, *Siła dźwięku, czyli muzyka w sporcie. Pozytywny wpływ muzyki w sporcie i szeroko pojętej aktywności fizycznej*, w: I. Domina, M. Maciąg, red., *Muzyka w kontekście społecznym, kulturowym i medycznym*, Lublin, Wydawnictwo Naukowe Tygiel, s. 166–174.
- Michałek K., 2022, *Fenomen utworu „Baby Shark” z perspektywy akwizycji języka, „Oblicza Komunikacji”*, nr 14, s. 61–71, <https://doi.org/10.19195/2083-5345.14.4>.
- Munro P., 2024, *Understanding TikTok’s 60-second music duration rule for videos*, Universal Music for Creators, 5.08, <https://www.universalmusicforcreators.com/news/the-60-second-tiktok-rule> [dostęp: 19.11.2025].
- Nożyński S., Marcinkiewicz M., 2022, *Kultura brzmienia i degradacja nośnika w kontekście streamingu. Muzyka i sztuka dźwięku na granicy systemów*, „Kultura Współczesna. Teoria – interpretacje – praktyka”, nr 3 (119), s. 139–152, <https://doi.org/10.26112/kw.2022.119.11>.
- Rusak-Mietlińska M., 2024, *O roli kultury w procesie percepcji, interpretacji i werbalizacji dzieła muzycznego*, „Scripta Neophilologica Posnaniensia”, t. 24, s. 85–96, <https://doi.org/10.14746/snp.2024.24.06>.
- Ryczkowska A., 2016, *Mechanizmy oddziaływania muzyki na procesy fizjologiczne i emocjonalne słuchacza*, „Kwartalnik Młodych Muzykologów UJ”, nr 2 (29), s. 139–155, <https://doi.org/10.4467/23537094KMMUJ.16.011.8050>.
- Tereszkiewicz A., 2022, *TikTok – przegląd badań naukowych*, „Media i Społeczeństwo”, t. 16, nr 1, s. 211–231, <https://doi.org/10.53052/MiS.2022.16.13>.
- Toscher B., 2021, *Resource integration, value co-creation, and service-dominant logic in music marketing: The case of the TikTok platform*, „International Journal of Music Business Research”, vol. 10, no. 1, s. 1–18, <https://doi.org/10.2478/ijmbr-2021-0002>.
- Whateley D., 2020, *Inside TikTok’s music division, where staffers analyze data to spot trends and use different „promo levers” to help songs blow up*, „Business Insider”, 18.08, <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-music-team-helps-artists-songs-chart-trend-2020-8?IR=T> [dostęp: 24.04.2025].
- Zaborowski R., Bennett L., 2025, *#Runningupthathill, revival and popular music fandom on TikTok*, „Continuum: Journal of Media & Cultural Studies”, vol. 39, no. 3, s. 450–461, <https://doi.org/10.1080/10304312.2025.2459129>.

.....

Urszula Sawicka – dr, adiunkt w Katedrze Nauk o Kulturze i Religii w Instytucie Językoznawstwa Uniwersytetu Opolskiego. Zainteresowania naukowe: trendy, zjawiska w social mediach, aktywność influencerów, ciało w kulturze współczesnej. Ważniejsze publikacje: *Koncepcja ciała ludzkiego w wybranych kreskówkach Cartoon Network* (Opole 2023), *Fenomen krótkich form wideo w kontekście kulturowym* („Kultura Współczesna” 2024, nr 2), *Nastoletnie autorytety? Analiza działalności grup GoatFamLA i The Squad na portalu YouTube* („Świat i Słowo” 2022, nr 1), *Mukbang i food challenge, czyli o jedzeniu w serwisie YouTube* („Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2022, nr 18).

.....