

TIKTOK ETA ERABILTZAILEEN ESPERIENTZIAREN ITXAROPEN BERRIAK INGURUNE DIGITALEAN

Posted on 13/12/2022 by Naider

Belaunaldi gazteenekek ez dute Google **bilaketa egiteko**, **TikTok** edo Instagram erabiltzen dute. Google-ko goi-zuzendari bat izan zen erbia hazi zuena [Tech Conference batean: barne ikerketa](#)ren arabera, inguruko jatetxe bat jateko, 18-24 urte bitarteko amerikar gazteen % 40 TikTok edo Instagramera joaten da, eta ez Google Maps edo "bizitza osorako" web bilatzailea. Ez behintzat lehen urrats gisa.

Zer logika "ulertezin" jarraitzen dute bideo laburrak edo argazki laburrak partekatzeko aplikazioak diruditenak erabiltzeko? Exekutibo berak, Prabhakar Raghavanek (Google-ko presidenteordeak) adierazi zuen gazteak ez direla lauki batean zerbait idaztera mugatzen testu-emaiza lortzeko, baizik eta **itxaropena edukia murgilduagoan aurkitzea. interaktiboa eta bisualki aberatsa.**

Nerabeek "inoiz ez dute ikusi paperezko maparik", eta mugikorraren pantailan irekitzen den paperezko mapa baten itxura izateko diseinatu dira mapa digitalak. Horrek "ez ditu betetzen txikitatik tableta bat eskuetan izan duen belaunaldi baten itxaropenak", beraz, "ez da eskaini behar zaien esperientzia". Minutu bat baino gutxiagoko mikro-bideo batek sukaldaritza-errezeta bat **azkar eta sintetikoki** azal diezaieke, eta jatetxe batean bere burua grabatzen duen pertsona batek lekuari buruz gehiago esaten dio errepaso luze batek baino, esan bezala. [New York Times artikulu](#) batean. Bideoaren erreakzio-iruzkinak egiaztapen gisa balio dute; bestela, erraza izango da beste bideo garrantzitsu batera pasatzea.

[Cloudfare](#)ren arabera, **TikTok**, jabea ByteDance konpainia teknologiko txinatarrek, **Google munduan bisitatuena den domeinu gisa gaingaitzea lortu zuen** 2021ean. Aplikazioaren Txinako bertsioak, Douyinek, merkataritza elektronikoa barne hartzen du dirua irabazteko modu gehigarri gisa. publizitatea. Mundu mailan, **eginbide berrietan** lanean jarraitzen dute: bilaketa, deskribapenetan eta iruzkinetan loturiko gako-hitzak, etab. – erabiltzaileek gero eta denbora gehiago igaro dezaten aplikaziotik irten gabe.

Google eta gainontzeko bigtechs, espero zen bezala, beren kuota defendatzeko prestatzen ari dira, eta horregatik formatuak kopiaetzen ari dira eta adimen artifizialaren txat-botak, errealitate areagotua, 3D ikuspegi murgiltzaileak eztabaidatzen ari dira, multibertsoak.

Dena den, teknologia-enpresa handiek ez dute soilik adi egon behar TikTok-i eta **erabiltzaileen jokabideetan** sortzen dituen **aldaketei**. Ingurune digitalean interakzioak lortu behar dituzten eragile guztiak, handiak edo txikiak, goiz edo beranduago eragingo dituzte, ekosistema digital optimo batera iritsi direla ziurtatzeko lekuri gabe.

Ez da beharrezkoa TikTok-en denak ikusgai egotea, miopea eta garaiz kanpokoia izan daiteke, baina interesa dute **belaunaldi berriek erabiltzera bultzatzen dituzten arrazoiak zeintzuk diren jakiteko. beste tresna batzuk beste modu batzuetan** **Aurreikuspenek, esperientzia berrietan eta elkarrekintza digitalari buruz ikastean oinarrituta, etengabeko aldaketan dagoen etorkizuneko ingurune digitalaren esparruak moldatuko baitituzte.**

Argazki nagusia: Carlos ZGZ

eskuragarri.

