



Družbeno omrežje TikTok v splošni knjižnici: primer Mestne knjižnice Ljubljana

*TikTok social network service in public library: a case study
of Ljubljana City Library*

Maja Šefman

Oddano: 4. 5. 2023 – Sprejeto: 17. 11. 2023

1.04 Strokovni članek

1.04 *Professional article*

UDK: 316.472.4-027.44:027.3(497.4 Ljubljana)

DOI: <https://doi.org/10.55741/knj.67.3-4.5>

Izvleček

Namen: Družbena omrežja so prisotna v splošnih knjižnicah že več kot deset let, toda v zadnjem času se kaže velik potencial za delo s ciljno skupino mladih in mladih odraslih s prisotnostjo knjižnic na družbenem omrežju TikTok. Prispevek obravnava enega od prvih primerov dejavnosti slovenske splošne knjižnice na družbenem omrežju TikTok, primer Mestne knjižnice Ljubljana, ki je profil odprla julija 2020, z rednimi objavami pa začela konec leta 2021.

Metodologija/pristop: Prispevek je razdeljen na dva dela. V prvem delu so predstavljene osnovne značilnosti družbenega omrežja in njegov razvoj. Sledi pregled aktualne literature, na temelju katere so izpostavljeni trendi, smernice, splošne ugotovitve in ugotovitve s poudarkom na relevantnosti za (splošne) knjižnice. Predstavljeni so tudi primeri profilov knjižnic iz tujine na družbenem omrežju TikTok. Sledi pregled prisotnosti splošnih knjižnic v Sloveniji na družbenem omrežju TikTok. Za pridobitev podatkov o splošnih knjižnicah s profilom na družbenem omrežju TikTok smo pregledali spletne strani več kot 150 evropskih knjižnic. V drugem delu je predstavljen primer Mestne knjižnice Ljubljana.

Rezultati: Na primeru Mestne knjižnice Ljubljana so prikazani začetki delovanja, organizacija dela in objavljanja, način objavljanja, statistični podatki o uporabnikih in sledilcih, povratne informacije uporabnikov ter namen in cilji objavljanja na družbenem omrežju. Po skoraj dveh letih delovanja ugotavljamo, da se je odprtje profila obrestovalo. Največ sledilcev, skoraj 40 %, je starih do 24 let.

Izvirnost/uporabnost raziskave: Za Mestno knjižnico Ljubljana je prispevek relevanten, ker analizira in evalvira dosedanje delo, za druge knjižnice lahko predstavitev služi kot primer dobre prakse uporabe družbenega omrežja TikTok in kot spodbuda za razvoj podobne dejavnosti.

Ključne besede: splošne knjižnice, družbena omrežja, TikTok, mladi odrasli

Podatkovni set: Vsi raziskovalni podatki, na katerih temeljijo rezultati, so na voljo kot del članka in niso arhivirani v nobenem drugem viru.

Abstract

Purpose: Public libraries have been using social networks more than ten years, but recently there has been a recognition of the potential to engage with young people and young adults through TikTok. This paper examines one of the first examples of a Slovenian public library's activities on TikTok, specifically looking at the case of Ljubljana City Library which established its profile on the platform in July 2020.

Methodology/approach: The article involves a two-part structure. In the first part, the basic characteristics and development of the TikTok social network are presented. This is followed by a review of current literature, which highlights trends, guidelines, general findings, and specifically those relevant to (public) libraries. The article also includes a few examples of library profiles on TikTok from other countries. Additionally, the presence of public libraries in Slovenia on the TikTok social network is examined. The information about public libraries with a TikTok profile was obtained through research on the websites of over 150 European libraries. The second part of the article focuses on the case study of the Ljubljana City Library.

Results: The article focuses on the example of Ljubljana City Library and provides insights into various aspects of their TikTok presence. It covers the beginnings of their operation, organization of work and posting, the method of posting, statistical data on users and followers, feedback from users, as well as the purpose and goals of posting on the social network. Based on the findings, it can be concluded that having a profile on TikTok has been beneficial for Ljubljana City Library. One notable statistics is that almost 40% of their followers are under 24 years old. This suggests that the library has successfully engaged with a younger audience through TikTok.

Originality/applicability of the research: The article is relevant for Ljubljana City Library. It analyses and evaluates their previous work on TikTok, providing valuable insights and lessons learned. Furthermore, this research serves as an example of good practice for other libraries interested in utilizing TikTok. It offers practical guidance and inspiration for the development of similar activities on the social network. By showcasing the success and benefits of the Ljubljana City Library's TikTok profile, this article can motivate and encourage other libraries to explore the potential of TikTok as a platform for engaging with their target audience.

Keywords: public libraries, social network, TikTok, young adults

Data set Metadata: All research data underlying the results are available as part of the article and no additional source data are required.

1 Uvod

Članek obravnava primer Mestne knjižnice Ljubljana, enega od prvih primerov (julij 2020) dejavnosti slovenske splošne knjižnice na družbenem omrežju TikTok (v nadaljevanju TikTok). Razdeljen je na dva dela. V prvem delu so predstavljene osnovne značilnosti družbenega omrežja, njegov razvoj in uporabniki. Predstavljeni so tudi primeri TikTok profilov knjižnic iz tujine. V drugem delu je uporabljena študija primera. Na primeru Mestne knjižnice Ljubljana so prikazani začetki delovanja, organizacija dela in objavljanja, način objavljanja, statistični podatki o uporabnikih in sledilcih, povratne informacije uporabnikov ter namen in cilji objavljanja na družbenem omrežju. Prispevek se osredotoča na splošne knjižnice, so pa izkušnje splošnih v določenem obsegu primerne tudi za druge tipe knjižnic, še posebno šolske in visokošolske. Prisotnost knjižnic na družbenih omrežjih je zelo pomembna za potrebe promocije, zagovorništva in vidnosti knjižnic. Trenutno so slovenske splošne knjižnice prisotne predvsem na naslednjih omrežjih:

- **Facebook:** Uporablja se za osebne interakcije, vendar je zelo primeren tudi za poslovne namene. Prvotni namen je bil povezovanje ljudi, možno je tudi kreiranje skupin, kjer se povezujejo ljudje s podobnimi zanimanji. V poslovnem smislu pa je Facebook zelo uporaben za prepoznavnost znamke in angažiranje strank s širjenjem informacij o izdelkih in storitvah (Kerner, 2021). V Sloveniji ga uporablja zelo malo mladih (Oblak Črnič idr., 2023, 1. del).
- **Instagram:** Namenjen je predvsem deljenju fotografij in posnetkov s sledilci. Ko se je pojavil TikTok, je bila na Instagramu ustvarjena platforma Reels – za nalaganje do 90 sekund dolgih posnetkov (Delfino in Antonelli, 2022). Mladi ga uporabljajo za zabavo, informacije in druženje (Oblak Črnič idr., 2023, 2. del).
- **YouTube:** Je platforma za deljenje in ogled daljših videov. Dnevno jo obišče več kot polovica uporabnikov interneta. Za ogled videa se šteje, če nekdo pogleda 30 sekund videa oziroma celega, če je krajši (Lincoln, 2022). Mladi ga uporabljajo v glavnem za sproščanje, zabavo, učenje in informiranje ter spremljanje drugih oseb (Oblak Črnič idr., 2023, 2. del).
- **TikTok:** Namenjen je predvsem deljenju krajših posnetkov. Vsebina je lahko kar koli; zabavna, poučna, navdihujoča ... Več o TikToku v naslednjem poglavju.

2 Kaj je TikTok?

Wright (2021) družbeno omrežje TikTok (slika 1) definira kot ustvarjalno platformo kratkih posnetkov, kjer ustvarjalci igrajo skeče, sinhronizirajo¹ zvok ali prikažejo svoj talent. Poslanstvo TikToka je navdihovanje z ustvarjalnostjo in prinašanje veselja oziroma skrb za to, da se uporabniki lahko zabavajo, izražajo, obveščajo, navdušujejo sebe in druge ter se kreativno izražajo (Kirchhoff, 2021).

TikTok je družbeno omrežje, ki v glavnem deluje preko mobilne aplikacije. Je ena od najbolj uspešnih in priljubljenih kitajskih aplikacij za družbena omrežja. (Montag idr., 2021). Njegov začetek predstavljata dve ločeni aplikaciji: Douyin in Musica.ly (Geyser, 2023). Družbeno omrežje Douyin, ki je temeljilo samo na deljenju videov, je leta 2016 dalo na tržišče podjetje ByteDance. Musica.ly je aplikacija, namenjena predvsem sinhronizaciji besedil pesmi, in je nastala leta 2014. Aplikacija TikTok je bila namenjena uporabnikom iz zahodnega sveta in je bila dana na tržišče leta 2017. Ker je večina ciljne publike že uporabljala aplikacijo Musica.ly, jo je podjetje ByteDance leta 2018 spojilo s TikTocom. Podjetje je v TikTok vgradilo tudi umetno inteligenco, ki je sposobna prepoznati zanimanja uporabnikov in jim na podlagi tega posredovati relevantne posnetke (Iqbal, 2023).

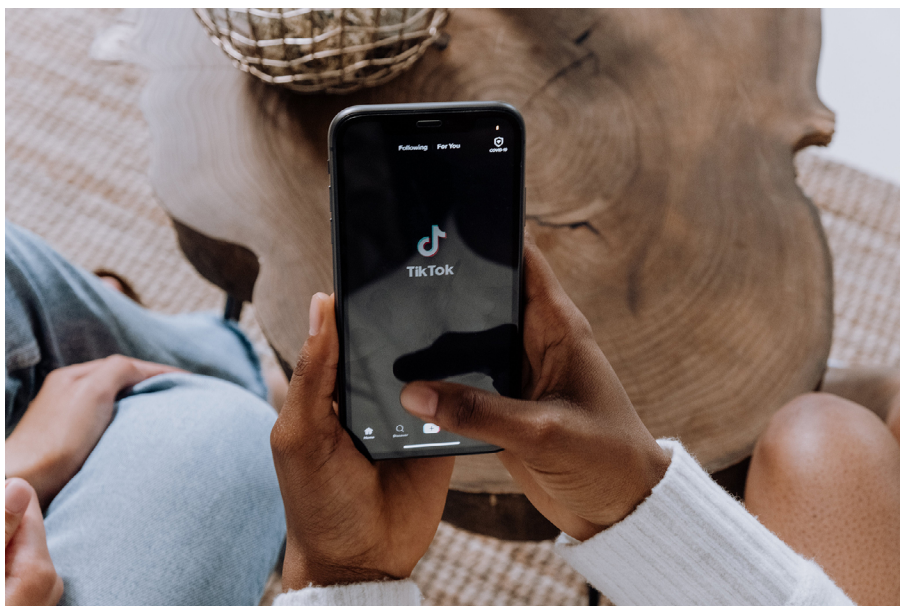
V samo dveh letih javne uporabe je TikTok prehitel tako družbeno omrežje YouTube kot tudi Instagram in Facebook. Največji razcvet je TikTok doživel prav med pandemijo covida-19. Aplikacijo v glavnem uporabljajo mlajše generacije, predvsem t. i. milenijci² in generacija Z.³ V vse večjem obsegu jo uporabljajo tudi odrasli, tudi tisti nad 55 let (za primer, Mestna knjižnica Ljubljana ima 2 % sledilcev, starih 55+ (TikTok analitika, 2023)). TikTok so različna podjetja in ustanove že začele uporabljati za promocijo in prepoznavnost, med njimi je tudi Mestna knjižnica Ljubljana. Razširjen je že v 150 državah sveta (Božič, 2023) in se uporablja v več kot 75 jezikih (Aslam, 2023). Aplikacija je bila nameščena že več kot 3,5-milijardokrat po vsem svetu (Shepherd, 2023) in ima mesečno eno milijardo aktivnih uporabnikov (Božič, 2023). 60 % le-teh je starih do 24 let (Iqbal, 2023). Uporabniki povprečno preživijo na TikToku 1,5 ure na dan, kar je približno štirikrat več kot na družbenem omrežju Snapchat in trikrat več kot na družbenem omrežju X. Zanimivo je, da kar 83 % uporabnikov posnetke tudi ustvarja in objavlja (Doyle, 2023). TikTok lahko uporabljajo posamezniki, ki dopolnijo 13 let, pošiljanje sporočil pa je dovoljeno samo tistim, ki so že dopolnili 16 let.

¹ Sinhronizirani posnetki so tisti, kjer je uporabljen zvok iz filma, risanke ali iz drugega posnetka na TikToku, ustvarjalec pa potem samo z ustinicami nakazuje besede.

² Pojem milenijci je pojasnjen v drugem odstavku podpoglavja 2.1.

³ Pojem generacija Z je pojasnjen v drugem odstavku podpoglavja 2.1.

Aplikacijo je relativno lahko uporabljati in se redno posodablja, z vsako posodobitvijo se uporabniška izkušnja izboljša. Omogoča zelo enostavno urejanje in montažo posnetkov, iskanje po ogromni bazi avdio posnetkov in glasbe ter dodajanje nalepk, napisov itd. (Herrmann, 2019). Posnetki morajo pritegniti pozornost gledalca v prvih treh sekundah, drugače gledalec izgubi zanimanje oziroma zadrša na naslednji posnetek (Wong, 2023). TikTok ponuja tudi možnost dueta, ki uporabnikom omogoči, da ustvarijo posnetek s svojo reakcijo, pustvarijo originalen posnetek ali ga obogatijo (zelo priljubljeni so pevski dueti (Jensen, 2020)).



Slika 1: Aplikacija TikTok na pametnem telefonu (Vir: www.pexels.com)

Fedorenko (2021) pravi, da lahko na TikToku postanemo slavni, če sledimo osmim korakom: redno moramo objavljati kakovostno vsebino (najbolje je enkrat na dan), najti moramo svojo tržno nišo, misliti moramo zunaj okvirov (kreativna vsebina, sledenje trendom in izvirni posnetki), prepoznati moramo trende in se jim pridružiti, ostati moramo zvesti samim sebi, sprejeti moramo, da naša vsebina ne bo vsem všeč, sodelovati moramo z drugimi uporabniki TikToka in se povezovati z njimi (preprosto lahko všečkamo⁴ njihove posnetke ali jih komentiramo), kot zadnji korak pa navaja, da je zelo priporočljivo sodelovati s priznanimi znamkami.

⁴ Na spletu, zlasti na družbenih omrežjih, označiti nekaj, kar nam je všeč (Fran, geslo 'všečkati').

V času pisanja tega članka je bilo virov o TikToku relativno malo, zato smo si pomagali tudi z blogi knjižničarjev, ki objavljajo na TikToku, podkasti, ki govorijo o TikToku in mladih, članki o TikToku iz knjižničarskih revij; za slovenski prostor literature skoraj ni, zato smo si pomagali tudi lastnimi izkušnjami in TikTokovo statistiko profila Mestne knjižnice Ljubljana.

2.1 Uporabniki TikToka

TikTok je v prvi vrsti namenjen mladim, ki praviloma težje vzdržujejo pozornost, zato se mora vse zgoditi hitro ali vsaj na tako zanimiv način, da počakajo do konca posnetka. Večina uporablja TikTok za zabavo, preganjanje dolgčasa, sprostitev od šole in iskanje vsebin o dogajanju v svetu (Koren Ošljak, 2023). Za izražanje uporabljajo krajše posnetke in s tem oblikujejo spletno kulturo, posnetki pa običajno najprej postanejo viralni⁵ prav na TikToku (Roškar, 2022). Med uporabniki je več žensk (55 %) kot moških, vendar je razlika vedno manjša (Iqbal, 2023). Več kot 60 % uporabnikov aplikacije je iz mlajše generacije: milenijci, generacija Z oziroma mladi odrasli, stari do 29 let (Aslam, 2023). Teh je v Mestni knjižnici Ljubljana najmanj (okoli 10 %) oziroma si izposojajo v glavnem samo študijsko gradivo in gradivo za domače branje, razen tega pa v knjižnico ne zaidejo (letna statistika obiska Mestne knjižnice Ljubljana 2019–2022).

Kdo spada med milenijce in kdo v generacijo Z? Milenijci (imenovani tudi generacija Y ali generacija Jaz) so tisti, ki so rojeni med letoma 1981 in 1995 (Biljak Gerjevič, 2018) oziroma 1996 (Eldridge, 2023). Glavna značilnost je, da so polnoletnost dosegli v času vzpona interneta in se zelo hitro navadili na novo tehnologijo, pametne telefone in družbena omrežja, zato se imenujejo tudi prva digitalna generacija (Zelazko, 2023). So zelo optimistična generacija, ki je prepričana, da so spremembe možne. Skupno jim je, da so v mladosti vsaj nekaj časa uporabljali analogno tehnologijo. Najbolj cenijo izkušnje, veliko bolj kot imetje in statusne simbole (Biljak Gerjevič, 2018). Generacija Z (imenovana tudi GenZ, zoomerji, iGeneracija, postmilenijci ...) se nanaša na tiste, ki so rojeni nekje med letoma 1997 in 2012 (Eldridge, 2023) ali 1996 in 2018 (Biljak Gerjevič, 2018), čeprav je ta razpon še vedno predmet debate, ker je generacije težko zamejiti. Generacijo Z je zaznamovalo odraščanje z mobilnimi telefoni in povsod dostopnim internetom, zato so zelo vešči v komuniciranju in upravljanju družbenih omrežij. Odraščali so v času gospodarske krize in recesije, poleg tega pa so navajeni poudarjanja individualnosti (Biljak Gerjevič, 2018). Oblikovali sta jih tudi pandemija covida-19

⁵ Pridevnik viralen pomeni, da se nekaj (posnetek, slika ipd.) hitro širi po spletu, zlasti z medsebojno izmenjavo od uporabnika do uporabnika (Fran, geslo 'viralen').

in hitro razvijajoča se tehnologija ter so na splošno najbolj raznolika generacija. Odraščali so v bolj raznolikih okoljih kot prejšnje generacije, zelo velika je možnost, da je eden od staršev rojen v tujini in višji je odstotek enostarševskih družin (Eldridge, 2023). V Sloveniji je nekaj več kot 800.000 pripadnikov obeh generacij (Biljak Gerjevič, 2018).

Cilj večine tistih mladih uporabnikov aplikacije, ki redno objavljajo posnetke, je, da bi postali viralni. To pomeni, da uporabniki všečkajo in delijo video. Viralni posnetek ima običajno veliko všečkov in komentarjev ter je deljen, ne samo na TikToku, ampak tudi na drugih družbenih omrežjih; običajno tak video v manj kot uri dobi okoli 2.000 ogledov in ljudje ne morejo nehati razpravljati o njem (Tabassum, 2022). Kako postati viralen? TikTok omogoča uporabo glasbe in zvoka iz filmov oziroma risank, zato je eden od načinov udeležba v trendih z uporabo popularnega avdio posnetka. Tak posnetek lahko uporabniki najdejo tudi z iskanjem po zvoku. Zelo je pomembna tudi uporaba ključnikov.⁶ Ne sme jih biti preveč in nanašati se morajo na vsebino posnetka, avdia ali ciljno publiko. Priporočena je uporaba od treh do petih ključnikov. Najbolj pomembna pa je vsebina posnetka, ki mora biti ali zabavna ali poučna (#LearnOnTikTok je eden od zelo priljubljenih ključnikov) ali navdihujoča. Vključuje lahko več stvari, vse od tega, kako rešiti določen problem, kako izboljšati svoj življenjski stil, do prikaza nečesa, kar lahko uporabniki dodajo na svojo listo želja (Wong, 2023).

Najbolj gledane vsebine na TikToku so zabavne narave, vendar veliko mladih TikTok že uporablja namesto Googla oziroma YouTubea, saj informacije raje iščejo in dobijo od svojih vrstnikov, od nekoga, ki je to že poskusil. TikTok je v veliki meri uporabljan za sproščanje, zabavo in pridobivanje novih spretnosti (Dragojlovič, 2021).

TikTokov algoritem je knjižnicam bolj prijazen kot recimo Instagramov ali Facebookov. Deluje tako, da posnetek pokaže manjši skupini ljudi, na t. i. FY ali *For You pageu*.⁷ Če je skupini všeč, to pomeni, da ga všečka, deli in shranjuje, ga bo TikTok pokazal še večji skupini. Tako se algoritem prilagaja glede na to, kako všeč je posnetek uporabnikom, zato ima nova vsebina na TikToku večji potencial, da dobi velik odziv in, posledično, ustvari nov trend (Slukan, 2023). Na ta način lahko vsak posameznik, tudi če je čisto nov na TikToku, postane viralen (Bogan, 2021). V nasprotju pa imajo druge platforme precej pravil. Na primer Instagram ima toliko pravil, da je zelo majhna možnost, da naše objave vidijo

⁶ Ključnik (*hashtag*, hešteg): oznaka lojtra (#) skupaj z vsaj eno ključno besedo takoj za njo, ki na družbenih omrežjih služi za označevanje in razvrščanje vsebin po temi (Fran, geslo 'ključnik').

⁷ Slovenski prevod bi bil: Stran zate.

vsi sledilci, da pa bi jih videli »nesledilci«, je skoraj nemogoče, razen če smo pripravljeni plačati promocijo (Hursh, 2021).

3 TikTok v knjižnicah

TikTok je lahko zelo učinkovito orodje za prepoznavnost knjižnice. Algoritem namreč omogoča, da dosežemo tudi tiste potencialne uporabnike, ki jih drugače ne bi. Aprila 2022 je imelo kar 43,3 % vse populacije, stare od 18 do 24 let, TikTok profil (Giantomasi, 2022). Eden od pozitivnih učinkov TikToka je grajenje skupnosti, ki se razteza čez fizične zidove knjižnice ter ji omogoča, da je na pozitiven in koristen način prisotna v vsakdanjem življenju svojih uporabnikov tudi takrat, ko niso v knjižnici (Bogan, 2020). TikTok nam omogoča tudi, da razložimo nespornosti, ki se pri delu večkrat pojavijo. Poleg tega je to odličen in zabaven način, da pokažemo, kakšno vrednost prinašajo knjižnice skupnosti.

Ena od skupnosti na TikToku, ki je zelo primerna za knjižnice, je t. i. BookTok (slika 3). To je vir bralnih priporočil v okviru določenega žanra, ki jih lahko dodajamo sami ali s pomočjo BookToka. BookTok je odličen za prepričevanje »nebralcev«, da preberejo knjigo na podlagi njene estetike oziroma razpoloženja (Flood, 2021). Za trend predstavitve knjige z estetiko ali razpoloženjem so značilni kratki posnetki s hitro menjajočimi se slikami, ki ustvarjalca spominjajo na knjigo, pa naj gre za pokrajino, barvo, žival ... Drug način prepričevanja je objava prvega stavka iz knjige ali citata. Lahko se objavi tudi kratek opis (en stavek) ob naslovnici knjige. Veliko je tudi posnetkov priporočil, katera knjiga je bila nekemu všeč, ali pa gre preprosto za posnetek odpiranja paketa najnovejših knjig (Holmes, 2022). Načinov je ogromno in mladi »booktokerji« so zelo kreativni. Založniki so BookTok že prepoznali kot sredstvo, da dosežejo in motivirajo »nebralce« ter ustvarijo več ljubiteljev knjig (Flood, 2021). BookTok je zelo uporaben tudi za pripravo nabavnega seznama predvsem mladinske literature.

Knjižnice lahko TikTok uporabljajo tudi za najavo dogodkov ali za pripovedovanje anekdot iz knjižničarskega življenja. Poleg tega lahko TikTok posnetke delimo na drugih družbenih omrežjih. Čeprav so omogočeni daljši posnetki, je še vedno najbolje, da so kratki, ker je eden od pogojev, da se posnetek širi naprej, tudi, da ga do konca pogleda zadosten odstotek uporabnikov (Holmes, 2022). Knjižnice lahko s pomočjo TikToka pokažejo tudi, kako knjižnica deluje, za kaj se potrebuje denar in kako se že pridobljena sredstva porablja (Prica, 2023).

Tudi na področju bibliotekarstva prihaja do viralnih posnetkov. Eden od takih primerov je posnetek, ki ga je pripravila Kelsey Bogan, knjižničarka iz srednje

šole Great Valley v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA). V njem je preprosto predstavila, kaj vse se v knjižnici lahko počne (počiva, sprošča, uči, povezuje in bere), in posnetek je v eni noči presegel 300.000 ogledov, v dobrem tednu pa 500.000 ogledov (slika 2). Hkrati je postala zelo priljubljena pri svojih študentih, ki so ji povedali, da je »viralna«, in ji poročali, da njihovi prijatelji iz drugih šol sprašujejo, če imajo pri njih »tisto kul« knjižničarko (Bogan, 2020). Na ta način so šola, knjižnica in knjižničarka postale zelo znane in prepoznavne.

TikTok v knjižnicah je zelo razširjen v ZDA in Kanadi. Vse knjižnice imajo veliko sledilcev in več »viralnih« posnetkov ter posledično tudi že formirano skupnost ljudi, ki jih zanimajo knjige, branje in knjižnica. V Evropi je takih primerov manj, raziskava spletnih strani splošnih knjižnic v Evropi⁸ je pokazala, da je TikTok v knjižnicah še najbolj razširjen na Poljskem (Troha, 2020), toda nikjer v takem obsegu kot v ZDA.

Kot primer iz tujine bi izpostavili dva profila iz ZDA: splošna knjižnica Milwaukee Public Library (@milwaukeepubliclibrary; slika 4), ki ima več kot 90.000 sledilcev in več kot tri milijone všečkov, ter Maricopa Library & Cultural Center (@maricopalibrary), ki ima 20.000 sledilcev in več kot 350.000 všečkov. Obe knjižnici objavljata videe, povezane s knjižnico, branjem, knjigami, dogodki v knjižnici ter trende in humorne posnetke.

Primer uspešnega knjižničnega profila splošne knjižnice iz tujine je tudi Gradska knjižnica Marka Marulića v Splitu (@gkmm_split; slika 5) na Hrvaškem, ki ima 570 sledilcev in več kot 12.000 všečkov. Tudi tukaj je vsebina zelo podobna, posebej je izpostavljeno, da imajo v knjižnici med drugim še družabne igre, prav tako pa je veliko posnetkov likovnega ustvarjanja v knjižnici.

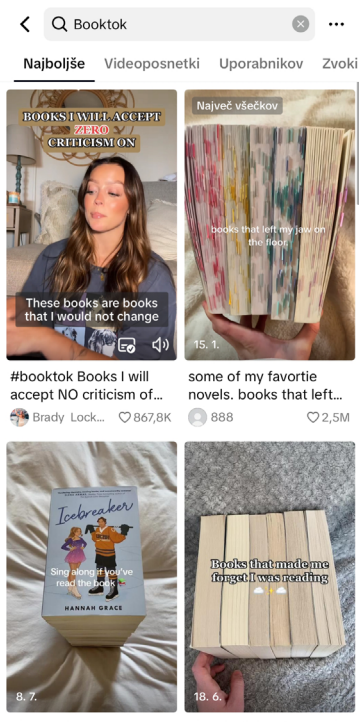
Primer dobre prakse iz Slovenije je Goriška knjižnica Franceta Bevka (@goriska_knjiznica; slika 6), ki ima več kot 400 sledilcev in skoraj 7.000 všečkov (6. marec 2023). Aktivno objavljajo od avgusta 2022 in imajo zelo popularne in izvirne posnetke z veliko ogledi in všečki. Poleg posnetkov, ki predstavljajo zaposlene in delo v knjižnici, objavljajo tudi precej sinhroniziranih posnetkov in trendov. So pa vsi preneseni na knjižnično dejavnost in humorno predstavljeni.

⁸ Do 6. marca 2023 smo pregledali spletne strani 100 evropskih knjižnic; od tega je imelo TikTok profil 13 knjižnic in pet od teh jih je bilo na Poljskem (preostale so po ena na Švedskem, Norveškem, Nizozemskem, Madžarskem, Hrvaškem, v Španiji, Estoniji in Bolgariji; od tega jih ima pet še »živ« profil). Za osem knjižnic na spletni strani ni bilo razvidno, ali imajo TikTok profil.

Na podlagi informacij s spletnih strani splošnih knjižnic v Sloveniji⁹ ugotavljamo, da ima na dan 10. marca 2023 svoj TikTok profil pet slovenskih splošnih knjižnic: Goriška knjižnica Franceta Bevka, Knjižnica dr. Toneta Pretnarja (Tržič), Mestna knjižnica Kranj, Knjižnica Josipa Vošnjaka Slovenska Bistrica in Mestna knjižnica Ljubljana. Obstaja sicer možnost, da smo katerega spregledali, saj ni nujno, da je povezava na TikTok profil posamezne knjižnice objavljena na njihovi spletni strani. Na TikToku se profili iščejo po uporabniških imenih, za katera pa spet ni nujno, da vsebujejo ime knjižnice, tako da je iskanje profilov drugih slovenskih knjižnic zahtevna naloga.

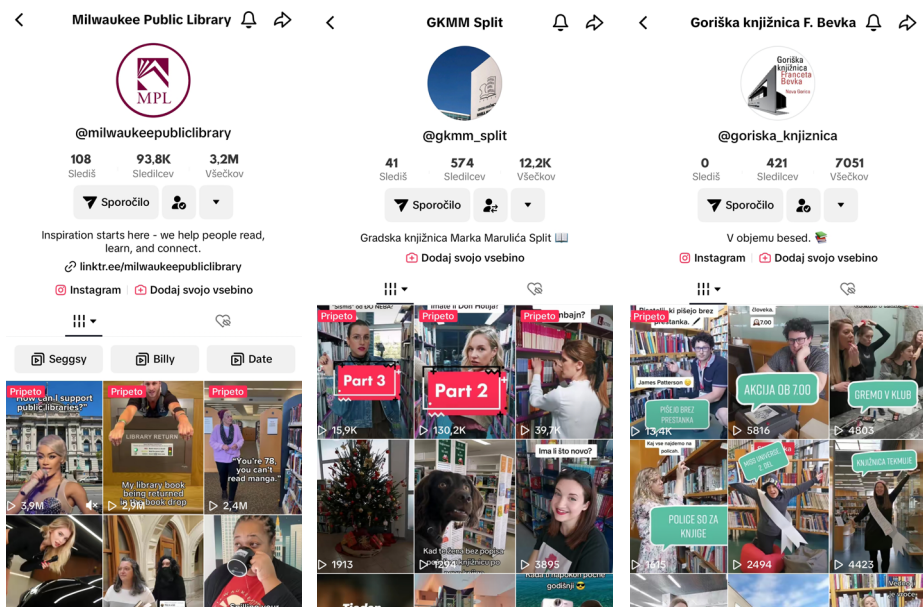


Slika 2: Naslovna slika viralnega posnetka K. Bogan (Vir: @gvhslibrary)



Slika 3: Primeri posnetkov z BookToka (Vir: zaslonska slika iskalnega ključa »BookTok«)

⁹ Do 6. marca 2023 smo pregledali spletne strani 57 splošnih knjižnic iz Slovenije. Na spletni strani ni imela nobena objavljene povezave do svojega TikTok profila. Goriško knjižnico Franceta Bevka in Knjižnico dr. Toneta Pretnarja (Tržič) smo našli z iskanjem na TikToku.



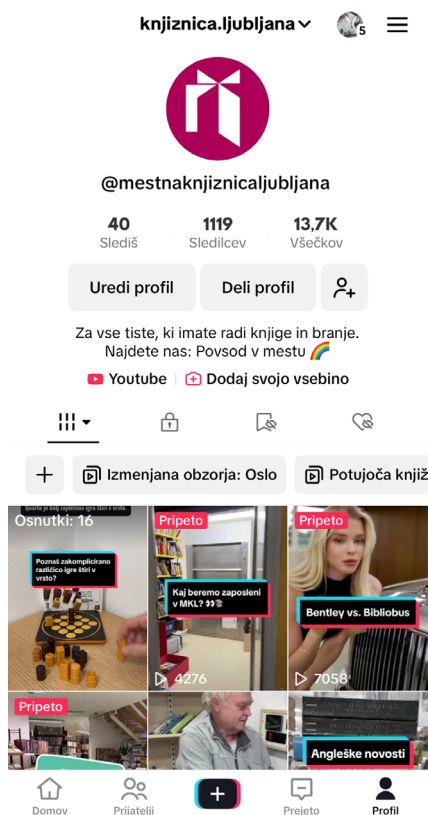
Slika 4: Zaslonska slika TikTok profila splošne knjižnice v Milwaukeeju (Vir: @milwaukeekeeppubliclibrary)

Slika 5: Zaslonska slika TikTok profila splošne knjižnice GKMM Split (Vir: @gkmm_split)

Slika 6: Zaslonska slika TikTok profila Goriške knjižnice Franceta Bevka (Vir: @goriska_knjiznica)

3.1 TikTok v Mestni knjižnici Ljubljana

Mestna knjižnica Ljubljana ima veliko izkušenj z uporabo družbenih omrežij. Trenutno ima aktivne profile na družbenih omrežjih Facebook, Instagram, Twitter, YouTube in TikTok, poleg tega imajo posamezne knjižnice mestnih območij še svoje Facebook in Instagram profile. TikTok profil je popolnoma brezplačen in Mestna knjižnica Ljubljana ga je odprla julija 2020, z rednimi objavami pa začela oktobra 2021 (@mestnaknjiznicaLjubljana, slika 7). To je bilo štiri leta po tem, ko je bil TikTok dan na tržišče v zahodnem svetu, in je bil že dobro uveljavljen. Najprej sta posnetke objavljali samo dve zaposleni, poleg svojih rednih zadolžitev. Pri snemanju so jima pomagali tudi sodelavci. Na začetku sta vse delali s svojim mobilnim telefonom in sta morali biti precej kreativni. Pred tem nobena od njiju ni imela svojega osebnega TikTok profila in sta se dejansko učili sproti, na napakah, z ogledom drugih profilov, s sledenjem trendom, ki sta jih preslikali na knjižnico, ipd.



Slika 7: Zaslonska slika TikTok profila Mestne knjižnice Ljubljana
(Vir: @mestnknjiznica ljubljana)

Od novembra 2021 se je število skrbnic TikTok profila povečalo z dveh na deset. V januarju 2023 je bila ustanovljena interna delovna skupina za pripravo inovativnih oblik promocije knjižnice, ki je trenutno prvenstveno namenjena pripravi objav na TikToku. Objave na profilih Mestne knjižnice Ljubljana na drugih družbenih omrežjih niso v njeni pristojnosti. Sestavljena je iz desetih zaposlenih. Po ena do dve zaposleni prihajata iz knjižnic mestnih območij (tj. Knjižnica Prežihov Voranc, Knjižnica Šiška, Knjižnica Bežigrad, Knjižnica Jožeta Mazovca in Knjižnica Otona Župančiča), iz Potujoče knjižnice ter iz Pionirske – centra za mladinsko književnost in knjižničarstvo. Na ta način so organizacijske enote Mestne knjižnice Ljubljana v delovni skupini relativno enakomerno zastopane.

Naloge delovne skupine so:

- pregledovanje TikToka,
- prepoznavanje in preučevanje trendov,

- iskanje idej,
- snemanje kratkih videov (večinoma okoli 15 sekund, nekaj pa je tudi daljših),
- montaža posnetega materiala,
- redne objave na TikTok profilu (2–4 na teden),
- spremljanje odziva in odgovarjanje na komentarje,
- redni sestanki (enkrat mesečno),
- neformalno izobraževanje v obliki delavnic in predavanj ter priložnostno in samostojno učenje,
- pridobivanje tehnične opreme (stojala, *selfie stick*,¹⁰ lučka).

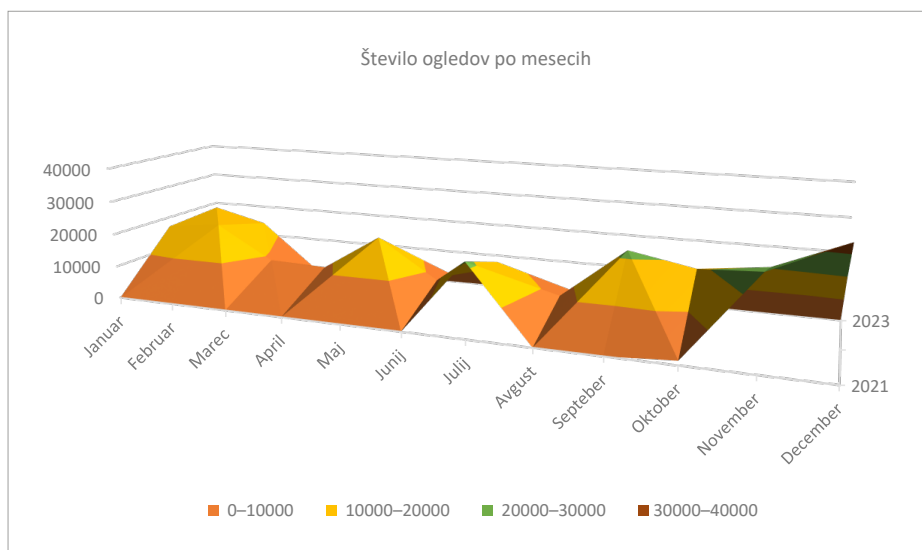
Delovna skupina se praviloma srečuje enkrat na mesec na sestankih oziroma delovnih srečanjih. Poleg obravnave organizacijskih vprašanj, načrtovanja dela in objav ter delitve nalog so sestanki namenjeni tudi pripravi posnetkov. Sestanki so zelo delovne narave in trajajo od minimalno tri do maksimalno sedem ur. Delovna skupina svoje delo usklajuje tudi z redno komunikacijo po elektronski pošti, telefonu in na video srečanjih.

Znanja za delo s TikTokom smo zaposleni v delovni skupini pridobili večinoma samostojno, neformalno in priložnostno, s pregledovanjem TikTok profilov drugih knjižnic ter branjem relevantnih prispevkov (člankov, blogov, videov), ki obravnavajo to tematiko. V januarju 2023 je bilo na pobudo delovne skupine v Učnem centru Mestne knjižnice Ljubljana organizirano izobraževanje za zaposlene v Mestni knjižnici Ljubljana in drugih slovenskih (splošnih) knjižnicah z zunanjim izvajalcem. Izobraževanje je izvedel Blaž Vižintin iz podjetja Vizion Digital, na TikToku poznan pod imenom @el_vixxa. Prvi del izobraževanja je bil nekoliko bolj teoretičen ter je vseboval pregled demografije in primerjavo TikToka z drugimi družbenimi omrežji, predstavitev delovanja algoritma in njegovih posebnosti, priporočila glede naslovov, podobe profila, zvoka / glasbene podlage, časa in ure objavljanja ter analizo in prepoznavanje trendov v svoji branži. Drugi del izobraževanja je bil namenjen članicam delovne skupine iz Mestne knjižnice Ljubljana in je vseboval praktično snemanje in obdelavo posnetkov ter tudi pregled in analizo TikTok profila Mestne knjižnice Ljubljana. Udeleženke so dobile priporočila glede priprave posnetkov (npr. več igranih situacij) ter odnosa do priprave vsebin, in sicer, da je pomemben pristop, ki vsebuje veliko mero humorja, tudi do negativnih komentarjev.

¹⁰ Uporabljamo angleški izraz, ker slovenski prevod ne obstaja; imamo le prevod za *selfie* (sebek, selfi), za katerega tudi spletni slovar Fran navaja, da je nekoliko ponesrečen. Dobesedno pomeni palico, s katero lahko slikamo samega sebe (ali z znamenitostjo, drugo osebo ipd.).

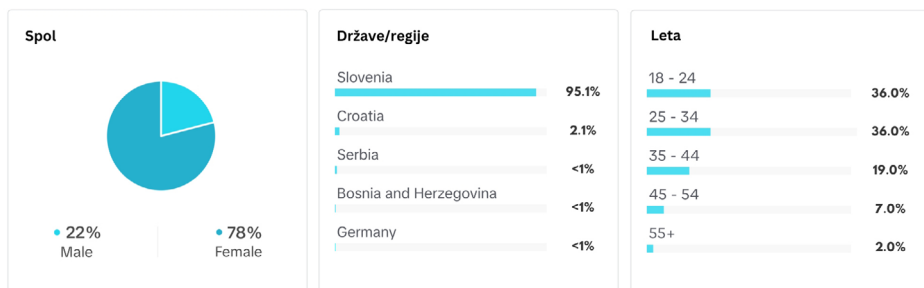
Od začetka aktivnega objavljanja (oktober 2021) je Mestna knjižnica Ljubljana pridobila več kot 1.100 sledilcev (skoraj 400 pri prvem »viralnem« posnetku za rezervacije knjig). Podatki TikTokove analitike kažejo, da je med njimi 36 % tistih, ki so stari do 24 let. Dostop do analitičnih podatkov je omogočen z mobilno aplikacijo, kjer lahko z orodjem Creator Tools, Analytics spremljamo podatke o ogledih, všečkih, komentarjih, ogledih profila, deljenju, sledilcih ipd. do 60 dni nazaj. Podatke je možno shraniti tudi v Excelovo preglednico, kar v Mestni knjižnici Ljubljana izvajamo za vsak mesec sproti.

Na teden so objavljeni povprečno trije posnetki, kakšen teden več, kakšen manj, kar pomeni, da je Mestna knjižnica Ljubljana v 17 mesecih delovanja objavila več kot 200 posnetkov. Objavljenih je bilo tudi nekaj posnetkov, ki so dosegli nad 10.000 oziroma 20.000 ogledov (do 8. marca 2023 vse skupaj več kot 300.000 ogledov, slika 8).



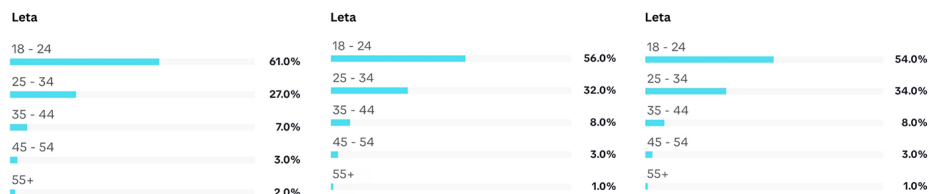
Slika 8: Število ogledov TikTok profila Mestne knjižnice Ljubljana v posameznem mesecu (Vir: TT statistika Mestne knjižnice Ljubljana po mesecih)

Do 7. marca 2023 smo dobili več kot 13.000 všečkov. Naši sledilci so pretežno ženskega spola (78 %) in večinoma (95 %) iz Slovenije (2 % tudi iz Hrvaške in preostali 3 % iz drugih držav). Mlajši starostni skupini, do 24 let in od 25 do 34 let, sta enakovredni (obe po 36 %), preostalo pa so starejši (slika 9 prikazuje, od leve proti desni, sledilce glede na spol, državo in starost).



Slika 9: Statistika sledilcev TikTok profila Mestne knjižnice Ljubljana; od leve proti desni: struktura glede na spol, regijo in starost (Vir: TikTok Analytics Mestne knjižnice Ljubljana (8. 3. 2023))

Ob pregledu ogledov najbolj gledanih posnetkov se pokaže, da kljub enakovredni zastopanosti starostnih skupin od 18 do 24 let in od 25 do 34 let posnetke v glavnem gledajo tisti iz starostne skupine do 24 let (več kot 50 %; slika 10).



Slika 10: Statistika gledalcev najbolj priljubljenih posnetkov na TikTok profilu Mestne knjižnice Ljubljana glede na starost (Vir: TikTok Analytics Mestne knjižnice Ljubljana (8. 3. 2023))

Trenutno se na profilu Mestne knjižnice Ljubljana objavlja zelo raznolika vsebina. Okvirno smo naše posnetke razdelile na naslednje kategorije: pogosta vprašanja, nesporazumi oziroma anekdote, informacije, knjižna in bralna priporočila ter razbijanje knjižničnih stereotipov. Na humoren način je prikazano delo v knjižnici (ti posnetki so se do sedaj izkazali za najbolj priljubljene); promoviramo dogodke, ki se dogajajo v različnih enotah Mestne knjižnice Ljubljana; profil se uporablja tudi za predstavitev novosti, tako knjižnih kot tudi na področju storitev in servisov, ter za priporočila za branje. Uporabnike izobražujemo, kako uporabljati določene storitve, ki jih ponuja knjižnica, ter kako poteka poslovanje Potujoče knjižnice, od priprave bibliobusa do samega dela na postajališčih, ki se zelo razlikuje od delovanja običajne splošne knjižnice. Predstavljajo se tudi različne organizacijske enote Mestne knjižnice Ljubljana. Na družbenem profilu se odgovarja tudi na pogosto zastavljena vprašanja.

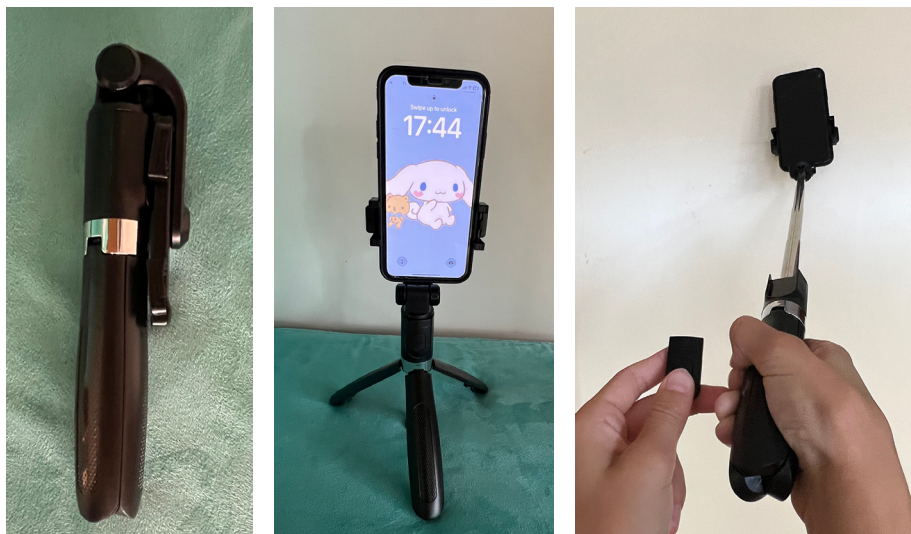
V delovni skupini sodelujejo zaposlene, ki vsebine za TikTok pripravljajo poleg svojega rednega dela z uporabniki in gradivom. Priprava vsebin za TikTok

predstavlja le del njihovih delovnih nalog in ob vseh delovnih obveznostih je organizacija dela zahtevna. Za 15-sekundni posnetek je treba oblikovati idejo, vnaprej napisati scenarij, posneti vse kadre (nekateri tudi večkrat), potem pa posnetek še zmontirati, posneti *voice-over*¹¹ ali ga opremiti z napisi in poiskati primerno glasbeno podlago ter poiskati primerne opisne ključnike, ki spremljajo vsako objavo. Za pripravo takšnega posnetka porabimo med eno in dvema urama časa, za nekatere posnetke več, druge manj, odvisno od pripomočkov, števila nastopajočih, lokacije snemanja. Za snemanje uporabljamo mobilne telefone (tako iOS kot tudi android), LED *selfie* obroč (slika 11) in dve vrsti stojal; »EZ capture«, trinožno stojalo z Bluetooth sprožilcem, ki se podaljša tudi v t. i. *selfie stick* (slike 12 do 14), ter »Flex 3«, stojalo s tremi fleksibilnimi nogami, da se lahko tudi pritrdi, npr. na police (slike 15 in 16). Veliko dela je opravljenega tudi v prostem času, da lahko profil kaže primerno stopnjo ažurnosti in aktivnosti.



Slika 11: LED *selfie* obroč (Vir: fotografije avtorice članka)

¹¹ Uporabljamo angleški izraz, ker slovenski prevod (glasovno snemanje) ne pojasni povsem pomena. Pomeni zvok, naknadno posnet na obstoječi posnetek.



Slike 12 do 14: EZ capture (Vir: fotografije avtorice članka)



Sliki 15 in 16: Flex 3 (Vir: fotografije avtorice članka)

4 Cilji delovne skupine, povezani s TikTokom

Ciljev imamo veliko, njihova uresničitev pa je odvisna od organizacijskih in kadrovskih zmožnosti. Razvrščeni po prioriteti so:

- Sistematična ureditev profila (različni naslovi za različne vsebine), da bi uporabniki že na prvi pogled ločili posnetke.

- Delitev vsebin in področij snemanja po organizacijskih enotah (npr. Pionirska objavlja priporočila, Potujoča knjižnica posebnosti, ki spremljajo poslovanje v bibliobusu, ipd.), ker bi na tak način posnetke določenega področja delovanja lahko zelo izpopolnili in posledično dobili kakovostnejše posnetke.
- Ustrezna uskladitev delovnih obveznosti, kjer bi lahko načrtno enkrat mesečno več delovnih ur v istem dnevu namenili aktivnostim za pripravo vsebin za TikTok profil. Načrtovana je priprava vnaprej posnetih vsebin za mesečni razpored načrtovanih objav, ki bi za končno različico potrebovale le še ustrezno tehnično montažo. Dodatna snemanja bi tako izvedli samo za vsebine, ki ne bi bile vnaprej predvidene v mesečnem načrtu objav.

Cilj je tudi, da v prihodnosti posnamemo in objavimo več »igranih« posnetkov oziroma skečev in t. i. *voice-over* posnetkov. Poleg tega si želimo predstaviti še več knjig (npr. posneti napovednike, prebrati samo en stavek ...). Ena od prioritet je posneti več vsebin za skupnost BookTok, kjer uporabniki priporočajo knjige po žanru, starostni stopnji, po načelu »Če si prebral to knjigo, ti bo všeč tudi ...« itd. Za nas je to zabaven način, kako priporočiti knjige mladim bralcem, je pa hkrati tudi eden od najlažjih načinov za pridobitev podatkov o tem, kaj mladi radi berejo, na podlagi česar lahko oblikujemo seznam želja uporabnikov glede nakupov knjižničnega gradiva.

5 Zaključek

Vzpostavitev in vzdrževanje aktivnega in atraktivnega profila na družbenem omrežju od (splošne) knjižnice zahteva sistematičen pristop. Organiziranost dela je sicer odvisna od konteksta posamezne knjižnice, od njene velikosti, politike objavljanja na družbenih omrežjih, sistemizacije delovnih mest, pa tudi od kompetenc in preferenc zaposlenih. Zaposleni za kakovostno vodenje profila in pripravo posnetkov potrebujejo:

- Znanje in spretnosti, ki jih morajo stalno nadgrajevati, da sledijo trendom. Glede na to, da je to relativno novo področje za večino zaposlenih v knjižnicah, je priporočeno tudi začetno usposabljanje o temeljnih značilnostih TikToka.
- Ustrezno opremo (npr. luči, stojala in druge pripomočke za snemanje, programsko opremo), ki jo je treba izbrati, zagotoviti sredstva za njen nakup in jo nabaviti.
- Ustrezno organizacijo dela, ki zaposlenim omogoča, da imajo dovolj časa za zbiranje idej, pripravo in obdelavo posnetkov ter spremljanje povratnih informacij in odzivov uporabnikov omrežja.

Za zaposlene predstavlja delo s TikTokom novo delovno nalogo, ki je običajno samo dodana k že obstoječim. Pri tem je treba premisliti in dobro opredeliti cilje in namene dela na organizacijski ravni posamezne knjižnice ter tudi na individualni ravni, za posameznega zaposlenega. Za posameznega zaposlenega lahko delo na novem delovnem področju predstavlja nov karierni izziv, lahko ga spodbudi k novemu raziskovanju in pridobivanju znanja, k pripravi strokovnih objav. Na ravni organizacije pa lahko predstavlja novo možnost sodelovanja med zaposlenimi v različnih organizacijskih enotah.

Nakazuje se potreba po uvedbi novih oblik strokovnega dela v splošnih knjižnicah. Potreba po tem se je pojavila zaradi spremenjenega načina komuniciranja z javnostjo in uporabniki po družbenih omrežjih. Delovni procesi in kompetence knjižničarjev, potrebne za delo v sodobnih knjižnicah, vpetih v izzive informacijske družbe, se bodo preoblikovali, ker nas razvoj tehnologije sili k spremembam. Skrbniki TikToka potrebujejo poleg časa za snemanje in montažo posnetkov tudi čas za pregledovanje TikToka z namenom sledenja trendom in iskanja idej. Ta čas bi lahko pridobili z delom od doma ali na terenu, ali pa bi se njihove že obstoječe obveznosti organizirale tako, da bi se delo s TikTokom lahko opravljalo vsakodnevno, razporejeno med preostale obveznosti.

V Mestni knjižnici Ljubljana ugotavljamo, da je TikTok lahko odlično sredstvo za doseg tistih uporabnikov, ki v knjižnico ne zaidejo pogosto. Na našem profilu smo jih seznanili z zanimivimi dogodki, projekti, storitvami in priporočili za branje, na katera dobimo največ odziva. Po dobrem letu delovanja ugotavljamo, da se je odprtje profila obrestovalo. Dobili smo povratne informacije, da so posnetki uporabni, zabavni in poučni. V prihodnosti bi lahko v evalvacijah uspešnosti preverjali tudi, kako prepoznavna je knjižnica, kje so slišali za ugodnosti, koliko je bilo na novo vpisanih članov iz ciljne skupine (do 25 let) in kakšen odnos imajo do knjižnice.

Zahvala

Hvala dr. Simoni Šinko za moralno in strokovno podporo, za potrpežljivost in odgovore na neskončna vprašanja, za hitrost in spodbudo. Hvala tudi mag. Alešu Klemnu za vso strokovno pomoč, pripombe in nasvete.

Navedeni viri

- Aslam, S. (2023). *TikTok by the Numbers: stats, demographics & fun facts*. <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>
- Biljak Gerjevič, R. (2018). Po čem se razlikujejo slovenske generacije in kako velike so. *Dnevnik*, 5. 11. 2018. <https://www.dnevnik.si/1042845608>
- Bogan, K. (2021). *TikTok: 8 ways libraries are using it*. <https://dontyoushushme.com/2021/10/25/tiktok-8-ways-libraries-are-using-it/>
- Bogan, K. (2020). TikTok and libraries: a powerful partnership. *Connections*, 115 (4), 8–9. https://www.scisdata.com/media/2175/scis_connections_115_web.pdf
- Božič, G. (gost) (2023). TikTok 1: Gorazd Božič o varnosti aplikacije [Podkast]. V Odbita do bita (RTV SLO – Val 202), 16. 3. 2023. <https://podcasts.apple.com/si/podcast/odbita-do-bita/id428533552?i=1000604442174>
- Delfino, D. in Antonelli, W. (2022). *A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over o billion users*. <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-instagram-how-to-use-guide>
- Doyle, B. (2023). *TikTok Statistics – Everything You Need to Know*. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- Dragojlovič, J. (2021). *Mladina in družbena omrežja: študija primerov YouTuba in TikToka* [Magistrsko delo]. Univerza v Mariboru, Filozofska fakulteta.
- Eldridge, A. (2023). Generation Z: demographic group. *Enciklopedija Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>
- Fedorenko, A. (2021). How to become TikTok famous in 2022. *Insense*. <https://insense.pro/blog/how-to-become-tiktok-famous>
- Flood, A. (2021). The rise of BookTok: meet the teen influencers pushing books up the charts. *The Guardian*, 25. 6. 2021. <https://www.theguardian.com/books/2021/jun/25/the-rise-of-booktok-meet-the-teen-influencers-pushing-books-up-the-charts>
- Geyser, W. (2023). *Top 64 TikTokStats You Need to Know in 2023*. <https://influencemarketinghub.com/tiktok-stats/>
- Giantomasi, J. (2022). *How to use TikTok for your library*. <https://www.njstatelib.org/how-to-use-tiktok-for-your-library/>
- Herrmann, J. (2019). How TikTok is rewriting the world: TikTok will change the way your social media works – even if you're avoiding it. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>
- Holmes, S. (2022). *TikTok and libraries: A Powerful partnership ... was a powerful presentation!*. (ALA Annual Conference 2022). <https://www.alsc.ala.org/blog/2022/06/tiktok-and-libraries-a-powerful-partnership-was-a-powerful-presentation/>
- Hursh, A. (2021). *The Library's guide to TikTok: the pros and cons of joining one of the hottest social media platforms*. <https://superlibrarymarketing.com/2021/04/26/librariytiktok/>

Iqbal, M. (2023). *TikTok Revenue and Usage Statistics*. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

Jensen, K. (2020). What makes these librarians TikTok? *School Library Journal*, 11. 8. 2020.. <https://www.slj.com/story/What-Makes-These-Librarians-TikTok-teachers-school-social-media>

Kerner, S. M. (2021). *Facebook*. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook>

Kirchhoff, D. (2021). *More Tok on the Clock: Introducing longer videos on TikTok*. *Newsroom*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/longer-videos>

Lincoln, J. E. (2022). *YouTube specs: All you need to know about youtube video specs*. <https://ignitevisibility.com/youtube-ad-specs/>

Koren Ošljak, K. (2023). TikTok 3: Katja Koren Ošljak o mladih [Podkast]. V *Odbita do bita* (RTV SLO – Val 202), 30. 3. 2023. <https://podcasts.apple.com/si/podcast/odbita-do-bit-a/id428533552?i=1000606540871>

Montag, C., Yang, H. in Elhai, J. D. (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>

Oblak Črnič, T., Jontes, D., Šušteršič, N., Koren Ošljak, K. in Plaska, J. (2023). *Medijska kultura in digitalni vsakdan mladih, 2. del: Mediji, branje in prosti čas v času družbenih platform*. (Poročilo raziskave v okviru ARRS projekta Medijski repertoarji mladih (J5-2564), FDV.) https://medijimladih.si/wp-content/uploads/2023/07/MRM_porocilo-2.del_web.pdf

Oblak Črnič, T., Jontes, D., Šušteršič, N., Koren Ošljak, K. in Plaska, J. (2023). *Medijska kultura in digitalni vsakdan mladih, 1. del: Prisotnost, rabe in regulacija digitalnih tehnologij v družinah in šolah*. (Poročilo raziskave v okviru ARRS projekta Medijski repertoarji mladih (J5-2564), FDV.) https://medijimladih.si/wp-content/uploads/2023/03/MRM_porocilo_web.pdf

Prica, S. (2023). Analiza objav na TikTok profilu Mestne knjižnice Ljubljana, *Knjižnica*, 67 (1-2), 59–77. <https://journals.uni-lj.si/knjiznica/issue/view/1020/762>

Roškar, S. (2022). *Oglaševanje za generacijo Z na družbenem omrežju TikTok* [Magistrsko delo]. Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko. <https://dk.um.si/Dokument.php?id=158959&lang=slv>

Shepherd, J. (2023). 20 essential TikTok statistics you need to know in 2023. *Social shepherd*. <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>

Tabassum, S. (2022). *What is considered viral on TikTok? (Explained)*. <https://www.thetechwire.com/what-is-considered-viral-on-tiktok/>

Slukan, N. (2023). TikTok 2: Nejc Slukan o dezinformacijah [Podkast]. V *Odbita do bita* (RTV SLO – Val 202), 23. 3. 2023. <https://podcasts.apple.com/si/podcast/odbita-do-bit-a/id428533552?i=1000605497538>

Troha, N. (2022). *TikTok marketing* [Zaključna projektna naloga]. Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.

Wong, L. (2023). *How to go viral on TikTok: 11 Top Tips (and why they work)*. <https://blog.hootsuite.com/how-to-go-viral-on-tiktok/>

Wright, W. T. (2021). Reality check: How adolescents use TikTok as a digital backchanneling medium to speak back against institutional discourses of school(ing). *Radical Teacher*, 119, 61–67. <https://doi.org/10.5195/rt.2021.777>

Zelazko, A. (2023). Millennial: demografic group. *Enciklopedija Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/millennial>

Drugi uporabljeni viri

Goriška knjižnica Franceta Bevka [goriska_knjiznica]. https://www.tiktok.com/@goriska_knjiznica

Gradska knjižnica Marka Marulića Split [gkmm_split]. https://www.tiktok.com/@gkmm_split

GVHS Library [gvhslibrary]. <https://www.tiktok.com/@gvhslibrary>

Maricopa Library & Cultural Center [maricopalibrary]. <https://www.tiktok.com/@maricopalibrary>

Mestna knjižnica Ljubljana [knjiznica.ljubljana]. https://www.tiktok.com/@mestnaknjiznica_ljubljana

Milwaukee Public Library [milwaukeepubliclibrary]. <https://www.tiktok.com/@milwaukeepubliclibrary>

Mag. Maja Šefman

višja bibliotekarka, Mestna knjižnica Ljubljana
e-pošta: maja.sefman@mklj.si