

# TikTok kao alat za promociju čitanja

---

**Habenšus, Lucija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:548008>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-28**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FILOZOFSKI FAKULTET  
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI  
Ak. god. 2023./2024.

Lucija Habenšus

***TikTok* kao alat za promociju čitanja**

Završni rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivana Hebrang Grgić

Zagreb, svibanj 2024.

## **Izjava o akademskoj čestitosti**

Izjavljujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

*Želim zahvaliti svima koji su pomogli u prevenciji kriznih situacija, a još više onima uz koje sam ih prebrodila. Posebno hvala Toniju, Dariji i Ana Mariji. Hvala mojoj obitelji bez koje se ništa od ovoga ne bi ostvarilo. Ovim se putem zahvaljujem i samoj sebi.*

# Sadržaj

Sadržaj.....	ii
1. Uvod.....	1
2. Analiza <i>TikToka</i> .....	3
2.1. Pregled <i>TikToka</i> kao platforme.....	3
2.2. Demografski podaci korisnika i njihovog angažmana.....	4
2.3. <i>TikTokovi</i> algoritmi i manipulacija njima.....	8
2.3.1. <i>TikTokovi</i> algoritmi.....	8
2.3.2. Manipulacija <i>TikTokovim</i> algoritmima.....	9
2.3.3. Označavanje.....	10
2.3.4. Odabir vremena objavljivanja.....	10
2.3.5. Poticanje većeg angažmana.....	11
3. Online književne kritike.....	12
3.1. <i>Goodreads</i> .....	12
3.2. <i>Twitter (X)</i> , <i>Facebook</i> i blogovi.....	13
3.3. <i>Instagram</i> .....	13
3.4. <i>YouTube</i> .....	14
3.5. <i>TikTok</i> .....	14
4. Promoviranje knjiga i čitanja na <i>BookToku</i> .....	15
4.1. Vrste sadržaja na <i>BookToku</i> .....	15
4.2. Popularni žanrovi i književni autori na <i>BookToku</i> .....	17
4.3. Izdavači i knjižare na <i>BookToku</i> .....	19
4.4. Aktivnost knjižnica na <i>BookToku</i> .....	20
4.5. <i>BookTok</i> u Hrvatskoj.....	21
5. Zaključak.....	22
6. Literatura.....	24

Sažetak.....	28
Summary.....	29

# 1. Uvod

U modernom dobu, platforme društvenih mreža duboko su promijenile način na koji pojedinci komuniciraju i dijele informacije sudjelujući u različitim oblicima komunikacije. Među tim platformama, *TikTok* se pojavio kao značajan faktor, posebno u području stvaranja i širenja sadržaja. Osnovan u rujnu 2016. kao *Musical.ly* i kasnije preimenovan u *TikTok* od strane Beijing Bytedance Technology u studenom 2017., *TikTok* je brzo postao istaknut kao jedna od najpopularnijih mreža društvenih medija na globalnoj razini. Za razliku od drugih platformi koje su nastale u Sjedinjenim Američkim Državama, *TikTok* je poznat po tome što je prva platforma društvenih medija stvorena izvan SAD-a koja je postigla golemu međunarodnu popularnost. *TikTokov* brzi uspon uvelike se pripisuje njegovom jedinstvenom algoritmu, koji upravlja personaliziranim feedom sadržaja poznatom kao "For You Page" (FYP). Ova značajka koristi umjetnu inteligenciju za analizu interakcija i preferencija korisnika, prilagođavajući tako sadržaj koji odgovara interesima pojedinačnih korisnika. Ovaj pristup ne samo da povećava angažman korisnika, već također potiče vrlo interaktivno korisničko iskustvo koje izaziva ovisnost. Sposobnost platforme da zadovolji različite žanrove sadržaja, od zabave i obrazovanja do marketinga, naglašava njenu svestranost i široku privlačnost.

U kontekstu promocije književnosti i čitanja, *TikTok* je iznjedrio podzajednicu poznatu kao *BookTok*. Ova zajednica se sastoji od kreatora sadržaja koji dijele recenzije knjiga, preporuke i izazove čitanja, potičući tako globalnu publiku da se dublje bavi književnošću. Interaktivna priroda *TikToka*, sa značajkama kao što su dueti i prijenosi uživo (engl. *live streams*), olakšava rasprave u stvarnom vremenu i još dublje književno iskustvo. Međutim, dinamično i brzo okruženje *TikToka* također predstavlja izazov za kreatore sadržaja, zahtijevajući stalnu prilagodbu trendovskim temama i formatima.

Povijesna evolucija platformi društvenih medija pruža pozadinu za razumijevanje utjecaja *TikToka*. Kako ističu Hebrang Grgić i Mučnjak (2015) u članku "Fenomen društvenih mreža i njegova primjena u knjižnicama" napredak od ranih društvenih mreža do sofisticiranih platformi poput *TikToka* odražava širi tehnološki napredak i promjenu ponašanja korisnika. Društveno umrežavanje dio je ljudske interakcije od davnina, ali razvoj interneta dodao je novu dimenziju tome. Prva prepoznatljiva društvena mreža bila je *SixDegrees* 1997. godine, nakon čega su uslijedile platforme poput *Friendster*, *MySpace*, *LinkedIn*, *Flickr* i *Twitter* (sada X). Facebook, pokrenut 2004. godine, u početku bio je namijenjen sveučilišnim studentima

prije nego što se otvorio široj publici 2006. godine. Reakcije na društvene mreže bile su mješovite, s brigama oko privatnosti, etike i utjecaja na tradicionalne metode komunikacije. Ova povijesna perspektiva ključna je za kontekstualiziranje uloge *TikToka* u suvremenoj digitalnoj kulturi i njegovog potencijala kao alata za promicanje čitanja (Hebrang Grgić, Mučnjak, 2015).

Ovaj završni rad istražuje *TikTok* kao alat za promicanje čitanja, fokusirajući se na fenomen *BookTok*. Ispituje kako se algoritmi i značajke *TikToka* mogu iskoristiti za poticanje kulture čitanja, vrste sadržaja koji odjekuju kod korisnika i implikacije za izdavače, knjižnice i pojedinačne čitatelje. Analizirajući utjecaj *TikToka* na navike čitanja, ovaj rad ima za cilj pružiti uvid u korištenje društvenih medija kao načina povećanja angažiranosti čitatelja u digitalnom dobu.



## 2. Analiza *TikToka*

### 2.1. Pregled *TikToka* kao platforme

Zhang Yiming je u rujnu 2016. godine osnovao aplikaciju *Musical.ly* koju je nedugo nakon toga, u studenom 2017. godine. Beijing Bytedance Technology preuzeo i preimenovao u *TikTok* (Montag, Yang i Elhai, 2021). Kako Gray (2021) navodi, u kratkom periodu *TikTok* postaje jedna od najkorištenijih društvenih mreža, a ujedno i prva društveno-medijska platforma stvorena izvan granica SAD-a koja je stekla toliku popularnost. Prema informacijama nađenim na web stranici *Business of Apps* (Iqbal, 2024), društvena je mreža samo u Kini 2023. godine svakodnevno korištena od strane 750 milijuna korisnika.

Iako je započeo kao aplikacija poznata po *LipSync*<sup>1</sup> videozapisima, danas je poznato da se tematika sadržaja izuzetno razlikuje pa tako *TikTok* možete koristiti u obrazovne svrhe, za aktivnosti slobodnog vremena, ali i kao platformu za marketinšku promociju proizvoda. Način na koji on funkcionira je specifičan: *TikTok* je osmišljen kako bi privukao korisnike u produženu angažiranost, često potičući ovisničke tendencije. Kroz pažljivo prikupljanje podataka, ova platforma istražuje psihološke profile korisnika, olakšavajući precizne strategije mikrociljanja (Montag, Yang i Elhai, 2021). Značajke poput lajkova i personaliziranog sadržaja služe produženju korisničkog vremena na platformi. Naročito, algoritamski kreirana *For You*<sup>2</sup> stranica koristi umjetnu inteligenciju kako bi prilagodila sadržaj temeljem individualnih interesa, dodatno učvršćujući uključenost korisnika. Ovaj proces usklađen je s načelima teorije upotrebe i zadovoljstva, tvrdeći da kontinuirana potrošnja medija ovisi o ispunjenju osobnih potreba. U osnovi, odabir videa na korisnikovoj "*For You*" stranici na *TikToku* pažljivo je kalibriran kako bi zadovoljio individualne preferencije, time potičući kontinuiranu angažiranost korisnika (Montag, Yang, Elhai, 2021). Dakle, sadržaji koji će se prikazivati svakom pojedinom korisniku ovise o njegovim lajkovima, komentarima i spremanjima pogledanih videozapisa, odnosno koja tematika kod vas izaziva veću interakciju.

Omar i Dequan (2020) uspjeh *TikToka* pridodaju zamagljenju granica između potrošača i proizvođača na ovoj platformi što dovodi do korištenja društvene mreže (engl. *social media*

---

<sup>1</sup> *LipSync* videozapisi oni su videozapisi u kojima korisnik pomiče svoja usta u skladu s prethodno snimljenim audiozapisom na način da izgleda kao da je on taj koji pjeva ili govori.

<sup>2</sup> *For You* stranica početna je stranica u aplikaciji *TikTok* na kojoj se korisniku pojavljuju objave drugih korisnika. Na vrstu prikazanog sadržaja neposredno utječe sam korisnik vlastitom interakcijom ma temelju koje algoritam prikazuje daljnje objave.

*networking*) u svrhu osobnih ciljeva. Korisnički generirani sadržaj (engl. *User Generated Content – UGC*) u kombinaciji s društvenim medijima omogućuje pojedincima stvaranje, dijeljenje i umrežavanje, pretvarajući milijune korisnika istovremeno u samostalne stvaratelje sadržaja i njegove konzumente.

Nastavno, Omar i Dequan (2020) uzimaju *TikTok* za primjer korisnički generiranih medija (engl. *User Generated Media – UGM*), koji se, dakle, uvelike oslanja na sadržaj koji stvaraju korisnici i time je samodostatan. Aktivnosti UGM-a obuhvaćaju stvaranje i dijeljenje sadržaja. Unatoč tome, mnogi korisnici su pasivni članovi koji samo konzumiraju sadržaj bez objavljivanja i sudjelovanja. Oni sudjeluju čitajući, gledajući i pregledavajući sadržaj. Dakle, UGM uključuje konzumiranje, sudjelovanje (lajkanje, dijeljenje, komentiranje) i proizvodnju (stvaranje i objavljivanje) sadržaja, što odražava raznolike aktivnosti u suvremenom korištenju medija. Za razliku od tradicionalnih medija, *TikTok* uspijeva zahvaljujući sadržaju mnogobrojnih korisnika, koji dovode do pojava poput viralnih videa, koji se široko dijele i brzo postaju popularni. Uspjeh ovih videa često se mjeri brojem pregleda, lajkova i dijeljenja, a na njega utječe količina obožavatelja i *offline* socijalni kapital. (Omar, Dequan, 2020).

## **2.2. Demografski podaci korisnika i njihovog angažmana**

Iako je *TikTok* lansiran tek 2017., bio je sedma najskidanija aplikacija do kraja tog desetljeća i predstavlja pravog konkurenta *Facebooku* na Zapadu. Unatoč brzom rastu, *TikTok* se suočio s kontroverzama. U 2019., Indija i Pakistan zabranili su ga zbog "moralnih pitanja", ali su kasnije povukli zabrane. Indija je ponovo zabranila aplikaciju u lipnju 2020. uslijed rastućih napetosti s Kinom, a zabranu je potvrdila u siječnju 2021., što je omogućilo mnogim *TikTok* klonovima da preuzmu tržište (Iqbal, 2024).

*TikTok* se također suočio s mogućnošću prodaje svojih podružnica u SAD-u, no taj je plan otkazan dolaskom predsjednika Joea Bidena i njegove administracije na vlast. Usprkos usporavanju preuzimanja zbog indijske zabrane i konkurencije od strane *Facebooka* i *Snapchata*, *TikTok* je ostao jedna od najbrže rastućih aplikacija, premašivši milijardu korisnika 2021. i očekuje se da će doseći 1,8 milijardi do kraja 2024. (Iqbal, 2024).

*TikTok* je u 2023. godini premašio 1,5 milijardi korisnika diljem svijeta što je povećanje od 16% u usporedbi s podacima iz 2022. (Iqbal, 2024). Tablica 1 sadrži podatke o broju korisnika u milijunima za svaku godinu u periodu između 2018. i 2023. godine. Evidentno je da je najveći

skok u broju korisnika bio 2022. godine koja se razlikuje od prethodne godine za čak 464 milijuna korisnika što je nešto više od ukupnog broja korisnika prve dvije godine.

Tablica 1. Godišnji broj korisnika *TikToka* od 2018. do 2023 u milijunima. (Iqbal, 2024).

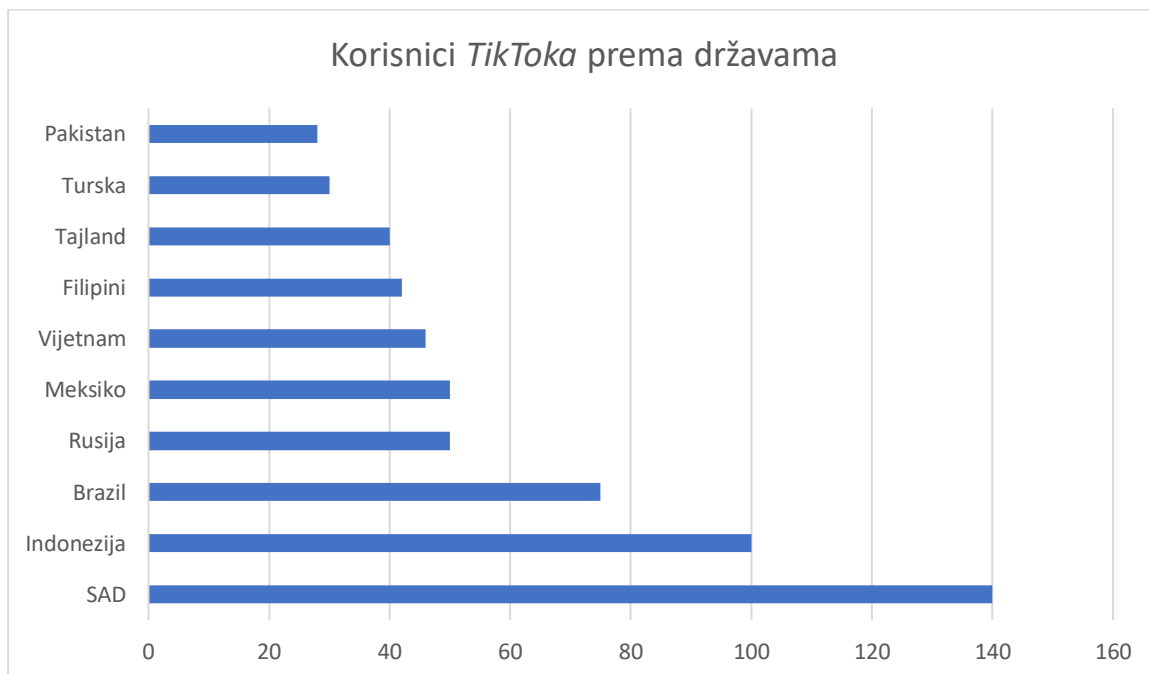
<b>Godina</b>	<b>Korisnici (u milijunima)</b>
<b>2018</b>	133
<b>2019</b>	381
<b>2020</b>	700
<b>2021</b>	902
<b>2022</b>	1366
<b>2023</b>	1587

Prema podacima Iqbal iz 2024 (tablica 2), *TikTok* ima najveći udio korisnika u Azijsko-Pacifičkom području ne uključujući Kinu i Indiju. Kineska verzija aplikacije zvana *Douyin* ima preko 750 milijuna svakodnevnih korisnika i jedna je od najkorištenijih u toj državi. Ako ove podatke usporedimo s podacima Josha Howartha (2024) iz 2022. možemo vidjeti da su Sjedinjene Američke Države bile država s najviše korisnika *TikToka* u tom području. Sukladno s velikom količinom korisnika Azijsko-Pacifičkog područja iz Tablice 2, Indonezija zauzima drugo mjesto prema broju aktivnih korisnika *TikToka* u državi (grafikon 1). Prema postotku stanovnika države koji koriste aplikaciju na vrhu je Saudijska Arabija gdje čak 87.9% sveukupnog stanovništva starijeg od 18 godina koristi *TikTok* (Howarth, 2024).

Tablica 2. Godišnji broj korisnika *TikToka* prema prostornom području u milijunima (Iqbal, 2024).

<b>Godina</b>	<b>Azijski Pacifik</b>	<b>Sjeverna Amerika</b>	<b>Europa</b>	<b>Latinska Amerika</b>	<b>Bliski Istok i sjeverna Afrika</b>
<b>2018</b>	88	12	8	5	6
<b>2019</b>	185	49	59	33	28
<b>2020</b>	300	82	104	61	55
<b>2021</b>	404	110	138	97	82
<b>2022</b>	590	169	199	168	129
<b>2023</b>	682	192	238	207	171

Grafikon 1. Korisnici *TikToka* prema državama iz kojih dolaze. (Howarth, 2024).



Tablica 3 prikazuje podatke o starosti korisnika gdje su najmnogobrojniji oni između 18 i 24 godina kojih je oko 30%, a taj se postotak smanjuje s povećanjem broja godina (Iqbal, 2024).

Khabane Lame, koji ima preko 160 milijuna pratitelja, u srpnju 2023. postao je najpraćeniji *TikTok* kreator s preko 160 milijuna pratitelja. Charli D’Amelio sa svojih 19 godina ujedno je jedina druga *TikTok* kreatorica koja ima više od 100 milijuna pratitelja kao i najmlađa kreatorica koja je dospjela na listu 10 kreatora s najvećim brojem pratitelja. Na istoj listi nalaze se samo tri osobe starije od 30 godina, a dvije trećine od 15 najpraćenijih kreatora barem su djelomično Amerikanci (Howarth, 2024).

Tablica 3. Zastupljenost korisnika prema starosti u postotcima (Iqbal, 2024).

Raspon starosti	Postotak korisnika
13-17	22%
18-24	29,8%
25-34	23,1%
35-44	12,5%
45-54	7,3%
55+	5,3%

Prema podacima iz siječnja 2022. godine (Howarth, 2024) većina korisnika *TikToka* su žene (57%), dok je 43% muškaraca (tablica 4). Međutim, kako se gubi stigma da je to aplikacija za ples ili tinejdžere, ta se razlika smanjivala dok prema podacima iz 2023. godine (Iqbal, 2024) nije utvrđeno da je muški rod postao većina na *TikToku* (52%). Neki drugi izvori (Dean, 2024, Elad, 2023) odstupaju od toga broja, ali uvijek se radi o tome da su korisnici društvene mreže prema rodnom identitetu ravnomjerno podjeljeni na oko 50%.

Tablica 4. Podjela korisnika prema spolu izražena u postocima (Iqbal, 2024).

Rod	Postotak korisnika
Muško	52%
Žensko	48%

## 2.3. *TikTokovi* algoritmi i manipulacija njima

### 2.3.1. *TikTokovi* algoritmi

*For You* stranica na *TikToku* sofisticirana je značajka koja koristi napredni algoritam preporuka kako bi svakom korisniku osigurala personalizirani doživljaj sadržaja. Upravo je taj algoritam jedna od ključnih stavki na kojoj počiva uspjeh ove društvene mreže jer uspješno privlači i zadržava pozornost korisnika prezentirajući mu sadržaj koji se kontinuirano prilagođava njegovim preferencijama (Wang, Qu, Leo-Liu, 2023). FYP funkcionira na način da dubinski analizira korisnikove interakcije kao što su lajkovi, dijeljenja, komentari, spremanja i vrijeme provedeno na svakom videozapisu. Koristeći informacije digitalnog otiska korisnika, algoritam nadograđuje znanje o ponašanju korisnika i time oblikuje posebno iskustvo sadržaja za svakog korisnika ovisno o njegovim interesima (Ionescu, Licu, 2023). Prema Wang, Qu, Leo-Liu (2023), algoritamske mogućnosti platformi kao što je *TikTok* igraju značajnu ulogu u određivanju vidljivosti i dosega sadržaja koji generiraju korisnici, posredujući tako u društvenim interakcijama i formiranju zajednice.

*TikTokov* algoritam odlučuje hoće li, kada i kome objave biti prikazane, učinkovito kreirajući publiku za svaki dio sadržaja. Ovaj proces, kako su istaknuli Wang, Qu, Leo-Liu, (2023) prema DeVito et al. (2018), uvodi razinu neizvjesnosti u doseg otkrivenih informacija, utječući na to kako se korisnici povezuju i komuniciraju na platformi. Nevidljiva priroda posredovanja algoritma znači da korisnici često nisu svjesni specifičnih mehanizama koji su u igri, što ih navodi na razvijanje tzv. narodnih teorija (engl. *folk theories*) — intuitivnih, neformalnih objašnjenja o tome kako algoritam funkcionira (Wang, Qu, Leo-Liu, 2023 ; Nagy & Neff, 2015). Ove narodne teorije usmjeravaju ponašanje korisnika koji pokušavaju optimizirati svoje

strategije stvaranja sadržaja i postići veći angažman na temelju percipiranih algoritamskih preferencija (Wang, Qu, Leo-Liu, 2023).

Nadalje, analitika personalizacije i angažmana ključne su za funkcionalnost algoritma. Kako Ionescu i Licu (2023) prema Eslami et al. (2016) opisuju, teorija osobnog angažmana sugerira da se feedovi društvenih medija biraju pomoću metrike angažmana na temelju prethodnih interakcija koje je korisnik imao. To znači da algoritam kontinuirano uči iz ponašanja korisnika kako bi poboljšao svoje preporuke, osiguravajući da sadržaj ostane relevantan i privlačan. Sposobnost algoritma da tako precizno prilagodi sadržaj dovela je do zabrinutosti o njegovom potencijalu ovisnosti, osobito među mlađim generacijama (Ionescu, Licu, 2023).

Neshvatljivost *TikTokovog* algoritma, koji se često naziva „crnom kutijom“, znači da korisnici doživljavaju njegove učinke neizravno kroz personalizirani sadržaj koji primaju. Ova priroda crne kutije čini algoritam i moćnim i tajanstvenim, jer korisnici mogu zaključiti o njegovom radu samo na temelju rezultata koje promatraju (Nagy and Neff, 2015). Posljedično, ponašanje korisnika na *TikToku* vođeno je njihovim intuitivnim razumijevanjem ili maštom o tome kako algoritam funkcionira, što utječe na način na koji se bave i stvaraju sadržaj. Na primjer, korisnici mogu usvojiti određene oznake (engl. *hashtags*), video formate ili taktike angažmana za koje vjeruju da će povoljno utjecati na algoritam i tako ga izmanipulirati kako bi njihov sadržaj ultimativno postao popularniji s time i unosniji (Wang, Qu, Leo-Liu, 2023).

Algoritmi imaju značajan utjecaj na djelovanje korisnika na platformama kao što je *TikTok*, gdje je vidljivost sadržaja oblikovana algoritamskim odlukama. Štoviše, algoritmi igraju ključnu ulogu u poticanju društvenih veza i izgradnji zajednice prilagođavanjem sadržaja individualnim interesima. To je posebno važno za marginalizirane skupine, osiguravajući prostore u kojima se korisnici osjećaju sigurno i shvaćeno. (Wang, Qu, Leo-Liu, 2023). U konačnici, *TikTokov* FYP funkcionira kao dinamična značajka vođena algoritmom koja personalizira isporuku sadržaja na temelju interakcija korisnika. Iako ovaj sofisticirani sustav predstavlja izazov za korisničku agenciju zbog svoje neprozirnosti, on također predstavlja mogućnosti za povezivanje i formiranje zajednice u digitalnom dobu (Wang, Qu, Leo-Liu, 2023).

### **2.3.2. Manipulacija *TikTokovim* algoritmima**

Kada korisnik učita video na *TikTok*, on prvo prolazi kroz pregled strojem gdje sustav analizira ključne riječi i ključne okvire kako bi identificirao potencijalno problematičan sadržaj. Ako se

utvrđi da sadržaj krši *TikTokove* smjernice, video se briše, a račun može biti suspendiran. Novi i nekršeći sadržaj izložen je probnoj skupini od 200-300 aktivnih korisnika. Povratne informacije korisnika igraju ključnu ulogu u određivanju dosega videozapisa. Ako sadržaj dobije dobre povratne informacije, premješta se u viši nivo vidljivosti za daljnju izloženost (Wang, 2020). Unatoč tom mehanizmu, mnogi stvaratelji sadržaja na *TikToku* posežu za brojnim metodama koje bi im omogućile veću vidljivost sadržaja koji objavljuju. West (2023) korisnicima preporučuje sljedeće kako bi povećali doseg svojih objava: korištenje hashtagova, objavljivanje u više dijelova, korištenje popularne glazbe, praćenje trendova koji su u tom trenutku popularni, poznavanje ciljane publike, objavljivanje sadržaja u najpovoljnije vrijeme, stvaranje objava koje su odgovor na komentare iz prethodnih objava, stvaranje videozapisa koji su replike na popularne objave (tzv. „duet“ ili „stitch“), suradnja s drugim korisnicima...

### **2.3.3. Označavanje**

Korištenje *hashtagova* poznato je na većini društvenih mreža. Kada korisnik doda oznaku u opis svog videozapisa, *TikTok* algoritam će ga početi dijeliti s korisnicima koji su u interakciji s drugim sličnim videozapisima koji koriste istu oznaku (Bleu, 2024). Na taj način se stvaraju razne zajednice na *TikToku* koje gravitiraju oko iste teme. Jedan primjer toga je #BookTok, hashtag koji koriste stvaratelji koji recenziraju knjige, promoviraju čitanje i svoja djela ili na neki treći način objavljuju sadržaj vezan za knjige i čitanje. Stoga je važno pažljivo odabrati hashtagove koji su usko povezani sa sadržajem, ali su i popularni.

### **2.3.4. Odabir vremena objavljivanja**

Poznavanje ciljane publike i objavljivanje sadržaja u najpovoljnije vrijeme metode su koje je važno detaljnije proučiti. Određivanje najpovoljnijeg vremena za objavljivanje ovisi o regiji u kojoj se korisnik nalazi, ali i o regiji iz koje dolazi najveći dio njegove ciljane publike. Prema West (2023) općenito je najbolje objavljivati na *TikToku* utorkom, srijedom i četvrtkom u poslijepodnevnim satima kada je aplikacija najkorištenija od strane korisnika koji su došli iz škole ili s posla i žele se opustiti gledajući *TikTokove*.



### **2.3.5. Poticanje većeg angažmana**

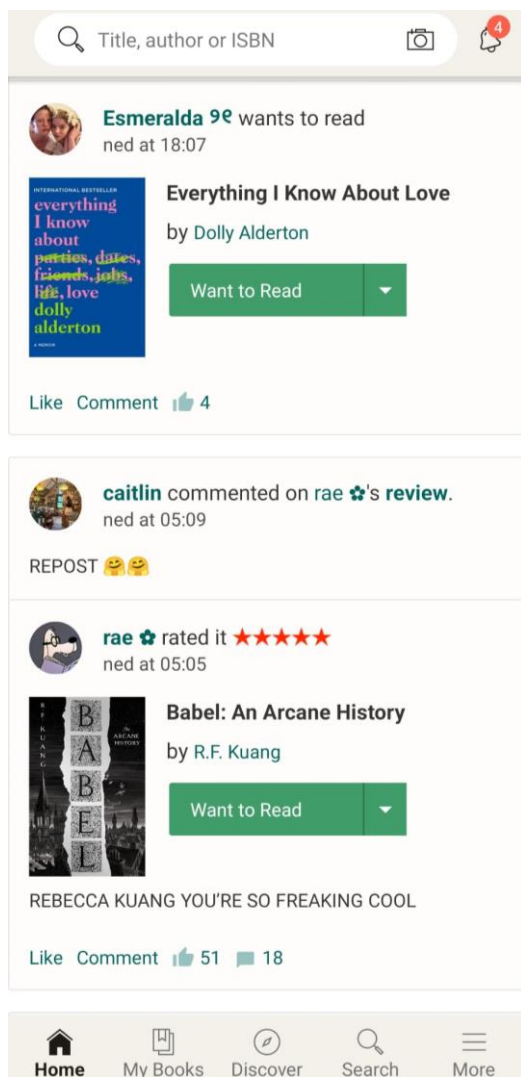
S obzirom na to da su pozitivne povratne informacije algoritmu najbitnije za povećanje vidljivosti sadržaja, ključno je osigurati što veći angažman korisnika. Privlačenje novih korisnika najefektivnije je korištenjem popularnih trendova, filtera i glazbe. Nadalje, kako bi ih zadržali, mnogi korisnici objavljuju videozapise u više djelova, time angažirajući pratitelje da ih prate i budu u iščekivanju za nastavkom. Osim toga, odgovaranjem na komentare koje dobiju potiču publiku da postane aktivnije angažirana. Suradnja s drugim stvarateljima sadržaja koji objavljuju o istoj temi dovodi do većeg dosega novih korisnika kojima bi sadržaj mogao biti zanimljiv jer već prate korisnike koji objavljuju o istom tom sadržaju (West, 2023).

### 3. Online književne kritike

Pojava društvenih medija duboko je promjenila način interakcije čitatelja s knjigama. Platforme poput *Twittera*, *Facebooka*, *Instagrama (Bookstagram)*, *YouTubea (BookTube)*, *TikToka (BookTok)*, *Goodreads* i slične iznjedrile su raznovrsne online zajednice čitatelja (*online reading communities*). Ove platforme omogućuju čitateljima da dijele recenzije, preporuke i sudjeluju u raspravama, stvarajući tako suradničko okruženje koje poboljšava iskustvo čitanja. Pronalaženje zajednice kojoj pojedinac pripada ključno je jer pruža osjećaj pripadnosti i međusobne podrške koji prema teoriji samodeterminacije spadaju pod temeljne psihološke potrebe i čije ispunjenje vodi k većoj motivaciji i uspjehu (Cherry, 2021). U internetskoj zajednici čitatelja, članovi se oslanjaju na informacije koje im pružaju drugi kako bi formirali svoje izbore knjiga za čitanje. Ovo se oslanjanje temelji na snažnom osjećaju društvenog identiteta, gdje članovi vide svoje kolege čitatelje i influencere kao pouzdane izvore informacija. To je zato što se ti izvori često vide kao povezani i slični tražitelju informacija, stvarajući snažan osjećaj zajedničkog identiteta (Perry, 2021). Mrežne zajednice poput onih na *BookTube-u*, *Bookstagram-u* i *BookTok-u* pružaju prostor gdje čitatelji mogu slobodno izraziti svoje emocije i mišljenja, sačinjavajući poticajno i inkluzivno okruženje.

#### 3.1. *Goodreads*

*Goodreads* se ističe kao jedna od najutjecajnijih platformi u online zajednici čitatelja knjiga. Korisnicima omogućuje izradu popisa knjiga, pisanje recenzija i sudjelovanje u grupnim raspravama. Ova platforma pogodna je za zajedničko stvaranje omogućujući korisnicima objavljivanje recenzija, interakciju s recenzijama drugih, raspravu u zatvorenim grupama i uređivanje javno dostupnih popisa. Ove aktivnosti ne samo da omogućuju čitateljima da podijele svoja mišljenja, već i da pokažu i istraže svoj identitet kroz svoje interese (Perry, 2021). Na *Goodreads-u* korisnici mogu postati autori i koautori te promovirati vlastite radove, ali mogu biti aktivni u dijeljenju vlastitog napretka i iskustava čitanja. Na slici 1 prikazan je primjer početne stranice na *Goodreads-u*. Možemo primjetiti interakciju korisnika, kao i komentare koji su prije svega napisani neformalnim riječnikom.



Slika 1: Primjer početne stranice na Goodreads

### 3.3. Instagram

Grana *Instagrama* poznata kao *Bookstagram* popularna je kao platforma za dijeljenje vizualno privlačnog sadržaja vezanog za knjige. *Bookstagram* je započeo kao oznaka na *Instagramu* za fotografije vezane uz knjige i čitanje, pomažući onima koji traže preporuke za čitanje. Sada je to pojam koji se koristi za profile i objave posvećene promociji knjiga putem *Bookstagram* oznaka. Na *Bookstagramu* se može sudjelovati s osobnog *Instagram* računa, ali većina korisnika otvara posebne korisničke račune posvećene samo *Bookstagram* sadržajima. Korisnici objavljuju estetski dopadljive fotografije svojih polica s knjigama, trenutnih čitanja i

Uz *Goodreads*, druge platforme poput *The Storygrapha* nude jedinstvene značajke kao što je označavanje knjiga prema raspoloženju koje izazivaju, dodatno personalizirajući iskustvo čitanja. Ova personalizacija pomaže čitateljima da pronadu knjige koje odišu njihovim trenutnim emocijama i preferencijama (Perry, 2021).

### 3.2. Twitter (X), Facebook i blogovi

*Twitter* i *Facebook* nude platformu na kojoj čitatelji mogu sudjelovati u raspravama o knjigama u stvarnom vremenu. Jednostavnost *Twittera* omogućuje brzu razmjenu mišljenja i preporuka, dok *Facebook* grupe i stranice pružaju dublje rasprave i mogućnost stvaranja događaja i anketa vezanih uz čitanje. Blogovi, iako manje međusobno povezani od ostalih društvenih mreža, nude prostor za detaljnije osvrte i rasprave. Blogeri često sudjeluju u izazovima čitanja i *read-a-thonsima* (referira se na maratone u čitanju), koji se mogu nastavljati na platforme poput *Twittera*, stvarajući interakciju na više platformi (Foasberg, 2012).

noviteta, često popraćene kratkim recenzijama ili citatima iz knjiga. Vizualna priroda *Instagrama* pomaže privući veliki broj sljedbenika, a hashtagovi poput #bookstagram pomažu korisnicima da se povežu sa širom zajednicom ljubitelja knjiga (Hammoudi, 2018).

### **3.4. YouTube**

*BookTube* nudi interaktivniji i zanimljiviji način na koji čitatelji mogu podijeliti svoja mišljenja putem videa. *BookTube* je neslužbeni naziv za zbirku *YouTube* kanala koji raspravljaju o temama vezanim uz knjige. Svakodnevno tisuće online kreatora, ili *BookTubera*, dijele videozapise o knjigama koje vole i/ili ne vole, pismenosti i općenitoj ljubavi prema čitanju. *BookTuberi* snimaju videozapise o svemu što je vezano uz knjige, od omiljenih autora i serija do najdražih korica knjiga. Knjižni klubovi i prijenosi uživo koriste *YouTube* za raspravu o čitateljskim navikama, iritantnim sitnicama i književnim tropima. Odjeljci s komentarima ovih videa često postaju živahni forumi za raspravu gdje gledatelji preporučuju knjige i dijele svoja razmišljanja, stvarajući osjećaj zajednice (Hughes, 2017).

### **3.5. TikTok**

*BookTok*, relativno novi dodatak online zajednici knjiga, brzo je stekao popularnost. Uključuje korisnike koji stvaraju kratke, zanimljive videozapise o knjigama, često s fokusom na knjige za mlade (*Young Adult literature – YA*). *BookTok* videozapisi mogu varirati od sažetih recenzija i preporuka do kreativnih skečeva i izazova povezanih s knjigama. Ova je platforma bila posebno učinkovita u tome da čitanje učini popularnim te tako privuče nove čitatelje književnosti, posebno među tinejdžerima i mladima.

## 4. Promoviranje knjiga i čitanja na *BookToku*

### 4.1. Vrste sadržaja na *BookToku*

Guehring (2023) kao vrste objava odnosno sadržaja na *BookToku* nabraja: popise, čitateljske vlogove, razgovore o knjigama (engl. *Book talk*), pričanje priče (engl. *storytime*), čitateljski humor, priče iz tuđeg stajališta (engl. *Point of view – P.O.V.*), književnu estetiku, preporuke. Kada govorimo o vrsti videozapisa na *BookToku* koji se zovu popisi, samo ime govori da se nešto nabraja. U takvim objavama korisnik najčešće snima knjige koje nabraja na nekoj podlozi ili ih drži u zraku, ali na taj način da konačan rezultat izgleda vizualno dopadno. Teme su najčešće: „Što pročitam u danu, tjednu ili mjesecu,“ ili što autor čita u koje doba dana (ujutro, navečer, nakon posla...). Popisi često sadržavaju liste knjiga koje korisnik želi pročitati u nekom narednom periodu (sljedeći tjedan, mjesec, godinu...). Još jedna vrsta su tzv. *book haul* odnosno videouratci o knjigama koje je korisnik kupio, naručio ili otvara narudžbu koja mu je dostavljena. Većina tih objava napravljena je tako da bude dramatična i strategična kako bi privukla gledatelje i zadržala ih do kraja videozapisa. Popisi su na *BookToku* u uskoj vezi s objavama preporuka jer pri svakom nabranjanju, autor najčešće da naslutiti barem nekoliko informacija o tome kako im se svidjelo pročitano ili što im se konkretno nije svidjelo. Preporuke se mogu davati prema karakteristikama radnje (engl. *trope*) od kojih su neke od najpopularnijih: neprijatelji pa ljubavnici, prijatelji pa ljubavnici, fantazija, ljubavna fantazija (engl. *romantasy*), lažna veza, brak iz koristi, razlika u godinama, radnja koja se odvija na radnom mjestu (Adriana, 2023)... Preporuke još mogu biti konceptirane kao: „Knjige koje sam očekivala da budu za 5 zvijezdica i knjige koje su zapravo bile za 5 zvijezdica“, „Knjige koje nisam očekivala da budu za 5 zvijezdica“, „Precijenjene knjige“, „Podcijenjene knjige“, „Knjige koje sam odustala pročitati“. Međutim ne radi se samo o preporukama za čitanje nego i o preporukama za nečitanje. *BookTok* zajednica je otvorena i dostupna svima te svatko može otvoreno izraziti svoje mišljenje što rezultira velikom količinom sadržaja koji kritizira knjige koje su smatrane loše napisanima i nekvalitetnima. Mlađa publika je manje iskusna od starije pa je i više zadovoljiva s knjigama lošije kvalitete dokle god su im te knjige zabavne. Nasuprot tome, korisnici koji duže čitaju razvijaju kritičke sposobnosti koje su onda popraćene i javnom negativnom kritikom. Npr. videozapisi pod naslovom „Najgore knjige koje sam pročitala zbog *BookTok-a*“ (Allison A., 2023) ili „Knjige koje sam pročitala zbog *Booktoka* i požalila“ (Hng, 2024) izazvali su lavinu komentara. Oba uratka imaju sličan naslov, međutim druga autorica je koristila sarkazam kako bi privukla gledatelje jer je u prvom kadru prikazala knjige na koje

se referira, a koje su jedne od najbolje ocijenjenih knjiga popularnih u zajednici čitatelja na *TikToku*. Kritiziranjem knjiga o kojima je mišljenje podijeljeno garantira raspravu u komentarima, što znači veći angažman gledatelja koji vodi do veće popularnosti objave po principu rada algoritma koji je objašnjen u drugome poglavlju.

Sadržaj koji je napravljen na tematici književne estetike bit će temeljito uređen kako bi u prvom kadru privukao gledatelja. Takvi videozapisi mogu prikazivati knjižnice, osobne knjižnice, zbirke knjiga, posebna izdanja knjiga koje su popularne. Još jedna podvrsta književno estetičnih objava su one koje su sačinjene od kolaža slika kojima knjiga u pitanju „odiše“. Primjer takvog sadržaja objava je književne autorice i korisnice *TikToka* Jasmine B. Croft (@jasminebeacroft, 2023) pod naslovom „Uvjeravam te da pročitáš knjigu koju sam napisala njenom estetikom“. Naslov je popraćen s desetak slika koje se brzo izmjenjuju, a prikazuju dvorac, djevojku u haljini za bal, ženu i muškarca koji plešu sami u dvorani, renesansnu umjetnost, dvorski vrt i krunu. Iz navedenog se u ovakvom obliku ne može mnogo zaključiti, ali kada se sve to spoji u videozapis popraćen glazbom, može se pretpostaviti da se radi o knjizi koja prenosi dvorske intrige, a glavni likovi su par na dvoru. To nam ne daje mnogo informacija, ali je nekima dovoljno kako bi se odlučili pročitati knjigu.

Dok su razgovori o knjigama (*Book talks*) i čitateljski vlogovi (*reading vlogs*) slični, razlikuju se u tome što su razgovori o knjigama opširniji od čitateljskih vlogova na način da se oni bave komentiranjem knjige/a, iznošenjem vlastitog mišljenja, objašnjavanjem teorija koje čitatelj ima o budućim događanjima u knjizi, nasuprot tome, čitateljski vlogovi se koncentriraju na sam ritual čitanja knjige u tom trenutku. Tu spadaju komentari u realnom vremenu u kojem osoba čita, ugođaj u kojem čita, osjećaji koji prate taj proces.

Vrsta *storytime* na *BookToku* kombinira video formate *talking head*<sup>3</sup> (Breitman, 2024), dramatična otkrića i kut videopoziva. Kreatori prepričavaju radnje knjiga iz perspektive lika, čineći ih osobnim. Kut kamere izbliza oponaša privatni video poziv, završavajući s prikazom naslovnice knjige preko cijelog ekrana te navođenjem naslova i autora. Ovaj format angažira gledatelje koristeći tehnike usmenog pripovijedanja prilagođene digitalnoj platformi (Guehring, 2023).

Priče iz tuđeg stajališta prikazuju perspektivu kreatora, često iz njihove točke gledišta ili izbliza lika. Takvi videozapisi prikazuju situacije s kojima se gledatelji mogu poistovjetiti ili koriste specifične scenarije kao alat za pripovijedanje. To je prilagodba općeg *TikTok* trenda u

---

<sup>3</sup> format videa u kojem osoba govori direktno u kameru, obično prikazujući samo glavu i ramena govornika

književnoj zajednici, zadržavajući isti stil, ali s promijenjenom temom. Ovakvi uratci obično preskaču naslovne scene i odmah prelaze na radnju, uz tekst na ekranu koji pruža kontekst. Perspektiva se može koristiti za prikazivanje svakodnevnih aktivnosti, poput rutine nakon završetka knjige, ili za antirekomendacije, prikazujući trenutak kad kreator shvati da mu knjiga ne odgovara (Guehring, 2023).

## **4.2. Popularni žanrovi i književni autori na *BookTok***

Nastanak zajednice *BookTok*, značajno je utjecao na suvremenu knjižnu kulturu, posebice u promicanju određenih žanrova i autora. Ljubavni romani dominiraju platformom, uglavnom zbog svoje inherentne privlačnosti i utjecaja *TikTokovog* algoritma. Ta je dominacija vidljiva kroz široku popularnost hashtagova kao što je #romancebooks, koji je do travnja 2023. prikupio šest milijardi pregleda (Rozaki, 2022). Podzajednica "*smuttok*" dodatno naglašava ovaj žanr, fokusirajući se na erotsku romanu, te je postala posjećeno mjesto za „otkrivanje, raspravu i slavljenje erotske romanse“ (Hariri-Kia, 2023).

Jedan od najznačajnijih uspjeha na *BookTok*u je onaj Colleen Hoover. Njezin roman "Priča završava s nama" postao je bestseller uglavnom zahvaljujući viralnoj prirodi *TikToka*, s korisnicima koji su generirali sadržaj koji je izazvao široko zanimanje i raspravu. Ovaj uspjeh uvećan je osjetljivim temama knjige, kao što je zlostavljanje u obitelji, koje su duboko odjeknule među mnogim korisnicima, osobito tijekom karantene zbog pandemije bolesti COVID-19 (Rozaki, 2022). Sposobnost Colleen Hoover da dosljedno objavljuje nova djela — između jedne i tri knjige godišnje u proteklih jedanaest godina — također je čini relevantnom i često se o njoj raspravlja na platformi (Guehring, 2023). Autoričini romani, često obilježeni svojim emocionalnim intenzitetom i povezanošću, duboko su odjeknuli među publikom *BookTok*-a, izbacivši je u prvi plan književnog krajolika platforme. Iako je romanom "Priča završava s nama" Colleen Hoover stekla značajnu popularnost i pohvale, također se suočila s kritikama zbog prikazivanja osjetljivih pitanja. Neki čitatelji i kritičari tvrde da roman pojednostavljuje složenost obiteljskog zlostavljanja, potencijalno potkopavajući težinu tako ozbiljne teme (TikTok's Darling, Literature's Worst Nightmare: Notes On Colleen Hoover, 2023). Osim toga, razvoj likova i izbor pripovijedanja kritizirani su zbog prevelikog oslanjanja na melodramatske elemente, što može umanjiti namjeravani učinak priče (Upton, 2023).

Drugi značajan žanr koji je napredovao na *BookTok*-u je fantazija. Knjige poput "A Court of Thorns and Roses" autorice Sarah J. Maas i "Okrutni princ" Holly Black stekle su ogromnu

popularnost. Angažman se proteže dalje od pukog čitanja, njegujući živahnu zajednicu u kojoj se obožavatelji povezuju oko zajedničkih interesa. To je dovelo do ponovnog oživljavanja fantastične književnosti, privlačeći čitatelje koji su prije možda zanemarivali taj žanr (Guehring, 2023). *BookTok* igra značajnu ulogu u privlačenju novih čitatelja i oblikovanju percepcije čitanja, posebno među mladima. Ističući kulturno relevantne knjige za mlade (YA), poput "Svih radosnih mjesta" Jennifer Niven i "Lažljivci" E. Lockharta, *BookTok* čini čitanje privlačnim čak i tinejdžerima. Ove knjige rezoniraju s adolescentnim čitateljima jer odražavaju suvremeni život i bave se problemima koji su im relevantni (Jerasa i Boffone, 2021). Isti autori u svom drugom radu iz 2021. ističu utjecaj *BookTok*-a na širi trend u kojem mladi čitatelji zagovaraju raznolikost u književnosti. Knjige autora koji spadaju u manjine, LGBTQ+ autora i onih koji pišu o marginaliziranim iskustvima pronalaze podršku i entuzijastičnu publiku na platformi. Taj se trend odražava u uspjehu knjiga poput "The Hate U Give" Angie Thomas i "Cemetery Boys" Aidena Thomasa, koje su naširoko slavljene i o kojima se raspravljalo na *BookToku* zbog svojih snažnih narativa i reprezentacije. Ova potražnja za raznolikom literaturom očituje se ne samo u knjigama koje dobivaju popularnost na platformama poput *BookToka*, već i u obrazovnim okruženjima. Učitelji sve više prepoznaju važnost uključivanja raznolikih perspektiva u svoje kurikulume, lekcije i školske knjižnice (Jerasa i Boffone, 2021). Žanrovi horora i trilera također su značajno prisutni na *BookToku*, a autori poput Stephena Kinga i Rileyja Sagera često se pojavljuju u preporukama korisnika. Vizualna i interaktivna priroda platforme omogućuje korisnicima stvaranje zanimljivog sadržaja koji oživljava ove napete priče, čineći ih privlačnima širokoj publici (Martin, 2023). Dodatno, rasprava o ovim žanrovima često uključuje detaljne analize i rasprave, obogaćujući čitalačko iskustvo za sudionike.

Unatoč velikom fokusu *BookToka* na određene žanrove, platforma nudi prostor u kojem mogu procvjetati različiti književni ukusi. Priče o uspjehu autora kao što su Alex Aster i Chloe Gong ilustriraju kako *BookTok* čitateljima omogućuje otkrivanje novih knjiga i povezivanje s autorima na osobnoj razini, zaobilazeći tradicionalne medijske kanale (Rozaki, 2023). Ova izravna interakcija između čitatelja i autora demokratizirala je promociju knjiga, čineći je pristupačnijom za nove autore ili autore koji sami objavljuju knjige kojima nedostaju tradicionalni marketinški resursi.

Sve u svemu, *BookTok* je stvorio dinamičan i utjecajan prostor unutar književne zajednice, posebno za žanrove poput romantike i fantazije. Autori poput Colleen Hoover iskoristili su popularnost platforme kako bi postigli značajan uspjeh, dok šira zajednica nastavlja istraživati



i recenzirati raznoliku lepezu književnih djela. Ovaj fenomen naglašava evoluirajuću prirodu promocije knjiga i čitateljstva u digitalnom dobu, potaknutu participacijskom i interaktivnom kulturom *TikToka*.

### **4.3. Izdavači i knjižare na *BookToku***

Izdavači su brzo prepoznali marketinški potencijal *BookToka* i u skladu s tim prilagodili svoje strategije. Barnes & Noble, na primjer, sklopio je partnerstvo s *TikTokom* za ljetni izazov čitanja, potičući korisnike da objavljuju postove o knjigama koje čitaju (Harris, 2022). Ovo partnerstvo ne samo da promovira određene naslove, već također povećava vidljivost *BookToka* unutar šire zajednice čitatelja. Integracijom QR kodova u trgovinama koji povezuju s odredišnom stranicom *BookToka*, Barnes & Noble učinkovito premošćuje jaz između fizičke i digitalne promocije knjiga (Harris, 2022). Nadalje, izdavači i knjižare prilagodili su se vizualnim i stilskim normama *BookTok*-a kako bi učinkovito plasirali svoje knjige. Videozapisi koje stvaraju te tvrtke često oponašaju stilove popularnog sadržaja *BookToka*, fokusirajući se na tematske preporuke i ključne značajke knjiga, a ne na otvorene komercijalne poruke (Guehring, 2023; Ridzuan, 2023). Ovaj pristup omogućuje izdavačima da se uključe u *BookTok* zajednicu na način koji se čini autentičnim i manje nametljivim, usklađujući svoj sadržaj s osobnom i intimnom prirodom platforme. Međutim, ova strategija također naglašava napetost unutar *BookTok*-a: dok platforma napreduje na iskrenim, osobnim preporukama, uključenost izdavača i poduzeća uvodi komercijalni element koji može utjecati na autentičnost sadržaja (Ridzuan, 2023). Unatoč značajnim marketinškim mogućnostima, komercijalizacija *BookToka* izaziva zabrinutost u vezi s naknadama za kreatora sadržaja. Mnogi kreatori koji pridonose uspjehu platforme promoviranjem knjiga i interakcijom sa svojom publikom ne primaju financijsku naknadu od izdavača ili autora (Guehring, 2023). Prema Ridzuanu (2023), otprilike 48% korisnika *TikToka* u Sjedinjenim Državama izjavilo je da čita više knjiga zbog utjecaja *BookToka*, a 62% se složilo da su pročitali knjige preporučene na platformi, što je rezultiralo povećanjem od 60% u njihovom ukupnom broju. aktivnosti čitanja. Na primjeru knjižare Hoću knjigu možemo vidjeti da *BookTok* trend postoji i u Hrvatskoj. Na njihovim službenim web stranicama moguće je vidjeti objavu pod naslovom „Top listanja 2023.“. Osim popisa „Top 10 književnost“, „Top 10 publicistika“ i „Top 10 dječja književnost“ tu je prikazan i popis „Top 10 strana književnost“. Za tu ljestvicu portal Hoću knjigu navodi: „Top lista stranih knjiga preslika je BookTok hitova kroz godinu, a naslovi koji su hit na ovoj popularnoj društvenoj mreži ne prežive ni dan u knjižari koliko se brzo rasprodaju. Strane naslove najviše kupuju

mlađe generacije, a od žanrova dominiraju ljubavni romani, fantasy i krimići. Na prvom mjestu je svjetski hit “It Ends With Us”, koji potpisuje kraljica ljubavnih romana Colleen Hoover.” (Hoću Knjigu, 2024). Iz navedenog je evidentan utjecaj BookTok-ove kulture u Hrvatskoju Hrvatskoj.

#### **4.4. Aktivnost knjižnica na *BookToku***

Knjižnice sve više koriste *TikTok* za povezivanje s korisnicima i promicanje svojih usluga. Ova platforma, poznata po svojim kratkim videozapisima, pokazala se učinkovito u dosezanju šire publike i povećanju angažmana. *TikTok* je transformirao društvene medije svojim sadržajem koji generiraju korisnici i algoritamskim preporukama. Knjižnice poput Milwaukee Public Library (@milwaukeepubliclibrary) postigle su izvanredan uspjeh, stekavši više od 3 milijuna lajkova i 93 100 pratitelja u šest mjeseci. Ovaj uspjeh naglašava *TikTokov* potencijal za povećanje angažmana pokrovitelja i promicanje knjižničnih resursa (Liu, 2023). Knjižnice koriste *TikTok* kako bi angažirale mlađu publiku i predstavile sadržaj na zabavan i pristupačan način. Na primjer, Nicholls Library (@nichollslibrary) koristi *TikTok* za izlaganje svojih usluga i objekata, uspostavljajući snažnu online prisutnost (Liu, 2023). Nadalje, Ridzuan (2023) prema Nur Syuhada Nordin (2023) izvještava o naglom porastu posuđivanja digitalnih knjiga u Malezijskoj nacionalnoj knjižnici tijekom ožujka 2020., s oko 15 000 na gotovo 40 000, što se pripisuje utjecaju *BookTok*-a. Popularni sadržaj uključuje promocije čitanja, popularne teme i interaktivne kvizove. Razumijevanje marketinga društvenih medija za knjižnice je ključno. Istraživanje u Javnoj knjižnici u New Yorku pokazalo je da je procjena strategija društvenih medija putem mjerljivih ishoda, kao što su registracije za knjižnične kartice, učinkovita. Knjižnice se moraju prilagoditi novim platformama poput *TikToka* kako bi ostale relevantne (D'Agostino, 2023). Upravljanje *TikTok* računom zahtijeva stalni razvoj vještina, odgovarajuću opremu i organizirane tijekove rada. Osoblje mora biti u tijeku s trendovima i posvetiti vrijeme stvaranju sadržaja i angažmanu. Učinkovito upravljanje uključuje odgovarajuću obuku o značajkama *TikToka* i osiguravanje zaposlenicima vremena i resursa za stvaranje i upravljanje sadržajem (Šefman, 2023). Knjižnice bi trebale kontinuirano istraživati inovativne načine komuniciranja s korisnicima. *TikTok* nudi priliku za proširenje knjižničnih usluga izvan fizičkih prostora, dopirući do korisnika koji možda neće osobno posjetiti knjižnicu (Prica i Vilar, 2023). Unatoč tim izazovima, *TikTok* knjižnicama pruža vrijedan alat za povezivanje s novom publikom i poboljšanje njihovih napora u širenju javnosti.

#### 4.5. *BookTok* u Hrvatskoj

Na hrvatskim prostorima, *BookTok* je postao popularan među ljubiteljima knjiga koji koriste ovu platformu kako bi dijelili preporuke, recenzije i svoje omiljene književne trenutke. Hrvatski *BookTokeri* dijele svoje strasti prema knjigama, od domaće literature do međunarodnih bestselera, koristeći kratke videozapise kako bi privukli pažnju i inspirirali druge. Kao dio globalne *BookTok* zajednice, hrvatski korisnici također sudjeluju u viralnim književnim trendovima i izazovima, povezivanju s autorima i drugim ljubiteljima knjiga širom svijeta. Jedna od najpopularnijih *BookTokerica* hrvatskog govornog prostora zove se Dora (@turnthepagebydora) i na svom *TikTok* računu ima preko 5,5 tisuća pratitelja. Osim Dore, popularan je i *TikTok* račun kreatorice sadržaja Tene pod nazivom @ruzicaste\_naocale koji ima preko tisuću pratitelja. Dok obje kreatorice sadržaja najčešće objavljuju svoje preporuke knjiga za čitanje, Dora u skoro svakom videozapisu koristi *talking head* format za razliku od Tene koja osim *talking head* formata stvara vizualno estetične objave što pridonosi privlačnosti njene *TikTok* stranice.

Osim korisnika koji koriste *BookTok* kao hobi, postoje i autori koji ga koriste za promociju vlastitih knjiga. Primjer takvog *TikTok* korisnika zagrebačka je autorica koja piše pod pseudonimom Inna Moore (@innamooreauthor) i ima svoju izdavačku kuću Innamorata. Profil knjiga još je jedna hrvatska izdavačka kuća na *TikToku* međutim, ona se sa svojim brojem pratitelja ne ističe kao knjižare Menart i Hoću Knjigu koje broje visokih 3,795, odnosno, 4,540 pratitelja.

Navedeni korisnici *TikToka* svojim objavljivanjem sadržaja uvelike utječu na prepoznavanje *TikToka* kao alata za promociju čitanja, a sama činjenica da objavljuju sadržaj na hrvatskom jeziku *BookTok* čini mnogo dostupnijim većoj publici, ne samo na prostoru Republike Hrvatske, nego i na širem govornom području.

## 5. Zaključak

Ovaj rad istražio je različite dimenzije načina na koji *TikTok* služi kao moćan alat za knjižnice, izdavače i pojedinačne korisnike u njegovanju kulture čitanja. *TikTokov* jedinstveni algoritam, koji prilagođava sadržaj individualnim korisničkim preferencijama, igra ključnu ulogu u održavanju visoke razine angažmana korisnika. Korištenjem ove tehnologije, knjižnice i izdavači mogu doprijeti do šire i raznolikije publike. Sposobnost algoritma da promiče sadržaj na temelju metrike interakcije korisnika kao što su lajkovi, komentari i dijeljenja osigurava da se privlačni i relevantni materijali za čitanje neprestano stavljaju u prvi plan. Ovaj dinamični sustav isporuke sadržaja učinio je *TikTok* nezamjenjivom platformom za modernu književnu promociju. Knjižnice, koje se tradicionalno smatraju fizičkim spremištima znanja, pronašle su novi virtualni put na *TikTok*-u za interakciju s korisnicima. Platforma omogućuje knjižnicama stvaranje interaktivnog i vizualno privlačnog sadržaja koji može istaknuti nove nabave, promovirati programe čitanja i dijeliti književne trivijalnosti. Takav sadržaj ne samo da privlači potencijalne čitatelje, već i potiče osjećaj zajedništva među korisnicima. Knjižnice koje učinkovito koriste značajke *TikToka* mogu značajno povećati svoju vidljivost i relevantnost u digitalnom dobu. Izdavači su, s druge strane, iskoristili *TikTokovu* golemu korisničku bazu kako bi plasirali nove knjige i autore. Surađujući s popularnim *TikTok* influencerima, poznatim kao "*BookTokeri*", izdavači mogu kreirati viralne marketinške kampanje koje dopiru do milijuna potencijalnih čitatelja. Ti utjecajni subjekti, svojim autentičnim i srodnim sadržajem, mogu izazvati znatnu buku oko novih izdanja, čime potiču prodaju i povećavaju čitanost. Štoviše, pojedinačni korisnici koji su strastveni u čitanju pronašli su podršku i živahnu zajednicu na *TikToku*. Ovi korisnici, koji se često nazivaju kreatorima *BookToka*, dijele recenzije knjiga, preporuke i izazove čitanja, što nadahnjuje druge da više čitaju. Interaktivna priroda *TikToka*, sa značajkama kao što su dueti i live streamovi, omogućuje rasprave u stvarnom vremenu i dublje bavljenje književnim sadržajem. Ova promocija čitanja na osnovnoj razini ključna je za kultiviranje globalne zajednice čitatelja. Međutim, korištenje *TikToka* za promicanje čitanja nije bez izazova. Stvaranje i održavanje zanimljivog sadržaja zahtijeva značajno ulaganje vremena i resursa. Knjižnice i izdavači moraju se neprestano prilagođavati brzom prirodi platforme i biti u tijeku s temama i formatima u trendu. Dodatno, prolazna priroda *TikTok* sadržaja znači da strategije moraju biti fleksibilne i odgovarati na promjenjive interese i ponašanja korisnika. Unatoč tim izazovima, potencijalne prednosti korištenja *TikToka* za promicanje čitanja su ogromne. Sposobnost platforme da dopre do široke i raznolike publike,

u kombinaciji s njezinim privlačnim formatima sadržaja, čini je neprocjenjivim alatom za knjižnice, izdavače i pojedinačne korisnike. Iskorištavanjem moći *TikToka*, književna zajednica može nadahnuti novu generaciju čitatelja i osigurati da ljubav prema čitanju nastavi napredovati u digitalnom dobu. *BookTok* sadržaji na hrvatskom jeziku, kroz angažman kreatora sadržaja, značajno doprinose promociji čitanja i književnosti na hrvatskom jeziku, čineći knjige dostupnijima i privlačnijima široj publici.

Zaključno, *TikTok* predstavlja značajnu evoluciju u promicanju čitanja. Njegova inovativna upotreba algoritama za personaliziranje sadržaja, njegova sposobnost poticanja angažmana zajednice i njegova uloga u modernim marketinškim strategijama naglašavaju njegovu važnost kao alata za književnu promociju. Kako knjižnice, izdavači i čitatelji nastavljaju istraživati i prihvaćati ovu platformu, utjecaj *TikToka* na svijet čitanja vjerojatno će rasti, dodatno učvršćujući njegovo mjesto u digitalnom književnom krajoliku.

## 6. Literatura

AllieReads. (2023.) *The worst books Ive read bc of booktok*, TikTok, <https://www.tiktok.com/@allisonsaplusreads/video/7224244083156438314? r=1& t=8mmv WjgzOPQ> (stranica posjećena; 18.05.2024.)

Adriana's Library. (2023.) *40+ ideas for BookTok videos*, TikTok, <https://www.tiktok.com/@adrianaslibrary/video/7266694392423910663? r=1& t=8nMMI9x DuIy> (stranica posjećena 18.5.2024.)

Bleu, N. (2024.) *How To Get More Views On TikTok: 13 Proven Strategies*, BloggingWizard, <https://bloggingwizard.com/how-to-get-more-views-on-tiktok/> (stranica posjećena: 17.05.2024.)

Breitman, K. (2024.) *Talking-head Videos: Complete Guide With Examples & Tips*, Riverside, <https://riverside.fm/blog/talking-head-videos> (stranica posjećena: 13.05.2024.)

Croft, J.B. (2023.) *Convincing you to read the book I wrote based on its aesthetic*, TikTok, <https://www.tiktok.com/@jasminebeacroft/video/7214928294813158657? r=1& t=8mnoy4 epAe> (stranica posjećena: 18.05.2024.)

Dean, B. (2024.) *TikTok Statistics You Need to Know*, Backlinko, <https://backlinko.com/tiktok-users> (stranica posjećena: 15.05.2024.)

Elad, B. (2023.) *TikTok Statistics 2023 – Users, Usage, Trends and Facts*, EnterpriseAppsToday, <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/tiktok-statistics.html> (stranica posjećena: 12.05.2024.)

Gray, J.E. (2021.) *The geopolitics of 'platforms': the TikTok challenge*, Internet Policy Review, 10(2), <https://policyreview.info/articles/analysis/geopolitics-platforms-tiktok-challenge> (stranica posjećena: 13.05.2024.)

Guehring, K. (2023.) *From BookTok to Bookshelf: Algorithms and Book Recommendations on TikTok*, Diplomski rad, Filozofski fakultet Bergen, Bergen

Hammoudi, R. (2018). *The Bookstagram Effect: Adolescents' Voluntary Literacy Engagement on Instagram*. [online] spectrum.library.concordia.ca. Dostupno na: <https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/983966/>

Hariri-Kia, I. (2024.). What Makes A Romance Novel Go Viral On #SmutTok? Elite Daily. <https://www.elitedaily.com/dating/romance-novel-smuttok-success-stories> (stranica posjećena: 21.5.2024.)

Harris, E.A. (2022.) *How TikTok Became a Best-Seller Machine*, The New York Times, <https://www.nytimes.com/2022/07/01/books/tiktok-books-booktok.html> (stranica posjećena: 10.05.2024.)

Hebrang Grgić, I. i Mučnjak, D. (2015.) 'Social networking phenomenon and its use in libraries', *Croatian Journal of Education : Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, 17(1), str. 217-241. Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:765035> (Datum pristupa: 23.05.2024.)

Hngisreading. (2024.) *Books I regret reading because of Booktok*, TikTok, <https://www.tiktok.com/@hngisreading/video/7340071386993577262?r=1&t=8mmofhkz> [OWe](#) (stranica posjećena: 18.05.2024.)

Howart, J. (2024.) *TikTok User Age, Gender, & Demographics*, Exploding topics, <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics> (stranica posjećena: 13.05.2024.)

Iqbal, M. (2024.) *TikTok Revenue and Usage Statistics, Business of Apps*, <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> (stranica posjećena: 15.05.2024.)

Jerasa, S., Boffone, T. (2021.) *BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices*, International Literacy Association, 65(3), pp. 219.-226., doi: 10.1002/jaal.1199

Jerasa, S., Boffone, T. (2021.) *Toward a (Queer) Reading Community: BookTok, Teen Readers, and the Rise of TikTok Literacies*, Talking Points, 33(1), pp. 10-16., [https://www.academia.edu/86096911/Toward\\_a\\_Queer\\_Reading\\_Community\\_BookTok\\_Teen\\_Readers\\_and\\_the\\_Rise\\_of\\_TikTok\\_Literacies?ri\\_id=3000760](https://www.academia.edu/86096911/Toward_a_Queer_Reading_Community_BookTok_Teen_Readers_and_the_Rise_of_TikTok_Literacies?ri_id=3000760) (stranica posjećena: 14.5.2024.)

Martin, E. (2023.) *The Dark Corner of BookTok: All the Horror Books That Scare the Sh\*t Out of HorrorTok*, BookRiot, <https://bookriot.com/best-horror-tok-books/> (stranica posjećena: 13.05.2024.)

McLachlan, S. (2024.) *How To Get More Views on TikTok: 15 Fool-Proof Tips*, Hootsuite, <https://blog.hootsuite.com/how-to-get-more-views-on-tiktok/> (stranica posjećena: 17.05.2024.)

Hughes, M. (2017.) *BookTube and the Formation of the Young Adult Canon*, Book Publishing Final Research Paper, 24, <http://archives.pdx.edu/ds/psu/21235> (stranica posjećena: 14.5.2024.)

Montag, C., Yang, H., 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> (stranica posjećena: 01.06.2024.)

Omar, B. and Dequan, W. (2020) *Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage*, *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 14(04), pp. 121–137. doi: 10.3991/ijim.v14i04.12429.

Perry, L. (2021). *Bookish Identities: How the Online Reading Community Empowers the Self*, Hastac, <http://dx.doi.org/10.17613/ae-yq-7e93> (stranica posjećena: 16.5.2024.)

Ridzuan, M. (2023.) *The Phenomenon of Booktok and Its Impact on The Transformation of Literary Culture and The Publishing Industry*, *Forum Komunikasi*, 18(2), pp. 74-83., [https://forumkomunikasi.uitm.edu.my/images/FK18No2Oct23/FK18No2Oct23\\_06\\_BOOKTOK.pdf](https://forumkomunikasi.uitm.edu.my/images/FK18No2Oct23/FK18No2Oct23_06_BOOKTOK.pdf) (stranica posjećena: 19.5.2024.)

Rozaki, E. (2023.) *Reading Between the Likes: The Influence of BookTok on Reading Culture*, Diplomski rad, Filozofski fakultet Utrecht, Utrecht,

*TikTok is changing the way books are recommended and sold: Tok of the town*, (2022.) ProQuest, <https://www.proquest.com/docview/2890039516?sourcetype=Trade%20Journals> (stranica posjećena: 10.05.2024.)

*TOP listanja 2023.*, Hoću knjigu, <https://www.hocuknjigu.hr/top-knjige-iz-2023> (stranica posjećena: 7.5.2024.)

Upton, C. (2023.) *The Backlash Against America's Most Popular Novelist Is Way Less Satisfying Than I'd Hoped*, *Slate*, <https://slate.com/culture/2023/02/colleen-hoover-domestic-violence-ends-with-us.html> (stranica posjećena: 18.05.2024.)

Wang, C. (2020.) *Why TikTok made its user so obsessive? The AI Algorithm that got you hooked.*, Medium, <https://towardsdatascience.com/why-tiktok-made-its-user-so-obsessive-the-ai-algorithm-that-got-you-hooked-7895bb1ab423> (stranica posjećena: 12.05.2024.)

Wang, J., Qu, J. G., Leo-Liu, J. (2023.) *An Algorithmically Woven Community: Disclosing Mental Illness and Connecting with Similar Others on an Algorithm-Mediated Platform in China*. *Social Media + Society*, 9(4). <https://doi.org/10.1177/20563051231205596>



West, C. (2023.) *How to get more views on TikTok: 12 tactics to try*, SproutSocial, <https://sproutsocial.com/insights/how-to-get-more-views-on-tiktok/> (stranica posjećena: 17.05.2024.)

# TikTok kao alat za promociju čitanja

## Sažetak

Društvene mreže postale su dio svakodnevice u digitalnom društvu, a njihov utjecaj sve je veći. U ovom radu glavni fokus bit će na *TikTok* aplikaciji i načinima na koje je ona korištena kao medij za promociju čitanja od strane knjižnica, nakladnika, ali i pojedinaca. TikTokov algoritam, prilagođen individualnim preferencijama, potiče veliki angažman korisnika promicanjem sadržaja na temelju metrike interakcije. Objasniti će se načini na koje korisnici TikToka mogu koristiti razne metode kako bi omogućili veći doseg svojih objava. Knjižnice koriste *TikTok* za virtualnu interakciju s korisnicima, prikazujući novi sadržaj i promovirajući čitateljske programe. Izdavači surađuju s *TikTok* influencerima, *BookTokerima*, kako bi pokrenuli viralne kampanje i povećali prodaju knjiga. Pojedinačni korisnici stvaraju sadržaj kojim njeguju zajednicu čitatelja na zabavne načine uključujući kritike i recenzije. Unatoč izazovima u stvaranju sadržaja i prilagodljivosti, *TikTokov* potencijal da dosegne raznoliku publiku čini ga neprocjenjivim za digitalnu zajednicu. *TikTok* predstavlja značajnu evoluciju u promicanju čitanja, spreman da dodatno utječe na digitalni književni krajolik.

**Ključne riječi:** *TikTok*, čitanje, *BookTok*, algoritmi, društvene mreže

# **TikTok as a tool to promote reading**

## **Summary**

Social networks have become part of everyday life in the digital society, and their influence is increasing. In this paper, the main focus will be on the TikTok application and the ways in which it has been used as a medium for the promotion of reading by libraries, publishers, and individuals. TikTok's algorithm, tailored to individual preferences, encourages high user engagement by promoting content based on interaction metrics. It will be explained how users can use various methods to secure higher reach on their posts. Libraries are using TikTok to interact with users virtually, showcasing new acquisitions and promoting reading programs. Publishers partner with TikTok influencers, BookTokers, to launch viral campaigns and increase book sales. Individual users create content that nurtures a community of readers in fun ways including critiques and reviews. Despite challenges in content creation and adaptability, TikTok's potential to reach a diverse audience makes it invaluable to the digital community. TikTok represents a significant evolution in the promotion of reading, poised to further influence the digital literary landscape.

**Key words:** TikTok, reading, BookTok, algorithms, social media