



Analiza TikTok objav Mestne knjižnice Ljubljana

Analysis of Ljubljana City library's TikTok posts

Sabina Prica, Polona Vilar

Oddano: 10. 3. 2023 – Sprejeto: 8. 6. 2023

1.01 Izvirni znanstveni članek

1.01 Original scientific article

UDK 316.47:004.738.5:027.3

DOI: <https://doi.org/10.55741/knj.67.1-2.4>

Izvleček

Namen: Namen članka je izvesti analizo objav na TikTok profilu Mestne knjižnice Ljubljana (MKL) in identificirati vsebine, ki jih knjižnica pogosteje objavlja. Ugotavljali smo, ali se na TikTok profilu MKL pojavljajo trendi glede tipov vsebin, ki jih objavlja, kako ažurni so pri objavljanju, kako pogosto se uporabniki odzivajo na objave ter ali konsistentnost objavljanja in objavljanje viralnih vsebin vplivata na uspešnost TikTok profila MKL. Posredno pa bi radi pokazali uporabnost objavljanja na TikToku ter k temu spodbudili več knjižnic.

Metodologija/pristop: Vzorec raziskave so bile objave na TikTok profilu MKL ter njihovi ogledi, všečki in komentarji med 15. julijem 2020 in 30. majem 2022. Pri identificiranju vsebine objav smo uporabili analizo vsebine, interakcije pa smo analizirali z opisno statistično analizo.

Rezultati: Rezultati so pokazali, da v MKL najpogosteje objavlja priporočilne sezname, kar je skladno z njihovo željo, da bi na TikToku ustvarili svojo lastno #booktok skupnost. Kar se tiče interakcij se je izkazalo, da boljše rezultate prejmejo tiste objave, ki razkrijejo karakteristike knjižnice in ki so zasnovane na nekoliko hudomušen način. Konsistentnost objavljanja in reproduciranje viralnih vsebin ne vpliva na število interakcij.

Omejitve raziskave: Vzorec, ki smo ga zajeli za analizo, je relativno majhen (zajema samo 88 objav), prav tako pa gre za objave ene same knjižnice, zato ne moremo podati splošnih ugotovitev.

Izvirnost/uporabnost raziskave: To je prva raziskava, ki se ukvarja z uporabo TikToka v slovenskih knjižnicah. Raziskava nam podaja kvantitativne podatke, katere vsebine so se izkazale za nekoliko bolj sprejete med uporabniki, teoretični del pa izpostavlja področja uporabe, ki jih lahko izkoristimo tudi sami.

Ključne besede: TikTok, socialna omrežja, analiza vsebine, Mestna knjižnica Ljubljana

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

Abstract

Purpose: The aim of this article is to analyse the posts on the TikTok profile of the Ljubljana City Library (MKL) and to identify the most frequent contents, trends and currentness of the posts, how often users interact with the posts and whether consistency in posting and posting viral content affects the success of the MKL TikTok profile. Indirectly, we want to demonstrate the usefulness of posting on TikTok and encourage more libraries to use TikTok.

Methodology/approach: Sample were TikTok posts of the MKL between July 15, 2020 and May 30, 2022. We used content analysis to identify the content of the posts. To analyse the interactions we used descriptive statistical analysis.

Results: The results showed that MKL most frequently posts recommended and thematic reading lists, which is in line with their desire to create their own #booktok community on TikTok. Regarding interactions, it turned out that posts that reveal the library's characteristics and are designed in a slightly humorous way receive better results. Consistency in posting and reproducing viral content does not affect the number of interactions.

Research limitation: The sample is relatively small (only 88 posts) and represents only one library, so we cannot make general conclusions.

Originality/practical implications: This is the first study that deals with the use of TikTok in Slovenian libraries. The study provides us with quantitative data on which content has been more accepted by users, and the theoretical part highlights areas of application that we can also exploit.

Keywords: TikTok, social media, content analysis, Ljubljana City Library

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

V zadnjih nekaj desetletjih so socialna omrežja naš vsakdan zaznamovala do te stopnje, da si življenja brez njih ne znamo več predstavljati. Socialna omrežja uporabljamo za preživljanje prostega časa, komunikacijo in dostopanje do

informacij. Knjižnice so zaradi porasta uporabe socialnih omrežij med uporabniki sprejele socialne platforme in jih začele uporabljati za doseg boljše vidljivosti med uporabniki in za (med drugim) promocijo storitev in drugih aktivnosti. Poleg statistik, ki poročajo, da TikTok dnevno uporablja več kot 30 milijonov uporabnikov (Shepherd, 2022), je za nas veliko bolj zanimivo dejstvo, da uporabniki v povprečju preživijo kar 75 minut dnevno na aplikaciji, kar je znatno več časa, kot ga preživijo na Facebooku (33 minut) in Twitterju (6 minut), prav tako pa naj bi aplikacijo odprli približno devetnajstkrat na dan (Hursh, 2021; Shepherd, 2022). Aplikacija je namenjena deljenju posnetkov, ki so dolgi od 15 sekund pa vse do 10 minut (glavnino vsebin še vedno predstavljajo posnetki, ki trajajo 3 minute), prav tako pa aplikacija vsebinsko ni omejena, zato lahko na njej vsak najde nekaj zase (Sabat, 2021). Aplikacijo večinoma uporabljajo pripadniki generacije Z,¹ zaradi njenih popularnih zvokov in unikatnih koreografij. Vsebine, ki se jih objavlja, so dostopne vsem, tudi tistim, ki na platformi nimajo ustvarjenega računa, ne morejo pa takšni uporabniki komunicirati in podajati odzivov na objave.

V članku prikažemo študijo primera, v kateri analiziramo objave na TikTok profilu Mestne knjižnice Ljubljana, ene največjih slovenskih splošnih knjižnic, s čimer bi radi prikazali potencial aplikacije in knjižnicam pokazali, kako jo lahko uporabijo sebi v prid. TikTok tako kot druga socialna omrežja omogoča knjižnicam, da se približajo svojim uporabnikom – poglobljena razlika v primerjavi z drugimi socialnimi platformami, s katerimi smo se do sedaj srečali, je dejstvo, da so vsebine, ki se jih objavlja, v video formatu.

2 Pregled literature

TikTok knjižnicam omogoča, da se na zabaven način predstavijo uporabnikom in z njimi gradijo skupnosti (Prica, 2022, str. 16). Gledalcem lahko predstavimo, kaj se v knjižnici dogaja in kako jim ta lahko koristi, pogosto s TikToki knjižničarji tudi razbijajo mite o svojem poklicu in pokažejo svoj vsakdan v popolnoma novi luči (Sabat, 2021; Timar, 2021; Bogan, 2021; Prica, 2022). Aplikacija omogoča tudi inovativen način promocije knjižnice, njenih storitev, zbirk, dogodkov in ostalega (Stephens, 2022). Trenutno je aplikacija v Sloveniji med knjižnicami še precej redko izkoriščena (trenutno imajo aktivne TikTok profile samo 3 knjižnice),

¹ Generacija, ki zajema uporabnike rojene nekje med leti 1997 in 2021 tj. generacija, do katere je bil dostop v času karantene nekoliko otežen in generacija pri kateri želimo spodbujati bralno kulturo (Eldridge, 2023).

kar knjižnici zmanjša konkurenco in ji omogoča, da njene vsebine dosežejo več uporabnikov. Sam način ustvarjanja vsebin je za knjižnice zelo privlačen, saj ne zahteva učenja novih veščin – vsebine lahko posnamemo s telefonom, uporabljamo pa lahko grafike, filtre in učinke, ki nam jih nudi aplikacija (Bogan, 2021).

Uporabniki se najraje in najpogosteje odzivajo na objave, ki razkrijejo značilnosti knjižnice in njenih zaposlenih, avtorji pogosto izpostavljajo, da sta neformalnost in pristnost ključnega pomena (Jensen, 2020). Primer tega je knjižnica Fowler-ville (@fowlervillelibrary)², ki si je s pomočjo serije posnetkov, imenovanih »5 star review guess who«, nabrala že več kot sto tisoč sledilcev (Timar, 2021). V primerjavi z drugimi socialnimi omrežji ima TikTok nekaj posebnosti. Avtorji navajajo, da je uporaba trendov in poustvarjanje (angl. re-creating) viralnih vsebin za uspešnost posameznega profila še bolj pomembna kot na drugih platformah. Novost, ki jo uvaja TikTok, so tudi t. i. ključnik izzivi³ (v izvirniku #challenge), ki spodbujajo uporabnike, da na določeno temo ustvarjajo lastne objave. Slednje dobro izkoriščajo tudi knjižnice, ki trenutno trende še vedno pogosteje posnemajo oziroma jih aplicirajo na svoje vsebine, kot pa kreirajo. Pomena ključnikov na TikToku ne smemo zanemarjati, saj nam ti omogočajo, da je naš profil bolj najdljiv, kar za nas pomeni več ogledov in interakcij ter posledično potencialne nove uporabnike – raziskava MCR Data Research denimo navaja, da kar 68 % uporabnikov povezuje blagovne znamke in ustanove s posameznimi trendi, prek katerih so jih spoznali, 58 % vprašanih pa je zaradi trendov čutilo večjo povezanost z znamko in so jo zato pogosteje predlagali prijateljem (New studies, 2021). Trendi na TikToku pa niso vedno povezani samo s ključniki, pogosto se trend vzpostavi tudi okoli določene pesmi, koreografije oziroma zvoka (Prica, 2022).

Posebnost TikToka je tudi duet funkcija, ki kreatorju omogoča, da se odzove na vsebino nekoga drugega s pomočjo lastnega posnetka, kar knjižnici lahko olajša sodelovanje z drugimi ustanovami oziroma knjižnicami ter sporazumevanje z njimi in z uporabniki (Bogan, b. d.).

Virov o TikToku in njegovi uporabi je bilo v času pisanja tega članka relativno malo, večinoma smo si pomagali z objavami na blogih knjižničarjev, ki tudi sami objavljajo na TikToku. Strokovni članki se še vedno ukvarjajo s tem, kaj TikTok sploh je, kaj nudi knjižnicam, nekaj jih pa poskuša ozaveščati knjižničarje o #booktok skupnosti in o tem, kako lahko to skupnost uporabijo za spodbujanje mladih k branju (Merga, 2021). V slovenskem prostoru o TikToku in knjižnicah ni pisal še nihče.

² <https://www.tiktok.com/@fowlervillelibrary?lang=en>

³ Izraz prevzemamo po Trohar (2022).

Literatura je glede razlogov za uporabo aplikacije večinoma enotna. Najpogosteje avtorji navajajo zagovornišvo, izgradnjo in vzdrževanje odnosov, obveščanje, izobraževanje, svetovanje uporabnikom (referenčna dejavnost), razvoj zbirke ter marketing in promocijo knjižnice. Marketing, promocija in obveščanje so za knjižnice že precej običajni razlogi za uporabo socialnih omrežij, saj se že leta poskušajo s pomočjo socialnih omrežij približati uporabnikom,⁴ jim predstaviti svoje dejavnosti ter razširiti novice, za katere menijo, da bi jih uporabniki morali slišati. Kljub temu, da se uporabniki raje odzivajo na objave, ki so nekoliko bolj neformalne, to ne pomeni, da ne moremo platforme uporabiti za izobraževanje, kar še posebej uspešno izkoriščajo šolske in visokošolske knjižnice (Librarian resources, b. d.; Shafawi in Hassan, 2018). Pogosti primeri izobraževalnih posnetkov so: kako dostopati do gradiv s pomočjo oddaljenega dostopa, kakšna je postavitve gradiva v prostoru ipd. (Bogan, 2021).

»BookTok« skupnost je najverjetneje ena prvih stvari, na katero pomislimo, ko govorimo o TikToku in knjižnicah. Gre za skupnost, v sklopu katere uporabniki objavljajo knjižna priporočila, organizirajo pogovore z avtorji in druge vsebine, ki so povezane s knjigami in branjem. Knjižnice se lahko #booktok skupnosti pridružijo s kreiranjem lastnih vsebin o knjigah (Bogan, 2021).

Trenutno za prevladujoč tip objav (ne le v Sloveniji, ampak tudi med knjižnicami v svetovnem merilu) veljajo priporočilni sezname. Aplikacija z objavo takšnih posnetkov omogoča knjižnici, da opravlja krajše referenčne pogovore tudi prek spleta.⁵ Primer takšnega svetovanja je objava, ki so jo ustvarili na profilu Fowlerville Library, kjer se odzovejo na komentar uporabnice, ki jo zanima, kakšne knjige bi lahko priporočili njeni hčerki, ki dvomi o svoji spolni usmerjenosti.⁶ #BookTok skupnost pa lahko izkoristimo tudi za izgradnjo naše knjižnične zbirke, poskrbimo lahko tudi za razširitev in okrepitev zbirke na področjih, ki se nam zdijo nekoliko podhranjena (Bogan, 2021).

Aplikacijo lahko knjižnica uporabi tudi za izgradnjo in vzdrževanje odnosov z uporabniki, kar pa je možno samo, če ustvarja vsebine, ki uporabnikom pokažejo, kaj so prioritete in cilji knjižnice ter kakšno je splošno vzdušje v njej (Prica, 2022, str. 18). Tukaj avtorji ponovno izpostavljajo, da morajo biti vsebine,

⁴ Eden izmed bolj pristnih načinov približevanja uporabnikom in destigmatizacije poklica so videi o tipičnem delovnem dnevu (angl. »day in the life videos«), kjer knjižničarji pokažejo kaj vse zajema njihov delovnik (primer je objava @carrollulibrary dostopna na povezavi <https://www.tiktok.com/@carrollulibrary/video/718522340291218734>).

⁵ Ne gre le za primere, ko knjižnica sama ustvarja priporočilne sezname, Bogan (2021) navaja, da pogosto knjižna priporočila, ki jih najde na TikToku in za katera meni, da bi utegnili zanimati uporabnike, deli kar prek Instagram profila.

⁶ Povezava do posnetka: <https://www.tiktok.com/@fowlervillelibrary/video/7079798552007937323>

s katerimi bi radi vzpostavili in ohranjali stike z uporabniki, čim bolj preproste in pristne (Bogan, 2021). Knjižnice pa TikToka ne uporabljajo samo za približevanje uporabnikom. S pomočjo platforme lahko financerjem sporočajo, kako se porablja denar, zakaj potrebujejo sredstva in pomoč ter pokažejo, kako knjižnica deluje (Bogan, b. d.). Izjemnega pomena za vzdrževanje odnosov je dvosmerna komunikacija, ki jo mora knjižnica vzpodbujati s postavljanjem vprašanj v sklopu svojih objav, odzivanjem na komentarje uporabnikov idr. Brez dobrih odnosov z uporabniki knjižnica ne more postati svoja zagovornica, kar mnogi avtorji izpostavljajo kot eno izmed uporab TikToka. Knjižničarji s pomočjo platforme poskušajo razbiti stereotipe, ki so se vzpostavili v povezavi z njihovim poklicem, mnoge knjižnice se s pomočjo TikToka lotijo tudi nekoliko bolj resnih tem, kot so marginalizirane skupine, nestrpnosti v lokalni ali širši skupnosti idr. (Bogan, b. d.).

3 Zasnova raziskave

Za analizo smo si izbrali Mestno knjižnico Ljubljana, ki je bila v času nastanka naše raziskave edina knjižnica v Sloveniji, ki je ne le objavljala konsistentno, ampak je imela redne odzive s strani uporabnikov. Ugotoviti smo želeli, ali se na TikTok profilu Mestne knjižnice Ljubljana pojavljajo trendi glede tipov vsebin, ki jih objavljajo, in kateri od njih so se izkazali za najbolj sprejete med uporabniki (slednje smo ugotavljali z analizo interakcij uporabnikov, tj. prek všečkov in komentarjev). Zanimalo nas je tudi, ali Mestna knjižnica Ljubljana pri ustvarjanju vsebin uporablja popularne zvočne posnetke in ali sledi trendom, ki se pojavljajo na platformi, ter kako ažurni so pri objavljanju. Vzorec raziskave so bile objave na TikTok profilu Mestne knjižnice Ljubljana (@knjiznica.ljubljana)⁷, kreirane med 15. julijem 2020 in 30. majem 2022, ter njihovi ogledi, všečki in komentarji. 30. maja smo tako zajeli vzorec 88 objav, od tega je bila v letu 2020 objavljena ena, 27 jih je bilo objavljenih v letu 2021, v letu 2022 (tj. do 30. maja) pa 60. Pri odgovorih na posamezna raziskovalna vprašanja se sklicujemo tudi na podatke in pojasnila, ki so nam jih podali zaposleni v Mestni knjižnici Ljubljana. Do teh podatkov smo prišli v sklopu neformalnih pogovorov in e-poštne korespondence, v mesecu maju 2022. Ena izmed glavnih predpostavk, na kateri smo zasnovali našo raziskavo, je dejstvo, da uporaba TikToka pripomore k povečanju vidnosti knjižnice na socialnih omrežjih in doda nov nivo komunikacije z uporabniki. Ker #booktok skupnost primarno objavlja priporočilne sezname, smo predvidevali,

⁷ <https://www.tiktok.com/@mestnknjiznicajljubljana>

da bomo podobne trende identificirali tudi na TikTok profilu Mestne knjižnice Ljubljana.

Raziskovalna vprašanja, ki smo si jih zastavili, so bila:

1. Ali lahko pri objavah identificiramo izstopajoče vsebinske kategorije?
2. Kakšna je interakcija na objavah s strani uporabnikov? Katere izmed njih prejemo največ všečkov, komentarjev? Kako se na komentarje odzivajo v Mestni knjižnici Ljubljana?
3. Ali se v Mestni knjižnici Ljubljana poslužujejo uporabe popularnih zvočnih posnetkov in trendov? Ali imajo ti boljše interakcije?
4. Kako konsistentni so v Mestni knjižnici Ljubljana pri objavljanju?

3.1 Metodologija analize

Za ugotavljanje vsebine objav (s čimer smo dobili odgovor na prvo raziskovalno vprašanje) smo izbrali metodo analize vsebine (Gorman, 1998; Patton, 2002; Silipigni et al., 2017). Oblikovali smo ključ, po katerem smo objavam določali vsebinske kategorije. Za analizo vsebine smo se odločili, saj nam je omogočila, da smo objave Mestne knjižnice Ljubljana kategorizirali, prav tako pa smo lahko po opravljeni kategorizaciji te podatke tudi kvantitativno preverili in identificirali trende. Vsaki objavi smo določili eno samo vsebinsko kategorijo, v primeru objav, kjer smo lahko določili več kategorij, smo izbrali tisto, ki je predstavljala osrednjo temo.

Določene kategorije smo predhodno določili na podlagi dostopne literature (Arbuckle, 2021; Bogan, 2021; Hursh, 2021; Merga, 2021; Timar, 2021), nekaj pa smo jih določili med samim zajemom in analizo vsebin. Na koncu smo tako oblikovali ključ, ki je vseboval 18 kategorij:

- zagovorništvo, ki smo ga delili na podkategoriji zagovorništvo in knjižnični vsakdan,
- izgradnja in vzdrževanje odnosov,
- izobraževanje,
- obveščanje,
- svetovanje uporabnikom (referenčna dejavnost),
- priporočilni sezname,
- promocijska dejavnost, ki smo jo delili na podkategorije promocija storitev knjižnice, promocija knjižnice in knjižnične mreže ter promocija projektov,
- prva objava,
- prazniki in drugi pomembni dnevi,
- duet,
- za kulisami,

- ure pravljič,
- prigode uporabnikov,
- posnemanje trenda in
- razno.

Za odgovor na drugo vprašanje smo uporabili opisno statistično analizo – prešteli smo število ogledov, všečkov in komentarjev pri objavah v posameznih vsebinskih kategorijah ter izračunali aritmetične sredine in standardni odklon. Kjer je relevantno, smo podatke dopolnili s podatki iz neformalne komunikacije z zaposlenimi v Mestni knjižnici Ljubljana.

Za odgovora na tretje in četrto raziskovalno vprašanje smo povezali podatke iz obeh sklopov analize.

4 Rezultati

4.1 Objave glede na vsebinske kategorije

Preglednica 1: Število TikTok objav v posamezni vsebinski kategoriji (n=88)

Vsebinske kategorije	Število objav	Odstotek (v %)
V1 – Priporočilni sezname	28	31,8
V2 – Promocija projektov	10	11,4
V3 – Razno	8	9,1
V4 – Promocija knjižnice in knjižnične mreže	9	10,2
V5 – Knjižnični vsakdan	7	8,0
V6 – Prazniki in drugi pomembni dnevi	5	5,7
V7 – Promocija storitev	5	5,7
V8 – Za kulisami	3	3,4
V9 – Duet	3	3,4
V10 – Izgradnja in vzdrževanje odnosov	3	3,4
V11 – Prva objava	1	1,1
V12 – Ure pravljič	1	1,1
V13 – Izobraževanje	1	1,1
V14 – Posnemanje trenda	2	2,3
V15 – Prigode uporabnikov	2	2,3

V sklopu prvega raziskovalnega vprašanja smo poskušali ugotoviti, kako lahko objave Mestne knjižnice Ljubljana kategoriziramo v vsebinske kategorije. Kakor

je razvidno iz *Preglednice 1*, se je za najpogostejšo vsebinsko kategorijo izkazala kategorija Priporočilni sezname, ki predstavlja kar 28 oziroma 31,8 % vseh objav. Sledi ji kategorija Promocija projektov, kjer se nahaja 10 oziroma 11,4 % objav. Tretja najpogostejša vsebinska kategorija je Promocija knjižnice in knjižnične mreže, v katero smo umestili 9 objav, ki skupaj predstavljajo 10,2 %. Precej pogoste pa so tudi kategorije Razno (8 objav oziroma 9,1 %) in Knjižnični vsakdan (7 objav oziroma 8 %). Teh 5 kategorij (od petnajstih, ki smo jih navedli v našem ključu) tako predstavlja kar 70,5 % vseh objav. *Preglednica 1* prikazuje tudi ostalih 10 kategorij, ki predstavljajo preostalih 29,5 % vseh objav.

4.2 Interakcije uporabnikov

Z analizo interakcij smo želeli ugotoviti, koliko ogledov, všečkov in komentarjev prejemajo posamezne objave in posledično vsebinske kategorije, v katere smo jih umestili. Kako pogosto so posamezne objave deljene, nismo ugotavljali, saj platforma TikTok beleži, kot da je bil posnetek deljen, tudi če uporabnik samo kopira povezavo do objave (menimo, da so zato rezultati nekoliko nerealni). Zanimalo nas je, ali so posamezne kategorije objav prejele več všečkov in komentarjev, kot druge. Oglede smo analizirali samo za potrebe ugotavljanja, ali obstajajo povezave med številom ogledov in interakcijami, ki jih posamezne objave prejmejo.

4.2.1 Ogledi

Analiza števila ogledov je pokazala, da za najpogosteje ogledano objavo velja prva objava, ustvarjena 15. julija 2020 – ta ima več kot 21.500 ogledov. Sledita objavi, ustvarjeni 4. novembra 2021 z 19.400 ogledi in 16. februarja 2022 z več kot 11.600 ogledi. V primerjavi z ostalimi so te tri objave po številu ogledov precej izstopajoče (še posebej, če se sklicujemo na dejstvo, da v povprečju objave Mestne knjižnice Ljubljana prejmejo nekaj nad 1000⁸ ogledov).

Četrta najbolj ogledana objava ima 5665 ogledov. Najmanj ogledana objava je do 30. maja prejela 126 ogledov. Opazimo lahko, da je število ogledov med objavami precej razpršeno, vsako objavo pa si je ogledalo vsaj nekaj uporabnikov.

⁸ Povprečno število ogledov vseh objav je bilo 30. maja 1456.

4.2.2 Všečki

Objave v povprečju prejmejo 64 všečkov. Največje število všečkov (1158) je prejela prva objava, ki ima tudi največ ogledov. Za najmanj všečkano (7) je 30. maja veljala objava z dne 10. januarja 2022, ki hkrati velja tudi za najredkeje ogledano.

Ugotovili smo torej, da za najbolj všečkano vsebinsko kategorijo velja kategorija Prva objava, ki je prejela kar 1158 všečkov. Ker je v tej kategoriji zajeta samo ena objava, ki hkrati velja za najbolj ogledano, všečkano in komentirano, je celotna kategorija nekoliko izstopajoča. Sledita ji kategoriji Posnemanje trenda in Knjižnični vsakdan, ki pa sta se tako visoko uvrstili zato, ker tako kot kategorija Prva objava vsebujeta po eno izmed izstopajočih objav (*Preglednica 2*). V kategoriji Posnemanje trenda se tako nahaja tretja najbolj ogledana in všečkana objava, v kategoriji Knjižnični vsakdan pa druga.

Preglednica 2: Analiza interakcij in ogledov

	Ogledi			Všečki			Komentarji		
	Povprečje	SO	Položaj	Povprečje	SO	Položaj	Povprečje	SO	Položaj
V1	663,5	432,79	8	28,3	20,58	9	1,9	4,02	5
V2	649,2	404,59	10	30,9	17,41	8	1,3	1,68	6
V3	2034,25	1991,7	5	119,13	146,64	4	1	1,5	7
V4	797	344,8	7	45,8	20,4	5	0,4	0,68	11
V5	4239,9	6275,68	3	151,3	222,59	3	0,9	1,36	9
V6	494	213,18	12	20,8	4,4	11	0,6	0,8	10
V7	393,4	55,21	14	19,4	4,84	12	0	0	13
V8	749,3	509,63	8	22	7,48	10	0	0	13
V9	1564,7	1704,04	6	41	31,11	6	3,7	0,47	3
V10	290,7	113,26	15	12	4,55	14	0,3	0,47	12
V11	21500	/	1	1158	/	1	42	/	1
V12	493	/	13	10	/	15	3	/	4
V13	540	/	11	15	/	13	0	/	13
V14	6030,5	5569,5	2	209,5	189,5	2	24,5	23,5	2
V15	1582	1279	5	34,5	16,5	7	1	1	7

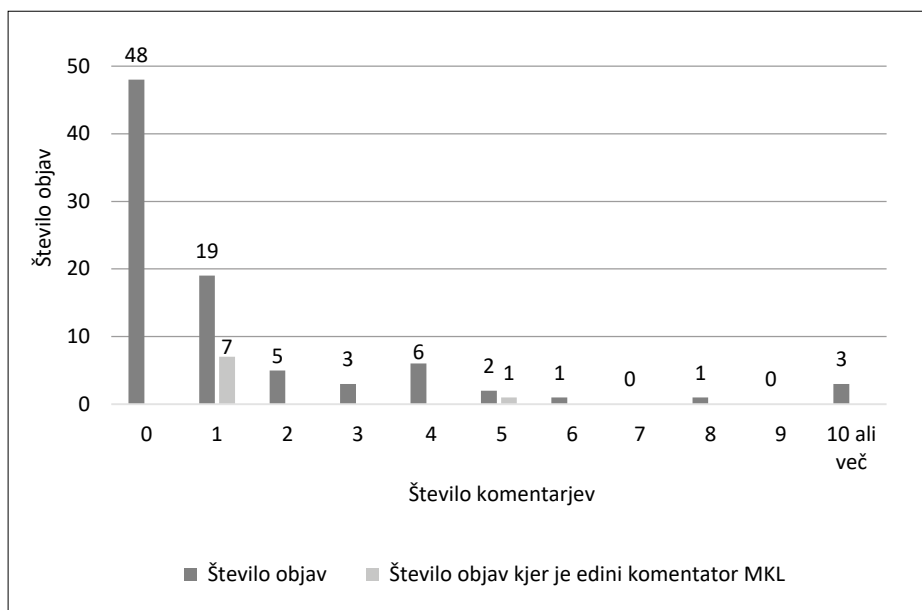
Trem najpogosteje všečkanim kategorijam sledi kategorija Razno, ki ima tudi nekoliko višji standardni odklon, kar lahko pripišemo dejstvu, da vanjo sodijo nekatere izmed pogosteje všečkanih objav, npr. objavi o komentarjih, ki so jih v knjigah pustili uporabniki (vsaka z več kot 3000 ogledi in 350 všečki), in objava

o poškodovanih knjigah, ki ima več kot 3400 ogledov in več kot 100 všečkov, kar je nekoliko nad povprečjem.

Za najredkeje všečkane kategorije veljajo Ure pravljic, v kateri se nahaja samo ena objava, ki je prejela samo 10 všečkov, Izgradnja in vzdrževanje odnosov⁹ in Izobraževanje uporabnikov, ki ima tudi eno samo objavo s 15 všečki.

4.2.3 Komentarji

Komentarji na TikTok profilu Mestne knjižnice Ljubljana so nekoliko redkejši – 45,5 % objav je prejelo komentarje, ampak moramo tu izpostaviti dejstvo, da je kar 8 objav takšnih, kjer je edini komentator Mestna knjižnica Ljubljana, torej je objav s komentarji uporabnikov samo 36,4 %.



Slika 1: Število komentarjev, ki jih prejema objave

Iz Slike 1 je razvidno, da večina objav ne prejema komentarjev (48 objav oziroma več kot polovica vseh objav) ali pa prejme en sam komentar. Iz Slike 1 lahko

⁹ Ta kategorija vsebuje 3 objave.

ugotovimo tudi, da so samo tri objave prejele več kot 10 komentarjev – izmed teh treh gre kar v dveh primerih za objavo, ki je prejela tudi največ ogledov.

Kategorija Prva objava se je izkazala za najbolj komentirano (42 komentarjev), ampak tu moramo izpostaviti dejstvo, da je v kategorijo vključena samo ena objava, ki izstopa po številu ogledov in všečkov. Tako kot pri všečkih tudi tu za drugo najpogosteje komentirano kategorijo velja kategorija Posnemanje trenda, tudi v tem primeru zato, ker je objava po številu interakcij nekoliko izstopajoča.

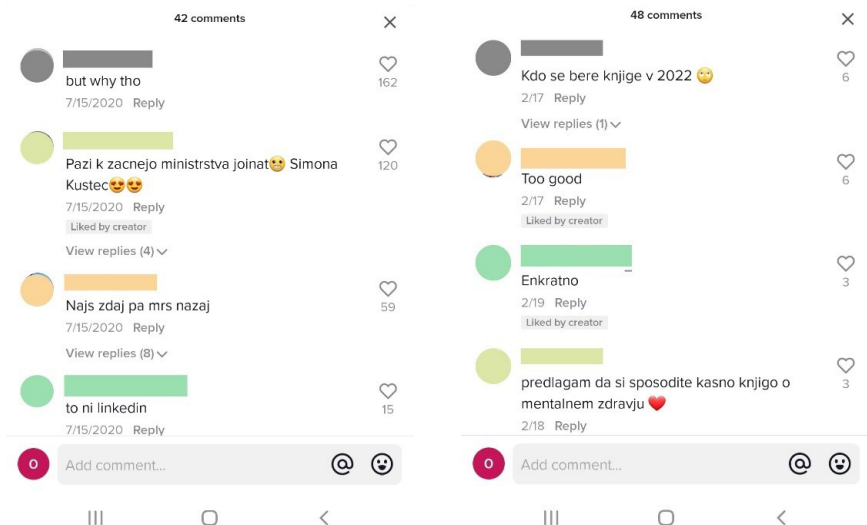
Kategorija Duet je tretja najpogosteje komentirana. Standardni odklon (0,47) nam nakazuje, da se znotraj kategorije ne nahaja objava, ki bi po številu komentarjev izstopala. Četrta najpogosteje komentirana vsebinska kategorija je Ure pravljič, ki vsebuje samo eno objavo, ki pa je prejela tri komentarje – to je precej presenetljivo, saj je precej slabo ogledana in všečkana, kakor je razvidno iz *Pre-glednice 2*. Peta najpogosteje komentirana vsebinska kategorija je Priporočilni sezname, ki pa ima nekoliko višji standardni odklon (4,02), kar pomeni, da je bilo nekaj objav znotraj nje nadpovprečno komentiranih.

Za najredkeje komentirane kategorije veljajo kategorije Izobraževanje, Promocija storitev in Za kulisami, ki niso prejele komentarjev. Precej nizko so tudi Izgradnja in vzdrževanje odnosov, Promocija knjižnice in knjižnične mreže ter Prazniki in drugi pomembni dnevi.

4.2.3.1 Primeri objav s komentarji in odzivi Mestne knjižnice Ljubljana na komentarje

Ker nas je zanimala tudi vsebina komentarjev, smo se odločili tudi za krajšo analizo njihove vsebine, s poudarkom na usmeritvah komentarjev (pozitivni oziroma negativni). Ker smo izločili objave, kjer je edini komentator Mestna knjižnica Ljubljana, je naš vzorec sestavljalo 32 objav. 27 objav je prejelo pretežno pozitivne komentarje, identificirali pa smo 5 objav, kjer so komentarji pretežno negativni. Iz *Slike 2* je razvidno, da ne gre za običajne negativne komentarje, ampak se v njih večinoma prepletata cinizem, sarkazem in ironija, ki so precej značilni za humor mlajše generacije (Sotiros Bourne, 2022).

Mestna knjižnica Ljubljana se načeloma na komentarje ne odziva oziroma na njih ne odgovarja, redno pa všečka tiste komentarje, ki niso žaljivi oziroma negativni. Komentiranje je onemogočeno na petih objavah – v Mestni knjižnici Ljubljana so pojasnili, da gre tu v večini primerov za napako, v enem primeru pa so komentarje onemogočili namerno, zaradi neprimernih odzivov enega izmed komentatorjev.



Slika 2: Primeri negativnih komentarjev

Analiza je pokazala, da obstaja večja možnost za pojav negativnih komentarjev, če ima objava več ogledov. Tega pa ne smemo posplošiti na vse primere, saj smo negativne komentarje zasledili tudi na objavi s 1365 ogledi, med tem ko sta objavi z več kot 3000 ogledov brez negativnih komentarjev (Prica, 2022).



Slika 3: Primer komentarjev, kjer se je med uporabniki in knjižnico razvila debata

Izmed 88 objav, ki jih je do 30. maja objavila Mestna knjižnica Ljubljana, se je razprava med uporabniki in knjižnico razvila samo na eni (*Slika 3*). Objava, ki so jo ustvarili 29. novembra 2021, tako obsega 20 komentarjev, v katerih so si uporabniki in knjižnica izmenjali imena svojih najljubših junakinj. V Mestni knjižnici Ljubljana so v tem primeru odgovorili na vsakega izmed komentarjev, kar predvidevamo, da je debato spodbudilo. Ostale objave so v interakcijah pretežno enostranske (Prica, 2022).

4.3 Sledenje trendom

Pri ugotavljanju, ali nek avdio velja za popularnega oziroma ali gre za reprodukcijo trenda, smo si pomagali tako, da smo preverili, koliko posnetkov je na platformi objavljenih z istim zvokom oziroma pod istim ključnikom – če smo našli več kot 100.000 takšnih posnetkov, smo zvok oziroma ključnik umestili pod trende. Za mejne primere, kjer nismo bili prepričani, ali nekaj je trend ali ne, smo na spletu (primarno na spletni strani Know Your Meme)¹⁰ in drugih TikTok profilih preverili, ali zasledimo kaj podobnega. Če smo identificirali še vsaj 10 drugih profilov, ki so ustvarili podoben posnetek, oziroma če smo zasledili trend na spletu, smo objavo vključili na seznam.

V našem vzorcu smo identificirali 29 objav (33 %), ki bodisi uporabljajo popularne zvoke bodisi reproducirajo trende, ki so popularni na TikToku. Od teh 29 objav je 16 takšnih, kjer Mestna knjižnica Ljubljana posnema trend. Ostalih 13 posnetkov uporablja enega izmed bolj popularnih zvokov na TikToku, na podlagi katerega so nato v Mestni knjižnici Ljubljana ustvarili svojo lastno objavo, ne reproducirajo pa trendov.

Od šestnajstih objav, kjer knjižnica posnema trend, jih polovica (8 objav) posnema ključnik trend #ThingsThatMakeSense, kjer so ob spremljavi pesmi Che La Luna posamezniki pokazali nekatere posebnosti in nesmisle, ki se pojavljajo v njihovi okolici. V Mestni knjižnici Ljubljana so ta trend poustvarili za vsako knjižnico, ki se nahaja znotraj njihove mreže. V sklopu projekta Mesto bere so ustvarjali tudi objave, ki so posnemale ključnik trend #FirstLine (uporablja se tudi #BooksFirstLine) – z objavami so želeli gledalce prepričati, da bi knjigo prebrali samo na podlagi prvega stavka. Gre za trend, ki je postal popularen v letu 2021, še danes pa lahko redno najdemo nove posnetke pod prej omenjenima ključnikoma.

¹⁰ <https://knowyourmeme.com/>

Ker so avtorji pogosto navajali, da sta za uspeh na TikToku nujna objavlanje trendov in uporaba viralnih zvokov, smo analizirali število komentarjev, všečkov in ogledov ter ugotovili, da uporaba popularnega zvoka oziroma posnemanje trenda ne vpliva na popularnost, saj v povprečju objave dosega povprečno število všečkov, komentarjev in ogledov, oziroma te po številu interakcij ne presegajo povprečja. Povprečne vrednosti so pri objavah, kjer smo identificirali popularne zvoke in trende, celo nekoliko nižje, ampak na podlagi tega ne moremo sprejemati trdnih zaključkov. Izstopa samo posnetek, objavljen 16. februarja 2022, kjer je knjižničarka posnemala trend, poimenovan Edge. Ta je prejel kar 11.600 ogledov, 399 všečkov in 48 (pretežno negativnih) komentarjev.

4.4 Konsistentnost objavljanja

Mestna knjižnica Ljubljana od oktobra 2021 objave ustvarja redno. Prvo objavo so ustvarili 15. julija 2020, nato pa kar eno leto in tri mesece niso objavili ničesar novega.

Ugotovili smo, da v povprečju objavljajo vsak drugi dan oziroma štirikrat na teden, obstajajo pa tudi daljša časovna obdobja, ko ne objavljajo – npr. med 23. in 31. decembrom 2021. Takšna obdobja so redka, skupno se je samo trinajstkrat zgodilo, da niso objavili več kot 5 dni. V teh primerih do večjega upada v številu interakcij ni prišlo, prav tako pa se število ogledov pri objavah, ki so kreirane na isti dan, ne zviša (identificirali smo samo 5 dni v obdobju treh let, ki smo jih zajeli v našo raziskavo, kjer je Mestna knjižnica Ljubljana objavila dva ali več posnetkov v enem dnevu).

5 Razprava

Namen naše raziskave je bil identificirati trende, ki se pojavljajo na TikTok profilu Mestne knjižnice Ljubljana. Ugotovili smo, da Mestna knjižnica Ljubljana najpogosteje objavlja vsebine, ki smo jih umestili v kategorijo Priporočilni sezname, kar lahko pripišemo želji Mestne knjižnice Ljubljana po vključevanju v #booktok skupnost in povezovanju z uporabniki. Mnogi avtorji (Arbuckle, 2021; Jensen, 2020) so izpostavljali, da je izjemnega pomena, da knjižnica v svojih objavah pokaže knjižnico in svoje osebe takšno, kot je v resnici, kar se je izkazalo za pravilno tudi v primeru Mestne knjižnice Ljubljana, saj so objave, v katerih so poskušali razkriti svojo osebnost oziroma kjer so poskušali biti nekoliko hudo mušni, prejele veliko več interakcij. Ravno zato predvidevamo, da sta kategoriji Izobraževanje in Promocija storitev nekoliko slabše sprejeti med uporabniki,

saj večinoma samo predstavljata vsebine in niti ne pričakujeta odziva s strani uporabnikov.

Kar se tiče uporabniških interakcij, smo ugotovili, da se uporabniki pogosteje odzivajo na objave, ki so knjižnico predstavile v nekoliko drugačni luči – tj. tiste objave, ki so nekoliko bolj zabavne narave. Najredkeje so interakcije prejele kategorije, katerih posnetki ne predvidevajo dvosmerne komunikacije, ampak samo sporočajo podatke, npr. kategoriji Izobraževanje in Promocija storitev. Precej visoko po številu všečkov in komentarjev je kategorija Duet – najverjetneje zato, ker že sama objava dueta predvideva odziv s strani osebe, katere posnetek uporabljamo, prav tako pa s tem razširimo našo publiko, saj zajamemo še gledalce profila, na katerega se odzivamo.

V pregledu dostopne literature (New studies, b. d.; Jensen, 2020; Günel, 2020; Griffis, 2022; Sabat, 2021) smo ugotovili, da trendi in popularni zvoki vplivajo na uspešnost objave. Uporaba popularnih zvokov in trendov v Mestni knjižnici Ljubljana ni vplivala na povečano število interakcij s strani uporabnikov. Podobno je tudi pri konsistentnosti objavljanja – avtorji (Fedorenko, 2021; Günel, 2020) trdijo, da naj bi objavljali tudi večkrat na dan in s tem dosegli večje število uporabnikov, ampak v Mestni knjižnici Ljubljana so objave, ki so bile objavljene v kratkih časovnih intervalih, imele precej podpopovprečne odzive s strani uporabnikov, prav tako pa objave, ki so bile objavljene na isti dan, niso prejele večjega števila interakcij (pri nekaterih smo celo zaznali manjši upad).

Mestna knjižnica Ljubljana je v času raziskovanja objavljala precej raznolike vsebine, njihove interakcije pa so precej nihale. Na tej točki naj ponovno omenimo omejitve naše raziskave – vzorec, ki smo ga imeli, je precej majhen, samo 88 objav, vključena je bila ena sama knjižnica. Trenutnih ugotovitev torej ne moremo posploševati na večjo populacijo, nam pa rezultati podajo neke splošne ideje, za kaj in kako lahko knjižnica uporablja TikTok in na katere objave se uporabniki pogosteje odzivajo.

6 Zaključek

Knjižnice se ves čas prilagajajo novim načinom komunikacije, zato nas postopni premiki na TikTok ne bi smeli skrbeti. Knjižnice po vsem svetu so precej hitro in zelo dobro sprejele ter se prilagodile določenim posebnostim, ki jih nova aplikacija prinaša. Mnoge med njimi so razširile svoj vpliv in svoj glas tudi izven svoje majhne skupnosti (primer je @FowlervilleLibrary). Eden izmed namenov, ki ga TikTok navaja na svoji spletni strani, je, da si želijo, da bi vsak postal ustvarjalec

vsebin s pomočjo svojega pametnega telefona (TikTok About, b. d.) – to nam ne nakazuje samo na to, kako preprosta za uporabo je aplikacija, ampak tudi, da ta spodbuja sodelovanje vseh uporabnikov. Čeprav aplikacija primarno ni namenjena komunikaciji, pa to ne pomeni, da ne moremo komunicirati z našimi uporabniki in drugimi knjižnicami – primer tega je vključevanje v #booktok skupnost. Prav tako pa nam lahko služi kot odlično orodje za dopolnjevanje storitev in zbirke (Prica, 2022).

Rezultatov naše raziskave ne moremo posploševati na vse knjižnice v Sloveniji, saj smo za analizo izbrali objave ene same knjižnice (tudi sam vzorec je relativno majhen, saj zajema skupaj 88 objav). Prav tako bi bili lahko rezultati ob ponovitvi analize in uporabi drugačnega vsebinskega ključa drugačni, saj smo vsebinske kategorije določili sami. Ob ponovitvi raziskave bi tudi sami dodali dodatno kategorijo, s katero bi nekoliko razbili kategorijo Razno, ki po številu objav v naši raziskavi velja za četrto najpogostejšo kategorijo. Prav tako bi v primeru ponovitve raziskave prišli do nekoliko drugačnih rezultatov pri analizi interakcij, saj so vse objave še vedno dostopne na TikTok profilu Mestne knjižnice Ljubljana in si jih lahko dnevno ogledajo uporabniki z in brez profilov na platformi.

Upamo, da se bo v prihodnjih mesecih še več knjižnic opogumilo in kreiralo svoje lastne TikTok profile. Samo objavljanje¹¹ na aplikaciji ni težavno, odpira pa mnoga vrata za nove interakcije in pridobivanje potencialnih novih uporabnikov, prav tako pa lahko z njegovo pomočjo knjižnice razširijo svoje storitve izven svojega fizičnega prostora.

Viri

Navedeni viri

Arbuckle, M. (voditelj) (2021). Library TikTok: understanding the assignment (with a panel of TikTokers) [Podkast]. V Library Land Loves. <https://open.spotify.com/episode/0oIsMl8rbsQlfYBg1O6PKP>

Bogan, K. (b. d.). TikTok: how libraries can leverage TikTok's power to engage our communities & tell our stories. [Video]. Infobase. <https://www.infobase.com/thank-you-session-1-tiktok-in-the-library-leveraging-the-power-of-tiktok-for-your-library/>

¹¹ Kot objavljanje pojmujeemo samo postopek fizične izdelave posnetka in objavo na aplikaciji (torej tehnični del), ne pa ustvarjalni del.

- Bogan, K. (2021). TikTok: 8 ways libraries are using it. Don't Shush Me!. <https://dontyoushushme.com/2021/10/25/tiktok-8-ways-libraries-are-using-it/>
- Eldridge, A. (2023). *Generation Z: demographic group*. 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-in-2021-grow-your-following-now#title_0
- Gorman, G. E. (1998). *Qualitative research for the information professional: a practical handbook*. Library Association.
- Griffis, H. (b. d.). The ultimate TikTok marketing guide. Buffer. <https://buffer.com/library/tiktok-marketing/>
- Günel, S. (2020). How to grow your TikTok account. Better Marketing. <https://bettermarketing.pub/how-to-grow-your-tiktok-account-bfa9972fa712>
- Hursh, A. (2021). The Library's guide to TikTok: the pros and cons of joining one of the hottest social media platforms. Super library marketing. <https://superlibrarymarketing.com/2021/04/26/librarytiktok/>
- Jensen, K. (2020). What makes these librarians TikTok?. SLJ. <https://www.slj.com/story/What-Makes-These-Librarians-TikTok-teachers-schoolsocial-media>
- Librarian Resources. (b. d.). *How libraries are applying social media*. <https://librarianresources.taylorandfrancis.com/insights/library-advocacy/how-libraries-are-applying-social-media/>
- Merga, M. K. (2021). How can BookTok on TikTok inform readers' advisory services for young people?. *Library & Information Science Research*, 43(2). <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091>
- New studies quantify TikTok's growing impact on culture and music. (b. d.). TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-studies-quantify-tiktoks-growing-impact-on-culture-and-music>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). SAGE.
- Prica, S. (2022). *Analiza objav na TikTok profilu Mestne knjižnice Ljubljana* [Diplomsko delo]. Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.
- Sabat, Y. (2021). TikTok, bookTok, and you. NoveList. <https://www.ebsco.com/blogs/novelist/tiktok-booktok-and-you>
- Shafawi, S. in Hassan, B. (2018). User engagement with social media, implication on the library usage: a case of selected public and academic libraries in Malaysia. *Library philosophy and practice (e-journal)*. <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5097&context=libphilprac>
- Shepherd, J. (2023). *20 essential TikTok statistics you need to know in 2023*. Social shepherd. <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>
- Silipigni Connaway, L, Harvey, W., Kitzie, V. in Mikitish, S. (2017). *Academic library impact: improving practice and essential areas to research*. Association of College and Research Libraries.

Sotirios Bourne, O. (2022). *Understanding gen Z: post-ironic humour*. WYSPR. <https://www.wyspr.co.uk/blog/understanding-gen-z-post-ironic-humour>

Stephens, R. (2022). Getting started with TikTok for library marketing. *Public services quarterly*, 18(1), 59–64.

TikTok about. (b. d.). TikTok. <https://www.tiktok.com/about?lang=en>

Timar, J. (2021). TikTok famous: Fowlerville library's videos go viral. *Livingston Daily*. <https://eu.livingstondaily.com/story/news/local/community/fowlerville/2021/10/19/tiktok-famous-fowlerville-libraris-videos-go-viral-book-review-storm-kopitschzoe-guettler/8505866002/>

Troha, N. (2022). TikTok marketing: zaključna projektna naloga [Diplomsko delo]. Fakulteta za management.

Drugi uporabljeni viri

Carroll University Library [carrollulibrary]. <https://www.tiktok.com/@carrollulibrary>

Fowlerville Library [fowlervillelibrary]. <https://www.tiktok.com/@fowlervillelibrary?lang=en>

Fowlerville Library [fowlervillelibrary]. (27. 3. 2022). Books for younger middle-grade children curious about bisexuality [TikTok]. <https://vm.tiktok.com/ZMN6Bw2G/?k=1>

GVHS Library [gvhslibrary]. <https://www.tiktok.com/@gvhslibrary?lang=en>

Know Your Meme. (b. d.). <https://knowyourmeme.com>

Mestna knjižnica Ljubljana [knjiznica.ljubljana]. <https://www.tiktok.com/@mestnknjiznica?lang=en>

Sabina Prica

Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani, Oddelek za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo, Aškerčeva 2, 1000 Ljubljana
e-pošta: pricasabina@gmail.com

Prof. dr. Polona Vilar

Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani, Oddelek za bibliotekarstvo, informacijsko znanost in knjigarstvo, Aškerčeva 2, 1000 Ljubljana
e-pošta: polona.vilar@ff.uni-lj.si