

ANNA LUBIŃSKA

Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa
Uniwersytet Wrocławski
e-mail: anna.lubinska@uwr.edu.pl
ORCID 0000-0002-1109-3324

TIKTOK JAKO INSTRUMENT KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ BIBLIOTEK



Anna Lubińska – absolwentka filologii polskiej oraz informacji naukowej i bibliotekoznawstwa na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Wrocławskiego. Asystent w Zakładzie Teorii i Historii Książki w Instytucie Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa UWrocław. Pracuje nad rozprawą dokorską na temat bibliologicznych aspektów twórczości Umberta Eco. Do jej zainteresowań badawczych należą także literatura i kultura popularna oraz marketing książki.

SŁOWA KLUCZOWE: Media społecznościowe. *Social media*. Marketing. Biblioteki.

ABSTRAKT: **Teza/cel artykułu** – TikTok jest obecnie jednym z najpopularniejszych mediów społecznościowych na świecie. Używa się go zarówno w komunikacji, jak i promocji. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie platformy TikTok jako instrumentu komunikacji marketingowej oraz miejsca serwisu w polityce marketingowej bibliotek w zakresie promocji i budowania relacji z czytelnikiem. **Metody** – Przedstawiona charakterystyka została stworzona w oparciu o analizę zawartości polskich profilów bibliotecznych na TikToku z uwzględnieniem klucza kategoryzacyjnego. **Wyniki/wnioski** – W artykule przedstawiono specyfikę treści zamieszczanych na bibliotecznych profilach, a także dokonano oceny ich skuteczności oraz atrakcyjności pod kątem promocji bibliotek. Wykazano, że omawiana platforma może być skutecznym narzędziem promocji bibliotek, zwłaszcza wśród młodzieży, jeśli używana jest we właściwy dla niej sposób.

WSTĘP

Wiek XXI to czas szybkiego rozwoju technologicznego. Współczesne społeczeństwo określa się mianem informacyjnego, czyli znajdującego się na odpowiednio wysokim poziomie rozwoju technologicznego, dla którego „informacja jest najcenniejszym i powszechnie wymienianym dobrem” (Kęsy, 2011, s. 75). Dla członków społeczeństw informacyjnych „komputer, Internet i wszelkie techniki cyfrowe stają się jednym z najważniejszych aspektów życia i pracy” (Kęsy, 2011, s. 75). Oprócz szeregu udogodnień, jakie nowe technologie wnoszą do codziennego życia każdego z nas, dają one sposobność właściwie nieograniczonego komunikowania się oraz proponują nam coraz to nowsze sposoby spędzania wolnego czasu. Do tej kategorii zalicza się popularne media społecznościowe, takie jak Instagram czy Facebook, które coraz częściej pełnią funkcje istotnych narzędzi marketingowych. Coraz chętniej sięgają po nie także biblioteki, włączające media społecznościowe w swoje działania promocyjne.

Zdaniem Jadwigi Kołodziejkiej obecnie „myślenie i pisanie o bibliotekach cechują dwie skrajności [...]. Według pierwszej, biblioteki są instytucjami anachronicznymi, nieprzydatnymi w życiu współczesnym, niemającymi przyszłości. [...] Drugą skrajnością, są marzenia o tym, że bibliotekę zastąpi Internet” (Kołodziejka, 2006, s. 119). Na razie wszystko wskazuje na to, że – wbrew wielu katastroficznym wizjom – Internet nie zastępuje bibliotek, a przynajmniej niecałkowicie. Choć badacze słusznie zauważają, że daje on dostęp do ogromnej liczby zbiorów informacyjnych (Krupa, 2006, s. 310), to jednak ten ogrom informacji prowadzi do przeciążenia informacyjnego, w którym, posługując się słowami znanego i cenionego erudyty Umberta Eco, „między dysponowaniem milionami megabitów informacji na jakiś temat a niedysponowaniem ani jednym nie ma wielkiej różnicy” (Eco, 1996, s. 8-9). Oznacza to, że obfitość informacji, jaką oferuje nam Internet, jest zjawiskiem zgubnym i pozornym, wymagającym umiejętnej selekcji i filtrowania znalezionych treści. Prognozy o tym, że tradycyjne biblioteki przegrają w konkurencji z właściwie nieskończonymi zasobami oferowanymi przez Internet, mają szansę nie sprawdzić się, dopóki biblioteki będą pozostawać instytucjami oferującymi fachową obsługę oraz darmowy dostęp do wiarygodnych i sprawdzonych źródeł.

Wracając do zacytowanych słów J. Kołodziejkiej, warto zwrócić uwagę na postrzeganie biblioteki jako instytucji anachronicznej. Trudno w tym przypadku nie przyznać uczonej racji, często bowiem słyszy się, iż czytelnicy coraz rzadziej korzystają z bibliotek. Potwierdzają to badania czytelnictwa, wskazujące biblioteki jako czwarte źródło pozyskiwania przez czytelników książek (*Stan czytelnictwa...*, 2020). Okazuje się, że zakup, wypożyczenie od znajomego bądź otrzymanie w prezencie to o wiele bardziej popularne sposoby pozyskania lektur. Taki stan rzeczy i zapo-

mnienie, w jakie popadają biblioteki, zadziwia, zwłaszcza że coraz częściej określa się je przecież mianem innowacyjnych centrów informacyjnych, oferujących czytelnikom nowoczesne wyposażenie oraz wieloaspektowe usługi. Wydaje się jednak, że bez względu na unowocześnienia, jakie wprowadzane są w ich obrębie, w przekonaniu pewnej części społeczeństwa pozostają one instytucjami przestarzałymi i nieatrakcyjnymi. W tych okolicznościach pojawia się pytanie, jak odmienić opisywany stan rzeczy. Czy i w jaki sposób biblioteki mogą dziś pozyskiwać czytelników i w jaki sposób mogą zmienić swój wizerunek na bardziej nowoczesny?

Powszechny dostęp do nowych technologii spowodował nie tylko istotne zmiany w samej organizacji i funkcjonowaniu bibliotek, lecz także wymógł na bibliotekarzach uwzględnienie Internetu w swoich działaniach komunikacyjnych, promocyjnych i marketingowych. Internet otworzył nowe kanały nawiązywania kontaktu z czytelnikami i upowszechniania czytelnictwa, a biblioteki jako instytucje silnie zintegrowane ze społeczeństwem muszą odpowiadać na zmieniające się potrzeby oraz zainteresowania czytelników. W szerokim wachlarzu możliwych aktywności, jakie w dobie szybkiego rozwoju technologicznego mogą podejmować biblioteki, na szczególną uwagę zasługuje wykorzystywanie przez nie mediów społecznościowych, uważanych dziś za największą siłę Internetu (Przybysz, Pioterek, 2015, s. 340). Media te (określane też mianem social mediów, SM) rozumiane są jako „aplikacje sieciowe, bazujące na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 oraz charakteryzujące się wysokim stopniem interaktywności. Istotę ich użytkowania stanowi możliwość tworzenia i wymieniania między sobą treści generowanych przez użytkowników” (Iwanowska, 2016, s. 171).

Zagadnienie wpływu mediów społecznościowych na działania promocyjne bibliotek zostało już częściowo omówione przez badaczy. W swoich tekstach charakteryzują oni sposoby wykorzystywania social mediów w marketingu bibliotecznym. Ich opracowania nawiązują do portali społecznościowych cieszących się dużą popularnością wśród użytkowników i mających już ugruntowaną pozycję – Facebooka, Twittera i Instagrama (Langer, 2018; Przybysz, Pioterek, 2015; Wróblewski, 2019; Lambert, Theus 2016; Puksza, Witkowska 2018). W swoim artykule zaprezentuję sposób promocji bibliotek publicznych w nowym, nieomówionym jeszcze przez badaczy, kanale komunikacji, jakim jest platforma TikTok.

TIKTOK JAKO NARZĘDZIE MARKETINGOWE

TikTok to aplikacja mobilna pozwalająca na nagrywanie oraz oglądanie krótkich (od 15 do 60 sekund) materiałów audiowizualnych. Jest stosunkowo młodym medium społecznościowym – jego początki sięga-

ją roku 2016, kiedy chińska firma ByteDance¹ uruchomiła aplikację o nazwie Douyin. Platforma szybko zdobyła popularność, najpierw na rynku azjatyckim a później na całym świecie², gdzie znana jest dziś właśnie pod nazwą TikTok (Iqbal, 2021). Badania podsumowujące pierwszy kwartał 2021 r. pokazują, że obecnie jest ona najchętniej pobieraną aplikacją³, dostępną w 155 krajach. Została pobrana ponad 2 mld razy w sklepach App Store i Google Play. Miesięcznie korzysta z niej 689 mln ludzi na świecie (Iqbal, 2021), w tym 100 mln w Europie (największą popularnością cieszy się w Wielkiej Brytanii – 17 mln użytkowników, we Francji oraz w Niemczech – po 11 mln). Statystyki pokazują, że przeciętny użytkownik spędza na przeglądaniu zawartości aplikacji ok. 52 min dziennie (Mohsin, 2021). TikTok jest aplikacją kierowaną głównie do młodzieży – przykładowo 62% użytkowników w Stanach Zjednoczonych mieści się w przedziale wiekowym 10-29 lat (Mohsin, 2021).

Raporty dotyczące mediów społecznościowych w Polsce wskazują, że TikTok nie jest pierwszym wyborem polskich internautów. Mimo że większą popularnością cieszą się takie platformy jak YouTube, Facebook, Messenger, Instagram, WhatsApp, Twitter, Skype i Snapchat, z TikToka korzysta nieco ponad 7,4 mln Polaków (*Digital 2021...*, 2021). Badania ankietowe przeprowadzone przez agencję marketingową GetHero we współpracy z Uniwersytetem Humanistycznospołecznym SWPS w 2020 r. wykazują, że wśród polskich użytkowników aplikacji TikTok dominują osoby w wieku 14-15 lat (37,2% ankietowanych), najmniejszą grupą są zaś użytkownicy powyżej 19. roku życia (9,6%).

W przeciwieństwie do innych mediów społecznościowych, takich jak Instagram czy Facebook, siła TikToka tkwi przede wszystkim w pobudzeniu kreatywności i zaangażowania twórców prześcigających się w błyskotliwym ujęciu popularnego w danej chwili tematu (tzw. trendu), powiązanego tożsamym oznaczeniem, a więc hashtagami. Przyczynę sukcesu TikToka upatruje się w wizualno-dźwiękowej kombinacji oferowanych treści, które można dowolnie edytować za pomocą dostępnych w aplikacji filtrów. Możemy spotkać się z opiniami, że to właśnie kombinacja popularnego w danej chwili motywu muzycznego z jego kreatywną interpretacją wizualną (komediową, taneczną bądź inną) sprawia, że treści publikowane na TikToku cieszą się tak dużym gronem odbiorców (Wróblewski,

¹ ByteDance jest również właścicielem popularnej chińskiej platformy opartej na sztucznej inteligencji, stworzonej do agregowania wiadomości. Została ona założona w 2012 r. przez 29-letniego Zhanga Yiminga, (Iqbal, 2021).

² ByteDance w listopadzie 2017 r. wykupiło Musical.ly za miliard dolarów, a w sierpniu 2018 r. połączyło tę aplikację z TikTokiem, przenosząc na niego istniejące konta użytkowników Musical.ly (Iqbal, 2021).

³ Co ciekawe, liczba pobrań wcale nie przekłada się na największą aktywność użytkowników. W tej kategorii szczyt rankingów zajmują Facebook, WhatsApp, Messenger i Instagram (Żyłowska, 2021).

2018). Twórcy proponują użytkownikom także wyzwania, czyli konkurencje oparte na rozrywce, zabawie i kreatywności (tzw. challenges). Tutoriale (poradniki w stylu „zrób to sam”), live’y (występy na żywo, które znikają po zakończeniu audycji), stand-upy (improvizowane występy komediowe), lip-syncs (w których twórca porusza ustami pod włączony utwór) to tylko kilka z wielu form angażowania odbiorców w kreowaną przez twórcę przestrzeń. TikTok oferuje treści na niezliczone tematy, nie tylko filmiki taneczne czy muzyczne, lecz także poradnikowe ze sfery beauty czy lifestyle’owej, materiały poświęcone nauce, gotowaniu czy zdrowiu. Użytkownicy tej platformy mogą komunikować się z twórcami, obserwując ich profile, komentując zamieszczane treści czy wspólnie kreując wspomniane trendy. Ułatwieniem dla użytkowników jest sugerowanie interesujących treści – po uruchomieniu aplikacji, w pierwszej kolejności możemy zapoznać się z zakładką „dla ciebie”, zawierającą informacje, które algorytm, na podstawie naszej wcześniejszej aktywności, uznał za najbardziej dla nas trafne.

Poza różnorodną tematyką i przyciągającym przekazem audiowizualnym atrakcyjność TikToka tkwi w krótkiej i zsyntetyzowanej informacji. Robert Sadowski zauważa, że cechą współczesnego społeczeństwa jest przytłoczenie i zniechęcenie długimi materiałami informacyjnymi, co sprawia, że odbiorcy preferują krótkie materiały audiowizualne, które z jednej strony, upraszczają przekaz, z drugiej zaś – przyciągają uwagę i nie dają szansy na nudę (Sadowski, 2021). Diagnoza ta wydaje się słuszna w zestawieniu z faktem, że użytkownikami TikToka są przede wszystkim osoby młode, określane dziś przez socjologów pokoleniem Z, czyli urodzone w drugiej połowie lat 90. ubiegłego wieku. Cechą charakterystyczną tego pokolenia jest intensywna aktywność w Internecie, a podstawowym atrybutem – smartfon. Dla pokolenia Z telefon jest źródłem rozrywki, skutecznie zastępującym telewizję, książkę czy rozmowę, dlatego też jego przedstawiciele określane bywają również mianem cyfrowych tubylców (ang. *digital natives*). Zawierane przez nich przyjaźnie i nawiązywane relacje często mają charakter wyłącznie cyfrowy, choć, jak wskazują badania, członkowie pokolenia Z mają dużą potrzebę nawiązywania kontaktów także o charakterze bezpośrednim, a więc z rówieśnikami w realnym życiu (*Gen Z...*, 2019, s. 11). Określenie *pokolenie Z* może być tożsamy z zaproponowanym przez J.M. Twenge pojęciem *iGen* (od *iGeneracji*), stworzonym dla opisu osób urodzonych po 1995 r., cechujących się tym, że „dorastali z telefonem komórkowym, mieli konto na Instagramie zanim poszli do liceum i nie pamiętają czasów sprzed Internetu” (Twenge, 2019, s. 10).

Monika Janusz-Lorkowska, nawiązując do teorii Twenge, zastanawia się, w jaki sposób przedstawione przez amerykańską psycholog analizy wpływają na postrzeganie obecnego pokolenia czytelników i odbiorców

informacji. Zauważa ona, że choć bezustanne przebywanie w świecie cyfrowym wydaje się nie wykluczać jednoczesnego bycia tradycyjnym czytelnikiem (gazet czy książek), to jednak okazuje się, że przedstawiciele iGen przebywają w sieci jedynie po to, by „czatować przez komunikatory internetowe, prowadzić rozmowy wideo oraz śledzić znajomych i «autoprezentować się» w mediach społecznościowych” (Janusz-Lorkowska, 2019, s. 148). Badaczka uzasadnia: „iGen nie czyta, ponieważ akcja w książkach nie «toczy się» dość szybko. Drukowane książki nie są w stanie utrzymać uwagi pokolenia nauczonego klikać w następny link albo «przewijać» do następnej strony w ciągu kilku sekund”⁴. Istotne informacje muszą więc zostać przekazane w możliwie najkrótszym czasie i w najbardziej efektywny sposób. Niestety, często dzieje się to kosztem jakości samej informacji; jak słusznie zauważają Jadwiga Sadowska i Katarzyna Zimnoch, informacja ta bywa na ogół płytka, powierzchowna, niewyselekcjonowana, niekiedy nawet niewiarygodna (Sadowska, Zimnoch, 2015, s. 34).

To upodobanie do natychmiastowości i skrótowości zdaje się zaspokajać aplikacja TikTok, oferująca krótkie i przyciągające uwagę treści rozrywkowe. Właśnie te cechy platformy zdecydowały o jej niebywałym sukcesie i przyciągnęły miliony młodych ludzi. W związku z tym coraz częściej mówi się o możliwości wykorzystania narzędzia, jakim jest TikTok w działaniach marketingowych firm. Jak wykazują badania, treści publikowane na tej platformie mogą być dla firm atrakcyjnym i skutecznym sposobem wypromowania swoich produktów wśród młodych osób (Stadnik, 2020). W marketingu TikTok pozwala na kompleksowe działania reklamujące markę: kreatywne przekazanie jej komunikatu i dotarcie do setek tysięcy osób w Polsce, stworzenie przyciągającego uwagę filmu z lokowaniem samej marki bądź konkretnego produktu. Chętnie wykorzystywanym sposobem jest też nawiązanie współpracy z influencerem reklamującym produkt.

W Internecie możemy znaleźć wiele artykułów publikowanych na portalach branżowych, które zachęcają do włączenia TikToka w obręb działań marketingowych. Wskazówki udzielane w takich artykułach określają, w jaki sposób najefektywniej wykorzystać możliwości omawianej platformy. Przykładowe porady z artykułu Agaty Patoły *TikTok dla marketera – przewodnik dla opornych* prezentują się następująco: „1. Masz tylko 15 sekund na kreację i 1 sekundę na przyciągnięcie uwagi. 2. Odpowiedni podkład, niech muzyka współgra z obrazem. Wzoruj się na tym, co zobaczysz w aplikacji. 3. Treści powinny być zabawne! 4. Dynamiczne kadry

⁴ Monika Janusz-Lorkowska zauważa także, że badania Twenge przeprowadzone na amerykańskiej młodzieży można odnieść też do realiów polskich, co potwierdzają m.in. wyniki badań czytelnictwa prowadzone przez Bibliotekę Narodową.

i wartka akcja cieszy użytkowników. 5. Odpowiadaj na challenge! 6. Jeśli montujesz reklamę, to inspiruj się przejściami dostępnymi w aplikacji” (Patoła, 2019). Dodatkowo Michał Obłój w artykule *TikTok – kreatywne DNA twojej marki* proponuje także nagrywanie filmów pod obecne trendy, stosowanie odpowiednich hashtagów czy tworzenie duetów ze znanymi tiktokerami (Obłój, 2020).

Zaletą wykorzystania mediów społecznościowych w promocji firm jest możliwość dotarcia z komunikatem reklamowym do tych osób, które nie oglądają telewizji ani nie czytają prasy. Popularność TikToka oraz jego potencjał marketingowy zdecydowały, że treści na tej platformie udostępniają nie tylko młodzi influencerzy czy duże marki, lecz także przedstawiciele różnych zawodów i profesji (ginekolodzy, dentyści, fryzjerzy, kosmetyczki, adwokaci, nauczyciele), a nawet Prezydent RP, którzy z jednej strony, ocieplają swój wizerunek, z drugiej zaś – „zwiększają zasięgi”, poszerzając świadomość konsumentów o swoich usługach, budując popularność i przyciągając nowych klientów. TikTok nie wymaga od twórców przekazywania możliwie najbardziej profesjonalnych, wyczerpujących i rzetelnych treści, dlatego że tym, co przyciąga uwagę użytkowników, jest przede wszystkim swoboda i humor oraz oryginalność i autentyczność. Jak przekonują autorzy tekstów poświęconych zjawisku TikToka, pokolenie Z, a więc główni użytkownicy platformy, to „świadomi konsumenci dóbr technologicznych, ceniący sobie autentyczność i wiarygodność osób, które obserwują” (*TikTok w kampanii...*, [b.d]). Obok popularności tej aplikacji trudno przejść obojętnie. Nic dziwnego, że promocyjne możliwości oferowane przez TikToka zaczynają dostrzegać także biblioteki.

O tym, że TikTok może być cennym narzędziem w pracy bibliotekarza, przekonała się amerykańska bibliotekarka Kelsey Bogan z Great Valley (PA) High School. Zachęcona przez uczniów zdecydowała się nagrać swój pierwszy film na TikToku; szybko okazał się on sukcesem, w niecały jeden dzień osiągając ponad 300 tysięcy wyświetleń. Szkolną bibliotekę zaczęli odwiedzać uczniowie zachwyceni jej nagłą popularnością. Chociaż Bogan nazywa ten filmik „głupiutkim, 15-sekundowym nagraniem z prezentacją książek” (Bogan, 2020), zauważa, że pozytywny odzew, z jakim się spotkał, zbliżył czytelników do biblioteki, jak żadne inne podejmowane przez nią działania.

Według Bogan, budując zaangażowaną społeczność w social mediach, biblioteki zyskują w kilku aspektach:

- budują swoją społeczność – profile społecznościowe określa ona mianem „wspólnego pokoju”, wykraczającego poza fizyczne ściany szkoły lub biblioteki, pozwalającego być obecnym w życiu czytelników nawet po zakończeniu dnia w szkole,
- prezentują działania podejmowane przez bibliotekę – prezentacja swoich działań na TikToku może pozytywnie przyczynić się do wskaza-

nia, jakie wartości biblioteka wnosi do szkół czy w szerszym kontekście – do społeczności lokalnej,

– pomagają czytelnikom w podejmowaniu wyborów lekturowych – biblioteczne TikToki pokazują, co warto przeczytać, podsuwają ciekawe lektury, z drugiej strony zaś – na TikToku czytelnicy mogą proponować książki, które chcieliby znaleźć w bibliotece,

– tworzą społeczność bibliotekarzy – TikTok umożliwia nawiązanie kontaktu z bibliotekarzami z całego świata (Bogan, 2020).

Odnosząc się jeszcze do możliwości oferowanych przez wideo marketing, które charakteryzuje Robert Stępowski, można rozwinąć listę korzyści, jakie czerpią biblioteki korzystające z mediów społecznościowych i uznać, że celem ich działalności na TikToku będzie:

– wzrost rozpoznawalności biblioteki – w tym przypadku pracownikom biblioteki zależy na zwróceniu na siebie uwagi użytkowników TikToka ze swojego regionu; oni mogą regularnie korzystać ze zbiorów danej biblioteki,

– nawiązanie relacji z klientem – w tym przypadku może to być zwrócenie uwagi na swoją działalność, np., wśród innych instytucji kultury w danym regionie i nawiązanie z nimi współpracy,

– wzrost zaangażowania – jak określa Stępowski, w tym przypadku o zaangażowaniu świadczy już to, że nasze filmy są oglądane, zaś sprowokowanie odbiorców do jakiejś interakcji (polubienia czy skomentowania video), jest sukcesem. Ta sama zasada dotyczy działalności bibliotek,

– docieranie do nowych grup docelowych – aktywność biblioteki na TikToku daje możliwość jej pracownikom przypomnienia o sobie i swoich działaniach przede wszystkim młodym osobom, które coraz rzadziej korzystają z usług bibliotecznych,

– zmiana pozycjonowania marki – w tym przypadku można uznać, że będzie to praca nad zerwaniem z wizerunkiem przestarzałej biblioteki i zastąpienie jej wizją biblioteki nowoczesnej, przyjaznej czytelnikom,

– edukacja klienta – celem biblioteki nie jest tylko wypromowanie swojej instytucji, lecz także upowszechnienie czytelnictwa. Jak słusznie zauważa Justyna Stępień, „w przełamywaniu niechęci do czytania dużą rolę mogą odegrać bibliotekarze. Od ich umiejętności zainteresowania książką zależy, czy stanie się to przyjemnością, czy pozostanie tylko obowiązkiem” (Stępień, 2015, s. 127).

Co ciekawe, Good Books, firma zajmująca się szkoleniami dla bibliotekarzy, wydawców oraz księgarzy, ma już w swojej ofercie specjalne kursy poświęcone działaniom promocyjnym bibliotek za pośrednictwem TikToka. W ofercie znajdziemy trzy szkolenia związane z tą platformą:

1. *Od zera do bibliotecznego TikTokera – co to jest TikTok i dlaczego może przydać się w bibliotece?* – jest to szkolenie zakładające wstępne zapoznanie z platformą. Uczestnicy dowiadują się, skąd bierze się popu-

larność treści zamieszczanych w tej aplikacji, czym są trendy, virale i challenge, zakładają też swoje konto.

2. *Tworzenie kreatywnych TikToków dla biblioteki* – bibliotekarze dowiadują się, jak konfigurować konto, jak nagrywać ciekawe i dobrej jakości materiały.
3. *W tiktokowym świecie książek – przegląd literackich TikToków* – to szkolenie wskazuje, jak „wyszukiwać ciekawe treści związane z książkami, czytaniem, pisarzami i gatunkami literackimi [...] jak nauczyć algorytm TikToka, aby wyświetlał treści interesujące dla Ciebie” (GoodBooks, [b.d]).

TikTok JAKO NARZĘDZIE PROMOCJI BIBLIOTEK – PRZEGLĄD PROFILI POLSKICH BIBLIOTEK

Swoje profile na platformie TikTok ma jeszcze niewiele polskich bibliotek; kwerenda przeprowadzona w maju 2021 r. wykazała 36 instytucji. Jedną z najprostszyc form wyszukiwania profilów na TikToku jest przeszukiwanie hashtagów bądź skorzystanie z opcji „wyszukaj konta”, dającego możliwość znalezienia interesującego nas profilu za pomocą pseudonimu bądź identyfikatora użytkownika. Znalezione do badań biblioteki zostały wyszukane za pomocą opcji „wyszukaj konta” i hasła „biblioteka”. Listę bibliotek na TikToku poszerzają także wyniki otrzymane dzięki powiązaniu haseł „biblioteka” i „TikTok”, „jesteśmy na TikToku”, „znajdziesz nas na TikToku” w wyszukiwarce internetowej, które odsyłają do stron internetowych, profili na Facebooku bądź Instagramie zawierających informację o założeniu przez pracowników biblioteki konta na TikToku. Autorka zakłada, że uzyskana liczba wyników może nie oddawać faktycznej liczby bibliotek na tym portalu ze względu na niedoskonałość wyszukiwania, wynikającą z trudności w przewidzeniu, jaki nick przyjmie biblioteka, jednak daje to uśrednione wyniki.

Przedstawiona charakterystyka została stworzona w oparciu o analizę zawartości polskich profilów bibliotecznych na TikToku z uwzględnieniem klucza kategoryzacyjnego (Michalczyk, 2009), dającą możliwość nakreślenia skali opisywanego zjawiska i wskazania jego charakterystycznych cech (Cafek, 2018, s. 362). Przeanalizowano wpisy 36 bibliotek w okresie od założenia przez ich pracowników profilu na TikToku do końca maja 2021 r. Zdecydowaną większość badanych instytucji stanowią biblioteki publiczne – wojewódzkie, powiatowe, gminne i miejskie. Nieliczną reprezentację mają biblioteki szkolne i akademickie – przeprowadzona kwerenda wskazuje jedną bibliotekę akademicką i dwie szkolne⁵.

⁵ Lista profilów bibliotecznych wykorzystanych do badań znajduje się na końcu tekstu.

Możemy wyróżnić kilka typów treści zamieszczanych na polskich profilach bibliotecznych na TikToku, badanych w następujących kategoriach:

A. TWORZENIE SPOŁECZNOŚCI CZYTAJĄCYCH

W swoim przekazie bibliotekarze nagrywający filmy na TikToka starają się stworzyć z czytelnikami społeczność, pokazując łączące ich cechy, upodobania bądź przyzwyczajenia. Odwołują się oni przede wszystkim do tego, co stereotypowo wydaje się być wspólne dla wszystkich pasjonatów książek. Niektóre z materiałów nawiązują więc do sensorycznego aspektu lektury – podkreśla się to, że czytelnicy lubią dotykać książek, kartkować je, a nawet wachać⁶. Niektóre z nich mają wydźwięk humorystyczny (cechy „książkoholików” zostają wyolbrzymione, przejaskrawione czy po prostu pokazane w zabawny sposób), niektóre zaś pełnią wyłącznie funkcję estetyczną, np. na ładnym tle zostaje zaprezentowana książka, którą osoba nagrywająca powoli kartkuje, w tle słychać spokojną muzykę; tego typu filmy mają pokazać książkę jako piękny obiekt⁷. Inne nagrania nawiązują do przyzwyczajzeń bądź „przewinień” czytelnicznych (często powtarzający się zestaw pytań, na który odpowiadają bibliotekarze, to: *czy kiedykolwiek pożyczyłeś książkę i jej nie oddałeś, czy kiedykolwiek zagałęś rogi w książce, czy pisałeś po książce, czy wyrzuciłeś książkę do śmieci, czy niesprawiedliwie skrytykowałeś książkę, czy zasnąłeś przy czytaniu* itd.)⁸. Innymi przykładami materiału z tej kategorii są posty: *gatunki śmiechu podczas czytania* i *pozycje przyjmowane w czasie czytania*⁹. Do tej kategorii wpisów zaliczyć można także te poruszające kwestie sposobu czytania powieści (bibliotekarze wraz z użytkownikami debatują, czy właściwym nawykiem jest zagłądanie do zakończenia książki przed rozpoczęciem lektury, czy może jest to zachowanie przynoszące hańbę prawdziwemu czytelnikowi).

B. ZAPOZNANIE Z BIBLIOTEKĄ I JEJ DZIAŁALNOŚCIĄ, POPULARYZACJA CZYTELNICTWA

Silną reprezentację wśród postów umieszczanych na bibliotecznych profilach stanowią te, które mają przybliżyć użytkownikom sposób funkcjonowania danej biblioteki oraz jej asortyment. Z jednej strony, dają one bibliotece możliwość autoprezentacji – bliskiego zaznajomienia obserwujących jej profil ze specyfiką pracy bibliotecznej, zaprezentowania księgozbioru, z drugiej zaś, popularyzują czytelnictwo dzięki atrakcyjnej pre-

⁶ Miejska Biblioteka Publiczna w Legionowie. Poczytalnia, 29.04.2021

⁷ Gminna Biblioteka Publiczna w Wilkasach, 29.06.2020; Biblioteka Publiczna w Dzielnicy Mokotów m.st. Warszawy, 19.04.2021.

⁸ Gminna Biblioteka Publiczna w Wilkasach, 31.08.2020.

⁹ Gminna Biblioteka Publiczna w Czernicy, 20.04.2021.

zentacji nowości książkowych i pozycji już znajdujących się w zbiorach biblioteki bądź za pośrednictwem relacji z wydarzeń organizowanych w bibliotece.

Stałym elementem większości profilów jest cykliczna prezentacja nowości książkowych, pokazująca nowe tytuły, które pojawiły się w ofercie biblioteczej, często z informacją, że zostały one kupione na zamówienie czytelników¹⁰. Wiele bibliotek poleca książki do przeczytania, np. lektury na weekend (nierazko rekomendowane są nowości książkowe z wybranej kategorii, do najpopularniejszych należą romanse i kryminały)¹¹. Prezentowane książki często mają również związek z obchodami konkretnego święta, np. Dnia Ziemi¹², bądź nawiązują do głośnych, medialnych wydarzeń. Przykładowo po emisji wywiadu z Meghan Markle i księciem Harrym u Oprah Winfrey w marcu 2021 r. Miejska Biblioteka Publiczna w Legionowie zaprezentowała swój zbiór książek poświęconych rodzinie królewskiej, pytając użytkowników, czy są *#teamMeghan* czy *#teamElizabeth*?¹³

W tej kategorii prym wiodą także nagrania prezentujące to, co można określić kulisami pracy biblioteczej. Bibliotekarze pokazują, w jaki sposób wybierają książki do zbiorów, jak wygląda przyjęcie zakupów, rozpakowują pudła wypełnione nowymi książkami, pokazują niedostępne dla czytelników pomieszczenia biblioteki¹⁴. Profile niektórych bibliotek umożliwiają za pośrednictwem TikToka wirtualne spacerunki po pomieszczeniach¹⁵, niektóre przedstawiają personel biblioteczny¹⁶.

Administratorzy profilów biblioteczych na TikToku dążą do możliwie najatrakcyjniejszego przedstawienia swojej działalności, pokazując podejmowane przez siebie przedsięwzięcia, na przykład warsztaty komputerowe, działania aktywizujące seniorów, zajęcia dla przedszkolaków czy organizację wycieczek i imprez¹⁷. Bibliotekarze informują również

¹⁰ Gminna Biblioteka Publiczna w Wilkasach, 22.06.2020; Gminna Biblioteka Publiczna w Bulkowie, 7.08.2020; Miejska Biblioteka Publiczna w Legionowie. Poczytalia, 7.04.2021; Miejska Biblioteka Publiczna w Chrzanowie, 12.04.2021; Gminna Biblioteka Publiczna w Borowie, 30.04.2021, 6.05.2021; Biblioteka Publiczna w Barwicach, 16.03.2021; Gminna Biblioteka Publiczna w Ostrowi Mazowieckiej z/s w Nagoszewie, 30.03.2021; Miejska Biblioteka Publiczna im. Adama Asnyka w Kaliszu, 17.02.2021, 20.02.2021; Gminna Biblioteka Publiczna w Łysomicach, filia Ostaszewo, 21.08.2020, 27.10.2020; Miejska Biblioteka Publiczna w Legionowie. Poczytalia, 27.03.2021.

¹¹ Biblioteka Akademicka PSW w Białej Podlaskiej, 29.03.2021; Miejska Biblioteka Publiczna w Rawie Mazowieckiej, 19.04.2021.

¹² Gminna Biblioteka Publiczna w Czernicy, 22.04.2021.

¹³ Miejska Biblioteka Publiczna w Legionowie. Poczytalia, 9.03.2021

¹⁴ Miejska i Gminna Biblioteka Publiczna w Gorzowie Śląskim, filia w Kozłowicach, 22.04.2021; Powiatowa Biblioteka Publiczna w Wieluniu, 3.04.2020.

¹⁵ Gminna Biblioteka Publiczna w Wilkasach, 17.06.2020, Biblioteka Publiczna w Dzielnicy Mokotów m.st. Warszawy, 12.05.2021; Biblioteka Akademicka PSW w Białej Podlaskiej, 25.01.2021.

¹⁶ Miejska Biblioteka Publiczna im. Adama Asnyka w Trzebini, 29.04.2021, 6.05.2021, Biblioteka Akademicka PSW w Białej Podlaskiej, 8.05.2021.

¹⁷ Gminna Biblioteka Publiczna w Wilkasach, 3.07.2020; Biblioteka Publiczna Gminy Dzierżoniów im. Władysława Reymonta, 8.09.2020; Miejska Biblioteka Publiczna im. Adama Asnyka w Kaliszu,

o działaniach upowszechniających czytanie, które realizują w swoich bibliotekach (np. na Walentynki proponują „randkę z książką” – akcję zachęcającą do wypożyczenia książek „w ciemno”, a więc zapakowanych w szary papier¹⁸).

Część bibliotek prezentujących się na TikToku przeprowadza quizy wiedzy sprawdzające znajomość tej biblioteki, lecz, jak można zauważyć, ta kategoria filmów nie cieszy się dużą popularnością. Pytania (przykładowo o inicjatora lub datę jej założenia) raczej nie angażują komentujących; aktywność pod tego typu postami jest niewielka lub nie ma jej wcale.

Na bibliotecznych profilach znajdziemy też szereg nagrań upowszechniających czytelnictwo – ich celem jest zachęcenie do odwiedzin w bibliotece czy też po prostu do sięgnięcia po książkę. Przykładami będą filmy z serii „Dlaczego warto zapisać się do biblioteki”¹⁹. Najczęściej pojawiającym się argumentem jest bogaty asortyment placówki i sympatyczna obsługa (przykładowo na jednym nagraniu bibliotekarka na tle pokaznego regału porusza ustami do piosenki Arethy Franklin i przekonuje czytelnika: *what you want, baby I got it*²⁰). W tej kategorii pojawia się również wiele materiałów tłumaczących, dlaczego warto czytać książki (tu pojawiające się argumenty mówią, że dzięki czytaniu rozwijamy swoją wyobraźnię, poszerzamy wiedzę, możemy oderwać się od rzeczywistości i podróżować razem z bohaterami)²¹.

Na bibliotecznych profilach znajdziemy także filmy humorystycznie przedstawiające regulamin biblioteki czy zwyczaje w niej panujące. W badanym okresie dominują materiały przypominające o zasadach odwiedzin w bibliotece w czasie pandemii koronawirusa²². Przykładowy dialog z czytelnikiem w czasie pandemii: *Dzień dobry, czy jest «Pan Tadeusz»? Nie ma, leży na kwarantannie*²³.

C. ANEGDOTY Z ŻYCIA BIBLIOTEKARZY

W prezentowanych treściach często pojawiają się anegdoty dotyczące relacji bibliotekarzy z czytelnikami. Wielu pracowników nawiązuje do tzw. ostatniego czytelnika – tego, który zawsze zostaje w bibliotece najdłużej, nawet wtedy, kiedy przychodzi pora jej zamknięcia, gdyż nigdy

5.03.2021, 12.03.2021.

¹⁸ Gminna Biblioteka Publiczna w Wilkasach, 12.02.2020.

¹⁹ Gminna Biblioteka Publiczna w Wilkasach, 17.06.2020.

²⁰ Gminna Biblioteka Publiczna w Czernicy, 12.05.2021.

²¹ Miejska Biblioteka Publiczna w Legionowie. Poczytalnia, 23.04.2021; Biblioteka Publiczna Gminy Dzierżonów im. Władysława Reymonta, 7.08.2020.

²² Gminna Biblioteka Publiczna w Czernicy, 21.04.2021; Biblioteka Publiczna w Dzielnicy Mokotów m. st. Warszawy, 23.04.2021; Gminna Biblioteka Publiczna w Lnianie, 16.04.2020; Gminna Biblioteka Publiczna w Czernicy, 9.12.2020.

²³ Gminna Biblioteka Publiczna w Czernicy, 9.04.2021.

nie wie co wybrać, więc godzinami niezdecydowany peregrynuje pomiędzy półkami (są to np. nagrania z podpisami: *Kiedy właśnie skończyłaś pracę, a ostatni czytelnik nie wie, co chce przeczytać*)²⁴. Trafiają się też posty, które obrazują niezdecydowanie czytelnika jako cechę, która męczy bibliotekarza i wprawia go w poczucie bezradności. Możemy spotkać się z nagraniami, w których na czytelnika nałożony zostaje zniekształcający filtr; często stoi on na nich ze skrzyżowanymi rękami i sprawia wrażenie, które bez większej przesady nazwać można antypatycznym²⁵. Bibliotekarz z kolei pokazany zostaje jako cierpliwy i życzliwy pomocnik, proponujący kolejne książki, które jednak niezadowolony czytelnik raz po raz odrzuca. Można postawić pytanie, czy takie przedstawienie sytuacji stanowi promocję czy może antypromocję usług bibliotecznych – wydaje się, że istnieje uzasadniona obawa, że takie filmy mogą zniechęcić czytelników i wzmocnić ich lęk przed proszeniem bibliotekarza o pomoc. Można także przypuszczać, że taki obraz może wśród niektórych odbiorców umocnić stereotypowy wizerunek bibliotekarza jako osoby, którą łatwo irytują prośby czytelników (co prawda w wideo bibliotekarz jest spokojny, z cierpliwością proponuje kolejne tytuły, lecz to, że czytelnik przedstawiony jest w sposób przejawskawiony, może niektórych zniechęcić, dając do zrozumienia, że wymagający czytelnik nie jest w bibliotece gościem pożądanym). W nagraniach znajdziemy też subiektywną „typologię” czytelników, przedstawiającą się następująco: maruda – nic mu nie pasuje, cichy szperacz – zapominasz, że jest w bibliotece, gaduła – przychodzi na chwilę, plotkuje pół godziny, mądrała – wszystko wie, wszystko czytał²⁶. Na bibliotecznych profilach znajdziemy również szereg materiałów pokazujących, że bibliotekarze czekają na odwiedziny czytelników i cieszą się ze spotkań z nimi²⁷.

D. WALKA ZE STEREOTYPAMI NA TEMAT PRACY W BIBLIOTECE

Wiele profili bibliotecznych podejmuje próbę zerwania ze stereotypowym myśleniem o pracy w bibliotece. Jej reprezentacją jest seria filmów z podpisem: „co znajomi myślą, że robię w bibliotece” (tu najczęściej bibliotekarka pije kawę, układa książki, czyta gazetę) oraz „co tak naprawdę robię” (tu padają odpowiedzi: „realizuję szalone pomysły, robię zdjęcia,

²⁴ Gminna Biblioteka Publiczna w Czernicy, 26.04.2021; Miejska Biblioteka Publiczna w Legionowie. Poczytalia, 14.04.2021; Gminna Biblioteka Publiczna w Borowie, 14.05. 2021; Powiatowa Biblioteka Publiczna w Wieluniu, 16.04.2021; Gminna Biblioteka Publiczna w Czernicy, filia nr 4 w Ratowicach, 30.04.2021

²⁵ Gminna Biblioteka Publiczna w Czernicy, 2.03.2021, 18.05.2021, 4.05.2021, 19.04. 2021.

²⁶ Miejska Biblioteka Publiczna w Legionowie. Poczytalia, 18.05.2021.

²⁷ Miejska Biblioteka Publiczna w Legionowie. Poczytalia, 19.04.2021.

przebieram się, nagrywam tiktoki, tańczę”)²⁸. Inny przykład nagrań z tej kategorii to filmy porównujące realia biblioteki (zasobność księgozbiorów, obsługę biblioteczną) dawniej i obecnie²⁹. Stereotypowo pokazane zostaje również nałogowe czytanie jako cecha bibliotekarzy (przykładowo z podpisem *Kiedy w dzień wolny od pracy w bibliotece idziesz do biblioteki*³⁰ – i tu widzimy bibliotekarkę z naręczem książek) oraz przesadna ich skłonność do porządku (bibliotekarka wyciąga książkę z półki i przerażona krzyczy, podpis zaś brzmi: *Kiedy jesteś bibliotekarzem i widzisz książki ustawione niezgodnie z alfabetem*³¹).

Niektóre filmy mogą jednak pogłębiać, prawdopodobnie nieświadomie, stereotypy dotyczące bibliotekarzy i ich pracy. Przykładowo przedstawiają historię, w której bibliotekarka zakłada rano, że jej dzień będzie bardzo pracowity i pełen wyzwań, jednak pod koniec dnia okazuje się, że cały czas pracy poświęciła na czytanie książek i picie kawy. W sekcji komentarzy znajdziemy odnoszącą się do tego wypowiedź osoby, która najprawdopodobniej nie zrozumiała, że nagranie miało być żartem ze stereotypu na temat pracy w bibliotece: *jestem w stanie uwierzyć, że całe życie bibliotekarki tak wygląda, co tam można robić?*³² Inne nagrania zaś wykorzystują materiał audialny, w którym skrzekliwy głos oburza się do czytelnika: *Ile razy mam powtarzać, że się czeka aż zawołam? Jak jeden wychodzi, to drugi czeka. Nawet spokojnie poplotkować przez telefon nie można. Przecież nie mogę przyjmować i plotkować jednocześnie, no, się przecież nie rozerwę*³³.

E. NAWIAZYWANIE DO WYTWORÓW KULTURY POPULARNEJ

Administratorzy bibliotecznych profilów wykorzystują też popularny na TikToku lip-sync, nagrywając wideo, w których poruszają ustami do kwestii wypowiedzianych przez filmowych bohaterów, np. Zgredka³⁴ czy Dumbledore’a³⁵ z cyklu o Harrym Potterze, Małego Księcia³⁶ bądź autorów i poetów, przykładowo pod fragment audio, w którym Wisława Szymborska czyta swój wiersz *Nic dwa razy*³⁷. Popularnością cieszy się też fragment ze skeczu kabaretu Nowaki, w którym padają słowa: *A czy ty kiedykolwiek widziałeś na oczy encyklopempendie? A ja znam kogoś kto widział. Ja wczoraj na-*

²⁸ Gminna Biblioteka Publiczna w Czernicy, 8.05.2021; Miejska Biblioteka Publiczna w Legionowie. Poczytalnia, 9.04.2021.

²⁹ Miejska i Gminna Biblioteka Publiczna w Głuchołazach, 21.04.2021, 25.04.2021.

³⁰ Miejska Biblioteka Publiczna w Legionowie. Poczytalnia, 14.08.2020.

³¹ Miejska Biblioteka Publiczna w Legionowie. Poczytalnia, 3.08.2020; Gminna Biblioteka Publiczna w Czernicy, 16.03.2021.

³² Gminna Biblioteka Publiczna w Czernicy, filia nr 4 w Ratowicach, 30.04.2021.

³³ Gminna Biblioteka Publiczna w Czernicy, 7.05.2021.

³⁴ Gminna Biblioteka Publiczna w Wilkasach, 9.07.2020, 10.07.2020.

³⁵ Gminna Biblioteka Publiczna w Wilkasach, 9.07.2020.

³⁶ Gminna Biblioteka Publiczna w Wilkasach, 8.07.2020.

³⁷ Gminna Biblioteka Publiczna w Wilkasach, 17.08.2020.

wet szłam obok biblioteki (niepoprawna wymowa słów „biblioteka” i „encyklopedia” jest tu celowa, akcentuje komiczność sytuacji)³⁸. Znajdziemy też nagrania, w których bibliotekarz przechadza się po bibliotece i porusza ustami pod słowa wypowiedane przez komediową youtuberkę Barbarę Kwarc: *Ja stąd nie wychodzę, to jest mój dom, mój azyl, mój spokój. Jezus, jak super!*³⁹ czy krótką kwestię: *Halo Bożena, cześć Bożena! No co ty, nie przeszkadzasz, przecież w pracy jestem!* z podpisem „między bibliotekarkami”⁴⁰, znów odnoszącą się do stereotypowego postrzegania pracy w bibliotece. Niektórzy bibliotekarze przebierają się za postacie znane z kart książek, np. z uniwersum Tolkiena⁴¹. Zdarza się też, że odtwarzają oni ilustracje z książkowych okładek.

Szczególnie aktywizującymi postaciami, wywołującymi zwykle dużą aktywność i komentarze, są te, które omawiają popularną w danej chwili książkę albo porównują książkę do jej ekranizacji. Czytelnicy biblioteki czy też po prostu użytkownicy TikToka, chętnie wypowiadają wówczas swoje opinie. Niekiedy dopytują o coś (np. w jakiej kolejności czytać tomy w serii, by odpowiadały akcji w serialu, w jaki sposób określony wątek został przedstawiony w ekranizacji itp.)⁴².

Dużym zainteresowaniem cieszą się również quizy dotyczące wiedzy na temat wybranych książek. Realizowane są one w formie pytań na temat treści popularnych powieści, niekiedy też bibliotekarz czyta fragment książki, do którego zadawane są pytania (np. o to, czy użytkownicy wiedzą, co dalej wydarzyło się w fabule wybranej powieści, bądź którego z bohaterów dotyczy odczytywany fragment).

F. ŻYCIE PRYWATNE BIBLIOTEKARZY

Materiały z tej kategorii nie mają silnej reprezentacji, lecz pojawiają się sporadycznie na niektórych profilach, przykładowo Gminnej Biblioteki Publicznej w Czernicy, Ratowicach czy *Biblioteki Publicznej w Dzielnicy Mokotów* m.st. Warszawy. Filmy tego typu wydają się dobrym pomysłem na urozmaicenie zawartości profilu i są pozytywnie odbierane przez użytkowników. Bibliotekarze pokazują w nich, np., co czytają po pracy, jak spędzają wakacje czy jak wyglądają ich zwierzęta domowe. Mimo że takie filmy nie dotyczą działalności *stricto* bibliotecznej, ocieplają wizeru-

³⁸ Gminna Biblioteka Publiczna w Wilkasach, 18.06.2020, 30.06.2020; Miejska i Gminna Biblioteka Publiczna w Gorzowie Śląskim, filia w Kozłowicach, 20.05.2021.

³⁹ Gminna Biblioteka Publiczna w Wilkasach: 20.06.2021; Gminna Biblioteka Publiczna w Czernicy, 10.05.2021; Gminna Biblioteka Publiczna w Trzcinicy, 18.05.2021.

⁴⁰ Gminna Biblioteka Publiczna w Czernicy, 29.03.2021; Gminna Biblioteka Publiczna w Trzcinicy, 4.09.2021.

⁴¹ Miejska Biblioteka Publiczna w Legionowie. Poczytalnia, 25.03.2021.

⁴² Miejska Biblioteka Publiczna w Legionowie. Poczytalnia, 29.04.2021.

nek jej pracowników i mogą pozytywnie wpłynąć na wizerunek całej instytucji.

G. WSPÓŁPRACA I DUETY ZE ZNANYMI INFLUENCERAMI

Biblioteka Publiczna w dzielnicy Bemowo nawiązała współpracę z dwoma popularnymi influencerami – modelem Mansem Vechessem (mającym 2,8 mln obserwujących na TikToku) oraz aktorem z seriali emitowanych przez stację TVN, Sebastianem Kowalczykiem (2,6 mln obserwujących). Współpraca ze znanymi i lubianymi osobami jest dobrym sposobem na zwiększenie liczby obserwujących profil biblioteki. Co ciekawe, biblioteka w dzielnicy Bemowo rozwija swoje działania promocyjne za pośrednictwem TikToka w jeszcze większym stopniu – w 2020 r. zorganizowała spotkania online z tiktokerami, którzy premierowo pokazywali swoje nowe filmy i odpowiadali na pytania uczestników. Działania te miały za cel przyciągnąć do biblioteki uczniów (*Czy młodzież potrzebuje...*, 2020).

Popularną praktyką na TikToku są również tzw. duety, czyli odpowiadanie na filmy innych użytkowników platformy. Biblioteki mogą nawiązywać tego typu interakcje pomiędzy sobą bądź z innymi użytkownikami prowadzącymi, np., profile poświęcone książkom. Celem jest dopasowanie nagranej przez siebie treści do treści zaprezentowanej przez kogoś innego, często jest to odniesienie do słów tej osoby, skomentowanie ich, niekiedy po prostu zabawne nawiązanie do nich. Przykładowo bibliotekarka może wyrazić teatralne zdziwienie, kiedy jeden z tiktokerów mówi: *Czyli mówisz, że czytasz książki, tak? Czyli siedzisz po nocy, gapisz się w kawałek papieru i wywołujesz halucynacje? I mówisz, że to zdrowe, tak?*⁴³.

H. INTERAKCJA Z INNYMI UŻYTKOWNIKAMI

Aktywność użytkowników (np. w sekcji komentarzy) na profilach bibliotecznych na TikToku w dużym stopniu odpowiada na zaangażowanie administratorów profilu i atrakcyjność publikowanych przez nich postów. Jeśli na profilu regularnie pojawiają się nowe treści, są one zabawne i niebanalne, najczęściej spotykają się one z przychylnością użytkowników platformy. Znajdziemy więc profile, w których widać aktywność zaangażowanej społeczności, oraz takie, które spotykają się z niewielką reakcją odbiorców. Często uwagami wymieniają się między sobą biblioteki, znajdziemy także komentarze pochodzące od instytucji, które znajdują się w danym regionie, np. domów kultury. W odpowiedzi na to niektó-

⁴³ Gminna Biblioteka Publiczna w Czernicy, 11.05.2021.

re biblioteki prezentują na swoich profilach zabytki i interesujące miejsca w mieście, w którym znajduje się dana biblioteka⁴⁴.

Interakcje z czytelnikami zwykle dotyczą treści pokazywanych w danym nagraniu. Przykładowo kiedy pojawia się post, że w bibliotece pojawiły się nowe książki, ktoś z komentujących prosi, by je pokazać. W odpowiedzi na to bibliotekarka nagrywa film prezentujący je⁴⁵; niekiedy czytelnicy proszą o polecenie ciekawych tytułów⁴⁶; innym razem pojawiają się komentarze wyrażające zaskoczenie, że biblioteka, z której korzysta czytelnik, ma konto na TikToku⁴⁷. Niektórzy traktują komentarze jako miejsce pytań o asortyment biblioteczny, np. o dostępność konkretnego tytułu. Jeśli komentarze pochodzą od osób niezwiązanych z daną biblioteką, to często – jeśli profil prezentuje się ciekawie i atrakcyjnie – wyglądają one podobnie do tych: *taka biblioteka to marzenie czy chciałbym mieć taką bibliotekę obok siebie*. Niekiedy komentujący zdradzają, że sposób przedstawienia biblioteki ich zainspirował, nabrali ochoty na lekturę, np.: *Nie czytam, ale przeglądając profil nabrałam ochoty na przeczytanie czegoś bądź oglądając Cię zacząłem znowu czytać*⁴⁸.

PODSUMOWANIE

Janina Przybysz i Paweł Pioterek słusznie zauważyli, że „nowe technologie wpłynęły na rzeczywistość informacyjną, w której funkcjonują czytelnicy i na zmianę ich oczekiwań względem bibliotek. Biblioteki nie mają więc dzisiaj specjalnych możliwości wyboru, muszą być częścią tej rzeczywistości” (Przybysz, Pioterek, 2015, s. 340). Efekt dostosowywania się do najnowszych trendów bywa różny, czego potwierdzeniem jest przegląd profili polskich bibliotek w najnowszym medium społecznościowym, jakim jest TikTok. Pokazuje on, że niektóre biblioteki doskonale odnajdują się w specyfice tej platformy. Ich aktywność wydaje się niewymuszona. Prezentowane treści są atrakcyjne, pomysłowe, przemyślane, wydają się dobrze reprezentować pracę biblioteki. Niektórzy bibliotekarze z dużą swobodą prezentują się na nagraniach, a komentarze i odzew ze strony użytkowników pokazują, że spotykają się oni z dużą przychylnością. Takie profile mogą pozytywnie wpływać na sposób postrzegania danej biblioteki, mogą zachęcać czytelników do skorzystania z jej oferty, do zainteresowania się określoną lekturą, szczególnie przez osoby młode. W tym przypadku można powiedzieć, że TikTok jest sprawnie wykorzystywany jako narzędzie promocyjne.

⁴⁴ Gminna Biblioteka Publiczna w Trzciny, 25.01.2021, 14.05.2021.

⁴⁵ Miejska Biblioteka Publiczna w Legionowie. Poczytalia, 3.03.2021, 7.05.2021.

⁴⁶ Gminna Biblioteka Publiczna w Czernicy, 8.05.2021.

⁴⁷ Miejska Biblioteka Publiczna w Legionowie. Poczytalia, 27.04.2021.

⁴⁸ Gminna Biblioteka Publiczna w Czernicy, 4.05.2021.

Przeglądając biblioteczne profile na TikToku, można jednak zauważyć, że nie wszystkie biblioteki potrafią dostosować się do charakteru tej aplikacji. Często na takich profilach widzimy niepasujące do specyfiki TikToka grafiki czy memy prezentowane pod wybraną muzykę, najczęściej tę, która jest w danej chwili popularna – nie nawiązuje ona jednak w żaden sposób do prezentowanych treści, wydaje się być tam niejako „na siłę”. Są to często materiały, które jednocześnie publikuje się też w innych social mediach biblioteki. Powielanie tych samych treści w różnych mediach społecznościowych będzie nieskuteczne – na TikToka trzeba tworzyć osobne materiały, specjalnie do niego dopasowane. Niektóre biblioteki próbują aktywizować użytkowników sposobami nieciekawymi i nieco archaicznymi, np. quizami wiedzy o bibliotece czy o regionie. Takie konkursy nie spotykają się z dużym zainteresowaniem. O tym, że TikTok jako narzędzie promocji nie odpowiada wszystkim bibliotekom, świadczy częste „porzucanie” profili. Po kilku dodanych wpisach administratorzy przestają dodawać nowe treści, a strony od miesięcy są nieaktualizowane. W takim przypadku zaniedbane profile są raczej antyreklamą biblioteki. Wśród kont, które obecnie nie publikują, dostrzega się tendencję do coraz rzadszego zamieszczania treści – od kilku wpisów jednego dnia do jednego wpisu na dwa tygodnie lub miesiąc. Jednocześnie są to często profile, na których nie widzimy nawet twarzy bibliotekarzy, nie wiemy więc, kto dokładnie stoi za prezentowanymi treściami. Pokazywane są wnętrza biblioteki albo konkretne książki. Wyczuwa się, że w publikującym może być opór przed „tiktokowaniem”, możliwe, że czuje przymus uwzględnienia tego narzędzia w marketingu biblioteki, lecz nie potrafi poddać się najnowszym trendom bądź niebanalnie zaprezentować treści związane z biblioteką.

Raporty dotyczące popularności mediów społecznościowych są ważną informacją marketingową. Wskazują one, że TikTok jest coraz popularniejszą platformą, oferującą wiele możliwości. Na pewno więc warto rozważyć włączenie jej do swoich działań promocyjnych. Jeśli zależy nam, by zachęcić do skorzystania z naszej oferty nastolatków, którzy coraz rzadziej korzystają z usług bibliotecznych, TikTok powinien być naturalnym wyborem, gdyż jest platformą opanowaną głównie przez tę grupę wiekową. Warto jednak pamiętać, że nie należy ślepo podążać za trendami – nagrywanie filmu tylko po to, by zrealizować modny trend, nie zawsze spotka się z ciepłym przyjęciem. Należy zadać sobie pytanie, czy w pogoni za trendami biblioteka wypada publikować filmy do piosenek z wulgarnymi słowami, tylko dlatego że są one modne wśród młodzieży⁴⁹. Czy biblioteka, na przekór tej modzie, nie powinna promować bar-

⁴⁹ Przykładowe piosenki wykorzystane przez niektóre profile biblioteczne: Rilès – Pesetas, Eminem – FACK.

dziej wartościowego przekazu? Warto zastanowić się, z jakim odbiorem spotka się biblioteka po prezentacji konkretnego filmu – czy pokaże dystans, kreatywność i znajomość trendów, czy może uzyskany efekt będzie można nazwać komicznym? Jak zauważa Violetta Perzyńska, „biblioteka, aby aktywizować użytkowników musi zadać sobie pytanie: jaki rezultat ją usatysfakcjonuje, a w następnej kolejności, powinna zastanowić się, jakimi metodami, sposobami, działaniami chce go uzyskać” (Perzyńska, 2015, s. 107). Czy bibliotekarki, które tańczą na ladzie bibliotecznej, zostaną ocenione przez użytkowników jako, posługując się językiem młodzieży, „fajne”, czy może jednak, delikatnie to określając, „dziwne”? I najważniejsze – czy biblioteki są instytucjami, które muszą „odmładzać” się w sposób, który nie zawsze im „dobrze leży”? Warto przypomnieć, że tym, co przyciąga pokolenie Z, jest szczerłość i autentyczność, co oznacza, że bardzo łatwo rozpozna ono, kiedy kierowane do nich komunikaty są wymuszone, tworzone pod presją, a kiedy robione z pasją. Przykładowo, Miejska i Gminna Biblioteka Publiczna w Głucholazach, chcąc zachęcić uczniów do jej odwiedzenia, zaproponowała im zakładki do książek w postaci zalaminowanych papierków po popularnych wśród młodzieży lodach Ekipa. Warunkiem ich otrzymania było zapisanie się do biblioteki i wypożyczenie trzech książek. Pomysł nie spotkał się z pozytywnym przyjęciem. Niektórzy komentatorzy zauważali, że takie działanie jest nieskuteczne w kontekście popularyzacji czytelnictwa, nie gwarantuje bowiem, że osoba, która wypożyczy książki, naprawdę je przeczyta, a biblioteki powinny dążyć do tego, by książki były czytane, a nie tylko wypożyczone. Akcja wspomnianej biblioteki została oceniona negatywnie, jako zorganizowana jedynie dla wyższych statystyk.

O przedstawicielach generacji Z mówi się, że urodzili się z telefonem w ręku, jednak z badań przeprowadzonych przez Infuture Institute wynika, że pokolenie Z równie często co aktywności online wybiera te w świecie fizycznym (*Gen Z...*, 2019, s. 21). Warto więc przypominać im o innych możliwościach oferowanych przez biblioteki, pokazać, że obecnie są to instytucje, które idą z duchem czasu i oferują często wiele atrakcyjnych aktywności, takich jak kluby dyskusyjne, językowe, tematyczne spotkania, warsztaty i wiele innych. Platforma TikTok, jak i inne media społecznościowe, może być skutecznym sposobem na zaproszenie czytelnika do biblioteki.

POLSKIE BIBLIOTEKI NA TIKTOKU – LISTA

Gminna Biblioteka Publiczna w Wilkasach, https://www.tiktok.com/@biblioteka_wilkasy?lang=pl-PL

Gminna Biblioteka Publiczna w Bulkowie, <https://www.tiktok.com/@biblioteka-bulkowo?lang=pl-PL>

- Gminna Biblioteka Publiczna w Czernicy, <https://www.tiktok.com/@biblioteka-czernica?lang=pl-PL>
- Gminna Biblioteka Publiczna w Czernicy, filia nr 4 w Ratowicach, <https://www.tiktok.com/@bibliotekaratowice?lang=pl-PL>
- Miejska Biblioteka Publiczna w Legionowie. Poczytalia, <https://www.tiktok.com/@bibliotekalegionowo?lang=pl-PL>
- Biblioteka Publiczna Gminna im. św. Faustyny Kowalskiej, Świnice Warckie, <https://www.tiktok.com/@bibliotekaswinicewarckie?lang=pl-PL>
- Biblioteka Publiczna w Dzielnicy Bemowo m.st. Warszawy, <https://www.tiktok.com/@bibliotekabemowo?lang=pl-PL>
- Gminna Biblioteka Publiczna w Lipowej, <https://www.tiktok.com/@bibliotekalipowa?lang=pl-PL>
- Miejska Biblioteka Publiczna w Rawie Mazowieckiej, <https://www.tiktok.com/@bibliotekarawa?lang=pl-PL>
- Powiatowa Biblioteka Publiczna w Wieluniu, <https://www.tiktok.com/@powiatowabibliowielun?lang=pl-PL>
- Gminna Biblioteka Publiczna w Trzcinicy, <https://www.tiktok.com/@bibliotekatrzcinica?lang=pl-PL>
- Filia biblioteczna w Bieńkowicach, <https://www.tiktok.com/@biblioteka17?lang=pl-PL>
- Biblioteka Akademicka PSW w Białej Podlaskiej, <https://www.tiktok.com/@bibliotekaakademicka?lang=pl-PL>
- Biblioteka Publiczna w Dzielnicy Ursus, filia „Niedźwiadek”, <https://www.tiktok.com/@bibliotekarki?lang=pl-PL>
- Biblioteka SP7 Jaworzno, <https://www.tiktok.com/@bibliotekasp7jaworzno?lang=pl-PL>
- Miejska Biblioteka Publiczna im. Adama Asnyka w Kaliszu, <https://www.tiktok.com/@bibliotekakalisz?lang=pl-PL>
- Gminna Biblioteka Publiczna w Lnianie, https://www.tiktok.com/@biblioteka_lniano?lang=pl-PL
- Gminna Biblioteka Publiczna w Łysomicach, filia Ostaszewo, <https://www.tiktok.com/@bibliotekaostaszewo?lang=pl-PL>
- Miejska i Gminna Biblioteka Publiczna w Gorzowie Śląskim, filia w Kozłowicach, <https://www.tiktok.com/@bibliotekakozlowice?lang=pl-PL>
- Gminna Biblioteka Publiczna w Ostrowi Mazowieckiej z/s w Nagoszewie, https://www.tiktok.com/@biblioteka_nagoszewo?lang=pl-PL
- Biblioteka Publiczna w Dzielnicy *Mokotów* m.st. Warszawy, <https://www.tiktok.com/@bibliotekamokotow?lang=pl-PL>
- Biblioteka Publiczna Gminy Dzierżoniów im. Władysława Reymonta, <https://www.tiktok.com/@biblioteka.uciechow?lang=pl-PL>
- Miejska Biblioteka Publiczna w Kobyłce, https://www.tiktok.com/@mbp_w_kobylce?lang=pl-PL
- Filia Turzno - Gminna Biblioteka Publiczna w Łysomicach, <https://www.tiktok.com/@marzena366?lang=pl-PL>
- Bibliotekarki Barwice (Biblioteka Publiczna w Barwicach?), <https://www.tiktok.com/@bibliotekarkibarwice?lang=pl-PL>

- Miejska i Gminna Biblioteka Publiczna w Głucholazach, <https://www.tiktok.com/@bibliotekaglucholazy?lang=pl-PL>
- Biblioteka Gdynia, <https://www.tiktok.com/@bibliotekagdynia?lang=pl-PL>
- Miejska Biblioteka Publiczna im. Adama Asnyka w Trzebini, https://www.tiktok.com/@biblioteka_trzebinia?lang=pl-PL
- Biblioteka Pedagogiczna w Białej Podlaskiej, https://www.tiktok.com/@biblioteka_ped?lang=pl-PL
- Miejska Biblioteka Publiczna w Dobczycach, <https://www.tiktok.com/@biblioteka.dobczyce?lang=pl-PL>
- Gminna Biblioteka Publiczna w Borowie, https://www.tiktok.com/@biblioteka_borow?lang=pl-PL
- Dolnośląska Biblioteka Publiczna im. Tadeusza Mikulskiego we Wrocławiu, https://www.tiktok.com/@województka_wroclaw?lang=pl-PL
- Miejska Biblioteka Publiczna w Chrzanowie, https://www.tiktok.com/@mbp_chrzanow?lang=pl-PL
- Miejsko-Gminna Biblioteka Publiczna w Gniewkowie, https://www.tiktok.com/@biblioteka_gniewkowo?lang=pl-PL
- Zespół Szkół nr 1 im. Henryka Sienkiewicza w Łukowie, <https://www.tiktok.com/@bibliotekawalejach?lang=pl-PL>
- Miejska Biblioteka Publiczna w Mysłowicach, https://www.tiktok.com/@bibliotekamyslowice?lang=pl-PL&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

BIBLIOGRAFIA

- Bogan, Kelsey (2020). TikTok and the libraries. A powerful partnership. *SCIS. School Catalogue Information Service* [online], [dostęp: 20.05.2021]. Dostępny w WWW: <<https://www.scisdata.com/connections/issue-115/tiktok-and-libraries-a-powerful-partnership/>>.
- Całek, Agnieszka (2018). Analiza obrazu. W: *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, pod red. A. Szymańskiej, M. Lisowskiej-Magdziarz i A. Hess. Kraków: IDiKS Uniw. Jagiellońskiego, s. 361-378.
- Czy młodzież potrzebuje biblioteki? TikTok-owy challenge na Bemowie. *BibliotekiWarszawy.pl* [online], 5.06.2020 [dostęp: 2.05.2021]. Dostępny w WWW: <<https://www.bibliotekiwarszawy.pl/czy-mlodziez-potrzuje-biblioteki-tiktok-owy-challenge-na-bemowie/>>.
- Digital 2021: Poland (2021). *DataReportal.com* [online], 11.02.2021 [dostęp: 2.05.2021]. Dostępny w WWW: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland>>.
- Eco, Umberto (1996). *Nowe środki masowego przekazu a przyszłość książki*. Warszawa: PIW.
- Gaziński, Radosław (2005). Zmienna czy trwała natura biblioteki naukowej? W: *Biblioteki naukowe w kulturze i cywilizacji. Działania i codzienność*, pod red. H. Ganińskiej. Poznań: Biblioteka Główna Politechniki Poznańskiej, s. 2-13.
- Gen Z. *Jak zrozumieć dziś pokolenie jutra* (2019). Gdańsk, Warszawa: Infuture Hatalska Foresight Institute [online]. Dostępny w WWW: <https://prowly-uploads.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/landing_page_image/image/185494/0cf88f44c2db9603303994024dbbe64d.pdf>.

- Gurdak, Danuta (2015). Profesjonalizm, nowe narzędzia komunikacji i informacji w poszukiwaniu użytkowników bibliotek – czy to na pewno działa? W: *Biblioteki bez użytkowników...? Diagnoza problemu*. V Ogólnopolska Konferencja Naukowa Supraśl, 14-16 września 2015, pod red. H. Brzezińskiej-Stec i J. Żochowskiej. Białystok: Wydaw. Uniwersytetu w Białymstoku, s. 169-182.
- Iqbal, Mansoor (2021). *TikTok Revenue and Usage Statistics* [online], 22.04.2021 [dostęp: 2.05.2021]. Dostępny w WWW: <<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>>.
- Iwanowska, Magdalena (2016). Zrozumieć media (społecznościowe). Perspektywa psychologiczna. W: *Media, biznes, kultura. Rzeczywistość medialna. Formy, problemy, aspiracje*, pod red. M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewskiej, Gdynia: Novae Res, s. 169-185.
- Janusz-Lorkowska, Monika (2019). iGen jako użytkownik informacji w kontekście kategorii generacji – próba ujęcia na podstawie książki Jean M. Twenge iGen. *Toruńskie Studia Bibliologiczne*, nr 2, s. 139-158.
- Kęsy, Marek (2011). Społeczeństwo informacyjne w rozwoju cywilizacyjnym ludzkości. *Dydaktyka Informatyki*, vol. 6, s. 74-92.
- Kim są polscy użytkownicy TikToka? Edycja II (2021). *GetHero.pl* [online]. Dostępny w WWW: <<https://www.gethero.pl/raport-tiktok/>>.
- Kołodziejska, Jadwiga (2006). *Szerokie okno biblioteki*. Warszawa: Wydaw. SPB.
- Krupa, Zenon (2006). Internet – zagrożenie czy uzupełnienie tradycyjnej biblioteki? W: *Biblioteki XXI wieku. Czy przetrwamy? II Konferencja Biblioteki Politechniki Łódzkiej*, Łódź: Politechnika Łódzka, s. 309-319.
- Lamberti, Maria; Theus Monika (2016). Media społecznościowe w polskich bibliotekach, archiwach i muzeach. *Biblioteka*, nr 20 (29), s. 183-205.
- Langer, Beata (2018). Wykorzystanie fotograficznego serwisu społecznościowego Instagram w działalności wybranych bibliotek krajowych i zagranicznych. *Bibliotheca Nostra*, nr 2 (52), s. 206-224.
- Michalczyk, S. (2009). Uwagi o analizie zawartości mediów. *Rocznik Prasoznawczy*, 3, s. 95-109.
- Mohsin, Maryam (2021). 10 TikTok statistics that you need to know in 2021. *Oberlo* [online], 16.02.2021 [dostęp: 2.05.2021]. Dostępny w WWW: <<https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>>.
- Obłój, Michał (2020). TikTok – kreatywne DNA Twojej marki. *Veneo. Creativity first!* [online], 21.05.2020 [dostęp: 2.05.2021]. Dostępny w WWW: <<https://ve-neo.pl/blog/tiktok-kreatywne-dna-twojej-marki>>.
- Patola, Agata (2019). TikTok dla marketera – przewodnik dla opornych, *Online Marketing. Magazyn*, nr 46 [online], 16.12.2019 [dostęp: 2.05.2021]. Dostępny w WWW: <<https://o-m.pl/artukul/tiktok-dla-marketera-przewodnik-dla-opornych>> (dostęp: 2.05.2021)>.
- Perzyńska, Violetta (2015). Biblioteka w dobie komercjalizacji wiedzy, czyli nowe formy aktywizacji bibliotekarzy i użytkowników biblioteki akademickiej. W: *Biblioteki bez użytkowników...? Diagnoza problemu*. V Ogólnopolska Konferencja Naukowa Supraśl, 14-16 września 2015 pod red. H. Brzezińskiej-Stec i J. Żochowskiej. Białystok: Wydaw. Uniwersytetu w Białymstoku, s. 95-108.
- Przybysz, Janina; Pioterek, Paweł (2015). Media społecznościowe w służbie bibliotek. W: *Biblioteki bez użytkowników...? Diagnoza problemu*. V Ogólnopolska Kon-

- ferencja Naukowa Supraśl, 14-16 września 2015, pod red. H. Brzezińskiej-Stec i J. Żochowskiej. Białystok: Wydaw. Uniwersytetu w Białymstoku, s. 339-356.
- Puksza, Katarzyna; Witkowska, Ewa (2018). Facebook, Instagram, blog... i co dalej? – Biblioteka Uniwersytecka im. Jerzego Giedroycia w Białymstoku w mediach społecznościowych. *Biuletyn EBIB*, nr 1 (178).
- Sadowska Jadwiga; Zimnoch, Katarzyna (2015). Biblioteki i ich użytkownicy – od elitarności do powszechności? W: *Biblioteki bez użytkowników...? Diagnoza problemu*. V Ogólnopolska Konferencja Naukowa, Supraśl, 14-16 września 2015, red. H. Brzezińska-Stec, J. Żochowska, Białystok 2015, s. 17-36.
- Sadowski, Robert (2021). TikTok rządzi? *NewsPoint.pl* [online], 19.02.2021 [dostęp: 2.05.2021]. Dostępny w WWW: <<https://blog.newspoint.pl/index.php/2021/02/19/tiktok-rzadzi/>>.
- Stadnik, Kamila (2020). Działania marketingowe na TiKToku – co może zyskać Twoja marka? *Harbingers* [online], 17.11.2020 [dostęp: 2.05.2021]. Dostępny w WWW: <<https://harbingers.io/blog/dzialania-marketingowe-na-tiktoku>>.
- Stan czytelnictwa w Polsce w 2019 roku. Wstępne wyniki* (2020). Warszawa: Biblioteka Narodowa.
- Stępień, Justyna (2015). Oferta biblioteki a potrzeby i oczekiwania użytkowników. Wnioski z badań. W: *Biblioteki bez użytkowników...? Diagnoza problemu*. V Ogólnopolska Konferencja Naukowa Supraśl, 14-16 września 2015, pod red. H. Brzezińskiej-Stec i J. Żochowskiej. Białystok: Wydaw. Uniwersytetu w Białymstoku, s. 125-140.
- Stępowski, Robert (2017). *Video marketing w mediach społecznościowych*. Rawa Mazowiecka: Roster.
- TikTok w kampanii marki – nowy kanał promocji* (b.d.). SocialSharks [online], [dostęp: 2.05.2021]. Dostępny w WWW: <<https://socialsharks.pl/tiktok-w-kampanii-marki-nowy-kanal-promocji>>.
- Twenge, Jean Marie (2019). iGen. *Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne, mniej szczęśliwe – i zupełnie nieprzygotowane do dorosłości*. Sopot: Smak Słowa.
- Wróblewski, Łukasz (2019). Rola i znaczenie aktywności online użytkowników mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku instytucji kultury. *Zarządzanie w Kulturze*, 20, z. 2, s. 221-239.
- Wróblewski, Marcin (2018). Marketing na TikTok – 3 wskazówki, jak zbudować kanał marki. *SprawnyMarketing.pl* [online], 30.11.2018 [dostęp: 2.05.2021]. Dostępny w WWW: <<https://sprawnymarketing.pl/blog/tiktok-podbija-siec/>>.
- Żyłowska, Katarzyna (2021). TikTok pozostaje najchętniej pobieraną aplikacją w I kwartale 2021 roku [online], 1.04.2021 [dostęp: 2.05.2021]. Dostępny w WWW: <<https://socialpress.pl/2021/04/tiktok-pozostaje-najchetniej-pobierana-aplikacja-w-i-kwartale-2021-roku>>.

ANNA LUBIŃSKA
Institute of Information and Library Science
Wrocław University
e-mail: anna.lubinska@uwr.edu.pl
ORCID 0000-0002-1109-3324

TIKTOK AS MEANS OF MARKETING COMMUNICATION FOR LIBRARIES

KEYWORDS: Social media. Marketing. Libraries.

ABSTRACT: **Thesis/Objective** – TikTok has become one of the most popular social media in the world, used both for communication and marketing purposes. This article is to show TikTok platform as a tool for marketing communication and its place in library marketing strategy as regards library promotion and development of relationships with library users. **Research methods** – The author analyzed the content of Polish library profiles on TikTok using a categorization key. **Results/Conclusions** – The author presents the features of the content published on library TikTok profiles and evaluates their efficiency and appeal as regards the library promotion. It is stated that TikTok platform may become an efficient tool for library promotion if it is used the way it was designed to operate.