

Popularizacija čitanja na društvenim mrežama

Barišić, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:542096>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Preddiplomski studij informatologije i engleskog jezika i književnosti

Katarina Barišić

Popularizacija čitanja na društvenim mrežama

Završni rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Boris Bosančić

Komentor: dr. sc. Tamara Zadravec, predavačica

Osijek, 2023.

Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za informacijske znanosti

Preddiplomski studij informatologije i engleskog jezika i književnosti

Katarina Barišić

Popularizacija čitanja na društvenim mrežama

Završni rad

Društvene znanosti, informacijske i komunikacijske znanosti, informacijski
sustavi i informatologija

Mentor: izv. prof. dr. sc. Boris Bosančić

Komentor: dr. sc. Tamara Zadravec, predavačica

Osijek, 2023.

Prilog: Izjava o akademskoj čestitosti i o suglasnosti za javno objavljivanje

Obveza je studenta da donju Izjavu vlastoručno potpiše i umetne kao treću stranicu završnoga, odnosno diplomskog rada.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napisao/napisala te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s navođenjem izvora odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan/suglasna da Filozofski fakultet u Osijeku trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta u Osijeku, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, 15.9.2023.

Katarina Barišić, 0122236172

Ime i prezime studenta, JMBAG

Sažetak

Svrha ovog rada je predstaviti značajke i mogućnosti društvenih mreža u svrhu popularizacije čitanja te dati primjere na individualnoj razini kao i u informacijskim ustanovama. Društvene mreže kao platforme za povezivanje i dijeljenje sadržaja dokazale su se kao pogodan medij za okupljanje ljubitelja čitanja, knjiga i književnosti, a najuspješnijima u popularizaciji čitanja pokazale su se Goodreads, YouTube, Instagram i TikTok. Rad se bavi knjiškim zajednicama BookTube, Bookstagram i BookTok na spomenutim društvenim mrežama. Predstavljena je kultura čitanja iz zabave od svojih početaka do danas. Počeci pismenosti vezani su uz praktičnost i sporazumijevanje dok kasnije nastaju književna djela namijenjena izvođenju. S vremenom čitanje postaje sve popularnija zanimacija. Razvojem interneta stvaraju se virtualne zajednice ljubitelja knjiga; u početku su to bili blogovi, a danas gotovo svaka društvena mreža ima svoj knjiški kutak. Svaka društvena mreža prvo je predstavljena zasebno s osnovnim informacijama poput godine nastanka i glavnih karakteristika, a potom i njihov knjiški dio koji promovira čitanje. Uporaba društvenih mreža za popularizaciju čitanja pokazala se uspješna i u informacijskim ustanovama poput projekta „Čitam“ Gradske knjižnice Požega te TikTok i Instagram profili Gradske knjižnice Marka Marulića u Splitu i Knjižnice filozofskog fakulteta u Zagrebu. Na kraju rada nalaze se mišljenja hrvatskih književnih influencerica o populariziranju čitanja putem društvenih mreža.

Ključne riječi: Društvene mreže, BookTube, Bookstagram, BookTok, popularizacija čitanja

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Čitanje kao zabava	2
2.1 Čitanje u moderno doba.....	3
3. Virtualne zajednice ljubitelja knjiga	4
3.1 Društvena mreža Goodreads.....	5
3.2 Društvene mreža YouTube.....	7
3.2.1 BookTube.....	7
3.3 Društvena mreža Instagram	9
3.3.1 Bookstagram	9
3.4. Društvena mreža TikTok.....	10
3.4.1. BookTok.....	10
4. Uporaba društvenih mreža u informacijskih ustanovama za promicanje čitanja	12
5. Mišljenja i iskustva hrvatskih književnih influencerica o populariziranju čitanja putem društvenih mreža	13
6. Zaključak.....	15
7. Literatura	16

1. Uvod

Društvene mreže definirane su kao internetske platforme koje služe za interakciju i suradnju između ljudi te za stvaranje i međusobnu razmjenu informacija i sadržaja.¹ S vremenom društvene mreže postaju jedan od glavnih alata za razvoj trendova, a time uvelike utječu i na formiranje mišljenja; od političkog i religijskog opredjeljenja do odluke o kupovini.² Jedan od pozitivnih trendova na društvenim mrežama je čitanje. Ovaj rad bavi se pregledom društvenih mreža s najvećim utjecajem na popularizaciju čitanja.

Na početku rada bit će prikazan razvoj pismenosti od početaka, kada joj je primarna svrha bila prijenos informacija, sve do čitanja za zabavu. U sljedećem potpoglavlju predstavlja se čitanje kao zabava u moderno doba s naglaskom na društvene mreže kao glavni alat u popularizaciji čitanja. Treće poglavlje opisuje početke zajednica ljubitelja knjiga te formiranje prvih takvih virtualnih zajednica kao i jačanje utjecaja čitatelja na izdavaštvo. Poglavlje se potom dijeli na sve trenutno popularne društvene mreže koje sudjeluju u popularizaciji čitanja. Prva predstavljena društvena mreža je Goodreads, zatim YouTube, Instagram i TikTok. Potpoglavlje svake mreže sastoji se od osnovnih informacija o aplikaciji i njenom ogranku za čitatelje. Četvrto poglavlje bavi se uporabom društvenih mreža za popularizaciju čitanja u informacijskim ustanovama s istaknutim primjerima. Posljednje poglavlje sadržava osobna iskustva hrvatskih književnih influencerica s popularizacijom čitanja na društvenim mrežama.

¹ Definicija društvenih mreža preuzeta s mrežne stranice. URL: <https://equestris.hr/upravljanje-drustvenim-mrezama-i-zajednicom/razlika-izmedu-drustvenih-mreza-i-drustvenih-medija/>

²Sambuno. How social media influences public opinion and society, 2023. URL: <https://www.sambuno.com/how-social-media-influences-public-opinion-and-society/> (2023-09-06)

2. Čitanje kao zabava

Pismenost je u svojim počecima vezana uz prijenos informacija poput bilježenja transakcija pa su tako najraniji dokazi pismenosti glinene pločice s bilješkama o popisu stoke, ljudi i materijala.³ S vremenom čitanje i pisanje postaju cijenjeni te uloga pisara postaje veliko postignuće zbog odgovornosti prijenosa vijesti, kraljevih naredbi, praćenja transakcija, bilježenja poreza te mnoštva drugih zaduženja.⁴ Grci su tako pisanu riječ smatrali simbolom mudrosti i moći.⁵ Zatim nastaju prva književna djela namijenjena izvođenju pa je tako Herodot koristio Olimpijske igre da bi pročitao svoja najnovija djela široj publici.⁶ Ovu tradiciju kasnije su nastavili brojni autori od Charlesa Dickensa do Jean Jacques Rousseaua.⁷ Osim zabave, usmenom predajom obrazovao se velik dio građanstva.⁸ Čitanje je bilo društvena aktivnost pa se čitanje u sebi smatralo neobičnim i nepristojnim.⁹ Izumom tiskarskog stroja u 15. stoljeću olakšala se proizvodnja i trajnost knjiga u usporedbi s rukopisima, no i dalje je uvelike vezano za obrazovanu elitu.¹⁰ Čitanje u privatnosti postalo je zanimacija bogatih i obrazovanih koji su si mogli priuštiti knjige, ali i slobodno vrijeme. Ovakav način čitanja omogućio je introspekciju i razvoj kritičkog mišljenja jer daje kontrolu pročitanoj čitatelju, u usporedbi s prijašnjim usmenim izvođenjem kada su se nagađanja ili odstupanja od normi odmah strogo osuđivala.¹¹ Čitanje iz zabave je tako postalo grijeh u očima nekih jer je poticalo na sanjarenje i dokonost te mišljenje bez utjecaja religije i cenzure.¹² Povećanjem pismenosti i pojavom knjižnica čitanje postaje sve popularnija zanimacija. Ključna promjena su i vizualne promjene na tekstu poput razmaka i interpunkcije koji su olakšali čitanje.¹³ Dok se prisjećamo početaka pismenosti, nužno je razumjeti da je čitanje oduvijek bilo ključno u razvoju znanja i civilizacije. U današnjem digitalnom dobu, gdje su informacije dostupne u svakom trenutku na dohvat ruke, postavlja se pitanje kako se naš odnos prema čitanju mijenja i kako ova promjena oblikuje naše društvo i kulturu.

³Manguel, Alberto. A History of Reading. New York: Viking, 1996. Str. 178.

⁴Ibid. str. 180.

⁵Ibid. str. 187.

⁶Ibid. str. 251.

⁷Ibid. str. 252.-255.

⁸Ibid. str. 258.

⁹Ibid. str. 43.

¹⁰Ibid. str. 116.

¹¹Ibid. str. 21.

¹²Ibid. str. 21.

¹³Ibid. str. 49.

2.1 Čitanje u moderno doba

Od drevnih epova, drama, srednjovjekovnih ljubavnih romana i epske poezije do suvremenih modernističkih romana, čitanje se afirmiralo kao odličan bijeg od stvarnosti i dosade. Danas, u dobu obilja zabavnih i raznolikih sadržaja, čitanje je samo jedan od mnogih načina provođenja slobodnog vremena. Čitanje iz zabave naglo je dobilo na popularnosti u vrijeme COVID-19 pandemije kao bijeg od dosade i skretanja pažnje s loših vijesti, a društvene mreže bile su glavni alat u cijelom procesu.¹⁴ Pojavile su se virtualne zajednice za rasprave o pročitanom, slavne glumice Reese Witherspoon i Emma Watson počele su promovirati čitanje na svojim Instagram profilima, knjige u digitalnim oblicima postale su lakše dostupne, a društvene mreže Instagram, TikTok i YouTube postale su platforme za okupljanje zaljubljenika u čitanje.¹⁵ Time čitanje dobiva novu dimenziju koja je spoj privatnog i javnog elementa čitanja.

Istraživanje koje je provela Udruga izdavača Ujedinjenog Kraljevstva pokazuje da svaki treći ispitanik tvrdi kako knjige pružaju najbolji bijeg od stvarnosti kada imaju loš dan, dok je na prvom mjestu pak gledanje televizije.¹⁶ Direktor spomenute udruge tvrdi kako je 2022. godina bila rekordna u prodaji knjiga sa zaradom od 6.9 milijardi funti.¹⁷ Agencija Kvaka provela je istraživanje o čitanosti u Republici Hrvatskoj te došla do zaključka kako je ukupna čitanost 45% ističući kako je većina tvrdila kako su čitali u većoj mjeri za vrijeme pandemije, a o preporukama za čitanje najviše se informiralo putem društvenih mreža.¹⁸

¹⁴ Davies, Ben; Lupton, Christina; Gormsen Schmidt, Johanne. Reading Novels During the Covid-19 Pandemic. Oxford University Press, 2022. Str 2.

¹⁵ Ibid. str. 77.

¹⁶ Marriot, Michelle. More people turning to books over streaming to 'escape' this summer, 2023. URL: <https://www.publishers.org.uk/more-people-turning-to-books-over-streaming-to-escape-this-summer/> (2023-09-04)

¹⁷ Shaffi, Sarah. One in three say books offer best form of escapism when having a bad day, 2023. URL: <https://www.theguardian.com/books/2023/jun/08/one-in-three-say-books-offer-best-form-of-escapism-when-having-a-bad-day> (2023-09-04)

¹⁸ Društvene mreže kao spas poražavajućoj hrvatskoj kulturi čitanja, 2021. URL: <http://pressedan.unin.hr/drustvene-mreze-kao-spas-porazavajucoj-hrvatskoj-kulturi-citanja.html> (2023-09-04)

3. Virtualne zajednice ljubitelja knjiga

U začetku, recenzije knjiga bile su dostupne kao članci u novinama i časopisima, a čitatelji su se ovim putem informirali primarno o tematici knjige.¹⁹ Kasnije dolazi do pojave iskrenih i subjektivnih recenzija samih kritičara koji su smatrali svojom dužnosti obavijestiti čitatelje o kvaliteti pročitane.²⁰ Ovakve recenzije značile su da nekolicina profesionalnih recenzenata ima glavnu ulogu u izdavačkoj industriji.²¹ Glas samih čitatelja dolazi do izražaja razvojem interneta 2000-ih godina kada se pojavljuju prvi blogovi i forumi, a zatim i knjiške zajednice na društvenim mrežama.²² Čitanje je oduvijek bilo društvena aktivnost, a čitalačke zajednice na društvenim mrežama taj društveni aspekt čine još vidljivijim. Većina današnjih književnih influencera osim uporabe trenutno aktualnih društvenih mreža, piše i blog ili su upravo na toj platformi započeli.

Društvene mreže utjecale su na brojne industrije pa tako i na izdavaštvo; zahvaljujući spomenutim zajednicama, glavnu ulogu u izdavaštvu više nema nekoliko kritičara već sami čitatelji. Izdavači mogu brže, lakše i efikasnije komunicirati nove proizvode s kupcima. Osim službenih profila izdavačkih kuća koje svakodnevno objavljuju vijesti o novitetima te komuniciraju s čitateljima, korisna je i besplatna promocija koju dobivaju putem društvenih mreža. Virtualnim okupljanjem ljubitelja knjiga stvaraju se zajednice za raspravu, okupljanje istomišljenika i pronalazak knjiga. Jedna od prvih takvih uspješnih društvenih mreža je Goodreads.

¹⁹ Qasim, Noor. Book review history, 2021. URL: <https://www.nytimes.com/2021/03/18/insider/book-review-history.html> (2023-09-04)

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid.

²² Fielding, Hannah. A brief history of the book bloggers, 2014. URL: <https://hannahfielding.net/a-brief-history-of-the-book-bloggers/> (2023-09-06)

3.1 Društvena mreža Goodreads

Goodreads je društvena mreža nastala 2007. s ciljem omogućavanja korisnicima pronalazak preporuka za čitanje kao i za dijeljenje osvrta o pročitanom.²³ Pruža prostor za otkrivanje knjiga, pisanje osvrta i rasprava o pročitanom te je jedna od prvih uspješnijih mreža te vrste. Korisnici mogu stvoriti personalizirane popise knjiga, ocijeniti knjige, povezati se s prijateljima, zabilježiti koje knjige žele pročitati, komunicirati s autorima, sudjelovati u darivanjima...²⁴ Jedan od Goodreads osnivača, Otis Chandler, ističe povezivanje s prijateljima i stvaranje virtualne police s knjigama kao jedan od glavnih alata za pobuđivanje interesa za čitanje.²⁵ Motivacija za stvaranje Goodreadsa bio je zaključak kako zasigurno postoji puno odličnih knjiga koje još treba otkriti. Također, zanimalo ga je i što čitaju njegovi prijatelji.

Nekim korisnicima je označiti knjigu kao pročitanu glavna motivacija za čitanje te im je godišnji pregled pročitanih knjiga ključan trenutak čitalačkog života zbog osjećaja postignuća. Upravo to neki ističu kao negativnu stranu ove društvene mreže: pretvaranje čitanja u postignuće, seciranje voljenog hobija.²⁶ Autorica članka o negativnom utjecaju Goodreadsa tako ističe i kako joj je postalo bitnije biti viđena kao načitanana od samog čitanja.²⁷ Također, tvrdi kako je u ljudskoj prirodi osjećati osjećaj zadovoljstva kada odradimo nešto, ali bez Goodreadsa odustajanje od loše knjige nije tako važno jer nitko neće znati, kao i kada pročita triler, a ne nešto što bi drugi vidjeli i smatrali ju načitanom.²⁸

Goodreads je dugo bio glavno mjesto za okupljanje ljubitelja čitanja, no danas je jedna od manje popularnih društvenih mreža zbog svoje zastarjelosti koja je bila preskupa za obnovu. Nakon prodaje Goodreadsa Amazonu, dolazi do pada broja korisnika te se većina okreće drugim društvenim mrežama u potrazi za društvom ljubitelja knjiga. Književnica Sarah Nicolas isprobala je sve što Goodreads nudi pa tako zaključuje kako je, kao i za većinu stvari u izdavaštvu, komplicirano zaključiti je li Goodreads dobra ili loša stvar.²⁹ Kao moćnu prednost izdvaja podatke

²³Goodreads. URL: <https://www.goodreads.com/about/us> (2023-04-09)

²⁴ Ibid.

²⁵ How A Quiet Developer Built Goodreads.com Into Book Community Of 2.6+ Million Members, 2009. URL: <https://mixergy.com/interviews/goodreads-otis-chandler/> (2023-04-09)

²⁶ Smith, Kat. Why I am deleting Goodreads and maybe you should, too, 2021. URL: <https://www.theguardian.com/books/booksblog/2021/may/13/why-i-am-deleting-goodreads-and-maybe-you-should-too> (2023-04-09)

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

²⁹ Nicolas, Sarah. Is Goodreads a good thing?, 2022. URL: <https://bookriot.com/is-goodreads-a-good-thing/> (2023-04-09)

koje Goodreads posjeduje te smatra kako je upravo to nagnalo Amazon na kupovinu.³⁰ Književnica Sarah Underwood ističe prednosti Goodreads za književnike koji dobiju rani uvid u interes za novu knjigu dok bez Goodreads ne znaju kako će konkurirati na tržištu sve dok ne dobiju prve izvještaje o prodaji.³¹ Postoje i tečajevi za književnike o uporabi Goodreads kao alata za promociju, osobito korisni za samostalne književnike. Negativne karakteristike Goodreads su loše organizirani podaci te dvosmisleni i lažni osvrti. Većini smeta i što Amazon ima pristup njihovim podacima te što je sveden na alat za promidžbu Amazonovih knjiga. Književnica Brooke Johnson navodi lažne recenzije kao glavni razlog prestanka korištenja mreže. Naime, ne postoji nikakva kontrola osvrta te se mogu objaviti i prije izlaska same knjige ili čak kao kritika na stavove autora iznesene na drugoj društvenoj mreži. Neke od Goodreads alternativa su BookSloth, Bookly, Libib i The Storygraph, a većina ih nudi i opciju prebacivanja Goodreads podataka na njihovu aplikaciju.³² Ipak, zbog svoje dugotrajnosti i utemeljenosti, čak i oni svjesni negativnih strana ove društvene mreže nastavljaju ju koristiti zbog navike i poznatog sučelja.³³

³⁰ Nicolas, Sarah. Is Goodreads a good thing?, 2022. URL: <https://bookriot.com/is-goodreads-a-good-thing/> (2023-04-09)

³¹ Ibid.

³² Stochl, Emily. What alternatives are there to Goodreads?, 2021. URL: <https://bookriot.com/goodreads-alternatives/>

³³ Nicolas, Sarah. Is Goodreads a good thing?, 2022. URL: <https://bookriot.com/is-goodreads-a-good-thing/> (2023-04-09)

3.2 Društvena mreža YouTube

YouTube je društvena mreža namijenjena dijeljenju videozapisa nastala 2005. godine. Korisnicima omogućava objavljivanje i gledanje sadržaja te interakciju s autorima videozapisa. Sadržaj varira od zabave i glazbe do obrazovnih videa. Od amaterskih videa loše kvalitete do porasta broja profesionalnih YouTubera s vrtoglavom zaradom, YouTube je i danas jedna od mreža s najviše aktivnih korisnika.³⁴ Svake minute je objavljeno više od 500 sati sadržaja od korisnika diljem svijeta.³⁵ Najuspješniji YouTube kanali imaju značajan broj pratitelja, a trenutno najpraćeniji YouTuber je MrBeast s preko 180 milijuna pretplatnika. Velik broj pratitelja omogućuje i zaradu preko sponzorstava i suradnji, ali i YouTube partnerskog programa monetizacije.³⁶

3.2.1 BookTube

BookTube je kutak društvene mreže YouTube namijenjen okupljanju ljubitelja čitanja. *BookTuber* je stvaratelj videa na BookTubeu, a neke od čestih tema videa su snimanje kolekcije knjiga, odgovaranje na pitanja korisnika, prikaz noviteta te prikaz knjiga koje namjeravaju pročitati. Osvrti knjiga razlikuju se od tradicionalnih književnih kritika zbog naglaska na osobni, emocionalni doživljaj pročitano. *BookTuberi* često nemaju dovoljno veliku publiku za zaradu preko YouTubeovog partnerskog programa, ali imaju veliku ulogu u izdavačkoj industriji te imaju utjecaj na marketing, distribuciju i prodaju knjiga. Izdavači prepoznaju potrebu za povezivanjem s mladom publikom koja provodi puno vremena na društvenim medijima i koja, suprotno apokaliptičnim vizijama o e-knjigama, i dalje voli lijepe i pažljivo izrađene tiskane knjige. *BookTuberi* putem suradnji ne zarađuju novac nego besplatne knjige, ekskluzivan pristup događanjima te mogućnost ulaska u samu industriju.³⁷ Česta su i darivanja knjiga u kojima pratitelji sudjeluju *lajkanjem*, komentiranjem, dijeljenjem, praćenjem i ostalim načinima koji profilu koji organizira darivanje povećava popularnost. *BookTuberi* na ovaj način stječu socijalni kapital, dok izdavači koji su opskrbili *BookTubera* knjigama za darivanje, stječu publicitet i

³⁴ Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (2023-09-04)

³⁵ Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/> (2023-09-04)

³⁶ YouTube. URL: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/monetization-policies/> (2023-09-04)

³⁷ Albrecht, Katarina. Positioning BookTube in the publishing world: An examination of online book reviewing through the field theory, 2017. Str. 17 URL: <https://studenttheses.universiteitleiden.nl/access/item%3A2660803/view> (2023-09-05)

promociju naslova. Česta je praksa slanja primjeraka knjiga *BookTuberima* prije službenog izlaska zbog pripremanja terena stvaranjem veće zainteresiranosti potencijalnih kupaca. Ovime *BookTuberi* postaju usko vezani uz komercijalizaciju. Iako u većini slučajeva nisu plaćeni za promidžbu, sudjelovanjem stvaraju veze u industriji koje postaju korisne ukoliko sami žele postati književnici. Većina *BookTubera* bavi se time u slobodno vrijeme uz posao ili studiranje. Nekolicina zarađuje prodajom vlastitih promotivnih materijala, a većina putem *affiliate* poveznica na online trgovine knjigama pa tako gledatelji brzo mogu kupiti knjigu viđenu u videu dok *BookTuber* dobije mal udio novca zbog reklame. Također, *BookTubere* se može podržati i preko Patreon³⁸ profila gdje pratitelji mogu donirati mjesečno ili jednokratno. *BookTuberi* često biraju snimati na engleskom jeziku zbog dopiranja do šire publike što je pozitivno utjecalo i na veći broj čitanja knjiga na engleskom u zemljama engleskog negovornog područja.

„Jedan od najaktivnijih hrvatskih BookTube profila je „Bookworm Dreams“ iza kojeg stoje Maja i Kristina koje snimaju već četiri godine. Snimanje su započele BookTube klasicima poput „Booktube newbie tag“ i „Bookish facts about me“. Uvid u sam proces dala je Maja na primjeru zadnjeg videa, „Space Opera September TBR“, odnosno *readathon*³⁹ koji traje već četiri rujna. Nakon što organizatori *readathona* objave upute, prikupljaju se knjige koje odgovaraju tematici te njihov kratki sadržaj. Nakon pisanja bilješki slijedi snimanje i uređivanje videa. Potom se uređuje naslovnica videa i objavljuje na YouTube s dodatnim informacijama u opisu.“⁴⁰

³⁸ Patreon je društvena mreža koja omogućuje obožavateljima financiranje omiljenih umjetnika, književnika i stvaratelja sadržaja svih vrsta.

³⁹ *Readathon* je čitalački maraton koji izaziva sudionike na čitanje što većeg broja knjiga u određenom vremenu.

⁴⁰ Loborec, Maja. Osobni intervju. 2.9.2023.

3.3 Društvena mreža Instagram

Instagram je društvena mreža nastala 2010. godine kao platforma za dijeljenje fotografija sa svijetom i prijateljima.⁴¹ Kupljen je od strane Facebooka 2012., a trenutno ima preko dvije milijarde aktivnih korisnika.⁴² Svaki profil može biti javno dostupan svakom korisniku ili privatno, dostupan samo pratiteljima koje vlasnik profila odobrava. Moguće je objaviti fotografije, ali i videozapise, Reelse. Objave se mogu označiti sa „sviđa mi se“ duplim klikom na objavu, a moguće je i ostaviti komentar i podijeliti videozapis.⁴³ Profili s velikim praćenjem zarađuju putem Instagrama objavom sponzoriranih objava. Trenutno najpraćenija osoba na Instagramu je Cristiano Ronaldo s preko 600 milijuna pratitelja.⁴⁴

3.3.1 Bookstagram

#Bookstagram je oznaka Instagrama nastala za obilježavanje fotografija koje sadrže knjige. Trenutno oznaka broji 94.428.507 objava, a broj objava raste svakog dana.⁴⁵ Fotografiju knjige često prati citat iz knjige, kratki osvrt, rasprava ili pitanja za pratitelje.⁴⁶ Neke karakteristične fotografije na Bookstagramu su police s knjigama poredanima po boji korica, s ukrasnim cvijećem i svijećama, fotografije knjige uz šalicu kave ili čaja, skup knjiga koje su upravo kupljene...⁴⁷ Fotografije su vizualno privlačne i usklađene s estetikom samog profila. Autorica profila „Ouija Doodle Reads“, Audra Figgins, smatra kako je Goodreads odličan za osvrte ako znamo što tražimo, ali nije najbolji za preporuke dok je Bookstagram uže povezana zajednica ljudi koji stvaraju odnose i imaju zanimljive razgovore o svojim interesima.⁴⁸ Također, rijetko tko čita dugačke osvrte pa je format kratkih osvrta u pratnji lijepe fotografije puno privlačniji. Neki tvrde

⁴¹Instagram. URL: <https://about.instagram.com/about-us/instagram-product-evolution> (2023-09-05)

⁴² Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview> (2023-09-05)

⁴³ Moreau, Elise. What Is Instagram, Anyway?, 2018.

URL: https://www.caeducatorstogether.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What_is_Instagram.pdf (2023-09-06)

⁴⁴ Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> (2023-09-05)

⁴⁵ Instagram. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/bookstagram/> (2023-09-06)

⁴⁶ Reddan, Bronwyn. Social reading cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok. URL: <http://slav.vic.edu.au/index.php/Synergy/article/view/597/592> (2023-09-06)

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Piazza, Jo. Can Instagram Keep People Reading Books?, 2017. URL: <https://www.forbes.com/sites/jopiiazza/2017/05/25/instagram-bookstagrammers-selling-books/?sh=1afb2f12727b> (2023-09-06)

kako ih upravo vizualno privlačne fotografije motiviraju na čitanje. Većina *Bookstagrammera* su adolescenti što pokazuje pozitivan rast u interesu za čitanje kod mladih.⁴⁹

„Hrvatska *bookstagrammerica* Lucija Vujnović s profila „Pages of Lucy“ tvrdi kako se iza jedne objave na Instagramu nalazi puno truda i vremena; od potrage za knjigom, nabavke, čitanja, bilježenja citata, pisanja recenzije te fotografiranja privlačne fotografije. Puno je posla oko svake knjige, a često se dogode i rasprave pa treba odvojiti i vrijeme za odgovaranje na komentare i poruke.“⁵⁰

3.4. Društvena mreža TikTok

Kineska aplikacija TikTok nastala je 2016. godine, a po popularnosti prestiže Facebook, Snapchat, Instagram i YouTube.⁵¹ Aplikaciju karakteriziraju kratki videozapisi raznih sadržaja, od recepata i savjeta do snimanja dnevne rutine ili pjevanja uz pjesmu u pozadini. Aplikacija je s vremenom dobivala sve više na popularnosti te je jedna od najpogodnijih mreža za oglašavanje pa tako često napravi proizvode *viralnima* i rasprodanima.⁵² Dostupan je u preko 160 zemalja te ima 1.1 milijardu korisnika.⁵³ Posebna karakteristika aplikacije je algoritam koji svakom korisniku nudi personaliziran sadržaj prilagođen njegovim interesima.⁵⁴

3.4.1. BookTok

BookTok je dio TikToka gdje u formi kratkih videa, korisnici dijele ljubav prema čitanju. Trenutno #BookTok broji preko 175 milijardi pregleda.⁵⁵ Videozapisi su zaigrani, brzi i kratki, a cilj je autentičnost.⁵⁶ Algoritam omogućava korisnicima brz i jednostavan pristup sadržaju koji ih zanima

⁴⁹ Hammoudi, Rima. The Bookstagram Effect: Adolescents' Voluntary Literacy Engagement on Instagram, 2018. Str. 2. URL: https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/983966/1/Hammoudi_MA_F2018.pdf (2023-09-06)

⁵⁰ Vujnović, Lucija. Osobni intervju. 5.9.2023.

⁵¹ Yurieff, Kaya. TikTok is the latest social network sensation, 2018.

URL: <https://edition.cnn.com/2018/11/21/tech/tiktok-app/index.html> (2023-09-06)

⁵² Devitto, Zoe. 10 Trending Products to Sell on TikTok, 2022. URL: <https://www.ecwid.com/blog/products-to-sell-on-tiktok.html> (2023-09-06)

⁵³ Doyle, Brandon. TikTok Statistics – Updated Sep 2023, 2023. URL: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/#:~:text=Total%20App%20Downloads%20%E2%80%93%20The%20TikTok,Tower%20n%20April%2029%2C%202020.> (2023-09-06)

⁵⁴ Džodan, Jelena. Kako radi Tik Tok algoritam i kakav sadržaj ova mreža “voli”?

URL: <https://marketingmreza.rs/kako-radi-tik-tok-algoritam-i-kakav-sadrzaj-ova-mreza-voli/> (2023-09-07)

⁵⁵ TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/tag/booktok> (2023-09-06)

⁵⁶ Reddan, Bronwyn. Social reading cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok. URL: <http://slav.vic.edu.au/index.php/Synergy/article/view/597/592> (2023-09-06)

što olakšava posao i izdavačima kojima je marketing za nove naslove lakši nego ikada.⁵⁷ Ono što ističe BookTok od Bookstagrama i BookTubea je brži protok sadržaja i olakšan rast broja pratitelja. Utjecaj BookToka vidljiv je i van same aplikacije pa su tako često *viralne* knjige istaknute u knjižnicama i knjižarama, knjige dobivaju naljepnice s oznakom BookTok, a Amazon koristi frazu „TikTok Made Me Buy It“ na svojoj online knjižari.⁵⁸ Sadržaj je sličan onome na BookTubeu i Bookstagramu, a često se dijeli na estetike poput *Dark Academia*, *Cottagecore* i *YA Fantasy* što omogućava lakši odabir preporuka. Nekim profilima su tako knjige produžetak osobnog stila pa se mogu naći i modne kombinacije inspirirane estetikom knjige ili *playliste* s odgovarajućom glazbom.⁵⁹ Zaigranost i opušten pristup glavni su razlog popularnosti i privlačnosti ovog oblika književne kritike.⁶⁰ Forbes je istaknuo TikTok kao glavni razlog porasta interesa za čitanje s 9% porasta u prodaji knjiga.⁶¹ Istraživanje u Americi i Kanadi pokazuje kako 48% Amerikanaca i 53% Kanađana čita više zbog TikToka.⁶² Također, primijećena je i normalizacija čitanja „trivijalne“ književnosti poput ljubavnih romana u kojima je većina oduvijek uživala no osjećala sram to javno priznati.⁶³ „BookTuberica Maja s profila „Bookworm Dreams“ pak smatra promoviranje trivijalne književnosti negativnom stranom te sama nije bila zadovoljna pročitanim, *viralnim* knjigama. No, ističe i kako procjena kvalitete dolazi iskustvom i čitanjem te da je bitno što više čitati, kritički razmišljati o pročitanoj pa kasnije raspravljati.“⁶⁴

⁵⁷ Clevo Books. How TikTok Is Revolutionizing The Publishing Industry. URL:<https://clevobooks.com/how-tiktok-is-revolutionizing-the-publishing-industry/> (2023-09-07)

⁵⁸ Mae, Melissa. How BookTok has Influenced the Resurgence of Reading, 2022.

URL:<https://www.lofficielph.com/fashion/how-booktok-has-influenced-the-resurgence-of-reading-tiktok> (2023-09-07)

⁵⁹ Cavender, Elena. BookTok encourages reading as an aesthetic and no one is safe from its gaze, 2023.

URL:<https://mashable.com/article/booktok-reading-aesthetic> (2023-09-07)

⁶⁰ Reddan, Bronwyn. Social reading cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok. URL:

<http://slav.vic.edu.au/index.php/Synergy/article/view/597/592> (2023-09-06)

⁶¹ Shaw, Michaela. BookTok: Americans & Canadians Reading More Because of TikTok, 2023.

URL:<https://www.casino.org/blog/booktok-americans-canadians-reading-more-because-of-tiktok/> (2023-09-08)

⁶² Ibid.

⁶³ Iqbal, Soaliha. How #BookTok As A Community Single-Handedly Destroyed The Stereotype Of Romance Being Cringe, 2023. URL: <https://www.pedestrian.tv/news/booktok-romance-cool-again/> (2023-09-08)

⁶⁴ Loborec, Maja. Osobni intervju. 2.9.2023.

4. Uporaba društvenih mreža u informacijskih ustanovama za promicanje čitanja

Usponom društvenih mreža dolazi do razvoja novog načina informiranja kojim većina informacijskih ustanova počinje biti dijelom. U Republici Hrvatskoj narodne knjižnice u većim urbanim središtima više koriste društvene mreže kao oblik besplatne promocije.⁶⁵ Istraživanje iz 2012. godine pokazalo je kako je najkorištenija mreža za promociju knjižnica u Republici Hrvatskoj bio Facebook na kojoj profil ima 36.08% narodnih knjižnica, a Twitter je na drugom mjestu sa 8.2%. Učestalost objavljivanja ovisi od dnevnih događaja, kreativnosti i inovativnosti djelatnika. Knjižnice koriste društvene mreže najčešće za najavu događanja, obavijesti o novitetima, fotografije s događanja, ali i za projekte za poticanje čitanja.

Jedan od takvih projekata je projekt „Čitam“ Gradske knjižnice Požega. Cilj projekta je podizanje svijesti o važnosti kulture čitanja i čitateljske pismenosti pojedinca, a započeo je 2022. godine.⁶⁶ Projekt je nastao kao prijava na financiran projekt „Čitanjem do uključivog društva“ Ministarstva kulture i medija. U okviru projekta provele su se radionice na temu e-čitanja, zvučnih knjiga, ali i radionica predstavljanja knjige u 3 minute na društvenim mrežama. Na društvenim mrežama Facebook i Instagram otvoren je profil Čitamo.hr s kratkim videozapisima korisnika koji predstavljaju svoje preporuke za čitanje. Također, profil sadržava mjesečne tematske preporuke kao i preporuke književnih klubova Gradske knjižnice.⁶⁷ Kratki videozapisi preporuka nisu bili samo od korisnika knjižnice već čitatelja diljem Hrvatske. Krajem kampanje nagrađeno je 15 najboljih video preporuka, održana javna tribina o važnosti čitanja te je objavljena publikacija „Čitamo“ koja sadržava sve prijavljene tekstualne preporuke i druge sadržaje koji populariziraju čitanje.⁶⁸

Neke od prednosti korištenja društvenih mreža za promociju knjižnica su: niski troškovi, promoviranje knjižničnih usluga, brzo i jednostavno obavještanje korisnika, šire dopiranje vijesti, povezivanje knjižnice s korisnicima te pospješivanje vjerojatnosti učlanjenja novih korisnika.⁶⁹

⁶⁵Cvek, Marija. Promocija narodnih knjižnica putem društvenih mreža, 2012.

URL:<https://zir.nsk.hr/islandora/object/ffos%3A1808/datastream/PDF/view> (2023-09-07) Str. 33

⁶⁶Devčić, Inga. Čitanjem do uključivog društva — projekt Čitam. dobio potporu, 2022.

URL:<https://gkpz.hr/2022/09/21/citanjem-do-ukljucivog-drustva-projekt-citam-dobio-potpuru/> (2023-09-08)

⁶⁷Instagram. URL:<https://www.instagram.com/citamo.hr/> (2023-09-08)

⁶⁸Čitamo.hr. URL: <https://citamo.hr/> (2023-09-08)

⁶⁹Divya V.; Subaveerapandiyan A. Use of Social Media in Libraries and

Društvenu mrežu YouTube knjižnice najčešće koriste za dijeljenje videozapisa s događanja, a korisna je i za educiranje korisnika o knjižničnim uslugama te kako im pristupiti. Sve više knjižnica ima i Instagram profil kao i TikTok profil, a sve ovisi koja je ciljana publika pa tako upravo ove dvije mreže najčešće su za oglašavanje mladima.⁷⁰ Neki od primjera uspješnih profila knjižnica na TikToku i Instagramu je profil Gradske knjižnice Marka Marulića u Splitu te Knjižnica Filozofskog fakulteta u Zagrebu. Obje knjižnice prate trendove te su česti humoristični videozapisi s *viralnom* glazbom i zvukom, preporuke knjiga, vizualno privlačni videozapisi o prostoru knjižnice, obavijesti o novitetima i slično. Najuspješniji video Gradske knjižnice u Splitu je dosegao čak 129.4 000 pregleda.

5. Mišljenja i iskustva hrvatskih književnih influencerica o populariziranju čitanja putem društvenih mreža

Za potrebe ovog rada kontaktirane su četiri hrvatske književne influencerice sa svrhom dobivanja uvida u bavljenje ovom vrstom promoviranja čitanja iz prve ruke.

„Urednica bloga „Knjiški recenzeRAJ“ i *freelance* kolumnistica Ella Hasel tvrdi kako je glavni razlog uključivanja u knjiške zajednice pronalaženje ljudi s kojima bi dijelila iskustva o pročitanoj. S vremenom je shvatila kako najviše želi popularizirati čitanje među mlađim generacijama, a to ostvaruje zanimljivim i edukativnim sadržajem na mrežama na kojima se mladi nalaze. Shvaća suhoparnost školskog pristupa čitanju pa tako svoj sadržaj čini zabavnim i privlačnim. Zadovoljna je i činjenicom kako uspijeva u svom naumu promoviranja čitanja mladima čemu je dokaz analitika profila koja govori kako ju u visokom postotku prate mlađi od 20 godina. Smatra kako je za uspješno populariziranje čitanje potrebno proširiti djelovanje na što više društvenih mreža, no uz društvene mreže potrebno je i uključiti se u društveno koristan rad poput volontiranja. Ella je tako vikendima okupljala djecu osnovnoškolskog uzrasta i čitala im slikovnice.“⁷¹ Važno je istaknuti i Ellino osnivanje Facebook grupe „Knjiški recenzeRAJ“ u kojoj članovi svih dobnih skupina mogu podijeliti osvrte i preporuke.

Higher Education, 2019.

URL:https://www.researchgate.net/publication/349552956_Use_of_Social_Media_in_Libraries_and_Higher_Education#fullTextFileContent (2023-09-08)

⁷⁰ Librarian resources. URL:<https://librarianresources.taylorandfrancis.com/insights/library-advocacy/how-libraries-are-applying-social-media/> (2023-09-08)

⁷¹ Hassel, Ella. Osobni intervju. 4.9.2023.

„*Book blogerica* i *bookstagrammerica* Lucija Vujnović autorica je Instagram profila „Pages of Lucy“, a profil je otvorila 2019. godine i počela objavljivati slike knjiga koje trenutno čita. S vremenom se sve više povezivala s drugim knjigoljupcima s kojima je razmjenjivala ideje i preporuke. Ističe kako se uvijek vodila unutarnjom potrebom za izražavanjem o onome što joj je bitno, a ne brojem pratitelja. Smatra kako odabir društvene mreže za popularizaciju čitanja treba bazirati na ciljanoj publici pa je tako Facebook najpogodniji za starije generacije, a TikTok za mlade. Osobno nije ljubitelj BookToka zbog kratkoće videozapisa te jer često na neozbiljan način prikazuju književnost. Najbolje se snalazi na Instagramu koji nudi brojne mogućnosti poput anketa, postavljanja poveznica, kvizova i slično. Pozitivnim stranama promoviranja čitanja putem društvenih mreža smatra stvaranjem raznolike zajednice koja širi svijest o važnosti čitanja i omogućava svima izražavanje mišljenja. Negativnom stranom smatra često svođenje na brojke, odnosno kupovanje lajkova i plaćanja reklama. Također, skliskim smatra i područje promocije knjiga kada izdavači šalju besplatne primjerke. Naime, nije rijetkost da se poseže za riječima hvale i kada knjiga to ne zaslužuje. Smatra kako je hrvatska Bookstagram zajednica vrlo razvijena i mnogobrojna, no neprofitabilnost ovog hobija mnoge je dovela do odustajanja.“⁷²

„*BookTokerica* i *Bookstagrammerica* Dora Galinec s profila „Turn the page by Dora“ čita od osnovne škole kada društvene mreže nisu još bile popularne. Zadovoljna je algoritmom koji joj prikazuje personaliziran sadržaj pa tako lakše dolazi do preporuka. TikTok profil otvorila je pri povratku s Erasmus programa u Belgiji gdje je puno vremena provodila gledajući BookTok i BookTube. Cijeli proces dodatno joj je olakšalo znanje marketinga koji i studira. Smatra kako je promocija na društvenim mrežama najbolja vrsta promocije za sve pa tako i za čitanje. Pratitelji joj često pišu kako su upravo zbog nje ponovno zavoljeli čitanje čime je vrlo iznenađena jer nije očekivala da kao influencer s manjim praćenjem može toliko utjecati na ljude. Kada joj je teško motivirati se na čitanje, provede neko vrijeme gledajući video zapise o knjigama te joj to da vjetar u leđa. Smatra kako je sva književnost važna pa tako iz omiljene beletristike nauči puno o životu, povijesti, geografiji i slično. Ističe i kako je bitno razbijanje predrasuda o ljubiteljima čitanja jer čitatelj može biti svatko. Najvažnijim dijelom dobrog videa preporuke smatra iskrenost i entuzijazam, „sjaj u očima“, kojim se govori o knjizi. U razgovoru s ostalim influencerima, ali i onima koji to žele postati, primjećuje kako većina odabire Instagram zbog straha od snimanja TikTok videa. Na odabir njenih preporuka najviše utječe BookTube te često poseže za knjigama koje preporučuje njeni omiljeni *BookTuber*.“⁷³

⁷² Vujnović, Lucija. Osobni intervju. 5.9.2023.

⁷³ Galinec, Dora. Osobni intervju. 8.9.2023.

6. Zaključak

Uporabom društvenih mreža za popularizaciju čitanja dopire se do velikog broja ljudi, a putem platformi kao što su Goodreads, YouTube, Instagram i TikTok, prepoznaje se vrijednost čitanja te potiče sve dobne skupine na uživanje u književnosti. Goodreads nudi mjesto za osvrte o pročitanoj, virtualne police s knjigama i povezivanje s prijateljima. I dalje ima svoje vjerne korisnike, no nakon Amazonove kupnje većina se okreće alternativama. BookTube kutak na društvenoj mreži YouTube nudi duže videozapise raznolikog književnog sadržaja, od video osvrta do odgovaranja na pitanja gledatelja. *BookTuber* najčešće ne zarađuju od snimanja, no imaju velik utjecaj na izdavaštvo što im olakšava ulazak u samu industriju ako sami odluče postati književnici. Bookstagram na društvenoj mreži Instagram sastoji se od vizualno privlačnih fotografija knjiga s osvrtom u opisu fotografije. Karakteristične Bookstagram fotografije su police s knjigama poslaganima po redosljedu duginih boja, knjige s rekvizitima poput šalice čaja ili kave, cvijeća i slično. Trenutno najpopularnija društvena mreža je TikTok pa ne čudi i popularnost BookToka. Karakteriziraju ga kratki videozapisi s najzanimljivijim činjenicama o knjizi, dok neki *BookToker* snimaju i duže video osvrte kojima je cilj autentičnost i iskrenost. Korisnost društvenih mreža u popularizaciji čitanja prepoznaju i informacijske ustanove koje otvaraju profile i aktivno sudjeluju u dijeljenju sadržaja. Popularizacija čitanja putem društvenih mreža općenito ima pozitivne posljedice poput promoviranja samog čitanja kod svih dobnih skupina, razvoj kritičkog mišljenja putem rasprava o pročitanoj, olakšavanja pristupa preporukama za čitanje i slično. Negativnim se smatra promocija trivijalne književnosti, plaćanje pozitivnih osvrta te prevelika komercijalizacija, no uz kritičku i savjesnu procjenu viđenog, moguće je uživanje u prednostima ovakvih zajednica više nego u nedostacima.

7. Literatura

1. Albrecht, Katarina. Positioning BookTube in the publishing world: An examination of online book reviewing through the field theory, 2017. Str. 17
[URL:https://studenttheses.universiteitleiden.nl/access/item%3A2660803/view](https://studenttheses.universiteitleiden.nl/access/item%3A2660803/view) (2023-09-05)
2. Cavender, Elena. BookTok encourages reading as an aesthetic and no one is safe from its gaze, 2023. [URL:https://mashable.com/article/booktok-reading-aesthetic](https://mashable.com/article/booktok-reading-aesthetic) (2023-09-07)
3. Clevo Books. How TikTok Is Revolutionizing The Publishing Industry.
[URL:https://clevobooks.com/how-tiktok-is-revolutionizing-the-publishing-industry/](https://clevobooks.com/how-tiktok-is-revolutionizing-the-publishing-industry/)
(2023-09-07)
4. Cvek, Marija. Promocija narodnih knjižnica putem društvenih mreža, 2012.
[URL:https://zir.nsk.hr/islandora/object/ffos%3A1808/datastream/PDF/view](https://zir.nsk.hr/islandora/object/ffos%3A1808/datastream/PDF/view) (2023-09-07)
Str. 33
5. Čitamo.hr. URL: <https://citamo.hr/> (2023-09-08)
6. Davies, Ben; Lupton, Christina; Gormsen Schmidt, Johanne. Reading Novels During the Covid-19 Pandemic. Oxford University Press, 2022. Str 2.-77.
7. Definicija društvenih mreža preuzeta s mrežne stranice. [URL:https://equestris.hr/upravljanje-drustvenim-mrezama-i-zajednicom/razlika-izmedu-drustvenih-mreza-i-drustvenih-medija/](https://equestris.hr/upravljanje-drustvenim-mrezama-i-zajednicom/razlika-izmedu-drustvenih-mreza-i-drustvenih-medija/)
8. Devčić, Inga. Čitanjem do uključivog društva — projekt Čitam. dobio potporu, 2022.
[URL:https://gkpz.hr/2022/09/21/citanjem-do-ukljucivog-drustva-projekt-citam-dobio-potporu/](https://gkpz.hr/2022/09/21/citanjem-do-ukljucivog-drustva-projekt-citam-dobio-potporu/) (2023-09-08)

9. Devitto, Zoe. 10 Trending Products to Sell on TikTok, 2022. URL: <https://www.ecwid.com/blog/products-to-sell-on-tiktok.html> (2023-09-06)
10. Divya V.; Subaveerapandiyan A. Use of Social Media in Libraries and Higher Education, 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/349552956_Use_of_Social_Media_in_Libraries_and_Higher_Education#fullTextFileContent (2023-09-08)
11. Doyle, Brandon. TikTok Statistics – Updated Sep 2023, 2023. URL: <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/#:~:text=Total%20App%20Downloads%20%E2%80%93%20The%20TikTok,Total%20n%20April%202020>. (2023-09-06)
12. Društvene mreže kao spas poražavajućoj hrvatskoj kulturi čitanja, 2021. URL: <http://pressedan.unin.hr/drustvene-mreze-kao-spas-porazavajucoj-hrvatskoj-kulturi-citanja.html> (2023-09-04)
13. Džodan, Jelena. Kako radi Tik Tok algoritam i kakav sadržaj ova mreža “voli”? URL: <https://marketingmreza.rs/kako-radi-tik-tok-algoritam-i-kakav-sadrzaj-ova-mreza-voli/> (2023-09-07)
14. Fielding, Hannah. A brief history of the book bloggers, 2014. URL: <https://hannahfielding.net/a-brief-history-of-the-book-bloggers/> (2023-09-06)
15. Galinec, Dora. Osobni intervju. 8.9.2023.
16. Goodreads. URL: <https://www.goodreads.com/about/us> (2023-04-09)
17. Hammoudi, Rima. The Bookstagram Effect: Adolescents’ Voluntary Literacy Engagement on Instagram, 2018. Str. 2.

[URL:https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/983966/1/Hammoudi_MA_F2018.pdf](https://spectrum.library.concordia.ca/id/eprint/983966/1/Hammoudi_MA_F2018.pdf) (2023-09-06)

18. Hassel, Ella. Osobni intervju. 4.9.2023.

19. Higher Education, 2019.
[URL:https://www.researchgate.net/publication/349552956_Use_of_Social_Media_in_Libraries_and_Higher_Education#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/349552956_Use_of_Social_Media_in_Libraries_and_Higher_Education#fullTextFileContent) (2023-09-08)

20. How A Quiet Developer Built Goodreads.com Into Book Community Of 2.6+ Million Members, 2009. URL: <https://mixergy.com/interviews/goodreads-otis-chandler/> (2023-04-09)

21. Instagram. URL: <https://about.instagram.com/about-us/instagram-product-evolution> (2023-09-05)

22. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/bookstagram/> (2023-09-06)

23. Instagram. [URL:https://www.instagram.com/citamo.hr/](https://www.instagram.com/citamo.hr/) (2023-09-08)

24. Iqbal, Soaliha. How #BookTok As A Community Single-Handedly Destroyed The Stereotype Of Romance Being Cringe, 2023. URL: <https://www.pedestrian.tv/news/booktok-romance-cool-again/> (2023-09-08)

25. Librarian resources. [URL:https://librarianresources.taylorandfrancis.com/insights/library-advocacy/how-libraries-are-applying-social-media/](https://librarianresources.taylorandfrancis.com/insights/library-advocacy/how-libraries-are-applying-social-media/) (2023-09-08)

26. Loborec, Maja. Osobni intervju. 2.9.2023.

27. Mae, Melissa. How BookTok has Influenced the Resurgence of Reading, 2022. [URL:https://www.lofficielph.com/fashion/how-booktok-has-influenced-the-resurgence-of-reading-tiktok](https://www.lofficielph.com/fashion/how-booktok-has-influenced-the-resurgence-of-reading-tiktok) (2023-09-07)
28. Manguel, Alberto. A history of reading. New York: Viking, 1996. Str. 21.-258.
29. Marriot, Michelle. More people turning to books over streaming to ‘escape’ this summer, 2023. [URL:https://www.publishers.org.uk/more-people-turning-to-books-over-streaming-to-escape-this-summer/](https://www.publishers.org.uk/more-people-turning-to-books-over-streaming-to-escape-this-summer/) (2023-09-04)
30. Moreau, Elise. What Is Instagram, Anyway?, 2018. [URL:https://www.caeducatorstogether.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What_is_Instagram.pdf](https://www.caeducatorstogether.org/cabinet/file/df703dbd-0a56-4b5f-8909-8d850180a7dd/What_is_Instagram.pdf) (2023-09-06)
31. Nicolas, Sarah. Is Goodreads a good thing?, 2022. URL: <https://bookriot.com/is-goodreads-a-good-thing/> (2023-04-09)
32. Piazza, Jo. Can Instagram Keep People Reading Books?, 2017. URL: <https://www.forbes.com/sites/jopiazza/2017/05/25/instagram-bookstagrammers-selling-books/?sh=1afb2f12727b> (2023-09-06)
33. Qasim, Noor. Book review history, 2021. URL:<https://www.nytimes.com/2021/03/18/insider/book-review-history.html> (2023-09-04)
34. Reddan, Bronwyn. Social reading cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok. URL: <http://slav.vic.edu.au/index.php/Synergy/article/view/597/592> (2023-09-06)
35. Sambuno. How social media influences public opinion and society, 2023. [URL:https://www.sambuno.com/how-social-media-influences-public-opinion-and-society/](https://www.sambuno.com/how-social-media-influences-public-opinion-and-society/) (2023-09-06)

36. Shaffi, Sarah. One in three say books offer best form of escapism when having a bad day, 2023. URL:<https://www.theguardian.com/books/2023/jun/08/one-in-three-say-books-offer-best-form-of-escapism-when-having-a-bad-day> (2023-09-04)
37. Shaw, Michaela. BookTok: Americans & Canadians Reading More Because of TikTok, 2023. URL:<https://www.casino.org/blog/booktok-americans-canadians-reading-more-because-of-tiktok/> (2023-09-08)
38. Smith, Kat. Why I am deleting Goodreads and maybe you should, too, 2021. URL:<https://www.theguardian.com/books/booksblog/2021/may/13/why-i-am-deleting-goodreads-and-maybe-you-should-too> (2023-04-09)
39. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/> (2023-09-04)
40. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (2023-09-04)
41. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> (2023-09-05)
42. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview> (2023-09-05)
43. Stochl, Emily. What alternatives are there to Goodreads?, 2021. URL:<https://bookriot.com/goodreads-alternatives/> (2023-04-09)
44. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/tag/booktok> (2023-09-06)
45. Vujnović, Lucija. Osobni intervju. 5.9.2023.

46. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/monetization-policies/> (2023-09-04)
47. Yurieff, Kaya. TikTok is the latest social network sensation, 2018.
URL:<https://edition.cnn.com/2018/11/21/tech/tiktok-app/index.html> (2023-09-06)