



“Ungdomar skiter fullständigt i om det är god litteratur eller inte.”
En kvalitativ studie av fenomenet #BookTok på TikTok.

Jennie Pettersson

KK429A Examensarbete 2023
Medie- och Kommunikationsvetenskap
Handledare: Fredrik Mohammadi Norén
Examinator: Per Möller
Konst, Kultur och Kommunikation (K3)
Malmö Universitet

Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	3
Abstract.....	4
1. Inledning, syfte och frågeställningar.....	5
Inledning.....	5
Syfte.....	6
Frågeställningar.....	6
2. Bakgrund.....	7
Vad är TikTok?.....	7
Vad är BookTok?.....	8
Ungas läsvanor och böcker.....	9
3. Forskningsöversikt.....	11
Läsning som social aktivitet.....	11
Representation.....	14
Studier kring BookTok.....	15
Forskning i svensk kontext.....	16
4. Teoretiska perspektiv.....	18
Uses and Gratification.....	18
Symboliskt kapital.....	20
Deltagarkultur.....	22
Sammanfattning.....	25
5. Metod och material.....	26
Intervjustudiens utgångspunkter.....	26
Fenomenografi.....	27
Processen – intervju som metod.....	29
Etiska överväganden.....	31
Validitet och reliabilitet.....	32
6. Resultat och analys.....	34
Sammanfattning av intervjuresultatet.....	34
BookTok som arbetsverktyg.....	35
BookTok som kontaktyta.....	37
BookTok som kreativ plattform.....	40
BookTok som symboliskt kapital.....	41
7. Sammanfattning och slutdiskussion.....	43
Diskussion.....	45
Referenslista.....	47

Sammanfattning

Syftet med detta arbete har varit att undersöka hur BookTok används av bokhandlare och bibliotek. Till hjälp har ett teoretiskt ramverk använts bestående av Uses and Gratification, symboliskt kapital samt deltagarkultur. Utifrån detta ramverk har det gjorts semistrukturerade intervjuer som analyserats med hjälp av fenomenografiska metoder. Intervjuer gjordes med tre bibliotek och två bokhandlar i södra Sverige under hösten 2023.

I analysen av materialet kunde fyra teman särskiljas utifrån huvudfrågeställningen – hur använder bokhandlare och bibliotek BookTok? Dessa fyra teman är BookTok som arbetsverktyg, kontaktyta, kreativ yta och symboliskt kapital. Analysen av de olika teman ger oss en idé om hur verksamheternas deltagande ser ut på plattformen samt hur bokhandlarna och biblioteken själva ser på deras användning av BookTok.

Sökord: BookTok, Bokhandel, Bibliotek, Intervju, Fenomenografi, Uses and Gratification, Symboliskt kapital & Deltagarkultur.

Abstract

This study aims to understand how bookstores and libraries make use of BookTok. A theoretical framework has been used consisting of the Uses and Gratification theory, symbolic capital theory and participatory culture theory. Along the lines of this theoretical framework, semi structured interviews were designed with the help of a phenomenographic approach. The interviews were held during the autumn of 2023. Three libraries and two bookstores participated. In the analysis, four themes were detected in regards to the question at issue – How do bookshops and libraries make use of BookTok? The four themes are BookTok as a work tool, contact area, creative space and symbolic capital. The analysis of different themes gives us an idea of the operations participation on the grounds of TikTok – as well as their own perception of their BookTok use.

Keywords: BookTok, Bookstore, Library, Interview, Phenomenographic, Uses and Gratification, Symbolic Capital and Participatory Culture.

1. Inledning, syfte och frågeställningar

Inledning

I detta arbete har jag valt att undersöka hur bibliotek och bokhandlare använder sig av subkulturen BookTok på sociala medieplattformen TikTok. Valet till detta fokusområde introduceras nedan.

Sommaren 2022 var jag språkreseledare i Storbritannien för en stor grupp svenska ungdomar mellan 14 och 16 år. Vid deras första rundvandring i den charmiga lilla kuststaden kom många ungdomar tillbaka med kassar fyllda med nyinköpta böcker. De tog upp böckerna och utbytte glädjeryten över att ha fått tag på engelska böcker som ännu inte fanns i samma utsträckning i Sverige. "Hur kommer det sig att ni köper dessa böcker?" undrade jag. Många ungdomar svarade då "BookTok!".

Väl hemma i Sverige igen så upptäckte jag fenomenet "BookTok", en slags subkultur på TikTok som innebär att unga tipsar varandra om böcker och skapar korta videos där de recenserar böcker, visar upp innehållet i deras bokhyllor och delar sina läsoplevelser med andra likasinnade. Det dröjde inte länge förrän jag såg skyltar i bibliotek och bokhandlar där det stod exempelvis "sett på BookTok".

På så sätt började idén om föreliggande examensarbete och sedan dess har fenomenet vuxit sig allt större i Sverige. Det finns en stark föreställning om att läsförståelsen i samhället är hotad. Under lång tid har barn och ungas läsning minskat men så sent som i september år 2023 så kom Mediemyndigheten (tidigare Statens Medieråd) med nya siffror som visar på ett ökat intresse av läsning bland barn (Mediemyndigheten, 2024). Försäljningen av den tryckta boken ökar i Sverige och särskilt populärt är utländska böcker på engelska. Flera nyhetskällor har kopplat dessa positiva siffrorna till just BookTok. (SVT, 2023)

Läsning har alltid varit ett stort intresse för mig och både bibliotek och bokhandlar är i min mening välkommande och inspirerande platser. I samband med att jag upptäckte BookTok väcktes frågan om hur dessa aktörer använder sig av detta nya fenomen. Nu för tiden hittar vi

de flesta biblioteken och bokhandlarna både på Facebook och Instagram – men hur ser det egentligen ut på en förhållandevis ny social medieplattform som Tiktok?

Min undersökning på intervjuer gjorda med bibliotek och bokhandlar runt om i södra Sverige som är aktiva på BookTok. Med hjälp av intervjumaterialet och de teoretiska perspektiven uses and gratification, symboliskt kapital och deltagarkultur – knutna till medie- och kommunikationsfältet, presenterar uppsatsen en kvalitativ analys av hur bokhandlare och bibliotek använder BookTok. Valet i att fokusera både på bibliotek och bokhandlare har dels varit då de båda har en direktkontakt med kunder och besökare i deras arbete. Dessutom skulle det vara svårt att fokusera på enbart en av verksamheterna då det inte finns tillräckligt många aktiva användare på BookTok från vare sig bibliotek eller bokhandlare i Sverige. Därmed har både bibliotek och bokhandlare intervjuats i detta arbete.

Syfte

Denna studie syftar till att undersöka hur svenska bokhandlare och bibliotek använder sig av subkulturen BookTok på sociala-medieplattformen TikTok. För att undersöka detta har följande frågeställning tagits fram.

Frågeställningar

Studiens huvudfrågeställning är följande:

-Hur används BookTok av bokhandlare och bibliotek i Sverige?

Studien struktureras upp med hjälp av följande två underfrågor som knyter an till huvudfrågeställningen:

-Hur ser bokhandlarna och bibliotekens deltagande ut på plattformen?

-Hur ser bokhandlarna och biblioteken själva på deras användning av plattformen?

2. Bakgrund

Vad är TikTok?

“TikTok är den ledande destinationen för mobilvideor i kort format. Vårt uppdrag är att inspirera till kreativitet och skapa glädje.” Så väljer TikTok att beskriva sig själva och sitt uppdrag på deras webbplats (TikTok, 2024). År 2014 lanserades appen Musical.ly där framförallt en yngre publik spelade in sig själva när de dansade och mimade till populära låtar. Dessa videor publicerades sedan och gav övriga användare av appen möjlighet att kommentera, gilla och dela klipp. 2017 köptes Musical.ly upp av det kinesiska bolaget ByteDance och 2018 nylanserades appen som vi idag känner till som TikTok (D’souza,2024).

Idag har TikTok hundratals miljoner användare runt om i världen och det korta videoformatet består men innehållet har utvecklats i samband med det ständigt ökande antalet användare. Nu hittar man korta videos kring allt man kan tänka sig, inte bara musik. Bland annat livesändningar från både företag, influencers och privatpersoner som drar stor publik (Daver, 2023).

I Sverige var TikTok det sociala mediet där antalet användare ökade mest. Enligt Internetstiftelsens årliga undersökning från 2023, använder 24% av svenskarna TikTok. Av dem som är födda på 2000-talet använder 75% TikTok. Plattformens mest hängivna användare är tonårsflickor (Svenskarna och Internet, 2024).

Samtidigt har TikTok varit kontroversiellt under lång tid och är det fortfarande. För det första är plattformen kinesiskt ägd vilket gör många länder vaksamma med rädsla för kinesisk övervakning och spioneri. Man godkänner automatiskt som användare att TikTok tar del av en stor mängd användardata. Det finns även en del konspirationsteori kring att det sker olaglig övervakning av användare utanför appens gränser. För det andra råder det många frågetecken kring TikToks så kallade “For You”-sida som innebär att användaren rekommenderas okända videos baserat på just den unika användaren och dess smak. I

skrivande stund vet man inte med säkerhet vad innehållet på "For You" baseras på för sorts användardata utan det förblir TikToks ensak (D'souza, 2024).

I ett pressmeddelande från Amnesty International hösten 2023, menar de att TikToks "For You"-sida riskerar att skada barn och ungas mentala hälsa. Amnesty International menar att TikTok innebär ett "digitalt kaninhål" där användare kan ta del av en mängd innehåll som romantiserar självskadebeteenden, depression och suicid. En ung person Amnesty International pratar med beskriver hennes användning på följande sätt: "When I watch a sad video that I could relate to, suddenly my whole 'For You' Page is sad and I'm in "SadTok" (Amnesty International, 2023).

I ett handfull länder har TikTok varit eller är bannat, i EU och USA sker stora diskussioner och planer för att begränsa TikToks tillgång till den stora mängden användardata. Sammanfattningsvis är TikTok både en enormt populär – men också kontroversiell app (D'souza, 2024).

Vad är BookTok?

På TikTok finns mängder med subkulturer och BookTok är en av dem. Likasinnade möts för att dela boktips, recensioner och andra bokrelaterade videos. Genom korta, intresseväckande videos blir vissa boktips virala och resulterar i att mängder av människor köper, lånar och läser böcker. Unga vittnar om att det är tack vare BookTok som de har fått upp ögonen för läsning och de som redan gillade att läsa sedan tidigare ser det som en trygg och rolig mötesplats. (Arndtzén, 2023).

Hashtaggen #BookTok slog igenom på TikTok under sommaren 2020 och i april 2024 har all media under hashtaggen visats totalt 246 miljarder gånger (48 Hour Books, 2024).

Subkulturen som från början bestod av unga läsare har utvecklats till en plats där även yrkesverksamma inom bokvärlden möts. Idag finns det mängder med bibliotekarier, bokhandlare, författare och förläggare på BookTok. Som med många andra sociala medier

utgör TikTok och därmed BookTok stora möjligheter att marknadsföra och tjäna pengar på sina verksamheter. Det finns idag särskilda företag enbart fokuserade på så kallade bookinfluencers och promotar deras marknadsföringstjänster till förlag, författare och andra bokrelaterade verksamheter (Arndtzén, 2023).

Ungas läsvanor och böcker

Sedan 2015 publicerar Internetstiftelsen en rapport som kallas "Svenskarna och Internet". Denna rapport är en studie som undersöker svenskarnas internetvanor. I rapporten från hösten 2023 finns ett kapitel ägnat till hur det svenska folket konsumerar böcker, eller i detta fall handlar det om hur de inte gör det. Var tredje person har inte läst eller lyssnat på en bok under 2023. De som läser allra minst är unga män. Överlag är det 00-talisterna som läser allra minst. Jämför man med tidigare rapporter från exempelvis 2021 har det inte skett större skillnader i ungas läsvanor. (Svenskarna och Internet, 2024).

Å andra sidan ser man i rapporten hur den tryckta boken fortfarande är den populäraste när man väljer vilket format man vill läsa. Det digitala formatet ökar dock, framför allt e-böcker men också ljudböcker (Svenskarna och Internet, 2024).

Mediemyndigheten rapporterade hösten 2023 om hur barn och ungas läsning ökat och den tidigare trenden av minskad läsning avstannat. Detta för första gången sedan insamlingen av statistik började år 2012. Nedan är ett diagram med statistik på barn och ungas egenupplevda läsvanor från 2023.

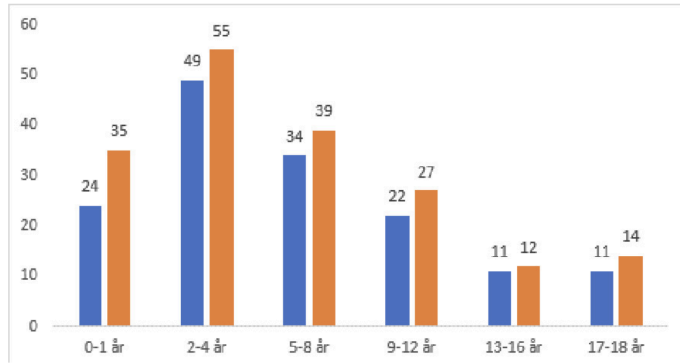


Diagram över utveckling av läsning av böcker och tidningar inom olika åldersgrupper. Blå staplar: 2018; röda staplar: 2022. Illustration: Statens medieråd.

(Mediemyndigheten, 2024)

Samtidigt rapporterade media om hur de tryckta BookTok böckerna försvinner snabbt från hyllorna i bokhandeln, inte minst i samband med bokrean 2024 (SVT, 2024). Under 2023 ökade försäljningen av utländska böcker i den fysiska bokhandeln med 39 procent.

Framförallt är engelska titlar det som köps. Både Svenska förläggareföreningen och Svenska bokhandlareföreningen anser att detta har att göra med trenderna på BookTok, framförallt för att det mest framträdande språket på TikTok och BookTok är engelska (SVT, 2023). Hur ser de intervjuade biblioteken och bokhandlarna möjligen på detta? Jag har för avsikt att undersöka om de kan tolka någon koppling mellan ungdomars användning av BookTok och deras verksamheter – exempelvis genom försäljning- och utlåningsstatistik.

3. Forskningsöversikt

Merparten av den existerande forskningen om BookTok återfinns i angränsande fält till medie- och kommunikationsvetenskap, inte minst inom bibliotek- och informationsvetenskap samt marknadsföring.

I denna forskningsöversikt diskuteras tio olika vetenskapliga artiklar med fokus på läsning och BookTok. Urvalet har gjorts för att få större förståelse för hur forskare studerar ämnen som berör just BookTok och läsning. Exempelvis menar en del forskare att digitaliseringen inte påverkat läsningen i grunden utan många praktiker förblir desamma. Samtidigt påtalar vissa hur BookTok är ett forum för läsfrämjande gemenskaper online som inte setts i samma korta videoformat tidigare. En del, framförallt verksamma i bibliotek, uppmärksammar hur deras arbetssätt har ändrats i samband med BookToks utveckling. I samband med BookToks genomslag har svarta och queer personers representation i böcker blivit allt mer efterfrågat och läsare kräver mångfald på ett mer omfattande sätt än tidigare. Forskarna använder sig av olika metoder för att ta sig an ämnena – bland annat intervju, innehållsanalys och online etnografi.

Läsning som social aktivitet

Birke (2021) menar att föreställningar om att läsningen i samhället är hotad, är rent av förlegad. Hon drar liknelser till en av Jane Austens mest läsningsfokuserade böcker, *Northanger Abbey* (1818) och använder den som en historisk jämförelse. Huvudpersonen i Austens roman diskuterar böcker likt det sätt vi människor gör idag. Liksom då som nu har vissa typer av böcker högre status än andra och vissa människor väljer att läsa för personlig utveckling och andra för nöjets skull. Samtidigt redogör Birke för en av föregångarna till BookTok, nämligen Booktube, där den sociala läsningen fått nya vägar online. Booktube är en subkultur likt Booktok fast på Youtube. Läsintresserade människor delar sina tankar och känslor om böcker i videoformat men i betydligt längre videor än på TikTok. I Birkes sammanfattning är hon tydlig med att vi inte ska dela läsning i ett före och efter digitaliseringen utan att många praktiker förblir desamma i grunden. Läsningen är fortfarande i den faktiska handlingen en ensam sådan men som vi gärna delar och diskuterar

med andra. Birke menar dock att istället för att diskutera med vänner och familj har vi nu fått ett större forum för sådana diskussioner samtidigt som innehållet som publiceras också kan användas för underhållning och inspiration. I samma stycke vill hon dock påtala att en punkt kan ha blivit nådd där Booktube, Bookstagram och BookTok kan ha blivit platser för sociala skådespel där själva grundsyftet – läsning, glöms bort. Detta är dock något författaren poängterar är en syn hon själv inte sätter i fokus, utan att social läsning och den digitala bokkulturen istället är meningsskapande och främjar identitetsskapande hos användarna (Birke, 2021).

Att få en översikt för hur olika forskare ser på BookTok och vilka skillnader som finns, ger en bredd i ens egen förståelse av hur man kan angripa sin egen studie. Dessutom blir det också tydligare vad man kan presentera som förslag på vidare forskning.

Jeresa och Boffones artikel (2021) ger en bra överblick för de som inte stött på fenomenet Booktok tidigare. De fastställer, som många andra författare till de utvalda artiklarna i denna forskningsöversikt, att BookTok fick sitt genomslag i samband med coronapandemin. När isoleringen var ett faktum sökte människor mer tillhörighet online för att diskutera sina intressen - och för att hitta nya. Sociala medieappen TikTok har funnits sedan år 2018 och BookTok är som namnet kanske avslöjar en subkultur på TikTok med fokus på böcker och läsning. TikTok beskrivs som en kreativ fristad där tonåringar och unga vuxna står för över 60 procent av användarna år 2021 i USA. En av de största framgångsfaktorerna är formatet som till största del består av kortare videor med trendande bakgrundsmusik. TikTok är inte så textbaserat som exempelvis Twitter, eller så "gammaldags" som Facebook och rörligt material är mer intresseväckande än bilder, såsom på Instagram. På BookTok får man ta del av korta recensioner, boktips och annat innehåll kopplat till läsning och böcker. Med hjälp av kommentarsfältet kan människor interagera och diskutera innehållet. Att filma sina egna reaktioner när man läser en bok eller gör en humoristisk tolkning av ett särskilt bokkapitel är mycket vanligt. BookTok räknas till en plats som är identitetsskapande, meningsfull och leder till kulturella utbyten enligt Jeresa och Boffones. Deras utgångspunkt i arbetet är i enlighet med deras yrken som lärare och forskare. I detta fall ger de råd till lärare i exempelvis

modersmålsundervisning, kring hur de kan använda BookTok i deras undervisning. Författarna menar att BookTok ger en möjlighet att använda en plattform som unga själva föredrar att använda och placera den i en kontext av undervisning. Jeresa och Boffone uppmanar lärarna till att delta i BookTok som en del av sitt arbete för att hitta en gemensam grund där lärare och elever möts (Jerese & Boffones, 2021).

Dina Mashiyane beskriver (2022) i hennes artikel hur bibliotek började i större utsträckning använda sociala medier mer under pandemin för att förmedla information om hur användare exempelvis kunde låna e-böcker och ljudböcker online. Biblioteken har sedan fortsatt att nå användare på detta sätt för att fortsätta lära känna sina användare - och vad de efterfrågar för böcker i samband med nya inköp. Samtidigt blir också biblioteken mer synliga genom att använda sociala medier och ökar därmed sina möjligheter till fler besökare. Mashiyane, som själv är ansvarig för biblioteket på ett universitet i Sydafrika, berättar om hur hon använder BookTok för att förstå vad de yngre generationerna efterfrågar och vilka trender som finns. Vidare beskriver hon hur BookTok gjort att försäljningen av fysiska böcker ökat och hur nu bokförlag förstår nyttan av detta fenomen. Bokförlag använder exempelvis kända influencers på BookTok för att nå ut med sina nya titlar. En särskilt intressant inblick är hur biblioteken har börjat ändra sitt arbetssätt vid inköp - istället för att det är bibliotekarien som bestämmer urvalet, är det nu användarna som styr – tack vare BookTok. (Mashiyane, 2022)

Precis som Birke (2021) menar följande forskare att intresset för läsning inte förändrats i grunden på grund av BookTok. Å andra sidan menar följande forskare att mängden böcker som blir populära är nytt. Samtidigt vittnar tidigare forskare om att BookTok inneburit stora skillnader i hur dess bibliotek väljer att arbeta (Mashiyane, 2022). Dessa skillnader visar på olika synsätt i forskningsfältet.

Att vara bokfantast och hitta ett forum online för detta intresse är ingenting nytt. Chiovelli och Cameron (2022) beskriver hur bokläsning alltid kan vara en social upplevelse för de som vill. Detta genom att prata om en bok med en vän, gå med i bokklubbar eller tipsa om böcker. I samband med utvecklingen av sociala medier har dessa interaktioner tagit nya former online och därmed också globalt. Vidare redogör de för hur det finns forum på Youtube, Tumblr,

Twitter och Instagram som liknar det som idag kallas BookTok. De beskriver också i likhet med Mashiyane, hur BookTok är absolut mest populärt och hur bibliotek får tänka om i sina inköpsprocesser. Att vissa böcker blir extra populära är ingenting nytt menar de, men mängden böcker som trendar på Booktok och hur många som vill läsa dessa böcker är någonting helt nytt. Samtidigt tar de också upp funderingar som hur mycket tid ska instanser som bibliotek lägga på ett förhållandevis nytt fenomen? Hur mycket ska det få styra inköp och vilka böcker som väljs till bokcirkel och liknande? En annan stor fråga de tar upp är om detta arbetssätt skulle kunna leda till ett sämre urval då bara de mest populära böckerna köps in (Chiovelli & Cameron, 2022).

Representation

Coronapandemin kommer åter på tal i en av de vetenskapliga artiklarna, (Johnson et al., 2023) som en period där människors vanor förändrades. I och med isoleringen sökte fler traditionell underhållning i form av exempelvis läsning. Under samma period skedde även Black Lives Matter protesterna i USA, vilket resulterade i att läsare efterfrågade mer mångfald i utbudet av böcker de kunde få tillgång till – både utbudet som fanns på bibliotek och i bokhandlar, men också i bokvärlden överlag. Böcker skrivna av svarta och amerikansk ursprungsbefolkning var framförallt det som efterfrågades. Detta var inget bokförlag var beredda på, vilket ledde till slutförsäljning och tomma hyllor runt om i USA. Detta diskuterar Katya Johnson et al. och menar på att det visar på att bokhandeln varken känner sina läsare eller jobbar för ökad mångfald genom att exempelvis köpa in böcker skrivna av svarta författare. Hon nämner bland annat i sin slutsats att BookTok skulle kunna vara ett verktyg för att lära känna sina läsare bättre, men att det fortfarande är för tidigt att säga då BookTok är förhållandevis nytt (Johnson et al., 2023).

Sedan 2018 när TikTok grundades har tonåringar över hela världen samlats på plattformen för att delta i självvalda gemenskaper online. Överlag har sociala medier blivit en plats för identitetsskapande och TikTok är inget undantag – detta redogör Boffone och Jerasa i deras artikel (2021). När artikeln skrevs påtalade författarna även att TikTok tog det personliga innehållet för användare till en ny nivå genom algoritmer. Idag 2024 är algoritmer något som

används av många aktörer och användare är mer införstådda i vad det innebär. Algoritmerna gör dock att du får ta del av innehåll som kan tänkas vara av intresse för just dig, baserat på vad du tidigare konsumerat för typ av innehåll, vilket gör det lättare att hitta kreatörer och influencers som du tycker om. På detta sätt skapas också starka subkulturer online, som BookTok. I Boffone och Jerasas artikel beskriver dem hur queer tonåringar hittat en trygg plats online i form av BookTok där de kan tipsa varandra och ta del av böcker med huvudkaraktärer som är queer, vilket efterfrågas mer och mer. Detta har resulterat i att det publicerats fler böcker som representerar i större utsträckning den mångfald som finns i samhället och fler läsare kan känna igen sig själva i dessa böcker (Boffone & Jerasa, 2021).

Studier kring BookTok

Följande tre artiklar översikter ger förutom mer inblick i forskning om BookTok också en uppfattning kring vilka metoder forskarna väljer att använda för att studera BookTok.

Martens, Balling och Higgason (2022) undersöker i sin artikel BookTok och dess värde för användare och läsare, både genom en kvalitativ och etnografisk ståndpunkt. De etnografiska metoder bestod av både online och visuell etnografi vilket innebar att de utforskade TikTok och emellertid BookTok genom observationer. Deras studie vittnar om ett sociotekniskt landskap där analog och digitala medier samspelade och verkade identitetsskapande för användarna (Martens et al., 2022).

Förberedelserna för hur en studie av BookTok kan gå till, redogör Margaret K. Merga för i artikeln hon skrev år 2021. För det första skapades ett särskilt TikTok konto för ändamålet, detta för att forskarens egna preferenser inte skulle påverka algoritmen som styr innehållet. Vidare berättar hon om hur hon tillägnat månader till att lära sig normer, ordspråk och sociala koder som skapas på BookTok. Exempelvis kunde det handla om särskilda förkortningar eller namn för olika typer av läsare, bokserier och subkulturer. Fortsättningsvis användes hashtags flitigt i sökningen av material på TikTok för att få så mycket innehåll från BookTok som möjligt, en hashtag var exempelvis #booktok. Avslutningsvis gjorde författaren även innehållsanalyser av utvalda videor kopplade till ämnet (Merga, 2021).

I Dezuannis et al. artikel (2022) görs en innehållsanalys av två influencers konto på Booktok. Detta i förhållande till deras selfies, alltså självporträtt - men också "shelfies" vilket innebär bilder på deras fyllda bokhyllor vilket är populärt på Booktok. Studien ger insikt i vad de två influencers gör olika på forumet och vilka som kan tänkas vara deras publik och varför. Den ena influencern lyfter fram bokläsning som något lyxigt och ger hög status - den andre delar med sig av en enkel vardag där böcker är viktigt för denne men inte alltid tillgängliga i mån av tid och pengar (Dezuanni et.al, 2022).

Forskning i svensk kontext

I slutet av denna forskningsöversikt tas ett svenskt perspektiv på läsning in. Detta då studien utgår ifrån en svensk kontext och för att skapa en förståelse för hur svenska forskare ser på läsning bland ungdomar idag.

Cecilia Riving (2022) gör en omfattande kontextuell analys av statliga dokument som avhandlar läsfrämjande insatser för barn och unga genom fyra decennier. Hon frågar sig hur man använder ordet fantasi i dessa dokument, då fantasi är ett viktigt återkommande inslag i läsning och litteratur. I hennes slutsats redogör hon för hur ordet saknades helt i dokument från 2010-talet medan det återfanns flertalet gånger tidigare årtionden. Hon vittnar om frånvaron av fantasi och dess värde ju närmare vi kommer nutid. Några potentiella förklaringar anser hon kunna vara digitaliseringen, att läsförståelsen blivit allt sämre och att vi lever i ett allt mer faktaresistent samhälle. Hon kan inte ge någon slutsats i frågan men studien är intressant i detta sammanhang, då Booktok kan ses som en motpol (Riving, 2022).

Stig-Börje Asplund (2022) diskuterar pojkars problematiska syn på läsning och antaganden om att läsning ses som en kvinnlig aktivitet. Han rör vid olika typer av manliga läsare, skolans läsundervisning och om hur klass, uppväxt, etnicitet och plats har avgörande inverkan på hur villig man är att uppta läsning. (Asplund, 2022).

Sammanfattningsvis kan en del teman urskiljas i forskningsöversikten. För det första påtalar flera forskare att BookTok fick sitt genomslag i samband med corona-pandemin. Detta då människor befann sig i sina hem och sökte mer traditionell underhållning. För det andra

menar många forskare att BookTok bidrar till identitetsskapande och meningsskapande processer hos unga. För det tredje innebär BookTok en digital gemenskap online och med hjälp av algoritmerna hittar du snabbt likasinnade människor

Jag anser att min uppsats bidrar till fältet genom att fokusera på hur yrkesverksamma i biblioteks- och bokbranschen använder sig av BookTok. Detta med ett tydligt medie- och kommunikation teoretiskt perspektiv, som ännu inte återfinns inom fältet i någon större utsträckning.

4. Teoretiska perspektiv

I detta arbete utgår jag från tre olika teoretiska perspektiv, Uses and Gratification (Katz et al. 1973), symboliskt kapital (Bourdieu, 1979) och deltagarkultur (Jenkins, 2006).

Denna studie tar hjälp av frågeställningar som utgår från både användning och deltagande för att besvara hur BookTok används av bokhandlare och bibliotek. Därav valdes både Uses and Gratification och deltagarkultur som teoretiska perspektiv.

Symboliskt kapital härstammar från kultursociologin men används också inom medie- och kommunikationsvetenskap. Bourdieus teori undersöker sociala och kulturella strukturer i samhället. Teorin appliceras i sammanhanget av hur bokhandlare och biblioteks användare och deltar i det sociala och kulturella fenomenet BookTok

I detta avsnitt avhandlas de olika teorierna först utifrån sin originallitteratur, följt av exempel på hur teorin används i dagens forskning. Detta med tanke på att två av teorierna är omkring 50 år gamla. Slutligen presenteras teorin utifrån exempel på kritik som uppkommit samt hur teorin kan användas i detta arbete.

Uses and Gratification

Uses and Gratification-teorin uppkom som ett svar på tidigare massmedieforskarnas teorier kring vad som gjorde att människor intresserade sig för olika sorters media. Under 1970-talet konkretiserade och utvecklade Katz et.al (1973) tankar till Uses and Gratification i en gemensam artikel.

Uses and Gratification utgår från att användarna – är aktiva och självständiga. De väljer själva vilken typ av media som tillfredsställer deras behov och önskemål. Användaren lutar sig alltså inte tillbaka och låter sig matas med obestämt innehåll, enligt Uses and Gratification. Katz et al. menar också att användarna tar till olika medier för att tillfredsställa olika behov.

Användarna tar till media för exempelvis vardagsflykt, social interaktion, personlig utveckling, information och underhållning. Deras valda media kan beror på allt från demografi, personlighet, social kontext och inte minst hur deras övriga medieanvändning ser ut. Alltså kan användarna ha vilt skilda motivationer till varför de väljer en viss typ av media för att tillfredsställa sina behov, men grundtanken i Uses and Gratification är att detta är ett aktivt val. (Katz et. al, 1973).

Katz et. al (1973) menar också att denna teori är lämplig för just möten med användarna, exempelvis genom fokusgrupper eller intervjuer. Detta för att få ta del av deras egna motiveringar och preferenser till just deras medieanvändning. I detta fall är det också viktigt att ta hänsyn till att den tillfrågade gruppen är heterogen för att få bredd i deras svar.

Uses and Gratification idag

När Uses and Gratification teorin utvecklades år 1973 fanns inte sociala medier som exempelvis TikTok. Idag ser medielandskapet annorlunda ut och forskare har anpassat användningen av teorin därefter. Wibowo (2022) redogör i en vetenskaplig artikel publicerad i International Journal of Communication and Society, för hur Uses and Gratification teorin använts i forskning under senare år. Han bestämmer sig för att jämföra alla artiklar publicerade med huvudtema Uses and Gratification och sedan hitta teman i hur teorin används mellan 2019-2021. Wibowo kommer fram till att det är sociala medier som man framförallt undersöker utifrån Uses and Gratification. En anledning tror han är att teorin är unik med sin relevans utifrån digitala medier och att undersöka hur media används i ens dagliga liv. I sin sammanfattning menar han på att det finns fält inom sociala medier som inte utforskats med hjälp av Uses and Gratification och däribland TikTok, då det är en så pass ny social-medieplattform. Han uppmanar att detta tas i beaktning för vidare forskning (Wibowo, 2022).

Å andra sidan har Uses and Gratification-teori också stött på kritik inom forskarkåren. En av dessa är Jostein Gripsrud (2011) som menar på att det är en naiv föreställning att tro att människor kan identifiera sina behov och ta hjälp av olika medier för att tillfredsställa dem. Han menar också på att teorin är allt för individualistisk och inte tar hänsyn till att människor kan handla oförnuftigt och utan klar agenda (Gripsrud, s. 82f, 2011).

I detta uppsatsarbete utforskar man hur användare, i detta fall bokhandlare och bibliotek, använder den sociala medieplattformen TikTok. Att undersöka deras motivationer utifrån Uses and Gratification-teorin kan ge större förståelse för hur de olika verksamheterna använder BookTok för att tillfredsställa sina behov.

Symboliskt kapital

Pierre Bourdieus teorier om symboliskt kapital undersöker hur sociala och kulturella strukturer i samhället ter sig i någon form av maktrelation. Man kan säga att Bourdieu argumenterar för att människor har olika former av så kallat symboliskt kapital som ställer dem högre eller lägre i en osynlig makthierarki. Det symboliska kapitalet kan sedan ge människor bättre eller sämre status i samhället.

Men vad är då symboliskt kapital? Bourdieu delar upp det symboliska kapitalet i tre delar - nämligen ekonomiskt, socialt och kulturellt kapital. Något blir ett symboliskt kapital när andra uppmärksammar det som värdefullt. Ekonomiskt kapital kan exempelvis vara ens materiella tillgångar eller specialistkunskaper kring ekonomi. Socialt kapital kan vara ens släkt- eller vänskapsband, professionella kontakter i yrkeslivet eller ens uppfattade rykte, titel och utbildning. Kulturellt kapital kan exempelvis vara det vi kallar finkultur, specialistkunskaper om kulturella områden eller ens språkbruk. Dessa olika former av kapital är ingenting som människan går runt och tänker på i sin vardag utan kan ses som en osynlig struktur. Strukturerna finns både för den enskilda människan men också för gruppen.

Olika typer av symboliskt kapital kan baseras på bland annat utbildning, språkkunskaper och kulturella handlingar - dessa influerar sedan människors värderingar, meningsskapande processer och identiteter. Detta väljer Bourdieu att kalla Habitus.

Bourdieu diskuterar också hur olika sociala domäner och arenor har specifika regler, normer och maktrelationer som ska upprätthållas. Exempel på sådana arenor är exempelvis konstvärlden, den akademiska - och ekonomiska världen. Dessa domäner har olika måttstockar för vad de anser vara symboliskt kapital och därmed betyder det inte att man har samma symboliska kapital på olika arenor. Vad man inte får glömma är att Pierre Bourdieus teorier bekräftar den ojämlikhet som finns i samhället och att vissa grupper i samhället har mer makt än andra. När yngre människor sedan växer upp med samma privilegierade bakgrunder, reproduceras dessa strukturer och därmed och ojämlika maktbalanser i samhället (Bourdieu, 1989).

Symboliskt kapital idag

Dagens forskning inom medie-och kommunikationsvetenskap, i förhållande till Bourdieus teori om symboliskt kapital – är även den ofta kopplad till sociala medier och digitala världar. Exempelvis har två forskare med hjälp av Bourdieus teori, applicerat den i en digital kontext och väljer att kalla det digitalt kapital. I intervjuer med ungdomar i Madrid undersöker de hur de hur det digitala kapitalet kännetecknas i dessa grupper. Resultatet visar att det kan handla om att man behöver ha specifika digitala kunskaper för att delta i aktiviteter online eller särskilda tekniker såsom speldator eller smartphone. I vissa fall menar forskarna att det blir en fråga om att ha ett ekonomiskt kapital att kunna delta i aktiviteter online. De ger också exempel på problematiken kring att ständigt upprätthålla en digital visibilitet, särskilt för de som inte har ett högt socialt kapital i det verkliga livet. På så sätt kan även Bourdieus grundteori bli förstärkt i en digital värld. (Calderón Gómez, 2021).

I ett annat forskningsprojekt undersöker Outi Lundahl (2022) hur algoritmerna på sociala medier kan kännetecknas av socialt kapital. Hon menar på att algoritmerna har en stor makt som tidigare framförallt fanns hos traditionella medier och stater. Idag används algoritmer bredare i allt från marknadsföring, urvalsprocesser och kreditupplysningar. I samband med digitaliseringen betyder det också att det finns fler aktörer än någonsin som vill ha användarens uppmärksamhet. Algoritmerna kan också bidra till så kallade filterbubblor som innebär att användare bara får presenterat för sig innehåll som algoritmerna tror att användaren kommer att interagera med. På detta sätt menar forskaren att de som styr och drar nytta av algoritmerna har stort socialt kapital och därmed makt. Därmed kan ett maktskifte också skett från traditionella medier till sociala medier (Lundahl, 2022).

Seim och McCarthy (2023) är starkt kritiska mot Bourdieus teori och nämner även flera forskare med liknande åsikt. En återkommande kritik är att Bourdieu saknar en större förståelse av klass och hur olika klasser lever av varandra. De menar också att Bourdieu har bytt ut ordet klass mot kapital i kontexten av hans teori. Seim och McCarthy är kritiska till att Bourdieu inte lägger fokus på arbetskraft och utnyttjande när det kommer till hans teori om symboliskt kapital, som i deras mening egentligen handlar om klass (Seim & McCarthy, 2023).

I detta arbete används Bourdieus teori för att undersöka om man kan se tecken på symboliskt kapital i bokhandlarna och bibliotekens användande av BookTok. Med hjälp av teorin kan man möjligen urskilja maktstrukturer som kan kopplas till användandet. På så sätt blir perspektivet till hjälp för att besvara huvudfrågeställningen i detta arbete.

Deltagarkultur

Henry Jenkins är en medieforskare som under lång tid undersökt hur digitaliseringen påverkat oss människor och på vilka olika sätt vi väljer att använda media.

Jenkins började tidigt under 1990-talet att prata om "participatory culture"- deltagarkultur på svenska. Detta var innan den snabbt föränderliga digitala medievärld vi har idag och hans

begrepp och teori har därmed utvecklats under tidens gång. Samtidigt är hans idéer minst lika aktuella idag som för 30 år sedan.

I hans bok "Participatory Culture in a Networked Era" från år 2016 (Jenkins et. al, 2016) väljer han att beskriva deltagarkultur på följande sätt:

...a participatory culture describes what are sometimes very ordinary aspects of our lives in the digital age. A participatory culture is one which embrace the values of diversity and democracy through every aspect of our interactions with each other - one which assumes that we are capable of making decisions, collectively and individually, and that we should have the capacity to express ourselves through a broad range of different forms and practices (Jenkins et al., s. 2, 2016).

Alltså är deltagarkultur egentligen något som Jenkins anser vara vardagligt i dagens digitala samhälle. En deltagarkultur främjar mångfald och demokrati genom interaktioner mellan användare och man tar för givet att de som deltar är självständiga användare som kan fatta egna beslut. De har förmågan att uttrycka sig i en mängd olika former och medium. Detta genom att exempelvis producera och dela innehåll.

Jenkins medieforskning har ofta undersökt fankultur, hur grupper av människor går ihop för att diskutera och visa upp deras specialintresse. På så sätt kan man förstå varför Jenkins menar att deltagarkultur handlar om människor, det är inte kopplat till en specifik digital plattform eller typ av människa. Istället är det hur människor går ihop genom gemensamma normer och värderingar. Han menar också att vissa grupper av människor med samma intressen väljer en specifik digital plattform för att diskutera sina intressen men detta bör inte ses som en teknologisk stånpunkt utan snarare som sociokulturell. Deltagarkultur handlar om att mötas och göra någonting tillsammans genom gemensamma ramverk och intressen. Detta är i grunden meningsskapande för individen, men i det stora hela för samhället. Deltagarkultur är inte kopplat till politiska värderingar utan återfinns över hela spektrumet.

Som tidigare nämnt, och som även Jenkins et al. påtalar specifikt i slutet av boken, är deltagarkultur ett ständigt föränderligt fenomen. I dagens medielandskap kan det handla om att människor kan mötas från vilt skilda förhållande över ett gemensamt intresse och tillsammans skapa gemensamma normer och värderingar. De kan hitta en röst för exempelvis

aktivism, delge information eller vara kreativa medskapare i en digital verklighet (Jenkins et al., 180 ff, 2016).

Jenkins et al. menar också att deltagarkultur främjas genom dagens medielandskap. Det är låga trösklar in i gemenskapen genom att de digitala plattformarna är lättillgängliga. Detta till skillnad från de traditionella medierna där man var tvungen att ha en viss utbildning och arbetsroll för att kunna nå ut till den stora massan. Du kan också nå ett samarbete och nätverk med en knapptryckning, utan att ens behöva lämna ditt hem. Dessutom ger det helt nya möjligheter för användare att samarbeta i kreativa processer och exempelvis ge nytt liv i äldre populärkultur. Sedan TikToks genomslag har mängder av äldre låtar fått nytt liv och mening – detta kallar Jenkins en form av remix-praktik som visar hur påtaglig deltagarkultur faktiskt är. Deltagarkulturen öppnar också upp för ett slags informellt mentorskap som innebär att vi lär oss av varandra vilket Jenkins menar bidrar till livslångt lärande. Slutligen kan deltagarkultur inspirera till civilt engagemang och aktivism när människor tar till de digitala plattformarna för att uppmärksamma orättvisor och för att skapa politisk förändring. Här kan deltagarkultur bli extra tydligt om man ser till de uppror som startat på digitala plattformar - exempelvis #metoo och #blacklivesmatter (Jenkins et. al, s.4ff, 2016).

Deltagarkultur idag

Dagens forskning kring deltagarkultur är likhet med tidigare teorier presenterade, även inriktade på nya digitala fenomen.

Exempelvis undersöker man deltagarkulturen bakom framställningen av memes – humoristiska bilder som kräver en förförståelse kring bilden för att förstå meningen och humorn bakom. Dessa bilder skapas av användarna själva och sprids sedan i olika digitala forum. Dessa memes är inte minst kopplat till fandomkultur och forskaren menar att memes är mycket populärt hos användare för att skapa en deltagarkultur (Kolar Tomaž, 2020).

Yeates (2020) ger ytterligare exempel på hur deltagarkultur utvecklats i samband med sociala mediers framväxt. I hans forskningsartikel skriver Yeates om hur deltagarkulturen främjar fankulturer online. Han undersöker framfarten av “serial writing” som innebär att personer

skriver texter online i en följetong som senare räknas som ett större verk. Efter varje segment som släpps får läsare online möjlighet att kommentera och ge förslag på vad som ska hända härnäst. I Yeates artikel är det ett företag som släpper poddavsnitt men som tar till serial writing för att bjuda in lyssnare att vara medskapare. På detta sätt blir lyssnare delaktiga i historierna som berättas. Yeates menar på att denna typ av nya deltagarkultur är möjlig tack vare digitaliseringen (Yeates, 2020).

Även Jenkins teori kritiseras på sina håll. Porlezza (2019) menar på att föreställningar om deltagarkultur inte reflekterar verkligheten. Han menar på att det finns en stor tyst majoritet som inte medverkar i någon form av deltagarkultur. Den typen av kreativa användare som exempelvis Yeates (2020) nämner är inte majoritet menar Porlezza, istället bör vi bli varse om den ojämlikhet Porlezza anser råder kring vilka som kan delta i den typen av kulturer.

Sammanfattning

I detta arbete ska huvudfrågeställningen kring hur bokhandlare och bibliotek använder BookTok besvaras. Till hjälp har en delfrågeställning formulerats med fokus på just deltagande. För att förstå hur verksamheterna använder plattformen kan det vara till hjälp av undersöka hur deras deltagande ser ut. BookTok är en subkultur på TikTok där människor med liknande intressen möts och diskuterar dessa – på så sätt kan man anta att där finns fankulturer kopplade till BookTok. Kan bibliotek och bokhandlare vara deltagare i dessa?

Sammanfattningsvis är de teoretiska perspektiven valda utifrån uppsatsens huvudfrågeställning. De olika perspektiven ger en särskilt bra grund för arbetet då de fokuserar både på användningen och deltagandet på BookTok, vilket kan kopplas direkt till frågeställningarna. Samtidigt ger symboliskt kapital en möjlighet att undersöka osynliga strukturer som möjligen kan finnas på plattformen och ge ökad förståelse för hur bibliotek och bokhandlare använder BookTok.

Uses and Gratification och symboliskt kapital är teorier som fortfarande är relevanta idag och har applicerats på olika fält i dagens medielandskap. Kritiken som exemplifieras har tagits i åtanke vid valet av perspektiv, men anses inte vara problematiskt i detta arbete då det avgränsats till en kontext av sydsvenska bibliotek och bokhandlares användning av BookTok. De teoretiska perspektiven har valts med en förhoppning om att dessa ska bidra till att svara på frågeställningarna på bästa sätt – och så förblir fallet.

5. Metod och material

I detta kapitel kommer jag att redogöra för vilken metod och analysmetod jag valt att använda i mitt arbete och motivera varför. I slutet av avsnittet avhandlas en diskussion kring etik, reliabilitet och validitet.

Detta arbete står på en kvalitativ grund med forskningsintervjuer som det största insamlade materialet. Min kunskapssyn i detta arbete utgår ifrån att kunskap produceras i samtalen mellan mig och intervjupersonerna. Vad kunskap är i detta sammanhang kan både vara allmänt vetande men framförallt det som intervjupersonerna tar med sig från sitt arbete med BookTok. Samtliga intervjupersoner använder TikTok och BookTok i sitt arbete och är därmed en del av deras yrkeskunskap (Kvale & Brinkmann, s. 17ff, 2014).

Min valda metod är semistrukturerade intervjuer. Samtidigt har jag valt att utarbeta en semistrukturerad intervjuguide vilket innebär att jag välkomnar nya perspektiv som presenteras i samtalet med intervjupersonen (Lindstedt, s. 207 ff, 2019).

Intervjustudiens utgångspunkter

Att använda intervjun som metod kan beroende på publik upplevas som en metod av högre eller lägre kvalitet. Intervjun tillhör de kvalitativa metoderna och används inte likt en kvantitativ metod där man framförallt forskar genom att mäta och pröva hypoteser. Med det sagt finns det kvantitativa inslag i den kvalitativa forskningen och tvärtom. En del anser att intervjuer som metod inte kan räknas som vetenskapliga, då de fokuserar på personens

upplevelse. Hur kan personliga upplevelser vara vetenskapliga? Vad som räknas som vetenskap är ingen fastställd definition utan är ofta beroende av vad man har för kunskapssyn. Inom kvalitativa intervjuer produceras kunskap genom samtalen mellan intervjupersoner och forskare. I intervjun som metod är forskarens roll central och dess skicklighet kring metodens olika steg, både före och efter själva intervjun. Intervjun mellan forskare och respondent är viktig och det krävs att forskaren både är medveten om dess roll och skyldigheter men samtidigt fokuserar på att vara närvarande med respondenten. Det innebär att forskaren ständigt måste kontrollera och validera sina beslut för att kunna analysera resultatet med hjälp av teoretiska perspektiv. I detta arbete är användarna i fokus och den största fördelen med en intervju som metod är att man får möjlighet att ta del av deras upplevelser i en direktkontakt under intervjun. Den semistrukturerade intervjun ger också möjligheter att ställa följdfrågor och anpassa intervjun efter samtalets gång. Möjligheten till att ta del av användarnas personliga upplevelser ses som en styrka i detta fall (Kvale & Brinkmann, s. 210 ff, 2014).

Fenomenografi

I valet av analysmetod tog jag ett steg tillbaka och betraktade vad mitt forskningsprojekt handlar om, nämligen fenomenet BookTok. Därav ansåg jag att fenomenografi och dess metodansats skulle passa detta arbete. Fenomenografi tar sitt avstamp i de enskilda individernas upplevelser, tankar och idéer kring ett fenomen, detta genom semistrukturerade intervjuer. Fokus ligger på att se och undersöka skillnaderna i dessa tankar snarare än likheter. Uppfattningen inom fenomenografi är att människor uppfattar fenomen på olika sätt och att det finns ett begränsat som dessa fenomen kan uppfattas på. "En uppfattning är således ett sätt att förstå något eller ett sätt att erfara något" (Dahlgren & Johansson, s. 179 ff, 2019). Fenomenografi menar också att det är omöjligt att säkert kunna identifiera alla möjliga uppfattningar om ett fenomen. Till viss del ligger detta hos intervjupersonerna och deras kunskaper kring ett fenomen, men lika viktigt är metod och analys. Men man utgår ifrån att i intervjuer med individer kan många olika företeelser uppfattas kring ett fenomen, inom fenomenografi kallas detta utfallsrummet (Dahlgren & Johansson, s. 180, 2019).

En intervjuguide inom det fenomenografiska fältet karaktäriseras av ett semistrukturerat och tematiserat tillvägagångssätt. Det innebär bland annat att intervjufrågorna inte är särskilt många och fokuserar på ett särskilt ämne – i detta fall BookTok. Därmed har intervjun inte en bestämd agenda utan är i ständig rörelse beroende på intervjupersonernas svar. Inom de fenomenografiskt inriktade intervjuerna är det därför mycket viktigt att få svar som är omfattande med information. Detta kan intervjuaren försöka skaffa sig med hjälp av följdfrågor eller kroppsspråk, såsom nickar och hummande. Vad som också är ett viktigt moment i en fenomenografisk analys är arbetet efter intervjun. Framförallt ska den inspelade intervjun transkriberas och gås igenom (Dahlgren & Johansson, s. 180, 2019).

I Dahlgren & Johanssons kapitel “Fenomenografi” i boken “Handbok i kvalitativ analys” av Fejes & Thornberg (red.) från 2019, ges ett steg för steg exempel på en fenomenografisk analysmodell. I samma kapitel poängterar dock Dahlgren & Johansson att en fenomenografisk analys kan se ut på många olika sätt och att deras modell bara är ett exempel. I detta forskningsarbete har jag valt att luta mig mot deras exempel och här nedan presenteras kort de sju olika stadierna i analysen.

- Att bekanta sig med materialet – läs igenom de transkriberade intervjuerna och lär känna materialet. I detta steg kan man även skriva ner anteckningar vid inläsningen.
- Kondensation – urskilj de mest betydelsefulla uttalandena. Här kan man använda utskrivna kopior av transkriberingen och klippa ut de mest intressanta uttalandena. Tanken är att ge en grov överblick över vad intervjupersonerna har att säga om fenomenet.
- Jämförelse – här jämförs de olika uttalandena och forskaren urskiljer likheter och skillnader. Fenomenografin fokus är på att hitta skillnaderna men för att kunna göra detta måste likheterna också tas ut i intervjupersonernas uttalanden.

- Gruppering – här sorteras uttalandena i olika kategorier utifrån likheter och skillnader i intervjupersonernas uttalanden.
- Artikulera kategorierna – att finna kärnan i likheterna är i detta steg det viktigaste. Samtidigt är det viktigt att forskaren bestämmer sig för var gränserna för de olika kategorierna ska dras så det inte blir onödigt små grupperingar av uttalanden.
- Namnge kategorierna – i detta steg namnges de kategorierna man satt och namnen ska reflektera helheten i kategorin på ett kort och effektivt sätt.
- Kontrastiv fas – här jämförs de olika uttalandena igen utifrån deras tilltänkta kategori - kan ett uttalande passa i flera kategorier? I sådana fall breddas kategorierna så att de blir exklusiva till de uttalandena. Resultatet av detta steg kallas utfallsrum. Här kan man exemplifiera resultatet genom citat från intervjuerna. (Dahlgren & Johansson, s. 183 ff, 2019).

Processen – intervju som metod

I detta arbete är syftet att undersöka hur användare, mer specifikt bibliotek och bokhandlar använder sig av fenomenet BookTok med hjälp av semistrukturerade intervjuer och en fenomenografisk analysmetod. Förkunskaper i området BookTok hade jag till viss del redan men var inte en aktiv medlem i subkulturen. När idén om examensarbetet tog form valde jag dessutom aktivt att inte ladda ner TikTok eftersom jag ville kunna använda appen till mitt forskningsarbete. Istället tog jag del av forskningsartiklar och nyheter i ämnet BookTok. Redan från början kändes det självklart att min metod skulle bestå av semistrukturerade intervjuer med bibliotek och bokhandlar.

I nästa steg var det dags att planera för hur jag skulle gå tillväga och ett första steg var att ladda ner TikTok och enbart använda appen i syfte att hitta intervjupersoner. Här tog jag hjälp av Margaret K. Mergas råd, (Merga, 2021) nämligen att följa en strikt linje i mitt användande av TikTok. För att få algoritmerna att förstå vad för sorts innehåll jag ville ha på min "For You"-sida gjorde jag exempelvis sökningar efter #BookTok och interagerade därefter med

materialet för att öka chansen till att få upp liknande material igen. Merga nämner också att det är viktigt att förstå subkulturen man deltar i genom att exempelvis studera ordspråk och trender. I detta fall hade jag en klar förståelse sedan tidigare, delvis då jag läst en stor mängd böcker som är populära på plattformen och kan relatera när exempelvis bokkaraktärer tas upp i videos. Vidare publiceras en stor del av innehållet på TikTok i efterhand på andra plattformar såsom Instagram och Facebook, detta innehåll har jag tagit del av under lång tid privat och skapat mig en förståelse av BookTok på avstånd (Merga, 2021).

När jag väl botaniserat mig inne på TikTok så förstod jag att det inte var så många svenska bibliotek och bokhandlar aktiva på BookTok. Därmed valde jag att kontakta så många som möjligt i hopp om att de skulle vara intresserade av att delta i min studie.

Ett första försök till kontakt gjordes alltid direkt på plattformen och sedan genom att söka upp deras kontaktuppgifter på deras webbplatser. En användare tackade nej och berättade att hen inte använde BookTok i tjänsten utan som privatperson. Två andra jag kontaktade uteblev med svar. I slutändan fick jag möjlighet att intervjua tre bibliotek och två bokhandlar utspridda i Sverige. Två av intervjuerna skedde öga mot öga och tre av intervjuerna skedde på Zoom. Detta på grund av sjukdomsfall och att destinationerna var för långt bort.

Hos en del bibliotek och bokhandlar jag kontaktade hade de flera personer ansvariga för verksamhetens BookTok-konto. Därmed kunde det vara upp till tre personer från samma verksamhet vid intervjutillfället. Jag gjorde ett aktivt val i att intervjua alla samtidigt som tillhörde samma verksamhet. De som var två eller tre personer hade fördelat ansvaret för BookTok lika mellan varandra och samtliga var lika involverade.

Det var cirka 30 minuter långa intervjuer som spelades in med intervjupersonernas godkännande. Vid inspelningarna användes en diktafon och materialet laddades sedan upp till Malmö Universitets hemkatalog för att säkra inspelningarna i förhållande till personuppgiftslagen GDPR. Tanken var hela tiden att få ett jämnt antal respondenter men dessvärre uppstod problem med att hitta aktiva bokhandlare på TikTok, ett sista försök gjordes men kontakt uteblev.

Värt att nämna är att det inte råder någon jämn könsfördelning mellan de tillfrågade intervjupersonerna. Då det redan fanns ett begränsat utbud av aktiva BookTok-användare i en kvinnodominerad bokbransch var detta inte något som kunde tas i beaktning. Detsamma gäller åldersspannet på intervjupersonerna som jag bedömer vara mellan 30 och 50 år gamla vid intervjutillfället. Sammanlagt intervjuades sju kvinnor och en man. (Kungliga Biblioteket, 2023).

Tabell över respondenter

Respondent	Typ av verksamhet	Datum	Sociala medier som används	Antal intervjupersoner	Plats	Kön
BIB1	Bibliotek	30/10	TikTok, Instagram, Facebook	1	Zoom	K
BIB2	Bibliotek	25/10	TikTok, Instagram, Facebook	2	På plats	K
BIB3	Bibliotek	3/11	TikTok, Instagram, Facebook	3	Zoom	K
BOK1	Bokhandel	24/10	TikTok, Instagram, Facebook	1	På plats	M
BOK2	Bokhandel	1/11	TikTok, Instagram, Facebook	1	Zoom	K

Etiska överväganden

I detta examensarbete har Kvale & Brinkmanns kategorisering av etiska osäkerhetsområden används för att göra etiska överväganden i samband med arbetet som i sin tur används för att stärka arbetets validitet. Det gäller fyra olika områdena bestående av informerat samtycke, konfidentialitet, konsekvenser och forskarens roll (Kvale & Brinkmann, s. 107 ff, 2014).

Som tidigare nämnt har intervjupersonerna redan från start fått en förklaring till varför de blivit kontaktade och vad syftet med undersökningen är. De har fått information om vad som förväntas utav dem i samband med intervjun och hur dokumentationen kommer att se ut.

Vidare har de blivit varse om att detta examensarbete kommer att publiceras på

DIVA-portalen och därmed bli tillgänglig för allmänheten (Kvale & Brinkmann, s. 107f, 2014).

Diktafon användes vid inspelningarna av intervjuerna, detta för att tillgodose kraven om GDPR. Efter insamling av material laddades detta material upp enligt Malmö Universitets riktlinjer och materialet raderades från diktafonen i fråga. Därmed skulle intervjuerna i sin helhet inte vara tillgängliga för någon obehörig. I transkriberingen används anonymiserade referenser till de intervjuade som bara jag som uppsatsförfattare förstår i sin helhet - se tabellen på s. 30 i detta arbete.

Slutligen har jag undvikit att skriva ut saker från intervjuerna som gör att man kan identifiera intervjupersonerna och deras verksamheter. Exempelvis presenteras inte var i landet de befinner sig eftersom detta inte anses relevant för studien (Kvale & Brinkmann, s. 109f, 2014).

I detta arbete har en riskbedömning gjorts utifrån vilka konsekvenser som kan bli av att exempelvis intervjupersonerna avslöjas. Jag som uppsatsförfattare bedömer risken som liten att det skulle bli några konsekvenser av vikt för intervjupersonerna. I intervjuerna har vi inte diskuterat hemlig information eller diskuterat någon tredje part som potentiellt kan ta skada. Jag har som uppsatsförfattare bara upplevt öppenhet, nyfikenhet och en vilja att berätta om BookTok hos deltagarna. (Kvale & Brinkmann, s. 110f, 2014).

I valet av intervju som metod har jag som uppsatsförfattare förstått att jag spelar en viktig roll i insamlandet av material och hur jag förhåller mig till intervjupersonerna. Kunskapen jag söker skapas i dessa intervjuer jag håller. Därmed har det varit mycket viktigt att hålla mig inom en forskarroll där jag är en till synes neutral forskare samtidigt som jag visar på en stor förståelse för ämnet vi diskuterar sinsemellan. Mina egna förförståelser i ämnet ska samtidigt inte färga intervjupersonerna på ett sätt så att de avböjer att dela med sig av sina uppfattningar. Detta har jag som uppsatsförfattare burit med mig som ståndpunkter genom alla intervjuer. (Kvale & Brinkmann, s. 111 ff, 2014).

Validitet och reliabilitet

I detta arbete intervjuas bibliotek och bokhandlare om deras användning av appen TikTok och närmare hur de använder sig av subkulturen BookTok på samma plattform. Som tidigare uppmärksammat är det inte ett stort urval av potentiella intervjupersoner som använder appen. Utöver de fem verksamheterna som är med i denna studien, kontaktades tre andra som inte svarade eller hade ett intresse av att vara med. Så hur bra reflekterar denna samling intervjuer verkligheten? I förhållande till aktiva användare så reflekterar arbetet större delen av de svenska bibliotek och bokhandlare som använde BookTok hösten 2023. Därmed skulle arbetet kunna räknas som ett av god validitet. I nästa kapitel hänvisas läsaren till en bilaga med längre beskrivningar av intervjuerna. Detta för att ge en överblick och skapa en kontext inför analysen. Hur kan man försäkra sig om att detta blir en korrekt skrivelse från muntligt till skriftligt? I detta fall anser jag att det inte finns någon absolut objektiv och sann skrivelse av intervjuer utan som uppsatsförfattare får man utgå ifrån vad som passar just detta arbete bäst. Detta är ett kvalitativt arbete med fokus på ett särskilt fenomen och intervjupersonernas upplevelse och användning av detta fenomen. Därmed är utskrivningen gjord med detta i fokus (Kvale & Brinkmann, s. 224 ff, 2014).

I urvalsprocessen skapades ett TikTok-konto enbart för att undersöka vilka användare som fanns på appen i förhållande till BookTok. Under flera veckor gjordes en omvärldsanalys där aktiva svenska bibliotek och bokhandlar eftersöktes. Alla potentiella intervjukandidater kontaktades och därmed har steg gjorts för att undvika fel i arbetet kopplat till reliabilitet. (Lindstedt, s. 113 ff, 2019).

Slutligen behöver den snabba digitala utvecklingen i förhållande till TikTok adresseras. På TikTok sker ett ständigt flöde av nya trender och nya användare tillkommer ständigt. Dessutom står TikTok som företag just nu (mars 2024) i konflikter med bland annat EU och USA som undersöker hur man kan reglera TikToks makt över sina användare i förhållande till exempelvis information och beroendeframkallande algoritmer. Därmed kan man inte med säkerhet säga att samma studie skulle gå att göra på samma sätt utifrån reliabilitet (svt.se, 2024).

6. Resultat och analys

I detta kapitel presenteras en analys utifrån de fem intervjuerna som gjordes under hösten 2023. I analysen kommer citat presenteras från intervjupersonerna utifrån de identifierade teman som framkommit, i enlighet med den fenomenografiska analysmetoden. Analysen görs utifrån de valda teoretiska perspektiven, nämligen Uses and Gratification (Katz et al, 1973), symboliskt kapital (Bourdieu, 1989) och deltagarkultur (Jenkins et al, 2016). De olika respondenterna kommer särskiljas enligt deras benämning i tabellen från föregående kapitel, nämligen BIB1, BIB2, BIB3, BOK1 och BOK2.

Sammanfattning av intervjuresultatet

För samtliga intervjupersoner har det varit ett eget val att delta i BookTok och mer specifikt använda det i sina arbeten som bibliotekarier och bokhandlare. För biblioteken har det varit en längre process att få sin idé igenom, framförallt på grund av osäkra beslutsfattare med rädsla för kinesisk övervakning. Hos bokhandlarna har det varit ett spontant och nyfiket beslut som gjorts utan att göra någon särskild riskbedömning. Gemensamt för många är förvåningen över hur fenomenet dykt upp från till synes ingenstans och att det sedan går att se tydligt resultat i de olika verksamheterna utifrån låne- och försäljningsstatistik. Exempelvis har de märkt av en skillnad i yngre fysiska besökare som efterfrågar BookTok-böcker.

Anledningen till att intervjupersonerna valt att delta i BookTok är framförallt att de sett chansen att nå en målgrupp som de aldrig riktigt lyckats nå tidigare. I intervjuerna vittnar de sedan om att de faktiskt lyckas nå denna publik online och att interaktionerna sker både online och sedan i verkligheten. BookTok används också för omvärldsbevakning och för att hålla koll på trender inom communityt och för inköpstips. Det finns även ett tydligt nöje och personligt engagemang hos både bokhandlare och bibliotek. Några intervjupersoner var vana användare sedan innan och andra har fått lära sig allt eftersom.

Samtidigt finns det en del funderingar kring hur utbudet av böcker påverkas när några få författare och böcker dominerar på BookTok. Vissa anser att all läsning är bra läsning samtidigt som vissa önskade att det kunde vara trendiga böcker av lite högre litterär kvalitet. Måste användarna välja ett socialt medium är det Instagram som väljs av samtliga, då det finns fler möjligheter för interaktion, information och man når också en bredare målgrupp. Uses and Gratification teorin går i linje med deras användning av plattformen TikTok. Beroende på behov så byter användaren medium – i detta fall från TikTok till Instagram (Katz et al, 1973). Å andra sidan påtalar flera hur smidig TikToks videoverktyg är och att appen är enkel att börja använda och skapa eget innehåll. Hade de bara velat nå en yngre publik är det TikTok de skulle ha valt. Samtliga bibliotek och bokhandlare ser hur den engelskspråkiga litteraturen har exploderat i samband med BookToks framfart.

Nedan presenteras de kategoriseringar som gjorts i samband med utskrivningen av intervjuerna utifrån de olika stegen i den fenomenografiska analysmetoden. Fyra olika teman har identifierats genom intervjuerna, nämligen BookTok som arbetsverktyg, kontaktyta, kreativ plattform och symboliskt kapital. Varje tema diskuteras utifrån det valda teoretiska ramverket och tidigare forskning.

BookTok som arbetsverktyg

Biblioteken använder BookTok som ett arbetsverktyg. De har ett tydligt ansvar som läsfrämjare i samhället och tar till TikTok för att nå en del av deras målgrupp och de menar att denna unga målgrupp alltid har varit svår att nå tidigare.

Detta uttrycker exempelvis BIB3 i intervjun:

Så vi kände ju att det här är någonting som vi måste hoppa på för att kunna nå en målgrupp som vi inte har. Som vi annars inte har tillgång till. Rent statistiskt sätt så kan vi ju se att den här målgruppen är svår att nå...så ja vi tjatade, tjatade på våra chefer att vi skulle få dra igång det och först fick vi nej och sen fick vi ja. BIB3

För BIB1 är BookTok ett community för läsare där man förmedlar boktips, har bokupplevelser online och diskuterar allt som har med läsning att göra. Deras främsta

anledning till användningen av TikTok är att bibliotekarien som intervjuas jobbar mot ungdomar och försöker hitta nya sätt att nå just den målgruppen. Enligt BIB1 är TikTok den appen som ger störst möjligheter att nå ungdomar. Målgruppens åldersspann sammanfattar BIB1 som tonåringar mellan 13 och 19 år. Synligheten är det absolut viktigaste användningsområdet för BIB1 när det kommer till användningen av TikTok.

Biblioteket är en uppsökande verksamhet där TikTok kan hjälpa till. På ett generellt sätt. Det handlar ju om att visa att biblioteket finns - finns kvar. Vilka resurser som finns och peka på liksom alla positiva fördelar som finns med biblioteken och med läsning framförallt. BIB1

Vidare är videoformatet på TikTok väldigt enkelt att använda och de gör videor på plattformen som de sedan också publiceras på deras andra sociala mediekanaler. De vittnar också om att det underlättar deras arbete att göra på detta sätt. På så sätt blir det också mer tillfredsställande och roligt att använda appen och biblioteken använder mediet efter deras behov och önskemål. Detta går helt i linje med Katz et al. teori där människorna som använder medier är aktiva och gör medvetna val i deras medieanvändning. (Katz et. al, 1973) Biblioteken använder också appen för att omvärldsbevaka och undersöka vilka böcker som trendar så att de kan till viss del anpassa inköpen därefter. Detta är i likhet med vad tidigare forskning visar kring hur bibliotek använder BookTok, Mashiyane (2022) redogör för hur bibliotek ändrat sina arbetssätt gällande just inköp då de använder BookTok för att förstå vad den yngre generationen efterfrågar. Det blir också en möjlighet att lära känna denna målgrupp som är så svår att nå i vanliga fall. (Mashiyane, 2022).

BIB2 menar på att alla bibliotek kanske inte vill eller har tid att använda TikTok som arbetsverktyg. De själva kan ibland tycka att det blir alldeles för svårt att komma på nya idéer till innehåll. De kan bli självkritiska och tycka att videoidéerna inte är bra nog.

Samtidigt var det BIB2 som själva föreslog att det skulle starta ett TikTok-konto för ungefär två år sedan. Idéen presenterades för kommunikatörerna i staden som sedan tog det vidare.

Vidare vittnar BIB2 om en viss återhållsamhet när det kommer till inköp baserat på BookTok-trender. "Att det är ofta mycket samma böcker, mycket fantasy, mycket science

fiction...det köps ju in mycket böcker av samma sort, man kanske går miste om något där”

BIB2. Samma potentiella problematik tar Chiovelli & Cameron (2022) upp i deras forskning kring hur mycket urvalet av böcker ska styras av BookTok. Men de båda BIB2 bibliotekarierna med varandra om att det viktigaste är att få unga att läsa och om det är just den genren de vill läsa så får det vara så.

Bokhandeln använder BookTok som verktyg för både varumärkesbyggande och omvärldsbevakning men också för kontakten med kunder av den yngre målgruppen.

Bokhandeln vittnar på samma sätt som biblioteken om att man använder det populära videoformatet och utnyttjar det färdiga materialet i flera kanaler.

“Alltså BookTok är ju en hashtag på TikTok som för närvarande är världens största bokrekommendation-kanal”. Så väljer BOK1 att beskriva vad BookTok är. Intervjupersonen menar också att det främst är unga kvinnor på plattformen som diskuterar böcker från övervägande young adult, fantasy och science fiction med ett åldersspann på runt 15-27 år. Under de senaste två åren har BOK1 märkt stora skillnader i omsättning av just den typen av böcker. BOK1 skaffade först TikTok som privatperson men eftersom bokhandeln alltid varit mycket aktiva på sociala medier kändes det som ett självklart val att även delta i BookTok. Till en början användes TikTok främst för sitt enkla videoverktyg, de färdiga videorna lades sedan också ut på bokhandelns Facebook och Instagram.

BOK1 gör en koppling till hur det inte längre är att bara ha koll på vilka böcker det tipsas om på tv-program såsom Babel, Go' Kväll och Nyhetsmorgon, utan även i sociala medier. Vidare märkte BOK1 hur dennes videos snabbt kunde explodera och få tusentals visningar på TikTok, då blev det mer intressant att använda TikTok som en marknadsföringskanal. Den typen av tittarsiffror nåddes aldrig på Facebook eller Instagram. Samtidigt menar BOK1 att det är svårt att veta vad som går viralt på TikTok, något som lagts väldigt mycket tid på kanske inte får några visningar alls medan en spontan idé blir enorm. BOK1 har också märkt hur deras tidigare huvudplattform Facebook tappar ständigt visningar medan Instagram och TikTok ökar, detta trots att deras huvudsakliga medelålders målgrupp fortfarande finns starkt

representerade på Facebook. Den yngre publiken finns enligt BOK1 framförallt på TikTok, och Instagram är någon form av blandning.

I samband med pandemin var bokhandlarna tvungna att hitta nya vägar att nå sina kunder – ett sätt var en större närvaro i sociala medier. Deras agerande överensstämmer med Katz et al Uses and Gratification teori (1973) när bokhandlarna identifierar sitt behov av att få handlande kunder och erbjöd nya sätt att nå dessa kunder genom exempelvis TikTok – och på så sätt tillfredsställde bokhandlarna sina egna behov. Exempelvis erbjöd man leverans till bilen och visade upp utbudet i butik mer online.

I den tidigare forskningen har coronapandemin flertal gånger upplevts som tid då BookTok fick sitt genomslag. Johnson et al (2023) vittnar om hur snabba förändringar skedde i hela bokvärlden där vissa böcker fick ett plötsligt genomslag.

Detta uttrycker också BOK2 i intervjun:

Och då är det såhär, var kommer de ifrån? Och vi är jätteglada. Och då inser vi ju att TikTok är en jättestor del när vi pratar med de här ungdomarna och då känner vi att vi behöver ju vara där. Både för att vi ska synas, men kanske också för att vi ska ha koll på vad det är som trender och se till att vi har böckerna hemma. BOK2

De intervjuade bokhandlarna berättar också om att det som sker på BookTok påverkar både deras inköp och utformningen av butiken, det kan handla om utbyggnad av den engelska hyllan och särskilt uppmärkta hyllor med BookTok böcker. De upplever att det faktiskt sker förändringar genom BookTok. “Utan våra sociala medier hade vi inte alls haft den framgång vi har. Det är en viktig ingrediens för oss”. BOK1

För BOK2 var det ett spontant beslut att testa på TikTok utan att ha använt det tidigare. För intervjupersonen är BookTok en rolig plattform som denne nu använder privat också.

Kundernas beteende har också ändrats och märks tydligt, den engelska hyllan har rent av exploderat och BOK2 tror att detta är tack vare BookTok. Nu möter de en helt ny kundkategori av främst unga tjejer men också unga killar i klungor som de inte upplevt på länge. Inköpen påverkas därefter och från att för tio år sedan ha en typ av prenumeration på engelskspråkig litteratur att sälja så styr nu BookTok inköpen till stor del. När en kund

kommer in och beställer något på engelska så är BOK2 snabb på att ta hem något exemplar extra.

BookTok som kontaktyta

Birke (2021) skriver i sin forskning om hur läsning i den faktiska handlingen alltid varit och är en ensam sådan men att det alltid varit något som vi gärna delar och diskuterar med andra.

Enligt Birke ska vi inte dela upp läsning i ett före och efter digitaliseringen, utan många praktiker förblir samma i grunden. (Birke, 2021)

På liknande sätt menar Jenkins att deltagarkulturen utvecklats i takt med digitaliseringen men den är inte förändrad i grunden. Deltagarkulturen idag är inte kopplad till en specifik plattform utan är baserad på att människor går ihop kring ett gemensamt intresse och skapar mening. Det är enligt honom egentligen en ganska ordinär del av våra liv. (Jenkins et al., 180 ff, 2016).

BIB2 berättar om hur ungdomar fysiskt kommit in på biblioteket och frågat efter böcker som de visat upp på BookTok. Någon har kommenterat att de sett bibliotekarierna på plattformen och samtal har startat. Det kommer också in frågor i biblioteket om de har trendande böcker inne. För BIB2 är det enkelheten och spontaniteten som upplevs när det kommer till att arbeta med BookTok. Det behövs ingen särskild utrustning och det är roligt att omvärldsbevaka och få tips om både videos att göra själv och böcker att köpa in.

Ibland ställer man frågor (på TikTok) som typ - vad ska ni läsa i sommar? - Så får man jättemånga bra boktips av följare. Då är det ju jättekul. BIB2

Citatet ovan ger ett exempel på just deltagarkultur eftersom det sker interaktionen mellan användare på TikTok utifrån ett gemensamt intresse.

För biblioteken har BookTok inneburit att de kan dels nå en yngre målgrupp men också ha en direktkontakt med dessa online genom TikToks kommentarsfält och chattfunktion. De säger själva att TikTok agerar som en mötesplats som ungdomarna själva känner sig bekväma på.

Biblioteken och ungdomarna utbyter boktips och skämtsamma bok-relaterade videos. Dessutom tar denna kontakt ny form när dessa yngre användarna ger sig tillkänna ute i biblioteken, söker kontakt med bibliotekarierna och lånar fysiska böcker.

Detta berättar exempelvis BIB3 om nedan:

Det är ju alltså...man tänker att ungdomar vill bara ha allting på paddan (iPad) eller på telefonen eller någonting sånt. Men nu är det här helt plötsligt en trend att ha fysiska böcker. BIB3

Utifrån Jenkins (2016) teori om deltagarkultur är TikTok och BookTok tydliga exempel på detta. BookTok blir en plattform för en form av informellt lärande där Jenkins menar att deltagarna i kulturen lär av varandra. De utbyter intresse och kunskap gällande ett gemensamt intresse och bildar läsande gemenskaper online som verkar meningsskapande. (Jenkins et al., 180 ff, 2016) Jersa & Boffone (2021) menar på att denna typ av gemenskaper online förstärks genom algoritmer likt de på TikTok – det blir enklare för likasinnade att hitta varandra och känna delaktighet.

Biblioteken själva har berättat om när det kommer till både vad de ska göra för videos och inköp av böcker - så tar de hjälp av de yngre användarna för att förbli relevanta. Man skulle kunna påtala att BookTok också är en fandomkultur där likasinnade diskuterar ett gemensamt intresse. Precis som Jenkins påtalar är deltagarkulturen ett ständigt föränderligt fenomen – exempelvis blir biblioteks deltagande något tvetydigt då bibliotekarierna inte är på appen som privatpersoner utan som yrkesverksamma bibliotekarier. Jag skulle istället se det som att de bjuds in i fandom-gemenskapen lite på avstånd då deras huvudsakliga roll inte är att vara ett fan utan att förmedla bibliotekets roll i samhället på ett sätt som attraherar en yngre målgrupp (Jenkins, et. al, 2016).

Bokhandeln använder på liknande sätt BookTok som kontaktyta. Dock är BOK2 mer inriktad likt biblioteken på ett läsfrämjande fokus, medan BOK1 är mer fokuserad på hur BookTok kan generera affärer.

BOK2 uttrycker sig på följande sätt gällande BookTok som kontaktyta:

Alltså jag tänker att varje gång en människa pratar om böcker på ett eller annat vis så är det bra för mig i slutändan. Om någon så pratar om och tipsar att man ska handla böckerna eller att någon går till biblioteket. Det spelar ingen roll. Så länge människor läser är det positivt, det gynnar demokratin, samhället och oss som butik. Det finns inget dåligt med att människor pratar böcker med varandra.
BOK2

Samtidigt blir BookTok inte bara en plattform för möte med potentiella kunder utan även annan typ av nätverkande. På BookTok kan de nu ta kontakt med författare och förlag, och även bli inspirerade av andra bokhandlare och bibliotek. Chiovelli och Cameron (2022) menar dock att deltagande kring böcker egentligen inte är något nytt utan att läsning alltid kunnat vara en social upplevelse för de som vill. Deltagandet har bara tagit andra former online och gett användare möjlighet att knyta kontakter globalt.

Det är kul att göra videos, det är ett väldigt kul sätt att nätverka på. Men jag tänker att kärleken till böckerna ligger i botten. För att det är ju det vi har, det är ju det gemensamma nätverket. Och sen att forumet (TikTok) tillåter att det är enkelt. Det är ju superlätt. Du måste ju inte släpa dig ur soffan och ta dig till nån träff någonstans. Att träffa människor som du hjälper. Det är lätt, väldigt lätt. Och tillåtande. Och roligt. Så det är ett jättebra sätt. BOK2

BOK2 uttalande ovan är i enlighet med Katz et al. teori. TikTok som socialt medium används med vetenskapen om att det är en enkel app där du möter dina behov direkt i mobilen – vare sig det är behov av nätverk, att hjälpa eller underhållas (Katz et al, 1973).

Även bokhandeln ser hur den yngre målgruppen både tar kontakt online men också ute i de fysiska bokhandlarna på ett helt annat sätt än tidigare. Att dessa barn och ungdomar vågar komma in i bokhandeln tror intervjupersonerna delvis kan bero på BookTok.

BOK2 berättar hur hon var ute i byn under tiden majblommor såldes av barn i mellanstadiet och flera kom upp och sa att de kände igen BOK2 från TikTok. Att dessa barn och ungdomar sedan vågar komma in i bokhandeln tror BOK2 är tack vare BookTok.

BOK2 lyfter också att BookTok är extra roligt för det är en plattform där unga känner sig helt bekväma, att det är på deras villkor som deras deltagande sker. Att möta ungdomarna på deras plattform tycker intervjupersonen är jätteviktigt.

Det exemplifieras i citatet nedan:

Att de vågar komma in i bokhandeln, för att vi inte är farliga. Vi är liksom lite avdramatiserade. Det tror jag har blivit en jätteviktig effekt som vi kanske inte tänkte på från början. BOK2

Den fankultur som funnits tidigare återfinns i butikerna men också online. Diskussionerna sker på plattformar online men sen tar man sig fysiskt till bokhandeln eller biblioteket för att skaffa sig böckerna. Det är exempel på en deltagarkultur som både främjar en professionell men också privat typ av deltagande. (Jenkins, et. al, 2016).

BOK1 ger ett tydligt exempel på detta i citatet nedan:

Vad gäller BookTok så i början så blev man ju förvånad och det var en sån enorm reaktion. Jag märkte det på kunderna som kom in. Exempelvis var där en period när Snabba Cash kom ut (tv-serien på Netflix) och det kom massa unga killar och handlade böcker som man aldrig sett i bokhandeln förut. Sen välldes det in unga tjejer som kanske inte heller var mina stamkunder... Det var en helt ny klientel som är inne i bokhandeln BOK1.

BookTok som kreativ plattform

BIB3 berättar om hur BookTok blivit en kreativ plattform för deras verksamhet:

Och jag måste också lägga till att jag tycker det är kul när vi filmar. (*skratt*) Vi har ju jätteroligt när vi filmar TikTok. Och det är ju en jätteviktig grej. Vi skulle ju inte göra det här om vi tyckte att det var pisstråkigt. För det syns ju i videon.

Och det är ju ingen som vill titta på tre personer som tvingar sig själva att genomföra någonting de hatar. Jag tycker ju till och med att det är kul att filma själv nu. BIB3

Utifrån detta identifierade tema blir det tydligt hur bokhandlarna och biblioteken ser på sitt eget deltagande på BookTok. För BIB3 känns det meningsfullt att delta i BookTok och samtala med andra användare både på plattformen och i biblioteket. I BIB3s fall är det tre bibliotekarier från olika delar av bibliotekets verksamhet, att de skulle mötas och jobba med TikTok var inte en självklarhet men de hade ett gemensamt intresse i BookTok som gjorde att de började arbeta tillsammans. Detta menar de också är väldigt roligt att få skapa tillsammans.

Både biblioteken och bokhandlarna som intervjuades vittnar alla om att använda BokTok som en kreativ plattform som är både roligt och utmanande. Dels ska innehållet vara trendigt och relevant och man ska ha tid att göra det. Samtidigt blir det en möjlighet att vara kreativ i sitt arbete och det blir en möjlighet att jobba tillsammans med sina kollegor för att skapa

någonting. Detta menar Jenkins (2016) är en stor fördel med deltagarkultur, att man samarbetar i kreativa processer inom ett likasinnat intresse. Ett gemensamt intresse har bokhandlarna och biblioteken med säkerhet, då de alla valt yrken med fokus på böcker och läsning. (Jenkins et al., s.4ff, 2016).

BIB3 menar att BookTok ger möjlighet till flera att intressera sig för läsning genom att tillhöra en plattform som TikTok där det finns en enorm bredd av användare.

Också att läsning visas upp. Alltså att man får vara nördig och älska böcker. Att det visas upp. Och att det är så många olika typer av människor som är det. Det är inte den stereotypa nörden som sitter tyst på sin kammare. Utan alla möjliga människor. BIB3

Att i sitt yrke som bibliotekarie eller bokhandlare få utlopp för ett kreativt behov är i linje med Uses and Gratification teorin. I det kreativa spelrum som tillåts i samband med arbetet vittnar verksamheterna om att det känns meningsfullt och utvecklande både professionellt och privat (Katz et al, 1973).

Detta uttrycker BOK1 ordagrant i intervjun:

“Det ger ju mig lite, så att säga, fria händer för att få leva ut lite av mina dumma idéer. Ja men kreativt spelrum liksom.” BOK1.

Arbetet med sociala medier och därmed TikTok finns med på BIB1 arbetsbeskrivning och tid avsätts för att denne ska kunna jobba delvis med detta. Att BookTok blivit så pass populärt tror BIB1 beror på att det är en förnyelse av fandomkulturen. Det finns samma energi och glädje kring gemenskapen. Underhållningen har kommit tillbaka i ny form. Det är både skämtsamma och gulliga videos om karaktärerna och handlingen i böcker. Enligt BIB1 har BookTok blivit den nya plattformen för att uttrycka sin läsande identitet. Att känna samhörighet med andra, att göra något tillsammans. Att TikTok blivit så populärt som format tror BIB1 beror på att det är enkelt att få ut videos och de behöver inte hålla så hög kvalitet. Det går snabbt att scrolla förbi sånt man inte gillar och algoritmerna lär sig snabbt vad de föredrar och presenterar mer av detta. BIB1 berättar att detta tänket går att återse hos ungdomarna som besöker biblioteket, de efterfrågar böcker som går snabbt att komma in i

och är automatiska bladvändare. "Man vill ha samma typ av böcker som den kicken sociala medier ger."

På BookTok har även ett flertal äldre populära böcker fått nytt liv genom nya kreativa videoidéer som uppmärksammar böckerna. Ett exempel som biblioteken och bokhandlarna ger på en sådan bok är *Twilight* av Stephanie Meyer (2005). När gammal populärkultur får nytt liv genom deltagarkultur kallar Jenkins (2016) detta för remix-praktik. Både bibliotek och bokhandlare vittnar om att detta går att se ute i deras verksamheter, hur äldre populärkulturella böcker får nya läsare flera år senare, med hjälp av BookTok (Jenkins et. al, s.4ff, 2016). Exempelvis menar BOK1 på att många äldre bokserier som var populära för tio år sedan hos ungdomar har fått nytt liv. Detta kan enligt BOK1 vara svårt att hålla sig uppdaterad om och ibland blir det att denne köper in för stora mängder av en serie som snabbt blir mindre intressant hos kunderna. Hela BookTok fenomenet märkts av i deras butik under vintern 2021 när en bok som funnits till försäljning i flera år plötsligt blev extremt eftertraktad. De fick utöka platsen till boken i hyllan och beställa in fler på både svenska och engelska. BOK1 berättar också om hur de engelska titlarna är de absolut mest populära. Så pass att ett förlag avbrutit sin översättning av en mycket populär bokserie för att unga inte köpte böckerna som översatta.

BookTok som symboliskt kapital

I samband med fenomenet BookToks genomslag har läsning och böcker fått mer uppmärksamhet online. I enlighet med Bourdieus teori (1989) om symboliskt kapital har boken blivit mer uppmärksammat som någonting värdefullt och eftertraktat. Unga vill visa upp sina läsande identiteter på TikTok och uppmärksamma deras böcker och läsning. På BookTok verkar det dock som att all läsning premieras på ett annat sätt och den medierade boken blir en form av kulturellt kapital. Det är inte vad du läser utan att du läser som spelar roll.

Detta påtalar också Dezuanni (2022) i hennes artikel.

Den ena influencern lyfter fram bokläsning som något lyxigt och ger hög status - den andre delar med sig av en enkel vardag där böcker är viktigt för denne men inte alltid tillgängliga i mån av tid och pengar (Dezuanni et.al, 2022).

Samtidigt är det ekonomiska och sociala kapitalet också tydligt i tidigare forskning, detta ses också i citatet från Dezuannis artikel ovan (2022). Asplund (2022) menar på att pojkars syn på läsning länge varit problematisk och befinner sig i en negativ spiral. Detta kan enligt honom delvis vara kopplat till pojkarnas klass, uppväxt och etnicitet. En anledning skulle kunna vara att det upplevs vara mer socialt accepterat att tjejer läser än pojkar. Pojkar skulle möjligen kunna förlora socialt kapital genom att visa sitt intresse för läsning.

Enligt BOK1 är det framförallt tjejer som använder BookTok:

BookTok som fenomen är ju definitivt övervägande positivt för det har ju lett till en enorm ökning i läsandet i just den här gruppen vi pratar om. Primärt unga kvinnor. Har väl inte gjort så mycket för mäns läsning tror jag men det har ju inte skadat det heller. BOK1

Tydliga tecken på Bourdieus teori om symboliskt kapital går att avläsa i intervjuerna med bokhandlare och bibliotek. Inte minst kopplat till det sociala och kulturella kapitalet (Bourdieu, 1989). Både bibliotekarier och bokhandlare kan anses som experter inom sitt område. De har antagligen blivit accepterade i det sammanhang som är BookTok på grund av deras sociala och kulturella kapital. Med tanke på att intervjupersonerna är mellan 30 och 50 år gamla och deltar i en gemenskap bestående av främst tonåringar så kan man inte se deras deltagande som en självklarhet. Inte minst med tanke på hur både biblioteken och bokhandlarna själva vittnar om att de jobbat för att verka mindre läskiga och okontaktbara – och istället mer välkomnande.

I samtalen kring BookTok blev det tydligt att det råder delade meningar om vad det läses för typ av böcker på BookTok. Det var enligt intervjupersonerna kanske inte den mest högkvalitativa läsningen och mycket var av skönlitterär karaktär. Där skulle jag vilja återkoppla till Birkes artikel där hon menar att föreställningen kring att läsning kan vara av högre och lägre status inte är ett nytt fenomen (Birke, 2021).

De två olika verksamheternas åsikt kring litterär kvalitet blir tydlig i citatet nedan:

Ungdomar skiter fullständigt i om det är god litteratur eller inte. Vi har en liten policy inom vår TikTok - så länge man läser så är det de viktigaste. Då kan de läsa vilka böcker de vill. Vi lägger ingen värdering i det, om den är bra eller dålig...”. BIB3

Vi säljer ju en väldig massa böcker som inte har höglitterär kvalitet... Jag kunde önska ibland att en del BokTok-succér...att de här profilerna kunde plocka ut lite mer böcker med lite mer djup... Alla lyfter fram samma böcker. BOK1

BIB3 berättar om hur vissa av deras kollegor inte tycker att de ska jobba med TikTok. De har stöd av sina chefer men medarbetare har svårt att förstå. Särskilt påtagligt blir det när media uppmärksammar TikTok som problematiskt och hur vissa bibliotek har fått sluta använda appen. En anledning till att medarbetarna inte är positiva till TikTok är enligt BIB3 att de nog inte förstår hur det gynnar biblioteken i stort. Att dessa medarbetare också är lite äldre spelar nog också in. De menar också att det inte är någonting nytt med att ungdomskultur är kontroversiell, utan att det har varit så i alla tider. De tar exempelvis upp skräckfilm, tv-spel och rockmusik. För deras kollegor är det traditionellt läsfrämjande som gäller och det rekommenderas vad som anses som god litteratur.

Jag menar att även om BIB3 och BOK1 har delade meningar kring vikten av god litteratur på BookTok så finns deras sociala och kulturella kapital underliggande i samtliga intervjuer. De vet om att diskussionen finns kring BookTok litterära kvalitéer och tar självmant upp bristen på bredd i urvalet av trendande BookTok böcker. Med sin expertis och därmed kulturella kapital som bokhandlare och bibliotekarier är det ingen som ifrågasätter när de menar på att det saknas djup i BookTok böcker eller urval av genrer som är populära (Bourdieu, 1989).

7. Sammanfattning och slutdiskussion

Syftet med detta arbete har varit att undersöka hur BookTok används av bokhandlare och bibliotek. Till hjälp har man använt ett teoretiskt ramverk bestående av Uses and Gratification, (Katz et al, 1973) symboliskt kapital (Bourdieu, 1989) samt deltagarkultur (Jenkins et al, 2016). Utifrån detta ramverk har man gjort semistrukturerade intervjuer som analyserats med hjälp av fenomenografiska metoder. Intervjuer gjordes med tre bibliotek och två bokhandlar i södra Sverige under hösten 2023. I analysen av materialet kunde fyra teman särskiljas utifrån huvudfrågeställningen – hur använder bokhandlare och bibliotek BookTok? Dessa fyra teman är BookTok som arbetsverktyg, kontaktyta, kreativ yta och symboliskt kapital. Analysen av de olika teman ger oss en idé om hur verksamheternas deltagande ser ut på plattformen samt hur bokhandlarna och biblioteken själva ser på deras användning av BookTok.

Utifrån BookTok som arbetsverktyg får man förståelse för hur BookTok används av bokhandlare och bibliotek i deras arbete. Det sker på många olika sätt i linje med Uses and Gratification teorin, i deras arbete ser verksamheterna stor fördel med BookTok och använder plattformen för att tillfredsställa olika behov. (Katz et al, 1973) Framförallt hjälper BookTok dem att nå en yngre målgrupp som varit svår att nå. För biblioteken som agerar läsfrämjare i samhället har denna funktion varit mycket viktig. Samtidigt fungerar BookTok också som omvärldsbevakning och samtliga verksamheter vittnar om hur de på ett eller annat sätt tar hjälp av BookTok vid inköp av nya böcker. Det kan både vara via den yngre målgruppens direkta rekommendationer eller utifrån vad verksamheterna ser är trendigt på plattformen.

BookTok är också till hjälp vid skapandet av material att använda på deras sociala mediekkanaler – det enkla videoformat TikTok erbjuder föredrar samtliga före andra och det resulterar i att materialet skapas på TikTok och sedan även används på andra plattformar. I samband med pandemin använder framförallt bokhandlare BookTok varumärkesbyggande och som hjälp till att informera kunder om deras utbud i butik. Detta har de sedan fortsatt med.

Genom temat BookTok som kontaktyta ser vi att bokhandlare och bibliotek använder plattformen för att skapa kontakter. Jenkins et al (2016) deltagarkultur i dagens medielandskap är tydlig, digitaliseringen gör det enklare för människor att delta och TikToks enkla användning erbjuder en låg tröskel in i gemenskapen (Jenkins et al, 2016).

Den viktigaste fördelen för verksamheterna har varit att nå den yngre målgruppen på TikTok, men också kollegor i branschen. För att nå den yngre målgruppen har det varit avgörande att använda just TikTok som är ungas arena. Biblioteken och bokhandlarna deltar i den digitala läs-gemenskapen på ungas villkor, normer och regler. Det har visat sig framgångsrikt, inte minst när det kommer till ungas fysiska besök i deras verksamheter. Flera verksamheter berättar om hur unga nu ger sig tillkänna, frågar om BookTok-böcker eller berättar att de sett bibliotekarierna eller bokhandlarna på BookTok. Detta har aldrig hänt tidigare. Det har byggts upp en stark deltagarkultur inom BookTok som biblioteken och bokhandlarna deltar i. Dock blir det delvis på avstånd då de är yrkesverksamma i deras deltagande men detta är ingenting som intervjupersonerna upplever som negativt. (Jenkins et al, 2016)

Med hjälp av BookTok som kreativ yta kan man på ett sätt säga att verksamheterna har kul på jobbet. Det blir tydligt att både bokhandlarna och biblioteken uppfattar sitt eget deltagande på BookTok som både roligt och utmanande. Att skapa en video från idé till färdig produkt och att få möjlighet att vara kreativ tillsammans med kollegor känns meningsfullt både professionellt och privat enligt flera intervjupersoner. På så sätt används plattformen i enlighet med Katz et al teori om Uses and Gratification, när man aktivt använder medier för att tillfredsställa behov (Katz et al, 1973). Överlag kännetecknas videos på BookTok av mycket humor, interna skämt och drama. Gång på gång får gamla populärkulturella böcker ett uppsving i subkulturen och detta märker bokhandlarna och biblioteken av genom försäljningssiffror och utlåningsstatistik.

BookTok som symboliskt kapital. BookTok har resulterat i att läsning blivit värdefullt och eftertraktat online. Den medierade boken har fått ett högre symboliskt kapital bland unga och de visar gärna upp sina läsande identiteter online. Detta genom exempelvis "shelfies" – en selfie fast på deras bokhyllor. Bland unga på BookTok är det inte avgörande för det kulturella kapitalet vad du läser utan att du läser (Bourdieu, 1989). I intervjuerna med bokhandlare och

bibliotek blir jag varse om att det råder delade meningar om ungas inställning till just den typen av böcker de unga läser. Här menar jag på att det underliggande kulturella kapitalet blir tydligt hos bokhandlare och bibliotekarie som är experter inom böcker, språk och läsning. Ett bibliotek menar på att de inte bryr sig om det är god litteratur eller ej så länge unga läser, medan en bokhandlare uttrycker att han gärna skulle se lite högre litterär kvalitet på BookTok. På så sätt kan man också argumentera för att verksamheternas expertroll och höga kulturella kapital gör att de accepteras i en kontext av BookTok – även om de inte tillhör TikToks vanliga användare som primärt består av unga privat-användare.

Diskussion

För samtliga verksamheter har det varit ett aktivt val att delta i BookTok. För biblioteken har det varit en längre process att få kommunala beslutsfattare att godkänna deras idé. För bokhandlarna har det varit ett mer spontant beslut där nyfikenhet har styrt.

I arbetet med intervjuerna har jag sett ett enormt engagemang för läsning hos unga och en glädje över att ha hittat en plattform där verksamheterna faktiskt når unga på ett helt nytt sätt. Deras val att skapa TikTok-konton har varit deras egna och biblioteken har stött på både motstånd och ifrågasättande när de lyft frågan. Detta var något som först förvånade mig i arbetet och gav mig en större förståelse för hur vi nu måste göra ordentliga riskbedömningar i ett digitaliserat samhälle med krav på informationssäkerhet.

Samtidigt är det en förhållandevis liten insats att använda BookTok i jämförelse med vad verksamheterna får tillbaka i form av inspiration, nätverk, nöje, omvärldsbevakning och lärdom om sin målgrupp. På TikTok är alla medskapare till gemenskapen och det är en låg tröskel in. Det är ett videoformat som är enkelt, kreativt och roligt.

Både biblioteken och bokhandlarna har dock menat att även om de vet om problematiken med appen TikTok så överväger fördelarna nackdelarna.

En fundering jag bär med mig från detta arbete är hur våra bibliotek skulle kunna utvecklas om fler bibliotek börjar använda och delta i BookTok. Blir verksamheterna allt för kommersialiserade när de deltar och använder en plattform som TikTok? Som analysen argumenterar för har den medierade boken fått ett högre socialt och kulturellt kapital, samtidigt som man nu ska visa upp sina fyllda bokhyllor på sociala medier. Birke (2021) menar på BookTok till viss del blivit en arena för socialt skådespel där läsningen glöms bort. Hur skulle det se ut ifall biblioteken etablerades ännu starkare på en sådan plattform? Detta med tanke på att biblioteken styrs av bibliotekslagen (2013:801) och den innebär att biblioteken ska verka för det demokratiska samhällets utveckling genom att bidra till kunskapsförmedling och fri åsiktsbildning. Biblioteksverksamheten ska också vara tillgänglig för alla och biblioteken ska främja litteraturens ställning. Samtidigt vittnar både biblioteken, bokhandlarna och nyhetsrapportering om fördelarna med BookTok och om hur denna subkultur verkar få unga att vilja läsa.

Avslutningsvis vill jag återkoppla till ett citat från arbetet för att ge förslag på vidare forskning. BOK2 menar på att det viktigaste är att människor pratar böcker, oberoende om kunden köper böcker i bokhandeln eller lånar på bibliotek. BOK2 anser att så länge människor läser så är det positivt och gynnar demokratin. Att undersöka om hur demokrati, läsning och TikTok skulle kunna leva i symbios hade varit intressant som ämne för vidare forskning – med tanke på att TikTok är starkt förknippat med Kina och hur appen på sina håll anses vara en säkerhetsrisk för stater och unioner. Vidare kan jag tänka mig att man undersöker hur författare och förlag väljer att använda BookTok, detta då det stundtals kom upp i intervjuerna som andra aktiva verksamheter på BookTok. Slutligen blev det tydligt att unga tjejer är den huvudsakliga användaren av både TikTok och BookTok – att undersöka killars läsvanor och tankar om att använda och delta i BookTok skulle vara mycket intressant.

Referenslista

Amnesty.org (2023)

<https://www.amnesty.org/en/latest/news/2023/11/tiktok-risks-pushing-children-towards-harmful-content/> (Hämtad 2024-04-06)

Arndtzén, Esther (2023)

<https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/rlyQgK/booktok-vaxer-i-sverige-vacker-ungas-laslust> (Hämtad 2024-03-11)

Asplund, Stig-Börje. (2022). Att skolas till en läsare – om den svenska skolans läsundervisning under 1990- och 2000-talet genom en ung arbetarmans berättelser. *Pedagogisk forskning i Sverige*. 27. 36-60

Birke, Dorothee. (2021) Social Reading? On the Rise of a “Bookish” Reading Culture Online. *Poetics Today* Vol 42:2, 149-172.

Boffone, T., & Jerasa, S. (2021). Toward a (Queer) Reading Community: BookTok, Teen Readers, and the Rise of TikTok Literacies. *Talking Points*, 33(1), 10-16.

Bourdieu, Pierre. “Social Space and Symbolic Power.” *Sociological Theory*, vol. 7, no. 1, 1989, pp. 14–25. JSTOR

Calderón Gómez, D. (2021). The third digital divide and Bourdieu: Bidirectional conversion of economic, cultural, and social capital to (and from) digital capital among young people in Madrid. *New Media & Society*, 23(9), 2534-2553.

<https://doi.org/10.1177/1461444820933252> (Hämtad 240323)

Cameron, Kelsey & Chiovelli, Chelsea (2023) “As Seen on BookTok: Exploring Interactions Between TikTok and Public Library Collection Development” i *Contemporary Issues in Collection Management*. Red. Michael B. McNally Alberta: University of Alberta Library

Daver, Adam (2023) “Vad är grejen med TikTok”

<https://da.se/2023/11/vad-ar-grejen-med-tiktok/> (Hämtad 2024-03-04)

Dahlgren & Johansson. (2019). Fenomenografi . I Fejes, Andreas & Thornberg, Robert (red.) (2019). *Handbok i kvalitativ analys*. Upplaga 3 Stockholm: Liber. S. 179-192.

Dezuanni, Michael, Reddan, Bronwyn, Rutherford, Leonie & Schoonens, Amy (2022) Selfies and shelfies on #bookstagram and #booktok – social media and the mediation of Australian teen reading, *Learning, Media and Technology*, 47:3, 355-372

Gripsrud, Jostein (2011). *Mediekultur, mediesamhälle*. 3., [bearb.] uppl. Göteborg: Daidalos

D’souza, Deborah (2024) “What is TikTok”

<https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933> (Hämtad 2024-02-28)

Jenkins, Henry, Ito, Mizuko & Boyd, Danah (2016). *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce and politics*. Cambridge: Polity

Jerasa, S. & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices. *J Adolesc Adult Liter*, 65(3), 219–226.

Johanson, Katya , Rutherford, Leonie & Reddan, Bronwyn (2023) Beyond the “good story” and sales history: where is the reader in the publishing process?, *Cultural Trends*, 32:2, 91-106

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <http://www.jstor.org/stable/2747854> (Hämtad 2024-01-19)

Kb.se (2023)

<https://www.kb.se/samverkan-och-utveckling/nytt-fran-kb/nyheter-samverkan-och-utveckling/2023-05-17-biblioteksstatistiken-2022-besokarna-ar-tillbaka---och-manga-ar-ungdomar.html> (Hämtad 2024-03-29).

Kolar Tomaž, Wattanacharoensil Walanchalee, One does not simply ... project a destination image within a participatory culture, *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 18, 2020, 100494, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100494>. (Hämtad 2024-03-18)

Lindstedt, Inger (2019). *Forskningens hantverk*. Upplaga 2 Lund: Studentlitteratur

Lundahl, O. (2022). Algorithmic meta-capital: Bourdieusian analysis of social power through algorithms in media consumption. *Information, Communication & Society*, 25(10), 1440–1455. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1864006>

Margaret K. Merga (2021) How can Booktok on Tik Tok inform readers' advisory services for young people?, *Library & Information Science Research*, Volume 43, Issue 2, 2021.

Martens, M., Balling, G. and Higgason, K.A. (2022), "#BookTokMadeMeReadIt: young adult reading communities across an international, sociotechnical landscape", *Information and Learning Sciences*, Vol. 123 No. 11/12, pp. 705-722.

Mashiyane, Dina (2022) From the horse's mouth: BookTok as a collection development strategy in academic libraries. *College & Research Libraries News*, [S.l.], v. 83, n. 10, p. 459, nov. 2022.

Mediemyndigheten.se (2024)

<https://mediemyndigheten.se/nyhetsrum/nyhetslista/2023/lasand-et-okar-bland-alla-barn-018-ar/> (Hämtad 2024-03-01)

Porlezza, C. (2019). From Participatory Culture to Participatory Fatigue: The Problem With the Public. *Social Media + Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119856684>

Regeringen.se (2020) "Barn och ungas läsning" <https://www.regeringen.se/contentassets/83baa2be54344a508317cbd4738c1058/barns-och-un-gas-lasning-skr.-20202195.pdf> (Hämtad: 2023-09-07)

Riving, Cecilia (2022). Fantasin som försvann - Om borttappade ideal i läsfrämjande insatser för barn och unga i Sverige 1980–2020. *Nordisk kulturpolitisk tidskrift*. 25.3. 253-271.

Seim, J., & McCarthy, M. A. (2023). Classes Without Labor: Three Critiques of Bourdieu. *Critical Sociology*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/08969205231200898>

Svenskarnaochinternet.se (2023) "Sociala medier 2023" <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/sociala-medier/#tiktok> (Hämtad 2023-12-04)

Svenskarnaochinternet.se (2023) "Böcker och poddar" <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/bocker-och-poddar/> (Hämtad 2023-12-04).

Svt.se (2023) "Booktok-effekten: Svenskar köper mer utländska böcker" <https://www.svt.se/kultur/utlandska-bocker-saljer-battare-i-sverige> (Hämtad 2024-01-21)

Svt.se (2023) "Svenska booktokern: Här skäms man inte för att man läser böcker" [svenska-booktokern-har-skams-man-inte-for-att-man-laser-bocker--r8dmwx](https://www.svt.se/kultur/svenska-booktokern-har-skams-man-inte-for-att-man-laser-bocker--r8dmwx) (Hämtad 2023-11-06)

Svt.se (2024) "Därför startar EU utredning mot TikTok" <https://www.svt.se/kultur/darfor-startar-eu-utredning-mot-tiktok> (Hämtad 2024-03-29)

Tiktok.com (2024) "Vårt uppdrag" https://www.tiktok.com/about?enter_method=bottom_navigation (Hämtad 2024-01-10)

Wibowo, Arif. "Publication trends related to Uses and Gratification Theory on social media." *International Journal of Communication and Society* [Online], 4.2 (2022): 258-266. (Hämtad 2024-04-07)

Yeates, R. (2020). Serial fiction podcasting and participatory culture: Fan influence and representation in *The Adventure Zone*. *European Journal of Cultural Studies*, 23(2), 223-243. <https://doi.org/10.1177/1367549418786420> (Hämtad 2024-03-02)

48hrbooks.com (2024) <https://www.48hrbooks.com/blog/252/booktok-the-rise-of-tiktok-in-book-marketing> (Hämtad 2024-03-21)