PRZEGLĄD BIBLIOTECZNY 2025 z. 3
PL ISSN 0033-202X

WERONIKA KORTAS
Instytut Badań Informacji i Komunikacji
Wydział Filozofii i Nauk Społecznych
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
e-mail: wkortas@umk.pl
ORCID 000-0002-4276-7651

KSIĄŻKA W CZASACH SCROLLOWANIA: BOOKTOK JAKO WYZWANIE BADAWCZE

Weronika Kortas, dr, pracuje jako adiunkt w Instytucie Badań Informacji i Komunikacji na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Jest absolwentką bibliotekoznawstwa i informacji naukowej oraz socjologii na tej samej uczelni, a także studiów podyplomowych z zakresu „User Experience". Pełni funkcję przewodniczącej Komitetu Organizacyjnego cyklicznej Konferencji Naukowej WIAD (Światowy Dzień Architektury Informacji – World IA Day), która odbywa się na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu od 2019 r. Jest członkiem Towarzystwa Naukowego ISKO oraz redakcji czasopisma naukowego „Toruńskie Studia Bibliologiczne". Autorka licznych artykułów naukowych i uczestniczka krajowych oraz międzynarodowych konferencji. W latach 2023-2024 koordynowała działania podzespołu UX w projekcie Bitscope (NCN), dotyczącym badań i oceny aplikacji ET/VR pod kątem doświadczeń użytkowników. Projekt prowadzi dr hab. Veslava Osińska, prof. UMK. Jej zainteresowania badawcze obejmują społeczności internetowe – zaspokojenie potrzeb informacyjnych i komunikacyjnych ich członków, projektowanie zorientowane na użytkownika, User Experience (UX) oraz czytanie społecznościowe.

SŁOWA KLUCZOWE: TikTok. BookTok. Czytelnictwo. Książki. Rynek książki. Booktokerzy.

ABSTRAKT: **Teza/cel artykułu** – Celem artykułu jest scharakteryzowanie fenomenu #BookTok na platformie TikTok jako dynamicznego zjawiska współczesnej kultury czytelniczej. Analizie poddano jego cechy, funkcje i mechanizmy działania oraz wskazano na potencjalny wpływ tego trendu na komunikację masową, rynek wydawniczy i nawyki czytelnicze, zwłaszcza wśród młodych użytkowników. **Metody badań** – Tekst ma charakter teoretyczno-analityczny i opiera się na analizie polsko- i anglojęzycznego piśmiennictwa naukowego, raportów branżowych oraz wybranych materiałów publikowanych na TikToku z hashtagiem #BookTok (styczeń 2025). Uwzględniono także przykłady działań instytucji kultury aktywnych na tej platformie. **Wnioski** – #BookTok stanowi jedno z najważniejszych zjawisk w obszarze cyfrowej promocji literatury. Krótkie, emocjonalne treści wideo wpływają na preferencje czytelnicze i decyzje zakupowe, tworząc nowe formy uczestnictwa w kulturze. Zjawisko to ilustruje procesy mediatyzacji i personalizacji komunikacji oraz otwiera nowe pola badawcze w obszarze medioznawstwa i kulturoznawstwa.

WPROWADZENIE

Celem artykułu jest przyjrzenie się zjawisku #BookTok (#BT) na platformie TikTok (TT) jako istotnemu elementowi współczesnej kultury czytelniczej oraz jego wpływowi na komunikację masową i rynek wydawniczy. Tekst ma charakter głównie teoretyczny i opiera się przede wszystkim na analizie polsko- i anglojęzycznego piśmiennictwa naukowego oraz raportów branżowych dotyczących mediów społecznościowych i rynku książki. Artykuł podejmuje próbę scharakteryzowania fenomenu #BT, wskazania jego głównych cech, funkcji i mechanizmów działania oraz zarysowania jego potencjalnego wpływu na zmieniające się nawyki czytelnicze.

Omawiane zjawisko to jeden z najbardziej dynamicznych i wpływowych trendów ostatnich lat w obszarze promocji literatury. Dzięki krótkim, angażującym filmom, użytkownicy platformy z powodzeniem rekomendują książki, co nierzadko prowadzi do wzrostu ich sprzedaży i popularyzacji autorów. #BT odgrywa dużą rolę w kształtowaniu gustów literackich młodszych pokoleń oraz tworzy społeczność, która nie tylko konsumuje treści, ale także uczestniczy w ich współtworzeniu (Hrehorowicz, Chmielewska 2024).

Z perspektywy badań nad mediami i komunikacją społeczną fenomen ten stanowi interesujący przykład mediatyzacji kultury oraz wykorzystania nowych technologii w promowaniu czytelnictwa. Analiza #BT pozwala dostrzec, jak platformy społecznościowe przekształcają tradycyjne formy odbioru literatury, jak tworzą nowe przestrzenie dla społeczności czytelniczych oraz jak wpływają na decyzje zakupowe i literackie preferencje użytkowników.

Artykuł stanowi próbę systematyzacji dotychczasowej wiedzy na temat #BT – zarówno na poziomie badań naukowych, jak i analiz ryn-

kowych. Uwzględnia przy tym m.in. badania dotyczące wpływu TT na promocję książek, statystyki dotyczące zasięgów i popularności tagu #BT, a także opracowania poświęcone algorytmicznym mechanizmom działania platformy. Dodatkowo, w trakcie pracy nad tekstem zwrócono uwagę na wybrane wpisy oznaczone hashtagiem BT, opublikowane w styczniu 2025 r. Pozwoliło to lepiej zorientować się w charakterze interakcji użytkowników, dominujących tematach, stylach wypowiedzi oraz sposobach prezentacji treści książkowych. Wśród obserwowanych materiałów znalazły się zarówno profesjonalne recenzje, jak i spontaniczne, amatorskie rekomendacje, co dało ogólne wyobrażenie o różnorodności aktywności w obrębie tej społeczności.

Na podstawie zgromadzonego materiału dokonano również refleksji nad rolą tzw. influencerów literackich – ich wpływem na kształtowanie opinii czytelniczych oraz na mechanizmy popularyzacji konkretnych tytułów i autorów.

TikTok – GENEZA I DZIAŁANIE

TT to jedna z najdynamiczniej rozwijających się platform społecznościowych, która jest szczególnie silnie kojarzona z pokoleniem Z – osobami urodzonymi pod koniec lat 90. XX w. i na początku XXI w. W pierwszych latach istnienia aplikacja zdominowana była przez treści o charakterze rozrywkowym, w tym krótkie filmy taneczne i humorystyczne klipy, jednak w ostatnich latach zakres publikowanych materiałów znacząco się poszerzył, obejmując różnorodne obszary tematyczne, w tym edukację, kulturę i marketing.

Aplikacja została stworzona w 2016 r. przez chińską firmę ByteDance i początkowo funkcjonowała na rynku chińskim pod nazwą Douyin. W 2017 r. TT został udostępniony globalnie, a jego przełomowym momentem było przejęcie w 2018 r. Musical.ly, co przyczyniło się do gwałtownego wzrostu popularności platformy. Musical.ly (powstała w 2014 r.) była aplikacją, w której użytkownicy mogli tworzyć i udostępniać 15-sekundowe nagrania *lip sync*[1]. Obecnie TT posiada ponad miliard aktywnych użytkowników miesięcznie i jest dostępny w ponad 150 krajach, odgrywając istotną rolę w kształtowaniu współczesnej kultury medialnej (Leskin P., Turek A., 2020).

TT opiera się na intensywnej konsumpcji treści wideo, której sprzyja intuicyjna nawigacja, umożliwiająca szybkie przewijanie filmów w pionowym układzie. Użytkownicy mogą nagrywać, edytować i publikować

[1] Lip sync to technika polegająca na synchronizacji ruchów ust osoby wykonującej wokal z wcześniej nagranym materiałem audio, imitująca emisję dźwięku w czasie rzeczywistym.

materiały wzbogacone o efekty wizualne, filtry oraz popularne podkłady muzyczne.

Materiały wideo publikowane na platformie charakteryzują się dynamiczną formą oraz krótkim czasem trwania, co sprzyja szybkiemu przyciąganiu uwagi użytkowników. Filmy nagrywane bezpośrednio w aplikacji TT mogą trwać maksymalnie 10 minut. Natomiast w przypadku materiałów wideo przesyłanych z urządzenia użytkownika (czyli wcześniej nagranych i edytowanych poza aplikacją), limit długości wynosi aż 60 minut (TikTok). Jednak największą popularnością cieszą się treści trwające od kilku do kilkudziesięciu sekund (Wirtualne Media, 2020). Kluczowym elementem popularnych filmów jest ich atrakcyjność wizualna, wykorzystanie efektów montażowych, dynamicznych cięć oraz popularnej ścieżki dźwiękowej. Jednocześnie platforma sprzyja autentyczności – nagrania nie muszą być profesjonalnie zmontowane, aby odnieść sukces, wystarczy kreatywność i umiejętność zainteresowania widzów w pierwszych sekundach materiału (ThinkDigital.pl, 2024).

TT pełni istotną rolę w kształtowaniu trendów internetowych, marketingu cyfrowego oraz sposobów konsumowania treści audiowizualnych, a jego wpływ wykracza poza sferę rozrywki, obejmując również edukację, kulturę oraz komunikację społeczną. Z uwagi na swoją specyfikę, aplikacja stała się miejscem tworzenia społeczności tematycznych, takich jak BookTok, FoodTok czy EduTok, które przyczyniają się do popularyzacji określonych zagadnień wśród globalnej społeczności użytkowników. Różnorodność treści publikowanych na TT jest ogromna – użytkownicy dzielą się zarówno materiałami o charakterze rozrywkowym, jak i edukacyjnym. Obok tanecznych trendów, humorystycznych scenek i tzw. pranków (psikusów), popularnością cieszą się także krótkie poradniki, recenzje, ciekawostki oraz materiały związane z modą czy urodą.

Fundamentalnym mechanizmem działania TT jest zaawansowany algorytm rekomendacji, który analizuje zachowania użytkownika i na tej podstawie dostosowuje wyświetlane treści. Centralnym elementem aplikacji jest strona For You Page (FYP), prezentująca materiały zgodne z indywidualnymi preferencjami odbiorcy. Algorytm uwzględnia m.in. czas oglądania, polubienia, komentarze oraz udostępnienia, co sprawia, że treści o wysokim poziomie interakcji zyskują większy zasięg. Istotną rolę w organizacji i dystrybucji treści odgrywają także hashtagi, które umożliwiają kategoryzację filmów według określonych tematów. Dzięki tym mechanizmom TT nie tylko personalizuje doświadczenie użytkowników, ale również dynamicznie kształtuje popularne narracje i wzorce konsumpcji treści w przestrzeni cyfrowej (Ridzuan, 2023).

GENEZA #BookTok

Zjawisko #BT, popularnej subspołeczności na TT, koncentrującej się na książkach i literaturze, stało się jednym z najistotniejszych trendów w przestrzeni mediów społecznościowych. Kluczowym elementem spajającym tę społeczność jest hashtag BT. Dzięki niemu użytkownicy mogą łatwo znaleźć filmy związane z recenzjami, rekomendacjami oraz emocjonalnymi reakcjami na ulubione tytuły. Hashtag działa jako narzędzie agregujące treści, umożliwiając algorytmom TT promowanie materiałów do osób o podobnych zainteresowaniach, co wzmacnia poczucie wspólnoty i umożliwia książkom dotarcie do szerokiego grona odbiorców. W ten sposób #BT nie tylko integruje miłośników literatury, ale także wpływa na globalne trendy czytelnicze oraz sprzedaż książek.

Hashtag BT zyskał na popularności w 2020 r., w czasie pandemii COVID-19, gdy użytkownicy zaczęli aktywnie dzielić się swoimi rekomendacjami literackimi, recenzjami oraz dyskusjami na temat przeczytanych książek. Wzrost zainteresowania #BT w tym okresie wynikał nie tylko z potrzeby zagospodarowania czasu w lockdownie, ale również z rosnącego wpływu mediów społecznościowych na kształtowanie gustów czytelniczych i promowanie literatury. Od tego czasu #BT stał się integralną częścią TT, mając znaczący wpływ na rynek wydawniczy oraz na sposób, w jaki książki są promowane i odbierane przez szeroką publiczność (Banasiewicz, 2023, s. 38; Szklarzewska, 2024).

Banasiewicz zauważyła, że „wraz z pandemią znacząco zmienił się też rynek książki – kreacja nowych kanałów popytu, sprzedaży i promocji literatury wpłynęła na dynamikę praktykowania i odbierania literatury. Zawiązywanie się nieformalnych, internetowych społeczności czytelniczych od dawna nie było tak energiczne i śmiałe. Co więcej, owe wspólnoty sieciowe zaczęły aktywnie brać udział w konstytuowaniu list nowych, bestsellerowych pozycji literatury popularnej, co wyraźnie przyczyniło się do rekonfiguracji działalności zarówno wydawnictw czy księgarń, jak i systemu promocyjnego literatury" (Banasiewicz, 2023, s. 39).

#BT zyskał ogromną popularność, osiągając ponad 126 mld wyświetleń i 19 mln postów do kwietnia 2023 r. (TikTok, 2023, kwiecień 23). W Polsce, gdzie TT ma 10,6 mln aktywnych użytkowników miesięcznie, #BT również cieszy się dużym zainteresowaniem (TikTok, 2023, październik 24). Należy jednak zauważyć, że liczba wyświetleń samego #BT może być wyższa, ponieważ nie wszystkie filmy są oznaczone tym hashtagiem. Mimo to, liczba 126 mld wyświetleń świadczy o ogromnym wpływie #BT na społeczność TT i kulturę czytelniczą.

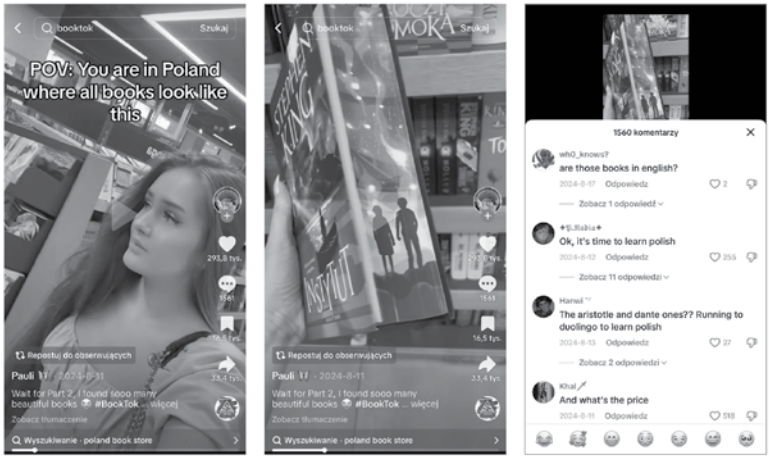
CHARAKTERYSTYKA TREŚCI PUBLIKOWANYCH W RAMACH #BookTok

Recenzje książek na TT znacząco odbiegają od tradycyjnych form krytyki literackiej, do których odbiorcy przywykli w telewizji, radiu, prasie, blogach czy podcastach. Zamiast rozbudowanych analiz i klasycznych omówień, użytkownicy platformy tworzą krótkie, dynamiczne materiały wideo. Tego rodzaju recenzje charakteryzują się wysokim stopniem emocjonalności – twórcy nie tylko prezentują swoje najnowsze literackie odkrycia, ale również dzielą się autentycznymi reakcjami, a nawet inscenizują wybrane sceny z powieści.

Jednym z elementów #BT są wyzwania czytelnicze, które mobilizują społeczność do eksplorowania określonych motywów literackich. Popularnym formatem są też m.in. zestawienia książek wywołujących silne emocje, np. „książki, które złamały mi serce". Ponadto estetyka książek odgrywa na TT istotną rolę – użytkownicy często układają swoje półki według kolorów i preferują tytuły o atrakcyjnych wizualnie okładkach, które dobrze prezentują się na nagraniach.

Wydawcy podążają dwiema ścieżkami – jedni stawiają na bogato wydane książki (barwione brzegi, tłoczenia, złocenia, twarde oprawy) i dotyczy to często literatury Young Adult (YA), inni wydają tanie, uproszczone wersje, by ograniczyć wzrost cen. Te pierwsze są chętnie pokazywane na TT (Tenderenda-Ożóg, 2024, s. 91). Jako przykład, poniżej [Il. 1] znajdują się zrzuty ekranu oraz kod QR do filmu popularnej polskiej booktokerki (nagrywa w języku angielskim i niemieckim), która odwiedza polską księgarnię Empik i pokazuje książki ze zdobionymi brzegami stron. W nagraniu autorka komentuje: „POV: You are in Poland where all books look like this" („POV: Jesteś w Polsce, gdzie wszystkie książki wyglądają tak" – tłumaczenie własne). Film ma 2,2 mln wyświetleń, niecałe 300 tys. polubień i ponad 1500 komentarzy, wśród których można znaleźć wiadomości z Polski i innych krajów. Te pierwsze są sceptyczne. Komentujący podkreślają, że takich książek w Polsce nie ma zbyt dużo i że są drogie. Komentarze po angielsku brzmią jednak bardzo pochlebnie, np. „Ok, it's time to learn Polish" – ma 255 polubień („Ok, czas by uczyć się polskiego" – tłumaczenie własne); „The Aristotleo and Dante ones? Running to Duolingo to learn Polish" – 27 serduszek („Te o Arystotelesie i Dantem[2]? Pędzę do Duolingo, żeby nauczyć się polskiego!" – tłumaczenie własne), itd.

[2] https://www.empik.com/arystoteles-i-dante-odkrywaja-sekrety-wszechswiata-alire-saenz-benjamin,p1399853318,ksiazka-p?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=20004644604&utm_id=20004644604&utm_term=empik_ksiazka&gclsrc=aw.ds&gad_source=1&gad_campaignid=20012776201&gbraid=0AAAAADwt86ccKi7V4_TxepiUYyTcTNWre&gclid=CjwKCAjw4efDBhATEiwAaDBpbuquNNFVwKe-9KljvRHi1dcOpZ6Onh8LNjfkEN4TOWN6PzfnsV_WABoCHlwQAvD_BwE



Il. 1: Zrzut ekranu z filmu opublikowanego na kanale „Pauli" oraz kod QR z linkiem odsyłającym do nagrania

Źródło: https://vm.tiktok.com/ZNeoQCXeK/ [5.02.2025].

Twórcy #BT nie ograniczają się jednak do samej treści literackiej – tworzą również materiały wpisujące się w szeroko pojęty lifestyle czytelniczy. Do popularnych formatów należą tzw. bookhaule (prezentacje nowo zakupionych książek), organizowanie i aranżowanie domowych biblioteczek, rankingi ulubionych tytułów oraz reakcje na kluczowe momenty fabularne. Dynamiczny charakter platformy sprawia, że użytkownicy chętnie inspirują się aktualnymi trendami TT, wykorzystując popularne dźwięki, hashtagi i formaty treści, które w krótkim czasie mogą osiągnąć viralowy zasięg.

#BT stanowi zatem nie tylko nowoczesną przestrzeń wymiany opinii o książkach, ale także dynamiczny ekosystem, w którym literatura splata się z kulturą cyfrową, estetyką wizualną i interaktywną komunikacją opartą na autentycznych emocjach.

VIRALOWE BESTSELLERY NA BookToku

TT odegrał kluczową rolę w popularyzacji literatury, a jednym z pierwszych przykładów tego zjawiska była *Pieśń o Achillesie* Madeline Miller. Powieść, wydana w 2011 r., pozostawała nieznana szerszej publiczności aż do 2020 r., kiedy użytkowniczka Selene Velez zaczęła promować ją w swoich filmach. Książka szybko trafiła na listy bestsellerów, a tysiące użytkowników TT zaczęło ją polecać, co doprowadziło do globalnego sukcesu (Sanchez, 2022).

Powieść reinterpretowała *Iliadę*, przedstawiając relację Patroklosa i Achillesa jako romantyczną, co szczególnie rezonowało z młodymi czytelnikami zainteresowanymi literaturą YA i LGBTQ+. Kluczowe znaczenie

miały również nagrania emocjonalnych reakcji na zakończenie – popularne stały się filmy typu „przed i po lekturze", pokazujące łzy, poruszenie i osobiste przeżycia użytkowników (Banasiewicz, 2023, s. 39-44). Przykład pokazuje ilustracja 2.

Il. 2: Zrzut ekranu z filmu opublikowanego na kanale „Mercedes" oraz kod QR z linkiem odsyłającym do nagrania

Źródło: https://vm.tiktok.com/ZNeoPjUgQ/ [5.02.2025].

Podobną drogę przeszła powieść *It Ends With Us* Colleen Hoover, wydana w 2016 r. Przełom nastąpił w 2021 r., gdy #BT odkrył ją na nowo, umieszczając na listach bestsellerów, w tym na liście „New York Timesa". Do końca 2022 r. sprzedano 8,6 mln egzemplarzy książki (Alter, 2022). Filmy z hashtagiem #ItEndsWithUs osiągnęły łącznie 3 mld wyświetleń. Stewart (2021) uznał sukces książki za jeden z najlepszych przykładów wpływu TT na sprzedaż literatury.

Na popularność powieści wpłynęły: poruszana tematyka (przemoc domowa, zdrowie psychiczne), silna identyfikacja z bohaterką oraz emocjonalne treści użytkowników TT. Zakończenie wywołało liczne kontrowersje i debaty, co dodatkowo zwiększyło zainteresowanie. Jedną z twórczyń, które nagrały bardzo poruszające wideo, była influencerka Kierra Lewis, obserwowana przez 1,6 mln osób (Alter, 2022). Kontekst pandemii COVID-19, gdy wzrosła liczba przypadków przemocy domowej, również nadał powieści dodatkową aktualność i znaczenie (Seck, 2021).

Il. 3: Zrzut ekranu z filmu opublikowanego na kanale „Kierra Lewis" oraz kod QR z linkiem odsyłającym do nagrania

Źródło: https://vm.tiktok.com/ZNeoP4JYA/ [5.02.2025].

#BT odegrał też kluczową rolę w promocji innych tytułów, takich jak *The Love Hypothesis* Ali Hazelwood – romantycznej powieści osadzonej w środowisku akademickim, która zdobyła popularność także w Polsce, czego dowodem była nominacja do nagrody Bestsellery Empiku 2022.

Zjawisko #BT nie ogranicza się jednak do literatury zagranicznej. W polskiej części platformy ogromną popularność zdobyły książki rodzime – seria *Rodzina Monet* Weroniki Anny Marczak zgromadziła rzesze fanek określających się jako „Moneciary", a sukces odniosły m.in. powieści Edyty Prusinowskiej, m.in. *Truskawkowy blond* czy *Opowiem o Tobie gwiazdom* (Empik, 2024).

BookTok stwarza również szansę debiutantom. Olivia Blake dzięki popularności *The Atlas Six* na TT podpisała kontrakt wydawniczy. Platforma promuje także literaturę niszową, m.in. książki oznaczone hashtagiem #OwnVoices, reprezentujące społeczności LGBTQ+ i inne mniejszości (Sanchez, 2022).

NOWY TYP RECENZENTÓW ORAZ KSIĄŻKOWI INFLUENCERZY

TT można analizować jako współczesny odpowiednik „cyfrowej poczty pantoflowej" (Sosnowska i Wójciszyn-Wasil, 2024, s. 164), w ramach

której to nie profesjonalni krytycy literaccy, lecz sami czytelnicy dokonują rekomendacji literackich. Zjawisko to zostało szybko dostrzeżone przez wydawców, którzy nawiązali współpracę z popularnymi influencerami książkowymi. Jak już wspomniano, treści dotyczące książek publikowane na TT odbiegają od konwencjonalnych recenzji literackich – zamiast tradycyjnej analizy dzieła użytkownicy aplikacji tworzą subiektywne, emocjonalne narracje, w których dzielą się własnymi wrażeniami i odczuciami.

Jak tłumaczy Lubińska, współpraca recenzencka to umowa między recenzentem a wydawcą lub autorem, mająca na celu promocję książek. Recenzje pełnią funkcję reklamy i wspierają popularyzację czytelnictwa. Recenzenci otrzymują egzemplarze recenzenckie, które mogą być finalnymi wydaniami lub wersjami roboczymi. Wynagrodzenie przybiera formę barteru (książka za recenzję) lub, w przypadku doświadczonych blogerów, honorarium pieniężnego. Wydawnictwa wybierają recenzentów na podstawie popularności i jakości tworzonych przez nich treści. Tego typu współpraca zwiększa zasięg książek i wpływa na ich odbiór wśród czytelników (Lubińska, 2023, s. 413-414).

Jak zauważyła Abidin, wraz z rozwojem platform społecznościowych wyłaniają się grupy użytkowników, którzy wyznaczają trendy i stają się najbardziej wpływowi – zarówno pod względem widoczności, jak i zarobków ze współpracy reklamowej. Kluczowym elementem internetowej sławy influencerów jest umiejętność utrzymania wysokiej rozpoznawalności online.

Na TT użytkownicy dążą do maksymalizacji interakcji, by trafić na stronę FYP. Aby to osiągnąć, dostosowują się do szybko zmieniających się trendów, eksperymentując z hashtagami, filtrami czy memami dźwiękowymi.

TT wymusza na twórcach nieustanne śledzenie i angażowanie się w aktualne virale, w przeciwieństwie do wcześniejszych platform, które sprzyjały rozwijaniu niszowych społeczności. W rezultacie popularność na TT jest efemeryczna, a użytkownicy stale próbują kreować nowe trendy – jedne odnoszą sukces, inne szybko znikają. To era sławy opartej na pojedynczych postach (Abidin, 2020, s. 79-80).

Analiza narracyjnego stylu influencerów książkowych, przeprowadzona przez Sosnowską i Wójciszyn-Wasil, wykazała, że prezentowane przez nich opowieści mają silnie spersonalizowany charakter. Twórcy często odnoszą się do własnych doświadczeń oraz sytuacji z życia codziennego, budując w ten sposób więź z odbiorcami. Ich relacje charakteryzują się autentycznością oraz emocjonalnym zaangażowaniem, co zwiększa oddziaływanie przekazu (Sosnowska i Wójciszyn-Wasil, 2024, s. 150-154; Sanchez, 2022).

Interaktywność, będąca kluczowym elementem komunikacji w obrębie TT, przejawia się poprzez różne mechanizmy angażowania odbior-

ców, takie jak „wyzwania" (challenges), rankingi, zachęcanie do interakcji oraz organizowanie konkursów. Przykładowo, twórcy podejmują się zadań – np. próbują rozpoznać książkę na podstawie jej pierwszego zdania – podczas gdy ich obserwatorzy uczestniczą w głosowaniach, wybierając np. kolor okładki nadchodzącej premiery. Popularnością cieszą się także zestawienia tematyczne, opatrzone chwytliwymi tytułami, takimi jak „Książki, które kupiłabym, gdybym była bogata" czy „5 książek, które sprawiły, że płakałam" (Sosnowska i Wójciszyn-Wasil, 2024, s. 150-154).

Pod względem technicznym twórcy wykorzystują szeroki wachlarz narzędzi oferowanych przez aplikację TT. Zdecydowana większość materiałów przybiera formę krótkich nagrań wideo, wzbogaconych o podkłady muzyczne, komentarze głosowe lub napisy. Często spotykane są także filmy prezentujące okładki książek bez słownego komentarza oraz inscenizowane scenki oparte na cytatach z powieści, w których twórcy wcielają się w role postaci literackich. Niektóre formaty angażują członków rodziny influencerów, co dodatkowo zwiększa ich atrakcyjność wizualną i emocjonalną (Sosnowska i Wójciszyn-Wasil, 2024, s. 150-154).

Ciekawym zjawiskiem są również filmiki, w których influencerzy opowiadają o książkach w trakcie wykonywania codziennych czynności, takich jak gotowanie czy odpoczynek podczas wakacji. Charakterystycznym elementem publikacji są opisy towarzyszące nagraniom oraz specyficzne hashtagi związane z #BT, m.in. #booktokpl, #książkara, #książkoholik, #booktok, #bookhaul, #unboxing, #recenzja, #cytaty, #booktokpolska. Zastosowanie odpowiednich tagów oraz przyciągających uwagę cytatów

Il. 4: Zrzuty ekranu z filmów opublikowanych na kanałach „Reading Portal", „booktok.girl14" oraz „lexi" pokazujące sposoby „dekorowania" książek

Źródła:https://vm.tiktok.com/ZNeoqXNY4/ ; https://vm.tiktok.com/ZNeoqqnpu/ ; https://vm.tiktok.com/ZNeoqX7r8/ [8.02.2024].

zwiększa zasięg publikacji – najpopularniejsze krótkie filmy rzadko zawierają szczegółowe informacje o autorze, stylu czy fabule książki, lecz koncentrują się na subiektywnym doświadczeniu lektury i wywoływanych przez nią emocjach. Twórcy podkreślają również obecność określonych motywów literackich (tzw. tropes), co stanowi dodatkowy element zachęcający do zakupu książki (Banasiewicz, 2023, s. 44-46).

Zmianie uległ także sposób konsumpcji treści literackich. Wśród użytkowników TT popularne stały się różne metody oznaczania ulubionych fragmentów, np. stosowanie kolorowych zakładek, przezroczystych naklejek do notatek, oznaczanie ulubionych cytatów kolorowymi markerami, tworzenie swoich ilustracji (Il. 4) czy wykonywanie zdjęć (selfie) w trakcie czytania emocjonujących fragmentów. Chociaż sama książka pozostaje centralnym elementem doświadczenia, równie istotne stają się aktywności towarzyszące lekturze, takie jak kolekcjonowanie tomów, organizowanie ich według określonej estetyki (np. kolorystycznej) czy tworzenie fanowskich treści (fanartów, fanfiction).

Te działania nie tylko manifestują zainteresowanie danym tytułem, lecz także przyczyniają się do budowania tożsamości internetowej czytelników. Banasiewicz stwierdziła, że współcześnie coraz większą rolę odgrywa również estetyzacja czytania – indywidualne oznaczenia i notatki w książkach są często tworzone z myślą o społeczności online, a nie wyłącznie dla własnego użytku (Banasiewicz, 2023, s. 44-46).

RYNEK KSIĄŻKI

Eksperci branżowi zwracają uwagę na to, jak społeczność czytelników na TT wpływa na wzrost sprzedaży książek w formie drukowanej. Zgodnie z danymi Instytutu Książki, w 2020 r. sprzedaż książek drukowanych w Stanach Zjednoczonych wzrosła o 8,2%, osiągając 751 mln egzemplarzy – co stanowiło najlepszy wynik od dekady. Szczególną popularnością cieszyła się literatura faktu dla dorosłych oraz beletrystyka młodzieżowa, która odpowiadała za jedną trzecią wzrostu całego rynku książki. Wzrost sprzedaży książek dla młodzieży wyniósł 11%, co oznaczało 18 mln dodatkowych egzemplarzy w porównaniu z 2019 r. (Instytut Książki, 2021).

Sprzedawcy książek, tacy jak niemiecka sieć Thalia, dostrzegają potencjał TT, tworząc specjalne strefy z bestsellerami oznaczonymi hashtagiem BT. Wydawnictwa, takie jak Piper Verlag, angażują influencerów do promowania książek, a inne zakładają konta na TT, aby dotrzeć do nowych odbiorców. TT staje się platformą, na której tradycyjne wydawnictwa adaptują popularne formaty, takie jak sondy czy konkursy. Frankfurckie Targi Książki włączyły TT jako oficjalnego partnera, podkreślając jego rosnące znaczenie w promocji literatury (Sanchez, 2022).

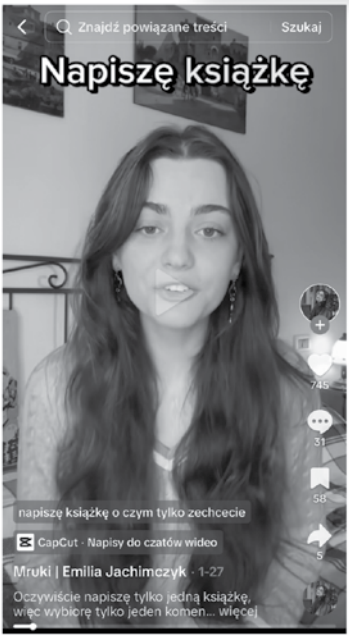
Inne przykłady księgarń, które szybko dostosowały się do tego trendu to sieci takie jak Barnes & Noble czy Empik. Stworzyły specjalne sekcje z bestsellerami TT, oznaczone jako „BookTok Made Me Buy It" czy „Bestseller TikToka". Przykładem takiej inicjatywy jest akcja „TikTok poleca w Empikach", w ramach której w 50 wybranych salonach Empik pojawiły się półki z logo TT, na których znalazły się wybrane książki polecane przez twórców i użytkowników platformy. Dzięki kodom QR oraz specjalnej ekspozycji graficznej czytelnicy mogli bezpośrednio dotrzeć do wideorecenzji danej książki, zyskując tym samym dostęp do szczerych i wiarygodnych opinii innych fanów literatury (Empik. Biuro Prasowe, 2022).

Równocześnie zmienia się sposób postrzegania książki – przestaje być jedynie treścią do czytania, stając się również przedmiotem kolekcjonerskim. Coraz większe znaczenie estetycznej oprawy oraz przyciągających wzrok okładek to jeden z efektów popularności #BT, który kładzie duży nacisk na wizualny aspekt literatury (Banasiewicz, 2023, s. 44-46).

Rosnąca obecność platform społecznościowych w świecie wydawniczym wiąże się z istotną zmianą w strategiach marketingowych – od tradycyjnych metod promocji książek na rzecz cyfrowych działań angażujących społeczność. Autorzy i wydawcy, wykorzystując TT, mogą dotrzeć do globalnej publiczności w sposób szybki i bezpośredni, nawiązując kontakt z czytelnikami oraz promując swoje tytuły bez konieczności inwestowania w kosztowne reklamy w księgarniach. Choć platformy internetowe zyskują na znaczeniu jako narzędzie promocji czytelnictwa, to fanowskie formy odbioru literatury – takie jak identyfikacja z bohaterami czy emocjonalne przeżywanie fabuły – wciąż pozostają na marginesie oficjalnych dyskursów literackich. TT, koncentrując się na interakcji i budowaniu społeczności, zrewolucjonizował relacje między autorami a czytelnikami, zmieniając sposób, w jaki tworzy się napięcie wokół premier książkowych. Współczesny marketing literacki opiera się nie tylko na treści dzieła, ale także na emocjonalnym zaangażowaniu odbiorców (Banasiewicz, s. 44-46).

Ciekawym przykładem wykorzystania TT do promowania książki jest film jednej z najpopularniejszych polskich twórczyń #BT – Emilii Jachimczyk, znanej pod pseudonimem Mrukbooki. Booktokerka jest również autorką dwóch powieści z gatunku YA: *Kiss Cam* oraz *Nigdy przenigdy*…. Dzięki swojej aktywności związanej z #BT zdobyła dużą popularność, a jej książki stały się ulubionymi lekturami fanów literatury młodzieżowej (Sosnowska i A. Wójciszyn-Wasil, s. 158-159).

We wspomnianym filmie [Il. 5] Jachimczyk mówi: „Napiszę książkę o czym tylko zechcecie. Jeżeli uda wam się wbić *Kiss Cam* w Top10 w kategorii YA na stronie Empiku obiecuję wam, że napiszę książkę o czym tylko zechcecie".



Il. 5: Zrzut ekranu z filmu opublikowanego na kanale „Mruki. Emilia Jachimczyk" oraz kod QR z linkiem odsyłającym do nagrania

Źródło: https://vm.tiktok.com/ZNeofa496/ [5.02.2025].

Dzięki dużej aktywności społeczności użytkowników identyfikujących się z hashtagiem #BT, platforma wpływa na kształtowanie trendów czytelniczych oraz rozwój rynku wydawniczego. Badania przeprowadzone przez Publishers Association w Wielkiej Brytanii wśród osób w wieku 16-25 lat wykazały, że 59% respondentów zadeklarowało, iż #BT pomógł im odkryć pasję do czytania, a 49% z nich zakupiło książkę w tradycyjnej księgarni na podstawie rekomendacji zamieszczonych na tej platformie. (Publishers Association, 2022 za Sosnowska & Wójciszyn-Wasil, 2024, s. 151).

Z raportu *Stan czytelnictwa książek w Polsce w 2023* r. wynika, że w Polsce rośnie popularność książek rekomendowanych w sieci, co świadczy o coraz większym wpływie platform internetowych na wybory literackie.

„Analiza struktury wyborów czytelniczych przynosi obserwację mówiącą o generacyjnym charakterze publiczności czytelniczych. Wiek czytelników najmocniej różnicuje oczekiwania czytelnicze. Zjawisko to jest związane z różnymi społecznymi obiegami poszczególnych typów książek wśród różnych pokoleń czytelników. Dotyczy to odmiennych źródeł rekomendacji i informacji o książkach" (Zasacka, Chymkowski & Koryś, 2024, s. 75).

Rosnący wpływ influencerów i recenzentów, którzy aktywnie promują książki, zwłaszcza na platformach takich jak #BT, staje się coraz bardziej

zauważalny. Ich działalność wykracza już poza spontaniczne działania, a wielu z nich nawiązuje współpracę z wydawnictwami, wpływając na literackie wybory swoich odbiorców. W raporcie dotyczącym stanu czytelnictwa w 2023 r. po raz pierwszy uwzględniono nowoczesne kanały zdobywania informacji o książkach, które powiązane są z internetowym obiegiem literackim. Wśród tych form wyróżniają się podcasty, vlogi, krótkie filmy i posty influencerów, które rekomendują książki oraz promują czytanie na takich platformach jak TT (w tym społeczność #BT), YouTube (BookTube) czy Instagram (Bookstagram). Taki obieg informacji określono mianem *influencerskiego*. Z tego źródła korzysta 7% badanych czytelników. Wiek uczestników badania ma istotny wpływ na ich gotowość do korzystania z takich rekomendacji: 17% osób w wieku 15-24 lata, 10% w wieku 25-39 lat i zaledwie 2% powyżej 40. roku życia. Ta rozbieżność wskazuje na generacyjną zmianę w sposobach komunikacji społecznej oraz pozyskiwania informacji o książkach.

#BT odgrywa znaczącą rolę w kształtowaniu gustów literackich, szczególnie w przypadku literatury obyczajowo-romansowej i kryminalnej, a także w gatunkach takich jak „dark romance", które zyskują popularność dzięki poleceniom zamieszczanym na tych platformach. Tradycyjne formy rekomendacji, jak opinie osób bliskich czy media analogowe, wciąż pozostają istotne dla starszych pokoleń, jednak internetowe obiegi literackie, takie jak #BT, stają się coraz bardziej dominujące wśród młodszych czytelników. W efekcie platformy społecznościowe odgrywają kluczową rolę w nowoczesnym obiegu literackim, przekształcając tradycyjne źródła rekomendacji i wpływając na sposób, w jaki książki trafiają do czytelników (Zasacka, Chymkowski & Koryś, 2024, s. 75-78).

Jak zauważyła na początku 2023 r. Julia Kasicka, menedżerka kategorii YA w sieci Empik: „w ciągu ostatniego roku [2022 – przypis aut.] zanotowaliśmy 150-procentowy wzrost zainteresowania książkami YA i prognozujemy, że w następnych miesiącach trend wzrostowy się utrzyma" (Tenderenda-Ożóg, 2023). W Polsce fenomen #BT przyczynił się do wzrostu popularności literatury YA oraz książek powstałych na platformie Wattpad. Wydawnictwa takie jak NieZwykłe czy Papierówka specjalizują się w publikacji beletrystyki inspirowanej tymi trendami. Dodatkowo, multimedialna komunikacja o książkach na platformach takich jak TT czy BookTube stała się istotnym elementem społecznego obiegu książki (Zasacka, Chymkowski & Koryś, 2024, s. 47-48).

Wydawcy zgodnie uznają media społecznościowe za kluczowy element świata książki dla młodszych czytelników. Wiesława Jędrzejczykowa, redaktor naczelna wydawnictwa Literatura, podkreśla, że social media odgrywają dziś niezwykle istotną rolę – zastępują dawne autorytety i są równie wpływowe. Różne grupy odbiorców czerpią informacje z odmiennych źródeł: nauczyciele i bibliotekarze korzystają głównie z Face-

booka i Instagrama, rodzice znajdują inspiracje na Instagramie, natomiast młodsi czytelnicy (ok. 13+) kierują się treściami z TT, zwłaszcza recenzjami publikowanymi na #BT. Mimo to, wciąż dużą rolę odgrywa tradycyjna rekomendacja – książki polecane w rozmowach czy czytane przez rówieśników w szkolnych korytarzach (Tenderenda-Ożóg, 2024, s. 91).

Na podstawie przeprowadzonych badań Hrehorowicz i Chmielewska (2024) zauważyły, że TikTok i Instagram pełnią kluczową rolę jako źródła rekomendacji książkowych wśród przedstawicieli pokolenia Z, a wpływ tzw. bookfluencerów stanowi istotny czynnik determinujący ich wybory lekturowe. Media społecznościowe nie tylko promują czytelnictwo, lecz także wzmacniają poczucie przynależności do wspólnoty, funkcjonując m.in. jako przestrzeń kultury literackiej. Aż 59% badanych zadeklarowało, że sięgnęło po książkę z polecenia w mediach społecznościowych (najczęściej TikTok, Instagram, YouTube). Za najbardziej przekonującą formę rekomendacji uznawane są krótkie filmy – 87% respondentów uznało je za najbardziej przystępne, a ponad połowa wskazała je jako najtrafniejsze źródło poleceń (Hrehorowicz, Chmielewska 2024, s. 56-58).

Dynamicznie rozwija się też self-publishing oraz web-publishing na platformach takich, jak Wattpad czy Inkitt, co napędza popularność literatury YA, szczególnie w cyfrowych formatach i na TT. #BT stał się jednym z czynników wpływających na sprzedaż, kształtując preferencje młodych czytelników i promując konkretne tytuły na masową skalę (Tenderenda -Ożóg, 2024, s. 91).

#BookTok W DZIAŁALNOŚCI BIBLIOTEK PUBLICZNYCH – PRZYKŁADY ZE ŚWIATA

Dotychczas w literaturze dotyczącej promocji czytelnictwa w Polsce brak jest badań i źródeł opisujących wykorzystanie platformy TT oraz społeczności #BT przez biblioteki. W związku z tym w niniejszym podrozdziale przedstawiono wybrane przykłady ze świata, które mogą stanowić inspirację dla działań w polskim środowisku bibliotekarskim.

Przykładem efektywnego wykorzystania TT jest Milwaukee Public Library w Stanach Zjednoczonych (https://www.tiktok.com/@milwaukeepubliclibrary), która dzięki kreatywnym i często humorystycznym filmom skutecznie angażuje młodszą publiczność. Jednym z najbardziej znanych materiałów (2,4 mln wyświetleń) jest film przedstawiający 90-letnią czytelniczkę mangi. Najpierw na ekranie widzimy starszą panią w bibliotece i podpis: „Masz 78 lat, nie możesz czytać mangi". W odpowiedzi, bohaterka z determinacją sięga po egzemplarz mangi z półki, odwraca się do kamery, pokazuje środkowy palec i wystawia język. Na ekranie pojawia się napis: „Mam 90 lat". Inne popularne filmy to inscenizacje scen z książki

„Matylda" Roalda Dahla czy zabawne tańce pracowników w stylu Wednesday Addams, które promują wydarzenia biblioteczne (NPR Illinois, 2023; Milwaukee Magazine, 2023; Upworthy.com, 2023).

Podobną strategię realizuje Cincinnati Public Library (https://www.tiktok.com/@cincylibrary), która na TT wykorzystuje humor oraz lokalne akcenty, aby promować usługi i zasoby biblioteczne. Zaangażowanie lokalnej społeczności i stosowanie hashtagu #BT pozwalają budować świadomość biblioteki jako instytucji nowoczesnej i otwartej na różnorodność kulturową. Przykładowy film to zabawny klip z hasłem „No books were harmed in the making of this film" (3,8 mln wyświetleń), w którym na przemian pojawiają się sceny z innego viralowego nagrania. Jego bohaterka, w różnych gimnastycznych pozach, zrzuca nogą produkty z regału do sklepowego wózka. Każda taka scenka została odtworzona przez bibliotekarza, który próbuje wykonać podobne pozy i zrzucić do wózka bibliotecznego wybraną książkę z półki (Washington Post, 2023).

Z kolei Cape Breton Regional Library w Kanadzie (https://www.tiktok.com/@cbrlibrary) zdobyła popularność dzięki autentycznym, edukacyjnym i humorystycznym filmom ukazującym codzienną pracę bibliotekarzy. Najpopularniejszy film na tym kanale to krótkie, humorystyczne wideo, które zdobyło ponad milion wyświetleń. W pierwszej scenie widzimy, jak ktoś spoza kadru rzuca pluszowym misiem w siedzącą przy biurku bibliotekarkę. Ujęcie zostaje celowo przerwane tuż przed momentem uderzenia, co tworzy efekt napięcia i zaskoczenia. W kolejnej scenie ta sama bibliotekarka patrzy prosto w kamerę i mówi z lekkim wyrzutem: „Czekałeś, aż mnie to uderzy? A ja czekam, aż przyjdziesz do biblioteki". Film ten, operując minimalnymi środkami wyrazu i ironicznym humorem, skutecznie łączy zabawę z subtelną promocją obecności biblioteki w życiu lokalnej społeczności (Washington Post, 2023).

Hashtag #BT odgrywa rolę ważnego narzędzia integrującego biblioteki z globalną społecznością czytelniczą na TT. Pozwala na zwiększenie zasięgu publikowanych treści, ułatwia kontakt z użytkownikami zainteresowanymi literaturą oraz sprzyja popularyzacji nowych i klasycznych tytułów. Przykłady bibliotek z Milwaukee, Cincinnati i Cape Breton pokazują, że świadome wykorzystanie tego hashtagu stanowi istotny element strategii medialnej i pozwala na efektywne budowanie zaangażowania odbiorców.

Podsumowując, analiza międzynarodowych praktyk wskazuje, że integracja TT z tradycyjnymi działaniami bibliotecznymi może znacząco zwiększyć zainteresowanie czytelnictwem wśród młodych użytkowników. Stosowanie popularnych hashtagów, takich jak #BT, w połączeniu z kreatywnym i autentycznym przekazem, umożliwia bibliotekom skuteczne promowanie kultury czytelniczej w nowoczesnym środowisku medialnym.

PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Fenomen #BT, który stał się jednym z najważniejszych trendów w przestrzeni mediów społecznościowych, stanowi interesujący przykład mediatyzacji współczesnej kultury literackiej. TT, z jego dynamiczną i interaktywną formą, zrewolucjonizował sposób, w jaki książki są promowane i odbierane przez współczesnych czytelników. #BT mocno wpłynął na rynek wydawniczy i nawyki czytelnicze, zmieniając sposób promowania książek. Platforma, zamiast tradycyjnych recenzji literackich, oferuje krótkie, emocjonalne i spersonalizowane materiały wideo, w których użytkownicy dzielą się swoimi literackimi odkryciami, prezentując reakcje na przeczytane książki oraz inscenizując ulubione sceny z powieści. Tego typu recenzje są częścią większego trendu, który wiąże literaturę z kulturą cyfrową, lifestylem i estetyką wizualną, co przyciąga szczególnie młodszych odbiorców.

Kolejnym kluczowym elementem jest rola influencerów literackich, którzy poprzez swoje rekomendacje kształtują opinie czytelnicze i wpływają na decyzje zakupowe swoich odbiorców. TT, w porównaniu z działającymi wcześniej platformami, nie tylko ułatwia dotarcie do szerokiej publiczności, ale także wymusza na twórcach dostosowanie się do szybko zmieniających się trendów. Warto zauważyć, że popularność na TT jest efemeryczna, a sukcesywnie pojawiające się nowe trendy, takie jak używanie specyficznych hashtagów czy dźwięków, sprawiają, że twórcy są zmuszeni do ciągłego eksperymentowania, by utrzymać uwagę swoich widzów.

Wydawcy oraz autorzy książek, dostrzegając rosnącą siłę TT, coraz częściej nawiązują współpracę z popularnymi influencerami książkowymi. Dzięki tej współpracy, promocja literatury staje się szybsza i bardziej bezpośrednia, z pominięciem tradycyjnych kanałów reklamy. W Polsce szczególnie zauważalny jest wzrost popularności literatury Young Adult, której tytuły zyskują masową popularność dzięki promocji na #BT. Platforma ta staje się kluczowym czynnikiem wpływającym na sprzedaż książek i preferencje młodych czytelników.

#BT to także przestrzeń, w której literatura łączy się z codziennymi doświadczeniami użytkowników dzielących się swoimi odczuciami, tworzących ilustracje do książek, a także dokumentujących swoje doświadczenia związane z czytaniem. Zmienia się także sposób konsumpcji treści literackich – coraz większą rolę odgrywa estetyzacja czytania, wyrażana poprzez tworzenie ładnych zdjęć, oznaczanie ulubionych cytatów czy wprowadzanie elementów artystycznych do swoich recenzji.

Na tym tle warto zwrócić uwagę na nowe role instytucji kultury, w tym bibliotek publicznych, które aktywnie włączają się w nurt #BT. Przykłady bibliotek z USA i Kanady – Milwaukee Public Library, Cincinnati Public

Library oraz Cape Breton Regional Library – pokazują, że TT może być skutecznym narzędziem promowania czytelnictwa także z poziomu instytucjonalnego. Treści tworzone przez te biblioteki nie tylko zdobywają milionowe zasięgi, ale także stają się elementem dialogu kulturowego z młodą publicznością. Przykładowo, najpopularniejszy film na profilu @cbrlibrary, w którym bibliotekarka ironicznie konfrontuje widza pytaniem „Czy czekałeś, aż mnie to uderzy? A ja czekam, aż przyjdziesz do biblioteki", zdobył ponad milion wyświetleń. Również biblioteka w Milwaukee zyskała ogromne zainteresowanie filmem, w którym 90-letnia czytelniczka z humorem broni swojego prawa do czytania mangi, a bibliotekarze z Cincinnati z sukcesem posługują się popularnymi dźwiękami i odniesieniami popkulturowymi, tworząc przystępne i kreatywne komunikaty.

Podsumowując, #BT stanowi nowe zjawisko w obszarze promocji literatury, które nie tylko angażuje czytelników, ale także przekształca sposób, w jaki książki są promowane i konsumowane w erze mediów społecznościowych. Fenomen ten ma istotny wpływ na rynek wydawniczy, zmieniając tradycyjne metody promocji książek i otwierając nowe kanały komunikacji z czytelnikami na całym świecie.

Fenomen #BT, jak i szereg zjawisk związanych z funkcjonowaniem TT, stanowią cenne i wciąż rozwijające się obszary badawcze. Zjawisko to wymaga dalszych analiz, zarówno z perspektywy medioznawczej, jak i kulturoznawczej, w celu zrozumienia pełnych mechanizmów, które kształtują współczesną kulturę literacką. Warto również badać wpływ platform takich jak TT na szersze procesy mediatyzacji oraz ich rolę w przekształcaniu sposobów komunikacji, promocji i konsumpcji treści w różnych dziedzinach. Zatem, zarówno sam fenomen #BT, jak i inne zjawiska, które wyłaniają się w obrębie TT, stanowią interesujący temat dla badań interdyscyplinarnych, które mogą przyczynić się do lepszego zrozumienia zmian w kulturze medialnej i społecznej współczesności.

BIBLIOGRAFIA

Abidin, C. (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labors. *Cultural Science Journal, 12*(1), 77–103. https://doi.org/10.5334/csci.140

Alter, A. (2022, październik 9). How Colleen Hoover rose to rule the best-seller list. *New York Times*. https://www.nytimes.com/2022/10/09/books/colleen-hoover.html

Banasiewicz, D. (2023). Kiedy czytelnicy biorą sprawy w swoje ręce – ustanawianie bestsellerów za pomocą nowych mediów. Przypadek *Pieśni o Achillesie* Madeline Miller. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura, 15*(2), 3. https://doi.org/10.24917/20837275.15.2.3

BookTok. Empik i TikTok łączą siły. (2022). Empik. Biuro prasowe. https://news.empik.com/174228-booktok-empik-i-tiktok-lacza-sily

Durmaj, M. (2024). TikTokizacja social mediów w perspektywie wieku użytkowników. Analiza wykorzystywania mediów społecznościowych na podstawie zogniskowanych wywiadów grupowych. *Zeszyty Prasoznawcze, 67*(2), 27-44. https://doi.org/10.4467/22996362PZ.24.013.19796

Empik. (2024). TikTok i książki, czyli co to jest BookTok? *Empik Pasje*. Magazyn online. https://www.empik.com/pasje/tiktok-i-ksiazki-czyli-co-to-jest-booktok,135027,a

Hrehorowicz, A., & Chmielewska, A. (2024). Znaczenie mediów społecznościowych dla rozwoju czytelnictwa w perspektywie przedstawicieli pokolenia Z. *Społeczeństwo. Edukacja. Język*, *20*. https://doi.org/10.19251/sej/2024.20(4)

Instytut Książki. (2021, 8 stycznia). Duży wzrost sprzedaży książek w Stanach Zjednoczonych. https://instytutksiazki.pl/pl/aktualnosci,2,duzy-wzrost-sprzedazy-ksiazek-w-stanach-zjednoczonych,5957.html

Lesjak, Ž. (2023). Statystyki użytkowników TikTok – 2023. *Tridens Technology*. https://tridenstechnology.com/pl/statystyki-uzytkownikow-tiktok/

Leskin, P., & Turek, A. (2020, lipiec 1). Historia powstania i rozwoju TikToka – popularnej aplikacji, której zakazać chce Donald Trump. *Business Insider*. https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/tiktok-historia-powstania-i-rozwoju-chinskiej-aplikacji-ktorej-zakazac-chce-donald/x8x5166

Lubińska, A. (2023). Współprace recenzenckie jako forma promocji książki w mediach społecznościowych. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia, 383*(21). https://doi.org/10.24917/20811861.21.26

Masłowska, M. (2023). Statystyki TikTok – 2022. *Widoczni*. https://widoczni.com/blog/statystyki-tiktok/

Mik, J. (2024). „Całkiem szybka ewolucja". Wstęp do analizy okołopandemicznych przemian społecznych obiegów literatury młodzieżowej w Polsce. *Literatura i Kultura, 61*, 70–99. https://doi.org/10.32798/dlk.1343

Milwaukee Magazine. (2023). Inside Milwaukee Public Library's rise to TikTok stardom. Retrieved June 2, 2025, from https://www.milwaukeemag.com/inside-milwaukee-public-librarys-rise-to-tiktok-stardom

NPR Illinois. (2023, August 7). Milwaukee Public Library is gaining global attention because of its social media. Retrieved June 2, 2025, from https://www.nprillinois.org/2023-08-07/milwaukee-public-library-is-gaining-global-attention-because-of-its-social-media

Penkowska, G. (2020). Komunikacja wizualna w dobie mediów cyfrowych. *Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze, 7*, 29–36. https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.3567

Profil biblioteki Cape Breton Regional Library na TikToku. TikTok. https://www.tiktok.com/@cbrlibrary

Profil biblioteki Cincinnati & Hamilton County Public Library na TikToku. TikTok. https://www.tiktok.com/@cincylibrary

Profil biblioteki Milwaukee Public Library na TikToku. TikTok. https://www.tiktok.com/@milwaukeepubliclibrary

Sanchez, M.J. (2022, październik 9). TikTok zmienia rynek książki. Autorzy i branża zdumieni, #BookTok ma 84 mld wyświetleń. Deutsche Welle. https://www.dw.com/pl/booktok-zmienia-rynek-księgarski/a-63494903

Seck, P. (2021). Violence against women during COVID-19. In *Rapid Gender*

Assessment 2021. United Nations. https://media.un.org/photo/en/asset/oun7/oun7918072

Smołucha, D. (2017). Wizualizacja zjawisk i nowe obszary komunikacji obrazowej w stechnicyzowanej kulturze. W: *Wzrokocentryzm, wizualność, wizualizacja we współczesnej kulturze* (pp. 167-184). Wydaw. WAM, Akademia Ignatianum. https://www.researchgate.net/publication/323695045

Sosnowska, J., & Wójciszyn-Wasil, A. (2024). Komunikacja influencerska o książkach na TikToku. Przykład profilu @mrukbooki. *Kultura Media Teologia, 59*, 99-112. https://doi.org/10.21697/kmt.2024.59.09

Stewart, S. (2021, sierpień 26). How TikTok makes backlist books into bestsellers. *Publishers Weekly*. https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industrynews/bookselling/article/87304-how-tiktok-makes-backlist-books-into-bestsellers.html

Szklarzewska, A. (2024, październik 9). How is the popularity of BookTok impacting the publishing industry? *Yale Daily News*. https://yaledailynews.com/sjp2024/2024/10/09/how-is-the-popularity-of-booktok-impacting-the-publishing-industry/

Tenderenda-Ożóg, E. (2024). Kondycja polskiego sektora książkowego. Raport. *Biblioteka Analiz*. https://rynek-ksiazki.pl/wp-content/uploads/2024/10/raport2024_elektroniczny.pdf

Tenderenda-Ożóg, E. (2023, marzec 20). 150-proc. wzrost zainteresowania książkami Young Adult w Empiku. *Rynek książki*. https://rynek-ksiazki.pl/aktualnosci/150-proc-wzrost-zainteresowania-ksiazkami-youngadult-w-empiku/

TikTok. (2023, październik 24). 10,6 milionów aktywnych użytkowników każdego miesiąca. Wspierająca się społeczność TikToka w Polsce dzieli się unikalnymi historiami, tworzy więzi i kreuje bohaterów. *TikTok Newsroom*. https://newsroom.tiktok.com/pl-pl/pl-tiktok-community

TikTok. (2023, kwiecień 23). Celebrating #WorldBookDay on BookTok. *TikTok Newsroom*. https://newsroom.tiktok.com/en-us/world-book-day-booktok-2023

Upworthy.com. (2023). Milwaukee Public Library's TikTok goes viral with viral video of 90-year-old manga reader. Retrieved June 2, 2025, from https://www.upworthy.com/milwaukee-library-tiktok-viral

Washington Post. (2023, November 17). Public library viral TikToks: How libraries are using TikTok to engage audiences. Retrieved June 2, 2025, from https://www.washingtonpost.com/technology/2023/11/17/public-library-viral-tiktoks

Wire. (2023). Pokolenie BookToka. Jak media społecznościowe zmieniają nawyki czytelnicze pokolenia Z. *Biblioteka Analiz, 14-15*(598-599). https://rynek-ksiazki.pl/czasopisma/pokolenie-booktoka/

Zasacka, Z., Chymkowski, R., & Koryś, I. (2024). Stan czytelnictwa książek w Polsce w 2023 roku. *Biblioteka Narodowa*. https://www.bn.org.pl/stan-czytelnictwa-2023

Artykuł w wersji poprawionej wpłynął do Redakcji 16 czerwca 2025 r.

WERONIKA KORTAS
Institute of Research on Information and Communication
Faculty of Philosophy and Social Sciences
Nicolaus Copernicus University in Toruń
e-mail: wkortas@umk.pl
ORCID 000-0002-4276-7651

BOOKS IN THE AGE OF SCROLLING: BOOKTOK AS A RESEARCH CHALLENGE

KEYWORDS: TikTok. BookTok. Readership. Books. Publishing industry. BookTokers.

ABSTRACT: Thesis/Objective – The author examines the #BookTok phenomenon on TikTok as a dynamic form of expression for contemporary reading culture. She analyzes its defining features, functions, and mechanisms, and highlights its potential impact on mass communication, the publishing market, and reading practices, particularly among younger audience. **Method** – The study adopts a theoretical and analytical approach, drawing on Polish- and English-language literature in the field, industry reports, and selected TikTok materials published under the #BookTok hashtag (January 2025). Examples of cultural institutions using the platform are also analyzed. **Results/Conclusions** – #BookTok has emerged as one of the most influential phenomena in the area of digital promotion of literature. Short, emotionally engaging video content shapes reading preferences and purchasing decisions, fostering new forms of cultural participation. **Conclusions** – The rise of #BookTok illustrates broader processes of medialization and personalization in communication, while simultaneously opening up new paths for research in the field of media and culture studies.