

Joanna Sosnowska

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8057-8571>

Aneta Wójciszyn-Wasil

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2848-3051>

Komunikacja influencerska o książkach na TikToku. Przykład profilu @mrukbooki

**Influencer communication about books on TikTok.
The case of the profile @mrukbooki**

Abstract

The content provided on the TikTok platform has a strong impact on the behavior, development, identity formation and skills of young audiences. One of the important trends of recent years is the promotion of the subject of books by users of this app. BookTok has become a benchmark for a contemporary form of literature review realised using the means of expression inherent in social media. The purpose of the article is to describe the specifics of a book influencer on the example of the popular profile of the Polish booktoker, Emilia Jachimczyk. The reflection focuses on two dimensions: influencer communication and the review formula as aspects of the content presented by the influencer. The popularity of the publications on the profile means that the research undertaken can be regarded as a reading of contemporary trends in the digital, online presence of book influencers in the Polish social media space.

Keywords

BookTok, book, influencer, communication, TikTok

Abstrakt

Treści przekazywane na platformie TikTok mają silny wpływ na zachowanie, rozwój, kształtowanie tożsamości oraz umiejętności młodych odbiorców. Jednym z ważnych trendów ostatnich lat jest promowanie przez użytkowników tej aplikacji tematyki książkowej. BookTok stał się wyznacznikiem współczesnej formy recenzji literatury realizowanej przy pomocy środków wyrazu właściwych dla mediów społecznościowych. Celem artykułu jest opisanie specyfiki influencera książkowego na przykładzie popularnego profilu polskiej booktokerki, Emili Jachimczyk. Refleksja skupia się na dwóch wymiarach: komunikacji influencerskiej oraz formule recenzji jako aspektach treści prezentowanych przez influencerkę. Popularność publikacji na profilu powoduje, że podjęte badania mogą być uznane za odczytanie współczesnych trendów cyfrowej, sieciowej obecności influencerów książkowych w polskiej przestrzeni mediów społecznościowych.

Słowa kluczowe

BookTok, książka, influencer, komunikacja, TikTok

Aplikacja TikTok stała się skutecznym narzędziem współczesnej komunikacji o książkach. Dzięki aktywności międzynarodowej społeczności użytkowników identyfikujących się z hasztagiem #BookTok znacząco wpływa na trendy czytelnicze i rynek wydawniczy¹. Badania Publishers Association w Wielkiej Brytanii przeprowadzone w grupie wiekowej 16-25 lat pokazały, że BookTok pomógł odkryć pasję czytania 59 proc. respondentów, zaś 49 proc. z nich dzięki rekomendacji na BookToku kupiło książkę w stacjonarnej księgarni². Wzrost czytelnictwa wśród młodzieży odnotowano również w Polsce³. Obserwowane przeobrażenia w obrębie kultury czytelniczej łączy się z konsumpcją mediów społecznościowych⁴ oraz postacią bookfluencera – influencera książkowego. Postrzega się go jako odrębny typ influencera, czyli internetowego celebryty i lidera opinii, który generuje i udostępniania treści związane z książkami, przyciąga tą tematyką obserwujących i wpływa na ich motywację czytelniczą⁵.

Celem artykułu jest określenie sposobów medialnej komunikacji o książkach w polskojęzycznym BookToku na przykładzie popularnego profilu @mrukbooki prowadzonego przez bookfluencerkę, Emilię Jachimczyk. Analiza zamieszczonych na profilu publikacji prowadzona jest w dwóch wymiarach: form komunikacji influencerskiej realizowanych przy użyciu aplikacji TikTok oraz adaptacji konwencji recenzji do specyfiki przekazu influencerskiego. Badania mają charakter eksploracyjno-opisowy, co uważa się za podejście adekwatne w przypadku analizy postów na TikToku ze względu na stosowany w tej aplikacji sposób dystrybucji treści: dostosowanie algorytmu do indywidualnych preferencji użytkownika⁶. Przedstawione studium przypadku można uznać za próbę odczytania współczesnych trendów sieciowej aktywności influencerów książkowych w polskiej przestrzeni TikToka.

¹ D. Banasiewicz, *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” 2024 nr 15(2), s. 39-48.

² Publishers Association, *The BookTok Generation: How social media is transforming Gen Z reading habits*, <https://www.publishers.org.uk/the-booktok-generation-how-social-media-is-transforming-gen-z-reading-habits/> (dostęp 30.01.2024 r.).

³ Z. Zasacka, R. Chymkowski, *Stan czytelnictwa książek w Polsce w 2022 roku*, Warszawa 2023, s. 14-15.

⁴ M. Dezuanni, B. Reddan, L. Rutherford, A. Schoonens, *Selfies and shelfies on #bookstagram and #booktok – social media and the mediation of Australian teen reading*, „Learning, Media and Technology” 2022 nr 3, s. 355-372.

⁵ N. Guíñez-Cabrera, K. Mansilla-Obando, *Booktokers: Generating and Sharing Book Content on TikTok*, „Comunicar Ediciones Comunicar” 2022 nr 30 (71), s. 121.

⁶ J. Vázquez-Herrero, M.C. Negreira-Rey, X. López-García, *Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok*, „Journalism” 2022 nr 23(8), s. 1717-1735; M. Dezuanni, B. Reddan, L. Rutherford & A. Schoonens, dz. cyt., s. 358-359.

1. Influencer i jego praktyka komunikacyjna

Refleksja naukowa dotycząca działalności influencera, która wywodzi się z obszaru zarządzania, marketingu, ekonomii, staje się obecnie aspektem badań w dziedzinie komunikacji medialnej. Nazwa *influencer* ma swój źródłosłów w angielskim terminie *influence* (wpływ) i oznacza osobę, która realnie oddziałuje na odbiorców, kształtując ich poglądy, zachowania, decyzje, a nawet postawy etyczne czy religijne⁷. Influencerzy to „wpływowi liderzy opinii, [którzy] posiadają wiele atutów, niezwykle atrakcyjnych i dających przewagę”⁸. Advertising Standards Authority (ASA) wyznaczył cezurę 30 tysięcy obserwujących jako kwalifikowanej liczby uznającej daną osobę za influencera⁹. Wskazana forma aktywności sieciowej może być nastawiona na korzyści majątkowe, ale również wywołać silny ruch społeczny czy promować ideę, zgodnie z koncepcją cyberaktywizmu (*cyberactivism digital activism*)¹⁰.

Istotny dla komunikacji influencerskiej jest wymiar interaktywności, czyli zarządzanie społecznością followersów: kreowanie postawy otwartości na odbiorców, wzmacnianie ich aktywności i zaangażowania, organizowanie wyzwań (*challenges*), mikro-wydarzeń.

W literaturze przedmiotu spotyka się różnorodne klasyfikacje *sieciowych celebrytów*. Piotr Siuda wyróżnia internetowych liderów opinii, którzy są kreowani odgórnie przez firmy oraz oddolnie poprzez zainteresowanie internautów¹¹. Ze względu na ewolucję technologii cyfrowych, oprócz realnych postaci, coraz większą popularnością cieszą się *influencerzy CGI* wygenerowani przez sztuczną inteligencję. Treści publikowane przez *digital influencerów* stworzyły podstawy do wyodrębnienia

⁷ M. Wyrostkiewicz, J. Sosnowska, A. Wójciszyn-Wasil, *Influencer katolicki: tożsamość i posłannictwo w kontekście misji Kościoła*, „Verbum Vitae” 2023 nr 41(1), s. 175–200.

⁸ R. Wilusz, *Influencer Marketing potężny ponad miarę*, w: H. Hall (red.), *Marketing (r)evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, Rzeszów 2017, s. 251.

⁹ Advertising Standards Authority, *Recognising Ads: Social Media and Influencer Marketing*, <https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-ads-social-media.html> (dostęp 30.01.2024 r.).

¹⁰ Por. M. duVal, *Infoaktywizm. Strategie komunikacyjne społeczności sieci cyfrowej*, w: M. Marczevska-Rytka (red.), *Haktywizm. (Cyber)terrorizm, haking, protest obywatelski, cyberaktywizm, e-mobilizacja*, Lublin 2014, s. 20–29.

¹¹ P. Siuda, *O roli oraz znaczeniu sieciowych celebrytów w społeczności internautów*, w: W. Muszyński (red.), „Małe tęsknoty?”. *Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie*, Toruń 2009, s. 31–43.

kategorii: idol, ekspert, lifestyler, aktywista, artysta¹². Influencerów różni też wiek lub narzędzie medialne, którego używają do komunikacji: bloger, vlogger, tiktoker, instagramer, gamer (streamer), podcaster, youtuber itd. Kolejnym kryterium jest zasięg określany na podstawie liczby obserwujących¹³:

- mikroinfluencerzy – od 1000 do 100 000 odbiorców (w tym przedziale wyróżnia się także kategorię nanoinfluencerów – od 1000 do 10 000 odbiorców),
- makroinfluencerzy – od 100 000 do 1 000 000 odbiorców,
- megainfluencerzy – ponad 1 000 000 odbiorców.

Influencerzy jako „osobowości internetowe”¹⁴ kreują swój wizerunek, podkreślając otwartość, skrócenie dystansu, gotowość do dzielenia się wiedzą i doświadczeniem oraz współpracę z odbiorcami. Publikują treści odnoszące się do ich życia prywatnego oraz dążą do wywoływania emocji, niekiedy także poprzez kontrowersyjne opinie czy zachowania. Jedną z fundamentalnych cech medialnej autoprezentacji influencera jest eksponowanie własnej osobowości, której atutem jest oryginalność i autentyczność. Badania relacji paraspołecznych (PSR) między influencerami a obserwującymi wykazują, iż to właśnie cechy osobowości sieciowych celebrytów są dominującymi elementami wpływu¹⁵.

Analizując fenomen oddziaływania influencerów, badacze odwołują się do teorii wpływu na ludzi Roberta Cialdiniego i sformułowanych przez niego reguł: wzajemności, dowodu słuszności, lubienia i sympatii, autorytetu, niedostępności, zaangażowania i konsekwencji¹⁶. Jak podaje Kinga Stopczyńska, influencerzy aktywnie budują przyjacielskie relacje z odbiorcami, są autentyczni, nie narzucają swojego zdania, ale potwierdzają swoimi decyzjami, jakie mają poglądy, co jest dla nich ważne¹⁷. Ich przekaz budzi większe zaufanie niż innych, tradycyjnych from medialnych, ponieważ odbiorcy „podziwiają ich i darzą większym zaufaniem”¹⁸.

¹² Podział zaproponowany przez: J. Fabijańczyk, A. Cupriak, *Influencer marketing – praktycznie*, Białsko-Biała 2016, s. 35–39.

¹³ J. Bakalarska, *Typy influencerów – kto ma wpływ na konsumentów*, <https://contentstandard.pl/typy-influencerow-kto-wplywa-na-konsumentow> (dostęp 30.01.2024 r.).

¹⁴ Por. Ł. Szwajka, *Kategoria osobowości internetowej*, w: M. Rewera (red.), *Wzory i autorytety młodzieży*, Warszawa 2023, s. 113–122.

¹⁵ H. Masuda, S.H. Han, J. Lee, *Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations*, „Technological Forecasting & Social Change” 2022 nr 174, s. 1–12.

¹⁶ R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi: Teoria i praktyka*, tłum. B. Wojcieszke, Gdańsk 2016.

¹⁷ K. Stopczyńska, *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu relacji z klientami pokolenia Y*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2018 nr 5, s. 108–109.

¹⁸ R. Wilusz, dz. cyt., s. 251.

Praktykę komunikacyjną influencerów można rozpatrywać w następujących wymiarach: językowym, narracyjnym, interakcyjnym i technicznym¹⁹. W obszarze użycia języka zwraca uwagę dążenie do dostosowania wypowiedzi do odbiorcy, zachowanie naturalności i ekspresji w sposobie mówienia. Często używana jest forma pierwszoosobowa, ale równie ważne są działania językowe kierujące uwagę na publiczność, w tym stosowanie zwrotów adresatywnych. W wypowiedziach można zauważyć znoszenie oficjalności, co przejawia się w użyciu wyrazów nacechowanych potocznie, zabarwionych emocjonalnie oraz niedoskonałościach językowych (gramatycznych, leksykalnych). Wprowadzane są również meta-komentarze odśladające okoliczności powstania nagrań. Na poziomie narracyjności należy wskazać na grę z konwencją, remiks, inserty (cytaty, nawiązania) pochodzące z innych tekstów kultury oraz konwergencję gatunkową w obrębie jednego materiału medialnego. Dominuje narracja spersonalizowana, eksponująca osobę autora i jego doświadczenia.

Istotny dla komunikacji influencerskiej jest wymiar interaktywności, czyli zarządzanie społecznością followersów: kreowanie postawy otwartości na odbiorców, wzmacnianie ich aktywności i zaangażowania, organizowanie wyzwań (*challenges*), mikro-wydarzeń. Duże znaczenie ma responsywność: gotowość do szybkiej reakcji na komentarze publiczności oraz afirmacja grupy, podkreślanie wartości tworzonej społeczności. Ostatni aspekt, techniczny, wiąże się z praktyczną znajomością sposobu funkcjonowania platform multimedialnych, edycji obrazu i dźwięku jako narzędzi tworzenia oryginalnych treści medialnych nastawionych na uzyskanie efektu estetycznego i emocjonalnego.

Przedstawiona charakterystyka uwzględnia pragmatykę komunikacji i kompetencje warsztatowe influencera jako twórcy treści medialnych. Odpowiada zdefiniowanym przez badaczy mechanizmom influencji: informacyjnym, normatywnym i emocjonalnym²⁰, sytuując je w przestrzeni popularnych obecnie serwisów społecznościowych.

2. Specyfika aplikacji społecznościowej TikTok

TikTok uznaje się za najdynamiczniej rozwijającą się platformę komunikacyjną na świecie²¹. Powstała w 2016 roku i jest międzynarodową wersją chińskiej apli-

¹⁹ M. Wyrastkiewicz, J. Sosnowska, A. Wójciszyn-Wasil, dz. cyt., s. 186-188.

²⁰ L.J. Buller, *Influencja w zarządzaniu*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2008 nr 6, s. 12-13.

²¹ A. Tereszkiewicz, *TikTok – przegląd badań naukowych*, „Media i Społeczeństwo” 2022 nr 16, s. 211-231.

kacji o nazwie Douyin²², która zastąpiła popularną aplikację muzyczną Musical.ly²³. Pozwala na nagrywanie i publikowanie krótkich filmów wzbogaconych podkładem muzycznym, modyfikowanych przez zastosowanie różnorodnych filtrów, nakładek czy naklejek. Edycja materiałów audio i wideo umożliwia wieloaspektowe kreowanie treści, co – jak pokazują badania – jest szczególnie doceniane przez młodych użytkowników platformy²⁴. Mimo kontrowersji wokół aplikacji związanych m.in. z bezpieczeństwem danych i dezinformacją²⁵ globalne zainteresowanie TikTokiem rośnie, szczególnie od czasu pandemii COVID-19²⁶. W 2023 roku był to jeden z pięciu najczęściej używanych serwisów społecznościowych, z którego korzystało ponad 1 miliard 300 milionów użytkowników na świecie²⁷. Biorąc pod uwagę kryterium długości czasu korzystania, dane z okresu od 1 lipca do 30 września 2023 roku pokazują, że TikTok był używany średnio 34 godziny miesięcznie, co lokuje go na pierwszym miejscu spośród dostępnych mediów społecznościowych²⁸. Prognozuje się, że do 2027 roku platforma może mieć nawet 2 miliardy 250 milionów użytkowników²⁹. Badania wskazują na silny wpływ treści przekazywanych na TikToku na zachowanie, rozwój, kształtowanie tożsamości oraz umiejętności młodych odbiorców³⁰.

Podobnie jak inne platformy społecznościowe TikTok określa się mianem medium „momentalnego”, co oznacza, że „sprzyja powierzchownemu »prześlizgiwaniu« się po kolejnych tematach”, posługuje się „logiką skrótowości”³¹. Jak stwierdza Urszula Sawicka, „proces przeglądania zawartości platformy w poszukiwaniu

²² Z. Zhang, *Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China*, „Media, Culture & Society” 2021 nr 43(2), s. 219-236.

²³ U. Sawicka, *TikTok w kontekście wspólnoty – relacje i reakcje użytkowników aplikacji w czasie pandemii*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna” 2012 nr 17, s. 177-192.

²⁴ M. Dankowska-Kosman, *TokTok – nowa przestrzeń komunikacji nastolatków*, „Rozprawy Społeczne” 2021 nr 3, s. 170.

²⁵ J.E. Gray, *The geopolitics of „platforms”: The TikTok challenge*, „Internet Policy Review” 2021 nr 10(2), 1-26. Por. także: *Press.pl*, *TikTok podsuwa użytkownikom fake newsy szybciej niż inne media społecznościowe*, <https://www.press.pl/tresc/71877,tiktok-podsuwa-uzytkownikom-fake-newsy-szybciej-niz-inne-media-spolecznościowe> (dostęp 30.01.2024).

²⁶ M. Dankowska-Kosman, dz. cyt., s. 168; B. Kotowski, *Retoryka tańca w aplikacji TikTok*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 2022 nr 14 (2), s. 48.

²⁷ Raport Digital 2023, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/> (dostęp 30.01.2024 r.).

²⁸ Special report. Digital 2024. *Your ultimate guide to the evolving digital world*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/> (dostęp 30.01.2024 r.).

²⁹ Statista, <https://www.statista.com/forecasts/1142687/tiktok-users-worldwide> (dostęp 30.01.2024 r.).

³⁰ A. Tereszkiewicz, dz. cyt., s. 212.

³¹ T. Żaglewski, *Dzień z życia Ziemi, czyli YouTube jako cyberkultura*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2011 nr 1(9), s. 96.

interesujących nas nagrań został sprowadzony do prostego i zarazem błyskawicznego ruchu: przeciągnięcia palcem w górę ekranu (ang. *swipe up*)³². Fleszowa forma publikowanych materiałów pozwala na szybką reakcję oraz przyswojenie całości przekazu. Limitowanie czasu jest determinantą kreowanych treści: „Nasza społeczność udowodniła, że w 60 sekund jest w stanie stworzyć narrację i wyrazić siebie”³³. Wyróżnikiem komunikacji na TikToku są virale, czyli klipy dystrybuowane w sieciach znajomych (*personal networks*) oraz trendy – najpopularniejsze materiały przetwarzane (re-kreowane, remiksowane) przez użytkowników³⁴. Rozprzestrzenianie plików wideo wspomagają hasztagi, czyli oznaczone symbolem “#” słowa-klucze³⁵, profilujące indywidualny dobór treści. Spersonalizowana oferta rekomendowanych materiałów wideo powstaje w oparciu o działanie zaawansowanych algorytmów wykorzystujących dane o preferencjach użytkownika.

Głównym celem funkcjonowania aplikacji, zgodnie z deklaracją jej twórców, jest dostarczanie rozrywki: „Naszą misją jest inspirowanie kreatywności i przynoszenie radości”³⁶. Charakterystyczne formy przekazu obejmują wykonania muzyczne i taneczne, zabawne scenki, challenges (wyzwania), czyli nagrania prezentujące podejmowanie, często ekstremalnych, zadań, a także streamy i tzw. live’y, czyli relacje i spotkania prowadzone w czasie rzeczywistym. Obok publikacji, których celem jest zabawa, na platformie obecny jest również segment materiałów edukacyjnych w formie zwięzłych wypowiedzi ekspertów, odpowiedzi na pytania zadane przez użytkowników czy tutoriali – instruktaży dostarczających gotowych rozwiązań³⁷. Treści edukacyjne cieszą się zainteresowaniem odbiorców: publikacje z hasztagiem #EduTok w 2023 roku zostały wyświetlone na świecie 172 miliardy razy³⁸.

³² U. Sawicka, dz. cyt., s.182.

³³ Od 2021 roku testowane jest też zainteresowanie użytkowników dłuższymi formami, np. w ramach kampanii #DiscoverMyWorld. Większe formaty uważane są przez twórców publikacji na TikToku za bardziej dostosowane m.in. do przekazu treści edukacyjnych. Por. TikTok Newsroom, *Dłuższe filmy na TikToku zyskują popularność. Średnia długość nagrywanych na platformie filmów to już 2,24 minuty*, <https://newsroom.tiktok.com/pl-pl/longer-videos-on-tiktok-are-gaining-popularity> (dostęp 30.01.2024 r.); Press.pl, *TikTok testuje filmy o długości do 15 minut*, <https://www.press.pl/tre-sc/78808,tiktok-testuje-filmy-o-dlugosci-do-15-minut> (dostęp 30.01.2024 r.).

³⁴ B. Kotowski, dz. cyt., s. 50.

³⁵ W. Kortas, *# Hasztag musi być*, w: K. Burska, B. Cieśla (red.), *Kreatywność językowa w przekazach internetowych*, Łódź 2019, s. 167-180; A. Kapuścińska, *Kod kulturowy a nowe media na przykładzie znacznika “#”, “Socjolingwistyka”* 2018 nr 32, s. 151-162.

³⁶ TikTok, *Nasza misja*, <https://www.tiktok.com/about?lang=pl> (dostęp 30.01.2024 r.).

³⁷ K. Brejza, *TikTok jako współczesne źródło wiedzy*, “Bibliotheca Nostra. Śląski Kwartalnik Naukowy” 2022 nr 2, s. 57.

³⁸ TikTok Newsroom, *Rok na TikToku: najważniejsze trendy, wschodzące gwiazdy i wyjątkowe społeczności*, <https://newsroom.tiktok.com/pl-pl/2023-year-on-tiktok>. (dostęp 30.01.2024 r.).

Aplikacja stała się narzędziem kreowania wizerunku i budowania popularności, ale także relacjonowania ważnych wydarzeń społecznych, nadając swoim użytkownikom status amatorskich dziennikarzy. Miało to miejsce m.in. podczas trwającej od 2022 roku wojny w Ukrainie: „to właśnie TikTok od momentu wybuchu wojny stał się miejscem najszybszej wymiany informacji między użytkownikami”³⁹. Zatem formuła nagrań, która z założenia miała generować rozrywkę, jest adaptowana również do publikacji o charakterze jakościowym i poważnym. Wśród kategorii tematycznych prezentowanych treści znajdują się m.in.: medycyna, zdrowie psychiczne, klimat czy religia⁴⁰.

3. BookTok – społeczność czytelników na TikToku

Jednym z wyróżniających się segmentów tematycznych publikacji na TikToku są materiały dotyczące książek i skupiona wokół nich społeczność określana jako BookTok – analogicznie do zainteresowanych czytelnictwem użytkowników innych mediów społecznościowych: BookTube (YouTube) czy Bookstagram (Instagram)⁴¹. Hashtag #BookTok po raz pierwszy pojawił się w 2020 roku i do lutego 2023 roku został zastosowany ponad 110 mld razy⁴². Twórcy używają go do opisanie nagrań, w których dzielą się swoimi lekturowymi doświadczeniami, rekomendują książki – nie tylko te najnowsze, zapraszają do reakcji, wyrażania opinii. Można opisać ten rodzaj społeczności jako „cyfrowy klub książki”⁴³, oparty na komunikacji odpowiadającej specyfice tego medium. Sylwia Marciniak wskazuje na następujące typy publikacji w polskojęzycznym segmencie BookToka:

- filmy propagujące czytelnictwo,
- książki polecane i niepolecane,
- DIY z książkami,
- unboxingi, czyli otwieranie paczek z nowymi książkami,
- cosplay (przebieranie się za postaci z książek),
- booktour, czyli „zwiedzanie” książkowych regałów,

³⁹ M. Kamionka, *Wpływ wojny na Ukrainie na trendy portalu społecznościowego TikTok*, „Youth in Central and Eastern Europe” 2022 t. 9 nr 14, s. 22-28.

⁴⁰ Por. Ł. Juda, *#Jaramniewiara. Ewangelizacja online na platformie TikTok*, „Media i Społeczeństwo” 2021 nr 14, s. 194-216.

⁴¹ Por. I. Jasińska, *Zjawiska czytelnicze w sieci a promocja książek*, w: M. Grecha, A. Siemes, M. Wszółka (red.), *Projektowanie komunikacji*, Kraków-Wrocław 2019, s. 191-212 oraz M. Żochowska, *Książka na bookstagramie i w oczach bookstagramerów*, w: B. Stelingowska (red.), *Fenomeny. Literatura, kultura, sztuka i media*, Wrocław 2022, s. 45-61.

⁴² TikTok, *TikTok rośnie w Europie i inwestuje w bezpieczeństwo swojej społeczności*, <https://newsroom.tiktok.com/pl-pl/pl-investing-in-our-150-m-strong-community-in-europe> (dostęp 30.01.2024 r.).

⁴³ S. Jerasa, T. Boffone, *BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices*, „Journal of Adolescent & Adult Literacy” 2021 nr 65(3), s. 219-226.

- wskazówki czytelnicze (np. w jakiej kolejności czytać książki w serii),
- spacer po księgarniach,
- zagadki książkowe (np. zgadnij po fanarcie/po fragmencie, z jakiej książki pochodzi).⁴⁴

Realizowane w ten sposób prezentacje książek okazały się atrakcyjne dla użytkowników TikToka: „W księgarniach stacjonarnych, takich jak Barnes & Nobles czy rodzimy Empik, sprzedawcy tworzą sekcje »BookTok Made Me Buy It« czy »Best-seller z TikToka«, aby umieścić w nich popularne tytuły z aplikacji”.⁴⁵ Społeczny efekt BookToka można zatem określić jako medialny paradoks: mobilna aplikacja stworzona dla zabawy pokolenia *digital natives* przynosi konkretne zyski wydawcom książek drukowanych.

4. Metodologia i materiał badawczy

Kryteria wyboru studium przypadku opierały się na trzech wytycznych: 1. klasyfikacja w rankingach booktokerskich; 2. wpływ na odbiorców określony poprzez liczbę obserwatorów oraz 3. aktywność w korzystaniu z narzędzi mediów społecznościowych, w tym przypadku z aplikacji TikTok. Wyłonionym materiałem badawczym jest konto: @mrukbooki prowadzone przez Emilię Jachimczyk, która w momencie realizacji niniejszych badań zgromadziła na TikToku 268 tysięcy obserwujących⁴⁶. Jest jedną z najbardziej popularnych bookfluencerek w Polsce, nominowaną do tytułu „Człowieka Książki” w 2022 roku⁴⁷, a także autorką książek: *Nigdy przenigdy...* oraz *KISS CAM*⁴⁸. Publikuje nie tylko na TikToku, ale także na Instagramie i YouTube.

Metody badawcze łączą analizę zawartości (treściową i formalną)⁴⁹ z analizą warsztatową (narzędzi komunikacji aplikacji). Zbadany zostanie zatem proces komunikacji strukturalnej (komunikacji influencerskiej), czynnościowej (wykorzystania narzędzi mediów społecznościowych) i treściowej (forma recenzji). Analiza przypadku (*case study*) ma wykazać, jakie elementy komunikacji influencerskiej są

⁴⁴ S. Marciniak, *Zmiany i perspektywy rozwoju polskiego rynku literatury dla młodzieży*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne” 2014 nr 14, s. 149.

⁴⁵ D. Banasiewicz, dz. cyt., s. 45.

⁴⁶ TikTok, <https://www.tiktok.com/@mrukbooki>

⁴⁷ *Tydzień z nominowanymi w kategorii Człowiek Książki*, <https://lubimyczytac.pl/tydzien-z-nominowanymi-w-kategorii-czlowiek-ksiazki-dzien-5> (dostęp 30.01.2024 r.).

⁴⁸ *Emilia Jachimczyk. Autor*, <https://wydawnictwo-jaguar.pl/autor/174> (dostęp 30.01.2024 r.).

⁴⁹ Por. m.in.: M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów*, Kraków 2004; E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2000; *Metodologia badań medioznawczych*, T. Gackowski (red.), Warszawa 2014.

stosowane w kontekście współczesnej recenzji książki⁵⁰. Jednocześnie podjęte badania mają postać analizy źródeł zastanych (*desk research*)⁵¹, co wynika ze sposobu funkcjonowania mediów społecznościowych. W badaniach uwzględniono publikacje (tzw. tiktoki) z 2023 roku, ich łączna liczba: 217 (stan na 1 stycznia 2024 roku).

Analiza została podzielona na dwa etapy, których celem jest opisanie następujących aspektów komunikacji o książkach na TikToku:

1. realizowane formy komunikacji influencerskiej. Podstawą do wyznaczenia kategorii analizy była zreferowana w części teoretycznej praktyka komunikacyjna influencerów, która obejmuje cztery wymiary:
 - językowy: dopasowanie wypowiedzi do odbiorcy, naturalność, emocjonalizm;
 - narracyjny: zastosowanie narracji spersonalizowanej, nawiązań insertów z tekstów kultury, konstruowanie opowieści w stylistyce *social media storytelling*;
 - interakcyjny: inicjowanie i podtrzymywanie kontaktu z odbiorcami, „challenges” (wyzwania), responsywność, afirmacja grupy odbiorców, wykorzystywanie sugestii followersów do realizacji kolejnych materiałów;
 - techniczny: wykorzystywane narzędzia aplikacji TikTok;
2. adaptacja konwencji recenzji jako gatunku medialnego do specyfiki komunikacji na TikToku. Na podstawie literatury przedmiotu⁵² wyróżniono następujące elementy wzorca gatunkowego: omówienie tematyki książki (streszczenie), analiza gatunkowa, analiza języka, dramaturgii czy narracji, konstrukcji bohaterów, odczytanie idei dzieła, wartościowanie, ocena prawdopodobieństwa psychologicznego i obyczajowego. Próba zidentyfikowania

⁵⁰ M. Szpunar, *Nowe media – nowe metody badawcze? Metodologia pracy cyfrowego humanisty*, w: A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków 2018, s. 325-339.

⁵¹ Por.: M. Makowska, *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, Warszawa 2013; Z. Bednarowska, *Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych*, „Marketing i Rynek” 2015 nr 7, s. 18-26.

⁵² Kryteria analizy recenzji przygotowano na podstawie: M. Zaśko-Zielińska, *Recenzja i jej norma gatunkowa*, „Poradnik Językowy” 1992 nr 8-9, s. 96-107; M. Głowiński, *Recenzja* [hasło], w: J. Sławiński (red.), *Słownik terminów literackich*, Wrocław-Warszawa-Kraków 1998, s. 464; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, *Gatunki publicystyczne*, w: tychże, *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Warszawa 2006, s. 97-99; Kaliszewski A., Wolny-Zmorzyński K., *Recenzja* [hasło], w: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 181 oraz A. Kaliszewski, *Recenzja dziennikarska: oblicza klasycznego gatunku w dobie infotainmentu*, w: *O współczesnym dziennikarstwie: sztuka i polityka*, K. Wolny-Zmorzyński, K. Kowalik, K. Bernat, M. Zimnoch (red.), Warszawa – Kraków – Rzeszów 2015, s. 5-13; M. Krauz, *Krytyka, wartościowanie, ocena – granice recenzji publicystycznej*, w: D. Ostaszewska, J. Przyklenk (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja*, T. V: *Gatunek a granice*, Katowice 2015, s. 290-303.

komponentów tej struktury w publikacjach na TokToku pozwoli doprecyzować specyfikę influencerskiej komunikacji o książkach, wskazać na ewentualne nowatorskie rozwiązania.

5. Wyniki badań

5.1. Realizowane formy komunikacji influencerskiej

Pierwszy wymiar komunikacji influencerskiej stanowi język, który w przypadku profilu @mrukbooki można scharakteryzować jako dopasowany do odbiorcy. Autorka mówi do rówieśników, młodych osób (w jej wieku lub nieco młodszych), używając kolokwializmów i w swobodnym stylu („epicka książka”, „co to?”). Wypowiedzi zawierają bezpośrednie zwroty do odbiorców („ej, zobaczcie”, „posłuchajcie”, „a więc pytacie się...”, „kochani”, „moi drodzy”, „a wy?”), często wskazujące na zażyłość i dążenie do stworzenia bliskiej relacji z followersami. Widoczna jest naturalność i spontaniczność („no dobra”), dzięki czemu opowieści o książkach nie są monotonnymi tekstami deklamowanymi do ekranu telefonu. Silny emocjonalizm na poziomie leksyki i operowania głosem („oj”, „ej, ale to fajowe!”, „to się dzieje naprawdę!”, „nie chcę mówić piskliwym głosikiem”) łączy się z pełnym ekspresji zachowaniem influencerki. Prezentowana jest seria uśmiechów, chichotania, zasłaniania ust ręką, podskakiwania czy przytulania książek. Pojawiają się elementy humorystyczne, komiczne scenki dialogowe odgrywane z rodzicami lub znajomymi. Zdarzają się też połączenia językowych wypowiedzi z rekwizytami („chciałabym wnieść apel o wodoodporne strony, bo te aktualnie nie przechodzą tego testu” – autorka teatralnie ocierająca łzy chusteczką podczas czytania książki). Badania wykazały widoczną w obszarze języka funkcję ekspresywną i impresywną. Wypowiedzi autorki wywołują emocje oraz mają za zadanie wpłynąć na odbiorcę i nakłonić do podjęcia określonego działania.

Ważnym aspektem komunikacji niewerbalnej są liczne gesty związane z obcowaniem z książką: przeglądanie, kartkowanie, wachanie książki, trzymanie jej i prezentowanie do kamery podczas nagrania, poruszanie książkami w rytm podkładu muzycznego, wypakowywanie przesyłek z wydawnictw („unboxing”), układanie książek w stosy, tworzenie scenografii z półek z książkami, np. ułożonymi kolorystycznie, czytanie fragmentów, aranżowanie scenki, odwiedzanie miejsc, gdzie można książki kupić, np. targi książki, księgarnie („booktour”) oraz pokazywanie gadżetów promocyjnych dołączonych do książki.

Analiza narracyjnego wymiaru komunikacji influencerskiej wykazała występowanie narracji spersonalizowanej. Opowieści o książkach konstruowane są w odniesieniu do własnego doświadczenia prowadzącej profil, sytuacji z jej prywatnego życia („zrobię sobie teraz tatuaż...”, „ostatnio znów przeczytałam książkę...”, „wybieram się na wakacje”). Widoczne jest wskazywanie na siebie jako autorkę książki

(konsekwentna autopromocja własnej twórczości: „to jest moja książka...”, „piszę książkę...”, „muszę się pochwalić...”). Pojawia się też charakterystyczne ujawnianie kulis nagrań poprzez zwracanie się do osoby filmującej (dialog z nią) lub opisywanie terminarza nagrań („chyba już rok temu nagrywałam...”). Influencerka chętnie dzieli się swoją opinią, wiedzą i doświadczeniem, szczególnie emocjonalnym odbiorem prezentowanych książek.

Analiza narracyjnego wymiaru komunikacji influencerskiej wykazała występowanie narracji spersonalizowanej. Opowieści o książkach konstruowane są w odniesieniu do własnego doświadczenia prowadzącej profil, sytuacji z jej prywatnego życia.

W takcie badań sprawdzano obecność nawiązań do rozpoznawalnych przez odbiorcę treści kulturowych, wykorzystanie insertów (wstawek) z innych tekstów kultury (filmów, produkcji medialnych) i konwergencji gatunkowej w obrębie jednego materiału medialnego. Stosowanie tych rozwiązań w przypadku wybranych do analizy publikacji nie jest częste. Materiały nie mają złożonej struktury pod względem realizacji medialnej. Widocznym zabiegiem narracyjnym jest budowanie opowieści zgodnie z zasadami *social media storytelling* („gdy byłam mała uwielbiałam się bać, potem oglądałam horrory, a teraz przeczytałam *Halloweenową królową* i się bardzo boję...”, „czy kiedyś zastanawialiście się jak to jest przyjaźnić się z książkoholikiem, a więc...”, „historia mojego największego przypadku...”).

Interaktywność jako kolejny wymiar komunikacji influencerskiej jest realizowana na kilka sposobów: „challenges” (wyzwania), rankingi, zachęcanie do kontaktu i rozdawanie upominków. W „wyzwaniach” biorą udział członkowie rodziny (tata lub brat), a każde z tych działań jest komentowane przez followersów, nawet jeśli nie są do tego wprost zapraszani przez autorkę. Znamienne, że „challenges” są zadaniami dla booktokerki, nie dla społeczności followersów. To prowadząca podejmuje się ich wykonania: np. odgaduje tytuły książek na podstawie pierwszych zdań powieści. Z kolei odbiorcy mogą wziąć udział w głosowaniu i wybrać kolor okładki dla mającej się ukazać książki.

Popularną formułą są rankingi, np. książek anglojęzycznych, okładek „najbardziej booktokowych książek”, publikacji danego wydawnictwa, objętych patronatem przez influencerkę. Niejednokrotnie zestawienia zostają opatrzone efektownym hasłem: „książki, które bym kupiła, gdybym była bogata”, „książki polskojęzyczne kontra anglojęzyczne”; „kto jest moim książkowym chłopakiem”; „5 książek, które

uwielbiam”; „książki, które kupił mi tata”; „TOP 5 lektur szkolnych”. Dla wzmocnienia zaangażowania odbiorców prowadzone są akcje przekazywania upominków książkowych. Proponowane są wówczas zadania, a nagrodą za ich wykonanie są reklamowane na profilu książki.

W analizowanych materiałach wyraźnie widać postawę otwartości na odbiorcę. Występują bezpośrednie zwroty do oglądających, podziękowania i sytuacje spontaniczne (np. „błagam, wybaczone mi, że siedzę na podłodze...”). Nie zauważono jednak wysokiej responsywności, szybkich i spersonalizowanych reakcji na komentarze odbiorców. Przejawy afirmacji grupy także nie są częste. Co prawda podkreślana jest wartość tworzonej społeczności, ale jedynie w formie krótkiego podziękowania czy filmiku sytuacyjnego („otwórzmy razem nową przesyłkę...”, „powiedzcie, jak wam się podoba książka...”). Prowadząca profil nie wykorzystuje wątków poruszanych przez odbiorców jako sugestii do realizacji kolejnych materiałów.

W wymiarze technicznym można zidentyfikować wykorzystanie różnorodnych narzędzi aplikacji TikTok. Z przeprowadzonej analizy wynika, że większość materiałów ma formę wideo, połączoną z podkładem muzycznym lub/i wypowiadającym do odbiorcy tekstem, niejednokrotnie wzbogaconą również grafiką tekstową. Innym pomysłem są nagrania prezentujące serię okładek książek bez komentarza słownego. Do częstych rozwiązań należą inscenizowane scenki z książek: cytaty z powieści funkcjonują wówczas jako wypowiedzi stylizowane na mini-dialogi, zaś tło stanowi postać influencerki imitującej wypowiadane słowa z dołączoną grafiką tekstową. Występują udratyzowane scenki dialogowe odgrywane m.in. z rodzicami.

Ciekawą formę audiowizualną mają filmiki rodzajowe bazujące na opisywaniu fabuły nowej książki podczas wykonywania innej czynności (np. w kuchni czy scenki z wakacji). Rzadko pojawiają się nietypowe grafiki, najczęściej wykorzystywane są okładki książek. Autorka sięga do katalogu filtrów, by urozmaicić prezentację rankingu czy interaktywną zabawę (grafiki na czoło/losowanie kategorii). Raz pojawiła się rolka graficzna z okładką autorskiej książki i mem z hasłem „memy dla książkarzy”, w którym zostały wykorzystane zdjęcia prowadzącej profil. Stały element publikacji stanowią posty dołączane do filmików oraz hasztagi związane z BookTokiem: #booktokpl, #ksiazkara, #ksiazkoholik, #booktok, #bookhaul, #unboxing #recenzja, #cytaty. Można wywnioskować, iż stosowane są sprawdzone rozwiązania, które pomagają w utrzymaniu relacji z followersami.

5.2. Konwencja recenzji w materiałach na TikToku

Kolejnym etapem badań było sprawdzenie, czy i w jaki sposób w analizowanych materiałach funkcjonuje konwencja tradycyjnej recenzji. Omówienie tematyki książki czy streszczenie fabuły występuje sporadycznie, np. w postach z 2023 roku przy okazji wydania *Look at Me Princess* Aleksandry Nil. Częściej ten element jest

realizowany przez odczytanie opisu na okładce lub wykorzystanie w narracji detali nawiązujących do treści powieści: postaci, miejsc czy motywów. Przykładowo, osadzenie akcji jednej z części *Rodziny Monet* w Tajlandii łączy się z opowieścią o prywatnej podróży influencerki: „kiedy skończyłam czytać tę książkę dzień przed wylotem – wyleciałam do Włoch – przez cały czas miałam coś takiego »ej, rodzice, chcecie się przesiąść do Tajlandii?« W sensie, wiadomo, Włochy są super, ale...”. Z kolei informacja o współpracy wydawniczej skutkuje przywołaniem jednego z bohaterów: „jestem w książce *Rodzina Monet* [jako patron medialny] i to w tym tomie, w którym jest perspektywa Adriena”, „czy Hailie oprze się magnetycznemu urokowi Santana? Ja nie dałam rady się oprzeć jego magnetycznemu urokowi, naprawdę”.

Najpełniej realizowanym elementem klasycznego modelu recenzji jest wartościowanie.

Identyfikacja gatunkowa publikacji pojawia się incydentalnie i nie jest traktowana jako składnik charakterystyki danej książki, lecz kategoria rankingu (wskaźnik zostały: literatura młodzieżowa, romans, literatura obyczajowa oraz literatura piękna). W wybranym materiale nie rozpoznano klasycznych form analizy języka, dramaturgii czy narracji, idei dzieła, konstrukcji bohaterów. Można uznać, że pośrednio do warstwy językowej odnoszą się komentarze: „poczucie humoru totalnie nie moje, nie zrozumiałam tam ani jednego żartu”, „po prostu nie pasuje mi styl tej autorki”. Obie wypowiedzi mają przede wszystkim wymiar oceniający. Odniesieniem do prawdopodobieństwa świata przedstawionego omawianych książek jest uwaga: „Tato, ale ty zdajesz sobie sprawę, że to jest fikcyjny bohater”. Sporadyczne nawiązania do tej kategorii można tłumaczyć dominującym gatunkiem lektur – na profilu prezentowana jest przede wszystkim współczesna literatura obyczajowa.

Najpełniej realizowanym elementem klasycznego modelu recenzji jest wartościowanie. Przejawia się w następujących formułach konstrukcji przekazu: 1. ocena wyrażana bezpośrednio: „to jedna z lepszych książek, jakie czytałam”, „to było naprawdę dobre”, „naprawdę bardzo fajne”, 2. argumentacja odwołująca się do przeżyć związanych z lekturą: „dużo nad tym płakałam, wzrusz totalny”, „przeczytałam w dwie godziny i nawet się zainspirowałam główną bohaterką”, 3. wypowiedź silnie nacechowana emocjonalnie: „uwielbiam to”, „ja tę książkę kocham całutkim serduszkim”, 4. ranking hierarchizujący: „książki, które bym kupiła, gdybym była bogata”, „moja ulubiona BookTokowa książka”. Warto zauważyć, iż większość ocen ma charakter afirmatywny, choć zdarzają się również negatywne opinie: „tego nie zamierzam czytać, jakoś nie ciągnie mnie do opisu”, „no tak niezbyt mi się to

podobało, tak szczerze Wam powiem”, „jakoś nie ciągnie mnie do trzeciego tomu”. Ocenie podlegają nie tylko aspekty literackie, ale także edytorskie, np. osobny odcinek poświęcono omówieniu okładek. Prezentowane są przed kamerą także dodatkowe gadżety promocyjne towarzyszące premierze danego tytułu: zakładki, T-shirty, maskotki, perfumy, notesy, co nadaje im rangę atrakcyjnych komponentów produktu wydawniczego, jakim w tym kontekście staje się książka.

Materiały na temat książek na TikToku nie realizują tradycyjnej konwencji recenzji. Proponują nową formułę, której wyróżnikiem jest budowanie autorskiej narracji o charakterze wartościującym i silnie emocjonalnym, eksponującej subiektywne odczucia i opinie. Główną zawartość komunikatu stanowi indywidualne przeżycie lekturowe oraz jego siła afektywna.

Podsumowanie

BookTok prezentuje literaturę jako „książki do polecenia”, preferuje przy tym wypowiedzi afirmatywne, co skutkuje opinią o promowaniu „toksycznej pozytywności”. Jednocześnie aktywność BookToka wykracza poza zachęcanie do czytania, gdyż literatura stanowi punkt wyjścia do budowania kreatywnego przekazu medialnego, m.in. w formie cosplay, DIY, scenek z ulubionych książek. Interesujące wydają się obserwacje kulturowe tej internetowej społeczności: eskapizm, emocjonalizm, konsumpcjonizm, pozytywne myślenie, brak oceny negatywnej, wspólnotowość, humor. Znamienne są sposoby kategoryzowania, tagowania, oznaczania nagrań, poprzez popularne anglicyzmy. Odbiorca poddany jest algorytmizowaniu, mając dostęp do zakreślonych przez aplikację kręgów treści, co wywołuje swoisty efekt elitarności. Można stwierdzić, że TikTok stał się formą „cyfrowej poczty pantoflowej”, dzięki której nie profesjonalni krytycy, ale sami czytelnicy polecają ulubione książki. Szybko jednak medialny trend zaczęli wykorzystywać wydawcy, nawiązując współpracę z najbardziej popularnymi influencerami książkowymi⁵³.

Podjęte badania miały na celu charakterystykę medialnej komunikacji o książkach w polskojęzycznym BookToku. Jako studium przypadku wybrano profil @mrukbooki prowadzony przez Emilię Jachimczyk. Przeprowadzono analizę komunikacji strukturalnej (komunikacji influencerskiej), czynnościowej (wykorzystania narzędzi mediów społecznościowych) i treściowej (formy recenzji książek). Badania pokazały, że publikacje na profilu @mrukbooki zawierają typowe elementy stylistyki mediów społecznościowych. Język jest dopasowany do odbiorców, sposób mówienia naturalny, pozbawiony oficjalności, często nacechowany emocjonalnie. Realizowana jest kategoria interaktywności oraz znoszenia dystansu. Wyróżniający się element

⁵³ Por.: M.J. Sanches, *#BookTok zmienia rynek księgarski*, <https://www.dw.com/pl/booktok-zmienia-rynek-ksi%C4%99garski/a-63494903> (dostęp 30.01.2024 r.).

komunikacji stanowi spersonalizowana narracja budowana wokół osoby autorki, odwołująca się do jej doświadczeń. Wykorzystywane są rozwiązania typowe dla BookToka: „challenges” (wyzwania), „unboxing” (otwieranie paczek z nowymi książkami), „booktour” (zwiedzanie książkowych regałów) czy spacer po księgarniach. Dzięki różnorodnym narzędziom aplikacji TikTok powstają interesujące dla odbiorców formy multimedialne.

Publikowane treści nie wpisują się w klasyczną konwencję recenzji, lecz przybierają formę rekomendacji, propozycji, rankingu. Silną tendencją jest wartościowanie poprzez bezpośrednie wyrażanie ocen, odwoływanie się do przeżyć, wypowiedzi nacechowane emocjonalnie oraz zestawienia hierarchizujące. Mimo wyraźnego skupienia przekazu na autorce, widać działania mające na celu dowartościowanie adresata, zarządzanie stworzoną grupą zaangażowanych odbiorców oraz aktywności z obszaru influencer marketingu. Badany profil jest jednym z najpopularniejszych w Polsce i przyciąga wielotysięczną grupę followersów. Obecne w tej przestrzeni sposoby prezentacji książek odzwierciedlają i wyznaczają trendy w obszarze komunikacji na BookToku.

Bibliografia

- Advertising Standards Authority, *Recognising Ads: Social Media and Influencer Marketing*, <https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-ads-social-media.html> (dostęp 30.01.2024 r.).
- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, tłum. W. Betkiewicz, Warszawa 2000.
- Bakalarska J., *Typy influencerów – kto ma wpływ na konsumentów*, <https://contentstandard.pl/typy-influencerow-kto-wplywa-na-konsumentow> (dostęp 30.01.2024 r.).
- Banasiewicz D., *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” 2024, nr 15(2) s. 39–48.
- Bednarowska Z., *Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych*, „Marketing i Rynek” 2015 nr 7, s. 18–26.
- Brejza K., *TikTok jako współczesne źródło wiedzy*, „Bibliotheca Nostra. Śląski Kwartalnik Naukowy” 2022 nr 2, s. 51–63.
- Buller L.J., *Influencja w zarządzaniu*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2008 nr 6, s. 11–15.
- Cialdini R.B., *Wysieranie wpływu na ludzi: Teoria i praktyka*, tłum. B. Wojcieszke, Gdańsk 2016.
- Dankowska-Kosman M., *TokTok – nowa przestrzeń komunikacji nastolatków*, „Rozprawy Społeczne” 2021 nr 3, s. 166–176.
- Dezuanni M., Reddan B., Rutherford L., Schoonens A., *Selfies and shelfies on #bookstagram and #booktok – social media and the mediation of Australian teen reading*, „Learning, Media and Technology” 2022 nr 3, s. 355–372.
- duVal M., *Infoaktywizm. Strategie komunikacyjne społeczności sieci cyfrowej*, w: M. Marczevska- Rytko (red.), *Haktywizm. (Cyberterroryzm, haking, protest obywatelski, cyberaktywizm, e-mobilizacja)*, Lublin 2014, s. 20–29.
- Fabijańczyk J., Cupriak A., *Influencer marketing – praktycznie*, Bielsko-Biała 2016.
- Gray J.E., *The geopolitics of „platforms”: The TikTok challenge*, „Internet Policy Review” 2021 nr 10(2), s. 1–26.

- Guíñez-Cabrera N., Mansilla-Obando K., *Booktokers: Generating and Sharing Book Content on TikTok*, „Comunicar Ediciones Comunicar” 2022 nr 30(71), s. 113-130.
- Jasińska I., *Zjawiska czytelnicze w sieci a promocja książek*, w: M. Grecha, A. Siemes, M. Wszółka (red.), *Projektowanie komunikacji*, Kraków-Wrocław 2019, s. 191-212.
- Jerasa S., Boffone T., *BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices*, „Journal of Adolescent & Adult Literacy” 2021 nr 65(3), s. 219-226.
- Juda Ł., *#Jaramniewiara. Ewangelizacja online na platformie TikTok*, „Media i Społeczeństwo” 2021 vol. 14, s. 194-216.
- Kaliszewski A., *Recenzja dziennikarska: oblicza klasycznego gatunku w dobie infotainmentu*, w: *O współczesnym dziennikarstwie: sztuka i polityka*, K. Wolny-Zmorzyński, K. Kowalik, K. Bernat, M. Zimnoch (red.), Warszawa – Kraków – Rzeszów 2015, s. 5-13.
- Kamionka M., *Wpływ Wojny Na Ukrainie Na Trendy Portalu społecznościowego TikTok*, „Youth in Central and Eastern Europe” 2022 t. 9 nr 14, s. 22-28.
- Kapuścińska A., *Kod kulturowy a nowe media na przykładzie znacznika “#”, „Sociolingwistyka”* 2018 nr 32, s. 151-162.
- Kortas W., *# Hashtag musi być*, w: K. Burska, B. Cieśla (red.), *Kreatywność językowa w przekazach internetowych*, Łódź 2019, s. 167-180.
- Kotowski B., *Retoryka tańca w aplikacji TikTok*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia De Cultura” 2023 nr 14 (2), s. 47-62.
- Krauz M., *Krytyka, wartościowanie, ocena – granice recenzji publicystycznej*, w: D. Ostaszewska, J. Przyklenk (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja*, T. V: *Gatunek a granice*, Katowice 2015, s. 290-303.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów*, Kraków 2004.
- Makowska M., *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, Warszawa 2013.
- Marciniak S., *Zmiany i perspektywy rozwoju polskiego rynku literatury dla młodzieży*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne” 2022 nr 2 (27), s. 125-156.
- Masuda M., Han S.H., Lee J., *Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations*, „Technological Forecasting & Social Change” 2022 nr 174, s. 1-12.
- Metodologia badań medjoznawczych*, (red.) T. Gackowski, Warszawa 2014.
- Press.pl, *TikTok podsuwa użytkownikom fake newsy szybciej niż inne media społecznościowe*, <https://www.press.pl/tresc/71877,tiktok-podsuwa-uzytkownikom-fake-newsy-szybciej-niz-inne-media-spolecznościowe> (dostęp 30.01.2024 r.).
- Press.pl, *TikTok testuje filmy o długości do 15 minut*, <https://www.press.pl/tresc/78808,tiktok-testuje-filmy-o-dlugosci-do-15-minut> (dostęp 30.01.2024 r.).
- Publishers Association, *The BookTok Generation: How social media is transforming Gen Z reading habits*, <https://www.publishers.org.uk/the-booktok-generation-how-social-media-is-transforming-gen-z-reading-habits/> (dostęp 30.01.2024 r.).
- Raport Digital 2023, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/> <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/> (dostęp 30.01.2024 r.).
- Sanches M. J., *#BookTok zmienia rynek księgarski*, <https://www.dw.com/pl/booktok-zmienia-rynek-ksi%C4%99garski/a-63494903> (dostęp 30.01.2024 r.).
- Sawicka U.T., *TikTok w kontekście wspólnoty – relacje i reakcje użytkowników aplikacji w czasie pandemii*, „Media-Kultura-Komunikacja Społeczna” 2021 nr 17, s. 177-192.
- Siuda P., *O roli oraz znaczeniu sieciowych celebrytów w społeczności internautów*, w: W. Muszyński (red.), „Małe tęsknoty?”. *Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie*, Toruń 2009, s. 31-43.
- Słownik terminologii medialnej*, W. Pisarek (red.), Kraków 2006.
- Słownik terminów literackich*, J. Sławiński i in. (red.), Wrocław-Warszawa-Kraków 1998.
- Special report. Digital 2024, *Your ultimate guide to the evolving digital world*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/> (dostęp 30.01.2024 r.).

- Stopczyńska K., *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu relacji z klientami pokolenia Y*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2018 nr 5, s. 108-109.
- Szpunar M., *Nowe media – nowe metody badawcze? Metodologia pracy cyfrowego humanisty*, w: A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków 2018 s. 325-339.
- Szwejk Ł., *Kategoria osobowości internetowej*, w: M. Rewera (red.), *Wzory i autorytety młodzieży*, Warszawa 2023, s. 113-122.
- Tereszkiewicz A., *TikTok – przegląd badań naukowych*, „Media i Społeczeństwo” 2022 nr 16, s. 211-231.
- TikTok, *Dłuższe filmy na TikToku zyskują popularność. Średnia długość nagrywanych na platformie filmów to już 2,24 minuty*, <https://newsroom.tiktok.com/pl-pl/longer-videos-on-tiktok-are-gaining-popularity> (dostęp 30.01.2024 r.).
- TikTok, *Rok na TikToku: najważniejsze trendy, wschodzące gwiazdy i wyjątkowe społeczności*, <https://newsroom.tiktok.com/pl-pl/2023-year-on-tiktok> (dostęp 30.01.2024 r.).
- TikTok, *TikTok rośnie w Europie i inwestuje w bezpieczeństwo swojej społeczności*, <https://newsroom.tiktok.com/pl-pl/pl-investing-in-our-150-m-strong-community-in-europe> (dostęp 30.01.2024 r.).
- Vázquez-Herrero J., Negreira-Rey M.-C., & López-García X., *Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok*, „Journalism” 2022 nr 23(8), s. 1717-1735.
- Wilusz R., *Influencer marketing potężny ponad miarę*, w: H. Hall (red.), *Marketing (r)evolution. Nowe techniki, pomysły rozwiązania*, Rzeszów 2017, s. 249-256.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., *Gatunki publicystyczne*, w: tychże, *Gatunki dziennikarskie. Teoria-praktyka-język*, Warszawa 2006, s. 97-99.
- Wyrostkiewicz M., Sosnowska J., Wójciszyn-Wasil A., *Influencer katolicki: tożsamość i posłannictwo w kontekście misji Kościoła*, „Verbum Vitae” 2023 nr 41(1), s. 175-200.
- Zasacka Z., Chymkowski R., *Stan czytelnictwa książek w Polsce w 2022 roku*, Warszawa 2023.
- Zaśko-Zielińska M., *Recenzja i jej norma gatunkowa*, „Poradnik Językowy” 1992 nr 8-9, s. 96-107.
- Zhang Z., *Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China*, „Media, Culture & Society” 2021 nr 43(2), s. 219-236.
- Żaglewski T., *Dzień z życia Ziemi, czyli YouTube jako cyberkultura*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2011 nr 1(9), s. 90-180.
- Żochowska M., *Książka na bookstagramie i w oczach bookstagramerów*, w: B. Stelingowska, (red.) *Fenomeny. Literatura, kultura, sztuka i media*, Wrocław 2022, s. 45-61.

Biogramy autorek

dr Joanna Sosnowska – adiunkt w Katedrze Komunikacji Wizualnej i Nowych Mediów Instytutu Dziennikarstwa i Zarządzania KUL; członkini Polskiego Towarzystwa Badań nad Filmem i Mediami; jej zainteresowania badawcze dotyczą mediów audiowizualnych (telewizja, film, internetowe formy wideo), dziennikarstwa telewizyjnego, sztuki filmowej oraz komunikacji influencerskiej.

dr Aneta Wójciszyn-Wasil – adiunkt w Katedrze Komunikacji Wizualnej i Nowych Mediów Instytutu Dziennikarstwa i Zarządzania KUL, członkini Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej i Polskiego Towarzystwa Badań nad Filmem i Mediami; jej zainteresowania badawcze dotyczą mediów audialnych (radio, podcasty), dziennikarstwa radiowego i komunikacji influencerskiej.