



Från scroll till engagemang: En studie av unga konsumenter på BookTok

Saga Wester

Institutionen för marknadsföring

Svenska handelshögskolan

Helsingfors

2025

SVENSKA HANDELSHÖGSKOLAN

Institution: Marknadsföring	Arbetets art: magisteravhandling
Författare och studerandenummer: Saga Wester 195270	Datum: 29.4.2025
Avhandlingens rubrik: Från scroll till engagemang: En studie av unga konsumenter på BookTok	
Sammandrag: BookTok har under de senaste åren vuxit till en av de mest inflytelserika gemenskaperna på TikTok har påverkat unga konsumenters läsvanor och konsumtionsvanor märkbart. Trots medieuppmärksamhet finns det fortfarande begränsad akademisk forskning om hur unga upplever BookTok och hur innehållet påverkar deras engagemang och konsumtionsbeteende. Syftet med studien är att öka förståelsen för hur unga konsumenter upplever olika typer av innehåll på BookTok, samt hur detta påverkar deras engagemang och beteenden kring böcker. Den teoretiska ramen bygger på UGT, CET, CEB och CCT. Studien grundar sig på åtta kvalitativa intervjuer med unga vuxna i Finland som följer bokrelaterat innehåll på TikTok. Resultaten visar att engagemanget oftast är passivt via visningar, likes och sparningar, men ändå kognitivt och emotionellt meningsfullt. Personligt, estetiskt och informativt innehåll upplevs som mest engagerande medan negativt och överdramatiskt innehåll inte uppskattas av den unga användaren. BookTok påverkar inte bara vad unga läser, utan även deras läsaridentitet och känsla av tillhörighet. Samtidigt skapar plattformen både inspiration och press, vilket leder till en ambivalent relation till läsning och konsumtion. Studiens explorativa karaktär bidrar med nya teoretiska och praktiska insikter om digitalt engagemang i bokgemenskaper. Implikationerna behandlar hur förlag, marknadsförare och influerare kan främja autentiskt och engagerande innehåll för att skapa långsiktiga relationer och stärka ungas läsintresse. Resultaten kan också ligga till grund för vidare forskning inom läskultur, sociala medier och konsumtionsbeteende.	
Nyckelord: BookTok, TikTok, engagemang, sociala medier, konsumentbeteende, konsumtion	

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	Inledning	1
1.1	Problemområde	2
1.2	Syfte och relevans	4
1.3	Avgränsningar	5
1.4	Användning av AI	5
1.5	Struktur	6
2	Innehåll, engagemang och konsumtion på BookTok	8
2.1	BookTok och dess olika typers innehåll	8
2.1.1	Böcker som konsumtionsobjekt	8
2.1.2	BookToks funktioner och algoritm	11
2.1.3	BookToks troper och vokabulär	12
2.1.4	Innehållstyper på BookTok	16
2.2	Engagemang	19
2.2.1	Olika nivåer av engagemang på BookTok	19
2.2.2	Engagemang enligt CET	20
2.2.3	Engagemang enligt CEB	21
2.3	Konsekvenser av engagemang på BookTok	24
2.3.1	Från engagemang till konsumtion	24
2.3.2	Andra konsekvenser av engagemang på BookTok	25
2.4	Sammanfattning av den teoretiska referensramen	26
3	Metod	28
3.1	Val av forskningsmetod	28
3.2	Urval	29
3.3	Datainsamling	30
3.4	Analys av data	31
3.5	Studiens kvalitet	32
3.6	Sammanfattning av metod	33
4	Unga på BookTok: Resultat, analys och reflektioner	34

4.1	Resultat.....	34
4.1.1	Ungas läsvanor och BookTok som plattform	34
4.1.2	Innehåll och engagemang: Vad fångar och vad undviks?	37
4.1.2.1	Rangordning av innehållstyper	40
4.1.3	Konsekvenser av BookTok-engagemang	42
4.1.4	Sammanfattning av resultaten	44
4.2	Analys av resultaten.....	46
4.2.1	Analys av ungas läsvanor och upplevelser av BookTok	46
4.2.2	Analys av BookTok innehåll och engagemang hos unga användare	47
4.2.2.1	Analys av den unga användarens BookTok engagemang enligt CET.	48
4.2.2.2	Analys av den unga användarens BookTok engagemang enligt CEB	50
4.2.3	Analys av konsekvenserna av BookTok-engagemang	51
4.3	Sammanfattning av analysen	52
5	Diskussion	54
5.1	Centrala slutsatser	54
5.2	Teoretiska implikationer	56
5.3	Praktiska implikationer	57
5.4	Begränsningar	59
5.5	Förslag på fortsatt forskning	60
5.6	Konklusioner	61

BILAGOR

Bilaga 1	Exempel på innehåll på booktok	62
Bilaga 2	Intervjuguide	66
Bilaga 3	Informanter	67

TABELLER

Tabell 1	Avhandlingens struktur och kapitlens roll i avhandlingen	7
Tabell 2	Exempel av troper på BookTok	13
Tabell 3	Exempel på BookTok vokabulär.....	15
Tabell 4	Innehållstyper på BookTok enligt UGT.....	17

Tabell 5	Sammanfattning av olika typers engagemang på BookTok	23
Tabell 6	Innehållstyper rankade enligt informanterna.....	41
Tabell 7	Sammanfattning av resultaten	45

FIGURER

Figur 1	Exempel på TikTok hylla i Suomalainen Kirjakauppa samt TikTok omnämmande på bokpärmar	9
Figur 2	Exempel på BookTok influencers inlägg (@bookloversanon, 2024; @kendallsreads, 2023; @serareadthat,2024).....	10
Figur 3	Sammanfattning av BookToks olika innehållstyper, engagemang och dess möjliga konsekvenser	27
Figur 4	Unga användares upplevelser av BookTok samt olika typers innehålls påverkan på engagemang och konsekvenser av dessa	53

1 INLEDNING

Ungas läsvanor har länge varit i fokus i akademisk forskning och för närvarande tyder bevis på att det under en lång tid funnits en allmän nedgång i ungas läsvanor i samband med en ökad popularitet av digitala medel som mobiltelefoner, tv och dataspel som fungerar som distraktion till traditionella böcker (Kazimi, 2023). Trots detta finns det vissa fluktuationer i populariteten av att läsa och framförallt vilka grupper som gör det och i vilken utsträckning. Enligt en studie av Eurostat (2024) läser unga i åldern 16-29 nuförtiden mer än 30-54-åringar, men formatet av läsandet kan variera från bloggar och nyheter till mer djupare läsning i form av böcker (Hopper, 2005; Dell’Anna, 2024). Enligt Wolf, Barzillai och Dunne (2009) främjar djup läsning bland annat kritiskt tänkande, kreativitet, empati och intellektuell tillväxt genom att engagera hjärnan i analytiska processer som är nödvändiga för beslutsfattande och lärande. Dessa fördelar gör läsning av böcker nyttigare för hjärnan än lätt läsning som även Hopper (2005) lyfter fram.

Med andra ord läser unga fortfarande trots en allmän nedgående trend i populariteten av läsning. Men vad har påverkat intresset av detta under senaste åren? En viktig faktor är Covid-19 pandemin som inspirerade människor att ta upp gamla hobbyer som tidsfördriv, läsning däribland. Dessutom uppstod ett ökande behov av sociala kontakter i och med isoleringen som pandemin förde med sig, och speciellt unga sökte sig mer och mer till diverse sociala medier för att träffa liksinnade människor och dela sina tankar om böckerna man läste. (Boffone & Jerasa, 2021) Det är så fenomenet *BookTok* uppkom – en kombination av orden *TikTok* och *Books*, som innebär en social gemenskap på plattformen TikTok där användare delar med sig av boktips och visar upp sina bokhyllor för användare. BookTok är del av ett större fenomen på sociala medier där rekommendationer av olika produkter driver engagemang som i sin tur lätt leder till olika konsekvenser som överkonsumtion och impulsbeslut. Fenomenet finns även på andra plattformar som Instagram och YouTube där de kallas *Bookstagram* och *BookTube*. BookTok skiljer sig dock från dessa plattformar genom att vara ännu mer kaotiskt, impulsivt och högenergiskt och ske genom kortare klipp än på de andra plattformarna, vilket bidrar till en högre grad av engagemang jämfört med de andra plattformarna. (Martens, Balling & Higgason, 2022; Boffone & Jerasa, 2021)

I början av 2025, fem år efter pandemins början, har över 45 miljoner videoklipp globalt taggats med hashtaggen #booktok, för att inte tala om de miljontals gånger termen används på andra medieplattformar. Även Svenska Yle lyfter upp fenomenet i artikeln:

TikTok ökar bokförsäljningen och gör författare till världsstjärnor: "Även den som inte läser kan bli entusiastisk över böcker (Sundqvist & Hedström, 2023). BookTok har ökat ungas intresse av läsning under de senaste åren, och till exempel visar en studie från 2023 att 48 procent av TikTok användare börjat läsa mer efter att de börjat titta på BookTok -innehåll (Community, 2023). Det är med andra ord tydligt att BookTok som fenomen har haft en markant inverkan på produktion, distribution och mottagande av litteratur, vilket gör det till ett unikt kapitel i digitala mediers litteraturhistoria.

1.1 Problemområde

På grund av dess explosionsartade popularitet är det inte överraskande att BookTok har fått ökande uppmärksamhet inom akademisk forskning under senaste åren (Dera, 2024). Enligt Google Scholar (2025) finns det över 2,000 publikationer som nämner fenomenet i skrivande stund. Befintlig forskning inom ämnet fokuserar främst på tre huvudområden: (1) formen av bokrecensioner på BookTok; (2) BookToks sociala påverkan på byggande av gemenskap och (3) BookToks roll i att främja läsning (Dera, 2024). Av dessa ligger det första området närmast denna avhandling, men i tidigare forskning har man främst forskat på en allmän nivå hur videon på BookTok ser ut och vilka olika genren inom BookTok som är populära, och det saknas forskning som fokuserar på just unga användares uppfattningar av BookTok (Dera, 2024; Merga, 2021; Boffone & Jerasa, 2021; Maddox & Gill, 2023). Innehållstyper på BookTok har alltså inte delats in i något teoretiskt ramverk, utan innehåll analyseras i nuvarande forskning generellt i form av t.ex. recensioner, memes och läsutmaningar (Boér-Endacott, 2025; Baltodano, 2025).

Engagemang på sociala medier har forskats i bred grad, och för närvarande finns det över fyra miljoner artiklar på Google Scholar (2025) under sökordet *Social media engagement*. Även engagemang på TikTok har under senare år nått ökad akademisk uppmärksamhet. (Muntinga, Moorman & Smit, 2011; Edelman, Krimmer & Parycek, 2017; Sun, Rau & Ma, 2014) Ofta forskas dock engagemang på TikTok i samband med ett visst tema, som engagemang kring AI-videor eller nyhetsvideor (Kang & Lou, 2022; Cheng & Li, 2024). Däremot är engagemang på just BookTok fortsatt ett outforskat område. Det saknas också forskning på konsekvenserna av ungas BookTok engagemang, men det har gjorts ett fåtal studier från marknadsförarens perspektiv – alltså hur författare och förkag bättre kan marknadsföra sina böcker på BookTok. Dessa fokuserar dock starkt på konsumtion och därmed blir andra konsekvenser av unga användares engagemang på BookTok oklara. (Nicoll, 2023; Martens, Balling & Higgason, 2022)

En studie av Murray (2021) visar att plattformen för att betygsätta böcker, Goodreads till viss mån är så populärt på grund av ett starkt samband till kapitalism och materialism, där ha-begäret som växer inom tittaren får människor att vilja vistas längre på plattformen. Detta gör Goodreads till en attraktiv plattform även för marknadsförare där de har möjligheten att få uppmärksamhet av bokintresserade ungdomar. Dera (2024) refererar till studien av Murray (2021) och hävdar att BookTok kunde ha liknande effekt, men att det saknas forskning inom detta. Kulakarni (2024) gör ett första försök på en sådan forskning genom att undersöka hur BookTok bidrar till användares relation till böcker, och argumenterar för att BookTok inte bara speglar utan även förstärker konsumtionsdrivna relationer till böcker men forskningen ligger fortfarande på en mycket allmän nivå och det förblir oklart vilka olika typer av innehåll på BookTok som ses som mest engagerande för unga användare.

Detta skapar ett behov av vidare forskning kring hur exakt unga konsument ser på BookTok och hurdan typs innehåll som driver engagemang och konsumtion. Engagemang är intressant i och med att det ger en uppfattning om populariteten av olika typs innehåll på BookTok. I en studie med över 1,500 marknadsförare svarade 72 procent att deras viktigaste mål med marknadsföring på sociala medier var att skapa engagerande innehåll, och det näst viktigaste (65 %) var att öka förståelsen för hurdan innehåll som är mest effektivt på sociala medier. (Jaakonmäki, Müller & Brocke, 2017) Detta understryker vikten av att förstå hurdan innehåll driver engagemang även på BookTok som fortfarande är ett relativt utforskat område inom akademisk forskning.

Ämnet är avgörande att förstå för att digitala plattformar som TikTok i allt högre grad formar vår identitet och köpbeteende (Baltodano, 2025). Om vi inte förstår det som avhandlingen ämnar till att klargöra, kommer bokförlag, återförsäljare, influencers och forskare gå miste om viktiga insikter om de psykologiska drivkrafterna bakom engagemang i bokgemenskaper online och hur sociala medier kan stödja materialistiska beteenden även inom bokvärlden. Bokförlag och återförsäljare kan med hjälp av studien skapa innehåll på BookTok som resonerar till unga konsument, då de bättre förstår hur de kan engagera dem och möjligtvis väcka begär hos dem. De kan även använda sig av influencers i samarbeten kring marknadsföring av böcker och bättre förstå hurdan innehåll kunde engagera unga tittare.

Böcker är ett intressant ämne att studera inom överkonsumtion för att det skiljer sig från till exempel kläder eller accessoarer eftersom de flesta böcker är engångsvaror – de blir lästa en gång och sedan hamnar de i bokhyllan eller skräpkorgen om de inte säljs vidare

(Moberg, Borggren & Finnveden, 2010). Med hjälp av denna avhandling kan även användare på sociala medier bli mer medvetna om hur bokgemenskaper online påverkar deras köpvanor, vilket främjar ett mer medvetet förhållningssätt till konsumtion. Studien bidrar till kunskap om sambandet mellan konsumtionskultur, digitala plattformar och social identitet.

1.2 Syfte och relevans

Syftet med denna studie är att fördjupa förståelsen av unga konsumenters upplevelser av olika typer av innehåll på BookTok och hur detta innehåll påverkar deras engagemang och vidare beteenden kring böcker. Detta leder oss till tre forskningsfrågor:

F1: Hur beskriver unga konsumenter sina upplevelser av BookTok som plattform?

F2: Hur påverkar olika typer av innehåll på BookTok engagemang hos unga konsumenter?

F3: Vilka konsekvenser kan engagemang på BookTok ha för unga konsumenters beteenden och attityder kring böcker?

Studien ämnar att ge nya insikter i unga konsumenters attityder mot BookTok och är relevant för företag, forskare, influencers och individuella användare. Förlag och återförsäljare kan använda insikterna från studien för att skapa mer effektiva marknadsföringsstrategier baserat på upplevelsen av engagemang för att nå sina målgrupper. Även marknadsförare i andra branscher kan bättre förstå effekten av digitala fenomen som BookTok och tillämpa insikterna på andra varor och tjänster. Med hjälp av studien kan forskare fördjupa sin förståelse i digital konsumtionskultur och identitetsbyggande på TikTok, även med fokus på hållbarhet för att öka medvetenheten av överkonsumtion och driva hållbara initiativ. Influencers och individuella kreatörer kan med hjälp av studien anpassa sitt innehåll så att de engagerar unga konsumenter och därmed stärka kopplingen till sina följare. Dessutom kan konsumenter reflektera över sina egna beteendemönster på sociala medier och få insikter i dess påverkan på deras konsumtionsbeteenden och självbild. De praktiska implikationerna av studien diskuteras mer djupgående i kapitel 5.3.

1.3 Avgränsningar

Unga konsumenter som term används i studien parallellt med unga användare och unga. Begreppet unga konsumenter hänvisar i denna studie till konsumtion av BookTok medan unga användare hänvisar till unga vuxna som använder BookTok. Unga konsumenter har valts som målgrupp för att de enligt ett flertal studier är den åldersgrupp som är mest på BookTok, så innehållet är ofta också anpassat för dem. Unga konsumenter definieras i studien som personer i åldern cirka 18-30 år, eftersom detta är en grupp som ofta är aktiv på sociala medier och engagerade i just BookTok. (Boffone & Jerasa, 2021; Maddox & Gill, 2023; Dera, 2024)

De unga vuxna i studien kommer till huvudsak att bestå av kvinnor på grund av att majoriteten av BookTok användare är just unga kvinnor (Ridzuan & Ahmadrashidi, 2023). Dessutom läser kvinnor mer än män i allmänhet. Enligt en studie av Euronews (2024) läser 60 % av kvinnor inom EU regelbundet böcker jämfört med 44 % av män. Därmed blir studien mer korrekt om den fokuserar på just dem som är mest på BookTok, vilket i detta fall är unga kvinnor. Slutligen kommer avhandlingens dataanalys att baseras på intervjuer med personer från Finland på grund av praktiska orsaker, och därmed kommer resultatet även att vinklas från ett finskt perspektiv. Studien av Euronews visar också att finnar är EU:s näst mest entusiastiska bokläsare, där hela 23 % sa att de har läst tio eller mer böcker något år (Dell'Anna, 2024). Därmed är det passande att fokusera studien på just finska unga kvinnor som aktivt läser. Informanterna består därmed av aktiva läsare som i regel läser över 5 böcker i året. Förhoppningsvis kan ändå resultaten av denna avhandling även appliceras till andra marknader och ge global insyn i den unga konsumentens perspektiv på BookTok.

1.4 Användning av AI

ChatGPT (2025) användes i processen för att stödja språk och struktur. Till exempel frågade jag ChatGPT (2025) om hjälp för att omformulera mitt sammandrag i början av avhandlingen så det skulle få med det viktigaste och ändå rymmas på sidan. Prompten som användes var: *Kan du förkorta mitt sammandrag och rätta eventuella språkfel?* ChatGPT (2025) svarade sedan med ett sammandrag som jag gick igenom och använde i början av avhandlingen.

Då olika troper inom BookTok introducerades frågade jag även ChatGPT om hjälp för att skapa en lista på alla troper från Chesson (2024) med deras relevanta hashtags så jag kunde söka antalet innehåll på TikTok under varje hashtag och rangordna de mest

populära troperna. Prompten som användes var: *Kan du skriva en lista i en tabell över populära troper och deras hashtags så att jag kan söka efter dem på tiktok?* ChatGPT (2025) svarade med en lista på troper som jag sedan kollade upp på TikTok för att se hur många videos det finns under deras hashtags och valde ut de mest populära av dessa för att komplettera listan av Chesson (2024).

Samma process gjordes även med BookToks vokabulär för att komma fram till de mest använda termerna på BookTok från Bernardins (u.å.) lista. Prompten som användes var: *Kan du göra en liknande lista över populära booktok-vokabulär som jag kan söka på tiktok?* Jag kollade sedan upp dessa på samma sätt som troperna och valde ut de mest populära till min lista så att jag kunde skapa en så heltäckande analys på de mest populära orden osom möjligt och få med dem i min analys.

Jag frågade även ChatGPT (2025) efter ideer på vilka teorier som kan förknippas med engagemang på BookTok. Jag introducerade mitt ämne och mina forskningsfrågor för modellen som på basis av dem föreslog Users and Gratifications Theory som jag sedan läste mer om på egen hand med hjälp av artiklar på Google Scholar (OpenAI, 2025; Google Scholar, 2025). Denna valdes för att det redan är ett etablerat ramverk som går att tillämpa till sociala medier och fungerade som en bra bas för att indentifiera olika innehållstyper på BookTok (Falgoust et al., 2022).

1.5 Struktur

Avhandlingens första kapitel *Introduktion* fungerar som en överblick av ämnet och tidigare forskning, samt framställer syftet och forskningsfrågorna som fungerar som grund för resten av avhandlingen. Kapitlet behandlar också vilka avgränsningar som gjorts och går igenom hur AI använts som stöd i skrivprocessen.

Andra kapitlet *Innehåll, engagemang och konsumtion på BookTok* behandlar centrala teman som berör syftet från ett teoretiskt perspektiv. Först diskuteras böcker som konsumtionsobjekt för att sedan leda in läsaren på BookTok och hur det påverkat ungas köpbeteenden. Därefter går kapitlet djupare in i olika innehållstyper som existerar på BookTok för att skapa en förståelse för teorin bakom den andra forskningsfrågan. Sedan diskuterar kapitlet hur unga konsumenter kan engagera med innehåll på BookTok och slutligen vad engagemanget kan leda till från ett teoretiskt perspektiv. Slutligen sammanfattas kapitlet i en figur som visar hur de olika ämnena som behandlats kan sammanflätas med forskningsfrågorna.

Det tredje kapitlet, alltså *Metodkapitlet*, beskriver hur studien genomförts genom val av metod, urval, datainsamling, analys av data och redogörelse för fastställning av kvalitet. Kapitlet går bland annat igenom hur informanter valts för studien och hur intervjuguiden ser ut. Slutligen sammanfattas kapitlet före resultaten presenteras.

Det fjärde kapitlet *Resultat* presenterar först resultaten i form av tre underkapitel följt av en sammanfattning. Därefter analyseras resultaten i relation till teorin och de knyts samman med den sammanfattande figuren från kapitel två för att skapa ett nytt explorativt ramverk för studien. Slutligen presenteras slutsatser, implikationer, begränsningar och förslag på fortsatt forskning i det femte kapitlet *Diskussion*, som avslutas med konklusioner.

Avhandlingens struktur sammanfattas i tabellen nedan för att klargöra hur studien ämnar att besvara forskningsfrågorna och vilken roll varje kapitel har för syftet.

Tabell 1 Avhandlingens struktur och kapitlens roll i avhandlingen

Kapitel	Innehåll	Roll i avhandlingen
1	Inledning av avhandlingens ämne, forskningsbakgrund, problemformulering, forskningsfrågor och syfte.	Introducera ämnet och skapa en ram för studien genom att förankra den i tidigare forskning och motivera varför studien är relevant.
2	Teoriöverblick av innehållstyper på BookTok, engagemang möjliga konsekvenser av detta.	Skapa ett analytiskt ramverk och en grund för att kunna tolka det empiriska materialet.
3	Beskrivning och motivering av val av metod, forskningsstrategi, datainsamling och analysmetod.	Öppna upp hur forskningsfrågorna kommer att besvaras genom att motivera valen som gjorts för undersökningen.
4	Presentation och analys av den kvalitativa studiens resultat, strukturerad utifrån teman kopplade till forskningsfrågorna.	Tolka och tillämpa det empiriska materialet med stöd i teorikapitlet för att besvara forskningsfrågorna.
5	Diskussion av resultatens betydelse, koppling till tidigare forskning samt avhandlingens begränsningar och förslag på framtida forskning.	Sammanfatta resultaten och knyta ihop dem med syftet för att sedan presentera olika implikationer och förslag på framtida forskning.

2 INNEHÅLL, ENGAGEMANG OCH KONSUMTION PÅ BOOKTOK

I detta kapitel presenteras den teoretiska referensramen för avhandlingen. Först behandlas BookTok och böcker i allmänhet, för att sedan behandla BookToks olika innehållstyper. Därefter förknippas engagemang till de olika innehållstyperna för att sedan skapa en grundlig förståelse av konsumtionsbeteenden på BookTok. Slutligen presenteras en sammanfattande teoretisk modell som fungerar som bas för metoden och datainsamlingen.

2.1 BookTok och dess olika typers innehåll

Detta delkapitel behandlar böcker och ungas läsvanor i allmänhet, för att sedan gå in på BookTok och vilka olika funktioner det finns inom BookTok och hur algoritmen fungerar för att ge läsaren en grundlig förståelse av vad BookTok är och hur det fungerar. Delkapitlet går också igenom vilka olika typers innehåll som existerar på BookTok och kategoriserar dem för att senare besvara syftet genom att förknippa innehållstyperna med olika typs engagemang och vilka konsekvenser det kan ha hos den unga konsumenten.

2.1.1 Böcker som konsumtionsobjekt

Läsning är en social aktivitet som formas av den kontext där läsningen sker. Det innebär att boken genomgått många steg från ide till färdig produkt redan innan den når läsaren, och har påverkats av flera olika aktörer. Läsaren är en viktig del av böckers produktion och marknadsföring, och påverkar vilka böcker som publiceras och vilka förväntningar finns. I och med denna sociala vikt som existerar kring böcker är social gemenskap kring böcker allt viktigare, och BookTok har blivit en central del av nutida bokkultur genom att kombinera traditionell läsning med de interaktiva funktioner som digitala plattformar möjliggör. (Reddan, Rutherford, Schoonens & Dezuanni, 2024)

Enligt en rapport från Läscentrum (2024) är läsning bland de mest populära tidsfördriven bland finländare där 82 procent säger att de gärna läser böcker eller lyssnar på ljudböcker. Tre fjärdedelar av finländare säger att de läst en bok den senaste månaden medan över en femtedel har lyssnat på en ljudbok. Även i denna rapport kommer det fram att kvinnor i allmänhet läser mer än män (Läscentrum, 2024). Fysiska böcker är fortfarande det mest populära sättet att läsa böcker, medan andra medium som ljudböcker och läsplattor inte ännu nått samma popularitetsnivå (Wass, 2020; Läscentrum, 2024). Enligt forskning av Carr (2020) upptar läsare mer information när

de läser en fysisk bok än digitalt. Vändandet av sidor visar sig ha en viktig roll i kopplandet av information till hjärnan, då det skapar ett sorts index i hjärnan som kopplar information till en viss sida. (Carr, 2020)

Uppkomsten av BookTok har lett till en markant ökning i försäljningen av böcker och trots att tillväxten avtagit en del sedan pandemin säljs det nu mera böcker än före 2019 (Szklarzewska, 2024; Curcic, 2023). Existensen av BookTok syns inte bara online, utan även fysiskt genom att förlag och bokhandlar refererar till böcker som har nått hög popularitet på plattformen. Till exempel finns det i bokhandlar som Suomalainen Kirjakauppa och Akademiska Bokhandeln en skild hylla för böcker som trendat på TikTok under namnet ”TikTok made me buy it”. På liknande sätt kan man på nätbutiker som Adlibris (u.å.) se skilda kategorier för böcker som blivit kända på TikTok. Även förlag använder TikTok som referens på bokpärmar för att understryka viraliteten av boken. Däremot verkar det som att termen BookTok fortfarande anses för främmande för att användas i dessa sammanhang, och istället används TikTok vilket syns i figur 1.

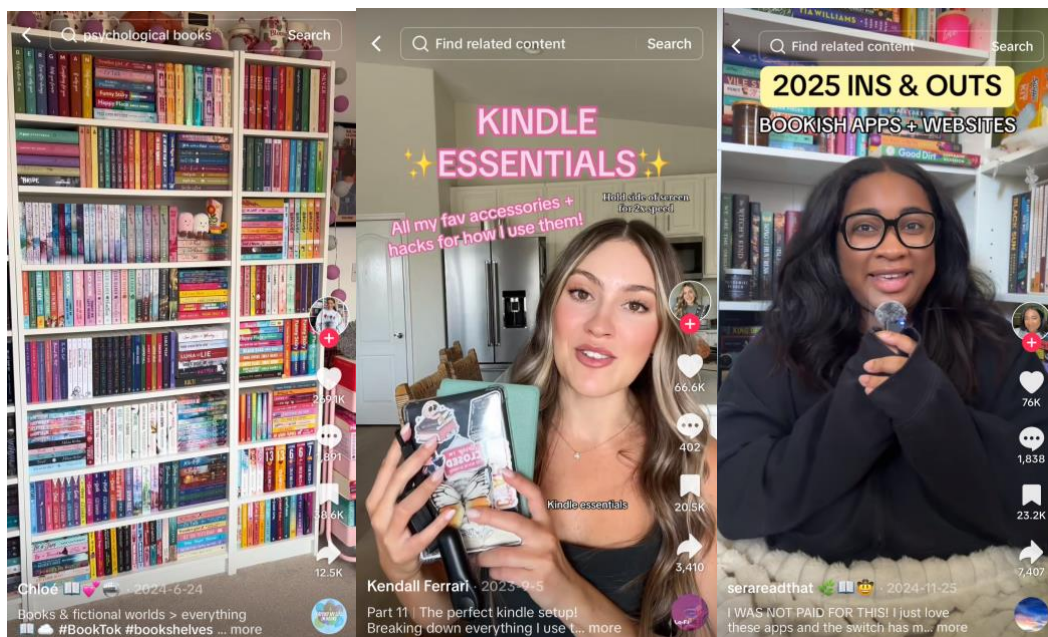


Figur 1 Exempel på TikTok hylla i Suomalainen Kirjakauppa samt TikTok omnämnande på bokpärmar

Just bokpärmar spelar en stor roll i överkonsumtionen av böcker på BookTok (Ridzuan & Ahmadrashidi, 2023). Flera unga användare strävar efter att skapa en visuell estetik kring läsandet, vilket syns i innehållet på BookTok som ofta speglar stora bokhyllor fyllda med böcker av diverse genren. Vissa influencers har distinkta dekorationer som passar omslagen till böcker i form av till exempel växter och statyer som syns på exempelbilderna i figur 2. Enligt Baltodano (2025) som analyserat överkonsumtion av e-böcker på BookTok, skapar influencers med hjälp av dessa typers estetiska videon habegär hos den unga kvinnliga konsumenten, och sammanfattar fenomenet så här:

Att uppnå liknande nivåer av auktoritet eller att ha en respektabel åsikt inom bokcirkelns nätverksbaserade offentlighet är möjligt genom överkonsumtion av böcker. Estetiken gör alltså överkonsumtionen eftersträvarnsvärd. En del av denna strävan handlar om kvinnligt självbestämmande genom ekonomisk frigörelse. Att ha friheten att spendera i överflöd - på en hobby som konsekvent ger njutning - är stärkande för den kvinnliga konsumenten. (Baltodano, 2025, s. 13). [egen översättning]

Estetiseringen av böcker sker inte bara med fysiska böcker, utan även de som äger läsplattor (från t.ex. Amazons märke Kindle) estetiserar sina digitala läsoplevelser genom tillbehör som skal, pop-sockets och handsfree-bladvändare som alla enligt Baltodano (2025) bidrar till överkonsumtion. Detta antyder att BookTok gör själva läsoplevelsen till en del av estetiken vid sidan om själva innehållet på böckerna. Det finns dock även användare som uppmanar till både socialt, ekonomiskt och miljömässigt mer hållbara alternativ, som att endast läsa på Kindle Unlimited där man kan läsa hur många böcker som helst för en fast månadskostnad (Amazon, u.å.). Ett exempel på en hållbarhetsfokuserad influencer är Sera Danielle med över 70 000 följare på TikTok (@serareadthat) som uppmanar tittare att läsa böcker som är i enighet med deras värderingar samt att läsa på Kindle eller andra elektroniska plattformar för att spara på jordens resurser och plånboken (Danielle, 2024). I kontrast till detta finns det influencers som Kendall Ferrari (@kendallsreads) med över 140 000 följare som med sitt innehåll kan anses driva tittare till överkonsumtion. Till exempel är en av hennes mest populära videor en presentation av hennes Kindle accessoarer och flera användare har i kommentarerna uttryckt att de vill ha allt hon visar på videon (Ferrari, 2023).



Figur 2 Exempel på BookTok influencers inlägg (@bookloversanon, 2024; @kendallsreads, 2023; @serareadthat, 2024)

2.1.2 BookToks funktioner och algoritm

De som skapar innehållet på TikTok kan delas in i fyra olika typer influencers: nano-, micro-, macro- och megainfluencers. Nanoinfluencers karaktäriseras av under 5000 följare men har ofta en högre nivå av engagemang och auktoritet. (Balling & Martens, 2024) Microinfluencers har mellan 5000 och 100 000 följare och på BookTok är de ofta kända för deras kunskap inom en viss typs böcker eller genren, och ofta mycket tillförlitliga enligt deras följare. (Conde & Casais, 2023) Macroinfluencers har mellan 100 000 och 1 miljon följare och ofta lite lägre engagemang samt personlig koppling till sina följare. De influencers som har över 1 miljon följare kallas megainfluencers och har en internationell räckvidd och möjligheten att skapa globala trender. (Balling & Martens, 2024) Denna kategorisering kan ge förståelse för varför olika typer influencers har varierande räckvidd, engagemang och påverkan på BookTok.

Engagemang på BookTok kan skapas av en mängd olika funktioner: visningar, gilla-markeringar, kommentarer, delningar, duetter och hashtags. Visningar berättar hur många gånger en video har visats och indikerar hur populärt klippet är. Även om man laddar upp en bildkarusell under ett ljud eller musik blir det till ett klipp som kan mätas med antalet visningar av hela bildkarusellen. (Tiktok, 2025) En analys av Wall Street Journal (2021) avslöjade att den tid användaren spenderar på ett inlägg kan ha stor påverkan på typen av innehåll som rekommenderas till dem när de fortsätter använda appen. På grund av att visningar är en viktig del av engagemanget på TikTok görs klippen ofta så medryckande som möjligt från första början så att användaren ska fortsätta titta.

Gilla-markeringar är ett annat sätt för användare att visa uppskattning för videor, vilket även berättar för algoritmen att innehållet är engagerande och kan leda till att klippet även visas för andra som har liknande intressen som en själv. Genom kommentarer kan man interagera med andra användare och öka innehållets synlighet. Användare kan även dela videor eller bildkaruseller med andra inom och utanför plattformen, och genom duetter kan man skapa innehåll sida vid sida med en annan video vilket främjar kreativt samarbete och vidare spridning. Med hjälp av hashtags kan innehåll kategoriseras och bli lättare för andra användare att hittas. (Tiktok, 2025)

TikToks algoritmer spelar en nyckelroll i att koppla bokrelaterat innehåll åt den unga användaren. Algoritmen syns mest tydligt på användarens "For You Page" (FYP) där TikTok matar in personaliserat innehåll åt användaren baserat på hens tidigare engagemang med klipp i form av visningar, kommentarer, likes och delningar. (Low,

Ehret & Hagh, 2023) Algoritmers ideologiska påverkan har på senaste fått ökad uppmärksamhet, särskilt på TikTok. Bhandari och Bimo (2022) beskriver hur användare på TikTok skapar en "algoritmiserad själ" genom att interagera med versioner av sig själva via algoritmen. Med andra ord har människan och algoritmen en relation som båda påverkar varandras beteenden medan varkendera är ideologiskt neutrala. En studie av Celikutan, Cadario och Morewedge (2024) visar att algoritmer kan uppta bias av mänskliga beslut som utgör deras träningsdata, vilket kan förstärka diskriminering och ideologisk obalans på TikTok. För att motverka dessa effekter jobbar man hela tiden för olika samhällseliga initiativ som vill öka demokratiska principer i algoritmanvändning. Till exempel har Reportar utan gränser startat ett partnerskap vid FN:s generalförsamling där ett trettiootal länder (Finland däribland) ämnar säkerställa politisk, ideologisk och religiös neutralitet i internets algortimer samt öppehet kring deras användning (Larsson, 2019).

Algoritmers icke-neutralitet kan på BookTok systematiskt gynna vissa genren, teman och författare medan andra osynliggörs. Det har speciellt påpekats att verk från vita, västerländska författare ofta får oproportionerligt mycket exponering, medan böcker av marginaliserade författare måste kämpa för synlighet (Noble, 2018; De Melo, 2024). Med andra ord är BookTok inte en helt neutral arena där alla böcker har lika stor chans att spridas, utan en miljö styrd av algoritmer där vissa genren, berättelser och perspektiv får större spridning än andra.

2.1.3 BookToks troper och vokabulär

Vissa genren har visat sig vara mer omtyckta än andra på BookTok, och till de mest populära hör romans, fantasy och historisk fiktion (Ridzuan & Ahmadrashidi, 2023). Ett av de mest kända exemplen på romansböckers popularitet är romanen *It Ends with Us* av Colleen Hoover som blev en storsäljare via dess popularitet på BookTok och hittills har över 10 miljoner kopior sålts globalt (Simon & Schuster, 2024). Försäljningen av skönlitterära verk ökade med 22 % globalt under 2018-2022 och även försäljningen av fantasyböcker har vuxit stadigt under de senaste åren (Curcic, 2023; The Business Research Company, 2025). Inom dessa genren existerar flera troper som har nått stor popularitet på BookTok. En trop är ett hjälpmedel som används för berättartekniska orsaker genom att koppla till ett återkommande tema, relation, motiv, karaktärstyp eller berättarbegrepp. På BookTok går troperna ofta hand i hand med BookToks mest populära genren och kan fungera som kodord för att snabbt förmedla vad en bok handlar om för den unga tittaren via till exempel hashtags. (Chesson, 2023; Low et al., 2023)

En av de mest populära troperna på BookTok är fiender till älskare, som ofta markeras med hjälp av hashtaggen #EnemiesToLovers. Detta är ett sätt att karakterisera böcker, ofta inom romansgenren, vars karaktärer börjar som rivaler men längs med handlingen utvecklar en romantisk relation. Inom fantasy är en omtyckt trop den utvalde, alltså en protagonist som är förutbestämd att uppfylla en viktig roll eller profetia. (Chesson, 2023) Denna typs trop kan hittas i populära böcker som Harry Potter och Sagan om ringen. I historisk fiktion förekommer ofta en trop som kallas långsam uppbyggnad (slow burn), där en romantisk spänning byggs up då läsaren vill att karaktärerna äntligen ska bli tillsammans men författaren tar god tid på sig att ta läsaren dit.

Olika troper som förekommer på BookTok har sammanfattats nedan i en tabell, med exempel på böcker som karaktäriseras av denna trop samt vilken hashtag tropen går under på TikTok. Chesson (2023) har sammanställt en lista på de mest populära troperna och ChatGPT (2025) har använts för att söka fram troper som är populära men saknas från listan. Dessa har sedan analyserats på basen av antalet inlägg under deras respektive hashtag på TikTok för att kartlägga vilka troper är mest omtyckta på BookTok. Det är dock svårt att säga exakt vilka som är mest populära eftersom inläggen inte alltid karaktäriseras av samma hashtags eller några hashtags över huvudtaget, och vissa hashtags innehåller inlägg som inte relaterar till böcker överhuvudtaget. Förståelsen av troper hjälper kartlägga vilken typs innehåll existerar på BookTok i och med att innehållet ofta kan cirkulerar kring just dessa troper.

Tabell 2 **Exempel av troper på BookTok**

Trop, hashtag & antalet inlägg	Beskrivning	Bokexempel	Genre
Fiender till älskare #EnemiesToLovers 2 400 000 inlägg	Två karaktärer som börjar som rivaler men utvecklar en romantisk relation.	<i>The Cruel Prince</i> – Holly Black	Fantasy, Romans
Miljardärsromantik #BillionaireRomance 1 400 000 inlägg	En romans där en part är en miljardär med makt och pengar.	<i>The Takeover</i> – T.L. Swan	Romans
Tvingad närhet #ForcedProximity 791 300 inlägg	Karaktärer tvingas vara nära varandra, vilket leder till oväntade känslor.	<i>Polaris Rising</i> – Jessie Mihalik	Romans

Mörk akademi #DarkAcademia 581 800 inlägg	Berättelser med en mörk, akademisk miljö fylld med mysterium och intellektuell strävan.	<i>The Secret History</i> – Donna Tartt	Historisk fiktion
Butter/solstråle #GrumpySunshine 343 400 inlägg	En pessimistisk karaktär paras ihop med en glad och optimistisk karaktär.	<i>It Happened One Summer</i> – Tessa Bailey	Romans
Ödesbestämda partners #FatedMates 226 200 inlägg	Karaktärer som är ödesbestämda att vara tillsammans, ofta med övernaturliga inslag.	<i>A Court of Thorns and Roses</i> – Sarah J. Maas	Fantasy, övernaturlig romans
Långsam uppbyggnad #SlowBurn 224 300 inlägg	En långsam utveckling av en romantisk relation men uppbyggnad av spänning över tid.	<i>The Song of Achilles</i> – Madeline Miller	Historisk fiktion
Låtsasförhållande #FakeDating 149 400 inlägg	Två karaktärer låtsas vara i en relation men utvecklar äkta känslor.	<i>The Love Hypothesis</i> – Ali Hazelwood	Romans
Den utvalde #TheChosenOne 134 700 inlägg	Protagonisten är förutbestämd att uppfylla en viktig roll eller profetia.	<i>Harry Potter</i> – J.K. Rowling	Fantasy

Andra välkända troper som finns på BookTok är t.ex. vänner till älskare, andra chansromans, tvångsnärhet, bad boy/good girl, hittad familj, försoningsbåge, kärlek vid första ögonkastet, motsatser attraherar, hemlig identitet, mentor/lärling, LGBTQI+ och från fattigdom till rikedom (Chesson, 2023; Boffone & Jerasa, 2021).

Förutom troper finns det också många olika typer av ord och uttryck som används på BookTok för att diskutera böcker. Dessa skapar ett unikt sätt att kommunicera kring böcker på plattformen, och har skapat en hel ny vokabulär som unga BookTok användare är bekanta med. Förståelse av denna vokabulär bidrar till syftet eftersom den är starkt kopplad med trender, bokförsäljning och en känsla av gemenskap bland de unga användarna. Vokabulären hjälper till att analysera hur BookTok engagerar unga tittare samt hur språket skapar en identitet för gemenskapen. Enligt bokbloggarna Bernardin

(u.å.) och Kowlessur (2021) finns det över 30 välkända termer på BookTok och flera skapas helatiden i och med att nya trender föds.

De vanligaste uttrycken har sammanställts i tabellen nedan, baserat på en analys av antalet inlägg under relevanta hashtags på TikTok, enligt Bernardins (u.å.) lista över BookTok-vokabulär vid tidpunkten för denna studie samt ideer av ChatGPT (2025). På samma sätt som troper är det dock svårt att ranka populariteten av vokabulären eftersom alla inlägg som använt dessa termer inte alltid har skrivit dem i en hashtag, men de kan fungera som en guide för att förstå vilka termer som är mest populära på BookTok.

Tabell 3 Exempel på BookTok vokabulär

Term, hashtag & antalet inlägg	Definition
<i>Bookish #Bookish</i> 6 200 000 inlägg	”En bokintresserad person tycker om att läsa böcker, särskilt seriösa böcker.” (Cambridge Dictionary, u.å.)
<i>KU #KindleUnlimited</i> 2 000 000 inlägg	Förkortning för Kindle Unlimited, en abonnemangstjänst för e-böcker från Amazon (Kowlessur, 2021).
<i>CR #CurrentRead</i> 1 600 000 inlägg	Betyder "Current Read", alltså den bok man läser just nu (Kowlessur, 2021).
<i>ACOTAR #ACOTAR</i> 1 600 000 inlägg	Förkortning för "A Court of Thorns and Roses", en populär fantasyserie av Sarah J. Maas (Kowlessur, 2021).
<i>TBR #TBR</i> 1 600 000 inlägg	En lista eller hög av böcker som en läsare planerar att läsa (Kowlessur, 2021)
<i>Book Haul #BookHaul</i> 981 300 inlägg	När någon visar upp de böcker de nyligen köpt eller fått; ett vanligt inläggstema på BookTok (Bernardin, u.å.)
<i>Book Review #BookReview</i> 967 500 inlägg	En recension eller utvärdering av en bok, där läsaren delar med sig av sina upplevelser och intryck.
<i>Indie author #IndieAuthor</i> 789 000 inlägg	En oberoende eller självpublicerad författare, ofta med en mer DIY-attityd inom litteraturvärlden (Kowlessur, 2021).
<i>DNF #DNF</i> 600 200 inlägg	Står för "Did Not Finish" – används när man inte har hunnit läsa klart en bok (Bernardin, u.å.).
<i>Smut #Smut</i> 588 400 inlägg	Böcker med mycket explicit sexuellt innehåll, ofta inom erotisk litteratur (Bernardin, u.å.).

2.1.4 Innehållstyper på BookTok

Som teoretiskt hjälpmedel för att identifiera olika innehållstyper på BookTok används Uses and Gratifications Theory (UGT). Det är ett etablerat ramverk som används för att förklara motivation bakom medieanvändning, och har flitigt använts under senare år i samband med sociala medier (Falgoust et al., 2022). Genom att tillämpa UGT ämnar detta delkapitel kategorisera innehåll på BookTok baserat på vilket behov det tillfredsställer hos användarna. Detta kan ge insikt i varför vissa typer av innehåll engagerar unga konsumenter mer än andra.

Det finns flera olika teman inom UGT som kan förklara vilka olika innehållstyper existerar på sociala medier. En studie av Whiting och Williams (2013) undersökte fyra ramverk närmast sociala medier och kom fram till sju huvudteman inom UGT som även denna studie kommer att fokusera på för att försöka klargöra hurdana innehållstyper existerar på BookTok: (1) social interaktion, (2) informationssökning, (3) tidsfördriv, (4) underhållning, (5) avkoppling, (6) kommunikativ nytta och (7) bekvämlighetsnytta.

Med social interaktion menas att sociala medier används för att kommunicera med andra och bygga gemenskap (Whiting & Williams, 2013). På BookTok sker detta bland annat genom kommentarer, likes och att dela videon med andra användare. Den innehållstyp som tillfredsställer detta behov är klipp där användare skapar bokrecensioner som uppmanar andra att dela sina erfarenheter om böcker i kommentarerna.

Informationssökning på BookTok sker antingen för att användaren vill lära sig någonting nytt, eller helt enkelt söker svar om till exempel innehållet på en bok eller en författare (Whiting & Williams, 2013). Bokrecensioner tillfredsställer även detta behov eftersom de innehåller information om böcker som användaren sökt efter.

Tidsfördriv, underhållning och avkoppling är starkt sammankopplade och sker alla på ett sätt eller annat för att få användaren att tänka på något lättsamt eller distraherande (Whiting & Williams, 2013). På BookTok existerar många olika trender som tillfredsställer detta behov. Till exempel delar användare sina bokhyllor under hashtaggen *#shelfie* där de visar upp sina boksamlingar ofta under ett trendande musikklipp i snabb takt för att hålla innehållet underhållande och aktuellt.

Kommunikativ nytta är liknande som social interaktion men det bidrar till att underlätta kommunikation i stället för att direkt erbjuda social interaktion. Slutligen kan bekvämlighetsnytta definieras som den delen av BookTok som ger bekvämlighet eller nytta för individen. (Whiting & Williams, 2013)

Dessa sju huvudteman har sammanfattats nedan i en tabell med exempel på innehållstyper och trender från BookTok som matchar UGT. Dessutom kopplar tabellen innehållet till vokabulären för att konkretisera hur den kan användas på BookTok. För att se visuella exempel på de olika innehållstyperna, se bilaga 1. Det är dock värt att notera att flera av exemplen nedan på innehållstyper kan passa in på flera olika UGT-huvudteman, men exemplen i tabellen har valts att kategoriseras till det temat som är mest karaktäriserande för innehållstypen i fråga.

Tabell 4 Innehållstyper på BookTok enligt UGT

UGT-huvudtema	Innehållstyper och trender på BookTok	BookTok -vokabulär
Social interaktion	• BookTok diskussioner (t.ex. "vad läser ni just nu?") • Livesändningar där användare diskuterar böcker tillsammans • Läsutmaningar (t.ex. "12 böcker på 12 månader") • Reaktioner och duetter på andras bokrecensioner och åsikter	• <i>Buddy read</i> (att läsa samma bok samtidigt som andra) • <i>TBR</i> (To Be Read) – böcker man planerar att läsa
Informationssökning	• Bokrecensioner och betyg • "Om du gillade X, läs Y" -videor • Förklaringar av olika genrer och subgenrer • Sammanfattningar av böcker och analyser av teman	• <i>DNF</i> (Did Not Finish) – böcker man gav upp på • <i>Smut</i> (böcker med heta scener) • <i>Romantasy</i> (romance + fantasy)
Tidsfördriv	• "Bookshelf tours" där användare visar sina bokhyllor • "En dag i mitt liv som bokälskare" • "Unhauling" -videor där användare rensar sina samlingar	• <i>Book haul</i> (visa upp nya bokköp) • <i>Book Hangover</i> (när en bok är så bra att man inte

	• "Reading vlogs" där man följer med någon som läser en bok under dagen	kan sluta tänka på den)
Underhållning	• Dramatiska bokreaktioner (t.ex. "Den här plot twisten förstörde mig!") • Memes och skämt om läsande • "POV: Du läser en bok med världens bästa kärlekstriangel" • Estetiska videor med musik och bokscener	• <i>POV</i> (Point of View) – används för att skapa bokscenarion • <i>Smut</i> (heta scener, ofta med humor) • <i>Bookish memes</i> (skämt om boklivet)
Avkoppling	• ASMR-inspirerade "reading ambience"-videor • "Cozy reading nook"-innehåll • Långsamma, estetiska läsvideor med mjuk bakgrundsmusik • "Read with me" videor där tittaren kan läsa samtidigt som influencern	• <i>Mood reading</i> (läsning beroende på känsla) • <i>TBR</i> (To Be Read)
Kommunikativ nytta	• Diskussioner om representation i böcker • Videor om moralistiska dilemman i litteratur • Kritiska analyser av trender inom litteraturen • Debatter om t.ex. audioböcker vs. fysiska böcker	• <i>Hot Take</i> (en kontroversiell åsikt) • <i>DNF</i> (Did Not Finish) – diskussioner om varför man slutar läsa
Bekvämlighetsnytta	• Snabba "Böcker du måste läsa"-videor • Tidsbesparande sammanfattningar av långa böcker • Listor över böcker baserade på stämning (t.ex. "5 böcker att läsa om du är i en lässvacka") • "BookTok made me buy it"-innehåll där användare rekommenderar lättillgängliga böcker	• <i>BookTok made me buy it</i> (populära böcker man köpt pga. trender) • <i>TBR</i> (böcker man kommer att läsa) • <i>Smut</i> (tips på lättlästa, romantiska böcker)

2.2 Engagemang

Detta delkapitel behandlar engagemang i samband med BookTok och där kan det mätas genom dataanalys TikToks olika funktioner som visningar, gillningar, delningar, antal följare och kommentarer (Bakhshi et al., 2014). De mest använda sätten att mäta engagemang på sociala medier är genom gillningar, kommentarer och delningar (Jaakonmäki et al., 2017). Det finns dock en till grupp som ofta glöms bort när man talar om engagemang, nämligen de som inte interagerar med innehållet på annat sätt än titta, vilka även kallas "lurkers". Således kan det argumenteras att även visningar är en viktig del av mätning av engagemang. (Sun et al., 2014) Delkapitlet går först igenom olika nivåer av engagemang och presenterar sedan två olika sätt att kategorisera engagemang vartefter dessa sammanfattas i en tabell.

2.2.1 Olika nivåer av engagemang på BookTok

Deltagande på BookTok och sociala medier överlag sker i olika nivåer, från "lurkers", alltså de som bara tittar på, till aktiva deltagare som kommenterar och skapar innehåll (Sun et al., 2014). Aktivt engagemang kan enligt Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić (2011) klassas i två olika huvudnivåer: positivt engagemang och negativt engagemang. Positivt engagemang kan definieras som att binda sig till ett objekt, alltså attraheras, medan negativt engagemang som inte är lika brett forskat innebär att ta avstånd från ett koncept eller uttrycka sig negativt om det (Brodie et al., 2011). Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner och Verhoef (2010) klassar engagemang som antingen kundinitierat engagemang eller företagsinitierat engagemang. Kundinitierat engagemang på BookTok handlar om att användare skapar innehåll eller interagerar på egen hand, medan företagsinitierat engagemang sker när förlag eller författare själva skapar innehåll för att marknadsföra böcker eller engagera sig med sina följare (Van Doorn et al., 2010).

Dessutom kan deltagande på sociala medier enligt Edelman, Krimmer & Parycek (2017) ske genom spammande och trollande, alltså att publicera överdrivet många inlägg på sociala medier eller publicera inlägg som har som avsikt att uppröra andra. Dessa två former av deltagande kommer dock inte att beaktas som giltiga former av engagemang i denna avhandling, eftersom de sällan förstärker de sociala relationer eller den gemenskap som kännetecknar BookTok. Istället kan de förstöra gemenskapen och den upplevda autenticiteten av BookTok. (Papacharissi, 2014) Därmed ligger avhandlingens fokus på aktivt engagemang som bidrar till gemenskapen, såsom positivt och negativt engagemang samt kundinitierat och företagsinitierat engagemang, och även passivt deltagande genom lurking.

2.2.2 Engagemang enligt CET

Consumer Engagement Theory (CET) av Brodie et al., (2011) kan hjälpa oss förstå hur olika typs innehåll på BookTok skapar engagemang. CET förklarar hur engagemang uppstår genom att kombinera kognitiva (tänkande), emotionella (kännande), beteendemässiga (agerande) och sociala faktorer (Brodie et al., 2011). Hollebeek, som varit med och skrivit artikeln om CET är en mycket framstående forskare inom marknadsföring med fokus på engagemang och är listad som top 2 % av forskare av Stanfords universitet (Hollebeek et al., 2021). Trots att CET introducerades redan 2011 är den fortfarande relevant eftersom den fungerar som en grundläggande ram för att förstå engagemang i flera olika kontext. Senare forskning av Hollebeek, Glynn & Brodie (2014) har utvidgat engagemang även till digitala miljöer, och artikeln om kungdengagemang på sociala medier är ett av Hollebeeks mest citerade artiklar där CET har utvidgats till Consumer Brand Engagement (CBE). Artikeln fokuserar på konsumenters interaktioner med varumärken på sociala medier, men CET valdes framför CBE eftersom BookTok användares engagemang inte enbart riktas mot varumärken utan snarare litteratur, författare och andra användare.

CET:s första faktor kognitivt engagemang innebär att koncentrera sig på och bearbeta information (Brodie et al., 2011). Enligt Vivek, Sharon och Robert (2012) fokuserar användaren mentalt på innehållet via absorption, vilket är en nyckeldel av kognitivt engagemang. Detta sker på BookTok kring analys och reflektion av böcker som ofta diskuteras i kommentarerna. Kognitivt engagemang kan kopplas till UGT:s informationssökning, där individer i detta fall använder BookTok för att tillfredsställa sina behov av information och förståelse, och därmed kognitiv stimulans. Även UGT:s sociala interaktion passar in med kognitivt engagemang eftersom interaktioner med andra engagerar användaren socialt. (Whiting & Williams, 2013)

Emotionellt engagemang, alltså CET:s andra faktor, betyder att användare delar med sig om starka känslomässiga reaktioner på böcker och läsupplevelser (Brodie et al., 2011). Detta kan till exempel ses i inlägg som "Böcker som fick mig att gråta" som skapar känslomässiga reaktioner hos användare, eller rekommendationer av "feel-good" böcker som tillfredsställer behovet av att förbättra användarens humör. Denna typ av engagemang kan kopplas till UGT:s avkoppling och underhållning, vilket tillfredsställer behovet att ha roligt eller bli rörd (Whiting & Williams, 2013).

CET:s beteendemässigt engagemang kan på BookTok ses genom användare som skapar sina egna videor eller kommenterar och delar inlägg. Detta matchar UGT:s tidsfördriv och bekvämlighetsnytta, då dessa hjälper användare fördriva tiden på ett engagerande och enkelt sätt utan att själv behöva söka efter böcker på andra håll (Whiting & Williams, 2013).

Den sista faktoren av CET är socialt engagemang, som handlar om hur användare interagerar med varandra (Brodie et al., 2011). På BookTok sker det via diskussioner, bokklubbar och interaktioner mellan skapare och tittare. Förutom social interaktion, matchar denna typ av engagemang också kommunikativ nytta från UGT, alltså får användare en plattform att skapa sociala kopplingar genom diskussioner om böcker. Dessa faktorer av CET och kopplingar till UGT har sammanfattats i en tabell i slutet av delkapitlet med exempel.

2.2.3 Engagemang enligt CEB

En annan teori som kan användas för att kategorisera olika typer av engagemang på BookTok är Consumer Engagement Behavior Theory (CEB) av Van Doorn et al. (2010). Teorin beskriver hur konsumenter interagerar med ett varumärke eller objekt bortom köp. Van Doorn et al. (2010) definierar CEB på följande sätt:

CEB omfattar ett brett spektrum av beteenden, inklusive word-of-mouth-aktiviteter (WOM), rekommendationer, hjälp till andra kunder, bloggande, skrivande av recensioner och till och med rättsliga åtgärder. (s. 253). [egen översättning]

CEB innehåller fem olika dimensioner: (1) valens, (2) form, (3) omfattning, (4) effekt och (5) kundens mål. Valens innebär antingen positiva eller negativa interaktioner; positiva interaktioner kan handla om rekommendationer och boktips, medan negativa interaktioner kan inkludera kritik om en bok som användaren inte har tyckt om. (Van Doorn et al., 2010). Denna dimension kan kopplas till UGT:s behov av underhållning och kommunikativ nytta för användaren (Whiting & Williams, 2013).

Med form menas resurser som använts (tid, pengar & ansträngning), och på BookTok kan detta betyda att skapa och dela videor, skriva recensioner och delta i olika bokutmaningar som alla kräver användning av resurser (Van Doorn et al., 2010). Dimensionen kan kopplas till behovet av bekvämlighetsnytta och informationssökning från UGT, eftersom användning av resurserna kan ge djupare insikter till andra användare eller från användarens synvinkel kan tidsresursen som hen använder på BookTok ge bekvämlighet och information (Whiting & Williams, 2013).

Omfattningen kan ses i varaktigheten av interaktionerna och kan vara både kortvariga eller långsiktiga (Van Doorn et al., 2010). På BookTok kan kortvarigt engagemang ske genom till exempel gillningar och kommentrer medan långvarigt engagemang kan ske då användaren deltar i en bokklub eller en lång diskussion i kommentarerna eller via duetter. Dimensionen kan kopplas till UGT:s social interaktion och tidsfördriv, då de ger nöje och meningsfulla sociala interaktioner (Whiting & Williams, 2013).

Effekten kan ses i hur snabbt och intensivt engagemanget påverkar influerarens resultat, till exempel hur många visningar eller gillningar en BookTok-video får eller hur snabbt användaren får svar på en fråga (Van Doorn et al., 2010). Detta kan kopplas till kommunikativ nytta och underhållning från Whiting & Williams (2013) faktorer från UGT.

Den sista dimensionen av CEB, kundens mål, betyder hur planerat eller spontant engagemanget är, och ifall det är i linje eller konflikt med influerarens ursprungliga mål. (Van Doorn et al., 2010). Målet kan till exempel vara att få mera följare på BookTok eller helt enkelt skapa innehåll när man känner sig inspirerad. Detta kan tillfredsställa användarens mål av social interaktion och bekvämlighetsnytta från UGT (Whiting & Williams, 2013).

Sammanfattningsvis fokuserar CEB av Van Doorn et al. (2010) på kundens beteende och dimensionerna av engagemang (valens, omfattning, effekt etc.) medan Brodie et al. (2011) i CET definierar engagemang som en kombination av kognitiva, emotionella, beteendemässiga och sociala faktorer. Dessutom finns det de som endast engagerar genom att kolla på klippen, som kan kallas "lurkers" (Sun, Rau & Ma, 2014).

Nedan har teorierna sammanfattats i en tabell med exempel på innehåll från BookTok som motsvarar typen av engagemang och kopplat formerna av engagemang till UGT:s dimensioner för att förklara motivationen bakom formen av engagemang. Dessa två teorier används i analysen av resultaten för att bättre förstå engagemang på BookTok i relation till unga konsumenter.

Tabell 5 Sammanfattning av olika typers engagemang på BookTok

Typ av engagemang	Engagemang enligt CET (Brodie et al., 2011)	Engagemang enligt CEB (Van Doorn et al., 2010)	UGT Dimensioner (Whiting & Williams, 2013)	Exempel på BookTok
Positivt engagemang	Kognitivt (bokrekommendationer), beteendemässigt (konsumtion av böcker, delningar)	Hög valens, långvarig effekt	Informations-sökning, underhållning	"5 fantasyböcker du måste läsa"
Negativt engagemang	Emotionellt (starka reaktioner), socialt (diskussion i kommentarerna)	Negativ valens, kort eller lång effekt	Avkoppling, kommunikativ nytta	"Överhypeade böcker jag hatade"
Kundinitierat engagemang	Beteendemässigt (skapande), socialt (gemenskaper)	Varierande valens, hög interaktion	Social interaktion, tidsfördriv	Fanfiction, memes och läsutmaningar
Företags-initierat engagemang	Socialt (interaktion med förlag etc.), emotionellt (förväntan)	Hög valens men kortvarig effekt	Bekvämlighetsnytta, kommunikativ nytta	Författarintervjuer och marknadsföring skampanjer av förlag
Lurking (passivt engagemang)	Kognitivt engagemang (tar in information men deltar ej aktivt)	Låg valens, långvarig effekt	Informations-sökning, underhållning, bekvämlighetsnytta, avkoppling, tidsfördriv	"Silent viewers" som tittar men aldrig kommenterar

2.3 Konsekvenser av engagemang på BookTok

Engagemang är inte nödvändigtvis det sista steget i användarens uppfattning om BookTok, utan engagemanget har olika konsekvenser för den unga konsumenten. Dessa kommer även att undersökas senare i denna avhandling med hjälp av en kvalitativ studie av unga konsumenter, men detta delkapitel fungerar som en teoretisk bas för studien med en överblick av tidigare forskning inom ämnet.

2.3.1 Från engagemang till konsumtion

Överlag kan engagemang i sin tur leda till habegär och konsumtion av böcker hos den unga användaren. En del forskare som Van Doorn et al. (2010) hävdar att engagemang endast består av beteende som inte kan kopplas till själva köpsituationen, medan andra påstår att köpsituationen inte kan uteslutas från engagemang (Kumar, Aksoy, Donkers, Venkatesan, Wiesel & Tillmanns, 2010). Denna avhandlingen utgår från det andra synsättet från Kumar et al. (2010), eftersom det är bevisat att BookTok leder till en ökad konsumtion av böcker hos unga, och i värsta fall till överkonsumtion (Baltodano, 2025).

Konsumtionskultur innebär att konsumtion i allt bredare sätt är närvarande i dagens samhälle, det vill säga inköp och njutning av varor och tjänster (Featherstone, 2001). Konsumtionskultur kan definieras som ”ett arrangemang där konsumenter tillsammans konstruerar betydelsen av kommersiellt kommersiellt producerade bilder, texter och föremål för att förstå sin miljö och orientera sina upplevelser och liv” (Waqas, Hamzah & Salleh, 2022, s. 226).

För att få en djupare förståelse i konsumentbeteende i samband med engagemang och habegär på BookTok kan man se på konsumtionskultur genom Consumer Culture Theory (CCT). Det är en samling av teoretiska perspektiv som beskriver hur konsumtion kan formas av sociala och kulturella strukturer för att forma konsumentens identitet och meningsskapande (Arnould & Thompson, 2005; Waqas et al., 2022). CCT kan öka förståelsen för hur böcker används för att uttrycka tillhörighet, status och personlighet. Det finns fyra centrala områden inom CCT: (1) konsumentidentitet, (2) marknadskulturer, (3) sociohistoriska mönster och (4) massmedierade marknadsideologier (Arnould & Thompson, 2005).

Konsumentidentitet undersöker hur konsumenter använder konsumtion för att forma och uttrycka sin identitet. På BookTok kanske unga konsumenter använder böcker för att uttrycka sig som kulturella, trendiga eller pålästa. Detta kan t.ex. synas i olika

tillbehör och accessoarer som förutom för bekvämlighetsnytta används för att visa andra att man är bokintresserad (Baltodano, 2025). Marknadskulturer beskriver hur konsumtion bygger gemenskap och sociala sammanhang, och i detta fall fungerar BookTok som en egen marknadskultur. Sociohistoriska mönster avslöjar hur sociala faktorer som klass, kön och etnicitet påverkar konsumtionsmönster, och på BookTok kan detta speglas t.ex. i hurdana böcker som trendar. Slutligen innebär massmedierade marknadsideologier i detta fall hur t.ex. hur TikToks algoritmer och andra marknadsförare och influencers på platformen förstärker vissa konsumtionsbeteenden och ideal, t.ex. genom att försöka lyfta upp olika boktrender framför andra. Det finns även en funktion på TikTok som heter TikTok shop, vilket gör det lätt för användare att köpa produkter direkt via inlägg, vilket främjar omedelbar konsumtion (Baltodano, 2025). (Arnould & Thompson, 2005)

2.3.2 Andra konsekvenser av engagemang på BookTok

Förutom ökad konsumtion hos unga kan engagemang på BookTok även leda till andra konsekvenser hos den unga konsumenten. Forskning visar till exempel att exklusiva bokutgåvor kan skapa FOMO (Fear Of Missing Out), alltså en rädsla av att missa något ifall man inte hinner köpa boken i tid (Baltodano, 2025). BookTok bidrar till denna press genom att idealisera stora bokkollektioner som en statusmarkör, vilket kan leda till en ökad press för den unga användaren att konsumera mer böcker än man har tid att läsa. Förlag drar nytta av detta fenomen genom att publicera exklusiva utgåvor av samma bok, t.ex. i flera olika omslag eller signerade kopior för att öka försäljningen (Beestone, 2021). Detta kan i sin tur leda till frustration hos den unga användaren som aldrig kommer att hinna läsa alla böcker de ser på BookTok. Det verkar dock inte skamfyllt att ha många böcker till sin TBR-hög (To Be Read), utan tvärtom visar många influencers stolt upp sina högar på TikTok. Till exempel visar den svenska influencern Filippa Reads (@filippareads) på en video upp sin TBR-bokhylla som består av över 200 böcker som hon köpt men inte ännu läst, och ingen i kommentarerna har uttryckt negativa åsikter om detta (Filippa Reads, 2024).

Engagemang på BookTok kan även leda till en ändring i ungas läsvanor och läsaridentitet. Enligt Jerasa (2025) har BookTok ökat ungas intresse i läsning men kan även leda till att unga endast läser trendiga böcker istället för att fördjupa sig i olika genren än de som trendar just nu. Self (2024) motsäger dock detta och påpekar att BookTok har lett till en ökad popularitet av även klassiska verk som Fjodor Dostojevskijs

"Vita nätter", som inte nödvändigtvis hänger ihop med de mest trendande stereotypiska romantikböckerna som ofta förknippas med BookTok.

En annan konsekvens av engagemang på BookTok kan vara att unga läsare känner sig pressade att visa upp sina läsvanor på TikTok utan att huvudfokus ligger på själva läsandet. Pressen kan leda till en performativ kultur där det viktigaste är att visa att man läser, inte själva läsandet. (Jerasa, 2025) Detta kan i sin tur leda till att läsning blir en allt mer social aktivitet än individuell reflektion, vilket kan ha både positiva och negativa effekter för den unga användaren (Chin Ee Loh, 2024). Det positiva med den sociala tillhörigheten BookTok bidrar till är att flera unga kan hitta liksinnade personer de kan dela sina upplevelser med, vilket främjar gemenskap och motverkar ensamhet. Däremot kan det som diskuterat även leda till FOMO och ångest om man inte har exakt samma böcker eller upplevelser som andra i en viss grupp. (Jerasa, 2025; Beestone, 2021)

Engagemang på BookTok kan även leda till ett förbättrat språk och ökat intresse för internationell litteratur. Tidigare har skolor och bibliotek varit de som främst motiverar unga att läsa, men intresset kommer nu i allt större bredd från BookTok. (Asplund, Egeland & Olin-Schneller, 2024). Asplund et al. (2024) föreslår därför att skolor bör dra nytta av BookToks pedagogiska potential genom att t.ex. integrera sociala medier med läsaktiviteter i undervisningen.

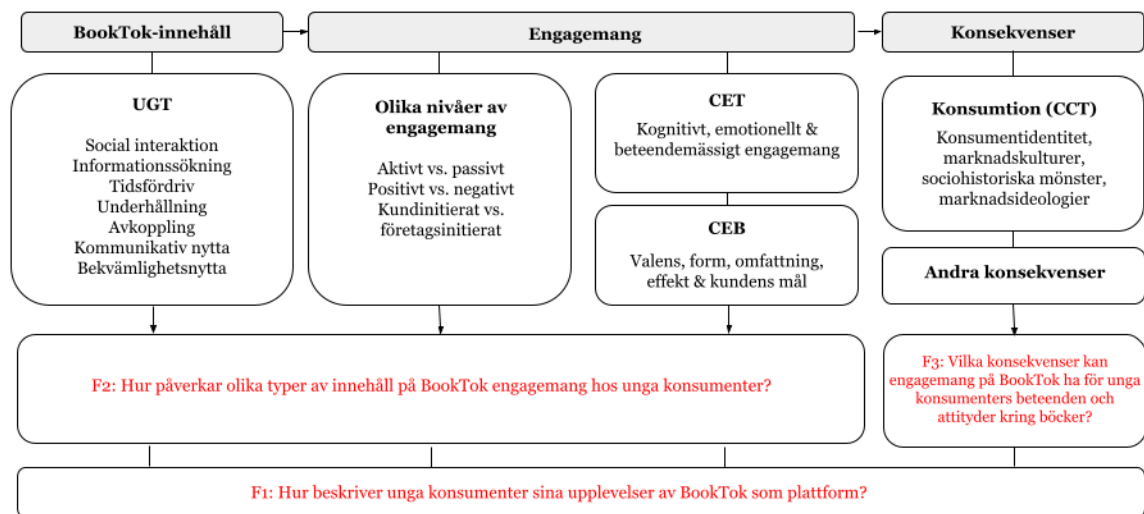
2.4 Sammanfattning av den teoretiska referensramen

Det teoretiska kapitlet utgör grunden för ett ramverk, som med hjälp av kvalitativ forskning kommer att utvecklas i samband med en analys av resultaten av denna studie. Det föreslagna ramverket bygger på de huvudteorier som presenterats i detta kapitel, och är sammanflätade med studiens forskningsfrågor (markerade i rött). Dessa kommer att ytterligare besvaras i den kvalitativa studien. Sammanfattningsvis består teorin av tre perspektiv: innehållstyper, engagemang och konsekvenser av engagemang. Med hjälp av Users and Gratifications Theory (UGT), Consumer Engagement Theory (CET), Consumer Engagement Behavior (CEB) och Consumer Culture Theory (CCT) analyseras hur unga konsumenter engagerar med- och påverkas av BookTok.

BookTok består av flera olika innehållstyper som fyller olika användarbehov och dessa har delats in i sju kategorier från social interaktion till bekvämlighetsnytta. Därtill skapar genren, troper och en specifik BookTok vokabulär en gemenskap och underlättar spridning av trender och skapande av relaterbart innehåll. Algoritmen spelar en central roll i att styra vilka böcker och trender som får synlighet, vilket påverkar både

engagemang och konsumtionsbeteende. Engagemang på BookTok kan ske via olika nivåer, från passivt tittande till aktivt deltagande genom kommentarer och eget innehållskapande. CET och CEB hjälper förstå hur detta engagemang kan vara t.ex. kognitivt eller emotionellt och bestå av olika dimensioner som valens, form och omfattning. Engagemang på BookTok kan leda till diverse konsekvenser som ökad konsumtion, och CCT belyser hur bokköp används för identitetsskapande och mening hos den unga konsumenten. Därtill kan FOMO-effekten göra att unga användare kan känna press att köpa böcker för att hänga med i trender. Samtidigt har BookTok också bidragit till ökat intresse för läsning, särskilt bland unga kvinnor.

Figuren nedan sammanfattar de centrala begreppen BookTok-innehåll, engagemang och konsekvenser av engagemang på plattformen. Dessa fungerar som teoretiskt stöd att besvara forskningsfrågorna, men en kvalitativ studie behövs för att fastställa slutliga svar på frågorna. Figuren fungerar alltså som en bas inför den kvalitativa studien som presenteras i nästa kapitel.



Figur 3 Sammanfattning av BookToks olika innehållstyper, engagemang och dess möjliga konsekvenser

3 METOD

Detta kapitel presenterar den valda forskningsmetoden för avhandlingen samt motiverar valen med hjälp av litteratur för att besvara avhandlingens syfte: att fördjupa förståelsen av unga konsumenters upplevelser av olika typer av innehåll på BookTok och hur detta innehåll påverkar deras engagemang och vidare beteenden kring böcker. Det empiriska data som forskningen samlat in ämnar svara på följande forskningsfrågor:

F1: Hur beskriver unga konsumenter sina upplevelser av BookTok som plattform?

F2: Hur påverkar olika typer av innehåll på BookTok engagemang hos unga konsumenter?

F3: Vilka konsekvenser kan engagemang på BookTok ha för unga konsumenters beteenden och attityder kring böcker?

Kapitlet går först igenom den valda forskningsmetoden för att sedan redogöra för urvalet av informanter. Därefter presenteras datainsamlingen och dataanalysen, varefter studiens kvalitet diskuteras, följt av en kort sammanfattning.

3.1 Val av forskningsmetod

Studien använder sig av en kvalitativ forskningsmetod i form av kvalitativ data. Detta samlades in genom personliga intervjuer för att uppnå syftet, vilket ger en explorativ förståelse för ungas perspektiv av BookTok. En kvantitativ forskningsmetod skulle inte kunna ge lika deskriptiva svar som krävs av syftet, vilket gör kvalitativ forskning till den mest passande metoden för studien. Detta stöds även från andra forskare som Asplund et al. (2024) som har utfört personliga intervjuer i sin forskning kring BookTok. (Saunders, Lewis & Thornhill, 2015)

Studien använde sig av semistrukturerade intervjuer för att intervjuobjekten kan ha varierande svar och åsikter om BookTok och studien vill dra nytta av alla insikter som uppstår under intervjun. Med andra ord baserade sig intervjuerna på en förbestämd intervjuguide (bilaga 2) men intervjufrågorna kunde även justeras enligt intervjuens gång, exempelvis genom att ändra ordning på frågorna, ställa följdfrågor eller modifiera ordvalet av vissa frågor om det ansågs nödvändigt. (Saunders et al., 2015; Spiggle 1994) Enligt Saunders et al. (2015) kan några extra kommentarer eller exempel på innehåll på BookTok i detta fall hjälpa till att påbörja en djupare diskussion.

På grund av att just detta ämnet inom BookTok inte ännu har undersökts från unga konsumenters perspektiv är forskningsmetoden explorativ, vilket innebär att den ämnar hitta nya perspektiv på ett befintligt fenomen. Studien är abduktiv, det vill säga en kombination av svaren från intervjuobjekten med teorin som diskuterats i kapitel 2, men avhandlingen strävar även efter att dra induktiva slutsatser baserat på resultaten för att bidra till en ny teori. (Saunders et al., 2015; Spiggle 1994)

3.2 Urval

Enligt Saunders et al. (2015) finns det olika icke-sannolikhetsbaserade urvalsmetoder som kan användas vid kvalitativ forskning. Icke-sannolikhetsbaserat urval används i studien för att säkerställa att informanterna uppfyller kriterierna för studien, speciellt gällande ålder och intresse inom BookTok. För att få reda på unga konsumenters uppfattningar om BookTok valdes informanter genom en kombination av bekvämlighetsurval och självselektat urval.

För en del av urvalet tillämpades alltså ett subjektivt urval där jag valde informanter som jag vet är på BookTok och har åsikter om plattformen samt fenomenet. En del av informanterna identifierades även via självselektat urval, vilket i praktiken gick till via sociala medieplattformen Jodel. (Saunders et al., 2015) Det gjordes en öppen förfrågan för intervjuer för studien i Jodel-gruppen för bokintresserade med namnet *Kirjojen ystävät*, där intresserade själva anmälde sig ifall de var intresserade att delta och stämde överens med kraven. Jodel användes i stället för till exempel Facebook, eftersom gruppens samtal speglar en mer ungdomlig atmosfär som gav förslag på att man kunde hitta unga BookTok-intresserade informanter där. Meddelandet på Jodel såg ut på följande sätt:

Jag gör en magisteravhandling om BookTok och jag letar efter 18-30 år gamla användare för en avslappnad 30min Teams-intervju nästa vecka! Lämna en kommentar om du är intresserad så skickar jag ett meddelande med mer information (kontrollera dina inställningar för att se till att meddelandeförfrågningar är aktiverade). [egen översättning]

Personerna som valdes för studien är alla unga finländare från olika delar av landet, och de är sammanfattade i bilaga 3. Jag höll mig till åtta informanter för att hålla datat inom ramen för mina resurser och göra en mer djupgående analys av dem. Alla intervjuobjekten är myndiga för att göra studien mer praktisk. Ifall man intervjuar minderåriga personer krävs kontakt med förmyndare, vilket försvårar intervjuernas gång. Som tidigare diskuterar är majoriteten av BookTok användare kvinnor, och därmed är även majoriteten av informanterna av kvinnligt kön för att så sanningsenligt som möjligt representera unga BookTok användare (Ridzuan & Ahmadrashidi, 2023).

Trots detta är det bra att även ha en eller två manliga informanter för att ge en lite mer mångsidig bild om ungas uppfattningar av BookTok, vilket jag även gjort i min studie genom att intervjua en manlig informant som är aktiv på BookTok.

3.3 Datainsamling

Datainsamling skedde genom personliga intervjuer på plats eller via videosamtal på grund av distans eller praktiska orsaker. Saunders et al. (2015) rekommenderar ändå att hålla så många intervjuer på plats som möjligt för en så autentisk interaktion som möjligt, vilket även denna studie strävade efter då det var möjligt. Informanterna fick veta på förhand att svaren används i denna avhandling och intervjuerna bandades in samt transkriberas för att datat skulle kunna analyseras senare.

Jag använde mig av Microsoft Teams för att transkribera intervjuerna och kollade på inbandningarna ifall jag ville plocka ut citat eller annat för att försäkra mig om att transkriberingen gått rätt till. Jag skrev också ner några stödord som jag ville betona när jag senare analyserar datat, men försökte i allmänhet hålla mig närvarande och neutral i intervjun för att visa att svaren är viktiga för avhandlingen och att det inte finns några felsvar (Patton, 2015).

Enligt Saunders et al. (2015) kan inbandning av intervjuer ibland ge press åt informanterna för att de vet att allt de säger är permanent sparat någonstans. Det är ändå viktigt att kunna analysera resultaten senare för att inte missa några viktiga insikter så intervjuerna kommer att bandas in med informanternas tillstånd. Datainsamlingen följer även Hankens etiska datasamlingsregler, som till exempel betyder att informanterna förblir anonyma i studien och att all personlig data raderas senast 12 månader efter att avhandlingen blivit godkänd.

Som tidigare nämnts baserade sig intervjuerna på en färdig intervjuguide med tillämpningar i enlighet med intervjus natur och informatörens aktivitetsnivå. Intervjun började på en allmän nivå genom att utreda informantens läsvanor och aktivitetsnivå på BookTok (till exempel hur ofta de är där och hur länge) och sedan utforska resten av forskningsfrågorna mer djupgående genom att undersöka informantens engagemang på BookTok och möjliga konsekvenser av BookTok. En negativ sida av intervjuguiden är att diskussionen ofta kan bli mindre spontan vilket kan leda till att viktiga detaljer inte kommer med, och därför användes diverse följdfrågor för att ge informanterna rum att utveckla sina tankar högt (Patton, 2015).

Informanterna fick på förhand av intervjun veta att studien handlar om BookTok, men frågorna var inte kända för dem förrän intervjun började. Det var alltså inte möjligt att förbereda sig inför intervjun eftersom jag ville få så sanningsenliga svar som möjligt istället för vad de kanske förväntade sig att jag ville höra. Som intervjuare ämnade jag att förhålla mig neutralt till informanternas svar och lät intervjun gå åt det hållet som informanten ledde den till, medan jag ändå följde intervjuguiden för att få jämförbara svar på frågorna.

3.4 Analys av data

Det är viktigt att börja analysera materialet redan under insamlingsskedet för att upptäcka diverse mönster och sammangång (Saunders et al., 2015). Detta gjorde att jag upptäckte olika mönster som sedan ledde till bättre följdfrågor i resten av intervjuerna. Efter alla intervjuerna knöts de sammanfattade svaren till den teoretiska figuren från kapitel 2, och vissa citat plockades ut för att exemplifiera informanternas svar inför resultatkapitlet.

Spiggle (1994) har utvecklat ett ramverk för att analysera kvalitativ data, vilket består av sju delar: kategorisering, abstraktion, jämförelse, dimensionering, integration, iteration och refutation. Dessa hjälper att organisera data och göra det mer förståeligt, som i sin tur leder till att man lättare kan dra diverse slutsatser. Man behöver enligt Spiggle (1994) inte använda sig av alla dessa, och därmed använder sig denna avhandling av de första fem kategorierna eftersom de passar syftet bäst. Först *kategoriserades* informanternas svar med hjälp av den sammanfattande teoretiska figuren, varefter de fastställda mönstren kunde leda till *abstraktion*, dvs. lyftas till en högre nivå för att skapa mer generella kategorier. Kategoriernas likheter och olikheter *jämfördes* sedan för att kunna *dimensioneras*, alltså omstruktureras för att förstås bättre och hitta nya nyanser. Slutligen kunde resultaten kopplas till teorin i form av *integration*. (Spiggle, 1994)

I praktiken genomfördes analysen i flera steg i enighet med Spiggles (1994) ramverk. Först lästes intervju svaren igenom i sin helhet för att få en överblick av materialet. Därefter sorterades svaren in under bredare teman (kategorisering & abstraktion) baserat på intervjuguidens och avhandlingens struktur, såsom BookTok som plattform, olika former av engagemang och konsekvenser av BookTok-användning. Inom dessa teman identifierades återkommande mönster och uttryck (jämförelse & dimensionering). Till exempel grupperades citat om att spara videon eller bli och titta på en video under temat passivt engagemang. Liknande exempel från olika informanter

jämfördes för att hitta gemensamma drag och skillnader. Slutligen sammanfördes mönstren till övergripande kategorier om innehåll, läsaridentitet och konsumtionsbeteende som kunde kopplas till teorin och avhandlingen i sin helhet. På detta sätt gick analysen från en låg nivå av enskilda citat till en högre nivå av teoretisk tolkning.

3.5 Studiens kvalitet

Inom kvalitativ forskning finns det flera kriterier man kan följa för att försäkra sig om att studien utgörs på ett trovärdigt sätt. Wallendorf och Belk (1989) föreslår fem kriterier för att bedöma kvaliteten i kvalitativ forskning: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet, konfirmering och integritet. I linje med detta föreslår Saunders et al. (2015) tre kriterier för kvalitativ forskning: pålitlighet, trovärdighet och överförbarhet. På basis av dessa förslag använder sig denna studie sig av en kombination av de två: trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet, konfirmerbarhet och generaliserbarhet.

Trovärdighet betyder i detta sammanhang hur väl resultaten speglar informanternas upplevelser och verkligheten (Wallendorf & Belk, 1989). Detta uppnås med hjälp av stödfrågor i intervjuguiden, så att alla synvinklar kommer fram och informantens åsikter och upplevelser kommer fram så brett som möjligt. Dessutom ämnar studien vara överförbar, alltså att man kan tillämpa resultaten av studien även inom andra sammanhang. I och med att studien är kvalitativ och har ett relativt lågt sampel på åtta personer, kan resultaten variera om man gjorde studien på nytt med andra personer. Studien ämnar ändå inte skapa generaliseringar utan fungerar mer som vägledning inför framtida forskning inom ämnet. Överförbarheten förstärks också av att koppla svaren till teorin för att göra resultaten mer signifikanta. (Saunders et al., 2015)

Med pålitlighet menas att studiens resultat skulle förbli samma ifall man gjorde studien igen. Detta följs genom att ha en fastställd intervjuguide som gör intervjuerna sammanhängande och koncistenta. Även partiskhet är viktigt att undvika i en kvalitativ studie, vilket uppnås med hjälp av att jag håller ett neutralt tonläge under intervjun och inte reagerar starkt då informanterna svarar på frågorna. Dessutom utförs intervjuerna till slut fast man kanske skulle få svar på vissa frågor redan från början, för att forska på en tillräckligt djup nivå och inte slutar vid första bästa resultat.

Konfirmerbarhet innebär att forskningen inte påverkas av forskarens egna förutfattade värderingar, och att resultaten ska kunna kopplas till teorin, vilket denna avhandling kommer att göra. Slutligen betyder generaliserbarhet inom kvalitativ forskning att

resultaten kan ge insikter även utanför den specifika kontexten. Detta är liknande som överförbarhet men fokuserar på ett mer praktiskt perspektiv. Avhandlingen presenterar både teoretiska och praktiska implikationer efter resultaten som hjälper uppnå detta kvalitetskriterium. (Wallendorf & Belk, 1989)

3.6 Sammanfattning av metod

Avhandlingen består av en kvalitativ forskningsmetod där semistrukturerade personliga intervjuer genomförts för att bidra till en explorativ förståelse av BookTok hos unga konsumenter. Urvalet skedde genom subjektivt urval och snöbollsurval, där unga BookTok användare identifierades och intervjuades på plats eller via videosamtal. Svaren analyserades sedan med hjälp av Spiggles (1994) ramverk, där de kategoriserades, abstraherades, jämfördes och dimensionerades för att slutligen integreras med teorin för att identifiera diverse mönster och samband.

Studiens kvalitet säkerställs genom trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet, konfirmerbarhet och generaliserbarhet med hjälp av Saunders et al. (2015) samt Wallendorf och Belk (1989). Studien ämnar bidra med insikter som kan användas i vidare forskning om BookTok och ungas läsvanor samt av företag, individer och influencers likaså.

4 UNGA PÅ BOOKTOK: RESULTAT, ANALYS OCH REFLEKTIONER

Detta kapitel presenterar intervjuresultaten följt av en analys som kopplar fynden till den teoretiska referensramen. Resultatdelen och analysdelen har båda liknande struktur som teorikapitlet för ett tydligare samband mellan resultaten och teorin. Först presenteras alltså intervjusvaren i allmänhet, vartefter de analyseras i relation till teorin. I slutet av kapitlet ges sedan en sammanfattning där den teoretiska modellen (figur 3) har vidareutvecklats för att ge en överblick av ungas upplevelser av BookTok. Kapitlet strävar efter att svara på studiens syfte: att fördjupa förståelsen av unga konsumenters upplevelser av olika typer av innehåll på BookTok och hur detta innehåll påverkar deras engagemang och vidare beteenden kring böcker. Resultaten och analysen följer samma logik som forskningsfrågorna, och går därmed i allmänhet från ungas upplevelser av BookTok, till innehåll och engagemang samt konsekvenser av dessa.

4.1 Resultat

I detta delkapitel presenteras resultaten från de åtta kvalitativa intervjuerna med informanter A-H, som är sammanfattade i bilaga 3 med allmän information om intervjun samt deras intresse i BookTok. Överlag kan det konstateras att BookTok har en betydande roll i unga användares vardag, både som inspirationskälla, social gemenskap och drivkraft bakom konsumtion. Unga användares relation till BookTok präglas av starkt engagemang, men detta kan visas både aktivt och passivt samt i vissa fall leda till köpbeslut. Resultaten visar också att innehållets form samt kontext har stor inverkan på hur det uppfattas och engagerar den unga användaren.

4.1.1 Ungas läsvanor och BookTok som plattform

De flesta av informanterna läste mycket som barn vartefter intresset svalnade då de började högstadiet eller gymnasiet och de inte orkade läsa lika mycket på grund av tunga ämnen i skolan som utmattade hjärnan för mycket, eller för att det inte ansågs vara socialt uppskattat. Vissa informanter har alltid läst mycket och gör fortfarande det, medan en informant nämnde att hen inte läste alls som ung och fått upp intresset först i samband med BookTok. Alla informanter berättade ändå att BookTok har ökat deras intresse för läsning och att de nu läser mer än någonsin.

Nedan exemplifieras den typiska cykeln, där informanten berättar om att ha läst väldigt mycket som liten, och sedan ha slutat läsa i högstadiet för att det inte mera prioriterades

och hen inte tyckte att läsning mera var tufft. Senare, då hen började universitetet hittade hen läsningen igen och läser nu igen minst lika mycket som barn.

Minä olin niin kuin lapsena sellainen, että minä luin todella todella todella paljon. Minä opin lukemaan niin kuin jo ennen eskariin menoa, ja silloin ne lukumäärät oli ihan järkyttäviä silloin lapsena, mutta sitten siinä kävi ehkä semmoinen aika klassinen, että sitten siinä yläaste lukio aikaan muu elämä meni edelle ja sitten kirjat olivat vähän semmoinen... Ei ehkä sillain yläasteikäisen mielestä niin cool juttu, niin se harrastus sitten jäi. Sitten oikeastaan, kun minä aloitin yliopisto-opinnot 2022 minä tavallaan hurahdin sitten uudestaan siihen ja sillä tiellä nyt sitten olen, että nyt taas sitten luen kyllä niin kuin todella todella paljon. (Informant G)

Böcker läses i flera olika format av unga BookTok användare, varierande från ljudböcker, läsplattor och fysiska böcker som skaffas via butiken, bibliotek eller släkt och vänner. Informant G berättar att det märks att vissa böcker i biblioteken blivit mer populära och hen nuförtiden alltid måste boka de böcker hen vill läsa i god tid för att få tag på dem medan man förut kunde lita på att böckerna alltid är tillgängliga utan bokningar. Bibliotek verkar på basis av resultaten i allmänhet vara mer populärt än att samla på köpta fysiska böcker, och sociala kretsar spelar även en stor roll i anskaffandet av böcker hos unga BookTok användare. Mängder pengar dessa unga sätter på böcker i månaden varierar starkt beroende på formen av böcker de läser. Informant E sätter till exempel kring 100€ på böcker i månader som går till två olika ljudbokstjänster samt köp av fysiska böcker hen väntar speciellt mycket på. Men hen laddar även ned en del böcker olagligt på nätet eller lånar av bekanta

Mennee varmaan satanen kuussa about, äänikirjojen tilauksia yleensä minulla on 2 samanaikaisesti – tällä hetkellä minulla on o Adobe ja StoryTel. Sitten minä ostan minun puhelimellani sillä iPhonen Kirjat-apilla kirjoja ja lainaan osan kavereilta ja osa sitten ehkä tulee laittomasti ladattua. (Informant E)

BookTok beskrivs som att ha spelat en nyckelroll i det ökade intresset av läsning, i kombination med andra faktorer som att ha börjat universitetet eller att ha mera tid för hobbyer i samband med Covid-19 pandemin. För flera informanter blev BookTok bekant till dem av en slump, där innehållet en dag visade sig för dem på TikTok och de på ett sätt eller annat engagerade sig med det vilket ledde till att algoritimen började visa mer BookTok-relaterat innehåll för dem. För andra informanter var BookTok ett mera medvetet val, där de till exempel hade hört om en bok från vänner eller andra plattformar och ville ha mera information varefter de sökte efter bokrelaterat innehåll på TikTok och kom in på BookTok den vägen. Nedan exemplifieras hur BookTok första gången nådde informanterna E och F via en slump.

Siis ensimmäiset [BookTok videot] on varmaan tullut siitä, että kun aloitti ACOTAR:ia lukemaan ja niistä keskusteli kavereiden kanssa. Minulla ekat oli jotain ACOTAR videoita ja minun mielestä ne olivat aivan loistavia, kun oli kaikkennäköistä fan arttia just miten minä olin kuvitellut sen. (Informant E)

Ehkä se, että kun omassa lähipiirissä kaverit on lukenut paljon ja sitten olemme pystyneet puhumaan kirjoista, niin sitten kun tavallaan lukemisesta tuli muodikasta uudelleen, niin sitten heräsi semmoinen kiinnostus ja sitten tuli paljon kaikkia myös vaikka nuorille aikuisille suunnattuja kirjoja vastaan, niin ainakin se herätti kiinnostuksen, että on tällaisia tosi suosittuja kirjoja ja sitten löysin niitä suosituksia nimenomaan. (Informant F)

Förutom att öka mängden böcker unga läser i året, har BookTok också påverkat vilken typs böcker läses. De mest populära genrena hos informanterna är romantasy, fantasy, skönlitteratur, sci-fi, och deckare, medan faktaböcker och historieböcker beskrivs som mindre lockande. Informant F beskriver att hen medvetet försökt ändra på algoritmen eftersom den flitigt föreslår just genren romantasy på BookTok men att hen lyckats vända algoritmen så den rekommenderar böcker från genren som hen gillar mer. Däremot medger Informant C att just genren romantasy kommit till hen på grund av algoritmen men hen har inget problem med saken och är tvärtom tacksam för att ha hittat genren tack vare BookTok.

Ihan aluksi niin silloin minä luin aika paljon myös romanttisia kirjoja, mutta nykyään sitten minä olen ehkä vähän vaihtanut periaatteessa omaan genreen. Tätä on vähän vaikea selittää, mutta minä myös tietoisesti haen niitä oman genren kirjoja enkä vain mene suosittelun perässä, että tosi monesti trendaa, varsinkin just romantiikka ja fantasia niin sitten, että ei välttämättä aina tartu ihan kaikkiin niihin. (Informant F)

Aika vahvasti luen nykyään fantasiaa tai niin kuin romantasiaa. Mikä se nyt onkaan. ACOTAR:it on siis ne mitä minulle toi algoritmi puski päälle ja ne minä luin ekana ja sitten tuli kaikki muut Sarah J. Maas'in kirjat luettua niin kuin siinä putkeen eli se oli niinku vahvasti just niinku kiitos BookTokille tavallaan. (Informant C)

Vidare lyfter informant C upp att de som inte är på BookTok brukar hata på de genren som är populära på BookTok för att de anses som icke-intellektuella, medan hen klassar hatet mot BookTok som ett djupare samhällsproblem och kvinnohat eftersom de flesta på BookTok är kvinnor och man ofta kritiserar hobbyer som är stereotypiska för kvinnor.

Nykyään on noussut myös nämä ketkä sanovat, että esimerkiksi fiktiivisten kirjojen lukeminen on vain tyhmille tai, että romanssikirjojen lukeminen on vain niin kuin tyhmille naisille, niin kun tuommoisia mielipiteitä alkaa nousta. Sen myötä kun naiset harrastaa jotain harrastusta. (Informant C)

BookTok används i regel dagligen, utan att den unga användaren måste söka fram innehållet skiljt – utan det kommer direkt upp på deras FYP. BookTok beskrivs som en snabb, visuell och gemenskapsbaserad plattform – som en digital bokklubb.

Det är liksom en community varit människor postar vad de har läst och vad de vill läsa till näst. De är också taggade för nya saker, liksom ger rekommendationer till varandra och berättar vad de tyckte om en bok – lite som en bokklubb men på en app eller så här på nätet, liksom med helt randomness. (Informant B)

Det är en ganska kiva community. Man delar vad man tycker på något sätt. Fast man inte känner de personerna som är där så blir det på något sätt som att man känner en samhörighet. (Informant H)

I jämförelse med till exempel Bookstagram och Booktube beskrivs BookTok som en plattform som ger mer varierande innehåll – från nanoinfluencers till mikroinfluencers vilket uppskattas hos diverse informanter eftersom de får mer varierande tips i ett mer mångsidigt format än på Instagram eller Youtube. Informant E beskriver BookTok som tillförlitlig och öppen, där inga åsikter begränsas. BookTok beskrivs också som mer interaktivt med hjälp av funktioner som duetter, och mer snabbt än t.ex. Bookstagram. Orden samhörighet och gemenskap lyfts även flitigt fram i samband med BookTok.

Sammanfattningsvis visar resultaten att BookTok fungerar som en viktig inspirationskälla för nya böcker, och spelar en central roll i att väcka läslust hos unga användare

4.1.2 Innehåll och engagemang: Vad fångar och vad undviks?

Den dagliga användningen av BookTok fyller i allmänhet behovet av avslappning, tidsfördriv samt informationssökning. Enligt Informant D och H har det blivit en vana i sig att gå in på TikTok varje dag och då kommer det också upp BookTok innehåll som gör att man blir uppslukad och blir och ödsla tid, eller som informant G beskriver det; *brainrot*. Med andra ord anser informant G att innehållet på BookTok i en viss mån är icke-intellektuellt och leder till en ”hjärnröta”. För de flesta är BookTok främst ett sätt att slappna av efter jobbet eller skolan, och vid sidan om det får man nyttig information om böcker på köpet. Informant C beskriver att hen använder BookTok mest när det är en ny bok på kommande eller den nyss publicerats och hen vill veta mer om den i form av bland annat teorier och ideer.

Sitten kun oli niin kuin omassa elämässä todella ajankohtainen se kirja ja tiesi, että muutkin sitä odottaa, niin tiesi että siitä on kontenttia. Ja sitten jos kun oli kaikenlaista hypeä edellisistä kirjoista ja oli teorioita ja ideoita mitä ihmiset siinä vähän spekuloi, niin silloin tuli käytettyä niin kuin todella paljon. Tai että silloin se oli niin kuin jatkuvasti feedillä edessä ja hakeudu in hakusanoilla siihen ja seurasin uusia niin kuin ihmisiä jotka teki siitä kontenttia. (Informant C)

När informanterna frågades ifall de är bekanta med troper och olika BookTok-specifika förkortningar varierade svaren mycket. Vissa visste inte vad troper är medan andra var mycket bekanta med dem och använder dem dagligen då de är på BookTok. *Enemies to Lovers* och *One Bed* var vissa troper som lyftes fram, medan förkortningar inte nämndes

lika mycket just i samband med frågan men nog kom fram genom intervjun; till exempel förkortningar som DNF och TBR. Vissa informanter lyfte fram att troper kan fungera som *spoilers*, alltså avslöja handlingen före man hunnit läsa boken och därför gillar de inte dem, medan andra har sina favorittroper och söker innehåll baserat på dem i appen. Informant G tycker att troper fungerar som bra bevis för att en bok kan passa en, och ifall tropen inte intresserar vet man att boken inte är värd att läsa. Informant E lyfter på samma sätt fram att hen gillar vissa troper just för att hen sedan vet vad som händer i boken och inte kan bli negativt överraskad av handlingen.

Minua ei todellakaan haittaa spoilerit, että minua ahdistaa todella helposti niin sitten minä tykkään myös tietää mitä tapahtuu. Sen takia minä ehkä myös haen niin kuin sitä tietoa tropejen kautta, että minä tiedän mitä siinä kirjassa tulee tapahtuu. Minä en esimerkiksi pidä kirjoista missä on surulliset loput tai muuta, niin kyllä minä yleensä haluan myös tietää sen että mitä siinä tapahtuu, niin siksi minua ei haittaa spoilerit niin kuin yhtään. (Informant E)

Innehåll som är snabbt, informativt, personligt och visuellt tilltalande engagerar mest, medan långa eller negativa videor ofta undviks. Det är väldigt viktigt för informanterna att videon genast från början fångar intresset och att det inte endast har informativt värde utan även är underhållande. Det ska tydligt framkomma vad videon handlar om genast från början i textform och det ska gärna finnas flera böcker eller tips i en video så den är packad med både underhållning och information.

Jag tycker om memes. Om det är just någon som har någon inside joke av någon bok eller någonting, så är det jättekul och sen tycker jag om edits jättemycket. Känslan blir såndan liksom powerful eller badass. (Informant B)

Minä tykkään enemmän sellaisista nopeista, että yhdellä sanalla kerrotaan, että meneekö kirja jatkuon tai ei tai että mitä mieltä olin. Niin siinä saa niin kuin nopeasti nähtyä, että onko tällä henkilöllä samanlainen kirjamaku kuin itsellä ja sitten jos on samantyylinen niin sitten näkee, että mistä hän tykkää mistä ei tykkää. Ja sen perusteella saa niinku nopeita johtopäätöksiä tehtyä, että mitä voisi itse lukea tai että onko ollut samaa mieltä ihmisen kanssa jostain. (Informant C)

Andra informanter har inte så stor skillnad vad för innehåll det kommer emot, de tittar ändå på allting så länge videon inte är för lång. Det är just långa och tråkiga videon som informanterna beskriver som sådana de ofta hoppar över. Dessutom lyfts det flera gånger upp att negativt innehåll på BookTok inte uppskattas och att det förstör gemenskapskänslan på BookTok. Vidare stör sig informanterna på att vissa människor tar BookTok allt för seriöst vilket bidrar till en spänd känsla i kommentarerna och på videon, vilket tar bort från avslappningskänslan man får av BookTok. Vissa informanter skippar även innehåll som inte passar deras preferenser, som skådespel, memes eller för "mainstream" innehåll som inte bidrar med några nya perspektiv.

Nästan alla informanter är främst passiva användare; de tittar och gillar, sparar samt skickar vidare innehåll ibland. Kommentarer och duetter sker väldigt sällan på grund av strävan efter anonymitet och rädslan av att synas. Flera informanter uttrycker att de är rädda för att bekanta skulle se dem på BookTok och de är rädda för hat i kommentarsfältet. Nästan alla skulle dock engagera sig med innehåll mer aktivt ifall de såg en bekants innehåll, men annars förhåller de sig gärna anonyma. Flera informanter tycker även att det flesta oftast redan har skrivits i kommentarerna så det räcker att söka fram en kommentar som har samma åsikter som en själv och då kan man gilla den och gå vidare.

Ingen av informanterna har publicerat eget BookTok-innehåll och de flesta vill inte heller göra det, delvis av samma orsaker som ovan. Informant F skulle gärna skapa eget innehåll ifall plattformen skulle vara mer anonym, och deltar heldre i att skapa innehåll och delta i diskussioner på anonyma plattformar som Jodel. Informant C vill inte motta notifikationer och väljer främst därför att inte publicera eget innehåll på BookTok. Dessutom anser flera att de inte har tillräckligt starka eller tydliga åsikter för att vara värda att lyfta fram på deras egna konto eller i kommentarerna av andras videon.

Jag har inte läst tillräckligt många böcker för att ha koll på min egen smak eller så där överlag vilka böcker som är bra eller inte. Jag vill kunna stå för det jag rekommenderar. (Informant D)

Det som kunde få informanterna att bli mer aktiva i sitt engagemang är ifall flera vänner och bekanta skulle bli aktivare på BookTok eller ifall det finns inlägg med ett lotteri eller dylikt där man kan vinna priser om man engagerar sig. Nivån av aktivt engagemang är alltså inte beroende av innehållstypen utan kontexten och vem det är som laddat upp innehållet. Vissa informanter är mer aktiva med att skapa innehåll på Instagram medan de anser att man lättare kan skapa anonyma konton på TikTok vilket bidrar till en ökad risk för hat i kommentarsfälten.

No varmaan ehkä se miksi minä tykkään niin kuin tehdä Instagramiin, mutta sitten en vielä ole TikTokiin uskaltanut, niin se että TikTokin puolella ihmiset ovat ehkä vähän armottomampia kommenttien suhteen. Siellä tulee paljon enemmän sellaista... No suoraan sanottuna niin kuin saattaa tulla paskaa kommentteihin niin ehkä se on vähän sitten semmoinen, että no en ole ainakaan vielä. (Informant G)

För att sammanfatta upplevs personligt, informativt och estetiskt tilltalande innehåll som mest engagerande, speciellt kombinerat med tydliga genretips eller känslomässiga reaktioner.

4.1.2.1 Rangordning av innehållstyper

Under intervjuens gång fick informanterna rangordna sju BookTok-videon baserat på hur mycket de gillade dem och hur sannolikt de hade engagerat med dem. De sju videorna är sammanfattade i bilaga 1 och följer UGT-huvudtemorna för olika innehållstyper på BookTok: social interaktion, informationssökning, tidsfördriv, underhållning, avkoppling, kommunikativ nytta och bekvämlighetsnytta. Inga av videorna ansågs speciellt engagerande av informanterna, utan de flesta skulle engagera sig passivt genom att bara titta på, medan en del skulle gilla eller spara videon. Det mest aktiva formen av engagemang en informant var färdig att utöva var att dela videon med sina vänner, men ingen skulle kommentera videorna eller göra en egen duett med dem.

Som favorit valde informanterna videon som representerar informationssökning, där det presenteras bokrekommendationer baserat på andra populära böcker. Videon stämmer överens med de karaktärsdrag som informanterna tycker om; den är snabb, informativ, personlig, intressefångande och framför allt informationsbaserad. På andra plats kom videon som representerar underhållning, eftersom den var intressefångande och hade böcker som var i samma stil som en del informanter tycker om att läsa. Vissa nämnde dock att videon var för lång och inte passade deras favoritgenre. På tredje plats kom videon som gav bekvämlighetsnytta, alltså snabbt matar innehåll åt användaren. Vissa tyckte dock att videon var överdramatisk medan andra gillade att den var snabb, relaterbar och garanterat innehåller bra böcker. Videon för tidsfördriv kom på fjärde plats eftersom den var estetisk och tillfredsställande, trots att den även ansågs onödigt materialistisk och väckte avundsjuka hos informanterna.

På femte plats rankade informanterna videon som kategoriserats för kommunikativ nytta, eftersom den också var överdramatisk och negativ. Den ansågs dock intresseväckande och provokativ, och de flesta skulle kolla klart den och kanske vilja läsa böckerna för att veta ifall de håller med. På sjätte plats rankades videon om social interaktion som marknadsförde en bokklubb. Denna ansågs irrelevant, ointressant och tråkig. Slutligen var videon för avkoppling den mest ointressanta och oengagerande för informanterna, eftersom de ansåg den som tråkig. Resultaten är sammanfattade i tabellen nedan.

Tabell 6 Innehållstyper rankade enligt informanterna

Typ av innehåll	Rangordning	Kommentarer av informanterna
Informationssökning	1	• <i>Informativt & personligt</i> • <i>Snabbt & intressefångande</i> • <i>Nyttigt</i>
Underhållning	2	• <i>Kort & koncist</i> • <i>För långt intro</i> • <i>Böcker i min stil / inte min stil</i>
Bekvämlighetsnytta	3	• <i>Överdramatisk</i> • <i>Lyfter genast upp poängen</i> • <i>Garanterat bra böcker / inga bra böcker</i> • <i>Intressefångande</i> • <i>Relatable, användbar</i>
Tidsfördriv	4	• <i>Gav inte så mycket</i> • <i>Estetiskt tilltalande</i> • <i>Irrelevant</i> • <i>Materialism</i> • <i>Blev avundsjuk</i>
Kommunikativ nytta	5	• <i>Överdramatiskt, för negativt</i> • <i>Intresseväckande beskrivning</i> • <i>Provokativ</i> • <i>Vill läsa mer i kommentarerna</i> • <i>Vill läsa böckerna själv och veta om det är sant</i>
Social interaktion	6	• <i>Inte så relevant</i> • <i>Inet så intressant format</i> • <i>Helt kiva & sött</i> • <i>TikTok är redan en bokklubb för mig</i> • <i>Jag är redan med i flera bokklubbar</i>
Avkoppling	7	• <i>Inspirerar, jag läste också hela tågresan</i> • <i>Orkar inte kolla</i> • <i>Gillar att se liknande t.ex. städvideos men ej läsning</i> • <i>Bryr mig inte</i>

4.1.3 *Konsekvenser av BookTok-engagemang*

Förutom ökad lästakt anses konsumtion av böcker vara den mest betydande konsekvensen av BookTok. Samtliga informanter har någon gång köpt en bok efter att ha sett innehåll gällande den på BookTok, och flera informanter får upp till 60-70 % av sina bokrekommendationer från BookTok och köper eller lånar böckerna som konsekvens av detta. Informanterna anser att de kan lita på rekommendationerna eftersom de själv byggt upp en personifierad FYP med hjälp av algoritmen som känner dem väl. Dessutom anser informanterna att man ofta kan lita på BookTok ifall en bok nämns om och om igen på olika videor. Informant D har också köpt böcker baserat på BookTok men hittar oftast nya böcker från bokhandelns BookTok -hylla. Informant E utgår från BookTok om hen vill läsa någon ny bok, och värderar ”hysten” på BookTok över olika priser och nomineringar inom bokindustrin.

BookTok on minun niinkuin ensimmäinen lähde mistä minä lähden etsimään kirjoja että en minä katso esimerkiksi mitään palkintoja, ei minua kiinnosta. Yleensä minä en tykkää niistä mitkä on voittanut palkintoja, että siis pääasiassa BookTokista otan suosituksia. (Informant E)

Förutom habegär väcker BookTok även positiva känslor som inspiration, motivation, glädje och exhalering. De flesta informanterna anser att dessa positiva känslorna överväger allt negativt och får dem att känna sig nyttiga trots att de legat och scrollat på mobilen. Informant A uttrycker också att hen tycker det är fint att vara med i en digital samhörighet där man kan hitta nya bekanta med samma intressen som en själv.

Jag tycker det är tufft att vara med i en digital samhörighet som gör det lätt att hitta nya vänner. Det är roligt att vara en del av något större än sig själv. (Informant A)

Trots dessa positiva associationer väcker BookTok också negativa känslor som stress och rädslan att bli utanför (FOMO). Vissa informanter upplever FOMO väldigt starkt och tycker att det är stressigt att hänga med i alla trender och hinna läsa klart alla böcker, men de flesta försöker att inte ta så mycket stress av mängden bokrekommendationer på BookTok. Istället försöker majoriteten av informanterna tänka positivt och är tacksamma för att det finns så mycket bokrekommendationer tillgängliga så att man alltid vet vad man vill läsa till näst. Informant G lyfter även fram stressen ifall en bok inte hunnits översättas till finska ännu och hen måste vänta tills det så att hen kan läsa den.

Ehkä välillä tulee semmoinen, että ei hitto miten minulla ikinä on niin kuin aikaa lukea nämä kaikki varsinkin silleen just kun minäkin tykkään lukea vähän sitä sun tätä niin sitten, että kun se lista on tosi pitkä. Mutta sitten toisaalta minä vaan ajattelen sen silleen, että no eipähän lopu ikinä vaihtoehtot kesken, että niitä on niin kun niin loputtomasti. Ehkä ainut on se, että minä tykkään lukea pääosin suomeksi niin ehkä silleen sitten, jos tulee paljon niin kuin englanninkielisiä BookTok videoita niin sitten siitä tulee välillä semmoinen että ei vitsi kun näitä ei ole suomennettu vielä. (Informant G)

BookTok anses även påverka läsaridentiteten hos informanterna. Vissa identifierar sig starkt som BookTokers, medan andra är tveksamma kring hur deras favoritgenren, estetik och bokval uppfattas av andra och vill inte identifiera sig med BookTok. Informant E som är 30 år gammal anser att de flesta i hens närhet (förutom nära vänner) inte skulle förstå hens intresse i böcker som trendar på BookTok – de läser inte samma typs böcker helt enkelt. De flesta informanterna anser att läsning nuförtiden är mode och att det inte numera är tabu att säga att man läser mycket. Flera informanter lyfter fram att det är synd att de börjat med läsning så sent och gått miste om så många år med läsning som hobby, men de är tacksamma att ha fått upp ögonen för läsning igen.

Informanterna är eniga i att de anser att BookTok kommer att ha en långsiktig påverkan på ungas läsvanor och bokindustrin. De flesta anser att BookTok kommer att fortsätta öka läsintresset hos unga, och att ifall just TikTok skulle tas bort skulle man ändå snabbt hitta en annan plattform att vara på och skapa en ny bokrelaterad gemenskap där. Det är alltså tydligt att digital bokgemenskaper på sociala medier är här för att stanna. Informant F är rädd för att BookTok ska öka polarisationen kring läsandet – de som läser mycket kommer att läsa ännu mer och de som har ett svagare intresse för böcker kommer att sluta läsa helt och hållet. Men hen anser också att AI kunde hjälpa med detta genom att snabbt och effektivt skapa intressanta böcker för alla eller läsa ljudböcker i ett mer intressant format som fångar intresset.

No minä ehkä vähän pelkään sellaista polarisaatiota, että ne jotka lukevat paljon niin ne lukevat yhä paljon. Mutta sitten ne, jotka lukevat vähän niin sitten ne lukevat entistä vähemmän. Mutta minä haluaisin uskoa, että jokaiselle on jotakin ehkä tulevaisuudessa enemmän just jotain tekoäly lukemia kirjoja tämänlaista, mutta siitä minä en oikein välitä. (Informant F)

Gällande böcker nämns det att flera författare verkar skriva böcker främst för att de ska bli populära på BookTok och att det märks i sättet de skrivs och hur pärmarna ser ut – de nämns som generiska och väldigt likadana i stilen. Informanterna anser att vissa författare skriver böcker med troper i baktanken men det väcker inga starka åsikter hos respondenterna.

BookTok on varmasti vaikuttanut kirjamarkkinaan just kustantamoissa siten, että millaisia kirjoja tulee kirjoitettua tai millaisia tulee julkaistua, millaiset kannet vetoaa ihmisiin? Ja että mitä kautta saa enemmän omia kirjoja ulos. Niin ihan varmasti BookTok on niin kuin pysyvästi jäänyt ja tulee vaikuttamaan just siihen mitä luetaan ja miten luetaan. (Informant C)

Andra konsekvenser som nämns av BookTok är att finska förlag har börjat översätta engelska böcker i mycket snabbare takt, och att finska förlag har blivit aktiva på BookTok vilket bidrar till att man får mer information från insidan av dem om till exempel kommande böcker än man skulle få via andra plattformar.

Det bästa med BookTok är enligt informanterna att man får rekommendationer enligt sin egna smak, gemenskapen, att det blir mer än en hobby, att man får så varierande rekommendationer från klassiker till nya böcker och att innehållet känns äkta och genuint. Informant G uppskattar speciellt att videorna är genuina till skillnad från till exempel Bookstagram, och tycker också att man visar mer böcker på en video än på andra plattformar.

Minä koen että se sisältö on sellaista aitoa. Se tuntuu rennommalta se sisältö ja enemmän sellaiselta että ihan kun vaan joku höpöttelis minulle nyt niin kuin tuossa huoneen toisella puolella jostain kirjasta mistä se tykkää. Ja tuntuu, että sinne pystyy tekemään todella semmoisia matalan kynnyksenkin videoita, että Bookstagram postaukset ehkä on enemmän vaikka sellaisia niin kun loppuun asti mietittyjä tai jotenkin että asetellaan tosi kauan kun otetaan joku kuva ja tälleen, mutta sitten BookTok sisältö on sellaista niin kuin rentoa enemmän sellaista höpöttelyä ja sitten tosiaan niinku sanoin niin siitä että siinä saman videon sisällä saattaa niin kun saada saatetaan käydä läpi niinku useita eri kirjoja. (Informant G)

Informanterna kritiserar BookTok för bland annat överstimulans, algoritmstyrd polarisering och trendhets. Vissa upplever att det finns många på BookTok som tar plattformen på för stort allvar vilket leder till negativitet och barnsligt beteende. Negativitet kan visas i till exempel hat av någon viss genre ("Om du gillar detta är du konstig") och att man klankas ned ifall man gillat någon bok vilket kan få en att tvivla på sina egna åsikter. Även materialism och köphets nämns som negativa aspekter av BookTok, och vissa böcker anses inte förtjäna uppmärksamheten de får. Informant D anser att det finns ett sådant överflöd av videon att man inte kan lita på dem, och hen skulle önska att BookTok gav mer varierande rekommendationer.

Det kommer så mycket videon att man inte riktigt kan lita på dem. Vem som helst kan ju lägga upp videon vilket är bra, men det är också dåligt när det nu känns som att det blir svårare att lita på. Och sen tycker ja det är lite tråkigt att de ofta kommer upp jätte samma böcker och man kanske vill ha mera unika rekommendationer, typ svenska och nordiska författare och så där. (Informant D)

Överlag är unga dock hoppfulla för de positiva effekterna av BookTok och anser att BookTok bidrar till mer positivt än negativt. Resultaten visar även att passiva handlingar, som att spara eller gilla videor, är kopplade till meningsfulla kognitiva och emotionella upplevelser.

4.1.4 Sammanfattning av resultaten

Resultaten och de centrala observationerna sammanfattas i tabellen nedan för att ge en översikt över de huvudsakliga teman och mönstren som identifierats i intervjuerna. Tabellen följer överlag strukturen av forskningsfrågorna och avhandlingen i sin helhet.

Tabell 7 Sammanfattning av resultaten

Plattformens roll	• Väcker/återväcker läsintresset • Används dagligen, ofta passivt via algoritmen • Skapar känsla av gemenskap, även utan aktiv interaktion • Ses som autentisk och mer avslappnad än andra plattformar
Innehåll	• Snabba, informativa bokrekommendationer är mest engagerande • Personliga videor, troper och taggar hjälper användare hitta rätt • Negativt eller överdramatiskt innehåll undviks • Estetik bidrar till engagemang men kan väcka avundsjuka
Engagemang	• Lurking, likes och sparningar mest vanliga • Kommentarer förekommer vid trygghet eller stark identifikation • Nästan ingen publicerar eget innehåll – rädsla för exponering • Algoritmen styr vad som engagerar
Konsekvenser	• Leder till bokköp/lån – ofta 60-70 % av alla nya böcker • Skapar FOMO och habegär, särskilt kring trendande titlar • Påverkar läsaridentitet och självrepresentation • Viss kritik mot ytlighet, trendhets och polarisering • Hopp om ökat läsintresse i samhället • Mer engagemang med bokförlag

Generellt har unga på BookTok börjat läsa mer efter att ha haft en paus under högstadie- och gymnasieåren. Läsning upplevs igen som trendigt och coolt, och formatet varierar mellan fysiska böcker, läsplattor och ljudböcker. Förutom en ökning i lästakten har BookTok även påverkat vilken typs böcker unga läser. De mest populära genrenerna är romantasy, fantasy och skönlitteratur vilka verkar framkomma väldigt ofta på BookTok för samtliga informanter.

Unga använder BookTok dagligen, främst för passiv informationssökning, underhållning, och tidsfördriv snarare än aktivt informationssökande. Ifall man vill veta mer om en viss ny bok eller söker efter vissa troper används sökfunktionen mer aktivt men överlag kommer BookTok innehållet till den unga användaren mer automatiskt. De mest populära innehållstyperna är snabba, underhållande och estetiskt tilltalande videon som fångar intresset redan under de första sekunderna. Å andra sidan undviker unga ofta långa eller negativa videon, och negativitet upplevs i allmänhet som en av BookToks sämsta sidor eftersom det förstör gemenskapen och gör stämningen mer spänd istället för avslappnad.

BookTok upplevs av unga som en lättillgänglig plattform där de får en stark känsla av gemenskap trots att närvaron ofta handlar om passiv närvaro (lurking). Unga håller sig gärna anonyma eftersom de inte vill ta emot hat på plattformen och anser att de flesta åsikter redan finns där ute och det endast gäller att hitta dem i kommentarerna och gilla den för att visa vad man tycker. Flera informanter anser att de inte har tillräckligt starka åsikter för att börja skapa eget innehåll på BookTok. Man är endast färdig att engagera sig mera ifall någon kompis lagt upp innehåll eller om man kan vinna ett pris på det.

Samtliga informanter har någon gång köpt eller läst en bok tack vare BookTok men ingen har ett överdrivet behov att samla på böcker för social acceptans. Istället väljer många att låna böcker från biblioteket alternativt läsa på läsplattor eller ljudboksplattformar. Förutom habegär väcker BookTok inspiration, motivation, glädje och exhaltering medan negativa känslor som stress och FOMO kan uppstå ifall man skulle vilja läsa mer än man hinner. BookTok påverkar även läsaridentiteten hos informanterna och BookTok anses ha en stark påverkan på framtiden av bokindustrin, både på gott och ont. Överlag uppskattas BookTok tack vare sin personalisering, gemenskapen och genuint innehåll, medan negativa aspekter som överstimulans, polarisering och trendhets oroar vissa informanter. Framtiden kring böcker ser ljus ut enligt de flesta informanterna och BookTok anses ha påverkat ungas läsning och hela industrin positivt hittills.

4.2 Analys av resultaten

I detta delkapitel kommer resultaten analyseras med stöd av det teoretiska ramverket. Analysen kommer att stödjas av Users and Gratifications theory (UGT), Consumer Engagement Theory (CET), Consumer Engagement Behavior (CEB) och Consumer Culture Theory (CCT). Slutligen kopplas resultaten samman med teorin i en sammanfattande figur (baserad på figur 3), där forskningsfrågorna har ersatts med resultaten från studien.

4.2.1 *Analys av ungas läsvanor och upplevelser av BookTok*

I likhet med det som rapporten från Läscentrum (2024) lyfte fram, är fysiska böcker fortfarande det mest populära sättet att läsa böcker, och dessa anskaffas huvudsakligen från bibliotek eller lånas från bekanta. Ifall en bok är väldigt speciell för den unga användaren eller en del av en serie köper man den för att ha i sin bokhylla. Resultaten tyder alltså på att estetisering av böcker inte sker i en överdriven grad bland unga i Finland, trots att forskning från Baltodano (2025) antyder på att speciellt unga kvinnor är mer benägna till ett överdrivet habegär av böcker följt av estetiskt innehåll på

BookTok. Detta beror dock även delvis på att flera informanter är studeranden och inte har plats för en boksamling i sin lägenhet, och flera informanter antydde på att de skulle vilja ha en större boksamling i framtida hem för att kunna spara speciella böcker på ett visuellt tilltalande sätt. Generellt verkar inte BookTok ha skapat ett överdrivet habegär eller behov till materialism hos unga finska BookTok användare.

Unga användare uppskattar alla fyra typer influencers som Balling och Martens (2024) identifierar. En betydande fördel med just TikTok i jämförelse med andra plattformar verkar vara att man via appen blir exponerad till nanoinfluencers i högre takt än på annat håll och att man på så sätt får mer nischade och personliga rekommendationer som kan ge nya insikter och perspektiv. Däremot uppskattar unga användare även större influencers och litar på dem i hög grad.

Enligt Bhandari och Bimo (2022) skapar TikTok användare en algoritmiserad själ, och enligt resultaten verkar det som att unga användare har lärt sig hur man styr denna själ mot det håll man vill gå i bokvärlden. Till exempel nämner informant C att hen väljer att hoppa över vissa videon eller inte söka på en viss typs innehåll så att TikTok inte ska rekommendera innehåll gällande en bok före hen hunnit läsa den.

Sinä voit tavallaan vähän muokata algoritmeja sen mukaan, että kun olet vaikka lukemassa kohta sitä seuraavaa kirjaa siitä sarjasta, niin ei vielä esimerkiksi laita siihen liittyviä juttuja sinne hakukohtaan tai sitä niin kuin kirjan nimeä, koska muuten tulisi spoilereita. Sitten voi niin kuin pikkuhiljaa antaa niiden videoiden tulla sitä mukaan missä kohtaa lukee niin sitten niin kuin tuntuu että se algoritmi pysyy sinun matkassa mukana niin siinä on niin kuin semmoinenkin just että hype pysyy yllä kun sitä tulee vähän joka joka ovesta ja ikkunasta sisään. (Informant C)

Precis som Ridzuan och Ahmadrashidi (2023) kommit fram till är romans och fantasy, alltså romantasy den mest populära genren bland unga BookTok användare. Troper är även välkända och vissa använder dessa för att på förhand få veta ifall en bok kommer att passa dem. Det framgår i allmänhet att BookTok fungerar som inspiration men också skapar prestationskrav, vilket kan påverka läsoplevelsen både positivt och negativt.

4.2.2 Analys av BookTok innehåll och engagemang hos unga användare

Uses and Gratifications theory (UGT) av Whiting och Williams (2013) identifierar sju huvudteman som kan användas för att kategorisera innehållstyper på BookTok. Informanterna rangordnade dessa innehållstyper i följande ordning från sämst till bäst: avkoppling, social interaktion, kommunikativ nytta, tidsfördriv, bekvämlighetsnytta, underhållning och informationssökning.

I intervjuerna framkommer det att avkoppling är en viktig orsak varför man väljer att vara på BookTok, men innehåll som är specifikt länkat till detta engagerar eller

intresserar inte lika mycket som till exempel informationsbaserat eller direkt underhållande innehåll. På samma sätt är gemenskap en av de mest framkommande bästa sidorna av BookTok, men videon som direkt har med detta att göra anses inte engagerande. Istället tycker man att hela BookTok är en stor gemenskap och att man inte måste skapa innehåll direkt relaterat till denna gemenskap (som bokklubbar) utan gemenskapen och den sociala samhörigheten kommer fram indirekt via alla typers innehåll. På grund av att flera unga väljer att engagera sig passivt intresserar inte digitala bokklubbar eftersom man inte vill delta och de anses irrelevanta, och direkt avkopplande innehåll anses tråkigt.

Unga uppskattar kommunikativa videon, men de ska gärna inte vara för negativa eller överdramatiska utan ska hålla god ton och vara genuina för att engagera tittaren. Trots att en kommunikativ video är överdramatisk eller negativ kan den dock ändå få tittaren att bläddra igenom kommentarerna eller till och med vilja läsa boken för att få veta ifall de håller med denna starka åsikt. Denna innehållstyp kan alltså funka eller floppa beroende på sammanhanget och sättet man väljer att väcka intresse.

Tidsfördriv är en krävande kategori att analysera eftersom alla videon i princip kan klassas som detta. I allmänhet är det viktigt att notera att videorna kan klassas tillhöra de olika kategorierna i olika grad och att denna klassificering endast är riktgivande för att konkretisera de olika innehållstyperna på BookTok. Det går alltså inte på basis av resultaten direkt säga att en viss typs innehåll är mer engagerande än ett annat eftersom man kan karaktärisera dem på olika sätt. I denna studie exemplifierades tidsfördriv som en video på en bokhylla, och denna väckte varierande åsikter hos respondenterna – vissa tyckte den var tråkig och irrelevant medan andra upplevde den som inspirerande och estetiskt tilltalande.

Unga uppskattar mest innehåll som bekvämt ger information och underhållning i ett paket. Videon ska alltså vara kort, snabb, och genast komma med poängen. Helst ska den också vara personlig och komma med unika åsikter som får användaren att tänka på nya sätt eller vilja veta mer om ämnet.

4.2.2.1 Analys av den unga användarens BookTok engagemang enligt CET

Enligt Sun et al. (2014) sker engagemang på sociala medier på olika nivåer, från aktivt deltagande till passivt engagemang (lurking). Unga BookTok användare identifierar sig starkt med passivt engagemang och vill inte väcka uppmärksamhet till sig själv utan väljer att engagera sig via visningar, gillningar och att spara innehåll för eget bruk.

Endast vänners inlägg eller lotterier kunde få unga användare att engagera sig mer aktivt, eller ifall plattformen vore mer anonym som till exempel Jodel.

Brodie et al. (2011) klassar engagemang i positivt och negativt engagemang. Av dessa två är positivt engagemang tydligt mest framkommande, medan negativt engagemang hos unga i denna studie inte existerar utan man väljer att hoppa över innehåll som man inte tycker om istället för att engagera sig med det. Verhoef et al (2010) kategoriserar engagemang i antingen kundinitierat eller företagsinitierat engagemang, vilka båda förekommer på BookTok. Unga användare uppskattar att företag som finska förlag har börjat engagera sig med BookTok-användare mer aktivt på senaste tiden och man anser sig få speciell information före andra i denna online gemenskap.

Consumer Engagement Theory (CET) av Brodie et al. (2011) förklarar hur engagemang uppstår genom att kombinera kognitiva, emotionella, beteendemässiga och sociala faktorer. CET stämmer i allmänhet överens med resultaten och fungerar som ramverk för att förklara hur och varför olika typs engagemang uppstår på BookTok.

Kognitivt engagemang sker som följd av snabba, informativa bokrekommendationer som är högt uppskattade hos unga användare. Flera använder troper och förkortningar för att filtrera innehåll som matchar deras smak, vilket tyder på aktiv kognitiv bearbetning. Trots att de flesta engagerar passivt genom lurking, reflekterar de även kring innehållet även om de inte interagerar på plattformen. Emotionellt engagemang sker genom att BookTok väcker starka känslor som inspiration och motivation men även negativa känslor som FOMO och stress. Vissa informanter väljer också att undvika negativt eller överdramatiskt innehåll vilket tyder på affektiv reaktion.

Beteendemässigt engagemang stämmer delvis överens med resultaten – de flesta engagerar sig beteendemässigt i form av likes, sparningar och delningar men det aktiva skapandet är lågt. Informanter vill ibland engagera sig men hindras av rädsla för exponering vilket begränsar det beteendemässiga uttrycket. Slutligen är socialt engagemang tydligt framkommande på BookTok i och med att samtliga informanter nämner gemenskap som en av de bästa sakerna med BookTok, och plattformen beskrivs som en digital bokklubb där man känner samhörighet trots passivitet. Kommentarsält upplevs som trygga ifall tonen är god, vilket visar att interaktion är möjligt under rätta förhållanden, men de flesta väljer att inte interagera aktivt med andra på plattformen.

CET:s fyra dimensioner återspeglas alltså starkt i studiens resultat, särskilt gällande kognitivt, emotionellt och socialt engagemang. Beteendemässigt engagemang förekommer också men mindre intensivt eftersom de flesta unga användare heldre lurkar än producerar eller engagerar sig mer aktivt.

4.2.2.2 Analys av den unga användarens BookTok engagemang enligt CEB

Den andra teorin som använts för att definiera engagemang i denna studie är Consumer Engagement Theory (CEB) av Van Doorn et al. (2010). Detta delkapitel beskriver dess fem olika dimensioner i förhållande till resultaten. Enligt CEB kan engagemang ha olika valens, alltså vara antingen positivt eller negativt. Resultaten visar att majoriteten av engagemanget är positivt i form av likes, sparningar och delningar. Det finns en viss negativ valens då unga användare undviker eller kritiserar negativt laddade videor men dessa känslor får sig inte uttryck på plattformen utan användaren hoppar över sådant man inte tycker om.

Därtill kräver engagemang olika resurser enligt CEB, och resultaten antyder att tid, pengar och mental kapacitet är de mest använda resurserna i samband med BookTok engagemang hos unga. Man lägger mycket tid på att scrolla, spara tips och planera inköp. Dessa inköp kan vara upp till 100€ i månaden vilket påvisar en tydlig resursanvändning. Dessutom nämns det att BookTok kräver mycket mental kapacitet och blir lätt överstimulerande för den unga användaren. CEB nämner också att engagemang kan ha olika omfattning, alltså att engagemanget kan vara kortsiktigt eller långsiktigt. Resultaten påvisar att de flesta användarna har ett långvarigt förhållande till BookTok, ofta i flera år, och det har även påverkat deras läsvanor och identitet på lång sikt. Däremot är det dagliga engagemanget kortvarigt och sker oftast i form av gillningar, visningar och delningar, och man hoppar över videon man inte tycker om med låg tröskel.

Enligt CEB kan engagemang även ha olika effekt, och resultaten visar att BookTok påverkar bland annat informanternas köpbeteenden och känslor samt trender inom bokvärlden på en samhällelig nivå. BookToks olika konsekvenser behandlas djupare i nästa delkapitel.

Slutligen kan engagemang enligt CEB ha olika mål, det vill säga vara planerat eller spontant. De flesta beskriver sitt BookTok-användande som spontant och algoritmstyrt – alltså att innehållet ”bara dyker upp”. Däremot visar resultaten att vissa interaktioner är målmedvetna, till exempel då användaren vill söka mer information om en ny bok. De

som vill undvika spoilers eller vissa genren arbetar aktivt med algoritmen, vilket visar reflekterande mål även om man främst konsumerar.

Sammanfattningsvis finns alla fem CEB-dimensioner i resultaten, vilket visar att teorin är mycket användbar för att förstå engagemang på BookTok. Unga använder BookTok för att forma och uttrycka sin läsaridentitet, och känslan av gemenskap verkar vara en viktig drivkraft för engagemang.

4.2.3 *Analys av konsekvenserna av BookTok-engagemang*

Enligt Kumar et al. (2010) är köpsituationen en del av engagemanget och Baltodano (2025) anser att BookTok leder till en ökad konsumtion av böcker hos unga. Denna studies resultat förstärker dessa synsätt i och med att samtliga informanter någon gång köpt en bok tack vare BookTok och alla har börjat läsa mer som följd av att ha hittat BookTok. BookTok ses som den mest tillförlitliga källan för boktips, ofta viktigare än priser, recensioner på andra plattformar eller butikspersonal. Det existerar med andra ord en stark koppling mellan engagemang på BookTok och köp.

Consumer Culture Theory (CCT) av Arnould och Thompson (2005) identifierar fyra områden som kan öka försåelsen för konsumtionskultur. Det första området, konsumentidentitet visar hur konsumtion formar individens självbild och hur man presenterar sig socialt. Informanter uttrycker att BookTok påverkar deras identitet som läsare, och att troper, bokhyllor samt genren används för att signalera tillhörighet och smak. Vissa vill inte associeras med BookTok, vilket i sig visar att identitet skapas även genom distans.

Det är inte som att jag direkt läser för någon annans skull, men det är klart att jag bryr mig hur min boksmak ser ut för andra till exempel på Goodreads. (Informant D)

Det andra området, marknadskulturer, påpekar att konsumtion skapar tillhörighet och gemenskaper. Resultaten stämmer överens med detta, eftersom BookTok beskrivs som en digital bokklubb där man känner samhörighet även som passiv deltagare. Vissa väljer att konsumera samma troper eller böcker som andra för att känna sig inkluderade. CCT lyfter även upp att konsumtion påverkas av sociohistoriska mönster som kön, klass och teknologi. Resultaten stämmer delvis överens med detta, eftersom flera informanter nämner att de ofta fokuserar på stereotypiskt kvinnliga genrer som romantasy, vilket ibland möts med förlöjligande. Informanterna kritiserar också algoritmen som favoriserar vissa böcker, språk eller estetik framför andra. Dessutom vill flera inte synas eller skapa innehåll på grund av sociala normer och en rädsla att sticka ut.

Slutligen anser CCT att massmedierade marknadsideologier förstärker vissa konsumtionsbeteenden och ideal, och resultaten förstärker även detta. Informanterna nämner ofta estetik och trendiga böcker som en direkt drivkraft för konsumtion, medan det även existerar en viss överkonsumtionskultur som på BookTok betyder att man uppmanas samla på sig mer böcker än man hinner läsa, alltså konsumerar i överdrift. Informanterna i denna studie är dock kritiska till massmedierade marknadsideologier och prioriterar kvalitet framför kvantitet när det kommer till sin egna konsumtion.

Beestone (2021) och Baltodano (2025) påpekar att BookTok kan skapa ett klimat där läsning blir en prestation, och det existerar en risk för press och ytliga konsumtionsmönster. En del av informanterna nämner att de upplevt stress över att inte hinna läsa allt och sörjer att de börjat läsa så sent så de hänger efter. Trots detta är de flesta tacksamma för inspirationen som BookTok väcker och har lärt sig att inte jämföra sig så mycket med andra.

När man ser att vissa människor läser helt jävligt med böcker i ett år eller är snabba, så känns det lite dåligt. Jag vill ju läsa så mycket jag kan, men alltid orkar man inte. (Informant B)

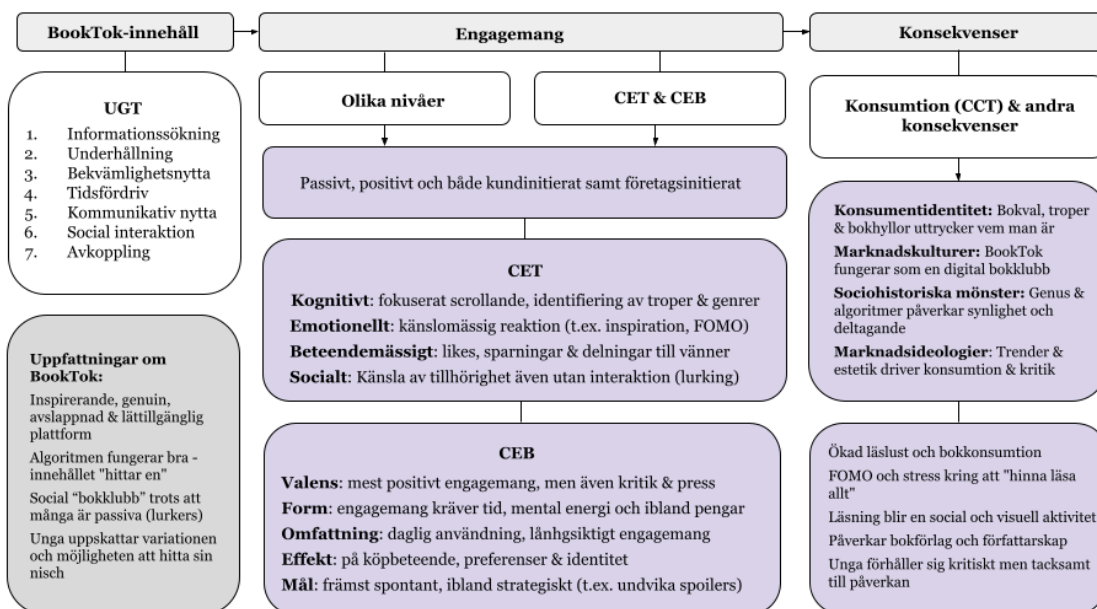
BookTok leder även till andra konsekvenser hos den unga användaren, som en ökad lästakt vilket stämmer överens med Jerasas (2025) fynd. De flesta informanter har även hittat nya genren som de vanligtvis inte läst, vilket även Self (2024) påpekar som en konsekvens av BookTok. Som Jerasa (2025) lyfter fram finns det även en risk att läsning blir mer performativt än individuell reflektion, vilket flera informanter märkt på BookTok genom överdrivna bokrecensioner och en omöjlig lästakt som speglar ingenuitet och falskhet i deras ögon. De flesta tycker ändå att konsekvenserna av BookTok varit mest positiva och väntar med iver på vad framtiden bär med sig inom bokvärlden.

4.3 Sammanfattning av analysen

BookTok verkar väcka eller återuppliva läsintresset bland unga, och resultaten påvisar att många börjat läsa mer tack vare plattformen precis som forskning av Jerasa (2025) påvisar. Plattformen beskrivs upplevs av unga användare som en avslappnad, autentisk och lättillgänglig digital bokklubb, som erbjuder både friheten att lurka i lugn och ro men även en känsla av gemenskap. Användningen av plattformen sker oftast spontant via algoritmen än via aktiv sökning, vilket skapar ett automatiskt flöde av boktips i vardagen. Man söker sig till en känsla av avslappning, inspiration och underhållning när man söker sig till BookTok, och användningen är ofta rutinmässig på en daglig nivå.

Unga användare engagerar sig främst passivt via lurking, likes och sparningar men detta engagemang upplevs ändå som meningsfullt och socialt eftersom man gärna läser andras kommentarer och gillar dem för att visa stöd till vissa åsikter. Användare engagerar sig enligt CET:s olika former av engagemang – kognitivt, emotionellt, socialt och delvis beteendemässigt. I enighet med CEB varierar engagemanget i valens (mest positivt men viss kritik existerar), form (tid, pengar och energi), omfattning (ofta daglig användning), effekt (beteenden och preferenser) och mål (främst spontant, ibland strategiskt).

Engagemanget på BookTok leder ofta till konkreta konsumtionsbeteenden – alla informanter har köpt eller lånat böcker som de sett på BookTok. Många upplever habegär och FOMO, men arbetar aktivt med att försöka jobba bort känslan och inte jämföra sig med andra. BookTok påverkar även ungas självbild som läsare genom vad man läser och väljer att visa upp till andra, vilket blir en del av deras identitet. Plattformen skapar även social tillhörighet där man kan relatera till andra ifall man läser samma genren, tropes eller böcker och kan relatera till innehållet på så sätt. Informanterna visar också en kritisk medvetenhet gentemot BookTok, och vissa ifrågasätter ytligheten, algoritmens roll samt trenden av överkonsumtion. Resultaten av studien har sammanfattats i den kompletterade teoretiska modellen i figur 4.



Figur 4 Unga användares upplevelser av BookTok samt olika typers innehålls påverkan på engagemang och konsekvenser av dessa

5 DISKUSSION

Avhandlingens sista kapitel behandlar forskningens empiriska fynd och presenterar både teoretiska samt praktiska implikationer. Därtill går kapitlet igenom begränsningar av studien och föreslår fortsatta forskningsområden innan slutliga konklusioner presenteras.

5.1 Centrala slutsatser

Avhandlingens syfte att fördjupa förståelsen av unga konsumenters upplevelser av olika typer av innehåll på BookTok och hur detta innehåll påverkar deras engagemang och vidare beteenden kring böcker besvarades med hjälp av kvalitativa intervjuer med informanter som är aktiva på BookTok i åldern 18-30. För att besvara avhandlingens syfte användes tre forskningsfrågor:

F1: Hur beskriver unga konsumenter sina upplevelser av BookTok som plattform?

F2: Hur påverkar olika typer av innehåll på BookTok engagemang hos unga konsumenter?

F3: Vilka konsekvenser kan engagemang på BookTok ha för unga konsumenters beteenden och attityder kring böcker?

Avhandlingens första forskningsfråga besvarades med hjälp av att analysera svaren från hela den semistrukturerade intervjun, och fungerar som en allmän vägledare till ungas uppfattning om BookTok. Resultaten antyder att unga användare upplever BookTok som inspirerande, lättillgänglig och genuin, och man beskriver det ofta som en digital bokklubb. Algoritmen styr användarens FYP, vilket bekräftar teorin om den algoritmiserade själen från Low et al. (2023).

Svaret på den andra forskningsfrågan kan sammanfattas genom att snabbt, visuellt, informativt och relaterbart innehåll upplevs som mest engagerande, men rangordning av en viss typs innehåll är bevisligen svårt eftersom olika videon kan kategoriseras på olika sätt beroende på perspektiv. De olika innehållstyperna som skapats med hjälp av UGT av Whiting och Williams (2013) fungerar som vägledare, och visar att informationssökning, underhållning och bekvämlighetsnytta är de mest uppskattade motiven bakom innehåll på BookTok, medan innehåll som fokuserar på social interaktion och avkoppling ofta upplevs som irrelevant och tråkigt. Unga engagerar sig främst passivt genom lurking, men detta engagemang är ändå kognitivt och upplevs som

emotionellt meningsfullt. Alla faktorer från CET av Brodie et al. (2011) samt CEB av Van Doorn et al. (2012) kan tillämpas till BookTok för att hjälpa förstå engagemang på denna digitala bokplattform bättre. En analys av resultaten med hjälp av CET avslöjar att unga användare främst engagerar sig kognitivt, emotionellt samt socialt på BookTok, medan det beteendemässiga engagemanget främst sker på en personlig och passiv nivå genom likes, sparningar och delningar till vänner. CEB hjälper oss förstå att engagemanget varierar i valens, form, omfattning, effekt och målsättning. Unga engagerar sig mest positivt och använder mycket tid och energi som resurser genom daglig användning av plattformen. Engagemanget sker främst spontant men ibland även strategiskt från den unga användarens initiativ och det har olika effekter som leder oss till den tredje forskningsfrågan.

Slutligen ämnade studien få reda på vilka konsekvenser engagemang på BookTok kan ha för den unga konsumenten, och resultaten visar att BookTok påverkar både konsumtion, identitet och läsvanor, precis som Baltodano (2025) antyder. En analys av konsekvenserna med hjälp av CCT av Arnould & Thompson (2005) avslöjar att konsumtion av böcker sker för att forma konsumentidentitet, på grund av marknadskulturer, sociohistoriska mönster och marknadsideologier. Resultaten visar att genrer, troper och bokhyllor uttrycker vem man är som individ, och detta kan påverka hur ofta, varför och när man konsumerar böcker. Konsumtionen kan ske i samband med att BookTok anses vara en digital bokklubb som man vill vara en del av, sociohistoriska mönster som genus och algoritmer samt olika massmedierade ideologier som trender och estetik.

Andra möjliga konsekvenser av BookTok är en ökad läslust men samtidigt en känsla FOMO och stress av att hinna läsa allting. Läsning verkar bli en allt mer social och visuell aktivitet som följd av BookTok, vilket påverkar hur unga användare ser på läsning i allmänhet. BookTok anses även påverka bokförlag och författarskap, och unga förhåller sig fortsatt kritiskt men tacksamt till dess påverkan på bokindustrin och läsning i allmänhet.

Sammanfattningsvis framkommer det i studien att unga konsumenter främst engagerar sig passivt på BookTok, men det känns ändå meningsfullt och kognitivt engagerande. Innehåll som är informativt, personligt och estetiskt väcker starkast engagemang, medan negativt innehåll och långa klipp uppskattas mindre av den unga användaren. BookTok påverkar både vad unga läser och hur de upplever sin identitet som läsare. Plattformen väcker också motsatta reaktioner: den bidrar med gemenskap och inspiration men kan

även skapa känslor av press och stress av att inte hinna läsa allt man vill. Resultaten bekräftar tidigare forskning inom digitalt engagemang, social tillhörighet och konsumtionsbeteenden i bokrelaterade onlinegemenskaper men kommer även med nya implikationer.

5.2 Teoretiska implikationer

Studien föreslår fyra teorier som resultaten bekräftar som fungerande för detta sammanhang: UGT, CET, CEB och CCT. Dessa teorier fungerar som bas för att analysera olika innehållstyper på sociala medier, engagemang på sociala medier samt möjliga orsaker till konsumtion som följd av sociala medier. Trots att ingen av teorierna ursprungligen är menade att användas i samband med just BookTok, fungerar denna avhandling som bevis för att de kan lämpa sig ändå. Avhandlingen fyller det forskningsgap som i kapitel 1 lyfts fram, och introducerar en ny kombinerad analysmodell (figur 4) som kan bidra med nya insikter till forskning inom ungas upplevelser av BookTok samt engagemang och konsekvenser av engagemang på plattformen.

Ungas medievanor och engagemang på sociala medier har tidigare forskats i bred grad, till exempel av Whiting och Williams (2013), Brodie et al. (2011) och Van Doorn et al. (2010). Dessutom är BookTok inte helt utforskat, där Baltodano (2025), Beestone (2021) och Jerasa (2025) är bland dem som forskat fenomenet närmast denna avhandlings fokusområde. Det saknas ändå kvalitativ forskning som kopplar samman innehållstyper, olika former av engagemang samt konsekvenser av dessa med etablerade teorier om engagemang som CET och CEB samt teorier om konsumtion som CCT. Denna studie bidrar därför med nya insikter om hur olika typs innehåll på BookTok leder till olika former av engagemang som i sin tur leder till olika konsekvenser inom bland annat konsumtion och identitetsbildande.

Resultaten bekräftar flera tidigare antaganden inom CET av Brodie et al. (2011), främst kopplingen mellan emotionellt engagemang och upplevd autenticitet på sociala medier. Dessutom går resultaten hand i hand med CEB:s ramverk av Van Doorn et al (2010) genom att visa hur engagemang på BookTok varierar i valens, form, omfattning och mål. Resultaten bekräftar även annan forskning av till exempel Sun et al. (2014), som kommit fram till att unga konsumenter helst engagerar sig i autentiskt, underhållande och estetiskt innehåll. Avhandlingen kommer dock även med flera nya teoretiska insikter.

Resultaten antyder att passivt engagemang (lurking) är den mest populära formen av engagemang för unga användare på BookTok, men att det ändå upplevs som kognitivt och emotionellt meningsfullt. Detta är något som inte lyfts fram i akademisk forskning tidigare och väcker nya frågor om hur vi definierar engagemang på sociala medier. Det är tydligt att även tyst, passivt deltagande kan vara både kognitivt och emotionellt meningsfullt trots att det inte ens alltid nämns som en form av engagemang i akademisk forskning. Till exempel kunde CEB utvecklas vidare för att fånga lurking som en form av engagemang. Även UGT skulle kunnat uppdateras med tanke på algoritmernas roll i vad användare konsumerar. Resultaten visar att behov inte alltid uppstår spontant utan kan formas av plattformen och algoritmer, och därmed är UGT inte helt uppdaterat för analys av innehåll på algoritmstyrda plattformar som TikTok.

Dessutom visar resultaten att engagemanget och konsekvenserna är starkt kopplade till algoritmen, det vill säga innehållet hittar den unga användaren på BookTok istället för tvärtom. BookTok fungerar inte bara som en plattform för bokrecensioner, utan bygger även mening, läsaridentitet, tillhörighet och smakpreferenser hos den unga användaren, vilket lyfter CCT:s teman om konsumtionskultur till en ny nivå.

Slutligen kombinerar avhandlingen UGT, CET, CEB och CCT till en ny analysmodell (figur 4) som kan användas för att förstå engagemang även i andra gemenskaper på TikTok vid sidan om BookTok, till exempel gemenskap gällande sport, konst eller resande. Dessa insikter kan stå som grund i fortsatt forskning om digitala bokkulturer eller andra digitala gemenskaper på algoritmstyrda plattformar.

5.3 Praktiska implikationer

Avhandlingens resultat kan bidra med effektivare marknadsföringsstrategier för utgivare och återförsäljare som önskar ha en stark närvaro på BookTok. Insikterna kan även appliceras i en annan kontext där man önskar förstå digitala fenomen som liknar BookTok. Avhandlingen bidrar med en ökad förståelse för digital konsumtionskultur hos unga användare med ett nischat intresse. Resultaten visar att förlag och författare helst bör skapa kort, snabbt, genuint och personligt innehåll på BookTok som svarar på den unga användarens behov. Rangordningen av innehållstyper med hjälp av UGT kan hjälpa förstå varför informationsbaserat och underhållande innehåll fungerar bäst för att engagera den unga användaren på BookTok.

Rekommendationer som baserar sig på populära troper, estetik eller bokserier engagerar mer, och man ska helst bygga upp en "hype" för en kommande bok eller en serie för att

väcka den unga tittarens intresse. Unga användare har ingen större preferens ifall de ser innehåll från influencers eller företag, men uppskattar speciellt företag som ger dem extra information som inte ännu delats någon annanstans och som på så sätt får dem att känna sig speciella. Unga BookTok användare är även medvetna om uppmaning till överkonsumtion och vill gärna att företag inkluderar ett hållbarhetsperspektiv i sitt innehåll istället för att endast uppmana till köp. Lotterier och andra tävlingar kan sänka tröskeln för att engagera sig med innehåll, och företag bör även undvika negativitet eller överdrift i sitt innehåll för att spegla genuitet och en god ton. Dessa insikter hjälper både företag och influencers skapa mer engagerande innehåll som unga dras till.

Unga konsumerar gärna böcker som följd av att ha sett dem på BookTok, och därmed fungerar BookTok som en värdefull kanal att nå unga konsumenter för företag. Eftersom innehållet oftast kommer till användaren automatiskt bör företag på TikTok satsa på att synas av algoritmen eftersom det är det mest effektiva sättet att nå de unga användarna. Om företaget vill mäta hur bra ett inlägg har fungerat är visningar, likes och delningar ett säkrare sätt att mäta engagemang än till exempel kommentarer, eftersom den största delen av unga användare helst engagerar sig passivt med innehåll på BookTok.

Förutom att påverka vad unga läser, påverkar BookTok även hur unga uppfattar sitt läsande och sig själva som läsare. Resultaten antyder att plattformen både inspirerar och skapar stress, och detta kan vara ett tecken för individuella användare att se över sitt beteende på BookTok. Frågor som "Läser jag för min egen skull eller på grund av trender?" eller "Styr algoritmen mig mer än mitt intresse?" kan hjälpa unga bli mer medvetna över sitt förhållande till läsning i en digital kontext. Resultaten påvisar alltså att BookTok kan väcka både positiva och negativa känslor och det kan vara nyttigt för den unga att vara medveten över vad hen mår bra av och vad som väcker negativa känslor.

BookTok kan även stöda läsförmedlande arbete i skolor genom att väcka gemenskap, inspiration och identifikation. Lärare kan med hjälp av denna studie förstå vilka teman på BookTok unga upplever som mest engagerande och på så sätt utveckla sin undervisning för att väcka mer engagemang hos unga. Till exempel kan eleverna få i uppgift att analysera BookTok-innehåll eller diskutera olika troper, vilket knyter de ungas digitala vardag till litteraturläsning och undervisning. Detta kräver dock mediekritik och att läraren på förhand väljer ut innehåll som lämpar sig till undervisning. Dessutom bör hen lyfta fram vikten av kritiskt tänkande kring bland annat normer och konsumtionsideal för att visa hur man använder BookTok på ett ansvarsfullt sätt.

Insikterna påvisar att BookTok inte endast påverkar försäljning av böcker utan även ungas konsumtionskultur på ett större plan, självbild och sociala relationer. Dessa faktorer bör tas i beaktande av diverse aktörer som arbetar med unga, litteratur och digitala medier för att få en bättre förståelse av ungas beteendene och attityder kring digitala bokplattformar som BookTok.

5.4 Begränsningar

Trots att studien uppfyllde sitt syfte och bidrar med värdefulla insikter inom BookTok, finns det flera begränsningar som bör beaktas då man tolkar resultaten. För det första är det viktigt att notera att studiens resultat baserar sig på endast åtta informanter, och ett större sampel skulle ge ännu mer tillförlitliga resultat. Samplet bestod av endast en man och resten kvinnor, så könsskillnader var även svåra att upptäcka inom denna studie och icke-binära saknades helt och hållet. Detta speglar BookToks demografi men exkluderar samtidigt andra perspektiv. Det hade även varit värdefullt att inkludera informanter från olika länder, bakgrunder och plattformsvanor för att ge en bredare förståelse inom temat. Därmed är studien inte generaliserbar och resultaten kan inte direkt överföras till andra kontexter, men denna avhandling kan fungera som stöd för liknande studier inom andra, liknande ämnen.

Tack vare studiens kvalitativa natur kunde man få ett djup i resultaten som en kvantitativ forskning inte kunde medföra. Däremot saknar studien bredd och är inte statistiskt signifikant, vilket inte heller är meningen med kvalitativa studier. Däremot kan kulturella och språkliga faktorer ha påverkat både användningen av BookTok och sättet det beskrevs. Inom personliga intervjuer finns det alltid en risk för social önskvärdhet, det vill säga att informanter ger svar de tror förväntas av dem, och faktumet att en stor del av intervjuerna måste göras online kan ha påverkat intervjusituationens genuinitet negativt.

Slutligen kan användning av fyra olika teorier (UGT, CET, CEB och CCT) ha lett till att ingen av dessa kunde undersökas i detalj, och riskerar att avhandlingen förblir översimplifierad. Däremot ger användning av flera teorier en bredare och mer nyanserad analys som skapar grund för djupare analys i fortsatt forskning.

5.5 Förslag på fortsatt forskning

Eftersom BookTok är ett relativt nytt fenomen strävade denna avhandling även efter att behålla ett brett syfte som fick in varierande åsikter och uppfattningar om BookTok från den unga användarens perspektiv, trots ett djupare fokus på engagemang och konsekvenser av detta. Det vore ändå intressant att forska vidare inom olika områden av BookTok, som köpvanor, genrepreferenser eller identitet i samband med BookTok. Studien begränsades även av Hanken Svenska Handelshögskolans studieplan för en magisterstuderande med marknadsföring som huvudämne och antalet studiepoäng som beviljas för arbetet. Med mera tid och resurser kunde man till exempel forska i långsiktiga konsekvenser av BookTok för läsvanor och konsumtion. Hur påverkas till exempel ungas relation till litteratur och läsning på lång sikt när det kombineras med sociala medier, estetik och trender?

Resultaten visar tydligt att BookTok påverkar både läslust, konsumtion och identitetsbyggande hos unga, men det saknas fortfarande kvantitativ forskning om hur omfattande denna påverkan är. Framtida studier kunde använda sig av enkäter eller experimentella metoder för att mäta relationen mellan olika sorts innehåll och funktioner samt engagemang och konsumtion.

Dessutom visar resultaten att passivt engagemang, eller lurking, ett viktigt tema inom engagemang på BookTok. Det saknas dock forskning som systematiskt undersöker olika former av engagemang på TikTok och vad det innebär på plattformen. Eftersom lurking är en så central del av ungas BookTok-användning är detta ett viktigt ämne att forska vidare på gällande BookTok. Slutligen saknas forskning om BookTok i olika kontexter, till exempel länder, språkgrupper och åldrar. Man kunde även göra en djupare analys på hur skolor och olika ungdomsfokuserade sammanhang kunde använda BookTok i läsförmedlande syfte. Genom djupare forskning inom BookTok kunde man öka förståelsen för det som ett kulturellt och identitetsskapande system istället för endast ett digitalt fenomen. Resultaten antyder att BookTok inte kommer att försvinna, och även ifall TikTok skulle ersättas med någon annan plattform har digitala boksammanhang enligt informanterna kommit för att stanna.

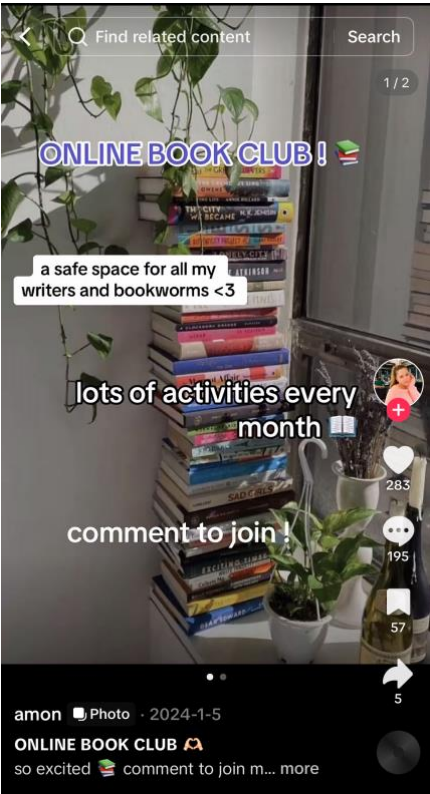
5.6 Konklusioner

BookTok är mer än bara en plats där unga hittar boktips – det är en plattform där läsning blir något socialt, visuellt och identitetsskapande. Denna studie har visat att BookTok fungerar som en digital bokklubb för unga användare, där de kan hitta nya genren och få tillbaka läslusten. Många engagerar sig passivt, men det betyder inte att engagemanget uppfattas mindre värdefullt – snarare tvärtom. Korta videos, troper och bildkaruseller väcker kognitivt och emotionellt engagemang som påverkar ungas attityder mot böcker och vad de väljer att läsa.

Studien visar att BookTok har en viktig roll inom ungas konsumtionsbeteenden – alla informanter har köpt eller lånat böcker som en följd av att ha sett dem på plattformen. Men själva läsningen är inte huvudsaken, utan även vad ens boksmak säger om en själv. Böcker, genrer och bokhyllor blir ett sätt att uttrycka sin identitet medan det även existerar en medvetenhet om trender, algoritmers påverkan och konsumtionshets. Den unga användaren balanserar känslor av inspiration och glädje med stress och FOMO.

Förståelse av ungas läsvanor idag kräver att man tar BookTok i beaktande. Denna studie bidrar med nya perspektiv på hur vi kan förstå ungas engagemang på sociala medier, särskilt i relation till konsumtion av böcker. Förhoppningsvis kan resultaten inspirera både forskare, pedagoger och aktörer inom bokbranschen att se potentialen i BookTok och att ta ungas läsoplevelser på allvar, även när de sker i korta klipp på mobilen.

BILAGA 1 EXEMPEL PÅ INNEHÅLL PÅ BOOKTOK

UGT-huvudtema	Exempel från BookTok	Svensk definition [egen ungefärlig översättning]
Social interaktion	 (Binda, 2024)	<i>Online bokklubb – kommentera för att gå med!</i>

Informationssökning



(Bookbub, 2024)

Om du gillade denna populära bok, då borde du läsa denna dolda pärlan.

Tidsfördriv



(Ilianareads, 2024)

Rundtur av min bokhylla.

Underhållning



(Jadoreleslivres, 2024)

Böcker som förstörde mig känslomässigt.

Avkoppling



(Giselles.library, 2024)

Läs med mig i 2 timmar.

Kommunikativ nytta

(Readsjp, 2025)

Fem böcker som inte borde ha publicerats (enligt mig).

Bekvämlighetsnytta

(Booksforlosers, 2024)

Böcker som får dig ur en slump (fas då du inte haft intresse att läsa böcker).

BILAGA 2 INTERVJUGUIDE

BookTok som plattform & läsvanor

1. Kan du berätta lite om dig själv och din relation till böcker och läsning?
2. Vilka genren brukar du läsa?
3. Hur länge har du använt BookTok, och hur kom du först i kontakt med det?
4. Hur skulle du beskriva BookTok för någon som aldrig hört talas om det?
5. Hur ofta använder du BookTok, varför och på vilket sätt?

Innehållstyper på BookTok

6. Är du bekant med troper eller förkortningar som TBR, DNF och Romantasy?
7. Finns det något specifikt innehåll på BookTok som du brukar stanna upp vid eller spendera mer tid på?
8. Finns det någon typ av innehåll som du oftast scollar förbi eller undviker?

Visa exempel på de sju innehållstyperna och förklara dem för informanten

9. Kan du rangordna dessa innehållstyper baserat på hur sannolikt du hade engagerat med dem? Motivera varför!

Engagemang på BookTok

10. BookTok kan engagera både aktivt (kommentarer, likes, videor) och passivt (bara titta). Hur skulle du beskriva ditt eget engagemang?
11. Finns det något innehåll som får dig att vilja delta i diskussioner eller interagera mer aktivt?
12. Har du någon gång skapat eget innehåll på BookTok? Varför eller varför inte?

Konsekvenser av BookTok-engagemang

13. Vilka känslor eller associationer får du av att använda BookTok?
14. Har BookTok påverkat dina läsvanor?
15. Har du någon gång köpt en bok efter att ha sett den på BookTok?
16. Har du känt en press att köpa eller läsa vissa böcker på grund av BookTok-trender?
17. Hur tycker du att BookTok påverkar din identitet som läsare?

Avslutande reflektioner

18. Vad tycker du är det bästa och sämsta med BookTok?
19. Tror du att BookTok kommer att ha en långsiktig påverkan på bokindustrin och ungas läsvanor?
20. Finns det något annat du tycker är viktigt att ta upp om BookTok som vi inte har pratat om?

BILAGA 3 INFORMANTER

Informant	Ålder	Intresse i BookTok	År på BookTok	Datum	Längd	Plats
A	26	Medelmåttigt	1.5 år	8.4.2025	35 min	På plats
B	23	Starkt	5 år	9.4.2025	50 min	Online
C	23	Starkt	2 år	9.4.2025	46 min	Online
D	24	Medelmåttigt	2 år	10.4.2025	40 min	Online
E	30	Starkt	3 år	10.4.2025	32 min	Online
F	25	Starkt	4 år	11.4.2025	30 min	Online
G	23	Starkt	2 år	12.4.2025	42 min	Online
H	25	Medelmåttigt	2 år	12.4.2025	15 min	På plats

KÄLLFÖRTECKNING

- Adlibris. (u.å.). *Booktokin parhaat. Suosittuja kirjoja TikTokista*.
<https://www.adlibris.com/fi/kampanja/booktok>
- Dell'Anna, A. (2024). Which EU citizens are the most avid readers and which read the least? *Euronews*. <https://www.euronews.com/my-europe/2024/11/12/survey-women-in-the-eu-read-more-books-than-men>
- Amazon. (u.å.). *KindleUnlimited*. <https://www.amazon.com/kindle-dbs/hz/subscribe/ku/>
- Binda, A. (1.5.2024). *So excited 📖 comment to join my book club* [Video]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@amonbinda/photo/7320680590859062561>
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Asplund, S. B., Ljung Egeland, B., & Olin-Scheller, C. (2024). Sharing is caring: young people's narratives about BookTok and volitional reading. *Language and Education*, 1-17.
- Balling, G., & Martens, M. (2024). BookTok helped us sell it: How TikTok disrupts publishing and fuels the# Romantasy boom. *Convergence*, 13548565241301271.
- Baltodano, V. (2025). The Kindle Ecosystem of Overconsumption: The Digital Flâneuse Roaming BookTok e-Spaces. *Markets, Globalization & Development Review*, 9(4).
- Bakhshi, S., Shamma, D. & Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 965–974.
 DOI:10.1145/2556288.2557403
- Bernardin, A. (u.å.). *Booktok terminology glossary – an always up to date post* [Blogginlägg]. <https://antoniabernardinblog.com/2023/01/31/booktok-terminology-glossary/>
- Beestone, K. A. (2021). There's No Such Thing as Too Many Books": How Exclusive Editions of Books Cause FOMO in the YA Community. *The International Journal of Young Adult Literature*, 2(1).
- Bhandari, A. Bimo, S. (2022). *Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media*. *Social Media + Society* 8(1): 1086241

- Boér-Endacott, A. (2025). *Reading the self: Exploring the relationship between reader identity and texts in online reader communities* (Doctoral dissertation, Swinburne).
- Boffone, T., & Jerasa, S. (2021). *Toward a (queer) reading community: BookTok, teen readers, and the rise of TikTok literacies*. *Talking Points*, 33(1), 10-16.
- Bookloversanon. (24.6.2024). *Books & fictional worlds > everything* 📖☁️ #booktok #bookshelves #bookcase #booklover [Video]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@bookloversanon/video/7384148888782916896>
- Booksforlosers. (25.7.2024). *NO MORE SLUMPS !!!!!* [Video]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@booksforlosers/video/7395670444994530590>
- Bookbub. (12.9.2024). *If you *this* popular book, then you should read *that* hidden gem – part 2!* [Video]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@bookbub/video/7446516702369582379>
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B. and Ilić, A. (2011). Customer Engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), pp.252–271.
 doi:<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- Cambridge Dictionary (2025). *bookish*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/bookish>
- Carr, N. (2020). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our brains. Updated Edition*. S.L.: W W Norton.
- Celiktutan, B., Cadario, R., & Morewedge, C. K. (2024). People see more of their biases in algorithms. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121(16), e2317602121.
- Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, comment, and share on TikTok: Exploring the effect of sentiment and second-person view on the user engagement with TikTok news videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201-223.
- Chesson, D. (2023). A complete list of book tropes: Everything you need to know. [online] *Kindlepreneur*. <https://kindlepreneur.com/book-tropes/>.
- Chin Ee Loh (2024). *The Reading Lives of Teens*. Taylor & Francis.
- Community. (2023, May 16). TikTok Users Report Reading 50% More Because of BookTok. *Book Riot*. <https://bookriot.com/booktok-survey/>
- Conde R, Casais B (2023) Micro, macro and mega-influencers on instagram: the power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research* 158: 113708.

- Cunningham, V., Fry, N., Schwarz, A. (2025). How romantasy seduces its readers. *The New Yorker*. https://www.newyorker.com/podcast/critics-at-large/how-romantasy-seduces-its-readers?utm_source=chatgpt.com
- Curcic, D. (2023). Fiction books sales statistics. *WordsRated*. <https://wordsrated.com/fiction-books-sales/>
- Danielle, S. (25.11.2024). *I was not paid for this! I just love these apps and the switch has made my life so much better* [Video]. <https://www.tiktok.com/@serareadthat/video/7441335827281644846>
- De Melo, A. (2024). The influence of BookTok on literary criticisms and diversity. *Social Media+ Society*, 10(4), 20563051241286700.
- Dera, J. (2024). BookTok: A narrative review of current literature and directions for future research. *Literature Compass*, 21(10-12). <https://doi.org/10.1111/lic3.70012>
- Edelmann, N., Krimmer, R., & Parycek, P. (2017). How online lurking contributes value to E-participation: A conceptual approach to evaluating the role of lurkers in e-participation. *Fourth International Conference on eDemocracy & eGovernment (ICEDEG)* (pp. 86-93). IEEE.
- Eurostat. (2024). Younger people and women in the EU read more books. *Eurostat*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240809-2?>
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Madathil, K. C. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2(100014), 100014. <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
- Featherstone, M. (2001). *Consumer culture - an overview* | *ScienceDirect Topics*. <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/consumer-culture>
- Ferrari, K. (5.9.2023). *The perfect Kindle setup! Breaking down everything I use to have the most comfortable and enjoyable Kindle reading experience!* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@kendallsreads/video/7275119267824094506>
- Filippa Reads. (24.8.2024). *So I tried turning around all of my unread books. It took forever and now I feel like I have some serious work to do.* [video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@filippasreads/video/7406671077574823201>
- Giselles.library. (7.3.2024). *Read with me* 📖 [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@giselles.library/video/7343621546503572769>

- Google Scholar. (2025). *Google.com*.
https://scholar.google.com/scholar?hl=sv&as_sdt=0%2C5&inst=6185321667881175334&q=booktok&btnG=
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), pp.149–165.
 doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.
- Hollebeek, L.D., Sharma, T.G., Pandey, R., Sanyal, P. and Clark, M.K. (2021). Fifteen years of customer engagement research: a bibliometric and network analysis. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:<https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2021-3301>.
- Hopper, R. (2005). What are teenagers reading? Adolescent fiction reading habits and reading choices. *Literacy*, 39(3), 113-120.
- Ilianareads. (20.10.2024). *Bookshelf tour* 📖 I'll post a more detailed one tomorrow [Video]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@ilianareads/video/7427839513784831265>
- Jadoreleslivres. (24.4.2024). *Books that emotionally destroyed me* 📖💔📖🔊 [Video]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@jadoreleslivres/video/7361532260413197601>
- Jaakonmäki, R., Müller, O. & Vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
 DOI:10.24251/HICSS.2017.136.
- Jerasa, S. E. (2025). The# BookTok connection: Examining cultural and linguistic identity expression in online reading communities. *Education Sciences*, 15(2), 234.
- Kang, H., & Lou, C. (2022). AI agency vs. human agency: understanding human–AI interactions on TikTok and their implications for user engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(5).
- Kazimi, P. F. O., & Guliyeva, N. A. G. (2023). Time" spent in youth's "global information space"(problems of satisfaction of reading or information need). *Procedia Computer Science*, 219, 720-723.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297-310.
- Larsson, E. (2019). Sverige ingår partnerskap om demokratiska principer på internet - Reportrar utan gränser. *Reportrar utan gränser*.

<https://www.reportrarutangranser.se/tjugo-lander-lovar-att-framja-demokratiska-principer-pa-internet/>

- Low, B., Ehret, C., & Hagh, A. (2023). Algorithmic imaginings and critical digital literacy on# BookTok. *New media & society*, 14614448231206466.
- Kowlessur, H. (2021). 30 commonly used bookish buzzwords you should know about. *The Teen Mag*. <https://www.theteenmagazine.com/30-commonly-used-bookish-buzzwords-you-should-know-about>
- Läscentrum. (2024). *10 fakta om läsning 2024*. <https://lukukeskus.fi/wp-content/uploads/2024/06/10-fakta-om-lasning-2024-SV-1-2.pdf>
- Martens, M., Balling, G. and Higgason, K.A. (2022). #BookTokMadeMeReadIt: young adult reading communities across an international, sociotechnical landscape. *Information and Learning Sciences*, 123(11/12), pp.705–722. doi:<https://doi.org/10.1108/ils-07-2022-0086>.
- Maddox, J., & Gill, F. (2023). Assembling “sides” of TikTok: Examining community, culture, and interface through a BookTok case study. *Social Media+ Society*, 9(4), 20563051231213565.
- Merga, M. K. (2021). How can Booktok on TikTok inform readers’ advisory services for young people? *Library & Information Science Research*, 43(2), 101091. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091>
- Moberg, Å., Borggren, C., & Finnveden, G. (2011). Books from an environmental perspective—Part 2: e-books as an alternative to paper books. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 16, 238-246.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in public health*, 9, 641673.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Murray, S. (2021). Secret agents: Algorithmic culture, Goodreads and datafication of the contemporary book world. *European Journal of Cultural Studies*, 24(4), 970-989.
- Nicoll, K. (2023). Using BookTok and Bookstagram as an author: Exploring how writers can use BookTok and Bookstagram to promote their work and engage with readers. *Logos*, 34(1), 38-43.
- Noble, S. U. (2018). Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism. *NYU Press*. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1pwt9w5>

- OpenAI. (2025). *ChatGPT* (Version GPT-4o) [Stor språkmodell].
<https://chat.openai.com/>
- Papacharissi, Z. (2014). *Affective publics : sentiment, technology, and politics*. Oxford ; New York, Ny: *Oxford University Press*.
- Patton, M.Q. (2015). *Qualitative research & Evaluation Methods: integrating theory and practice*. 4 uppl. California: sage publications.
- Readsjp. (8.1.2025). *Plz let me know some books you don't think should've been published...* [Video]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@readsjp/video/7457526844724727072>
- Reddan, B., Rutherford, L., Schoonens, A., & Dezuanni, M. (2024). *Social reading cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok*. Taylor & Francis.
- Ridzuan, M., & bt Ahmadrashidi, N. (2023, November). The phenomenon of Booktok and its impact on the transformation of literary culture and the publishing industry. *Forum Komunikasi* (Vol. 18, pp. 74-83).
- Saunders, M, Lewis, P, Thornhill, A. (2015). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). Pearson Education Limited: England.
- SAOL. (2021). *Svenska Akademiens ordlista. Sökord: Engagemang*.
<https://svenska.se/saol/?hv=lnr17038>
- Self, J. (2024). Why Generation Z loves Dostoyevsky. *FinancialTimes*.
<https://www.ft.com/content/62039c7e-634a-432c-b3a4-e89165cb87d2>
- Simon & Schuster. (2024). *Colleen Hoover's It Ends With Us sells 10 million copies worldwide*. <https://about.simonandschuster.biz/news/colleen-hoovers-it-ends-with-us-sells-10-million-copies-worldwide/>
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), s. 491-503.
- Sun, N., Rau, P. P. L., & Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 38, 110-117.
- Sundqvist, J. Hedström, A. (2023). Tiktok ökar bokförsäljningen och gör författare till världsstjärnor: "Även den som inte läser kan bli entusiastisk över böcker. (2023, July 18). *Svenska Yle*. <https://yle.fi/a/7-10038166>
- Szklarzewska, A. (2024). How is the popularity of BookTok impacting the publishing industry? *The Yale Daily News*.
<https://yaledailynews.com/sjp2024/2024/10/09/how-is-the-popularity-of-booktok-impacting-the-publishing-industry>

- The Business Research Company. (2025). *Fiction books global market report 2025*.
<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/fiction-books-global-market-report>
- TikTok (2025). *How TikTok recommends videos #ForYou*.
<https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Wallendorf M. & Belk R. (1989). *Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research*, in SV – Interpretive Consumer Research, eds. Elizabeth C. Hirschman, Provo, UT: Association for Consumer Research, s.69–84.
- Wall Street Journal. (21.7.2021). *How TikTok's algorithm figures you out | WSJ* [Video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=nfczi2cI6Cs&ab_channel=TheWallStreetJournal
- Wass, J. (2020). Var ska jag köpa böcker?. *Ny Tid*. <https://www.nytid.fi/2020/10/var-ska-jag-kopa-bocker>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362–369.
<https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wolf, M., Barzillai, M., & Dunne, J. (2009). The importance of deep reading. Challenging the whole child: reflections on best practices in learning, teaching, and leadership, 130, 21.