

Tilburg University

## Een Gevoel Krijgen voor BookTok

Kulkarni, Sonali

*Published in:*  
Lezen in Beweging

*Publication date:*  
2024

*Document Version*  
Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

*Citation for published version (APA):*  
Kulkarni, S. (2024). Een Gevoel Krijgen voor BookTok: Inzicht in affect in de boekensubcultuur van TikTok. In J. Dera, & R. van Steensel (Eds.), *Lezen in Beweging: Ontwikkelingen in leesbevordering, lees- en literatuuronderwijs, digitaal lezen en toetsing* (pp. 86-99). Eburon.

### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



# EEN GEVOEL KRIJGEN VOOR BOOKTOK: INZICHT IN AFFECT IN DE BOEKENSUBCULTUUR VAN TIKTOK

Sonali Kulkarni

## SAMENVATTING

In dit artikel reflecteer ik op de affectieve lezersrespons van jonge lezers op BookTok. De boekensubcultuur op TikTok staat niet alleen bekend om de impact die zij heeft op de leesgewoonten van jongeren, maar ook om de specifieke affectieve manier waarop jongeren het platform gebruiken. Ik beargumenteer dat BookTok niet alleen host is voor affectieve lezersreacties, maar die ook genereert. Ik bespreek dit in detail door me te richten op twee kenmerken van de onderliggende dynamiek van TikTok: de aandachtseconomie en de logica van imitatie. Die spelen een cruciale rol in het vormgeven van de praktijken van jonge lezers op BookTok. Ik geef in overweging dat het essentieel is voor leesbevorderaars en opvoeders om deze praktijken en de onderliggende platformlogica die deze aanstuurt te observeren en zich ervan bewust te zijn om zodoende inspiratie te kunnen putten uit BookTok. Tot slot reflecteer ik kort op de affectieve praktijken op BookTok binnen het kader van ‘postkritisch lezen’.

## 1 INLEIDING

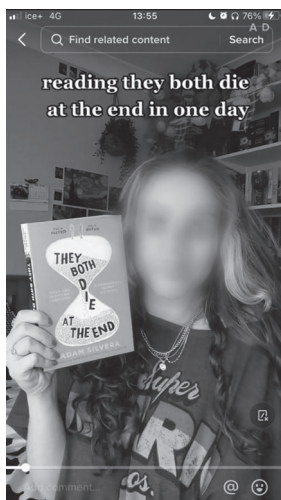
In het jaar 2023 — het jaar waarin dit artikel werd geschreven — werden de allereerste TikTok-boekenprijzen uitgereikt. Deze nieuw ingestelde prijzen werden in de markt gezet als een echte *people's choice award* (publieksprijs) waarvoor gestemd werd door de gemeenschap (TikTok, 2023a). De ‘community’ in kwestie is BookTok: de op boeken gerichte niche-subcultuur op het populaire

socialemediaplatform TikTok, die bestaat uit een breed scala aan boekgerelateerde posts die worden samengebracht onder de verenigende hashtag #BookTok. De hashtag, 30,1 miljoen keer gebruikt (TikTok, 2024)<sup>1</sup>, is een samenvoeging van ‘boeken’ en ‘TikTok’ en dient als een handige naam voor de bloeiende digitale gemeenschap die niet alleen liefde voor lezen belichaamt, maar ook waardering voor de materiële mogelijkheden van het boek als object. BookTok biedt een breed scala aan *bookish*<sup>2</sup> content: van boekaanbevelingen en beoordelingen tot meer creatieve content waarin BookTokkers delen van het boek naspelen, meedoen aan *cosplay*, *fanart* maken en delen en virale boekgerelateerde trends volgen.

De eerdergenoemde prijzen zijn slechts het meest recente voorbeeld van hoe de kracht van TikTok samengaat met een passie voor boeken en lezen om te resulteren in een meetbare impact op de verkoop van boeken, leesgewoonten en *bookishness* (boekengekte) in het algemeen. Toen mijn collega Emilie Owens en ik in 2021 ons onderzoek begonnen naar BookTok, was de al grote impact van BookTok te zien in de vorm van ‘Best of BookTok’-tentoonstellingen in boekwinkels met de meest besproken boeken op het platform. Aangezien 41,6% van de actieve TikTok-gebruikers tussen de 12 en 24 jaar oud is<sup>3</sup> (Dean, 2023), is het niet verrassend dat een groot deel van deze boeken ‘*young adult*’-boeken zijn, boeken voor jongvolwassenen. Een van de meest besproken succesverhalen op BookTok is Adam Silvera’s roman *They Both Die at the End* (2017), die vaak te zien was op ‘*Best of BookTok*’-schermen (het beste van BookTok) over de hele wereld. De populariteit van dit boek kan worden toegeschreven aan een BookTok-trend waarbij jonge lezers zichzelf filmde, terwijl ze het boek lazen en huilden om het hartverscheurende einde. In afbeeldingen 1, 2 en 3 zien we gebruiker @abbysbooks deze trend volgen, waarin ze haar emotionele reacties filmt terwijl ze Silvera’s roman in één dag uitleest.

Dergelijke praktijken hebben duidelijk geleid tot een groeiende nieuwsgierigheid onder leesbevorderaars en -bemiddelaars naar het BookTok-fenomeen, dat de liefde voor boeken en lezen weer aanwakkert bij de hedendaagse jeugd, die is opgegroeid in een digitale wereld. Deze nieuwsgierigheid komt aan bod in het steeds verder uitdijende BookTok-onderzoek dat vanuit verschillende invalshoeken wordt

- 1 Naast deze standpunten op TikTok sijpelt de inhoud van BookTok en de overkoepelende esthetische en discursieve logica ervan ook door naar andere platforms; er zijn momenteel 4,7 miljoen Instagramposts getagd met #booktok.
- 2 Jessica Pressman (2020, p. 1) definieert de term als “creatieve handelingen die de lichamelijke van het boek gebruiken binnen een digitale cultuur”.
- 3 Deze aantallen kunnen aanzienlijk hoger liggen, omdat verschillende minderjarigen hun leeftijd vervalsen bij het aanmaken van een account (Owens, 2024).



**AFBEELDING 1** | SCREENSHOT VAN EEN BERICHT VAN @ABBYSBOOKS WAARIN ZIJZELF VOORKOMT



**AFBEELDING 2** | SCREENSHOT VAN EEN BERICHT VAN @ABBYSBOOKS WAARIN HAAR BOEKENKAST VOORKOMT



**AFBEELDING 3** | QR CODE VOOR DE HELE VIDEO VAN @ABBYSBOOKS

uitgevoerd: informatie- en bibliotheekwetenschappen (Merga, 2021; Mashiyane, 2022), alfabetisering en onderwijs (Dera et al., 2023; Martens et al, 2022; Dezuanni et al., 2022; Dezuanni, 2021; Boffone & Jerasa, 2021; Jerasa & Boffone, 2021), sociaal lezen (Reddan, 2022), algoritmische cultuur (Low et al., 2023), en studies van literatuur voor kinderen en jongvolwassenen (Kulkarni & Owens, nog te verschijnen). Hoewel een grondig overzicht van de literatuur buiten het bestek van dit artikel valt<sup>4</sup>, is het essentieel om te benadrukken dat verschillende van deze studies elkaar kruisen in hun bevindingen over de prevalentie van affectieve reacties en praktijken op BookTok. Er zijn verscheidene meningsverschillen onder academici over de term *'affect'* (Draaisma, 2021), maar in dit artikel versta ik onder dit begrip een categorie van hogere orde die emoties en stemmingen omvat (Niven, 2013).

In een van de eerste wetenschappelijke studies over BookTok analyseert Merga (2021) 116 BookTok-video's en concludeert dat 14,6% van deze video's expliciet te maken heeft met emotionele lezersreacties, terwijl andere categorieën zoals aanbevelingsvideo's ook soortgelijke affectieve kenmerken hebben. Op basis van deze

4 Zie Dera et al. (2023), Martens et al. (2022) en Kulkarni and Owens (nog te verschijnen) voor meer gedetailleerde overzichten van de huidige literatuur.

gegevens pleit ze ervoor om meer aandacht te besteden aan emotionele lezersreacties in de leesadviezen van bibliotheken voor jongeren. Martens et al. (2022) benaderen BookTok vanuit het perspectief van *connected learning* (aaneengesloten leren) en stellen dat affect een centrale rol speelt bij de verspreiding van video's op het platform. Voortbouwend op deze studies ontwikkelen Emilie Owens en ik een theorie over het begrip affect op BookTok door de lens van onto-epistemische onrechtvaardigheid (Murriss, 2013; Fricker, 2007). In relatie tot kinderen en jongvolwassenen verwijst onto-epistemische onrechtvaardigheid naar oneerlijke kennispraktijken, waarbij kinderen worden uitgesloten in hun capaciteit als kenners, simpelweg omdat ze een kind zijn. Wij stellen dat het gebruik van openlijk affectief discours op BookTok om over boeken te praten een uitbreiding betekent van wat het betekent om kennis van boeken te hebben; jonge BookTokkers laten dynamische en voorheen niet-erkende manieren van literaire kritiek zien die de grenzen tussen het kritische en het affectieve doen vervagen (Kulkarni & Owens, nog te verschijnen). In dit verkennende artikel plaats ik deze affectieve praktijken binnen de grotere sociotechnologische context van TikTok. Dat wil zeggen: ik leg uit hoe affectieve praktijken de onderliggende dynamiek van TikTok vormgeven en door deze gevormd worden. Tot slot kader ik BookTok in binnen de context van 'postkritisch lezen', wat nuttig is om te begrijpen hoe boekpraktijken binnen en buiten scholen en bibliotheken zich tot elkaar verhouden.

## 2 AFFECT OP BOOKTOK: WAAR KOMT HET VANDAAN?

### 2.1 HET LOKALISEREN VAN AFFECT

Hoewel bovenstaande studies veelbelovend zijn voor het bevorderen van lezen, beargumenteer ik dat het essentieel is om uit te zoomen en het overkoepelende medialandschap van BookTok — en zijn moederplatform TikTok — te begrijpen, omdat het niet alleen een platform biedt aan de bovengenoemde affectieve praktijken, maar ze ook actief genereert. Dit argument sluit aan bij wat Kopecka-Piech (2022) beweert over het internet in het algemeen:

“Als interactief, multimodaal en genetwerkt medium is [het internet] niet alleen een platform voor het overbrengen, vormgeven en faciliteren van emoties, maar is het zelf een ruimte in relatie waarmee we onze emoties voeden en die leert van en reageert op onze emoties” (p. 9).

Dat wil zeggen dat technologische en affectieve structuren verweekeld zijn in een voortdurend geven en nemen, waarbij ze elkaar vormen en door elkaar gevormd worden. Dit geldt in het bijzonder voor TikTok, zoals we zullen zien, omdat alleen al de omvang van het aantal gebruikers en de unieke onderliggende logica en functies van het platform affect op de voorgrond plaatsen.

TikTok werd in 2017 internationaal gelanceerd door het Chinese moederbedrijf ByteDance, nadat het de lipsynchronisatie-app Musical.ly had overgenomen en ermee was gefuseerd in een (verbazingwekkend vooruitziende en succesvolle) poging om door te breken op de Amerikaanse markt. De populariteit van TikTok steeg exponentieel tijdens de Covid-19-pandemie, voor een groot deel door langere perioden van isolatie en het gebrek aan andere vormen van live-entertainment (Kennedy, 2020). Alleen al in het laatste kwartaal van 2023 had TikTok 5,7 miljoen actieve maandelijkse gebruikers in Nederland, 134 miljoen in Europa (TikTok, 2023a) en meer dan 1 miljard wereldwijd (TikTok, 2023b). Deze almaar groeiende *userbase* van TikTok kan worden toegeschreven aan de bijzondere cultuur van authenticiteit die op het platform wordt geboden door middel van “uitnodigingen tot normaliteit en herkenbaarheid” (Kennedy, 2020, p. 1072). Als gevolg daarvan is er een merkbare verandering opgetreden in het functioneren van beïnvloeders en gemiddelde gebruikers op TikTok, die nu geneigd zijn tot meer persoonlijke *posts* in plaats van de visueel boeiende esthetiek van Instagram (Abidin, 2020), wat de weg vrijmaakt voor meer affectieve inhoud.

De uitnodigingen tot normaliteit en herkenbaarheid worden ook beantwoord door in te gaan op de alledaagsheid van andere dringende onderwerpen, zoals geestelijke gezondheid. Zoals hierboven vermeld, bestaat meer dan 40% van de TikTok-gebruikers uit kinderen en jongeren tussen 12 en 24 jaar, wat overeenkomt met Generatie Z<sup>5</sup>. Stahl en Literat (2023) merken op dat dit cohort — dat onevenredig zwaar is getroffen door de Covid-19-pandemie — openlijk en gemakkelijk praat over geestelijke gezondheid en zich actief tot TikTok wendt voor content met betrekking tot het onderwerp. Generatie Z en het discursieve landschap van TikTok beschikken dus over een breed affectief lexicon dat gebruikers bereid zijn te gebruiken in de content die ze creëren op het platform.

5 In de academische literatuur blijven discussies bestaan over definities van generaties, maar Generatie Z komt overeen met mensen die geboren zijn tussen 1997 en 2012 (leeftijden tussen 11 en 26 jaar op het moment van schrijven).

Ik vind deze discussie over TikTok als platform belangrijk voor ons begrip van BookTok in het algemeen en de affectieve praktijken daaromtrent in het bijzonder. Als subcultuur op TikTok maakt BookTok gebruik van dezelfde “ongefilterde, rommelige, chaotische esthetiek van TikTok” (Reddan, 2022) en de neiging tot herkenbaarheid, waardoor het mogelijk toegankelijker en affectiever is dan andere fora voor boekensubculturen. Bovendien maakt het gebruik van twee onderling verbonden onderliggende factoren die verdere uitwerking verdienen: de aandachtseconomie en de logica van imitatie. Ik werk momenteel met beide concepten in mijn komende onderzoekssamenwerking met respectievelijk Inge van de Ven (met betrekking tot het fenomeen herlezen) en Emilie Owens (met betrekking tot geluidsmemes op BookTok). Hieronder geef ik een korte bespreking om hun relevantie aan te tonen voor het begrijpen van affect op BookTok, om vervolgens inzichten te vergaren voor het bevorderen van lezen en situaties in de klas of bibliotheek.

## 2.2 DYNAMIEK VAN AANDACHT EN IMITATIE

De term ‘aandachtseconomie’ werd voor het eerst gebruikt door Herbert A. Simon in 1969 om te benadrukken hoe een overvloed aan informatie een gebrek aan aandacht creëert. Michael H. Goldhaber paste deze term in 1997 toe op het internet om de extreem grote hoeveelheden informatie en het daaruit voortvloeiende gebrek aan aandacht te verklaren. Hij stelde dat het internet, in vergelijking met traditionele media, bijzonder geschikt is om menselijke aandacht te verhandelen en uit te wisselen. Gezien het primaat van aandacht in het leesproces, is de aandachtseconomie gebruikt als hulpmiddel om hedendaagse ontwikkelingen in literatuur en lezen te begrijpen (zie Van de Ven, 2023). Zoals Inge van de Ven betoogt:

“Als het gaat om het lezen van literatuur, beïnvloedt de aandachtseconomie niet alleen de keuze van *wat* we lezen (een monumentale roman, een lang essay online, een aantal tweets) en *of* we lezen (of onze tijd besteden aan het bingewatchen van een televisieserie of het spelen van een videogame). De grote hoeveelheden tekst die we tot onze beschikking hebben, zorgen ook voor een verandering in *hoe* we lezen.” (2023, p. 2, nadruk toegevoegd.)

In het verlengde van deze redenering beweer ik dat de aandachtseconomie ook de manier verandert waarop we *praten over* en *socialiseren rond* ons lezen in het digitale domein. Zoals ik hieronder zal bespreken, is de toename van affectieve inhoud op BookTok een relevant voorbeeld. Natuurlijk is het essentieel om te benadrukken

dat affectieve reacties op boeken niet exclusief zijn voor het digitale domein, maar nu “massaal worden uitvergroet door de archivering en vindbaarheid ervan op het internet” (Murray, 2018, p. 125) en door de werking van de aandachtseconomie die affect omzet in handelswaar ten dienste van aandachts- en inkomstenstromen. Dat wil zeggen dat het herkenbare en affectieve karakter van het platform wordt gevormd door de aandachtseconomie, naast de hierboven besproken specifieke generationele en esthetische kenmerken van TikTok.

Eric S. Jenkins en Monica Huzinec (2021) gaan dieper in op het diepgewortelde verband tussen de aandachtseconomie en affect. Zij stellen dat de schaarse aan aandacht — al goed theoretisch onderbouwd in bestaand onderzoek naar de aandachtseconomie — concurrentie om de aandacht creëert. Dat wil zeggen: alle verschillende spelers (platforms, organisaties, individuen) wedijveren om onze aandacht te trekken en vast te houden, “wat leidt tot tactieken die gericht zijn op het genereren van een affectieve respons” (p. 403). Dit is het geval omdat gebruikers in een passieve staat door mediaplatforms navigeren op zoek naar inhoud die hen raakt en hun aandacht activeert. Digitale platformen maken gebruik van de kracht van affect om de aandacht te trekken en vast te houden, en stemmen hun platformfuncties of de handelingsmogelijkheden (*affordances*) ervan af op het opwekken en moduleren van affect. Geluid (en geluidsmemes) – het onderwerp van mijn lopende onderzoek met Emilie Owens – is zo’n TikTok-functie, die een belangrijke rol speelt bij het tot stand laten komen van affect op BookTok (Owens & Kulkarni, 2023). In een populaire trend kiezen BookTokkers bijvoorbeeld favoriete liedjes van fans (zoals Taylor Swifts *Cardigan* of Celestes *Strange*) en laten ze boeken zien die hun hetzelfde *gevoel* gaven als het liedje. Door de eenvoudige integratie van de geluidsfaciliteit maakt TikTok gebruik van het potentieel van bekende geluiden om de aandacht te trekken. Door liedjes te gebruiken die hun eigen *fanbase* hebben, slagen de BookTokkers die de bovenstaande trend volgen erin om een aanzienlijke hoeveelheid aandacht te genereren rond hun content. Omdat een diepgaande analyse van affectieve handelingsmogelijkheden (*affordances*) op BookTok buiten het bestek van dit korte stuk valt, volstaat het om te zeggen dat affectieve praktijken een functie zijn van de onderliggende logica van de aandachtseconomie. Dat wil zeggen: wanneer jonge BookTokkers zoals @abbysbooks hierboven besproken video’s posten van zichzelf, huilend terwijl ze een boek lezen, is dat een product van de huidige historische situatie waarin ze opgroeien (post-pandemisch tijdperk met een groeiend bewustzijn voor mentale en emotionele gezondheid) en van de technologische apparatuur die ze tot hun beschikking hebben op het TikTok-platform, dat zich bijzonder goed aanpast aan de logica van de aandachtseconomie.



**AFBEELDING 4** | GEBRUIKER MARTA COURTENAY VERZAMELT BOEKEN DIE AANVOELEN ALS TAYLOR SWIFTS CARDIGAN.



Dit technologische apparaat, bestaande uit de handelingsmogelijkheden (*affordances*) van TikTok, het onderliggende platformontwerp en het algoritme, genereert ook een unieke vorm van socialiteit, die wordt gekenmerkt door imitatie en replicatie in plaats van interpersoonlijke connectie (Zulli & Zulli, 2022). Dat wil zeggen: terwijl andere socialemedianetwerken voorheen aanmoedigden om contact te leggen met vrienden en zich persoonlijk bezig te houden met hun content, wordt op TikTok “het volgen van een bepaalde persoon voor een interpersoonlijke connectie structureel afgezwakt [...]” (*ibid.* p. 1878). Het algoritme van TikTok benadrukt eerder de kwaliteit om snel gedeeld te worden en stelt video’s samen op basis van hun replicerbaarheid en de persoonlijke voorkeuren van de gebruikers.

Dit is duidelijk zichtbaar op BookTok. Om dit verder te begrijpen, keren we terug naar Silvera’s roman *They Both Die at the End* (2017), die dankzij BookTok opnieuw opdook als een favoriet bij fans. De marketing- en publiciteitsmanager van de roman, Olivia Horrox, schreef het succes van Silvera’s roman niet alleen toe aan BookTok in het algemeen, maar ook aan de ‘viscerale reactie’ die het kan oproepen (Flood, 2021). In dit geval was de viscerale reactie het resultaat van de eerdergenoemde ‘trend’ waarbij gebruikers zoals @abbysbooks video’s plaatsten van zichzelf, huilend tot aan het einde van de roman. Socialemediatrends zijn intrinsiek imiterend in die zin dat content pas een trend wordt wanneer een aanzienlijk aantal

mensen die repliceert. Op BookTok zien we de krachten van imitatie en replicatie aan het werk in de vorm van de verzadiging van soortgelijke trends rond soortgelijke boeken. Zoals Diana Zulli en David Zulli (2022, p. 1881) constateren, maakt het algoritme van TikTok het “bijzonder voordelig voor gebruikers om populaire video’s alleen maar te remixen in plaats van hun eigen video’s te maken”, aangezien “het kopiëren van vergelijkbare kenmerken en videoconcepten gebruikers automatisch in gesprek brengt met degenen die wijdverspreide aandacht hebben gekregen”. Ik stel daarom dat, naast de hierboven beschreven verklaringen, affect op BookTok niet altijd wordt bedacht door elke individuele gebruiker, maar in plaats daarvan imiterend van aard is en tot stand komt door tussenkomst van algoritmen.

Desalniettemin vinden individuele gebruikers op BookTok een collectieve identiteit en een forum om te praten over boeken die niet zijn opgenomen in aanbevolen literatuurlijsten en op manieren die niet altijd worden erkend door formele instellingen op het gebied van leesonderwijs en boeken. Het is essentieel voor leesbevorderaars en opvoeders om zich bewust te zijn van deze praktijken om te weten hoe jonge lezers met boeken omgaan als ze aan hun lot worden overgelaten. De hierboven besproken dynamiek van aandacht en imitatie en de onderliggende kenmerken van TikTok voegen een belangrijke dimensie toe aan ons begrip van de onlinepraktijken van jonge lezers. De populariteit van deze praktijken leidt begrijpelijkerwijs tot de verleiding om het platform te gebruiken voor het bevorderen van lezen. In een recente studie geven Dera et al. (2023) aanbevelingen voor het gebruik van BookTok in de klas, zonder boekenmijders verder van zich te vervreemden of de authenticiteit die geassocieerd wordt met BookTok negatief te beïnvloeden. Als iets wat vanuit de praktijk en van buiten de school komt, krijgen BookTokkers een gevoel van eigenaarschap over hun gemeenschap, dat negatief beïnvloed kan worden als het direct wordt opgenomen in onderwijs en/of toetsen. De sociale en door tussenkomst van algoritmen tot stand gekomen ruimte voor affectieve respons is echter een nuttig uitgangspunt om te begrijpen hoe BookTok kan bijdragen aan het bevorderen van lezen en literatuuronderwijs. Hieronder bespreek ik dit verder aan de hand van ‘postkritisch lezen’.

### 3 AFFECT OP BOOKTOK: WAAR KUNNEN WE NAARTOE?

Op basis van literatuurtheorie kunnen de affectieve manieren om te reageren op boeken op BookTok en die te interpreteren, worden begrepen binnen het kader van de affectieve hermeneutiek, die manieren vormt van “weten door voelen”

(Wilson, 2016). Zoals hierboven besproken, leren en waarderen BookTokers — door het consumeren van content en het deelnemen aan affectieve trends van videocreatie — een manier van lezen die persoonlijke gehechtheid aan het boek bevordert. Natuurlijk plaatsen sommige niche-subgemeenschappen op BookTok ook conventioneel kritische inhoud (zie Dera, 2024), maar mainstream BookTok-video's die viraal gaan en doorsijpelen naar andere online- en offlinegemeenschappen kunnen worden gezien als in schril contrast staand met kritische leesstrategieën die objectieve afstand tot de tekst waarderen. Hier blijkt Rita Felski's conceptualisering van post-kritisch lezen nuttig om de twee vormen van receptie als inherent met elkaar verbonden te zien. Zij stelt:

“Postkritisch’ verwijst naar manieren van lezen die ingegeven zijn door kritiek en tegelijkertijd verder gaan dan dat: die zowel gehechtheid als onthechting benadrukken, die zowel de wisselvalligheden van het gevoel als van het denken betrekken, en die de dynamiek van kunstwerken erkennen in plaats van ze te behandelen als objecten die ontcijferd en ontleed moeten worden.” (Felski, 2017, p. 4.)

Een dergelijke conceptualisering dient als een nuttig kader om te begrijpen hoe de affectieve praktijken op BookTok het bevorderen van lezen en leesonderwijs aanvullen. Cruciaal is dat de onderlinge verbondenheid van de schijnbaar tegengestelde krachten van gehechtheid en onthechting, voelen en denken, essentieel is in het huidige medialandschap waarin (des)informatie en wantrouwen/vertrouwen in overvloed aanwezig zijn. Zoals Inge van de Ven en Lucie Chateau duidelijk laten zien in hun boek *Digital Culture and the Hermeneutic Tradition: Suspicion, Trust, & Dialogue* (2024), kunnen verschillende manieren van interpreteren dienen als complementaire lenzen om (media)teksten vanuit verschillende perspectieven te bekijken. In BookTok kunnen leesbevorderaars en docenten inspiratie vinden om programma's en syllabi te ontwerpen die aandacht voor affectieve respons integreren met meer analytische en kritische literaire respons, die beide onmisbaar zijn geworden om door het huidige media- en informatielandschap te navigeren.

## DANKWOORD

Dank aan Emilie Owens voor haar introductie in het TikTok-onderzoek en voor de inzichtgevende gesprekken op BookTok. Dank ook aan mijn begeleiders Sander Bax, Inge van de Ven en Lois Burke voor hun feedback op dit stuk. Mijn dank gaat ook uit naar de vertaler, Robert Ensor, voor het toegankelijk maken van mijn werk voor een Nederlandstalig publiek.

## OVER DE AUTEUR

Sonali Kulkarni is promovendus aan Universiteit Tilburg. In haar PhD onderzoekt ze de praktijken van en motivaties voor volwassenen bij het herlezen van kinder- en jeugdliteratuur. Ze voert haar onderzoek uit binnen het kader van de studie van jeugdliteratuur en de aandachtseconomie. Naast haar promotie doet Sonali al sinds de beginjaren van het fenomeen onderzoek naar BookTok.

## LITERATUURLIJST

- Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103.
- Boffone, T., & Jerasa, S. (2021). Toward a (Queer) Reading Community: BookTok, Teen Readers, and the Rise of TikTok Literacies. *Talking Points (Urbana)*, 33(1), 10–17.
- Dean, B. (2023, 12 December). TikTok Statistics You Need to Know in 2024. *Backlinko*. <https://backlinko.com/tiktok-users>
- Dera, J. (2024). “Your voice brings calmness to the chaos in my mind”: exploring the uses of poetry on TikTok. *Journal of Poetry Therapy*, 1-14.
- Dera, J., Brouwer, S., & Welling, A. (2023). #BookTok’s appeal on ninth-grade students: An inquiry into students’ responses on a social media revelation. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 67(2), 99–110.
- Dezuanni, M. L. (2021). Tiktok’s Peer Pedagogies - Learning About Books Through #Booktok Videos. *AoIR Selected Papers of Internet Research*.
- Dezuanni, M., Reddan, B., Rutherford, L., & Schoonens, A. (2022). Selfies and shelves on #bookstagram and #booktok – social media and the mediation of Australian teen reading. *Learning, Media and Technology*, 47(3), 355–372.
- Draaisma, N. (2021). Een affectief summum: Naar een affectieve benadering van literatuur in het voortgezet onderwijs aan de hand van Alaska van Anna Woltz. *Tijdschrift voor Nederlandse Taal-en Letterkunde*, 137(4), 212-227.
- Felski, R. (2017). Postcritical Reading. *American Book Review*, 38(5), 4–5.

- Flood, A. (2021, June 25). The rise of BookTok: meet the teen influencers pushing books up the charts. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/books/2021/jun/25/the-rise-of-booktok-meet-the-teen-influencers-pushing-books-up-the-charts>
- Fricker, M. (2007). *Epistemic injustice: Power and the ethics of knowing*. Oxford University Press.
- Goldhaber, M. H. (1997). The Attention Economy and the Net. *First Monday*, 2(4), n.p.
- Jenkins, E. S., & Huzinec, M. (2021). Memeability in an Attention Economy: On the Form of the Nike Kaepernick Meme. *Southern Communication Journal*, 86(4), 402–415.
- Jerasa, S., & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 65(3), 219–226.
- Kennedy, M. (2020). ‘If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it’s that teenage girls rule the internet right now’: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European journal of cultural studies*, 23(6), 1069–1076.
- Kopecha-Piech, K. (2022). Mediatization of Emotional Life: Theories, concepts and approaches. In Kopecka-Piech, K., & Sobiech, M. (Eds.), *Mediatization of Emotional Life* (1st ed.). Routledge.
- Kulkarni, S., & Owens, E. (forthcoming). Young Adult Agency on BookTok: A Practice Theory Inquiry into Young Readers’ Active Reshaping of Digital Literary Criticism on TikTok. In: Fenech, G. (ed.) *The Role of the Child as Citizen: Agency and Activism in Children’s Literature and Culture*. University Press of Mississippi.
- Low, B., Ehret, C., & Hagh, A. (2023). Algorithmic imaginings and critical digital literacy on #BookTok. *New Media & Society*, 1-18.
- Martens, M., Balling, G., & Higgason, K. A. (2022). #BookTokMadeMeReadIt: Young adult reading communities across an international, sociotechnical landscape. *Information and Learning Sciences*, 123(11/12), 705–722.
- Mashiyane, D. (2022). From the horse’s mouth: BookTok as a collection development strategy in academic libraries. *College & Research Libraries News*, 83(10), 459.
- Merga, M. K. (2021). How can Booktok on TikTok inform readers’ advisory services for young people? *Library & Information Science Research*, 43(2), 101091.
- Murray, S. (2018). *The Digital Literary Sphere: Reading, Writing, and Selling Books in the Internet Era*. John Hopkins University Press.

- Murris, K. (2013). The Epistemic Challenge of Hearing Child's Voice. *Studies in Philosophy and Education*, 32(3), 245–259.
- Niven, K. (2013). Affect. In Gellman, M.D., Turner, J.R. (Eds), *Encyclopedia of Behavioral Medicine*. Springer.
- Owens, E. (2024). Teens on TikTok: Understanding young people's digital agency as practice. *International Research in Children's Literature*, 17(3), forthcoming.
- Owens, E., & Kulkarni, S. (2023, 15-17 May). The Sound of BookTok: Exploring the evolving role of music in promoting Young Adult literature on TikTok [Conference presentation]. The Child and The Book Conference, Podgorica, Montenegro.
- Pressman, J. (2020). *Bookishness: Loving Books in a Digital Age*. Columbia University Press.
- Reddan, B. (2022). *Social reading cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok | Synergy*. <http://slav.vic.edu.au/index.php/Synergy/article/view/597>
- Simon, H. A. (1969, September 1). Designing Organizations for an Information-Rich World. Carnegie Mellon University. <http://zeus.zeit.de/2007/39/simon.pdf>.
- Stahl, C. C., & Literat, I. (2023). #GenZ on TikTok: The collective online self-Portrait of the social media generation. *Journal of Youth Studies*, 26(7), 925–946.
- TikTok. (2024, 18 March). Duik in de boekenweek met #BoekTok! <https://newsroom.tiktok.com/nl-nl/vier-boekenweek-met-booktok>
- TikTok. (2023a, 24 October). TikTok-community telt meer dan 5,7 miljoen actieve gebruikers in Nederland per maand. <https://newsroom.tiktok.com/nl-nl/tiktok-telt-meer-dan-5-miljoen-gebruikers-in-nederland>
- TikTok. (2023b, 7 December). Year on TikTok 2023: Scroll back with our community. <https://newsroom.tiktok.com/en-sg/year-on-tiktok-2023-sg>
- Ven, I. van de. (2023). Attentional modulation in literary reading: A theoretical-empirical framework. *Orbis Litterarum*, 1-18.
- Ven, I. van de., & Chateau, L. (2024). *Digital Culture and the Hermeneutic Tradition: Suspicion, Trust, & Dialogue*. Routledge [forthcoming].
- Wilson, A. (2016). The role of affect in fan fiction. *Transformative Works and Cultures*, 21.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872–1890.