Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

Dawid Kujawa

Audiowizualna kultura uczestnictwa w dobie konwergencji i dywergencji mediów na przykładzie platformy YouTube w Polsce.

Rozprawa doktorska

Promotor: prof. dr hab. Marek Żyromski
Promotor pomocniczy: prof. UAM dr hab. Szymon Ossowski

Poznań 2021

Spis treści

Wstęp 5

Rozdział I Zwrot ku audiowizualności – charakterystyka przemian medialnych i ich współczesne oblicze 14

1. Krótka historia przekazów audiowizualnych. 14
2. Hybryda zmysłów - charakterystyka przekazu audiowizualnego. 22
3. 2.0, 3.0, 4.0 - rozwój i ewolucja technologii medialnych. 26
4. Konwergencja czy dywergencja? Kierunki przemian w środowisku medialnym. 38
5. Kultura uczestnictwa. Charakterystyka i ewolucja pojęcia. 56
6. Podsumowanie. 63

Rozdział II Wyemituj siebie - charakterystyka platformy YouTube 66

1. Historia i współczesne oblicze platformy YouTube. 66
2. Charakterystyka funkcjonowania, interfejsu, struktur i usług serwisu YouTube. 86
   2.1 Opis interfejsu użytkownika w serwisie YouTube. 88
   2.2 Struktura i usługi platformy YouTube. 94
3. Algorytmy sukcesu YouTube i prawo autorskie. Charakterystyka rozwiązań. 98
   3.1 Rozwiązania YouTube w dziedzinie algorytmów. 99
   3.2 Prawo autorskie w kontekście serwisu YouTube. 105
4. YouTube - serwis wideo czy serwis społecznościowy? Próba klasyfikacji. 110
5. Platforma YouTube w kontekście pandemii COVID-19. 119
6. Podsumowanie. 125

Rozdział III Youtuber - fenomen i charakterystyka internetowego twórcy. 128

1. Zawód – youtuber? Próba sklasyfikowania nowej internetowej profesji. 128
2. Zawartość, społeczność i kultura serwisu YouTube. 134
   2.1 Rodzaje treści na platformie YouTube. 134
   2.2 Społeczność serwisu YouTube. 139
   2.3 Rodzaje twórców na platformie YouTube. 143
3. *Multi Channel Networks* (MCN) - charakterystyka sieci partnerskich YouTube. 155
4. Możliwości monetyzacyjne internetowych twórców. 161
   4.1 Reklama i jej rodzaje na platformie YouTube. 161
   4.2 Monetyzacja z Programem Partnerskim YouTube. 164
   4.3 *Branded content* w serwisie YouTube. 170
   4.4 Serwisy *crowdfundingowe*, donacje i płatne subskrypcje. 178

5. Patostreaming, dezinformacja i szkodliwe treści na YouTube. Charakterystyka zjawisk... 183
6. Podsumowanie. ... 197

Rozdział IV Badania internetowych twórców funkcjonujących w przestrzeni platformy YouTube w Polsce... 202

1. Cel i założenia badań... 202
2. Metodologia badań (problem badawczy, pytania badawcze, metody, techniki i narzędzia badawcze, ramy czasowe i próba badawcza) ... 204
3. Scenariusz ustrukturyzowanego indywidualnego wywiadu pogłębionego (IDI) z internetowymi twórcami na platformie YouTube. ... 208
4. Sylwetki badanych internetowych twórców funkcjonujących na platformie YouTube. ... 210
5. Wyniki badań i wnioski... 215
   5.1 Postrzeganie platformy YouTube w Polsce i za granicą. ... 215
   5.2 Youtuber czy Twórca Internetowy? Zawód czy hobby? ... 222
   5.3 Specyfika funkcjonowania internetowych twórców na platformie YouTube. ... 225
   5.4 Interakcje z widzami, innymi twórcami i kwestie mentalne twórców. ... 236
   5.5 Kwestie monetyzacji internetowej twórczości. ... 241
   5.6 YouTube i internetowi twórcy w kontekście mediów tradycyjnych. ... 245
   5.7 Funkcjonowanie w przestrzeni YouTube w czasie pandemii COVID-19. ... 250
   5.8 Zalety, wady, braki oraz szanse i zagrożenia dla przyszłości platformy YouTube. ... 255
6. Podsumowanie - czy istnieje recepta na sukces na YouTube? ... 260

Zakończenie... 263

Spis tabel i rysunków... 277

Bibliografia... 278

Wstęp

Jesteśmy obecnie światkami panującego fenomenu audiowizualności, postępu i minimalizacji technologicznej, a także ogromnego znaczenia mediów internetowych. Wszystkie powyższe czynniki pozwalają na stworzenie profesjonalnych przekazów audiowizualnych i gromadzenie ogromnej publiczności bez konieczności wykorzystywania technologii rozsiewczych, posiadania licencji i pokaźnych środków finansowych. Twórcy internetowi stają się także profesjonalnymi organizacjami medialnymi, które generowanymi wyświetleniami, zasięgiem i potencjałem reklamowym mogą bez kompleksów konkurować z mediami głównego nurtu. Warto także podkreślić zwiększającą się popularność zawodu internetowego twórcy korzystającego w głównej mierze z internetowej platformy YouTube. Praca internetowych liderów opinii fascynuje dziesiątki osób, zwłaszcza młodych[1], które często pytają twórców o to, co zrobić, aby osiągnąć sukces na YouTube?

Niniejsza dysertacja koncentruje się na analizie audiowizualnej kultury uczestnictwa w polskiej przestrzeni platformy YouTube. Rozprawa ma na celu kompleksowe przybliżenie platformy YouTube, jej historii, a przede wszystkim współczesnych wymiarów i zakresu usług jakie oferuje. Głównym zaś celem jest zbadanie i przybliżenie nowego zawodu medialnego - youtubera - oraz przedstawienie specyfiki funkcjonowania twórców internetowych w serwisie YouTube. Praca poddaje również analizie audiowizualność samą w sobie jako swoisty fenomen XXI wieku oraz postępujący rozwój technologiczny, który stał się motorem postępu sfery medialnej w tym zakresie, a tym samym dał wielu osobom możliwość wyrażania siebie w Internecie, a także podejmowania atrakcyjnych działań zarobkowych. Autor również poddaje pod refleksję pojęcia konwergencji i dywergencji, które to swoiście się ze sobą „kotłują w kotle medialnych przemian" w kontekście współczesnego środowiska przekazów medialnych.

A jak w nurt tych przemian wpisuje się YouTube i internetowi twórcy? Co z powyższą receptą na sukces w serwisie? Trudno udzielić jednoznacznej odpowiedzi, gdyż jest to związane z bardzo wieloma czynnikami, które niniejsza dysertacja podda analizie i spróbuje określić. Dodatkowym aspektem, który pojawił się w trakcie przygotowywania

[1] Co trzeci uczeń brytyjskiej szkoły podstawowej marzy o tym, by w przyszłości zostać youtuberem. Źródło: LifeTube, *Dlaczego nie każdy może zostać youtuberem?* [online], https://lifetube.pl/dlaczego-kazdy-moze-byc-youtuberem/, [dostęp: 29.07.2021].

dysertacji jest pandemia COVID-19, której autor, jak i najprawdopodobniej wiele innych osób, nie przewidział, a która to stała się bezprecedensowym okresem mającym ogromny wpływ na mnogość aspektów na świecie, w tym także na media, na YouTube i na twórców internetowych. Dlatego też autor postanowił wzbogacić badania jak i samą pracę o kontekst pandemii COVID-19, co zdaniem autora, jest istotnym i cennym rozszerzeniem niniejszej dysertacji.

Praca została podzielona na cztery rozdziały, w tym jeden czysto teoretyczny, dwa opisowe oraz ostatni - empiryczny, przedstawiający badania jakościowe przy udziale twórców internetowych funkcjonujących w obrębie platformy YouTube w Polsce. Każdy z rozdziałów został także podzielony na sześć podrozdziałów, z czego ostatni - szósty - zawsze jest podsumowaniem, gromadzącym syntetycznie informacje i zawierającym refleksje autora w danym temacie.

W rozdziale pierwszym autor rozpoczyna rozważania od audiowizualności, czyli kategorii estetycznej, semiotycznej i antropologicznej, która służy opisowi dominującego od drugiej połowy XX wieku sposobu artykulacji kultury. Jest to kultura, w której dominują techniki i praktyki audiowizualne. W kulturze tej występuje współzależność i wzajemne dopełnianie się warstwy wizualnej (odbieranej wzrokiem) i warstwy audialnej (odbieranej słuchem). Szczególną rolę w kształtowaniu się współczesnej kultury audiowizualnej odegrały film dźwiękowy i telewizja, dlatego też w tym podrozdziale przybliżona zostanie krótka historia kina oraz wynalazków wpływających na rozwój przekazów audiowizualnych. W tym zakresie wykorzystane zostały prace Wiesława Godzica, a także Tadeusza Lubelskiego, Iwony Sowińskiej, Rafała Syska czy Krzysztofa Czykiera. Dodatkowo przedstawiona została charakterystyka przekazu audiowizualnego (w tym przypadku nieocenieni okazali się Piotr Francuz i Aleksander Kumor), a także koncepcja syndromu audiowizualnego autorstwa Maryli Hopfinger, dotycząca kompetencji audiowizualnej umożliwiającej całościowy odbiór przekazu i wydobywanie znaczeń z nich płynących.

W dalszych częściach rozdziału pierwszego, autor przybliża czynniki, które odcisnęły piętno na przemianach medialnych, a także na sposobie konsumpcji mediów - postęp technologiczny, technologie informacyjne, Internet. Autor bierze pod rozwagę pojęcie tak zwanych „nowych mediów", które często spotyka się z krytyką ze względu na brak precyzji i „przejściowość" definicji (okres nowości danego medium w pewnym momencie się kończy). Określenie „nowe media" jest swoistym pojemnikiem znaczeniowym, którego zawartość zmienia się wraz z upływem czasu – wskazuje na to

fakt, że w ubiegłym wieku, Marshall McLuhan używał tego pojęcia na określenie radia i telewizji[2]. Dlatego też zamiast wyliczać konkretne rozwiązania uznawane za nowe media, być może lepiej jest wskazywać pewne cechy nowych mediów, które są zgodne w literaturze. Metoda ta zdaje się być o wiele trafniejsza i pomijająca ewentualną „przemijalność" pewnych konkretnych rozwiązań uznawanych za nowe media w danym momencie. W tym podrozdziale nie mogło zabraknąć takich autorów jak Marshal McLuhan, Denis McQuail, Lev Manovich, Paul Levinson. Dodatkowo niezwykle przydatne okazały się prace autorów takich jak: Tadeusz Kowalski, Bohdan Jung, Magdalena Szpunar, John Thompson, Małgorzata Bogunia-Borowska, Marcin Sieńko, Dorota Palka, Kinga Stecuła. Autor przywołuje także pojęcia Sieci 2.0, 3.0, czy 4.0, czym pragnie zasygnalizować wykładnicze wręcz tempo rozwoju technologicznego i tym samym zaintrygować refleksją dotyczącą przyszłości. Zadaje też pytanie, czy tak zwane „nowe media" są zagrożeniem dla mediów tradycyjnych, za które autor uważa prasę, radio i telewizję? W kontekście dysertacji skupić się należy zwłaszcza na telewizji, dla której to w roli konkurencji często przywoływany jest serwis YouTube znajdujący się w centrum zainteresowania rozprawy.

Ewolucja mediów związana jest z pojęciem konwergencji, czyli swoistego upodabniania się mediów. Należy jednak zadać pytanie, czym w dobie XXI wieku i tak dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości jest owa konwergencja? Czy mowa o treści, urządzeniach, instytucjach? A może warto przywołać pojęcie dywergencji, czyli odróżniania się od siebie i dywersyfikacji przekazów, czy formatów? A być może jest to nieustanne mieszanie się obu tych pojęć, które najlepiej obrazuje dynamicznie zmieniającą się rzeczywistość medialną? Niecenieni w tym przypadku okazali się autorzy tacy jak: Henry Jenkins - twórca „Kultury konwergencji", Göran Bolin - przedstawiający nieco odmienne stanowisko względem pierwszego badacza, czy rozbudowana analiza Katarzyny Kopeckiej-Piech, dotycząca kompleksowego omówienia tychże zjawisk. Ten problem autor również wziął pod rozwagę w dalszej części rozdziału pierwszego, który zresztą jest bardzo istotny w kontekście „starcia" na linii: nowe media - media tradycyjne oraz w kontekście samej platformy YouTube.

Ostatnim punktem rozważań teoretycznych jest pojęcie „kultury uczestnictwa" stworzone przez Henry'ego Jenkinsa w 1992 roku, które to jest kluczowe w kontekście najpopularniejszego serwisu z filmami w Internecie jakim jest YouTube. Autor przybliża

[2] M. McLuhan, *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004, s. 444.

tę koncepcję, a także zwraca uwagę, iż w toku trwania prac nad dysertacją, pojęcie to zdążyło zebrać krytyczne głosy medioznawców, a także ewoluować w nieco bardziej rozbudowanym kierunku jak na przykład ku pojęciu „kultury kreatywności" Magdaleny Majorek. Sam autor „kultury uczestnictwa" postanowił jednak odnieść się do współczesnej krytyki w dobie zmian sfery medialnej i przystosować ukute pojęcie do współczesnych wymagań. Jak się to prezentuje? Autor zachęca do dalszej lektury. Przy opracowywaniu tego podrozdziału nieocenione okazały się prace: Grzegorza Ptaszka, Magdaleny Szpunar, Jeana Burgeesa, Joshuy Greena, Boyda van Dijcka, Mizuko Ito, danah boyd, czy Katarzyny Maciejak.

Powyższe rozważania zapewniły podstawę teoretyczną do omówienia i przybliżenia platformy YouTube, której to poświęcony jest w pełni rozdział drugi niniejszej rozprawy doktorskiej. Autor wziął sobie za cel opisanie serwisu w sposób kompleksowy, aby ukazać jego wielopłaszczyznowość i szerokie spektrum działalności w kontekście obecnej rzeczywistości medialnej. Dlatego też rozdział drugi rozpoczyna się przedstawieniem historii serwisu oraz ukazaniem współczesnego oblicza internetowego giganta. Warto zauważyć, iż literatura w tym względzie jest bardzo uboga, dlatego autor posiłkował się głównie źródłami internetowymi. Netografia bowiem w tym zakresie jest bogatsza, jednak pokazuje to również jak trudnym uchwycenia dla literatury może być tak dynamicznie ewoluujący serwis internetowy oraz wszelkie aspekty z nim związane.

W dalszych częściach rozdziału autor przywołuje interfejs serwisu, aby przedstawić przedmiot rozważań, technologię i strukturę całej platformy, a także ukazuje mnogość usług jakie oferuje YouTube. Wbrew pozorom to nie tylko „serwis do filmików w Internecie", a ogólnoświatowy gigant medialny, który oferuje także profesjonalne subserwisy dedykowane konkretnym osobom.

W trzecim podrozdziale autor podejmuje próbę opisania swoistej tajemnicy sukcesu YouTube jaką są algorytmy. Rozważania można rozpocząć od pytania - w jaki sposób ponad dwa miliardy użytkowników znajduje to, co chcą obejrzeć? Mowa tutaj o rozwiązaniach odpowiadających za sugerowane treści, które pojawiają się użytkownikom, aby podtrzymać ich uwagę i obecność w serwisie, a także odpowiadających za bezpieczeństwo treści, czy naruszenia praw autorskich, czyli potężny system o nazwie „Content ID". Wielu chciałoby poznać tajemnicę tych algorytmów, aby jeszcze lepiej dostosowywać swoje treści. Generuje to ciekawą pogoń użytkowników za rozwiązaniami twórców serwisu. Czy da się rozszyfrować algorytm? Na to pytanie autor poszukuje odpowiedzi właśnie w tym podrozdziale. Pozostając jednak w temacie zaawansowanych

rozwiązań technologicznych, kolejnym bardzo istotnym aspektem są prawa autorskie w kontekście serwisu YouTube. Platforma wielokrotnie była kojarzona z ich łamaniem i dostępnością treści wbrew woli twórców oryginalnych treści. Jednak na przestrzeni lat stworzono szereg rozwiązań, które kompletnie odmieniły postrzeganie serwisu w tym względzie, a wręcz stworzyły aurę wzorcowości w tym zakresie. Jednak czy są to kompletnie niezawodne systemy? Niestety nie ma takich i to także autor ukazuje w tym podrozdziale.

Poznając coraz bardziej platformę YouTube, w kolejnej części rozdziału drugiego, autor zadaje pytanie czy serwis można traktować jako serwis społecznościowy, czy jako serwis wideo do udostępniania i rozpowszechniania treści audiowizualnych? A może posiada obie te cechy? Tutaj należy rozróżnić wąskie i szerokie kryteria określające dane serwisy jako społecznościowe. W tym względzie nieocenione okazują się prace między innymi Barbary Cyrek, Jeana Burgeesa, Joshuy Greena, czy Tainy Bucher. Okazuje się, że YouTube jak najbardziej może być traktowany jako medium społecznościowe, a odpowiedź na pytanie - dlaczego? - można znaleźć w dalszej części rozdziału drugiego.

Jak już zostało wspomniane, pisząc rozprawę doktorską w bardzo specyficznym okresie - ogólnoświatowej pandemii COVID-19 - trudno analizować i badać jakąkolwiek materię nie biorąc pod uwagę tego istotnego czynnika. Nie było to też początkowym zamiarem autora, jednak wybuch pandemii spowodował poszerzenie badań o ten bardzo istotny kontekst. Autor w ostatnim podrozdziale przedstawia rozwiązania tak ważnego internetowego gracza jakim jest YouTube, które zostały poczynione celem walki z dezinformacją oraz pomocy w szerokim informowaniu o przebiegu pandemii i licznych tematach z nią związanych.

Po przedstawieniu platformy będącej w centrum zainteresowania rozprawy, nadszedł czas na przybliżenie jej głównych bohaterów - internetowych twórców, funkcjonujących w obrębie platformy YouTube. Tej tematyce został poświęcony rozdział trzeci.

Autor rozpoczyna rozważania od sklasyfikowania nowego rodzaju działalności jakim są internetowi twórcy funkcjonujący w obrębie serwisu YouTube. Czy tę działalność można nazwać zawodem? Spełniając określone przesłanki - jak najbardziej. Dodatkowo podkreślając specyficzność działań jak i samej platformy, youtuber to również swoiście samoformujący się zawód, w obrębie platformy, gdzie użytkownicy od pasjonatów, przeradzają się w profesjonalistów, uprawiających konkretny zawód pozwalający im się z tego tytułu utrzymywać. Po więcej szczegółów autor zaprasza do dalszej części pracy.

W kolejnym podrozdziale przybliżone zostają rodzaje treści jakie można znaleźć w serwisie YouTube, samą społeczność i specyficzną kulturę określaną mianem „kultury YouTube'a", a także rodzaje twórców jakich można znaleźć w serwisie. Trudno sklasyfikować wszystkich w tak dynamicznym środowisku, jednak autor obrał za cel przedstawienie możliwie szerokiego spektrum, aby ukazać wielowymiarowość platformy. To już nie tylko amatorzy, ale i półprofesjonaliści, instytucje medialne i firmy, a także profesjonaliści z wielu branż oraz dobrze znane osoby z mediów głównego nurtu, które postanowiły postawić na własną niezależność i publikacje w Internecie.

W dalszej części rozdziału trzeciego omówione zostają sieci MCN (*Multi Channel Network*), czyli sieci partnerskie YouTube. Postępująca profesjonalizacja serwisu jak i samych twórców, a także mnogość treści i ogromne zainteresowanie wśród widzów oraz reklamodawców spowodowały, iż zaczęły powstawać firmy zrzeszające twórców i reprezentujące ich interesy w kontaktach z podmiotami zewnętrznymi jak i z samym YouTube. Sieci te oferują takie usługi jak: poszerzanie grona odbiorców, programowanie treści, współpraca z twórcami, zarządzanie prawami cyfrowymi, zarabianie, sprzedaż, wsparcie prawne jak i wsparcie kreatywne. Jaka jest ich specyfika działań oraz jak wygląda polski rynek sieci partnerskich? Na te pytania można znaleźć odpowiedzi w trzecim podrozdziale rozdziału trzeciego.

Autor poświęcił także dużo uwagi kwestiom monetyzacji w przestrzeni platformy YouTube. Nie trzeba chyba specjalnie przekonywać, iż YouTube to platforma z ogromnym potencjałem marketingowym i reklamowym. Witryna, która generuje tak ogromny ruch i codziennie przyciąga oczy i uszy wielu, jest niesamowicie atrakcyjnym miejscem dla reklamodawców. Dodatkowo YouTube swoimi rozwiązaniami przekonał wielu twórców, którzy dzięki platformie mogą naprawdę dobrze zarabiać. Jednak bezpośrednia współpraca z serwisem to dopiero początek. Przed twórcami otwierają się liczne możliwości monetyzacji z których korzystają, jak choćby *branded content*, czy serwisy *crowdfundingowe*. Jak się okazuje, YouTube to nie tylko fenomen twórczy i społeczny, ale również biznesowy i marketingowy. Po więcej informacji w tym zakresie, autor odsyła do dalszej lektury.

Ostatnim punktem rozważań stały się kwestie problematyczne dla serwisu YouTube jak: tak zwany patostreaming, dezinformacja i wszelkiego rodzaju szkodliwe treści. Jak platforma radzi sobie w tym zakresie? Czy stworzone rozwiązania okazują się skuteczne? Jak często dane zjawiska występują? Autor przybliża również algorytm działań zwalczających wszelkiego rodzaju szkodliwe treści oraz pracę weryfikatorów, która

nierzadko okazuje się trudnym psychicznie zadaniem. Wszystkie te kwestie zostały zawarte w ostatnim podrozdziale rozdziału trzeciego.

Czwarta część pracy poświęcona jest autorskim badaniom internetowych twórców funkcjonujących w przestrzeni platformy YouTube w Polsce. Problemem badawczym, pracy są zmiany jakie zachodzą w mediach audiowizualnych, w szczególności to jak Internet zmienia dotychczasowe formy audiowizualne, a także jak nowe medium jakim jest YouTube oddziałuje na kulturę oraz inne media. Celem dysertacji jest opis i charakterystyka specyfiki funkcjonowania wybranych polskich internetowych twórców publikujących treści w obrębie platformy YouTube. Autor do badań podszedł bez z góry założonej tezy, jednak z mnogością pytań badawczych, na które chciał znaleźć odpowiedzi, aby jeszcze bardziej zrozumieć platformę, motywacje twórców, sposób funkcjonowania i wiele innych aspektów dotyczących kreowania i konsumowania zawartości serwisu YouTube. Zainteresowanie i ciekawość potęguje bezprecedensowa sytuacja na świecie, którą jest pandemia COVID-19, która zmieniła nawyki i spowodowała przeniesienie większego wycinka rzeczywistości do Internetu. Zmieniła sposób funkcjonowania i konsumpcji audiowizualnych treści, a także przyzwyczajenia w tym zakresie wielu osób. Pandemiczna rzeczywistość i jej wpływ na badania nie były rzecz jasna w początkowych planach autora, jednak stały się istotnym czynnikiem i spowodowały, iż jeszcze bardziej niż wcześniej wzbudziły ciekawość i stworzyły okazję do jednych z pierwszych badań w tym zakresie w tak wyjątkowych okolicznościach. Chcąc zrealizować cel pracy, autor postawił trzy główne pytania badawcze:

- Jaka jest specyfika funkcjonowania internetowych twórców na platformie YouTube?
- Jaka jest pozycja platformy YouTube względem mediów profesjonalnych?
- Jakie są skutki pandemii COVID-19 względem twórców funkcjonujących w obrębie platformy YouTube?

W tym miejscu autor chce zaznaczyć, iż brak postawionych hipotez jest wynikiem przyjętej metodologii badawczej. Postanowiono zrealizować badania przy wykorzystaniu założeń metodologii teorii ugruntowanej, która zakłada, iż badania jakościowe należy rozpocząć bez przyjmowania wstępnych hipotez i prekonceptualizowanych teorii. Sam termin „teoria ugruntowana" (z ang. *Grounded Theory*) i jej założenia powstały w latach sześćdziesiątych XX wieku, a jej autorami są Anselm Strauss oraz Barney Glaser, którzy opisali ją w 1967 w książce „The Discovery of Grounded Theory"[3]. Autor przyjął konstruktywistyczny

[3] B. G. Glaser, A. L. Strauss, *Odkrywanie teorii ugruntowanej*, Kraków 2009.

wymiar teorii ugruntowanej, gdzie „rzeczywistość społeczną najlepiej rozumieją ci, którzy ją tworzą. Należałoby więc badać określoną zbiorowość bez prekoncepcji, uprzedniego modelu teoretycznego, narzuconego sobie przez badacza czy badaczkę i weryfikowanego w «terenie»”[4]. Dodatkowo jak wspomina w swoim artykule Danuta Urbaniak-Zając: „w badaniach jakościowych rezygnacja z hipotez ma być wskaźnikiem otwartości tej orientacji badawczej”[5]. Dlatego też autor chcąc rozwiązać problem badawczy i zrealizować cel pracy, opierając badania na metodzie jakościowej, postanowił przyjąć właśnie perspektywę badawczą opartą na teorii ugruntowanej.

Jeżeli zaś chodzi o metody, techniki i narzędzia badawcze, to w badaniach wykorzystane zostały badania jakościowe, a dokładniej - ustrukturyzowany pogłębiony wywiad indywidualny (IDI – ang. *Individual In-Depth Interwiev*). Całość została zastosowana względem twórców treści na platformie YouTube. Specyfika badań jakościowych pozwala na pogłębione zrozumienie badanych kategorii z uwzględnieniem subiektywnego świata doznań i przeżyć oraz sposobów postrzegania określonych zjawisk czy procesów[6]. Zatem technika ta z założenia była kluczowa dla autora, aby zrozumieć mnogość kwestii związanych z funkcjonowaniem w przestrzeni platformy YouTube. Konkretyzując był to wywiad ustrukturyzowany, który zakładał zbiór 40 pytań-tematów do poruszenia, a średni czas jednego wywiadu wynosił od półtorej do dwóch godzin. Autor dysertacji przeprowadził 9 pogłębionych wywiadów indywidualnych z twórcami funkcjonującymi w obrębie platformy YouTube, zróżnicowanych pod kątem popularności (liczby subskrypcji kanału) i treści/podejmowanej tematyki. Badania oraz sama analiza zostały przeprowadzone w okresie marzec 2021 - lipiec 2021. Nie jest to również termin przypadkowy, gdyż w tym czasie minął rok od rozpoczęcia się pandemii COVID-19, co pozwala wnieść szersze refleksje na temat funkcjonowania w pandemicznej rzeczywistości.

Autor ma nadzieję, iż niniejszą dysertacją dostarczy wielu kompleksowych informacji, interesujących danych oraz spostrzeżeń odnośnie serwisu YouTube i internetowych twórców funkcjonujących w jego przestrzeni. Dodatkowo należy

[4] A. Kil, *Teoria ugruntowana w skrzynce z narzędziami badacza/badaczki wizerunku dziennikarstwa obywatelskiego*, „Dziennikarstwo i Media” 2011, t. 2, s. 32.

[5] D. Urbaniak-Zając, *O stosowaniu hipotez w badaniach pedagogicznych*, „Teraźniejszość - Człowiek - Edukacja: kwartalnik myśli społeczno-pedagogicznej” 2009, nr 1 (45), s. 13.

[6] K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Triangulacja w badaniach jakościowych* [online], „Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2018, nr 525, s. 15, file:///Users/mac/Desktop/PN_525_Mazurek-%20opacinska_Badania_Cz%20%20%202.pdf, [dostęp: 30.07.2021].

podkreślić, iż stworzenie kompletnej dysertacji było zajęciem rozciągniętym w czasie. Finalnie jednak autor postarał się zaktualizować większość danych przedstawianych w pracy i ich stan jest zgodny na sierpień 2021 roku. Jednocześnie autor zdaje sobie sprawę, iż pojedynczy badacz nie jest w stanie ogarnąć tak ogromnego i dynamicznie zmieniającego się przedmiotu badań. Przejawia również świadomość, iż wyników badań nie można uogólniać i generalizować pod kątem całej społeczności funkcjonującej na platformie YouTube w Polsce. Jednak ma nadzieję, że choć tak niewielkim wycinkiem badanej rzeczywistości dostarczy ciekawych informacji, które staną się przyczynkiem do dalszych badań i eksploracji tak niezwykle intrygującego, wielowymiarowego i wielopłaszczyznowego medium jakim jest YouTube.

Rozdział I
Zwrot ku audiowizualności – charakterystyka przemian medialnych i ich współczesne oblicze

1. Krótka historia przekazów audiowizualnych.

Audiowizualność w dobie XXI wieku jest niezwykle intrygująca. Konsumujemy materiały audiowizualne relaksując się w łóżku, spoglądając w ekran smartfona, oglądając telewizję, jadąc samochodem czy komunikacją miejską. Zauważamy liczne przekazy na ulicach, przystankach, w pojazdach transportu zbiorowego. Mnogość materiałów kieruje w nas swoje wiązki w galeriach handlowych, sklepach, kinach, restauracjach - aż trudno znaleźć moment w ciągu dnia, w którym to nie znajdujemy się pod wpływem jakiegoś *contentu*. Audiowizualność opanowała nasze zmysły i zdaje się rozwijać w ekstremalnie szybkim tempie, usprawniając z roku na rok, z miesiąca na miesiąc, a nawet z dnia na dzień swoją jakość i stopień immersji[7].

Audiowizualność to kategoria estetyczna, semiotyczna i antropologiczna, która służy opisowi, dominującego od drugiej połowy XX wieku, sposobu artykulacji kultury. Mowa tu o kulturze, w której dominują techniki i praktyki audiowizualne, a także występuje współzależność i wzajemne dopełnianie się warstwy wizualnej (odbieranej wzrokiem) i warstwy audialnej (odbieranej słuchem). Szczególną rolę w kształtowaniu się współczesnej kultury audiowizualnej odegrały film dźwiękowy i telewizja[8][9]. Encyklopedia PWN definiuje kulturę audiowizualną jako „określenie coraz częściej oznaczające kulturę współczesną, w której dominację zyskały techniki i praktyki audiowizualne, zwłaszcza film, telewizja, multimedialny komputer (wykorzystywanie urządzeń operujących

[7] Immersja jest zjawiskiem psychospołecznym, polegającym na wchłonięciu świadomości widza zafascynowanego bez reszty percypowanym przekazem. Złudne wrażenie obcowania z realnością stanowi psychosomatyczną iluzję standardowo oferowaną przez cyfrowe ekstensje: w przekazach internetowych, animacji komputerowej, w sztucznym świecie gier rozmaitych rodzajów, a także w filmach nowej i najnowszej generacji. Źródło: M. Hendrykowski, *Immersja. Studium antropologii obrazu* [online], „Przegląd Humanistyczny" 2015, nr 1, s. 93, https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=287671, [dostęp: 18.11.2019].

[8] Encyklopedie humanistyczne ENCENC, *Audiowizualność* [online], https://encenc.pl/audiowizualnosc/, [dostęp: 10.10.2020].

[9] M. Hopfinger, *Kultura współczesna – audiowizualność*, Warszawa 1984.

dźwiękiem i obrazem)”[10]. Obserwatorium Żywej Kultury - Sieć Badawcza z kolei definiuje audiowizualność w następujący sposób – „kategoria estetyczna, służąca opisowi kultury drugiej połowy XX w., opierająca się na przeświadczeniu o równoprawności, współzależności i wzajemnym dopełnianiu się warstwy wizualnej (postrzeganej wzrokiem) i audialnej (przeznaczonej do słuchania) przekazu, które dopiero wspólnie nadają mu pełną wartość znaczeniową. (...) Kino i telewizja, przez fakt rejestracji, przetworzyły żywioł przekazu pozasłownego w teksty kultury, tworząc kulturę audiowizualną. Zmusza ona do odmiennego, bardziej złożonego odbioru. (...) Specyficzna kompetencja audiowizualna odbiorcy polega na rozpoznaniu całościowej wizji tekstu kultury, na aktywnym i jednoczesnym zespoleniu różnych elementów przekazu, różnych zachowań człowieka i wymiarów otoczenia (…)”[11]. Gdzie zatem szukać genezy audiowizualności?

Zdaje się, że wszystko rozpoczęło się za sprawą kinematografu [12], który wynaleziono przed stu laty i który to dał początek niezwykle dynamicznym przemianom sposobu komunikacji. Lektura tekstu werbalnego i percepcja typograficzna musiała się zmierzyć z zupełnie nowym rodzajem widzenia, który zapowiadała fotografia. Jak zauważa Maryla Hopfinger - „kino zwielokrotniało iluzyjność fotografii - nie tylko rejestrowało wizualną sferę niewerbalną, ale też potrafiło zatrzymać i powtórzyć ruch, a to dawało wrażenie realności. Siła tego złudzenia mierzona reakcjami pierwszego pokolenia widzów była ogromna. Już działalność pierwszych ludzi kina odsłaniała bieguny możliwości ruchomej fotografii między zatrzymaniem, powtórzeniem, uobecnieniem rzeczywistości a jej wymyślaniem, stwarzaniem fikcyjnego świata, czystą kreacją”[13].

Historia kina rozpoczęła się 28 grudnia 1895 roku, kiedy to miała miejsce pierwsza projekcja filmowa. Odpowiedzialni za nią byli synowie fabrykanta z Lyonu - August i Ludwik Lumiére, którzy zaprezentowali nowy wynalazek - kinematograf. Wspomniana projekcja filmowa miała miejsce w *Grand Café* w Paryżu, która mieści się przy Bulwarze Kapucynów [14]. Bracia Lumiére zaprezentowali publiczności jednoujęciowe, kilkudziesięciosekundowe filmy zrealizowane jedną kamerą i za pomocą jednego statycznego ujęcia. Dwa najsłynniejsze to „Wjazd pociągu na stację La Ciotat” i „Wyjście

[10] Encyklopedia PWN, *Audiowizualna kultura* [online], https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/audiowizualna-kultura;3872304.html, [dostęp: 15.03.2019].
[11] Obserwatorium Żywej Kultury - Sieć Badawcza, *Audiowizualność* [online], http://ozkultura.pl/wpis/875/3, [dostęp: 20.10.2019].
[12] Kinematograf - aparat filmowy, umożliwiający rejestrację i projekcję na ekranie ruchomych obrazów, skonstruowany przez braci A. i L. Lumièreó'w (opatentowany 13 II 1895). Źródło: Encyklopedia PWN, *Kinematograf*, https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/kinematograf;3922278.html, [dostęp: 19.10.2019].
[13] M. Hopfinger, *Doświadczenia audiowizualne: o mediach w kulturze współczesnej*, Warszawa 2003, s. 14.
[14] W. Godzic, *Media Audiowizualne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2010, s. 15.

robotnic z fabryki”[15]. Jak wskazuje Wiesław Godzic, wydarzenie to miało raczej charakter symboliczny i nie w pełni odpowiada prawdzie, ponieważ to, że zaprezentowali filmy nie oznacza, że tylko oni byli pionierami w dziedzinie ruchomych obrazów[16].

Historia filmu zaś jest ściśle związana z dziejami fotografii, której początki datuje się na pierwszą połowę XIX wieku. Na początku należałoby przywołać Josepha-Nicephore Niepce’a, który jako pierwszy eksperymentował w tej dziedzinie (miały one miejsce w latach 1822-1826). Jednak za prawdziwych ojców fotografii uważa się Luisa Jacques Daguerre’a (współpracownika Niepce’a) i Williama Henry Fox Talbota. Obaj panowie zaprezentowali swoje wynalazki w podobnym czasie, czyli pod koniec lat 30 XIX wieku. W 1839 roku od nazwiska Daguerre’a pojawiła się metoda zwana dagerotypią[17]. Polegała na wykorzystaniu miedzianej płytki pokrytej srebrem. Zdjęcie jakie się uzyskiwało, było od razu pozytywem. Z kolei Talbot przedstawił inny sposób uzyskiwania zdjęć. Wykorzystał do tego papier pokryty jodkiem srebra, który naświetlano w ciemni, a następnie zanurzano w kwasie galusowym. Dawało to odbitkę negatywową. Dopiero po naświetleniu przez nią papieru pokrytego chlorkiem srebra, uzyskiwało się pozytyw. Z pewnością była to metoda bardziej skomplikowana jednak pozwalała na tak zwane „odbitki”, czyli zwielokrotnianie zdjęć. Warto podkreślić, że to właśnie na doświadczenia i eksperymenty Talbota wymyślono termin „fotografia”, czyli połączenie dwóch greckich słów**:** *phos* - „światło” i *grapho* - „piszę”, czyli dosłownie „pisanie światłem”[18].

Jak podkreśla Wiesław Godzic - „Fotografia była naturalną poprzedniczką kina z uwagi na sposób reprodukowania rzeczywistości. Przedstawia jej wierne odwzorowanie, prawdziwe odbicie. Stała się sztuką mimetyczną w pełnym tego słowa znaczeniu, realizując dawne marzenie malarzy. Fotografia nie była jednak wyposażona w zdolność zapisywania ruchu, stało się to dopiero możliwe dzięki kamerze filmowej (zgodnie z nazwą urządzenia braci Lumiére: *kinem* - „ruch”, *grapho* - „piszę”)”[19].

Warto zauważyć, iż w ciągu wieków wiele wynalazków i eksperymentów optycznych na świecie miało za zadanie odtwarzać ruch lub stwarzać iluzję świata materialnego. Jednym z nich była na przykład *camera obscura* („zaciemniony pokój”,

[15] *Ibidem*.
[16] *Ibidem*.
[17] Daguerre, który pierwsze dagerotypy otrzymał 1835 (po śmierci Niepce’a). Pierwszym publicznym doniesieniem o wynalazku dagerotypii było wygłoszenie przemówienia przez D.F. Arago na posiedzeniu fr. Akad. Nauk 7 I 1839 — dzień ten uważa się za datę odkrycia fotografii. Źródło: Encyklopedia PWN, *Dagerotypia* [online], https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/dagerotypia;3890245.html, [dostęp: 20.10.2019].
[18] W. Godzic, *Media Audiowizualne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2010, s. 16.
[19] *Ibidem*.

„ciemnia optyczna"), wykorzystywana przez renesansowych malarzy do odrysowania konturu przedmiotów, których pomniejszony obraz - dzięki smudze światła - pojawiał się na przygotowanej powierzchni[20]. Kolejnym wynalazkiem była *laterna magica* („latarnia magiczna"), którą przedstawił jezuita Athanasius Kirchner, żyjący w latach 1601 - 1680. Jego urządzenie przypominało dzisiejsze slajdy. Był to prosty aparat projekcyjny rzutujący obraz ze szklanych przeźroczy, wyposażony w soczewkę i źródło światła[21]. Belgijski fizyk, Etienne Gaspard Robertson, postanowił udoskonalić ten wynalazek (dodał mechanizm regulacji ostrości – tak zwany fantoskop[22]) i spopularyzować pod nazwą „latarnia czarnoksięska" lub „fantasmagoria"[23]. Dziś pokazy slajdów ogląda się na smartfonie, a słowo „slajd" pochodzi od Laterna Magica. Posiadała ona drewniany suwak (z angielskiego - *slider*), który wsuwał obraz w system optyczny, skąd był wyświetlany – stąd pochodzi słowo, którego dziś używamy[24].

W XIX wieku pojawiały się kolejne wynalazki próbujące odtworzyć iluzję ruchu. Bardzo często wykorzystywały zjawisko powidoku, nazywane inaczej zjawiskiem stroboskopowym. Polega on na tym, iż na siatkówce oka przez ułamek sekundy pozostaje obraz przedmiotu, na którym skupiliśmy swój wzrok, a który zniknął już z naszego pola widzenia[25]. Dlatego też, kiedy będziemy szybko przesuwać pojedyncze obrazy, na których na przykład będą przedstawione kolejne fazy ruchu, będziemy mieli wrażenie płynności i ciągłości. Któż z nas w dzieciństwie nie rysował na małych karteczkach różnych „animacji", aby następnie szybko je przekartkować i podziwiać nasze dzieło? Wszystkie te wynalazki spowodowały, iż powstała kamera, czyli urządzenie, które może odwzorowywać z fotograficzną dokładnością świat materialny i stwarzać iluzję ruchu i jego ciągłości[26].

Jednak sekwencja ruchomych obrazów pozbawiona dźwięku nie może być określana mianem audiowizualności. Dodanie pierwiastka audialnego i jednoczesne odtwarzanie dźwięku z obrazem nadało zupełnie nowy wymiar percepcji przekazów. Jak zauważa Maryla Hopfinger - „technika filmowa po raz pierwszy połączyła zapisem dwa

[20] Encyklopedia PWN, *camera obscura* [online], https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/camera-obscura;3882879.html, [dostęp: 20.10.2019].
[21] Muzeum Narodowe we Wrocławiu, *Latarnie magiczne* [online], https://mnwr.pl/latarnie-magiczne/, [dostęp: 20.10.2019].
[22] W. Godzic, *Media Audiowizualne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2010, s. 15.
[23] *Ibidem*.
[24] Canon, *Laterna Magica – proste urządzenie, które zmieniło sposób, w jaki widzimy świat* [online], https://www.canon.pl/business/laterna-magica/, [dostęp: 20.11.2019].
[25] W. Godzic, *Media Audiowizualne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2010, s. 15.
[26] *Ibidem*.

podstawowe wymiary naszego potocznego doświadczenia: wzrokowy i słuchowy. Percepcja kinowa uczyła wrażliwości na całą gamę przedstawień obrazowych i dźwiękowych. Przyzwyczajała do znaczeniowego sąsiedztwa znaków wizualnych i audialnych. Kino dźwiękowe sprzyjało kształtowaniu się nowego audiowizualnego typu kultury"[27].

Twórcy kina od początku próbowali eksperymentować z dźwiękiem, aby uatrakcyjnić pokazy filmowe. Próbowano na przykład synchronizować obraz z dźwiękiem nagrywanym na płyty gramofonowe (na tej zasadzie działał chronofon Leona Gaumonta)[28]. Niestety wszystkie te próby były dalekie od doskonałości. Kino przez pierwsze 30 lat było nieme i jako sztukę niemą zostało zaakceptowane. Wszystko zaczęło się zmieniać w drugiej połowie lat 20 XX wieku, kiedy to wytwórnia filmowa Warner Bros zaczęła mieć kłopoty finansowe i szefostwo musiało uratować firmę od bankructwa. Postanowili stworzyć film, w którym kilka momentów będzie udźwiękowionych i dobrze zsynchronizowanych z obrazem (wykorzystano do tego system Vitaphon, czyli nagrywanie dźwięku na płytach). Był to „Don Juan"[29], którego premiera okazała się tak dużym sukcesem, że Warner Bros postanowił iść za ciosem i wprowadzić na ekran kolejny film z wieloma partiami dźwiękowymi, w którym pełnej synchronizacji uległaby nie tylko muzyka (jak w „Don Juanie"), ale także dialogi. Dnia 5 października 1927 roku odbyła się premiera „Śpiewaka jazzbandu" Alana Croslanda, którą symbolicznie uznano za początek dźwiękowej ery kina[30][31].

Dźwięk upowszechniał się powoli, ponieważ nie był przez większość twórców uważany za przyszłość filmu. Pomimo możliwości pełnej synchronizacji i zapisu na taśmie celuloidowej, z uwagi na niedoskonałości technologiczne, dźwięk cofał film do epoki teatralnej. Niezależnie od wizji reżysera, technologia nie pozwalała jeszcze na tak swobodną rejestrację dźwięku, co spowodowało ograniczenie plenerów, unieruchomienie aktorów i częste nagrywanie w *ateleier*. Niektórzy zaczęli nawet mówić o końcu kina[32]. Jednak potrzeba jest matką wynalazków i poradzono sobie z tym względnie szybko. Pod koniec lat 20, a już z pewnością z początkiem lat 30, dźwięk zadomowił się w produkcjach filmowych. W związku z czym, jak określa to Wiesław Godzic - „należało na nowo

[27] M. Hopfinger, *Doświadczenia audiowizualne: o mediach w kulturze współczesnej*, Warszawa 2003, s. 16.
[28] I. Sowińska, *Przełom dźwiękowy*, w: *Historia kina*, red. T. Lubelski, I. Sowińska, R.Syska, t. 2, Kraków 2011, s. 29-32.
[29] *Ibidem*.
[30] *Ibidem*, s. 35.
[31] W. Godzic, *Media Audiowizualne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2010, s. 30.
[32] *Ibidem*.

skodyfikować język i ustalić reguły narracyjne”[33]. Mając warstwę wizualną i warstwę audialną, możemy stwierdzić, iż nastąpił zwrot ku audiowizualności.

Zwrot ten jednak nie nastąpił od razu, lecz stopniowo, ale miało to miejsce znacznie szybciej niż przewidywano. „Z dzisiejszej perspektywy widać szczególnie wyraźnie zmianę typu kultury z werbalnego na audiowizualny. Zdawało się, że ta równie fundamentalna, co rozległa przemiana wymagać będzie czasu dla swego ugruntowania. Tymczasem kolejne zmiany potoczyły się szybko, a u ich podstaw leży ekspansja elektroniki”[34]. Krzysztof Czykier również podkreśla zmianę epoki werbalnej w epokę obrazu i dźwięku i zaznacza konkretne ramy czasowe dla tych zmian. „Granicę między dwiema epokami: epoką werbalną i epoką obrazu i dźwięku, stanowiły w Stanach Zjednoczonych i krajach Europy Zachodniej lata sześćdziesiąte XX wieku. W Polsce ta swoista metamorfoza rozpoczęła się wraz z procesami transformacji systemowej na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. Zaznaczyć należy, że przemiana kultury werbalnej w kulturę audiowizualną nie polegała na gwałtownym przejściu do dominacji obrazu nad słowem, lecz dotyczyła nadania centralnej pozycji audiowizualności. Polegała zatem na kulturowym dowartościowaniu audialnych i wizualnych wymiarów społecznej komunikacji”[35].

Zatem wszelkie przemiany przekazu audiowizualnego są związane z postępem technologicznym, a więc to technika jest determinantem tego jak postrzegamy audiowizualność i jak ona wpływa na nas. Potwierdza to także Krzysztof Czykier słowami - „Kulturowy żywot przekazów audiowizualnych sprzęgnięty jest nierozerwalnie z rozwojem techniki, albowiem to technika współkonstytuuje «sposób istnienia» tych przekazów i wyznacza warunki, w których funkcjonują one w przestrzeni społecznej”[36].

Każda akcja wywołuje reakcję. Tak samo w przypadku rozwoju technologii i przekazów audiowizualnych zmienił się sposób ich konsumpcji, a także sposób postrzegania świata. „Techniczna rejestracja obrazu i dźwięku pozwoliła w nowy sposób zobaczyć zachowania ludzi i otaczający nas świat, nakierowała uwagę uczestników kultury na pomijane dotąd wymiary ludzkiej egzystencji, relacje ze światem zewnętrznym. Powstały przesłanki włączenia do kultury różnych fragmentów i wymiarów życia ludzi i świata naturalnego. Ponadto techniczna rejestracja obrazu i dźwięku ukazała materiałową

[33] *Ibidem*, s. 36.
[34] *Ibidem*, s. 24.
[35] K. Czykier, *Audiowizualne doświadczanie świata: kontekst międzypokoleniowy*, Warszawa 2014, s. 73.
[36] *Ibidem*, s. 175.

niejednolitość składników naszych zachowań, uświadomiła udział tych różnorodnych elementów w budowaniu znaczeń, wzbogaciła nasze widzenie i rozumienie. Ukształtowała percepcję kinową”[37].

Przed „erą audiowizualną” człowiek nie potrafił, ale także nie mierzył się wcześniej z potrzebą wydobywania różnych znaczeń z integralnego odbioru bodźców wizualnych, jak i dźwiękowych. Stanął więc przed nowym zadaniem, które wykształciło nowy mechanizm nastawiony na łączne wydobywanie znaczeń zawartych w warstwie audialnej i wizualnej przekazu. Jak podkreśla Maryla Hopfinger - „środki te zmuszają do jednoczesnego odbioru aspektu audialnego i wizualnego, przez co staje się on nie tylko bardziej złożony, ale też integralny, odmienny od tradycyjnych form przekazu pozasłownego. W odbiorcach przekazów wykształcić musiała się także nowa kompetencja - kompetencja audiowizualna, umożliwiająca całościowy odbiór przekazu”[38]. Proces ten reguluje więc swoisty mechanizm nadawczo-odbiorczy, który Maryla Hopfinger określa terminem - „syndromu audiowizualnego”[39]. Badaczka w następujący sposób określa to pojęcie - „informacje płynące z różnych źródeł, różnymi kanałami są przetwarzane przez ten integrujący mechanizm odbiorczy w audiowizualny kompleks znaczeniowy. Stąd audiowizualność właśnie - a nie na przykład werbalna organizacja wypowiedzi - zaczyna stanowić wzorzec. W zestawieniu z tym wzorcem przebiegają operacje kodowe, uruchamiane są zarówno kody materiałowe, jak i kody znaczeniowe. Audiowizualność staje się podstawą orientacji uczestników współczesności i narzuca się im jako dominujący sposób artykulacji kultury”[40].

Krzysztof Czykier również podkreśla wszelkie przemiany w szeroko pojętej kulturze, które nastąpiły w związku z rozwojem technologii audiowizualnych. Zwraca uwagę na nowe doświadczanie świata i zmiany w orientacji o otaczającym nas świecie. Badacz zauważa, iż „przemiany zachodzące w sferze kultury związane przede wszystkim z rozwojem telewizji, multimediów «narzuciły» odbiorcom audiowizualne doświadczanie świata. Audiowizualność stała się dla współczesnego człowieka podstawą orientacji o ludziach, świecie, środowisku. Kultura audiowizualna kształtuje również nowe oblicze uczestnictwa i inny sposób recepcji kultury niż w kulturze słowa. (…) Media elektroniczne

[37] *Ibidem*.
[38] M. Hopfinger, *Doświadczenia audiowizualne: o mediach w kulturze współczesnej*, Warszawa 2003, s. 54.
[39] *Ibidem*.
[40] *Ibidem*.

bardzo intensywnie wkraczają w życie człowieka podporządkowując sobie jego organizację i wypełniając różne czynności swą medialną treścią”[41].

Audiowizualne doświadczanie świata i wypełnianie naszego życia przez treści medialne, której wcześniej wskazano, kojarzone są z telewizją. Warto przywołać kilka informacji à propos jej początków, które datowane są na początek XX wieku, kiedy to eksperymentowano, sprzęgając lampę próżniową Brauna z kamerą Władimira Zworykina[42]. Następnie po kilku latach dołączono przekaz radiowy i w ten sposób powstał pierwowzór dzisiejszego telewizora. W Londynie w listopadzie w 1936 roku odbył się pierwszy pokaz regularnej transmisji telewizyjnej. Przekaz, określany wtedy mianem wysokiej jakości (na przekaz składało się 240 linii.), docierał do telewidzów znajdujących się na kolistym obszarze około 25 mil od nadajnika[43]. Warto podkreślić, że eksperyment udał się dzięki BBC (wtedy jeszcze niepublicznej korporacji radiowej) i technologii koncernu EMI oraz inżyniera Bairda. Na obejrzenie pokazu mogło sobie pozwolić niewiele osób, gdyż trzeba było się wykazać dość grubym portfelem w tych czasach, aby być posiadaczem odbiornika telewizyjnego. Dodatkowo, widzowie ocenili telewizję jako podrzędną wobec radia[44].

Gdy dobiegła końca II wojna światowa, świat ogarnęła zmiana stylu życia. Sprzyjał temu wzrost gospodarczy i tak zwany *baby boom*[45]. Wszystko to spowodowało również wzrost znaczenia i rozwój telewizji. Ludzie zaczęli nabywać towary, rodzić dzieci, a także przenosić się do domów na obrzeżach miast lub poza nimi. Mniej czasu i więcej pracy, a także większe odległości do kin z racji miejsca zamieszkania spowodowały, iż zachciano aby ruchome obrazy przyszły do ich gospodarstw domowych. Zamiast lepszej kinowej jakości, postawiono na mały czarno-biały odbiornik, który wprowadzał do domostw obrazy i program telewizyjny uzupełniany raczej w sposób intuicyjny, niż przemyślany i estetyczny[46]. Jak podkreśla Wiesław Godzic - „tak więc telewizja wygrała z kinem z powodów społecznych i pozaestetycznych. Stała się medium bliższym (w sensie geograficznym), lecz jednocześnie przynoszącym iluzję istnienia nieuchwytnego i potencjalnego audytorium o rozległych możliwościach”[47]. A czy dziś telewizja nadal

[41] K. Czykier, *Audiowizualne doświadczanie świata : kontekst międzypokoleniowy*, Warszawa 2014, s. 77.
[42] Encyklopedia PWN, *Lampa elektronowa* [online], https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/lampa-elektronowa;3930285.html, [dostęp: 20.10.2019].
[43] W. Godzic, *Media Audiowizualne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2010, s. 64.
[44] *Ibidem*.
[45] Encyklopedia Zarządzania, *Baby boomers* [online], https://mfiles.pl/pl/index.php/Baby_boomers, [dostęp: 20.11.2019].
[46] W. Godzic, *Media Audiowizualne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2010, s. 65.
[47] *Ibidem*.

wygrywa? Zwłaszcza w kontekście mediów internetowych? Na to pytanie autor postara się znaleźć odpowiedź w dalszych częściach pracy. Znając początki tworzenia przekazów audiowizualnych, najwyższy czas zagłębić się w sam przekaz audiowizualny i jak jest skonstruowany.

2. Hybryda zmysłów - charakterystyka przekazu audiowizualnego.

Przekaz audiowizualny składa się z dwóch strumieni informacji, które są jednocześnie emitowane poprzez określone urządzenie techniczne. Może to być na przykład telewizor, rzutnik, projektor, smartfon, tablet i tak dalej. Strumienie te są adresowane do narządów wzroku i słuchu. Każda informacja audiowizualna przenosi dane na poziomie treści i struktury. W przypadku treści chodzi o rozróżnienie na informacje na przykład sportowe, wiadomości w programie informacyjnym, podróżnicze czy opowiadanie filmowe. Z kolei gdy mowa o strukturze, chodzi o takie aspekty jak: jasność, montaż, animacja, ruchy kamery wertykalne, bądź horyzontalne, przyśpieszenie, zwolnienie, grafika, efekty dźwiękowe, struktura narracyjna i tak dalej[48].

Komunikat audiowizualny wiąże się z reprodukcją. Z psychologicznego punktu widzenia, obiektywność i wymierność technicznej reprodukcji przekładają się na złudzenie odbiorców, że wynik procesu odtwarzania jest niezależny od człowieka. Całość wywołuje silne poczucie doznawania reprodukowanej rzeczywistości niemalże w takim samym stopniu, jak bezpośredni z nią kontakt. Taki przekaz jest odbierany jeszcze mocniej w momencie, kiedy mamy do czynienia z procesem reprodukcji na żywo, czyli tak zwany *live*. Jednak, jak zauważa Piotr Francuz, „reprodukcję za pośrednictwem technicznych środków należy odróżnić od pojęcia «przedstawianie». O ile o obrazie namalowanym przez artystę lub kopistę możemy powiedzieć, że przedstawia jakąś rzeczywistość, o tyle o obiektach reprodukowanych za pośrednictwem fotografii lub filmu nie powiemy, że przedstawiają te obiekty, lecz że są tymi obiektami. W percepcji odbiorców namalowany obraz lub popiersie osoby jawią się jako przedstawienia tej osoby («to jest obraz pana X»). Oglądając tę osobę na fotografii lub w przekazie filmowym czy telewizyjnym, jesteśmy

[48] P. Francuz, *Rozumienie przekazu telewizyjnego. Psychologiczne badania telewizyjnych programów informacyjnych*, Lublin 2002, s. 70.

raczej skłonni spostrzegać ją «jako pana X». W ten sposób reprodukowana za pomocą kamery lub aparatu fotograficznego rzeczywistość jest mentalnie i językowo utożsamiana z samą rzeczywistością”[49].

Mimo wszystko, bodźce które docierają do odbiorcy poprzez reprodukcję techniczną, różnią się od bodźców, które docierają do danej osoby kontaktującej się z rzeczywistością. Przede wszystkim w wyniku technicznej reprodukcji zostają zredukowane, przetransformowane i zdeformowane[50]. „Redukcja” w tym przypadku oznacza ograniczenie stymulacji wyłącznie do bodźców wizualnych i dźwiękowych (oczywiście pomijając w tym fakcie wszelkie kina 5D, czy 7D, które starają się reprodukować więcej bodźców). „Transformacja” z kolei oznacza jakościowe przekształcenie bodźców na taką postać, która jest ograniczona z punktu widzenia technicznych możliwości danego urządzenia (na przykład zniekształcony dźwięk, wyostrzone kolory, monochromatyczny film lub zdjęcie). „Deformacja” zaś oznacza zaburzenia relacji czasowych, przestrzennych lub przyczynowych, która zachodzi w odtwarzanej rzeczywistości. Owa deformacja zachodzi na przykład w wyniku montażu materiału filmowego[51]. Przedmiotem reprodukcji jest więc rzeczywistość, ale przedmiotem przetworzeń (redukcji, transformacji i deformacji) są już reprodukcje rzeczywistości.

Jak podkreśla Piotr Francuz: „właśnie ze względu na te przetworzenia, przekaz audiowizualny charakteryzuje się odmienną od rzeczywistości strukturą. Jest ona określona między innymi przez parametry urządzenia rejestrującego czy wybór ujęć, ale przede wszystkim przez deformacje montażowe w zakresie czasu i przestrzeni. Dzięki tym przetworzeniom reprodukcji, odbiorca ma dostęp do nowych wartości poznawczych i estetycznych, niedostępnych mu w kontaktach z realną rzeczywistością. Przekaz audiowizualny staje się więc jakościowo nową rzeczywistością – tak zwaną rzeczywistością medialną”[52].

Surowcem wspomnianej rzeczywistości medialnej jest rzeczywistość realna, a raczej ta część, którą można technicznie zreprodukować. Warto jednak podkreślić, że sam zebrany surowiec nie jest jeszcze tworem audiowizualnym w rozumieniu telewizji czy kina. Powstaje dopiero w wyniku prac montażowych, które zmieniają ich strukturę, a także relację czasowo-przestrzenną. Zabiegi montażowe powodują, że zarejestrowana wcześniej

[49] *Ibidem*.
[50] *Ibidem*.
[51] *Ibidem*.
[52] P. Francuz, *Rozumienie przekazu telewizyjnego. Psychologiczne badania telewizyjnych programów informacyjnych*, Lublin 2002, s. 71.

w jakimś stopniu „obiektywna" rzeczywistość nie istnieje (pomijając rzecz jasna fakt, że urządzenie rejestrujące i technika rejestrowania danych wycinków rzeczywistości już nie jest obiektywna). Tak więc obiektywny surowiec w rękach twórcy przekazu staje się jego subiektywną relacją z oglądu rzeczywistości[53].

Co niepokojące, wielu ludzi nadal nie dostrzega tego elementu i często reprodukowaną rzeczywistość postrzegają jako obiektywne przedstawienie świata. Nie zauważają licznych przekształceń realnego surowca, przez co zachowuje on u widzów swoją autonomię. Może to mieć pozytywny wydźwięk, jeżeli mowa o immersyjnym doświadczaniu na przykład produkcji science-fiction, ale sytuacja już jest zgoła odmienna, jeżeli mamy na myśli media i interpretowanie pewnych wydarzeń w konkretny sposób, budowanie narracji i kreowanie konkretnych postaw u widzów. Jak zauważa Aleksander Kumor: „wyjęcie jakiegoś wycinka z rzeczywistości powoduje, że nadajemy mu inny status ontologiczny niż ten, który mu przysługiwał w samej rzeczywistości"[54].

Można to ciekawie odnieść do zwykłych przedmiotów użytkowych, które gdy zostaną postawione na postumencie czy w oknie wystawowym, zyskują nową wartość, są społecznie nobilitowane przez sam fakt ich wyeksponowania. Nobilitacja do rangi społecznie ważnych powoduje, że odbiorcy traktują je jako prawdziwy wizerunek świata i wywołuje to w nich taki rezonans psychiczny i społeczny, jakby faktycznie były prawdziwe[55]. W tym samym stopniu dotyczy to widzów danych tworów audiowizualnych, które odnoszą się zarówno do realnych aspektów życia, jak i do fikcyjnej rzeczywistości, którą twórca dowolnie kształtuje.

Audiowizualność i bodźce audiowizualne zdają się zatem mieć bardzo silny wpływ na naszą percepcję świata. To nie tylko kino i telewizja, a przede wszystkim komputery i rozwój multimediów mają aktualnie największy wpływ na to, jak postrzegamy i rozumiemy audiowizualność, jak wpływa na nas i jak wpływa na postrzeganie rzeczywistości. Jak zauważa Maryla Hopfinger - „Techniki komputerowe, kompakty audialne i audiowizualne, multimedialne kombinacje nie tylko umacniają kierunek dokonanej zmiany, lecz również, jeśli nie przede wszystkim, tworzą nową, elektroniczną bądź multimedialną fazę kultury audiowizualnej"[56]. Warto także podkreślić tempo zmian, które następują w świecie medialnym i które to badaczka podkreśla słowami - „o ile

[53] *Ibidem*.
[54] A. Kumor, *Telewizja. Teoria - percepcja - wychowanie*, Warszawa 1976, s. 66.
[55] P. Francuz, P. Fortuna, D. Bagiński, *The psychological aspects of the doctrine and mission of the regional centers of public television, „*Journal for Mental Changes" 1998, nr 4, s. 75-92.
[56] M. Hopfinger, *Doświadczenia audiowizualne: o mediach w kulturze współczesnej*, Warszawa 2003, s. 25.

poprzednie epoki charakteryzowały się rytmem długiego trwania, o tyle zmiany w wieku XX dokonywały się szybko, a ostatnio następują coraz szybciej”[57]. Wraz z rozwojem technologicznym, wzrostem mocy obliczeniowej, która postępuje w tempie wykładniczym[58] (co zauważył twórca firmy Intel - Gordon Moore[59]), a więc z biegiem lat, technologia rozwija się coraz szybciej, rozwija się także technologia audiowizualna i jej dostępność. Szeroko rozumiany Internet, jako coraz popularniejszy kanał dystrybucji treści audiowizualnych, wydaje się zresztą dziś podstawowym czynnikiem zmiany pejzażu medialnego. Zwłaszcza, że wpływa na postawy odbiorcze i zmienia oczekiwania.

Mamy zatem do czynienia ze zwrotem ku audiowizualności i multimedialności. Pokazują to przede wszystkim liczby i świat marketingu, który napędza niemalże każdą dziedzinę gospodarki. Według wielu raportów, wideo w sieci rokrocznie generuje ogromne wzrosty w zestawieniu z mediami tradycyjnymi[6061]. Jednak ten temat zostanie rozwinięty w kolejnych częściach rozprawy. Autor pragnie jednocześnie podsumować tę część słowami Maryli Hopfinger: „Wiek XX zaczynał się pod urokiem i presją werbalnego typu kultury, rozwijał pod znakiem audiowizualności, a dobiega końca pod wpływem kultury elektronicznej i multimedialnej”[62]. Wiek XX już stosunkowo dawno dobiegł końca. Teraz mamy multimedialny, audiowizualny wiek XXI. Jak zatem prezentuje się współczesny krajobraz medialny i technologiczny?

---

[57] *Ibidem*, s. 10.

[58] G. Marczak, *Postęp w technologii na przestrzeni ostatnich lat, czy aby na pewno rozumiemy jak szybko zachodzą zmiany?* [online], https://antyweb.pl/postep-w-technologiach-na-przestrzeni-ostatnich-lat-czy-aby-na-pewno-rozumiemy-jak-szybko-zachodza-zmiany/, [dostęp: 20.10.2019].

[59] Powstało także pojęcie „prawa Moore’a. Jest to prawo wynikające z obserwacji, które początkowo dotyczyło liczby tranzystorów w układach elektronicznych. Miały one podwajać się co 12-18 miesięcy, co oznaczało, że przyrost ten następował w tempie wykładniczym, nie liniowym. Jest to o tyle znaczące, że taki przyrost początkowo jest słabo widoczny, a w pewnym momencie wzrost jest gigantyczny. Obserwacji wykładniczego tempa wzrostu tranzystorów dokonał jeden z założycieli firmy Intel – Gordon Moore (termin pochodzi właśnie od jego nazwiska). Dzisiaj często to empiryczne prawo funkcjonuje w nieco zmienionej formie, która brzmi: „moc obliczeniowa komputerów podwaja się co 24 miesiące”. Źródło: AT, *Prawo Moore’a: definicja* [online], https://sibiz.pl/prawo-moorea-definicja/, [dostęp: 20.10.2019].

[60] M. Kuchta, *Raport: „Social media to nowa telewizja”. Zobacz, jak wideo w internecie wygrywa z telewizją* [online], https://socialpress.pl/2018/04/raport-social-media-to-nowa-telewizja-zobacz-jak-wideo-w-internecie-wygrywa-z-telewizja, [dostęp: 20.05.2019].

[61] IAB Polska, *TV + WW = RAZEM LEPIEJ, Raport z badania (edycja IV)* [online], https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/12/IABPolska_TV_WWW_RazemLepiej_2020_raport.pdf, [dostęp: 04.08.2021].

[62] M. Hopfinger, *Doświadczenia audiowizualne: o mediach w kulturze współczesnej*, Warszawa 2003, s. 9.

3. 2.0, 3.0, 4.0 - rozwój i ewolucja technologii medialnych.

Postęp technologii jest nieodłącznym elementem rozwoju społeczeństwa, a wręcz jest jego motorem napędowym. Szczególnie wyraźnie jest to widoczne przez pryzmat kolejnych rewolucji przemysłowych, które stanowią kroki milowe w rozwoju naszej cywilizacji. Obecnie świat znajduje się w fazie przechodzenia z trzeciej rewolucji przemysłowej do czwartej, określanej jako *Industry 4.0.,* czyli w fazie przechodzenia z ery cyfryzacji, w której kluczowym wynalazkiem był mikroprocesor, systemy IT i automatyzacja do wszechobecnego Internetu, Internetu Rzeczy, koncepcji *Smart Cities*, sztucznej inteligencji oraz *Big Data*[63]. To szeroko pojęty komputer rewolucjonizuje życie społeczeństw i model konsumpcji mediów. Dość wymownie przedstawił to Tygodnik Time*,* który corocznie od 1927 roku wybiera „Człowieka Roku"[64]. Natomiast w roku 1983, redakcja postanowiła przyznać tytuł maszynie i zaszczyt ten przypadł w udziale komputerowi „IBM PC". Trudno o bardziej spektakularny wyraz uznania dla komputerów i roli, jaką odgrywają w naszym życiu[65]. W dobie postępującej minimalizacji, komputer można znaleźć niemalże wszędzie - w sprzętach gospodarstwa domowego, samochodach, telewizorach, smartfonach, kamerach i wielu innych[66].

Głównym wyznacznikiem fazy postępu technicznego, w której aktualnie się znajdujemy jest Internet, który początkowo jako projekt militarny amerykańskiej agencji ARPA, stał się głównym motorem postępu i rozwoju ekonomicznego, technologicznego, społecznego i kulturowego na całym świecie. Internet jest swoistą przemianą istniejącego wcześniej porządku, która prawdopodobnie może dotyczyć większości z nas.

Marek Łuczak wskazuje, iż jedną z konsekwencji upowszechnienia mediów masowych stało się postępujące zjawisko globalizacji. Dokonuje się ono na wielu płaszczyznach, począwszy od ekonomicznej, przez polityczną, po kulturową[67]. W literaturze można znaleźć wiele teorii próbujących wyjaśnić globalizację, jednak wydaje

[63] D. Palka, K. Stecuła, *Postęp technologiczny - dobrodziejstwo czy zagrożenie?*, Opole 2018, s. 588.
[64] Time, *Person of The Year: A Photo History* [online], http://content.time.com/time/specials/packages/completelist/0,29569,2019712,00.html, [dostęp: 15.03.2019].
[65] M. Sieńko, *Człowiek w pajęczynie. Internet jako zjawisko kulturowe*, Wrocław 2002, s. 17.
[66] Inmox, *Dzisiaj komputery są używane niemal wszędzie* [online], http://www.inmox.pl/dzisiaj-komputery-uzywane-sa-niemal-wszedzie/, [dostęp: 15.03.2019].
[67] M. Łuczak, *Rola nowych technologii w ewolucji globalizacji*, Studia Ekonomiczne. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach" 2017, nr 317, s. 8.

się to być zadaniem zbyt ambitnym, a możliwe, że wręcz skazanym na porażkę, ponieważ mamy do czynienia z wieloaspektowością tego zagadnienia[68].

Próbując zrozumieć globalizację, narzucającym się elementem rzecz jasna media. Wielu badaczy podkreśla, iż żyjemy w świecie mediów i nowoczesnych technologii, które w dużym stopniu modyfikują nasze istnienie i wpływają na wiele aspektów naszego codziennego życia[69].

Marek Łuczak również trafnie wskazuje myśl Gormana i McLeana, iż osiągnięcia techniczne i powstanie tak zwanych „nowych mediów" doprowadziło do istotnych zmian w globalnej łączności. Rozbudowa światłowodów, łączy satelitarnych, oprogramowania i infrastruktury internetowej oraz deregulacja systemów komunikowania sprawiły, że granice państw, które kontrolowały działanie instytucji medialnych w tradycyjnym systemie straciły na znaczeniu[70].

W związku z postępem technologicznym, doszło do unicestwienia ograniczeń geograficznych, ale też w coraz większym stopniu fizycznych. Dotychczas wysłanie sygnału wiązało się z pewnym oczekiwaniem, zanim przekaz ten dotarł do odbiorcy. Aktualnie coraz częściej odbiór następuje niemal w momencie emisji i to bez względu na odległość[71].

Moment wynalezienia druku, a następnie każdego kolejnego wynalazku, w mniejszym lub większym stopniu rewolucjonizowały komunikację. Mowa tutaj o telegrafie, radiu czy telewizji. Jednak żaden z nich nie spowodował tak ogromnego skoku, o jakim można mówić w przypadku Internetu. Nie chodzi tu wyłącznie o tempo rozpowszechniania informacji, ale przede wszystkim o ich ilość, stwarzanie nowych możliwości i ewolucję charakteru tych informacji. Zatem im wyższy poziom nowych technologii, tym większe tempo zmian, które one za sobą niosą.

Jak zauważa Marek Łuczak, J.B. Thompson w swojej książce „Media i nowoczesność. Społeczna historia mediów", podkreśla, iż era druku w Europie przyniosła nowe formy upublicznienia, które związane są z charakterem słowa pisanego, jego przyswajaniem i rozpowszechnianiem. Słowo drukowane mogło być rozprowadzane niezależnie od umiejscowienia uczestników procesu, czyli niezależnie od obecności w tym

[68] *Ibidem*.
[69] M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków 2012, s.15.
[70] L. Gorman, D. McLean, *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, Kraków 2010, s. 305.
[71] M. Łuczak, *Rola nowych technologii w ewolucji globalizacji*, Studia Ekonomiczne. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach" 2017, nr 317, s. 9.

samym miejscu nadawcy i odbiorcy. O ileż bardziej proces ten ma miejsce w przypadku mediów elektronicznych[72].

„Manuel Castells nazwał erę wysokich technologii, nowych mediów i globalnych sieci Wiekiem Informacji, okresem zmiany, w którym wszystkie dziedziny życia społecznego i indywidualnego ulegają przeobrażeniom. Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne generują wciąż nowe możliwości, a cyfryzacja i konwergencja (termin konwergencji mediów zostanie rozwinięty w dalszej części rozprawy) mediów powodują łatwy dostęp do nieograniczonego strumienia informacji, idei i poglądów"[73]. Niektórzy badacze stoją na stanowisku, iż ogromna ilość dostępnych informacji i tempo ich docierania powodują swego rodzaju przesyt[74]. O popularności i sile tej technologii sporo mówi fakt, iż w Stanach Zjednoczonych osiągnięcie pułapu 60 milionów odbiorców zajęło radiu 30 lat, telewizji 15 lat, z kolei Internet osiągnął tę liczbę zaledwie w 3 lata[75].

Internet spowodował także znaczne zmiany społeczne, ponieważ wytworzyły się liczne serwisy społecznościowe, które swą atrakcyjnością, a także zniesieniem barier czasowych i przestrzennych, przejęły większość czasu, zwłaszcza ludzi młodych i przekonały ich do kontaktowania się, czy organizowania między sobą właśnie na takich platformach jak Facebook, YouTube, Twitter i tak dalej.

Sposoby korzystania z serwisów społecznościowych uległy znacznemu przeobrażeniu, głównie w związku z postępującą konwergencją technologiczną dążącą do podniesienia mobilności. Początkowo serwisy społecznościowe były głównie użytkowane z poziomu komputerów domowych tudzież ze sprzętu znajdującego się w szkole, czy na uczelni. Dostęp do serwisu odznaczał się więc nieciągłością, czasem był wręcz wyczekiwany przez użytkowników przygotowujących się do wirtualnych aktywności, planujących je w czasie spędzonym *offline*[76].

Z biegiem lat w związku z rozwojem technologii serwisów społecznościowych i ich integracji z urządzeniami mobilnymi oraz rozpowszechnieniem bardziej mobilnych połączeń z Internetem, uczestnictwo w serwisach społecznościowych uległo specyficznej intensyfikacji[77].

---

[72] *Ibidem*, s. 13.
[73] *Tożsamość w wieku informacji. Media. Internet. Kino*, red. K. Doktorowicz, Katowice 2015, s. 9.
[74] M. Łuczak, *Rola nowych technologii w ewolucji globalizacji*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach" 2017, nr 317 s. 14.
[75] M. Szpunar, *Czym są nowe media - próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze" 2008, nr 4 (35), s. 1.
[76] *Ibidem*, s. 9.
[77] J. B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna historia mediów*, Wrocław 2001, s. 153.

Należy też wspomnieć, iż rozwój technologii i Internetu powoduje ciągłe zmiany na rynku pracy. Wielu ludzi traci możliwość zarobkową, ponieważ są zastępowani przez komputery i algorytmy, jednak rozwój ten daje też nowe możliwości i tworzone są nowe miejsca pracy, a także powstają nowe zawody. Większa dostępność technologii i jej postępująca minimalizacja powodują większą dostępność sprzętu rejestrującego (kamery, aparaty, światła i inne multimedialne narzędzia). Profesjonalna jakość jest teraz na wyciągnięcie ręki i spora część społeczeństwa może sobie pozwolić na ich zakup i kreować przekazy audiowizualne, a następnie publikować je w Internecie.

Reasumując, postęp techniczny, technologie informacyjne oraz Internet - czynniki te spowodowały istotne przemiany medialne, a także wpłynęły na sposób konsumpcji mediów oraz na głębokie przemiany społeczne. Pojawiło się pojęcie tak zwanych „nowych mediów", które często spotyka się z krytyką ze względu na brak precyzji i "przejściowość" definicji, bowiem okres nowości danego medium w pewnym momencie się kończy. Określenie „nowe media" jest swoistym pojemnikiem znaczeniowym, którego zawartość zmienia się wraz z upływem czasu – wskazuje na to fakt, że w ubiegłym wieku, Marshall McLuhan używał tego pojęcia na określenie radia i telewizji[78]. Badacz mediów Lev Manovich pisze: „każde nowoczesne medium i technologia telekomunikacyjna przechodzi przez swoją fazę "nowego medium". Innymi słowy, w pewnym momencie również fotografia, telefon, kino i telewizja były "nowymi mediami"[79]. Dlatego też jak zdefiniować owe „nowe media"?

Określenie „nowe media" funkcjonuje w społeczeństwie od wielu lat. Termin ten pojawił się już w latach 60 XX wieku[80]. Próba stworzenia jednej definicji wydaje się zadaniem wręcz niemożliwym, ze względu na liczne podejścia i koncepcje związane z tym pojęciem.

Główny Urząd Statystyczny przyjmuje następującą definicję nowych mediów: „ogólne określenie wielu różnych form komunikacji elektronicznej, które są możliwe dzięki użyciu technologii komputerowej, wykorzystujących między innymi publikacje elektroniczne na CD-ROM, DVD, telewizję cyfrową i przede wszystkim Internet. Oznacza to korzystanie – na potrzeby komunikowania się – z komputerów stacjonarnych i

[78] M. McLuhan, *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004, s. 444.
[79] L. Manovich, *New Media from Borges to HTML* [online], w: *The New Media Reader*, red. N. Wardrip-Fruin, N. Montfort, s. 16, http://manovich.net/content/04-projects/033-new-media-from-borges-to-html/30_article_2001.pdf, [dostęp: 18.04.2019].
[80] M. Szpunar, *Czym są nowe media - próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze" 2008, nr 4 (35), s. 31.

przenośnych, jak i innych bezprzewodowych urządzeń przenośnych. Do nowych mediów zalicza się między innymi strony internetowe, pocztę elektroniczną, społeczności internetowe, reklamę internetową, kioski elektroniczne, aparaty i kamery cyfrowe, integrację cyfrowych danych z telefonu, środowiska wirtualnej rzeczywistości (w tym gry wideo). Termin jest odniesieniem do «starych» [tradycyjnych] form medialnych, takich jak drukowanie gazet i czasopism, będących statyczną reprezentacją tekstu i grafiki"[81]. Jednak wielu badaczy, zamiast wyliczać konkretne rozwiązania uznawane za nowe media, woli wskazywać pewne cechy nowych mediów, które są zgodne w literaturze[82]. Metoda ta zdaje się być o wiele trafniejsza i pomijająca ewentualną „przemijalność" pewnych konkretnych rozwiązań uznawanych za nowe media w danej chwili. Jeżeli chodzi o te cechy, to według Junga i Kowalskiego zaliczyć do nich można:

- multimedialność, czyli angażowanie wielu zmysłów w proces kodowania i dekodowania komunikatu;
- indywidualizację, czyli dotarcie ze spersonalizowaną informacją do konkretnej grupy odbiorców, dostosowanie komunikatu do potrzeb informacyjnych indywidualnego odbiorcy (personalizacja urządzania, zawartości komunikatu oraz formy);
- interaktywność, czyli możliwość wygenerowania sprzężenia zwrotnego (tak zwanego feedbacku) w czasie rzeczywistym, gromadzenie informacji przez nadawcę o reakcjach na przesłany komunikat odbiorcy;
- niematerialność, czyli podstawą prezentacji informacji jest forma cyfrowa;
- przenośność (wielofunkcyjność), czyli wielość platform korzystania z treści cyfrowej (komputer, tablet, telefon) i łatwość w kopiowaniu zawartości komunikatu bez utraty jakości informacji,
- trwałość komunikatu, czyli cykl życia informacji jest bardzo długi;
- dostępność, czyli korzystanie z informacji w czasie i miejscu (mobilność) dogodnym dla odbiorcy, brak ograniczeń czasowych i przestrzennych w konsumpcji informacji przez odbiorcę;

[81] Strona internetowa GUS, *Pojęcia stosowane w statystyce publicznej* [online], https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1943,pojecie.html, [dostęp: 25.03.2019].
[82] O. Witczak, *Nowe Media w Budowaniu Marki i Wizerunku Przedsiębiorstwa.*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach" 2013, nr 140, s. 91.

- aspekt społeczny, czyli permanentność kontaktu z innymi podmiotami – poczucie więzi, efekt przynależności[83].

Z kolei „Popularna encyklopedia mass mediów", definiuje nowe media jako „wszelkie techniki przekazu oraz technologie stosowane powszechnie od poł. lat 80-tych. Komunikacja z ich wykorzystaniem charakteryzuje się interaktywnością, indywidualizacją, asynchronizmem", nowe media są rozumiane także „jako nowe techniki informacyjno-komunikacyjne"[84].

Lev Manovich, autor popularnej książki „Nowe media", uważa że nowe media to media analogowe, skonwertowane do postaci cyfrowej. Pozwalają na swobodny dostęp do danych, a ich kopiowanie nie powoduje utraty jakości. Są także interaktywne co oznacza, że użytkownik może wchodzić w interakcję z obiektem medialnym. Kluczowe cechy sprowadzają się do pięciu własności:

- reprezentacji numerycznej: obiekt nowych mediów może być opisany językiem formalnym (matematycznym) oraz poddany obróbce algorytmicznej, na przykład stosując odpowiedni algorytm, usuwamy szum z fotografii;
- modularności: obiekt nowych mediów składa się z niezależnych części, aż do poziomu niepodzielnych „atomów" - pikseli, punktów 3D, znaków tekstowych, a modularna budowa ułatwia usuwanie elementów lub ich zmianę;
- automatyzacji: nowe media pozwalają na automatyzację wielu czynności związanych z ich tworzeniem, obróbką i udostępnianiem;
- wariancyjności: obiekt nowych mediów nie jest czymś ustalonym z góry raz na zawsze, ale raczej jest czymś, co istnieje w wielu odmiennych od siebie wersjach, których liczba może być teoretycznie nieskończona; nowe media możemy porównać do map terenu wykonywanych w różnych skalach różniących się od siebie szczegółowością odwzorowania;
- Transkodowanie: pozwala na zmianę mediów na dane komputerowe oraz zamianę z jednego formatu na inny[85].

Z kolei według Denisa McQuaila kluczowe cechy nowych mediów sprowadzają się do siedmiu elementów:

[83] T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 263-273.
[84] J. Skrzypczak, *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań 1999, s. 376.
[85] L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, s. 119-120.

- interaktywności: współczynnik reakcji na ofertę nadawcy ze strony użytkownika;
- obecności społecznej (socjalności): poczucie osobistego kontaktu z innymi;
- bogactwa mediów: stopień redukcji niejednoznaczności, liczba wskazówek, angażowanie zmysłów i większa osobistość;
- autonomii: stopień niezależności od źródła i jego kontroli;
- ludyczności: źródło rozrywki, a nie użyteczności;
- prywatności;
- personalizacji: stopień unikalności i personalizacji przekazu[86].

W tym miejscu warto przytoczyć zmiany w tworzeniu i konsumowaniu mediów jakie za sobą niosą nowe media. Media tradycyjne, za które autor (na potrzeby dysertacji) uważa prasę, radio i telewizję, charakteryzują się jednokierunkowym, nadawczym modelem dystrybucji treści. W modelu tym istnieje ograniczona ilość centralnych punktów, w których powstaje przekaz i z których jest nadawany. Treści przepływają więc z niewielu punktów do wielu odbiorców, przy czym ci ostatni nie mają praktycznie żadnego wpływu na sam przekaz lub jest on marginalny. W odróżnieniu od powyższego schematu, składającego się z „centrów nadawczych" i indywidualnych odbiorców, nowe media - media interaktywne[87], możemy przedstawić w postaci sieci węzłów, pomiędzy którymi zachodzi dwukierunkowa komunikacja – każdy węzeł może być zarówno nadawcą, jak i odbiorcą, a więc zaciera się klasyczny podział producent - konsument. Wspomniany kanał zwrotny pozwala każdemu odbiorcy nie tylko na konsumowanie, ale również tworzenie treści. Mirosław Przylipiak zauważał już w latach dziewięćdziesiątych: „każdy staje się artystą (...) zyskuje możliwość tworzenia sensu stricto – produkowania dzieł. Sprzyja temu – jak sądzę – obecny stan kultury audiowizualnej, zmierzającej ku odmasowieniu i interaktywności"[88].

Przy omawianiu nowych mediów warto także przytoczyć pojęcie „teleobecności". Jest to zjawisko, w którym widzowie oglądający na przykład program na żywo zyskują poczucie, że są świadkami tego wydarzenia, że uczestniczą w nim tu i teraz. Media często stosują wiele zabiegów, by jak najbardziej zwiększyć poziom teleobecności u swoich widzów i tak na przykład umożliwiają telefonowanie w trakcie programu, wysyłanie

[86] D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 57.
[87] L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, s. 128.
[88] M. Przylipiak, *Czas estetyki? Rekonesans,* w: *Prędkość i przyjemność. Kino i telewizja w dobie symulacji elektronicznej*, red. A. Gwóźdź, Kielce 1994, s. 46-47.

SMSów, pozdrowień, stosują bezpośrednie zwroty do widza i tak dalej[89]. Teleobecność, pomimo ograniczonego spektrum doznań zmysłowych docierających do odbiorcy, pozwala mieć poczucie bycia w fizycznej bliskości interlokutora. Jak zauważa Roman Brombosz, technologiczne zapośredniczenie nie redukuje emocji, a jedynie umniejsza doznania zmysłowe[90].

Wrażenie obecności drugiej osoby w dużym stopniu zawdzięczane jest wyobraźni, która sprawia, że na przykład słysząc drugą osobę w słuchawce telefonu, wyobrażamy sobie naszego rozmówcę[91]. Lev Manovich w swojej książce zwraca uwagę na co najmniej dwa rozumienia teleobecności. Pierwsze z nich mówi o obecności w środowisku generowanym przez komputer (mowa tutaj o rzeczywistości wirtualnej), a druga o obecności w rzeczywistym miejscu poprzez obraz przesyłany na żywo[92]. Rozwój technologiczny pozwolił nam się komunikować czy podglądać poczynania innych, bez konieczności bycia w tym samym miejscu.

Kolejną istotną kwestią jest tak zwane zjawisko „immersji", czyli zanurzenia się w zawartość danego medium, które powoduje zatracanie kontaktu zmysłowego ze światem rzeczywistym. Jak zauważa Marta Wrońska - „M. Krueger, amerykański informatyk, pionier rzeczywistości wirtualnej, mówi, że immersja jest jak sen, ale od niego silniejsza, bo przeżywana świadomie i kontrolowana. Immersja staje się nie tylko cechą przestrzeni wirtualnej, ale celem samym w sobie, spełnieniem pewnego odwiecznego ludzkiego marzenia. Doświadczenie immersji uzależnione jest na dodatek od kontekstu odbiorczego, konwencji i stopnia, w jakim odbiorcy zaznajomieni są z medium, będącym nośnikiem immersyjności. Media cyfrowe nadają zjawisku immersyjności nowego wymiaru, wzbogacając je o wielokanałowe strumienie sygnałów, responsywność i dostarczaną przez coraz to doskonalszą technologię teleobecność i jej różne odmiany"[93]. Jednak nowe media i rozwój technologiczny pozwalają na "zanurzenie się" w rzeczywistości wirtualnej i interakcję z innymi w świecie cyfrowym na niespotykaną dotąd skalę, mając wręcz wrażenie realnej obecności i zachowania ciągłości kontaktu, nawet jeżeli autor bądź odbiorca przekazu znajdują się na dwóch odrębnych półkulach. Dodatkowo warto wziąć

[89] M. Szpunar, *Czym są nowe media - próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze" 2008, nr 4 (35), s. 39.
[90] R. Brombosz, *Estetyczne aspekty teleobecności*, w: *Estetyka wirtualności*, red. M. Ostrowicki, Kraków 2005, s. 109.
[91] M. Szpunar, *Czym są nowe media - próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze" 2008, nr 4 (35), s. 39.
[92] L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, s. 265.
[93] M. Wrońska, *Dorastanie w środowisku cyfrowym – od immersji, poprzez bezkrytyczną fascynację, do kultury medialnej*, Referat przedstawiony na Ogólnopolskim Sympozjum Naukowym CZŁOWIEK–MEDIA–EDUKACJA, Kraków 2013, s. 3.

pod uwagę młode osoby, które od urodzenia mają dostęp do zaawansowanych technologii medialnych. Dla nich, wszelkie ograniczenia związane z mediami tradycyjnymi, mogą powodować niechęć. Marta Wrońska w swoim referacie celnie przytoczyła słowa pisarza Piotra Czerskiego: „Owo zanurzenie jest szczególnie widoczne u młodego pokolenia, które żyje w sieci i żyje z siecią. My nie «surfujemy», a sieć nie jest dla nas «miejscem», czy «wirtualną przestrzenią». Sieć nie jest dla nas czymś zewnętrznym wobec rzeczywistości, ale jej równoprawnym elementem: niewidoczną, ale stale obecną warstwą przenikającą się z przestrzenią fizyczną”[94].

Czy zatem nowe media są „zagrożeniem” dla aktualnego „porządku medialnego” i tak zwanych „starych mediów”? Raczej mowa tutaj o współpracy, zmianach i wzajemnym wpływie niż zagrożeniu, ponieważ media cały czas ewoluują. Jak zauważa Magdalena Szpunar: „Nie jest jednak tak, że ich pojawienie [nowych mediów] się eliminuje dotychczas nam znane stare media. Nowe media raczej konwergują z mediami tradycyjnymi, zacierając granice pomiędzy dotychczas odrębnymi mediami funkcjonującymi w różnych niszach”[95]. Telewizja nie wyeliminowała kina i radia. Internet też nie wyeliminował prasy. Zmusił do ewolucji. Jak twierdzi klasyk teorii mediów, Marshall McLuhan: „Nowe medium nigdy nie jest dodatkiem do dawnego ani też nie zostawia dawnego medium w spokoju. Nie przestaje naciskać dawne media dopóty, dopóki nie znajdzie dla siebie nowych kształtów i miejsc ich ułożenia”[96]. Na koniec rozważań dotyczących nowych mediów, autor pragnie przywołać słowa Magdaleny Szpunar, która w swoim artykule zauważa: „nowe media wkraczają z impetem prawie we wszystkie sfery działalności człowieka, przeobrażając stosunki pracy, procesy komunikacyjne, charakter stosunków międzyludzkich, czas wolny, a nawet sferę duchowości. Choć na etapie trudno definitywnie konkludować, jaki jest charakter tych zmian, z pewnością można stwierdzić, że coraz częściej zapośredniczenie medialne będzie stanowiło element kontaktów międzyludzkich XXI wieku”[97].

Trudno się z autorką nie zgodzić, co wyraźnie nastąpiło w XXI wieku i efektem licznych zmian oraz ewolucji technologii w zakresie komunikowania jest tak zwany Web 2.0, czyli nowe wykorzystanie zasobów Internetu, gdzie to użytkownicy są twórcami treści,

[94] *Ibidem*.
[95] M. Szpunar, *Czym są nowe media - próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 4 (35), s. 40.
[96] M. McLuhan, *Wybór tekstów,* red. E. McLuhan i F. Zingrone, Poznań 2001, s. 399.
[97] M. Szpunar, *Czym są nowe media - próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 4 (35), s. 40.

a główny kanał informacyjny odgrywają serwisy społecznościowe[98]. Zanim jednak powstało pojęcie Web 2.0, mieliśmy wcześniej do czynienia z siecią pierwszej generacji (Web 1.0). Były to czasy łączenia się z siecią przez modem, w której głównie czytało się teksty, ewentualnie wysyłało e-maile. Web 1.0 to sieć jednokierunkowa, gdzie interakcje były zjawiskiem marginalnym, a informacje były głównie serwowane przez firmy i media. Na uniwersytetach nie ufano źródłom internetowym, a przypisy w pracach naukowych mogły prowadzić jedynie do książek. Natomiast projektowanie stron internetowych stanowiło długi i kosztowny proces. Charakterystyczną cechą sieci Web 1.0 był jednokierunkowy model komunikacji. Zarządzanie treściami, które były zamieszczane na różnych stronach WWW należało przede wszystkim do twórców komunikatów posiadających odpowiednie kwalifikacje. Odbiorca z kolei charakteryzował się bierną postawą wobec tych treści. Mógł jedynie odczytywać zamieszczane informacje bez możliwości ich rozszerzania czy komentowania. Model 1.0 można więc zestawić w jednym szeregu z modelami, które spotykane są w tradycyjnych mediach, takich jak prasa, radio i telewizja[99].

Sieć 2.0 wzniosła wszystkich użytkowników na wyższy poziom, charakteryzujący się położeniem większego nacisku na interakcje użytkowników - ze stronami internetowymi, ale i przede wszystkim - z innymi użytkownikami. Nadeszła epoka mediów społecznościowych[100]. Jak zauważa Katarzyna Maciejak[101], sieci 2.0 zaczęły powstawać w 2001 roku, a ich początki związane są z serwisami społecznościowymi opartymi na działalności wirtualnych wspólnot (*Web Community*)[102]. Główne założenia Web 2.0 koncentrują się wokół organizowania społeczności zaangażowanej w dostarczanie treści, budowanie relacji i nawiązywanie kontaktów, udostępnianie zasobów, czy współtworzenie zbiorowej inteligencji. To swoista pula stale zwiększającej się wiedzy społecznej - zgodnie z zasadą mówiącą, że „Nikt nie wie wszystkiego, każdy wie coś. Całą wiedzę ma ludzkość"[103]. Maksymalizacja interakcji staje się więc w dobie Web 2.0 podstawowym celem - główną rolę zaczyna odgrywać zawartość generowana przez użytkowników, zaspokajających w ten sposób swoją naturalną potrzebę współpracy, wymiany

[98] Encyklopedia Zarządzania, *Web 2.0.* [online], https://mfiles.pl/pl/index.php/Web_2.0, [dostęp: 15.03.2019].
[99] Ł. Sarowski, *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne" 2017, 11 (1), s. 33.
[100] Ch. Comben, *What is Web 3.0?* [online], https://coincentral.com/what-is-web-3-0/, [dostęp: 28.11.2019].
[101] K. Maciejak, *YouTube w edukacji, strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018, s. 13.
[102] T. O'Reilly, *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [online], www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html, [dostęp: 20.11.2019].
[103] P. Levy, *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace,* Cambridge 1997, s. 20.

doświadczeń (oraz wielu innych potrzeb, takich jak: potrzeba akceptacji, popularności czy chęci wyrażania siebie)[104]. Dostępność nieznanych wcześniej rozwiązań technicznych oraz zmieniające się oczekiwania użytkowników powodują, iż gatunki, które istniały poza Internetem, są adaptowane do specyfiki tego medium, a także powstają nowe - swoiste dla komunikacji internetowej. Gatunkiem genetycznie internetowym są między innymi wideoblogi[105], które zyskują ogromną popularność dzięki wspomnianemu „zwrotowi ku audiowizualności". Sebastian Kotuła, cytując za Paulem Millerem zauważa, że „Web 1.0 prowadził ludzi do informacji, a Web 2.0 prowadzi informację do ludzi" [106]. To stwierdzenie obrazuje jak ważnym zwrotem w użytkowaniu Internetu było rozwinięcie się sieci drugiej generacji.

Na przestrzeni lat i dzięki rozwojowi technologicznemu nie mówi się już tylko o Web 2.0, ale również o kolejnych iteracjach sieci, a mianowicie Web 3.0, czy nawet 4.0. Jest to związane ze zwiększaniem się mocy obliczeniowej komputerów, ich możliwościami, a także z algorytmizacją. Wszystkie powyższe są w stanie przenieść sieć do kolejnych, wyższych generacji. Termin sieć 3.0 nie jest zupełnie nowy, ponieważ został ukuty już w 2006 roku przez dziennikarza „New York Times" - Johna Markoffa. Oznacza przejście na wyższy poziom interakcji ze stronami internetowymi, Internetem i komunikacją poprzez sieć. Wiąże się to z ogromnymi zasobami Internetu, które z dnia na dzień się powiększają i które coraz trudniej przeszukiwać w poszukiwaniu informacji, czy pod kątem weryfikowania danych. Wobec mnogości zasobów w sieci człowiek staje się powoli nieefektywny, przez co konieczna jest pomoc maszyny. W epoce Web 3.0 komputery wykazują pewne aspekty ludzkiej inteligencji - takie jak zdolność do samodzielnego podejmowania decyzji czy możliwość uczenia się. Firmy takie jak Facebook czy Google już używają algorytmów *AI* (ang. *Artificial Intelligence* - sztuczna inteligencja [107]) do przeglądania *Big Data* [108] i optymalizowania komunikatów

[104] K. Maciejak, *YouTube w edukacji, strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018, s. 14.
[105] *Ibidem*, s. 15.
[106] S. Kotuła, *Web 2.0 – współczesny paradygmat Internetu*, w: *Oblicza Internetu: architektura komunikacyjna sieci*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2007, s. 181-188.
[107] Encyklopedia PWN, *Sztuczna inteligencja* [online], https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/sztuczna-inteligencja;3983490.html, [dostęp: 20.11.2019].
[108] Big data odnosi się do zbiorów danych, które są tak duże i złożone, że do przetwarzania wymagają nowych technologii, takich jak sztuczna inteligencja. Dane pochodzą z wielu różnych źródeł. Często są to dane tego samego typu, np. dane GPS z milionów telefonów komórkowych są wykorzystywane do unikania korków drogowych. Dane mogą też być miesznae - np. dokumentacja zdrowotna i dane z aplikacji dla pacjentów. Technologia umożliwia bardzo szybkie gromadzenie danych (w czasie zbliżonym do rzeczywistego) i analizowanie ich w celu uzyskania nowych wniosków. Źródło: Parlament Europejski, *Big data: definicja, korzyści, wyzwania (infografika)* [online],

reklamowych. Algorytmy uczenia maszynowego mają wiele zastosowań i spotykamy się z nimi praktycznie codziennie. Przykładami ich zastosowania są automatyczne rekomendacje przy zakupach czy programy do rozpoznawania głosu, które uczą się głosu użytkownika. Przy rozprawianiu o Web 3.0 często pojawia się pojęcie „sieci semantycznej", która w uproszczeniu jest rozwinięciem konceptu sztucznej inteligencji. Sieć tego rodzaju jest swoistym sposobem kategoryzowania informacji, aby komputer "rozumiał" je w taki sam sposób, w jaki robi to człowiek. Sieci semantyczne „uczą" komputery co przetwarzane przez nie dane naprawdę znaczą; ma to posłużyć stworzeniu prawdziwej sztucznej inteligencji[109]. Po etapie Web 1.0 podkreślającym płaszczyznę techniczną nadeszła era Web 2.0, która skupia się na płaszczyźnie społecznej. Z kolei Sieć 3.0 zmienia na nowo optykę postrzegania Internetu. Środek ciężkości zostaje przesunięty na aspekt informacyjny[110].

Kolejnym etapem kształtowania się sieci ma być Web 4.0, którego wyznacznikiem ma być jeszcze większa dokładność odczytywania i interpretowania informacji oraz występujących kontekstów. Warto podkreślić, iż czwarta iteracja sieci ma wiązać się z wysoce rozbudowaną interakcją odbywającą się w symbiozie pomiędzy człowiekiem a maszyną, ale nie tylko. Powyższe zmiany mają też doprowadzić do zintegrowania z siecią niemal wszystkich rodzajów urządzeń – koncepcja Internetu rzeczy (ang. *Internet of things (IoT)* - Internet Rzeczy). Chodzi zatem o nowy rodzaj komunikacji - zarówno łączenia się ludzi z przedmiotami, jak i łączenia się samych przedmiotów między sobą[111]. Rozwój Internetu ma ostatecznie podążać w kierunku integracji ze sobą różnych urządzeń, smartfonów, pojazdów, sprzętu AGD czy narzędzi medycznych, w celu zapewnienia płynniejszej i szybszej transmisji informacji[112].

---

https://www.europarl.europa.eu/news/pl/headlines/society/20210211STO97614/big-data-definicja-korzysci-wyzwania-infografika, [dostęp: 20.11.2019].

[109] Ch. Comben, *What is Web 3.0?* [online], https://coincentral.com/what-is-web-3-0/ [online], [dostęp: 28.11.2019].

[110] Ł. Sarowski, *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne 2017", nr 11 (1), s. 35.

[111] E. M. Kwiatkowska, *Rozwój Internetu rzeczy – szanse i zagrożenia* [online], „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny" 2014, 8(3), s. 60-70, http://ikar.wz.uw.edu.pl/numery/22/pdf/60.pdf, [dostęp: 28.11.2019].

[112] Ł. Sarowski, *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, Rozprawy Społeczne, nr 11 (1), 2017, s. 37.

4. Konwergencja czy dywergencja? Kierunki przemian w środowisku medialnym.

Proces cyfryzacji poszczególnych mediów doprowadził do sytuacji, w której treści rozmaitych typów (tekst, dźwięk, obraz, wideo itp.) są w stanie dowolnie przepływać pomiędzy różnymi mediami. Przykładowo ten sam materiał filmowy możemy oglądać za pomocą telewizora, komputera, czy na ekranie smartfona, z kolei sam podłączony do Internetu komputer łączy w sobie funkcje wielu mediów, dając nam dostęp do tekstu połączonego hiperłączami [113], stacji radiowych i telewizyjnych nadających *online*, możliwość prowadzenia rozmów audio/wideo i tak dalej. Ten odbywający się na naszych oczach proces nakładania się na siebie mediów w coraz większym zakresie (czy też przenikania) funkcjonuje pod nazwą „konwergencji mediów"[114]. Dotyczy on z jednej strony samych mediów w znaczeniu przekazywanych przez nie treści, a z drugiej – urządzeń służących do ich odbioru. W pierwszej chwili może się wydawać, że konwergencja jest procesem czysto technologicznym, jednak Henry Jenkins zauważa: „będę się tu spierać z poglądem, że konwergencja powinna być pojmowana przede wszystkim jako proces technologiczny, łączący funkcje różnych mediów w tym samym urządzeniu. Konwergencja reprezentuje raczej zmianę kulturową, polegającą na zachęcaniu konsumentów do wyszukiwania nowych informacji i tworzenia połączeń pomiędzy treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu"[115].

Mówiąc więc o ewolucji mediów, nie sposób nie wspomnieć o zjawiskach konwergencji i dywergencji. Słowo konwergencja pochodzi od łacińskiego *convergere* (zbierać się) i oznacza zbieżność [116]. Katarzyna Kopecka-Piech w swoim artykule „Koncepcje konwergencji mediów"[117] zauważa, iż termin ten po raz pierwszy został użyty przez Williama Derhama w jego pracy „*Fizyko-teologia: albo demonstracja istnienia i własności Boga, od Jego prac nad kreacją"*[118] z 1713 r. Badaczka podkreśla również, iż

[113] Element dokumentu elektronicznego prowadzący do innego dokumentu. Źródło: Słownik Języka Polskiego, *Hiperłącze [online]*, https://sjp.pwn.pl/slowniki/hiper%C5%82%C4%85cze.html, [dostęp: 15.03.2019].
[114] H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 7.
[115] *Ibidem*, s. 9.
[116] W. Kopaliński, *Konwergencja*, w: *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1971, s. 406.
[117] K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze" 2011, nr 3 (46), s. 2.
[118] W. Derham, *Physico-Theology: Or, a Demonstration of the Being and Attributes of God, From His Works of Creation*, London 1713.

początków wizji konwergencji należy szukać także w literaturze popularnonaukowej[119]: opowiadaniu Edwarda Bellamy'ego „*Looking Backward"* (tytuł polski: „W roku 2000"), z roku 1888, opisującym miasto 2000 r., pojawia się wizja muzycznego telefonu, a w utworze H.G. Wellsa „*The Time Machine"* (tytuł polski: „Wehikuł czasu"[120]) z roku 1895, mowa jest o aparaturze umożliwiającej konwergencję czasu: przeszłości, teraźniejszości i przyszłości[121].

Dalej autorka podkreśla, że to na gruncie nauk ścisłych i przyrodniczych rozwinięto naukowe koncepcje konwergencji. Nauki biologiczne wskazują na konwergencję ewolucyjną („występowanie podobnych cech u organizmów niespokrewnionych ze sobą, a żyjących w zbliżonych warunkach")[122]. Dodatkowo, pojęcie to odnajdziemy również w naukach meteorologicznych („zbliżanie się ku sobie linii prądu powietrza na określonym obszarze lub wzdłuż pewnej linii" [123]), czy hydrologii („zbieganie się ku sobie powierzchniowych prądów wód oceanicznych"[124]). Jednak nie tylko nauki przyrodnicze i ścisłe, ale także nauki humanistyczne i społeczne zaadaptowały ten termin dla swoich potrzeb. W socjologii na przykład rozwinęła się teoria konwergencji symbolicznej, dotycząca występowania świadomości grupowej za sprawą podzielanych interpretacji wydarzeń, które pozwalają spełnić grupową potrzebę psychologiczną lub retoryczną[125]. W antropologii istnieje zjawisko określane jako: „konwergencja kulturowa", czyli zjawisko powstawania podobnych wytworów kulturowych niezależnie od siebie u różnych ludów[126]. Dodatkowo również nauki politologiczne rozwinęły pojęcie konwergencji, czyli swoistego upodabniania się społeczeństw kapitalistycznych i socjalistycznych biorąc pod uwagę na przykład biurokrację, planowanie i kontrolę administracyjną[127].

Przejdźmy jednak do najbardziej interesującej dla tej dysertacji kwestii, czyli zastosowania terminu konwergencji dla potrzeb medioznawczych. Dwaj medioznawcy przyczynili się do rozpropagowania terminu oraz problematyki konwergencji. Byli to Ithiel

---

[119] T. Storsul, D. Stuedahl, *Introduction. Ambivalence Towards Convergence*, w: *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*, red. T. Storsul, D. Stuedahl, Göteborg 2007, s. 10.
[120] H. G. Wells, *Wehikuł czasu*, Wrocław 1985.
[121] K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze" 2011, nr 3 (46), s. 2.
[122] Słownik Języka Polskiego, *Konwergencja* [online], https://sjp.pwn.pl/slowniki/konwergencja.html, [dostęp: 16.03.2019].
[123] Słownik encyklopedyczny, *Geografia*, Wrocław 1997, s. 261.
[124] Encyklopedia PWN, *Konwergencja* [online], https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/konwergencja; 3925449.html, [dostęp: 16.03.2019].
[125] E.G. Bormann, *Making Communication and Group Decision Making*, w: *Communication and Group Decision*, red. R.Y. Hirokawa, M. Scott Pool, Thousand Oaks 1996, s. 81, 88.
[126] Encyklopedia PWN, *Konwergencja* [online], https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/konwergencja;422.html, [dostęp: 16.03.2019].
[127] *Ibidem*.

de Sola Pool i Nicholas Negroponte [128]. I. de Soola Pool zdefiniował tak zwaną konwergencję trybów (ang. *convergence of modes*) jako „zacieranie granic między mediami, nawet między komunikacją punkt-do-punktu, jak poczta, telefon i telegraf a komunikacją masową, jak prasa, radio i telewizja. Pojedyncze środki fizyczne – mogą to być przewody, kable czy fale – mogą dostarczać usługi, które w przeszłości były dostarczane odrębnymi drogami. I odwrotnie, serwis, który był dostarczany w przeszłości przez jedno z mediów – może być to nadawanie (*broadcasting*), prasa lub telefonia – mogą być teraz dostarczane na kilka różnych fizycznych sposobów”[129].

Zaglądając do Słownika wiedzy o mediach, również można znaleźć informacje na temat konwergencji. Jest to „postępujące wzajemne powiązanie i przenikanie się sieci telekomunikacyjnych, audiowizualnych i informatycznych. Podstawą, punktem wyjścia dla tych procesów jest technologia cyfrowa, wdrażana przez wyżej wymienione sektory, a konsekwencją – stopniowe zacieranie się różnic między nimi”[130]. Wspomniany powyżej Nicholas Negroponte stwierdził zaś bardzo krótko i trafnie zdaniem autora (kładąc ciężar na rozwój technologiczny i cyfryzację rzeczywistości), iż konwergencja jest transformacją „atomów w bity”[131].

Termin konwergencja, jego złożoność oraz fenomen, pokazują jak komplementarne i niejednoznaczne jest to zjawisko. Podążając za myślą Katarzyny Kopeckiej-Piech, możemy wskazać kilka tropów rozumienia tego terminu w kontekście mediów. Zatem możemy rozumieć konwergencję jako:[132]

- fazę rozwoju mediów - zjawisko składające się na proces „mediamorfozy” („konwergencja – nowe formy komunikowania są następstwem przenikania się dotychczas dostępnych technologii na pewnej wspólnej platformie, przy czym w kontekście końca XX w., chodzi tu o technologię cyfrową”)[133],
- kompleks zjawisk („wieloaspektowego upodabniania się urządzeń medialnych i komunikacyjnych, które zaczynają pełnić podobne funkcje, choć pierwotnie nie były ze sobą spokrewnione”[134]),

[128] K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3 (46), s. 3.
[129] I. de Sola Pool, *Technologies of Freedom*, Cambridge 1983, s. 23.
[130] *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudzinski, Warszawa−Bielsko-Biała 2007, s. 105−106.
[131] N. Negroponte, *Cyfrowe życie: jak odnaleźć się w świecie komputerów*, Warszawa 1997, s. 6.
[132] K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3 (46), s. 5.
[133] M. Drożdż, *Różne wymiary konwergencji technologicznej*, „Tarnowskie Studia Teologiczne” 2007, t. XXVI, s. 59.
[134] *Ibidem*.

- zdolność („do przenikania się mediów wraz z rozwojem technik komunikacyjnych")[135],
- połączenie („tradycyjnych cech takich urządzeń, jak komputer, telefon i faks oraz internet z jego informacyjno-rozrywkowym charakterem")[136],
- przenikanie i łączenie („poszczególnych cech i elementów charakterystycznych dla tradycyjnych środków przekazu oraz ich wzajemne oddziaływanie"),
- proces („Kultura konwergencji to zjawisko lub pewien proces, w którym obserwować możemy zmieniające się i wzajemnie przenikające zależności pomiędzy treściami medialnymi, kulturowymi i komercyjnymi oraz ich twórcami i odbiorcami")
- ideę („Konwergencja cyfrowa jest zjawiskiem, pewną ideą projektowania, dzięki której urządzenia, które istnieją od lat, zostają wyposażane w nowe funkcje i nabierają nowego znaczenia dla człowieka")[137].

Starając się wykreować stanowisko wobec konwergencji w kontekście medialnym, Katarzyna Kopecka Piech proponuje swoją definicję, która mówi, iż należałoby przyjąć, że jest to zasada funkcjonowania środowiska medialnego opierająca się na upodabnianiu się lub zbliżaniu takich jednostek mediów jak urządzenia, sieci, rynki i zawartość oraz że jej przykłady stanowią strategie komunikacyjne projektowane przez nadawców i odbiorców. Konwergencja charakteryzuje się wymiarem ekonomicznym, organizacyjnym, technologicznym i społeczno-kulturowym, a także medialnym (w zakresie zawartości)[138]. Analizując kolejne przypadki w świecie mediów w kontekście konwergencji, odsłaniają się przed nami jej kolejne oblicza, które są wypadkową połączenia wielu elementów, przynależnych do różnych porządków. Badanie konwergencji to zatem badanie środowiska medialnego, w którym obowiązują nowe zasady[139].

Biorąc pod uwagę dzisiejsze rozumienie konwergencji, to niewątpliwie rozwój multimediów stanowi jej podstawę. „Multimedia integrują zróżnicowane formy medialne, zawierające teksty, muzykę, słowa mówione, wideo, grafikę ilustracyjną, czy fotografię w celu komunikowania zjednoczonych wiadomości. Mogą też być interaktywne, a z użyciem linków hipertekstowych stają się „hipermediami"[140].

---

[135] *Ibidem*.
[136] G. Gmiterek, *Prasa w dobie konwergencji i nowych mediów* [online], „Biuletyn EBIB" 2008, nr 1, http://www.ebib.pl/2008/92/a.php?gmiterek, [dostęp: 20.12.2021].
[137] B. Jaskowska, *O kulturze konwergencji słów kilka* [online], „Biuletyn EBIB" 2008, nr 1, http://www.ebib.pl/2008/92/a.php?jaskowska, [dostęp: 20.12.2021].
[138] K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze" 2011, nr 3 (46), s. 5.
[139] *Ibidem*.
[140] *Ibidem*.

Termin „multimedia" jest ściśle związany z rozwojem komputerów. Za „ojców" multimedialności uznaje się między innymi Teda Nelsona[141] (wynalazcę hipertekstu), Alana Kaya[142] (wynalazcę na przykład prototypu komputera osobistego i GUI – ang. *Graphical User Interface*), Douglasa Engelbarta[143] (autora między innymi NLS – oNLine System) i w końcu Tima Bernersa-Lee[144] (pomysłodawcę WWW, autora języków HTTP i HTML oraz pierwszej wyszukiwarki internetowej)[145]. Natomiast jeżeli chodzi o rozwój hipermediów, należy wskazać Vennevara Busha[146] (autora systemu Memex – ang. *memory extender*) oraz Teda Nelsona (wynalazcę Xanadu, hipertekstualnego prototypu WWW)[147]. Internetowe multimedia są dziś dostępne za pośrednictwem Internetu również dzięki takim wynalazkom jak: wyszukiwarka Mosaic, oprogramowanie Flash i RealAudio, stanowiące podstawę tak zwanych mediów strumieniowych (ang. *streaming media*)[148]. Przez swoiste podłączenie do światowej sieci, multimedia uległy kolejnym przeobrażeniom.

Rozwój aplikacji multimedialnych i oprogramowania jest bardzo dynamiczny, przez co możemy obserwować ogromną różnorodność środków wyrazu. Konwergencję w najszerszym rozumieniu można opisać przez swoistą transformację „atomów w bity", cyfryzacji całej zawartości mediów[149]. Zachodzi ona zatem na płaszczyźnie infrastruktury, a także transportowania, czemu odpowiada pojęcie konwergencji urządzeń i konwergencji sieci.

Konwergencja urządzeń to nic innego jak łączenie różnych funkcji, wcześniej dostępnych dla pojedynczych urządzeń, w jedno urządzenie wielofunkcyjne. Powoduje to upodabnianie się rozwiązań technologicznych do siebie. Wynika to z rozwoju Internetu, aplikacji, wzrostu mocy obliczeniowej komputerów, spadku cen urządzeń elektronicznych, a także z szeroko pojętego rozwoju biznesu elektronicznego. W literaturze zjawisko to

---

[141] ibiblio, *Internet Pioneers. Ted Nelson* [online], https://www.ibiblio.org/pioneers/nelson.html, [dostęp: 20.11.2019].
[142] Britannica, *Alan Kay* [online], https://www.britannica.com/biography/Alan-Kay, [dostęp: 20.11.2019].
[143] ibiblio, *Internet Pioneers. Doung Engelbart* [online], https://www.ibiblio.org/pioneers/engelbart.html, [dostęp: 20.11.2019].
[144] ibiblio, Internet Pioneers. *Tim Berners-Lee* [online], https://www.ibiblio.org/pioneers/lee.html, [dostęp: 20.11.2019].
[145] Britannica, *One interconnected world* [online], https://www.britannica.com/technology/computer/One-interconnected-world, [dostęp: 20.11.2019].
[146] ibiblio, Internet Pioneers. *Vennevar Bush* [online], https://www.ibiblio.org/pioneers/bush.html, [dostęp: 20.11.2019].
[147] Sposób organizacji informacji w tekście komputerowym, polegający na zastosowaniu wyróżnionych odsyłaczy, które automatycznie przenoszą użytkownika do innych informacji. Źródło: Słownik Języka Polskiego, *Hipertekst* [online], https://sjp.pwn.pl/sjp/hipertekst;2560499.html, [dostęp: 21.11.2019].
[148] Encyklopedia PWN, *Media strumieniowe* [online], https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/media-strumieniowe;6859982.html, [dostęp. 20.11.2019].
[149] H. Jenkins, *Convergence? I Diverge* [online], „Technology Review" Czerwiec 2001, https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/, [dostęp: 21.11.2019].

bywa określane jako „konwergencja urządzeń końcowych" bądź „konwergencja końcowa" (ang. *terminal convergence*) ze względu na rolę, jaką odgrywa terminal, czyli urządzenie końcowe. Przykładem takich rozwiązań technologicznych jest na przykład: odbiornik radiowy, telewizyjny, telefon czy komputer. W związku z integracją możemy zaobserwować również pojawienie się nowych określeń charakteryzujących ich naturę, jak na przykład „media zmiksowane" (ang. *mixed-media*), w których zintegrowane są dwie lub więcej formy komunikacji. Przykładem urządzenia końcowego podlegającego konwergencji jest telefon komórkowy bądź smartfon z wbudowanym radiem, odtwarzaczem muzyki, czy możliwością odtwarzania filmów i mediów strumieniowych[150].

Z kolei w wymiarze biznesowym konwergencja prowadzi między innymi do pojawienia się dużej ilości dodatkowej konkurencji w obszarze działalności medialnej. Jak pisał Edwin Bendyk: „Nagle, niemal z dnia na dzień, zacierają się granice między rozdzielonymi dotychczas sferami życia i biznesowej konkurencji. W epoce przedcyfrowej operatorzy telekomunikacyjni konkurowali z innymi operatorami, telewizje naziemne z telewizjami naziemnymi, satelitarne z satelitarnymi, tygodniki z tygodnikami, a dzienniki z dziennikami. To jednak przeszłość. (...) Nieuchronne otwarcie na cyfrowy świat oznacza konkurencję w zupełnie nieznanych obszarach z nieznanym często przeciwnikiem"[151].

Żyjemy w czasach, w których coraz powszechniejsze jest konsumowanie wielu mediów jednocześnie - określane z języka angielskiego mianem *multiscreeningu*[152] – czemu szczególnie sprzyja komputer osobisty, smartfon i Internet. Zjawisko to można zilustrować przykładem kogoś, kto informację podaną przez telewizję weryfikuje, następnie konfrontując ją z innymi punktami widzenia na ten temat dostępnymi w sieci lub też konsumuje kilka przekazów medialnych na raz za pomocą kilku urządzeń (zwłaszcza mobilnych). Skupianie się na czysto technologicznym aspekcie doprowadziło do funkcjonującej przez wiele lat w biznesie medialnym koncepcji „czarnej skrzynki"[153], czyli jednego urządzenia unifikującego wszystkie istniejące, które zapewniałoby swoim odbiorcom interakcję ze wszystkimi interesującymi ich mediami. „Znaczna część współczesnego dyskursu o konwergencji zaczyna się i kończy tym, co nazywam «mitem czarnej skrzynki». Wcześniej czy później – głosi teza – wszystkie treści medialne będą

[150] R. Fidler, *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Thousand Oaks 1997, s. 25.
[151] E. Bendyk, *Świat za darmo?*, „Polityka" 4 marca 2006, nr 9/2544.
[152] km, *Multiscreening powszechny wśród internautów, w górę shifting* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/multiscreening-powszechny-wsrod-internautow-w-gore-shifting-infografika, [dostęp: 15.03.2019].
[153] H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 20.

trafiać do naszych salonów poprzez pojedynczą czarną skrzynkę (lub – w scenariuszu mobilnym – poprzez czarne skrzynki, które będziemy nosić ze sobą, gdziekolwiek pójdziemy). (...) Jednak część tego, co sprawia, że idea czarnej skrzynki jest pomyłką, to fakt, że ogranicza ona przemianę medialną do zmiany technologicznej i odsuwa na margines analizowane tu przez nas poziomy kultury”[154] - pisze Henry Jenkins. Przywołany opis przypomina coś, co nazywamy dziś smartfonami i które są jednymi z najbardziej „konwergentnych” urządzeń na świecie.

Na przestrzeni lat, koncepcje co do urządzenia mogącego pełnić taką funkcję zmieniały się. Wspominano o odbiorniku telewizyjnym, komputerze osobistym, konsoli do gier oraz telefonie (obecnie smartfonie), podkreślając to, czym są obecnie mobilne urządzenia komunikacyjne. Jo Groebel twierdzi, że multimedia to idea lat 90., jednego ekranu wiążącego wiele treści. „Obecnie wyłania się nam inteligentne, mobilne centrum”[155].

Pisząc o micie „czarnej skrzynki”, warto też wspomnieć o Manuelu Castellsie, który na początku uznawał, że proces ten będzie wolniejszy niż pierwotnie przewidywano i wewnętrznie sprzeczny; ostatecznie wskazał jednak, że istniejące przyczyny techniczne i prawne oraz specyfika różniących się od siebie kontekstów praktyk komunikacyjnych, prowadzą do dywergencji platform dostarczających skonwergowane treści[156]. Henry Jenkins również pisał, iż „to, co widzimy dzisiaj, to dywergencja (dywersyfikacja kanałów medialnych i mechanizmów rozpowszechniania) sprzętu przy konwergencji treści”[157].

Dalsze badania nad konwergencją wątpliwie podchodzą do wizji „czarnej skrzynki”. „Dzięki rozpowszechnieniu kanałów i wzrastającej wszechobecności użytkowania komputerów i komunikacji, rozpoczynamy erę, w której media będą wszędzie, a my będziemy używać wszystkich rodzajów mediów, będących we wzajemnych relacjach”[158]. Jednocześnie Henry Jenkins podkreśla: „Historia uczy nas, że stare media nigdy nie umierają […]. Gatunki i technologie przekazu przychodzą i odchodzą, a media pozostają. (…) Ugruntowane, uznane medium pozostaje „elementem medialnego ekosystemu”[159].

---

[154] *Ibidem*.
[155] J. Groebel, E.M. Noam, V. Feldmann, *Mobile Media: Content and Services for Wireless Communications*, Mahwah 2006, s. 242.
[156] M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2007, s. 370.
[157] *Ibidem*.
[158] H. Jenkins, *Convergence? I Diverge* [online], „Technology Review” Czerwiec 2001, https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/, [dostęp: 21.11.2019].
[159] *Ibidem*.

Zestawiając te opinie z kierunkiem zmian na rynku mediów łatwo zauważyć, że nie prowadzi on do powstania jednej, uniwersalnej czarnej skrzynki, a raczej całej gamy urządzeń łączących w sobie coraz większą liczbę funkcji, ale dostosowanych do kontekstu w jakim będzie się znajdował ich użytkownik. Przykładowo: do prowadzenia rozmowy z drugą osobą może służyć zarówno telefon komórkowy, jak i komputer (wykorzystując mikrofon i oprogramowanie jak np. Popularny Skype), jednak urządzenia te nie rywalizują raczej między sobą o użytkownika – funkcjonują w innych kontekstach i wybranie jednego z nich będzie podyktowane tym, czy w danym momencie ich użytkownik znajduje się na przykład w domu, czy poza nim.

Reasumując, konwergencja rozwiązań polega na ujednolicaniu metod dostępu do usług, aplikacji, procesów i sieci. Poprzez proces cyfryzacji, konwergencji urządzeń i sieci, dochodzi do konwergencji usług (ang. *service convergence*), a także pojawiają się tak zwane usługi multimedialne. Konwergencja usług obejmuje między innymi konwergencję transmisyjną, „czyli świadczenie podobnych usług za pomocą odmiennych środków realizacji, przynależnych do różnych sektorów komunikacyjnych”[160], jak i różnorodne rozwiązania wynikające na przykład z konwergencji urządzeń. Podążając dalej za myślą Katarzyny Kopeckiej-Piech[161] - badaczka pisze jeszcze o migracji usług, którą podkreśla Agnieszka Budziewicz-Guźlecka. Chodzi o oferowanie usług wspólnych, jak i powstawanie usług upodabniających je do siebie. Konwergencja usług ma wymiar zarówno ekonomiczny, jak i kulturowy. Z jednej strony wiąże się z rozszerzeniem oferty przez dostawcę usługi (stację telewizyjną, czy serwis internetowy). Z drugiej – zmienia wzorce komunikacyjne i determinuje role komunikacyjne[162]. Katarzyna Kopecka-Piech w swojej pracy zauważa, iż „to, co kryje się pod pojęciem konwergencji to różne formy integracji telekomunikacji, komunikacji danych (ang. *data communications*) i komunikacji masowej (ang. *mass communications*)” [163] . Natomiast medium, które odgrywa obecnie najistotniejszą rolę w procesach konwergencji technologicznej jest oczywiście Internet. Sieć jest tym, co konwerguje różne formy mediów oraz komunikacji w sieci[164]. Sieciowość

[160] I. Fiut, M. Matuzik, *Hipertekst, konwergencja i interaktywność. Refleksja filozoficzno-metodologiczna nad skutkami konwergencji mediów tradycyjnych do sieci i vice versa*, w: *Środki masowego komunikowania a społeczeństwo*, red. M. Gierula, Katowice 2006, s. 85.
[161] K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, Studia Medioznawcze” nr 3 (46), 2011, s. 9.
[162] A. Budziewicz-Guźlecka, *Konwergencja jako podstawowy warunek pełnej koncepcji społeczeństwa informacyjnego*, w: *Współczesne aspekty informacji*, red. J. Goliński, K. Krauze, Warszawa 2008, s. 13.
[163] J. van Dijk, *The Network Society: Social Aspects of New Media*, Londyn 1999, s. 42.
[164] R. Burnett, P. D. Marshall, *Web Theory. An Introduction*, Londyn–Nowy Jork 2003, s. 45.

stanowi jedną z najistotniejszych cech strategii konwergencyjnych[165]. Pozostańmy zatem na moment przy owej „sieciowości".

Tanja Storsul i Anders Fagerjord trafnie zauważają, iż „w sieciach cyfrowych nie ma różnicy między dźwiękiem, tekstem czy obrazem, wszystkie są transmitowane w bity i bajty, w opozycji do sygnałów analogowych"[166]. Następuje integracja sieci i komunikacji między nimi. Jan van Dijk podkreśla konwergencję transmisji (ang. *broadcasting*) i sieciowości (ang. *networking*), które są dla niego „drugą rewolucją komunikacyjną"[167]. „Stare media" są wtórnie determinowane (ang. *redetermineted*) interaktywnością i digitalizacją, co według Terry'ego Flew czyni platformy i jej media wzajemnie operacyjne (ang. *inter-operable*), zdolne do tworzenia sieci (ang. *networkable*), co pozwala oddzielić kanał od zawartości. W efekcie otrzymujemy nowe, cyfrowe technologie i wtórnie zmediatyzowane (ang. *remediated*) zdigitalizowane technologie analogowe[168]. Katarzyna Kopecka-Piech podkreśla jeszcze znaczenie konwergencji w kwestii integracji sieci kablowej, Internetu, intranetu, sieci telefonicznej i komórkowej; jednak podkreśla, iż w literaturze pojawia się zdanie, iż mimo cyfryzacji, sieci mogą nadal pełnić wyspecjalizowane funkcje. Czy zatem podobnie jak w przypadku urządzeń, wizja jednej sieci przeznaczonej do pełnienia wszystkich funkcji pozostaje wariantem mitu „czarnej skrzynki"? Wydaje się, że sieci może się to udać, ponieważ pojawiają się opinie, iż konwergencja sieci doprowadzi do powstania jednolitej infrastruktury opartej na *IP* (ang. *Internet Protocol*) [169].

Poszukując jeszcze dalszych interpretacji terminu konwergencji, Michał Drożdż uważa, iż jest to cały kompleks zjawisk, polegający na wieloaspektowym upodabnianiu się urządzeń medialnych i komunikacyjnych, przez co zaczynają pełnić podobne funkcje, mimo iż pierwotnie nie były ze sobą spokrewnione[170]. Z kolei Krystyna Doktorowicz uważa, iż na konwergencję należałoby spojrzeć z punktu widzenia indywidualnego użytkownika, który może korzystać w ramach jednego urządzenia z wielu funkcji, ale także

---

[165] K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze" 2011, nr 3 (46), s. 10.
[166] T. Storsul, A. Fagerjord, *Digitization and Media Convergence* [online], w: *The International Encyclopedia of Communication*, red. W. Donsbach, www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g97814051319959_ss39-1 [dostęp: 21.11.2019].
[167] J. van Dijk, *The Network Society: Social Aspects of New Media*, Londyn 1999, s. 3-4.
[168] T. Flew, *New Media: An Introduction, Melbourne 2002*, za: D. Holmes, *Communication Theory: Media, Technology and Society*, London 2005, s. 65.
[169] T. Storsul, A. Fagerjord, *Digitization and Media Convergence* [online], w: *The International Encyclopedia of Communication*, red. W. Donsbach, www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g97814051319959_ss39-1 [dostęp: 21.11.2019]..
[170] M. Drożdż, *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje,* „Studia Medioznawcze" 2008, nr 3, s. 85.

ma dostęp do tych samych produktów i usług komunikacyjnych na różnych platformach. Konwergencję ujmuje ona jako zjawisko technologiczne podkreślając, że konwergencję technologiczną „w jej zaawansowanym wymiarze umożliwiają: pełna cyfryzacja wszystkich mediów oraz szerokopasmowa transmisja danych”[171], co tworzy swoistą, nową skonwertowaną infrastrukturę komunikacyjną. Podobne stanowisko zajmuje Tomasz Goban-Klas, który podkreśla, że „wprowadzenie kodu cyfrowego do tak zwanych nowych mediów sprawia, że następuje łączenie i konwergencja mediów, operujących tym samym uniwersalnym systemem rejestracji i transmisji informacji”[172]. Z kolei w swojej nieco późniejszej pracy, autor wskazał, że konwergencja jest połączeniem różnych platform: mediów drukowanych (np. dzienniki i czasopisma), mediów telekomunikacyjnych (np. radio, telewizja, telewizja satelitarna) oraz Internetu[173].

Maria Gołda Sobczak w swoim artykule dotyczącym konwergencji środków społecznego przekazu i prawa prasowego[174] wskazuje, iż termin konwergencja był wykorzystywany do opisywania i wyjaśniania wielu różnych zjawisk. Spowodowało to sformułowanie wielu typologii konwergencji, podkreślając, że odnosi się ona zarówno do tego co podlega konwergencji, a więc wielu różnych urządzeń, jak i tego, co się dzieje, gdy coś konwerguje. Autorka przywołuje Davida B. Yoffie, który uważa, iż konwergencja to unifikacja funkcji i łączenie uprzednio odrębnych produktów przy wykorzystaniu technologii cyfrowej[175]. Podobnego zdania są David J. Collis, P. William Bane i Stephen P. Bradley, którzy zauważają, iż konwergencja jest wynikiem powstania wspólnej sieci dystrybucyjnej, zastępującej odrębne wcześniej sieci telefoniczne, telewizyjne i komputerów osobistych, co zmieniło dystrybucję wielu produktów i usług[176].

Zjawisko konwergencji w środkach przekazu jest również rozpatrywane jako element teorii mediamorfozy stworzonej przez Rogera Fidlera. Według tej teorii media znajdują się aktualnie w przełomowym momencie, co jest związane z przejściem na język

[171] K. Doktorowicz, *Konwergencja technologiczna i strukturalna we współczesnych mediach. Skutki dla komunikacji, rynku i polityki*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, red. Z. Oniszczuk, M. Wielopolska-Szymura, t. 1, Katowice 2012, s. 13.
[172] T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005, s. 146.
[173] T. Goban-Klas, *Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 3, s. 18.
[174] M. Gołda-Sobczak, *Konwergencja środków społecznego przekazu*, „Kognitywistyka i Media w Edukacji" 2016, nr 1, s. 64-65.
[175] D. B. Yoffie, *Introduction: CHESS and Competing in the Age of Digital Convergence*, w: *Competing in the Age of Digital Convergence*, red. D. B. Yoffie, Boston 1997, s. 2.
[176] D. J. Collis, P. W. Bane, S. P. Bradley, *Winners and losers: Industry structure in the converging Word of telecommunications, computing and entertainment*, w: *Competing in the Age of Digital Convergence*, red. D. B. Yoffi e, Boston 1997, s. 161.

cyfrowy. W związku z tym przemianom ulegają nie tylko koncepcje i style komunikowania, ale przede wszystkim narzędzia. Ich efektem jest pojawienie się zupełnie nowych form komunikowania[177]. Zwolennikiem tej koncepcji jest Tadeusz Kowalski, który wskazuje, iż mediamorfoza to „złożony proces, który dokonuje się pomiędzy subiektywnymi potrzebami odbiorców, konsumentów i klientów (potrzeby kulturowe), stanem konkurencji na rynku mediów, istniejącą strukturą polityczną i jej zdolnościami do uwzględniania różnicujących się potrzeb i oczekiwań a innowacjami społecznymi i technologicznymi"[178]. Dodatkowo Henry Jenkins również podkreśla przełomowość tego okresu pod kątem mediów, nazywając go „cyfrowym renesansem" (ang. *Digital renaissance*)[179]. Jego zdaniem jest to okres przejściowy transformacji, która wpłynie na wszystkie aspekty naszego życia. „Cyfrowy renesans będzie najlepszym i najgorszym ze wszystkich okresów, ale zapoczątkuje on nowy porządek w kulturze"[180].

Jak zauważa Maria Gołda-Sobczak[181], konwergencję możemy rozumieć w tym aspekcie jako przenikanie się dostępnej technologii na pewnej wspólnej platformie. Funkcjonuje ona obok współewolucji i współistnienia, polegającego na podleganiu procesowi komplementarności przez nowe formy komunikowania oraz kompleksowości; przy czym chodzi tu o proces samoregulacji mediów i dostosowania się ich do zmieniającego się otoczenia. Tadeusz Kowalski zwraca uwagę, iż zmiany dokonujące się w dziedzinie komunikowania pod wpływem technologii cyfrowej są bardzo dynamiczne, kompleksowe i mają globalny charakter, a do tego są w dużym stopniu następstwem procesów rynkowych, które są trudne do przewidzenia[182]. Autor podkreśla przy tym, iż zmieniające się środki przekazu przejawiają rosnącą zdolność do globalizacji zasięgu przy zachowaniu lokalności w zakresie zawartości. Zauważa, że „motorem tych zmian i przeobrażeń jest przede wszystkim rynek i potrzeby konsumpcyjne", w czym widzi odwrócenie tradycyjnego schematu epoki przemysłowej. Podsumowuje, iż wszystkie zmiany dokonujące się w zakresie technologii konsumpcji wpływają na zmiany w procesie dystrybucji, które domagają się technologicznych innowacji, umożliwiających

[177] R. Fidler, *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Thousand Oaks 1997, s. 25.
[178] T. Kowalski, *Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji*, „Studia Medioznawcze" 2001, nr 1, s. 25.
[179] H. Jenkins, *Convergence? I Diverge* [online], „Technology Review" Czerwiec 2001, https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/, [dostęp: 21.11.2019].
[180] *Ibidem*.
[181] M. Gołda-Sobczak, *Konwergencja środków społecznego przekazu*, *Kognitywistyka i Media w Edukacji*, 2016, nr 1, s. 65-66.
[182] T. Kowalski, *Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji*, „Studia Medioznawcze" 2001, nr 1, s. 26.

zaspokojenie oczekiwań konsumentów. Autor w swojej pracy uważa również, iż rozwój technologii cyfrowej będzie sprzyjał personalizacji i interaktywności w sferze odbioru (korzystania z mediów). Odbiorcy dzięki temu będą mieli znacząco większe możliwości wyboru interesujących ich zawartości[183]. Należy przyznać, że była ta bardzo trafna teza.

W tym miejscu wypada jeszcze zwrócić uwagę na Davida Domingo, który w swojej koncepcji wyróżnił cztery wymiary konwergencji[184]. Pierwszym jest integracja produkcji, wskazując, że przybierać może ona formy: współpracy, koordynacji i integracji. Jako drugi wymiar wymienił działanie wobec pracowników środków przekazu, którymi powinni być wielozadaniowi profesjonaliści, gotowi stworzyć materiał dla każdego medium i umieć zaadaptować materiał do każdego rodzaju mediów. Ten wymiar zwłaszcza można zobaczyć w dzisiejszym świecie, gdzie pracownicy mediów rzadko pełnią pojedyncze funkcje typu reporter, operator, montażysta. Często są to wielozadaniowe stanowiska i tak zwani „*one man army*" (z ang. „jednoosbowa armia"), czyli osoba, która jest w stanie zrealizować materiał od początku do końca, mając swój wkład na każdym etapie preprodukcji, produkcji, jak i postprodukcji. Autor wyliczył przy tym trzy kategorie wielozadaniowości: wielozadaniowość medialną, czyli tworzenie zawartości dla różnych mediów, wielozadaniowość tematyczną, polegającą na umiejętności przygotowania materiałów z różnych obszarów oraz wielozadaniowość techniczną, w ramach której pracownik jest w stanie wykonać większość zadań związanych z produkcją. Trzeci wymiar to wielokanałowa dystrybucja, która wiąże się z dostarczaniem mediów na szereg różnych sposobów, przy wykorzystaniu wielu platform. Ostatni z wymiarów konwergencji (według Davida Domingo) to aktywne audytorium. Zmiany w mediach powodują nie tylko zanikanie różnić między nimi, ale sprawiają także, że zanika dystans między nadawcami a odbiorcami, zmieniają się relacje między dziennikarzami a odbiorcami. Następuje redefinicja profesjonalnego dziennikarstwa, gdyż blogi, vlogi[185], filmy na YouTube i inne tego typu narzędzia umożliwiają samodzielną publikację materiałów w sieci sprawiając, że każdy może zaprezentować własną treść medialną, zdobywając medialny zasięg[186]. Wypada zauważyć, że badacz również trafnie przewidział przyszłość, gdyż obecnie można zauważyć ogromny wzrost działalności typu dziennikarstwo obywatelskie, czy

[183] *Ibidem*.
[184] D. Domingo, *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain*, Austin, TX 2007, s. 8–13.
[185] Określenie nawiązujące do określenia „blog", jednak w formie wideo.
[186] D. Domingo, *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain*, Austin, TX 2007, s. 8–13.

funkcjonowanie wielu internetowych twórców gromadzących bardzo liczną publiczność. Manuel Castells określa nowy rodzaj komunikowania masowego „samokomunikowaniem" (ang. *mass self-communication*). Jest to swoiste komunikowanie na pograniczu komunikacji masowej i indywidualnej - nadawca może osiągnąć globalną widownię dzięki takim narzędziom, jak YouTube, a z drugiej strony zawartość wiadomości jest produkowana (ang. *self-generated*), reżyserowana (ang. *self-directed*), a miejsce jej nadawania wybierane (ang. *self-selected*) przez jedną osobę, którą jest nadawca. Zatem trzy formy komunikowania: indywidualne, masowe i samokomunikowanie współistnieją, wchodzą w interakcje i nawzajem się uzupełniają, niż się zastępują[187]. Gdyby nie fenomen kreowania internetowych przekazów audiowizualnych dla masowego widza, nie powstałaby ta dysertacja. W tym kontekście i w kontekście nadawcy-odbiorcy, ciekawym spojrzeniem dzieli się Krystyna Doktorowicz, która uważa, iż „konwergencja technologiczna mediów zmienia proces komunikowania się i jego uczestników, prowadzi do znaczącej zmiany sfery publicznej, która ulega gwałtownemu poszerzeniu i otwarciu"[188]. Różnice pomiędzy nadawcą a odbiorcą zacierają się do tego stopnia, że niektórzy badacze mediów nie rozróżniają tych dwóch grup i proponują osoby korzystające z nowych mediów nazywać „użytkownikami mediów". Dzięki Internetowi i językowi cyfrowemu powstaje nowa globalna przestrzeń komunikacyjna, która nie zna granic i ograniczeń[189].

Warto również przytoczyć słowa amerykańskiej badaczki - Gracie Lawson-Borders, która uważa, że zjawisko konwergencji pojawiło się w wyniku „małżeństwa technologii i zawartości dostarczanej przez komputer, dzięki któremu otworzyły się drzwi do nowych możliwości w przemyśle medialnym"[190]. Konwergencję postrzega ona jako szeroki zakres możliwości dla dostarczania treści za pomocą komputera i Internetu, z wykorzystaniem cechy mediów drukowanych i elektronicznych[191].

Według Katarzyny Kopeckiej Piech, aby uzyskać całościowy obraz konwergencji, należałoby spojrzeć na nią jako na zasadę środowiska medialnego. Zasadę, która jest

---

[187] M. Castells, *Communication Power*, Oxford 2009, s. 55.
[188] K. Doktorowicz, *Konwergencja technologiczna i strukturalna we współczesnych mediach. Skutki dla komunikacji, rynki i polityki*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, red. Z. Oniszczuk, M. Wielopolska-Szymura, t. 1, Katowice 2012, s. 25.
[189] *Ibidem*.
[190] G. Lawson-Borders, *Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations* [online], „International Journal on Media Management" 2003, vol. 5, iss. 2, s. 92, https://zwwf078.files.wordpress.com/2013/10/10-17-1-pb-1.pdf, [dostęp: 25.11.2019].
[191] *Ibidem*.

obecna od początków komunikacji medialnej, a więc pojawiania się kolejnych mediów - ich różnicowania i upodabniania. Konwergencja nie jest fuzją, połączeniem w jedno[192] – „jest bardziej przecięciem ścieżek […], która skutkuje transformacją każdego podmiotu, podobnie jak kreacją nowych podmiotów"[193] Nie jest czymś nowym - „zawsze była esencją ewolucji i procesem mediamorficznym" [194] . To, co obserwujemy, jest wynikiem minikonwergencji zachodzących w przeszłości na mniejszą skalę. „Konwergencja mediów jest trwającym procesem (…), nie jest zakończonym stanem"[195]. Konwergencja to proces, a nie cel – w tym znaczeniu, że nie jest możliwe osiągnięcie stanu stabilnego (na przykład poprzez odkrycie wspominanej wcześniej „czarnej skrzynki"), ponieważ konwergencja to stała ewolucja, którą, jak zauważa Jenkins nawiązując do tytułu swojej książki, już teraz obserwujemy wokół nas - „Konwergencja nie jest czymś, co stanie się pewnego dnia, gdy będziemy mieć już wystarczająco szybkie łącza internetowe lub gdy wymyślimy odpowiednią konfigurację urządzeń. Przygotowani na to czy nie, już teraz żyjemy w kulturze konwergencji"[196].

Badaczka Kopecka-Piech, podkreśla również, iż zjawiska diagnozowane przez Henry'ego Jenkinsa czy Colina Mercera wpisują się w szerzy trend prosumpcji[197] czy produkcji przez użycie. „Postępujące łączenie produkcji i konsumpcji poprzez różne media, przemysły kulturowe i kreatywne sygnalizują wyłanianie się kultury globalnej konwergencji, opartej na wzrastającym partycypacyjnym i interaktywnym zaangażowaniu między różnymi formami mediów i przemysłami, między ludźmi i ich mediami, jak również między profesjonalistami i amatorskimi twórcami mediów"[198]. Przywoływany już Mark Deuze podkreśla również, iż za sprawą zjawiska konwergencji mediów, które jest wszechstronne, możemy zaobserwować konwergencję w obrębie tożsamości i doświadczenia człowieka - dotyczy to zarówno profesjonalnych, jak i amatorskich twórców mediów[199].

---

[192] K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze" 2011, nr 3 (46), s. 17.
[193] R. Fidler, *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Thousand Oaks 1997, s. 27.
[194] *Ibidem*.
[195] H. Jenkins, *Convergence? I Diverge* [online], „Technology Review" Czerwiec 2001, https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/, [dostęp: 21.11.2019].
[196] H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 21.
[197] Encyklopedia Zarządzania, *Prosumpcja* [online], https://mfiles.pl/pl/index.php/Prosumpcja, [dostęp: 28.12.2019].
[198] M. Deuze, *Media Industries, Work, and Life* [online], „European Journal of Communication" 2009, nr 4 (29), s. 472, http://ejc.sagepub.com/cgi/reprint/24/4/467, [dostęp: 28.12.2019].
[199] *Ibidem*.

Interesujące spojrzenie na konwergencję można także znaleźć w dokumencie przygotowanym przez Komisję Europejską pod tytułem: „Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. Towards an Information Society Approach". Autorzy odnoszą zjawisko konwergencji nie tylko do technologii. Konwergencja to także „usługi i nowe formy robienia biznesu w interakcji ze społeczeństwem"[200].

Dodatkowo, jak pisze wspominana już Katarzyna Kopecka-Piech, warto pochylić się także nad współczesnymi pracownikami mediów, którzy doświadczają swoistej konwergencji pracy - „konwergencji miejsca" (ang. *convergence of place*) i konwergencji technologii (ang. *convergence of technology*)[201]. Mamy tu więc do czynienia z procesem zacierania granic między miejscem pracy i domem. Natomiast cyfrowe, sieciowe oprogramowanie służy pracy kreatywnej, ale także zrządzaniu tą pracą i kontroli[202]. Jak podkreśla Mark Deuze, konwergencja ma wpływ nie tylko na zawartość mediów, relacje między producentami i konsumentami czy strukturę firm, ale także na sposób wykonywania pracy. Zjawisko to oznacza także tworzenie tak zwanego *contentu* równocześnie na wiele platform medialnych[203], co w praktyce oznacza nowe wymagania dotyczące zróżnicowanych kompetencji z zakresu wielu dyscyplin i specjalizacji. Kreuje się potrzeba zatrudniania osób, których praca oscyluje na przecięciu wielu dotychczas niezależnych stanowisk. Tworzenie przekazów audiowizualnych nie jest już tym, czym było kilkanaście lat temu. Aktualnie oznacza tworzenie strategii krzyżujących media (ang. *cross-media*), adaptowanie formatów do potrzeb interakcji z użytkownikami, śledzenie i reagowanie na nowe, szybko zmieniające się trendy, poszukiwanie sponsorów, inwestorów i reklamodawców, którzy chcieliby zainwestować w tworzoną zawartość[204].

Jeżeli spojrzeć na konwergencję z perspektywy użytkownika, to oznacza ona przede wszystkim „konwergencję ścieżek życiowych"[205]. To swoiste przeniesienie wielu codziennych aktywności do sfery mediów, mediatyzacja, to również zautomatyzowanie tych aktywności oraz zaangażowanie w media - w technologię, zawartość, kulturę medialną. „Życie, praca i zabawa konwergują"[206]. Część użytkowników określa się

[200] E. Lalor, G. Paulger, *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. Towards an Information Society Approach* [online], http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/legal/com/greenp_97_623_en.pdf, [dostęp: 20.09.2020].
[201] K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze" 2011, nr 3 (46), s. 19.
[202] M. Deuze, *Media Work*, Cambridge 2007, s. 70.
[203] *Ibidem*, s. 71.
[204] *Ibidem*, s. 187.
[205] *Ibidem*, s. 8.
[206] *Ibidem*, s. 7.

mianem „pro-am" - amatorzy-profesjonaliści (termin ten zaproponowali C. Leadebeater i P. Miller.), czyli swoistą hybrydę „amatorów pracujących w profesjonalnych standardach (…), kompetentnych, wykształconych, oddanych pracy i sieciowo powiązanych przez nowe technologie"[207]. W coraz większym stopniu, tacy „amatorzy-profesjonaliści" mają wpływ na rozwój, powstanie i ciągłość określonych produktów medialnych. Jak podkreśla Katarzyna Kopecka-Piech - odpowiadają trzeciemu typowi logiki działalności medialnej[208]. Logika pierwszego typu to dążenie do tworzenia najbardziej lukratywnej zawartości. Logika drugiego typu to tworzenie zawartości najbardziej innowacyjnej. Natomiast logika trzeciego typu oznacza koncentrację na konsumencie: zawartość ma być generowana, tworzona, zarządzana przez konsumentów [209]. Świetnym przykładem swoistego repozytorium takich treści jest serwis YouTube. Dlatego też, jak zaznacza Mark Deuze, konwergencję należy rozumieć jako „kulturową logikę, która w swoim jądrze integruje użytkowników i producentów w procesie kreowanych mediatyzowanych doświadczeń"[210]. „Konwergencja mediów musi być także postrzegana jako posiadająca swoją własną kulturową logikę, zacierającą granice między ekonomiką (pracą) a kulturą (znaczeniem); między produkcją i konsumpcją, między konkurencją (ang. *competition*) i współpracą (ang. *cooperation*) (ang. „*coopetition*" - jednocześnie współpraca i konkurencja) (…); między tworzeniem mediów i ich użytkowaniem; między aktywnym i pasywnym odbiorem mediatyzowanej kultury"[211].

Konwergencja w coraz większym stopniu oznacza włączenie użytkowników w produkcję i promocję. Proces ten hybrydyzuje wiele obszarów praktyki i zawartości medialnej. Jak podkreśla Zbigniew Bauer - „Jest to proces transformujący całość kultury: prawdopodobnie z podobnie przebiegającymi przeobrażeniami mieliśmy do czynienia w chwili pojawienia się filmu (…), a następnie telewizji (…). Konwergencja nie jest jednak czymś samoistnym, dokonuje się w efekcie ludzkich działań, decyzji, określania celów, oceny efektów. Dlatego też konwergencja jest zjawiskiem społecznym – odpowiada na to, co w społeczeństwie i ze społeczeństwem się dzieje"[212]. A trzeba podkreślić, że dynamika zmian i postępująca konwergencja powoduje, iż media profesjonalne nie tylko muszą

[207] C. Leaderbeater, P. Miller, *The Pro-Am Revolution: How Enthiusiasts Are Changing Our Economy and Society*, Londyn 2004, s. 20.
[208] K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, Studia Medioznawcze" nr 3 (46), 2011, s. 20.
[209] M. Deuze, *Media Work*, Cambridge 2007, s. 99.
[210] *Ibidem*, s. 80.
[211] M. Deuze, *Media Industries, Work, and Life*, „European Journal of Communication" 2009, vol. 24, iss. 4, s. 474, http://ejc.sagepub.com/cgi/reprint/24/4/467, [dostęp: 28.12.2019].
[212] Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Kraków 2009, s. 304.

„walczyć" o swoją pozycję i wpływy z innymi mediami, ale także z „amatorskimi-profesjonalistami", którzy dzięki minimalizacji technologicznej i większej dostępności sprzętowej, możliwościom Internetu, czy braku potrzeby posiadania licencji do nadawania przekazów w technologiach rozsiewczych, potrafią generować ogromne zasięgi i przepotężny potencjał reklamowy w najpopularniejszych internetowych serwisach - w tym YouTube, który znajduje się w centrum zainteresowania niniejszej rozprawy doktorskiej.

Należy również podkreślić, iż badacze analizujący zmiany zachodzące obecnie w środowisku medialnym, różnią się w poglądach dotyczących relacji, jakie zachodzą między konwergencją i dywergencją. Dywergencja stoi w opozycji do konwergencji i oznacza rozbieżność, powstawanie rozbieżności. Pojęcie to jest również interpretowane jako ewolucyjne przemiany prowadzące do zwiększania się różnić między blisko spokrewnionymi gatunkami, żyjącymi w różnych warunkach[213]. W kontekście mediów chodzi oczywiście o powstawanie rozbieżności przekazów medialnych czy różnicowanie się urządzeń komunikacyjnych. Wszystko zależy od konkretnego podejścia i interpretacji tego pojęcia w kontekście medialnym. W tym przypadku również przytaczana już analiza Katarzyny Kopeckiej-Piech, okazuje się nieoceniona. Badaczka przedstawia szereg podejść do tematu konwergencji, które autor pragnie przywołać. I tak też Henry Jenkins podkreśla znaczenie dywergencji urządzeń przy konwergencji treści[214]. Z kolei Göran Bolin zwraca uwagę na proces odwrotny - konwergencję technologiczną i towarzyszącą jej dywergencję tekstualną[215]. Natomiast niektórzy badacze, jak na przykład Ithiel de Sola Pool uważa, że drugą stroną medalu konwergencji jest dywergencja, lub że są to ze sobą powiązane procesy[216][217]. Gunnar Liestøl interpretuje to w sposób następujący: „te dwa ruchy można postrzegać jako symetryczną figurę, w której jednostki tego lub innego rodzaju z jednej strony są pchane w kierunku innych lub przyciągane do siebie, podczas gdy z drugiej strony rozpraszają się. Proces konwergencji i dywergencji można zobrazować za pomocą zwężonego korytarza tworzonego przez stałe ciała ograniczające strumień, ruch i mieszanie; przez analogię można określić to cieśniną" [218]. Próbując to sobie

[213] Słownik Języka Polskiego, *Dywergencja* [online], https://sjp.pwn.pl/slowniki/dywergencja.html, dostęp: 20.11.2019.
[214] H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 21.
[215] G. Bolin, *Media Technologies. Transmedia Storytelling and Commodification*, w: *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*, red. T. Storsul, D. Stuedahl, Göteborg 2007, s. 244.
[216] H. Jenkins, *Convergence and Divergence: Two Parts of the Same Process* [online], http://henryjenkins.org/blog/2006/06/convergence_and_divergence_two.html, [dostęp: 28.12.2021].
[217] I. de Sola Pool, *Technologies of Freedom*, Cambridge 1983.
[218] G. Liestøl, *The Dynamics of Convergence & Divergence in Digital Domains*, w: *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*, red. T. Storsul, D. Stuedahl, Göteborg 2007, s. 166.

zwizualizować, badacz zachęca do wyobrażenia sobie, iż po jednej stronie zwężenia znajdują się pojedyncze urządzenia, jak na przykład telefon, telewizor i aparat fotograficzny, a po drugiej z kolei multimedialny telefon komórkowy. Po jednej - programy służące edytowaniu pojedynczych typów plików: tekstowych, graficznych, dźwiękowych. Po drugiej stronie - oprogramowanie umożliwiające wszystko jednocześnie. Reasumując - jeden koniec korytarza wypełniają pojedyncze gatunki lub ich elementy, a drugi – hybrydy gatunkowe[219]. Gunnar Liestøl podkreśla również, że proces konwergencji–dywergencji zachodzi dwustopniowo. Pierwszym krokiem jest przejście z „mono do multi", drugim zaś - dominacja jednego z elementów, które uległy konwergencji, nad pozostałymi[220]. Można to zobrazować przykładem telefonu komórkowego. Pomimo integracji wielu urządzeń w jeden, wszechstronny smartfon, jest to przede wszystkim urządzenie, które służy rozmowom telefonicznym[221].

Dodatkowo, jak podkreśla Mirosław Łakomy - „To jednak, co dzisiaj oferują nam sklepy (telewizory, kina domowe, wieże stereo, telefony komórkowe, iPhony itp.), jest raczej procesem dywergencji sprzętu, którego sprzedaż zapewnia producentom przychody, przy konwergencji treści. Dywergencja tak długo będzie realna, jak długo wyprodukowanie jednej „skrzynki" realizującej wszystkie funkcje nie stanie się opłacalne[222]". A może biorąc pod uwagę wcześniej przywołane, zmieniające się konteksty - niemożliwe do wyprodukowania?

Ciekawe spojrzenie prezentują też T. Storsul i A. Fagerjord – uważają, że zacieranie granic między mediami nie musi oznaczać konwergencji. „Następuje także postęp w silnym różnicowaniu mediów, których elementy pochodzące z wcześniejszych mediów i sektorów są łączone na nowe sposoby"[223]. „(…) To, co z jednego punktu widzenia wydaje się być konwergencją, z innego zdaje się być dywergencją. Jak rodzaj obrazka z puzzli, sytuacja zmienia się w zależności od perspektywy. Konwergencja i dywergencja to ten sam cyfrowy trend"[224].

---

[219] *Ibidem*.
[220] *Ibidem*.
[221] K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze" 2011, nr 3 (46), s. 15.
[222] M. Łakomy, *Strategie mediów tradycyjnych w perspektywie konwergencji*, „Nowe Media" 2010, nr 1, s. 88.
[223] T. Storsul, A. Fagerjord, *Questioning Convergence* [online], w: *Digitization and Media Convergence*, T. Storsul, A. Fagerjord (red.), s. 27, https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:153473 1/FULLTEXT01.pdf , [dostęp: 20.12.2019].
[224] J. F. Jensen, *Communication Research after the Mediasaurus? Digital Convergence, Digital Divergence?,* „Nordicom Review" 1998, nr 12 (1), s. 40.

Wymiary konwergencji i dywergencji bywają niekiedy nierozróżniane. Niektórzy badacze twierdzą, że urządzenia, komunikacja i media konwergują lub że urządzenia, komunikacja i przemysły konwergują. Tym samym integrując się, dają początek temu, co Ross Dawson nazywa „konwergencją konwergencji" – podstawą ekonomii przepływu[225]. Jednak konwergencji „wszystkiego ze wszystkim" w sensie technologicznym, medialnym i ekonomicznym towarzyszą procesy o znacznie większym znaczeniu kulturowym i społecznym. Maria Nowina Konopka w swojej książce zauważa, iż „w dobie konwergencji mediów, polegającej na splataniu i przenikaniu się technologii medialnej, to właśnie elastyczność i brak granic stanowią istotę nowej jakości"[226]. Na początku XXI wieku możemy zauważyć wielki przełom w refleksji nad konwergencją, ponieważ nastąpił zwrot ku użytkownikowi (nazywany niekiedy w medioznawstwie - ang. *participatory turn*). Oznacza to nie tylko przeniesienie zainteresowania z nadawcy na odbiorcę, ale przede wszystkim nowe oblicze praktyki medialnej - wzrost znaczenia każdego potencjalnego użytkownika nowych mediów[227]. A ci mają ogromne znaczenie z perspektywy niniejszej rozprawy.

5. Kultura uczestnictwa. Charakterystyka i ewolucja pojęcia.

Uwaga dysertacji skupia się głównie na interakcjach międzyludzkich w sieci i aspektach audiowizualnych, a zwłaszcza na możliwościach nieskrępowanego tworzenia, rozpowszechniania i dzielenia się materiałami wideo, co umożliwiło już powstanie sieci Web 2.0. Rozwój powiązań międzyludzkich, kreujących się w szeroko rozumianym Internecie, spowodował ukucie terminu „kultury uczestnictwa". Twórcą tego pojęcia jest Henry Jenkins, który po raz pierwszy użył go w 1992 roku[228] i który to definiuje go jako „kulturę, w której fani i inni konsumenci są zapraszani do aktywnego uczestnictwa w tworzeniu i redystrybucji nowych treści"[229]. Wśród jej najważniejszych cech wymienia się między innymi: motywację do dzielenia się wytworami swoich działań, poczucie więzi grupowej, nieformalny mentoring wewnątrzgrupowy oraz wiarę w efektywność wspólnych

[225] R. Dawson, *Living Network,* Upper Saddle River 2003, s. 123.
[226] M. Nowina Konopka, *Infomorfoza. Zarządzanie informacją w nowych mediach* [online], Kraków 2017, s. 20, https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/51489/nowina-konopka_infomorfoza_zarzadzanie_informacja_2017.pdf, [dostęp: 15.12.2020].
[227] K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze" 2011, nr 3 (46), s. 16.
[228] H. Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Nowy Jork-Londyn 1992.
[229] H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 257.

działań i ich wartość[230]. Patrząc z perspektywy ewolucji przekazów medialnych, dawny model pasywnego odbiorcy został zredefiniowany - konsumpcja i odbiór stają się znaczącym sposobem uczestnictwa, na równi z wytwarzaniem oryginalnej treści[231]. „O ile starych konsumentów postrzegano jako pasywnych, o tyle nowi są aktywni. Dawniej byli przewidywalni i zostawali tam, gdzie kazano im zostać, teraz migrują, nie zachowując lojalności wobec stacji czy mediów. Starzy konsumenci byli odizolowanymi jednostkami - nowi nawiązują silniejsze związki społeczne. Jeśli praca konsumentów mediów była kiedyś cicha i niewidzialna, dziś są hałaśliwi i wszechobecni"[232].

Wszystkie te zmiany powodują konieczność gruntownych przemyśleń na temat tego, czym jest konsumpcja mediów, jak postępują zmiany rynku medialnego, zwracając uwagę na ogromną zmianę relacji pomiędzy producentami, firmami a konsumentami. Pojawia się nowy rodzaj podmiotowości - wszyscy konsumenci są potencjalnymi autorami, choć mogą też poprzestać na dyskutowaniu i dzieleniu się zasobami z innymi użytkownikami, co samo w sobie stanowi (oparty na koncepcji nowych mediów) model granicy stworzony przez Leah Lievrouw. Zakłada on, że media są „miejscem współuczestnictwa, komunikacji, interakcji i kreatywności, a bogate i wciąż rozbudowywane archiwum produktów i treści medialnych stanowi skarbnicę zasobów, które mogą zostać zmienione i ponownie wykorzystane przez użytkowników"[233]. Różnice wynikające z nowego sposobu odbioru mediów i obecności w sieci sklasyfikowała Magdalena Szpunar. Badaczka zaznacza, że Sieć 2.0 zrewolucjonizowała relacje nadawczo-odbiorcze w mediach, niwelując układ jednokierunkowy poprzez odebranie nadawcy jego uprzywilejowanej pozycji i zrównanie go z odbiorcą. Przesunięcie nastąpiło także w kwestii charakteru nadawcy - od zinstytucjonalizowanego do prywatnego[234].

Henry Jenkins zwraca uwagę na zaistnienie sprzężenia zwrotnego - dostępność technologii Web 2.0 umożliwiła rozwój kultury uczestnictwa i odwrotnie, pojawienie się kultury uczestnictwa utorowało drogę dla powstania takich platform[235]. Są więc to terminy zależne od siebie. Jednak zjawisko kultury uczestnictwa, możliwość kreacji *contentu* przez

---

[230] H. Jenkins, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One)* [online], s. 7, https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF, [dostęp: 15.03.2019].
[231] J. Burgees, J. Green, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011, s. 121.
[232] H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów,* Warszawa 2007, s. 23.
[233] L. A. Lievrouw, *Media alternatywne*, Warszawa 2012, s. 11.
[234] M. Szpunar, *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa,* w: *Teorie komunikacji i mediów 2*, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2010, s. 252.
[235] H. Jenkins, *Co działo się przed YouTube*, w: *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, red. J. Burgess, J. Green, Warszawa 2011, s. 151.

„profesjonalnych amatorów", współpraca pomiędzy twórcami i odbiorcami przekazów w Internecie, a także zależność jednych od drugich, aby te przekazy mogły istnieć, są zjawiskami powszechnymi w szeroko pojętej kulturze platformy YouTube[236].

Jest to jeden z najpopularniejszych serwisów w Internecie do rozpowszechniania i konsumowania materiałów audiowizualnych. Umożliwia między innymi bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie strumieniowe, ocenianie i komentowanie filmów. Większość zasobów serwisu jest generowana przez zaangażowanych użytkowników. Serwis sam utożsamia się z hasłem - „*Broadcast Yourself*" (ang. transmituj samego siebie), które zachęca do dzielenia się swoją twórczością - poprzez platformę umożliwiającą swobodną wymianę treści, o popularności której decydują sami użytkownicy[237]. Wiele praktyk prognozowało nadejście platformy w stylu YouTube'a i próbowano tworzyć miejsca, które dadzą upust ludzkiej chęci wyrażania siebie; jednak dopiero YouTube umożliwił zaistnienie w szerszym kontekście - zniósł ograniczenia terytorialne, przez co zwiększył zasięg oddziaływania na niespotykaną dotąd skalę[238]. Katarzyna Maciejak wspomina o kulturze YouTube'a. Bardzo złożonej, różnorodnej i ciągle ewoluującej, czy nawet „świecie artystycznym" kreowanym przez użytkowników, którzy normalizują wartości estetyczne, formy kultury i techniki twórcze[239]. Uczestnicy tej kultury czy serwisu wypracowują pewne zasady bycia we wspólnocie, co stanowi przykład samoformowania się społeczności[240]. Henry Jenkins proponuje też określenie „media wspólnotowe" - co oznacza wspólne konsumowanie i produkowanie (konspumpcja jako praktyka sieciowa)[241]: „Witryny, takie jak YouTube, powstały jako miejsca kontaktów wszelakich subkultur, społeczności fanowskich, kultur uczestnictwa (…). Alternatywne internetowe światy istnieją głównie dzięki temu, co określa się mianem treści wygenerowanej przez konsumentów (chociaż zarówno ograniczanie tego, co się tam dzieje, do tworzenia treści, jak i opisywanie uczestników jako zwykłych użytkowników jest ogromnym uproszczeniem)"[242].

Serwis YouTube sam w sobie charakteryzuje się mnogością ról. Jest to witryna o wysokim natężeniu ruchu, swoista platforma nadawcza, archiwum medialne, odtwarzacz

[236] Link do serwisu - https://www.youtube.com/, [dostęp: 28.11.2019].
[237] J. Burgees, J. Green, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011, s. 71.
[238] K. Maciejak, *YouTube w edukacji, strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018, s. 64.
[239] J. Burgees, J. Green, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011, s. 96.
[240] *Ibidem*, s. 137.
[241] H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 237.
[242] *Ibidem*, s. 7.

multimedialny i sieć społeczna zarazem. Wartość samego serwisu nie rodzi się jedynie, czy nawet głównie, dzięki zarządzanej odgórnie działalności firmy YouTube. Różne formy wartości kulturowej, społecznej i ekonomicznej są zbiorowo wytwarzane przez użytkowników, przez ich konsumpcję, ocenę i działalność przedsiębiorczą. Fakt, że YouTube jest współtworzone przez konsumentów, ma fundamentalne znaczenie dla perspektyw jego wartości jako przedsięwzięcia, jak też dla jego naruszającego *status quo* wpływu na ustalone modele biznesów medialnych. Kiedy pomyślimy w ten sposób, możemy zacząć rozważać znaczenie YouTube, dla którego kultura uczestnictwa nie jest zaledwie chwytem czy działalnością towarzyszącą, ale stanowi samo sedno biznesu[243].

Dynamicznie zmieniające się środowisko medialne napędzane coraz to nowszymi technologiami, danetyzacją[244] i algorytmizacja, spowodowały też zmianę rozumienia kultury uczestnictwa, która stała się podstawą rozważań w kontekście serwisu YouTube. Sam twórca - Henry Jenkins - pod wpływem zmian zachodzących w świecie mediów internetowych i krytyki wobec ukutego pojęcia, postanowił w 2016 roku nieco zmienić rozumowanie samego terminu i wprowadzić pewne modyfikacje, aby ukazać koncept w szerszym kontekście[245].

Jak zauważa Grzegorz Ptaszek, Henry Jenkins w 1992 roku odnosił pojęcie „kultury uczestnictwa" do aktywności członków społeczności fanowskich, pozostających na marginesie mainstreamu kultury[246]. Jednak pod wpływem zmian technologiczno-komunikacyjnych oraz wykorzystania przez liczne firmy technologiczne zaangażowania użytkowników, idea to się rozszerzyła[247]. Jak podkreśla Mizuka Ito: „pojęcie, które na początku było marginalizowane przez środowisko naukowe, obecnie nie tylko weszło do słowników pewnych branż, ale również słownika nauki o mediach czy pedagogiki"[248].

Kultura uczestnictwa, na co zwraca uwagę Jenkins, nie jest zjawiskiem nowym, ponieważ Web 2.0 już umożliwił rozwój określonych praktyk w tym kierunku. Jednak

---

[243] J. Burgess, J. Green, *Youtube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011, s. 29.

[244] Kwantyfikowanie i przekładanie wszelkich elementów rzeczywistości na dane, by móc poddać je agregowaniu i algorytmizacji. Źródło: Ł. Iwasiński, *Społeczne zagrożenia danetyzacji rzeczywistości* [online], w: Nauka o informacji w okresie zmian. Informatologia i humanistyka cyfrowa, B. Sosińska-Kalata (red.), s. 135, https://www.researchgate.net/publication/304581716_SPOLECZNE_ZAGROZENIA_DANETYZACJI_RZECZYWISTOSCI, [dostęp: 25.11.2019].

[245] H. Jenkins, M. Ito, d. Boyd, *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce and Politics,* Cambridge 2016.

[246] G. Ptaszek, *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji,* Kraków 2019, s. 57.

[247] *Ibidem*, s. 58.

[248] H. Jenkins, M. Ito, d. Boyd, *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce and Politics,* Cambridge 2016, s. 5.

podkreśla, iż wspominanie o tak zwanych mediach partycypacyjnych nie do końca jest zasadne, ponieważ to nie media ani technologie przejawiają partycypacyjny charakter, lecz kultura *per se*[249]. Jak zauważa Grzegorz Ptaszek, w opinii Jenkinsa tym, co warunkuje partycypacyjny charakter kultury, jest jej struktura - im bardziej kultura jest hierarchiczna, tym staje się mniej partycypacyjna. W hierarchicznych kulturach pojawiają się mechanizmy wyliczające, a nie włączające, w hierarchiczność wpisana jest bowiem selekcja (elitaryzm). Konstytutywną cechą „kultury uczestnictwa", co podkreślają Jenkins, Ito i boyd, jest budowanie więzi pomiędzy członkami społeczności zaangażowanych w wymianę czy tworzenie kultowych treści[250]. Co ciekawe, badacze podejmują się również krytyki serwisu YouTube, pod kątem sytuowania serwisu jako partycypacyjnego. Jednak Grzegorz Ptaszek poczynił pewne zastrzeżenia i zwraca uwagę, iż „jeśli rzeczywiście uczestnictwo będziemy rozumieć jako prokulturowe działanie, którego celem jest tworzenie, wymiana i dzielenie się, to YouTube jako platforma został stworzony w takim właśnie celu. Zwracała na to uwagę Jose van Dijck, która użytkowników platformy nazywała nawet you-żytkownikami[251]. Jeśli natomiast za ważną cechę kultury uczestnictwa uznamy wspólnotowość, to również w obrębie platformy możemy wyodrębnić określone wspólnoty, które komunikują się ze sobą czy podejmują twórcze działania będące swoistą praktyką dyskursywną"[252]. Autor dysertacji również przychyla się do tej opinii i traktuje YouTube jako medium typowo wpisane w kulturę uczestnictwa, lub jak rozwija to pojęcie Marta Majorek pod wpływem dynamicznych przemian - kulturę kreatywności[253]. Badaczka w swojej książce pisze: „Bez wątpienia serwis YouTube jest narzędziem, które zrewolucjonizowało hermetyczną do tej pory przestrzeń audiowizualną. Kanał ten stał się atrakcyjnym miejscem dla twórczości, a co więcej, dociera również do osób spoza pokolenia najmłodszych użytkowników, w pewnym sensie będąc połączeniem starych mediów z nowymi. Zamieszczane tam obrazy traktować można jako formę krótkiego przekazu telewizyjnego czy filmowego udostępnianego w sieci. (…) Mamy do czynienia z nieoczekiwanym jeszcze na początku lat 90. ubiegłego stulecia powrotem świata, którego utrata opłakiwana była przez Johna P. Sousę. Nie jest to może powrót w pełnym tego słowa

[249] G. Ptaszek, *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji,* Kraków 2019, s. 58.
[250] *Ibidem*.
[251] J. Van Dijck, *Telewizja 2.0: YouTube i narodziny nadawania domowego (homecasting)*, w: *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2011, s. 234.
[252] G. Ptaszek, *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji,* Kraków 2019, s. 58.
[253] M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 199.

znaczeniu, ale swego rodzaju odrodzenie, stechnologizowana wariacja utraconego świata niczym nieskrępowanej ludzkiej twórczości. W ciągu kilkunastu lat przeszliśmy od wertykalnej struktury przekazu do horyzontalnie ukształtowanej przestrzeni, w ramach której rozwija się świat oddolnej, niczym nieograniczonej twórczości. W tę przestrzeń YouTube wpasował się doskonale, otwierając i demokratyzując obszar do tej pory zamknięty, umożliwiając tym samym narodziny i rozwój audiowizualnej kultury kreatywności”[254]. Wszystko to pokazuje jak dynamicznie zmieniający się świat mediów, technologii i samego serwisu YouTube, potrafi na przestrzeni 5 lat kreować inne stanowiska wśród badaczy wobec konkretnego podmiotu. A co powoduje, że można w ten sposób klasyfikować serwis?

Jenkins, Ito oraz boyd w rozszerzonej formie rozumienia kultury uczestnictwa, również jak w przypadku terminu „nowe media”, proponują zbiór cech definiujących to pojęcie, a nie jedną konkretną definicję, a także podkreślają, że cały czas jest to „proces w toku”[255]. Zatem według przywołanych badaczy kulturę uczestnictwa określają cechy:

- wiąże się z podzielaniem przez grupę wspólnych wartości (ang. *core values*), ma charakter „działania razem” (ang. *doing it together*), a nie „działania w pojedynkę” (ang. *doing it yourself*);
- żadna opcja polityczna nie może rościć sobie do niej prawa, może mieć kontrkulturowy oraz antyautorytarny charakter, choć coraz częściej wiąże się z komercyjnymi, kapitalistycznymi formami kulturowej i technologicznej produkcji;
- może być rozpatrywana zarówno w sposób opisowy (ang. *descriptive model*), jak i aspiracyjny (ang. *aspirational model*) - czyli albo jako „zestaw praktyk skoncentrowanych na dostępnych, społecznych formach kulturowej produkcji i «udostępniania treści», albo jako «zestaw wzorów», dzięki którym te społeczne praktyki mogą umożliwiać uczenie się, upodmiotowienie, obywatelskie działanie oraz zwiększanie kompetencji”;
- została odrzucona jako powiązana z kapitalistycznymi celami, chociaż bez wątpienia wiele korporacji wykorzystuje pewne cechy w celach biznesowych, a są i tacy, którzy wykorzystują ją również przeciw kapitalizmowi;

[254] *Ibidem*, s. 199.
[255] G. Ptaszek, *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji,* Kraków 2019, s. 59.

- ewoluuje i zmienia się, należy odczytywać ją w odniesieniu do aktualnie istniejących praktyk oraz norm[256].

Biorąc pod uwagę powyższe cechy, serwis YouTube wraz z funkcjonującymi na platformie użytkownikami i masą odbiorców, jak najbardziej wpisuje się w kulturę uczestnictwa i praktykowanie kolektywnego działania i wytwarzania dóbr audiowizualnych, które nie mogłyby powstać, gdyby nie kolektywne inspirowanie się, uczenie, wspieranie, krytyka, a także swoista rywalizacja. Do tego dochodzą funkcjonalności specjalnie przygotowane przez twórców serwisu, które umożliwiają istnienie i rozwój tym społecznościom. Warto jednak zwrócić uwagę na jedną kwestie, którą podkreśla Grzegorz Ptaszek za Jenkinsem, Fordem i Greenem: „podporządkowanie praktyk uczestnictwa celom platform internetowych, które motywowane są głównie ekonomicznie”[257]. Można to uznać za problem, można też to uznać za szansę. Zwłaszcza w kontekście serwisu YouTube, który charakteryzuje się zaawansowanymi technologiami, rozwiązaniami pod kątem algorytmów, a także ogromnym zasięgiem działalności, przez co użytkownicy jak i całe społeczności, przy przyjętym przez YouTube modelu, mają szansę monetyzować swoją twórczość i traktować uczestnictwo w kulturze YouTube jako pełnoprawne działanie zarobkowe. Autor dysertacji postrzega to jako szansę i niewątpliwą zaletę - połączenie rozwiązań kojarzonych z kulturą uczestnictwa z ekonomicznymi motywacjami i możliwościami, ponieważ kultura jak i twórczość audiowizualna, w tym kolektywna, zyskuje niezależność, możliwość zyskiwania funduszy na swoje działania i rozwój, a także niebywałą profesjonalizację, co często w obecnych czasach przekształca się w jedyną działalność pod kątem zarobkowym, o czym na dalszych stronach dysertacji. Autor ma tym samym świadomość, iż jest to również zagrożenie, zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt, iż tak nieprzebrane ilości danych są w rękach korporacji technologicznych i algorytmów, co niewątpliwie jest kwestią dyskusyjną, zwłaszcza w kontekście demokracji, marketingu politycznego, wyborów i dezinformacji, jednak wdrażane są na bieżąco rozwiązania mające na celu ograniczać wszelkie złe praktyki w tym jak i wielu innych zakresach. Autor ma nadzieję ukazać pełne spektrum serwisu YouTube na dalszych stronach rozprawy.

[256] *Ibidem*.
[257] H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *Rozprzestrzenialne media. Jak powstają wartości i znaczenia w usieciowionej kulturze*, Łódź 2018, s. 300-301.

6. Podsumowanie.

Postępujący rozwój technologiczny i miniaturyzacja technologii doprowadziły do sytuacji, w której niemalże każdy może tworzyć przekazy audiowizualne i rozpowszechniać je na szeroką skalę. Na przestrzeni lat krajobraz medialny zmienił się znacząco - z instytucjonalnego, bardziej jednostronnego, hierarchicznego przekazu do prywatnego, nieograniczonego rozpowszechniania przekazów w Internecie. Pozwoliło to wykreować wiele platform, gdzie użytkownicy mogą w nieskrępowany sposób dzielić się swoimi materiałami.

Dodatkowo niezwykle ważnym elementem jest uzyskiwanie sprzężenia zwrotnego, które nie tylko może nastąpić w bardzo krótkim czasie w postaci komentarza odbiorcy, ale może dziać się w czasie rzeczywistym, jeżeli weźmiemy pod uwagę transmisje na żywo, które są częstym elementem dzisiejszego krajobrazu mediów internetowych. Jedną z takich platform, na której skupia się uwaga niniejszej dysertacji jest serwis YouTube. Co warto podkreślić, twórcy zaangażowani w YouTube'a nie muszą posiadać licencji, drogich technologii rozsiewczych ani trudnych do zdobycia kwalifikacji, aby tworzyć przekazy audiowizualne, gromadzące przed ekranem jakiegokolwiek urządzenia miliony odbiorców. Wszystko to powoduje, że jest to niezwykle intrygująca i interesująca platforma do badań.

Jednak zarówno sama platforma YouTube jako rozwiązanie technologiczne oraz mnogość formatów w niej występujących jak i jej dostępność na wielu zróżnicowanych urządzeniach, wpisują się w tok rozważań nad konwergencją i dywergencją mediów. Są to pojęcia przeciwstawne, jednak biorąc pod uwagę różny kontekst - instytucjonalny formatowy, techniczny i tak dalej - mogą okazać się zamiennie „kotłować w medialnym kotle przemian". Zwłaszcza w tak dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości. Wymiary konwergencji i dywergencji bywają niekiedy nierozróżniane. Jednak na początku XXI wieku, nastąpił zwrot ku użytkownikowi w refleksji nad konwergencją, a to oznacza nie tylko przeniesienie zainteresowania z nadawcy na odbiorcę, ale przede wszystkim nowe oblicze praktyki medialnej - wzrost znaczenia każdego potencjalnego użytkownika nowych mediów, a na nich została skupiona uwaga niniejszej dysertacji.

Serwis YouTube wraz z funkcjonującymi na platformie użytkownikami i masą odbiorców, jak najbardziej wpisuje się w pojęcie „kultury uczestnictwa" i praktykowanie kolektywnego działania oraz wytwarzania dóbr audiowizualnych, które nie mogłyby powstać, gdyby nie kolektywne inspirowanie się, uczenie, wspieranie, krytyka, a także

swoista rywalizacja. Pomimo iż Henry Jenkins w 1992 roku odnosił pojęcie „kultury uczestnictwa" do aktywności członków społeczności fanowskich, pozostających na marginesie mainstreamu kultury, dziś pojęcie to zostało znacznie rozszerzone. Pod wpływem zmian technologiczno-komunikacyjnych oraz wykorzystania przez liczne firmy technologiczne zaangażowania użytkowników, pojęcie to wymagało rozszerzenia, gdyż na przestrzeni lat zyskało wielu fanów, ale i krytyków. Niemniej jednak z pewnością nie pozostało obojętne, a współcześni badacze rozwinęli to pojęcie na przykład w kierunku kultury kreatywności, co uczyniła Magda Majorek. Jednak sam Jenkins postanowił po latach rozszerzyć formę rozumienia kultury uczestnictwa, aby wpisywała się w nurt współczesnych przemian medialnych. W ten sposób powstał szereg cech określających to pojęcie, a także zaznaczono, iż nie jest to konkretna definicja, a niezakończony proces w toku. To również ukazuje w pewien sposób dzisiejsze funkcjonowanie w obrębie tak dynamicznie zmieniającego się świata mediów. Coraz trudniej jest tworzyć zamknięty katalog definicji, ponieważ bardzo szybko może się okazać, iż jest on nieaktualny, lub całkowicie nietrafiony.

Dodatkowo autor dysertacji również pragnie podkreślić, iż współczesne platformy takie jak YouTube, często podporządkowują praktyki partycypacyjne celom ekonomicznym, co także jest przedmiotem krytyki. Jednak autor bardziej postrzega to jako szansę, zwłaszcza w kontekście serwisu YouTube, który charakteryzuje się zaawansowanymi rozwiązaniami technicznymi, a także ogromnym zasięgiem działalności, przez co użytkownicy jak i całe społeczności, mają szansę monetyzować swoją twórczość i traktować uczestnictwo w kulturze YouTube jako pełnoprawne działanie zarobkowe. Jest to ogromna zaleta - połączenie rozwiązań kojarzonych z kulturą uczestnictwa z ekonomicznymi motywacjami i możliwościami, ponieważ kultura jak i twórczość audiowizualna, w tym kolektywna, zyskuje niezależność, możliwość uzyskiwania funduszy na swoje działania i rozwój, a także niebywałą profesjonalizację, o czym autor pisze na dalszych stronach dysertacji.

YouTube także wykształcił nie tylko pewne wzorce estetyczne, ale także pozwolił wykreować swoistą kulturę, która jest charakterystyczna właśnie dla internetowych twórców i internetowej twórczości. Dostrzegając różne praktyki kulturowe, Robert Gehl nazywa platformę YouTube „cyfrowym gabinetem osobliwości, zbiorem artefaktów

czekających na obejrzenie”[258]. Ten gabinet osobliwości to aktualnie ogromny serwis, którego skali z pewnością nie należy marginalizować. Serwis ten bez kompleksów może konkurować zasięgiem, widownią czy potencjałem reklamowym z mediami głównego nurtu. Pojawia się również pytanie, czy aktualnie poprawnym jest rozróżniać media głównego nurtu i YouTube? To już jest medium mainstreamowe i może jest nawet nadrzędne wobec innych mediów? Dodatkowo, internetowy twórca to również pełnoetatowe zajęcie wielu osób, które utrzymują się wyłącznie z takiej działalności. Mało tego, często mają wokół siebie sztab ludzi pracujący nad danym kanałem treściowym, co powoduje, że są to wręcz w pełni profesjonalne organizacje medialne. Na platformie funkcjonują również społeczności, które tworzą liczne materiały, aby szerzyć pewne idee, demaskować nieprawe działania, czy aby walczyć o swoje prawa i kolektywnie wspierać. To wielowymiarowe medium, które przyciąga i fascynuje, które dynamicznie się zmienia wraz z całym otoczeniem i które potrafi wpisywać się w wiele definicji, w tym - kulturę uczestnictwa. Co warto podkreślić, twórcy zaangażowani w YouTube’a nie muszą posiadać licencji, drogich technologii ani trudnych do zdobycia kwalifikacji, aby tworzyć przekazy audiowizualne, gromadzące przed ekranem jakiegokolwiek urządzenia miliony odbiorców. W dzisiejszych czasach wystarczy dostęp do Internetu i smartfon. Czyż to nie intrygujące?

[258] R. Gehl, *YouTube As Archive: Who Will Curate this Digital Wunderkammer*, „International Journal of Cultural Studies” 2009, nr 12 (1), s. 43-60.

Rozdział II
Wyemituj siebie - charakterystyka platformy YouTube

1. Historia i współczesne oblicze platformy YouTube.

YouTube to platforma umożliwiająca bezpłatne rozpowszechnianie materiałów audiowizualnych w Internecie, funkcjonująca na zasadzie strumieniowania danych[259]. Serwis po raz pierwszy pojawił się w wirtualnej przestrzeni w roku 2005, a utworzony został przez grupę młodych inżynierów: Chada Hurleya, Steve'a Chena i Jaweda Karima[260]. Pomysłodawcy serwisu nawiązali znajomość, pracując w firmie PayPal, znanej powszechnie spółce oferującej usługi dokonywania płatności przez Internet. W literaturze często podnosi się, iż pomysł stworzenia serwisu umożliwiającego publikowanie filmów wideo pojawił się przypadkowo w następstwie jednego z przyjęć odbywających się w domu Steve'a Chena, w którym to przyjęciu jeden z grupy przyjaciół nie mógł uczestniczyć. W celu udokumentowania spotkania nakręcono film, który następnego dnia miał zostać przesłany nieobecnemu drogą e-mailową[261]. Na drodze stanęły jednak ograniczenia związane z pojemnością skrzynki pocztowej, co uniemożliwiło przesłanie tak dużego pliku. Poszukując rozwiązania tegoż problemu, pomysłodawcy YouTube'a doszli do wniosku, że w Internecie nie istnieje jeszcze żaden serwis umożliwiający amatorom zamieszczanie i udostępnianie filmów wideo. Jednak można również znaleźć informacje, iż inspiracją dla YouTube była po raz pierwszy rola Janet Jackson w incydencie z Super Bowl w 2004 roku, kiedy jej piersi zostały odsłonięte podczas występu. Z kolei kolejnym wydarzeniem było tsunami na Oceanie Indyjskim w 2004 roku. Jawed Karim nie mógł początkowo znaleźć materiałów wideo z żadnego z wyżej wymienionych wydarzeń *online*, co doprowadziło do pomysłu stworzenia witryny do udostępniania wideo[262]. Kolejni dwaj twórcy przyznali, że oryginalny pomysł na YouTube to wersja wideo internetowego serwisu randkowego, na

[259] Encyklopedia PWN, *Media strumieniowe* [online], https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/media-strumieniowe;6859982.html, [dostęp. 10.05.2020].
[260] J. Burgess, J. Green, *Youtube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011, s. 23.
[261] M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 19.
[262] J. Hopkins, *Surprise! There's a third YouTube co-founder* [online], http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm, [dostęp: 10.05/202].

który wpłynęła strona „*Hot or Not*”[263]. Trudności ze znalezieniem wystarczającej liczby filmów randkowych doprowadziły do zmiany planów, a założyciele witryny postanowili zaakceptować przesyłanie dowolnego rodzaju materiałów wideo[264]. Jednak historia, która najczęściej jest powtarzana w mediach, dotyczy trudności z udostępnianiem filmów nakręconych na przyjęciu w mieszkaniu Steve'a Chena w San Francisco. Popularnej wersji „legendy YouTube" zaprzeczył Jawed Karim, który nie wziął udziału w imprezie, a Steve Chen skomentował, iż pomysł z założeniem serwisu YouTube po przyjęciu obiadowym „prawdopodobnie został bardzo wzmocniony przez marketingowe pomysły wokół stworzenia historii, która byłaby bardzo strawna”[265]. Zatem trudno wskazać dokładną inspirację i powód stworzenia serwisu, niemniej jednak celem twórców było zlikwidowanie swoistych barier technicznych w szeroko zakrojonym współdzieleniu się filmami wideo w Internecie[266].

YouTube zaczynał jako *start-up* [267] technologiczny finansowany z kapitału podwyższonego ryzyka[268], początkowo z inwestycji Sequoia Capital w wysokości 11,5 milionów dolarów, a następnie z inwestycji Artis Capital Management w wysokości 8 milionów dolarów w okresie od listopada 2005 r. do kwietnia 2006 r.[269] Wczesna siedziba YouTube mieściła się nad pizzerią i japońską restauracją w San Mateo w Kalifornii[270]. Co tym bardziej pokazuje kameralność przedsięwzięcia i typowo „garażowe" początki medialnego giganta.

---

[263] M. Grecco, *The YouTube Gurus* [online], http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html, [dostęp: 10.05.2020].

[264] S. Dredge, *YouTube was meant to be a video-dating website* [online], https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/16/youtube-past-video-dating-website, [dostęp: 10.05.2020].

[265] M. Grecco, *The YouTube Gurus* [online], http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html, [dostęp: 10.05.2020].

[266] J. Burgess, J. Green, *Youtube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011, s. 23.

[267] Start-up, także startup – nowo utworzone przedsiębiorstwo lub tymczasowa organizacja poszukująca modelu biznesowego, który zapewniłby jej zyskowny rozwój. Podmioty zaliczane do tej kategorii są najczęściej związane z technologiami informacyjnymi i komunikacyjnymi oraz sektorami *high tech*. Źródło: Grupa Polskiego Funduszu Rozwoju - Słownik pojęć, *Start-up (startup)* [online], https://pfr.pl/slownik/slownik-startup.html, [dostęp: 20.05.2020].

[268] Kapitał podwyższonego ryzyka - zasoby finansowe finansujące inwestycje o charakterze udziałowym, połączone ze wsparciem menedżerskim, skierowane zazwyczaj do przedsiębiorstw nienotowanych na giełdzie papierów wartościowych, które mają szansę osiągnięcia ponadprzeciętnego wzrostu wartości w określonym przez inwestora okresie. Źródło: K. Sobańska, P. Sieradzan, *Inwestycje Private equity/Venture capital*, Warszawa 2004, s. 13.

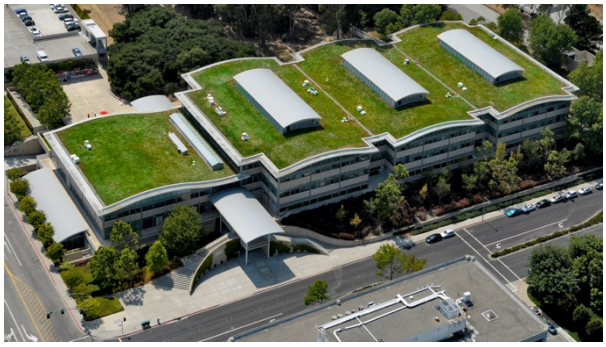
[269] R. Tadeusiewicz, *Jak powstał YouTube* [online], https://www.rp.pl/Rzecz-o-historii/304159909-Jak-powstal-YouTube.html, [dostęp: 05.08.2021].

[270] *Ibidem*.

Rys. 1 Pierwsza siedziba YouTube.

Źródło: A. Hartmans, P. Leskin, *'We had no idea how to do it': YouTube's founders, investors, and first employees tell the chaotic inside story of how it rose from failed dating site to $1.65 billion video behemoth* [online], https://www.businessinsider.com/youtube-oral-history-early-days-founded-investors-employees-started-google-2020-5?IR=T [dostęp: 23.07.2020].

Rys. 2 Aktualna siedziba YouTube.



Źródło: J. Ducharme, *There Was a Mass Shooting at YouTube's Headquarters In San Bruno. Here's What to Know About the Building* [online], https://fortune.com/2018/04/03/youtube-headquarters/, [dostęp: 23.07.2020].

Nazwa domeny „www.YouTube.com" została aktywowana 14 lutego 2005 r., a witryna została opracowana w kolejnych miesiącach[271]. Pierwszy film na YouTube, zatytułowany „Me at the zoo", pokazuje współzałożyciela Jaweda Karima w Ogrodzie Zoologicznym w San Diego, który nagrał krótki komentarz na tle wybiegu ze słoniami. Film został przesłany na platformę 23 kwietnia 2005 r. i nadal można go oglądać w serwisie[272]. Następnie YouTube zaoferował publiczny test wersji beta[273] witryny w maju 2005 r. Pierwszym filmem, który uzyskał milion wyświetleń, była reklama marki Nike z popularnym piłkarzem Ronaldinho w listopadzie 2005 r.[274] Po inwestycji w wysokości 3,5 miliona dolarów od Sequoia Capital w listopadzie, strona została oficjalnie uruchomiona 15 grudnia 2005 r., kiedy to uzyskiwała już 8 milionów wyświetleń dziennie[275].

W momencie oficjalnej premiery, serwis YouTube nie cieszył się dużym uznaniem na rynku. W tygodniu premiery platformy, w programie telewizji NBC-Universal

[271] *Ibidem*.
[272] Link do filmu: http://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw, [dostęp: 20.03.2019].
[273] Wersja beta - robocza wersja oprogramowania, udostępniana zainteresowanym użytkownikom w celu normalnej pracy, dzięki czemu oprogramowanie podlega wszechstronnym i równoległym testom eksploatacyjnym. Źródło: Interia Encyklopedia, *Wersja beta* [online], https://encyklopedia.interia.pl/informatyka/news-wersja-beta,nId,2090465, [dostęp: 20.05.2020].
[274] R. Tadeusiewicz, *Jak powstał YouTube* [online], https://www.rp.pl/Rzecz-o-historii/304159909-Jak-powstal-YouTube.html, [dostęp: 05.08.2021].
[275] *Ibidem*.

zatytułowanym „Saturday Night Live" wyemitowano skecz o nazwie „Lazy Sunday" performowany przez popularny zespół The Lonely Island[276]. „Lazy Sunday" nie tylko przyczynił się do poprawy ocen i długoterminowej oglądalności audycji „Saturday Night Live", ale stał się ważny dla samego YouTube'a, ponieważ był to jeden z pierwszych rozchodzących się wirusowo (tak zwany *viral*[277]) materiałów wideo na platformie[278]. Nieoficjalne przesłanie skeczu na YouTube wygenerowało do lutego 2006 r. ponad 5 milionów wyświetleń, zanim zostały one usunięte na żądanie NBC-Universal około dwa miesiące później, ze względu na roszczenia dotyczące praw autorskich[279]. Jednak nawet tak krótka obecność materiałów na stronie, nie tylko pomogła rozpowszechnić markę YouTube, ale pozwoliła użytkownikom zobaczyć, że jest to serwis nie tylko dla miłośników wideo i osób, które tworzą własne treści wideo, ale także jest to sposób na udostępnianie innych rodzajów filmów, takich jak telewizyjne klipy i teledyski. Witryna zaczęła rozwijać się w bardzo szybkim tempie, a ramowe, szacunkowe dane wskazywały, iż w lipcu 2006 r. każdego dnia przesyłanych jest ponad 65 000[280] nowych filmów, a sam serwis generuje codziennie ponad 100 milionów wyświetleń materiałów wideo[281].

Katarzyna Maciejak w swojej książce, wskazuje także, iż przyczyn szybkiego wzrostu popularności serwisu (warto wspomnieć, iż na początku 2008 roku plasował się on w pierwszej dziesiątce najczęściej odwiedzanych witryn internetowych na świecie[282]) upatruje się między innymi w zainteresowaniu, jakie strona wywołała w mediach głównego nurtu (autorka również wymienia komentarze wokół wspomnianego powyżej skeczu „Lazy Sunday", usuniętego z powodu łamania praw autorskich, czy pojawienia się recenzji YouTube'a na pierwszej stronie witryny Slashdot[283], poświęconej nowościom technicznym)[284]. Jeden z założycieli serwisu wskazuje także na kilka kluczowych, jego zdaniem, funkcji YouTube'a, które przesądziły o sukcesie przedsięwzięcia. Są to:

---

[276] The Lonely Island – popularna grupa amerykańskich komików, zyskała popularność dzięki kompozycjom parodii muzycznych. Stronę zespołu można znaleźć pod poniższym linkiem - http://www.thelonelyisland.com/, [dostęp: 05.08.2021].
[277] Stwierdzenie używane do opisywania czegoś, co szybko staje się bardzo popularne lub dobrze znane, gdy jest publikowane w Internecie lub przesyłane między ludźmi pocztą elektroniczną, telefonicznie itp. Źródło: Cambridge Dictionary, *Viral* [online], https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/viral, [dostęp: 21.05.2020].
[278] R. Tadeusiewicz, *Jak powstał YouTube* [online], https://www.rp.pl/Rzecz-o-historii/304159909-Jak-powstal-YouTube.html, [dostęp: 05.08.2021].
[279] *Ibidem*.
[280] *Ibidem*.
[281] Reuters, *YouTube serves up 100 million videos a day online* [online], http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm, [dostęp: 05.08.2021].
[282] Według rankingu Alexa.com.
[283] Popularny serwis poświęcony nowinkom technologicznym - Slashdot.org.
[284] K. Maciejak, *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018, s. 49-50.

rekomendacje filmów za pomocą listy *related videos* [285], podlinkowanie poczty elektronicznej, możliwość dodawania komentarzy oraz odtwarzacz wideo, pozwalający wbudować się w inne witryny[286].

YouTube dzięki swej prostocie umożliwiał użytkownikom niedysponującym ani szczególnymi umiejętnościami, ani też specjalistycznym sprzętem, publikowanie swoich filmów. Doprowadziło to do bardzo szybkiego i wręcz nieoczekiwanego rozrostu witryny, co było bezpośrednią konsekwencją unikatowej możliwości bezpłatnego umieszczania i przeglądania materiałów audiowizualnych. Wskazane czynniki doprowadziły do sytuacji, w której zainteresowanie tego typu aktywnością wyrażała coraz większa liczba osób[287]. Niemniej jednak dla administratorów strony popularność witryny oznaczała kłopoty, gdyż do tej pory twórcy skupiali się jedynie na przyciągnięciu jak największej liczby osób i próbach tworzenia wspólnot wśród jej użytkowników. Dość szybko okazało się, że popularność i zwiększająca się liczba użytkowników mocno oddziałuje na rentowność serwisu. Początkowo fundusze próbowano pozyskać dzięki umieszczaniu na stronie banerów reklamowych, jednakże zyski z emisji reklam nie były współmierne do wydatków związanych z kosztami utrzymania serwisu, które to, jak można było oczekiwać, wzrastały wprost proporcjonalnie do zwiększającego się zainteresowania użytkowników. Momentem, który uznać można za przełomowy w historii witryny, stało się zakupienie jej przez firmę Google. Wydarzenie to miało miejsce 9 października 2006 roku, a firma Google zapłaciła 1,65 miliarda dolarów za firmę z siedzibą w San Bruno w Kalifornii[288]. Co ciekawe, firma zatrudniała w tym momencie zaledwie 67 pracowników, co pokazuje kameralność przedsięwzięcia i wróżbę sukcesu, skoro tak ogromny „gracz internetowy" postanowił w nie zainwestować.

Dzięki ustaleniom poczynionym w trakcie negocjowania warunków umowy po przejęciu przez „giganta", firma YouTube miała zachować suwerenność w działaniach. W związku z czym serwis, którego dotykały poważne problemy finansowe i który w ciągu roku istnienia stał się największym serwisem wideo w świecie internetowym, mógł swobodnie skupić się na dalszym rozwoju[289]. Zastrzyk finansowy i bezpieczeństwo to czynniki, dzięki którym YouTube rozpoczął światową ekspansję. W czerwcu 2007 roku

[285] Lista powiązanych tematycznie filmów, które mogą potencjalnie zainteresować konsumenta danej treści wideo.
[286] J. Burgess, J. Green, *Youtube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011, s. 24-25.
[287] M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 20.
[288] *Ibidem*, s. 19.
[289] *Ibidem*, s. 21.

szef Google, Eric Schmidt, oficjalnie uruchomił w Paryżu nową, francuskojęzyczną wersję serwisu[290]. Tego samego dnia uruchomiono w dziewięciu krajach przetłumaczone wersje serwisu, mowa tutaj o: Brazylii, Francji, Hiszpanii, Holandii, Irlandii, Japonii, Polsce, Wielkiej Brytanii, Włoszech[291].

Światowa ekspansja została jednak nieco ograniczona, albowiem w niektórych krajach władze decydowały się na blokowanie witryny. Głównie tyczyło się to państw, w których ograniczane są prawa obywatelskie i dostęp do wolnych mediów (np. Chińska Republika Ludowa[292])[293]. W lutym 2008 roku władze pakistańskie zdecydowały się na tymczasowe zablokowanie witryny „YouTube.com" ze względów religijnych. Powodem podjętej decyzji było uznanie, że w serwisie znajdowało się zbyt wiele treści obrażających islam lub będących niezgodnych z religią islamską[294]. Podobnie rzecz prezentuje się w przypadku Iranu, który regularnie blokuje witrynę na określony czas za każdym razem, gdy w kraju dochodzi do istotnych wydarzeń, zazwyczaj natury politycznej, lub gdy blokowany jest dostęp do Internetu w celu tłumienia protestów[295].

Okazuje się jednak, iż blokady nie są typowe wyłącznie dla krajów Dalekiego Wschodu, albowiem wyrokiem tureckiego sądu nakazano zablokowanie strony „YouTube.com" na dwa lata. Podłożem wydania takiego postanowienia był opublikowany w serwisie film dyskredytujący byłego przywódcę tureckiego - Mustafę Kemala Ataturka - według tamtejszego prawa jest to zabronione[296]. W niedługim czasie od zniesienia blokady, co miało miejsce w 2010 roku, pojawił się jednak kolejny kontrowersyjny film naruszający dobre imię byłego przywódcy Republikańskiej Partii Ludowej, Deniza Baykala, co ponownie w opinii sądu było wystarczającym powodem do nałożenia blokady na serwis YouTube[297]. W późniejszym czasie blokowany był także dostęp do serwisów YouTube i Twitter, co miało miejsce przed wyborami lokalnymi pod koniec marca 2014 roku. Powodem było pojawienie się na obu tych portalach nagrań rozmów

[290] *Ibidem*.
[291] *Ibidem*.
[292] Ciekawy artykuł przedstawiający cenzurę Internetu w Chinach - Human Rights Watch, *How Censorship Works in China: A Brief Overview* [online], https://www.hrw.org/reports/2006/china0806/3.htm, [dostęp: 20.03.2020].
[293] M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 21.
[294] Pog, *Serwis YouTube został zablokowany* [online], https://wiadomosci.onet.pl/swiat/serwis-youtube-zostal-zablokowany/sqtwn, [dostęp: 20.03.2020].
[295] Mediophilia, *Iran zablokował dostęp do internetu w związku z protestami* [online], https://mediaphilia.pl/2019/11/iran-blokada-internetu-protesty/, [dostęp: 20.03.2020].
[296] BBC - km, *Turecki sąd blokuje dostęp do YouTube* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/turecki-sad-blokuje-dostep-do-youtube, [dostęp: 20.03.2020].
[297] WP Tech, *Kolejna blokada YouTube'a w Turcji* [online], https://tech.wp.pl/kolejna-blokada-youtube-a-w-turcji-6034820298622081a, [dostęp: 20.03.2020].

telefonicznych, ujawniających uwikłanie w korupcję współpracowników premiera Erdogana[298]. Przykładów różnych blokad serwisu można by mnożyć, jednak wydarzenia te pokazują, iż światowa ekspansja medialnego giganta nie była w cale łatwym procesem, a serwis borykał i boryka się z różnymi problemami jak naruszenia praw autorskich, czy rozpowszechnianie niebezpiecznych treści. Jednak o tym, w dalszej części rozprawy.

Jak zauważa Marta Majorek, istotnym krokiem w rozwoju serwisu było wprowadzenie wersji mobilnej z początkiem 2008 roku. Efektem było udostępnienie YouTube'a użytkownikom korzystającym z Internetu poprzez urządzenia mobilne, takie jak: smartfony, tablety, konsole do gier - co zaowocowało zwiększeniem dostępu do serwisu[299]. Postęp w tym zakresie znacząco przyspieszyło pojawienie się pierwszego iPhone'a w 2007 roku[300]. Warto podkreślić, iż uproszczone zostało także przesyłanie filmów, ponieważ następowało to bezpośrednio z interfejsu telefonu (smartfona), którym film został nakręcony, bez konieczności wcześniejszego kopiowania go na komputer. Wspomniany rok 2008 przyniósł również inne rozwiązania technologiczne, które zostały udostępnione użytkownikom serwisu. Mowa tutaj o producentach elektroniki użytkowej, którzy na masową skalę zaczęli produkować telewizory umożliwiające dostęp do przeglądarek internetowych, a co najistotniejsze w tym przypadku - do sprzedaży weszły odbiorniki telewizyjne, które dawały możliwość oglądania filmów dostępnych na YouTubie[301].

Rosnąca popularność witryny spowodowała dostrzeżenie jej potencjału reklamowego przez producentów filmowych i muzycznych, wielkie koncerny jak i małe firmy. Była to oferta niezwykle atrakcyjna pomimo stosowanych przez YouTube ograniczeń czasowych (początkowo materiały wideo rozpowszechniane w serwisie nie mogły być dłuższe niż 10 minut). Różnorodne spoty, reklamy telewizyjne, czy zwiastuny filmów mogły z sukcesem być emitowane nie tylko w telewizji. Firma Google zrozumiała to i rozpoczęła walkę o reklamodawców, wprowadzając półprzeźroczyste banery reklamowe wyświetlające się na dolnej powierzchni strumieniowanego filmu. W dalszej

[298] IAR, *Serwis YouTube wciąż zablokowany w Turcji* [online], https://technologia.dziennik.pl/internet/artykuly/460635,turcja-youtube-wciaz-zablokowany.html, [dostęp: 20.03.2020].
[299] M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 24.
[300] A. Pilżys, *Flashback: Historia iPhone'a. Modele od 2007 do 2020 roku* [online], https://geex.x-kom.pl/wiadomosci/flashback-historia-iphonea-modele-od-2007-do-2021-roku/, [dostęp: 22.07.2020].
[301] M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 24.

kolejności zdecydowano się na umieszczanie przed komercyjnymi filmami krótkich, bo trwających od 15 do 30 sekund, reklam zwanych *pre-roll*[302]. Działania te bardzo szybko zaczęły przynosić wymierne efekty, ponieważ firmy, które zdecydowały się na zamieszczenie swoich materiałów, zaczęły czerpać realne zyski z wyświetlanych reklam. Odnosiło to także skutek w postaci zachęty dla innych dostawców treści do umieszczania swoich materiałów w serwisie[303].

Poważnym, jak się wydawało, wyzwaniem dla YouTube'a, było pojawienie się serwisu telewizyjnego Hulu[304]. Powstanie serwisu należącego między innymi do potężnych firm jak: NBC Universal, MySpace i Yahoo! zostało odebrane przez media jako chęć konkurowania o widza z YouTube'em[305]. Hulu dzięki licencjonowanym materiałom telewizyjnym, między innymi należącymi do Viacom[306], oferowało internautom legalnie, choć za niewielką opłatą, oglądanie wysokobudżetowych produkcji medialnych. Pomimo iż dostęp do pełnego zakresu usług posiadali (i nadal posiadają) mieszkańcy Stanów Zjednoczonych i Japonii, serwis stał się poważnym konkurentem dla YouTube'a, a inwestorzy zaczęli przychylniej spoglądać na Hulu aniżeli na serwis, który coraz częściej oskarżany był o brak walki z naruszaniem praw autorskich. Jednak na odpowiedź ze strony Google nie trzeba było długo czekać. Zarząd zapowiedział podjęcie rozmów o współpracy z największymi producentami filmowymi w przedmiocie uruchomienia odpłatnego dostępu do filmów pełnometrażowych[307].

Aby zmniejszyć ryzyko procesów sądowych o naruszenie praw autorskich, Google wynegocjowało umowy z wieloma firmami, które zezwalały na wyświetlanie w YouTube materiałów wideo chronionych prawem autorskim i dawały użytkownikom YouTube prawo do umieszczania w swoich filmach pewnych utworów chronionych prawem autorskim. Zgodzili się również usunąć z YouTube dziesiątki tysięcy plików wideo

[302] *Pre-roll* to rodzaj reklamy internetowej w formacie wideo, która emitowana jest przed emisją oglądanego przez użytkownika filmu. To odpowiednik reklamy telewizyjnej przed emisją oglądanego programu telewizyjnego. Podobną formą reklamy jest reklama *mid-roll*, która emitowana jest w trakcie oglądanego programu lub materiału wideo. Takie reklamy są emitowane m.in. na Youtube, serwisach VOD, materiałach wideo w portalach. Źródło: I-słownik, *Pre-roll* [online], https://www.i-slownik.pl/12328,pre-roll/, [dostęp: 25.06.2020]

[303] M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 25.

[304] Hulu – amerykańska wypożyczalnia internetowa, oferująca dostęp do filmów i seriali poprzez media strumieniowe. Stronę serwisu można znaleźć pod poniższym linkiem - https://www.hulu.com/welcome, [dostęp: 26.06.2020].

[305] M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 26.

[306] Obecnie ViacomCBS – amerykańska grupa mediowa, posiadająca sieci telewizji satelitarnych i kablowych oraz studia produkcji i dystrybucji filmowej. W latach 1952–2019 istniała jako Viacom. Źródło: Strona internetowa ViacomCBS, *About us* [online], https://www.viacomcbs.com/about, [dostęp: 26.06.2020].

[307] M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 26.

chronionych prawem autorskim. W listopadzie 2008 r. Google osiągnął porozumienie z Metro-Goldwyn-Mayer, Inc. (MGM) w sprawie wyświetlania niektórych pełnometrażowych filmów i programów telewizyjnych, które można było oglądać bezpłatnie, jednak obok programów były wyświetlane reklamy[308].

Po podjętych działaniach i podpisanych umowach z największymi firmami zawiadującymi treściami filmowymi jak i muzycznymi, najczęściej odwiedzanymi kanałami w serwisie stały się te należące do wielkich koncernów muzycznych, które udostępniają teledyski. Niekwestionowanym liderem tej kategorii jest kanał Vevo[309], powstały w wyniku porozumienia firmy Google z największymi dystrybutorami muzycznymi, takimi jak: Sony Music Entertainment, Universal Music Group, EMI oraz Warner Music Group. Dzięki Vevo fani mają dostęp do teledysków zarówno wielkich gwiazd, jak i wykonawców o nieco mniejszej popularności. Dzięki temu, iż klipy muzyczne dodawane są przez oficjalne źródła, charakteryzują się wysoką jakością wizualną i dźwiękową[310].

Nawiązywanie kontaktu z użytkownikami Internetu poprzez stworzenie własnego kanału to nie tylko domena ludzi show biznesu. Również politycy dostrzegli, że Internet jak i sam serwis YouTube to medium umożliwiające komunikację z obywatelami. Pionierską w tej kwestii i niewątpliwie jedną z pierwszych tego typu kampanii była kampania prezydencka w Stanach Zjednoczonych w 2008 roku, ówczesnego kandydata Baracka Obamy, która toczyła się między innymi na YouTubie i cieszyła się zaskakującą popularnością i - co zresztą jest często wskazywane - to właśnie szeroko zakrojona kampania w Internecie - przyniosła sukces[311]. Po zwycięstwie w wyborach zdecydowano się kontynuować bezpośredni sposób komunikacji z obywatelami przez YouTube, czego dowodem było pierwsze wystąpienie prezydenta elekta, które uzyskało ponad milion odtworzeń[312]. Warto wspomnieć, iż tego typu polityczną promocję doceniły także inne

[308] Britannica, *YouTube* [online], https://www.britannica.com/topic/YouTube, [dostęp: 20.06.2020].
[309] Vevo (dawniej VEVO) – największy na świecie dostawca najwyższej jakości teledysków, oferujący artystom globalną platformę o ogromnej skali za pośrednictwem swoich partnerów dystrybucyjnych. Vevo łączy artystów z ich publicznością na całym świecie poprzez teledyski i oryginalne treści, współpracując bezpośrednio z nimi, aby znaleźć unikalne sposoby na ożywienie ich muzyki. Vevo współpracuje również z wschodzącymi artystami, zapewniając im platformę o globalnej skali i zasięgu, aby znaleźć i powiększyć swoją publiczność.. Źródło: Strona internetowa Vevo, *About us* [online], https://hq.vevo.com/about, [dostęp: 27.06.2020].
[310] M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 26.
[311] T. Frontczak, *Barack Obama już wygrał w internecie! Strategia marketingu internetowego Obamy* [online], https://sprawnymarketing.pl/blog/barack-obama-juz-wygral-w-internecie-strategia-marketingu-internetowego-obamy/, [dostęp: 21.07.2020].
[312] Film nadal można obejrzeć w serwisie YouTube pod poniższym linkiem: http://www.youtube.com/watch?v=jJfGx4G8tjo, [dostęp: 21.07.2020].

głowy państw, między innymi królowa Elżbieta II, która swój kanał otworzyła w październiku 2007 roku, a obecnie można śledzić rodzinę królewską na ich oficjalnym kanale[313]. Również Watykan uruchomił swój kanał na YouTube, na którym udostępniane są wystąpienia papieża Franciszka[314]. Rosnąca popularność portali społecznościowych, która nastąpiła pod koniec pierwszej dekady XXI wieku, czego sztandarowym przykładem był wielki sukces, jaki osiągnął Facebook, niewątpliwie wpłynęła na rozwinięcie aspektu społecznościowego platformy YouTube. System *share* wydatnie przyczynił się do wzrostu waloru społecznościowego, ponieważ umożliwił automatyczne dzielenie się linkami do plików wideo w serwisach społecznościowych[315].

W marcu 2010 r. YouTube rozpoczął bezpłatną transmisję strumieniową niektórych treści, w tym 60 meczów krykieta Indian Premier League. Według YouTube była to pierwsza na świecie bezpłatna transmisja online ważnego wydarzenia sportowego[316]. W dniu 31 marca 2010 r. witryna YouTube wprowadziła nowy projekt w celu uproszczenia interfejsu i zwiększenia czasu spędzanego przez użytkowników na stronie. W listopadzie 2011 r. serwis społecznościowy Google+ został zintegrowany bezpośrednio z witryną YouTube i przeglądarką internetową Chrome, umożliwiając oglądanie filmów na YouTube z poziomu interfejsu Google+[317]. Z kolei w grudniu 2011 r. uruchomiono nową wersję interfejsu witryny z kanałami wideo wyświetlanymi w centralnej kolumnie na stronie głównej, podobnym do kanałów informacyjnych w serwisach społecznościowych[318].
W tym samym czasie wprowadzono nową wersję logo YouTube z ciemniejszym odcieniem czerwieni. Była to pierwsza zmiana w designie od października 2006 r.[319]

[313] Oficjalny kanał Brytyjskiej Rodziny Królewskiej można znaleźć w serwisie YouTube pod poniższym linkiem: https://www.youtube.com/c/royalchannel/about, [dostęp: 21.07.2020].
[314] Oficjalny kanał Watykanu można znaleźć w serwisie YouTube pod poniższym linkiem: https://www.youtube.com/c/VaticanNews/about, [dostęp: 21.07.2020].
[315] M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 27.
[316] M. Sweney, *YouTube confirms worldwide deal for live Indian Premier League cricket* [online], https://www.theguardian.com/media/2010/jan/20/youtube-live-indian-premier-league, [dostęp: 23.07.2020].
[317] K. Maciejak, *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018, s. 51.
[318] BBC News, *YouTube's website redesign puts the focus on channels* [online], https://www.bbc.com/news/technology-16006524, [dostęp: 23.07.2020].
[319] P. Cashmore, *YouTube Gets New Logo, Facelift and Trackbacks - Growing Fast!* [online], https://mashable.com/2006/10/26/youtube-gets-new-logo-facelift-and-trackbacks-growing-fast/?europe=true, [dostęp: 23.07.2020].

Rys. 3 Logo YouTube od 2005 roku.

Źródło: Fandom Logopedia, *YouTube* [online], https://logos.fandom.com/wiki/YouTube, [dostęp: 23.07.2020].

Rys. 4 Logo YouTube od 2011 roku.

Źródło: Fandom Logopedia, *YouTube* [online], https://logos.fandom.com/wiki/YouTube, [dostęp: 23.07.2020].

W maju 2013 r. YouTube uruchomił program pilotażowy dla dostawców treści, który oferował konta premium, umożliwiające oglądanie specjalnych kanałów opartych na subskrypcji[320]. Postanowiono także odświeżyć logo serwisu. Czerwony prostokąt został rozjaśniony. Ponadto słowo „*You*" stało się bardziej czarne, a cień za słowem „*Tube*" został usunięty[321].

Rys. 5 Logo YouTube od 2013 roku.

Źródło: Fandom Logopedia, *YouTube* [online], https://logos.fandom.com/wiki/YouTube, [dostęp: 23.07.2020].

W lutym 2014 r. Susan Wojcicki została dyrektorem generalnym YouTube i jest nim do dziś[322]. W listopadzie 2014 r. Ogłoszono usługę znaną jako Music Key, która obejmowała przesyłanie strumieniowe treści muzycznych bez reklam do serwisu YouTube z istniejącą usługą Google Play Music[323]. W lutym 2015 r. YouTube wydał dodatkową

[320] BBC News, *YouTube launches pay-to-watch subscription channels* [online], https://www.bbc.com/news/business-22474715, [dostęp: 23.07.2020].
[321] Fandom Logopedia, *YouTube* [online], https://logos.fandom.com/wiki/YouTube, [dostęp: 23.07.2020].
[322] Stan na 05.08.2021 r.
[323] C. Newton, *YouTube announces plans for a subscription music service* [online], https://ww.theverge.com/2014/11/12/7201969/youtube-music-key-new-subscription-service, [dostęp: 23.07.2020].

aplikację mobilną o nazwie YouTube Kids. Aplikacja została zaprojektowana tak, aby zapewnić treści zoptymalizowane dla dzieci. Całość charakteryzuje się uproszczonym interfejsem użytkownika i oferuje wyselekcjonowane kanały z treściami dostosowanymi do wieku dzieci wraz z funkcjami kontroli rodzicielskiej[324]. 26 sierpnia 2015 r., YouTube uruchomił "YouTube Gaming" - aplikację do gier wideo i aplikację do oglądania filmów i transmisji na żywo, mającą konkurować z serwisem Twitch[325] należącym do koncernu Amazon[326]. W październiku 2015 r. YouTube ogłosił YouTube Red (obecnie YouTube Premium), nową usługę premium, która oferowała dostęp do wszystkich treści na platformie bez reklam (następca usługi Music Key wydanej w poprzednim roku), oryginalnych seriali premium i filmów wyprodukowanych przez osobowości YouTube, a także odtwarzanie treści w tle na urządzeniach mobilnych (darmowe konto nie umożliwia tej funkcji i przy zminimalizowaniu aplikacji na urządzeniu mobilnym, przestaje odtwarzać materiał)[327]. YouTube wypuścił również YouTube Music, trzecią aplikację ukierunkowaną na przesyłanie strumieniowe i odkrywanie treści muzycznych przechowywanych na platformie YouTube[328]. Postanowiono znów odświeżyć logo serwisu, aby zbiegło się w czasie z odświeżeniem usługi płatnej subskrypcji YouTube Premium. Gradienty zostały całkowicie usunięte z logo w październiku 2015 r. To przeprojektowanie miało być również zgodne z nowym logo Google i jego językiem projektowania „Material Design"[329].

Rys. 6 Logo serwisu od 2015 roku.

Źródło: Fandom Logopedia, *YouTube* [online], https://logos.fandom.com/wiki/YouTube, [dostęp: 23.07.2020].

[324] S. Perez, *Hands On With "YouTube Kids", Google's Newly Launched, Child-Friendly YouTube App* [online], https://techcrunch.com/2015/02/23/hands-on-with-youtube-kids-googles-newly-launched-child-friendly-youtube-app/, [dostęp: 23.07.2020].
[325] Twitch – serwis internetowy będący platformą medialną udostępniającą wideo strumieniowe, przeznaczony w głównej mierze do transmisji gier komputerowych oraz rozgrywek sportu elektronicznego. Stronę serwisu można znaleźć pod poniższym linkiem - https://www.twitch.tv/, [dostęp: 23.07.2020].
[326] S. Dredge, *Google launches YouTube Gaming to challenge Amazon-owned Twitch* [online], https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/26/youtube-gaming-live-website-apps, [dostęp: 23.07.2020].
[327] C. Newton, *YouTube announces plans for a subscription music service* [online], https://www.theverge.com/2014/11/12/7201969/youtube-music-key-new-subscription-service, [dostęp: 23.07.2020].
[328] *Ibidem*.
[329] Fandom Logopedia, *YouTube* [online], https://logos.fandom.com/wiki/YouTube, [dostęp: 23.07.2020].

W dniu 17 maja 2018 r. YouTube ogłosił zmianę wspomnianej marki YouTube Red na YouTube Premium. 15 maja 2019 r. uruchomiono ten płatny serwis streamingowy w Polsce[330]. 29 sierpnia 2017 r. YouTube wprowadził swoją najważniejszą jak dotąd aktualizację logo, składającą się z nieco zmodyfikowanej czarnej barwy i nieco zmodyfikowanego kroju pisma (nazwanego „New YouTube") umieszczonego po prawej stronie przeprojektowanej wcześniej uniwersalnej ikony YouTube - przycisku odtwarzania - którego kolor jest teraz czysto czerwony[331].

Rys. 7 Obecne logo YouTube.

Źródło: Fandom Logopedia, *YouTube* [online], https://logos.fandom.com/wiki/YouTube, [dostęp: 23.07.2020].

We wrześniu 2018 r. YouTube zaczął wycofywać oddzielną witrynę i aplikację YouTube Gaming oraz wprowadził nowy portal gier w ramach głównej usługi. Pracownicy YouTube argumentowali, że oddzielna platforma powoduje zamieszanie, a integracja umożliwi funkcjom opracowanym dla tej usługi (w tym portalom opartym na grach i lepszej wykrywalności filmów związanych z grami i transmisjom na żywo) dotarcie do szerszej publiczności za pośrednictwem głównej witryny YouTube[332]. W listopadzie 2019 r. YouTube ogłosił, że serwis wycofa klasyczną wersję YouTube Studio dla wszystkich twórców YouTube do wiosny 2020 r. Nowy kreator treści jest już dostępny dla użytkowników serwisu[333].

W następstwie skargi z 2018 r. dotyczącej naruszenia Ustawy o ochronie prywatności dzieci w Internecie (COPPA), FTC ukarała grzywną w wysokości 170 milionów dolarów za zbieranie danych osobowych od nieletnich w wieku poniżej 13 lat. YouTube otrzymał również polecenie stworzenia systemów zwiększających prywatność

[330] Serwis Wirtualnemedia, *YouTube Music i YouTube Premium już oficjalnie w Polsce* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/youtube-music-w-polsce-cena-jak-korzystac-youtube-premium, [dostęp: 03.03.2020].
[331] Fandom Logopedia, *YouTube* [online], https://logos.fandom.com/wiki/YouTube, [dostęp: 23.07.2020].
[332] O. Gonzalez, *Google to shut down YouTube Gaming app on May 30* [online] https://www.cnet.com/tech/computing/youtube-gaming-app-shuts-down-may-30/, [dostęp: 23.07.2020].
[333] Stan na 05.08.2021.

dzieci[334]. W następstwie tych działań, każdy film umieszczony w serwisie musi zostać odpowiednio oznaczony, czy jest przeznaczony dla dzieci, czy też nie. 2018 rok również zaznaczył się nieprzyjemnym wydarzeniem na kartach YouTube, a mianowicie doszło do strzelaniny w siedzibie serwisu. Zdesperowana napastniczka otworzyła ogień do kilku osób wewnątrz budynku YouTube raniąc 3 osoby, w tym jedną krytycznie, a następnie popełniła samobójstwo. Prawdopodobną motywacją było zdemonetyzowanie (wyłączenie możliwości zarabiania na danych materiałach na YouTube) filmów napastniczki przez serwis[335].

Warto jeszcze nawiązać krótko do tempa rozwoju samego serwisu i jak w bardzo krótkim czasie osiągał niebywałe wyniki. Liczby na przestrzeni lat obrazują to bardzo wymownie. The Daily Telegraph w 2008 r. pisał, iż w 2007 r. YouTube zużywał tyle przepustowości, co cały Internet w 2000 r.[336] Według danych opublikowanych przez firmę comScore[337] zajmującą się badaniem rynku, YouTube był dominującym dostawcą wideo online w Stanach Zjednoczonych, z udziałem w rynku wynoszącym około 43% i z ponad 14 miliardami wyświetleń filmów w maju 2010 r.[338] W maju 2011 r. co minutę dodawano do witryny 48 godzin nowych filmów, co w styczniu 2012 r. „urosło" do 60 godzin[339]. W 2012 roku Times w jednym z artykułów pisał następująco: „Na każdą minutę, która mija w czasie rzeczywistym, do YouTube trafia 60 godzin filmów. (…) Sześćdziesiąt godzin na minutę. To pięć miesięcy wideo co godzinę. To 10 lat wideo każdego dnia. Każdego miesiąca do YouTube trafia więcej nagrań wideo niż było emitowanych przez trzy duże sieci telewizyjne w ciągu ostatnich 60 lat. A tempo przyspiesza…"[340]. W maju 2013 roku było to już 100 godzin co minutę, 300 godzin co minutę w listopadzie 2014 r. i 400 godzin

[334] B. Fung, *Google and FTC reach $170 million settlement over alleged YouTube violations of kids' privacy* [online], https://edition.cnn.com/2019/09/04/tech/google-youtube-ftc-settlement/index.html, [dostęp: 05.08.2021].
[335] A. Chen, *Nasim Aghdam, the YouTube Shooting, and the Anxiety of Demonetization* [online], https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/nasim-aghdam-the-youtube-shooting-and-the-anxiety-of-demonetization, [dostęp: 20.09.2020].
[336] L. Carter, *Web could collapse as video demand soars* [online], https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1584230/Web-could-collapse-as-video-demand-soars.html, [dostęp: 18.09.2020].
[337] Link do serwisu: https://www.comscore.com/, [dostęp: 18.09.2020].
[338] https://www.comscore.com/, [dostęp: 18.09.2020].
[339] R. Tadeusiewicz, *Jak powstał YouTube* [online], https://www.rp.pl/Rzecz-o-historii/304159909-Jak-powstal-YouTube.html, [dostęp: 05.08.2021].
[340] L. Grossman, *The Beast With A Billion Eyes* [online], http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2104815,00.html#ixzz2osUxEa00http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,2104815,00.html, [dostęp: 18.09.2020].

co minutę w lutym 2017 r.[341] Susan Wojcicki w swoim wpisie na oficjalnym blogu YouTube podała, że serwis ma obecnie na całym świecie ponad 2 miliardy użytkowników korzystających co miesiąc z serwisu. Co minutę na należącej do Google platformie pojawiają się treści wideo o łącznej długości 500 godzin[342]. Według zewnętrznych dostawców usług analitycznych - Alexa oraz SimilarWeb - YouTube jest drugą najczęściej odwiedzaną witryną na świecie od grudnia 2016 r.[343] SimilarWeb wymienia także YouTube jako najpopularniejszą witrynę telewizyjną i wideo na świecie[344]. Warto również nadmienić, iż podczas pandemii COVID-19[345], korzystanie z usług takich jak YouTube znacznie wzrosło. Jedna z firm zajmujących się danymi oszacowała, że YouTube odpowiadał za 15% całego ruchu internetowego, dwukrotnie więcej niż przed pandemią[346]. To również pokazuje skalę serwisu jaką osiągnął. Dodatkowo YouTube w 2021 roku otwiera swoją interaktywną salę widowiskowo-koncertową YouTube Theatre w Inglewood w Hollywood Park[347]. Sala charakteryzuje się 6000 miejsc siedzących, ogromnym interaktywnym ekranem i świetną lokalizacją. Teatr ma możliwość transmitowania wydarzeń na żywo bezpośrednio do YouTube, dzięki czemu artyści mogą transmitować swoje koncerty do milionów fanów. Mają tam się także odbywać zawody e-sportowe. YouTube, pionier w tworzeniu gwiazd mediów społecznościowych, staje w obliczu rosnącej konkurencji o talenty ze strony swoich rywali - Facebooka i TikToka. Takie firmy zdają sobie sprawę, że osoby mające wpływ na media społecznościowe mogą pomóc zwrócić uwagę na ich platformy, zwiększyć ilość czasu spędzanego przez konsumentów w ich witrynach i przyciągnąć reklamodawców desperacko pragnących dotrzeć do młodszych odbiorców. „Giganci internetowi" zwiększają wysiłki rekrutacyjne, oferując początkującym talentom wsparcie finansowe i wiedzę w zakresie budowania bazy fanów. YouTube ma już oryginalny dział programistyczny, który współpracuje z twórcami przy

[341] R. Tadeusiewicz, *Jak powstał YouTube* [online], https://www.rp.pl/Rzecz-o-historii/304159909-Jak-powstal-YouTube.html, [dostęp: 05.08.2021].
[342] S. Wojcicki, *YouTube at 15: My personal journey and the road ahead* [online]. https://blog.youtube/news-and-events/youtube-at-15-my-personal-journey/, [dostęp: 18.09.2020].
[343] Źródła: https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com, https://www.similarweb.com/website/youtube.com/, [dostęp: 18.09.2020].
[344] https://www.similarweb.com/website/youtube.com/, [dostęp: 18.09.2020].
[345] Światowa Organizacja Zdrowia, *Coronavirus disease (COVID-19)* [online], https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19, [dostęp: 28.10.2020].
[346] K. Rouse, *Rabbit Hole, episode Eight: 'We Go All'* [online], https://www.nytimes.com/2020/06/04/podcasts/rabbit-hole-qanon-youtube-tiktok-virus.html, [dostęp: 05.08.2021].
[347] Prezentację kompleksu można zobaczyć pod tym linkiem: https://www.youtube.com/watch?v=GH9RsPGyVzs, [dostęp: 30.08.2021].

produkcji programów i filmów. Teraz doszedł kolejny argument – swoisty teatr jako kolejna korzyść dla twórców filmów[348].

Reasumując, jest to podręcznikowy przykład sukcesu i spełnienie tak zwanego amerykańskiego snu. Od małego *start-upu* do światowej potęgi. Historia serwisu jest niezwykle fascynująca nie tylko ze względu na skalę jaką osiągnął sam serwis, ale przede wszystkim ze względu na szybkość z jaką to zrobił. A jak wyglądają najnowsze dane i jak prezentuje się sam serwis obecnie?[349].

YouTube wykorzystuje technologię strumieniowania danych do wyświetlania filmów zamieszczonych przez użytkowników (tak zwany *user-generated content*[350]), takich jak zwiastuny filmowe lub telewizyjne, teledyski, jak i dzieła amatorskie: wideoblogi, filmy, remiksy, satyry i tak dalej. Większość materiałów została przesłana i udostępniona na YouTube przez prywatne osoby, ale również wiele przedsiębiorstw medialnych (np. BBC, Universal Music Group, Polska Agencja Prasowa, Grupa TVN, CD Projekt itd.), różne instytucje i organizacje udostępniają część swoich materiałów w serwisie. Jako firma medialna, YouTube stanowi platformę i agregator treści, ale w głównej mierze sam nie jest twórcą owych materiałów. Dawid Weinberger nazywa taką strukturę „meta biznesem", czyli „nową kategorią biznesu, który zwiększa wartość informacji opracowanej gdzie indziej i tym samym przynosi korzyść oryginalnym twórcom owych informacji"[351]. Weinberger jako przykład podaje między innymi sklep iTunes firmy Apple, który czerpie zyski ze sprzedaży muzyki, ale sam nie dostarcza muzyki w sensie, w jakim robią to wytwórnie muzyczne - czyli ponosząc koszty produkcji. iTunes sprawia, że zagregowane informacje o muzyce są „łatwiejsze do wyszukania, znalezienia i wykorzystania"[352]. W podobny sposób YouTube pełni funkcję „odkrywcy" dla twórców filmów wideo i nie tylko, przyciągając uwagę odbiorców do swojej zebranej zawartości, jak też oferuje ogromne możliwości dochodowe ze względu na reklamy sprzedawane w serwisie[353]. Z serwisu mogą korzystać wszyscy użytkownicy

[348] W. Lee, *Why a YouTube-branded theater is opening in Inglewood* [online], https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2021-08-04/la-et-ct-youtube-theater-inglewood, [dostęp: 30.08.2021].
[349] Stan na 05.08.2021.
[350] *User Generated Content* (UGC) to najprościej mówiąc, content tworzony przez użytkowników internetu, czy danego serwisu. To użytkownicy sami napędzają dany serwis treściami, które sami tworzą i umieszczają. Źródło: P. Głąb, *Co trzeba wiedzieć o User Generated Content?* [online], https://inmarketing.pl/blog/co-trzeba-wiedziec-o-user-generated-content/, [dostęp: 30.09.2020].
[351] D. Weinberger, *Everything Is Miscellaneous: The Power of the New Digital Disorder*, Nowy Jork 2007, s. 224.
[352] *Ibidem*, s. 225.
[353] J. Burgess, J. Green, *Youtube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011, s. 27.

Internetu, korzystający z różnych urządzeń, w tym: telewizorów, smartfonów, tabletów, komputerów i tym podobne. YouTube również jest aplikacją preinstalowaną i planowaną przy rozwoju urządzeń nowych generacji, jak na przykład najnowsze konsole do gier - PlayStation 5[354]. Pokazuje to popularność serwisu, a także poziom konwergencji, gdzie podobne serwisy i usługi są dostępne na coraz to nowszych urządzeniach i kategoriach urządzeń, udostępniając swoim użytkownikom możliwość zintegrowanej współpracy pomiędzy urządzeniami (włączając film w aplikacji na urządzeniu mobilnym, można go swobodnie „przenieść" na ekran telewizora bądź do aplikacji uruchomionej w konsoli do gier). Dochodzi do swoistej „interaktywnej konwergencji", gdzie urządzenia i usługi nie tylko się do siebie upodabniają, ale ze sobą ściśle współpracują.

W celu obejrzenia danego materiału audiowizualnego, nie jest wymagana rejestracja, chyba że wiąże się to z ograniczeniem wiekowym. Wtedy zalogowanie się jest niezbędne w celu potwierdzenia spełnienia tego wymogu. Rejestracja również pozwala na umieszczanie własnych materiałów w serwisie, a więc jeżeli ktoś nie tylko chce być „konsumentem", ale również „producentem" treści, niezbędne jest założenie konta użytkownika. Profile kont zarejestrowanych użytkowników są określane mianem „kanałów"[355]. Użytkownicy mogą również oceniać dane filmy za pomocą dwóch prostych ikon - kciuka w górę - w celu aprobaty, bądź kciuka w dół - gdy efekt jest odwrotny (YouTube testuje także wersję serwisu, gdzie liczba tzw. „łapek w dół" zostanie ukryta[356]). Mogą także komentować, odpowiadać na komentarze, tworzyć listy odtwarzania, dodawać do listy „ulubionych" i aktywnie uczestniczyć w społeczności YouTube.

Właścicielem YouTube jest Alphabet, czyli konglomerat i holding powołany przez Google[357]. YouTube może pochwalić się 80 wersjami językowymi i ponad 2 miliardami zalogowanych użytkowników, a widzowie oglądają codziennie ponad miliard godzin filmów i generują miliardy wyświetleń[358]. W każdej minucie na YouTubie umieszczanych jest ponad 500 godzin materiałów wideo[359]. Przy obecnym rozwoju infrastruktury

[354] km, *Sony PlayStastion 5 na starcie z Netflixem, Disney+, Apple TV, Spotify i YouTube* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sony-playstastion-5-aplikacje-netflix-disney-apple-tv-spotify-youtube, [dostęp: 30.10.2020].
[355] *Ibidem*.
[356] M. Gajewski, *YouTube usuwa licznik łapek w dół. Użytkownicy dają temu pomysłowi… łapkę w dół* [online], https://spidersweb.pl/2021/03/youtube-licznik-glosow.html, [dostęp: 05.08.2021].
[357] Stronę internetową holdingu można znaleźć pod poniższym linkiem - https://abc.xyz/, [dostęp: 05.08.2021].
[358] Oficjalne dane platformy YouTube [online], https://www.youtube.com/intl/pl/about/press/, [dostęp: 05.08.2021].
[359] *Ibidem*.

telekomunikacyjnej można również zaobserwować ogromny wzrost konsumpcji wszelkiego rodzaju produktów medialnych na urządzeniach mobilnych. Nie inaczej jest z serwisem YouTube, gdzie ponad 70% czasu oglądania jest generowane właśnie przez urządzenia mobilne[360]. Skalę rozwoju serwisu oraz profesjonalizację internetowych twórców umieszczających swoje materiały i traktujących współpracę z YouTubem bardzo poważnie, pokazują też statystyki zarobków. Oficjalne centrum prasowe informuje, iż liczba kanałów, które mają sześciocyfrowe przychody roczne, wzrosła o ponad 40% w ujęciu rocznym. Dodatkowo liczba kanałów, które mają pięciocyfrowe przychody roczne wzrosła o ponad 50%, a liczba kanałów, które mogą poszczycić się co najmniej milionem subskrybentów wzrosła o ponad 65% w ujęciu rocznym[361].

YouTube pomimo wielu skojarzeń o naruszenie praw autorskich bardzo restrykcyjnie podchodzi do egzekwowania roszczeń wielu podmiotów i stworzył profesjonalne rozwiązania, gdzie algorytmy wychwytują wszelkie roszczenia i odpowiednio pozwalają wynagradzać twórców finansowo. Susan Wojcicki, dyrektorka generalna YouTube, informuje w swoim liście otwartym, iż YouTube wypłaciło ponad 30 miliardów dolarów twórcom, artystom oraz organizacjom medialnym w ciągu ostatnich trzech lat[362]. Co więcej, w roku 2020 podwoiła się liczba kanałów, które mogą monetyzować treści. Sam serwis YouTube miał dołożyć około 16 miliardów dolarów do PKB Stanów Zjednoczonych, czyli równowartość 345 tys. miejsc pracy na pełnym etacie[363]. Algorytmy platformy funkcjonują w obrębie systemu nazywanego Content ID[364], czyli autorskiego rozwiązania serwisu, które dba o prawa autorskie (w dalszej części rozprawy, kwestia ta zostanie rozwinięta). Jest to najbardziej obszerna baza tego typu na świecie[365]. YouTube otrzymał również za to rozwiązanie nagrodę Primetime Emmy[366]. Potęgę serwisu obrazuje również fakt, iż według rankingu Alexa[367], YouTube jest także

[360] B. Dean, *How Many People Use YouTube in 2021? [New Data]* [online], https://backlinko.com/youtube-users#youtube-statistics, [dostęp: 05.08.2021].
[361] Oficjalne dane platformy YouTube [online], https://www.youtube.com/intl/pl/about/press/, [dostęp: 05.08.2021].
[362] J. Snoch, *YouTube ujawnia, ile zapłaciło twórcom w ostatnich latach. To wręcz astronomiczna kwota*, https://www.komputerswiat.pl/aktualnosci/internet/youtube-ujawnia-ile-zaplacilo-tworcom-w-ostatnich-latach-to-wrecz-astronomiczna-kwota/r10mk8j, [dostęp: 05.08.2021].
[363] *Ibidem*.
[364] Oficjalne dane platformy YouTube [online], https://www.youtube.com/intl/pl/about/press/, [dostęp: 05.08.2021].
[365] *Ibidem*.
[366] Emmys.com, *Winners Announced for the 65th Primetime Emmy Engineering Awards* [online], https://www.emmys.com/news/press-releases/winners-announced-65th-primetime-emmy-engineering-awards, [dostęp: 05.08.2021].
[367] Portal alexa.com, *Site Info* [online], https://www.alexa.com/siteinfo, [dostęp: 05.08.2021].

drugą najbardziej popularną domeną internetową na świecie, zaraz po wyszukiwarce Google[368].

Warto w tym miejscu przytoczyć garść statystyk obrazujących skalę serwisu. Najpopularniejszym filmem, czyli materiałem wideo, który może pochwalić się największą liczbą wyświetleń jest teledysk do utworu „Despacito" na kanale autora - Luisa Fonsiego. Klip ma ponad 7,4 miliardów[369] (!) wyświetleń. Jest również filmem, który ma największą liczbę polubień, czyli tak zwanych „łapek w górę". Z kolei najpopularniejszym kanałem na YouTube stworzonym przez użytkownika jest T-Series[370] i jest to kanał indyjskiej wytwórni muzycznej. Liczba subskrybentów samego kanału wynosi ponad 189 milionów[371]. Warto również wspomnieć o drugim wyniku pod tym względem, czyli użytkowniku PewDiePie[372], który może się pochwalić ponad 110 milionami subskrybentów[373]. Jest to niesamowity wynik, biorąc pod uwagę, iż jest to pojedynczy użytkownik (przynajmniej w teorii, ponieważ często za pojedynczymi użytkownikami stoi zespół ludzi, o czym w dalszych rozdziałach), a nie pokaźna wytwórnia muzyczna jaką jest T-Series. Różnica jest również zauważalna pod kątem daty założenia obu kanałów, gdyż PewDiePie zrobił to 29 maja 2010 roku, natomiast T-Series 13 marca 2006 roku, a i tak przez długi czas to PewDiePie był kanałem z największą liczbą subskrybentów. Najczęściej komentowanym filmem w serwisie YouTube jest film „Me at the zoo"[374], czyli jednocześnie pierwszy film zamieszczony na platformie przez samych twórców. Dnia 5 sierpnia 2021 roku pod filmem można było zobaczyć 11 029 081 komentarzy. Jednocześnie najbardziej „nielubianym" filmem w serwisie jest film „YouTube Rewind 2018: Everyone Controls Rewind I #YouTubeRewind"[375] - co ciekawe, jego autorem jest sam YouTube. Został on wielokrotnie krytykowany za złą jakość i mało oryginalne podejście do sprawy. Idea *rewind* zasadza się na podsumowaniu danego roku w twórczości i społeczności YouTube. Chodzi o zebranie całego roku, popularnych motywów, trendów, produkcji, twórców w jeden charakterystyczny, podsumowujący film. Najwyraźniej autorom wersja za rok 2018 nie wyszła najlepiej, zebrali bowiem już ponad 18 milionów

[368] Portal alexa.com, *Top Sites* [online], https://www.alexa.com/topsites, [dostęp: 05.08.2021].
[369] Stan na 05.08.2021.
[370] Link do kanału użytkownika - https://www.youtube.com/user/tseries, [dostęp: 05.08.2021].
[371] Stan na 05.08.2021.
[372] Link do kanału użytkownika - https://www.youtube.com/user/PewDiePie, [dostęp: 05.08.2021].
[373] Stan na 05.08.2021.
[374] Link do filmu w serwisie YouTube - https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw, [dostęp: 05.08.2021].
[375] Link do filmu w serwisie YouTube - https://www.youtube.com/watch?v=YbJOTdZBX1g, [dostęp: 05.08.2021].

„łapek w dół”. To również pokazuje jak ogromna społeczność wykreowała się na przestrzeni lat w serwisie i to społeczność, która również stawia wymagania i która to nie akceptuje bylejakości, tylko żąda pewnych wzorców estetycznych bądź norm audiowizualnych, które sama wytworzyła. Jednak ta kwestia również zostanie poruszona w dalszej części dysertacji. Jeżeli chodzi o polski wymiar platformy YouTube i liczby jakie za nią stoją to w lipcu 2020 roku, przeglądarkową wersję YouTube'a odwiedziło 21,48 milionów użytkowników, czyli 73,58 procent wszystkich internautów w Polsce. Licząc z jego aplikacją mobilną, YouTube zanotował 25,96 milionów polskich użytkowników i 88,9 proc. zasięgu - pokazują wyniki badania Mediapanel opracowane przez Wirtualnemedia.pl[376]. Warto podkreślić rozwój i wzrost zasięgu platformy YouTube, a także wzrost liczby twórców treści posiadających na swoim koncie milion subskrybentów. Polska „scena” YouTube jest jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się w Europie. Aby trafić do rankingu stu kanałów z największą liczbą subskrypcji, trzeba mieć ponad 1,24 miliona subskrybentów[377]. Blowek, czyli Karol Gązwa, jest aktualnie polskim youtuberem z największą liczbą subskrybentów i stał się pierwszym w historii polskiego YouTube'a twórcą z 4 000 000 subskrypcji[378]. Pokazuje to jak ogromną widownię gromadzą twórcy przed ekranami komputerów, telewizorów czy urządzeń mobilnych. Autor ma nadzieję, że tymi liczbami udało się zwrócić uwagę na potęgę serwisu i jego ogromną skalę, a także na fakt, iż nie jest to już serwis, który można pomijać, ignorować, bagatelizować czy marginalizować w kontekście rozważań nad mediami i otoczeniem medialnym, w którym funkcjonujemy. Jest to serwis, który powinien skupiać na sobie coraz większą uwagę badaczy.

[376] tw, *YouTube z 26 mln polskich użytkowników, mocno w górę Vimeo (TOP serwisów wideo)* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/youtube-z-26-mln-polskich-uzytkownikow-mocno-w-gore-vimeo-top-serwisow-wideo, [dostęp: 05.08.2021].

[377] Stan na 05.08.2021. Dane pochodzą z serwisu socialblade, https://socialblade.com/youtube/top/country/pl/mostsubscribed, [dostęp: 05.08.2021].

[378] LifeTube, *Blowek pierwszym w historii polskiego YouTube twórcą z 4 milionami subskrypcji!* [online], http://media.lifetube.pl/48631-blowek-pierwszym-w-historii-polskiego-youtube-tworca-z-4-milionami-subskrypcji, [dostęp: 20.03.2019].

2. Charakterystyka funkcjonowania, interfejsu, struktur i usług serwisu YouTube.

YouTube nie tylko zdobywa coraz szerszą publiczność, ale także rozwija się pod względem technicznym. Platforma umożliwia przesyłanie plików o maksymalnym rozmiarze 128 GB lub o długości filmu do 12 godzin, w zależności od tego, która z tych wartości jest mniejsza[379] (na początku istnienia serwisu długość ta wynosiła jedynie 10 minut, co skutkowało koniecznością cięcia dłuższych nagrań na mniejsze fragmenty. Do dziś można znaleźć wiele takich przykładów w serwisie. Jednak można też znaleźć filmy dłuższe niż 12 godzin, gdyż polityka YouTube w tej kwestii zmieniała się wielokrotnie). Odtwarzacz wideo pozwala natomiast uruchomić tryb kinowy, pełnoekranowy oraz wybrać jakość filmu - niektóre nagrania można oglądać w technologii HD i Ultra HD (4K), a nawet 8K[380].

Jak zauważa Katarzyna Maciejak, uproszczony interfejs użytkownika pozwala korzystać w sposób intuicyjny z serwisu, nawet początkującemu użytkownikowi. Twórcy nowego wyglądu platformy, który wprowadzono w 2010 roku postrzegali zmianę jako krok wstecz[381], będący jednak uzasadnionym działaniem marketingowym, czyniącym z serwisu proste narzędzie do dzielenia się treścią wideo[382]. Sam interfejs oczywiście był w późniejszym okresie kilkukrotnie zmieniany (2017 czy w 2019 roku), a sami twórcy bez przerwy prowadzą badania nad jego udoskonalaniem. Jeżeli znajdziemy się na stronie głównej serwisu, ujrzymy minimalistyczny pod względem możliwości interakcji, interfejs użytkownika. Podkreśla to również w swojej książce „Kod YouTube" badaczka Marta Majorek: „W celu zachęcenia szerszego grona potencjalnych użytkowników, sposób korzystania z serwisu YouTube został maksymalnie uproszczony. Aby wyszukać film, należy uruchomić stronę główną znajdującą się pod adresem www.youtube.com, na której

---

379 YouTube, *Przesyłanie filmów dłuższych niż 15 minut* [online], https://support.google.com/youtube/answer/71673?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=pl, [dostęp: 30.09.2020].

380 Materiały wideo wysokiej rozdzielczości. Terminy 4K i 8K w dosłownym sensie dotyczą rozdzielczości ekranu. Oba standardy odnoszą się do liczby pikseli wyświetlanych w poziomie. W pierwszym z nich jest ich 3840 (prawie 4 tysiące), natomiast w drugim dwukrotnie więcej, czyli 7680 (niemal 8 tys.). Użyto terminów „niemal" oraz „prawie", gdyż są to wartości przybliżone, ponieważ twórcy urządzeń wykorzystują lekko odmienne wartości.

381 G. Chapman, *Youtube redesigns website to keep viewers captivated* [online], www.smh.com.au/technology/youtube-redesigns-website-to-keep-viewers-captivated-20100331-rfbc.html, [dostęp: 30.09.2020].

382 K. Maciejak, *YouTube w edukacji, Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018, s. 52.

zamieszczone są najpopularniejsze, a co za tym idzie, najczęściej oglądane wśród użytkowników filmy. Wydatnym ułatwieniem jest możliwość przeglądania wszystkich zasobów serwisu bez konieczności logowania się. Jednak, aby korzystać z pełni możliwości, jakie oferuje, trzeba przejść przez procedurę rejestracyjną, podobnie jak ma to miejsce w przypadku innych portali społecznościowych. Tworząc swoje konto, użytkownik godzi się na warunki regulaminu korzystania z serwisu. Co istotne, wszystkie wytyczne zostały sformułowane w zrozumiały sposób, który każdy przeciętny użytkownik jest w stanie przyswoić"[383]. Zasady korzystania z samego serwisu są bardzo jasno określone i zebrano je w jednym miejscu. YouTube dba o to, aby wszelkie założenia jak i dobre zwyczaje korzystania z tego typu serwisów były przestrzegane przez społeczność internetową - a przynajmniej dokłada wszelkich starań. Po wejściu w zakładkę dotyczącą zasad i bezpieczeństwa możemy znaleźć następującą informację: „Oto kilka praktycznych zasad, które pomogą Ci uniknąć problemów. Potraktuj je poważnie i weź sobie do serca. Nie szukaj w nich luk ani nie próbuj obchodzić ich za pomocą kruczków prawnych – po prostu postaraj się zrozumieć te zasady i postępować zgodnie z ich duchem"[384]. Serwis wyróżnia kategorie treści, które uznaje za niedopuszczalne i które naruszają zasady dobrego korzystania z serwisu, a takimi są materiały zawierające: nagość lub treści pornograficzne, treści szkodliwe i niebezpieczne, treści szerzące nienawiść, treści drastyczne i zawierające przemoc, nękanie i poniżanie w sieci, spam, wprowadzające w błąd metadane i oszustwa, groźby, naruszające prawa autorskie, naruszające prywatność, podszywanie się pod inne osoby, czy naruszające bezpieczeństwo dzieci[385]. To tylko ogólniki, wymienione na potrzeby ukazania zarysu dbałości o bezpieczeństwo i przestrzeganie zasad przez serwis. Na witrynie YouTube można znaleźć dokładne opisy, co za materiały mogą się kwalifikować pod powyższe kategorie. W samym serwisie wyszczególniono również informację: „Jeśli twórca YouTube swoim zachowaniem na platformie i poza nią szkodzi użytkownikom, społeczności, ekosystemowi lub naszym pracownikom, możemy zareagować, podejmując działania określone na podstawie różnych czynników. Mowa tu między innymi o tym, jak bardzo niedopuszczalne jest to, co zrobił użytkownik, oraz o tym, czy w jego zachowaniu widać wzorzec niebezpiecznego

[383] M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 28.
[384] Serwis YouTube, *Zasady i bezpieczeństwo* [online], https://www.youtube.com/intl/pl/about/policies/#community-guidelines, [dostęp: 3.10.2020].
[385] *Ibidem*.

postępowania. Nasza reakcja może mieć różny wymiar – od zawieszenia przywilejów przysługujących twórcy po zamknięcie jego konta”[386].

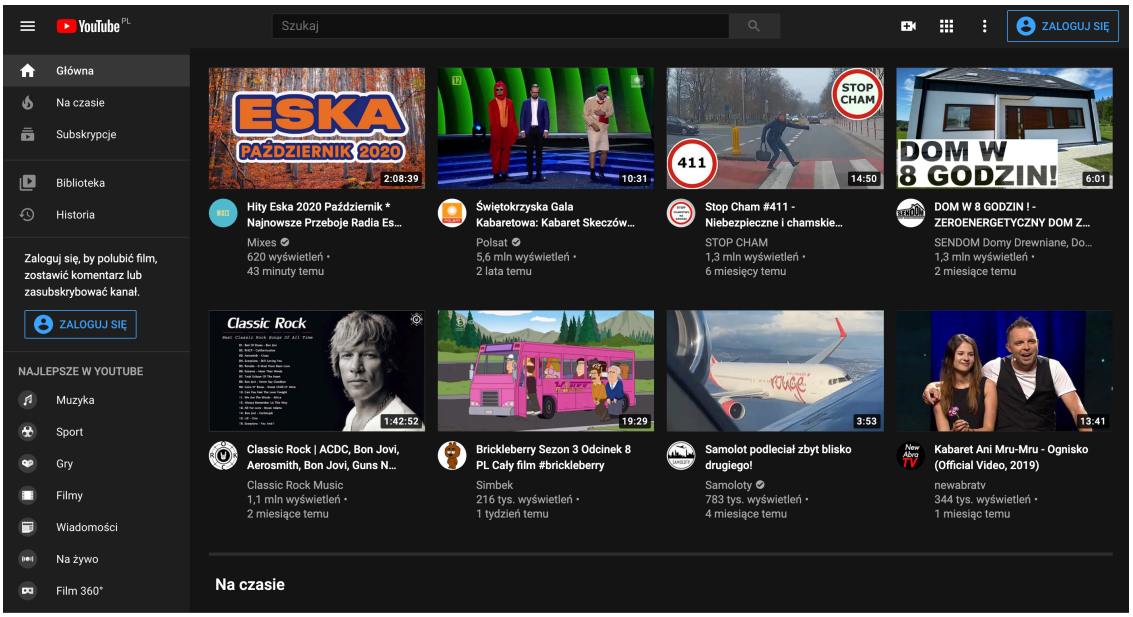
Pokazuje to, iż serwis stara się szerzyć idee ogólnego poszanowania wartości i wzajemnego szacunku, jednak rozwój YouTube’a przyniósł na przestrzeni lat wiele dyskusji nad zawartością platformy. Poruszano kwestię masowego łamania praw autorskich (o czym autor traktuje w dalszej części tego rozdziału) oraz zwracano uwagę na dostępne w serwisie treści o charakterze pornograficznym czy rasistowskim. Badacze Jean Burgess i Joshua Green podkreślają jednak, że tego typu wątpliwości od zawsze towarzyszyły praktykom medialnym, a niewłaściwe treści stanowią niewielki procent tego, co można znaleźć w serwisie[387]. Czas zatem przybliżyć wygląd samego serwisu.

2.1 Opis interfejsu użytkownika w serwisie YouTube.

Niezalogowany użytkownik może momentalnie korzystać z serwisu i oglądać proponowane materiały wideo na stronie głównej[388], czy przejrzeć kartę „Na Czasie”, do której trafiają materiały wideo charakteryzujące się dużą popularnością wśród społeczności YouTube (filmy takie zazwyczaj charakteryzują się dużą liczbą wyświetleń, ocen oraz komentarzy). Przeglądając materiały „Na czasie” można za pomocą ikon kategoryzować popularne materiały. Dostępne są 4 kategorie: „Muzyka”, „Gry", „Wiadomości”, „Filmy"[389]. Użytkownicy często ekscytują się faktem „trafienia” do tej zakładki, ponieważ dzięki temu zyskują jeszcze większą publiczność i znacznie więcej wyświetleń swoich materiałów. Poza tym po lewej stronie, użytkownik może znaleźć menu „Najlepsze w YouTube” i skorzystać z filtrów kategoryzacyjnych, dzięki którym będzie mógł znaleźć popularne materiały w danych kategoriach, takich jak: „Muzyka”, „Sport”, „Gry”, „Filmy”, „Wiadomości”, „Na żywo”, „Film 360 stopni”. Użytkownik ma również możliwość przejścia do zakładki "YouTube Premium”, gdzie można przejść do płatnej sekcji serwisu

[386] *Ibidem*.
[387] J. Burgess, J. Green, *Youtube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011, s. 42-47.
[388] Wchodząc w link - https://www.youtube.com/ [dostęp: 30.09.2020].
[389] Link do zakładki „Na Czasie” - https://www.youtube.com/feed/trending, [dostęp: 30.09.2020].

Rys. 8 Strona startowa serwisu YouTube dla niezalogowanego użytkownika.

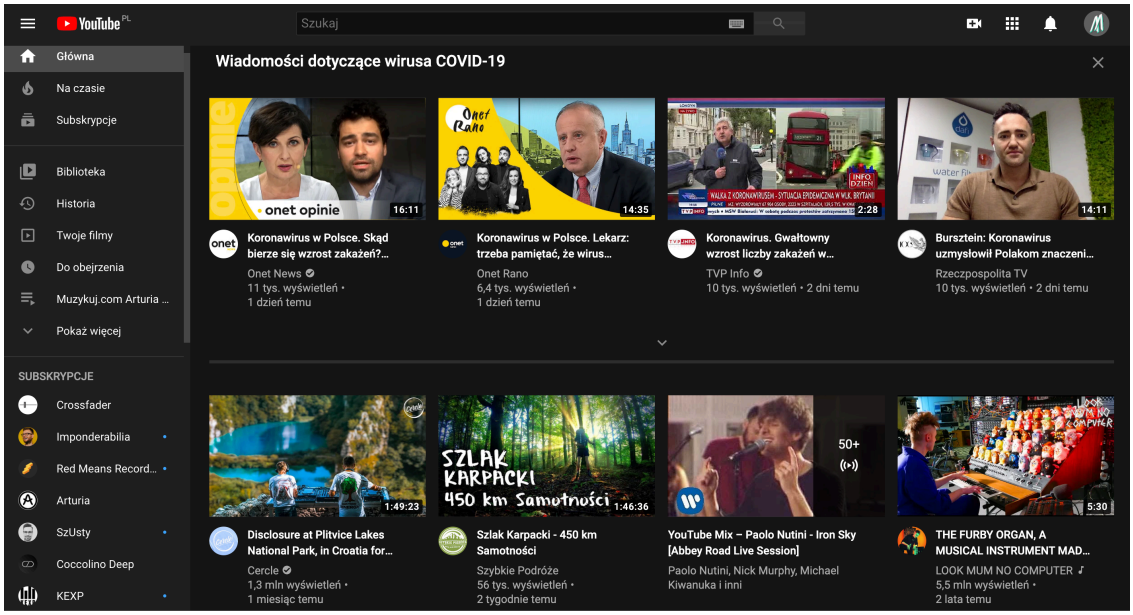


Źródło: Opracowanie własne.

YouTube i wykupić subskrypcje, jednak więcej informacji o tym w dalszej części rozprawy. Reasumując, niezalogowany użytkownik może korzystać z serwisu, jednak z wieloma ograniczeniami.

Zalogowany użytkownik z kolei, na swoim panelu ma zdecydowanie więcej aktywnych opcji. Na stronie głównej, wyświetlają się materiały, które mogą danego zalogowanego użytkownika zainteresować, biorąc pod uwagę historię przeglądanych materiałów. W kategorii „Subskrypcje" można zobaczyć najnowsze materiały

Rys. 9 Strona startowa serwisu YouTube dla zalogowanego użytkownika.

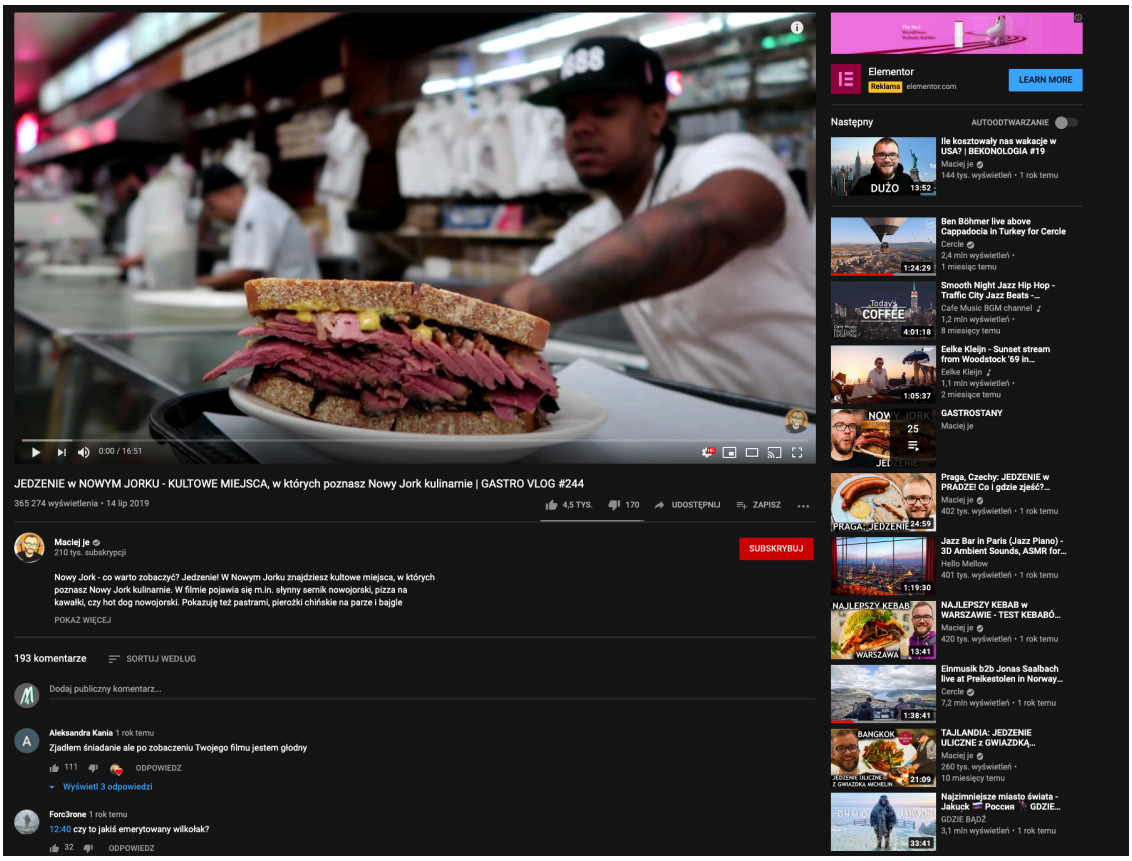


Źródło: Opracowanie własne.

opublikowane przez zasubskrybowane kanały, a także można przejrzeć historię oglądanych materiałów. Dodatkowo można tworzyć *playlisty* (listy odtwarzania), dodawać materiały do późniejszego obejrzenia, przeglądać swoje subskrypcje, a także korzystać z kategorii i filtrów, w celu odkrywania nowych materiałów. W górnej strefie interfejsu można znaleźć pasek z wyszukiwarką, który umożliwia szybkie przeszukanie serwisu pod kątem interesujących materiałów.

Po przejściu do konkretnego materiału, interfejs użytkownika również przedstawia się minimalistycznie i intuicyjnie. Na pierwszy plan wysuwa się spore okno będące odtwarzaczem materiałów wideo. Użytkownik w samym oknie może wybrać jakość odtwarzanego materiału, która jest uzależniona od bazowej jakości materiału. Maksymalnie może to być jakość 8K. Jednak im wyższa jakość tym sprawniejsze łącze internetowe jest wymagane (o wyższej przepustowości), a także mocniejsze podzespoły danego urządzenia, które to wysoką jakość muszą przeliczyć. Z listy ustawień odtwarzania można również: zmienić prędkość odtwarzania, uaktywnić adnotacje czy napisy w konkretnym języku (o ile zostały przygotowane). Warto jednak wspomnieć, że serwis również rozwija się i pod tym względem i coraz więcej języków jest dostępnych z poziomu

Rys. 10 Przykładowa strona materiału audiowizualnego w serwisie YouTube.



Źródło: Opracowanie własne.

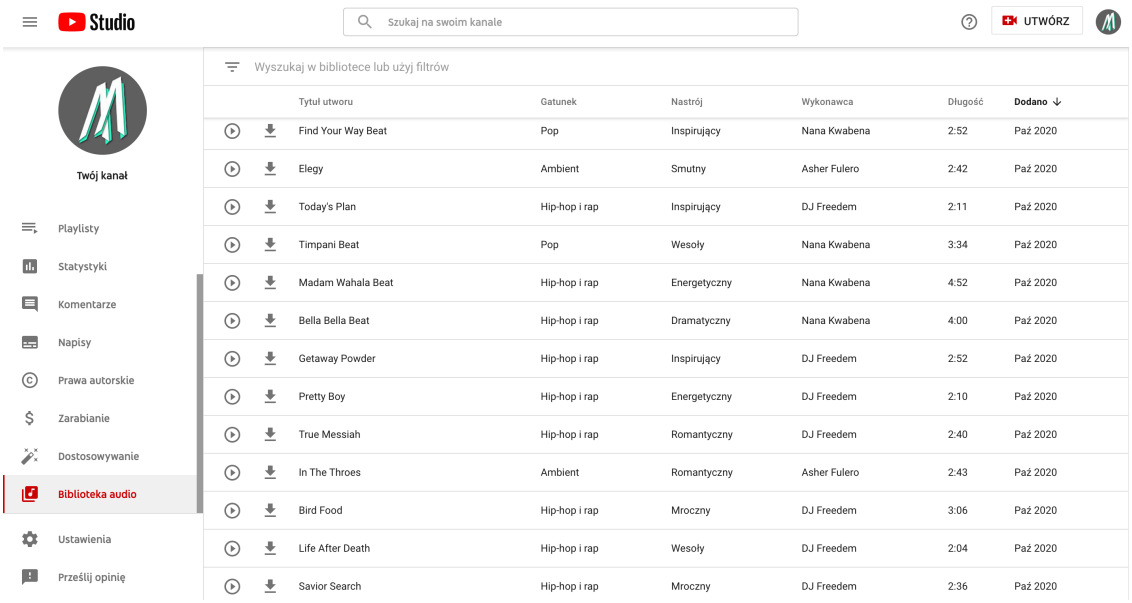
transkrypcji algorytmu. Dzięki temu użytkownicy nie muszą się specjalnie wysilać, a algorytmy same nasłuchują języka używanego w filmie i tworzą napisy automatycznie. Początkowo opcja ta była dostępna wyłącznie w języku angielskim, aktualnie funkcja napisów automatycznych jest dostępna dla filmów w językach: angielskim, francuskim, hiszpańskim, indonezyjskim, japońskim, koreańskim, niderlandzkim, niemieckim, portugalskim, rosyjskim, tureckim, wietnamskim i włoskim[390]. Algorytmy są również tak usprawniane, że funkcja automatycznych napisów jest również dostępna w transmisjach na żywo. Tu jednak obsługiwany jest wyłącznie język angielski. Warto wspomnieć również o tym, iż nie jest to technologia idealna i na jakość transkrypcji ma wpływ wiele czynników: jakość dźwięku, liczba osób których głosy mogą się na siebie nakładać, występuje zbyt duże opóźnienie[391]. Jednak mimo wszystko, funkcje te robią wrażenie i pokazują jak bardzo zaawansowane są to technologie. Pozostając jeszcze w oknie odtwarzacza, użytkownik może zdecydować, czy chce oglądać materiał wideo w oknie domyślnym, w nieco rozszerzonym trybie kinowym, w trybie pełnoekranowym, czy w trybie „miniodtwarzacza", gdzie okno wideo zostaje zredukowane do niewielkiej wielkości, natomiast lista powiązanych, wyszukiwanych materiałów jest ukazana na pierwszym planie, dzięki czemu nie przerywając odbioru materiału możemy poszukiwać kolejnych, interesujących nas materiałów. Poza opcjami w oknie odtwarzania, po lewej stronie można znaleźć listę powiązanych tematycznie materiałów wideo proponowanych przez algorytm YouTube. Jest to funkcja, która od początku towarzyszyła serwisowi i która to była i nadal jest ceniona przez użytkowników. Materiały powiązane w dzisiejszych serwisach dostarczających treści audio, wideo, fotograficzne czy graficzne to standard. Jednak serwis YouTube był jednym z pierwszych proponujących taką funkcję (i to funkcjonującą całkiem trafnie) i to w niej często dopatruje się sukcesu samej platformy[392]. Dziś już nie wyobrażamy sobie funkcjonowania wielu serwisów bez proponowanych przez algorytm materiałów powiązanych. Użytkownik będąc w oknie danego materiału wideo może także uaktywnić autoodtwarzanie, dzięki czemu materiały same będą się odtwarzać, jeden po drugim, z listy proponowanych, niwelując potrzebę interakcji użytkownika (istnieje także możliwość randomizacji kolejności odtwarzania - przydatne na przykład przy listach odtwarzania z muzyką). Poniżej okna odtwarzania można znaleźć tytuł i opis materiału

[390] YouTube Pomoc, *Korzystanie z napisów automatycznych* [online], https://support.google.com/youtube/answer/6373554?hl=pl, [dostęp: 05.08.2021].
[391] *Ibidem*.
[392] J. Burgess, J. Green, *Youtube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011, s. 24-25.

wideo, a także liczbę wyświetleń, oceny, możliwość udostępnienia materiału i podzielenia się nim, a także zapisania do własnych list odtwarzania, czy do późniejszego obejrzenia. W oczy rzuca się także czerwona ikona, za pomocą której można dany kanał zasubskrybować o ile tego wcześniej nie uczyniono. Poniżej użytkownik znajdzie komentarze, które może oceniać i sortować według konkretnych kryteriów jak: „Najlepsze", czy „Najnowsze", a także rzecz jasna dodawać swoje, tudzież odpowiadać na komentarze innych.

Warto jeszcze wspomnieć o oknie powiadomień, gdzie zalogowany użytkownik otrzymuje notyfikacje na przykład o nowych materiałach pochodzących z zasubskrybowanych kanałów. Dodatkowo po kliknięciu w ikonę zalogowanego użytkownika, można skorzystać z kilku dodatkowych opcji, jak między innymi: wyświetlić własny kanał, zmienić wygląd, zmienić język, podejrzeć skróty klawiszowe dzięki którym nawigacja po serwisie jest znacznie szybsza, a także przejść do „YouTube Studio", który jest swoistym miejscem do zarządzania kanałem.

Rys. 11 Widok „YouTube Studio" w serwisie YouTube.

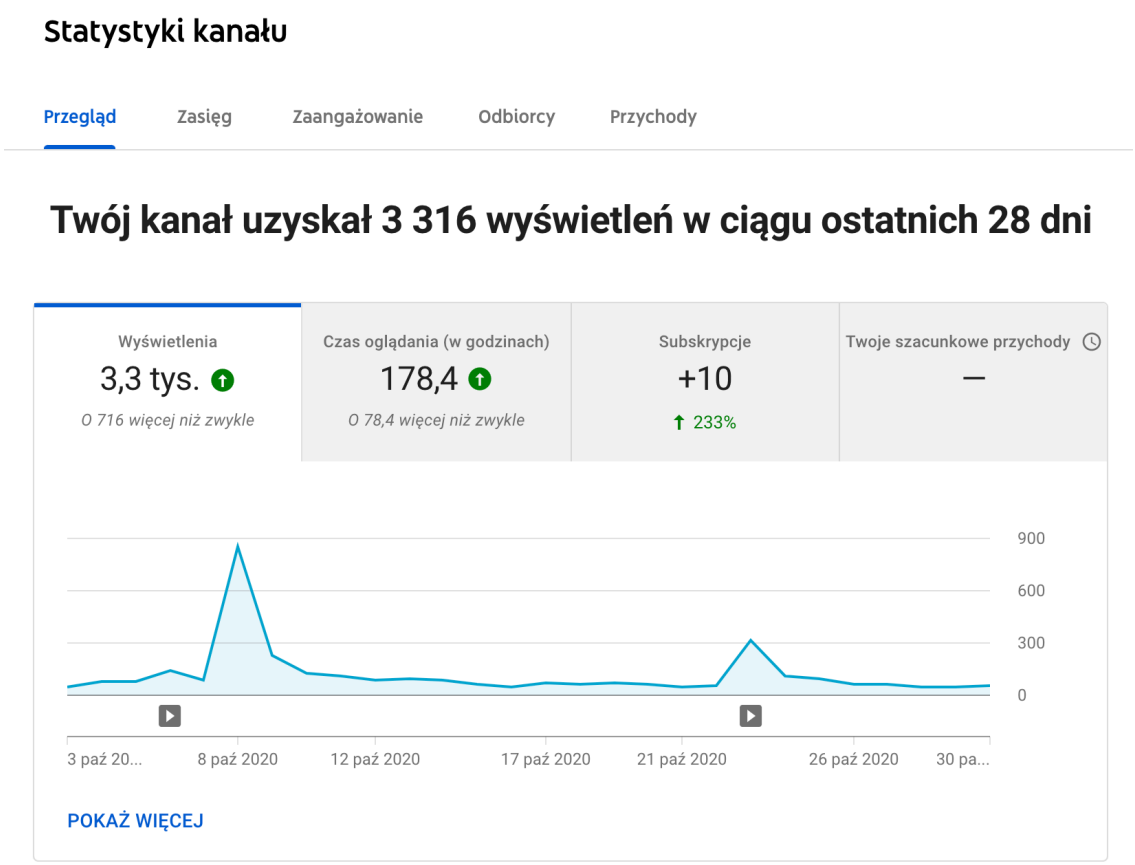


Źródło: Opracowanie własne.

To dedykowana platforma dla twórców, która pozwala na dokładne analizowanie statystyk wyświetleń, czasu oglądania materiałów audiowizualnych zamieszczonych na kanale, demografii odbiorców i wielu innych cennych danych, dzięki którym twórcy mogą optymalizować swój kanał pod kątem większej efektywności (jeżeli chodzi o docieranie do jak największej publiczności), a tym samym zwiększając swój potencjał monetyzacji.

Dodatkowo można zarządzać napisami, kreować dedykowane napisy w konkretnym języku dla zagranicznych odbiorców, zgłaszać i reagować na ewentualne naruszenia praw autorskich, a także twórcy mogą przejść między innymi do obszernej biblioteki materiałów audio udostępnianych za darmo. Są to zarówno efekty dźwiękowe jak i materiały muzyczne w pełnym wymiarze, dzięki czemu można wzbogacać nieodpłatnie swoje produkcje audiowizualne.

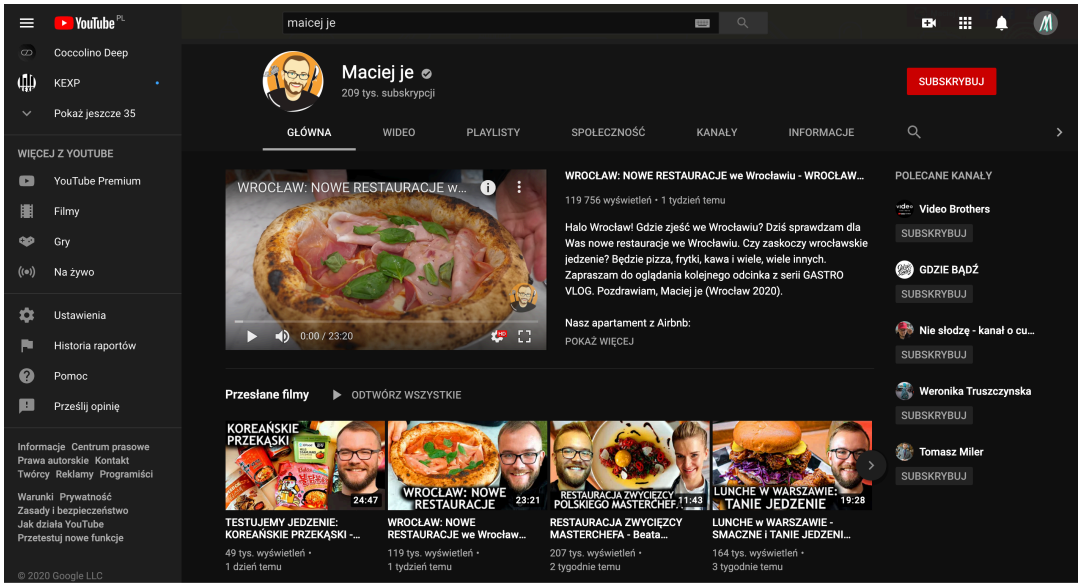
Rys. 12 Przykład statystyk z „YouTube Studio" w serwisie YouTube.



Źródło: Opracowanie własne.

Użytkownik w trakcie przeglądania zasobów serwisu może rzecz jasna trafić na kanał konkretnego twórcy. Wtedy jego oczom pojawi się główny film promowany przez twórcę, lista filmów które przesłał do serwisu, listy odtwarzania, które stworzył, a także informacje jakie o sobie udostępnił. Jest to z pewnością jeden z częstszych widoków na które trafiają użytkownicy serwisu i które to są bacznie obserwowane przez innych twórców. Poniżej można znaleźć grafikę przedstawiającą przykładowy widok kanału. W tym przypadku kanał „Maciej Je".

Rys. 13 Widok konkretnego kanału w serwisie YouTube.



Źródło: Opracowanie własne.

Reasumując, w myśl projektowania współczesnych interfejsów użytkownika, YouTube jest bardzo konkretny, minimalistyczny i skupia się na łatwym tworzeniu, udostępnianiu i „konsumowaniu" materiałów przesłanych na tę platformę. Istnieje również wiele dodatkowych funkcji, opcji i możliwości, jednak opisywanie ich wszystkich nie należy do celu niniejszej rozprawy. Autor ma nadzieję, że udało mu się przybliżyć interfejs serwisu w sposób ogólny i tym samym zachęca do samodzielnego eksplorowania możliwości platformy i odkrywania jej zasobów. Wielokrotnie przemierzając zakładki YouTube'a, można zdać sobie sprawę, iż twórcy serwisu robią wszystko, aby trafić z ofertą do możliwie każdego użytkownika Internetu. Tworząc także dedykowane subplatformy.

2.2 Struktura i usługi platformy YouTube.

Obserwując model biznesowy YouTube'a, można zauważyć, iż właściciele chcą jak najbardziej dywersyfikować możliwości wykorzystania marki i samego serwisu. Warto wspomnieć o tym, iż YouTube jest traktowany jako swoisty uniwersalny odtwarzacz multimedialny treści wszelkiej maści. Pomimo iż kojarzy się głównie z amatorskimi filmami tworzonymi i rozpowszechnianymi przez społeczność YouTube, to można w jego ogromnych zasobach znaleźć równie liczne materiały muzyczne, podcasty, poradniki czy transmisje na żywo. Dlatego na przestrzeni lat działalność (samej platformy jak i

internetowych twórców) mocno się sprofesjonalizowała, ukierunkowała w różne strony, a sami właściciele serwisu zdecydowali się stworzyć wiele dodatkowych usług, jak i podziałów tematycznych dla danych kategorii materiałów udostępnianych na YouTube. Dlatego też autor chciałby wskazać wybrane dedykowane serwisy spod marki czerwonego przycisku odtwarzania.

Jedną z nich jest YouTube TV, który pozwala na oglądanie i nagrywanie programów na żywo z największych sieci telewizyjnych. Usługa jest dostępna wyłącznie na terenie Stanów Zjednoczonych, przynajmniej na chwilę obecną[393]. Oferuje ponad 85 kanałów tematycznych, a także nielimitowane miejsce w usłudze przechowywania danych w chmurze na nagrywanie, przewijanie i odtwarzanie konkretnych materiałów audiowizualnych. Twórcy są bardzo pewni swojej usługi i atrakcyjności oferty, gdyż publikują cenniki porównujące z innymi konkurencyjnymi serwisami, sugerując swoją wyższość[394].

Kolejną dodatkową usługą jest YouTube Premium[395]. Jest to usługa w modelu subskrypcyjnym, przez co uiszczając opłatę miesięczną, można korzystać z platformy YouTube bez wyświetlania reklam, a także korzystać z dedykowanej platformy YouTube Music[396] do odtwarzania muzyki (która powstała w kontrze do popularnych serwisów do strumieniowania muzyki jak: Spotify, Tidal, czy Apple Music). Warto podkreślić, że usługa Premium również niesie ze sobą pewne dodatkowe udogodnienia, a mianowicie możliwość pobierania wskazanych materiałów i oglądanie ich *offline*, czyli bez dostępu do Internetu, a także możliwość odtwarzania „w tle". Jest to o tyle istotne, iż aplikacja YouTube na urządzenia mobilne jest bardzo popularna, jednak w darmowej wersji nie pozwala się minimalizować, aby korzystać na przykład z odtwarzania muzyki w tle, podejmując się innych czynności lub wygaszając ekran urządzenia mobilnego w celu oszczędzania baterii. Dzięki wersji Premium - jak najbardziej można tak czynić. Dodatkowo YouTube umożliwił również subskrypcję rodzinną dla wersji Premium, co jest niewątpliwie atrakcyjne z perspektywy oszczędności.

Następnym wartym podkreślenia serwisem są Gry YouTube[397], gdzie można znaleźć wiele materiałów audiowizualnych dotyczących społeczności graczy i przede wszystkim transmisji na żywo z wielu rozgrywek. Gry komputerowe na przestrzeni lat

[393] Stan na 05.08.2021.
[394] Link do serwisu - https://tv.youtube.com/welcome/, [dostęp: 5.10.2020].
[395] Link do serwisu - https://www.youtube.com/premium/, [dostęp: 5.10.2020].
[396] Link do serwisu - https://www.youtube.com/musicpremium/, [dostęp: 5.10.2020].
[397] Link do Gry YouTube - https://www.youtube.com/gaming [dostęp: 5.10.2020].

również mocno się sprofesjonalizowały, co ma swój wyraz w profesjonalnym e-sporcie. Przez to również społeczności graczowskie jak i fanowskie również poszukują dedykowanych serwisów dla gier komputerowych, gdzie mogą swoje zmagania publikować, a także transmitować na żywo. Istnieje wiele popularnych platform dedykowanych graczom, gdzie czołową jest serwis Twitch[398], jednak Gry YouTube to z pewnością odpowiedź na swoisty monopol tego serwisu i właściciele YouTube'a chcą również na tym rynku coś „ugrać".

YouTube również dba o bezpieczeństwo najmłodszych i sprawia pieczę nad treściami, które mogą trafić do nieodpowiednich wiekowo osób. Zwłaszcza po nałożonej karze przez FTC w Stanach Zjednoczonych, o której autor wspomniał w pierwszym podrozdziale pracy. Z drugiej strony dzieci to również ważny „klient" z perspektywy dostarczyciela treści, dlatego też stworzono dedykowaną przestrzeń i aplikację dla dzieci - YouTube Kids. Jak informuje sam serwis - „stworzyliśmy YouTube Kids, aby dzieci mogły w łatwiejszy i ciekawszy sposób odkrywać świat, oglądając filmy online. Dążyliśmy też do tego, by rodzice i opiekunowie mogli w prostszy sposób wspierać swoje dzieci podczas rozwijania ich nowych zainteresowań"[399]. Twórcy zapewniają, iż dołożyli wszelkich starań, aby filmy dostępne w YouTube Kids mogły oglądać całe rodziny. Materiały dobierane są zarówno na podstawie zautomatyzowanych filtrów stworzonych przez zespół inżynierów, jak i weryfikacji manualnej oraz opinii przekazywanych przez rodziców. Warto także nadmienić, iż każda osoba zamieszczająca materiał w serwisie YouTube, w oknie przesyłania materiału jest pytana o to, czy jest to materiał przeznaczony dla dzieci, czy też nie. Oznaczenie tej opcji jest obowiązkowe, co samo w sobie również pokazuje wzmożone zainteresowanie bezpieczeństwem najmłodszych w serwisie. Dodatkowo stworzono specjalne narzędzia, dzięki którym rodzice mogą dostosować aplikację do potrzeb swoich dzieci – wybierać treści, które dzieci mogą oglądać, ustawić limit czasu przed ekranem i blokować niewłaściwe filmy.

Warto wspomnieć nieco o przyszłości i wirtualnej rzeczywistości, która staje się coraz bardziej popularna, pomimo iż początkowo wróżono większy sukces tej technologii. Po premierowych urządzeniach można było zauważyć nieco mniejszy optymizm, coś na skalę telewizorów z technologią 3D, jednak znów widać wzmożone zainteresowanie tą

[398] Link do samego serwisu - https://www.twitch.tv/, [dostęp: 5.10.2020].
[399] Link do serwisu - https://www.youtube.com/kids/, [dostęp: 5.10.2020].

technologią, a także różne inwestycje i zapowiedzi technologicznych gigantów[400]. YouTube również postanowił wyciągnąć rękę do fanów tej technologii i stworzono aplikację YouTube VR[401]. Aplikacja zamienia każdy film na platformie w swoiste doświadczenie wirtualnej rzeczywistości i przeobraża platformę YouTube w świat 3D. Pozwala na immersyjną „konsumpcję" materiałów audiowizualnych, gdzie głębia i odległość odgrywają znaczącą rolę. Dzięki aplikacji można też w wygodny sposób oglądać materiały 360 stopni, które są przygotowane z pomocą specjalnych rozwiązań, dokumentujących obraz w tej technologii.

YouTube również pozwala na wypożyczanie bądź kupowanie filmów poprzez serwis „Filmy". Po przejściu w tę zakładkę można znaleźć liczne produkcje audiowizualne prokategoryzowane według klimatu jak: Dramat, Śmieszne, Akcja i przygoda, Science Fiction i tak dalej. Użytkownik może wypożyczyć daną produkcję za mniejszą kwotę bądź zakupić, uzyskując tym samym nieskończony dostęp.

Serwis również wydzielił specjalną sekcję „Na żywo"[402] gdzie agregowane są wszelkie transmisje na żywo prowadzone w serwisie. Dzięki temu użytkownik może w łatwy sposób przeszukiwać liczne transmisje, znajdując materiał właściwy dla siebie. Wśród transmisji można znaleźć między innymi: rozgrywki gier wideo, koncerty, wydarzenia sportowe czy wiadomości.

Wśród specjalnie przygotowanych serwisów można również znaleźć „YouTube dla wykonawców"[403]. Jest to specjalna platforma stworzona z myślą o artystach, aby mogli w wygodny sposób zarządzać swoimi materiałami w serwisie, a także kontaktować się z fanami i tworzyć społeczność. Dodatkowo pozwala także na promowanie tras koncertowych i sprzedawanie biletów oraz na udostępnianie transmisji na żywo, a wszystko to w uporządkowany sposób, który jest jednocześnie czytelny dla fanów.

YouTube także testuje i powoli wprowadza najnowszą usługę, która ma być odpowiedzią na bardzo popularną aplikację TikTok, a także usługę Reels[404] wprowadzoną w serwisie Instagram (którego właścicielem jest Facebook). Najnowsza usługa ma się

---

[400] MMit, *Apple inwestuje w wirtualną rzeczywistość. Gigant kupił NextVR za ok. 100 mln dol.* [online], https://forsal.pl/artykuly/1477046,apple-inwestuje-w-wirtualna-rzeczywistosc-nextvr-za-ok-100-mln-dol.html, [dostęp: 5.10.2020].

[401] Aplikację można znaleźć pod tym linkiem - https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.youtube.vr&hl=en, [dostęp: 5.10.2020].

[402] Link do sekcji - https://www.youtube.com/live/featured, [dostęp: 5.10.2020].

[403] Link do serwisu - https://artists.youtube.com/, [dostęp: 3.10.2020].

[404] Facebook, *Introducing Instagram Reels* [online], https://about.fb.com/news/2020/08/introducing-instagram-reels/, [dostęp: 30.10.2020].

nazywać „Shorts" i umożliwia użytkownikom serwisu nagrywanie krótkich filmów i ich szybką publikację na wzór wspomnianego TikToka[405]. Taka forma komunikacji zyskuje coraz większe grono fanów, a liczne badania również to pokazują[406]. Usługa była pierwotnie testowana na rynku indyjskim[407]. Debiut usługi w Indiach może wynikać z faktu, że kraj ten zablokował kilkadziesiąt chińskich aplikacji, w tym TikTok, także zdaje się to bardzo intratnym rynkiem do zagospodarowania[408]. Usługa „Shorts" jest już także od niedawna dostępna w Polsce[409]. To działanie pokazuje jak konkurencyjne platformy wiele od siebie czerpią i ewoluują w jednej, ciągłej „machinie konwergencji", upodabniając się do siebie i udostępniając bardzo zbliżone usługi, a także szukając szans w subtelnych różnicach, wchodząc z kolei w granice dywergencji.

Podsumowując, mnogość możliwości, podziałów tematycznych jak i specjalistycznych rozwiązań obrazuje skalę tego serwisu i pokazuje jak potężnym, globalnym i wielowymiarowym gigantem medialnym stał się YouTube. To narzędzie nie tylko dla amatorów, ale i profesjonalistów, a także firm medialnych, które wykorzystują rozwiązania YouTube'a w ewoluującej rzeczywistości medialnej. Warto zaznaczyć, że wszystko to wydarzyło się w ciągu 15 lat istnienia serwisu, a lista osiągnieć, rozmiar i skala przedsięwzięcia, którą udało się osiągnąć w tak relatywnie krótkim czasie jest wysoce imponująca. Jednak jak zapanować nad tak rozległą bazą treści? Tu z pomocą przychodzą algorytmy, które nierzadko określane są jako czynnik sukcesu platformy. Jak zatem prezentują się rozwiązania YouTube'a w tym zakresie?

3. Algorytmy sukcesu YouTube i prawo autorskie. Charakterystyka rozwiązań.

Tak rozwiniętą platformą niełatwo jest zarządzać i doglądać, czy wszystko jest w jak najlepszym porządku. Zwłaszcza w tak dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości.

[405] km, *YouTube eksperymentuje z Shorts* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/youtube-shorts-konkurencja-tik-tok, [dostęp: 30.10.2020].
[406] ps, *2020 rok będzie należał do TikToka. „To już nie zabawka dla dzieci"* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/2020-rok-bedzie-nalezal-do-tiktoka-to-juz-nie-zabawka-dla-dzieci, [dostęp: 30.10.2020].
[407] *Ibidem*.
[408] MAC, *YouTube wprowadza Shorts i będzie rywalizować z TikTokiem* [online], https://www.press.pl/tresc/63278,youtube-wprowadza-shorts-i-bedzie-rywalizowac-z-tiktokiem, [dostęp: 30.10.2020].
[409] Stan na 05.08.2021.

Za tą machiną stoi nie tylko człowiek, ale przede wszystkim przemyślane algorytmy i systemy, które są tajemnicą firmową, tak jak dokładna receptura Coca Coli. Warto nadmienić, iż na przestrzeni lat algorytmy te ewoluowały i dostosowywały się do sytuacji panującej na platformie. Mowa tutaj o rozwiązaniach odpowiadających za sugerowane treści, które pojawiają się użytkownikom, aby podtrzymać ich uwagę i obecność w serwisie, a także odpowiadających za bezpieczeństwo treści czy naruszenia praw autorskich, czyli potężny system o nazwie Content ID.

Rozważania można rozpocząć od pytania - w jaki sposób ponad 2 miliardy użytkowników znajduje to, co chcą obejrzeć? Przez pierwsze siedem lat funkcjonowania serwisu, algorytmy YouTube faworyzowały filmy, które zdobywały „kliknięcia", a nie te, które utrzymywały zaangażowanie użytkowników. Przez swój mechanizm, system ten miał tendencję do pokazywania ludziom wielu tak zwanych *clickbaitów (*swoistych „przynęt na kliknięcia"), czyli filmów ze specjalnie wykreowanymi podchwytliwymi tytułami, wabiącymi użytkowników, wzbudzających ciekawość i intrygujących w jednym celu - kliknięcia i „nabicia" licznika wyświetleń. W związku z takimi działaniami mnożyły się tytuły i miniatury wprowadzające w błąd. Użytkownicy klikali, a następnie czuli się oszukani, prawdopodobnie trochę zirytowani, aby finalnie porzucić oglądanie danej treści, a być może nawet całego serwisu. Właściciele YouTube zrozumieli, że muszą dokonać zmian[410].

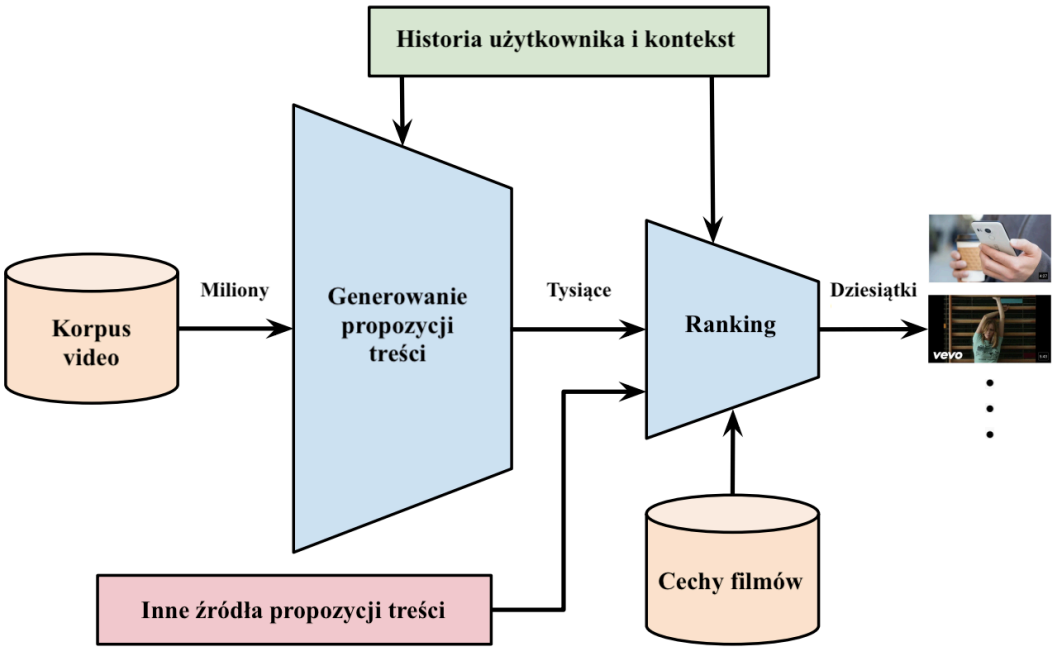
3.1 Rozwiązania YouTube w dziedzinie algorytmów.

W 2012 roku platforma ogłosiła aktualizację systemu rekomendacji. Po wprowadzonych zmianach, celem algorytmu była identyfikacja filmów, które ludzie faktycznie chcą oglądać. Nadając priorytet filmom, które przyciągały uwagę przez cały czas (a także zwiększając ogólną ilość czasu spędzanego przez użytkownika na platformie), YouTube mógł zapewnić reklamodawców, że udostępnia ludziom wartościowe i wysokiej jakości wrażenia. W międzyczasie YouTube zachęcał również twórców do zaprzestania zawracania sobie głowy optymalizacją pod kątem algorytmów (chodzi o skracanie filmów w celu uzyskania wyższego wskaźnika utrzymania uwagi lub wydłużania ich w celu

[410] P. Cooper, *How Does the YouTube Algorithm Work? A Guide to Getting More Views* [online], https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/, [dostęp: 20.10.2020].

wydłużenia czasu oglądania). Zamiast tego, podobnie jak dzisiaj, YouTube zachęcał ludzi do „robienia filmów, które ludzie chcą oglądać”[411].

Rys. 14 Architektura systemu rekomendacji YouTube.



Architektura systemu rekomendacji przedstawiona w dokumencie „Deep Neural Networks for YouTube Recommendations” we wrześniu 2016 roku. Wykres pokazuje „ścieżkę”, którą przechodzą filmy po pobraniu i klasyfikacji, aby następnie algorytm wyświetlił zaledwie kilka, odpowiednio dobranych dla konkretnego użytkownika. Tłumaczenie własne. Źródło: P. Covington, J. Adams, E. Sargin, *Deep Neural Networks for YouTube Recommendations* [online], https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/en//pubs/archive/45530.pdf, [dostęp: 24.10.2020].

W 2016 roku YouTube wydał oficjalny dokument, w którym inżynierowie odpowiedzialni za nowy system rekomendacji opisali w nim rolę głębokich sieci neuronowych i uczenia maszynowego[412] w systemie rekomendacji platformy[413].

Poza ogólnym wrażeniem, które wywoływał poziom skomplikowania i naukowy żargon, dla użytkowników, twórców i reklamodawców niewiele z tego wynikało i nadal

[411] *Ibidem*.
[412] Uczenie maszynowe jest aplikacją sztucznej inteligencji (AI), która zapewnia systemom zdolność do automatycznego uczenia się i doskonalenia na podstawie samego doświadczenia, bez konieczności wyraźnego programowania. Uczenie maszynowe koncentruje się na rozwoju programów komputerowych, które mogą uzyskać dostęp do danych i wykorzystywać je do samodzielnego uczenia się. Źródło: Data Science Team, *Co to jest Machine Learning? Definicja* [online], https://datascience.eu/pl/uczenie-maszynowe/co-to-jest-machine-learning-definicja/, [dostęp: 24.10.2020].
[413] P. Covington, J. Adams, E. Sargin, *Deep Neural Networks for YouTube Recommendations* [online], https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/en//pubs/archive/45530.pdf, [dostęp: 24.10.2020].

dokładnie nie wiadomo co kryje się za algorytmem YouTube odpowiadającym za zarządzanie i rekomendowanie treści. Można powiedzieć, iż algorytm śledzi postrzeganą satysfakcję widzów, aby stworzyć uzależniający, spersonalizowany strumień rekomendacji[414]. Według prezesa YouTube - Susan Wojcicki - YouTube poważnie traktuje swoje obowiązki i stara się zrównoważyć szeroki, uczciwy zakres opinii, dbając o to, aby nie rozprzestrzeniały się całkowicie niebezpieczne informacje[415]. Na przykład YouTube twierdzi, iż zmiany algorytmów na początku 2019 r. doprowadziły do 70% krótszego czasu oglądania treści „z pogranicza" (treści z pogranicza to treści, które nie do końca naruszają wytyczne dla społeczności platformy, ale są szkodliwe lub wprowadzają w błąd)[416]. To skomplikowana sprawa, ponieważ dotyka każdego problemu: od rasizmu po pandemię COVID-19[417]. Na przykład w marcu 2020 roku, wielu twórców twierdziło, iż YouTube demonetyzował filmy, które w równym stopniu nawiązywały do istnienia koronawirusa wywołującego chorobę COVID-19. Tymczasem stanowisko YouTube było takie, iż chce wspierać różnorodność opinii (między innymi jak rządy powinny reagować na koronawirusa wywołującego chorobę COVID-19), ale nie te niebezpieczne (na przykład filmy mówiące, że wirus to mistyfikacja lub że pijąc środek do dezynfekcji rąk można się wyleczyć). Wojcicki ogłosiła, że „kiedy ludzie przychodzą do YouTube w poszukiwaniu tematów związanych z koronawirusem, średnio 94% filmów, które widzą w 10 najlepszych wynikach, pochodzi z kanałów o wysokim autorytecie"[418].

Niestety nie ma oficjalnej dokumentacji na temat algorytmu, z wyjątkiem artykułu z 2016 r., dlatego też przedstawianie tego jak dokładnie algorytm funkcjonuje jest w zasadzie niemożliwe. Jednak wielu użytkowników, a także specjalistów i firm próbuje „dekonstruować" algorytm i przedstawiać swoje obserwacje. W wielu punktach można znaleźć zbieżności, przez co konstruuje się swoisty „nieoficjalny" zbiór czynników wpływających na zarządzanie i rekomendowanie treści przez algorytm YouTube'a.

---

[414] *Ibidem*.
[415] K. Roose, A. Mills, J. Longoria, S. Gnanasambandan, L. Anderson, W. Dorr, *Four: Headquarters. A trip to YouTube for a conversation with the woman trying to change it* [online], https://www.nytimes.com/2020/05/07/podcasts/rabbit-hole-youtube-susan-wojcicki-virus.html, [dostęp: 24.10.2020].
[416] *Ibidem*.
[417] Światowa Organizacja Zdrowia, *Coronavirus disease (COVID-19)* [online], https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19, [dostęp: 28.10.2020].
[418] S. Wojcicki, *Susan Wojcicki: My mid-year update to the YouTube community* [online], https://blog.youtube/inside-youtube/susan-wojcicki-my-mid-year-update-youtube-community, [dostęp: 24.10.2020].

Jeżeli chodzi o względnie najnowszy „stan" systemu rekomendacji, można stwierdzić, iż cele algorytmu są dwojakie: znaleźć odpowiedni film dla każdego widza i zachęcić widzów do dalszego oglądania. Dlatego algorytm obserwuje zachowanie użytkowników oraz wydajność wideo[419]. Dwa najważniejsze miejsca, na które wpływa algorytm, to wyniki wyszukiwania i strumienie rekomendacji.

Zatem z perspektywy algorytmu, dwa cele systemu wyszukiwania i odkrywania YouTube to:

- pomóż widzom znaleźć filmy, które chcą obejrzeć;
- maksymalizuj długoterminowe zaangażowanie i satysfakcję widzów[420].

Według Arnesha Koula z Colorado State University, treści wysokiej jakości to podstawa. YouTube jest platformą, która w obecnej formie może przedstawić treści publikowane lata temu, wśród najpopularniejszych filmów. Terminowość nie jest ograniczeniem w YouTube[421]. Dodatkowo według badań, średnio 60% widzów rezygnuje w połowie filmu[422], a dla algorytmu, jak już było wspomniane, to bardzo istotne - jak długo widz utrzymuje uwagę na danym filmie. Jednak mnogość filmów i użytkowników, a także różnorodność ich preferencji tworzy ogromnie skomplikowany system preferencji i rekomendacji. Nic dziwnego, że filmy, które otrzymuje użytkownik po wpisaniu w wyszukiwarce „instrument do nauki", będą się różnić od rekomendowanych filmów, które otrzyma inny użytkownik wpisując tę samą frazę. Według Paige Cooper, wyniki wyszukiwania są oparte na takich czynnikach jak:

- metadane filmu (tytuł, opis, słowa kluczowe) oraz ich zgodność z zapytaniem użytkownika;
- zaangażowanie społecznościowe filmu (polubienia, komentarze, czas oglądania)[423].

Strumień rekomendacji to podwójny proces dla algorytmu. Po pierwsze, klasyfikuje filmy, przypisując im ocenę na podstawie danych analizy wydajności. Po drugie, dopasowuje filmy do osób na podstawie ich historii oglądania oraz tego, co obejrzeli użytkownicy o podobnym wzorze zachowania i o podobnym guście. Nie chodzi o to, aby

---

[419] P. Cooper, *How Does the YouTube Algorithm Work? A Guide to Getting More Views* [online], https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/, [dostęp: 20.10.2020].
[420] A. Koul, *Understanding YouTube's Algorithm in 2020* [online], http://social.colostate.edu/2020/01/22/understanding-youtubes-algorithm-in-2020/, [dostęp: 24.10.2020].
[421] *Ibidem*.
[422] *Ibidem*.
[423] P. Cooper, *How Does the YouTube Algorithm Work? A Guide to Getting More Views* [online], https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/, [dostęp: 20.10.2020].

algorytm identyfikował „dobre" filmy, ale by dopasował widzów do filmów, które chcą obejrzeć. Ostatecznym celem jest spędzenie jak największej ilości czasu na platformie (a tym samym zobaczenie jak największej liczby reklam). Paige Cooper również wspomina o czterech miejscach, na które algorytm ma duży wpływ:

- strona główna YouTube danego użytkownika;
- popularne filmy;
- subskrypcje danego użytkownika;
- powiadomienia danego użytkownika[424].

Chociaż Google oficjalnie nie podaje wszystkich czynników wpływających na algorytm YouTube, poniżej znajduje się lista tych, o których YouTube wspomniał podczas różnych publicznych dyskusji na temat algorytmu na przestrzeni lat i które Paige Cooper zebrała w jednym miejscu. Podczas oceniania wideo algorytm analizuje następujące elementy:

- Czy ludzie klikają w dany materiał (miniatura filmu i tytuł są tutaj ważne)?
- Ile czasu ludzie spędzają na oglądaniu filmu (czas oglądania lub utrzymanie uwagi)?
- Ile polubień, antypatii, komentarzy lub udostępnień otrzymuje film (czyli zaangażowanie)?
- Jak szybko rośnie popularność filmu lub nie (tempo wzrostu)?
- Jak nowy jest film (nowe filmy mogą przyciągnąć dodatkową uwagę, jednak starsze filmy, które osiągnęły sporą publiczność oraz niemałe utrzymanie uwagi również mogą być stale rekomendowane - o czym wspomina Arnesh Koul z Colorado State University[425] - uwaga autora dysertacji)?
- Jak często kanał przesyła nowe filmy?
- Ile czasu ludzie spędzają na platformie po obejrzeniu filmu (czas sesji)?

Kiedy dopasowuje wideo do potencjalnego widza, algorytm sprawdza personalizację:

- Jakie kanały i tematy użytkownik oglądał w przeszłości?
- Czym zajmował się w przeszłości?

---

[424] *Ibidem*.

[425] A. Koul, *Understanding YouTube's Algorithm in 2020* [online], http://social.colostate.edu/2020/01/22/understanding-youtubes-algorithm-in-2020/, [dostęp: 24.10.2020].

- Ile czasu spędza na oglądaniu?
- Ile razy ten film wideo był już wyświetlany dla tego użytkownika?
- Czego nie ogląda?[426]

Reasumując jest to bardzo złożona sprawa, która jest częstym przedmiotem dyskusji wśród użytkowników. Przyciąganie jak największej widowni, a tym samym również zwiększanie oglądalności reklam, a co za tym idzie - zarobków - jest celem wielu podmiotów. Wielu chciałoby poznać sekretny przepis i dokładny mechanizm algorytmu, jednak jest to raczej niemożliwe. Przynajmniej na chwilę obecną. Pozycjonowanie i optymalizacja kanałów YouTube to przedmiot, którym zajmuje się wiele firm i ekspertów, którzy pobierają nierzadko ogromne opłaty za „odkrywanie" ciągle zmieniających się tajników algorytmów Google i dostosowywania treści swoich klientów, aby ci przyciągali jak największe widownie.

Ciekawym podejściem do algorytmu YouTube jest jego personifikacja, która została poczyniona w badaniach University of California, Berkeley i przedstawionych przez Emily Pedersen[427]. Badanie to ukazało, iż hobbystyczni twórcy treści YouTube stworzyli algorytmiczne postacie, aby ułatwić i rozszerzyć swoje dyskusje w procesie zbiorowego nadawania sensu algorytmowi. Przypisują algorytmowi cechy antropomorficzne i wartości kulturowe. Badacze podzielili motywy na trzy główne postacie, które wielokrotnie się pojawiały wśród badanych twórców. Postać algorytmu byłą przedstawiana jako: Agent, Gatekeeper i Dealer narkotykowy[428]. Agent promuje twórców treści i pozyskuje dla nich zatrudnienie. Gatekeeper stoi między twórcą a widzami i decyduje, które filmy mogą zostać wyświetlone. Celem Dealera Narkotykowego jest jak najdłuższe uzależnienie widzów od platformy. Wykreowanie swoistych postaci jednak działa jako narzędzia koncepcyjne, które pomagają twórcom treści zrozumieć zachowanie algorytmu[429]. Te trzy postacie są wielowymiarowe i nakładają się na siebie, jednak ukazują jak algorytm może być przez jednych uważany za sprawiedliwy, przydatny i dobrze funkcjonujący, a przez innych za egoistyczny i promujący nieambitne, tabloidowe wręcz treści, by tylko utrzymać jak najdłużej widza w serwisie.

---

[426] P. Cooper, *How Does the YouTube Algorithm Work? A Guide to Getting More Views* [online], https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/, [dostęp: 20.10.2020].
[427] E. Pedersen, *"My Videos are at the Mercy of the YouTube Algorithm": How Content Creators Craft Algorithmic Personas and Perceive the Algorithm that Dictates their Work* [online], https://digitalassets.lib.berkeley.edu/techreports/ucb/text/EECS-2019-48.pdf, [dostęp: 24.10.2020].
[428] *Ibidem*.
[429] *Ibidem*.

Reasumując, niesamowicie intrygujący jest fakt, iż przedmiotem debaty, badań i ogromnych pieniędzy jest materia, która być może nigdy nie zostanie w stu procentach rozszyfrowana i czy użytkownicy oraz badacze mają rację, czy są w błędzie co do oceny funkcjonowania algorytmu, odpowiedź znają tylko sami programiści serwisu. A może i w samym YouTube nie ma ani jednej osoby, która zna algorytm w całości?

3.2 Prawo autorskie w kontekście serwisu YouTube.

Pozostając w temacie technologicznych rozwiązań YouTube, warto wziąć je pod uwagę w kontekście praw autorskich. Zwłaszcza patrząc na skalę serwisu. Pomimo iż początkowy rozgłos i popularność platforma ta zdobyła tak naprawdę na łamaniu praw, to aktualnie stara się być przykładem w tym zakresie. Na YouTube można znaleźć kompletne dedykowane sekcje poświęcone prawu autorskiemu, a także wielu zagadnieniom z nim związanych. Jak informują w dedykowanej sekcji - „prawa autorskie to ważne zagadnienie dla całej społeczności YouTube. Poniżej znajdziesz wszystkie informacje, które pomogą Ci zarządzać swoimi prawami w YouTube, a także dowiesz się, jak szanować prawa innych twórców”[430]. Całość pomaga zrozumieć zagadnienie nieco bardziej holistycznie, a także konkretnie w odniesieniu do samego serwisu. Można znaleźć informacje na temat definiowania prawa autorskiego[431], instytucji dozwolonego użytku, dzięki czemu można korzystać z utworów chronionych prawem autorskim[432], czy licencji Creative Commons[433]. Warto też wspomnieć, iż w środowisku internetowym rozwinęło się wiele mitów dotyczących praw autorskich i właściciele platformy również zwracają na to uwagę i chcą rozprawiać się z nimi i wyprowadzać użytkowników z błędu. Wspomniane mity to między innymi:

[430] Platforma YouTube About, *Prawa autorskie w YouTube* [online], https://www.youtube.com/intl/pl/about/copyright/#learn-about-copyright, [dostęp: 27.10.2020].
[431] Platforma YouTube Pomoc, *Co to są prawa autorskie?* [online], https://support.google.com/youtube/answer/2797466?hl=pl, [dostęp: 27.10.2020].
[432] Dozwolony użytek to zasada prawna, która w określonych okolicznościach pozwala wykorzystać cudze, chronione prawem autorskim materiały bez uzyskania wcześniejszej zgody posiadacza praw do nich. Źródło: Platforma YouTube Pomoc, *Co to jest dozwolony użytek?* [online], https://www.youtube.com/intl/pl/about/copyright/fair-use/, [dostęp: 27.10.2020].
[433] Licencje Creative Commons są standardowym sposobem, który umożliwia twórcom treści przyznawanie innym prawa do korzystania ze swojej pracy. YouTube pozwala użytkownikom oznaczać filmy jako objęte licencją Creative Commons CC BY. Jeśli oznaczysz swój film jako dostępny na licencji CC BY, zachowujesz swoje prawa autorskie, a inni twórcy mogą wykorzystywać Twoją pracę zgodnie z warunkami licencji. Źródło: Platforma YouTube Pomoc, *Creative Commons* [online], https://support.google.com/youtube/answer/2797468?hl=pl, [dostęp: 27.10.2020].

- jeśli umieścisz informację o właścicielu praw autorskich, możesz korzystać z jego treści;
- możesz używać dowolnych treści, jeśli na nich nie zarabiasz;
- inni twórcy to robią, więc Ty też możesz;
- możesz korzystać z treści zakupionych w iTunes bądź na płycie CD lub DVD;
- przesłanie treści samodzielnie nagranych z telewizji, z radia lub w kinie jest w porządku;
- twierdzenie, że „żadne naruszenie praw autorskich nie było zamierzone";
- dozwolone jest umieszczanie treści chronionych prawami autorskimi trwających tylko kilka sekund.[434]

Podmioty również mogą w wygodny sposób zgłaszać treści, które naruszają ich prawa autorskie i w tym zakresie YouTube jest bardzo elastyczny. Jeżeli jest to pojedyncze naruszenie, jeżeli jakiś użytkownik umieścił materiał, do którego nie ma praw autorskich, poszkodowany podmiot może zgłosić to do serwisu poprzez specjalny formularz. W przypadku większości właścicieli praw jest to najszybszy i najłatwiejszy sposób, by zażądać usunięcia treści z powodu naruszenia praw autorskich[435]. Jeżeli jednak naruszenia praw autorskich dotyczą większej skali, serwis przygotował dodatkowe rozwiązania jak Program weryfikacji treści, który jest przeznaczony dla właścicieli praw autorskich, którzy często muszą usuwać treści z YouTube i regularnie przesyłają wiele kompletnych i prawidłowych żądań usunięcia treści. Narzędzie pozwala właścicielom wyszukiwać materiały, które według nich naruszają prawa autorskie, i przesyłać żądania usunięcia wielu filmów naraz[436]. YouTube stworzył również autorskie rozwiązanie o nazwie Content ID, które pozwala podmiotom mającym największe potrzeby związane z zarządzaniem prawami (na przykład wytwórnie muzyczne czy studia filmowe), przesyłającym wiele kompletnych i prawidłowych żądań usunięcia treści oraz mającym zasoby do zarządzania nimi. To system, który pomaga właścicielom praw autorskich łatwo zarządzać ich własnością intelektualną w YouTube[437] i temu systemowi autor rozprawy doktorskiej przyjrzy się nieco bliżej w dalszej części tego podrozdziału. Jeżeli naruszenia pojawiają się

[434] Platforma YouTube Pomoc, *Co to są prawa autorskie?* [online], https://support.google.com/youtube/answer/2797466?hl=pl, [dostęp: 27.10.2020].
[435] Platforma YouTube Pomoc, Narzędzia do zarządzania prawami autorskimi [online], https://support.google.com/youtube/answer/9245819?hl=pl, [dostęp: 27.10.2020].
[436] *Ibidem*.
[437] *Ibidem*.

w nieco większej skali, ale nie są to aż tak masowe działania jak w przypadku wytwórni, czy ogromnych studiów produkcyjnych, to można skorzystać z narzędzia Copyright Match Tool[438]. System ten wykorzystuje tę samą technologię dopasowywania co Content ID, ale łatwiej nim zarządzać. Wymaga też mniejszej liczby zasobów. Narzędzie to jest dostępne dla kanałów, które wykazały, że potrzebują narzędzia do zarządzania prawami na dużą skalę[439].

Dzięki tak szeroko zakrojonym działaniom platforma z pewnością odzyskała lwią część zaufania dotyczącego praw autorskich, które początkowo utraciła. Najbardziej zaawansowanym systemem, który wymieniany jest jako jeden z czynników sukcesu platformy to wspomniany powyżej Content ID, czyli autorski rozbudowany, zautomatyzowany, skalowalny system YouTube umożliwiający właścicielom praw autorskich identyfikację filmów, które zawierają materiały będące ich własnością[440]. Pozwolił on nie tylko zwiększyć dochody, zautomatyzować cały system, który przy skali serwisu byłby prawie niemożliwy do realizacji przez ludzi, a z pewnością sprawiłby ogromne koszty, które mogłyby doprowadzić do upadku przedsięwzięcia, ale także pozwolił na zamianę roszczeń wobec serwisu na wymierne korzyści, zysk i dodatkowy swoisty „pasywny" dochód z punktu widzenia właścicieli.

System Content ID, automatycznie skanuje każdy przesłany plik do YouTube w poszukiwaniu materiałów chronionych prawami autorskimi. Aby system miał co porównywać, musi w pierwszej kolejności otrzymać odpowiednie materiały. Dodawanie do systemu zarządzania treścią materiałów, do których podmiot ma prawa autorskie, odbywa się poprzez dostarczenie plików referencyjnych (dźwiękowych, wizualnych lub audiowizualnych) oraz metadanych, które opisują te materiały i informują, w jakich regionach są one własnością wskazanego podmiotu[441]. Właściciele praw autorskich przesyłają kopie utworów muzycznych, filmów, programów telewizyjnych i innych multimediów do systemu Content ID za pomocą specjalnej platformy i formularza[442]. Serwis umożliwia korzystanie z systemu Content ID tylko tym podmiotom, które

[438] *Ibidem*.
[439] *Ibidem*.
[440] Platforma YouTube Pomoc, *Korzystanie z systemu Content ID* [online], https://support.google.com/youtube/answer/3244015?hl=pl, [dostęp: 27.10.2020].
[441] *Ibidem*.
[442] Specjalny formularz zgłoszenia można znaleźć pod tym linkiem - https://support.google.com/youtube/contact/copyright_management_tools_form, [dostęp: 27.10.2020].

spełniają określone kryteria[443]. Aby znaleźć się w tym gronie, należy „posiadać wyłączne prawa do istotnej części oryginalnych materiałów, które są często przesyłane przez społeczność użytkowników YouTube”[444]. Dla każdego dostarczonego elementu, YouTube tworzy zasób w systemie zarządzania treścią. W zależności od typu treści oraz wybranej metody, YouTube tworzy także film, który można wyświetlić, plik referencyjny na potrzeby dopasowywania przez system lub kreowane są obydwie rzeczy[445]. Content ID skanuje także starsze materiały, aby odszukać pasujące filmy, które zostały przesłane wcześniej niż plik referencyjny. Jak informuje YouTube - pełne skanowanie powinno zostać zakończone w ciągu kilku tygodni od dostarczenia materiałów. W pierwszej kolejności skanowane są najnowsze treści oraz popularne filmy [446]. Gdy system zidentyfikuje w przesłanym materiale dopasowanie do treści, które są w bazie referencyjnej, film zostaje objęty tak zwanym „roszczeniem z systemu Content ID”[447]. Właściciel praw autorskich, może w takiej sytuacji podjąć różne działania:

- zablokować możliwość oglądania filmu;
- zarabiać na filmie, wyświetlając reklamy, a czasem dzieląc się przychodami z przesyłającym;
- monitorować statystyki oglądalności filmu[448].

Warto podkreślić, iż każde z powyższych działań podlega również kryterium geograficznemu, przez co na danym materiale właściciel praw autorskich może zarabiać w jednym kraju lub regionie, a blokować lub monitorować go w innym[449]. Dodatkowo YouTube wyraźnie określa, jak korzystać z systemu Content ID, także stale śledzi sposób użycia tego systemu i wszelkie spory, by mieć pewność, że określone wytyczne są przestrzegane. Właściciele treści, którzy będą często zgłaszać nieuzasadnione roszczenia, mogą stracić dostęp do systemu Content ID i status partnerów YouTube[450].

---

[443] Kryteria można znaleźć w dedykowanej sekcji - Platforma YouTube Pomoc, *Jak zakwalifikować się do korzystania z systemu Content ID* [online], https://support.google.com/youtube/answer/1311402, [dostęp: 27.10.2020].

[444] Platforma YouTube Pomoc, *Jak działa system Content ID* [online], https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=pl, [dostęp: 27.10.2020].

[445] Platforma YouTube Pomoc, *Korzystanie z systemu Content ID* [online], https://support.google.com/youtube/answer/3244015?hl=pl, [dostęp: 27.10.2020].

[446] *Ibidem*.

[447] Platforma YouTube Pomoc, *Co to jest roszczenie z systemu Content ID* [online], https://support.google.com/youtube/answer/6013276, [dostęp: 27.10.2020].

[448] Platforma YouTube Pomoc, *Jak działa system Content ID* [online], https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=pl, [dostęp: 27.10.2020].

[449] *Ibidem*.

[450] *Ibidem*.

Jak zauważają w swoim artykule Michael Soha i Zachary J. McDowell, po znalezieniu dopasowania system natychmiast stosuje preferencje strony wnoszącej roszczenie z tytułu praw autorskich do dopasowanych treści. YouTube dzieli przychody z reklam z posiadaczami praw, z których każdy otrzymuje od 40% do 50%. System jest bardzo dokładny i „czuły", przez co może dopasować nawet krótkie fragmenty audio lub wideo lub ledwo słyszalną muzykę w tle w domowych nagraniach wideo[451]. System również nie jest nieomylny. Wielokrotnie okazywało się, iż roszczenia bądź naruszenie praw autorskich wykryte przez system jest bezpodstawne, co było przedmiotem wielu dyskusji i niezadowolenia użytkowników. Doszło nawet do sytuacji, w której YouTube zablokował otwarte kursy MIT (Massachusetts Institute of Technology) z powodu naruszenia praw autorskich właścicieli, czyli samego MIT*[452]*. Algorytmy nie brały pod uwagę wykorzystania określanego jako „dozwolony użytek", na przykład w celach informacyjnych. Dochodziło także do przypadków, w których śpiew ptaków lub szumy tła były traktowane jako naruszenie praw autorskich[453]. Chociaż YouTube zapewnia użytkownikom możliwość wniesienia sprzeciwu wobec roszczenia lub argumentowania, że ich użycie powinno być chronione jako dozwolony użytek, proces jest nie do końca jasny i skomplikowany. Nawet w wyraźnych przypadkach dozwolonego użytku często może wymagać miesięcy, a także pomocy prawnej i wiedzy eksperckiej na temat prawa autorskiego, aby skutecznie dochodzić roszczeń związanych z dozwolonym użytkiem[454]. Można się również zastanawiać, czy YouTube czasem nie używa z premedytacją „groźnego" języka dotyczącego „ostrzeżeń" i „zablokowanych kont", aby odwieść użytkowników od kwestionowania automatycznego procesu podejmowania decyzji. Większości z nich prawdopodobnie łatwiej jest po prostu przestrzegać systemu Content ID dotyczącego kontroli i zarabiania[455].

System został zaprojektowany i wdrożony w odpowiedzi na rosnącą presję ze strony korporacji medialnych zaniepokojonych nieautoryzowanym udostępnianiem i rozpowszechnianiem treści multimedialnych będących ich własnością i chronionych prawem autorskim, czego kulminacją był pozew Viacom przeciwko YouTube w 2007 roku

[451] M. Soha, Z. J. McDowell, *Monetizing a Meme: YouTube, Content ID, and the Harlem Shake* [online], https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115623801, [dostęp: 27.10.2020].
[452] A. Rymsza, *YouTube przesadził z ochroną praw autorskich? Usunął tutoriale i kursy MIT* [online], https://www.dobreprogramy.pl/YouTube-przesadzil-z-ochrona-praw-autorskich-Usunal-tutoriale-i-kursy-MIT,News,88824.html, [dostęp: 27.10.2020].
[453] *Ibidem*.
[454] M. Soha, Z. J. McDowell, *Monetizing a Meme: YouTube, Content ID, and the Harlem Shake* [online], https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115623801, [dostęp: 27.10.2020].
[455] *Ibidem*.

o wartości 1 miliarda dolarów (ostatecznie rozstrzygnięty w 2014 r. bez wypłaty finansowej) [456] . Pomimo ochrony prawnej przed odpowiedzialnością za hosting nieautoryzowanych materiałów chronionych prawem autorskim jako pośrednik na mocy ustawy „Digital Millennium Copyright Act (DMCA)"[457], YouTube we wczesnych latach był postrzegany jako zagrożenie dla branży treści medialnych. Google po wykupieniu serwisu w 2006 roku, zainwestował w Content ID, aby zbudować i ulepszyć system, zdobywając zaufanie właścicieli praw autorskich[458]. Zarabianie za pomocą Content ID okazało się ogromnym sukcesem nie tylko uspokajającym obawy firm medialnych, ale także, co ważniejsze, ustanawiającym nowe źródło przychodów: możliwość czerpania korzyści z ogromnej i rosnącej puli twórczej (i bezpłatnej) pracy użytkowników[459].

Sam system nie jest idealny, dlatego też podlega regularnym usprawnieniom, jednak pomimo pewnych niedogodności, które się czasem pojawiają, trzeba przyznać, że infrastruktura i poziom zaawansowania algorytmów i ogólnej funkcjonalności jest naprawdę imponujący. Mimo pewnych „wpadek" jest to najbardziej zaawansowany i rozwinięty system tego typu, stojący na straży praw autorskich (i zarazem ogromnych możliwości monetyzacyjnych).

4. YouTube - serwis wideo czy serwis społecznościowy? Próba klasyfikacji.

Czy YouTube należy traktować jako serwis społecznościowy, czy jako serwis do udostępniania i rozpowszechniania treści audiowizualnych? A może posiada obie te cechy? Badacze mediów na przestrzeni lat wykształcili kilka różnych terminologii dotyczących tak zwanych „social mediów", a także wiele z nich jest traktowanych jako synonimy jak na przykład „media społecznościowe", czy „serwisy społecznościowe". Anglojęzyczna literatura dostarcza także innych terminów jak na przykład „*social network sites*", czy

[456] PAP, *Viacom pozywa Google i YouTube i żąda 1 mld dolarów za naruszenie praw autorskich* [online], https://www.pb.pl/viacom-pozywa-google-i-youtube-i-zada-1-mld-dolarow-za-naruszenie-praw-autorskich-360985, [dostęp: 27.10.2020].
[457] DMCA (ang. *Digital Millennium Copyright Act*) – ustawa z zakresu prawa autorskiego, obowiązująca od 1998 w USA zabraniająca tworzenia i rozpowszechniania technologii, przy użyciu których mogą być naruszone cyfrowe mechanizmy ograniczeń kopiowania. Akt można znaleźć pod poniższym linkiem - https://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf, [dostęp: 27.10.2020].
[458] M. Soha, Z. J. McDowell, *Monetizing a Meme: YouTube, Content ID, and the Harlem Shake* [online], https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115623801, [dostęp: 27.10.2020].
[459] *Ibidem*.

„*social networking sites*", jednak oba terminy pozornie zbliżone zwracają uwagę na nieco inne cechy „social mediów". Mianowicie pierwszy z nich podkreśla utrzymywanie kontaktów w domenie cyfrowej, które wykształciły się w realnym świecie, z kolei drugi termin podkreśla możliwość nawiązywania nowych kontaktów w cyberprzestrzeni na danej platformie społecznościowej[460]. Zwraca na to uwagę badaczka Barbara Cyrek, która podkreśla również, iż za terminem „*social network sites*" opowiadają się między innymi danah m. boyd oraz Nicole B. Ellison, które zaznaczają, że choć budowanie społeczności jest na tych stronach możliwe, w przypadku wielu z nich nie stanowi elementarnej praktyki[461]. Autorka zwraca jednak uwagę, iż przeciwnego zdania jest między innymi Taina Bucher, wchodząca w polemikę z boyd i Ellison w pracy zatytułowanej „Networking, or What the Social Means in Social Media". Zdaniem Bucher „bycie społecznościowym oznacza po prostu tworzenie połączeń w ramach systemu. Każde kliknięcie, udostępnienie, polubienie i post tworzą połączenie, inicjują relację. Sieć dynamicznie rośnie, ewoluuje, staje się. Sieć się urzeczywistnia"[462]. Taina Bucher w swojej pracy zwraca szczególną uwagę na rolę algorytmów w nawiązywaniu znajomości – między innymi operuje ona pojęciem „*software-generated friendship*"[463], które na język polski, w kontekście serwisów społecznościowych, można przetłumaczyć jako „znajomość generowana przez oprogramowanie"[464]. Autor rozprawy zdaje sobie sprawę z tego, iż w zależności od tego jaki to jest konkretnie serwis społecznościowy i jakie konkretnie motywacje stoją za osobą zakładającą w nim konto, w taki sposób można interpretować bądź definiować pojęcie serwisów społecznościowych, dlatego też autor w ramach rozprawy zamierza wykorzystywać termin „serwis społecznościowy", który zdaniem autora jest swoistym szerszym pojęciem, pozostawiającym ewentualne pole do interpretacji. Pozostaje zatem zastanowić się, jak wypada w tym kontekście platforma YouTube?

Problematyczny w kontekście YouTube'a zdaje się być fakt, iż zgodnie z początkowym zamysłem, serwis został stworzony do dzielenia się materiałami wideo, a funkcje społecznościowe zostały do niego dodane dopiero w późniejszym okresie. Do tego

[460] B. Cyrek, *YouTube jako serwis społecznościowy - w stronę klasyfikacji witryny* [online], „Zarządzanie mediami" 2020, t. 8(2), s. 121, https://www.ejournals.eu/pliki/art/16157/, [dostęp: 15.11.2020].
[461] *Ibidem*.
[462] T. Bucher, *Networking, or What the Social Means in Social Media* [online], „Social Media + Society" 2015, vol. 1, iss. 1, https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115578138, [dostęp: 10.11.2020].
[463] *Ibidem*.
[464] B. Cyrek, *YouTube jako serwis społecznościowy - w stronę klasyfikacji witryny* [online], „Zarządzanie mediami" 2020, t. 8(2), s. 121, https://www.ejournals.eu/pliki/art/16157/, [dostęp: 15.11.2020].

funkcje te bywają określalne jako „ubogie" względem innych popularnych serwisów społecznościowych jak na przykład Facebook. Cytowani już w niniejszej rozprawie Jean Burgess i Joshua Green zwracają uwagę na inny ciekawy aspekt – spora większość użytkowników serwisu YouTube nie loguje się tam na swoje konta, a jedynie odtwarza zamieszczone materiały, przez co nie wykorzystuje społecznościowych możliwości platformy. Dodatkowo podstawowym narzędziem komunikacji są w tym przypadku filmy i komentarze zamieszczone pod nimi, a nie profile użytkowników, czaty i tym podobne. Podkreślają też, iż „użytkownicy, którzy spędzają czas w serwisie, wnosząc treść, odnosząc się nawzajem do swoich filmów, budując coś na ich podstawie i przeprowadzając analizę krytyczną, jak też współpracując (i sprzeczając się) ze sobą, stanowią «społeczne jądro» YouTube"[465]. Wspomniana już Barbara Cyrek w swoim artykule dokonuje analizy charakteru społecznościowego YouTube'a i zwraca uwagę, iż serwis określany jest często nietożsamymi terminami, co może „niedoświadczonego czytelnika co najmniej skonfundować". Wśród określeń wymienia: kanał, serwis społecznościowy, nietypowy serwis społecznościowy, narzędzie społecznościowe, platforma agregacji treści, serwis wideo, portal wideo; co podsumowuje stwierdzeniem: „już pobieżne rozpoznanie w rodzimej literaturze poświęconej YouTube'owi pozwala dostrzec, że autorzy pozwalają sobie na pewną dowolność terminologiczną"[466]. Warto również podkreślić, iż serwis YouTube bywa określany jako połączenie tych funkcji, czyli jako „witryna do dzielenia się wideo, która oferuje wbudowane funkcje serwisów społecznościowych"[467]. Z kolei Pelle Snickars i Patrick Vonderau, zauważają, iż „YouTube wydaje się nie tyle platformą dla każdej jednostki prezentującej się społeczności (jak w przypadku systemu społecznościowego takiego jak Facebook), ale raczej sposobem strategicznego łączenia treści wideo z danymi liczbowymi. Trudno nie dostrzec, że YouTube prezentuje filmy w połączeniu ze statystykami widzów, a nie szczegółowe profile użytkowników"[468]. Jednak to również zależy od konkretnego użytkownika i format treści, który postanowił publikować. Niektóre kanały reprezentują mnóstwo informacji o danej osobie i prezentują formaty vlogowe, bardzo osobiste i emanujące wręcz społecznościowym charakterem.

[465] J. Burgees, J. Green, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011, s. 93.
[466] B. Cyrek, *YouTube jako serwis społecznościowy - w stronę klasyfikacji witryny* [online], „Zarządzanie mediami" 2020, t. 8(2), s. 124-125, https://www.ejournals.eu/pliki/art/16157/, [dostęp: 15.11.2020].
[467] D. Rotman, J. Preece, *The 'WeTube 'in YouTube – Creating an Online Community through Video Sharing*, „International Journal of Web Based Communities" 2010, vol. 6, iss. 3, s. 318.
[468] P. Snickars, P. Vonderau (red.), *The YouTube reader,* Lund 2009, s. 9.

Jednocześnie YouTube bywa przywoływany w kontekście globalnego zdigitalizowanego archiwum kultury. Co zauważa Barbara Cyrek - już w rok po uruchomieniu serwisu, niektórzy badacze zwrócili uwagę, że archiwa ruchomych obrazów (ang. *moving image archives*), takie jak YouTube, mogą zrewolucjonizować porządek społeczny, który podtrzymuje instytucje kulturalne w roli twórców i kuratorów[469]. Burgess i Green w swojej książce na temat YouTube'a uważają, że niezależnie od motywów korzystania z serwisu, stanowi on „żywe archiwum współczesnej kultury, pochodzące z ogromnego i zróżnicowanego zakresu źródeł"[470]. Rick Prelinger z kolei jest zdania, że YouTube w swojej istocie nie jest archiwum, ponieważ ochrona zbiorów nie stanowi ani jego misji, ani praktyki. Jednak, mimo iż w pewne ramy definiowania archiwum z pewnością nie można tej witryny wpisać, pełni ona taką właśnie funkcję[471].

Jednoznacznemu określeniu czy serwis YouTube jest serwisem społecznościowym nie pomaga fakt specyficznych relacji w nim występujących. Badaczki Dana Rotman, Jennifer Golbeck i Jennifer Preece badały rzeczywiste połączenia i poczucie więzi wśród użytkowników serwisu YouTube i stwierdziły, iż narzędzia społecznościowe niekoniecznie tworzą społeczność, ponieważ może być ona budowana wokół zainteresowań, ale również konkretnych twórców, tak zwanych - youtuberów[472], którzy z większością użytkowników zostają często w nierównej relacji idol-fani[473]. Jak zauważa Barbara Cyrek, „znajomość", czyli przynależność do danej społeczności, wyraża się w serwisie YouTube przez takie aktywności jak: subskrypcje, polubienia, komentarze, dodawanie do listy ulubionych filmów, czy polecanie kanału[474]. Autorka podkreśla, iż taką relację trafniej opisuje polskie określenie „znajomi" niż angielskie „przyjaciele" (*friends*). Można bowiem mówić tutaj o znajomości danego użytkownika i jego twórczości – ale już nie o przyjaźni z nim[475]. Jest to swoiste jednokierunkowe wyrażanie aprobaty, jednak youtuberzy mogą kontaktować się między sobą bądź komunikować się z innymi poprzez

[469] B. Cyrek, *YouTube jako serwis społecznościowy - w stronę klasyfikacji witryny* [online], „Zarządzanie mediami" 2020, t. 8(2), s. 126, https://www.ejournals.eu/pliki/art/16157/, [dostęp: 15.11.2020].
[470] J. Burgees, J. Green, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011, s. 128.
[471] R. Prelinger, *The Appearance of Archives*, w: *The YouTube Reader*, red. P. Snickars, P. Vonderau, Lund 2009, s. 135.
[472] Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, *youtuber* [online], https://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/youtuber.html, [dostęp: 10.11.2020].
[473] D. Rotman, J. Golbeck, J. Preece, *The community is where the rapport is -- on sense and structure in the youtube community* [online], s. 46, https://www.researchgate.net/publication/221144140_The_community_is_where_the_rapport_is_--_on_sense_and_structure_in_the_youtube_community, [dostęp: 10.11.2020].
[474] B. Cyrek, *YouTube jako serwis społecznościowy - w stronę klasyfikacji witryny* [online], „Zarządzanie mediami" 2020, t. 8(2), s. 128, https://www.ejournals.eu/pliki/art/16157/, [dostęp: 15.11.2020].
[475] *Ibidem*, s. 129.

komentarze. Dodatkowo, jeżeli uprawianym formatem przez danego twórcę są transmisję na żywo, to bezpośredni kontakt w czacie rzeczywistym jest wręcz esencją całej twórczości. Tak rozumiana „znajomość" odpowiada na przykład zjawisku opisanemu przez Tainę Bucher jako „*algorithmically engineered friendship"*[476]. Algorytmy platformy YouTube biorą czynny udział w poznawaniu nowych treści i twórców, podpowiadają kanały, które użytkownik może zasubskrybować i materiały, które może polubić, do tego agregują filmy w listy tematyczne proponowane użytkownikowi na podstawie historii jego aktywności. „Znajomość" nie jest tutaj cyfrowym odpowiednikiem pozawirtualnych relacji, lecz komponentem, w tworzeniu którego mieli udział aktorzy nie-ludzcy[477].

Warto zatem przytoczyć jakie przesłanki powinien spełniać dany serwis, który miałby być określony mianem „społecznościowego". Sytuacja w tym przypadku wydaje się analogiczna do próby jednoznacznego zdefiniowania „nowych mediów", co było już przedmiotem rozważań w rozdziale pierwszym. Dlatego też w tym przypadku również sensowniejsze wydaje się wyszczególnienie konkretnych kryteriów, które winien serwis społecznościowy spełniać. Katalog tychże zebrała w swojej publikacji cytowana już Barbara Cyrek, które zostaną poniżej wymienione. Odnośnie cech i funkcjonalności, które dotyczą ogólnych warunków funkcjonowania witryn i możliwości, jakie oferują one użytkownikom, można wyróżnić:

- bezpłatne korzystanie z serwisu;
- dostępność dodatkowych płatnych opcji i rozszerzeń;
- znaczny udział użytkowników w tworzeniu serwisu;
- możliwość korzystania z serwisu zarówno przy użyciu komputera, jak i urządzenia mobilnego;
- integracja w obrębie serwisu różnych technologii medialnych, informacyjnych i komunikacyjnych;
- sprzedaż powierzchni reklamowej i usług jako główne źródło przychodów właściciela serwisu;
- możliwość wykorzystania witryny do promocji marek oraz kontaktów biznesowych ze społecznościowymi liderami opinii;

[476] D. Chambers, *Networked intimacy: Algorithmic friendship and scalable sociality* [online], https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323116682792, [dostęp: 10.11.2020].

[477] B. Cyrek, *YouTube jako serwis społecznościowy - w stronę klasyfikacji witryny* [online], „Zarządzanie mediami" 2020, t. 8(2), s. 128, https://www.ejournals.eu/pliki/art/16157/, [dostęp: 15.11.2020].

- regulowanie przepisami możliwości zmian wprowadzanych w profilu użytkownika;
- interfejs przyjazny użytkownikowi (*user-friendly*);
- zaprojektowanie witryny z myślą zarówno o dorosłych, jak i o dzieciach;
- możliwość dołączenia do serwisu dla każdej osoby, bez względu na wiek, rasę, obywatelstwo czy status społeczny[478].

YouTube umożliwia bezpłatne korzystanie z jego funkcjonalności bez konieczności zalogowania. Użytkownicy „płacą" swoim czasem poświęconym na oglądanie reklam, a także pozostawiając różne dane, służące witrynie późniejszej analizie, aby ta mogła jeszcze dokładniej adresować (targetować) reklamy, a tym samym zarabiać jeszcze więcej. Oczywiście użytkownik może zalogować się, aby uzyskać jeszcze większą funkcjonalność, a także może wykupić płatną subskrypcję - YouTube Premium - dzięki czemu po uiszczeniu opłaty zyskuje dodatkowe funkcjonalności, a także nie musi oglądać reklam. Platforma jest skierowana dla wszystkich użytkowników, niezależnie od cech demograficznych, a ze względów bezpieczeństwa dostępna jest również specjalna wersja dla najmłodszych - YouTube Kids, co również było podkreślane w niniejszej pracy. Sam serwis bazuje na materiałach audiowizualnych przesyłanych przez użytkowników (ang. *user-generated content*), z którymi można się zapoznawać za pomocą różnych urządzeń - komputerów, tabletów, smartfonów i tym podobne. Dodatkowo YouTube jest pionierem wykorzystywania najnowszych technologii i integrowania oryginalnych rozwiązań pod kątem usprawniania funkcjonalności serwisu. Większość dochodu pochodzi ze sprzedaży reklam, a wiele światowych marek wykorzystuje serwis do komunikacji marketingowej. Dlatego też analizując powyższe kryteria, platforma YouTube spełnia je w całości, jednak kolejnym zbiorem kryteriów są również funkcje charakterystyczne dla serwisów społecznościowych pod kątem prowadzenia własnego profilu:

- założenie profilu jest szybkie i łatwe;
- założenie profilu jest bezpłatne;
- profile mają charakter publiczny lub półpubliczny;
- strona profilowa działa jak witryna internetowa użytkownika;
- profil może zawierać rozmaite informacje osobiste na temat użytkownika;

[478] *Ibidem*.

- oprócz informacji o profilu użytkownicy mogą projektować wygląd swojej strony i dodawać treści;
- użytkownik może na swoim profilu publikować zdjęcia, pliki audio oraz wideo, aktualizacje statusu;
- ustawienia prywatności pozwalają na decydowanie o tym, co w profilu jest widoczne dla innych użytkowników i jakie funkcje są dla nich dostępne;
- pewne dane na temat profilu są widoczne dla innych użytkowników systemu, by mogli rozpoznać znajomych i dodawać ich do swojej listy kontaktów (możliwość wyszukania użytkowników przez wpisanie ich nazwy profilu);
- nazwą profilu może być prawdziwe imię lub pseudonim[479].

Analizując powyższe kryteria, założenie konta na platformie YouTube jest bezpłatne i bardzo intuicyjne, dzięki czemu osoby bez specjalistycznej wiedzy komputerowej i znajomości interfejsów użytkownika, powinny bez problemu sobie poradzić - wystarczy posiadać adres mailowy w domenie Gmail.com[480]. Profil założony przez użytkownika może zawierać imię i nazwisko lub pseudonim. Niekoniecznie wszystkie dane, czy materiały audiowizualne użytkownika, umieszczone w serwisie muszą być widoczne - dostęp do nich może mieć: każdy, tylko osoba posiadająca bezpośredni link lub nikt - wszystko zależy od ustawień prywatności. Każdy użytkownik po stworzeniu konta może utworzyć swój „kanał", który niejako jest witryną internetową użytkownika, która podlega dowolnej personalizacji za pomocą na przykład zdjęcia w tle, zdjęcia profilowego, opisu kanału i innych informacji. Dodatkowo, jak zauważa Barbara Cyrek - „wymieniona wśród cech lista kontaktów może być rozumiana dwojako, w zależności od sposobu postrzegania „znajomości" w serwisie. W wąskim kontekście będzie ona składać się z osób zaproszonych do grona „znajomych". W szerokim ujęciu listę kontaktów będą tworzyć na przykład subskrybowane kanały"[481].

Do powyższych kryteriów należy jeszcze dołączyć trzecią kategorię, którą są liczne kryteria w zakresie różnorodnych form komunikacji między jej użytkownikami. W tym obszarze serwis YouTube i jego specyficzny sposób działania stawia najwięcej wyzwań. Wspomniana już Barbara Cyrek dokonała analizy serwisu pod tym kątem, uwzględniając

[479] *Ibidem*, s. 130-131.
[480] Gmail – bezpłatny serwis webmail stworzony i rozwijany przez Google. Link do serwisu - https://www.google.com/gmail/, [dostęp: 15.12.2020]
[481] B. Cyrek, *YouTube jako serwis społecznościowy - w stronę klasyfikacji witryny* [online], „Zarządzanie mediami" 2020, t. 8(2), s. 129-130, https://www.ejournals.eu/pliki/art/16157/, [dostęp: 15.11.2020].

różne sposoby konceptualizacji „znajomości", a mianowicie w sposób wąski (A) obejmując relacje z kanałami dodanymi do grupy „znajomych", a także w sposób szeroki (B), obejmując szereg relacji między użytkownikami niekoniecznie zakwalifikowanymi jako „znajomi", wraz z informacją, czy w takim rozumieniu serwis ten spełnia (+), czy też nie spełnia (–) kryteriów. Całość obrazuje starannie wykonana przez badaczkę tabela, którą autor przedstawił na następnej stronie. Analizując te kryteria, platforma YouTube w wąskim rozumieniu „znajomości" realizuje mniej kryteriów charakterystycznych dla SNS (ang. *social network sites*), dodatkowo w przypadku rozumienia szerokiego pojawia się brak konieczności akceptacji zaproszenia do znajomych (jedynie kliknięcie subskrypcji, która nie wymaga akceptacji ze strony właściciela kanału). W związku z czym klasyfikacja pod tym względem serwisu YouTube jako serwisu SNS może budzić lekkie kontrowersje, niemniej jednak spełnia on większość kryteriów pod tym kątem. Z pewnością ma też to związek ze specyficzną charakterystyką funkcjonowania w serwisie. Dodatkowo należy zwrócić uwagę, iż serwis ten podlega ciągłej ewolucji i jego właściciele nieprzerwanie eksperymentują z nowymi funkcjami, także społecznościowymi, co należy mieć na uwadze. Tym samym zbierając wszystkie powyższe kryteria zebrane przez Barbarę Cyrek, można uznać, że YouTube jak najbardziej jest serwisem społecznościowym. Jak podkreśla autorka - „niekwestionowany społecznościowy charakter serwisu YouTube nie zawsze idzie w parze z definiowaniem tej witryny jako serwisu społecznościowego (…) Pozwala on zarówno na budowanie społeczności i sieci kontaktów, jak i na podtrzymywanie istniejących relacji. Oś, wokół której budowane są społeczności, tworzą konkretne instytucje lub osoby (youtuberzy) bądź zainteresowania (kanały tematyczne, playlisty tematyczne).

Tabela 1 Tabela przedstawiająca cechy YouTube jako serwisu społecznościowego.

Relacje z innymi użytkownikami	A	B
użytkownik ma możliwość tworzenia listy innych użytkowników, z którymi utrzymuje kontakt	+ (w tym przypadku będzie to lista znajomych)	+ (lista kanałów subskrybowanych, lista kanałów polecanych)
możliwość wyświetlania i przeglądania swojej listy kontaktów oraz list innych użytkowników w obrębie systemu	– (nie można zobaczyć znajomych innych osób)	+ (lista kanałów polecanych przez innych użytkowników)
znajomi mogą być faktycznymi przyjaciółmi/znajomymi z życia off-line lub osobami, które użytkownicy znają lub poznali on-line i z którymi nie łączą ich inne więzi	+	+
użytkownicy mogą komunikować się przez swój profil zarówno ze „znajomymi", jak i z osobami spoza listy kontaktów	+ (komunikowanie się nie jest w serwisie YouTube ograniczone wyłącznie do wiadomości prywatnych, można komunikować się na przykład poprzez komentarze do postów i filmów osób spoza grona znajomych)	+
za pomocą serwisu użytkownicy mogą wysyłać do siebie e-maile	–	–
za pomocą serwisu użytkownicy mogą wysyłać do siebie krótkie wiadomości	+	+
firmy zakładają profile w celu pozycjonowania marek, a także w celu informowania obecnych i pozyskiwania nowych klientów	+	+
użytkownicy mogą w obrębie serwisu dołączać do grup osób dzielących te same zainteresowania	–	–
możliwe jest budowanie nowych relacji dzięki istniejącym już znajomościom	– (ponieważ nie można zobaczyć „znajomych znajomych", rozszerzanie sieci kontaktów jest utrudnione)	+ (na podstawie dotychczasowych subskrypcji i polubień algorytmy serwisu YouTube podpowiadają inne kanały do wyświetlania i subskrybowania)
użytkownicy nawiązują relacje poprzez wysyłanie zaproszeń do znajomych, które muszą zostać zaakceptowane	+	–

Dopasowanie cech i funkcjonalności witryny YouTube do kryteriów definiowania serwisów społecznościowych w zakresie relacji między użytkownikami. Źródło: B. Cyrek, *YouTube jako serwis społecznościowy - w stronę klasyfikacji witryny* [online], w: „Zarządzanie mediami" 2020, t. 8(2), s. 132, https://www.ejournals.eu/pliki/art/16157/, [dostęp: 15.11.2020].

„Być może powodem, dla którego YouTube często nie jest zaliczany w poczet serwisów społecznościowych, jest fakt, że nie był on zaplanowany jako SNS – funkcje społecznościowe były dodawane i rozwijane z czasem”[482]. Autorka dodatkowo proponuje swoją konceptualizację dla badaczy, którzy nie chcą witryny YouTube definiować jako serwisu społecznościowego, brzmi ona następująco: „YouTube – witryna internetowa do dzielenia się plikami wideo, posiadająca cechy i funkcjonalności serwisu społecznościowego zarówno w zakresie podtrzymywania, jak i nawiązywania relacji, pełniąca funkcję cyfrowego archiwum ruchomych obrazów”[483]. Zaproponowana definicja nie wyczerpuje zagadnienia tego „czym jest YouTube”, pozwala jednak na fuzję trzech zasadniczych ram kategoryzacji wykorzystywanych do klasyfikacji tej witryny w naukach o komunikacji społecznej i mediach[484].

Zatem mnogość określeń i terminów pojawiających się w literaturze, artykułach naukowych czy funkcjonujących w obiegu społecznym, potrafią sprawić niemały zawrót głowy. Autor niniejszej rozprawy pragnie podkreślić, iż nie jest to kluczowy temat jego rozważań, jednak chciał zwrócić uwagę na tę ciekawą kwestie i obserwując rozwój serwisu, przychyla się do definiowania go jako serwisu społecznościowego, który co prawda w głównej mierze służy do rozpowszechniania materiałów wideo, jednak specyficzna społeczność, która się wykształtowała (tak zwani youtuberzy i ich fani - o czym w dalszej części rozprawy), specyficzna kultura oraz sposób komunikacji, to przepotężny swoisty twór społeczny, którego nie należy marginalizować poprzez odejmowanie określenia „społecznościowy”. Dodatkowo sama platforma udostępnia funkcje społecznościowe i spełnia szereg wytycznych, aby zostać zakwalifikowaną jako SNS. Warto też podkreślić, iż serwis eksperymentuje z dodatkowymi funkcjami społecznościowymi (jak grupy znajomych i bezpośrednie czaty) i jeżeli zostaną wdrożone, tym bardziej będą go sytuować wśród serwisów społecznościowych, pomimo jego pierwotnych skojarzeń z międzynarodowym, darmowym repozytorium materiałów wideo.

5. Platforma YouTube w kontekście pandemii COVID-19.

Przygotowując rozprawę doktorską w bardzo specyficznym okresie - ogólnoświatowej pandemii COVID-19 - trudno analizować i badać jakąkolwiek materię

[482] *Ibidem*, s. 133.
[483] *Ibidem*.
[484] *Ibidem*.

nie biorąc pod uwagę tego istotnego czynnika. Chodzi oczywiście o pandemię zakaźnej choroby COVID-19, czyli choroby wywoływanej przez koronawirusa SARS-CoV-2 (zwany dalej „koronawirusem"), który jest patogenem układu oddechowego[485]. Epidemia rozpoczęła się 17 listopada 2019 roku w mieście Wuhan, w prowincji Hubei, w środkowych Chinach, a 11 marca 2020 roku została uznana przez Światową Organizację Zdrowia (WHO) za pandemię[486]. Można by rzec „konia z rzędem temu" kto zna osobę, na którą ta nietypowa sytuacja nie ma kompletnie żadnego wpływu. Zmienia się rynek pracy, jedne biznesy są zamykane, inne z kolei zyskują, cierpią wydarzenia estradowe, gastronomia, rozrywka, kultura, a nierzadko zyskują przedsięwzięcia związane z Internetem, czy producenci urządzeń peryferyjnych do komputerów jak mikrofony, czy kamerki internetowe. Obserwujemy również szczyt zdalnych spotkań, konferencji, jak i zdalnego nauczania. To również ogromne ilości danych wysyłanych przez sieć, przez co dostawcy różnych popularnych usług postanowili początkowo ograniczyć jakość przesyłanych materiałów. Platformy takie jak YouTube, czy Netflix za radą Komisji Europejskiej zadecydowały o ograniczeniu transferu danych[487]. Zdaniem Komisji Europejskiej, nadmierny ruch w Internecie, spowodowany telepracą lub oglądaniem filmów, wiązał się z ryzykiem obciążenia infrastruktury internetowej w czasie, gdy jest ona potrzebna również opiece zdrowotnej, czy nauczaniu online[488]. YouTube podjął tę decyzję po spotkaniu szefowej firmy Susan Wojcicki oraz dyrektora zarządzającego spółki Alphabet (właściciela YouTube) Sundara Pichaia z unijnym komisarzem do spraw jednolitego rynku - Thierrym Bretonem[489]. Prośby międzynarodowych władz, a także spotkania personalne na takim szczeblu, pokazują jak ogromna jest skala i znaczenie serwisu w kontekście globalnym.

Panedmia zmieniła również nasze przyzwyczajenia, sposób pracy, nauki, funkcjonowania, ale także zaangażowała do codziennego śledzenia doniesień medialnych o nowych zakażeniach, nowych symptomach choroby, czy ludzkich dramatach. Stała się

---

[485] Światowa Organizacja Zdrowia, *Coronavirus disease (COVID-19)* [online], https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19, [dostęp: 28.10.2020].

[486] Światowa Organizacja Zdrowia, *Timeline: WHO's COVID-19 response* [online], https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline#!, [dostęp: 28.10.2020].

[487] K. Witwicka, *Koronawirus w Polsce. Youtube i Netflix obniżają jakość filmów* [online], https://biznes.radiozet.pl/News/Netflix-i-Youtube-obniza-jakosc-filmow.-Powod-Koronawirus, [dostęp: 28.10.2020].

[488] *Ibidem*.

[489] *Ibidem*.

również ogólnoświatową debatą, w której pojawiło się wielu zwolenników teorii spiskowych, jak i tak zwanych „koronasceptyków", którzy uważają, iż pandemia jest jedną wielką manipulacją[490]. W dobie internetowej komunikacji i mediów społecznościowych nasila się walka z tak zwanymi *fake newsami*, czyli nieprawdziwymi, fałszywymi wiadomościami[491], które najczęściej mają wzbudzić sensację bądź przekonać do czyjejś racji. YouTube jako medium globalne, w którym informacje rozprzestrzeniają się w zawrotnym tempie podjął pewne działania z koronawirusem i fałszywymi informacjami pojawiającymi się w tym temacie. Serwis stworzył dedykowaną platformę[492] informującą o wszelkich działaniach podjętych w związku z pandemią koronawirusa. Dochodziło do kuriozalnych sytuacji. Między innymi w kwietniu 2020 roku, YouTube zapowiedział, iż będzie usuwał materiały zawierające nieprawdziwe informacje o epidemii COVID-19, w tym teorie spiskowe wiążące rozprzestrzenianie się wirusa z technologią łączności 5G[493]. Była to odpowiedź na rosnącą liczbę ataków na maszty telekomunikacyjne w Wielkiej Brytanii. Od momentu, kiedy w sieci zaczęły się pojawiać *fake newsy* traktujące o tym, iż wirus rozsiewany jest za pomocą masztów 5G, albo że epidemia została wymyślona jako "przykrywka" dla ukrycia szkodliwego działania nowej technologii, maszty były kilkakrotnie podpalane[494]. W serwisie pojawiały się również fałszywe materiały wideo zawierające *fake newsy* o szykowanej szczepionce przeciwko koronawirusowi. W dezinformujących materiałach filmowych jest mowa na przykład o chipach, które będą wszczepiane pacjentom, a sama szczepionka ma u osób zaszczepionych spowodować skutki uboczne w postaci między innymi bezpłodności, a nawet śmierć[495]. YouTube również nie zezwala na publikowanie treści o COVID-19, które mogą stanowić poważne zagrożenie. Tym samym serwis nie zezwala na publikowanie treści rozpowszechniających nieprawdziwe informacje na temat choroby COVID-19, które są sprzeczne z opiniami

[490] K. Kaługa, *Ostatni dzwonek dla sceptyków. Modele mówią o nawet kilkuset zgonach dziennie* [online], https://www.rmf24.pl/raporty/raport-koronawirus-z-chin/polska/news-ostatni-dzwonek-dla-sceptykow-modele-mowia-o-nawet-kilkuset-,nId,4753543, [dostęp: 30.10.2020].
[491] Słownik Języka Polskiego, *fake news* [online], https://sjp.pwn.pl/mlodziezowe-slowo-roku/haslo/fake-news;6368870.html, [dostęp: 28.10.2020].
[492] Epidemia koronawirusa 2019 (choroba COVID-19) – najnowsze informacje [online], https://support.google.com/youtube/answer/9777243?p=covid19_updates&visit_id=637373144923942922-3136006448&rd=1, [dostęp: 28.10.2020].
[493] PAP, *YouTube zablokuje treści wiążące epidemię Covid-19 z technologią 5G* [online], https://www.cyberdefence24.pl/zagrozenia/youtube-zablokuje-tresci-wiazace-epidemie-covid-19-z-technologia-5g, [dostęp: 28.10.2020]
[494] *Ibidem*.
[495] ps, *YouTube walczy z dezinformacją o szczepionce na Covid-19. Filmy z fake newsami będą usuwane* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/youtube-usuwa-klamstwa-szczepionka-na-covid-19-filmy-z-fake-newsami-beda-usuwane, [dostęp: 28.10.2020].

ekspertów lokalnych instytucji zdrowia publicznego lub Światowej Organizacji Zdrowia (WHO)[496]. Odnosi się to do materiałów, które zaprzeczają informacjom pochodzącym od WHO lub lokalnych instytucji zdrowia publicznego na temat: leczenia, profilaktyki, diagnostyki, przenoszenia, wytycznych dotyczących zachowania dystansu i samoizolacji, istnienia COVID-19[497].

YouTube bardzo restrykcyjnie podszedł do materiałów traktujących o koronawirusie i wyszczególnił szereg wytycznych, których należy przestrzegać, aby dany materiał audiowizualny nie został usunięty z serwisu, a użytkownik zablokowany. Mianowicie serwis blokuje treści dotyczące:

- nieprawdziwych informacji dotyczących leczenia: namawianie innych do niepodejmowania leczenia poprzez zachęcanie do stosowania lekarstw na COVID-19 i innych sposobów leczenia tej choroby;
- nieprawdziwych informacji dotyczących profilaktyki: treści promujące metody profilaktyki sprzeczne z zaleceniami WHO lub lokalnych instytucji zdrowia publicznego;
- nieprawdziwych informacji dotyczących diagnostyki: treści promujące metody diagnostyczne sprzeczne z zaleceniami WHO lub lokalnych instytucji zdrowia publicznego;
- nieprawdziwych informacji dotyczących przenoszenia: treści przedstawiające informacje o przenoszeniu się wirusa, które są sprzeczne z tymi pochodzącymi od WHO lub lokalnych instytucji zdrowia publicznego[498].

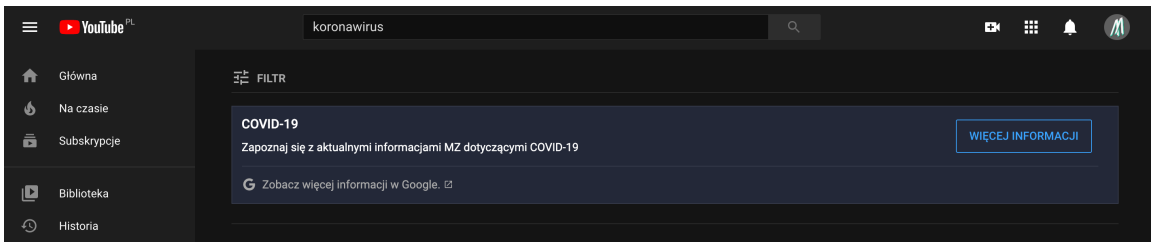
Jeśli jakikolwiek materiał naruszy powyższe wytyczne, zostanie usunięty z serwisu, a użytkownik otrzyma odpowiednie powiadomienie drogą mailową. Jeżeli po raz pierwszy zdarzy się danemu podmiotowi naruszyć wytyczne, otrzyma upomnienie. Jeśli taka sytuacja zdarzyła się już wcześniej, zostanie nałożone ostrzeżenie. Gdy dany użytkownik otrzyma 3 ostrzeżenia, kanał zostanie usunięty[499].

YouTube w czasie pandemii uruchomił dodatkowe panele informacyjne na temat COVID-19, które wyświetlają się w wynikach wyszukiwania po wpisaniu fraz dotyczących koronawirusa. Zawierają one komunikaty między innymi WHO dotyczące symptomów,

[496] YouTube - pomoc, *Zasady dotyczące nieprawdziwych informacji medycznych na temat COVID-19* [online], https://support.google.com/youtube/answer/9891785, [dostęp: 28.10.2020].
[497] *Ibidem*.
[498] *Ibidem*.
[499] *Ibidem*.

profilaktyki oraz leczenia. Dodatkowo serwis priorytetowo traktuje lokalne źródła informacji o zdrowiu, dlatego też użytkownicy mogą widzieć dwa panele informacyjne – jeden z linkiem do lokalnego urzędu do spraw ochrony zdrowia, a drugi z danymi o COVID-19[500].

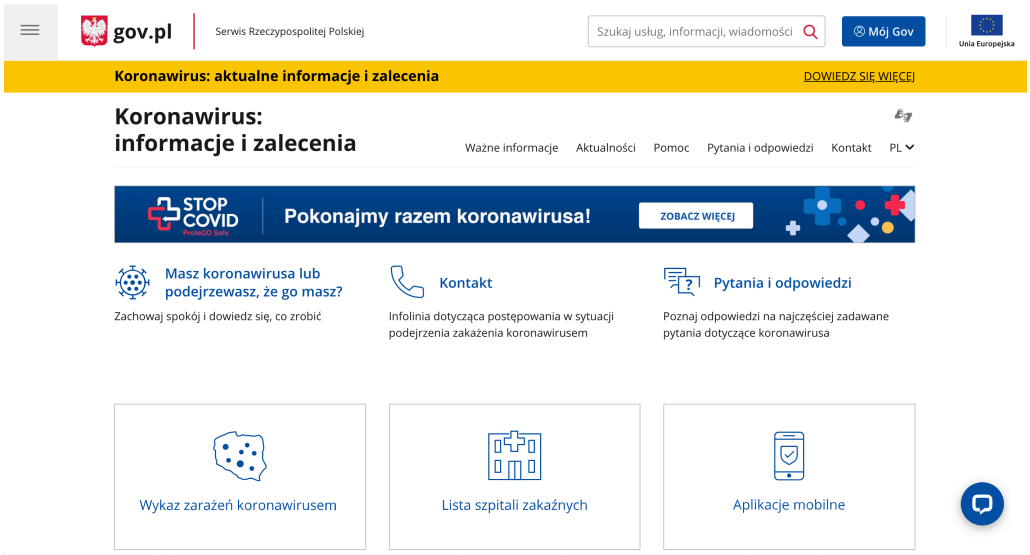
Rys. 15 Zakładka na temat COVID-19 w serwisie YouTube.



Po Wpisaniu frazy skojarzonej z epidemią koronawirusa, serwis YouTube wyświetla zakładkę kierującą do oficjalnych informacji na temat pandemii. Można przejść do informacji lokalnych i rządowych - w tym przypadku strona przekierowuje na stronę https://www.gov.pl/web/koronawirus, natomiast po wybraniu drugiej opcji, można przejść do oficjalnych danych Google. Źródło: opracowanie własne.

Pandemia ma wpływ nie tylko na zdrowie fizyczne, ale również psychiczne. Chcąc ułatwić użytkownikom dostęp do rzetelnych informacji, serwis wprowadził w wyszukiwarce YouTube panele informacyjne dotyczące zdrowia, które przedstawiają temat depresji i lęków, oraz narzędzie do samodzielnej oceny objawów[501].

Rys. 16 Rządowa strona dotycząca pandemii COVID-19.



Rządowa strona dotycząca pandemii koronawirusa, na którą przekierowuje serwis YouTube. Adres strony: https://www.gov.pl/web/koronawirus. Źródło: opracowanie własne.

[500] YouTube - pomoc, *Epidemia koronawirusa 2019 (choroba COVID-19) – najnowsze informacje* [online], https://support.google.com/youtube/answer/9777243?p=covid19_updates&visit_id=637373144923942922-3136006448&rd=1, [dostęp: 28.10.2020].
[501] *Ibidem*.

Można by pomyśleć, iż ogólnoświatowa migracja w związku z koronawirusem do świata „*online*" spowoduje, iż serwisy funkcjonujące właśnie w cyberprzestrzeni powinny cieszyć się sporymi wzrostami przychodów. Niekoniecznie musi tak być. Nie wszystkie firmy zyskują, a nawet zdarza się, że giganci tacy jak Google - tracą. Z raportu finansowego holdingu Alphabet, w skład którego wchodzi Google - właściciel YouTube, wynika iż w drugim kwartale 2020 roku, przychód Google z reklam spadł o ponad 8 procent, z 32,49 miliarda dolarów do 29,87 miliarda dolarów. To najsłabszy wynik od ponad dwóch lat i także pierwszy w historii spadek przychodów reklamowych giganta. Pogorszenie wyników nastąpiło z powodu pandemii koronawirusa, przez którą reklamodawcy znacząco obniżyli swoje nakłady na marketing[502]. Z kolei zysk netto holdingu Alphabet wyniósł w II kwartale 2020 roku 6,96 miliarda dolarów, co w porównaniu do 9,95 miliarda dolarów w 2019 roku nie powinno cieszyć (-30 procent)[503]. W tym samym czasie o 2 procent zmniejszył się przychód holdingu - z 38,95 miliarda dolarów do 38,3 miliarda dolarów. To pierwszy spadek rok do roku w dwudziestoletniej historii firmy. Za to warto podkreślić, iż w przypadku samego serwisu YouTube wpływy reklamowe zwiększyły się o 6 procent, z 3,6 miliarda dolarów do 3,81 miliarda dolarów[504]. Pokazuje to, że w dobie pandemii pomimo ograniczania wydatków i niepewności, treści wideo cieszą się ogromną popularnością i niesłabnącym wzrostem zainteresowania. To jednak można powiedzieć początki pandemii. Biorąc pod uwagę raport finansowy holdingu Alphabet za II kwartał 2021 roku, można zauważyć ogromne wzrosty i kompletną zmianę trendu. 27 lipca 2021 roku, po zakończeniu sesji na amerykańskim rynku, macierzysta spółka Google - Alphabet - opublikowała wspomniane wyniki. Przychody były znacznie wyższe niż przed rokiem. Wyniosły 61,88 miliarda dolarów w porównaniu do 38,3 miliarda dolarów w analogicznym okresie ubiegłego roku. Przewyższyły one szacunki analityków z Wall Street, którzy spodziewali się przychodów na poziomie 56,16 miliarda dolarów. Zysk na akcję wyniósł 27,26 dolara, znacznie przewyższając oczekiwania analityków (19,34 dolara). Przychody z reklam na YouTube wyniosły 7 miliardów dolarów. Były one wyższe o 83% niż przed

[502] km, *Alphabet z pierwszym w historii spadkiem wpływów, wzrosły przychody YouTube'a* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/alphabet-google-ile-zarabia-wyniki-finansowe-w-2020-roku-wplywy-youtube-z-reklam, [dostęp: 30.10.2020].
[503] *Ibidem*.
[504] *Ibidem*.

rokiem. Przewyższyły również konsensus analityków na poziomie 6,37 miliarda dolarów[505].

Reasumując, koronawirus zmienił świat wielowymiarowo. Zmienił także YouTube. Zmienił nawet strukturę niniejszej rozprawy doktorskiej, gdyż stał się czynnikiem, który został wzięty pod uwagę w trakcie badań, a także spowodował powstanie tego podrozdziału. Wpłynął również na samego autora, gdyż w momencie pisania tych słów, autor przebywa na kwarantannie, przechodząc samą chorobę - na szczęście - łagodnie. Sytuacja jest bardzo dynamiczna i zmienia się z dnia na dzień, dlatego też autorowi trudno jest podsumować ten podrozdział, jednak przejawia nadzieję, iż w niedalekiej przyszłości, sytuacja na świecie będzie względnie stabilna, a w ogólnym rozrachunku ucierpi jak najmniej osób, zarówno biorąc pod uwagę kondycję zdrowotną, jak i psychiczną oraz ekonomiczną, a z całej sytuacji wyjdziemy silniejsi. Jak widać - YouTube'owi się udało.

6. Podsumowanie.

YouTube można określić jako swoiste spełnienie amerykańskiego snu. Z garażowej inicjatywy po ogólnoświatową dominację w zakresie platform do strumieniowania materiałów audiowizualnych i nie tylko. Historia serwisu jest niezwykle fascynująca, nie tylko ze względu na skalę jaką osiągnął sam serwis, ale przede wszystkim ze względu na szybkość z jaką to zrobił. Warto podkreślić, iż droga do światowej ekspansji do łatwych nie należała i wsparcie giganta technologicznego jakim jest Google okazało się strzałem w dziesiątkę. Serwis zmienił krajobraz medialny na całym świecie, gdyż nie tylko oferuje możliwość udostępniania amatorskich materiałów audiowizualnych, ale również oferuje swoje usługi w zakresie muzyki, liczne dedykowane serwisy dla konkretnych grup społecznych, czy także dostęp do kanałów telewizyjnych. Mnogość możliwości, podziałów tematycznych jak i specjalistycznych rozwiązań obrazuje skalę tego serwisu i pokazuje jak potężnym, globalnym i wielowymiarowym gigantem medialnym stał się YouTube. To narzędzie nie tylko dla amatorów, ale i profesjonalistów, a także firm medialnych i marek, które wykorzystują rozwiązania YouTube'a w ewoluującej rzeczywistości medialnej.

[505] T. Pasich, *Alphabet przedstawia wyniki za II kwartał 2021 r. Przychody Google z reklam wyższe o 69%* [online], https://www.fxmag.pl/artykul/alphabet-przedstawia-wyniki-za-ii-kwartal-2021-r-przychody-google-z-reklam-wyzsze-o-69, [dostęp: 05.08.2021].

Wszystko to wydarzyło się w ciągu relatywnie krótkiego okresu, a lista osiągnieć, rozmiar i skala przedsięwzięcia, którą udało się osiągnąć w tak krótkim czasie jest wysoce imponująca. Serwis stał się także swoistym uniwersalnym odtwarzaczem multimedialnym i agregatorem treści wszelkiej maści, których symbolem jest czerwony przycisk odtwarzania.

Skala przedsięwzięcia spowodowała potrzebę rozwoju w zakresie technologii, zaawansowanych algorytmów, a także rozwiązań prawnych, co jest również wysoce imponujące, zwłaszcza biorąc pod uwagę autorskie rozwiązania w zakresie prawa autorskiego czy rekomendacji treści. YouTube pomimo wielu skojarzeń o naruszenie praw autorskich bardzo restrykcyjnie podchodzi do egzekwowania roszczeń wielu podmiotów i stworzył profesjonalne rozwiązania, gdzie algorytmy wychwytują wszelkie roszczenia i odpowiednio pozwalają wynagradzać twórców finansowo. Jednocześnie w trakcie rozważań nad tymi rozwiązaniami, niesamowicie intryguje fakt, iż przedmiotem debaty, badań i ogromnych pieniędzy jest nieuchwytna materia, która ciągle ewoluuje i której być może nigdy nie da się rozszyfrować? Jednocześnie nie jest to perfekcyjna materia, która wymaga jeszcze poprawy, a zwłaszcza biorąc pod uwagę ciągle zmieniającą się i dynamicznie ewoluującą rzeczywistość medialną, być może nigdy nie będzie perfekcyjna, jednak z pewnością jest swoistym branżowym wzorem.

YouTube to także serwis społecznościowy, który pomimo pewnych ułomności na pierwszy rzut oka w tym zakresie, jak najbardziej wpisuje się w ten nurt internetowych platform. Poprzez te rozważania autor chciał zwrócić uwagę, iż wiele serwisów może przejawiać pewne braki w danym zakresie, jednak w aktualnej rzeczywistości medialnej, braki te są uzupełniane dostatkiem w danym względzie na innych platformach, gdyż użytkownicy tworzą wieloplatformowe środowiska i społeczności, funkcjonując na wielu z nich jednocześnie i korzystając ze wszystkich ich dobrodziejstw.

YouTube również nie pozostaje obojętny wobec ogólnoświatowej pandemii koronawirusa i stara się dostosowywać pod kątem wytycznych związanych z tym zagadnieniem, a także aktywnie uczestniczyć w informowaniu społeczeństwa, dbaniu o bezpieczeństwo, a także weryfikowaniu fałszywych informacji i zwalczaniu dezinformacji. Nie jest to zadanie łatwe, zwłaszcza biorąc pod uwagę skalę serwisu i ilość materiałów, która dziennie trafia na serwery YouTube'a.

Wszystko to ukazuje wielowymiarowość serwisu i szeroki zakres tematów oraz kontekstów o jakie zahacza. Henry Jenkins wspomina o „czarnej skrzynce", o czym była mowa w pierwszym rozdziale pracy. Być może tą czarną skrzynką nie jest urządzenie, a

konkretne rozwiązanie, która ciągle ewoluuje i dostosowuje się do potrzeb, lub które samo te potrzeby kreuje? Które może połączyć każdą formę przekazu w ramach swoich możliwości? Które może kreować trendy, wpływać na cały świat i definiować przyszłość przekazów medialnych? Może tą „czarną skrzynką" nie jest urządzenie a usługa? Może jest nią właśnie YouTube?

Rozdział III
Youtuber - fenomen i charakterystyka internetowego twórcy.

1. Zawód – youtuber? Próba sklasyfikowania nowej internetowej profesji.

Nie tylko technologia ewoluuje w zawrotnym tempie, ale wraz z nią cały świat, a także działania zarobkowe, zawody czy profesje. Trend w zakresie audiowizualności przekonuje, że to właśnie wideo jest sposobem komunikacji, na który warto postawić. Prognozy marketingowe i badania rynkowe pokazują[506], że przyszłość klaruje się w działaniach online oraz obraz, a zwłaszcza ruchomy pod postacią filmów w sieci, przyciąga coraz więcej reklamodawców, a co za tym idzie - internetowych twórców, którzy również dostrzegli w tym swoją szansę. Platforma YouTube wraz ze wszystkimi swoimi funkcjonalnościami, ogromną popularnością i możliwościami monetyzacji zyskuje z roku z na rok coraz więcej regularnie zaangażowanych twórców - tak zwanych „youtuberów". Czy ponad 15-letnia obecność serwisu w sieci oraz ewolucja i profesjonalizacja amatorskiej twórczości doczekała się już oficjalnych definicji pod postacią youtubera? Czy możemy już mówić o swoistym zawodzie, a nie tylko o hobbystycznym działaniu?

Rozważania w tym temacie warto rozpocząć od przytoczenia definicji zawodu. Zawód to zespół czynności wyodrębnionych w ramach społecznego podziału pracy, wymagający przygotowania (kwalifikacji), wykonywany przez jednostkę stale lub dorywczo, stanowiący dla niej źródło utrzymania i określający pozycję społeczną[507]. Słownik języka polskiego, termin „youtuber", tłumaczy jako „osoba publikująca filmiki na YouTubie"[508]. Definicja ta wydaje się dość uboga i stawia osobę zajmującą się profesjonalną produkcją audiowizualną na potrzeby YouTube w dość infantylnym świetle.

[506] A. Chmielewska, *Przyszłość reklamy online* [online], w: *Reklama i PR z perspektywy współczesnych problemów komunikacji marketingowej*, red. A. Wiśniewska, A. Kozłowska, Warszawa 2016, http://www.wsp.pl/file/1313_559446954.pdf, [dostęp: 11.11.2020].
[507] Encyklopedia PWN, *Zawód* [online], https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/zawod;4000732.html, [dostęp: 11.11.2020].
[508] Słownik języka polskiego, *youtuber* [online], https://sjp.pl/youtuber, [dostęp: 11.11.2020].

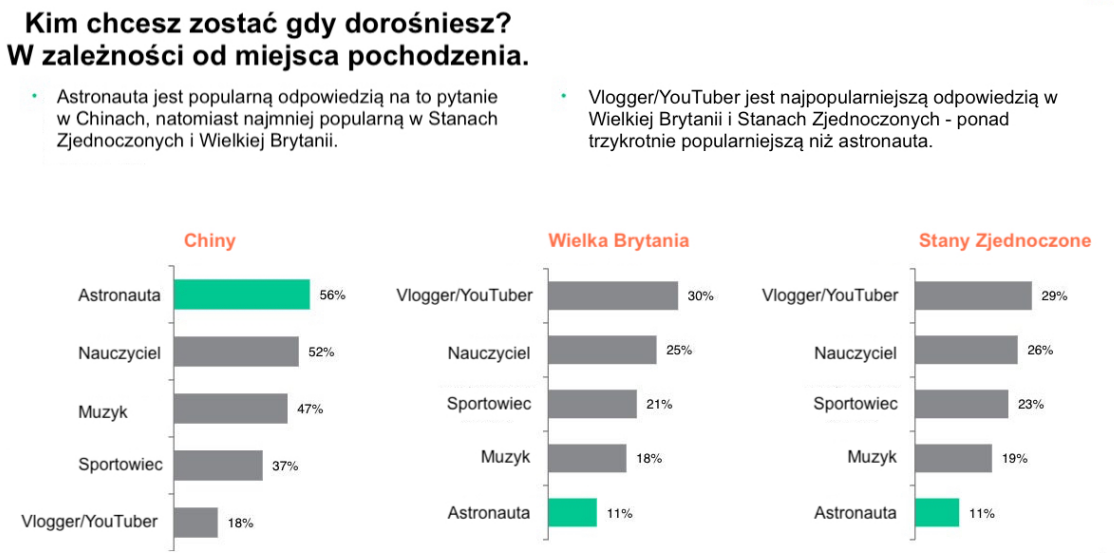
Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego zaznacza obecność określenia „youtuber" i definiuje go następująco: „osoba zajmująca się tworzeniem i umieszczaniem filmów w serwisie internetowym YouTube", a sama rejestracja hasła nastąpiła w 2014 roku[509]. Jak wskazuje portal analizujący różne zawody, potrzebne predyspozycje do ich wykonywania, a także perspektywy zarobkowe - „zawodowe.com" - „Youtuber nie należy do listy oficjalnych zawodów[510]. Jest to raczej zajęcie, które wykształciło się ze specyficznej roli samego portalu, jakim niewątpliwie jest YouTube wśród innych serwisów społecznościowych. Rola YouTube'a w marketingu internetowym jest olbrzymia, a jego przewagą nad innymi mediami społecznościowymi jest fakt, że publikowanymi treściami są właśnie filmy. Specjaliści ds. marketingu właśnie ten kanał komunikacji uznają obecnie za jeden z ważniejszych zarówno jako elementu kompleksowej strategii marketingowej firmy, jak również formy kontaktu z klientami. Oczywiście YouTube nie jest miejscem zarezerwowanym wyłącznie dla firm i korporacji. Większość youtuberów to osoby prywatne, dla których publikowanie własnych materiałów wideo stało się pomysłem na życie i zarabianie często niemałych pieniędzy"[511]. Warto podkreślić, iż zawód został umieszczony w kategorii „telekomunikacja i IT". Dodatkowo Lidia Vukić, Managing Partner w TalentMedia, wiodącej sieci partnerskiej specjalizującej się w tworzeniu i prowadzeniu kompleksowych kampanii wideo online na rynku polskim i w krajach regionu CEE[512], również podkreśla, iż „YouTuber to już od jakiegoś czasu zawód. W różnych badaniach odsetek osób, które na pytanie - «kim chcesz zostać w przyszłości» odpowiada - «YouTuberem», sięga nawet 75 proc. Jest to już stały trend, który będzie coraz popularniejszy, bo znaczenie video online także stale rośnie (…) reklamodawcy do 2023 r. wydadzą na reklamę online aż 102,8 mld dolarów. Przewiduje się także, iż udział video online za pięć lat wzrośnie z 21,2 proc. do 34,3 proc. i tym samym wyprzedzi telewizję. Powstają dokumenty, seriale TV o influencerach, a ich udział w życiu mediowym, np. jako

[509] Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, *youtuber* [online], https://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/youtuber.html, [dostęp: 10.11.2020].
[510] Brak wyników po wpisaniu hasła „youtuber", czy „twórca internetowy" w rządowej wyszukiwarce opisów zawodów. Link: https://psz.praca.gov.pl/rynek-pracy/bazy-danych/klasyfikacja-zawodow-i-specjalnosci/wyszukiwarka-opisow-zawodow, [dostęp: 10.11.2020].
[511] Portal zawodowe.com, *Youtuber opis i zarobki* [online], https://www.zawodowe.com/kategorie/telekomunikacja_i_it/youtuber/opis_i_zarobki/, [dostęp: 11.11.2020].
[512] CEE - Europa Środkowa i Wschodnia (ang. *Central and Eastern Europe*).

prowadzący programy telewizyjne, będzie się tylko zwiększał. Już dzisiaj możemy mówić o nich jako o nowych «celebrytach»"[513].

Warto zatem przywołać kilka badań i na chwilę pochylić się nad najmłodszymi, czyli dziećmi i ich przemyśleniom dotyczącym tego kim chcą zostać w przyszłości, gdy dorosną. Wielu dorosłych dziś ludzi pamięta z pewnością wskazania na policjanta, strażaka, astronautę, lekarza i tak dalej. Jak to wygląda współcześnie? Polskie radio wskazuje w swojej audycji, iż youtuber, streamer – oto zawody, które coraz częściej wymieniane są przez dzieci w odpowiedzi na pytanie: „kim chcesz być, jak dorośniesz?[514] Już w 2017 roku badanie przeprowadzone w Wielkiej Brytanii na 1000 dzieci w wieku 6-17 lat, które pytało - kim chcesz zostać w przyszłości? - wskazywało na trend bycia youtuberem. Taką odpowiedź wskazało łącznie 75 procent badanych dzieci[515].

Rys. 17 Badanie przeprowadzone wśród dzieci dotyczące wymarzonego zawodu.



Źródło: P. Leskin, *American kids want to be famous on YouTube, and kids in China want to go to space: survey*[online], https://www.businessinsider.com/american-kids-youtube-star-astronauts-survey-2019-7?IR=T, [dostęp: 11.11.2020].

[513] J. Wajdzik, *YouTuber to już od pewnego czasu zawód* [online], http://www.portalmedialny.pl/art/67606/youtuber-to-juz-od-pewnego-czasu-zawod.html, [dostęp: 11.11.2020].

[514] ml/gs, *Kim chcą być w przyszłości dzisiejsze dzieci?* [online], https://www.polskieradio.pl/9/307/Artykul/2365711,Kim-chca-byc-w-przyszlosci-dzisiejsze-dzieci, [dostęp: 11.11.2020].

[515] Daily Mail Reporter, *Forget being a nurse or doctor, three quarters of today's children would rather be YouTubers and vloggers* [online], https://www.dailymail.co.uk/news/article-4532266/75-cent-children-want-YouTubers-vloggers.html, [dostęp: 11.11.2020].

W 2019 roku znana powszechnie firma produkująca klocki dla dzieci (i nie tylko) - LEGO - w ramach uczczenia 50-lecia misji Apollo i lądowania na księżycu, zleciła The Harris Poll przeprowadzenie badania wśród dzieci z Chin, Wielkiej Brytanii i Stanów Zjednoczonych, pytając - kim chcą zostać, kiedy dorosną?[516][517]. Dzieci miały do wyboru 5 zawodów: astronauta, nauczyciel, muzyk, profesjonalny sportowiec, vlogger/youtuber. W Wielkiej Brytanii oraz w Stanach Zjednoczonych najczęściej wybieraną możliwością był „vlogger/youtuber". Odpowiedź tę wskazało aż 30 procent dzieci w Wielkiej Brytanii i 29 procent w USA. Dla porównania, tylko 18 procent chińskiej młodzieży chce zostać youtuberem. Czyżby bycie youtuberem to znamiona bardziej zindywidualizowanej kultury szeroko pojętego „zachodu" niż kolektywniejszej kultury „wschodu"? Tam ewidentnie zawody bardziej „kolektywne" i służące społeczeństwu są wskazywane częściej. Bardzo ciekawe badanie i wyniki zwłaszcza biorąc pod uwagę zamierzenia zlecających badanie, czyli firmy LEGO, która chciała sprawdzić jaką popularnością cieszy się, kiedyś uważany za zawód marzeń - astronauta, po 50 latach od lądowania na księżycu. Ten czynnik, może nietypowy, ale również w pewnym stopniu potwierdza i pokazuje jak ogromną siłę oddziaływania i wpływ społeczny ma serwis YouTube oraz że najprawdopodobniej przed serwisem klaruje się świetlana przyszłość, biorąc pod uwagę, iż młodsze pokolenia z roku na rok w coraz większej liczbie będą dochodziły do głosu… i kamer rzecz jasna.

W stworzenie specyficznego zawodu moją również swój wkład liczne firmy i szeroko pojęty marketing, z perspektywy którego, platforma jest atrakcyjnym miejscem do umieszczania reklam i co ważne - mierzalności efektów i skuteczności reklam za pomocą dostarczanych przez serwis jak i samą firmę Google narzędzi. Cała machina na przestrzeni lat napędziła się bardzo mocno i jak zauważa Aida Stępniak: „zarówno duże przedsiębiorstwa, jak i indywidualni użytkownicy zauważyli reklamowy, finansowy i wizerunkowy potencjał serwisu. Doprowadziło to między innymi do powstania nowego «zawodu», jakim jest youtuber (…). Przedstawiciele tej profesji coraz częściej porzucają etatowe zajęcia i poświęcają się całkowicie pracy związanej z prowadzeniem kanału, przez co YouTube staje się nie tylko miejscem, gdzie mogą dać upust swojej kreatywności i twórczej energii, ale również źródłem zarobku. Z tego powodu dla wielu osób zawód

[516] P. Leskin, *American kids want to be famous on YouTube, and kids in China want to go to space: survey* [online], https://www.businessinsider.com/american-kids-youtube-star-astronauts-survey-2019-7?IR=T, [dostęp: 11.11.2020].
[517] The Harris Poll, *LEGO Group Kicks Off Global Program To Inspire The Next Generation Of Space Explorers As NASA Celebrates 50 Years Of Moon Landing* [online], https://theharrispoll.com/lego-group-kicks-off-global-program-to-inspire-the-next-generation-of-space-explorers-as-nasa-celebrates-50-years-of-moon-landing/, [dostęp: 11.11.2020].

youtuber staje się swoistą «pracą marzeń»”[518]. Warto zauważyć, iż często platforma YouTube oraz internetowi twórcy, umieszczają i rozpowszechniają swoje materiały audiowizualne, aby dać upust swojej kreatywności, pokazać siłę twórczą i wyrażać siebie. Następnie, gdy zaczynają publikować regularnie i zyskują coraz większy zasięg i liczbę fanów oraz regularnych widzów, pasja zaczyna przeradzać się w pracę. Potwierdzają to liczne wywiady ze znanymi youtuberami[519].

Jednak aby określić kogoś mianem „youtubera uprawiającego zawód”, zgodnie z definicją mówiącą o „wykonywaniu danych czynności przez jednostkę stale lub dorywczo, stanowiących dla niej źródło utrzymania i określających pozycję społeczną”[520], osoba taka powinna się z tego tytułu utrzymywać. Rozważając ten specyficzny „zawód” z tej perspektywy, dzięki profesjonalizacji treści na przestrzeni lat jak i profesjonalizacji samego serwisu oraz dzięki programom partnerskim i płatnym funkcjom portalu, stało się możliwe zarabianie na tworzeniu filmów, co doprowadziło do sytuacji, w której można mówić o zawodzie jakim jest youtuber. Podkreślają to słowa Aidy Stępniak, która wspomina, iż nierzadko są to „ludzie prowadzący profesjonalne kanały z liczbą subskrybentów liczoną w setkach tysięcy lub milionach (…) porzucający dotychczasowe etatowe zajęcia lub świadomie decydujący się na uczynienie z vlogowania swojego głównego źródła utrzymania”[521].

Z kolei nawiązując do kolejnej części definicji zawodu, a mianowicie do zespołu wyodrębnionych czynności, wymagających przygotowania i kwalifikacji, bycie youtuberem pozornie nie jest sprawą łatwą. Osoba taka musi być reżyserem, operatorem, scenarzystą, realizatorem dźwięku i montażystą jednocześnie, jednym słowem człowiekiem orkiestrą lub tak zwaną jednoosobową armią (ang. *one man army*). To oczywiście nie wszystko, umiejętności praktyczne i techniczne są ważne, ale będąc głównym aktorem we własnym filmie należy wykazać się kreatywnością i ciekawymi pomysłami, aby zainteresować odbiorców. Pomysł musi być na tyle ciekawy i unikatowy, by przykuć uwagę użytkowników YouTube’a, a także spowodować, że widzowie będą wracali częściej, staną się regularnymi „konsumentami” i zarazem subskrybentami danego

[518] A. Stępniak, *Portale społecznościowe a postawy i zachowania przedsiębiorcze. Studium przypadku serwisu YouTube*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej” 2018, Zarządzanie Nr 31, s. 232-233.
[519] Nowy Marketing, *Zawód: YouTuber (Kariera w marketingu)* [online], https://nowymarketing.pl/a/10202,zawod-youtuber-kariera-w-marketingu, [dostęp: 11.11.2020].
[520] Klasyfikacja Zawodów i Specjalności [online], http://www.klasyfikacje.gofin.pl/kzis/6,0.html, [dostęp: 11.11.2020].
[521] A. Stępniak, *Portale społecznościowe a postawy i zachowania przedsiębiorcze. Studium przypadku serwisu YouTube*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej” 2018, Zarządzanie Nr 31, s. 235.

twórcy[522]. Oprócz działalności stricte artystycznej oraz reżyserskiej, youtuber musi również zadbać o aspekt biznesowy. Większa liczba wyświetleń filmów, większa liczba regularnych widzów, tak zwanych subskrybentów oraz co za tym idzie - popularność kanału - tym większy zasięg i bardziej rentowny biznes. Youtuberzy pozyskują finanse z różnych źródeł[523]. Dodatkowo należy mieć odpowiednią dozę odwagi, aby publikować i rozpowszechniać swój wizerunek, pomysły i wizje w szeroko rozumianym Internecie, gdzie istnieje swoiste przyzwolenie na większą krytykę i „mocniejsze" oceny. Jest to specyficzny wirtualny świat, który już nie raz pokazał, że aby w nim istnieć, trzeba mieć naprawdę spory dystans do siebie i odporność na krytykę. Zważając na powyższe, youtuber również spełnia i te przesłanki, aby móc być rozpatrywanym w kategorii zawodu. Warto podkreślić, iż to dość specyficzny i szeroki katalog czynności, ale zarazem bardzo specyficzny pod kątem platformy YouTube, bowiem często internetowi twórcy sami uczą się wszystkich niezbędnych umiejętności wewnątrz platformy, czerpiąc wiedzę i praktykę od innych twórców i z licznych filmów instruktażowych. Dodatkowo YouTube sam wspiera swoją społeczność w rozwijaniu umiejętności, w profesjonalizacji kanałów i produkcji audiowizualnych. Mowa tutaj o platformie YouTube Space, czyli specjalnie przygotowanych przestrzeniach kreatywnych stworzonych przez YouTube w różnych miastach na całym świecie (Berlin, Londyn, Los Angeles, Nowy Jork, Paryż, Rio de Janeiro, Tokio)[524]. Dodatkowo, jeżeli w danym kraju, czy dużym mieście nie ma stałej przestrzeni, YouTube organizuje liczne warsztaty i studia mobilne, które krążą w ramach potrzeb. Z całości można korzystać kompletnie za darmo po odbyciu odpowiedniego szkolenia. Projekt YouTube Space wspiera twórców nie tylko udostępniając im konkretną przestrzeń do pracy jak studia, sceny czy przestrzenie postprodukcyjne, ale również zapewniając wsparcie warsztatowe, zasoby produkcyjne, wsparcie online w zakresie produkcji, czy kreatywną współpracę[525]. W czasie pandemii COVID-19, YouTube udostępnił także wsparcie online, aby twórcy w czasie pracy w domu mogli również realizować swoje odważne, śmiałe projekty[526].

Dlatego biorąc pod uwagę powyższe czynniki wpływające na określanie danego zajęcia „zawodem", a także czynniki zarobkowe, youtuber w pełni wpisuje się w ten

[522] LifeTube, *Dlaczego nie każdy może zostać youtuberem?* [online], https://lifetube.pl/dlaczego-kazdy-moze-byc-youtuberem/, [dostęp: 11.11.2020].
[523] zawodowe.com, *Zawód youtuber* [online], https://www.zawodowe.com/kategorie/telekomunikacja_i_it/youtuber/opis_i_zarobki/, [dostęp: 11.11.2020].
[524] Platforma YouTube Space [online], https://www.youtube.com/intl/pl/space/, [dostęp: 11.11.2020].
[525] *Ibidem*.
[526] *Ibidem*.

katalog. Dodatkowo podkreślając specyficzność działań jak i samej platformy, youtuber to również swoiście samoformujący się zawód, w obrębie platformy, gdzie użytkownicy od pasjonatów, przeradzają się w profesjonalistów, uprawiających konkretny zawód pozwalający im się z tego tytułu utrzymywać. Można by rzecz, że platforma YouTube to samowystarczalna machina, która funkcjonuje dzięki materiałom umieszczanym przez użytkowników (ang. *user generator content*) i jednocześnie sama ich profesjonalizująca zarówno przez oficjalne strony wsparcia i porady techniczne jak i przez innych użytkowników, tworzących kreatywną społeczność YouTube.

2. Zawartość, społeczność i kultura serwisu YouTube.

YouTube to prawdziwy zbiór rozmaitości, zarówno pod względem podmiotów umieszczających i rozpowszechniających w serwisie materiały audiowizualne, jak i pod kątem rodzajów treści jakie można na platformie znaleźć. Jak podkreśla Aida Stępniak i co nie raz również było podkreślane przez autora niniejszej dysertacji: „osoby nagrywające filmy publikowane w serwisie YouTube często chcą pokazać swoją kreatywność i dać upust siłom twórczym. Dzięki wygodom, jakie daje sieć Internet oraz światowemu zasięgowi portalu niemal każdy, kto znajdzie w sobie odwagę oraz posiada podstawowy sprzęt (często na początek wystarcza smartfon z opcją nagrywania wideo), może pochwalić się swoimi pomysłami szerszej publiczności”[527]. Można się pokusić o stwierdzenie, iż każdy znajdzie coś dla siebie, niezależnie od wykształcenia, zawodu, hobby, czy światopoglądu. Warto pochylić się nad społecznością, która wykreowała się na przestrzeni lat, zawrócić uwagę na to jakie osoby publikują materiały na platformie, a także na specyficzną kulturę zwaną „kulturą YouTube”. Czy swoista uniwersalność platformy i poczucie niezależności jakie daje oraz fakt, że tak naprawdę jest dla każdego, to również recepta na ciągle wzrastającą popularność serwisu?

2.1 Rodzaje treści na platformie YouTube.

Rozpoczynając rozważania na temat różnorodności jaką możemy znaleźć na YouTube warto pochylić się nad mnogością treści i jej rodzajów w serwisie. Pierwsze

[527] A. Stępniak, *Portale społecznościowe a postawy i zachowania przedsiębiorcze. Studium przypadku serwisu YouTube*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej” 2018, Zarządzanie Nr 31, s. 234.

skojarzenie jakie często przychodzi na myśl, po wypowiedzeniu „YouTube" będzie się kierować ku materiałom amatorskim i niekoniecznie „ambitnym". Początki serwisu i pierwsze lata funkcjonowania rzeczywiście mogą potwierdzać tego typu stereotyp. Platforma spopularyzowała się dzięki licznym śmiesznym filmom, przeróbkom, satyrom, a także dzięki wulgarnym treściom i filmom co do których użytkownicy nie mieli praw autorskich. Jednak z biegiem lat, użytkownicy platformy wykreowali wiele specyficznych gatunków, które spopularyzowały się w sieci. Mowa tutaj na przykład o tak zwanych „prankach", czyli inscenizowanych zdarzeniach, nagrywanych ukrytą kamerą i udostępnionych potem w Internecie (YouTube), najczęściej dziwnych lub zaskakujących, będących formą żartu ze zwykle przypadkowych osób w nim uczestniczących lub je oglądających, a ich reakcje są istotną częścią nagrania[528]. Wielu użytkowników zyskało na popularności dzięki oryginalnym pomysłom, ale też tego typu treści wzbudzają często liczne kontrowersje ze względu na fakt, iż z czasem granice się mocno przesunęły i niektóre „pranki" były zbyt daleko idące i potrafiły narażać zdrowie, a nawet życie uczestników. W 2014 roku olbrzymią popularność zyskał polski twórca „SA Wardega", który swoim filmem „prankiem" z psem przebranym za pająka, wybiegającym w kierunku losowo napotkanych osób[529], zrobił niemałą furorę w sieci. Film w momencie pisania tych słów ma 182,789,212 wyświetleń[530]. Tego typu formy nie są już tak popularne jak kiedyś, ale sam serwis również zwrócił na ten fakt uwagę i w 2019 roku zaktualizował regulamin, na podstawie którego będzie blokował, a nawet usuwał dane treści zagrażające bezpieczeństwu innych[531].

Kolejne charakterystyczne treści to na przykład tak zwane „unboxingi"[532], czyli filmy, na których autor od początku do końca rozpakowuje konkretny produkt, oryginalnie zapakowany i o tym opowiada. Tego typu treści mają wiele wyświetleń, zwłaszcza gdy są to rozchwytywane i długo wyczekiwane produkty. Dodatkowo często pojawiają się także pierwsze wrażenia i opinie na temat konkretnych produktów. Co ciekawe, filmy tego typu są również wykorzystywane przez widzów w celu podejrzenia, jak dany produkt był oryginalnie zapakowany, gdy pojawia się potrzeba odesłania produktu, a niekiedy jest to

[528] Dobry Słownik, *prank* [online], https://dobryslownik.pl/slowo/prank/224434/, [dostęp: 17.11.2020].
[529] Film można znaleźć pod linkiem - https://www.youtube.com/watch?v=YoB8t0B4jx4&feature=emb_title.
[530] Stan na 6.08.2021.
[531] Radio Zet, *YouTube będzie blokował niebezpieczne "pranki". To już koniec "bird box challenge"?* [online], https://www.radiozet.pl/Technologia/YouTube-bedzie-blokowal-niebezpieczne-pranki-.-To-juz-koniec-bird-box-challenge, [dostęp: 17.11.2020]
[532] Działalność polegająca na wyjmowaniu nowych produktów z opakowań, zwłaszcza w przypadku filmów w internecie. Źródło: Cambridge Dictionary, *unboxing* [online], https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/unboxing, [dostęp: 17.11.2020].

bardzo skomplikowana sprawa, gdyż producenci tworzą coraz bardziej kreatywne opakowania, których złożenie stanowi nie lada wyzwanie.

Następnym gatunkiem wykreowanym w Internecie, a szczególnie na platformach do udostępniania wideo to vlog, czyli coś na kształt bloga, jednak w formie wideo. To swoisty zapis przemyśleń, opinii lub doświadczeń, które dana osoba nagrywa i publikuje w Internecie[533]. YouTube stał się platformą publikacji wielu vlogów, a wiele kanałów polega wyłącznie na tego typu treściach, które są jądrem twórczości i napędzają oraz pogłębiają relacje twórca-widz.

Popularne i bardzo charakterystyczne są również tak zwane „*challenge*", czyli wyzwania. Jak definiuje to słownik Cambridge Dictionary, jest to „zaproszenie do zrobienia czegoś trudnego, zabawnego lub zawstydzającego, zwłaszcza w mediach społecznościowych, często jako sposób na zebranie pieniędzy na szczytny cel"[534]. Nie zawsze rzecz jasna jest to szczytny cel, lecz celem jest rozrywka sama w sobie, zaskoczenie widza i zdobycie jak największej liczby wyświetleń. Jednak wiele akcji rzeczywiście miało cel czysto charytatywny i zyskało ogromną popularność na całym świecie, jak na przykład słynny „*Ice Bucket Challenge*", który polegał na wylewaniu wiadra z zimną wodą na głowę danej osoby, w celu zwrócenia uwagi na stwardnienie zanikowe boczne i zebrania funduszy na badania[535]. W akcji wzięło udział wiele słynnych osobistości i z pewnością był to pozytywny wymiar często nierozumianych, zwłaszcza przez starsze pokolenia, „gatunków internetowych".

YouTube to także nagrania audialne, audiowizualne czy wizualne z dziedziny tradycyjnie wpisującej się w nurt sztuki wysokiej jak na przykład: nagrania przedstawień teatralnych i operowych, utworów muzyki klasycznej, wystaw czy performance'ów, jak i treści kojarzonych z kulturą popularną: muzyka, dyskusje, koncerty, festiwale, teledyski, kabarety, monologi, standupy, sztuka użytkowa i tak dalej.

---

[533] Cambridge Dictionary, *vlog* [online], https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/vlog, [dostęp: 17.11.2020].

[534] Cambridge Dictionary, *challenge* [online], https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/challenge, [dostęp: 17.11.2020].

[535] „*Ice Bucket Challenge*", czasami nazywane „ALS Ice Bucket Challenge", było działaniem polegającym na wylaniu wiadra lodowatej wody na głowę osoby, przez inną osobę lub samodzielnie, w celu promowania świadomości choroby stwardnienia zanikowego bocznego (ALS , znanej również jako choroba neuronu ruchowego, a w USA jako choroba Lou Gehriga) i zachęcenia do przekazywania darowizn na badania. Jak się okazuje, popularyzowanie tego tematu przez liczne działania internetowe przynosi pozytywne skutki, o czym mowa np. w poniższym artykule w Newsweeku: KB, *Pamiętacie Ice Bucket Challenge? Właśnie przyniosło przełom w badaniach* [online], https://www.newsweek.pl/styl-zycia/ice-bucket-challenge-przynioslo-przelom-w-badaniach/8t7mpb1, [dostęp: 17.11.2020].

Serwis stał się również swoistą platformą do nauki i szkolenia się w wielu dziedzinach. Przeszukując zasoby YouTube'a można znaleźć przeogromne ilości wiedzy zarówno teoretycznej jak i praktycznej na wiele tematów. Jak zauważa Aida Stępniak: „w treściach zawartych w serwisie przy odpowiedniej, krytycznej selekcji można znaleźć wiele materiałów o wysokiej wartości merytorycznej z różnych dziedzin, np. nauki języków obcych, językoznawstwa, technicznych, artystycznych, socjologicznych, kulinarnych i tym podobne"[536]. Zatem przydatne informacje i porady znajdą tutaj osoby chcące się nauczyć gotować, grać na instrumencie, obsługiwać programy do edycji wideo, czy do tworzenia muzyki, a także zastanawiające się jak rozmawiać ze swoim dzieckiem, jak być dobrym rodzicem, jak zrobić perfekcyjny makijaż, jak założyć firmę, jak prowadzić kreatywną księgowość, czy posłuchać inspirujących rozmów z byłymi prezydentami, z papieżem, czy sportowcami, filmowcami i gwiazdami muzyki. Pełnego zasobu nie sposób wyszczególnić, jednak z pewnością walor „samouczkowy" jest niezwykle ważny, bowiem to swoista platforma szkoleniowa na wszelkie możliwe tematy. Warto również podkreślić, że często są to wysoce sprofesjonalizowane treści, które wręcz rozwijają daną dziedzinę. Zwraca na to uwagę również Aida Stępniak, która w swoim artykule wspomina o fakcie dokonywania zmiany w pojmowaniu pewnych pojęć, przez wzgląd na popularność danych treści oraz siłę oddziaływania samego serwisu - „za przykład mogą posłużyć makijażyści. Dawniej ich praca była postrzegana jako użytkowa usługa, obecnie pojawiło się pojęcie tak zwanego „makijażu artystycznego", a niektóre określenia, które początkowo były używane wyłącznie w serwisie, weszły do branżowego słownictwa (np. „swatch", stosowany do określenia próbki koloru produktu na ręce, czy „flat top" – nazwa używanego zwyczajowo do nakładania podkładu pędzla o specyficznym, spłaszczonym kształcie)"[537]. Nie można jednak popadać w hurraoptymizm, ponieważ poza profesjonalistami, można znaleźć również amatorów oraz osoby, które mogą przekazywać błędną wiedzę. Dlatego też w tym momencie może powstać pytanie dotyczące jakości tych treści oraz ich weryfikacji. Takowej nie ma, jednak użytkownicy oraz widzowie weryfikują ją na bieżąco poprzez komentarze, oceny materiałów i liczbę poleceń oraz ewentualnych zgłoszeń dotyczących naruszeń. To społeczność jest weryfikatorem i dzięki temu można bardzo szybko się zorientować, czy dane treści to profesjonalnie i poprawnie przekazana wiedza, czy treści nie warte uwagi. A dlaczego też ktoś miałby się dzielić profesjonalną wiedzą na darmowej

[536] A. Stępniak, *Portale społecznościowe a postawy i zachowania przedsiębiorcze. Studium przypadku serwisu YouTube*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej" 2018, Zarządzanie Nr 31, s. 234.
[537] *Ibidem*.

platformie? Oprócz pobudek czysto altruistycznych są oczywiście walory finansowe, dzięki którym merytoryczny twórca przyciąga coraz więcej widzów, a tym samym zarabia coraz więcej poprzez liczne wyświetlenia reklam. Możliwe, że jest to jeden z najważniejszych rodzajów treści na platformie, która zyskała miano „platformy pierwszej myśli" jeżeli poszukujemy wiedzy pod tytułem „jak coś zrobić?"[538].

Warto również zwrócić uwagę na fakt, iż domena „YouTube.com" nierzadko jest wpisywana w przeglądarkę internetową w momencie, gdy poszukujemy informacji na temat danego produktu bądź usługi. Liczne testy, recenzje, opinie mogą zachęcić bądź zniechęcić, dlatego też producenci czy usługodawcy często dbają o dobre opinie w serwisie. W tym temacie przekrój jest równie szeroki jak w przypadku szkoleń czy samouczków (*tutoriali*) - od testu wierteł i głośników, przez nosidełka dla dzieci i piekarniki, po nagrane wizyty w restauracji czy spa - nie sposób wszystko wymienić, twórców jak i odbiorców wręcz ogranicza wyobraźnia. YouTube stał się swoistym audiowizualnym weryfikatorem tego czy warto nabyć dany produkt bądź skorzystać z danej usługi.

Ze względu na fakt, iż YouTube traktowany jest jako uniwersalny odtwarzacz treści multimedialnych w Internecie, wielu użytkowników i autorów podcastów, także traktuje ten serwis jako platformę do rozpowszechniania tego formatu. Podcasty zyskują na popularności, a badacze przewidują, iż z roku na rok tego typu treści będą zyskiwały coraz większe rzesze fanów [539] . Jako społeczeństwo poszukujemy dobrego medium towarzyszącego, poza radiem, gdzie sami możemy decydować o charakterze treści, których słuchamy w drodze do pracy, w czasie pracy, nauki czy czasu wolnego, a nie jesteśmy „skazani" na konkretne treści o konkretnych godzinach. Wielu youtuberów prowadzących swoje kanały nierzadko decyduje się również na tworzenie swoich treści w wersji audiowizualnej, opatrzonej warstwą wizualną, jak i przekształcaniu ich w podcasty, zostawiając wyłącznie warstwę audialną. W ten sposób, pojedynczo wykreowany *content*, znajduje dodatkowe zastosowanie i generuje kolejne wyświetlenia oraz zyski.

YouTube to także muzyka. Ogromne ilości danych przesyłanych dziennie na platformę to treści typowo muzyczne. W serwisie znajdziemy oficjalne kanały wytwórni muzycznych, artystów, a także kanały początkujących muzyków, którzy wykorzystują potencjał i zasięg serwisu, aby uzyskać jak największą widownię, spopularyzować swoją

[538] *Ibidem*.
[539] Z. Brzeziński, *Czas podcastów - analiza Zbigniewa Brzezińskiego* [online], https://sdp.pl/czas-podcastow-analiza-zbigniewa-brzezinskiego/, [dostęp: 17.11.2020].

twórczość, promować trasę koncertową czy pojedynczy koncert. YouTube również udostępnia specjalne narzędzia dla artystów, o których była mowa w drugim rozdziale niniejszej pracy.

Reasumując, platforma YouTube to tak naprawdę ciągle ewoluujący i poszerzający swe zbiory magazyn audiowizualnego *contentu*. Jak zauważa Marta Majorek: „istotne z tego punktu widzenia jest zwrócenie uwagi na fakt, iż sam YouTube z narzędzia typowo rozrywkowego stopniowo zyskiwać zaczyna zupełnie nowy wymiar. Coraz częściej mamy zatem do czynienia z działaniami, których celem jest wykreowanie nie tyle zupełnie innowacyjnej treści, ile takiej, w której kluczowym elementem jest przetwarzanie materiału już istniejącego. Usieciowione środowisko stanowi doskonałą przestrzeń dla tego typu aktywności, w wyniku których dochodzi do gromadzenia i łączenia dokonań wielu osób, decydujących samodzielnie, co jest przedmiotem ich zainteresowania i twórczości”[540]. Nie sposób wymienić wszystkich rodzajów zawartości, ponieważ użytkownicy ciągle zaskakują nowymi formami, przeróbkami innych lub oryginalnymi podejściami, które w późniejszym czasie zyskują miano konkretnego „gatunku”. Autor nie byłby w stanie określić jednoznacznie tak dynamicznie zmieniającego się zbioru. Powyższe wskazania i wyliczenia miały jedynie dać ogólny obraz i zwrócić uwagę na mnogość treści i uniwersalność serwisu pod tym kątem, który nie ogranicza się tak naprawdę do żadnego skończonego zbioru treści, a raczej charakteryzuje się otwartością na wszelkie formy. Pokazuje to również jak złożonym i trudnym obiektem do badań jest platforma YouTube.

2.2 Społeczność serwisu YouTube.

Społeczność jaką można znaleźć w serwisie YouTube oraz przekrój społeczny użytkowników jest równie zróżnicowany jak mnogość treści codziennie trafiająca na serwery platformy. Stwierdzenie, iż tylko amatorzy korzystają z usług serwisu to daleko idąca błędna teza. Wielu profesjonalistów z wszelkich dziedzin, znanych osobistości, a także światowych marek korzysta z YouTube i publikuje swoje treści. Platforma stwarza również szereg możliwości dotarcia do szerszego grona widzów poprzez światowy zasięg i popularność. Nie są potrzebne licencje, ani dostęp do technologii rozsiewczych, aby pojedyncza osoba mogła rozpowszechniać przekazy do masowego widza i to nie tylko te wcześniej nagrane, ale również realizowane w czasie rzeczywistym, za pomocą transmisji

[540] M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 16.

na żywo. Jak wskazuje Magdalena Różycka w swoim artykule - tworzy się swoista masowa komunikacja zindywidualizowana [541]. Współcześnie wzrasta indywidualna wolność wyboru, ponieważ ekran komputera to coś więcej niż kino, telewizja czy wideo – wszystko można na nim zatrzymać, dekomponować, multiplikować i przekształcać, pytać, odpowiadać, kopiować i redukować [542]. Manuel Castells w swojej książce wspomina również, iż ta komunikacja ma „charakter masowy, ponieważ potencjalnie może dotrzeć do globalnej publiczności (…); jednocześnie jest to komunikacja zindywidualizowana, gdyż przekaz tworzony jest samodzielnie, samoistnie dochodzi do określenia potencjalnych odbiorców, a wyszukiwanie konkretnych przekazów czy treści z Internetu i elektronicznych sieci komunikacyjnych następuje w wyniku osobistej selekcji”[543]. Zatem jak wygląda społeczność YouTube i kto wykorzystuje jej możliwości?

Wywód na ten temat należałoby rozpocząć od tego, iż spora liczba osób, która „konsumuje” treści w serwisie jest tak naprawdę „odbiorcą nieuchwytnym”, ponieważ nie posiadają oni konta YouTube. Mają styczność z platformą w momencie wyświetlenia danego materiału i aby to zrobić nie muszą posiadać konta. Również nie pozostawiają po sobie śladu w postaci komentarza, polecenia danego materiału bądź wyrażenia dezaprobaty. Jedyną formą rejestrowania ich aktywności są algorytmy, statystyki oraz licznik wyświetleń. Przyglądając się społeczności YouTube należałoby jednak dookreślić, iż chodzi tak naprawdę o zarejestrowanych użytkowników, którzy publikują swoje treści w serwisie i posiadają swój „kanał”, a także zarejestrowanych użytkowników, którzy niekoniecznie zajmują się publikowaniem materiałów, ale aktywnym ich „konsumowaniem”, ocenianiem, komentowaniem i udzielaniem się przy internetowej twórczości. Wiele materiałów jak i formatów publikowanych w serwisie jest „napędzanych” właśnie przez tę społeczność, która nierzadko jest pytana o to jakie materiały by ich interesowały, a także często ich sugestie bądź odpowiedzi na dane pytania determinują to, jaki będzie następny materiał danego youtubera. Twórcy często zadają pytania w samym materiale audiowizualnym i proszą o odpowiedź w komentarzach, ale także warto podkreślić integrację wieloplatformową, na której również taka komunikacja się odbywa. Mowa tutaj o innych serwisach społecznościowych, które wielu twórców posiada jak: Facebook, Instagram, Twitter, czy TikTok. Wielu szerzej znanych twórców

[541] M. Różycka, *Zarządzanie produktem medialnym w sieci - „Youtubowe Oko”*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii” 2019, t. 16, rocznik VIII, nr 2, s. 130.
[542] M. Golka, *Ekrany w dorzeczach komunikowania*, w: *Wiek Ekranów. Przestrzenie kultury widzenia*, red. A. Gwóźdź, P. Zawojski, Kraków 2002, s. 14.
[543] M. Castells, *Władza komunikacji*, Warszawa 2013, s. 66.

posiada bardzo zaangażowane społeczności zrzeszone na tychże serwisach i to właśnie tam często odbywa się komunikacja i dyskusje dotyczące następnych etapów twórczości. Można by się pokusić o tezę, iż jest to swoiste uzupełnienie niekompletnego pod kątem funkcji społecznościowych serwisu YouTube i tak utworzona całość tworzy pełen ekosystem komunikacyjny wokół twórcy. Jednak nie zawsze jest to powszechną praktyką. Jak zauważa Katarzyna Maciejak: „użytkownicy YouTube'a tworzą wspólnotę, która komunikuje się ze sobą za pomocą materiałów umieszczanych w serwisie i komentarzy. Podstawowym wyznacznikiem powstawania grupy społecznej jest w tym wypadku sama teść wideo - dyskutowana, analizowana i przekształcana za pośrednictwem internetu"[544]. Badaczka przytacza również myśl Magdaleny Szpunar a propos społeczności wirtualnych, których głównym spoiwem stają się: zamierzona chęć uczestnictwa we wspólnocie i wzajemne porozumiewanie pomiędzy jej członkami. Akcent przesuwa się w stronę czynnika komunikacyjnego jako najważniejszego elementu konstytuującego społeczność[545]. Warto również przytoczyć kilka cech społeczności wirtualnych, które przywołuje Magdalena Szpunar - są to między innymi: aprzestrzenność, asynchroniczność, acielesność, astygmatyczność i anonimowość[546]. Użytkowników YouTube'a łączą wspólne zainteresowania, platforma komunikacji oraz potrzeba wytwarzania treści, dostępnych dla wszystkich członków wspólnoty[547]. Katarzyna Maciejak podkreśla również, iż „istnienie takiej społeczności zależy w dużej mierze od aktywności tworzących ją osób"[548] i podsumowuje cytatem Marty Majorek: „wyważona, aktywna partycypacja jednostek tworzących społeczność online jest kluczowym o ile nie jedynym gwarantem trwałości tego typu struktury"[549]. Swoista „kultura YouTube'a" to materia bardzo złożona i różnorodna, jest też określana mianem „świata artystycznego" kreowanego przez użytkowników, którzy normalizują wartości estetyczne, formy kultury i techniki twórcze[550]. Wspomniane zaangażowanie wielu osób we wspólne tworzenie całości i zawartości serwisu jest objawieniem kultury uczestnictwa, o której wspomina Henry Jenkins i o której była mowa w pierwszym rozdziale niniejszej rozprawy, a która to

[544] K. Maciejak, *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018, s. 58-59.
[545] M. Szpunar, *Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności - eksplikacja socjologiczna*, „Studia Socjologiczne" 2014, nr 2, s. 108.
[546] *Ibidem*.
[547] D. Rotman, J. Preece, *The „WeTube" in YouTube - Creating an Online Community through Video Sharing*, „International Journal of Web Based Communities" 2010, t. 6, nr 3, s. 320.
[548] K. Maciejak, *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018, s. 59.
[549] M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 140.
[550] K. Maciejak, *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018, s. 64.

określana jest również kulturą kreatywności, o której wspomina w swojej książce Marta Majorek[551].

Jak zauważa Katarzyna Maciejak: „rozwój tego typu oddolnej twórczości wywołuje wiele dyskusji nad negatywnymi skutkami oddania medialnej władzy w ręce amatorów. Mówi się między innymi o upadku kultury wysokiej, kulcie indywidualizmu, zastąpieniu wszelkich wartości (w tym edukacji) celami konsumpcyjnymi, czy złudnym poczuciu kontroli użytkowników nad mediami, które nadal są skupione przede wszystkim na wywieraniu wpływu i przynoszeniu zysków ekonomicznych"[552]. Autorka zwraca również uwagę, iż pojawiają się głosy wskazujące na wspieranie przez nowe media kosmopolityzmu, prowadzącego do uniformizacji kultury na wzorzec amerykański[553]. Badaczka podkreśla również, iż najczęściej pojawiają się głosy krytyczne dotyczące obniżenia jakości kultury powstałej w wyniku aktywności „zwykłych" konsumentów[554] (mowa tutaj o sporach na temat znaczenia i wartości kultury popularnej) oraz powstawania luki uczestnictwa, czyli korzystania z mediów wyłącznie w celach konsumpcyjnych, będącego skutkiem braku kompetencji umożliwiających faktyczne uczestnictwo[555]. Celnie zaznacza również, iż do pełnego uczestnictwa w mediach nie wystarcza dostęp do najnowszych technologii, ponieważ konieczne jest również posiadanie kompetencji cyfrowych (ang. *digital literacy*), które są definiowane jako zespół umiejętności warunkujących efektywne korzystanie z mediów („umiejętność uzyskania dostępu, zrozumienia i tworzenia komunikacji w szeregu kontekstów")[556]. Kompetencje cyfrowe są też rozumiane jako swoiste antidotum na zagrożenia płynące ze strony mediów, ponieważ umożliwiają krytyczny ogląd zawartości mediów i przemyślane uczestnictwo[557]. W przypadku YouTube'a posiadanie owych kompetencji polega nie tylko na tworzeniu i konsumowaniu treści, lecz także na spotrzeganiu i rozumieniu platformy jako sieci społecznej. Umiejętności te nie są wrodzone i zarezerwowane wyłącznie dla pokolenia Y i dalszych, dla których komputer i Internet są oczywistymi elementami świata[558]. Można owe kompetencje uruchomić, aktywnie korzystając z serwisu oraz uczestnicząc w jego

[551] M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015.
[552] K. Maciejak, *YouTube w edukacji, Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018, s. 65.
[553] *Ibidem*.
[554] M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, 2015, s. 183-184, 192.
[555] H. Jenkins, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One)* [online], https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF, [dostęp: 19.11.2020].
[556] J. Burgees, J. Green, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011, s. 107-108.
[557] K. Maciejak, *YouTube w edukacji, Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018, s. 67.
[558] *Ibidem*.

społeczności[559]. Warto też podkreślić, iż z każdym rokiem następuje coraz większa „cyfryzacja społeczeństwa", ponieważ dla młodych pokoleń Internet i cyberprzestrzeń to chleb powszedni, dlatego też biegłość w obsługiwaniu tego typu serwisów zapewne będzie się charakteryzować tendencja wzrostową.

2.3 Rodzaje twórców na platformie YouTube.

Biorąc pod uwagę wszystkie powyższe czynniki, niebywale ciekawą kwestią jest społeczność twórców, którzy publikują swoje materiały w serwisie YouTube. W tym przypadku określenie „mnogość", również będzie najtrafniejszym, bowiem nie sposób uchwycić wszystkich w tak dynamicznie zmieniającym się środowisku. Można jednak pokusić się o wychwycenie pewnych wzorców, które zdają się powtarzać w szeroko rozumianej przestrzeni YouTube.

W sporej większości przeważają kanały stworzone z pobudek czysto hobbystycznych i których motywacją jest szerzenie materiałów związanych z danym zajęciem, czy daną branżą. Są to często osoby, które swój wolny czas przeznaczają na działalność na platformie, a z czasem możliwości zarobkowe determinują profesjonalizację twórczości danego kanału. Zdobyte środki pozwalają nie tylko na zwiększenie jakości pod względem technicznym, ale i merytorycznym. Profesjonalni twórcy często mają wokół siebie zbudowany zespół wyspecjalizowanych osób, które „odciążają" twórcę od innych czynności jak: montaż wideo, *research* tematyczny, uzgadnianie lokalizacji, kreowanie współprac z markami i tym podobne. Sporo twórców YouTube'owych to z początku „samotne wilki", które zajmują się szeregiem czynności, jednak z czasem zyskują zespół osób do pomocy przy pracy nad kanałem. Przeglądając katalog materiałów na YouTube można znaleźć wielu twórców zajmujących się tematyką: muzyczną, gastronomiczną, filmową, fotograficzną, podróżniczą, samorozwojem, wiedzą naukową, wiedzą specjalistyczną, szeroko pojętym artyzmem, komedią, grami komputerowymi i tak dalej. Nie sposób również wyszczególnić kompletnego katalogu tematycznego, jednak biorąc pod uwagę listę najpopularniejszych kanałów w Polsce pod względem subskrypcji (100 kanałów) według portalu Social Blade[560], można zauważyć, iż ogromną popularnością cieszą się kategorie twórczości: Rozrywka, Film, Humor, Muzyka, Gry, Poradniki,

[559] *Ibidem*, s. 109.
[560] Serwis Social Blade, *TOP 100 YOUTUBERS IN POLAND SORTED BY SUBSCRIBERS* [online], https://socialblade.com/youtube/top/country/pl/mostsubscribed, [dostęp: 11.08.2021].

Wywiady/ludzie, Edukacja/wiedza, Sport, Motoryzacja, Podróże. Ze względu na możliwości techniczne serwisu, nie są to wyłącznie materiały wcześniej przygotowane i opublikowane, ale również transmisje na żywo, które po zakończeniu są dostępne w serwisie jako indywidualne materiały audiowizualne. Biorąc pod lupę wspomniane 100 topowych kanałów na polskim YouTube, już na pierwszy rzut oka widać ogromne zróżnicowanie pod względem twórców. To nie tylko hobbyści, ponieważ YouTube stał się oficjalnym kanałem dystrybucji i promocji wielu profesjonalnych organizacji, które wykorzystują potencjał serwisu do rozpowszechniania swoich materiałów. Zatem na liście kanałów można znaleźć oryginalne pseudonimy, nazwy wytwórni muzycznych, czy nazwy kojarzone z polskiego rynku mediów jak: „tvnpl", „TVN Series", „Boomerang Polska". Warto przy tym zauważyć, iż Grupa TVN najbardziej ze wszystkich dostawców medialnych w Polsce stawia na YouTube, a przynajmniej, póki co jest najbardziej popularna i widoczna pod tym względem. Z serwisu korzystają również konkretne marki, które tworzą dedykowane kanały, aby przybliżać widzom swoje produkty, usługi lub aby zasygnalizować swoją obecność wśród internetowej społeczności. Wśród nich można znaleźć na przykład: „Milka Polska", „Tymbark", „Coca Cola Polska", „BMW Polska", „Audi Polska", „Łączy Nas Piłka", „Polska Siatkówka", „Lidl Polska", „Castorama Polska", „Rossmann Polska", „Apart" [561] i tak dalej. Wystarczy spojrzeć na raporty magazynów Forbes czy Business Insider, przedstawiające najbardziej znane marki w Polsce, a następnie wpisać daną nazwę w wyszukiwarce YouTube i istnieje spore prawdopodobieństwo, iż znajdziemy dedykowany kanał.

Warto zauważyć, iż partie polityczne również zauważyły ogromny potencjał YouTube'a i wykorzystują platformę do rozpowszechniania swoich komunikatów. Serwis także nierzadko jest jednym z pól działań w czasie kampanii wyborczych. Były prezydent Stanów Zjednoczonych - Barack Obama - i jego sztab wyborczy, jako pierwsi pokazali i udowodnili potęgę Internetu oraz samego YouTube'a w komunikowaniu politycznym, co zresztą było już przedmiotem wielu analiz. Według Marii Nowiny Konopki „stanowi ona pierwowzór i niekwestionowany przykład sprawdzonego i skutecznego wykorzystania narzędzi Web 2.0 do pozyskiwania przychylności elektoratu. Dokonano tego dzięki implementacji metod sprawdzonych w marketingu komercyjnym, na grunt polityczny"[562].

[561] Wszystkie marki zostały losowe wybrane i wspomniane kanały znajdowały się w serwisie YouTube. Stan na dzień: 11.08.2021.
[562] M. Nowina Konopka, *Czy Andrzej Duda wygrał dzięki internetowi?* [online], „Przegląd Politologiczny" 2015, nr 2, s. 87-88, https://pressto.amu.edu.pl/index.php/pp/article/view/5473/5557, [dostęp: 11.08.2021].

A co można uznać za punkt zwrotny w kontekście kampanii politycznych i YouTube'a na gruncie polskim? Tu badaczka wskazuje na kampanię europarlamentarną Rafała Trzaskowskiego z 2009 roku - „specjalną rolę w kampanii tej odegrał serwis YouTube, na którym zamieszczano wiele zabawnych klipów promujących Trzaskowskiego. Nie bez znaczenia pozostawał także fakt, iż aktorami w odgrywanych «dla Rafała» scenkach byli bardzo znani polscy aktorzy filmowi i teatralni"[563]. Co zatem pod kątem komunikowania politycznego daje obecność na platformie YouTube? Małgorzata Adamik-Szysiak w swoim artykule zwraca uwagę, iż „materiały zamieszczane na oficjalnych kanałach partii na YouTube są szczególnym źródłem informacji na temat sposobu konstruowania przekazu adresowanego do potencjalnych wyborców, ponieważ o ich ostatecznej formie i treści decydują nadawcy. Kanał na YouTube jest traktowany przez podmioty polityczne jako kanał upublicznienia i dystrybucji pożądanych treści przede wszystkim autoprezentacyjnych, informacyjnych i perswazyjnych, kierunkowanych na wyborców oraz dziennikarzy, dla których, szczególnie w kontekście kultury uczestnictwa może być on źródłem pozyskania oficjalnych materiałów partii"[564]. Dodatkowo badaczka przywołuje Tarletona Gillespie i zwraca uwagę, iż na gruncie komunikowania politycznego, sukcesu YouTube należy upatrywać „w jego egalitarności - to medium, w którym każdy może realizować i rozpowszechniać materiały"[565]. Zwłaszcza w tym kontekście, YouTube dzięki swej powszechności i ogromnemu zasięgowi, stał się także platformą, na której opublikowano film w reżyserii Aleksieja Nawalnego - „Pałac dla Putina. Historia największej łapówki", czyli śledczy film dokumentalny o Władimirze Putinie i „największej kradzieży w historii Rosji", czyli o rezydencji na przylądku Idokopas nad Morzem Czarnym. Premiera miała miejsce 19 stycznia 2021 roku w serwisie YouTube na kanale Aleksieja Nawalnego i zdążyła zebrać ponad 118 milionów wyświetleń[566]. Polskie partie polityczne i politycy również aktywnie funkcjonują w przestrzeni platformy YouTube. Oficjalne kanały w serwisie ma na przykład Platforma Obywatelska[567], Prawo i

[563] *Ibidem*, s. 88.
[564] M. Adamik-Szysiak, *YouTube w kampanii wyborczej do Europarlamentu w 2019 roku – analiza zawartości kanałów wybranych polskich partii politycznych* [online], „Wschodni Rocznik Humanistyczny" 2019, t. XVI, nr 4, s. 30, http://wrh.edu.pl/wp-content/uploads/2019/12/wrh_2019_no4_002.pdf, [dostęp: 11.08.2021].
[565] *Ibidem*, s. 22.
[566] Film można znaleźć w serwisie YouTube pod linkiem: https://www.youtube.com/watch?v=ipAnwilMncI, [dostęp: 11.08.2021].
[567] Link do kanału: https://www.youtube.com/user/PlatformaRP/featured, [dostęp: 11.08.2021].

Sprawiedliwość[568], Lewica[569], Kukiz'15[570], Konfederacja[571], prezydent Andrzej Duda[572] czy bardzo aktywny w Internecie Szymon Hołownia[573]. YouTube był także kolejnym frontem w trakcie walki o fotel Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2020 roku, czy podczas wyborów do Europarlamentu w 2019 roku[574].

Jeżeli natomiast spojrzymy na pierwszą dziesiątkę rankingu popularności danych twórców w Polsce, to są to głównie osoby bądź zespoły osób, które wykreowały swój wizerunek i rozpoznawalność za pomocą twórczości internetowej na platformie YouTube. Są to treści skierowane głównie do młodszego widza, przedstawiające popularnych youtuberów, którzy pokazują życie swoje jak i swoich znajomych, wykonując liczne zadania i organizując wyzwania, lub graczy komputerowych, a także materiały humorystyczne. Znajdziemy też wytwórnię muzyczną zajmującą się muzyką w stylu rap oraz kanały stawiające na materiały skierowane do najmłodszych dzieci, które nierzadko są wykorzystywane przez rodziców. Co ciekawe tego typu treści stają się bardzo popularne, gdyż często są „międzynarodowe", ponieważ najczęściej nie ma tam żadnych słów. To czyste animacje stworzone specjalne z myślą o najmłodszych bądź nagrane fragmenty rozgrywek z konkretnych gier, które mają pobudzać wyobraźnię milusińskich. Jeden z takich kanałów - „Bazylland - Tractors & Excavators" - jest według serwisu Social Blade najpopularniejszym polskim kanałem na YouTube pod kątem liczby subskrybentów[575]. Kanał w ten sposób komentuje swoją działalność: „Bajki Dla Dzieci o Traktorach, Rolnikach oraz innych wspaniałych maszynach. Zobacz, jak zabawki ożywają! Film skierowany dla najmłodszych dzieci, dla pobudzania ich wyobraźni przy pomocy kolorowych obiektów"[576]. Sam autor niniejszej dysertacji jest zaskoczony, że tak prosty pomysł, z dość oryginalnie obranym „targetem", okazał się tak skuteczny.

---

[568] Link do kanału: https://www.youtube.com/user/pisorgpl/featured, [dostęp: 11.08.2021].
[569] Link do kanału: https://www.youtube.com/c/Lewicaa/featured, [dostęp: 11.08.2021].
[570] Link do kanału: https://www.youtube.com/c/KUKIZ15Official/featured, [dostęp: 11.08.2021].
[571] Link do kanału: https://www.youtube.com/c/Konfederacja_Oficjalny/featured, [dostęp: 11.08.2021].
[572] Link do kanału: https://www.youtube.com/c/prezydent/featured, [dostęp: 11.08.2021].
[573] Link do kanału: https://www.youtube.com/c/SzymonHo%C5%82owniaOficjalny/featured, [dostęp: 11.08.2021].
[574] Ciekawą analizę materiałów w serwisie YouTube publikowanych w trakcie wyborów do Europarlamentu w 2019 roku przeprowadziła Małgorzata Adamik-Szysiak: M. Adamik-Szysiak, *YouTube w kampanii wyborczej do Europarlamentu w 2019 roku – analiza zawartości kanałów wybranych polskich partii politycznych* [online], „Wschodni Rocznik Humanistyczny" 2019, t. XVI, nr 4, s. 19-32, http://wrh.edu.pl/wp-content/uploads/2019/12/wrh_2019_no4_002.pdf, [dostęp: 11.08.2021].
[575] Serwis Social Blade, *TOP 100 YOUTUBERS IN POLAND SORTED BY SUBSCRIBERS* [online], https://socialblade.com/youtube/top/country/pl/mostsubscribed, [dostęp: 11.08.2021].
[576] Strona serwisu pod poniższym linkiem: https://bazylland.pl/, [dostęp: 11.08.2021].

Jednak YouTube przyciąga nie tylko amatorów, hobbystów, autorów tak zwanych „formatów youtube'owych", ale również profesjonalistów z wielu branż, którzy wykorzystują serwis do promocji swoich treści. W serwisie coraz częściej można znaleźć również osoby, które mają już ugruntowaną pozycję w mediach głównego nurtu. Doskonałym przykładem jest „Kanał Sportowy"[577], który został utworzony przez czterech popularnych dziennikarzy sportowych - Mateusza Borka, Michała Pola, Tomasza Smokowskiego i Krzysztofa Stanowskiego. Wspomniana czwórka panów zdecydowała pod koniec roku 2019 stworzyć projekt z pogranicza internetowej telewizji i bazy publicystyki sportowej w ramach kanału YouTube, wypromowanego za pomocą prywatnych profili w mediach społecznościowych, na których śledziła ich spora rzesza fanów. Kilka dni po jego ogłoszeniu, kanał miał ponad 50 tysięcy subskrypcji, a twórcy w tym czasie nie opublikowali żadnego filmu, co również jest bardzo ciekawym przykładem, jak znane i charakterystyczne postaci mają pokaźne dozy zaufania wśród swoich fanów. Oficjalny start Kanału Sportowego odbył się 1 marca 2020 roku, a do tego czasu liczba subskrypcji urosła do 80 tysięcy, a dwa dni później przekroczyła 100 tysięcy[578]. Tworzenie kanału odbywało się również w tajemniczej atmosferze odnośnie współprac dziennikarzy z telewizją Polsat, z którą byli związani Mateusz Borek oraz Tomasz Smokowski. Wiele portali donosiło, iż powodem rzekomego zakończenia współprac miały być zbyt częste, samodzielne aktywności obu panów na platformie YouTube[579]. Kanał Sportowy okazał się sporym sukcesem, ponieważ jest mocno sprofesjonalizowany i pomimo krótkiego stażu, może się pochwalić już ponad 556 tysiącami subskrybentów oraz 181 milionami wyświetleń[580]. Stacje telewizyjne zdają się czuć potrzebę uregulowania tego typu działalności przez osobistości medialne związane z danym medium. W styczniu 2021 roku, Wirtualnemedia poinformowały, iż TVN Grupa Discovery rozesłała specjalne ankiety wśród swoich współpracowników. Wiadomości rozesłał dział „Compliance", który odpowiada za sprawdzenie czy podejmowana przez pracowników działalność dodatkowa

[577] Kanał można znaleźć pod linkiem - https://www.youtube.com/channel/UCIfI7Yo22SMKp5PraztHM6w, [dostęp: 18.11.2020].
[578] J. Kralka, *To będzie jeden z najlepszych kanałów YouTube w sieci - Kanał Sportowy ledwo ruszył i już ma 100 000 subskrypcji* [online], https://spidersweb.pl/2020/03/kanal-sportowy.html, [dostęp: 18.11.2020].
[579] tw, *Tomasz Smokowski żegna się z Polsatem, stawia na Kanał Sportowy* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tomasz-smokowski-odchodzi-z-telewizji-polsat-dlaczego-stawia-na-kanal-sportowy, [dostęp: 18.11.2020].
[580] Stan na 11.08.2021.

nie stanowi konfliktu interesów[581]. Portal dopytał o tę kwestię biuro prasowe TVN Grupa Discovery i ustalono, iż, „Komercyjna działalność reklamowa i promocyjna w mediach społecznościowych również wymaga konsultacji. Każde zgłoszenie rozpatrywane jest indywidualnie. Natomiast w przypadku dziennikarzy Pionu Informacji TVN - w związku ze szczególnym charakterem ich pracy - działalność promocyjna jest niedozwolona”[582].

Kolejnym przykładem wykorzystania platformy YouTube przez znanych dziennikarzy są bracia Sekielscy, którzy wykorzystali platformę YouTube pod kątem publikacji swojego filmu demaskującego pedofilię w kościele - „Tylko nie mów nikomu”[583]. Bardzo uderzająca produkcja została stworzona przy wsparciu finansowym ze strony wielu osób, przy pomocy platformy finansowania społecznościowego jaką jest serwis Patronite[584]. Dziennikarze podjęli bardzo trudny temat i udało im się zrealizować wstrząsającą produkcję, która poruszyła wielu ludzi i wywołała szereg dyskusji społecznych, a także wywołała swoistą lawinę wielu wydarzeń, mających na celu zdemaskowanie pedofilii w kościele katolickim. Dziennikarze wykorzystali zasięg i potencjał serwisu, publikując cały film nie tylko na antenie telewizji TVN, ale również publikując go w całości na platformie YouTube. Dzięki temu dotarli do bardzo szerokiego grona widzów. Film osiągnął ponad 24 miliony wyświetleń[585]. Dziennikarze idąc za ciosem, postanowili w podobnej konwencji stworzyć i opublikować drugi film z serii pod tytułem „Zabawa w chowanego”[586]. Również został opublikowany w serwisie YouTube. Aktualnie obaj panowie pracują nad kolejnymi produkcjami. Te przykłady pokazują, iż YouTube jest wykorzystywany do zdobycia bardzo szerokiego grona odbiorców, również w społecznie ważnych sprawach. Platforma w tym przypadku okazała się być narzędziem dla niezależnego dziennikarstwa śledczego. Bracia Sekielscy odnieśli niemały sukces i zyskali zaufanie wielu osób, dzięki czemu poprzez finansowanie społecznościowe byli w stanie uruchomić swoje niezależne studio - Sekielski Brothers Studio[587]. Jak mówi Tomasz Sekielski - „Tworzymy przestrzeń dla twórców, którzy chcą realizować swoje programy, reportaże czy, filmy i potrzebują wsparcia produkcyjnego oraz dystrybucyjnego. Dajemy

[581] N. Bochyńska, *Prezenterzy TVN muszą pytać o zgodę na współpracę influencerską, dziennikarze mają zakaz* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/prezenterzy-tvn-musza-pytac-o-zgode-na-wspolprace-influencerska-dziennikarze-maja-zakaz, [dostęp: 30.01.2021].
[582] *Ibidem*.
[583] Film dostępny pod linkiem - https://www.youtube.com/watch?v=BrUvQ3W3nV4, [dostęp: 18.11.2020].
[584] Patronite – serwis wspomagający pozyskiwanie finansowania przez osoby twórcze. Link do serwisu - https://patronite.pl/, [dostęp: 18.11.2020].
[585] Stan na 11.08.2021.
[586] Film dostępny pod linkiem - https://www.youtube.com/watch?v=T0ym5kPf3Vc, [dostęp: 18.11.2020].
[587] Strona internetowa studia - https://sekielscy.pl/, [dostęp: 30.01.2021].

im do dyspozycji nie tylko studio nagraniowe i sprzęt filmowy, ale i stronę internetową Sekielscy.pl. Ma ona być swego rodzaju hubem, darmową platformą z dostępem do treści dokumentalno-publicystycznych. (…) twórcy współpracujący z nami zachowują swoją pełną niezależność - począwszy od doboru gości, poprzez tematy, a na formie kończąc. Nie tworzymy struktury, w której panuje system nakazowo-rozdzielczy z redaktorem naczelnym w roli karbowego. (…) Materiały, które na nim się pojawią nie będą taką swoistą publicystyką, chcemy w tematy wchodzić głębiej, z konkretną ekspercką wiedzą"[588].

Kolejnym przykładem znanej postaci na YouTube jest Cezary Pazura[589], który może pochwalić się wynikiem 774 tysięcy subskrybentów i łączną liczbą wyświetleń na poziomie ponad 77 milionów[590]. Aktor porusza wiele tematów na swoim kanale obracając się głównie wokół kina, teatru i szeroko pojętego aktorstwa, a także często organizuje sesje z pytaniami i odpowiedziami, tak zwane „*Q&A*" co gromadzi sporą publiczność przed ekranami. Jest autentyczny i stawia przede wszystkim na naturalność, dzięki czemu widzowie mogą poznać aktora z nieco innej perspektywy, co ewidentnie dobrze wpływa na oglądalność.

Następną osobistością znaną z telewizyjnego ekranu jest Maciej Orłoś, który głównie kojarzony jest jako prowadzący „Teleexpress". Po wydaleniu z Telewizji Polskiej postanowił postawić na własną niezależną działalność i również w tym celu zaprzągł do pracy platformę finansowania społecznościowego i udało mu się uruchomić kanał „Maciej Orłoś". Jak sam opisuje swoją działalność na YouTube - „Głównym formatem kanału jest "W Telegraficznym Skrócie" (w skrócie WTS). To subiektywny przegląd wydarzeń. Słowo "subiektywny" jest tu ważne, bo jest to autorski wybór zdarzeń, tematów, o których autor chce powiedzieć, i które chce skomentować. Będzie to podróż po historii polskich mediów, ale także po współczesnej dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości"[591].

Warto również zwrócić uwagę na fakt, iż popularność w mediach tradycyjnych, czy showbiznesie nie zawsze musi przenosić się na ogromny sukces w mediach internetowych jakim jest YouTube. Ciekawym przykładem jest Tomasz Kammel, znany prezenter

[588] S. Kucharski, *Tomasz Sekielski: tworzymy przestrzeń dla twórców, zachowują niezależność, nie będzie struktur* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tomasz-sekielski-tworzymy-przestrzen-dla-tworcow-zachowuja-niezaleznosc-nie-bedzie-struktur, [dostęp: 30.01.2021].
[589] Kanał można znaleźć pod linkiem - https://www.youtube.com/c/CezaryPazura/featured, [dostęp: 15.11.2020].
[590] Stan na 11.08.2021.
[591] Oficjalny kanał na YouTube Macieja Orłosia - https://www.youtube.com/c/MaciejOr%C5%82o%C5%9BOficjalny/about, [dostęp: 11.08.2021].

telewizyjny, który założył swój YouTube'owy kanał „Kammel Czanel"[592] w 2012 roku. Publikuje on profesjonalne treści głównie dotyczące tematyki wystąpień publicznych. Publikacje odbywają się regularnie, jednak warto też podkreślić inny fakt. Przestrzeń YouTube w tym przypadku pozwala panu Tomaszowi na realizację swoich pasji i dzielenia się wiedzą ze swoimi widzami. Jednak fakt, iż jest rozpoznawalną postacią w świecie „mediów tradycyjnych", niekoniecznie musi oznaczać sukces w mediach internetowych jakim jest YouTube. Biorąc pod uwagę liczbę wyświetleń oraz stałych widzów, czyli subskrybentów na poziomie 187 tysięcy[593] oraz 9 lat istnienia kanału, to niekoniecznie są to zapierające dech w piersiach wyniki. Oczywiście jest to sukces i należy wziąć pod uwagę bardziej niszowy, sprofesjonalizowany *content*, jednak przywołując na przykład znacznie młodszych internetowych twórców jak „reZigiusz", który również założył swój kanał w 2012 roku i może się pochwalić ponad 4 milionami subskrybentów, to wynik Tomasza Kammela wydaje się już mniej wybitny. Jednak jak zauważa Maria Lewandowska: „popularność Kammela, którą zdobył jako dziennikarz telewizyjny, nie pomoże mu w jej zdobyciu w Internecie, ponieważ obydwa środowiska charakteryzują się odmiennymi grupami docelowymi"[594].

Warto jednak zadać pytanie - dlaczego znane postaci decydują się na ruch w kierunku YouTube? Tomasz Kammel był gościem w popularnym na YouTube programie „Duży w maluchu"[595], w którym odpowiedział na kilka pytań prowadzącego wywiad, związanych z aktywnością w sieci. We wspomnianej rozmowie Kammel podkreślił przewagę serwisu YouTube nad telewizją pod względem niezależności: „Nic nie daje w życiu takiej satysfakcji, jak miłość, przyjaźń i niezależność. Niezależność – dwa razy wyrzucili mnie z telewizji na zbity łeb (…) W związku z tym postanowiłem, że będę budował swoją karierę tak, żeby być niezależnym. I YouTube to moja niezależność"[596]. Z kolei pierwszy odcinek swojego autorskiego programu w serwisie YouTube rozpoczyna słowami: „Ta telewizja nazywa się Kammel Czanel i tutaj prezesem, dyrektorem, kierownikiem planu, reżyserem, producentem i prowadzącym jestem ja. W związku z tym

[592] Aktualna nazwa kanału to „Tomasz Kammel" - 11.08.2021.
[593] Stan na 11.08.2021.
[594] M. Lewandowska, *YouTube jako narzędzie kreowania wizerunku na przykładzie wideobloga Kammel Czanel* [online], „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna" 2018, t. 4, nr 14, http://uwm.edu.pl/mkks/wp-content/uploads/MKKS_14_4_03_Lewandowska-M.pdf, [dostęp: 18.11.2020].
[595] Seria publikowana w serwisie YouTube, tworzona przez Filipa Nowobilskiego. Link pod którym można znaleźć kanał - https://www.youtube.com/user/duzywmaluchu, [dostęp: 18.11.2020].
[596] Wypowiedź pochodząca z wywiadu, którą można znaleźć pod linkiem - https://www.youtube.com/watch?v=6L2xGVynbDY, [dostęp: 18.11.2020].

będziemy mówili to, co reżyser, prezes i prowadzący chcą”[597]. Jak zauważa Maria Lewandowska - „przywitanie z widzami nabiera charakteru manifestacji niezależności”[598]. Zatem można wskazywać, że to niezależność jest czynnikiem, który popycha również znane osobistości w kierunku serwisu YouTube, aby móc dalej kontynuować swoją pracę w branży medialnej, jednak na nieco innych zasadach. Na niezależność postawił również dziennikarz i publicysta Rafał Ziemkiewicz, który założył własny kanał w serwisie YouTube [599] i jak informuje jest to „jedyny autoryzowany kanał publicystyczno-informacyjny Rafała A. Ziemkiewicza”[600]. Pojawia się zatem pytanie, czy YouTube zagraża telewizji? Czy telewizji zagraża zależność? A przyszłość tkwi w niezależności?

Jak twierdzi Miguel Helft, serwis YouTube nie ma zamiaru odesłać telewizji w zapomnienie, choć zaczyna zakłócać tradycyjny, główny nurt przekazów medialnych. Jego zdaniem, jeśli pierwszą erą rozrywki wideo była sieć telewizyjna z kilkoma kanałami, a drugą falą telewizja kablowa z setkami kanałów, to jej internetowe wcielenie ma dziesiątki tysięcy kanałów dostosowanych w coraz większym stopniu do niszowych odbiorców[601]. Jak podkreśla Maria Lewandowska: „telewizja nie jest w stanie zapewnić publiczności tak wielu opcji jak YouTube. Widz może dokonać wyboru, kierując się nie tylko tematyką, lecz także długością trwania filmu. Ma możliwość ominięcia fragmentów, które go nudzą. Nie jest ograniczany przez aktualny program telewizyjny. Ogląda to, co chce, kiedy chce i gdzie chce”[602].

Warto również zapytać jak w takim razie w kontekście całego ekosystemu medialnego, prezentują się serwisy internetowe, w tym YouTube, pod kątem oglądalności? Zwłaszcza w kontekście tradycyjnie rozumianej telewizji w technologii rozsiewczej, czy telewizji kablowej? Czy youtuberzy mogą ją zastąpić? W tym przypadku Lidia Vukić zwraca uwagę, iż youtuberzy „na razie uzupełniają, ale powoli w pewnych grupach

[597] Wypowiedź z pierwszego filmu na kanale „Kammel Czanel”. Film można znaleźć pod linkiem - https://www.youtube.com/watch?v=IgUQ9g-o4wk, [dostęp: 18.11.2020].
[598] M. Lewandowska, *YouTube jako narzędzie kreowania wizerunku na przykładzie wideobloga Kammel Czanel* [online], „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2018, t. 4, nr 14, http://uwm.edu.pl/mkks/wp-content/uploads/MKKS_14_4_03_Lewandowska-M.pdf, [dostęp: 18.11.2020].
[599] J. Kowalski, *Rafał Ziemkiewicz szykuje kanał na YouTubie. W jego serwisie pojawi się strefa z płatnymi treściami* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/rafal-ziemkiewicz-kanal-youtube-tresci-premium-oplaty, [dostęp: 10.01.2021].
[600] Oficjalny kanał Rafała Ziemkiewicza w YouTube i zakładka „informacje”, https://www.youtube.com/channel/UCqXzykyeNdMNwiXTvfUOSNQ/about, [dostęp: 10.01.2021].
[601] M. Helft, *How YouTube changes everything* [online], https://fortune.com/2013/07/25/how-youtube-changes-everything/, [dostęp: 18.11.2020].
[602] M. Lewandowska, *YouTube jako narzędzie kreowania wizerunku na przykładzie wideobloga Kammel Czanel* [online], „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2018, t. 4, nr 14, http://uwm.edu.pl/mkks/wp-content/uploads/MKKS_14_4_03_Lewandowska-M.pdf, [dostęp: 18.11.2020].

wiekowych zastępują już programy TV. Uzupełniają w najmłodszych grupach odbiorców poniżej 13 roku życia, którzy to nadal oczywiście oglądają bajki, ale też widzimy ogromny trend w stronę kanałów dziecięcych. Nie ma chyba dziecka w Polsce do 10. roku życia, które nie zna kanału "Hejka tu Lenka". W trochę starszych grupach 13-17 i 18-24 YT[603] już powoli zastępuje TV. Oprócz YT te grupy oglądają raczej serwisy VOD[604] typu Netflix czy HBO, a coraz rzadziej telewizję. Konsumują serwisy video, gdzie chcą, kiedy chcą, z kim chcą - to są najważniejsze dla nich kryteria. Jeżeli oglądają jeszcze TV to raczej programy TV w serwisach VOD. Grupy starsze, czyli 25+, raczej konsumują YT przez wyszukiwanie interesujących ich treści, a nie przez subskrybowanie konkretnych kanałów YouTuberów, jak to robią młodsze grupy. We wspomnianych młodszych grupach, przeciętnie osoby subskrybują od 50 do nawet 150 kanałów na YT. Można powiedzieć, że jest to ich wersja «współczesnej kablówki» gdzie oglądają różne treści na wielu kanałach YT"[605].

Biorąc pod uwagę powyższe czynniki, a mianowicie swoistą profesjonalizację, specjalizację tematyczną, a także niezależność jaką daje serwis YouTube, można dojść do konstatacji, iż YouTube to swoista eksplozja nisz. „Kultura z hierarchicznej struktury (kultura wysoka vs. kultura niska) przekształciła się w federację nisz, które przeżyły prawdziwą eksplozję"[606]. Co ciekawe ogromny sukces w serwisie YouTube osiągają również dzieci, a raczej ich rodzice, prezentujący różne ciekawe zajęcia pod kątem spędzania czasu z pociechami lub prezentując oryginalne pomysły na naukę i doświadczenia. Na szczycie globalnego rankingu w 2019 roku znalazł się kanał 8-letniego Ryana – „Ryan's World (Ryan Kaji)", który zarobił 26 milionów dolarów. Jego filmy zostały obejrzane ponad 48 miliardów razy, a kanał liczy ponad 30 milionów

[603] Skrót od YouTube.
[604] Termin wideo na żądanie lub wideo na życzenie (*Video on demand* - VoD) obejmuje różne technologie pozwalające dokonać wyboru i wypożyczenia lub kupna na odległość treści audiowizualnej w celu natychmiastowego lub późniejszego obejrzenia za pomocą różnych urządzeń (np. komputera, telewizora, telefonu i innych przenośnych urządzeń) na czas określony lub nieokreślony. Źródło: P. Stępka, *Rynek wideo na żądanie (VoD) w Polsce* [online], Analiza Biura KRRiT, 1/2009, s. 1, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/analiza2009_01_rynek_vod.pdf, [dostęp: 11.11.2020].
[605] J. Wajdzik, *YouTuber to już od pewnego czasu zawód* [online], http://www.portalmedialny.pl/art/67606/youtuber-to-juz-od-pewnego-czasu-zawod.html, [dostęp: 11.11.2020].
[606] M. Różycka, *Zarządzanie produktem medialnym w sieci - „Youtubowe Oko"*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii" 2019, t. 16, rocznik VIII, nr 2, s. 160.

subskrybentów[607]. Warto jednak zwrócić uwagę, iż coraz większa profesjonalizacja sprawia, iż nie tak łatwo obecnie odnieść sukces na platformie, ponieważ rośnie tak zwana „bariera wejścia". Wiele tematów zostało już poruszonych, bądź treści dotyczące danej tematyki zostały odpowiednio sprofesjonalizowane, dlatego też twórcy muszą wykazywać się pomysłowością, nieszablonowym podejściem, znaleźć swoją niszę, lub po prostu zauroczyć swoją własną osobą.

Warto jeszcze wziąć pod uwagę fakt, iż youtuberzy potrafią także być głosem społeczeństwa w wielu sprawach. Potrafią również wyrażać swoje opinie na społecznie ważne tematy, znajdując posłuch wielu osób. Jak się okazuje, media głównego nurtu również potrafią wskazywać postaci znane "z Internetu" jako społecznie ważne głosy w wielu sprawach i są zestawiane z postaciami powszechnie szanowanymi i docenianymi za swoje publicystyczne walory i umiejętności celnego komentowania rzeczywistości. Mowa tutaj na przykład o Krzysztofie Gonciarzu, który dzięki swoim cennym uwagom i komentarzom gromadził i gromadzi sporą widownię. Było tak w przypadku spraw dotyczących ACTA, gdzie przez przypadek tak naprawdę stał się „głosem Internetu"[608], a także aktywnie komentując „Strajk Kobiet" w 2020 roku[609]. Krzysztof Gonciarz, również otrzymał nagrodę specjalną obok Rzecznika Praw Obywatelskich - Adama Bodnara - w plebiscycie Korony Równości[610]. Często jest także przywoływany jako osoba, która osiągnęła niebywały sukces w serwisie YouTube i która tak naprawdę była pionierem, na polskim YouTube, tworzenia wysokojakościowych treści. Dzięki swojej inwencji twórczej i niebanalnemu podejściu był swego czasu najmocniej wspieraną finansowo osobą na polskim YouTube przez serwisy *crwodfundigowe*. Udało mu się otrzymywać miesięczne wsparcie rzędu 37 tysięcy złotych na realizacje ambitnych produkcji publikowanych na platformie YouTube, a łącznie otrzymał już ponad 616 tysięcy złotych wsparcia od patronów[611]. To prawdziwy przykład tego, jak platforma YouTube może być ambitna i

[607] D. Cover, *The Highest-Paid YouTube Stars of 2019: The Kids Are Killing It* [online], https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2019/12/18/the-highest-paid-youtube-stars-of-2019-the-kids-are-killing-it/?sh=5665852838cd#71084c0438cd, [dostęp: 18.11.2020]. Dane dotyczące wyświetleń i subskrypcji zaktualizowane do dnia 11.08.2021.
[608] M. Szymaniak, S. Czubkowska, *Od Kanciarza do głosu pokolenia. Oto wszystkie twarze Gonciarza* [online], https://spidersweb.pl/plus/2020/12/gonciarz-youtuber-influencer-tokio-strajk-kobiet-protesty, [dostęp: 06.01.2021].
[609] *Ibidem*.
[610] tw, *OKO.press i Krzysztof Gonciarz z Koronami Równości od Kampanii Przeciw Homofobii* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/oko-press-i-krzysztof-gonciarz-z-koronami-rownosci-od-kampanii-przeciw-homofobii, [dostęp: 06.01.2021].
[611] Strona Krzysztofa Gonciarza w serwisie Patronite - https://patronite.pl/kgonciarz, [dostęp: 11.08.2021].

istotna w kwestiach społecznych, nie tylko jako tuba rozgłosowa znanych postaci, ale jako platforma, która kreuje znane i cenione postaci mające posłuch w społeczeństwie.

Reasumując, mnogość treści, a także samych twórców ukazuje wielopłaszczyznowość badawczą YouTube'a. Platforma wewnątrz swojej struktury to najlepszy przykład pokazu siły urodzaju i potęgi możliwości, uniwersalności i niezależności. Jednak należy mieć również na uwadze, iż jak podkreśla Maria Lewandowska: „współcześnie występuje zjawisko atakowania zmysłów, nazwane «kulturą szybkostrzelną»" [612] . Ilość informacji jest tak wielka, że wiadomości szybko się dezaktualizują, starzeją. Jak wskazuje Kazimierz Krzysztofek „wczoraj dla pokolenia sieciowego jest tym, czym dla poprzedniego pokolenia było przed tygodniem, czy przed miesiącem, a dla jeszcze wcześniejszych – przed rokiem"[613]. Każdego dnia otrzymujemy nowe treści, podane w atrakcyjny sposób, nierzadko już skomentowane i objaśnione, przez co wyzbywamy się nawyku refleksji i sprowadzamy się do roli biernego obserwatora. Może to skutkować brakiem zaangażowania i współtworzenia otaczającej nas rzeczywistości, a także wyzbyciem się szukania własnych rozwiązań i opinii[614]. Maria Nowina Konopka podkreśla, iż „wspomniana przez H. Jenkinsa kultura uczestnictwa ewoluuje w kierunku kultury *share*, a więc współdzielenia różnych form informacji. W praktyce pożądaną formą jest wizualizacja, informacja wysoko przetworzona, maksymalnie nasycona bodźcem, praktyczna i o charakterze rozrywkowym, dostępna w ułamku sekundy za pomocą wdrukowanych przez kulturę słów kluczowych. Jej wielość i poczucie nieograniczonego wyboru dają jednostce złudne przekonanie bycia selekcjonerem odbieranych informacji, usuwając z pamięci nagłośnione przez media informacje o stosowanych przez Google mechanizmach pozycjonowania czy (…) algorytmie Facebooka. Stosowanie filtrów stało się konieczną kompetencją jednostki cyfrowej, umiejętnością radzenia sobie z informacyjnym smogiem, z natłokiem informacji walczącym o jednostkową uwagę"[615]. Dlatego też ważnym jest podkreślanie weryfikacji informacji znalezionych w Internecie, a także poszukiwania więcej niż jednego źródła oraz dbania, aby nie zostać otoczonym tak

[612] M. Różycka, *Zarządzanie produktem medialnym w sieci - „ Youtubowe Oko"*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii" 2019, t. 16, rocznik VIII, nr 2, s. 164.
[613] K. Krzysztofek, *Kultura 24h*, w: *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, S. Jędrzejewski, J. Bierówka, Kraków 2013, s. 25.
[614] M. Różycka, *Zarządzanie produktem medialnym w sieci - „ Youtubowe Oko"*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii" 2019, t. 16, rocznik VIII, nr 2, s. 164.
[615] M. Nowina Konopka, *Infomorfoza. Zarządzanie informacją w nowych mediach* [online], Kraków 2017, s. 281, https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/51489/nowina-konopka_infomorfoza_ zarzadzanie_informacja_2017.pdf, [dostęp: 15.12.2020].

zwaną „bańką filtrującą”[616], gdzie algorytmy oraz nasze własne wybory spowodują, iż zostaniemy zamknięci w ramach jednego konkretnego światopoglądu i treści go potwierdzających, wyzbywając się tym samym szerszego kontekstu i umiejętności obserwowania i pojmowania świata w sposób bardziej holistyczny i otwarty. Jeżeli jesteśmy tego świadomi, to pozostaje tylko cieszyć się, że obecnie mamy takie możliwości jak YouTube i eksplorować jego zawartość w poszukiwaniu inspiracji, wiedzy i czego tylko zechcemy.

3. *Multi Channel Networks* (MCN) - charakterystyka sieci partnerskich YouTube.

Postępująca profesjonalizacja serwisu jak i samych twórców, a także mnogość treści i ogromne zainteresowanie wśród widzów oraz reklamodawców spowodowały, iż zaczęły powstawać firmy zrzeszające twórców i reprezentujące ich interesy w kontaktach z podmiotami zewnętrznymi jak i z samym YouTube. Podmioty te określane są mianem sieci wielokanałowych lub tak zwanych sieci MCN (ang. *Multi Channel Network*). Sieci te oferują takie usługi jak poszerzanie grona odbiorców, programowanie treści, współpraca z twórcami, zarządzanie prawami cyfrowymi, zarabianie, sprzedaż, wsparcie prawne jak i wsparcie kreatywne[617]. Jednak w branży ze względu na charakter działań pojawiają się bardzo często określenia „sieć partnerska”, a także „agencja partnerska”[618]. Autor będzie stosował wszystkie te określenia zamiennie, traktując je tożsamo. Warto podkreślić, że są to podmioty, których działalność jest oficjalnie wspierana przez YouTube, a wszystkie kanały należące do danej sieci muszą zostać zweryfikowane i być zgodne z „zasadami zarabiania” w serwisie YouTube[619]. Dodatkowo, konkretne sieci MCN są również

[616] Z bańką filtrującą mamy do czynienia wtedy, gdy algorytm filtrujący treści internetowe podsuwa użytkownikowi zestaw informacji wyselekcjonowanych i spersonalizowanych na podstawie danych dotyczących lokalizacji lub wcześniejszych wyszukiwań, ograniczając w ten sposób ich dywersyfikację. Źródło: M. Popiołek, K. Sroka, *Bańka filtrująca i świadomość mechanizmów jej funkcjonowania wśród młodzieży. Wyniki badania przeprowadzonego wśród gimnazjalistów* [online], „Zarządzanie mediami” 2019, t. 7, nr 3, s. 161, https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/147689/popiolek_sroka_banka_filtrujaca_i_swiadomosc_mechanizmow_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y, [dostęp: 11.08.2021].
[617] Platforma YouTube Pomoc, *Sieć wielokanałowa – omówienie dla twórców YouTube* [online], https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=pl, [dostęp: 15.12.2020].
[618] D. Barszcz, *Miejsce MCNów w ekosystemie marketingowym* [online], https://nowymarketing.pl/a/18415,miejsce-mcnow-w-ekosystemie-marketingowym, [dostęp: 16.12.2020].
[619] *Ibidem*.

weryfikowane i certyfikowane przez YouTube[620]. Sieci wielokanałowe mogą zrzeszać dwa typy kanałów:

- kanały stowarzyszone - to kanały zarządzane przez sieci wielokanałowe, jednak prawa do tych kanałów ma stowarzyszony właściciel treści;
- kanały należące do sieci i obsługiwane przez nią - są to kanały, które należą do sieci wielokanałowej i są przez nią zarządzane. Oznacza to, że sieć wielokanałowa uzyskała prawa do treści znajdujących się na kanale, ponosi za nie pełną odpowiedzialność oraz zarządza takim kanałem[621].

Należy również wspomnieć, iż sieci wielokanałowe oraz inni zewnętrzni dostawcy usług nie są promowani przez YouTube ani Google. Jest to indywidualna decyzja twórcy bądź konkretne działanie danej sieci MCN w celu pozyskania kanałów - klientów. YouTube jedynie podaje zalecenia, a także wskazuje aspekty na które warto zwrócić uwagę przy podpisywaniu umów partnerskich. Są to kwestie dotyczące: podpisywania umów z siecią wielokanałową, przychodów i otrzymywanych płatności, ostrzeżeń dotyczących treści, a także ich usuwania czy usuwania dostępu kanału dla sieci wielokanałowej[622]. Dodatkowo platforma dba o to, aby współpraca z tego typu podmiotami była pomocna dla twórców i wskazuje sprawdzone metody, które powinny być stosowane podczas współpracy:

- unikanie spamu oraz języka wprowadzającego w błąd, aby zachęcić kanały do dołączenia do sieci;
- umieszczanie w umowach czytelnych informacji na temat usług i zakresu pomocy;
- działanie w uczciwy i przejrzysty sposób, zgodnie ze zobowiązaniami zawartymi w umowie i oferowanymi usługami;
- przyjmowanie i odłączanie kanałów zgodnie z warunkami umów[623].

Jeśli sieć wielokanałowa nie stosuje się do tych metod, może utracić dostęp do funkcji konta oraz możliwość zarabiania. Dodatkowo, jeżeli ktoś zauważa niekorzystne działanie, działanie na szkodę lub inne niestosowne działanie ze strony sieci MCN może to zgłosić do YouTube i podmiot zostanie odpowiednio przeanalizowany, a przy stosowności

[620] Platforma YouTube Pomoc, *Program YouTube Certified – informacje ogólne* [online], https://support.google.com/youtube/answer/6145904, [dostęp: 15.12.2020].
[621] Platforma YouTube Pomoc, *Sieć wielokanałowa – omówienie dla twórców YouTube* [online], https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=pl, [dostęp: 15.12.2020].
[622] *Ibidem*.
[623] *Ibidem*.

zarzutów - zostaną wyciągnięte konsekwencje. Dlatego twórcy internetowi przy wyborze odpowiedniej sieci wielokanałowej powinni działać z rozwagą i odpowiednio przeanalizować wszystkie „za" oraz „przeciw". Jak wskazuje sam serwis YouTube: „dołączenie do sieci wielokanałowej to ważna decyzja dla każdego twórcy. Zanim ją podejmiesz, dowiedz się, jakie usługi lub rezultaty może Ci ona zaoferować za dokonaną przez Ciebie płatność. Warto też zorientować się, kiedy będziesz otrzymywać płatności, a także jak możesz zabezpieczyć się na wypadek, gdy sieć wielokanałowa nie zapłaci Ci na czas lub zapłaci Ci inną kwotę niż faktycznie należna. Niektórzy twórcy decydują się na współpracę z siecią wielokanałową, ale nie jest to konieczne, by odnieść sukces w YouTube"[624].

Na polskim rynku funkcjonuje kilka znaczących sieci MCN, które zrzeszają nie tylko polskich twórców, ale i zagranicznych. Wśród największych i najbardziej popularnych można wymienić: LifeTube[625], Video Brothers[626], czy Abstra[627]. Warto podkreślić, że sieć LifeTube jest również największą lokalną siecią YouTube (MCN) w Europie[628]. Podmiot ten wchodzi w skład grupy LTTM, która pod swoim parasolem zrzesza wiele wyspecjalizowanych firm z szeroko pojętego *influencer marketingu*. Warto wspomnieć, że w skład grupy wchodzi nie tylko LifeTube, ale również sieć Glow[629] wyspecjalizowana w zrzeszaniu twórców zajmujących się tematyką *beauty*, *fashion* i *lifestyle* oraz Gameset[630], czyli sieć wyspecjalizowana w *gaming marketingu*, zrzeszająca twórców zajmujących się tematyką gier, a także streamerów, którzy transmitują w czasie rzeczywistym swoje wirtualne rozgrywki. Jeżeli chodzi o liczby to LifeTube zrzesza pod swoimi skrzydłami 890 twórców, generujących niemalże miliard wyświetleń miesięcznie (996 milionów), a łączna liczba subskrybentów to ponad 207 milionów[631]. Glow z kolei zrzesza 40 wyspecjalizowanych twórców, generujących 100 milionów wyświetleń miesięcznie i posiadających łącznie 8 milionów subskrypcji[632]. Gameset zaś może pochwalić się 305 twórcami, z łączną liczbą wyświetleń na poziomie 3 miliardów

[624] *Ibidem*.
[625] Strona internetowa: https://lifetube.pl/, [dostęp: 16.12.2020].
[626] Strona internetowa: http://videobrothers.tv/, [dostęp: 16.12.2020].
[627] Strona internetowa: http://www.abstra.tv/, [dostęp: 16.12.2020].
[628] Informacja na głównej stronie internetowej sieci LifeTube. Źródło: https://lifetube.pl/, [dostęp: 16.12.2020].
[629] Strona internetowa - https://glow.yt/, [dostęp: 16.12.2020].
[630] Strona internetowa - https://gameset.co/. [dostęp: 16.12.2020].
[631] Dane ze strony internetowej LifeTube - https://lifetube.pl/, [dostęp: 13.08.2021].
[632] Dane ze strony internetowej Glow - https://glow.yt/, [dostęp: 13.08.2021].

miesięcznie i licznikiem subskrypcji na poziomie 78 milionów[633]. Warto również podkreślić, iż grupa LTTM jest aktywna w regionie CEE (Europa Środkowa i Wschodnia): Czechy, Słowacja, Węgry, a także region Bałkanów[634].

Kolejną popularną siecią MCN jest Video Brothers. Podmiot zajmuje się ochroną prawną treści audiowizualnych w Internecie oraz zarządzaniem katalogami multimedialnymi. Oferuje wielopłaszczyznowy management kanałów w sieci, łączący marki oraz media z internetowymi twórcami. Zajmują się również produkcją własnych autorskich formatów z udziałem profesjonalnych aktorów oraz influencerów. Określają się najbardziej "technicznym" MCN na polskim rynku. Skupiają się przede wszystkim na zwiększaniu zasięgów swoich partnerów - muzyków, wytwórni filmowych, stacji telewizyjnych, youtuberów, instytucji oraz reklamodawców[635]. Firma działa nie tylko na polskim rynku, ale również globalnie. Jak informują - „zdecydowana większość wyświetleń w naszej sieci partnerskiej pochodzi spoza terytorium Polski. Dlatego jeżeli jesteś właścicielem treści z potencjałem międzynarodowym lub potrzebujesz wsparcia na YouTube z dotarciem do szerszej grupy odbiorców – skontaktuj się z nami i dołącz do VIDEO BROTHERS!”[636]. Pod swoimi skrzydłami zrzeszają ponad 300 twórców, generujących 190 miliony wyświetleń miesięcznie, z liczbą ponad 28 milionów subskrybentów[637].

Kolejnym popularnym podmiotem funkcjonującym jako niezależny producent treści wideo na polskim YouTube oraz jako swoista sieć MCN jest Studi - dawniej Abstra[638]. Podmiot ten został założony przez trójkę internetowych twórców, Rafała Masnego, Roberta Pasuta i Cezarego Jóźwika, którzy zasłynęli z prześmiewczych, humorystycznych filmów publikowanych na YouTube, na kanale „AbstrachujeTV”[639]. Filmy te zyskały ogromną popularność i pozwoliły stworzyć jeden z najbardziej popularnych kanałów YouTube w Polsce. Popularność sprawiła, że trójka komików z Internetu rozpoczęła profesjonalne działania w przestrzeni YouTube. Pojawili się również inwestorzy i w 2016 roku powstała firma - Abstra Sp. z o.o. Do portfolio firmy należy 14

[633] Dane ze strony internetowej Gameset - https://gameset.co/, [dostęp: 13.08.2021].
[634] jd, *Lidija Vukić odpowiedzialna za międzynarodowy rozwój Grupy LTTM* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/lidija-vukic-odpowiedzialna-za-miedzynarodowy-rozwoj-grupy-lttm, [dostęp: 16.12.2020].
[635] Strona internetowa - http://videobrothers.tv/, [dostęp: 13.08.2021].
[636] *Ibidem*.
[637] *Ibidem*.
[638] jd, *Abstra zamienia się w Studi* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/studi-co-to-jest-koniec-abstra, [dostęp: 13.08.2021].
[639] Kanał można znaleźć pod linkiem https://www.youtube.com/user/AbstrachujeTV, [dostęp: 16.12.2020].

kanałów, a liczba subskrybentów przekracza 12 milionów. Łączna liczba produkcji audiowizualnych przekroczyła już 3000 i firma współpracowała już z ponad setką różnych marek konsumenckich[640]. W skład grupy Studi wchodzi również Storia, czyli podmiot wyspecjalizowany w podcastach. Jest to odpowiedź na trend wzrostowy dotyczący podcastów, co również w opisie swojej działalności podkreślają twórcy: „Każdy z nas chce słuchać historii. Interesujących, pełnych pasji, humoru, pobudzających do myślenia. Dla pokolenia „millenialsów" takimi treściami są podcasty. Każdego miesiąca liczba ich odbiorców w naszym kraju rośnie o 40%! Chcemy słuchać wartościowych treści, dlatego Polska jest szóstym najszybciej rozwijającym się rynkiem podcastów na świecie i pierwszym w Europie"[641].

Jak pokazują powyższe przykłady, MCNy są bardzo rozwijającym się rynkiem, ale co tak naprawdę należy do ich zadań? Sieci te są przede wszystkim łącznikiem pomiędzy reklamodawcą a konkretnym zrzeszonym twórcą internetowym. Nierzadko zdarza się, że konkretna marka chce wykorzystać potencjał i zasięg tak zwanych internetowych influencerów, jednak nie wie dokładnie który byłby najbardziej odpowiedni pod kątem produktów czy usług danej marki. Taka marka kontaktuje się wtedy z siecią MCN, której zadaniem jest stworzenie konkretnej oferty i dobranie odpowiedniego twórcy do kampanii reklamowej, a następnie nadzoruje poprawny przebieg przedsięwzięcia. Często też dzięki doświadczeniu może zaproponować zupełnie inny, oryginalny pomysł łącząc nietypowe produkty i usługi z danym twórcą, ponieważ twórcy internetowi z kategorii gier komputerowych niekoniecznie muszą zajmować się tylko markami produkującymi sprzęt gamingowy i gry. Sieci partnerskie odpowiadają również za optymalizację materiału audiowizualnego, a więc dbałość o tytuł, opis, tagi, słowa kluczowe i tym podobne. Specjaliści są w stanie także zadbać o efektywne płatne kampanie internetowe, dzięki którym skuteczność kampanii może być jeszcze większa. Z perspektywy youtubera, współpraca z daną agencją partnerską wygląda tak, iż przypisuje konkretnego managera, który specjalizuje się w obsłudze kanałów z odpowiadającej twórcy kategorii. Do jego zadań należy między innymi:

- koordynacja kampanii począwszy od briefu, przez plan filmowy, aż do publikacji materiału audiowizualnego w serwisie YouTube;

[640] Grupa Abstra, *O nas* [online], http://www.abstra.tv/onas.html, [dostęp: 16.12.2020].
[641] Strona internetowa Storia by Abstra, http://www.abstra.tv/storia.html, [dostęp: 16.12.2020].

- rekomendacja działań mających na celu rozwój kanału twórcy bądź specjalnie stworzonego dla danej marki;
- czuwanie nad wypełnieniem przez obie strony wszystkich warunków zawartych w umowie, a także wsparcie w zakresie budowania marki własnej i dbania o wizerunek[642].

Internetowi twórcy otrzymują także wsparcie produkcyjne, choć to zależy od konkretnej sieci partnerskiej i potrzeb danego twórcy/twórców - dostęp do studia, sprzętu oraz możliwość skorzystania z pomocy operatorów i montażystów[643]. Z perspektywy twórcy, agencje partnerskie mogą pomóc w pozyskiwaniu reklamodawców i współprac z markami, a także pomagają w czasie sporów o prawa autorskie, czy podczas roszczeń i blokad ze strony YouTube. Oczywiście agencje jako swoisty pośrednik i opiekun twórcy pobierają odpowiednie opłaty, które bardzo często są procentem od kwoty wymienionej w umowie, jeżeli jest to umowa pomiędzy marką a twórcą, a także bardzo często, sieci partnerskie pobierają procent od zarobku z wyświetlania reklam na kanale danego twórcy. Mimo wszystko wielu twórców działa na własną rękę i nie zrzesza się w sieciach MCN. Z perspektywy sieci partnerskich najlepszymi potencjalnymi klientami są duże, popularne kanały. Popularni twórcy ze względu na skalę swojego kanału potrzebują pomocy w wielu kwestiach, ponieważ zwyczajnie zabrakłoby im czasu na kontakt z fanami, negocjowanie umów i współprac z markami, rozstrzyganie sporów czy sprawy księgowo-finansowe, dlatego też albo korzystają ze wsparcia MCNów, albo szukają innych managerskich rozwiązań. Warto w tym miejscu również wspomnieć, iż panuje opinia w Internecie, iż YouTube bardzo ogranicza kontakty z indywidualnymi użytkownikami w kontekście sporów bądź roszczeń o prawa autorskie, czy demonetyzacje, a niejako przerzucił tę odpowiedzialność właśnie na MCNy, przez co firmy te zyskały kolejny argument, aby zachęcać twórców do zrzeszania się. Sieci partnerskiej zdecydowanie łatwiej jest się skontaktować z YouTube i rozwiązać wszelkie sprawy. Jest to również ciekawy aspekt, który autor niniejszej dysertacji spróbował zweryfikować i przedstawił w autorskich badaniach w ostatnim rozdziale dysertacji.

Podsumowując, sieci partnerskie i ich rozwój, a także wysoka specjalizacja pokazują jak znaczącą rolę w marketingu odgrywa zawartość audiowizualna, a także jak ogromne nakłady finansowe są przeznaczane na współpracę z internetowymi twórcami.

[642] D. Barszcz, Miejsce MCNów w ekosystemie marketingowym [online], https://nowymarketing.pl/a/18415,miejsce-mcnow-w-ekosystemie-marketingowym, [dostęp: 16.12.2020].
[643] *Ibidem*.

Warto też podkreślić, że Polska w tym zakresie jest naprawdę znaczącym „graczem" i bardzo dynamicznie rozwijającym się rynkiem, nie tylko twórców, ale i podmiotów zrzeszających i reprezentujących internetowych twórców. Jest to niezmiernie ciekawy temat i warto monitorować rynek internetowych influencerów jak i agencji na bieżąco. Skoro skala jest tak duża, to jak w rzeczywistości wyglądają zarobki tak zwanych youtuberów i w jaki sposób mogą oni monetyzować swoją twórczość?

4. Możliwości monetyzacyjne internetowych twórców.

Nie trzeba chyba specjalnie przekonywać, iż YouTube to platforma z ogromnym potencjałem marketingowym i reklamowym, co zresztą było przedmiotem rozważań we wcześniejszych podrozdziałach. Witryna, która generuje tak ogromny ruch i codziennie przyciąga oczy i uszy wielu, jest niesamowicie atrakcyjnym miejscem dla reklamodawców. Stąd też, serwis jak i cały Google w głównej mierze zarabiają na reklamach[644]. Dzięki specjalnie przemyślanemu modelowi biznesowemu i odpowiednich umowach z dostawcami treści, właścicielami praw autorskich jak i wieloma innymi podmiotami, YouTube stał się bardzo elastyczną platformą do zarabiania pieniędzy dla oddolnych twórców i wszelkich twórców internetowych, a także wszystkich podmiotów udostępniających i rozpowszechniających swoje treści za pośrednictwam platformy YouTube. Katarzyna Maciejak również zwraca uwagę no fakt, iż „YouTube, jako jedna z najczęściej odwiedzanych witryn internetowych, jest atrakcyjnym miejscem dla działań marketingowych - od krótkich reklam umieszczanych przed filmami, po marketing szeptany i wirusowy"[645].

4.1 Reklama i jej rodzaje na platformie YouTube.

YouTube udostępnia wiele formatów reklamowych, które na przestrzeni lat ewoluowały. Wśród formatów reklam możliwych do zamieszczenia w serwisie znajdują się: nakładki reklamowe[646], reklamy wideo możliwe do pominięcia[647], reklamy wideo

[644] Investopedia, *How Google Makes Money (GOOG)* [online], https://www.investopedia.com/articles/investing/020515/business-google.asp, [dostęp: 20.10.2020].
[645] K. Maciejak, *YouTube w edukacji, Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018, s. 57.
[646] Obraz lub tekst, który może pojawić się w dolnych 20% okna filmu. Źródło: *Ibidem*, [dostęp: 13.08.2021].
[647] Reklamy tego typu można pominąć po 5 sekundach. Źródło: *Ibidem*, [dostęp: 13.08.2021].

niemożliwe do pominięcia[648], bumpery reklamowe[649]. Katarzyna Maciejak podkreśla także w swojej książce potencjał reklamowy i globalne zainteresowanie reklamowaniem się w serwisie, ponieważ według danych udostępnianych przez YouTube w 2015 roku, z reklam *TrueView*[650] korzystały wszystkie spośród stu największych światowych marek[651].

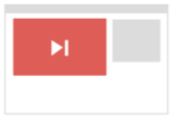
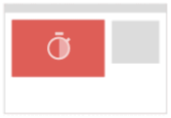
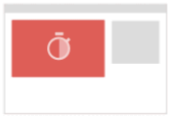
YouTube rozwinął bardzo rozbudowany system algorytmów reklamowych, dbający o jak najefektywniejsze wykorzystanie reklam, a tym samym utrzymywanie samej uwagi widzów na jak najwyższym poziomie, jednocześnie ich nie odstraszając. Dlatego w zakładce dotyczącej reklam można znaleźć informacje, iż w przypadku, gdy sam materiał audiowizualny zamieszczony w serwisie jest krótszy niż 30 sekund, ze względu na dbałość o widzów i ich komfort, niektóre reklamy wideo mogą nie być wyświetlane[652]. Jest to zrozumiały ruch, gdyż mogłoby to być zdecydowanie zbyt uciążliwe dla widzów - oglądanie materiału 15-sekundowego poprzedzonego dwoma reklamami, których łączny czas przekraczałby czas samego materiału wideo.

W momencie pisania tego rozdziału rozprawy doktorskiej, z informacji podanych przez agencję prasową Bloomberg, a także potwierdzonych już przez przedstawicieli Google, platforma YouTube testuje z wybranymi twórcami nowy format reklamowy. Mianowicie przy niektórych filmach pojawiają się interaktywne tagi przy konkretnych produktach. Po kliknięciu w określony tag, widz może przenieść się na stronę internetową na której może dokonać zakupu określonego produktu, który zobaczył w materiale wideo. Funkcja ta ma zostać w przyszłości scalona z ekosystemem usług zakupowych Google. Gigant ma pobierać prowizję, jednak na chwilę obecną nie wiadomo jakiej wysokości i czy usługa przechodzi testy pomyślnie i czy będzie dostępna na całym świecie, czy tylko w określonych regionach[653]. W ten sposób zostały przybliżone wszystkie możliwe obecnie i testowane formaty reklamowe, dzięki którym można reklamować się na platformie

[648] Reklamy tego typu muszą być wyświetlone w całości, zanim rozpocznie się odtwarzanie filmu. Źródło: *Ibidem*, [dostęp: 13.08.2021].
[649] Reklamy wideo niemożliwe do pominięcia, które trwają do 6 sekund i muszą być wyświetlone, zanim rozpocznie się odtwarzanie filmu. Bumpery reklamowe są włączone wtedy, gdy włączone są reklamy możliwe lub niemożliwe do pominięcia. Źródło: *Ibidem*, [dostęp: 13.08.2021].
[650] System reklam wideo w serwisie YouTube jest tak określany.
[651] K. Maciejak, *YouTube w edukacji, Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018, s. 57.
[652] „W przypadku bardzo krótkich filmów (około 30-sekundowych) niektóre formaty reklam, takie jak reklamy, których nie da się pominąć, reklamy możliwe do pominięcia i bumpery reklamowe, najprawdopodobniej nie będą się wyświetlać. Chcemy w ten sposób lepiej zoptymalizować ogólne wrażenia widza oraz przychody wygenerowane podczas sesji odbiorcy w YouTube". Źródło: Formaty reklam w YouTube [online], https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pl, [dostęp: 03.10.2020].
[653] jd, *YouTube testuje nowy format reklam - sprzedażowe tagi* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/youtube-sprzedazowe-tagi-nowy-formar-reklam, [dostęp: 20.10.2020].

YouTube, a także dzięki którym można zarabiać. A jakie przesłanki trzeba spełnić, aby móc się reklamować w serwisie oraz co należy zrobić, aby na nim zarabiać?

Tabela 2 Tabela przedstawiająca formaty reklam na YouTube.

Format reklamy wideo	Opis	Platforma	Dane techniczne
Reklamy wideo możliwe do pominięcia 	Reklamy tego typu można pominąć po 5 sekundach.	Komputery, urządzenia mobilne, telewizory i konsole do gier	Wyświetlają się w odtwarzaczu (można pominąć je po 5 sekundach).
Reklamy wideo niemożliwe do pominięcia 	Reklamy tego typu muszą być wyświetlone w całości, zanim rozpocznie się odtwarzanie filmu.	Komputery, urządzenia mobilne, telewizory i konsole do gier	Wyświetlane w odtwarzaczu Zależnie od regionalnych standardów trwają 15 lub 20 sekund.
Bumpery reklamowe 	Reklamy wideo niemożliwe do pominięcia, które trwają do 6 sekund i muszą być wyświetlone, zanim rozpocznie się odtwarzanie filmu. Bumpery reklamowe są włączone wtedy, gdy włączone są reklamy możliwe lub niemożliwe do pominięcia.	Komputery, urządzenia mobilne, telewizory i konsole do gier	Wyświetlają się w odtwarzaczu i trwają do 6 sekund.
Nakładki reklamowe	Obraz lub tekst, który może pojawić się w dolnych 20% okna filmu.	Wyłącznie na komputerze	Rozmiar wynosi 468 x 60 lub 728 x 90 pikseli.

Formaty reklam w serwisie YouTube. Źródło: YouTube, *Formaty reklam w* YouTube [online], https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pl, [dostęp: 13.08.2021].

4.2 Monetyzacja z Programem Partnerskim YouTube.

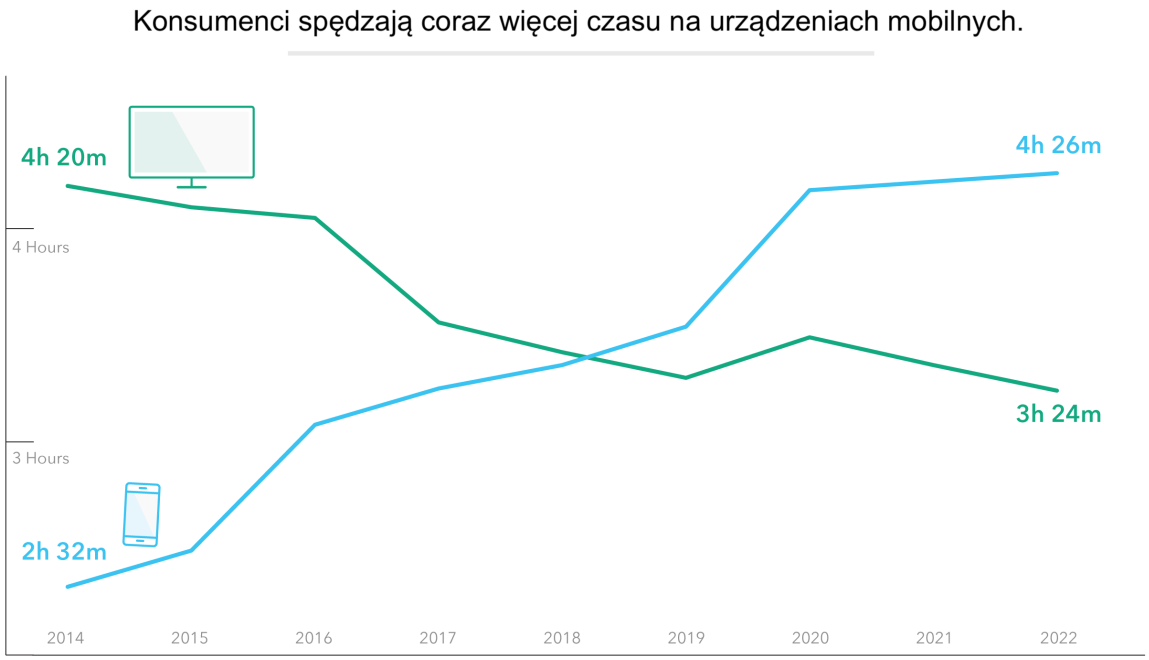
Podmioty, które chcą się reklamować w YouTube, mogą to robić posiadając swoje konto w Google Ads[654] i spełniając określone wymogi[655]. Sam serwis zachęca i chwali się statystykami, iż „w ciągu ostatnich dwóch lat liczba małych i średnich firm reklamujących się w YouTube wzrosła dwukrotnie”[656]. Dodatkowo podkreśla wzrost użytkowników serwisu na urządzeniach mobilnych, co pokazuje również ogólnoświatowy trend[657] - „użytkownicy spędzają ponad godzinę dziennie, oglądając filmy w YouTube na komórkach”[658]. Konwergencja treści oraz urządzeń za pomocą których możemy być odbiorcami materiałów audiowizualnych dziejąca się na naszych oczach również może popychać ku tezie, iż stajemy się jako społeczeństwo odbiorcami zindywidualizowanymi, konsumującymi wszelkie materiały audiowizualne i ogromne ilości danych za pomocą swoich smartfonów i innych urządzeń mobilnych. Czyżbyśmy odchodzili na dobre od kolektywnego odbioru za pomocą telewizorów i odbiorników radiowych, stając się zindywidualizowanym masowym odbiorcą i nadawcą?

Snap Inc. - firma odpowiedzialna za jeden z najbardziej popularnych komunikatorów społecznościowych - Snapchat[659] - zlecił National Research Group[660] przeprowadzenie badań na temat tego, jak zmienia się sposób odtwarzania filmów i innych multimediów z poziomu urządzeń przenośnych. Raport opublikowany w lipcu 2020 roku[661], w sposób dość dobitny pokazuje trend, który kreuje się na świecie. Przewidywana liczba odbiorców wideo na całym świecie w 2023 roku wyniesie 2,72 miliarda. Pokolenie

[654] System reklamowy Google uruchomiony 20 października 2000 roku, pozwalający na wyświetlanie linków sponsorowanych w wynikach wyszukiwania wyszukiwarki Google i na stronach współpracujących w ramach programu Google AdSense. Strona internetowa serwisu: https://ads.google.com/, [dostęp: 13.08.2021].
[655] Konkretne wymogi oraz sposób działania można znaleźć na dedykowanej stronie poświęconej reklamom w serwisie YouTube. Link - https://www.youtube.com/intl/pl/ads/, [dostęp: 10.10.2020].
[656] Serwis reklamowy YouTube [online], https://www.youtube.com/intl/pl/ads/, [dostęp: 10.10.2020].
[657] E. Borzechowski, *Przeszło połowę treści wideo oglądamy na urządzeniach mobilnych* [online], https://naekranie.pl/aktualnosci/przeszlo-polowe-tresci-wideo-ogladamy-na-urzadzeniach-mobilnych-1569484884, [dostęp: 10.10.2020].
[658] Platforma reklamowa YouTube [online], https://www.youtube.com/intl/pl/ads/, [dostęp: 10.10.2020].
[659] Aplikacja mobilna służąca do wysyłania filmów i zdjęć, które można oglądać przez maksymalnie 10 sekund, dostępna na urządzenia z systemami operacyjnymi Android oraz iOS. Aplikację można znaleźć pod poniższym adresem: https://www.snapchat.com/, [dostęp: 10.10.2020].
[660] National Research Group to wiodąca globalna firma zajmująca się analizą i strategią na styku rozrywki i technologii. Link do strony internetowej firmy - https://www.nationalresearchgroup.com/, [dostęp: 10.10.2020].
[661] Raport Snapchat, *20/20 Vision for Mobile Video* [online], https://assets.ctfassets.net/inb32lme5009/2tDmtI1niJ7g3LFD3EeOld/311a786bf0a5c538bf8e16608b095c47/2020_Vision_for_Mobile_Video_WhitePaper_US.pdf, [dostęp: 10.10.2020].

Y (pokolenie ludzi urodzonych w latach 1980-1989 XX wieku [662]) i pokolenie Z (pokolenie ludzi urodzonych od 1990 roku[663]) angażuje się w tego typu formę zawartości, a smartfony przyciągają uwagę odbiorców treści przewyższając wszystkie inne urządzenia, z jakich korzystamy każdego dnia[664]. Sytuacje obrazuje poniższa grafika pobrana z raportu, ukazująca średni czas spędzany przez badanych z urządzeniami mobilnymi i stacjonarnymi.

Rys. 18 Porównanie spędzenia czasu przy urządzeniach mobilnych i desktopowych.



Źródło: Raport Snapchat, *20/20 Vision for Mobile Video* [online], https://assets.ctfassets.net/inb32lme5009/2tDmtI1niJ7g3LFD3EeOld311a786bf0a5c538bf8e16608b095c47/2020_Vision_for_Mobile_Video_WhitePaper_US.pdf, [dostęp: 10.10.2020].

Jeżeli chodzi o grunt Polski, to firma Nielsen Audience Measurement, przeprowadzająca od wielu lat badania telemetryczne dotyczące między innymi oglądalności telewizji w Polsce, postanowiła rozszerzyć swój panel telemetryczny, w związku z czym wśród badanych gospodarstw domowych zaczynają się pojawiać specjalne routery mierzące nie tylko oglądalność telewizji, a także korzystanie z treści wideo w

[662] M. Walków, *Pokolenia na rynku pracy w Polsce - kim są baby boomers, X, Y i C?* [online], https://businessinsider.com.pl/rozwoj-osobisty/kariera/millenials-pokolenie-x-y-z-i-baby-boomers-kim-sa-na-rynku-pracy/6e53lmr, [dostęp: 13.08.2021].
[663] *Ibidem*.
[664] Raport Snapchat, *20/20 Vision for Mobile Video* [online], https://assets.ctfassets.net/inb32lme5009/2tDmtI1niJ7g3LFD3EeOld/311a786bf0a5c538bf8e16608b095c47/2020_Vision_for_Mobile_Video_WhitePaper_US.pdf, [dostęp: 10.10.2020].

Internecie, oglądanych w danym gospodarstwie domowym[665]. Wskaźnik ten bada oglądalność nielinearną, pochodzącą z platform VOD[666] i OTT[667], w których widz ogląda treści kiedy chce, w części lub całości, a także brane pod uwagę są urządzenia mobilne oraz komputery[668]. Z pierwszych opublikowanych danych dotyczących oglądania treści wideo w Internecie, co miało miejsce we wrześniu 2020 roku wynika, iż codziennie co trzeci Polak ogląda treści wideo na urządzeniach cyfrowych, co przekłada się na prawie pół godziny dziennie spędzane przed ekranem telefonów lub laptopów na streamingu treści wideo[669]. Dodatkowo Polacy najczęściej oglądają treści wideo w Internecie na platformie YouTube za pomocą swoich smartfonów, tabletów i komputerów. Popularne są także inne media społecznościowe takie jak: Facebook, Instagram, czy TikTok. Warto jeszcze wspomnieć, iż badanie wykazało, że typowe platformy wideo z długimi formami jak filmy czy seriale, chętniej są oglądane na telewizorach (chodzi na przykład o serwisy Netflix, czy TVN Player)[670]. Serwis Wirtualne Media analizujący raport Nielsena, wskazuje również, iż właścicielem najczęściej oglądanej platformy streamingowej jest Google (Youtube) stanowiący 36,4 procent całej oglądalności streamingu na urządzeniach mobilnych. Na drugim miejscu jest Facebook (z Facebookiem i Instagramem), który osiąga łącznie 16,6 procent udziału[671]. Warto również zauważyć, iż od początku października 2020 roku, firma Gemius oraz Polskie Badania Internetu (PBI) oferują również jednoźródłowy pomiar mediów: radia, Internetu oraz telewizji - wynika z informacji portalu wirtulnemedia.pl. Nowe badanie powstało w wyniku połączenia dotychczasowego standardu badania Internetu Gemius/PBI oraz cross-mediowego badania Gemius, obejmującego pasywny pomiar telewizji oraz radia. Dzięki miernikowi, którym będzie smartfon z oprogramowaniem, który będzie posiadać panelista, dostępne są informacje na temat tego, czego słucha i co ogląda w domu, ale i poza nim[672]. Ewidentnie trend pomiarowy coraz

[665] NB, *Nielsen będzie mierzyć oglądalność wideo w internecie, pierwsze dane w październiku* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/nielsen-jak-mierzy-ogladalnosc-wideo-w-internecie-streaming-meter-pierwsze-dane-w-pazdzierniku, [dostęp: 10.10.2020].
[666] Video on demand.
[667] Over the internet.
[668] NB, *Nielsen będzie mierzyć oglądalność wideo w internecie, pierwsze dane w październiku* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/nielsen-jak-mierzy-ogladalnosc-wideo-w-internecie-streaming-meter-pierwsze-dane-w-pazdzierniku, [dostęp: 10.10.2020].
[669] NB, *Polacy oglądają wideo średnio 4,5 godz. dziennie. Pół godziny w sieci, coraz częściej na Tik Toku* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polacy-ogladaja-wideo-srednio-4-5-godz-dziennie-pol-godziny-w-sieci-coraz-czesciej-na-tik-toku, [dostęp: 10.10.2020].
[670] *Ibidem*.
[671] *Ibidem*.
[672] N. Bochyńska, *Od października jednoźródłowe badanie mediów Gemiusa i PBI* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/jednozrodlowe-badanie-mediow-gemius-i-pbi, [dostęp: 10.10.2020].

bardziej interesuje się użytkownikami Internetu. Jest to również istotne z punktu widzenia branży reklamowej i marketingowej.

Rys. 19 Udział w rynku największych serwisów internetowych.

Źródło: NB, *Polacy oglądają wideo średnio 4,5 godz. dziennie. Pół godziny w sieci, coraz częściej na Tik Toku* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polacy-ogladaja-wideo-srednio-4-5-godz-dziennie-pol-godziny-w-sieci-coraz-czesciej-na-tik-toku, [dostęp: 10.10.2020].

YouTube jest platformą, która wpisuje się w ten trend, a wszystkie liczby, które uwielbiają marketerzy i osoby odpowiedzialne za reklamę, udowadniają potencjał reklamowy i ogromne możliwości monetyzacji treści audiowizualnych na platformie. Dodatkowo serwis wpisuje się w trend określany mianem inlfuencer marketingu. Ta specyficzna taktyka marketingowa opiera się na komunikowaniu wizerunku marki czy produktów przy pomocy liderów opinii nazywanych influencerami[673]. Ich siła wpływu bierze się z autorytetu, osobowości, rozpoznawalności, wiedzy eksperckiej, lub wpływu społecznego w danej dziedzinie. W szczególności związana jest z zasięgiem oddziaływania tych osób dzięki mediom społecznościowym, którym również jest YouTube, lub cały system powiązanych kont na mediach społecznościowych, które youtuberzy tworzą. Aktualnie pozycja influencerów jest bardzo silna, przez co stali się obiektem zainteresowania dla marek i organizacji[674]. Dlatego też serwis rozwinął bardzo bogate możliwości reklamowe, a także dedykowaną platformę z poradami dla użytkowników pod kątem samodzielnego kreowania odpowiednich treści przy których mogą być wyświetlane reklamy, a także specjalne porady i samouczki pod kątem samodzielnego kreowania

[673] J. Wyrwisz, *Influencer marketing w komunikacji marketingowej marki* [online], w: *Innowacje i cyfryzacja gospodarki*, red. M. Cisek, Siedlce 2019, s. 79-80, https://repozytorium.uph.edu.pl/bitstream/handle/11331/2978/Influencer_marketing_w_komunikacjipdf.pdf?sequence=1, [dostęp: 11.01.2021].
[674] *Ibidem*.

przekazów reklamowych, jeżeli dany podmiot nie zamierza korzystać z usług profesjonalistów. YouTube również podkreśla efektywność i opłacalność oferowanych usług, gdyż opłaty za reklamy są naliczane tylko wtedy, gdy ktoś zdecyduje się obejrzeć co najmniej 30 sekund reklamy *TrueView* lub ją kliknie[675]. Serwis także udostępnia liczne narzędzia analityczne pod kątem optymalizacji reklam, treści i mierzenia skuteczności wyświetlanych reklam.

Kanał, który zamierza zarabiać na umieszczanych treściach musi przystąpić do programu partnerskiego YouTube. Istnieje kilka ogólnych przesłanek, które należy spełnić, aby móc to zrobić:

- właściciel kanału musi mieszkać w kraju lub regionie, w którym program partnerski YouTube jest dostępny;
- Kanał musi uzyskać ponad 4000 zweryfikowanych godzin oglądania filmów publicznych w ciągu ostatnich 12 miesięcy;
- Kanał musi mieć ponad 1000 subskrybentów;
- Właściciel musi mieć konto AdSense połączone z kanałem na YouTube[676].

Po spełnieniu tych wymagań, YouTube sam może poinformować, iż kanał spełnia warunki dołączenia do programu partnerskiego. Jeżeli zostanie wyrażona taka wola, należy podpisać warunki uczestnictwa w programie partnerskim i zaczekać na weryfikację. Serwis informuje, iż zwykle trwa to około miesiąca po spełnieniu wymagań. Użytkownicy jednak muszą pamiętać o tym, aby cały czas dbać o jakość treści na swoim kanale i aby spełniały one określone wytyczne. To samo tyczy się regularności publikowania materiałów, ponieważ YouTube zastrzega sobie prawo do wyłączenia możliwości zarabiania, gdy na danym kanale nie pojawią się żadne nowe treści w przeciągu 6 miesięcy[677]. Wśród wymogów co do treści o których mowa powyżej, można znaleźć katalog, który wskazuje treści nieodpowiednie pod kątem wyświetlania reklam, wśród nich są treści, które zawierają:

- niestosowny język;
- przemoc;

[675] Serwis YouTube, *Platforma reklamowa YouTube* [online], https://www.youtube.com/intl/pl/ads/, [dostęp: 10.10.2020].
[676] Serwis Google, *Program partnerski YouTube – omówienie i wymagania* [online], https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pl, [dostęp: 20.10.2020].
[677] *Ibidem*.

- treści dla dorosłych;
- szokujące treści;
- działania szkodliwe lub niebezpieczne;
- treści szerzące nienawiść;
- prowokowanie i poniżanie;
- treści związane z narkotykami;
- treści związane z tytoniem;
- treści związane z bronią palną;
- kontrowersyjne tematy i wydarzenia o charakterze wrażliwym;
- tematyka tylko dla dorosłych w treściach dla całej rodziny[678].

W celu monitorowania poszczególnych treści i ich odpowiedniości, stworzono specjalne algorytmy weryfikujące czy dany materiał audiowizualny spełnia przesłanki czyniące go atrakcyjnym i odpowiednim dla reklamodawców. Nie jest to jednak system nieomylny, dlatego zdarzają się przypadki, w których system uzna, iż dane treści są nieodpowiednie i aby znieść blokadę, należy dany materiał zgłosić do weryfikacji manualnej, którą zajmują się specjalnie do tego przeszkolone osoby. Należy jednak pamiętać, co podkreśla sam serwis na swojej stronie, iż kontekst jest bardzo ważny. Treści artystyczne, jak na przykład teledyski, mogą zawierać takie elementy jak nieodpowiedni język, nawiązania do zażywania narkotyków miękkich lub niejednoznaczne motywy erotyczne i nadal mogą być odpowiednie do wyświetlania w nich reklam. Dlatego jest to bardzo złożony system i nierzadko niełatwy w ocenie. Jest to częsty przedmiot dyskusji i sporów zarówno dla samych właścicieli serwisu jak i użytkowników. Rozbudowany katalog wytycznych jak i przesłanek co do odpowiedniości treści pod kątem wyświetlanych reklam można znaleźć na dedykowanej platformie reklamowej[679].

YouTube rozwinął i cały czas usprawnia system monitorujący na bieżąco treści i przedstawiający użytkownikom ich możliwości monetyzacji, a także dba o prawa autorskie i ewentualnie roszczenia ze strony innych podmiotów. Na przestrzeni lat i w toku

[678] Serwis Google, *Wytyczne na temat tworzenia filmów odpowiednich do wyświetlania reklam* [online], https://support.google.com/youtube/answer/6162278, [dostęp: 10.10.2020].
[679] *Ibidem*.

podpisanych umów z licznymi producentami muzycznymi czy filmowymi, wyklarował się bardzo elastyczny system, który pozwala nawet na zarabianie na treściach, przy których publikujący nie ma pełni praw. Przykładem jest film w którym użytkownik wykorzystał muzykę artysty, od którego nie miał indywidualnej zgody na wykorzystanie w filmie. Może dojść do sytuacji, w której dany kanał nie będzie czerpał pełni zysków z wyświetlanych reklam, ale otrzyma tylko część dochodów. Nie zostanie on jednak zablokowany, co jest swoistą sytuacją *win-win-win*, ponieważ twórca materiału może zarabiać, twórca muzyki również przy okazji zarabia, sam YouTube również zarabia i przy okazji nie ma problemów roszczeniowych oraz nie musi zajmować się rozwiązywaniem konfliktu na tle praw autorskich. Tak przygotowany i rozwijany system z pewnością przyczynia się do sukcesu platformy. Użytkownicy w sposób wygodny są informowani o ewentualnych roszczeniach czy konfliktach na tle praw autorskich lub gdy ich materiał łamie wskazane zasady co do treści, przez co zarabianie jest ograniczone, wyłączone bądź użytkownik otrzymuje tylko część dochodów z reklam.

YouTube jest również promotorem amatorskiej twórczości, a także stawiania na samego siebie podczas tworzenia materiałów do publikacji w serwisie, czy pod kątem samodzielnego tworzenia reklam wyświetlanych na platformie. W tym celu zostały opublikowane specjalne samouczki oraz szkolenia online, które instruują, jak tworzyć treści atrakcyjne zarówno pod kątem wizji jak i fonii. Jest to również kopalnia wiedzy i umiejętności dla entuzjastów tworzenia wideo i co z pewnością bardzo ważne - całkowicie darmowa[680]. Dzięki temu nie mając początkowo żadnych umiejętności, a jedynie chęci oraz smartfona w kieszeni lub amatorski sprzęt, można tworzyć materiały audiowizualne generujące ogromną liczbę wyświetleń, a także reklamy, które będą angażować odbiorcę.

4.3 *Branded content*[681] w serwisie YouTube.

Użytkownicy YouTube'a monetyzują swoje treści nie tylko poprzez udostępnianie reklam na swoich kanałach i filmach, ale także poprzez lokowanie produktów, marek czy

[680] YouTube, *Jak zrobić świetną reklamę wideo i nie zbankrutować* [online], https://www.youtube.com/intl/pl/ads/resources/how-to-make-a-video-ad-that-fits-your-marketing-strategy/, [dostęp: 10.10.2020].

[681] Markowe treści (ang. *branded content*) to praktyka marketingowa polegająca na tworzeniu treści, które są finansowane lub wręcz produkowane przez reklamodawcę. Źródło: K. Morrison, *Content Marketing vs. Native Advertising: Which Is More Effective on Social?* [online], https://www.youtube.com/intl/pl/ads/resources/how-to-make-a-video-ad-that-fits-your-marketing-strategy/, [dostęp: 13.08.2021].

też płatną promocję. Jednak platforma YouTube dba o czytelność przekazów reklamowych i chcąc być *fair* wobec swoich użytkowników, wymaga, aby każdy materiał zawierający płatną promocję czy lokowanie produktów, był odpowiednio oznaczony, aby nie wprowadzać widzów w błąd. W tym celu powstały również specjalne wytyczne i zasady, których należy przestrzegać. Użytkownik przy konkretnym filmie, zobowiązany jest do tego, aby oznaczyć pole „Płatna promocja" w ustawieniach filmu. Wraz z aktualizacją zasad użytkowania serwisu, od września 2020 roku, wszystkie materiały zawierające płatną promocję muszą być wyraźnie oznaczone. Wtedy przy danych materiałach wyświetla się 20-sekundowy komunikat informujący o tym, iż oglądany materiał audiowizualny zawiera płatną promocję[682]. Jak natomiast różne płatne treści są rozumiane przez sam serwis? „Płatne lokowanie produktu to treści, które są tworzone dla osób trzecich w zamian za wynagrodzenie. Dotyczy to też sytuacji, gdy marka, przekaz lub produkt osoby trzeciej są umieszczone bezpośrednio w filmie. Polecanie produktu to tworzenie treści dla reklamodawcy lub marketera zawierających przekaz, który może zostać uznany przez widzów za odzwierciedlenie opinii, przekonań lub doświadczeń twórcy albo osoby polecającej. Treści sponsorowane to materiały, które zostały w całości lub częściowo sfinansowane przez osobę trzecią. Zwykle mają one na celu promocję marki, przekazu lub produktu osoby trzeciej bez umieszczania ich bezpośrednio w materiale"[683]. Skora mowa o wartości reklamowej bądź marketingowej, to wypadałoby również wspomnieć co nieco o kwotach. Jak podaje Marek Myślicki, na łamach portalu money.pl - „Przewaga YouTube'a polega na znacznie większej plastyczności formy przekazu i możliwości dodania odniesienia do strony oferującej zakup produktu w opisie odcinka, bądź umieszczeniu informacji słownej na końcu. W zależności od wielkości kanału kwota, jaką producent powinien uiścić za lokowanie, wynosi od 10 do nawet 100 tysięcy złotych. To suma, która może szokować niektórych, jednak warto pamiętać, że przedstawiciele «pokolenia Z», w przeważającej mierze są wrażliwi na nieszczerość i potencjalną hipokryzję twórców. Dlatego często stosowaną praktyką jest szczere poinformowanie widza o fakcie lokowania produktu w odcinku. Rekomendując go, twórca musi rzeczywiście się z nim utożsamiać i być pewnym jego jakości. Inaczej może bardzo łatwo

[682] YouTube, *Dodawanie informacji o płatnym lokowaniu i polecaniu produktu oraz sponsorowaniu* [online], https://support.google.com/youtube/answer/154235#notify, [dostęp: 20.10.2020].
[683] *Ibidem*.

stracić kredyt zaufania swoich widzów”[684]. Są to kwoty, które z pewnością potrafią zrobić wrażenie i które ukazują, iż nie należy marginalizować serwisu YouTube pod kątem badań dotyczących marketingu i reklamy. W tym miejscu, autor pragnie podkreślić, iż szacunkowe kwoty podane przez specjalistę są pewną formą odniesienia i przedstawienia wartości reklamowej, jednak autor również postanowił zweryfikować kwoty oraz krążące opinie w Internecie i zbadał zarobki internetowych twórców. Wyniki badań opisane są w czwartym rozdziale niniejszej pracy.

Inną formą reklamowania się w YouTube i tworzenia tak zwanego *branded content*, a tym samym zarabiania pieniędzy dla internetowych twórców są tak zwane odcinki dedykowane. W tym rodzaju promocji dany produkt bądź kampania stanowi ważną część odcinka, utrzymanego oczywiście w konwencji typowej dla danego twórcy. Jak również podaje serwis money.pl - topowi „youtuberzy” za tę formę współpracy mogą zażądać od dziewięćdziesięciu do stu pięćdziesięciu tysięcy złotych. „Średnia kwota waha się, w zależności od zasięgu danego kanału, pomiędzy 15 a 60 tysięcy złotych. Podane stawki są sumą wielu czynników: średniej liczby odbiorców danego twórcy, kosztu produkcji, terminu potencjalnego zakazu konkurencji, liczby i rodzaju kanałów komunikacji, jakie youtuber przeznaczy na promocję odcinka, a nawet marży podmiotu, który jest reprezentantem twórcy”[685]. Autor artykułu zaznacza również, iż często dochodzi także koszt wykorzystania wizerunku twórcy, który w przypadku bardziej znanych twórców internetowych, do najmniejszych nie należy. Dodatkowo należy wziąć pod uwagę, iż zlecający często nie przejmuje się przygotowaniem koncepcji kreatywnej, scenariusza jak i realizacji samego odcinka. Są to zadania, które biorą na siebie twórcy. Jak również podaje specjalista - „koszt produkcji odcinka, w zależności od twórcy, waha się pomiędzy tysiącem a nawet 50 tysiącami złotych”[686]. Może się wydawać, iż są to zawrotne kwoty, ponieważ w społecznej świadomości nadal pokutuje przekonanie o internetowych twórcach, którzy samodzielnie kreują materiały wideo wykorzystując przy tym jedynie smartfona. Nierzadko praca nad odcinkami najpopularniejszych kanałów na YouTube przypomina prawdziwy plan filmowy, choć realizowany w mniejszej skali. Produkcja na największych kanałach wymaga zaangażowania profesjonalnych aktorów, reżysera, scenarzysty, operatora, realizatora dźwięku, kierownika planu, montażysty czy grafika. Do

[684] M. Myślicki, *Jakie są koszty tworzenia materiałów branded content na YouTube?* [online], https://www.money.pl/gospodarka/jakie-sa-koszty-tworzenia-materialow-branded-content-na-youtube-6470822889068161a.html, [dostęp: 10.10.2020].
[685] *Ibidem*.
[686] *Ibidem*.

tego często należy wliczyć koszty związane z wynajmem lokalizacji czy statystów na planie zdjęciowym[687]. Warto zaznaczyć, iż wiele kanałów to tak naprawdę profesjonalne „mikrotelewizje", czy domy produkcyjne, które budżetami, liczbą zatrudnionych i zaangażowanych w produkcje osób często przewyższają lokalne telewizje, czy profesjonalne domy produkcyjne. A wszystko to w związku z niepozornym YouTubem.

Osobną kwestią dotyczącą działań związanych z *branded content*, a zarazem najdroższą jest stworzenie kanału partnerskiego dla konkretnej marki. Jak podaje serwis „money.pl", marka musi jasno określić cele i dopasować format do kreowanego kanału, ponieważ kanały mieszające formaty i treści rozrywkowe z redystrybucją reklam nie są atrakcyjne dla młodych widzów, a wręcz mogą osiągnąć efekt odwrotny od zamierzonego[688]. Obserwatorzy działań marketingowych w serwisie YouTube zauważają, iż wiele marek zaczyna rozumieć te działania i obok kanałów „ze wszystkim", tworzą odpowiednio sprofilowane kanały do określonych grup docelowych. Ma to swoje wymierne korzyści, jednak całość wymaga o wiele większego zaangażowania finansowego i w zależności od realizacji kwota dochodzi do nawet miliona złotych[689]. Jest to spory koszt, jednak kiedy weźmiemy pod uwagę współpracę trwającą przynajmniej sześć miesięcy i cykl trzech-czterech publikacji miesięcznie, to klient otrzymuje około 20 odcinków. Jak zaznacza Marek Myślicki - „To niemal dwukrotnie mniej niż gdyby zakupił np. analogiczną ilość odcinków dedykowanych na danym kanale"[690].

Ze względu na fakt, iż YouTube często jest wykorzystywany jako swoisty uniwersalny odtwarzacz multimediów w Internecie, to choć nie jest to dedykowana platforma do publikowania i rozpowszechniania podcastów, często właśnie jest tak przez twórców jak i słuchaczy wykorzystywany. W związku z czym jest to kolejne pole do wykorzystania w kontekście reklamowym i jest także kolejną możliwością zarabiania dla internetowych twórców. W 2020 roku popularny serwis do streamowania materiałów audio - Spotify - kupił trzy firmy związane z podcastami. Kwota jaka została przeznaczona na zakup to około pół miliarda dolarów. Tyle mniej więcej był warty cały rynek podcastów w Stanach Zjednoczonych Ameryki w 2018 roku[691]. Jeżeli czołowy serwis muzyczny na świecie decyduje się na taki ruch, to również pokazuje to trend wzrostowy w kontekście

[687] *Ibidem*.
[688] *Ibidem*.
[689] *Ibidem*.
[690] *Ibidem*.
[691] M. Kasprzyk, *Jak stworzyć podcast, którego Twoi odbiorcy będą chcieli słuchać?* [online], https://sprawnymarketing.pl/blog/jak-stworzyc-podcast-ktorego-twoi-odbiorcy-beda-chcieli-sluchac/, [dostęp: 22.10.2020].

podcastów. W Polsce jest to względnie wciąż nowatorskie medium, które zyskuje coraz większe grono zwolenników i fanów. Według badań przeprowadzonych w sierpniu w 2019 roku przez *Publicis Groupe*, podcasty w Polsce są w tendencji wzrostowej, a ten wzrost jest niezwykle dynamiczny[692]. Zresztą na całym świecie podcasty zyskują na popularności. Prognozy wskazują, że w 2022 roku liczba ta sięgnie 1,5 miliarda słuchaczy. Z przytoczonego wcześniej badania wynika również, iż także w Polsce cieszą się coraz większym powodzeniem - ponad 1/4 polskich internautów słuchała ich chociaż raz[693]. Niemal wszyscy, którzy słuchają podcastów, włączyli podcast przynajmniej raz w ciągu ostatniego miesiąca, a wynik na poziomie 27 procent wśród słuchaczy, plasuje Polskę w europejskiej średniej, jeśli chodzi o słuchanie audycji internetowych[694]. Dodatkowo z badania przeprowadzonego dla Tandem Media wynika, iż niemal 1/3 badanych śledzi jeden podcast, a 12 procent - pięć lub więcej. Największa grupa, bo aż 59 procent, deklaruje, iż na stałe wybiera od dwóch do czterech audycji. Z kolei aż ponad połowa osób słucha podcastów co najmniej raz w tygodniu[695].

Rys. 20 Badanie polskich odbiorców podcastów część 1.

Źródło: NB, *Podcasty coraz popularniejsze w Polsce. Słuchane dla wiedzy, rozrywki i relaksu* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/podcasty-coraz-popularniejsze-w-polsce-sluchane-dla-wiedzy-rozrywki-i-relaksu, [dostęp: 23.10.2020].

[692] NB, *Podcasty coraz popularniejsze w Polsce. Słuchane dla wiedzy, rozrywki i relaksu* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/podcasty-coraz-popularniejsze-w-polsce-sluchane-dla-wiedzy-rozrywki-i-relaksu, [dostęp: 23.10.2020].
[693] *Ibidem*.
[694] *Ibidem*.
[695] *Ibidem*.

Warto również zauważyć, iż podcasty są swoistym medium towarzyszącym, coś na kształt radia, przez co dłuższa forma nie przeszkadza, a także budują swoistą intymność pomiędzy twórcą i słuchaczem. Badania również pokazują, iż najczęściej, bo 3/4 badanych włącza podcasty w domu; 38 procent wykonuje w czasie odsłuchu obowiązki domowe, a aż 43 procent słucha audycji internetowych w czasie dojazdów – w samochodzie lub środkach komunikacji. Niemal 3/4 osób słucha podcastów na smartfonie, a połowa – na laptopie. 60 procent z badanych regularnie używa słuchawek[696]. Dodatkowo podcasty są słuchane nieregularnie, a słuchacze wybierają konkretne odcinki z subskrybowanych serii. To również istotny czynnik, który wpływa na ich popularność, ponieważ słuchacze nie są przywiązani do konkretnego czasu, tylko sami decydują o tym, kiedy poświęcą swoją uwagę danemu podcastowi. Zwykle audycje słuchane są w całości – robi tak 68 procent osób i głównie w streamingu online. Natomiast 68 procent badanych preferuje podcasty o długości 10-30 minut[697]. Poza tym z badania wynika, że najchętniej akceptowanymi formatami reklamowymi przy tworzeniu podcastów są: sponsoring podcastów przez daną markę, polecenie przez twórcę audycji konkretnej marki lub współtworzenie odcinka, bądź podcastu przez markę. Istotną informacją może być to, że aż 34 procent respondentów jest skłonnych do zakupu tak reklamowanego produktu[698].

Rys. 21 Badanie polskich odbiorców podcastów część 2.

Źródło: NB, *Podcasty coraz popularniejsze w Polsce. Słuchane dla wiedzy, rozrywki i relaksu* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/podcasty-coraz-popularniejsze-w-polsce-sluchane-dla-wiedzy-rozrywki-i-relaksu, [dostęp: 23.10.2020].

[696] *Ibidem*.
[697] *Ibidem*.
[698] *Ibidem*.

Oczywiście podcastów nie należy postrzegać jako konkurencji dla serwisu YouTube, a raczej jako format, który również może samą platformę napędzać. Istnieją dedykowane serwisy podcastowe, ale dzięki swej uniwersalności i rozwiniętym, elastycznym możliwościom zarobkowym, wielu twórców decyduje się na umieszczanie swoich podcastów właśnie w YouTube. Jak podkreśla Michał Kasprzyk „W zasadzie wtedy, kiedy wzrok zaangażowany jest w inną aktywność. Podcasty są raczej konkurencją dla radia – na podobnej zasadzie jak YouTube jest konkurencją dla telewizji. Niektóre podcasty są jednocześnie nagrywane w formie wideo i publikowane na YouTubie. (…) Są natomiast YouTuberzy, którzy poszli w drugą stronę i zaczęli tak przekształcać swoje kanały, żeby łatwo można było z nich stworzyć podcast. Dobrym przykładem jest Radek Kotarski, który zmienił formułę „Polimatów" w taki sposób, żeby nie wymagała obrazu do zrozumienia tego, o czym opowiada"[699]. Są to więc formaty koegzystujące lub często format audiowizualny umieszczany w serwisie YouTube jest następnie „zubażany" o warstwę wizualną i sam materiał audialny traktowany jest jako podcast i jako kolejny materiał atrakcyjny pod kątem monetyzacji. Mniejszy nakład pracy, a dwie korzyści.

Rozważając również możliwości współpracy z internetowymi twórcami, należy także wziąć pod uwagę fakt, iż bardzo często jest to powiązane nie tylko z samym YouTubem, ale również z innymi mediami społecznościowymi, na których dany twórca posiada profil. Należy wtedy uwzględnić wykorzystanie innych kanałów komunikacji twórcy, takie jak: oficjalne konto na Facebooku, TikToku, czy Instagramie[700]. W przypadku największych i najbardziej atrakcyjnych z punktu widzenia reklamodawcy kanału, koszt pojedynczych postów na wspomnianych mediach społecznościowych może się wahać pomiędzy 5 a 15 tysięcy złotych. Co warto podkreślić, wskazane kwoty nie są wygórowane. Najpopularniejsze „youtuberki" z dziedziny *fashion* i *beauty* za pojedynczy post na Instagramie otrzymują kwoty dwukrotnie, a nawet trzykrotnie wyższe[701]. Ze znacznie wyższymi kwotami trzeba liczyć się w przypadku wykorzystania wizerunku twórców internetowych w całych kampaniach. W tym przypadku również wszystko odnosi się do zakresu świadczeń. Jeżeli współpraca obejmuje wyłącznie pojawienie się na konkretnym wydarzeniu to potencjalna kwota wahać się może od dwóch do dwudziestu

[699] M. Kasprzyk, *Jak stworzyć podcast, którego Twoi odbiorcy będą chcieli słuchać?* [online], https://sprawnymarketing.pl/blog/jak-stworzyc-podcast-ktorego-twoi-odbiorcy-beda-chcieli-sluchac/, [dostęp: 22.10.2020].
[700] M. Myślicki, *Jakie są koszty tworzenia materiałów branded content na YouTube?* [online], https://www.money.pl/gospodarka/jakie-sa-koszty-tworzenia-materialow-branded-content-na-youtube-6470822889068161a.html, [dostęp: 20.10.2020].
[701] *Ibidem*.

tysięcy złotych[702]. Jeżeli jednak dany „youtuber" ma być twarzą całej kampanii na czas kilku miesięcy, to cena wzrasta do nawet stu pięćdziesięciu - dwustu tysięcy złotych w przypadku najpopularniejszych i najbardziej angażujących twórców. Tak duża kwota związana jest także z rekompensatą dla twórcy za potencjalne współprace, których nie może zrealizować z konkurencją danej marki[703]. Autor dysertacji zdaje sobie sprawę, iż może się pojawiać pytanie - dlaczego warto tyle płacić?

Wskazane powyżej kwoty mają za zadanie zobrazować potencjalną wielkość rynku reklamowego związanego z serwisem YouTube, a także z innymi mediami społecznościowymi. Niezwykle trudne jest uzyskanie dokładnych danych, ponieważ są to informacje, którymi twórcy niekoniecznie się chwalą. Dlatego pozyskane dane pochodzą od specjalistów obsługujących największych twórców i są to kwoty w przybliżeniu, a nie bardzo dokładne. Potrafią jednak zadziałać na wyobraźnie i ukazać trend. Jest to obecnie ogromny rynek, a wszystko to rozwinęło się bardzo dynamicznie, na przestrzeni maksymalnie piętnastu lat. Dla wielu osób koszty współpracy komercyjnej mogą wydawać się wręcz przesadnie wysokie czy abstrakcyjne. Warto jednak na koniec przywołać słowa Marka Myślickiego - „powyższe stawki to jedynie ułamek budżetu, który największe marki muszą przeznaczyć na kampanie w telewizji lub w outdoorze. Znacząco wyższe zaangażowanie odbiorców youtuberów w porównaniu do telewidzów lub czytelników prasy drukowanej, łatwo weryfikowalna grupa docelowa oraz możliwość dokładnego zmierzenia konwersji sprawiają, że tego typu współprace są efektywne. W efekcie możemy być pewni, że nakłady na tworzenie *branded contentu* w kolejnych latach będą sukcesywnie rosnąć"[704]. Tym samym autor pragnie raz jeszcze zauważyć, iż w czwartym rozdziale pracy przedstawia wyniki badań a propos zarobków wybranych internetowych twórców funkcjonujących w przestrzeni serwisu YouTube. Czy udało się potwierdzić opinie krążące w sieci?

[702] *Ibidem*.
[703] *Ibidem*.
[704] *Ibidem*.

4.4 Serwisy *crowdfundingowe*, donacje i płatne subskrypcje.

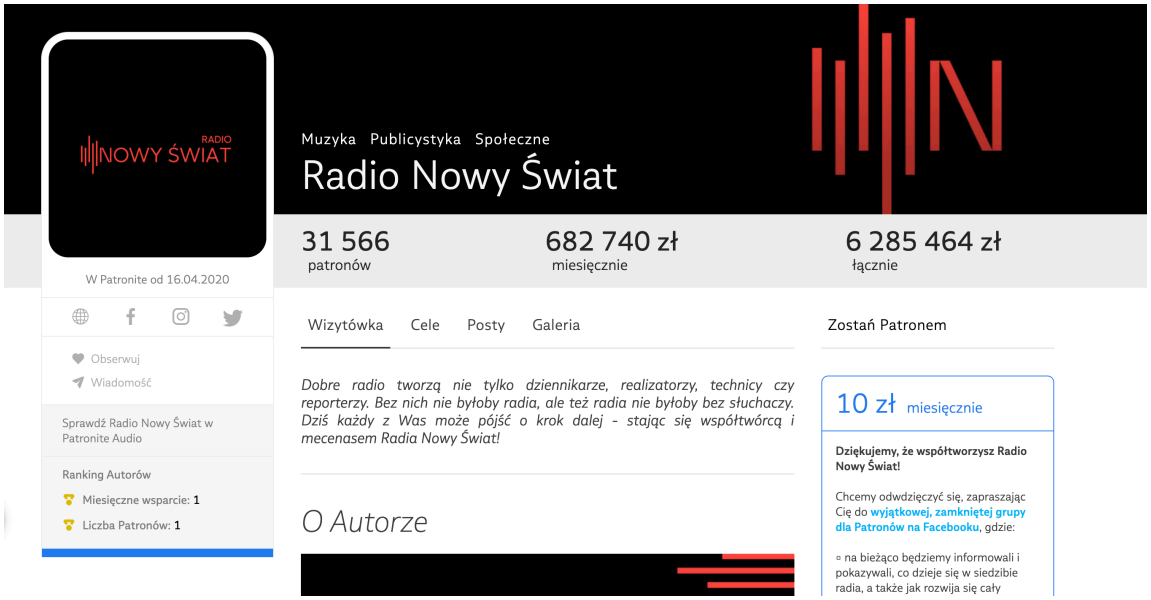
Twórcy internetowi, czy tak zwani youtuberzy, mogą również zarabiać dzięki serwisom *crowdfundigowym*, serwisom umożliwiającym donacje, a także dzięki dedykowanym rozwiązaniom YouTube do regularnego wspierania konkretnych twórców. Przykładem serwisu *crowdfundingowego*, czyli umożliwiającego finansowanie społecznościowe jest „Patronie.pl", który pozwala na regularne wspieranie danego twórcy/twórców przez wskazaną przez siebie kwotę. Podstawową formą działalności portalu jest pomoc w zdobywaniu comiesięcznego wsparcia od osób indywidualnych i instytucji, udostępnianie narzędzi wspomagających tworzenie i zarządzanie grupami Patronów, a także kreowanie biblioteki Patronite Commons – otwartego zbioru utworów dostępnego dla twórców Patronite.pl[705]. Serwis jest bardzo popularny i korzystają z niego nie tylko youtuberzy, ale również osoby potrzebujące wsparcia w swoim twórczym działaniu. Twórcy często oferują swoim patronom dodatkowe gadżety, czy też ekskluzywne produkcje audiowizualne. Pozwala to także na pogłębienie relacji na linii twórca - odbiorca[706]. Z potężnej siły *crowdfundingu* korzystają na przykład bracia Sekielscy[707] przy swoich produkcjach filmowych o czym była mowa w niniejszym rozdziale, które były publikowane w serwisie YouTube i okazały się „hitem"[708]. Również byli dziennikarze Programu Trzeciego Polskiego Radia postanowili stworzyć Radio Nowy Świat z pomocą serwisu Patronite. Całe przedsięwzięcie okazało się ogromnym sukcesem i w momencie pisania tych wyrazów, jest to największa inicjatywa w serwisie, ciesząca się największym wsparciem na poziomie około 30 000 patronów wpłacających łącznie ponad 600 tysięcy złotych miesięcznie[709]. Jeżeli chodzi *stricte* o youtuberów, to we wcześniejszych podrozdziałach była mowa o Krzysztofie Gonciarzu, który w 2016 roku pobijał rekordy serwisu *crownfundingowego* i osiągał kwoty wsparcia rzędu 20 tysięcy

[705] Platforma Patronite, *Jaki jest cel Patronite?* [online], https://patronite.freshdesk.com/support/solutions/articles/43000072476-jaki-jest-cel-patronite-pl, [dostęp: 11.01.20121].
[706] *Ibidem*.
[707] Profil w serwisie Patronite można znaleźć pod adresem https://patronite.pl/sekielski, [dostęp: 07.01.2021].
[708] P. Pązik, *Nowy film Sekielskich hitem na YouTube, w tym tygodniu trafi do telewizji* [online], https://www.press.pl/tresc/61712,nowy-film-sekielskich-hitem-na-youtube_-w-tym-tygodniu-trafi-do-telewizji, [dostęp: 11.01.2021].
[709] Profil Radia Nowy Świat w serwisie Patronite można znaleźć pod adresem https://patronite.pl/radionowyswiat, [dostęp: 13.08.2021].

złotych, przez co wywołał tak zwany „efekt Gonciarza” i wielu twórców chciało powielić ten sukces zakładając swoje profile w serwisie Patronite[710].

W styczniu 2021 roku jednym z najbardziej wspieranych twórców na YouTube został kanał „Langusta na Palmie”, który otrzymuje wsparcie rzędu 80 tysięcy złotych miesięcznie. Jest to kanał prowadzony przez ojca Adama Szustaka z Zakonu Braci Kaznodziejów. Jak sam informuje na swoim profilu: „na portalu Patronite jestem obecny od trzech lat i w tym czasie dzięki wsparciu fantastycznej grupy patronów (udało nam się

Rys. 22 Zrzut ekranu profilu Radia Nowy Świat w serwisie Patronite.



Źródło: opracowanie własne.

zebrać już ponad 2 miliony złotych:) razem z grupą moich współpracowników zrealizowaliśmy wiele niesamowitych projektów i inicjatyw. Udało nam się stworzyć w Warszawie studio, w którym pracujemy nad rozwojem naszych filmowych projektów, dzięki którym powstał dominikański portal kaznodziejski „dominikanie.pl” oraz zrealizowaliśmy ponad pięć tysięcy filmów na YouTube. Udało nam się też zgromadzić we wspólnej pracy kilkudziesięciu twórców: kaznodziei, mówców, filmowców i artystów. Oprócz projektów online zorganizowaliśmy również wielkie wielbienia w największych halach w Polsce, wypełniając po brzegi np. katowicki Spodek czy krakowską Tauron

[710] J. Kubś, *Nasz klient, nasz fan? Crowdfunding subskrypcyjny jako nowa forma komunikacji z odbiorcą* [online], „Studia i Perspektywy Medioznawcze” 2020, nr 2, s. 236, https://wuwr.pl/spm/article/download/11489/10436/, [dostęp: 07.01.2021].

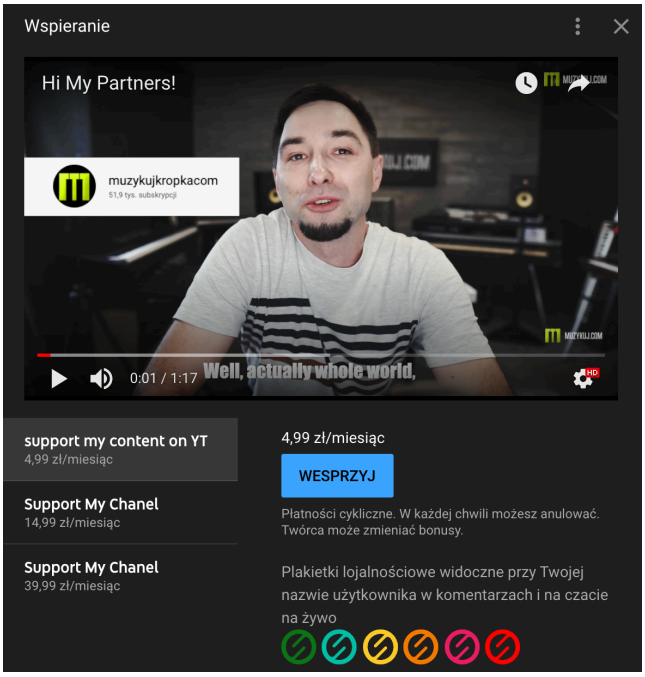
Arenę". Trzeba przyznać, że skala robi wrażenie i poziom wsparcia również. Pokazuje to prawdziwą potęgę finansowania społecznościowego.

Poza tym, twórcy na YouTube zarabiają również na streamingach. Streaming odnosi się do strumieniowego przesyłania danych, czyli przesyłania danych od dostawcy transmisji strumieniowej do użytkownika w sposób nieprzerywany wraz z możliwością prezentowania danych już od początku ich otrzymywania[711]. Jednak w tym przypadku nie chodzi o strumieniowe przesyłanie plików już gotowych, tylko o strumieniowe przesyłanie danych dotyczących transmisji na żywo, czyli *live streamingu*, które dzięki rozwojowi technologii, są nie tylko dostępne dla profesjonalnych organizacji nadawczych, ale także mogą być nadawane przez indywidualnych użytkowników za pośrednictwem platform lub aplikacji umożliwiających taki rodzaj transmisji online[712]. YouTube rzecz jasna jest jedną z takich platform, kiedy to w 2011 roku transmitowano *online* ślub Księcia Williama i Kate Middleton[713], a w 2012 roku skok Felixa Baumgartnera[714], jednak od 2016 roku to potężne narzędzie nadawcze zostało udostępnione wszystkim użytkownikom serwisu YouTube[715]. Zarejestrowany w serwisie użytkownik może prowadzić transmisję *online* i nie wymaga to żadnej specjalistycznej wiedzy ani umiejętności technicznych (warto zwrócić uwagę, iż początkowo streamować mogli jedynie użytkownicy posiadający zweryfikowane konta o dobrych opiniach)[716]. Twórcy zajmujący się transmisjami na żywo zarabiają często poprzez tak zwane donacje, czyli niewielkie kwoty przesyłane przez widzów za pomocą serwisów, takich jak na przykład TipAndDonation[717]. Za ich pośrednictwem do autora transmisji docierają pieniądze, a wpłaty mogą być dodatkowo zintegrowane z całym systemem, dzięki czemu można ustalić cel zbiórki albo zachęcić widzów do wpłacania, obiecując konkretne zachowania. Serwisy pobierają prowizje od wpłat, wynosi ona od 48% wpłaty dla SMS-ów do 2% dla płatności PayPal, Blik lub bitcoin[718]. Autor celowo

[711] W. Sulej, M. Ziółkowska, *Efektywność mediów strumieniowych*, „Biuletyn Instytutu Automatyki i Robotyki" 2011, nr 30, s. 90.
[712] D. Bek, M. Popiołek, *Patostreaming - charakterystyka i prawne aspekty zjawiska* [online], „Zarządzanie Mediami" 2019, t. 7, nr 4, s. 249, https://www.ejournals.eu/pliki/art/15349/, [dostęp: 04.01.2021].
[713] Zapis transmisji jest dostępny w serwisie YouTube - https://www.youtube.com/watch?v=schQZY3QjCw, [dostęp: 04.01.2021].
[714] Zapis transmisji jest dostępny w serwisie YouTube - https://www.youtube.com/watch?v=rNhmYaWiPEk, [dostęp: 04.01.2021].
[715] M. Połowianiuk, *YouTube spuszcza prawdziwą bombę! Przyszłość platformy to wideo na żywo* [online], https://spidersweb.pl/2016/06/youtube-transmisje-na-zywo.html, [dostęp: 04.01.2021].
[716] *Ibidem*.
[717] Serwis można znaleźć pod adresem: https://tipanddonation.com/, [dostęp: 05.01.2021].
[718] D. Bek, M. Popiołek, *Patostreaming - charakterystyka i prawne aspekty zjawiska* [online], „Zarządzanie Mediami" 2019, t. 7, nr 4, s. 252, https://www.ejournals.eu/pliki/art/15349/, [dostęp: 04.01.2021].

wyszczególnił zewnętrzne, dedykowane serwisy do generowania przychodów poza platformą YouTube, aby pokazać funkcjonujące trendy w tym zakresie.

Rys. 23 Okno możliwości wspierania danego kanału w serwisie YouTube.



Źródło: Opracowanie własne.

Gremium kierownicze YouTube jednak zauważyło, iż są to częste praktyki, zatem postanowiono wdrożyć podobne możliwości wewnątrz samego serwisu. I tak też twórcy obecnie mogą wykorzystać dodatkowe funkcje programu partnerskiego YouTube:

- wspieranie kanału - wspierający dokonują comiesięcznej wpłaty w zamian za dostęp do oferowanych przez twórcę specjalnych bonusów (coś na kształt Patronite);
- półka z produktami - fani mogą przeglądać i kupować oficjalne gadżety, które wyświetlają się na stronach odtwarzania filmu;
- superczat i super naklejki - fani płacą za to, by ich wiadomości na czacie się wyróżniały;
- przychody z YouTube Premium - twórca otrzymuje część opłat za subskrypcję, gdy widzowie Premium oglądają jego treści[719].

Warto jeszcze wspomnieć o jednej kwestii. Jak zauważa Magdalena Różycka, coraz większa profesjonalizacja sprawia jednak, iż nie każdy może znaleźć swoje miejsce na

[719] Platforma YouTube Pomoc, Jak zarabiać pieniądze w YouTube [online], https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=pl, [dostęp: 07.01.2021].

platformie i nie każdy może tam odnieść sukces. Rośnie tak zwana „bariera wejścia". Obecnie większość nowych youtuberów pojawia się na platformie, gdyż widzi w tym szanse na odniesienie sukcesu finansowego[720]. A jak wskazuje Martin Stankiewicz: „jeśli tworzysz kanał tylko z chęci zarobienia pieniędzy, to ci się nie uda"[721] . Zmienił się bowiem sposób zarządzania mediami społecznościowymi – „na Facebooku coraz większy odsetek zasięgu to zasięg płatny, na Instagramie coraz mocniej widać wpływ płatnych wyświetleń. Popularni Youtuberzy to tak naprawdę przedsiębiorstwa z obsługą i sklepami online, gdzie fani mogą zakupić obrandowane przez swoich idoli produkty"[722]. Częstą praktyką jest dywersyfikacja źródeł dochodów przez youtuberów, którzy profesjonalnie zarządzają swoimi sieciowymi produktami lub marką osobistą i dbają o to, aby nie tylko reklamy przynosiły zyski, zwłaszcza iż nie wszystkie „wyświetlenia" podlegają monetyzacji. Każdy rodzaj reklamy ma inną stawkę. Kwoty zarabiane na wyświetleniach związane są z miejscem odtwarzania filmów. Dla przykładu, tworząc treść w kilku językach można dotrzeć do społeczności w innych krajach. Stawki za pojedyncze wyświetlenie reklamy mogą być dużo wyższe od tych oferowanych na polskim rynku[723]. Sama działalność na YouTube nie wystarcza, aby odnieść sukces. Twórcy muszą promować swoje filmy i kanały i wykorzystują do tego wszystkie dostępne platformy. Więcej wyświetleń przynosi promowanie na Facebooku (grupy i fanpage), Instagramie, Twitterze, czy Snapchacie. Na każdym z mediów społecznościowych jest jednak inna widownia[724]. Warto jednak zauważyć, iż tak jak każde medium internetowe, dziś platforma YouTube jest popularna, nikt nie wie jednak, co przyniesie przyszłość. Popularni youtuberzy zauważają brak trwałości i zdają sobie sprawę z faktu, iż pomysły na kanał mogą się kiedyś wyczerpać, lub serwis może w przyszłości stać się mniej popularny lub jego czas „przeminie" i zastąpią go inne trendy, dlatego tak ważne jest budowanie alternatywnej kariery poza Internetem lub korzystanie z popularności i tworzenie innych źródeł dochodu związanych z marką osobistą jaką jest sam twórca.

Reasumując, YouTube jak się okazuje to nie tylko fenomen twórczy i społeczny, ale również biznesowy i marketingowy. Na przestrzeni ostatnich lat, obecność w serwisie

[720] M. Różycka, *Zarządzanie produktem medialnym w sieci - „Youtubowe Oko"*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii" 2019, t. 16, rocznik VIII, nr 2, s. 160.
[721] I. Kołacz, *Strasznie chwytają* [online], https://www.press.pl/magazyn-press/artykul/46950,strasznie-chwytaja, [dostęp: 14.01.2021].
[722] *Ibidem*.
[723] M. Różycka, *Zarządzanie produktem medialnym w sieci - „Youtubowe Oko"*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii" 2019, t. 16, rocznik VIII, nr 2, s. 161.
[724] *Ibidem*.

jest niemalże obligatoryjna patrząc z perspektywy marek, które chcą być widoczne i uznawane. Realizacją tego jest tworzenie dedykowanych kanałów bądź korzystanie ze współprac z twórcami internetowymi, którzy wypracowali sobie ogromną społeczność i zaufanie. Youtuberzy korzystają również z panującego trendu określanego mianem influencer marketingu. To swoiste media pod postacią konkretnych twórców i ich „stacji nadawczych" docierają dziś do przyszłych klientów danych marek. Dodatkowo YouTube wypracował niesamowicie elastyczny, wygodny i skalowalny system zarabiania i zarządzania prawami autorskimi, dzięki czemu przy tak ogromnej skali serwisu, całość wydaje się bardzo efektywna. To również ciągle wzrastający trend i zapotrzebowanie na treści wideo, stawiają serwis i twórców w nich działających na przedzie peletonu w wyścigu o publiczność. Profesjonalne działanie w przestrzeni YouTube i utrzymywanie się z twórczości internetowej staje się coraz bardziej ekskluzywne, a obraz internetowych twórców znacznie się zmienił od momentu powstania serwisu. Jednak czy zawsze jest tak kolorowo?

5. Patostreaming, dezinformacja i szkodliwe treści na YouTube. Charakterystyka zjawisk.

YouTube jest częścią otaczającej nas rzeczywistości, a ta niestety nie zawsze bywa wyłącznie pozytywna i optymistyczna. Serwis nie raz musiał mierzyć się z różnego rodzaju patologicznymi zachowaniami, a jednym z nich, które zyskało niechlubną popularność i stało się obiektem licznych komentarzy jest zjawisko tak zwanego „patostreamingu". Jest to swoisty twór językowy powstały z połączenia słów „patologia" i „streaming". Patologia w tym rozumieniu odnosi się do patologii społecznych, czyli „zjawiska społecznego zachowania się jednostek i grup (…) pozostających w sprzeczności z wartościami i zasadami akceptowanymi przez dane społeczeństwo[725]". Streaming zaś odnosi się do transmisji na żywo, czyli *live streamingu.* Jak wskazują Dominika Bek i Malwina Popiołek, *live streaming* jest wśród internautów dość popularny zwłaszcza w przypadkach:

- relacjonowania przebiegu gier wideo – w środowisku graczy streaming jest popularną formą komentowania przebiegu gry. Osoba grająca pozwala innym oglądać przebieg gry

[725] Encyklopedia PWN, *Patologie społeczne* [online], https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/patologie-spoleczne;3955029.html, [dostęp: 04.01.2021].

ze swoim udziałem, jednocześnie komentując to, co się dzieje, a także wchodząc w interakcje z odbiorcami za pośrednictwem czatu, kamery i mikrofonu;

- e-sportu – w środowisku osób skupionych wokół platform streamingowych służy transmitowaniu rozgrywek i komentowaniu podczas turniejów e-sportowych;
- działalności edukacyjnej i szkoleniowej – na przykład dla relacjonowania odbywających się szkoleń, webinarów i tym podobne;
- relacjonowania różnego typu wydarzeń (koncertów, konferencji, ślubów i tym podobne);
- Personal brandingu, którego celem jest wypromowanie marki osobistej, a także budowanie relacji z odbiorcą;
- innych działań promocyjnych i marketingowych[726].

Autor pragnie podkreślić, iż zamierza skupić się na zjawisku „patostreamingu" występującemu w Polsce, ponieważ dysertacja skupia się głównie na polskim wymiarze platformy YouTube, jednak chce także podkreślić, że jest to zjawisko, które występuje również w innych krajach. Tym samym należałoby podać źródło i początki tych zachowań w Internecie, jednak nie jest to jednoznaczne. Same transmisje na żywo zyskały ogromną popularność wśród środowiska graczy, gdzie wyspecjalizowane serwisy świadczące usługi transmisji rozgrywek, pozwalały pokazywać szerszemu gronu swoje zmagania, a także komentować je w czasie rzeczywistym. Jednym z takich wyspecjalizowanych serwisów jest Twitch[727]. Taką hipotezę również podkreślają autorki publikacji dotyczącej zjawiska patostreamingu - Dominika Bek i Malwina Popiołek - ponieważ to właśnie na tym serwisie, swoją niechlubną „karierę" rozpoczęli najwięksi patostreamerzy w Polsce, czyli: Rafonix i Daniel Magical (są to rzecz jasna pseudonimy internetowe, pod którymi zostały stworzone konta zarówno w serwisie Twitch jak i YouTube)[728]. Jak wskazują autorki, obydwaj panowie dostrzegli, że wraz ze wzrostem wulgarności w ich przekazie, wzrasta także zainteresowanie i liczba obserwujących. Podczas transmisji intensyfikowali natężenie wulgarnych komentarzy i kontrowersyjnych zachowań, a oglądający przesyłali na ich konta kilkuzłotowe donacje, czy tak zwane „donejty"[729]. Inna hipoteza zakłada, że

[726] D. Bek, M. Popiołek, *Patostreaming - charakterystyka i prawne aspekty zjawiska* [online], „Zarządzanie Mediami" 2019, t. 7, nr 4, s. 249-250, https://www.ejournals.eu/pliki/art/15349/, [dostęp: 04.01.2021].
[727] Serwis można znaleźć pod adresem https://www.twitch.tv/, [dostęp: 05.01.2021].
[728] D. Bek, M. Popiołek, *Patostreaming - charakterystyka i prawne aspekty zjawiska* [online], „Zarządzanie Mediami" 2019, t. 7, nr 4, s. 250, https://www.ejournals.eu/pliki/art/15349/, [dostęp: 04.01.2021].
[729] Donacje bądź w slangu internetowym „donejty". Są to niewielkie kwoty, które internauci za pomocą specjalnych serwisów przesyłają autorom transmisji na żywo na utworzone przez nich konto.

pierwszym patostreamerem był węgierski youtuber Molnár Krisztián (działający od 2014 roku pod pseudonimem Bebaszós). Uznaje się, że był pierwszą osobą, która za pośrednictwem serwisu YouTube transmitowała treści noszące znamiona patologii, w tym między innymi picie alkoholu. Prawdopodobnie to właśnie jego aktywność była inspiracją dla polskich „twórców" tego typu[730].

Warto zauważyć, iż po wielu interwencjach ze strony mediów, rządu, organizacji pozarządowych jak i samych użytkowników, zjawisko to obecnie zostało mocno ograniczone, a wiele kont zablokowanych. Jednak nadal można znaleźć konta, które transmitują patologiczne treści. O popularności może świadczyć specjalnie przygotowana strona internetowa „patostreamy.com", która prowadziła i regularnie prowadzi statystyki kanałów patostreamerskich i pozwala na znalezienie tego typu treści. Po wejściu w zakładkę „Rekordy", można znaleźć informację, iż „oficjalnym rekordzistą Polski w ilości widzów na YouTube jest Lord Kruszwil. Dnia 24.03.2019 miał 240595 oglądających"[731]. Biorąc pod uwagę, iż są to transmisje na żywo i bardzo kontrowersyjne, patologiczne treści, to jest to naprawdę oszałamiający wynik, który ukazuje popularność i problematyczność zjawiska.

Głównym dochodem patostreamerów są darowizny od osób oglądających ich transmisje. W przypadku najpopularniejszych patostreamerów generuje to czasem dochody na poziomie około dwóch tysięcy złotych za jedną transmisję. Miesięcznie najpopularniejsi patostreamerzy mogli osiągać dochody w kwotach kilkunastu tysięcy złotych[732]. Aby dokonać wpłaty, nie ma konieczności zarejestrowania konta w serwisie pośredniczącym w darowiznach. Z tego powodu darowizny mogą pochodzić od osób niepełnoletnich, co jest bardzo niebezpieczne. A za jakie dokładnie treści płacą użytkownicy bądź płacili? Tutaj autor znów posłuży się świetnym artykułem Dominiki Bek i Malwiny Popiołek, który traktuje o tym zjawisku. Badaczki wyróżniają następujący katalog:

- a*lko-streaming* (w dyskursie prasowym występuje także nazwa *drunk-streaming*) – picie alkoholu podczas streamu;

[730] D. Bek, M. Popiołek, *Patostreaming - charakterystyka i prawne aspekty zjawiska* [online], „Zarządzanie Mediami" 2019, t. 7, nr 4, s. 250, https://www.ejournals.eu/pliki/art/15349/, [dostęp: 04.01.2021].
[731] Serwis patostreamy.com, https://patostreamy.com/rekordy, [dostęp: 05.01.2021].
[732] D. Bek, M. Popiołek, *Patostreaming - charakterystyka i prawne aspekty zjawiska* [online], „Zarządzanie Mediami" 2019, t. 7, nr 4, s. 252, https://www.ejournals.eu/pliki/art/15349/, [dostęp: 04.01.2021].

- v*iolence-streaming* – streaming różnego rodzaju aktów przemocy; przemoc fizyczna: pobicia relacjonowane na żywo, przemoc słowna: treści o charakterze rasistowskim, treści podżegające do przemocy, groźby, obelgi i tym podobne;
- s*ex-streaming* – streamowanie sytuacji, w których dochodzi do różnego rodzaju dewiacji seksualnych, w tym do aktów noszących znamiona pedofilii. Przykładem jest patostreamer „Gural", który podczas swoich streamów zachęcał nieletnie osoby do rozbierania się przed kamerą;
- *daily-patostreaming* – streamowanie codziennego życia, ze szczególnym naciskiem na transmitowanie wulgarnych kłótni[733].

Najpopularniejszymi patostreamerami w polskiej przestrzeni serwisu YouTube byli:

- „Rafonix" - jeden z pionierów *drunk-streamów* w Polsce. Skazany na rok pozbawienia wolności w zawieszeniu na trzy lata za napaść, znieważenie oraz publiczne pochwalanie przestępstwa[734];
- „Gural" - Jeden z najpopularniejszych patostreamerów, przed zatrzymaniem przez policję jedna z jego transmisji łącznie miała prawie 15 milionów wyświetleń. Oskarżony o nawoływanie do nienawiści w Internecie. Otrzymał zakaz publicznego występowania. Oskarżony o przestępstwa: pobicie oraz kierowanie gróźb karalnych. Skazany na 14 miesięcy ograniczenia wolności[735];
- „Daniel Magical" - Skazany za pobicie prawomocnym wyrokiem; na początku sierpnia 2019 r. wyszedł z więzienia. Na jednym ze streamów pochwalił morderstwo prezydenta Gdańska Pawła Adamowicza; po tym zdarzeniu prokuratura zakazała mu streamowania[736];
- „Rafatus" - Zdobył popularność dzięki streamom, w których pojawiała się jego partnerka „Marlenka", pobita przez niego podczas jednej z transmisji[737].

[733] *Ibidem*.
[734] D. Bek, M. Popiołek, *Patostreaming - charakterystyka i prawne aspekty zjawiska* [online], „Zarządzanie Mediami" 2019, t. 7, nr 4, s. 253, https://www.ejournals.eu/pliki/art/15349/, [dostęp: 04.01.2021].
[735] *Ibidem*.
[736] *Ibidem*, s. 254.
[737] *Ibidem*.

Warto zauważyć, iż serwis wykop.pl[738] służył początkowo do odnajdywania tego typu treści, a potostreamy były w nim oznaczane odpowiednim hashtagiem, dzięki czemu użytkownicy mogli znaleźć „patotransmisje". Później jednak okazało się, że to właśnie użytkownicy „wykopu" pomogli również znacznie ograniczyć, a nawet zlikwidować patostreaming. Wojnę temu zjawisku wytoczył również Ośrodek Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych (OMZRiK)[739], który regularnie zgłaszał do prokuratury różne treści i autorów. Dzięki temu policja pojawiła się między innymi u twórcy o pseudonimie „Lord Kruszwil" i zabezpieczyła nośniki danych[740]. Organy ścigania zainteresowały się również „Guralem" najprawdopodobniej po zawiadomieniu do prokuratury, jakie złożył OMZRiK. Samo zawiadomienie było wynikiem medialnej burzy, jaka rozpętała się wokół streamera po nagłośnieniu jego filmów przez użytkowników serwisu wykop.pl i liczne publikacje medialne[741]. Sam YouTube początkowo nie wiedział jak dokładnie „ugryźć" temat patostreamów i jak penalizować oraz kwalifikować dane treści transmitowane *live* względem innych, jednak po wielu zgłoszeniach i interwencjach, wypracowano odpowiednie ruchy i doszło do licznych blokad.

Poza powyżej wymienionymi patostreamerami, istniało wiele innych kont lub aktualnie istnieje, jednak widownie znacznie się zmniejszyły, a konta zostały zablokowane lub usunięte. Największa popularność na tego typu treści w serwisie YouTube przypadała na lata 2017-2018, kiedy to rekordowe widownie gromadziły się na patologicznych kontach, co zaniepokoiło wiele osób i instytucji. Niewątpliwie jest to zjawisko skrajnie toksyczne i destrukcyjne. Warto przywołać raport Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę, który pokazuje skalę zjawiska i wpływ na młode osoby. Badanie przeprowadzono wśród polskich nastolatków w marcu i kwietniu 2019 roku przez firmę Puzzle Research na zlecenie Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę dzięki wsparciu Orange Polska. Składało się ono z dwóch części: jakościowej oraz ilościowej. W ramach badania jakościowego przeprowadzono 4 wywiady grupowe z nastolatkami w wieku 13–15 lat w podziale na grupy wiekowe oraz płeć respondentów w dwóch miastach o różnej wielkości. Badanie ilościowe zostało przeprowadzone w skali ogólnopolskiej za pomocą ankiety *online* na próbie czterystu

[738] wykop.pl - polski serwis internetowy. W założeniu jest on kopią amerykańskiego digg.com. Ideą wykop.pl jest odnajdywanie interesujących informacji w Internecie i przedstawianie ich innym użytkownikom. Serwis można znaleźć pod adresem: https://www.wykop.pl/ [dostęp: 05.01.2021].
[739] https://omzrik.pl/, [dostęp: 05.01.2021].
[740] M. Nowak, *Policja u Kruszwila i jego kolegów. Przyszli po smartfony, kamery oraz karty pamięci* [online], https://spidersweb.pl/2019/07/kruszwil-policja-prokuratura.html, [dostęp: 05.01.2021].
[741] K. Kopańko, *Gural zatrzymany przez policję. Patologiczny youtuber odpowie za swoje filmiki przed sądem* [online], https://spidersweb.pl/2018/03/gural-zatrzymany-przez-policje.html, [dostęp: 05.01.2021].

13-15-latków, reprezentatywnej ze względu na płeć i wielkość miejscowości[742]. Badanie wykazało między innymi niepokojąco wysoki odsetek osób (38%), które zgadzają się z tym, że zamieszczanie takich nagrań w sieci to „dobry sposób na zarabianie pieniędzy". Ilustruje to wypowiedź jednego z respondentów wywiadu grupowego: „Proszę pani, żadne pieniądze nie śmierdzą". 38% osób, które oglądały patotreści, uważa, że pokazują one prawdziwe życie. Co ciekawe, tylko co piąty (20%) widz patotreści deklaruje, że lubi je oglądać. 18% zgadza się ze stwierdzeniem, że niektórzy twórcy tego typu nagrań im imponują [743] . Szkodliwość tego typu treści raczej nie podlega dyskusji. Jednak najsmutniejszy wniosek jest taki, że popyt rodzi podaż. Gdyby treści patologiczne nie podobały się licznej publiczności i nie wzbudzałyby aplauzu, to zjawisko to nie biłoby rekordów popularności. Skąd też bierze się swoiste zainteresowanie wokół patostreamów?

Maria Nowina Konopka w swojej książce w ten sposób opisuje wspomniany problem – „dzieje się tak za sprawą społecznego nagradzania internautów podejmujących działania agresywne. Dla przykładu, pod materiałami wideo zamieszczanymi na portalu YouTube, pokazującymi osoby w niekorzystnym świetle, podkreślającymi ich deficyty rozwojowe czy też przedstawiającymi ludzi znajdujących się pod wpływem środków odurzających niejednokrotnie znajduje się dziesiątki tysięcy «lajków», subskrypcji czy komentarzy. Tego rodzaju reakcje świadczą o aprobacie zachowań nagannych oraz stanowią zachętę do podjęcia podobnych działań. Paradoksalnie, w miejsce społecznego odrzucenia dla tego rodzaju materiałów wideo czy zdjęć sformułowany zostaje wyraźny bodziec aprobujący zachowanie sprawcy i wysoce wiktymizujący ofiarę"[744]. Być może Aleksandra Żelazińska w swoim artykule w „Polityce" oraz cytowany w nim Piotr Marszałkowski, również znajdują odpowiedź na postawione wyżej pytanie: „udział widza w tej patologicznej zabawie jest dużo większy niż w przypadku programów TV. Odbiorca nie tylko ogląda, ale i współreżyseruje. A jako darczyńca jest w jakimś sensie producentem tych osobliwych klipów, czasem nie do końca świadomym, do czego się dokłada. To rodzaj interaktywnej gry, jeszcze bardzo świeżej w Internecie. Pytanie, po co brać w niej udział, dlaczego ktoś chciałby to oglądać i za to płacić, skoro podobne sceny mógłby zobaczyć za darmo poza siecią, w plenerze? Piotr Marszałkowski w filmie «Dlaczego patologia ma taką

[742] Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, *Patotreści w internecie. Raport o problemie* [online], https://fdds.pl/wp-content/uploads/2019/08/fdds-raport-patotresc-www.pdf, [dostęp: 05.01.2021].
[743] *Ibidem*.
[744] M. Nowina Konopka, *Infomorfoza. Zarządzanie informacją w nowych mediach* [online], Kraków 2017, s. 189-190, https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/51489/nowina-konopka_infomorfoza_zarzadzanie_informacja_2017.pdf, [dostęp: 07.01.2021].

popularność na YouTube?» przekonuje, że za fenomenem stoi ciekawość, naturalna potrzeba podglądactwa. Lubimy się porównywać i sprawdzać, jak wypadamy na czyimś tle, lepiej czy gorzej. W przypadku patostreamingu łatwo wypaść na plus. «Lubimy oglądać realne problemy, w których ludzie się piorą, rzygają i uprawiają seks – twierdzi Marszałkowski. – Patostreaming – dodaje – jest jak symulator doznań, których widz może na co dzień nie doświadczać albo wręcz unikać. Jak igrzyska, które obserwuje się z bezpiecznego dystansu»”[745].

Podrozdział ten traktuje zjawisko patostreamingu z bardziej „przeszłej” perspektywy, gdyż w głównej mierze zostało ono znacznie ograniczone lub zblokowane, jednak warto być czujnym i mieć świadomość istnienia zagrożenia. Warto zauważyć, iż polski rząd najwyraźniej woli „dmuchać na zimne”, gdyż w październiku 2020 roku wystartowała kampania „Bądź z innej bajki” realizowana przez Ministerstwo Cyfryzacji i Państwowy Instytut Badawczy NASK we współpracy ze Stowarzyszeniem Góry Kultury - zwycięzcą konkursu pod tytułem „(Nie)Bezpieczni w sieci – konkurs dla NGO na najlepszą kampanię edukacyjną”[746]. Jak możemy przeczytać na oficjalnej stronie rządowej: „Celem kampanii jest uświadomienie rodzicom i opiekunom, że zagrożenia, z którymi ich dzieci mogą się zetknąć w wirtualnym świecie, są równie prawdziwe jak te pojawiające się w świecie realnym. Internet jest kopalnią wiedzy i rozrywki, jednocześnie nie można zapominać, że jest też źródłem niebezpieczeństw, przed którymi rodzic powinien chronić swoje dziecko. W ramach kampanii powstały materiały, które są świetnym wstępem do rozmowy z dzieckiem o cyberzagrożeniach - można dowiedzieć się z nich, co trudnego może nas spotkać w sieci i jak sobie z tym wspólnie poradzić. Atrakcyjna forma współczesnych animacji opartych na znanych baśniach sprawi, że kampania zainteresuje wszystkie pokolenia odbiorców. Bajki uzupełnione są o dodatkowe materiały: podcast, w którym eksperci dzielą się sposobami radzenia sobie z internetowymi zagrożeniami oraz broszurę z gotowymi do zastosowania poradami, którą można wydrukować i powiesić w domu lub szkole[747]”. Jedną z bajek jest na przykład „Królowa Śniegu”, czyli specjalnie przygotowana animacja pokazująca zagrożenia płynące ze strony patostreamów, osadzona w realiach dobrze znanej bajki. Samą treść naczytuje jeden z najpopularniejszych głosów

[745] A. Żelazińska, *Patostreamerzy – nowe „gwiazdy” internetu* [online] https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/1747520,1,patostreamerzy--nowe-gwiazdy-internetu.read, [dostęp: 05.01.2021].
[746] Oficjalna rządowa strona kampanii „Bądź z innej bajki” [online], https://www.gov.pl/web/badz-z-innej-bajki/badz-z-innej-bajki, [dostęp: 05.01.2021].
[747] *Ibidem*.

w Polsce - Krystyna Czubówna[748]. Niestety obserwując statystyki tego filmu w serwisie YouTube, nie spotkał się on z najlepszym odbiorem. Przeważają oceny negatywne, a jak głosi jeden z komentarzy pod filmem (pisownia oryginalna): „hmmm chcieli dobrze w sumie, ale to że ktoś ogląda patostreamy to nie znaczy że zaraz ma stać się agresywny czy też robić zachowania jakie tam są tak samo jak ktoś ogląda jak ćwiczą na siłowni to nie znaczy że zaraz ma zacząć ćwiczyć czy coś XD najważniejszy jest świadomy odbiór treści które do nas napływają i sortowanie ich. Mało tego uważam że osoba redagująca tą treść nie jest do końca kompetentna w tym co robi i nie ma o tym pojęcia”[749]. Czyżby niekoniecznie trafiony pomysł i realizacja? Zbyt mała wiara w młode pokolenie, które niekoniecznie musi przyswajać wszystko co zobaczy? Z pewnością należy monitorować kampanię i ocenić jej wynik po nieco dłuższym czasie. Należy mieć nadzieję, iż konsekwencje jakie zostały wyciągnięte wobec patostreamerów, a także swoisty ostracyzm społeczny jakiemu zostali poddani, będzie przestrogą dla innych twórców, a także iż cała sytuacja zwiększyła świadomość wśród młodzieży i nawet jeżeli młode osoby będą miały do czynienia z różnymi patologicznymi treściami w Internecie, czego nie da się uniknąć, to będą miały wobec nich odpowiedni dystans i wykażą się odpowiedzialną, niepochwalającą tego typu zachowań postawą.

Patostreaming jednak to nie jedyna „bolączka” z jaką musiał mierzyć się i mierzy obecnie YouTube. Na przestrzeni lat istnienia serwisu dochodziło i dochodzi do wielu innych niepożądanych zjawisk. W przeszłości miały miejsce liczne sytuacje, które w swojej książce „Kod YouTube” opisywała Marta Majorek. Autorka wskazuje, iż w przeszłości, w stronę serwisu kierowane były głosy oskarżające o mało skuteczną walkę z pojawiającymi się treściami pornograficznymi oraz zawierającymi elementy przemocy w stosunku do ludzi i zwierząt[750]. W drugiej połowie 2007 roku niemieckie organizacje żydowskie nagłośniły kwestię braku zainteresowania YouTube’a oraz Google’a problemem zamieszczania w serwisie treści o znamionach rasistowskich, neonazistowskich i negujących Holocaust[751]. Jak zauważa autorka, władze serwisu zobowiązały się do usuwania tego typu materiałów na bieżąco, jednak wciąż przeszukując zbiory YouTube’a można było odnaleźć filmy, których data zamieszczenia była wcześniejsza, niż toczona w

[748] Animację można znaleźć pod linkiem: https://www.youtube.com/watch?v=fcf0aojLXqg, [dostęp: 05.01.2021].
[749] Sekcja komentarzy pod filmem „Królowa Śniegu - #patostreamy | Kampania „Bądź z innej bajki””, https://www.youtube.com/watch?v=fcf0aojLXqg, [dostęp: 05.01.2021].
[750] M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 23-24.
[751] *Ibidem*.

tym przedmiocie dyskusja[752]. Poza wymienionymi powyżej wspomnieć należy, że problemy serwisu pojawiają się także ze strony samych użytkowników, którzy organizowali zbiorowe, kontrowersyjne akcje, czego przykładem może być zorganizowanie przez użytkowników YouTube'a tak zwanego „Porn Day". Miało to na celu „zasypanie" serwisu filmami o treściach pornograficznych, z czego bardzo często umieszczano na platformie filmy, które z początku były różnego rodzaju teledyskami, animacjami, bądź bajkami, a nieprzyzwoite treści ukazywały się widzom dopiero w późniejszej fazie oglądania[753]. Atak na serwery rozpoczął się punktualnie o północy 20 maja 2009 roku. Administratorzy i moderatorzy byli jednak przygotowani na „atak", gdyż dyskusja na ten temat prowadzona była na ogólnie dostępnych forach. Jak podkreśla Marta Majorek: „Niewątpliwie następstwem tego typu działań było pogorszenie wizerunku YouTube'a, to jednak doprowadziło do mobilizacji gremium kierowniczego witryny do działań nakierowanych na jego poprawę. Podjęte kroki polegały głównie na organizowaniu akcji społecznych i promocji wartościowych treści"[754].

W serwisie pojawia się także wiele nieprawdziwych bądź celowo fałszywych informacji, tak zwanych *fake newsów*. YouTube jak i inne czołowe serwisy społecznościowe, zapowiedziały regularną walkę z tego typu treściami oraz tworzenie inteligentnych rozwiązań informatycznych, których zadaniem jest weryfikacja informacji i zapobieganie rozpowszechnianiu się tego typu treści. Google również podjęło walkę z tego typu treściami w ramach swoich rozwiązań i stworzyło system, który ma zapobiegać szerzeniu dezinformacji w Internecie. W skład tych rozwiązań wchodzi oczywiście platforma YouTube, która na dedykowanej stronie informuje o tym w jaki sposób podejmują określone działania oraz składają również deklarację: „problemem nieprawdziwych informacji na naszej platformie zajmujemy się za pomocą szeregu narzędzi: usuwamy treści, które naruszają naszą politykę, pozyskujemy wiarygodne źródła wiadomości i informacji oraz ograniczamy rekomendacje dotyczące treści, które są bliskie łamania wytycznych, szkodliwe i nieprawdziwe"[755]. Google w 2019 roku wydało specjalny dokument informujący w jaki sposób podejmuje działania wobec nieprawdziwych

[752] *Ibidem*.
[753] CBC News, *Porn Day attack hits YouTube* [online], https://www.cbc.ca/news/technology/porn-day-attack-hits-youtube-1.839613, [dostęp: 12.01.2021].
[754] M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 23-24.
[755] Platforma YouTube, *W jaki sposób YouTube walczy z nieprawdziwymi informacjami?* [online], https://www.youtube.com/intl/ALL_pl/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#policies, [dostęp: 12.01.2021].

informacji i dezinformacji[756]. YouTube również definiuje i określa różnicę pomiędzy materiałami zawierającymi nieprawdziwe informacje, a materiałami dezinformującymi. W tym przypadku ważna jest analiza konta twórcy, a także jego intencje. „Jeśli ktoś informuje o czymś, co jest nieprawdą, udostępnia nieprawdziwe informacje. Jeżeli natomiast ktoś umyślnie próbuje oszukać lub wprowadzić w błąd innych, wykorzystując szybkość, skalę i technologie dostępne w Internecie, wówczas mówimy o szerzeniu dezinformacji"[757]. Serwis ukształtował systemy, które pomagają wyszukać w szerokiej gamie filmów te materiały, które w sposób szkodliwy przedstawiają różne informacje. W tym celu platforma zwraca się do zewnętrznych weryfikatorów i ekspertów, czy treści promują nieuzasadnione teorie spiskowe, czy zawierają niedokładne informacje. Jak informuje YouTube, wykorzystując uzgodnienia weryfikatorów, za pomocą sprawdzonych systemów uczących się, tworzą modele, które generują rekomendacje. Ułatwiają one przeglądanie setek tysięcy godzin filmów każdego dnia. Modele te pomagają przeglądać setki tysięcy godzin filmów dziennie w celu znalezienia i ograniczenia rozprzestrzeniania się szkodliwych i nieprawdziwych informacji[758].

Ważnym aspektem są również treści polityczne, medyczne czy naukowe, przy których wymagana jest dokładność i rzetelność. W tym przypadku również systemy i algorytmy uczące się są wdrażane do odpowiednich działań i dzięki nim przy wynikach wyszukiwania i w rekomendacjach promowane są informacje z wiarygodnych źródeł[759]. Warto wspomnieć, iż w przypadku niektórych rodzajów treści, którym zazwyczaj towarzyszy dezinformacja w Internecie, YouTube dysponuje także panelami informacyjnymi zawierającymi dodatkowe informacje pochodzące z wiarygodnych źródeł zewnętrznych. Dzięki temu w całym systemie ukazywany jest szerszy kontekst, który ułatwia podejmowanie świadomych decyzji[760].

---

[756] Oficjalny dokument pod tytułem „*How Google Fights Disinformation*" można znaleźć na poniższej stronie: https://www.blog.google/documents/37/How_Google_Fights_Disinformation.pdf?hl=pl, [dostęp: 12.01.2021].

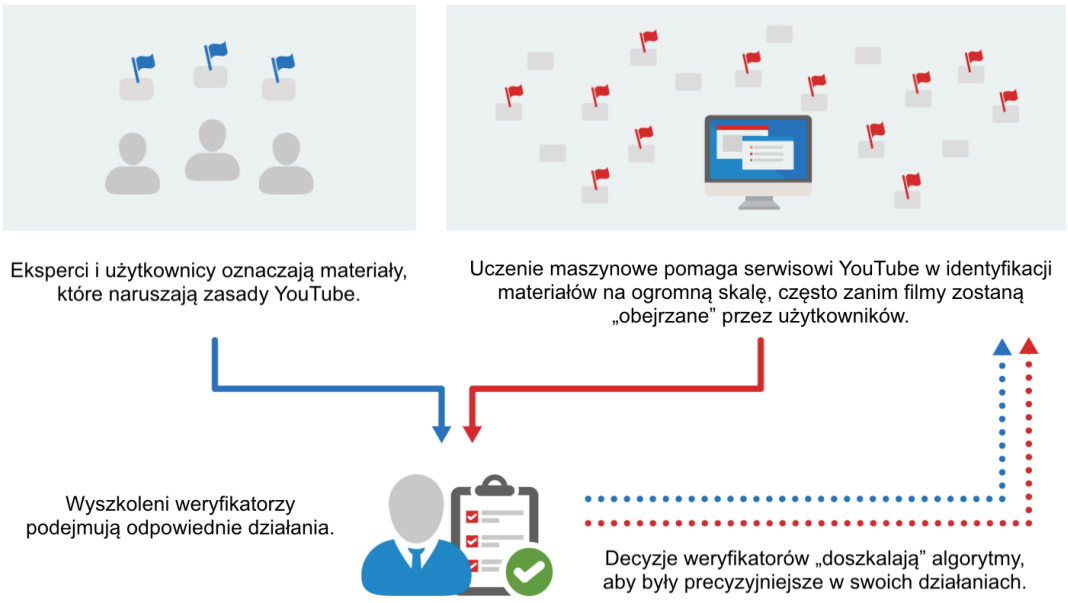
[757] Platforma YouTube, *W jaki sposób YouTube walczy z nieprawdziwymi informacjami?* [online], https://www.youtube.com/intl/ALL_pl/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#misinfo-versus-disinfo, [dostęp: 12.01.2021].

[758] Platforma YouTube, *W jaki sposób YouTube walczy z nieprawdziwymi informacjami?* [online], https://www.youtube.com/intl/ALL_pl/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#determining-misinfo, [dostęp: 12.01.2021].

[759] Platforma YouTube, *W jaki sposób YouTube walczy z nieprawdziwymi informacjami?* [online], https://www.youtube.com/intl/ALL_pl/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#raising-quality-info, [dostęp: 12.01.2021].

[760] *Ibidem*.

Rys. 24 Schemat systemu weryfikacji treści YouTube.



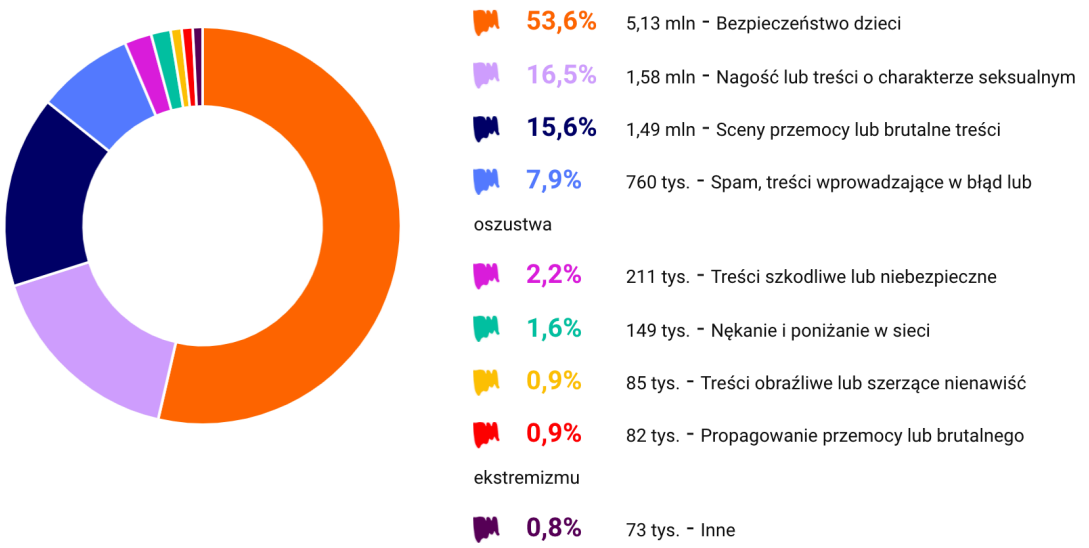
Grafika przedstawiająca system weryfikacji i usuwania nieodpowiednich materiałów w serwisie YouTube. Algorytmy i uczenie maszynowe pomagają identyfikować materiały wideo biorąc pod uwagę skalę serwisu i przesyłają je do weryfikatorów, którzy również otrzymują zgłoszenia od użytkowników i ekspertów. Przeszkoleni weryfikatorzy podejmują odpowiednie działania a ich decyzje wpływają na „doszkalanie" algorytmów uczących się, które jeszcze trafniej wyszukują nieodpowiednie materiały. Źródło: Google, *How Google Fights Disinformation* [online], https://www.blog.google/documents/37/How_Google_Fights_Disinformation.pdf?hl=pl, [dostęp: 12.01.2021].

Warto w tym miejscu przedstawić oficjalne statystyki YouTube dotyczące usunięć filmów przez serwis. Przedstawione zostaną dane za okres styczeń - marzec 2021 roku. Poniżej można zobaczyć grafikę ukazującą „usunięte filmy według powodu usunięcia". Jak informuje sam serwis - „Zespoły rozlokowane na całym świecie przeglądają zgłoszone filmy, a następnie usuwają treści naruszające wytyczne dla społeczności, ograniczają dostęp do filmów (np. nakładając ograniczenie wiekowe na treści, które mogą być nieodpowiednie dla niektórych widzów) lub pozostawiają na platformie materiały, które nie naruszają naszych wytycznych"[761]. Weryfikatorzy przeglądają zgłoszone filmy pod kątem zgodności z wytycznymi dla społeczności i innymi zasadami, bez względu na powód zgłoszenia filmu[762]. Jak można zauważyć, najwięcej treści jest usuwanych ze względu na bezpieczeństwo dzieci. W dalszej kolejności jest to nagość lub treści o charakterze seksualnym oraz sceny przemocy lub brutalne treści. Reszta stanowi mniejszy

[761] Platforma YouTube, *Usunięte filmy według powodu usunięcia* [online], https://www.youtube.com/howyoutubeworks/progress-impact/responsibility/#removal-reason, [dostęp: 13.08.2021].
[762] *Ibidem*.

odsetek, jednak i tak biorąc pod uwagę skalę serwisu, jest to z pewnością mnogość szkodliwych treści, z którymi musi się zmagać YouTube.

Rys. 25 Statystyki usunięć filmów z serwisu YouTube część 1.

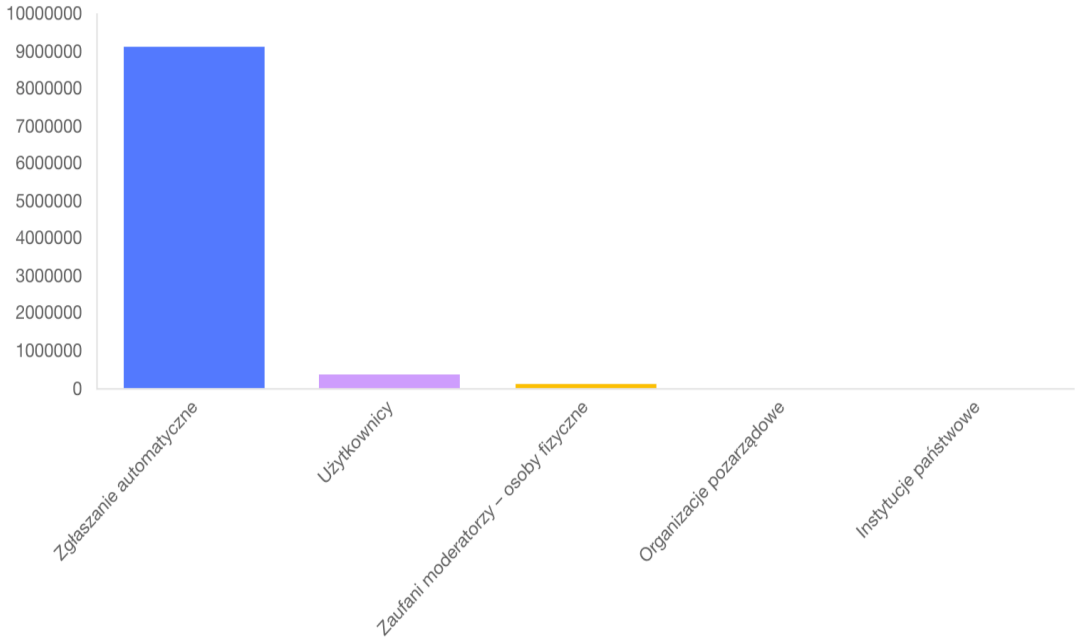


Usunięte filmy według powodu usunięcia. Dane za styczeń - marzec 2021. Źródło: YouTube, https://www.youtube.com/howyoutubeworks/progress-impact/responsibility/#removal-reason, [dostęp: 13.08.2021].

Kolejnymi danymi, które YouTube oficjalnie publikuje są „Usunięte filmy według pierwszego źródła wykrycia". Jak informuje serwis - „poniższy wykres przedstawia liczbę filmów usuniętych przez YouTube według źródła pierwszego wykrycia (automatyczne zgłoszenie lub wykrycie manualne). Wykrycia manualne mogą pochodzić od użytkowników lub od osób zapisanych do programu dla zaufanych moderatorów. Uczestnicy programu dla zaufanych moderatorów to osoby fizyczne, organizacje pozarządowe i instytucje państwowe, które wyjątkowo skutecznie powiadamiają YouTube o treściach naruszających wytyczne dla społeczności"[763]. Jak można wywnioskować z wykresu, większość stanowią zgłoszenia automatyczne, co może potwierdzać skuteczność i efektywność rozwiązań technologicznych i algorytmów YouTube w tym zakresie. W dalszej, zdecydowanie dalszej kolejności są użytkownicy i inne podmioty. Ukazuje to ilość treści, która mogłaby znaleźć się w domenie publicznej, gdyby nie zautomatyzowane działania. Przy tej skali serwisu byłoby to wręcz nie do opanowania.

[763] Platforma YouTube, *Usunięte filmy według pierwszego źródła wykrycia* [online], https://www.youtube.com/howyoutubeworks/progress-impact/responsibility/#detection-source, [dostęp: 13.08.2021].

Rys. 26 Statystyki usunięć filmów z serwisu YouTube część 2.

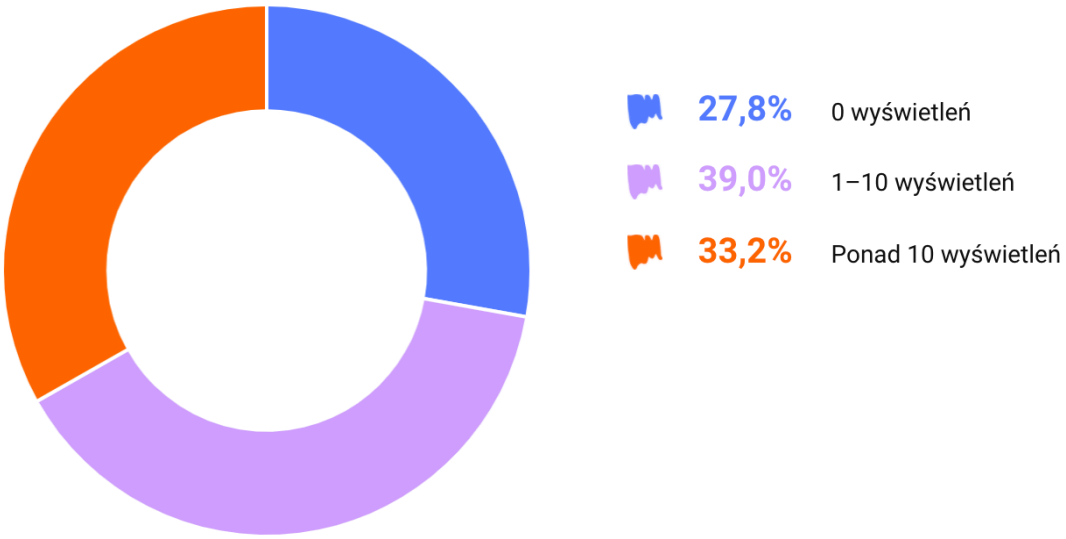


Usunięte filmy według pierwszego źródła wykrycia. Dane za styczeń - marzec 2021. Źródło: YouTube, https://www.youtube.com/howyoutubeworks/progress-impact/responsibility/#removal-reason, [dostęp: 13.08.2021].

Ostatnimi oficjalnymi danymi w temacie likwidacji treści przez platformę YouTube są „Usunięte filmy według wyświetleń". YouTube bardzo się stara nie dopuścić do tego, by treści łamiące zasady dotarły do dużej liczby osób, zanim zostaną usunięte. Najlepiej, aby nie dotarły wcale. Zgłaszanie automatyczne umożliwia szybsze i dokładniejsze egzekwowanie zasad. Poniższy wykres pokazuje odsetek filmów usuniętych, zanim ktokolwiek je wyświetlił, w stosunku do usuniętych treści, które zostały wcześniej wyświetlone[764]. Wykres ten również pokazuje skuteczność działań YouTube w tym zakresie. Gdyż nawet jeżeli dane treści trafią do jakiegoś użytkownika i je zobaczy, jest to naprawdę marginalna wartość. Autor zdaje sobie sprawę, iż są to oficjalne dane serwisu i z pewnością należy na nie brać poprawkę, jednak są to jedyne dane w tym zakresie, które można przytoczyć.

[764] Platforma YouTube, *Usunięte filmy według wyświetleń* [online], https://www.youtube.com/howyoutubeworks/progress-impact/responsibility/#removal-by-views, [dostęp: 13.08.2021].

Rys. 27 Statystyki usunięć filmów z serwisu YouTube część 3.



Usunięte filmy według wyświetleń. Dane za styczeń - marzec 2021. Źródło: YouTube, https://www.youtube.com/howyoutubeworks/progress-impact/responsibility/#removal-reason, [dostęp: 13.08.2021].

Warto podkreślić także niełatwą pracę moderatora w kontekście szkodliwych treści. Z pewnością praca ta nie należy do najprzyjemniejszych, biorąc pod uwagę liczbę godzin spędzonych na oglądaniu często drastycznych materiałów. Serwis cnet donosi, iż moderator musi średnio oglądać od stu do trzystu materiałów wideo w ciągu czterech godzin, gdzie współczynnik nieodpowiednich treści wynosi od dwóch do pięciu procent, co może wpływać na różne psychologiczne traumy[765]. Stąd też dochodzi do sytuacji w których moderatorzy w Stanach Zjednoczonych pozywają YouTube na przykład o występowanie objawów stresu pourazowego[766]. Rozpatrując ten przypadek, warto również pamiętać, że każdy, kto chce pracować na podobnym stanowisku, podpisuje stosowne oświadczenie. Jest tam zawarte ryzyko zawodowe, w tym między innymi wystąpienie objawów depresji i stanów pourazowych. Czy zatem moderator ma szansę wygrać taką sprawę? Zdarzały się już wygrane pozwy, gdzie na przykład Facebook zgodził się

[765] Q. Wong, *Ex-content moderator sues YouTube, claims job led to PTSD symptoms and depression* [online], https://www.cnet.com/news/ex-content-moderator-sues-youtube-claims-job-led-to-ptsd-symptoms-and-depression/, [dostęp: 12.01.2021].
[766] K. Żyłowska, *Były moderator YouTube złożył pozew przeciwko platformie* [online], https://socialpress.pl/2020/09/byly-moderator-youtube-zlozyl-pozew-przeciwko-platformie, [dostęp: 12.01.2021].

zapłacić 52 miliony dolarów moderatorom treści w ramach ugody[767], dlatego też nie jest to w cale jednoznaczna materia.

YouTube zwalcza także regularnie dezinformację w kontekście pandemii COVID-19 oraz wdrożył liczne rozwiązania związane z szerzeniem się nieprawdziwych informacji w związku z wyborami prezydenckimi w Stanach Zjednoczonych w 2020 roku. Rozwiązania a propos pandemii COVID-19 zostały przedstawione w drugim rozdziale niniejszej rozprawy, natomiast jeżeli chodzi o wybory w Stanach Zjednoczonych, zmiany dotyczyły wyszukiwarki, gdzie przy wyszukiwaniu materiałów o kandydatach na prezydenta lub do Kongresu serwis wyświetlał informacje najpierw pochodzące z oficjalnych źródeł i portfolio kandydata, a dopiero potem wideo [768]. Dodatkowo umieszczano pod materiałami dotyczącymi wyborów korespondencyjnych odsyłacze do raportu przygotowanego na ten temat przez organizację pozarządową Bipartisan Policy Center. Raport miał na celu obalenie fałszywego przekonania, że głosowanie korespondencyjne może prowadzić do nadużyć[769].

Reasumując, YouTube na bieżąco reaguje i dostosowuje odpowiednie rozwiązania aby zapobiegać się szerzeniu nieprawdziwych informacji i zwalcza patologiczne zachowania. Trudno przewidzieć z jakimi jeszcze wyzwaniami przyjdzie się platformie mierzyć, ponieważ nie tylko sam serwis jest mocno ewoluującym środowiskiem, ale również świat zmienia się w zawrotnym tempie. Ważne, aby niepożądane i szkodliwe zjawiska były skutecznie tępione, a samo kierownictwo z pewnością po wielu doświadczeniach z przeszłości i teraźniejszości, będzie w stanie przygotować się na przyszłe wyzwania. Niemniej jednak jest to zadanie niełatwe i z pewnością nie raz gremium kierownicze zostanie zaskoczone przez Internet.

6. Podsumowanie.

YouTube to niesamowicie potężny i rozbudowany serwis do rozpowszechniania treści audiowizualnych i portal społecznościowy zarazem. Ilość rozwiązań technologicznych i algorytmów, które pozwoliły osiągnąć pozycję jaką aktualnie platforma posiada jest imponująca. Wszystko to pozwoliło na wykształtowanie się specyficznych

[767] *Ibidem*.
[768] CyberDefence24, *YouTube intensyfikuje walkę z fake newsami* [online], https://www.cyberdefence24.pl/youtube-intensyfikuje-walke-z-fake-newsami, [dostęp: 12.01.2021].
[769] *Ibidem*.

społeczności odbiorców, twórców, a także zrewolucjonizowało na swój sposób możliwość monetyzacji zawartości audiowizualnej w Internecie. Pozwoliło także ukształtować specyficzny zawód związany z samym YouTube, jak i wiele podmiotów profesjonalnie zarządzających treściami, prawami i innymi aspektami twórczo-audiowizualnymi mogło zaistnieć dzięki platformie. Warto zwrócić uwagę, iż na przestrzeni lat społeczność odbiorców jak i twórców mocno się poszerzyła i YouTube jest środowiskiem, które angażuje nie tylko młodszych i amatorów, hobbystów, ale również profesjonalistów czy osoby znane z „mediów tradycyjnych", które dzięki serwisowi mogą liczyć na niezależność od zarządów, czy linii redakcyjnych. Warto podkreślić rozwój i wzrost zasięgu platformy YouTube, a także wzrost liczby twórców treści posiadających na swoim koncie milion subskrybentów, co jest swoistym wyznacznikiem niemałego sukcesu. Polska scena YouTube jest jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się w Europie. Obecnie istnieje sporo ponad 100 twórców[770], którzy przekroczyli magiczny milion subskrypcji, a ich liczba z każdym miesiącem stale rośnie. „Blowek", czyli Karol Gązwa, jest aktualnie[771] „osobowym youtuberem" z największą liczbą subskrypcji i stał się pierwszym w historii polskiego YouTube'a twórcą z 4 000 000 subskrypcji[772]. Co ciekawe, kiedy cofniemy się na chwilę w czasie do roku 2014, to w mediach pojawiały się informacje, iż „trzy kanały na polskim YouTube mają milion subskrybentów"[773]. Czymże są te wyniki w zestawieniu do obecnej kondycji polskich kanałów? Pokazuje to jak szybko serwis rośnie w siłę a przede wszystkim - twórcy, a także całe organizacje twórców zrzeszonych w konkretnych sieciach partnerskich MCN, którzy mogą bezwstydnie konkurować z profesjonalnymi organizacjami medialnymi i telewizją, jeżeli chodzi o zasięg, widzów czy potencjał reklamowy. Sam serwis w zależności od liczby subskrybentów ma dla twórców przygotowane specjalne wyróżnienia: za 100 tysięcy subskrybentów - Srebrny przycisk odtwarzania, za milion – Złoty, za 10 milionów – Diamentowy, natomiast najwyższym

[770] Stan na 13.08.2021. Dane pochodzą z serwisu socialblade, https://socialblade.com/youtube/top/country/pl/mostsubscribed.
[771] Stan na 13.08.2021.
[772] LifeTube, *Blowek pierwszym w historii polskiego YouTube twórcą z 4 milionami subskrypcji!* [online], http://media.lifetube.pl/48631-blowek-pierwszym-w-historii-polskiego-youtube-tworca-z-4-milionami-subskrypcji, [dostęp: 20.01.2021].
[773] Press.pl, Trzy kanały na polskim YouTube mają milion subskrybentów [online], https://www.press.pl/tresc/34141,trzy-kanaly-na-polskim-youtube-maja-milion-subskrybentow, [dostęp: 20.01.2021].

wyróżnieniem póki co jest Czerwony Diament - za 100 milionów subskrypcji[774]. Coraz więcej tych statuetek ląduje u polskich twórców.

YouTube również na przestrzeni lat z serwisu kojarzonego wyłącznie z żartami i mało poważnymi materiałami zyskał społeczne zaufanie i stał się platformą do wyszukiwania merytorycznych materiałów, wiedzy i wielu innych cennych materiałów. Potwierdza to ogromna popularność kanałów popularnonaukowych, a także badania opublikowane na łamach kwartalnika „Nauka" Polskiej Akademii Nauk, w których dla 76% ankietowanych YouTube jest istotnym źródłem czerpania wiedzy historycznej. Tym samym uplasował się on najwyżej spośród możliwych odpowiedzi, deklasując wyszukiwarki internetowe (68%), książki i prasę (67%), instytucje kultury oraz szkołę (odpowiednio 50 i 53%). W badaniu autorzy podkreślili powody popularności mediów cyfrowych, jak i ich znaczenie dla kształtowania się wiedzy historycznej, zwłaszcza w kontekście dotychczasowych badań[775]. Oczywiście wyników tych konkretnych badań nie należy generalizować, jednak miejmy nadzieję, że wraz ze wzrostem popularności platformy, zacznie pojawiać się coraz więcej badań tego typu.

YouTube należy również rozważać pod kątem rozwoju kultury i szeroko pojętego wpływu na rzeczywistość społeczną. Stał się tworem pozwalającym na nieograniczoną wręcz ekspresję twórczości audiowizualnej, co jak zauważa Justyna Wojniak - „potwierdza jedynie obserwowaną współcześnie tendencję do kształtowania się więzi opartych na podzielanych przez jednostki zainteresowaniach i celach, co, zdaniem niektórych autorów, prowadzi do podważenia tradycyjnego sposobu rozumienia pojęcia więzi, utożsamianej wcześniej głównie z relacjami pokrewieństwa czy sąsiedztwa. Łączy się to z dążeniem do indywidualizacji i nieograniczonej samodzielności jednostki w kreowaniu własnego życia. Fundamentalne znaczenie zyskuje niezależność od otoczenia społecznego i daleko idący zakres swobody w interpretowaniu nie tylko pełnionej przez jednostkę roli, lecz także ugruntowanej tradycji kulturowej"[776]. Dodatkowo zauważa, iż „popularność i rozwój YouTube'a łączyć również należy z szerokim marginesem swobody wyboru przynależności do określonych grup oraz samodzielności w kształtowaniu własnej tożsamości. Ilustracji dla tej tezy dostarczają vlogi, które stanowią specyficzną formę

[774] Platforma YouTube Creators, *Uczcijmy Twoją ciężką pracę* [online], https://www.youtube.com/intl/pl/creators/awards/, [dostęp: 20.01.2021].
[775] W. Werner, D. Gralik, A. Trzoss, *Historia i YouTube. Narracja historyczna w dobie Web 2.0* [online], https://journals.pan.pl/Content/116861/PDF/N%23320-06-Werner.pdf; [dostęp: 20.01.2021].
[776] J. Wojniak, *Przedmowa*, w: M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015, s. 8.

publikacji internetowej. Ich autorzy dzielą się z odbiorcami swoimi przemyśleniami dotyczącymi bardzo różnorodnych zagadnień, nie stroniąc przy tym od wypowiadania się często na bardzo osobiste tematy”[777]. Z kolei konstatuje to słowami: „YouTube uznać należy niewątpliwie za przykład takiej wspólnoty nowego typu. W jej obrębie jednostka podejmować może rozmaite aktywności, realizować różne formy autoekspresji czy tworzyć własne treści, czerpiąc z możliwości, jakich dostarcza serwis, i współtworząc nowy wymiar kultury, określanej mianem kultury kreatywności. Ów nowy typ wspólnoty charakteryzuje także elastyczność działania, brak sformalizowanych struktur i skłonność do podejmowania inicjatyw ad hoc. Wpisuje się ona tym samym w realia ponowoczesnego społeczeństwa w jego globalnym wymiarze”[778]. Jednak należy być również świadomym nie tylko możliwości, ale i zagrożeń, które niesie Internet oraz ogromne ilości niezweryfikowanych informacji. Patologiczne zachowania zostały w głównej mierze przez platformę YouTube zablokowane, a także wypracowano odpowiednie procedury, jednakże warto na bieżąco monitorować zawartość serwisu, a także - i może przede wszystkim - edukować najmłodszych. Dezinformacja staje się poważnym wyzwaniem, z którym z pewnością będzie się mierzyć nie tylko YouTube, ale i wiele innych serwisów internetowych. Warto mieć to na uwadze i nie polegać jedynie na oczekiwaniu na skuteczne rozwiązania technologiczne w tym zakresie, ale także wykształcić własne „filtry” na różnego rodzaju treści i weryfikować dane informacje przed ich przyswojeniem.

Przechodząc do konkluzji, autor chciałby raz jeszcze podkreślić, iż w obecnej formie i skali, co ma nadzieję udało się przedstawić, pytanie - czy należy rozpatrywać serwis YouTube w kontrze do mediów głównego nurtu? - staje się zbędne. Jest to bowiem platforma tak duża, tak wielowymiarowa, że sensowniejszym jest wprowadzenie terminu „YouTube” do wewnątrz pojemnika pojęciowego jakim są „media głównego nurtu”, czy „media mainstreamowe”. Serwis udowodnił swoją siłę i globalną skuteczność, a także kreatywność w wyznaczaniu trendów, za którymi media tradycyjne zaczynają podążać. Autor nie zdziwi się jak na przestrzeni kilku lat to YouTube i internetowi twórcy będą dyktować warunki i tworzyć konkretne formaty, które to w głównej mierze media tradycyjne będą licencjonować. Na sam koniec warto podkreślić, że potęga serwisu tkwi w niezależności, dostępności i w globalnym zasięgu oraz technologiach, które pomagają zarządzać tak wielowymiarowym tworem. YouTube to także ogromna szansa dla

[777] *Ibidem*, s. 8-9.
[778] *Ibidem*, s. 9.

wszystkich niemających początkowo zbyt wiele wiedzy, doświadczenia czy środków materialnych. YouTube i internetowi twórcy to często samokonstytuująca się społeczność twórców, którzy nie muszą posiadać żadnych konkretnych umiejętności, ponieważ na samej platformie można się wszystkiego dowiedzieć i nauczyć. To swoiste środowisko, które samo siebie kształci, profesjonalizuje i rozwija wewnątrz własnej struktury. Niesamowicie intrygujący i inspirujący twór, który warto śledzić i badać.

Rozdział IV
Badania internetowych twórców funkcjonujących w przestrzeni platformy YouTube w Polsce

1. Cel i założenia badań.

Celem dysertacji jest opis i charakterystyka specyfiki funkcjonowania wybranych polskich internetowych twórców publikujących treści w obrębie platformy YouTube. Wypowiadając się o metodologicznych wyzwaniach, związanych z próbą zrozumienia telewizji, 33 lata temu, Stephen Heath opisał ją jako: „dość trudny obiekt, niestabilny, wszędobylski, szyderczo umykający wszystkiemu, co możemy o nim powiedzieć, wziąwszy pod uwagę szybkość jego zmian (w technologii, ekonomii, ramówce), jego niekończący się strumień (obrazów i dźwięków, ich nieustannie znikającą teraźniejszość), jego ilościową codzienność (samo natężenie tego medium każdego bez wyjątku dnia)”[779]. YouTube zdaje się być w jeszcze większym stopniu niż telewizja, szczególnie niestabilnym obiektem badań. Serwis cechują dynamiczne zmiany (zarówno pod względem filmów wideo, jak i organizacji, funkcjonalności, rozwiązań technologicznych itd.), różnorodnością zawartości i mnogością twórców jak i odbiorców. Jak wspominają o YouTube Jean Burgess i Joshua Green: „jeszcze bardziej komplikuje go [serwis YouTube – uwaga autora dysertacji] jego podwójna funkcja: zarówno platformy odgórnego rozpowszechniania kultury popularnej, jak i oddolnej platformy domowej twórczości. Jest różnie rozumiany: jako platforma rozpowszechniania która może szeroko spopularyzować produkty mediów komercyjnych, rzucając wyzwanie promocyjnemu zasięgowi, do którego monopolizacji przyzwyczaiły się media masowe, a jednocześnie jako platforma treści tworzonej przez użytkowników, na której pojawić się mogą wyzwania dla komercyjnej kultury popularnej, jak choćby tworzone przez użytkowników serwisy informacyjne, czy rozmaite formy gatunkowe, które również zaczynają przenikać do formatów telewizyjnych”[780].

[779] S. Heath, *Representing Television* [online], w: *Logics of television: essays in cultural criticism*, red. P. Mellencamp, http://web.mit.edu/uricchio/Public/television/Heath.pdf, s. 267, [dostęp: 31.01.2021].
[780] J. Burgess, J. Green, *Youtube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011, s. 29-30.

Panujący fenomen internetowej twórczości i dystrybucji oraz wzrastająca popularność a wręcz wszechobecność audiowizualności w otaczającej nas rzeczywistości tym bardziej wzmogła ciekawość, chęć zbadania i przybliżenia internetowego globalnego medium jakim jest YouTube. Jednak głównym punktem skupienia stają się internetowi twórcy, gdyż to oni konstytuują platformę, uczestniczą w swoistej kulturze uczestnictwa, rozwijają i popularyzują serwis. Autor do badań podszedł bez z góry założonej tezy, jednak z mnogością pytań badawczych, na które chciał znaleźć odpowiedzi, aby jeszcze bardziej zrozumieć platformę, motywacje twórców, sposób funkcjonowania i wiele innych aspektów dotyczących kreowania i konsumowania zawartości serwisu YouTube. Dodatkowo, zainteresowanie i ciekawość potęguje bezprecedensowa sytuacja na świecie, którą jest pandemia COVID-19, która zmieniła nawyki i spowodowała przeniesienie się większego wycinka rzeczywistości do Internetu. Zmieniła sposób funkcjonowania i konsumpcji audiowizualnych treści, a także przyzwyczajenia wielu osób w tym zakresie. Pandemiczna rzeczywistość i jej wpływ na badania nie były rzecz jasna w początkowych planach autora, jednak stały się istotnym czynnikiem i spowodowały, iż jeszcze bardziej niż wcześniej wzbudziły ciekawość i stworzyły okazję do jednych z pierwszych badań w tym zakresie w tak wyjątkowych okolicznościach. Autor ma nadzieję, iż swoimi badaniami dostarczy wielu ciekawych danych i spostrzeżeń odnośnie serwisu YouTube i internetowych twórców. Jednocześnie autor zdaje sobie sprawę, iż pojedynczy badacz nie jest w stanie ogarnąć tak ogromnego i dynamicznie zmieniającego się przedmiotu badań. Przejawia również świadomość, iż wyników badań nie można uogólniać i generalizować pod kątem całej społeczności funkcjonującej na platformie YouTube w Polsce. Jednak ma nadzieję, że choć tak niewielkim wycinkiem badanej rzeczywistości dostarczy ciekawych informacji, które staną się przyczynkiem do dalszych badań i eksploracji tego niezwykle intrygującego, wielowymiarowego i wielopłaszczyznowego medium jakim jest YouTube.

2. Metodologia badań (problem badawczy, pytania badawcze, metody, techniki i narzędzia badawcze, ramy czasowe i próba badawcza)

Problemem badawczym, pracy są zmiany jakie zachodzą w mediach audiowizualnych, w szczególności to jak Internet zmienia dotychczasowe formy audiowizualne, a także jak nowe medium jakim jest YouTube oddziałuje na kulturę oraz inne media. W centrum zainteresowań autora znaleźli się twórcy przekazów w serwisie YouTube. Kwestia twórców jest niezwykle interesująca pod względem zbadania jakie motywacje stoją za autorami, które pociągają ich do kreowania materiałów audiowizualnych i publikowania ich w serwisie YouTube? Ile czasu poświęcają na produkcję? Kim jest youtuber? Jak jest postrzegany? Czy postrzegają swoją działalność w kategorii zawodu? Jakie są cechy youtubera/dobrego youtubera? Czy twórcy posiadają wykształcenie pozwalające im na profesjonalne tworzenie przekazów medialnych zarówno pod względem teoretycznym jak i praktycznym? Czy są samoukami? Jakiego zaplecza sprzętowego w tym celu używają? Czy inwestują w swoje produkcje pod kątem reklamowym/marketingowym i sprzętowym? Jakim nakładem finansowym? Jak często? W jaki sposób monetyzują swoje produkcje? Czy należą do sieci partnerskich YouTube? Czy może jednak działają sami? Czy posiadają profesjonalny zespół? Czy sami oglądają innych twórców? Czy dzielą się/udostępniają materiały innych twórców? Skąd czerpią inspiracje? Jakie mają ambicje? Czy proponowano im pracę/współpracę w mediach profesjonalnych? Czy chcieliby tworzyć dla mediów głównego nurtu? Jak wyglądają sprawy mentalne popularnych twórców? Jaki wpływ na ich działalność ma pandemia COVID-19? Jak postrzegają platformę YouTube? Za co ją cenią? Co jest irytujące? Czego brakuje? Jak widzą swoją przyszłość, jakie mają plany, ambicje?

Chcąc zrealizować cel pracy, autor postawił trzy główne pytania badawcze, agregujące powyższe liczne pytania szczegółowe:

- Jaka jest specyfika funkcjonowania internetowych twórców na platformie YouTube?
- Jaka jest pozycja platformy YouTube względem mediów profesjonalnych?
- Jakie są skutki pandemii COVID-19 w kontekście funkcjonowania twórców w obrębie platformy YouTube?

W tym miejscu autor pragnie podkreślić, iż brak postawionych hipotez jest wynikiem przyjętej metodologii badawczej. Postawiono zrealizować badania przy wykorzystaniu założeń metodologii teorii ugruntowanej, która zakłada, iż badania jakościowe należy rozpocząć bez przyjmowania wstępnych hipotez i prekonceptualizowanych teorii. Sam termin „teoria ugruntowana" (z ang. *Grounded Theory*) i jej założenia powstały w latach sześćdziesiątych XX wieku, a jej autorami są Anselm Strauss oraz Barney Glaser, którzy opisali ją w 1967 w książce „The Discovery of Grounded Theory"[781]. Aleksandra Kil z Uniwersytetu Wrocławskiego w swoim artykule wskazuje, iż w odróżnieniu od klasycznej, pozytywistycznej wersji, konstruktywistyczny charakter teorii ugruntowanej polega na tym, iż „rzeczywistość społeczną najlepiej rozumieją ci, którzy ją tworzą. Należałoby więc badać określoną zbiorowość bez prekoncepcji, uprzedniego modelu teoretycznego, narzuconego sobie przez badacza czy badaczkę i weryfikowanego w «terenie»" [782]. Dodatkowo jak wspomina w swoim artykule Danuta Urbaniak-Zając: „w badaniach jakościowych rezygnacja z hipotez ma być wskaźnikiem otwartości tej orientacji badawczej"[783]. Dlatego też autor chcąc rozwiązać problem badawczy i zrealizować cel pracy, opierając badania na metodzie jakościowej, postanowił przyjąć właśnie perspektywę badawczą opartą na teorii ugruntowanej.

Jeżeli zaś chodzi o metody, techniki i narzędzia badawcze, to autor posłużył się badaniami jakościowymi, a dokładniej - pogłębionym wywiadem indywidualnym (IDI - ang. *Individual In-Depth Interwiev*), który został zastosowany względem twórców treści na platformie YouTube. Specyfika badań jakościowych pozwala na pogłębione zrozumienie badanych kategorii z uwzględnieniem subiektywnego świata doznań i przeżyć oraz sposobów postrzegania określonych zjawisk czy procesów[784]. Zatem technika ta z założenia była kluczowa dla autora, aby zrozumieć mnogość kwestii związanych z funkcjonowaniem w przestrzeni platformy YouTube. Konkretyzując był to wywiad ustrukturyzowany, który zakładał zbiór 40 pytań-tematów do poruszenia, a średni czas jednego wywiadu wynosił od półtorej do dwóch godzin.

---

[781] B. G. Glaser, A. L. Strauss, *Odkrywanie teorii ugruntowanej*, Kraków 2009.
[782] A. Kil, *Teoria ugruntowana w skrzynce z narzędziami badacza/badaczki wizerunku dziennikarstwa obywatelskiego*, „Dziennikarstwo i Media" 2011, t. 2, s. 32.
[783] D. Urbaniak-Zając, *O stosowaniu hipotez w badaniach pedagogicznych*, „Teraźniejszość - Człowiek - Edukacja: kwartalnik myśli społeczno-pedagogicznej" 2009, nr 1 (45), s. 13.
[784] K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Triangulacja w badaniach jakościowych* [online], „Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2018, nr 525, s. 15, file:///Users/mac/Desktop/PN_525_Mazurek-%20opacinska_Badania_Cz%20%20%202.pdf, [dostęp: 01.02.2021].

Autor dysertacji przeprowadził 9 pogłębionych wywiadów indywidualnych z twórcami funkcjonującymi w obrębie platformy YouTube, zróżnicowanych pod kątem popularności (liczby subskrypcji kanału) i treści/podejmowanej tematyki. W czasie przeprowadzania indywidualnych wywiadów wykorzystane zostały aplikacje oraz rozwiązania technologiczne pozwalające na przeprowadzenie wywiadu/rozmowy z inną osobą poprzez Internet przy wykorzystaniu mikrofonu i kamery internetowej jak: Skype, czy Google Meets. Platformy te pozwoliły również na nagrywanie całości w związku z czym autor w trakcie badań nie tylko wykonywał notatki, ale mógł również w każdej chwili wrócić do danej rozmowy, aby poszukiwać kolejnych połączeń, interpretacji, czy uzyskiwać kolejne wnioski.

Podczas transkrypcji najważniejszych informacji i opracowywania zebranych danych, aby następnie poddać je dalszej analizie w celu uzyskania interesujących informacji, zestawień, porównań czy wniosków, autor zgromadził ponad 50 stron znormalizowanego maszynopisu, na podstawie którego stworzył wnioski z badań przedstawione w dalszej części niniejszego rozdziału.

Podział twórców do badań został przeprowadzony na podstawie popularności i zasięgu danego kanału, oceniając go na podstawie liczby subskrybentów w serwisie YouTube. W związku z czym autor wyodrębnił 5 kategorii twórców ze względu na popularność:

- do 50 tys. subskrypcji,
- od 50 tys. do 100 tys. subskrypcji,
- od 100 tys. do 500 tys. subskrypcji,
- od 500 tys. do 1 mln. subskrypcji,
- powyżej 1 mln. subskrypcji.

Z każdej z kategorii autor wyodrębnił 2 kanały i przeprowadził pogłębione wywiady indywidualne z twórcą/twórcami. Jedynie w kategorii „powyżej 1 mln. subskrypcji" był to jeden kanał, gdyż dwóch twórców wycofało się w ostatniej chwili z bliżej nieznanych przyczyn, a liczne próby skontaktowania się z wieloma innymi twórcami pozostawały niestety bez odpowiedzi lub komunikowano, iż menedżerowie, umowy z sieciami partnerskimi, lub brak czasu nie pozwalają im na realizację tego typu przedsięwzięć. Niewątpliwie kontakt z najpopularniejszymi twórcami jest bardzo trudny lub podchodzą do tego typu działań niechętnie. Autorowi zależało również na zróżnicowaniu pod kątem treści, dlatego też starał się dobierać twórców nie tylko pod względem liczby

subskrybentów, ale również podejmowanej tematyki w publikowanych materiałach, aby uzyskać jak największą różnorodność, co pozwoliło na zebranie jak najbardziej zróżnicowanych informacji, aby uzyskać możliwie najszerszy obraz serwisu i działalności związanej z funkcjonowaniem w jego obrębie. Autor zdaje sobie sprawę z ograniczenia próby badawczej, do tego ma pełną świadomość, że realizując przedstawione wyżej cele badawcze, nie odtwarza całości specyfiki funkcjonowania w obrębie serwisu YouTube, a raczej została dokonana analiza i opis jedynie fragmentu pewnej całości. Przedstawiona próba jest ograniczona możliwościami analitycznymi jednego badacza, jednak jej dobór został skonstruowany w celu zebrania materiału służącego do przedstawienia zróżnicowanych form działalności w serwisie YouTube, którym poświęcona jest niniejsza praca. Autor ma pełną świadomość, że opis dokonany na podstawie przedstawionego tutaj badania nie ma charakteru całościowego i z pewnością nie powinien służyć jako narzędzie dokonywania ogólnych ocen i generalizacji. Podjęta w niniejszym rozdziale analiza stanowi próbę obserwacji, opisania i przybliżenia działalności internetowych twórców, a także serwisu YouTube samego w sobie. Opis skonstruowany na podstawie niniejszych wywiadów z twórcami służy zatem jako ilustracja tego wycinka rzeczywistości, który odzwierciedla analizowane w niniejszej pracy mechanizmy i procesy przemian współczesnego środowiska mediów. Jednak wywiady zostały przeprowadzone z osobami, które doskonale znają branże i są znane w Polsce, dlatego z całą pewnością można stwierdzić, iż „wiedzą co mówią" i jest to wiedza jakościowa.

Indywidualne wywiady pogłębione zostały zrealizowane w okresie marzec 2021 - maj 2021. Następnie w ciągu dwóch miesięcy autor podejmował pracę nad zagregowaniem całości, analizą badań oraz przedstawieniem wyników. Nie był to również termin przypadkowy, gdyż w momencie przeprowadzania wywiadów, minął rok od rozpoczęcia się pandemii COVID-19, co również jest bardzo istotnym i interesującym punktem badań. Dzięki temu twórcy mogli odnieść się do czasu przed/w trakcie pandemii. Dodatkową interesującą informacją może być fakt, iż autor przeprowadził 5 rozmów na początku 2020 roku przed wybuchem pandemii, przez co w roku 2021 postanowił przeprowadzić je raz jeszcze z tymi samymi autorami, co dało ciekawy obraz i porównanie sposobu funkcjonowania na platformie YouTube w kontekście przed/w trakcie pandemii.

3. Scenariusz ustrukturyzowanego indywidualnego wywiadu pogłębionego (IDI) z internetowymi twórcami na platformie YouTube.

Jak już zostało wcześniej wspomniane, ustrukturyzowany wywiad z twórcami funkcjonującymi w serwisie YouTube składał się z 40 pytań/kwestii. Forma per „Ty" zawarta w pytaniach jest nieprzypadkowa, gdyż wśród twórców często panuje mniej formalna forma komunikacji i tak też było w trakcie umawiania poszczególnych wywiadów jak i samej komunikacji w trakcie trwania wywiadów. Poniżej dokładny zapis scenariusza wywiadu, który został zrealizowany podczas rozmów ze wszystkimi twórcami:

1. Przedstaw proszę swój kanał - tematyka, zamysł, statystyki.
2. Jakie motywacje stoją za Tobą, które pociągają Cię do kreowania materiałów audiowizualnych i publikowania ich w serwisie YouTube?
3. W jaki sposób wykorzystujesz platformę YouTube? (główna działalność, kanał dystrybucji treści, wsparcie biznesu itd.)
4. Jakbyś scharakteryzował polskiego YouTube'a? Jeżeli jesteś w stanie - w kontekście Polska - zagranica także.
5. Jakie treści można znaleźć na YouTube? Jakich twórców? Jakie treści są najbardziej popularne?
6. Czy YouTube to przestrzeń głównie dla amatorów? (czy profesjonalistów?) W dalszej części - jak postrzegasz profesjonalizacje platformy?
7. Kim jest youtuber? Jakie konotacje wywołuje u Ciebie to określenie? (twórca internetowy).
8. Czy można powiedzieć, że youtuber to zawód?
9. Jakie są cechy youtubera/dobrego youtubera? (twórcy internetowego). Jakie cechy u innych twórców cenisz najbardziej?
10. Co cię najbardziej drażni w czasie odbioru materiałów na platformie YouTube? (podkreślić kwestie jakości audio/wideo).
11. Ile czasu poświęcasz na produkcję materiałów? Ile trwa *research*, zdjęcia, montaż? Dodatkowe aspekty?

12. Czy posiadasz wykształcenie/doświadczenie pozwalające Ci na profesjonalne tworzenie przekazów medialnych zarówno pod względem teoretycznym jak i praktycznym? Czy jesteś samoukiem?
13. Czy korzystasz z samouczków na YouTube, czy może profesjonalnych serwisów szkoleniowych online?
14. Jakiego zaplecza sprzętowego używasz? Ile szacunkowo warty jest sprzęt/oprogramowanie? Inwestujesz w nowy sprzęt? Jak często?
15. Czy inwestujesz w swoje produkcje/kanał pod kątem reklamowym/marketingowym?
16. Czy korzystasz z pomocy innych osób przy tworzeniu materiałów, a może posiadasz profesjonalny zespół?
17. Czy utrzymujesz się tylko z YouTube'a?
18. W jaki sposób monetyzujesz swoje produkcje? (Adsense, współprace z markami, prelegent na wydarzeniach, ekspert, gość w innych programach, oryginalne produkty i inne…)
19. Czy jesteś w stanie powiedzieć ile zarabiasz dzięki YouTube? (widełki, statystyki, podsumowania).
20. Czy korzystasz z finansowania społecznościowego/serwisów patronackich lub z regularnego wsparcia na YouTube? Jeżeli nie, to czy myślałeś/myślałaś o tym?
21. Kwestia użytkowania wielu platform społecznościowych związanych z kanałem. Z jakich mediów społecznościowych przekierowujesz najwięcej ruchu na swój kanał YouTube?
22. Czy działasz na własną rękę? Czy należysz do sieci partnerskich YouTube, czyli tak zwanych MCN? Dlaczego?
23. Czy sam oglądasz innych twórców? Subskrybujesz innych twórców?
24. Czy widzowie i ich oceny, komentarze mają wpływ na Twoje materiały? Czy sam komentujesz, oceniasz filmy? Czy udostępniasz materiały znalezione w serwisie YouTube innym?
25. Czy wspierasz innych twórców w serwisie YouTube? (finansowo, mentorsko itd.)
26. Skąd czerpiesz inspiracje? Merytoryczne jak i praktyczne, wizualne itd., mające wpływ na Twój kanał?
27. Sprawy mentalne (kwestia rozpoznawalności, „sławy", presji tworzenia materiałów itd.)
28. Kwestia krytyki, hejterów. Dotyczy to Twojego kanału? Jak sobie z tym radzisz?

29. Czy proponowano Ci pracę/współpracę w mediach profesjonalnych?
30. Czy chciałbyś tworzyć dla mediów profesjonalnych, czy tak zwanych „głównego nurtu”?
31. Czy YouTube może konkurować z „mediami głównego nurtu”? A w czym konkurować nie może? (pod kątem reklamowym, wiarygodności, czasem spędzonym na oglądaniu itd.?).
32. Czy przez pandemię COVID-19 oglądasz (oglądałeś/oglądałaś) więcej materiałów w serwisie YouTube?
33. Czy przez pandemię COVID-19 publikowałeś/publikujesz więcej materiałów w serwisie YouTube?
34. Czy śledziłaś/śledziłeś informacje związane z pandemią COVID-19 w serwisie YouTube?
35. Czy przez pandemię zmieniło się twoje nastawienie do platformy YouTube? (dostrzeżenie przyszłości w Internecie przez pandemię, która przeniosła życie do Internetu, niestabilność przedsięwzięć, które pandemia może zniszczyć itd.)
36. Patostreamy, dezinformacja, *fake newsy* - występowanie zjawisk, postrzeganie zjawisk, wpływ na całą branżę, jak sobie z tym radzić? Czy YouTube wystarczająco działa w tym zakresie?
37. Czy jest jakaś recepta na dobry kanał przyciągający publiczność? Na czym należy się skupić? Także w kontekście algorytmów YouTube?
38. Za co cenisz platformę YouTube? Co Cię najbardziej irytuje w YouTube? Czego brakuje ci na YouTube?
39. Jakie masz ambicje? Plany rozwojowe, plany na przyszłość? (dywersyfikacja działalności, kolejne kanały, gadżety, książki, podcasty itd.)
40. Jak widzisz przyszłość YouTube?

4. Sylwetki badanych internetowych twórców funkcjonujących na platformie YouTube.

Poniżej zostały przedstawione kanały w serwisie YouTube, które zostały zakwalifikowane do przeprowadzenia pogłębionych wywiadów indywidualnych. Kolejność kanałów, statystyki oraz sylwetki autorów są ułożone według liczby

subskrybentów. Dane zostały zebrane na moment przeprowadzania wywiadów, czyli okres marzec 2021 - maj 2021. Opisy kanałów pochodzą z podstrony „Informacje” z każdego z kanałów w serwisie YouTube, jednak informacje tam zawarte często są bardzo szczątkowe, stąd też autor dysertacji pozwolił sobie na niewielkie rozszerzenie opisów na podstawie przeprowadzonej rozmowy, dzięki czemu powstały nieco pełniejsze charakterystyki kanałów i twórców, co powinno dać głębszy obraz twórczości i badanej osoby. Jeżeli zaś chodzi o przedstawienie badanych, to jest to imię i nazwisko badanego oraz nazwa kanału na YouTube, która ubrana jest w cudzysłów.

Sylwetki autorów:

Joanna Struzik - „Joanna Struzik”

Kanał założony 18 marca 2013 roku
Liczba subskrybentów: 15,2 tys.
Łączna liczba wyświetleń: 1,808,682
Ranking w Polsce według Social Blade: 8834

Kanał traktujący o życiu w Australii. Początkowo przedstawiane było życie w Melbourne, następnie autorka przeprowadziła się do Adelaide, relacjonując tamtejszy sposób życia i nie tylko. Autorka swoimi materiałami pragnie pokazać prawdziwe oblicze życia w Australii, które nie zawsze jest „kolorowe”.

Adam Romański - „Hello Roman”

Kanał założony 29 kwietnia 2018 roku
Liczba subskrybentów: 49,5 tys.
Łączna liczba wyświetleń: 4,169,941
Ranking w Polsce według Social Blade: 3593

Kanał poświęcony branży IT, dotyczący przemyśleń na temat front-endu, a także traktujący o najnowszych technologiach. Autor pragnie przybliżać programowanie osobom, które

niekoniecznie są z wykształcenia programistami, a marzą o podobnej pracy. Autor jest jedną z takich osób, dlatego też swoimi materiałami trafia do szerokiego grona pasjonatów tej tematyki.

Paweł Lemański - „Muzykujkropkacom”

Kanał założony 5 września 2011 roku
Liczba subskrybentów: 59,1 tys.
Łączna liczba wyświetleń: 40,448,81
Ranking w Polsce według Social Blade: 3158

Kanał poświęcony produkcji muzycznej, a także przedstawiający testy licznych instrumentów i aplikacji do tworzenia muzyki. Autor posiada własne studio nagraniowe, a kanał na YouTube przy okazji traktuje jako dodatkowe zajęcie wspomagające jego profesjonalną działalność.

Maciej Łysiak - „Nie Słodzę”

Kanał założony 5 maja 2017 roku
Liczba subskrybentów: 84,5 tys.
Łączna liczba wyświetleń: 8,826,448
Ranking w Polsce według Social Blade: 2265

Kanał traktujący o cukrzycy, którego celem jest edukacja, inspiracja i motywacja ludzi zmagających się z cukrzycą. Autor chciał stworzyć kanał, który pomoże wielu osobom z cukrzycą i będzie przedstawiał w przystępny sposób informacje związane z tą chorobą. Przyświecała mu myśl, że stworzy kanał, który sam chciałby oglądać, gdy rozpoczęły się jego zmagania z chorobą.

Maciej Blatkiewicz - „Maciej Je”

Kanał założony 4 lipca 2012 roku
Liczba subskrybentów: 225 tys.
Łączna liczba wyświetleń: 62,059,326
Ranking w Polsce według Social Blade: 957

Kanał traktującym o jedzeniu z całego świata. Twórca odwiedza restauracje, knajpki i lokale gastronomiczne w różnych miastach Polski, Europy i na innych kontynentach. Pasją autora od zawsze było jedzenie i dzielenie się swoimi wrażeniami, więc postanowił to połączyć. Początkowo pisał na blogu, następnie postanowił przejść na formę audiowizualną i tak już zostało.

Konrad Szymański - „Konrad Szymański”

Kanał założony 15 stycznia 2012 roku
Liczba subskrybentów: 256 tys.
Łączna liczba wyświetleń: 62,853,448
Ranking w Polsce według Social Blade: 802

Kanał traktujący o wszystkim, co dotyczy piłki nożnej - od ciekawostek, przez historie piłkarzy, po nieznane fakty ze świata futbolu. Autor jest prawdziwym pasjonatem piłki nożnej i postanowił podejść do tej tematyki w bardziej oryginalny sposób, gdyż innych kanałów traktujących o futbolu jest całe mnóstwo i - trzeba przyznać - udało mu się.

Marcin Myszka - „Marcin Myszka”, „Kryminatorium”

Kanał założony 7 sierpnia 2015 roku
Liczba subskrybentów: 500 tys.
Łączna liczba wyświetleń: 71,414,686
Ranking w Polsce według Social Blade: 412

Twórca internetowy, youtuber, podcaster. Od 2015 roku prowadzi kanał na YouTube o tematyce kryminalnej. Kanał dotyczący tajemniczych spraw lub niewyjaśnionych zjawisk. Filmy mają przerażać i intrygować, a czasami skłaniać do refleksji. Dodatkowo autor „Kryminatorium", czyli najpopularniejszego podcastu w 2020 roku w Polsce. Współpracował z RMF FM, CBS Reality, Empik Go oraz Magazynem Detektyw. Miłośnik treści audio oraz literatury faktu z gatunku *true crime*.

Maciej Pudełko - „Yellowbox"

Kanał założony 31 sierpnia 2011 roku
Liczba subskrybentów: 501 tys.
Łączna liczba wyświetleń: 117,868,010 wyświetleń
Ranking w Polsce według Social Blade: 406

Kanał traktujący o rowerowym świecie i pokazujący życie na ulicach Warszawy, a także kreatywne, humorystyczne przedsięwzięcia. Autor podejmuje się różnorodnej tematyki, przedstawiając swój punkt widzenia i „kolorując" szarą rzeczywistość. Nie boi się także zabrać głosu w społecznie ważnych sprawach.

Tomasz Okoń - „Historia bez cenzury"

Kanał założony 6 grudnia 2013 roku
Liczba subskrybentów: 1,33 mln.
Łączna liczba wyświetleń: 272,349,038
Ranking w Polsce według Social Blade: 80

Kanał traktujący o historii w niekonwencjonalny sposób, stawiający na luźną formułę przedstawianych faktów. Zamierzeniem autorów jest zainteresowanie historią i przedstawianie jej w sposób atrakcyjny, przy którym stwierdzenie „nuda", jest wręcz stwierdzeniem niemożliwym.

5. Wyniki badań i wnioski.

Na początku autor chciałby podkreślić, iż było to niezwykle ciekawe, aczkolwiek wymagające zadanie. Jednym z większych wyzwań okazało się dotarcie do bardziej popularnych twórców internetowych w serwisie YouTube. Zdecydowana większość twórców posiadających ponad 500 tysięcy subskrybentów, niechętnie podejmowała się udziału w badaniach. Dlatego też autor zdecydował się zamknąć liczbę badanych w dziewięciu osobach, gdyż groziło to nadreprezentacją twórców z niższą liczbą subskrybentów przy jednoczesnym większym niedoreprezentowaniu twórców z wyższym wskaźnikiem subskrypcji. Formułujac poniższe wnioski, autor jest ogromnie wdzięczny wszystkim badanym za poświęcony czas i za niezwykle interesujące rozmowy i wyłuskane informacje. Autor pragnie zauważyć, iż poniższe wyniki badań i wnioski zostały zagregowane w konkretne grupy tematyczne i zestawione ze sobą tworząc zdaniem autora, bardziej interesującą i uporządkowaną całość dla odbiorcy. Niekiedy pytania, zebrane ze sobą do jednej grupy tematycznej przy opisie wniosków, nie występowały po sobie w scenariuszu wywiadu, ponieważ przy przeprowadzaniu rozmowy, sensowniejszym było umieścić je w dalszych etapach rozmowy, aby dany twórca mógł nabrać szerszej perspektywy i większej refleksji przed odpowiedzią. Wyniki badań zostały także „uogólnione bezimiennie", aby maksymalnie zminimalizować możliwość zestawienia konkretnego twórcy z konkretną wypowiedzią. Niektórym badanym zależało na większej anonimowości, zwłaszcza w kwestiach osobistych i finansowych, dlatego też autor postanowił zastosować podobne podejście na całą próbę badanych, niezależnie od podejmowanych kwestii. Dodatkowo autor przejawia nadzieję, iż poniższe wyniki badań okażą się interesujące dla wszystkich zainteresowanych podobną tematyką i przyczynią się do rozwoju dziedziny nauk społecznych w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach, a być może zainspirują do dalszych badań nad platformą YouTube.

5.1 Postrzeganie platformy YouTube w Polsce i za granicą.

Czy funkcjonowanie w obrębie platformy YouTube jako internetowy twórca może mieć wpływ na postrzeganie samej platformy, a także tworzyć odmienną wizję względem funkcjonujących stereotypów? Jakie treści można znaleźć na YouTube zdaniem twórców? Jakie treści są najbardziej popularne? Czy YouTube to przestrzeń głównie dla amatorów,

czy już dla profesjonalistów? Czy twórcy dostrzegają postępującą profesjonalizację serwisu? Jak postrzegają i czy w ogóle dostrzegają zjawiska niepożądane takie jak tak zwany patostreaming, *fake newsy*, czy dezinformacja?

Badani doskonale zdają sobie sprawę z istniejących stereotypów na temat platformy YouTube. Większość wskazała, że rzeczywiście najbardziej popularne są treści rozrywkowe, kanały dotyczące gier, a także materiały dość infantylne i emocjonalne. Jednak podkreślają dużą dynamikę zmian i fakt, iż w serwisie można znaleźć liczne materiały ambitne, edukacyjne czy popularnonaukowe. Dodatkowo podkreślana jest różnorodność *contentu* w serwisie, jeden z badanych wspomina - „trudno znaleźć tematykę i rodzaj filmu, który nie został na platformie opublikowany". YouTube to także bardzo dynamicznie zmieniające się środowisko, które co roku przyciąga nowych twórców wnoszących nową jakość. Badani także wskazują, iż na platformie można znaleźć coraz więcej profesjonalnych treści. Zatem w tym momencie warto poruszyć kwestię postępującej profesjonalizacji platformy, która jest wyraźnie zauważalna i która to z każdym rokiem profesjonalizuje się coraz bardziej, gdyż twórcy serwisu zabiegają o przestrzeganie zasad i tworzą liczne rozwiązania, także zautomatyzowane, które to mają pomagać w przestrzeganiu tychże zasad. Łatka serwisu, w którym można znaleźć wyłącznie „głupoty oraz tanią rozrywkę" zdezaktualizowała się, jednak zapewne minie sporo wiosen nim kompletnie zniknie, a być może nigdy nie zniknie, gdyż liczne treści to treści rozrywkowe, lekkie i niekoniecznie ambitne. Jednak sporą przestrzeń zajmują już profesjonalni twórcy bądź profesjonaliści z danych branż, którzy upatrują w YouTube atrakcyjnego kanału dystrybucji. Dlatego też biorąc pod uwagę swoisty „tort YouTube'owy" i ilość udziałów, to całkiem spory kawałek tego tortu należy już odkroić profesjonalistom.

Badani również wskazują, iż funkcjonują niejako „dwa YouTube'y" - infantylny, kreujący osobowości internetowe z treścią dla młodego widza oraz ambitny z jakościowym i wartościowym *contentem*. Weryfikatorem jest to co znajduje się w karcie „Na czasie", choć algorytmy w tej kwestii również potrafią postąpić dyskusyjnie. Jednak zauważalna zmiana jest faktem, ponieważ pojawia się coraz więcej profesjonalnych i ambitnych treści. Zmiany potwierdza także mnogość twórców, którzy zyskują szeroką publiczność. Jeden z badanych wskazuje, iż „spoglądając na kartę «Na Czasie», co chwilę można znaleźć nowych twórców, których liczba subskrypcji przekracza 500 tysięcy, a których nie znam, pomimo regularnego funkcjonowania w przestrzeni YouTube". Pokazuje to skalę serwisu,

tempo wzrostu i zmian, a przecież motorem tych zmian są ludzie. Dodatkowo YouTube jest swoistym „głównym odtwarzaczem multimedialnym" w każdej formie. Filmy, muzyka, podcasty, transmisje live, a wszystko to z poziomu w zasadzie jakiegokolwiek urządzenia z ekranem i Internetem, a do tego bez problemów z prawami autorskimi do oficjalnych i popularnych treści, gdyż twórcy serwisu zadbali o odpowiednie rozwiązania w tym względzie. Dzięki temu również liczne treści tworzone przez profesjonalne organizacje, swobodnie krążą wewnątrz platformy. Dlatego też zarówno osoba poszukująca lekkiej rozrywki, domorośli majsterkowicze czy profesjonaliści z danych branż, funkcjonują w obrębie jednej platformy.

Warto jednak podkreślić, iż siłą YouTube'a jest to, że jest to przestrzeń dla każdego. Zarówno dla amatora jak i profesjonalisty. Dlatego też należy wziąć pod uwagę fakt, iż postępująca profesjonalizacja powinna cieszyć, ze względu na popularyzację tworzenia ambitnych treści, dzielenia się z innymi wiedzą, weryfikowania informacji, pobudzania chęci wyrażania siebie i pokazywania swoich możliwości kreatywnych. Jednak wielu ludzi poszukuje prostych rozrywkowych treści, a także ceni swoistą surowość tworzonych materiałów, brak „muśnięcia" i przejawów profesjonalizmu oraz banalność tworzonych przekazów. To również należy uszanować i to także jest i będzie nieodłącznym elementem kultury YouTube'a. Dodatkowo stereotyp, iż na YouTube publikują tylko młodzi, domorośli twórcy nie jest prawdziwy. Wiele kanałów nie bierze się z wewnętrznych pobudek domorosłych twórców, tylko są to potężne, dobrze zaplanowane machiny biznesowe. Polski YouTube to amatorskie działania, infantylne filmy, rozrywkowe produkcje audiowizualne lub w pełni sprofesjonalizowane działania, skierowane w konkretną niszę, a także celowo stworzone, w zasadzie profesjonalne mini instytucje medialne oraz ogromne komercyjne przedsięwzięcia twórców znajdujących się na szczycie, którzy swoim zasięgiem potrafią docierać do szerokiego grona odbiorców i przed którymi to liczne stacje telewizyjne mogą mieć kompleksy. Za przykład pod tym względem można wziąć tak zwaną „Ekipę Friza", czyli youtubera Karola Wiśniewskiego, który stał się niesamowicie popularny w Polsce[785]. Tematyka filmów w tym przypadku to czysta rozrywka. Całość skupia się na pokazywaniu życia grupy młodych ludzi, mieszkających w jednym domu, którzy wymyślają różne rozrywkowe przedsięwzięcia. Głównym targetem jest oczywiście młody widz, jednak skalę przedsięwzięcia ukazują takie fakty jak:

[785] katpaj, *Karol FRIZ Wiśniewski i jego EKIPA zawojowali YouTube'a! To się w głowie nie mieści* [online], https://gazetakrakowska.pl/karol-friz-wisniewski-i-jego-ekipa-zawojowali-youtubea-to-sie-w-glowie-nie-miesci-zdjecia-16032021/ar/c15-15484718, [dostęp: 25.05.2021].

przekroczenie 150 milionów wyświetleń miesięcznie[786], wejście na giełdę[787], emisja akcji za niemal 10,4 miliona złotych[788], liczne współprace z topowymi markami, sklep z dedykowanymi ubraniami i gadżetami sygnowanymi jako „Ekipatonosi", którego obroty można liczyć w milionach[789], czy współpraca z braćmi Koral przy produkcji lodów, na które to popyt był tak ogromny, że zapanowało istne szaleństwo o którym informowały ogólnokrajowe media[790]. Krzysztof Gonciarz, popularny twórca internetowy, publikujący w serwisie YouTube, postanowił spędzić dzień z „Ekipą" i nagrał 50-minutowy film dokumentalny[791]. Ukazał życie całej grupy ludzi i pokazał relacje tam panujące. Skomentował to w ciekawy sposób, uświadamiając, że młody widz ogląda to ze względu na liczne rozrywki i zabawy, jednak nieco starsi widzowie oglądają i śledzą poczynania tych ludzi jako swoiste *reality show* i ciąg filmów, który pokazuje „metarelacje" panujące pomiędzy mieszkańcami domu. Całość jest bardzo dobrze przemyślana biznesowo i robi ogromne wrażenie pod kątem tego, jak to wszystko jest zorganizowane i skrupulatnie realizowane[792].

Jeden z badanych wskazuje także, iż YouTube głównie starszym widzom kojarzy się negatywnie, a granica wieku ludzi, którzy mieli styczność z YouTubem w młodym wieku, z roku na rok się przesuwa. Współcześni trzydziesto- i czterdziestolatkowie również zaczynają rozumieć ideę „innego" YouTube'a niż tylko przysłowiowej „dziecinady". Widzą też w tym ogromny potencjał biznesowy, czego przykładem jest sam badany, ponieważ zrezygnował po wielu latach z pracy w profesjonalnych mediach na rzecz założenia kanałów właśnie w serwisie YouTube. A jak wygląda sytuacja, kiedy porównamy tak zwaną YouTube'ową scenę w Polsce i za granicą?

Badani porównując polską i zagraniczną przestrzeń YouTube wskazują, iż „polscy twórcy potrafią realizować współprace z markami mniej nachalnie niż na przykład w

[786] Cytat z filmu dokumentalnego traktującego o „Ekipie" autorstwa Krzysztofa Gonciarza. Film można znaleźć pod linkiem - https://www.youtube.com/watch?v=-TSuNBZdKFU, [dostęp: 25.05.2021].
[787] A. Hajdamowicz, *Youtuber Friz idzie na GPW. Szaleństwo na akcjach giełdowej spółki* [online], https://www.bankier.pl/wiadomosc/Youtuber-Friz-idzie-na-GPW-Szalenstwo-na-akcjach-gieldowej-spolki-8052396.html, [dostęp: 25.05.2021].
[788] tw, *Ekipa Holding pozyskała 10,4 mln zł od nowych inwestorów* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ekipa-holding-karol-friz-wisniewski-wycena-plany-10-4-mln-zl-nowi-inwestorzy-spc-gear, [dostęp: 14.07.2021].
[789] M. Kowalczyk, *Jak i gdzie kupić akcje Friza i Ekipy?* [online], https://www.najlepszekonto.pl/jak-i-gdzie-kupic-akcje-friza-i-ekipy, [dostęp: 25.05.2021].
[790] J. Dąbrowska-Cydzik, *Koral oszołomiony sukcesem lodów Ekipa. Friz z milionem złotych zysku w marcu* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/koral-sukces-lodow-ekipa-jaka-sprzedaz-friz-milion-zlotych-zysku-w-marcu, [dostęp: 25.05.2021].
[791] Film można znaleźć pod linkiem - https://www.youtube.com/watch?v=-TSuNBZdKFU, dostęp: 25.05.2021.
[792] *Ibidem*.

Stanach Zjednoczonych, które są często punktem odniesienia". Mowa tutaj o wplataniu reklam, tworzonych przez samych twórców w trakcie filmu, w formie przerywnika, który jest sekwencją dedykowaną konkretnemu produktowi, bądź sponsorowi odcinka. Polscy youtuberzy stawiają na kreatywniejszą współpracę komercyjną i wplatanie produktu bądź usługi w narracje filmu. Z kolei inny badany zauważa, iż niestety trend ten w coraz większym stopniu przechodzi także na grunt Polski.

Jeżeli zaś chodzi o aspekt technologiczny, a mianowicie sprzęt wykorzystywany do produkcji materiałów audiowizualnych, to w tym przypadku różnice według badanych nie są zauważalne, tak samo w przypadku jakości tworzenia materiałów audiowizualnych zarówno pod kątem wizji jak i fonii. Jak zostało to określone: „wszyscy siebie wzajemnie naśladujemy na YouTube i od siebie czerpiemy". Cała światowa scena YouTube wiele od siebie czerpie nawzajem, dlatego można powiedzieć, że zarówno polski jak i zagraniczny YouTube bardzo się do siebie upodabniają. Można się pokusić o stwierdzenie, iż to kolejny wymiar konwergencji - swoista konwergencja formatów i działań kreatywnych w obrębie tworzenia materiałów audiowizualnych.

Podczas rozmów wskazany został ciekawy aspekt postępującego poszanowania praw autorskich. Jest to zwłaszcza ciekawe w kontekście YouTube'a, który kojarzony był z łamaniem praw autorskich i przywłaszczaniem wielu materiałów przez twórców, bądź nielegalnego wykorzystywania materiałów audiowizualnych i rozpowszechniania ich. YouTube tworząc rozległy system algorytmów, monetyzacji i blokad, wprowadził swoistą dyscyplinę i wzajemny szacunek do praw autorskich i pracy innych. Można rzec, że jest to swoisty wymiar edukacyjno-wychowawczy YouTube'a i algorytmów w kwestii ochrony własności intelektualnej i praw autorskich. Wygodne i dostępne możliwości monetyzacji treści, uświadomiły wielu młodym osobom, ile tak naprawdę twórcy na nieszanowaniu praw autorskich tracą. Gdy sami dostali taką możliwość i również zostali taką działalnością dotknięci, to empiryczne doświadczenie pozwoliło im uświadomić samą istotę i skalę problemu.

W kwestii korelacji Polska-zagranica, jeden z badanych porównywał bezpośrednio możliwości monetyzowania treści w Polsce i w Stanach Zjednoczonych, co ukazało, iż są wyraźnie widoczne różnice na niekorzyść Polski. Porównywane były stawki CPM[793] w Stanach Zjednoczonych i w Polsce dla tych samych kanałów. W Polsce były to około

[793] CPM (ang. *Cost Per Mille*) określa wartość/koszt wyświetlenia 1000 odsłon. W tym przypadku reklamy w serwisie YouTube. W kontekście badanego - ile jest w stanie otrzymać pieniędzy za 1000 odsłon reklam przy jego materiałach wideo.

dwa-trzy dolary, w Stanach Zjednoczonych dochodziło do jedenastu dolarów. To mówi samo za siebie i potwierdza, że tworząc w języku angielskim i polskim może istnieć spora różnica w zarobkach na samych reklamach w serwisie YouTube. Jednak jest to bardzo zależne od branży i nie można tego uogólniać, o czym zresztą w dalszej części wniosków z badań dotyczących monetyzacji.

Ostatnim pytaniem, które zostało zaliczone do tego bloku tematycznego była kwestia postrzegania niepożądanych zjawisk, które mają miejsce w serwisie YouTube, jak: tak zwane patostreamy, dezinformacja oraz *fake newsy*. Czy twórcy funkcjonujący na platformie YouTube zauważają te problemy? Mają z tymi zjawiskami styczność? Uważają, że właściciele serwisu robią wystarczająco, aby je zwalczać? A także jaki ma to wpływ na ogólne postrzeganie osób funkcjonujących w serwisie?

Wszyscy badani są świadomi tych zjawisk, jednak zauważają, że są to kwestie marginalne biorąc pod uwagę skalę serwisu. Niestety jednak, co również zauważa jeden z badanych - „często jednak jest tak, że jak jednostki zrobią coś złego, to odbija się to na całej społeczności i tego nie da się zmienić". Podobny głos zajął inny badany - „spotkałem się ze zjawiskiem patostreamingu, które bazuje na kontrowersji i rzeczach bardziej nieakceptowalnych społecznie. Promują one zachowania, które należy raczej ganić, niż promować. Niestety takie zachowania rzutują na całe środowisko youtuberów i to cała społeczność twórców obrywa i dewaluuje to co robimy, przez tworzenie łatek i stereotypów. Ma to również bardzo negatywny wpływ na młodszego widza". Trudno się z tym nie zgodzić, jednak z drugiej strony stawia to młodych widzów w świetle biernie odbierających i przyswajających wszystko co zobaczą w Internecie. W kontrze do tego stanowiska wypowiedział się kolejny badany, który przejawia większą wiarę w młodego widza - „10 lat temu zapewne sam bym się śmiał z niektórych filmów kwalifikowanych jako patostreaming. Widziałem trochę tych filmów. I jest to przykre. Jednak nie wpłynęły na mnie w sposób negatywny, bo mam zdrowy rozsądek i wiedziałem, że są to przegięte materiały i sam bym tych zachowań nigdy nie powielał". W kontekście tak zwanych patostreamów, pojawiła się także kwestia wątpliwych jakościowo i moralnie treści, które można znaleźć w popularnych kanałach telewizyjnych, czyli tak zwane paradokumenty. Tego typu treści najwyraźniej znajdują swoich odbiorców co można łatwo odnieść do zasad ekonomii: popyt-podaż. Inaczej tak wiele mainstreamowych stacji telewizyjnych nie podjęłoby się produkcji tego typu treści i rozpowszechniania ich w pasmach popołudniowych. Jeden z badanych w ten sposób komentuje wspomniany problem: „spotkałem się ze zjawiskiem patostreamów i obserwowałem ze zdumieniem i

przerażeniem, że ktoś chce takie rzeczy sponsorować. Najwyraźniej ludzi wciąga tania, głupia rozrywka. Przykładem mogą być paradokumenty takie jak „Szkoła" i tak dalej". W kontekście telewizji i szkodliwych stereotypów względem Internetu wypowiedział się kolejny badany, który zwrócił uwagę, iż „ludzie często traktują Internet jako obiekt, w którym są *fake newsy*, jednak telewizja nie jest lepsza. Sama tworzy pewną rzeczywistość i ją przekształca. W Internecie z kolei, czy to na YouTube, szybko można coś zweryfikować, w telewizji na przykład już nie. Dlatego są to kwestie, które dotyczą wszystkich przekazów medialnych i niezależnie od platformy należy się na to wyczulić i starać się weryfikować informacje". Jest to postawa godna pochwały, ponieważ tak wiele w dzisiejszych czasach wspomina się o weryfikacji informacji powziętych z jakichkolwiek źródeł, a zwłaszcza - podkreśla się bardzo często - w Internecie. Jednak czy aby wszyscy stosują ją w praktyce? Pozostaje jeszcze pytanie, czy serwis radzi sobie z tego typu treściami i chroni użytkowników? Tutaj sprawa naprawdę nie jest łatwa. Pomimo zaawansowanych rozwiązań technologicznych, algorytmów i przeszkolonych weryfikatorów, problemem jest skala serwisu, a także kanały, które wchodzą w pewną rolę w swojej twórczości. Dodatkowo zjawisko dezinformacji i teorii spiskowych nasiliło się wraz z rozpoczęciem się pandemii COVID-19. Jak wskazuje jedna z badanych osób - „z perspektywy dezinformacji lub *fake newsów*, wielu użytkowników promuje takie treści związane na przykład z pandemią COVID-19 pod moimi filmami. Są to filmy, które można podpiąć pod teorie spiskowe i promujące niezdrowe zachowania. Byłam zmuszona takie filmy blokować. Także nie tylko algorytmy i specjalnie przeszkolone w tym celu osoby muszą zwalczać różne niepoprawne praktyki i działania, ale również twórcy na swoich kanałach". Ta wypowiedź pokazuje również, że jest to nie tylko problem właścicieli serwisu, ale i samych twórców. Może należałoby zatem rozważyć jakieś szeroko zakrojone działania, które wesprą twórców, bądź przeszkolą, czy uwrażliwią w tym zakresie? Natomiast w kwestii zwalczania niepożądanych zjawisk i rozwiązań często zautomatyzowanych w tym zakresie, YouTube również najłatwiej nie ma. Chodzi o wspomniane kreacje, w które często wchodzą twórcy, bądź gdy poruszana tematyka wchodzi na obszary, w których w określonym czasie YouTube akurat prowadzi wzmożoną aktywność prewencyjną. Problem przedstawia wypowiedź badanej osoby: „YouTube mógłby poprawić systemy automatycznej weryfikacji wielu treści, bo z tytułu walki z dezinformacją często blokowane są filmy, których absolutnie pod to zjawisko podciągnąć nie można, przez co cierpi wielu twórców. Najczęściej jest to wyłączanie monetyzacji na konkretnych filmach, a do czasu wyjaśnienia sytuacji i odblokowania monetyzacji mija

wiele dni, treści się dezaktualizują przez co twórcy tracą zarówno czas jak i pieniądze". Do problemu odnosi się także kolejny badany: „YouTube mocno ukrócił takie zachowania i jestem jak najbardziej za. Jednak jest to trudne w kwalifikacji. Wiele osób, streamerów, również przeklina w trakcie transmisji, jednak jest to rola, w którą się wpisują tylko na streamie, jak aktor. I co wtedy robić? Lub piją alkohol w trakcie transmisji. Jest to trudny temat". Inny rozmówca wspomniał nawet, że YouTube przez swoje rozwiązania polecające dane treści, może wręcz pomagać czasem w szerzeniu dezinformacji, czy szkodliwych treści, gdyż jeżeli dane treści krążą już po serwisie, algorytm polecający, po obejrzeniu danego materiału, może polecić podobny. Zatem są to kwestie bardzo złożone i niełatwe w ocenie. YouTube podejmuje regularną działalność w tym względzie, aby usprawnić wszelkie działa prewencyjne w stosunku do dezinformacji, *fake newsów*, szkodliwych treści, czy patostreamingu. Jednak w tak dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości jest to po prostu regularna i często nierówna walka, która cały czas będzie wymagać wzmożonych działań, ponieważ Internet zaskakuje cały czas, nie tylko pozytywnie, ale również negatywnie. Ważna jest jednak świadomość społeczeństwa na temat weryfikacji powziętych informacji, a także kwestia zwalczania danych niepożądanych zjawisk - czy postawić w tej kwestii na ludzki rozsądek, czy postawić jasną granicę, która według wielu może stanowić naruszenie wolności słowa? Jest to z pewnością bardzo trudna kwestia, wymagająca wzięcia pod uwagę i rozwagę.

5.2 Youtuber czy Twórca Internetowy? Zawód czy hobby?

„Youtuber" - określenie, które zyskało ogromną popularność. Potrafi ono wzbudzać wiele emocji i to bardzo skrajnych. Kim tak naprawdę jest youtuber? Jakie konotacje wywołuje u twórców funkcjonujących w obrębie serwisu YouTube? Jest neutralne, pozytywne, a może wolą go unikać? Czy jest to już zawód? Jakie są cechy dobrego youtubera, lub kiedy tak naprawdę możemy mówić, że ktoś jest youtuberem? To jedne z pytań otwierających kolejną sekcję tematyczną związaną z rozważaniami na temat dość osobliwego określenia.

Większość badanych w swoich odpowiedziach wskazuje, iż nie lubi określenia „youtuber". Wiąże się z negatywnymi konotacjami i przywołuje na myśl „skojarzenie z celebrytą, który jest znany z faktu, iż jest znany, a niekoniecznie idzie to w parze z poziomem umiejętności, wiedzy czy zasług". Pojawia się również wizja osoby, która zrobi

wszystko dla swoich widzów, aby zyskać posłuch i wyświetlenia. Skojarzenia i konotacje zatem są raczej negatywne. Jednak pojawiły się też głosy neutralne, iż jest to „po prostu określenie osoby zajmującej się tworzeniem i publikacją materiałów w serwisie YouTube oraz osoby, która koncentruje wokół siebie i swojej twórczości pewną społeczność". Pomimo negatywnych konotacji, badani wskazują jednak, że warto byłoby zmienić charakter tego stereotypu i negatywne skojarzenia z nim związane, a także sugerują określenie „twórca internetowy", które jest bardziej profesjonalne i uniwersalne. Jeden badany wskazuje, iż pojęcie „youtuber" ewoluowało. „Kiedyś youtuber to 16-latek, dzisiaj może nim być każdy, nawet dziennikarze, celebryci, aktorzy i inne znane postaci, które postanowiły publikować lub przejść z mediów do serwisu YouTube". Dodatkowo wskazuje, iż słowo „youtuber" nie oddaje tego czym jest twórca internetowy. Stawia również śmiałą tezę, iż „w przyszłości nie będzie dziennikarzy, tylko będą «twórcy internetowi», a w skład tego pojęcia wchodzi wiele funkcji na raz: *copywriter*, operator, realizator dźwięku, montażysta i tak dalej". To kwestia, która nie tylko dotyczy platformy YouTube, ale także wielu innych, które pozwalają publikować materiały. Twórca internetowy to określenie na tyle szerokie, które powinno rozwiązywać wszelkie problemy definicyjne. Pojawił się także głos określający youtubera jako osobę, która „regularnie publikuje filmy w serwisie YouTube, a nie sporadycznie, bądź rzadko". Zatem ciągłość działań i pewna rutyna może być również istotna. Dodatkowo jedna badana osoba wskazała na pozytywne konotacje związane z tym określeniem, które przywołuje na myśl „ciekawy sposób na życie i możliwość dużego zarobku". Ciekawy obraz ukazuje badany wspominający, iż „kiedyś to określenie nie kojarzyło się zbyt profesjonalnie, co jednak się zmienia, lecz jest silnie zakorzenione, co udowodniła sytuacja z moją córką. Zapytana w szkole «kim jest tata?» Odpowiedziała, że «zajmuje się produkcją filmów», ponieważ niekomfortowo było jej odpowiedzieć, że youtuberem". Na koniec wskazał, że z czasem tylko coraz więcej rodziców będzie „youtuberami", zatem to pojęcie prędzej czy później powinno zostać „odczarowane".

Autor zapytał również badanych, czy uważają, iż youtuber to już zawód? Wszyscy badani zgodnie odpowiedzieli, iż jak najbardziej youtuber jest zawodem. Jeżeli ktoś zajmując się konkretną działalnością, w tym przypadku YouTubem i tworzeniem oraz publikacją treści, zarabia na tym, utrzymuje się z tego, to jest to zawód. Do tego, jeżeli spełnia definicyjne przesłanki zawodu, które były przedstawiane w trzecim rozdziale pracy, to również swobodnie można określać to mianem zawodu. Zatem jakie są cechy dobrego

youtubera lub jakie cechy powinna posiadać dana osoba, która zamierza się tym zawodem zająć?

Twórcy wskazują na szereg cech:

- konsekwencja i regularność w publikowaniu materiałów - te elementy pojawiały się najczęściej wśród wypowiedzi badanych;
- otwartość, kreatywność i odwaga, „aby stawić czoła osądowi publicznemu i specyficznemu poczuciu humoru, który panuje w Internecie, gdzie granica co wolno mówić a czego nie, jest o wiele dalej postawiona niż w świecie rzeczywistym";
- „wyobraźnia i świadomość budowania marki, aby stworzyć charakterystyczny element i spójność tworzonych treści";
- charyzma, niebanalna osobowość;
- kreatywność - „ludzie tworzący YouTube i współpracujący z licznymi markami muszą być kreatywni za nich";
- „upór w działaniu i dążenie po swoje";
- merytoryka;
- cierpliwość - „sukces nie przychodzi od razu";
- „należy uważać, żeby przekaz nie był zbyt «artystyczny», czyli tak zwany przerost formy nad treścią";
- naturalność/autentyczność;
- oryginalny pomysł;
- umiejętność dostosowywania się do panujących trendów (zmiana formatów, inspirowanie się innymi twórcami, miniatury, tytuły, optymalizacja pod kątem algorytmów);
- „ważna jest umiejętność kreowania wizerunku, a także wielowymiarowość twórczości i umiejętność sprawnego poruszania się po popularnych platformach, które same się wzajemnie nakręcają" - mowa tutaj o YouTube, Facebook, Instagram, TikTok;
- „Inne cechy musi przejawiać osoba, która zarządza niejako całym produktem medialnym, czyli kanałem na YouTube, inne musi mieć prowadzący, inne osoba zajmująca się kwestiami prawnymi, inna merytorycznymi i tak dalej. Na pewnym etapie zapewne każdy musi mieć ze wszystkiego po trochu, jednak później tak czy siak nastąpi podział zadań i wyodrębnienie konkretnych funkcji" - jest to uzależnione od wielkości

kanału, lub od początkowego podejścia do tworzenia kanału (widać różnicę w podejściu hobbystycznym, a zamiarem stworzenia profesjonalnego tworu medialnego);

- „ważną cechą jest odpowiedzialność. Niektórzy twórcy, również muszą mieć niesamowite poczucie odpowiedzialności, ponieważ kształtują wiele opinii, przekazują wiele wiedzy, są wykorzystywani pod kątem nauki, a nauczyciele nie wstydzą się tego, że z danego kanału korzystają i polecają. Dlatego odpowiedzialność za zweryfikowane informacje jest niesamowicie istotna".

Warto zwrócić uwagę, iż z powyższego katalogu wynika, że głównie chodzi o cechy związane z osobowością i umiejętnościami miękkimi niż twardymi. Wszystkie niezbędne umiejętności dotyczące tworzenia materiałów audiowizualnych zostały pominięte przez badanych. Z pewnością jest to związane z faktem, iż każdy może te umiejętności nabyć wewnątrz platformy YouTube, oglądając filmy poradnikowe i samouczki. Wielu amatorów i początkujących stawia na własną naukę i obserwację innych twórców.

5.3 Specyfika funkcjonowania internetowych twórców na platformie YouTube.

Kolejnym obszarem tematycznym jest specyfika funkcjonowania internetowych twórców na platformie YouTube. Jeżeli chodzi o sposób wykorzystywania YouTube'a przez badanych, to w zdecydowanej większości jest to główna działalność wszystkich badanych lub działalność, której poświęcają swój czas w celu wsparcia profesjonalnych działań, którymi się zajmują. Jedynie jedna osoba traktuje publikowanie materiałów w serwisie YouTube jako działalność dodatkową, stricte hobbystyczną. Jeżeli zaś chodzi o motywacje i pobudki, które popchnęły w stronę funkcjonowania w obrębie platformy YouTube to są to:

- motywacje czysto hobbystyczne;
- wewnętrzna chęć ekspresji/wyrażania siebie;
- chęć pokazania swojej pasji;
- stworzenie możliwości dodatkowego zarobku;
- dodatkowe zajęcie z powodu dużej ilości wolnego czasu;
- chęć edukowania i zwiększania świadomości w danej tematyce;

- chęć stworzenia i opracowania treści wcześniej niedostępnych, gdzie twórca sam poszukiwał informacji na dany temat;
- chęć stworzenia wizerunku eksperta w danej dziedzinie;
- przybliżanie i propagowanie pewnych idei;
- chęć zainwestowania czasu w stworzenie czegoś, co z czasem przyniesie konkretny zysk;
- krótsza droga do pokazania swojej twórczości szerokiej publiczności niż przez inne media;
- chęć podzielenia się swoją pasją;
- chęć przekazywania informacji w ciekawy, interesujący, zabawny sposób;
- chęć stworzenia konkretnego produktu medialnego przynoszącego zysk.

Sumując informacje zebrane od badanych można stwierdzić, że mnogość motywacji bierze się z wewnętrznej potrzeby wyrażania siebie, dzielenia się informacjami, czy swoją pasją z innymi. Zaledwie dwóch badanych przyznało, że tworzyło kanał z myślą o stworzeniu konkretnego produktu medialnego, który miał odnieść sukces na platformie YouTube. Zatem czy poza chęciami, badani posiadają wykształcenie bądź doświadczenie zawodowe w kreowaniu materiałów audiowizualnych, czy zarządzania produkcjami/produktami medialnymi? Czy to raczej czyste samouctwo i bazowanie na intuicji i nauce na bieżąco?

Większość badanych nie posiadała kierunkowego wykształcenia i doświadczenia tworząc swój kanał w serwisie YouTube, a raczej stawiała na proces samouczenia się. Trzech badanych wskazało na wykształcenie dziennikarskie i marketingowe, które okazało się pomocne w obyciu z kamerą, możliwościami promocji, budowania marki i dotarcia do większej liczby ludzi ze swoim przekazem. Wskazane zostało także wykształcenie psychologiczne, które pomaga w spotkaniach, wywiadach i analizie materiałów oraz wykształcenie związane z tematyką kanału, które pomaga zadbać o wartość merytoryczną. Studia zostały także wskazane jako element poprawiający elokwencję i dający większe poczucie pewności siebie. Jedna osoba posiadała wieloletnie doświadczenie z pracy w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych takich jak: TVN, Polsat, czy TVP, co znacznie usprawniło cały proces planowania, kreowania i koordynowania prac nad kanałem. Jeżeli zaś chodzi o stricte umiejętności związane z produkcją samych materiałów audiowizualnych jak obsługa sprzętu do rejestracji obrazu i dźwięku, umiejętności

operatorskie, montaż, czy szeroko pojęta postprodukcja, to zdecydowana większość badanych postawiła na proces samouczenia się. W tym miejscu warto podsumować odpowiedzi dotyczące samodzielnej nauki wielu procesów. Czy odbywa się ona wewnątrz YouTube, z czego sam serwis jest popularny, czy raczej twórcy stawiają na płatne platformy *online* oferujące profesjonalne szkolenia w danym zakresie?

W tym przypadku również zdecydowana większość badanych, niezależnie od poruszanej tematyki i wielkości kanału stawia na platformę YouTube. Wśród odpowiedzi pojawiają się argumenty mówiące o tym, iż w serwisie można znaleźć wszelkie materiały o charakterze samouczków i odpowiedzi na nurtujące pytania. Badani zwracają jednak uwagę, iż należy weryfikować znalezione materiały, ponieważ jest wielu domorosłych i samozwańczych ekspertów, którzy niekoniecznie w najlepszy możliwy sposób mogą konkretną wiedzę czy umiejętności przekazywać. Jednak w zdecydowanej większości sprawdza się to, co po wpisaniu w wyszukiwarkę polecają algorytmy albo co poleca sama społeczność youtuberów i użytkowników platformy. W tym przypadku weryfikatorem są oceny i komentarze, po których bardzo szybko można spostrzec, czy mamy do czynienia z wartościowym materiałem, czy też nie. W odpowiedziach pojawiły się także płatne platformy jak Udemy, czy Skillshare, które za opłatą, czy to jednorazową czy subskrypcyjną, dają dostęp do profesjonalnie przygotowanych materiałów szkoleniowych, jednak jest to zjawisko marginalne wśród badanych. Warto również wspomnieć, iż trzech badanych skorzystało z płatnych, profesjonalnych szkoleń dotyczących optymalizacji materiałów audiowizualnych pod kątem YouTube i co ciekawe każdy stwierdził, że były to jedne z najlepiej zainwestowanych pieniędzy pod kątem prowadzonego kanału na YouTube. Poza tym zostały również wskazane współprace z mediami profesjonalnymi, do których twórcy byli zapraszani, które również pomogły w rozwinięciu i podpatrzeniu wielu rozwiązań u profesjonalnych nadawców, które można było przełożyć na swoją prywatną twórczość. W tym względzie jeden badany stawia na profesjonalistów i sprawdzone rozwiązania z profesjonalnych stacji telewizyjnych. Inni badani przywołują również nieocenioną rolę widzów, którzy również rozwijają się audiowizualnie, wyrabiają w sobie swoistą wrażliwość estetyczną, a także uczestniczą w tworzeniu „jakości YouTube'a". To właśnie oni potrafią celnie skomentować bądź zasugerować pewne zmiany, czy rozwiązania, które również mają wpływ na jakość tworzonych i publikowanych materiałów. Reasumując YouTube to niesamowicie samokonstytuująca się społeczność, która w ramach swoich zasobów audiowizualnych i społeczności potrafi wykreować w

pełni wykwalifikowanego, zorganizowanego i wielozadaniowego pracownika medialnego - youtubera, twórcę internetowego, czy po prostu szeroko rozumianego twórcę *contentu*.

Mając dość szerokie spektrum twórców do dyspozycji, warto sprawdzić, czy to jaką tematyką się zajmują i to jak dużym kanałem zawiadują, ma wpływ na czas poświęcony na produkcję materiałów? W zakres prac nad materiałami audiowizualnymi wchodzi szereg aktywności, takich jak: *research*, nagrywanie, montaż czy optymalizacja treści pod kątem algorytmów. Jest to oczywiście związane z rodzajem formatu jaki jest przygotowywany, ponieważ zupełnie innego przygotowania wymaga format polegający na tak zwanej „gadającej głowie", gdzie całość skupia się na przekazywaniu myśli, nagrywaniu w jednej lokacji i niezbyt wymagającym montażu, a wielowymiarową produkcją lub wysoce merytorycznym materiale, gdzie sam *research* jest niesamowicie pracochłonny. Dlatego w zależności od przygotowywanego formatu, czas trwania produkcji jednego filmu wśród badanych rozciąga się od dwóch-trzech godzin do nawet trzech tygodni. Daje to obraz jak zróżnicowane pod względem pracy jest tworzenie materiałów w serwisie YouTube, a wszystko w zasadzie zależy od konwencji autora bądź autorów. Badani również wskazują na istotność systematyki pracy. Wraz ze wzrostem popularności kanałów, bardzo ważne jest, aby nie pogubić się w mnogości działań przy pracy nad kanałem i niektórzy badani mają odpowiednio podzielony dzień pracy, w którym o określonych godzinach zajmują się określonymi czynnościami, jak: *research*, nagrywanie, montaż, optymalizacja, odpowiedzi na komentarze, obsługa dedykowanych grup w mediach społecznościowych i tak dalej. Ciekawym aspektem pojawiającym się w trakcie wywiadów są podcasty. Niektórzy badani upatrują w podcastach przyszłości i wskazują, że starają się tak tworzyć swoje materiały, aby móc łatwo z nich wyciągnąć samą warstwę audialną i stworzyć w prosty sposób kolejny format - podcast. Dwie pieczenie na jednym ogniu. Jednak to również wymaga opracowania specyficznego podejścia do pracy i wyobraźni na temat materiałów. W trakcie przeprowadzania wywiadów pojawił się także ciekawy uśredniony przelicznik, a mianowicie jeden z badanych wskazał, że podczas jego pracy nad materiałami oraz w trakcie dyskusji z jego znajomymi, doszli do wnisku, że można przyjąć, iż na jedną minutę filmu przypada średnio godzina pracy. Zapewne jest to uzależnione od formatu jaki się przygotowuje, więc nie można tego uogólniać, niemniej jednak może to być ciekawe założenie dla niektórych osób, próbujących oszacować wymagany czas pracy. Badani wskazują również na skrócenie średniego czasu przygotowywania pojedynczego odcinka wraz ze wzrostem doświadczenia przy produkcji materiałów audiowizualnych. U niektórych czas skrócił się niemal dwukrotnie.

Co ciekawe, zaledwie połowa badanych wskazała, że poświęca czas na optymalizację swoich materiałów pod kątem algorytmów, które są siłą napędową platformy. Mowa tutaj o działaniach mających wpływ na pozycjonowanie materiału w serwisie YouTube jak i wyszukiwarkach. Do tego wskazują na analizę statystyk dotyczących widzów, czasu oglądania, utrzymania uwagi i wielu innych, co jest w teorii wysoce istotne. Każdy z badanych, który podkreślił ten aspekt pracy przy swoich materiałach zaznaczył, iż od momentu jak zaczął na te elementy zwracać uwagę, jego materiały oraz sam kanał znacznie poprawił swoje wyniki. W ciekawy sposób obrazuje to wypowiedź jednego z badanych: „są to dane, które można wykorzystać, aby zwiększać swój zasięg i skuteczność w docieraniu do widzów. Takie możliwości daje Internet, a czego nie daje na przykład telewizja. Dlaczego więc z tego nie korzystać?". Należałoby spytać, dlaczego więc jeszcze nie każdy z twórców z tego korzysta? Może niektórzy intuicyjnie postępują tak jak zechciałyby algorytmy i widzowie? Zauważalny jest także wzrost systematyki pracy oraz podziału działań i planowania przy wzroście wielkości kanału. Począwszy od niemalże spontanicznego działania przy najmniejszym kanale po wysoce rozplanowane miesiące dotyczące produkcji materiałów, gdzie czas trwania zajmuje kilka tygodni, jednak publikacje odbywają się co tydzień, więc szereg prac dotyczących różnych odcinków trwa jednocześnie i się zazębia. Wymaga to bardzo dobrej organizacji i konsekwencji w działaniu, aby utrzymać regularność publikacji. Przypomina to profesjonalny, dobrze zorganizowany podmiot medialny. Pojawia się zatem pytanie, czy praca nad kanałem YouTube to zadanie dla jednej osoby, czy wymaga to skoordynowanej pracy kilku osób?

Badani wskazują na samodzielną pracę od początku działań na YouTube, jednak wraz ze wzrostem kanału, staje się to praktycznie niemożliwym, aby móc wykonywać samemu wszelkie aktywności z tym związane. Z tego podejścia wyłączony jest jeden badany, który od początku tworzył medialny produkt, w który miała być zaangażowana grupa ludzi odpowiedzialna za konkretne aspekty. Zdecydowana większość przedstawia jednak charakter pracy jako „*one man army*", czyli swoista jednoosobowa armia. Praca nad kanałem YouTube to tak naprawdę wielozadaniowość: tworzenie koncepcji filmów, nagrywanie ich, montowanie, optymalizowanie, załatwianie i koordynowanie współprac z firmami/markami, odpowiadanie na komentarze i pytania społeczności, aktywność na forach i grupach. Prędzej czy później nie jest możliwym, aby jedna osoba podołała tym zadaniom czasowo. Jeden z badanych wskazuje, iż „dochodzi utrata kreatywności i brak nowych pomysłów, przez zajęcie się masą powtarzalnych czynności". Najczęściej

pomocnikami są w pierwszej kolejności partnerzy/partnerki twórców, w dalszej w miarę profesjonalizacji kanałów i formatów, angażowane są konkretne osoby, profesjonaliści: reasercherzy, copywriterzy, lektorzy, aktorzy, montażyści. Zazwyczaj są to dodatkowo zlecane prace, jednak wraz ze wzrostem kanałów zauważalna jest regularność współprac z dodatkowymi osobami i tworzenie zespołów. Co ciekawe, w zdecydowanej większości, pomimo ewentualnych zlecanych zadań, ostateczny etap tworzenia materiałów audiowizualnych, czyli montaż, twórcy pozostawiają sobie, ponieważ jest to coś, co nadaje charakterystyczny sznyt i trudno jest im w tym względzie postawić na kogoś innego. Przebadani twórcy są tak naprawdę garstką osób funkcjonujących w przestrzeni YouTube, a już na ich przykładzie widać, jak zaawansowane są to działania, a całość wymaga skoordynowanej pracy kilku osób.

Jak zatem przedstawia się sytuacja dotycząca zaplecza sprzętowego wykorzystywanego do produkcji materiałów audiowizualnych? Czy jest to uzależnione od wielkości i popularności kanału? Czy istnieją pewne standardy bądź popularne i powielane rozwiązania, które zadowalają całą społeczność?

Wielu badanych na początkowym etapie, dłuższym bądź krótszym, wykorzystywała do nagrywania urządzenia mobilne, a dokładnie smartfona bądź tablet. Pozostali już na początkowym etapie postanowili poczynić niewielką inwestycję w postaci aparatu cyfrowego. Badani wspominają, że współczesna technologia zawarta w telefonach, wystarczy do nagrywania filmów na potrzeby YouTube, oczywiście w zależności od przyjętego formatu i jakości, jednak warstwa wideo w wielu przypadkach powinna zostać zaakceptowana przez społeczność. Wraz z rozwojem kanału, badani w większości inwestowali w sprzęt nagrywający w celu zwiększenia jakości obrazu, dźwięku oraz aby sprofesjonalizować swoją twórczość. Autor z racji swoich zainteresowań, zapytał również o konkretne rozwiązania techniczne i marki w jakie inwestują twórcy i które są popularne wśród społeczności youtuberów. Najczęściej wymieniane rozwiązania to:

- Aparaty cyfrowe: Panasonic, Canon, Sony;
- Obiektywy: Canon, Sigma, Sony;
- Mikrofony: Rode, Shure, Blue;
- Programy wykorzystywane w postprodukcji: Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro X, DaVinci Resolve, Sony Vegas, Adobe Audition.

Badani zostali także zapytani o szacunkową wartość sprzętu, który jest zaangażowany w produkcję materiałów audiowizualnych. Mowa tutaj o widełkach, które

uwzględniają sprzęt rejestrujący, oprogramowanie, a także komputer, na którym odbywa się proces postprodukcji. Niezależnie od wielkości kanału, widełki uwzględniające wszystkich badanych to przedział 13 - 40 tysięcy złotych. Wszyscy badani mniej lub bardziej wpisują się w podany przedział. Wydawać by się mogło, iż jest to spory zakres, jednak w zależności od przyjętej formy i estetyki, którą dany twórca chce osiągnąć, kwota ta jest niższa lub wyższa. Dodatkowo są to kwoty relatywnie niewielkie w porównaniu do profesjonalnych firm czy nadawców telewizyjnych, którzy inwestują nieporównywalnie większe pieniądze w zaplecze sprzętowe. Pokazuje to siłę technologii i postęp, gdzie niemalże każdy użytkownik może tworzyć profesjonalne przekazy audiowizualne inwestując znacznie mniejsze kwoty w porównaniu do profesjonalnych nadawców. Najważniejsze w tym wszystkim są umiejętności i wykorzystywanie w pełni możliwości jakie daje nam technologia. Do tego dochodzi pomysł, kreatywność i osobowość, które są bezcenne.

Autor dysertacji zamierzał również sprawdzić na co twórcy zwracają uwagę podczas „konsumpcji" materiałów audiowizualnych na platformie YouTube i co ewentualnie wzbudza ich awersję. Głównie w kontekście technicznym i realizacyjnym, a także w kwestii jakości warstw audio i wideo. Czy społeczność platformy i twórcy są w stanie bardziej zaakceptować gorszą jakość wideo, czy audio? Sprawa robi się naprawdę ciekawa, ponieważ wydawać by się mogło, iż YouTube, który jest kojarzony jako „platforma z filmami" powinien skupiać uwagę na warstwie obrazu, jednak większość badanych wskazuje, że przykuwać większą uwagę należy do warstwy dźwiękowej, aby ta była jak najwyższej jakości. Zaniedbana warstwa audialna powoduje, iż widz staje się rozdrażniony i może zrezygnować z dalszego oglądania materiału. Również gorszej jakości dźwięk powoduje, iż w ogólnym odbiorze, materiał audiowizualny będzie postrzegany jako amatorski. Dodatkowym argumentem jest popularność podcastów i fakt, iż niektórzy twórcy decydują się publikować zarówno film jak i podcast w postaci samej warstwy dźwiękowej z filmu, dlatego skupiają się bardzo mocno na tym, aby dźwięk był jak najwyższej jakości. Jeden z badanych komentuje to w ten sposób: „zdecydowanie bardziej zaakceptuję gorszej jakości wideo niż dźwięk, co jest swoistym paradoksem, gdyż YouTube kojarzy się z filmami, a to jakość dźwięku jest tak naprawdę najważniejsza". Jeden badany wskazał, iż ważniejsza jest dla niego warstwa wideo, ponieważ bez dobrego obrazu, nie ma podstawy do publikacji w serwisie, natomiast akcydentalny brak bądź niedociągnięcia w warstwie audio, można zastąpić muzyką, animacjami, lub skierować uwagę widza na inne graficzne elementy. Warto jednak zauważyć, iż to samo można

uczynić z warstwą wideo, gdyby ta była niedostatecznej jakości. Pojawił się także jeden głos wskazujący, iż zarówno wideo jak i audio są równie ważne i należy zadbać o obydwie kwestie. Podczas rozważań nad powyższymi kwestiami również została podniesiona swoista surowość YouTube'a, która także ma swój urok według niektórych badanych, dlatego czasem pewien brak profesjonalizmu w obu warstwach składających się na materiał audiowizualny jest zaletą. Nie jest to profesjonalny instytucjonalny przekaz, tylko nieco bardziej domorosły, co skraca dystans i tworzy pewną bliższą relację pomiędzy twórcą a widzem. Obrazuje to jedna z wypowiedzi - „pomimo iż cenię dobrą jakość audio i wideo, to cenię w YouTube tę surowość, że nie wszystko jest najwyższej, telewizyjnej jakości. To też buduje pewien klimat i tworzy pewną bliskość widza z twórcą". Badani również wskazali, iż drażniące są zbyt nachalne współprace marketingowe i reklamy produktów, które nie są kreatywnie wplecione w narracje filmu, tylko zaprezentowane w formie mini bloku reklamowego na początku bądź w środku filmu. Poza tym podkreślono również niechęć do materiałów nagranych „jednym ciągiem". Według jednego badanego, w materiale wideo dynamiczne cięcia się niesamowicie istotne, przykuwają uwagę i odpowiadają za jej utrzymanie. Stąd bardzo popularne są tak zwane „*jump cuty*", czyli bardzo częste cięcia w trakcie wypowiedzi, podczas których postać może znajdować się w różnych, lub w tej samej lokacji przekazując tę samą myśl i pomijając niepotrzebne kwestie, bądź oddechy, dla zwiększenia dynamiki i atrakcyjności przekazu, wzbudzenia atencji i utrzymania uwagi widza. To również swoisty charakterystyczny element „kultury YouTube'a".

Inną kwestią w zakresie prowadzenia kanałów, która interesowała autora jest pytanie, czy twórcy inwestują, bądź inwestowali w swoje produkcje audiowizualne/kanał na platformie YouTube pod kątem reklamowym/marketingowym? Czy raczej stawiają na organiczny przyrost widzów i subskrybentów? Wnioski pod tym względem są następujące: ewentualne inwestycje pod kątem reklamowym są bardzo marginalne. Zaledwie trzech badanych na początku pracy nad kanałem postanowiło zainwestować niewielkie kwoty na wypromowanie swojego kanału i materiałów za pomocą płatnych kampanii w serwisach Google Ads i na Facebooku. Jednak nie przynosiło to spodziewanych efektów, zatem zaniechali reklamowych działań. Reszta jak i trójka wspomnianych twórców zdecydowanie stawia na wzrost organiczny i przyjmuje taktykę, iż „dobry *content* sam się obroni". Jedyne wspomniane podczas rozmów inwestycje, które można przyporządkować do powyższych działań, to płatne szkolenia z optymalizacji materiałów, pozycjonowania i analizy statystyk w serwisie YouTube. Argumentowane jest to faktem, iż to algorytmy głównie odpowiadają

za przepływ i promocję treści, a więc warto się ich uczyć, śledzić zmiany i dostosowywać, co w efekcie owocuje prężnym wzrostem organicznym, na co stawiają twórcy. Warto jednak wskazać, iż kanał na YouTube często jest napędzany poprzez inne platformy społecznościowe, na których twórcy także aktywnie funkcjonują. To kolejny aspekt, który został podjęty przez autora dysertacji i który został rozwinięty poniżej.

Wszyscy badani twórcy wskazują, iż korzystają z dodatkowych platform społecznościowych. W zdecydowanej większości są to: Facebook oraz Instagram, dwukrotnie pojawił się także TikTok. Media społecznościowe są wykorzystywane do dodatkowej promocji materiałów audiowizualnych publikowanych na platformie YouTube, a także pozwalają na komunikację ze społecznością zgromadzoną wokół twórczości, w sposób inny niż umożliwia to YouTube. Została w tym aspekcie podkreślona niepełność możliwości społecznościowych jakie gwarantuje YouTube. Zwrócono także uwagę na fakt, iż konkretne media społecznościowe są również w określony sposób sprofilowane. Facebook jest wykorzystywany czysto informacyjnie, pod kątem wsparcia i promocji nowych materiałów, a także dzięki możliwości tworzenia dedykowanych grup, pozwala twórcom gromadzić w jednym miejscu zaangażowaną społeczność i prowadzić dyskusje. Instagram z kolei charakteryzuje się bardziej „lifestyle'owym" podejściem, co pozwala twórcom ukazywać „bardziej ludzką twarz" i przybliżać widza do twórcy. Dzięki temu autorzy kanałów mogą pokazywać swoje inne oblicze lub życie prywatne, które nie jest bezpośrednio związane z charakterem ich twórczości w serwisie YouTube. Tworzy to pewną więź i zespaja ze sobą całą społeczność twórcy. TikTok z kolei jest najrzadziej wskazywanym medium społecznościowym, który stawia na krótkie formy wideo. Badani sporadycznie wykorzystywali możliwości platformy i raczej upatrują stworzenia dobrej konkurencji ze strony YouTube pod postacią YouTube Shorts, co jest bezpośrednią odpowiedzią serwisu na chińską platformę TikTok. Jeżeli zaś chodzi o możliwości przekierowywania widzów z serwisów społecznościowych do serwisu YouTube, to wskazano w tym zakresie na przydatność Instagrama w tej kwestii (zwłaszcza funkcji Stories), gdyż Facebook cechuje się rozwiązaniami, które automatycznie zmniejszają zasięgi postów, w których istnieje treść z platformy YouTube. Facebook również przez kilku badanych został wskazany jako medium społecznościowe, które „najlepsze lata ma za sobą". Czyżby zwiastowało to koniec ery Facebooka?

Jedną z ostatnich kwestii poruszanych w tej części było pytanie o to, czy badany/badana należy do jakiejkolwiek sieci partnerskiej, tak zwanego MCNu[794], czy raczej stawia na działanie we własnym zakresie? Lekko ponad połowa badanych wskazuje, iż nie należy do żadnej sieci partnerskiej i nie zamierza do żadnej przynależeć. Głównym powodem niechęci jest fakt pobierania prowizji od zarobków danego twórcy, najczęściej w wysokości 30%. Jeden badany przez ten fakt zrezygnował z MCNu po pewnym czasie. Kolejnym najczęstszym powodem jest chęć bycia niezależnym. Mowa tutaj o współpracach z markami, o które to sieci partnerskie dbają. Badani twórcy wolą pracować na własnych warunkach i według nich realizować współprace. Pojawiły się także głosy, iż rzekomo sieci partnerskie dbają o interesy największych kanałów, które są w nich zrzeszone, a od mniejszych twórców pobierają prowizje, dając tak naprawdę niewiele w zamian. Jeden twórca wskazał także, że pod kątem współprac marketingowych warto mieć managera, jeżeli sami w tym zakresie nie potrafimy się poruszać, bądź nie mamy na to czasu. Większość badanych w tym wypadku stawia zdecydowanie na siebie. Zarówno pod kątem produkcji, jak i współprac marketingowych. Jednak jak się okazuje, kilkoro badanych wskazało na niewątpliwą zaletę funkcjonowania w obrębie sieci partnerskiej. W sprawach spornych bądź dotyczących blokad treści, czy monetyzacji, bezpośredni kontakt z YouTubem jest znacznie utrudniony. W rozwiązywaniu szeregu tego typu spraw, sieci partnerskie są zdecydowanie bardziej uprzywilejowane, a sama platforma YouTube wręcz obarczyła sieci partnerskie obowiązkiem działania w tym zakresie. Dlatego też wielu twórców przynależy do MCNów, gdyż ułatwia to funkcjonowanie w ramach serwisu i rozwiązywanie kwestii spornych, a więc można powiedzieć, że jest to współpraca stricte techniczna. Niektórzy badani wskazali również na łatwiejsze rozliczanie z serwisem reklamowym YouTube, zwłaszcza jeżeli nie posiada się działalności gospodarczej.

Pod koniec każdego indywidualnego wywiadu, badani zostali zapytani o swoje ambicje, plany rozwojowe i plany na przyszłość związane z kanałem na YouTube i działalnością około YouTube'ową. Autor postanowił odpowiedzi zamieścić w tej części, gdyż tworzy to bardziej uporządkowaną całość pod kątem podziałów tematycznych na konkretne sekcje przy opisywaniu wyników badań. Zatem jak widzą lub planują swoją przyszłość badani?

Zdecydowana większość pragnie postawić na swój produkt i swoją markę. Mowa w tym przypadku o sklepach odzieżowych czy branżowych produktach związanych z

[794] MCN - *Multi Channel Network* - Sieć Partnerska YouTube.

tematyką kanału, książkach i e-bookach. Te pozycje pojawiły się najczęściej wśród odpowiedzi badanych. W planach innej osoby było również otworzenie działalności gospodarczej związanej z tematyką kanału, jednak pandemia COVID-19 pokrzyżowała te plany. Kilku badanych chce również poświęcić więcej czasu na tworzenie treści premium, które to będą dostępne po uiszczeniu opłaty przez widzów. W tym przypadku rozważane są wewnętrzne opłaty w serwisie YouTube lub zaangażowanie serwisu zajmującego się finansowaniem społecznościowym jak Patronite. Jeden z badanych w ten sposób przedstawia wizję swojego biznesu na YouTube - „głównym celem jest tworzenie kursów dla wspierających, stawianie na *content* premium. Treści darmowe będę tworzył, aby całość napędzać, jednak to treści premium, dostępne za opłatą, mają stać się rdzeniem działalności". Trzykrotnie również wskazano na tworzenie profesjonalnych poradników przy współpracy z innymi ekspertami z danej branży. Dodatkowo wśród odpowiedzi wskazano również kolejne książki, własną grę planszową, a także poszerzenie współpracy z dodatkowymi osobami odpowiedzialnymi za *research* do nowych materiałów, copywriterów, czy lektorów. Widać zatem, że wśród twórców popularny jest trend własnych produktów. Tak aby to nie tylko działalność na YouTube i zarobek z reklam stanowił rdzeń, ale aby dywersyfikować źródła dochodu związane ze swoją twórczością. Na koniec warto zwrócić uwagę, iż „własny podcast" był równie częstą odpowiedzią, lub też dany twórca mający swój podcast, podkreślał, iż zamierza poświęcać w przyszłości więcej czasu na tę formę. Dwóch badanych podkreśliło również, że coraz częściej stara się tworzyć bardziej uniwersalne materiały pod kątem ścieżki dźwiękowej, aby móc stworzyć zarówno podcast jak i film. Tak komentuje to jeden z rozmówców - „stawiam nie tylko na kanał na YouTube, ale również na podcasty na innych platformach. Staram się dywersyfikować platformy i treści, tworząc bardziej uniwersalny *content*". Czyżby był to kolejny sygnał, iż przyszłością są podcasty? Jeżeli nie przyszłością to z pewnością forma ta będzie stawać się coraz bardziej popularna, na co dowodem są odpowiedzi badanych. Czyżby był to kolejny obraz współczesnych przemian medialnych pod kątem konwergencji i dywergencji? Obraz swoistej konwergencji *contentu* i uniwersalności formy, przy dywergencji finalnego produktu i platform dystrybucji?

5.4 Interakcje z widzami, innymi twórcami i kwestie mentalne twórców.

Kolejną sekcją tematyczną pod którą przyporządkowano kilka tematów z kwestionariusza wywiadu to interakcje z innymi widzami i twórcami w obrębie platformy YouTube, co składa się na funkcjonowanie kultury uczestnictwa rozważanej w rozdziale pierwszym. Pytanie wyjściowe w tej kwestii dotyczyło tego, czy widzowie i ich oceny oraz komentarze mają wpływ na publikowane materiały? Wszyscy badani wskazali, iż oceny i komentarze to niezwykle istotne aspekty funkcjonowania w przestrzeni YouTube. Społeczność widzów i fanów bardzo często niejako współtworzy nowe filmy zadając pytania, dyskutując i proponując przyszłą tematykę filmów, podcastów i wszelkich innych materiałów. Dla niektórych twórców jest to „esencja i sens istnienia" na platformie, zwłaszcza w kontekście prowadzonych regularnych transmisji na żywo, opierających się na komunikacji z widzami, które to bez sprzężenia zwrotnego, są bezcelowe. Dodatkowo fani poprzez swoje komentarze i propozycje potrafią „zainspirować i uchronić przed wypaleniem, brakiem natchnienia i pomysłów". Niektóre kanały wręcz nie mogłyby funkcjonować bez tego elementu. Jednak jak zauważa jeden z badanych, należy z tym uważać. Niezbędnym jest „wyrobienie specyficznej umiejętności wyłuskania tego co naprawdę widzowie chcą, niejako «czytać między komentarzami», gdyż widzowie potrafią zaproponować konkretny temat, ponieważ sami muszą daną tematykę zgłębić (z różnych pobudek, często zawodowych) i chcą, aby w zasadzie ktoś wykonał to za nich i podał im rozwiązanie na tacy". Jednak jest to mocno uzależnione od branży. Komentarze mają także wpływ motywacyjny. Według badanych pozytywne wiadomości na temat twórczości, liczne podziękowania oraz fakt, iż informacje zawarte w materiale pomogły odbiorcom jest niesamowicie mocnym czynnikiem motywacyjnym do dalszych działań. Pojawił się także głos, iż „grzechem byłoby nie skorzystać ze sprzężenia zwrotnego i możliwości kontaktu z widzem, co umożliwia Internet, a czego na przykład nie daje telewizja". Podkreślono również, iż nawet jeżeli jest to krytyka, a zwłaszcza konstruktywna, może się okazać wręcz nieoceniona przy dalszym rozwoju twórczości i samego kanału. Badani w trakcie rozmowy wskazywali, iż nierzadko sugestie bądź krytyka widzów miały wpływ na tworzony przekaz, zmianę formatu, czy z obszernych dyskusji wynikały bardzo konstruktywne wnioski. Jeden z badanych tak komentuje wpływ widzów: „w przypadku podcastu, widzowie odradzili mi intro oraz przerywniki i wstawki, więc z nich zrezygnowałem. Również weryfikuje błędy

językowe i to do tego stopnia, że dzwonie na dyżury na Wydziale Polonistyki UAM zapytać co i jak. Komentarze widzów są niezwykle cenne i istotne".

Jednak niestety są dwie strony medalu. Społeczność, zwłaszcza internetowa, gdzie granice tego co wypada powiedzieć, a czego nie, są znacznie dalej przesunięte, potrafi komentować i oceniać nie tylko konstruktywnie, ale niemalże nieodłącznym elementem jest również hejt, czyli tak zwana mowa nienawiści skierowana w stosunku do twórców i osobistości internetowych. Jak częstym jest to zjawiskiem? Jak twórcy sobie z nim radzą? Czy tematyka bądź wielkość kanału ma w tym przypadku znaczenie? Reasumując odpowiedzi badanych w tej kwestii można stwierdzić, iż każdy miał styczność z hejtem na swoim kanale. W większym, mniejszym bądź marginalnym stopniu. Większość twórców wskazała również, iż ewentualne „hejterskie" komentarze stanowiły kłopot pod względem psychicznym na początku pracy nad kanałem lub w początkowych fazach. Wraz z upływem czasu, twórcy ulegają niejako przyzwyczajeniu, starają się to zjawisko ignorować lub wykorzystują możliwości jakie daje serwis YouTube jak na przykład „*shadow ban*", czyli swoista blokada użytkownika, dzięki czemu jego komentarz znika z domeny publicznej, jednak z perspektywy tego użytkownika on nadal jest pod danym filmem, co nie powinno motywować do dalszego wypisywania nienawistnych treści. Jak można się domyślić, w praktyce różnie to bywa, jednak według badanych jakakolwiek redakcja i próba dyskusji, nie mają większego sensu, gdyż osoby takie nie sięgają po argumenty, a jedynie po skrajnie emocjonalne, negatywne i obraźliwe wypowiedzi. Jeden z twórców zwraca również uwagę, iż „należy uważać, aby się w negatywnych komentarzach nie zatracić, gdyż potrafi to być bardzo dotkliwe". Dodatkowo należy mieć „twardą skórę" i przyzwyczaić się do faktu, iż takie treści po prostu w Internecie występują. Jeden z badanych w ten sposób skomentował ten fakt: „na początku bolały mnie komentarze, ponieważ wychodziłem z założenia, że daję coś innym za darmo, a otrzymuję za to negatywne komentarze bądź obraźliwe. Teraz gdy nagrałem ponad 1700 filmów, to jestem znieczulony." Jednak czy to aby dobra droga? Swoista znieczulica? Analizując odpowiedzi, można wywnioskować, że im większy kanał pod kątem liczby subskrybentów, tym więcej przypadków negatywnych bądź hejterskich komentarzy. Pięciu badanych wskazało, że do pewnego momentu, zjawisko hejtu u nich nie występowało. Dopiero po przekroczeniu pewnej liczby (np. 20 tysięcy stałych widzów) tego typu wypowiedzi zaczęły dawać się we znaki. Oczywiście nie zawsze jest to regułą, gdyż jest to uzależnione od tematyki jaką kanał podejmuje. Badani jednak wskazują, iż tego typu zachowania i komentarze należy momentalnie blokować, nie podejmując dyskusji, gdyż nie ma to większego sensu, a także starać się nie dopuszczać negatywnych

myśli z tym związanych. Dodatkowo wskazano, iż „obecnie widoczność tak zwanej mowy nienawiści i tak jest mniejsza niż kilka lat temu". Może to wynik rozwiązań jakie YouTube oddał w ręce twórców lub wynik technologicznych przemian dbających o twórców i całą społeczność? Chciałoby się również przypuszczać, iż może jest to wynik zwiększenia kultury użytkowników sieci? Oby to był dobry znak, bo mimo wszystko, nienawistnych komentarzy w Internecie nadal nie brakuje.

Nie tylko hejt potrafi być dokuczliwy dla twórców. Youtuberzy również muszą się liczyć z kwestią rozpoznawalności, sławy, a także presją tworzenia materiałów. Subskrybenci i fani w dużej liczbie oczekują od swoich idoli regularności tworzenia i zaspakajania ich audiowizualnych czy merytorycznych potrzeb. Konkurencja również jest spora, gdyż twórców walczących o względy widzów nie brakuje. Jaki to wszystko ma wpływ na badanych? Ważnym czynnikiem w tym przypadku jest liczba subskrybentów, bo ta jest miernikiem popularności danego twórcy. Im większy kanał tym bardziej rozpoznawalny twórca, jednak również wpływ ma rodzaj poruszanej tematyki. Jeżeli jest to dość konkretnie sprofilowana, zaawansowana tematyka, to twórcy są częściej rozpoznawani na wydarzeniach branżowych niż na ulicy. Jednak w przypadku popularnych i bardziej uniwersalnych tematów jak na przykład rozrywka czy gastronomia, twórcy są rozpoznawani w miejscach publicznych przez szerokie grono osób. Zdecydowana większość badanych nie ma problemu z faktem bycia zauważanym i nie czują się niekomfortowo w sytuacji, gdy ktoś zaczepia ich na ulicy. Sytuacje te zaczynają być uciążliwe w momencie, gdy nie są to jednostkowe przypadki, a ich liczba jest zdecydowanie większa. Jak komentuje to jeden z badanych: „zajmuję się dość popularnym tematem, który interesuje wielu ludzi, stąd też moja twarz stałą się rozpoznawalna. Nie tylko w Polsce, a nawet za granicą. Nie jest to dla mnie problematyczne, jednak po czasie, kiedy jednego dnia, lub na konkretnym wydarzeniu pojawi się wiele takich przypadków, to robi się to męczące i z pewnością nie reaguję tak spontanicznie i wesoło jak na początku". Twórcy jednak mają świadomość, że jest to „cena jaką płacą za swoje działania". Jeden z badanych, z racji swojej osobowości, przy każdej sytuacji czuje się skrępowany, inny z kolei poznał swoją życiową partnerkę podczas rozmów z fanami na mediach społecznościowych. Jeżeli zaś chodzi o poczucie presji publikacji materiałów, to niektórym badanym daje się ona we znaki, a także pojawia się swoiste wypalenie. Dlatego też dość istotne są zmiany formatów lub wprowadzanie pewnych wariacji do swojej twórczości. Dwóch badanych pod tym względem rozpoczęło produkcję podcastów. Pozwoliło im to zmniejszyć poczucie wypalenia, a wręcz przekonało ich do tej formy na

tyle mocno, że wyobrażają sobie swoją przyszłość właśnie w podcastach. W czasie analizowania tej kwestii pojawił się także głos wskazujący, iż sam moment opublikowania filmu w serwisie YouTube jest ważnym momentem dla twórcy. Wtedy okazuje się czy film kolokwialnie mówiąc „poszedł", czy też nie. Wtedy rozpoczyna się analiza statystyk, opisów, poszukiwania błędów i wielu innych czynności. Niektórzy twórcy bardzo przeżywają ten moment i analizują „pierwsze minuty życia" materiału.

Kolejnym wysoce interesującym aspektem są inspiracje wszystkich badanych twórców. Mowa tutaj o inspiracjach merytorycznych, praktycznych, wizualnych lub jakichkolwiek innych, które mają, bądź miały wpływ na tworzony kanał. Czy inni twórcy obecni w przestrzeni YouTube stali się inspiracją dla badanych? Odpowiedź na to pytanie zdaje się być twierdząca, ponieważ większość badanych wskazała, że inspiracją dla nich byli właśnie inny twórcy, których oglądali bądź nadal śledzą ich poczynania. W tym przypadku chodzi głównie o inspiracje wizualne, techniczne, czy zabiegi kreatywne. Często zdało się słyszeć głosy, że twórcy przekładają rozwiązania estetyczne z innych branż na tą, którą reprezentują. Jednak jeżeli chodzi o kwestie merytoryczne to tylko w jednym przypadku inny twórca był inspiracją. Podczas pytań o konkretne osoby, które stały się wzorem, pojawia się kilku tych samych youtuberów, a więc można uznać, iż są oni pewnym wyznacznikiem wysokiej jakości treści, do których wielu twórców się odwołuje. Są nimi: Casey Neistat[795], Peter McKinon[796], a z polskiej przestrzeni YouTube: Krzysztof Gonciarz[797], Radek Kotarski[798] oraz Andrzej Tucholski[799]. Dwóch badanych z kolei wskazało, że swoje inspiracje wizualne i rozwiązania techniczne czerpie z programów telewizyjnych. Podpatrują pewne zabiegi, rozkładają na czynniki pierwsze i próbują adaptować do swoich kanałów. Jeden badany również z racji wieloletniej pracy w telewizji, stawia na swoje doświadczenie z tym związane. Jednak w sporej większości to YouTube i twórcy działający w serwisie, inspirują, motywują i popychają innych do tworzenia własnych kanałów. Kolejny przykład na samoformującą się społeczność YouTube, która wzajemnie od siebie czerpie i się napędza.

[795] Link do kanału w serwisie YouTube - https://www.youtube.com/user/caseyneistat, [dostęp: 16.07.2021].
[796] Link do kanału w serwisie YouTube - https://www.youtube.com/user/petermckinnon24, [dostęp: 16.07.2021].
[797] Link do kanału w serwisie YouTube - https://www.youtube.com/user/wybuchajacebeczki, [dostęp: 16.07.2021].
[798] Link do kanału w serwisie YouTube - https://www.youtube.com/user/Polimaty, [dostęp: 16.07.2021].
[799] Link do kanału w serwisie YouTube - https://www.youtube.com/user/andrzejTucholski, [dostęp: 16.07.2021].

Pojawia się zatem pytanie, czy twórcy oglądają regularnie innych twórców? Subskrybują inne kanały, oceniają filmy i komentują? Czy robią to raczej w początkowej fazie pracy nad kanałem? Badani rzecz jasna oglądają innych twórców, w mniejszym bądź większym wymiarze czasowym. Wraz ze wzrostem subskrybentów i działań, zdaje się wywnioskować, iż coraz mniej czasu przeznaczają na tę działalność. Śledzeni są twórcy, których treści interesują i inspirują badanych lub gdy twórca jest im znany osobiście. Co ciekawe jednak, połowa badanych wskazuje, iż nie ogląda innych twórców z racji obawy przed upodabnianiem się do nich, przez co staliby się mniej oryginalni w swojej twórczości. Druga połowa badanych śledzi regularnie kanały związane z podobną tematyką, którą sami poruszają na kanale, aby być na bieżąco i uprawiać szeroko rozumiany monitoring konkurencji. Twórcy również zaglądają na kartę „Na Czasie" serwisu YouTube, aby wiedzieć jakie panują trendy, co mogą wykorzystać, aby zoptymalizować materiały ze swojej tematyki oraz jakie zabiegi premiują algorytmy i tym samym zwiększyć szanse na zdobycie większej widowni. Jeżeli zaś chodzi o bardziej zaangażowane „konsumowanie" materiałów audiowizualnych w serwisie YouTube, czyli ocenianie i komentowanie, to sytuacja jest bardzo zróżnicowana, jednak z przewagą zdecydowanie mniejszej aktywności w tym zakresie. Badani wskazywali, iż komentują bądź oceniają filmy osób, które są im znane osobiście. W przypadku twórców nieznanych, są bardziej skorzy do oceny materiału niż skomentowania go i uzewnętrzniania się. Pojawił się jednak głos, iż w przypadku niszowych i dobrze zapowiadających się twórców, warto komentować materiały, które zyskują aprobatę, gdyż twórca sam wie jak bardzo taki komentarz potrafi podbudować i motywować do dalszych działań. Została także poruszona kwestia wzmożonej aktywności w tym zakresie na początku pracy nad kanałem, kiedy to komentarze pod innymi materiałami mają na celu zwrócenie uwagi na własny *content* i przyciągnięcie twórców bądź innych widzów do swojej twórczości i zyskania szerszej widowni. Zatem aktywni i prężnie działający twórcy, zdecydowanie częściej angażują się w komentowanie odpowiadając widzom pod własnymi treściami, niż uczestnicząc w dyskusjach i komentarzach na kanałach innych, chyba że jest to znajoma im osoba, pragną kogoś zmotywować, zwrócić na siebie uwagę, bądź gdy materiał jest naprawdę wybitny.

A czy zdarza się twórcom wspierać innych twórców w serwisie YouTube? Zarówno pod kątem mentorskim, czy finansowym (poprzez serwisy finansowania społecznościowego, jak to robią widzowie)? Czy badani otrzymują prośby o pomoc i wypromowanie innych twórców? W tym temacie zdania są podzielone. Część badanych nie wspiera bądź nie miało okazji wspierać, inni z kolei otrzymują różne prośby dotyczące

pomocy w funkcjonowaniu w przestrzeni YouTube, jednak nie zawsze decydują się na pomoc. Ta rozbieżność związana jest z doświadczeniami twórców. Pojawił się głos, iż „widzowie nierzadko są roszczeniowi i uważają, że ktoś może wszystko za darmo dla nich wykonać i rozwiązać ich wszelkie problemy. Żądają wręcz gotowej recepty na sukces, zamiast samemu ją wypracować, zarówno pod kątem technicznym, charakteru twórczości i wielu innych aspektów". Dlatego też jeden badany wprowadził płatne sesje poradowe. Inny zaś pomaga w wielu kwestiach, czy to technicznych czy merytorycznych, jednak w formie barteru - otrzymuje pomoc w innych kwestiach, w których on potrzebuje pomocy, na przykład dotyczącej wydawnictwa książki. Dwóch badanych regularnie wspiera finansowo w serwisach patronackich innych twórców celem wsparcia ich twórczości. Jeden z nich robi to regularnie po 2-3 miesiące, po czym przenosi pomoc finansową na innego twórcę, który jego zdaniem dobrze rokuje. W przypadku pomocy finansowej udzielanej innym twórcom, zauważalny jest fakt, iż wspierający twórcy zarabiają na YouTube bardzo dobre pieniądze. Zatem sukces finansowy jednych, może determinować większe zarobki i sukces u innych. Kolejny przykład społeczności, która wewnętrznie się wspiera i napędza.

5.5 Kwestie monetyzacji internetowej twórczości.

Istotnym elementem badań i przybliżania rzeczywistości funkcjonowania jako twórca w serwisie YouTube jest kwestia monetyzacji. Panuje wiele opinii i stereotypów na temat zarobków youtuberów. Czy są one prawdziwe? Czy rzeczywiście można się utrzymywać tylko z działalności na YouTube i to niekoniecznie mając miliony subskrybentów? Z jakich form monetyzacji twórcy korzystają? Ile średnio mogą zarabiać? Czy sięgają po finansowanie społecznościowe? Te i wiele innych kwestii zostanie poruszonych w niniejszym bloku tematycznym.

Pierwsze pytanie otwierające tę część brzmiało: „Czy utrzymujesz się tylko z YouTube'a"? Zdecydowana większość badanych odpowiedziała pewnym „tak". Warto podkreślić, iż tylko jedna osoba określiła swoje działania jako stricte hobbystyczne, a ewentualny zarobek z YouTube'a jako pozwalający pokryć koszty związane z produkcją materiałów jak na przykład subskrypcja licencji na oprogramowanie. Dwie osoby, wskazały, iż nie utrzymują się tylko z działalności w serwisie, ale pozwala im to zarobić przyzwoite pieniądze lub jak zostało to określone - „zarobić drugą pensję" - i dodatkowo

„napędzać ich profesjonalną działalność". Pozostała liczba badanych stawia na YouTube i działalność związaną wyłącznie z twórczością na YouTube. W tym miejscu warto wspomnieć, iż w przypadku niektórych kanałów, mowa nie tylko o pojedynczych osobach, ale również o partnerach/partnerkach bądź całych zespołach zaangażowanych w produkcję. Dlatego więc biorąc pod uwagę ten fakt i liczbę subskrybentów badanych twórców, można stwierdzić, że regularna działalność w serwisie pozwala generować bardzo przyzwoite, a często bardzo dobre pieniądze. Z jakich zatem form monetyzacji korzystają twórcy?

Najpopularniejszym rozwiązaniem jest system AdSense, czyli wewnętrzny system YouTube wyświetlający kontekstowe reklamy tekstowe, banery oraz materiały video. Zatem wszyscy badani twórcy są członkami Systemu Partnerskiego YouTube. Podczas wywiadów, autor wynotował mnogość form monetyzacji, które najłatwiej będzie pokazać w formie wyliczenia:

- współprace z markami;
- lokowanie produktu;
- posty sponsorowane na mediach społecznościowych związanych z kanałem;
- współprace barterowe;
- produkty sygnowane kanałem;
- tworzenie *contentu* dla firm;
- współpraca przy raportach branżowych;
- artykuły eksperckie;
- branżowe sesje poradowe;
- użyczanie wizerunku;
- sklep online z odzieżą związaną z kanałem;
- autorski produkt;
- książka;
- audiobook;
- ebook;
- warsztaty;
- szkolenia;
- udział w festiwalach nauk;

- udział w konferencjach jako prelegent;
- udział w webinarach;
- gość/ekspert w mediach profesjonalnych;
- udział w dniach otwartych konkretnych podmiotów.

Warto zauważyć, że mnogość działań o charakterze monetyzacyjnym pojawia się niezależnie od wielkości kanału i poruszanej tematyki. Co ciekawe również wizyty w mediach w charakterze gościa/eksperta, także pojawiały się w odpowiedziach niezależnie od wielkości kanału, także media bardzo często traktują danych twórców jako ekspertów w danej dziedzinie. W czasie rozmów, jeden badany wspomniał również, iż klienci reklamowi początkowo byli „zszokowani profesjonalnym podejściem do spraw komercyjnych, ponieważ YouTube z takim podejściem im się nie kojarzył" i podkreślił, że aktualnie staje się to standardem. Pojawiły się również głosy, iż bardzo ważna jest dywersyfikacja możliwości zarobkowych, ponieważ YouTube pomimo stworzenia systemu, który pozwala twórcom zarabiać, jest nadal „platformą niepewną". Mowa tutaj o nagłych przypadkach wyłączania monetyzacji na danym kanale bądź treściach, a osoby, które opierały się tylko i wyłączanie na reklamach z serwisu YouTube, były pozbawiane środków do życia. Dlatego też warto z tej perspektywy patrząc, dywersyfikować źródła zarobkowe na wszelkie możliwe sposoby, a osiągając pewien stały poziom widzów, napędzać całość swoim kanałem i wizerunkiem. Ile w takim razie twórcy są w stanie średnio zarobić dzięki działalności na platformie YouTube i działalności około YouTube'owej?

Warto w tym miejscu nadmienić, iż zarobki, które wymienili twórcy zostały uśrednione przez autora, aby nie można było powiązać kwot z konkretnymi twórcami. Chodzi jedynie o stworzenie ogólnej świadomości, o jakich kwotach może być mowa w przypadku regularnej działalności w serwisie YouTube. Dwóch twórców odmówiło także odpowiedzi na to pytanie. Generalnie można zauważyć tendencję wzrostową przy wzroście widowni i popularności, jednak co ciekawe dzięki dywersyfikacji tematyki poruszanej przez twórców oraz różnej liczbie subskrybentów badanych, udało się także wywnioskować, iż niekoniecznie liczba subskrybentów determinuje wysokość zarobków, a bardzo ważna poruszana jest tematyka na kanale, a także zmysł przedsiębiorczy danego twórcy bądź twórców. Zwłaszcza niszowe tematy i dokładnie sprecyzowana widownia, jest znacznie lepiej wyceniana pod kątem reklamowym. Zarobki z systemu AdSense wśród badanych wahają się od kilkuset złotych do kilkudziesięciu tysięcy złotych miesięcznie.

Rekordowe okazują się w tym względzie miesiące listopad i grudzień, natomiast teoretycznie „najsłabszym" miesiącem jest styczeń. Jest to związane ze wzmożoną promocją wielu produktów w okresie przedświątecznym. Już te liczby potrafią zrobić wrażenie, a to można by rzec „tylko" samo systemowe rozwiązanie YouTube'a. Jeżeli natomiast weźmiemy pod uwagę współprace z markami, lokowania produktów, czy regularne produkcje przy współpracy z firmami, to wśród badanych twórców stawki wahają się od tysiąca do piętnastu tysięcy złotych za jednorazową akcję. Warto również podkreślić, że stawki są bardzo zróżnicowane w zależności od branży i nie jest możliwym uogólnienie tego na całą społeczność twórców.

Jeżeli zaś chodzi o wykorzystywanie popularnych serwisów patronackich, to co ciekawe, wśród badanych przejawia się dość negatywne podejście i większość nie zamierza korzystać z finansowania społecznościowego. Pojawiły się jednostkowe przypadki wykorzystania serwisu Patronite w celu zgromadzenia większej kwoty na ambitniejszy projekt, który udało się zrealizować. Tylko jeden badany postanowił utworzyć konto w serwisie patronackim i gwarantować dodatkowe treści premium dla swoich patronów, czyli osób uiszczających regularne, comiesięczne wpłaty na rzecz twórcy. Z kolei inny badany podjął się stworzenia scenariusza na serwis patronacki, jednak finalnie nie podjął się realizacji, gdyż wiąże się to z dodatkowym zobowiązaniem i presją działania. Inni badani również wskazywali te czynniki jako determinujące ich rezygnację z korzystania z tego typu serwisów, dodając również obawę przed nadmiarem pracy, poczuciem przymusu pracy, który postawiłby zobowiązanie wobec spontaniczności, a także wskazano „bycie nie fair wobec widzów, którzy widzą, iż na kanale są sponsorzy danych odcinków, a twórca prosi o dodatkowe wsparcie". Jeden badany wskazał na wykorzystywanie wewnętrznej funkcji regularnego finansowania YouTube, którą to prężnie wykorzystuje i udostępnia w ten sposób swoim widzom treści premium, a także autorskie wsparcie i rozwiązywanie problemów z jakimi borykają się widzowie w tej konkretnej branży. Pozwala to twórcy generować dodatkowy zysk na poziomie kilku tysięcy złotych miesięcznie. Pokazuje to, że użytkownicy są skorzy do regularnego płacenia za wysokiej jakości *content* premium w serwisie YouTube.

Do wszystkich powyższych działań należy dodać dochód z tytułu sprzedaży autorskich produktów, odzieży, książek, ebooków, audiobooków, gaży za fakt bycia gościem/ekspertem/prelegentem na różnych wydarzeniach, szkoleniach, warsztatach, kwestie związane z użyczeniem wizerunku i wiele innych, które są bardzo zróżnicowane w zależności od pomysłu i tematyki poruszanej przez dany kanał. Reasumując potrafi to

dać pewien szkic możliwości zarobkowych i pokazuje jak niezwykle dochodowym przedsięwzięciem może być regularne działanie w przestrzeni platformy YouTube. Kanały to w rzeczywistości medialne machiny biznesowe, których popularność rośnie z dnia na dzień i które to swoimi działaniami komercyjnymi nierzadko mogą zawstydzić niejedno profesjonalne medium w Polsce.

5.6 YouTube i internetowi twórcy w kontekście mediów tradycyjnych.

Kolejnym blokiem tematycznym są kwestie dotyczące twórców internetowych i samego YouTube'a w kontekście mediów profesjonalnych, czy tak zwanych mediów tradycyjnych jakimi są chociażby radio czy telewizja. Czy youtuberzy są częstymi gośćmi w programach telewizyjnych? Czy proponowano im pracę w mediach profesjonalnych? Czy sami chcieliby pracować w mediach tradycyjnych? Jak porównują funkcjonowanie w Internecie z mediami tradycyjnymi?

Zdecydowana większość badanych zetknęła się z propozycją jednorazowych występów w telewizji bądź radiu w roli gościa czy eksperta i to niezależnie od wielkości kanału bądź poruszanej tematyki. Były to zarówno media lokalne jak i ogólnokrajowe, takie jak: TVN, Polsat, TVP, CBS Reality, Radio Zet czy RMF FM. Ukazuje to sporą widoczność youtuberów i chęć współpracy z internetowymi twórcami ze strony mediów. Pokazuje to także, że media traktują twórców regularnie publikujących za ekspertów w danej dziedzinie. Poza jednorazowymi występami, które nierzadko były ponawiane, dwóch twórców podjęło regularną współpracę. Mowa tutaj o kontraktach na cykliczne produkcje. Pojawiały się także propozycje ze strony telewizji dotyczące produkcji materiałów audiowizualnych przy współudziale konkretnego twórcy, jednak z docelowym miejscem publikacji określonym jako YouTube. Fakt ten również ukazuje świadomość mediów tradycyjnych, iż muszą adaptować się do aktualnej rzeczywistości i pokazywać się na „wielu frontach". Pozwala im to również na zwiększanie świadomości własnej marki i zwrócenie uwagi młodszego pokolenia na produkty medialne, których rozszerzonych wersji mogą poszukiwać właśnie w telewizji. Swoista konwergencja treści przy dywergencji platform. Warto jeszcze nadmienić, iż dwóch badanych nie było zainteresowanych współpracą z mediami tradycyjnymi, gdyż stawiają wyłącznie na Internet i własną niezależność oraz wskazano również na fakt, że będąc w telewizji, niekoniecznie czuliby się sobą. Interesujący również może wydawać się fakt, iż dwójka

badanych odmówiła wizyt w telewizjach śniadaniowych, gdyż tematy, do których byli zapraszani, bardzo spłycały branżę, którą się zajmują.

Kolejną kwestią, która interesowała autora było pytanie o chęć regularnej pracy bądź współpracy z mediami profesjonalnymi. Wiele osób traktuje Internet jako możliwość pokazania się i „przyspieszenia" swojej kariery. Po drugiej stronie barykady są jednak osoby, które stawiają na swoją niezależność i dlatego postanowiły działać w sieci. W tej kwestii badani twórcy dość mocno podzielili się w odpowiedziach. Niektórzy deklarowali chęć pracy w telewizji bądź radiu, jeżeli uzyskaliby pełną swobodę i niezależność. Podnoszona była kwestia własnej, autorskiej audycji bez narzucania tematów z góry i przy pełnej decyzyjności. Postanowili publikować na YouTube właśnie z racji niezależności, dlatego też jest to dla nich tak ważne. Pojawił się również jeden głos, który podkreślił, iż nie przepada za podziałem „MY - ONI", czyli YouTube - telewizja, dlatego też nie widzi przeszkód, aby działać na obu frontach i wykorzystać każdy możliwy kanał dotarcia. Dwóch twórców wskazało, iż absolutnie nie chciałoby współpracować z mediami tradycyjnymi, gdyż preferują Internet, swoją niezależność i możliwości rozwoju jakie daje im sieć oraz platforma YouTube. Jeden badany podkreślił, iż od zawsze marzył o pracy w mediach i potraktował YouTube jako możliwość przyspieszenia swojej kariery w tym aspekcie, dlatego też jak najbardziej podjąłby się pracy w mediach, gdyby dostał taką ofertę. Reasumując, odpowiedzi badanych ukazały swoisty rozdział w tej kwestii, już przy tak relatywnie niewielkiej próbie badanych. Zatem znając preferencje badanych w tym zakresie, warto zapytać - jak postrzegają świat YouTube i świat telewizji? Czy YouTube może konkurować z mediami głównego nurtu? W jakich aspektach? Reklamowym? Zasięgu? Cenzury? Niezależności? Mnogości treści? Globalnej dostępności? A w czym konkurować nie może?

Wszyscy badani twórcy zgodnie stwierdzili, że YouTube już od dłuższego czasu jest realną konkurencją dla telewizji. O równości może świadczyć fakt, iż wiele marek emituje reklamy zarówno w jednym jak i drugim medium. YouTube przejmuje tort reklamowy i daje reklamodawcom większą elastyczność. Jak zauważa jeden z badanych: „bloki reklamowe są w telewizji słabo wykorzystywane, ponieważ ludzie planują różne aktywności w czasie ich trwania, jak: zrobienie kawy, herbaty, pójścia do toalety i tak dalej". YouTube jednak stoi w dużo gorszej pozycji, jeżeli chodzi o docieranie do starszej widowni. „Ludzie, którzy wyrośli na telewizji są dużo bardziej jej wierni. Jednak współcześni 30-latkowie już traktują telewizor jak duży monitor i stawiają na YouTube czy platformy VOD" i to według badanych będzie postępować. Telewizja zaś może sobie

pozwolić na większe budżetowo produkcje. Ciekawym jednak jest fakt, że we współczesnym modelu konsumpcji mediów, mogłoby się wydawać, iż ludzie chcą odchodzić od przywiązania do konkretnej godziny i medium, dlatego wolą elastyczność i niezależność Internetu oraz platform *on demand*, jednak na YouTube, widzowie danych kanałów bardzo lubią, kiedy publikacje odbywają się regularnie i w określonych porach - daje to pewne przyzwyczajenie, które ludzie cenią. Algorytmy serwisu również takie zachowanie twórców premiują. Jak komentuje ten fakt jeden z rozmówców: „możliwe, że jako ludzkość mamy to wpisane w genach. Życie według określonego rytmu". Badani również zwracają uwagę, iż YouTube konkuruje pod kątem swobody wypowiedzi. Dodatkowo mocnym argumentem jest szeroka dostępność platformy. Materiały można publikować i oglądać niemalże z każdego miejsca na ziemi. Jak wskazuje jeden badany, mieszkający za granicą - „jest to również swoista telewizja polonijna, która umożliwia konsumowanie materiałów rodaków, bez dostępu do polskiej telewizji". YouTube udostępnia także większą swobodę kreatywną. Nie ma ogromnych instytucji i sporej liczby ludzi, która powoduje mnogość wizji, dłuższy łańcuch komunikacyjny i znacznie dłuższy proces decyzyjny. Z kolei telewizja jednak nadal oznacza większy prestiż i legitymizacje materiałów w niej występujących, zwłaszcza dla starszych widzów. Jeden z badanych wskazał, iż jego dziadkowie bardziej doceniali jego występy gościnne w telewizji niż całokształt twórczości wnuka dostępny na platformie YouTube. Telewizja z kolei może kojarzyć się z lepszą, bardziej profesjonalną jakością, a także z większymi budżetami, dzięki czemu można pokusić się o ambitniejsze produkcje. Jednak jak wskazują badani, nie do końca musi to być zaleta, ponieważ skala YouTube'owych produkcji rokrocznie rośnie, a nie raz filmy na YouTube udowodniły, że mogą być ambitne, angażujące i rozejść się wirusowo po całym świecie, osiągając zasięgi wręcz niemożliwe dla krajowych dostawców medialnych, za tak naprawdę ułamek kwoty, która byłaby potrzebna w profesjonalnej telewizji. Kolejny badany z kolei wskazuje, iż YouTube już wygrywa z telewizją pod kątem wyświetleń czy oglądalności, gdzie pod tymi względami „serwis osiąga liczby jakie się mediom profesjonalnym nie śniły". Formuła mediów tradycyjnych wydaje się jego zdaniem być przestarzała. YouTube konkuruje również w autentyczności, zwłaszcza kiedy ludzie związani z mediami profesjonalnymi, z telewizją, stawiają na siebie i przechodzą na własną działalność i markę osobistą w YouTube. Co ciekawe, w tym modelu to telewizja staje się „trampoliną" do budowania wartości własnej marki w innych niezależnych miejscach jak na przykład YouTube. Jeżeli chodzi natomiast o technikalia, to profesjonalny sprzęt jest coraz bardziej dostępny, dlatego też kreowanie profesjonalnie wyglądających

materiałów audiowizualnych jest dostępne niemalże dla każdego. Należy jeszcze posiąść określone umiejętności, które pozwolą wykorzystać sprzęt w odpowiedni sposób i nadać materiałom profesjonalniejszy sznyt. To z kolei jest dostępne w szerokich zasobach YouTube'a. W czasie rozmów, pojawił się także głos, który zaznacza, iż to tak naprawdę telewizja musi konkurować z YouTubem. Kolejny badany wskazuje, iż nie ma telewizora od dziesięciu lat, młodzież odchodzi od telewizji, a jego córka zapytana w przedszkolu „kim chcesz zostać?", odpowiada, że „youtuberem". Zauważa, iż najmłodsze pokolenia również odzwyczajają się od telewizji. Badany przywołał kolejny przykład ze swoją córką - „moja córka nieprzyzwyczajona do telewizji, nagle zobaczyła reklamę i była zdziwiona, że nie można jej przewinąć lub anulować. Młodzi bajki mają na zawołanie w Internecie i na YouTube, stąd telewizja potrzebuje zmian, jeżeli chce przetrwać". Badany zauważa również, iż kiedyś to telewizje kreowały gwiazdy i celebrytów, a teraz trend wydaje się odwracać, to osobistości z YouTube'a występują w reklamach i telewizje czy reklamodawcy próbują ich pozyskać. Kolejnym argumentem, iż YouTube może bez wstydu konkurować z telewizją i mediami głównego nurtu jest fakt, iż nadawcy tworzą własne kanały w serwisie, a nawet po kilka z nich. Zwłaszcza iż w karcie „Na Czasie" na platformie YouTube może być tylko jeden materiał z jednego kanału, przez co duże instytucje medialne tworzą różne bardziej niszowe kanały, w których publikują konkretne materiały z anteny. Następną rzeczą przemawiającą za tym, iż YouTube konkuruje z telewizją jak równy z równym są migracje z telewizji na YouTube i z YouTube do telewizji, co kiedyś odbywało się pomiędzy konkretnymi telewizjami i ogłaszane było w formie „głośnych transferów". Badany zajmujący się tematyką sportową zwraca uwagę, że jeżeli chodzi o branżę sportową, to również jest to silna konkurencja ze strony serwisu YouTube. Udowadnia to na przykład „Kanał Sportowy" stworzony przez czołowych dziennikarzy sportowych w Polsce. Podkreśla, iż „mają tę przewagę, że są to znane osobistości i mogą publikować kiedy chcą i co chcą. Do tego mogą robić transmisje na żywo o każdej porze, dzięki czemu uzyskali wręcz przewagę nad telewizją. Kiedy coś ważnego się nagle wydarzy w świecie sportu, siadają przed komputerem i transmitują *live*. Telewizja nie jest w stanie tak szybko się zorganizować w nagłym przypadku". Tutaj warto sobie jednak zadać pytanie, czy transmisje na żywo w serwisie YouTube mogą pokusić się o odebranie widowni stacjom telewizyjnym? Lub transmitującym wydarzenia sportowe? A co z telewizjami informacyjnymi? Pojawiły się głosy, iż jak najbardziej jest to możliwe, choć budżety telewizji są o wiele większe, przez co można tego typu produkcje realizować. Zwłaszcza w kontekście wydarzeń sportowych i praw transmisyjnych do licznych

rozgrywek. Są to ogromne kwoty, jednak możliwe, że jest to pieśń przyszłości i niedługo będziemy świadkami momentu, w którym ważne imprezy sportowe jak Igrzyska Olimpijskie, czy Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej będą transmitowane na YouTube, dzięki zmianie modelu biznesowego telewizji, bądź współpracy na linii YouTube - stacje telewizyjne. Dodatkowo, jak podkreślają badani, klasycznej telewizji trudno jest do nich dotrzeć, ponieważ większość swojego czasu spędzają w Internecie. A przecież nie tylko twórcy internetowi prezentują taki styl życia, a coraz większa grupa ludzi, zwłaszcza młodych, dla których to naturalne środowisko. Powyższe stwierdzenia zdają się nie zostawiać na telewizji suchej nitki, przynajmniej tej telewizji w rozumieniu klasycznym, dlatego też warto przedstawić głos przedstawiający nieco inną perspektywę. Jeden badany wskazuje również, iż telewizja powoli przestaje konkurować z Internetem, bo sama do niego przechodzi, co pokazuje jaki jest trend i jaka jest przyszłość. Pytanie czy stratedzy tych medialnych instytucji widzą ją tak samo? Na koniec głos, który być może uspokoi fanów telewizji. Jeden z badanych zauważył, że telewizja i YouTube to mimo wszystko dwa odrębne światy, ale korzystające od siebie nawzajem. Trend jest odwrotny w stosunku do telewizji, jednak karta zawsze może się odwrócić. Dodatkowo jak zauważa: „kanały informacyjne są koniem pociągowym telewizji. Ludzie dorastając mogą wracać do telewizji po informacje i inne formaty, których nie ma na YouTube i gdzie tworzy się poczucie «poważniejszego» medium. Sam wróciłem do oglądania telewizji po kilku latach". Czy zatem istnieje pewien przedział wiekowy, optymalny pod kątem YouTube i telewizji, który na pewnym etapie jest bardzo odrębny, a na pewnym się zazębia? Jest to ciekawy temat wymagający odrębnych badań, dzięki którym być może poznamy odpowiedź na to pytanie. Ciekawe również jak w kontekście tego wyzwania reagować będą dostawcy medialni zajmujący się telewizją. Historia pokazała, że każde medium znacznie ewoluowało w związku z pojawieniem się konkurencji ze strony nowszego medium. Te starsze, nie ginęły, a rozwijały się, a w dzisiejszym „konwergentno-dywergentnym" świecie, wszystko może się do siebie upodabniać, lub szukać szansy w subtelnych, bądź większych różnicach.

5.7 Funkcjonowanie w przestrzeni YouTube w czasie pandemii COVID-19.

Pandemia COVID-19 to bezprecedensowy okres, który stał się także okazją do poszerzenia badań właśnie o kontekst „koronawirusa" i jego szeroko rozumianego wpływu na twórców funkcjonujących w przestrzeni YouTube. Warto dodać w tym miejscu, iż autor przed przeprowadzeniem wywiadów pogłębionych, miał okazję rozmawiać z pięcioma twórcami przed okresem pandemii i późniejsze wywiady także wniosły szersze spojrzenie, głębsze refleksje twórców i pozwoliły na zestawienie okresu przed pandemią i w trakcie pandemii.

Większość twórców wskazuje, iż pandemia COVID-19 miała bądź ma znaczny wpływ na ich funkcjonowanie w obrębie platformy YouTube. Początkowo wpływ ten był negatywny, ponieważ liczne firmy i marki, z którymi twórcy mieli podpisane kontrakty, współprace, bądź jednorazowe projekty, zawiesiły je na początku pandemii, czyli od około marca 2020 roku. Również dało się zauważyć spadek wyświetleń filmów oraz stawek za reklamę w systemie AdSense. Jeden z badanych w ten sposób opisuje sytuację z początku pandemii: „w przypadku działalności na YouTube, zawsze dość owocne są ostatnie miesiące w roku, a zwłaszcza końcówka i Święta. Następnie na początku kolejnego roku wszystko się «rozkręca». Także w tym przypadku nie zdążyło się rozkręcić, ponieważ pandemia rozpoczęła się w marcu. Wszystko wręcz się odwróciło, co było dość dołujące. Pandemia pozbawiła nas głównej działalności, wobec czego musieliśmy wymyślić nowe formaty do nagrywania w domu. Okres marzec - maj był naprawdę trudny. Spadły także stawki za reklamę, przez co dochody na początku pandemii również. Jednak w czerwcu karta się odwróciła". Zatem jak można zauważyć, odbiło się to wbrew pozorom dość szybko w drugą stronę, ponieważ jak zauważa kolejny z twórców - „firmy zrozumiały, iż trzeba postawić na *digital*, a nie czekać na rozwój wydarzeń. W związku z tym pojawiły się liczne zlecenia na szkolenia i *eventy online* oraz zlecenia na konkretne filmy". Inny badany wskazuje, iż „zlecano mi więcej filmów, firmy zauważyły potencjał w Internecie i wideo *online*. Przed pandemią przygotowywałem się do transmisji na żywo i można powiedzieć, że trafiłem idealnie". Pewne ograniczenia, które naniosła pandemia, zwłaszcza w kontekście większej ilości czasu spędzanego w domu, zamknięcia licznych lokalizacji i wprowadzenia wielu ograniczeń, spowodowały, iż twórcy musieli też wykazywać się większą kreatywnością, aby utrzymać widzów przy swoich kanałach, zmieniając formaty

bądź tworząc nowe. Tak tę sytuację komentuje jeden z twórców: „pandemia wymusiła nowy, bardziej reportażowy styl nagrywania filmów. Spodobał nam się ten format, także będziemy więcej w tym względzie działać. Gdyby nie pandemia, nie wiem czy byśmy to robili". Przez przeniesienie wielu aktywności i działań do sieci w dobie pandemii, powstało wielu nowych internetowych twórców, bądź ci wcześniej działający *offline*, rozpoczęli działalność *online*. Z ogólnego punktu widzenia wydaje się to dobre, ponieważ wiele treści trafiło do Internetu i stało się dostępnych, zwiększając tym samym różnorodność i poszerzając bazę YouTube'a o kolejne tematy. To jednak perspektywa odbiorców. Jeżeli spojrzymy na tę sytuację oczami jednego z badanych, niekoniecznie musi się to okazać takie pozytywne - „pewnym problemem jest jednak fakt, że wiele osób z mojej branży, swoje profesjonalne szkolenia zaczęła w pandemii wstawiać za darmo na YouTube, przez co ograniczyło się zapotrzebowanie na tego typu treści. Możliwe, że z powodu braku pracy w świecie realnym, przenieśli swoje materiały do świata wirtualnego za darmo, aby chociaż w ten sposób zarobić [na reklamach – uwaga autora dysertacji]. Także to również jest pokłosie pandemii". W głównej mierze jednak, badani wskazują, iż w ogólnym rozrachunku pandemia COVID-19 wpłynęła pozytywnie na funkcjonowanie w obrębie przestrzeni YouTube. Obrazować to mogą poniższe cytaty:

- „pandemia też mimo wszystko ma pozytywne aspekty. Miałem więcej czasu na stworzenie e-booka, który już został wydany. Rozpoczęły się także przygotowania do książki papierowej. Dodatkowo, przez pandemię ludzie sami się diagnozowali w domach, także w mojej branży to działało tylko na plus. Dodatkowo pojawiły się rekordowe stawki za reklamę. Również wyświetlenia poszybowały w górę";
- „zachwianie stawek reklamowych po trzech miesiącach odpuściło i wszystko wróciło do normy, a nawet stały się wyższe. Również samych reklam na YouTube jest aktualnie więcej od czasów pandemii. Reasumując, patrząc już na sytuację z perspektywy ponad roku, 2020 nie był złym rokiem w mojej działalności";
- „jeżeli chodzi o sam proces twórczy to niewiele się zmieniło. Materiały głównie powstawały w domu, także tego nie odczułem. Odczułem z kolei przerwane projekty przez pandemię. Jednak w ogólnym rozrachunku, w kwestii współprac jest nawet lepiej niż było";
- „jeżeli chodzi o zarobki, to zauważyłem wzrost stawek reklamowych na YouTube. Dodatkowo przez większą liczbę reklam w serwisie, tworzę nieco dłuższe filmy, aby zoptymalizować czas filmu i liczbę reklam, na których mogę zarabiać";

- „W moim przypadku pandemia wyszła mi bardzo na plus. Wpływy z reklam z systemu AdSense wystrzeliły do góry. Rozwinęły się serwisy streamingowe, z których otrzymałem liczne propozycje. Rozmawiając z twórcami, którzy publikują od 5-10 lat, mówią, że nigdy nie było tak dobrze. Jedynym ograniczeniem było nagrywanie w różnych lokalizacjach";
- „wyświetlenia i subskrybenci na stałym podobnym poziomie. Natomiast zauważyliśmy lekki wzrost stawek reklamowych w serwisie".

Zatem podsumowując tę kwestię, można sięgnąć po stare porzekadło mówiące o tym, iż „nie ma tego złego, co by na dobre nie wyszło"[800] przynajmniej w kontekście działalności na YouTube. Jednak czy twórcy, którzy spędzali więcej czasu w domu przy swoich komputerach i korzystając z okazji przeniesienia życia do świata wirtualnego, publikowali i tworzyli więcej materiałów wideo? Czy sami także więcej oglądali?

Tutaj sprawa robi się naprawdę ciekawa, ponieważ słuchając odpowiedzi badanych, można wywnioskować, iż paradoksalnie więcej czasu wolnego, przeniesienie wielu dziedzin życia do Internetu i zamknięcie w domu, co wydawać by się mogło, powinno pomóc w zwiększeniu liczby działań na YouTube, spowodowało spadek twórczości. Jak określają badani, było to spowodowano szeroko pojętym „marazmem", brakiem inspiracji i przygnębieniem dłuższym przesiadywaniem w domu. Można więc wywnioskować, iż tok życia w świecie realnym wpływa na kreowanie świata wirtualnego, jego jakości i na ilościowy wymiar zawartości sieci. Na niektórych badanych nie miało to specjalnie większego wpływu z racji specyfiki branży, sposobu codziennego funkcjonowania i wieloletnich przyzwyczajeń, jednak większość wskazała właśnie skutek odwrotny niż mogłoby się wydawać. Jeden z badanych również wskazuje, iż „rok siedzenia w domu spowodował, że pojawiło się uczucie wypalenia. Bez dostępu do wydarzeń branżowych, spotkań z ludźmi i licznym ograniczeniom, utraciłem swoistą świeżość i inspiracje pod kątem tworzenia treści do Internetu". Inny twórca także wskazał na „marazm" - „oglądałem więcej materiałów na YouTube i na innych serwisach VOD jak Netflix. Miałem więcej wolnego czasu, jednak publikowałem mniej. Kończyły się pomysły co można nakręcić w domu. Format się szybko nudził. Popadałem w marazm". To określenie również pojawiło się po raz trzeci w wypowiedzi kolejnego youtubera - „na początku pandemii zdecydowanie mniej publikacji, swoisty marazm. Poczucie zamknięcia przygasiło mnie pod kątem działań". Dwóch badanych wskazało, iż dzięki temu, że mieli więcej czasu to

[800] Wielki Słownik Języka Polskiego, https://wsjp.pl/index.php?id_hasla=7170, [dostęp: 02.07.2021].

oglądali więcej materiałów w serwisie YouTube i się doszkalali, a także próbowali podnieść jakość swoich materiałów poprzez większą rzetelność z racji pokaźnej ilości wolnego czasu. Na resztę nie miało to specjalnie większego wpływu w tym zakresie. Zwrócono tylko uwagę na problemy z nagrywaniem w różnych lokalizacjach, przez co bardziej musieli „kombinować". Także wbrew pozorom stan życia realnego ma ogromny wpływ na jakość życia wirtualnego. Gdy jeden ze światów zostaje zachwiany, pociąga za sobą ten drugi. Jest to swoisty dowód, iż człowiek to jednak istota społeczna i pomimo iż może się zdawać, że świat coraz bardziej się „wirtualizuje" i stawia na chłodne cyfrowe relacje, to bez tych realnych możliwości, człowiek niekoniecznie postawi na te wirtualne. Być może jest to pozytywny skutek pandemii, przez który funkcjonowanie w realnym świecie zostanie bardziej docenione?

Autor zapytał również badanych o to czy śledzili informacje związane z pandemią COVID-19 w serwisie YouTube? Było to o tyle interesujące, gdyż YouTube podjął się mocnych działań prewencyjnych w kontekście materiałów publikowanych w serwisie na temat pandemii i bardzo restrykcyjnie je weryfikował. Pojawiły się również liczne blokady i blokady monetyzacji treści, które wspominają w tytule bądź opisie filmu o pandemii COVID-19, aby zapobiec szerzeniu się dezinformacji, *fake newsów* czy teorii spiskowych na temat pandemii. Było to również interesujące pod kątem postrzegania powagi medium jakim jest YouTube - czy może być postrzegany jako serwis, w którym znajdzie się rzetelne informacje na wiele tematów, zwłaszcza tak wrażliwych, mających wpływ na zdrowie i życie ludzi?

Większość twórców raczej jednostkowo poszukiwała materiałów na temat pandemii w serwisie YouTube. Były to zazwyczaj treści popularnonaukowe tłumaczące zjawisko pandemii, samego wirusa oraz szczepionek. Śledzono również reportaże i materiały dokumentujące przebieg pandemii w innych krajach. Co ważne, twórcy wskazywali, iż istotne było to, z jakiego kanału czerpie się dane informacje. Mowa tutaj na przykład o biotechnologicznych informacjach dotyczących szczepionek czy danych na temat rozwoju pandemii. Podniesiono również kwestię podawania źródeł przez twórców i zaufanych autorów. Zatem w przestrzeni YouTube funkcjonują twórcy, którzy mają swoistą legitymizację ekspercką na dany temat, która została wypracowana na przestrzeni kilku lat pracy, a także poprzez fakt podawania źródeł naukowych w publikowanych materiałach. Pokazuje to także, iż świadomość wśród twórców na temat dezinformacji, *fake newsów* czy teorii spiskowych, jest wysoka. Dodatkowo cieszy fakt, iż nierzadko weryfikowali oni zasłyszane informacje w różnych źródłach. Zatem YouTube jak

najbardziej może być traktowany jako źródło rzetelnych informacji, trzeba jedynie zachować ostrożność i postępować tak jak w przypadku innych zasłyszanych informacji - sprawdzać, weryfikować, różnicować źródła. Wiarygodność YouTube'a tworzą nie tylko właściciele serwisu i stojące na straży rozwiązania technologiczne. To przede wszystkim społeczność, która jeżeli będzie dbać o rzetelne i zweryfikowane informacje, tym bardziej stworzy wrażenie wiarygodnego medium i wiarygodnych twórców.

Na koniec kwestii związanych z pandemią COVID-19, autor zapytał twórców, czy przez pandemię zmieniło się ich nastawienie do platformy YouTube? W domyśle chodziło tu o kwestię zajmowania się przyszłościową branżą, która teoretycznie może być odporna na wszelkie niespodziewane nieszczęścia w świecie realnym, alejednak pokazuje też niestabilność przedsięwzięcia w zależności od branży i podejmowanego formatu.

Twórcy w znacznej większości dostrzegli same zalety funkcjonowania w obrębie Internetu i platformy YouTube. Obrazują to poniższe cytaty:

- „zdałem sobie sprawę, że pandemia przyspieszyła cyfryzację życia i teraz wszystko znacznie szybciej będzie w tę stronę szło, czyli dla mnie - twórcy internetowego to jak najbardziej dobrze";
- „dostrzegam jeszcze większą szansę w tej działalności z racji przeniesienia wielu działań do Internetu";
- „czuję że to dobry kierunek, to co robię, a pandemia i życie w Internecie tylko mnie w tym umocowało. Myślę jednak, że po pandemii ludzie będą chcieli odpocząć od Internetu i postawić na spotkania towarzyskie, także trzeba się przygotować na spadki w zarobkach w Internecie, a wyjść z ofertą w świecie realnym i wykorzystać zdobyty posłuch w Internecie";
- „miałem refleksję, że dobrze, że «robię YouTube'y», bo życie przeniosło się do Internetu. Jednak obawiałem się o współprace marketingowe. Teraz po czasie wiem, że większość się przyzwyczaiła i nie ma się czego obawiać".

Pojawiły się jednak głosy o umiarkowanym optymizmie, ponieważ „działalność na YouTube może być uznawana za przyszłościową i «bezpieczną», jednak to zależy w dużej mierze od branży, podejmowanej tematyki i formatu". Są osoby, które znacznie musiały zmienić swoją twórczość, a także nauczyły się, że bez niezachwianego funkcjonowania w świecie realnym, nie są w stanie odpowiednio przekładać tego na kreowany przez nich świat wirtualny i swoją społeczność:

- „teraz mam bardziej spontaniczne i wyluzowane podejście do twórczości. Wiem, że musi być normalnie na świecie żebym też mogła funkcjonować na YouTube”;
- „Moje podejście się zmieniło, wiem, że muszę bardziej zdywersyfikować źródła dochodu. Jeżeli znowu pojawiłaby się taka sytuacja, to nie chcę powtórzyć tych dołujących doświadczeń”.

Pojawił się także ciekawy głos, pokazujący, iż bardzo mocną stroną platformy YouTube względem innych, jest wysoce rozwinięta monetyzacja i fakt, jak platforma poradziła sobie ze skutkami ubocznymi pandemii. Jeden z badanych tworzy podcasty i publikuje na różnych platformach, jednak przez pandemię i finalny wzrost stawek reklamowych po początkowym tąpnięciu, przekonał się, aby to na YouTube oprzeć w głównej mierze swoją działalność - „moje podejście do YouTube’a się zmieniło, ponieważ chciałem postawić z podcastami na Spotify i teoretycznie nadal stawiam. Jednak przez pandemię znacznie zwiększyły się zarobki na YouTube, dlatego też skupiam się jednak na obu platformach”. To również obrazuje jak skuteczne działania monetyzacyjne, mogą przekonać do serwisu, który nie jest dedykowaną platformą do podcastów i spowodować, że wielu użytkowników pomimo braku dedykowanych rozwiązań dla danego formatu, pozostanie lub postanowi przejść na daną platformę.

5.8 Zalety, wady, braki oraz szanse i zagrożenia dla przyszłości platformy YouTube.

Ostatnia sekcja tematyczna dotyczy pytań skłaniających do refleksji na temat platformy YouTube, a także szybkich odpowiedzi na temat tego za co twórcy cenią platformę YouTube, co ich irytuje w platformie YouTube, a także czego ich zdaniem brakuje największemu graczowi wideo w Internecie. Celowo pytania te były zdawane na końcu, gdyż teoretycznie nakazywałaby tak logika, ale również po dłuższej rozmowie, twórcy byli przygotowani do szerszej refleksji na temat serwisu po licznych pytaniach i odpowiedziach na temat platformy YouTube. Zatem za co twórcy cenią YouTube’a?

- „za autentyczność”;
- „za stabilność”;
- „za swobodę tworzenia”;
- „za intuicyjność i szybkość obsługi platformy”;

- „za możliwość dotarcia do konkretnych osób, a nie przypadkowych ludzi”;
- „za możliwość pracy. Platforma YouTube dała mi pracę, w której to ode mnie zależy jak wysoko zajdę, ile zarobię i tak dalej”;
- „za to, że jest moją małą telewizją, w której to ja odpowiadam za jakość”;
- „za to, że każdy może dodać film na YouTube, każdy może zacząć to robić i może osiągnąć sukces. Nie musisz być znany, nie musisz mieć zaplecza mediów, masy sprzętu i tak dalej”;
- „za to, że znajdę tu wszystko. Jak mam jakikolwiek problem, to po prostu rozwiązanie jest na YouTube. Do tego nie raz lepiej pokazane niż oficjalna instrukcja do danej rzeczy czy usługi”;
- „za swobodę, że mogę tworzyć i publikować kiedy chcę. Nie stoi za tym żadna redakcja, żaden szef, tylko ja”;
- „za to, że można zarabiać bez większych zobowiązań z umowami”;
- „za to, że jak ktoś ma pomysł na siebie to jest to trampolina do kariery. Gdyby nie YouTube sam bym nie występował teraz w telewizji i radiu ogólnokrajowym”;
- „za interakcje z widzem, choć to nie domena samego YouTube’a, widz też ma frajdę, że jest dostrzeżony w porównaniu do telewizji”.

Powyższe superlatywy w stosunku do serwisu YouTube warto skonfrontować z tym, co jest irytujące w platformie. Tutaj odpowiedzi dają pewien obraz tego, nad czym twórcy serwisu mogliby popracować bądź uwrażliwić innych użytkowników YouTube’a. Poniżej katalog rzeczy, które badanych twórców irytują w platformie YouTube:

- „nieoznaczone współprace marketingowe u innych twórców”;
- „algorytmy polecające filmy na głównej stronie” - badany miał tu na myśli sytuacje, w których nie wiadomo, dlaczego dany materiał jest promowany przez YouTube i jego algorytmy, ponieważ dany film znajdujący się w zestawieniu, teoretycznie przeczy różnym funkcjonującym zasadom;
- „zależność twórcy od platformy w kwestiach dyskusyjnych i wymagających wyjaśnienia. W zasadzie brak negocjacji z serwisem” - w tym przypadku częstym rozwiązaniem jest współpraca z sieciami partnerskimi, dzięki którym negocjacje z serwisem czy procedury odwoławcze są znacznie łatwiejsze i efektywniejsze. Ta opinia nie dziwi, ponieważ YouTube niejako postawił indywidualnych, niezrzeszonych

twórców w gorszej pozycji w kontekście dochodzenia swoich praw i udowadniania swoich racji;

- „zmieniające się zasady pozycjonowania filmów i monetyzacji";
- „blokowanie reklam w treściach dla dzieci. Publikując materiały edukacyjne dla dzieci, jesteśmy pozbawieni zarobku - należałoby tę sytuację jakoś rozwiązać. Stąd wycofałem się z tego typu treści, a szkoda";
- „wulgarne komentarze pod filmami, ale z tym nic nie zrobimy" - dość przykra refleksja, pokazująca nieciekawy obraz Internetu i swoiste przyzwolenie oraz bezsilność wobec „ostrzejszego" języka w Internecie;
- „irytują mnie algorytmy, kiedy wiesz, że zrobiłeś wszystko dobrze, a nagle jest mniej wyświetleń i nie wiesz czemu" - algorytmy YouTube najwyraźniej potrafią być jednocześnie błogosławieństwem i przekleństwem dla twórców;
- „problemy z demonetyzacją, trzeba cały czas się w tym względzie «doszkalać» i wiedzieć jak pewne rzeczy obchodzić. Służy to temu, żeby reklamowane marki nie kojarzyły się z czymś kontrowersyjnym, rozumiem to, ale przez to trzeba stosować dziwne zagrania" - mowa tutaj na przykład o tytułach filmów traktujących o zbrodniach kryminalnych, kiedy to użycie pewnych zwrotów w tytule jak na przykład „morderstwo", „śmierć", „gwałt", potrafią spowodować, iż algorytm automatycznie gorzej pozycjonuje treści, bądź pozbawia monetyzacji, choć nie są to treści wulgarne, lecz materiały o charakterze kryminalnym;
- „irytuje mnie zbyt daleko posunięta poprawność polityczna. Kanały historyczne są traktowane przez YouTube jako prawicowe i przez to mniej polecane przez algorytmy. Przez to są nieprzejrzyste zasady blokad, trudna droga odwoławcza, spada tempo wzrostu i zasięgi" - interesująca wypowiedź, która może być dodatkowym punktem do weryfikacji, czy tak rzeczywiście jest;
- „YouTube porusza się w granicach prawa amerykańskiego i kiedy chcemy skorzystać z prawa cytatu, to tamtejsze prawo nam niekoniecznie pozwala, bo coś jest zastrzeżone i następuje zgrzyt. Ogólnoświatowa platforma, ale stosowanie prawa i wzorców amerykańskich? Jest to bardzo irytujące".

Poznając zalety i wady serwisu przedstawione przez twórców, autor zapytał jeszcze badanych - czego brakuje na platformie YouTube? Nad czym serwis mógłby pomyśleć? Co usprawnić? Może jaką funkcjonalność powinien wprowadzić? To również ciekawy

katalog propozycji z pierwszej ręki. Zdecydowana większość badanych zgłosiła pewne braki:

- „brakuje komentarzy w mobilnej wersji serwisu YouTube. Jest to znaczne utrudnienie gdy komentarze nie są ciągle w widocznym miejscu”;
- „brakuje bardziej rozbudowanego modułu społecznościowego, trochę jakby Facebooka w YouTube’ie”,
- „brakuje większej przejrzystości dotyczących blokad danych treści”;
- „brakuje możliwości automatycznej transkrypcji polskiego języka przez algorytm”;
- „brakuje zmniejszenia anonimowości ludzi wypowiadających się w komentarzach”;
- „brakuje typowej zakładki podcastowej - YouTube Podcast? Gdzie byłaby wygodniejsza przestrzeń do podcastów i nawigacja w tym temacie”;
- „przejrzystości w zasadach i fakt, że nawet jak widzowie subskrybują, to zdarza się, że nie pojawia im się informacja o nowym odcinku”.

Zatem zestawiając ze sobą wszystkie zalety, wady jak i braki YouTube’a, można wysnuć wnioski, iż nie ma platform idealnych. YouTube zbliżył się do utopijnej uniwersalnej platformy dla internetowych twórców, co pokazuje popularność serwisu i jego skala, jednak przed gremium kierowniczym sporo wyzwań i problemów do rozwiązania. Dodatkowo tak dynamicznie zmieniający się świat będzie tylko generował kolejne katalogi wyzwań, z którymi zarząd będzie musiał się mierzyć. Być może powyższe zestawienie choć w małym stopniu pomoże w usprawnieniu platformy i sprawi, że świat internetowej twórczości będzie jeszcze przystępniejszy? Z pewnością choć jedna mała zmiana inspirowana tą pracą, byłaby niezwykle satysfakcjonująca dla autora. Jednak zanim nadejdzie czas na podsumowanie, warto jeszcze poznać wizję przyszłości YouTube’a, jaką mogą przedstawić rozmówcy.

Wśród badanych w głównej mierze daje się słyszeć głosy optymistyczne, które przewidują, iż przed YouTubem świetlana przyszłość. Platforma postrzegana jest jako „nowa telewizja, w której kanały na YouTube to swoiste kanały telewizyjne”, których mnogość sprawia, iż każdy znajdzie coś dla siebie i to niezależnie od miejsca i urządzenia, a także za darmo. Jak wspomina jeden z badanych: „zaletą jest brak potrzeby dekodera i dodatkowych urządzeń. Wystarczy jakiekolwiek urządzenie z ekranem i Internet. To jest przyszłość”. Dla zainteresowanych użytkowników znajdą się również płatne treści premium, zatem porównanie do telewizji jest tutaj jak najbardziej trafne, aczkolwiek fani

medium towarzyszącego, nie w pełni angażującego, również znajdą coś dla siebie, zatem jest to uniwersalna wielomediowa platforma przyszłości? Być może teraźniejszości, jednak zważając na tempo zmian i rozwoju technologicznego, który determinuje mnogość aspektów na świecie, trudno jest przewidywać jak będzie klarować się przyszłość. Rok czasu dla technologii może być przepaścią i tworzyć zupełnie nowe możliwości. Inny badany z kolei dostrzega przyszłość w krótkich formach i tak zwanych „*shortach*", czyli krótkich materiałach wideo publikowanych przez użytkowników, na które to inni użytkownicy bardzo często odpowiadają swoimi materiałami. Badany wskazuje, iż „pozwoli to także postawić większy nacisk na relacje i kontakt międzyludzki na co w formie wideo pozwala TikTok". Dodatkowo podkreślane są kanały eksperckie i wypełnianie konkretnych nisz tematycznych, co również staje się trendem w serwisie. Tak sytuację komentuje jeden z badanych: „kanały eksperckie i nisze tematyczne to jest przyszłość. Konkretny, profesjonalny *content*, na którym można naprawdę dobrze zarobić. YouTube tak szybko się nie skończy. Będzie tylko zyskiwał, dzięki możliwościom rozbudowanej monetyzacji i algorytmów". Badania potwierdziły, iż twórcy zajmujący się konkretną niszą tematyczną, nieposiadający ogromnej liczby subskrybentów, mogą naprawdę dobrze zarobić w serwisie, a więc ta hipoteza rozmówcy zdaje się potwierdzać. Kolejny youtuber zauważa, iż „póki co YouTube nie ma realnej konkurencji. Najmłodsi, którzy od urodzenia są z YouTubem, tylko będą napędzać Internet i tę platformę. Dodatkowo stanowi swoistą równowagę pomiędzy profesjonalizmem, a surowością, która też potrafi być urokliwa. Do tego trend przechodzenia z mediów do YouTube'a jeszcze bardziej całość napędza". Trudno nie zgodzić się z tą refleksją, zwłaszcza patrząc na badania, które były przytaczane w niniejszej pracy a propos tego kim dzieci chciałyby zostać w przyszłości. Bardzo częstą odpowiedzią był właśnie - „youtuber". Dodatkowo wspomniana na końcu zdania migracja znanych postaci z mediów do YouTube, którzy stawiają na swoją niezależność, również w została podkreślona w rozdziale trzecim niniejszej rozprawy. Twórcy także to zauważają i kolejny badany również podkreślił to słowami - „myślę, że coraz więcej znanych postaci będzie wchodzić na YouTube i to będą udane wejścia jak Robert Makłowicz, czy Cezary Pazura. Możliwe, że przez to mniej nieznanych osób wypłynie na falach YouTube, ale to czas pokaże. Przyszłością są także nisze tematyczne, jednak z szerszą perspektywą, które mogą przyciągnąć szerszą widownię, aby osiągnąć większy sukces". Zatem wspomniane migracje przysługują się nie tylko danym znanym postaciom, ale także wpływają na sukces całej platformy. Dodatkowo zostały również podkreślone nisze tematyczne. Zatem jest to coś, na co powinni stawiać

nowi twórcy, chcący osiągnąć sukces na YouTube, zwłaszcza w kontekście migracji znanych postaci, które mogą ściągać liczną widownie na swoje kanały o popularnej tematyce. Warto jednak zaznaczyć, iż nie wszyscy widzą przyszłość YouTube wyłącznie w kolorowych barwach. Jeden z rozmówców zakłada hipotetycznie pewną ewentualność - „bardzo możliwe, że YouTube się skończy. Tak jak MySpace i inne produkty medialne tego typu. Teraz na fali jest Facebook, który powoli przemija, Instagram, TikTok no i YouTube. Jednak pomimo, iż jestem twórcą i na YouTube publikuje, mam na uwadze to, że kiedyś się to skończy". Trudno się nie zgodzić z ewentualnymi refleksjami w tym temacie, gdyż wymienione serwisy społecznościowe, w tym YouTube jest również niczym innym jak pewnym produktem medialnym, którego dotyczy cykl życia produktów[801]. Bez ciągłego rozwoju, usprawnień, unowocześnień, wobec powstania innego bardziej konkurencyjnego produktu, może w końcu stać się nieatrakcyjny dla użytkowników. Jednak w chwili obecnej raczej się na to nie zapowiada, choć również pojawił się jeden głos w badaniu, wskazujący na chęć przejścia do bardziej konkurencyjnego serwisu, gdyby istniał - „szczerze? Na YouTube idzie mi super, ale denerwuje mnie jego nieprzewidywalność. Jeżeli inna platforma stworzy podobne warunki, ale będzie bardziej przewidywalna, to odetnę się od YouTube". Ta uwaga również powinna być pewnym ostrzeżenim dla twórców serwisu, zwłaszcza w kontekście algorytmów, które spowodowały jej sukces. Twórcy bardzo często wskazują, że algorytmy to niesamowite rozwiązania, które pozwalają im się realizować na YouTube, jednak ich nieprzewidywalność i częsty brak transparentności zasad staje się coraz bardziej uciążliwy i irytujący. Może najwyższy czas to zmienić, skoro takie głosy są coraz częściej podnoszone? YouTube zdaje się mieć nadal swoisty monopol na tak rozległe i zaawansowanie rozwiązania, ale kto wie, może gdzieś powstaje konkurent, który zbierając wszelkie bolączki aktualnych użytkowników, zaproponuje jeszcze lepsze rozwiązanie?

6. Podsumowanie - czy istnieje recepta na sukces na YouTube?

Reasumując, YouTube to niezwykle dynamicznie zmieniające się środowisko, które jest także swoistym symbolem niezależności Internetu i możliwości współczesnych technologii, dzięki którym niemalże każdy może być nadawcą i odbiorcą masowych

[801] Encyklopedia Zarządzania, *Cykl życia produktu* [online], https://mfiles.pl/pl/index.php/Cykl_%C5%BCycia_produktu, [dostęp: 03.07.2021].

przekazów. To także swoisty symbol możliwości zarobkowych, z których wielu korzysta, a młode pokolenia wręcz upatrują w nim swojej przyszłości. Autor ma nadzieję, iż powyższe kwestie, zadane pytania oraz wnioski, ukazały wielowymiarowość platformy, jej złożoność, a przede wszystkim przybliżyły twórców funkcjonujących w jej obrębie i sposób ich działania. Nie jest to wbrew pozorom „łatwy chleb", a na sukces na platformie trzeba zapracować. Mnogość aspektów i wyzwań z jakimi muszą mierzyć się twórcy także temu dowodzi. Niesamowitym jest jednak fakt, iż jest to tak naprawdę samokonstytuująca się społeczność, która angażuje odbiorców jak i kreuje nowych twórców, aktywnie bądź biernie poprzez inspiracje, którzy umiejętności zarówno teoretyczne jak i praktyczne zyskują dzięki zasobom całej platformy. Jednak twórców ciągle przybywa, a wiele wskazuje na to, że będzie ich coraz więcej. Dlatego też autor niniejszej pracy na podsumowanie pozostawił jeszcze jedną, ostatnią kwestię - czy istnieje zatem jakakolwiek recepta na sukces w serwisie YouTube? W odpowiedziach zdecydowanej większości twórców pojawiła się „konsekwencja w działaniu". I nie chodzi tu o truizm w kontekście konsekwencji i uporu pod kątem własnej twórczości i nie poddawania się, ale o konsekwencję, którą premiuje algorytm. „Algorytm" zaś to kolejne określenie, które pojawiło się najczęściej i zdaje się kluczowe. Jak tłumaczy to jeden z badanych twórców - „bardzo istotny jest monitoring statystyk i optymalizacja materiałów pod kątem ciągle zmieniających się algorytmów YouTube. Nie należy liczyć wyłącznie na merytorykę, szczęściu trzeba dopomóc. Niestety działa to tak, że możemy napisać najlepszą książkę, ale jeżeli nikt się o niej nie dowie, albo będzie miała brzydką okładkę, to w dzisiejszych czasach szanse na sukces takiej książki znacznie spadają". Kolejny rozmówca wskazuje, iż „nie ma jednej recepty, ponieważ jest to uzależnione od osoby, która tworzy i od charakteru treści. Także w tym przypadku nie ma recepty. Jest jednak pewien sposób, aby dopomóc sobie w widoczności na YouTube i zdobywaniu nowych widzów, a tym są algorytmy, które trzeba okiełznać". Konsekwencja powinna się również wyrażać, najlepiej w regularnych dniach i godzinach publikacji nowych materiałów. Jak wspomina jeden z badanych, jeżeli zaniecha się publikacji minimum raz na dwa tygodnie - algorytm to wychwyci i nie będzie premiował danej twórczości. Ta regularna potrzeba publikacji, bez możliwości wciśnięcia przysłowiowej pauzy, aby nie utracić dotychczasowych wyników, może doprowadzać do pewnego rodzaju wyczerpania, ale i z pewnością do wypalenia zawodowego, bądź pracoholizmu. Jeden z badanych wspomniał o tym podczas odpowiadania na pytanie a propos braków w serwisie YouTube. Autor celowo nie umieścił odpowiedzi w katalogu powyżej, ponieważ chciał przywołać tę odpowiedź w podsumowaniu, gdyż nakłoniło go to

do pewnej refleksji. Odpowiedź brzmiała następująco: „brakuje mi na YouTube funkcji pauzy, aby moc spauzować na moment publikowanie filmów bez utraty posłuchu, wyświetleń i zainteresowania algorytmów, bo algorytm jest tak skonstruowany, że cię ukaże za to. Musisz ciagle utrzymywać tempo, które sam sobie nałożyłeś, i to jest niebezpieczne, bo ludziom odwala i popadają w pracoholizm". Zatem algorytm to coś, co w obecnej rzeczywistości mediów internetowych, jest dla twórców swoistym gatekeeperem, wydawcą, redaktorem naczelnym i pracodawcą. Internetowi twórcy w zdecydowanej większości stawiają na niezależność, którą otrzymują w Internecie i w serwisach takich jak YouTube, jednak mimo wszystko, są zależni właśnie od algorytmu. Ta logiczna forma informatyczna determinuje ich zachowanie, sposób formatowania opisów i tytułów, tworzenia treści, dni i godzin publikacji, decyduje o monetyzacji, a nawet o istnieniu bądź likwidacji treści, a nawet całych kanałów. Wychodzi więc na to, że w dobie mediów cyfrowych, które funkcjonują w rzeczywistości bitowej, zero-jedynkowej, możemy mówić nie tylko o konwergencji i dywergencji mediów, a o konwergencji i dywergencji algorytmów, od których tak naprawdę wszystko zależy. Jeżeli zaś chodzi o „niezależność", to można powiedzieć, iż „niezależnie" o jakim serwisie będziemy mówić, nawet o YouTube. Zatem być może receptą na sukces jest złoty środek w tym wszystkim? Wypracować własny algorytm działań i nie ulegać szaleńczemu wyścigowi? Poznawać algorytm, analizować, ale nie dać się za bardzo wciągnąć w grę, w której i tak, to twórca zawsze jest goniącym?

Zakończenie

Niniejsza rozprawa doktorska została poświęcona audiowizualnej kulturze uczestnictwa, która materializuje się między innymi na popularnej platformie wideo online jaką jest YouTube. Dodatkowo warto podkreślić, iż jest to środowisko medialne, które ukształtowało się dzięki przemianom w świecie mediów, zdeterminowanych poprzez rozwój technologii i postępującą minimalizację, zwiększając tym samym jej dostępność. Nieodłącznym zaś elementem następujących przemian są zjawiska konwergencji i dywergencji. Wszystkie te kwestie autor postarał się rozwinąć w toku przygotowywania dysertacji.

Wzrost popularności form audiowizualnych został przedstawiony poprzez krótką historię przekazów audiowizualnych i rozwiązań technologicznych z tym związanych. Doprowadziło to do sytuacji, w której niemalże każdy może tworzyć przekazy i rozpowszechniać je na szeroką skalę. Na przestrzeni lat krajobraz medialny zmienił się znacząco - z instytucjonalnego, bardziej jednostronnego, hierarchicznego przekazu do prywatnego, nieograniczonego wręcz rozpowszechniania przekazów w Internecie. Pozwoliło to wykreować wiele platform, gdzie użytkownicy w sposób nieskrępowany mogą dzielić się swoimi materiałami. Dodatkowo niezwykle ważnym elementem jest uzyskiwanie sprzężenia zwrotnego, które nie tylko może nastąpić w bardzo krótkim czasie w postaci komentarza odbiorcy, ale może dziać się także w czasie rzeczywistym, jeżeli weźmiemy pod uwagę transmisje na żywo, które są częstym elementem dzisiejszego krajobrazu mediów internetowych. Jedną z takich platform, na której skupia się uwaga niniejszej dysertacji jest serwis YouTube. Co warto podkreślić, twórcy zaangażowani w YouTube'a nie muszą posiadać licencji, drogich technologii rozsiewczych ani trudnych do zdobycia kwalifikacji, aby tworzyć przekazy audiowizualne, gromadzące przed ekranem jakiegokolwiek urządzenia miliony odbiorców. Wszystko to powoduje, że jest to niezwykle intrygujący i interesujący przedmiot badań.

Jednak zarówno sama platforma YouTube jako rozwiązanie technologiczne oraz mnogość formatów w niej występujących jak i jej dostępność na wielu zróżnicowanych urządzeniach, wpisują się w tok rozważań nad konwergencją i dywergencją mediów. Są to pojęcia przeciwstawne, jednak biorąc pod uwagę różny kontekst - instytucjonalny, formatowy, techniczny i tak dalej - mogą okazać się zamiennie „kotłować w medialnym kotle przemian". Zwłaszcza w tak dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości. Wymiary

konwergencji i dywergencji bywają niekiedy nierozróżniane. Jednak na początku XXI wieku można zauważyć wielki przełom w refleksji nad konwergencją, ponieważ nastąpił zwrot ku użytkownikowi. Oznacza to nie tylko przeniesienie zainteresowania z nadawcy na odbiorcę, ale przede wszystkim nowe oblicze praktyki medialnej - wzrost znaczenia każdego potencjalnego użytkownika nowych mediów, a na nich została skupiona uwaga niniejszej dysertacji.

Serwis YouTube wraz z funkcjonującymi na platformie użytkownikami i masą odbiorców, jak najbardziej wpisuje się w kulturę uczestnictwa i praktykowanie kolektywnego działania i wytwarzania dóbr audiowizualnych, które nie mogłyby powstać, gdyby nie kolektywne inspirowanie się, uczenie, wspieranie, krytyka, a także swoista rywalizacja. Do tego dochodzą funkcjonalności specjalnie przygotowane przez twórców serwisu, które umożliwiają istnienie i rozwój tym społecznościom. Henry Jenkins w 1992 roku odnosił pojęcie „kultury uczestnictwa" do aktywności członków społeczności fanowskich, pozostających na marginesie mainstreamu kultury. Jednak pod wpływem zmian technologiczno-komunikacyjnych oraz wykorzystania przez liczne firmy technologiczne zaangażowania użytkowników, idea ta się znacznie rozszerzyła. Pojęcie to na przestrzeni lat zyskało wielu fanów, ale i krytyków. Niemniej jednak z pewnością nie pozostało obojętne, a współcześni badacze rozwijają tę koncepcję. Sam autor tego pojęcia postanowił po latach rozszerzyć formę rozumienia kultury uczestnictwa, aby wpisywała się w nurt współczesnych przemian medialnych. W ten sposób powstał szereg cech, które ją określają, a także zaznaczono, iż nie jest to konkretna definicja, a niezakończony proces w toku. To również ukazuje w pewien sposób dzisiejsze funkcjonowanie w obrębie tak dynamicznie zmieniającego się świata mediów. Coraz trudniej jest tworzyć zamknięty katalog definicji, ponieważ bardzo szybko może się okazać, iż jest on nieaktualny, lub całkowicie nietrafiony. Dodatkowo autor dysertacji również pragnie podkreślić, że jest świadomy, iż współczesne platformy takie jak YouTube, często podporządkowują praktyki partycypacyjne celom ekonomicznym, co także jest przedmiotem krytyki. Jednak autor bardziej postrzega to jako szansę, zwłaszcza w kontekście serwisu YouTube, który charakteryzuje się zaawansowanymi technologiami, rozwiązaniami pod kątem algorytmów, a także ogromnym zasięgiem działalności, przez co użytkownicy jak i całe społeczności, przy przyjętym przez YouTube modelu, mają szansę monetyzować swoją twórczość i traktować uczestnictwo w kulturze YouTube jako pełnoprawne działanie zarobkowe. Jest to ogromna zaleta - połączenie rozwiązań kojarzonych z kulturą uczestnictwa z ekonomicznymi motywacjami i możliwościami, ponieważ kultura jak i

twórczość audiowizualna, w tym kolektywna, zyskuje niezależność, możliwość zdobywania funduszy na swoje działania i rozwój, a także niebywałą profesjonalizację, co często w obecnych czasach przekształca się w jedyną działalność pod kątem zarobkowym. Autor ma tym samym świadomość, iż jest to również zagrożenie, zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt, iż tak nieprzebrane ilości danych są w rękach korporacji technologicznych i algorytmów, co w kontekście na przykład politycznym i wyborczym, czy szeroko pojętej dezinformacji, może być wysoce dyskusyjne. YouTube jednak jest platformą, która zdaje się wdrażać najwyższe standardy dbałości o użytkowników i na przestrzeni wielu lat swojej działalności, zostały wypracowane systemy, które mogą być swoistym wzorem w branży. Nie była to oczywiście łatwa droga, ponieważ serwis na początku kojarzony był wręcz z łamaniem prawa i rozpowszechnianiem treści co do których użytkownicy nie mieli praw.

Wracając na chwilę do początków, YouTube można określić jako swoiste spełnienie amerykańskiego snu. Z garażowej inicjatywy po ogólnoświatową dominację w zakresie platform do strumieniowania materiałów audiowizualnych i nie tylko. Warto podkreślić, iż droga do światowej ekspansji do łatwych nie należała i wsparcie giganta technologicznego jakim jest Google okazało się strzałem w dziesiątkę. Serwis zmienił krajobraz medialny na całym świecie, gdyż nie tylko oferuje możliwość udostępniania amatorskich materiałów audiowizualnych, ale również oferuje swoje usługi w zakresie muzyki, liczne dedykowane serwisy dla konkretnych grup społecznych, czy także dostęp do kanałów telewizyjnych. Na przestrzeni lat stał się swoistym uniwersalnym odtwarzaczem multimedialnym i agregatorem treści wszelkiej maści, których symbolem jest czerwony przycisk odtwarzania. Skala przedsięwzięcia spowodowała potrzebę rozwoju w zakresie technologii, zaawansowanych algorytmów, a także rozwiązań prawnych, co jest wysoce imponujące, zwłaszcza biorąc pod uwagę autorskie rozwiązania w zakresie prawa autorskiego czy rekomendacji treści. YouTube również nie pozostaje obojętny wobec ogólnoświatowej pandemii koronawirusa i stara się dostosowywać pod kątem wytycznych związanych z tym zagadnieniem, a także aktywnie uczestniczyć w informowaniu społeczeństwa, dbaniu o bezpieczeństwo, a także weryfikowaniu fałszywych informacji i zwalczaniu dezinformacji. Jest to jednak zadanie niełatwe, biorąc pod uwagę skalę serwisu i ilość materiałów, które użytkownicy umieszczają codziennie na jego serwerach.

YouTube to również niesamowicie potężny i rozbudowany serwis do rozpowszechniania treści audiowizualnych i portal społecznościowy zarazem. Ilość rozwiązań technologicznych i algorytmów, które pozwoliły osiągnąć pozycję jaką

aktualnie platforma posiada jest wysoce imponująca. Wszystko to pozwoliło na wykształtowanie się specyficznych społeczności odbiorców, twórców, a także zrewolucjonizowało na swój sposób możliwość monetyzacji zawartości audiowizualnej w Internecie. Pozwoliło także wykształcić specyficzny zawód związany z samym YouTube (youtuber), jak i wiele podmiotów profesjonalnie zarządzających treściami, prawami i innymi aspektami twórczo-audiowizualnymi mogło zaistnieć dzięki platformie.

Warto zwrócić uwagę, iż na przestrzeni lat społeczność odbiorców jak i twórców mocno się poszerzyła i YouTube jest środowiskiem, które angażuje nie tylko młodszych i amatorów, hobbystów, ale również profesjonalistów czy osoby znane z „mediów tradycyjnych", które dzięki serwisowi mogą liczyć na niezależność od zarządów, czy linii redakcyjnych. YouTube również na przestrzeni lat z serwisu kojarzonego wyłącznie z żartami i mało poważnymi treściami, zyskał społeczne zaufanie i stał się platformą do wyszukiwania zasobów merytorycznych, wiedzy i wielu innych cennych materiałów.

YouTube należy również rozważać pod kątem rozwoju kultury i szeroko pojętego wpływu na rzeczywistość społeczną. Stał się tworem pozwalającym na nieograniczoną wręcz ekspresję twórczości audiowizualnej. Jednak należy być również świadomym nie tylko możliwości, ale i zagrożeń, które niesie Internet oraz ogromne ilości niezweryfikowanych informacji. Patologiczne zachowania zostały w głównej mierze przez platformę YouTube zablokowane, a także wypracowano odpowiednie procedury, jednakże warto na bieżąco monitorować zawartość serwisu, a także - i przede wszystkim - edukować najmłodszych. Dezinformacja staje się poważnym wyzwaniem, z którym z pewnością będzie się mierzyć nie tylko YouTube, ale i wiele innych serwisów internetowych. Warto mieć to na uwadze i nie polegać jedynie na oczekiwaniu na skuteczne rozwiązania technologiczne w tym zakresie, ale także wykształcić własne „filtry" na różnego rodzaju treści i weryfikować dane informacje przed ich przyswojeniem.

Autor chciałby raz jeszcze podkreślić, iż w obecnej formie i skali, co ma nadzieję udało się przedstawić, pytanie - czy należy rozpatrywać serwis YouTube w kontrze do mediów głównego nurtu? - staje się zbędne. To już jest medium mainstreamowe i może nawet nadrzędne wobec innych mediów? Jest to bowiem platforma tak duża, tak wielowymiarowa, że sensowniejszym wydaje się wprowadzenie terminu „YouTube" do wewnątrz pojemnika pojęciowego jakim są „media głównego nurtu", czy „media mainstreamowe". YouTube bez kompleksów może konkurować zasięgiem, widownią czy potencjałem reklamowym z mediami głównego nurtu. Serwis udowodnił swoją siłę i globalną skuteczność, a także wyznacza trendy, za którymi media tradycyjne zaczynają

podążać. Wiele wskazuje na to, iż serwisy takie jak YouTube i internetowi twórcy mogą dyktować warunki i tworzyć konkretne formaty, które to media tradycyjne będą kopiować na swoich dotychczasowych bądź nowych polach dystrybucji.

Dodatkowo, internetowy twórca to również pełnoetatowe zajęcie wielu osób, które utrzymują się wyłącznie z takiej działalności. Mało tego, często mają wokół siebie sztab ludzi pracujący nad danym kanałem treściowym, co powoduje, że są to wręcz w pełni profesjonalne organizacje medialne. Na platformie funkcjonują również społeczności, które tworzą liczne materiały, aby szerzyć pewne idee, demaskować nieprawe działania, czy aby walczyć o swoje prawa i kolektywnie wspierać. To wielowymiarowe medium, które przyciąga i fascynuje, które dynamicznie się zmienia wraz z całym otoczeniem i które potrafi wpisywać się w wiele definicji, w tym - kulturę uczestnictwa. Warto podkreślić, że potęga serwisu tkwi w niezależności, dostępności i w globalnym zasięgu oraz technologiach, które pomagają zarządzać tak wielowymiarowym tworem. YouTube to także ogromna szansa dla wszystkich niemających na początku zbyt wiele wiedzy, doświadczenia czy środków materialnych. YouTube i youtuberzy to często samokonstytuująca się społeczność twórców, którzy nie muszą posiadać żadnych konkretnych umiejętności, ponieważ na samej platformie można się wszystkiego dowiedzieć i nauczyć. To swoiste środowisko, które samo siebie kształci, profesjonalizuje i rozwija wewnątrz własnej struktury.

Rozpoczynając podsumowanie dotyczące specyfiki funkcjonowania internetowych twórców na platformie YouTube, autor pragnie podkreślić dezaktualizację stereotypu serwisu YouTube jako serwisu, w którym można znaleźć wyłącznie niepoważne zasoby oraz tanią rozrywkę. Sporą przestrzeń zajmują już profesjonalni twórcy, bądź profesjonaliści z danych branż, którzy upatrują w YouTube atrakcyjnego kanału dystrybucji. Dlatego też biorąc pod uwagę swoisty „tort YouTube'owy" i ilość udziałów, to całkiem spory kawałek tego tortu należy się już profesjonalistom. Badani również wskazują, iż funkcjonują niejako „dwa YouTube'y" - infantylny, kreujący osobowości internetowe z treścią dla młodego widza oraz ambitny z jakościowym i wartościowym *contentem*.

Dodatkowo YouTube jest swoistym „głównym odtwarzaczem multimedialnym" w każdej formie. Filmy, muzyka, podcasty, transmisje live, a wszystko to z poziomu w zasadzie jakiegokolwiek urządzenia z ekranem i Internetem, a do tego bez problemów z prawami autorskimi do oficjalnych i popularnych treści, gdyż twórcy serwisu zadbali o

odpowiednie rozwiązania w tym względzie. Dzięki temu również liczne treści tworzone przez profesjonalne organizacje swobodnie krążą wewnątrz platformy. Dlatego też zarówno osoba poszukująca lekkiej rozrywki, domorośli majsterkowicze czy profesjonaliści z danych branż, funkcjonują w obrębie jednej platformy. Warto jednak podkreślić, iż siłą YouTube'a jest to, że jest to przestrzeń dla każdego. Zarówno dla amatora jak i profesjonalisty. Dlatego też należy mieć na uwadze fakt, iż postępująca profesjonalizacja powinna cieszyć, ze względu na popularyzację tworzenia ambitnych treści, dzieleniem się z innymi wiedzą, weryfikowaniem informacji, pobudzaniem chęci wyrażania siebie i pokazywania swoich możliwości kreatywnych. Jednak wielu ludzi poszukuje prostych rozrywkowych treści, a także ceni swoistą surowość tworzonych materiałów, brak „muśnięcia" i przejawów profesjonalizmu oraz banalność tworzonych przekazów. To również należy uszanować i to także jest i będzie nieodłączny element kultury YouTube'a. Natomiast w kwestii porównań polskiej przestrzeni YouTube z zagraniczną, w kwestiach wykorzystywanych technologii czy formatów, różnice są bardzo niewielkie, gdyż cała społeczność, niezależnie od kraju, bardzo wiele od siebie czerpie i wzajemnie się napędza. Różnice są widoczne w kwestiach podejścia do reklamy – na przykład bezpośredniej, w trakcie trwania filmu, co jest wzorcem amerykańskim, jednak powoli i ten trend zaczyna być zauważalny wśród polskich twórców. Różnice są także zauważalne w kwestii stawek za reklamę na gruncie polskim i na przykład amerykańskim - na niekorzyść Polski. Zauważalne jest również silne inspirowanie się lub wręcz przenoszenie formatów powstałych za granicą. Jeżeli zyskują sporą popularność, twórcy starają się je adaptować na polską przestrzeń serwisu.

Dalsza część badań ukazała również negatywny stosunek twórców do określenia „youtuber". Jest to określenie, które kojarzy się w sposób pejoratywny i dewaluujący. Kojarzy się także z internetowymi celebrytami, którzy są znani z faktu, iż są znani, a nie idą za tym żadne kompetencje. Dlatego twórcy preferują określenie „twórca internetowy", który pozwala na szersze wykorzystanie, zwłaszcza, iż wielu z nich tworzy nie tylko w serwisie YouTube, ale publikuje również na innych serwisach społecznościowych i tworzy międzyplatformowe społeczności. Jednak działalność jaką określa się mianem „youtubera" jak najbardziej można traktować jako pełnoprawny zawód. Zresztą jak pokazują badania młodego pokolenia - bardzo przyszłościowego i dobrze płatnego zawodu.

Jeżeli zaś chodzi o specyfikę funkcjonowania w obrębie platformy YouTube, to jest to wielowymiarowe i wymagające zajęcie, wbrew powszechnej opinii. Reasumując

informacje zebrane od badanych można stwierdzić, iż mnogość motywacji bierze się z wewnętrznej potrzeby wyrażania siebie, dzielenia się informacjami czy pasją z innymi. Bardzo często internetowi twórcy nie posiadają konkretnego wykształcenia, które ułatwiłoby i nakierowało na tworzenie przekazów audiowizualnych, a gros wiedzy i umiejętności w tym zakresie pozyskują z samej platformy YouTube. Jest to więc samokonstytuująca się społeczność, która w ramach swoich zasobów audiowizualnych i społeczności potrafi wykreować w pełni wykwalifikowanego, zorganizowanego i wielozadaniowego pracownika medialnego - youtubera, twórcę internetowego, czy po prostu szeroko rozumianego twórcę *contentu*. Jest to społeczność, która amatora i hobbystę może przekształcić w pełni zaangażowanego profesjonalistę.

Internetowi twórcy w zależności od wybranego formatu a także stażu działania w obrębie platformy, poświęcają mniej lub więcej czasu na pojedynczą produkcję, jednak z biegiem doświadczenia czas ten jest znacznie skracany. Wraz ze wzrostem popularności kanałów zauważalne jest także angażowanie dodatkowych osób do współpracy bądź tworzenie całych zespołów zaangażowanych w produkcję. Wraz z rozwojem, mnogość działań związanych z działalnością na YouTube staje się wręcz niemożliwa do zrealizowania przez jedną osobę. Praca nad kanałem YouTube to tak naprawdę wielozadaniowość: tworzenie koncepcji na filmy, nagrywanie ich, montowanie, optymalizowanie, zdobywanie i koordynowanie współprac z firmami/markami, odpowiadanie na komentarze i pytania społeczności czy aktywność na forach i grupach. Prędzej czy później nie jest możliwym, aby jedna osoba podołała tym zadaniom czasowo.

Co ciekawe, w kwestii audio-wideo i serwisu YouTube, ważniejsza okazuje się warstwa dźwiękowa. YouTube, który jest kojarzony jako „platforma z filmami" powinien skupiać uwagę na warstwie obrazu, jednak większość badanych wskazuje, że przykuwać większą uwagę należy do warstwy dźwiękowej, aby ta była jak najwyższej jakości. Zaniedbana warstwa audialna powoduje, iż widz staje się rozdrażniony i może zrezygnować z dalszego oglądania materiału. Również gorszej jakości dźwięk powoduje, iż w ogólnym odbiorze, materiał audiowizualny będzie postrzegany jako amatorski. Dodatkowym argumentem jest popularność podcastów i fakt, iż niektórzy twórcy decydują się publikować zarówno film jak i podcast w postaci samej warstwy dźwiękowej z filmu, dlatego skupiają się bardzo mocno na tym, aby dźwięk był jak najwyższej jakości.

Co ciekawe w kontekście inwestycji pod kątem marketingowym, twórcy raczej rzadko korzystają z tego typu rozwiązań i stawiają na zasięg organiczny, a nie płatny. Warto jednak wskazać, iż kanał na YouTube często jest napędzany poprzez inne platformy

społecznościowe, na których twórcy także aktywnie funkcjonują. Są to takie serwisy jak: Facebook, Instagram, TikTok. Każdy z nich pozwala dbać o stworzoną wokół siebie społeczność i wskazywać na inne aspekty kontaktu z widzami: mniej lub bardziej formalne.

Jeżeli chodzi o współpracę z sieciami partnerskimi, to podejście wśród twórców jest bardzo zróżnicowane. Jedni preferują samodzielną działalność, ponieważ nie chcą dzielić się dochodami i uważają działalność tego typu sieci za niewystarczającą. Inni zaś wolą być zrzeszeni, gdyż znacznie ułatwia to rozwiązywanie ewentualnych sporów z serwisem YouTube, zwłaszcza w kontekście praw autorskich, czy blokad monetyzacji, a także ułatwia samo rozliczanie z serwisem YouTube, choćby w kontekście dochodów z systemu AdSense.

Wśród twórców zdaje się także zauważać trend na własny produkt w postaci książki, ebooka, gadżetów i tak dalej. Youtuberzy stawiają na dywersyfikację źródeł dochodu, zwłaszcza biorąc pod uwagę ewentualną niepewność jaką ukazała pandemia COVID-19, a także niepewność samej platformy YouTube, która w toku zmian zasad może dokonać blokad monetyzacyjnych. Zauważalny jest również trend tworzenia podcastów bądź dublowania swoich materiałów i tworzenia ich w taki sposób, aby móc stworzyć oba formaty - wideo jak i podcast.

W kwestii interakcji z widzami, twórcy zgodnie przyznają, że jest ona wręcz nieoceniona. Jest to coś co nierzadko tworzy dany kanał i bez czego twórczość internetowa nie miałaby sensu. To widzowie często podpowiadają nowe tematy, zgłaszają zapotrzebowanie, a także komentując mają wpływ na sam kanał i realizowane formaty. To także krytyka, która potrafi być konstruktywna i dzięki której dane kanały się rozwijają. Jednak to również nierzadko hejt, z którym twórcy nauczyli się żyć w przestrzeni internetowej i który ignorują, czy wykorzystują tak zwany *shadow bany* oraz starają się nie spędzać czasu przy rozmyśleniach nad nienawistnymi komentarzami. Twórcy także przyznają, że na początkowych etapach pracy nad kanałem bywa to bardzo uciążliwe i trudne psychicznie, jednak z czasem się do tego przyzwyczajają i nie robi to na nich większego wrażenia. Jest to niestety coś, z czym trzeba się pogodzić funkcjonując w wirtualnej przestrzeni. Dość smutna konstatacja.

Warto jednak podkreślić, że relacje nie tylko z widzami, ale i z innymi twórcami bardzo mocno konstytuuje społeczność YouTube. To wzajemne inspirowanie się i podpatrywanie pewnych rozwiązań pozwala nieustannie „pchać do przodu" całą społeczność jak i zasoby tworzone w ramach YouTube. Twórcy wzajemnie się wspierają,

a także nierzadko pomagają sobie. Zdarzają się jednak prośby zbyt daleko idące, a wręcz roszczeniowe, jednak te są po prostu ignorowane.

Jeżeli zaś chodzi o kwestie monetyzacyjne, to internetowi twórcy charakteryzują się ogromnym zmysłem przedsiębiorczym i starają się wykorzystać swoją twórczość i stworzoną markę osobistą na bardzo wiele sposobów. Badani wykazują mnogość działań marketingowo-reklamowych, a także w swoich odpowiedziach potwierdzają bardzo dobre zarobki, o których to krąży wiele stereotypów w zasobach internetowych. Twórcy głównie stawiają na autorski system AdSense, a także na współprace z markami i różnymi podmiotami, lokowanie produktów, współprace barterowe, warsztaty, szkolenia, udział w konferencjach, udział w roli eksperta, czy regularne wsparcie w postaci donacji albo poprzez rozwiązanie wewnętrzne YouTube, lub poprzez serwisy zewnętrzne jak na przykład Patronite. Zdaje się także zauważyć postępujący trend niszy tematycznych, zwłaszcza w branżach specjalistycznych, gdzie autorzy tego typu treści mogą liczyć na naprawdę wysokie zarobi z racji *contentu* premium, za który widzowie chcą chętnie płacić.

Internetowi twórcy są także zapraszani jako goście lub eksperci do mediów tradycyjnych jak radio czy telewizja. Co ciekawe odbywa się to niezależnie od wielkości kanału. Media bardzo szybko zaczynają danego twórcę odbierać jako eksperta w reprezentowanej przez niego dziedzinie. Fakt ten również ukazuje świadomość mediów tradycyjnych, iż muszą adaptować się do aktualnej rzeczywistości i pokazywać się na wielu „medialnych frontach". Pozwala im to również na zwiększanie świadomości własnej marki i zwrócenie uwagi młodszego pokolenia na produkty medialne, których rozszerzonych wersji mogą poszukiwać właśnie w telewizji.

Jeżeli zaś chodzi o postrzeganie serwisu YouTube w kontekście mediów tradycyjnych i ewentualnej konkurencji bądź jej braku, badani twórcy zgodnie stwierdzili, że serwis już od dłuższego czasu jest realną konkurencją dla telewizji. Formuła mediów tradycyjnych wydaje się przestarzała. YouTube konkuruje również w autentyczności, zwłaszcza kiedy ludzie związani z mediami profesjonalnymi, z telewizją, stawiają na siebie i przechodzą na własną działalność i markę osobistą w YouTube. Co ciekawe, w tym modelu to telewizja staje się „trampoliną" do budowania wartości własnej marki w innych niezależnych miejscach jak na przykład YouTube. Jeżeli chodzi natomiast o technikalia, to profesjonalny sprzęt jest coraz bardziej dostępny, dlatego też kreowanie profesjonalnie wyglądających materiałów audiowizualnych jest dostępne niemalże dla każdego. Należy jeszcze posiąść określone umiejętności, które pozwolą wykorzystać sprzęt w odpowiedni sposób i nadać materiałom profesjonalniejszy sznyt. To z kolei jest dostępne w szerokich

zasobach YouTube'a. Dodatkowo klasycznej telewizji trudno jest dotrzeć do osób funkcjonujących wyłącznie w Internecie, jak większość badanych twórców, a patrząc na młode pokolenia, które wręcz „rodzą się z urządzeniem mobilnym i Internetem w ręku", trend ten wydaje się, iż będzie postępował z roku na rok coraz mocniej. Historia pokazała jednak, że każde medium znacznie ewoluowało w związku z pojawieniem się konkurencji ze strony nowszego medium. Te starsze, nie ginęły, a rozwijały się, a w dzisiejszym „konwergentno-dywergentnym" świecie, wszystko może się do siebie upodabniać, lub szukać szansy w subtelnych, bądź większych różnicach. Zatem należy monitorować sytuację z wypiekami na twarzy.

Pandemia COVID-19 to bezprecedensowy okres, który stał się także okazją do poszerzenia badań właśnie o ten kontekst. Wszyscy badani zgodnie stwierdzili, iż pandemia miała znaczny wpływ na ich funkcjonowanie na YouTube. Początkowo skutki pandemii były negatywne, z racji zerwanych współprac, obaw wielu firm pod kątem reklamowym i marketingowym, a miało to miejsce w początkowym okresie pandemii, czyli marcu 2020 roku. Karta ewidentnie odwróciła się w czerwcu 2020 roku, kiedy to stawki za reklamę w serwisie AdSense wzrosły, a firmy zrozumiały, że jest to czas, w którym trzeba postawić na *digital* i obecność w Internecie, a zwłaszcza skupić się na zdobywających coraz większą popularność formatach audiowizualnych. Pandemia wymusiła także na twórcach większą kreatywność w poszukiwaniu nowych formatów, ponieważ dostęp do zewnętrznych lokalizacji został bardzo mocno ograniczony. U niektórych twórców zaowocowało to stałymi, nowymi formatami, którzy widzowie również polubili. Jednak „koronawirus" sprawił także, iż paradoksalnie więcej czasu wolnego, przeniesienie wielu dziedzin życia do Internetu i zamknięcie w domu (co wydawać by się mogło, powinno pomóc w zwiększeniu liczby działań na YouTube), skutkowały spadkiem twórczości. Jak określają badani, było to spowodowane szeroko pojętym „marazmem", brakiem inspiracji i przygnębieniem dłuższym przesiadywaniem w domu. Można więc wywnioskować, iż jakość życia w świecie realnym, wpływa na jakość życia w świecie wirtualnym. Pandemia w większości przypadków przyspieszała także swoiste wypalenie zawodowe wśród twórców i doprowadzała do granic kreatywności. Jednak w ogólnym rozrachunku, wszystkim twórcom wyszła na plus i przyspieszyła rozwój kanałów oraz zwiększyła stałą widownię i liczbę wyświetleń. Dodatkowo serwis YouTube jak najbardziej może być traktowany jako źródło rzetelnych informacji, zwłaszcza w stosunku do tak wrażliwych tematów jak pandemia COVID-19, trzeba jedynie zachować ostrożność i postępować tak

jak w przypadku innych zasłyszanych informacji - sprawdzać, weryfikować, różnicować źródła. A wielu twórców, dzięki swojej rzetelnej pracy, jest uważanych za zweryfikowane źródło informacji. Pandemia ukazała także stabilność platformy i jej rozwiązań monetyzacyjnych, nawet w tak nieprzewidywalnym okresie, co spowodowało, że wielu twórców publikujących swoje treści na różnych platformach, postanowiła pozostać przy „Gigancie z San Bruno".

Jednak YouTube to nie tylko same zalety. Platforma również ma swoje wady oraz pewne braki. Internetowi twórcy cenią serwis przede wszystkim za: dostępność, swobodę tworzenia, szeroki międzynarodowy zasięg, za rozwiązania monetyzacyjne oraz za intuicyjność i szybkość obsługi. Jednak wśród wad wymieniają między innymi nieprzewidywalność algorytmów i brak transparentności w tej kwestii, przez co nigdy dokładnie nie wiadomo, dlaczego dany film zyskał szeroki posłuch, inny zaś o podobnej tematyce osiągnął efekt wręcz odwrotny. Ten sam problem dotyczy kewstii monetyzacji i ewentualnych blokad, co również irytuje twórców. Według nich zasady powinny być jaśniej określone, ponieważ wiąże się to często z ich omijaniem, co jest irytujące zarówno dla jednej jak i drugiej strony. Dodatkową bolączką twórców jest dłuższa i utrudniona droga odwoławcza w przypadku sytuacji spornych, jeżeli dany twórca nie jest zrzeszony w sieci partnerskiej (tzw. MCN). YouTube przerzucił ciężar komunikacji w tym zakresie na MCNy co irytuje wielu twórców, gdyż procedura odwoławcza jest znacznie dłuższa, a wręcz niektórych może to pozbawiać środków do życia. Stąd twórcy stawiają na dywersyfikację źródeł dochodu, aby nie uzależniać się w pełni tylko od YouTube. Zatem algorytmy i rozwiązania systemowe YouTube to niewątpliwa zaleta i coś co przyciąga twórców, ale i potrafi odepchnąć. Warto zatem, aby gremium kierownicze postanowiło tę sprawę uporządkować i pomyśleć nad bardziej transparentnymi zasadami? Dodatkowo poruszanie się platformy głównie w granicach prawa amerykańskiego także jest niekorzystne dla twórców, zwłaszcza w kontekście prawa cytatu. Jeżeli zaś chodzi o braki, to w głównej mierze twórcom brakuje: stałej rubryki z komentarzami w mobilnej wersji serwisu YouTube, nieco bardziej rozbudowanego modułu społecznościowego, aby rzadziej sięgać po inne platformy w tym zakresie, większej przejrzystości co do zasad blokad i promocji treści, zmniejszenia anonimowości użytkowników, a także typowej zakładki podcastowej - YouTube Podcast? Kwestia podcastów bardzo często była przywoływana podczas poruszania różnych kwestii z badanymi, a więc jest to format, który zyskuje popularność i nad którym warto się pochylić. Zatem zestawiając ze sobą wszystkie zalety,

wady jak i braki YouTube'a, można wysnuć wnioski, iż nie ma platform idealnych. Jednak póki co YouTube wiedzie prym w kategorii rozbudowanych multimedialnych platform, ponieważ daje twórcom możliwość ekspresji, dzielenia się informacjami, globalny zasięg oraz rozbudowane rozwiązania monetyzacyjne. Ciekawe czy pojawi się konkurent, który zachwieje pozycją serwisu z czerwonym przyciskiem odtwarzania?

Podsumowując platforma YouTube to niezwykle dynamicznie zmieniające się środowisko medialne, które bardzo trudno ująć jednemu badaczowi, a wręcz jest to zadanie niemożliwe. Autor ma jednak nadzieję, iż chociaż tak małym wycinkiem zbadanej rzeczywistości, udało mu się ukazać tę wielowymiarowość i złożoność YouTube jak i samych twórców funkcjonujących w obrębie serwisu. Dynamizm przemian technologicznych, rozwiązań w zakresie technologii informacyjnych, a tym samym platform takich jak YouTube, determinuje bardzo duże tempo przemian, które w czasie podejmowania próby uchwycenia i przebadania, może w momencie publikacji być już nieaktualne. Autor ma jednak nadzieję, iż w przypadku niniejszej rozprawy, udało się wzbudzić ciekawość, a także zaintrygować sposobem funkcjonowania twórców internetowych, ich refleksjami, doświadczeniami i ewentualnymi wizjami przyszłości. Autor raz jeszcze pragnie nawiązać do kultury uczestnictwa, o której traktuje niniejsza dysertacja, a także do faktu zmiany rozumowania owej kultury. To pokazuje jak na przestrzeni relatywnie niedługiego okresu, następują dynamiczne przemiany rzeczywistości medialnej - zarówno tej realnej jak i wirtualnej. Jednak w dobie 2021 roku, niezwykle szybkich przemian technologicznych, a także przemian społecznych oraz bezprecedensowego okresu pandemii COVID-19, warto podkreślić fakt, iż konwergencja i dywergencja dotyczą również możliwości platform, które to kulturę uczestnictwa spajają i kreują. Autor pragnie zauważyć, iż w obecnej sferze medialnej jest to kultura międzyplatformowa, międzyalgorytmowa, która czerpie co najlepsze ze wszystkich i zespala w jedną uniwersalną międzyplatformową kulturę. Dzięki temu ograniczone funkcje społecznościowe w serwisie YouTube uzupełniane są funkcjonalnościami na innych platformach i tworzy to jeden złożony ekosystem. Pewna ubogość w danym zakresie jednych platform jest uzupełniana dostatkiem w danym względzie drugich. Mało tego, jest to kultura, w której to funkcjonują wspólnie twórcy jak i odbiorcy treści, a wręcz nieustannie wszyscy w pewien sposób zostaliśmy w niej uwikłani w roli nadawcy bądź odbiorcy.

Rekapitulując wszystkie powyższe wnioski, autor stwierdza, iż w efekcie przeprowadzanych badań oraz analiz udało się zrealizować wszystkie cele badawcze pracy, czyli *de facto* odpowiedzieć na wszystkie pytania badawcze dotyczące: specyfiki funkcjonowania internetowych twórców na platformie YouTube, pozycji platformy YouTube względem mediów profesjonalnych oraz skutków pandemii COVID-19 względem twórców funkcjonujących w obrębie platformy YouTube. W pewnej mierze został również rozwiązany problem badawczy dotyczący zmian jakie zachodzą w mediach audiowizualnych, a także jak Internet zmienia dotychczasowe formy audiowizualne oraz jak nowe medium jakim jest YouTube zmienia świat, kulturę i media. Powyższe zadania zostały rozwiązane w „pewnej mierze", gdyż pojedynczy badacz nie jest w stanie w pełni przeanalizować tak dynamicznie zmieniających się kwestii. Jednostka czasu, jaką jest dzień potrafi sprawić, iż wcześniej uchwycone zjawisko jest już czymś innym. Jednak autor dysertacji ma nadzieję, iż w prawdzie na podstawie tak niewielkiego wycinka zbadanej rzeczywistości, dostarczył jednak ciekawych informacji, które staną się przyczynkiem do dalszych badań i eksploracji tego niezwykle intrygującego, wielowymiarowego i wielopłaszczyznowego medium jakim jest YouTube.

Jednocześnie autor obserwując własne życie zawodowe, otoczenie najbliższych, znajomych, a także monitorując przemiany na rynku pracy, czy nowo powstające kierunki studiów oraz słuchając wypowiedzi badanych twórców na platformie YouTube, nabrał pewnej refleksji. Być może współczesny rodzaj partycypacji i uczestnictwa w kreowaniu oraz odbieraniu zasobów medialnych należałoby określić „kulturą *contentu*"? Gdzie osoby funkcjonujące w obrębie szeroko pojętych mediów, tworzą *content* wszelkiej maści. Profesjonaliści stawiają na siebie i swoją niezależność od większych koncernów medialnych. Coraz więcej osób zakłada jednoosobowe działalności gospodarcze i oferuje swoje usługi w zakresie tworzenia *contentu* - tekstowego, audialnego, wizualnego, w końcu - audiowizualnego. Osoby młode często są tak zwanymi „jednoosobowymi armiami", *media workerami*, którzy potrafią działać na wielu medialnych frontach. W dobie zaawansowanej technologii i miniaturyzacji rozwiązań technicznych, profesjonalna jakość jest dostępna w zasadzie od ręki. Dodatkowo jest to samokonstytuująca się kultura, która może „kreować" członków w niej funkcjonujących samoistnie. Mnogość zasobów dostępnych w Internecie - zarówno teoretycznych jak i praktycznych - jest dostępna za darmo. Między innymi właśnie na platformie YouTube. Warto także zauważyć, że w 2021 roku, w tym „konwergentno-dywergentnym" świecie, *contentem* potrafi być nawet życie prywatne wielu osób, które także nierzadko jest monetyzowane, jak konto na Instagramie,

Facebooku, czy TikToku. Konta prywatne stają się swoistymi przestrzeniami do reklamowania firm, marek, towarów czy usług. Niektórzy stają się atrakcyjnym *contentem* nawet nieświadomie, publikując własne zdjęcia w różnych serwisach. W dobie technologii *blockchain*[802] i opartej na niej kryptowalutach[803], a także tokenizacji[804], można sprzedać nawet wirtualną miłość[805]. Wszystko zaczyna być *contentem*, który można zmonetynować. Czy to optymistyczna, czy pesymistyczna wizja? Trudno jednoznacznie stwierdzić. Z pewnością niesamowicie intrygująca i interesująca. Do swoistej kultury *contentu* funkcjonującej w obrębie platformy YouTube oraz do faktu, iż każdy może z YouTube korzystać, a także kształtować wtórnie całe środowisko, można przywołać słowa wybitnego kanadyjskiego badacza - Marshala McLuhana - „*We shape our tools, and thereafter, our tools shape us*"[806]. Choć analizując wyniki przeprowadzonych badań w niniejszej dysertacji i najistotniejszy czynnik, który wpływa na YouTube, czyli algorytmy, można sparafrazować to stwierdzenie - „kształtujemy algorytmy, a następnie to algorytmy kształtują nas". Jednak jak pokazały też badania, bezprecedensowy okres pandemii COVID-19 i licznych *lockdownów*, udowodnił wielu osobom, iż tak naprawdę brak rzeczywistości realnej, wpływa bardzo negatywnie na tę wirtualną. Może więc paradoksalnie przyszłości nie należy upatrywać w świecie bitowym, a pandemia nam o tym przypomniała? Czas pokaże, a autor z pewnością będzie się temu bacznie przyglądał z niebywałą ekscytacją.

---

[802] Łańcuch bloków (z ang. *blockchain*) to współużytkowany, niezmienialny rejestr, który upraszcza proces rejestrowania transakcji i śledzenia zasobów w sieci biznesowej. Zasób może być materialny (dom, samochód, gotówka, grunt) lub niematerialny (własność intelektualna, patenty, prawa autorskie, branding). W sieci blockchain można śledzić i kupować/sprzedawać niemal wszystko, co ma jakąś wartość, ograniczając w ten sposób ryzyko i koszty ponoszone przez wszystkie zaangażowane strony. Źródło: IBM, *Czym jest technologia blockchain?* [online], https://www.ibm.com/pl-pl/topics/what-is-blockchain, [dostęp: 22.07.2021].

[803] Kryptowaluta jest pewnego rodzaju zdecentralizowanym i bazującym na matematyce systemem księgowym, który jest zabezpieczony kryptograficznie i posiada realną wartość w stosunku do umownie przyjętych i podlegających ciągłej zmienności jednostek wartości, które w istocie odnoszą się do sald transakcji. Źródło: K. Raczkowski, M. Postuła, *Kryptowaluty - przyszłość czy zagrożenie dla polskiego systemu finansowego*, „Zarządzanie i Finanse" 2017, nr 4, s. 38.

[804] Tokenizacja to forma cyfryzacji polegająca na przenoszeniu wartości do świata cyfrowego. Tworząc kryptoaktywa, wykorzystuje się technologię blockchain, zapewniającą bezpieczeństwo aktywów na wielu obszarach. Tokenizacja pozwala na handlowanie aktywami w sieci. Znaną nam dotychczas formą potwierdzenia zakupu np. udziału w spółce czy nieruchomości są papierowe umowy. W świecie cyfrowym papierową umowę zastępuje umowa pod postacią tokena. Źródło: H. Czupajło, *Co można stokenizować? Tokenizacja jako praktyczne zastosowanie technologii blockchain* [online], https://rpms.pl/co-mozna-stokenizowac-tokenizacja-jako-praktyczne-zastosowanie-technologii-blockchain/, [dostęp: 22.07.2021].

[805] J. Dąbrowska-Cydzik, *Influencerka sprzedała wirtualną miłość za milion zł. Co to NFT i do czego można je wykorzystać?* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/nft-co-to-jest-zastosowania, [dostęp: 22.07.2021].

[806] J. M. Culkin, *A schoolman's guide to Marshal McLuhan* [online], https://webspace.royalroads.ca/llefevre/wp-content/uploads/sites/258/2017/08/A-Schoolmans-Guide-to-Marshall-McLuhan-1.pdf, [dostęp: 27.07.2021].

Spis tabel i rysunków

Tabela 1 Tabela przedstawiająca cechy YouTube jako serwisu społecznościowego.....118
Tabela 2 Tabela przedstawiająca formaty reklam na YouTube.....163

Rys. 1 Pierwsza siedziba YouTube. 68
Rys. 2 Aktualna siedziba YouTube. 68
Rys. 3 Logo YouTube od 2005 roku. 76
Rys. 4 Logo YouTube od 2011 roku. 76
Rys. 5 Logo YouTube od 2013 roku. 76
Rys. 6 Logo serwisu od 2015 roku. 77
Rys. 7 Obecne logo YouTube.....78
Rys. 8 Strona startowa serwisu YouTube dla zalogowanego użytkownika. 89
Rys. 9 Strona startowa serwisu YouTube dla niezalogowanego użytkownika. 89
Rys. 10 Strona konkretnego materiału audiowizualnego w serwisie YouTube. 90
Rys. 11 Widok „YouTube Studio" w serwisie YouTube. 92
Rys. 12 Przykład statystyk z „YouTube Studio" w serwisie YouTube.....93
Rys. 13 Widok konkretnego kanału w serwisie YouTube. 94
Rys. 14 Architektura systemu rekomendacji YouTube. 100
Rys. 15 Zakładka na temat COVID-19 w serwisie YouTube. 123
Rys. 16 Rządowa strona dotycząca pandemii COVID-19.....123
Rys. 17 Badanie przeprowadzone wśród dzieci dotyczące wymarzonego zawodu. 130
Rys. 18 Porównanie spędzenia czasu przy urządzeniach mobilnych i desktopowych....165
Rys. 19 Udział w rynku największych serwisów internetowych. 167
Rys. 20 Badanie polskich odbiorców podcastów część 1.....174
Rys. 21 Badanie polskich odbiorców podcastów część 2.....175
Rys. 22 Zrzut ekranu profilu Radia Nowy Świat w serwisie Patronite. 179
Rys. 23 Okno możliwości wspierania danego kanału w serwisie YouTube. 181
Rys. 24 Schemat systemu weryfikacji treści YouTube. 193
Rys. 25 Statystyki usunięć filmów z serwisu YouTube część 1.....194
Rys. 26 Statystyki usunięć filmów z serwisu YouTube część 2.....195
Rys. 27 Statystyki usunięć filmów z serwisu YouTube część 3.....196

Bibliografia

Literatura:

- Adamik-Szysiak M., *YouTube w kampanii wyborczej do Europarlamentu w 2019 roku – analiza zawartości kanałów wybranych polskich partii politycznych* [online], „Wschodni Rocznik Humanistyczny" 2019, t. XVI, nr 4, http://wrh.edu.pl/wp-content/uploads/2019/12/wrh_2019_no4_002.pdf, [dostęp: 11.08.2021].
- Bauer Z., *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Kraków 2009.
- Bek D., Popiołek M., *Patostreaming - charakterystyka i prawne aspekty zjawiska* [online], „Zarządzanie Mediami" 2019, t. 7, nr 4, https://www.ejournals.eu/pliki/art/15349/, [dostęp: 04.01.2021].
- Bogunia-Borowska M., *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków 2012.
- Bolin G., *Media Technologies. Transmedia Storytelling and Commodification*, w: *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*, red. Storsul T., Stuedahl D., Göteborg 2007.
- Bormann E. G., *Making Communication and Group Decision Making*, w: *Communication and Group Decision*, red. Hirokawa R.Y., Scott Pool M., Thousand Oaks 1996.
- Britannica, *Alan Kay* [online], https://www.britannica.com/biography/Alan-Kay, [dostęp: 20.11.2019].
- Britannica, *One interconnected world* [online], https://www.britannica.com/technology/computer/One-interconnected-world, [dostęp: 20.11.2019].
- Britannica, *YouTube* [online], https://www.britannica.com/topic/YouTube, [dostęp: 20.06.2020].
- Brombosz R., *Estetyczne aspekty teleobecności*, w: *Estetyka wirtualności*, red. Ostrowicki M., Kraków 2005.

- Bucher T., *Networking, or What the Social Means in Social Media* [online], „Social Media + Society" 2015, vol. 1, iss. 1, https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115578138, [dostęp: 10.11.2020].
- Budziewicz-Guźlecka A., *Konwergencja jako podstawowy warunek pełnej koncepcji społeczeństwa informacyjnego*, w: *Współczesne aspekty informacji*, red. J. Goliński, K. Krauze, Warszawa 2008.
- Burgees J., Green J., *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011.
- Burnett R., Marshall P. D., *Web Theory. An Introduction*, Londyn–Nowy Jork 2003.
- Cambridge Dictionary, *challenge* [online], https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/challenge, [dostęp: 17.11.2020].
- Cambridge Dictionary, *unboxing* [online], https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/unboxing, [dostęp: 17.11.2020].
- Cambridge Dictionary, *Viral* [online], https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/viral, [dostęp: 21.05.2020].
- Cambridge Dictionary, *vlog* [online], https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/vlog, [dostęp: 17.11.2020].
- Castells M., *Communication Power*, Oxford 2009.
- Castells M., *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2007.
- Castells M., *Władza komunikacji*, Warszawa 2013.
- Chambers D., *Networked intimacy: Algorithmic friendship and scalable sociality* [online], https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323116682792, [dostęp: 10.11.2020].
- Chmielewska A., *Przyszłość reklamy online* [online], w: *Reklama i PR z perspektywy współczesnych problemów komunikacji marketingowej*, red. A. Wiśniewska, A. Kozłowska, Warszawa 2016, http://www.wsp.pl/file/1313_559446954.pdf, [dostęp: 11.11.2020].
- Chudzinski E. (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa−Bielsko-Biała 2007.

- Collis D. J., Bane P. W., Bradley S. P., *Winners and losers: Industry structure in the converging Word of telecommunications, computing and entertainment*, w: *Competing in the Age of Digital Convergence*, red. Yoffie D. B., Boston 1997.
- Cyrek B., *YouTube jako serwis społecznościowy - w stronę klasyfikacji witryny* [online], „Zarządzanie mediami" 2020, t. 8(2), https://www.ejournals.eu/pliki/art/16157/, [dostęp: 15.11.2020].
- Czykier K., *Audiowizualne doświadczanie świata: kontekst międzypokoleniowy*, Warszawa 2014.
- Dawson R., *Living Network,* Upper Saddle River 2003.
- de Sola Pool I., *Technologies of Freedom*, Cambridge 1983.
- Derham W., *Physico-Theology: Or, a Demonstration of the Being and Attributes of God, From His Works of Creation*, London 1713.
- Deuze M., *Media Industries, Work, and Life* [online], „European Journal of Communication" 2009, nr 4 (29), http://ejc.sagepub.com/cgi/reprint/24/4/467, [dostęp: 28.12.2019].
- Deuze M., *Media Work*, Cambridge 2007.
- Doktorowicz K. (red.), *Tożsamość w wieku informacji. Media. Internet. Kino*, Katowice 2015.
- Doktorowicz K., *Konwergencja technologiczna i strukturalna we współczesnych mediach. Skutki dla komunikacji, rynku i polityki*, w: *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, red. Oniszczuk Z., Wielopolska-Szymura M., t. 1, Katowice 2012.
- Domingo D., *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain*, Austin, TX 2007.
- Drożdż M., *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje,* „Studia Medioznawcze" 2008, nr 3.
- Drożdż M., *Różne wymiary konwergencji technologicznej*, „Tarnowskie Studia Teologiczne" 2007, t. XXVI.
- Encyklopedia PWN, *Audiowizualna kultura* [online], https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/audiowizualna-kultura;3872304.html, [dostęp: 15.03.2019].
- Encyklopedia PWN, *camera obscura* [online], https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/camera-obscura;3882879.html, [dostęp: 20.10.2019].

- Encyklopedia PWN, *Dagerotypia* [online], https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/dagerotypia;3890245.html, [dostęp: 20.10.2019].
- Encyklopedia PWN, *Kinematograf*, https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/kinematograf;3922278.html, [dostęp: 19.10.2019].
- Encyklopedia PWN, *Konwergencja* [online], https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/konwergencja;3925449.html, [dostęp: 16.03.2019].
- Encyklopedia PWN, *Konwergencja* [online], https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/konwergencja;422.html, [dostęp: 16.03.2020].
- Encyklopedia PWN, *Lampa elektronowa* [online], https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/lampa-elektronowa;3930285.html, [dostęp: 20.10.2019].
- Encyklopedia PWN, *Media strumieniowe* [online], https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/media-strumieniowe;6859982.html, [dostęp. 20.11.2019].
- Encyklopedia PWN, *Media strumieniowe* [online], https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/media-strumieniowe;6859982.html, [dostęp. 10.05.2020].
- Encyklopedia PWN, *Patologie społeczne* [online], https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/patologie-spoleczne;3955029.html, [dostęp: 04.01.2021].
- Encyklopedia PWN, *Sztuczna inteligencja* [online], https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/sztuczna-inteligencja;3983490.html, [dostęp: 20.11.2019].
- Encyklopedia PWN, *Zawód* [online], https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/zawod;4000732.html, [dostęp: 11.11.2020].
- Fidler R., *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Thousand Oaks 1997.
- Fiut I., Matuzik M., *Hipertekst, konwergencja i interaktywność. Refleksja filozoficzno-metodologiczna nad skutkami konwergencji mediów tradycyjnych do sieci i vice versa*, w: *Środki masowego komunikowania a społeczeństwo*, red. Gierula M., Katowice 2006.
- Francuz P., Fortuna P., Bagiński D., *The psychological aspects of the doctrine and mission of the regional centers of public television, „*Journal for Mental Changes" 1998, nr 4.
- Francuz P., *Rozumienie przekazu telewizyjnego. Psychologiczne badania telewizyjnych programów informacyjnych*, Lublin 2002.
- Gehl R., *YouTube As Archive: Who Will Curate this Digital Wunderkammer*, „International Journal of Cultural Studies" 2009, nr 12 (1).

- Glaser Barney G., Strauss Anselm L., *Odkrywanie teorii ugruntowanej*, Kraków 2009.
- Gmiterek G., *Prasa w dobie konwergencji i nowych mediów* [online], „Biuletyn EBIB" 2008, nr 1, http://www.ebib.pl/2008/92/a.php?gmiterek, [dostęp: 20.12.2021].
- Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005.
- Goban-Klas T., *Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze" 2006, nr 3.
- Godzic W., *Media Audiowizualne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2010.
- Golka M., *Ekrany w dorzeczach komunikowania*, w: *Wiek Ekranów. Przestrzenie kultury widzenia*, red. A. Gwóźdź, P. Zawojski, Kraków 2002.
- Gołda-Sobczak M., *Konwergencja środków społecznego przekazu*, „Kognitywistyka i Media w Edukacji" 2016, nr 1.
- Gorman L., McLean D., *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, Kraków 2010.
- Groebel J., Noam E. M., Feldmann V., *Mobile Media: Content and Services for Wireless Communications*, Mahwah 2006.
- Heath S., *Representing Television* [online], w: *Logics of television: essays in cultural criticism*, red. Mellencamp P., http://web.mit.edu/uricchio/Public/television/Heath.pdf, [dostęp: 31.01.2021].
- Hendrykowski M., *Immersja. Studium antropologii obrazu* [online], „Przegląd Humanistyczny" 2015, nr 1, https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=287671, [dostęp: 18.11.2019].
- Hopfinger M., *Doświadczenia audiowizualne: o mediach w kulturze współczesnej*, Warszawa 2003.
- Hopfinger M., *Kultura współczesna – audiowizualność*, Warszawa 1984.
- Iwasiński Ł., *Społeczne zagrożenia danetyzacji rzeczywistości* [online], w: Nauka o informacji w okresie zmian. Informatologia i humanistyka cyfrowa, B. Sosińska-Kalata (red.), s. 135, https://www.researchgate.net/publication/304581716_SPOLECZNE_ZAGROZENIA_DANETYZACJI_RZECZYWISTOSCI, [dostęp: 25.11.2019].

- Jaskowska B., *O kulturze konwergencji słów kilka* [online], „Biuletyn EBIB" 2008, nr 1, http://www.ebib.pl/2008/92/a.php?jaskowska, [dostęp: 20.12.2021].
- Jenkins H., *Co działo się przed YouTube*, w: *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, red. Burgess J., Green J., Warszawa 2011.
- Jenkins H., *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One)* [online], https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF, [dostęp: 15.03.2019].
- Jenkins H., *Convergence? I Diverge* [online], „Technology Review" Czerwiec 2001, https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/, [dostęp: 21.11.2019].
- Jenkins H., Ford S., Green J., *Rozprzestrzenialne media. Jak powstają wartości i znaczenia w usieciowionej kulturze*, Łódź 2018.
- Jenkins H., Ito M., Boyd d., *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce and Politics,* Cambridge 2016.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
- Jenkins H., *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Nowy Jork-Londyn 1992.
- Jensen J. F., *Communication Research after the Mediasaurus? Digital Convergence, Digital Divergence?,* „Nordicom Review" 1998, nr 12 (1).
- Kil A., *Teoria ugruntowana w skrzynce z narzędziami badacza/badaczki wizerunku dziennikarstwa obywatelskiego*, „Dziennikarstwo i Media" 2011, t. 2.
- Kopaliński W., *Konwergencja*, w: *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1971.
- Kopecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze" 2011, nr 3 (46).
- Kotuła S., *Web 2.0 – współczesny paradygmat Internetu*, w: *Oblicza Internetu: architektura komunikacyjna sieci*, red. Sokołowski M., Elbląg 2007.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006.
- Kowalski T., *Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji*, „Studia Medioznawcze" 2001, nr 1.

- Krzysztofek K., *Kultura 24h*, w: *Nowe media a praktyki komunikacyjne*, red. Pokorna-Ignatowicz K., Jędrzejewski S., Bierówka J., Kraków 2013.
- Kubś J., *Nasz klient, nasz fan? Crowdfunding subskrypcyjny jako nowa forma komunikacji z odbiorcą* [online], „Studia i Perspektywy Medioznawcze" 2020, nr 2, https://wuwr.pl/spm/article/download/11489/10436/, [dostęp: 07.01.2021].
- Kumor A, *Telewizja. Teoria - percepcja - wychowanie*, Warszawa 1976.
- Kwiatkowska E. M., *Rozwój Internetu rzeczy – szanse i zagrożenia* [online], „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny" 2014, 8(3), http://ikar.wz.uw.edu.pl/numery/22/pdf/60.pdf, [dostęp: 28.11.2019].
- Lalor E., Paulger G., *Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors, and the Implications for Regulation. Towards an Information Society Approach* [online], http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/ library/legal/com/greenp_97_623_en.pdf, [dostęp: 20.09.2020].
- Lawson-Borders G., *Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations* [online], „International Journal on Media Management" 2003, vol. 5, iss. 2.
- Lawson-Borders G., *Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations* [online], „International Journal on Media Management" 2003, vol. 5, iss. 2, https://zwwf078.files.wordpress.com/2013/10/10-17-1-pb-1.pdf, [dostęp: 25.11.2019].
- Leaderbeater C, Miller P., *The Pro-Am Revolution: How Enthiusiasts Are Changing Our Economy and Society*, Londyn 2004.
- Levy P., *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace,* Cambridge 1997.
- Lewandowska M., YouTube jako narzędzie kreowania wizerunku na przykładzie wideobloga Kammel Czanel [online], „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna" 2018, t. 4, nr 14, http://uwm.edu.pl/mkks/wp-content/uploads/MKKS_14_4_03_Lewandowska-M.pdf, [dostęp: 18.11.2020].
- Liestøl G., *The Dynamics of Convergence & Divergence in Digital Domains*, w: *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*, red. Storsul T., Stuedahl D, Göteborg 2007.
- Lievrouw L. A., *Media alternatywne*, Warszawa 2012.

- Łakomy M., *Strategie mediów tradycyjnych w perspektywie konwergencji*, „Nowe Media" 2010, nr 1.
- Łuczak M., *Rola nowych technologii w ewolucji globalizacji*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach" 2017, nr 317.
- Maciejak K., *YouTube w edukacji, strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków 2018.
- Majorek M., *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, Warszawa 2006.
- Manovich L., *New Media from Borges to HTML* [online], The MIT Press, 2003, http://manovich.net/content/04-projects/033-new-media-from-borges-to-html/30_article_2001.pdf, [dostęp: 18.04.2019].
- Manovich L., *New Media from Borges to HTML* [online], w: *The New Media Reader*, red. Wardrip-Fruin N., Montfort N., http://manovich.net/content/04-projects/033-new-media-from-borges-to-html/30_article_2001.pdf, [dostęp: 18.04.2019].
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Triangulacja w badaniach jakościowych* [online], „Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu" 2018, nr 525, file:///Users/mac/Desktop/PN_525_Mazurek-%20opacinska_Badania_Cz%20% 20%202.pdf, [dostęp: 30.07.2021].
- McLuhan M., *Wybór tekstów,* red. McLuhan E. i Zingrone F., Poznań 2001.
- McLuhan M., *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Negroponte N., *Cyfrowe życie: jak odnaleźć się w świecie komputerów*, Warszawa 1997.
- Nowina Konopka M., *Czy Andrzej Duda wygrał dzięki internetowi?* [online], „Przegląd Politologiczny" 2015, nr 2, https://pressto.amu.edu.pl/index.php/ pp/article/view/5473/5557, [dostęp: 11.08.2021].
- Nowina Konopka M., *Infomorfoza. Zarządzanie informacją w nowych mediach* [online], Kraków 2017, https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/ item/51489/ nowina-konopka_infomorfoza_zarzadzanie_informacja_2017.pdf, [dostęp: 15.12.2020].

- Palka D., Stecuła K., *Postęp technologiczny - dobrodziejstwo czy zagrożenie?*, Opole 2018.
- Popiołek M., Sroka K., *Bańka filtrująca i świadomość mechanizmów jej funkcjonowania wśród młodzieży. Wyniki badania przeprowadzonego wśród gimnazjalistów* [online], „Zarządzanie mediami" 2019, t. 7, nr 3, https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/147689/popiolek_sroka_banka_filtrujaca_i_swiadomosc_mechanizmow_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y, [dostęp: 11.08.2021].
- Prelinger R., *The Appearance of Archives*, w: *The YouTube Reader*, red. Snickars P., Vonderau P., Lund 2009.
- Przylipiak M., *Czas estetyki? Rekonesans,* w: *Prędkość i przyjemność. Kino i telewizja w dobie symulacji elektronicznej*, red. Gwóźdź A., Kielce 1994.
- Ptaszek G., *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji,* Kraków 2019.
- Raczkowski K., Postuła M., *Kryptowaluty - przyszłość czy zagrożenie dla polskiego systemu finansowego*, „Zarządzanie i Finanse" 2017, nr 4.
- Rotman D., Golbeck J., Preece J., *The community is where the rapport is -- on sense and structure in the youtube community* [online], https://www.researchgate.net/publication/221144140_The_community_is_where_the_rapport_is_--_on_sense_and_structure_in_the_youtube_community, [dostęp: 10.11.2020].
- Rotman D., Preece J., *The 'WeTube' in YouTube – Creating an Online Community through Video Sharing*, „International Journal of Web Based Communities" 2010, vol. 6, iss. 3.
- Różycka M., *Zarządzanie produktem medialnym w sieci - „Youtubowe Oko"*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii" 2019, t. 16, rocznik VIII, nr 2.
- Sarowski Ł., *Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne" 2017, 11 (1.
- Sieńko M., *Człowiek w pajęczynie. Internet jako zjawisko kulturowe*, Wrocław 2002.
- Skrzypczak J., *Popularna encyklopedia mass mediów*, Poznań 1999.

- Słownik encyklopedyczny, *Geografia*, Wrocław 1997.
- Słownik Języka Polskiego, *Dywergencja* [online], https://sjp.pwn.pl/slowniki/dywergencja.html, dostęp: 20.11.2019.
- Słownik Języka Polskiego, *fake news* [online], https://sjp.pwn.pl/mlodziezowe-slowo-roku/haslo/fake-news;6368870.html, [dostęp: 28.10.2020].
- Słownik Języka Polskiego, *Hiperłącze [online]*, https://sjp.pwn.pl/slowniki/hiper%C5%82%C4%85cze.html, [dostęp: 15.03.2019].
- Słownik Języka Polskiego, *Hipertekst* [online], https://sjp.pwn.pl/sjp/hipertekst;2560499.html, [dostęp: 21.11.2019].
- Słownik Języka Polskiego, *Konwergencja* [online], https://sjp.pwn.pl/slowniki/konwergencja.html, [dostęp: 16.03.2019].
- Słownik Języka Polskiego, *youtuber* [online], https://sjp.pl/youtuber, [dostęp: 11.11.2020].
- Snickars P., Vonderau P. (red.), *The YouTube reader*, Lund 2009.
- Sobańska K., Sieradzan P., *Inwestycje Private equity/Venture capital*, Warszawa 2004.
- Sowińska I., *Przełom* dźwiękowy, w: *Historia Kina - Kino Klasyczne*, red. Lubelski T., Sowińska I., Syska R., Kraków 2011.
- Stępka P., *Rynek wideo na żądanie (VoD) w Polsce* [online], Analiza Biura KRRiT, 1/2009, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/analiza2009_01_rynek_vod.pdf, [dostęp: 11.11.2020].
- Stępniak A., *Portale społecznościowe a postawy i zachowania przedsiębiorcze. Studium przypadku serwisu YouTube*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej" 2018, Zarządzanie Nr 31.
- Storsul T., Fagerjord A., *Digitization and Media Convergence* [online], https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781405186407.wbiecd039, [dostęp: 20.12.2019].
- Storsul T., Fagerjord A., *Digitization and Media Convergence* [online], w: *The International Encyclopedia of Communication*, red. Donsbach W., www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g97814051319959_ss39-1 [dostęp: 21.11.2019].

- Storsul T., Stuedahl D., *Introduction. Ambivalence Towards Convergence*, w: *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*, red. Storsul T., Stuedahl D., Göteborg 2007.
- Sulej W., Ziółkowska M., *Efektywność mediów strumieniowych*, „Biuletyn Instytutu Automatyki i Robotyki" 2011, nr 30.
- Szpunar M., *Czym są nowe media - próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze" 2008, nr 4 (35).
- Szpunar M., *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa,* w: *Teorie komunikacji i mediów 2*, red. Graszewicz M., Jastrzębski J., Wrocław 2010.
- Szpunar M., *Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności - eksplikacja socjologiczna*, „Studia Socjologiczne" 2014, nr 2.
- Thompson J. B., *Media i nowoczesność. Społeczna historia mediów*, Wrocław 2001.
- Urbaniak-Zając D., *O stosowaniu hipotez w badaniach pedagogicznych*, w: „Teraźniejszość - Człowiek - Edukacja: kwartalnik myśli społeczno-pedagogicznej" 2009, nr 1 (45).
- van Dijck J., *Telewizja 2.0: YouTube i narodziny nadawania domowego (homecasting)*, w: *Zmierzch telewizji? Przemiany medium. Antologia*, red. Bielak T., Filiciak M., Ptaszek G., Warszawa 2011.
- van Dijk J., *The Network Society: Social Aspects of New Media*, Londyn 1999.
- Weinberger D., *Everything Is Miscellaneous: The Power of the New Digital Disorder*, Nowy Jork 2007.
- Wells H. G., *Wehikuł czasu*, Wrocław 1985.
- Werner W., Gralik D., Trzoss A., *Historia i YouTube. Narracja historyczna w dobie Web 2.0* [online], https://journals.pan.pl/Content/116861/PDF/N%23320-06-Werner.pdf; [dostęp: 20.01.2021].
- Wielki Słownik Języka Polskiego, *Nie ma tego złego, co by na dobre nie wyszło* [online], https://wsjp.pl/index.php?id_hasla=7170, [dostęp: 02.07.2021].
- Witczak O., *Nowe Media w Budowaniu Marki i Wizerunku Przedsiębiorstwa.*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach" 2013, nr 140.
- Wojniak J., *Przedmowa*, w: Majorek M., *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków 2015.

- Wyrwisz J., *Influencer marketing w komunikacji marketingowej marki* [online], w: *Innowacje i cyfryzacja gospodarki*, red. Cisek M., Siedlce 2019, https://repozytorium.uph.edu.pl/bitstream/handle/11331/2978/Influencer_marketing_w_komunikacjipdf.pdf?sequence=1, [dostęp: 11.01.2021].
- Yoffie D. B., *Introduction: CHESS and Competing in the Age of Digital Convergence*, w: *Competing in the Age of Digital Convergence*, red. D. B. Yoffie, Boston 1997.

Publicystyka:

- BBC - km, *Turecki sąd blokuje dostęp do YouTube* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/turecki-sad-blokuje-dostep-do-youtube, [dostęp: 20.03.2020].
- BBC News, *YouTube launches pay-to-watch subscription channels* [online], https://www.bbc.com/news/business-22474715, [dostęp: 23.07.2020].
- BBC News, *YouTube's website redesign puts the focus on channels* [online], https://www.bbc.com/news/technology-16006524, [dostęp: 23.07.2020].
- Bendyk E., *Świat za darmo?*, „Polityka" 4 marca 2006, nr 9/2544.
- Białobłocki T., Moroz J., *Nowoczesne techniki informacji i komunikacji – ich rozwój i zastosowanie*, w: *Społeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania*, Warszawa 2006.
- Bochyńska N., *Od października jednoźródłowe badanie mediów Gemiusa i PBI* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/jednozrodlowe-badanie-mediow-gemius-i-pbi, [dostęp: 10.10.2020].
- Bochyńska N., *Prezenterzy TVN muszą pytać o zgodę na współpracę influencerską, dziennikarze mają zakaz* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/prezenterzy-tvn-musza-pytac-o-zgode-na-wspolprace-influencerska-dziennikarze-maja-zakaz, [dostęp: 30.01.2021].
- Borzechowski E., *Przeszło połowę treści wideo oglądamy na urządzeniach mobilnych* [online], https://naekranie.pl/aktualnosci/przeszlo-polowe-tresci-wideo-ogladamy-na-urzadzeniach-mobilnych-1569484884, [dostęp: 10.10.2020].

- Brzeziński Z., *Czas podcastów - analiza Zbigniewa Brzezńskiego* [online], https://sdp.pl/czas-podcastow-analiza-zbigniewa-brzezinskiego/, [dostęp: 17.11.2020].
- Carter L., *Web could collapse as video demand soars* [online], https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1584230/Web-could-collapse-as-video-demand-soars.html, [dostęp: 18.09.2020].
- Cashmore P., *YouTube Gets New Logo, Facelift and Trackbacks - Growing Fast!* [online], https://mashable.com/2006/10/26/youtube-gets-new-logo-facelift-and-trackbacks-growing-fast/?europe=true, [dostęp: 23.07.2020].
- CBC News, *Porn Day attack hits YouTube* [online], https://www.cbc.ca/news/technology/porn-day-attack-hits-youtube-1.839613, [dostęp: 12.01.2021].
- Chapman G., *Youtube redesigns website to keep viewers captivated* [online], www.smh.com.au/technology/youtube-redesigns-website-to-keep-viewers-captivated-20100331-rfbc.html, [dostęp: 30.09.2020].
- Chen A*., Nasim Aghdam, the YouTube Shooting, and the Anxiety of Demonetization* [online], https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/nasim-aghdam-the-youtube-shooting-and-the-anxiety-of-demonetization, [dostęp: 20.09.2020].
- Comben Ch., *What is Web 3.0?* [online], https://coincentral.com/what-is-web-3-0/, [dostęp: 28.11.2019].
- Cooper P., *How Does the YouTube Algorithm Work? A Guide to Getting More Views* [online], https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/, [dostęp: 20.10.2020].
- Cover D., *The Highest-Paid YouTube Stars of 2019: The Kids Are Killing It* [online], https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2019/12/18/the-highest-paid-youtube-stars-of-2019-the-kids-are-killing-it/?sh=5665852838cd#71084c0438cd, [dostęp: 18.11.2020].
- Covington P., Adams J., Sargin E., *Deep Neural Networks for YouTube Recommendations* [online], https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/en//pubs/archive/45530.pdf, [dostęp: 24.10.2020].

- Culkin J. M., *A schoolman's guide to Marshal McLuhan* [online], https://webspace.royalroads.ca/llefevre/wp-content/uploads/sites/258/2017/08/A-Schoolmans-Guide-to-Marshall-McLuhan-1.pdf, [dostęp: 27.07.2021].
- CyberDefence24, *YouTube intensyfikuje walkę z fake newsami* [online], https://www.cyberdefence24.pl/youtube-intensyfikuje-walke-z-fake-newsami, [dostęp: 12.01.2021].
- Czupajło H., *Co można stokenizować? Tokenizacja jako praktyczne zastosowanie technologii blockchain* [online], https://rpms.pl/co-mozna-stokenizowac-tokenizacja-jako-praktyczne-zastosowanie-technologii-blockchain/, [dostęp: 22.07.2021].
- Daily Mail Reporter, *Forget being a nurse or doctor, three quarters of today's children would rather be YouTubers and vloggers* [online], https://www.dailymail.co.uk/news/article-4532266/75-cent-children-want-YouTubers-vloggers.html, [dostęp: 11.11.2020].
- Data Science Team, *Co to jest Machine Learning? Definicja* [online], https://datascience.eu/pl/uczenie-maszynowe/co-to-jest-machine-learning-definicja/, [dostęp: 24.10.2020].
- Dąbrowska-Cydzik J., *Influencerka sprzedała wirtualną miłość za milion zł. Co to NFT i do czego można je wykorzystać?* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/nft-co-to-jest-zastosowania, [dostęp: 22.07.2021].
- Dąbrowska-Cydzik J., *Koral oszołomiony sukcesem lodów Ekipa. Friz z milionem złotych zysku w marcu* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/koral-sukces-lodow-ekipa-jaka-sprzedaz-friz-milion-zlotych-zysku-w-marcu, dostęp: 25.05.2021.
- Dean B., *How Many People Use YouTube in 2021? [New Data]* [online], https://backlinko.com/youtube-users#youtube-statistics, [dostęp: 05.08.2021].
- Dredge S., *Google launches YouTube Gaming to challenge Amazon-owned Twitch* [online], https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/26/youtube-gaming-live-website-apps, [dostęp: 23.07.2020].
- Dredge S., *YouTube was meant to be a video-dating website* [online], https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/16/youtube-past-video-dating-website, [dostęp: 10.05.2020].

- Ducharme J., *There Was a Mass Shooting at YouTube's Headquarters In San Bruno. Here's What to Know About the Building* [online], https://fortune.com/2018/04/03/youtube-headquarters/, [dostęp: 23.07.2020].
- Emmys.com, *Winners Announced for the 65th Primetime Emmy Engineering Awards* [online], https://www.emmys.com/news/press-releases/winners-announced-65th-primetime-emmy-engineering-awards, [dostęp: 05.08.2021].
- Frontczak T., *Barack Obama już wygrał w internecie! Strategia marketingu internetowego Obamy* [online], https://sprawnymarketing.pl/blog/barack-obama-juz-wygral-w-internecie-strategia-marketingu-internetowego-obamy/, [dostęp: 11.01.2021].
- Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, *Patotreści w internecie. Raport o problemie* [online], https://fdds.pl/wp-content/uploads/2019/08/fdds-raport-patotresc-www.pdf, [dostęp: 05.01.2021].
- Fung B., *Google and FTC reach $170 million settlement over alleged YouTube violations of kids' privacy* [online] https://edition.cnn.com/2019/09/04/tech/google-youtube-ftc-settlement/index.html, [dostęp: 05.08.2021].
- Głąb P., *Co trzeba wiedzieć o User Generated Content?* [online], https://inmarketing.pl/blog/co-trzeba-wiedziec-o-user-generated-content/, [dostęp: 30.09.2020].
- Gonzalez O., *Google to shut down YouTube Gaming app on May 30* [online] https://www.cnet.com/tech/computing/youtube-gaming-app-shuts-down-may-30/, [dostęp: 23.07.2020].
- Grecco M., *The YouTube Gurus* [online], http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html, [dostęp: 10.05.2020].
- Grossman L., *The Beast With A Billion Eyes* [online], http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2104815,00.html#ixzz2osUxEa00http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,2104815,00.html, [dostęp: 18.09.2020].
- Hajdamowicz A, *Youtuber Friz idzie na GPW. Szaleństwo na akcjach giełdowej spółki* [online], https://www.bankier.pl/wiadomosc/Youtuber-Friz-idzie-na-GPW-Szalenstwo-na-akcjach-gieldowej-spolki-8052396.html, dostęp: 25.05.2021.

- Hartmans A., Leskin P., *'We had no idea how to do it': YouTube's founders, investors, and first employees tell the chaotic inside story of how it rose from failed dating site to $1.65 billion video behemoth* [online], https://www.businessinsider.com/youtube-oral-history-early-days-founded-investors-employees-started-google-2020-5?IR=T [dostęp: 23.07.2020].
- Helft M., *How YouTube changes everything* [online], https://fortune.com/2013/07/25/how-youtube-changes-everything/, [dostęp: 18.11.2020].
- Hopkins J., *Surprise! There's a third YouTube co-founder* [online], http://usatoday30. usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm, [dostęp: 10.05/202].
- Human Rights Watch, *How Censorship Works in China: A Brief Overview* [online], https://www.hrw.org/reports/2006/china0806/3.htm, [dostęp: 20.03.2020].
- I-słownik, *Pre-roll* [online], https://www.i-slownik.pl/12328,pre-roll/, [dostęp: 25.06.2020]
- IAB Polska, *TV + WW = RAZEM LEPIEJ, Raport z badania (edycja IV)* [online], https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/12/IABPolska_TV_WWW_ RazemLepiej_2020_raport.pdf, [dostęp: 04.08.2021].
- IAR, *Serwis YouTube wciąż zablokowany w Turcji* [online], https://technologia.dziennik.pl/internet/artykuly/460635,turcja-youtube-wciaz-zablokowany.html, [dostęp: 20.03.2020].
- ibiblio, *Internet Pioneers. Doung Engelbart* [online], https://www.ibiblio.org/pioneers/engelbart.html, [dostęp: 20.11.2019].
- ibiblio, *Internet Pioneers. Ted Nelson* [online], https://www.ibiblio.org/pioneers/nelson.html, [dostęp: 20.11.2019].
- ibiblio, Internet Pioneers. *Tim Berners-Lee* [online], https://www.ibiblio.org/pioneers/lee.html, [dostęp: 20.11.2019].
- ibiblio, Internet Pioneers. *Vennevar Bush* [online], https://www.ibiblio.org/pioneers/bush.html, [dostęp: 20.11.2019].
- IBM, *Czym jest technologia blockchain?* [online], https://www.ibm.com/pl-pl/topics/what-is-blockchain, [dostęp: 22.07.2021].

- Inmox, *Dzisiaj komputery są używane niemal wszędzie* [online], http://www.inmox.pl/dzisiaj-komputery-uzywane-sa-niemal-wszedzie/, [dostęp: 15.03.2019].
- Interia Encyklopedia, *Wersja beta* [online], https://encyklopedia.interia.pl/informatyka/news-wersja-beta,nId,2090465, [dostęp: 20.05.2020].
- Investopedia, *How Google Makes Money (GOOG)* [online], https://www.investopedia.com/articles/investing/020515/business-google.asp, [dostęp: 20.10.2020].
- jd, *Abstra zamienia się w Studi* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/studi-co-to-jest-koniec-abstra, [dostęp: 13.08.2021].
- jd, *Lidija Vukić odpowiedzialna za międzynarodowy rozwój Grupy LTTM* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/lidija-vukic-odpowiedzialna-za-miedzynarodowy-rozwoj-grupy-lttm, [dostęp: 16.12.2020].
- jd, *YouTube testuje nowy format reklam - sprzedażowe tagi* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/youtube-sprzedazowe-tagi-nowy-formar-reklam, [dostęp: 20.10.2020].
- Kaługa K., *Ostatni dzwonek dla sceptyków. Modele mówią o nawet kilkuset zgonach dziennie* [online], https://www.rmf24.pl/raporty/raport-koronawirus-z-chin/polska/news-ostatni-dzwonek-dla-sceptykow-modele-mowia-o-nawet-kilkuset-,nId,4753543, [dostęp: 30.10.2020].
- Kasprzyk M., *Jak stworzyć podcast, którego Twoi odbiorcy będą chcieli słuchać?* [online], https://sprawnymarketing.pl/blog/jak-stworzyc-podcast-ktorego-twoi-odbiorcy-beda-chcieli-sluchac/, [dostęp: 22.10.2020].
- katpaj, *Karol FRIZ Wiśniewski i jego EKIPA zawojowali YouTube'a! To się w głowie nie mieści* [online], https://gazetakrakowska.pl/karol-friz-wisniewski-i-jego-ekipa-zawojowali-youtubea-to-sie-w-glowie-nie-miesci-zdjecia-16032021/ar/c15-15484718, dostęp: 25.05.2021.
- KB, *Pamiętacie Ice Bucket Challenge? Właśnie przyniosło przełom w badaniach* [online], https://www.newsweek.pl/styl-zycia/ice-bucket-challenge-przyniosło-przelom-w-badaniach/8t7mpb1, [dostęp: 17.11.2020].

- km, *Alphabet z pierwszym w historii spadkiem wpływów, wzrosły przychody YouTube'a* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/alphabet-google-ile-zarabia-wyniki-finansowe-w-2020-roku-wplywy-youtube-z-reklam, [dostęp: 30.10.2020].
- km, *Multiscreening powszechny wśród internautów, w górę shifting* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/multiscreening-powszechny-wsrod-internautow-w-gore-shifting-infografika, [dostęp: 15.03.2019].
- km, *Sony PlayStastion 5 na starcie z Netflixem, Disney+, Apple TV, Spotify i YouTube* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sony-playstastion-5-aplikacje-netflix-disney-apple-tv-spotify-youtube, [dostęp: 30.10.2020].
- km, *YouTube eksperymentuje z Shorts* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/youtube-shorts-konkurencja-tik-tok, [dostęp: 30.10.2020].
- Kołacz I., *Strasznie chwytają* [online], https://www.press.pl/magazyn-press/artykul/46950,strasznie-chwytaja, [dostęp: 14.01.2021].
- Kopańko K., *Gural zatrzymany przez policję. Patologiczny youtuber odpowie za swoje filmiki przed sądem* [online], https://spidersweb.pl/2018/03/gural-zatrzymany-przez-policje.html, [dostęp: 05.01.2021].
- Koul A., *Understanding YouTube's Algorithm in 2020* [online], http://social.colostate.edu/2020/01/22/understanding-youtubes-algorithm-in-2020/, [dostęp: 24.10.2020]
- Kowalczyk M., *Jak i gdzie kupić akcje Friza i Ekipy?* [online], https://www.najlepszekonto.pl/jak-i-gdzie-kupic-akcje-friza-i-ekipy, dostęp: 25.05.2021.
- Kowalski J., *Rafał Ziemkiewicz szykuje kanał na YouTubie. W jego serwisie pojawi się strefa z płatnymi treściami* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/rafal-ziemkiewicz-kanal-youtube-tresci-premium-oplaty, [dostęp: 10.01.2021].
- Kralka J., *To będzie jeden z najlepszych kanałów YouTube w sieci - Kanał Sportowy ledwo ruszył i już ma 100 000 subskrypcji* [online], https://spidersweb.pl/2020/03/kanal-sportowy.html, [dostęp: 18.11.2020].
- Kucharski S., *Tomasz Sekielski: tworzymy przestrzeń dla twórców, zachowują niezależność, nie będzie struktur* [online],

https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tomasz-sekielski-tworzymy-przestrzen-dla-tworcow-zachowuja-niezaleznosc-nie-bedzie-struktur, [dostęp: 30.01.2021].

- Kuchta M., *Raport: „Social media to nowa telewizja". Zobacz, jak wideo w internecie wygrywa z telewizją* [online], https://socialpress.pl/2018/04/raport-social-media-to-nowa-telewizja-zobacz-jak-wideo-w-internecie-wygrywa-z-telewizja, [dostęp: 20.05.2019].
- Lee W., *Why a YouTube-branded theater is opening in Inglewood* [online], https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2021-08-04/la-et-ct-youtube-theater-inglewood, [dostęp: 30.08.2021].
- Leskin P., *American kids want to be famous on YouTube, and kids in China want to go to space: survey* [online], https://www.businessinsider.com/american-kids-youtube-star-astronauts-survey-2019-7?IR=T, [dostęp: 11.11.2020].
- LifeTube, *Blowek pierwszym w historii polskiego YouTube twórcą z 4 milionami subskrypcji!* [online], http://media.lifetube.pl/48631-blowek-pierwszym-w-historii-polskiego-youtube-tworca-z-4-milionami-subskrypcji, [dostęp: 20.03.2019].
- LifeTube, *Dlaczego nie każdy może zostać youtuberem?* [online], https://lifetube.pl/dlaczego-kazdy-moze-byc-youtuberem/, [dostęp: 29.07.2021].
- LifeTube, *Dlaczego nie każdy może zostać youtuberem?* [online], https://lifetube.pl/dlaczego-kazdy-moze-byc-youtuberem/, [dostęp: 11.11.2020].
- MAC, *YouTube wprowadza Shorts i będzie rywalizować z TikTokiem* [online], https://www.press.pl/tresc/63278,youtube-wprowadza-shorts-i-bedzie-rywalizowac-z-tiktokiem, [dostęp: 30.10.2020].
- Marczak G., *Postęp w technologii na przestrzeni ostatnich lat, czy aby na pewno rozumiemy jak szybko zachodzą zmiany?* [online], https://antyweb.pl/postep-w-technologiach-na-przestrzeni-ostatnich-lat-czy-aby-na-pewno-rozumiemy-jak-szybko-zachodza-zmiany/, [dostęp: 20.10.2019].
- Mediophilia, *Iran zablokował dostęp do internetu w związku z protestami* [online], https://mediaphilia.pl/2019/11/iran-blokada-internetu-protesty/, [dostęp: 20.03.2020].
- ml/gs, *Kim chcą być w przyszłości dzisiejsze dzieci?* [online], https://www.polskieradio.pl/9/307/Artykul/2365711,Kim-chca-byc-w-przyszlosci-dzisiejsze-dzieci, [dostęp: 11.11.2020].

- MMit, *Apple inwestuje w wirtualną rzeczywistość. Gigant kupił NextVR za ok. 100 mln dol.* [online], https://forsal.pl/artykuly/1477046,apple-inwestuje-w-wirtualna-rzeczywistosc-nextvr-za-ok-100-mln-dol.html, [dostęp: 5.10.2020].
- Morrison K., *Content Marketing vs. Native Advertising: Which Is More Effective on Social?* [online], https://www.youtube.com/intl/pl/ads/resources/how-to-make-a-video-ad-that-fits-your-marketing-strategy/, [dostęp: 13.08.2021].
- Muzeum Narodowe we Wrocławiu, *Latarnie magiczne* [online], https://mnwr.pl/latarnie-magiczne/, [dostęp: 20.10.2019].
- Myślicki M., *Jakie są koszty tworzenia materiałów branded content na YouTube?* [online], https://www.money.pl/gospodarka/jakie-sa-koszty-tworzenia-materialow-branded-content-na-youtube-6470822889068161a.html, [dostęp: 10.10.2020].
- NB, *Nielsen będzie mierzyć oglądalność wideo w internecie, pierwsze dane w październiku* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/nielsen-jak-mierzy-ogladalnosc-wideo-w-internecie-streaming-meter-pierwsze-dane-w-pazdzierniku, [dostęp: 10.10.2020].
- NB, *Podcasty coraz popularniejsze w Polsce. Słuchane dla wiedzy, rozrywki i relaksu* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/podcasty-coraz-popularniejsze-w-polsce-sluchane-dla-wiedzy-rozrywki-i-relaksu, [dostęp: 23.10.2020].
- NB, *Polacy oglądają wideo średnio 4,5 godz. dziennie. Pół godziny w sieci, coraz częściej na Tik Toku* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polacy-ogladaja-wideo-srednio-4-5-godz-dziennie-pol-godziny-w-sieci-coraz-czesciej-na-tik-toku, [dostęp: 10.10.2020].
- Newton C., *YouTube announces plans for a subscription music service* [online], https://ww.theverge.com/2014/11/12/7201969/youtube-music-key-new-subscription-service, [dostęp: 23.07.2020].
- Nowak M., *Policja u Kruszwila i jego kolegów. Przyszli po smartfony, kamery oraz karty pamięci* [online], https://spidersweb.pl/2019/07/kruszwil-policja-prokuratura.html, [dostęp: 05.01.2021].
- Nowy Marketing, *Zawód: YouTuber (Kariera w marketingu)* [online], https://nowymarketing.pl/a/10202,zawod-youtuber-kariera-w-marketingu, [dostęp: 11.11.2020].

- O'Reilly T., *What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* [online], www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html, [dostęp: 20.11.2019].
- Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, *youtuber* [online], https://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/youtuber.html, [dostęp: 10.11.2020].
- Obserwatorium Żywej Kultury - Sieć Badawcza, *Audiowizualność* [online], http://ozkultura.pl/wpis/875/3, [dostęp: 20.10.2019].
- Oficjalna rządowa strona kampanii „Bądź z innej bajki" [online], https://www.gov.pl/web/badz-z-innej-bajki/badz-z-innej-bajki, [dostęp: 05.01.2021].
- PAP, *Viacom pozywa Google i YouTube i żąda 1 mld dolarów za naruszenie praw autorskich* [online], https://www.pb.pl/viacom-pozywa-google-i-youtube-i-zada-1-mld-dolarow-za-naruszenie-praw-autorskich-360985, [dostęp: 27.10.2020].
- PAP, *YouTube zablokuje treści wiążące epidemię Covid-19 z technologią 5G* [online], https://www.cyberdefence24.pl/zagrozenia/youtube-zablokuje-tresci-wiazace-epidemie-covid-19-z-technologia-5g, [dostęp: 28.10.2020]
- Pasich T., *Alphabet przedstawia wyniki za II kwartał 2021 r. Przychody Google z reklam wyższe o 69%* [online], https://www.fxmag.pl/artykul/alphabet-przedstawia-wyniki-za-ii-kwartal-2021-r-przychody-google-z-reklam-wyzsze-o-69, [dostęp: 05.08.2021].
- Pązik P., *Nowy film Sekielskich hitem na YouTube, w tym tygodniu trafi do telewizji* [online], https://www.press.pl/tresc/61712,nowy-film-sekielskich-hitem-na-youtube_-w-tym-tygodniu-trafi-do-telewizji, [dostęp: 11.01.2021].
- Pedersen E.,*"My Videos are at the Mercy of the YouTube Algorithm": How Content Creators Craft Algorithmic Personas and Perceive the Algorithm that Dictates their Work* [online], https://digitalassets.lib.berkeley.edu/techreports/ucb/text/EECS-2019-48.pdf, [dostęp: 24.10.2020].
- Perez S., *Hands On With "YouTube Kids", Google's Newly Launched, Child-Friendly YouTube App* [online], https://techcrunch.com/2015/02/23/hands-on-with-youtube-kids-googles-newly-launched-child-friendly-youtube-app/, [dostęp: 23.07.2020].

- Pilżys A., *Flashback: Historia iPhone'a. Modele od 2007 do 2020 roku* [online], https://geex.x-kom.pl/wiadomosci/flashback-historia-iphonea-modele-od-2007-do-2021-roku/, [dostęp: 22.07.2020].
- Pog, *Serwis YouTube został zablokowany* [online], https://wiadomosci.onet.pl/swiat/serwis-youtube-zostal-zablokowany/sqtwn, [dostęp: 20.03.2020].
- Połowianiuk M., *YouTube spuszcza prawdziwą bombę! Przyszłość platformy to wideo na żywo* [online], https://spidersweb.pl/2016/06/youtube-transmisje-na-zywo.html, [dostęp: 04.01.2021].
- Press.pl, Trzy kanały na polskim YouTube mają milion subskrybentów [online], https://www.press.pl/tresc/34141,trzy-kanaly-na-polskim-youtube-maja-milion-subskrybentow, [dostęp: 20.01.2021].
- ps, *2020 rok będzie należał do TikToka. „To już nie zabawka dla dzieci"* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/2020-rok-bedzie-nalezal-do-tiktoka-to-juz-nie-zabawka-dla-dzieci, [dostęp: 30.10.2020].
- ps, *YouTube walczy z dezinformacją o szczepionce na Covid-19. Filmy z fake newsami będą usuwane* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/youtube-usuwa-klamstwa-szczepionka-na-covid-19-filmy-z-fake-newsami-beda-usuwane, [dostęp: 28.10.2020].
- Radio Zet, *YouTube będzie blokował niebezpieczne "pranki". To już koniec "bird box challenge"?* [online], https://www.radiozet.pl/Technologia/YouTube-bedzie-blokowal-niebezpieczne-pranki-.-To-juz-koniec-bird-box-challenge, [dostęp: 17.11.2020]
- Raport Snapchat, *20/20 Vision for Mobile Video* [online], https://assets.ctfassets.net/inb32lme5009/2tDmtI1niJ7g3LFD3EeOld/311a786bf0a5c538bf8e16608b095c47/2020_Vision_for_Mobile_Video_WhitePaper_US.pdf, [dostęp: 10.10.2020].
- Reuters, *YouTube serves up 100 million videos a day online* [online], http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm, [dostęp: 05.08.2021].
- Roose K., Mills A., Longoria J., Gnanasambandan S., Anderson L., Dorr W., *Four: Headquarters. A trip to YouTube for a conversation with the woman trying*

to change it [online], https://www.nytimes.com/2020/05/07/podcasts/rabbit-hole-youtube-susan-wojcicki-virus.html, [dostęp: 24.10.2020].

- Rouse K., *Rabbit Hole, episode Eight: 'We Go All'* [online], https://www.nytimes.com/2020/06/04/podcasts/rabbit-hole-qanon-youtube-tiktok-virus.html, [dostęp: 05.08.2021].
- Rymsza A, *YouTube przesadził z ochroną praw autorskich? Usunął tutoriale i kursy MIT* [online], https://www.dobreprogramy.pl/YouTube-przesadzil-z-ochrona-praw-autorskich-Usunal-tutoriale-i-kursy-MIT,News,88824.html, [dostęp: 27.10.2020].
- Serwis Wirtualnemedia, *YouTube Music i YouTube Premium już oficjalnie w Polsce* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/youtube-music-w-polsce-cena-jak-korzystac-youtube-premium, [dostęp: 03.03.2020].
- Snoch J., *YouTube ujawnia, ile zapłaciło twórcom w ostatnich latach. To wręcz astronomiczna kwota*, https://www.komputerswiat.pl/aktualnosci/internet/youtube-ujawnia-ile-zaplacilo-tworcom-w-ostatnich-latach-to-wrecz-astronomiczna-kwota/r10mk8j, [dostęp: 05.08.2021].
- Soha M., McDowell Z. J., *Monetizing a Meme: YouTube, Content ID, and the Harlem Shake* [online], https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115623801, [dostęp: 27.10.2020].
- Sweney M., *YouTube confirms worldwide deal for live Indian Premier League cricket* [online], https://www.theguardian.com/media/2010/jan/20/youtube-live-indian-premier-league, [dostęp: 23.07.2020].
- Szymaniak M., Czubkowska S., *Od Kanciarza do głosu pokolenia. Oto wszystkie twarze Gonciarza* [online], https://spidersweb.pl/plus/2020/12/gonciarz-youtuber-influencer-tokio-strajk-kobiet-protesty, [dostęp: 06.01.2021].
- Tadeusiewicz R., *Jak powstał YouTube* [online], https://www.rp.pl/Rzecz-o-historii/304159909-Jak-powstal-YouTube.html, [dostęp: 05.08.2021].
- Time, *Person of The Year: A Photo History* [online], http://content.time.com/time/specials/packages/completelist/0,29569,2019712,00.html, [dostęp: 15.03.2019].

- tw, *Ekipa Holding pozyskała 10,4 mln zł od nowych inwestorów* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ekipa-holding-karol-friz-wisniewski-wycena-plany-10-4-mln-zl-nowi-inwestorzy-spc-gear, [dostęp: 14.07.2021].
- tw, *OKO.press i Krzysztof Gonciarz z Koronami Równości od Kampanii Przeciw Homofobii* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/oko-press-i-krzysztof-gonciarz-z-koronami-rownosci-od-kampanii-przeciw-homofobii, [dostęp: 06.01.2021].
- tw, *Tomasz Smokowski żegna się z Polsatem, stawia na Kanał Sportowy* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tomasz-smokowski-odchodzi-z-telewizji-polsat-dlaczego-stawia-na-kanal-sportowy, [dostęp: 18.11.2020].
- tw, *YouTube z 26 mln polskich użytkowników, mocno w górę Vimeo (TOP serwisów wideo)* [online], https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/youtube-z-26-mln-polskich-uzytkownikow-mocno-w-gore-vimeo-top-serwisow-wideo, [dostęp: 05.08.2021].
- Wajdzik J., *YouTuber to już od pewnego czasu zawód* [online], http://www.portalmedialny.pl/art/67606/youtuber-to-juz-od-pewnego-czasu-zawod.html, [dostęp: 11.11.2020].
- Walków M., *Pokolenia na rynku pracy w Polsce - kim są baby boomers, X, Y i C?* [online], https://businessinsider.com.pl/rozwoj-osobisty/kariera/millenials-pokolenie-x-y-z-i-baby-boomers-kim-sa-na-rynku-pracy/6e53lmr, [dostęp: 13.08.2021].
- Witwicka K., *Koronawirus w Polsce. Youtube i Netflix obniżają jakość filmów* [online], https://biznes.radiozet.pl/News/Netflix-i-Youtube-obniza-jakosc-filmow.-Powod-Koronawirus, [dostęp: 28.10.2020].
- Wojcicki S., *Susan Wojcicki: My mid-year update to the YouTube community* [online], https://blog.youtube/inside-youtube/susan-wojcicki-my-mid-year-update-youtube-community, [dostęp: 24.10.2020].
- Wojcicki S., *YouTube at 15: My personal journey and the road ahead* [online]. https://blog.youtube/news-and-events/youtube-at-15-my-personal-journey/, [dostęp: 18.09.2020].
- Wong Q., *Ex-content moderator sues YouTube, claims job led to PTSD symptoms and depression* [online], https://www.cnet.com/news/ex-content-moderator-sues-youtube-claims-job-led-to-ptsd-symptoms-and-depression/, [dostęp: 12.01.2021].

- WP Tech, *Kolejna blokada YouTube'a w Turcji* [online], https://tech.wp.pl/kolejna-blokada-youtube-a-w-turcji-6034820298622081a, [dostęp: 20.03.2020].
- Żelazińska A., *Patostreamerzy – nowe „gwiazdy" internetu* [online] https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/1747520,1,patostreamerzy--nowe-gwiazdy-internetu.read, [dostęp: 05.01.2021].
- Żyłowska K., *Były moderator YouTube złożył pozew przeciwko platformie* [online], https://socialpress.pl/2020/09/byly-moderator-youtube-zlozyl-pozew-przeciwko-platformie, [dostęp: 12.01.2021].

Źródła internetowe:

- AT, *Prawo Moore 'a: definicja* [online], https://sibiz.pl/prawo-moorea-definicja/, [dostęp: 20.10.2019].
- Barszcz D., *Miejsce MCNów w ekosystemie marketingowym* [online], https://nowymarketing.pl/a/18415,miejsce-mcnow-w-ekosystemie-marketingowym, [dostęp: 16.12.2020].
- Blog Google, *How Google Fights Disinformation* [online], https://www.blog.google/documents/37/How_Google_Fights_Disinformation.pdf?hl=pl, [dostęp: 12.01.2021].
- Canon, *Laterna Magica – proste urządzenie, które zmieniło sposób, w jaki widzimy świat* [online], https://www.canon.pl/business/laterna-magica/, [dostęp: 20.11.2019].
- Dane dotyczące działalności firmy Gameset - https://gameset.co/, [dostęp: 13.08.2021].
- Dane dotyczące działalności firmy Glow - https://glow.yt/, [dostęp: 13.08.2021].
- Dane dotyczące działalności firmy LifeTube - https://lifetube.pl/, [dostęp: 13.08.2021].
- Dobry Słownik, *prank* [online], https://dobryslownik.pl/slowo/prank/224434/, [dostęp: 17.11.2020].
- Encyklopedia Zarządzania, *Baby boomers* [online], https://mfiles.pl/pl/index.php/Baby_boomers, [dostęp: 20.11.2019].

- Encyklopedia Zarządzania, *Cykl życia produktu* [online], https://mfiles.pl/pl/index.php/Cykl_%C5%BCycia_produktu, [dostęp: 03.07.2021].
- Encyklopedia Zarządzania, *Prosumpcja* [online], https://mfiles.pl/pl/index.php/Prosumpcja, [dostęp: 28.12.2019].
- Encyklopedia Zarządzania, *Web 2.0.* [online], https://mfiles.pl/pl/index.php/Web_2.0, [dostęp: 15.03.2019].
- Facebook, *Introducing Instagram Reels* [online], https://about.fb.com/news/2020/08/introducing-instagram-reels/, [dostęp: 30.10.2020].
- Fandom Logopedia, *YouTube* [online], https://logos.fandom.com/wiki/YouTube, [dostęp: 23.07.2020].
- Film „Jak okiełznać tremę? Cz. 1 | Kammel Czanel #1„ [online], https://www.youtube.com/watch?v=6L2xGVynbDY, [dostęp: 18.11.2020].
- Formaty reklam w YouTube [online], https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pl, [dostęp: 03.10.2020].
- Gajewski M., *YouTube usuwa licznik łapek w dół. Użytkownicy dają temu pomysłowi… łapkę w dół* [online], https://spidersweb.pl/2021/03/youtube-licznik-glosow.html, [dostęp: 05.08.2021].
- Strona internetowa Grupy Abstra, *O nas* [online], http://www.abstra.tv/onas.html, [dostęp: 16.12.2020].
- Oficjalne dane platformy YouTube dotyczące internetowych twórców i liczby publikowanych materiałów w serwisie [online], https://www.youtube.com/intl/pl/about/press/, [dostęp: 05.08.2021].
- Oficjalny kanał YouTube Brytyjskiej Rodziny Królewskiej [online], https://www.youtube.com/c/royalchannel/about, [dostęp: 21.07.2020].
- Oficjalny kanał YouTube „Kanału Sportowego" - https://www.youtube.com/channel/UCIfI7Yo22SMKp5PraztHM6w, [dostęp: 18.11.2020].
- Oficjalny kanał YouTube Abstrachuje, https://www.youtube.com/user/AbstrachujeTV, [dostęp: 16.12.2020].
- Oficjalny kanał YouTube Andrzeja Tucholskiego [online] - https://www.youtube.com/user/andrzejTucholski, [dostęp: 16.07.2021].

- Oficjalny kanał YouTube Cezarego Pazury - https://www.youtube.com/c/CezaryPazura/featured, [dostęp: 15.11.2020].
- Oficjalny kanał YouTube Filipa Nowobilskiego [online], https://www.youtube.com/user/duzywmaluchu, [dostęp: 18.11.2020].
- Oficjalny kanał YouTube Krzysztofa Gonciarza [online] - https://www.youtube.com/user/wybuchajacebeczki, [dostęp: 16.07.2021].
- Oficjalny kanał YouTube Macieja Orłosia [online] - https://www.youtube.com/c/MaciejOr%C5%82o%C5%9BOficjalny/about, [dostęp: 11.08.2021].
- Oficjalny kanał YouTube Petera McKinnona [online] - https://www.youtube.com/user/petermckinnon24, [dostęp: 16.07.2021].
- Oficjalny kanał YouTube PewDiePie [online] - https://www.youtube.com/user/PewDiePie, [dostęp: 05.08.2021].
- Oficjalny kanał YouTube Casey Neistata [online] - https://www.youtube.com/user/caseyneistat, [dostęp: 16.07.2021].
- Oficjalny kanał YouTube Polimaty [online], https://www.youtube.com/user/Polimaty, [dostęp: 16.07.2021].
- Oficjalny kanał YouTube Rafała Ziemkiewicza [online], https://www.youtube.com/channel/UCqXzykyeNdMNwiXTvfUOSNQ/about, [dostęp: 10.01.2021].
- Oficjalny kanał YouTube T-Series [online] - https://www.youtube.com/user/tseries, [dostęp: 05.08.2021].
- Oficjalny kanał YouTube Watykanu [online], https://www.youtube.com/c/VaticanNews/about, [dostęp: 21.07.2020].
- Platforma reklamowa YouTube [online], https://www.youtube.com/intl/pl/ads/, [dostęp: 10.10.2020].
- Platforma YouTube About, *Prawa autorskie w YouTube* [online], https://www.youtube.com/intl/pl/about/copyright/#learn-about-copyright, [dostęp: 27.10.2020]
- Platforma YouTube Creators, *Uczcijmy Twoją ciężką pracę* [online], https://www.youtube.com/intl/pl/creators/awards/, [dostęp: 20.01.2021].
- Platforma YouTube Pomoc, *Co to jest dozwolony użytek?* [online], https://www.youtube.com/intl/pl/about/copyright/fair-use/, [dostęp: 27.10.2020]

- Platforma YouTube Pomoc, *Co to jest roszczenie z systemu Content ID* [online], https://support.google.com/youtube/answer/6013276, [dostęp: 27.10.2020].
- Platforma YouTube Pomoc, *Co to są prawa autorskie?* [online], https://support.google.com/youtube/answer/2797466?hl=pl, [dostęp: 27.10.2020]
- Platforma YouTube Pomoc, *Creative Commons* [online], https://support.google.com/youtube/answer/2797468?hl=pl, [dostęp: 27.10.2020]
- Platforma YouTube Pomoc, *Dodawanie informacji o płatnym lokowaniu i polecaniu produktu oraz sponsorowaniu* [online], https://support.google.com/youtube/answer/154235#notify, [dostęp: 20.10.2020].
- Platforma YouTube Pomoc, Epidemia koronawirusa 2019 (choroba COVID-19) – najnowsze informacje [online], https://support.google.com/youtube/answer/9777243?p=covid19_updates&visit_id=637373144923942922-3136006448&rd=1, [dostęp: 28.10.2020].
- Platforma YouTube Pomoc, *Jak działa system Content ID* [online], https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=pl, [dostęp: 27.10.2020].
- Platforma YouTube Pomoc, *Jak zakwalifikować się do korzystania z systemu Content ID* [online], https://support.google.com/youtube/answer/1311402, [dostęp: 27.10.2020].
- Platforma YouTube Pomoc, Jak zarabiać pieniądze w YouTube [online], https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=pl, [dostęp: 07.01.2021].
- Platforma YouTube Pomoc, *Korzystanie z napisów automatycznych* [online], https://support.google.com/youtube/answer/6373554?hl=pl, [dostęp: 05.08.2021].
- Platforma YouTube Pomoc, *Korzystanie z systemu Content ID* [online], https://support.google.com/youtube/answer/3244015?hl=pl, [dostęp: 27.10.2020].
- Platforma YouTube Pomoc, Narzędzia do zarządzania prawami autorskimi [online], https://support.google.com/youtube/answer/9245819?hl=pl, [dostęp: 27.10.2020]
- Platforma YouTube Pomoc, *Program YouTube Certified – informacje ogólne* [online], https://support.google.com/youtube/answer/6145904, [dostęp: 15.12.2020].
- Platforma YouTube Pomoc, *Przesyłanie filmów dłuższych niż 15 minut* [online], https://support.google.com/youtube/answer/71673?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=pl, [dostęp: 30.09.2020].

- Platforma YouTube Pomoc, *Sieć wielokanałowa – omówienie dla twórców YouTube* [online], https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=pl, [dostęp: 15.12.2020].
- Platforma YouTube Pomoc, *Sieć wielokanałowa – omówienie dla twórców YouTube* [online], https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=pl, [dostęp: 15.12.2020].
- Platforma YouTube Pomoc, *Zasady dotyczące nieprawdziwych informacji medycznych na temat COVID-19* [online], https://support.google.com/youtube/answer/9891785, [dostęp: 28.10.2020].
- Platforma YouTube Space [online], https://www.youtube.com/intl/pl/space/, [dostęp: 11.11.2020].
- Platforma YouTube, *Usunięte filmy według pierwszego źródła wykrycia* [online], https://www.youtube.com/howyoutubeworks/progress-impact/responsibility/#detection-source, [dostęp: 13.08.2021].
- Platforma YouTube, *Usunięte filmy według powodu usunięcia* [online], https://www.youtube.com/howyoutubeworks/progress-impact/responsibility/#removal-reason, [dostęp: 13.08.2021].
- Platforma YouTube, *Usunięte filmy według wyświetleń* [online], https://www.youtube.com/howyoutubeworks/progress-impact/responsibility/#removal-by-views, [dostęp: 13.08.2021].
- Platforma YouTube, *W jaki sposób YouTube walczy z nieprawdziwymi informacjami?* [online], https://www.youtube.com/intl/ALL_pl/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#policies, [dostęp: 12.01.2021].
- Portal alexa.com, *Site Info* [online], https://www.alexa.com/siteinfo, [dostęp: 05.08.2021].
- Portal alexa.com, *Top Sites* [online], https://www.alexa.com/topsites, [dostęp: 05.08.2021].
- Portal zawodowe.com, *Youtuber opis i zarobki* [online], https://www.zawodowe.com/kategorie/telekomunikacja_i_it/youtuber/opis_i_zarobki/, [dostęp: 11.11.2020].

- Portal zawodowe.com, Zawód youtuber [online], https://www.zawodowe.com/kategorie/telekomunikacja_i_it/youtuber/opis_i_zarobki/, [dostęp: 11.11.2020].
- Profil Braci Sekielskich w serwisie Patronite [online], https://patronite.pl/sekielski, [dostęp: 07.01.2021].
- Profil Krzysztofa Gonciarza w serwisie Patronite [online], https://patronite.pl/kgonciarz, [dostęp: 11.08.2021].
- Profil Radia Nowy Świat w serwisie Patronite [online], https://patronite.pl/radionowyswiat, [dostęp: 07.01.2021].
- Sekcja dla artystów w serwisie YouTube [online], https://artists.youtube.com/, [dostęp: 3.10.2020].
- Sekcja komentarzy pod filmem „Królowa Śniegu - #patostreamy | Kampania «Bądź z innej bajki»" [online], https://www.youtube.com/watch?v=fcf0aojLXqg, [dostęp: 05.01.2021].
- Sekcja Music Premium w serwisie YouTube [online], https://www.youtube.com/musicpremium/, [dostęp: 5.10.2020].
- Sekcja polecanych filmów w serwisie YouTube [online], https://www.youtube.com/live/featured, [dostęp: 5.10.2020].
- Sekcja YouTube Kids w serwisie YouTube [online], https://www.youtube.com/kids/, [dostęp: 5.10.2020].
- Sekcja YouTube Premium w serwisie YouTube, https://www.youtube.com/premium/, [dostęp: 5.10.2020].
- Sekcja YouTube TV w serwisie YouTube [online], https://tv.youtube.com/welcome/, [dostęp: 5.10.2020].
- Serwis Google, *Program partnerski YouTube – omówienie i wymagania* [online], https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pl, [dostęp: 20.10.2020].
- Serwis Google, *Wytyczne na temat tworzenia filmów odpowiednich do wyświetlania reklam* [online], https://support.google.com/youtube/answer/6162278, [dostęp: 10.10.2020].
- Serwis reklamowy YouTube [online], https://www.youtube.com/intl/pl/ads/, [dostęp: 10.10.2020].

- Serwis reklamowy YouTube *Jak zrobić świetną reklamę wideo i nie zbankrutować* [online], https://www.youtube.com/intl/pl/ads/resources/how-to-make-a-video-ad-that-fits-your-marketing-strategy/, [dostęp: 10.10.2020].
- Serwis reklamowy YouTube, *Platforma reklamowa YouTube* [online], https://www.youtube.com/intl/pl/ads/, [dostęp: 10.10.2020].
- Serwis Social Blade, *TOP 100 YOUTUBERS IN POLAND SORTED BY SUBSCRIBERS* [online], https://socialblade.com/youtube/top/country/pl/mostsubscribed, [dostęp: 11.08.2021].
- Serwis YouTube Pomoc, *Epidemia koronawirusa 2019 (choroba COVID-19) –* najnowsze informacje [online], https://support.google.com/youtube/answer/9777243?p=covid19_updates&visit_id=637373144923942922-3136006448&rd=1, [dostęp: 28.10.2020].
- Serwis YouTube, *Zasady i bezpieczeństwo* [online], https://www.youtube.com/intl/pl/about/policies/#community-guidelines, [dostęp: 3.10.2020].
- Słownik pojęć, *Start-up (startup)* [online], https://pfr.pl/slownik/slownik-startup.html, [dostęp: 20.05.2020].
- Statystyki YouTube na stronie internetowej SimilarWeb [online], https://www.similarweb.com/website/youtube.com/, [dostęp: 18.09.2020].
- Strona internetowa Abstra [online], http://www.abstra.tv/, [dostęp: 16.12.2020].
- Strona internetowa aplikacji Snapchat, https://www.snapchat.com/, [dostęp: 10.10.2020].
- Strona internetowa Gameset [online], https://gameset.co/. [dostęp: 16.12.2020].
- Strona internetowa Glow [online], https://glow.yt/, [dostęp: 16.12.2020].
- Strona internetowa GUS, *Pojęcia stosowane w statystyce publicznej* [online], https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/1943,pojecie.html, [dostęp: 25.03.2019].
- Strona internetowa holdingu Alphabet [online], https://abc.xyz/, [dostęp: 05.08.2021].
- Strona internetowa LifeTube [online], https://lifetube.pl/, [dostęp: 16.12.2020].
- Strona internetowa Ośrodka Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych [online], https://omzrik.pl/, [dostęp: 05.01.2021].

- Strona internetowa Parlamentu Europejskiego, *Big data: definicja, korzyści, wyzwania (infografika)* [online], https://www.europarl.europa.eu/news/pl/headlines/society/20210211STO97614/big-data-definicja-korzysci-wyzwania-infografika, [dostęp: 20.11.2019].
- Strona internetowa serwisu patostreamy.com [online], https://patostreamy.com/rekordy, [dostęp: 05.01.2021].
- Strona internetowa serwisu ComScore [online], https://www.comscore.com/, [dostęp: 18.09.2020].
- Strona internetowa serwisu Google Ads [online], https://ads.google.com/, [dostęp: 13.08.2021].
- Strona internetowa serwisu Patronite, https://patronite.pl/, [dostęp: 18.11.2020].
- Strona internetowa serwisu Patronite, *Jaki jest cel Patronite?* [online], https://patronite.freshdesk.com/support/solutions/articles/43000072476-jaki-jest-cel-patronite-pl, [dostęp: 11.01.20121].
- Strona internetowa serwisu TipAndDonation [online], https://tipanddonation.com/, [dostęp: 05.01.2021].
- Strona internetowa serwisu Twitch [online], https://www.twitch.tv/, [dostęp: 5.10.2020].
- Strona internetowa serwisu Vevo, *About us* [online], https://hq.vevo.com/about, [dostęp: 27.06.2020].
- Strona internetowa serwisu Wykop.pl [online], https://www.wykop.pl/ [dostęp: 05.01.2021].
- Strona internetowa serwisu YouTube, https://www.youtube.com/, [dostęp: 28.11.2019].
- Strona internetowa serwisu Storia by Abstra [online], http://www.abstra.tv/storia.html, [dostęp: 16.12.2020].
- Strona internetowa studia Braci Sekielskich [online], https://sekielscy.pl/, [dostęp: 30.01.2021].
- Strona internetowa ViacomCBS, *About us* [online], https://www.viacomcbs.com/about, [dostęp: 26.06.2020].
- Strona internetowa Video Brothers [online], http://videobrothers.tv/, [dostęp: 13.08.2021].

- Strona internetowa zespołu The Lonely Island [online], http://www.thelonelyisland.com/, [dostęp: 05.08.2021].
- Światowa Organizacja Zdrowia, *Coronavirus disease (COVID-19)* [online], https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19, [dostęp: 28.10.2020].
- Światowa Organizacja Zdrowia, *Timeline: WHO's COVID-19 response* [online], https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline#!, [dostęp: 28.10.2020].
- The Harris Poll, *LEGO Group Kicks Off Global Program To Inspire The Next Generation Of Space Explorers As NASA Celebrates 50 Years Of Moon Landing* [online], https://theharrispoll.com/lego-group-kicks-off-global-program-to-inspire-the-next-generation-of-space-explorers-as-nasa-celebrates-50-years-of-moon-landing/, [dostęp: 11.11.2020].
- Wortal Publicznych Służb Zatrudnienia, https://psz.praca.gov.pl/rynek-pracy/bazy-danych/klasyfikacja-zawodow-i-specjalnosci/wyszukiwarka-opisow-zawodow, [dostęp: 10.11.2020].
- Klasyfikacja Zawodów i Specjalności [online], http://www.klasyfikacje.gofin.pl/kzis/6,0.html, [dostęp: 11.11.2020].
- Oficjalny kanał YouTube Platformy Obywatelskiej, https://www.youtube.com/user/PlatformaRP/featured, [dostęp: 11.08.2021].
- Oficjalny kanał YouTube Prawa i Sprawiedliwości, https://www.youtube.com/user/pisorgpl/featured, [dostęp: 11.08.2021].
- Oficjalny kanał YouTube Lewicy, https://www.youtube.com/c/Lewicaa/featured, [dostęp: 11.08.2021].
- Oficjalny kanał YouTube Kukiz'15, https://www.youtube.com/c/KUKIZ15Official/featured, [dostęp: 11.08.2021].
- Oficjalny kanał YouTube Konfederacji, https://www.youtube.com/c/Konfederacja_Oficjalny/featured, [dostęp: 11.08.2021].
- Oficjalny kanał YouTube Szymona Hołowni, https://www.youtube.com/c/SzymonHo%C5%82owniaOficjalny/featured, [dostęp: 11.08.2021].

- Oficjalny kanał YouTube Prezydenta RP Andrzeja Dudy, https://www.youtube.com/c/prezydent/featured, [dostęp: 11.08.2021].

Inne:

- Wrońska M., *Dorastanie w środowisku cyfrowym – od immersji, poprzez bezkrytyczną fascynację, do kultury medialnej*, Referat przedstawiony na Ogólnopolskim Sympozjum Naukowym CZŁOWIEK–MEDIA–EDUKACJA, Kraków 2013.