

Kamila Augustyn

"Kod YouTube : od kultury partycypacji do kultury kreatywności", Marta Majorek, Kraków 2015 : [recenzja]

Nowa Biblioteka. Usługi, Technologie Informacyjne i Media nr 2 (25), 169-172

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Kamila Augustyn

Zakład Teorii i Historii Książki
Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa
Uniwersytet Wrocławski
e-mail: kamila.augustyn@uwr.edu.pl

Kod YouTube : od kultury partycypacji do kultury kreatywności / Marta Majorek. – Kraków : Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, cop. 2015. – 238 s. : il. ; 21 cm. – ISBN 978-83-242-2633-7

Kod YouTube: od kultury partycypacji do kultury kreatywności Marty Majorek to jedna z pierwszych monografii na polskim rynku poświęconych serwisowi udostępniania plików wideo, który od momentu powstania w 2005 r. cieszy się niezwykle powodzeniem nie tylko wśród osób w przedziale wiekowym 18–29 lat, ale także, jak dowodzi autorka, wśród tych powyżej 50. roku życia¹.

W pierwszym rozdziale – *Fenomen YouTube'a* – M. Majorek wymienia podstawowe funkcjonalności serwisu, opisuje zasady korzystania z niego oraz docieka przyczyn wciąż rosnącej popularności. Przywołuje też okoliczności powstania firmy: od momentu zrodzenia się pomysłu, poprzez poszukiwania inwestora, rozpoczęcie działalności i kolejne fazy rozwoju. Nieoczekiwanie szybki wzrost witryny zwiększył koszty jej utrzymania, których nie mogły pokryć zyski z emisji reklam. Dla firmy z siedzibą w San Bruno w Kalifornii zbawienny okazał się zakup przez Google'a w 2006 r. Dzięki temu przejęciu YouTube zaczął zdobywać nowe rynki, choć nie zawsze bezproblemowo, na co wskazują przykłady takich krajów, jak Chiny czy Pakistan. Wraz z dalszym rozwojem serwisu coraz częściej pojawiały się zarzuty o naruszenie praw autorskich,

¹ Na podstawie badań Mary Madden: Madden, M. (2009). *The Audience for Online Video-Sharing Sites Shoots Up*. Washington: Pew Internet & American Life Project. An initiative of the Pew Research Center. Marta Majorek podaje, że odsetek osób od 50 do 64 lat, korzystających z serwisu YouTube, wynosi ponad 40%, a osób powyżej 65. roku życia niemal 30%. Zob. (Madden, 2009, s. 211).

propagowanie treści rasistowskich, pornografii i przemocy. Nawiązanie współpracy z dystrybutorami z branży filmowej i muzycznej pozwoliło tymczasowo uchylić te pierwsze, drugie zaś oddalano, na bieżąco usuwając treści sprzeczne z tzw. polityką firmy.

Po krótkim przedstawieniu historii serwisu i scharakteryzowaniu typu prowadzonej przez niego działalności w kolejnych rozdziałach M. Majorek ukazuje różne aspekty YouTube'a i jego możliwe zastosowania: w polityce jako instrument gry politycznej, narzędzie marketingu i miejsce prowadzenia kampanii wyborczej; w edukacji jako metoda wspomaganie nauczania; w komunikacji jako forma nawiązywania kontaktu, nowa przestrzeń do publikowania, globalna platforma wymiany plików, narzędzie kształtowania relacji między ludźmi, medium społecznościowe; w sztuce/rozwoju osobistym jako narzędzie (auto)kreatywności; w biznesie jako narzędzie marketingu viralnego i klasyfikowania.

Omówieniu poszczególnych funkcjonalności YouTube'a towarzyszy analiza konkretnych przekazów pochodzących z serwisu: spotów wyborczych, videoblogów oraz videomemów, do których odsyła M. Majorek w przypisach i netografii zawartej w bibliografii załącznikowej. Najwięcej przykładów dostarcza amerykańska polityka, co koresponduje z wykształceniem autorki (jest absolwentką politologii na Uniwersytecie Jagiellońskim) oraz z jej zainteresowaniami badawczymi obejmującymi anglosaską filozofię polityczną. Pomocniczo w aneksie do rozprawy zostały zamieszczone dane statystyczne uzyskane przez M. Majorek podczas wizyty w siedzibie YouTube w lutym 2014 r.

W dwóch ostatnich rozdziałach: *W kierunku kultury kreatywności. YouTube jako przestrzeń rozwoju amatorskiej twórczości* oraz *Telewizja vs YouTube. W stronę ponowoczesnego audytorium?* M. Majorek podejmuje wreszcie zagadnienie zawarte w podtytule rozprawy, a mianowicie przejście od kultury partycypacji do kultury kreatywności. Tym samym wpisuje swoje rozważania w nowomiedialny dyskurs, dystansując się jednak od samego określenia „nowe media”, które każdorazowo ujmuje w cudzysłów. Dziwić może to, że Autorka *Kodu YouTube* nie wspomina o dorobku takich teoretyków mediów cyfrowych, jak chociażby Lev Manovich, podejmujący w swoich pracach m.in. kwestię języka nowych mediów i masowej produkcji obiektów kulturowych oraz ich nieskończonej wariacyjności (patrz analizowane przez M. Majorek zjawisko remiksu), czy Jay David Bolter i Richard Grusin, piszący o procesach remediacji. Dlatego też bibliograficzne studium przedmiotu, mimo swojej liczebności oraz interdyscyplinarności, a może właśnie przez nią – znajdziemy tu bowiem pozycje z takich dziedzin nauki, jak: medio- i kulturoznawstwo, filozofia, politologia, psychologia, antropologia,

informatyka oraz informatologia – nie wydaje się w pełni reprezentatywne. W wykazie wykorzystanych źródeł brakuje polskiej literatury przedmiotu, co wynika po części z faktu, iż media społecznościowe są jak dotąd słabo rozpoznane przez polskich badaczy. M. Majorek przywołuje zaledwie kilka rodzimych publikacji – częściej artykułów² niż książek – których autorzy koncentrują się w swoich rozważaniach na zjawiskach dość ogólnych, a mianowicie na szeroko rozumianych nowych mediach, roli Internetu w procesie globalizacji oraz wpływie nowoczesnych technologii na praktyki kulturowe. Autorce *Kodu YouTube* przyświeca natomiast cel rozpoznania specyfiki konkretnego kanału komunikacji. Dostrzega jego wielofunkcyjność oraz wynikające z niej szanse (demokratyzacja przestrzeni społecznej) i zagrożenia dla rozwoju społeczeństwa (utrata bezpieczeństwa, wiarygodności źródeł, możliwość manipulacji), choć nie analizuje ich szczegółowo. Wskazuje na różnice między YouTube'em a pozostałymi mediami społecznościowymi. Porównuje też serwis z mediami tradycyjnymi (głównie telewizją), zwłaszcza w zakresie prowadzenia kampanii politycznych i marketingowych (produktowych). Ponadto systematyzuje definicje marketingu viralnego, kategoryzuje vlogi, bada rozwój amatorskiej twórczości, źródła i sposoby powstawania videomemów, a także takie przejawy współczesnej kultury kreatywności, jak remiks czy mashup. Wreszcie, analizując audytorium internetowych użytkowników wideo, wylicza cechy społeczności zwanej siecią lub ponowoczesną.

Wieloaspektowość publikacji przy zachowaniu skrótowej formy – książka liczy niewiele ponad 200 stron – niewątpliwie czyni z niej kompendium wiedzy na temat YouTube'a, choć z powodu ciągłych zmian, jakim podlega serwis, i jego na każdym kroku podkreślanej wielowymiarowości, całościowe rozpoznanie zjawiska i opisanie go nie jest jak dotąd możliwe. Dlatego lepszym rozwiązaniem byłoby skupienie uwagi na wybranym aspekcie działania serwisu, np. jako narzędzia w rękach polityków, firm/koncernów czy osób prywatnych. Przywołanie większej liczby przykładów (zabrakło ich szczególnie w rozdziale *Edukacja na YouTube*, poświęconym wykorzystaniu serwisu jako pomocy naukowej), także polskich, posłużyłoby udowodnieniu potencjału

² Pomija tu cenny poznawczo artykuł Tomasza Żaglewskiego: *Dzień z życia Ziemi, czyli YouTube jako cyberkultura*. „Przegląd Kulturoznawczy” 2011, R. 9, nr 1, odwołując się do dwóch innych artykułów z tego samego numeru czasopisma: M. Filiciak: *Inny wymiar otwartości. Internetowa reprodukcja i redystrybucja treści kulturowych*. „Przegląd Kulturoznawczy” 2011, R. 9, nr 1 oraz A. Nacher: *Remiks i mashup – o niełatwym współbrzmieniu dwóch cyberkulturowych metafor*. „Przegląd Kulturoznawczy” 2011, R. 9, nr 1.

analitycznego przedmiotu, jak również wykazaniu zdolności wyciągania konstruktywnych wniosków przez autorkę, która w recenzowanej rozprawie ograniczyła się jedynie do komentowania anglojęzycznej literatury i powtarzania tych samych, często banalnych sformułowań o jednowymiarowości postrzegania YouTube'a czy demokratyzacji przestrzeni społecznej, jaka się dzięki niemu dokonuje.

Zebrane przez M. Majorek w siedzibie firmy surowe dane oraz wspierające jej argumentację wyniki badań: Rosanny E. Guadagno, Bradleya M. Okdie, Cassie A. Eno, Jennifer Golbeck, Dany'ego Rotmana, Jennifer Preece, Limor Shifman, Heather Molyneaux, Susan O'Donnell, Kerri Gibson, Janice Singer, Clare Parfitt-Brown, a także raporty *Pew Internet and American Life Project* oraz *EU Kids Online: National Perspectives* Lesliego Haddona i Sonii Livingstone również nie zostały dostatecznie wykorzystane, a podjęte analizy miały raczej charakter badawczych rozpoznań, nieraz dość nieporadnych językowo, co udowadnia przede wszystkim rozdział *Kobięca Tuba*. Próbując obalić stereotypy na temat znajomości i wykorzystania przez kobiety nowoczesnych technologii, autorka sama w nie popada, dowodząc, że:

Stereotypowe postrzeganie możliwości kobiet w zakresie użytkowania i obsługi urządzeń przejawiało się choćby w przekonaniu, że obsługa programatora nagrywania video jest dla kobiety czynnością bardzo skomplikowaną, przy czym z przeprowadzonych badań [autorka nie podaje, jakich – K.A.] wynika jasno, że stopień trudności obsługi wyżej wspomnianego nie odbiega od stopnia obsługi programatora pralki automatycznej, z czym kobiety doskonale sobie radzą. [s. 113]

W podjętym przez M. Majorek studium, przy całej jego wieloaspektowości, o której tu już niejednokrotnie wspomniano, a do której z uwagi na przyjętą formułę autorka niewątpliwie zdawała się dążyć, zabrakło też analizy gatunkowości, stylistyki oraz ideologiczności masowo „produkowanych” przekazów, co przecież pozostaje nie bez znaczenia w kontekście rozważań nad polityką i edukacją na takim serwisie, jak YouTube.