

Samuel Nowak, Marta Majorek

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

Kultura Popularna nr 4 (42), 180-182

2014

Artykuł został zdigitalizowany i 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.

Recenzja

Jeszcze kilka lat temu pisanie o mediach społecznościowych było zajęciem wyjątkowo karkołomnym – literatura przedmiotu sprowadzała się zwykle do opisu możliwości interfejsu i/lub zawartości stron internetowych. Opracowania te, mniej lub bardziej bezpośrednio, artykułowały optymistyczne przekonanie o emancypacyjno-twórczym potencjale internetu, prawdopodobnie największego osiągnięcia ludzkości od czasów oświecenia. Rozszerzający się monopol głównych graczy na rynku technologii internetowych oraz kolejne skandale związane z wykorzystaniem mediów cyfrowych do permanentnej inwigilacji wygenerowały jednak szereg interesujących kontekstów, w których można analizować rozwój mediów społecznościowych. Równolegle, wraz z wyczerpaniem się postmodernizmu i tekstualizmu, do badań nad mediami przeniknęły nowe perspektywy teoretyczne między innymi: teoria aktora-sieci, nowy materializm, STS-y lub też, ogólniej mówiąc, posthumanizm. Ważnym zasobem teoretycznym pozostają także praktyki artystyczne, które problematyzują status mediów cyfrowych, będąc dla wielu badaczy punktem wyjścia do formułowania własnych propozycji teoretycznych. Sięgając po książkę *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności* Marty Majorek (Universitas, 2015), liczyłem więc na sprawozdanie ze środka tej gorącej i bieżącej debaty. Wszak wydawnictwo renomowane, a z okładki przedstawicielka akademickiego *establishmentu* zapewnia nas, że „ze względu na interdyscyplinarną metodologię, książka wyznacza nowe standardy badań portali społecznościowych”.

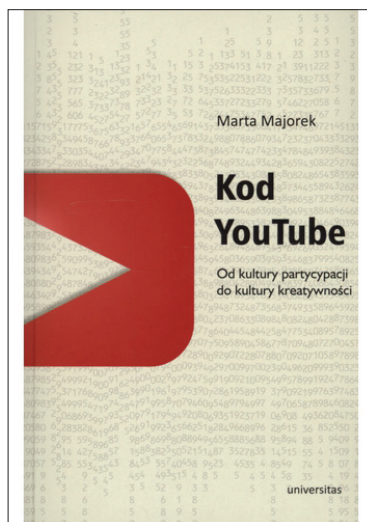
Kod YouTube ma prostą budowę – składa się z dziewięciu tematycznych rozdziałów, poprzedzonych przedmową Justyny Wojniak (zapewne koleżanki autorki, co tłumaczyłoby także liczbę cytowań w dalszej części książki). Jako metodę badawczą Majorek deklaruje *desk research*, a podobne podejście odnajdziemy w pracach wielu rodzimych speców od humanistyki cyfrowej, popularnej zwłaszcza wśród młodych doktorów. Zgodnie z deklaracją, w kolejnych częściach wywodu autorka relacjonuje swoje wizyty na podstronach badanego portalu. Rozdział I to garść informacji praktycznych o historii YouTube'a i zasadach działania portalu. Rozdział II poświęcony został polityce instytucjonalnej na YouTube; Majorek proponuje w nim sprawozdania z kilku wybranych kampanii

Marta Majorek.
Kod YouTube.
Od kultury
partycypacji
do kultury
kreatywności

wyborczych, dużo miejsca poświęcając reklamie politycznej. Kolejny rozdział dotyczy marketingu *online* i znajdziemy w nim sporo interesujących obserwacji, a nawet mikroanaliz. Dalej autorka zastanawia się nad wykorzystaniem portalu YouTube w procesach kształcenia (rozdział IV), dostrzegając w nim wartościowe i wszechstronne narzędzie edukacyjne. Rozdział V, *Kobięca tuba*, usiłuje analizować YouTube z perspektywy płci jako czynnika różnicującego. Wreszcie rozdział VI stawia pytanie o społecznościowy wymiar badanego portalu, a jako obszar badawczy wskazuje wideoblogi. Co ciekawe, przy okazji autorka testuje rozmaite definicje społeczności, by w podsumowaniu stwierdzić, że YouTube nie jest jednak typowym portalem społecznościowym. Kolejne rozdziały poświęcone zostały odpowiednio: widomomem, kreatywności i telewizji. Bez większych wątpliwości, autorka prowadzi swój wywód do finalnej konkluzji: fenomen YouTube'a wytwarza efekt „kulturalnej kooperacji i swoistej eksplozji kreatywności” (s. 220).

Książka Marty Majorek nie posiada wyraźnego umocowania teoretycznego, można więc jedynie dociekać, do kogo jest adresowana. Autorka dość luźno odnosi się do rozmaitych koncepcji badawczych, bodaj najczęściej powtarzają się źródła z zakresu studiów nad komunikowaniem masowym oraz nauk politycznych. Skrótowość, a także ogólność każdego z rozdziałów, sprawia niestety, że książka rozpada się na serię niepowiązanych z sobą artykułów, z których żaden nie wnosi nic do naszego rozumienia mediów społecznościowych. Zarzut ten zilustruję, odwołując się do rozdziałów V (płeć) i IX (telewizja).

W rozdziale *Telewizja vs. YouTube* Majorek powtarza dobrze znaną diagnozę o przeobrażeniu się telewizji jako medium. Autorka wlicza wyznaczniki tych przemian: przytacza tezy o końcu telewizji, rozdrobieniu audytorium, zaniku funkcji telewizora jako elektronicznego kominka, wzroście oglądalności programów *online* i upowszechnianiu się łączności bezprzewodowej. W podsumowaniu swoich rozważań stawia tezę o wyłonieniu się ponowoczesnego audytorium, które „charakteryzuje się nieznaną dotąd aktywnością” (s. 214). Pomijając kwestię audytorium, a raczej tego jak wyobraża je sobie autorka (w innym fragmencie czytamy o „publice, bezkrytycznie przyjmującej to, co prezentowane w mediach masowych”, s. 68), to o ile się orientuję, do podobnych wniosków



z łatwością dochodzą studenci pierwszego roku, bez konieczności prowadzenia specjalistycznych badań. Od zawodowej teoretyczki oczekiwałbym trochę więcej, gdyż dostrzeżenie „multiplikacji alternatyw” (s. 214) to stanowczo za mało.

Podobne zarzuty można – a nawet trzeba – sformułować wobec rozdziału *Kobięca tuba*. O ile część książki skupiona na telewizji w minimalnym stopniu uwzględnia nowszą literaturę przedmiotu, rozdział genderowy zupełnie pomija podstawowe opracowania z tego zakresu. Jest to zastanawiające, zwłaszcza że feministyczne badania nad mediami stanowią najbardziej rozbudowany obszar współczesnych *gender studies*. Majorek woli jednak podierać się opracowaniami drugorzędными i przyczynkarskimi. Być może postępowanie takie tłumaczy strategia przyjęta przez autorkę, która ani razu nie posługuje się słowem „feminizm”. Majorek pisze: „Poza dyskusją akademicką [...], mamy również do czynienia z aktywnymi ruchami, a także ugruntowanym już lobby forsującym różnorodne koncepcje. Niektóre z nich w zamysle mają prowadzić do wyrównania statusu kobiety i mężczyzny” (s. 109). Warto zatem przypomnieć, że to właśnie dzięki postulatowi równego statusu autorka mogła zrobić doktorat i rozpocząć pracę naukową.

Swoją wywód Marta Majorek wzbogaca ogólnymi obserwacjami o naturze rzeczywistości

oraz mniej lub bardziej śmiałoymi tezami badawczymi. I tak z *Kodu YouTube* możemy dowiedzieć się, że „bez wątpienia [...] strach jest czynnikiem o największej sile motywacyjnej. Zdecydowanie większej niż wszystkie pozostałe uczucia” (s. 54), a „Barbie to ideał, do którego powinni dążyć dziewczynki, niestety mało kto uświadamia im, że takie kształty nie występują w rzeczywistości (s. 126). Autorka przekonuje ponadto, że gdy „obraz łączy się z dźwiękiem, wywoływać może pozytywne skojarzenia” (s. 83), ale i smutnie konstatuje, że „jakość i towarzysząca jej estetyka [filmów na YouTube] nie są już motywami przewodnimi, lecz środkami do osiągnięcia celu” (s. 200). Majorek zabiera także głos w kluczowych kwestiach meta-teoretycznych: „ludzie świata nauki zazwyczaj nie prowadzą dogłębnej refleksji nad źródłami swojej twórczości” – czytamy na stronie 185. W swoich analizach autorka stara się jednak zachować naukowy krytycyzm. Za przykład niech posłuży fragment poświęcony marketingowi wiralnemu, gdzie Majorek, wyliczywszy pojęcia i definicje, zapowiada, że teraz „możemy przystąpić do krytycznego oglądu zagadnienia” (s. 76). Krytyczne wnioski? Proszę bardzo: „wiadomości [online] rozchodzą się bowiem w bardzo szybkim tempie [...], mianowicie mamy tu do czynienia z czymś na kształt poczty pantoflowej” (s. 77), „spamowanie nie niesie ze sobą pozytywnych konotacji” (s. 78). Pozytywnych konotacji nie nastęrcza także dalsza lektura.

Książka Marty Majorek, chociaż liczy nieco ponad dwieście stron, ciągnie się w nieskończoność. Napisana w liczbie mnogiej, stylem godnym zaawansowanego bota, sytuuje się gdzieś pomiędzy słabą publicystką a górą podobnych opracowań, które swoją naukowość zawdzięczają wyłącznie akademickiej afiliacji. Jednocześnie programowy wręcz antyintelektualizm książki, podbudowany rozmaitymi tabelkami, taksonomiami i zrzutami z ekranu (jak na przykład *print screen* strony głównej YouTube'a) utrudnia jakąkolwiek sensowną polemikę. W wywodzie autorki banał goni banał, a jej ogólnikowość jest tak wysoka, że w pewnych momentach nawet trudno się z nią nie zgodzić. *Kod YouTube* zupełnie pomija bieżące prace z podobnego zakresu. Co tam badanie protokołów, *software studies*, pytanie o sprawczość technologii, postulaty nowego materializmu czy perspektywa ANT – z lektury książki Majorek można wywnioskować, że

nawet poststrukturalizm to pieśń przyszłości. Świadczy o tym zupełnie bezrefleksyjne posługiwanie się pojęciami takimi jak „kultura”, „społeczeństwo” czy „medium”. Dla autorki *Kodu YouTube* interfejs okazuje się przeźroczysty, kod neutralny, a związek wideoklip-użytkownik zupełnie bezproblemowy – ten pierwszy jest po prostu reprezentacją autorskiej intencji drugiego. Jeśli więc teoria rzeczywistości umarła, to tutaj mamy do czynienia z nauką-zombie: żywi się ona czym popadnie i, przeżywając resztki innych teorii, chwiejnie posuwa się w poszukiwaniu kolejnych ofiar. Istnieje jednak pewna nisza, gdzie praca Marty Majorek może się sprawdzić: jako podstawa niezbyt ambitnych licencjatów. W tym zakresie wróżę jej wielką karierę.

Samuel Nowak

Samuel Nowak – dr, kulturoznawca i medioznawca. Zajmuje się brytyjskimi studiami kulturowymi, teorią mediów i posthumanistyką. Publikował m.in. w „Kulturze Popularnej”, „Tekstach Drugich”, w minionym roku w serii „Horyzonty nowoczesności” ukazała się jego książka *Seksualny kapitał*.
 samuel.nowak@uj.edu.pl