

Michał Jas¹

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

ORCID ID: 0000-0003-4258-9127

e-mail: michal.jas@ujk.edu.pl

YouTube – stan badań. Przegląd literatury przedmiotu

ABSTRAKT

W artykule przedstawiono analizę badań własnych dotyczących występowania publikacji naukowych na temat platformy YouTube w Polsce w przeciągu dekady (2009 – 1 X 2019), uwzględniając przy tym szczególnie medioznawstwo. Celem pracy jest nie tylko wykazanie niewielkiego zainteresowania YouTube'em w Polsce, lecz także pokazanie interdyscyplinarnego charakteru tego medium. Wykorzystanie metod badań ilościowych oraz jakościowych pozwoliło na przedstawienie problemu w szerszym kontekście.

SŁOWA KLUCZOWE: YouTube, badanie mediów, czasopisma medioznawcze, Web 2.0

Wstęp

Media społecznościowe przyniosły badaczom mediów nowe problemy. Przed pojawieniem się „nowych nowych mediów”² medioznawstwo skupiało się na zagadnieniach dotyczących telewizji, radia i prasy. Rozwój technologii sprawił, że świat mediów przyspieszył, a internet zrewolucjonizował nadawanie i odbiór treści, stając się jednocześnie „tkanką naszego życia”³. Początek XXI wieku to pojawienie się dwóch największych mediów społecznościowych: 2004 r. – Facebooka (zamiennie: FB) i 2005 – YouTube’a (zamiennie: YT). Wówczas, zdaniem Henry’ego Jenkinsa, „ludzie wzięli media we własne ręce”⁴. Rynek nowych mediów został przez FB i YT nasycony słowem, obrazem, dźwiękiem i treściami audiowizualnymi. Treści tych dwóch mediów społecznościowych,

¹ Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 09.10.2019 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 15.12.2019.

² P. Levinson, *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.

³ M. Castells, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, tłum. T. Hornowski, Wyd. Rebis, Poznań 2003, s. 11.

⁴ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernartowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. VII.

w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych, były i nadal pozostają cały czas dostępne. Nie trzeba czekać na program MTV, aby obejrzeć teledysk ulubionego wykonawcy, ponieważ jest już on opublikowany na YT.

Serwis YouTube u progu swojej działalności jawił się jako obiecujący potentat generowania treści audiowizualnych. Warto w tym miejscu wspomnieć, że trzech koledzy-założyciele YT: Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim już w niecały rok po zarejestrowaniu domeny sprzedali witrynę portalowi Google za 1,65 miliarda dolarów⁵. Obecnie YT to bezkonkurencyjna platforma obiegu treści audiowizualnej, z której korzysta ponad 90 proc. użytkowników sieci na świecie⁶.

Początki badań nad YouTube

Pierwsze medioznawcze badania nad YouTube były wynikiem nie tyle zainteresowania samą witryną, ile ówczesną zmianą, która wynikała z ogromnej popularności mediów społecznościowych. Social media to przejście ze „starego internetu” (Web 1.0) na rzecz „nowego” (Web 2.0)⁷. Zmiany, jakie wówczas zaszły w systemie mediów, nie mogły pozostać niezauważone przez medioznawców. Zatem częściej spotyka się rozdziałowe, wyimkowe omówienie poszczególnych serwisów społecznościowych niż monograficzny, holistyczny obraz konkretnej witryny⁸. Do jednych z pierwszych zwartych naukowych opracowań YT należy publikacja Jeana Burgessa i Joshuy Greena pt. *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Do dziś to opracowanie pozostaje jedną z najważniejszych prac dotyczących serwisu, a dla badaczy YT stanowi ono swego rodzaju podręcznik i punkt wyjścia⁹.

Kolejna monografia to *The YouTube Reader* – praca zbiorowa szwedzkich badaczy, która podejmuje m.in. problemy polityki, ekonomii serwisu, czy zawiera

⁵ J. Burgess, J. Green, *YouTube. Video online a kultura uczestnictwa*, tłum. T. Płudowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 24.

⁶ Jd, *YouTube używany najczęściej, Facebook najintensywniej spośród social mediów*, „Wirtualne media” 07.04.2018, https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/konsumpcja-mediow-spoecznościowych-współkorzystanie-raport-ircenter_1 (04.09.2019).

⁷ O dynamice i rozwoju Sieci zob. m.in.: M. Szpunar, *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów 2*, M. Graszewicz i J. Jastrzębski (red.), Wyd. ATUT, Wrocław 2010, s. 251-262, L. G. Aretio, *Web 2.0 vs web 1.0*, „Contextos universitarios mediados” 2014, <https://aretio.hypotheses.org/1091> (04.09.2019), Ch. Fuchs, W. Hofkirchner, M. Schafranek i in., *Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0*, „Future Internet” 2010, nr 2, s. 41-59.

⁸ Np. Paul Levinos opracowując temat mediów społecznościowych dokonał analizy kilku witryn z osobna. Każde medium społecznościowe miało swój autonomiczny rozdział. Podobnie jak i Christian Funchs. Por. P. Levinson, *Nowe nowe media...*, op. cit. oraz Ch. Funchs, *Social Media. A Critical Introduction*, wyd. SAGE, Los Angeles – London – New Delhi – Singapore – Washington DC 2014.

⁹ Por. J. Burgess i J. Green, *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, wyd. Polity, Cambridge 2009. Publikacja po dwóch latach została przełożona przez T. Płudowskiego na język polski pod tytułem *YouTube, Video online a kultura uczestnictwa...*, op. cit. Zarówno J. Burgess, jak i J. Green pozostają jednymi z czołowych badaczy YT na arenie międzynarodowej.

dyskurs między telewizją a YT¹⁰. Choć pierwsze opracowania powstały w 2009 r., to należy zasygnalizować, że już wcześniej w zagranicznych czasopismach naukowych pojawiały się artykuły poświęcone idiograficznemu aspektowi witriny¹¹. Warto jeszcze wspomnieć o publikacji autorstwa Micheala Strangelove’a z 2010 r. pt. *Watching YouTube. Extraordinary Videos by Ordinary People*, w którym YT został przedstawiony jako „dom dla milionów amatorskich filmów”¹². Wymienione trzy prace, które jako jedne z pierwszych poruszały problematykę wówczas nowego YT, stanowią dla medioznawców ważny punkt odniesienia, a przede wszystkim dają obecnie możliwość dokonania rewizji pewnych pojęć, działań, problemów związanych z tą platformą wideo.

Publikacje zwarte

Pierwszą monografię dotyczącą serwisu YT na polskim rynku opracowała Marta Majorek w 2015 r. Praca zatytułowana *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności* stanowi obszerne studium z działalności platformy YT. Badaczka porusza takie kwestie, jak: m.in. relacja pomiędzy witriną a polityką, edukacją, marketingiem, a także podejmuje dyskurs na temat kreatywności użytkowników. Opracowanie Majorek zamyka dyskusja na temat wzajemnych relacji telewizji i YouTube’a, w której autorka dowodzi, iż YT „jako medium odznaczające się niezwykłą popularnością przyczynił się do inicjowania istotnych zmian”¹³, które zostały szczegółowo omówione na kartach *Kodu YouTube*.

Rok później – w 2016 pojawiła się książka Piotra Jaworowicza *Wideokomunikowanie polityczne w internecie. YouTube i polskie partie polityczne w latach 2011-2014*¹⁴. Publikacja stanowi połączenie medioznawstwa (szczególnie dwa pierwsze rozdziały: „Audiowizualność internetu i uwarunkowania komunikowania w sieci” oraz „Internet jako środowisko komunikowania politycznego”) oraz politologii (rozdział „Przekaz wideo – ważne narzędzie komunikowania politycznego w telewizji i internecie” oraz przedstawienie swoich wyników badań – „Analiza kanałów i wybranych przekazów partii parlamentarnych

¹⁰ P. Snickars, P. Vonderau (red.), *The YouTube Reader*, wyd. National Library of Sweden Stockholm 2009. Publikacja nie została przetłumaczona na język polski.

¹¹ Np. R. J. Chenail. *YouTube as a qualitative research asset: reviewing user generated videos as learning resources*, „The Weekly Qualitative Reports” 2008, nr 1(4), s. 18-24; J. Keelan, V. Pavri-Garcia, G. Tomlison, *YouTube as a Source of Information on Immunization: A Content Analysis*, „JAMA” 2007, nr 21(298), s. 2482-2484; P. G. Lange, *Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, t. 13, nr. 1, s. 361-380.

¹² M. Strangelove, *Watching YouTube. Extraordinary Videos by Ordinary People*, wyd. University of Toronto Press, Toronto - Buffalo - London 2010, s. 22. Publikacja nie została przełożona na język polski.

¹³ M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Universitas, Kraków 2015, s. 218.

¹⁴ Jest to opublikowana praca doktorska Piotra Jaworowicza obroniona w 2015 r. na Uniwersytecie Warszawskim na ówczesnym Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych. Obecnie to Wydział Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych UW.

w portalu YouTube w latach 2011-2014”). Znacząca ranga tego serwisu, zdaniem autora, ma również wpływ na działania polityczne. Według Jaworowicza „popularyzowanie się portalu YouTube dotyczy również w naturalny sposób komunikacji politycznej, która chętnie wykorzystuje nowe kanały docierania do odbiorców”¹⁵.

Kolejne opracowanie to praca zbiorowa pt. *KulTube. Kultura wobec YouTube*. Publikacja powstała pod redakcją Radosława Bomby, Pauliny Olszewskiej oraz Anny Wuls. Warto w tym miejscu zasygnalizować, iż Radosław Bomba należy do czołowych polskich badaczy zajmujących się humanistyką cyfrową¹⁶. *KulTube* wydany w 2017 r. to osiem artykułów dotyczących serwisu YouTube w różnych jego aspektach. Autorzy pochylają się nad problemem wpływu YT na branżę gier elektronicznych, kreowaniu wizerunku przez youtuberów, ekspansji portalu, czy edukacji poprzez YT. Potrzebę badania tego serwisu zauważył, przytoczony wcześniej, Radosław Bomba. W otwierającym opracowanie artykule badacz stwierdził, że: „fenomen serwisu YouTube dotyka obecnie wielu zjawisk i praktyk społeczno-kulturowych. W istotny sposób YT wpłynął na kształt i charakter współczesnych mediów, rozrywki, marketingu, ale również działań naukowych i badawczych”¹⁷.

Jedną z ostatnich monografii dotyczących YT jest praca Katarzyny Maciejak *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*¹⁸. Publikacja z 2018 r. podejmuje problem popularyzacji wiedzy na YT. Autorka skupiając się na czołowych sześciu polskich kanałach edukacyjnych (SciFun, Polimaty, Nauka. To lubię, Mówiąc Inaczej, Historia bez cenzury, Uwaga! Naukowy bełkot), dokonała analizy nie tylko materiału audiowizualnego pod kątem filologicznym, ile raczej elementów mu towarzyszących, tła. K. Maciejak w swoich badaniach zwróciła uwagę na nadawanie tytułów, metatekst, kategorię osoby, autoprezentację oraz odmianę potoczną wypowiedzi „ekspertów”. Wszystkie wymienione elementy przesądzają o tym, dlaczego użytkownicy YT wybierają właśnie tych popularyzatorów wiedzy, którzy, według Maciejak, „potrafią przekazywać (często skomplikowaną) wiedzę naukową w atrakcyjnej formie, zachowując odpowiednie proporcje między edukacją i rozrywką”¹⁹.

¹⁵ P. Jaworowicz, *Wideokomunikowanie polityczne w internecie. Youtube i polskie partie polityczne w latach 2011-2014*, wyd. Difin, Warszawa 2016, s. 9.

¹⁶ Por m.in. R. Bomba i A. Radomski (red.), *Zwrot cyfrowy w humanistyce*, wyd. E-naukowiec, Lublin 2013, R. Bomba, *Wizualizacja sieci w badaniach cyfrowej humanistyki*, „Czas kultury” 2015, nr (2)185, s. 34-41, Tenże, *Antropologia cyberprzestrzeni*, „Kultura współczesna” 2007, nr 1 (51), s.120–130.

¹⁷ R. Bomba, *Formy reprezentacji teorii kultury w serwisie YouTube*, [w:] *KulTube. Kultura wobec YouTube*, Tenże, P. Olszewska, A. Wuls (red.), wyd. Centrum Badań Gier i Biznesu, Lublin 2017, s. 10.

¹⁸ Jest to opublikowana praca doktorska autorki. Dysertacja K. Maciejak pt. *Strategie nadawcze wideoblogerów prowadzących kanały popularnonaukowe w serwisie YouTube.pl* została obroniona w 2017 roku w Instytucie Polonistyki Stosowanej na Wydziale Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.

¹⁹ K. Maciejak, *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Universitas, Kraków 2018, s. 384.

Doktoraty

Istotnym elementem w nauce są niewątpliwie prace doktorskie, które winna cechować oryginalność w rozwiązywaniu problemów badawczych. Szczególnie ważne są one dla medioznawców, ze względu na niestabilność mediów, która wynika z ciągłego postępu technologicznego, labilności oraz ze zmian preferencji odbiorczych.

Internet, który jest obecny w Polsce od ponad dwudziestu lat, doczekał się wielu opracowań. Na bazie nowego medium powstały publikacje, monografie, artykuły, doktoraty, habilitacje. YouTube, który funkcjonuje od prawie piętnastu lat, nie jest częstym tematem doktoratów w naszym kraju. Według portalu „nauka-polska” o YT *sensu stricto* powstały jedynie trzy dysertacje, co pełniej przedstawia Tab.1²⁰.

Tab. 1. Polskie prace doktorskie dotyczące serwisu YT

Lp.	Autor	Tytuł pracy doktorskiej	Wydział / Uczelnia	Data zakończenia
1	Piotr Jaworowicz	Rola internetowych przekazów wideo w komunikowaniu politycznym polskich partii parlamentarnych. Analiza treści wideo publikowanych w serwisie YouTube w latach 2011-2014	Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Uniwersytet Warszawski	16 grudnia 2015
2	Mateusz Grzesiak	Kształtowanie marki osobistej z wykorzystaniem serwisu YouTube na przykładzie Polski i USA	Kolegium Zarządzania i Finansów, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie	20 marca 2017
3	Katarzyna Maciejak	Strategie nadawcze wideoblogerów prowadzących kanały popularnonaukowe w serwisie YouTube.pl	Wydział Polonistyki, Uniwersytet Warszawski	12 grudnia 2017

Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.nauka-polska.opi.org.pl

Na podstawie Tab. 1. można sformułować trzy uogólniające wnioski. Po pierwsze, YouTube nie jest częstym tematem rozpraw doktorskich. Trzeba tu odróżnić podejmowanie w dysertacjach tematu nowych mediów lub mediów społecznościowych (do których ta platforma należy) a samym YT. Po drugie, tematyka podejmowana w doktoratach jest bardzo zróżnicowana. Zainteresowanie tą platformą wykazało językoznawstwo, politologia oraz zarządzanie. Wobec tego można sformułować trzeci wniosek: YT stanowi ogromne pole badawcze – nie tylko dla medioznawców.

²⁰ Tabela powstała w oparciu o informacje z witryny „nauka-polska” – kategoria „prace badawcze”. Dla precyzyjnego wyszukania zastosowano kategorię wyszukiwania w tytule pracy słowa: „YouTube”. Wyszukiwanie prac poprzez słowa kluczowe przyniosłoby jedynie niepełny obraz, ze względu na fragmentaryczne ujęcie YT.

YouTube w czasopismach medioznawczych

Funkcjonowanie czasopism naukowych pozwala na bieżąco monitorować rozwój nauki w danych dziedzinach wiedzy. Dla nauk o mediach takie czasopisma stanowią punkt wymiany spostrzeżeń, doświadczeń, czy prezentowania wyników badań. Istotną zatem kwestią jest, aby także i aktualne problemy mediów społecznościowych były podejmowane na łamach takich czasopism i doczekiwały się naukowych wniosków.

Dla prześledzenia obecności serwisu YT w polskich czasopismach medioznawczych wyznaczono obecność tej witryny na podstawie umieszczenia słowa „YouTube” w tytule artykułu. Zbadano zawartość czterech czasopism: „Studia Medioznawcze”, „Zeszyty Prasoznawcze”, „Media i Społeczeństwo” oraz „Media Biznes Kultura”, przyjmując zakres ostatnich dziesięciu lat (2009-2019)²¹.

Tab. 2. Artykuły dotyczące YT w polskich czasopismach medioznawczych w latach 2009-2019

Rok	„Studia Medioznawcze”	„Zeszyty Prasoznawcze”	„Media i Społeczeństwo” ²²	„Media Biznes Kultura” ²³
2009	0	0	-	-
2010	0	0	-	-
2011	0	1 ²⁴	0	-
2012	0	0	0	-
2013	0	1 ²⁵	0	-
2014	0	0	1 ²⁶	-
2015	0	0	0	-
2016	0	0	0	0
2017	0	0	0	1 ²⁷
2018	0	0	0	2 ²⁸

²¹ Przedział czasowy 2009-2019 został dobrany ze względu na fakt, iż pierwsze publikacje zwarte dotyczące YT powstawały od 2009 r.

²² Czasopismo „Media i Społeczeństwo” ukazuje się od 2011 r.

²³ Periodyk „Media Biznes Kultura” funkcjonuje od 2016 r.

²⁴ J. Ślusarczyk, *Wykorzystanie YouTube’a jako narzędzia perswazji politycznej w kampanii Baracka Obamy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2011, z. 3-4, s. 145-161.

²⁵ M. Majorek, *Od kultury ‘tylko do odczytu’ do kultury kreatywności. YouTube jako medium demokratyzujące przestrzeń współczesnej twórczości audiowizualnej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2013, t. 56, nr 3 (215), s. 364-379.

²⁶ P. Szewsz, *Facebook, Twitter i YouTube w mediach tradycyjnych. Jak prasa, radio i telewizja wykorzystują serwisy społecznościowe?*, „Media i Społeczeństwo” 2014, nr 4, s. 56-73.

²⁷ M. Iwanowska, J. Bitowt, S. Czarnowska i in., *Stereotypy płci na polskim YouTube*, „Media Biznes Kultura” 2017, nr 2(3), s. 127-135.

²⁸ P. Mazur, *Promocja marek na Snapchacie, Instagramie i YouTube*, „Media Biznes Kultura” 2018, nr 2(5), s. 117-126 oraz N. Rędzia, *Komunikacja Grupy Filmowej Darwin w serwisie społecznościowym YouTube*, *Ibidem*, s. 127-

2019 ²⁹	0	0	0	0
suma	0	2	1	3
ogółem wszystkich	6			

Źródło: opracowanie własne

Zgodnie z Tab. 2 w przeciągu dziesięciu lat powstało o YT sześć artykułów. Można przyjąć, że powodem takiego niedostatku w polskim medioznawstwie jest brak opracowań i przekładów na język polski oraz brak zainteresowania tą witryną przez polskich medioznawców. Warto odnotować, iż czasopismo „Media Biznes Kultura”, które na swoich łamach opublikowało aż trzy (połowa uzyskanego wyniku badań) artykuły bazujące na działalności platformy YT, jest jednocześnie najmłodszym analizowanym periodykiem naukowym.

Tematyka podejmowana w przywołanych sześciu artykułach naukowych traktowała YouTube niekiedy jako punkt odniesienia. W publikacjach Julity Ślusarczyk oraz Przemysława Szewsa celem badania było zwrócenie uwagi na konsekwencje wynikające z działalności portalu. Serwis został przedstawiony jako narzędzie kampanii wyborczej (politologia) oraz miejsce tworzenia oryginalnych treści w odniesieniu do mediów tradycyjnych (prasy, radia i telewizji). Praca zbiorowa Magdaleny Iwanowskiej, Joanny Bitowt, Sandry Czarnowskiej i in., to studium korespondujące z socjologią i psychologią, ponieważ jej głównym tematem była kwestia związana ze stereotypami, w tym przypadku stereotypem płci. Artykuł Patrycji Mazur dotyczący promocji marek na różnych serwisach społecznościowych (w tym także YT) stanowi połączenie elementów PR, marketingu z naukami o mediach. Natomiast Magdalena Majorek i Norbert Rędzia w swoich artykułach skupili się tylko na YT, czyniąc z niego autonomiczny, odrębny przedmiot badań.

YouTube poza medioznawstwem

Pomimo braku zainteresowania tematyką YT na łamach polskich czasopism medioznawczych artykuły naukowe dotyczące tej platformy powstają w innych periodykach. Publikacje odnoszące się do YT wykorzystywane są w takich obszarach jak np. zarządzanie³⁰, marketing³¹, bibliotekoznawstwo³², film i sztuki

143.

²⁹ Ostatnimi analizowanymi numerami były: „Studia Medioznawcze” 2019, t. 20, nr 3, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, t. 62, nr 2, „Media i Społeczeństwo” 2019, nr 9 oraz „Media Biznes Kultura” 2019, nr 1(6).

³⁰ Np. S. Kopera i in., *Kanał YouTube jako przykład wykorzystania mediów społecznościowych w procesie transferu wiedzy do biznesu turystycznego*, „Folia Turistica” 2014, nr 32, s. 55-72.

³¹ Np. A. Kwaśniewski, *YouTube marketing*, „Marketing w praktyce” 2010, nr 1, s. 22-24.

³² Np. B. Langer, *YouTube jako archiwum wideo oraz kanał masowej komunikacji polskich bibliotek akademickich*, „Elektroniczne czasopismo Biblioteki Głównej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie” 2014, nr 5, s. 1-10.

audiowizualne³³, szkolnictwo³⁴, czy dydaktyka³⁵. Podejmowanie w czasopismach 'niemedioznawczych' problematyki zarówno YT, jak i mediów społecznościowych w szerszym znaczeniu, uwarunkowane jest faktem, iż media wpływają na wiele obszarów ludzkiej działalności, ponieważ zawierają w sobie elementy socjologii, psychologii, politologii, historii, prawa, ekonomii itp.³⁶ Owa integracja różnych dziedzin nauki z medioznawstwem (naukami o mediach) przynosi różne i szersze perspektywy badawcze, zważywszy, że „otwartość na uczonej reprezentujących dyscypliny pokrewne zawsze była mocną stroną polskiego medioznawstwa”³⁷.

Problematyka związana z YouTube'em opracowywana na łamach 'niemedioznawczych' periodyków naukowych częściej przybiera charakter eklektyczny, idiograficzny niż monograficzny, a sama korelacja mediów z innymi dziedzinami wiedzy świadczy najlepiej o interdyscyplinarności nauk o komunikacji społecznej i mediach.

Wnioski

Media społecznościowe stanowią ważny przedmiot badań. Ich „wartki nurt”³⁸: pojawianie się nowych (Snapchat, Instagram), a zanikanie starych platform (jak np. Nasza-klasa oraz komunikator Gadu-Gadu), wprowadzanie nowych funkcji do użytkowania (np. relacje użytkowników, monetyzacja filmów) wymagają od badaczy nowych mediów odpowiednich reakcji, przy jednoczesnym zachowaniu dystansu. YouTube będący „domem dla milionów amatorskich filmów”³⁹, nie jest często traktowany jako przedmiot badań w czołowych polskich czasopismach medioznawczych. Znacznie gorzej wypadają tu nowsze serwisy społecznościowe, takie jak: Snapchat, Instagram czy Tinder. Brak zainteresowania polskich medioznawców problematyką YT oraz mediów społecznościowych *sensu largo*, będzie mógł w konsekwencji oznaczać niską rangę polskiego medioznawstwa na arenie międzynarodowej. O tej nieco smutnej diagnozie pisali m.in. Marek Kwiek⁴⁰,

³³ Np. M. K. Kaźmierczak, *Małe formy, wielkie sprawy. Deontologia a potoczność w przekazach audiowizualnych dostępnych na YouTube*, „Images” 2012, vol. X, no 19, p. 43-56.

³⁴ Np. R. Maćkowiak, *YouTube na lekcji języka polskiego jako obcego*, [w:] *Bogactwo językowe i kulturowe Europy w oczach Polaków i cudzoziemców*, t. 4, Tenże i E. Wojtczak (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2017, s. 92-103.

³⁵ Np. R. Jawniak, *Propozycja praktycznego wykorzystania krótkiego filmu na lekcji języka obcego na przykładzie filmu z YouTube*, „Zeszyty Glottodydaktyczne” 2011, z. 3, s. 89-110.

³⁶ Więcej w: T. Goban-Klas, *Od wielo- do interdyscyplinarności (Z dziejów wiedzy o komunikowaniu)*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 3, s. 11-20.

³⁷ M. Jabłonowski, T. Mielczarek, *Komunikowanie społeczne i media – federacja, a nie inkorporacja*, „Studia Medioznawcze” 2018, nr 4, s. 24.

³⁸ T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Universitas, Kraków 2011.

³⁹ M. Strangelove, *Watching YouTube...*, *op. cit.*, s. 22.

⁴⁰ M. Kwiek, *Structural Changes in the Polish Higher Education System (1990–2010)*, „A Synthetic View. European Journal of Higher Education” 2014, nr 4(3), s. 266-280.

Jerzy Wilkin⁴¹, czy ostatnio Małgorzata Lisowska-Magdziarz, która stwierdziła, że: „przed rokiem 1989 międzynarodowy status i zauważalność polskich nauk społecznych na świecie były wyższe niż obecnie, mimo że polscy badacze działali w warunkach ograniczonego kontaktu ze światem, niedofinansowania i cenzury”⁴². Choć z drugiej zaś strony „wypada jednak pamiętać, że o rzeczywistym miejscu narodowego medioznawstwa na arenie międzynarodowej przesądza nie tylko pomysłowość i pracowitość uczonych, ale potencjał społeczno-gospodarczy danego państwa, czy też wielkość środków kierowanych na naukę”⁴³.

Należy w tym miejscu stwierdzić, że większość mediów społecznościowych (w tym YouTube, Facebook czy Instagram) jest tworzona w Stanach Zjednoczonych. Dlatego to, siłą rzeczy, tamtejsze ośrodki badawcze przodują w medioznawczych analizach.

YouTube na bieżąco przynosi naukowcom wiele problemów badawczych. Nauka wciąż czeka na opracowanie takich kwestii związanych z tą witryną, jak np. zjawisko patostreamingu, „donejtów”, funkcjonowanie influencerów i youtuberów, działania youtubowych algorytmów, profesjonalizm, monetyzacja filmów czy cenzurowanie materiałów przez administratorów. O konieczności badań nowych mediów Tomasz Goban-Klas mówił, iż: „bez supermedium sieciowego, jakim jest internet, nie sposób ani zrozumieć, ani zbadać natury współczesnego społeczeństwa”⁴⁴. Trawestując nieco tę wypowiedź, można rzec, że badanie YouTube’a to analiza współczesności.

Bibliografia

- Bomba R. i Radomski A. (red.), *Zwrot cyfrowy w humanistyce*, wyd. E-naukowiec, Lublin 2013.
- Bomba R., *Antropologia cyberprzestrzeni*, „Kultura współczesna” 2007, nr 1 (51).
- Bomba R., *Formy reprezentacji teorii kultury w serwisie YouTube* [w:] *KulTUBE. Kultura wobec YouTube*, Tenże, P. Olszewska, A. Wuls (red.), wyd. Centrum Badań Gier i Biznesu, Lublin 2017.
- Bomba R., *Wizualizacja sieci w badaniach cyfrowej humanistyki*, „Czas kultury” 2015, nr (2)185.
- Burgess J., Green J., *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, tłum. T. Płudowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Castells M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, tłum. T. Hornowski, Wyd. Rebis, Poznań 2003.
- Chenail R. J., *YouTube as a qualitative research asset: reviewing user generated videos*

⁴¹ J. Wilkin, *Komu potrzebne są nauki społeczne? Nauki społeczne w polskiej i europejskiej przestrzeni badawczej oraz w rozwiązywaniu problemów rozwoju*, „Nauka” 2012, nr 4, 17-32.

⁴² M. Lisowska-Magdziarz, *Media i komunikowanie społeczne: federacja, ale jaka? Dalsze pytania o przyszłość dyscypliny*, „Studia Medioznawcze” 2019, t. 20, nr 2 (77), s. 123.

⁴³ T. Mielczarek, *Medioznawstwo polskie na mapie świata. Sondaż naukoznawczy*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 4(71), s. 20.

⁴⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, wyd. PWN, Warszawa 2009, s. 292.

- as learning resources, „The Weekly Qualitative Reports” 2008, nr 1(4), s. 18-24; Fuchs Ch i in., *Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0*, „Future Internet” 2010, nr 2.
- Funchs Ch., *Social Media. A Critical Introductions*, wyd. SAGE, Los Angeles – London – New Delhi – Singapore – Washington DC 2014.
- Goban-Klas T., *Od wielo- do interdyscyplinarności (Z dziejów wiedzy o komunikowaniu)*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 3.
- Goban-Klas T., *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, wyd. Univeristas, Kraków 2011.
- Iwanowska M. i in., *Stereotypy płci na polskim YouTube*, „Media Biznes Kultura” 2017, nr 2(3).
- Jabłonowski M., Mielczarek T., *Komunikowanie społeczne i media – federacja, a nie inkorporacja*, „Studia Medioznawcze” 2018, nr 4.
- Jawniak R., *Propozycja praktycznego wykorzystania krótkiego filmu na lekcji języka obcego na przykładzie filmu z YouTube*, „Zeszyty Glottodydaktyczne” 2011, z. 3.
- Jaworowicz P., *Wideo komunikowanie polityczne w internecie. YouTube i polskie partie polityczne w latach 2011-2014*, wyd. Difin, Warszawa 2016.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernartowicz, M. Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Każmierczak M. K., *Małe formy, wielkie sprawy. Deontologia a potoczność w przekazach audiowizualnych dostępnych na YouTube*, „Images” 2012, t. X, nr 19.
- Keelan J. i in., *YouTube as a Source of Information on Immunization: A Content Analysis*, „JAMA” 2007, nr 21(298).
- Kopera S. i in., *Kanał YouTube jako przykład wykorzystania mediów społecznościowych w procesie transferu wiedzy do biznesu turystycznego*, „Folia Turistica” 2014, nr 32.
- Kwaśniewski A., *YouTube marketing*, „Marketing w praktyce” 2010, nr 1.
- Kwiek M., *Structural Changes in the Polish Higher Education System (1990–2010)*, „A Synthetic View. European Journal of Higher Education” 2014, nr 4(3).
- Lange P. G., *Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, t. 13, nr 1.
- Langer B., *YouTube jako archiwum wideo oraz kanał masowej komunikacji polskich bibliotek akademickich*, „Elektroniczne czasopismo Biblioteki Głównej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie” 2014, nr 5.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media i komunikowanie społeczne: federacja, ale jaka? Dalsze pytania o przyszłość dyscypliny*, „Studia Medioznawcze” 2019, t. 20, nr 2 (77).
- Maciejak K., *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Universitas, Kraków 2018.
- Maćkowiak R., *YouTube na lekcji języka polskiego jako obcego*, [w:] *Bogactwo językowe i kulturowe Europy w oczach Polaków i cudzoziemców*, t. 4, Tenże i E. Wojtczak (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2017.
- Majorek M., *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Universitas, Kraków 2015.
- Majorek M., *Od kultury ‘tylko do odczytu’ do kultury kreatywności. YouTube jako medium demokratyzujące przestrzeń współczesnej twórczości audiowizualnej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2013, t. 56, nr 3 (215).
- Mazur P., *Promocja marek na Snapchacie, Instagramie i YouTube*, „Media Biznes Kultura” 2018, nr 2(5).
- Mielczarek T., *Medioznawstwo polskie na mapie świata. Sondaż naukoznawczy*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 4(71).
- Rędzia N., *Komunikacja Grupy Filmowej Darwin w serwisie społecznościowym YouTube*, „Media Biznes Kultura” 2018, nr 2(5).
- Snickars P., Vonderau P. (red.), *The YouTube Reader*, Pelle Snickars, Patrick Vonderau (red.), wyd.

National Library of Sweden Stockholm 2009.

Strangelove M., *Watching YouTube. Extraordinary Videos by Ordinary People*, wyd. University of Toronto Press, Toronto – Buffalo – London 2010.

Szews P., *Facebook, Twitter i YouTube w mediach tradycyjnych. Jak prasa, radio i telewizja wykorzystują serwisy społecznościowe?*, „Media i Społeczeństwo” 2014, nr 4.

Szpunar M., *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów 2*, M. Graszewicz i J. Jastrzębski (red.), Wyd. ATUT, Wrocław 2010.

Ślusarczyk J., *Wykorzystanie YouTube’a jako narzędzia perswazji politycznej w kampanii Baracka Obamy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2011, z. 3-4.

Wilkin J., *Komu potrzebne są nauki społeczne? Nauki społeczne w polskiej i europejskiej przestrzeni badawczej oraz w rozwiązywaniu problemów rozwoju*, „Nauka” 2012, nr 4.

Źródła internetowe

Aretio L. G., *Web 2.0 vs web 1.0*, „Contextos universitarios mediados” 2014, <https://aretio.hypotheses.org/1091> (04.09.2019).

Jd, *YouTube używany najczęściej, Facebook najintensywniej spośród social mediów*, „Wirtualne media” 07.04.2018, https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/konsumpcja-wspolkorzystanie-raport-ircenter_1 (04.09.2019).

YouTube – the State of Research. Literature Review

Summary

The article presents an analysis of the author's own research on the occurrence of scientific publications on this platform in Poland over the decade (2009-1.X.2019), in particular media studies. The aim of the work is not only to show little interest in YouTube in Poland, but also to show the interdisciplinary nature of this medium. The use of quantitative and qualitative research methods has allowed the problem to be presented in a wide context.

Keywords: YouTube, media reserach, media papers, Web 2