

Barbara Cyrek

Uniwersytet Jagielloński  
cyrek.barbara@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-3270-6548

## YOUTUBE JAKO SERWIS SPOŁECZNOŚCIOWY – W STRONĘ KLASYFIKACJI WITRYNY

### Abstract

#### THE SOCIAL NETWORK(ING) YOUTUBE – TOWARDS THE CLASSIFICATION OF THE SITE

The aim of the article is to systematize knowledge about YouTube within the frames of social communication and media sciences. The review of literature showed problems of a terminological nature. Researchers do not agree on how to define and what terms to use to describe YouTube. The site is sometimes classified as a video sharing site or digital archive. Many authors making deeper divisions within social media do not classify this site as a social networking site, although – as demonstrated in this article – it has the vast majority of the constitutive features attributed to social networking sites in the scientific literature.

**Key words:** social media, social networking sites, video-sharing sites, digital archives, online communities

### Wstęp

Serwis YouTube<sup>1</sup>, który oficjalnie rozpoczął działalność w czerwcu 2005 roku, blisko półtorej dekady później nadal sprawia problemy klasyfikacyjne. Nie ma powszechnej zgody co do tego, jak witrynę tę definiować i kategoryzować. Różne interpretacje funkcjonują nie tylko w potocznym rozumowaniu, ale również wśród

---

<sup>1</sup> W niniejszej pracy stosowany jest zapis antykwą, choć w niektórych wczesnych publikacjach wykorzystywano kursywę (np. J. Burgess, J. Green, *YouTube – wideo online a kultura uczestnictwa*, tłum. T. Płudowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011). Obecnie jednak nazwy

praktyków oraz w nauce. Ta ostatnia wydaje się szczególnie cierpieć z powodu braku jednoznacznej klasyfikacji – wiele terminów o odmiennym znaczeniu (np. „narzędzie”, „serwis” czy „medium”) stosuje się współcześnie zamiennie, wprowadzając definicyjny chaos. Uporządkowanie tego chaosu leży przede wszystkim w gestii nauk o komunikacji społecznej i mediach, jednak w przypadku serwisu YouTube nie jest wcale zadaniem łatwym. Celem niniejszego artykułu jest próba klasyfikacji tytułowej witryny w obrębie stosowanych w medioznawstwie ram oraz przegląd wybranej literatury polskiej i zagranicznej, w której YouTube jest charakteryzowany (jak się okazuje – na rozmaite sposoby).

## Problemy terminologiczne

Zagadnienie terminologicznych trudności, z jakimi mierzą się współcześni polscy badacze mediów, zostało przejrzyście nakreślone przez Malwinę Popiołek w książce *Czy można żyć bez Facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym*<sup>2</sup>. Badaczka przedstawia autorski wykres ilustrujący strukturę nowych mediów. Zwraca przy tym uwagę, że problemy z terminologią pojawiają się w polskiej nauce niemal na każdym poziomie tej struktury. Najszerzy zbiór stanowią tu „nowe media”, a ich podzbiorem są „media społecznościowe”, do których z kolei należą „serwisy społecznościowe”<sup>3</sup>. Popiołek zauważa, że terminy te bywają stosowane zamiennie, choć odnoszą się do innej – szerszej lub węższej – grupy witryn.

Określenie „nowe media” jest dość rozmyte i różnie rozumiane. Syntetyzując opracowania współczesnych medioznawców, autorka wskazuje, że nowością w nowych mediach jest nowatorska jakość związana z formą, treścią i dystrybucją przekazu<sup>4</sup>. „Nowe media” to termin stosowany również zamiennie z określeniem „nowe technologie”. Wiąże się to między innymi z tożsamością korporacji stojących za największymi witrynami internetowymi. Te zaś, z rozmaitych przyczyn prawnych, definiują siebie nie jako organizacje medialne, lecz technologiczne<sup>5</sup>.

„Media społecznościowe” także nastrożają problemów terminologicznych. Badacze zonglują definicjami, wykorzystując w danym momencie te, które akurat

---

poszczególnych witryn zaliczanych do mediów społecznościowych przyjęło się zapisywać krojem prostym bez cudzoysłowu, np. Instagram, Facebook, jednak z zachowaniem wielkiej litery.

<sup>2</sup> M. Popiołek, *Czy można żyć bez Facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, s. 34–41.

<sup>3</sup> Niniejsze opracowanie traktuje serwisy społecznościowe zgodnie z założeniem M. Popiołek, to jest jako podzbiór w obrębie mediów społecznościowych. Nie jest to jednak jedyne stanowisko w naukach o mediach, o czym wspomina sama autorka, cytując między innymi Clare Shih, która terminy „media społecznościowe” i „serwisy społecznościowe” traktuje rozdzielnie i przypisuje do nich inne zbiory witryn internetowych. Zob. M. Popiołek, dz. cyt., s. 37.

<sup>4</sup> Tamże, s. 13–20.

<sup>5</sup> Zob. J. Kreft, *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 67–77.

pasują do charakteru ich opracowania – a nie jest to trudne, zważywszy na różnice w postrzeganiu *social mediów* w różnych dyscyplinach badawczych<sup>6</sup>. Malwina Popiołek zwraca tu też uwagę na problemy wynikające z tłumaczenia: niektórzy bowiem zamiast przymiotnika „społecznościowe” wybierają określenie „społeczne” i idące za nim zupełnie inne konotacje. Nie pomaga fakt, że – choć ta druga nazwa jest zdecydowanie rzadziej wykorzystywana – stosuje ją na przykład polski rząd<sup>7</sup>.

Z „serwisami społecznościowymi” wiąże się problem głębiej zakorzeniony. Nawet zagraniczni badacze nie są zgodni co do stosowanej w anglojęzycznych pracach naukowych terminologii. Powszechnie wykorzystywane są określenia takie jak *social networks* czy *online social networks*<sup>8</sup>. Na szczególną uwagę zasługują terminy: *social network sites* oraz *social networking sites*<sup>9</sup>. Pierwszy z nich wskazuje, że serwisy te służą społecznościom już funkcjonującym (podtrzymywanie kontaktów), drugi zaś kładzie nacisk na czynny udział serwisów w tworzeniu społeczności (nawiązywanie kontaktów).

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<sup>10</sup>. Z autorkami tymi zgadza się cytowana wcześniej Popiołek<sup>11</sup>.

Natomiast 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<sup>12</sup>.

Autorka zwraca szczególną uwagę na rolę algorytmów SNS w nawiązywaniu znajomości – między innymi operuje ona pojęciem *software-generated friendship*<sup>13</sup>, które na język polski, w kontekście serwisów społecznościowych, można przetłumaczyć jako „znajomość generowana przez oprogramowanie”.

<sup>6</sup> Zob. M. Popiołek, dz. cyt., s. 22–25.

<sup>7</sup> Zob. np. *Podstawowe kierunki realizacji polityki oświatowej państwa w roku szkolnym 2017/2018*, Ministerstwo Edukacji Narodowej, 6 lipca 2017 roku, [https://archiwum.men.gov.pl/wp-content/uploads/2017/07/skmbt\\_c36417070709510.pdf](https://archiwum.men.gov.pl/wp-content/uploads/2017/07/skmbt_c36417070709510.pdf) (dostęp: 4.09.2019).

<sup>8</sup> N.B. Ellison, d.m. boyd, *Sociality through Social Network Sites*, [w:] W.H. Dutton (ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford University Press, Oxford 2013, s. 151–172.

<sup>9</sup> W dalszej części artykułu opisywane również jako SNS.

<sup>10</sup> d.m. boyd, N.B. Ellison, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, vol. 13, iss. 1, s. 211.

<sup>11</sup> M. Popiołek, dz. cyt., s. 41.

<sup>12</sup> T. Bucher, *Networking, or What the Social Means in Social Media*, „Social Media + Society” 2015, vol. 1, iss. 1, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115578138> (dostęp: 4.09.2019), tłum. własne.

<sup>13</sup> T. Bucher, *The Friendship Assemblage: Investigating Programmed Sociality on Facebook*, „Television & New Media” 2012, vol. 14, iss. 6, s. 479–493.

Jednak podział na *social network sites* oraz *social networking sites* nie jest łatwą do nakreślenia osią, po stronach której naukowcy mogą się opowiedzieć dla zachowania klarowności wyводу. Serwisy społecznościowe mogą być wykorzystywane zarówno do podtrzymania, jak i nawiązania kontaktów. Trafnie podsumowuje to Christian Fuchs, stwierdzając, że w relacjach społecznych pełnią one funkcję zarówno produkcyjną, jak i reprodukcyjną<sup>14</sup>. Co więcej, niektórzy znani badacze wystrzegają się przed wyborem jednego tylko sposobu rozumienia SNS. Na przykład José van Dijck wykorzystuje termin *social network sites*, jednocześnie opisując potencjał serwisów społecznościowych w inicjowaniu relacji:

W przypadku serwisów społecznościowych ważne jest, aby zrozumieć, w jaki sposób aktywują impulsy relacyjne, które z kolei są danymi wejściowymi dla algorytmicznie skonfigurowanych połączeń-relacji opakowanych w generowanie kodu, tworząc rodzaj inżynierii społecznościowej<sup>15</sup>.

W nauce polskiej problematyka terminologii związanej z SNS nie ma się wcale lepiej. Co ma bowiem na myśli badacz, który posługuje się określeniem „serwis społecznościowy” – *social network site* czy *social networking site*? Czy w ogóle jest świadom owego rozdziału? A może rozumie ten termin zupełnie inaczej? Wielu autorów używa tego pojęcia bez definiowania go, licząc na to, że czytelnik niejako intuicyjnie będzie wiedział, co mają na myśli. Podobnie rzecz ma się z określeniem „portal społecznościowy” stosowanym często zamiennie z terminem „serwis społecznościowy”, choćby w Słowniku Języka Polskiego PWN<sup>16</sup>. Pierwsze z nich cieszy się nawet większą popularnością niż drugie. Hasło „portale społecznościowe” wpisane w wyszukiwarkę serwisu Academia.edu daje 1176 wyników (opublikowanych prac) – a to zaledwie jedna forma odmiany tego terminu (mianownik liczby mnogiej). Dla porównania hasło „serwisy społecznościowe” daje 925 wyników<sup>17</sup>. Wybrane serwisy nazywane są „portalami społecznościowymi” nie tylko przez naukowców, ale również praktyków<sup>18</sup>.

Brak jednej wyczerpującej definicji portalu czy serwisu społecznościowego, która satysfakcjonowałaby wszystkich badaczy. Z pomocą nie przychodzi też *Słownik terminologii medialnej* – brak w nim terminów takich jak „serwis społecznościowy”, „platforma społecznościowa” czy „portal społecznościowy”. Sam „portal internetowy” jest natomiast definiowany jako

<sup>14</sup> Ch. Fuchs, *Social Networking Sites and the Surveillance Society: A Critical Case Study of the Usage of studiVZ, Facebook, and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance*, Forschungsgruppe Unified Theory of Information, Salzburg–Vienna 2009, s. 10.

<sup>15</sup> J. van Dijck, *Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity*, „Television & New Media” 2012, vol. 13, iss. 2, s. 161–162, tłum. własne.

<sup>16</sup> *Serwis, portal społecznościowy* [hasło], Słownik Języka Polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/sjp/serwis-spoecznościowy;5579205.html> (dostęp: 4.09.2019).

<sup>17</sup> Dane na dzień 4.09.2019 r.

<sup>18</sup> Zob. np. M. Małecki, M. Ławrynowicz, *Social Media 2010-2015-2020*, NowyMarketing, Warszawa 2015.

rozbudowana witryna internetowa zawierająca bogaty i usystematyzowany zbiór odsyłaczy do innych miejsc w sieci (katalog) oraz serwis informacyjny, oferująca darmowe konta poczty elektronicznej i usługi społecznościowe (grupy dyskusyjne i czaty). (...) Najbardziej znanym p. światowym jest yahoo.com, w Polsce najpopularniejsze są obecnie Onet.pl, Wirtualna Polska, Interia i Gazeta.pl.<sup>19</sup>

W definicji tej można odnaleźć kryteria spełniane na przykład przez Facebooka, pozwalającego na dostęp do licznych funkcji (informacyjnych czy społecznościowych<sup>20</sup>) z jednego adresu internetowego, jednak brak tutaj wzmianki o treści generowanej przez użytkowników (*user-generated content*), która w przypadku mediów społecznościowych jest cechą charakterystyczną.

Nie o „portalach”, lecz o „serwisach internetowych” Anna Miotk pisze, że „nie są one mediami społecznościowymi i są od nich starsze przynajmniej o dekadę, ale wprowadzono do nich także elementy umożliwiające bezpośrednią komunikację z czytelnikami oraz udostępnianie treści w mediach społecznościowych”<sup>21</sup>.

W dalszej części artykułu zaprezentowane zostaną klasyfikacje serwisu YouTube w literaturze naukowej. Kolejno przedstawione będą wybrane kryteria definiowania serwisów społecznościowych wraz z próbą odpowiedzi na pytanie, czy i w jakim stopniu YouTube je spełnia.

## Społecznościowy charakter serwisu YouTube

W publikacji z 2015 roku Marta Majorek nazywa witrynę internetową YouTube „kanałem, którego wymiar społecznościowy jest w dużej mierze dyskusyjny”<sup>22</sup>, a następnie poświęca jedną z sekcji swojej książki na udowodnienie, iż YouTube jest medium społecznościowym<sup>23</sup>. Rozważania te wydają się spóźnione względem literatury zagranicznej, w której klasyfikacja tegoż serwisu jako medium społecznościowego nastąpiła znacznie wcześniej. W swojej rozprawie doktorskiej z 2014 roku Maximiliane Frobenius przywołuje aż 16 publikacji z lat 2007–2011, w których termin „społeczność” (*community*) jest wykorzystywany do opisu YouTube’a<sup>24</sup> i jego użytkowników. Frobenius jest zdania, że twórcom witryny zależy

<sup>19</sup> W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006, s. 152.

<sup>20</sup> O tym, że dla wielu internautów Facebook jest równoznaczny z internetem w ogóle, oraz jakie są tego przyczyny i implikacje, szczegółowo pisze Jan Kreft w cytowanej już publikacji *Władza algorytmów...*

<sup>21</sup> A. Miotk, *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, wyd. 2, Helion, Gliwice 2017, s. 41–42.

<sup>22</sup> M. Majorek, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Universitas, Kraków 2015, s. 12.

<sup>23</sup> Tamże, s. 141–145.

<sup>24</sup> Deklinacja za: J. Grzenia, *YouTube* [hasło], *Słownik Języka Polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/YouTube;10705.html> (dostęp: 5.09.2019).

na pozycjonowaniu ich produktu bardziej jako serwisu społecznościowego niż strony do przechowywania materiałów wideo. Argumentuje to wykorzystywaną przez serwis YouTube terminologią, zawierającą takie określenia jak „społecznościowy” (*social*), „akcja społeczna” (*social action*) czy „społeczność” (*community*)<sup>25</sup>.

O tym, że YouTube należy do mediów społecznościowych, przekonują również przywołani w dalszej części niniejszego artykułu autorzy, którzy próbują dokonać klasyfikacji serwisu w obrębie *social mediów*. Jednak jego społecznościowy charakter może być w powszechnym rozumieniu o tyle nieoczywisty, że witryna ta – co podkreślają Boyd i Ellison – nie powstała jako serwis społecznościowy, lecz jako platforma do dzielenia się plikami wideo, do której zostały dodane funkcje społecznościowe<sup>26</sup>. Jean Burgess i Joshua Green zwracają uwagę na inny interesujący aspekt – otóż większość użytkowników serwisu YouTube głównie ogląda opublikowane tam filmy, nie loguje się regularnie na stronie i nie zamieszcza plików wideo. Tym samym ta właśnie większość nie wykorzystuje społecznościowego potencjału witryny. Ponadto podstawowym narzędziem komunikacji są tutaj materiały wideo i to właśnie na nich skupia się wizualna strona serwisu, zdominowana przez miniatury filmów, a nie profile, nazywane tutaj kanałami (*channels*)<sup>27</sup>.

## Klasyfikacja serwisu YouTube w literaturze

Nie brak przykładów publikacji, w których YouTube określany jest nietożsamyimi terminami, co niedoświadczonego czytelnika może co najmniej skonfundować, jeśli nie wprowadzić w błąd. Cytowana już Marta Majorek nazywa witrynę YouTube „kanałem”, nietypowym „serwisem społecznościowym” oraz „narzędziem społecznościowym”<sup>28</sup>. Magdalena Kowalska cytuje publikację, w której oddzielnie zaklasyfikowane są „portale/serwisy społecznościowe, czyli Facebook, LinkedIn, Snapchat, Google+”, a osobno „platformy agregacji treści, takie jak (...) YouTube”, kolejno zaś wymienia witrynę YouTube jako drugi najczęściej wykorzystywany przez Polaków serwis społecznościowy<sup>29</sup>. Jeszcze inne nazewnictwo proponuje Piotr Jaworowicz, który witrynę YouTube nazywa „serwisem wideo” lub „portalem

---

<sup>25</sup> M. Frobenius, *The pragmatics of monologue: interaction in video blogs*, s. 32–33, [https://scidok.sulb.uni-saarland.de/bitstream/20.500.11880/23695/1/dissertation\\_frobenius\\_scidok.pdf](https://scidok.sulb.uni-saarland.de/bitstream/20.500.11880/23695/1/dissertation_frobenius_scidok.pdf) (dostęp: 5.09.2019).

<sup>26</sup> „Wraz z rozwojem zjawisk związanych z mediami społecznościowymi i treściami tworzonymi przez użytkowników witryny skupione na udostępnianiu mediów zaczęły wdrażać funkcje SNS i same stawały się SNS. Przykłady obejmują Flickr (udostępnianie zdjęć), Last.FM (nawyk słuchania muzyki) i YouTube (udostępnianie wideo)”. Zob. d.m. Boyd, N.B. Ellison, dz. cyt., s. 216, tłum. własne.

<sup>27</sup> J. Burgess, J. Green, dz. cyt., s. 93–99.

<sup>28</sup> M. Majorek, dz. cyt., s. 141.

<sup>29</sup> M. Kowalska, *Polskie kobiety jako użytkowniczki mediów społecznościowych*, „Marketing i Rynek” 2016, nr 3, s. 369–370.

wideo”, ale również „serwisem społecznościowym”<sup>30</sup>. Już pobieżne rozpoznanie w rodzimej literaturze poświęconej YouTube’owi pozwala dostrzec, że autorzy pozwalają sobie na pewną dowolność terminologiczną, często nie uzasadniając dokonanego przez siebie wyboru słownictwa. Poniżej przytoczono przykłady definiowania witryny YouTube w ramach konkretnych kategoryzacji.

## A. YouTube jako witryna do dzielenia się materiałami wideo

Dana Rotman i Jennifer Preece definiują serwis YouTube jako „witrynę do dzielenia się wideo, która oferuje wbudowane funkcje serwisów społecznościowych”<sup>31</sup>. Na aspekt wideo bardziej niż społecznościowy charakter zwracają uwagę również Pelle Snickars i Patrick Vonderau, którzy stwierdzają, że:

YouTube wydaje się nie tyle platformą dla każdej jednostki prezentującej się społeczności (jak w przypadku systemu społecznościowego takiego jak MySpace lub 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 szczególne profile użytkowników<sup>32</sup>.

Dave Harley i Geraldine Fitzpatrick nazywają witrynę YouTube „formą narzędzia społecznościowego i witryną do dzielenia się wideo”<sup>33</sup>. Podobnie Mary Madden w raporcie z badań z roku 2007 definiuje YouTube jako witrynę do dzielenia się wideo<sup>34</sup>. Andreas M. Kaplan i Michael Haenlein w obrębie mediów społecznościowych wyróżniają między innymi serwisy społecznościowe (*social networking sites*) oraz społeczności agregowane wokół treści (*content communities*) – do tej drugiej grupy zaliczając serwis YouTube<sup>35</sup>. Thomas Aichner oraz Frank H. Jacob wyodręb-

<sup>30</sup> P. Jaworowicz, *Wideokomunikowanie polityczne w internecie. YouTube i polskie partie polityczne w latach 2011–2014*, Difin, Warszawa 2016.

<sup>31</sup> 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, tłum. własne.

<sup>32</sup> P. Snickars, P. Vonderau (eds.), *The YouTube Reader*, Kungliga biblioteket, Stockholm 2009, s. 9, tłum. własne.

<sup>33</sup> D. Harley, G. Fitzpatrick, *YouTube and Intergenerational Communication: The Case of Geriatric1927*, „Universal Access in the Information Society” 2009, vol. 8, iss. 1, s. 5–20, tłum. własne.

<sup>34</sup> M. Madden, *Online Video*, Pew Internet & American Life Project, [https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2007/PIP\\_Online\\_Video\\_2007.pdf.pdf](https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2007/PIP_Online_Video_2007.pdf.pdf) (dostęp: 4.09.2019).

<sup>35</sup> Autorzy podają, że głównym celem witryn typu *content communities* jest dzielenie się zawartością mediów. Jednocześnie podkreślają, że tworzenie profilu na stronach tego typu nie jest wymagane. W odniesieniu do YouTube’a taka charakterystyka nie do końca się sprawdza – owszem, w przeciwieństwie do na przykład Facebooka, niezalogowany użytkownik może swobodnie przeglądać zamieszczone tutaj treści, a jego ekran nie jest przy tym częściowo zasłonięty przez baner nakłaniający do zalogowania. Jednak istotą dzielenia się jest wymiana – nieposiadanie profilu w serwisie YouTube pozwala wyłącznie brać, nie umożliwia jednak dawania niczego od siebie – w postaci na przykład opublikowania własnego materiału. Zob. A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, vol. 53, iss. 1, s. 59–68.

niają zarówno serwisy społecznościowe (*social networks*), jak i serwisy do dzielenia się wideo (*video sharing*) – do tych drugich przypisując YouTube<sup>36</sup>. Podobnie Anna Miotk w swojej klasyfikacji mediów społecznościowych wyróżnia osobno „serwisy z plikami wideo”, pośród których lokuje YouTube’a, oraz „platformy społecznościowe”, do których zalicza między innymi Facebooka<sup>37</sup>.

Przykłady te można oczywiście mnożyć – nie ulega bowiem wątpliwości, że YouTube jest i od początku był stworzony jako serwis do dzielenia się plikami wideo. Definiowanie go w taki sposób jest nie tylko terminologicznie poprawne, ale również bezpieczne – nie można wszak zarzucić takiej definicji, że jest niezgodna z prawdą. Można natomiast dopatrywać się tutaj uproszczenia i pominięcia wielu społecznościowych funkcji, które dodawane były wraz z rozwojem witryny.

## B. YouTube jako cyfrowe archiwum

YouTube w kontekście globalnego, zdigitalizowanego archiwum, w którym klasyfikacji i wartościowania zbiorów dokonują oddolnie sami użytkownicy, stanowią punkt zainteresowania bibliologii i informatologii. W obliczu tego, że dyscyplina ta została za sprawą reformy szkolnictwa wyższego włączona do nauk o komunikacji społecznej i mediach, należy i temu zagadnieniu poświęcić należną uwagę.

Zanim witryna internetowa YouTube nawoływała, by „transmitować samego siebie” (*Broadcast Yourself*), jej hasło brzmiało „Twoja cyfrowa skarbnica wideo” (*Your Digital Video Repository*)<sup>38</sup>. Już w rok po uruchomieniu serwisu Karen F. Gracy zwróciła uwagę, że archiwa ruchomych obrazów (*moving image archives*), takie jak na przykład YouTube, mogą zrewolucjonizować porządek społeczny, który podtrzymuje instytucje kulturalne w roli twórców i kuratorów<sup>39</sup>. Burgess i Green uważają, że niezależnie od motywów korzystania z serwisu YouTube stanowi „żywe archiwum współczesnej kultury, pochodzące z ogromnego i zróżnicowanego zakresu źródeł”<sup>40</sup>. Rick Prelinger 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<sup>41</sup>.

<sup>36</sup> T. Aichner, F.H. Jacob, *Measuring the Degree of Corporate Social Media Use*, „International Journal of Market Research” 2015, vol. 57, iss. 2, s. 259.

<sup>37</sup> A. Miotk, dz. cyt., s. 37–39.

<sup>38</sup> Tłumaczenie za: J. Burgess, J. Green, dz. cyt.

<sup>39</sup> K.F. Gracy, *Moving Image Preservation and Cultural Capital*, „Library Trends” 2007, vol. 56, iss. 1, s. 183–197.

<sup>40</sup> J. Burgess, J. Green, dz. cyt., s. 128.

<sup>41</sup> R. Prelinger, *The Appearance of Archives*, [w:] *The YouTube Reader*, s. 135.



### C. YouTube jako serwis społecznościowy

Richard Grusin zalicza witrynę YouTube do grona „najnowszych platform społecznościowych”, wśród których wymienia również Facebooka, Twittera i MySpace<sup>42</sup>. Thomas Elsaesser nazywa serwis YouTube „przykładem strony społecznościowej o treści generowanej przez użytkowników”<sup>43</sup>. Mark Andrejevic stosuje do opisu witryny YouTube dwa określenia: serwis społecznościowy (*social networking site*) oraz strona zorientowana na społeczność (*community-oriented site*)<sup>44</sup>. Serwisem społecznościowym (*social networking site*) nazywany jest YouTube także przez Kylie Jarrett<sup>45</sup>. Na linii czasu przedstawiającej daty uruchomienia największych serwisów społecznościowych oraz daty, kiedy witryny społecznościowe dodały funkcje serwisów społecznościowych boyd i Ellison zamieścili też serwis YouTube<sup>46</sup>.

W literaturze polskiej problematyka klasyfikacji witryny YouTube komplikuje się z powodu stosowania zamiennie terminów „media społecznościowe” i „serwisy społecznościowe”. W praktyce oznacza to, iż fakt nazwania YouTube’a serwisem lub portalem społecznościowym nie oznacza jeszcze, że autor klasyfikuje tę witrynę tak samo jak na przykład Facebooka. Jeśli natomiast w konkretnym tekście YouTube nie jest wymieniany wśród przykładów serwisów społecznościowych, nie daje to wystarczających podstaw do założenia, że zdaniem autora witryna YouTube do tej grupy się nie zalicza.

### YouTube a cechy SNS

Próba udzielenia odpowiedzi na pytanie, czy witrynę YouTube należy klasyfikować jako serwis społecznościowy, nie może się obyć bez wyjaśnienia tego pojęcia. Do czekało się ono wielu sposobów rozumienia, które nie zawsze kładą nacisk na te same cechy i funkcjonalności. Poniżej przytoczone zostały wskazywane w literaturze<sup>47</sup> kryteria definiowania witryny jako serwisu społecznościowego. Wykorzystana literatura, choć nie wyczerpuje puli sposobów definiowania SNS, akcentuje różne aspekty funkcjonowania witryn internetowych oraz – co szczególnie istotne – nie traktuje zamiennie terminów „media społecznościowe” i „serwisy społecznościowe”. Społecznościowy charakter YouTube’a nie jest bowiem w literaturze kwestio-

<sup>42</sup> R. Grusin, *YouTube at the End of New Media*, [w:] *The YouTube Reader*, s. 65.

<sup>43</sup> T. Elsaesser, *Tales of Epiphany and Entropy: Around the World in Eighty Clicks*, [w:] *The YouTube Reader*, s. 170, tłum. własne.

<sup>44</sup> M. Andrejevic, *Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor*, [w:] *The YouTube Reader*, s. 417.

<sup>45</sup> K. Jarrett, *Beyond Broadcast Yourself: The Future of YouTube*, „Media International Australia” 2008, vol. 126, iss. 1, s. 132–144.

<sup>46</sup> d.m. boyd, N.B. Ellison, dz. cyt., s. 212.

<sup>47</sup> Publikacje wykorzystane do opracowania cech konstytutywnych SNS zostały wymienione w odrębnej sekcji bibliografii.

nowany. Przeprowadzona analiza uwzględnia funkcje dostępne po zalogowaniu do serwisu – nie zaś wyłącznie jego przeglądanie.

Ponieważ w konceptualizacji serwisów społecznościowych szczególną rolę odgrywają dwie funkcjonalności: profile oraz znajomości, warto na wstępie pochylić się nad ich występowaniem w serwisie YouTube.

Profil osobisty na youtube.com, nazywany kanałem, jest wymagany do korzystania z pełni możliwości witryny. Jego założenie jest bezpłatne. Podczas ustanawiania nazwy użytkownika można zastosować imię i nazwisko (np. Remigiusz Maciaszek), pseudonim (np. ROJSON), nazwę przedsiębiorstwa lub marki (np. Citroën) lub po prostu wymyślony tytuł kanału (np. MaturaToBzdura.TV). Każdy zalogowany użytkownik na swoim kanale może publikować między innymi: zdjęcie główne, które będzie wyświetlane jako miniatura kanału; zdjęcie w tle; informacje o sobie w zakładce „Informacje”; komentarze w zakładce „Dyskusja”<sup>48</sup>; relacje<sup>49</sup>; materiały wideo – decydując o ich widoczności oraz możliwości komentowania; może także polecać inne kanały. Posiadanie profilu pozwala również między innymi na dodawanie filmów do utworzonych przez siebie list, pisanie komentarzy, reagowanie na filmy (poprzez kliknięcie odpowiednio „kciuka w górę” lub „kciuka w dół”), zapisywanie filmów do późniejszego obejrzenia, subskrybowanie innych kanałów (także poprzez tzw. publiczne subskrypcje, widoczne dla innych użytkowników).

Problematyka znajomości w serwisie YouTube jest jednak o wiele bardziej skomplikowana. Można ją rozumieć dosłownie: jako wykorzystanie dostępnych w witrynie narzędzi w celu dodawania innych użytkowników do grupy „znajomych”. YouTube pozwala bowiem na budowanie własnej sieci znajomych, z którymi można na przykład prowadzić czat<sup>50</sup>.

Jednak Dana Rotman, Jennifer Golbeck i Jennifer Preece, które połączyły metody ilościowe i jakościowe w badaniu rzeczywistych połączeń oraz poczucia więzi wśród użytkowników serwisu YouTube, przekonują, że narzędzia społecznościowe niekoniecznie tworzą społeczność<sup>51</sup>. Ta z kolei może być budowana wokół zainteresowań, ale również konkretnych twórców – youtuberów<sup>52</sup>, którzy z większością użytkowników pozostają raczej w nierównej relacji idol–fani. „Znajomość”, czyli przynależność

<sup>48</sup> Po uzyskaniu co najmniej 1000 subskrypcji kartę tę zastępuje zakładka „Społeczność”, gdzie możliwe jest publikowanie postów i zdjęć wyświetlanych chronologicznie.

<sup>49</sup> Krótkie filmy przeznaczone na urządzenia mobilne, wygasające po siedmiu dniach.

<sup>50</sup> 18 września 2019 roku, już po zakończeniu analizy przedstawionej w niniejszym artykule, YouTube postanowił wycofać funkcje wiadomości prywatnych oraz znajomych. Nie ogłoszono jednak, czy witryna z funkcjonalności tych rezygnuje na stałe. Mając na uwadze, iż platforma nieustannie ewoluuje, nie można wykluczyć, że przedstawione tutaj wąskie rozumienie „znajomości” w przyszłości nie stanie się znów aktualne.

<sup>51</sup> D. Rotman, J. Golbeck, J. Preece, *The Community Is Where the Rapport Is – On Sense and Structure in the YouTube Community*, C&T '09 Proceedings of the Fourth International Conference on Communities and Technologies, 25–27.06.2009, s. 41–50.

<sup>52</sup> Zapis za: K. Kosińska, *youtuber* [hasło], Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, <http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/youtuber.html> (dostęp: 7.09.2019).

do danej społeczności, wyraża się tutaj przez takie aktywności w ramach systemu jak: subskrypcje, polubienia, komentarze, dodawanie do listy ulubionych filmów, polecenie kanału. 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. Jest to niejako bardziej jednokierunkowe wyrażanie aprobaty, choć youtuberzy mają oczywiście możliwość kontaktowania się z pojedynczymi przedstawicielami społeczności, na przykład poprzez komentarze. Tak rozumiana „znajomość” odpowiada na przykład zjawisku opisanemu przez Tainę Bucher jako *software-generated friendship*<sup>53</sup>. Algorytmy witryny YouTube biorą czynny udział w poznawaniu nowych treści i twórców, podpowiadają kanały do subskrybowania i materiały do polubienia, komponują 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-ludscy. Jak konstatuje autorka:

Myślenie o znajomości jako o agregacie – relacyjnym procesie komponowania – umożliwia krytyczną analizę udziału oprogramowania w tworzeniu, inicjowaniu, utrzymywaniu, kształtowaniu i porządkowaniu natury połączeń między użytkownikami a ich sieciami<sup>54</sup>.

W niniejszym opracowaniu uznano oba sposoby rozumienia „znajomości” w serwisie YouTube. W przedstawionym badaniu traktowane są one rozłącznie – przeanalizowano realizację kryteriów definiujących witrynę jako SNS osobno dla wąskiego oraz szerokiego rozumienia „znajomości”.

## Ogólne warunki korzystania i możliwości oferowane przez serwis

Serwisy społecznościowe definiowane są poprzez szereg cech i funkcjonalności, które dotyczą ogólnych warunków funkcjonowania witryn i możliwości, jakie oferują one użytkownikom. W literaturze zgromadzonej na potrzeby niniejszej analizy wskazywane były następujące cechy konstytutywne SNS:

- 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;

<sup>53</sup> T. Bucher, *The Friendship Assemblage...*, dz. cyt.

<sup>54</sup> Tamże, s. 489, tłum. własne.

- możliwość wykorzystania witryny do promocji marek oraz kontaktów biznesowych ze społecznościowymi liderami opinii;
- 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.

Powyższe kryteria serwis YouTube realizuje w całości, bez względu na to, czy „znajomość” na tej platformie rozumie się wąsko, czy też jako ogólne interakcje między użytkownikami. Korzystanie z platformy jest bezpłatne i nie wymaga zalogowania, użytkownik „płaci” jedynie czasem poświęconym na oglądanie reklam. Dostępna jest także płatna opcja bez reklam – YouTube Premium. Uruchomiono również skierowaną do dzieci aplikację YouTube Kids. Serwis bazuje na treściach publikowanych przez użytkowników (*user-generated content*), można z niego korzystać przy użyciu urządzeń mobilnych. Integruje rozmaite technologie, na przykład mediów strumieniowych. Z założenia YouTube ma być dostępny dla każdego, bez względu na cechy demograficzne. Większa część dochodów platformy pochodzi ze sprzedaży reklam. Witryna dopuszcza stosowanie zmian w obszarze tak zwanych „szczegółowych informacji o kanale”<sup>55</sup>, ale wprowadza ograniczenia w zakresie częstotliwości tych zmian<sup>56</sup>. Serwis wykorzystywany jest do szeroko rozumianej komunikacji marketingowej, ale również na przykład politycznej.

## Profile użytkowników

Funkcją charakterystyczną dla serwisów społecznościowych jest możliwość prowadzenia własnego profilu. Badacze wskazują jednak na szczegółowe kryteria związane z założeniem i prowadzeniem takiego profilu, które konstytuują daną witrynę jako SNS:

- 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;
- oprócz informacji o profilu użytkownicy mogą projektować wygląd swojej strony i dodawać treści;

<sup>55</sup> YouTube, *Zmiana szczegółowych informacji o kanale*, <https://support.google.com/youtube/answer/2657964?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=pl> (dostęp: 22.11.2019).

<sup>56</sup> S. Singh, *After how long can I change my youtube channel name?*, <https://www.quora.com/After-how-long-can-I-change-my-youtube-channel-name> (dostęp: 22.11.2019).

- 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.

W zakresie profili użytkowników platforma YouTube realizuje wszystkie wymienione wyżej kryteria serwisów społecznościowych, bez względu na sposób rozumienia „znajomości” w obrębie systemu tej platformy. Założenie konta w serwisie YouTube nie wiąże się z kosztami, wymaga jedynie podstawowej znajomości obsługi witryn internetowych oraz posiadania adresu mailowego. Profil może mieć charakter półpubliczny, ponieważ niektóre zamieszczane tam materiały mogą mieć charakter prywatny, pozostając niewidoczne dla innych użytkowników – decydują o tym ustawienia prywatności. Im więcej subskrypcji ma dany kanał, tym daje większe możliwości w zakresie kreowania swojego profilu – po przekroczeniu 1000 subskrypcji użytkownik może publikować już nie tylko komunikaty tekstowe i filmy, ale również ankiety czy GIF-y. Wymieniona wśród cech SNS 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.

## Relacje z innymi użytkownikami

Aby witryna internetowa została uznana za serwis społecznościowy, musi ona realizować liczne kryteria w zakresie różnorodnych form komunikacji między jej użytkownikami. W tym obszarze serwis YouTube stawia najwięcej wyzwań dla jego klasyfikacji. W zależności od sposobu konceptualizacji „znajomości” rozmaite funkcje są (i to w różnym stopniu), bądź nie, dostępne na YouTube. W tabeli 1 wyodrębniono oba sposoby rozumienia „znajomości”, gdzie A – to rozumienie wąskie, obejmujące jedynie relacje z kanałami dodanymi do grupy „znajomych”; zaś B – to rozumienie szerokie, obejmujące szereg relacji między użytkownikami niekoniecznie zakwalifikowanymi jako „znajomi”, wraz z informacją, czy w takim rozumieniu serwis ten spełnia (+), czy też nie spełnia (-) danego kryterium.

Witryna YouTube spełnia wszystkie kryteria konstytuujące serwisy społecznościowe zarówno w zakresie ogólnych warunków korzystania, jak i możliwości tworzenia profilu oraz zarządzania nim. Jednak to właśnie kwestia relacji między użytkownikami budzi najwięcej kontrowersji. W wąskim rozumieniu „znajomości” YouTube realizuje mniej kryteriów SNS, w szerokim zaś brak charakterystycznej

**Tabela 1.** Dopasowanie cech i funkcjonalności witryny YouTube do kryteriów definiowania serwisów społecznościowych w zakresie relacji między użytkownikami

Relacje z innymi użytkownikami	A	B
użytkownik ma możliwość tworzenia listy innych użytkowników, z którymi utrzymuje kontakt	+	+
możliwość wyświetlania i przeglądania swojej listy kontaktów oraz list innych użytkowników w obrębie systemu	–	+
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	+	+
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	–	+
użytkownicy nawiązują relacje poprzez wysyłanie zaproszeń do znajomych, które muszą zostać zaakceptowane	+	–

Źródło: opracowanie własne.

dla serwisów społecznościowych konieczności akceptacji zaproszenia do znajomych (przykładowo: subskrybowanie kanału nie wymaga zgody jego właściciela). Mimo to nawet w tym obszarze YouTube posiada znakomitą większość cech SNS wskazywanych w literaturze naukowej.

## Wnioski

Niekwestionowany społecznościowy charakter serwisu YouTube nie zawsze idzie w parze z definiowaniem tej witryny jako serwisu społecznościowego. Przeprowadzona analiza wykazała, że YouTube posiada niemal wszystkie cechy i funkcjonalności wskazywane jako kryteria SNS, a im szersze rozumienie zapośredniczonej cyfrowo „znajomości”, tym więcej kryteriów SNS YouTube spełnia. 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).

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. Z całą pewnością jest on natomiast zorientowaną na tworzoną przez użytkowników zawartość (*content*) witryną do dzielenia się materiałami wideo, jednocześnie pełniącą funkcję cyfrowego archiwum współczesnej kultury audiowizualnej. Istotną rolę może tutaj również odgrywać to, że większość użytkowników nie loguje się do serwisu<sup>57</sup>, a tym samym nie wykorzystuje (a może nawet nie zna) jego możliwości w zakresie budowania i podtrzymywania sieci społecznych. Nie należy jednak tych funkcjonalności deprecjonować. Nawet jeżeli ze wspomnianych wyżej powodów serwisu YouTube nie zalicza się w poczet SNS, warto wskazywać na jego społecznościowe funkcje. Proponowana tutaj conceptualizacja dla badaczy, którzy nie chcą witryny YouTube definiować jako serwisu społecznościowego, brzmi następująco:

**YouTube** – witryna internetowa do dzielenia się plikami wideo, posiadająca cechy i funkcjonalności serwisu społecznościowego zarówno w zakresie podtrzymywania, jak i nawiązywania relacji, pełniącą funkcję cyfrowego archiwum ruchomych obrazów.

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.

---

<sup>57</sup> Y. Lee, *What percentage of people viewing YouTube videos on YouTube.com are logged into the service?*, <https://www.quora.com/What-percentage-of-people-viewing-YouTube-videos-on-YouTube-com-are-logged-into-the-service> (dostęp: 22.09.2019).

Wymienione tu funkcjonalności się nie wykluczają – gdyby były sprzeczne, serwis nie mógłby funkcjonować w znanej nam postaci.

Należy jednak mieć na uwadze, że społecznościowe funkcje YouTube'a zmieniły się w czasie – początkowo nie było możliwości dodawania „znajomych”, a pełniąca funkcję tablicy ogłoszeń i linii czasu zakładka „Społeczność” została dodana dopiero w roku 2016. Warto zatem mieć świadomość tego, jakie funkcje były w tej witrynie dostępne w okresie, który przyjmuje się do analizy. Z pewnością pomocna okazałaby się również praca szczegółowo opisująca ewolucję witryny, uwzględniająca na przykład zmienną czasową, tj. wskazującą, jakie funkcje w danym roku YouTube posiadał bądź nie.

Różne kombinacje i rozłady funkcji społecznościowych pozwalają przypuszczać, że YouTube będzie nadal ewoluował. Być może ewolucja ta obierze zupełnie inny kierunek, a tym samym zrewolucjonizuje nasze myślenie o serwisach społecznościowych lub zmusi nas do stworzenia dla niego zupełnie nowej ramy kategoryzacji.

O tym, jak przez ostatnie 14 lat definiowano i klasyfikowano serwis YouTube, można by napisać całkiem sporą monografię. Niniejsze opracowanie traktuje to zagadnienie z dużą, lecz konieczną wybiórczością. Szczególnie istotnym ograniczeniem jest tutaj korzystanie wyłącznie z literatury polskiej i anglojęzycznej, jednak autorka podjęła starania, by cytować autorów z różnych ośrodków badawczych, zlokalizowanych w Europie, Ameryce Północnej, Azji i Australii.

Artykuł stanowi zaledwie przyczynek do charakterystyki YouTube'a, która z pewnością zasługuje na pogłębienie. Być może opracowanie to ułatwi polskim autorom konceptualizację witryny i zachęci ich do częstszej analizy w obrębie tego niełatwego pola badawczego.

## Bibliografia

- Bucher T., *Networking, or What the Social Means in Social Media*, „Social Media + Society” 2015, vol. 1, iss. 1, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115578138> (dostęp: 4.09.2019).
- Bucher T., *The Friendship Assemblage: Investigating Programmed Sociality on Facebook*, „Television & New Media” 2012, vol. 14, iss. 6, s. 479–493.
- Burgess J., Green J., *YouTube – wideo online a kultura uczestnictwa*, tłum. T. Płudowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- Dijck J. van, *Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity*, „Television & New Media” 2012, vol. 13, iss. 2, s. 160–176.
- Ellison N.B., Boyd D.M., *Sociality through Social Network Sites*, [w:] W.H. Dutton (ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford University Press, Oxford 2013, s. 151–172.
- Frobenius M., *The pragmatics of monologue: interaction in video blogs*, [https://scidok.sulb.uni-saarland.de/bitstream/20.500.11880/23695/1/dissertation\\_frobenius\\_scidok.pdf](https://scidok.sulb.uni-saarland.de/bitstream/20.500.11880/23695/1/dissertation_frobenius_scidok.pdf) (dostęp: 5.09.2019).
- Gracy K.F., *Moving Image Preservation and Cultural Capital*, „Library Trends” 2007, vol. 56, iss. 1, s. 183–197.



- Grzenia J., *YouTube* [hasło], Słownik Języka Polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/YouTube;10705.html> (dostęp: 5.09.2019).
- Harley D., Fitzpatrick G., *YouTube and Intergenerational Communication: The Case of Geriatric1927*, „Universal Access in the Information Society” 2009, vol. 8, iss. 1, s. 5–20.
- Jarrett K., *Beyond Broadcast Yourself™: The Future of YouTube*, „Media International Australia” 2008, vol. 126, iss. 1, s. 132–144.
- Jaworowicz P., *Wideokomunikowanie polityczne w internecie. YouTube i polskie partie polityczne w latach 2011–2014*, Difin, Warszawa 2016.
- Kosińska K., *youtuber* [hasło], Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, <http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/youtuber.html> (dostęp: 7.09.2019).
- Kowalska M., *Polskie kobiety jako użytkowniczki mediów społecznościowych*, „Marketing i Rynek” 2016, nr 3, s. 367–378.
- Kreft J., *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019.
- Lee Y., *What percentage of people viewing YouTube videos on YouTube.com are logged into the service?*, <https://www.quora.com/What-percentage-of-people-viewing-YouTube-videos-on-YouTube-com-are-logged-into-the-service> (dostęp: 22.09.2019).
- Madden M., *Online Video*, Pew Internet & American Life Project, [https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2007/PIP\\_Online\\_Video\\_2007.pdf](https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2007/PIP_Online_Video_2007.pdf) (dostęp: 4.09.2019).
- Majorek M., *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Universitas, Kraków 2015.
- Małecki M., Ławrynkowicz M., *Social Media 2010-2015-2020*, NowyMarketing, Warszawa 2015.
- Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006.
- Podstawowe kierunki realizacji polityki oświatowej państwa w roku szkolnym 2017/2018*, Ministerstwo Edukacji Narodowej, 6 lipca 2017 roku, [https://archiwum.men.gov.pl/wp-content/uploads/2017/07/skmbt\\_c36417070709510.pdf](https://archiwum.men.gov.pl/wp-content/uploads/2017/07/skmbt_c36417070709510.pdf) (dostęp: 4.09.2019).
- Popiołek M., *Czy można żyć bez Facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018.
- Rotman D., Golbeck J., Preece J., *The Community Is Where the Rapport Is – On Sense and Structure in the YouTube Community*, C&T '09 Proceedings of the Fourth International Conference on Communities and Technologies, 25–27.06.2009, s. 41–50.
- 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, s. 317–333.
- Serwis, portal społecznościowy* [hasło], Słownik Języka Polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/sjp/serwis-spoecznościowy;5579205.html> (dostęp: 4.09.2019).
- Singh S., *After how long can I change my YouTube channel name?*, <https://www.quora.com/After-how-long-can-I-change-my-youtube-channel-name> (dostęp: 4.09.2019).
- Snickars P., Vonderau P. (eds.), *The YouTube Reader*, Kungliga biblioteket, Stockholm 2009.
- YouTube, *Zmiana szczegółowych informacji o kanale*, <https://support.google.com/youtube/answer/2657964?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=pl> (dostęp: 4.09.2019).

#### **Publikacje wykorzystane do opracowania cech konstytutywnych serwisów społecznościowych:**

- Abhyankar A., *Social Networking Sites*, „SAMVAD International Journal of Management” 2011, vol. 2, <https://www.sibm.edu/assets/pdf/socialnetworkingsites.pdf> (dostęp: 8.09.2019).
- Aichner T., Jacob F.H., *Measuring the Degree of Corporate Social Media Use*, „International Journal of Market Research” 2015, vol. 57, iss. 2, s. 257–275.

- Boyd D.M., Ellison N.B., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, vol. 13, iss. 1, s. 210–230.
- Dwyer C., Hiltz S.R., Passerini K., *Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace*, 13<sup>th</sup> Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2007, Keystone, Colorado, USA, 9–12.08.2007.
- Fuchs Ch., *Social Networking Sites and the Surveillance Society: A Critical Case Study of the Usage of studiVZ, Facebook, and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance*, Forschungsgruppe Unified Theory of Information, Salzburg–Vienna 2009.
- Jain D., *Information sharing on Social Networking Sites (SNS): An Empirical study*, „Annual Journal of Symbiosis Centre for Management Studies – Pune” 2017, vol. 5, s. 38–60.
- Kaznowski D., *Nowy marketing*, VFP Communications Sp. z o.o., Warszawa 2008.
- Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, vol. 53, iss. 1, s. 59–68.
- Miotk A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, wyd. 2, Helion, Gliwice 2017.
- Ofcom, *Raport Social Networking: A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use*, 2008, [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0015/24063/report1.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0015/24063/report1.pdf) (dostęp: 7.09.2019).
- Rohani V.A., Hock O.S., *On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools*, „Journal of Advances in Computer Research” 2010, vol. 1, iss. 2, s. 41–53.
- Steinfeld Ch., Ellison N., Lampe C., Vitak J., *Online Social Network Sites and the Concept of Social Capital*, [w:] F.L. Lee, L. Leung, J.S. Qiu, D. Chu (eds.), *Frontiers in New Media Research*, Routledge, New York 2012, s. 115–131.