

Irena Wolska-Zogata¹

Uniwersytet Wrocławski

ORCID ID: 0000-0001-7896-5935

e-mail: irena.wolska-zogata@uwr.edu.pl

Zróbmy sobie telewizję. Komercjalizacja polskiego YouTube'a

ABSTRAKT

Od momentu powstania w 2005 roku YouTube stale ewoluował od amatorskiej platformy, alternatywy dla telewizji, w kierunku komercjalizacji. YouTube to obecnie miejsce dla bardzo różnych użytkowników, w większości biernie oglądających wideo. Jest to jednak również miejsce dla różnych producentów, gwiazd głównego nurtu i mediów korporacyjnych, których poszczególne treści są najchętniej oglądane. Ale to także platforma do dystrybucji treści mniejszych niezależnych producentów, prowadzenia content marketingu marek oraz miejsce dla twórców amatorów i Youtuberów, czyli celebrytów wykreowanych na YouTube. Głównym celem niniejszego artykułu jest próba zidentyfikowania dominujących form i praktyk użytkowania YouTube'a. Jak te praktyki przekładają się na popularność kanałów w serwisie YouTube? Czy działalność na platformie w dalszym ciągu pozostaje amatorską i darmową działalnością?

Słowa klucze: YouTube, Youtubers, konsumenci YouTube, wskaźniki popularności, komercjalizacja

Wprowadzenie

Domena „YouTube.com” została zarejestrowana 14 lutego 2005 roku. W 2006 roku YouTube był już jednym z najczęściej odwiedzanych serwisów internetowych według rankingu Alexa Internet. W lipcu 2006 roku na YouTube oglądano 100 mln

¹ Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 11.02.2022r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 24.06.2022 r.

filmów dziennie, a w ciągu doby na platformie pojawiało się 65 tysięcy nowych filmów². Tego samego roku magazyn Time przyznał tytuł „Człowieka roku” *Tobie* (You). „Za przejście sterów globalnych mediów, za założenie i ukształtowanie nowej demokracji cyfrowej, za pracę za darmo i pokonanie profesjonalistów we własnej grze, Osobą Roku 2006 Time's jesteś ty” – napisał Lev Grossman³.

YouTube wywarł wpływ na ewolucję mediów za sprawą klipów wideo realizowanych przez amatorów. Każdy kto miał kamerę, osoba znana lub kompletnie anonimowa, mogła stać się producentem. Hasłem serwisu, widniejącym obok logo YouTube’a, jest: „Wyemituj siebie” (broadcast yourself)⁴. Daniel Smith przekonuje, że motto YouTube’a „broadcast yourself” stało się nieodłącznym aspektem współczesnego społeczeństwa⁵. Posiadanie kamery nie jest współcześnie czymś wyjątkowym. Każdy telefon komórkowy ma wbudowany aparat i najczęściej jest połączony z Internetem. Możesz nadawać siebie na żywo. Dyskurs naukowy na temat natury i potencjału mediów partycypacyjnych, wskazujący na czysto społeczne motywacje leżące u jej podstaw, zachęca do wyobrażenia sobie typowego uczestnika jako amatorskiego osobnika, motywowanego pragnieniem osobistej ekspresji i wspólnoty, którego twórczość wyraża przyziemność lub codzienność. Ta amatorska estetyka jest niewątpliwie znakiem rozpoznawczym YouTube’a⁶.

W 2021 roku YouTube był drugą, po Google, najczęściej odwiedzaną witryną na świecie⁷. Na platformie takiej jak YouTube znajdziemy szeroką gamę heterogenicznych form. Gatunki i style współistnieją, tworząc interaktywną przestrzeń, a której każdy rodzaj treści zaspokaja określone potrzeby i pragnienia odbiorców. YouTube pozwala użytkownikom oglądać filmy w serwisie w dowolnej chwili i praktycznie z każdego miejsca na świecie. Jest w istocie największą telewizją na żądanie.

Niniejszy artykuł opiera się na analizie danych zastanych, generowanych przez narzędzia YouTube oraz Social Blade o kanałach, twórcach, subskrypcjach, widowni itp. Analiza ma na celu zidentyfikowanie dominujących form i praktyk użytkowania YouTube’a, jak te praktyki przekładają się na popularności serwisu YouTube i popularność kanałów: najczęściej oglądane, najczęściej polubione, najczęściej komentowane. Analizując dane o subskrypcjach i widowniach szukam odpowiedzi, czy kanały najchętniej oglądane budują też największe społeczności? Jakie gatunki są najpopularniejsze? Czy te same gatunki oglądamy

² <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020.pdf>

³ Reuters <https://www.nbcnews.com/id/wbna1624252817> grudnia 2006 (31.01.2022).

⁴ P. Levinson, *Nowe, nowe media*, Tłum. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010 s. 99.

⁵ D. Smith, *Charlie isso “English-like”: nationality and the branded celebrity in the age of YouTube’*, „Celebrity Studies” 5 (3): 256-274, s. 259.

⁶ J. Burgess, J. Green, *The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional Amateur Divide*, [w:] *The YouTube Reader*, Pelle Snickars Patrick Vonderau (red.), Stockholm 2009, s. 90.

⁷ <https://www.alexa.com/topsites>, (01.02.2022).

i subskrybujemy? Czy wśród najpopularniejszych kont dominują konta nadawców tradycyjnych/komercyjnych, profesjonalnych youtuberów czy amatorów? W tradycyjnych środkach masowego przekazu, takich jak telewizja, stanowiska decyzyjne czy status gwiazdy zajmują najczęściej mężczyźni. Jednocześnie środki masowego przekazu regularnie odtwarzają stereotypy płciowe⁸. Stąd pytanie, czy kobiety i mężczyźni uczestniczą w produkcjach filmów YT o najszerszym zasięgu w równym stopniu? Czy platforma jest bardziej demokratyczna i równościowa?

Ramy teoretyczne

Zdolności komunikacyjne nowych mediów umożliwiły całkowitą przemianę sposobów ich wykorzystania⁹. Grossman¹⁰ twierdzi, że

„Gutenberg przyczynił się do uczynienia nas wszystkich czytelnikami, radio i telewizja bezpośrednimi obserwatorami, Xerox wydawcami, a Internet uczynił nas dziennikarzami, nadawcami, felietonistami, komentatorami”¹¹. Internet stał się „przestrzenią, w której każdy podłączony do sieci może ulokować swoje zasoby (...) Każdy też może z tych zasobów czerpać – tego jeszcze w historii nie było”.

Rozwój prasy, radia i telewizji przyczynił się do powstania publiczności. W dobie mediów społecznościowych widownie ulegają fragmentaryzacji, wyrażając tym specyficzne, jednostkowe potrzeby uczestnictwa w kulturze medialnej. Wraz z pojawieniem się Web 2.0 w języku naukowym pojęcie publiczności zostało zastąpione pojęciem użytkowników. To przesunięcie zainteresowania badaczy w kierunku analizowania różnych sposobów odczytywania czy użytku wpłynęło na pojawienie się kategorii konsumenta mediów, który dokonuje suwerennych wyborów na rynku. Określenie „użytkowanie mediów” jest często interpretowane w odniesieniu do sposobu, w jaki ludzie jako konsumenci wykorzystują produkty medialne w codziennym życiu. Korzystanie z oferty nowych mediów jest „wybiórcze, intencjonalne i obliczone na możliwie największą użyteczność”¹². Tak jak społeczeństwo masowe było efektem masowych rynków konsumpcyjnych i środków masowego przekazu, tak społeczeństwo pomasowe, czyli

⁸ R.L. Collins, *Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go?* „Sex Roles”, 64 (3-4), 2011, s. 290–298.

⁹ J. van Dijk, *Společne aspekty nowych mediów*, PWN, Warszawa 2010, s. 283.

¹⁰ Za Barry Nnaane: *Internet Mass Medium—Critical Issues in the Era of Technological Determinism*, „Media Watch”, s. 16-22.

¹¹ A. Keen, *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, tłum. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 11.

¹² K. Stachura, *(Nowe)? Widownie. Doświadczenia odbiorców mediów w kulturze konwergencji*, [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, P. Francuz, S. Jędrzejewski (red.), Lublin 2010, s. 85-94.

społeczeństwo sieci, oparte jest na swobodzie wyboru¹³, choć trzeba mieć świadomość, że przy nieograniczonej ilościowo liczbie oferowanych przekazów, użytkownik dokonuje ciągłych rozróżnień internetowej oferty¹⁴.

Wstępna analiza kultury cyfrowej pokazuje, że liczba jej wytworów rośnie w postępie geometrycznym. Dotyczy to także tempa produkcji, transmisji i wymiany. Większość wytworów kultury cyfrowej pojawia się na ekranach¹⁵. Gwałtowny rozwój mediów interakcyjnych, w tym mediów społecznościowych, nadaje członkom audytorium rolę aktywną, specjalisty w wykorzystywaniu mediów¹⁶, ale jednocześnie wzmacnia fragmentaryzację wykorzystania mediów. Manuel Castells pisze:

„Nowe media wyznaczają posegmentowaną, zróżnicowaną widownię tak, że chociaż masowa w kategoriach liczb, nie jest już ona masowa w kategoriach równoczesności i uniformizacji przekazów, które odbiera. Nowe media nie są już mediami masowymi w (...) sensie wysyłania ograniczonej liczby przekazów do homogenicznej, masowej publiczności. Ze względu na multiplikację przekazów i źródeł, sama publiczność staje się bardziej selektywna. Docelowa grupa odbiorców wykazuje skłonność do wybierania swoich przekazów, pogłębiając w ten sposób swą segmentację”¹⁷.

Bernard Poulet z diagnozą fragmentaryzowania się publiczności idzie o krok dalej i zauważa, że za jakiś czas możemy spodziewać się sytuacji, w której „każda jednostka będzie miała swoje osobiste medium”¹⁸.

Masowy udział w produkcji amatorskich filmów wideo pokazuje coś nowego w kulturze medialnej. Nigdy wcześniej tak wielu ludzi na całym świecie nie spędzało tak wielu godzin na oglądaniu amatorskich filmów wideo¹⁹. Jak pisał Jan van Dijk, „Ekran ma moc przyciągania uwagi człowieka”, ale równolegle obserwujemy spadek zainteresowania przekazem. Dlatego, aby zapobiec temu zjawisku,

„komunikaty składają się z coraz krótszych i silniejszych bodźców. Krótkie i mocne serwisy informacyjne, dynamiczne filmy i wideoklipy, oparte na szybkim montażu oraz pełne humoru programy telewizyjne powodują fragmentaryzację treści”²⁰.

¹³ M. Juza, *Wiedza ekspercka a mądrość zbiorowa w komunikacji internetowej*, „Studia Socjologiczne” 2007, 3 (186) s. 41.

¹⁴ K. Stachura, *(Nowe)? Widownie...*, op.cit., s. 91.

¹⁵ J. van Dijk, *Społeczne aspekty ...*, op.cit. s. 265-266.

¹⁶ T. Goban-Klas, *Diagnoza medialna jako fundament opisu stanu mediów*, [w:] *Media.pl. Badania nad mediami w Polsce*, pod red. T. Bielak, G. Ptaszek, Kraków 2016, s. 60.

¹⁷ M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, PWN, Warszawa 2007, s. 346.

¹⁸ B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Tłum. O. Hedermann, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011, s. 139.

¹⁹ M. Strangelove, *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*, University of Toronto Press, 2010.

²⁰ J. van Dijk, *Społeczne aspekty ...*, op.cit., s. 273.

Według Strangelove takie amatorskie wideo, mnożenie krótkich klipów karmi pokolenie z deficytem uwagi²¹.

Platformy mediów społecznościowych charakteryzuje unikalna architektura, normy i kultura²². YouTube jest wykorzystywany zarówno w celach rozrywkowych, poszukiwania i dzielenia się informacjami, jak i komentowania. YT jest traktowany jako konwergencja rozrywkowej telewizji, muzyki i filmu. Każde medium jest jednak tylko pośrednikiem pomiędzy nadawcą i odbiorcą. YouTube, jak zwracają uwagę Jean Burgess i Joshua Green, koncentruje się na kulturze autopromocji i nadawaniu siebie, a ze względu na dużą różnorodność użytkowników mają możliwość subskrybowania niezliczonych filmów²³. To także popularne źródło oglądania i udostępniania teledysków²⁴. Ale YouTube to także narzędzie promocji celebrytów²⁵ i specjalistów od marketingu²⁶.

Jako witryna „kultury partycypacyjnej” YouTube jest miejscem, w którym użytkownicy angażują się w czynności takie jak przesyłanie, komentowanie, przeglądanie i recenzowanie²⁷. Działania użytkowników pozostawiają „materialne ślady”, które odgrywają istotną rolę kumulowania wartości dla reklamodawców²⁸. Działania te wpływają na popularność kanału, a następnie jego wartość w obrębie platformy YouTube. Im więcej kliknięć i komentarzy, tym większa widoczność i moc pozyskiwania uwagi. Za sprawą funkcji komentowania (nie wszystkie kanały mają dostępną funkcję komentowania) platforma nabiera aspektu silnie społecznościowego, dzięki któremu użytkownicy utrzymują połączenia z innymi użytkownikami²⁹.

²¹ M. Strangelove, *Watching YouTube Extraordinary Videos by Ordinary People*, University of Toronto Press, Toronto 2010, s. 168-169.

²² A.N. Smith, E. Fischer, C. Yongjian, *How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?* „Journal of Interactive Marketing”, Volume 26, Issue 2, May 2012, Pages 102-113.

²³ J.E. Burgess, J.B. Green, *The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional-amateur divide*. W Snickars, P& Vonderau, P (red.) *The YouTube Reader* 2009, 89-107.

²⁴ C Cayari, *The YouTube effect. How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music*, *International Journal of Education & the Arts*, vol 12 no 6 Jul 2011, s. 1-30 <https://eric.ed.gov/?id=EJ937067> (31.01.2022).

²⁵ J. Gamson, *The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture*. „PMLA” 126(4) 2011, s.1061-1069.

²⁶ M. Laeeq Khan, *Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?* „Computers in Human Behavior” Volume 66, January 2017, s. 236-247, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216306513> (31.01.2022).

²⁷ *Ibidem* s. 95.

²⁸ Burgess J.E., *User-created content and everyday cultural practice: lessons from YouTube*, *Television as digital media*, 2011, s. 311-331.

²⁹ P. G. Lange, *Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, s. 361-380.

Utowarowienie publiczności

Jak podkreślają Kevin Robins i Frank Webster, rewolucja komunikacji nie sprowadza się do prostego dodania nowych produktów na rynek. To sfera, w której kapitał stara się wpływać nie na idee, czy zyski, ale na wzorce, tempo, strukturę i dyscyplinę każdego dnia. Rewolucja komunikacyjna stanowi rekompozycję mikrostruktury doświadczenia codziennego życia³⁰. Z drugiej strony, perspektywa ekonomiczna Nicholasa Garnhama pozwoliła uchwycić wiele ważnych kwestii dotyczących historycznej transformacji i rozwoju nowych mediów, uprzemysłowienia kultury i kolonizacji czasu wolnego. W społeczeństwie konsumpcyjnym kapitał jest coraz rzadziej zależny od pracy, a coraz częściej zależny od konsumentów³¹. Zdaniem Garnhama władzę ma nie ten, kto produkuje treści, ale ten, kto zarządza dostępem do dystrybucji, co pozwala dotrzeć do poszczególnych segmentów.

Obecnie w Polsce dostęp do zasobów Internetu szacowany jest na poziomie 84,5 proc. całkowitej piśmiennej populacji³². W 2021 roku 97,6 proc. osób w Polsce posiadało smartfona³³. Przeciętnie internauta między 16 a 64 rokiem życia spędza 6 h 44 min dziennie w Internecie, a 2 h 57 min dziennie korzysta z Internetu w telefonie. Korzystanie z sieci jest zróżnicowane ze względu na wiek. Im młodszy użytkownicy tym częściej korzystają z Internetu, w grupie wieku 14-35 lat korzystają z Internetu prawie wszyscy³⁴. Według danych publikowanych przez samego właściciela platformy, YouTube ma ponad 2 miliardy zalogowanych użytkowników miesięcznie. To widownia mniejsza od Facebooka, należy jednak pamiętać, że treści YouTube można oglądać bez konieczności tworzenia konta, więc liczba zalogowanych użytkowników miesięcznie prawdopodobnie zaniża rzeczywistą liczbę osób oglądających treści w YouTube każdego miesiąca³⁵. Obligatoryjnie należy posiadać konto do zamieszczania filmów, przy czym mamy możliwość zachowania prywatności i wyświetlania wideo tylko uprawnionych. Zarejestrowanie konta jest też konieczne, jeśli chcemy komentować oglądane wideo lub wyrażać opinię: lubię, nie lubię.

Według danych Digital treści wideo konsumuje 95,3 proc. użytkowników Internetu w wieku 16-64 lata. W 2021 roku YouTube był najchętniej odwiedzanym medium społecznościowym w Polsce. 92,8 proc. badanych internautów

³⁰ K. Robins, F. Webster, *Cybernetic Capitalism. Information, Technology, Everyday life*, [w:] *The political economy of information*, V. Mosco, J. Wasko [red.], University of Wisconsin Press, Madison 1988, s. 46-47

³¹ A. Aldridge, *Konsumpcja*, Wyd. Sic!, przełożył Maciek Żakowski, Warszawa 2006, s. 41

³² <https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland?rq=Poland>

³³ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland?rq=Poland>

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ <https://www.affde.com/pl/youtube-users.html>

zadeklarowało, że odwiedziło YT w miesiącu przed badaniem w stosunku do 89,2 proc., którzy odwiedzili FB³⁶. 25,9 mln badanych w Polsce jest potencjalnie w zasięgu reklam wyświetlanych na YT. Ludzie oglądają codziennie ponad miliard godzin filmów na YouTube na wszystkich urządzeniach: przenośnych, stacjonarnych lub telewizorach, ale aż 40,9 proc. czasu oglądania w YouTube przypada na urządzenia mobilne³⁷.

Średnio użytkownicy spędzają 4,9 godziny tygodniowo lub prawie 255 godzin rocznie na oglądaniu filmów. Widzowie w wieku 18 lat i starsi spędzają średnio 41,9 minut dziennie na YouTube. Należy wziąć pod uwagę, że statystyki YouTube pokazujące, ile czasu ludzie spędzają na przeglądaniu YouTube.com, znacznie zaniżają ilość czasu, jaki użytkownicy faktycznie spędzają na platformie, ponieważ wyświetlenia mobilne częściej korzystają z aplikacji YouTube. Na świecie 56 proc. użytkowników YouTube to mężczyźni, a 44 proc. to kobiety³⁸. W Polsce kobiety stanowią 50,2%, mężczyźni 49,8%³⁹, ale już wśród młodych Polek odsetek korzystających z Internetu wynosi 99 proc. Co ciekawe kobiety są szczególnie aktywne w tematyce zdrowotnej, nawet 85 proc. treści o tematyce zdrowotnej w mediach społecznościowych jest generowana przez kobiety⁴⁰.

Ze względu na brak ograniczeń wiekowych w konsumowaniu treści na YouTube, w grupie 7-12 zasięg YouTube'a w Polsce wśród dziewczynek wynosi 76,79 proc., a wśród chłopców aż 81,80 proc. Łączna długość czasu w miesiącu spędzonego przez najmłodszych użytkowników YouTube wynosi odpowiednio: 3 godziny, 15 minut i 55 sekund dla dziewczynek oraz 4 godziny, 21 i 33 sekundy dla chłopców⁴¹. Przeciętny użytkownik YouTube'a sprawdza 8,89 stron dziennie. Po obejrzeniu jednego filmu, użytkownik sprawdza dodatkowo prawie dziewięć stron, zwiększając zarówno łączny czas oglądania, jak i liczbę źródeł treści, z których korzystają⁴².

Głównym celem aktywności użytkowników serwisu YouTube jest konsumpcja szeroko rozumianych treści wideo. Użytkownicy „nastawieni na oglądanie” wykorzystują również natywne funkcje serwisu, takie jak ocena treści wideo (kciuk w górę/w dół), komentowanie filmów, czy dyskutowanie z twórcami/markami w zakładce „Społeczności” znajdującej się na ich kanałach (na ten moment dostępnej tylko na wybranych kanałach). Istnieje tam możliwość dodawania

³⁶ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland?rq=Poland>

³⁷ C. Newberry, *25 YouTube Statistics that May Surprise You: 2021 Edition* Here are the most important YouTube statistics marketers should know for 2021. Some of the are surprising! February 2, 2021, <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers>, (23.01.2022). <https://pl.moyens.net/portale-spolesnosciove/25-statystyk-youtube-ktore-moga-cie-zaskoczyc-edycja-2021/>

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland?rq=Poland>

⁴⁰ Jarynowski A, Belik V., *Choroby przenoszone drogą płciową w dobie Internetu i e-zdrowia: kalkulatory ryzyka*, Kraków, Biblioteka Jagiellońska, 2018.

⁴¹ <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020.pdf>

⁴² C. Newberry, *25 YouTube ...*, op.cit.

wpisów tekstowych, zdjęć, gifów, krótkich filmów oraz komunikowanie odnośników do platform zewnętrznych⁴³.

Spośród dwóch podstawowych sposobów korzystania z YouTube'a przez użytkowników platformy: eksplorowania treści zgromadzonych w serwisie oraz aktywnego udziału w tworzeniu contentu wideo dodawanego na platformie, dla marketerów istotniejsza jest kategoria biernych konsumentów, z uwagi na potencjał komunikacyjny. Wśród 1 680 000 000 użytkowników YouTube'a jedynie około 3 proc. tworzy content⁴⁴. Pozostałe 97 proc. konsumuje treści i stanowi potencjalną grupę docelową dla marketingu. Prawie 65 proc. Polaków popiera oglądanie reklam w zamian za darmowy content⁴⁵. Dodatkowo jest to idealne miejsce dla content marketingu. Dane YouGov pokazują, że prawie co dziesiąty konsument na świecie (9 proc.) śledzi jakiegoś influencera. Generalnie wśród ogółu obserwujących na całym świecie przeważają kobiety - 53 proc. w stosunku do 47 proc. mężczyzn. Jednak wśród wszystkich typów influencerów największy odsetek mężczyzn (69 proc.) globalnie obserwuje konta gamerów, nieco mniejszy (66 proc.) obserwuje sportowców. W Polsce odsetek mężczyzn wśród obserwujących konta graczy stanowi 76 proc. Z kolei wśród obserwujących kobiet największy odsetek (77 proc.) śledzi konta o urodzie, modzie (67 proc.) oraz żywności (61 proc.)⁴⁶.

Gwiazdy znikąd⁴⁷. Profesjonalizacja i komercjalizacja

Właściwości platformy umożliwiają zwykłym użytkownikom osiągnięcie sławy za sprawą autobrandingu, autocelebrytyzacji, pozyskując rówieśników jako swoich fanów. Status celebryty można osiągnąć za pomocą narzędzi „zrób to sam”, z pominięciem *gate keeperów* przynależnych mediom tradycyjnego przemysłu rozrywkowego⁴⁸.

W 2007 roku platforma YT uruchomiła Program Partnerski, oferujący twórcom filmów dochody wynikające z liczby ich wyświetleń oraz ilości subskrybentów, ale

⁴³ <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020.pdf> (21.01.2022).

⁴⁴ <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020.pdf>

⁴⁵ Yougov.com/media-content, https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov-Global-Media-Consumption-Report-2021.pdf?mkt_tok=NDY0LVZISC05ODgAAAGB7LPIYOVIwVgoPDMel5O54N8Ny9EQ1HtX-_OJ8Ju6GHRh1n1xn-yV6MzuY5E4ITbxoZ-T6eLw3SLXK0FL2z1h84gsd6g91dlihu9JwrW9zl, (23.01.2022).

⁴⁶ Yougov.com/media-content, <https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov-Game-Changers-2021-PART-2.pdf> (23.01.2022).

⁴⁷ Tytuł śródtytułu zaczerpnięty został z książki P. Levinsona: *Nowe nowe media*, op.cit.

⁴⁸ M. Hou, *Social media celebrity and the institutionalization of YouTube*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2019, Vol. 25(3) 534–553 <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856517750368>

także wsparcie przy produkcji filmów⁴⁹. Dzięki temu twórcy coraz częściej stają się przedsiębiorcami⁵⁰. Produkcja i publikacja filmów na YouTube to nie tylko okazja do zarabiania pieniędzy, ale także sposób na budowanie kariery, stworzenie rozpoznawalnej marki.

Aby youtuber mógł skorzystać z programu partnerskiego musi spełnić kilka kryteriów. Po pierwsze musi mieć 1000 subskrybentów oraz 4000 zweryfikowanych godzin czasu oglądania publicznych filmów w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

Według portalu Social Blade twórców na YT jest 58,5 mln⁵¹. Niewielka liczba kanałów generuje większość treści, a niewielka liczba filmów generuje większość wyświetleń. Badania Pew Research Center z 2019 roku (analizowano kanały, które miały przynajmniej 250 tys. subskrybentów) ujawniły, że 10 proc. najbardziej popularnych kanałów wyprodukowało 70 proc. wszystkich opublikowanych filmów w badanym okresie⁵². We wszystkich tych filmach najpopularniejsze 10 proc. odebrało 79 proc. wszystkich wyświetleń w ciągu tygodnia⁵³.

Dużą popularnością cieszą się również treści dla dzieci i filmy z ich udziałem. Chociaż tylko 4 proc. wszystkich anglojęzycznych filmów opublikowanych przez popularne kanały w pierwszym tygodniu 2019 r. było wyraźnie skierowanych do dzieci w wieku poniżej 13 lat, filmy te uzyskały więcej wyświetleń niż inne. Filmy przedstawiające dzieci, które wydawały się mieć mniej niż 13 lat – niezależnie od grupy docelowej – przyciągnęły jeszcze większe zaangażowanie, średnio ponad trzykrotnie więcej wyświetleń niż inne rodzaje filmów⁵⁴.

Trudno jest osiągnąć sukces w YouTube. Około 96,6 proc. kont YouTube ma mniej niż 10 000 subskrybentów, a 84,2 proc. kanałów ma mniej niż 1000. Około 230 000 kanałów przekroczyło granicę 100 tys. abonentów. Tylko około 22 000 kanałów liczy ponad milion abonentów⁵⁵.

Z danych wewnętrznych firmy Google wynika, że odsetek polskich kanałów, których zarobki osiągają 5-cyfrowe kwoty lub większe wzrósł o ponad 35 proc. rok do roku. W Polsce już ponad 2 tysiące kanałów ma ponad 100 tysięcy subskrypcji, co oznacza wzrost o ponad 20 proc. rok do roku. Liczba kanałów, które mają ponad 1 milion subskrypcji, wzrosła o 30 proc.⁵⁶. Na 122 konta z subskrypcjami

⁴⁹ Szczegółowe informacje, zasady i ograniczenia na stronie <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pl>

⁵⁰ J.E. Burgess, J.B. Green, *YouTube*, Polity Press, Cambridge 2009, s. 104.

⁵¹ Dane z 19.01.2022, źródło <https://socialblade.com>

⁵² P. Van Kessel, S. Toor, A. Smith, *A Week in the Life of Popular youtubeChannels*, [https://www.pewresearch.org/internet/2019/07/25/a-week-in-the-life-of-popular-youtube-channels/\(27.01.2022\)](https://www.pewresearch.org/internet/2019/07/25/a-week-in-the-life-of-popular-youtube-channels/(27.01.2022)).

⁵³ [https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/12/04/10-facts-about-americans-and-youtube/\(30.11.2021\)](https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/12/04/10-facts-about-americans-and-youtube/(30.11.2021)).

⁵⁴ *Ibidem*.

⁵⁵ <https://www.affde.com/pl/youtube-users.html>

⁵⁶ <https://polska.googleblog.com/2021/12/co-ogladalismy-na-youtube-w-2021-roku.html> (31.01.2022).

powyżej 1 mln, przypada 13 kobiet, w tym jedno dziecko⁵⁷. 8 kanałów na tej liście zajmują te prowadzone przez dzieci, dla dzieci lub komercyjne kanały z bajkami.

Subskrypcje stanowią ważny, ale nie najważniejszy wskaźnik popularności. Nadmiar treści i deficyt uwagi sprawia, że dla monetyzacji ważniejsze są wyświetlenia.

YouTube jest dystrybutorem dla treści tworzonych przez innych, z jasnym modelem biznesowym i celem generowania wartości ekonomicznej z przesłanych treści. Ekwiwalent finansowy za dostarczony kontent jest zależny od:

- subskrypcji,
- ogólnej liczby wyświetleń,
- czasu oglądania,
- części filmu (w procentach), którą ogląda najwięcej widzów,
- ilości polubień „podoba mi się”,
- ilości oznaczeń „nie podoba mi się”,
- komentarzy i opinii widzów.⁵⁸

Polubienia i kliknięcia online definiują obecnie nowe wskaźniki sławy⁵⁹, a wyświetlenia i subskrypcje kanałów przyczyniają się do legitymizacji statusu na platformie. Co więcej, znaczenie tych wskaźników jest bardziej widoczne dzięki ogromnej różnorodności i liczbie filmów, co w zestawieniu z niedostatkami uwagi sprawia, że uwaga jest cennym towarem, sprzyjając ostrej rywalizacji na wyświetlenia i subskrypcje⁶⁰.

Subskrypcja na YouTube to inaczej obserwacja danego konta na YT. Jest to swego rodzaju wsparcie dla nagrywającego, ponieważ duże zasięgi świadczą o popularności konta oraz ilości osób, które chętnie oglądają dany kanał. Zasięgi przekładają się na pozycjonowanie filmu, widoczność kanału i dodatkowe benefity, jak np. współpraca z markami. Ponieważ tzw. suby, obok wyświetleń, są jednym z kluczowych czynników popularności, stały się towarem. Powstały firmy specjalizujące się w sprzedaży subów, wyświetleń, like'ów.

Na stronie jednego ze sprzedawców możemy przeczytać, że zdobycie 1000 subskrypcji, co jest wymaganym minimum, aby kanał na YouTube mógł zarabiać, wymaga sporo wysiłku. Ale „Gra jest warta świeczki, ponieważ YouTube bardziej promuje filmy, na których sam może zarabiać więc wraz z wzrostem subskrypcji automatycznie nasze zasięgi będą większe”⁶¹. 100 tys. subskrypcji to dodatkowe przywileje, można otrzymać w nagrodę srebrny przycisk.

⁵⁷ <https://pl.youtubers.me/polska/wszystko/top-1000-najczesciej-subskrybowane-youtube-kanały-w-polska> (6.02.2022).

⁵⁸ <https://komu.media/monetyzacja-kanału-na-platformie-youtube-czyli-jak-zarabiać-na-swoich-filmach>

⁵⁹ P.D. Marshall, *Celebrity and power*, University of Minnesota Press, Minnesota, USA 2014.

⁶⁰ F. García-Rapp, *Popularity markers on YouTube's attention economy: the case of Bubzbeauty*. „Celebrity Studies”, 8 (2), 2017 s. 228-245. <https://eprints.whiterose.ac.uk/144840/1/Popularity%20Markers%20on%20YT%20ParaMemoria.pdf> (04.02.2022).

⁶¹ <https://kuplike.pl/produkt/wyswietlenia-na-youtube/?step=2> (06.02.2022).

Wyświetlenia, komentarze i polubienia działają jak promocja dla filmu. I znów możemy przeczytać w sklepie sprzedającym wyświetlenia, że są one:

„jednym z najważniejszych czynników popularności danego wideo. Oczywiście film sam w sobie musi przyciągać i powinien wywierać na użytkownikach emocje – być ciekawy, radosny, kontrowersyjny czy smutny. To Ty wybierasz jaki on ma być, aby zaciekał jak największą ilość użytkowników. Często już po jednym udanym pod względem wyświetleń na YouTube filmie zgłaszają się do nas firmy proponujące współpracę reklamową. Na samym początku naprawdę warto dokupić wyświetlenia oraz łapek w górę pod Twoimi filmami, aby pozostawić po sobie lekkie „echo”⁶².

Sprzedawca subów radzi: „Bądź mądrzejszy od algorytmu YouTube, kupując subskrypcje za pośrednictwem naszej strony internetowej”⁶³. Filmy często wyświetlane zyskują status bardziej popularnych, a to przekłada się ponownie na wzrost wyświetleń i proces się zapętla⁶⁴. Popularność można sobie kupić lub przynajmniej przyspieszyć jej nadejście. Jak zachęcają sprzedawcy wskaźników wartości kanałów na YouTube: „Jeśli nie masz tyle czasu, by czekać aż staniesz się kimś sławnym, to kup wyświetlenia. Szanuj swój czas i dąż do perfekcji na YT”⁶⁵.

Posiadanie subskrypcji można porównać do pakietu telewizji kablowej. Możemy mieć setki kanałów, ale oglądamy nieliczne. Tabela 1 przedstawia rozkład tematów reprezentowanych przez kanały z pierwszej setki o największej liczbie subskrybentów oraz najczęściej wyświetlanych.

Tabela 1. Kategorie kanałów Top 100

Subskrypcje	Częstotliwość	Oglądalność	Częstotliwość
▪ Rozrywka	40	▪ Muzyka	38
▪ Game	17	▪ Rozrywka	27
▪ Muzyka	16	▪ Game	15
▪ Film	7	▪ Ludzie	6
▪ Ludzie	6	▪ Film	5
▪ Komedia	5	▪ Komedia	4
▪ Jak?	4	▪ Jak?	4
▪ Sport	2	▪ Technologia	1
▪ Edukacja	1		
▪ Samochody	1		
▪ Technologia	1		

Źródło: Zestawienie własne na podstawie danych: <https://socialblade.com/youtube/top/country/pl>

⁶² <https://kupliki.pl/produkt/wyswietlenia-na-youtube/?step=2> (06.02.2022).

⁶³ <https://lajkiinsta.pl/produkt/kup-subskrypcje-na-youtube> (06.02.2022).

⁶⁴ <https://lajkiinsta.pl/produkt/kup-wyswietlenia-na-youtube> (06.02.2022).

⁶⁵ *ibidem*.

Katalog tematów kanałów o największych subskrypcjach jest szerszy niż kanałów wyświetlanych. Natomiast bez względu na kryterium klasyfikacji: oglądalność czy subskrypcje, rozrywka, muzyka i gry stanowią ponad połowę wszystkich topowych gatunków w Polsce.

Tabela 2. Subskrypcje i wyświetlenia TOP 10 polskiego YouTube

Ranga	Youtuber	Subskrypcje	Wyświetlenia	Kategoria	Ilość filmów	Data rozpoczęcia
1	TVN7	784000	4170348196	Rozrywka	7541	2016
2	SBM Label	3030000	3558050635	Muzyka	1384	2010
3	Tvnpł	2280000	2746373500	Rozrywka	9576	
4	Bazylland	5790000	2673910388	Film i animacja	672	2013
5	Vito Minecraft	2410000	2364584994	Gaming	1987	2012
6	Śpiewające Brzdące	1590000	2060577198	Muzyka	278	2013
7	Disco Polo Lajf	1470000	2056639136	Muzyka	1027	2013
8	Karol Friz Wiśniewski	4510000	1944810450	Gry	560	2010
9	Planeta Faktów	2710000	1564878410	Rozrywka	1402	2012
10	Abstrachuje TV	3360000	1490790439	Rozrywka	585	2012

Opracowanie na podstawie: <https://us.youtubers.me/poland/all/top-10-youtube-channels-in-poland>.

Pierwsze cztery kanały w zestawieniu YouTube 10 najlepszych kanałów w Polsce na początku 2022 roku to przedsiębiorstwa mediowe i wytwórnia muzyczna. Co ciekawe, w powyższym zestawieniu ilość subskrybentów nie przekłada się na wyświetlenia. Najmniej subskrybentów ma pierwszy w zestawieniu TVN7. Także czas nie jest prostą funkcją przekładającą się na liczbę wyświetleń, bo jest najmłodszy w tym zestawieniu. Natomiast kanały dla dzieci, pomimo stosunkowo niskiej liczbie subskrypcji i opublikowanych filmów, mają dużą ilość wyświetleń.

Tabela 3. TOP 10 nadawców

Subskrypcje	Oglądalność
1. Bazylland ⁶⁶ (games)	1.TVN7
2. Blowek- youtuber (rozrywka)	2.Wytwórnia muzyczna Step Records
3. Karol Friz Wiśniewski- youtuber (rozrywka)	3. Wytwórnia Hip-Hopowa SBM Label
4. reZigiusz- yotuber (rozrywka)	4.Tvnpl
5. Stuu (rozrywka)	5. Bazylland- kanał dla dzieci
6. Step Records	6.Quequality- wytwórnia muzyczna
7. SA Wardęga	7. Vito minecraft- youtuber, gry
8. AbstrahujeTV	8. Disco polo life
9. Naruciak- yotuber (rozrywka)	9.Wytwórnia muzyczna
10. Car Music	10. Śpiewające brzdące, kanał muzyczny wydawnictwo Akord

Opracowanie własne na podstawie: <https://socialblade.com/youtube/top/country/pl/mostsubscribed>

Największe społeczności zgromadzili wokół siebie youtuberzy, głównie ci kierujący się do młodszego grona odbiorców. Ale w rankingu oglądalności prym wiodą nadawcy komercyjni. Analiza danych w tabeli poniżej wskazuje, że przy porównywalnej wielkości subskrybentów pierwszy w ranking Blowek wyprodukował prawie 3 razy więcej filmów opublikowanych w YT, które były ponad 2 x rzadziej wyświetlone niż drugiego w rankingu Karola Friz Wiśniewskiego. Ciekawym przypadkiem jest Sylwester Wardęga, legenda i nestor polskiego YouTube'a, który ma najniższą ilość wyprodukowanych i opublikowanych filmów i tylko 200 tys. mniej wyświetleń niż pierwszy youtuber w rankingu. W 2014 roku otrzymał nagrodę YouTube Rewind w kategorii globalnej⁶⁷. Wardęga na swoim kanale opublikował ostatni film w 2019 roku, nie publikuje nowych filmów, gdyż założył nowy kanał o nazwie Krulestwo, który „sprawia wrażenie bardziej prywatnego i nie jest nastawiony na określoną tematykę. Na nim znajdują się filmy prawie każdego typu, począwszy od blogów, przez Q&A, aż po komentowanie aktualności pojawiających się w sieci”⁶⁸.

Blowek, czyli Karol Gązwa, to autor kanału, który obserwuje ponad 4,5 mln osób. Zaczynał mając 15 lat od publikowania filmów z Minecrafta. Blowek kieruje swój kanał głównie do młodych osób. Najpopularniejsze video zostało opublikowane w 2013 roku, zostało wyświetlone 16 780 517 razy i polubiło go 414 tys. użytkowników. Pod filmem internauci zostawili prawie 59 tys. komentarzy.

⁶⁶ Portal social blade klasyfikuje Bazylland jako gry, zob.:

<https://socialblade.com/youtube/top/country/pl/mostsubscribed>, natomiast narzędzie YouTube jako film i animacje (zob. <https://us.youtubers.me/poland/all/top-10-youtube-channels-in-poland>)

⁶⁷<https://apynews.pl/profil/sa-wardega#>

⁶⁸*ibidem*.

Tabela 4. Produkcja, oglądalność, społeczności youtuberów

	Ilość wyprodukowanych filmów	Subskrybenci	Wyświetlenia video
Blowek	1485	4,79 mln	998403077
Karol Friz			
Wiśniewski	562	4,53 mln	1969233259
reZigiusz	1306	4,3 mln	1056572904
Stuu	1352	4,27 mln	1069593530
SA Wardęga	46	3,63 mln	782827001
Naruciak	869	3,28 mln	784726393

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <https://us.youtubers.me/poland/all/top-10-youtube-channels-in-poland>

Karol Friz Wiśniewski, youtuber o największej liczbie wyświetleń, rozpoczął swoją działalność na YouTube w wieku 14 lat. Zaczynał od gier wideo, a w 2018 roku założył grupę Ekipa. Grupa ma menadżera. Obecnie Friz jest jednym z najśłynniejszych i najbogatszych polskich youtuberów. Zarabia dzięki wpływom z reklam, dochodom ze sklepu z ubraniami i gadżetami oraz współpracy z różnymi markami. Przedsiębiorczy vloger prowadzi też kursy dla początkujących youtuberów⁶⁹.

50 najpopularniejszych filmów z kanału Karola Wiśniewskiego zostało wyświetlonych 497 mln razy, a widownie każdego filmu liczyły od 200 tys. do 69 mln. W 2021 roku 1. miejsce na liście najczęściej wyświetlanych wideo na YouTube zajął teledysk EKIPA pt. 3 KIPA, promujący 3 sezon grupy. Teledysk trwa 4 min i był wyświetlony 93 687 090 razy⁷⁰. 1,3 mln użytkowników polubiło teledysk, a 183 786 zostawiło komentarz.

Karol "Friz" Wiśniewski, czyli 25-letnia gwiazda YouTube'a, zajął 25 miejsce na liście 40 milionerów przed 40. rokiem życia. Jego majątek szacowany jest na 151 mln zł, a jedną z jego składowych jest słynna już współpraca z firmą Koral przy produkcji lodów Ekipa⁷¹.

Zakończenie

Początkowo YouTube był analizowany jako platforma kultury partycypacyjnej, ale ewolucja w kierunku środowiska komercyjnego, gdzie generowane treści są powiązane z monetyzacją, przeniosła analizę w kierunku „hybrydowej kulturalno-

⁶⁹<https://zyciorysy.pl/biografia/karol-friz-wisniewski/>

⁷⁰Dane na 09.02.2022.

⁷¹<https://businessinsider.com.pl/finanse/friz-lewandowscy-chodakowska-krychowiak-juroszek-lista-najbogatszych-mlodych-polakow/x1gr6fn> (01.02.2022).

komercyjnej przestrzeni⁷². Trebor Scholz opisuje Internet jako „plac zabaw i fabrykę”⁷³, dzięki czemu rozrywkowa aktywność użytkowników podporządkowana jest akumulacji kapitału⁷⁴. Proces profesjonalizacji youtuberów mających co najmniej 100 tys. subskrybentów wspiera sam YouTube, zastępując początkową amatorską estetykę - estetyką profesjonalną⁷⁵. To, co w początkowej fazie było bezinteresownym i kreatywnym sposobem wyrażania siebie, stało się częścią ekosystemu ekonomicznego. Marzący o popularności youtuberzy stosują różne techniki autoprezentacji, ale za najbardziej skuteczną uchodzi autentyczność, pozory bycia „prawdziwym”⁷⁶. Amatorska estetyka, postrzegana jako autentyczna, staje się narzędziem marketingowym, wspierającym budowanie reputacji i przedsiębiorczości, przekłada się na wymierną wartość finansową. Niezwykłość, doskonałość, glamour i dystans zostały zastąpione zwyczajnością, równością i intymnością⁷⁷. „Autentyczność” jest postrzegana jako kluczowa strategia zdobywania uwagi, co znajduje odzwierciedlenie w popularnych gatunkach YouTube.

YouTube to ważna platforma dla młodych, którym zastępuje telewizję, dając jednocześnie międzynarodową przestrzeń umożliwiającą autopromocję i budowanie wspólnoty. YouTube daje potencjalnie każdemu, także grupom marginalizowanym i ich przedstawicielom, możliwość samoprezentacji⁷⁸. Tym samym podważa monopol mediów tradycyjnych na ustalanie agenda setting, legitymizację reprezentacji⁷⁹. Ale to rozrywka jest głównym celem platformy. Jednocześnie dynamicznie rośnie udział treści firm medialnych⁸⁰, co podważa wyobrażenia, że platforma jest nieskażona komercjalizmem. Z drugiej strony YT to trampolina do sławy i pieniędzy. Potencjał przychodów z działalności na YT jest zmienny i zależy od wyświetleń, subskrypcji, z kolei komentarze mogą być dodatkowym źródłem reputacji istotnym dla uzyskania dodatkowych dochodów, np. z umów sponsorskich, pracy w mediach tradycyjnych czy szerszym

⁷² R. Lobato (2016) *The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks*. „Convergence” 22(4): 348–360. s.357.

⁷³ T. Scholz (red) *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*, London and New York: Routledge. London and New York 2012, cyt. Za J. Arthurs, S. Drakopoulou, A. Gandini, *Researching YouTube*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2018, Vol. 24(1) 3–15, s.7.

⁷⁴ J. A. Middlesex, S. Drakopoulou, A. Gandini *Researching YouTube*, s. 7, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2018, Vol. 24(1) 3–15.

⁷⁵ J. Kim, *The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content*. „Media, Culture & Society” 34(1), 2012, s. 53–67.

⁷⁶ M. Malmberg, P. Mervi, *Migrant Youths and YouTube Entertainment: Media Participation in Post-Migrant Finland*, „Culture Unbound” Volume 12, Issue 2, 2020: 275–292. Published by Linköping University Electronic Press: <http://www.cultureunbound.ep.liu.se>, s. 279

⁷⁷ A. Marwick, D. Boyd, *To see and be seen: Celebrity practice on Twitter*, „Convergence” 17(2), 2011, s. 139–158.

⁷⁸ J. E. Burgess, J.B. Green, *The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional-amateur divide*, [w:] *The YouTube Reader*, Snickars, P& Vonderau, 2009, 89–107.

⁷⁹ N. Thumim, *Self-Representation and Digital Culture*, Palgrave Macmillan, 2012.

⁸⁰ W.W. Xu, J. Y. Park, J. Y. Kim, H. W. Park, *Network ed Cultural Diffusion and Creation on YouTube: An Analysis of YouTube Memes Pages*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media, 60 (1), 104–122.

ekosystemie promocyjnym⁸¹. Zależność przychodów od kaprysu publiczności czy ukrytych algorytmów wygenerowała popyt na usługi kupowania subów, like'ów czy oglądalności.

Bibliografia

- Burgess J.E., *User-created content and every day cultural practice: lessons from YouTube*, „Television as digital media”, 2011, 311–331.
- Burgess J.E., J.B. Green, *YouTube*, Polity Press, Cambridge 2009.
- Burgess J.E., Green J., *YouTube - Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge 2009.
- J.Burgess, J. Green *The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide*. [w:] *The YouTube Reader*, P. Snickars P. Vonderau (red.), National Library of Sweden, Stockholm 2009, s.89-107.
- Castells M., *Spółeczeństwo sieci*, PWN, Warszawa 2007.
- Collins, R. L., *Content Analysis of Gender Roles in Media: Where Are We Now and Where Should We Go?* „Sex Roles” 64 (3-4) 2011, s. 290–298.
- Deuze, M. *Convergence culture in the creative industries*. „International Journal of Cultural Studies”, 10(2), 2007, 243-263.
- Gamson J., *The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture*. PMLA 126(4), 2011, s. 1061–1069.
- Goban- Klas T., *Diagnoza medialna jako fundament opisu stanu mediów*, [w:] *Media.pl. Badania nad mediami w Polsce*, T. Bielak, G. Ptaszek (red.), Kraków 2016.
- Jarynowski A, Belik V., *Choroby przenoszone drogą płciową w dobie Internetu i e-zdrowia: kalkulatory ryzyka*, Biblioteka Jagiellońska, Kraków 2018.
- Kim J., *The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content*. „Media, Culture&Society”, 34(1), 2012, s. 53-67;
- Lange P.G., *Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, s. 361–380.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Tłum. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.
- Márquez L., Ardèvol E., *Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno Youtuber*. Desacatos, 56, 34-49.
- Marwick A.,BoydD., *Tosee and be seen: Celebrity practice on Twitter*, „Convergence” 17(2), 2011, s. 139–158.
- Marshall P.D., *Celebrity and power*, University of Minnesota Press, Minesota 2014.
- Pereira S., Moura P., Fillol J., *The Youtubers Phenomenon. What makes youtube Stars so popular for Young people?* „Fonseca, Journal of Communication” n. 17, 2018, s. 107-123.
- Poulet B., *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Tłum. O. Hedermann, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011.
- Sierocki R., *Praktykowanie religii w nowych mediach. Katolicka przestrzeń Facebooka*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2018.
- Smith D., *Charlie isso “English-like”: nationality and the branded celebrity in the age of YouTube*, „Celebrity Studies” 5 (3): 256-274.

⁸¹ J. A. Middlesex, S. Drakopoulou, A. Gandini, *Researching YouTube*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies”, 2018, Vol. 24(1) 3–15, s. 8.

- Strangelove M., *Watching YouTube Extra ordinary Videos by Ordinary People*, University of Toronto Press, Toronto 2010.
- Thumim N., *Self-Representation and Digital Culture*, Palgrave Macmillan, 2012.
- Van Dijk J., *Społeczne aspekty nowych mediów*, Tłum. J. Konieczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Van Dijk J., *User slike you? Theorizing agency in user-generated content*. „Media, Culture&Society”, 31(1), 2009, 41-58.
- Van Dijk J., *The Culture of Connectivity – A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, Oxford & New York 2013.
- Xu W.W., Park I.Y., Kim J.Y., Park H.W. *Networked Cultural Diffusion and Creation on YouTube: An Analysis of YouTube Memes Pages*, „Journal of Broadcasting&Electronic Media” 60 (1), 104-122.
- Smith A.N., Fischer E., Yongjian C., *How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?* „Journal of Interactive Marketing”, Volume 26, Issue 2, May 2012, Pages 102-113.

Źródła internetowe

- Castillo M., (2016, December 9). *Why YouTube stars like Pew Die Pie maybe losing views*. CNBC.
- Cayari C., *The YouTube efect. How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music*, *International Journal of Education& the Arts*, v 12 n 6 Jul 2011, s. 1-30
<https://eric.ed.gov/?id=EJ937067>
- García-Rapp F., *Popularity markers on YouTube's attention economy: the case of Bubzbeauty*. „Celebrity Studies”, 2017, 8 (2). s. 228-245.
<https://eprints.whiterose.ac.uk/144840/1/Popularity%20Markers%20on%20YT-%20ParaMemoria.pdf> (04.02.2022).
- Newberry C., *25 YouTube Statistics that May Surprise You: 2021 Edition Here are the most important YouTube statistics marketers should know for 2021. Some of the more surprising!* February 2, 2021, <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>, (23.01.2022).
- Laeq K. M., *Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?* „Computers in Human Behavior”, Volume 66, January 2017, s. 236-247, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216306513> (31.01.2022).
<https://www.affde.com/pl/youtube-users.html> (31.01.2022).
<https://www.alexa.com/topsites> (31.01.2022).
<https://apynews.pl/profil/sa-wardega#>(10.02.2022).
<https://businessinsider.com.pl/finanse/friz-lewandowscy-chodakowska-krychowiak-juroszek-lista-najbogatszych-młodych-polakow/x1gr6fn> (01.02.2022).
<https://www.cnbc.com/2016/12/09/why-youtube-stars-like-pewdiepie-may-losing-views.html> (31.01.2022).
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland?rq=Poland>
<https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020.pdf>
<https://kuplike.pl/produkt/wyswietlenia-na-youtube/?step=2> (31.01.2022).
- Reuters <https://www.nbcnews.com/id/wbna1624252817> grudnia 2006 (31.01.2022).
<https://pl.moyens.net/portale-społecznościowe/25-statystyk-youtube-które-moga-cie-zaskoczyć-edycja-2021/> (31.01.2022).
- INTERNATIONAL MEDIA CONSUMPTION REPORT 2021. *Is there a new normal?* [yougov.com/media-contenthttps://today.yougov.com/topics/media/articles-reports/2021/02/23/global-media-2021](https://today.yougov.com/topics/media/articles-reports/2021/02/23/global-media-2021) (31.01.2022).
- <https://polska.googleblog.com/2021/12/co-oglądaliśmy-na-youtube-w-2021-roku.html>,

(31.01.2022).

<https://pl.youtubers.me/polska/wszystko/top-1000-najczesciej-subskrybowane-youtube-kanaly-w-polska>

<https://socialblade.com/youtube/top/country/pl> (06.02.2022).

Let's Make TV. Commercialization of Polish YouTube

Summary

Since its inception in 2005, YouTube has steadily evolved from a platform to share your own amateur videos, an "alternative" to television, to commercialization in a variety of ways: from what is valued in the interface to featured content, thanks in large part to its inclusion in the Google sphere. YouTube is now a place for a variety of different users, most of whom are passive watchers. However, it is also a place for the various producers, mainstream celebrities and corporate media whose particular content is most popular. It is also a platform for distributing content from smaller independent producers, doing content marketing for brands, and a place for amateur creators and YouTubers, celebrities who rose to stardom on the platform. Surveys conducted on teens indicate that in many cases YouTube stars are more popular than mainstream stars. The main purpose of this article is to identify attempt to identify the dominant forms and practices of YouTube usage. How do these practices translate to channel popularity on YouTube? At the end of the day, does the activity on the platform still remain an amateur and free activity?

Keywords: Youtube, Youtubers, Youtube consumers, popularity indicators, commercialization