

Michał Jas

Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Streszczenie rozprawy doktorskiej pt.

Funkcja rozrywkowa mediów społecznościowych.

Analiza na przykładzie serwisu YouTube

napisanej pod kierunkiem naukowym dr hab. prof. UJK Olgi Dąbrowskiej-Cendrowskiej

Głównym celem rozprawy doktorskiej było ukazanie szerokiego spektrum rozrywki w serwisie YouTube. Do kolejnych celów pracy należało: wykazanie profesjonalizacji produkcji materiałów o charakterze rozrywkowym na YouTube oraz wyróżnienie czynników determinujących preferencje w wyszukiwaniu materiałów rozrywkowych w serwisie YouTube.

Dysertacja stanowi próbę odpowiedzi na poniższe pytania badawcze:

P-1: Kim są twórcy popularnych materiałów rozrywkowych?

P-2: Jak realizowana jest funkcja rozrywkowa w serwisie YouTube?

P-3: Jakich treści szuka internauta na rozrywkowym YouTube?

Ze względu na złożoność głównych pytań badawczych, wyodrębniono także cele poboczne. Dla PB-1 sformułowano następujące cele: 1) identyfikacja motywacji do tworzenia materiałów rozrywkowych 2) identyfikacja definicyjna *youtubera* 3) ukazanie profesjonalizacji zawodowej *youtubera* 4) ukazanie społecznego statusu *youtubera* 5) ukazanie maskulinizacji rynku *youtubowej* rozrywki. W obrębie PB-2 wyznaczono z kolei: 1) wyodrębnienie popularnych gatunków rozrywkowych, które ukonstytuowały się na YouTube 2) identyfikację genologiczną: vlogów, pranków, parodii/satyry oraz *challengów* 3) ukazanie homogenizacji gatunkowej w obrębie danego kanału o charakterze rozrywkowym oraz 4) identyfikację tzw. polskiego YouTube'a. Cele pozwalające lepiej odpowiedzieć na PB-3 to: 1) określenie częstotliwości korzystania z serwisu YouTube 2) wyodrębnienie najczęściej wyszukiwanych treści na YT 3) określenie najpopularniejszych gatunków rozrywkowych na YT 4) określenie oceny tzw. polskiego YouTube'a 5) określenie prognostycznych tendencji dotyczących serwisu YouTube.

Przyjęta strategia badawcza zakładała triangulację badań. W pracy wykorzystano następujące metody badawcze, dostępne dla dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach:

- analizę i krytykę piśmiennictwa,
- analizę zawartości,
- obserwację,
- sondaż diagnostyczny (typu CAWI).

Łączenie metod jakościowych i ilościowych pozwoliło na weryfikację uprzednio przyjętych hipotez badawczych, które brzmiały:

H-1: Rynek youtubowej rozrywki jest zdominowany przez relatywnie młodych mężczyzn

H-2: Ocena tzw. polskiego YouTube'a jest jednoznacznie negatywna w opinii internautów

H-3: Rozrywka jest głównym czynnikiem determinującym korzystanie z serwisu YouTube.

Na strukturę niniejszej pracy, poza *Wstępem* i *Zakończeniem*, składa się sześć rozdziałów, które każde z nich zamyka osobna część podsumowująca analizowane wątki. Pracę wiecżą *Bibliografia* wraz z *Wykazem Tabel* i *Wykazem Wykresów* oraz *Aneks I. Arkusz badania ankietowego*.

Pierwszy rozdział pracy stanowi teoretyczny wstęp do zagadnienia rozrywki w mediach i składa się z pięciu podrozdziałów oraz syntetycznego podsumowania. Został on przygotowany w oparciu o krytykę i analizę źródeł zastanych. W pierwszym podrozdziale skoncentrowano uwagę wokół pojęcia mediów oraz ich typologii dostępnych w literaturze przedmiotu. Następnie opisano relacje pomiędzy mediami a społeczeństwem, by w trzecim podrozdziale skoncentrować rozważania wokół funkcji, jakie pełnią media. Czwarty podrozdział, noszący tytuł *Rozrywka. Ujęcie kontekstowe* jest socjologicznym studium rozrywki. Ostatnią częścią pierwszego rozdziału stanowią rozważania dotyczące rozrywki w mediach masowych. Aby lepiej zobrazować to zagadnienie, podzielono tę część pracy na mniejsze, lecz autonomiczne fragmenty: prasę, radio, telewizję oraz internet.

Drugi rozdział poświęcony platformie YouTube również stanowi teoretyczną część pracy i, podobnie jak pierwszy, został opracowany w oparciu o krytykę i analizę piśmiennictwa. Pierwszy podrozdział poświęcono zjawisku kultury partycypacji lub uczestnictwa, wedle której przeciętna jednostka generuje nowe artefakty kultury, stale ją formułując. Następnie skupiono uwagę wokół zjawiska mediów społecznościowych, których jednym z czołowych przedstawicieli jest YouTube. W kolejnym podrozdziale poddano pod refleksję temat filmu i, mówiąc ogólnie, kultury obrazu, która dominuje we współczesnych przekazach medialnych. Częścią zasadniczą tego drugiego rozdziału był teoretyczny zarys serwisu YouTube. Poświęcono miejsca jego historii, specyfice, obecnym znaczeniu, a także o uwidaczniających się trendach w internetowym systemie medialnym.

Trzeci rozdział pracy został zatytułowany *Metodologia badań własnych*. W pierwszych częściach zostały ujęte: przedmiot i cel badań, pytania oraz hipotezy badawcze. Następnie skupiono się opisanu procedury badawczej. Kolejna część tego rozdziału stanowi objaśnienie poszczególnych metod i narzędzi badawczych, które zostały wykorzystane w doktoracie (analiza i krytykę piśmiennictwa, analiza zawartości, obserwacja, sondaż diagnostyczny).

Rozdział czwarty pt. *Nadawca. Analiza najpopularniejszych twórców rozrywkowych na YouTube* stanowi część empiryczną pracy doktorskiej, która obejmowała analizę funkcji rozrywkowej mediów społecznościowych. W oparciu o podstawowy schemat komunikacji: nadawca – przekaz – odbiorca, dokonano badania rozrywki w ujęciu medioznawczym. Czwarty rozdział otwiera podrozdział teoretyczny nt. zjawiska youtuberów i stanowi przegląd definicji terminu *youtuber*. Następnie uwaga została skoncentrowana wokół pięciu najpopularniejszych polskich youtuberów (pod względem liczby subskrypcji kanałów), do których zaliczono Karola Gązwę (Blowek), Stuarta Burtona (Stuu), Remigiusza Wierzgonia (ReZi), Sylwestra Wardęgę (SA Wardega) oraz Roberta Pasuta, Cezarego Józwika i Rafała Masnego z kanału AbstrachujeTV. Selekcji dokonano na podstawie raportu opublikowanego na portalu branżowym „Wirtualne Media”, który uwzględnił podział na kanały i twórców w kategorii rozrywka.

W piątym rozdziale pt. *Przekaz. Analiza najpopularniejszych treści rozrywkowych na YouTube* omówiono najpopularniejsze materiały audiowizualne z kanałów ww. twórców. Z każdego kanału wyłoniono 25 filmów, co łącznie dało 125 analizowanych filmów rozrywkowych. Na podstawie funkcjonujących kategoryzacji (gatunków) filmów na YouTube oraz na podstawie obserwacji, materiał badawczy podzielono wedle następujących typów: vlogi (vlogi monologowe oraz dialogowe/reporterskie), gamingi, pranki, parodia/satyra, challenge oraz inne. Zawarto tu również analizę ilościową i jakościową materiałów rozrywkowych oraz wyszczególniono ich cechy genologiczne.

Tę analityczną część pracy zamyka szósty rozdział zatytułowany *Odbiorca. Wyniki badania ankietowego*, w którym zaprezentowano wyniki badań youtubowej widowni. Jako narzędzie do przeprowadzenia badania sondażowego wybrano metodę CAWI. Ankietyzacja trwała od 1 do 31 grudnia 2022 r. i objęto nią 310 studentów z całej Polski. Respondenci odpowiadali na pytania dot. m.in. frekwencji korzystania z serwisu; preferowanych gatunków internetowej rozrywki, dostępnych na YouTube; a także oceny tzw. polskiego YouTube’a.

Niniejsza rozprawa stanowi próbę uzupełnienia luki badawczej dotyczącej rozrywkowej funkcji mediów społecznościowych. Dodatkowo praca pogłębia wiedzę na temat samego serwisu YouTube i jego rozrywkowego charakteru.