



יוטיוב, מיטיוב

כשאנחנו צופים ביוטיוב, יוטיוב צופה בנו בחזרה, וממליץ על סרטונים בהתבסס על המידע עלינו. בועז לויין חושב שהסרטונים שיוצריהם הם גם כוכביהם הם הסמל המובהק של יוטיוב ושל עידן ה-selfie, הדיוקן העצמי האינטרנטי

עידו קיין 08.07.2013 00:06

ג'וואד קארים מופיע בסרטון בן 20 שניות, שצולם ליד מתחם הפילים בגן החיות בסן דייגו. "טוב, אז הנה אנחנו, לפני הפילים", הוא אומר למצלמה. "הדבר המגניב בקשר לחבר'ה האלה זה שיש להם מאוד מאוד מאוד ארוך. חדק". הבדיחה התפלה הזאת היא לבו של סרטון שהועלה ליוטיוב לפני שמונה שנים, הראשון באתר והיחיד בפרופיל של קארים, שזכה ל-11.5 מיליון צפיות. בועז לויין חושב שמדובר בסרטון מכונן: "הקליפ הזה נראה בנאלי, וקרוב לוודאי שלו צפיתם בו בטלוויזיה לא היתם מקדישים לו תשומת לב יתרה. אלא שהבחור הזה, ג'וואד קארים, הוא אחד משלושת מקימי יוטיוב, והקליפ הצנוע הוא הקליפ הראשון אי פעם שהועלה לאתר. בין אם במודע ובין אם לא, קארים, הפילים מגן החיות בסן דייגו והאתר שלו, שינו את איך שאנחנו צורכים וחושבים על התמונה הנעה לעד". לויין, אמן ותאורטיקן שלמד בבצלאל וקיבל תואר ראשון מהאוניברסיטה לאמנות של ברלין (udk), ירצה היום (ב') על הפיכת יוטיוב מערוץ למאגר מידע, בפאנל לצד אדם קפלן ודניאל הרל'ת בכנס "אנטומיה ואוטונומיה של הדימוי הנע" ביוזמת ויויאן אוסטרובסקי. בסרטון של קארים הוא מאתר את מאפייני המוקדמים של המדיום היוטיובי – סרטונים קצרים באיכות נמוכה בפורמט טלוויזיוני של 3:4. "בנוסף, וזה אולי חשוב במיוחד, מקים האתר צילם את עצמו, הוא הגיבור והבמאי", מדגיש לויין. "שמו של הסרטון, 'אני בגן החיות', אותה לצופים שמדובר בבמה שממנה לכאורה כל אחד יכול לשדר. כשהוא אומר me, הוא בעצם מתכוון you. לבסוף, וזו גם נקודה ממש חשובה, הקליפ הזה אמנם היה ראשון, אך הוא יכול לספר לנו מעט מאוד על האתר במבדד מקליפים נוספים. יוטיוב הוא אתר שמובסס על מאגר מידע. כשאנחנו מסתכלים על הקליפ הזה, הוא מציע לנו בסרגל בצד עשרות קליפים נוספים, אלגוריתמים מציעים לנו וידאוים על פי משתנים שונים. מילות החיפוש שלנו הן משתנה אחד, מרכזי, אבל לא פחות חשוב מי אנחנו – המין שלנו, היסטורית החיפוש שלנו, הזמן שצפינו בקליפים שונים. כל אלו ומשתנים נוספים רבים מרכיבים פרופיל שמתנה את התוצאה שנקבל. בכך יוטיוב נבדל לחלוטין מקולנוע, מטלוויזיה, מהרומן או תיאטרון: וידאו באינטרנט מושתת על הגיון של מאגר מידע". לויין מוצא קשר הדוק בין האלגוריתמים שמנהלים את יוטיוב (ואת האינטרנט בכלל) לבין התיעוד העצמי: "אולי, מבלי לשים לב, קארים וחבריו יצרו מה שמכונה selfie – דיקן עצמי אינטרנטי שזוכה לפופולריות חסרת תקדים מאז עלייתם של הסמארטפונים והרשתות החברתיות. לטעמי, הסלפי הוא אחד הז'אנרים החזותיים הבולט בעשור האחרון, ואני טוען שזה ז'אנר שמהדהד את ההגיון הבסיסי של מאגרי המידע שפועלים בעולם הצללים האינטרנטי, מאחורי הממשקים המוכרים בהם אנחנו גולשים, ביחוד בעידן שמכונה ווב 2.0: הם אינם פסיביים. הם לא רק מאחסנים מידע ומנגישים אותו כפי שהוא לצופה או המשתמש – הוא והרגלי הצפייה והשימוש שלו מאחסנים אף הם באותם מאגרי

מידע. גוגל אינו רק מנוע חיפוש שאוגר כמויות מידע ומאפשר לגולש לנבור בהם בקלות, זהו אתר שגם אוגר מידע על גולש, מידע שבאמצעותו יחליט מה להראות ובאיזה סדר. הסלפי, במובן הזה, יכול לתפקד כסמל לאותו היזון חוזר שמתקיים תמיד במאגרי מידע העכשוויים".

סרטון מכונן נוסף הוא "גנגנאם סטייל", הסרטון הנצפה ביותר בתולדות יוטיוב עם 1.72 מיליארד צפיות. "הקליפ והשיר פועלים על פי הגיון של מאשאפ, ז'אנר נוסף שמתאים במיוחד לעידן של מאגרי מידע ווידאו אינטרנטי", גורס לוין. "המאשאפ המוזיקלי והחזותי הוא ציטוט של ציטוט, גיבוב של סגנונות שמתחלף בקצב היסטרי. זה קליפ שכמו מתחרה על תשומת הלב של הצופה, הולם בו בגירויים, המנונים קליטים וחילופי סגנונות בקצב שלא יאפשר לו לגלוש אל תוכן אחר. הרי יוטיוב היא במה כפויית טובה, שאינה מאפשרת את הבלעדיות של הקולנוע או התיאטרון ומתרחקת מהזפזפז הטלוויזיוני. יוטיוב הוא בית הקברות של המְשֶׁך, זהו שוק שבו הסחורה החמה ביותר היא תשומת לבו של הגולש. ב-2012 שינתה יוטיוב את האלגוריתם שלה, שאחראי על המלצות קליפיים, באופן שמשקף את העובדה הזו: במקום שמספר הצופים יהיה הגורם המכריע ביותר בדירוג הקליפים, זמן הצפייה הפך למשפיע אף יותר. 'כלכלת תשומת הלב' (attention economy), כפי שתיאורטיקנים קוראים לה, קיבלה כך את ביטוייה הקולע ביותר".

האמן הגרמני מרטין קוהוט יצר ב-2010-2011 את Watching Martin Kohout, סדרה של מאות סרטונים שבהם הוא מצולם צופה בסרטוני יוטיוב. הסרטון הפופולרי ביותר, שבו קוהוט צופה בקליפ של המוזיקאי טיילר דה קריאייטור, נצפה 136 אלף פעמים (הקליפ של דה קריאייטור עצמו נצפה 60 מיליון פעמים), והניח ביותר הוא כנראה זה שקיבל 29 צפיות, ובו קוהוט צופה בסרטון בשם CODE:MODE 2010, שכבר הוסר מיוטיוב. "הטוקבקים תמיד משעשים, ונעים בין עניין וסקרנות לבילבול ודרגות שונות של זעם אינטרנטי", אומר לוין. "קוהוט מדגים, באופן מילולי ביותר, שזו במה שעסוקה בלצפות בצופיה לא פחות משהם עסוקים בלצפות בה. הוא גם מגלם את תפקידו של הצרכן האינטרנטי, שמאז מהפכת הווב 2.0 הפך ליצרן לא פחות מצרכן, או להכלאה ביניהם – prosumer, כפי שחיית הכלאיים הזו מכונה פעמים רבות בתקשורת ובעולם התיאוריה. שוב, כמו בוידאו הראשון, מדובר בהומור יבש שמסתמך על אמירת המובן מעליו – קוהוט קורא לכל וידאו 'להביט בקוהוט מביט ב(שם הוידאו בו הוא צופה)', כותרת שאינה מוסיפה דבר למה שרואים. ושוב, מדובר בסלפי, רק שבמקרה הזה היוצר מודע להיותו כזה".

תאורטיקן המדיה מרשל מקלוהן אמר ש"התוכן של כל מדיום הוא תמיד מדיום אחר". ביוטיוב, טוען לוין, המדיום האחר הוא הטיוב, הטלוויזיה, שעל שמה הוא נקרא, אבל העתיד של יוטיוב הוא העצמי: "אם המאה שעברה עברה בסימן העצמי – 'the century of the self', אותו סובייקט שהפך למושא מחקרה של הפסיכואנליזה ולמושא התשוקה של תרבות הצריכה, ייתכן, כפי שהגדיר זאת הבמאי והעיתונאי אדם קרטיס, שאנחנו עומדים על ספו של עידן הסלפי, העידן שבו הסובייקט, או המשתמש, הוא שמספק דיוקן עצמי שמעובד ושהמידע השימושי שבו נכרה. זה עידן שבו תורת ההסתברות וכריית המידע מחליפים את הפסיכואנליזה ככלי המרכזי להבנת והבניית הסובייקט. הכיוון שאליו הולכת הטכנולוגיה מאותת על כך בבירור. הסלפי בפייסבוק משמש ככלי לשיפור האלגוריתמים של פייסבוק לזיהוי פנים (face recognition), הרגלי הגלישה של המשתמש, הצפייה שלו, הצריכה שלו, חשקיו, תשוקותיו והרגליו. גוגל גלאס, המשקפיים החכמים החדשים, יספקו כמויות מידע חסרות תקדים על משתמשיהם, כמו משך הזמן שמבטו של המשתמש מופנה לפרסומת מסוימת ברחוב, מקום הימצאו, מסלול הליכתו ומצבו הפיזיולוגי. השעון החכם שאפל מפתחת יוכל לספק מידע דומה ועשיר לא פחות".

העתיד הזה לא בהכרח משמח, אומר לוי: "קשה לומר כיצד זה ישפיע על הווידאו, על האופן שבו אנשים מספרים סיפור, אבל יש לנו רמז: קוראים אלקטרוניים כורים מידע על הרגלי הקריאה של משתמשיהם, שכבר משמש את הוצאות הספרים לשיווק ועריכה של ספרים חדשים כך שישקפו באופן המדויק ביותר את טעם הציבור הרחב. ניתן להניח שתופעה דומה מתרחשת גם בעולם התמונה הנעה. ההשלכות של זה עלולות להיות עגומות למדי. הרשת, לכאורה בית חרושת לדמוקרטיה ולחוסר היררכיה, למהפכות ולמחשבה עצמאית, תהפוך מהר מאוד למקום הומוגני שטעמו מהונדס לצרכי השוק עד למילימטר, או למילישנייה, האחרונים".