

MARK BERGEN



LIKE



COMMENT



SUBSCRIBE



Η χαοτική άνοδος του **YouTube** ως την παγκόσμια κυριαρχία



ΣΕΙΡΑ: BUSINESS

ΤΙΤΛΟΣ ΒΙΒΛΙΟΥ: **Like, Comment, Subscribe**

ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΩΤΟΤΥΠΟΥ: Like, Comment, Subscribe

Από τις Εκδόσεις Viking, ΗΠΑ 2022

ΚΕΙΜΕΝΑ: Mark Bergen

ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ: Γιώργος Μπαρουζής

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ – ΔΙΟΡΘΩΣΗ ΚΕΙΜΕΝΟΥ: Ηρακλής Καρελίδης, Μαριάνθη Κιουρτσόγλου

ΣΥΝΘΕΣΗ ΕΞΩΦΥΛΛΟΥ: Τζίνα Γεωργίου

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΟΠΟΙΗΣΗ: Βάσω Βύρρα

© Mark Bergen, 2022

This edition published by arrangement with Viking, an imprint of Penguin Publishing Group, a division of Penguin Random House LLC.

© Εικόνας εξωφύλλου: Arif/Adobe Stock

© ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΨΥΧΟΓΙΟΣ Α.Ε., Αθήνα 2023

Πρώτη έκδοση: Δεκέμβριος 2023

ISBN 978-618-01-5396-5

Τυπώθηκε στην Ευρωπαϊκή Ένωση, σε χαρτί ελεύθερο χημικών ουσιών, προερχόμενο αποκλειστικά και μόνο από δάση που καλλιεργούνται για την παραγωγή χαρτιού.

Το παρόν έργο πνευματικής ιδιοκτησίας προστατεύεται κατά τις διατάξεις του Ελληνικού Νόμου (Ν. 2121/1993 όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει σήμερα) και τις διεθνείς συμβάσεις περί πνευματικής ιδιοκτησίας. Απαγορεύεται απολύτως η άνευ γραπτής άδειας του εκδότη κατά οποιονδήποτε τρόπο ή μέσο αντιγραφή, φωτοανατύπωση και εν γένει αναπαραγωγή, διανομή, εκμίσθωση ή δανεισμός, μετάφραση, διασκευή, αναμετάδοση, παρουσίαση στο κοινό σε οποιαδήποτε μορφή (ηλεκτρονική, μηχανική ή άλλη) και η εν γένει εκμετάλλευση του συνόλου ή μέρους του έργου.

ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΨΥΧΟΓΙΟΣ Α.Ε. | PSICHOGIOS PUBLICATIONS S.A.

Από το 1979 Publishers since 1979

Έδρα: Head Office:

Τατοίου 121, 144 52 Μεταμόρφωση 121, Tatoiou Str., 144 52 Metamorfossi, Greece

Βιβλιοπωλείο: Bookstore:

Εμμ. Μπενάκη 13-15, 106 78 Αθήνα 13-15, Emm. Benaki Str., 106 78 Athens, Greece

Τηλ.: 2102804800 | Tel.: 2102804800

e-mail: info@psychogios.gr
psychogios.gr

MARK BERGEN

LIKE



COMMENT



SUBSCRIBE



Η χαοτική άνοδος του **YouTube** ως την παγκόσμια κυριαρχία

Μετάφραση: Γιώργος Μπαρουξής



15 Μαρτίου 2019

Ο Χατζί-Ντάουντ Νάμπι, ένας παππούς με πυκνή λευκή γενειάδα και φωτεινό χαμόγελο, συνάντησε τον άνθρωπο που θα έβαζε τέλος στη ζωή του ένα ηλιόλουστο απόγευμα Παρασκευής στο Κράιστσερτς της Νέας Ζηλανδίας. Ο Νάμπι στεκόταν στην είσοδο του τζαμιού. Όταν πλησίασε ένας νέος, ο Νάμπι υπέθεσε ότι ερχόταν για να συμμετάσχει στην προσευχή και τον χαιρέτησε εγκάρδια: «Γεια σου, αδελφέ».

Πριν από την άφιξή του στο τζαμί, ο άντρας είχε στείλει ένα μείλ με θέμα: «Για την επίθεση στη Νέα Ζηλανδία σήμερα». Το μείλ ξεκινούσε με μια ομολογία —«Εγώ ήμουν ο αντάρτης που διέπραξε την επίθεση»— και περιλάμβανε ένα μακροσκελές μανιφέστο. Έφτασε στα εισερχόμενα των συντακτών εφημερίδων και των τηλεοπτικών παραγωγών της χώρας, επαγγελματιών που, όχι πολύ καιρό πριν, καθόριζαν τι θα μεταδοθεί στον κόσμο. Το μείλ διαγράφηκε ως ανεπιθύμητη αλληλογραφία ή ως παραλήρημα ενός τρελού.

Και μετά άρχισε κατακλυσμός από τηλεφωνήματα. Παντού γύρω από το Χάγκλεϊ Παρκ του Κράιστσερτς ακούγονταν πυροβολισμοί. Άψυχα, αιματοβαμμένα σώματα κείτονταν απέναντι από δύο τζαμιά, ιερούς χώρους δεξιά κι αριστερά από την πλούσια πρασινάδα του πάρκου. Τουλάχιστον πενήντα νεκροί, ανάμεσά τους ένα τρίχρονο παιδί και ο Νάμπι. Μια δημοσιογράφος που έφτασε εκεί, η Κίρσι Τζόνστον, είδε το μακελειό και τραυματισμένους επιζώντες να κάνουν απεγνωσμένα νοήματα σε ταξί για να πάνε στο νοσοκομείο.

Είχε μεγαλώσει σε αυτή την ήσυχη χώρα, όπου οι αστυνομικοί συνήθως δεν οπλοφορούν, όπου η βία και το μίσος ήταν μεγάλο θέμα στο εξωτερικό, στις ειδήσεις. Όχι εδώ.

Όμως η χώρα είχε αλλάξει, το ίδιο κι οι ειδήσεις. Γρήγορα όλοι έμαθαν ότι ο τρομοκράτης που έκανε τις δολοφονίες, ένας εικοσιοκτάχρονος λευκός, φορούσε κάμερα σώματος και είχε μεταδώσει ζωντανά στο διαδίκτυο δεκαεπτά λεπτά από το αμόκ του. Κι έτσι οι ίδιοι συντάκτες και τηλεοπτικοί παραγωγοί χτένισαν το βίντεο και το μανιφέστο του για τυχόν στοιχεία σχετικά με τη σοβαρότερη μαζική δολοφονία που είχε γίνει ποτέ στη χώρα. Διάβασαν αινιγματικές αναφορές στη σερβική πολιτική, στον πόλεμο τον δέκατο έκτο αιώνα, και στις υποκουλτούρες του διαδικτύου. Λίγα πράγματα έβγαζαν νόημα. Αλλά ένα κομμάτι ξεχώρισε ως αναγνωρίσιμο: το όνομα ενός αστέρα του YouTube. «Θυμηθείτε, παιδιά», έλεγε ο τρομοκράτης στην οθόνη λίγα λεπτά πριν ανοίξει πυρ. «Εγγραφείτε στον PewDiePie».

Μερικές ημέρες πριν, στην άλλη άκρη του πλανήτη, εργαζόμενοι του YouTube έκαναν μπάνιο σε μια γιγάντια, θερμαινόμενη πισίνα. Είχαν φτάσει με λεωφορεία, όπως πάντα. Τα λεωφορεία είχαν ανέβει βόρεια, περνώντας από το Σαν Φρανσίσκο και το Μπέρκλεϊ, από αριστοκρατικά προάστια και πόλεις, και από δασώδη πολιτειακά πάρκα διάσπαρτα με πανύψηλες σεκόγιες, για να φτάσουν τελικά στην καρδιά της περιοχής των καλιφορνέζικων κρασιών, στο Ίντιαν Σπρινγκς, ένα γραφικό ξενοδοχείο στην Καλιστόγκα χτισμένο πάνω σε μια φυσική θερμή πηγή. Η πόλη ανακηρύχθηκε επίσημα οικισμός το 1859 από τον πρώτο εκατομμυριούχο της Καλιφόρνια, έναν άνθρωπο που έγινε πλούσιος προωθώντας τον πυρετό του χρυσού σε όποιον ήταν διατεθειμένος να ακούσει.

Η Κλερ Στέιπλετον, μια μάνατζερ του YouTube, ξεπακετάρισε τις βαλίτσες της σε ένα μπανγκαλόου του ξενοδοχείου. Είχε κάνει παρόμοιες εταιρικές εκδρομές πάρα πολλές φορές στο παρελθόν. Η

συγκεκριμένη ήταν μόνο για τα μέλη του τμήματος μάρκετινγκ του YouTube, τους υπεύθυνους για τη διατήρηση της δημόσιας εικόνας της εταιρείας, του brand. Θα ήταν επίσης η τελευταία της τέτοια εκδρομή. Δεν το ήξερε με βεβαιότητα τότε, αλλά είχε κάποιες υποψίες.

Η Στέιπλετον ήταν χλωμή, με σκούρα καστανά, σχεδόν μαύρα μαλλιά. Συνήθως συμπεριφερόταν ανέμελα, μπορούσε όμως να φανεί και αυστηρή, όπως το είχε κάνει τέσσερις μήνες πριν στους *New York Times*,¹ όταν είχε φωτογραφηθεί με ένα επίσημο μαύρο ζιβάγκο ως το πρόσωπο της πρόσφατης εξέγερσης μέσα στη Σίλικον Βάλεϊ. Η Στέιπλετον βγήκε από το μπανγκαλόου και, περνώντας δίπλα από ένα σιντριβάνι, έναν υπέροχο κήπο με πέργκολες και έναν κύκλο διαλογισμού, έφτασε σε δύο μικρές αίθουσες συνεδριάσεων που ονομάζονταν Ρίβερ και Ριφλέξιον.

Οι διανυκτερεύσεις εκεί για επαγγελματικές ομάδες κόστιζαν γύρω στα 350 δολάρια το δωμάτιο. Κανένα πρόβλημα για το YouTube, που την προηγούμενη χρονιά είχε κέρδος πάνω από 11 δισεκατομμύρια δολάρια από τις πωλήσεις. Ωστόσο, τα δωμάτια είχαν κρατηθεί στο όνομα μιας άλλης εταιρείας, της Google, που ήταν ιδιοκτήτρια και μητρική εταιρεία του YouTube από το 2006. Η Google δημοσίευσε πωλήσεις πάνω από 136 δισεκατομμύρια δολάρια το 2018. Ωστόσο, η τεράστια εταιρεία προσπαθούσε να είναι πιο διακριτική με τον πλούτο της. Πρόσφατα είχε έρθει ένας οικονομικός διευθυντής από τη Γουόλ Στριτ που μετρούσε και τις δεκάρες σε μια εταιρεία που φημιζόταν ότι ξόδευε απλόχερα. Επίσης, ύστερα από δύο χρόνια διακυβέρνησης του Τραμπ, η Google και οι ομόλογοί της στη Σίλικον Βάλεϊ, που είχαν συνηθίσει να εξυμνούνται ως καινοτόμοι και αουτσάιντερ, βρέθηκαν ξαφνικά να εξυβρίζονται ως άπληστοι, ανεύθυνοι και υπερβολικά ισχυροί. Ως *κατεστημένο*. Ακόμα και ορισμένοι από τους ίδιους τους εργαζόμενους της Google είχαν αρχίσει να βλέπουν την εταιρεία με αυτό τον τρόπο.

Για να περιορίσει την ανεπιθύμητη προσοχή, η Google διοργάνωνε πλέον λιγότερες εταιρικές εκδρομές σε πολυτελή, αποκλειστικά

μέρη. Το Ίντιαν Σπρινγκς ήταν απόλυτα διακριτικό. Εξωτερικά, το διώροφο κτίριο σε στιλ ισπανικής αποικιακής αρχιτεκτονικής έμοιαζε με απλό μοτέλ της δεκαετίας του 1950, αλλά μέσα υπήρχαν διακριτικές πινελιές πολυτέλειας: βιολογικά σαμπουάν, σταθμοί φιλτραρισμένου νερού, και ψεύτικα τζάκια. Το θέρετρο είχε καταφέρει με κάποιον άγνωστο τρόπο να διοχετεύει το νερό των θερμών πηγών σε μια ήσυχη πισίνα ολυμπιακών διαστάσεων για να χαλαρώνουν οι πελάτες.

Η εταιρεία είχε πει στη Στέιπλετον και τους συναδέλφους της να διασκεδάσουν. Είχαν περάσει ένα δυο αγχωτικά χρόνια. Όλοι ήξεραν ότι οι εργαζόμενοι της Google ήταν από τους πιο ευχαριστημένους στον κόσμο. Ωστόσο, η τακτική έρευνα ικανοποίησης του προσωπικού, το λεγόμενο «Googlegeist», είχε δώσει ανησυχητικά αποτελέσματα πρόσφατα:² όλο και περισσότεροι εργαζόμενοι δήλωναν ότι η πίστη τους στην ηγεσία και στις προτεραιότητες της εταιρείας μειωνόταν, και σχεδόν οι μισοί θεωρούσαν πως η αμοιβή τους δεν ήταν «δίκαιη και ισότιμη». Εκείνο το φθινόπωρο, η Στέιπλετον είχε τεθεί επικεφαλής μιας ομάδας χιλιάδων εργαζομένων που διαμαρτύρονταν για τον χειρισμό των κατηγοριών σεξουαλικής παρενόχλησης από την Google. Η εταιρεία είχε από καιρό ένα σύστημα συναγερμού για το τεράστιο δίκτυο των υπολογιστών της. Ο «Κίτρινος Συναγερμός» σήμαινε ότι οι προγραμματιστές λογισμικού έπρεπε να δουλέψουν υπερωρίες για να διορθώσουν ένα πρόβλημα ή σφάλμα. Ο «Πορτοκαλί Συναγερμός» ότι πλησίαζε κατάσταση έκτακτης ανάγκης. Ο «Κόκκινος Συναγερμός» χτυπούσε όταν έπαυε να λειτουργεί η σελίδα αναζήτησης της Google ή η υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αυτό σήμαινε: *Διορθώστε το τώρα*. Η εταιρεία είχε επεκτείνει αυτό το σύστημα συναγερμού και σε μη τεχνικές υποθέσεις, όπως τα επίπεδα ικανοποίησης του προσωπικού.

Αυτή η εκδρομή του YouTube στο Ίντιαν Σπρινγκς έγινε επειδή θεωρήθηκε ανεπίσημα³ ότι υπήρχε «Κόκκινος Συναγερμός Ικανοποίησης» του προσωπικού.

Η ομάδα μάρκετινγκ της Στέιπλετον πήγε σε δοκιμές κρασιών

στην πόλη και παρακολούθησε μαθήματα παρασκευής πίτσας. Έκαναν βόλτες στον περιποιημένο κήπο με τις αγαύες και στη Λίμνη του Βούδα. Έψησαν μαρσμέλοου σε μια εστία φωτιάς. Έκαναν ασκήσεις αυτοφροντίδας. Ήπιαν. Το προσωπικό του YouTube απόλαυσε τα προϊόντα του Σεζ Λάουντζ, ενός αναψυκτηρίου παλιάς εποχής, και ξάπλωσε στη σκιά κάτω από ρετρό τέντες με μπλε και άσπρες ρίγες. Μια μεγάλη αμερικανική σημαία κυμάτιζε στην είσοδο της πισίνας πάνω από ένα παλιομοδίτικο ρολόι με την επιγραφή «Pepsi-Cola». Το Ίντιαν Σπρινγκς περιέγραφε αυτό το στιλ ως «Παλιό Χόλιγουντ», μια ποιητική ειρωνεία για τους πελάτες του από το YouTube, μια εταιρεία που, περισσότερο από κάθε άλλη, τίναξε στον αέρα το «παλιό» στοιχείο του Χόλιγουντ – τα στούντιο, τους ατζέντηδες, τους περιποιημένους σταρ, την ψυχαγωγία για την οποία πλήρωνε ο κόσμος.

Μόλις έφτασε στις αίθουσες Ρίβερ και Ριφλέξιον, η Στέιπλετον κάθισε για την υποχρεωτική προβολή ενός βίντεο από το YouTube που όλοι είχαν ξαναδεί. Κάποιος το βρήκε στο διαδίκτυο και πάτησε το εμβληματικό τριγωνικό κουμπί Play.

YouTube: «Η αποστολή του brand μας».⁴

22 Ιουνίου 2017. 1:48.

Το βίντεο ξεκινάει με ένα πολύ χαριτωμένο αγοράκι στο δωμάτιό του, το οποίο κρατάει μια ηλεκτρική κιθάρα που του πέφτει πολύ μεγάλη. Η εικόνα περνάει σε ένα άλλο παιδί, κάπου στην Ασία, που φυλάει πρόβατα. Μετά, σε μια γυναίκα που κλαίει. Σε έναν άντρα που κάνει ένα κόλπο με το σκέιτμπορντ. «Κοιτάξτε αυτές τις στιγμές», λέει μια γυναικεία φωνή. «Όλες αυτές τις ιστορίες. Τα μυστικά. Τις αποκαλύπτεις. Από κάθε γωνιά του κόσμου». Είναι ένα μοντάζ από εμπνευσμένο υλικό από το YouTube. Μωρά, αθλητές, τυχαίες πράξεις καλοσύνης, μια γυναίκα με χιτζάμπ, ομάδες χορευτών, ομαδικές αγκαλιές, κι άλλοι

άνθρωποι που κλαίνε. «Αυτό είναι το σπανιότερο, πιο αγνό, πιο αφιλτράριστο πορτρέτο ποιοι είμαστε ως άνθρωποι», λέει η αφηγήτρια. «Αυτό συμβαίνει όταν δίνεις σε όλους φωνή, μια ευκαιρία να ακουστούν, μια σκηνή για να τους δουν».

Το βίντεο έκλεινε με το γνωστό κείμενο, την αποστολή του YouTube: «Δώστε σε όλους φωνή και δείξτε τους τον κόσμο». Είναι τόσο παράξενο, σκέφτηκε η Στέιπλετον. Από τότε που η ομάδα της μόνταρε για πρώτη φορά αυτό το παρακινητικό υλικό το 2017, ο κόσμος είχε αλλάξει πολύ. Το YouTube είχε αλλάξει πολύ. Από τότε, η Στέιπλετον είχε συμμετάσχει σε αμέτρητες συζητήσεις σχετικά με την αναμόρφωση της αποστολής του brand, και εξακολουθούσαν να παίζουν το ίδιο παλιό βίντεο για παρακίνηση. Κράτησε αυτές τις σκέψεις για τον εαυτό της.

Δεκατέσσερα χρόνια μετά την ίδρυσή του, το YouTube.com ήταν ακόμα ένα φαινόμενο του σύγχρονου κόσμου. Μέσα σε λιγότερο από δύο δεκαετίες, η ταχύτατη διαδικτυακή τηλεόραση κατόπιν ζήτησης (on-demand) είχε μετατραπεί από κάτι αδύνατο σε απλό γεγονός της ζωής. Το YouTube είχε γίνει ο διαδικτυακός τόπος για δωρεάν βίντεο στο διαδίκτυο. «Ο βιντεοσκοπικός σκελετός του διαδικτύου», όπως το αποκάλεσε ένας εργαζόμενος. Το επισκέπτονταν πάνω από 2 δισεκατομμύρια άνθρωποι κάθε μήνα – ο ιστότοπος με τη δεύτερη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στον κόσμο (μετά το Google). Ήταν επίσης η δεύτερη πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης στον κόσμο (μετά την Google). Μέχρι τα μέσα του 2019, περίπου 1,7 δισεκατομμύρια άνθρωποι –περισσότερο από το ένα τρίτο του παγκόσμιου πληθυσμού του διαδικτύου– επισκέπτονταν το YouTube κάθε μέρα. Το χρησιμοποιούσαν για ψυχαγωγία, εκμάθηση και ψυχολογική υποστήριξη. Οι δημοσκοπήσεις έδειξαν ότι το ένα τέταρτο των Αμερικανών βασίζονταν στο YouTube για ειδήσεις, και ότι το επισκέπτονταν τακτικά περισσότεροι χρήστες απ' ό,τι το Facebook, το Instagram ή οποιοδήποτε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Μια ολόκληρη γενιά παιδιών είχε εγκαταλείψει την τηλεόραση για το YouTube. Σε πολλές χώρες *ήταν* η τηλεόραση. Το YouTube έφερε επανάσταση στα ταμπλόιντ των σουπερμάρκετ και στα εγχειρίδια οδηγιών χρήσης. Σε μερικά μέρη της Σίλικον Βάλεϊ, οι μοντερνιστές φαντάζονταν το YouTube να αντικαθιστά τους καθηγητές κολεγίων και τους γιατρούς.

Και σε αντίθεση με οποιονδήποτε άλλο ιστότοπο ανοιχτό στις μάζες, το YouTube πλήρωνε τους συντελεστές του. Αυτή η καινοτομία είχε γεννήσει μια ολόκληρη δημιουργική βιομηχανία, μια ομάδα καλλιτεχνών, προσωπικοτήτων, εκτελεστών, influencers (επηρεαστών), εκπαιδευτών και franchise, ένα νέο μέσο ενημέρωσης τόσο επαναστατικό όσο το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, και όλα αυτά μέσα σε λίγα μόλις χρόνια. Το YouTube έκανε τους πάντες παρουσιαστές. Το YouTube μας έδωσε «viral» βίντεο όπως το «Gangnam Style», ο Τσάρλι να δαγκώνει το δάχτυλο του αδελφού του, το «Baby Shark», το *It's Friday, Friday, gotta get down on Friday*, γιόγκα με την Έιντριεν, μεσημεριανές καλικαντζούρες με τον Μο, καθώς και βίντεο από επαγγελματίες παίκτες του *Minecraft*. Ανέδειξε ένα τεράστιο ποικιλόμορφο πλήθος δημιουργών με αστείρευτο ταλέντο που τα παλιά μίντια είχαν αγνοήσει ή παραβλέψει. Χιλιάδες μικροδιασημότητες που μπορεί εσείς να μην τους γνωρίζετε, αλλά σίγουρα τους γνωρίζουν τα εκατομμύρια των νεαρών θαυμαστών τους που τους παρακολουθούν με τέτοιο πάθος, που δε θα το έδειχναν ποτέ για τους αστέρες του κινηματογράφου ή της τηλεόρασης.

Το YouTube δημιουργήθηκε την ίδια περίοδο με μια σειρά από άλλες εντυπωσιακές startup του διαδικτύου, και τις έχει ξεπεράσει σχεδόν όλες εκτός από το Facebook. Ωστόσο, ενώ το Facebook από τότε δυσκολεύεται να διατηρήσει το ενδιαφέρον των νέων, το YouTube δε δυσκολεύτηκε ποτέ – προσελκύει όλο και νεότερα ακροατήρια χρόνο με τον χρόνο. Καμία εταιρεία δεν έχει κάνει περισσότερα για να δημιουργήσει την οικονομία της διαδικτυακής προσοχής που ζούμε όλοι σήμερα. Το YouTube άρχισε να πληρώνει τους

δημιουργούς για να κάνουν βίντεο όταν το Facebook ήταν ακόμα ένας ιστότοπος για φλερτ σε πανεπιστήμια, όταν το Twitter ήταν μια μόδα ανάμεσα σε κομπιουτεράδες, και μία δεκαετία πριν εμφανιστεί το TikTok. Όλες αυτές οι εταιρείες πήραν από την Google τη φιλοσοφία –όσο περισσότερες πληροφορίες στο διαδίκτυο, τόσο το καλύτερο– και το επιχειρηματικό μοντέλο: να παρέχουν δωρεάν υπηρεσίες σε όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες και να χρησιμοποιούν τα κλικ, τις συνήθειες και τα δεδομένα τους για να πωλούν διαφημίσεις. Influencers, εκατομμυριούχοι προεφηβικής ηλικίας, ψεύτικες ειδήσεις, διαδικτυακοί εθισμοί, απατελώνες – η Google και το YouTube έκαναν δυνατά όλα αυτά τα προβληματικά θαύματα και τα δεινά των κοινωνικών μέσων. «Η Google έφτιαξε τον τροχό», είπε ένας βετεράνος της Google και του Facebook. «Το Facebook και κάθε άλλη διαδικτυακή εταιρεία την αντέγραψαν».

Το YouTube ήταν τόσο αξιόπιστο όσο το τρεχούμενο νερό και τόσο ογκώδες όσο ο ωκεανός. Πριν από την εκδρομή στο Ίντιαν Σπρινγκς, η εταιρεία δημοσιοποίησε το εξής αδιανόητο στατιστικό στοιχείο: κάθε λεπτό που περνούσε, στον ιστότοπό της ανεβάζονταν 450 ώρες βίντεο. Φανταστείτε τη μεγαλύτερη σε διάρκεια ταινία που έχετε δει ποτέ – κάτι σαν τον *Άρχοντα των δαχτυλιδιών*, ίσως. Τώρα φανταστείτε να την παρακολουθήσετε εκατό φορές στη σειρά, και ακόμα δε θα έχετε δει το υλικό που προστίθεται κάθε εξήντα δευτερόλεπτα στο YouTube. Από το 2016, οι χρήστες παρακολουθούν πάνω από ένα δισεκατομμύριο ώρες βίντεο κάθε μέρα. Δεν το χωράει ο ανθρώπινος νους. Θέλετε ένα βίντεο για οποιοδήποτε θέμα μπορείτε να φανταστείτε; Πιθανότατα υπάρχει. *Πληκτρολογήστε και κάντε κλικ. Κάντε like, εγγραφείτε, σχολιάστε.* Δισεκατομμύρια άνθρωποι το κάνουν αυτό κάθε μέρα, χωρίς να ξέρουν πώς βρέθηκε εκεί το βίντεο που εμφανίστηκε μπροστά τους.

Όλοι γνωρίζουν το YouTube, αλλά λίγοι γνωρίζουν πώς λειτουργεί – ποιος το διευθύνει, ποιες αποφάσεις λαμβάνονται, και γιατί αυτές οι αποφάσεις έχουν σημασία. Αυτό το βιβλίο γράφτηκε για να καλύψει αυτή την έλλειψη. Είναι η ιστορία μιας επιχείρησης που

μετατράπηκε από καταβόθρα χρημάτων σε απίστευτη εμπορική επιτυχία, έναν πυλώνα του διαδικτύου που έκανε την Google μία από τις πιο κερδοφόρες και ισχυρές εταιρείες στον κόσμο. Είναι η ιστορία ενός νέου μέσου μαζικής ενημέρωσης που διαμορφώνεται όχι από συντάκτες, καλλιτέχνες ή εκπαιδευτικούς, αλλά από αλγόριθμους. Και είναι η ιστορία κάποιων πολύ σημαντικών και πολύ παράξενων πρόσφατων γεγονότων για τα οποία οι περισσότεροι χρήστες που επισκέπτονται το YouTube.com δε γνωρίζουν τίποτα.

Οι περισσότεροι χρησιμοποιούν το YouTube ως εξυπηρετικό εργαλείο, ως πηγή πληροφοριών, ή για ψυχαγωγία.

Όμως το YouTube περιέχει *πολύ περισσότερα*. Η ομάδα μάρκετινγκ του YouTube γνώριζε πολύ καλά μια διαφορετική, πιο ανησυχητική πλευρά του. Και εκεί που κάθονταν στο θέρετρο, στις αίθουσες Ρίβερ και Ριφλέξιον παρακολουθώντας το δικό τους υλικό μάρκετινγκ, εκείνο το συγκινητικό και τρυφερό βίντεο, δεν μπορούσαν να μη σκεφτούν πόσο μακριά τούς φαινόταν εκείνη τη στιγμή το «Καύσιμο για Εφιάλτες» (Nightmare Fuel).

Το Καύσιμο για Εφιάλτες ήταν το σκοτεινό παρωνύμιο που χρησιμοποιούσαν κάποιοι στην ομάδα για να αναφερθούν σε ένα μέιλ που παρακολουθούσε καθημερινά την κάλυψη του Τύπου και τις διαδικτυακές συζητήσεις για το YouTube. Όμως αυτό το μέιλ αποκάλυπτε επίσης τη σκοτεινή πλευρά του, τις αλλόκοτες τρομακτικές γωνιές του. Ο όρος «Καύσιμο για Εφιάλτες» γεννήθηκε όταν ένας star του YouTube ανέβασε ένα βίντεο με ένα πτώμα απαγχονισμένο σε ένα ιαπωνικό δάσος. Επειδή η ομάδα μάρκετινγκ χειριζόταν όλους τους επίσημους διαδικτυακούς λογαριασμούς του YouTube, έπρεπε να είναι ενήμεροι για τα αμφιλεγόμενα βίντεο ώστε να είναι προετοιμασμένοι. Όταν κάποιοι έφηβοι άρχισαν να ανεβάζουν βίντεο στα οποία έτρωγαν κάψουλες με απορρυπαντικό πλυντηρίου ρούχων, το μάρκετινγκ έβγαλε έναν νέο κανονισμό: *μην ανεβάζετε τίποτα που να έχει σχέση με πλύσεις*. Όταν ένα δεκατριάχρονο κορίτσι προκάλεσε αίσθηση ανεβάζοντας στο YouTube βίντεο

ASMR [Autonomous Sensory Meridian Response (Αυτόνομη Αισθητήρια Ανταπόκριση Μεσημβρινών)] με προβληματικά σεξουαλικά στοιχεία: *καλύτερα να αποφεύγουμε το ASMR και ίσως τα έφηβα κορίτσια*. Ή όταν ένα άρθρο αναφέρθηκε στα πολλά βίντεο κτηνοβασίας με άλογα στο YouTube: *τίποτα που να σχετίζεται με άλογα*. Αυτός ο κατακλυσμός από βίντεο και κριτικές συσσωρευόταν στα εισερχόμενα της ομάδας κάθε πρωί. Η Στέιπλετον ανησυχούσε ότι το Καύσιμο για Εφιάλτες έκανε την ομάδα της να πιστεύει ότι το YouTube αντανakλούσε τα χειρότερα στοιχεία της ανθρωπότητας.

Η εκδρομή πρόσφερε μια ωραία απόδραση από το Καύσιμο για Εφιάλτες. Εκτός από ένα σημείο της ημερήσιας διάταξης: η ομάδα ενημερώθηκε ότι έπρεπε να τερματίσει ένα μακροχρόνιο μορατόριουμ και να αρχίσει να χρησιμοποιεί τους εταιρικούς λογαριασμούς του YouTube για την προώθηση του PewDiePie. Αυτή η εντολή, όπως έμαθε το προσωπικό μάρκετινγκ, είχε έρθει από ψηλά, «από τη Σούζαν». Αυτή ήταν η Σούζαν Γουτσίτσκι, η πρώτη υπεύθυνη μάρκετινγκ της Google, και νυν CEO του YouTube από το 2014.

Όλη η ομάδα μάρκετινγκ γνώριζε την ιστορία του PewDiePie.

Πραγματικό όνομα: Φίλιξ Σέλμπεργκ, Σουηδός, δεν είχε κλείσει ακόμα τα τριάντα, και στα βίντεο που ανέβαζε του άρεσε να φωνάζει το διαδικτυακό του όνομα ως χαιρετισμό: *ΠΙΟΥ ντι ΠΑΙ!!!!!!!* Ήταν το μεγαλύτερο αστέρι του YouTube με βάση μια μέθοδο μέτρησης που επινόησε η εταιρεία: τους «συνδρομητές». Οι θεατές έκαναν κλικ σε ένα μικροσκοπικό κόκκινο κουμπί για να εγγραφούν στο κανάλι ενός δημιουργού βίντεο (όπως θα έκαναν για ένα περιοδικό ή ένα πακέτο καλωδιακής τηλεόρασης, μόνο που εδώ ήταν δωρεάν). Όταν το YouTube εισήγαγε αυτό το χαρακτηριστικό, εκείνοι που το επινόησαν δεν μπορούσαν ποτέ να φανταστούν ότι κάποιος δημιουργός βίντεο θα αποκτούσε πάνω από μερικά εκατομμύρια συνδρομητές το πολύ. Μέχρι τον Μάρτιο του 2019, ο PewDiePie είχε σχεδόν 100 εκατομμύρια, στο ίδιο επίπεδο με τους ακόλουθους διασημοτήτων όπως η Μάιλι Σάιρους και η Κέιτι Πέρι στο Instagram. Ο Σέλμπεργκ είχε κάνει το ντεμπούτο του ως PewDiePie εννιά χρό-

νια πριν, μια αιωνιότητα σε χρόνο YouTube, κάνοντας streaming ενώ έπαιζε βιντεοπαιχνίδια και ανεβάζοντας βίντεο κατά την κρίση του, όπως και όλοι οι άλλοι. Με την πάροδο του χρόνου, είχε συγκεντρώσει μια τρομερά πιστή ομάδα θαυμαστών.

Ο Σέλμπεργκ και η Google έβγαλαν πολλά λεφτά μαζί. Η Google το γνώριζε αυτό επειδή μετρούσε τα πάντα. Πήρε το όνομά της από έναν αριθμό (googol, ένα απίστευτα μεγάλο ποσό) και ουσιαστικά η βάση της ύπαρξής της ήταν τα 0 και τα 1 του κώδικα των υπολογιστών. Η Google μετρούσε κάθε λεπτό των βίντεο που αναπαράγονταν στο YouTube. Κατά την επταετία με αρχή το 2012, η ανθρωπότητα αναπαρήγαγε 130.322.387.624 λεπτά βίντεο του PewDiePie, σύμφωνα με εσωτερικά έγγραφα της εταιρείας. Όλη αυτή την περίοδο, ο Σέλμπεργκ κέρδισε 38.814.561,79 δολάρια. Η μερίδα του λέοντος (95%) προήλθε από τις διαφημίσεις που έβαζε το YouTube στην αρχή των βίντεό του και κατά τη διάρκειά τους. Κάθε φορά που ένας διαφημιζόμενος ξόδευε ένα δολάριο για την προβολή μιας διαφήμισης, το YouTube έδινε πενήντα πέντε σεντς στον δημιουργό και κρατούσε τα υπόλοιπα σαράντα πέντε – το αντίτιμο για τη φιλοξενία των βίντεο και την παροχή της τεράστιας υποδομής χάρη στην οποία λειτουργούσε ο ιστότοπος. Έτσι, σε αυτό το διάστημα, το YouTube κέρδισε 32 εκατομμύρια δολάρια περίπου από τα βίντεο του PewDiePie. Με δεδομένο το μέγεθος του κοινού του και τις αμοιβές των αστέρων της τηλεόρασης, θα μπορούσε κανείς να πει ότι ο Σέλμπεργκ δεν αμειβόταν καλά.

Από την άλλη μεριά, ωστόσο, υπήρχαν ένα σωρό προβλήματα. Όλο το προσωπικό μάρκετινγκ τα γνώριζε καλά. Για παράδειγμα, το 2017 η *Wall Street Journal* δημοσίευσε ένα άρθρο με μια εικόνα από βίντεο του PewDiePie στο YouTube που τον έδειχνε δίπλα σε ένα πανό που έγραφε ΘΑΝΑΤΟΣ ΣΕ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΕΒΡΑΙΟΥΣ. Στο χάος που ακολούθησε και στις συζητήσεις που έγιναν για κακά αστεία, για νεοναζί και για την παρουσίαση πραγμάτων εκτός πλαισίου, η Google τερμάτισε μια ευρύτερη εμπορική συνεργασία της με τον Σέλμπεργκ. Επτά μήνες αργότερα, σε μια ροή βιντεοπαιχνιδιού, ο Σέλμπεργκ

πέταξε χαλαρά τη λέξη από νι (νέγρος). Ζήτησε συγγνώμη, αλλά στη συνέχεια παρέπεμψε τους θεατές του σε έναν YouTuber που εκτόξευε αντισημιτική χολή. Οι επικριτές αποκάλεσαν τον PewDiePie «επικίνδυνο» και είπαν ότι «φλερτάρει με την “εναλλακτική δεξιά”» (alt-right), ένα πολιτικό κίνημα που εμφανίστηκε ως εναλλακτική λύση στον παραδοσιακό συντηρητισμό. Ένας τίτλος άρθρου για αυτόν έλεγε: ΠΟΤΕ ΕΓΙΝΕ ΤΟΣΟ COOL Ο ΦΑΣΙΣΜΟΣ; Κάποιοι τον παρομοίαζαν με τον Ντόναλντ Τραμπ.

Αλλά η ομάδα μάρκετινγκ ήξερε *επίσης* ότι όλα αυτά δυνάμωναν την αποφασιστικότητα των οπαδών του PewDiePie – του «Στρατού των Αδελφών», όπως τους αποκαλούσε. Το περασμένο φθινόπωρο, όταν όλα έδειχναν ότι ένα κανάλι YouTube με τραγούδια του Μπόλιγουντ θα ξεπερνούσε τον αριθμό συνδρομητών του PewDiePie, ο στρατός του συσπειρώθηκε για να υπερασπιστεί τον βασιλιά του απέναντι στους επικριτές και στην απειλή για το στέμμα του. *Εγγραφέιτε στον PewDiePie!*

Αυτή η κραυγή ακούστηκε σε κάθε γωνιά του διαδικτύου. Εμφανίστηκε σε πανό στο Super Bowl στην Ατλάντα και σε έναν αγώνα μπάσκετ στη Λιθουανία. Αποτέλεσε τουίτ ενός βρετανικού πολιτικού κόμματος. Ένα πολυποίκιλο καστ χαρακτήρων διέδωσε την κραυγή: ο HackerGiraffe, ο Goose Wayne Batman, ο Ίλον Μασκ. Ήταν ένα αντικαθεστωτικό μάντρα, ένα «άντε γαμήσου» στους εταιρικούς επικυρίαρχους του διαδικτύου, ένα πολιτισμικό φαινόμενο. Ένα meme ή μιμίδιο. Και αυτή η κραυγή, όπως και το ίδιο το YouTube, μεγάλωσε πέρα από οτιδήποτε είχε φανταστεί ποτέ η εταιρεία.

Μετά το περιστατικό με το πανό ΘΑΝΑΤΟΣ ΣΕ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΕΒΡΑΙΟΥΣ, το YouTube κράτησε το μεγαλύτερο αστέρι του σε απόσταση, χωρίς δημόσιες εκδηλώσεις υποστήριξης ή καμπάνιες προώθησης, όπως έκανε για άλλους δημιουργούς. Όμως η εταιρεία είχε αποφασίσει να αλλάξει τη στάση της τώρα. Η ομάδα μάρκετινγκ συζήτησε αυτή την απόφαση κατά τη διάρκεια της εκδρομής. Η προϊσταμένη της Κλερ Στέιπλετον, η Μάριον Ντίκσον, έγραψε την Πέμπτη, 14 Μαρτίου, ένα μείλ προς το προσωπικό του τμή-

ματος στο θέρετρο σχετικά με την απόφαση «επανασύνδεσης» με τον PewDiePie. «Θέλω να βεβαιωθώ ότι έχουμε θέσει κάποιες σωστές κατευθυντήριες γραμμές και αρχές για το πώς θα το κά-
νουμε αυτό, ώστε να μπορούμε να διαχειριστούμε τυχόν αντιδρά-
σεις», έγραψε η Ντίκσον, τονίζοντας πόσο σημαντικό ήταν να εί-
ναι «ξεκάθαρο το πώς αυτό ευθυγραμμίζεται με τις αξίες και τα
μηνύματα του brand».

Σύντομα, το προσωπικό επιβιβάστηκε στα λεωφορεία στο πάρ-
κινγκ του ξενοδοχείου, άφησε πίσω τους φοίνικες, τις σεκόγιες και
την περιοχή του κρασιού, και επέστρεψε σπίτι. Όλοι σκέφτονταν τα
ερωτήματα γύρω από τις σωστές κατευθυντήριες γραμμές, τις αρ-
χές και τις αξίες του brand. Εκείνο το βράδυ ήταν ήδη Παρασκευή
στη Νέα Ζηλανδία. Η Στέιπλετον και οι συνάδελφοί της είδαν ειδο-
ποιήσεις και μείλ να φτάνουν στα τηλέφωνα τους. Ένας τρομοκρά-
της είχε μεταδώσει μια μαζική δολοφονία στο διαδίκτυο, δημοσιεύο-
ντας πλάνα από το αιματοκύλισμα που θύμιζαν βιντεοπαιχνίδι βο-
λών πρώτου προσώπου. Με παιδιά ως στόχους. Εμφανίστηκε πρώ-
τα στο Facebook Live, έναν ανταγωνιστή του YouTube, και λίγο με-
τά στο YouTube, όπου πολλοί χρήστες συνέχισαν να αναδημοσιεύουν
αντίγραφα του βίντεο ακόμα και όταν η εταιρεία προσπαθούσε να
το διαγράψει. Ένα από τα λίγα στοιχεία για τις προθέσεις του δολο-
φόνου ήταν η κραυγή συσπείρωσης στον PewDiePie.

Λίγο καιρό πριν, σχεδόν κανείς δεν έπαιρνε το YouTube τόσο στα
σοβαρά. Κανείς δε νοιαζόταν για τις συσπειρώσεις οπαδών κά-
ποιου YouTuber. Στα χρόνια που είχαν μεσολαβήσει, η εταιρεία κυ-
νήγησε μια τεράστια επιχειρηματική ευκαιρία τόσο γρήγορα, σπρωγ-
μένη τόσο πολύ από μια τυφλή πίστη στην τεχνολογία της, ώστε το
YouTube δημιούργησε άθελά του ένα σύστημα που αποκάλυπτε τα
πιο άθλια μέρη της ανθρώπινης φύσης. Κάποιοι εκτός εταιρείας πί-
στευαν ότι πήγαινε τόσο καλά ακριβώς εξαιτίας αυτής της αθλιότη-
τας. Το 2019 ο κόσμος είχε αρχίσει πλέον να ασχολείται με τον πραγ-
ματικό αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης – το πώς με-
ρικές εταιρείες πληροφορικής στην Καλιφόρνια ήλεγχαν ξαφνικά

τις περισσότερες οδούς πληροφοριών και λόγου. Το YouTube ήθελε –όταν αυτό ήταν δυνατό– να πετάει «κάτω από το ραντάρ» σε σχέση με αυτές τις διαμάχες. Όμως, από πάρα πολλές απόψεις, το YouTube είχε δημιουργήσει το σκηνικό για τα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λαμβάνοντας αποφάσεις καθ' όλη τη διάρκεια της ιστορίας του που διαμόρφωσαν τον τρόπο που λειτουργούν η προσοχή, το χρήμα, η ιδεολογία και όλα τα υπόλοιπα στο διαδίκτυο.

Εκείνη την Πέμπτη του Μαρτίου που η Στέιπλετον και οι συνάδελφοί της αναχώρησαν από το ξενοδοχείο, η εταιρεία τους είχε περάσει ήδη δύο κολασμένα χρόνια γεμάτα θύελλες με ατίθασους σταρ, τρελούς, συνωμοσίες, παιδεραστές, και μια υπαρξιακή επιχειρηματική κρίση. Ανυπομονούσαν να τα αφήσουν όλα αυτά πίσω. Η αποκατάσταση των δημόσιων δεσμών της εταιρείας με τον PewDiePie ήταν ένα πρώτο βήμα. Τότε έγινε η επίθεση στο Κράιστσερτς, μια τραγωδία που ξετυλίχθηκε στον ιστότοπο της εταιρείας και, όπως φάνηκε, είχε σχέση με την επιρροή του μεγαλύτερου σταρ της. Μια αίσθηση ναυτίας που είχε η Στέιπλετον για την εταιρεία και τον ρόλο της στην κοινωνία έγινε ακόμα χειρότερη. Καθώς επεξεργαζόταν τα φρικτά γεγονότα, σκέφτηκε το βίντεο μάρκετινγκ που είχαν ξαναδεί λίγες ώρες πριν. Μήπως αυτή η αποτρόπαια πράξη ήταν στην πραγματικότητα, όπως έλεγε το βίντεο, το «πιο αφιltrάριστο πορτρέτο ποιοι είμαστε ως άνθρωποι»;

Κανείς στην εταιρεία δεν το ήθελε αυτό. Όμως αυτή δεν ήταν η πρώτη φορά που το YouTube εξελισσόταν ταχύτατα προς μια κατεύθυνση που η εταιρεία δεν μπορούσε να ελέγξει.

Μέρος Ι

Καθημερινοί άνθρωποι

Ο Τσαντ Χάρλεϊ ήθελε να δημιουργήσει *κάτι*, απλώς δεν ήταν σίγουρος τι.

Ήταν αρχές του 2005, και ο Χάρλεϊ περνούσε τον περισσότερο χρόνο του σκυμμένος πάνω από μια οθόνη υπολογιστή στη Βόρεια Καλιφόρνια. Δεν έμοιαζε με τους έξυπνους αλλά καχεκτικούς, αγχώδεις κομπιουτεράδες που κυκλοφορούσαν στη Σίλικον Βάλει. Είχε φαρδιές πλάτες και ψηλό μέτωπο, αθλητικό σώμα και σκούρες ξανθές μπούκλες που τις χτένιζε πίσω σε στιλ σέρφερ. Του άρεσε η μπίρα και η ομάδα NFL Φιλαντέλφια Ιγκλς, και θεωρούσε τον εαυτό του καλλιτέχνη κατά κάποιον τρόπο. Μαζί με έναν φίλο του, μια αδελφή ψυχή, είχαν αρχίσει πρόσφατα να φτιάχνουν τσάντες για φορητούς υπολογιστές επειδή έβρισκε τις περισσότερες που κυκλοφορούσαν στην αγορά άσχημες και βαρετές.

Ο Χάρλεϊ ήταν κατασκευαστής ιστοσελίδων, και ήξερε ότι τα πραγματικά λεφτά ήταν στους υπολογιστές, όχι στις τσάντες, οπότε εκεί ήλπιζε να βρει χρυσάφι μαζί με τους δύο φίλους του προγραμματιστές, τον Τζάουεντ Καρίμ και τον Στιβ Τσεν. Στα είκοσι οκτώ του χρόνια, ο Χάρλεϊ ήταν μεγαλύτερός τους κατά έναν χρόνο και *de facto* αρχηγός. Είχε παντρευτεί την κόρη ενός διάσημου επιχειρηματία του διαδικτύου, του Τζιμ Κλαρκ, και είχαν έναν μικρό γιο. Ο Χάρλεϊ άρχισε να ονειρεύεται τη δική του εταιρεία όταν

το Web 2.0 έκανε τα πρώτα του βήματα – ιστοσελίδες γεμάτες από δημιουργίες απλών ανθρώπων, όχι επαγγελματιών. Οι χρήστες του διαδικτύου αναρτούσαν ημερολόγια, φωτογραφικά άλμπουμ, ποιήματα, συνταγές, ατάκες, ό,τι τους άρεσε. «Καθημερινοί άνθρωποι», όπως θα τους αποκαλούσε ο Χάρλεϊ. Για μήνες, αυτός και οι φίλοι του έκαναν συναντήσεις στο σπίτι του στο Μένλο Παρκ ή σε ένα κοντινό καφέ και συζητούσαν προτάσεις για μια νέα επιχείρηση στο διαδίκτυο, και για επιτυχημένες ιδέες του Web 2.0 που θα μπορούσαν να μιμηθούν, όπως το κοινωνικό δίκτυο Friendster και τα blogs που ξεφύτρωναν παντού σαν μανιτάρια. Πιο συχνά μιλούσαν για το Hot or Not, έναν λιτό ιστότοπο που επέτρεπε στους χρήστες να ανεβάζουν φωτογραφίες ενός προσώπου και να ψηφίζουν για την ελκυστικότητά του. Χονδροειδές, αλλά και πολύ δημοφιλές. Οι τρεις τους γνώριζαν έναν από τους δημιουργούς του Hot or Not από μια καφετέρια που επισκέπτονταν συχνά στις παλιές τους δουλειές και ήξεραν ότι ζούσε αξιοπρεπώς από τα χρήματα που έβγαζε. Αυτό ήταν καλό.

Τελικά κατέληξαν στην ιδέα ενός ιστότοπου που θα επέτρεπε στους χρήστες να μοιράζονται και να παρακολουθούν βίντεο. Τη μέρα του Αγίου Βαλεντίνου έμειναν ξύπνιοι μέχρι πολύ αργά, στριμωγμένοι στο γκαράζ του Χάρλεϊ μαζί με τον σκύλο του, και κατέληξαν σε ένα όνομα για την ιδέα τους. Ο Χάρλεϊ δοκίμασε λέξεις που θύμιζαν τηλεόραση κάνοντας παραλλαγές πάνω σε μια παλιά σλανγκ ονομασία της, «boob tube»*. Ένας σωλήνας για σένα (a tube for you). Το πληκτρολόγησαν στο Google. Δε βγήκε κανένα αποτέλεσμα. Εκείνο το βράδυ, αγόρασαν τον διαδικτυακό τόπο YouTube.com, ένα πρώτο, ασφαλές βήμα.

Οκτώ μέρες αργότερα, ο Χάρλεϊ πήρε ένα μείλ από τον Καρίμ με θέμα «Στρατηγική: παρακαλώ σχολιάστε».

* Boob tube: Χαζοκούτι –κατά λέξη: χαζοσωλήνας–, από το «tube», «σωλήνας», συντόμηση του «καθοδικού σωλήνα». [Σ.τ.Μ.]

Ο ιστότοπος πρέπει να φαίνεται καλός, αλλά όχι υπερβολικά επαγγελματικός. Πρέπει να δείχνει σαν να τον έφτιαξαν δυο τύποι όπως όπως. Σημειώστε ότι το hotornot και το friendster, ενώ είναι εύχρηστα, δε φαίνονται επαγγελματικά, και παρ' όλα αυτά έχουν τεράστια επιτυχία. Δε θέλουμε να δείχνουμε πολύ επαγγελματίες, γιατί αυτό τρομάζει τον κόσμο...

Η πιο σημαντική πτυχή του σχεδιασμού είναι η ευκολία χρήσης. Οι μαράδες μας πρέπει να μπορούν να χρησιμοποιούν εύκολα τον ιστότοπο.

Χρονική στιγμή / Ανταγωνισμός:

Νομίζω ότι η στιγμή που επιλέξαμε είναι τέλεια. Η εγγραφή ψηφιακού βίντεο έγινε κάτι συνηθισμένο μόλις πέρσι, αφού υποστηρίζεται πλέον από τις περισσότερες ψηφιακές κάμερες.

Ξέρω έναν ιστότοπο, το stupidvideos.com, που φιλοξενεί επίσης βίντεο και επιτρέπει στους θεατές να τα βαθμολογούν. Ευτυχώς, δεν έχει γίνει ιδιαίτερα δημοφιλής. Πρέπει να συζητήσουμε γιατί συμβαίνει αυτό και γιατί περιμένουμε ότι ο ιστότοπός μας θα βρει μεγαλύτερη απήχηση.

Και ο Καρίμ συνέχιζε.

Εστίαση του ιστότοπου

Η εστίασή μας πρέπει να είναι το φλερτ αλλά συγκαλυμμένα, όπως συμβαίνει και με το hotornot. Προσέξτε ότι το hotornot είναι ιστότοπος γνωριμιών χωρίς να φαίνεται υπερβολικά τέτοιος. Αυτό κάνει τους χρήστες να αισθάνονται άνετα. Πιστεύω ότι ένας ιστότοπος βίντεο με

επίκεντρο τις γνωριμίες και το φλερτ θα τραβήξει πολύ περισσότερο την προσοχή από το stupidvideos. Γιατί; Επειδή οι γνωριμίες και η εύρεση κοριτσιών είναι η κύρια ασχολία των περισσότερων ανύπαντρων. Υπάρχει ένα όριο στο πόσα κλίθια βίντεο μπορεί να παρακολουθήσει κανείς.

Ο Χάρλεϊ ήταν παντρεμένος, αλλά συμφώνησε ότι το φλερτ θα μπορούσε να παρακινήσει πολλούς να τραβούν και να παρακολουθούν βίντεο. «Οι άνθρωποι θέλουν να βλέπουν και να φαίνονται», έγραψε εβδομάδες αργότερα. Το μέιλ του Καρίμ τελείωνε με την ημερομηνία-στόχο για την έναρξη λειτουργίας του YouTube, σε λιγότερο από τρεις μήνες: 15 Μαΐου 2005.

Έπιασαν δουλειά. Ο Χάρλεϊ διαμόρφωσε την εμφάνιση του YouTube.com στον επισκέπτη. Ο Τσεν και ο Καρίμ έγραψαν τον κώδικα με βάση τον οποίο θα λειτουργούσε ο ιστότοπος. Όμως στις 20 Μαρτίου η Yahoo ανακοίνωσε ότι αγόραζε το Flickr. Η Yahoo ήταν ένας τιτάνας του διαδικτύου, μια πολύτιμη «πύλη» για διαδικτυακές δραστηριότητες που απέφερε δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως. Το Flickr, μια προσεγμένη υπηρεσία Web 2.0, επέτρεπε στους χρήστες να ανεβάζουν ψηφιακές φωτογραφίες. Ο Τύπος ανέφερε ότι η Yahoo είχε πληρώσει έως και 25 εκατομμύρια δολάρια για την εξαγορά. Η συμφωνία με το Flickr άναψε φωτιές. Ο Καρίμ έστειλε άλλο ένα μέιλ, με θέμα «νέα κατεύθυνση»:

Ο Τσαντ και εγώ συζητούσαμε σήμερα ότι η εστίαση του ιστότοπου πρέπει να μοιάζει περισσότερο με το flickr. Βασικά, ένα αποθετήριο για όλα τα είδη προσωπικών βίντεο στο διαδίκτυο.

Τις επόμενες εβδομάδες ο Χάρλεϊ, ο Τσεν και ο Καρίμ συνέχισαν να συζητούν το πώς θα έπρεπε να λειτουργεί ο ιστότόπός τους. Όπως ο ιστότοπος γνωριμιών ή ο ιστότοπος φωτογραφιών; Το Hot or Not άρεσε σε «μοντέρνα κολεγιόπαιδα με τις ορμόνες στα ύψη», έγραψε ο

Τσεν σε ένα μέιλ, ενώ το Flickr απευθυνόταν σε «σχεδιαστές, καλλιτέχνες και δημιουργικούς ανθρώπους». *Ποιος θα χρησιμοποιούσε το YouTube; Μήπως έπρεπε να φτιάξουν δύο ιστότοπους;* Ο Χάρλεϊ αμφιταλαντευόταν σχετικά με το μοντέλο του Flickr, ανησυχούσε ότι ήταν πιο δύσκολο το ανέβασμα και η επεξεργασία ενός βίντεο online, αλλά δεν ήθελε και να περιορίσει τον ιστότοπο κατατάσσοντάς τον αποκλειστικά σε μια ανάλογη κατηγορία. Αργά την Κυριακή 3 Απριλίου, ο Χάρλεϊ έστειλε στους υπόλοιπους ένα μέιλ όπου έγραφε ότι έπρεπε απλώς να βγάλουν την ιστοσελίδα τους στο διαδίκτυο, και να «βρούμε προς τα πού θα κινηθούμε στην πορεία».

Δέκα μέρες αργότερα, προέκυψε ένα εμπόδιο. Η Google απηύθυνε κάλεσμα στους χρήστες του διαδικτύου να υποβάλουν ερασιτεχνικά βίντεο, τα οποία η εταιρεία θα μπορούσε στη συνέχεια να τα αναρτήσει για να τα βλέπει ο κόσμος. Ο Χάρλεϊ θυμόταν αργότερα την αντίδρασή του: «Γαμώτο!» Η Google ήταν πιο τρομακτική από τη Yahoo. Όταν ξεκίνησε, η Google ήταν μία από τις πολλές μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο, αλλά γρήγορα τσάκισε όλους τους ανταγωνιστές της. Τώρα η Google άρχιζε να αποκαλύπτει την πραγματική της φιλοδοξία. Την πρωταπριλιά του 2004, λάνσαρε μια υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το Gmail, με τόσο ανήκουστα μεγάλο δωρεάν αποθηκευτικό χώρο, που ο κόσμος θεώρησε ότι ήταν ασταίο. Μετά ανακοίνωσε έναν τεράστιο δωρεάν ψηφιακό χώρο του πλανήτη. Και τώρα η Google, η ανεξάντλητη πηγή μετρητών, ο συλλέκτης λαμπρών προγραμματιστών, θα κατέστρεφε το YouTube.

Όταν ο Χάρλεϊ και οι φίλοι του συναντήθηκαν ξανά, υπήρχε ένα νέο θέμα στην ημερήσια διάταξη: *Μήπως πρέπει να τα παρατήσουμε;*

Ο Τσαντ Χάρλεϊ μεγάλωσε στο Ρίντινγκ της Πενσιλβάνια, και όταν έφτασε στην Καλιφόρνια κοιμόταν στο πάτωμα ενός λίβινγκ ρουμ, όπως και πολλοί άλλοι. Αφού πήγε σε ένα μικρό κολέγιο στην Πενσιλβάνια, όπου ταυτόχρονα δούλευε περιστασιακά φτιάχνοντας ιστοσελίδες, επέστρεψε στο σπίτι των γονιών του. Δεν είχε κάποιο

σκοπό στη ζωή του και έπληττε. Μια μέρα ξεφύλλιζε ένα τεύχος του περιοδικού *Wired* και έπεσε πάνω σε ένα άρθρο για την Confinity, μια εταιρεία από την Καλιφόρνια που προσπαθούσε να φτιάξει ένα σύστημα πληρωμών μέσω των πρώτων εύχρηστων υπολογιστών, των PalmPilots. Η Confinity χρειαζόταν έναν σχεδιαστή. Χωρίς να το σκεφτεί και πολύ, ο Χάρλεϊ έστειλε ένα βιογραφικό σημείωμα. Την επόμενη μέρα πήρε απάντηση. *Θα μπορούσε να έρθει για συνέντευξη αύριο;*

Αυτό έγινε το 1999, όταν η Σίλικον Βάλεϊ ήταν γεμάτη μετρητά και αναζητούσε απεγνωσμένα ανθρώπους. Η Confinity ζήτησε από τον Χάρλεϊ να σχεδιάσει ένα λογότυπο για τη νέα της υπηρεσία πληρωμών, το PayPal, και γρήγορα τον προσέλαβε. Ο Χάρλεϊ πέταξε στη Βόρεια Καλιφόρνια, το νέο επίκεντρο της καινοτομίας και της εμπορικής επιτυχίας, και αρχικά κοιμόταν σε ένα στρώμα στο πάτωμα. Ο οικοδεσπότης του, ο Έρικ Κλάιν, προγραμματιστής από το Ιλινόις, είχε ξεκινήσει κι αυτός στην Καλιφόρνια με τον ίδιο τρόπο. Σχεδόν όλοι οι νεοπροσληφθέντες στην Confinity κοιμούνταν αρχικά σε στρώματα ή καναπέδες κοντά στο γραφείο. Ήταν εικοσάρηδες, και έχοντας ελάχιστη επαγγελματική και βιωματική εμπειρία, περίμεναν έναν γνωστό τους μεσίτη που νοίκιαζε διαμερίσματα χωρίς να ελέγχει τις συστάσεις.

Στην Confinity, ο Χάρλεϊ γνώρισε σύντομα έναν άλλο νέο εργαζόμενο, έναν νεαρό γελαστό προγραμματιστή ονόματι Στιβ Τσεν, με στρογγυλά μάγουλα και μαύρα μαλλιά καρφάκια. Ο Τσεν είχε φτάσει με εισιτήριο χωρίς επιστροφή από το Σικάγο, εγκαταλείποντας το κολέγιο ένα εξάμηνο πριν από την αποφοίτηση, κάτι που σόκαρε τους γονείς του. Γεννημένος στην Ταϊπέι, ο Τσεν μετακόμισε στις Ηνωμένες Πολιτείες με την οικογένειά του σε ηλικία οκτώ ετών. Στην πτήση δεν ήξερε πώς να ζητήσει νερό από την αεροσυνοδό στα αγγλικά. Μεγάλο μέρος των νεανικών του χρόνων στα προάστια του Σικάγο ήταν αφιερωμένο στην εκμάθηση της γλώσσας. Στα δεκαπέντε του μπήκε σε οικοτροφείο, στην Ακαδημία Μαθηματικών και Επιστημών του Ιλινόις, όπου βρήκε τη γλώσσα που πραγ-

ματικά μπορούσε να μιλήσει άπταιστα: τη γλώσσα των υπολογιστών. Είχε έναν δικό του ογκώδη επιτραπέζιο υπολογιστή, και χωρίς γονείς να τον επιβλέπουν, έμενε ξύπνιος μέχρι αργά πίνοντας καφέ και παίζοντας με προγράμματα που σχημάτιζαν κινούμενες εικόνες στην οθόνη. Στη συνέχεια σπούδασε πληροφορική στο Πανεπιστήμιο του Ιλινόις, αλλά συχνά δεν πήγαινε στα μαθήματα. Οι εργασίες που τους ανέθεταν στα μαθήματα ήταν να γράψουν ένα πρόγραμμα ή έναν αλγόριθμο βελτιστοποιημένο για την εκτέλεση μιας εργασίας. Αν αυτό, τότε εκείνο. Ο Τσεν μπορούσε να τα καταλάβει όλα αυτά μόνος του, έχοντας απλώς ένα βιβλίο και ένα πληκτρολόγιο. Και είχε ήδη έναν γνωστό στον τομέα. Ένας από τους ιδρυτές της Confinity, ο Μαξ Λέβτσιν, απόφοιτος του Πανεπιστημίου του Ιλινόις, συνήθιζε να στρατολογεί προγραμματιστές από το λύκειο του Τσεν. Κάποτε είπε σε έναν δημοσιογράφο ότι η Ακαδημία Μαθηματικών και Επιστημών έβγαζε «παθιασμένα έξυπνους, εργατικούς και μη κακομαθημένους» προγραμματιστές, ιδανικούς για μια startup. Ο Τσεν ξεκίνησε στην Confinity μια Κυριακή. Μπαίνοντας στα γραφεία της, βρήκε τέσσερις άλλους προγραμματιστές να παίζουν βιντεοπαιχνίδια. *Παράδεισος.*

Του άρεσε να δουλεύει μέχρι αργά, με καπουτσίνο και τσιγάρα, και μερικές φορές έφτανε νυσταγμένος στο γραφείο μετά το μεσημέρι. Οι συνάδελφοί του τον πείραζαν επειδή ήταν πλακατζής, έκανε διαλείμματα για τσιγάρο συχνά, και χρησιμοποιούσε αμφίβολες «συντομεύσεις» στον προγραμματισμό, άκομψες τεχνικές που οι άλλοι τις απέφευγαν. Του άρεσε να γράφει κώδικα σε Python, μια άγνωστη τότε γλώσσα προγραμματισμού που δε χρησιμοποιούσε κανείς άλλος. Του άρεσε επειδή ήταν μια γλώσσα ανοιχτού κώδικα που την έγραψαν και τη συντηρούσαν προγραμματιστές απ' όλο τον κόσμο, άνθρωποι με ελεύθερο πνεύμα όπως και ο ίδιος.

Περιστασιακά συνεργαζόταν με τον Τζάουεντ Καρίμ, έναν άλλο χαρισματικό, πλακατζή μετανάστη από το Πανεπιστήμιο του Ιλινόις. Ο Καρίμ αγαπούσε το διαδίκτυο επειδή ήταν ένα ανοιχτό σύστημα που παρέκαμπτε τους κανόνες. Στο κολέγιο, ο Καρίμ είχε

δημιουργήσει το MP3 Voyeur, μια υπηρεσία διαμοιρασμού αρχείων που χρησιμοποιούσαν οι τεχνολογικά έμπειροι φοιτητές για να αντιγράψουν μουσική στο διαδίκτυο, μήνες πριν από την εμφάνιση ενός άλλου παρόμοιου συστήματος, του Napster.

Ο Τσεν, ο Καρίμ και ο Χάρλεϊ έζησαν ταραχώδη χρόνια στην Confinity. Οι startup τότε ήταν σαν καρχαρίες που έψαχναν για αίμα, πρόθυμες να αλλάξουν τελείως πορεία αν μύριζαν χρήμα κάπου αλλού. Η Confinity εγκατέλειψε την πρώτη της ιδέα, το λογισμικό ασφαλείας, για μια άλλη – τις πληρωμές μέσω κινητών τηλεφώνων. Κατάφερε να επιβιώσει από την κρίση των dot-com, όταν η κατάρρευση των αγορών κατέστρεψε πολλές νέες διαδικτυακές επιχειρήσεις, και άλλαξε το όνομά της σε PayPal. Βγαίνοντας από τα συντρίμια άθικτο, το PayPal μπήκε στο χρηματιστήριο, και το 2002 αγοράστηκε από τον ιστότοπο δημοπρασιών eBay.

Το αρχικό προσωπικό του PayPal ήταν μια στενά δεμένη ομάδα ατόμων τύπου Α με υπερεπιδόσεις στη δουλειά τους, και μετά την εξαγορά από το eBay αρκετοί από αυτούς συνέχισαν να εργάζονται σε επιτυχημένες επενδυτικές εταιρείες και να ιδρύουν σημαντικές επιχειρήσεις: Yelp, LinkedIn, SpaceX. Ο Τύπος βάφτισε αυτή την (κατά βάση αντρική) ομάδα «Μαφία του PayPal». Στο PayPal, οι ιδρυτές του YouTube είχαν τη φήμη ότι ανήκαν περισσότερο στη «δεύτερη» ομάδα από πλευράς ικανοτήτων. Ο Χάρλεϊ είχε φύγει αμέσως μετά την εξαγορά του eBay, ενοχλημένος από την αποπνικτική εταιρική κουλτούρα του. Ο Τσεν εργάστηκε για την επέκταση του PayPal στην Κίνα, αλλά άρχισε να μισεί κι αυτός την κουλτούρα της εταιρείας, η οποία θεωρούσε το οικονομικό κέρδος πιο σημαντικό από την ευχαρίστηση του προγραμματισμού.

Όταν το δίδυμο άρχισε να μιλάει για τη νέα του ιδέα για έναν ιστότοπο βίντεο στις αρχές του 2005, λίγοι τους πήραν σοβαρά. Τον Απρίλιο, ο Τσεν έστειλε τη δοκιμαστική ιστοσελίδα τους σε έναν παλιό συνάδελφο.

«Είναι καλή», του απάντησε ο πρώην προγραμματιστής του PayPal. «Λειτουργεί πολύ καλά. Πώς θα κρατήσετε έξω το παρνό;»

(Ήθελε να γράψει «πορνό».) Ο Τσεν τον διαβεβαίωσε ότι θα τα κατάφερναν, και μετά ρώτησε: «Θέλεις να ανεβάσεις ένα βίντεο;;;»

Το διαδίκτυο δεν ήταν ακόμα τεράστια δημόσια σκηνή, δεν είχε γίνει ακόμα ο χώρος όπου στρέφονταν αυτομάτως οι χρήστες για να μοιραστούν πράγματα, μερικές φορές σε υπερβολικό βαθμό. Η ανάρτηση ανεπεξέργαστων προσωπικών στιγμών φαινόταν περίεργη. Ο πρώην συνάδελφος του Τσεν του απάντησε: «Δεν είμαι σίγουρος αν έχω κάποιο».

Τελικά, η χλιαρή υποδοχή δεν αποθάρρυνε τους δημιουργούς του YouTube. Ούτε η είσοδος της Google στο ερασιτεχνικό διαδικτυακό βίντεο. Και η Google δεν ήταν η μόνη. Η Microsoft είχε έναν ιστότοπο για βίντεο, και το ίδιο ίσχυε για μια σειρά από startup, όπως το Revver και το Metacafe, και κάποιες διαδικτυακές πύλες με χοντροκομμένα αστεία, όπως το Big Boys και το eBaum's World. Όλοι αυτοί οι ιστότοποι παρουσίαζαν υλικό στις δικές τους ιστοσελίδες ή εφαρμογές, αλλά δεν πρόσφεραν κάποιον τρόπο για να αναπαράγονται τα βίντεό τους αλλού στο διαδίκτυο. Το YouTube είχε βρει τον τρόπο.

Ο Τζάουεντ Καρίμ τον έδειξε σε έναν προγραμματιστή του PayPal που γνώριζε, τον Γιου Παν, σε ένα πάρτι. «Είναι το Flash», εξήγησε ο Καρίμ. Με το Flash, ένα σύστημα λογισμικού για την απόδοση κειμένου, ήχου και γραφικών σε βίντεο, το YouTube μπορούσε να ενσωματώσει το πλαίσιο αναπαραγωγής βίντεο σε άλλους ιστότοπους. Αυτή θα ήταν τελικά η πιο λαμπρή κίνηση των τριών ιδρυτών, μια καινοτομία που επέτρεψε στο YouTube να ξεπεράσει όλους τους ανταγωνιστές του. Στο πάρτι ο Καρίμ ανέβασε ένα δοκιμαστικό βίντεο για τον Παν, ο οποίος είχε παίξει με το Flash στο PayPal και είχε αντιληφθεί τις τεχνικές του δυνατότητας. Ο Χάρλεϊ είχε σχεδιάσει στην οθόνη ένα απλό ορθογώνιο και ένα μικροσκοπικό τριγωνικό κουμπί Play σε πίζελ. Ήταν σαν μικροσκοπική τηλεόραση που μπορούσε να τοποθετηθεί οπουδήποτε στο διαδίκτυο.

Η αναπαραγωγή βίντεο στο Flash ήταν εύκολη – ο συγχρονισμός της εικόνας με τον ήχο όχι. Ο Τσεν έφτιαξε αμέτρητα βίντεο των τεσσάρων δευτερολέπτων με τον εαυτό του να μιλάει, πηγαίνοντας κάθε φορά πίσω στον κώδικα για να βεβαιωθεί ότι τα χείλη και οι λέξεις του κινούνταν μαζί. Μόλις σιγουρεύτηκαν ότι λειτουργούσαν όλα, ο Καρίμ δημοσίευσε το πρώτο κανονικό βίντεο του ιστότοπου, ένα κλιπ δεκαοκτώ δευτερολέπτων με ένα χοντροκομμένο κλείσιμο του ματιού.

jawed: «Εγώ στον ζωολογικό κήπο».

23 Απριλίου 2005. 0:18.

Ο Καρίμ είναι στον ζωολογικό κήπο του Σαν Ντιέγκο φωνάζοντας ένα μαύρο μπουφάν σκι. Τα παιδιά που κουβεντιάζουν στο βάθος σχεδόν πνίγουν τη φωνή του, αλλά το στόμα του κινείται συγχρονισμένα. «Εντάξει, εδώ είμαστε λοιπόν μπροστά στους ελέφαντες», λέει, κοιτάζοντας κατευθείαν στην κάμερα. «Το ωραίο με αυτούς τους τύπους είναι ότι έχουν πραγματικά, πραγματικά, πραγματικά» –παύση– «μακριές προσοκίδες. Και αυτό είναι λίγο πολύ το μόνο που έχουμε να πούμε».

Για να γεμίσει τον ιστότοπο, ο Καρίμ ανέβασε κλιπ με 747 που απογειώνονται και προσγειώνονται. Ο Τσεν ανέβασε κλιπ με τη γάτα του, την PJ, χρησιμοποιώντας το διαδικτυακό του ψευδώνυμο, tunafat.

Ωστόσο, χρειάζονταν κι άλλο υλικό. Εξακολουθούσαν να παίζουν με την ιδέα του φλερτ και των γνωριμιών, και για να λειτουργήσει κάτι τέτοιο, έπρεπε να έχουν πολλά βίντεο με γυναίκες. «Το YouTube έχει ανάγκη από δημιουργικό περιεχόμενο!» έγραψε ο Τσεν σε μια αγγελία στο Craigslist. «Αν είστε γυναίκα ή εξαιρετικά δημιουργικός άντρας μεταξύ 18 και 45 ετών και αν έχετε ψηφιακή κάμερα που μπορεί να τραβήξει σύντομα βίντεο κλιπ, ακολουθή-



Ο καθημερινός χρόνος παρακολούθησης βίντεο στο YouTube παγκοσμίως ξεπερνά το ένα δισεκατομμύριο ώρες. Κάθε λεπτό, περισσότερες από πεντακόσιες ώρες επιπλέον υλικού ανεβάζονται στην ιστοσελίδα, ένα άνευ προηγουμένου τεχνικό επίτευγμα. Το YouTube επινόησε την οικονομία προσοχής στην οποία ζούμε όλοι μας σήμερα, αλλάζοντας για πάντα το πώς οι άνθρωποι ψυχαγωγούνται, ενημερώνονται και αμείβονται για το ονλάιν περιεχόμενο. Όλοι ξέρουν το YouTube. Αλλά στην πραγματικότητα κανείς δεν ξέρει πώς λειτουργεί.

Το ανά χείρας βιβλίο είναι το πρώτο που με τρόπο καθηλωτικό καταγράφει το τεχνολογικό και επιχειρηματικό μοντέλο πίσω από το YouTube μέσα από τις αφηγήσεις των ανθρώπων που το διαχειρίζονται και διάσημων αστέρων που γεννήθηκαν χάρη σ' αυτό. Δίνει λεπτομέρειες για το πώς το YouTube βοήθησε την Google, τη μητρική του εταιρεία, να αποκτήσει ασύλληπτη δύναμη, ενώ εξιστορεί το χρονικό μιας επανάστασης στον χώρο των μίντια και της ξέφρενης κούρσας μιας ολόκληρης βιομηχανίας. Κυρίως, όμως, αποτυπώνει το πώς η αφοσίωση σε μια απλή ιδέα —άσε τον καθένα να αναμεταδίδει περιεχόμενο ονλάιν και να βγάζει χρήματα από αυτό— απελευθέρωσε μια μηχανή εθισμού και κατακραυγής που βγήκε εκτός ελέγχου και αναδιαμόρφωσε τη σύγχρονη πραγματικότητα.

Ο Mark Bergen, κορυφαίος συντάκτης σε θέματα τεχνολογίας στο Bloomberg, ο οποίος πιθανότατα ξέρει την Google καλύτερα από οποιονδήποτε άλλο συντάκτη στη Σίλικον Βάλει, καθώς έχει κάνει πολλά αποκαλυπτικά ρεπορτάζ για τις επιτυχίες και για τα σκάνδαλα στους κόλπους της, σε αυτό το βιβλίο αφηγείται μια συναρπαστική ιστορία με θέμα την τεχνολογική και δημιουργική ευφυΐα αλλά και την ύβρη που την υπονόμεισε.



Εκδόσεις ΨΥΧΟΓΙΟΣ
psychogios.gr



ΚΩΔ. ΜΗΧ.ΣΗΜ: 27659