

العمالة والعدالة الاجتماعية

تنظيم YOUTUBE

حالة جديدة لتنظيم العاملين على المنصات

فالنتين نيبلر | آتاري كيرن
ديسمبر 2020

← يمثل مُعدو المحتوى جزءاً من القوى العاملة المنتشرة في جميع أنحاء العالم على منصات عمل عالمية.

← في مواجهة التغييرات الأحادية الجانب في الأجور (ظروف العمل)، تمكنت مجموعة من مُعدي محتوى YouTube من تنظيم وتشكيل «اتحاد مُعدي محتوى YouTube» (YTU) بنجاح.

← بالتعاون مع النقابة العمالية الألمانية IG Metall، تم إجراء مفاوضات مع YouTube و Google، الأمر الذي أظهر لمحات عن مدى نجاح التنظيم في هذه البيئة الجديدة.



العمالة والعدالة الاجتماعية

تنظيم YOUTUBE

حالة جديدة لتنظيم العاملين على المنصات

تدرس «النقابات العمالية في تحول 4.0» الإجراءات الإستراتيجية للنقابات لتعبئة مصادر القوة في «عالم جديد للعمل» حيث يستخدم رأس المال التكنولوجيا الرقمية لإعادة تنظيم عملية العمل. يهدف برنامج الاتحاد العمالي العالمي لمؤسسة فريدريش إيبيرت (FES) إلى فهم كيفية تأثر توازن القوى بين رأس المال والعمالة وكيفية استجابة العمال لتهديدات التراجع الرقمي نحو زيادة استغلال العمال وعدم استقرارهم. من خلال اتباع نهج قائم على الحوار وعملي المنحى، يعتزم المشروع في النهاية المساهمة في الأفكار الاستراتيجية والتجريبية والتحول الهادف للنقابات العمالية.

اتحاد مُعدي محتوى YouTube: حالة جديدة لتنظيم العاملين

الاقتصادية في السنوات الأخيرة، من المرجح أن تنتشر ديناميكيات العمل على منصات وسائل الإعلام في الاقتصاد الأوسع نطاقاً أيضاً. يزعم Ellmer وزملاؤه أنه مع أن حجم العمل على المنصات ما يزال هامشياً، فإن نماذج عمل المنصات «تتحدي بكل تأكيد مؤسسات سوق العمل الراسخة وقد تكون بمثابة مخطط لإعادة تشكيل تنظيم العمل في صناعات ومجالات أخرى» (Ellmer et al. 2019: 8). يمكن قول الشيء نفسه أيضاً عن العاملين القائمين بالتنظيم على هذه المنصات، تلك الظاهرة التي بدأت تزداد في السنوات الأخيرة. يعتمد البحث الذي نقدمه على تثليث (Triangulation) ثلاث طرق، تنظر كل طريقة منها إلى الحالة من زاوية مختلفة (Flick 2011). تم جمع المعرفة حول دوافع وتصرفات الأفراد من خلال ست مقابلات تتمحور حول المشكلة أجريت مع أعضاء YTU (Witzel 1985, 2000). وجمعت البيانات الخاصة بالعمليات الجماعية عن طريق إثنوغرافيا الإنترنت لمجموعة YTU على Facebook وحملتهم المشتركة مع النقابة العمالية IG Metall. واستكملت زاويتا البحث من خلال مقابلات خبراء مع مؤسس المجموعة وممثل IG Metall. تم تفسير معظم البيانات البحثية باستخدام أداة برمجية لتحليل البيانات النوعية (Kuckartz 2010) ووضعت الفئات عن طريق نهج نظرية متآصل (Corbin/Strauss 1990). أجري البحث الميداني بين أكتوبر 2018 وأكتوبر 2019.

YouTube كمنصة وعمالة إعداد المحتوى

لفهم العمالة على YouTube والنزاعات المرتبطة بها، يتطلب الأمر النظر في نموذج العمل الذي تتبناه الشركة. وكما هو حال الشركة الأم Google، فإن YouTube عبارة عن شركة تعمل من خلال منصة (Srnicek 2017). بدلاً من إنتاج السلع أو الخدمات، توفر شركات المنصات بنى تحتية للسوق تمكن الجهات الفاعلة المختلفة (المنتجين والمستهلكين وأرباب العمل) من التواصل أو التجارة أو إبرام العقود. تربط YouTube، من خلال خدمة مشاركة مقاطع الفيديو التي تقدمها، شركات الإعلان والمستهلكين ومُعدي المحتوى (YouTubers) عبر منصتها، وهو نموذج عمل يميز الشركة عن نموذج السوق ذي الوجهين لشركات النشر وشركات الإعلام التقليدية؛ وباعتبار شركات المنصات مالكة للسوق، فإنها قادرة على إملاء شروط الوصول إلى بنيتها التحتية؛ فهي تحدد متطلبات الدخول، وتضع أسعار المعاملات، وتحصل على عمولة من المشاركين (Staab 2019). على YouTube، يمكن للمستخدمين تحميل مقاطع فيديو والحصول على أرباح منتظمة مقابل ذلك، ويمكن للمعلنين القيام بالترويج بجانب هذه المقاطع. تمرر YouTube جزءاً من أرباح الإعلانات إلى مُعدي المحتوى، بعد خصم نسبة تبلغ عادة ٤٥ بالمئة (van Es 2019). تعتمد وظائف YouTube، مثلها كمثل المنصات الرقمية الأخرى، على استخراج كميات هائلة من بيانات المستخدمين، وذلك لإحداث توافق بين المعلنين ومجموعات المستهلكين المستهدفة وكذلك لإمداد المشاهدين بمقاطع فيديو مناسبة أو جذابة (Zuboff 2019). في حين تختلف YouTube كمنصة إعلامية عن موفري العمالة عبر الإنترنت التقليديين مثل Upwork أو Mechanical Turk، إلا أنها تعمل كمنصة عمالة لمُعدي المحتوى. فهي تستخدم، شأنها في ذلك شأن منصات العمالة الأخرى، تكتيكات إدارية محددة مثل الإدارة الخوارزمية وتعتمد على الاستخدام المرن لقوى عاملة مستقلة قابلة للتطوير بسهولة.

يمكن وصف مُعدي المحتوى المدر للدخل على YouTube بأنهم عاملون في منصات عمل. تعرّف الأبحاث العاملين في منصات العمل أنهم أفراد «يستخدمون تطبيقاً أو موقعاً إلكترونياً للتوافق مع العملاء من أجل تقديم خدمة [...] في مقابل المال. [...] عادةً ما يشكل استخدام التطبيق أو الموقع الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من تقديم الخدمة، على سبيل المثال لتمكين العامل من تسليم عمله [...] من خلال المنصة» (O'Farrell/Montagnier 2019: 1). قد يتم إدراج

رسخت YouTube مكانتها في العقد الماضي كأبرز منصة لمشاركة الفيديوها في جميع أنحاء العالم. يستخدم اليوم أكثر من مليار شخص YouTube بانتظام، فهي لا تعد مجرد مولد مهم للربح ومصدر للبيانات لشركتها الأم Google فحسب (Alphabet 2020)، بل إنها تمثل أيضاً مصدر دخل لأكثر من 100000 من العاملين على YouTube الذين يُعدون معظم المحتوى، الذي يشاهده المستخدمون ويشاركون فيه على الموقع يومياً (Funk 2020). تختلف ظروف عمل مُعدي المحتوى (YouTubers) اختلافاً كبيراً عن الأشكال التقليدية للتوظيف، فهي أشبه بـ «العمل على منصات العمل» (Platform work): نشاط قائم على التوظيف الذاتي، مع جدولة مرنة وتنسيق من خلال بيئة خوارزمية كثيفة البيانات. غير أنها تختلف حتى عن ظروف عمل أغلب العاملين في منصات العمل الأخرى، حيث إن القوى العاملة لـ YouTube المنتشرة على مستوى العالم والمتنقلة في مُعدي المحتوى تواجه بيئة عمل يسودها التشتت، مما يجعل تأسيس رابطة للعاملين أمراً يبدو بالغ الصعوبة. ومع ذلك تمكنت، في عام 2018، مجموعة من مُعدي المحتوى على YouTube من التنظيم بنجاح لتحقيق مصالحهم الجماعية وشكلت «اتحاد مُعدي المحتوى» (YTU) لتحدي التغييرات التي تجريها الشركة على المنصة. وفي النهاية انضمت المجموعة إلى النقابة العمالية الألمانية IG Metall للدخول في مفاوضات مع YouTube و Google. هذه الحالة الجديدة بالاهتمام وغير الشائعة لتنظيم العاملين على منصة واسعة النطاق تثير التساؤل عن مدى نجاح التنظيم في هذه البيئة الجديدة.

مع ظهور «اقتصاد المنصات» وشركات مثل Google و Amazon و Facebook، طرح النشطاء في مجال العمل والعلماء على حد سواء سؤالاً: ألا وهو: كيف يمكن أن يبدو العمل الجماعي للعاملين في هذا المجال الجديد؟ (Lehdonvirta 2016). والواقع أن الفروق غير الواضحة بين العمل غير المدفوع الأجر والعمل المدفوع الأجر (المتجسد في توضيحات «الاقتصاد التشاركي») وأشكال التوظيف الذاتي الزائفة والإمكانيات الجديدة للمراقبة والمراقبة جعلت من التساؤلات حول تكوين مصادر قوة العاملين وتوظيفهم الإستراتيجي قضية مُلحة. يهدف بحثنا إلى المساهمة في هذا النقاش من خلال توضيح حالة YTU، وهي حالة غير معروفة حتى الآن للعمل الجماعي في اقتصاد المنصات. نود أن نوضح كيف شكّل مُعدو المحتوى YTU وما هي مصادر القوة التي يمكن للمجموعة تعبئتها؟ الجدل الذي طرحناه في هذا البحث هو أن العمل الجماعي على YouTube لا يمكن أن يستند إلى الأشكال التقليدية لتنظيم العمل مثل الاعتصامات، ولكنه بدلاً من ذلك كان قابلاً للتطبيق من خلال (1) التعبئة السريعة باستخدام المنصات الإلكترونية، (2) ممارسة ضغوط عامة على الشركة، (3) التحالف مع نقابة عمالية تقليدية. هذه التكتيكات، بالإضافة إلى استحضار المجموعات للعديد من القضايا القانونية غير الواضحة، جعلت من الممكن للمجموعة أن تثبت نفسها كمثل جماعي ضد (YouTube Dolata/Schraep 2018). رغم أن نجاح التنظيم كان محدوداً، إلا أننا نزعم أن بإمكان الحالة تقديم نظرة ثاقبة مفيدة حول إمكانيات تنظيم العاملين على منصات العمل والعقبات التي تعترضه.

من خلال وصف الجهود الجماعية لمُعدي المحتوى على YouTube، يختلف هذا البحث عن معظم الأبحاث السابقة حول العمل الجماعي في اقتصاد المنصات، والتي ركزت على ترتيبات العمل الحر المرتبط بموقع في قطاع النقل أو التوصيل (Tassinari/Maccarrone 2017). فإلى جانب بعض «الأشكال البدائية للعمل الجماعي» (Wood/Lehdonvirta 2019: 28) الموصوفة حتى الآن، لم يبدؤ التنظيم الناجح قابلاً للتطبيق في هذا المجال. ونظراً لأن أغلب العاملين في اقتصاد المنصات يعملون في القطاع عن بُعد، فإن التطورات الجديدة في هذا المجال لها أهمية كبيرة. كما حدث مع «عالمقة التكنولوجيا» الآخرين الذين قادوا التطورات

1 في الأسواق ذات الوجهين كما هو الحال في مجال نشر الصحف، «تحتاج وسيلة الإعلام إلى تحقيق التوازن بين مصالح المعلنين من ناحية والقراء أو الجماهير من ناحية أخرى». (Burgess/Green 2018: 9)

درجة الذاتية العالية. تشير الأبحاث إلى أن العديد من مُعدي المحتوى يتخذون لأنفسهم على منصات وسائل التواصل الاجتماعي وضع «معبودي الترويج» (Duffy/Pooley 2019)، أي أفراد يتمتعون بروح المبادرة الذاتية والسعي وراء الوعد بجدارتهم الفردية والتعبير عن الذات الحقيقي (المرجع السابق: 9). وعلى غرار الأشكال الأخرى للأعمال المعاصرة القائمة على الريادة المستقلة، فإن مُعدي المحتوى يشاركون في عمليات مستمرة «للتسويق الذاتي» (Duffy/Pooley 2019)، والذي يتم غالباً عبر منصات مختلفة، كما يشترك مُعدو المحتوى، وخاصة أولئك الذين لديهم نسبة متابعة أقل، في أشكال من «العمل الطموح» (Duffy 2017)، وهي أنشطة عمل نادراً ما يُتقاضى أجر مقابلها، ولكنها تعزز «إمكانية ممارسة وظيفة تجمع بين العمل والترفيه» (المرجع السابق: 4). في حين تروج YouTube لنفسها على أنها منصة ديمقراطية، إلا أن مُعدي المحتوى لا يتساوون من حيث تحقيق الدخل على المنصة. حيث يميز تصنيف الإعلانات مُعدي المحتوى في دول الشمال (Global North)، وتشير الأبحاث إلى وجود فجوة بين الجنسين تتجاوز حتى وسائل الإعلام التقليدية بفارق كبير (Arnold 2019; Döring/Mohseni 2019; Writes 2013).

من منظور العمل الجماعي، يبدو تنظيم العاملين على YouTube صعباً. حيث يواجه العاملون ثلاثة أشكال من التششت: أولاً، يواجهون تششتاً تنظيمياً من خلال وضعهم كمتعاقدين مستقلين. على الرغم من الرقابة الصارمة التي يتمتع بها مُعدو المحتوى على المنصة، إلا أنه لم يتم دمجهم رسمياً في المنظمة وبالتالي فهم يفتقرون إلى حقوق المساواة الجماعية أو التنظيم الجماعي. حقيقة أن العاملين على YouTube يحاربون بعضهم البعض باعتبارهم منافسين في هذا السوق تزيد من حدة هذه الديناميكية. ثانياً، يشير منطق الإدارة الخوارزمية القائمة على المراقبة المبين أعلاه أيضاً إلى أن العاملين يواجهون تششتاً تكنولوجياً متداخلاً مع درجة عالية من التباين في المعلومات تمنعهم من التواصل فيما بينهم. ثالثاً، يواجه مُعدو المحتوى تششتاً جغرافياً، نظراً لانتشار العاملين في جميع أنحاء العالم وخضوعهم في كثير من الأحيان لأطر قانونية مختلفة. في بعض الأحيان لا يكون العاملون و YouTube والمعلنون موجودين في نفس البلد أو خاضعين لنفس السلطة القضائية (Berg et al. 2019). تأسيس رابطة بين أفراد على هذه الأسس أمر صعب، كانت نتيجته عدم ظهور صوت جماعي لمُعدي المحتوى على YouTube.

نزاع YouTube: الـ «Apocalypse»

مثل معظم التنظيمات العمالية، كان ظهور YTU مرتبطاً بنزاع خاص بمكان العمل. نشأ النزاع على YouTube بسبب سلسلة من الفضائح على المنصة بدأت عام ٢٠١٧ وأدت إلى تشديد الرقابة على عمليات العاملين. تعرضت YouTube لخسائر مادية كبيرة عندما تم عرض الإعلانات بجانب محتوى عنصري معاد للسامية ومضلل (Winkler et al. 2017). وقد أدى ذلك إلى إغراض معلنين مثل Walmart و Coca-Cola و Starbucks عن الإعلان على YouTube وإلغائهم لعروض الرعاية (Nicas 2017). وبعد بضعة أسابيع فقط، كانت خسائر YouTube تقدر بنحو ٧٥٠ مليون دولار أميركي، مع احتمال ارتفاعها إلى عدة مليارات من الدولارات في الأشهر اللاحقة (Rath 2017). لمواجهة هذا التدهور واستعادة الثقة بين المعلنين، فرضت YouTube نظاماً صارماً للإشراف الآلي (في أغلب الأحوال) على المحتوى على المنصة. إلى جانب حذف المحتوى المشكوك فيه، أسفرت هذه التغييرات أيضاً عن نظام عمل خوارزمي مكثف لأغلب مُعدي المحتوى على المنصة، الأمر الذي أدى إلى عدد كبير من العقوبات التعسفية وإغلاق القنوات وتراجع في الدخل. وبصرف النظر عما كانت القواعد قد انتهكت فعلياً، فقد تم إبطال مقاطع فيديو «حجبها»³ أو إغلاق

العمل على YouTube ضمن عمل المنصات عبر الإنترنت (أو عن بُعد)، نظراً لأنه غير مرتبط بموقع جغرافي معين. فهي أشبه بمنصات مثل Upwork و Mechanical Turk (التي يمكن استخدامها عبر الإنترنت)، ولكنها تختلف عن منصات العمل المرتبطة بموقع مثل Uber أو Deliveroo أو Instacart. خلافاً للعمل على معظم المنصات الأخرى، يتم دفع مقابل العمل عادةً على YouTube بعد نشر المحتوى، وذلك بناءً على المشاركات والمشاهدات التي يتلقاها (Kenney 2018). وفقاً لمجال عمل مُعدي المحتوى (YouTubers)، فإنه يمكن تصنيفهم في اقتصاد المنصات كعاملين ثقافيين ووضعتهم جنباً إلى جنب مع العاملين في منصات TikTok أو Twitch أو Instagram Johnson/Woodcock (Stokel-Walker 2019b; O'Meara 2019; 2019). يتمحور العمل على YouTube حول إنتاج مقاطع فيديو على قناة مُعد المحتوى والمشاركة الفعالة ونسبة مشاهدة المحتوى. يعمل مُعدو المحتوى على تقديم المحتوى الخاص بهم وتصويره ونشره، وعادة ما يتفاعلون مع جمهورهم من خلال قنوات متعددة. لعمل مُعدي المحتوى بشكل عام ثلاثة جوانب: (1) مصادر دخل متعددة، (2) استخدام «الإدارة الخوارزمية»، (3) أولوية ذاتية العامل في عمليات العمل. لا يحصل مُعدو المحتوى عادةً على دخل فقط من YouTube مباشرة، بل أيضاً من مصادر أخرى مختلفة: منصات الاشتراك مثل Patreon (حيث يشترك الأشخاص في حسابات للفنانين مقابل دفع مبلغ)، أو متاجر السلع أو صفقات وتبرعات العلامات التجارية أو عروض الرعاية. جميع مصادر الدخل المذكورة مشروطة نسبياً، وقد يرتفع الدخل أو يتراجع في غضون فترة وجيزة للغاية. ومع ذلك فإن الشرط الأساسي لنجاح مُعدي المحتوى هو ظهورهم على المنصة: فإذا تم عرض مُعدي المحتوى بشكل متكرر على الشريط الجانبي لتوصيات YouTube يمكنهم زيادة فرص تحقيقهم للأرباح، أما إذا ظهروا بشكل أقل فإن دخلهم يتراجع. يرتبط الظهور على YouTube بمحرك التوصيات الخاص بالمنصة، وهو عبارة عن بنية خوارزمية تختار ما يراه المستخدمون كتوصيات على شاشاتهم عندما يستخدمون YouTube. يعد هذا المحرك أداة لمساعدة المستخدمين وزيادة وقت المشاهدة على الموقع بشكل عام، كما أنه يعمل كأداة إدارة تخصصية لمُعدي المحتوى. ولإظهار مُعدي المحتوى والتوصية بمشاهدة مقاطع فيديوهاتهم، يتعين عليهم الالتزام بقواعد غير مكتوبة غالباً ما تكون سريعة التغير: أن يصل مقطع الفيديو لمدة معينة (أكثر من 10 دقائق)، وأن يكون تواتر النشر كبيراً (مرة واحدة على الأقل في الأسبوع)، وتجنب استخدام لغة مثيرة للجدل لضمان قدر ثابت من التوصيات (Kumar 2019).

تشكل إمكانية عدم التوصية لمُعدي المحتوى «خطراً بعدم الظهور» (Bu-cher 2018) وضغطاً للالتزام بالقواعد والحد الأقصى للنشر من أجل الحفاظ على استمرار الظهور على المنصة. يعد تتبع بيانات مُعدي المحتوى بالإضافة إلى التسلسل الهرمي للعاملين على أساس تكنولوجيا الشبكات العصبية من السمات الشائعة لما يُعرف بـ «الإدارة الخوارزمية» (Lee et al. 2015).² وحول الشعور بعدم الأمان في التعامل مع نظام العمل هذا، قال أحد مُعدي المحتوى الذي أجرينا مقابلة معه:

«يقومون بتغيير 300 خوارزمية سنوياً، ولا يخبرونا عن أي من هذه التغييرات تقريباً. نحن فقط نلاحظ وجود تغيير. [...] هناك ما يقرب من مليون سبب مختلف (.) من المحتمل أن يكون وراء ما يحدث، ولا نعرف أبداً ما إذا كانت YouTube وراء ذلك. إنه أمر محبط للغاية». (المقابلة 2: 15)

يؤكد هذا أن مُعدي المحتوى يفتقرون إلى المعرفة الأساسية حول كيفية توزيع YouTube لأنشطتهم أو كيفية مكافأتها أو فرض عقوبات عليها، وهي ظاهرة تُعرف بـ «التباين في المعلومات» (Rosenblat/Stark 2016). الأمر الذي يختلف عن العلاقة التقليدية بين العاملين المستقلين وموزعيهم أو عملائهم. الخاصة الثالثة الهامة للعمل على YouTube هي

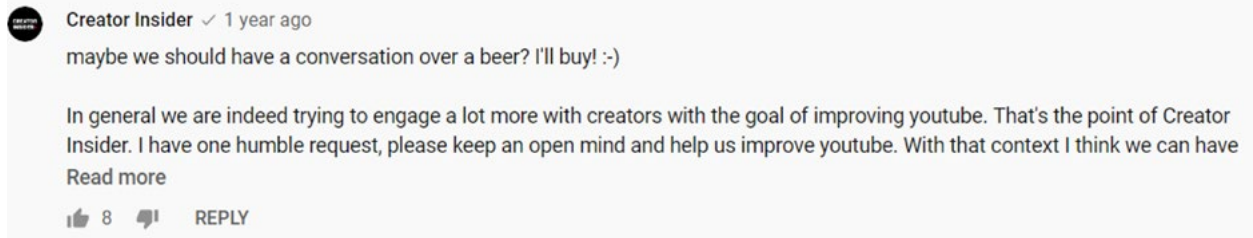
³ يشير «الإبطال» إلى تصنيف مقطع فيديو على أنه «غير ملائم للمعلنين». لا يمكن لمقاطع الفيديو التي تم إبطالها أن تحقق أرباحاً.

⁴ يشير «الحجب» (Shadow banning) إلى عملية جعل العثور على المحتوى على منصة أمراً صعباً أو مستحيلاً. مما يؤدي إلى الحد من الوصول للمحتوى بشكل كبير.

² تصف الإدارة الخوارزمية بيئة عمل حيث «يتم تعيين الوظائف البشرية وتحسينها وتقييمها من خلال الخوارزميات والبيانات المتعقبة» (Lee et al 2015: 1603).

شكل 1:

مشاركة من حساب «Creator Insider» على YouTube تحت فيديو لـ YTU في سبتمبر 2018 (Sprave 2018c).



جميع الأعضاء لتحديد المظالم المشتركة، وتم مشاركة لقطات شاشات تعرض الإحصائيات لتسليط الضوء على المشاكل التي واجهها مُعدو المحتوى وجمع الأدلة. (2) كان تنظيم الحملات ودعمها شكلاً ثانياً مهماً من أشكال التفاعل. تم استخدام قاعدة العضوية الكبيرة للمجموعة عند عرض إجراءات المجموعة أو حملاتها أمام الجمهور، وذلك من خلال الإعجابات أو المشاركات أو التعليقات أو أشكال التدخل الأخرى عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (3) كانت مناقشة التغييرات على YouTube نشاطاً ثالثاً هاماً للعضوية. تمت مناقشة التطورات الأخيرة والقادمة على المنصة (مثل البنود والشروط الجديدة) من منظور مُعدي المحتوى. وقد شكل هذا الأمر تناقضاً مع المعلومات غير الواضحة التي تقدمها الشركة في كثير من الأحيان. كانت العلاقات بين أعضاء YTU عادة حرة وسلسة، وكان معظمهم لا يعرفون بعضهم البعض. اشترك في YTU أعضاء لديهم أنواع مختلفة من القنوات، إلا أن عضويته النشطة كانت متجانسة نسبياً، حيث تكونت إلى حد كبير من مُعدي محتوى من الذكور والبيض من الولايات المتحدة أو أوروبا، الذين عادة ما تقدم قنواتهم محتوى ترفيهياً. لا يُفسر هذا التجانس فقط من خلال التحيز العرقي والجنساني في YouTube. فهو متأثر أيضاً بـ بروز المجموعات التي يسيطر عليها البيض والذكور في YTU، والأهم من ذلك القنوات التي تعرض محتوى متعلقاً بالأسلحة أو الأسلحة النارية. وبناءً على ذلك، تلاعب خطاب حملة YTU بمواضيع عسكرية موجهة بشكل خاص للرجال: «أيها المُعدون والمستخدمون... إلى السلاح! انضم إلى اتحاد مُعدي محتوى YouTube (Sprave 2018a). من المرجح أن يكون هذا الظرف قد ساهم في هذه العضوية المحددة المتجانسة.

يمكن تقسيم تطور YTU بشكل عام إلى مرحلتين: مرحلة تنظيم ذاتي على مستوى القاعدة في عامها الأول (مارس 2018 إلى يوليو 2019)، ومرحلة ثانية تميزت بالتعاون مع النقابة العمالية الألمانية IG Metall (بدءاً من يوليو 2019). بدأت المرحلة الأولى بالتشكيل الأولي للمجموعة بعد أن انضم حوالي 15000 عضو إلى مجموعة Facebook. أرسلت المجموعة رسائل تهديدية إلى مقر YouTube الرئيسي، وأجرت استطلاعات رأي داخلية حول العضوية، وأطلقت «إضراباً إنذارياً» جماعياً. بدأت أول مشاركة جادة من جانب YouTube في سبتمبر 2018، بعد أن نشر JS مقطع فيديو باسم اتحاد YTU (بعنوان De-bunked: YouTube caught lying! كاذبة!!)، والذي كشفت عن إعلانات الشركة المضللة بشأن إرشادات تحقيق الدخل. بينما ذكرت الشركة أنه لن يتم عن طريق نظام التوصيات خفض مستوى ظهور مقاطع الفيديو المصنفة على أنها «غير مناسبة للإعلان»، قدم JS والأعضاء الآخرون إحصائيات القناة لإظهار أن كلا الأمرين مرتبطان بالفعل.⁵ تم نشر هذه الحجة على قناة رسمية على YouTube (تُدعى Creator Insider)، بدعم من أعضاء YTU، مما

قنوات مُعدي المحتوى لعدة أسابيع. تتضمن بعض الأمثلة للمحتوى الذي تم الإبلاغ عن مخالفته بشكل خاطئ مقاطع فيديو حول تقنية لبناء القوارب تسمى «strip built» (تم وضع علامة مخالف عليها بسبب كلمة «strip» والتي تعني «تعرّي»)، ومقاطع أخرى بسبب استخدام لغة دارجة أو مصطلحات مثل «مثلي» أو «ترانس»، والتي تم تصنيفها على أنها «محتوى صادم» (Alexander 2019; Kumar 7f 2019). أثارت التغييرات المفاجئة التي طرأت على YouTube والتواصل غير الواضح والافتقار إلى المساءلة بشأن هذه القضية ردود فعل عنيفة من قبل مُعدي المحتوى ومستخدمي المنصة (Alexander 2019). كشف النزاع، الذي أطلق عليه اسم «Adpocalypse» في مجتمع YouTube، عن تبعيات ونقاط ضعف مُعدي المحتوى الذين كانوا موجودين بالفعل على المنصة من قبل. في خضم هذا الموقف الساخن شكلت مجموعة من مُعدي المحتوى YTU لتحدي ظروف العمل على المنصة.

اتحاد مُعدي محتوى YouTube

استجابةً لأزمة الإعلان على YouTube وتداعياتها، تم تأسيس YTU من قبل مُعدي المحتوى في مارس ٢٠١٨. بدأ تأسيس هذه المجموعة على يد Joerg Sprave (JS)، وهو مُعد محتوى ألماني شهير تراجع دخله ومعدل ظهوره على المنصة بسبب إعادة هيكلة الإعلانات على YouTube. نشر JS مقطع فيديو لحملة دعا فيه «جميع مُعدي المحتوى على YouTube إلى حمل السلاح» (Sprave 2018b) وأنشأ مجموعة على Facebook، انضم إليها 15000 فرد في غضون ستة أسابيع. أوضح JS دافعه إلى إنشاء هذه المجموعة قائلاً:

بما أنني لم أكن الشخص الوحيد المتضرر، أعتقد أن هذه مشكلة كبيرة في الوقت الحالي، لأنها تظهر أيضاً مدى صعوبة الأمر كمُعد محتوى صغير على YouTube. [...] أنا لست بهذا الحجم الضئيل، ولكن حتى قناتي الكبيرة لا يمكنها درء ذلك. ليس هناك ما يمكنك القيام به، فيمكنهم تحمّل ما يتم. ولهذا السبب، أصبح من الواضح لي أنه إذا لم يتحد مُعدو المحتوى على YouTube فلن يتحقق أي تغيير». (مقابلة 3: 6)⁵

تتألف المجموعة التي تأسست حديثاً من ثلاث فئات رئيسية: مُعدي المحتوى المحترفين والمهنيين الطامحين وأخيراً المشاهدين والمؤيدين. تم تنفيذ معظم الأعمال بواسطة JS نفسه ومجموعة من الأعضاء المسؤولين وعدد من كبار مُعدي المحتوى المحترفين الذين نشروا مقاطع فيديو على قنواتهم للحملة. وفقاً لبحثنا، فإن YTU خدم ثلاثة أغراض رئيسية للأعضاء: جمع البيانات وتبادلها، وتنظيم الحملات أو دعمها، ومناقشة التغييرات الجارية على المنصة. (1) كان تبادل البيانات وجمعها أمراً هاماً لمُعدي المحتوى لجمع المعلومات العامة حول المشاكا، التي، واحدها بشكل، فده. أحبت استطلاعات، أ، ن.

⁶ كانت الفكرة وراء الإضراب الإنذاري هي الامتناع عن نشر المحتوى لعدة أسابيع من أجل الضغط على YouTube لتقديم تنازلات.

⁷ يكمن التعارض بالنسبة لمُعدي المحتوى في الارتباط الواضح بين حالة تحقيق الدخل من مقاطع الفيديو واحتمال التوصية بها. بينما نفت YouTube أنها تتعامل مع مقاطع الفيديو التي تراها الإعلانات بشكل مختلف عن مقاطع الفيديو التي لا تحتوي على إعلانات، لم يوافق مُعدو المحتوى ممن تم إبطال مقاطع الفيديو الخاصة بهم على هذا البيان (انظر Kumar 2019).

- (4) السماح لمُعدي المحتوى بالاعتراض على القرارات التي لها عواقب سلبية
- (5) إنشاء مجلس وساطة مستقل لحل النزاعات
- (6) المشاركة الرسمية لمُعدي المحتوى في القرارات الهامة، على سبيل المثال من خلال مجلس استشاري لمُعدي المحتوى» (FairTube 2019)

وقد طلبت الحملة من YouTube إما مباشرة هذه المطالب أو المشاركة في اجتماعات ومفاوضات. تم تقديم هذه المطالب من خلال ثلاث إستراتيجيات للضغط: (1) دعوى قضائية ضد YouTube/Google بتهمة التوظيف الذاتي الوهمي، (2) دعوى قضائية لانتهاكات اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) في الاتحاد الأوروبي، (3) الضغط العام من خلال «هجمات تعاونية على العلامة التجارية» من قبل أعضاء YTU. مُنحت YouTube مهلة 30 يوماً للاستجابة للمطالب، مع التهديد باتخاذ تدابير أخرى.

جذبت حملة FairTube مستوى مرتفعاً نسبياً من الاهتمام بحالة مُعدي المحتوى على YouTube. كان لفيديو الحملة تأثير واسع النطاق على وسائل التواصل الاجتماعي وكان مصحوباً بفيديوهات للحملة لـ YTU حازت بمتابعة كبيرة. وجاءت أبرز ردود الأفعال من الصحافة، حيث تم تغطية الحملة على نطاق واسع من قبل شبكات الأخبار الكبرى والصحافة التجارية ووسائل الإعلام التقنية في جميع أنحاء العالم. وفي الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وألمانيا، غطت معظم شركات الإعلام الرئيسية الحملة. كما حظيت الحملة باهتمام المزيد من مُعدي المحتوى ومجتمع YouTube. وتضاعف تقريباً حجم مجموعة YTU أثناء الحملة، حيث ارتفع من 15000 إلى أكثر من 25000 في غضون ثلاثة أشهر. في حين أن YouTube لم تتفاعل مع الحملة في البداية، إلا أنها أصدرت بيانات صحفية بعد أيام قليلة من بدء الحملة وبعد أن أصبحت استفسارات وسائل الإعلام أكثر تواتراً. استجابةً لمطالب الحملة، أعربت الشركة عن قلقها بشأن سلامة المحتوى بالنسبة للمشاهدين، فضلاً عن أهمية سلامة العلامة التجارية بالنسبة للمعلنين، وأكدت أن مُعدي المحتوى لا ينظر إليهم على أنهم موظفون لدى YouTube (Sands 2019). وكانت النتيجة الأكثر وضوحاً لحملة FairTube هي الدعوة التي وجهتها كل من YouTube و Google ألمانيا لـ IG Metall في الأسبوع الأخير من العد التنازلي المعلن عنه لمدة ٣٠ يوماً (Sprave 2019b). لكن قبل أيام قليلة من الاجتماع، رفضت YouTube السماح لأعضاء YTU بالحضور. ألغت IG Metall الاجتماع (IG Metall 2019b)، ثم أعلنت IG Metall و YTU أنهما ستتخذان إجراءات ضد YouTube. في وقت كتابة هذه الورقة البحثية، كانت حملة FairTube تعدّ دعوى قضائية ضد الشركة واستمرت في العمل مع YouTube بشكل غير رسمي.

بالرغم من أن نتائج هذه السياسة لم تظهر بعد، إلا أن الحملة قد غيرت وضع YTU و YouTube و IG Metall. بالنسبة إلى YTU فقد جعلت الحملة قضيتهم أكثر وضوحاً للجمهور، كما ساعدت على تنويع أعضاء الاتحاد¹⁰. أما YouTube فأصبحت تحت الرقابة العامة، لكنها تمكنت

أثار مناقشات على نطاق أوسع على YouTube. في النهاية، استجاب بعض أعضاء الإدارة للضغط ودعوا JS إلى اجتماع شخصي (شكل 1).

أدت هذه الدعوة إلى عقد عدد من الاجتماعات الشخصية بين JS و YouTube، عقدت في زيورخ (سويسرا) وفي المقر الرئيسي للشركة في سان برونو (الولايات المتحدة). في حين ناقش الممثلون بعض القضايا التي طرحتها المجموعة، إلا أنهم لم يرفعوا المحادثات إلى مرتبة المفاوضات مع المجموعة. مكنت الاجتماعات من إنشاء عملية تقديم ملاحظات على الأداء (Feedback process) غير رسمية بين أعضاء YouTube و YTU. أدى ذلك إلى إحداث بضعة تغييرات صغيرة على YouTube: تم تغيير بعض قواعد نظام الإضراب، كما تم «إنقاذ» العديد من الأعضاء ممن تم إبطال مقاطع الفيديو الخاصة بهم من خلال قيام YouTube بالاتصال الشخصي بهم. غير أنه لم يكن ممكناً تحقيق أي تغييرات دائمة أو اتفاقات مؤسسية من خلال هذه العملية. بينما أكدت YouTube على استعدادها للتحديث بشكل فردي مع بعض مُعدي المحتوى البارزين، إلا أنها رفضت التواصل مع المجموعة ورفضت أي شكل مؤسسي للمراجعة وتقديم ملاحظات على الأداء.

التعاون مع النقابة العمالية الألمانية IG Metall: FairTube

بعد أن عجزت المحادثات مع YouTube عن التوصل إلى اتفاقيات دائمة، دخل YTU في مشروع تعاوني مع النقابة العمالية الألمانية IG Metall. تعد IG Metall أكبر نقابة عمالية في أوروبا ولديها أثر في صناعة المعادن والكهرباء (IG Metall 2019c). رغم أن العمالة على شبكة الإنترنت قد تبدو للوهلة الأولى غير مألوفة بالنسبة لنقابة مثل IG Metall، إلا أن IG Metall قد بدأت في الماضي بالفعل بعض المحاولات لتنظيم العاملين في قطاع المنصات، وخاصة من خلال مبادرتها «Fair Crowdwork» التي بدأت في عام 2015، واعتماد «إعلان فرانكفورت لمنصات العمل» (Frankfurt Declaration of Platform Work) عام 2016 (N/N). التقى ممثلو IG Metall بمؤسس المجموعة JS في سبتمبر 2018 في مؤتمر نقابي في برلين، ألمانيا. كانت الخبرة القانونية والموارد المالية لـ IG Metall من بين الحجج الرئيسية بالنسبة لـ JS للعمل الجماعي مع IG Metall، والتي عرضت إمكانية مقاضاة YouTube (انظر مقابلة 6). اجتمعت المجموعة بين نوفمبر 2018 ويوليو 2019 بشكل منتظم للإعداد لتعاونها، الأمر الذي أسفر في النهاية عن حملة FairTube المشتركة. بدأت حملة FairTube في يوليو 2019، بعد أن أعلن JS و IG Metall في بيان صحفي مشترك عن عزمهما العمل معاً.

أعلنت اليوم IG Metall، أكبر نقابة عمالية في أوروبا، واتحاد مُعدي المحتوى، وهو اتحاد لمُعدي الفيديو على الإنترنت، عن مبادرة مشتركة لتحسين ظروف عمل مُعدي محتوى YouTube الذين يكسبون دخلاً أو يسعون إلى ذلك من مقاطع الفيديو التي يقومون بتحميلها على منصة YouTube. (IG Metall 2019a)

بعد الإعلان عن هذه النية، طُلب من أعضاء YTU تأكيد اقتراح التعاون عبر استطلاعات الرأي الجماعية على Facebook والتصويت على المطالب المشتركة. في 26 يوليو 2019، أطلقت المجموعتان حملة FairTube، والتي تتضمن ثلاثة عناصر رئيسية: فيديو لحملة عامة على وسائل التواصل الاجتماعي، وموقع إلكتروني للحملة (<http://fairtube.info>) يتم عن طريقه إبلاغ مُعدي المحتوى والجمهور بالمشاكل الموجودة على YouTube، وستة مطالب للحملة تم التصويت عليها من قبل أعضاء YTU (Sprave 2019a). تمثلت المطالب فيما يلي:

- (1) «نشر جميع الفئات ومعايير اتخاذ القرار التي تؤثر على تحقيق الدخل ومشاهدات مقاطع الفيديو
- (2) تقديم تفسيرات واضحة للقرارات الفردية [...]»
- (3) مدّ مُعدي المحتوى ببيانات الاتصال بشخص مسؤول يكون مؤهلاً ومصرحاً له بشرح القرارات [...]»

8 الهجمات التعاونية على العلامات التجارية هي «هجوم عام من قبل عدد كبير من مستخدمي الإنترنت عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي على علامة تجارية بهدف إلحاق الضرر بها وأو إجبارها على تغيير سلوكها» (Rauschnabel et al. 2016: 381). تم الإشارة في الحملة إلى ذلك بتعبير «shitstorms» (ويقصد به «سيل من التعليقات السلبية»)، وهو مصطلح يستخدم غالباً في ألمانيا لشن هجمات من هذا القبيل.

9 تناولت هذه القضية صحيفة واشنطن بوست ولندن تايمز وبلومبيرج وفوربس ووايرد و MIT Technology Review وغيرها (Chen 2019; Ellis 2019; Moody / Schu 2019; Sands 2019; Webb 2019b, 2019a; Küchemann 2019). وفي ألمانيا، قام ناشرون كبار مثل تاجيسشوا وفرانكفورت أنجيبانه تسابوتونج وهاندلسلانت بتغطية الحملة (Ostendorf 2019; Specht 2019).

10 على الرغم من أن المجموعة ظلت من حيث تكوينها الديموغرافي والإقليمي غير ممثلة لـ YouTube، إلا أن عدداً ملموساً من منظمي الحملة كانوا من مُعدي المحتوى غير البيض والإناث والمتحولين جنسياً. وكان بعض الأعضاء النشطين في بلدان مثل الهند والصين والبرازيل.

بين القوة الهيكلية والقوة النقابية والقوة المؤسسية والقوة المجتمعية للعاملين (Schmalz et al. 2018). بينما يستخدم الـ PRA في المقام الأول في الأبحاث المتعلقة بتحويلات النقابات العمالية، إلا أنه يمكن أن يستخدم أيضاً كأداة لتقييم الحركات الاجتماعية دون دعم مؤسسي. إن حجتنا المبنية على المادة التجريبية هي أنه في حين أن القوة الهيكلية منخفضة للغاية بالنسبة لمُعدي المحتوى على YouTube، إلا أنه يمكن إرجاع إنشاء YTU إلى التعبئة الناجحة وتطوير اثنين من مصادر القوة الأخرى، ألا وهما القوة النقابية والقوة المجتمعية. تم تعزيز هذه العملية من خلال نقاش متنام حول المسؤوليات القانونية لـ YouTube (القوة المؤسسية)، والتي تمكنت المجموعة من الاستناد إليها لصالحها.

في نزاعات العمل، تصف القوة الهيكلية القوة التي يمتلكها العاملون في النظام الاقتصادي (Wright 2000)، إما من خلال التوقف الإستراتيجي عن العمل أو عن طريق الانسحاب من علاقة العمل بشكل دائم. النظر إلى التشتت الموجود في عملية عمل مُعدي المحتوى وإلى محاولات الإضراب التي نظمها اتحاد مُعدي المحتوى («الإضراب الإنذاري»، «يوم عدم التحميل») يشير إلى أن سحب قوة العمل بشكل جماعي كان له تأثير محدود أو معدوم التأثير على وظائف الموقع وقيمة العلامة التجارية.¹² يضع سوق عمل YouTube مُعدي المحتوى كمنافسين ضد بعضهم البعض في الوقت الفعلي؛ إذا توقف أحد مُعدي المحتوى مِمَّن يكسب دخلاً من نشر المحتوى، يمكن لمُعدي المحتوى الآخرين ملء هذه الفجوة على الفور. هناك حالات مماثلة لأشكال أخرى من العمل على منصات العمل على الإنترنت (Vandaele 2018).

كما أوضح وصف عمليات التنظيم الذاتي في YTU أعلاه، فقد أثبتت القوة النقابية أنها أداة بالغة الأهمية للمجموعة. تنشأ القوة النقابية «من اتحاد العاملين لتشكيل جمعيات سياسية جماعية أو [...] اتحادات عمالية» (Nachtwey/Brinkmann 2010) وتتطلب عمليات تحديد وتنظيم بين الأفراد (Schmalz et al. 2018). يوضح تطور YTU كيف «خصص» مُعدو المحتوى موارد التواصل لكل من YouTube و Facebook لضم أفراد. أستخدم YTU وظيفة مشاركة الفيديوها على YouTube لتعزيز الدعوات إلى اتخاذ إجراءات والمطالبة بالمطالب، مستفيدة بذلك من شبكاتها الواسعة ومن المتابعة على المنصة.¹³ تم استخدام أدوات مجموعة Facebook لتجميع الأعضاء بشكل جماعي بقليل من الجهد. فقد كانت بمثابة بنية تحتية مجانية من السهل الوصول إليها وبدون تدخل من YouTube. يستطيع مُعدو المحتوى التواصل تحت شروط عدم الإفصاح عن هويتهم وتحميل المحتوى وحتى التصويت على المشاكل المشتركة. من خلال استخدام Facebook، أمكن جمع أكثر من 25000 شخص في فترات زمنية قصيرة للغاية. كانت القدرة على ضم هذا العدد الكبير من الأعضاء ممكنة لتحقيق شرطين مسبقين: المبادرة البارزة لـ JS والاستدعاء الناجح لهوية مشتركة لـ «مُعدي محتوى YouTube» ضمن مجتمع مُعدي المحتوى على المنصات. لم تؤد مبادرة قيادة JS إلى تأسيس المجموعة فحسب، بل زودت YTU أيضاً بشخصية عامة ذات صلة. على الرغم من عدم الالتزام بقواعد التداول الأفقي، إلا أن JS هُكِّن من تأسيس المجموعة باعتباره جهة صنع القرار وممثلاً جماعياً أمام YouTube و IG Metall. أثارت هوية «مُعدي محتوى YouTube»¹⁴ إعجاب جميع مُعدي المحتوى في المجموعة تقريباً؛ حيث شعروا جميعاً أن الشركة تعامل مُعدي المحتوى بشكل خاطئ ووافقوا على فكرة تضارب المصالح (أو على الخصومة في بعض الحالات) بين مُعدي المحتوى

من تحمل الضغط. وبالنسبة إلى IG Metall فقد تمكنت من الترويج لنفسها بتنظيم حملة للعاملين على منصات العمل، مضيئة بذلك إلى أعمالها السابقة في هذا المجال. قال ممثل IG Metall، الذي شارك في جهود FairTube، عند سؤاله عن دوافعه أن الحملة المشتركة تهدف إلى منع انتشار أسواق الظل عبر الإنترنت وتوقع التحديات المستقبلية في المجال العام لظروف العمل:

«يتمثل أحد أهدافنا الرئيسية في العمل ضد تَكُون سوق عمل موازن الأمر الذي سيقضي على جميع الإنجازات التي ناضلت النقابات والعاملون من أجلها. هذا هو الهدف الأول. الهدف الثاني هو الاستعداد للظروف المتغيرة للتنظيم في مكان العمل ولأدوات تقنية لتشكيل العمل في الشركات.» (مقابلة 5: 9)

أضاف أعضاء IGM على مدار الحملة في التصريحات العامة معلومات أساسية عن مفهوم النقابات وحقوق العاملين وأهداف الحركة العمالية. إلى جانب IG Metall، أجرى YTU أيضاً لقاءات مع مجموعات عمالية أخرى في اقتصاد منصات العمل. عندما رفع ثمانية من مُعدي المحتوى من الـ LGBTQ¹⁵ في كاليفورنيا دعوى قضائية جماعية ضد ديناميكيات إدارة الخوارزميات في YouTube، أكد كل من حملة FairTube ومُعدي المحتوى من الـ LGBTQ على تضامنها المتبادل وحرصهما على استمرار الاتصال فيما بينهما (Ellis 2019; Solsman 2016). كما كان هناك تبادل مماثل وتعبير عن التضامن مع الناشطين الذين كانوا يناضلون في تنظيم AB5 من أجل عاملي الوظائف المؤقتة على المنصات (Gig workers) في كاليفورنيا (Konger/Scheiber 2019)، وكذلك مع الإضرابات والمظاهرات التي قام بها عاملو التكنولوجيا في Google (Bhuiyan 2019). فضلاً على ذلك كان مؤسسو نقابة Internet Creators Guild (ICG)، وهي محاولة سابقة لتمثيل مُعدي محتوى YouTube، على اتصال مع YTU وأيدوا جهود الاتحاد علناً (Stokel-Walker 2019a). وعلى نحو أكثر إثارة للجدل، حاولت العديد من الجماعات اليمينية تشكيل تحالفات مع YTU، لتمارس الضغط ضمن المجموعة لحشد التأييد ضد إغلاق القنوات اليمينية. لم يتم تبني هذا الهجوم أو دعمه من قبل YTU. في حين تم حظر بعض التدخلات واستبعاد أفراد من المجموعة، إلا أن YTU من ناحية أخرى لم يعالج هذه المسألة علناً.

بشكل عام، أثبت إنشاء YTU على مرحلتين (الأولى بتنظيم ذاتي ثم بعد ذلك بدعم نقابي) أنه كاف لتأسيس المجموعة كممثل جماعي في مجتمع YouTube والساحة العامة. ونظراً للعقبات والتشتت الذي يواجهه مُعدو المحتوى على المنصة والموضحة سابقاً، فإن الجهود المبذولة لإنشاء وتطوير YTU هي بالفعل جديرة بالملاحظة. الأمر الذي يثير التساؤل حول مصادر القوة التي يمكن للمجموعة تعبئتها، والتي سيتم مناقشتها فيما يلي.

تحليل مصادر القوة: إمكانات القوة النقابية والمجتمعية

لتقييم علاقات القوة في هذا النزاع العمالي ومعرفة ما إذا كان YTU قادراً على التعبئة، تطبق هذه الورقة البحثية نهج مصادر القوة (PRA). تم تطوير نهج الـ PRA في سياق «إعادة إحياء» منظمات العمل باعتباره أداة إرشاد بحثي لتحليل إمكانات النقابات والحركات الاجتماعية في النزاعات العمالية (Lévesque/Murray 2013; Turner 2006; Voss/Sherman 2000). يهدف هذا النهج إلى تحديد الكيفية التي وجدت بها المنظمات العمالية إستراتيجيات جديدة لممارسة مصالحها وبناء نفوذها. يتم التمييز في أي نزاع

¹² ومع ذلك فإن هذا لا يغير حقيقة أن المنصة تعتمد بطبيعتها على قوى عمل مُعدي المحتوى وقد تكون عُرضة لانسحابها. فإلى حد ما، أظهر مُعدو المحتوى الكبار في قطاع الألعاب أشكلاً من «القدرة على المساومة في السوق» (أحد أشكال القوة الهيكلية)، حيث تمكّنوا من الانتقال إلى منصة Twitch المملوكة لشركة Amazon أو عملوا على تسويق العلامة التجارية عبر منصات متعددة (Cassillo 2019). لكن ذلك لا ينطبق على غالبية مُعدي المحتوى في YouTube.

¹³ على سبيل المثال، تم مشاهدة فيديو حملة FairTube من قبل أكثر من 500000 مشاهدة على YouTube وتم التوصية بمشاهدته من خلال المنصة، وهو نجاح أمكن إجراؤه من خلال استخدام شيكات (المشتركتين) الموجودة بالفعل على المنصة.

¹⁴ يشكل ذلك فارقاً كبيراً مقارنة بمنصات العمل الأخرى القائمة على شبكة الإنترنت، حيث لا يُعزّر العاملون عادة عن هويتهم من خلال منصتهم (Wood et al. 2018).

¹⁵ LGBTQ هو اختصار لمصطلحات مثلية ومثلي الجنس وثنائي الجنس والمتحول جنسياً وحر الجنس. تصف هذه المصطلحات التوجه الجنسي للشخص أو هويته الجنسية (Lesbian & Gay Community Services Center 2020). نظراً لبنية النشر المنفتحة، أصبحت YouTube ساحة هامة لمُعدي المحتوى من الـ LGBTQ.

كقوة خطابية أنه إستراتيجية قابلة للتطبيق في مجالات أخرى من مجالات عمل المنصات في الماضي: استهدف عمال توصيل الأطعمة في تورينو وبرلين على وجه التحديد الصورة العامة للشركة وتمكنوا من الضغط عليها بنجاح بشأن بعض القضايا (Tassinari/Maccarrone 2017). في حين أن أهمية قيمة العلامة التجارية قد تختلف عبر مجال شركات المنصات، إلا أنها تشكل جزءاً أساسياً من «الأصول غير الملموسة» لكل شركة (Haskel/Westlake 2018). بالنسبة إلى YTU فكون YouTube شركة معروفة قد سهّل أيضاً استهدافها في الساحة العامة، وهو ظرف نادر إلى حد ما في مجال عمالة منصات العمل على شبكة الإنترنت. والأهم من ذلك، أن «القوة الائتلافية» قد تم إنشاؤها عن طريق IG Metall، وهي نقابة تتمتع بمكانة عامة جيدة ومجموعة كبيرة من الموارد. منح هذا التعاون مكانة واعتراً مؤسسياً لـ YTU، مما أدى إلى توسيع نطاقه إلى ما هو أبعد من مجرد مجموعة على الإنترنت. وقد يتم في المستقبل بحث تحالفات محتملة أخرى مع مُعدي المحتوى (LGBTQ; ICG) وكذلك مع عاملين منظمين في YouTube و Google (تحالف العاملين في مجال التكنولوجيا). لعبت الجهود الجماعية التي بذلت داخل المجموعة دوراً هاماً أيضاً بالنسبة لـ YTU: فكون الهواة ومُعدي المحتوى المحترفين ينظمون جنباً إلى جنب مع مشاهديهم قد أدى إلى توسيع نطاق وصول المجموعة بشكل كبير. ربما يتطلب التعاون بين مُعدي المحتوى والمشاهدين إجراء المزيد من الأبحاث، إذ يبدو أنه سمة غير شائعة في النزاعات العمالية.

تصف القوة المؤسسية إمكانية الاستناد إلى القواعد التنظيمية القائمة لوقف سلطة رأس المال في مكان العمل. بالنسبة إلى مُعدي محتوى YouTube، المنتشرين في جميع أنحاء العالم والذين ما تزال مهنهم مجهولة على نطاق واسع لدى السلطات، غالباً ما يكون الوضع القانوني غير واضح وخاضعاً للتغييرات. يشير هذا إلى الإمكانيات المستقبلية للتنظيم في كل من عمليات العمل (بالأشكال الخوارزمية للإدارة) والوضع الوظيفي لمُعدي المحتوى (بالوضع المشكوك فيه للعمل المستقل). بشكل عام، لا يمكن لـ YTU أو لمُعدي المحتوى الاستفادة من الحق في المساواة الجماعية مع YouTube. ومع ذلك فقد اتخذت المجموعة إجراءات لرفع دعاوى قضائية في مختلف المجالات لتوضيح الوضع القانوني وتهديد الطريق لتنظيم جديد في هذا المجال. من خلال الجهود المبذولة لرفع دعوى قضائية ضد YouTube في الاتحاد الأوروبي لانتهاك اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) والتوظيف الذاتي الوهمي في بلدان مختلفة، قد يتم الضغط عليها لتغيير ممارساتها. أحد المؤشرات لمثل هذا التطور هو العديد من القوانين واللوائح التاريخية التي تم تقديمها في السنوات الأخيرة، مثل تنظيم AB5 لعاملين الوظائف المؤقتة على المنصات (Gig workers) في كاليفورنيا (Konger/Scheiber 2019)، والعقوبات التي تقدر بمليارات الدولارات الموقعة على Google في الاتحاد الأوروبي لانتهاكها قانون مكافحة الاحتكار (European Commission 2019). غير أن القوة المؤسسية ما تزال ميداناً غير مكتشف حتى الآن. قد تصدر المحكمة أحكاماً لصالح مُعدي المحتوى، لكن ذلك لم يتضح بعد. يمكن استخدام القوة المؤسسية، كأحد مصادر القوة لـ YTU، في الغالب كتهديد (برفع دعاوى قضائية) للضغط على الشركة. من خلال حملة FairTube، يمكن أن يستفيد YTU من القوة المؤسسية لـ IG Metall، على سبيل المثال من خلال بدء محادثات رسمية مع الشركة. في حين يمكن النظر إلى القوة المؤسسية عموماً على أنها توفر إمكانيات لـ YTU، إلا أن الطبيعة الوطنية للمؤسسات كثيراً ما تشكل أيضاً عقبة أمام الحركات عبر الوطنية، وربما تشتت أعضاءها.

في الختام، يمكن القول أن YTU نجح في تعبئة مصدري من مصادر القوة: القوة النقابية والقوة المجتمعية. تم تكوين القوة النقابية من خلال عملية التنظيم التي بدأها برنامج JS ومُعدي المحتوى الآخرون في وقت كانت فيه سمعة YouTube في أدنى مستوياتها وكانت المعارضة ضد ممارساتها قوية. وسرعان ما تم تجميع العضوية من خلال استخدام البنية التحتية لـ Facebook و YouTube وإنشاء عملية جماعية موجهة نحو تبادل المعلومات والمساعدة المتبادلة ووضع الإستراتيجيات.

و YouTube. استند ذلك إلى الخبرات اليومية المشتركة لمُعدي المحتوى، وأدى إلى خلق شعور بالتماسك والتضامن فيما بينهم. ومع ذلك كان هناك أيضاً حدود لتطور القوة النقابية. على الرغم من أن استخدام أدوات منصتي YouTube و Facebook أثبتت فائدته، إلا أن الاستخدام شبه الحصري لهاتين المنصتين جعل المجموعة معتمدة على البنية التحتية الاجتماعية التقنية لهما، كما أعاق في بعض الأحيان المشاركة المستدامة¹⁵. في حين أن دور JS القيادي في YTU كان موضع تقدير من قبل الأعضاء وكان له مزايا إستراتيجية، إلا أنه أسفر أيضاً عن مشاركة سلبية للأعضاء إلى حد ما، حيث تم إضفاء الشرعية على القرارات من خلال التصويت المشترك، ولكن لم يتم البت فيها أو التفاوض بشأنها. وعلى الرغم من أن JS أثبت ارتباطه الوثيق ببعض مُعدي المحتوى، إلا أنه ربما كان أقل ارتباطاً بمجموعات أخرى من مُعدي المحتوى في YouTube. على أساس معايير YouTube، فإن الغالبية العظمى من YTU تتكون من رجال بيض بارعين في التكنولوجيا ومقيمين في دول الشمال (Global North). رغم أن YTU استطاع الاستناد إلى «هوية مُعدي محتوى YouTube»، إلا أن الارتباط بها ظل غامضاً ولم يُترجم إلى هوية YTU مميزة أو «أرضية أيديولوجية مشتركة» (Schmalz et al. 2018: 120). كان أعضاء YTU، في الواقع، جزءاً من مجموعة غير متجانسة من المجموعات الاجتماعية (والسياسية)، والتي تبدأ بمجموعات اصنع كل شيء بنفسك (do-it-yourself) أو قنوات البستنة وتمتد حتى مؤيدي اليمين البديل وأنصار الحركة العمالية ومُعدي المحتوى المحترفين جنسياً. وعلى الرغم من أن بعض أعضاء المجموعة، خاصة من مُعدي المحتوى المحترفين جنسياً وغيرهم من الفئات المهمشة، رفضوا إظهار تضامنهم مع مُعدي المحتوى الآخرين، إلا أن ذلك لم يكن الشعور العام السائد. كما شكّل تأثير مُعدي المحتوى من اليمين البديل وأتباعهم خطراً واضحاً على تطور المجموعة كحركة عمالية قائمة على التضامن.

أزال التعاون مع IG Metall بعض هذه التناقضات، مما زاد من القوة النقابية الكلية لـ YTU. ساعدت قدرة الاتحاد على جذب جمهور ذي نطاق أوسع على تنويع العلاقات النقابية وتقويتها. ولكن على المستوى الجنساني، من المرجح أن يكون لهذا التطور أثر محدود، وذلك بالنظر إلى طبيعة IG Metall وهيكلها كنقابة يهيمن عليها الذكور (عمال المعادن). بالنسبة إلى YTU جاء هذا التعاون مصحوباً بموارد البنية الأساسية (معرفة الخبراء والقدرات المالية والاعتراف المؤسسي). من خلال التغطية الإعلامية الواسعة، تنوع أيضاً تكوين المجموعة أثناء تطورها، وتمكنت مجموعة أكبر من الناس من التعبير عن قضاياهم واهتماماتهم.

تصف القوة المجتمعية النفوذ «الناشئ عن سياقات تعاون قابلة للتطبيق مع مجموعات ومنظمات اجتماعية أخرى ودعم المجتمع لمطالب النقابات العمالية» (Schmalz et al. 2018: 122). تكمن هذه القوة في القدرة على صياغة الخطاب العام لصالحها («القوة الخطابية») وتشكيل تحالفات مع مجموعات أخرى («القوة الائتلافية»). يمكن YTU من تعبئة كل من هذه الموارد بنجاح. في حملة FairTube على وجه التحديد، تمكن YTU من الضغط على YouTube للإدلاء بتصريحات عامة وإجراء تغييرات في سلوكها الإداري. قد تكمن جذور هذه القوة في الأهمية الكبيرة لـ «قيمة العلامة التجارية» بالنسبة إلى YouTube و Google، وتهديد مُعدي المحتوى بإلحاق الضرر الشديد بهذه القيمة من خلال فضح ممارسات العمل. في المجال العام، تمكن YTU من الاستفادة من الشعور المتنامي ضد Google وغيرها من عمالقة المنصات بسبب فضائح جمع البيانات وقضايا التهريب الضريبي (Manavis 2018). كما أن الاهتمام بالأسباب قد زاد بلا شك نظراً لوضع مُعدي محتوى YouTube أنفسهم كشخصيات بارزة للغاية في النقاش العام. لقد أثبت الاهتمام العام

15 على سبيل المثال، تعتمد خوارزمية Edgerank لـ Facebook (التي تنسق ملف أخبار مستخدمي Facebook) بشكل كبير على التفاعل المستمر. فعندما يكون التفاعل منخفضاً في المجموعة، لن يتم إعلام الأعضاء بالتطورات الأخيرة للمجموعة في ملف أخبارهم، على الرغم من نشر مشاركات وتعليقات جديدة. تظهر المقابلات أن ذلك قد أدى إلى فقدان الأعضاء لمعلومات هامة حول القضية، خاصة في أوقات التفاعل المنخفض.

الكبير بأغلبية الاهتمام والتأثير. ليس من المستغرب إذن أن تكون «تأثيرات ماثيو» (Matthew-effects) كهذه موجودة أيضاً في تنظيم العمليات. ولكن يظل من غير الواضح كيفية تطور ذلك في المستقبل. قد تصبح المجموعة أكثر توجهاً نحو القاعدة الشعبية، وقد تتمكن من الحفاظ على نشاط العضوية، أو قد تتطور إلى «منظمة الشخص الواحد» (Lovink 2010) التي تركز على شخصية قيادية واحدة. إحدى النتائج الأخرى التي توصل إليها البحث هو أن النقابات العمالية مثل IG Metall تبذل جهوداً حثيثة لوضع نفسها في مجال عمل المنصات وقد تمكنت نوعاً ما من تحقيق ذلك بنجاح. في هذه الحالة، كانت IG Metall هي التي توفر المكانة المؤسسية والخبرة والتجربة فضلاً عن الموارد المالية والبنية التحتية لـ YTU. بالنسبة لـ IG Metall قد يساعد التعاون في وضع الاتحاد كشريك تفاوض محتمل مع شركات المنصات مثل Google. يختلف ذلك عن مجالات التنظيم الأخرى في قطاع المنصات، حيث لم تلعب النقابات التقليدية أي دور أو لعبت أدواراً ثانوية فقط (Wood/Lehdonvirta 2019). لكن من غير الواضح بعد ما إذا كانت هذه الأشكال من التعاون ستنتشر وكيف ستتطور فيما بعد.

بالإضافة إلى حالة YouTube، يمكن التكهن أن العاملين على منصات العمل على الإنترنت لديهم القدرة على تشكيل حركات أو مجموعات ذات قدرات إستراتيجية إذا استغلوا أدوات وسائل الإعلام الاجتماعية العامة في أوقات النزاع المتزايد على المنصة. يمكن بناء القوة النقابية بسرعة، وكذلك الحفاظ عليها لفترات زمنية أطول. وقد تكون المبادرات العامة وجهود نشر الفضاءات بالغة الأهمية، وخاصة إذا كانت المنصة معروفة في الاقتصاد ككل. بالنسبة للنقابات العمالية يجب أن يكون من الواضح أن تنظيم عاملي المنصات، خاصة عبر الحدود، يصعب تقييمه حصرياً مع وضع أطر جمعيات العمل المؤسسية في الاعتبار. غالباً ما تعرض الجهات الفاعلة الجماعية على الإنترنت أشكالاً مختلطة وسلسلة من العضوية، ولا يمكنها عادةً البناء على الاعتراف القانوني أو الحق في المشاركة في اتخاذ القرار. يمكن اعتبار ممارسة IG Metall في هذه الحالة توجهاً ملحوظاً نحو إيجاد إمكانات تحالف بين منظمات العمل القديمة والجديدة. في حين أن المقترحات الخاصة ببناء قوى العمال في قطاع عمل المنصات محدودة بشكل عام (بسبب الأشكال غير المتجانسة للعمل)، فإن النتائج الموضحة أعلاه قد تكون مفيدة بشكل خاص لغيرهم من العاملين الثقافيين على منصات العمل، وخاصة المنصات المعروفة مثل Twitch و Instagram و TikTok. وعلى نطاق أوسع، قد يتمكن العاملون في قطاع العمل الكلي القائم على الإنترنت (في شركات مثل Upwork) من استخلاص نتائج مفيدة من الحالة أيضاً. كما تظهر الحالة المعروضة وغيرها، يجب أن يُنظر إلى المنصات الإعلامية على أنها مواقع عمل محفوفة في الأغلب بظروف غير مستقرة، وليس فقط كمواقع للترفيه أو للترويج الذاتي الفردي.

بشكل عام يمكن اعتبار اتحاد مُعدي محتوى YouTube بمثابة خطوة ناجحة لتحدي التشتتات المتعددة التي يواجهها العاملون في منصة العمل على YouTube. هذا لا يعني أنه تم التغلب على هذه العقبات أو أن YouTube غيرت سياساتها بشكل كبير. الواقع أن مطالب المجموعة ظلت غير ملبأة في أغلب الأحيان. لكن المجموعة أثبتت نجاحها كخطوة نحو الإعراب عن الاستياء الجماعي وإثبات العمل باعتباره قضية ذات صلة على المنصة. فيما يتعلق بالبحث في مجال العمالة في اقتصاد المنصات، فإن هذه الحالة تبدو وكأنها الشكل الأول للعمل الجماعي على منصات الإنترنت، والتي قد تتجاوز «الأشكال البدائية للعمل الجماعي» (Wood et al. 2018: 28). يشير ذلك إلى أن العمل الجماعي ممكن عبر منصات العمل، ولا يقتصر فقط على أجزاء معينة من اقتصاد الوظائف المؤقتة (Gig economy) القائم على الموقع.

بالنسبة إلى YTU توجد عدة إمكانات وتطورات محتملة مختلفة. كما أوضحنا سابقاً، من المرجح أن تجلب الأحكام والتشريعات الصادرة عن المحاكم في السنوات المقبلة المزيد من الوضوح لترتيبات العمل في اقتصاد المنصات. الأمر الذي سيساعد في توضيح حجم القوة المؤسسية للمجموعة ومُعدي المحتوى بشكل عام. وقد يتمكن YTU من البناء على هذا التطور لفرض الشفافية أو تمكين أشكال من الحماية المؤسسية

تم تطوير القوة المجتمعية من خلال الفضيحة الناجحة لكيفية معاملة YouTube لمُعدي المحتوى وإدارة المحتوى التي أصبحت مثيرة للجدل بشكل متزايد. أثار ذلك اهتماماً عاماً كبيراً وضغط على YouTube للرد بطرق مختلفة (مفاوضات غير رسمية، بيانات صحفية، تغييرات صغيرة في السياسة). ازداد هذا الضغط من خلال التعاون الناجح مع IG Metall، مما أدى إلى تحسين مكانة YTU وتزويد المجموعة بالقوى المؤسسية والنقابية (أي الوضع القانوني ومعرفة الخبراء). بالإضافة إلى ذلك، كانت المنطقة القانونية الرمادية لممارسات الخصوصية والعمل في YouTube بمثابة وسيلة ضغط مهمة لـ YTU للضغط على الشركة وزيادة الوعي العام بممارساتها. بطبيعة الحال لم يثبت أي من مصادر القوة المحشودة أنها خالية من المخاطر أو التناقضات. في حين أن القوة النقابية كانت بالغة الأهمية لبناء وتطوير المجموعة (ومواجهة التشتت الهائل للعاملين على المنصة)، فإن عدداً كبيراً من الجوانب يُعرض إمكانات المجموعة الجماعية للخطر أو يجعلها تتسم بالتناقض كقوة: المشاركة المحدودة بسبب تركيز القوة في يد JS وغياب الهوية الجماعية وخطر نشوب صراع والإقصاء بسبب ثقافات فرعية معادية. رغم أن القوة المؤسسية توفر إمكانات، إلا أن تأثيرها الفعلي ما يزال غير مؤكد حتى الآن. قد تظل القوة المجتمعية تشكل مصدراً هاماً بالنسبة لـ YTU والمجموعات المماثلة، ولكن من غير الواضح إلى متى يمكن الحفاظ على الزخم الخطابي وما إذا كانت التحالفات سوف تثبت أنها دائمة.

الخلاصة: تحدي التشتت

بالنظر إلى تطور YTU وتحليل مصادر قوتها، يمكن استخلاص عدة استنتاجات. أولاً وقبل كل شيء، يتضح أن YTU يختلف عن الأشكال السابقة للعمل الجماعي المشهودة حتى الآن للعاملين على منصات العمل عبر الإنترنت. تجاوزت تصرفات YTU ردود الفعل العفوية (والمقسمة عادةً) للعاملين على منصة ومستخدميها ويمكن بدلاً من ذلك وصفه بأنه «جهة فاعلة جماعية ذات قدرات إستراتيجية» (Dolata/Schrape 2018). في الوقت نفسه، لا ينبغي الخلط بين YTU والمنظمات الرسمية أو النقابات العمالية. فتصرفات هذه المجموعة تتشكل وفقاً لأشكال من «الطابع غير الرسمي المنظم» (Dobusch/Quack 2011) والتي تختلف عن المنظمات الرسمية والجماعات غير المنظمة. هناك فرق آخر هام بين YTU والجمعيات الأخرى للعاملين المبدعين، وهو أن عملياته المنظمة كانت تستند إلى صياغة خط نزاع واضح ضد YouTube¹⁶. ورغم أن المجموعة قد أعلنت بوضوح عن استعدادها للتعاون مع YouTube، إلا أنها اعتبرت الشركة مشكلة أساسية في النزاع، وتحدث المفهوم الإيجابي لـ «الشراكة» الذي تبنته الشركة في هذه العملية. ومع ذلك فإن نشاط أعضاء YTU لا ينبع من وجهة نظر مناهضة للرأسمالية أو «ذات وعي طبقي»، كما أكد المشاركون في المقابلات مراراً وتكراراً. تركز الجهد الرئيسي على إعادة YouTube القديمة» كما كان يعرفها مُعدو المحتوى والمشاهدون من قبل. ومع ذلك فإن السرد العدائي لخط النزاع قد يخدم كأساس لأشكال أوسع من تنظيم العمل.

يتمثل أحد الجوانب الهامة لـ YTU في التسلسل الهرمي الواضح بين المؤسس JS والأعضاء العاديين للمجموعة. شكلت هذه الحقيقة إمكانات القوة النقابية بطرق متناقضة. في حين شكل فريق صغير من المسؤولين الإداريين نواة تنظيمية حول JS وشارك في بعض الأحيان في بعض عمليات صنع القرار، إلا أن JS كان الشخصية الرمزية الرئيسية والمتحدث الرسمي ومنسق المجموعة. على الرغم من أن تطور عدم توازن القوى هو ديناميكية تقليدية بين الجهات الفاعلة الجماعية (Dolata/Schrape 2018)، إلا أن مظهره في YTU كان متميزاً نسبياً. لكن هذه الديناميكية تعكس أيضاً التوزيع العام للقوى داخل YouTube، حيث تحظى أقلية صغيرة من مُعدي المحتوى ذوي النفوذ

¹⁶ يمكن القول أن ذلك كان الحال مع Internet Creators Guild (ICG)، التي كانت مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بـ YouTube وامتنت عن توضيح وجود تضارب واضح في المصالح.

للعاملين على YouTube. في ضوء الضغط المستمر والمتزايد ضد ممارسات YouTube (قانونياً وعلى الملأ ومن قبل المعلنين)، قد يظل YTU ناجحاً في فضح سلوك الشركة. يمكن للاتحاد زيادة تأثيره وقوته المجتمعية من خلال تشكيل تحالفات مع مجموعات أخرى من مُعدي المحتوى على YouTube والعاملين في Google وغيرهم من العاملين المبدعين على الإنترنت ممن لديهم مظالم مماثلة.¹⁷ ولكن يبدو أن المجال المُلح لتطوير المجموعة هو القوة النقابية. تتمثل الإمكانيات الواردة في زيادة العضوية خاصة من كبار مُعدي المحتوى ممن لديهم تأثير عام. لكن قد يعود السبب في عرقلة ذلك حتى الآن إلى التكوين المتجانس للمجموعة (الذي يجعلها تبدو أشبه بمجموعة لمصالح خاصة) والتركيز على قيادتها، الأمر الذي يمكن التغلب عليه من خلال الجهود الداخلية لاستيعاب مجموعة أكبر من مُعدي المحتوى ومن خلال الجهود الرامية إلى تعزيز التعاون الوثيق مع مجموعات أخرى. كانت حملة FairTube بمثابة خطوة في اتجاه هذا التطور المحتمل. كما أن إمكانية دعم نشاط المجموعة والحفاظ على العمل أمر بالغ الأهمية، وسيعتمد جزئياً على تصرفات اللاعبين الآخرين (YouTube والمعلنون والجمهور والجهات التنظيمية) في النزاع. باعتبار حالة اتحاد مُعدي محتوى YouTube حالة جديدة لتنظيم العاملين في قطاع المنصات (عن بُعد)، فإنها قد تفتح آفاقاً للحملات في مجالات مماثلة. فإلى جانب الجهود الأخرى التي تم وصفها في السنوات الماضية، يمكن لهذه الحالة أن توضح الخطوات نحو اقتصاد منصة أكثر إثارة للجدل.

¹⁷ أكثر هذه الجهود ملاءمة هم مُعدو المحتوى على Twitch و Instagram و TikTok لتشابه عملية عملهم (انظر O'Meara 2019) وإمكانية اتحادهم تحت مظلة (هوية) العمل الإبداعي. قد تكون التحالفات مع العاملين في منصات أخرى أكثر صعوبة، ولكنها ليست مستحيلة.

قائمة المراجع

- Alexander, Julia** (2019): The golden age of YouTube is over. The Verge. Available online at <https://www.theverge.com/2019/4/5/18287318/youtube-logan-paul-pewdiepie-demonetization-adpocalypse-premium-influencers-creators>, checked on 11/3/2019
- Alphabet** (2020): Fourth Quarter and Fiscal Year 2019 Results. Available online at https://abc.xyz/investor/static/pdf/2019Q4_alphabet_earnings_release.pdf, checked on 4/15/2020
- Arnold, Jenna** (2013): YouTube Demographics: Youtube Top 100 Subscribed - Social Blade. Available online at <https://socialblade.com/blog/youtube-demographics/>, updated on 7/10/2020.000Z, checked on 7/11/2020.
- Berg, Janine; Furrer, Marianne; Harmon, Ellie; Rani, Uma; Silberman, M. Six** (2019): Working conditions on digital labour platforms | VOX, CEPR Policy Portal. Available online at <https://voxeu.org/article/working-conditions-digital-labour-platforms>, checked on 12/28/2019.
- Bhuiyan, Johana** (2019): How the Google walkout transformed tech workers into activists. Available online at <https://www.latimes.com/business/technology/story/2019-11-06/google-employee-walkout-tech-industry-activism>, checked on 11/7/2019.
- Bucher, Taina** (2018): If ... then. Algorithmic power and politics. New York: Oxford University Press (Oxford studies in digital politics).
- Burgess, Jean; Green, Joshua** (2018): YouTube. Online video and participatory culture. Second edition. Cambridge, UK, Medford, MA, USA: Polity Press (Digital media and society).
- Cassillo, John** (2019): Ninja's New Cross-Platform Video Strategy Since Leaving Twitch For Mixer. Available online at <https://www.tubefilter.com/2019/08/09/ninja-new-cross-platform-video-strategy-since-leaving-twitch-for-mixer/>, checked on 12/31/2019.
- Chen, Angela** (2019): How YouTubers plan to take on YouTube for better working conditions. MIT Technology Review. Available online at <https://www.technologyreview.com/s/614055/youtube-union-ig-metall-labor-gdpr-privacy-policy-creators/>, checked on 1/7/2020.
- Corbin, Juliet M.; Strauss, Anselm L.** (1990): Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing grounded theory. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Boston: SAGE.
- Dobusch, Leonhard; Quack, Sigrid** (2011): Interorganisationale Netzwerke und digitale Gemeinschaften. In Peter Conrad, Jörg Sydow (Eds.): Organisation und Umwelt, vol. 18. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden (Managementforschung, 21), pp. 171–213.
- Dolata, Ulrich; Schrape, Jan-Felix** (2018): Kollektives Handeln im Internet. In Ulrich Dolata, Jan-Felix Schrape (Eds.): Kollektivität und Macht im Internet. Soziale Bewegungen – Open Source Communities - Internetkonzerne. Wiesbaden: Springer VS, pp. 7–38.
- Döring, Nicola; Mohseni, M. Rohangis** (2019): Male dominance and sexism on YouTube: results of three content analyses. In *Feminist Media Studies* 19 (4), pp. 512–524. DOI: 10.1080/14680777.2018.1467945.
- Duffy, Brooke Erin** (2017): (Not) Getting Paid to Do What You Love. Gender, Social Media, and Aspirational Work. New Haven: Yale University Press. Available online at <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=4867576>.
- Duffy, Brooke Erin; Pooley, Jefferson** (2019): Idols of Promotion: The Triumph of Self-Branding in an Age of Precarity. #SMSociety'17, July 28–30, 2017, Toronto, ON, Canada.
- Ellis, Emma Grey** (2019): YouTubers Must Unionize, No Matter What Google Says. Available online at <https://www.wired.com/story/youtube-union/>, checked on 1/3/2020.
- Ellmer, Markus; Herr, Benjamin, Klaus, Dominik; Gegenhuber, Thomas** (2019): Platform workers centre stage! Taking stock of current debates and approaches for improving the conditions of platform work in Europa. Working Paper. Hans-Böckler-Stiftung. Düsseldorf.
- European Commission** (2019): Antitrust: Google fined €1.49 billion for online advertising abuse. Available online at https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_1770, updated on 12/17/2019, checked on 1/1/2020.
- Flick, Uwe** (2011): Triangulation. Wiesbaden: Springer Fachmedien (Qualitative Sozialforschung).
- Funk, Matthias** (2020): How Many YouTube Channels Are There? | Tubics. Available online at <https://www.tubics.com/blog/number-of-youtube-channels/>, checked on 3/15/2020.
- Haskel, Jonathan; Westlake, Stian** (2018): Capitalism without capital. The rise of the intangible economy : with a new preface by the authors. First paperback printing. Princeton: Princeton University Press.
- IG Metall** (2019a): «FairTube»: IG Metall and Youtubers Union launch joint initiative. Available online at https://www.igmetall.de/download/20190722_Presseinformation_Joint_Venture_EN_35b71b-ba37474446ae6e3618b43d061c6e0ed9af.pdf.
- IG Metall** (2019b): FairTube: Gespräch abgesagt. Available online at <https://www.igmetall.de/presse/pressemitteilungen/fairtube-gespraech-abgesagt>, updated on 10/18/2019, checked on 1/5/2020.
- IG Metall** (2019c): IG Metall – A strong community. Available online at <https://www.igmetall.de/ueber-uns/ig-metall--a-strong-community>, updated on 10/30/2019, checked on 1/5/2020.
- Johnson, Mark R.; Woodcock, Jamie** (2019): 'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch. tv. In *Information, Communication & Society* 22 (3), pp. 336–351. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1386229.
- Konger, Kater; Scheiber, Noam** (2019): California Bill Makes App-Based Companies Treat Workers as Employees. Available online at <https://www.nytimes.com/2019/09/11/technology/california-gig-economy-bill.html>, updated on 1/1/2020, checked on 1/1/2020.
- Küchemann, Fridtjof** (2019): YouTube unter Druck. Frankfurter Allgemeine Zeitung. Available online at <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/youtuber-gewerkschaft-fairtube-setzt-youtube-unter-druck-16352663.html>, checked on 1/7/2020.
- Kuckartz, Udo** (2010): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kumar, Sangeet** (2019): The algorithmic dance: YouTube's Adpocalypse and the gatekeeping of cultural content on digital platforms. In *Internet Policy Review. Journal on Internet Regulation* 8 (2). DOI: 10.14763/2019.2.1417.
- Lee, Min Kyung; Kusbit, Daniel; Metsky, Evan; Dabbish, Laura** (2015): Working with Machines. In Jinwoo Kim (Ed.): CHI 2015 crossings. CHI 2015 ; proceedings of the 33rd Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems ; April 18–23, 2015, Seoul, Republic of Korea. New York, NY: ACM, pp. 1603–1612.
- Lehdonvirta, Vili** (2016): Algorithms That Divide and Unite: Delocalization, Identity, and Collective Action in 'Microwork'. In J. Flecker (ed.), *Space, Place and Global Digital Work*.
- Lévesque, Christian; Murray, Gregor** (2013): Renewing Union Narrative Resources: How Union Capabilities Make a Difference. In *British Journal of Industrial Relations* 51 (4), pp. 777–796. DOI: 10.1111/bjir.12002.
- Lovink, Geert** (2010): Ten Theses on Wikileaks. Available online at <https://networkcultures.org/geert/2010/08/30/ten-theses-on-wikileaks/>, checked on 12/27/2019.
- Manavis, Sarah** (2018): Post GDPR, Facebook's Cambridge Analytica fine could have been up to £1.4bn. New Statesman. Available online at <https://www.newstatesman.com/science-tech/social-media/2018/07/post-gdpr-facebook-s-cambridge-analytica-fine-could-have-been-14bn>, checked on 1/1/2020.

- Moody, Oliver; Schu, Sabine** (2019): YouTubers' union takes on Silicon Valley. The London Times. Available online at <https://www.thetimes.co.uk/article/youtubers-union-takes-on-silicon-valley-vcjpfvrwh>, checked on 1/7/2020.
- N/N** (2017): Code of Conduct. Ground Rules for Paid Crowdsourcing / Crowdworking. München. Available online at http://www.crowdsourcing-code.de/documents/9/Code_of_Conduct_DE.pdf.
- Nachtwey, Oliver; Brinkmann, Ulrich** (2010): Krise und strategische Neuorientierung der Gewerkschaften. In APuZ 13-14, pp. 21–29.
- Nicas, Jack** (2017): Google's YouTube Has Continued Showing Brands' Ads With Racist and Other Objectionable Videos. In *Wall Street Journal*, 3/24/2017. Available online at <https://www.wsj.com/articles/googles-youtube-has-continued-showing-brands-ads-with-racist-and-other-objectio-nable-videos-1490380551>, checked on 1/27/2019.
- O'Meara, Victoria** (2019): Weapons of the Chic: Instagram Influencer Engagement Pods as Practices of Resistance to Instagram Platform Labor. In *Social Media + Society* 5 (4), 205630511987967. DOI: 10.1177/2056305119879671.
- O'Farrell, Rory; Montagnier, Pierre** (2019): Measuring digital platform-mediated workers. In *New Technology, Work and Employment*. DOI: 10.1111/ntwe.12155.
- Ostendorf, Sebastian** (2019): YouTuber sagen YouTube den Kampf an. Tagesschau. Available online at <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/youtuber-ig-metall-101.html>, updated on 11/3/2019, checked on 1/7/2020.
- Rath, Julien** (2017): Analysts predict the YouTube advertiser boycott will cost Google \$750 million. Business Insider. Available online at <https://www.businessinsider.com/analyst-predicts-the-youtube-ad-boycott-will-cost-google-750-million-2017-3?r=DE&IR=T>, updated on 3/27/2017, checked on 12/26/2019.
- Rauschnabel, Philipp A.; Kammerlander, Nadine; Ivens, Björn S.** (2016): Collaborative Brand Attacks in Social Media: Exploring the Antecedents, Characteristics, and Consequences of a New Form of Brand Crises. In *Journal of Marketing Theory and Practice* 24 (4), pp. 381–410. DOI: 10.1080/10696679.2016.1205452.
- Rosenblat, Alex; Stark, Luke** (2016): Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber's Drivers. In *International Journal of Communication* 10, pp. 3758–3784.
- Sands, Mason** (2019): How A Union in Europe Is Trying To Change YouTube Globally (Updated). Available online at <https://www.forbes.com/sites/masonsands/2019/07/30/how-a-union-campaign-in-europe-could-change-youtube/#7858516f5132>, checked on 1/5/2020.
- Schmalz, Stefan; Ludwig, Carmen; Webster, Edward** (2018): The Power Resources Approach: Developments and Challenges. In *GLJ* 9 (2). DOI: 10.15173/glj.v9i2.3569.
- Solsman, Joan E.** (2016): Pause the #YouTubeIsOverParty: YouTube isn't pulling more ads from stars' videos. CNET. Available online at <https://www.cnet.com/news/pause-the-youtubeisoverparty-youtube-isnt-pulling-more-ads-from-stars-videos/>, checked on 12/26/2019.
- Specht, Frank** (2019): Scheinselbstständigkeit: Youtuber und IG Metall fordern mehr Transparenz von der Videoplattform. Handelsblatt. Available online at <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/scheinselbststaendigkeit-youtuber-und-ig-metall-fordern-mehr-transparenz-von-der-videoplattform/24871422.html>, checked on 1/7/2020.
- Sprave, Jörg** (2018a): Creators, Users... To Arms! Join the YouTubers Union. Available online at https://youtu.be/q7RfYt_p2mk.
- Sprave, Jörg** (2018b): Enough is enough! Creators Unite. Available online at https://drive.google.com/file/d/1KTprebW_ErS6_Sbq6WPctt-JNkJ-17s0X/view, checked on 12/29/2019.
- Sprave, Jörg** (2018c): Debunked: YouTube caught lying! (YouTubers Union Video) – YouTube. Available online at <https://www.youtube.com/watch?v=Tn5rOOfW7bc>, checked on 1/3/2020.
- Sprave, Jörg** (2019a): Attention YouTube: The Clock is ticking! - YouTube. Available online at https://www.youtube.com/watch?v=oZZ5Kouj_hQ, checked on 1/5/2020.
- Sprave, Jörg** (2019b): Countdown Paused: YouTube Caved In! - YouTube. Available online at https://www.youtube.com/watch?v=CMFqwCx7tn-Q&feature=emb_title, checked on 1/5/2020.
- Srnicek, Nick** (2017): Platform capitalism. Cambridge, UK, Malden, MA: Polity (Theory redux).
- Staab, Philipp** (2019): Digitaler Kapitalismus: Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit: Suhrkamp.
- Stokel-Walker, Chris** (2019a): The YouTube Union Probably Won't Work. FFWD. Available online at <https://ffwd.medium.com/the-youtube-union-probably-wont-work-47d2c9089eb6>, checked on 1/3/2020.
- Stokel-Walker, Chris** (2019b): TikTok Just Got Serious About Making Money from Online Video. Available online at <https://ffwd.medium.com/tiktok-just-got-serious-about-making-money-from-online-video-ce366a436802>, checked on 3/3/2020.
- Tassinari, Arianna; Maccarrone, Vincenzo** (2017): The mobilisation of gig economy couriers in Italy. In *Transfer: European Review of Labour and Research* 23 (3), pp. 353–357. DOI: 10.1177/1024258917713846.
- Turner, Lowell** (2006): Globalization and the Logic of Participation: Unions and the Politics of Coalition Building. In *Journal of Industrial Relations* 48 (1), pp. 83–97. DOI: 10.1177/0022185606059315.
- van Es, Karin** (2019): YouTube's Operational Logic: «The View» as Pervasive Category. In *Television & New Media* 3 (1), 152747641881898. DOI: 10.1177/1527476418818986.
- Vandaele, Kurt** (2018): Will trade unions survive in the platform economy? Emerging patterns of platform workers' collective voice and representation in Europe. ETUI, Brussels.
- Voss, Kim; Sherman, Rachel** (2000): Breaking the Iron Law of Oligarchy: Union Revitalization in the American Labor Movement. In *American Journal of Sociology* 106 (2), pp. 303–349. DOI: 10.1086/316963.
- Webb, Alex** (2019a): Watch Out Google, YouTubers Are Unionizing. Bloomberg. Available online at <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2019-08-14/german-union-ig-metall-is-backing-youtubers-fighting-google>, checked on 1/7/2020.
- Webb, Alex** (2019b): Watch Out Google, YouTubers Are Unionizing. The Washington Post. Available online at https://www.washingtonpost.com/business/watch-out-google-youtubers-are-unionizing/2019/08/14/8aa3e75c-be61-11e9-a8b0-7ed8a0d5dc5d_story.html, checked on 1/7/2020.
- Winkler, Rolfe; Nicas, Jack; Fritz, Ben** (2017): Disney Severs Ties With YouTube Star PewDiePie After Anti-Semitic Posts. Available online at <https://www.wsj.com/articles/disney-severs-ties-with-youtube-star-pewdiepie-after-anti-semitic-posts-1487034533>, checked on 12/26/2019.
- Witzel, Andreas** (1985): Das problemzentrierte Interview. In Gerd Jüttemann (Ed.): *Qualitative Forschung in der Psychologie. Qualitative Forschung in der Psychologie : Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder*: Beltz, pp. 227–255.
- Witzel, Andreas** (2000): The Problem-centered Interview. Available online at <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2521>, checked on 12/30/2019.
- Wood, Alex; Lehdonvirta, Vili** (2019): Platform Labour and Structured Antagonism: Understanding the Origins of Protest in the Gig Economy. In *SSRN Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.3357804.
- Wood, Alex J.; Lehdonvirta, Vili; Graham, Mark** (2018): Workers of the Internet unite? Online freelancer organisation among remote gig economy workers in six Asian and African countries. In *New Technology, Work and Employment* 33 (2), pp. 95–112. DOI: 10.1111/ntwe.12112.
- Wright, Erik Olin** (2000): Working-Class Power, Capitalist-Class Interests, and Class Compromise. In *American Journal of Sociology* 105 (4), pp. 957–1002. DOI: 10.1086/210397.

Writes, David (2019): YouTube Video CPM Rates 2019. Available online at <https://www.bannertag.com/youtube-video-cpm-rates/>, updated on 1/6/2020, checked on 1/6/2020.

Zuboff, Shoshana (2019): The age of surveillance capitalism. The fight for a human future at the new frontier of power. First edition. New York: PublicAffairs.

عن المحرر

فالنتين نيبيلر (Valentin Niebler) عالم اجتماع في جامعة لوفانا في لونيبيورغ. يركز عمله على العمالة والنزاعات في اقتصاد المنصات. وهو يجري حالياً أبحاثاً في هذه القضايا في سياق المناطق الحضرية.

آنماري كيرن (Annemarie Kern) طالبة في العلوم الاجتماعية وطالبة مساعدة في جامعة هومبولدت في برلين. تركز أبحاثها على التغيرات في بيئة العمل وتأثير العلاقات بين الجنسين وفرص المشاركة. وهي تقوم حالياً بكتابة أطروحة ماجستير حول إعداد المحتوى على YouTube من منظور موجه نحو الموضوع.

حقوق النشر

مؤسسة فريدريش إيبيرت (Friedrich-Ebert-Stiftung)
السياسة العالمية والتنمية العنوان: Hiroshimastr. 28
10785 برلين | ألمانيا

المسؤول:

ميكرو هيربيرج (Mirko Herberg) | سياسة النقابات
التجارية الدولية الهاتف: 0049.30.269.35.7458
الفاكس: 0049.30.269.35.9255
www.fes.de/gewerkschaften

لطلب منشورات:

Julia.Schultz@fes.de

ترجمة: شيماء مرزوق (Shaimaa Marzouk)

لا يُسمح بالاستخدام التجاري لجميع وسائط الاعلام التي
تنشرها مؤسسة فريدريش إيبيرت (FES) دون الحصول على
موافقة خطية من المؤسسة.

تنظيم YouTube

حالة جديدة لتنظيم العاملين على المنصات



نظراً لعجز المحادثات مع YouTube عن التوصل إلى اتفاقيات دائمة، دخل اتحاد مُعدي المحتوى في مشروع تعاوني مع النقابة العمالية الألمانية IG Metall – وهي أكبر نقابة عمالية في أوروبا. أسفر هذا التحالف مع نقابة تقليدية عن حملة FairTube المشتركة التي أطلقت في يوليو 2019. جذبت الحملة مستوى عالياً من الاهتمام بحالة مُعدي المحتوى ولكنها تمكنت في البداية من تحمل الضغط. ومع ذلك فإن الحملة جعلت قضيتهم أكثر وضوحاً للجُمهور وساعدت على تنويع أعضاء اتحاد مُعدي المحتوى، في حين تمكنت IG Metall من الترويج لنفسها بتنظيم حملة للعاملين على منصات العمل.



يمثل مُعدو المحتوى المدر للدخل قوى عاملة منتشرة في جميع أنحاء العالم، ولكنها تواجه بيئة عمل مشتتة، مما يجعل تأسيس رابطة للعاملين على المنصات أمراً يبدو بالغ الصعوبة. فضلاً عن ذلك، لا يستطيع العمل الجماعي على YouTube الاعتماد على الأشكال التقليدية لتنظيم العمالة مثل الاعتصامات. ومع ذلك، في مارس 2018، أدى التنظيم الذاتي لمجموعة من مُعدي محتوى YouTube إلى إنشاء اتحاد مُعدي المحتوى (YTU) الذي يتألف من مُعدي محتوى محترفين ومهنيين طامحين ومشاهدين ومؤيدين. أرسل اتحاد مُعدي المحتوى رسائل تهديدية إلى مقر YouTube الرئيسي، وأجرى استطلاعات رأي داخلية حول العضوية، وأطلق «إضراباً إنذارياً» جماعياً. أكدت YouTube استعدادها للتحديث بشكل فردي مع بعض مُعدي المحتوى البارزين، إلا أنها رفضت التواصل مع اتحاد مُعدي المحتوى، ورفضت أي شكل مؤسسي للمراجعة وتقديم ملاحظات على الأداء.



رسخت YouTube مكانتها في العقد الماضي كأكبر منصة لمشاركة الفيديوهات في جميع أنحاء العالم. يعمل مُعدو محتوى YouTube على تقديم المحتوى الخاص بهم وتصويره ونشره، وعادة ما يتفاعلون مع جمهورهم من خلال قنوات متعددة. يعتمد نجاحهم، وبالتالي الإيرادات التي يحققونها، على ظهورهم على المنصة. يرتبط الظهور على YouTube بمحرك التوصيات الخاص بالمنصة، وهو عبارة عن بنية خوارزمية تختار ما يراه المستخدمون كتوصيات على شاشاتهم عندما يستخدمون YouTube. ومع ذلك أثبتت الشكاوى بين مُعدي المحتوى عندما فرضت YouTube نظاماً صارماً للإشراف الآلي (في أغلب الأحوال) على المحتوى على المنصة.

لمزيد من المعلومات حول هذا الموضوع:

<https://www.fes.de/lnk/transform>