

## **Oponentský posudek pro bakalářskou práci Anežky Augustinové Komunikační strategie v pořadech na YouTube (s přihlédnutím k dospívajícím divákům)**

Bakalářská práce Anežky Augustinové je zaměřena na analýzu jazykových prostředků a postupů, které jsou v komunikaci využívány k ovlivňování posluchače. Autorka si za svůj materiál zvolila videa z YouTube. Druhým cílem práce je stanovení oblastí, na které se toto ovlivňování zaměřuje.

Práce je standardně rozdělena na teoretickou a praktickou část, ve svém posudku se zaměřím převážně na analýzu videí a na dotazníkové šetření, několik poznámek k teoretické části přesto mám.

Teoretický úvod představuje více než polovinu textu, přičemž některé podkapitoly považuji za nadbytečné, resp. není s nimi provázána analýza (např. kapitola Ovlivňování a její podkapitoly Rétorika a Kritická analýza diskurzu. Na textu práce je znát, že byla dokončována pod časovým tlakem, některé formulace jsou velmi neobratné a pro čtenáře těžko srozumitelné, objevují s pravopisné chyby, text by si zasloužil ještě pečlivou jazykovou redakci a také provázání s praktickou část (např. *Na rozdíl od „klasických“ celebrit (televizních a filmových herců, slavných sportovců atd.) nejsou se svými fanoušky rozdělení sociální bariérou, s. 8; Komunikace je součástí textové roviny jazyka, která je z uvedených plánů nejmladší – rozvíjet se plně začala od druhé poloviny 20. století, s. 12).*

Dílčí připomínku mám k označení YouTube slovem stránka, považuji je za nevhodné, nejde o pouhou webovou stránku, jedná se o server (např. dle definice na wikipedii), případně sociální síť, platformu. Ani v korpusu SYN2015 nenajdeme spojení stránka YouTube (za to najdeme spojení platforma, server).

Dále bych ráda podotkla, že by bylo vhodné snížit množství sekundárních citací v práci.

K teoretické části mám ještě otázku. Na str. 31 uvádíte: *V diskusních pořadech je nezbytný výskyt minimálně dvou mluvčích. Ve videích na YouTube mohou být rovněž minimálně dva mluvčí. Na rozdíl od diskusních pořadů není v těchto videích neobvyklá přítomnost jednoho mluvčího.* Můžete prosím vysvětlit, jak je myšlena druhá věta? Nebo jde o chybu?

Analytická část má dvě subkapitoly, analýzu videí a analýzu výsledků dotazníkového šetření.

Autorka v úvodu k praktické části uvádí: *Cílem praktické části není dopodrobna popsat komunikační strategie ve vybraných úsecích zvolených videí, ani obsáhnout celé pole (možného) vlivu youtuberů. Spíše se budeme snažit odhalit opakující se komunikační postupy, které by mohly diváky určitým způsobem ovlivnit (s. 30).* Tento cíl považuji za realisticky stanovený a zvládnutelný, bohužel ale musím konstatovat, že nebyl naplněn. Autorka se pokusila analyzovat celkem sedm videí (resp. úvody a závěry těchto videí), namísto analýzy ale představuje pouhý popis.

Pro příklad uvádím autorčinu analýzu videa *Rozmlácenej notebook*:

*Komunikace na začátku videa obsahuje představení youtubera Pedra, přivítání diváka u sledování a nástin toho, co bude obsahem videa. Z úvodu je patrné, že je video sérií vtipů, které na sebe navzájem připravují youtuber Pedro a youtuber House (následuje přepis videa).*

*V závěru motivuje Pedro diváky k tomu, aby dali videu lajk, pokud se jim líbilo. Motivaci zvyšuje faktem, že „za lajk bud[e] moc rád“. Diváky také nabádá, aby video sdíleli. Dále odkazuje zmíněním „unboxingu“ darovaného notebooku na kanál House (následuje přepis videa).*

*Na úplném závěru běží na obrazovce nápisy: „každý prank nemusí být špatnej...“ a „Doufám, že se vám video líbilo! Pokud ano, můžete dát like nebo ho třeba sdílet!“ Tímto znovu shrnuje uplynulé dění a motivuje diváky k popularizaci videa. Nakonec se na obrazovce objeví odkazy na další Pedrova videa.*

Za rozbořem jednotlivých videí sice následuje kapitola, ve které se autorka snaží o jakési shrnutí svých zjištění, ale vzhledem k cíli práce (popsat jazykové prostředky a postupy, které youtubeři využívají) je tato kapitola velmi stručná. Zejména postrádám vysvětlení, zda youtubeři užívají nějaké jazykové prostředky, které jsou pro danou oblast typické a odlišné od jiných sfér komunikace.

S některými tvrzeními lze stěží souhlasit, např. na str. 34 autorka píše: *sémantické vzorce užití tykání nabízí dvě možnosti důvodu takovéto volby: mluvčí použil tykání, protože se cítí výše postavený, nebo protože je oslovená osoba jemu blízká.* V případě youtuberské komunity bych se přiklápěla spíše k vysvětlení, že je tykání v této komunitě obvyklé a vykání by bylo silně příznakové.

Zásadní připomínku mám k metodologickému pojetí analýzy videí a dotazníkového šetření. Pro analýzu si autorka vybrala videa, která mají na YouTube nejvyšší sledovanost, pro své dotazníkové šetření ale oslovila skupinu mladých lidí, která není blíže specifikována a na které se ukazuje, že ne všichni oslovení dané youtubery znají nebo je dokonce sledují. Vhodnější by bylo pomocí dotazníku nejprve zjistit, které youtubery daná skupina respondentů zná a sleduje a teprve poté vybírat videa pro analýzu.

Autorka uvádí, že na vyžádání je možné prezentovat kompletní výsledky šetření, nevysvětluje ale, proč nejsou kompletní výsledky prezentovány přímo v práci.

Autorka uvádí, že dotazník vyplnilo 37 osob, z toho více než 60 % žen. Z uvedených dat není možné vyčíst, zda byl vyšší podíl znalosti zmíněných youtuberů ve skupině mužů nebo žen, autory analyzovaných videí jsou ve všech sedmi případech muži. Tímto nechci tvrdit, že ženy/dívky sledují pouze videa dívek, ale mnoho uvedených youtuberů se původně zaměřovalo na herní videa, proto stojí za zamyšlení, zda ženy nepreferují jiný typ videí/jiné autory. Jelikož respondenti šetření uvedli 45 jiných youtuberů, které sledují nebo mají oblíbené a kteří nepatří do skupiny analyzovaných sedmi, domnívám se, že videa pro analýzu a cílová skupina pro dotazníkové šetření nebyla vybrána vhodně, resp. nenajdeme mezi nimi korelaci.

Ve vzorovém dotazníku jsou některé otázky formulovány velmi nesrozumitelně (např. *Proč/kdy sledujete videa na youtube*, formulace otázek je velmi vágní, např. otázka *Když si chci něco koupit, zajímá mě, co si o tom myslí můj oblíbený youtuber* – u takto široce položené otázky je validita odpovědi zcela mizivá (obecně může respondent např. odpovědět ne, protože u nákupu rohlíku nepřemýšlí, co si o daném produktu youtuber myslí, ale u specifického zboží tomu může být jinak). Přehlednosti příliš nepomáhá ani to, že otázky nejsou číslované. Navíc otázky marketingu a chování spotřebitelů jsou spíše na bázi podprahového vnímání a nelze je relevantně zkoumat pomocí dotazníku.

Těžko hodnotit, co je cílem dotazníkového šetření, u otázek typu: *když mi youtuber řekne, ať dám jeho video like*, tak mi to: *vadí – neřeším to – nevadí* bych považovala za zajímavější následné chování uživatele (např. *dám like, přestanu daného youtubera sledovat apod.*).

Odpověď na otázku *Kolik je vám let* – poslední možnost zní *ani jedna z nabízených možností*, zde by bylo vhodnější použít např. možnost více než 18, protože nikdo nemůže být věkově nezařaditelný, ačkoliv se zaměřujete na určitou věkovou skupinu, může se stát, že dotazník vyplní i někdo starší a tímto způsobem můžete zjistit, že neodpovídá stanovené věkové skupině.

Dotaz k obhajobě: jaký je rozdíl mezi posledními dvěma otázkami v dotazníku: *když si něco koupí můj oblíbený youtuber, chci si to taky vyzkoušet* a *když si něco koupí můj oblíbený youtuber, chci si to taky koupit*?

Práce splňuje požadavky kladené na bakalářské práce a doporučuji ji k obhajobě. V závislosti na průběhu obhajoby navrhuji hodnocení velmi dobře až dobře.

V Praze 25. 8. 2019

Mgr. Kateřina Šormová, Ph.D.