

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2018

Samuel Hora



UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Fenomén video tutoriálů na YouTube

Diplomová práce

Autor práce: Samuel Hora

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne ...

Samuel Hora

Bibliografický záznam

HORA, Samuel. *Fenomén video tutoriálů na YouTube*. Praha, 2018. 115 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

Rozsah práce: 188 887 znaků

Anotace

Diplomová práce se zabývá fenoménem video tutoriálů nahrávaných na YouTube, v současnosti nejnavštěvovanější server pro sledování a sdílení videí. Termínem tutoriál je odkazováno ke specifickému video obsahu instruktážní povahy, jehož hlavním účelem je názorně, krok za krokem ukázat postup určité činnosti, která obvykle vyžaduje osvojení si jisté míry odborných znalostí či dovedností. Pozornost je přitom blíže věnována tutoriálům grafické a výtvarnické povahy. Hlavním cílem práce je zodpovědět otázku, jaké mohou mít internetoví uživatelé motivace jednak k recepci, jednak k vlastní produkci tutoriálů. Jinými slovy, práce se zaměřuje na pátrání po co nejvíce možných motivech, které vedou jedince k vyhledávání a k natáčení tohoto specifického druhu mediálního obsahu. To vyžaduje zkoumat danou oblast ze dvou rozdílných perspektiv: z perspektivy přijímajících diváků a z perspektivy produkujících video tvůrců. Těmito dvěma perspektivám je podřízena celková struktura práce. V první části je pojednáno o příslušných teoretických konceptech, které s recepcí a s produkcí tutoriálů nějakým způsobem souvisí, zatímco v druhé praktické části práce jsou již představeny objevené kategorie motivací.

Annotation

The diploma thesis discusses the phenomenon of tutorials uploaded on the most visited server for viewing and sharing video content nowadays – YouTube. The term *tutorial* here is used for referring to the specific instructional video content, which primarily aims to show, by means of the step by step illustration, how to proceed within particular activity that usually requires to adopt a certain extent of specialized knowledge or skills. At the same time, the attention is focused on the graphic design and fine art tutorials. The main goal of the thesis is to answer following question: what motivations might internet users have both for the reception and for the production of tutorials. In other words, the thesis is oriented on searching for the highest possible amount of motives that can lead to the viewing as well as to the shooting of this specific media content. Therefore, this requires examining a given

field from two different perspectives: from the perspective of receiving viewers and from the perspective of video makers. Whole thesis structure is then subordinated to these two perspectives. The first part introduces the relevant theoretical approaches related to the tutorial reception/production, whereas the second practical part is devoted to the presentation of particular motivation categories that have been discovered.

Klíčová slova

tutoriál, YouTube, Web 2.0, produživatel, video tvůrce, příjemce/divák, motivace, produkce, recepce, přenos poznatků

Keywords

tutorial, YouTube, Web 2.0, producer, video maker, receiver/viewer, motivation, production, reception, knowledge transfer

Title

The Phenomenon of Video Tutorials on YouTube

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval PhDr. Ireně Reifové, Ph.D. za podnětné rady a připomínky, které mi v průběhu psaní diplomové práce poskytovala. Zároveň bych na tomto místě chtěl poděkovat své mamce, díky jejíž dočasné finanční podpoře jsem se mohl naplno věnovat psaní práce.

Obsah

| | |
|--|----|
| 1. Úvod | 3 |
| 2. Teoretická část | 5 |
| 2.1. Význam YouTube | 5 |
| 2.1.1. Stručná historie..... | 5 |
| 2.1.2. Přidaná hodnota YouTube..... | 7 |
| 2.2. Obecné vymezení pojmu „tutoriál“ | 10 |
| 2.3. Tutoriál jako uživatelsky generovaný obsah | 13 |
| 2.3.1. Specifika síťové komunikace a Web 2.0..... | 18 |
| 2.3.2. Produčivání..... | 21 |
| 2.4. Tutoriál v oblasti distribuce poznatků | 24 |
| 2.5. Příjemci tutoriálů jako aktivní publikum | 28 |
| 2.5.1. Stuart Hall: teorie zakódování a dekodování..... | 31 |
| 2.5.2. Přístup užití a gratifikace..... | 33 |
| 2.6. Potenciální motivace | 37 |
| 2.6.1. Motivace nefinančního charakteru..... | 38 |
| 2.6.2. Finanční motivace..... | 41 |
| 2.6.3. Další možné motivace..... | 43 |
| 3. Praktická část | 45 |
| 3.1. Metodologické postupy | 45 |
| 3.1.1. Výzkumný problém; formulace výzkumné otázky..... | 45 |
| 3.1.2. Výběr vzorku..... | 47 |
| 3.1.3. Výzkumná strategie..... | 49 |
| 3.1.4. Techniky sběru dat..... | 51 |
| 3.1.5. Analýza dat..... | 53 |
| 3.2. Recepce tutoriálů | 55 |
| 3.2.1. Všeobecná popularita tutoriálů..... | 55 |
| 3.2.2. Vyhledávané oblasti..... | 56 |
| 3.2.3. Motivace k užívání tutoriálů..... | 58 |
| 3.2.3.1. <i>Sebevzdělání v neznámé oblasti</i> | 58 |
| 3.2.3.2. <i>Získávání dílčích informací</i> | 58 |
| 3.2.3.3. <i>Dostupnost</i> | 59 |

| | | |
|-------------|--|------------|
| 3.2.3.4. | <i>Rychlost.....</i> | 60 |
| 3.2.3.5. | <i>Vizuální aspekt.....</i> | 60 |
| 3.2.3.6. | <i>Porovnání/ujistění.....</i> | 61 |
| 3.2.3.7. | <i>Okamžitý efekt/efektivita.....</i> | 61 |
| 3.2.3.8. | <i>Sdílení know-how.....</i> | 62 |
| 3.2.3.9. | <i>Zdroj zábavy.....</i> | 63 |
| 3.2.3.10. | <i>Profesní život.....</i> | 64 |
| 3.2.3.11. | <i>Konzultace.....</i> | 64 |
| 3.2.3.12. | <i>Možnost identifikace s tvůrcem.....</i> | 64 |
| 3.2.3.13. | <i>Nechtít otravovat.....</i> | 65 |
| 3.2.3.14. | <i>Zhodnocení vlastních sil.....</i> | 65 |
| 3.2.3.15. | <i>Komentáře.....</i> | 66 |
| 3.2.4. | Vnímání tutoriálů jakožto metody sebevzdělávání..... | 68 |
| 3.2.5. | Kritický odstup..... | 69 |
| 3.3. | Produkce tutoriálů..... | 71 |
| 3.3.1. | Motivace k produkci tutoriálů..... | 71 |
| 3.3.1.1. | <i>Vlastní propagace.....</i> | 71 |
| 3.3.1.2. | <i>Pomoc ostatním.....</i> | 72 |
| 3.3.1.3. | <i>Předávání poznatků a informací.....</i> | 73 |
| 3.3.1.4. | <i>Seberealizace/potřeba kreativní činnosti.....</i> | 74 |
| 3.3.1.5. | <i>Absence tutoriálů v češtině.....</i> | 74 |
| 3.3.1.6. | <i>Tvorba komunity.....</i> | 75 |
| 3.3.1.7. | <i>Předvádění se.....</i> | 76 |
| 3.3.1.8. | <i>Zábava.....</i> | 77 |
| 3.3.1.9. | <i>Zisk z videí.....</i> | 77 |
| 3.3.1.10. | <i>Existence YouTube.....</i> | 78 |
| 3.3.1.11. | <i>Dosahování kreditu experta.....</i> | 79 |
| 3.3.1.12. | <i>Zpětná vazba.....</i> | 80 |
| 3.3.1.13. | <i>Zakázka.....</i> | 82 |
| 3.3.1.14. | <i>Rozšířená služba.....</i> | 83 |
| 3.3.1.15. | <i>Podnikání/byznys.....</i> | 84 |
| 3.3.1.16. | <i>Touha po sobě něco zanechat.....</i> | 84 |
| 3.3.1.17. | <i>Učit se/posouvat se dál.....</i> | 85 |
| 3.3.2. | Vnímání vlivu tutoriálů..... | 85 |
| 4. | Závěr..... | 87 |
| 5. | Summary..... | 90 |
| 6. | Použitá literatura..... | 92 |
| 7. | Teze magisterské diplomové práce..... | 99 |
| 8. | Seznam příloh..... | 104 |
| 9. | Přílohy..... | 105 |

1. Úvod

Předkládaná diplomová práce pojednává komplexně o fenoménu tutoriálů na YouTube. Jako tutoriály zde budou označována instruktážní videa, která divákům názorně ukazují, jak postupovat v rámci činností vyžadujících určitou míru specifických poznatků a dovedností. Nelze přitom zaměňovat kategorii tutoriálů s kategorií video obsahů, které vytváří tzv. video blogeři neboli *vlogeri*.¹ Zároveň je potřeba čtenáře upozornit, že oblastí zájmu, jak ostatně název práce napovídá, budou výhradně tutoriály nahrávané na server YouTube, k nimž mají uživatelé přístup zdarma. To znamená, že se práce nebude vůbec zabývat obsahy, které sice splňují veškerá kritéria tutoriálu, jsou ale umístěné na jiných, často zpoplatněných serverech, jakými jsou například servery *Naučmese.cz* nebo *Seduo.cz*.

K volbě daného tématu mě přivedla především následující skutečnost: ať už to bylo během stříhání videa v práci, grafické úpravy fotografií, nebo během komponování elektronické hudby, YouTube tutoriály mi byly za poslední dobu několikrát velice nápomocné a s trochou nadsázky by se dalo říct, že mou práci uchránily před stagnací. Právě jejich nápomocnost je dle mého mínění jedním z hlavních důvodů, proč se mezi internetovými uživateli těší takové popularitě. Jejich oblíbenost, kterou lze snáze doložit počtem zhlédnutí, popřípadě pozitivně laděnými komentáři pod jednotlivými videi, považuji přitom za tak významnou, že jsem se tomuto tématu bez sebemenšího zaváhání rozhodl věnovat celou diplomovou práci. Krom toho jsem v depozitáři závěrečných prací nenalezl žádnou práci, která by o dané problematice detailně pojednávala.

V obecné rovině můžeme vnímat tutoriály jako jeden z nejrychlejších způsobů, jak si v rámci procesu sebevzdělávání osvojit požadované dovednosti či znalosti, nebo dále pak jako levnější alternativu k mnohdy finančně nákladným specializovaným kurzům či publikacím. Co ale diváky kromě právě řečeného na tutoriálech ještě přitahuje? A naopak, co vede tvůrce k natáčení tohoto volně přístupného video obsahu? Podobná zamyšlení mi pomohla definovat hlavní cíl práce. Tím je podívat se na fenomén tutoriálů ze dvou rozdílných úhlů pohledu: jednak z pohledu uživatelů, kteří tutoriály vyhledávají a konzumují, jednak z pohledu těch, kteří je produkují. Odtud rovněž vyvstala formulace výzkumné otázky, která zní:

¹ I když se například nejrůznější „beauty“ tutoriály mohou do značné míry s obsahy vlogů překrývat.

*Jaké motivace mají internetoví uživatelé 1) k recepci a 2) k produkci YouTube
tutoriálů?*

Na příjemce tutoriálů bude nazíráno v kontextu přístupu *užití a uspokojení*, podle kterého jedinci prostřednictvím cíleného vyhledávání mediálních obsahů utilitárně uspokojují své individuální potřeby. V souladu s tématem práce se výzkum bude soustředit pak zejména na to, jaké konkrétní potřeby diváků jsou prostřednictvím vyhledávání tutoriálů uspokojovány nejvíce.

V druhé řadě bude má snaha směřovat k identifikaci a hlubšímu prozkoumání motivů, které vedou video tvůrce k natáčení tutoriálů. Zde mě bude zajímat hlavně to, jaké faktory činnost tvůrců ovlivňují, nebo by mohly potenciálně ovlivňovat. V této části práce si rovněž kladu za cíl zjistit, zdali hrají v procesu tvorby tutoriálů roli altruistické pohnutky autorů, zdali jim jejich činnost generuje finanční zisk, a pokud ano, do jaké míry je takový zisk hnacím motorem samotné produkce. V neposlední řadě se pokusím objasnit, jaké jsou mezi autory a příjemci tutoriálů navazovány sociální vazby a co pro ně takovéto vazby mohou znamenat.

Práce je strukturována do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. V první části budou představeny relevantní teoretické přístupy a koncepty, které s danou problematikou úzce souvisí. Ve druhé části bude věnován prostor nejdříve metodologii a poté již samotné prezentaci výsledků výzkumu. V úplném závěru práce budou shrnuty veškeré zjištěné poznatky.

2. Teoretická část

V následující teoretické části práce budou prezentovány mediální koncepty, jevy a oblasti, jichž se produkce i recepce video tutoriálů určitým způsobem dotýká. Prostřednictvím jejich uvedení se pokusím čtenáři přiblížit, v jakém kontextu bude v druhé praktické části práce prováděn výzkumný projekt.

2.1. Význam YouTube

Předmětem zájmu této diplomové práce jsou tutoriály nahrávané výhradně na video portál YouTube.com, který je v současné době nejen celkově nejnavštěvovanějším portálem určeným pro sledování a sdílení video obsahu, ale zároveň také druhou nejnavštěvovanější webovou stránkou na světě² hned po vyhledávači Google.com.³ Proto považuji za nezbytné na zlomových událostech alespoň stručně přiblížit jeho vznik a následný vývoj a zároveň nastínit, v čem se liší od konkurenčních video portálů, respektive čemu vděčí za svůj úspěch.

2.1.1. Stručná historie

Portál YouTube.com byl založen 14. února 2005 oficiálním zaregistrováním domény, za nímž stojí tři někdejší pracovníci společnosti Paypal – Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim (Soukup, 2014: 3). Zhruba o dva měsíce později je z kanálu posledního jmenovaného spoluzakladatele na portál nahráno video s názvem „*Me at the zoo*“. Toto historicky první video, které kdy bylo veřejně⁴ na YouTube nahráno, zachycuje samotného Karima v zoologické zahradě v San Diegu a v současné době má přes 40 milionů zhlédnutí.⁵ Je vcelku zajímavé pročíst si komentáře pod videem narážející na to, jak se YouTube, potažmo pak jeho uživatelé proměnili za dvanáct let existence

² „The top 500 sites on the web“, dostupné z <http://www.alexa.com/topsites>

³ Na třetím místě se podle *alexa.com* v dubnu 2017 umísťuje sociální síť Facebook.com.

⁴ Na prvenství videa upozorňuje červený rámeček v horní části videa s nápisem: „*This clip had never been publicly shown before --- until, of course, it was publicly shown.*“

⁵ „*Me at the zoo*“, dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

serveru.⁶ Ať už se zdají být komentáře úsměvné, smutné, pravdivé, nebo jakékoli jiné, jak se ukáže záhy, jsou to právě mimo jiné komentáře, které hrají velice významnou úlohu ve formování specifického charakteru popisovaného video serveru.

Významný milník představuje rok 2006, kdy je portál YouTube odkoupen společností Google za 1,65 miliardy⁷ amerických dolarů.⁸ Částka, kterou byl ochotný Google zaplatit za tento start-up po pouhém roce jeho existence, se i vzhledem k tehdejší hodnotě⁹ YouTube zdála horentní. Co tím Google sledoval? Auletta (2010: 154) vystihuje princip fungování YouTube jednoduchým tvrzením, že „*YouTube publikuje obsah vyprodukovaný ostatními a prodává reklamu*“. Od toho se odvíjí snaha YouTube dosahovat co největšího počtu tzv. *page views*¹⁰, jelikož právě prostřednictvím nich dochází k navyšování zisků z inzerce. Hesmondhalgh (2013: 198) přitom v této souvislosti dodává, že Google projevil o YouTube zvláštní zájem, protože v něm spatřil atraktivní příležitost, jak zvýšit své provize prostřednictvím vyhledávání prováděného uživateli z různých destinací, a zároveň si uvědomil, že mít v rukou část moci v oblasti kulturních průmyslů a komunikace znamená být vlivným článkem prodeje a oběhu zboží.

Nejvíce zmíněným obchodem vydělala společnost Sequoia Capital, která do začínajícího start-upu investovala mezi listopadem 2005 a dubnem 2006 celkem 11,5 milionu dolarů a po přepočtu akcií získala přibližně 43krát tolik (Helft a Richtel, 2006). Významně zbohatli samozřejmě také spoluzakladatelé Chad Hurley, jehož kapitálový podíl činil v době prodeje YouTube 334 milionů amerických dolarů, a Steve Chen s podílem 301 milionů dolarů. Nižšího profitu (cca 66 milionů dolarů) se dočkal Jawed Karim, který společnost YouTube opustil kvůli studiu dřívě.¹¹

Dalším významným milníkem, tedy alespoň pro české uživatele, bylo spuštění YouTube v české mutaci v roce 2008.¹² V té době už diváci znali videa jako *Evolution*

⁶ Uživatel Mairusu například komentuje video následovně: „2005 title: *Me at the Zoo*
2016 title: *OMG THAT ELEPHANT RIPPED MY HEAD OFF*“

⁷ V té době v přepočtu zhruba 37 miliard korun českých.

⁸ „*Google closes \$A2b YouTube deal*“, dostupné z <http://www.theage.com.au/news/Business/Google-closes-A2b-YouTube-deal/2006/11/14/1163266548827.html>

⁹ Ta se pohybovala „jen“ v řádech milionů amerických dolarů.

¹⁰ Tj. jednotlivá zobrazení stránky. Dostupné z: <http://techterms.com/definition/pageview>

¹¹ „*Chad Hurley's Take From The Sale of YouTube: \$334 Million*“, dostupné z <https://techcrunch.com/2010/03/18/chad-hurleys-take-from-the-sale-of-youtube-334-million/>

¹² V současnosti je YouTube dostupné v 77 jazykových verzích. Dostupné z <https://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube>

*of Dance*¹³ nebo *Charlie bit my finger – again!*¹⁴ Druhé jmenované video zveřejněné v roce 2007 bylo původně obyčejným rodinným videem zachycujícím dva mladé bratry z Velké Británie, později se však proslavilo jako nejsledovanější video na YouTube a zároveň nastartovalo éru virálních videí. Tím byl vyslán určitý signál inzerentům, kteří si na základě toho uvědomili, že i obsahy tvořené neznámými lidmi mohou zajímat a bavit do té doby nepředstavitelně velký okruh diváků.

V současnosti nicméně již nepatří videa natáčená amatéry k těm nejsledovanějším. První příčky, co se sledovanosti týče, zauímají dnes převážně hudební videoklipy.¹⁵ Dlouho¹⁶ si své prvenství držel videoklip *Gangnam Style* jihokorejského rappera *Psy*. Ten mimo jiné na konci roku 2012¹⁷ jako první překonal hranici jedné miliardy zhlédnutí, což se předtím nikomu nepodařilo. Když pak v roce 2014 video dosáhlo něco přes dvě miliardy zhlédnutí, portál YouTube musel dokonce přistoupit k navýšení technologie ze 32bitové na 64bitovou, aby byl takto vysoký počet zhlédnutí vůbec schopen zaznamenávat.¹⁸ V současnosti s necelými 3,7 miliardami zhlédnutí drží absolutní rekord ve sledovanosti videoklip k portorické písni *Despacito*¹⁹, který se na výsluní dostal rychlostí 15 milionů zhlédnutí denně.²⁰

2.1.2. Přidaná hodnota YouTube

Je důležité připomenout, že YouTube nebyl zdaleka prvním pokusem o zprostředkování videa online. Již v roce 1997 vznikla stránka pro šíření videí nazvaná *shareyourworld.com*, ta ale pravděpodobně kvůli málo vyvinuté technologii přenosu videa brzy zanikla (Woog, 2009 in Soukup, 2014: 3). Za stejným účelem se poté

¹³ „*Evolution of Dance*“, dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNg>

¹⁴ „*Charlie bit my finger – again!*“, dostupné z https://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM

¹⁵ „*List of most viewed YouTube videos*“, dostupné z https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_viewed_YouTube_videos

¹⁶ Přesně od listopadu 2012, kdy videoklip pokořil *Baby* od Justina Biebera, do července 2017, kdy jej v prvenství vystřídal videoklip *See You There*. Dostupné z https://en.wikipedia.org/wiki/Gangnam_Style

¹⁷ Premiéru měl v květnu stejného roku.

¹⁸ „*Gangnam Style music video `broke` YouTube view limit*“, dostupné z <http://www.bbc.com/news/world-asia-30288542>

¹⁹ „*Despacito*“, dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=kJQP7kiw5Fk>

²⁰ „*Despacito*“ is the new most-watched YouTube video ever with more than 3 billion views, dostupné z <https://techcrunch.com/2017/08/04/despacito-is-the-new-most-watched-youtube-video-ever-with-more-than-3-billion-views/>

kolem roku 2005 zrodilo několik dalších serverů, kterými byly například *blinkx*, *Google video* nebo *Yahoo! Video*. Všechny zmíněné servery přitom sloužily převážně jako motor pro vyhledávání²¹ již existujících video obsahů na webu. (Soukup, 2014: 3)

Přidaná hodnota YouTube spočívala v tom, že server umožnil nejen videa vyhledávat, ale také je *nahrávat* a *sdílet*. Zároveň rozšířil svou strukturu o funkce, jimiž se obvykle vyznačují sociální sítě (Soukup, 2014: 3). Uživatelé tak mohou například videa ohodnotit, odebírat, zanechat pod nimi komentář, přidávat svá oblíbená videa do playlistů, posílat a odpovídat na zprávy, vytvářet si okruhy přátel apod. Toto vše činí podle Gauntletta (2011: 89, 93) z YouTube nejen archiv videí, ale zároveň archetypální digitální platformu, která výrazně přispívá ke vzniku rozsáhlé komunity uživatelů.

Všimněme si, že Gauntlett používá pro označení YouTube namísto termínů server, či portál termín *platforma*. Tím chce vyjádřit fakt, že stránky jako YouTube neposkytují konkrétní nástroje k tvorbě konkrétních obsahů, nabízí však jakýsi *rámec k participaci* tím, že svou strukturou podporují uživatele, aby se kreativně vyjadřovali, vytvářeli a sdíleli své výtvořky bez ohledu na způsob, jaký si vyberou. Jinak řečeno, záleží zcela na uživatelích, jakou formu dají svému obsahu – YouTube jí otevírá cestu, dokud není v rozporu s poskytovaným rámcem (Gauntlett, 2011: 89-91). S ohledem na právě řečené budu v práci portál YouTube označovat zaměnitelně také pojmy *platforma* či *sociální síť*.

Burgessová a Green (2009) nazývají YouTube „*stránkou participační kultury*“, čímž chtějí vyzdvihnout skutečnost, že konečná hodnota této platformy je do značné míry spoluutvářena velkou skupinou tvůrců a diváků, kteří se svými příspěvky aktivně podílejí na jejím chodu. Crawford Visbal a Crawford Tirado (2017: 1547) v tomto směru uvádí, že komentáře vkládané na YouTube dodávají pouhému sledování videí novou kulturní dimenzi, jež se rodí z diskuze probíhající mezi jednotlivými uživateli.

Na YouTube je dnes každou minutu nahráno 400 hodin²² nového video záznamu²³, z čehož velkou část tvoří obsah generovaný amatérskými uživateli. Dříve

²¹ *Yahoo! Video* v roce 2006 nicméně přidalo rovněž funkci uploadování neboli nahrávání videí.

²² V porovnání s rokem 2008 to bylo pouhých 12 hodin nahraného video záznamu za minutu.

²³ „*Potenciál YouTube. Obchodní ředitel YouTube Robert Kyncl odhalil aktuální čísla*“, dostupné z <http://www.marketup.cz/cs/blog/potencial-youtube-obchodni-reditel-youtube-robert-kyncl-odhalil-aktualni-cisla>

YouTube používaný slogan „*Broadcast Yourself*“²⁴ (tj. ve volném překladu „*Vysílej sebe*“), který rychle nahradil zcela původní - méně ambiciózní – slogan „*Your Digital Video Repository*“ (Gauntlett, 2011: 93), jako by tak byl nejen výzvou směrem k uživatelům, ale zároveň jakousi prognózou nadcházející reality. Co ale této realitě, v níž uživatelé uploadují videa v takovém rozsahu, připravilo půdu?

Spoluzakladatel YouTube Jawed Karim odůvodňuje popularitu portálu zavedením čtyř klíčových prvků: *doporučení skrze nabídnutí podobných videí*²⁵, *email link umožňující sdílení videí*, *komentáře* a *další funkce sociální sítě* a nakonec funkci *vkládání videa na jiné stránky* díky URL a HTML kódu (Gannes in Burgess, Green, 2009: 1-2). Burgessová a Green (2009: 1) v otázce předností YouTube poukazují rovněž na velmi jednoduché a srozumitelné rozhraní stránky, které umožňuje jejím návštěvníkům, aby s ní dokázali pracovat i bez vysoké úrovně technických znalostí.

Podle slov současného obchodního ředitele YouTube Roberta Kyncla je to pak otevřenost této celosvětově bezplatné²⁶ platformy, která vede ke vzniku tak rozsáhlého množství rozmanitého obsahu.²⁷ Jak v podobném duchu zdůrazňují Crawford Visbal a Crawford Tirado (2017: 1547), YouTube se od ostatních *tradičních kanálů*²⁸ odlišuje v poskytnutí kreativní svobody a s minimálním počtem restrikcí se tak stává portálem, „*kde téměř každý druh obsahu má své místo, dokud dokáže resonovat se specifickým publikem.*“²⁹

Podle statistik stráví internetoví uživatelé sledováním online videí hodinu a čtvrt denně a toto číslo roste každoročně až o 25%.³⁰ Nejvíce uživatelé sledují hudební videoklipy, herní videa, vlogy³¹, zábavní a sportovní pořady a nejrůznější

²⁴ „*YouTube*“, dostupné z <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

²⁵ Tohoto prvku rád osobně využívám při vyhledání nové hudby. YouTube mi tak automaticky nabízí písně, jež jsou podobné těm, které jsem si právě přehrával.

²⁶ Na trhu je nicméně i placená verze *YouTube Red*, která nabízí videa bez reklam a prémiový obsah.

²⁷ „*Robert Kyncl, YouTube - Keynote 2016*“, dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=IDYv8flhgOQ>

²⁸ Například od televize nebo rozhlasu.

²⁹ Zde je vhodné dodat, že zároveň nesmí porušovat *Pokyny pro komunitu*.

³⁰ „*Robert Kyncl, YouTube - Keynote 2016*“, dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=IDYv8flhgOQ>

³¹ „*Most popular YouTube videos*“, dostupné z <http://mediakix.com/2016/02/most-popular-youtube-videos/#gs.khQrrew>

recenze či návody.³² Posledně jmenovaný druh videí se přímo týká tématu mé diplomové práce, proto následující stránky budou věnovány právě jeho vymezení.

2.2. Obecné vymezení pojmu „tutoriál“

Pokud se podíváme na etymologii pojmu *tutoriál*, zjistíme, že pojem byl do češtiny přejat sice z angličtiny, avšak jeho základ původně vychází z latinského termínu *tutor*. Ten se do češtiny překládá jako *poručník/strážce/ochránce*, v anglosaském prostředí pak označuje *studijního vedoucího* či *vychovatele* (Kraus et al, 2005). Další výklady pojmu *tutor* odkazují k *univerzitnímu lektorovi*³³, nebo k osobě, která v rámci vyučování poskytuje studentům poradenství, prochází s nimi a konzultuje probíranou látku, připravuje studenty na zkoušky apod.³⁴ Ve Velké Británii je termínem *tutor* nazýván rovněž *soukromý učitel* (Kraus et al, 2005), který se sémanticky přibližuje v českém prostředí užívanějšímu pojmu *doučovatel*, respektive *domácí učitel* (Barták, 2004: 328). Právě tento poslední výklad je dle mého mínění nejbližší tomu, jakou funkci probírané video tutoriály splňují – učí nás něčemu „doma“.

Abych se ale vrátil k vymezení pojmu *tutoriál*, ten v obecném slova smyslu znamená *výukový seminář*, nebo *cvičení* (Kraus et al, 2005). Vyložit jej lze ale i specifitěji, například pomocí následovných definic. Tutoriál podle nich je:

„kurz vedený tutorem, určený pro jednoho studenta, či malou skupinu studentů“³⁵

„návod k použití, který na konkrétních příkladech "krok za krokem" názorně ukazuje, jak se používá určitý počítačový program, či programovací jazyk“³⁶

³² „Potenciál YouTube. Obchodní ředitel YouTube Robert Kyncl odhalil aktuální čísla“, dostupné z <http://www.marketup.cz/cs/blog/potencial-youtube-obchodni-reditel-youtube-robert-kyncl-odhalil-aktualni-cisla>

³³ „Tutor“, dostupné z http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=tutor&typ_hledani=prefix

³⁴ „Tutor“, dostupné z <http://www.dictionary.com/browse/tutor?s=t>

³⁵ „Tutorial“, dostupné z <https://www.merriam-webster.com/dictionary/tutorial>

³⁶ „Tutoriál“, dostupné z http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=tutor&typ_hledani=prefix

„přednáška, kniha, film nebo počítačový program poskytující praktické informace týkající se specifického tématu“³⁷

„manuál vysvětlující jak používat určitý software nebo počítačový program“³⁸

Mimo to se v dnešní době slovo tutoriál používá rovněž pro označení specifické formy prezenčního setkání využívaného v rámci systému multimediálního distančního vzdělávání/e-learningu.³⁹ Já budu nicméně pro účely této práce na tutoriály nazírat výhradně jako na kategorii videí, kterou autoři Sharma a Elidrisi (2017) klasifikují jako „*how-to*“ videa. Jedná se o jednu z celkového počtu dvanácti⁴⁰ kategorií, jimiž mohou autoři při nahrávání na YouTube označit své video, a pomocí toho (kromě tzv. tagů) přiblížit divákům, jaké oblasti se video týká. Jak z názvu „how-to“ vyplývá, video tohoto druhu poskytuje divákovi instrukce, respektive mu vysvětluje/ukazuje, „*jak*“ postupovat v rámci vykonávané činnosti.

Se zpětným ohledem na výše uvedené definice tedy zjistíme, že pro tuto práci jsou částečně relevantní poslední tři. U první z nich je podstatná část uvádějící, že se jedná o *návod*, který *krok za krokem ukazuje postup určité činnosti*, tzn. že tutoriály nebudou zužovány jen na návody týkající se počítačových programů. Toto zúžení pramení z faktu, že první tutoriály se skutečně týkaly především IT oblasti. Původně se totiž jednalo o video (nebo foto) ukázky, které byly součástí počítačových softwarů či jejich technické dokumentace. Fungovaly tak, že po instalaci, nebo před instalací určitého programu se samovolně spustily a prostřednictvím doprovodného komentáře byl uživatel odborně poučen, jak s programem správně zacházet. Příkladem, který by mohl tuto éru připomenout, je video tutoriál popisující instalaci operačního systému společnosti Microsoft - Windows 95.⁴¹ Podstatné přitom je, že v této době vytvářeli tutoriály zejména producenti softwarů - profesionálové.

Postupně se v kyberprostoru začaly objevovat tutoriály s tematikou počítačových her a později v důsledku rozvoje digitálních technologií postihovaly i

³⁷ „Tutorial“, dostupné z <https://www.merriam-webster.com/dictionary/tutorial>

³⁸ „Tutorial“, dostupné z <http://www.dictionary.com/browse/tutorial?s=t>

³⁹ „Principy distanční vzdělávací technologie a možnosti jejího využití v pedagogické praxi na technických vysokých školách“, dostupné z <http://icosym.cvut.cz/telel/zlamalova.html>

⁴⁰ Kromě „how-to“ videí pod další kategorie YouTube videí spadají: *hry, zprávy, komedie, film, sport, hudba, zvířata, cestování, automobilismus, lidé a zábava*.

⁴¹ „Windows 95 Install Tutorial“, dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=HU9fb8Yv0Gg&t=609s>

další oblasti. V současné době je pověst tutoriálů charakteristická tím, že lze nalézt tutoriál téměř na jakékoli představitelné téma. Toto můžeme ilustrovat na příkladu videí jako *Everyday Simple Hijab Tutorial*⁴² vysvětlující, jak uvázat hidžáb, *How to cut your SIM card (Micro SIM, Nano SIM - iPhone 5)*⁴³ popisující, jak správně ořezat sim kartu, abychom ji nepoškodili, nebo na tutoriálu *Jak se plete vánočka*⁴⁴. I z těchto příkladů je přitom patrné, že prvkem indikujícím instruktážní povahu videa je kromě zahrnutí samotného slova „tutoriál“ do názvu videa rovněž použití slov „jak“, popř. „how“.⁴⁵

Skutečnost, že i sebevíc specifické tutoriály naleznou své publikum, dokazují pak komentáře pod videi.⁴⁶ Oproti prvním ryze počítačovým tutoriálům mohou být přitom dnešní tutoriály produkovány jak profesionálními uživateli, tak uživateli *amatéry*, kterým stačí mít technickou základnu a způsobilost k natočení videa. O kvalitě obsahu nicméně rozhodují samozřejmě zcela odlišné faktory.

U druhé z relevantních definic je zásadní, že tutoriál poskytuje ***praktické informace týkající se specifického tématu***. Za knihu, přednášku, film nebo počítačový program je ale potřeba vzhledem k tématu diplomové práce dosadit jiné médium – video. Výhodu, kterou může video tutoriál ve srovnání s knižním vydáním instruktážní příručky přinášet, je mimo jiného jeho aktuálnost. V případě, že uživatel hodlá průběžně získávat znalosti například o fungování určitého počítačového softwaru, který podléhá častým aktualizacím či pravidelným upgradům, je pro něj (namísto toho, aby si pokaždé kupoval aktualizované knižní vydání) snazší, respektive levnější alternativou vyhledat si online tutoriál pojednávající o aktuální verzi daného softwaru.

Co se týče poslední definice, zde je zavádějící slovo *manuál*. Ten je sice rovněž jakýmsi návodem k použití, na rozdíl od tutoriálu je ale založený převážně na textu a často bývá zdlouhavě popisný až vyčerpávající. K popularitě tutoriálů naopak může potenciálně přispívat do značné míry jejich vizuální aspekt, kdy uživatel postup určité

⁴² „Everyday Simple Hijab Tutorial“, dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=LGwYnplcfJ8&t=182s>

⁴³ „How to cut your SIM card (Micro SIM, Nano SIM - iPhone 5)“, dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=j6T1Mygucak&t=173s>

⁴⁴ „Jak se plete vánočka“, dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=TpJiECBCgCc>

⁴⁵ viz Sharma a Elidirisi a jejich klasifikace „how-to“ videí

⁴⁶ Například pod tutoriálem „Jak se plete vánočka“ se nachází nespočet pozitivně laděných komentářů, Jiří Bárta například uvádí: „První opravdu dobrý návod! Hned jsem to podle něho zapletl. Díky!“

činnosti vidí na vlastní oči, dokáže si ho prakticky lépe představit, a tudíž i snáze reprodukovat.⁴⁷

Všechny zmíněné znaky a vlastnosti instruktážních video tutoriálů mohou vést začátečníka k tomu, že si dokáže osvojit určité dovednosti či poznatky rychle (nebo dokonce okamžitě), efektivně a s přihlédnutím k výše nastíněnému původu slova tutoriál vcelku paradoxně bez fyzické přítomnosti tatora.

2.3. Tutoriál jako uživatelsky generovaný obsah

Jak bylo naznačeno v předchozí kapitole, mezi tvůrce tutoriálů se řadí nejen profesionálové, ale také (a možná především) uživatelé *amatéři*. Právě ti hrají klíčovou roli v éře síťových médií, jež se vyznačuje rapidním nárůstem produkce mediálních obsahů *vytvářených* a šířených samotnými *koncovými uživateli* (Jenkins, Ford, Green, 2013: 64). Takovýto druh obsahů je souhrnně označován v mediálních studiích relativně novým⁴⁸, avšak již etablovaným pojmem *user-generated content* (UGC) (Burgess, Green, 2009), nebo někdy také *user-created content* (UCC). Patří sem nejrůznější formy online obsahů, jakými jsou například příspěvky v diskusních panelech či blogové příspěvky, sdílená videa, fotografie a audio soubory, obsah wiki systémů či sociálních sítí nebo reportáže spadající pod občanskou žurnalistiku (Šesták, 2010: 61). Jako konkrétní typ *obsahu vytvářeného uživatelem* lze (vzhledem ke způsobu, jakým v současnosti převážně vznikají a jak jsou šířeny) považovat i probírané video tutoriály.

Náhlý rozmach produkce domácích videí natáčených amatérskými uživateli může být zapříčiněn různými faktory. Zcela zásadní zlom přichází se zdokonalením a zpřístupněním nástrojů, které tuto produkci umožňují a usnadňují. V dnešní době lze totiž pořídit poměrně kvalitní video záznam nejen pomocí nákladné kamery, ale i prostřednictvím levněji dostupných variant, jakými jsou například digitální fotoaparát nebo fotoaparát zabudovaný v chytrých mobilních telefonech.⁴⁹ Další skutečností, která mohla podpořit nárůst objemu podomácku vyrobených videí, bylo zkvalitnění

⁴⁷ Toto odvozují především z vlastní zkušenosti.

⁴⁸ Pojem se začíná používat až okolo roku 2005, kdy dochází k výraznějšímu navýšení produkce mediálních obsahů ze strany široké – neprofesionální - veřejnosti.

⁴⁹ Kdybych se rozhodl natočit nějaký tutoriál, s největší pravděpodobností bych rovněž použil buď zrcadlový fotoaparát, nebo iPhone.

poskytovaných služeb platform jako YouTube a celkové zrychlení internetového připojení, jenž uživatelům dovoluje na web nahrávat relativně kapacitně velké datové soubory.

V této souvislosti by se dal zmínit Gibsonův (1979: 127) koncept *afordancí*, který lze, přestože byl původně využíván pro účely ekologické psychologie, uplatnit rovněž v oblasti nových médií, popř. v rámci oboru *Interakce člověka s počítačem* (HCI⁵⁰). V Gibsonově pojetí, *afordance* určitého předmětu podává uživateli informaci o tom, jak se *nabízí*⁵¹ s předmětem interagovat/nakládat. Kromě toho, že *afordance* indikuje *možné* způsoby použití předmětu, tak zároveň uživatele k jeho aktivnímu použití vybízí (Gibson, 1979). Pro lepší představu lze toto ilustrovat na příkladu *kliky*, která poskytuje *afordanci* k *uchopení* dveří (Gibson, 1979: 133).

V kontextu nových médií a komunikačních technologií lze tento koncept aplikovat na různých místech, já se však účelově podívám na *uživatelské rozhraní* YouTube. To uživatele rovněž konkrétními způsoby vybízí k akci, tj. k jeho používání. Příkladem může být tlačítko „*upload*“, které koncové uživatele v zásadě podporuje v tom, aby přispěli nahráním svého vlastního videa. Samozřejmě, rozhraní YouTube *dovoluje* uživatelům používat platformu mnoha dalšími způsoby.⁵²

Stav, v němž se nachází video tvůrci nyní, předpovídal již v roce 1997, tedy zhruba dekádu před vznikem YouTube, Marc Davis následovně: „*Technologické změny způsobí, že nezávislí video producenti a tvůrci domácích videí splynou se širokým a aktivním tržním sektorem...podmínky pro produkci a její užití se změní v takovém rozsahu, že velká skupina amatérů a domácích uživatelů bude pravidelně vyrábět videa, která budou schopna uvnitř informačního trhu propojených počítačů konkurovat ostatním...*“ (Davis 1997: 48)

S ohledem na problematiku tutoriálů pak můžeme říct, že mimo jiné právě i v důsledku vlivu technologických *afordancí* nových médií (a z nich plynoucího rozkladu autoritativních struktur typických pro tradiční média) dochází v prostředí internetu k jakési demokratizaci role experta. Jinak řečeno, za odborníka, který ostatním uživatelům radí, jak mají postupovat v určitých činnostech, se může na YouTube vydávat téměř každý. Záleží pak zcela na uživateli, zdali tento fakt budou

⁵⁰ z ang. „*Human-computer interaction*“

⁵¹ Podstatné jméno „*affordance*“ je vytvořeno ze slovesa „*to afford*“.

⁵² Na stejném principu *afordance* jsou založena tlačítka „*comment*“, „*like*“ atp.

vnímat spíše z technooptimistického, nebo naopak z technopesimistického úhlu pohledu.

Ani na základě Davisovy prognózy, ani na základě výše uvedených tvrzení ale čtenář nezískává příliš jasnou představu o tom, v jakém poměru je na Youtube nahráván *obsah generovaný uživateli* k tzv. *tradičnímu* obsahu, jenž byl původně vyprodukován v rámci etablovaných mediálních průmyslů (tj. například pro účely televizního vysílání) a na YouTube byl nahrán až dodatečně. Jasnější představu o takovém poměru poskytují Burgessová a Green (2009: 42) prostřednictvím analýzy celkového počtu 4320 populárních YouTube videí. Jak ale sami upozorňují, vzhledem k faktu, že na YouTube dochází ke konvergenci a k mutaci zmíněných kategorií obsahů, je třeba vnímat analýzu jako poměrně zjednodušující. Výsledky nicméně ukázaly následující:

Kromě toho, že celkem 331 videí bylo klasifikováno jako materiál *nejistého* původu, do kategorie *uživateli vytvářený obsah* podle Burgessové a Greena (2009: 42-43) spadla *více než polovina* (přesně 2177) videí. Co se žánrů týče, konkrétně se jednalo o *vlogy* (až 40%), *uživatelská hudební* videa (tj. neoficiální, fanouškovská), videa *přímého přenosu* (hudební vystoupení, sportovní záznamy apod.), *informační* obsahy jako zprávy, recenze videoher či rozhovory a videa s *předem napsaným scénářem* (např. skečové komedie, animace aj.). Deset procent uživatelského obsahu ve zkoumaném vzorku pak tvořila videa, u nichž nebylo možné zařazení do určitého žánru. Zároveň si autoři analýzy všimli, že se v daném vzorku populárních videí neobjevovala nijak významně „obyčejná“ amatérská videa zachycující třeba domácí mazlíčky, nebo škádlící se děti, z čehož usoudili, že je popularita tohoto typu video obsahů značně přeceňována (Burgess a Green, 2009: 43). Tím je nepřímo podpořeno to, co jsem napsal již dříve, tedy že éra virálních videí patrně pominula.

Naproti tomu, celkem 1812 videí (tj. méně než polovina) bylo v rámci analýzy klasifikováno jako obsah pocházející z *tradičních mediálních zdrojů*. Významným dílem se zde vyskytovala videa *informačního charakteru* (např. příspěvky z hlavních zpravodajských agentur, rozhovory s celebritami v nejrůznějších talk-show apod.), *televizní reality-show*, *materiály se scénářem* (skečové komedie, animace, televizní seriály), *živá vystoupení* (sportovní přenosy, předvolební debaty), *hudební videa* (především videoklipy amerických interpretů) a nakonec *propagační* videa (trailery k filmům, produktové reklamy). Zajímavé přitom je, že v rámci kategorie tradičního obsahu bylo až 61% videí na YouTube nahráno *uživateli* nacházejících se mimo

mainstreamové mediální korporace, zatímco jen 8% z celkového materiálu bylo uploadováno tradičními mediálními společnostmi (např. televizní sítě NBC), které, jak Burgessová a Green připomínají, si obvykle přísně střeží pozici držitelů duševních práv ke svým mediálním produktům. Určitá část obsahu pak byla nahrána také lidmi pracujícími v mezích profesionálního mediálního byznysu, avšak vně velkých mediálních organizací (např. nezávislí producenti) (Burgess, Green, 2009: 43-45).

Předchozí dva odstavce lze tedy shrnout takto: Co se týče původu obsahu nahrávaného na YouTube, *obsah generovaný uživateli* v celkovém poměru mírně převyšuje obsah *tradiční*. I tradiční obsah (tj. nevytvářený uživateli) je ale na YouTube běžnými uživateli vkládán. V překladu to znamená, že hlavní skupinou, jež svou aktivitou nejvíce participuje na „naplňování“ YouTube, je skutečně skupina *běžných koncových uživatelů*. Mimo to v důsledku provedené analýzy přišli Burgessová a Green na ještě jeden pozoruhodný fakt. U zkoumaných videí totiž registrovali i kategorie, prostřednictvím nichž YouTube měří různé úrovně popularity obsahů, konkrétně kategorie: *nejsledovanější*, *nejoblíbenější*, *nejdiskutovanější* a obsahy s *největším ohlasem*.⁵³ Poté, co promítli dvě hlavní kategorie obsahů (tj. user-generated a tradiční) do právě zmíněných kategorií popularity, vyšlo najevo, že videa vytvářená uživateli nejsou vždy těmi nejpopulárnějšími. To by samo o sobě nebylo až zas tak překvapující. O něco zajímavější je pak ale sledovat, v jakých konkrétních kategoriích popularity měl jaký konkrétní obsah navrch, a sice: obsah generovaný uživateli se umístil na vrchních příčkách v kategoriích *nejdiskutovanější* a videa s *největším ohlasem*, zatímco tradiční masmediální obsah byl výrazně populárnější ve smyslu *sledovanosti*. U kategorie *nejoblíbenější* (viz *Most-favorited*), prostřednictvím níž uživatelé mohou přidávat jednotlivá videa do vlastních seznamů oblíbených videí nebo do seznamu videí určených pro pozdější zhlédnutí, vykazoval tradiční obsah o poznání nižší čísla než u kategorie *sledovanosti*, přesto však nad obsahem generovaným uživateli v otázkách popularity zvítězil (Burgess a Green, 2009: 45-46).

Zde mě napadá několik možných - čistě hypotetických - úvah vysvětlujících příčiny této asymetrie mezi *nejsledovanějšími tradičními* a *nejdiskutovanějšími uživatelskými* obsahy. Za prvé, vysokou sledovanost tradičních mediálních obsahů lze odůvodnit jednoduše tím, že mívají obvykle důmyslně propracovanou propagaci, a proto je u nich větší šance, že jim veřejnost bude věnovat zvýšenou pozornost. Na

⁵³ z ang. „*Most viewed, Most favorited, Most discussed, Most responded*“

druhou stranu, jak jsme viděli na příkladu videa *Charlie bit my finger – again!*, i videa od zcela neznámých autorů dokáží zasáhnout poměrně rozsáhlé publikum. Za druhé, fakt, že videa tvořená uživateli jsou z hlediska popularity těmi nejdiskutovanějšími, může být pravděpodobně způsoben tím, že běžní diváci se zkrátka běžným amatérským tvůrcům cítí být blíže ať už sociálně, psychicky či ekonomicky, a proto se neostýchají jejich videa okomentovat. To nicméně neznamená, že diskuse pod videi probíhají vždy v přátelském duchu.⁵⁴ Naopak do této kategorie patří často videa, která vzbuzují značné kontroverze.

Jenkins (2009: 110-112) připomíná, že podpora domácí produkce a amatérského publikování není zcela novou záležitostí. Její kořeny spatřuje v hnutí *Do-It-Yourself* z druhé poloviny 20. století. Hlavním cílem hnutí byla subvence kulturních praktik alternativních skupin (např. avantgardního punkrockového hnutí), které nebyly součástí tehdejšího mainstreamu. Konkrétně to znamenalo poskytnout těmto skupinám prostředky a nástroje sloužící k usnadnění produkce a distribuce děl. Hnutí *Do-It-Yourself* je spjato například s vydáváním alternativních komiksů či takzvaných zineů.⁵⁵ I když je tedy podle Jenkinse YouTube platformou, která dnes představuje epicentrum participace mnoha subkultur, to, že se prostřednictvím ní vyjadřuje tak rozsáhlé heterogenní množství amatérských tvůrců, je spíše vyvrcholením mnohem dříve započatých snah (Jenkins, 2009: 110-112).

Co se týče dopadu existence YouTube na zrod nového uživatelsky generovaného obsahu, o poznání větší význam mu přikládají autoři Crawford Visbal a Crawford Tirado (2017), když uvádějí, že v důsledku rozšíření YouTube se vynořili „noví tvůrci obsahu, kteří se nebáli experimentovat s novými formáty a tématy“ a dodávají, že většina z nich „...se zajímá o tvorbu takových obsahů, které by normálně nezasáhly tradiční televizní diváky.“ Zde by se jako ideální příklad takového typu obsahů daly zmínit právě video blogy, jejichž zrod vygeneroval nejen nové tvůrce, nýbrž i nová publika.

Otázka, zdali je existence uživatelsky generovaného video obsahu zapříčiněna existencí YouTube, nebo by se takový obsah šířil i bez YouTube, přičemž YouTube „pouze“ nabídl ideální prostor k sebe prezentaci, svou podstatou s trochou nadsázky

⁵⁴ „How to browse YouTube’s most discussed videos“, dostupné z <http://www.dummies.com/social-media/youtube/how-to-browse-youtubes-most-discussed-videos/>

⁵⁵ Nízkonákladové (většinou podomácku vyrobené) periodikum nekomerčního charakteru určené pro fanoušky určitého oboru.

připomíná, přestože takové přirovnání mírně pokulhává, notoricky známé filosofické dilema, zdali bylo dříve vejce, nebo slepice. I když se věda 21. století přiklání k vejci⁵⁶, v mém případě bych nejdříve musel vědět, zdali je YouTube ztělesněním vejce, či slepice. Vzhledem k faktu, že se tato práce zabývá primárně motivy stojícími za již existující produkcí, spokojím se prozatím se skutečností, že je video obsah uživateli produkováno a nachází své uplatnění. Jinými slovy, otázka po příčinách samotné geneze video obsahu se nachází nad rámcem ambicí této práce. To nicméně neznamená, že se ji na základě analýzy dat týkajících se motivací tvůrců k natáčení video tutoriálů nepokusím alespoň dílčím způsobem zodpovědět.

2.3.1. Specifika síťové komunikace a Web 2.0

Na boomu domácích amatérských videí nemají podíl jen technologické inovace, jež zdokonalují nástroje určené k produkci (např. kamera), nýbrž i změny týkající se struktury síťové komunikace jako takové. Jinými slovy, jak bylo naznačeno v předchozí kapitole, za zvyšováním počtu tvůrců „neprofesionálních“ obsahu stojí rovněž skutečnost, že rozhraní webových stránek jsou obecně uživatelsky přívětivější, tudíž je snazší se spolupodílet na jejich chodu (bez nutnosti osvojení si velkého množství technických znalostí). Participace uživatelů je koneckonců jedním z hlavních znaků éry nových médií. Jak uvádí Gauntlett (2011: 6-7), „*stránky jako YouTube, eBay, facebook, Flickr, Craigslist, Wikipedia existují a mají hodnotu pouze proto, že je lidé používají a přispívají do nich.*“

Stádium, kdy uživatelé vytvářejí z velké části vzhled i obsah webu, je v mediální oblasti odborně nazýváno *Web 2.0* (O'Reilly, 2005). Tento pojem, jehož popularizátory jsou Tim O'Reilly a Dale Dougherty, se používá od roku 2004 a je jím odkazováno na příchod druhé generace webu. Ta se od první generace, pro níž byly typické statické HTML stránky a spíše pasivní přijímání jejich obsahu, odlišuje ve své dynamičnosti a v tom, že poskytla uživatelům prostor k produkování a šíření vlastních online obsahu, tj. k tvorbě UGC. Dalším podstatným rysem *Webu 2.0* je také možnost interakce mezi jednotlivými uživateli, kteří mezi sebou mohou sdílet informace a myšlenky či jinak vzájemně spolupracovat (O'Reilly, 2005). Tímto způsobem se

⁵⁶ „*What came first, the chicken or the egg? The definite answer*“, dostupné z <https://www.theguardian.com/science/2006/may/26/uknews>

z uživatelů stávají aktivní činitelé podílející se na průběhu síťové komunikace, přičemž mezi nimi dochází ke vzniku vazeb a nejrůznějších virtuálních komunit. Gauntlett (2011: 2) v tomto směru uvádí, že skrze vytváření a sdílení obsahů „*zvysujeme naše začlenění a spojení se sociálním a fyzickým okolím*“.

Web 2.0 nicméně aktivitu uživatelů nejen umožnil, ale zároveň ji i cíleně podporuje.⁵⁷ Sociální síť Facebook například vybízí uživatele k napsání příspěvku/statusu pomocí otázky: „*Co se vám honí hlavou?*“, YouTube zase k motivaci tvůrců využívá možnosti členství v *Partnerském programu*. Tak vzniká tzv. *participativní kultura*, pro níž je podle Jenkinse (2006: 3) typické, že se skládá z velké skupiny vzájemně interagujících uživatelů podílejících se na tvorbě a cirkulaci mediálních obsahů. Tím je v jakémsi kontrastu k dřívějším modelům, kde hráli konzumenti a producenti oddělené role. Zároveň však Jenkins (2006: 3) poukazuje na skutečnost, že ani v rámci participativní kultury si nejsou všichni uživatelé zcela rovni a že např. mediální korporace budou mít v otázkách moci nad jednotlivými konzumenty vždy navrch.

Demokratizační potenciál⁵⁸ nových médií je dále zpochybňován i dalšími autory. Skeptické stanovisko v tomto ohledu zaujímají ve své knize *Misunderstanding the Internet* autoři Curran, Fentonová a Freedman (2012). Význam internetu podle nich nelze přeceňovat mimo jiné též proto, že v oblastech, které měly být rozvojem nových médií demokratizovány či decentralizovány, si různé státní organizace, mediální korporace či jiné autoritativní instituce i nadále udržely svůj kontrolní vliv (Curran, Fenton, Freedman, 2012).

Bez ohledu na to, čeho se prostřednictvím Webu 2.0 podařilo, či nepodařilo dosáhnout, je nutno přiznat, že internet, tak jak je v dnešní době koncipován, souvisí s jedním pro něj velice charakteristickým jevem - deprofesionalizací. Do komunikačního procesu totiž vstupuje nový druh komunikátorů amatérů, v důsledku čehož dochází samozřejmě také k deprofesionalizaci mediálních sdělení. Robert Kyncl shrnuje podstatu deprofesionalizace, když líčí YouTube jako „... *platformu, kde může každý něco vytvářet*...“⁵⁹ Podstatné je zde přitom slovo „každý“, tedy i komunikátor bez specializovaného vzdělání či důkladné průpravy pro výkon své

⁵⁷ Toto je v souladu s již výše popisovaným Gibsonovým konceptem *afordancí*.

⁵⁸ V prvopočátcích internetu vyzdvihoval například Pierrem Lévy.

⁵⁹ „Robert Kyncl, *YouTube - Keynote 2016*“, dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=IDYv8flhgOQ>

činnosti. Na rozdíl od institucionalizovaných masmediálních organizací, které zaměstnávají (nebo by alespoň měly zaměstnávat) *profesionální komunikátory*⁶⁰ a k výrobě sdělení využívají specializovaných technologií (Reifová, 2004: 100), na YouTube mohou příjemci narazit na poměrně vysoké množství nestandardizovaných obsahů. To samozřejmě platí i pro jiné online platformy tvořené převážně z uživatelsky generovaného obsahu.

Na druhou stranu, obsahy, jejichž tvůrci nejsou profesionálové, mohou mít své přednosti. Například u amatérských tutoriálů (tj. tutoriálů natáčených uživateli, kteří nejsou profesionálně vyškoleni k vykonávání dané činnosti) můžeme paradoxně považovat za jednu z možných předností jejich srozumitelnost. Oficiální tutoriály, pro jejichž účely využívají firmy svých zaměstnanců, popřípadě najímají profesionální uživatele zběhlé v dané oblasti⁶¹, bývají sice obsahově preciznější a v porovnání s amatérskými tutoriály jdou mnohdy více do hloubky probírané problematiky, některým příjemcům se však mohou jevit zdlouhavé, komplikované či až zbytečně popisné.⁶² Navíc se z nich často vytrácí *autenticita projevu* komunikátora.

Naopak amatérští tvůrci v tutoriálech většinou podávají informace pomocí jazyka, jenž je srozumitelný laickému publiku, což může mít pozitivní dopad na funkčnost daného tutoriálu. Co se týče zmíněné autenticity, ta se projevuje třeba tím, že tvůrce amatér video tutoriál needituje a nechá v něm i části, z nichž je patrné, že rovněž dokonale neovládá veškeré úkony, o nichž v tutoriálu referuje. V případě, že se již někdy příjemce během svého snažení setkal s podobnými problémy, může v něm tato autentičnost amatérských tutoriálů vyvolat potěšující pocit identifikace s tvůrcem ve smyslu pocitu „*nejsem jediný, komu to nejde*.“⁶³ Toto nicméně vyvozují pouze na základě své vlastní zkušenosti, proto opak může být pravdou, tj. někomu mohou tutoriály, v nichž autoři využívají k popisu dané činnosti přesného odborného jazyka, vyhovovat o mnoho více.

Výše bylo uvedeno, že vliv některých mediálních organizací a korporací zůstal navzdory existenci internetu nepozměněn. Takové tvrzení si však žádá upřesnění. Vliv těchto organizací byl totiž alespoň částečně oslaben v jistém smyslu tím, že

⁶⁰ Ti by měli například vždy jednat v souladu se žurnalistickými normami.

⁶¹ Například tento oficiální tutoriál od firmy Ableton, dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=vQofWz9uiLo>

⁶² Osobně jsem již několikrát shledal funkčnějším a pro mé potřeby dostačujícím tutoriál vytvořený tvůrcem amatérem.

⁶³ Takový pocit jsem měl během sledování videa „*RekordBox prep with USB drives*“, dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=18kjtXc109M>

nárůstem objemu amatérské produkce se zároveň rozšířila celková nabídka mediálních produktů. Jinými slovy, etablované mediální organizace již nepředstavují jediné komunikátory na trhu. Dokladem toho je skutečnost, že televizní průmysl zaznamenává částečný úbytek počtu diváků a jejich přesun do online prostředí.⁶⁴ Dříve vlivné mediální korporace zkrátka přestávají být tím, kdo má nevyhnutelně hlavní slovo.

Jednotlivá mediální sdělení přitom již nejsou vysílána z jednoho, nebo několika málo center, jak tomu bylo před érou interaktivního Webu 2.0., nýbrž jsou produkována a šířena decentralizovaně různorodým spektrem globálně rozmístěných uživatelů. Lévy (2000: 58) rozlišuje tři druhy komunikačních prostředků podle vztahu mezi účastníky komunikace a rozděluje je na: *jeden-všichni*, *jeden-jeden* a *všichni-všichni*. Poslední kategorie je samozřejmě charakteristická pro síťovou komunikaci, kde dochází k nespočtu interakcí a kde je jednosměrný komunikační tok přežitkem z minulosti. Pro mou oblast zájmu decentralizace komunikátorů prakticky znamená, že na webu nalezneme tutoriály z různých koutů světa, což má za následek, že i stejnému tématu tutoriálu může být v závislosti na zemi původu autora vtištěna zásadně rozlišná kulturní dimenze.

Na závěr kapitoly nutno podotknout, že jak deprofesionalizaci, tak decentralizaci lze vnímat jako projevy, či následky změn nastalých rozšířením síťové komunikace, zároveň ale také jako možné hybatele změn, které jsou ještě před námi.

2.3.2. Produčivání

Produkcí amatérských video tvůrců možno částečně zarámovat dalším širším konceptem souvisejícím s *Webem 2.0*, a to konkrétně konceptem *produčivání* (z ang. *produsage*). Tomu se ve svém díle rozsáhle věnuje Axel Bruns (2008), který prostřednictvím něj poukazuje na situaci, kdy uvnitř propojeného online světa dříve jen pasivní konzumenti obsahů najednou zaujímají *hybridní pozici* uživatelů a tvůrců v jedné osobě. Tímto způsobem se z nich stávají produktivní uživatelé neboli takzvaní produčivatelé (z ang. *produser*), což vede ke stírání hranic mezi pasivní konsumpcí a

⁶⁴ „Robert Kyncl, *YouTube - Keynote 2016*“, dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=IDYv8flhgOQ>

aktivní produkcí (Bruns, 2008: 23). Koncept tedy dále rozvíjí to, co bylo řečeno v kapitole *Tutoriál jako uživatelsky generovaný obsah*.

Bruns vymezuje čtyři hlavní principy produžívání: Prvním principem je *otevřená participace a skupinové hodnocení* (Bruns, 2008: 24-25). Zde autor vychází z předpokladu, že čím větší je komunita spolupracujících produživatelů, tím kvalitnější⁶⁵ je výsledný obsah. Jenkins, Ford a Green (2013: 182) dodávají, že spolupráci v rámci produžívání lze chápat ve smyslu společné práce prováděné za účelem „*dosažení něčeho, čeho by jednotliví participant sami o sobě nemohli nikdy dosáhnout*.“ Podle Hartleyho (2009: 130) je takové spolupráci otevírán prostor právě prostřednictvím existence digitálních online médií. To dává následně vzniknout obsahům založeným na takzvaném principu DIWO (tj. zkratka z Do-It-With-Others), jenž je jakousi paralelou k známějšímu termínu „*do it yourself*“ (Hartley, 2009: 130).

Druhý princip nazývá Bruns *fluidní heterarchií*, čímž je vyjádřen fakt, že i když se skupina produživatelů skládá z přispěvatelů s rozlišnými schopnostmi a znalostmi, všichni mají rovnocennou šanci participovat. Kromě toho se mohou role přispěvatelů proměňovat v závislosti na kvalitě jejich příspěvků, což odlišuje koncept produžívání od tradičních hierarchicky organizovaných modelů produkce (Bruns, 2008: 25-26). Třetí princip v souladu s charakteristikami produžívání, jenž neusiluje o kompletizaci produktu, stanovuje, že aktivita produživatelů je vždy neukončeným vývojovým procesem. Proto je možné výtvořiny produžívání snáze doplňovat, opravovat či vylepšovat (Bruns, 2008: 27). Poslední čtvrtý princip shrnuje, že vlastníkem produktů vytvořených produžíváním jsou všichni členové komunity, kteří se společnými silami zapřičinili o jejich vznik (Bruns, 2008: 28-29).

Zároveň Bruns (2008: 23) uvádí, že někteří produživatelé se v rámci participace soustředí více na svůj vlastní užitek, jiní se naopak aktivněji podílejí na tvorbě projektů výlučně s komunitním obsahem, který obohacuje ostatní uživatele. Na mysli má přitom projekty, jakými je například celosvětově rozšířená online encyklopedie Wikipedie. Produžívání tak v sobě mimo jiné implikuje šanci pro rozvoj toho, co Lévy nazývá *kolektivní inteligenci* (Lévy, 2000: 27).

Koncept *produžívání* (potažmo koncept *kolektivní inteligence*) nicméně můžeme na zkoumanou oblast tutoriálů vztáhnout jen parciálně. Faktem je, že amatérští autoři tutoriálů představují jednak aktivní *producenty* mediálních obsahů, jednak zůstávají

⁶⁵ Takováto hypotéza je s ohledem na dezinformace nacházející se často na Wikipedii poněkud odvážná.

nadále *uživatel* programů, produktů, služeb apod., které prostřednictvím video tutoriálů prezentují. Na druhou stranu, s ohledem na čtyři klíčové principy nelze považovat tutoriály za výtvořiny produčivání beze zbytku. Amatéřský video tutoriál je totiž druh mediálního obsahu vyprodukovaného zpravidla jedním produčivatelem (tj. jeho tvůrcem), což převážně umožňují i současné technologie.⁶⁶ Většinou se tedy nejedná o jakýsi projekt komunitního charakteru, jenž je výsledkem spolupráce skupiny mnoha dalších produčivatelů. Z toho plynou výhradně autorovy nároky na duševní vlastnictví videa. Navíc, v případě video obsahu jde svým způsobem o dokončený artefakt.

Přesto, co se týče možnosti otevřené participace a skupinového hodnocení, lze u tutoriálů detekovat určité rysy produčivání, respektive kolektivní inteligence. Participace ostatních uživatelů zde probíhá na úrovni komentářů pod videi. Uživatelé prostřednictvím komentářů poskytují doplňující či upřesňující informace, nebo hodnotí funkčnost, obsah či celkovou kvalitu tutoriálu. Vyskytujícím se jevem jsou rovněž interakce mezi tvůrci a jednotlivými příjemci. Příjemci mohou tvůrce v komentáři například poprosit o radu nebo o podrobnější vysvětlení toho, co jim ohledně postupu činnosti v tutoriálu není jasné. Tento vztah je přitom někdy reciproční vzhledem k tomu, že jsem zaznamenal tutoriály, v nichž se naopak tvůrce ptají publika třeba na to, o čem by měl pojednávat jejich další tutoriál, nebo co by měli ve své produkci vylepšit.

Pokud jsem tedy výše uvedl, že video tutoriál představuje dokončený artefakt, nyní nutno dodat, že pouze v omezené míře. Do finální verze videa totiž může být prostřednictvím komentářů zasahováno zvenčí, čímž je jí dodatečně dodáván nový rozměr. Vícestranná komunikace poskytující tvůrcům tutoriálů zpětnou vazbu a příjemcům umožňující aktivně ovlivňovat podobu mediálního produktu je tak v přímém kontrastu s *industriálním hodnotovým řetězcem produkce*, v rámci něhož je, jak poukazuje Bruns (2008: 9), hotový produkt distribuován od výrobce ke spotřebiteli jednosměrně a zároveň se vyznačuje absencí zpětného hodnocení ze strany příjemců. Z tohoto hlediska proces produkce i recepce tutoriálů vykazuje jistou míru individuace (Reifová, 2004: 86-87) a konstituční model komunikace zde tak nabývá výrazně na síle.

⁶⁶ Kupříkladu u tutoriálů týkajících se grafických programů, jediné, co k výrobě videa autor potřebuje, je mít funkční technologii zaznamenávající dění na monitoru a mikrofon sloužící k nahrání doprovodného komentáře.

Bruns uzavírá citací Benklera (2006: 3), který tvrdí, že v důsledku produživatelské aktivity vyplavou na povrch „*nové - netržní a radikálně decentralizované - vzory produkce.*“ Mezi přesně takové vzory produkce lze zařadit i video tutoriály, YouTube je pak v mém případě oním povrchem, kam výtvořiny této produkce vyplavaly.

2.4. Tutoriál v oblasti distribuce poznatků

V předešlých kapitolách bylo z mediální perspektivy krátce pojednáno o tom, jak může rozšíření nových médií vést k posílení pozice amatérských tvůrců a naopak k částečnému oslabení pozice tradičních mediálních institucí. Mediální instituce avšak nejsou jedinými institucemi, jejichž pozice je v důsledku produživatelských aktivit oslabována.

John Hartley poukazuje, že internet, ať už jako zdroj sociálního učení, nebo jako konkurenceschopný poskytovatel výuky, nabízí online uživatelům velkou část toho, čím po dlouhou dobu disponovaly v první řadě elitní vzdělávací instituce. To podle jeho názoru zapříčiňuje rostoucí odloučení těchto institucí a neodborné veřejnosti (Hartley, 2012: 113). Institucionalizovaný vzdělávací systém se tak nachází v situaci, kdy čelí tváří v tvář změnám, jež nastaly s příchodem nových technologií schopných distribuovat odborné znalosti a poznatky mezi rozsáhlou digitálně gramotnou populací.

Prokázat schopnost flexibility a vypořádat se s nastalými změnami musí především univerzity. To ostatně navrhuje i Hartley (2012: 116), podle kterého vysokoškolské instituce rigidně lpí na svém institucionalizovaném monopolu a nadále tíhnou k hierarchicky strukturovanému kredencialismu, jenž opomíjí oblast populární výuky a její místo přenechává trhům, jakými je internet. Své tvrzení, že nové technologie dokáží nejen suplementovat, ale dokonce substituovat téměř vše, co nabízí v dnešní době univerzitní instituce, podporuje Hartley tabulkou srovnání institucionalizované a distribuované výuky. Poskytovatelem institucionalizované výuky je zde univerzita, naopak zprostředkovatele distribuovaných poznatků představují různé online technologie a služby.

Jen pro představu lze uvést pár příkladů z tabulky: Univerzita jako *vzdělávací systém* (tj. know-how) je v kategorii distribuovaných znalostí reprezentována *Webem 2.0*, univerzita ve smyslu *archivu* portály jako *Google Books*, *Project Gutenberg* nebo

YouTube a univerzita jako *kavárna* blogosférou nebo Twitterem (Hartley, 2012: 115). Pro mne je stěžejní pojetí univerzity jako instituce, v rámci níž dochází k *přenosu vědomostí*. Tu přirovnává Hartley (2012: 115) k *fanouškovským stránkám, Wikipedii* či *YouTube*.

Z tohoto pohledu je tak vlastně platforma YouTube vnímána jakožto platforma přejímající a rozšiřující funkce tradičních vzdělávacích institucí. K takové pověsti jí pravděpodobně dopomohly i video tutoriály, jež by bylo možné vzhledem k jejich výukové povaze zasadit rovněž do oblasti online vzdělávání. Je však třeba mít na paměti, že poznatky transferované prostřednictvím tutoriálů jsou mnohdy spíše praktického než teoretického charakteru.

Jinými slovy, pokud je řeč o tutoriálech jako o konkrétním typu distribuce poznatků, předmětem této distribuce nejsou vědomosti v pravém slova smyslu (například jako ty, které jsou předávány účastníkům e-learningových kurzů), nýbrž spíše praktické dovednosti⁶⁷. Zde nicméně musím poznamenat, že aby si byl schopen příjemce tutoriálu úspěšně osvojit určité dovednosti (tzn. být schopen je po nějaké době zopakovat), musí v rámci vzdělávacího procesu nejdříve vstřebat a pochopit jisté množství základních vědomostí. I zde ovšem tak jako u klasického výukového procesu platí, lidově vyjádřeno, že opakování je matkou moudrosti.

Filosof Karl Popper byl přesvědčen, jak uvádí Hartley, že účelem vzdělání je „*dát mladým to, co urgentně potřebují k tomu, aby se mohli stát nezávislými*“ a zároveň upřednostňoval vzdělávací proces poháněný kritickou nespokojeností a dychtivou touhou po zlepšování sebe sama (Popper in Hartley 2012: 114-115). Pokud uznáme, že Popperovo přesvědčení je skutečně pravdivé, s trochou nadsázky dospějeme k názoru, že tutoriály mohou být ideální vzdělávací metodou sloužící k naplnění těchto potřeb – rychle naučí příjemce dovednosti, které v danou chvíli urgentně potřebuje k tomu, aby se mohl stát nezávislým.

Právě získání nezávislosti nicméně v případě recepce tutoriálů zůstává diskutabilní. Dalo by se totiž možná polemizovat, zdali tutoriály nezpůsobují pravý opak, tedy zdali nepodporují jistý druh závislosti v tom smyslu, že si na jejich existenci příjemce až příliš zvykne, tudíž nevyvíjí zvýšenou aktivitu nebo snahu si dovednosti osvojit do takové míry, aby je dokázal v budoucnu samostatně bez dalšího nutného zhlédnutí tutoriálu uplatnit. Následující úvaha by se dala podpořit známým

⁶⁷ Takovou dovedností může být například uvázání kravaty.

McLuhanovým konceptem *autoamputace*, jenž popisuje stav, kdy lidé rozšiřují svou přirozenou smyslovou a orgánovou výbavu prostřednictvím extenzí v podobě nových technologií a nástrojů⁶⁸. Využívání těchto uměle vytvořených extenzí sice přináší „bezprostřední úlevu napětí naší centrální nervové soustavy“, zároveň kvůli němu ale dochází k otupování orgánů a smyslů přirozených (McLuhan, 2011: 56-58). Pokud budeme například nadměrně využívat k pohybu automobil, logicky se začne snižovat schopnost k pohybu u nohou právě kvůli tomu, že jsme je přestali přirozeně používat. Pokud se budeme při transportu spoléhat pouze na navigační systémy (GPS), je pravděpodobné, že se nám bude zhoršovat orientační smysl, a podobných příkladů bychom mohli uvést vícero.

S větší mírou jistoty, než je ta, se kterou nyní dokáží zodpovědět otázku, zdali tutoriály podporují, či naopak oddalují nezávislost příjemce, lze tvrdit, že prostřednictvím přenosu informací pomocí tutoriálů dochází ke snižování asymetrie mezi šířitelem a příjemcem poznatků. Tutoriály lze tedy vnímat jako projev dynamiky v oblasti šíření poznatků, v rámci něhož dochází v prostředí online vzdělávání k prohlubování vztahu amatér tvůrce – amatér příjemce. Každý, kdo má připojení k internetu, se může výuky skrze YouTube jednak účastnit, jednak ji zprostředkovávat. Tím se vracím na začátek této kapitoly, kdy jsem naznačoval, že oslabovány jsou kromě pozic mediálních institucí rovněž pozice institucionalizovaných autoritativních vzdělávacích organizací.

Možným následkem rozšíření tutoriálů může být rovněž pokles uživatelů, kteří se oficiálně zaregistrují do specializovaných e-learningových kurzů řízených pomocí systému LMS⁶⁹. Konkrétním příkladem je situace, kdy uživatel preferuje alternativu tutoriálů, které jsou na YouTube volně přístupné⁷⁰, před finančně nákladnějším off-line/on-line kurzem.⁷¹ Na druhou stranu ale třeba dodat, že určitou výhodu online

⁶⁸ Kolo je například extenzí nohy apod.

⁶⁹ viz *Learning Management System* (LMS) je systém pro řízení výuky integrující nejrůznější online aplikace a nástroje (např. Moodle, nástěnka, chat apod.), který zároveň studentům zpřístupňuje výukové materiály. Dostupné z https://cs.wikipedia.org/wiki/Learning_Management_System

⁷⁰ Toto vyvozují z vlastní zkušenosti.

⁷¹ Příkladem takového online kurzu je například tento kurz pro práci s Photoshopem, jehož celková cena činí 1860 korun českých. „Kurz Photoshopu: Online“, dostupné z <https://www.flor.cz/>

kurzů oproti volně přístupným tutoriálům může představovat možnost stálé komunikace s lektorem podávajícím promptní odpovědi na dotazy žáka/diváka.⁷²

Burgessová a Green (2009: 55) upozorňují, že populární YouTube videa jsou přidávána škálou profesionálních, polo-profesionálních, amatérských a pro-amatérských tvůrců, přičemž vytvářený obsah je někdy obtížné vměstnat do čistě jedné z dostupných kategorií *tradičního mediálního obsahu* a *uživatelsky generovaného obsahu*. Jako příklad přitom uvádějí univerzitní přednášky či učební materiály nahrávané na web institucemi jako *University of New South Wales* nebo *University of California, Berkeley*. V rámci dichotomie tradičního a user-generated obsahu by se dle mého názoru tutoriály vzhledem k jejich častému amatérskému produčivatelskému původu měly zařadit spíše do druhé z kategorií.

Možná by dokonce šlo učinit paralelu k pojmu *producer* (*pro-ducer* a *user*) a s přihlédnutím k výukovému charakteru tutoriálů by se jejich tvůrci dali označit jako *eduseři* (spojení slov *educator* a *user*), tedy jako školitelé a uživatelé v jedné osobě. Takové označení je skutečně na místě, jelikož školení příjemců je ze strany tvůrců, kteří zůstávají nadále i uživateli, hlavní vykonávanou činností. Je však potřeba nezapomínat, že kompetence amatérských eduserů k výkonu školení je mnohdy omezena.⁷³ Hartley v tomto ohledu, dodejme, že poněkud kriticky, cituje Shirkyho, podle něhož vynoření dvou bilionů amatérských tvůrců obsahů znamená „*destrukci existujících modelů sloužících k produkci vysoce kvalitních materiálů*.“ (Shirky in Hartley, 2012: 95)

Já bych na tomto místě dodal, že i když produkce a recepce tutoriálů posiluje v rámci online vzdělávání vztah amatér – amatér, může zrovna tak, vzhledem ke skutečnosti, že učením se člověk učí, otevřít a usnadnit cestu k potenciálnímu vztahu tvůrce/eduser profesionál – uživatel/příjemce profesionál.

⁷² Navíc, u tutoriálů není obdržení odpovědi nikde předem zaručeno. Čekat zbytečně může divák zejména v případě, že je tutoriál staršího data a jeho autor v důsledku nepoužívání daného YouTube kanálu již komentářům pod videem nevěnuje zvýšenou pozornost.

⁷³ V některých případech tvůrců tutoriálů bychom jen těžko na YouTube hledali certifikát prokazující způsobilost k výkonu školení.

2.5. Příjemci tutoriálů jako aktivní publikum

Do této chvíle jsem značný prostor věnoval teoretickému vyložení tutoriálů spíše z perspektivy jejich tvůrců, na které jsem nahlížel jako na produčivatele, respektive edusery tvořící aktivní složku produkce. Nyní se budu naopak věnovat teoretickému zarámování příjemců video tutoriálů. Skupinu všech příjemců budu označovat jako publikum, které zde chápu v jeho nejširším mediálním pojetí jako *soubor jedinců soustavně, nebo příležitostně užívajících média* (Reifová, 2004: 197). Co se týče stupně aktivity mnou zkoumaného publika konzumujícího velice specifický typ mediálních obsahů, ten bude považován, jak podpořím ostatně záhy, za spíše vyšší. To znamená, že na publikum tutoriálů budu nazírat jako na publikum vykazující spíše aktivní sklony v otázkách přístupu ke konzumovaným obsahům.

Jak uvádí Sonia Livingstone (1999), klíčovým důsledkem nástupu a rozšíření technologií nových médií byla proměna publik samotných. Publikum v éře internetu je podle ní, například na rozdíl od tradičního televizního publika, nutno vnímat jako značně *fragmentovanou* a *diverzifikovanou* skupinu mnoha produčivatelů, kteří v závislosti na specifických kontextech *sami aktivně* (a selektivně) řídí vlastní konzumaci zrovna tak jako produkci mediálních textů (Livingstone, 1999).

To je spojeno s následujícím rozlišením pěti základních kategorií pojetí aktivity publika, které klasifikuje Biocca (1988 in McQuail, 2007: 347):

- 1) selektivita
- 2) utilitarismus
- 3) intencionalita
- 4) odolnost vůči ovlivnění
- 5) vtažení

Selektivita postihuje schopnost publika vybírat si mezi jednotlivými typy médií a zároveň volit, jakým mediálním obsahům (a v jaké míře) bude věnovat pozornost (Biocca, 1988 in McQuail, 2007: 347). V tomto směru lze sledování tutoriálů, opět na rozdíl od spíše neselektivního sledování televize, kdy diváci jen mechanicky vybírají z omezené nabídky programů, vnímat jako projev chování aktivního publika, jelikož se příjemci aktivně a selektivně rozhodují, jakému tutoriálu věnují svůj čas.

To zásadně souvisí z druhou kategorií *utilitarismu*, která nám o aktivitě publika říká, že publikum prostřednictvím mediální recepce uspokojuje více, či méně vědomě své individuální potřeby (Biocca, 1988 in McQuail, 2007: 347). Konkrétní potřeby budou rozsáhleji popsány v kapitole *Přístup užití a gratifikace*. Nyní bych jen dodal, že utilitarismus jako projev aktivity publika se dle mého mínění spotřeby tutoriálů ze všech pěti kategorií dotýká nejvíce, přičemž vycházím z předpokladu, že hlavní účel vyhledávání a sledování instruktážních videí spočívá, vcelku logicky, v očekávaném užítku, který z takové recepce plyne.

Zatřetí, *intencionálně* se chová takové publikum, které záměrně aktivně zpracovává poskytované informace, na základě čehož je schopno činit vědomá rozhodnutí (Reifová, 2004: 198). Intencionalita vynakládaná v průběhu sledování tutoriálů je pravděpodobně individuální záležitostí a její stupeň se liší příjemce od příjemce. Jinak řečeno, ne každý příjemce se v rámci tohoto typu projevu aktivního publika nachází na stejné úrovni v tom smyslu, že se u různých jedinců může různit jak záměrnost, se kterou informace zpracovávají, tak míra schopnosti na základě přijatých informací provádět vědomé volby. Aby však v souladu s utilitárním pojetím aktivity publika úspěšně dosáhli kýženého užítku tutoriálu, musí během recepce alespoň minimální stupeň intencionality prokázat.

Čtvrtou kategorií projevu aktivity příjemců je *odolnost vůči ovlivnění* neboli jejich schopnost odolávat manipulaci ze strany komunikátorů (Reifová, 2004: 198), a tím zabránit nechtěnému ovlivnění, tj. zůstat v nezáužaté pozici (Biocca, 1988 in McQuail, 2007: 347). Tato oblast aktivity je klíčová pro studium a výzkum *účinků médií* a mimo jiné hraje velice zásadní úlohu v rámci dichotomického dělení na pasivní a aktivní publikum, kdy pasivní publikum je takové publikum, které vykazuje nižší stupeň odolnosti vůči ovlivnění, a tudíž je přijímanými mediálními obsahy snáze zmanipulovatelné. Zmíněný model aktivity se do značné míry týká především účinků masové komunikace, přesto jej ale můžeme vztáhnout částečně i na tutoriály. I ty jsou totiž nositelem především jednoho *preferovaného čtení*, které předurčuje, jak příjemce s obsahem naloží (Reifová, 2004: 199). Konkrétní ovlivňování příjemců zde může probíhat například na úrovni nabádání ke stisknutí tlačítka „*subscribe*“, které zajistí budoucí odběr videí z daného kanálu, na úrovni propagace vybízející spotřebitele ke koupi produktů či služeb apod. Tím neimplikuji, že hlavním cílem video tutoriálů je příjemce nějakým zásadním způsobem ovlivňovat. I v rámci recepce tutoriálů se ale může stát, že příjemce jen poddajně přijímá a nikterak kriticky nereflektuje informace

sdělované podavatelem. Z této perspektivy je stupeň aktivity publika tutoriálů tak jako u intencionality rovněž individuální.

Poslední zmíněnou kategorií aktivity publika je kategorie *vtažení*. Vtažen do mediálního sdělení je příjemce tehdy, když se u něj, jak uvádějí Rosengren a Windahl (1972; 1989 in McQuail, 2007: 348), vyskytuje stav „upoutání“, jenž se vyznačuje identifikací s postavou na obrazovce a zároveň pocitem, že je příjemce součástí děje. I zde jsou tedy příjemci tutoriálů, pokud následují kroky ve videu, publikem tíhnoucím k aktivitě v tom smyslu, že se de facto stávají (i když jen ze své strany obrazovky) součástí děje. O identifikaci s tvůrcem budu moci napsat více až v praktické části práce.

McQuail nicméně připomíná, že zmíněných pět kategorií zdaleka nepokrývá veškeré projevy aktivního publika. Aktivita může mít dle jeho slov například i formu *přímé odezvy* na mediální produkt, kterou leckdy podněcují sama média.⁷⁴ Zároveň si McQuail (2007: 348) všímá skutečnosti, že aktivita publika se může projevat dále také „*dodáváním vlastních významů v myšlenkách či slovech*“, čímž se podle něj příjemci spolupodílí na utváření konečného mediálního textu. Obě právě uvedené formy aktivity jsou v oblasti tutoriálů naplňovány prostřednictvím diskuse a komentářů pod jednotlivými videi.

Na spoluutváření mediálního produktu ze strany publika určitým způsobem naráží i Jenkins, Ford a Green (2013: 6) ve svém popisu mentality šíření schopných médií podporujících tvorbu mediálních textů, jejichž kontext mohou tvarovat sama publika tím, že je šíří uvnitř svých sociálních kruhů. To je podle autorů spjaté s tvorbou obsahů v takových formátech, které mohou být snadno šířitelné napříč internetem a jako příklad uvádí právě kód, jenž pro cirkulaci videí využívá YouTube (Jenkins, Ford, Green 2013: 6).

McQuail (2007: 348) nabízí souhrnný přehled, podle něž lze charakteristiky aktivního užívání médií popsat následujícími přívlasky: *selektivní, motivované, soustředěné, plánované, odolné vůči ovlivnění, sociabilní, kritické, reagující a interaktivní*. Všechny uvedené charakteristiky aktivního publika se mohou, jak již bylo ostatně napsáno u některých z typů aktivity Biocova rozdělení, u jednotlivých příjemců tutoriálů projevat v odlišné míře. Ze samotné podstaty účelu vyhledávání tutoriálů lze však předpokládat, že většina z nich (zejména pak selektivnost,

⁷⁴ Například prostřednictvím *dopisu, telefonátu, diskuse* apod.

motivovanost, soustředěnost a interaktivita) jsou u příjemců více či méně přítomné. Proto budu v rámci výzkumné části práce na příjemce nazírat v kontextu publika s aktivními sklony. V tuto chvíli nelze nicméně zcela vyloučit ani možnost, že někteří příjemci budou tíhnout spíše k recepci, kterou bychom mohli klasifikovat jako převážně pasivní.

2.5.1. Stuart Hall: teorie zakódování a dekodování

Jako podpůrnou teorii budu pro účely výzkumu publika využívat *teorii zakódování a dekodování*, jejímž autorem je významná osobnost birminghamské školy Stuart Hall. Tato teorie svázaná se vznikem příjmové⁷⁵ neboli recepční analýzy utváří jeden z hlavních pilířů kulturních studií a svým způsobem představuje radikální odklon od strukturálních zrovna tak jako od behavioristických tradic výzkumů publik (McQuail 2007: 75-76, 326-329). Ty tendovaly k využívání zjednodušených lineárních modelů komunikace (např. *přenosový model*) až příliš soustředících svou pozornost na takový typ výměny sdělení, v rámci něhož je významotvorná moc vkládána primárně do rukou komunikátora (Hall, 1972-79: 13). Teorie zakódování a dekodování oproti tomu bere v potaz rozdílné momenty komunikační výměny v celé její spletnosti, přičemž počítá s momenty *produkce, cirkulace, distribuce/konsumpce a reprodukce* (Hall, 1972-79: 13). V oblasti výzkumu publik tento přístup pak představuje převratnou změnu z toho důvodu, že přisuzuje určitou moc příjemcům při jejich vlastní interpretaci sdělení či dodatečném konstruování významů (McQuail, 2007: 76).

Jak název teorie napovídá, komunikační výměna je zde rozdělena na dvě hlavní části: *část zakódování* a *část dekodování*. Komunikátor nejdříve nějakým způsobem text zakóduje (tj. vloží do něj preferovaný význam) a následně ho vyše směrem k recipientovi. Ten ovšem z textu nemusí vyjmout tentýž význam, tzn. sdělení může dekodovat jinak, než bylo komunikátorem zakódováno. Fakt, že k tomuto může docházet, je zapříčiněn rozdílnými sociálními a kulturními interpretačními rámci odesílatele a recipienta. Teorie zakódování a dekodování v sobě tedy obsahuje hlavní

⁷⁵ McQuail nazývá teorii zakódování a dekodování *příjmovým modelem* komunikace.

předpoklad toho, že každý text je *polysémní*, tzn. že může nést vícero možných výkladů (Reifová, 2004: 281-282).

Přesto se však komunikátor v rámci fáze zakódování většinou snaží o to, aby byl text jednoznačný, a recipient tak přijal jím prosazovaný význam. Takový druh čtení se nazývá *preferovaným čtením*, které je definováno jako „význam, který do textu intencionálně vkládá jeho autor s cílem, aby čtenář tento význam adoptoval.“ (Reifová, 2004: 35) Hall nicméně připouští, že důležitou roli v tom, jaký dostane text konečný význam, hraje právě recipient, a rozděluje tři varianty možného rozklíčování textu na dekodování podle:

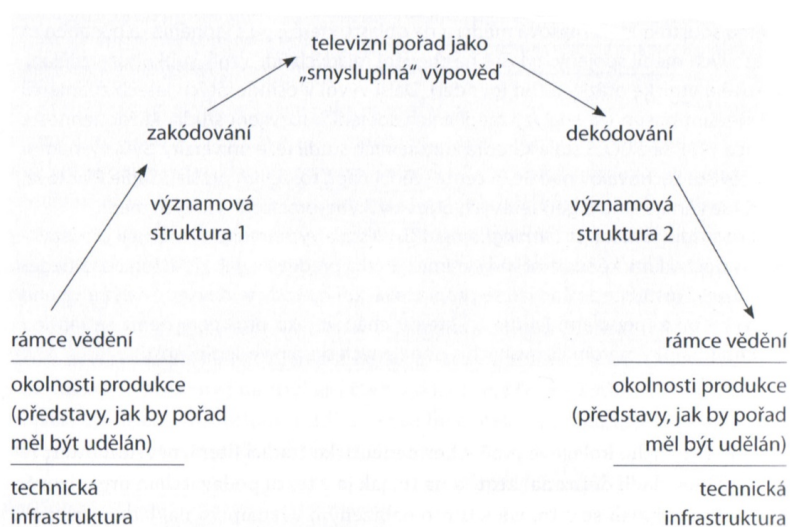
- a) *dominantního kódu* (recipient přijímá sdělení se všemi jeho konotativními⁷⁶ významy)
- b) *dohodnutého kódu* (recipient obecně přijímá ideologický výklad textu, ne se všemi jeho částmi ale souhlasí)
- c) *opozičního kódu* (recipient detekuje ideologicky podmíněné ať už doslovné nebo konotativní významy textu, nepřijímá je však, naopak je dekoduje v souladu se svými alternativními interpretačními rámci) (Hall, 1972-79: 22-24)

Hallovo pojetí zakódování a dekodování se týká především masových médií, jejichž fungování Hall přirovnává k *ideologickému státnímu aparátu* Louise Althussera. Častým jevem jsou tak sdělení korespondující s ideologií vládnoucí třídy (Reifová, 2004: 282). Navíc, konkrétně u Hallem zkoumané televize, je *preferované čtení* textu posíleno skutečností, že se obvykle jedná o texty uzavřené, jež nedávají velký prostor alternativním interpretacím neboli tzv. *aberačnímu čtení* (Reifová, 2004: 35). V případě YouTube produkce komunikátor produkuje rovněž uzavřené texty v podobě videí, do kterých vkládá pomocí kódů preferované významy. Ve formě diskusí pod videi se zde nicméně jaksí otevírá prostor pro alternativní výklady, kdy diskutující mohou vtisknout videu zcela nové významy.

V rámci výzkumné části práce budu v souvislosti s teorií zakódování a dekodování sledovat především to, zdali příjemci tíhnou k pasivnějšímu dekodování tutoriálů podle dominantního kódu, anebo zdali naopak aktivněji dekodují videa podle

⁷⁶ Konotativní význam se od denotativního významu může lišit například svým emocionálním zabarvením, které je dáno subjektivním vnímáním, asociováním či prožíváním autora. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/konotativni-vyznam>

opozičního kódu. U fáze zakódování se pak nabízí registrovat, jaké nástroje v rámci produkce využívají tvůrci k tomu, aby zvýšili pravděpodobnost, že recipienti dekódují tutoriál podle *preferovaného čtení*.



Obr. č. 1: *Hallovo schéma rozdělující komunikační akt na fázi zakódování a dekódování.*

2.5.2. Přístup užití a gratifikace

V rámci následného výzkumu perspektivy příjemců bude všeprostopující snahou jednak odhalit co nejvíce možných motivů, které vedou příjemce k recepci tutoriálů, jednak vypátrat, zdali jedná publikum v tomto kontextu užitárně, respektive do jaké míry v průběhu recepce hledí na očekávaný užitek či prospěch, které mu konzumované mediální obsahy přináší, či mohou přinášet. Z tohoto důvodu jsem se pro účely teoretického zarámování výzkumu motivací příjemců rozhodl využít přístupu *užití a gratifikace*.⁷⁷

Tento přístup vychází z funkcionalistického pojetí médií, přičemž jeho princip spočívá v tom, že sociální a psychologické potřeby jedinců vytvářejí očekávání

⁷⁷ z ang. „uses and gratifications“

směrem k masovým médiím, což vede k různým druhům mediální expozice, jejímž výsledkem je uspokojení daných potřeb příjemce (Reifová, 2004: 302). McQuail (2007: 349-350) částečně přeformuloval podstatu procesu užití a uspokojení následovně: „*Osobní sociální situace spolu s psychologickými dispozicemi ovlivňují obecné zvyklosti v užívání médií i přesvědčení a očekávání ohledně přínosů nabízených médií, která pak utvářejí specifické akty mediální volby a spotřeby, následované stanovením hodnoty zážitku (s důsledky pro další užívání médií) a případně použitím nabytých přínosů v jiných oblastech zkušenosti a sociální aktivity.*“ Zjednodušeně řečeno, v závislosti na svých sociálních a psychických potřebách užívají různí členové publik různé typy médií (a selektivně vyhledávají různá mediální sdělení), prostřednictvím čehož tyto individuální potřeby následně uspokojují. Důležité přitom zde je, že psychické a sociální predispozice nejsou u všech jedinců stejné, proto i způsob, jakým média užívají, se může významně lišit.

Přístup užití a gratifikace tedy počítá s aktivní individualizovanou recepcí publika, vzhledem k čemuž se (tak jako teorie zakódování a dekodování) v jakémsi kontrastu odvrací od dřívějších *teorií účinků* masových médií podporujících představu jednosměrného modelu chování mediálních publik a zaměřujících se především na otázku, jak média ovlivňují své konzumenty. K tomuto obratu, kdy se hlavní analyzovanou oblastí stalo chování mediálních publik, jímž byla přiřčena iniciativa v otázkách využívání médií (respektive jejich obsahů) za účelem uspokojení svých vlastních potřeb, přispěla široká škála výzkumů a akademických prací, za průkopnickou lze však v tomto ohledu považovat práci *Personal Influence* autorů Elihua Katze a Paula Lazarsfelda (1966).

Významným dílem se o etablování přístupu užití a uspokojení zasadila rovněž práce *Uses and Gratifications Research* publikovaná v první polovině 70. let 20. století. Autoři Katz, Blumler a Gurevitch (1974) v ní vymezují pět hlavních oblastí využívání médií: ***zdroj informací a sebevzdělání, možnost identifikace s aktéry mediované události, zdroj zábavy, možnost zlepšení sociálních interakcí*** a posledně ***prostor pro únik ze stresu každodenního života.***

Poněkud rozsáhlejší a konkrétnější seznam potřeb, jež lze prostřednictvím mediální konzumce uspokojit, nabízí McQuail, podle kterého jsou hlavními motivy užívání médií⁷⁸:

získávání informací a rad, snižování osobní nejistoty, poučení se o společnosti a o světě, nacházení opory pro své vlastní hodnoty, získávání vhledu do vlastního života, prožitek vcítění se do problému druhých, získávání základny pro sociální kontakt, získávání náhrady pro sociální kontakt, pocit spojení s ostatními, únik od problémů a starostí, získávání přístupu do imaginárního světa, vyplňování času, zážitek emocionálního uvolnění a získávání struktury pro běžnou denní činnost. (McQuail, 2007: 351)

Po důkladném pročtení McQuailova výčtu zjistíme, že jednotlivé motivy vedoucí k mediální expozici lze (podobně jak učinili Katz, Blumer a Gurevitch) generalizovat do oblastí *informovanosti a učení, osobní identity, zábavy, sociálních kontaktů a rozptýlení*. McQuail (2007: 350) navíc upozorňuje na oblast osobního rozvoje, jenž je v kontextu tématu mé práce neméně relevantní.

Nesmíme však zapomínat, že zmíněné motivy se týkají primárně užívání masmediálních komunikačních technologií. Proto je nasnadě otázka: Je přístup užití a gratifikace, jehož počátky lze datovat již do první poloviny 20. století⁷⁹ a který byl původně využíván jako teoretická opora pro studium aktivity publika konzumujícího obsahy masové komunikace produkované například televizí, aplikovatelný i v roce 2018 na nová digitální média, jakými je internet? Na tuto otázku se prostřednictvím nejrůznějších výzkumů a studií snažilo podat odpověď již mnoho výzkumníků.⁸⁰ Ruggiero (2000: 3) je například přesvědčen, že význam přístupu užití a gratifikace je spolu s rozvojem síťové komunikace znovu ožívován, tzn. v éře nových médií je zrovna tak využitelný, jako byl v počátečních fázích nástupu televize či rozhlasu. Zároveň je však podle něj nezbytné přestat lpět na tradičních výzkumných nástrojích a naopak v souladu s potřebami současných a budoucích modelů komunikace zmodernizovat i soudobou metodologii. Navrhuje tak například začít do diskurzu více

⁷⁸ Tučně zvýrazňuji ty z nich, které by se mohly dle mého názoru výraznějším způsobem dotýkat problematiky video tutoriálů.

⁷⁹ První náznaky přístupu užití a gratifikace lze detekovat například v pracích Herzoga (1944) a Berelsona (1949).

⁸⁰ Mimo jiné také Zizi Papacharissi .

začleňovat koncepty *interaktivity*, *demasifikace*, *hypertextuality* a *asynchronity* (Ruggiero, 2000: 3).

Zde bych se na chvíli zastavil u konceptu *demasifikace*, který je významně spjat s povahou Webu 2.0. V porovnání s tradičními masovými médii nabízí internet enormní množství variabilních obsahů, ze kterých mohou uživatelé vybírat ty z nich, které nejvíce odpovídají jejich požadavkům.⁸¹ Právě možnost uživatelů kontrolovat a přizpůsobovat sdělení svým potřebám je nazývána *demasifikací* (Ruggiero, 2000: 16). Laicky vyloženo, čím více různorodých obsahů, tím větší pravděpodobnost, že si příjemci na cestě za uspokojením svých individuálních sociálních a psychických potřeb najdou „to své“. Na druhou stranu, záplava obsahů zajisté významně ovlivňuje schopnost orientace v nabízeném výběru.⁸² V tomto směru lze parafrázovat českého filosofa a sociologa Václava Bělohradského, který označuje dobu, v níž žijeme, za *dobu nevolnosti*. Tato nevolnost, kterou nechápe jen ve smyslu fyzické nevolnosti, podle něj vychází z toho, že v dnešní době existuje extrémní množství alternativ, ze kterých mohou jedinci svobodně vybírat a volit. K bezproblémové svobodné volbě je nicméně potřeba mít rozumné důvody, a těch je podle Bělohradského nedostatek. Je zde tedy jakási asymetrie mezi možnostmi a opodstatněnými důvody pro jejich volbu.⁸³ V kontextu informační asymetrie pak mluví o informaci jako o něčem, „*co se nám hodí do nějaké akce*“, a poukazuje na fakt nutnosti rozdělení mediasféry, kde jsou informace alespoň nějakým způsobem garantované vydavatelem, a blogosféry, kde to, zda budeme informaci důvěřovat, záleží jen na nás.⁸⁴ Taková je ale zkrátka daň za to, že se díky rozšíření internetu objevily zcela nové formy mediálních sdělení motivující publika k jejich užívání.

V oblastech *sebevzdělávání*, *osobního rozvoje* nebo *získávání informací a rad* bychom jako novou formu sdělení mohli uvést právě tutoriály a s mírnou nadsázkou zmínit tutoriál znázorňující, jak správně uvařit vajíčko natvrdo⁸⁵. Jakkoli se tento příklad může zdát úsměvný, dle mého názoru je zcela na místě. Svým způsobem totiž představuje bezprecedentní způsob, jak se jedinec může sebevzdělat v požadované -

⁸¹ To do jisté míry souvisí s následnou individualizací a roztržštěním publik.

⁸² Mně osobně trvá někdy i několik desítek minut, než najdu tutoriál vyhovující mým představám a potřebám.

⁸³ „*Václav Bělohradský: Pojmenování doby*“, dostupné z https://www.youtube.com/watch?v=x_psUvC0m9g&t=208s

⁸⁴ „*Vaclav Belohradsky – Finanční krize (p.2)*“, dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=LUKChhg5oy0&t=37s>

⁸⁵ „*Ako uvariť vajce natvrdo*“, dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=6SJCvVwa19k>

v tomto případě tak banální - činnosti, a tím dosáhnout uspokojení svých momentálních potřeb. Právě banalita této činnosti je důvodem, proč jen stěží nalezneme správný postup k uvaření vajíčka natvrdo v kuchařských knihách. Alternativou ke zjištění správného postupu je buď nechat si poradit od svých předků, nebo vyhledat recept prostřednictvím klasického webového vyhledávání.

Na základě analýzy výsledků výzkumu se pokusím stanovit, zdali jsou motivy vedoucí uživatele k recepci tutoriálů spojené s tím, co Rubin (1984: 69, 75) nazývá *instrumentálním* užíváním médií, kdy publikum *cíleně, intencionálně* a *selektivně* přijímá obsahy za účelem dosažení vyšší informovanosti v dané oblasti, a naopak, zdali se i v rámci recepce tutoriálů u příjemců vyskytuje tzv. *rituální* rozměr užívání, kdy se divák spíše než na obsah soustředí na médium samotné a prostřednictvím frekventované mediální expozice vyhledává odpočinek, vyplňuje čas a uniká před realitou běžného života.

Mou neskromnou ambicí je zároveň pomocí analýzy motivů částečně zodpovědět otázku, zda jsou kategorie motivů k mediálnímu užívání uváděné Katzem, Blumerem, Gurevitchem a McQuailem uplatnitelné i v kontextu recepce tutoriálů. Zvolený přístup se jeví být ideálním i z hlediska přímého dotazování příjemců. Jak totiž připomíná McQuail (2007: 349), „význam mediálního zážitku lze zjistit pouze od lidí samých.“

2.6. Potenciální motivace

V předchozích kapitolách jsem se čtenáře pokusil seznámit s některými příklady konkrétních motivů vedoucích (různé) příjemce k recepci (různých) mediálních obsahů, přičemž jsem s přihlédnutím k probírané tematice vyzdvíhl význam utilitarismu jakožto projevu aktivního publika a zároveň význam instrumentálního užívání médií. Všechny uvedené motivy (ať už je jimi zlepšení sociálních interakcí, získávání rad a informací, snižování osobní nejistoty apod.) jsou svým způsobem částečnou odpovědí na otázku, z jakých důvodů se jedinci uchylují k recepci online videí.

Tím ale nedostáváme uspokojivou odpověď na otázku položenou opačným směrem, tedy co motivuje *produživatele* k vytváření online videí, jejichž příprava je

například v porovnání s uživatelským obsahem na Twitteru (Gauntlett, 2011: 96-97) o mnoho (časově) náročnější. Konkrétně u tutoriálů pak musíme rovněž brát v potaz úsilí, jaké musel tvůrce vynaložit ještě před samotnou produkcí videa k tomu, aby si osvojil schopnosti, o nichž v tutoriálu referuje.

Lze předpokládat, že zmíněné motivy užívání médií fungují recipročně jak pro příjemce, tak pro tvůrce, z čehož bychom mohli vyvozovat, že pokud je hlavní motivací příjemce k užití média zvýšit jeho informovanost, pak bude možnou motivací tvůrce k produkci mediálních sdělení poskytnout informace apod. Takováto úvaha nás nicméně zavede k nalezení spíše jen velmi konkrétních dílčích motivů, dokonce bych možná řekl *projevů motivace*. Jaký hnací mechanismus motivující producenta k aktivitě a k vytváření vlastních video obsahů ale stojí za těmito dílčími motivy?

2.6.1. Motivace nefinančního charakteru

S odkazem na Burgessovou a Greena (2009: 42-45) Gauntlett uvádí, že možnými motivacemi producentů k publikování videí je komunikace a spojení se s publikem, sdílení poznatků, bavení příjemců či předvádění⁸⁶ se. Toto následně detailněji rozvádí na příkladu motivací blogerů k publikování článků, kdy blogování podle jeho názoru vyžaduje ze strany příspěvatelů úsilí alespoň částečně přirovatelné k produkci videí.⁸⁷ Na základě analýzy motivací konkrétních blogerů Gauntlett (2011: 99) zjišťuje, že hlavní motivací k psaní blogových příspěvků je vášnivá touha psát ve smyslu *osobní potřeby* vyjádření sebe sama. Ta se může vyskytovat nezávisle na publiku, kdy jistý druh potěšení přináší činnost psaní sama o sobě, často je ale též provázána s touhou po *spojení s ostatními* lidmi prostřednictvím sdílení pocitů, názorů apod (Gauntlett, 2011: 99-100). V krajních případech by se zajisté u určitých blogerů dalo mluvit o tzv. grafomanských⁸⁸ sklonech, přičemž jakousi analogií ke grafománii by v oblasti video produkce mohla být *videomanie*, kdy mají autoři nutkavou potřebu se vyjadřovat prostřednictvím video nahrávek.

Dalším motivujícím faktorem přispívajícím k tomu, že uživatelé sdílejí vlastní obsahy, může být jejich touha po získání *pocitu aktivity* a z toho plynoucího *uznání*

⁸⁶ z ang. *show-off*

⁸⁷ Napsat článek na blog zabere například více času a námahy jako napsat facebookový status apod.

⁸⁸ viz „*grafomanie*“ – chorobná psavost

v rámci komunity (Gauntlett, 2011: 101). Takové uznání přitom v tomto ohledu nabývá specifický rozměr i v tom smyslu, že jsou jednotliví produživatelé mezi ostatními *rozpoznatelní*, tj. že si jich ostatní všimnou.

Zde Gauntlett nabízí seznam odpovědí obdržených od svých twitterových přátel poté, co se jich zeptal, proč sdílejí obsahy online. I když se jedná o velmi malý vzorek třiceti respondentů, jednotlivá zjištění se mi jeví být pro tuto kapitolu relevantní, a proto jsem se je rozhodl uvést všechna. Motivy k vytváření a sdílení online obsahů mohou podle obdržených odpovědí být následující:

- Učit nebo bavit ostatní
- Touha sdílet myšlenky a kreativní snahy
- Zachytit svou existenci
- Přidat informace k těm už dostupným na webu
- Být aktivní participant v diskuzích
- Být mediální tvůrce, nejen konzument
- Vlastní propagace/předvádění se
- Získání zpětné vazby
- Způsob spolupráce
- Přispívat a být součástí komunity vrstevníků a přátel
- Mít pocit toho, že jsme slyšet (Gauntlett, 2011: 100-101)

Konkrétní studie japonských blogerů poté ukazuje, že nejsilnější motivací k tomu, aby příspěvatel pokračoval v psaní a zveřejňování svých článků, je *pozitivní odezva* čtenářů. Ta totiž autorům přináší osobní uspokojení a pomáhá jim nadobýt *pocitu přijetí* ostatními členy komunity. Pozoruhodným zjištěním studie je rovněž fakt, že negativní ohlasy nepřevažují svou silou ty pozitivní, pokud jde o celkový dopad zpětné vazby na činnost autorů. Jinými slovy, pokud autor obdrží alespoň nějaké pochvalné či povzbuzující komentáře, negativní reakce (někdy též chápané jako důsledek nedostatku pochopení autora) nejsou dostatečným důvodem k odrazení od pisatelské činnosti a k následnému ukončení publikování (Gauntlett, 2011: 103).

Jednou ze zmíněných motivací ke sdílení online obsahů je nezdědka kdy vlastní propagace ve smyslu předvádění se. To je v jistém souladu s McQuailovým (2007: 74) propagačním modelem komunikace, kdy je hlavním cílem komunikátora

prostřednictvím vlastní propagace přilákat na svou stranu budoucí publikum. Projevem této motivace je druh online aktivity, v rámci níž uživatelé sdílejí s druhými svůj osobní (každodenní) život a odhalují své soukromí. Burgessová a Green v tomto ohledu citují spoluzakladatele Flickr Stewarda Butterfielda (2006), který poslání a korporátní vizi tohoto serveru pro sdílení fotografií vidí mimo jiné také v tom, že uživatelům umožňuje nahlédnout na nejrůznější věci „z *perspektivy lidí, které bychom možná nikdy nepotkali*.“ Leisa Reicheltová (2007) tento stav, kdy můžeme být na regulérní bázi v kontaktu s uživateli, ke kterým bychom jinak neměli přístup, nazývá *ambientní intimitou* a jako příklady uvádí Twitter nebo právě Flickr, prostřednictvím kterých se může dozvědět, s kým jdou dnes večer její přátelé na skleničku, jaký mají nový sestřih apod. Takovýto druh „vystavování se“ je typický především pro klasické sociální sítě, ani YouTube ale není výjimkou. Zde ho však pravděpodobně nejvíce lze detekovat v rámci produkce vlogerů, kteří sebe a své soukromí vystavují na obdiv zcela běžně.⁸⁹

Jak lze tedy vidět, i za sdílením online obsahů, které je na první pohled poháněné propagací vlastní osobnosti či předváděním se, stojí v pozadí motivace v podobě touhy po navazování sociálních vazeb. Jenkins (2009: 116) je názoru, že YouTube jakožto platforma participační kultury významným způsobem sociálně podněcuje uživatele k vytváření a sdílení videí. Ti tak následně podle něj činí též z toho důvodu, že „*cítí emocionální podporu komunity*“, která dychtí po jejich výtvorech. V takovém případě je motivací k participaci odměna spíše nefinančního charakteru, která, jak uvádí Lewis Hyde (2007: 104), nabývá forem *statusu, prestiže* nebo *úcty*. Zde se jak Jenkins, tak Hyde shoduje s Gauntlettem (2011: 104), který v otázkách motivace přikládá signifikantní význam pěstování komunity a rozvíjení vazeb založených především na citových hodnotách.

⁸⁹ U tutoriálů není odhalování soukromí primárním jevem, pokud se tedy nebavíme o odhalování souborů na ploše.

2.6.2. Finanční motivace

Pokud ale pojednáváme o potenciálních motivacích, musíme brát v potaz i finanční zisk, který může video tvůrcům z jejich produkce plynout. Gauntlett (2011: 97) je v tomto směru poněkud skeptický, když přiznává, že některým produživatelům sice opravdu videa generují určité příjmy, většina obsahů ale podle něj není na YouTube nahrávána s vidinou okamžitého finančního zisku. Jenkins (2009: 120) naproti tomu neopomíná fakt, že se YouTube snaží dosáhnout monetizace kulturních komodit skrze něj šířených prostřednictvím výnosů z reklamy, tj. díky návštěvnosti prodává YouTube inzerentům reklamní prostor a z nabytých výnosů pak určitou část vyplácí video tvůrcům.

Aby však mohli video přispěvatelé zisků prostřednictvím reklam zobrazovaných ve svých videích (případně prostřednictvím předplacené služby)⁹⁰ dosahovat, musí nejdříve souhlasit s podmínkami *Partnerského programu* YouTube. Ten jim nabízí prostředí, kde můžou „zpeněžit svůj obsah, zlepšit si dovednosti, projevit svou kreativitu a komunikovat a spolupracovat s dalšími partnery.“⁹¹ Mimoto je potřeba, aby si vytvořili účet AdSense, pomocí něhož YouTube autorům výnosy z reklam vyplácí.⁹² Výše těchto výnosů přitom závisí především na typu zobrazovaných reklam (videoreklama, banner apod.), na ceně za reklamu a dále pak na počtu odběratelů placené služby YouTube Red, kteří obsah sledují.⁹³

Zde je však rozhodně nutné zmínit, že v českém prostředí jsou příjmy plynoucí z reklamy na YouTube relativně nízké. Průměrné CPM (z ang. *cost per mille*) neboli faktická cena (hrubý příjem) za 1000 video přehrání, v němž se divákům zobrazí⁹⁴ reklama, osciluje v Čechách někde kolem dvou amerických dolarů⁹⁵ (tj. cca 43 korun českých).⁹⁶ Navíc, podmínkou pro schválení zobrazování reklam je, aby měl kanál video tvůrce minimálně 10 tisíc zhlédnutí. Po dosažení této hranice projde kanál

⁹⁰ „Account monetization“, dostupné z https://www.youtube.com/account_monetization

⁹¹ „Představení Partnerského programu YouTube“, dostupné z https://support.google.com/youtube/topic/14965?hl=cs&ref_topic=2676320

⁹² „Account monetization“, dostupné z https://www.youtube.com/account_monetization

⁹³ „Partnerský program YouTube pro kanály přidružené k síti MCN“, dostupné z <https://support.google.com/youtube/answer/6335810?hl=cs>

⁹⁴ Reklama se nezobrazí uživatelům využívajících programů a aplikací pro blokování reklamy (např. AdBlock).

⁹⁵ CPM se zvyšuje, pokud uživatel na reklamu klikne.

⁹⁶ „Vydělávejte na YouTube: Jak je to s CPM, a co jej ovlivňuje“, dostupné z <https://netfilter.cz/2014/11/09/vydelavejte-na-youtube-jak-je-s-cpm-co-jej-ovlivnuje/>

uživatele ze strany YouTube nejprve důkladnou kontrolou za účelem zjištění toho, zdali splňuje podmínky *Partnerského programu* a zároveň zdali je v souladu s *Pokyny pro komunitu*⁹⁷, tj. zdali neporušuje autorská práva, či nešíří sexuální, násilné, explicitní, nenávistné, nebezpečné obsahy apod.⁹⁸ Až po této úspěšné kontrole může být kanál monetizován. Tímto krokem chce YouTube jednak zamezit sdílení nežádoucích obsahů, jednak ochránit tvůrce obsahů.⁹⁹

Zde by se pochopitelně dala otevřít debata na téma cenzury jakožto jakéhokoli druhu kontroly vedoucí k omezování svobody projevu. K takové cenzuře má kritický postoj například Lévy (2000: 223-224), který je přesvědčen, že není možné „*současně propagovat svobodu slova, a přitom zavádět instituci, která by předem vybírala*“ vyhovující obsahy. Toto podtrhuje tvrzením, že „*přijmout ztrátu určité formy kontroly znamená šanci setkat se s reálnem.*“ (Lévy, 2000: 223) Na druhou stranu, YouTube prostřednictvím svých směrnic deklaruje s jakým „reálnem“ se nehodlá setkat zcela transparentně. Navíc je pochopitelné, že je v tomto směru do určité míry svázáno inzerty, kteří rozhodně nemají zájem na tom, aby se reklama propagující jejich produkty objevovala před nežádoucími a společností škodícími obsahy.

Celkem vzato, je patrné, že „vydělávání“ skrze reklamu na YouTube není tak jednoduchou a profitabilní záležitostí, jak by se na první pohled mohlo zdát. Skutečností ale zůstává, že uživatelé mají možnost díky své produkci vydělávat i jinými způsoby, než je jen ten skrze reklamu.

Mohou například pomocí videí propagovat a následně prodávat své vlastní (reklamní) předměty neboli provozovat takzvaný *merch* (z ang. *merchandise*).¹⁰⁰ Dalším způsobem výdělků je publikování sponzorovaných videí. V tomto případě má tvůrce dohodnutou individuální spolupráci s inzerentem/sponzorem, jehož produkt, značku, službu apod. prostřednictvím svých videí promuje. Na oplátku je tvůrce odměněn buď na bázi barterového obchodu (tj. dostane od sponzora promované předměty zadarmo), nebo je řádně peněžně vyplacen. Častá jsou například tzv. *un-boxingová* videa,

⁹⁷ „*Account monetization*“, dostupné z https://www.youtube.com/account_monetization

⁹⁸ „*Pokyny pro komunitu*“, dostupné z <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/cs/communityguidelines.html>

⁹⁹ „*Account monetization*“, dostupné z https://www.youtube.com/account_monetization

¹⁰⁰ Příkladem tohoto druhu propagace jsou videoklipy českého rappera Paulieho Garanda, v nichž interpret velmi často propaguje svoji vlastní značku oblečení s názvem *Garand Brand*. Na konci jeho videoklipů pak divák obvykle nalezne odkaz na webové stránky e-shopu. Například videoklip *1987*, dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=Jp5oe1hFaIQ>

v nichž tvůrci rozbalují a představují nové produkty¹⁰¹, nebo videa promující konkrétní kosmetické přípravky.¹⁰² Přestože takového druhu kapitalizace své vlastní producerské aktivity využívají zejména *vlogeri* anebo například *fashion blogerky*, finanční spolupráce mezi video tvůrci a sponzory je potenciálně otevřena i v oblasti tutoriálů. Proto sponzoring nelze v praktické části práce zkoumající motivace k natáčení video tutoriálů opomenout.

2.6.3. Další možné motivace

Pro doplnění komplexního obrazu o možných motivacích, které vedou v tomto případě jak příjemce, tak vysílatele ke vstupu do komunikačního aktu, se nyní uchýlím ještě do obecnějších rovin a podívám se na lidskou komunikaci z psychologického úhlu pohledu. Vybíral (2005: 23) rozlišuje čtyři základní funkce lidského komunikování:

- *informativní*
- *instruktážní*
- *přesvědčovací*
- *zábavní*

Funkce tutoriálů se svou povahou pravděpodobně nejvíce přibližuje funkci informativní a samozřejmě, což se jeví být téměř jistou tautologií, funkci instruktážní. Druhou jmenovanou přitom Vybíral (2005: 24) popisuje jako funkci, která má adresáta „*navést, zasvětit, naučit, dát recept*“, čímž svým způsobem zřetelně (i když asi nechtěně) vystihuje podstatu toho, k čemu jsou v první řadě tutoriály určeny. Latentní funkce komunikace, které komunikátor obvykle nemá tendenci projevat navenek, pak Vybíral (2005: 24) označuje jako motivace. Většina Vybíralových kategorií motivací, tedy motivace *kognitivní* (potřeba něco sdělit, vyjádřit se), *sdrůžovací* (potřeba navázat kontakt, rozvíjet vztah), *sebepotvrzovací* (potvrzování vlastní identity), *adaptační* (přizpůsobování se okolí za účelem přijetí) a *přesilová*

¹⁰¹ např. *Unboxing První české youtube knihy*, dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=AGdZqTXV7z4&t=105s>

¹⁰² „*Jak vydělat peníze na YouTube?*“, dostupné z <http://digitalninomadstvi.cz/jak-vydelat-penize-na-youtube/>

(potřeba upoutat na sebe pozornost, vyniknout mezi ostatními) byla do jisté míry již zastoupena v pojetí jednotlivých motivací u Gauntletta. Vybíral (2005: 24-26) však navíc přidává motivaci *existenciální* (potřeba udržení psychického zdraví, fázování času) a *požitkářskou* (potřeba uniknout od starostí, koketovat).

Protože jsem při popisu potenciálních motivací postupoval v zásadě od konkrétnějších a specifitějších motivací po ty naopak více obecné a všeobjímající, domnívám se, že nebude zcela nemístné uzavřít tuto kapitolu (a tím zároveň i celou teoretickou část diplomové práce) poukázáním na fakt, že některé z Vybíralových kategorií motivací (zejména pak motivace sdružovací, adaptační a sebepotvrzovací) se v jistém ohledu ztlačí v Maslowově pyramidě¹⁰³ základních lidských potřeb.

¹⁰³ „Maslow`s Hierarchy of Needs“, dostupné z <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

3. Praktická část

V následující praktické části práce budou nejprve představeny metodologické postupy, které jsem v rámci realizace výzkumného projektu aplikoval za účelem zdárného vyřešení výzkumného problému z hlediska zvoleného paradigmatu. Následně přistoupím k popisu vysledovaných motivací vedoucích uživatele jak k recepci, tak k produkci tutoriálů.

3.1. Metodologické postupy

Jednotlivé metodologické postupy byly voleny tak, aby mezi nimi panovala pokud možno co největší vnitřně koherentní jednota na úrovni filosofických předpokladů a technického provedení. V první řadě jsem uskutečnil výběr tématu výzkumu, v mém případě problematiku *tutoriálů na YouTube*. Poté jsem provedl rešerši již existujících teoretických i empirických přístupů s problematikou souvisejících, přičemž výstupy této rešerše jsem shrnul v teoretické části práce. Na základě prohloubení znalosti zkoumané oblasti prostřednictvím odborné literatury jsem si stanovil hlavní výzkumné otázky, určil metodologickou techniku výzkumu a následně zahájil sběr dat. Nashromážděná data jsem následně analyzoval a interpretoval, což mi umožnilo dospět k určitým výstupům, pro jejichž prezentaci jsem vyhradil místo hned po představení metodologie (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 25). Tolik souhrnně o postupech uplatňovaných v průběhu realizace výzkumného projektu. Nyní se již podíváme na jednotlivé postupy o něco detailněji.

3.1.1. Výzkumný problém; formulace výzkumné otázky

Na samém začátku diplomové práce jsem uvedl několik motivů, které mě vedly k výběru zvoleného tématu. Nejhlavnější z nich představuje můj vlastní osobní zájem dozvědět se o oblasti instruktážních videí více, a to zkrátka z jednoho nadřazeného důvodu: velice často tutoriály sám sleduji. V průběhu recepce si ale většinou kladu v cyklech vracející se otázky tohoto typu:

Proč vlastně autoři tutoriály natáčejí? Co jim to přináší? Je jejich hlavním motivem finanční zisk, nebo naopak jen dobrý pocit z toho, že svým způsobem

pomáhají druhým lidem? V jakém rozsahu je jejich produkce motivována altruistickými pohnutkami v poměru k pragmatickému kalkulu? A co by takovým kalkulem mohlo v případě produkce tutoriálů být? Podléhají autoři nějakým vnějším tlakům, nebo se cítí být v rámci své kreativní tvorby naprosto nesvázaní a svobodní?

Na druhé straně se pak také ptám: *Jakou funkci vlastně tutoriály plní v dnešním světě? Do jaké míry je na nich společnost závislá? Jsou tutoriály divákům opravdu vždy nápomocné? Co je hlavním důvodem jejich popularity? Do jaké oblasti patří v Čechách nejsledovanější tutoriály? Jsou schopni si diváci od tutoriálů jakožto od konkrétního typu mediálního obsahu zachovat kritický odstup, nebo jsou náchylní spíše k jeho nekritickému přijímání?*

Všechny tyto a další podobné úvahy mě dovedly k formulaci fundamentální výzkumné otázky, která zní:

Jaké motivace mají internetoví uživatelé 1) k recepci a 2) k produkci YouTube tutoriálů?

Jak lze vidět, výzkumná otázka sestává ze dvou částí: za prvé z části týkající se motivací k užívání tutoriálů, za druhé z části zaměřené na motivace spjaté s natáčením tutoriálů. Z tohoto důvodu jsem celý výzkumný projekt rozdělil rovněž do dvou oddělených segmentů, kde jeden segment představoval výzkum motivací příjemců/diváků, druhý pak výzkum motivací autorů/tvůrců tutoriálů. Jinak řečeno, oblast tutoriálů byla prozkoumávána ze dvou rozdílných perspektiv, tj. z perspektivy konzumentů a z perspektivy producentů.

Výzkumná otázka, kterou uvádím, je nicméně značně zredukovanou finální klíčovou otázkou výzkumu. To znamená, že se s ní pojilo velké množství jiných dílčích podotázek. U perspektivy příjemců jimi byly podotázky týkající se:

- 1) popularity tutoriálů ve smyslu jejich všeobecné známosti, hojnosti využívání a nejvyhledávanějších oblastí
- 2) motivů, které vedou uživatele k vyhledávání tutoriálů
- 3) vnímání tutoriálů jakožto metody sebevzdělávání; výhody a nevýhody
- 4) zpětné vazby (komentování videí)

5) kritického odstupu od tutoriálů¹⁰⁴

U perspektivy tvůrců jsem podotázky rozdělil do několika okruhů, a to na otázky ohledně:

- 1) okolností produkce (zaměstnání/koníček, trvání produkce, oblast produkovaných tutoriálů, využívané technologie, čerpání inspirace, vlastní recepce tutoriálů)
- 2) motivací k produkci (první impuls k natáčení, hlavní i vedlejší motivy, finanční aspekt, tj. příjmy z videí - z reklamy, sponzoringu atd.)
- 3) zpětné vazby (význam pozitivní a negativní odezvy publika)
- 4) zajištění srozumitelnosti videa (využívání scénářů apod.)
- 5) všeobecného vnímání tutoriálů (dopad na společnost, důvody popularity apod.)

Na první pohled by se mohlo zdát, že se některé podotázky dotýkají samotných motivací jen velice okrajově a že plní spíše jakousi doplňkovou funkci.¹⁰⁵ Do online dotazníku zrovna tak jako do rozhovorů jsem je nicméně zahrnul zcela záměrně, a to především z toho důvodu, abych jejich prostřednictvím získal komplexnější obraz o problematice tutoriálů, a mohl tak ve shrnujících kapitolách práce vyvodit obsáhlejší závěry.

3.1.2. Výběr vzorku

Vzorek respondentů spadajících do skupiny příjemců/diváků byl vytvořen na základě *nepravděpodobnostního* výběru, jelikož ne všichni členové zkoumané populace měli stejnou šanci být vybráni (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 28). Postupováno bylo tak, že jsem nejdříve zveřejnil online dotazník pomocí sociální sítě facebook na stránce sdružující studenty Univerzity Karlovy oboru *Mediální a komunikační studia*. Z tohoto hlediska se tedy jednalo o *příležitostný* výběr, který využívá dostupných prvků vzorku.

¹⁰⁴ *viz příloha: online dotazník *Motivace k vyhledávání a sledování YouTube tutoriálů*

¹⁰⁵ Například otázka č. 13: „Když se díváte na tutoriál, následujete jej vždy krok za krokem?“

Abych se vyvaroval toho, že se této části výzkumu budou účastnit jen studenti mediálních studií, u kterých je předpokladem, že budou více obeznámeni s problematikou tutoriálů, zveřejnil jsem dotazník rovněž na svém osobním facebookovém profilu s cílem získat určitý podíl *vzorku na základě dobrovolnosti* (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 29). Přitom jsem dbal též na to, aby byly ve vzorku zahrnuti internetoví uživatelé narozeni před rokem 1980 - takzvaní *digitální imigranti* (Prensky, 2001), u nichž se obvykle vzhledem k jejich věku počítá s nižší rozšířeností využívání internetu jakožto zdroje informací. Cílem zahrnutí digitálních imigrantů pomocí *účelového výběru* bylo zjistit, zdali jsou tutoriály rozšířené napříč různými věkovými skupinami, nebo zdali se těší popularitě hlavně mezi mladšími uživateli. Pro shrnutí, při výběru jsem tedy aplikoval všechny tři možné varianty nepravděpodobnostního výběru, tj. *příležitostnou, na základě dobrovolnosti* a nakonec *účelovou* (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 28-29).

Jako celkový počet respondentů ve vzorku příjemců/diváků jsem si předem stanovil 100 internetových uživatelů, z toho 80 digitálních domorodců¹⁰⁶ a 20 digitálních imigrantů. Ze stanovení takto nízkého počtu respondentů tedy lze vidět, že výzkumná část projektu zkoumající motivace publik je realizována pouze na úrovni jakési sondy, která má čtenáři poskytnout ucelenější vhled do problematiky a zároveň mu umožnit podívat se na zkoumané jevy z různých úhlů pohledu. Rozhodně však musíme zdůraznit, že se (i navzdory své kvantitativní povaze) jedná o vzorek s poněkud omezenou reprezentativností, tj. výsledky nelze rozhodně zobecňovat na celou populaci (Hendl, 2005: 48-49).

Co se týče popisu vzorku ztělesňujícího segment tvůrců tutoriálů, zde jsem pro výběr informátorů zvolil opět nepravděpodobnostní přístup, avšak v tomto případě jen konkrétně jeho *účelovou* variantu. Akademicky vyjádřeno, všichni respondenti byli vybráni „z důvodu jejich specifické charakteristiky s vědomím, že nejde o výběr reprezentativní.“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 29) Klíčovým kritériem pro mě při výběru respondentů bylo, aby provozovali na YouTube svůj vlastní kanál a jeho prostřednictvím zveřejňovali svá instruktážní videa. Samozřejmě, tutoriály nemusely tvořit jedinou náplň jejich YouTube kanálu.¹⁰⁷ Nutnou podmínkou pro výběr respondentů bylo rovněž to, aby alespoň jeden jejich tutoriál měl *více než tisíc*

¹⁰⁶ Tj. mladší internetoví uživatelé narozeni po roce 1980.

¹⁰⁷ Přesto tutoriály ve většině případů představovaly hlavní oblast přispívání.

zhlédnutí. I zde byla podmínka u většiny zúčastněných informátorů splněna v několikanásobném rozsahu.

Protože je na YouTube umístěno nesmírné množství tutoriálů, rozhodl jsem se oblast svého zájmu zúžit na tutoriály výtvarnické a grafické povahy. Výhodou této bližší specifikace je fakt, že tutoriály, které například ukazují, jak správně používat olejové barvy, nebo jak ořezat fotografii ve Photoshopu, jsou často dostupné v češtině, tj. jejich autoři jsou Češi. Naproti tomu hudební tutoriály se na YouTube vyskytují převážně, alespoň prozatím, v angličtině.¹⁰⁸

Původním záměrem bylo zahrnout do výzkumu autory tutoriálů - grafiky či malíře - kteří se dané činnosti věnují pouze na amatérské úrovni. I když někteří z nich ztělesňovali skutečně samouky v oboru, toto kritérium se mi podařilo splnit jen částečně vzhledem k tomu, že jak v průběhu jednotlivých rozhovorů vycházelo najevo, někteří z mnou dotazovaných respondentů se naopak grafikou a malířstvím živí profesionálně, nebo mají vystudované příslušné obory.¹⁰⁹

Pro výzkum motivací tvůrců tutoriálů jsem si stanovil počet 10 respondentů. Vzhledem k částečně zvolené kvalitativní strategii výzkumu, o níž bude řeč následně, se domnívám, že se jedná o dostačující vzorek k tomu, abych byl schopen nashromáždit data, jež mi obstojně pomohou zodpovědět druhou část hlavní výzkumné otázky, tedy jaké jsou hlavní motivace k natáčení tutoriálů. Přesto je potřeba mít neustále na paměti, že vzhledem k účelovému výběru vzorku a jeho bližším specifikacím není možné výsledky zevšeobecňovat paušálně na všechny možné tvůrce tutoriálů.

3.1.3. Výzkumná strategie

Pro provedení realizovaného výzkumu jsem se rozhodl zvolit kombinaci kvantitativní a kvalitativní metody, jež je odborně nazývána tzv. přístupem *smíšených metod*¹¹⁰ (Creswell, 2009: 14). Kvantitativní strategie byla *částečně* využita pro výzkum motivací příjemců. Částečně proto, že jsem se k ní uchýloval zejména v případě analýzy dat pocházejících z uzavřených otázek v online dotazníku, zatímco u otázek

¹⁰⁸ I mezi mými informátory byl nicméně zastoupen jeden tvůrce, který točí jak grafické, tak hudební tutoriály.

¹⁰⁹ * více v kapitole *Motivace k produkci tutoriálů*

¹¹⁰ z ang. „*Mixed methods*“

otevřených bylo naopak postupováno převážně v souladu se strategií kvalitativní. Respondenty z řad příjemců jsem tedy zkoumal obojím způsobem, tj. přístup smíšených metod byl aplikován rovněž na úrovni výzkumu perspektivy recepcce. V rámci perspektivy produkce jsem pak nicméně uplatňoval výhradně kvalitativní výzkumnou strategii.

Nedá se přitom říct, že by jedna metoda druhou nějakým způsobem rozvíjela, usměrňovala, či jinak ovlivňovala. Naopak, obě metody byly realizovány souběžně a nezávisle na sobě za účelem poskytnutí komplexního popisu výzkumného problému z dvou odlišných perspektiv. Proto můžeme použitý přístup konkrétněji klasifikovat jako přístup *simultánní* smíšené metody. Použití rozdílných strategií pro zkoumání motivací u rozdílných aktérů se pak odrazilo zejména na výstupech, kde kvantitativní přístup nabyl podobu statistických/frekvenčních/numerických údajů, zatímco kvalitativní metoda se promítla do výhradně textových interpretací (Creswell, 2009: 14-15).

Cílem výzkumu perspektivy příjemců bylo (kromě snahy objevit pokud možno co nejvíce možných motivací k vyhledávání tutoriálů) zjistit, v jaké míře je recepcce tutoriálů mezi respondenty rozšířena a jaký dopad na ni má věk¹¹¹. I z tohoto důvodu jsem se v tomto ohledu přiklonil k částečnému uplatnění kvantitativní metody, jež je schopna obsáhnout větší skupinu respondentů a zároveň výzkumníkovi umožňuje relativně rychle provést jak sběr, tak analýzu dat. Jistou nevýhodou standardizované kvantitativní strategie představoval reduktivní způsob získávání dat (Hendl, 2005: 49). Jinak řečeno, v případě nejasné odpovědi jsem byl omezen pouze na obdržená data bez jakékoli zpětné možnosti upřesnění. Potenciálního neporozumění jsem se nicméně snažil vyvarovat jasně a jednoznačně strukturovanými otázkami.¹¹²

Naproti tomu kvalitativní metoda, kterou jsem zvolil pro výzkum motivací tvůrců tutoriálů, se vyznačuje určitou mírou flexibility, kdy má výzkumník možnost jít více do hloubky při výskytu neočekávaných informací ze strany respondenta. V případě, že výzkumník nerozumí odpovědi, nestandardizovaná metoda sběru dat poskytuje možnost požádat respondenta o doplnění či upřesnění. To platí samozřejmě i naopak. Takováto vlastnost výzkumu byla naprosto klíčová vzhledem k tomu, že

¹¹¹ V tomto případě testovaná hypotéza zněla: „Čím vyššího je uživatel věku, tím méně bude tihnout k recepci tutoriálů.“

¹¹² více v kapitole *Techniky sběru dat*

mou doprovodnou snahou bylo vybádat, jak sami autoři *rozumí roli, kterou plní v konkrétním sociálním kontextu* (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 18).

Nelze však opomíjet ani nevýhody, které s sebou kvalitativní metoda výzkumu přináší a které nutně vedou k omezení obecné platnosti výsledků.¹¹³ Kromě menšího vzorku respondentů, který je schopen postihnout, se kvalitativní výzkum vyznačuje nižší reliabilitou, což znamená, že při opakovaném provedení výzkumu získává výzkumník odlišné výsledky (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 20-21). Konkrétně v mém případě mohla být určitým faktorem snižujícím reliabilitu paměť informátora a dá se hypoteticky předpokládat, že pokud bych rozhovory prováděl například o rok později, výsledky by se v dílčích otázkách zlehka proměnily, zejména pokud by tou dobou tvůrce již tutoriály neprodukoval.

V neposlední řadě nutno dodat, že kvalitativní postupy bývají někdy zaměnitelně označovány jako interpretativní, reflexivní nebo konstruktivistické (Hendl, 1999). To znamená, že poznávají určité jevy takzvaně „zevnitř“, prostřednictvím *interpretace*, která je neoddělitelně zatížena *subjektivitou* a vlivem osoby výzkumníka (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 19). Vyloženo jiným způsobem, právě otevřenost kvalitativních metod přidělující výzkumníkovi určitou moc v rámci interpretace či konstrukce kategorií a významů z nashromážděných dat činí z výzkumníka nezastupitelnou a *nedílnou součástí výzkumu* a může znamenat, že stejný výzkum provedený někým jiným, přinese zcela jiné výsledky.

3.1.4. Techniky sběru dat

Pro samotný sběr dat jsem s ohledem na smíšenou metodu výzkumu aplikoval dva odlišné postupy: V rámci výzkumu motivací příjemců jsem zvolil techniku částečně **standardizovaného** online dotazníku, do kterého jsem zahrnul jak *uzavřené*, tak *otevřené* otázky.

U uzavřených otázek mohli respondenti vybírat z několika možných odpovědí, jež jsem předem kategorizoval na základě vlastní zkušenosti a nastudované odborné literatury k tématu. Abych však výzkumný projekt neochudil o neočekávaná data, s nimiž jsem ve fázi strukturace otázek nepočítal, téměř ve všech případech jsem

¹¹³ tzn. nižší externí validita výzkumu

respondentům nabídl možnost *jiné odpovědi*, prostřednictvím níž mohli na danou otázku odpovědět zcela podle svého vlastního uvážení. Zároveň jsem snahu dopátrat se co největšího možného počtu motivů vedoucích uživatele k recepci tutoriálů podpořil zahrnutím konkrétních *otevřených* otázek, kde jsem od respondentů požadoval podrobnější popis jejich postoje či názoru. U tohoto druhu otázek jsem následně prováděl zpětnou kategorizaci tak, jak je to běžné spíše u kvalitativních postupů.

Co se týče výzkumu motivací tvůrců, zde jsem se v souladu se zvolenou kvalitativní strategií rozhodl pro využití *polo-strukturovaných* hloubkových rozhovorů. Jedná se o techniku, kterou Hendl (2005: 175) označuje jako *rozhovor podle návodu*. Návod je zde jakýmsi *seznamem* klíčových okruhů otázek a témat a slouží k tomu, aby byly probrány všechny relevantní oblasti, tj. aby výzkumník žádnou z nich neopomněl. Záleží však zcela na svobodné volbě tazatele, jakým způsobem bude konkrétní otázky formulovat a zároveň v jakém pořadí bude data od respondentů získávat (Hendl, 2005: 175). V mém případě to znamenalo, že jsem měl pro informátory připravené pouze určité okruhy témat, přičemž znění jednotlivých otázek bylo díky polo-standardizované povaze rozhovoru možné podle momentální potřeby volně variovat, doplňovat či upřesňovat. Tímto krokem jsem chtěl docílit toho, abych minimalizoval takzvaný efekt GIGO¹¹⁴, tedy nasbírání nepřesných či nejasných dat nutně vedoucích k nekvalitním výsledkům (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 23).

Rozhovory se tímto způsobem nesly v otevřeném přátelském duchu a jak na straně výzkumníka, tak na straně informátora byl podprahově přítomen pocit nesvázanosti v oblasti dotazování a odpovídání. To s sebou ovšem mohlo přinést jistou nevýhodu v podobě *reaktivity*, tj. vlivu osoby výzkumníka na rozhodování informátora (Hendl, 2005: 148). Reaktivitu jsem se samozřejmě pokud možno co nejvíce snažil eliminovat tím, že jsem nevyjadřoval svůj subjektivní souhlas, či nesouhlas s přijímanými informacemi. Přesto je nutné přiznat, že v případě hloubkových (a navíc osobních) rozhovorů, během nichž dochází neoddělitelně k jisté interakci mezi badatelem a informátorem, se bude reaktivita více, či méně objevovat vždy.

¹¹⁴ z ang. „garbige in, garbige out“

Při pokládání dotazů jsem usiloval o to, aby byly otázky jasné, nezavádějící a jednoznačné. Na to samé jsem o to více dbal u perspektivy příjemců, jelikož, jak již bylo napsáno dříve, u skupinových online dotazníků není snadno proveditelné jakékoli zpětné doptávání. Co se týče výpovědní hodnoty nashromážděných dat, je nutné myslet také na možnost, že v obou případech mohli respondenti určité informace buď zcela zamlčet, nepamatovat si, nebo dokonce záměrně podávat dezinformace. Ani u jedné z těchto možností však není v silách výzkumníka cokoli s danou skutečností udělat. I navzdory těmto úskalím jsem přesvědčen, že jak částečně standardizovaný online dotazník, tak souběžně realizované polostrukturované hloubkové rozhovory byly technikami vhodnými a dostačujícími k popsání zkoumaných jevů i k zodpovězení obou částí hlavní výzkumné otázky.

3.1.5. Analýza dat

V rámci kvantitativní strategie parciálně uplatňované v mezích výzkumu motivací příjemců jsem během analýzy dat postupoval v souladu s tzv. *deduktivní* logikou, kdy jsem na základě přijaté množiny premis odvozoval konkrétní závěry (Hendl, 2005: 36). Práci mi ulehčilo statistické zpracování dat, díky kterému bylo přehlednější dohledávat korelace mezi jednotlivými proměnnými (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 24).

Naproti tomu u částí¹¹⁵ výzkumu, kde jsem motivace respondentů zkoumal prizmatem kvalitativní strategie, byla uplatněna metoda *induktivní* logiky. To znamená, že jsem nejdříve sbíral data, která jsem podrobil průběžnému zpracování, analyzování, třídění a nalézání pravidelností (Disman, 2000: 77). Na základě pravidelností jsem následně utvářel systém kategorií jednotlivých motivací. Přitom jsem částečně vycházel z konceptu *zakotvené teorie*¹¹⁶ definované Straussem a Corbinovou (1999).

Pro využití tohoto konceptu jsem se rozhodl zejména z toho důvodu, že jeho hlavním cílem je vytvořit ze získaných dat nové teorie týkající se zkoumaných jevů. Často se využívá v oblastech, které zatím nebyly dostatečně teoreticky probádány, a

¹¹⁵ Tj. u výzkumu motivací tvůrců a částečně v rámci výzkumu motivací příjemců, konkrétně v případě otevřených otázek.

¹¹⁶ z ang. „grounded theory“

mimo jiné se zabývá tím, jaké okolnosti a podmínky vedou jedince k jejich jednání (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 263-264). Na základě právě řečeného se mi zakotvená teorie jevila být pro výzkum motivací k produkci tutoriálů správnou volbou.

Data jsem zobrazoval pomocí *transkripce* rozhovorů, jež byly ve většině případů zaznamenány jako *audionahrávky*. Jen u několika respondentů se mi, bohužel, nepodařilo zrealizovat ani osobní setkání, ani telefonický rozhovor.¹¹⁷ Zde jsem nicméně v některých případech využil písemné odpovědi, které mi oslovení autoři poskytli.

Po dokončení přepisu rozhovorů následovala fáze kódování. Nejdříve jsem přistoupil k takzvanému *otevřenému* kódování, kdy jsem jednotlivé výskyty jevů konceptualizoval prostřednictvím *pojmových označení*. Pojmy, které příslušely podobným jevům, jsem posléze třídil do *kategorií* (Strauss, Corbin, 1999: 42). V rámci následného *axiálního* kódování jsem údaje vygenerované ve fázi otevřeného kódování uspořádal „*novým způsobem, prostřednictvím vytváření spojení mezi kategoriemi*“ (Strauss, Corbin, 1999: 70).

Ve finální fázi nazývané *selektivní* kódování jsem určil jeden ústřední jev – *centrální kategorii*, do níž byly systematicky integrovány kategorie ostatní. Tento závěrečný krok mi umožnil ze získaných dat vytvořit novou teorii (Strauss, Corbin, 1999: 86-87). Veškeré fáze kvalitativních analytických postupů jsem paralelně prokládal neustálým *poznámkováním* kódů, které napomohlo k snazší orientaci v nemalém množství zkoumaných dat.

Nakonec zbývá jen dodat, že v případě přímých citací výpovědí tvůrců bude v závorce za citací číslem odkázáno ke konkrétnímu respondentovi (např. R2 jako respondent č. 2) a zároveň uveden jeho věk.

¹¹⁷ Někteří oslovení autoři se jednoduše zúčastnit nahrávaného rozhovoru odmítli.

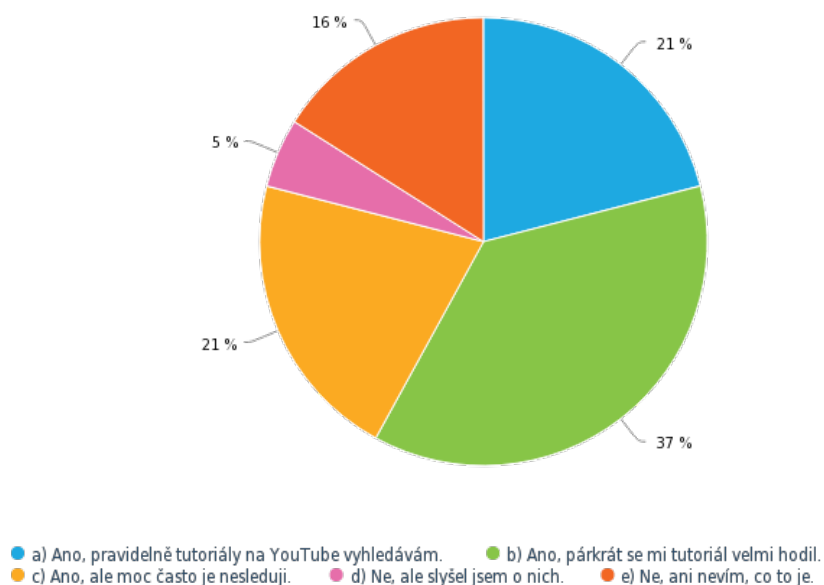
3.2. Recepce tutoriálů

3.2.1. Všeobecná popularita tutoriálů

Co se týče všeobecné rozšířenosti tutoriálů mezi respondenty, výsledky online dotazníku ukázaly následující:

Celkem 21 % dotazovaných¹¹⁸ tutoriály na YouTube pravidelně vyhledává, 37 % uvedlo, že se jim tutoriál již někdy velmi hodil, 21 % respondentů se alespoň někdy s tutoriály setkalo, avšak často je nevyhledává, 5 % o nich pouze slyšelo a 16 % přiznalo, že vůbec neví, co to tutoriály jsou.

Setkali jste se někdy s tutoriály na YouTube?



Jak lze tedy vidět i z grafu, více jak $\frac{3}{4}$ - celkem 79 % respondentů¹¹⁹ je s tutoriály obeznámeno a alespoň někdy se s nimi setkalo. Z toho 37 % respondentů svým způsobem deklaruje, že tutoriály vyhledává občas, respektive ne pravidelně.¹²⁰ Z právě řečeného by se dalo hypoteticky vyvozovat, že pro největší procento

¹¹⁸ tj. 21 respondentů z celkového počtu 100 dotazovaných

¹¹⁹ pozn. aut.: odpověď a + b + c

¹²⁰ K tomuto číslu bychom možná mohli přičíst ještě 21 % respondentů, kteří se s tutoriály setkali, ale často je nesledují.

dotazovaných představují tutoriály mediální produkt, který konzumují primárně v případě, že to potřebují. Jinými slovy, v oblasti tutoriálů dochází podle všeho hlavně k selektivnímu vyhledávání v případě nutnosti ze strany internetového uživatele.

U 21 % respondentů, kteří vyhledávají tutoriály pravidelně, můžeme pak jen odhadovat, co je důvodem této pravidelnosti. Pravděpodobnou možností může být nicméně skutečnost, že se jedinec kontinuálně sebevzdělává v určité konkrétní oblasti, nebo má naopak jeho sebevzdělávací záprah značný rozptyl, tj. konzumuje tutoriály z mnoha rozličných oborů.

Zbýlých 21 % dotazovaných¹²¹, kteří se s tutoriály nikdy na vlastní oči nesetkali, jsou v nezanedbatelné míře digitální imigranti narozeni před rokem 1980.¹²² Takový závěr můžu učinit na základě toho, že četnost odpovědi „*Ne, ale slyšel jsem o nich*“ zrovna tak jako odpovědi „*Ne, ani nevím, co to je*“ začala významně narůstat až poté, co jsem dotazník rozposlal respondentům vyššího věku.¹²³ Lze tedy shrnout, že tutoriály jsou rozšířené zejména mezi mladšími uživateli.

3.2.2. Vyhledávané oblasti

To, že respondenti vyhledávají tutoriály v závislosti na svých vlastních preferencích a potřebách, se odrazilo také na široké škále odpovědí týkajících se nejčastěji vyhledávaných oblastí. Výrazněji se však v odpovědích opakovaly zejména tutoriály z následujících oblastí:

informační technologie, hudba/DJing, vaření/pečení, make-up/vlasy/kosmetika, gaming/hry, grafika/animace, výtvarná činnost, design, sport, ruční práce, kutilství, DIY¹²⁴ všeho druhu a foto/video.

Nejčastěji vyhledávanou se v souladu s výsledky stala oblast IT. Respondenti například často uváděli tutoriály vysvětlující, jak pracovat s určitým počítačovým softwarem, nebo jak správně postupovat při instalaci daného programu, v menší míře

¹²¹ Tj. respondenti, kteří zvolili odpověď D a E.

¹²² Většinou se jednalo o jedince ve věku od 50 do 80 let.

¹²³ Nutno také dodat, že respondenti, kteří nevěděli, co to tutoriály jsou, dále v zodpovídání dotazníku nepokračovali.

¹²⁴ z ang. „*Do it yourself*“

se pak v odpovědích objevovaly pokročilejší tutoriály týkající se programování. V podstatě se tedy dá říci, že tutoriály jsou, na vzdory své pozměněné formě a způsobu šíření, všeobecně nejpobulárnější i nadále v oblasti, pro jejíž účely byly původně stvořeny. Jinak řečeno, tematika počítačů stále vede. Ani specializované herní tutoriály nezůstávají pozadu, přičemž uživatelé kupříkladu zjišťují, jak „cracknout“¹²⁵ a zprovoznit počítačovou hru, nebo jak určitou hru následně hrát. Jeden z respondentů zmiňuje konkrétně tutoriály k FIFA 2018 a zároveň poukazuje, že si neplete tutoriál s takzvaným *Let`s play*, tedy jakýmsi videozáznamem průběhu hraní videohry jiným hráčem.

Z oblasti *DIY* se v obdržných odpovědích objevily například tutoriály ukazující jak sestavit počítač, jak vyčistit klávesnici notebooku, nebo jak vyměnit displej telefonu. Zmiňovanými byly tutoriály týkající se stříhu videí a úpravy fotek, grafiky obecně, různé návody na používání výrobků, *life-hack*¹²⁶ videa, z ručních prací například háčkování a z kutilství nejrůznější drobné domácí opravy či úpravy.

V některých případech byli respondenti konkrétnější a uváděli specializovanější tutoriály jako třeba: jak vyrobit čelo postele, jak postupovat v pletení francouzského copu, jak oloupat a jíst kaktus nebo jak poskládat bavlněné ubrousky k různým slavnostním příležitostem. Ze série těchto specifických příkladů se nejvíce-krát v odpovědích objevil video-návod na *uvázání kravaty*.

V zásadě ale většina dotazovaných přiznala, že nemá jeden konkrétní oblíbený tutoriál. Takové přiznání rovněž souzní s faktem, že vyhledávání probíhá na úrovni momentální potřeby. V podobném duchu respondenti píší: „...tutoriál je jen aktuální záplata neznalosti“, „...je to jednorázová záležitost“, „...chci vidět to nejlepší z různých zdrojů“, „...co mě momentálně zaujme“ nebo „...hledám podle klíčových slov.“ K nevelkému překvapení tak při výběru videa hraje roli především to, co v danou chvíli uživatel potřebuje vyřešit, nebo co se potřebuje právě naučit. Jedinou výjimku představoval respondent uvádějící, že většinou sleduje věci, které v praxi dělat nebude, a to z jediného důvodu – protože ho to baví.

¹²⁵ * odstranit ochranné prvky v počítačovém systému

¹²⁶ z ang. „chytrý tip nebo technika sloužící k dosažení určitého, obvykle dobře známého úkolu snazším a efektivnějším způsobem“

3.2.3. Motivace k užívání tutoriálů

Po důsledné analýze obdržených odpovědí vyvstala na povrch řada konkrétních motivací, jež vedou uživatele k recepci tutoriálů. Ještě než přistoupím k jejich detailnímu popisu, je dle mého názoru důležité uvést, že celkem 97,5 % respondentů, kteří jsou s problematikou obeznámeni, je obecně za existenci tutoriálů rádo a pouze 2,5 % z nich neví. Co se týče samotného procesu analýzy, je nutné říci, že jednotlivé motivace byly objeveny v rámci nejrůznějších částí dotazníku, v mnoha případech tam, kde měli respondenti možnost více se rozepsat. Rovněž bych chtěl také podotknout, že následující výčet kategorií motivací pro vyhledávání tutoriálů není seřazen podle jejich důležitosti ani četnosti výskytu.

3.2.3.1. Sebevzdělání v neznámé oblasti

Výraznou motivací pro vyhledávání tutoriálů je skutečnost, že se uživatel chce sebevzdělat v jemu zcela neznámé oblasti. Tutoriály jsou tímto způsobem jakýmsi „zasvěcením“ do určité, mnohdy „vysoce specializované“ problematiky. Jak na konto tutoriálů píše někteří z respondentů: „*Je to pro mě jedna z možností edukace v postupech, které neznám.*“, „*Je to... většinou účinný způsob, jak se dozvědět/naučit něco nového*“, „*Skvěle mi pomáhají se vzdáváním se*“ nebo „*Je tam spousta věcí, které člověk normálně nezná a mají na ně monopol různí specialisté...*“

3.2.3.2. Získávání dílčích informací

Největší podíl kliknutí v závislosti na položení otázky „*Za jakým účelem tutoriály vyhledáváte/sledujete?*“ získala odpověď „*Chci získat jen konkrétní dílčí informace v rámci dané činnosti.*“ To znamená, že se příjemci často uchylují k recepci tutoriálů nejen v případě, že dané oblasti vůbec nerozumí, jako tomu bylo u první popisované motivace, ale také pokud potřebují vyřešit konkrétní problém, nebo získat specifické poznatky ve více, či méně známé oblasti. (Samozřejmě získávat dílčí informace mohou uživatelé i v oblastech jim zcela neznámých.) V tomto smyslu se o tutoriálech respondenti rozepisují například následovně: „*Je to snadná cesta jak získat informace*

s postupem ve věci, ve které si nevím rady“, „*Pomáhají mi zjistit, jak postupovat při řešení specifického úkonu v jinak složitých programech“* nebo „*...přeskočím složité období přicházení na něco.*“

Ruku v ruce s touto motivací jde zároveň *možnost selektivního výběru* tutoriálu podle dané potřeby uživatele. To je umožněno respondenty zmiňovaným *vyhledáváním podle klíčových slov*. V praxi to může vypadat tak, že do YouTube okénka pro vyhledávání napíše klíčová slova, která je (podle jejich mínění) dovedou k vhodnému tutoriálu, a poté již vybírají video, jenž bude odpovídat jejich požadavkům. To však může nějakou dobu trvat a nikde není předem zaručen úspěch, což usuzuji na základě připomínek respondentů, kterým například vadí, že někdy je velmi těžké buď vybrat ten nejlepší tutoriál, nebo najít tutoriál pro jejich specifický problém. Jeden respondent ve stejném duchu vyjadřuje svou stížnost následovně: „*...nevýhoda je ale doba, než vyfiltrujete přínosné a kvalitní materiály.*“

3.2.3.3. Dostupnost

Často zmiňovanou byla v dotazníku snadná dostupnost tutoriálů ať už ve smyslu snadného vyhledávání na YouTube, nebo ve smyslu přístupu k tutoriálům zdarma. Jinými slovy, fakt, že jsou tutoriály na YouTube přístupné bez poplatku¹²⁷, hodnotí respondenti kladně, což je znát i z následujících sdělení: „*Nejlevnější forma jak se něco naučit.*“ „*Je to zadarmo, mohu investovat do samotné věci, kterou se snažím naučit a ne do toho, jak se to naučit.*“

Na druhou stranu, mezi jednu z hlavních nevýhod, které respondenti v souvislosti s tutoriály uváděli, patřilo nekvalitní natočení videa. Dala by se proto vést debata o tom, do jaké míry je nekvalitní video produkce přiživována tím, že tvůrci natáčejí nezaplatněná (amatérská) videa s nízkými produkčními náklady.

¹²⁷ Pokud nebereme v potaz cenu za internetové připojení uživatele.

3.2.3.4. Rychlost

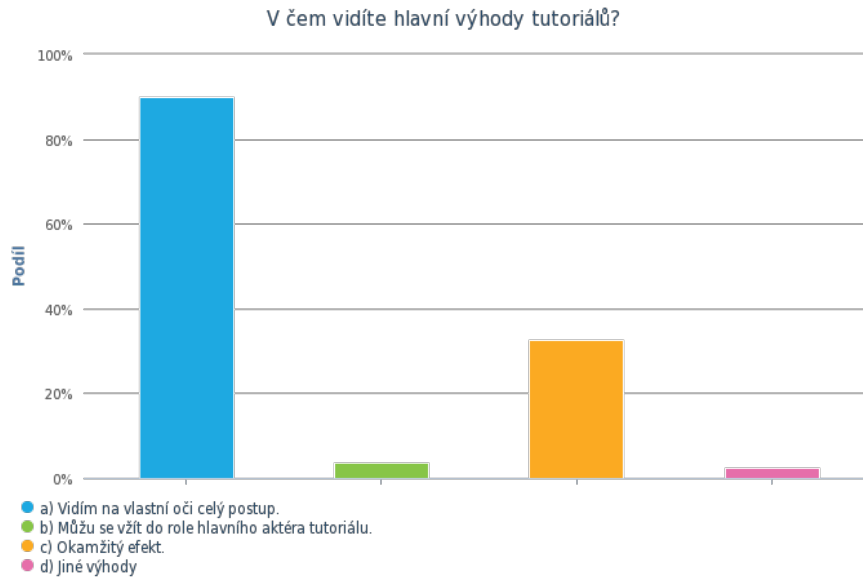
Rychlost byla napříč dotazníkem v hojné míře skloňovanou výhodou přičítanou tutoriálům. Proto je možné ji pokládat za jeden z faktorů, který významně podněcuje uživatele k recepci tohoto typu videí. Tutoriály jsou tak podle respondentů „*rychlou pomocí*“, skvělou volbou jak „*...rychle získat základní znalost/dovednost a urychlit si práci*“ či „*rychle se dostat k jádru věci*“ nebo způsobem, jak se naučit „*...za kratší čas něco, co by z návodu, knih atd. trvalo déle.*“ Rychlost v tomto kontextu je potřeba chápat ve smyslu stručnosti či svižnosti videí, která se projevuje na celkové stopáži.

Podle všeho tedy uživatelé oceňují především krátká videa, která jim poskytnou v rychlosti to, po čem zrovna pátrají. To potvrzuje koneckonců i skutečnost, že jako nevyhovující uváděli respondenti příliš zdlouhavá videa, v nichž se autor zbytečně „vykecává“ a v nichž je obtížné nalézt konkrétní kýžené informace.

3.2.3.5. Vizualní aspekt

„*Názornější zdroj než textové varianty*“, „*...lepší než psaný text nebo fotky*“, „*Vždy je snazší cokoli udělat, pokud to přímo vidím*“, „*...je lepší postup vidět, než si o něm pouze číst*“, „*Nerad čtu sáhodlouhé manuály.*“ Všechny tyto výpovědi jsou dokladem toho, že důležitým faktorem motivujícím uživatele k recepci tutoriálů hraje vizualní aspekt videí, tj. že se nejedná pouze o psaný návod ve smyslu manuálu nebo o instruktáž prostřednictvím nepohyblivých fotografií.

Právě vizuálně zpracované informace ve video formátu je podle respondentů snazší následovat/opakovat a prostřednictvím toho si je osvojovat. Názornost video návodů podle jednoho z dotazovaných dokonce přispívá k tomu, že si divák informace snáze zpětně vybaví. Oblíbenost vizuálně podávaných informací se značně projevila i v grafu výhod tutoriálů, z něhož je patrné, že jako pozitivní hodnotí respondenti v nezanedbatelné míře právě možnost vidět *na vlastní oči* celý postup.



3.2.3.6. Porovnání/ujištění

Dalším zjištěním, které vyplynulo z analýzy dat, je, že se někteří uživatelé obracují na tutoriály ve chvíli, když chtějí porovnat, jak danou činnost „dělají“ ostatní, popřípadě se chtějí ujistit ve správnosti svého vlastního postupu. Jedna z respondentek v této souvislosti dodává, že prostřednictvím tutoriálů doplňuje to, v čem si není jista.

Motivace plynoucí z vůle porovnávat své poznatky s praktickými přístupy a poznatky druhých může zároveň potenciálně korelovat s tím, že až 22 respondentů považuje za jednu z nevýhod video tutoriálů volbu nesprávného postupu ze strany autora video návodu.

3.2.3.7. Okamžitý efekt/efektivita

Kromě toho, že za významnou přednost YouTube tutoriálů byla v dotazníku považována efektivita video návodů jako taková, velmi příznivě respondenti hodnotili rovněž jejich okamžitý efekt. Ten může být v jisté míře doprovázen již popisovanou

rychlostí videí, avšak není to podmínkou. I svižně natočené video¹²⁸ totiž nemusí přinést okamžité účinky. Zde je tedy potřeba okamžitému efektu rozumět v tom smyslu, že uživatelé vidí účinky (popřípadě hmatatelné výsledky) své aktivity bezprostředně poté, co ji vykonají. Pro lepší představu bychom mohli zmínit tutoriál znázorňující postup grafické úpravy fotografie, kdy má uživatel možnost *ihned* si ověřit, zdali postupuje správně.

Okamžitý efekt tutoriálů respondenti oceňují tedy hlavně v případech, kdy potřebují „něco“ vyřešit hned a rychle. S tím souzní následující tvrzení: „*Dokážou pomoci v nouzi*“ nebo „*Pomůžou mi*“¹²⁹, *když nevím co a jak udělat a potřebuju to vědět hned...*“

3.2.3.8. *Sdílení know-how*

Další kategorii motivace příjemců představuje sdílení know-how jakožto souhrnu poznatků, znalostí a postupů v daném oboru. Jeden z respondentů například uvádí: „*Na co na to přijít vlastní hlavou, když už to někdo udělal za mě?*“ Jiný zase: „*Jsem rád, že existuje někdo, kdo je ochotný k tomu, aby se podělil o své znalosti.*“

Tuto kategorii bychom teoreticky mohli přiřadit ke kategorii *Sebevzdělání v neznámé oblasti*, potažmo pak ke kategorii *Získávání dílčích informací*. Sdílení know-how jsem se však rozhodl uvést samostatně, jelikož ke zmíněným kategoriím přidává jakýsi sociální rozměr, kdy dané vědění jedinci sdílí mezi sebou navzájem. To znamená, že poznatky nemusí být přenášeny nutně jen od autora tutoriálu k divákovi, ale také mezi jednotlivými diváky, či dokonce od diváka k autorovi.¹³⁰

¹²⁸ Pokud se například týká marketingu, nebo rozvoje osobnosti.

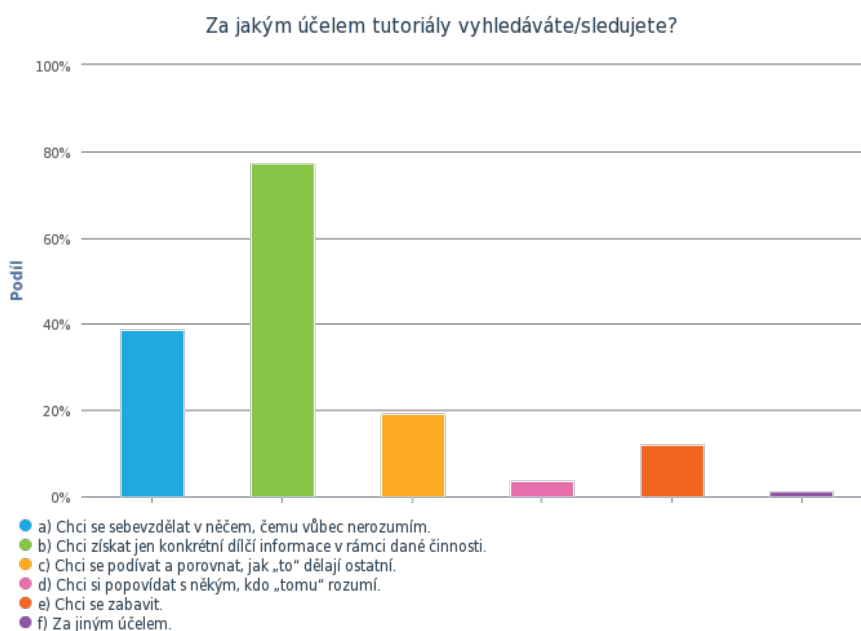
¹²⁹ rozuměj *tutoriály*

¹³⁰ více v podkapitolách „*Komentáře*“ a „*Kritický odstup*“

3.2.3.9. Zdroj zábavy

Výsledky výzkumu rovněž odhalily, že pro 10 respondentů¹³¹ ztělesňují tutoriály zdroj zábavy. Tento fakt pravděpodobně neimplikuje, že by tito uživatelé běžně sledovali tutoriály podobně, jako když sledují například komediální seriály. Spíše to vypovídá něco o tom, že pro některé z uživatelů jsou tutoriály skutečně zábavnou formou samostudia, popřípadě zábavným způsobem, jak trávit čas.

Nelze vyloučit, že se někteří z uživatelů občas dívají rovněž na parodující tutoriály, které nepřináší žádný užitek. Ideálním příkladem by mohl být tutoriál *How To: Un-Bake A Cake*¹³² ukazující postup upečení koláče pozpátku, nebo z českého prostředí pak dnes už rozšířený *Mejkap tutoriál*¹³³ od youtuberky přezdívané se Sejroška. Jistý prvek zábavy může vycházet mimo jiné také z komentářů pod videi. Jak totiž někteří respondenti přiznávají, komentáře pod tutoriály si čtou pouze v případě, že se chtějí zabavit.



¹³¹ *z celkového počtu 83 respondentů, kteří odpovídali na otázku č. 3 - „Za jakým účelem tutoriály vyhledáváte/sledujete?“

¹³² ve volném překladu: „Jak odpéci koláč“, dostupné z

<https://www.youtube.com/watch?v=J7CahnZCrp8>

¹³³ *Mejkap tutoriál*, dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=-zrkmz355Zg&t=506s>

3.2.3.10. *Profesní život*

Další objevenou kategorií motivace pro vyhledávání YouTube tutoriálů je *profesní život*. Ukázalo se, že některým z respondentů tutoriály významně pomohly v rámci činnosti vykonávané v práci, nebo jim naopak profesní život do jisté míry umožnily zrealizovat. Příkladem může být respondentka, která díky tutoriálům zprofesionalizovala své schopnosti v oblasti střihu a úpravy videa. Dalšími důkazy toho, že video tutoriály mohou mít pozitivní dopad na profesní život jsou i tato pochvalná sdělení: „*Ano. I díky tutoriálům dělám to, co chci*“ nebo „*Jinak bych nic neuměla a zůstala bych u práce ve Photofiltru a Moviemakeru.*“

3.2.3.11. *Konzultace*

Velmi malé procento respondentů, konkrétně jen 3 z celkem 83, deklarovalo, že se k recepci tutoriálů uchyluje mimo jiné z důvodu potřeby konzultovat danou tematiku s někým, kdo jí rozumí. Na druhou stranu, jak bude vidět v podkapitole *Komentáře*, o mnoho vyšší číslo - celkem 35 respondentů - má více, či méně tendenci pročítat komentáře pod jednotlivými videi.

Z toho se dá dedukovat jeden hlavní závěr: pokud se bavíme o konzultaci jakožto o jedné z kategorií motivací pro vyhledávání tutoriálů, musíme konstatovat, že příjemci do jisté míry užitečné rady vyhledávají, avšak iniciativa v podobě prosby o radu většinou nevychází z jejich strany. V tomto ohledu jsou tedy spíše pasivně přijímající, než že by se aktivně podíleli na kladení otázek. Je ale nutno brát v potaz, že s navýšením vzorku by se tento závěr mohl výrazně proměnit.

3.2.3.12. *Možnost identifikace s tvůrcem*

Nevysoké procento respondentů (konkrétně stejné jako u předchozí kategorie) spatřuje výhodu tutoriálů v tom, že se mohou vžít do role hlavního aktéra. Stav „upoutání“ popisovaný Rosengrenem a Windahlem, kdy se příjemce identifikuje

s postavou na obrazovce a cítí se být součástí děje¹³⁴ tudíž není v rámci oblasti tutoriálů nikterak významně rozšířeným jevem.

Rozumět by se tomu dalo též tak, že uživatelé zkrátka v průběhu sledování tutoriálů nemají zásadní potřebu promítat si skrze recepci své vlastní osobnostní rysy a ztotožňovat se s tvůrcem tak, jak je to běžné například u identifikace s oblíbenými filmovými či seriálovými postavami. Když to vyložíme ještě jinak, velká většina dotazovaných respondentů nehledá uspokojení svých potřeb ani tak v emocionálním „prožívání“ tutoriálu jako spíše v čistě pragmatickém vyhledávání informací, které se jí v tu chvíli zrovna hodí.

3.2.3.13. *Nechtít otravovat*

Výsledky dotazníku přinesly zjištění, že určitým způsobem motivující může být také skutečnost, že se chce uživatel vyhnout tomu, aby otravoval se svým „problémem“ někoho jiného. Jinak řečeno, uživatel nechce obtěžovat druhé s něčím, co je dohledatelné na internetu, tudíž volí raději recepci tutoriálů.

Na tomto místě je však nutné důrazně upozornit na to, že zmíněná motivace se v dotazníku objevila jen jednou, proto je nutné ji vnímat jako velice okrajovou. Do výčtu kategorií jsem se ji přesto rozhodl zahrnout. Dle mého mínění se totiž dá předpokládat, že s navýšením dotazovaných respondentů by se mohla ve výsledcích vyskytovat s vyšší četností.

3.2.3.14. *Zhodnocení vlastních sil*

Další *výrazně marginální* motivaci reprezentuje zhodnocení vlastních sil. Výrazně marginální proto, že i v tomto případě byla motivace nalezena jen jednou a její opakovaný výskyt při navýšení počtu respondentů je méně pravděpodobný, než u předchozí motivace, i když zcela vyloučit ho rozhodně nemůžeme.

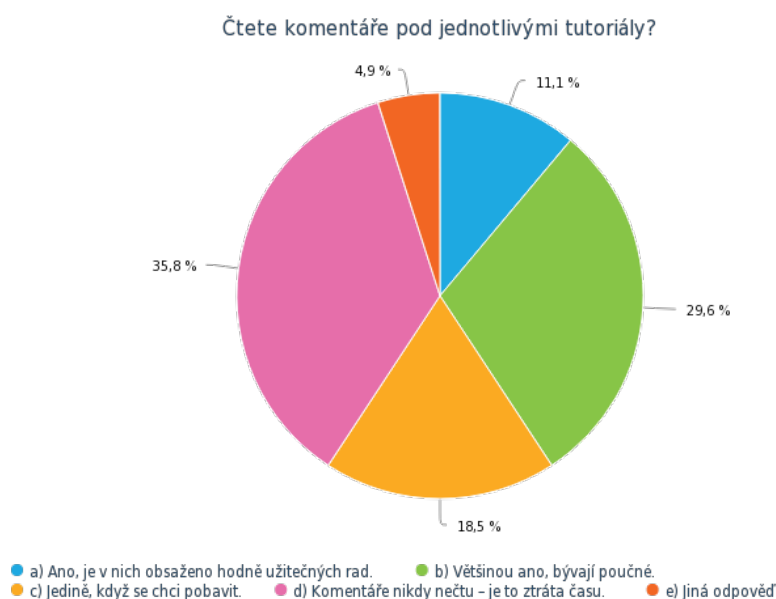
Výpověď, ve které byla zmíněná motivace detekována, zní následovně: „*Díky nim... vím, do čeho při opravě např. herní konzole jdu a dokážu se rozhodnout, jestli*

¹³⁴ McQuail, s. 348

daná oprava není nad moje síly.“ Tutoriály zde tedy slouží k jakémusi odhadnutí obtížnosti dané činnosti a v závislosti na tom k reálnému zhodnocení vlastních schopností.

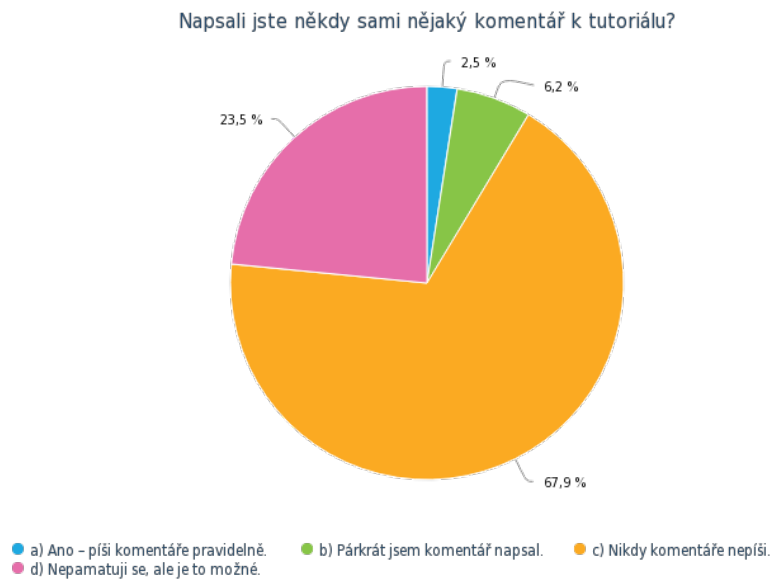
3.2.3.15. Komentáře

Poslední vysledovanou kategorií, která může mít jistý dopad na motivace pro užívání tutoriálů, jsou komentáře ve smyslu diváckých ohlasů na videa. U této kategorie je nicméně nezbytné poskytnout o něco podrobnější popis, a to z jednoho hlavního důvodu: je rozdíl v tom, zdali je řeč o komentářích z pasivního hlediska *čtení*, nebo naopak aktivního *psaní*.



Z horního grafu je možné vidět, že více jak polovina respondentů obeznámených s tutoriály občas, i když s odlišnou intenzitou a motivací, do sekce komentářů pod videi zavítá. Někteří respondenti dodávají, že selektivně pročítají komentáře jen tehdy, když jsou pro ně užitečné, nebo když potřebují upřesnění obsahu. 35,8 % respondentů si naopak myslí, že čtení komentářů je ztráta času.

Pokud ale promítneme do grafu to, kolik procent z dotazovaných samo aktivně komentáře pod tutoriály píše, jedna výšeč bude zaujímat téměř $\frac{3}{4}$ koláče.



Necelých 68 % respondentů totiž uvádí, že komentáře pod tutoriály nikdy nepíše. Důvody nepsat komentáře jsou různé, nejčastěji ale respondenti vysvětlovali svou neaktivitu v otázkách psaní komentářů tím, že:

- V online světě se do diskuzí nezapojují všeobecně, tj. většinou nepíší komentáře nikdy nikam, o to méně pak na YouTube.
- Nemají potřebu tutoriál komentovat, protože když jim nevyhovuje, najdou si takový, který splní jejich očekávání.
- Nemají čas čekat na odpověď, jelikož potřebují řešení ihned. I zde raději vyhledají jiný tutoriál.
- Většinou něco podobného, co chtěli do komentáře napsat, už řešil někdo před nimi.
- Připadá jim to jako ztráta času.
- Sami dané problematice nerozumí, proto nemají čím přispět.

Faktem ale zůstává, že více jak čtvrtina respondentů (navzdory tomu, že velká část z nich to nemůže potvrdit se stoprocentní jistotou) přiznala, že někdy komentáře

k tutoriálům píše, či napsala. V takovém případě byly důvody k napsání komentáře následující:

- *Poskytnutí zpětné vazby autorovi* - několik respondentů se přesto domnívá, že nejlepší zpětnou vazbou pro autora je počet zhlédnutí videa.
- *Pochvala* nebo *poděkování* - podle některých respondentů nicméně lze motivovat tvůrce do další tvorby nejspíše „palcem nahoru“
- *Kritika* – zde někteří respondenti podotýkají, že i když píše negativní komentář, snaží se ho ladit pozitivně a podávat spíše konstruktivní kritiku, zároveň připomínají možnost video ohodnotit negativně také stisknutím „palce dolu“
- *Konkrétní dotaz/prosba o doplňující informace*
- *Vůle pomoci příštím divákům orientovat se*
- *Reakce na ostatní komentující*

Vysoký podíl absence potřeby psát komentáře spolu s nízkým podílem skutečně negativně laděných komentářů je možná v konečném důsledku onou kombinací, které tvůrci tutoriálů mohou vděčit za to, že pod tutoriály, jako pod jedním z mála YouTube formátů, zpravidla převažují pochvalné komentáře.

Pro shrnutí, sociální dimenze YouTube je v rámci recepce tutoriálů uživateli využívána jen v omezeném rozsahu. Pokud totiž komentáře nějakým způsobem motivují internetové uživatele k tomu, aby tutoriály vyhledávali, je to pravděpodobně především proto, že se pod videi komentáře nachází a je možnost si je přečíst. Naproti tomu, jak vyšlo najevo, aktivní vkládání komentářů pod jednotlivá videa či diskuze s ostatními diváky nejsou nijak zvlášť rozšířeným jevem.

3.2.4. Vnímání tutoriálů jakožto metody sebevzdělávání

Celkem 46 respondentů vnímá tutoriály jako efektivní metodu získávání informací a sebevzdělávání hlavně z toho důvodu, že jim *vždy okamžitě pomohly*. 31 respondentů pak efektivitu tutoriálů připouští, ale *pouze z krátkodobého hlediska*. Prostřednictvím

kolonky *jiná odpověď* určití dotazovaní zároveň upozorňovali na to, že tutoriály nenahradí praxi, nebo že jsou efektivní pouze pro určité problémy.

Na tomto místě je vhodné dodat, že napříč celým dotazníkem byl pravděpodobně nejčastěji respondenty skloňovaným výrazem výraz „*pomoc*“, respektive nejčasovanějším slovesem sloveso „pomáhat“. Prvek *pomoci* tedy nelze v žádném případě podceňovat a pokud mluvíme o tutoriálech jakožto o formátu, prostřednictvím kterého se uživatelé sebevzdělávají či získávají dílčí informace, je potřeba je vnímat v kontextu toho, že se k jejich recepci často uchylují zejména v případě potřeby pomoci pramenící z momentální nouze.

3.2.5. Kritický odstup

Nejvyšší podíl respondentů (tj. celkem 52,5 %) ¹³⁵ dokládá, že po tvůrci opakuje *většinou* každý krok, který ve videu ukazuje. Takový přístup může být zapříčiněn tím, že se uživatelé v dané oblasti nevyznají a zároveň si přejí, aby pro ně zhlédnutí tutoriálu skončilo úspěchem ve smyslu osvojení si poznatku či dovednosti, tudíž raději ve videu jednotlivé části „nepřeskakují“. Na druhou stranu až 38,8 % (tj. jen o necelých 14 % procent méně) respondentů uvádí, že většinou tvůrce tutoriálů krok za krokem nenásleduje, protože si z videa vybírá jen to, co je pro ně důležité.

To souvisí také s tím, že pokud respondenti s dílčími postupy autora nesouhlasí, největší procento z nich si z videa vezme to přínosné a zbytkem se nezabývá ¹³⁶, nebo video vypne úplně. ¹³⁷ V tomto smyslu také někteří z respondentů dodávají, že v případě nesouhlasu či nejasností video porovnávají s dalšími zdroji. Pouze nepatrná část ¹³⁸ respondentů má ve zvyku dosazovat si do videa své vlastní významy za účelem toho, aby jim tutoriál dával význam. S ohledem na *teorii zakódování a dekódování* můžeme na základě těchto údajů tvrdit, že v rámci recepce tutoriálů tíhnou recipienti k dekódování videí podle buď dominantního, nebo dohodnutého kódu. Dekódování podle opozičního kódu je spíše ojedinělým jevem.

¹³⁵ tj. 42 respondentů z 80, kteří odpovídali na danou otázku

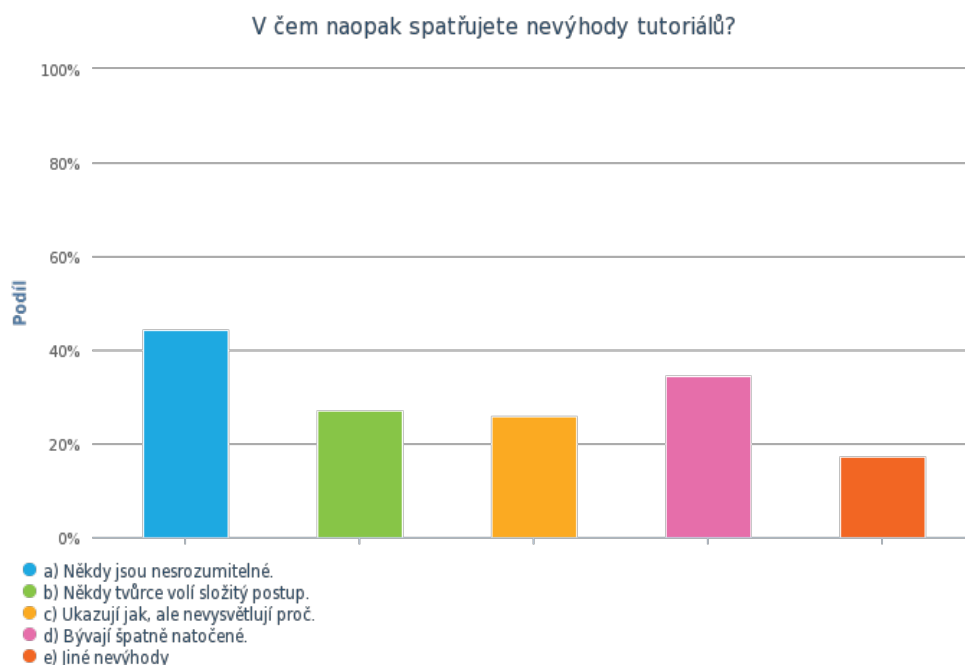
¹³⁶ 75,3 %

¹³⁷ 13,6 %

¹³⁸ 4,9 %

Mluvíme-li pak o důvěře diváků vůči informacím podávaným autorem, více jak polovina respondentů podle výsledků autorovi důvěřuje přímo úměrně tomu, *jak důvěryhodně na ně působí*. U zbytku respondentů, kteří autorovi *většinou důvěřují*, tato důvěra pravděpodobně vychází opět z toho, že nejsou v dané oblasti zblhlí.

Rozhodně však nemůžeme říci, že by ze strany uživatelů docházelo k jakési glorifikaci autora, nebo že by si uživatelé nedokázali od tutoriálů udržovat kritický odstup. Naopak, velká část respondentů si podle všeho uvědomuje, že tutoriály nemusí být vždy a za každou cenu produkované tvůrcem, který je expertem na danou oblast. To ostatně mimo jiné dokazuje i graf týkající se nevýhod tutoriálům přičítaným.



3.3. Produkce tutoriálů

3.3.1. Motivace k produkci tutoriálů

Na základě analýzy rozhovorů provedených s celkovým počtem deseti tvůrců grafických a výtvarných tutoriálů uvádím výčet sedmnácti objevených motivací k produkci tutoriálů. Tak jako v případě příjemců, ani zde není nabízený výčet motivací seřazen podle důležitosti, nebo četnosti jejich výskytu.

3.3.1.1. *Vlastní propagace*

Z analýzy rozhovorů vyplynulo, že velmi častým důvodem, proč tvůrci natáčejí tutoriály, je jejich *vlastní propagace* či *reklama*. Tutoriály jsou tak pro ně způsobem, jak o sobě dát vědět, či se zviditelnit. Potřeba propagace zde přitom vychází v mnoha případech ze skutečnosti, že se tvůrci činnosti, o níž pojednávají jejich tutoriály, věnují i na profesní úrovni. Výstižným příkladem jsou následující výpovědi: „...*mám ateliér a potřebuju, aby to rostlo, tak jsem se začal zajímat o marketing. Takže je to o tom, že musím využívat všechny ty možný prostředky k tomu, ten ateliér zviditelnit...*“ (R1, 35 let) „...*občas by se dalo říci, že propaguji sebe. Svou tvorbu na zakázku a tak podobně.*“ (R7, 22 let)

Svým způsobem tedy autoři prostřednictvím tutoriálů propagují svou vlastní osobu, respektive své jméno, které je zároveň mnohdy jakousi jejich obchodní značkou. „*Dneska je to hodně na tom jménu postavený a já chci být prostě známý tím, že se věnuju těmhle věcem...*“ (R2, 27 let) „*Dá se to nazvat takovou mojí značkou, protože pod tímhle jménem se prezentuju na tom kanálu.*“ (R3, 35 let) „...*trošku i sobecky jakýsi osobní brand, kdy jsem se chtěl dostávat do podvědomí.*“ (R6, 30 let) Propagace v tomto smyslu tedy neslouží pouze ke zviditelnění se na YouTube jako například u vlogerů, ale její účinky přesahují rovněž do fyzického, nevirtuálního světa. Tedy i v případě, že tutoriály samotné nejsou pro tvůrce nijak významným zdrojem příjmů, mohou potenciálně prostřednictvím propagace příjmy zvyšovat, například když někdo tvůrce v závislosti na zhlédnutí tutoriálu osloví s nabídkou

zakázky, či si zakoupí jejich produkt.¹³⁹ V tomto směru se pak bavíme o tom, že videa autoři využívají k promování a prodeji, tedy k provozování tzv. *merchandise*.

Zásadní je přitom dodat, že někteří tvůrci považují tutoriály za ideální způsob sebepropagace a sebe prezentace především z následujícího důvodu: tutoriály jsou pro ně skvělou příležitostí, jak ukázat, v čem jsou dobří nebo co umí, a tím v podstatě prokázat, že se v dané oblasti opravdu vyznají: „Říkal jsem si, že jedna z cest, jak se dostat do povědomí lidí, je ukázat jim, jak se ty obrazy malují a točit o tom videa.“ (R4, 37 let) Jinými slovy, nejenom že mohou autoři prostřednictvím tutoriálu divákovi pomoci, ale zároveň mají možnost předvést své schopnosti a znalosti. Navíc mohou diváci na základě tutoriálu zhodnotit, zdali by pro ně metoda, kterou autor v tutoriálu využívá, byla vyhovující i mimo YouTube a zdali by byli ochotni pokračovat v její placené verzi.¹⁴⁰ V tomto ohledu nicméně někteří respondenti upozorňují, že je důležité najít správnou rovnováhu mezi tím, jaký obsah ukáží divákům na YouTube zdarma a jaký naopak zpoplatní. Pokud by totiž ukazovali takzvaně „ze své kuchyně“ úplně všechno, snižovali by tak šanci, že si potenciální zákazník jejich produkt či službu ve finále zakoupí.

3.3.1.2. *Pomoc ostatním*

Významnou kategorií motivace k natáčení video tutoriálů se ukázala být kategorie *pomoc ostatním*. Tvůrci tedy jako motivující vnímají skutečnost, že svým způsobem prostřednictvím tutoriálů pomáhají divákům ať už s vyřešením problému v momentální nouzi, nebo naopak s jejich dlouhodobým sebevzděláváním:

„Na konci těch tutoriálů... je opravdu velký množství lidí, kterým to pomůže. V případě fotografů je to takový úsměvný, že se naučí fotit. V případě osobního rozvoje jsou to opravdu životní příběhy...“ (R5, 35 let) Jedna z autorek pro upřesnění rovněž uvádí, že chce prostřednictvím tutoriálů divákům pomáhat zejména proto, že ona sama pomoc v podobě tutoriálů často vyhledává a je vděčna za její existenci. Poskytnutí pomoci skrze tutoriály je zde tedy jakousi *oplátkou*, či *poděkováním*.

¹³⁹ Příkladem může být online kurz na úpravu fotografie zakoupený po zhlédnutí několika volně přístupných tutoriálů.

¹⁴⁰ např. prostřednictvím online kurzu

Nutno dodat, že kategorii *pomoc ostatním* je přitom možno chápat jako kategorii, která stojí nad mnoha dalšími kategoriemi, či je s nimi jiným způsobem provázána. To znamená, že altruistický element pomoci lze objevit na různých místech v rámci dalších uváděných kategorií.¹⁴¹

3.3.1.3. Předávání poznatků a informací

Dalším důvodem, proč se tvůrci rozhodli produkovat video-tutoriály, je jejich chuť *předávat poznatky*. Přesněji řečeno, některým z tvůrců přináší uspokojení, když mohou svoje znalosti, dovednosti a zkušenosti předat někomu dalšímu. V konkrétním případě to může znamenat předvedení grafické techniky, jakou je například vektorizace.

V souvislosti s předáváním poznatků a informací jedna z respondentek dodává: „*Mě to baví takhle lidem vykládat, na co se zaměřit, na co si dát pozor, takže já to mám tak nějak v sobě ty pedagogické sklony.*“ (R3, 35 let) Právě pedagogické sklony jsou pro tvorbu tutoriálu často velmi příznačné a v jisté míře se objevují u většiny autorů.¹⁴² To koneckonců vyplývá ze samotné podstaty věci, když si uvědomíme, že tutoriály jsou vlastně metodou, jak s diváky sdílet *vědomosti*, nebo jak je něco *naučit*.

V kontextu předávání poznatků jeden z respondentů pak mluví o tom, že se divákovi vždy snaží předat jakési know-how, které je *univerzální* a přetrvává v čase. To znamená neprodukovat jen tutoriály typu „*klikni sem, klikni sem*“, ale zároveň ve videu například vysvětlit fungování určitého principu, který bude aplikovatelný i v jiném softwaru, nebo se snažit uživatelům ukázat, jak pracovat co nejefektivněji. Podle jeho vlastních slov to tedy není „*jenom o tom, že Photoshop má tuhle ikonku, která dělá tohle. Protože ona tam za dva roky třeba nebude, nebo bude vypadat jinak.*“ (R6, 30 let)

¹⁴¹ Např. nad motivací *předávání poznatků* může stát právě skutečnost, že chce tvůrce divákům pomoci.

¹⁴² Někteří z dotazovaných své pedagogické sklony uplatňují nejen v rovině natáčení tutoriálů, ale rovněž v rovině profesní - pedagogické (např. vedení kurzů, výuka na základních či středních školách apod.).

3.3.1.4. *Seberealizace/potřeba kreativní činnosti*

Ukázalo se, že tvůrci začali tutoriály natáčet v několika případech z toho důvodu, že se zkrátka potřebovali seberealizovat a dělat něco kreativního. Taková potřeba vycházela například z toho, že pocit seberealizace postrádali v práci, či ve škole: „*V té době jsem byl v zaměstnání, které mi naprosto nic nedávalo, takže jsem chtěl začít tvořit něco vlastního, co by mě naplňovalo.*“ (R10, 30 let) „*Myslím, že jsem potřebovala dělat něco kreativního. Na vysoké škole jsem měla spoustu volného času a snažila jsem se ho trávit tímto způsobem.*“ (R7, 22 let)

Natáčení tutoriálů tak pro autory představuje možnost, jak dosáhnout naplňujícího pocitu prostřednictvím tvořivé činnosti a zároveň také způsob, jak své výtvary sdílet s fanoušky, či ostatní ke kreativnímu tvoření inspirovat.

3.3.1.5. *Absence tutoriálů v češtině*

Buďto nedostatek, nebo v krajním případě úplná absence tutoriálů na dané téma v češtině byly rovněž důvodem, proč se autoři produkci tutoriálů začali věnovat: „*V češtině tady nic takového neexistovalo, a tak jsem se právě rozhodla, že si založím kanál přímo pro česky mluvící obecnost... protože kopa z nich neumí anglicky...*“ (R3, 35 let) „*A ono právě toho moc není v té češtině. Jinak bych možná ani ty videa nedělal, protože v angličtině je toho spousta.*“ (R2, 27 let) Autoři tímto způsobem při začátcích své tvorby zohledňovali skutečnost, že existuje české publikum, které anglickým tutoriálům zkrátka nerozumí. Tutoriály v češtině tedy představovaly jakousi díru na trhu, kterou se dotazovaní rozhodli zaplnit.

Na druhou stranu, několik respondentů připouští možnost, že se v budoucnu začne orientovat rovněž na zahraniční trh. Čím větší divácký dosah totiž tutoriál má, tím vyšší jsou potenciální příjmy ze samotného videa. V českém prostředí jsou však tyto příjmy, s ohledem na výpovědi respondentů, právě také kvůli nízkému dosahu téměř zanedbatelné. Za účelem maximalizace dosahu a příjmů přitom pro většinu dotazovaných připadá do úvahy celkem logicky produkování tutoriálů v angličtině.¹⁴³

¹⁴³ Jeden z respondentů se nicméně hodlá orientovat například na polský trh.

V praxi by to znamenalo, že své nové tutoriály budou tvůrci rovnou v angličtině natáčet, nebo své již existující české tutoriály do angličtiny pouze předabují.

I když tedy prvotní motivace pro točení tutoriálů vycházela u mnoha autorů z toho, že chtěli zprostředkovat tutoriály týkající se grafiky či výtvarného umění českému publiku v jeho rodném jazyce, v současné době je pro určité z nich právě nízký počet diváků zajímajících se o tuto tematiku v rámci „malého“ českého trhu vcelku paradoxně důvodem ke zvažování možnosti pozměnění produkce.

3.3.1.6. Tvorba komunity

Z rozhovorů vyšlo najevo, že co některé tvůrce velmi naplňuje, je fakt, že mohou prostřednictvím YouTube tutoriálů *sblížit lidi se stejnými, či podobnými zájmy*. Jistým způsobem tak kolem svých videí autoři vytváří jakousi *komunitu* uživatelů, s níž zůstávají v pravidelném kontaktu, diskutují s ní o dané problematice, poskytují rady, či jí pomáhají v nesnázích: „*Mě jakoby baví ta komunita kolem... ta skupina těch grafiků je menší, takže to není na slávu, ani na lajky... spíš jako pomoc.*“ (R2, 27 let) „*Ale potom to začalo rychle a ty lidi se pořád začali vracet. Že to vlastně byli stabilně stejní lidi, kteří tam nechávali ty komentáře...*“ (R3, 35 let)

Potvrzuje se tak to, o čem jsme mluvili už v teoretické části práce, tedy že mimo jiné právě *spojení s publikem* je tím, co produkci a sdílení online obsahu významně podněcuje. Mezi autory tutoriálů a jejich fanoušky/odběrateli probíhá navazování a rozvíjení sociálních vazeb, které jsou často založené na emocionální podpoře, což může být samo o sobě velmi motivující. Pěstování komunity je však navíc posilováno vidinou respektu, který je tvůrci za jeho přínos diváky proječován a díky kterému tvůrce získává *pocit uznání v rámci komunity*.

Pozoruhodné přitom je, že udržování kontaktu s komunitou nemusí být realizováno pouze prostřednictvím diskusních komentářů pod videi. V jednom případě se totiž ukázalo, že autorka využívá pro interakci s komunitou rovněž živých vysílání, tzv. *live streamů*, kdy diváky tutoruje v reálném čase a odpovídá na jejich otázky pomocí zabudovaného *chatu*.

V českém prostředí je přitom pečovat o komunitu podle všeho ještě stále v reálných silách tvůrců. Někteří však v tomto směru dodávají, že méně členů komunity znamená někdy více, protože mají prostor a čas se jednotlivým divákům

věnovat na individuální úrovni. Dokladem právě řečeného je i tato výpověď: „*Je naštěstí pravda, že těch lidí není tolik. Protože kdyby každý, kdo to zkoukne a nakreslí, se rozhodnul, že mi to pošle k nějakému zhodnocení, nějaké kritice, tak by to bylo asi neúnosné.*“ (R1, 35 let)

3.3.1.7. Předvádění se

Další objevenou kategorií je kategorie *předvádění se*. Nutno přiznat, že do jisté míry se tato kategorie překrývá s kategorií *vlastní propagace*. Existuje však jeden hlavní důvod, proč jsem se jí rozhodl vyhradit prostor samostatné kapitoly. K *vlastní propagaci* tvůrci tutoriály využívali zejména za účelem zvýšení šance, že si jejich produkt či službu, jejíž ovládnutí pomocí videa dokazují, zakoupí potenciální zákazníci. Tutoriály zde tedy sloužily sekundárně k ekonomickým účelům.

U kategorie *předvádění se* je tomu ale trochu jinak. Hlavním záměrem tvůrců je zde sice rovněž předvést divákům něco ze svých dovedností, tím však nechtějí nikoho přesvědčit, aby o jejich dovednosti projevil zájem mimo online sféru, nýbrž „jen“ získat další YouTube diváky. Motivace tedy pramení především z toho, že mají tvůrci zkrátka potřebu předvádět se druhým internetovým uživatelům. V tomto kontextu je tedy jejich motivace v jakémsi souladu s McQuailovým (2007: 74) propagačním modelem komunikace, kdy se komunikátor snaží primárně o přilákání publika. Aby byl rozdíl mezi dvěma zmíněnými kategoriemi markantnější, uvedu příklad:

Představme si, že autor v tutoriálu ukazuje, jak namalovat obraz olejovými barvami. U kategorie *vlastní propagace* je kýženým výsledkem zhlédnutí tutoriálu to, že divák autora osloví se záměrem ten či onen obraz zakoupit, zatímco když je řeč o kategorii *předvádění se*, primárním cílem autora je získat co nejvíce diváků, kteří by klikli na odběr jeho videí. V jistém smyslu tak mají autoři, jejichž hlavní motivací je *předvádět se* blíže k vlogerům. Ani v tomto případě však nelze vyloučit ekonomický zájem vzhledem k tomu, že větší okruh diváků znamená vyšší příjmy z videí samotných.

3.3.1.8. Zábava

Tak jako pro určité příjemce, tak i pro určité tvůrce ztělesňují tutoriály zdroj zábavy, i když zde je potřeba brát zábavu z jiného úhlu pohledu. Jednoduše vyloženo, důvodem k produkci tutoriálů je u jistých tvůrců skutečnost, že je to baví. Taková motivace je zcela opodstatněná vzhledem k tomu, že naprostá většina autorů tvoří tutoriály z vlastní iniciativy a ne proto, že by je k tomu nutil někdo jiný. Produkce videí je tak pro ně koníčkem, kterým *rádi tráví čas*.

Potřeba zábavy mimo jiné ovlivňuje také produkci samotnou v tom smyslu, že určuje, co bude obsahem videí. Jak jedna z respondentek vysvětluje: *„Jinak se snažím střídat tu tematiku ve videích, ať tam nemám několik videí za sebou na stejné téma... Mě taky nebaví dělat něco dlouho, takže to střídám, ať je to pro mě stále nevšední.“* (R3, 35 let)

3.3.1.9. Zisk z videí

V teoretické části práce jsem uváděl, že vydělávání na samotných YouTube videích prostřednictvím zobrazované reklamy není v českých reáliích velmi profitabilní záležitostí. Analýza rozhovorů tuto skutečnost jen potvrdila. Co se týče finančního zisku z videí, naprostá většina dotazovaných respondentů přiznala, že příjmy plynoucí z reklamy se kvůli relativně nízkému *traffic*¹⁴⁴ na jejich kanálech pohybují v řádech desetikorun¹⁴⁵, tzn. jsou velice nepatrné, řekněme až mizivé: *„Je to velice zanedbatelná částka. Upřímně se mi nevrátí ani investice do materiálu, který k natáčení tutoriálů používám. Vybavení k tomu ani nepočítám.“* (R7, 22 let) *„Přímo z YouTube mám pár symbolických korun z reklam“* (R10, 30 let), *„... to jsou tak legrační částky, že to nejsou žádný peníze v podstatě...“* (R4, 37 let)

Někteří z dotazovaných respondentů popisují komplexnost algoritmů, které YouTube využívá pro výpočet vyplácených finančních částek. Takové algoritmy podle slov tvůrců zohledňují nejen počet zhlédnutí, ale také lajky, počet odběratelů, nebo třeba lokalitu. Zároveň určití tvůrce dodávají, že aby jim peníze mohly být vůbec vyplaceny, je nejdříve potřeba dosáhnout limitu pro výplatu, jenž činí 2000 korun

¹⁴⁴ tj. návštěvnost webu

¹⁴⁵ V lepším případě cca 60 korun českých měsíčně.

českých. Jinak řečeno, i když autorům tutoriály jisté finanční částky z reklam vynáší, v mnoha případech jim tyto částky právě kvůli nedosažení zmíněného limitu do dnešního dne nebyly proplaceny.

Finanční zisk z reklam spouštěných před videem tedy rozhodně nelze brát jako něco, co by nějak výrazně tvůrce k produkci tutoriálů motivovalo. Na druhou stranu, několik tvůrců připouští, že jednoho dne by mohly být příjmy z videí potenciálně vyšší. Přestože, jak je patrné i z následující výpovědi, pokud se bavíme o točení tutoriálů pro české publikum, je stále potřeba být v otázkách příjmů realistický: „*Samozřejmě, v budoucnu někdy, pokud kanál bude mít X tisíc odběratelů, tak možná mi to bude něco vynášet, ale rozhodně ne, abych se tím mohla živit.*“ (R3, 35 let)

Pokud jde o vydělávání formou *sponzoringu*, to se neprokázalo ani u jednoho z dotazovaných. Někteří respondenti o možnosti spolupráce s jinými firmami sice již uvažovali, velkou část ale podobné úvahy ještě nikdy ani nenapadly. Někteří z dotazovaných se nicméně v rozhovoru nechali slyšet, že možnost přivýdělku skrze sponzoring zní velice atraktivně, a proto ji nechají otevřenou: „*Já tam na začátku těch videí představuju nějaké výtvarné pomůcky a je pravda, že to беру odevšad. To mě nenapadlo směřovat to k nějaké jedné značce, což je fakt zajímavá myšlenka.*“ (R1, 35 let)

3.3.1.10. Existence YouTube

„*Věděl jsem, že nahrát video na YouTube může úplně každý, že to není nic složitého a že je na této platformě i obrovské množství potenciálních diváků.*“ (R10, 30 let)

„*Kdyby nebyl YouTube, netočila bych.*“ (R9, 22 let) Z těchto a podobných sdělení lze vidět, že jistým spouštěčem produkce tutoriálů byla u některých tvůrců i samotná existence platformy YouTube. Na druhou stranu, tento závěr nelze rozhodně paušalizovat na všechny případy. Jiní tvůrci totiž vysvětlují, že kdyby v začátcích jejich produkce neexistoval YouTube, tak by to zkrátka měli složitější a museli by si poradit jiným způsobem, například si vytvořit svou vlastní platformu. Další autoři jsou zase toho názoru, že kdyby v době, kdy začínali, nefungoval YouTube, jeho místo na trhu by bylo zabráno jednoduše jinou platformou pro sdílení videí.

Jeden z tvůrců jde ještě více do hloubky a popisuje svoje přesvědčení, že YouTube určuje nové trendy, co se týče formátů. Činí tak podle jeho slov právě

prostřednictvím monetizace, kdy mnozí tvůrci mají vidinu výdělku z videí, a tak začnou produkovat bez ohledu na to, zdali jsou jejich produkty kvalitní, či nikoli. Respondent zde přitom naráží především na vlogging a klasický youtubering. Zároveň však dodává, že pokud by v jeho případě tvorba tutoriálů měla být motivována pouze finanční ziskovostí, volil by pro šíření svých videí například *Seduo.cz* nebo *Naučmese.cz*, což jsou vzdělávací platformy poskytující divákům nejrůznější online kurzy a video-tutoriály na základě placených přístupů. Jiný z informátorů zase uvádí, že YouTube pro něj slouží jen jako *úložiště* pro videa.

Dopad na produkci může mít YouTube nicméně i v tom smyslu, že určití tvůrci čerpají inspiraci z jiných YouTube tutoriálů či videí a v některých případech dokonce právě recepce ostatních tutoriálů předcházela spuštění vlastní produkce: *„Byl to pro mě asi ten největší signál zkusit také natáčet. Nejvíce mě inspirovaly youtuberky, které měly krásné, vyzdobené pokoje a já chtěla mít taky svou komunitu. Chtěla jsem lidem ukázat, co tvořím...“* (R7, 22 let) Ani zde ale nelze tento přístup zobecňovat na všechny: *„...měl jsem husí kůži z konkurence. Takže jsem ze zásady tu konkurenci ani nesledoval, abych se dozvěděl, že umí něco líp, než já. A vlastně se mi to v tom podnikání paradoxně hodně vyplatilo, protože jsem ty věci dělal výrazně jinak...“* (R5, 35 let)

3.3.1.11. Dosahování kreditu experta

Ruku v ruce s vlastní propagací jde kategorie motivace *dosahování kreditu experta*. Několik z dotazovaných respondentů potvrdilo, že se v oboru, do jehož rámce spadá tematika jejich tutoriálů, vzdělávali zcela sami: *„Já nejsem nijak profesně trénovaná. V podstatě to, co dávám do tutoriálů, jsou zkušenosti, které jsem získala za posledních osm, devět let, co se tomu věnuju.“* (R3, 35 let) *„Já jsem se přes YouTube naučil spoustu i na kytaru, než jsem prvně začal chodit k učitelovi...“* (R2, 27 let) *„...jsem v té oblasti naprostý samouk... člověk nepotřebuje absolvovat školy a mít ten přímý kontakt s lektorem...“* (R1, 35 let)

Z tohoto lze vyvozovat, že v prostředí YouTube, respektive v prostředí internetu se vyskytuje nezanedbatelné procento produživatelů, kteří chtějí skrze svou online participaci nabýt v očích ostatních uživatelů status znalce/odborníka. Zároveň

jim ale v dosažení pozice experta, s ohledem na zmíněné výpovědi, významně online sféra napomáhá. Jednoduše řečeno, tvůrci tutoriálů jsou v mnoha případech samouci/amatéri, kteří se, i díky internetu, ve „svém“ oboru zprofesionalizovali, a právě tutoriálů pak využívají k tomu, aby je jako experty vnímala veřejnost.

Na druhou stranu však třeba zdůraznit, že naprostá většina dotazovaných se do produkce tutoriálů pustila až ve chvíli, kdy nabyla jisté míry znalostí a zkušeností v daném oboru. To znamená, že bez ohledu na to, jakou cestou mnou dotazovaní tvůrci nabyli jistoty ovládnutí oblasti, již se věnují, nebýt předchozí praxe, natáčet tutoriály by si pravděpodobně netroufli.

Jeden z respondentů toto potvrzuje následovně: *„Tehdy jsem si řekl, že chci dělat to, co mě baví. Začal jsem podnikat v oboru fotografie a točení videí, což mě přivedlo k tomu, že jsem to po nějaké době začal i lektorovat. A tudy jsem se vlastně dostal k tutoriálům.“* (R5, 35 let) Nicméně, měl bych znovu připomenout, že můj vzorek respondentů čítal pouze deset tvůrců. Proto nelze vyvrátit fakt, že na YouTube umísťuje svá videa vysoké procento produživatelů, kteří mají tendenci stavět se do role experta, aniž by mohli prokázat odpovídající míru nabytých znalostí. Jak ale bylo napsáno v kapitole *Kritický odstup*, publikum je schopno neodborný přístup autora snáze rozeznat a podle toho se k mediálnímu produktu postavit.

3.3.1.12. Zpětná vazba

Další kategorií motivace se prokázala být *zpětná vazba*. Je nicméně potřeba říct, že jednotliví respondenti měli k ohlasům diváků někdy až diametrálně odlišné přístupy. To znamená, že divácké reakce mohou produkci tutoriálů skutečně posilovat, u různých tvůrců však různým způsobem. Souhrnně bychom mohli tvrdit, že naprostá většina tvůrců věnuje zpětné vazbě pozornost, liší se pouze v intenzitě, s jakou a čemu tuto pozornost věnují, a zároveň do jaké míry, popřípadě zdali vůbec se nechají reakcí publika ovlivňovat.

Positivní ohlasy v podobě pochvalných a děkovních komentářů jsou nicméně ve všech případech, vcelku logicky, něčím, co dokáže tvůrce povzbudit a „*dodat jim energii*“ (R8, 31 let) do další produkce. V této souvislosti někteří z respondentů připouští, že kdyby pod videi neměli komentáře žádné, možná by s produkcí přestali: *„Kdybych měl pocit, že tam jen tak křičím do světa, a nikdo na to nereaguje... nedělal*

bych to...“ (R6, 30 let), „Kdybych neměl žádnou zpětnou vazbu, tak bych si říkal, že ta práce nemá smysl, a to je to, co já potřebuju jako enormně. Takže by to ustalo – dříve, nebo později bych to vzdal.“ (R5, 35 let)

Jeden z respondentů dokonce uvádí, že pokud jde o komentáře, je mu v zásadě lhostejné, jaká je jejich povaha, hlavně, že se pod jeho videi vyskytují: *„...i negativní komentář je jakoby lepší než žádný. Nenávist i láska jsou emoce, zatímco nezáměr je taková absence emocí a to přesně člověk nechce...“ (R2, 27 let)* Toto je však postoj, který rozhodně nesdílí všichni respondenti. Jedna tvůrkyně tutoriálů naopak přiznává, že již několikrát musela v důsledku negativních komentářů přehodnotit, zdali bude v točení pokračovat, protože podle jejích slov dokáží jisté komentáře *člověka hodně zasáhnout* (R8, 31 let). Určití respondenti na druhou stranu dodávají, že je zásadní umět rozlišovat mezi konstruktivní kritikou, která i přes svůj negativní podtón může autora donutit, aby se zamyslel, co dělá špatně, a nenávistnými komentáři, kterým podle mínění jednoho respondenta významně nahrává anonymní prostředí YouTube a které většinou nevypovídají nic o autorovi, ale spíše *„o tom, v jakém rozpoložení“* jsou komentující.

Zrovna tak se ale ukázalo, že někteří z respondentů v otázkách zpětné vazby přikládají spíše než komentářům důležitost počtu zhlédnutí, přičemž argumentují tím, že oni sami, když se nachází v roli diváka, komentáře pod videi nezanechávají: *„Já vím, že ne všichni jsou tak hrrr, aby nechávali komentáře. Já to taky většinou nedělám, když se na něco dívám.“ (R3, 35 let)* *„Když vím, že se na to podívalo tolik a tolik lidí, je to pro mě relevantnější než to, že to někdo komentoval, protože já sám moc nekomentuju.“ (R1, 35 let)* Z tohoto hlediska se dá tedy tvrdit, že někteří tvůrci by tutoriály točili dál, i kdyby pod nimi neměli ani jeden komentář. Jiní jsou naopak toho názoru, že počet zhlédnutí může být na YouTube generován, aniž by uživatel danému videu věnoval nějakou energii¹⁴⁶, zatímco komentář je důkazem pečlivého zhlédnutí. Ve spojitosti s tím jeden z respondentů vysvětluje, že počet zhlédnutí může být na YouTube navyšován, i když divák není u počítače a nechá video *„jen tak běžet“* (R6, 30 let).

Mluvíme-li o zpětné vazbě, nesmíme opomenout, že určité procento tvůrců využívá divácké komentáře interaktivním způsobem, když prostřednictvím diskuze pod videem podává vysvětlující/upřesňující/doporučující odpovědi na jednotlivé

divácké dotazy, nebo od diváků skrze komentáře zjišťuje, kam by měla směřovat jejich produkce. Ani zde však nejsou tvůrci v přístupu jednotní. Zatímco někdo vysloveně diváky vyzývá k tomu, aby navrhovali další témata (tj. obsah) tutoriálů, jiný se nechá ovlivnit, jen co se týče formy. Jeden z respondentů pak toto přibližuje následovně: „*Občas se najde „ukřivděný“ fanoušek, který je nespokojený, když vydám nový tutoriál po delší době, než je obvyklé, nebo mi někdo navrhne téma dalšího tutoriálu a v podstatě předpokládá, že ho hned poběžím natočit atp. Dřív mě takové zprávy ovlivňovaly poměrně hodně a občas jsem i podobným požadavkům vyhověl. Dnes už mám mnohem jasnější představu toho, co chci dělat.*“ (R10, 30 let)

Na výše uvedených příkladech lze vidět, že přístupy jednotlivých tvůrců tutoriálů k ohlasům diváků se významně různí. Pokud se však určití diváci (viz kapitola *Komentáře*) domnívají, že největší odměnou pro tvůrce tutoriálu je celkový počet zhlédnutí, je nutné kontrovat: toto rozhodně nelze vztáhnout na všechny autory. Jak totiž vyšlo najevo, pro jisté tvůrce představuje právě pozitivní odezva v podobě komentářů jakési „*sociálně ve studeném online světě*“ (R5, 35 let), které dokáže významně motivovat do další video tvorby.

3.3.1.13. Zakázka

Ne vždy je ovšem produkce tutoriálů iniciována čistě vnitřními pohnutkami autora. Ukázalo se, i když sice jen v jednom případě z deseti, že tvůrce tutoriály produkoval na základě vnějších pobídek, tj. jeho motivace vycházela zvnějšku. Konkrétně se jednalo o to, že tvůrce produkoval tutoriály na popud svého tehdejšího zaměstnavatele, kterým byla vyšší odborná škola. Přesněji řečeno, vedení školy si daný počet grafických tutoriálů objednalo *na zakázku*:

„*Já jsem to dostal jako výzvu, nebo žádost, právě když jsem vyučoval na té vyšší odborné škole... ten materiál vznikl teda na popud školy. Mě to samozřejmě muselo bavit, jinak bych to nedělal na takový úrovni, na jaký jsem se snažil.*“ (R6, 30 let)

Zkrátka, prvotní impulz k produkci nevycházel od autora samotného, nýbrž od zaměstnavatele. Ten autorovi za jeho práci poskytl jistou finanční odměnu nad rámec standardního platu. Motivory mohly být tedy finanční, i když, jak respondent upřesňuje, čistě kvůli penězům to nedělal: „*Určitě ta odměna za to, v poměru se stráveným časem, ani nepokrývala ten základní příjem, který jsem měl jako učitel. To znamená,*

že tam rozhodně byla motivace větší – taková ta obecná chuť předávat věci.“ (R6, 30 let) Na tomto místě se hodí dodat, že zmiňované video tutoriály sloužily pro žáky jakožto jakýsi *podpůrný materiál* kurzu, což velmi úzce souvisí s následující kapitolou.

3.3.1.14. Rozšířená služba

V kapitole *Vlastní propagace* bylo napsáno, že několik tvůrců se činností, o níž natáčejí tutoriály, zabývají kontinuálně na profesní úrovni. To pouze dokresluje kontext, v němž bude krátce pojednáno o kategorii *rozšířené služby*. Analýza rozhovorů odhalila, že určití tvůrci využívají tutoriály jako jakousi extenzi své profesně provozované činnosti. Jinými slovy, tutoriály plní funkci rozšiřujícího či doplňkového materiálu pro jedince, kteří o činnost tvůrců projevují zájem i na off-line úrovni.

Pro jasnější představu lze zmínit případ jednoho autora, jenž vede výtvarný ateliér a v rámci něj pořádá kurzy skicování/kreslení. Zhlédnout jeho tutoriály přitom zadává návštěvníkům kurzů jako domácí úkol: *„Já to docela často doporučuju, protože samozřejmě ty lidi, když sem chodí na dvě hodiny v týdnu a myslí to s malováním vážně, tak to nestačí v podstatě...skrz ty videa já mám zpětnou vazbu, že ty lidi si to opravdu nakreslí...“* (R1, 35 let) Zde je ovšem nezbytné vysvětlit, že zmiňované tutoriály nejsou klasické tutoriály, které by čistě ukazovaly postup kreslení krok po kroku, ale jejich interaktivní součástí jsou i tzv. *dvouminutovky*, kdy má divák možnost nacvičovat skicování/kreslení v reálném čase. Autor vzápětí uvádí na pravou míru, že tutoriály nejsou určeny výhradně pro stávající návštěvníky jeho kurzů, ale také pro lidi, kteří si kurz nemohou dovolit ať už z finančních, či časových důvodů.

Ve smyslu rozšířené služby pro stávající žáky své tutoriály chápe i další respondent. Ten však tutoriály začal točit zejména z preventivních důvodů – chtěl, aby formou tutoriálů dokázal jednoduše svým žákům zodpovědět otázky, na něž hledali odpověď v hodině, a tím ušetřit nějaký čas na samotnou náplň kurzu: *„Tak jedna stránka toho byla, aby se mě přestali ptát. Je to takový to, že tu informaci vlastně podám v podobě lekce. V podstatě jako když člověk napíše knížku.“* (R2, 27 let)

3.3.1.15. Podnikání/Byznys

Jeden z celkového počtu desíti dotazovaných respondentů deklaroval, že tutoriály pro něj představují oblast jeho podnikání. Točení tutoriálů zde tedy není bráno jen jako hobby, ale zároveň i byznys. Abychom uvedli věci na pravou míru, je potřeba říct, že v tomto případě se nebavíme pouze o tutoriálech, které jsou ke zhlédnutí na YouTube zdarma, nýbrž i o propracovaném portálu nabízejícím celé množství nejrůznějších online kurzů a vzdělávacích videí. Důvod k natočení vůbec prvního tutoriálu byl přitom jednoduchý: respondent potřeboval „*první vlaštovky*“, na kterých by s kolegou zmíněný portál postavil. (R5, 35 let)

Nicméně, jak sám respondent podotýká, aby mohly být tutoriály živobytím, musí za nimi stát rafinovaný marketing. Kromě toho, k tomu, že se byznys uchytí a vydělává mu na život, přispěla podle jeho slov i skutečnost, že v lektorování čerpá z reálných zkušeností z praxe: „*Je třeba říct, že před tím bylo osm let lektorování v živém světě, poměrně intenzivního. A z toho živého světa už si člověk odnesl tu zpětnou vazbu. Že jsme už věděli, jak to je potřeba říct, aby to diváci pochopili. To je asi to, co by mi dalo v tom onlinu asi hodně zabrat, kdybych tyhle zkušenosti neměl.*“ (R5, 35 let)

3.3.1.16. Touha po sobě něco zanechat

V závěru teoretické části této diplomové práce jsem nabídl Gauntlettův (2011: 100-101) výčet motivů vedoucích jeho twitterové přátele k vytváření a sdílení online obsahů. Jedním z oněch motivů byla touha zachytit svou existenci. Podobná, i když ne zcela totožná motivace byla detekována i v rámci rozhovorů s tvůrci tutoriálů.

Konkrétně se jedná o *touhu po sobě něco zanechat*. Příměru jsem využil z toho hlediska, že se dle mého názoru jedna druhé motivaci významově přibližuje, a totiž: pokud chceme zachytit svou existenci, s největší pravděpodobností chceme, respektive bychom měli něco po sobě zanechat. Jeden z respondentů přitom vysvětluje, že produkce tutoriálů nebyla z jeho strany primárně motivována finančním ziskem. Proto kladl důraz spíše na motivace v podobě dobročinných pocitů spojených s tím, že jeho práci třeba někdo v budoucnu ocení, popřípadě na ni bude odkazovat či

ji recyklovat. Zároveň však informátor s úsměvem dodává, že se mu snad podaří zanechat ještě něco hodnotnějšího „*než deset videí na YouTube.*“ (R6, 30 let)

3.3.1.17. *Učit se/posouvat se dál*

Řekli jsme, že co významně motivuje tvůrce k natáčení tutoriálů, je chuť předávat své poznatky a učit ostatní. V rámci analýzy dat jsem ale došel také ke zjištění, že touha učit nemusí být směřována vždy jen od tvůrce k divákovi. V překladu to znamená, že jistým motivujícím faktorem může být i chuť autora učit sebe samotného, a tím se posouvat dál.

Mezi schopnostmi, u nichž v některých případech autoři zaznamenali za dobu, co natáčí tutoriály, větší či menší progres, bychom mohli jmenovat například *přednes, vystupování před kamerou* či *práci s audio/video technikou*. Fakt, že jistí tvůrci vnímají to, že se prostřednictvím produkce sami něčemu učí, velmi pozitivně, jen podtrhuje následující výpověď: „*Člověk něco zkouší a učí se nové věci. Ted' jsme například poprvé dostali zakázku z regionální televize Hradec Králové, abychom s dětmi natáčeli pravidelný pořad... tak to je něco, s čím jsem opravdu nepočítal, když jsem začínal s tutoriály.*“ (R4, 37 let)

3.3.2. Vnímání vlivu tutoriálů

Ke konci části pojednávající o perspektivě příjemců jsem nabídl kapitolu týkající se toho, jak jsou tutoriály jakožto metoda sebevzdělávání vnímány publikem. Z toho důvodu považuji za relevantní na závěr této části napsat něco málo o tom, jak je vliv tutoriálů na sebevzdělávání vnímán naopak samotnými tvůrci.

Naprostá většina tvůrců pokládá tutoriály za účinnou a rychlou metodu vzdělávání se, která má pozitivní dopad na osobní rozvoj a samostatnost jedinců. V tomto kontextu jeden z respondentů uvádí, že on sám je zastánce názoru „*každý svého štěstí strůjce*“, a proto hodnotu tutoriálů vidí právě v tom, že má člověk díky nim možnost pracovat sám na sobě a zároveň se učit klást nárok na vlastní zodpovědnost.

Zbytek respondentů ve svém smýšlení o tutoriálech zaujímá spíše neutrální stanovisko, přičemž si nemyslí, že by tutoriály nějakým zásadním způsobem ovlivňovali jejich příjemce, ať už pozitivně, či negativně. Ve světle tohoto jsou pro jednoho tvůrce tutoriály spíše jen jakýmsi symptomem technologické doby, v níž žijeme, a zároveň jen další z mnoha forem, jak se něco naučit.

Na jednom se ale téměř všichni dotazovaní respondenti shodují: tutoriál pouze poskytuje informace. Aby si danou dovednost divák osvojil, je potřeba ji opakovaně praktikovat. Jinými slovy, zhlédnutí videa je věc jedna, přenesení do reality věc druhá: *„Já se můžu podívat, jak to mám udělat, ale pokud to nebudu aktivně používat, tak to zapomenou a musím se pokaždé na ten tutoriál podívat znovu. A to taky zabírá strašně moc času.“*

Nakonec budu sdílet myšlenku, na kterou rovněž poukázal jeden z respondentů. Tutoriály jsou podle něj velice efektivní metodou sebevzdělávání minimálně ze dvou hlavních důvodů, které rozhodně stojí za zmínku. Za prvé, jednání uživatele, který se prostřednictvím tutoriálů rozhodne vzdělávat, vychází (ve většině případů) z jeho vlastní vůle. Motivace tedy nepochází zvnějšku, tak jako například v rámci přístupu, který respondent popisuje jako přístup: *„Běž do třídy, my ti budeme lít něco do hlavy a prostě se to nauč a napiš písemku.“*

Za druhé, podle slov respondenta mohou mít tutoriály pozitivní vliv i z toho hlediska, že umožňují uživatelům vzdělávat se *individuálně podle svého vlastního tempa*. To znamená, že si diváci video pustí, když oni mají chuť a energii, a navíc, když jim něco uteče, nebo když něco nepochopí, mají možnost tutoriál pozastavit, vrátit se o krok zpět, či si ho pustit celý znovu. Právě nemožnost takového přístupu v rámci klasického vzdělávání, vzhledem k velkému počtu žáků ve třídě, je podle respondenta důvodem, proč někteří studenti nemají takové výsledky, jaké by potenciálně mohli mít.

4. Závěr

Cílem, ke kterému celý výzkumný projekt od začátku směřoval, bylo podat odpověď na otázku, co vede uživatele k recepci a tvůrce k produkci tutoriálů. S ohledem na výše uvedený výčet kategorií motivací můžeme souhrnně konstatovat, že:

V souladu s přístupem *užití a gratifikace* se internetoví uživatelé uchylují k vyhledávání tutoriálů zejména proto, aby uspokojili své individuální (často momentální) potřeby. Tyto potřeby mohou být psychické, sociální a vzhledem k tomu, že se prokázal pozitivní dopad tutoriálů na profesní život některých uživatelů, i ekonomické. Nepříliš překvapujícím zjištěním je, že převážná část uživatelů vyhledává tutoriály za účelem dosažení vyšší informovanosti, sebevzdělávání a osobního rozvoje.

Z tohoto hlediska lze tvrdit, že uživatelé mají tendenci užívat tutoriály spíše *instrumentálním* způsobem, kdy obsahy vyhledávají *selektivně* a *intencionálně*. Na druhou stranu, s přihlédnutím ke skutečnosti, že pro některé z respondentů představují tutoriály podle výsledků výzkumu také *zdroj zábavy*, ani *rituální* (Rubin, 1984: 69, 75) rozměr užívání nelze zcela vyřadit.

Převážně se však uživatelé tutoriálů projeví jako publikum, které dané obsahy vyhledává cíleně a *utilitárně* – s vidinou prospěchu, jenž z tohoto specifického typu mediální expozice plyne. Žádaného užítka je prostřednictvím tutoriálů podle názoru respondentů možné dosáhnout *snáze* například díky rychlosti, dostupnosti či vizuální povaze videí. Podstatná část respondentů (přestože by k ověření pravdivosti takového tvrzení bylo zapotřebí provést zcela jinak strukturovaný výzkum) přitom deklarovala, že je během recepcie tutoriálů více, či méně *odolná vůči ovlivnění*, respektive si (např. prostřednictvím porovnávání zdrojů) zachovává od přijímaných informací kritický odstup.

Příjemci tutoriálů tedy skutečně vykazují znaky publika se spíše *aktivními* sklony v otázkách přístupu k mediálním obsahům. Zde je však naprosto zásadní dodat, že se přeci jen v některých oblastech uspokojování individuálních potřeb, které jmenují Katz, Blumer, Gurevitch nebo McQuail (viz kapitola *Přístup užití a gratifikace*), aktivita uživatelů prokázala pouze v omezené míře. Jak analýza dat totiž

například ukázala, v oblasti navazování sociálních vazeb prostřednictvím tutoriálů nebyli dotazovaní příjemci nikterak významně iniciativní.

Za to pokud se zpětně podíváme na kategorie motivací autorů, zjistíme, že je to mimo jiné právě aspekt sociality, jenž zásadně přispívá k produkci tutoriálů. Konkrétně autory jistým způsobem naplňuje, když mohou prostřednictvím svých videí sdružovat komunitu uživatelů s podobnými zájmy a být s ní v pravidelném kontaktu. Touha po spojení s publikem se zároveň odráží v produkování tutoriálů v češtině. To do značné míry souvisí s dobročinnými pocity, které si autoři navozují tím, že předávají dál své poznatky a zkušenosti, čímž svým způsobem ostatním uživatelům pomáhají, nebo je inspirují. Pozitivní zpětná vazba diváků (ať už v podobě komentářů, nebo v podobě lajků) je pak elementem, který dokáže v mnoha případech dodat tvůrcům chuť do dalšího natáčení.

Víceméně altruistické uspokojování potřeb ostatních ale není zdaleka jediným motivujícím faktorem. Výzkum odhalil, že motivace autorů vychází naopak často z uspokojení vlastních potřeb spojených s touhou po seberealizaci, aktivitě, kreativní činnosti, předvádění se anebo s touhou po sobě něco zanechat. Jeden z autorů vnímá produkci tutoriálů jako investici do budoucnosti, prostřednictvím které získává sám nové poznatky, a tím se posouvá dál. Všechny zmíněné motivy, snad jen kromě předvádění se, by pravděpodobně vedly autory k produkci tutoriálů tak jako tak - bez ohledu na přítomnost publika. I zde ale platí, že pochvalné a děkovné ohlasy diváků mohou být velice motivující.

V neposlední řadě patří mezi činitele podněcující produkci tutoriálů ekonomický zájem tvůrců. Přitom je ale nutné zdůraznit, že finančních zisků není dosahováno primárně prostřednictvím monetizace samotných videí. Jak mnozí respondenti během rozhovorů osvětlili, výdělky, které jim přináší to, že mají na svém YouTube kanálu u videí povolené zobrazování reklam, jsou pouze zanedbatelné a mnohdy nepokryjí ani produkční náklady. To je způsobeno především nízkou návštěvností jejich kanálů, respektive relativně malým (pro české tutoriály však příznačným) okruhem diváků. Na základě právě řečeného někteří tvůrci zvažují možnost budoucí orientace na zahraniční trh.

Zrovna tak není podle všeho běžné, že by tvůrci tutoriálů vydělávali prostřednictvím sponzorské spolupráce s firmami, jejichž produkty by ve svých videích propagovali. Naopak se nicméně ukázalo, že jistých příjmů mohou autoři

dosahovat prostřednictvím propagace vlastní. Tutoriály v tomto případě využívají jako nástroj sloužící ke zviditelnění, představení či přiblížení výdělečných aktivit, jimž se věnují na profesní úrovni v reálném životě, čímž chtějí rozšířit okruh potenciálních zákazníků. Zde se tedy pak dá hovořit o produkci motivované vlastním ekonomickým zájmem.

Celkem vzato, provedený výzkumný projekt na příkladu jednotlivých kategorií motivací ukazuje, že jak recepce, tak produkce tutoriálů jsou vysoce motivovanými aktivitami. Podstatnější je ale skutečnost, že tyto motivace vychází od samotných aktérů, tj. jsou založené na vnitřních pohnutkách ve většině případů koexistujících nezávisle na vnějších, ať už komerčních, či jiných tlacích. Přestože by se dalo namítnout, že někdy jsou uživatelé k recepci „dohnání“ bezvýchodností dané situace, v zásadě se většinou pro vyhledání toho, či onoho tutoriálu rozhodují svobodně, sami a z vlastní vůle. To samé platí i u tvůrců, kteří s produkcí začali v naprosté většině z vlastní iniciativy. Už jen z tohoto důvodu nelze dle mého názoru efektivitu a přínos tutoriálů v oblasti přenosu poznatků podceňovat.

5. Summary

The presented diploma thesis examines the phenomenon of YouTube tutorials from two different perspectives: both from the perspective of a common viewer and from the producer's perspective. The aim of the thesis is to identify the possible motives for reception as well as for production of tutorials. In other words, the thesis explores, why internet users tend to search for tutorials on one hand and what motivates authors to shoot tutorials on the other hand.

The theoretical part of thesis presents relevant approaches and theories that are somehow connected to reception and production within the new media environment. For instance, tutorial viewers are described by means of the concepts such as *uses and gratifications* or *encoding/decoding* theory, whereas the producers are perceived as participating *producers* who contribute to the *Web 2.0* with their *user-generated content*.

Then, on the basis of implemented research exploiting the *concurrent mixed methods* approach, discovered findings are presented in the form of particular motivation *categories* (see *Practical part*). The viewers/receivers came to be seen as more or less *active utilitarian* audience that selectively and intentionally search for the specific content in order to gratify individual needs and to achieve higher knowledge within the various fields. There are couple of characteristics and benefits that motivate users to consume tutorials. For instance, *easy accessibility*, *quickness* and the *visual aspect* of tutorials can be named.

Another important finding is that there exists an apparent disproportion in the perception of social aspect of YouTube tutorials between the viewers and authors. To explain this, the viewers/users are (to a certain extent) active in reading comments made by other users, nevertheless they are noticeably less active and initiative when it comes to their own contribution via *writing* comments. On the contrary, the authors of tutorials perceive the praising and thankful comments as something that can give them strong incentives for continuing and motivates them into the further production significantly.

So the authors' motives for production can have a social altruistic nature (e.g. fostering community of users with the similar interests, keeping the touch with fans, helping them by sharing knowledge etc.). Other feelings of fulfilment come from the

gratification of authors' individual needs such as desire for *creative activity*, *self-realization*, *showing-off*, *gaining the knowledge* or the desire to *leave something behind*.

Last, but not least, one of the motivating factors is the economic interest. Here is, however, necessary to point out that (at least in the case of Czech graphic design and fine art tutorials) revenue derived from the YouTube ads is negligible. As many authors stated, it could hardly cover the production expenses. With the regard to the research results, not even gaining income through the sponsorship in the sense of cooperating with corporations is common. Yet there is one way to earn money through the tutorials. As it turned out, many video makers use tutorials for their own self-promotion. To put it differently, the tutorials in this case represent a tool for propagating/advertising authors' profitable offline activities and fields they occupy also on non-virtual real-life level. Thanks to this, authors are then able to extend the circle of their potential customers.

6. Použitá literatura

- AULETTA, Ken. *Googled: the end of the world as we know it*. Virgin Books: London, 2010. ISBN 0753522438.
- BARTÁK, Matěj (red.). *Anglicko-český, česko-anglický slovník*. Praha: Plot, 2004. Slovníky (Plot). ISBN 80-86523-39-x.
- BENKLER, Yochai. *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press, c2006. ISBN 0-300-11056-1.
- BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang, c2008. ISBN 978-0-8204-8867-7.
- BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *YouTube: online video and participatory culture*. 2009. Malden, MA: Polity, 2009. 172 s. ISBN 978-0-7456-4478-3.
- CRAWFORD VISBAL, Joseph, CRAWFORD TIRADO, Livingston. *Science Popularization Videos by Independent YouTube Creators and user's Appropriation Strategies: Qualitative Analysis of user comments* In: *Edulearn17: conference proceedings, 9th international conference on education and new learning technologies, Barcelona, 3rd-5th of July 2017*. Valencia: IATED Academy, 2017. ISBN 978-84-697-3777-4.
- CRESWELL, John W. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 3rd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c2009. ISBN 978-1-4129-6556-9
- CURRAN, James., Natalie. FENTON a Des FREEDMAN. *Misunderstanding the Internet*. New York: Routledge, 2012. ISBN 978-0-415-57956-8
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7
- GAUNTLETT, David. *Making is connecting: the social meaning of creativity from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Malden, MA: Polity Press, 2011. 286 s. ISBN 978-0-7456-5001-2.
- GIBSON, James J. *The ecological approach to visual perception*. [Nachdr.]. New York: Psychology Press, 1986. ISBN 0898599598.
- HALL, Stuart. *Encoding/decoding*. (1972-79) In: MACKEY, Margaret. *Media literacies: major themes in education*. New York: Routledge, 2008. ISBN 0-415-42269-8.

HARTLEY, John. (2009) *Uses of YouTube: Digital Literacy and the Growth of Knowledge*. s. 126-143 in BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *YouTube: online video and participatory culture*. 2009. Malden, MA: Polity, 2009. ISBN 978-0-7456-4478-3.

HARTLEY, John. *Digital futures for cultural and media studies*. Malden: Wiley-Blackwell, 2012. 249 s. ISBN 9780470671009.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1999. ISBN 8024600307.

HESMONDHALGH, David. *The cultural industries*. 3rd ed. London: SAGE, 2013. ISBN 978-1-4462-0925-7.

HYDE, Lewis (2007 [1979]) *The Gift: How The Creative Spirit Transforms The World*. 25th anniversary edn. 2nd Vintage Books edn . New York: Vintage Books

JENKINS, Henry, Sam FORD a Joshua GREEN. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. London: New York University Press, c2013. ISBN 978-0-8147-4350-8.

JENKINS, Henry. (2009) *What Happened Before YouTube*. s. 109-126 In: BURGESS, Jean a Joshua GREEN. *YouTube: online video and participatory culture*. 2009. Malden, MA: Polity, 2009. ISBN 978-0-7456-4478-3.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, c2006. ISBN 978-0-8147-4281-5.

KATZ, Elihu a Paul Felix LAZARFELD. *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications*. 3rd print. New York: The Free Press, 1966. Foundations of Communications Research.

KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael. *Uses nad Gratifications Research. The Public Opinion Quarterly*. 1974, roč. 37, č . 4, s. 509-523.

KRAUS, Jiří a kol. *Nový akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha: Academia, 2008. ISBN 80-200-1415-2.

LÉVY, Pierre. *Kyberkultura: zpráva pro Radu Evropy v rámci projektu "Nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace"*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0109-5.

MARC, Davis. *Garage Cinema and the Future of Media Technology*. Communications of the ACM (50th Anniversary Edition Invited Article) 40 (2 1997): s. 42-48.

- MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Přeložil Miloš CALDA. Praha: Mladá fronta, 2011. Strategie. 400 s. ISBN 978-80-204-2409-9.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Přeložil Marcel KABÁT, přeložil Jan JIRÁK. Praha: Portál, 2007. 448 s. ISBN 978-80-7367-338-3
- PRENSKY, Marc. *Digital Natives, Digital Immigrants* (2001) In: *On the Horizon* (MBC University Press, vol. 9, 2001) s. 1-6.
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- RUBIN, Alan M. *Journal of Communication*, Volume 34, Issue 3, 1 September 1984, p. 67–77
- RUGGIERO, Thomas E. *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*, MASS COMMUNICATION & SOCIETY, 2000, 3(1), s. 3–37
- SHARMA, Ankur Satyendrakumar, ELIDRISI, Mohamed. (2017). *Classification of Multi-Media Content (Video's on YouTube) Using Tags and Focal Points*
- SOUKUP, Paul. A., S.J. (2014). *Looking at, with and through YouTube™*. *Communication Research Trends*, Vol. 33, dostupné z https://darcynablog.files.wordpress.com/2014/11/youtube_schol.pdf
- STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-85834-60-x
- TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.
- VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2005. ISBN 978-80-7367-387-1.

Diplomové práce:

ŠESTÁK, Martin. *Obsah vytvářený uživatelem a jeho využití ve zpravodajských médiích*. Praha: Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 118 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch.

Online články:

BUTTERFIELD, Stewart. *Eyes of the World* In: *Flickr Blog* [online]. 24.03.2006 [cit. 2017-09-15] Dostupné z: <http://blog.flickr.net/en/2006/03/24/eyes-of-the-world/>

HELFT, Miguel, RICHTEL, Matt. *Venture Firm Shares a YouTube Jackpot* In: *New York Times* [online]. 10.10. 2006 [cit. 2017-08-06]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2006/10/10/technology/10payday.html?_r=1

LIVINGSTONE, Sonia. (1999). *New media, new audiences?* In: *LSE Research Online* [online]. 26.09.2005 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000391>

O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0* In: *O'Reilly.com* [online]. 30.09.2005 [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=all>

REICHEL, Leisa. *Ambient Intimacy* In: *Disambiguity* [online]. 01.03.2007 [cit. 2017-09-15]. Dostupné z: <http://www.disambiguity.com/ambient-intimacy>

ROSULEK, Martin. *Jak vydělat peníze na YouTube?* In: *Digitalninomadstvi.cz* [online]. 24.05.2017 [cit. 2017-09-25]. Dostupné z: <http://digitalninomadstvi.cz/jak-vydelat-penize-na-youtube/>

ZLÁMALOVÁ, Helena. *Principy distanční vzdělávací technologie a možnosti jejího využití v pedagogické praxi na technických vysokých školách* In *Národní centrum distančního vzdělávání, Praha* [online] [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <http://icosym.cvut.cz/telel/zlamalova.html>

Internetové zdroje:

„*Account monetization*“ In: *YouTube* [online] [cit. 2017-09-26]. Dostupné z: https://www.youtube.com/account_monetization

„*Ako uvariť vajce natvrdo*“ In: *YouTube* [online]. 24.02.2017 [cit. 2017-08-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6SJCVvwa19k>

„*Despacito is the new most-watched YouTube video ever with more than 3 billion views*“ [online] [cit. 2017-10-03]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2017/08/04/despacito-is-the-new-most-watched-youtube-video-ever-with-more-than-3-billion-views/>

„*Despacito*“ In: *YouTube* [online]. 12.01.2017 [cit. 2017-10-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kJQP7kiw5Fk>

„*Evolution of Dance*“ In: *YouTube* [online]. 06.04.2006 [cit. 2017-08-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNg>

„Gangnam Style music video `broke` YouTube view limit“ In: *BBC News* [online]. 04.12.2014 [cit. 2017-10-03]. Dostupné z <http://www.bbc.com/news/world-asia-30288542>

„Gangnam Style“ In: *Wikipedia: The Free Encyclopedia* [online]. last edited 30.12.2017 [cit. 2017-10-03]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Gangnam_Style

„How to browse YouTube`s most discussed videos“ In: *Dummies: A Wiley Brand* [online] [cit. 2017-10-04]. Dostupné z: <http://www.dummies.com/social-media/youtube/how-to-browse-youtubes-most-discussed-videos/>

„Charlie bit my finger – again!“ In: *YouTube* [online]. 22.05.2007 [cit. 2017-08-06]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM

„Chad Hurley`s Take From The Sale of YouTube: \$334 Million“ [online] [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2010/03/18/chad-hurleys-take-from-the-sale-of-youtube-334-million/>

„Konotativní význam“ In: *ABZ Slovník cizích slov* [online] [cit. 2017-08-20]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/konotativni-vyznam>

„Kurz Photoshopu: Online“ [online] [cit. 2017-08-20]. Dostupné z: <https://www.flor.cz/>

„Learning Management System“ In: *Wikipedie: Otevřená encyklopedie* [online]. 04.10.2017 [cit. 2017-08-20]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Learning_Management_System

„List of most-viewed YouTube videos“ In: *Wikipedia: The Free Encyclopedia* [online]. last edited 30.12.2017 [cit. 2017-10-03]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_viewed_YouTube_videos

„Maslow`s Hierarchy of Needs“ [online] [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

„Me at the zoo“ In: *YouTube* [online]. 23.04.2005 [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

„Most popular YouTube videos“ In: *Mediakix* [online] [cit. 2017-10-03]. Dostupné z: <http://mediakix.com/2016/02/most-popular-youtube-videos/#gs.khQrrew>

„Page view“ In: *TechTerms* [online]. 26.10.2007 [cit. 2017-10-03]. Dostupné z: <http://techterms.com/definition/pageview>

„Partnerský program YouTube pro kanály přidružené k síti MCN“ In: *YouTube* [online] [cit. 2017-09-25]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/6335810?hl=cs>

„*Paulie Garand – 1987 (prod. TrezorBeatz)*“ In: *YouTube* [online]. 25.06.2017 [cit. 2017-09-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Jp5oe1hFa1Q>

„*Pokyny pro komunitu*“ In: *YouTube* [online] [cit. 2017-09-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/cs/communityguidelines.html>

„*Potenciál YouTube. Obchodní ředitel YouTube Robert Kyncl odhalil aktuální čísla*“ In: *Marketup* [online]. 26.07.2017 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/potencial-youtube-obchodni-reditel-youtube-robert-kyncl-odhalil-aktualni-cisla>

„*Představení Partnerského programu YouTube*“ In: *YouTube* [online] [cit. 2017-09-25]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/topic/14965?hl=cs&ref_topic=2676320

„*RekordBox prep with USB drives*“ In: *YouTube* [online]. 21.06.2015 [cit. 2017-09-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=18kjtXc109M>

„*Robert Kyncl, YouTube - Keynote 2016*“ In: *YouTube* [online]. 08.01.2016 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IDYv8flhgOQ>

„*The top 500 sites on the web*“ In: *Alexa* [cit. 2017-08-05]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/topsites>

„*Tutor*“ In: *Dictionary.com* [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: <http://www.dictionary.com/browse/tutor?s=t>

„*Tutor*“ In: *ABZ Slovník cizích slov* [online] [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=tutor&typ_hledani=prefix

„*Tutoriál*“ In: *ABZ Slovník cizích slov* [online] [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?cizi_slovo=tutor&typ_hledani=prefix

„*Tutorial*“ In: *Dictionary.com* [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: <http://www.dictionary.com/browse/tutorial?s=t>

„*Tutorial*“ In: *Merriam-Webster* [online] [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/tutorial>

„*Tutorial*“ In: *Merriam-Webster* [online] [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/tutorial>

„*Unboxing První české youtube knihy*“ In: *YouTube* [online]. 08.10.2015 [cit. 2017-10-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=AGdZqTXV7z4&t=105s>

„*Vaclav Belohradsky – Finanční krize (p.2)*“ In: *YouTube* [online]. 07.02.2010 [cit. 2017-10-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=LUKChhg5oy0&t=37s>

„Václav Bělohradský: Pojmenování doby“ In: *YouTube* [online]. 08.03.2013 [cit. 2017-10-15]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=x_psUvC0m9g&t=208s

„Vydělávejte na YouTube: Jak je to s CPM, a co jej ovlivňuje“ In: *Netfilter.cz* [online] [cit. 2017-09-12]. Dostupné z: <https://netfilter.cz/2014/11/09/vydelavejte-na-youtube-jak-je-s-cpm-co-jej-ovlivnuje/>

„What came first, the chicken or the egg? The definite answer“ In: *The Guardian.com: Science* [online]. 26.05.2006 [cit. 2017-11-01] Dostupné z: <https://www.theguardian.com/science/2006/may/26/uknews>

„YouTube“ In: *Wikipedia: The Free Encyclopedia* [online] last edited 28.12.2017 [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

7.

Schváleno
hod

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Hora Samuel

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2015/2016

| | | |
|--|--------------|---------|
| Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd | | |
| Došlo dne: | 27 -06- 2017 | -1- |
| Čj: | 3860 | Příloh: |
| Přiděleno: | | |

E-mail diplomantky/diplomanta:

samo.hora@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Mediální a komunikační studia/prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Fenomén video tutoriálů na YouTube

Předpokládaný název práce v angličtině:

The phenomenon of tutorial videos on YouTube

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2017/2018

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Diplomová práce se zabývá tematikou video tutoriálů umístěných na nejnavštěvovanějším serveru pro sledování a sdílení videí YouTube. Jako tutoriály jsou v práci přitom označovány pouze čistě instruktážní videa, jejichž hlavním účelem je jejich divákům názorně, krok za krokem ukázat postup určité činnosti, jež obvykle vyžaduje specifické znalosti či dovednosti.

Popularitu tutoriálů lze snáze doložit počtem zhlédnutí, popřípadě pozitivně laděnými komentáři pod videi. Z tohoto důvodu jsem přesvědčen, že přínos tutoriálů pro jednotlivé internetové uživatele je přinejmenším pozoruhodný.

I když se jedná o hodně specifickou oblast mediálních obsahů, jejímuž důkladnému popsání nebyl v českém akademickém prostředí zatím věnován velký prostor, téma se dá zahrnovat již existujícími teoretickými koncepty týkajícími se nových médií.

V první řadě budu na tutoriály nazírat jako na specifický druh uživatelsky generovaného obsahu. Dále zasadím tutoriály do oblasti online vzdělávání. Zde budu produkci tutoriálů vnímat jako proces, v rámci něhož dochází k oslabení institucionalizované distribuce poznatků a k deprofesionalizaci vzdělávacích aktivit, a zároveň jako proces odehrávající se v prostředí, kde již korporace nemají úplnou kontrolu nad tím, jak a kým jsou mediální obsahy vytvářeny. Vycházet zde budu do značné míry z knih *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture* (Jenkins, H.) a *Digital Futures for Cultural and Media Studies* (Hartley, J.). S tím bude souviset i kapitola „Producersage“. Tento pojem, který poprvé použil a zpopularizoval Axel Bruns v knize *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Producersage*, popisuje, jak se v online prostředí stírají hranice mezi aktivními producenty a pasivními příjemci obsahu. V kontextu tutoriálů se zaměřím především na vztah tvůrce amatér – příjemce amatér.

V neposlední řadě pomocí *teorie užití a uspokojení* vyložím příjemce tutoriálů jako aktivní publikum, které cíleným vyhledáváním mediálních obsahů utilitárně uspokojuje své individuální potřeby.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max.

1800 znaků): Předpokládaným cílem práce je zodpovědět hlavní výzkumnou otázku, která zní:

„Jaké jsou hlavní motivace 1) ke sledování a 2) k natáčení YouTube tutoriálů?“

Tematiku tutoriálů tedy bude třeba prozkoumat jednak z perspektivy jejich příjemců, jednak

z perspektivy jejich tvůrců, přičemž hlavní pozornost bude v práci věnována perspektivě tvůrců. Autor se snaží identifikovat a blíže prozkoumat, jaké konkrétní motivy internetové uživatele k natáčení tutoriálů na YouTube vedou. V této části práce budu chtít například zjistit, zdali hrají v procesu produkce roli altruistické pohnutky, zdali tvůrcům tutoriálů generuje jejich činnost finanční zisk, a pokud ano, do jaké míry je takový zisk hnacím motorem samotné produkce a v neposlední řadě, jaké sociální vazby probíhají mezi nimi a diváky, případně dalšími tvůrci tutoriálů.

Perspektiva příjemců zde přitom slouží jen k tomu, aby čtenáři umožnila snáze pochopit význam tutoriálů obecně. U příjemců tutoriálů se hodlám soustředit zejména na to, jaké konkrétní potřeby jsou prostřednictvím sledování tutoriálů uspokojovány nejvíce, tj. co příjemce motivuje k tomu, aby si tutoriály vyhledávali. Mimo to se pokusím například zjistit, jaké druhy tutoriálů jsou mezi konzumenty oblíbené a proč, co jim v této oblasti chybí, popřípadě jak velká je šance, že by se někdy v budoucnu sami stali tvůrci tutoriálů.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Obsah – přehled kapitol a podkapitol

1. **Úvod** - stručný úvod do problematiky, odůvodnění výběru daného tématu
2. **Teoretická část**
 - 2.1. **Stručná historie video serveru YouTube** – stručný přehled historických milníků YouTube
 - 2.2. **Obecné vymezení pojmu „tutoriál“** - obecný popis toho, co všechno je a není tutoriál
 - 2.3. **Tutoriál jako uživatelsky generovaný obsah** - vymezení tutoriálů jako specifického druhu mediálních obsahů, jež nevytvářejí producenti profesionálové, nýbrž samotní internetoví uživatelé „amatéři“
 - 2.3.1.1. **Specifika síťové komunikace**
 - 2.3.1.2. **Web 2.0**
 - 2.4. **Tutoriál v oblasti online vzdělávání** – kapitola pojednává o vytváření a sdílení tutoriálů jako o procesu šíření poznatků v online prostředí, které přispívá ke snižování asymetrie mezi šířiteli a příjemci obsahů
 - 2.4.1.1. **Distribuce poznatků**
 - 2.4.1.2. **Produkt**
 - 2.5. **Příjemci tutoriálů jako aktivní publikum**
 - 2.5.1.1. **S. Hall: teorie kódování a dekodování**
 - 2.5.1.2. **Teorie užití a uspokojení**
3. **Empirická část**
 - 3.1. **Metodologie výzkumu**
 - 3.1.1.1. **Výzkumná strategie**
 - 3.1.1.2. **Techniky sběru dat**
 - 3.1.1.3. **Výběr vzorku; prostředí výzkumu**
 - 3.1.1.4. **Analýza dat**

3.1.1.5. Hodnocení kvality výzkumu

3.2. **Motivace ke sledování tutoriálů** – popis motivů tvůrců

3.3. **Motivace k natáčení tutoriálů** – popis motivů příjemců

3.4. **Shrnutí zjištěných poznatků** - shrnutí a zhodnocení výsledků výzkumu

4. **Závěr** - závěrečná rekapitulace celé práce, jejích cílů a zjištění

Vymezení podkladového materiálu

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Metoda: Kvalitativní výzkum: kombinace dotazníků (perspektiva příjemců) a polo-strukturovaných rozhovorů (perspektiva tvůrců)

Vzorek respondentů: 50 příjemců tutoriálů – pokusím se zahrnout jak *digitální domorodce* (40 respondentů), tak *digitální imigranty* (10 respondentů), u nichž se předpokládá omezená zkušenost se sledováním tutoriálů

10 tvůrců tutoriálů – konkrétně se zaměřím na tvůrce **grafických** tutoriálů (vysvětlujících jak správně postupovat při úpravě fotografií, malování, překrývání vrstev apod.). Důvodem k výběru této oblasti tutoriálů je především fakt, že jich v češtině existuje velké množství (naopak hudební tutoriály se na YouTube vyskytují téměř výhradně jen v angličtině). Podmínkou u tvůrců bude, aby se vždy jednalo o amatéra s jistou mírou zkušeností, nikoli o grafika profesionála. Hlavním kritériem při výběru konkrétních tutoriálů pak bude počet zhlédnutí svědčící o oblíbenosti videí.

Touto specifikací se chci vyhnout tomu, aby se mezi tvůrci tutoriálů objevili vlogeri nebo tzv. „youtubeři“.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Jenkins, H., Ford, S., Green, J.: *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture* – publikace pojednává o šíření obsahu v prostředí nových médií a o jeho důsledcích

Bruns, A.: *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership* - kniha věnující se tomu, jak se z pouhých uživatelů stávají tvůrci obsahu

Hall S. *Encoding Decoding*, Dorothy Hobson, Andrew Loewe, Paul Willis (eds.), *Culture, Media, Language*. New Ed edition. London: Routledge (1980), IBNS: 0-415-13753-5 – publikace zkoumá vztahy mezi texty, jejich producenty a publiky, v rámci níž se Stuart Hall odklání od behavioralistické koncepce pasivního publika a vykládá příjemce sdělení jako aktivně se podílejícího se na jeho interpretaci

Lévy, P. *Kyberkultura*, (překl. Kašpar, M.) Praha: Karolinum, 2000 (vydání první), IBNS: 80-246-0109-5 - kniha, jež vyšla ve francouzském originále již v roce 1997 jakožto *Zpráva pro Radu Evropy v rámci projektu „Nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace“*, komplexně pojednává o (tehdy) nových digitálních technologiích a možnostech, které tyto technologie představovaly.

Hartley, J.: *Digital Futures for Cultural and Media Studies* – publikace zabývající se specifickými

druhy distribuce poznatků

Trampota, T., Vojtěchovská M. Metody výzkumu médií, Praha: Portál s.r.o., 2010, IBNS: 978-80-7367-683-4 – publikace, ze které budu čerpat zejména v metodologické části diplomové práce

Goldsmith, J.; Wu, T. Kdo řídí Internet?, (přel. Pelech, J. T.) Praha: Dokořán, 2008, IBNS: 978-80-7363-184-0 - kniha poskytuje komplexní přehled o tom, kdo stál u samotného zrodu internetu a jaké události bezprostředně po tomto zrodu následovaly. Do hloubky se zabývá tím, do jaké míry je internet autonomním prostředím a do jaké míry je naopak ovlivňován vnějšími (politickými, či ekonomickými) tlaky.

Extracting code from programming tutorial videos

YOUTUBE IN FOREIGN LANGUAGE ACQUISITION: WHAT GENERATION WEB 2.0 WANT

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

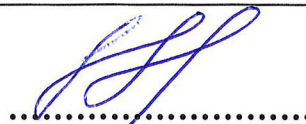
Motivace diváků ke sledování beauty videí na You Tube

Analýza faktorů ovlivňujících komunikaci v prostředí nových médií na příkladu YouTube Beauty komunity

YouTube komunita: Sponzorství a partnerství na YouTube

Portál YouTube jako digitální informační zdroj, jeho fondy a služby

Datum / Podpis studenta/ky



.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

IRENA DEIFOVA

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga



.....

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

8. Seznam příloh

Příloha č. 1: Hallovo schéma rozdělující komunikační akt na fázi zakódování a dekodování (obrázek)

Příloha č. 2: Setkali jste se někdy s tutoriály na YouTube? (graf)

Příloha č. 3: V čem vidíte hlavní výhody tutoriálů? (graf)

Příloha č. 4: Za jakým účelem tutoriály vyhledáváte/sledujete? (graf)

Příloha č. 5: Čtete komentáře pod jednotlivými tutoriály? (graf)

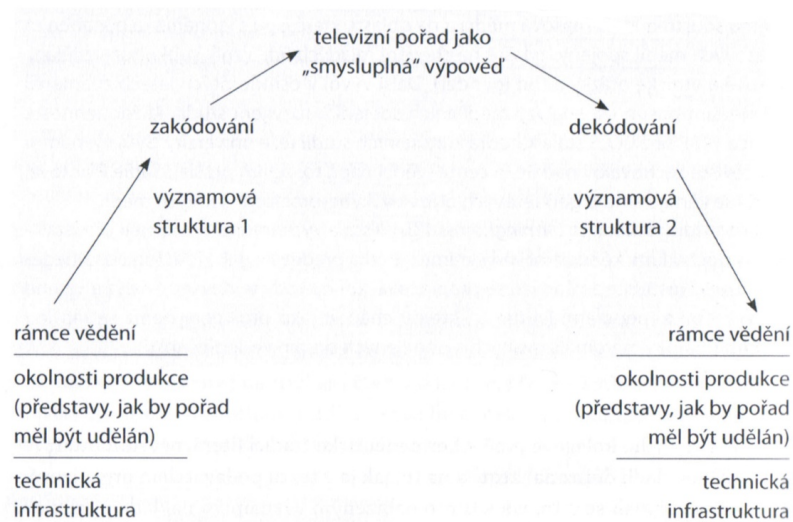
Příloha č. 6: Napsali jste někdy sami nějaký komentář k tutoriálu? (graf)

Příloha č. 7: V čem naopak spatřujete nevýhody tutoriálů? (graf)

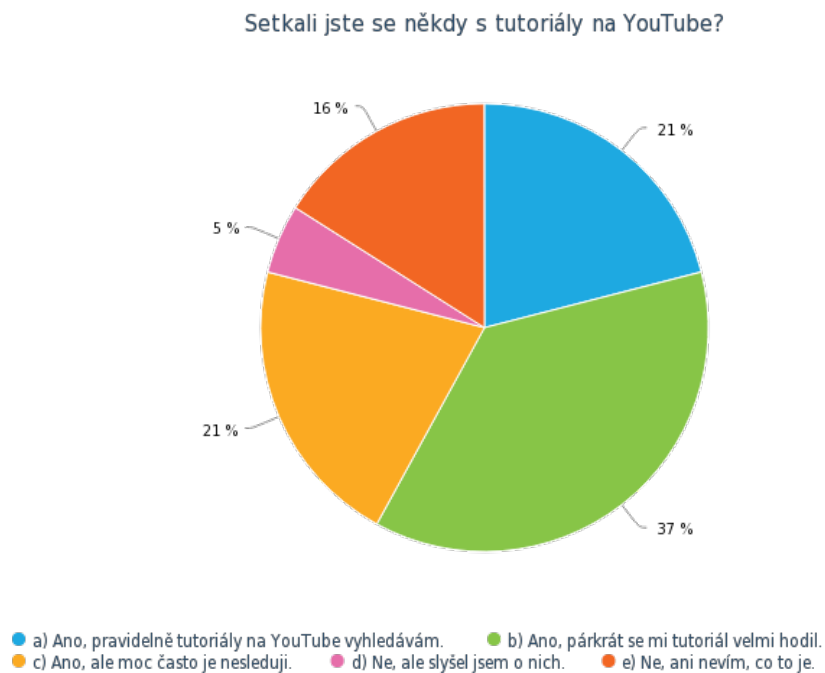
Příloha č. 8: Ukázka přepisu jednoho z rozhovorů s tvůrcem tutoriálů (text)

9. Přílohy

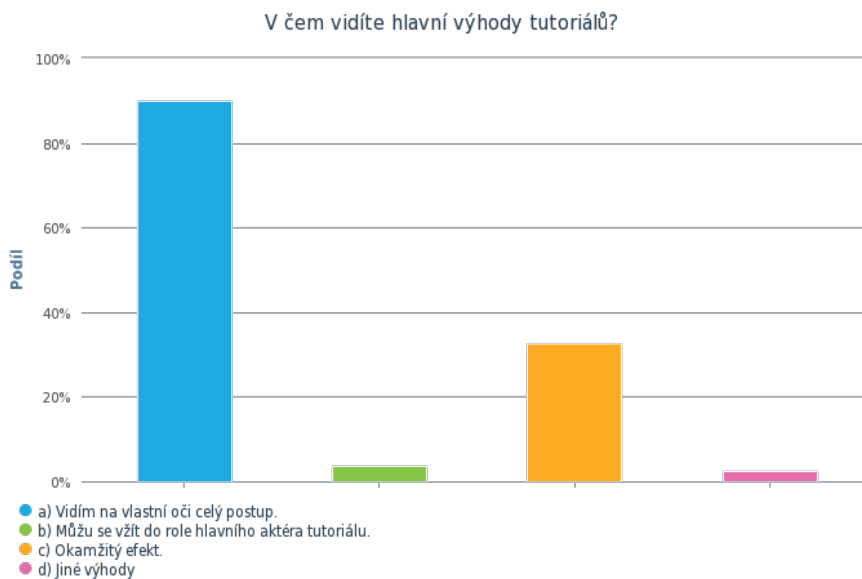
Příloha č. 1: Hallovo schéma rozdělující komunikační akt na fázi zakódování a dekódování (obrázek)



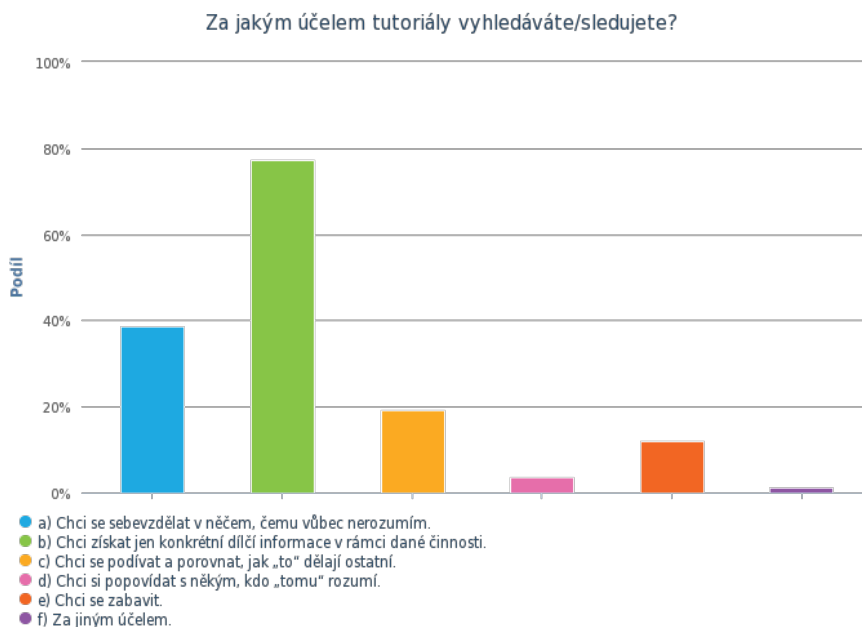
Příloha č. 2: Setkali jste se někdy s tutoriály na YouTube? (graf)



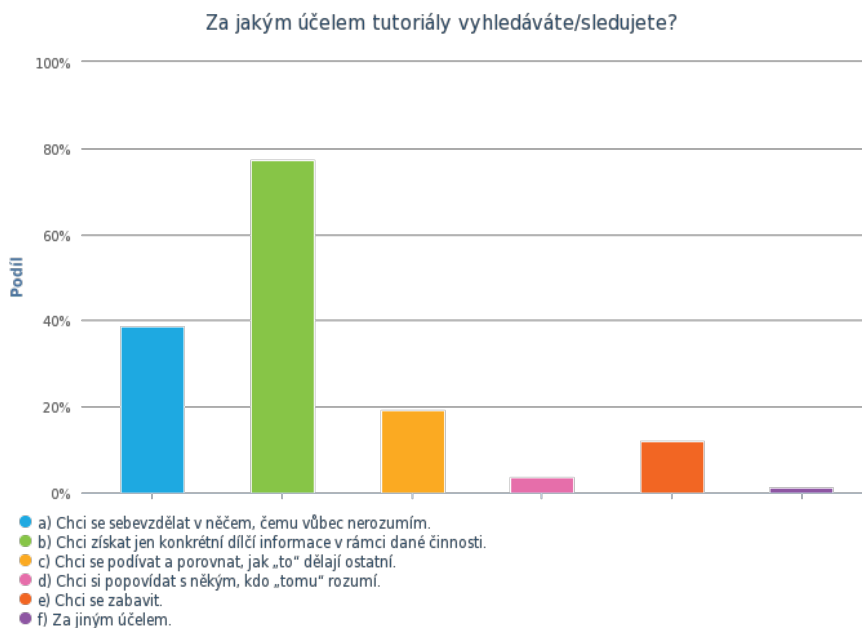
Příloha č. 3: V čem vidíte hlavní výhody tutoriálů? (graf)



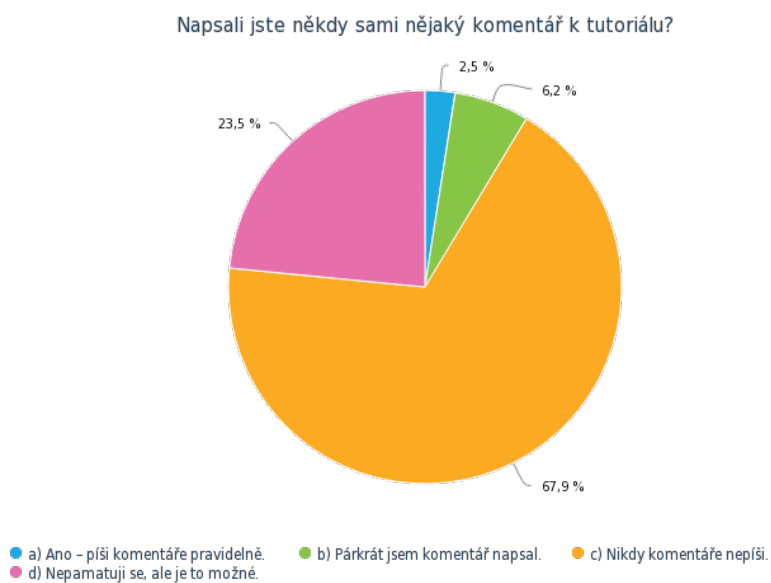
Příloha č. 4: Za jakým účelem tutoriály vyhledáváte/sledujete? (graf)



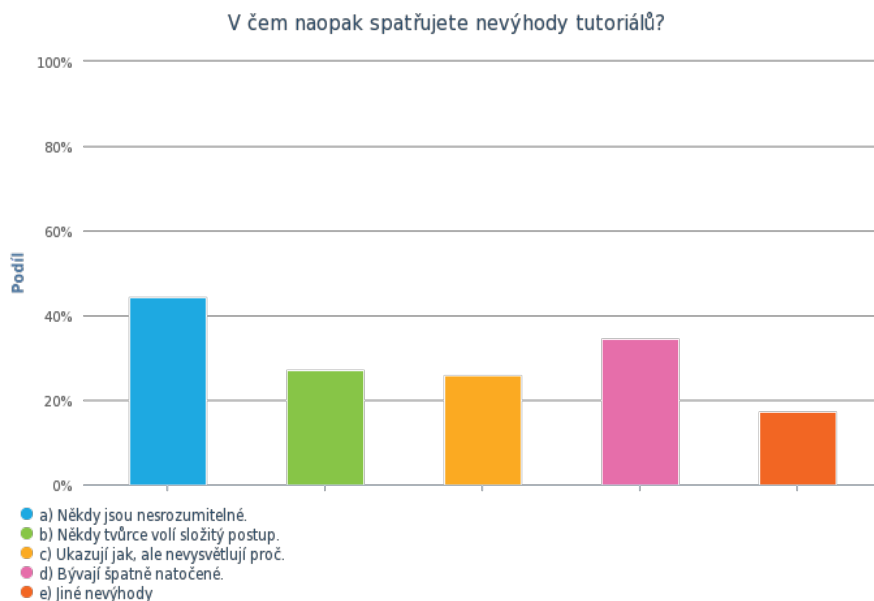
Příloha č. 5: Čtete komentáře pod jednotlivými tutoriály? (graf)



Příloha č. 6: Napsali jste někdy sami nějaký komentář k tutoriálu? (graf)



Příloha č. 7: V čem naopak spatřujete nevýhody tutoriálů? (graf)



Příloha č. 8: Ukázka přepisu jednoho z rozhovorů s tvůrcem tutoriálů (text)

Označení v textu: R3 (tj. respondent č. 3)

Věk: 35

Bydliště: Praha

SH: Tvorba tutoriálů je ve Vašem případě záliba?

R: *Ano, je to moje hobby. Já nejsem nijak profesně trénovaná. V podstatě to, co dávám do tutoriálů, to jsou zkušenosti co jsem získala za posledních 8, 9 let, co se tomu věnuju... A právě hromadu vědomostí jsem načerpala také z YouTube, ale v angličtině převážně, protože v češtině tady nic takového neexistovalo. Tak jsem se právě rozhodla, že si založím takovej kanál s uměleckým zaměřením právě v češtině. Přímo pro česky mluvící obecnost. A právě součástí toho jsou i ty tutoriály.*

SH: Takže co se týče Vašeho výtvarnictví, tak jste samouk?

R: *Ano. Ted'ka v poslední době jsem si zaplatila pár kurzů tady v Praze, ale není to nic extrémně strukturovaného. Je to spíš takový pro začátečníky, takže já tam spíš*

jen tak nasávám nějaký dodatečný informace, ale většinou je to všechno, co už znám.

SH: Jak dlouho se věnujete produkci tutoriálů?

R: Je to z poslední doby. Já jsem začala...takhle...asi poslední rok plus mínus, kdy jsem začala dávat právě na ten český kanál...no...rok a půl, protože teď už je září a já jsem začala někdy v dubnu, takže rok a pár měsíců.

SH: Co byl Váš první impuls, že jste si řekla: „Teď natočím tutoriál...“

R: Já jsem vždycky chtěla předávat svoje zkušenosti. Mě to baví takhle vykládat lidem, na co se zaměřit, na co si dát pozor, takže já to mám tak nějak v sobě ty pedagogický sklony. A tak nějak to bylo spojený s tím, že jsem zkoumala jestli na českým YouTube existují kanály v češtině zaměřené na malování, na výtvarný umění a nic takovýho jsem nenašla v češtině. Tak jsem si právě řekla, že budu předávat ty své zkušenosti českému obecenstvu, který to v té češtině nemá. Jo protože kopa z nich neumí anglicky, tak jsem si řekla proč ne, tak to budu dávat v češtině.

SH: Můžou si u vás pak diváci zaplatit nějaké výtvarnické kurzy?

R: Ne ne ne, je to vyloženě free. Já samozřejmě mám zpoplatněný svůj kanál u YouTube, ale mí odběratelé nic neplatí. Nic takového. Ani neposkytuju žádný placený služby, žádný kurzy. Jediný co někdo může, i když to taky nikde nemarketuju...může se mi ozvat a koupit si něco ode mě. Jo takže žádnéj zisk z toho.

SH: Jaké používáte v rámci produkce technologie?

R: Začínala jsem tak, že jsem měla Samsung vysloveně HD kameru, kde jsem nahrála něco, sestříhala a dala na YouTube. Teď využívám takovou tu...ona to není přímo webkamera, ale taková ta dokumentová kamera... Já ji používám i na ty live streamy, že ona je přímo napojená na internet a streamuju. Tak jsem si pořídila takovou techniku trošku, aby to bylo na profesionální úrovni. (smích)

SH: Díváte se sama na tutoriály i z jiných oblastí, než je ta výtvarná?

R: Takhle vzhledem k tomu, že na mym kanále jsou různé techniky, různé média, různé styly a předměty... zátiší, krajiny a takhle... Já v podstatě sleduju tutoriály týkající se umění – jakýhokoliv. I třeba digitálního. Ale není to nic technicky zaměřeného. Třeba nějaký modelování, nebo jak dělat 3D animace – tohle mě moc nebere, jo... i třeba nějaký mix media...Ale ano, dívám se spíš na tutoriály z oblasti mého vlastního tvoření.

SH: A čerpáte z nich inspiraci?

R: Ano ano. Když třeba někdo dělá zajímavou challenge, nebo používá nějakým zajímavým způsobem materiály, tak to chci taky vyzkoušet a nahraju video. Samozřejmě, já nevím, jestli se všechny moje videa dají nazvat tutoriály, ale částečně jsou, protože tam ukazuju ty kroky. Samozřejmě je tam kupa i zrychlených videí, který ukazujou jen zrychleně ten postup. Není tam prostě mluvený slovo občas.

SH: Dostávám se k motivacím... Proč to vlastně děláte? Říkala jste, že máte pedagogické sklony...

R: *No je to vlastně vnitřní uspokojení. Seberealizace, když to tak můžu říct. Já to vlastně beru tak, že to je takový moje jediný hobby, který teďka provozuju aktivně. Hodně mě to baví. Dělán to různorodý. Já vlastně dělám i jednou týdně ty live streamy vždycky v neděli, kdy tam je to živé obecnstvo, takže mě baví i ta interakce s tím obecnstvem. Samozřejmě, možná to celé směřuje k tomu, že si možná někdy v budoucnu otevřu studio a změním třeba kariéru. Já si s tou myšlenkou trochu pohrávám, ale momentálně opravdu jsem na úrovni hobby.*

SH: Vy máte zpoplatněný kanál jste říkala, takže máte reklamu před videama?

R: *Ano.*

SH: Kolik jste musela mít na kanálu zhlédnutí, aby jste mohla povolit reklamu?

R: *Abych pravdu řekla, tak nemusíte mít skoro žádný. Tam jde o to, že když to zpoplatníte a nemáte dostatečný počet odběratelů, zhlédnutí, tak vám to nic nepřináší. Je potřeba překročit určitou hranici, která vám přináší ten zisk z těch reklam. Jo v Česku jsou to 2 tisíce korun. Kdy já vám řeknu, že v současné době mi můj kanál vydělává asi 60 korun měsíčně, takže nevydělává nic. Prostě se to tam shromažďuje a až překročím tu hranici 2 tisíců, tak mi to YouTube pošle. Takže v podstatě já to teďka vůbec nemusím zpoplatňovat a občas to i vypnu, pak zapnu a dívám se, jak je ten progres. Abych si dokázala udělat obrázek, jak fungují ty jejich algoritmy plus mínus.*

SH: A to si kontrolujete prostřednictvím YouTube analytics?

R: *Tohle je přímo v kanálu, tam si můžete zaškrtnout, jaký druh reklam. Jestli jen před videem, nebo i ve videu. Jestli chcete mít na začátku ty přesakovatelné a takhle jo... Jeden typ reklamy je tam permanentně pro všechny o to nemůžete vypnout, takový ty reklamy na tom boku, ty panely. Takže tenhle panel a já k tomu přidávám ještě tu reklamu na tom začátku. Ale to si nastavíte jako standardní setup a pak už se ke každému videu automaticky přidává.*

SH: Ale co se týče příjmů z reklamy, tak jsou mizivý...

R: *Momentálně ano. Samozřejmě v budoucnu někdy, pokud kanál bude mít x tisíc odběratelů, tak možná mi to bude něco vynášet, ale rozhodně ne, abych se tím mohla živit.*

SH: A to záleží na čem hlavně? Na počtu odběratelů, na lajkách...?

R: *To je kombinace všeho. Tam je takovej algoritmus. Všechno, co jste jmenoval, tak má určitou váhu. Záleží taky na lokalitě a podle toho se to pak vypočítává. Zahrnuje to jak odběratele, tak lajky, tak zhlédnutí, tak kolikrát se vaše video zobrazuje ve vyhledávání a tak. Kombinace všeho možnýho.*

SH: Vy ty tutoriály vytváříte zcela sama?

R: *Od A do Z.*

SH: Stříháte ta videa hodně?

R: *Takhle stříhám to, co nechci, aby v tom videu bylo. Třeba když mám dlouhý prodlevy. Protože já většinou když to video točím, když to není live stream, tak*

k tomu mám třeba puštěnej nějaký seriál. Pak se v tom videu přistihnu, že se tři minuty nic neděje, takže to samozřejmě prostřihávám. Nebo prostě určitý úseky promazávám, ať je to video rychlejší. Takže podle potřeby. A normálně standard přes Moviemaker přes Windows. Nejjednodušší, nejrychlejší, simple.

SH: Ale máte v podstatě takovou svoji značku, kterou prostřednictvím videí propagujete...

R: Dá se to vlastně nazvat takovou mojí značkou, protože pod tímhle jménem se prezentuju na tom kanálu. A to je asi tak všechno. Já jakýkoli jiný sociální média mám na své jméno většinou. Protože to už mám nějakou dobu, tak se mi nechtělo všechno předělávat. Takže jenom ten YouTube kanál. Já vám můžu ukázat, jsem si nedávno nechala udělat právě vizitky. Jenom tak pro srandu. Protože někdy se mě lidi ptají: „Ty máš ten kanál a kde máš ty věci a bla bla bla...“, tak kolikrát nemám co jim dát, tak jsem si nechala vyrobit takový úplně obyčejný vizitky, kde je vyloženě ten můj kanál, facebook a instagram.

SH: Jak často uploadujete?

R: Já uploaduju dvakrát týdně s tím, že mám středu, kdy dávám video, který mám předtočený, plus dávám neděle, kdy je ten livestream. A po dokončení toho livestreamu, já to video nemažu – já ho nechávám na té stránce. To znamená, že mám 2 videa každý týden. Ty live streamy jsou taky tutoriály, protože ukazuju a vysvětluju lidem, na co si mají dát pozor a tak dále. Vždycky je to zaměřený na nějaký médium – portrét, kresba, akvarel a tak.

SH: A vy ten livestream děláte přes Facebook?

R: Ne ne ne. Přes YouTube, kdy samozřejmě všichni mí odběratelé by měli dostat nějaký announcement, že vysílám živě. Většinou tam mám audience tak kolem deseti lidí, což je celkem slušný. Není to moc přeplácáný, dá se sledovat ten chat a dá se dobře interagovat s těma lidma.

SH: Stiháte odpovídat všem na tom chatu?

R: Já to dělám tím stylem, že si v podstatě čtu ten chat. A protože chci, aby ta otázka byla slyšet, tak tu otázku i přečtu nahlas a odpovím vlastně během toho malování. Takže já jim vlastně poskytuju tu zpětnou vazbu okamžitou.

SH: Tím se dostáváme ke zpětné vazbě...Ale ještě jsem nepřišel do kontaktu s live tutoriály...

R: Já mám oboje. I live, i předtočený. Takže ta zpětná vazba funguje v obou případech stejně s tím, že když je to video uploadovaný a kdokoli se na něj může podívat jako zpětně ze záznamu v podstatě, tak může poskytovat komentáře pod video. Jo a já se snažim na všechny komentáře vždycky odpovídat. Tak to je ta klasická zpětná vazba, feedback. Pokud je to dotaz, odpovím. Pokud je to pochvala, řeknu: „Ok, díky!“ U těch livestreamů je to pak ještě ovlivněný tou okamžitostí toho chatu. Já mám samozřejmě možnost ty live streamy smazat, když nechci, aby zůstaly na mém kanálu.

SH: Jak byste se k tomu postavila, kdybyste měla přehršel, což nechci nijak přivolávat, negativních komentářů?

R: Kdybych měla přehršel negativních komentářů, asi bych to vzala osobně. Ale vzhledem k tomu, že nejsem úplně člověk, kterej by nevěděl, z čeho by ty komentáře mohly pramenit. Pokud děláte něco, co děláte a překvapí vás, že máte hodně negativních komentářů, tak asi úplně nevíte, co děláte. Když já vím, co dělám, tak vím, co očekávat. A když je to nečekanej negativní komentář, jeden dva typu: „Už přestaň kecat bla bla bla..., tak oukej, asi je tam někdo, kdo nemá rád dlouhej úvod. Dobře jeho věc, nevadí mi to. Pokud je to něco, co můžu opravit, můžu to opravit. Ale pokud je to komentář typu: „Tvoje obrázky se mi nelíbí! Maluješ strašně, proč to děláš?“, tak mu se vši slušností řeknu: „Nelíbí se ti to? Nedívej se, běž si jinam.“ A smažu komentář. Protože takovýhle komentáře nejsou konstruktivní kritika, je to prostě subjektivní názor.

SH: A kdyby jste neměla vůbec žádnou zpětnou vazbu, jak byste to vnímala?

R: Asi musím říct, že asi jsem měla štěstí, protože já když jsem začala dávat ty videa, tak samozřejmě jsem neměla skoro žádný odběratele – jeden, dva – maminka, sestra. Ale potom to začalo rychle a ty lidi se pořád začali vracet jo... Že to byli vlastně stabilně stejní lidi, kteří tam nechávají ty komentáře, asi v tomhle jsem měla štěstí. Samozřejmě kdyby tam byli lidi, co nezanechávají žádný komentáře, tak by to na mě asi mělo negativní vliv, ale pro mě důležité jsou ty views. Že pokud bych viděla, že to video má pořád nějaký solidní views, tak si řeknu, tak se na to aspoň někdo dívá. Já vím, že ne všichni jsou tak hrrr, aby nechávali komentáře. Já to taky většinou nedělám, když se na něco dívám. Málokdy něco lajknou, protože já si tím lajkem vytvářím jakoby playlist. Horší by bylo samozřejmě, kdybych neměla ani žádný views, ani žádný ohlasy, tak to potom znamená, že marketingově jsem na tom špatně... že musím tomu kanálu udělat prostě větší reklamu. Publikovat to na jiných sociálních médiích, kde mám větší ohlas lidí. Kde už mě pár lidí sleduje. Protože jak jsem říkala, maluju už osm let, takže lidi ví, že se tomu věnuju. Když jsem pak začala dělat ten český kanál, tak to bylo snadnější, i když ty lidi, co ví, že maluju, tak na tom kanálu nejsou. Možná je to proto, že mám trochu byznys vnímání a mám povědomí o marketingu. Abych měla ty views, tak to musím někde propagovat, aby ty lidi o tom věděli. Nedostanu žádný views, když ty lidi o tom neví. Ted' už teda nedělám žádnou propagaci.

SH: Už máte to svoje tvrdý jádro fanoušků...

R: Tak nějak...Samozřejmě bych ráda, kdyby se ten kanál trošku zvětšil, ale čím větší obecenstvo máte...prostě...já ráda dodržuju ten stabilní schedule, protože ty lidi jsou na to zvyklí...Myslím si, že můžu víc začít propagovat na Facebooku. Já jsem se přihlásila do několika českých facebookových skupin zabývajících se uměním a tam občas sdílím své výtvary. Takže tím můžu taky získat pár odběratelů, protože ty lidi na to kliknou, podívaj se...ale jako, že bych měla nějakou cílenej plán ohledně té propagace, tak to vůbec.

SH: Máte vůbec konkurenci?

R: Já si právě myslím, že asi ani ne. Já jsem se snažila odhlásit ze svého kanálu, být jako nepřihlášená na YouTube a zkoušela jsem zadávat různý hesla. Co mi to vyhledává za videa. Vyhledalo to jako pár lidí, ale to byli lidi, kteří měli jako mnohem víc odběratelů než já, pár tisíc třeba...Ale oni se zabývali omalovánkami...že jako jenom omalovánky dělali, takový ty pro dospělé a takhle...Třeba i akvarelem, pastelkami, ale nebyla to žádná tvorba na papír ze

skreče. Tak říkám, buď tady fakt nikdo takovej není, kdo tady dělá podobný videa, nebo špatně vyhledávám...

SH: Jak se snažíte docílit toho, aby byl Váš tutoriál co nejsrozumitelnější?

R: Začnu tím, že si nedělám žádné scénář. Prostě začnu a jedu. Možná mám výhodu v tom, že mám dost logický uvažování, systematický uvažování, takže prostě vím, že začnu tady a skončím tady. A cokoliv, co se děje během toho procesu, tak popisuju, rozvádím dál...

SH: Kam se bude vaše produkce ubírat dál?

R: Zase... nemám specifikovanéj konkrétní plán. Ale chtěla bych zlepšit kresbu postavy. Chci se zaměřit na designování svých vlastních postav. Protože bych chtěla zkusit udělat ilustrace k nějaký knize. Možná třeba napsat nějakou knihu a udělat si k tomu ilustrace. Anebo udělat vyloženě ilustrace, kterými budu vyprávět ten příběh. Takže tohle je momentálně na co já se zaměřuju, když mám volnej čas a netvořím video. Problém je, protože pracuju, že mám volný jenom víkendy. V sobotu musím natočit video na středu a v neděli live stream. Takže je to takový trochu busy. Když si pak chci vzít dovolenou, tak musím předtočit dvě videa, abych měla pokrytý ten týden poté... (smích) Jinak se snažím střídat tu tematiku ve videích, ať tam třeba nemám několik videí za sebou na stejný téma, nebo na stejný médium. Ať tam nejsou za sebou 4 videa akvarelem. Mě taky nebaví dělat něco dlouho, takže já to střídám, ať je to pro mě stále nevšední. Zkrátka ať to baví i mě.

SH: Já jsem se teď začal učit akrylovkami...

R: Já mám doma všechno, na co si vzpomenete, snad jen kromě olejovek rozmývatelných vodou. Dokonce jsem si musela zvětšit i byt, abych měla ten svůj workspace a mohla točit ty videa. Takže dva displeje, tady ten notebook...

SH: Napadne vás kromě toho, co už jste jmenovala, viz uspokojení pedagogických sklonů, pocit aktivity, ještě nějaká motivace k točení?

R: Tak prvotně to dělám proto, že mě to baví. Přináší mi uspokojení, že můžu informace, které mám, předávat někomu dalšímu. Je to spojený samozřejmě i s tou pozitivní zpětnou vazbou, protože to je taky jedno z těch hlavních důvodů, proč to ten člověk dělá. Samozřejmě když není žádná vazba, tak asi nejsem ještě na takový úrovni, abych těm lidem, co to budou potenciálně sledovat, něco přinesla. No já nevím... Je to hlavně to hobby, že se tím bavím. A taky mě přišla škoda jako to všechno, co jsem se dozvěděla z těch videí, tak jako nepředat dál. Mě třeba nikdy nenapadlo, že některý lidi nevěděli například, že akvarelový barvy nejsou primárně určený k tomu, aby se používala barva rovnou z tuby. A tohle nevěděly učitelky akvarelu! Tak tehdy jsem si řekla: „Oukej, tak toho vím asi extrémně hodně, tak to můžu někomu předat.“

SH: Jak vnímáte tutoriály obecně, co se týče dopadu na osobní rozvoj jedince? V otázkách sebevzdělávání...

R: Je to jeden z hlavních zdrojů, kam jít, když máte o něco zájem a vlastně chcete se v tom zlepšit, nebo vzdělávat. Já už to vidím i v práci. Jakože my máme trend, že většina věcí se dělá formou tutoriálů, kdy se natočí video postup, jak co dělat. A

tohle se někam dá a lidi, kteří to prostě potřebují, tak si to najdou a použijou to. Takže i v standartním korporátním vzdělávání se používají tadycty tutoriály. Samozřejmě pro to malování je to mnohem dostupnější na tom YouTube pro toho člověka, která má zájem o to malování a nemá peníze si zaplatit někde nějaký kurz, aby měl vyloženě nějakýho fyzickýho tutora. Proto tyhle videa jsou jeden z hlavních zdrojů, jak se vzdělávat vlastně sám – doma. Protože když máte fotku toho obrazu, tak vám nikdo neřekne – neukáže jak ten člověk postupoval. Jak to maloval, jak ty barvy míchal, jak dlouho to dělal, kde začal, kde skončil, jak pokračoval, kolik vrstev tam je... To z toho obrazu nevidíte. To musíte vidět z toho postupu. Proto jsou ty tutoriály super, když vidíte toho malíře, přímo konkrétně na to umění. Nebo i všeobecně. Když vidíte toho člověka, kterej je v tom zběhlej a ukazuje, jak se to má dělat.

SH: A divák si z toho vezme, co potřebuje?

R: Přesně.

SH: Taky je pak důležitý, jak pojmenujete video...

R: Já mám jakoby jakýsi standart, jak pojmenovávám videa a do těch tagů – tam dávám všechno, co mě napadne, co je spojený s tím videem, co by ty lidi mohli použít jako klíčové slovo přitom hledání a co by bylo relevantní k tomu videu, co jsem vytvořila.

SH: Chtěl jsem se ještě zeptat, jestli uvažujete o sponzorovaných videích? Vydělávat z videí na téhle úrovni...

R: O tom jsem samozřejmě taky uvažovala. V budoucnu to bude taky jedna z možností. Protože tyhle sponzoringy mají pro toho výrobce smysl ve chvíli, kdy ten kanál má určitou...určitý traffic. Že tam je nějaký množství těch zhlédnutí. Tak potom ano, tyhle sponsorshipy jsou zajímavý téma. Pro mě momentálně nepřipadají v úvahu, ale do budoucna bych o tom určitě uvažovala. Já bych ale zvolila jiný přístup trochu. Já bych nečekala až mě někdo osloví. Já bych si prostě vybrala konkrétní výrobce, o který bych měla zájem, protože třeba znám jejich produkty, vím, jak s nima fungovat, jak s nima zarábět. A že bych jim nabídla vyloženě spolupráci. Jako tyhle sponsorshipy to je to hlavní na čem lidi vydělávají na YouTube. Protože pokud nemáte 2 miliony zhlédnutí, tak vám to nevydělá.

SH: Jak v tomhle celým vnímáte úlohu YouTube? Je pro vás samotné YouTube zdrojem motivace?

R: Ano ano je. Protože je to největší provider s největším množstvím lidí, kteří ho sledují. Je to ta nejvíc populární platforma momentálně. Samozřejmě pokud by nebylo YouTube a bylo by něco jinýho...já nevím třeba Vimeo...tak by všichni dělali tutoriály na Vimeo. Když něco někam publikujete a chcete, aby to vidělo co nejvíc lidí, tak si vybíráte platformy, kterou nejvíc lidí používají. Oni aby samozřejmě byli nejpoužívanější, tak si musí ty noví uživatele lákat. Tím pádem oni to musí udělat snadnější pro ty tvůrce a tak dále.

SH: Daří se jim to podle Vás?

R: Já si myslím, že se jim to daří, ale mohlo by to být ještě lepší.

SH: Myslíte si, že tutoriály budou časem upadávat?

R: *Záleží, jak bude postupovat technika do budoucna. Ale vzhledem k tomu, že si myslím, že je to nejlepší přístup k jakýmsi vzdělávacím informacím, tak asi nebudou upadávat. Myslím, že momentálně jsme v takové té fázi boomu, kde opravdu s tutoriály se roztrhl pytel a najdete je úplně na všechno. Začaly se třeba dělat i stránky, třeba Skillshare – to je vyloženě stránka, kde i jako slavní youtuberi dávají videa o tom, jak se stát youtuberem, jak mít úspěch na YouTube. Jsou to vyloženě tutoriály, ale to je placený. Jak Netflix – měsíční poplatek a máte přístup ke kompletní databázi těch tutoriálů na všechny možné témata – marketing, já nevím... management. Prostě cokoli, co vás napadne. Ten Skillshare posílá nabídky tvůrcům, třeba: „Hej můžeš nám udělat video o tom, jak se stát slavným YouTuberem“ a máj to samozřejmě zaplacený. Jako je to requestovaný tutoriál. Nefunguje to tak, že kdokoli může cokoli natočit a prdnout to tam.*

SH: Úplně na závěr, nelenivěj podle Vás lidi v důsledku tutoriálů?

R: *Ano, protože je to snadný přístup k informacím a nemusí pomalu hnout prstem. Dostanou to naservírovaný jak na dlani. Nemusí jít do žádný knihovny. Nemusí sami nikde nic vyhledávat. No možná...vyhledávání oukej. Na tom YouTube musí člověk umět trochu vyhledávat, aby se dostal k tomu, co potřebuje. Musí trošku zapojit ten mozek. Ten tutoriál vám poskytne nějaké informace, ale vy abyste to prakticky přenesli do té reality, tak samozřejmě musíte vzít tu tužku a začít to kreslit sami. Musíte vzít štětec a začít míchat barvy sami. Není to o tom, že zhlédnete milion tutoriálů a najednou umíte všechno jak mistr. Pořád tam tu práci nějakou člověk musí dát. S tím softwarem je to stejný. Já se můžu podívat, jak to mám udělat, ale pokud to nebudu aktivně používat, tak to zapomenou a musím se pokaždý dívat na ten tutoriál. A to taky zabírá strašně moc času!*