

Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Școala Doctorală de Comunicare, Relații Publice și Publicitate

YouTube ca spațiu de învățare.
Gen, autenticitate și public în videoclipul de tipul how-to

Coordonator științific:

Prof. Univ. Dr. Hanna Orsolya Vincze

Doctorandă:

Maria Purcariu

CLUJ-NAPOCA

2020

Cuprins

Listă de tabele și figuri	v
1. Introducere	1
1.1. Tendința spre învățare informală, autodidactă pe YouTube	1
1.2. Scopul cercetării, obiectivele și întrebările de cercetare	4
1.3. Prezentarea generală a capitolelor	5
2. Cultura participativă ca spațiu pentru învățare	8
2.1. YouTube ca spațiu al culturii participative	9
2.1.1. Argumente pro: avantajele spațiilor participative pentru învățare	11
2.1.2. Argumente contra: dezavantajele spațiilor participative pentru învățare	12
2.1.3. Contradicțiile	15
2.2. Conținutul generat de utilizatori	17
2.3. Social media și influencerii	22
2.4. Autenticitatea	26
2.5. Videourile de tipul how-to ca gen	32
2.5.1. Originile, remediarea, transcodarea și evoluția	34
2.5.2. Experții din oamenii de rând	39
2.5.3. Metodele de identificare	41
2.5.4. Alte variații și categorii folosite	43
2.5.5. Ce nu este un videoclip de tipul how-to	45
2.6. Participarea publicului	49
2.6.1. Prezentarea generală a publicului	49
2.6.2. Participarea publicului pe YouTube	51
2.6.3. Feedback-ul la conținuturile create de amatori	54
2.7. Concluzii	56

3. Metodologie	58
3.1. Întrebările de cercetare	58
3.2. Metoda	59
3.2.1. Studiul exploratoriu asupra videoclipului de tipul how-to	60
3.2.2. Studiul asupra autenticității	64
3.2.3. Studiul asupra rolului jucat de public	66
3.3. Limite	73
4. Videoclipul de tipul how-to	74
4.1. Creatorii de conținut	74
4.2. Caracteristicile videoclipului	80
4.2.1. Limba	80
4.2.2. Titlul	82
4.2.3. Domeniile acoperite	83
4.2.4. Durata	85
4.3. Caracteristicile conținutului	88
4.3.1. Structura step-by-step	88
4.3.2. Personajele	91
4.3.3. Decorul	92
4.3.4. Publicul țintit	94
4.3.5. Adresarea către public	96
4.4. Subgenurile	98
4.4.1. Sfaturi de viață	99
4.4.2. Get Ready With Me	101
4.4.3. Farse	103
4.5. Concluzii	105

5. Autenticitatea	107
5.1. Expertiza	108
5.2. Statutul de amator	111
5.3. Mimesis	118
5.4. Accesibilitatea	122
5.5. Interactivitatea	124
5.6. Concluzii	128
6. Rolul jucat de public	130
6.1. Feedback-ul publicului în cifre	131
6.2. Interacțiunea dintre utilizatori	133
6.3. Analiza sentimentelor din comentarii	137
6.4. Tipologiile comentariilor	139
6.5. Concluzii	148
7. Concluzii	150
Bibliografie	156
Anexe	169
Anexa 1: Lista cu 250 de canale influente conform Social Blade	169
Anexa 2: Lista cu 45 de videoclipuri de tip how-to create de amatori analizate calitativ	174
Anexa 3: Set de comentarii folosite pentru analiză	175
Anexa 4: Vedere detaliată a listei cu 45 de videoclipuri	175
Anexa 5: Analiza sentimentelor din comentarii cu ajutorul SentiStrength	176
Anexa 6: Adnotarea manuală a comentariilor pe categorii	176
Anexa 7: Set de comentarii adnotate de ambii operatori	177
Anexa 8: Încredere inter-operatori	177

Cuvinte-cheie: cultură participativă, YouTube, autenticitate, videoclip de tipul how-to, conținut generat de utilizatori, tutorial

Partea introductivă a tezei poziționează subiectul de cercetare în context, printr-o discuție despre tendința crescândă de a folosi videoclipuri de tipul how-to pe YouTube, pentru învățare informală, autodidactă, tendință ce a fost observată în ultimii ani la nivel global. Inițial, oamenii încercau să rezolve sarcini simple cu ajutorul videoclipurilor de tipul how-to, însă aceștia au devenit interesați de lucruri tot mai complexe odată cu trecerea timpului. În prima parte a anului 2020, datorită avantajelor aduse de cuceririle tehnologice, și forțați de circumstanțele cauzate de pandemia de COVID-19, oamenii s-au mutat în mediul online pentru majoritatea activităților, învățând cum să le desfășoare acasă, urmărind videoclipuri de tipul how-to pe YouTube, printre altele. Cu toate acestea, subiectul nu a fost discutat în multe studii, în ciuda faptului că a devenit un fenomen pe internet. Având în vedere că videoclipul de tipul how-to reflectă o serie de schimbări în societate, schimbări care par să rămână în practică pentru cel puțin o perioadă, subiectul necesită mai multă atenție. De aceea, această cercetare își propune să exploreze în profunzime particularitățile acestui gen popular generat de utilizatori.

Capitolul 2 constituie baza teoretică, acoperind conceptele și noțiunile discutate în legătură cu YouTube ca mediu de învățare informală. Platforma este descrisă din prisma unui spațiu al culturii participative bazat pe studiul lui Jenkins (2007), iar capitolul conține o discuție despre argumente pro și contra. În ton cu observațiile lui Fiske (1989) asupra naturii culturii populare, contradicțiile acestui fenomen sunt de asemenea evidențiate. Pe YouTube, oameni obișnuiți folosesc aceleași resurse ca și sistemul cu care sunt adesea prezentați în opoziție, pentru a crea propriile lor materiale. În acest capitol este subliniată atât importanța rolului creatorilor de conținut, cât și cel al publicului. Acest rol este în ambele cazuri esențial în procesul de realizare al materialelor educaționale cunoscute pe YouTube sub numele de tutoriale, ambele părți participând activ.

În cadrul acestui capitol sunt explorate și unele caracteristici ale conținutului generat de utilizatori. Este important de menționat că textele media nu trebuie să fie în totalitate noi pentru a fi percepute drept conținuturi generate de utilizatori. Pot fi refolosite părți din conținuturi existente atâta timp cât utilizatorii își aduc contribuția proprie. Intenția creatorilor este și ea semnalată. Chiar

dacă de obicei aceștia nu urmăresc interese economice, unii dintre ei devin atât de populari încât încep să realizeze câștiguri din munca lor pe YouTube și ajung să fie cunoscuți drept influencers.

Așa cum au subliniat Burgess și Green (2018), tipul diferit de autenticitate asociat conținutului generat de utilizatori îl face să se distingă de mijloacele de comunicare în masă de largă audiență. Din acest motiv, acest capitol include și o discuție amplă asupra subiectului, mergând mai departe de opoziția dintre comercial și necomercial deseori întâlnită în literatură, unde primul ar fi asociat cu neautenticul, iar cel din urmă cu autenticul. Studii existente asupra autenticității unor genuri generate de utilizatori precum meme sau vlog-uri sunt revizuite. Lucrările lui Shifman (2018) și Tolson (2010) sunt indispensabile în acest sens.

Capitolul conține și o prezentare generală a videoclipului de tipul how-to ca un gen distinct dintre cele generate de utilizatori și oferă o definiție pentru acest fenomen de pe internet care este deseori descris ca fiind un simplu tutorial. O adaptare a abordării lui Feuer (1992) asupra clasificării genurilor de televiziune este folosită pentru a stabili ce definește videoclipul de tipul how-to ca gen. Astfel, în cadrul acestui studiu, videoclipul de tipul how-to se referă la un videoclip care oferă publicului instrucțiuni simple, pas cu pas (step-by-step), cu scopul de a rezolva o sarcină pe cont propriu, fără a apela la ajutor din partea unui profesionist. În continuare, sunt oferite informații pe scurt despre originile acestui tip de material video, fiind menționate alte tipuri de media de la care împrumută caracteristici prin fenomenele de remediere și transcodare, precum cărțile sau articolele de tipul how-to, sau tutorialele și MOOC-urile produse de universități. O discuție despre creatorii videoclipurilor de tipul how-to este de asemenea inclusă. Aceștia sunt prezentați ca „experții din oamenii rând” („ordinary experts”), deoarece par la fel de pregătiți ca niște experți pentru a discuta despre subiecte specifice, în ciuda faptului că sunt oameni obișnuiți care au cont pe YouTube.

Pe lângă faptul că este frecvent numit tutorial în literatură, o confuzie similară apare în legătură cu videoclipurile care conțin sfaturi de viață (life-hack videos) sau de tipul Get Ready With Me/ GRWM. În loc de a fi folosite ca nume alternative pentru videoclipul de tipul how-to, ele sunt discutate ca subgenuri ale acestuia în această cercetare. În plus, capitolul dezvăluie trăsăturile care diferențiază videoclipul de tipul how-to de alte genuri similare, generate de utilizatori, precum vlog-ul, cu care se confundă frecvent.

Câteva statistici despre public, preferințele și comportamentul acestuia, dar și în legătură cu conținutul creat de amatori sunt de asemenea prezentate în detaliu. Atenția este menținută asupra participării și feedback-ului acestuia. Sunt revizuite și eforturi anterioare de a analiza astfel de tipuri de feedback, în special cele axate pe secțiunile de comentarii unde publicul are posibilitatea de a-și exprima părerea proprie.

Capitolul 3 oferă o prezentare detaliată a abordării metodologice. Această cercetare își propune să elucideze cum funcționează videoclipurile de tipul how-to în general, din moment ce genul a devenit o alternativă atât de populară pentru învățare autodidactă în mediul online, influențând chiar și producții profesioniste. Având la bază revizuirea studiilor și a observațiilor existente în legătură cu subiectul, această cercetare se concentrează pe trei dimensiuni mari ale fenomenului care au fost considerate relevante: gen, autenticitate și public. Următoarele întrebări de cercetare au ghidat analiza:

RQ1: Care sunt caracteristicile conținutului și genului videoclipurilor de tipul how-to create de amatori?

RQ2: Prin ce se deosebesc videoclipurile de tipul how-to create de amatori de alte genuri similare generate de utilizatori atunci când vine vorba despre autenticitate?

RQ3: În ce mod are loc interacțiunea între utilizatori în secțiunea de comentarii a videoclipurilor de tipul how-to create de amatori?

RQ4: Ce tipuri de comentarii adaugă publicul la videoclipurile de tipul how-to create de amatori?

Metodologia folosită, cuprinzând, printre altele, motivarea alegerii eșantioanelor și a instrumentelor folosite pentru extracție și analiză este prezentată pentru cele trei studii concentrate pe cele trei aspecte diferite ale genului generat de utilizatori.

Astfel, topul cu cele mai influente 250 de canale YouTube din categoria How to & Style realizat de Social Blade a fost folosit ca punct de pornire pentru studiul exploratoriu asupra videoclipului de tipul how-to. Canalele au fost verificate manual pentru a obține mai multe detalii, iar lista originală a fost adaptată pentru scopul studiului. Metadate adiționale au fost obținute prin interogarea API-ului YouTube Data v3. În această etapă, datele obținute au fost utilizate pentru a clasifica creatorii de conținut și conținutul în categorii, și pentru a studia caracteristicile

videoclipurilor. Un subeșantion format din 45 de videoclipuri create de amatori, în limba engleză, și acoperind fiecare domeniu, a fost constituit pentru a explora caracteristicile conținutului, iar analiza de conținut calitativă a fost folosită cu acest scop. Pentru o mai bună înțelegere a subgenurilor, sfaturi de viață (life-hack videos), GRWM-uri și farse (prank videos) în engleză au fost căutate în eșantionul inițial.

Pentru studiul asupra autenticității a fost folosit același corpus de 45 de texte media create de amatori sau neprofesioniști pentru a da continuitate cercetării. Analiza de conținut calitativă a fost efectuată, iar un nou model cuprinzând autenticitatea creatorului de conținut, a conținutului și interacțiunea cu publicul a fost dezvoltat pe baza studiilor existente asupra autenticității conținuturilor generate de utilizatori. O grilă de analiză specifică pentru videoclipul de tipul how-to a fost de asemenea creată.

Comentariile primite de aceleași 45 de videoclipuri au fost considerate potrivite pentru studiul asupra rolului jucat de public, deoarece materialele au fost deja văzute și sunt cunoscute informații despre conținutul lor. Un număr de 164,035 de comentarii a fost extras cu Webometric Analyst. Din cauza obstacolelor provocate de natura limbajului din comentarii, s-a optat pentru o abordare metodologică mixtă pentru studiul acestora, incluzând atât analiză manuală cât și automatizată. Analiza de sentimente din comentariile celor 45 de videoclipuri s-a realizat cu ajutorul SentiStrength. Studiile existente asupra categoriilor de comentarii de pe YouTube au fost folosite pentru a crea o nouă clasificare specifică genului how-to, bazată pe legătura dintre aceste texte scurte și conținutul videoclipurilor. Un subeșantion de comentarii primite de 16 videoclipuri a fost constituit pentru a face munca mai potrivită pentru analiză manuală. Astfel, 7,751 de texte scurte au fost adnotate manual de 2 operatori, iar coeficientul Alpha (α) lui Krippendorff a fost utilizat pentru a măsura acordul dintre aceștia. Un tipar de cuvinte și fraze frecvent întâlnite în tipologiile de comentarii a fost identificat cu ajutorul instrumentului online WriteWords.

Următoarele trei capitole sunt dedicate rezultatelor obținute în cele trei studii. Capitolul 4 începe cu o delimitare între tipurile de creatori de conținut pentru videoclipuri de tipul how-to, separându-i pe cei neprofesioniști și amatori de cei profesioniști, precum branduri și publicații media. Conform rezultatelor, creatorii amatori se bucură de mai multă popularitate. În continuare, capitolul oferă o privire în profunzime asupra caracteristicilor distinctive ale videoclipului de tipul how-to creat de amatori. Sunt examinate astfel câteva aspecte legate atât de videoclipuri, cât și de

conținutul lor. În acest sens, trăsături ale videoclipului precum limbă, titluri, domenii acoperite, sau durată sunt descrise. Deși majoritatea sunt în engleză, astfel de videoclipuri pot fi în orice limbă, iar o formulă este în general păstrată pentru construcția titlurilor, fiind folosită sintagma „how-to” în cele mai multe cazuri. Videoclipurile pot acoperi o varietate de subiecte care pot fi clasificate în 8 domenii mari și sunt gândite în așa fel încât nu sunt nici lungi, dar nici scurte, având o durată medie de 8 minute și 30 de secunde. În mod similar, caracteristici ale conținutului, precum structura step-by-step, personajele, decorul, publicul țintit sau modul în care creatorii de conținut se adresează acestuia sunt investigate. Personajele, de obicei jucate de creatori înșiși, desfășoară o acțiune pas cu pas într-un cadru domestic, adresându-se publicului ca și cum acesta ar fi prezent și ar participa activ. Deși titlurile conțin informații descriptive despre conținutul videoclipurilor, uneori este necesar ca materialele să fie văzute pentru a înțelege care este de fapt publicul țintit. Subgenurile sunt de asemenea discutate, trei dintre ele fiind identificate. Mai exact, videoclipurile care oferă sfaturi de viață (life-hack videos), Get Ready With Me și farsele (prank videos) sunt analizate în detaliu și prezentate din perspectiva videoclipului de tipul how-to.

Capitolul 5 este organizat în jurul unei discuții despre modurile în care este construită autenticitatea acestui gen generat de utilizatori cunoscut sub numele de *how-to video*. Având în vedere că atunci când conținutul este perceput ca fiind autentic materialul în cauză are mai multe șanse de a atrage mai multă atenție pe YouTube, acest capitol conține o analiză în profunzime a unor videoclipuri de tipul how-to create de amatori și încărcate pe canale influente de pe platformă. Luând în considerare ingredientele care contribuie la autenticitatea altor genuri similare generate de utilizatori, precum testimonial rallies sau vlog-uri, o nouă formulă este dezvoltată pentru videoclipuri de tipul how-to în mod specific, luând în calcul creatorii, conținutul și interacțiunea dintre YouTuberi și public. Aceste materiale media create de amatori dau o senzație de autenticitate printr-o combinație de factori externi și interni. Din acest motiv, următoarele cinci ingrediente contribuie în general la construcția autenticității lor: expertiză, statut de amator, mimesis, accesibilitate și interactivitate. Rezultatele analizei arată că, deși primele două aspecte par contradictorii, ambele sunt esențiale și fac videoclipul de tipul how-to să iasă în evidență. Mimesis-ul, accesibilitatea și interactivitatea sunt caracteristice și altor genuri populare generate de utilizatori. Aceste ingrediente nu sunt însă asociate cu aceleași trăsături pentru fiecare gen în parte, ci sunt adaptate în funcție de particularitățile acestora.

Capitolul 6 continuă discuția despre interacțiunea dintre creatori de conținut neprofesioniști sau amatori pentru videoclipuri de tipul how-to și publicul lor, axându-se pe rolul jucat de cel din urmă. În timp ce accentul este pus pe abordarea din perspectiva audienței și modul în care aceasta participă la dezvoltarea de astfel de materiale educaționale, comentariile adăugate de utilizatori la videoclipuri de tipul de how-to create de amatori sunt analizate. În acest sens, cercetarea este concentrată pe interacțiunea dintre utilizatori, sau dintre aceștia și YouTuberi, în secțiunea de comentarii, și pe analiza sentimentelor reflectate în feedback. Astfel, comentariile primite sunt în general neutre, iar ocazional puțin pozitive. În plus, legătura dintre comentarii și conținutul videoclipurilor de tipul how-to este de asemenea examinată. 49% dintre comentariile examinate sunt legate de conținut, reprezentând aproape jumătate. Prin urmare, comentariile sunt clasificate în două mari grupuri: cu legătură cu conținutul și fără legătură cu acesta. Primul grup este mai departe împărțit în șapte subcategorii. Astfel, cele șapte tipologii de comentarii identificate ca fiind legate de conținut sunt: sugestii și recomandări, cereri, critici, reacții pozitive, confirmarea aplicabilității, întrebări, sau comentarii axate pe creatori. Așadar, feedback-ul dat de public funcționează ca un supliment pentru videoclipuri, și poate fi util pentru alți utilizatori, și chiar și pentru creatorii de conținut.

Scopul tezei de a identifica și a explora particularitățile videoclipului de tipul how-to ca gen, eliminarea confuziilor create pe marginea acestui tip de produs media, precum și clarificarea modului în care își aduc contribuția atât YouTuberii cât și publicul în acest proces, a fost atins. Concluziile relevă că videoclipul de tip how-to face parte dintr-un gen generat de utilizatori care reflectă chestiuni relevante în societate în era internetului în care a devenit popular. Natura contradictorie a acestui tip de conținut iese la suprafață în unele situații, subliniind combinația dintre profesionism și amatorism care îl caracterizează. Deși este o creație a oamenilor de rând de pe internet, acești indivizi nu au inventat ceva ce nu a mai fost văzut, ci mai degrabă au folosit resursele disponibile pentru a produce ceva diferit, ceva ce este mai avantajos pentru ei decât ceea ce a oferit sistemul.

Chiar dacă nu toate caracteristicile sale sunt unice, combinația în care acestea apar face videoclipul de tipul how-to să se distingă ca gen generat de utilizatori. Nu toate caracteristicile apar în același timp și în același fel în astfel de videoclipuri, iar originile oarecum formale ale videoclipului de tipul how-to se reflectă în unele dintre ele. Toată lumea participă la realizarea de astfel de materiale educaționale pe YouTube, iar comunitatea joacă un rol important. Publicul

poate confirma sau infirma autenticitatea videoclipurilor de tipul how-to, indiferent de cum aleg să se prezinte creatorii acestora.

De asemenea, capitolul a acoperit limitele cercetării și perspectivele de viitor. Dată fiind natura dinamică a platformei, este posibil ca topul Social Blade să se fi schimbat imediat după ce a fost extras pentru această cercetare. În plus, studiul exploratoriu este bazat pe un eșantion limitat de videoclipuri de tipul how-to, iar o analiză pe un corpus mai mare de texte ar putea să ofere mai multe detalii despre caracteristicile genului și ale subgenurilor. O astfel de analiză în profunzime este necesară pentru ca rezultatele obținute să fie generalizabile. Modelul dezvoltat în studiul asupra autenticității are de asemenea la bază un număr redus de videoclipuri, iar o cercetare viitoare ar putea contribui la îmbogățirea lui. Obstacolele și provocările întâlnite de-a lungul studiului asupra rolului jucat de public pot să fie utile pentru alte abordări și tentative de a analiza feedback-ul. În plus, rezultatele legate de tipologiile de comentarii ar putea fi de ajutor pentru tentative viitoare de a automatiza procesul de clasificare a comentariilor adăugate de utilizatori. În cele din urmă, metodologia dezvoltată în această teză poate fi folosită ca punct de plecare pentru a analiza alte genuri generate de utilizatori.

Observațiile făcute de-a lungul acestei cercetări pot fi folosite drept ghid și de către profesioniști în căutarea de metode de a-și menține audiența atât aproape, cât și interesată. Aceștia pot învăța cum să își adapteze textele media în viitor dacă înțeleg care sunt aspectele care fac videoclipul de tipul how-to creat de amatori atât de atractiv pentru mase.