

## ***Elementy procesu komunikacji w videotutorialach internetowych***

### ***Elements of the process of communication in online videotutorials***

Marta Gawel

---

#### **Kluczowe słowa**

komunikacja, element, tutorial, Internet

#### **Keywords**

the communication, the element, the tutorial, the Internet

#### **Abstrakt**

W artykule została ukazana analiza podstawowych elementów procesu komunikacji w tutorialach internetowych. Tutoriale stanowią jedną z odmian internetowych materiałów szkoleniowych. Ich zadaniem jest pokazanie, jak wykonać daną czynność, użyć określonego przedmiotu, stworzyć go lub naprawić. Autorka zajęła się następującymi problemami: kim są nadawcy i odbiorcy tutoriali oraz jaki kontekst towarzyszy ich komunikacji, jak ukształtowany jest sam komunikat, za pomocą jakiego kanału dochodzi do komunikacji, czy w przypadku komunikacji za pośrednictwem tutoriali internetowych może dojść do sprzężenia zwrotnego, jakie są skutki komunikacji z użyciem tutoriali internetowych.

#### **Abstract**

The article shows the analysis of basic elements of the process of communication in the online tutorials. Tutorials constitute one of the internet variation of instructional materials. They have one basic task to show how to do something, use specified item, create something or fix it. The author of the article depicts the following issues: who are the senders and receivers of tutorials, what is the context which assisting their communication, how is the statement formed, by means of what canal comes to the communication, if in the case of communication via online tutorials might come to feedback compression as well as what are the effects of communication with using of online tutorials.

## Elementy procesu komunikacji w videotutorialach internetowych

Wraz z rozwojem Internetu przed ogólnościowym społeczeństwem pojawiają się nowe możliwości komunikacji. Przepływ informacji stał się dzięki temu znacznie szybszy. Nawiązanie kontaktu z osobą z drugiego końca świata nie jest obecnie problemem. Internet, oprócz tego, że umożliwia komunikację, stanowi także źródło rozrywki i wiedzy. Uwzględniając ostatni z wymienionych aspektów korzystania z sieci internetowej, niezwykle trafna wydaje się opinia Violetty Krawczyk-Wasilewskiej, według której „funkcja Internetu jako gigantycznej, całkowicie demokratycznej encyklopedii wiedzy globalnego ludu [...] jest nie do przecenienia”<sup>1</sup>.

Jednym ze źródeł wiedzy dostępnej wśród internetowych zasobów są *tutoriale*<sup>2</sup> (w przeprowadzonych przeze mnie badaniach interesuje mnie zwłaszcza ich odmiana – videotutorialie). Stanowią one odmianę materiałów szkoleniowych. Gromadzi je kilka portali, m.in. ementor.pl, etutorial.pl, instrukcja.pl oraz youtube.pl. *Videotutorialie* są filmami, które prezentują widzem, w jaki sposób wykonać określoną czynność, użyć danego przedmiotu, naprawić go lub stworzyć. W pewnym sensie stanowią one unowocześnieoną wersję tradycyjnych, papierowych instrukcji obsługi lub samouczków. Względem swych starszych odpowiedników przybierają one inną formę – film, dzięki czemu mają bardziej rozbudowaną część wizualną, pokazującą instruktaż, oraz znacznie bardziej poszerzony zakres tematyczny.

Sam termin *tutorial* jest angielskim zapożyczeniem, tłumaczonym na język polski jako ‘seminarium, zajęcia; zajęcia prywatne, korepetycje; wprowadzenie, podręcznik, pouczenie; program dla samouka, samouczek’<sup>3</sup>. Twórcy tutoriali, nazywając stworzone przez siebie „dzieła”, używają także synonimicznych określeń, takich jak: *poradnik, kurs, DIY (Do It Yourself/do it yourself)* lub *zrób to sam/sama, instrukcja obsługi, obsługa, instruktaż, film, filmik, szkoła, lekcja, nauka, krok po kroku, tut, tutek*<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> V. Krawczyk-Wasilewska, *Internet jako narzędzie komunikacji globalnej*, [w:] *Komunikowanie się w społeczeństwie wiedzy XXI wieku*, red. N. Majchrzak, A. Zduniak, t. 1, Poznań 2011, s. 16.

<sup>2</sup> Do druku przygotowywane są dwa artykuły mojego autorstwa dotyczące tutoriali internetowych: *Norma językowa w tutorialach internetowych* oraz *Kreatywność językowa w tutorialach internetowych*. Część niniejszego artykułu poświęcona temu, czym jest tutoriali internetowy, bazuje na fragmentach wspomnianych prac.

<sup>3</sup> Informacja pochodzi ze strony: [www.ling.pl](http://www.ling.pl) (dostęp: 26 kwietnia 2014).

<sup>4</sup> Odrębną synonimikę wykazują tutorialie dotyczące gier komputerowych, wobec których stosuje się określenia: *solucja, walkthrough, let'splay* lub *zagrajmy, gameplay*.

Tutoriale możemy podzielić według trzech kryteriów: forma, koszt użytkowania, tematyka. Według informacji podanych przez autorów strony etutorial.pl, biorąc pod uwagę formę podawczą, jaką przybierają omawiane przeze mnie materiały szkoleniowe, możemy wyróżnić: tutoriale pisane, screenasty (zespalaające nagranie, zrzut z ekranu i pismo), videotutoriale, tutoriale pozbawione obrazu i skupiające się jedynie na lektorze oraz prezentacje. Przyjmując drugie z wyróżnionych wcześniej kryteriów możemy wskazać na tutoriale płatne, skorzystanie z których wymaga uiszczenia opłaty, oraz bezpłatne, dostępne bez ograniczeń dla wszystkich zainteresowanych nimi odbiorców<sup>5</sup>. Ostatnim ze wspomnianych kryteriów jest tematyka poruszana w internetowych tutorialach. Należy zaznaczyć, że jest ona niebywale zróżnicowana. Trudno wymienić każdy z tematów, jakim poświęcone są poradniki. Internauci, przeszukując zasoby stron publikujących tutoriale, mogą odnaleźć materiały poświęcone m.in. takim zagadnieniom, jak: naprawa i obsługa sprzętu elektronicznego, obsługa programów komputerowych, dbanie o zdrowie i urodę, gry komputerowe, układanie kostki Rubika, funkcjonowanie firmy, prowadzenie domowego budżetu, wędkarstwo, wykonywanie dekoracji i biżuterii, gotowanie, remontownie domu, prace w ogrodzie, szybie, naprawa pojazdów mechanicznych, taniec, rysowanie, uprawianie sportu, gra na instrumentach muzycznych, tresura zwierząt.

Celem niniejszego artykułu jest analiza podstawowych elementów procesu komunikacji, które można wskazać w tutorialach internetowych. Materiał do podjętych przeze mnie badań stanowią bezpłatne tutoriale zgromadzone w serwisie YouTube. Szczególnie interesują mnie videotutoriale oraz screenasty, które dominują w ekskercowanym przeze mnie źródle.

Jak podaje Bogusława Dobek-Ostrowska, „każdy proces komunikowania składa się z kilku niezbędnych elementów”, które są ze sobą ściśle powiązane<sup>6</sup>. Badaczka wymienia wśród nich: kontekst, uczestników, komunikat, kanał, szumy i sprzężenie zwrotne<sup>7</sup>. Wybierając elementy, które poddałam analizie, bazowałam na wyżej wymienionych (rezygnując z szumów<sup>8</sup>), a także częściowo posiłkowałam się słynną formułą amerykańskiego politologa,

<sup>5</sup> Tutoriale – jakie są najlepsze materiały e-learningowe, [www.etutorial.pl](http://www.etutorial.pl) (dostęp: 30 kwietnia 2014).

<sup>6</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2004, s. 15.

<sup>7</sup> Ibidem, s. 16. Te same elementy, jako obecne w większości modeli procesu komunikowania, wymienia Joanna Sarzyńska-Putowska. Vide: eadem, *Komunikacja wizualna. Wybrane zagadnienia*, Kraków 2000, s. 16.

<sup>8</sup> W tutorialach zjawisko szumu może być spowodowane jedynie słabą jakością nagrania lub trudnością w wyrażeniu swoich myśli przez autora poradnika.

socjologa, badacza mediów i propagandy – Harolda Lasswella<sup>9</sup>. Badacz w pięciu pytaniach ujął pięć elementów komunikacji. Zajmując się procesem komunikowania, pytał: Kto mówi?, Co mówi?, Za pośrednictwem jakiego kanału?, Do kogo mówi?, Z jakim skutkiem mówi?<sup>10</sup>. Pytania te odpowiadają kolejno następującym elementom komunikacji: nadawcy, komunikatowi, kanałowi, odbiorcy, skutkowi. Podsumowując, w niniejszym artykule skupię się na scharakteryzowaniu uczestników komunikacji, jej kontekstu, komunikatu, kanału, za pośrednictwem którego dochodzi do interakcji między nadawcą i odbiorcą, sprzężenia zwrotnego oraz skutku, jaki wywołuje komunikacja.

Zdając sobie sprawę z mnogości definicji terminu *komunikowanie*, w swoim artykule przyjmuję rozwiązanie zastosowane przez Joannę Sarzyńską-Putowską, która za komunikowanie uznaje „proces wytwarzania, przekształcania i przekazywania wiadomości pomiędzy ludźmi, umotywowany potrzebami jednej lub obu stron tego procesu”<sup>11</sup>. Według badaczki celem procesu komunikacji „jest wywieranie przez nadawcę komunikatu szeroko pojętego wpływu na jego odbiorcę”<sup>12</sup>.

Zanim przejdę do analizy poszczególnych elementów procesu komunikacji chciałabym jeszcze zwrócić uwagę na istotny problem – odpowiedź na pytanie, jaki poziom komunikacji reprezentują internetowe tutoriale. Przytaczana już przeze mnie Bogusława Dobek-Ostrowska wyróżnia trzy poziomy<sup>13</sup>: komunikowanie interpersonalne-bezpośrednie, interpersonalne-medialne oraz pośrednie-masowe<sup>14</sup>.

<sup>9</sup> Schemat Lasswella nazywany jest modelem perswazji. Jak zaznacza John Fiske, dotyczy on głównie komunikacji masowej. Vide: idem, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 1998, s. 48. Należy także zaznaczyć, iż model Lasswella jest jednokierunkowy, a stroną aktywną jest tylko nadawca. Odbiorca jest jedynie obiektem, na który komunikat wpływa, wywołując określony efekt. B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy...*, op. cit., s. 78. Owa jednokierunkowość i zakładana przez Lasswella bierność odbiorcy nie mają miejsca w przypadku tutoriali internetowych, co postaram się wykazać w dalszej części artykułu.

<sup>10</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2007, s. 32.

<sup>11</sup> J. Sarzyńska-Putowska, op. cit., s. 15.

<sup>12</sup> Ibidem.

<sup>13</sup> Autorka wymienia jeszcze komunikowanie intrapersonalne. Jest ono związane z funkcjonowaniem centralnego ośrodka nerwowego, który reaguje na bodźce działające na ludzki organizm. Jako proces biologiczny i psychologiczny pozostaje poza obszarem zainteresowań badaczy komunikacji społecznej. B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy...*, op. cit., s. 17.

<sup>14</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy...*, op. cit., s. 17-24.

Pierwsze z nich, zgodnie z definicją podaną przez Włodzimierza Głodowskiego, stanowi

proces przekazywania i odbierania informacji pomiędzy dwiema osobami lub małą grupą osób, za pośrednictwem jednego lub więcej kanałów, zakłócany przez szumy, wywołujący określone skutki i rodzaje sprzężeń zwrotnych<sup>15</sup>.

Taki typ komunikacji wymaga bezpośredniej obecności nadawcy i odbiorcy, którzy wchodzi z sobą w interakcje. Dzięki temu akt komunikowania staje się dwustronny. Sprzężenie zwrotne jest w tym przypadku natychmiastowe<sup>16</sup>.

Odmianą komunikowania interpersonalnego-bezpośredniego jest komunikowanie medialne, nazywane też sieciowym<sup>17</sup>. Nadawca i odbiorca „są pozbawieni możliwości bezpośredniego kontaktu fizycznego”, a komunikacja jest możliwa dzięki zastosowaniu określonego środka komunikowania na odległość, np. telefonu, faksu, Internetu<sup>18</sup>. Bogusława Dobek-Ostrowska zaznacza, iż omawiany poziom komunikacji łączy w sobie pewne cechy komunikowania bezpośredniego i pośredniego-masowego. Wśród właściwości, które badaczka mu przypisuje, można wymienić m.in.: zapośredniczenie przez urządzenia techniczne, brak jedności czasu i miejsca, brak anonimowości (nadawca i odbiorca najczęściej się znają), obecność opóźnionego sprzężenia zwrotnego<sup>19</sup>.

Ostatni z wymienionych przeze mnie poziomów komunikacji według jednej z definicji stanowi „proces emisji komunikatów od nadawcy (komunikatora masowego) do publiczności środków masowego przekazu za pośrednictwem mass mediów”<sup>20</sup>. Badacze komunikowania masowego wśród jego cech podają m.in.: impersonalny charakter (odbiorca jest anonimowy), angażowanie jedynie zmysłów wzroku i słuchu, opóźnione sprzężenie zwrotne, obecność pośrednika (wtórnego nadawcy) między nadawcą pierwotnym i odbiorcą, nadawcą jest sformalizowana grupa ludzi-profesjonalistów i tylko w wyjątkowych sytuacjach spotykamy się z nadawcą indywidualnym, odbiorcą jest szeroka rzesza (masa) ludzi, masowa produkcja i dystrybucja

<sup>15</sup> Jest to jedna z trzech definicji podanych przez badacza. W. Głodowski, *Komunikowanie interpersonalne*, Warszawa 2006, s. 53.

<sup>16</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy...*, op. cit., s. 20. Vide: M. Filipiak, *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2003, s. 30-31.

<sup>17</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie...*, op. cit., s. 76.

<sup>18</sup> Eadem, *Podstawy...*, op. cit., s. 22.

<sup>19</sup> Eadem, *Komunikowanie...*, op. cit., s. 76-77.

<sup>20</sup> Eadem, *Podstawy...*, op. cit., s. 22.

przekazów, publiczny charakter przekazu, jednokierunkowość i niesymetryczność przekazu<sup>21</sup>.

Jednoznaczne przypisanie tutoriali internetowych do jednego z wyżej wymienionych poziomów komunikacji jest niemożliwe. Najbardziej adekwatne wydaje się komunikowanie masowe. Istnieje jednak kilka kwestii, które podważają słuszność tej tezy. W przypadku tutoriali niektóre cechy przypisywane komunikowaniu masowemu bądź nie występują, bądź ich obecność jest fakultatywna. Wydaje się, iż w dużej mierze ma to związek z faktem, iż poradniki są publikowane w środowisku internetowym, a, jak zauważyła Magdalena Szpunar, „większość definicji mediów masowych funkcjonujących w literaturze pozostawia sporo wątpliwości co do tego, czy internet jest medium masowym”<sup>22</sup>. Odbiorca tutorialu, widz, nie zawsze jest dla nadawcy anonimowy<sup>23</sup>. Między nadawcą i odbiorcą zasadniczo nie występuje pośrednik, wtórny nadawca, nazywany w literaturze *gatekeeperem*<sup>24</sup>. To twórcy tutoriali decydują o tym, co i w jaki sposób przedstawią widzom<sup>25</sup>. Komunikację w tutorialach nie zawsze można nazwać jednokierunkową. Dzieje się tak za sprawą obecności sprzężenia zwrotnego, które umożliwia odbiorcy wejście w interakcję z nadawcą dzięki możliwości skomentowania filmu umieszczonego w serwisie YouTube<sup>26</sup>. Komentowanie tutoriali oraz odpowiadanie na komentarze lub prywatne wiadomości sprawia, że komunikowanie zaczyna przypominać poziom interpersonalno-medialny. Nadawca i odbiorca mogą prowadzić ze sobą asynchroniczną rozmowę przypominającą wymianę wiadomości e-mail.

Owo wymieszanie cech charakterystycznych dla różnych poziomów jest typowe dla środowiska internetowego. Niezwykle trafne wydaje się więc sta-

<sup>21</sup> T. Globan-Klas, *Komunikowanie masowe. Zarys problematyki socjologicznej*, Kraków 1978, s. 88-89; B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy...*, op. cit., s. 22-24.

<sup>22</sup> M. Szpunar, *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012, s. 54.

<sup>23</sup> Zagadnienie to zostanie omówione w dalszej części artykułu.

<sup>24</sup> Magdalena Szpunar, badając Internet jako nowe medium, wskazuje, iż wyszukiwarka Google stała się obecnie nowym *gatekeeperem*. Vide: M. Szpunar, op. cit., s. 117-125. W przypadku serwisu YouTube, wyszukując tutorial poruszający interesujące nas zagadnienie, także posługujemy się oferowaną przez stronę wyszukiwarką (czasem korzystamy wręcz z wyszukiwarki Google). Należałoby zatem zastanowić się, na ile działanie obu wyszukiwarek jest do siebie podobne.

<sup>25</sup> W wyjątkowych sytuacjach na formę i treść tego, co przekazywane jest w tutorialu może wpływać sponsor. *Gatekeeper* może pojawić się także, gdy nadawcą poradnika jest określona firma czy też jej pracownik. Produkcja materiałów szkoleniowych jest wówczas wykorzystywana do promowania własnej marki i wyrobów.

<sup>26</sup> Zjawisko sprzężenia zwrotnego zostanie omówione w dalszej części artykułu.

nowisko przytaczanej przeze mnie Magdaleny Szpunar. Badaczka zwraca uwagę na to, że Internet stał się tzw. nowym-starym medium. Jak możemy przeczytać w pracy zatytułowanej *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*,

Internet w wielu wymiarach reprodukuje modele komunikowania właściwe starym mediom, jednakże w wielu aspektach nie pozwala na kategoryzowanie go jako medium masowego<sup>27</sup>.

Globalna sieć łączy w sobie cechy starych i nowych mediów, generując przy tym nowe schematy komunikacyjne<sup>28</sup>. Dodatkowo w odróżnieniu od starych mediów (prasy, radia, telewizji) w Internecie nie mamy do czynienia z centralnym ośrodkiem, który nadzoruje przekazywanie komunikatów społeczeństwu<sup>29</sup>. Dostępne w Sieci teksty, w tym tutoriale, są „produkowane przez konkretne osoby i nadawane w ich imieniu”<sup>30</sup>. Dlatego przekonujące wydaje się stanowisko Mariana Filipiaka, który zaznacza, iż „komunikacja wymknęła się z rąk państwa i stała się wymianą globalną”<sup>31</sup>. Przedmiotem owej „globalnej wymiany” są m.in. tutoriale internetowe. W kolejnych częściach artykułu omówię poszczególne elementy procesu komunikacji dokonywanego za ich pośrednictwem.

Pierwszymi z interesujących mnie elementów procesu komunikacji w tutorialach internetowych są nadawca i odbiorca. Od pierwszego z nich wychodzi przekaz, materiał szkoleniowy, który ma dotrzeć do jak najszerszej grupy odbiorców, widzów.

W przypadku tutoriali nadawcami są ich twórcy<sup>32</sup>. Może to być konkretna osoba, ale także grupa osób lub firma czy też organizacja. Można wskazać kilka sytuacji, które ilustrują to stanowisko. Nadawcą może być konkretna osoba, która sama pokazywana jest w poradniku. To ona instruuje widzów, jak wykonać określone czynności. Przykładem może być działalność Joanny

<sup>27</sup> M. Szpunar, op. cit., s. 7.

<sup>28</sup> Ibidem.

<sup>29</sup> M. Filipiak, op. cit., s. 14.

<sup>30</sup> J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2007, s. 24.

<sup>31</sup> M. Filipiak, op. cit., s. 14.

<sup>32</sup> Magdalena Szpunar podkreśla, że Internet zredefiniował status twórcy, który „niegdyś przypisany był do wąskiej grupy profesjonalistów, specjalistów, obecnie [jest inaczej] dzięki niemal nieograniczonemu kanałowi dystrybucji, jakim jest Internet, jak i szerokich możliwości, które oferuje on w zakresie ekspresji własnej twórczości [...]. Dzisiaj bardzo często twórcą staje się amator, hobbysta, z pasją poświęcający się jakiemuś zagadnieniu” (M. Szpunar, op. cit., s. 186–187).

Ferdynus. Założyła ona w serwisie YouTube kanał Maxineczka<sup>33</sup>, który poświęcony jest zagadnieniom związanym z dbaniem o urodę. W jej tutorialach widzimy ją samą.

Nadawcą może być też twórca danego kanału, którego nie widzimy bezpośrednio na ekranie komputera. Jest on pomysłodawcą tutorialu, ale sam nie instruuje widzów. Za ilustrację tego zjawiska mogą posłużyć poradniki zgromadzone na poświęconym szyciu kanale Estery Zawielak<sup>34</sup>. Autorka, której nazwiskiem jest on sygnowany, filmuje inne kobiety, pokazujące instruktaż.

Czasem nadawcą jest grupa osób. Zdarza się, że tylko jedna z nich jest pokazywana w tutorialach. Inne mogą na przykład odpowiadać za stronę techniczną (filmowanie, montaż filmu itp.). Przykładowo Paulina Stępień na kanale Domowa.TV<sup>35</sup> pokazuje widzom, jak zrobić m.in. domowe kosmetyki, świece. Choć w tutorialach widzimy jedynie Paulinę, w zakładce „Informacje” możemy przeczytać, że kanał założyła z mężem – Michałem.

Nadawcą w tutorialach może być też określona firma lub organizacja. Zakłada ona konto w serwisie YouTube, aby promować swoją markę, produkty, usługi. Tutoriale dotyczące reprezentowanej przez nią dziedziny mogą wówczas być przejawem działań marketingowych, dzięki którym pozyska potencjalnych klientów. Takim rozwiązaniem posłużyła się m.in. Grupa Atlas, specjalizująca się w chemii budowlanej. Na swoim kanale<sup>36</sup> publikuje różne materiały, w tym tutoriali pokazujące, jak wykonać określoną usługę remontową, posługując się wytworzonymi przez nią produktami.

Istotnym zagadnieniem, gdy rozważa się problem nadawcy komunikatu w tutorialach, jest zjawisko *sponsoringu*. Marian Filipiak definiuje je jako

formę promocji, w której sponsor – jednostka lub firma – wspierając finansowo lub w inny sposób rozmaite przedsięwzięcia (artystyczne, sportowe, kulturalne, naukowe), stara się zyskać rozgłos, spopularyzować swą markę, wykreować własny wizerunek<sup>37</sup>.

Zdarza się, iż autorzy tutoriali są wspierani przez określoną firmę lub markę. Przeważnie przejawia się to poprzez opłacenie reklamy lub bezpłatne przesłanie produktów, które można użyć bądź pokazać w poradniku. Twórcy dostają też różne prezenty. W tej sytuacji pojawiają się pytania o to, kto tak naprawdę jest nadawcą komunikatu przekazywanego w tutorialu – autor filmu czy sponsor – oraz, co jest tym komunikatem – instruktaż czy reklama.

<sup>33</sup> [www.youtube.com/user/maxineczka](http://www.youtube.com/user/maxineczka)

<sup>34</sup> [www.youtube.com/channel/UCpWsHxV\\_EapE9HSU1EdEGtQ](http://www.youtube.com/channel/UCpWsHxV_EapE9HSU1EdEGtQ)

<sup>35</sup> <http://www.youtube.com/channel/UCg1LwcCQCl1C6nJe7VCYmFQ>

<sup>36</sup> [www.youtube.com/user/atlaspolka](http://www.youtube.com/user/atlaspolka)

<sup>37</sup> M. Filipiak, op. cit., s. 155–156.

Łączy się z tym również zagadnienie wiarygodności nadawcy. Jak pokazuje analiza komentarzy zamieszczanych przez widzów pod filmami, ukrywanie lub niedostateczne eksponowanie bycia sponsorowanym przez określoną markę lub firmę, jest negatywnie oceniane. Przytaczany już Marian Filipiak, rozważając problem wiarygodności nadawcy w procesie komunikowania, zaznacza, że „zaufanie do nadawcy wzrasta, gdy nie ma bezpośredniego związku między przekazywanymi treściami a jego interesem”<sup>38</sup>. Posiadanie sponsora wiąże się z korzyściami finansowymi, materialnymi i przez to może wpłynąć na ocenę wiarygodności nadawcy, oczywiście pod warunkiem, że zostanie przez widzów zauważone. Utrata zaufania odbiorców może przełożyć się na zmniejszenie liczby wyświetleń i subskrypcji. Wydaje się jednak, że nie dojdzie do niego w przypadku widzów doraźnych, czyli tych, którzy nie są subskrybentami, lecz oglądają dany, przypadkowy tutorial, gdy mają do rozwiązania sytuację problemową.

Ciekawym zagadnieniem jest także to, jakie informacje o sobie ujawniają autorzy poradników<sup>39</sup>. Badacze komunikacji przez Internet, jako jedną z cech tego procesu, podają anonimowość jego uczestników. Jan Grzenia wyróżnia anonimowość pełną, w której nadawca nie ujawnia niczego o sobie, oraz częściową, charakteryzującą się podawaniem niektórych informacji (nadawca nie mówi jednak o „tych najistotniejszych tzn. imieniu i nazwisku, następnie o miejscu pracy i zamieszkania”)<sup>40</sup>. W tutorialach również mamy do czynienia z dwiema sytuacjami: zachowaniem niemal całkowitej anonimowości przez nadawcę oraz ujawnianiem przez niego szczegółów o sobie. Część autorów poradników nie chce podawać do publicznej wiadomości informacji dotyczących ich życia. Posługują się pseudonimami (zazwyczaj jest nim nazwa kanału). W tutorialach pokazują jedynie dłonie lub sylwetkę bez twarzy. Pod tym względem pozostają nierozpoznawalni. Innym rozwiązaniem stosowanym przez autorów internetowych poradników jest wspomniane już ujawnianie części informacji o sobie. Możemy np. dowiedzieć się, jak się nazywają, gdzie mieszkają (czasem oprócz miasta podają też dzielnicę), czym zajmują się zawodowo (jeśli publikowanie tutoriali nie jest ich jedynym zajęciem), jaki jest adres ich skrzynki pocztowej. Oglądając przygotowane przez nich tutoriale, widzimy ich twarz. Zdarza się też, że twórcy poradników publikują na swoich kanałach tzw. *videoblogi* (*vlogi*), czyli filmy, które pokazują typowy dzień z ich życia. Dzięki temu możemy lepiej poznać ich samych i ich otoczenie. Można przypuszczać, iż celem tego typu nadawców jest nie tylko skupienie uwagi odbiorców na pokazywanym w tutorialach instruktażu,

<sup>38</sup> Ibidem, s. 112.

<sup>39</sup> Interesują mnie w tym przypadku jedynie autorzy indywidualni – konkretne osoby, które publikują filmy instruktażowe.

<sup>40</sup> J. Grzenia, op. cit., s. 70.

ale również wypromowanie siebie i swojego kanału lub pozyskanie sympatii u widzów.

Drugim biegunem procesu komunikacji jest odbiorca, adresat komunikatu. Szukając odpowiedzi na pytanie, kim on jest, można wskazać na co najmniej trzy sytuacje. Głównym założeniem każdego tutorialu jest podanie rozwiązania określonego problemu. Odbiorcą komunikatu może być więc osoba, w życiu której pojawiła się sytuacja problemowa o charakterze użytkowym (np. jak założyć okap kuchenny, jak wymienić ekran w telefonie komórkowym, jak ułożyć kostkę Rubika, jak wymienić świecę w silniku samochodowym). Szukając pomocy, sięgnęła ona do zasobów Internetu i obejrzała odpowiedni tutorial.

W drugim przypadku odbiorcą komunikatu zawartego w poradniku może być hobbysta, pasjonat, osoba, która interesuje się określoną dziedziną, np. łowieniem ryb, obsługą komputera, lepieniem z modeliny. Oglądanie tutoriali może stać się sposobem rozwijania zainteresowań, pozyskiwania nowych inspiracji. Ciekawe jest to, że sięga się wówczas po tutorial, mimo iż nie szuka się rozwiązań konkretnego problemu<sup>41</sup>.

Z trzecią sytuacją mamy do czynienia w przypadku stałych widzów danego kanału dostępnego w serwisie YouTube. Odbiorca jest wówczas subskrybent. W oferowanej przez serwis zakładce „Moje subskrypcje” ma on dostęp do najnowszych tutoriali danego autora. Podobnie jak w przypadku poprzedniej z opisanych sytuacji, odbiorca ma styczność z poradnikiem (jeśli zdecyduje się go obejrzeć), choć nie zaistniała żadna sytuacja problemowa.

We wcześniejszej części artykułu twierdziłam, że w tutorialach odbiorca nie zawsze jest dla nadawcy anonimowy. Po pierwsze część twórców poradników z danej dziedziny tworzy zintegrowane środowisko. Zdarza się, że spotykają się ze sobą, nawiązują współpracę i przede wszystkim regularnie komentują tutoriali innych autorów. Nadawca może więc spodziewać się, choć częściowo, kto obejrzy jego produkcję. Jest to także możliwe dzięki posiadanej przez niego liście subskrybentów, którzy otrzymają powiadomienie za każdym razem, gdy opublikuje nowy tutorial<sup>42</sup>. Powoduje to, iż społeczność odbiorców staje się dla nadawcy w pewnym sensie przewidywalna. W pełni anonimowi pozostaną jedynie doraźni widzowie, którzy nie zasubskrybowali kanału.

Mówiąc o uczestnikach procesu komunikacji w tutorialach internetowych, należy również zwrócić uwagę na fakt, iż część z nich reprezentuje nowy typ konsumentów – prosumentów. Jak podaje Magdalena Szpunar, termin ten jest wynikiem skrzyżowania ze sobą dwóch słów: *producent* (*produ-*

<sup>41</sup> Przypomina to czytanie dla przyjemności instrukcji obsługi lub samouczków.

<sup>42</sup> Trzeba jednak zaznaczyć, że wszyscy subskrybenci nie zawsze obejrzą każdy poradnik.

cer) oraz konsument (consumer)<sup>43</sup>. W artykule zatytułowanym *Nadchodzi era prosumenta* możemy przeczytać, iż *prosument to*

aktywny konsument, który upowszechnia własną wiedzę o dobrych i złych doświadczeniach związanych z produktami lub usługami wśród konsumentów i w ten sposób wpływa na podejmowane przez nich wybory zakupowe, a także może wpływać na jakość produktów i usług<sup>44</sup>.

Zarówno autorzy, jak i widzowie tutoriali, nie stronią od wygłaszania swoich opinii na temat używanych w poradnikach produktów. Tym samym mogą wpływać na sposób postrzegania danej marki i ocenę jakości wytwarzanych przez nią towarów. Jest to wykorzystywane przez firmy sponsorujące twórców tutoriali, którzy czasami stają się ambasadorami marki.

Kolejnym badanym przeze mnie elementem procesu komunikacji w poradnikach internetowych jest kontekst. Bogusława Dobek-Ostrowska definiuje go jako „warunki, w jakich odbywa się proces komunikowania”<sup>45</sup>. Jak podaje Włodzimierz Głodowski, „kontekst komunikacyjny posiada co najmniej cztery podstawowe wymiary: fizyczny, społeczno-emocjonalny, czasowy i kulturowy”<sup>46</sup>. Pierwszy z nich tworzony jest przez otoczenie, w którym dochodzi do aktu komunikowania. Drugi wymiar kontekstu

obejmuje m.in. charakter więzi pomiędzy uczestnikami interakcji, postawy, status i rolę, które poszczególne osoby odgrywają, system norm społeczeństwa, w którym się komunikują, życzliwość lub brak życzliwości, powagę lub wesołość, formalność lub bezpośredniość sytuacji<sup>47</sup>.

Mówiąc o czasowym wymiarze kontekstu, Głodowski wskazuje na elementy podstawowe, takie jak pora dnia czy okres historyczny, oraz „określone przez normy społeczno-kulturowe kolejności sekwencji komunikacyjnych”. Ostatni z wymienionych wymiarów kontekstu „obejmuje wszystkie wyuczone zachowania i zasady wpływające na przebieg interakcji”<sup>48</sup>. W przypadku tutoriali do komunikacji między nadawcą i odbiorcą dochodzi za pośrednictwem komputera i sieci internetowej. Bezpośredni kontakt uczestników aktu jest niemożliwy. Komunikacja ma charakter asynchroniczny. Wymaga aktywności zarówno po stronie nadawcy – tworzącego i publikującego instruktaż, jak i odbiorcy – wyszukującego i oglądającego poradnik. W dużej

<sup>43</sup> M. Szpunar, op. cit., s. 65.

<sup>44</sup> M. Janiszewska, L. Nubuck, *Nadchodzi era prosumenta*, [www.twoja-firma.pl](http://www.twoja-firma.pl) (dostęp: 30 kwietnia 2014).

<sup>45</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy...*, op. cit., s. 15.

<sup>46</sup> W. Głodowski, op. cit., s. 43. Vide: B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy...*, op. cit., s. 15.

<sup>47</sup> W. Głodowski, op. cit., s. 43.

<sup>48</sup> Ibidem.

mierze jej zaistnienie zależy od zainteresowań odbiorców i momentu, w którym zechcą oni poszukać rozwiązania jakiejś sytuacji problemowej.

Obu uczestników procesu komunikacji łączy relacja nieformalna. Warto jednak zwrócić uwagę na to, że nadawca może pełnić funkcję nauczyciela lub instruktora, który poszerza zakres wiedzy odbiorcy.

W przypadku kontekstu komunikacji w tutorialach istotne wydają się również motywacje uczestników aktu komunikowania się. W przypadku nadawcy mogą być nimi albo chęć niesienia pomocy potencjalnym widzom, podzielenie się z nimi swoją wiedzą, albo chęć wypromowania siebie i swojego kanału, zdobycie „sławy”, popularności wśród użytkowników serwisu YouTube, albo szukanie źródła zarobków<sup>49</sup>. W przypadku odbiorcy udział w komunikowaniu może być spowodowany, jak już wspomniałam, bądź chęcią znalezienia rozwiązania określonego problemu, bądź potrzebą rozwijania zainteresowań, poszerzania wiedzy z danej dziedziny.

Innym interesującym mnie elementem komunikacji w tutorialach internetowych jest komunikat. Określa się go także mianem przekazu lub informacji. Został on zdefiniowany przez Bogusławę Dobek-Ostrowską jako „kompleksowa struktura, na którą składają się znaczenia, symbole, kodowanie i dekodowanie, forma i organizacja”<sup>50</sup>. Od obecności komunikatu zależy zaistnienie aktu komunikowania. Walery Pisarek we *Wstępie do nauki o komunikowaniu* podkreśla, iż element ten jest najważniejszy i „funduje zjawisko komunikacji”<sup>51</sup>.

Spośród wielu definicji komunikatu dla przeprowadzonej przeze mnie analizy najbardziej adekwatna wydaje się definicja autorstwa Joanny Sarzyńskiej-Putowskiej. Według niej *komunikat* „jest sformułowaną intencjonalnie informacją (lub agregatem informacji) przekazywaną od nadawcy do odbiorcy w formie fizycznej”<sup>52</sup>. W przypadku tutoriali odpowiednik owej „formy fizycznej” może stanowić film opublikowany w serwisie YouTube.

W każdym z interesujących mnie filmów możemy wskazać kilka elementów, które fakultatywnie występują w internetowych poradnikach (ich obecność zależy m.in. od tematyki tutorialu i decyzji autora). Są to: zapowiedź tematu, zaprezentowanie efektu końcowego na początku filmu, pokazanie potrzebnych (użytych) produktów, zachęcenie widzów do obejrzenia tutorialu, instruktaż, pokazanie efektu końcowego w zakończeniu filmu, zachęcenie do polubienia filmu (kliknięcia odpowiedniej ikony), zasubskry-

<sup>49</sup> Twórcy tutoriali mogą zarabiać nie tylko dzięki sponsorom. Serwis YouTube umożliwia im czerpanie zysków z reklam i dużej liczby wyświetleń filmów (jest to tzw. program partnerski).

<sup>50</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy...*, op. cit., s. 16.

<sup>51</sup> W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 250-251.

<sup>52</sup> J. Sarzyńska-Putowska, op. cit., s. 44.

bowania kanału, zostawienia komentarza, odwiedzenia strony internetowej, bloga lub fanpage'a w serwisie Facebook. Najważniejszym i obligatoryjnym elementem jest instruktaż, czyli zademonstrowanie czynności, które należy wykonać, by osiągnąć zamierzony efekt końcowy. Jego obecność warunkuje uznanie filmu za tutorial. Instruktaż można więc traktować jako zasadniczy komunikat, który nadawca chce przekazać odbiorcy<sup>53</sup>.

W tak rozumianym komunikacie występują dwie podstawowe formy komunikowania: werbalna i niewerbalna. Podstawowym środkiem pierwszej z nich jest język<sup>54</sup>. Wyróżnia się jej dwie odmiany: ustną i pisemną<sup>55</sup>. Komunikacja werbalna jest uzupełniana i wzmacniana przez niewerbalną, której „występowanie wiąże się z zaangażowaniem zmysłu wzroku”<sup>56</sup>.

Zbigniew Nęcki wśród zjawisk, które są zaliczane przez badaczy do niewerbalnych aktów komunikacyjnych, wymienia: gestykulację, wyraz mimiczny twarzy, dotyk i kontakt fizyczny, wygląd fizyczny, dźwięki paralingwistyczne, kanał wokalny, spojrzenia i wymianę spojrzeń, dystans fizyczny między rozmówcami, pozycję ciała w trakcie rozmowy i organizację środowiska<sup>57</sup>. Spośród wymienionych przez badacza zjawisk w tutorialach mogą zaistnieć te, które są dopuszczalne w komunikacji pośredniej dokonywanej za pomocą filmu opublikowanego w Internecie: gestykulacja, mimika, wygląd fizyczny nadawcy, wydawane przez niego dźwięki paralingwistyczne, kanał wokalny, pozycja ciała oraz organizacja środowiska.

W instruktażach prezentowanych w internetowych poradnikach odbiorcy spotykają się – w zależności od wymienionych wcześniej typów tutoriali wyróżnionych ze względu na formę podawczą – z warstwą wizualną i słowną. Pierwsza z nich w pewnych aspektach odpowiada komunikowaniu werbalnemu. Związana jest ona z demonstrowaniem czynności, które wykonać ma widz, aby rozwiązać określoną sytuację problemową. Warstwa wizualna może zostać wzbogacona dzięki możliwościom, jakie daje posługiwanie się komputerem. Nadawca, by wzmocnić, uatrakcyjnić lub lepiej wyjaśnić przekaz, przy montowaniu filmu może posłużyć się np. umieszczeniem na ekranie odpowiednich symboli (strzałek itp.), dodatkowych, uzupełniających lub poprawiających warstwę słowną komentarzy, hiperłączy czy też linków, które odeślą odbiorcę do innych źródeł wiedzy (w tym poprzednich tutoriali danego autora). Warstwę słowną komunikatu, odpowiadającą komunikowaniu

<sup>53</sup> Inaczej to wygląda w przypadku tutoriali sponsorowanych, których celem może być głównie zwrócenie uwagi na dany produkt, markę, usługę. Komunikatem będzie wówczas przekaz reklamowy.

<sup>54</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy...*, op. cit., s. 25.

<sup>55</sup> Ibidem, s. 267.

<sup>56</sup> Ibidem, s. 27.

<sup>57</sup> Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Kraków 2000, s. 185–186.

werbalnemu, tworzy komentarz nadawcy. Może on przybrać zarówno formę ustną, jak i pisemną. Pierwsza z nich to ustne omówienie czynności, jakie wykonać ma odbiorca, druga – widoczny na ekranie opis owych czynności (charakterystyczny m.in. dla screencastów).

Kolejnym elementem procesu komunikacji w tutorialach internetowych jest kanał informacyjny. Stanowi on „drogę przekazu i środki transportu, za pomocą których przekaz pokonuje drogę od nadawcy do odbiorcy”<sup>58</sup> oraz „fizyczny środek komunikacji, przez który przekazywany jest sygnał”<sup>59</sup>. W przypadku tutoriali głównym kanałem, nośnikiem komunikatu jest Internet, którym nadawcy posłużyli się, aby dotrzeć do odbiorców. O roli, jaką w procesie komunikacji odgrywa Internet, pisał m. in. Walery Pisarek. Badacz trafnie zauważył, iż sieć internetowa „jest medium (kanałem) umożliwiającym porozumiewanie się każdego rodzaju różnych partnerów we wszystkich układach urzeczywistnionych dotychczas przez różne media (kanały)”<sup>60</sup>. Autor *Wstępu do nauki o komunikowaniu* wylicza wspomniane układy. Są to:

1. Jeden nadawca do jednego odbiorcy
  - 1.1. Z fakultatywnym sprzężeniem zwrotnym,
  - 1.2. Z wymiennością ról nadawcy i odbiorcy,
2. Jeden nadawca do wielu wybranych odbiorców,
3. Jeden nadawca do nieograniczonej liczby potencjalnych odbiorców,
4. Wielu wybranych lub potencjalnych nadawców do jednego odbiorcy,
5. Wielu partnerów (nadawców/odbiorców) wybranych lub potencjalnych do wielu wybranych lub potencjalnych nadawców/odbiorców<sup>61</sup>.

Rozpowszechnianie tutoriali za pośrednictwem Internetu powoduje, że zarówno nadawca, jak i odbiorca, mogą zostać uczestnikami kilku z wymienionych układów: 1.1. i 1.2. (komentarze, wiadomości prywatne), 3. (opublikowanie tutorialu lub filmu będącego odpowiedzi na niego), 5. (komentarze).

Rozważając rolę Internetu jako kanału komunikacyjnego, warto także przytoczyć słowa Violetty Krawczyk-Wasilewskiej, która w artykule zatytułowanym *Internet jako narzędzie komunikacji globalnej* stwierdza, iż

Internet pośredniczy więc w wymianie idei, ale także osobistych poglądów, opinii, reagowaniu na nowe fakty i zjawiska oraz dzieleniu się zbiorowymi emocjami *online*, kontaktując się z innymi, użytkownicy Internetu dają upust radości, smutkowi czy agresji, a grupy i fora dyskusyjne, wszelkiego rodzaju portale społecznościowe, komunikatory [...], *e-mailing*, *chatting* i *blogging*

<sup>58</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy...*, op. cit., s. 17.

<sup>59</sup> J. Fiske, op. cit., s. 34; M. Filipiak, op. cit., s. 17.

<sup>60</sup> W. Pisarek, op. cit., s. 92.

<sup>61</sup> Ibidem, s. 92–94.

pośredniczą w komunikacji między jednostkami i grupami na skalę lokalną i transnarodową<sup>62</sup>.

Warto też zaznaczyć, że wybranie Internetu jako kanału służącego do rozpowszechniania tutoriali daje nadawcy możliwość niebywale szybkiego dotarcia do prawie nieograniczonej liczby odbiorców.

Kanałem komunikacji w poradnikach internetowych jest także serwis YouTube. Został on uruchomiony w lutym 2005 r. Dostępny jest w 61 krajach. Umożliwia on użytkownikom bezpłatne publikowanie i oglądanie filmów. Miesięcznie odwiedza go ponad miliard osób, które spędzają ponad 6 miliardów godzin na oglądaniu umieszczonych tam produkcji<sup>63</sup>. Realizowane przez firmę Gemius oraz spółkę Polskie Badania Internetowe badania MegapanelPBL/Gemius dotyczące polskiej widowni witryn i aplikacji internetowych wykazały, iż w przypadku serwisu YouTube w okresie od września 2013 r. do lutego 2014 r. liczba realnych użytkowników (czyli takich, którzy dokonali co najmniej jednej odsłony serwisu w danym miesiącu) wyniosła 90 842 269<sup>64</sup>. Pokazuje to, iż serwis ten jest dość popularny (w porównaniu z innymi witrynami i serwisami, które uwzględniono w badaniach). Dzięki temu jest atrakcyjny dla nadawców jako kanał umożliwiający kontakt z potencjalnymi odbiorcami. Korzystają z niego nawet te portale, które same zajmują się rozpowszechnianiem tutoriali, niekiedy tych płatnych (mogą się w ten sposób zareklamować). Zaletą omawianego serwisu jest także łatwość w jego używaniu. Ponadto, jak już wspomniałam, daje on twórcom poradników możliwość zarobku – czy to przez współpracę z firmami czy też przez wpływy z reklam i wyświetleń.

Interesującym mnie elementem procesu komunikowania w tutorialach internetowych jest także sprzężenie zwrotne. Stanowi ono „transmisję reakcji odbiorcy, powracającą do nadawcy”<sup>65</sup>. Dzięki niemu nadawca może przekonać się, czy jego komunikat dotarł do odbiorcy i jak został przez niego zrozumiany. Nadaje to komunikacji charakter transakcyjny<sup>66</sup>. Joanna Sarzyńska-Putowska stwierdza wręcz, że polega ono „na zamianie ról – odbiorca staje się nadawcą, a nadawca odbiorcą”<sup>67</sup>. W literaturze wyodrębnia się różne rodzaje sprzężenia zwrotnego. Zależy ono od tego, czy komunikacja ma cha-

<sup>62</sup> V. Krawczyk-Wasilewska, op. cit., s. 18.

<sup>63</sup> Informacje pochodzą ze strony: [www.youtube.pl](http://www.youtube.pl) (dostęp: 1 maja 2014).

<sup>64</sup> Raporty miesięczne: wrzesień 2013 – 14 639 111, październik 2013 – 15 052 775, listopad 2013 – 15 242 629, grudzień 2013 – 14 914 019, styczeń 2014 – 15 499 575, luty 2014 – 15 494 187. Dane pochodzą ze strony: [www.audience.gemius.pl](http://www.audience.gemius.pl) (źródło: MegapanelPBL/Gemius, wrzesień 2013–luty 2014)

<sup>65</sup> J. Fiske, op. cit., s. 39.

<sup>66</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy...*, op. cit., s. 17.

<sup>67</sup> J. Sarzyńska-Putowska, op. cit., s. 18.

rakter bezpośredni czy pośredni. W pierwszym przypadku sprzężenie zwrotne również jest bezpośrednie i natychmiastowe. Dzięki temu odbiorca może czasami wpływać na przekaz wychodzący od nadawcy. W drugim przypadku sprzężenie zwrotne jest opóźnione<sup>68</sup> lub nie zachodzi wcale<sup>69</sup>.

Internet jest medium, które w komunikacji za jego pośrednictwem umożliwia zaistnienie sprzężenia zwrotnego w różnej formie. Widać to w przypadku tutoriali internetowych, które w odróżnieniu od podobnych materiałów szkoleniowych wyświetlanych np. w telewizji, pozwalają odbiorcom na wejście w interakcję z nadawcą. Sprzężenie zwrotne jest wówczas opóźnione, ale możliwe. Jego wyrazem jest komentarz zamieszczony pod filmem, nagranie filmu, który będzie odpowiedzią na obejrzany poradnik, napisanie do nadawcy wiadomości prywatnej, listu lub wiadomości e-mail. Dodatkowo, tworząc swój film lub dodając komentarz, widz sam staje się nadawcą i może zapoczątkować kolejne sytuacje komunikacyjne. Warto także zwrócić uwagę na to, że twórcy tutoriali sami zachęcają potencjalnych odbiorców do wzięcia aktywnego udziału w komunikacji. Domagają się od nich jakiejś informacji zwrotnej, prosząc o wyrażenie w komentarzu opinii o obejrzanym poradniku lub poruszonym w nim zagadnieniu, proponowanie tematów nowych tutoriali oraz zadawanie pytań związanych z danym problemem.

Ostatnim z analizowanych przeze mnie elementów komunikacji w tutorialach jest efekt zaistniałego aktu komunikowania. Jak zaznacza Włodzisław Głodowski,

komunikowanie może wywołać różne efekty: widoczny skutek dla jednej tylko osoby, dwa różne rodzaje skutków dla dwóch uczestników interakcji lub wspólny skutek dla wszystkich<sup>70</sup>.

Reasumując, niemal każdy akt komunikacji wywołuje jakiś skutek. Nadawca poprzez zapoczątkowanie procesu komunikowania ma jakiś cel, intencję. Badacze, biorąc pod uwagę ów cel, który towarzyszy komunikacji, wyróżniają jej dwie formy: komunikację informacyjną i perswazyjną. Pierwsza z nich zachodzi wówczas, gdy

nadawca ma na celu wyłącznie przekazanie informacji i wyjaśnień (wiedza, wyjaśnienia, instruktaż), natomiast nie jest jego intencją wpływanie na postawy i zachowania odbiorców<sup>71</sup>.

<sup>68</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy...*, op. cit., s. 17.

<sup>69</sup> Walery Pisarek zwraca uwagę na to, że w „komunikowaniu masowym albo nie działa w ogóle, albo w bardzo ograniczonym stopniu”. W. Pisarek, op. cit., s. 108-109.

<sup>70</sup> W. Głodowski, op. cit., s. 45.

<sup>71</sup> M. Filipiak, op. cit., s. 36.

Wzmacnia ona wzajemne zrozumienie obu uczestników aktu komunikacyjnego, co jest możliwe, jak słusznie zauważyła Joanna Sarzyńska-Putowska, „poprzez zmianę zakresu poznania odbiorcy”<sup>72</sup>. Nadawcy, chcąc przekazać swój komunikat, muszą posłużyć się odpowiednią metodą charakterystyczną dla komunikowania informacyjnego. Wyróżnia się wśród nich: narrację, opis, demonstrację i definiowanie<sup>73</sup>.

Komunikowanie perswazyjne ma z kolei na celu wpływanie na odbiorcę – jego przekonania, postawy czy zachowania<sup>74</sup>. Promuje ono interaktywne zależności między nadawcami i odbiorcami<sup>75</sup>. Jego celem nie jest przekazanie obiektywnej informacji, jak miało to miejsce w przypadku komunikowania informacyjnego. Nadawca chce wywołać „zamierzoną zmianę we wzorcach zachowań odbiorcy”, czemu podporządkowuje „treść przekazu albo przynajmniej sposób jej dowodzenia lub przedstawiania”<sup>76</sup>.

Podstawowym celem tutorialu internetowego jest pomoc odbiorcom poprzez poszerzenie zakresu ich wiedzy na określony temat. Skutkiem obejrzenia poradnika i odebrania komunikatu od nadawcy ma być nauczenie się przez widzów metody, dzięki której zlikwidowana zostanie potencjalna sytuacja problemowa. Twórcy sięgają więc po metody charakterystyczne dla komunikacji informacyjnej. Dominuje wśród nich demonstrowanie, czyli „taki proces komunikowania, podczas którego przekazowi werbalnemu towarzyszy równoczesne wykonywanie czynności, ilustrującej ten komunikat”<sup>77</sup>. Należy jednak pamiętać, iż w części tutoriali pojawia się komunikowanie perswazyjne. Ma to miejsce w przypadku poradników sponsorowanych. Zakładanym efektem tego typu materiałów jest więc nie jedynie poszerzenie poznania odbiorców, podanie im sposobu rozwiązania problemu, ale głównie wywołanie w nich odpowiedniej postawy konsumpcyjnej (zachęcenie do kupna towaru, skorzystania z usługi) lub nakłonienie ich do wyrobienia w sobie pożądanego przez sponsora zdania na temat marki, produktu, usługi.

Na zakończenie moich rozważań przypominam, że tutorialie, jako jeden z przejawów komunikacji za pośrednictwem Internetu, stanowią odmianę materiałów szkoleniowych, łączącą w sobie cechy komunikowania interpersonalno-medialnego i pośredniego-masowego. Ich najważniejszym celem jest poszerzenie zakresu wiedzy potencjalnych odbiorców poprzez zademonstrowanie im sposobów rozwiązania problemów o charakterze utylitarnym.

<sup>72</sup> J. Sarzyńska-Putowska, op. cit., s. 26. Vide: M. Filipiak, op. cit., s. 36.

<sup>73</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy...*, op. cit., s. 31. Vide: M. Filipiak, op. cit., s. 36.

<sup>74</sup> M. Filipiak, op. cit., s. 109.

<sup>75</sup> J. Sarzyńska-Putowska, op. cit., s. 26.

<sup>76</sup> M. Filipiak, op. cit., s. 37.

<sup>77</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy...*, op. cit., s. 31.

Czasem nadawcom zależy także na zareklamowaniu ich sponsora. Komunikat, czyli przedstawiony w poradniku instruktaż, wychodzi od nadawcy, którym może być konkretna osoba, grupa osób, firma lub organizacja. Przekaz dociera do odbiorców, którzy bądź szukają w tutorialach rozwiązania określonych problemów, bądź oglądają je dla przyjemności. Nadawcy, chcąc w jak najszybszy sposób dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, jako kanał wybrali Internet oraz dający duże możliwości serwis YouTube.