



Norbert Rędzia

**Kreowanie marki
na YouTube.
Przykład działalności
Grupy Filmowej Darwin**

Norbert Rędzia

Kreowanie marki na YouTube.
Przykład działalności
Grupy Filmowej Darwin

**Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Gdańskiego**

Seria: **Medi@stery** (tom 5)

Redakcja naukowa:

dr hab. Anna Ryłko-Kurpiewska, prof. UG

dr hab. Małgorzata Łosiewicz, prof. UG



50-lecie
Uniwersytetu
Gdańskiego

Norbert Rędzia

Kreowanie marki na YouTube

Przykład działalności
Grupy Filmowej Darwin



Gdańsk 2019

Publikacja sfinansowana ze środków miasta Gdańska

Recenzenci:

prof. dr hab. Alicja Jaskiernia, Uniwersytet Warszawski

dr hab. Monika Przybylska, prof. UKSW

Redakcja:

Maciej Zweiffel

Korekta:

Maciej Zweiffel, Marcin Kulig

Projekt okładki: Marcin Kulig, ToC

Copyright © 2019 Norbert Rędzia, IMDiKS UG, Wydawnictwo ToC

Wydawcy:

Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Uniwersytetu Gdańskiego

ul. Bażyńskiego 4, 80-952 Gdańsk

Wydawnictwo ToC

ul. Szaflarska 85, 34-400 Nowy Targ

toc@toc-editions.com • www.toc-editions.com

Wydanie I

ISBN 978-83-66492-07-3 (wersja drukowana)

ISBN 978-83-66492-08-0 (wersja elektroniczna)

Ta publikacja jest dostępna do pobrania:

<http://www.mediastery.ug.edu.pl>

Skład, łamanie, wersja cyfrowa:

Wydawnictwo ToC

Spis treści

WSTĘP	7
Rozdział 1	
Kreowanie marki w serwisie społecznościowym YouTube	11
1.1. Narzędzia kreowania komunikacji marketingowej marki	12
1.2. Budowanie zaangażowania odbiorcy	22
1.3. Zarządzanie komunikacją marki	33
Rozdział 2	
Komunikacja Grupy Filmowej Darwin za pomocą wideo	45
2.1. Obecność na YouTube i wzrost popularności kanału	48
2.2. Archiwum Darwina – profesjonalizacja działań	53
2.3. Analiza sposobów promocji materiałów i systemu identyfikacji na kanale Grupy Filmowej Darwin	57
2.4. Analiza treści na kanale Grupy Filmowej Darwin	67
2.5. Analiza jakości technicznej kanału Grupy Filmowej Darwin	81
2.6. Analiza obecności Grupy Filmowej Darwin w innych mediach społecznościowych	87
2.7. Analiza zaangażowania społeczności na kanałach Grupy Filmowej Darwin	93
2.8. Otwarcie profilu Grupy Filmowej Darwin na Patronite	99

Rozdział 3**Analiza badań własnych dotyczących komunikacji**

Grupy Filmowej Darwin	103
3.1. Charakterystyka badanej zbiorowości	105
3.1.1. Płeć i wiek respondentów	105
3.1.2. Miejsce zamieszkania respondentów	108
3.2. Zachowania społeczności widzów Grupy Filmowej Darwin	109
3.3. Odbiór działalności Grupy Filmowej Darwin wśród badanej zbiorowości	113

Rozdział 4**Analiza SWOT dla komunikacji Grupy Filmowej Darwin
na YouTube i w innych mediach społecznościowych**

	121
4.1. Mocne strony komunikacji Grupy Filmowej Darwin	122
4.2. Słabe strony komunikacji Grupy Filmowej Darwin	130
4.3. Szanse w komunikacji Grupy Filmowej Darwin	134
4.4. Zagrożenia w komunikacji Grupy Filmowej Darwin	137

ZAKOŃCZENIE	141
--------------------	------------

BIBLIOGRAFIA	144
---------------------	------------

ANEKS	A/1
--------------	------------

WSTĘP

*Muszę poznać dwie lub trzy gąsienice,
jeśli chcę zawrzeć znajomość z motylem...*
☞ Antoine de Saint-Exupéry, *Mały Książę*

W XXI wieku pojęcie marki to nie tylko firma zajmująca się produkcją konkretnych dóbr czy rozwiązań technologicznych, choć wciąż wiele definicji do tego właśnie przekonuje. Zdaniem autora niniejszej rozprawy, marką jest dziś każdy człowiek – w dużej mierze dzięki mediom społecznościowym, z którymi ma dziś do czynienia na każdym kroku. W erze Facebooka w pole wyszukiwarki można wpisać imię i nazwisko swojego znajomego ze szkolnej ławki sprzed lat, szefa z pracy czy nawet ekspedienta w sklepie z ubraniami. Dawniej większość wpisanych w ten sposób nazwisk zwróciłoby formułę „brak wyników” lub doprowadziło szukającego do znanej osobistości o tym samym nazwisku – dziś w sieci można znaleźć prawie każdego (przynajmniej pozostając w obszarze Europy i Ameryki Północnej), a przy większym zaangażowaniu naprawdę dużą liczbę informacji na jego temat.

Nie oznacza to oczywiście, że każdy człowiek świadomie kreuje siebie jako markę. Większość takich marek powstaje w sposób samoistny – poprzez naturalną działalność jednostek w internecie i fakt, że każdy użytkownik sieci jest również twórcą treści, które się w niej znajdują. Media społecznościowe pozwalają jednak na świadome działania, które można nazwać kreowaniem marki. Autor w niniejszej rozprawie skupi się właśnie na nich, zawężając pole swoich obserwacji do marek istniejących w serwisie YouTube i posługując się

przykładem kanału Grupy Filmowej Darwin. Grupa ta pozostaje piszącemu te słowa szczególnie bliska z racji wyjątkowego zainteresowania wykreowanym przez twórców uniwersum.

Niniejsza praca mieści się w ramach medioznawstwa, jednak szeroko odnosi się również do innych dziedzin, wśród których należy wymienić marketing, public relations oraz filmoznawstwo. Wszystkie te gałęzie wiedzy okazują się niezbędne w pracy nad kreowaniem marki funkcjonującej jako kanał związany ze sztuką filmową i działającej na YouTube.

Celem rozprawy jest zbadanie funkcjonalności YouTube i serwisów społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter, Instagram i Snapchat, oraz strategii komunikowania, z jakich mogą korzystać twórcy chcący wykreować własną markę na YouTube. Główną tezę, jaką obrał autor, jest stwierdzenie mówiące, że tworzenie profesjonalnych treści na YouTube buduje świadomą i zaangażowaną społeczność fanów, którzy – nawet w mniejszej liczbie przejawiającej się we wskaźniku subskrypcji – są dla marki bardzo wartościową i godną starań grupą. Autor, formułując wnioski, stawia kilka hipotez. Pierwsza z nich zakłada, że dla współczesnego widza na YouTube ma znaczenie jakość publikowanych materiałów. Druga z hipotez wskazuje, że wpływ na ogólne zaangażowanie widzów w markę kreowaną na YouTube ma również wchodzenie jej twórców w dialog z zebraną wokół siebie społecznością. Dodatkowa hipoteza, którą autor stawia w swojej pracy, mówi, że widz nie uznaje za problematyczną komercyjnej współpracy marki na YouTube z podmiotami rynkowymi, gdyż ważna okazuje się jakość tej współpracy.

Postawiony problem oraz sposób zdobywania wiedzy domaga się zastosowania odpowiedniej metody. W opracowaniu podjętego zagadnienia autor posłużył się metodą analizy krytycznej. Punktem wyjścia założonego postępowania badawczego będzie analiza źródeł i literatury pomocniczej dokonana w rozdziale pierwszym, a następnie analiza zawartości badanego kanału pod kątem tematyki pracy oraz wyciągnięcie wniosków przy pomocy metody, jaką jest synteza, mająca miejsce w rozdziale drugim. Przy wykorzystaniu załączonego w aneksie kwestionariusza ankiety dotyczącej Grupy Filmowej Darwin

przeprowadzona zostanie ankieta, którą autor opracuje na bazie narzędzia Survio.com, będącego internetowym kreatorem pozwalającym na przesłanie kwestionariusza poprzez dowolny kanał internetowy i wypełnienie go przy użyciu każdej przeglądarki stron www. Jej wyniki opracowane zostaną w rozdziale trzecim. Rozważania zamknie analiza SWOT dla całości zebranego w poprzednich krokach materiału w celu logicznego usystematyzowania wiedzy sformułowanej w poszczególnych rozdziałach i podrozdziałach. Dodatkowo w pracy autor skorzysta z metody jakościowej, jaką jest pogłębiony wywiad indywidualny przeprowadzony z Markiem Huczem i Janem Jurkowskim – twórcami kanału G.F. Darwin.

Wśród kluczowej dla tematu pracy literatury znalazły się pozycje pt. *Video marketing nie tylko na YouTube* (M. Daniłoś), *Społecznościowy boom!: wykorzystaj potencjał sieci e-kontaktów do wykreowania marki, zwiększenia sprzedaży i zdominowania rynku* (J. Gitomer) oraz książka pt. *WebShows: Sekrety Wideo w Internecie*, napisana przez jednego z najbardziej znanych twórców na polskim YouTube – Krzysztofa Gonciarza.

Dużą część pracy została przygotowana na podstawie materiałów filmowych opublikowanych przez Grupę Filmową Darwin oraz działań twórców w mediach społecznościowych, do których analizy autor wykorzystał również obserwacje 11 innych znanych na polskim YouTube kanałów, takich jak: 20m2, Lisie Piekło, Krzysztof Gonciarz, Niekryty Krytyk czy Remigiusz Maciaszek. Dla pełnego zgłębienia tematu autor przeanalizował wstępnie wszystkie dostępne w momencie pisania pracy materiały dostępne na 2 kanałach Grupy Filmowej Darwin: G.F. Darwin oraz Archiwum Darwina, czyli łącznie 158 materiałów filmowych, a następnie odniósł się w pracy do 49 z nich, dokonując analizy zawartości koniecznej do opracowania rozdziału drugiego.

Niniejsza praca składa się ze wstępu, czterech rozdziałów merytorycznych i zakończenia, a także zawiera dwa aneksy: wywiad z założycielami Grupy Filmowej Darwin oraz kwestionariusz ankiety dotyczącej Grupy Filmowej Darwin, której wyniki zostały opracowane w trzecim rozdziale pracy.

Rozdział pierwszy niniejszej pracy to opracowany na podstawie literatury oraz własnych obserwacji opis narzędzi kreowania komunikacji marketingowej marki w internecie, sposobów i narzędzi budowania zaangażowania odbiorców oraz metod zarządzania komunikacją marki. Autor odnosi się w nim do wszystkich najważniejszych mediów społecznościowych wykorzystywanych przez współczesne marki – zarówno te na YouTube, jak i kreowane przez firmy komercyjne, a więc Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter oraz oczywiście YouTube.

W drugiej części pracy autor analizuje decyzje i działania podejmowane przez Grupę Filmową Darwin, starając się zestawić teorię z praktyką. Ta część pracy zawiera nie tylko sposoby realizowania opisanych w rozdziale pierwszym metod i wykorzystania narzędzi, ale też analizę treści oraz jakości technicznej kanału Grupy Filmowej Darwin, a także analizę zaangażowania skupionej wokół niego społeczności. Dodatkowo w rozdziale pojawia się również odniesienie do współczesnego sposobu monetyzacji marki działającej na YouTube, czyli otwarcia jej profilu w serwisie Patronite.pl. Z uwagi na szeroki zakres materiałów do analizy oraz dużą liczbę przykładów jest to najbardziej obszerny z rozdziałów.

Rozdział trzeci opracowany został na podstawie ankiety przygotowanej przez autora niniejszej pracy i ma pozwolić zweryfikować własne przemyślenia z odczuciami widzów Grupy Filmowej Darwin – głównie tych najbardziej zaangażowanych w produkcje filmowe publikowane na kanale, obecnych na grupie Darwińsi na Facebooku.

Czwarta część pracy obejmuje analizę SWOT przygotowaną odnośnie do twórców będących głównym jej tematem oraz innych członków szerokiej społeczności tworzącej treści na polskim YouTube. Autor chce przedstawić najważniejsze wskazówki dla twórców zawarte w słabych i mocnych stronach przykładowych marek oraz szansach i zagrożeniach, które dotyczą zarówno największych, jak i małych kanałów.

ROZDZIAŁ 1

Kreowanie marki w serwisie społecznościowym YouTube

Idąc prosto przed siebie nie można zejść daleko.

☞ Antoine de Saint-Exupéry, *Mały Książę*

Obecność w Interbrand: The Best Global Brands to marzenie każdego twórcy marki – niezależnie od tego, z czym byłaby ona związana i gdzie kreowana. Nic w tym dziwnego, mowa przecież o jednym z najbardziej prestiżowych rankingów marek światowych¹. Oczywiście nie każdy ma szansę znaleźć się w takim zestawieniu chociażby dlatego, że wskazuje on jedynie na stu najlepszych z najlepszych. Mowa w końcu o liderach obecnych na światowym rynku od wielu lat. Na przykład w roku 2016 na pierwszych pięciu pozycjach rankingu ukłasyfikowały się kolejno marki: Apple, Google, Coca-Cola, Microsoft i Toyota². Ważne jest jednak, by wiedzieć, jak osiągnąć tak ogromny sukces i przełożyć to na skalę, w której się działa. Nawet jeśli nigdy nie uda się znaleźć wśród najlepszych marek, umiejętność kreowania właściwej komunikacji wciąż pozostaje kluczowa dla komercyjnego sukcesu w dzisiejszych czasach. W tym rozdziale autor skupi się na przedstawieniu narzędzi kreowania komunikacji marketingowej marki dostępnych na YouTube, czyli serwisie społecznościowym stanowiącym drugą wyszukiwarkę na świecie pod względem liczby wyszukiwań. Poruszony zostanie też temat sposobów budowania

¹ J. Kall, B. Sojkin, *Zarządzanie produktem: kreowanie marki*, Poznań 2010, s. 157.

² *Best Global Brands 2016 Rankings*, <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/> [dostęp: 9.02.2017].

zaangażowania odbiorców oraz możliwości, jakie daje połączenie działalności filmowej na YouTube z obecnością w innych mediach społecznościowych, jak Facebook, Twitter, Instagram i Snapchat.

1.1. Narzędzia kreowania komunikacji marketingowej marki

Na początku warto wyjaśnić pokrótce, czym w ogóle jest marka, komunikacja marketingowa oraz serwis YouTube w tym ujęciu. Kiedy portal ten rozpoczynał swoją działalność w roku 2005, była to po prostu jedna z wielu stron internetowych, której – jak piszą Jean Burgess i Joshua Green w książce *Youtube: wideo online a kultura uczestnictwa* – celem było umożliwienie współdzielenia się treściami multimedialnymi w internecie³. Rzeczywiście tak było – minęło jednak wiele lat, serwis stał się największą tego typu platformą na świecie i dziś dużo lepszą jego definicją wydaje się ta zaproponowana przez Jeffreya Gitomera: „YouTube to najlepsza okazja na promocję własnego nazwiska i kreowanie własnej marki”. Serwis jest zresztą bardzo podobnie pojmowany w Polsce, o czym świadczy chociażby artykuł Agnieszki Kalinowskiej i Marcina Pieńkowskiego w „Rzeczpospolitej”. Omawiając podstawowe założenia YouTube’a, piszą oni, że istota aktywności w tym serwisie polega na „założeniu własnego kanału, który wraz ze wzrostem popularności staje się autonomiczną marką”⁴. Marka więc jest dziś czymś ważnym nie tylko dla jej twórcy, ale też dla całego świata. Składa się z wielu elementów,

³ J. Burgess, J. Green, *Youtube: wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011, s. 23.

⁴ A. Kalinowska, M. Pieńkowski, *YouTube, czyli nowa forma życia*, „Rzeczpospolita” 2015, nr 195, s. 7.

wśród których należy wyróżnić nazwę, symbol, znak graficzny czy kolory i ich zestawienia – co łącznie identyfikuje produkt i sprawia, że konsumenci są w stanie odróżnić go od reszty na rynku⁵.

Do rozwinięcia pozostało jeszcze najszersze z pojęć, czyli komunikacja marketingowa, będąca głównym budulcem marki. Jan Macias definiuje ją jako „element funkcji marketingowej przedsiębiorstwa oraz integralny instrument strategii marketingowej”⁶. Innymi słowy, to promocja, której celem jest komunikacja z konsumentami, uświadomienie im istnienia marki oraz zapewnienie jej trwałej obecności w ich życiu⁷. W literaturze można znaleźć wiele klasyfikacji instrumentów komunikacji marketingowej, jednak na potrzeby tej pracy oraz odniesienia się do specyfiki kreowania marki na YouTube autor postanowił skorzystać tylko z części z nich – nie wszystkie bowiem można bezpośrednio odnieść do kreowania wizerunku poprzez treści wideo. Instrumenty te można więc podzielić na treść (narrację), promocję oraz system identyfikacji⁸.

Treść jest tak naprawdę głównym elementem materiałów wideo na YouTube. To ze względu na nią widzowie decydują się na obejrzenie bądź nieobejrzenie filmu, na który trafiają. Pisząc jednak o kreowaniu marki, bardziej trafne wydaje się sprowadzenie narracji w wideo do pojęcia marketingu narracyjnego, czyli storytellingu, którego znaczenie wyjaśnia Anna Miotk. Zgodnie z jej definicją to „konceptja, która główny nacisk kładzie na opowiadanie ciekawych, angażujących historii”⁹. Doskonałym przykładem dobrze przeprowadzonej kampanii opartej na storytellingu jest komunikacja firmy Orange, związana z historią Serca i Rozumu, na której przez długi czas była budowana komunikacja firmy. Jej głównym zadaniem było ocieplenie wizerunku Telekomunikacji Polska, co zdecydowanie udało się uczynić. Kampania rozpoczęła się w lipcu

5 J. Kall, B. Sojkin, *Zarządzanie produktem...*, dz. cyt., s. 147.

6 J. Macias, *Komunikacja marketingowa kluczem do sukcesu*, „Problemy Jakości: kwartalnik naukowo-techniczny”, 2013, t. 45, nr 5, s. 10.

7 Tamże.

8 Tamże, s. 12.

9 A. Miotk, *Nowy PR. Jak Internet zmienił public relations*, Warszawa 2016, s. 159.

2010 r.¹⁰, w kwietniu 2011 r. szczyliła się przekraczającą 200 tysięcy liczbą fanów na Facebooku¹¹, by w marcu 2014 r. stać się liderem fanpage'y pod względem lokalnych fanów pochodzących z Polski.

Rysunek 1. Zestawienie liderów fanpage'y na Facebooku w Polsce w roku 2014.

#	Page	Local Fans	Fans
1	 Serce i Rozum	2 275 775	2 378 825
2	 Facebook for Every Phone	2 093 353	413 640 230
3	 Play	1 992 258	2 154 114
4	 Orange	1 700 374	6 646 656
5	 Orange	1 699 210	1 699 289
6	 Demotywatory	1 672 290	1 823 427
7	 KWEJK.pl	1 412 975	1 499 583
8	 Plus	1 387 935	1 441 112
9	 Radio ESKA	1 341 001	1 438 571
10	 Allegro	1 277 349	1 336 284

Źródło: *Serce i Rozum liderem fanpage'y na Facebooku w Polsce* (raport za marzec 2014), 3.04.2014, <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/serce-i-rozum-liderem-fanpage-y-na-facebooku-w-polsce-raport-za-marzec-2014#> [dostęp: 19.02.2017].

Co ciekawe, jak widać na zamieszczonym powyżej zestawieniu, kampania oparta na storytellingu zyskała więcej fanów niż sama firma Orange, czyli jej marka matka, a nawet firma Play, będąca dotąd niedoścignionym konkurentem w mediach społecznościowych. Czy można dobrać jakkolwiek podział treści dostępnych na YouTube tak, by zamknąć w jego obrębie wszystkie dostępne w tym medium formaty? Jest to trudne zadanie ze względu na to, że internet jest otwarty dla wszystkich użytkowników, a na YouTube film udostępnić może praktycznie każdy i zawsze znajdzie się ktoś, kogo materiał nie zmieści się w określonych ramach. Próbuując jednak mimo wszystko takiego podziału dokonać, autor posłużył się tym zaproponowanym przez Krzysztofa Gonciarza,

¹⁰ *Serce i Rozum – Królowie Polskiego Facebooka*, <http://socialart.pl/case-study/serce-i-rozum> [dostęp 19.02.2017].

¹¹ B. Ratuszniak, *Case study: Serce i Rozum wirusowo zarażają sieć*, 21.04.2011, <http://interaktywnie.com/kreacja/arttykuly/wideo/case-study-serce-i-rozum-wirusowo-zarazaja-siec-20019> [dostęp 19.02.2017].

jednego z najbardziej rozpoznawalnych twórców materiałów wideo na polskim YouTube. W swojej książce *WebShows: Sekrety wideo w internecie* wyróżnia on następujące formaty:

- Vlogi – materiały, w których prowadzący mówi do widzów na jakiś temat, bardzo często robiąc to w spontanicznej sytuacji, bez wcześniejszego opracowania i przygotowania scenariusza, niekiedy też na jednym ujęciu, bez późniejszego montażu¹². Przykładem tego typu twórczości jest chociażby kanał Krzysztofa Gonciarza¹³, w którym prowadzi on swoje codzienne vlogi oraz pokazuje widzom życie, które wie dzie w Japonii, a także tamtejszą kulturę, specyfikę i codzienność.
- Programy publicystyczne – prezenter przygotowuje się wcześniej do poprowadzenia danego odcinka. Opracowuje się scenariusz i oprawę programu. Całość nagrywana jest kilkakrotnie w celu wybrania najlepszych ujęć, a następnie montowana – często przeplatana też z urywkami innych materiałów wideo¹⁴. Jako przykład takiego kanału można podać działalność Pauliny Mikuły z kanału *Mówiąc Inaczej*¹⁵, będącego swoistą poradnią językową, w której autorka prezentuje widzom różnorodne zasady języka polskiego w przystępny, łatwo zrozumiały sposób.
- Programy rozrywkowe – jest to w pewnym sensie odpowiednik programów publicystycznych, jednak został wyodrębniony jako oddzielna kategoria ze względu na popularność rozrywki w internecie. Materiały deklarowane jako zabawne są z natury chętniej oglądane, a w efekcie gromadzą dużo większą publiczność¹⁶. Jednym z prekursorów tego

12 K. Gonciarz, *WebShows: Sekrety Wideo w Internecie*, Kraków 2012, s. 79.

13 Krzysztof Gonciarz, <https://www.youtube.com/user/wybuchajacebeczki> [dostęp: 22.10.2017].

14 K. Gonciarz, *WebShows...*, dz. cyt., s. 82.

15 *Mówiąc Inaczej*, <https://www.youtube.com/user/PamikuPL> [dostęp: 22.10.2017].

16 K. Gonciarz, *WebShows...*, dz. cyt., s. 85.

typu materiałów na polskim YouTube jest Maciej Frączyk, autor kanału Niekryty Krytyk¹⁷, na którym prezentuje on własne opinie i przemyslenia na temat innych programów – najczęściej telewizyjnych.

- Wywiady – wszelkiego rodzaju rozmowy z osobami, które z jakiejś przyczyny mogą być interesujące dla publiczności – mowa wtedy o wywiadach, w których główną rolę odgrywa zazwyczaj jedna osoba. Alternatywą dla tego typu wywiadów są ankiety uliczne, w których wypowiada się większa liczba uczestników, zazwyczaj nieznana widzowi¹⁸. W Polsce zdecydowanie największą popularnością wśród prowadzących wywiady cieszy się Łukasz Jakubiak, gospodarz programu 20m2, w którym rozmawia on z największymi sławami show-biznesu¹⁹. Jako przykład programu opartego na sondach ulicznych na myśl nasuwa się kanał MaturaToBzdura.TV²⁰.
- Let's Play – materiały, w których prezentowane są fragmenty rozgrywki z gier wideo, wzbogacone o komentarz osoby grającej. W tym przypadku, podobnie jak w omawianym już przykładzie vlogów, największą rolę odgrywa spontaniczność, ponieważ nie wszystkie zdarzenia, które wydarzą się podczas grania, da się przewidzieć²¹. Jako przykład kanału let's playowego można podać działalność Remigiusza Maciaszka, prezentującego rozgrywki z najnowszych dostępnych tytułów, gdzie – w około 20-minutowym fragmencie – inni gracze mogą bliżej poznać daną produkcję²².

W zestawieniu Krzysztofa Gonciarza zabrakło zdaniem autora jednego rodzaju materiałów, które również odgrywają dużą rolę w dzisiejszych treściach dostępnych na YouTube. Najprawdopodobniej w książce *WebShows*:

¹⁷ Niekryty Krytyk, <https://www.youtube.com/user/Macfra84> [dostęp: 22.10.2017].

¹⁸ K. Gonciarz, *WebShows...*, dz. cyt., s. 88

¹⁹ 20m2, <https://www.youtube.com/user/20m2Lukasza> [dostęp: 22.10.2017].

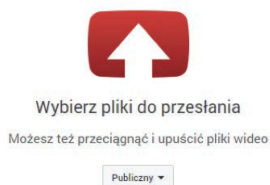
²⁰ MaturaToBzdura.TV, <https://www.youtube.com/user/MaturaToBzduraTV> [dostęp: 22.10.2017].

²¹ K. Gonciarz, *WebShows...*, dz. cyt., s. 91

²² Remigiusz Maciaszek, <https://www.youtube.com/user/RockAlone2k/> [dostęp: 22.10.2017].

Sekrety Wideo w Internecie zostały one domyślnie przypisane do programów rozrywkowych, jednak w dużej mierze różnią się one chociażby od działalności wspomnianego już Macieja Frączyka. Mowa o krótkometrażowych filmach fabularnych, czyli takich, w których napisano wcześniej scenariusz, a także przygotowano scenografię, aktorów, oświetlenie i wszystkie elementy, których należy użyć podczas profesjonalnego przygotowywania filmu, natomiast po nagraniach zadbano o precyzyjny montaż i efekty specjalne. Tego typu produkcje przygotowywane są między innymi przez Grupę Allegro (Legends Polskie) oraz Grupę Filmową Darwin, która jest tematem tej pracy. Niezależnie od rodzaju materiału, który zostanie nakręcony, docelowo treść będzie udostępniona na YouTube – jest to więc główna funkcjonalność tego medium, do której będą odnosiły się wszystkie kolejne, opisywane w dalszej części tej pracy.

Rysunek 2. Fragment zrzutu ekranu pierwszego z narzędzi YouTube, dającego możliwość przesyłania plików wideo.



Źródło: Przesyłanie pliku na YouTube,
<https://www.youtube.com/upload> [dostęp: 3.02.2017].

W klasyfikacji instrumentów komunikacji marketingowej autor prezentował nie tylko treść, ale też promocję. YouTube udostępnia użytkownikom wiele funkcjonalności związanych z odkrywaniem marki, czyli takich, które mają pomóc użytkownikowi na nią natrafić. Większość z nich dostępna jest zaraz po przesłaniu materiału do serwisu. W tej części pracy omówione zostaną poszczególne elementy, czyli tak zwane metadane.

Rysunek 3. Zrzut ekranu zakładki „Podstawowe informacje” dostępnego po przesłaniu materiału wideo.

Źródło: Przesyłanie pliku na YouTube,
<https://www.youtube.com/upload> [dostęp: 3.02.2017].

Tytuł to swoista wizytówka materiału wideo umieszczonego na YouTube i jeden z dwóch głównych czynników (drugim są miniaturki) sprawiających, że widz zobaczy daną produkcję. Większość poradników o pozycjonowaniu wideo w internecie zaznacza, że tytuł powinien być ciekawy, zachęcający i dobrze dobrany²³. Nie wydaje się to jednak nowatorskim odkryciem. Nieco więcej na ten temat można dowiedzieć się, zaglądając do literatury – chociażby do wspomnianej już książki Krzysztofa Gonciarza. Wyjaśnia on, że „tytuł filmu powinien być krótki i informacyjny, relatywnie jasno przedstawiający jego zawartość”²⁴, ale zaznacza przy tym, że nie powinno się koncentrować na nadaniu za wszelką cenę tytułu szokującego, jeśli nie będzie on zgodny z prawdą. Powód jest prosty. Widzowie, którzy zobaczą taki materiał i nie znajdą w nim tego, czego oczekują, bardzo często dadzą mu tak zwaną łapkę w dół, co automatycznie pogorsza status filmu na YouTube, zmniejszając jego współczynnik wyszukiwania²⁵.

Zaraz po nadaniu tytułu filmu dobrą praktyką jest stworzenie jego opisu. Powinien on zawierać informacje, które będą przydatne użytkownikowi

²³ *Pozycjonowanie filmów na YouTube – jak je optymalizować?*, 7.01.2016, <http://delante.pl/pozycjonowanie-filmow-na-youtube-jak-je-optymalizowac/> [dostęp: 3.02.2017]

²⁴ K. Gonciarz, *WebShows...*, dz. cyt., s. 281.

²⁵ Tamże.

–np. jeżeli dany materiał porusza jakiś ciekawy temat, można poszerzać dane zagadnienie poprzez zaproponowanie w opisie dodatkowych artykułów. Opis, który wskazuje na zawartość materiału, powinien też zawierać słowa kluczowe, które warto umieścić w pierwszych kilku zdaniach tekstu (150 znaków), ponieważ treść ta wyświetlana jest w wynikach wyszukiwania Google i może zachęcić użytkownika do obejrzenia filmu²⁶. Dodatkowo opis tworzy doskonałe miejsce na umieszczenie wszelkich adresów www prowadzących do kont w innych social mediach twórcy. Ostatnim z bardzo ważnych metadanych są tagi, zwane również słowami kluczowymi. Umieszcza się je w kodzie strony i powinny być pomyślane jako takie słowa, za pomocą których dany użytkownik trafi na konkretny materiał wideo. Obecnie dobrą praktyką – wbrew nazwie tego elementu – jest tworzenie całych wyrażen lub zapytań kluczowych, które zdaniem twórcy internauta wpisze w wyszukiwarce²⁷. Podczas wymyślenia tagów warto zauważyć, że częstą praktyką internetową jest używanie przymiotników (np. „śmieszne”, „zabawne”) – one również mogą pojawiać się wśród słów kluczowych. Do ciekawej funkcji tagów, z której korzysta platforma YouTube, należy tworzenie listy proponowanych filmów. generowanej właśnie na podstawie słów użytych przez autora filmu podczas tego kroku²⁸.

Poza funkcjonalnościami związanymi z treścią, czyli dodawaniem materiału wideo oraz odkrywaniem marki, YouTube udostępnia też wiele rozwiązań pozwalających na tworzenie wizerunku metodami wizualnymi, związanymi z wyglądem kanału. Ostatnia część tego podrozdziału dotyczy tych funkcjonalności.

Pierwsze dwa z wizualnych rozwiązań to awatar, nazywany też przez firmę Google jako ikona kanału oraz grafika kanału.

²⁶ *Pozycjonowanie filmów na YouTube...*, dz. cyt.

²⁷ M. Brzozowska-Woś, *Inbound marketing a skuteczna komunikacja marketingowa*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 43.

²⁸ *Pozycjonowanie filmów na YouTube...*, dz. cyt.

Rysunek 4. Zrzut ekranu ze strony głównej kanału Grupy Filmowej Darwin.



Źródło: G.F. Darwin, https://www.youtube.com/channel/UCkPjHTuNd_ym__29dXM3Nw [dostęp: 11.11.2017].

Oba z tych elementów zaprezentowane zostały na powyższym zrzucie ekranu. Awatarem jest w tym przypadku kwadrat umieszczony po lewej stronie obrazka z podpisem „g.f.darwin”, grafikę kanału tworzy zaś obrazek umieszczony na całej szerokości strony. Nie ma badań, które wskazałyby na wpływ wspomnianych grafik na użytkowników podczas wyboru materiału filmowego, który obejrzą – tym bardziej, że nie są one widoczne podczas wyszukiwania wideo na stronie głównej serwisu, ale to rozwiązanie wskazuje na profesjonalizm danego twórcy wideo. Znacznie urozmaica ono wygląd strony głównej kanału, która w innym wypadku wydawałaby się pusta i niezachęcająca. Przede wszystkim jednak – podobnie jak kolejne z omawianych rozwiązań – służą one budowaniu świadomości marki oraz jej spójności. Jak wskazuje Ryszard Kłeczek, świadomość marki obejmuje zdolność użytkownika do rozpoznawania jej wśród wielu innych²⁹. Ciekawym zagadnieniem związanym ze świadomością marki jest proces przywoływania marki, wykorzystujący skojarzenia między nią a kategorią produktu. W tym przypadku marką staje się kanał Grupy Filmowej Darwin, a kategorią wszystkie kanały na YouTube. Przywoływanie marki polega na tym, że kiedy dana osoba zostaje zapytana o internetowe materiały wideo w szerokim kontekście, jej pierwszą myślą na ten temat bardzo często jest konkretna marka, czyli kanał, który utkwił jej w pamięci³⁰. Kolejnym z rozwiązań związanych z wizerunkiem kanału jest jego opis. Twórca może umieścić w nim tak naprawdę wszystko, co przyjdzie mu do głowy. Najczęściej są to informacje wskazujące na tematykę danego

²⁹ J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Kraków 2013, s. 16.

³⁰ Tamże, s. 17.

kanału, serie, które można znaleźć w jego obrębie, podstawowe wiadomości o autorze oraz informacje kontaktowe. Niektóre kanały decydują się również na zamieszczanie w swoim opisie pewnego rodzaju żartu czy mrugnięcia okiem do stałych widzów, budując tym samym więź ze swoją społecznością.

Większość twórców na YouTube, tworząc profesjonalnie treści, decyduje się w pewnym momencie na skorzystanie z funkcjonalności, jaką są zwiastuny kanału dla nowych i powracających użytkowników. Podobnie jak opis, są to elementy, które dana osoba zobaczy dopiero po dotarciu na kanał. Służą one budowaniu relacji z użytkownikami i zachęcaniu ich do obejrzenia większej ilości twórczości. Osoby, które nie subskrybują danego kanału, zobaczą zwiastun lub film dla nowych użytkowników, będący najczęściej subiektywnym wyborem najlepszego materiału. Stali użytkownicy znajdą zaś w tym miejscu bardzo często po prostu najnowszy materiał. Na ostatni z elementów wizualnych składają się miniatury. Poradnik stworzony przez firmę Google definiuje je jako elementy pozwalające widzom zobaczyć krótki pogląd filmów podczas przeglądania serwisu³¹. Ciekawi fakt, że każdorazowo po dodaniu wideo na YouTube serwis generuje trzy takie miniatury do wyboru, jednak istnieje również możliwość stworzenia jej we własnym zakresie. Jak radzi Krzysztof Gonciarz, miniatura – podobnie jak tytuł – powinna sugerować tematykę filmu i nie wprowadzać widza w błąd. Dobry efekt daje zamieszczanie na nich twarzy prowadzącego, ponieważ większość ludzi woli oglądać żywe osoby niż na przykład zwiastuny³². Podczas tworzenia miniatur bardzo istotne okazuje się też kreowanie ich w ten sposób, by wszystkie elementy były widoczne nawet w najmniejszych wyświetlanych przez serwis wariantach.

To oczywiście nie wszystkie funkcjonalności, jakie są dostępne na YouTube, pozostałe zostaną jednak szerzej omówione w kolejnym podrozdziale, w którym autor skupi się na narzędziach związanych z budowaniem zaangażowania odbiorcy.

³¹ Centrum pomocy YouTube, *Dodawanie miniatury filmu*, <https://support.google.com/youtube/answer/72431?hl=pl> [dostęp: 3.02.2017].

³² K. Gonciarz, *WebShows...*, dz. cyt., s. 282.

1.2. Budowanie zaangażowania odbiorcy

Krzysztof Gonciarz, pisząc o kontakcie z widzami internetowymi, niejednokrotnie wspomina, że tworzenie więzi między twórcą a odbiorcą wideo jest bardzo ważne, jeśli wręcz nie kluczowe. W jego książce pada ciekawe stwierdzenie: „Webvideo nie może iść śladami telewizji w kreowaniu celebrytów-kosmitów, którzy wydają się pochodzić z kompletnie innego świata niż osoby ich oglądające”³³. To słuszne spostrzeżenie wskazuje na ogromną różnicę w kreowaniu programu w tradycyjnej telewizji oraz na YouTube. Komunikacja z widzem telewizyjnym jest zupełnie inna niż ta, którą prowadzi się z internautą, chociażby z racji jego wieku. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Nielsen Media Research w 2015 roku, jedyną grupą wiekową, wśród której nie maleje w sposób drastyczny liczba godzin spędzonych na oglądaniu telewizji, jest grupa 50–64. Pozostałe grupy stale notują bardzo wysokie spadki, które w latach 2010–2015 prezentowały się następująco: grupa wiekowa 35–49 – spadek o 10%, grupa wiekowa 25–34 – spadek o 23%, grupa wiekowa 18–24 – spadek o 32%³⁴. Zauważalna jest tendencja, według której im młodszy widz, tym rzadziej ogląda on telewizję. Powód takiego zachowania wyjaśniają potrzeby młodego widza, który nie jest przyzwyczajony do oczekiwania na konkretny program, emitowany o stałej wyznaczonej z góry porze. Dziś, dzięki stałemu dostępowi do internetu, młody widz chce oglądać to, na co ma w danej chwili ochotę, a nie to, co akurat emitowane³⁵. Twórca wideo internetowego musi więc wiedzieć, że jego odbiorca nie dowie się o programie, który tworzy, z gazety kupionej w sklepie (jak to działo się dawniej w przypadku telewizji) – musi dotrzeć do niego, a następnie starać

³³ Tamże, s. 274.

³⁴ A. Sharma, *This Chart Shows Why Comcast Would Be Interested in Vice Media and BuzzFeed*, 24.06.2015, <http://blogs.wsj.com/cmo/2015/07/24/this-chart-shows-why-comcast-would-be-interested-in-vice-media-and-buzzfeed/> [dostęp 24.03.2017].

³⁵ M. Połowianuk, *Ten wykres udowadnia, że telewizja nie ma przyszłości*, 29.07.2015, <http://www.spidersweb.pl/2015/07/telewizja-nie-ma-przyszlosci.html> [dostęp: 24.03.2017].

się, by dany widz nie zapomniał o jego istnieniu. Jednym słowem powinien zbudować zaangażowanie swojego odbiorcy lub wręcz całej społeczności. W tej części pracy autor skupi się na funkcjonalnościach YouTube, które pozwalają na budowanie zaangażowania widza. Wcześniej jednak należy wytłumaczyć, na czym to zaangażowanie powinno polegać.

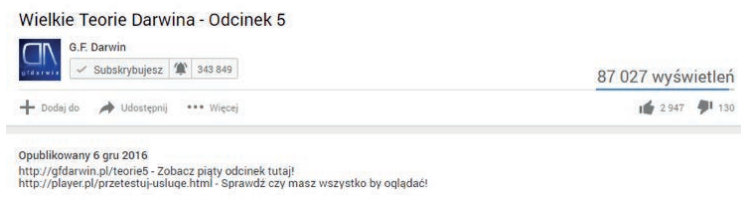
Jak słusznie zauważa Anna Drab-Kurowska w książce *Marketing przyszłości*, w internecie działa coś, co można nazwać prawem interakcyjności³⁶, czyli potrzeby włączenia widza w proces tworzenia społeczności skupionej wokół danego kanału. Im bardziej widz może się zaangażować, tym ciekawszy jest dla niego dany kanał. Na bazie tego prawa można więc wyodrębnić pierwszy ze sposobów angażowania widza, oparty na daniu mu możliwości wypowiedzenia się. Dwa pozostałe prawa, o których warto pamiętać, to prawo reklamy oraz prawo próżności³⁷ – autor pracy sugeruje wręcz połączenie ich w jedno, tworząc na ich bazie prawo „próżnej reklamy”, które można zdefiniować jako próbę zdominowania branży poprzez stałe reklamowanie jednego produktu internetowego w drugim, uzasadnione brakiem możliwości natknięcia się internauty na niego, jak to dzieje się w przypadku produktów tradycyjnych. Połączenie tych praw stwarza drugą z możliwości angażowania społeczności, opartą na przekazywaniu jej informacji o kolejnych materiałach wideo i przekierowywaniu do innych produkcji. W odróżnieniu jednak od wspomnianych w poprzednim podrozdziale funkcjonalności związanych z odkrywaniem marki, w tym przypadku zakłada się, że widz jest już odbiorcą danego twórcy, zna chociaż jeden z jego materiałów i chce poznawać kolejne.

Pisząc o funkcjonalnościach YouTube’a, związanych z budowaniem zaangażowania odbiorcy poprzez możliwość wypowiedzania się, należy wyróżnić trzy działania, które może wykonywać odbiorca. Pierwszym z nich jest swego rodzaju ocena materiału wideo.

³⁶ G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości*, „Marketing i Rynek”, 2008, t. 15, nr 12, s. 363.

³⁷ Tamże.

Rysunek 5. Zrzut ekranu z danymi dotyczącymi liczby wyświetleń i polubień materiału wideo.

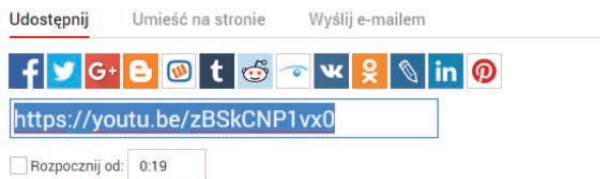


Źródło: G.F. Darwin, *Wielkie Teorie Darwina – Odcinek 5*,
<https://www.youtube.com/watch?v=zBSkCNP1vx0> [dostęp: 26.03.2017].

Pod liczbą wyświetleń danego filmu znajduje się liczba tak zwanych „łapek w górę” oraz „łapek w dół”, będących odpowiednio wskaźnikami kliknięć przez widzów danego materiału w przyciski „to mi się podoba” oraz „to mi się nie podoba”. Jest to najprostsza z metod wypowiedziania się przez widzów, która w prosty i praktycznie niezabierający czasu sposób pozwala na poinformowanie pozostałych użytkowników serwisu, czy film warto obejrzeć. Poza tym stanowi ona wartościową informację dla twórcy danego materiału, pozwalającą mu na szybkie zweryfikowanie, jaką popularnością cieszy się stworzony przez niego materiał. Trzeba też zaznaczyć, że kliknięcie przez użytkownika w przycisk „to mi się podoba” skutkuje dodaniem konkretnego materiału do playlisty widocznej tylko dla danego użytkownika, zatytułowanej „Lubiane filmy”, która w szybki sposób pozwala wrócić do docenionych w ten sposób produkcji³⁸. Nieco bardziej rozbudowaną opcją wypowiedziania się jest udostępnianie materiałów wideo.

³⁸ Centrum pomocy YouTube, *Oznaczanie filmów jako lubiane bądź nie lubiane*,
<https://support.google.com/youtube/answer/6083270?hl=pl&co=GENIE.Platform=Desktop> [dostęp: 26.03.2017].

Rysunek 6. Zrzut ekranu z funkcjonalnością pozwalającą na udostępnianie materiału wideo.



Źródło: YouTube, [dostęp: 26.03.2017].

To, jak wielką siłę mają udostępnienia, udowodniła chociażby akcja #polski-chłopak, rozpoczęta 17 marca 2017 roku. Na YouTube pojawił się wówczas film, w którym młoda Amerykana Dee Dee bardzo szczegółowo opisuje chłopaka z Polski, Wojtka, w którym się zakochała. Dziewczyna w napisach do filmu łamaną polszczyzną prosi mieszkańców Polski o udostępnianie materiału wideo, ponieważ chce odnaleźć, jak sugeruje, miłość swojego życia³⁹. Jak okazało się kilka dni później, materiał był swego rodzaju mistyfikacją, za którą stała marka Reserved, jednak jest on doskonałym przykładem na to, jak ciekawe i angażujące materiały potrafią rozprzestrzenić się w sieci. O filmie napisało wiele mediów, udostępniali go także zwykli użytkownicy w mediach społecznościowych, a sam materiał w ciągu sześciu dni od opublikowania uzyskał 1,9 miliona wyświetleń⁴⁰. YouTube proponuje użytkownikom kilka narzędzi pozwalających na udostępnianie wideo. Pierwszym z nich jest zwyczajne skopiowanie adresu www danego materiału i wklejenie go w wybrane przez siebie miejsce w sieci. Inna z możliwości polega na szybkim udostępnieniu za pomocą widocznych na powyższym zrzucie ekranu ikon, będących odpowiednikami poszczególnych mediów społecznościowych. Kliknięcie w ikonkę pozwala na przesłanie materiału do jednego z serwisów (kolejno: Facebook, Twitter,

³⁹ Dee Dee.002, *HELP! HELP! POLISH BOY WANTED!;*, 17.03.2017, <https://www.youtube.com/watch?v=HoUXt6pVeQ8> [dostęp: 26.03.2017].

⁴⁰ I. Kołacz, *Film z Amerykanką szukającą Wojtka z Polski jest reklamą Reserved*, 23.03.2017, <http://www.press.pl/tresc/47942,film-z-amerykanka-szukajaca-wojtka-z-polski-jest-reklama-reserved> [dostęp: 26.03.2017].

Google+, Blogger, Wykop, Tumblr, reddit, Fotka, Vkontakte, Odnoklassniki, LiveJornal, LinkedIn oraz Pinterest). Kolejna z możliwości udostępniania to umieszczenie filmu na własnej stronie internetowej, na co pozwala kod html, który można uzyskać poprzez kliknięcie zakładki „Umieść na stronie”. Ostatnia z możliwości udostępniania znajduje się w zakładce „Wyślij e-mailem” i pozwala na przesłanie filmu bezpośrednio do skrzynki odbiorczej wybranej przez użytkownika osoby. W każdym przypadku widz może opatrzyć materiał wideo własnym komentarzem i podzielić się wrażeniami z osobami, którym go poleca. Ważną informacją dla twórców jest fakt, że liczba udostępnień filmu na różnych stronach internetowych nie tylko sprawia, że więcej osób trafi na dany materiał i go obejrzy, ale też znacząco wpływa na pozycję w wynikach wyszukiwania na YouTube. Wiąże się to z algorytmem wyszukiwarki wysoko pozycjonującej materiały, do których prowadzi wiele linków z innych serwisów internetowych⁴¹. Ostatnią z funkcjonalności umożliwiających użytkownikom wypowiedanie się są komentarze. Jeżeli właściciel filmu nie wyłączył funkcji komentarzy, a film został ustawiony jako publiczny lub niepubliczny, każdy z widzów może wypowiedzieć się na temat danego materiału. Wyjątek stanowią materiały, które twórca oznaczy jako prywatne – w ich przypadku możliwość komentowania jest zablokowana⁴².

YouTube udostępnił również możliwość odpowiadania na konkretne komentarze, dzięki czemu wypowiedzi są segregowane w poszczególne dyskusje, co pozwala na łatwiejsze śledzenie konkretnego wątku. W każdym z komentarzy można też skorzystać z trzech opcji dekoracyjnych, wśród których znalazły się: pogrubienie, pochylenie oraz przekreślenie. Możliwe jest również dodawanie adresów www, które w komentarzu staną się hiperłączami. Każda z wypowiedzi widzów może być, podobnie jak materiał wideo,

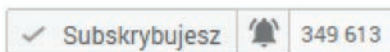
41 M. Gąsiewski, *Pozycjonowanie kanału i filmów na Youtube*, 8.09.2011, <http://www.ittechnology.us/pozycjonowanie-kanal-u-i-filmow-na-youtube/> [dostęp: 24.03.2017].

42 *Centrum pomocy YouTube, Dodawanie komentarzy i odpowiadanie na nie*, <https://support.google.com/youtube/answer/6000964?hl=pl&co=GENIE.Platform=Desktop> [dostęp: 26.03.2017].

oznaczona jako „Podoba mi się” lub „Nie podoba mi się” za pomocą kciuków w górę lub w dół⁴³. Jeżeli dodatkowo twórca materiału wideo uzna którąś z wypowiedzi za szczególnie wyjątkową, może przypiąć ją na górze sekcji komentarzy, dzięki czemu wszyscy widzowie zobaczą ją jako pierwszą i będą mogli dołączyć do najbardziej angażującej dyskusji⁴⁴. W przypadku twórcy filmu dobrą praktyką jest odpowiadanie na komentarze widzów, szczególnie gdy zadają oni pytania samemu autorowi materiału. Świadomość, że osoba po drugiej stronie ekranu odpowie, znacznie zachęca do wchodzenia w interakcję z danym twórcą – widz wie, że jego akcje będą miały dalszy odzew⁴⁵.

Na początku tego podrozdziału autor pisał o zjawisku, które nazwał „próżną reklamą”. YouTube udostępnia kilka narzędzi, które pozwalają na definiowaną w ten sposób promocję i w efekcie zaangażowanie odbiorcy do najbardziej znaczącej czynności, czyli obejrzenia filmu.

Rysunek 7. Zrzut ekranu z funkcjonalnością pozwalającą na subskrybowanie kanału.



Źródło: G.F. Darwin, https://www.youtube.com/channel/UCkPjHTuNd_ym__29dXM3Nw [dostęp: 4.01.2017].

Do najważniejszych funkcjonalności tego typu należą subskrypcje. Pozwalają one na dopisanie ulubionych kanałów danego widza do jego listy twórców obserwowanych. W ten sposób użytkownik wyraża zaufanie do autora materiałów wideo oraz daje mu w pewien sposób informację zwrotną mówiącą, że jest zainteresowany jego kolejnymi poczynaniami. Nowe filmy, które pojawiają się na subskrybowanym kanale będą wyświetlane w sekcji Subskrypcje,

⁴³ Tamże.

⁴⁴ Tamże.

⁴⁵ *Pozycjonowanie filmów na YouTube...*, dz. cyt.

widocznej w menu głównym każdego zalogowanego użytkownika YouTube'a⁴⁶ – materiały podzielone są na 4 grupy: udostępnione dzisiaj, wczoraj, w danym tygodniu oraz w danym miesiącu. Dzięki temu widz może być na bieżąco z twórczością ulubionych autorów. Ciekawi fakt, że liczba subskrybowanych kanałów jest ograniczona. Każdy użytkownik może dodać do ulubionych 75 twórców dziennie i maksymalnie 2000 kanałów dla jednego konta. Oznaką bardzo dużego zainteresowania kanałem konkretnego twórcy są też powiązane z subskrypcjami powiadomienia oznaczone symbolem dzwonka widocznego na powyższym rzucie ekranu. Ta dodatkowa funkcjonalność daje widzom możliwość jeszcze bardziej precyzyjnego śledzenia losów konkretnego kanału. Kliknięcie w dzwonek jest jednoznaczne z przesłaniem serwisowi informacji „Chcę otrzymywać wszystkie powiadomienia z tego kanału”. W efekcie widz będzie dostawał informację o nowo dodanym filmie natychmiast po jego udostępnieniu na dwa sposoby. Pierwszy z nich obejmuje przesłanie przez serwis wiadomości e-mail, która będzie zawierała odnośnik do nowo dodanego materiału⁴⁷. Kolejny to tzw. powiadomienia push, dostępne w przeglądarkach Google Chrome, jak i na urządzeniach mobilnych, wyświetlające się jako małe okienko mówiące o udostępnieniu kolejnego materiału⁴⁸. Oba z rozwiązań są bardzo wygodne dla twórców oraz odbiorców. Ci pierwsi docierają ze swoimi materiałami do stałego grona odbiorców i mogą je poszerzać, nie martwiąc się, że stali fani nie dostaną informacji i nie obejrzą kolejnego odcinka, a drudzy nie muszą stale obserwować strony głównej YouTube'a, by dowiedzieć się, czy pojawiły się jakieś nowe materiały, którymi mogą być potencjalnie zainteresowani. Jak wyjaśnia Krzysztof Gonciarz, wiele osób – szczególnie określających

46 Centrum pomocy YouTube, *Subskrybowanie kanałów*, <https://support.google.com/youtube/answer/4489286?hl=pl> [dostęp: 4.01.2017].

47 Centrum pomocy YouTube, *Zarządzanie powiadomieniami z YouTube*, <https://support.google.com/youtube/answer/3382248?co=GENIE.Platform%3DDesktop&oco=1> [dostęp: 4.01.2017].

48 Tamże.

się jako fani danego twórcy – w sposób podświadomy dąży do oglądania nowych materiałów jak najszybciej, ponieważ są one wtedy czymś świeżym, a ich znajomością można pochwalić się innym użytkownikom internetu⁴⁹.

Ciekawym sposobem promowania własnej twórczości oraz angażowania widza do obejrzenia kolejnych materiałów są endscreeny czy też po prostu ekrany końcowe, które zostały wprowadzone na YouTube w październiku 2016 r.⁵⁰, a całkowicie zastąpiły wcześniejszą funkcjonalność, jaką były adnotacje, 2 maja 2017 roku. Wspomniane adnotacje w czasie, gdy były dostępne, pozwalały na dodawanie krótkich form tekstowych umieszczanych w ramach bezpośrednio na filmie. Dodatkowo twórca mógł dopasować do każdej ramki adres www, do którego – po kliknięciu – widz był przenoszony. Ekrany końcowe są w założeniu rozwiązaniem bardzo podobnym – tyle że z jednej strony ograniczającym twórców, a z drugiej dużo ładniejszym wizualnie i dostosowanym do obecnych standardów, czyli do urządzeń mobilnych. W przeciwieństwie do adnotacji, które autorzy mogli dodawać w dowolnych momentach filmu, endscreen, jak sama nazwa wskazuje, jest dostępny tylko na końcu materiału – dokładniej przez ostatnie 5–20 sekund jego trwania, przy czym film, do którego dodaje się ekran końcowy, nie może być krótszy niż 25 sekund⁵¹. Funkcjonalność ta pozwala twórcy na dodanie predefiniowanych interaktywnych elementów do filmu i – dobrze wykorzystana – może być skutecznym narzędziem zwiększającym oglądalności materiałów wideo. Dzięki ekranom końcowym twórca w estetyczny sposób może zaoferować widzowi kolejny film lub playlistę do obejrzenia, a nawet zwrócić jego uwagę

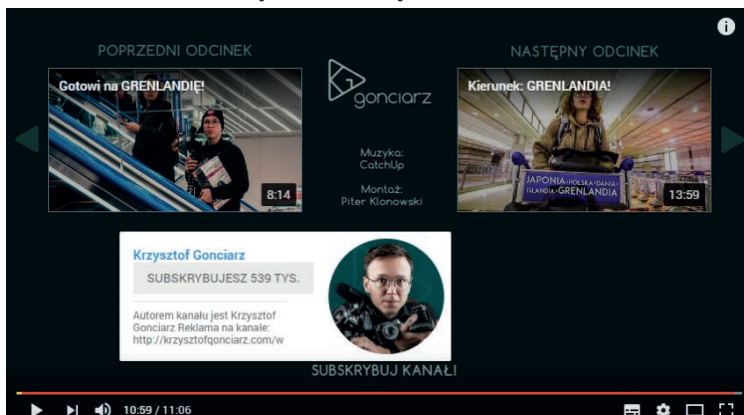
⁴⁹ K. Gonciarz, *WebShows...*, dz. cyt., s. 263.

⁵⁰ T. Becker, *What to Know About YouTube's New "End Screens" Feature*, 26.10.2016, <https://socialmediaweek.org/blog/2016/10/what-to-know-youtube-end-screens/> [dostęp 1.04.2017].

⁵¹ Centrum pomocy YouTube, *Dodawanie ekranów końcowych do filmów*, <https://support.google.com/youtube/answer/6388789?hl=pl&co=GENIE.Platform=Desktop> [dostęp: 1.04.2017].

na zupełnie inny kanał YouTube'a. Endscreen umożliwia też dodanie elementu będącego przyciskiem subskrypcji oraz przycisków służących promowaniu stron www oraz ankiet.

Rysunek 8. Zrzut ekranu prezentujący przykładowy ekran końcowy z kanału Krzysztofa Gonciarza.



Źródło: Krzysztof Gonciarz, *Jestem w Warszawie?!*, <https://www.youtube.com/watch?v=-J2sdy6Rnro> [dostęp: 1.04.2017].

Powyższy zrzut ekranu pokazuje przykładowy ekran końcowy, na którym widoczne są 2 polecane materiały wideo, które w przypadku Krzysztofa Gonciarza najczęściej określane są jako „poprzedni odcinek” oraz „następny odcinek”. Na przygotowanym wcześniej tle dodawany jest również przycisk subskrypcji kanału, który po rozwinięciu pokazuje najważniejsze informacje o twórcy, wyświetlane w trzech kolejnych liniach tekstu. Istotne, że autor wideo na jednym ekranie końcowym może dodać maksymalnie cztery elementy promujące⁵², co również stanowi duże ograniczenie w stosunku do wspomnianych już adnotacji. YouTube w prosty sposób tłumaczy zmianę, jaka zaszła w związku z usunięciem adnotacji – zostały one udostępnione w 2008 r., kiedy urządzenia mobilne praktycznie nie istniały w znanej obecnie formie – innymi

⁵² Tamże.

słowy, nie służyły do przeglądania internetu. W czasach, gdy użytkownicy oglądający filmy na YouTube w 60% robią to za pośrednictwem telefonów, ważne było, by stworzyć wygodną funkcjonalność, a przede wszystkim narzędzie, które będzie dostępne dla wszystkich⁵³ – adnotacje nigdy nie były wyświetlane na ekranach smartfonów. Usunięcie adnotacji wiązało się również z badaniem przeprowadzonym przez serwis YouTube’a, z którego wynika, że generowały one nawet siedem razy mniej kliknięć niż ekrany końcowe – oznacza to, że tylko jedna z trzynastu adnotacji doczekała się kliknięcia przez widza⁵⁴. Inną funkcjonalnością, która rozwiązuje problem wyświetlania endscreenów wyłącznie na końcu filmu, są karty (widziane na wideo jako mała ikonka z literą *i*), których widoczność można ustawić w dowolnych momentach filmu. Podobnie zresztą jak ekrany końcowe, karty pozwalają na dodanie polecanych filmów, playlist i kanałów, ankiet oraz adresów www. Ich również może być maksymalnie 4, jednak obie funkcjonalności uzupełniają się i pozostają od siebie zupełnie niezależne⁵⁵. Rozwiązanie to pozwala na zaproponowanie widzom już podczas oglądania jednego materiału obejrzenie kolejnego – np. gdy w sposób logiczny wynika to z treści filmu. Dzięki temu narzędziu można też zapytać widzów o ich własne zdanie na jakiś temat (ankiety zliczają odzew wszystkich użytkowników i podają zaprogramowane wcześniej przez autora odpowiedzi w procentach), co pozwala się im zaangażować i jednocześnie – w przypadku przemyślanej ankiety – daje twórцы wiedzę na temat jego publiczności.

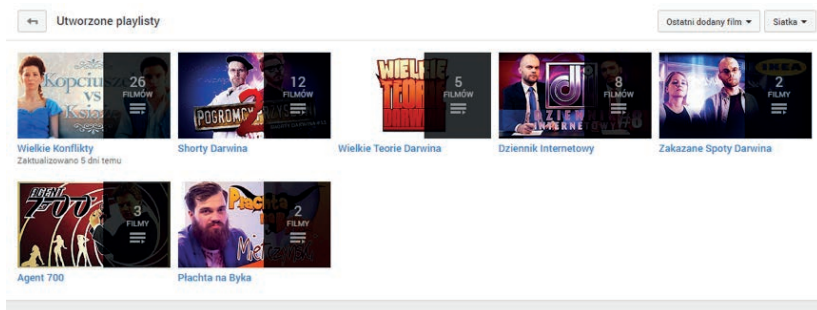
Ostatnią z funkcjonalności związanych z budowaniem zaangażowania odbiorcy i przekazywaniem mu informacji o innych produkcjach danego twórcy są playlisty.

53 Centrum pomocy YouTube, *Wycofanie edytora adnotacji od 2 maja*, https://support.google.com/youtube/answer/7342737?visit_id=1-636266684258937168-3823434412-&keep_fans_engaged&rd=1 [dostęp: 1.04.2017].

54 Tamże.

55 Centrum pomocy YouTube, *Dodawanie kart do filmów*, <https://support.google.com/youtube/answer/6140493?hl=pl> [dostęp: 1.04.2017].

Rysunek 9. Zrzut ekranu prezentujący playlisty kanału Grupy Filmowej Darwin.



Źródło: G.F. Darwin, *Utworzone playlisty*, https://www.youtube.com/channel/UckPjHTuNd_ycm__29dXM3Nw/playlists [dostęp: 2.04.2017].

Według Centrum pomocy YouTube'a playlisty to zbiory filmów zdefiniowane przez autora kanału (na użytek odbiorców) lub użytkownika serwisu (na własny użytek)⁵⁶. Celem tworzenia playlist jest kategoryzowanie serii filmów o podobnej tematyce, pozwalające użytkownikom w prostszy sposób dotrzeć do kolejnych materiałów sugerowanych przez twórcę lub śledzić serię odcinków, gdy łączą się one ze sobą. Na powyższym zrzucie ekranu widoczne są playlisty stworzone przez kanał Grupa Filmowa Darwin. Materiały dodawane do playlist przez twórców kanału są segregowane w najbardziej logiczny sposób, czyli na podstawie powiązań tematycznych między poszczególnymi materiałami wideo.

Będąc przy temacie playlist, nie można pominąć kwestii tworzenia serii odcinków – dobrą praktyką jest tworzenie powiązań między kolejnymi odcinkami tak, by stały widz mógł natknąć się na różnorodne niuanse, co buduje jego zaangażowanie. Nie wolno jednak zapominać o nowych widzach – ci mogą trafić dopiero na któryś materiał z kolei, a nie są jeszcze na tyle przywiązani do twórcy, by obejrzeć wszystkie jego poprzednie filmy. Rozwiązanie polega więc na tworzeniu odcinków w taki sposób, by każdy z nich był w pełni zrozumiały

⁵⁶ Centrum pomocy YouTube, *Tworzenie playlist i zarządzanie nimi*, <https://support.google.com/youtube/answer/57792?hl=pl> [dostęp: 2.04.2017].

jako osobny materiał⁵⁷, co nie wyklucza przecież elementów będących swego rodzaju mrugnięciem okiem do stałego widza. Reasumując, tworzenie serii odcinków, podobnie jak seriali w telewizji, pozwala – po pierwszym zwróceniu uwagi widza – na cykliczne przyciąganie go do ekranu, by z chęci poznania dalszych losów bohaterów lub twórcy zapoznał się z kolejnym filmem. Playlisty zaś są doskonałym sposobem na zebranie odcinków w jednym miejscu – by łatwiej było wrócić do poprzednich, a nawet – w przypadku korzystania z opisywanych już ekranów końcowych i kart – zwrócić uwagę na serię, której odcinek szczególnie widza zainteresował.

Opisywane w tym oraz w poprzednim podrozdziale funkcjonalności YouTube to oczywiście nie jedyne elementy, na które twórca kanału oraz danej marki musi zwrócić uwagę. W internecie istnieje wiele narzędzi spoza omawianego serwisu, które w równym stopniu powinny być dla autora kanału istotne. Wszelkie omawiane w kolejnej części pracy narzędzia wiążą się z szeroko rozumianym zarządzaniem komunikacją marki w sposób mniej oczywisty niż ten wynikający z prowadzenia kanału na YouTube, czyli bezpośredniego komunikowania się z widzem poprzez serwis oraz możliwe najskuteczniejszego powiadamiania go o kolejnych materiałach wideo.

1.3. Zarządzanie komunikacją marki

Na początku tego rozdziału autor opisywał już istotę komunikacji marketingowej w odniesieniu do serwisu YouTube, wyróżniając wówczas jej trzy główne instrumenty: treść, promocję oraz system identyfikacji. Jest to jednak jedno z dwóch ujęć tego terminu – związane głównie z jednokierunkowym

⁵⁷ B. Luzak, *Nowy kanał na YouTube: kreatywny plan w 10 punktach*, 20.03.2015, <http://yt360.pl/nowy-kanal-na-youtube-kreatywny-plan-w-10-punktach/> [dostęp: 2.04.2017].

oddziaływaniem podmiotu komunikującego na rynek⁵⁸. Równie ważne dla kreowania marki okazuje się rozumienie tego terminu jako procesu interakcji i dialogu między właścicielem marki a jego rynkiem docelowym⁵⁹. Bardzo znacząca w tym przypadku jest dwukierunkowość komunikatów oraz element komunikacji zwany sprzężeniem zwrotnym, czyli odpowiedź odbiorcy na odebrany przekaz⁶⁰.

W komunikacji w mediach społecznościowych, na której autor skupi się w tej części pracy, sprzężenie zwrotne nie musi być natychmiastowe, niejednokrotnie jest ono wydłużone w czasie, co więcej – często występuje nawet po kilku miesiącach od rozpoczęcia dialogu. Myśląc o komunikacji marki z perspektywy mediów społecznościowych, należy pamiętać, że jest to niestandardowa komunikacja typu jeden-do-wielu⁶¹, co oznacza, że odbiorcy otrzymują przekaz, który – w przeciwieństwie do tradycyjnych mediów – może być dostosowywany do preferencji poszczególnych członków społeczności. Nadawanie komunikatów w internecie pozwala dziś na precyzyjny dobór grupy docelowej na podstawie wypadkowej wielu kryteriów społeczno-demograficznych oraz zainteresowań, które z jednej strony są definiowane przez użytkowników sieci i poszczególnych portali społecznościowych, a z drugiej gromadzone za pomocą specjalnych aplikacji internetowych na zasadzie obserwacji działań poszczególnych internautów. Co więcej, internet pozwala następnie na odpowiedź odbiorców zarówno w dyskusji dostępnej dla pozostałych członków społeczności, jak i bezpośrednio do nadawcy komunikatu, co poza mediami społecznościowymi nie jest możliwe na aż tak szeroką skalę⁶². Już w roku 2011 istotę tego drugiego etapu, czyli komunikacji z odbiorcami, chcącymi bezpośredniego kontaktu jednej na jeden, zauważył jeden z najstarszych koncernów informatycznych IBM, którego władze postanowiły

58 J. W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa: modele, struktury, formy przekazu*, Warszawa 2013, s. 13.

59 Tamże, s. 14.

60 Tamże, s. 19.

61 Tamże, s. 44.

62 Tamże, s. 46.

motywować swoich pracowników do nawiązywania osobistych relacji z klientami, przy użyciu social mediów⁶³. Można by powiedzieć, że działanie firmy IBM to esencja obecności w mediach społecznościowych. Z jednej strony chodzi o komunikację na szeroką skalę, która dotrze do setek tysięcy odbiorców, z drugiej zaś o niespotykane dotąd w mediach masowych indywidualne podejście do każdego z nich. Jeffrey Gitomer w swojej książce *Społecznościowy boom!: wykorzystaj potencjał sieci e-kontaktów do wykreowania marki, zwiększenia sprzedaży i zdominowania rynku* podaje osiem punktów, które są jego zdaniem skondensowanym poradnikiem, jak korzystać z tego rodzaju mediów. Na początku sugeruje on, by poświęcić czas na odnalezienie swoich potencjalnych klientów – odpowiedzieć sobie na pytanie, w jakich mediach społecznościowych można ich znaleźć. Nie jest bowiem prawdą, że wszyscy znajdują się na Facebooku⁶⁴. Kolejne kroki to obserwowanie użytkowników, czytanie ich wpisów, gromadzenie informacji i słuchanie, co w efekcie pozwala na poznanie odbiorców, zrozumienie sposobu, w jaki się komunikują, i dostosowanie swojego sposobu komunikacji tak, by być jak najlepiej zrozumianym⁶⁵. Dopiero wtedy, jak pisze Gitomer, jest się gotowym do trzech ostatnich kroków, czyli nawiązania kontaktu, wyjścia do swojej społeczności i ewentualnego sprzymierzenia się z innymi podmiotami, będącymi dla odbiorców ważnymi nadawcami, w celu zacieśnienia tworzących się powoli więzów⁶⁶. Narzędzi pozwalających na komunikację ze społecznością, którą twórca marki zaczął gromadzić na YouTube, funkcjonuje wiele – każde z nich ma różnorodne zastosowania, skupia innych ludzi i pozwala na odmienne działania. W dalszej części niniejszego podrozdziału autor skupi się na omówieniu mediów społecznościowych, w których potencjalnie może znaleźć się twórca, oraz przykładowych działań dających się w nich przeprowadzać.

63 J. Gitomer, *Społecznościowy boom! : wykorzystaj potencjał sieci e-kontaktów do wykreowania marki, zwiększenia sprzedaży i zdominowania rynku*, Gliwice 2012, s. 22.

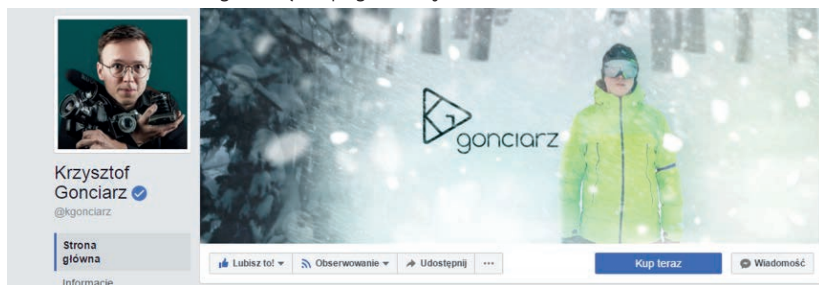
64 Tamże, s. 76.

65 Tamże.

66 Tamże, s. 77.

Pierwszym i najbardziej oczywistym medium społecznościowym służącym promocji, które może przyjść na myśl twórcy marki na YouTube, jest oczywiście Facebook. To uzasadnione działanie, za którym stoją twarde dane. Jak wynika z Market Snapshot, w Polsce z Facebooka korzysta około 14 milionów użytkowników, co oznacza, że konto na portalu posiada prawie 60% Internautów⁶⁷. Co ciekawe, większość z nich, bo aż 80% korzystających z serwisu każdego dnia, robi to za pomocą smartfona⁶⁸. Twórca marki na YouTube powinien więc rozważyć swoją obecność również na Facebooku. Jako najbardziej oczywisty rodzaj promocji przychodzi na myśl stworzenie strony marki, tzw. fanpage'a.

Rysunek 10. Zrzut ekranu prezentujący stronę główną fanpage'a Krzysztofa Gonciarza.



Źródło: Krzysztof Gonciarz, <https://www.facebook.com/kgonciarz/> [dostęp: 1.05.2017].

Tego rodzaju decyzję prędzej czy później podejmuje większość znanych twórców, czego przykładem jest chociażby widoczny powyżej zrzut ekranu z fanpage'a Krzysztofa Gonciarza. Nasuwa się jednak pytanie, jakie aktywności powinien twórca marki podejmować, by jego obecność na Facebooku przynosiła korzyści. Jak pisze Magdalena Daniłóś w książce *Video marketing nie tylko na YouTube*, dziś Facebook i firma Google, będąca właścicielem serwisu

⁶⁷ Ł. Dębski, *Statystyki Facebooka w Polsce. Stan na 08.2016*, 30.08.2016, <http://www.infosocialmedia.pl/statystyki-facebook-w-polsce-2q-2016/> [dostęp 1.05.2017].

⁶⁸ Tamże.

YouTube, są bezpośrednimi konkurentami jeżeli chodzi o treści wideo. Wciąż to YouTube kojarzy się z portalem, którego celem jest pokazywanie innym użytkownikom materiałów filmowych, ale Facebook stara się zmienić myślenie internautów i zachęcić ich do dodawania filmów bezpośrednio na serwery portalu. Główną strategią mającą doprowadzić do emigracji twórców na Facebooka jest zmniejszenie zasięgu wpisów z linkami do filmów YouTube'a, w efekcie czego post z adresem www prowadzącym do YouTube zobaczy niewielki procent liczby fanów fanpage'a. Znacznie utrudnia to promowanie swojej pracy⁶⁹ i daje twórcom dwie możliwości: pogodzenie się z małą liczbą wyświetleń związaną z przekierowaniem użytkowników z jednego portalu na drugi (z racji wspomnianych nikłych zasięgów) lub dodawanie materiałów wideo jako plików na Facebooka i pokazywanie swojej twórczości szerszemu gronu odbiorców. Eksperci twierdzą jednak, że drugie podejście jest uzasadnione tylko w przypadku krótkich kampanii reklamowych, gdyż większość użytkowników Facebooka bardzo szybko traci zainteresowanie oglądanym materiałem⁷⁰. Według serwisu Business Insider bezpośrednie porównanie oglądalności na Facebooku i na YouTube wypada korzystanie dla drugiego z serwisów. Z danych podanych przez oba kanały wynika, że użytkownicy Facebooka oglądają dziennie 100 milionów godzin treści wideo (najczęściej bez włączonego dźwięku). Wynik ten wydaje się imponujący do czasu, gdy sprawdzi się ten sam wskaźnik dla YouTube'a – tam liczba wyświetlonych dziennie godzin wideo to 650 milionów, czyli ponad sześć razy więcej⁷¹. Wymienione powyżej utrudnienia powodują, że nie jest już tak oczywiste zwykle wstawienie linku do materiału wideo umieszczonego na YouTube i oczekiwanie na przybyłych widzów. Dużo lepszym rozwiązaniem okazuje się utrzymywanie innego rodzaju relacji z fanami na Facebooku, szczególnie gdy marka staje się znana i ma już pewne grono odbiorców, subskrybujących jej kanał na YouTube. Wówczas Facebook może stać

⁶⁹ M. Daniłoś, *Video marketing nie tylko na YouTube*, Gliwice 2016, s. 165.

⁷⁰ Tamże, s. 163.

⁷¹ J. D'Onfro, *Facebook finally gave us a real idea how close it's getting to YouTube*, 27.01.2016, <http://www.businessinsider.com/facebook=-vs-youtube2016-1-?IR-T> [dostęp 1.05.2017].

się doskonałym miejscem do reklamy – wybierania najlepszych części swojej twórczości, tworzenia z nich zwiastunów materiałów dostępnych na YouTube i w ten sposób – poprzez umieszczanie skrótów wideo jako plików na serwerach Facebooka – docieranie do dużo większej liczby użytkowników. Ukłonem w stronę fanów może też być zamieszczanie materiałów zakulisowych – zdjęć, nieudanych ujęć – wszystkiego, co nie musi znaleźć się na kanale danej marki na YouTube, a może, dzięki zabawnej lub angażującej treści, zachęcić do zobaczenia właściwej twórczości. Poza fanpage’em Facebook daje też możliwość tworzenia grup użytkowników, którą to funkcjonalność może wykorzystać również twórca marki na YouTube.

Rysunek 11. Zrzut ekranu prezentujący grupę Darwiniści (Grupa Filmowa Darwin) na Facebooku



Źródło: Darwiniści (Facebook), <https://www.facebook.com/groups/darwinisci/permalink/1991062617805451/> [dostęp: 1.05.2017].

Grupy na Facebooku są czymś w rodzaju for internetowych w nowoczesnej formie. Pozwalają członkom dyskutować na różnorodne tematy oraz zamieszczać własne przemyślenia czy twórczość. Coraz częściej na Facebooku pojawiają się grupy marek, których głównym miejscem działania jest serwis YouTube, czego przykładem chociażby Darwiniści (Grupa Filmowa Darwin) – widoczna na zrzucie ekranu zamieszczonym powyżej. Takich społeczności można wymienić wiele, na przykład Beczkownicy Zapytaj Beczkę (Krzysztof Gonciarz), Naleśniki Niekrytego (Niekryty Krytyk) czy Dzieciaczki Miecia (Mietyczyński). Można założyć, że obecni w tego rodzaju grupie użytkownicy są w dużo większym stopniu zżyci z marką niż fani na fanpage’u czy nawet

subskrybenci kanału na YouTube, ponieważ społeczność ta z założenia chce nie tylko oglądać jakieś treści, ale też szeroko je komentować, a nawet tworzyć własne materiały związane z daną marką. Społeczność taka powinna więc być dla marki istotna i przez nią doceniana. To kolejne miejsce, gdzie mogą pojawiać się dodatkowe, niedostępne na YouTube treści, ale też przestrzeń do bezpośredniej dyskusji z fanami, którzy z założenia są tam po to, by podzielić się swoimi wrażeniami i uwagami. Grupy to też dużo lepsze od fanpage'y miejsce do dzielenia się linkami do filmów na YouTube, ponieważ w nich Facebook nie wybiera osób, do których dotrze dany wpis – jest on widoczny dla wszystkich znajdujących się w danej grupie⁷².

Twitter, czyli kolejny z popularnych portali społecznościowych, nie jest już tak częstym wyborem wśród twórców marki na YouTube jak Facebook. Duża część kont w pewnym momencie swojej działalności po prostu przestaje być obsługiwana, a dzieje się tak, ponieważ wielu twórców marek nie do końca wie, do czego mogliby Twittera wykorzystać.

Rysunek 12. Zrzut ekranu prezentujący profil marki Lisie Piekło na Twitterze.



Źródło: Lisie Piekło, <https://twitter.com/LisiePieklo/> [dostęp: 2.05.2017].

⁷² U. Phelep, *6 powodów dlaczego warto założyć grupę na Facebooku dla twojej działalności biznesowej lub blogowej*, 24.09.2015, <http://urszula-phelep.com/6-powodow-dlaczego-warto-zalozyc-grupe-na-facebooku-dla-twojej-dzialalnosci-biznesowej-lub-blogowej/> [dostęp 1.05.2017].

Doskonałym przykładem na brak pomysłu jest chociażby wpis autorki kanału Lisie Piekło, która 27 stycznia 2017 r. zamieściła swój ostatni wpis o treści „Nie umiem w Twitter”⁷³, co we współczesnym żargonie internetowym oznacza tyle, że dana osoba nie potrafi posługiwać się jakimś narzędziem, nie rozumie jego specyfiki. Co ciekawe, wpis zgromadził około 3 razy więcej polubień niż pozostałe posty autorki, co w pewien sposób wskazuje na zasadność jej stwierdzenia. Jeffrey Gitomer w podrozdziale swojej książki zatytułowanym *Zrozumieć Twittera i potęgę retweetów* wyjaśnia, że niezrozumienie specyfiki tego medium społecznościowego jest powszechne, a sam Twitter okazuje się bardzo niedoceniony⁷⁴. Potencjał zawiera duży, bo każdy wpis może dotrzeć nawet do ponad 300 milionów użytkowników, musi jednak przede wszystkim zmieścić się w dozwolonych 280 znakach oraz być dla ludzi ciekawy. Gitomer zauważa, że dobry wpis na Twitterze to wartościowa, unikalna wręcz informacja, która powinna być istotna z punktu widzenia odbiorcy na tyle, by zachciał się on nią podzielić ze swoimi obserwującymi⁷⁵. Marka powinna więc, korzystając z Twittera, odnaleźć tematy, w których może się z powodzeniem poruszać, pisać o rzeczach, o których mało kto wie i korzystać z hashtagów (#), czyli słów kluczowych, dzięki którym inni użytkownicy mogą dany wpis odnaleźć i zauważyć. Wiele twórców marki na YouTube (i wielu innych marek) korzysta z Twittera na zasadzie kopiowania treści z Facebooka, dzielenia się linkami (np. do swojej twórczości) czy agresywną wręcz promocję⁷⁶. Magdalena Daniłóś jako przykład dobrej komunikacji na Twitterze podaje tworzenie treści unikalnych dla tego kanału, a wręcz personalizowanie ich na potrzeby konkretnych dyskusji. Autorka wyjaśnia, że dobrym sposobem na budowanie marki w tym serwisie jest dołączanie do dyskusji związanych z profilem marki i rozmowa z innymi użytkownikami, a nawet zaskakiwanie

73 Lisie Piekło, *Nie umiem w Twitter*, 21.01.2017, <https://twitter.com/LisiePieklo/status/825073996098052096> [dostęp: 2.05.2017].

74 J. Gitomer, *Społecznościowy boom...*, dz. cyt., s. 132.

75 Tamże, s. 133.

76 M. Daniłóś, *Video marketing...*, dz. cyt., s. 170.

ich poprzez odpowiedzi w formie wideo⁷⁷. Tworzenie marki na YouTube bardzo często wiąże się z obecnością na różnego rodzaju wydarzeniach, do których większość ludzi może nie mieć dostępu. Dodatkowe materiały z takich miejsc mogą przydać się do budowania wspomnianych spersonalizowanych komunikatów. Jeżeli dołączenie do dyskusji niesie za sobą wartość dla reszty społeczności, z czasem zaufają oni marce i pojawia się duża szansa, że będą podążać za nią do jej głównego kanału komunikacji – w przypadku twórców, o których mowa w niniejszej pracy – na kanał ich marki na YouTube.

Opisywany już Facebook to, jak udowodniał autor niniejszej pracy, silne medium społecznościowe o dużym potencjale. Istnieje jednak inny serwis, którego zaangażowanie użytkowników szacuje się na nawet 58 razy wyższe niż na największym serwisie⁷⁸. Instagram jest właśnie tego rodzaju miejscem, w którym można odnaleźć prawdopodobnie najbardziej zaangażowaną społeczność w internecie. Według danych z 2015 r. w jednej sekundzie na Instagramie pojawia się około 1000 komentarzy i 8500 nowych polubień⁷⁹. Dodatkowym motywatorem do obecności twórców treści na Instagramie jest fakt, że trzech na czterech użytkowników serwisu obserwuje nie tylko znajomych, ale też marki⁸⁰. Wiedza ta ma kluczowe znaczenie, gdy wie się również, że większość użytkowników Instagrama docenia treści zakulisowe, oparte na zabawie i edukowanie, nie zaś czystą promocję⁸¹. Twórca kanału na YouTube może więc wprowadzić swoją markę na Instagrama, ale – podobnie jak w przypadku Twittera – nie po to, by pod pozorem wstawionego zdjęcia przekierować odbiorców do swojej głównej działalności, a raczej prowadzić w nim dodatkowe aktywności, związane z głównymi materiałami, ale zrozumiałe również dla niezwiązanych marki. Tak jak na Twitterze, treści pojawiające się na Instagramie

⁷⁷ Tamże, s. 171.

⁷⁸ D. Gaertner, *Jak pozyskać followersów na Instagramie w 6 krokach*, <https://www.grupa-tense.pl/blog/jak-pozyskac-followersow-na-instagramie-w-6-krokach/> [dostęp: 31.05.2018].

⁷⁹ Tamże, s. 177.

⁸⁰ Tamże, s. 178.

⁸¹ Tamże.

mogą docierać do nieograniczonej liczby użytkowników dzięki zastosowaniu adekwatnych hashtagów, które poprowadzą ich do konkretnego wpisu. Wówczas można spodziewać się, że społeczność zainteresowana materiałami na Instagramie dotrze również na YouTube w poszukiwaniu większej liczby bardziej skomplikowanych filmów.

Ostatnim z mediów społecznościowych na tyle dużych, by zasadne było jego wymienianie, jest Snapchat. To kanał komunikacji znacznie różniący się od pozostałych głównie ze względu na jego specyfikę. Większość materiałów pojawiających się w tej aplikacji pozostaje widoczna dla użytkowników przez 10 sekund (wysłana jako wiadomość prywatna) lub przez 24 godziny (udostępniona dla wszystkich obserwujących na My Story, czyli swego rodzaju publicznym profilu użytkownika)⁸². W tym medium obecni są głównie młodzi użytkownicy, którzy – jak pisze Magdalena Daniłoś – często odchodzą z Facebooka, sfrustrowani posiadającymi tam konta rodzicami. Dominujące grupy wiekowe funkcjonujące na Snapchacie to użytkownicy w wieku 11–17 oraz 18–25 lat⁸³. Z racji krótkiego czasu żywotności materiałów publikowanych na Snapchacie jednym, ale też bardzo ciekawym sposobem wykorzystania tego medium przez twórców marki na YouTube jest publikowanie materiałów „tu i teraz”, np. zakulisowych materiałów w chwili kręcenia właściwego filmu. Z jednej strony to dla osób obserwujących dany profil na Snapchacie dodatkowa nagroda za zaufanie, z drugiej zaś – w przypadku dobrze zrealizowanych treści dodatkowych – zachęta do obejrzenia właściwego wideo. Snapchat stanowi również miejsce, w którym otwarta na kontakt ze swoimi fanami marka może w dużym stopniu korzystać z elementu komunikacji, jakim jest sprzężenie zwrotne. Użytkownicy w każdej chwili mogą przesłać marce swoje pytania lub uwagi w formie wideo – to od marki jednak zależy,

⁸² Snapchat Support, *Create a Story*, <https://support.snapchat.com/en-US/article/post-story> [dostęp: 2.05.2017].

⁸³ M. Daniłoś, *Video marketing*, dz. cyt., s. 175.

czy dobrze wykorzysta potencjał takiego działania i przygotuje maksymalnie spersonalizowaną odpowiedź, która może zaowocować dużą więzią między marką a poszczególnymi fanami.

Każde z wymienionych mediów społecznościowych niesie różnorodne możliwości komunikacji ze społecznością – w wielu przypadkach dużo bardziej dynamiczne niż funkcjonalność, jaką są komentarze w serwisie YouTube. Sukces i efekt obecności na tych kanałach pojawia się jednak dopiero wtedy, gdy prowadzący profil zrozumie, że nie są to tuby, których przeznaczeniem jest wklejanie adresów www do nowo powstających materiałów na YouTube. Jak wynika z powyższej analizy kanałów social media, większość obserwujących poszczególne konta robi to, by otrzymywać dodatkowe, unikalne treści, nie zaś przekierowanie do głównej działalności – gdyby tylko na tym im zależało, poprzestaliby przecież na subskrybowaniu kanału marki właśnie na YouTube.

ROZDZIAŁ 2

Komunikacja Grupy Filmowej

Darwin za pomocą wideo

Człowiek tym jest większy, im jest bardziej sobą.

☞ Antoine de Saint-Exupéry, *Mały Księżę*

Założenie nowego kanału na YouTube jest na tyle prostą czynnością, że w Centrum Pomocy YouTube'a udało się opisać ją w czterech krokach, co praktycznie wyczerpuje temat i powinno być klarowne dla każdego użytkownika internetu. Aby to zrobić, należy zalogować się na swoje konto pocztowe w usłudze Gmail, spróbować wykonać jakąkolwiek czynność wymagającą posiadania własnego kanału (np. przesłanie filmu, utworzenie playlisty), następnie – po uzyskaniu informacji, że dana osoba nie posiada własnego konta – utworzyć go poprzez wpisanie nazwy i w końcu, po sprawdzeniu szczegółów, potwierdzić rejestrację⁸⁴. Wykonanie wszystkich tych czynności może zająć mniej niż minutę, co sprawia, że nowe kanały w serwisie mogą powstawać tak naprawdę co kilkanaście sekund. Ranking najlepszych polskich youtuberów w serwisie vStars klasyfikuje aż 7,5 tysiąca kont, układając je na swojej liście na podstawie subskrypcji, liczby wyświetleń oraz dziennego, tygodniowego i miesięcznego przyrostu użytkowników obserwujących⁸⁵. Wiadomo jednak, że to tylko niewielka część wszystkich dostępnych kanałów. Każdy z nich

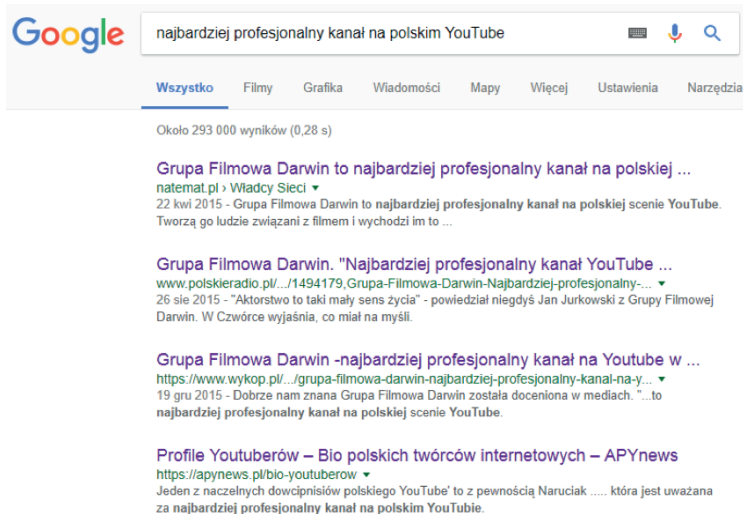
⁸⁴ Centrum pomocy YouTube, *Tworzenie nowego kanału*, <https://support.google.com/youtube/answer/1646861?hl=pl> [dostęp: 29.10.2017].

⁸⁵ vStars, *Ranking Polskich YouTuberów*, <http://ranking.vstars.pl/?side=1&&sort=subscriberCount> [dostęp: 29.10.2017].

zbiera choć kilku użytkowników, którzy w jakiś sposób natrafili na konkretny materiał wideo i go obejrżeli. Obecność w tego typu rankingach jest dużym wyróżnieniem, ale wiąże się też z ciężką pracą i przemyślaną strategią.

W tym rozdziale autor skupi się na dokładnej analizie kanału Grupy Filmowej Darwin – jego historii oraz zbadaniu poszczególnych działań składających się na ogólnie pojmowane zajęcie, jakim jest prowadzenie kanału na YouTube. W październiku 2017 r. kanał znajdował się na 112 pozycji w rankingu vStars⁸⁶ z liczbą 497 423 subskrybentów oraz 68 689 192 wyświetleniami (dane z 29 października 2017 r.). Autor zdecydował się na wybór niniejszego kanału mimo dzielących go 111 miejsc od lidera rankingu, czyli konta SA Wardega⁸⁷ ze względu na opinię, która krąży o nim w internecie.

Rysunek 13. Zrzut ekranu prezentujący wyniki wyszukiwania frazy „najbardziej profesjonalny kanał na polskim YouTube” w wyszukiwarce Google.



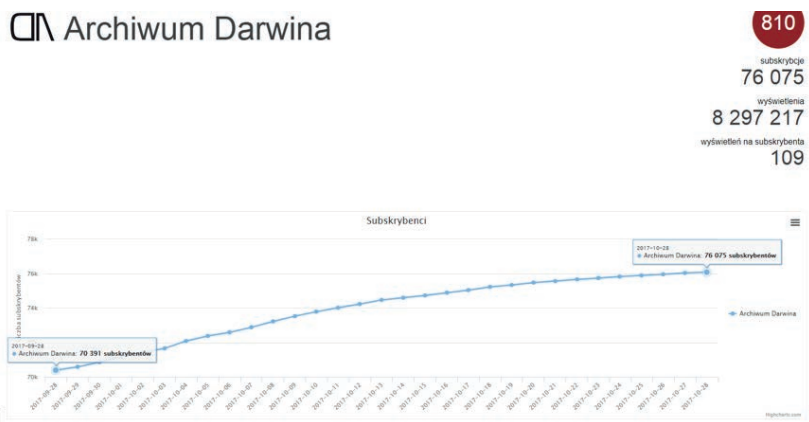
Źródło: Google, wynik wyszukiwania: *najbardziej profesjonalny kanał na polskim YouTube*, <https://www.google.pl/search?q=najbardziej+profesjonalny+kana%C5%82+na+polskim+YouTube> [dostęp: 29.10.2017].

⁸⁶ Tamże.

⁸⁷ Tamże.

Wpisanie w wyszukiwarkę Google frazy „najbardziej profesjonalny kanał na polskim YouTube” nie pozostawia wątpliwości na temat jego reputacji w sieci – Grupa Filmowa Darwin określana jest tym mianem przez wiele polskich serwisów, wśród których – zgodnie z kolejnością wyświetlanych wyników – można wymienić m.in. strony natemat.pl, polskieradio.pl, wykop.pl czy apynews.pl. Ciekawi fakt, że dawny kanał Grupy Filmowej Darwin, widniejący obecnie pod nazwą Archiwum Darwina (niepublikujący żadnych treści od 1 lutego 2015 r.)⁸⁸, również jest dostępny w rankingu vStars i zajmuje 810 miejsce, wciąż zdobywając nowych subskrybentów, których w okresie między 28 września 2017 r. a 28 października 2017 r. przybyło aż 5684⁸⁹.

Rysunek 14. Zrzut ekranu prezentujący przyrost subskrybentów kanału Archiwum Darwina z serwisu vStars.



Źródło: vStars, *Ranking Polskich YouTuberów*, dz. cyt.

⁸⁸ Archiwum Darwina, <https://www.youtube.com/user/grupafilmowadarwin/videos> [dostęp: 29.10.2017].

⁸⁹ vStars, *Ranking Polskich YouTuberów*, dz. cyt.

2.1. Obecność na YouTube i wzrost popularności kanału

Pierwszy kanał Grupy Filmowej Darwin (istniejący dawniej pod taką samą nazwą, obecnie jako Archiwum Darwina) został stworzony 9 października 2012 r.⁹⁰ przez dwóch studentów Krakowskiej Państwowej Wyższej Szkoły Teatralnej, Marka Hucza i Jana Jurkowskiego. Założyciele kanału w rozmowie z autorem wspominają, że miała to być tylko i wyłącznie przygoda, nie zaś – jak można przypuszczać – forma demo aktorskiego dwóch wchodzących na rynek aktorów⁹¹. Debiutancka publikacja ukazała się na kanale 25 października 2012 r. – był to zwiastun serii *Mistrz Motyl*⁹², pomyślanej przez twórców kanału jako viral internetowy⁹³, czyli ciekawy i intrygujący film, który w bardzo krótkim czasie zyskuje dużą popularność dzięki internautom przekazującym go dalej swoim znajomym⁹⁴. Kolejne odcinki serii opowiadały o przygodach tytułowego Mistrza Motyla, nauczyciela z chińskiej Akademii Motyla – szkoły znającej sztukę pokonywania przeciwników poprzez delikatne uderzenia najczulszych miejsc na ciele człowieka. Analizując statystyki dostępne na kanale, można zauważyć, że seria nie spełniła założeń twórców – po pięciu latach od publikacji najpopularniejszy z odcinków zebrał około 400 tysięcy wyświetleń, większość jednak oscylowała w okolicy od 50 tysięcy do 100 tysięcy (dane z 5 listopada 2017 r.). W ramach serii powstało szesnaście odcinków głównych oraz siedem dodatkowych, zrealizowanych w konwencji wywiadów oraz wideoblogów.

⁹⁰ Archiwum Darwina, *Informacje*, <https://www.youtube.com/user/grupafilmowa-darwin/about> [dostęp: 5.11.2017].

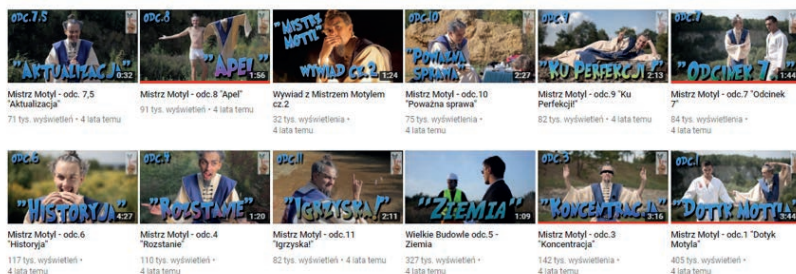
⁹¹ Aneks, s. A/2.

⁹² Archiwum Darwina, „*Mistrz Motyl*” – ZWIASTUN, 25.10.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=FDCx2-t2uw8> [dostęp: 5.11.2017].

⁹³ Aneks, s. A/2.

⁹⁴ *Virale – czym są i jaką pełnią rolę w marketingu?*, 27.09.2017, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-czym-sa-virale> [dostęp: 5.11.2017].

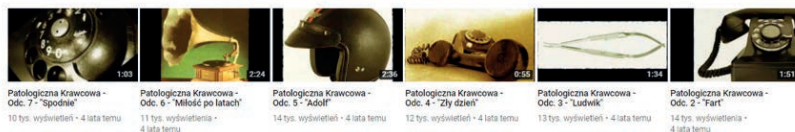
Rysunek 15. Zrzut ekranu prezentujący liczbę wyświetleń odcinków z serii *Mistrz Motyl* Grupy Filmowej Darwin.



Źródło: Archiwum Darwina, *Przesłane filmy*, <https://www.youtube.com/user/grupafilmowadarwin/videos> [dostęp: 5.11.2017].

Liczby te są niewielkie, biorąc pod uwagę prawie pięcioletni okres życia materiałów z serii, co zauważają również autorzy kanału, Marek Hucz i Jan Jurkowski⁹⁵. Kolejną serią, która ukazała się na kanale równolegle z *Mistrzem Motylem*, była *Patologiczna Krawcowa* – cykl programów będących krótkimi skeczami dźwiękowymi, opowiadający o przygodach właścicielki zakładu handlowo-usługowego „USZYJEX”⁹⁶. Seria zdobyła jeszcze mniejszą popularność niż cykl *Mistrz Motyl* i po pięciu latach od wyprodukowania jej odcinki osiągnęły od 10 tysięcy do 31 tysięcy wyświetleń (dane z 5 listopada 2017 r.). W ramach serii powstało dziesięć odcinków.

Rysunek 16. Zrzut ekranu prezentujący liczbę wyświetleń odcinków z serii *Patologiczna Krawcowa* Grupy Filmowej Darwin.



Źródło: Archiwum Darwina, *Przesłane filmy*, dz. cyt.

⁹⁵ Aneks, s. A/2.

⁹⁶ Archiwum Darwina, *Patologiczna Krawcowa – Ogłoszenie nr 1*, 29.10.2012, <https://www.youtube.com/watch?v=b7H6WTZgoVE> [dostęp: 5.11.2017].

Następnym cyklem przygotowanym przez Grupę Filmową Darwin na ich pierwszym kanale była seria *Wielkie Budowle*, opowiadająca fikcyjne historie stworzenia największych i najbardziej znanych budowli i miejsc świata. W ramach serii powstało pięć odcinków głównych: *Piramidy*, *Stonehenge*, *Wyspy Wielkanocne*, *Taj Mahal* i *Ziemia*, a także jeden materiał zakulisowy. Wszystkie filmy osiągnęły dużo wyższe wyniki niż materiały publikowane w ramach omawianych wcześniej serii, zdobywając wyświetlenia na poziomie od ponad 300 tysięcy (odcinek *Ziemia*) do prawie 800 tysięcy (odcinek *Piramidy*) – (dane z 5 listopada 2017 r.).

Rysunek 17. Zestawienie prezentujące liczbę wyświetleń odcinków z serii *Wielkie Budowle* Grupy Filmowej Darwin.



Źródło: Archiwum Darwina, *Przesłane filmy*, dz. cyt.

Przedostatnią z serii, o których warto wspomnieć, jest debiutujący 4 marca 2013 r. odcinkiem *Co ma piernik do wiatraka?*⁹⁷ cykl *Wielkie Pytania*, w którym autorzy kanału wykreowali postać Ludwika Montgomeryego – uczonego traktującego jak faktyczne pytania wymagające odpowiedzi znane związki frazeologiczne oraz pytania retoryczne, takie jak *Co ma piernik do wiatraka*, *Co było pierwsze: jajko czy kura* czy *Tu jest pies pogrzebany*, oraz popularne wyrażenia z popkultury – na przykład fragmenty piosenek. *Gdzie ci mężczyźni*, *Gdzie się podziały tamte prywatki* oraz *Czy warto było kochać tak, aż do bólu*. Analizując zawartość oraz tytuły poszczególnych odcinków, można założyć, że również te materiały – podobnie jak *Mistrz Motyl* – miały w założeniu stać się viralami internetowymi. Ich popularność oscylowała jednak w okolicach

⁹⁷ Archiwum Darwina, *Wielkie Pytania – Odc.1 Co ma piernik do wiatraka?*, 4.03.2013, https://www.youtube.com/watch?v=c3BaO_bxMmg [dostęp: 5.11.2017].

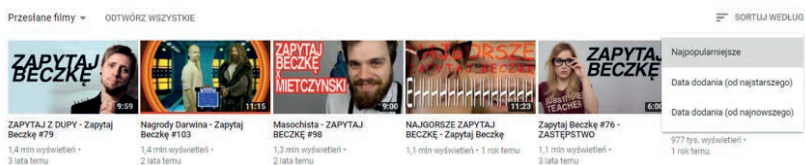
od 50 tysięcy do 100 tysięcy wyświetleń po prawie pięciu latach od publikacji (dane z 5 listopada 2017 r.) – jest więc ponownie niewielka. W ramach serii powstało czternaście odcinków w sezonie pierwszym, czternaście odcinków w sezonie drugim oraz jedenaście materiałów dodatkowych, zrealizowanych w konwencji wideoblogów w podserii *Videoblog Ludwika*. Przez długi czas kanał rozwijał się więc bardzo powoli, a kolejne materiały – poza kilkoma przypadkami – nie zyskiwały dużej popularności.

Zmiana nastąpiła w momencie powstania najpopularniejszej dziś serii Grupy Filmowej Darwin pt. *Wielkie Konflikty*, która zadebiutowała na kanale odcinkiem *Kopernik vs Uczeń* 21 września 2014 roku⁹⁸. Od lutego 2015 r. żaden z odcinków nie jest już dostępny na pierwotnym kanale grupy – wszystkie usunięto i przeniesiono na drugi kanał, o czym autor pisze w kolejnym podrozdziale niniejszej pracy. W ramach cyklu na obecnym Archiwum Darwina ukazało się osiem głównych odcinków serii: wspomniany już *Kopernik vs Uczeń*, *Adam vs Wąż*, *Jezus vs Bóg*, *Słowacki vs Mickiewicz*, *Mojżesz vs Bóg*, *Jagiello vs Krzyżacy*, *Kain vs Abel* i *Da Vinci vs Mona Lisa*, a także dwa odcinki dodatkowe zapowiadające powstanie nowego kanału i przeniesienie się grupy w nowe miejsce w sieci. Były to filmy *Jutra nie będzie w grudniu!* oraz *Edison vs Tesla (BONUS!)*. Trudno oszacować, jak wysoka była popularność pierwszych ośmiu odcinków z powodu wspomnianego usunięcia ich przez autorów. Liczby te w przypadku materiałów opublikowanych ponownie na aktualnym kanale Grupy Filmowej Darwin w listopadzie 2017 r. sięgały od 800 tysięcy do 1,6 mln wyświetleń – popularność grupy była jednak w tym okresie dużo większa niż w opisywanym w niniejszym podrozdziale. Dwa z odcinków, które pozostały na archiwalnym kanale grupy, mogą nasuwać pewne przypuszczenia – ich wyniki to 196 tysięcy wyświetleń w przypadku odcinka *Wielkie Konflikty – odc. 9 Edison vs Tesla (BONUS!)* oraz 348 tysięcy wyświetleń dla materiału *Wielkie Konflikty – Jutra nie będzie w grudniu!* – szacowanie popularności materiałów przed usunięciem ich z kanału na podstawie wyżej wymienionych

⁹⁸ G.F. Darwin, *Wiki, Kopernik vs Uczeń*, http://pl.gfdarwin.wikia.com/wiki/Wielkie_Konflikty_-_Kopernik_vs_Uczeni [dostęp: 5.11.2017].

filmów może być jednak bardzo niedokładne ze względu na nazewnictwo. Zdaniem autora duży wpływ na popularność każdego z odcinków *Wielkich Konfliktów* mają osoby wymienione w tytule filmu – w przypadku *Jutra nie będzie w grudniu!* nie ma żadnej znanej osobistości, która mogłaby zachęcić widza do obejrzenia materiału, natomiast drugi z pozostałych filmów zawiera w tytule informację BONUS!, która – jak wynika z obserwacji autora – w ogólnym rozrachunku przyciąga mniejszą liczbę oglądających, ponieważ nasuwa na myśl materiał zakulisowy. Seria *Wielkie Konflikty* niewątpliwie cieszyła się popularnością, co przyznają sami jej autorzy, określając ją mianem przełomowej dla kanału, a także zaznaczając, że jako jedyna trafiła ona na ich nowy kanał, odcinając się w pewien sposób od ponad stu filmów, z których wiele odbiegało od nowego poziomu, zakładanego przez nich na przyszłość⁹⁹. Zapytani o to, co najbardziej przyczyniło się do popularności kanału Grupy Filmowej Darwin, autorzy zgodnie wymieniają gościnny występ w programie innego youtubera, Krzysztofa Gonciarza, pt. Zapytaj Beczkę. Odcinek z numerem 103 pt. *Nagrody Darwina – Zapytaj Beczkę #103* przekroczył liczbę 1,4 miliona wyświetleń i był drugim najpopularniejszym odcinkiem na kanale (dane z 5 listopada 2017 r.)¹⁰⁰.

Rysunek 18. Zestawienie najpopularniejszych odcinków na kanale Zapytaj Beczkę z wykorzystaniem opcji sortowania.



Źródło: Zapytaj Beczkę, *Przesłane filmy*, <https://www.youtube.com/user/TheBeczka/videos?view=0&sort=p&flow=grid> [dostęp: 5.11.2017].

⁹⁹ Aneks, s. A/2.

¹⁰⁰ Zapytaj Beczkę, *Nagrody Darwina – Zapytaj Beczkę #103*, 4.06.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=GKtkhHGkGLg> [dostęp: 5.11.2017].

Marek Hucz w rozmowie z autorem wspomina, że w momencie premiery filmu, czyli 4 czerwca 2015 r.¹⁰¹ na kanale Grupy Filmowej Darwin znajdowało się 31 tysięcy subskrybentów, natomiast kilka dni po publikacji liczba ta sięgnęła 51 tysięcy¹⁰². Wtedy też autorzy zdecydowali o zakończeniu jednego etapu i rozpoczęciu kolejnego, czyli otwarciu nowego kanału, mającego prezentować już tylko poziom osiągnięty w ich szczytowej formie bądź wyższy, czyli z serii *Wielkie Konflikty*¹⁰³.

2.2. Archiwum Darwina – profesjonalizacja działań

Jak autor wspomniał w poprzednim podrozdziale, 1 lutego 2015 r. Grupa Filmowa Darwin zdecydowała się na nowy etap w swojej działalności i rozpoczęła pracę nad swoim drugim kanałem (faktycznie kanał powstał dwa tygodnie wcześniej, 14 stycznia¹⁰⁴), zmieniając tym samym nazwę pierwszego na Archiwum Darwina i na zawsze zamykając jego działalność, czyli w efekcie kończąc publikowanie nowych materiałów w jego obrębie. Twórcy kanału w rozmowie z autorem mówią, że była to dla nich trudna decyzja – głównie z powodu obaw, że publiczność, którą zbierali przez dwa lata działalności, nie dokona migracji na nowo powstały kanał, przez co duża część pracy zostanie zmarnowana¹⁰⁵. W ramach akcji migracyjnej powstały dwa bonusowe odcinki, których celem było przekierowanie widowni w nowe miejsce na YouTube¹⁰⁶ – mowa tu o wspomnianych w poprzednim podrozdziale filmach, czyli *Wielkie Konflikty – Jutra nie będzie w grudniu!* oraz *Wielkie Konflikty – odc. 9 Edison*

¹⁰¹ Aneks, s. A/3.

¹⁰² Tamże.

¹⁰³ Tamże.

¹⁰⁴ G.F. Darwin, *Informacje*, https://www.youtube.com/channel/UCkPjHTuNd_ycm__29dXM3Nw/about [dostęp: 11.11.2017].

¹⁰⁵ Aneks, s. A/4.

¹⁰⁶ Tamże.

vs Tesla (BONUS!). Pierwszy z nich ukazał się 24 listopada 2014 r. i – wbrew większości materiałów dostępnych na kanale grupy – opowiada historię, której bohaterami są sami twórcy. Już sam opis materiału wskazuje, że grupa planowała zmianę w swojej działalności. Autorzy w ten sposób opisali swój film: „I tak oto kończy się faza pierwsza naszej działalności! Przyszła więc pora planowania, ogarniania, pisania i kręcenia kolejnych projektów! Tylko kto ma na to wszystko czas? – »Tajna Baza Darwina« niesie odpowiedź na wszystkie pytania!”¹⁰⁷.

Rysunek 19. Zrzut ekranu z zapowiedzią nowej serii Grupy Filmowej Darwin – Shorty Darwina.



Źródło: G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty – Jutra nie będzie w grudniu!*, <https://www.youtube.com/watch?v=RwBANfTHQdg> [dostęp: 11.11.2017].

W filmie Jan Jurkowski i Marek Hucz myślą nad nowym pomysłem na następną produkcję, rozważając powstanie kolejnego *Wielkiego Konfliktu*, nowej serii lub pierwszej piosenki¹⁰⁸ – jak się później okazało, wszystkie te rozważania były zapowiedzią kolejnych materiałów, które faktycznie ukazały się na nowym kanale, w tym serii *Dziennik Internetowy* i *Shorty Darwina* oraz piosenki Orki

¹⁰⁷ G.F. Darwin, *Informacje*, dz. cyt.

¹⁰⁸ G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty – Jutra nie będzie w grudniu!*, <https://www.youtube.com/watch?v=RwBANfTHQdg> [dostęp: 11.11.2017].

z *Majorki*. Pod koniec odcinka wyświetlony jest krótki zwiastun późniejszej serii *Shorty Darwina* oraz data „Styczeń/Luty 2015”¹⁰⁹. Od tego momentu aż do 1 lutego 2015 r. na kanale nic więcej się nie wydarzyło.

Kolejna i ostatnia aktywność grupy na obecnym kanale Archiwum Darwina była odcinkiem *stricte* migracyjnym – nosiła ten sam tytuł, co kolejna część serii *Wielkie Konflikty* – różniła się jedynie dopiskiem „BONUS!”¹¹⁰. W filmie autorzy planują publikację kolejnego materiału na swoim kanale, kiedy nagle w pomieszczeniu, w którym się znajdują, pojawiają się ich alter ego z przyszłości, by ostrzec ich, że na kanale grupy ukryty został wirus. Uaktywni się on po opublikowaniu kolejnego materiału i sprawi, że internet zyska samoświadomość i zniszczy ludzkość – jedynym rozwiązaniem chroniącym świat przed zagładą jest otwarcie nowego kanału¹¹¹. Autorzy zdecydowali się na tego typu fabularne rozwiązanie, by w ciekawy sposób przenieść swoją publiczność w nowe miejsce – na końcu materiału wykorzystali funkcjonalność YouTube’a, jaką są adnotacje, czyli interaktywne ramki, pozwalające na zamieszczenie w wybranym miejscu na ekranie filmu hiperłącza prowadzącego do innego miejsca w sieci (funkcja została wyłączona w maju 2017 r.)¹¹². W ich przypadku adnotacje kierowały do nowego kanału grupy oraz pierwszego premierowego odcinka.

¹⁰⁹ Tamże.

¹¹⁰ G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty – odc.9 Edison vs Tesla (BONUS!)*, <https://www.youtube.com/watch?v=jVDtQeZ7Il8> [dostęp: 11.11.2017].

¹¹¹ Tamże.

¹¹² Centrum pomocy YouTube, *Dodawanie w filmach linków do witryny*, <https://support.google.com/youtube/answer/2887282?hl=pl> [dostęp: 11.11.2017].

Rysunek 20. Zrzut ekranu prezentujący wykorzystanie funkcji adnotacji w materiale migracyjnym Grupy Filmowej Darwin.



Źródło: G.F. Darwin, *Wideo*, https://www.youtube.com/channel/UChPjHTuNd_ycm__29dXM3Nw/videos [dostęp: 11.11.2017].

Wbrew założeniom autorów okazało się, że migracja nie była całkowita, a odbudowanie społeczności zebranej na pierwszym kanale zajęło im pół roku i wiązało się z ponownym przekonywaniem społeczności do nowej jakości poprzez publikację kolejnych premierowych materiałów¹¹³. Na nowym kanale grupy w dniu otwarcia dostępnych było dziesięć filmów – w tym osiem odcinków serii *Wielkie Konflikty* przeniesionych z poprzedniego kanału (równocześnie usuniętych z Archiwum Darwina), premierowy odcinek *Wielkie Konflikty – Wpadki z planu* oraz właściwa część odcinka migracyjnego *Wielkie Konflikty – odc. 9 Edison vs Tesla*¹¹⁴. Analizy treści kolejnych materiałów dostępnych na kanale autor podejmie się w dalszej części niniejszej pracy.

¹¹³ Aneks, s. A/4.

¹¹⁴ G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty – odc.9 Edison vs Tesla (BONUS!)*, dz. cyt.

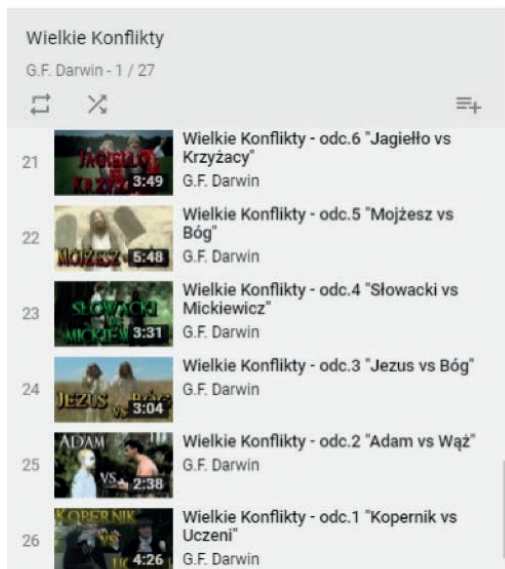
2.3. Analiza sposobów promocji materiałów i systemu identyfikacji na kanale Grupy Filmowej Darwin

W poprzednim rozdziale pracy autor wymieniał i opisywał poszczególne elementy systemu identyfikacji i promocji materiałów na YouTube, z których mogą skorzystać twórcy. W ramach niniejszego podrozdziału przeanalizowane zostanie, w jaki sposób z poszczególnych elementów skorzystała Grupa Filmowa Darwin na swoim kanale. Pierwszym ze składników systemu promocji są tytuły przesyłanych przez markę materiałów. W przypadku analizowanego kanału podejście do tego tematu jest różnorodne – w zależności od tego, o której serii filmów mowa. Flagowy cykl grupy, czyli materiały przygotowywane w ramach *Wielkich Konfliktów*, każdorazowo zawierają w sobie nazwę serii, numer odcinka oraz właściwy podtytuł sugerujący, kto jest bohaterem danego materiału¹¹⁵. Podejście to wyraźnie wskazuje na fakt, że kolejne materiały z cyklu są ze sobą powiązane, a znajomość poprzednich odcinków może wpłynąć na zrozumienie kolejnych. Wniosek, który się nasuwa, jest odmienny od stanowiska reprezentowanego przez twórców kanału – w rozmowie z autorem zaznaczają oni, że wprowadzie wszystkie materiały z serii wiążą się ze sobą w pewien sposób i dają dociekliwym widzom możliwość poszukiwania relacji między poszczególnymi wątkami, jednak ich celem jest każdorazowe stworzenie takiego filmu, który będzie w pełni zrozumiały również dla widza nieznającego pozostałych materiałów na kanale¹¹⁶.

115 G.F. Darwin, Wideo, dz. cyt.

116 Aneks, s. A/6.

Rysunek 21. Zrzut ekranu prezentujący nazewnictwo poszczególnych odcinków w ramach serii *Wielkie Konflikty*.

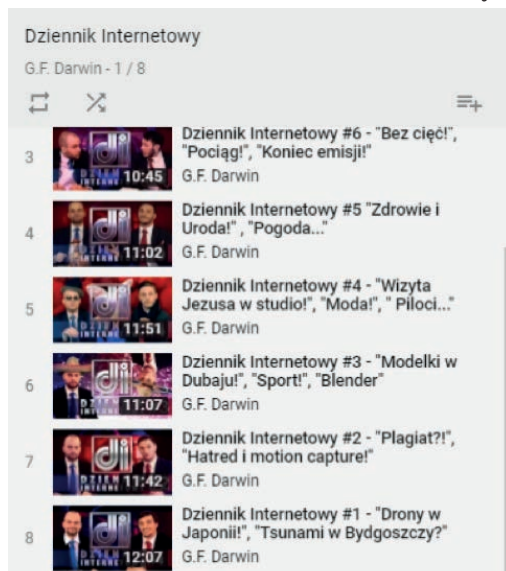


Źródło: G.F. Darwin, *Playlist*, https://www.youtube.com/channel/UckPjHTuNd_ycm__29dXM3Nw/playlists [dostęp: 11.11.2017].

Podobne rozwiązanie zostało zastosowane w przypadku serii *Dziennik Internetowy*, gdzie każdy materiał zawiera numer odcinka oraz dodatkowy podtytuł wskazujący na temat przewodni filmu¹¹⁷.

¹¹⁷ G.F. Darwin, *Wideo*, dz. cyt.

Rysunek 22. Zrzut ekranu prezentujący nazewnictwo poszczególnych odcinków w ramach serii *Dziennik Internetowy*.



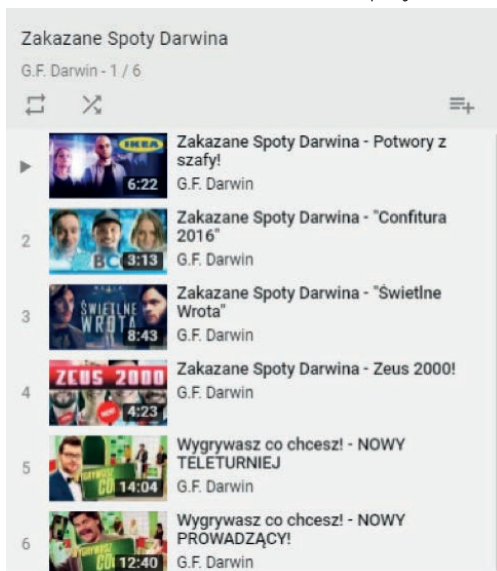
Źródło: G.F. Darwin, *Playlisty*, dz. cyt.

Rozwiązanie to nie jest jednak stosowane każdorazowo. Nieco inny klucz autorzy wykorzystują w przypadku cyklu *Zakazane Spoty Darwina*, pomyślanego jako zbiór materiałów sponsorowanych realizowanych przy współpracy z firmami komercyjnymi. Podobnie jak przy *Wielkich Konfliktach*, w tytule umieszczana jest nazwa serii, ale brakuje numeracji kolejnych odcinków¹¹⁸, co zrozumiałe, gdyż każdy z materiałów realizowany jest na zlecenie innej firmy i w żaden sposób nie wiąże się z poprzednimi. Cykl stanowi tutaj raczej coś w rodzaju informacji dla widza, że w przypadku danego materiału ma on do czynienia z reklamą¹¹⁹.

¹¹⁸ G.F. Darwin, *Playlisty*, dz. cyt.

¹¹⁹ Aneks, s. A/7.

Rysunek 23. Zrzut ekranu prezentujący nazewnictwo poszczególnych odcinków w ramach serii *Zakazane Spoty Darwin*.



Źródło: G.F. Darwin, *Playlisty*, dz. cyt.

Jeszcze inne rozwiązanie grupa zastosowała w przypadku serii *Shorty Darwin* – tym razem tytuł żadnego materiału nie został opatrzony numerem odcinka ani też nazwą cyklu. Każda z nazw zawiera w sobie jedynie podtytuł materiału¹²⁰, który w tym przypadku okazuje się najważniejszy – nie ma zdaniem autora potrzeby wskazywać widzowi, że dany materiał stanowi część serii *Shorty Darwin*, ponieważ każdy z nich jest zupełnie inny i w żaden sposób niepowiązany z poprzednimi, co wyraźnie zaznaczają autorzy kanału w zwiastunie pierwszego filmu z serii na swoim kanale: „Będzie to seria,

¹²⁰ G.F. Darwin, *Wideo*, dz. cyt.

w której każdy nowy odcinek będzie samodzielnym i zamkniętym bytem i nie będzie on powiązany z resztą odcinków. Seria, w której nic nas nie ogranicza – konwencja, kontynuacja – nic”¹²¹.

Jeżeli chodzi o opisy poszczególnych filmów publikowanych na kanale Grupy Filmowej Darwin, schemat w większości przypadków pozostaje stały. W opisie każdorazowo znajduje się informacja o wszystkich mediach społecznościowych marki, e-mail kontaktowy, lista osób pracujących nad danym filmem oraz podziękowania dla współpracowników (oraz w przypadku *Zakazanych Spotów Darwina* zleceniodawców) i statystów. Stały element opisów tworzy również formułka: „Wszystkie sytuacje przedstawione w odcinku nie mają na celu obrażania niczych uczuć ani poglądów. Jest to kanał satyryczny. Świat w nim przedstawiony jest rzeczywistością alternatywną do naszej”¹²². Na początku istnienia kanału opis każdego z materiałów zawierał również krótkie streszczenie fabularne, co autor wyróżniał w poprzednim rozdziale jako dobrą praktykę, pozwalającą na zainteresowanie widza filmem już z poziomu wyszukiwania w Google. Twórcy Grupy Filmowej Darwin zrezygnowali jednak z tego rozwiązania – po raz ostatni streszczenie fabularne zaimplementowano w filmie *Dziennik Internetowy #4 – Wizyta Jezusa w studio!, Moda!, Piloci...*¹²³.

W poprzednim rozdziale autor zwrócił uwagę na zasadność wpisywania i poprawnego dobierania tagów, które pozwalają na lepsze pozycjonowanie filmu chociażby poprzez sugerowanie go widzom przez platformę YouTube jako polecanych. Do analizy tagów poszczególnych materiałów Grupy Filmowej Darwin autor skorzystał z możliwości podglądu źródła strony www dostępnego w przeglądarce internetowej po kliknięciu opcji „Wyświetl źródło strony”. Wyświetlony w ten sposób kod strony pozwala na wyszukanie słów

121 G.F. Darwin, *Short Darwina #1 – Wielkie Wyzwanie Ludwika (teaser)* 29.03.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=uxDHw4y10Mg> [dostęp: 12.11.2017].

122 G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty – odc. 17 Vader vs Imperator*, <https://www.youtube.com/watch?v=befgiqMjUw> [dostęp: 12.11.2017].

123 G.F. Darwin, *Dziennik Internetowy #4 – Wizyta Jezusa w studio!, Moda!, Piloci...*, <https://www.youtube.com/watch?v=KoNpA-U2YTI> [dostęp: 12.11.2017].

pracujących nad danym materiałem, np.: marek, hucz, jan, janek, jurkowski, krzysztof, szczepaniak, gosia, moskalewicz, karol, pupiec, maciej, kosmala¹²⁶. Wśród tagów autorzy zamieszczają też nazwy poszczególnych cykli (bardzo często tagi dotyczące jednego materiału zawierają nazwy wszystkich serii grupy), a ponadto słowa, które mogą się kojarzyć z tematem danego odcinka. Jeśli np. chodzi o film *Wielkie Konflikty – odc. 3 Jezus vs Bóg*, były to słowa: biblia, raj, niebo¹²⁷; materiał *Dwa miecze i amulet* zawierał natomiast słowa: groovy, movie, dwa, miecze, amulet, wiedźmin, serial, telewizja, lata, 90, produkcja, tv¹²⁸. Co ciekawe, wśród tagów opisujących poszczególne filmy można również znaleźć takie, które w żaden sposób nie odnoszą się do treści danego materiału, co nasuwa przypuszczenie, że mają one dodatkowo pozycjonować i proponować treści widzom innych kanałów. Takim przykładem są tagi do filmu *Orki z Majorki (Official Video Clip)*, wśród których można znaleźć takie słowa kluczowe, jak: zapytaj, beczkę, gonciarz¹²⁹ – mimo że Krzysztof Gonciarz nie pracował przy niniejszym materiale ani w żaden sposób nie odnosił się on do kanału Zapytaj Beczkę.

Rysunek 25. Zrzut ekranu prezentujący zestaw tagów przypisanych do filmu *Orki z Majorki (Official Video Clip)* dostępnego na kanale Grupy Filmowej Darwin.

"keywords": "grupa, filmowa, darwin, g.f. darwin, orki, majorki, uwolnić, orkę, zapytaj, beczkę, gonciarz, rafał, sławek, jesus, wielkie, konflikty, budowle, pytania, polskie, mistrz, mo tyl, piosenka, klip, teledysk, skecz, kabaret, humor, zabawne, śmieszne, shorty, dziennik, internetowy, pogromcy, przysłów, ludwik, montgomery, marek, hucz, jan, jurkowski, anna, stela, mann, materna, komiczny, odcinek, cykliczny, edukacyjny, historia, edison, tesla, jokasta, słowacki, mickiewicz, kain, abel, adam, waż, balladyna, alina, vs, błyski, matuszewki, angela,

Źródło: G.F. Darwin, *Orki z Majorki (Official Video Clip)* (kod źródłowy), view-source:<https://www.youtube.com/watch?v=YZuFsI-bttM> [dostęp: 12.11.2017].

¹²⁶ Tamże.

¹²⁷ G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty – odc.3 Jezus vs Bóg* (kod źródłowy), view-source:<https://www.youtube.com/watch?v=B7TW2KQYHfY> [dostęp: 12.11.2017].

¹²⁸ G.F. Darwin, *Dwa miecze i amulet* (kod źródłowy), view-source: <https://www.youtube.com/watch?v=R5b4VUkc8c> [dostęp: 12.11.2017].

¹²⁹ G.F. Darwin, *Orki z Majorki (Official Video Clip)* (kod źródłowy), view-source:<https://www.youtube.com/watch?v=YZuFsI-bttM> [dostęp: 12.11.2017].

Wymienione powyżej elementy należą do systemu promocji organicznej materiałów publikowanych na kanale na YouTube, warto jednak zwrócić również uwagę na system identyfikacji, który w pewnym stopniu może wpłynąć na to, czy potencjalny widz zainteresuje się marką, czy też nie.

Rysunek 26. Zrzut ekranu ze strony głównej kanału Grupy Filmowej Darwin.



Źródło: G.F. Darwin, https://www.youtube.com/channel/UcKpJHTuNd_ym__29dXM3Nw/featured [dostęp: 12.11.2017].

Powyższy zrzut ekranu prezentuje ikonę oraz grafikę kanału Grupy Filmowej Darwin. Oba elementy korespondują ze sobą kolorystycznie, zawierają nazwę kanału (ikona kanału – skrótową, grafika kanału – pełną) i są przygotowane na tle nieba, co wyraźnie nawiązuje do głównego tematu flagowej serii kanału, czyli cyklu *Wielkie Konflikty*. Co ciekawe, zdarza się, że twórcy wymieniają grafikę kanału na inną – mowa tu o ważnych dla nich momentach. Miało to miejsce chociażby w chwili przekroczenia przez kanał liczby pół miliona subskrypcji.

Rysunek 27. Zrzut ekranu prezentujący okolicznościową grafikę kanału Grupy Filmowej Darwin stworzoną z okazji przekroczenia liczby pół miliona subskrybentów



Źródło: G.F. Darwin, https://www.youtube.com/channel/UcKpJHTuNd_ym__29dXM3Nw/featured [dostęp: 12.11.2017].

Wracając do ikony, jest ona elementem stałym, została jednak odświeżona w momencie otwarcia drugiego kanału i zmiany nazwy pierwszego na Archiwum Darwina. Wygląd poprzedniej ikony pozostaje dostępny właśnie na archiwalnym kanale.

Rysunek 28. Porównanie ikon kanału Grupy Filmowej Darwin przed i po otwarciu nowego kanału



Źródło: Opracowanie własne

Mimo dodatkowych elementów, które pojawiają się na awatarze, zachowany został styl dwóch pierwszych liter słowa „Darwin”, czyli „D” oraz „A”, które w awatarze są wyodrębnione. Można przypuszczać, że takie zestawienie ma nasuwać na myśl klaps filmowy i tym samym wskazywać na związaną z filmem działalność grupy. Argumentem mogącym potwierdzić niniejsze przypuszczenie jest dawna grafika kanału grupy, dostępna obecnie na kanale Archiwum Darwina, gdzie klaps filmowy został połączony z elementami awatara, co wskazuje na zależność między oboma składowymi.

Rysunek 29. Zrzut ekranu prezentujący grafikę kanału Archiwum Darwina.



Źródło: Archiwum Darwina, <https://www.youtube.com/user/grupafilmovalidarwin> [dostęp: 12.11.2017].

Kolejnym elementem systemu identyfikacji jest opis kanału mający zwięźle wytłumaczyć widzowi, czego może się od twórców spodziewać i jakich treści

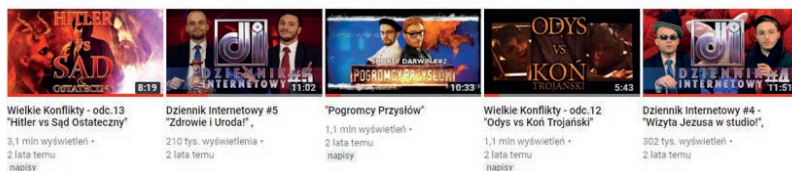
u nich szukać. W przypadku Grupy Filmowej Darwin brzmi on następująco: „Centrum dowodzenia wszechświatem, w którym znajdują się wszystkie (nowe) serie i shorty Grupy Filmowej Darwin. Na wyciągnięcie ręki, lub nogi! Za darmo! Nie jedzcie sznurowadeł. Zapytania biznesowe: kontakt@gfdarwin.pl”¹³⁰. Analizując powyższy opis, autor zwraca uwagę na kilka elementów. Początek pierwszego zdania może być nawiązaniem do tematyki serii *Wielkie Konflikty*, w której jednym z głównych bohaterów jest alter ego chrześcijańskiego Boga, czyli – zgodnie z wyznaniem chrześcijańskim – stwórcy wszechświata. Kolejna część zdania wskazuje na fakt, że na nowym kanale będą pojawiały się różne cykle materiałów oraz tzw. shorty, będące nieformalną serią niepowiązanych ze sobą filmów. Zdanie to informuje również odbiorcę, że kanał jest kolejnym etapem w działaniach twórców – mają oni natomiast w portfolio również materiały, które nie są na nim dostępne. Kolejne zdania nie niosą ze sobą żadnej wartości poznawczej, wskazują jednak na humorystyczną tematykę kanału i nakłaniają odbiorcę do przyjęcia abstrakcyjnego sposobu myślenia. Ostatnie zdanie natomiast stanowi zwykłą formę kontaktu dla zapytań biznesowych, wskazującą, że twórcy są zainteresowani współpracą z markami komercyjnymi.

Jeżeli chodzi o miniatury publikowanych materiałów, są one przygotowywane każdorazowo oddzielnie, nie zaś wybierane spośród trzech generowanych przez serwis YouTube grafik, wybranych przez algorytm z poszczególnych klatek danego filmu¹³¹. W przypadku większości materiałów przygotowuje się je na bazie sylwetek, popiersi lub twarzy głównych bohaterów odcinka oraz tytułu danego odcinka.

¹³⁰ G.F. Darwin, *Informacje*, dz. cyt.

¹³¹ Centrum pomocy YouTube, *Dodawanie miniatury filmu*, dz. cyt.

Rysunek 30. Zrzut ekranu prezentujący przykładowe miniatury filmów na kanale Grupy Filmowej Darwin.



Źródło: G.F. Darwin, *Przesłane filmy*, https://www.youtube.com/channel/UCkPjHTuNd_ycm__29dXM3Nw/videos [dostęp: 12.11.2017].

Wyjątkiem jest w tym przypadku seria *Dziennik Internetowy*, gdzie na każdej z miniatur widać nie tytuł odcinka, a całej serii oraz jego numer. Zdaniem autora twórcy zastosowali takie rozwiązanie, ponieważ każdy z odcinków *Dziennika Internetowego* porusza kilka tematów, przez co trudnością może być wybór najważniejszego motywu.

Analizując dostępne w serwisie YouTube narzędzia związane z systemem identyfikacji, pozostaje zbadanie kwestii zwiastuna kanału dla nowych oraz powracających użytkowników. W przypadku Grupy Filmowej Darwin nie przygotowano jednak takiego rozwiązania, a dostępną przestrzeń wypełniono jednym z filmów twórców, co jakiś czas wymienianym na nowy – jest to więc bardziej narzędzie do polecenia treści niż faktycznie zwiastun kanału.

2.4. Analiza treści na kanale Grupy Filmowej Darwin

Analizując treści dostępne na kanale Grupy Filmowej Darwin, autor postanowił ponownie skorzystać z użytego już w niniejszej pracy podziału na cykle. W dalszej części tego podrozdziału opisane zostaną więc serie *Wielkie Konflikty*, *Dziennik Internetowy*, *Zakazane Spoty Darwina* oraz *Shorty Darwina*.

Rysunek 31. Zrzut ekranu prezentujący logo serii *Wielkie Konflikty* Grupy Filmowej Darwin.



Źródło: G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty – odc.1 Kopernik vs Uczeni*, https://www.youtube.com/watch?v=Tup_JyV4lnE [dostęp: 19.11.2017].

Cykl *Wielkie Konflikty* jest najstarszą z dostępnych na kanale Grupy Filmowej Darwin serii, zapoczątkowaną jeszcze przed otwarciem nowego kanału marki. Jak powiedzieli założyciele grupy w rozmowie z autorem, przy pierwszych ośmiu odcinkach ich celem nie było stworzenie uniwersum, które powstało podczas dalszych prac nad kolejnymi filmami¹³². *Wielkie Konflikty* opowiadają historię alternatywnego świata, w którym Bóg (bohater nosi imię Rafał) oraz Szatan (Sławek) są pracownikami istniejącej od początku wszystkiego firmy Centrum Hierarchii Astralnej Obecnie Samodzielnej (C.H.A.O.S.). Poza nimi w firmie pracują również bogowie z innych wierzeń niż chrześcijańskie, tj. Hades, Afrodyta, Budda, Anubis, Świętowid (nawiązanie do słowiańskiego Świętowita), Odyn, Aneta (błędnie nazwana przez Rafała Ateną), a także sekretarka Basia, nienawijająca imieniem do żadnego z wierzeń¹³³. W ramach swoich nieo określonych obowiązków pracownicy działają przy wymyślonych przez siebie projektach, a jednym z nich jest współtworzony przez Rafała i Sławka plan stworzenia świata. Projekt okazuje się na tyle dobry, że Rafał zostaje kierownikiem całej firmy, udaje się stworzyć Wszechświat, w tym również Ziemię, wszyscy pracownicy otrzymują nowe zadania i role, a C.H.A.O.S. zmienia nazwę na N.I.E.B.O. (Nowa Instytucja Efektu Bożego Oświecenia)¹³⁴. Szybko po sukcesie firmy Sławek łamie jeden

¹³² Aneks, s. A/5.

¹³³ G.F. Darwin, *C.H.A.O.S. – czyli początek wszystkiego!*, <https://www.youtube.com/watch?v=psFJ9zL1xPM> [dostęp: 19.11.2017].

¹³⁴ Tamże.

z punktów nowego regulaminu, przez co Rafał zostaje zmuszony do ukarania go. Zamienia bohatera w węża i zsyła na Ziemię, tym samym wyrzucając z firmy¹³⁵. Wszelkie wydarzenia opisane powyżej są wstępem do filmów z serii *Wielkie Konflikty*, nie opowiedziano ich jednak w ramach serii, a jako jeden z odrębnych materiałów pt. *C.H.A.O.S. – czyli początek wszystkiego!*, przygotowany dopiero po opublikowaniu dwudziestego odcinka cyklu. Jak wyjaśniają twórcy kanału, początkowo Bóg i Szatan mieli być wyłącznie bohaterami epizodycznymi *Wielkich Konfliktów*, dopiero później (po premierze ósmego odcinka) podjęli oni decyzję o tworzeniu przemyślanego świata, w którym wszystkie wydarzenia są ze sobą spójne i się nie wykluczają¹³⁶. Materiały przygotowywane w ramach serii w dużej części nawiązują do biblijnych historii, bezpośrednio lub pośrednio wprowadzając dwóch głównych bohaterów, czyli Sławka i Rafała. Autorzy opowiedzieli alternatywne historie takich wydarzeń, jak wypędzenie Adama i Ewy z Raju¹³⁷, zabójstwo Abła przez Kaina¹³⁸, budowa arki przez Noego¹³⁹ czy przekazanie Mojżeszowi dziesięciu przykazań¹⁴⁰. Twórcy przygotowali również materiały odbiegające od głównego uniwersum, nawiązujące do innych dzieł kultury, takich jak *Balladyna* Juliusza Słowackiego¹⁴¹, *Król Edyp* Sofoklesa¹⁴², *Władca Pierścieni* J.R.R. Tolkiena¹⁴³, czy *Gwiezdne*

¹³⁵ Tamże.

¹³⁶ Aneks, s. A/5.

¹³⁷ G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty – odc.2 Adam vs Wąż*, <https://www.youtube.com/watch?v=jiVb2HV6xBQ> [dostęp: 19.11.2017].

¹³⁸ G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty – odc.7 Kain vs Abel*, https://www.youtube.com/watch?v=KmGI_YZIYqw [dostęp: 19.11.2017].

¹³⁹ G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty – odc.5 Mojżesz vs Bóg*, <https://www.youtube.com/watch?v=B0HvIY523l8> [dostęp: 19.11.2017].

¹⁴⁰ G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty – odc.15 Noe vs Bóg*, <https://www.youtube.com/watch?v=6MjYtBak30> [dostęp: 19.11.2017].

¹⁴¹ G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty – odc.10 Edyp vs Jokasta*, <https://www.youtube.com/watch?v=EcL4p0Fgeg4> [dostęp: 19.11.2017].

¹⁴² G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty – odc.14 Balladyna vs Alina*, <https://www.youtube.com/watch?v=liv3j5O2P6g> [dostęp: 19.11.2017].

¹⁴³ G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty – odc. 16 Gandalf vs Orły*, <https://www.youtube.com/watch?v=XvAfwwichUc> [dostęp: 19.11.2017].

wojny George'a Lucasa¹⁴⁴. Ostatnim rodzajem materiałów w ramach cyklu *Wielkie Konflikty* są filmy oparte na wydarzeniach historycznych, zawierające jednak alternatywną opowieść. Wśród tego typu treści można wymienić m.in. filmy odnoszące się do bitwy pod Grunwaldem¹⁴⁵, konia trojańskiego¹⁴⁶ czy odkrycia Kopernika¹⁴⁷. Początkowo wszystkie odcinki z serii charakteryzowały się dużą dawką humoru i były nastawione na rozrywkę, jednak – jak zauważają twórcy – w pewnym momencie filmy stały się schematyczne, autorom zaś zależało na twórczości poważniejszej¹⁴⁸. Jan Jurkowski wspomina, że momentem przełomowym był odcinek *Kopciuszek vs Księżę*, w którym jego zdaniem udało się stworzyć takich bohaterów, z którymi widz może nie tylko dobrze się bawić, ale też w pewien sposób utożsamiać i mieć dzięki nim powód do głębszej refleksji¹⁴⁹. 9 stycznia 2018 r. Grupa Filmowa Darwin opublikowała ostatni kanoniczny odcinek serii pt. *Wielkie Konflikty – Bóg vs Szatan (Rafał vs Sławek)*, wyjaśniający wszystkie wątki zawarte w cyklu oraz kończący historię Rafała i Sławka¹⁵⁰.

¹⁴⁴ G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty – odc. 17 Vader vs Imperator*, dz. cyt.

¹⁴⁵ G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty – odc.6 Jagiełło vs Krzyżacy*, <https://www.youtube.com/watch?v=hYdz3AAZkII> [dostęp: 19.11.2017].

¹⁴⁶ G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty – odc.12 Odys vs Koń Trojański*, <https://www.youtube.com/watch?v=SDeFBwRE2Mk> [dostęp: 19.11.2017].

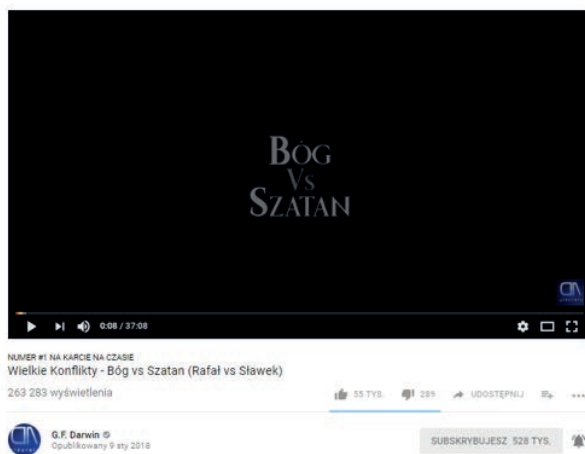
¹⁴⁷ G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty – odc.1 Kopernik vs Uczeni*, dz. cyt.

¹⁴⁸ Aneks, s. A/7.

¹⁴⁹ Tamże.

¹⁵⁰ G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty – Bóg vs Szatan (Rafał vs Sławek)*, <https://www.youtube.com/watch?v=dvfEVQleqHw> [dostęp: 9.02.2018].

Rysunek 32. Zrzut ekranu prezentujący pierwsze miejsce odcinka *Wielkie Konflikty – Bóg vs Szatan (Rafał vs Sławek)* w karcie na czasie.



Źródło: YouTube, na czasie, <https://www.youtube.com/feed/trending> [dostęp: 10.01.2018].

Już drugiego dnia po premierze odcinek zdobył pierwsze miejsce w zestawieniu na czasie dla polskiego segmentu platformy YouTube¹⁵¹, a w ciągu miesiąca od premiery uzyskał 1,3 mln wyświetleń¹⁵², stając w ścisłej czołówce najchętniej oglądanych materiałów na kanale.

Rysunek 33. Zrzut ekranu prezentujący logo serii *Dziennik Internetowy Grupy Filmowej Darwin*.



Źródło: G.F. Darwin, *Dziennik Internetowy #1 – Drony w Japonii!, Tsunami w Bydgoszczy?*, <https://www.youtube.com/watch?v=2A9lA6E0Pj8> [dostęp: 19.11.2017].

151 YouTube, na czasie, <https://www.youtube.com/feed/trending> [dostęp: 10.01.2018].

152 G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty – Bóg vs Szatan (Rafał vs Sławek)*, dz. cyt.

Kolejną serią Grupy Filmowej Darwin jest *Dziennik Internetowy*, program satyryczny mający nawiązywać do aktualnych wydarzeń na świecie, opublikowany po raz pierwszy 11 lutego 2015 roku. Bohaterami cyklu są prezenterzy Wojciech Kuc i Grzegorz Zelcer¹⁵³ (bohater powstałych w późniejszym czasie filmów w ramach serii Shorty Darwina o Agencie 700). Na kanale ukazało się dziewięć odcinków *Dziennika Internetowego*. Każdy z nich podzielono na segmenty, które nie są jednak stałe. Najczęściej powtarzające się elementy programu to kolejno:

- *Newsy z Kapelusza, Szczery News, Naprawdę?, Ważny News* – segment (prawie za każdym razem mający inną nazwę), w którym prowadzący ze wszystkich wydarzeń z kilku minionych dni wybierają jedno i wypowiadają się na jego temat.
- *Pogoda* – krótkie skecze opowiadające historię przemęczonej prezenterki pogody Barbary Las Palmas-Nowak i współpracującego z nią, zafascynowanego wdziękiem bohaterki, operatora kamery.
- *Film Update* – segment, w którym prowadzący analizują i opowiadają o prawdziwych nowościach kinowych.
- *Kącik Muzyczny* – krótkie skecze taneczne.

W szóstym odcinku serii z 18 czerwca 2015 r. prowadzący widoczni są również po zakończeniu właściwej części programu na green screenie, gdzie omawiają niezbyt zadowalające wyniki oglądalności cyklu¹⁵⁴ (kolejne materiały obejrzało od 200 tysięcy do 300 tysięcy widzów, co w porównaniu z innym filmami na kanale było najniższym wynikiem). Materiał zawierał również w nazwie informację o końcu emisji oraz zwiastun filmu *Agent 700 cz.1 (Śmierć za późno nadejdzie przedwcześnie!)*¹⁵⁵. W późniejszym czasie wbrew zapowiedziom pojawiły się trzy okolicznościowe filmy z serii – pierwszy z nich 6 grudnia 2015 r. z okazji mikołajek, gdzie jeden z prowadzących wyraźnie

¹⁵³ G.F. Darwin, *Dziennik Internetowy #1 – Drony w Japonii!, Tsunami w Bydgoszczy?*, <https://www.youtube.com/watch?v=2A9lA6E0Pj8> [dostęp: 19.11.2017].

¹⁵⁴ G.F. Darwin, *Dziennik Internetowy #6 – Bez cięć!, Pociąg!, Koniec emisji!*, https://www.youtube.com/watch?v=Jsi2_lxZak [dostęp: 19.11.2017].

¹⁵⁵ Tamże.

zaznacza, że jest to wyjątek od reguły słowami „Kochani, na wstępie rozwiejemy wasze wszelkie wątpliwości, to nie jest tak, że wasza najmniej lubiana seria wraca. Jest to jednorazowy wypadek świąteczny z okazji mikołajek”¹⁵⁶. Kolejny dodatkowy materiał ukazał się 28 grudnia 2016 r. i tym razem głównym powodem do jego nakręcenia było poinformowanie widzów, że Grupa Filmowa Darwin planuje w najbliższym czasie zakończyć produkcję kolejnych materiałów z serii *Wielkie Konflikty* i publikację ostatniego z nich pt. *Rafał vs Sławek*¹⁵⁷. Odcinek nasuwa też przypuszczenia, że kolejne filmy z serii będą ukazywały się co jakiś czas w celu zapowiedzenia kolejnych treści lub jako swego rodzaju filmy Q&A realizowane w fabularyzowany sposób. Następny z odcinków jest odpowiedzią na powyższe domysły – tym razem jako bohaterowie pojawiają się w nim sami twórcy – Marek Hucz oraz Jan Jurkowski. Całość realizują w formie przeplatanych komediowymi scenami wywiadów, z których widz może wywnioskować, jakie będą dalsze działania grupy¹⁵⁸.

156 G.F. Darwin, *Dziennik Internetowy #7 – Gwiazdne wojny, Życzenia, Kącik Muzyczny*, <https://www.youtube.com/watch?v=BqpARrp35zk> [dostęp: 19.11.2017].

157 G.F. Darwin, *Dziennik Internetowy #8 – Wielkie Konflikty, Gwiazdne wojny, Kącik Kulinarny*, <https://www.youtube.com/watch?v=0ZhrXH-OE5o> [dostęp: 19.11.2017].

158 G.F. Darwin, *Dziennik Internetowy #9 – Rafał vs Sławek, Zapytaj Wojtkę, Taekwondo*, https://www.youtube.com/watch?v=eT1cI_IWpDc [dostęp: 26.11.2017].

Rysunek 34. Zrzut ekranu prezentujący logo serii *Zakazane Spoty Darwina* Grupy Filmowej Darwin.



Źródło: Confiturapl, 2016 – *Confitura – Relacja*, 31.08.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=YFXrmHgqcrw>, [dostęp: 26.11.2017].

Podobnie jak większość marek działających na YouTube komercyjnie, Grupa Filmowa Darwin również posiada w swoim portfolio odcinki sponsorowane, czyli materiały będące z założenia subtelną formą reklamy, który zawiera wartościowe dla użytkownika treści, a dodatkowo promuje jakiś produkt, usługę lub markę¹⁵⁹. Materiały realizowane są w większości w ramach serii *Zakazane Spoty Darwina*, której nazwę skonstruowano tak, by widzowie (zanim obejrzą materiał) mieli świadomość, że mają do czynienia z formą reklamową. Jan Jurkowski wspomina w rozmowie z autorem, że Grupa Filmowa Darwin w żaden sposób nie chce ukrywać tej informacji, ponieważ ludziom należy się uczciwe postawienie sprawy¹⁶⁰. Marek Hucz dodaje też, że głównym założeniem tych odcinków jest stworzenie materiałów, przy których widz będzie bawił się równie dobrze jak przy pozostałych treściach dostępnych na kanale¹⁶¹. Właściciele kanału zaznaczają, że to od nich zależy wygląd materiału sponsorowanego – oczywiście marki, które lokują swój produkt, mają możliwość sugerowania pewnych rozwiązań, ale dla twórców

¹⁵⁹ *Artykuł sponsorowany*, <http://marketingwsieci.pl/slownik-e-marketingu/artykul-sponsorowany/#> [dostęp: 26.11.2017].

¹⁶⁰ Aneks, s. A/7.

¹⁶¹ Tamże.

pozostaje ważne, by reklamodawcy rozumieli, że to oni znają swoich widzów najlepiej i wiedzą, jak do nich dotrzeć i co im zaproponować tak, by wszystkie strony były ostatecznie zadowolone¹⁶².

Pierwszy z odcinków zrealizowanych w ramach serii to lokowanie konferencji Confitura (edycja 2016) dotyczącej dziedzin technologii informatycznej¹⁶³. Odcinek zgodnie z założeniami Grupy Filmowej Darwin zawiera część fabularyzowaną, w której autorzy odwołują się do nieistniejącej firmy BrainChangeContinental zajmującej się analizowaniem i nadpisywaniem nawyków klientów zapisanych w ich mózgach, co pozwala na zmianę ich zachowań i wyeliminowanie lęków. Oczywiście na końcu materiału okazuje się, że wszystkie informacje podane w spocie są nieprawdziwe, do biura BrainChangeContinental wchodzi antyterroryści, którzy zatrzymują wszystkich pracowników przestępczej firmy, natomiast jeden z antyterrorystów zachęca widzów, którzy interesują się programowaniem, do przyjścia na konferencję Confitura 2016 – gdzie, jak obiecują aktorzy, mogą oni dowiedzieć się naprawdę wartościowych rzeczy¹⁶⁴.

Drugi z materiałów zawiera lokowanie szaf firmy Ikea. Fabuła filmu opiera się na podziale półek pomiędzy małżeństwo Łowców Potworów (Anny i Tomasza), którzy korzystają w swojej pracy z narzędzi, „które nie mogą leżeć obok siebie, ponieważ może dojść między nimi do sprzężenia, a potem eksplozji”¹⁶⁵. Para zakupiła nową szafę, ponieważ według Tomasza stara była za duża, a poza tym mieszkali w niej potwory kradnące ich rzeczy. Rozmowa małżonków przerywana jest co jakiś czas wizytą szefa Anny Roberta, wysyłającego ją co chwila do przeszłości w celu zażegnania kryzysów i kataklizmów mogących zniszczyć świat (małżonkowie potrafią przenosić się w czasie).

¹⁶² Tamże.

¹⁶³ Confiturapl, 2016 – *Confitura – Relacja*, 31.08.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=YFXrmHgqcrw>, [dostęp: 26.11.2017].

¹⁶⁴ G.F. Darwin, *Zakazane Spoty Darwina – Confitura 2016*, <https://www.youtube.com/watch?v=NLD0btOtFbg> [dostęp: 26.11.2017].

¹⁶⁵ G.F. Darwin, *Zakazane Spoty Darwina – Potwory z szafy!*, <https://www.youtube.com/watch?v=QRqym1E9fc> [dostęp: 26.11.2017].

Materiał kończy się planszą prezentującą jedną z szaf z oferty firmy Ikea oraz hasłem „Fajna szafa bez potworów”¹⁶⁶. W podobnej konwencji przygotowane są wszystkie materiały sponsorowane realizowane przez Grupę Filmową Darwin, wśród nich znalazły się również:

- Promocja światłowodu firmy Netia, zrealizowana w formie niemej opowieści o doktorze Hoffmannie i jego uczniu, którzy przygotowują maszynę pozwalającą przenosić się w czasie. Na końcu materiału pojawia się narrator, który wyjaśnia, że w prawdzie takie rzeczy nie istnieją, ale dzięki światłowodowi firmy Netia można je oglądać, a nawet samemu przygotowywać i publikować w sieci¹⁶⁷.
- Promocja firmy TUV Rheinland, zajmującej się certyfikacją systemów zarządzania, badaniem wyrobów, inspekcjami, audytami, weryfikacją oraz opiniowaniem. Materiał obejmuje reklamę fikcyjnego stolika do kawy Zeus 2000, który dzięki modyfikowalnym częściom składowym jest w stanie zastąpić różne przedmioty przydatne w codziennym życiu i zmienić się w stół dentystyczny, orzeźwiający napój, piłkę, telewizor i ponad sześćdziesiąt innych konfiguracji. Materiał kończy się informacją, że często reklamy nadużywają zaufania klientów, warto więc szukać produktów certyfikowanych i sprawdzonych przez ekspertów, oraz promocją firmy TUV Rheinland, zajmującej się tego typu działalnością¹⁶⁸.
- Promocja Banku Zachodniego WBK, zrealizowana w formie teleturnieju *Wygrwasz, co chcesz*, którego tytuł nawiązuje do hasła sponsora „Bankujesz, jak chcesz”. Uczestnicy teleturnieju odpowiadają na łatwe pytania, a ich nagrodami jest wszystko, co tylko są w stanie sobie wymarzyć. Promocja została zrealizowana w dwóch odcinkach

¹⁶⁶ Tamże.

¹⁶⁷ G.F. Darwin, *Zakazane Spoty Darwina – Świetlne Wrota*, <https://www.youtube.com/watch?v=T16aG2RNE5w> [dostęp: 26.11.2017].

¹⁶⁸ G.F. Darwin, *Zakazane Spoty Darwina – Zeus 2000!*, <https://www.youtube.com/watch?v=f8LtBYALK8Q> [dostęp: 26.11.2017].

pt. *Wygrywasz co chcesz! – NOWY TELETURNIEJ*¹⁶⁹ oraz *Wygrywasz co chcesz! – NOWY PROWADZĄCY!*¹⁷⁰. Tym razem historia skupia się na postaci prowadzącego, Roberta Kowalskiego, oraz kierowcy autobusu Wojtka Karmy, któremu wspomniany prowadzący w przeszłości zrujnował życie. Drugi z bohaterów w ramach swojej nagrody chce, by Robert zamienił się z nim swoją pracą. Pytania teleturnieju są na tyle proste, że bez problemu udaje się dokonać tej wymiany¹⁷¹. W drugim odcinku prowadzącym jest już Wojtek, ale sytuacja wyrywa się spod kontroli, ponieważ uczestnicy życzą sobie głównie tego, by ludzi na Ziemi spotykały nieuleczalne choroby i nastąpiło unicestwienie rasy ludzkiej. Nagle światło w studiu gaśnie, a jak się później okazuje włamuje się do niego Robert z pierwszego odcinka, który łamiąc zasady teleturnieju, ratuje całą sytuację¹⁷². Co ciekawe, filmy nie zawierają w tytule informacji o przynależności do serii *Zakazane Spoty Darwina* – znajdują się natomiast na dwóch playlistach dostępnych na kanale: zarówno w ramach *Zakazanych Spotów Darwina*, jak i *Shortów Darwina*¹⁷³. Wytłumaczenie takiego rozwiązania może być fakt, że żaden z odcinków nie zawiera bezpośredniego lokowania usługi Banku Zachodniego WBK, jak to miało miejsce w przypadku pozostałych materiałów sponsorowanych, a jedynie informację, że jest on sponsorem filmów.

169 G.F. Darwin, *Wygrywasz co chcesz! – NOWY TELETURNIEJ*, <https://www.youtube.com/watch?v=HcnnhZkvc-Q> [dostęp: 26.11.2017].

170 G.F. Darwin, *Wygrywasz co chcesz! – NOWY PROWADZĄCY!*, https://www.youtube.com/watch?v=LhuAmWZ_DYA [dostęp: 26.11.2017].

171 G.F. Darwin, *Wygrywasz co chcesz! – NOWY TELETURNIEJ*, dz. cyt.

172 G.F. Darwin, *Wygrywasz co chcesz! – NOWY PROWADZĄCY!*, dz. cyt.

173 G.F. Darwin, *Playlisty*, https://www.youtube.com/channel/UcKpJHTuNd_ymc__29dXM3Nw/playlists [dostęp: 26.11.2017].

Rysunek 35. Zrzut ekranu prezentujący logo serii *Shorty Darwina* Grupy Filmowej Darwin.



Źródło: G.F. Darwin, *Wielkie Wyzwanie Ludwika!*, https://www.youtube.com/watch?v=v0anb6V8_do [dostęp: 26.11.2017].

Ostatnia z serii dostępna na kanale Grupy Filmowej Darwin to *Shorty Darwina*, opisywana już w niniejszej pracy jako odcinki niepowiązane ze sobą w sposób tak ścisły jak wszystkie wymienione wcześniej cykle. Jak mówią właściciele kanału, głównym celem *Shortów* było stworzenie na kanale miejsca, gdzie mogłyby pojawiać się treści inne niż te realizowane w ramach *Wielkich Konfliktów*. W ten sposób twórcy nie chcieli dopuścić do tego, by byli kojarzeni wyłącznie ze swoim flagowym cyklem i ustrzegli się schematów¹⁷⁴. Wśród wielu odcinków powstały między innymi filmy nawiązujące do innych serii grupy, w tym chociażby:

- Oddzielny film o bohaterze cyklu z poprzedniego kanału (Archiwum Darwina), czyli Ludwiku Montgomerym, pt. *Wielkie Wyzwanie Ludwika!*¹⁷⁵.
- Materiały poszerzające uniwersum *Wielkich Konfliktów*, skupiające się na historii Sławka i Rafała. Warto wśród nich wymienić chociażby *Piekło 2.0*, będące opowieścią o dalszych działaniach diabła po tym, jak w odcinku *Wielkie Konflikty – odc.13 Hitler vs Sąd Ostateczny*

¹⁷⁴ Aneks, s. A/6.

¹⁷⁵ G.F. Darwin, *Wielkie Wyzwanie Ludwika!*, https://www.youtube.com/watch?v=v0anb6V8_do [dostęp: 26.11.2017].

decyduje się on na porzucenie „pracy” w Piekło¹⁷⁶ oraz opisywany już przy prezentowaniu cyklu *Wielkie Konflikty* odcinek *C.H.A.O.S. – czyli początek wszystkiego!*¹⁷⁷.

- Filmy opowiadające o losach prezentera *Dziennika Internetowego* Grzegorza Zelcera, który okazuje się tajnym Agentem 700, działającym dla agencji „P.I.Ś” (Pewna Inteligencja Śledcza) i będącym przy okazji największym nieudacznikiem w jej szeregach. Seria wyraźnie nawiązuje do filmów o Jamesie Bondzie nie tylko poprzez samego bohatera, ale również charakterystyczny sposób ekspozycji telefonów i samochodów oraz przewijające się w życiu bohatera kobiety. Grupa przygotowała trzy materiały o agencie Zelcerze: *Agent 700 cz. 1 (Śmierć za późno nadejdzie przedwczoraj!)*¹⁷⁸, *Agent 700 cz. 2 (Jutro niestety umarło pojutrze)*¹⁷⁹ oraz odcinek korespondujący z *Wielkim Konfliktem* o sędzie ostatecznym Adolfa Hitlera, opowiadający o jego zabójstwie pt. *Agent 700 – Zabójstwo Adolfa Hitlera*¹⁸⁰.

Seria *Shorty Darwina* zawiera w sobie również wiele materiałów, w których występują zupełnie nowi bohaterowie. Mowa tu między innymi o:

- Adamie i Jakubie, prowadzących program *Pogromcy Przysłów*, zajmujących się takimi zagadnieniami, jak „lecz się tym, czym się strułeś”,

¹⁷⁶ G.F. Darwin, *Piekło 2.0*, <https://www.youtube.com/watch?v=XC7TN3vAbT8> [dostęp: 26.11.2017].

¹⁷⁷ G.F. Darwin, *C.H.A.O.S. – czyli początek wszystkiego!*, dz. cyt.

¹⁷⁸ G.F. Darwin, *Agent 700 cz.1 (Śmierć za późno nadejdzie przedwczoraj!)*, <https://www.youtube.com/watch?v=YSRwPQHcfuw> [dostęp: 26.11.2017].

¹⁷⁹ G.F. Darwin, *Agent 700 cz.2 (Jutro niestety umarło pojutrze)*, <https://www.youtube.com/watch?v=Kz2jXA3F4is> [dostęp: 26.11.2017].

¹⁸⁰ G.F. Darwin, *Agent 700 – Zabójstwo Adolfa Hitlera*, <https://www.youtube.com/watch?v=VZGLghlvTs> [dostęp: 26.11.2017].

„co się odwlecze to nie uciecze” czy „elektryka prąd nie tyka”. Powstały dwa odcinki opowiadające o losach Adama i Jakuba pt. *Pogromcy Przysłów*¹⁸¹ oraz *Pogromcy Przysłów 2*¹⁸².

- Bingu i Kingu, przy których pomocy twórcy opowiedzieli o zagadnieniu prehistorii sportu¹⁸³.
- Pawle Katakarskim i Szymonie Nowaku, czyli *Tropicielach Prawdy* badających nieprawdopodobne historie. W pierwszym odcinku programu bohaterowie zajmują się poetą Juliuszem Słowackim, który – jak się okazuje – wciąż żyje w czasach współczesnych¹⁸⁴.
- Elfach, które w wolnym czasie grają w gry planszowe i wcielają się w ludzi zajmujących się najróżniejszymi znanymi dziś zawodami. Pierwszy z odcinków opowiada o pracownikach współczesnej firmy¹⁸⁵, drugi o elicie państw, czyli prezydentach i premierach¹⁸⁶, trzeci zaś o świecie, który został doprowadzony do upadku, a wszyscy jego mieszkańcy walczą o przetrwanie¹⁸⁷.
- Szeryfie Kowalskim, który przeżywa pojawienie się na Ziemi kosmitów, którzy w przeszłości porwali jego córkę¹⁸⁸.

181 G.F. Darwin, *Pogromcy Przysłów*, https://www.youtube.com/watch?v=pF_GyA6grEI [dostęp: 26.11.2017].

182 G.F. Darwin, *Pogromcy Przysłów 2*, <https://www.youtube.com/watch?v=T53g70E-rYVo> [dostęp: 26.11.2017].

183 G.F. Darwin, *Bing i King – czyli PreHistoria sportu!*, <https://www.youtube.com/watch?v=bzqgN8VoljQ> [dostęp: 26.11.2017].

184 G.F. Darwin, *Tropiciele Prawdy – Słowacki*, https://www.youtube.com/watch?v=E-gVH4dDE_eU [dostęp: 26.11.2017].

185 G.F. Darwin, *Biura i Ludzie*, <https://www.youtube.com/watch?v=yynZyj4OWNQ> [dostęp: 26.11.2017].

186 G.F. Darwin, *Prezydenci i Premierzy*, <https://www.youtube.com/watch?v=wg7Dxj6efeA> [dostęp: 26.11.2017].

187 G.F. Darwin, *Niedobitki i Mutanci*, <https://www.youtube.com/watch?v=P-Dy-F0YDGyY> [dostęp: 8.02.2018].

188 G.F. Darwin, *Gwiezdny Szeryf*, <https://www.youtube.com/watch?v=Gg-9vR1qSqs> [dostęp: 26.11.2017].

W ramach *Shortów Darwina* publikowane są również przygotowane przez Grupę Filmową Darwin piosenki. Twórcy mają w swoim portfolio utwór *Orki z Majorki*¹⁸⁹ zrealizowany na bazie piosenki *Will you be there* Michaela Jacksona oraz w całości przygotowaną przez siebie piosenkę *Kluski*¹⁹⁰.

2.5. Analiza jakości technicznej kanału Grupy Filmowej Darwin

Jak autor wspominał już w niniejszej pracy, kanał Grupy Filmowej Darwin jest często określany w sieci jako najbardziej profesjonalny polski kanał dostępny na całej platformie. Jak mówili twórcy w rozmowie z autorem, nad każdą produkcją pracuje główny trzon grupy w postaci pięciu osób, w tym profesjonalny operator oraz osoba zajmująca się kwestią efektów specjalnych w późniejszej postprodukcji¹⁹¹. Marek Hucz zaznacza, że podczas realizacji filmu stara się on ograniczyć liczbę osób biorących udział w procesie twórczym i w miarę możliwości powierza kilka zadań jednej osobie – wpływ na takie decyzje mają na pewno kwestie finansowe, wiadomo bowiem, że filmy publikowane na YouTube nie przynoszą tak dużych zysków jak pełnoprawne produkcje kinowe. Jan Jurkowski dodaje jednak, że wszystkie niezbędne na planie osoby zawsze są na nim obecne – mowa tu m.in. o dźwiękowcu, oświetleniowcu, charakteryzatorze czy fotografie¹⁹². W niniejszym podrozdziale autor skupi się na analizie jakości technicznej trzech różnych filmów przygotowanych przez Grupę Filmową Darwin. W celu wyodrębnienia do analizy jak najróżniejszych elementów składowych materiałów, autor postanowił oprzeć się

189 G.F. Darwin, *Orki z Majorki* (Official Video Clip), <https://www.youtube.com/watch?v=YZuFsI-bttM> [Dostęp: 26.11.2017].

190 G.F. Darwin, *Kluski* (Official Video Clip), https://www.youtube.com/watch?v=Er6SfQ5v0_M [dostęp: 26.11.2017].

191 Aneks, s. A/8.

192 Tamże.

na produkcjach z różnych serii, realizowanych w odmiennych warunkach. Przeanalizowane zostaną filmy *Piekło 2.0*, *Wielkie Konflikty – odc. 17 Vader vs Imperator* oraz *Dziennik Internetowy #6 – Bez cięć!, Pociąg!, Koniec emisji!*.

Na przykładzie filmu *Piekło 2.0*¹⁹³ autor skupi się na pracy kamery, która jest bardzo ważnym elementem każdego filmu. Jak zauważa Krzysztof Gonciarz w swojej książce *WebShows...*, prace operatora kamery można uznać za dobrą wówczas, gdy pozostaje niewidoczna dla widza – pozwala mu skupić się na treści oglądanego materiału¹⁹⁴. Operator kamery w analizowanym filmie korzysta głównie z dwóch rodzajów planów:

1. średnich, czyli takich, w których widoczna jest talia aktora – rozwiązanie to pozwala na ukazanie nie tylko mowy ciała bohatera, ale również ekspresji jego twarzy¹⁹⁵;
2. bliskich, czyli takich, w których widoczne jest ujęcie powyżej klatki piersiowej – skupia ono uwagę na mimice aktora i daje widzowi możliwość przyjrzenia się jego emocjom¹⁹⁶.

Tego typu rozwiązanie pozwala stwierdzić, że dla twórców kanału najważniejsze są właśnie emocje kreowanych przez nich bohaterów – w realizowanych materiałach chcą oni skupić się na fabule, nie zaś otoczeniu i scenografii. Tendencję tę daje się zauważyć w większości filmów dostępnych na kanale – oczywiście pojawiają się też inne rodzaje ujęć, jak chociażby plany ogólne, są one jednak rzadkością – do ich zadań należy jedynie wprowadzenie widza w świat przedstawiony w produkcji. Jeżeli chodzi o ruch kamery, sugerując się zdaniem Krzysztofa Gonciarza, można dojść do wniosku, że nie powinno być go w filmie zbyt dużo. Vlogger zaznacza, że przekroczenie pewnej granicy w liczbie takich sekwencji może nadać produkcji charakter filmu z wakacji. Sugeruje on również, że w filmach powinna być zachowana równowaga między

¹⁹³ G.F. Darwin, *Piekło 2.0*, dz. cyt.

¹⁹⁴ K. Gonciarz, *WebShows...*, dz. cyt., s. 144.

¹⁹⁵ *Podstawy filmowania: Rodzaje planów*, <https://kameraakcja.com/2/podstawy-filmowania-rodzaje-planow/> [dostęp: 3.12.2017].

¹⁹⁶ Tamże.

ujęciami statycznymi a dynamicznymi¹⁹⁷. W większości materiałów realizowanych w ramach serii *Wielkie Konflikty* grupa w zdecydowanej większości korzysta właśnie z ujęć statycznych – jest to wymuszone w pewien sposób przez konwencję odcinków z tej serii, w których fabułę materiałów oparto zazwyczaj na rozmowie bohaterów, często zajmujących przez cały odcinek to samo miejsce w obrębie scenografii. Tego typu ujęcia są zazwyczaj dużo łatwiejsze do zrealizowania, nie ma więc potrzeby skupiania się na nich. Dużo ciekawsze wydaje się to, w jaki sposób twórcy realizują ujęcia dynamiczne – te obecne są chociażby w filmie *Pieć 2.0*. Oglądając materiał, łatwo dostrzec, że tego typu sekwencje przygotowywane są zazwyczaj przy wykorzystaniu płynnego ruchu kamery. Również w ujęciach, w których widz powinien mieć wrażenie kręcenia materiału w sposób amatorski, czyli bez wykorzystania dodatkowych stabilizatorów, autorzy zwracają uwagę na to, by obraz nie trząsł się w sposób niekontrolowany i nie zakłócał odbioru. Precyzję takich ujęć widać m.in. w drugiej minucie filmu *Pieć 2.0*, gdzie operator stara się uzyskać efekt upuszczanej kamery – faktycznie założenie jest spełnione, ale nie widać w nim chaosu i przypadku. Zostało ono dokładnie wymierzone tak, by widz miał poczucie, że scena jest potrzebna. W lewym dolnym rogu pojawia się bowiem w pewnym momencie krew, która sugeruje, że tam, gdzie widz nie mógł patrzeć, wydarzyło się coś złego¹⁹⁸. Oglądając analizowany film, można również zauważyć, że autorzy dokładnie przemyśleli każdą scenę pod względem późniejszego dodania w niej efektów specjalnych.

197 K. Gonciarz, *WebShows...*, dz. cyt., s. 146.

198 G.F. Darwin, *Pieć 2.0*, dz. cyt.

Rysunek 36. Zrzut ekranu prezentujący efekty specjalne w filmie *Pieć 2.0* Grupy Filmowej Darwin.



Źródło: G.F. Darwin, *Pieć 2.0*, dz. cyt.

Twórcy z jednej strony nie nadużywają tego rodzaju rozwiązań, z drugiej zaś umieszczają je w miejscach, w których widz nie musi się ich spodziewać – przykładem chociażby scena, w której Sławek zwraca się bezpośrednio do widza, wskazując na niego palcem – na nim natomiast tli się delikatny płomień, sugerujący diabelski charakter postaci¹⁹⁹.

Rysunek 37. Zrzut ekranu prezentujący efekty specjalne w filmie *Wielkie Konflikty – odc. 17 Vader vs Imperator* Grupy Filmowej Darwin.

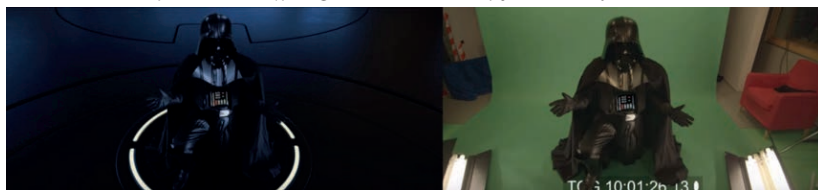


Źródło: G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty – odc. 17 Vader vs Imperator*, dz. cyt.

¹⁹⁹ Tamże.

Sposób przygotowania efektów specjalnych dużo bardziej widać w filmie *Wielkie Konflikty – odc. 17 Vader vs Imperator*²⁰⁰, gdzie całą scenografię zrealizowano przy użyciu greenscreena, czyli tła o jednolitej barwie, które w późniejszym etapie postprodukcji jest usuwane, a w jego miejsce wstawia się inne, przygotowane wcześniej tło, będące właściwą scenografią produkcji²⁰¹.

Rysunek 38. Zrzut ekranu prezentujący porównanie kadru filmowego realizowanego na greenscreenie po i przed postprodukcją pochodzący z filmu *Wielkie Konflikty/Shorty – Wpadki z planu!* z planu! dostępnego na kanale Grupy Filmowej Darwin.



Źródło: G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty/Shorty – Wpadki z planu!*, dz. cyt.

Ujęcia realizowane w omawianym materiale są statyczne, dzięki czemu obecność wygenerowanego graficznie tła pozostaje praktycznie niezauważalna²⁰², chociaż filmowana na kilka sposobów – zarówno w planie ogólnym, średnim, jak i detalu, czyli bardzo bliskim ujęciu konkretnego obiektu²⁰³. Jeszcze ciekawsze i bardziej skomplikowane jest to, w jaki sposób we wspomnianym materiale przygotowano postać Imperatora, będącego finalnie projekcją bohatera realizowaną na wzór filmów z serii *Gwiezdne wojny*.

200 G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty/Shorty – Wpadki z planu!*, <https://www.youtube.com/watch?v=vKBq3-d2QP4> [dostęp: 3.12.2017].

201 *Jak prawidłowo zrealizować zdjęcia na greenscreen?*, <http://splashmedia.pl/blog/jak-prawidlowo-zrealizowac-zdjecia-na-greenscreen/> [dostęp: 3.12.2017].

202 G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty – odc. 17 Vader vs Imperator*, dz. cyt.

203 *Podstawy filmowania: Rodzaje planów*, dz. cyt.

Rysunek 39. Zrzut ekranu prezentujący porównanie kadru filmowego realizowanego na greenscreenie po i przed postprodukcją pochodzący z filmu *Wielkie Konflikty/Shorty – Wpadki z planu!* dostępnego na kanale Grupy Filmowej Darwin.



Źródło: G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty/Shorty – Wpadki z planu!*, dz. cyt.

Zgodnie z ukazanymi w materiale *making of* ujęciami, początkowo aktora nagrywa się na greenscreenie, następnie postać jest wycinana z tła, kolejno dodaje się poszczególne efekty rozświetlające – na twarzy, na oczach oraz wokół sylwetki bohatera. W późniejszym etapie dochodzi – podobnie jak w przypadku wcześniejszej sceny – tło i w końcu na postaci generowany jest efekt, dzięki któremu miga ona w charakterystyczny dla projekcji sposób oraz porusza się z zamierzonym dla takiego obrazu opóźnieniem²⁰⁴.

Warto również zwrócić uwagę na format *Dziennika Internetowego*, w którym – podobnie jak w przypadku omawianego powyżej materiału – wykorzystywano technikę greenscreena. Tym razem tło nałożone za aktorami jest elementem ruchomym, dzięki czemu pozostaje dla widza ciekawsze – tego typu zabieg został zapewne zastosowany z uwagi na stałe statyczne ujęcie, w którym zrealizowano cały *Dziennik Internetowy*²⁰⁵. Choć materiał kręcono przez cały czas trwania filmu z jednej pozycji, autorom udało się go uatrakcyjnić dzięki stworzeniu elementów przecinających poszczególne segmenty – animowanych plansz zapowiadających konkretne fazy programu oraz iluzji materiału realizowanego dla prawdziwej telewizji.

Pomimo tego, że filmy tworzone przez Grupę Filmową Darwin publikowane są na YouTube, widać staranność podczas ich realizacji. Jak autor zauważył w powyższej analizie, ujęcia i ruch kamery są uzasadnione i przemyślane,

²⁰⁴ G.F. Darwin, *Wielkie Konflikty/Shorty – Wpadki z planu!*, dz. cyt.

²⁰⁵ G.F. Darwin, *Dziennik Internetowy #6 – Bez cięć!, Pociąg!, Koniec emisji!*, dz. cyt.

skupiają uwagę widza na fabule, która, jak zapewniają właściciele kanału²⁰⁶, jest dla nich najważniejsza. Dźwięk nagrany w filmach pozbawiono szumów charakterystycznych dla materiałów dostępnych na większości kanałów logowych, co sprawia, że produkcje ogląda się bez zakłóceń. Efekty specjalne natomiast przygotowuje się starannie, z wykorzystaniem niezbędnych do ich właściwego opracowania sprzętów.

2.6. Analiza obecności Grupy Filmowej Darwin w innych mediach społecznościowych

Grupa Filmowa Darwin posiada konta na wszystkich najważniejszych portalach społecznościowych omawianych w pierwszym rozdziale pracy. W ramach niniejszego podrozdziału autor przeanalizuje aktywność grupy na każdym z nich zgodnie z kolejnością przyjętą w podrozdziale 1.3.

Analizując fanpage grupy na Facebooku, można zauważyć, że autorzy skupiają się na kilku podstawowych rodzajach wpisów. Pierwszy z nich to publikacje promujące nowe odcinki na głównym kanale na YouTube, które dodatkowo można podzielić na dwie grupy: wpisy zapowiadające oraz wpisy przenoszące do danego odcinka. Ciekawi fakt, że wbrew ogólnej facebookowej tendencji liczba interakcji w postach przekierowujących do kanału na YouTube jest bardzo wysoka – w przykładowym okresie od 28 grudnia 2016 r. do 26 listopada 2017 r. wahała się ona w granicach od 1,1 tys. w przypadku wpisu przekierowującego do filmu *Zakazane Spoty Darwina – Potwory z szafy!*²⁰⁷ do nawet 5,7 tys. w przypadku wpisu związanego z materiałem *Wielkie Konflikty – odc. 24 Śmierć vs Ateiści*²⁰⁸.

²⁰⁶ Aneks, s. A/6.

²⁰⁷ Grupa Filmowa Darwin (Facebook), 26.03.2017, <https://www.facebook.com/GrupaFilmowaDarwin/posts/1119944488148693> [dostęp: 10.12.2017].

²⁰⁸ Grupa Filmowa Darwin (Facebook), 24.08.2017, <https://www.facebook.com/GrupaFilmowaDarwin/posts/1254166811393126> [dostęp: 10.12.2017].

Facebookowa strona nie jest jednak wykorzystywana wyłącznie do tej najprostszej formy promocji. Przy okazji większości swoich premier grupa publikuje na swoim fanpage'u galerię ze zdjęciami z planu. Tego typu wpisy również są dobrze przyjmowane przez społeczność i charakteryzują się wysokim wskaźnikiem interakcji – w analogicznym okresie ich liczba to od 805 w przypadku galerii związanej z premierą filmu *Pogromcy Przysłów*²⁰⁹ aż do 4,1 tys. dla galerii zdjęć z planu *Gwiezdnego Szeryfa*²¹⁰. Ciekawą i odmienną formą publikacji są wpisy partnerskie – promują one zazwyczaj osoby, które współtworzą zespół lub pomagają przy produkcji poszczególnych materiałów. Wśród tego typu postów pojawiły się m.in. wpisy dotyczące muzycznej działalności Mateusza Trembaczowskiego (aktora wcielającego się w postać Mistrza Motyla)²¹¹, strony Dariusza Janickiego odpowiedzialnego za kostiumy w filmie *Biura i Ludzie* (z wpisu wynika, że sama społeczność prosiła o informacje dotyczące autora)²¹² czy też jednego z filmów Krzysztofa Gonciarza, mającego pokazać partnerskie stosunki między poszczególnymi twórcami na YouTube²¹³. Na fanpage'u opublikowano ponadto krótkie vlogi związane z działalnością grupy – taki materiał pojawił się chociażby po osiągnięciu trzeciego progu kwotowego na Patronite²¹⁴ – oraz wpisy informujące o obecności twórców kanału na wydarzeniach kulturalnych, podczas których można się z nimi spotkać – przykładem informacja o przyjeździe na Comic

209 Grupa Filmowa Darwin (Facebook), 10.02.2017, <https://www.facebook.com/GrupaFilmowaDarwin/posts/1023766444433165> [dostęp: 10.12.2017].

210 Grupa Filmowa Darwin (Facebook), 10.10.2017, <https://www.facebook.com/GrupaFilmowaDarwin/posts/1312102212266252> [dostęp: 10.12.2017].

211 Grupa Filmowa Darwin (Facebook), 14.02.2017, <https://www.facebook.com/GrupaFilmowaDarwin/posts/1015668655242944> [dostęp: 10.12.2017].

212 Grupa Filmowa Darwin (Facebook), 9.05.2017, <https://www.facebook.com/GrupaFilmowaDarwin/posts/1178555022287639> [dostęp: 10.12.2017].

213 Grupa Filmowa Darwin (Facebook), 16.06.2017, <https://www.facebook.com/GrupaFilmowaDarwin/posts/1207057666104041> [dostęp: 10.12.2017].

214 Grupa Filmowa Darwin (Facebook), 26.06.2017, <https://www.facebook.com/GrupaFilmowaDarwin/videos/1214697428673398/> [dostęp: 10.12.2017].

Con 2017²¹⁵ lub Likes Festival Gdańsk²¹⁶. Twórcy zdradzili w rozmowie z autorem, że ich obecność w mediach społecznościowych jest nieco chaotyczna – publikacje nie są wcześniej przemyślane i umieszczane zgodnie z założoną strategią. Wszystko odbywa się „tu i teraz”, co tłumaczyli faktem, że w swojej pracy skupiają się raczej na tworzeniu filmów, natomiast cała otoczka promocyjna schodzi zawsze na dalszy plan²¹⁷.

Jeśli chodzi o aktywność w komentarzach pod publikowanymi treściami, jest ona bardzo rzadka – autorzy nie wchodzi z zasady w dyskusję ze społecznością, jeśli zaś decydują się na taki ruch, najczęściej odpowiadają na pytania dotyczące nadchodzących materiałów – zdecydowanie w sposób zabawny i omijający dosłowne deklaracje terminów lub konkretnych treści.

Rysunek 40. Zrzut ekranu prezentujący przykładową odpowiedź w komentarzu na fanpage'u Grupy Filmowej Darwin na Facebooku.



Źródło: Grupa Filmowa Darwin (Facebook), <https://www.facebook.com/GrupaFilmowaDarwin/> [dostęp: 10.12.2017].

Marek Hucz i Jan Jurkowski w rozmowie z autorem zgodnie przyznali, że decyzja o niskim zaangażowaniu we wchodzenie w dyskusję z widzami jest z ich strony świadoma i zaplanowana – tłumacząc ją tym, że chcą by ich produkcje filmowe działały na wzór prawdziwego kina, gdzie widz może

²¹⁵ Grupa Filmowa Darwin (Facebook), 20.07.2017, <https://www.facebook.com/GrupaFilmowaDarwin/photos/a.219992814810536.1073741825.159981704144981/1233035836839557/?type=3&theater/> [dostęp: 10.12.2017].

²¹⁶ Grupa Filmowa Darwin (Facebook), 16.11.2017, <https://www.facebook.com/GrupaFilmowaDarwin/photos/a.219992814810536.1073741825.159981704144981/1345277018948771/?type=3&theater> [dostęp: 10.12.2017].

²¹⁷ Aneks, s. A/9.

wypowiedzieć się po seansie na temat konkretnego dzieła, autorzy natomiast nie ustosunkowują się każdorazowo do jego opinii. Jak mówią twórcy – ich zdaniem widzowi wcale nie jest to potrzebne²¹⁸. Dodają również, że miejscem, w którym dużo chętniej kontaktują się ze społecznością, są grupy na Facebooku. Tych posiadają dwie – są to Darwiniści oraz Trzeci Krąg Wtajemniczenia (tajna grupa dla społeczności wspierającej autorów na platformie Patronite). Grupa Darwiniści jest zdecydowanie miejscem oddanym społeczności – twórcy kanału wypowiadają się na niej w tworzonych przez fanów wątkach. Robią to jednak pod własnym nazwiskiem, nie zaś jako marka, co pozwala społeczności na zbliżenie się do nich jako ludzi. Dokładna analiza zachowań społeczności na grupie zostanie przedstawiona w kolejnym podrozdziale.

Profil Grupy Filmowej Darwin na Twitterze przestał być aktywny 8 listopada 2016 r., kiedy to pojawił się na nim ostatni ze stu opublikowanych tweetów.

Rysunek 41. Zrzut ekranu prezentujący ostatni opublikowany na Twitterze Grupy Filmowej Darwin wpis.



Źródło: Darwin, <https://twitter.com/GFDarwin/status/795994130207936512> [dostęp: 10.12.2017].

Ówczesna aktywność twórców na tym medium społecznościowym była praktycznie przez cały czas działalnością bardzo podobną do tej widocznej

218 Tamże.

na powyższym zrzucie ekranu. Kanał służył im wyłącznie do publikowania wpisów informujących o kolejnym materiale wideo na YouTube i nie zdobył dużej popularności, na co wskazuje liczba 774 obserwujących (stan na 12 grudnia 2017 r.). Zapytani o powód rezygnacji z prowadzenia swojego profilu na Twitterze, właściciele grupy przyznają, że nie widzą potrzeby korzystania z serwisu w taki sposób, jak robili to w czasie swojej aktywności. Swoją decyzję uzasadniają tym, że ich zdaniem jest to serwis do komentowania spraw bieżących – oni natomiast nie chcą tego robić, by nie zaburzać iluzji, którą budują jako artyści – prezentowanie własnych opinii na tematy polityczne, gospodarcze czy nawet okołokulturalne uniewiarygodnia w ich opinii kreowane podczas budowania roli postacie przez nich odgrywane²¹⁹.

Konto Grupy Filmowej Darwin na Instagramie, w przeciwieństwie do tego na Twitterze, jest prowadzone w sposób regularny od 23 czerwca 2015 roku. Przeważająca część publikacji to zdjęcia z kulisów powstania poszczególnych filmów lub fotografie prezentujące wybrane sceny z opublikowanych materiałów. Sporadycznie pojawiają się również posty ze spotkań z fanami lub zapowiedzi nadchodzących produkcji w formie pierwszej tytułowej strony scenariusza. Marek Hucz przyznaje, że Instagram jest wykorzystywany przez grupę wyłącznie jako narzędzie promocji, mające poinformować kolejnych widzów o nowych treściach na kanale²²⁰. Twórcy wyrazili również przekonanie, że nie wykorzystują w pełni potencjału, jaki posiada kanał²²¹.

Ostatnim analizowanym kanałem społecznościowym Grupy Filmowej Darwin jest Snapchat. Już w wywiadzie z autorem właściciele wyjaśnili, że to kolejny z kanałów, którego potencjału nie wykorzystują, robią to jednak bardzo świadomie – ich zdaniem to narzędzie ma przede wszystkim wpuszczać widza do czyjegoś prywatnego życia – oni zaś, z powodów podobnych do tych, dla których nie korzystają z Twittera, nie chcą tego robić²²². Na Snapchacie pojawiają się więc sporadycznie treści, głównie prezentujące moment przed

219 Tamże.

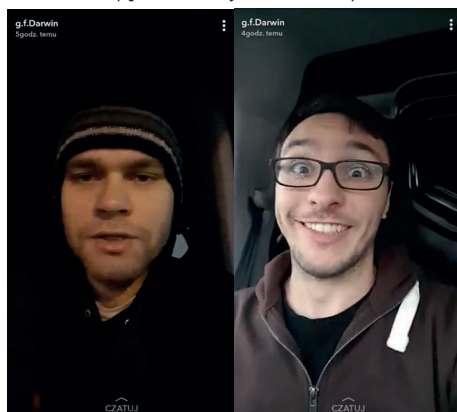
220 Tamże.

221 Tamże.

222 Tamże.

rozpoczęciem zdjęć do kolejnego filmu lub informujące społeczność o obecności marki na wydarzeniach kulturalnych, podczas których można się z nimi spotkać. Poniżej autor prezentuje dwa zrzuty ekranu ze Snapchata g.f.Darwin z 29 października 2017 r. oraz transkrypcję dźwięku z wyemitowanych wówczas filmików.

Rysunek 42. Zrzuty ekranów z filmów opublikowanych na Snapchacie Grupy Filmowej Darwin 29 października 2017 r.



Źródło: g.f.Darwin (Snapchat), 29.10.2017. Z uwagi na specyfikę kanału brak źródła publikacji [dostęp: 29.10.2017].

Transkrypcja:

Pierwszy film: „Hej, hej, hej. Jest właśnie... Która? Kurde bele. Szósta dziesięć. Jedziemy na plan. Tam siedzi Ewelina i Marek”²²³.

Drugi film: „Tak dzisiaj mieliśmy bardzo dużo statystów. Mamy bardzo dużo statystów. Mamy nawet taki autokar – na statystów!”²²⁴.

²²³ g.f.Darwin (Snapchat), 29.10.2017. Z uwagi na specyfikę kanału brak źródła publikacji [dostęp: 29.10.2017].

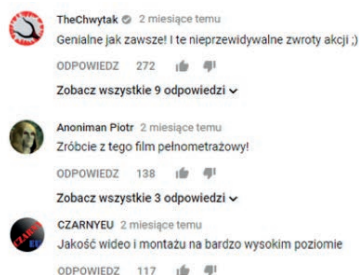
²²⁴ Tamże.

Jak można wywnioskować z powyższej transkrypcji, treści publikowane na Snapchacie są – zgodnie z naturą kanału – publikowane „tu i teraz”, bez większego przygotowania czy opracowania. Pojawiają się one do kilku razy w miesiącu – bardzo sporadycznie i bez zapowiedzi.

2.7. Analiza zaangażowania społeczności na kanałach Grupy Filmowej Darwin

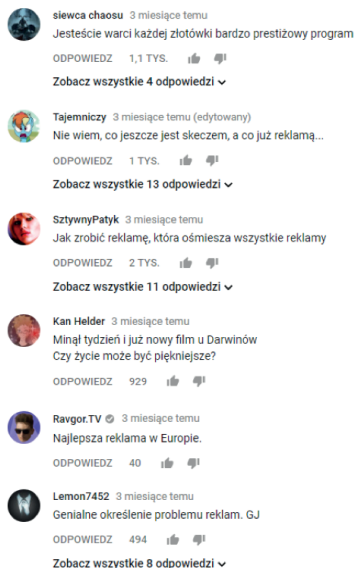
Na potrzeby niniejszego rozdziału autor przeanalizował zachowania i zaangażowanie społeczności skupionej na różnych kanałach społecznościowych wokół Grupy Filmowej Darwin. Podstawowa obserwacja komentarzy na YouTube, Facebooku i Instagramie wskazuje na społeczność wysoce zaangażowaną i pozytywnie nastawioną. Zarówno komentarze pod zwykłymi filmami, jak i pod materiałami sponsorowanymi – co na YouTube wcale nie jest regułą – są pozytywne. Próżno wręcz doszukiwać się wśród głosów widzów opinii negatywnych. Poniżej znajduje się kilka przykładowych komentarzy z informacją, z jakiego kanału i materiału pochodzą.

Rysunek 43. Zrzut ekranu z komentarzy użytkowników pod filmem *Gwiazdny Szeryf* Grupy Filmowej Darwin na YouTube.



Źródło: G.F. Darwin, „Gwiazdny Szeryf”, <https://www.youtube.com/watch?v=Gg-9vR1qSqs> [dostęp: 29.10.2017].

Rysunek 44. Zrzut ekranów z komentarzy użytkowników pod filmem *Zakazane Spoty Darwina – Zeus 2000!* Grupy Filmowej Darwin na YouTube (materiał sponsorowany).



Źródło: G.F. Darwin, *Zakazane Spoty Darwina – Zeus 2000!*, <https://www.youtube.com/watch?v=f8LtBYALK8Q> [dostęp: 29.10.2017].

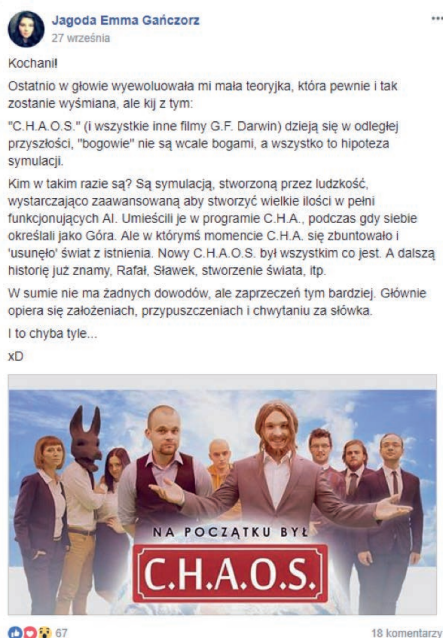
Rysunek 45. Zrzut ekranu z komentarzy użytkowników pod kadrem z filmu *Wygrywasz co chcesz! – NOWY TELETURNIEJ!* Grupy Filmowej Darwin na Instagramie (materiał sponsorowany).

galactic_ant Mistrzostwo jak zawsze! 🥰❤️
 wisiaaa_ Wspaniały film!
 gtpzrwznk To moj ulubiony odcinek!
 pawelrubin Kolejne arcydzieło! 🍷👏
 michalina_kaza Uwielbiam ❤️❤️❤️

Źródło: G.F. Darwin, *Wygrywasz co chcesz! – NOWY TELETURNIEJ!*, <https://www.youtube.com/watch?v=HcnnhZkvc-Q> [dostęp: 29.10.2017].

Dużo ciekawsze wydają się niestandardowe formy zaangażowania społeczności, które udało się grupie wypracować. Jak już autor wspominał, jednym z wirtualnych miejsc oddanych w ręce fanów jest grupa Darwiniści na Facebooku. Społeczność zebrana wokół twórców w tym miejscu wykorzystuje tę przestrzeń m.in. do dyskusowania i omawiania kolejnych publikowanych materiałów, a także wymieniania się teoriami dotyczącymi poszczególnych bohaterów²²⁵. Ilustrację tego typu działalności stanowi poniższy zrzut ekranu, prezentujący rozważanie jednego z widzów na temat odcinka *C.H.A.O.S.* – *czyli początek wszystkiego*.

Rysunek 46. Zrzut ekranu prezentujący teorie fanów Grupy Filmowej Darwin na grupie Darwiniści na Facebooku.

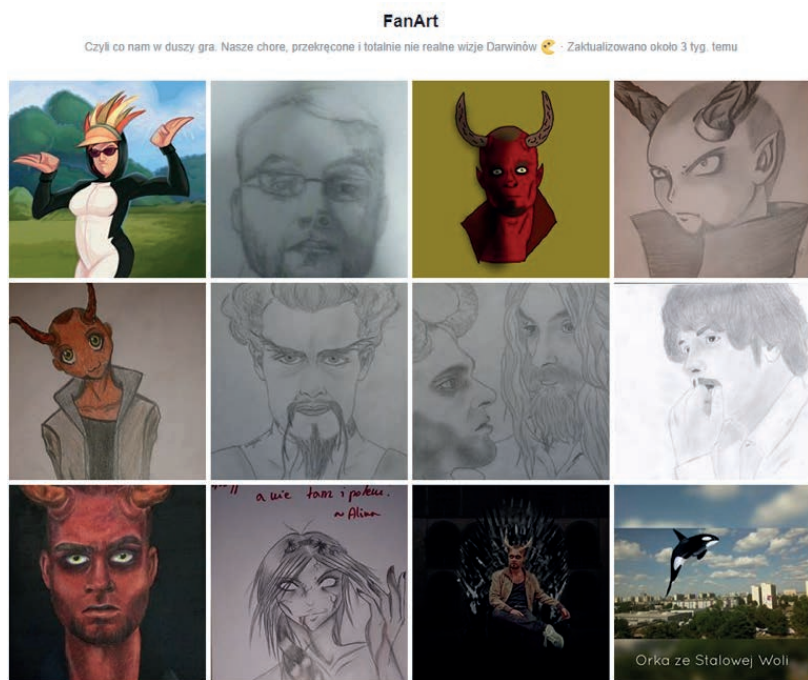


Źródło: Darwiniści (Facebook), <https://www.facebook.com/groups/darwinisci/permalink/1991062617805451/> [dostęp: 17.12.2017].

²²⁵ Darwiniści (Facebook), <https://www.facebook.com/groups/darwinisci/permalink/1991062617805451/> [dostęp: 17.12.2017].

Fani tworzą również dużą liczbę dodatkowych treści związanych z filmami Grupy Filmowej Darwin oraz samymi twórcami kanału, które następnie zbierane są przez administratorów w specjalnej galerii dostępnej dla całej społeczności²²⁶. Mowa tu o wizerunkach bohaterów filmów – realizowanych głównie w formie rysunkowej oraz przy wykorzystaniu grafiki komputerowej.

Rysunek 47. Zrzut ekranu prezentujący część twórczości fanów Grupy Filmowej Darwin zebranej w galerii FanArt na grupie Darwiniści na Facebooku.



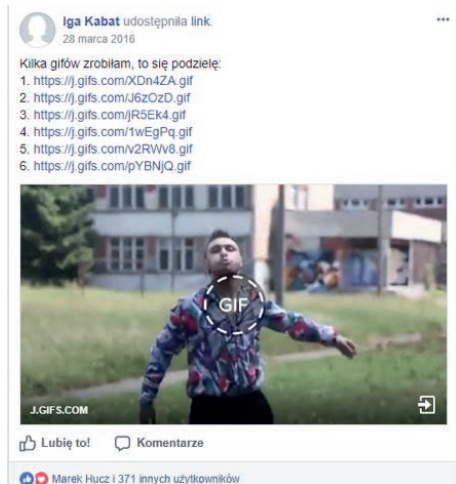
Źródło: Darwiniści (Facebook), FanArt, <https://www.facebook.com/media/set/?set=oa.1639567656288284&type=3> [dostęp: 17.12.2017].

Omawiając przygotowywane przez fanów treści warto, również wspomnieć o popularnych w internecie gifach, czyli krótkich animacjach, bardzo często

²²⁶ Darwiniści (Facebook), FanArt, <https://www.facebook.com/media/set/?set=oa.1639567656288284&type=3> [dostęp: 17.12.2017].

zrealizowanych na podstawie wyciętych z gotowego filmu kilku klatek²²⁷. Te również przygotowywane są przez część społeczności na użytek innych widzów.

Rysunek 48. Zrzut ekranu prezentujący zestaw gifów przygotowanych przez członka grupie Darwiniści na Facebooku.



Źródło: Darwiniści (Facebook), <https://www.facebook.com/groups/darwinisci/permalink/1726343550944027/> [dostęp: 17.12.2017].

Wśród treści pochodzących od członków grupy można nawet znaleźć kilkunutowe fanowskie materiały filmowe, zrealizowane na podstawie ujęć zebranych z kilku produkcji Grupy Filmowej Darwin i ułożonych w chronologiczną historię²²⁸. Przykładem tego typu materiału może być chociażby kompilacja ujęć opowiadająca historię Sławka i Rafała, zebranych i zmontowanych przez jednego z widzów.

²²⁷ Darwiniści (Facebook), <https://www.facebook.com/groups/darwinisci/permalink/1726343550944027/> [dostęp: 17.12.2017].

²²⁸ Darwiniści (Facebook), <https://www.facebook.com/groups/darwinisci/permalink/1885619501683097/> [dostęp: 12.17.2017].

Rysunek 49. Zrzut ekranu prezentujący kadr filmu przygotowanego przez członka grupy Darwiniści na Facebooku.



Źródło: Darwiniści (Facebook), <https://www.facebook.com/groups/darwinisci/permalink/1885619501683097/> [dostęp: 12.17.2017].

Do ciekawostek należy również istnienie kolejnej grupy, o której autor dotychczas nie wspominał, a obecnej na Facebooku pod nazwą *G.F. Darwin – napisy*²²⁹. Dzięki takiej oddolnej inicjatywie (projekt nie jest bowiem prowadzony przez samych właścicieli kanału) istnieje dużo większa szansa na popularyzację twórczości Grupy Filmowej Darwin poza granicami Polski oraz możliwość dotarcia do widzów, którzy przyzwyczajeni są do oglądania filmów na YouTube chociażby w środkach komunikacji społecznej z wyłączonym dźwiękiem i użyciem transkrypcji. Co ciekawe, społeczność na tyle usprawniła sobie pracę nad napisami, że przygotowana została tabelka, dzięki której każdy może sprawdzić, jakie napisy są dostępne lub nad jakimi i do jakich materiałów trwają w danej chwili prace. W momencie pisania niniejszej pracy najlepiej opracowane zostały napisy do teledysku *Orki z Majorki (Official Video Clip)*, do którego przygotowano transkrypcję oraz tłumaczenia w języku angielskim, niemieckim oraz francuskim²³⁰.

²²⁹ G.F. Darwin – napisy, <https://www.facebook.com/groups/1477671322283671/> [dostęp: 17.12.2017].

²³⁰ G.F. Darwin – napisy, https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qhpzZR7v3lQ7wq_rtcVslYmn01KiQaSjGIc1aBQQy9c/edit#gid=2583875 [dostęp: 17.12.2017].

2.8. Otwarcie profilu Grupy Filmowej Darwin na Patronite

Zdaniem autora na zupełnie oddzielny podrozdział zasłużyła komunikacja Grupy Filmowej Darwin związana z otwarciem profilu kanału na Patronite.pl, czyli platformie, dzięki której tzw. Autorzy mogą otrzymywać comiesięczne wsparcie finansowe od Patronów, czyli współczesnych mecenasów kultury w internecie²³¹. Cały proces jest mało skomplikowany, ponieważ odbywa się w dziesięciu prostych krokach. Kolejno zainteresowana osoba uzupełnia w nich swoje dane osobowe, przygotowuje wizytówkę, czyli publiczny opis profilu, przypisuje swojej działalności odpowiednią kategorię, dodaje powiązane ze swoją marką media społecznościowe, tworzy progi finansowania oraz ustala nagrody przyznawane Patronom w zamian za wsparcie, wreszcie uzupełnia cele kwotowe, które chciałaby osiągnąć, oraz obietnice, które w związku z otrzymaną pomocą zobowiązuje się zrealizować²³². To standardowa procedura, przez którą powinna przejść każda osoba lub marka decydująca się na stworzenie swojego profilu. Jak jednak wspominał Marek Hucz w rozmowie z autorem, ich przygotowania do pojawienia się na Patronite były podobne skalą do otwarcia nowego kanału i archiwizacji pierwszego, co zostało już opisane w niniejszej pracy. W dalszej części autor przeanalizuje kolejne kroki widoczne dla publiczności po oficjalnym otwarciu profilu.

13 czerwca 2017 r. równoległe na kanale na YouTube²³³ oraz profilu na Facebooku²³⁴ grupa poinformowała przy wykorzystaniu specjalnie przygotowanej na tę okazję animacji o swojej obecności na platformie Patronite. W ramach promowania akcji powstał sześciominutowy materiał. Autorzy

²³¹ Patronite, *Jak działa Patronite*, https://patronite.pl/jak_to_dziala [dostęp: 19.12.2017].

²³² Patronite, *Uzupełnianie profilu autora*, <https://patronite.pl/wizard/autor/profil> [dostęp: 19.12.2017].

²³³ G.F. Darwin, *PATRONITE – Rafał vs Sławek*, <https://www.youtube.com/watch?v=ZNDC9hsuY2k> [dostęp: 19.12.2017].

²³⁴ Grupa Filmowa Darwin (Facebook), 13.06.2017, <https://www.facebook.com/GrupaFilmowaDarwin/posts/1204344743042000> [dostęp: 19.12.2017].

zapowiedzieli w nim filmy, które chcieli zrealizować dzięki wsparciu widzów – główną zapowiedzią promującą akcję był ostatni odcinek serii *Wielkie Konflikty* pt. *Rafał vs Sławek*, czyli zwieńczenie najpopularniejszej serii grupy. W dalszej części filmu twórcy kanału występują osobiście i wyjaśniają widzom, na jaki cel zostaną przeznaczone pieniądze, które uda im się zebrać w ramach akcji²³⁵.

Rysunek 50. Zrzut ekranów prezentujący kadr filmu *PATRONITE – Rafał vs Sławek* zapowiadającego otwarcie profilu Grupy Filmowej Darwin na platformie Patronite.



Źródło: G.F. Darwin, *PATRONITE – Rafał vs Sławek*, <https://www.youtube.com/watch?v=ZNDC9hsuY2k> [dostęp: 19.12.2017].

W trakcie analizy profilu grupy na platformie okazuje się, że przygotowanych zostało osiem progów kwotowych o wartościach 5, 10, 29, 50, 100, 200, 300 i 500 złotych, a dla każdego z nich dopasowany został zestaw nagród dla wspierających ich Patronów. Kolejne progi wiązały się z następującymi nagrodami (każdy wyższy próg zawiera w sobie również nagrody ze wszystkich poprzednich)²³⁶:

- 5 zł – wstęp na spotkania z Grupą Filmową Darwin odbywające się w całej Polsce.
- 10 zł – dostęp do specjalnej tajnej grupy na Facebooku *Trzeci Krąg Wtajemniczenia*, zawierającej w swoich zasobach zdjęcia, materiały wideo z produkcji filmów, wpadki z planu i wszelkie treści zakulisowe;

²³⁵ G.F. Darwin, *PATRONITE – Rafał vs Sławek*, dz. cyt.

²³⁶ Patronite, *Grupa Filmowa Darwin*, <https://patronite.pl/darwin> [dostęp: 19.12.2017].

możliwość bycia wylosowanym w comiesięcznym tzw. niespodziewanym „STRZALE” – osoba wylosowana otrzymuje gadżety związane z nowo powstającymi filmami grupy.

- 29 zł – dostęp do tapet przygotowanych przez grafika współpracującego z grupą; nawiązujący do jednego z filmów grupy bilet do Piekła 2.0; jedna ze wszystkich osób z niniejszego progu otrzymuje również dostęp do nagród z progu 300 zł.
- 50 zł – wstęp na mniejsze spotkania odbywające się przed pełnoprawnymi spotkaniami z Patronami, dostęp do wczesnych wersji scenariuszy i materiałów związanych z przygotowaniem poszczególnych filmów.
- 100 zł – wstęp na pokaz premierowy jednego z filmów przygotowanych przez grupę odbywający się w jednym z warszawskich kin.
- 200 zł – podpisane zdjęcie.
- 300 zł – jeden rekwizyt z planu wybranego filmu z portfolio grupy.
- 500 zł – możliwość wystąpienia w jednym z filmów grupy.

Poza progami kwotowymi opisane zostały również cele grupy, których w momencie otwarcia profilu było trzy²³⁷:

- 10000 zł – jego osiągnięcie było gwarancją powstania ostatniego filmu w ramach serii *Wielkie Konflikty* pt. *Rafał vs Sławek*.
- 15015 zł – jego osiągnięcie było gwarancją powstania kontynuacji filmu *Biura i Ludzie* pt. *Prezydenci i Premierzy* oraz trzeciego materiału z niniejszego cyklu oraz kolejnej produkcji w ramach serii *Shorty Darwina* o postaci Mistrza Motyla.
- 30000 zł – jego osiągnięcie było gwarancją powstania nowej serii pt. *Bajki Darwina*, wśród których na początek autorzy planowali trzy odcinki: *Szewczyk Dratewka*, *Jaś i Małgosia* oraz *Czerwony Kapturek*.

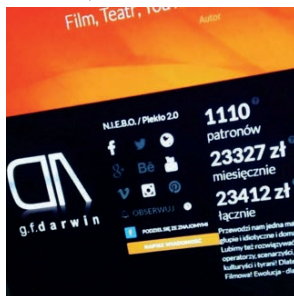
Już dzień po otwarciu profilu, 15 czerwca 2017 r., serwis Spider's Web poinformował, że Grupa Filmowa Darwin zebrała prawie 20000 zł wpłat miesięcznie i najprawdopodobniej uda jej się pobić rekord serwisu²³⁸, a już

²³⁷ Tamże.

²³⁸ J. Kralka, *Moja ulubiona G. F. Darwin właśnie rozbija Patronite'a. Mają blisko 20 tys. zł miesięcznie i chyba będzie rekord*, 14.06.2017, <https://www.spidersweb>.

o godzinie 21:30 tego samego dnia autorzy poinformowali na swoim profilu na Facebooku, że udało im się przekroczyć kwotę 23000 zł – wówczas wspierało ich 1110 patronów²³⁹.

Rysunek 51. Grafika opublikowana na profilu na Facebooku Grupy Filmowej Darwin informująca o kwocie wsparcia na Patronite dwa dni po otwarciu konta.



Źródło: Grupa Filmowa Darwin (Facebook), 15.06.2017, <https://www.facebook.com/GrupaFilmowaDarwin/photos/a.219992814810536.1073741825.159981704144981/1206349522841522/?type=3> [dostęp: 19.12.2017].

26 czerwca 2017 r. autorzy po raz kolejny poinformowali o kolejnej aktualizacji, czyli osiągnięciu trzeciego celu o wartości 30000 zł²⁴⁰. W ramach otwarcia profilu autorzy zdołali więc pobić dwa rekordy platformy Patronite – najszybciej zebranych pierwszych 10000 zł, co udało się osiągnąć w 4 godziny od otwarcia profil, o czym właściciele Patronite poinformowali na swoim fan-page'u na Facebooku²⁴¹, oraz najwyższej zebranej kwoty w historii platformy.

pl/2017/06/g-f-darwin-patronite.html [dostęp: 19.12.2017].

²³⁹ Grupa Filmowa Darwin (Facebook), 15.06.2017, <https://www.facebook.com/GrupaFilmowaDarwin/photos/a.219992814810536.1073741825.159981704144981/1206349522841522/?type=3> [dostęp: 19.12.2017].

²⁴⁰ Grupa Filmowa Darwin (Facebook), 26.06.2017, <https://www.facebook.com/GrupaFilmowaDarwin/videos/1214697428673398/> [dostęp: 19.12.2017].

²⁴¹ Patronite.pl (Facebook), 13.06.2017, <https://www.facebook.com/patronitepl/photos/a.456313241218070.1073741828.456304527885608/746009672248424/?type=3&theater> [dostęp: 19.12.2017].

ROZDZIAŁ 3

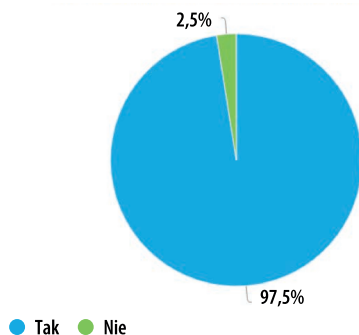
Analiza badań własnych dotyczących komunikacji Grupy Filmowej Darwin

Lecz oczy są ślepe. Szukać należy sercem.

☞ Antoine de Saint-Exupéry, *Mały Książę*

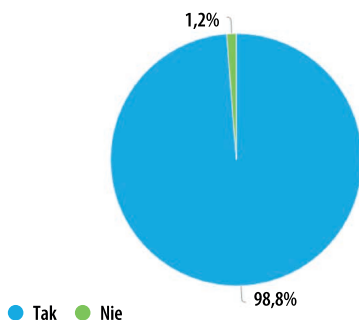
Badanie odbioru działalności Grupy Filmowej Darwin oraz podstawowej analizy zachowania społeczności widzów zostało wykonane w styczniu 2018 r.²⁴² przy wykorzystaniu Survio.com, narzędzia pozwalającego na przeprowadzanie ankiet online. W badaniu udział wzięło 1000 osób, w tym większość otrzymała kwestionariusze jako widzownia Grupy Filmowej Darwin obecna w facebookowej grupie Darwiniści, do pozostałych zaś dotarł on w sposób organiczny. Pierwsze z pytań zawartych w ankiecie „Czy zna Pan/Pani youtube’owy kanał Grupy Filmowej Darwin?” nie miało na celu zbadania popularności kanału (a z uwagi na obecność ankiety na grupie Darwiniści wręcz nie może być tak traktowane), a miało jedynie pozwolić na szybsze zakończenie wypełniania kwestionariusza osobom, które nie będą w stanie udzielić odpowiedzi na kolejne pytania.

²⁴² Grupa Filmowa Darwin (ankieta przeprowadzona przy wykorzystaniu narzędzia Survio.com), <https://www.survio.com/survey/d/D1N8V1H8T5G6Y1H6C> [dostęp: 17.02.2018].

Rysunek 52. Czy zna Pan/Pani youtube'owy kanał Grupy Filmowej Darwin?

Źródło: badanie własne.

Zgodnie z zaprezentowanym wynikiem badania 97,5% (975) respondentów zna kanał Grupy Filmowej Darwin, co oznacza, że będzie również w stanie odpowiedzieć na kolejne pytania z ankiety (rysunek 52).

Rysunek 53. Czy kiedykolwiek oglądał/a Pan/Pani filmy zamieszczane przez Grupę Filmową Darwin?

Źródło: badanie własne.

Podobny cel miało pytanie numer dwa „Czy kiedykolwiek oglądał/a Pan/Pani filmy zamieszczane przez Grupę Filmową Darwin?”. Autor założył w tym przypadku, że znajomość samej nazwy grupy nie jest tożsama ze znajomością

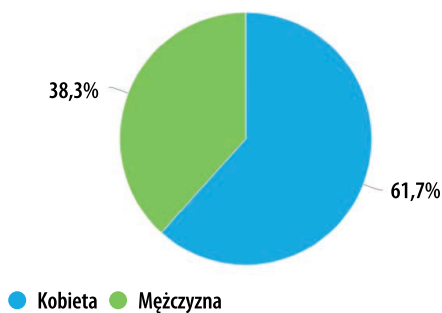
jej twórczości. Okazało się, że mimo sugestii przejścia do pytania z metryczką po odpowiedzi „Nie” w pytaniu pierwszym, część osób mimo wszystko odpowiedziała również na pytanie numer dwa (12 respondentów). Jak wynika z przeprowadzonego badania, wśród wszystkich respondentów znalazły się 3 osoby, które słyszały o Grupie Filmowej Darwin, ale nigdy nie obejrzały żadnego z jej filmów (Rysunek 53).

3.1. Charakterystyka badanej zbiorowości

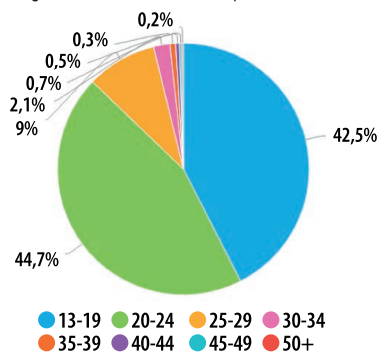
Niezwykle istotna w przypadku badań mediów społecznościowych jest także grupa docelowa. Dlatego zostanie w tym paragrafie omówiona grupa odbiorców ankiety, którzy zechcieli ją wypełnić w celu analizy badanego materiału.

3.1.1. Płeć i wiek respondentów

Na podstawie przeprowadzonego badania stwierdzono, że w grupie 1000 przebadanych osób 61,7% (617 respondentów) stanowią kobiety, a 38,3% (383 respondentów) mężczyźni (rysunek 54).

Rysunek 54. Płeć respondentów – rozkład procentowy.

Źródło: badanie własne.

Rysunek 55. Wiek respondentów.

Źródło: badanie własne.

Analizując wiek respondentów (rysunek 55), można zauważyć, że przeważające grupy wiekowe biorące udział w badaniu to osoby w przedziale lat 20–24 (44,7% – 447 osób) oraz 13–19 (42,5% – 425 osób). Znaczącą dla badania grupę stanowią też osoby 25–29 lat (9% – 90 osób) oraz 30–34 (2,1% – 21 osób). Pozostali ankietowani to 7 osób (0,7%) w wieku 35–39, 5 osób (0,5%) w wieku 40–44, 3 osoby (0,3%) w wieku 45–49 oraz 2 osoby powyżej 50 roku życia (0,2%).

Tabela 1. Tabela krzyżowa przedstawiająca płeć i wiek badanych osób.

			Płeć		Ogółem
			kobieta	mężczyzna	
Przedział wiekowy	13–19	liczebność	240	185	425
		%	24%	18,5%	42,5%
	20–24	liczebność	299	148	447
		%	29,9%	14,8%	44,7%
	25–29	liczebność	56	34	90
		%	5,6%	3,4%	9%
	30–34	liczebność	11	10	21
		%	1,1%	1%	2,1%
	35–39	liczebność	5	2	7
		%	0,5%	0,2%	0,7%
	40–44	liczebność	3	2	5
		%	0,3%	0,2%	0,5%
	45–49	liczebność	1	2	3
		%	0,1%	0,2%	0,3%
	>50	liczebność	2	0	2
		%	0,2%	0%	0,2%
Ogółem		liczebność	617	383	1000
		%	61,7%	38,3%	100%

Źródło: badanie własne.

Chcąc dokonać głębszej analizy respondentów, autor opracował tabelę krzyżową dopasowującą wiek do płci badanych osób. Wynika z niej, że aż 38,8% kobiet udzielających odpowiedzi mieści się w przedziale wiekowym 13–19 lat, 48,4% w przedziale 20–24 i 9% w przedziale 25–29, pozostałe grupy wiekowe to 3,5% wszystkich kobiet biorących udział w badaniu (Tabela 1).

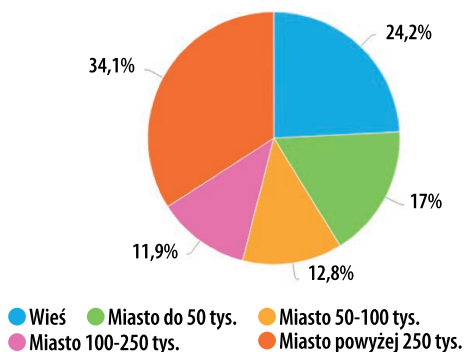
Podobnie sytuacja przedstawia się z grupą badanych mężczyzn, choć w przeciwieństwie do kobiet (najliczniejszą grupą była ta w przedziale 20–24), tym razem najwięcej osób stanowi grupa wiekowa 13–19 i jest to 48,3% wszystkich

przebadanych mężczyzn. 38,6% badanych mężczyzn to osoby w wieku 20–24, 8% w wieku 25–29 i 4% to pozostałe grupy wiekowe wszystkich mężczyzn biorący udział w badaniu.

3.1.2. Miejsce zamieszkania respondentów

Z analizy miejsca zamieszkania respondentów (rysunek 56) wynika, że największą grupę badanych stanowią osoby z miast o wielkości powyżej 250 tys. mieszkańców (34,1%, czyli 341 osób), na drugim miejscu pod względem liczebności klasyfikują się mieszkańcy wsi (24,2%, czyli 242 osoby), a na kolejnych pozycjach miasta do 50 tys. mieszkańców (17%, czyli 170 osoby), miasta od 50 tys. do 100 tys. mieszkańców (12,8%, czyli 128 osób) oraz miasta od 100 tys. do 250 tys. mieszkańców (11,9%, czyli 119 osób).

Rysunek 56. Miejsce zamieszkania respondentów.

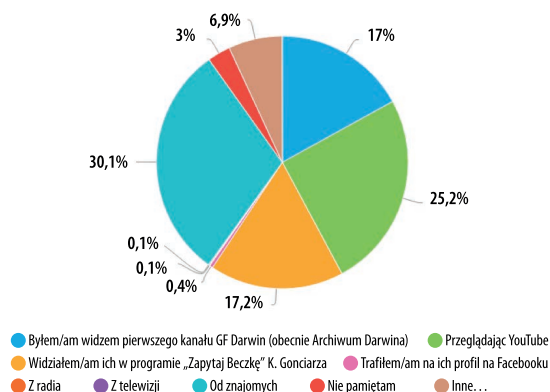


Źródło: badanie własne.

3.2. Zachowania społeczności widzów Grupy Filmowej Darwin

Podstawowym zagadnieniem pozwalającym zanalizować źródło popularności kanału Grupy Filmowej Darwin jest to, w jaki sposób widzowie trafili na dany profil na YouTube. Autor postawił więc osobom ankietowanym pytanie „W jaki sposób trafił/a Pan/Pani na kanał Grupy Filmowej Darwin?”.

Rysunek 57. w jaki sposób trafił/a Pan/Pani na kanał Grupy Filmowej Darwin?

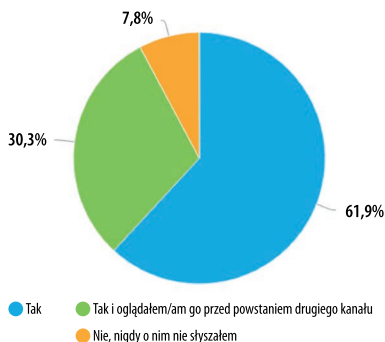


Źródło: badanie własne.

Okazuje się, że funkcjonujący kanał ma kilka głównych źródeł napływu widzów (rysunek 57). Spośród nich najpopularniejsze okazało się polecenie kanału przez znajomych, co w kwestionariuszu zaznaczyło 30,1% ankietowanych, czyli 296 osób. Niewiele mniej widzów to osoby, które natrafiły na kanał przypadkiem podczas przeglądania serwisu YouTube – mowa tu o 25,2% ankietowanych (247 osób). Co ciekawe, prawie taka sama liczba widzów deklaruje znajomość kanału z programu *Zapytaj Beczkę* Krzysztofa Gonciarza (17,2% – 169 osób), jak dzięki migracji podczas tworzenia nowego kanału i zamykania wspomnianego już w niniejszej pracy Archiwum Darwina (17% – 167 osób). Praktycznie bez znaczenia dla napływu nowych widzów

na kanał Grupy Filmowej Darwin na YouTube ma ich profil na Facebooku – tylko 4 ankietowanych (0,4%) stwierdziło, że w ten sposób dowiedziało się o twórcach. Jeszcze mniej, bo tylko 0,2% widzów zna kanał z mediów tradycyjnych (radio lub telewizja).

Rysunek 58. Czy słyszał/a Pan/Pani o pierwszym kanale Grupy Filmowej Darwin, istniejącym aktualnie pod nazwą Archiwum Darwina?



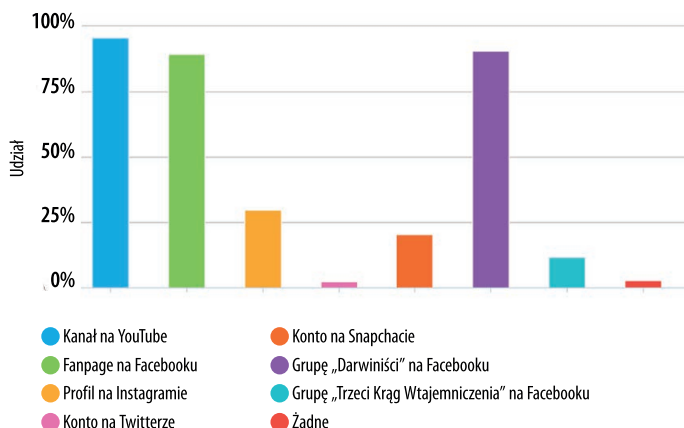
Źródło: badanie własne.

Jako ciekawostkę można potraktować fakt wiążący się z pytaniem „Czy słyszał/a Pan/Pani o pierwszym kanale Grupy Filmowej Darwin, istniejącym aktualnie pod nazwą Archiwum Darwina”.

Jak wynika z badania, 30,3% widzów (296 osób) kanału Grupy Filmowej Darwin słyszało o wcześniejszej działalności twórców na kanale istniejącym aktualnie pod nazwą Archiwum Darwina, zanim powstał funkcjonujący teraz profil, a aż 61,9% (604 osoby) dowiedziało się o niej po zapoznaniu się z twórczością powstałą po otwarciu drugiego profilu na YouTube. Co ciekawe, aż 7,8% widzów (76 osób) nie trafiło na wcześniejszy kanał twórców – pomimo chociażby jego stałej obecności na pasku „Polecane kanały” dostępnym na stronie głównej profilu (rysunek 58).

Interesujące wnioski nasuwają się po przeanalizowaniu odpowiedzi na pytanie „Jakie media społecznościowe Grupy Filmowej Darwin Pan/Pani obserwuje?” – pytanie pozwalało na udzielenie kilku odpowiedzi.

Rysunek 59. Jakie media społecznościowe Grupy Filmowej Darwin Pan/Pani obserwuje?



Źródło: badanie własne.

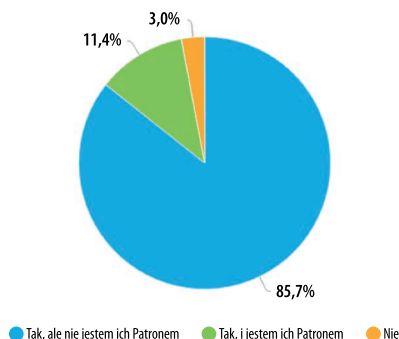
Jak wynika z odpowiedzi respondentów (rysunek 59), zdecydowana większość widzów to subskrybenci kanału Grupy Filmowej na YouTube (95,6% – 939 osób) oraz obserwujący profil na Facebooku (89,3% – 877 osób). Jak autor wspomniał na początku niniejszego rozdziału, duża część próby powyższego badania pochodzi z grupy Darwiniści na Facebooku, co widoczne jest również wśród wyników kwestionariusza – swoją obecność na grupie deklaruje 90,5% ankietowanych (889 osób). Oznacza to, że – wbrew pozorom – grupa na Facebooku jest mimo wszystko ciekawszym miejscem dla społeczności skupionej wokół kanału niż znajdujący się tam oficjalny profil twórców – różnica w obserwujących niniejsze media społecznościowe wynosi 12 osób. Jak wynika z głębszej analizy krzyżowej wyników ankiety, tak naprawdę aż 50 osób obserwujących grupę Darwiniści na Facebooku nie śledzi fanpage’a Grupy Filmowej Darwin²⁴³. W tym kontekście warto również zwrócić uwagę na fakt, że pomimo wysokiego zaangażowania społeczności, jakim niewątpliwie jest obecność na oficjalnej grupie twórców, takie kanały, jak

²⁴³ Własna analiza krzyżowa wyników ankiet.

Instagram (29,5%, czyli 290 obserwujących ankietowanych) czy Snapchat (20,4%, czyli 200 obserwujących ankietowanych) nie są dla społeczności aż tak ciekawe i angażujące. Nawet wśród 11,8% (116 osób), które są na tyle zżyte z twórcami, że znajdują się w zamkniętej społeczności Trzeci Krąg Wtajemniczenia na Facebooku, a więc są też Patronami twórców w serwisie Patronite, Instagram jest kanałem obserwowanym tylko dla 59 osób, czyli 50,8% Patronów²⁴⁴, a Snapchat dla 35 osób, czyli 30,1% Patronów²⁴⁵. Konto na Twitterze Grupy Filmowej Darwin zgodnie z tym, co mówili twórcy w wywiadzie z autorem²⁴⁶, jest najmniej popularnym medium społecznościowym – obserwuje je tylko 2,3% ankietowanych (23 osoby), na co jednak na pewno duży wpływ ma fakt, że jego prowadzenie zostało zawieszone.

W ramach analizy zachowania społeczności widzów autor zdecydował się też na zadanie pytania „Czy wie Pan/Pani o obecności Grupy Filmowej Darwin na platformie Patronite.pl?”.

Rysunek 60. Czy wie Pan/Pani o obecności Grupy Filmowej Darwin na platformie Patronite.pl?



Źródło: badanie własne.

²⁴⁴ Własna analiza krzyżowa wyników ankiet.

²⁴⁵ Tamże.

²⁴⁶ Aneks, s. A/8.

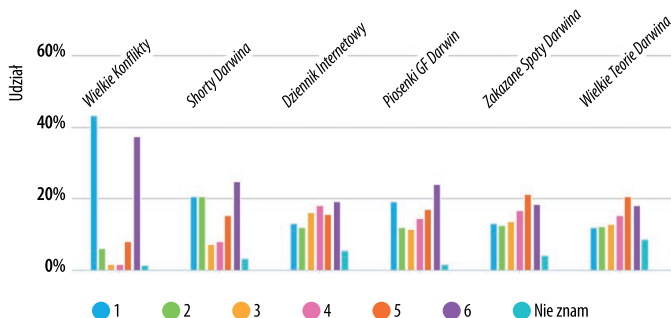
Jak się okazuje, większość widzów kanału, bo aż 97% społeczności, wie o obecności Grupy Filmowej Darwin w serwisie Patronite, z czego aż 11,7% (111 osób) jest przy tym Patronem twórców (rysunek 60). Głębsza analiza krzyżowa wyników pozwala stwierdzić, ile dokładnie osób spośród Patronów Grupy Filmowej Darwin znajduje się w poszczególnych przedziałach wiekowych. W grupie 13–19 znajduje się 42 patronów (37,8%) – w tym 8 kobiet i 34 mężczyzn; grupa 20–24 liczy 46 patronów (41,4%) – w tym 33 kobiety i 13 mężczyzn; grupa 25–29 obejmuje 12 patronów (10,8%) – w tym 4 kobiety i 8 mężczyzn; grupa 30–34 zawiera 4 patronów (2,7%) – wszyscy to kobiety; grupa 35–39 to również 4 patronów (2,7%) – wszyscy to kobiety; w grupie 45–49 patron to 1 mężczyzna (0,9%), a w grupie powyżej 50 roku życia znajduje się 2 kobiety będące patronami (1,8%)²⁴⁷.

3.3. Odbiór działalności Grupy Filmowej Darwin wśród badanej zbiorowości

W ramach analizy odbioru twórczości Grupy Filmowej Darwin autor zbadał trzy zagadnienia, które pozwalają stwierdzić, co widzowi się w niej podoba, a co wymaga jeszcze poprawy. W pierwszym z pytań z tej serii autor poprosił respondentów o ocenienie, które z serii filmowych publikowanych na kanale są najbardziej lubiane, a której najmniej. Respondenci oceniali cykle, dopasowując do nich cyfry od 1 do 6, gdzie 1 to seria najbardziej lubiana, a 6 najmniej. W badaniu piosenki *Orki z Majorki* oraz *Kluski* zostały wyodrębnione z cyklu, do którego zaklasyfikowali je twórcy (*Shorty Darwina*) i przydzielone do oddzielnej serii nazwanej przez autora Piosenkami Grupy Filmowej Darwin – z uwagi na specyfikę tego typu materiałów i ich wysoką popularność nawet względem pozostałych filmów.

247 Własna analiza krzyżowa wyników ankiet.

Rysunek 61. Proszę przypisać seriom Grupy Filmowej Darwin miejsca od najbardziej przez Pana/Panią lubianej (1) do najmniej lubianej (6).



Źródło: badanie własne.

Najbardziej lubianym cyklem jest seria *Wielkie Konflikty*, którą na pierwszym miejscu oznaczyło aż 426 respondentów (43,4%). Również dość duża grupa osób przydzieliła tej serii dopiero 6 miejsce – mowa tu o 368 osobach, czyli 37,5% ankietowanych (rysunek 61). Zanim autor spróbuje rozstrzygnąć, jak faktycznie wygląda popularność poszczególnych serii, biorąc pod uwagę nie tylko skrajne wyniki (1 i 6), zaprezentowane zostaną kolejne liczby, wskazujące na pierwsze i ostatnie odpowiedzi respondentów. Drugie miejsce wśród najpopularniejszych serii filmowych należy do *Shortów Darwina*, które uzyskały 202 (20,6%) pierwszych wskazań, ale też zostały ocenione aż 243 razy (24,8%) jako seria najmniej lubiana. Trzecie miejsce zajęły wyodrębnione przez autora *Piosenki Grupy Filmowej Darwin*, które notę 1 zdobyły 189 razy (19,3%), a 6 – 235 razy (24%). Miejsce czwarte przypada seriom *Dziennik Internetowy* oraz *Zakazane Spoty Darwina* – obie zdobyły 128 pierwszych wskazań (13%), a różnica wskazań jako seria najmniej lubiana to tylko 9 głosów (*Dziennik Internetowy* z wynikiem 188 głosów, czyli 19,2% i *Zakazane Spoty Darwina* 179 głosów, czyli 18,2%). Najmniej lubianą serią okazały się *Wielkie Teorie Darwina*, zrealizowane we współpracy z platformą player.pl – jako swój

ulubiony cykl wskazało ją 117 osób (11,9%), a jako najmniej lubianą 178 (18,1%). Aby wykorzystać pozostałe wyniki, autor postanowił stworzyć wzór, którego celem będzie sprawdzenie rzeczywistej popularności odcinków.

Tabela 2. Tabela prezentująca wagę punktów przypisanych wskazaniom respondentów.

Wskazanie respondenta	Waga punktów
1	1
2	0,85
3	0,70
4	0,55
5	0,40
6	0,25

Źródło: opracowanie własne.

Autor nadał każdemu z głosów wagę, a następnie przygotował wzór, który wykorzystywał również potencjał głosów ze wskazań miejsc od 2 do 5. Wzór prezentuje się następująco:

Końcowa liczba punktów = [liczba wskazań miejsca 1 $\times$ 1] + [liczba wskazań miejsca 2 $\times$ 0,85] + [liczba wskazań miejsca 3 $\times$ 0,70] + [liczba wskazań miejsca 4 $\times$ 0,55] + [liczba wskazań miejsca 5 $\times$ 0,40] + [liczba wskazań miejsca 6 $\times$ 0,25].

Tabela 3. Tabela prezentująca popularność serii przy wzięciu pod uwagę wszystkich wskazań respondentów.

Nazwa serii	Wynik ze wzoru	Miejsce ze wzoru	Miejsce z pierwszego wskazania
Wielkie Konflikty	622,25	1	1
Shorty Darwina	587,75	2	2
Dziennik Internetowy	543,05	5	4
Piosenki Grupy Filmowej Darwin	571,75	3	3
Zakazane Spoty Darwina	544,9	4	4
Wielkie Teorie Darwina	515,85	6	6

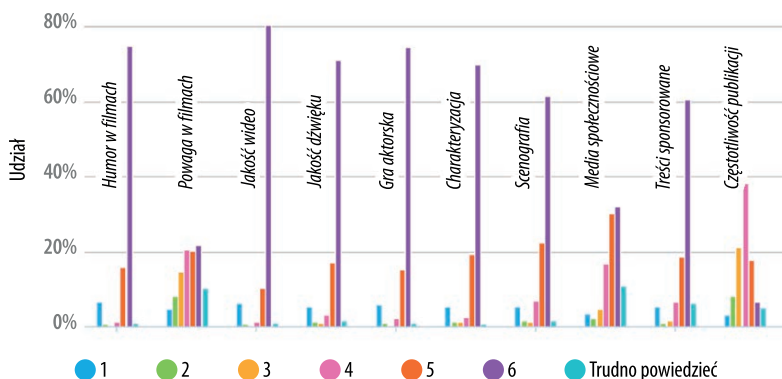
Źródło: opracowanie własne.

Jak się okazało, również po wzięciu pod uwagę wszystkich miejsc nadanych seriom przez ankietowanych, wynik jest praktycznie taki sam dla wszystkich serii – jedyna różnica to zróżnicowanie miejsc w rankingu dla serii *Dziennik Internetowy* oraz *Zakazane Spoty Darwina* z przewagą dla drugiej z nich.

W kolejnym pytaniu zadaniem ankietowanych było wskazanie jednego ulubionego filmu zrealizowanego przez Grupę Filmową Darwin – respondenci mieli możliwość wpisania wyniku samodzielnie. Z odpowiedzi respondentów wynika, że najbardziej lubianym odcinkiem ze wszystkich wyprodukowanych przez Grupę Filmową Darwin do lutego 2018 r. jest film *C.H.A.O.S. – czyli początek wszystkiego!*, który został wskazany przez 94 osoby, czyli 9,97% wszystkich respondentów. Miejsce drugie zajął odcinek *Wielkie Konflikty – odc. 13 Hitler vs Sąd Ostateczny* – wskazany przez 77 osób (8,17%), a miejsce trzecie film *Pieć 2.0* – wybrało go 36 osób (3,82%). Wśród filmów, które również pojawiały się w odpowiedziach, wielokrotnie znalazły się także: *Wielkie Konflikty – odc. 21 Hiob vs Szatan* (26 głosów), *Wielkie Konflikty – odc. 4 Słowacki vs Mickiewicz* (24 głosy) oraz *Wielkie Konflikty – odc. 14 Balladyna vs Alina* (22 głosy). Co ciekawe, aż 118 osób, czyli 12,5% ankietowanych, zadeklarowało, że nie ma jednego ulubionego odcinka lub nie potrafi go wskazać spośród kilku wybranych.

Zadaniem ostatniego z pytań sprawdzających odbiór działalności grupy było zweryfikowanie, jak oceniane przez widzów są poszczególne jej elementy. Ankietowani oceniali od 1 do 6 humor i powagę w filmach, jakość wideo oraz dźwięku, grę aktorską, charakteryzację, scenografię, profesjonalizm prowadzenia mediów społecznościowych, ciekawe przygotowanie treści sponsorowanych oraz częstotliwość publikacji.

Rysunek 62. Ocena w skali od 1 (najniższa ocena) do 6 (najwyższa ocena) poszczególnych cech związanych z działalnością Grupy Filmowej Darwin.



Źródło: badanie własne.

Humor w filmach zdecydowana większość respondentów oceniła na najwyższy z możliwych sposobów – aż 732 osoby (74,5%) przyznały twórcom ocenę 6 i 156 osób (15,9%) ocenę 5. 63 osoby (6,4%) przyznały za tę cechę najmniejszą możliwą notę (rysunek 62). Powaga w filmach okazała się dla respondentów zagadnieniem bardzo dzielącym lub po prostu niedookreślonym – w tym pytaniu pojawiło się największe rozbieżności:

- 41 osób (4,8%) wystawiło w tym miejscu ocenę 1;
- 79 (8,1%) osób – 2;
- 142 osoby (14,5%) – 3;
- 201 (20,5%) osób – 4;
- 199 osób (20,3%) – 5;
- 212 osób (21,6%) – 6.

Aż 99 osób (10,1%) wskazało w tym pytaniu odpowiedź „Trudno powiedzieć”. Ankietowani w większości przypadków zgodnie twierdzą, że jakość obrazu w filmach Grupy Filmowej Darwin jest bardzo dobra i zasługuje na ocenę 5 – tak zagłosowało 100 osób (10,2%) – lub znakomita – na ocenę 6 zagłosowało 790 osób (80,5%). W tym przypadku najniższą notę przyznało

twórcom 61 osób (6,2%). Podobnie sytuacja wygląda odnośnie do dźwięku – tutaj ocenę 5 wystawiło 168 osób (17,1%), a ocenę 6 – 695 ankietowanych (70,8%). W tym przypadku najniższą notę wskazało 51 osób (5,2%). Równie dobrze respondenci oceniają grę aktorską (ocena 5 – 149 osób, czyli 15,2%; ocena 6 – 730 osób, czyli 74,4%), charakteryzację (ocena 5 – 189 osób, czyli 19,3%; ocena 6 – 687 osób, czyli 70%), scenografię (ocena 5 – 218 osób, czyli 22,2%; ocena 6 – 602 osoby, czyli 61,4%) oraz ciekawe przygotowanie treści sponsorowanych (ocena 5 – 184 osoby, czyli 18,8%; ocena 6 – 594 osoby, czyli 60,6%). Dużo gorzej wyniki rozkładają się w przypadku częstotliwości publikacji – w tym przypadku aż 206 (21%) osób oceniło twórców na 3 i aż 375 osób (38,2%) na 4. Ocenę 5 zaproponowały 174 osoby (17,7%), a najwyższą jedynie 65 ankietowanych (6,6%). Jeśli chodzi o profesjonalne prowadzenie mediów społecznościowych oceny również nie są tak jednoznaczne, jak w przypadku wymienionych wyżej cech. Większość głosów mieści się w przedziale 4–6 (4 – 166 osób, czyli 16,9%; 5 – 294 osoby, czyli 30%; 6 – 314 osób, czyli 32%), jednak aż 106 ankietowanych (10,8%) wybrało opcję „Trudno powiedzieć”, co oznacza, że jest to dla nich trudne do ocenienia lub po prostu nie śledzą żadnego z kanałów społecznościowych grupy.

Główny wniosek, jaki nasuwa się z analizy ankiety badawczej, pozostaje zgodny z tym, o czym w wywiadzie z autorem mówił Marek Hucz. Seria *Wielkie Konflikty* jest najpopularniejszym cyklem na kanale Grupy Filmowej Darwin, co w pewnym sensie mogłoby być dla dalszych działań artystów zagrożeniem, zmuszającym ich do nieustannego kontynuowania jej dla utrzymania stałej grupy widzów²⁴⁸. Dobrym znakiem okazuje się natomiast fakt, że druga z serii (która zdecydowanie – chociażby biorąc pod uwagę liczbę publikowanych w jej obrębie odcinków – tworzy drugi z najważniejszych cykli), czyli *Shorty Darwina*, należy także do bardzo lubianych przez widzów, a niejednokrotnie wskazywano ją jako ważniejszą. Analiza ankiety pozwala również stwierdzić, że dobrym strategicznie krokiem ze strony twórców było przygotowanie odcinków *Shortów Darwina*, które ściśle korespondują z *Wielkimi Konfliktami*, ale

248 Aneks, s. A/6.

mimo wszystko promują oddzielny segment działalności grupy. Dwa z trzech najbardziej lubianych wśród społeczności materiałów składają się bowiem na cykl *Shortów Darwina*. Trudno jednak nie zwrócić uwagi na ich ścisłe powiązanie z najpopularniejszą z serii. Tego typu rozwiązanie pozwala widzom poruszać się w obrębie swojego ulubionego uniwersum, a przy okazji – być może podświadomie wręcz – poznawać i oswajać się z odrębnym segmentem. Natomiast najtrudniejszym wyzwaniem dla kanału wydaje się próba zwiększenia częstotliwości produkcji odcinków, na którą najczęściej jako element do poprawy wskazują widzowie, a która z racji skomplikowanych procesów produkcyjnych i specyfiki kanału może być niemożliwa do zrealizowania.

ROZDZIAŁ 4

Analiza SWOT dla komunikacji Grupy Filmowej Darwin na YouTube i w innych mediach społecznościowych

Nie ma rzeczy doskonałych.

☞ Antoine de Saint-Exupéry, *Mały Księżę*

Analiza SWOT jest jedną z metod porządkowania i analizy informacji. Jej nazwa pochodzi od pierwszych liter czterech słów wskazujących na poruszane w niej aspekty: S (*strength* – siła), W (*weaknesses* – słabości), O (*opportunities* – szanse), T (*threats* – zagrożenia)²⁴⁹. Zgodnie z powyższymi informacjami analiza SWOT skupia się na wewnętrznych mocnych i słabych stronach podmiotu oraz jego szansach i zagrożeniach płynących z zewnątrz. Do jej nadrzędnego celu należy dostarczenie podmiotowi, dla którego analiza jest wykonywana, odpowiedzi na cztery główne pytania:

1. Na których mocnych stronach należy się oprzeć?
2. Które słabe strony trzeba poprawić?
3. Które szanse warto wykorzystać?
4. Których zagrożeń należy unikać? ²⁵⁰

²⁴⁹ R. Tylińska, *Analiza SWOT instrumentem w planowaniu rozwoju*, Warszawa 2005, s. 7.

²⁵⁰ Tamże.

W ramach niniejszego rozdziału autor dokona analizy SWOT dla komunikacji Grupy Filmowej Darwin. Nie znajdują się w niej oczywiście wszystkie poruszane w pracy elementy – niektóre bowiem realizowane są w sposób poprawny lub nie stanowi niczego nadzwyczajnego, niespotykanego u innych twórców. Autor skupi się więc na szczególnie widocznych cechach, odnosząc się również do sposobu ich realizowania przez innych twórców na YouTube, a także dokona spersonalizowanej analizy szans i zagrożeń dla kanału Grupy Filmowej Darwin, starając się zawrzeć w niej ogólne tendencje dla wszystkich twórców obecnych w serwisie.

4.1. Mocne strony komunikacji Grupy Filmowej Darwin

Autor sygnalizował już w niniejszej pracy fakt, że Grupa Filmowa Darwin znajduje się na wysokiej pozycji wśród najpopularniejszych kanałów na YouTube w Polsce. Taki stan rzeczy zawsze ma swoje przyczyny, których przegląd zostanie dokonany w poniższym podrozdziale.

Za zdecydowanie jedną z najmocniejszych stron kanału trzeba uznać jego treść, którą autor określa jako angażującą i dobrze przemyślaną – zarówno w kontekście zwykłych odcinków fabularnych, jak i reklam, które w przypadku Grupy Filmowej Darwin przygotowywane są tak, by przede wszystkim były kolejną wartością dodaną dla widza. Tego typu podejście sprawia, że społeczność docenia materiały przygotowywane przez twórców i wyczekuje ich, a w przypadku treści sponsorowanych nie reaguje agresywnie, a chwali czy dopinguje. Potwierdzeniem tych słów może być zamieszczony w pracy

rysunek 43, który wskazuje na reakcje widzów²⁵¹. Łatwo dostrzec, że rzetelne podejście do kwestii materiałów reklamowych opłaca się zarówno firmom, które odcinek sponsorowany zlecają, jak i samym twórcom.

Innym przykładem takiego podejścia do kwestii reklamy może być współpraca serwisu Netflix z czterema polskimi kanałami, wśród których znalazła się właśnie Grupa Filmowa Darwin, ale też Krzysztof Gonciarz, Martin Stankiewicz oraz emcei. W ramach współpracy przygotowane zostały cztery fabularne odcinki promujące serial *Czarne lustro*. Teoretycznie Netflix mógł zaproponować twórcom zwykłe lokowanie produktu i pokazanie serialu na każdym z kanałów w najbardziej tradycyjnej z możliwych form, czyli właścicieli kanału, którzy oglądają któryś z odcinków, wypowiadając się na jego temat (taka koncepcja pasuje do Krzysztofa Gonciarza i Martina Stankiewicza) lub omawiają jedną z technologii rodem z przyszłości zaprezentowanych w którymś z odcinków serialu (to rozwiązanie byłoby typowe dla kanału emcei). Stało się jednak inaczej – w ramach współpracy reklamowej przygotowano serię odcinków krótkometrażowych o bliźniaczym tytule (zastosowano zabieg zdrobnienia) – *Czarne lusterko*. Opublikowane w ramach serii odcinki to: 69.90 na kanale emcei (502 609 wyświetleń – stan na 24 marca 2018 r.)²⁵², ROZSTANIE na kanale Krzysztof Gonciarz (771 716 wyświetleń – stan na 24 marca 2018 r.)²⁵³, SUMA SZCZĘŚCIA na kanale Martin Stankiewicz (819 163 wyświetlenia – stan na dzień 24 2018 r.)²⁵⁴ oraz *Czarne lusterko* – 1% na kanale Grupa Filmowa Darwin (893 584 wyświetlenia – stan na 24 marca 2018 r.)²⁵⁵. Łącznie treści promujące serial platformy Netflix obejrzały 2 987 072 osoby, generując tym samym 14 276 komentarzy

251 G.F. Darwin, *Zakazane Spoty Darwina – Zeus 2000!*, <https://www.youtube.com/watch?v=f8LtBYALK8Q> [dostęp: 24.03.2018].

252 emcei, 69.90, <https://www.youtube.com/watch?v=z1o1kvjTzG8> [dostęp: 24.03.2018].

253 Krzysztof Gonciarz, ROZSTANIE, https://www.youtube.com/watch?v=LN_eEJ-FtQtE [dostęp: 24.03.2018].

254 Martin Stankiewicz, SUMA SZCZĘŚCIA, https://www.youtube.com/watch?v=Y_igsGHD7Hg, [Dostęp: 24.03.2018].

255 G.F. Darwin, *Czarne lusterko* – 1%, <https://www.youtube.com/watch?v=MFU-UydRo-OQ>, [Dostęp: 24.03.2018].

i 215 000 reakcji „To mi się podoba”²⁵⁶. Co ciekawe, Netflix w samej kreacji reklamowej jest praktycznie nieobecny – pojawia się tylko w postaci loga na początku każdego z materiałów oraz w kontekście tytułu filmu na początku i na końcu każdego z filmów w krótkim haśle „Historie inspirowane serialem *Czarne lustro*”.

Rysunek 63. Zrzut ekranu prezentujący sposób reklamowania serialu *Czarne lustro* w filmach sponsorowanych z serii *Czarne lustro*.



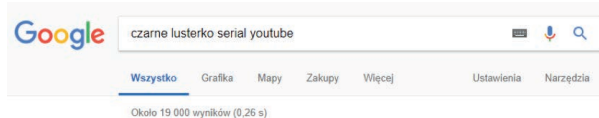
Źródło: emce□, 69.90, <https://www.youtube.com/watch?v=z1o1kvjTzG8> [dostęp: 24.03.2018].

Najważniejszy jednak wydaje się fakt, jak szeroko po publikacji rozprzestrzeniła się informacja o wspomnianej współpracy. Wyszukiwanie hasła „czarne lustro serial youtube” w wyszukiwarce Google.pl z ustawieniami przeszukiwania dla dokładnie tej frazy pozwala na dotarcie do 19 000 wyników²⁵⁷, co w przypadku standardowego lokowania prawdopodobnie nigdy nie byłoby możliwe.

²⁵⁶ Obliczenia własne z 24.03.2018.

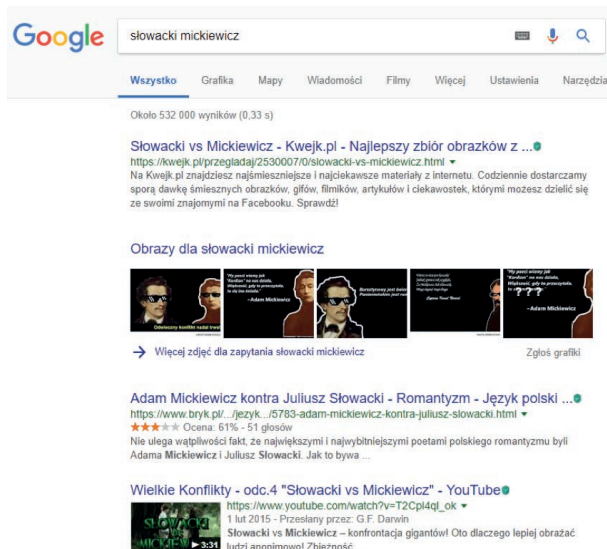
²⁵⁷ Google, wynik wyszukiwania: *czarne lustro serial youtube*, https://www.google.pl/search?q=czarne+lusterko+serial+youtube&rlz=1C1GCEA_enPL781PL781&tb-s=li:1&ei=A4i2Wrz7JsXjkgXjnq2ICg&start=0&sa=N&biw=1920&bih=949 [dostęp: 24.03.2018].

Rysunek 64. Zrzut ekranu prezentujący wyniki wyszukiwania dla frazy „czarne lusterko serial youtube” w wyszukiwarce Google.pl.



Źródło: Google, wynik wyszukiwania: *czarne lusterko serial youtube*, https://www.google.pl/search?q=czarne+lusterko+serial+youtube&rlz=1C1GCEA_enPL781PL781&tbs=li:1&ei=A4i2Wrz7JsXjkgXjng2ICg&start=0&sa=N&biw=1920&bih=949 [dostęp: 24.03.2018].

Rysunek 65. Zrzut ekranu prezentujący wyniki wyszukiwania dla frazy „słowacki mickiewicz” w wyszukiwarce Google.pl.



Źródło: Google, wynik wyszukiwania: *słowacki mickiewicz*, https://www.google.pl/search?q=s%C5%82owacki+mickiewicz&rlz=1C1GCEA_enPL781PL781&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwi7ho2xwoXaAhWLSKQKHUYQCMQQ_AUICsGA&biw=1920&bih=949&dpr=1 [dostęp: 24.03.2018].

Wśród mocnych stron komunikacji Grupy Filmowej Darwin autor zwrócił również uwagę na nazewnictwo poszczególnych odcinków – szczególnie w przypadku materiałów z serii *Wielkie Konflikty*. Dzięki obecności w tytułach

filmów takich nazw, jak „Jezus”, „Bóg”, „Jagiełło”, „Słowacki”, „Mickiewicz”, „Krzyżacy”, czy „Da Vinci”, filmy grupy mają dużo większą szansę na dotarcie do przypadkowego widza, niż gdyby były one wymyślane dla każdego odcinka w teoretycznie bardziej kreatywny sposób. Dobrym przykładem jest materiał nawiązujący właśnie do postaci Juliusza Słowackiego i Adama Mickiewicza, o których uczniowie liceów słyszeli zapewne niejednokrotnie, poszukując przy tym informacji do swoich prac pisemnych. Okazuje się, że wpisanie w wyszukiwarkę Google frazy „słowacki mickiewicz” już przy trzecim wyniku przekierowuje do materiału Grupy Filmowej Darwin²⁵⁸.

Rysunek 66. Zrzut ekranu prezentujący drugie miejsce klipu *Ty mała znów zarostaś* w karcie na czasie.



Źródło: SŁAWOMIR gwiazda Rock Polo, *SŁAWOMIR – Ty mała znów zarostaś* (Official Video Clip NOWOŚĆ 2018), <https://www.youtube.com/watch?v=XQ2LT7QcTeg> [dostęp: 24.03.2018].

Autor raz jeszcze posłuży się też przykładem Krzysztofa Gonciarza i jego programu *Zapytaj Beczkę*, w którym zastosowano podobny zabieg związany z nazewnictwem odcinków. Twórca nawiązuje jednak nie do postaci czy słów,

²⁵⁸ Google, wynik wyszukiwania: *słowacki mickiewicz*, https://www.google.pl/search?q=s%C5%82owacki+mickiewicz&rlz=1C1GCEA_enPL781PL781&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwi7ho2xwoXaAhWLsKQKHUYQCMQQ_AU-ICSgA&biw=1920&bih=949&dpr=1 [dostęp: 24.03.2018].

które w ogólnym wyszukiwaniu mogą być często poszukiwanymi frazami, a posługuje się aktualnymi trendami – np. opublikowany 24 marca 2018 r. odcinek *TY BECZKO ZNÓW ZAROSŁAŚ* – *Zapytaj Beczkę #164*²⁵⁹ zdecydowanie odnosi się do popularnego w tym okresie klipu muzycznego polskiego twórcy Sławomira, który kilka dni wcześniej opublikował utwór *Ty mała znów zarosłaś*, generując w 5 dni ponad 7 milionów wyświetleń i zdobywając 2 miejsce w karcie na czasie na YouTube²⁶⁰.

Obecność w tytule materiału z serii *Zapytaj Beczkę* frazy „znów zarosłaś” pozwala odcinkowi na dołączenie się do trendu oraz – przy szybkim wzroście wyświetleń – zaklasyfikowanie się bardzo blisko klipu muzycznego, do którego się odnosi.

Nazewnictwo filmów jest ciekawym zagadnieniem, a wypracowanie własnego sposobu na jego tworzenie może bardzo pozytywnie wpłynąć na popularność poszczególnych materiałów, co – jak widać na przykładzie Grupy Filmowej Darwin oraz Krzysztofa Gonciarza – twórcy często wykorzystują.

Kolejną mocną stroną komunikacji Grupy Filmowej Darwin jest wykorzystanie funkcjonalności, jaką są grupy na Facebooku. Twórcy korzystają z tego rozwiązania w sposób podwójny. Z jednej strony przy pomocy grupy (Darwiniści²⁶¹) stworzyli bardzo zaangażowaną społeczność, o czym autor wspominał już szerzej w drugim rozdziale niniejszej pracy. Z drugiej zaś ekskluzywną grupę Trzeci Krąg Wtajemniczenia (otwartą wyłącznie dla osób wspierających twórców w serwisie Patronite), która stała się miejscem publikacji materiałów zakulisowych i dodatkowych – wartościowych dla fanów grupy – treści. Udało się więc stworzyć społeczność fanów, która nie tylko ogląda przygotowywane treści, ale też jest w stanie wspierać twórców przy różnych

259 Zapytaj Beczkę, *TY BECZKO ZNÓW ZAROSŁAŚ* – *Zapytaj Beczkę #164*, <https://www.youtube.com/watch?v=OYVV1MaVurA> [dostęp: 24.03.2018].

260 SŁAWOMIR gwiazda Rock Polo, *SŁAWOMIR – Ty mała znów zarosłaś (Official Video Clip NOWOŚĆ 2018)*, <https://www.youtube.com/watch?v=XQ2LT7QcTeg> [dostęp: 24.03.2018].

261 Darwiniści (Facebook), <https://www.facebook.com/groups/darwinisci/> [dostęp: 25.03.2018].

inicjatywach – chociażby w momencie, gdy do nadchodzącej produkcji brakuje statystów. Tak było na przykład 23 października 2017 r., kiedy Marek Hucz poinformował, że potrzebuje 15–20 osób do nowego odcinka – zgłosiło się wówczas ponad 100 chętnych²⁶². Innym przykładem mogą być poszukiwania rekwizytów, które również odbywają się najpierw poprzez grupy i zazwyczaj kończą się sukcesem. Dobrą ilustracją mogą być poszukiwania rekwizytów nawiązujących do okresu średniowiecza – pierwsze odpowiedzi z pasującymi przedmiotami pojawiły się już 15 minut po napisaniu przez twórców posta na ten temat²⁶³. Nie zawsze grupy udaje się tak dobrze prowadzić – zależy to w dużej mierze od widowni, która skupia się wokół konkretnego twórcy, to natomiast determinowane jest treściami i założoną grupą docelową, do której materiały są kierowane. Jak widać na przykładzie Grupy Filmowej Darwin, to rozwiązanie warto przemyśleć, gdyż dla samego twórcy może mieć duże korzyści – nie tylko związane z zacieśnianiem więzi z widzami.

Autor długo rozważał, czy jako mocną stronę komunikacji można opisać charyzmatycznych liderów grupy – ostateczna decyzja brzmi: tak. Popularność kanału i marki wynika zawsze z działalności, którą się ona zajmuje, ale w dużym stopniu jest też przecież wynikiem sympatii lub antypatii, jaką budzą jej liderzy. Marek Hucz i Jan Jurkowski – co widać chociażby po dużej liczbie publikacji fanowskich, które można znaleźć na grupie Darwiniści na Facebooku – są dla społeczności kimś ciekawym i wartym zainteresowania też jako osobne osoby. Charyzma liderów widoczna jest jednak także w kontaktach z innymi twórcami czy mediami. Dobrym przykładem dystansu do siebie i poczucia humoru, który docenia społeczność, jest zapowiedź wywiadu opublikowana przez Gazetę.pl pt. *NAJGORSZY WYWIAD z G.F. DARWIN*²⁶⁴, w którym prowadzący zadaje pytania wskazujące na jego całkowite nieprzygotowanie

262 Darwiniści (Facebook), <https://www.facebook.com/groups/darwinisci/permalink/2001636313414748/> [dostęp: 25.03.2018].

263 Darwiniści (Facebook), <https://www.facebook.com/groups/darwinisci/permalink/2074127122832333/> [dostęp: 25.03.2018].

264 Gazeta.pl, *NAJGORSZY WYWIAD z G.F. DARWIN*, <https://www.youtube.com/watch?v=kmf6T7dPcaA> [dostęp: 25.03.2018].

się do rozmowy, a sami twórcy odpowiadają w żartobliwy i pasujący do ich stylu bycia sposób. Całość stanowi oczywiście wyłącznie satyrę na tego typu pytania i prowadzi do właściwego materiału, ale wymaga od twórców specyficznego podejścia do swojej pracy. Założyciele grupy decydują się również często na dodatkowe aktywności i są ciepło przyjmowani w innych miejscach w sieci, które na pierwszy rzut oka nie pasują do ich twórczości – choćby obecność w sesji RPG na kanale Baniak Baniaka, gdzie liderzy kanału biorą udział w pełnoprawnej kilkugodzinnej rozgrywce opartej na narracji i budowaniu postaci²⁶⁵.

Ostatnia z silnych stron grupy, na której autor postanowił się skupić, obejmuje zestaw cech, które w ankiecie opisywanej w poprzednim rozdziale widzowie wskazali jako wzorowo realizowane. Humor w filmach, jakość wideo i dźwięku, gra aktorska, charakteryzacja oraz scenografia to właściwości produkcji, na które duża część ankietowanych zwróciła uwagę zaznaczając, że ich zdaniem są to elementy realizowane w sposób bardzo profesjonalny. Takie podejście do publikowania materiałów na YouTube na pewno utrudnia i wydłuża cały proces, co w tym serwisie dużej części widzów trudno zrozumieć – większość kanałów jest bowiem w stanie publikować treści dużo częściej, dlatego u części społeczności pojawia się pytanie, dlaczego tak rzadko mogą spodziewać się kolejnych odcinków. Mimo wszystko, dzięki profesjonalnemu podejściu do wskazanych wyżej zagadnień, grupa może liczyć na widownię zaangażowaną, która wyczekuje kolejnych produkcji, ale też ogląda większość publikowanych materiałów, a nie tylko jakiś ich procent. Remigiusz Maciaszek, twórca opierający większą część swojej pracy na realizowaniu filmów pokazujących gry wideo (odcinki zawierają fragmenty rozgrywki z komentarzem właściciela kanału), przy dużo częstszych publikacjach (nawet kilka materiałów jednego dnia) i ogromnej liczbie subskrypcji (1 400 000 – dane z 25 marca 2018 r.) niejednokrotnie nie przekracza 40 000 czy 50 000 wyświetleń²⁶⁶.

265 Baniak Baniaka, G.F. *Darwin tworzą postacie do „Zew Cthulhu”*, <https://www.youtube.com/watch?v=UEzvqyGzMmU> [dostęp: 25.03.2018].

266 Remigiusz Maciaszek, *Przesłane filmy*, <https://www.youtube.com/user/RockAlone2k/videos> [dostęp: 25.03.2018].

4.2. Słabe strony komunikacji Grupy Filmowej Darwin

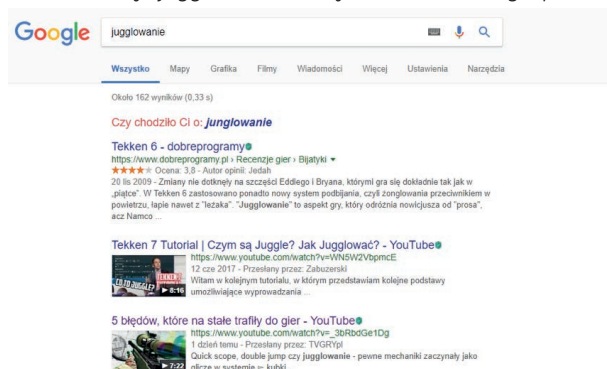
Zajmując się jakąkolwiek pracą, warto pamiętać, że nawet gdy ma się dużo mocnych stron, zawsze może znaleźć coś wartego poprawy. Niniejszy podrozdział skupia się właśnie na tym zagadnieniu.

Jedną z najbardziej oczywistych i rzucających się w oczy słabych stron komunikacji Grupy Filmowej Darwin jest brak opisów odcinków publikowanych na YouTube. Jak autor zauważył na początku niniejszej pracy, przygotowywanie takiego krótkiego streszczenia ma bardzo pozytywny wpływ na jego pozycjonowanie w wyszukiwarkach takich jak Google. Trudno powiedzieć, dlaczego twórcy zrezygnowali w pewnym momencie z tego rozwiązania, warto jednak mimo wszystko poświęcić chwilę czasu na przygotowanie krótkiego tekstu, który pozwoli trafić na materiał również osobom nieznającym danego kanału. Co ciekawe, wśród największych twórców niełatwym zadaniem jest znalezienie kanału, który zwraca uwagę na to, że taki opis filmu powinien w treści się znaleźć. Dobrym przykładem realizowania tej strategii jest kanał TVGRYpl²⁶⁷. Dla każdej swojej publikacji przygotowuje odpowiedni opis, dzięki któremu poszukując pewnych informacji w sieci, widz może natrafić właśnie na ich film. Odcinek „5 błędów, które na stałe trafiły do gier” w swoim opisie zawiera trzy sformułowania, których w sieci mogą poszukiwać zacieka-wieni zagadnieniem gracze. Opis wygląda następująco: „Quick scope, double jump czy jugglowanie – pewne mechaniki zaczynały jako glicze w systemie”²⁶⁸. Można więc wydobyć z niego 4 słowa kluczowe: „quick scope”, „double jump”, „jugglowanie” oraz „glicze”. Wpisując je kolejnego w wyszukiwarkę Google.pl, okazuje się, że pierwsze dwa nie przynoszą spodziewanego efektu, jednak trzecie i czwarte jak najbardziej.

²⁶⁷ TVGRYpl, <https://www.youtube.com/user/TVGRYpl/videos> [dostęp: 25.03.2018].

²⁶⁸ TVGRYpl, *5 błędów, które na stałe trafiły do gier*, https://www.youtube.com/watch?v=_3bRbdGe1Dg [dostęp: 25.03.2018].

Rysunek 67. Zrzut ekranu prezentujący wyniki wyszukiwania dla frazy „jugglowanie” w wyszukiwarce Google.pl.



Źródło: Google, wynik wyszukiwania: *jugglowanie*,
<https://www.google.pl/search?q=jugglowanie> [dostęp: 24.03.2018].

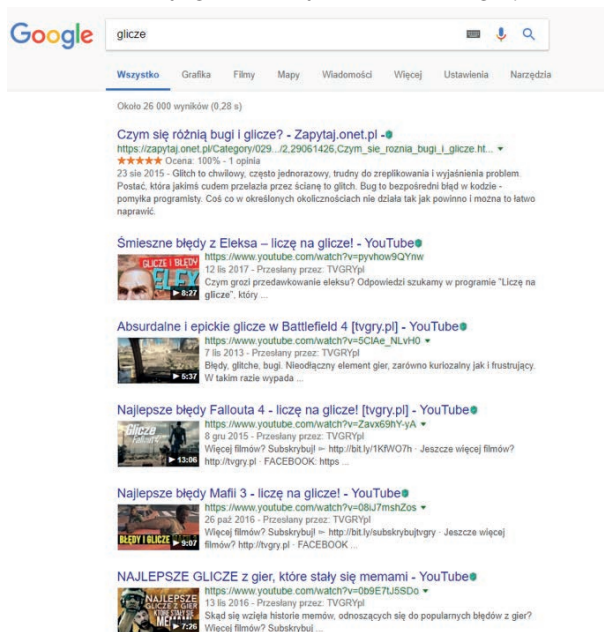
Osoba poszukująca informacji na temat „jugglowania” już przy trzecim wyniku natrafiłaby na omawiany materiał kanału TVGRYpl²⁶⁹, co jest bardzo dobrym wynikiem, który może realnie wpłynąć na popularność kanału. Jeszcze inaczej sprawa wygląda w przypadku formy „glicze”.

Okazuje się, że na tym słowie określającym błędy w grach została oparta cała seria filmów realizowanych przez TVGRYpl, dzięki czemu poszukiwanie informacji na ten temat sprawia, że użytkownik już przy drugim wyniku (i wielu kolejnych) jest przekierowywany do wspomnianego kanału²⁷⁰. Przykład ten dobrze pokazuje, jak ważne dla przypadkowego trafiania na materiały jest omawiane wcześniej nazewnictwo filmów, ale też ich dokładne i rzetelne opisywanie.

²⁶⁹ Google, wynik wyszukiwania: *jugglowanie*,
<https://www.google.pl/search?q=jugglowanie> [dostęp: 24.03.2018].

²⁷⁰ Tamże.

Rysunek 68. Zrzut ekranu prezentujący wyniki wyszukiwania dla formy „glicze” w wyszukiwarce Google.pl.

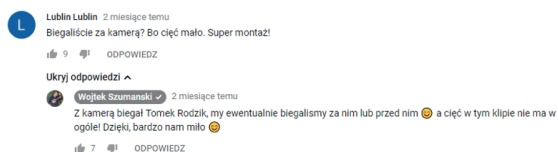


Źródło: Google, wynik wyszukiwania: *glicze*, <https://www.google.pl/search?q=glicze> [dostęp: 24.03.2018].

Do zdecydowanie słabych stron komunikacji Grupy Filmowej Darwin należy brak wchodzenia w interakcje z widzami na kanałach własnych. W wywiadzie z twórcami autor dopytywał o powód braku komunikacji z widzami w komentarzach pod materiałami wideo (temat ten jest szerzej omówiony w podrozdziale 2.6. Analiza obecności Grupy Filmowej Darwin w innych mediach społecznościowych), mimo wytłumaczenia twórców, jakim jest chęć budowania na YouTube prawdziwego kina, gdzie widz nie ma po seansie bezpośredniej styczności z reżyserem czy aktorami, zdaniem autora wciąż pozostaje słabą stroną, nad którą z racji specyfiki platformy YouTube warto byłoby się zatrzymać i raz jeszcze przemyśleć. Dobrym przykładem zaangażowanego podejścia w kwestii komentarzy jest działalność kanału Wojtek Szumański,

gdzie twórca faktycznie angażuje się w większość rozpoczętych pod filmami dyskusji, publikując niejednokrotnie bardzo krótkie odpowiedzi, które zachęcają społeczność do dalszego komentowania w przyszłości – widzowie wiedzą bowiem, że w razie jakichkolwiek pytań mogą liczyć na odpowiedź właściciela kanału.

Rysunek 69. Zrzut ekranu z komentarzy użytkowników pod filmem *No wiesz (Wojtek Szumański i MINT.)* Wojtka Szumańskiego na YouTube.



Źródło: Wojtek Szumański, *No wiesz (Wojtek Szumański i MINT.)*, <https://www.youtube.com/watch?v=jaUtB3MSMLA> [dostęp: 24.03.2018].

Kwestią, na którą – podobnie jak w przypadku mocnej strony w postaci profesjonalnego podejścia do przygotowywania treści – zwrócili uwagę widzowie kanału, jest częstotliwość publikacji. Pomimo faktu, że przerwy w publikacjach materiałów przy tak skomplikowanych produkcjach są czymś jak najbardziej zrozumiałym, duża część widzów widzi w tym zjawisku wadę kanału i wyraźnie zaznacza to chociażby w przygotowanej przez autora ankiecie. Dobrym rozwiązaniem w przypadku kanałów na YouTube, stosowanym chociażby przez kanał 20m2, okazuje się publikowanie tam wywiadów. Na przywołanym kanale treści nadawane są co tydzień w każdą kolejną niedzielę²⁷¹, dzięki czemu widzowie spodziewają się ich konkretnego dnia o konkretnej godzinie i mogą zaplanować sobie czas na ich obejrzenie. Spora widownia obecna na kanale w momencie publikacji materiału ma natomiast duży wpływ na jego pojawienie się w karcie na czasie, związane z szybkim przyrostem wyświetleń, co z kolei wiąże się z dotarciem materiału do szerszego grona odbiorców.

271 20m2, Przesłane filmy, <https://www.youtube.com/user/20m2Lukasza/videos> [dostęp: 24.03.2018].

Za ostatnią słabą stroną komunikacji Grupy Filmowej Darwin autor uznał konto na Twitterze. Ten kanał w przypadku wielu twórców jest miejscem, na które przede wszystkim brakuje ciekawego pomysłu, co w efekcie prowadzi do – jeśli w ogóle zostanie uruchomiony – szybkiego zaprzestania publikowania treści. Grupa Filmowa Darwin porzuciła prowadzenie swojego konta na Twitterze, a przecież to daje możliwości chociażby w szerokim komentowaniu wydarzeń związanych ze światowym kinem, co prawdopodobnie – z racji doświadczenia twórców – byłoby interesujące dla ich potencjalnych obserwujących. Twitter w segmencie YouTube jest kanałem praktycznie niezagospodarowanym, na którym brakuje pomysłu poza używaniem go jako kolejnej tuby do promowania publikowanych przez siebie treści. Tym samym stworzenie w nim przez któregoś z twórców dobrej strategii komunikacyjnej może zaowocować dużym zaangażowaniem – najważniejszy jest jednak innowacyjny pomysł.

4.3. Szanse w komunikacji Grupy Filmowej Darwin

Autor wspominał już w niniejszej pracy o tym, że Grupa Filmowa Darwin postrzegana jest w internecie jako jeden z najbardziej profesjonalnych kanałów na polskim YouTube. Taką sytuację można zdecydowanie zaliczyć do szans, które stoją przed kanałem. Powiedzenie „nieważne jak mówią, byleby mówili” ma oczywiście w sobie wiele prawdy, ale trzeba się zgodzić z tym, że dużo łatwiej dotrzeć do nowej widowni poprzez media z oryginalną twórczością, przygotowaną w wysokiej jakości, niż z amatorsko zrealizowanym materiałem wideo. Dzięki profesjonalnemu podejściu do działalności istnieje też dużo większa szansa na pozyskanie sponsorów czy reklamodawców i czerpanie ze swojej pracy zysków.

Inną wartą uwagi szansą działalności Grupy Filmowej Darwin, ale też innych kanałów na YouTube, jest serwis Patronite, dzięki któremu twórcom dużo łatwiej w pełni poświęcać się swojemu kanałowi, bez obaw o potrzebę

pracowania w inny, dodatkowy sposób. Grupa Filmowa Darwin zdecydowanie stanowi przykład otwarcia profilu tak, by przyniósł efekty, ale też zaciekał i ponownie zaangażował i tak zżył z kanałem społeczność, o czym autor więcej pisał w rozdziale 2.8. *Otwarcie profilu Grupy Filmowej Darwin na Patronite*. Środki pozyskane z serwisu Patronite każdemu z twórców, któremu udało się osiągnąć sukces na tej platformie, pozwalają na wykonywanie kolejnych celów związanych z programami kwotowymi, co w ostateczności ma wpływ na dalszy rozwój samego kanału. Dla Grupy Filmowej Darwin takim kierunkiem dążeń jest zrealizowanie nowej serii *Bajki Darwina*²⁷², ale inne kanały, dobrze radzące sobie na Patronite także mają cele, których osiągnięcia są często bardzo blisko. Na przykład Krzysztof Gonciarz, który w kwietniu 2018 r. miał na platformie około 10 000 zł, za osiągnięcie progu 15 000 zł miesięcznego wsparcia obiecuje swojej społeczności serię vlogów z Nowego Jorku, nie tylko rozwijając swój kanał, ale przy okazji spełniając swoje własne ambicje i plany, o czym dokładnie opowiada w opisie: „Chciałbym wykorzystać tę okazję, by spędzić w NYC około miesiąca – zadomowić się, poznać miasto i ludzi, nawiązać kontakty z nowojorską sceną YouTube. Chciałbym zrealizować z tego kolejną »miejską« serię vlogową, zobaczyć Nowy Jork we własny, oryginalny sposób”²⁷³. Ewenementem na skalę serwisu jest kanał *Langusta na palmie*, który w kwietniu 2018 r. mógł się pochwalić sumą ponad 48 000 zł wpłat miesięcznie – kolejne zaplanowane cele, które udało się osiągnąć, to powstanie dwóch dodatkowych kanałów z nowymi treściami oraz spotkania z widzami na żywo²⁷⁴.

Twórca kanału na YouTube jako jeden ze wskaźników swojego rozwoju może traktować przyrost subskrybentów, który – w naturalnych warunkach i przy stałej działalności – powinien rosnąć dość równomiernie. Mogą jednak wydarzyć się dwie szczególne sytuacje zapewniające jednorazowy, ale bardzo duży wzrost. Pierwsza z nich to po prostu przygotowanie materiału, który jest – zgodnie z planem lub zupełnie niespodziewanie – tak dobrą treścią,

²⁷² Patronite, *Grupa Filmowa Darwin*, dz. cyt.

²⁷³ Patronite, *Krzysztof Gonciarz*, <https://patronite.pl/kgonciarz> [dostęp: 8.04.2018].

²⁷⁴ Patronite, *Langusta na palmie*, <https://patronite.pl/langustanapalmie> [dostęp: 8.04.2018].

że natychmiast zyskuje ogromną popularność wśród stałych widzów oraz pozyskuje nowych. Drugim ze sposobów, który autor traktuje jako szansę dla twórcy, jest współpraca z innym twórcą – zazwyczaj oczywiście większym. U takiego można się zaprezentować, dać się polubić i w ostateczności przekierować zainteresowanie i potencjał zgromadzonej wokół niego społeczności na swój własny profil. Grupa Filmowa Darwin dobrze wykorzystała tego typu szansę, tworząc odcinek na kanale *Zapytaj Beczkę*, o którym autor pisał w rozdziale „2.1. Obecność na YouTube i wzrost popularności kanału”. Potencjał takiego rozwiązania widać również u innych twórców – chociażby na kanale Beksy, mogącym po dwóch latach działalności pochwalić się ponad 1 387 671 subskrypcji (dane z 8 kwietnia 2018 r.)²⁷⁵. Właścicielki kanału wcale nie zaczęły swojej działalności od publikacji materiału u siebie – wcześniej kilka filmów zostało przygotowanych dla znanego już profilu AbstrachujeTV, gdzie twórczynie dały się poznać publiczności jednego z największych polskich kanałów (film *SŁOWA vs MYŚLI KOBIET [BEKSY]* w kwietniu 2018 r. miał ponad 5 700 000 wyświetleń²⁷⁶), aby następnie przekierować ruch do własnego profilu.

Rozwiązaniami, które autor również widzi jako szansę dla kanałów obecnych na YouTube, jest profesjonalny management, czyli dołączenie do sieci influencerskiej, której zadanie polega na zrzeszaniu kanałów i wspieraniu ich w pracy poprzez przygotowywanie strategii i pomoc w produkcji materiałów wideo oraz działanie *stricte* agencyjne, polegające na dobieraniu twórców i przeprowadzanie przy ich pomocy kampanii dla marek komercyjnych²⁷⁷. Wśród największych tego typu firm można wymienić chociażby LifeTube²⁷⁸, MediakratfTV²⁷⁹, GetHero²⁸⁰ czy Ja, Rock!²⁸¹. Jak można wyczytać na stronie

²⁷⁵ BEKSY, <https://www.youtube.com/channel/UC8hqZRG26L4LGjCftQJzQXg/videos> [dostęp: 24.03.2018].

²⁷⁶ AbstrachujeTV, *SŁOWA vs MYŚLI KOBIET [BEKSY]*, <https://www.youtube.com/watch?v=m9cnLx2UZqQ> [dostęp: 24.03.2018].

²⁷⁷ LifeTube, <http://lifetube.pl/> [dostęp: 24.03.2018].

²⁷⁸ Tamże.

²⁷⁹ MediakratfTV, <http://www.mediakraft.tv/> [dostęp: 24.03.2018].

²⁸⁰ GetHero, <http://gethero.pl/> [dostęp: 24.03.2018].

²⁸¹ Ja, Rock!, <https://jarock.pl/> [dostęp: 24.03.2018].

LifeTube, korzyści dla twórców pojawia się wiele: optymalizacja, pozycjonowanie, opieka profesjonalnego menedżera, pomoc techniczna, możliwość wypożyczenia sprzętu i szansa na współpracę z dużymi markami²⁸².

4.4. Zagrożenia w komunikacji Grupy Filmowej Darwin

Wbrew pozorom nawet przed dobrze rozwiniętym i popularnym kanałem poza wieloma szansami stoją również zagrożenia. Kończąc analizę SWOT dla kanałów na YouTube, autor omówi najważniejsze z nich – podobnie jak w pozostałych przypadkach, opierając się na przykładzie działalności Grupy Filmowej Darwin, ale starając się też odnieść do innych twórców youtube'owych.

W poprzednim podrozdziale opisany został przypadek serwisu Patronite jako szansy dla kanałów na YouTube. Jest to jednak jedna z tych szans, które kryją w sobie także zagrożenie. Comiesięczne wpływy to duże wsparcie dla twórców, ale warto zawsze pamiętać, że widzowie w każdej chwili mogą zdecydować o zakończeniu wspierania danego kanału – z racji spadku zainteresowania jego działalnością, podjęcia decyzji, że dotychczasowy wkład jest już wystarczający lub z wielu innych powodów, które trudno byłoby zapewne zebrać w całość. Niezależnie od tego, dlaczego taka decyzja zostanie podjęta, może okazać się, że nagle kanał otrzymuje dużo mniejsze wsparcie niż jeszcze miesiąc temu, co z kolei prowadzi do naturalnej redukcji ilości publikacji, konieczności podejmowania większej liczby współprac komercyjnych, a nawet – w skrajnych przypadkach – widocznego spadku jakości publikowanych treści. Choć wydaje się, że 21 000 zł to bardzo duża suma, a właśnie taką w ramach comiesięcznych wpłat Grupa Filmowa Darwin otrzymała w kwietniu 2018 r.²⁸³,

²⁸² LifeTube, *Dla twórców*, <http://lifetube.pl/dla-tworcow/> [dostęp: 24.03.2018].

²⁸³ Patronite, *Grupa Filmowa Darwin*, dz. cyt.

to wart przywołać 30 000 zł, które również wpłacano na konto twórców w początkowym okresie ich obecności na Patronite. Łatwo więc zauważyć, że zmiany widać, a sami twórcy na pewno je odczuwają.

Wśród zagrożeń należy także wymienić fakt, że wiele kanałów jest znanych z konkretnego formatu – czego doskonałym przykładem seria *Wielkie Konflikty* Grupy Filmowej Darwin, po której zakończeniu może okazać się, że część publiczności straci zainteresowanie całym kanałem, ponieważ był to jedyny interesujący ją cykl. Trzymanie się jednego formatu stanowi dla każdego kanału duże zagrożenie, o czym przekonał się m.in. Martin Stankiewicz, znany na YouTube głównie z treści komediowych. Twórca przez wiele lat swojej działalności produkował materiały oparte na schemacie wypunktowywania rzeczy, których ludzie nie lubią robić, jeść, oglądać itp. – przykładem tych filmów może być produkcja *13 powodów, przez które FACECI NIE LUBIĄ WALENTYNEK*, obejrzana przez ponad 3,6 mln widzów (dane z 8 kwietnia 2018 r.)²⁸⁴. Śledzący kanał Martina Stankiewicza widzowie mogli w pewnym momencie zauważyć, że twórca próbuje przygotować coś zupełnie nowego, odstępującego od komediowego formatu, czego zapowiedzi można było szukać chociażby w filmie *SPRZEDAŁEM SIĘ*²⁸⁵, gdzie po raz pierwszy opowiada on, że czymś nieprzyjemnym w odbiorze jest dla niego ciągle czytanie komentarzy, w których publiczność zarzuca mu zbyt dużą liczbę treści reklamowych na jego kanale. Twórca, dotychczas zawsze zamieniający tego typu uwagi w żart, w końcu postanowił podejść do tematu poważnie, czego efektem niedługo później stały się publikacje mające bardziej patetyczny wydźwięk, z serią *Świat według Martina*²⁸⁶ na czele. Zupełnie abstrahując od komentarzy, które w dużej mierze były pod odcinkiem pozytywne²⁸⁷,

²⁸⁴ Martin Stankiewicz, *13 powodów, przez które FACECI NIE LUBIĄ WALENTYNEK*, https://www.youtube.com/watch?v=W_YWLgxcq48 [dostęp: 8.04.2018].

²⁸⁵ Martin Stankiewicz, *SPRZEDAŁEM SIĘ*, <https://www.youtube.com/watch?v=z56WHj-fGJcE> [dostęp: 8.04.2018].

²⁸⁶ Martin Stankiewicz, *Wstęp. Świat według Martina*, <https://www.youtube.com/watch?v=JEkF-FfyIaE> [dostęp: 8.04.2018].

²⁸⁷ Tamże.

okazało się, że seria nie zyskała dużej przychylności widzów, a jeden odcinek oglądało około 300 tys. osób (dane z kwietnia 2018 r.). W tym przypadku nie udało się przekonać publiczności do nowej jakości kanału i chociaż twórca nie publikował w późniejszym czasie tak często odcinków opartych właśnie na schemacie wypunktowania, większość jego materiałów pozostała treściami komediowymi i tylko one zdobywały właściwą dla kanału popularność.

Kanał na YouTube dla twórcy, który skupia wokół siebie ponad półmilionową publiczność, bardzo często staje się po prostu pracą. W dużej mierze zarobki dzięki niej uzyskiwanie pochodzą od reklamodawców – dla Grupy Filmowej Darwin paradoksalnie dużym zagrożeniem jest wysoka jakość ich materiałów oraz spory zespół pracujący nad poszczególnymi filmami, co w połączeniu sprawia, że współpraca z kanałem okazuje się relatywnie droższa niż działania reklamowe prowadzone z innymi twórcami, pracującymi bardzo często samemu lub w zespołach dwuosobowych. Trudno znaleźć jakiegokolwiek kompromis, który mógłby sprawić, że koszt takiej współpracy spadnie – w tym wypadku wyprodukowany film byłby po prostu zauważalnie słabszy, na co kanał nie może sobie pozwolić. Widać więc, że niektóre silne cechy twórców mogą w skrajnych przypadkach generować w dalszym rozrachunku pewne zagrożenia.

Ostatnim z zagrożeń, przed którymi twórcy tak naprawdę nie mogą bronić się w żaden sposób, są algorytmy, czyli – innymi słowy – zasady działania serwisu YouTube. Te zmieniane są co jakiś czas przez właściciela serwisu i dostosowywane do nowych standardów – mogą jednak nagle zacząć działać na niekorzyść przyzwyczajonego do pewnych schematów twórcy, który w pewnym momencie – być może nawet z dnia na dzień – musi zmienić swoją strategię. Bronić przed takimi zmianami się nie można, da się natomiast śledzić informacje ich temat i stale dostosowywać swoją komunikację oraz sposób przygotowywania i dodawania treści tak, by być zgodnym z obecnie obowiązującymi zasadami.

ZAKOŃCZENIE

Na zawsze ponosisz odpowiedzialność za to, co oswoiłeś.

☞ Antoine de Saint-Exupéry, *Mały Książe*

Celem niniejszej pracy było sprawdzenie, czy tworzenie profesjonalnych treści na YouTube buduje świadomą i zaangażowaną społeczność fanów. Z badań ankietowych przeprowadzonych przez autora oraz obserwacji kanałów społecznościowych Grupy Filmowej Darwin wynika, że widzowie badanego kanału są wysoce zaangażowani zarówno w treści przez niego dostarczane, jak i działalność jego twórców – zarówno tę *stricte* z kanałem związaną, jak i bezpośrednio nienawiązującą do samego YouTube'a. Spośród trzech postawionych hipotez udało się wykazać, że dwie są prawdziwe. Przeprowadzona ankieta oraz komentarze społeczności wskazują, że widzowie kanału Grupy Filmowej Darwin wielce cenią wysoką jakość techniczną publikowanych przez twórców filmów i jest to dla nich ważny aspekt tych produkcji. Okazuje się również, wbrew ogólnym przypuszczeniom związanym z tym, że widzowie źle postrzegają współpracę marketingową kanałów na YouTube i marek komercyjnych, działania reklamowe prowadzone przez Grupę Filmową Darwin są przez nich doceniane i oglądane równie chętnie jak pozostałe materiały zamieszczane na kanale, gwarantując jednocześnie wartościowy materiał dla widza i zadowalające wyniki dla podmiotu komercyjnego zlecającego reklamę.

Odpowiedź na trzecią z hipotez postawionych w pracy nie jest już tak jednoznaczna – jak autor niejednokrotnie podkreślał w niniejszej pracy, twórcy kanału Grupa Filmowa Darwin nie należą do osób, które odpowiadają na każdy komentarz zamieszczony przez widzów w ich mediach społecznościowych – bardziej angażują się jedynie w kontakt z widzami na grupie na Facebooku.

Mimo wszystko publiczność szeroko komentuje zamieszczane na YouTube treści. Najważniejszy nasuwający się autorowi na myśl wniosek mówi, że pomimo ogólnych wskazań i przeciwwskazań (choćby tych zawartych w rozdziale czwartym) nie ma możliwości stworzenia jednego uniwersalnego poradnika dla twórców chcących wykreować własną znaną i cenioną markę na YouTube. Niech przykładem będzie chociażby sugerowana w literaturze duża waga komunikacji twórców z publicznością pod publikowanymi materiałami, co w przypadku Grupy Filmowej Darwin zdaje się zupełnie nie mieć znaczenia, ponieważ zostało zastąpione innym rozwiązaniem – w tym przypadku działającą na Facebooku grupą fanów, w której udzielają się również sami właściciele kanału. Być może więc – poza poznaniem teorii, która jest oczywiście bardzo ważna – warto poznać też własną publiczność, a właściwie – jak dużo częściej autor określał tę grupę w niniejszej pracy – społeczność. Widzów nie da się bowiem oszukiwać – być może da się zrobić to raz lub dwa, ale na pewno nie przez kilka lat działalności. Co więc okazuje się najważniejsze podczas tworzenia własnej marki na YouTube? Marek Hucz w rozmowie z autorem na pytanie, jaka jest jego zdaniem najmocniejsza cecha grupy, odpowiada krótko ale bardzo prawdziwie – „pasja”²⁸⁸.

Wśród prognoz, które autorowi nasuwają się po przeanalizowaniu wszelkich aspektów dotyczących działań różnych kanałów, a w szczególności marki, jaką jest Grupa Filmowa Darwin na YouTube, zdecydowanie warto podkreślić możliwą przyszłość najpopularniejszego serwisu wideo w internecie. Na przykładzie Grupy Filmowej Darwin, ale też serii *Legendy Polskie* publikowanej na kanale Allegro czy kanału Krzysztofa Gonciarza można przypuszczać, że w przyszłości YouTube może stać się miejscem, w którym publikowane będą nie tylko wysokiej jakości formy krótkometrażowe. Stoi bowiem przed szansą bycia pełnowartościową platformą dla dużych wytwórni filmowych, mogącą działać na równi z Netflixem czy HBO GO. Warto też podkreślić coraz większe znaczenie serwisu Patronite, który dla największych twórców już teraz stanowi jedno z głównych źródeł dochodu, pozwalające

288 Aneks, s. A/12.

na dokładniejszy dobór realizowanych kampanii marketingowych dla marek komercyjnych, skupienie się na przygotowywaniu treści rzadziej, ale w efekcie dużo dokładniej, aż w końcu tworzeniu być może mniejszych społeczności (dzięki mniejszemu skupianiu się na zdobyciu najwyższej możliwej liczby wyświetleń), ale obejmującej jednostki, do których autor najbardziej chce kierować przygotowywane przez siebie treści. Połączenie możliwości, jakie daje YouTube oraz Patronite, być może da w przyszłości twórcom okazję stworzenia własnych miniplatform wideo, które przyniosą pracę większym zespołom ludzi tworzącym na platformie pełnowartościowe produkcje zrealizowane w najwyższym standardzie technicznym.

Z uwagi na temat niniejszej pracy autor nie zajął się narzędziami, które nie są lub nie były kiedykolwiek wykorzystywane przez Grupą Filmową Darwin, a mogłyby posłużyć do jeszcze szerszego kreowania marki w sieci. Mowa tu m.in. o takich serwisach, jak Tumblr, Pinterest, Google+ czy coraz częściej wykorzystywane do promocji marki Spotify. W pracy pominięto też praktycznie wszelkie kanały, które istnieją w serwisie YouTube, ale nie są prowadzone w sposób profesjonalny, a mimo to osiągnęły sukces i skupiają wokół siebie duże grupy widzów. Zdaniem autora są to elementy warte podjęcia w następnych pracach skupiających się na kreowaniu marki na YouTube lub w internecie ogółem: z jednej strony w kontekście mniej popularnych narzędzi oraz ich ewentualnego potencjału, z drugiej zaś na przykładzie ewenementu „marek”, które nie otrzymują profesjonalnego wsparcia ani nie są prowadzone w przemyślany i usystematyzowany sposób, a mimo wszystko stają się z jakiegoś powodu popularne i obserwowane przez społeczność.

BIBLIOGRAFIA

LITERATURA ŹRÓDŁOWA

Archiwum Darwina [dostęp: 22.10.2017], <https://www.youtube.com/user/grupa-filmowadarwin>.

Darwin [dostęp: 22.10.2017], <https://twitter.com/gfdarwin>.

Darwiniści [dostęp: 22.10.2017], <https://www.facebook.com/groups/darwinisci/>.

G.F. Darwin [dostęp: 22.10.2017], https://www.youtube.com/channel/UCkPj-HTuNd_ycm__29dXM3Nw.

G.F. Darwin [dostęp: 22.10.2017], <https://www.instagram.com/g.f.darwin/>

Grupa Filmowa Darwin [dostęp: 22.10.2017], <https://www.facebook.com/GrupaFilmowaDarwin>.

Grupa Filmowa Darwin [dostęp: 22.10.2017], <https://patronite.pl/darwin>.

Patronite [dostęp: 19.12.2017], <https://patronite.pl>.

Trzeci Krąg Wtajemniczenia [dostęp: 22.10.2017], <https://www.facebook.com/groups/2042790679281635/>.

LITERATURA PRZEDMIOTU

Artykuł sponsorowany [dostęp: 26.11.2017], <http://marketingwsieci.pl/slownik-e-marketingu/artykul-sponsorowany/#>.

Becker T., *What to Know About YouTube's New "End Screens" Feature*, 26.10.2016 [dostęp: 1.04.2017], <https://socialmediaweek.org/blog/2016/10/what-to-know-youtube-end-screens/>.

Brzozowska-Woś M., *Inbound marketing a skuteczna komunikacja marketingowa*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8.

Burgess J., Green J., *Youtube: wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011.

Centrum pomocy YouTube [dostęp: 9.02.2017], <https://support.google.com/>.

- Daniłoś M., *Video marketing nie tylko na YouTube*, Gliwice 2016.
- Gaertner, *Jak pozyskać followersów na Instagramie w 6 krokach*, <https://www.grupa-tense.pl/blog/jak-pozyskac-followersow-na-instagramie-w-6-krokach/>.
- Gąsiewski M., *Pozycjonowanie kanału i filmów na Youtube*, 8.09.2011 [dostęp: 24.03.2017], <http://www.ittechnology.us/pozycjonowanie-kanal-u-i-filmow-na-youtube/>.
- Gitomer, J., *Spółecznościowy boom! : wykorzystaj potencjał sieci e-kontaktów do wykreowania marki, zwiększenia sprzedaży i zdominowania rynku*, Gliwice 2012.
- G.F. Darwin Wiki [dostęp: 5.11.2017], http://pl.gfdarwin.wikia.com/wiki/G._F._Darwin_Wikia.
- Gonciarz K., *WebShows: Sekrety Wideo w Internecie*, Kraków 2012.
- Kalinowska A., Pieńkowski M., *YouTube, czyli nowa forma życia*, „Rzeczpospolita” 2015, nr 195.
- Kall J., Kłeczek R., Sagan A., *Zarządzanie marką*, Kraków 2013.
- Kall J., Sojkin B., *Zarządzanie produktem: kreowanie marki*, Poznań 2010.
- Luzak B., *Nowy kanał na YouTube: kreatywny plan w 10 punktach*, 20.03.2015 [dostęp: 2.04.2017], <http://yt360.pl/nowy-kanal-na-youtube-kreatywny-plan-w-10-punktach/>.
- Macias, J., *Komunikacja marketingowa kluczem do sukcesu*, „Problemy Jakości: kwartalnik naukowo-techniczny” 2013, t. 45, nr 5.
- Miotk A., *Nowy PR. Jak Internet zmienił public relations*, Warszawa 2016.
- Phelep U., *6 powodów dlaczego warto założyć grupę na Facebooku dla twojej działalności biznesowej lub blogowej*, 24.09.2015 [dostęp 1.05.2017], <http://urszula-phelep.com/6-powodow-dlaczego-warto-zalozyc-grupe-na-facebooku-dla-twojej-dzialalnosci-biznesowej-lub-blogowej/>.
- Pozycjonowanie filmów na YouTube – jak je optymalizować?*, 7.01.2016 [dostęp: 3.02.2017], <http://delante.pl/pozycjonowanie-filmow-na-youtube-jak-je-optymalizowac/>.
- Rosa G., Smalec A. (red.), *Marketing przyszłości*, „Marketing i Rynek” 2008, t. 15, nr 12.

Snapchat Support [dostęp: 2.05.2017], <https://support.snapchat.com/>.

Wiktor J. W., *Komunikacja marketingowa: modele, struktury, formy przekazu*, Warszawa 2013.

LITERATURA POMOCNICZA

20m2 [dostęp: 22.10.2017], <https://www.youtube.com/user/20m2Lukasza>.
Best Global Brands 2016 Rankings [dostęp: 9.02.2017], <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>.

Dee Deee.002 [dostęp: 26.03.2017], <https://www.youtube.com/watch?v=Ho-UXt6pVeQ8>.

Dębski Ł., *Statystyki Facebooka w Polsce. Stan na 08.2016*, 30.08.2016 [dostęp: 1.05.2017], <http://www.infosocialmedia.pl/statystyki-facebook-a-w-polsce-2q-2016/>.

D'Onfro J., *Facebook finally gave us a real idea how close it's getting to YouTube*, 27.01.2016 [dostęp 1.05.2017], <http://www.businessinsider.com/facebook-vs-youtube-2016-1?IR=T>.

emce□ [dostęp: 22.10.2017], <https://www.youtube.com/channel/UCZgxE8WO-vOmHNfMpvlotPxQ>.

Jak prawidłowo zrealizować zdjęcia na greenscreen? [dostęp: 3.12.2017], <http://splashmedia.pl/blog/jak-prawidlowo-zrealizowac-zdjecia-na-greenscreen/>.

Kołacz I., *Film z Amerykanką szukającą Wojtki z Polski jest reklamą Reserved*, 23.03.2017 [dostęp: 24.03.2017], <http://www.press.pl/tresc/47942,film-z-amerykanka-szukajaca-wojtki-z-polski-jest-reklama-reserved>.

Kralka J., *Moja ulubiona G. F. Darwin właśnie rozbija Patronite'a. Mają blisko 20 tys. zł miesięcznie i chyba będzie rekord*, 14.06.2017 [dostęp: 19.12.2017], <http://www.spidersweb.pl/2017/06/g-f-darwin-patronite.html>.

Krzysztof Gonciarz [dostęp: 22.10.2017], <https://www.youtube.com/user/wybuchajacebeczki>.

Lisie Piekło [dostęp: 2.05.2017], <https://twitter.com/LisiePieklo/>.

Martin Stankiewicz [dostęp: 22.10.2017], https://www.youtube.com/channel/UCxJ1aZhC_ebAto9_CdxX0oQ.

- MaturaToBzdura.TV* [dostęp: 22.10.2017], <https://www.youtube.com/user/MaturaToBzduraTV>.
- Mówiąc Inaczej* [dostęp: 22.10.2017], <https://www.youtube.com/user/PamikuPL>.
- Niekryty Krytyk* [dostęp: 22.10.2017], <https://www.youtube.com/user/Macfra84>.
- Virale – czym są i jaką pełnią rolę w marketingu?*, 27.09.2017 [dostęp: 5.11.2017], <https://poradnikprzedsiebiorcy.pl/-czym-sa-virale>.
- vStars* [dostęp: 29.10.2017], <http://ranking.vstars.pl>.
- Podstawy filmowania: Rodzaje planów* [dostęp: 3.12.2017], <https://kameraakcja.com/2/podstawy-filmowania-rodzaje-planow/>.
- Połowianiuk M., *Ten wykres udowadnia, że telewizja nie ma przyszłości*, 29.07.2015 [dostęp: 24.03.2017], <http://www.spidersweb.pl/2015/07/telewizja-nie-ma-przyszlosci.html>.
- Ratuszniak B., *Case study: Serce i Rozum wirusowo zarażają sieć*, 21.04.2011 [dostęp: 19.02.2017], <http://interaktywnie.com/kreacja/artykuly/wideo/case-study-serce-i-rozum-wirusowo-zarazaja-siec-20019>.
- Remigiusz Maciaszek [dostęp: 22.10.2017], <https://www.youtube.com/user/RockAlone2k/>.
- Serce i Rozum liderem fanpage'y na Facebooku w Polsce (raport za marzec 2014)*, 3.04.2014 [dostęp: 19.02.2017], <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/serce-i-rozum-liderem-fanpage-y-na-facebooku-w-polsce-raport-za-marzec-2014#>.
- Serce i Rozum – Królowie Polskiego Facebooka* [dostęp: 19.02.2017], <http://socialart.pl/case-study/serce-i-rozum>.
- Seweryniak H., *Metodyka uczenia się i pisanie prac dyplomowych*, Płock 2000.
- SŁAWOMIR gwiazda Rock Polo* [dostęp: 24.03.2018], <https://www.youtube.com/channel/UCuNBU4t40LAhoMiIVGXt8uQ>.
- Sharma A., *This Chart Shows Why Comcast Would Be Interested in Vice Media and BuzzFeed*, 24.06.2015 [dostęp: 24.03.2017], <http://blogs.wsj.com/cmo/2015/07/24/this-chart-shows-why-comcast-would-be-interested-in-vice-media-and-buzzfeed/>.
- TVGRYpl, [dostęp: 24.03.2018], <https://www.youtube.com/user/TVGRYpl>.

-
- Tylińska R., *Analiza SWOT instrumentem w planowaniu rozwoju*, Warszawa 2005.
- Wojtek Szumański [dostęp: 24.03.2018], <https://www.youtube.com/channel/UC0CYAW-ay-UqKv9AAtipKBg>.

ANEKS

WYWIAD Z ZAŁOŻYCIELAMI GRUPY FILMOWEJ DARWIN

Autor: Swoją karierę na YouTube zapoczątkowaliście w 2012 roku. Co było motywem do tego typu działalności dla Was jako zawodowych aktorów?

Marek Hucz: Dla nas to była przede wszystkim kwestia realizacji marzenia. Nie wiązało się to w żaden sposób z kierunkiem kształcenia, jaki obraliśmy. Na początku – w roku 2012 – traktowaliśmy nasze wejście na YouTube jako swego rodzaju przygodę, którą chcieliśmy przeżyć. Na pewno o Grupie Filmowej Darwin nigdy nie myśleliśmy jako o formie aktorskiego demo – w żaden sposób nie kalkulowaliśmy tej decyzji w perspektywie zawodowo-przyszłościowej.

Jan Jurkowski: Decyzję o realizacji projektu podjęliśmy na wakacjach z czwartego na piąty rok studiów w Krakowskiej Państwowej Wyższej Szkole Teatralnej, więc przed nami było jeszcze pół roku – nazwijmy to – bezpieczeństwa w szkole, kiedy człowiek nie musi jeszcze panikować, że nic nie dzieje się jeszcze w jego życiu zawodowym.

Autor: Czy od samego początku mieliście strategię tego, w jaki sposób będziecie działać? Czy mieliście opracowaną strategię komunikacyjną i promocyjną dla projektu?

Jan Jurkowski: Najmniejszej. Oczywiście bardzo często zastanawialiśmy się, jak dotrzeć do większej liczby osób, ale wniosek był zawsze jeden – nie mieliśmy o tym żadnego pojęcia.

Marek Hucz: Nie da się ukryć, że nie wiedzieliśmy, jak działa YouTube. Teraz wiemy na przykład, że funkcjonuje algorytm, który na podstawie tego, co oglądasz, dobiera dla ciebie kolejne filmy. Wtedy jednak byliśmy w tej kwestii

zupełnie zieloni. W pewnym momencie przyszedł nam do głowy pomysł, by korzystać z reklam na Facebooku. Chcieliśmy za pomocą płatnych kampanii poszerzyć zasięg, ale kompletnie nic nam to nie dawało. Zyskiwaliśmy dosłownie kilka wyświetleń więcej. Podsumowując, nie mieliśmy większej strategii na naszą działalność. Jedną z naszych pierwszych produkcji, *Mistrz Motyl*, w naszej głowie była wiralem internetowym, a okazało się, że ta seria mało komu się spodobała.

Autor: Czy w takim razie na początku waszymi głównymi odbiorcami byli znajomi i rodzina?

Marek Hucz: Wiadomo, na początku działalności przesyłaliśmy swoje nagrania znajomym z prośbą o udostępnianie. Można powiedzieć, że byliśmy takimi „natrętnymi znajomymi na Facebooku”. W perspektywie czasu okazuje się, że przyniosło to jakiś efekt, co możemy stwierdzić po komentarzach od widzów, którzy niejednokrotnie piszą, że oglądają nas właśnie od *Mistrza Motyla* – a my ich osobiście nie znamy. Ciężko jednak stwierdzić, jaka była skala efektów tych działań, ponieważ nie wiedzieliśmy wówczas o narzędziach analitycznych, jakie oferował YouTube. Po prostu dodawaliśmy film i to był koniec korzystania z funkcjonalności platformy.

Autor: Co Waszym zdaniem przyczyniło się najbardziej do popularności Waszego kanału na YouTube?

Jan Jurkowski: Pierwszym takim przełomem była nasza seria *Wielkie Konflikty*, która po pierwszych ośmiu odcinkach stała się dla nas na tyle ważna, że jako jedyna trafiła w późniejszym czasie na nasz drugi kanał. Wtedy również pojawiła się możliwość wystąpienia jako zastępstwo w programie Krzysztofa Gonciarza pt. *Zapytaj Beczkę*²⁸⁹.

Marek Hucz: Bardzo dobrze pamiętam ten moment, bo właśnie w tym czasie miałem pierwsze prawdziwe wakacje od wielu lat. Premiera odcinka na kanale Gonciarza miała miejsce dokładnie tego dnia, kiedy ja wyjeżdżałem do Egiptu. Założyłem sobie wówczas, że ta akcja crossowa będzie czymś,

²⁸⁹ Nagrody Darwina – Zapytaj Beczkę #103, 4.06.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=GKtkhHGkGLg> [dostęp: 20.08.2017].

co albo faktycznie da jakiś ciekawy efekt, albo już nie mam więcej pomysłów na to, co zrobić, by zainteresować większą społeczność naszymi materiałami. Kiedy wróciłem po tygodniu do Polski pierwsze, co sprawdzałem na lotnisku, to jak udała się wspominania premiera. Gdy wylatywałem, mieliśmy na kanale 31 tysięcy subskrypcji, po powrocie liczba sięgała już 51 tysięcy. Pomyślałem wtedy, że nareszcie wydarzyło się coś, dzięki czemu warto dalej „grać”.

Autor: Czy występ w *Zapytaj Beczkę* był Waszą inicjatywą?

Marek Hucz: Krzysztof Gonciarz zgłosił się do nas sam. Pierwszy kontakt mieliśmy z nim po premierze ósmego odcinka *Wielkich Konfliktów* – napisał wówczas z gratulacjami i takim miłym zapewnieniem, że gdyby mógł kiedyś jakoś nam pomóc, to bardzo chętnie. W okresie naszego występu Krzysiek robił kilka zastępstw na swoim kanale i odezwał się między innymi do nas.

Autor: W pewnym momencie podjęliście decyzję o zmianie swojego kanału Archiwum Darwina i pewnego rodzaju nowym otwarciu. Jaka była tego przyczyna?

Jan Jurkowski: Decyzja wzięła się głównie stąd, że to był już w pewnym sensie zbyt duży bagaż treści na jednym kanale. Treści – nie ukrywajmy – reprezentujących różny poziom wykonania. Chcieliśmy zacząć nowy etap, ponieważ pewien sukces *Wielkich Konfliktów* wydawał nam się idealnym momentem na takie nowe otwarcie. Na starym kanale mieliśmy już ponad 100 filmów z różnych serii – *Mistrza Motyla*, *Patologicznej Krawcowej* czy na przykład *Wielkich Pytań Polskich*. Tego było po prostu za dużo. Przenieśliśmy więc *Konflikty* na nowy kanał, by treści były bardziej przejrzyste i by dać pewnego rodzaju zapowiedź, że nowe materiały będą prezentowały już tylko ten osiągnięty przez nas poziom i wyższy.

Marek Hucz: Ale w żadnym wypadku nie chcieliśmy odcinać się od tego, w jaki sposób zaczynaliśmy. Właśnie dlatego nie usuwaliśmy naszych pierwszych materiałów – chcieliśmy, by każdy mógł sprawdzić, skąd się wywodzimy i jak zaczynaliśmy. Widać to z resztą po tym, że nasi bohaterowie z Archiwum

Darwina wracają do nowych filmów – takim przykładem jest chociażby dwukrotny występ Ludwika Montgomerego na naszym nowym kanale. Często wspominamy też *Mistrza Motyla*.

Autor: Czy w jakiś sposób zaplanowaliście płynne przejście widzów, żeby przy zmianie kanału stracić ich jak najmniej?

Marek Hucz: To była dla nas trudna decyzja – na pewno obawialiśmy się, że publiczność, którą zbieraliśmy przez około dwa lata, nie dokona w całości tej migracji. Z drugiej strony miałem w głowie coś takiego, że skoro zaczęliśmy robić materiały, których ludzie chcą, to chyba jednak przejdą na ten drugi kanał.

Jan Jurkowski: Ja natomiast miałem w tym temacie bardzo proste myślenie – skoro robimy film migracyjny i na końcu zapraszamy do przejścia na nowy kanał, to ludzie po prostu to zrobią – przecież to w końcu jawny sygnał, że na starym kanale już nic nie będzie się działo, a wszystkie nowe produkcje będą w nowym miejscu.

Marek Hucz: Pod całą akcję stworzyliśmy dwa materiały, które miały być połączeniem między kanałami. W odcinku bonusowym²⁹⁰ „my z przyszłości” przychodzimy do tamtych czasów, by ostrzec „dawnych nas” przed zagładą świata oraz poinformować, że niezbędne jest założenie nowego kanału Grupy Filmowej Darwin, aby owego kataklizmu uniknąć. Odcinek na migrację widzów był więc fabularny, a na końcu materiału kierował do premierowego *Wielkiego Konfliktu*²⁹¹.

Jan Jurkowski: Okazało się jednak, że wbrew naszym założeniom przeskok nie był całkowity i musieliśmy jeszcze kilkoma kolejnymi premierami przekonywać widzów, że warto po raz drugi nam zaufać.

Marek Hucz: W wielkim skrócie, odbudowanie społeczności zajęło nam pół roku – od odcinka migracyjnego, który premierę miał na przełomie

²⁹⁰ *Wielkie Konflikty – odc. 9 Edison vs Tesla(BONUS!)*, 1.02.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=jVDtQeZ7Il8> [dostęp: 20.08.2017].

²⁹¹ *Wielkie Konflikty – odc. 9 Edison vs Tesla*, 1.02.2015, <https://www.youtube.com/watch?v=4ky32f0n3Tg> [dostęp: 20.08.2017].

stycznia i lutego 2015 roku, do czerwca. Z perspektywy czasu była to jednak dobra decyzja, dzisiaj jesteśmy już dużo większym kanałem, a przecież taki właśnie był plan.

Autor: Wielu Waszych widzów widzi zależności pomiędzy filmami sprzed kilku lat, a nowymi produkcjami. Akcja Waszej flagowej serii, czyli *Wielkich Konfliktów*, to jedno wielkie uniwersum. Czy rozpoczynając tę serię, zaplanowaliście pewne powiązania, czy dopiero w późniejszym czasie tworzyliście pomosty, by stworzyć wrażenie jednego wielkiego pomysłu na wykreowany świat?

Jan Jurkowski: Przy pierwszych ośmiu *Wielkich Konfliktach* nie planowaliśmy jeszcze, że stworzymy uniwersum, które mamy w tej chwili. Bóg, czyli obecnie jeden z głównych bohaterów naszej serii, pojawił się w jednym z odcinków, ponieważ był potrzebny do zaognienia się konfliktu innych bohaterów. To samo dotyczyło się Sławka (Szatana) – był obecny w jednym z odcinków jako jeden z wielu bohaterów.

Marek Hucz: Ta wersja Szatana, którą mamy obecnie, pojawiła się dużo później. Kreowanie tego uniwersum nazywamy „wspólnym wzrostem” – widzowie oglądali nasze materiały i – komentując – informowali, co im się podoba, a my, jeśli również nam się to podobało, reagowaliśmy.

Jan Jurkowski: W pewnym momencie podjęliśmy decyzję, że zaczniemy tworzyć spójne uniwersum i wtedy trzeba już było pilnować deklaracji i rozwiązań, które stosujemy w kolejnych materiałach. Jeżeli podaliśmy widzom jedną wersję wydarzeń, nie mogliśmy już zmienić jej przy okazji dalszego tworzenia. Teraz, już od około dwóch lat, mamy wymyślone wątki z naprawdą dużym wyprzedzeniem.

Autor: Jakie są największe trudności przy tworzeniu wieloodcinkowej serii filmów?

Jan Jurkowski: To, żeby filmy sobie nie przeczyły. Wbrew pozorom nie jest to wcale takie łatwe – już od jakiegoś czasu korzystam ze specjalnego pliku, który sobie przygotowałem – tak zwanej „Chronologii Darwina” – by w każdym

momencie móc sprawdzić, kiedy dokładnie miały miejsce różne wątki, żeby się nie pomylić. Szczególnie, że planujemy na stałe wprowadzić wątek „podróży w czasie”.

Marek Hucz: To jest też uśmiech w kierunku widzów, którzy lubią dociekać, szukać różnych szczegółów i kotwic między poszczególnymi wątkami. Chcemy, by z jednej strony publiczność miała taką możliwość, ale z drugiej strony, by każdy odcinek był na tyle oddzielnym bytem, żeby osoba, która zaczyna nas oglądać dopiero teraz, nie czuła się zagubiona i mogła bawić się równie dobrze co widz, który jest z nami od lat.

Jan Jurkowski: Ciekawe jest to, że są widzowie, którzy tak doskonale łączą wszystkie wątki i zauważają wszelkie nawiązania, że jesteśmy niejednokrotnie wręcz zaskoczeni, bo wymaga to dużej spostrzegawczości i ogromnego zaangażowania.

Autor: Wasza flagowa seria musi mieć jednak swój koniec. Obawiacie się tego momentu?

Marek Hucz: Myślę, że my uniknęliśmy czegoś, co nazwałbym „dojeniem krowy”. Mogliśmy przecież w szczytowym momencie serii robić tylko i wyłącznie odcinki, które – wydawałoby się – były dla widzów najważniejsze. Zdecydowaliśmy się jednak na *Dziennik Internetowy* czy *Shorty Darwina*. Dzięki temu, że zaczęły pojawiać się różne treści, udało nam się nie stać się kanałem o *Wielkich Konfliktach*, a raczej miejscem, gdzie pojawiają się różne materiały, które w skrócie można by nazwać „naszą twórczością”. Mamy jednak wrażenie, że w tej chwili publiczność jest może mniejsza, niż gdybyśmy produkowali wyłącznie *Konflikty*, ale jest to publiczność, którą interesują też inne nasze materiały.

Jan Jurowski: Trzeba się pogodzić z tym, że ta seria powoli staje się przeszłością. W serii *Konfliktów* zaczęło nas męczyć trochę to, że w każdym odcinku był jeden schemat – bohaterowie zaczynają się w końcu kłócić, a jeśli w międzyczasie padnie kilka przekleństw, to będzie to najlepszy odcinek – nie o to nam chodziło. Chcemy robić też inne rzeczy, być może czasem poważniejsze. Takim przełomowym odcinkiem był *Kopciuszek vs Księżę*, który na początku miał

być po prostu zabawny. Okazało się jednak, że pracujemy z aktorką, która proponuje nam dużo lepszą jakość – Kopciuszka, z którym można się utożsamiać, a nie tylko bohaterkę, z której będzie można się pośmiać. Podsumowując, przestaliśmy się silić na bycie śmiesznym. W pewnym momencie przewartościliśmy z Markiem, o co tak naprawdę nam chodziło, gdy tworzyliśmy kanał i doszliśmy do wniosku, że jest to miejsce, w którym chcemy „robić to, co chcemy”, a nie to, co się opłaci – to nie jest najważniejsze. Ostatecznie poświęcamy tej działalności swoje życie, w związku z czym nie każda premiera musi być hitem – ważne jest, byśmy byli z niej dumni.

Autor: Macie w swoim portfolio kilka produkcji reklamowych – czy takie zlecenie są dla Was w jakiś sposób trudne?

Marek Hucz: Robiąc odcinki sponsorowane, od samego początku wychodziłmy z założenia, że chcemy mimo wszystko dać coś widzom. Nie martwimy się o tego typu treści aż tak, ponieważ naszym głównym założeniem jest stworzenie materiału, przy którym widz będzie bawił się równie dobrze, jak przy odcinku niesponsorowanym. Marki, z którymi dotychczas współpracowaliśmy, rozumiały też, że powierzając reklamowanie swojego produktu youtuberom, najlepiej jest dać im to zrobić po swojemu i po prostu się nie wtrącać. Oczywiście marka może zasugerować, co się w takim odcinku pojawi – ale całością, tak żeby wszystko do siebie pasowało, zajmujemy się my.

Jan Jurkowski: W żaden sposób nie chcemy też ukrywać, że dany odcinek jest sponsorowany. Mamy swoją serię *Zakazane Spoty Darwina* i to właśnie pod tym szyldem przygotowujemy reklamy. Ludziom należy się uczciwe postawienie sprawy – klikasz w reklamę i takiej treści należy się spodziewać.

Autor: Jesteście w stanie zareklamować każdy produkt, czy macie określone wymagania, co do reklamowanych treści?

Marek Hucz: Kiedyś na przykład powiedziałem, że nigdy nie chciałbym reklamować papieru toaletowego, na co Janek odpowiedział, że przecież to mogłoby być naprawdę super. I te słowa trochę przewartościowały mi ówczesne postrzeganie – przecież takie niepozorne przedmioty można zareklamować w bardzo ciekawy, niecodzienny sposób, więc dlaczego nie.

Jan Jurkowski: Na pewno są rzeczy, których nie chcielibyśmy reklamować. Do wszystkiego trzeba podchodzić z rozsądkiem – są marki, które źle się kojarzą i zupełnie nie pasują do nas ani naszych widzów. Wejście we współpracę wyglądałoby więc jak przybijane im piątki – również personalnie – a skoro nie popieramy czegoś jako my, to tego nie reklamujemy.

Autor: Wasze filmy są określane przez internautów jako bardzo dopracowane technicznie, tym bardziej na tle większości produkcji na YouTube. Jak wiele osób nad nimi pracuje?

Jan Jurkowski: Główny członek naszej grupy to pięć osób – w tym operator i osoba od efektów specjalnych. Wiadomo jednak, że na planie zawsze ludzi musi być więcej – niezbędny jest dźwiękowiec, oświetleniowiec, charakteryzacja, ktoś od fotografii. Coraz częściej pojawiają się też osoby od scenografii, statysty i według potrzeb kolejne dodatkowe osoby od obsługi technicznej. I oczywiście aktorzy.

Marek Hucz: Mimo wszystko staramy się jednak uciąć funkcje. Na normalnym planie jest specjalna osoba od skryptu czy kierownik planu – w naszym zespole ja lub Janek wykonujemy tę funkcję.

Autor: Czy określilibyście swoją społeczność fanów jako zaangażowanych?

Marek Hucz: Na pewno nasza społeczność jest wierna i wyrozumiała – stwierdzamy to na podstawie długiego czasu oczekiwania na odcinki, które się u nas pojawiają. Ciężko nam jednak stwierdzić, czy nasza społeczność jest bardziej lub mniej zaangażowana od tych skupiających się wokół innych twórców, ponieważ nie jesteśmy „wewnątrz” innych społeczności. Ze swojej jednak jesteśmy bardzo zadowoleni.

Autor: Który z kanałów społecznościowych – Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter – uważacie za najważniejszy dla Waszej komunikacji?

Jan Jurkowski: Najważniejszy jest dla nas oczywiście Facebook z uwagi na to, że znajduje się tam największa liczba odbiorców. Nasz Instagram to w tej chwili kilka tysięcy użytkowników, Snapchat jest oczywiście bardzo trudny do określenia. Z Twittera zupełnie nie korzystamy.

Autor: Dlaczego podjęliście decyzję o rezygnacji z prowadzenia Twittera?

Jan Jurkowski: Myślę, że Twitter jest medium, które służy w dużej mierze komentowaniu spraw bieżących, nie widzimy więc potrzeby korzystania z niego jako Grupa Filmowa Darwin. Druga przyczyna jest trochę bardziej przyjemna, najzwyczajniej w świecie zgubiliśmy hasło do konta – poważnie.

Autor: Do czego wykorzystujecie poszczególne media społecznościowe?

Marek Hucz: Na Facebooku, który jest medium komunikatywnym, możemy powiedzieć widzowi wszystko to, na co nie ma miejsca na YouTube. Zapowiedzieć kolejny materiał, uprzedzić widza, wyjaśnić coś, co nie zostało zrozumiane. Instagrama wykorzystujemy jako narzędzie promocji – gdy udostępniamy nowy odcinek, publikujemy zdjęcie, które potencjalnie może poinformować kolejnych widzów o nowej treści od nas – na pewno nie wykorzystujemy pełnego potencjału tego kanału. Snapchat naszym zdaniem jest narzędziem, dzięki któremu wpuszcza się widza do swojego prywatnego życia, a my nie chcemy robić tego zbyt często. Powód jest prosty – gdy widz zna dobrze aktora, jego zachowania w sytuacjach prywatnych i szczegóły z życia, trudniej jest mu uwierzyć w tę iluzję, którą artysta buduje, wchodząc w rolę.

Autor: Czy Wasza obecność w mediach społecznościowych jest w jakiś sposób planowana, czy też robiona w sposób „tu i teraz”?

Jan Jurkowski: Lubimy planować naszą twórczość, ale to co dzieje się wokół jest nieco bardziej chaotyczne. Niejednokrotnie obiecywaliśmy sobie, że będziemy podchodzić do mediów społecznościowych w sposób przemyślany i systematyczny, ale potem pojawiają się dni zdjęciowe i to im poświęcamy całą uwagę, a o dodatkowych aktywnościach niestety zapominamy.

Autor: Czy korzystacie z narzędzi monitorujących reakcję i odbiór Waszych treści?

Jan Jurkowski: Oczywiście śledzimy komentarze naszych widzów, szczególnie tę pierwszą falę, by dowiedzieć się, jak odcinek się przyjął – czy się podoba. Robimy to jednak, nazwijmy to, „manualnie”.

Marek Hucz: Pierwszy dzień po premierze jest dla nas dniem przed komputerem – otwarte są wszystkie okna kanałów społecznościowych i śledzimy to, co dzieje się przy naszej twórczości. Nie korzystamy z żadnych systemów

monitorujących – mam wrażenie, że to jest trochę tak, jak byś wysyłał kogoś innego na wywiadówkę do szkoły swojego dziecka. Chcemy to przeżyć sami, a odcinki publikujemy na tyle rzadko, że nie sprawia to nam większego problemu.

Autor: Kto zajmuje się moderacją i komunikacją w mediach społecznościowych w Waszej grupie?

Marek Hucz: Zajmujemy się tym sami, ale tak naprawdę nie mamy przy tym aż tak dużo pracy. Już dawno temu podjęliśmy decyzję, że nie będziemy odpowiadali na komentarze widzów – wbrew stwierdzeniu, że twoje zaangażowanie w widza buduje społeczność.

Autor: Dlaczego podjęliście taką decyzję?

Jan Jurkowski: Jeśli lubisz jakiegoś reżysera lub producenta i idziesz na jego film do kina to po seansie nie brakuje ci tego, że nie masz z nim kontaktu. Nie piszesz do niego i nie czekasz na odpowiedź „dziękuję ci za twój komentarz”. Uważamy, że naszym widzom nie jest to potrzebne. Oczywiście, miło jest przeczytać dobre opinie i niejednokrotnie inspirująco jest zmierzyć się z krytyką, ale wydaje nam się, że nie ma sensu ustosunkowywać się do każdej opinii. Kontakt z naszą społecznością mamy natomiast w naszej grupie na Facebooku i tam zawsze bardzo chętnie się udzielamy.

Autor: W czerwcu 2017 roku otworzyliście swój profil w serwisie Patronite i osiągnęliście ogromny sukces – w 4 godziny znaleźliście patronów na miesięczne wsparcie w wysokości 10 000, co było rekordem serwisu. Skąd waszym zdaniem wzięło się tak wielkie zaufanie i chęć wsparcia ze strony Waszej społeczności?

Marek Hucz: Wydaje nam się, że to kwestia tego, co ludzie widzą w naszej twórczości. Mamy wrażenie, że nasza widownia jest dość dojrzała – w większości są to osoby pełnoletnie, dzięki czemu łatwiej jest im podjąć decyzję, że chcą nas wesprzeć, bo być może nasza działalność im się podoba lub może mają wrażenie, że przez lata jakość się poprawiła, ale może być jeszcze lepiej. Najlepiej byłoby zapytać każdego z patronów oddzielnie, bo pobudki mogą być naprawdę różne.

Autor: Czy otwarcie waszego profilu na Patronite wiązało się z jakimiś przygotowaniem i planowaniem?

Marek Hucz: Oczywiście, to była podobna skala jak stworzenie nowego kanału i archiwizacja dawnych materiałów – tym razem również przygotowaliśmy specjalny odcinek, który miał poinformować widzów o tym kroku. Należało rozpisać wszystkie informacje i progi kwotowe. Całość przygotowywaliśmy z Mateuszem Górskim z Patronite, który pomagał nam w kwestiach praktyczno-prawnych. My chcielibyśmy zajmować się jednak robieniem filmów, a nie biznesu – na szczęście przeszliśmy przez temat Patronite dość lekko, bo byli z nami ludzie, którzy wiedzieli, co robić i jak nas poprowadzić.

Autor: Czy mieliście jakieś obawy przed założeniem profilu na Patronite?

Jan Jurkowski: Najbardziej baliśmy się pozbawienia nas wolności w kwestii tego, co tworzymy. W pewien sposób musimy teraz odpowiadać przed określonym gronem widzów, którzy w każdej chwili mogą stwierdzić, że nie podobają im się jakaś premiera i rezygnują ze wspierania – a to oznacza, że nagle brakuje nam środków na zrobienie kolejnych filmów.

Autor: Czy są inne kanały na YouTube, którym zazdrościcie działań w internecie pod względem komunikacji ze społecznością?

Jan Jurkowski: Bardzo cenimy Krzysztofa Gonciarza i Mietczyńskiego – to jednak nie są kanały, które są w jakiś sposób podobne do naszego. Jeśli miałbym się zastanowić nad jakimś kanałem filmowym – nie przychodzi mi nic takiego do głowy.

Autor: Czy obawialiście się materiałów publikowanych w ramach serii *Legenda Polskie Allegro* jako zagrożenia dla waszych materiałów?

Jan Jurkowski: To jest zupełnie inna półka. Wydaje mi się, że te filmy miały pokazać, że w Polsce da się zrobić film, który wygląda, jakby był zrobiony za granicą – pod względem efektów specjalnych.

Marek Hucz: Podstawowa sprawa jest taka, że od początku do końca był to produkt brandowany, wysoko budżetowany i reklamowy – my natomiast od początku byliśmy kanałem *stricte* youtubowym. Odpowiadając na pytanie:

to, że widz może obejrzeć film z serii *Legend Polskich* i kanału Grupy Filmowej Darwin, czyli sumarycznie więcej materiałów, nie jest dla niego problemem – dopóki czekają na niego treści, które mogą go zaniepokoić.

Autor: Jakie są mocne strony waszej marki?

Jan Jurkowski: Pasja, oryginalność, jakość, humor i kanapki na planie.

Autor: A nad czym chcecie pracować – co uważacie za wady Grupy Filmowej Darwin?

Marek Hucz: Na pewno chcielibyśmy usprawnić strukturalnie naszą pracę. Chcemy stworzyć z naszego kanału firmę, która da pewnego rodzaju bezpieczeństwo wszystkim, którzy przy niej pracują.

Autor: Jakie działania marketingowe prowadzicie, żeby być rozpoznawalnymi?

Jan Jurkowski: Teoretycznie inną platformą, na której się pojawiliśmy, był player.pl, kiedy działaliśmy z TVN i tworzyliśmy specjalne odcinki na ich kanał. Ale głównym zamysłem tego działania było to, by nasi widzowie odkryli player, a nie na odwrót. W kontekście współpracy z markami – dwa razy udało nam się wygrać Grand Video Awards, co mogło wpłynąć na chęć promowania się wspólnie z naszym kanałem.

Marek Hucz: Myślę, że przydałby się nam manager medialny, który mógłby nam pomóc rozwinąć dalej skrzydła.

Autor: Jakie są podstawowe zasady dla osób chcących prowadzić działania wideo na YouTube?

Jan Jurkowski: Przede wszystkim nie wolno nastawiać się na łatwe pieniądze i bezstresowe zarobki. Na YouTube jest tak, że jednemu się uda, a trzydziestemu kolejnym nie. Jestem dumny z tego, że od samego początku nie kierowaliśmy się chęcią ogromnego sukcesu i nie zrażaliśmy się, że się nie udawało.

Marek Hucz: Bardzo ważne jest, by tworzyć z pasji. My sami wciąż ekscytujemy się każdym nowym pomysłem. Robimy filmy, bo wszystko w nas „mówi” nam, że przede wszystkim chcemy to zrobić, a nie na tym zarobić. Podsumowując, nie wolno bać się, że to, co zrobisz, pójdzie na marne. Ważne jest bycie wierzącym samemu sobie. Dla nas to, co robimy, jest celem i sensem życia.