

Wideo w sieci -
Modele dystrybucji i monetyzacji plików wideo w
języku polskim w sieci internet

Raport podsumowujący badanie

Badanie zrealizowane na zlecenie:



©Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, 2016

Koordynatorzy projektu:

Dr Tomasz Gackowski, mgr Marcin Łączyński

Zespół badawczy i autorzy raportu:

mgr Łukasz Krawczyński, Anita Kwiatkowska, mgr Mateusz Patera, mgr Dagmara Sidyk
oraz zespół rekodujący.

Redakcja raportu:

mgr Dagmara Sidyk

Spis treści

1. Analiza obecności treści wideo w sieci.....	7
1.1. Wprowadzenie do raportu	8
1.2. Panorama platform umożliwiających udostępnianie materiałów wideo w internecie	10
1.3. Charakterystyka platform umożliwiających udostępnianie materiałów wideo w sieci 14	
1.3.1. YouTube	14
1.3.2. Facebook.....	16
1.3.3. Vimeo	18
1.3.4. Dailymotion	20
1.3.5. Snapchat.....	22
1.3.6. Instagram	23
1.3.7. Serwisy i aplikacje do streamingu treści wideo	26
1.3.8. Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego.....	30
1.3.9. Wideoblogi oraz blogi z materiałami wideo	34
1.3.10. Projekty komercyjne	35
1.3.11. Serwisy hostingowe	37
1.3.12. Serwisy social bookmarkingowe.....	39
1.4. Podsumowanie.....	44
2. Popularność i przyczyny sukcesu platform dostępu do treści wideo	49
2.1. Statystyki dotyczące pomiaru oglądalności platform dostępu do treści wideo	50
2.2. Opis najpopularniejszych platform dostępu do treści wideo	54
2.2.1. YouTube	54
2.2.2. Facebook.....	61
2.2.3. Vimeo	64
2.2.4. Dailymotion	66
2.2.5. Snapchat.....	68
2.2.6. Instagram	70
2.2.7. Serwisy i aplikacje do streamingu treści wideo – Periscope i Twitch	74
2.2.8. Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego.....	76
2.2.9. Wideoblogi oraz blogi z materiałami wideo	77
2.2.10. Projekty komercyjne	78
2.2.11. Serwisy hostingowe	80

2.2.12. Serwisy social bookmarkingowe – Reddit i Wykop.pl.....	82
2.3. Podsumowanie.....	84
3. Sposoby finansowania treści wideo.....	88
3.1. Ogólne informacje związane z finansowaniem internetowych treści wideo	89
3.2. Typologie modeli płatności.....	96
3.2.1. Model rynkowy	97
3.2.2. Model popularyzacyjny.....	98
3.2.3. Model zwrotny.....	99
3.2.4. Model popularyzacyjno-rynkowy.....	101
3.2.5. Model pośrednio-popularyzacyjny.....	102
3.2.6. Model pośrednio-rynkowy	103
3.2.7. Model crowdfundingowy	104
3.3. Podsumowanie.....	105
4. Oferta telewizji linearych a internetowe treści wideo.....	109
4.1. Nota metodologiczna do badania ilościowego	110
4.2. Prezentacja wyników przeprowadzonej analizy	114
4.2.1. Dostępność audycji na YouTube	114
4.2.2. Dostępność audycji na Facebooku.....	121
4.2.3. Dostępność audycji na Vimeo.....	128
4.3. Podsumowanie badania	137
5. Analiza oryginalnych treści wideo dostępnych wyłącznie w sieci (tworzonych przez użytkowników).....	141
5.1. Opis klucza kategoryzacyjnego.....	142
5.2. Analiza oryginalnych treści wideo	143
5.2.1. Autotematyczne	144
5.2.2. Biznes i gospodarka.....	145
5.2.3. Budowlane	146
5.2.4. Celebrities	146
5.2.5. Dzieci i młodzież.....	147
5.2.6. Hobby i zrób to sam (DIY)	148
5.2.7. Edukacja.....	149
5.2.8. Edukacja seksualna.....	150
5.2.9. Produkcje fabularne.....	150
5.2.10. Film	151

5.2.11.	Fotografia	152
5.2.12.	Gry	153
5.2.13.	Humor i rozrywka	154
5.2.14.	Imprezy i życie nocne	155
5.2.15.	Internet.....	156
5.2.16.	Kobiece	157
5.2.17.	Komputery i elektronika	157
5.2.18.	Konsumenckie i testy produktów	158
5.2.19.	Książki.....	159
5.2.20.	Kuchnia.....	160
5.2.21.	Magia i astrologia	160
5.2.22.	Metatematyczne o wideoplatformach i vlogerach	161
5.2.23.	Męskie	162
5.2.24.	Moda.....	163
5.2.25.	Motoryzacja	164
5.2.26.	Muzyka	164
5.2.27.	Nauka	165
5.2.28.	Niezwykłe zjawiska	166
5.2.29.	Podróże i turystyka	167
5.2.30.	Poezja.....	168
5.2.31.	Polityka.....	168
5.2.32.	Praca.....	169
5.2.33.	Regionalne	170
5.2.34.	Religia	170
5.2.35.	Rozwój osobisty	171
5.2.36.	Sport	171
5.2.37.	Uroda.....	172
5.2.38.	Wydarzenia kulturalne	173
5.2.39.	Wywiady	174
5.2.40.	Zdrowie	174
5.2.41.	Zwierzęta.....	175
5.3.	Podsumowanie.....	176
6.	Wnioski łączne	178

6.1. Obecność treści wideo w internecie oraz przyczyny sukcesu najpopularniejszych platform wideo	179
6.2. Zestawienie modeli monetyzacji treści wideo.....	185
6.3. Internetowa obecność oferty telewizji linearnych	187
6.4. Badanie oryginalnych treści wideo w internecie	189
7. Załączniki.....	191

1. Analiza obecności treści wideo w sieci

We wstępie do raportu zasygnalizowano główne cele badania, a także zaprezentowano najważniejsze informacje dotyczące obecności treści wideo w sieci w formie panoramicznego przeglądu platform umożliwiających udostępnianie materiałów wideo przez internet, ze szczególnym uwzględnieniem ich cech dystynktywnych.

1.1. Wprowadzenie do raportu

Celem projektu była wieloaspektowa analiza obecności materiałów (plików) wideo w internecie, publikowanych poza tradycyjnymi serwisami o charakterze katalogów VoD (ang. *video on demand*, pol. wideo na żądanie). Główne pytania badawcze obejmowały:

- dokonanie analizy obecności treści wideo w sieci internet z uwzględnieniem platform dostępu, na których są one obecne;
- określenie najpopularniejszych platform dostępu do treści wideo ze wskazaniem przyczyn ich popularności;
- systemową analizę sposobów finansowania treści wideo (monetyzacji);
- ustalenie, w jakim stopniu treści wideo dostępne w sieci są tożsame z ofertą telewizji linearnych (obecnych w naziemnej telewizji cyfrowej, w ofercie operatorów kablowych i na platformach satelitarnych);
- analizę oryginalnych treści wideo dostępnych wyłącznie w sieci (tworzonych przez użytkowników) oraz ocenę ich liczby, zasięgu, formy i tematyki;

Badaniem objęte zostały zatem materiały wideo publikowane w internecie we wszystkich miejscach, w których internauta może zetknąć się z treścią audiowizualną. W badaniu analizowano głównie filmy udostępnione przez internautów, zwykle przez osoby, które najczęściej (choć nie zawsze) były autorami tych materiałów¹. Przedmiotem badania były więc polskie pliki wideo, które stanowiły odrębną całość i były umieszczone na platformach udostępniania materiałów audiowizualnych. Były to produkcje zarówno amatorskie, jak i półprofesjonalne, a dla większości z nich to właśnie sieć WWW była pierwszym kanałem dystrybucji. Z próby badawczej wyłączono zatem nadawców w pełni profesjonalnych, a także platformy, serwisy i katalogi wideo na żądanie, filmy fabularne i serie wideo oraz produkcje udostępnione w sposób sprzeczny z polskim prawem.

Badanie obejmowało wyłącznie polskojęzyczne materiały wideo, w tym produkcje obcojęzyczne skierowane do polskich odbiorców (o ile posiadały one lektora lub napisy w języku polskim) – wyłączono zatem z niego filmy obcojęzyczne skierowane do odbiorcy masowego, globalnego – nawet jeżeli posiadały polskie tłumaczenie w postaci napisów. Dobór próby badawczej miał więc charakter celowy.

¹ Ten sposób dystrybucji określany jest mianem samopublikowania (ang. *self-publishing*).

Niniejszy raport otwiera rozdział wprowadzający, w którym zaprezentowano najważniejsze informacje dotyczące platform umożliwiających udostępnianie materiałów wideo w formie ich panoramicznego przeglądu, ze szczególnym uwzględnieniem ich cech dystynktywnych. Drugi rozdział raportu stanowi kontynuację charakterystyki platform wideo: opisano w nim przyczyny popularności tych serwisów, a także mechanikę ich funkcjonowania – zarówno w aspekcie technicznym, jak i komercyjnym. Kolejny rozdział raportu odnosi się do sposobów finansowania materiałów wideo i zawiera typologię modeli monetyzacji tych treści. Czwarty rozdział stanowi omówienie wyników przeprowadzonego badania ilościowego, którego celem było sprawdzenie obecności audycji telewizyjnych w zasobach serwisów internetowych, umożliwiających samodzielne publikowanie treści wideo. W przeprowadzonym badaniu skupiono się na analizie zawartości trzech wybranych przez zamawiającego platform: YouTube’a, Facebooka i Vimeo. Ostatni rozdział jest z kolei prezentacją wyników analizy treści wideo, tworzonych przez polskich internautów i dostępnych wyłącznie w sieci WWW.

Analizę obecności treści wideo w internecie, której poświęcono Rozdział 5. niniejszego raportu, należało jednak rozpocząć od swoistego rekonesansu serwisów, które umożliwiają udostępnianie filmów *online*. W tym celu dokonano przeglądu internetowych platform wideo, którego wyniki – w panoramicznym ujęciu – zostały zaprezentowane w dalszej części tego niniejszego rozdziału.

1.2. Panorama platform umożliwiających udostępnianie materiałów wideo w internecie

Internetowa rzeczywistość materiałów wideo przedstawia się niejednorodnie, bowiem platformy, które umożliwiają udostępnianie filmów w sieci, są bardzo zróżnicowane. Ich odmienność przejawia się nie tylko w warstwie graficznej, tematycznej czy konsumenckiej, ale również w tzw. technikaliach, czyli w kwestiach technicznych związanych z dostępem do materiałów wideo i ich jakością.

Szerokie spektrum usług polegających na udostępnianiu filmów obejmuje więc zarówno witryny internetowe, jak i aplikacje mobilne, a także kompatybilne hybrydy obu rozwiązań. W tym zróżnicowanym wachlarzu platform wideo znajdują się także jednocześnie przyjazne użytkownikom serwisy społecznościowe, streamingowe czy dziennikarstwa obywatelskiego, a także coraz bardziej intuicyjne serwery hostingowe oraz (wideo)blogi. Pod względem możliwości ekspozycji filmu wyróżnić można z kolei platformy charakteryzujące się autonomicznym hostingiem treści oraz te, które udostępniają je w sposób pośredni, gdyż upublicznione na nich materiały wideo zostały wcześniej osadzone na innej – często nawet konkurencyjnej – platformie.

Dominującym współcześnie trendem związanym z konsumpcją materiałów wideo przez internautów jest ich **oglądanie za pośrednictwem mediów społecznościowych, których formuła zdecydowanie najbardziej angażuje użytkowników**. Mowa tu jednak nie tylko o Facebooku (którego rola w tym aspekcie stale wzrasta²), lecz przede wszystkim o serwisie YouTube, który *de facto* przestał być tylko platformą służącą

² Świadczy o tym nie tylko imponująca liczba wygenerowanych wyświetleń materiałów wideo przez użytkowników portalu (blisko 8 miliardów dziennie), ale także wzrost średniej liczby filmów umieszczanych na Facebooku przez statystycznego użytkownika – o 75 proc. w 2015 roku (zob. J. Savage, *Top 5 Facebook Video Statistics for 2016 [Infographic]*, <http://www.socialmediatoday.com/marketing/top-5-facebook-video-statistics-2016-infographic>, dostęp: 08.12.2016 r.). W tym kontekście warto jednak również wspomnieć o problemach związanym ze sposobem przedstawiania danych statystycznych dotyczących omawianych platform, których zasięgi są często przeszacowane. Ponadto, sam Facebook we wrześniu 2016 roku przyznał, że w danych gromadzonych na temat czasu odtworzeń filmu nie uwzględniano odśłon trwających krócej niż 3 sekundy, w konsekwencji więc publikowane statystyki zawyżały łączny czas spędzany przez użytkowników przy jednym filmie (zob. *Facebook zawyżonymi statystykami wideo wprowadzał w błąd wydawców i reklamodawców*, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/facebook-zawyzyonymi-statystykami-wideo-wprowadzal-w-blad-wydawcow-i-reklamodawcow>, dostęp: 09.12.2016 r.).

udostępnianiu plików wideo, a także o Instagramie, który początkowo był portalem ukierunkowanym na rozpowszechnianie wyłącznie zdjęć.

Zmiana paradygmatu w tym zakresie jest niewątpliwie konsekwencją **ewolucji sposobu odbierania internetowych treści wideo**. Filmy udostępnione za pośrednictwem różnych platform wideo są przez internautów oglądane niemalże wszędzie: zarówno w domu, jak i w pracy, w trakcie podróży oraz na wakacjach.

Pochodną i jednocześnie przyczyną popularności udostępniania materiałów wideo za pośrednictwem portali społecznościowych jest **zjawisko profesjonalizacji twórców zawartości audiowizualnych**. Najpopularniejsi z nich oferują dziś bowiem starannie przygotowane filmy, które są dopracowane w najdrobniejszych nawet szczegółach. Twórcami ich sukcesu są wszakże osoby związane bezpośrednio z przemysłem filmowym i telewizyjnym – scenarzyści, operatorzy i montażyści, a także specjaliści z branży marketingowej.

Innym, wartym zauważenia aspektem profesjonalizacji twórców zawartości wideo jest także ich **konsolidacja**, przybierająca niekiedy formę niemalże centralizacji. Na polskim rynku medialnym obecne są już bowiem specjalne agencje twórców filmowych, które zapewniają swoim podopiecznym kontrakty reklamowe i sponsorskie – zrzeczenia te są w tym aspekcie zdecydowanie bardziej skuteczne niż odosobnieni twórcy. Częstym zjawiskiem jest również wzajemne, krzyżowe występowanie twórców w produkcjach pozostałych podopiecznych ich własnej agencji. Dzięki temu poszerzają oni nie tylko swoje grono odbiorców, lecz także przyczyniają się do popularyzacji pozostałych materiałów wideo wyprodukowanych we współpracy z agencją, z którą sami pozostają związani. Znaczenie tych podmiotów dla monetyzacji treści wideo udostępnianych w internecie została szerzej omówiona w Rozdziale 3. niniejszego raportu.

Działalność platform internetowych, umożliwiających udostępnianie materiałów wideo w sieci, niejednokrotnie przenika się z funkcjonowaniem tradycyjnej telewizji. Stacje telewizyjne często szukają inspiracji tematycznych właśnie w materiałach udostępnionych w serwisach wideo. Dobrym przykładem tego trendu może być serial „High Maintenance”, który początkowo był emitowany na kanale znajdującym się

w serwisie Vimeo³. Od września 2016 roku produkcja ta – wciąż niezależna w warstwie realizacyjnej – jest jednak nadawana przez HBO, a więc program tradycyjnej, kablowej telewizji⁴. Platformy wideo mogą także zostać uznane za swoistą fabrykę przyszłych gwiazd telewizji, czego dowodem może być niezwykle kariera youtubera Remigiusza „reZigiusza” Wierzgonia, który został współprowadzącym w emitowanym na antenie TVP 2 programie rozrywkowym „The Voice of Poland”⁵.

Odwrotna relacja pomiędzy tradycyjną telewizją a platformami wideo polega na udostępnianiu w serwisach internetowych treści audiowizualnych, które pierwotnie ukazały się na antenie stacji telewizyjnych.

W kontekście obecności materiałów wideo w internecie nie można także zapominać o roli horyzontalnych portali internetowych, które coraz chętniej podejmują się produkcji własnych materiałów wideo i tym samym upodabniają się do – również obecnych w internecie – tradycyjnych stacji telewizyjnych. Warto przytoczyć tutaj chociażby projekty Onet.tv oraz WP.tv⁶ – każda z tych inicjatyw powstała jeszcze w 2007 roku, a w 2016 roku przeszła znaczącą ewolucję gatunkową. Ich pomysłodawcy zdecydowali się na współpracę ze znanymi z małego ekranu osobowościami, odpowiednio: Jarosławem Kuźniarem i Maciejem Orłosiem.

Panorama platform, które umożliwiają udostępnianie materiałów wideo w internecie, podlega nieustannym transformacjom – jak wszystko w globalnej sieci. Internauci są więc świadkami zarówno zmiany profilów platform (np. Wrzuty.pl, której właściciele zdecydowali się na usunięcie opublikowanych tam materiałów wideo i jednocześnie zablokowanie dodawania nowych treści filmowych), jak i wygaszania i redukowania funkcjonalności (co ma obecnie miejsce w przypadku Vine’a, serwisu i aplikacji należącego do Twittera), a także ich zamykania (kazus aplikacji Meerkat).

Z drugiej jednak strony, istniejącym platformom ciągle przybywa nowa konkurencja – na polskim rynku internetowego wideo warto odnotować w tym kontekście obecność

³ Vimeo, *profil Janky Clown Productions*, <https://vimeo.com/highmaintenance>, dostęp: 08.12.2016 r.

⁴ „*High Maintenance*” - nowy serial HBO, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/high-maintenance-nowy-serial-hbo>, dostęp: 08.12.2016 r.

⁵ „*The Voice of Poland 6*” z Rezigiuszem i ze specjalną aplikacją, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/the-voice-of-poland-6-z-rezigiuszem-i-ze-specjalna-aplikacja>, dostęp: 08.12.2016 r.

⁶ Wirtualna Polska zdecydowała się nawet na uruchomienie własnego kanału naziemnego, Telewizji WP1, którego emisja w ósmym multipleksie DVB-T rozpoczęła się 2 grudnia 2016 r. o godz. 16:50 (zob. *Metro i WP – kolejne nowe kanały DVB-T*, <http://telewizja-cyfrowa.com/2016/12/metro-i-wp-kolejne-nowe-kanaly-dvb-t/>, dostęp: 12.12.2016 r.).

serwisu streamingowego cda.pl, który pozwala na oglądanie filmów w czasie rzeczywistym (bez konieczności ich pobierania i zapisywania w celu dalszego udostępniania) i tym samym stanowi coraz popularniejszą, rodzimą alternatywę dla YouTube'a. Pod względem wyszukikań dokonywanych za pośrednictwem wyszukiwarki Google, serwis ten jest obecnie najpopularniejszą polską witryną, która udostępnia materiały telewizyjne⁷. W przypadku cda.pl należy jednak podkreślić, że – choć serwis ten działa w granicach prawa – w jego zasobach znajduje się najwięcej linków do nielegalnych materiałów wideo w Polsce. Moderatorzy serwisu, po zgłoszeniu naruszeń praw autorskich przez ich właściciela, na jego wniosek usuwają treści naruszające prawo autorskie – żądań tego typu, dotyczących ponad 2 tys. materiałów, wpływa ok. 300 miesięcznie⁸.

⁷ 74 proc. Polaków ogląda wideo na telewizorach, Cda.pl najpopularniejszą marką sieciową, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/74-proc-polakow-oglada-wideo-na-telewizorach-cda-pl-najpopularniejsza-marka-sieciowa>, dostęp: 09.12.2016 r.

⁸ S. Czubkowska, *CDA.pl konkurencją dla YouTube. Pirackie wersje filmów oglądają nawet prezesi firm. Zupełnie legalnie*, <http://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/902516,cda-pl-filmy-online-legalnosci-pirackie-verjse-filmow.html>, dostęp: 09.12.2016 r.

1.3. Charakterystyka platform umożliwiających udostępnianie materiałów wideo w sieci

Poniższy podrozdział stanowi próbę zobrazowania dostępnych na polskim rynku platform, które umożliwiają udostępnianie materiałów wideo. Każda platforma została opisana zarówno pod względem historycznym, jak i genologicznym, tematycznym oraz statystycznym. W podrozdziale tym zwrócono także uwagę na strategię ekspozycji materiałów wideo, możliwość transmisji na żywo, a także obecność oryginalnych, autorskich filmów.

1.3.1. YouTube

Niewątpliwie najpopularniejszym serwisem internetowym, który umożliwia bezpłatne udostępnianie materiałów wideo w sieci, jest YouTube. Serwis ten został utworzony w Stanach Zjednoczonych w 2005 roku przez byłych pracowników PayPala, przedsiębiorstwa oferującego usługi płatnicze przez internet. W 2006 roku YouTube został zakupiony przez spółkę Google i obecnie funkcjonuje jako jej jednostka zależna.



RYSUNEK 1. LOGO YOUTUBEA'A

Źródło: Repozytorium plików Wikimedia Commons.

YouTube, oprócz umieszczania filmów *online*, umożliwia również ich przeglądanie w formie odtwarzania strumieniowego (zarówno na żywo, jak i na żądanie), a także ocenianie (oznaczanie filmów jako lubianych bądź nielubianych), komentowanie, przesyłanie dalej i tworzenie list odtwarzania z ulubionymi materiałami wideo.

Niezarejestrowani użytkownicy serwisu mogą oglądać udostępnione materiały wideo bez ograniczeń, a zarejestrowani użytkownicy (tzw. youtuberzy) mają możliwość

umieszczenia w serwisie nielimitowanej liczby filmów. Profile kont zarejestrowanych użytkowników, określane mianem kanałów, są przypisane indywidualnie każdemu użytkownikowi.

Wśród zasobów YouTube'a znajdują się materiały wideo zamieszczone tam zarówno przez użytkowników prywatnych (tzw. *user-generated content*), jak i przedsiębiorców, czy przedstawicieli różnych instytucji (światowych – np. CBS, BBC, Universal Music Group, a także polskich – np. Grupa TVN, CD Projekt), którzy oferują swoje produkcje audiowizualne w ramach programów partnerskich, zawartych przez ich organizacje bezpośrednio z serwisem. Pośród treści, które można odnaleźć w zasobach YouTube'a, dominują przede wszystkim zwiastuny filmowe lub telewizyjne oraz teledyski, a także dzieła takie jak wideoblogi i krótkometrażowe filmiki – część tych produkcji jest amatorska, jednak niektórzy twórcy umieszczają w tym serwisie profesjonalne filmy. Do najpopularniejszych kategorii tematycznych należą kanały humorystyczne oraz poświęcone grom.

Zdecydowana większość zawartości serwisu jest bezpłatna – użytkownicy mogą ją przeglądać swobodnie, bez żadnych ograniczeń. Na stronach serwisu wyświetlane są również reklamy – serwis zarabia bowiem na umieszczaniu materiałów reklamowych pochodzących z Google AdSense, programu dopasowującego treści reklamowe do widza i zawartości odwiedzanej przez niego witryny.

YouTube stworzył zestaw wytycznych dla swojej społeczności, które mają wpłynąć na ograniczenie treści naruszających regulamin serwisu. Zgodnie z jego polityką (wskazaną wprost w warunkach korzystania z usług oferowanych przez serwis), zabronione jest umieszczanie materiałów zawierających treści pornograficzne, sceny znęcania się nad zwierzętami, mowę nienawiści, spam, przestępcze zachowania, a także filmów przesyłanych bez zgody właściciela praw autorskich. Filmy, które przez moderatorów zostaną uznane za zawierające treści nieodpowiednie dla niepełnoletnich użytkowników, są udostępniane tylko zarejestrowanym użytkownikom w wieku co najmniej 18 lat.

Zgodnie z danymi pochodzącymi z badania Gemius/PBI⁹, w październiku 2016 roku YouTube'a odwiedziło 19,4 mln polskich użytkowników realnych (czyli 74,41 proc. wszystkich polskich internautów), którzy wykonali w serwisie 1,25 mld odsłon (na każdego przypadło więc przeciętnie 64,2 odsłony) i korzystali z niego łącznie przez 55,61 mln godzin. Każdy odwiedzający spędził na stronie przeciętnie 2 godziny 51 minut i 57 sekund.

1.3.2. Facebook

Facebook jest jednocześnie medium i serwisem społecznościowym – został uruchomiony w 2004 roku w Stanach Zjednoczonych. Witryna, zamiast statycznej zawartości w formie wirtualnej wizytówki, wykorzystuje aktywną formułę powiadomień o nowych treściach udostępnionych w portalu.



RYSUNEK 2. LOGO FACEBOOKA

Źródło: Repozytorium plików Wikimedia Commons.

Zarejestrowani użytkownicy serwisu mogą nie tylko korzystać z jego typowych, społecznościowych funkcjonalności (dodawać innych użytkowników do grona swoich przyjaciół, komunikować się czy aktualizować swoje statusy), lecz także posługiwać się nim do publikowania zdjęć oraz – od 2007 roku – udostępniania materiałów audiowizualnych. Ta ostatnia funkcjonalność Facebooka sprawia, że serwis ten może konkurować z największymi platformami wideo w internecie.

Obecnie użytkownicy Facebooka mogą publikować swoje filmy za pomocą strony internetowej serwisu, jego aplikacji mobilnej oraz – bezpośrednio – przy użyciu funkcji nagrywania kamery. Oznacza to, że Facebook umożliwia swoim użytkownikom

⁹ *YouTube dominuje wśród serwisów wideo, Cda przed Dailymotion i Vimeo*, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/youtube-dominuje-wsrod-serwisow-wideo-cda-przed-dailymotion-i-vimeo>, dostęp: 08.12.2016 r.

przewodzenie transmisji wideo na żywo, w czasie rzeczywistym, która po zakończeniu zostaje zapisana na koncie użytkownika.

Użytkownicy mogą oznaczyć (otagować) swoich przyjaciół w filmie (analogicznie, jak oznacza się przyjaciół na zdjęciach), a także wysyłać wiadomości wideo za pomocą wewnątrzserwisowego komunikatora. Ponadto, użytkownicy mogą również stworzyć listy odtwarzania z przesłanych lub obejrzanych przez siebie filmów.

Konsumpcja umieszczonych na Facebooku materiałów wideo jest jednak nietypowa. Do jej cech charakterystycznych należy fakt, że większość filmów odtwarzana jest przez użytkowników bez włączonego dźwięku, dlatego też w celu ułatwienia ich odbioru twórcy umieszczają w nich napisy. Materiały te nie zawsze są również wyświetlane w całości – użytkownicy serwisu często przestają je oglądać i szukają innych, ciekawszych treści w serwisie.

Warto zaznaczyć, że Facebook intensywniej pozycjonuje filmy wysyłane bezpośrednio na swoje serwery. Posty zawierające materiały wideo publikowane wprost na Facebooku są więc w konsekwencji bardziej widoczne w aktualnościach (ang. *news feed*) i łatwiej poddają się marketingowi wirusowemu, w przeciwieństwie do postów z linkami, których zasięg organiczny nieustannie spada¹⁰.

Mechanizmem, który decyduje o propagacji treści – wszystkich postów i publikacji sponsorowanych – na tym portalu, jest EdgeRank. Algorytm ten składa się z trzech czynników¹¹, które pozycjonują konkretną treść względem każdego użytkownika – omówienie sposobu jego działania mieści się w zakresie tematycznym Rozdziału 2.

Pod koniec pierwszego półrocza 2016 roku nastąpiła znacząca zmiana w sposobie liczenia zasięgu organicznego, o którym decyduje EdgeRank. Portal zdecydował się na modyfikację balansu treści, której skutkiem ma być propagacja w pierwszej kolejności treści udostępnionych przez bliskich, rodzinę i znajomych użytkownika¹². Portal chce

¹⁰ Zasięg wirusowy na Facebooku oznacza liczbę osób, które zobaczyły opublikowaną treść po jej udostępnieniu, skomentowaniu lub polubieniu przez znajomego. Zasięg organiczny wskazuje liczbę osób, które zobaczyły opublikowaną treść w sposób naturalny - w aktualnościach, na stronie lub za pośrednictwem zdarzenia utworzonego przez znajomego.

¹¹ J. Prószyński, *Tajemnice Edge Ranka – jak publikować na Facebooku?*, <http://pijarukoksu.pl/tajemnice-edge-ranka-publikowac-facebooku.html>, dostęp: 09.12.2016 r.

¹² *Facebook znowu zmienia algorytm, wpisy znajomych ważniejsze niż treści od wydawców*, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/facebook-znowu-zmienia-algorytm-wpisy-znajomych-wazniejsze-niz-tresci-od-wydawcow>, dostęp: 09.12.2016 r.

tym samym powrócić do swoich pierwotnych założeń i ponownie nawiązać do idei łączenia internautów i przyczyniania się do wymiany pomiędzy nimi interesujących treści, a więc tworzenia i utrwalania sieci społecznych.

Według badania Gemius/PBI¹³, w lipcu 2016 roku przeglądarkową wersję Facebooka na komputerach i urządzeniach mobilnych odwiedziło 21,56 mln polskich realnych użytkowników (czyli 85,55 proc. wszystkich polskich internautów), którzy wykonali łącznie 4,74 mld odsłon. Każdy z odwiedzających średnio spędził na stronie ponad 7,5 godziny i wykonał 219,7 odsłon.

1.3.3. Vimeo

Kolejną platformą internetową, dedykowaną *stricto* materiałom audiowizualnym, jest Vimeo. Jego nazwa jest zarówno anagramem słowa *movie* (pol. film), jak i grą słów: *video* (pol. wideo) oraz *me* (pol. ja). Ten amerykański serwis został założony w 2004 roku i stał się pierwszą platformą umożliwiającą publikowanie wideo wysokiej rozdzielczości (ang. *high-definition video*) już w 2007 roku. Vimeo, oprócz opcji umieszczania materiałów wideo *online*, umożliwia także przesyłanie i komentowanie oglądanych filmów.



RYSUNEK 3. LOGO VIMEO

Źródło: Repozytorium plików Wikimedia Commons.

Regulamin Vimeo zabrania przesyłania materiałów pornograficznych, plików komercyjnych lub niewytworzonych bezpośrednio przez użytkownika. Sama nazwa serwisu definiuje tym samym jego filozofię działania – Vimeo opiera się wyłącznie na udostępnionych plikach stworzonych przez użytkowników. Społeczność serwisu

¹³Facebook przyciąga polskich internautów na 7,6 godz. miesięcznie, NK.pl i Fotka na ponad cztery, a Twitter i Google+ na 20 minut, <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/facebook-przyciaga-polskich-internautow-na-7-6-godz-miesiecznie-nk-pl-i-fotka-na-ponad-cztery-a-twitter-i-google-na-20-minut>, dostęp: 08.12.2016 r.

obejmuje więc niezależnych twórców filmów i ich fanów, którzy chętnie angażują się w bieżącą aktywność komunikacyjną na tej platformie.

Niezarejestrowany użytkownik może przeglądać zawartość serwisu bez żadnych ograniczeń. Użytkownicy zarejestrowani, posiadający podstawową wersję konta, mogą przesłać wyłącznie jeden film w wysokiej jakości (HD) na tydzień – ich kolejne filmy są automatycznie konwertowane do niższych jakości. Posiadacze płatnych kont (w wersji PLUS lub PRO – dla użytkowników komercyjnych i biznesowych) nie mają ograniczeń w przesyłaniu materiałów w wysokiej jakości. Zarówno ci użytkownicy, jak i ich widzowie, podczas oglądania filmów nie zobaczą reklam ani banerów.

Strona internetowa Vimeo jest dostępna w sześciu wersjach językowych, wśród których nie ma języka polskiego. Nie oznacza to jednak, że serwis jest pozbawiony polskojęzycznej zawartości – wręcz przeciwnie, można je łatwo wyszukać za pomocą polskich tagów, takich jak „podróż” czy „przepis”. Polscy, niezależni twórcy chętnie umieszczają tam swoje filmy dokumentalne¹⁴, relacje z podróży¹⁵ czy materiały wideo zawierające porady kulinarne¹⁶. Na Vimeo chętnie promują się także polskie instytucje kulturalne, takie jak Polski Instytut Sztuki Filmowej¹⁷.

Sam portal cieszy się bardzo dobrą opinią wśród twórców filmowych¹⁸, ponieważ umożliwia publikowanie materiałów wideo w znacznie wyższej jakości, niż ma to miejsce na innych platformach tego typu (np. w serwisie YouTube). Serwis ten ma również szereg funkcjonalności, które wpływają na poprawę integralności odbioru marki: są to m.in. możliwość zmiany kolorów odtwarzacza i wyłączenie reklam (w przypadku kont premium)¹⁹. Platformę tę można więc w konsekwencji uznać za serwis elitarny.

¹⁴ Towarzystwo Inicjatyw Twórczych, *O rządach Miłości - Adela Kaczmarek [Polska.doc - edycja II] (PL)*, <https://vimeo.com/60640887>, dostęp: 06.12.2016 r.

¹⁵ goforworld., *#Argentyna #1*, <https://vimeo.com/154161407>, dostęp: 06.12.2016 r.

¹⁶ Smaczno PL, *Smaczno.pl - jak obrać i pokroić ananasa? [Porada]*, <https://vimeo.com/100191119>, dostęp: 06.12.2016 r.

¹⁷ filmpolski.pl, *Polska kinematografia*, <https://vimeo.com/12081286>, dostęp: 06.12.2016 r.

¹⁸ Pozytywne komentarze na temat tego serwisu można odnaleźć w wielu wątkach tematycznych, poruszanych na specjalistycznych forach, choć zdarzają się również głosy krytyczne (zob. *Dlaczego Vimeo?*, <http://videodslr.pl/dzia%C5%82y/temat/dlaczego-vimeo/page/2/>, dostęp: 09.12.2016 r.).

¹⁹ R. Tiland, *Things You Should Know About YouTube, Vimeo, Vine, and Instagram*, <http://www.forbes.com/sites/womensmedia/2014/05/04/things-you-should-know-about-youtube-vimeo-vine-and-instagram/#683cfc7d6027>, dostęp: 10.12.2016 r.

Zgodnie z danymi pochodzącymi z badania Gemius/PBI²⁰, w październiku 2016 roku Vimeo odwiedziło 1,1 mln polskich użytkowników realnych (czyli 4,32 proc. wszystkich polskich internautów), którzy łącznie wykonali w serwisie 2,6 mln odsłon (na każdego przypadło przeciętnie 2,3 odsłony) i korzystali z niego przez 33,4 tys. godzin. Każdy odwiedzający spędził na stronie przeciętnie jedną minutę i 47 sekund.

1.3.4. Dailymotion

Europejską odpowiedzią na amerykańskiego YouTube'a można z pewnością nazwać serwis Dailymotion, który został założony w 2005 roku we Francji. Jest to jedna z największych platform wideo na świecie, która pozwala na prezentację filmów, wideoklipów lub własnych miniprodukcji w internecie.

Serwis jest dostępny na całym świecie, w 18 różnych wersjach językowych i 45 lokalnych wersjach głównej witryny, w tym po polsku.



RYSUNEK 4. LOGO DAILYMOTION

Źródło: Repozytorium plików Wikimedia Commons.

Choć na samym początku swojej działalności serwis oferował swoim użytkownikom wyłącznie proste, podstawowe funkcjonalności, to w kolejnych latach stale dodawał nowe funkcje i optymalizował sposoby dzielenia się zawartością. Obecnie Dailymotion umożliwia użytkownikowi przesyłanie i przeglądanie filmów za pomocą zapytań dotyczących tagów, kanałów lub grup utworzonych wcześniej przez konsumenta. Użytkownicy mogą także śledzić oglądane treści wideo i polecać je innym użytkownikom, subskrybować wybrane kanały oraz dodawać znajomych do swojego grona.

W zakresie tematyki materiałów wideo, Dailymotion jest różnorodnym serwisem internetowym, który oferuje mieszankę treści od użytkowników, niezależnych twórców

²⁰ YouTube dominuje wśród serwisów wideo, Cda przed Dailymotion i Vimeo, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/youtube-dominuje-wsrod-serwisow-wideo-cda-przed-dailymotion-i-vimeo>, dostęp: 08.12.2016 r.

i swoich partnerów premium. Maksymalny rozmiar wgrywanego pliku wideo wynosi 4 GB, a jego długość jest ograniczona do 60 minut. Regulamin serwisu zabrania rozpowszechniania treści pornograficznych oraz zawierających bezprawne, obsceniczne, zniesławiające lub oszczercze materiały.

Dailymotion posiada rozbudowaną bazę materiałów wideo w języku polskim, a ich wyszukanie nie stanowi problemu dla przeciętnego użytkownika. Można tam znaleźć zarówno profesjonalne produkcje polskich twórców internetowych (znanych z YouTube'a SA Wardęgi²¹ czy grupy AbstrachujeTV²²), jak i polskojęzyczne zwiastuny kinowe²³, teledyski muzyczne²⁴, a nawet bajki²⁵ czy – co niezwykle interesujące – materiały edukacyjne²⁶. Warto jednak podkreślić, że zdecydowana większość filmów nie została udostępniona bezpośrednio przez ich twórców – materiały wideo trafiły tam raczej za pośrednictwem osób trzecich, niezwiązanych z ich produkcją i prawdopodobnie nieposiadających praw autorskich do tych dzieł.

Zgodnie z danymi pochodzącymi z badania Gemius/PBI²⁷, w październiku 2016 roku Dailymotion odwiedziło 1,2 mln polskich użytkowników realnych (czyli 4,68 proc. wszystkich polskich internautów), którzy wykonali w serwisie 4,9 mln odsłon (na każdego przypadło przeciętnie 4,03 odsłony) i korzystali z niego łącznie przez 218,2 tys. godzin. Każdy odwiedzający spędził na stronie przeciętnie 10 minut i 44 sekundy.

²¹ Funny, *Psy - Gentleman Spiderman (SA Wardega)*, http://www.dailymotion.com/video/x25heqj_psy-gentleman-spiderman-sa-wardega_fun, dostęp: 08.12.2016 r.

²² Daxton Myles, *Co mówią: ABSTRACHUJE 2*, http://www.dailymotion.com/video/x2vy3gm_co-mowia-abstrachuje-2_fun, dostęp: 08.12.2016 r.

²³ Forum Film Poland, *"Zaplątani" (Tangled) - oficjalny zwiastun, PL*, http://www.dailymotion.com/video/xdony2_zaplatani-tangled-oficjalny-zwiast_shortfilms, dostęp: 08.12.2016 r.

²⁴ Asphalt Records, *O.S.T.R. - "Po drodze do nieba"*, http://www.dailymotion.com/video/x8mgw8_o-s-t-r-po-drodze-do-nieba_music, dostęp: 08.12.2016 r.

²⁵ Świnka Peppa Po Polsku, *Swinka Peppa Po Polsku - Malowanie (Bajki dla dzieci - Nowe Odcinki)* http://www.dailymotion.com/video/x2er5ds_swinka-peppa-po-polsku-malowanie-bajki-dla-dzieci-nowe-odcinki_shortfilms, dostęp: 08.12.2016 r.

²⁶ Mateusz Kowalski, *36 Wyznaczniki w Metodzie Cramera a Liczba Rozwiązań Układu Równań Liniowych*, http://www.dailymotion.com/video/x2lw05y_36-wyznaczniki-w-metodzie-cramera-a-liczba-rozwiazan-ukladu-rownan-liniowych_school, dostęp: 08.12.2016 r.

²⁷ *YouTube dominuje wśród serwisów wideo, Cda przed Dailymotion i Vimeo*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artikel/youtube-dominuje-wsrod-serwisow-wideo-cda-przed-dailymotion-i-vimeo>, dostęp: 08.12.2016 r.

1.3.5. Snapchat

Wirtualną efemerydą można nazwać materiały audiowizualne udostępniane za pośrednictwem Snapchata – utworzonej w 2011 roku w Stanach Zjednoczonych aplikacji mobilnej. Platforma ta, dostępna w 20 językach (w tym po polsku), umożliwia robienie i przesyłanie krótkich, 10-sekundowych filmów oraz zdjęć (wraz z podpisami) – tzw. snapów (ang. *snaps*), które mogą być edytowane przez użytkowników, aplikacji za pomocą filtrów cyfrowych.



RYSUNEK 5. IKONA SNAPCHATA

Źródło: Repozytorium plików Wikimedia Commons.

Obecnie Snapchat jest aplikacją obsługującą mieszankę treści prywatnych i publicznych, na którą składają się zarówno osobiste informacje płynące od użytkowników, takie jak relacje z wydarzeń na żywo (rozgrywek sportowych czy koncertów muzycznych), jak i zawartość marketingowo-biznesowa, czyli reklamy i treści multimedialne. Wciąż jednak to właśnie personalne wiadomości użytkowników aplikacji stanowią jej podstawową zawartość.

Ideą przyświecającą twórcom aplikacji było stworzenie narzędzia umożliwiającego użytkownikom udostępnianie wyraźnie krótkotrwałych i samousuwalnych zdjęć. Tymczasowy charakter zawartości miał zachęcać użytkowników do większej swobody i wyraźnie akcentować bardziej naturalny przebieg interakcji, niemalże imitujący bezpośredni – czasami również ulotny i akcydentalny – kontakt z człowiekiem.

Stworzone snapy mogą być prywatne, dedykowane wybranym kontaktom, lub półpubliczne, składające się na *Story* (pol. opowieść). Prywatne wiadomości mogą być wyświetlane przez pozostałych, wyselekcjonowanych wcześniej użytkowników przez określony przez ich twórcę czas (od 1 do 10 sekund). Pierwotnie, po jego upływie, przesłany materiał audiowizualny stawał się niedostępny, nie był bowiem nigdzie

archiwizowany. Współcześnie jednak Snapchat zmienił swoją strategię: obecnie umożliwia użytkownikom ponowne (jednokrotne – nieodpłatne) odtworzenie przesłanej wiadomości; dodatkowe odtworzenia wymagają dokonania mikropłatności.

Kolejnym krokiem odchodzącym od pierwotnych założeń efemerycznego snapa było wprowadzenie opcji *Memories* (pol. wspomnienia), umożliwiającej zapisywanie i udostępnianie starych wiadomości zgromadzonych w prywatnym archiwum użytkownika, które znajduje się wewnątrz aplikacji. Funkcjonalność ta ma formułę żywej rolki z aparatu, ułatwiającej kategoryzowanie, organizowanie i przekazywanie dalej zdjęć i filmów na długo po ich wykonaniu.

Implementacja tej nowej funkcji i wprowadzone aktualizacje istniejących rozwiązań stanowią znaczącą zmianę dla słynącej z ulotności aplikacji i są poniekąd w kontrze do dominującego na rynku serwisów i aplikacji społecznościowych trendu udostępniania zawartości w czasie rzeczywistym. Tym samym ugruntowana została pozycja Snapchata jako podstawowej aplikacji, będącej domyślnym aparatem fotograficznym dla swoich głównych użytkowników, którzy – zgodnie z danymi pochodzącymi z raportu ComScore – są reprezentantami przede wszystkim internetowego pokolenia Z: największą liczbę użytkowników Snapchata stanowią osoby w wieku od 18 do 24 lat²⁸.

Zgodnie z raportem GlobalWebIndex, liczba użytkowników Snapchata w Polsce w pierwszym kwartale 2016 roku wynosiła 1,2 mln, a już w kwietniu 2016 roku aplikacja ta stała się trzecią najpopularniejszą siecią społecznościową w Polsce²⁹.

1.3.6. Instagram

Instagram jest fotograficznym serwisem społecznościowym, którego głównym założeniem jest świadczenie usług hostingu: zarówno zdjęć, jak i materiałów wideo. Platforma ta – będąca od 2012 roku własnością Facebooka – jest połączona z dedykowaną aplikacją mobilną, która umożliwia zarejestrowanym użytkownikom robienie zdjęć

²⁸ *Prawie wszyscy internauci w wieku 18-25 lat korzystają już ze Snapchata*, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/prawie-wszyscy-internauci-w-wieku-18-25-lat-korzystaja-juz-ze-snapchata>, dostęp: 09.12.2016 r.

²⁹ *Snapchat w Polsce 2016 - nowe statystyki, które warto znać*, <http://snapcenter.pl/snapchat-w-polsce-2016/>, dostęp: 09.12.2016 r.

i filmów oraz rozpowszechnianie ich – publicznie lub prywatnie, poprzez samodzielny wybór grona odbiorców swoich treści. Użytkownicy aplikacji mobilnej mają także możliwość edycji przesyłanych zdjęć i filmów, stosowania do nich filtrów cyfrowych oraz udostępniania ich w różnych platformach społecznościowych, takich jak Facebook, Flickr, Twitter czy Tumblr.



RYSUNEK 6. LOGO INSTAGRAMA

Źródło: Repozytorium plików Wikimedia Commons.

Serwis został utworzony w Stanach Zjednoczonych w 2006 roku i bardzo szybko zdobył ogromną, międzynarodową popularność – obecnie jest dostępny w 25 wersjach językowych, w tym po polsku. Jego początkowe usługi ograniczały się wyłącznie do aktywności związanych ze zdjęciami – dopiero w czerwcu 2013 roku Instagram umożliwił swoim użytkownikom publikowanie na swoich profilach krótkich (15-sekundowych) materiałów wideo w rozdzielczości 640x640 pikseli. Z upływem czasu, jakość filmów zamieszczanych na tej platformie znacznie poprawiła się – obecnie użytkownicy Instagrama mogą publikować materiały wideo w rozdzielczości 1080p (Full-HD), które mogą trwać do 60 sekund.

Początkowo, charakterystyczną cechą Instagrama był format zdjęć, którym automatycznie nadawano kwadratowy kształt (podobny do obrazów wytwarzanych przez aparaty Kodak Instamatic czy Polaroid SX-70), będący w opozycji do dominującej w fotografii proporcji obrazu 4:3, wykorzystywanej przez większość aparatów fotograficznych i urządzeń mobilnych posiadających funkcję aparatu fotograficznego. W 2015 roku serwis zdecydował się jednak na udostępnienie możliwości umieszczania zdjęć i filmów wideo również w innych formatach.

Warto zwrócić uwagę na stałe ulepszanie funkcji serwisu. W tym aspekcie szczególnie interesujące są zmiany z 2016 roku, które nastąpiły w ramach opcji Relacje (*Instagram Stories*). W swojej pierwotnej wersji funkcjonalność ta zakładała możliwość publikacji zdjęć i materiałów wideo składających się na historię dnia użytkownika,

Innowacją jest również ulepszenie możliwości bezpośredniego komunikowania się z osobami obserwującymi konto użytkownika (*Instagram Direct*) poprzez wprowadzenie opcji wysyłania efemerycznych, znikających zdjęć i filmów do wyselekcjonowanych grup znajomych i poszczególnych użytkowników – materiały te znikają z ich skrzynek od razu po ich wyświetleniu. Do listopada 2016 roku możliwość ta była wyłączną domeną Snapchata.

Warto zwrócić uwagę na rolę, jaką Instagram odegrał w tworzeniu współczesnej, internetowej kultury masowej. To właśnie ten serwis przyczynił się do popularyzacji zdjęć typu *selfie* (rodzaju autoportretu wykonanego zwykle za pomocą trzymanego w ręku aparatu cyfrowego lub telefonu komórkowego). Ponadto, Instagram wpłynął na rozpowszechnienie się dominującego dziś trendu na portalach społecznościowych, czyli *#ThrowbackThursday* (*#TBT*, pol. czwartkowe zdjęcie z przeszłości), który polega na publikowaniu przez użytkowników starych materiałów audiowizualnych (głównie zdjęć z dzieciństwa) w czwartki.

³⁰ M. Rozenek-Majdan (m_rozenek), Dziś @moliera2 @aganajezykach @hanna_lis @balmain 🍷📱👉👈
💕🗨️@sylwia.habdas @betixmilczarek @bartek_indyka, <https://www.instagram.com/p/BNczlulg1qE/>,
dostęp: 08.12.2016 r.

Do podstawowych zasad obowiązujących społeczność użytkowników Instagrama, które odnaleźć można w regulaminie serwisu, należą poszanowanie praw autorskich oraz zakaz rozpowszechniania brutalnych i pornograficznych materiałów wizualnych. Użytkownik portalu musi także spełnić warunek wieku – ukończenie minimum 13 lat.

Według badania Gemius/PBI³¹, w lipcu 2016 roku przeglądarkową wersję Instagrama na komputerach i urządzeniach mobilnych odwiedziło 4,57 mln polskich realnych użytkowników (czyli 18,13 proc. wszystkich polskich internautów), którzy wykonali 93,8 mln odsłon. Każdy z odwiedzających średnio spędził na stronie ponad pół godziny i wykonał 20,53 odsłon.

1.3.7. Serwisy i aplikacje do streamingu treści wideo

Platformy medialne służące do streamingu materiałów audiowizualnych umożliwiają transmisję cyfrowej zawartości (np. materiału wideo) w czasie rzeczywistym w taki sposób, by odbiorcy otrzymali ją w formie ciągłego przekazu treści multimedialnych. Dostęp do mediów strumieniowych może odbywać się:

- na żywo – poprzez transmisję danych, które natychmiast trafiają do wszystkich użytkowników z dowolnego miejsca na świecie,
- na żądanie – w ramach wykorzystania dostępnej na serwerze bazy przesłanych i zapisanych danych multimedialnych, spośród których użytkownik wybiera interesujący go przekaz medialny.

Współcześnie określenie *streaming* jest używane w sytuacjach, w których użytkownik odbiera treść audiowizualną na ekranie komputera (lub urządzenia mobilnego) za pośrednictwem internetu. Dzięki zawartości strumieniowej, użytkownik nie musi pobierać całego cyfrowego materiału przed rozpoczęciem jego oglądania – taki brak fizycznych śladów odtwarzania materiałów wideo może być uznany zarówno za wadę, jak i zaletę tej formuły cyfrowej dystrybucji treści.

³¹ Facebook przyciąga polskich internautów na 7,6 godz. miesięcznie, NK.pl i Fotka na ponad cztery, a Twitter i Google+ na 20 minut, <http://www.wirtualnemedial.pl/artikul/facebook-przyciaga-polskich-internautow-na-7-6-godz-miesiecznie-nk-pl-i-fotka-na-ponad-cztery-a-twitter-i-google-na-20-minut>, dostęp: 08.12.2016 r.

Istotnym problem związanym ze strumieniowym przesyłaniem treści w internecie jest konieczność posiadania przez użytkownika łącza internetowego o odpowiedniej, wystarczającej przepustowości, która zapobiegnie występowaniu przerw w transmisji zawartości.

Do najpopularniejszych platform streamingowych, niebędących katalogami VoD, należą bez wątpienia omówiony już w niniejszym rozdziale YouTube, a także Periscope i Twitch.

1.3.7.1. Periscope

Periscope jest wykupionym i uruchomionym przez Twittera w 2015 roku serwisem społecznościowym, nastawionym na streaming wydarzeń na żywo. Obecnie Periscope stanowi oddzielną, niezintegrowaną z Twitterem platformę, jednak do zalogowania się do tej usługi wymagane jest wcześniejsze posiadanie konta na Twitterze i to na tej podstawie aplikacja sugeruje swoim użytkownikom osoby do obserwowania. Choć Twitter i Periscope nie zostały permanentnie połączone, nie jest wykluczone, że w przyszłości nadawane przez użytkowników Periscope transmisje będzie można wprost wstawiać (ang. *embed*) do pisanego tweetu i wyświetlić bezpośrednio na Twitterze (tak, jak miało to miejsce w przypadku filmów z aplikacji Vine).



RYSUNEK 7. LOGO PERISCOPE

Źródło: Repozytorium plików Wikimedia Commons.

Filozofia działania Periscope jest prosta – użytkownik aplikacji może w dowolnym momencie rozpocząć transmisję – tzw. scope – tego, co w danej chwili robi. W momencie uruchomienia streamingu, wszystkie osoby obserwujące użytkownika na Twitterze otrzymają powiadomienie o prowadzonej przez niego transmisji. Po zakończeniu streamingu nagranie można zapisać na urządzeniu mobilnym, zachować w serwisie Periscope (trwale lub na okres 24 godzin) lub usunąć na zawsze. Aplikacja umożliwia

także bezpłatne, wielokrotne wrócenie do przeprowadzonej transmisji w późniejszym czasie, o ile jej twórca wcześniej zezwolił na publiczne udostępnienie w takiej formie.

Periscope jest najdalej posuniętą formą dzielenia się swoją aktywnością z innymi internautami, w ramach której zamiast opisu podejmowanych czynności czy publikacji obrazującego je zdjęcia, użytkownicy mogą wprost zaprezentować je w czasie rzeczywistym.

Istotną cechą tej aplikacji są interakcje odbywające się w czasie rzeczywistym. Widzowie mogą na bieżąco komentować lub oznaczać za pomocą symbolu serca oglądaną transmisję. Dzięki temu jej autor otrzymuje natychmiastową informację zwrotną i może błyskawicznie reagować na oczekiwania odbiorców, a także ustosunkowywać się do zadanych przez nich pytań.

Periscope jest dostępny w 29 wersjach językowych, w tym po polsku. W zakresie polskojęzycznych treści dominują scope'y przesyłane przez dziennikarzy³², blogerów³³ i polityków³⁴, które stanowią transmisje wydarzeń, materiały zza kulis (ang. *behind the scenes*), a także zapisy rozmów oraz sesji pytań i odpowiedzi (ang. *questions and answers*, Q&A)³⁵. Najpopularniejszy polski profil należy do Jarosława Kuźniara, dziennikarza Onet.tv, którego obserwuje ponad 16,5 tys. użytkowników³⁶.

1.3.7.2. Twitch

Twitch jest założoną w 2011 roku platformą medialną, która umożliwia dostęp do mediów strumieniowych na żywo. Ten zależny od spółki Amazon serwis skupia się przede wszystkim na streamingu gier komputerowych, w tym transmisji rozgrywek e-sportowych, indywidualnych transmisji strumieni poszczególnych graczy, a także związanych z grami komputerowymi programów talk show. Użytkownicy serwisu

³² Periscope, *profil Michała Pola*, <https://www.periscope.tv/PolSport/1OyJAveAqvgxb>, dostęp: 08.12.2016 r.

³³ Periscope, *profil Michała Szafrńskiego*, <https://www.periscope.tv/szaffi/1mrGmAPBEWqGy>, dostęp: 08.12.2016 r.

³⁴ Periscope, *profil Agnieszki Pomaski*, <https://www.periscope.tv/pomaska/1MnxnyEyPZmJO?>, dostęp: 08.12.2016 r.

³⁵ Szczegółowe dane statystyczne dotyczące Polski nie są dostępne.

³⁶ Periscope, *profil Jarosława Kuźniara*, <https://www.periscope.tv/jarekkuzniar/1ypKdMYbNwpGW>, dostęp: 08.12.2016 r.

często nagrywają również tzw. *speedruns* (pol. szybkie biegi), czyli filmy prezentujące całość wybranej gry komputerowej (lub jej segmentu), podczas których gracz dąży do jak najszybszego zakończenia gry (lub jej etapu), a także tzw. *walkthroughs* (pol. przejścia), czyli filmy instruktażowe stworzone przez doświadczonego gracza, który podczas transmisji komentuje i objaśnia swoje działania i mechanikę gry.

Zawartość serwisu nie ogranicza się jednak wyłącznie do treści związanych z grami komputerowymi. W jego zasobach odnaleźć można również transmisje audycji muzycznych i kreatywnych, prezentujących streamingi na żywo dotyczące tworzenia dzieł artystycznych i twórczych.



RYSUNEK 8. LOGO TWITCHA

Źródło: Repozytorium plików Wikimedia Commons.

Serwis jest dostępny na całym świecie, w 28 różnych wersjach językowych, w tym po polsku. W zakresie polskojęzycznych treści dominują transmisje z gier wideo, prowadzone przez indywidualnych użytkowników – jeden z najpopularniejszych kanałów należy do Piotra „izaka” Skowyrskiego³⁷, polskiego komentatora meczów e-sportowych. Na Twitchu można jednak odnaleźć również inne polskojęzyczne transmisje, których tematyka oscyluje wokół szeroko pojętej sztuki. Przykładem takiego twórcy jest Mankej³⁸, pochodzący z Suwałk 26-letni rzeźbiarz, który na żywo – za pośrednictwem Twitcha – tworzy gliniane figury przedstawiające bohaterów popularnych gier komputerowych.

Portal w swoich warunkach korzystania zakazuje streamingu gier oznaczonych w Stanach Zjednoczonych jako „tylko dla dorosłych” (ang. *Adults Only*, AO), bez względu na ich klasyfikację w innych krajach. Zabronione są również transmisje gier jawnie pornograficznych oraz zawierających nieuzasadnioną przemoc. Użytkownicy nie mogą także streamować treści, które naruszają prawa osób trzecich.

³⁷ Twitch, *kanal Izak000*, <https://www.twitch.tv/izak000>, dostęp: 08.12.2016 r.

³⁸ Twitch, *kanal Mankej_*, https://www.twitch.tv/mankej_, dostęp: 08.12.2016 r.

1.3.8. Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego

Funkcjonujące na polskim rynku medialnym serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, których zawartość jest tworzona przez nieprofesjonalistów (dziennikarzy-amatorów, tzw. zwykłych obywateli), pozwalają swoim użytkownikom na interaktywne współtworzenie treści w czasie rzeczywistym. Na partycypację tę, oprócz możliwości sygnalizacji wydarzeń i pisania artykułów, składa się także udostępnianie zdjęć i materiałów wideo.

Jednym z pierwszych serwisów dziennikarstwa obywatelskiego w Polsce był założony w 2006 roku portal **Wiadomości24.pl**, który jest własnością spółki Polska Press. Platforma ta jest społecznościowym serwisem informacyjnym, którego zawartość – zgodnie z ideą dziennikarstwa obywatelskiego – jest tworzona przez zarejestrowanych użytkowników niebędących profesjonalnymi dziennikarzami.



RYSUNEK 9. LOGO WIADOMOŚCI24.PL

Źródło: Wiadomości24.pl, <http://www.wiadomosci24.pl/>, dostęp: 08.12.2016 r.

Obywatelscy twórcy mają możliwość wzbogacenia tworzonych przez siebie materiałów treściami audiowizualnymi, które umieszczane są bezpośrednio na serwerze hostingowym serwisu albo publikowane za pośrednictwem innej platformy, przeważnie YouTube'a. Zakres tematyczny serwisu jest szeroki – można na nim odnaleźć treści informacyjne, kulturalne, rozrywkowe³⁹, a nawet publicystyczne⁴⁰.

Innym przykładem serwisu działającego w oparciu o filozofię dziennikarstwa obywatelskiego jest uruchomiony w 2012 roku przez dziennikarzy Tomasza Lisa

³⁹ Redakcja Wiadomości24.pl, *Robert Lewandowski doceniony przez twórców gry Football Manager (wideo)*, http://www.wiadomosci24.pl/arttykul/robert_lewandowski_doceniony_przez_tworcow_gry_football_manager_wideo_355506.html, dostęp: 08.12.2016 r.

⁴⁰ M. Misiorek, *"Popularność nigdy mi nie przeszkadzała"* - wywiad z Olgą Bończyk, http://www.wiadomosci24.pl/arttykul/popularnosc_nigdy_mi_nie_przeszkadzala_wywiad_z_olga_bonczyk_241953.html, dostęp: 08.12.2016 r.

i Tomasza Machałę portal **naTemat**⁴¹. Choć platformę stworzyli zawodowi dziennikarze, działalność portalu mieści się w zakresie dziennikarstwa obywatelskiego. W serwisie tym znaleźć można bowiem, poza treściami redakcyjnymi (tworzonymi przez zawodowych dziennikarzy), nieprofesjonalne artykuły, tworzone przez blogerów (m.in. ludzi ze świata polityki, kultury, sportu, mediów czy rozrywki) i dziennikarzy-amatorów, którzy udzielają eksperckich porad lub informują o bieżących wydarzeniach i komentują je⁴². Twórcy obywatelscy mają także pełną swobodę w zakresie doboru tematów, treści i retoryki swoich materiałów – nie ma nad nimi żadnego podmiotu egzekwującego linię redakcyjną, a kontrolowane jest wyłącznie przestrzeganie przepisów prawa. Warto również zaznaczyć, że same mechanizmy publikacji treści w tym serwisie, w wersji dla autora zewnętrznego (a więc niebędącego członkiem redakcji portalu), są typowymi rozwiązaniami stosowanymi przez pozostałe serwisy dziennikarstwa obywatelskiego.



RYСУNEK 10. LOGO nATEMAT

Źródło: naTemat, <http://natemat.pl/>, dostęp: 08.12.2016 r.

Cechą charakterystyczną portalu naTemat jest więc jego hybrydowa formuła, polegająca na łączeniu treści redakcyjnych i wpisów blogerów, którzy często sami siebie określają mianem dziennikarzy obywatelskich⁴³. Dualizm ten świadczy o tym, że portal od początku swojej działalności wspierał aktywność dziennikarską zarówno profesjonalistów, jak i amatorów.

Tematyka portalu jest niezwykle szeroka, można w nim odnaleźć materiały dotyczące bieżących wydarzeń, polityki, kultury, sportu, ekonomii, rozrywki, stylu życia, a nawet poradnictwa.

⁴¹ Portal naTemat jest platformą będącą na granicy dziennikarstwa profesjonalnego i obywatelskiego, jednak mimo swojego mieszanego charakteru spełnia definicję dziennikarstwa obywatelskiego (Zob. M. Pręgowski, *Blogosfera a dziennikarstwo obywatelskie* [w]: *Media – między władzą a społeczeństwem*, red. Szpunar M., Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2007, s. 124).

⁴² Sam Tomasz Lis, mówiąc o formule portalu, przyznał: „Będą u nas absolutni liderzy opinii z różnych dziedzin, ale też nie chcemy wartościować i mówić, że ich blogi i komentarze są ważniejsze od komentarzy i blogów ludzi mniej znanych lub całkiem nieznanych. Chcemy też, żeby komentatorami byli u nas bohaterowie wydarzeń” (cyt. za: Tomasz Lis o NaTemat.pl. *“Wygramy pod względem jakości”*, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/tomasz-lis-o-natemat-pl-wygramy-pod-wzgledem-jakosci>, dostęp: 02.01.2017 r.).

⁴³ A. Lewandowski, *Dziennikarz obywatelski - społecznościowy czy zawodowy*?, <http://agatalewandowski.natemat.pl/82599,dziennikarz-obywatelski-spoecznoosciowy-czy-zawodowy>, dostęp: 02.01.2017 r.

Autorzy artykułów publikowanych w serwisie naTemat (zarówno profesjoniści, jak i amatorzy, w tym blogerzy) mają możliwość wzbogacania swoich wpisów przez umieszczanie w nich materiałów wideo⁴⁴. Innowacyjnym rozwiązaniem portalu jest uruchamianie cykli autorskich programów wideo, takich jak „Alfabet Lisa”⁴⁵ czy „Dryjańska naTemat”⁴⁶. Warty odnotowania jest również fakt, że umieszczone w portalu filmy zostają osadzone w opublikowanych artykułach za pośrednictwem Facebooka i to właśnie na tym portalu społecznościowym programy te mają swoje premiery.

Niewątpliwą popularnością wśród dziennikarzy obywatelskich cieszy się również uruchomiony w 2010 roku serwis **Kontakt24**, który od 2008 roku funkcjonował jako platforma Kontakt TVN24 – wtedy to widzowie i internauci, za pośrednictwem specjalnego adresu e-mail, mogli informować redakcję stacji o interesujących, poruszających lub nagłych wydarzeniach.



RYSUNEK 11. LOGO KONTAKTU24

Źródło: Kontakt24, <http://kontakt24.tvn24.pl/>, dostęp: 08.12.2016 r.

Nowa formuła współpracy telewizji z widzami pozwala użytkownikom na stworzenie własnej strony Reportera24, za pośrednictwem której mogą oni publikować swoje artykuły, zdjęcia i materiały wideo. Najciekawsze relacje reporterów – po weryfikacji przez profesjonalną redakcję serwisu – mogą trafić na stronę główną portalu Kontakt24 lub TVN24.pl, a nawet na antenę telewizyjną stacji TVN24. Wyemitowane materiały są opatrywane logotypem stacji, jednak nie zawierają oznaczenia autora, co w praktyce uniemożliwia jego identyfikację i odszukanie filmu na indywidualnej stronie Reportera24

⁴⁴ K. Majak, *Sprawdziłem, jak się mieszka w domu na barce. Widok piękny, ale rano pojawił się tajemniczy gość*, <http://natemat.pl/173243,sprawdzilem-jak-sie-mieszka-w-domu-na-barce-widok-piekny-ale-rano-pojawil-sie-tajemniczy-gosc>, dostęp: 08.12.2016 r.

⁴⁵ Redakcja naTemat, *Polityczny Alfabet Tomasza Lisa. Nowy program w naTemat*, <http://natemat.pl/170777,polityczny-alfabet-tomasza-lisa-nowy-program-w-natemat>, dostęp: 08.12.2016 r.

⁴⁶ Redakcja naTemat, *Anna Dryjańska z własnym programem wideo w naTemat. Będzie dużo o polityce, ale nie tylko*, <http://natemat.pl/195583,anna-dryjanska-z-wlasnym-programem-wideo-w-natemat-bedzie-duzo-o-polityce-ale-nie-tylko>, dostęp: 08.12.2016 r.

– w przypadku publikacji filmu na stronach portali internetowych, autorzy filmów są jednak zawsze oznaczani. Ponadto, witryny poszczególnych autorów są konstruowane w taki sposób, że każdy z użytkowników portalu może zapoznać się z materiałami umieszczonymi przez wszystkich Reporterów24, w tym wyświetlić udostępnione treści wideo.

Tematyka zawartości Kontaktu24 oscyluje głównie wokół wydarzeń związanych z wypadkami drogowymi⁴⁷, czynnościami operacyjnymi służb mundurowych⁴⁸, a także anomaliami pogodowymi⁴⁹. Reporterzy24 umieszczają w serwisie także liczne materiały interwencyjne⁵⁰ i humorystyczne⁵¹.

W kontekście serwisów dziennikarstwa obywatelskiego, związanych z najpopularniejszymi polskimi kanałami informacyjnymi, warto zaznaczyć, że również program Polsat News zdecydował się na uruchomienie podobnego, własnego mechanizmu publikowania treści przez jej odbiorców. Platforma **news@**, bo o niej mowa, pozwala widzom na przesyłanie zdjęć i materiałów wideo, które mogą być następnie wykorzystane na antenie stacji. Opublikowane w ten sposób materiały są opatrywane logotypem stacji, jednak nie zawierają oznaczenia autora. Co więcej, portal ten nie pozwala na zapoznanie się z materiałami przesłanymi przez pozostałych użytkowników – stanowi on bowiem wyłącznie formularz kontaktowy⁵².

Stosunkowo nową odsłoną dziennikarstwa obywatelskiego jest projekt **mReporter**, pozwalający swoim użytkownikom na dzielenie się informacjami o wydarzeniach, których są naocznymi świadkami – przeważnie są to wypadki drogowe i utrudnienia komunikacyjne.

⁴⁷ Redakcja Kontaktu24, *Ciężarówka uderza w wiadukt. Film internauty*, <http://kontakt24.tvn24.pl/ciezarowka-uderza-w-wiadukt-film-internauty,107124.html>, dostęp: 08.12.2016 r.

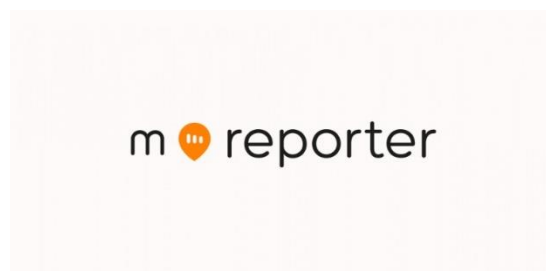
⁴⁸ *jasiek_m_krzyszkowski, Nagranie finału pościgu*, <http://kontakt24.tvn24.pl/nagranie-finalu-poscigu,2874862,ugc>, dostęp: 08.12.2016 r.

⁴⁹ Redakcja Kontaktu24, *W środku śnieżycy. Wasze filmy*, <http://kontakt24.tvn24.pl/w-srodku-sniezycy-wasze-filmy,79966.html>, dostęp: 08.12.2016 r.

⁵⁰ Michał GRUBY, *Międzynarodowy pociąg PKP INTERCITY, Skandal*, <http://kontakt24.tvn24.pl/miedzynarodowy-pociag-pkp-intercity-skandal,2917579,ugc>, dostęp: 08.12.2016 r.

⁵¹ Fakty_Oswiecim, *FAKTY OŚWIĘCIM. Dzień Kota (ZOBACZ ZDJĘCIA i FILMY)*, <http://kontakt24.tvn24.pl/fakty-oswiecim-dzien-kota-zobacz-zdjecia-i-filmy,2319360,ugc>, dostęp: 08.12.2016 r.

⁵² Zob. Polsat News, *Platforma użytkowników*, <http://www.polsatnews.pl/platforma-widzow/>, dostęp: 09.12.2016 r.



RYSUNEK 12. LOGO MREPORTERA

Źródło: A. Protsenko, *Dziennikarstwo obywatelskie: aplikacja mReporter*,
http://www.brief.pl/arttykul,4171,dziennikarstwo_obywatelskie_aplikacja_mreporter.html,
dostęp: 08.12.2016 r.

Serwis ten oraz zintegrowana z nim aplikacja mobilna w szybki i prosty sposób umożliwiają stworzenie wydarzenia, oznaczenie jego lokalizacji na interaktywnej mapie, a także wzbogacenie swojej informacji poprzez dodanie materiału zdjęciowego lub filmowego. Dużą zaletą projektu jest możliwość poszerzenia istniejącej już relacji o materiały i komentarze pochodzące od innych użytkowników. W ten sposób serwis umożliwia opracowanie wyjątkowego reportażu, tworzonego równocześnie przez wielu świadków tego samego wydarzenia.

1.3.9. Wideoblogi oraz blogi z materiałami wideo

Dzienniki internetowe, czyli blogi, są specjalnymi witrynami internetowymi, zawierającymi wyodrębnione wpisy, uporządkowane chronologicznie bądź tematycznie. Blogi – osadzone na własnych stronach z domeną lub specjalnych platformach blogowych – umożliwiają archiwizację oraz tagowanie treści, a także komentowanie poszczególnych wpisów przez czytelników takiego wirtualnego dziennika. Blogi przedstawiają światopogląd autora – składają się z jego osobistych przemyśleń, komentarzy i uwag. Często są także wzbogacane materiałami graficznymi (rysunkami, zdjęciami), dźwiękowymi (podcastami), a także – okazjonalnie – audiowizualnymi (nagraniami wideo).

Charakterystyczną cechą polskojęzycznych blogerów, którzy dodają do swoich wpisów materiały wideo, jest osadzanie filmów nie wprost na własnym serwerze hostingowym lub platformie blogowej, ale ich embedowanie za pośrednictwem platform

poświęconych *stricte* rozpowszechnianiu wideo, wśród których prym wiedzie YouTube. Trend ten można odnaleźć zarówno wśród blogerów kulinarnych⁵³, jak i podróżniczych⁵⁴, kulturalnych⁵⁵, modowych⁵⁶, religijnych⁵⁷ czy publikujących treści dotyczące stylu życia⁵⁸.

Wideoblog (vlog) jest z kolei specjalnym rodzajem bloga internetowego, który składa się wyłącznie z chronologicznie publikowanych materiałów filmowych. Vlog jest więc po prostu blogiem składającym się z plików wideo. Warto jednak zwrócić uwagę na techniczną różnicę, która pozwala na wyodrębnienie tych dwóch form kreatywnej aktywności internautów. Tradycyjni blogerzy osadzają swoje treści (teksty i fotografie) albo na własnych stronach z domeną, albo na serwerach hostingowych platform blogowych. Dominującą tendencją wśród polskojęzycznych vlogerów jest z kolei udostępnianie swoich filmów na własnych kanałach, które znajdują się na innych, zewnętrznych, dedykowanych materiałom wideo platformach – głównie na YouTube, ale także na Vimeo i Dailymotion.

Większość vlogerów, którzy publikują swoje wpisy wideo za pośrednictwem YouTube'a, jest częścią stworzonego przez serwis programu partnerskiego, umożliwiającego im monetyzację udostępnionych treści wideo, którą bardziej szczegółowo opisano od strony teoretycznej w Rozdziale 3, a od strony praktycznej w Rozdziale 5.

1.3.10. Projekty komercyjne

Szczególną kategorią polskojęzycznych platform, które umożliwiają udostępnianie materiałów wideo, są witryny internetowe projektów komercyjnych, nastawionych przede wszystkim na monetyzację⁵⁹ opublikowanych autorskich (a więc oryginalnych)

⁵³ Kotlet.TV, <http://kotlet.tv/>, dostęp: 08.12.2016 r.

⁵⁴ Backpackista, <http://backpackista.com/>, dostęp: 08.12.2016 r.

⁵⁵ Paweł Opydo, <http://www.opydo.pl/>, dostęp: 08.12.2016 r.

⁵⁶ Jessica Mercedes, *JEMERCED*, <http://www.jemerced.com/>, dostęp: 08.12.2016 r.

⁵⁷ *Langusta Na Palmie*, <http://www.langustanapalmie.pl/>, dostęp: 08.12.2016 r.

⁵⁸ *Halo Ziemia*, <http://haloziemia.pl/>, dostęp: 08.12.2016 r.

⁵⁹ Jedną z formuł monetyzacji publikowanych w Internecie materiałów wideo są wszelkiego rodzaju serwisy umożliwiające objęcie patronatu nad twórcami zawartości (nie tylko audiowizualnej), których przykładem jest projekt Patronite.

treści audiowizualnych. Tendencja ta jest obecna głównie w segmencie szeroko rozumianych filmów edukacyjnych.

Doskonałą egzemplifikacją takiej działalności są liczne strony internetowe, które oferują usługi w postaci wirtualnych korepetycji. Serwisy te są zarówno ogólnotematycznymi narzędziami do prowadzenia korepetycji *online*⁶⁰, jak i wyspecjalizowanymi portalami, zajmującymi się precyzyjnie zdefiniowaną dziedziną (np. statystyką⁶¹).

Jednym z takich projektów jest witryna **Chemiamatura.pl**⁶², w ramach której twórca – Amadeusz Czerwiński, student medycyny – oferuje przygotowujące do matury z chemii kursy internetowe. Jego wykłady są realizowane w formie materiałów wideo wysokiej rozdzielczości (*video HD*), w których autor na żywo wskazuje kursorem najważniejsze informacje na ekranie. Korepetytor podkreśla, że wyklada tylko niezbędną teorię, a zdecydowana większość jego kursu zostaje poświęcona na rozwiązywanie zadań z arkuszy maturalnych. Warto podkreślić, że na tym portalu część materiałów audiowizualnych osadzona jest na zintegrowanym z witryną serwerze hostingowym – inne projekty komercyjne tego typu do swoich filmowych materiałów wykorzystują wyłącznie zewnętrzne platformy wideo, takie jak YouTube.

Innym przykładem działalności edukacyjnej są serwisy trenerskie (coachingowe), ze szczególnym uwzględnieniem szkół uwodzenia. Projekty tego typu oferują szeroką gamę kursów uwodzenia, realizowanymi *online*⁶³ albo poprzez udzielenie dostępu do rozbudowanej platformy wideo z nagranyimi lekcjami⁶⁴. Serwisy te często posiłkują się również innymi platformami (np. YouTube'em lub Vimeo) do udostępniania swoich filmów⁶⁵.

⁶⁰ Akademia 365, *Korepetycje online*, <http://www.akademia365.pl/korepetycje-online>, dostęp: 08.12.2016 r.

⁶¹ Ekademia, *Kto jeszcze chce łatwo zdać egzamin ze statystyki?*, <http://www.ekademia.pl/kurs/korepetycje-statystyka-kurs-internetowy>, dostęp: 08.12.2016 r.

⁶² A. Czerwiński, *Chemiamatura.pl*, <http://www.chemiamatura.pl/index.html>, dostęp: 08.12.2016 r.

⁶³ IU Team, <http://instynktowneuwodzenie.pl/>, dostęp: 08.12.2016 r.

⁶⁴ Orety.pl, *Kurs uwodzenia*, <http://www.orety.pl/szkolenia/kurs-uwodzenia/>, dostęp: 08.12.2016 r.

⁶⁵ Uwodzenie kobiet, *Jak odnaleźć szczęście w 2 prostych krokach?*, <http://uwodzeniekobiet.com.pl/jak-odnalezc-szczescie/>, dostęp: 08.12.2016 r.

1.3.11. Serwisy hostingowe

Serwisy oferujące usługi hostingowe wideo pozwalają użytkownikom na gromadzenie, przesyłanie i udostępnianie prywatnych oraz komercyjnych filmów. Użytkownicy zazwyczaj przesyłają swoje materiały bezpośrednio za pomocą dedykowanej strony internetowej (lub aplikacji mobilnej), która umieszcza je wprost na serwerze hostingowym serwisu. Platforma ta przechowuje umieszczone na swoich serwerach materiały i generuje linki (lub inne formy osadzania zmagazynowanych treści), które umożliwiają innym użytkownikom serwisu zapoznanie się ze zgromadzonymi treściami.

Zawartość tematyczna serwisów oferujących usługi hostingowe jest bardzo różnorodna i rozbudowana. Użytkownicy dzielą się różnymi rodzajami materiałów wideo: od kilkusekundowych klipów do pełnometrażowych filmów i programów telewizyjnych.

Niewątpliwą zaletą serwisów hostingowych jest stworzenie środowiska przyjaznego dla użytkownika, który ma możliwość przeglądania i dzielenia się materiałami wideo nawet bez konieczności posiadania zaawansowanej, specjalistycznej wiedzy. Platformy te sukcesywnie wypierają tradycyjne metody dystrybucji treści audiowizualnych (takie jak płyty DVD) i górują nad nimi w zakresie technologicznym – przede wszystkim w kontekście wysokiej jakości i rozdzielczości umieszczanych na nich filmów.

Niektóre serwisy hostingowe mają w swoich zasobach materiały wideo, które są chronione prawem autorskim – dotyczy to szczególnie programów i seriali telewizyjnych oraz filmów i muzyki. Niejednokrotnie jednak serwisy te nie uzyskały licencji niezbędnych dla ich legalnego rozpowszechniania.

Jednym z najpopularniejszych polskich serwisów hostingowych jest założony w 2006 roku portal **Chomikuj.pl**. Na platformie tej umieszczane są zdjęcia, dokumenty (w tym książki), muzyka oraz filmy.



RYSUNEK 13. LOGO CHOMIKUJ.PL

Źródło: downdetector.pl, *Awaria w Chomikuj*,

<http://downdetector.pl/status/chomikuj/aktualnosci/14545-awaria-w-chomikuj>, dostęp: 08.12.2016 r.

Każdy niezarejestrowany użytkownik może bezpłatnie pobrać przesłane na serwer serwisu pliki – rozmiar każdego z nich nie może jednak przekroczyć 1 MB. Internauci mają również możliwość opłacenia każdorazowego pobrania pliku, którego rozmiar jest większy niż bezpłatny limit transferu danych.

Zarejestrowanych użytkowników serwisu nie obowiązuje limit pobierania pojedynczego pliku, są oni jednak ograniczeni tygodniowym limitem bezpłatnego transferu, który wynosi 50 MB. Limit ten można zwiększyć poprzez dokonanie mikrotransakcji, polegającej na wykupieniu dodatkowego transferu bez określonego terminu ważności.

Specyficzną cechą Chomikuj.pl jest posiadanie własnego odtwarzacza multimedialnego, ChomikPlayera. Serwis umożliwia bezpłatne wyświetlenie (choć w słabej jakości) pierwszych 10 minut udostępnionego materiału wideo – w tym celu niezbędne jest wyłącznie posiadanie aktywnej w przeglądarce wtyczki Flash Player.

Serwis charakteryzuje się szerokim spektrum tematycznym zgromadzonych materiałów. W jego zasobach można odnaleźć zarówno filmy edukacyjne⁶⁶ oraz poradnikowe⁶⁷, jak i materiały związane z kulinariami⁶⁸ czy urodą⁶⁹. Warto podkreślić, że zdecydowana większość umieszczonych na Chomikuj.pl materiałów wideo nie jest treścią oryginalną

⁶⁶ Spyware, *Alfabet dla dzieci - Film edukacyjny dla najmłodszych*, [http://chomikuj.pl/spyware/Dla+dzieci/Film+edukacyjny+dla+najm*c5*82odszych/Alfabet+dla+dzieci+--+Film+edukacyjny+dla+najm*c5*82odszych,4830220180.mp4\(video\)](http://chomikuj.pl/spyware/Dla+dzieci/Film+edukacyjny+dla+najm*c5*82odszych/Alfabet+dla+dzieci+--+Film+edukacyjny+dla+najm*c5*82odszych,4830220180.mp4(video)), dostęp: 08.12.2016 r.

⁶⁷ Xp7, *Daj głos*, [http://chomikuj.pl/xp7/KURSY/Szkolenie+i+tresura+ps*c3*b3w/Szkolenie+ps*c3*b3w/Daj+g*c5*82os,5582336492.avi\(video\)](http://chomikuj.pl/xp7/KURSY/Szkolenie+i+tresura+ps*c3*b3w/Szkolenie+ps*c3*b3w/Daj+g*c5*82os,5582336492.avi(video)), dostęp: 08.12.2016 r.

⁶⁸ mat53, *Przepis – Tortilla*, [http://chomikuj.pl/mat53/Dokumenty/Przepis/Przepis+--+Tortilla,1809383369.flv\(video\)](http://chomikuj.pl/mat53/Dokumenty/Przepis/Przepis+--+Tortilla,1809383369.flv(video)), dostęp: 08.12.2016 r.

⁶⁹ dzagodzana, *Naturalny makijaż dzienny*, [http://chomikuj.pl/dzagodzana/Uroda/Makija*c5*bc/MAKIIA*c5*bb/Naturalny+makija*c5*bc+dzienny,3321072574.mp4\(video\)](http://chomikuj.pl/dzagodzana/Uroda/Makija*c5*bc/MAKIIA*c5*bb/Naturalny+makija*c5*bc+dzienny,3321072574.mp4(video)), dostęp: 08.12.2016 r.

i stanowi powielenie (kopię) plików umieszczonych na innych platformach, umożliwiających udostępnianie treści audiowizualnych. W serwisie można jednak odnaleźć nieliczne przykłady autorskich nagrań⁷⁰.

Działalność serwisu Chomikuj.pl wzbudza wiele kontrowersji na gruncie prawnym, czego dobrym przykładem jest chociażby sprawa wytoczona z powództwa cywilnego m.in. Stowarzyszenia Filmowców Polskich, Akson Studio i Studia Filmowego Zebra. Zgodnie z orzeczeniem Sądu Okręgowego w Krakowie⁷¹, administratorzy serwisu sami będą musieli szukać nielegalnie udostępnionych treści i usuwać je z serwerów serwisu. Sąd uznał tym samym, że możliwość zgłaszania przez właściciela praw autorskich danego utworu ewentualnych naruszeń jego uprawnień stanowi niewystarczające zabezpieczenie jego interesów.

W kwietniu 2015 roku serwis Chomikuj.pl, według badania Megapanel PBI/Gemius⁷², zanotował 3,61 mln użytkowników i 89,2 mln odsłon, a w grudniu 2016 roku znalazł się na 33. miejscu w prowadzonym przez witrynę Alexa rankingu najpopularniejszych stron w Polsce⁷³.

1.3.12. Serwisy social bookmarkingowe

Platformy typu social bookmarkingowego są scentralizowanymi serwisami, które pozwalają użytkownikom na dodawanie, opisywanie, edytowanie i dzielenie się swoistymi zakładkami społecznościowymi, umożliwiającymi gromadzenie odnośników do wybranych witryn internetowych w ramach społeczności internetowej. Zakładki te organizowane są za pomocą metadanych, najczęściej w formie tagów lub etykiet. Tagowanie (oznaczanie) stron internetowych jest istotnym elementem serwisów social

⁷⁰ michal-olesiuk1, *Vlog nr 14 - Ukraina cz.2*, [http://chomikuj.pl/michal-olesiuk1/PIOSENKI+UKRAI*c5*83SKIE/TELEDYSKI+ukr/Vlog+nr+14+--+Ukraina+cz.2,1656303661.mov\(video\)](http://chomikuj.pl/michal-olesiuk1/PIOSENKI+UKRAI*c5*83SKIE/TELEDYSKI+ukr/Vlog+nr+14+--+Ukraina+cz.2,1656303661.mov(video)), dostęp: 08.12.2016 r.

⁷¹ Wyrok SO w Krakowie z dn. 27 maja 2015 r., sygnatura akt IX GC 791/12.

⁷² *Chomikuj.pl odwoła się od wyroku nakazującego mu wyszukiwać pirackie kopie filmów*, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/chomikuj-pl-odwola-sie-od-wyroku-nakazujacego-mu-wyszukiwac-pirackie-kopie-filmow>, dostęp: 08.12.2016 r.

⁷³ Alexa, *Chomikuj.pl Traffic, Demographics and Competitors*, <http://www.alexa.com/siteinfo/chomikuj.pl>, dostęp: 07.12.2016 r.

bookmarkingowych – to dzięki niemu użytkownicy dokonują społecznej kategoryzacji (tzw. folksonomii⁷⁴) zachowanych treści.

W odróżnieniu od usług polegających na udostępnianiu plików (ang. *file sharing*), serwisy social bookmarkingowe nie zapisują autonomicznie zasobów, do których odnoszą się znajdujące się tam hiperłącza. Platformy te gromadzą jedynie odnośniki w postaci linków do stron wybranych (zasugerowanych) przez użytkownika. Zakładki te są zazwyczaj publiczne, choć użytkownik może zapisywać je w formie prywatnej lub dzielić się nimi z wybranymi przez siebie osobami czy grupami.

Wiele serwisów social bookmarkingowych zapewnia prowadzenie i możliwość subskrypcji internetowych kanałów informacyjnych (ang. *web feeds*) dla swoich list zakładek, co umożliwia użytkownikom szybkie zapoznanie się z nowoudostępnionymi, skomentowanymi i otagowanymi treściami.

Wraz z rozwojem i wzrostem popularności serwisów tego typu, twórcy wzbogacają je o nowe funkcjonalności, takie jak: ocenianie i komentowanie zakładek, możliwość importowania i eksportowania zakładek bezpośrednio z przeglądarki internetowej czy też powiązanie platformy z serwisami społecznościowymi.

Do najpopularniejszych platform social bookmarkingowych należą: na świecie – Reddit, a w Polsce – Wykop.pl.

1.3.12.1. Reddit

Reddit jest serwisem internetowym umożliwiającym agregację i ocenę różnorodnej zawartość internetowej oraz dyskusję nad nią. Platforma została założona w Stanach Zjednoczonych w 2005 roku i jest uważana za „pierwszą stronę internetu”.



RYSUNEK 14. LOGO REDDITA

Źródło: Repozytorium plików Wikimedia Commons.

⁷⁴ K. Stępień, *Folksonomia i tagowanie*, [w:] *Koniec 2.0*, red. A. Radwański, Biuletyn EBIB, nr 2/2012 (129).

Zawartość serwisu stanowią linki będące odnośnikami do artykułów, filmów czy podcastów, które zostały dodane przez każdego redditora (ang. *redditor*), czyli zarejestrowanego użytkownika portalu. Serwis nie zapewnia własnej usługi hostingowej, dlatego też strategia ekspozycji materiałów (w tym filmów) opiera się na („zapośredniczonym”) udostępnianiu treści, opublikowanych już za pomocą innych platform, głównie YouTube’a.

Udostępniona treść poddawana jest następnie procedurze głosowania, podczas której pozostali użytkownicy serwisu dodają (ang. *upvote*) lub odejmują (ang. *downvote*) punkty składające się na sumę decydującą o końcowym wyniku danego linku i jednocześnie, w połączeniu ze stanem aktualności (wiekiem) udostępnionej informacji, ustalającą jego pozycję na stronie głównej serwisu. Każdy zgłoszony link może być dodatkowo komentowany, a każdy komentarz również podlega procedurze głosowania – identycznej z formułą oceniania linków. Taka konstrukcja serwisu znacznie ułatwia nawigację w dużych i wielowątkowych dyskusjach, które są cechą charakterystyczną Reddita.

Użytkownicy, podczas zgłaszania linków, automatycznie przyporządkowują je do oddzielnych kategorii, tzw. subredditów. Każdy redditor może stworzyć własny subreddit, a także subskrybować lub wyświetlać już istniejące kategorie. Subreddity mają indywidualnie dopasowane interfejsy, własne zasady związane z publikowaniem treści i ich tematyką, a także grupę moderatorów, których głównym zadaniem jest usuwanie treści niezgodnych z zasadami serwisu – redyktacją.

Na tej platformie istnieje kilka subredditów polskojęzycznych. Jednym z nich – z dziewięcioma polskojęzycznymi moderatorami – jest /r/Polska⁷⁵, na którym dominują treści związane z polityką, rozrywką i bieżącymi wydarzeniami. W listopadzie 2016 roku odnotował on prawie 234,5 tys. wyświetleń, w tym około 29,5 tys. unikalnych wizyt⁷⁶.

1.3.12.2. Wykop.pl

Najpopularniejszym polskim serwisem internetowym z kategorii platform social bookmarkingowych jest założony w 2005 roku Wykop.pl. Wzorowany na amerykańskich

⁷⁵ Reddit, /r/Polska, <https://www.reddit.com/r/Polska/>, dostęp: 08.12.2016 r.

⁷⁶ Reddit, *Traffic statistics for /r/Polska*, <https://www.reddit.com/r/Polska/about/traffic>, dostęp: 08.12.2016 r.

witrynach tego typu, w założeniu ma służyć wyszukiwaniu interesujących informacji w internecie i przedstawianiu ich innym użytkownikom serwisu.



RYSUNEK 15. LOGO WYKOP.PL

Źródło: Wykop.pl, *Dla programistów*, <http://www.wykop.pl/dla-programistow/logo/>,
dostęp: 08.12.2016 r.

Choć rejestracja w serwisie nie jest wymagana do przeglądania jego zawartości, to do aktywnego uczestnictwa w jego działaniu konieczne jest wcześniejsze założenie konta. Ponadto, wyłącznie zalogowani użytkownicy mogą poszerzać zawartość platformy – dodawać tzw. znaleziska, czyli informacje w wersji pisanej lub audiowizualnej.

Każdy z zarejestrowanych użytkowników ma możliwość oddania głosu dodatniego (wykopania) lub ujemnego (zakopania) na wybrane przez siebie znalezisko. Nowo dodany wpis trafia początkowo do tzw. wykopaliska, skąd – po uzyskaniu odpowiedniej liczby wykopów – trafia na główną stronę platformy, gdzie prezentowany jest całej społeczności serwisu.

W zakresie tematycznym można stwierdzić, że zawartość serwisu jest różnorodna – można na nim odnaleźć polskojęzyczne filmowe znaleziska związane z polityką, rozrywką, historią, sportem, kulturą, a nawet technologią. W odniesieniu do treści wideo, Wykop.pl nie korzysta z własnego serwera hostingowego – ekspozycja umieszczonych tam filmów następuje za pośrednictwem innej platformy, przeważnie YouTube'a lub Vimeo. Warto jednak zaznaczyć, że przy publikowaniu statycznych obrazów graficznych (np. zdjęć czy memów), Wykop.pl umożliwia ich wgranie bezpośrednio na serwer hostingowy serwisu.

Według badania Gemius/PBI⁷⁷, w lipcu 2016 roku przeglądarkową wersję Wykop.pl na komputerach i urządzeniach mobilnych odwiedziło 2,55 mln polskich realnych użytkowników (czyli 10,13 proc. wszystkich polskich internautów), którzy wykonali 48,8

⁷⁷ Facebook przyciąga polskich internautów na 7,6 godz. miesięcznie, NK.pl i Fotka na ponad cztery, a Twitter i Google+ na 20 minut, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/facebook-przyciaga-polskich-internautow-na-7-6-godz-miesiecznie-nk-pl-i-fotka-na-ponad-cztery-a-twitter-i-google-na-20-minut>, dostęp: 08.12.2016 r.

mln odsłon. Każdy z odwiedzających średnio spędził na stronie ponad 36 minut i wykonał 18,91 odsłon.

1.4. Podsumowanie

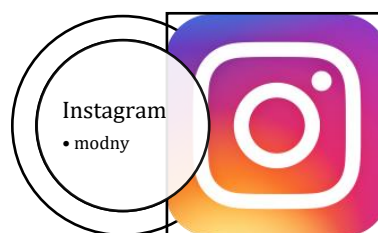
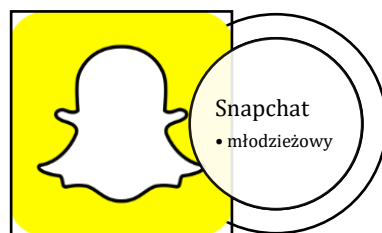
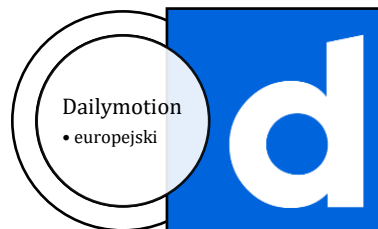
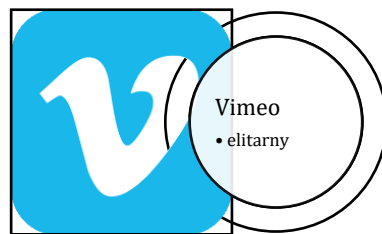
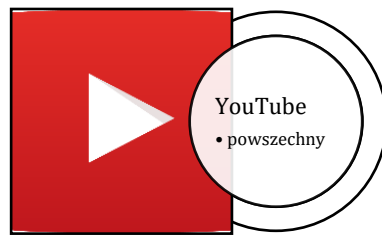
Materiały wideo stały się nieodłączną częścią internetowej rzeczywistości – zarówno ogólnoświatowej, jak i polskiej. Są obecnie dostępne niemalże w każdym serwisie społecznościowym, tworzone są także dedykowane dla nich portale, aplikacje i usługi.

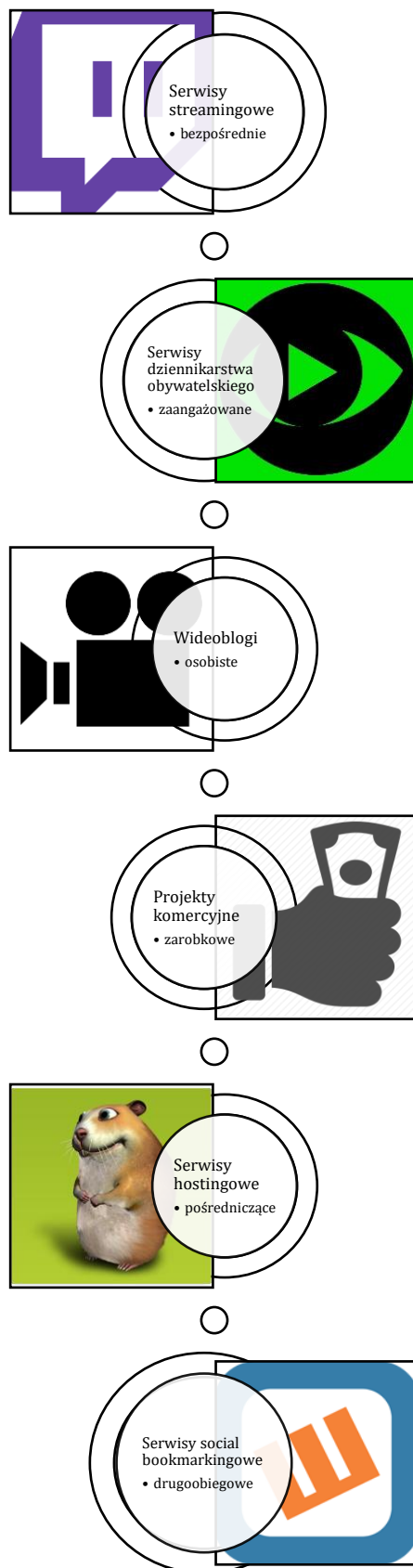
Mimo licznych, omówionych w niniejszym rozdziale podobieństw i cech wspólnych, które charakteryzują wszystkie platformy umożliwiające udostępnianie materiałów wideo w internecie, pomiędzy poszczególnymi serwisami i aplikacjami występują wyraźne różnice. Ich odmienność wynika zarówno z odrębności graficznych, jak i technicznych, tematycznych oraz zasięgowych, a także ze zróżnicowanych modeli biznesowych funkcjonowania poszczególnych platform i funkcji, jakie pełnią one w codziennym życiu użytkowników.

Na podstawie przeprowadzonego rekonesansu opracowano więc autorską klasyfikację platform, którą obrazuje Rysunek 16. Typologia ta została opracowana w oparciu o wielopłaszczyznową analizę platform umożliwiających udostępnienie materiałów audiowizualnych, która była niezbędna do opracowania omówionej na początku niniejszego rozdziału panoramy tych witryn i aplikacji. Do kryteriów, które wzięto pod uwagę w ramach kategoryzowania poszczególnych platform, należały:

- rodzaj publikowanych materiałów wideo oraz profil ich twórców (zawartość platformy);
- liczba odsłon, pobrań, aktywności użytkowników oraz ich dane demograficzne (zasięg platformy);
- techniczne aspekty związane z publikowaniem i odtwarzaniem materiałów wideo (tzw. technikalia platformy);
- możliwość monetyzacji treści wideo (możliwość osiągnięcia zysku).

Każdy z tych aspektów został przeanalizowany w kontekście obecności platform na polskim rynku internetowym, z uwzględnieniem jego specyfiki i odrębności.





RYSUNEK 16. TYPOLOGIA PLATFORM UMOŻLIWIAJĄCYCH UDOSTĘPNIANIE WIDEO W INTERECIE

Źródło: Repozytorium plików Wikimedia Commons, opracowanie własne.

W ramach analizy platform stwierdzono, że najbardziej powszechnymi i uniwersalnymi serwisami umożliwiającymi publikację treści wideo są YouTube, Facebook i Dailymotion. Ze względu na wciąż dominujący, towarzyski charakter tego drugiego portalu – w porównaniu z YouTube’em – stopień interakcji użytkowników Facebooka jest znacznie wyższy i bardziej różnorodny – w związku z tym został on sklasyfikowany jako społecznościowy. Dailymotion z kolei charakteryzuje się nie tylko europejską strukturą własności, ale również kontynentalną zawartością – czym zdecydowanie odróżnia się od pokrewnego YouTube’a.

Z uwagi na wysoką jakość publikowanych materiałów i posiadaną wśród użytkowników renomę, a także brak reklam i obecność twórczości profesjonalnych filmowców, portal Vimeo sklasyfikowano jako platformę elitarną, trafiającą w wyszukane gusta koneserów filmowych, a także do niszowej publiczności.

W odniesieniu do Snapchata i Instagrama decydującym kryterium był ich zasięg. Snapchat dominuje wśród najmłodszych pokoleń polskiego społeczeństwa: to głównie nastolatki i młodzież wymieniają się snapami. Konto na Instagramie i publikowane za jego pośrednictwem treści mają z kolei charakter wyznaczników popularności i swoistego statusu społecznego.

Zarówno serwisy streamingowe, jak i dziennikarstwa obywatelskiego kładą nacisk na swobodę publikowanych materiałów wideo – z tą jednak różnicą, że streaming ze swojej natury ma zawsze charakter bezpośredni (transmisja wideo odbywa się bowiem na żywo) i zazwyczaj jest ulotny, a w odniesieniu do dziennikarzy obywatelskich ważniejsze staje się ich prospołeczne zaangażowanie w przedstawianiu interesujących lub zaskakujących wydarzeń. Ponadto, w odróżnieniu od streamujących użytkowników, reporterzy nie są zazwyczaj nastawieni na monetyzację swojej działalności filmowej.

Wideoblogi oraz blogi, które zawierają materiały filmowe, są nastawione przede wszystkim na ekspresję poglądów twórcy. Może się również zdarzyć, że autorzy dokonują skutecznej monetyzacji publikowanych w postach i vlogach treści audiowizualnych, nie jest to jednak domena wszystkich blogerów czy youtuberów. Odwrotnie ma się rzecz w przypadku projektów komercyjnych, które ze swojej natury nastawione są przede wszystkim na osiąganie zysku – w tym kontekście publikowane przez twórców materiały wideo stają się tylko formą ułatwiającą zarobkowanie.

Różnica pomiędzy serwisami hostingującymi a social bookmarkingowymi tkwi w technicznych aspektach ich funkcjonowania. Hosting spełnia funkcję przede wszystkim użytkową – umożliwia zaoszczędzenie własnego miejsca gromadzenia plików, co w kontekście zawartości wideo jest kwestią kluczową. Nie każdy serwis hostingujący ma swój własny odtwarzacz multimedialny, więc aspekty dzielenia się zawartością schodzą tam niejako na dalszy plan. Serwisy social bookmarkingowe, oprócz funkcji społecznościowych, odgrywają także rolę przekaźników, zajmujących się rozpowszechnieniem wybranych przez użytkowników treści, które zostały wcześniej opublikowane w innych portalach. Platformy te są swoistymi pasami startowymi, trampolinami, które pozwalają wybić się unikalnym treściom z szumu medialnego, gdyż to właśnie w tych serwisach wyróżniające się materiały wideo są wychwytywane przez liderów opinii, którzy ukierunkowują ich dalszy przekaz i nadają im impet wirusowy. Z tego też względu udostępnianie tam materiałów wideo ma charakter niejako drugoobiegowy.

Internet, a wraz z nim nowe media, podlegają szybkim przemianom. Właściciele współczesnych platform wideo mają więc przed sobą wiele wyzwań, którym powinni sprostać, by w pełni dostosować się do aktualnie dominujących trendów w tym segmencie. Należą do nich choćby znaczny rozwój wirtualnej rzeczywistości, wzrost znaczenia tzw. influencerów (osób mających silny wpływ na swoich odbiorców) oraz – przede wszystkim – personalizacja przekazów audiowizualnych, będąca naturalną konsekwencją ewolucji tradycyjnych form przekazów perswazyjnych, która swoim zasięgiem obejmuje nie tylko zawartość przynoszącą zysk, lecz także treści niekomercyjne.

2. Popularność i przyczyny sukcesu platform dostępu do treści wideo

W rozdziale tym przedstawiona została oferta programowa poszczególnych serwisów umożliwiających użytkownikom przesyłanie własnych materiałów wideo. Przytoczono tu podstawowe kwestie techniczne omawianych platform oraz dostępne metody zarabiania na przesyłanych materiałach, a całość została opatrzona podstawowymi statystykami na temat samych serwisów i najpopularniejszych filmów wideo.

2.1. Statystyki dotyczące pomiaru oglądalności platform dostępu do treści wideo

Najpopularniejszym dostawcą usług wideo w internecie jest należący do Google'a YouTube. Według danych pochodzących z badania Gemius/PBI (Tabela 1.) w październiku 2016 roku polskiego YouTube'a odwiedziło 19,4 mln realnych użytkowników (czyli 74,41 proc. wszystkich polskich internautów), którzy wykonali w serwisie 1,25 mld odsłon (na każdego przypadło więc przeciętnie 64,2 odsłony) i korzystali z niego łącznie przez 55,61 mln godzin. Każdy odwiedzający spędził na stronie przeciętnie prawie trzy godziny.

Domena	Liczba realnych użytkowników	Liczba odsłon	Łączny czas korzystania [godz]	Średni czas korzystania [godz:min:sek]	Zasięg
serwisy z wideo od internautów – październik 2016					
youtube.com	19 405 582	1 246 282 589	55 612 604	2:51:57	74,41%
dailymotion.com	1 220 677	4 925 028	218 207	0:10:44	4,68%
vimeo.com	1 126 326	2 551 045	33 429	0:01:47	4,32%
serwisy społecznościowe – lipiec 2016					
facebook.com	21 565 550	4 737 219 640	163 658 653	7:35:20	85,55%
instagram.com	4 569 782	93 835 262	1 400 134	0:18:23	18,13%
wykop.pl	2 554 016	48 306 704	1 658 996	0:38:58	10,13%

TABELA 1. STATYSTYKI POPULARNOŚCI WIODĄCYCH PLATFORM UMOŻLIWIAJĄCYCH UDOSTĘPNIANIE MATERIAŁÓW WIDEO

Źródło: opracowanie własne na podstawie pomiarów badania Gemius/PBI opublikowanych na stronie [wirtualnemedi.pl](http://www.wirtualnemedi.pl)⁷⁸.

W tym samym czasie serwisy Dailymotion i Vimeo odwiedziło ponad milion polskich użytkowników. Dailymotion w październiku zanotował odwiedziny 1,22 mln polskich internautów, którzy dokonali 4,93 mln odsłon – przeciętny użytkownik spędził w serwisie prawie 11 minut. Vimeo zajmuje kolejną pozycję w zestawieniu statystyk.

⁷⁸ *YouTube dominuje wśród serwisów wideo, Cda przed Dailymotion i Vimeo*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artikel/youtube-dominuje-wsrod-serwisow-wideo-cda-przed-dailymotion-i-vimeo>, dostęp: 10.12.2016 r. oraz *Facebook przyciąga polskich internautów na 7,6 godz. miesięcznie, NK.pl i Fotka na ponad cztery, a Twitter i Google+ na 20 minut*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artikel/facebook-przyciaga-polskich-internautow-na-7-6-godz-miesiecznie-nk-pl-i-fotka-na-ponad-cztery-a-twitter-i-google-na-20-minut>, dostęp: 10.12.2016 r.

W październiku 1,13 mln polskich internautów weszło na tę stronę, generując 2,55 mln odsłon. Każdy odwiedzający spędził w serwisie średnio niecałe 2 minuty.

W Tabeli 1. przedstawiono również wyniki dotyczące serwisów społecznościowych będących przedmiotem zainteresowania niniejszego raportu, a które również zostały objęte badaniem Gemius/PBI⁷⁹.

Według danych z badania Gemius/PBI przeglądarkową wersję Facebooka na komputerach i urządzeniach mobilnych⁸⁰ odwiedza miesięcznie ok. 22 mln Polaków (realnych użytkowników), którzy łącznie dokonują prawie 5 mld odsłon. Średnio każdy użytkownik spędza na stronie ponad 7 godzin w miesiącu i dokonuje ok. 200 odsłon⁸¹.

Instagrama miesięcznie odwiedza ponad 4,5 mln unikalnych użytkowników z Polski, którzy łącznie spędzają w serwisie 1,4 mln godzin, generując prawie 94 mln odsłon⁸². Popularność serwisu Wykop.pl jest mniejsza – miesięcznie korzysta z niego ok. 2,5 mln użytkowników, generując 48 mln odsłon. Warto jednak zauważyć, że witryna angażuje użytkowników na dłużej niż Instagram – w badaniu miesiącu spędzili na niej łącznie 1,6 mln godzin.

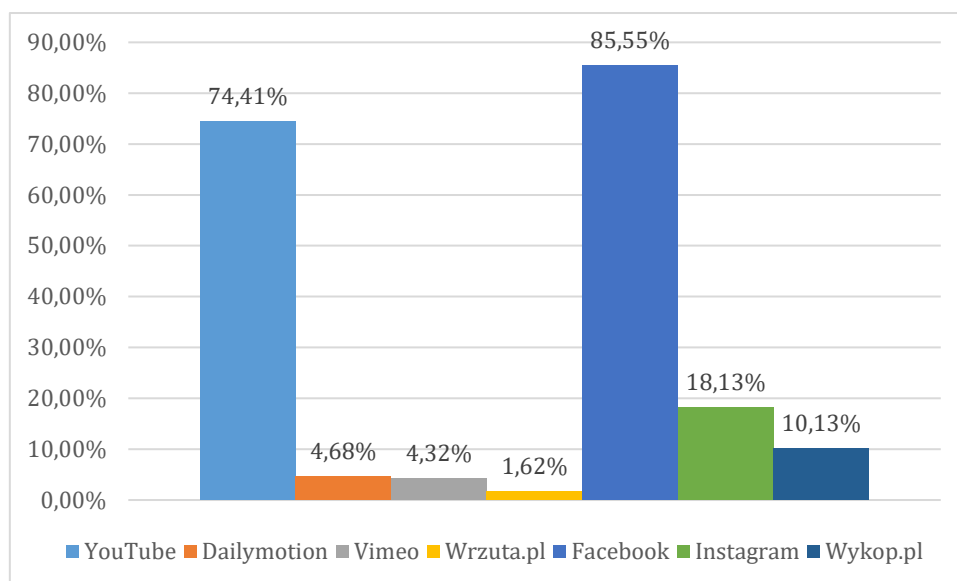
Zasięgi poszczególnych platform przedstawiono na Wykresie 1. Widać, jak dużą przewagę nad innymi serwisami mają Facebook, z którego korzysta prawie 86 proc. polskich internautów, oraz YouTube – 74 proc. polskich użytkowników internetu.

⁷⁹ Należy zauważyć, że dane pochodzą z innego miesiąca niż w przypadku serwisów z wideo od użytkowników. Rozbieżność ta wynika z różnej częstotliwości publikowania danych przez Gemiusa.

⁸⁰ W badaniu nie są uwzględnione aplikacje mobilne, zostały one objęte pomiarem dopiero od X 2016 r. – dane z tego okresu nie zostały jeszcze opublikowane.

⁸¹ *Facebook w Polsce: Facebook for Every Phone liderem, w górę Blówek i PZPN*, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/facebook-w-polsce-facebook-for-every-phone-liderem-w-gore-blowek-i-pzpn>, dostęp: 10.12.2016 r.

⁸² *Facebook przyciąga polskich internautów na 7,6 godz. miesięcznie, NK.pl i Fotka na ponad cztery, a Twitter i Google+ na 20 minut*, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/facebook-przyciaga-polskich-internautow-na-7-6-godz-miesiecznie-nk-pl-i-fotka-na-ponad-cztery-a-twitter-i-google-na-20-minut>, dostęp: 10.12.2016 r.



WYKRES 1. ZASIĘGI WIODĄCYCH PLATFORM UMOŻLIWIĄJĄCYCH UDOSTĘPNIANIE MATERIAŁÓW WIDEO

Źródło: opracowanie własne na podstawie pomiarów badania Gemius/PBI opublikowanych na stronie wirtualnemedi.pl⁸³.

Według danych z maja 2016 r. Facebook oraz powiązany z nim Messenger są w pierwszej trójce najpopularniejszych aplikacji mobilnych na świecie (wyprzedza je inna aplikacja służąca do komunikacji – WhatsApp). Na czwartym miejscu jest Snapchat, na piątym Instagram, zaś szóstą pozycję zajmuje YouTube⁸⁴.

Według statystyk⁸⁵, w sklepie AppStore (aplikacje na urządzenia Apple'a) w rankingu najpopularniejszych darmowych aplikacji w Stanach Zjednoczonych, Messenger jest na drugim miejscu, Instagram na 4., YouTube na 5., Snapchat na 6., a Facebook na 8. miejscu. W Polsce⁸⁶ Messenger jest na pierwszym miejscu, Facebook na drugim, YouTube na 4., a Instagram na 5. miejscu.

⁸³ *YouTube dominuje wśród serwisów wideo, Cda przed Dailymotion i Vimeo*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/youtube-dominuje-wsrod-serwisow-wideo-cda-przed-dailymotion-i-vimeo>, dostęp: 10.12.2016 r. oraz *Facebook przyciąga polskich internautów na 7,6 godz. miesięcznie, NK.pl i Fotka na ponad cztery, a Twitter i Google+ na 20 minut*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/facebook-przyciaga-polskich-internautow-na-7-6-godz-miesiecznie-nk-pl-i-fotka-na-ponad-cztery-a-twitter-i-google-na-20-minut>, dostęp: 10.12.2016 r.

⁸⁴ *10 najpopularniejszych aplikacji mobilnych na świecie (maj 2016)*, <https://mobirank.pl/2016/06/18/10-najpopularniejszych-aplikacji-mobilnych-maj-2016/>, dostęp: 10.12.2016 r.

⁸⁵ *Top Apps on iOS Store, United States, Overall, Dec 8, 2016*, <https://www.appannie.com/apps/ios/top/>, dostęp: 10.12.2016 r.

⁸⁶ *Listy przebojów iTunes*, <http://www.apple.com/pl/itunes/charts/free-apps/>, dostęp: 10.12.2016 r.

W sklepie Google Play⁸⁷ (aplikacje dla telefonów z Androidem) Messenger jest na drugim miejscu w rankingu darmowych aplikacji, Facebook na 3., Snapchat na 5., a Instagram na 10. miejscu. YouTube znajduje się dopiero na 87. pozycji. Wynika to przede wszystkim z tego, że na smartfonach z oprogramowaniem Android aplikacja ta zostaje zainstalowana fabrycznie.

Użytkownicy urządzeń mobilnych cenią aplikacje⁸⁸ (i stawiają je ponad mobilne strony serwisów) z kilku powodów. Aplikacje ładują się szybciej niż strony (zużywając przy tym mniej energii i transferu internetowego) i pozwalają o wiele szybciej sprawdzić jakąś informację. Ponadto aplikacja „pamięta” użytkownika, dzięki czemu nie musi się on za każdym razem logować za pomocą loginu i hasła.

⁸⁷ *Najlepsze aplikacje – Aplikacje Android w Google Play*, https://play.google.com/store/apps/collection/topselling_free?hl=pl, dostęp: 10.12.2016 r.

⁸⁸ *Dlaczego korzystamy z aplikacji?*, <http://prnews.pl/wiadomosci/dlaczego-korzystamy-z-aplikacji-3621983.html>, dostęp: 10.12.2016 r.

2.2. Opis najpopularniejszych platform dostępu do treści wideo

2.2.1. YouTube

Szacuje się, że w ciągu każdej minuty na YouTube'a wgrywanych jest ok. 400 godzin nowych filmów. Jak podaje sam serwis⁸⁹, na świecie ponad miliard osób korzysta z YouTube'a (czyli co trzecia osoba w ogóle korzystająca z internetu), a widzowie oglądają codziennie setki milionów godzin filmów i generują miliardy wyświetleń.

YouTube pojawił się w idealnym momencie – 11 lat temu przeciętni użytkownicy nie mieli wielu możliwości na opublikowanie w sieci własnego materiału wideo. Dzięki YouTube'owi właściwie każdy, kto miał połączenie z internetem, mógł umieścić w nim swój film i dotrzeć z nim do widowni – nie tylko w swoim kraju, lecz także na całym świecie.

Na popularność i trwający od kilku lat sukces serwisu YouTube wpływ ma kilka elementów. **Po pierwsze**, jest to wysokie pozycjonowanie w wyszukiwarce Google (filmy z innych platform wideo zazwyczaj wyświetlają się dopiero, gdy kliknie się zakładkę Filmy). Oczywiście nie jest to dziwne, jeśli weźmie się pod uwagę, że YouTube należy do Google'a. **Po drugie**, wszechobecność filmów z YouTube'a na innych stronach – to, że tak łatwo je zagnieździć np. na blogu lub swoim facebookowym profilu oraz że można je oglądać bez konieczności wchodzenia na samą stronę YouTube'a. W ten sposób osoby, które nie miały wcześniej styczności z YouTube'em, mogą łatwo go poznać. **Po trzecie**, niezwykle istotne jest również to, że platforma ma prosty interfejs – intuicyjny i łatwy w obsłudze dla użytkownika, nawet tego mało wprawnego w poruszaniu się po internecie. Nieskomplikowana formuła sprawia, że użytkownicy bez problemu odnajdą interesujące ich treści, a także w łatwy sposób załadują, a nawet ulepszą swój własny materiał filmowy.

Serwis należy do grona bardzo zaawansowanych technicznie platform – do wyświetlania filmów YouTube używa najnowszych technologii (HTML5 i FLV). Serwis korzysta z wysokoprzepustowych łącz, dzięki czemu filmy ładują się w tempie, w którym

⁸⁹ Statystyki – YouTube, <https://www.youtube.com/yt/press/pl/statistics.html>, dostęp: 10.12.2016 r.

użytkownik zazwyczaj nawet nie dostrzega momentu buforowania. Serwis ponadto daje możliwość podglądu dalszych scen oglądanego filmu (jeśli najedzie się na pasek postępu) oraz oglądania filmu od momentu, w którym przestało się go oglądać poprzednim razem. Witryna umożliwia również przesyłanie i odtwarzanie filmów w wersjach 3D oraz 360°.

YouTube daje twórcom możliwość ładowania filmów w jakości HD, a widz może wybrać, jakiej jakości chce oglądać film – domyślnie ustawiona jest rozdzielczość 480p, ale w większości wypadków można ustawić zarówno wyższą (do 1080p HD), jak i niższą.

Mimo że sam serwis nie pozwala na ściąganie wideo i zapisywanie ich na własnym komputerze, istnieje wiele stron i programów, które pomagają w zapisaniu danego wideo (lub jego ścieżki dźwiękowej) w postaci plików MP4 czy MP3.

Mimo zaostrzenia polityki ochrony praw autorskich (dawniej w serwisie można było publikować dowolny materiał – bez względu, czy było się jego prawnym właścicielem, czy nie), na YouTube nadal można znaleźć wiele materiałów opublikowanych nielegalnie – bez wiedzy i zgody podmiotów, które je przygotowały. Została jednak uproszczona procedura zgłaszania roszczeń przez twórców – użytkownik, na którego trzykrotnie wpłynie skarga za łamanie praw autorskich, jest automatycznie blokowany, a jego konto może zostać usunięte⁹⁰.

Treści legalne na YouTube dostępne są zarówno bezpłatnie na oficjalnych kanałach twórców lub producentów, jak i płatnie, na kanałach z ograniczonym dostępem (ang. *paywall*), za dostęp do których należy zapłacić. Obecnie w wyszukiwarce kanałów na YouTube można odnaleźć łącznie 64 płatne kanały (zarówno polskie, jak i zagraniczne)⁹¹, np. ClassicalTV, Geek-TV czy polski kanał – Śląska Kapela Regionalna.

Na niesłabnącą popularność serwisu składa się także to, że YouTube służy twórcom jako jeden z głównych kanałów promocji i dystrybucji nowych, oryginalnych treści. To siła YouTube'a wpłynęła na to, że piosenka „Gangnam Style”, południowokoreańskiego artysty o pseudonimie PSY, jest znana na całym świecie. Materiał wideo do tego utworu jest niekwestionowanym liderem na YouTube – jako pierwszy przekroczył granicę 1 mld

⁹⁰ Podstawowe informacje dotyczące ostrzeżeń o naruszeniu praw autorskich – YouTube – Pomoc, <https://support.google.com/youtube/answer/2814000>, dostęp: 10.12.2016 r.

⁹¹ Kanały płatne, https://www.youtube.com/channels/paid_channels, dostęp: 10.12.2016 r.

wyświetleń (obecnie ma ponad 2,6 mld wyświetleń) i wciąż znajduje się na szczycie listy najczęściej oglądanych filmów w historii YouTube'a⁹².

Dla porównania – polski film z największą liczbą wyświetleń to „Mutant Giant Spider Dog (SA Wardega)” z kanału Sylwestra Wardęgi. Na świecie obejrzano go łącznie ponad 165 mln razy. Z kolei najczęściej wyświetlanym polskim teledyskiem jest „Ona tańczy dla mnie” (ponad 100 mln wyświetleń)⁹³.

W 2016 r. najchętniej oglądanym wideo na YouTube był udział piosenkarki Adele w internetowym show o nazwie Carpool Karaoke⁹⁴. Materiał łącznie obejrzano ponad 137 mln razy i liczba ta nadal rośnie, zwłaszcza po opublikowaniu przez magazyn „Time” listy dziesięciu najpopularniejszych filmów⁹⁵. Drugi na liście jest utwór „Pen-Pineapple-Apple-Pen”⁹⁶, który obejrzano do tej pory ponad 97 mln razy. W pierwszej piątce znajdują się również film edukacyjny⁹⁷ (prawie 61 mln wyświetleń), reklama⁹⁸ (ponad 57 mln wyświetleń) i występ z amerykańskiej edycji programu rozrywkowego „Mam talent”⁹⁹ (47 mln wyświetleń).

Co ciekawe, w 2016 r. najpopularniejszym klipem w Polsce był również fragment występu z polskiego „Mam talent”¹⁰⁰, który obejrzano 6 mln razy. Drugi na liście jest również materiał wideo pochodzący ze stacji TVN (fragment audycji *Roast Kuby*

⁹² Most Viewed Videos of All Time (Over 250 million views) – YouTube, https://www.youtube.com/playlist?list=PLirAqAtI_h2r5g8xGajEwdXd3x1sZh8hC, dostęp: 10.12.2016 r.

⁹³ WEEKEND – Oficjalny, *Weekend - Ona Tańczy Dla Mnie - Official Video (2012)*, https://www.youtube.com/watch?v=JvxG3zl_WhU, dostęp: 10.12.2016 r.

⁹⁴ The Late Late Show with James Corden, *Adele Carpool Karaoke*, <https://www.youtube.com/watch?v=Nck6BZga7TQ>, dostęp: 10.12.2016 r.

⁹⁵ The 10 Most Popular Viral YouTube Videos of 2016, <http://time.com/4592346/top-viral-youtube-videos-2016/>, dostęp: 10.12.2016 r.

⁹⁶ PIKOTARO OFFICIAL CHANNEL, *Pen-Pineapple-Apple-Pen/PIKO-TARO*, <https://www.youtube.com/watch?v=0E00Zuayv9Q>, dostęp: 10.12.2016 r.

⁹⁷ What's Inside?, *What's inside a Rattlesnake Rattle?*, https://www.youtube.com/watch?v=1pyfMnF6j_g, dostęp: 10.12.2016 r.

⁹⁸ Nike Football, *Nike Football Presents: The Switch ft. Cristiano Ronaldo, Harry Kane, Anthony Martial & More*, <https://www.youtube.com/watch?v=scWpXEYZEGk>, dostęp: 10.12.2016 r.

⁹⁹ America's Got Talent, *Grace VanderWaal: 12-Year-Old Ukelele Player Gets Golden Buzzer*, <https://www.youtube.com/watch?v=eNxO9MpQ2vA>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁰⁰ TVN Talent Show, *Dzieciaki prosto z więzienia! Zobacz kontrowersyjny występ! [Mam Talent]*, <https://www.youtube.com/watch?v=zsgvfmpkxn4>, dostęp: 10.12.2016 r.

Wojewódzkiego)¹⁰¹, który obejrzano 5 mln razy. W pierwszej piątce znalazły się także dwa filmy z kanału AbstrachujeTV¹⁰² oraz zwiastun filmu „Pitbull. Niebezpieczne kobiety”¹⁰³.

Oprócz funkcji publicznego udostępniania swoich materiałów wideo, twórca może zaznaczyć, że jego materiał wideo jest niepubliczny (obejrzeć mogą go jedynie osoby, które otrzymają odpowiedni link) lub prywatny (nikt, oprócz właściciela kanału, nie ma do niego dostępu).

YouTube pozwala użytkownikom oglądać dokładnie to, co sami wybierają. Dodatkowo proponuje materiały, które mogą danemu widzowi się spodobać. Pozwala na subskrypcję ulubionych kanałów i informuje, jeśli pojawi się na nich nowy materiał. Przesłane materiały wideo można komentować, oceniać (zaznaczać swoją aprobatę albo dezaprobatę dla danego materiału), użytkownik może także tworzyć playlisty i oceniać komentarze innych użytkowników.

O sukcesie YouTube’a świadczą również zawrotne kariery osób, które zyskały na nim popularność. Młodzi ludzie nie marzą już o karierze rockmana lub gwiazdy kina, a o byciu sławnym youtuberem¹⁰⁴.

Rozpoznawalność i wpływ społeczny youtuberów (wyrobienie sobie przez nich mocnej marki medialnej) decydują o tym, że coraz częściej występują w reklamach (nie tylko w tych wyświetlanych na ich własnych kanałach na YouTube), są zapraszani do audycji rozrywkowych i publicystycznych, a także sami zostają gospodarzami programów telewizyjnych (np. Tyler Oakley w USA lub Radek Kotarski w Polsce) lub dostają role w filmach pełnometrażowych, zarówno tych skierowanych do publiczności danego youtubera, jak i do uniwersalnego odbiorcy. Po drugie, popularność na YouTube może przekuć się na sukces poza internetem (znamienny przykład Justina Biebera oraz polskiego piosenkarza – Dawida Kwiatkowskiego).

¹⁰¹ Tvnpl, *Dawid Podsiadło - Roast Kuby Wojewódzkiego*, <https://www.youtube.com/watch?v=ffZiMF6Covw>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁰² AbstrachujeTV, *Czego NIE mówią: POLICJANCI*, <https://www.youtube.com/watch?v=0hrvFjkJ33Q>, dostęp: 10.12.2016 r. i *NAJLEPSZY FILM MOTYWACYJNY NA ŚWIECIE*, <https://www.youtube.com/watch?v=Cg-ALfXikjE>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁰³ Vega Investments, *PITBULL. NIEBEZPIECZNE KOBIETY - ZWIASTUN REŻYSERSKI BEZ CENZURY*, <https://www.youtube.com/watch?v=gV6q9lwGj8M>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁰⁴ Dominika Obara, *Gwiazda YouTube, fotograf, blogger. Oto zawodowe marzenia młodych. Czy się spełnią?*, <http://noizz.pl/big-stories/o-jakiej-pracy-marza-mlodzi-ludzie/7rq2065>, dostęp: 10.12.2016 r.

kanal		subskrypcje	wyświetlenia	przyrost subskrypcji			
				dzienny	tygodniowy	miesięczny	
#1	SA Wardega	3 467 209	639 359 155	85 ↑	59 ↑	4264 ↓	▶
#2	AbstrachujeTV	2 499 321	553 079 672	1433 ↑	7552 ↑	46515 ↑	▶
#3	reZigiusz	2 314 509	501 765 009	1015 ↑	4790 ↑	29378 ↑	▶
#4	Blowek	2 277 241	417 649 716	3969 ↑	29879 ↑	73990 ↑	▶
#5	Stuu Games	2 153 417	436 383 729	4977 ↑	10967 ↑	52524 ↑	▶
#6	5 Sposobów na...	1 931 841	342 795 970	564 ↑	3539 ↑	19413 ↑	▶
#7	Step Records	1 841 325	1 709 260 019	1425 ↑	8917 ↑	34630 ↑	▶
#8	IsAmUxPompa	1 463 696	425 603 423	1034 ↑	5098 ↑	26500 ↑	▶
#9	Niekryty Krytyk	1 373 984	226 833 911	354 ↑	3269 ↑	21518 ↑	▶
#10	ROJSON	1 345 783	268 399 317	570 ↑	3879 ↑	15472 ↑	▶

RYSUNEK 17. RANKING POLSKICH YOUTUBERÓW

Źródło: *Ranking Polskich YouTuberów*, <http://ranking.vstars.pl/>, dostęp: 10.12.2016 r.

Najpopularniejsi polscy youtuberzy mają ponad milion subskrybentów (na razie bezkonkurencyjny jest Sylwester Wardęga, który ma prawie 3,5 mln subskrypcji, ale liczba ta systematycznie spada – z kolei drugi kanał, AbstrachujeTV, ma prawie 2,5 mln subskrybentów i liczba ta z dnia na dzień rośnie). Najpopularniejszy youtuber na świecie, PewDiePie, ma ponad 50 mln subskrypcji.

YouTube daje twórcom kilka możliwości zarabiania pieniędzy na swoich filmach. **Po pierwsze**, można włączyć się do programu partnerskiego YouTube'a¹⁰⁵ – wtedy dany kanał zostanie skorelowany z platformą Google AdSense¹⁰⁶ i reklamy będą wyświetlane przed filmem lub w jego trakcie. **Po drugie**, twórca może zamieszczać materiały sponsorowane – testować je lub lokować produkty. **Po trzecie**, youtuber może zarabiać na własnych liniach produktów związanych z kanałem. **Po czwarte**, twórca może odsyłać za pomocą bezpośrednich linków do sklepów internetowych. **Jest jeszcze możliwość crowdfundingu** (gratyfikacja od odbiorców), czyli zbierania pieniędzy bezpośrednio

¹⁰⁵ Informacje o programie partnerskim YouTube, https://support.google.com/youtube/topic/6029709?hl=pl&ref_topic=14965, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁰⁶ Przychody w programie AdSense, <https://support.google.com/adsense/answer/9902?hl=pl>, dostęp: 10.12.2016 r.

od fanów poprzez integrację z usługą PayPal lub za pomocą takich platform jak Patreon czy Patronite¹⁰⁷.

Dochody z reklam w ramach systemu partnerskiego zależą od liczby subskrybentów, wyświetleń poszczególnych filmów oraz długości, jakości i treści tychże filmów. Z zasady twórcy dostają 55 proc. przychodu z reklam kierunkowych wyświetlanych na ich kanałach. Jedynym minusem systemu partnerskiego jest fakt, iż trzeba publikować regularnie (jak najczęściej) i za każdym razem docierać do szerokiej publiczności. Przymusowe przejście na masową produkcję odbija się zazwyczaj na jakości publikowanego materiału, jak również niejako blokuje niszowe kanały oraz ambitnych twórców, którzy na przygotowanie materiału poświęcają wiele czasu i pracy. Bycie youtuberem w wielu wypadkach to praca na pełen etat, wymagająca maksimum zaangażowania¹⁰⁸.

Duży procent wyświetleń generują użytkownicy korzystający z mobilnej aplikacji YouTube'a, fabrycznie instalowanej na smartfonach z oprogramowaniem Android, a także dostępnej dla innych systemów operacyjnych. Oprócz smartfonów i tabletów, aplikacja dedykowana jest również na takie urządzenia jak: konsole do gier, telewizory multimedialne, urządzenia do odbioru transmisji strumieniowej oraz dekodery telewizji kablowych. Unowocześniona aplikacja pozwala przysyłać filmy bezpośrednio z urządzenia mobilnego za pomocą łatwo dostępnego przycisku. Minusem aplikacji mobilnej jest to, że nie może działać w tle – aby słuchać piosenek za pomocą serwisu, nie można równocześnie korzystać z innych aplikacji na urządzeniu mobilnym.

Okazuje się, że ostatnio dużym minusem serwisu są zmieniające się algorytmy oraz nieprzemyślana polityka YouTube'a: w ostatnim czasie wiele kontrowersji wśród osób związanych z serwisem wzbudzają znikające subskrypcje, błędnie dobierane propozycje wideo (niezgodne z preferencjami użytkowników), promowanie treści kontrowersyjnych i *low-quality content* (opatrzonych chwytliwym lub mylnym tytułem)

¹⁰⁷ Za pośrednictwem Patronite'a internauci mogą regularnie wspierać finansowo działalność twórczą np. vlogerów i umożliwiać im realizację ich pasji – w zamian otrzymują oni dostęp do ekskluzywnych materiałów, nieudostępnianych wcześniej za pośrednictwem innych platform. Potwierdzeniem sukcesu tej filozofii działania jest przypadek Krzysztofa Gonciarza, który na serwisie Patronite zbiera od widzów prawie 25 tys. złotych miesięcznie na produkcję kolejnych odcinków swojego wideobloga (zob. Patronite, *profil Krzysztofa Gonciarza*, <https://patronite.pl/kgonciarz>, dostęp: 08.12.2016 r.)

¹⁰⁸ Piotr Rodzik, *Zawód: youtuber*, <https://www.wprost.pl/525237/Zawod-youtuber.html>, dostęp: 10.12.2016 r.

w miejsce filmów z subskrybowanych kanałów¹⁰⁹. Felix Kjellberg, autor PewDiePie – kanału mającego najliczniejszą publiczność na YouTube, w swoim filmie udowodnił, że pomimo ciągle rosnącej publiczności, jego kolejne filmy mają coraz mniejszą oglądalność¹¹⁰.

Na koniec warto wspomnieć o płatnej odsłonie YouTube'a, dostępnej od roku w Stanach Zjednoczonych (oraz w Australii, Korei Południowej, Meksyku i Nowej Zelandii)¹¹¹, serwisie **YouTube Red**. Uiszczenie miesięcznej opłaty w wysokości 10 dolarów nie tylko uwalnia użytkowników od konieczności oglądania reklam, lecz także daje możliwość zapisywania filmów do pamięci urządzenia oraz oglądania ich w trybie offline, a aplikacja mobilna odtwarza materiał w tle, nawet jeśli użytkownik przełączył się na inną aplikację lub wyłączył ekran (zablokował telefon). Ponadto użytkownik może uzyskać dostęp do materiałów, które nie są dostępne dla osób korzystających z darmowej wersji serwisu¹¹² (usługi YouTube Music, płatnego planu Google Play Music oraz do nowych filmów „YouTube Originals”, tworzonych na zamówienie YouTube'a przez najbardziej znanych youtuberów we współpracy z producentami telewizyjnych filmów i seriali – np. „Broke” współtworzony przez BuzzFeed oraz „Escape the Night” produkowany we współpracy z Joeyem Graceffą)¹¹³.

Z kolei twórcy zarabiający na filmach publikowanych na YouTube dostają nowe źródło dochodu. Oprócz dochodów z reklam wyświetlanych przez widzów bez abonamentu, otrzymują również procent z przychodów z abonamentów, jeśli ich kanał odwiedzają użytkownicy płatnej subskrypcji. To oznacza, że kwota wpłacona przez danego użytkownika YouTube Red jest dzielona między właścicielami serwisu i wszystkimi twórcami, których filmy w opłaconym miesiącu oglądał dany użytkownik, w zależności od tego, ile czasu spędził na kanałach poszczególnych treści.

¹⁰⁹ Szymon Czekaj, *YouTube się psuje? – znikające subskrypcje!*, <http://www.vstars.pl/pewdiepie-znikajace-suby/>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹¹⁰ PewDiePie, *DELETING MY CHANNEL AT 50 MILLION.*, https://www.youtube.com/watch?v=6-_4Uoo_7Y4, dostęp: 10.12.2016 r.

¹¹¹ *Dostępność YouTube Red*, https://support.google.com/youtube/answer/6307365?hl=pl&ref_topic=6305525, dostęp: 10.12.2016 r.

¹¹² *Korzystanie z funkcji YouTube Red*, https://support.google.com/youtube/answer/6308116?hl=pl&ref_topic=6305525, dostęp: 10.12.2016 r.

¹¹³ *Everything you need to know about YouTube Red*, <https://www.cnet.com/how-to/youtube-red-details/>, dostęp: 10.12.2016 r.

2.2.2. Facebook

Facebook, obok Google'a i YouTube'a, to najchętniej odwiedzana strona w internecie. Jest to też niekwestionowany lider wśród serwisów społecznościowych. W Polsce ma co najmniej cztery razy więcej użytkowników niż inni gracze.

Na popularność Facebooka wpływa także to, że każda strona (czy to serwis newsowy, czy blog tematyczny) może zainstalować wtyczkę Facebooka, dzięki której odbiorca może jednym kliknięciem opublikować daną treść na swoim profilu lub skomentować z wykorzystaniem swojego facebookowego konta (bez konieczności rejestrowania się w odwiedzanym serwisie).

Możliwości wykorzystywania Facebooka w innych witrynach jest więcej. Niektóre zezwalają na rejestrowanie się za pomocą konta na Facebooku. Konta zostają wtedy połączone i nie ma konieczności zakładania nowego, wystarczy być zalogowanym na Facebooku, aby móc automatycznie przełączyć się na aktywne użytkowanie innej strony.

Filmy na Facebooku uruchamiają się automatycznie podczas scrollowania strumienia Aktualności (ang. *news feed*), jednakże są wyciszone – włączenie dźwięku wymaga działania użytkownika. Chociaż ustawienia te można zmienić (wyłączyć automatyczne uruchamianie filmów lub włączyć domyślne odtwarzanie z dźwiękiem), zaobserwowana tendencja wskazuje, że większość użytkowników tego nie robi¹¹⁴.

Według statystyk opublikowanych na stronie TubularInsights.com, w październiku 2016 r. na Facebooku opublikowano ponad 8 mln filmów wideo, które łącznie obejrzano ponad 208 miliardów razy¹¹⁵. Najchętniej oglądanym wydawcą oryginalnych treści wideo na Facebooku była strona UniLad (łącznie ponad 3 mld wyświetleń), a najczęściej oglądanym klipem był przepis na warstwowy placek ziemniaczany¹¹⁶ (opublikowany

¹¹⁴ Michał Wieczorek, *Telewizja 2.0 – Internetowa wideo rzeczywistość*, <https://blog.sotrender.com/pl/2016/10/telewizja-2-0-internet-wideo-youtube/>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹¹⁵ Carla Marshall, *The Most-Popular Facebook Video Publishers: October 2016*, <http://tubularinsights.com/top-facebook-video-creators/#ixzz4SSg83320>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹¹⁶ Tasty, *Layered Ham & Cheese Potato Bake inspired by Bien Tasty*, <https://www.facebook.com/buzzfeedtasty/videos/1810441129208528/>, dostęp: 10.12.2016 r.

przez stronę Tasty), który miał 93 mln wyświetleń i ponad 3 mln reakcji użytkowników Facebooka.

Z kolei według danych podanych przez portal wirtualnedia.pl najpopularniejszą transmisją na żywo w 2016 roku na Facebooku była „Chewbacca Mom”¹¹⁷, którą obejrzało 164 mln użytkowników Facebooka, co dało jej prawie dwukrotnie więcej widzów niż miała druga najpopularniejsza transmisja – „Soundscapes” Teda Yodera¹¹⁸.

Według danych Sotrendera¹¹⁹, w tym samym czasie najpopularniejszym materiałem wideo na polskim Facebooku był „Porzuć smuteczek, mamy piąteczek”¹²⁰, opublikowany na stronie LOL Mania. Ten trzydziestosekundowy klip wyświetlono ponad 3,5 mln razy, a jego indeks interakcji wyniósł ponad 880 tys. Drugim popularnym filmem, który obecnie ma jeszcze więcej wyświetleń niż pierwszy, był opublikowany na stronie Repostuj film „Świat wg Rosjan xDDDDDDDD”¹²¹, który teraz ma już ponad 4,6 mln wyświetleń.

Można założyć, że strony z największą liczbą fanów, mają też największy zasięg dotarcia z materiałami wideo. **Na popularność danego wideo na Facebooku wpływ mają również interakcje, w jakie wejdą z nim użytkownicy** (tzw. zasięg wirusowy), to oznacza, że im więcej komentarzy, udostępnień i reakcji, tym więcej widzów zobaczy dane wideo w swoim strumieniu Aktualności.

Podobnie jak ma to miejsce w wypadku zwykłych postów, tak samo część materiałów wideo jest sponsorowanych, co sprowadza się do tego, że strona udostępniająca dany film płaci Facebookowi za dotarcie do określonej liczby odbiorców (materiały te w lewym górnym rogu oznaczone są jako sponsorowane). Jeżeli wideo spodoba się użytkownikom, to jest niejako niesione na fali popularności i dociera do kolejnych, i kolejnych odbiorców.

Mechanizmem, który decyduje o propagacji treści na tym portalu – wszystkich postów i publikacji sponsorowanych – jest EdgeRank. Algorytm ten składa się z trzech

¹¹⁷ Candace Payne, *It's the simple joys in life...*, <https://www.facebook.com/candaceSpayne/videos/10209653193067040/>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹¹⁸ Wybory w USA, brazylijska polityka i „Pokemon Go” najpopularniejsze w 2016 roku na Facebooku (wideo), <http://www.wirtualnedia.pl/arttykul/wybory-w-usa-brazylijska-polityka-i-pokemon-go-najpopularniejsze-w-2016-roku-na-facebooku-wideo>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹¹⁹ Sotrender, *Raport Fanpage Trends 10.2016* [wydanie elektroniczne], listopad 2016 r.

¹²⁰ LOL Mania, *Porzuć smuteczek, mamy piąteczek*, <https://www.facebook.com/lolmaniapl/videos/540582029473745/>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹²¹ Repostuj, *Świat wg Rosjan xDDDDDDDD*, <https://www.facebook.com/repostuj/videos/1160963250659804/>, dostęp: 10.12.2016 r.

czynników ¹²², które pozycjonują wszystkie unikatowe jednostki treści (a więc każdy profil, a także wpis, zdjęcie, wideo, a nawet komentarz) względem każdego użytkownika:

$$\sum A_{koligacja} \times W_{waga} \times D_{odst\u0119p\ czasu}$$

- koligacji (ang. *affinity*, A) – wskaźnika opisującego relację użytkownika z podmiotem publikującym;
- wagi postu (ang. *weight*, W) – liczonej inaczej dla materiałów wideo, zdjęć i postów tekstowych (do najbardziej atrakcyjnej zawartości należą: wideo natywne, linki, wideo zewnętrzne), na którą wpływ ma również rodzaj aktywności użytkownika – głównie udostępnienie i komentarz;
- odstępu czasu (ang. *time Decay*, D) – liczonego zarówno od chwili ostatniej interakcji użytkownika z profilem, jak i momentu opublikowania postu.

Pod koniec pierwszego półrocza 2016 roku nastąpiła znacząca zmiana w sposobie liczenia zasięgu organicznego, o którym decyduje EdgeRank¹²³. Portal zdecydował się na modyfikację balansu treści, której skutkiem ma być propagacja w pierwszej kolejności treści udostępnionych przez bliskich, rodzinę i znajomych użytkownika¹²⁴. Portal chce tym samym powrócić do swoich pierwotnych założeń i ponownie nawiązać do idei łączenia internautów i przyczyniania się do wymiany pomiędzy nimi interesujących treści, a więc tworzenia i utrwalania sieci społecznych.

Najpopularniejszymi stronami na Facebooku wśród polskich internautów są między innymi Play (ponad 2 mln polskich fanów), Serce i Rozum (prawie 2 mln), Radio ESKA (1,9 mln), Wiedza bezużyteczna (ok. 1,8 mln) i Robert Lewandowski (ok. 1,8 mln).

¹²² J. Prószyński, *Tajemnice Edge Ranka – jak publikować na Facebooku?*, <http://pijarukoksu.pl/tajemnice-edge-ranka-publikowac-facebooku.html>, dostęp: 09.12.2016 r.

¹²³ Poza tego typu zmianami, na zasięg materiałów w serwisie ma wpływ także szereg innych czynników, takich jak polityka wobec zasięgów organicznych dla podmiotów komercyjnych, zmiany w layoucie i układzie newsfeedu dla użytkownika

¹²⁴ *Facebook znowu zmienia algorytm, wpisy znajomych ważniejsze niż treści od wydawców*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/facebook-znowu-zmienia-algorytm-wpisy-znajomych-wazniejsze-niz-tresci-od-wydawcow>, dostęp: 10.12.2016 r.

Dane przedstawiające stan na 1 grudnia 2016 r., zostały przygotowane przez firmę Socialbakers i opracowane przez portal Wirtualnedia.pl¹²⁵.

		Local Fans	Total Fans
1	 Facebook for Every Phone	2 153 470	500 048 315
2	 Play	2 035 709	2 275 887
3	 Serce i Rozum	1 983 990	2 149 606
4	 Radio ESKA	1 863 572	2 061 376
5	 Wiedza bezużyteczna	1 755 419	1 937 691
6	 Robert Lewandowski	1 747 037	9 079 587
7	 Demotywatory	1 641 344	1 881 401
8	 KWEJK.pl	1 630 029	1 791 872
9	 Ewa Chodakowska	1 627 367	1 999 482
10	 Allegro	1 591 601	1 728 956

RYСУNEK 18. RANKING NAJPOPULARNIEJSZYCH STRON NA FACEBOOKU W POLSCE

Źródło: *Facebook w Polsce: Facebook for Every Phone liderem, w górę Blawek i PZPN*,
<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/facebook-w-polsce-facebook-for-every-phone-liderem-w-gore-blowek-i-pzpn>,
dostęp: 10.12.2016 r.

2.2.3. Vimeo

Vimeo jest serwisem wideo dla filmowców, miesięcznie korzysta z niego ok. 1 mln polskich użytkowników¹²⁶, a ponad 200 mln realnych użytkowników na całym świecie¹²⁷,

¹²⁵ *Facebook w Polsce: Facebook for Every Phone liderem, w górę Blawek i PZPN*,
<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/facebook-w-polsce-facebook-for-every-phone-liderem-w-gore-blowek-i-pzpn>,
dostęp: 10.12.2016 r.

¹²⁶ *YouTube dominuje wśród serwisów wideo, Cda przed Dailymotion i Vimeo*,
<http://www.wirtualnedia.pl/artykul/youtube-dominuje-wsrod-serwisow-wideo-cda-przed-dailymotion-i-vimeo>,
dostęp: 10.12.2016 r.

¹²⁷ *Vimeo.com Analytics – See Traffic Ranking and Stats*, <https://www.similarweb.com/website/vimeo.com#overview>,
dostęp: 10.12.2016 r.

z czego 35 mln to użytkownicy zarejestrowani¹²⁸. Portal jest nastawiony na oryginalne materiały wyprodukowane przez niezależnych twórców, a także wytwórnie filmowe i domy produkcyjne.

Najpopularniejszym¹²⁹ wideo na Vimeo jest opublikowany w 2011 r. przez TSO Photograph film „The Mountain”¹³⁰, który do tej pory obejrzano ponad 74,7 mln razy, a najpopularniejszy film w 2015 r., „Dubai Flow Motion”¹³¹ Roba Whitwotha, obejrzano dotychczas ponad 3,1 mln razy.

Vimeo nie wyświetla reklam, zyski czerpie z opłat za konta użytkowników (PLUS i PRO), którzy chcą w pełni korzystać z dobrodziejstw portalu, w tym z możliwości nieograniczonego przesyłania filmów w jakości Full HD, co jest szczególnie istotne dla twórców, którzy chcą zaprezentować swój dorobek, aby np. zyskać producenta lub nowe zlecenie.

Serwis od września 2012 do lipca 2015 roku umożliwiał skorzystanie z tzw. „słoika na napiwki” (ang. *Tip Jar*) – mechanizmu, dzięki któremu każdy użytkownik mógł docenić twórców, przekazując im jednorazową kwotę w wysokości od 99 centów do 500 dolarów. Obecnie jedyną dla nadawców treści możliwością zarabiania na swojej twórczości jest jej „sprzedawanie”, czyli włączenie usługi wideo na żądanie (ang. *video on demand*) – schemat tego sposobu monetyzacji prezentuje Rysunek 19.

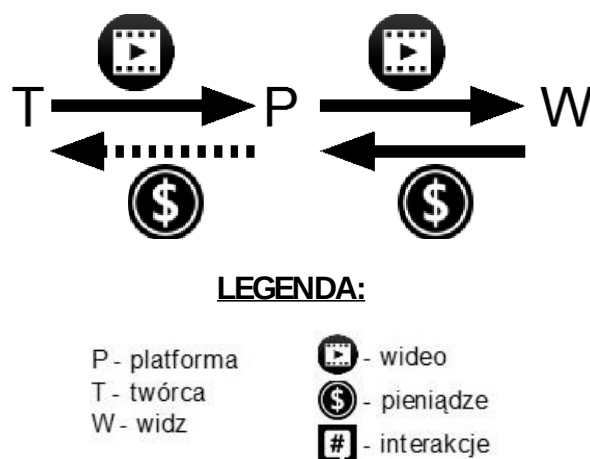
Cały proces sprowadza się do tego, że widz musi zapłacić kilka dolarów (np. 1,99 USD), aby uzyskać dostęp do filmu z kanału danego twórcy – to właśnie dzięki tej opłacie twórca osiąga zysk z materiałów wideo produkowanych przez siebie i publikowanych za pośrednictwem tej platformy. Warto jednak zaznaczyć, że – podobnie jak było w przypadku usługi „słoik na napiwki” – serwis potrąca 10 proc. tej kwoty na swoje konto. Dokładniejszy opis modeli płatności został zaprezentowany w Rozdziale 3. niniejszego raportu.

¹²⁸ 10 Interesting Vimeo Statistics, <http://expandedramblings.com/index.php/vimeo-statistics/>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹²⁹ The Mountain in Most Played Videos on Vimeo, <https://vimeo.com/channels/top/22439234>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹³⁰ TSO Photography, *The Mountain*, <https://vimeo.com/22439234>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹³¹ Rob Whitwoth, *Dubai Flow Motion*, <https://vimeo.com/117770305>, dostęp: 10.12.2016 r.



RYSUNEK 19. MODEL MONETYZACJI TREŚCI NA PORTALU VIMEO

Źródło: opracowanie własne.

Jednakże większość zawartości jest dostępna na Vimeo bezpłatnie – niezarejestrowany widz może z niej korzystać bez ograniczeń. Nadto publiczność może „lajkować”, komentować i kolekcjonować (dodać do ulubionych) filmy, które zwrócą jej uwagę, a także w prosty sposób udostępnić, np. na swoim profilu w mediach społecznościowych.

Vimeo prowadzi kampanie marketingowe („Made for creator, by creators”), skierowane do twórców offowych, oferując im kanał do prezentacji swoich dokonań artystycznych. Swoją reklamę publikuje na branżowych portalach, obecny jest również w Google’u i na Facebooku.

Vimeo pozycjonuje się jako lepsza jakościowo nisza wobec masowego, nastawionego na prostą rozrywkę, YouTube’a. **Wyraźnie dostrzegalną różnicą między Vimeo a YouTube’em jest to, że na pierwszym miejscu jest dzieło, a nie jego twórca**, dlatego też w publikowanych tam filmach nie znajdują się „żebrolajki”, tj. prośby o subskrybowanie kanału („bardzo proszę o suby”) lub pozytywną ocenę („dajcie łapkę w górę”). Wadą w stosunku do YouTube’a może być szybkość ładowania, która jest niższa (kilkusekundowe buforowanie filmów), ale wynika z wysokiej jakości filmów.

2.2.4. Dailymotion

Wideo na serwisie Dailymotion miesięcznie ogląda ok. 46 mln osób, w tym 1,2 mln polskich użytkowników. Aby móc skorzystać z usług serwisu nie trzeba się rejestrować

ani za nic płacić (zalogowanie jest konieczne jedynie w wypadku dostępu do treści przeznaczonych dla osób dorosłych). Wszystkie materiały wideo udostępniane są bezpłatnie i, co się z tym wiąże, opatrzone są reklamami kontekstowymi, które wyświetlają się zwykle na początku i na końcu danego filmu, występują także w trakcie odtwarzania.

Podstawową różnicą między Dailymotion a YouTube jest podejście do kwestii praw autorskich – **treści zamieszczane na Dailymotion są poddawane mniejszej kontroli, co sprowadza się do tego, że można tam odnaleźć mnóstwo nielegalnie udostępnionych materiałów filmowych** (np. dodawane na bieżąco całe odcinki serialu „M jak Miłość”¹³²). Istotne jest także to, że **na serwisie stosunkowo długo trwa buforowanie filmów** (nawet w wypadku filmów o niskiej jakości), przy tym odtwarzacz jest o wiele bardziej zawodny niż te dostępne na YouTube lub Vimeo.

Dailymotion umożliwia strumieniowe oglądanie filmów w najlepszej jakości na pełnym ekranie. Z kolei aktywni użytkownicy, którzy zamieszczają swoje filmy w serwisie, mogą zagnieździć (osadzić) podgląd swojego kanału na blogu lub stronie, w tym także zintegrować kanał z profilem na Facebooku. Serwis oferuje tym użytkownikom włączenie się do programu partnerskiego i partycypowanie w zyskach z reklam.

Przychody na Dailymotion można uzyskiwać na 3 sposoby: **po pierwsze** za wyświetlanie reklam (zależne od oglądalności wstawionych filmów wideo), **po drugie** za wprowadzenie usługi wideo na żądanie lub miesięcznej opłaty za subskrybowane korzystanie z treści opublikowanych na danym koncie, i **po trzecie** za wyświetlenia wideo (z reklamami) osadzonego na stronie lub blogu użytkownika¹³³. Użytkownicy otrzymują 70 proc. zysków z reklam¹³⁴.

¹³² Mirek S., *M jak Miłość - odcinek 1259 - 5 grudzień -poniedziałek - 2016 online dailymotion TVP VOD - M jak milosc 1260*, http://www.dailymotion.com/video/x53zmn_p_m-jak-milosc-odcinek-1259-5-grudzien-poniedzialek-2016-online-dailymotion-tvp-vod-m-jak-milosc-1260_tv, dostęp: 10.12.2016 r.

¹³³ *Dailymotion: oglądaj i przekazuj najlepsze filmy z Internetu*, <https://www.dailymotion.com/monetization>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹³⁴ *Revenue sharing*, <https://faq.dailymotion.com/hc/en-us/articles/203791626-Revenue-sharing>, dostęp: 10.12.2016 r.

Warto w tym miejscu podkreślić, że, choć nie jest to powiedziane wprost, Dailymotion dopuszcza możliwość zarabiania pieniędzy na materiałach audiowizualnych, do których nie ma się praw autorskich (w tym również na filmach erotycznych)¹³⁵.

Najpopularniejsze wideo na Dailymotion obejrzało 494 mln użytkowników – była to nadawana strumieniowo transmisja na żywo „Eclipsia TV - Streams Live des Jeux SC2 LoL Dota 2 Jeu Video Next-Gen”¹³⁶. Z kolei kanałem z największą liczbą subskrypcji (ponad 68 tys.) jest T-Series Official Channel¹³⁷. Serwis nie prowadzi odrębnych statystyk dla poszczególnych krajów.

2.2.5. Snapchat

Snapchat jest aplikacją mobilną, która nie ma swojej wersji na komputery. Użytkownicy Snapchata, którymi w zdecydowanej przewadze (60 proc.) są osoby do 24. roku życia, są aktywni cały czas. Aplikacja ma 150 mln aktywnych codziennie użytkowników na całym świecie, którzy wyświetlają 10 mld filmów każdego dnia¹³⁸.

Przez pierwsze lata swojego istnienia Snapchat skupiał się głównie na budowaniu bazy użytkowników i „oglądalności” materiałów, **dopiero pod koniec 2014 r. przeszedł do etapu monetyzacji aplikacji**. To wtedy na Snapchacie po raz pierwszy pojawiły się reklamy, co było pewnym zaskoczeniem dla użytkowników, którzy byli przyzwyczajeni do komunikacji wolnej od reklam. Kilkusekundowe treści marketingowe pojawiały się w strumieniu Opowieści (ang. *My Story*, czyli zdjęcia bądź krótkie filmy, które – w odróżnieniu do klasycznych snapów – użytkownik udostępnia wszystkim znajomym), gdzie po kliknięciu odtwarzają się automatycznie po kolei. Reklam nie można przewinąć ani usunąć, zatem odbiorca, oglądający Opowieści znajomych, na pewno zobaczy daną treść reklamową.

¹³⁵ Zarabianie na dailymotion, <http://zarabiam.com/Temat-Zarabianie-na-dailymotion-131579>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹³⁶ Eclipsia, *Eclipsia TV - Streams Live des Jeux SC2 LoL Dota 2 Jeu Video Next-Gen*, http://www.dailymotion.com/video/xq3p3u_eclipsia-tv-streams-live-des-jeux-sc2-lol-dota-2-jeu-video-next-gen_videogames, dostęp: 10.12.2016 r.

¹³⁷ Dailymotion – Kanały, <https://www.dailymotion.com/users/popular/mostpopular+no-explicit/1>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹³⁸ Użytkownicy Snapchata na świecie, <http://snapcenter.pl/snapchat-w-polsce-2016/>, dostęp: 10.12.2016 r.

Od czerwca 2016 r. Snapchat dołącza reklamy również do wiadomości przesyłanych bezpośrednio między użytkownikami, jednakże nie chodzi jedynie o treści prywatne, bowiem do Snapchata dodano platformę, na której wydawcy (tacy jak Yahoo News czy CNN) codziennie zamieszczają materiał dostępny jedynie przez dobę. Oprócz profesjonalnie przygotowanych treści, widzowie dodatkowo obejrzą reklamy.

Eksperti twierdzą, że Snapchat jest idealnym miejscem do promocji marek sportowych, rozrywkowych oraz gastronomicznych – takie reklamy najskuteczniej trafiają do młodych ludzi, korzystających z aplikacji ¹³⁹. Reklama ta będzie skuteczna, jeśli rzeczywiście zostanie dobrze dopasowana do gustów danego odbiorcy, a przy tym nie będzie zbyt natrączywa.

Same reklamy prezentowane są w sposób bardzo funkcjonalny – jednym ruchem palca można rozwinąć reklamę i obejrzeć dłuższy materiał promocyjny, a także przejść na stronę reklamowanej treści.

Reklamy wideo dostępne na tej platformie są materiałami wyświetlanymi na pełnym ekranie urządzenia, razem z dźwiękiem. Są one osadzone pomiędzy sekcjami *Stories* i dają możliwość interakcji np. poprzez gestykulację. Snapchat zrezygnował ostatnio z pierwotnej idei odgórnego zatwierdzania wszystkich publikowanych w aplikacji reklam. Wprowadził jednocześnie udogodnienia w postaci specjalnej platformy, która umożliwia wykupywanie kampanii reklamowych i zarządzanie nimi¹⁴⁰.

Jeśli chodzi o zasady rozliczeń reklam na Snapchacie, obecnie obie strony publikujące materiały reklamowe (zarówno Snapchat, jak i jego partnerzy z sekcji Discovery – wydawcy i stacje telewizyjne) dzielą się uzyskanymi przychodami na podstawie indywidualnie podpisanych umów. Platforma ta zamierza jednak zmienić swoją politykę w tym zakresie w taki sposób, by uzyskać całkowitą kontrolę nad zyskiem osiąganym z reklam – w konsekwencji wydawcy mieliby więc otrzymywać stałą, wynegocjowaną z platformą stawkę¹⁴¹.

¹³⁹ Marta Dyba, *SNAPCHAT W STRATEGII MARKI*, <https://www.marketing101.pl/snapchat-w-strategii-marki>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁴⁰ K. Kunat, *Snapchat zacznie pokazywać reklamy i zarabiać poważne pieniądze*, <https://www.tabletowo.pl/2016/06/15/snapchat-zacznie-pokazywac-reklamy-i-zarabiac-powazne-pieniadze/>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁴¹ *Snapchat chce nowych rozliczeń z wydawcami: stała kwota zamiast wpływów z reklam*, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/snapchat-chce-nowych-rozliczen-z-wydawcami-stala-kwota-zamiast-wplywow-z-reklam>, dostęp: 10.12.2016 r.

Na świecie najwięcej osób na Snapchacie śledzi młodą celebrytkę – Kylie Jenner. W Polsce najwięcej osób śledzi SexMasterkę (2,2 mln użytkowników – stan na 10 grudnia 2016 r.), która wyprzedziła dotychczasową królową Snapchata – Angelikę Muchę, występującą pod pseudonimem littlemoonster96 (prawie 2 mln śledzących)¹⁴².

Jak pokazuje przykład tej ostatniej snapchaterki, z osoby znanej w aplikacji mobilnej można się stać celebrytką znaną także poza mediami społecznościowymi, a przy tym zarabiać na prezentowanych przez siebie treściach (lokowaniu produktu i treściach sponsorowanych). Eksperti szacują, że koszt serii trzech promocyjnych, 10-sekundowych snapów zrealizowanej przez czołowych, polskich influencerów (czyli osoby mające silny wpływ na swoich odbiorców) może wynieść od kilku do kilkunastu tysięcy złotych¹⁴³. Niezaprzeczalny jest jednak fakt, że polscy celebryci niechętnie przyznają się, ile pieniędzy wpływa na ich konta w związku z działaniami marketingowymi realizowanymi przez nich za pośrednictwem platform społecznościowych.

2.2.6. Instagram

Instagram jest portalem (i aplikacją) nastawionym na dzielenie się fotografiami, niemniej jednak wcale nie jest dedykowany profesjonalnym fotografom. Każdy użytkownik może dzielić się zrobionymi przez siebie zdjęciami, nawet jeśli nie ma *oka do fotografii*.

Na popularność Instagrama wpływ ma przede wszystkim to, że jest tak chętnie używany przez celebrytów (w szerokim znaczeniu tego słowa), którzy za pomocą publikowanych zdjęć i filmów dzielą się z fanami wycinkami ze swojego życia zawodowego i prywatnego.

Najpopularniejsze konta gwiazd na Instagramie śledzi ponad 90 mln użytkowników – bezkonkurencyjna jest Selena Gomez (104 mln obserwujących), 10 milionów mniej ma Taylor Swift, a tuż za nią jest Ariana Grande¹⁴⁴.

¹⁴² TOP 100 polskich użytkowników Snapchata by Hash.fm, <http://hash.fm/ranking/top100snapchat>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁴³ K. Bryczek, *Za hajs ze snapów baluj, czyli ile pieniędzy można zarobić, będąc popularnym Snapchaterem w Polsce*, <http://noizz.pl/big-stories/za-hajs-ze-snapow-baluj-czyli-ile-pieniedzy-mozna-zarobic-bedac-popularnym/q4ggrj6>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁴⁴ Track YouTube, Twitch, Instagram, and Twitter stats & grow your channel!, <http://socialblade.com/instagram/>, dostęp: 10.12.2016 r.

Top 25 Instagram Users by Followers						View More
RANK	GRADE	USERNAME	DISPLAY NAME	MEDIA	FOLLOWERS	FOLLOWING
1	A++	instagram	Instagram	3,877	201,449,785	192
2	A++	selenagomez	Selena Gomez	1,240	104,313,853	251
3	A++	taylorswift	Taylor Swift	955	94,366,354	93
4	A++	arianagrande	Ariana Grande	2,702	91,051,074	1,291
5	A++	beyonce	Beyonc	1,397	89,747,981	0
6	A++	kimkardashian	Kim Kardashian West	3,621	88,775,768	105
7	A++	cristiano	Cristiano Ronaldo	1,592	83,619,739	353
8	A++	kyliejenner	Kylie	4,829	80,706,945	186
9	A++	justinbieber	Justin Bieber	3,781	77,865,420	75
10	A++	therock	therock	2,480	72,122,231	144
11	A+	kendalljenner	Kendall	2,700	69,985,342	171
12	A+	nickiminaj	Nicki Minaj	4,163	69,956,722	569
13	A+	nike	nike	880	67,644,934	138
14	A+	natgeo	National Geographic	12,542	64,940,571	108
15	A+	neymarjr	Nj neymarjr	3,579	63,083,976	463
16	A+	leomessi	Leo Messi	180	60,809,186	169
17	A+	khloekardashian	Khlo	3,093	59,645,557	152
18	A+	katyperry	KATY PERRY	504	59,270,369	271
19	A+	mileycyrus	Miley Cyrus	5,752	56,864,269	515
20	A+	jlo	Jennifer Lopez	1,596	54,494,867	1,016
21	A+	ddlovato	Demi Lovato	1,477	50,678,935	211
22	A+	kourtneycastle	Kourtney Kardashian	2,964	50,041,776	83
23	A+	victoriasecret	Victoria's Secret	4,272	48,564,843	472
24	A+	badgalriri	badgalriri	3,705	46,703,010	1,230
25	A+	kevinhartdreal	Kevin Hart	3,930	45,352,652	376

RYSUNEK 20. RANKING 25 NAJPOPULARNIEJSZYCH PROFILÓW NA INSTAGRAMIE

Źródło: *Top 25 Instagram Users by Followers*, <http://socialblade.com/instagram/>, dostęp: 10.12.2016 r.

Z polskich kont na Instagramie najwięcej obserwujących (ponad 7,2 mln) ma Robert Lewandowski, który (w związku z tym, że ma również kilka milionów obserwujących z zagranicy) ma prawie siedmiokrotną przewagę nad drugim pod względem popularności profilem – Sucharem Codziennym. Co ciekawe, w pierwszej piątce najpopularniejszych znajduje się profil żony Roberta Lewandowskiego, Anny, którą obserwuje prawie 930 tys. użytkowników Instagrama.


NapoleonCat.
Październik 2016

TOP10 polskich profili na Instagramie

	Profil	Nazwa profilu	Obserwujący	Zmiana
1.	Robert Lewandowski	@_ri9	7 215 694	↗ 3,7%
2.	Suchar Codzienny	@sucharcodzienny	1 094 617	↗ 1,0%
3.	Joanna Kuchta	@joannakuchta	1 003 816	↗ 1,2%
4.	Wojciech Szczęsny	@wojciechszczesny1	931 394	↗ 1,9%
5.	Anna Lewandowska	@annalewandowskahpba	926 165	↗ 2,5%
6.	Ewa Chodakowska Fitness Expert	@chodakowskaewa	917 197	↗ 3,6%
7.	Julia K.	@maffashion_official	863 503	↗ 1,9%
8.	AbstrachujeTV	@abstrachujetv	840 896	↗ 2,1%
9.	Joanna Krupa	@joannakrupa	827 131	↗ 6,0%
10.	Stuart Kluz-Burton	@stuuburton	740 203	↗ 3,0%

Źródło: NapoleonCat.Com

Zmiana % dotyczy okresu 15.09.2016 - 15.10.2016 vs 15.08.2016 - 15.09.2016

RYSUNEK 21. RANKING NAJPOPULARNIEJSZYCH POLSKICH PROFILÓW NA INSTAGRAMIE

Źródło: K. Kowalczyk, *Ranking: Największe profile na Instagramie w Polsce – październik 2016*, <https://napoleoncat.com/blog/ranking-najwieksze-profile-na-instagramie-w-polsce-pazdziernik-2016/>, dostęp: 10.12.2016 r.

Polskojęzycznego Instagrama miesięcznie odwiedza ponad 4,5 mln unikalnych użytkowników, którzy łącznie spędzają w serwisie 1,4 mln godzin, generując prawie 94 mln odsłon¹⁴⁵. Na świecie codziennie z Instagrama korzysta 300 mln osób, a aktywnych użytkowników portalu jest już pół miliarda¹⁴⁶.

Instagram i publikowanie na nim materiałów wideo to przede wszystkim dobry sposób na autopromocję i pozostawanie w bezpośrednim kontakcie ze swoimi fanami. To także narzędzie do zarabiania na promowaniu wśród śledzących marek (materiały sponsorowane, lokowanie produktu na filmach i zdjęciach).

Od 2014 roku na Instagramie wyświetlane są reklamy, które jest w stanie wykreować każdy użytkownik lub podmiot, mający również konto na Facebooku – platformie, której jednostką zależną Instagram jest od kilku lat. Post promocyjny, w postaci przykuwającej wzrok grafiki lub maksymalnie 30-sekundowego filmu, można skierować do wskazanej konkretnie grupy docelowej. Kreacja marketingowa, tak jak posty organiczne, może zostać polubiona i skomentowana przez użytkowników, a interakcje wpływają na jej rozprzestrzenianie się w serwisie.

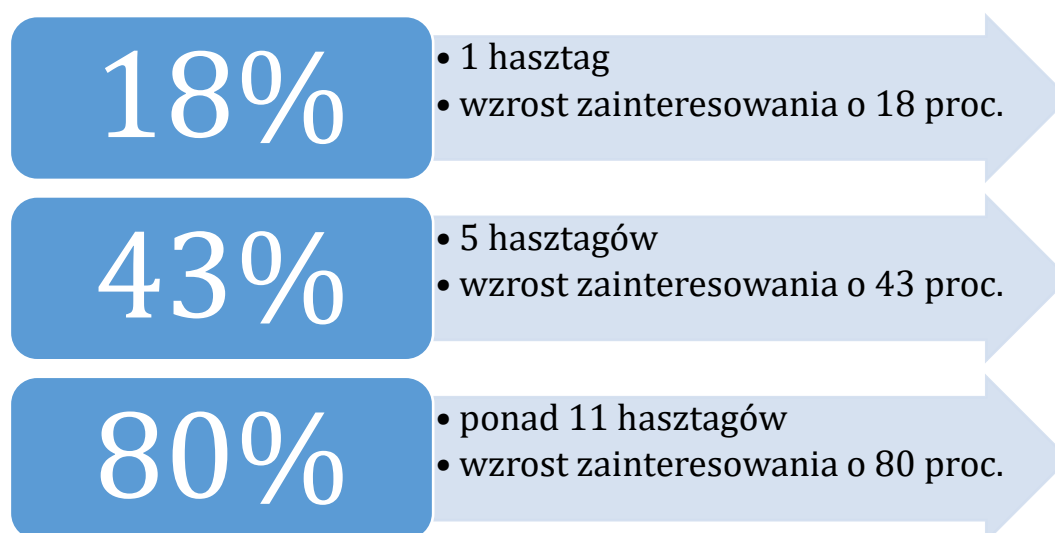
Niezwykłe istotne są hasztagi (oznaczane symbolem #), za pomocą których porozumiewają się użytkownicy Instagrama. Umiejętny dobór hasztagów umożliwia wyróżnienie posta, czyli trafienie do grona najpopularniejszych tagów, które są prezentowane przy każdym przeszukiwaniu zawartości tej platformy – materiały oznaczone najpopularniejszymi hasztagami są bowiem wyświetlane przed pozostałymi, chronologicznie skatalogowanymi postami¹⁴⁷. Zgodnie z badaniami, optymalna liczba hasztagów umieszczonych przy jednym wpisie wynosi minimum 11 – wtedy bowiem interakcje użytkowników są największe¹⁴⁸.

¹⁴⁵ Facebook przyciąga polskich internautów na 7,6 godz. miesięcznie, NK.pl i Fotka na ponad cztery, a Twitter i Google+ na 20 minut, <http://www.wirtualnemedial.pl/artikuly/facebook-przyciaga-polskich-internautow-na-7-6-godz-miesiecznie-nk-pl-i-fotka-na-ponad-cztery-a-twitter-i-google-na-20-minut>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁴⁶ Instagram Today: 500 Million Windows to the World, <http://blog.instagram.com/post/146255204757/160621-news>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁴⁷ Alabasterfox, Znaczenie hasztagów na Instagramie, <http://www.alabasterfox.pl/znaczenie-hashtagow-na-instagramie/>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁴⁸ K. Lee, How to Use Hashtags: How Many, Best Ones, and Where to Use Them, <https://blog.bufferapp.com/a-scientific-guide-to-hashtags-which-ones-work-when-and-how-many>, dostęp: 12.10.2016 r.



RYSUNEK 22. OPTYMALIZACJA LICZBY HASHTAGÓW NA INSTAGRAMIE

Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Lee, *How to Use Hashtags: How Many, Best Ones, and Where to Use Them*, <https://blog.bufferapp.com/a-scientific-guide-to-hashtags-which-ones-work-when-and-how-many>, dostęp: 12.10.2016 r.

W funkcjonowaniu Instagrama – podobnie jak Facebooka – kluczowa jest również obecność treści reklamowych, które pojawiają się na tym portalu pomiędzy zdjęciami udostępnionymi przez obserwowane przez użytkownika profile.

Materiał reklamowy, którym może być zdjęcie (grupa zdjęć) lub film, jest oznaczony, a pod nim zwykle znajduje się wzywające do działania hiperłącze (np. „Dowiedz się więcej”, „Kup teraz”)¹⁴⁹. Popularność treści wideo wśród reklam w skali globalnej jest jednak niewielka. Według badań firmy analitycznej Pixability, choć liczba plików wideo opublikowanych na Instagramie w styczniu 2016 roku wzrosła o 50 proc. (w porównaniu do stycznia 2015 roku), to jednak obecność zdjęć w reklamach wciąż jest częstsza – niemalże 11-krotnie. W ciągu II półrocza 2015 roku o 40 proc. wzrósł także czas przeznaczony przez użytkowników Instagrama na oglądanie materiałów wideo¹⁵⁰. Analiza Pixability wykazała także, że reklamowe treści audiowizualne bardziej angażują

¹⁴⁹ Podstawowe informacje o reklamowaniu się na Instagramie, <https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁵⁰ T. Peterson, *Instagram Video Slowly Gains Traction Among Brands After 3 Years*, <http://marketingland.com/instagram-video-slowly-gains-traction-among-brands-after-3-years-166811>, dostęp: 12.12.2016 r.

instagramowiczów – pliki wideo zgromadziły 2,4 razy więcej komentarzy niż fotografie¹⁵¹.

Elementem niezbędnym w promocji marki na Instagramie jest jednak posiadanie profilu na Facebooku, gdyż oba te portale są połączone wspólnym narzędziem reklamowym, Power Editorem¹⁵²; co ciekawe, posiadanie konta na Instagramie nie jest wymagane¹⁵³.

W zakresie zasad rozliczania trudno jest jednoznacznie określić koszt usługi reklamowej świadczonej przez tę platformę. **Instagram stosuje pośredni model monetyzacji – CPM** (omówiony szczegółowo w Rozdziale 3. niniejszego raportu), w którym wartość przychodu z reklamy uzależniona jest od liczby wyświetleń. Cena za 1000 wyświetleń reklamy opublikowanej na Instagramie uzależniona jest jednak od wielu czynników: branżowej konkurencji, wybranej grupy docelowej oraz trafności i atrakcyjności materiału reklamowego – informacje płynące od amerykańskich reklamodawców podają wartości od 3 do 6 dolarów, a więc od 12 zł do 25 zł za 1000 wyświetleń¹⁵⁴.

Uważa się, że bezpośrednim konkurentem Instagrama jest, opisywany w poprzednim podrozdziale, Snapchat, który coraz bardziej przyciąga do siebie młodych użytkowników, do tej pory korzystających głównie z Instagrama¹⁵⁵.

2.2.7. Serwisy i aplikacje do streamingu treści wideo – Periscope i Twitch

Oprócz dużych serwisów, które zezwalają na nadawanie wideo strumieniowo (mowa tu o YouTube i Dailymotion), istnieją rozrastające się w błyskawicznym tempie popularne serwisy i aplikacje do prowadzenia transmisji wideo w czasie rzeczywistym. Jedną z nich jest Periscope, aplikacja przygotowana przez twórców Twittera.

¹⁵¹ *Marki na Instagramie wolą zamieszczać zdjęcia, a nie wideo*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/marki-na-instagramie-wola-zamieszczac-zdjecia-a-nie-wideo>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁵² *Czym jest Power Editor?*, <https://www.facebook.com/business/help/194355723944655>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁵³ *Podstawowe informacje o reklamowaniu się na Instagramie*, <https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁵⁴ *Reklama na Instagramie – dla kogo, jak i czy warto?*, <http://mint-media.pl/reklama-instagramie/>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁵⁵ M. Walendzewska, *Quo vadis Instagram?*, <https://blog.sotrender.com/pl/2016/08/instagram-stories-a-snapchat-opinie/>, dostęp: 10.12.2016 r.

Aplikacja po jej udostępnieniu rozeszła się wirusowo, a w 10 dni zdobyła pierwszy milion użytkowników. Obecnie korzysta z niej 10 mln użytkowników, z czego 2 mln codziennie. Według opublikowanych przez Periscope statystyk, w pierwszym roku istnienia aplikacji przeprowadzono 200 mln transmisji, których zsumowany czas trwania wynosi ponad 100 lat¹⁵⁶.

Mechanizm działania aplikacji jest bardzo prosty i nie przysparza użytkownikom problemów, wystarczy pobrać aplikację i zalogować się do niej za pośrednictwem konta na Twitterze. Uruchamianie własnej transmisji (prywatnej lub publicznej) lub dołączenie jako widz do cudzej sprowadza się do jednego kliknięcia. Inni użytkownicy na bieżąco mogą komentować lub „lajkować” oglądany przekaz. Warto mieć na uwadze, że podczas nadawania lub oglądania transmisji smartfony się nagrzewają i szybko zużywają baterię¹⁵⁷.

Te cechy wpływają na to, że **Periscope może służyć jako platforma komunikacji marketingowej, dzięki której nawiązuje się bliższe relacje z odbiorcami**. Użyła jej między innymi marka H&M do interaktywnej gry miejskiej „Pogoń za jednorożcem”, będącą jedną z form promocji nowej kolekcji ubrań¹⁵⁸.

W Polsce transmisje na żywo prowadzą między innymi członkowie partii politycznych podczas ważnych wydarzeń (np. podczas czarnego protestu 3 października 2016 r.) lub posiedzeń Sejmu, a także muzycy, dziennikarze czy prezenterzy telewizyjni¹⁵⁹.

Serwisem strumieniowym jest również Twitch, który pozwala podglądać grę prowadzoną przez innych użytkowników w wirtualnej rzeczywistości, przy czym użytkownicy ci nie muszą być zawodowymi graczami. Dziennie odwiedza go ok. 1,2 mln użytkowników.

Łącznie wszystkie przeprowadzone na Twitchu transmisje trwały 4 mld godzin, a przeciętnie z serwisu korzystało 550 tys. użytkowników¹⁶⁰. Największa publiczność w 2015 roku (ponad 2 mln osób) zgromadziła się podczas transmisji rozgrywek League

¹⁵⁶ *Periscope ma 200 mln transmisji na koncie*, <http://technowinki.onet.pl/internet-i-sieci/periscope-ma-200-mln-transmisji-na-koncie/7yzcmt>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁵⁷ *Cały świat na żywo – Periscope na Androida i iPhone’a*, <http://antyapps.pl/cal-y-swiat-na-zywo-periscope-na-androida-i-iphonea/>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁵⁸ *H&M śledzi jednorożca poprzez Periscope (wideo)*, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=45989>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁵⁹ *ZNANI W POLSKIM PERISCOPE*, <http://periscope.org.pl/znani-w-periscope/>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁶⁰ *Twitch publikuje statystyki serwisu za 2015 rok*, <http://pclab.pl/news68385.html>, dostęp: 10.12.2016 r.

of Legends, która jest najpopularniejszą grą oglądaną za pośrednictwem Twitcha¹⁶¹. Najpopularniejszym polskim streamerem (graczem, który nadaje swoje rozrywki internetowe na żywo) w poprzednim miesiącu był izakooo, którego śledzi ponad 5 tys. użytkowników¹⁶².

2.2.8. Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego

Treści zamieszczane na serwisach dziennikarstwa obywatelskiego mogą zostać za zgodą i wiedzą użytkownika wykorzystane przez media profesjonalne, wtedy materiał reportera obywatelskiego zostaje np. wyemitowany na antenie stacji informacyjnej. Ponadto serwisy płacą wynagrodzenie za najlepsze/najciekawsze newsy z danego tygodnia (podstawowa stawka to 150 zł za news)¹⁶³.

Jedną z takich funkcji udostępnia działający od niedawna serwis mReporter, który za pomocą aplikacji pozwala użytkownikom śledzić wydarzenia w swojej okolicy za pomocą interaktywnej mapy oraz zamieszczać informacje, opatrzone zdjęciem lub materiałem wideo, o wydarzeniach, których było się świadkiem.

Każdy użytkownik może uzupełnić zamieszczoną w serwisie relację o własne zdjęcia lub dodatkowe informacje. Profesjonalne redakcje zaś dostają narzędzie, dzięki któremu mogą w prosty sposób wykupić zamieszczone materiały od reporterów serwisu, a sam serwis uzyskuje z transakcji 10 proc. prowizji¹⁶⁴. Stawki za przekazanie praw do wykorzystania zdjęć lub filmów wideo nie są narzucone, ustalają je między sobą sprzedający i kupujący.

¹⁶¹ *Track Twitch analytics, future predictions & Twitch usage graphs - Social Blade*, socialblade.com/twitch/, dostęp: 10.12.2016 r. Zobacz też: M. Słomski, *Twitch opublikował statystyki za rok 2015 - liczby wprawiają w osłupienie*, <http://www.conowego.pl/aktualnosci/twitch-opublikowal-statystyki-za-rok-2015-liczby-wprawiaja-w-oslupienie-16570/>, dostęp: 31.12.2016 r.

¹⁶² *Ranking streamerów – listopad 2016*, <http://streamerzy.pl/podsumowanie-miesiaca-listopad/>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁶³ *Wiadomości24 płacą za newsy*, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/wiadomosci24-placa-za-newsy>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁶⁴ *Jak to działa*, <https://mreporter.live/strona/jak-to-dziala>, dostęp: 10.12.2016 r.

Redakcje mogą także zamieścić w serwisie zlecenie dla reporterów mobilnych: umieścić lokalizację na mapie, zamieścić szczegóły oraz wynagrodzenie, a w trakcie realizacji kontaktować się za pomocą czatu ze zleceniobiorcą¹⁶⁵.

Obecnie nie ma dostępnych żadnych aktualnych danych na temat liczby użytkowników oraz generowanych przez nich wyświetleń serwisów dziennikarstwa obywatelskiego, same serwisy zaś prowadzą jedynie częściowe rankingi na temat popularności danych materiałów¹⁶⁶ lub katalog najlepszych reporterów¹⁶⁷.

2.2.9. Wideoblogi oraz blogi z materiałami wideo

Najpopularniejszą platformą blogową w polskim internecie jest Blogspot.com, należący do Google'a. Według danych dostarczanych przez Megapanel PBI/Gemius, miesięcznie odwiedza go ok. 8 mln polskich internautów. Pozostałe najbardziej popularne platformy (Blox.pl i Wordpress.com) miały ponad dwa razy mniej odwiedzających¹⁶⁸.

Vlogerzy polskojęzyczni publikują materiały wideo za pośrednictwem popularnych serwisów wideo (YouTube, Vimeo, Dailymotion), których specyfika została opisana w poprzednich podrozdziałach. W dalszej części tej sekcji znajduje się ogólna informacja o dostępnych formach monetyzacji działalności blogowej, którą bardziej szczegółowo opisano w Rozdziale 3., z kolei opis praktycznego wykorzystania tych form przez vlogerów został zamieszczony w Rozdziale 5.

Pierwszą z możliwości zarabiania na działalności blogowej i wideoblogowej jest udostępnienie powierzchni bloga do celów reklamowych, czyli skorelowanie bloga z usługą Google AdSense. **Drugą** jest umieszczanie przy wpisach/filmach linków partnerskich z sieci afiliacyjnych (w tym również w postaci reklamy graficznej) – to jest przekierowanie do sklepu internetowego, który oferuje produkty omawiane na blogu/videoblogu.

¹⁶⁵ Anna Protsenko, *dziennikarstwo obywatelskie: aplikacja mReporter*, http://www.brief.pl/artukul,4171,dziennikarstwo_obywatelskie_aplikacja_mreporter.html, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁶⁶ *Ranking materiałów*, <http://www.wiadomosci24.pl/rankingi/>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁶⁷ *Reporterzy 24*, <http://kontakt24.tvn24.pl/reporterzy24>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁶⁸ *Blogspot liderem platform blogowych, mocno w dół serwisy Gazeta.pl, Onetu i Wirtualnej Polski*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/blogspot-liderem-platform-blogowych-mocno-w-dol-serwisy-gazeta-pl-onetu-i-wirtualnej-polski>, dostęp: 10.12.2016 r.

Popularni blogerzy **mogą również liczyć na** propozycje tworzenia wpisów sponsorowanych lub lokowania produktów w materiałach prezentowanych na swoim blogu. **Dodatkowo** twórcy mogą sprzedawać gadżety firmowane swoim nazwiskiem/pseudonimem (kubki, koszulki itp.) oraz przenosić swoją twórczość blogową na nośniki tradycyjne – książki czy płyty DVD – i oferować je w sprzedaży. Inną formą jest uzyskiwanie wsparcia finansowego bezpośrednio od fanów (crowdfunding).

Z rankingu przygotowanego przez Press Service Monitoring Mediów dla JasonHunt¹⁶⁹ wynika, że **najbardziej wpływowymi, a przy tym najlepiej zarabiającymi na reklamach, blogerami w Polsce w 2015 r. były osoby zajmujące się modą i stylem życia:** Julia Kuczyńska¹⁷⁰, Jessica Mercedes¹⁷¹ i Kamil Pawelski¹⁷², znany jako Ekskluzywny Menel. W pierwszej piątce znajduje się również blog kulinarny Jadłonomia¹⁷³ oraz technologiczny Spider's Web¹⁷⁴.

2.2.10. Projekty komercyjne

Projekty komercyjne, polegające na świadczeniu szeroko rozumianych usług edukacyjnych z wykorzystaniem materiałów wideo, są zdecydowaną niszą na polskim rynku internetowym – z tego też powodu nie ma żadnych zbiorczych danych statystycznych, które mogłyby wskazać na zasięg czy liczbę użytkowników całej tej platformy¹⁷⁵.

Komercyjne projekty, które opierają się na udostępnianiu materiałów wideo, wykorzystują bezpośredni model monetyzacji. W schemacie tym autor projektu zyskuje dochód dzięki transakcji handlowej zawartej z osobą odwiedzającą jego witrynę internetową, która zdecydowała się na zakup oferowanego tam towaru lub usługi. Przykładem funkcjonującego w ten sposób projektu jest **Chemiamatura.pl**.

¹⁶⁹ RANKING NAJBARDZIEJ WPŁYWOWYCH BLOGERÓW 2015 ROKU, <http://jasonhunt.pl/ranking-najbardziej-wplywowych-blogerow-2015-roku/>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁷⁰ MAFFASHION, <https://maffashion.pl/>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁷¹ JEMERCED by Jessica Mercedes, <http://www.jemerced.com/>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁷² Ekskluzywny Menel, <http://www.ekskluzywnymenel.com/>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁷³ Jadłonomia – wegańskie przepisy nie tylko dla wegan, <http://www.jadlonomia.com/>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁷⁴ Spider's Web - Blog Blisko Technologii, <http://www.spidersweb.pl/>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁷⁵ Dostępne są jedynie dane szacunkowe, indywidualne dla każdego z projektów komercyjnych.

Autorem udostępnianych filmów jest student medycyny, a jego oferta polega na odpłatnym (39 zł, płatne jednorazowo) udostępnieniu 5 godzin materiału wideo wysokiej jakości. Dodatkem do filmów są notatki w formie tekstowej¹⁷⁶. Szczególną cechą tego projektu jest fakt występowania na jego stronie internetowej specjalnej wtyczki, która wprost przenosi konsumenta na stronę modułu płatności Dotpay, serwisu umożliwiającego dokonanie transferu środków pieniężnych z konta kupującego na konto pomysłodawcy i autora projektu.

Projekt istnieje już 2 lata i stale się rozwija – wykorzystuje przy tym różne platformy społecznościowe, w tym YouTube, gdzie publikowane są fragmenty wideokorepetycji¹⁷⁷ (pozostałe materiały wizualne osadzone są na zintegrowanym z witryną serwerze hostingowym). O jego sukcesie świadczyć mogą liczne pozytywne opinie na temat kursu, umieszczone na specjalistycznym, branżowym serwisie korepetytorów¹⁷⁸.

Przykładem projektu komercyjnego, którego działalność skupia się na innym polu edukacji, jest portal **Orety.pl**. Jego twórca jest jednocześnie autorem treści ukazujących się w serwisie, w tym publikowanych za pośrednictwem YouTube’a materiałów wideo. Towarem, który podlega sprzedaży, nie jest jednak w tym przypadku sama twórczość filmowa autora, ale cały odpłatny pakiet kursu uwodzenia, którego elementem są udostępniane online materiały audiowizualne.

Monetyzacja treści wideo udostępnionych przez Orety.pl – podobnie jak miało to miejsce w przypadku Chamiamatura.pl – następuje w sposób bezpośredni. Konsument zainteresowany trzydniowym (weekendowym), jednoosobowym kursem uwodzenia wpłaca na rzecz twórcy portalu ustaloną kwotę (w grudniu 2016 roku wynosiła ona 2970 zł/os) – w zamian otrzymuje nie tylko możliwość uczestnictwa w szkoleniu, ale również dostęp do platformy wideo z rozbudowaną wersją kursu (składającą się z 45 filmów) oraz książkę i zestaw 6 płyt DVD¹⁷⁹.

W porównaniu z innymi portalami tego typu, serwis Orety.pl jest bardzo rozbudowanym i zaawansowanym technicznie portalem, a sam projekt obecny jest na kilku platformach

¹⁷⁶ Chemiamatura.pl, *Pełny dostęp do kursu chemia matura*, <http://chemiamatura.pl/>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁷⁷ YouTube.pl, *kanal Chemiamatura.pl*, https://www.youtube.com/channel/UCz_858yJMDB3GZ-B-xsfFOA, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁷⁸ E-korepetycje.net, *Profil użytkownika Amadeusz Czerwiński*, <http://www.e-korepetycje.net/thunderbird#opinie>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁷⁹ Orety.pl, *Kurs uwodzenia*, <http://www.orety.pl/szkolenia/kurs-uwodzenia/>, dostęp: 10.12.2016 r.

społecznościowych – filmy udostępnione nieodpłatnie wszystkim internautom zostały opublikowane za pośrednictwem YouTube’a.

W kontekście rozważań związanych z projektami komercyjnymi, których częścią jest publikowanie materiałów wideo, warto podkreślić, że **ich twórcy niejednokrotnie ponoszą spore nakłady związane z promowaniem własnej działalności**. Jednym z elementów marketingu internetowego w tym aspekcie – oprócz wszelkich form reklamowych – jest korzystanie z usług polegających na pozycjonowaniu witryny internetowej projektu, co wprost przekłada się na uzyskanie wyższej pozycji w wynikach organicznych wyszukiwarek internetowych i tym samym przyczynia się do zwiększenia zasięgu projektu jako całości.

2.2.11. Serwisy hostingowe

Od kiedy wzrosła rola szybkiego rozprzestrzeniania się materiałów graficznych i audiowizualnych (ang. *virals*), serwisy hostingowe, oferujące usługi przechowywania danych, zyskały na znaczeniu. **Na rynku tym zauważalny jest jednak trend wyraźnej polaryzacji oraz wyłaniania się liderów** – w rankingu witryn hostingowych z grudnia 2015 roku tylko usługi świadczone przez grupę Google odnotowały wzrost liczby rzeczywistych użytkowników¹⁸⁰.

Platformy, których główną (a czasami wręcz jedyną) funkcją jest archiwizowanie zgromadzonych danych, zarabiają głównie na reklamach wyświetlających się na stronie internetowej serwisu (w tym podczas oczekiwania na pobranie plików) oraz na opłatach dokonywanych przez użytkowników kont premium.

Pierwszy sposób zarabkowania charakteryzuje się tym, że w zamian za zapewnienie możliwości przesyłania i gromadzenia danych (w tym również materiałów wideo), serwisy hostingowe umieszczają na swoich witrynach reklamy. Uzyskany w ten sposób zysk z tytułu przychodu z opublikowanych treści reklamowych jest podstawą utrzymania serwisu i jednocześnie gwarantem jego rentowności.

¹⁸⁰ Najpopularniejsze serwisy tematyczne w grudniu 2015 roku, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/najpopularniejsze-serwisy-tematyczne-w-grudniu-2015-roku/page:6>, dostęp: 10.12.2016 r.

Opłaty dokonywane przez użytkowników kont premium mają zwykle walor subsydiarny i służą poprawie standardów usług oferowanych przez serwisy hostingowe. Usprawnienie to może polegać np. na zwiększeniu jakości plików czy powiększeniu i usprawnieniu dostępnego transferu, a także na ukryciu (*de facto* – opłaceniu) pojawiających się na stronie treści reklamowych.

W kontekście rozważania na temat funkcjonowania serwisów hostingowych warto podkreślić, że **są to usługi stosunkowo drogie w utrzymaniu**. Właściciel takiej platformy musi bowiem zapewnić finansowanie nie tylko zakupu lub wynajmu i utrzymania przynajmniej dwóch szaf teleinformatycznych (ang. *rack*), wyposażonych w dobrej jakości komputery (które będą pełniły funkcję serwerów), ale również kosztów pasma internetowego, a nawet wynagrodzenia pracowników – administratorów sieci czy też konsultantów z biura obsługi klienta.

Wyjątkowym serwisem hostingowym na polskim rynku internetowym jest portal **Chomikuj.pl**, który posiada swój własny odtwarzacz audiowizualny, który umożliwia bezpłatne wyświetlenie pierwszych 10 minut każdego przechowywanego materiału wideo. Dzięki tej funkcjonalności, zapoznavanie się z umieszczonymi na tym serwisie filmami jest dużo łatwiejsze – z pewnością jest ona istotną korzyścią tej platformy. Dużą zaletą portalu jest z pewnością również jego intuicyjny, przyjazny użytkownikowi interfejs.

Chomikuj.pl uzyskuje przychód przede wszystkim z opłat dokonywanych przez użytkowników kont premium. Cena jednorazowego, bezterminowego doładowania transferu wynosi od 3,55 zł za 2 GB danych do 117,22 zł za 100 GB danych¹⁸¹ W serwisie publikowane są także reklamy – użytkownik styka się z nimi również na etapie wyszukiwania plików, są one bowiem kontekstualnie związane z jego zapytaniem i umieszczane w treści wyszukanych rekordów. Platforma umożliwia również bezpłatne skorzystanie z usług hostingowych – darmowy transfer został jednak ograniczony do 50 MB i jest odnawiany raz w tygodniu.

¹⁸¹ Chomikuj.pl, *Doładowania i transfery*, <http://chomikuj.pl/action/products/sliderindex#SliderTransfer>, dostęp: 10.12.2016 r.

W kwietniu 2016 roku serwis Chomikuj.pl, według badania gemiusAudience ¹⁸², zanotował 3,62 mln użytkowników (co dało mu zasięg rzędu 14,04 proc.), a w grudniu 2016 roku znalazł się na 33. miejscu w prowadzonym przez witrynę Alexa rankingu najpopularniejszych stron w Polsce ¹⁸³. W ujęciu historycznym zasięg serwisu ulega jednak spadkowi, głównie w zakresie odsłon i czasu przeglądania zawartości przez użytkowników ¹⁸⁴ - serwis ten nie jest już kluczowym źródłem treści multimedialnych dla polskich internautów.

Przyczyną takiej tendencji jest głównie **rozwój muzycznych serwisów streamingowych oraz serwisów VoD** – zarówno tych legalnych, jak i nielegalnych. Nie bez znaczenia jest również **wzrost popularności dysków internetowych**, które pozwalają swoim użytkownikom zarówno na dzielenie się plikami, jak i ich współedytowanie.

Co więcej, istotna w kontekście popularności nie tylko Chomikuj.pl, ale również pozostałych serwisów hostingowych jest **polityka stosowana przez wyszukiwarkę Google**, która usuwa wiele odnośników prowadzących do nielegalnie udostępnionych materiałów (dostępnych również w serwisie Chomikuj.pl, o czym wspomniano w Rozdziale 1. niniejszego raportu). Ponadto, **Google zmierza do premiowania pozycjonowania głównie treści unikalnych**, które zdobyły popularność na portalach społecznościowych ¹⁸⁵.

2.2.12. Serwisy social bookmarkingowe – Reddit i Wykop.pl

Serwisy social bookmarkingowe z założenia służą do dzielenia się odnośnikami do interesujących zasobów sieci, jednak niewątpliwie jest to także skuteczna forma

¹⁸² Onet przed Allegro i WP, YouTube słabo w mobile'u (TOP50 serwisów na komputerach, smartfonach i tabletach), <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/onet-przed-allegro-i-wp-youtube-slabo-w-mobile-u-top50-serwisow-na-komputerach-smartfonach-i-tabletach>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁸³ Alexa, Chomikuj.pl Traffic, Demographics and Competitors, <http://www.alexa.com/siteinfo/chomikuj.pl>, dostęp: 07.12.2016 r.

¹⁸⁴ Chomikuj.pl traci odsłony i czas. Najwięcej użytkowników młodych i wykształconych, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/chomikuj-pl-traci-odslony-i-czas-najwiecej-uzytownikow-mlodych-i-wyksztalconych>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁸⁵ Chomikuj.pl bez 2 mln użytkowników traci odsłony i czas. Przez Google, VoD i streaming?, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/chomikuj-pl-bez-2-mln-uzytownikow-traci-odslony-i-czas-przez-google-vod-i-streaming/page:2>, dostęp: 10.12.2016 r.

reklamy, generująca ruch na stronie lub wyświetlenia filmów. Treści najbardziej angażujące użytkowników serwisu trafiają na stronę główną, dzięki czemu mają szansę dotrzeć do kolejnych odbiorców. Z tego powodu niektórzy twórcy sami dodają otagowane linki do swoich artykułów czy materiałów audiowizualnych.

Jednakże należy pamiętać, że np. w wypadku Wykop.pl i innych polskich platform tego typu, na filmach opublikowanych za pośrednictwem YouTube'a **nie wyświetlają się reklamy**, aby przekazy reklamowe nie były kojarzone z nie zawsze atrakcyjną dla reklamodawców treścią obecną na stronach tego typu – zatem przychody można uzyskać jedynie za filmy odtworzone bezpośrednio na stronie YouTube'a.

Według danych z badania Gemius/PBI¹⁸⁶, z serwisu Wykop.pl korzysta miesięcznie ok. 2,5 mln użytkowników, którzy spędzają na nim łącznie 1,6 mln godzin, generując 48 mln odsłon.

Z kolei Reddit odwiedziło dotychczas ponad 230 mln unikalnych użytkowników¹⁸⁷, generując miesięcznie ok. 8 mld odsłon. Obecnie aktywnych jest ponad 853 tys. podkategorii tematycznych, zwanych *subreddits*¹⁸⁸.

¹⁸⁶ *Facebook przyciąga polskich internautów na 7,6 godz. miesięcznie, NK.pl i Fotka na ponad cztery, a Twitter i Google+ na 20 minut*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/facebook-przyciaga-polskich-internautow-na-7-6-godz-miesiecznie-nk-pl-i-fotka-na-ponad-cztery-a-twitter-i-google-na-20-minut>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁸⁷ *Our story*, <https://about.reddit.com/advertise/>, dostęp: 10.12.2016 r.

¹⁸⁸ *60 Amazing Reddit Statistics (November 2016)*, <http://expandedramblings.com/index.php/reddit-stats/>, dostęp: 10.12.2016 r.

2.3. Podsumowanie

YouTube jest najpopularniejszą platformą dostępu do treści wideo – zarówno w Polsce, jak i na świecie. Miesięcznie korzysta z niego niemal 20 mln polskich internautów. Obecnie najpopularniejsze polskie kanały na YouTube należą do Sylwestra Wardęgi, grupy AbstrachujeTV oraz Remigiusza Wierzgonia.

Serwis ten daje twórcom kilka możliwości zarabiania pieniędzy na swoich filmach. **Po pierwsze**, można włączyć się do programu partnerskiego YouTube'a – wtedy dany kanał zostanie skorelowany z platformą Google AdSense i reklamy będą wyświetlane przed filmem lub w jego trakcie. **Po drugie**, twórca może zamieszczać materiały sponsorowane – testować je lub lokować produkty. **Po trzecie**, youtuber może zarabiać na własnych liniach produktów związanych z kanałem. **Po czwarte**, twórca może odsyłać za pomocą bezpośrednich linków do sklepów internetowych. **Jest jeszcze możliwość crowdfundingu** (gratyfikacja od odbiorców), czyli zbieranie pieniędzy bezpośrednio od fanów poprzez integrację z usługą PayPal lub za pomocą takich platform jak Patreon czy Patronite.

Dochody z reklam w ramach systemu partnerskiego YouTube'a zależą od liczby subskrybentów danego kanału, wyświetleń poszczególnych filmów oraz długości, jakości i treści tychże filmów. Z zasady twórcy dostają 55 proc. przychodu z reklam kierunkowych wyświetlanych na ich kanałach. Warunkiem udziału w systemie partnerskim jest regularne i jak najczęstsze publikowanie oryginalnych filmów, które za każdym razem będą docierać do jak największej liczby odbiorców.

Użytkownicy Facebooka mogą publikować na swoich profilach filmy za pomocą strony internetowej serwisu bądź aplikacji mobilnej, mogą również prowadzić transmisję na żywo, która później zostanie zapisana na ich profilu. O popularności tego rozwiązania świadczy to, że najchętniej oglądana transmisja w 2016 r., „Chewbacca Mom”, miała 164 mln wyświetleń. **Filmy na Facebooku uruchamiają się automatycznie podczas przeglądania strumienia Aktualności i odtwarzane są bezgłośnie**, o ile użytkownik nie uruchomi dźwięku lub nie zmieni domyślnych ustawień, dlatego często do filmów dodawane są napisy.

Serwis Vimeo jest bardziej popularny wśród twórców i odbiorców niezależnych produkcji filmowych niż wśród masowej publiczności. Serwis nie wyświetla reklam, zyski czerpie z opłat za konta użytkowników, którzy chcą w pełni korzystać z dobrodziejstw portalu, w tym z możliwości nieograniczonego przesyłania filmów w jakości Full HD. Twórcy mają możliwość żądania opłaty za dostęp do treści na swoim kanale. Vimeo pobiera 10 proc. prowizji od dokonanych transakcji.

Z kolei na Dailymotion użytkownicy mogą zarabiać na opublikowanych materiałach audiowizualnych opublikowanych na 3 sposoby: **po pierwsze** za wyświetlanie reklam, **po drugie** za wprowadzenie usługi wideo na żądanie lub płatnych subskrypcji konta **oraz** za wyświetlenia filmu wideo (wraz z reklamami) osadzonego na prywatnej stronie lub blogu użytkownika. Użytkownicy otrzymują 70 proc. zysków z reklam. Nieoficjalnie Dailymotion dopuszcza możliwość zarabiania pieniędzy na materiałach wideo, do których dany użytkownik nie ma praw autorskich.

Snapchata, aplikację skierowaną głównie do nastolatków i młodych dorosłych, codziennie na świecie odwiedza 150 mln użytkowników, którzy wyświetlają 10 mld kilkusekundowych filmów i wysyłają łącznie 9 tys. snapów (krótkich, wyświetlanych jednorazowo wiadomości audiowizualnych) co sekundę. Najpopularniejsze polskie konta na Snapchacie śledzi ponad 2 mln użytkowników.

Drugim zdominowanym głównie przez młodych użytkowników serwisem społecznościowym jest Instagram. **Popularność zdjęcia lub filmu na Instagramie zależy od otagowania go właściwymi, skutecznymi hasztagami**, dzięki czemu dany post trafia w odpowiednie kanały, zyskuje wyświetlenia oraz reakcje użytkowników, które pobudzają wirusowe rozprzestrzenianie się opublikowanej zawartości. Zgodnie z badaniami, optymalna liczba hasztagów umieszczonych przy jednym wpisie wynosi 11 – wtedy bowiem interakcje użytkowników są największe.

Oprócz dużych serwisów, które oferują funkcję strumieniowego nadawania transmisji na żywo, istnieją także **wyspecjalizowani dostawcy tej usługi**: aplikacja Periscope i platforma Twitch. Z tej pierwszej codziennie korzysta na świecie 2 mln użytkowników, z Twitcha – 1,2 mln.

Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego pozwalają nie tylko dzielić się relacjami z wydarzeń, których było się świadkiem, lecz także dają nieprofesjonalnym reporterom **możliwość przesyłania materiałów, które później (w większości wypadków**

za opłatą) mogą zostać wykorzystane w serwisie informacyjnym. Z kolei aplikacja mReporter dodatkowo udostępnia profesjonalnym redakcjom narzędzie do zlecania zadań reporterom obywatelskim.

Najbardziej wpływowymi, a przy tym najlepiej zarabiającymi na reklamach, blogerami w Polsce w 2015 r. były osoby zajmujące się modą i stylem życia: Julia Kuczyńska, Jessica Mercedes i Kamil Pawelski, znany jako Ekskluzywny Menel. W pierwszej piątce najlepszych blogów znajduje się również blog kulinarny „Jadłonomia” oraz technologiczny – „Spider’s Web”.

Pierwszą z możliwości zarabiania na działalności blogowej i wideoblogowej jest udostępnienie powierzchni bloga do celów reklamowych. **Drugą** jest umieszczanie przy wpisach/filmach linków partnerskich z sieci afiliacyjnych (w tym również w postaci reklamy graficznej) – to jest przekierowanie do sklepu internetowego, który oferuje produkty prezentowane na blogu/videoblogu. Popularni blogerzy **mogą również liczyć na** propozycje tworzenia wpisów sponsorowanych lub lokowania produktów na swoim blogu. **Dodatkowo** twórcy mogą sprzedawać gadżety firmowane swoim nazwiskiem/pseudonimem (kubki, koszulki itp.) oraz przenosić swoją twórczość blogową na nośniki tradycyjne – książki czy płyty DVD – i oferować je w sprzedaży. **Inną formą** jest uzyskiwanie wsparcia finansowego bezpośrednio od fanów (crowdfunding).

Monetyzacja treści w serwisach komercyjnych następuje w sposób bezpośredni, co oznacza, że zainteresowany konsument wpłaca określoną kwotę na konto twórcy, w zamian za co zyskuje dostęp do nagrań twórcy: np. korepetycji czy kursu uwodzenia.

Popularność serwisu hostingowego Chomikuj.pl, który niegdyś był kluczowym źródłem treści multimedialnych dla polskich internautów, systematycznie spada. Wpływ na to mają m.in. roszczenia właścicieli praw autorskich do udostępnianych materiałów, a także rozwój muzycznych serwisów streamingowych oraz serwisów VoD (pol. wideo na żądanie) – zarówno tych legalnych, jak i nielegalnych.

Serwisy social bookmarkingowe zwykle nie zapewniają własnej usługi hostingu filmów, dlatego też **ekspozycja materiałów wideo opiera się na zapośredniczonym udostępnianiu treści opublikowanych już za pomocą innych platform**, głównie YouTube’a. Każdy z odwiedzających najpopularniejszą polską platformę tego typu

(Wykop.pl) w lipcu 2016 roku średnio spędził na stronie ponad 36 minut i wykonał 18,91 odsłon.

3. Sposoby finansowania treści wideo

W tej części raportu zaprezentowano ogólne informacje związane ze sposobami finansowania filmów internetowych. Dokonano w niej również teoretycznej typologizacji najpopularniejszych modeli monetyzacji treści wideo.

3.1. Ogólne informacje związane z finansowaniem internetowych treści wideo

W przestrzeni internetowej pojęcie monetyzacji¹⁸⁹ oznacza zamianę treści (wideo, audio, tekst, grafika, dane, etc.) znajdujących się w zasobach sieci WWW na kapitał pieniężny, który stanie się akceptowany przez rynek. Monetyzowanie treści internetowych to pośrednie lub bezpośrednie spieniężanie zasobów. W niniejszym rozdziale zostaną zaprezentowane modele monetyzacji polskich treści wideo o charakterze samopublikowalnym (ang. *self-publishing*). Podrozdziały ukażą poszczególne typy uzyskiwania wymiernego przychodu w wyniku publikowania lub udostępniania treści wideo w sieci

Z punktu widzenia twórców istnieje **6 sposobów na zarobienie pieniędzy poprzez publikowanie treści wideo (ang. *video content*). w internecie. *Self-publishers* (pol. samodzielni, autonomiczni wydawcy) mogą monetyzować swoje produkcje przez:**

- handel elektroniczny (ang. *e-commerce*)¹⁹⁰;
- lokowanie produktu (ang. *product placement*)¹⁹¹;
- reklamę¹⁹²;

¹⁸⁹ Monetyzacja to pojęcie z dziedziny finansów, które określa konwersję aktywów rzeczowych lub finansowych na pieniądze, czyli prawny środek płatniczy. Potocznie monetyzacja oznacza przekształcanie czegoś w pieniądź (zob. Słownik NBP, *Monetyzacja*, <https://www.nbpportal.pl/slownik/pozycje-slownika/monetyzacja>, dostęp: 10.12.2016 r.).

¹⁹⁰ *E-commerce* oznacza sprzedaż produktów i usług w internecie, wykorzystującą środki i urządzenia elektroniczne do zawarcia transakcji handlowej *on-line*. Twórcy wideo, oprócz tworzenia materiałów udostępnianych na platformach, wytwarzają także inne produkty cyfrowe (pliki wideo, dźwięki) lub przedmioty materialne (koszulki, kubki z logotypami, płyty CD, DVD, książki, albumy), które zawierają ich twórczość. Wytwarzanie wideo jest zatem celem pośrednim w całym procesie monetyzacji. Zob. W. Szpringer, *Prowadzenie działalności gospodarczej w internecie*, wyd. Diffin, Warszawa 2005; L. Dobosz, *Handel elektroniczny*, wyd. PJWSTK, Warszawa 2012; *Biblia e-biznesu 2. Nowy Testament*, red. Dutko M., wyd. HELION, Gliwice 2016; *eCommerce Polska*, <http://www.ecommercepolska.pl/pl/>, dostęp: 02.01.2017 r.

¹⁹¹ *Product placement* jest narzędziem mającym na celu promocję towarów i usług. Umieszczanie produktów w materiałach wideo przemawia do podświadomości odbiorców i jednocześnie zachęca do ich zakupu poprzez pokazanie ich w użyciu, w pozytywnym kontekście i odpowiednim dla produktów tle. Zob. A. Choliński, *Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*, wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2013; A. Krzemiński, P. Ratajczyk, *Wirtualny product placement*, „Marketing w praktyce”, 6/2006.

¹⁹² Reklamy pojawiające się w serwisach wideo mogą przybierać różne formy: reklamy displayowe (pojawiające się obok filmu), nakładki reklamowe, reklamy wideo możliwe do pominięcia, reklamy wideo bez możliwości pominięcia, reklamy w trakcie filmu. Zob. A. Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.

- sponsoring¹⁹³;
- finansowanie społecznościowe (ang. *crowdfunding*)¹⁹⁴;
- subskrypcję¹⁹⁵.

Twórcy treści wideo nie muszą – a w sytuacji, kiedy chcieliby systematycznie zwiększać swoje przychody, nie powinni – poprzestawać na jednym ze sposobów spieniężania swojej twórczości. Monetyzowanie treści wideo w internecie zwykle nie ogranicza się wyłącznie do jednego z powyżej opisanych sposobów. Autorzy najczęściej stosują kilka rodzajów monetyzacji w jednym czasie. Celem takiej krzyżowej konstrukcji spieniężania własnej twórczości jest chęć zwielokrotniania zysku.

Spieniężanie treści wideo w internecie może przyjmować różnorakie formy. Jednak bez względu na przyjęty model, **najistotniejszy jest widz** i jego zaangażowanie (subskrypcje, komentarze, polubienia, wyświetlenia), które przekłada się na wymierny przepływ środków na konto platformy, która dystrybuuje je do twórców.

Zawieranie transakcji w internecie opiera się na czterech generalnych schematach, które również są rozwijane w rzeczywistym świecie. Pierwsze dwa z nich: B2B (ang. *business to business*) oraz B2C (ang. *business to consumer*) prezentują firmę jako podmiot rozpoczynający transakcję. W pierwszym przypadku (B2B) usługi są świadczone pomiędzy firmami, natomiast w drugim pomiędzy firmą a osobą prywatną. Kolejne dwa układy: to C2C (ang. *consumer to consumer*) oraz C2B (ang. *consumer to business*). Schemat C2C opiera się na świadczeniu usług pomiędzy osobami prywatnymi, z kolei w układzie C2B użytkownik odgrywa rolę podmiotu inicjującego, a firma – odbiorcy transakcji.

Spieniężanie treści wideo w internecie może opierać się na wszystkich opisanych powyżej schematach. Wytwórcy treści wideo mogą wychodzić z propozycją do firm

¹⁹³ Sponsoring to działanie opierające się na relacji pomiędzy sponsorem a podmiotem sponsorującym. Istotą sponsoringu są skojarzenia, które budują pozytywny obraz – najpierw sponsorowanego, a w konsekwencji samego sponsora. Zob. B. Breczko, *Spółeczna recepcja sponsoringu* [w] *Spółeczna recepcja Public Relations*, red. Kubiak K., wyd. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011.

¹⁹⁴ *Crowdfunding* oznacza finansowanie społecznościowe i polega na zgromadzeniu środków na cel – przedsięwzięcie angażujące podmioty, które są w gronie fundatorów. W odróżnieniu od tradycyjnego gromadzenia funduszy (ang. *fundraising*), *crowdfunding* zakłada występowanie świadczenie zwrotnego: pomysłodawca, w zamian za otrzymane środki i zaufanie, dostarcza fundatorom konkretną wartość (np. materiał wideo). Zob. K. Król, *Crowdfunding. Od pomysłu do biznesu, dzięki społeczności*, wyd. crowdfunding.pl; Warszawa 2013; *Crowdfunding FAQ*, <http://crowdfunding.pl/crowdfunding-faq/>, dostęp: 02.01.2017 r.

¹⁹⁵ Pojęcie subskrypcji oznacza mechanizm opierający się na przesyłaniu określonych treści (np. linków do materiałów wideo, informacji o nowościach) do wcześniej zindeksowanych w bazie określonych adresów e-mail, numerów telefonów, loginów. Coraz częściej w zasobach sieci pojawiają się treści wideo, za które należy uiścić opłatę, aby móc je zobaczyć.

w ramach modelu *product placement* (C2B). Ta współpraca może również funkcjonować w odwrotnej relacji: firma zgłasza się do popularnych twórców i prosi o umieszczenie marki w kolejnych, udostępnianych w internecie produkcjach (B2C). *E-commerce* może opierać się na wszystkich czterech schematach transakcyjnych. *Crowdfunding* z kolei wpisuje się w schemat C2C: konsumenci, czyli *de facto* widzowie wspierają twórcę, aby stworzył kolejne dzieło, które jest przedmiotem zainteresowania fundatorów. W tym samym schemacie znajduje się także subskrypcja. Sponsoring oraz reklama to przykłady schematu B2C.

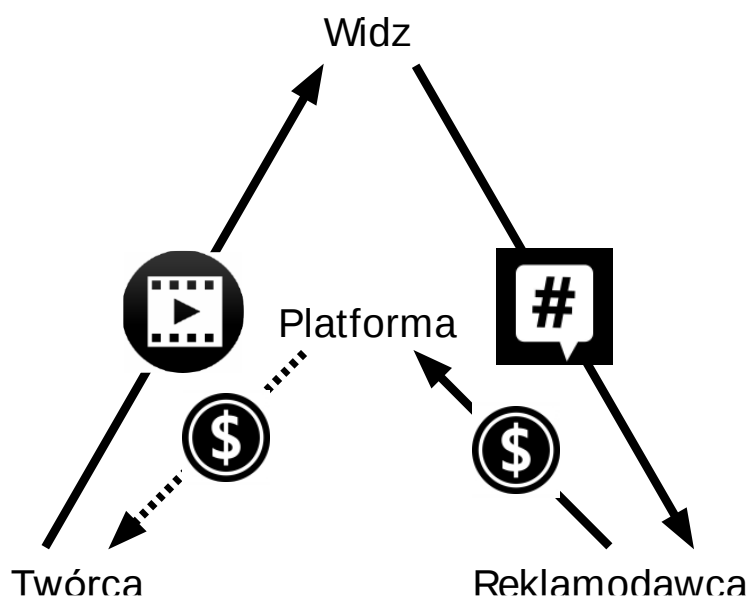
Schematy transakcyjne typu: C2C, B2C, B2B, C2B to ogólny sposób opisu przepływu dóbr. Dokładniejsze ujęcie tematu mechanizmów przepływu treści wideo, pieniędzy i promocji zostanie przedstawione w dalszej części tego rozdziału.

Proces monetyzacji opiera się na czterech filarach. Pierwszym, o którym wspomniano wyżej, jest widz, kolejnym – twórca, następnym – reklamodawca, a ostatnim – serwis umożliwiający upublicznienie treści wideo (np. YouTube, Vimeo, Facebook). Co ważne, aktorzy (reklamodawcy, widzowie, twórcy) uczestniczą w monetyzacyjnej grze ze względu na przyświecające im cele. Witryna internetowa jest swoistą sceną umożliwiającą ich realizację.

Celem widza jest zaspokojenie potrzeb związanych z wiedzą, rozrywką, poczuciem przynależności czy chęcią wyrażenia swojego zdania. To dzięki nim pozostali aktorzy mogą zarabiać i to od nich zależy wymiar i zakres spieniężania twórczości (ang. *content*) self-publisherów. Twórcy zmierzają do realizacji swoich aspiracji. Celem reklamodawców jest z kolei dotarcie do potencjalnych odbiorców, aby w konsekwencji pozyskać nowe środki na rozwój i zaspokajanie własnych potrzeb wyrazu.

Zależności pomiędzy widzem, reklamodawcą, twórcą i platformą – w sposób ogólny – prezentuje Rysunek 23.

Proces spieniężania treści wideo na platformach opierających się na self-publishingu jest płynny – nie ma w nim wyraźnie zarysowanego początku i końca. Wszystkie cztery filary są ze sobą sprzężone. Jedynym niezależnym elementem układanki jest widz. Pozostałe – platforma, twórca i reklamodawca – zależą od siebie.



LEGENDA:

-  - wideo
-  - pieniądze
-  - interakcje

RYSUNEK 23. OGÓLNY SCHEMAT MONETYZACJI TREŚCI WIDEO W INTERNECIE

Źródło: opracowanie własne.

Twórcy, którzy udostępniają swoje treści wideo, a więc własne komunikaty, znajdują odbiorców na wielokierunkowej platformie, która łączy potrzeby zainteresowanych podmiotów. Jeżeli twórca wyrazi zgodę na monetyzację swojego dzieła, wówczas platforma dostarcza materiały promujące marki lub produkty reklamodawców, które pojawiają się wraz z autorskim i docelowym – z punktu widzenia pozostałych aktorów – materiałem wideo. Widz, poprzez oglądanie wideo i materiału promocyjnego, wpływa na wskaźnik rozpoznawalności reklamodawców. To właśnie dzięki odbiorcom marki zyskują popularność, co w konsekwencji może im przynieść wymierną korzyść. Za działania popularyzacyjne reklamodawcy płacą najczęściej platformie wideo – zdarzają się jednak sytuacje, w których pieniądze reklamodawców trafiają do samych twórców materiału wideo.

Część środków dostarczanych przez reklamodawców zostaje w kasie platformy zapewniającej widzom przestrzeń, w której mogą znaleźć interesujące ich treści wideo,

autorom zaś – narzędzie do publikowania i rozpowszechniania ich projektów, a reklamodawcom: właściwe ukierunkowanie dostarczanych przez nich treści promocyjnych.

Działania platform wideo, które opierają się na rozbudowanych algorytmach, mają za zadanie pokazywać reklamy odpowiednim widzom i w odpowiednim czasie. Materiały promocyjne są profilowane – ich dobór nie jest przypadkowy: treści reklamowe dobierane są odpowiednio do odbiorców. O odtworzeniu generującym zysk dla twórcy można mówić w sytuacji, kiedy widz obejrzy zarówno film, jak i materiał promocyjny.

Na parametry, które warunkują przyporządkowanie reklam do dostarczanych przez twórców materiałów wideo (a więc na uwagę reklamodawców) wpływają **dwa rodzaje czynników – związane z widzami oraz dotyczące udostępnianych treści.**

Do pierwszej grupy należą:

- miejsce zamieszkania;
- czynniki demograficzne – płeć, wykształcenie, praca, wzorce migracji;
- zainteresowania;
- interakcje;
- środowisko.

Parametry wpływające na zainteresowanie reklamodawców, które dotyczą treści wideo, to z kolei:

- zasięg;
- język;
- jakość;
- oryginalność;
- treść.

Istnieje jednak niebezpieczeństwo, że podczas dążenia do zwiększenia potencjału monetyzacyjnego, (a zatem kierunkowego utożsamiania wideo z odbiorcami), **twórca utraci wyjątkowy, autorski oraz oryginalny charakter materiału.** Pozornie niegroźne manipulowanie treścią i podporządkowanie jej dostarczonym danym demograficznym może być szkodliwe dla wizerunku czy nawet autentyczności samych autorów. Przed takim dylematem – pieniądze vs idea – stanie każdy wytwórca wideo, który chciałby uzyskiwać wymierne przychody ze swojej twórczości.

Prężnie rozwijający się rynek treści wideo sprzyja konsolidacji. W liczniejszym gronie, zarządzanym przez jedną firmę, twórcy mogą szybciej odnieść sukces. Motywacja zarabiania determinuje łączenie się twórców w sieci wielokanałowe (ang. *multi-channel networks*, MCN). Organizatorzy takich sieci biorą na siebie część spraw, które są niezbędne w przypadku prowadzenia internetowego „biznesu” wideo. Zajmują się m.in. kwestiami wizerunkowymi, zapewniają opiekę medialną i prawną, wspierają w poszukiwaniach sponsorów, partnerów czy produktów do testowania i recenzowania.

Na opłatę za przynależność do sieci MCN wpływa wiele czynników, dlatego z każdym twórcą jest ona uzgadniana indywidualnie. Najczęściej powtarzanym schematem jest otrzymywanie pomocy z zakresu m.in.: programowania, optymalizacji, promocji, porad prawnych w zamian za procent od uzyskiwanych przez twórców przychodów. Dzięki przynależności do sieci wielokanałowej, producenci treści mogą w większym stopniu zaangażować się w swoją pracę, czyli wytwarzanie materiałów wideo (dostarczanie contentu).

O popularności sieci MCN, ich potencjale i rentowności świadczą kwoty, za jakie są one sprzedawane wielkim korporacjom. W 2014 roku Disney zapłacił 500 mln dolarów za sieć Maker Studios¹⁹⁶. Również w 2014 roku doszło do sprzedaży sieci Big Frame – za 15 mln dolarów kupił ją DreamWorks Animation¹⁹⁷. Z kolei w 2013 roku RTL Group zainwestował 36 mln dolarów w sieć BroadbandTV Corp¹⁹⁸.

W ostatnich latach rynek treści wideo rozwinął się w znaczący sposób. Na proces ten wpływ miał rozkwit sieci Web 2.0, która umożliwiła współtworzenie sieci. Odbiorcy awansowali do roli twórców – nie tylko oglądają, ale również tworzą, a w szybki i łatwy sposób mogą się tym podzielić ze znajomymi, choćby poprzez funkcje serwisów społecznościowych, takie jak: polubienia (ang. *like*), udostępnienia (ang. *share*), głosy „w górę / dół” (ang. *up, upvote / down, downvote*).

¹⁹⁶ T. Spangler, *Disney Buys Maker Studios In Deal Worth At Least \$500 Million*, <http://variety.com/2014/biz/news/disney-buys-maker-studios-in-deal-worth-at-least-500-million-1201145068/>, dostęp: 11.12.2016 r.

¹⁹⁷ T. Spangler, *AwesomenessTV Buys YouTube MCN Big Frame for \$15 Million*, <http://variety.com/2014/digital/news/awesomenesstv-buys-youtube-mcn-big-frame-for-15-million-1201151559/>, dostęp: 11.12.2016 r.

¹⁹⁸ T. Spangler, *RTL Takes Control of BroadbandTV with \$36 Million Investment*, <http://variety.com/2013/digital/global/rtl-takes-control-of-broadbandtv-with-36-mil-investment-1200501849/>, dostęp: 11.12.2016 r.

Kolejnym czynnikiem determinującym rozwój rynku wideo w internecie było obniżenie bariery wejścia. Niegdyś drogi sprzęt, koszty związane z prowadzeniem działalności (księgowość, wynajem pomieszczeń, personelu, etc.), a także dostęp do szybkiego internetu były ograniczeniami – dla wielu nie do pokonania. Audiowizualna twórczość internautów nie była dystrybuowana w takim stopniu, jak ma to miejsce obecnie. Dodatkowo, wsparcie sieci MCN częściowo zwolniło twórców z wykonywania czynności, które są pożądane w prowadzeniu działalności opartej na publikowaniu treści wideo (np. poszukiwania sponsorów, dbałości o wizerunek medialny). Autorzy mogą więc poświęcić swój czas na tworzenie treści, które wpływają na zainteresowanie reklamodawców.

Dostarczyciele wymiernego kapitału pieniężnego oczekują konkretnego zysku (materialnego lub niematerialnego) z zainwestowanych środków. Reklamodawcy wykorzystują treści wideo do m.in.: zwiększania sprzedaży towarów lub usług, powiększania potencjalnej grupy klientów, generowania interakcji związanych z ich produktami. Zmierzenie zwrotu z inwestycji (ang. *return on investment*, ROI) pozwala ocenić realną korzyść. Jedną z metod wyznaczania ROI jest równanie:

$$ROI = \frac{P - K}{K}$$

gdzie symbolem P oznaczono wartość przychodów, a K – wartość kosztów sprzedanych towarów i usług. Wskaźnikiem, który determinuje zwrot kosztów poniesionych na reklamę, jest konwersja, która odbywa się w momencie, kiedy wyświetlana reklama stanie się pretekstem do wykonania czynności istotnej z punktu widzenia inwestora.

3.2. Typologie modeli płatności

Spieniężanie treści wideo w internecie opiera się na czterech filarach: widz, platforma, reklamodawca, twórca, o czym wspomniano już w pierwszej części niniejszego rozdziału.

W zależności od relacji pomiędzy poszczególnymi aktorami, można wyróżnić odmienne typy modeli spieniężania treści. Monetyzacja materiałów wideo może mieć charakter pośredni lub bezpośredni. Monetyzacja pośrednia opiera się na sprzedaży generowanego ruchu, natomiast bezpośrednia polega na sprzedawaniu towaru i usług. Do schematów monetyzacji pośredniej zalicza się:

- opłatę za kliknięcie (ang. *pay per click*, PPC)¹⁹⁹;
- opłatę za wyświetlenia (ang. *cost per mille*, CPM, z łac. *mille* – tysiąc)²⁰⁰;
- opłatę za działania (ang. *cost per action*, CPA)²⁰¹, w ramach której wyróżnia się:
 - opłatę za sprzedaż (ang. *cost per sale*, CPS)²⁰²;
 - opłatę za leady²⁰³, (ang. *cost per lead*, CPL)²⁰⁴.

Sposoby monetyzacji wideo w sieci, czyli: reklama, crowdfunding, sponsoring, subskrypcja, *product placement* oraz *e-commerce*, znajdują się w innym porządku niż typy monetyzacji (bezpośredni i pośredni). Nie należy ich więc ze sobą utożsamiać, ponieważ nie ma przeszkód, aby jakiś sposób spieniężania łączył typy monetyzacji pośredniej i bezpośredniej.

W kolejnych sekcjach niniejszego rozdziału zaprezentowano modele monetyzacji treści wideo w internecie. **Modelem monetyzacji został nazwany schemat przepływu treści, pieniędzy, interakcji i powiązań pomiędzy aktorami biorącymi udział w tym**

¹⁹⁹ Podmiot reklamujący płaci za każde kliknięcie, które sprawia, że użytkownik odwiedza stronę internetową reklamodawcy.

²⁰⁰ Koszt, jaki ponosi reklamodawca za dotarcie do tysiąca odbiorców. CPM obliczany jest na podstawie wyświetleń strony internetowej. Przykładowo, CPM 100 zł oznacza, że dotarcie do 1000 odbiorców kosztuje reklamodawcę 100 zł.

²⁰¹ Koszt, jaki ponosi reklamodawca za każdą wykonaną aktywność na stronie internetowej, np. obejrzenie filmu, zagranie w grę, przeczytanie artykułu.

²⁰² Koszt, jaki ponosi reklamodawca za sprzedaż towaru lub usługi. Tym sposobem płatności za reklamy zainteresowani są bardziej reklamodawcy niż twórcy. Autorzy materiałów nie mają bowiem pewności, czy po przejściu na stronę reklamodawcy klienci rzeczywiście zakupią dany towar.

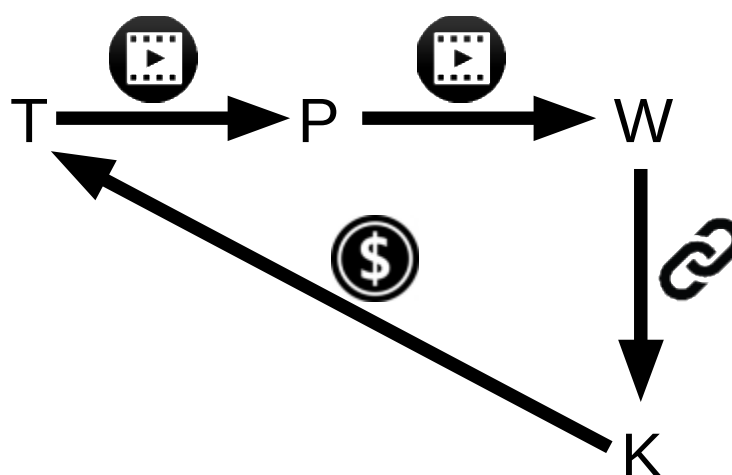
²⁰³ W marketingu i sprzedaży realizowanej w internecie pojęcie *lead* oznacza podmiot, który na stronie internetowej pozostawił dane kontaktowe. Dzięki danym udostępnionym przez osobę fizyczną lub firmę możliwa jest realizacja celów sprzedażowych.

²⁰⁴ Koszt, jaki ponosi reklamodawca za uzyskanie danych kontaktowych do potencjalnych klientów.

procesie. Wcześniejszy, zaprezentowany na Rysunku 23. ogólny schemat przedstawiał czterech aktorów (twórcę, widza, platformę, reklamodawcę), natomiast w niektórych modelach szczegółowych uwzględniono również piątego aktora – konsumenta. Konsumentem został nazwany widz, który poprzez aktywację linku staje się potencjalnym klientem – wychodzi z serwisu wideo na inną stronę internetową w celu bliższego zapoznania się z produktem lub usługą.

W toku badania treści wideo wyróżnionych zostało siedem modeli monetyzacyjnych: rynkowy, popularyzacyjny, zwrotny, popularyzacyjno-rynkowy, pośrednio-popularyzacyjny, pośrednio-rynkowy i crowdfundingowy. Poniższe sekcje zawierają opisy poszczególnych schematów. Warto podkreślić, że tylko jeden model – model crowdfundingowy – jest jednoznacznie przyporządkowany jednemu tylko sposobowi monetyzacji, którym jest *crowdfunding*. Pozostałe schematy łączą ze sobą różne sposoby i typy spieniężania treści wideo.

3.2.1. Model rynkowy



LEGENDA:

K - konsument
P - platforma
T - twórca
W - widz

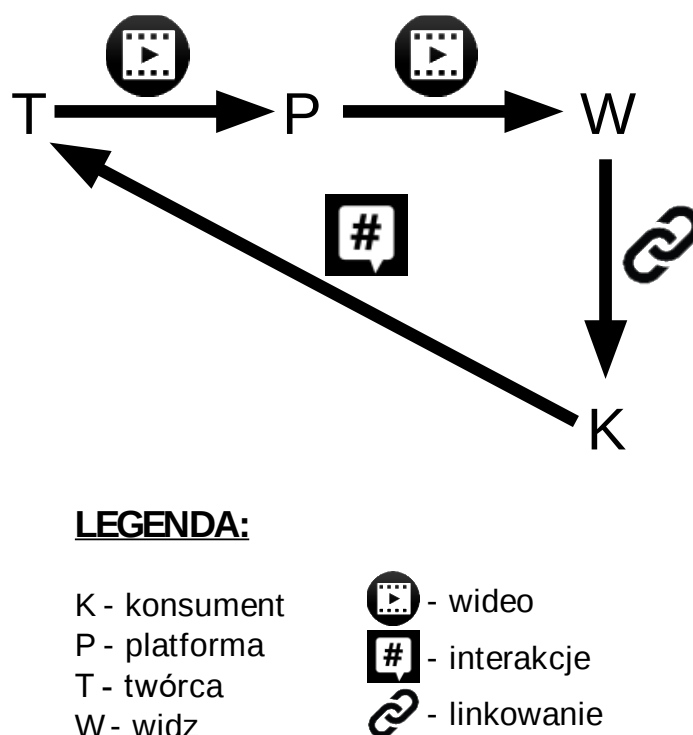
 - wideo
 - pieniądze
 - linkowanie

RYSUNEK 24. MODEL RYNKOWY

Źródło: opracowanie własne.

Twórca wytwarza materiał wideo, który publikuje na platformie self-publishingowej. Następnie treść wideo jest udostępniana przez platformę, czego efektem jest dostarczenie go do widzów, którzy mają możliwość bezpośredniego oglądania treści w serwisie i rozpowszechnienia ich wśród znajomych oraz na inne platformy czy sieci społecznościowe. Widz staje się konsumentem, potencjalnym klientem – przenosi się z serwisu wideo na zewnętrzną stronę internetową, gdzie może dokonać zakupu (*e-commerce*) produktu fizycznego lub cyfrowego, którego autorem i sprzedawcą był twórca wideo. Pieniądze z dokonanego zakupu trafiają do twórcy (typ monetyzacji bezpośredniej). W tym konkretnym modelu platforma nie generuje przychodu, ponieważ twórca za darmo opublikował i udostępnił materiał²⁰⁵.

3.2.2. Model popularyzacyjny



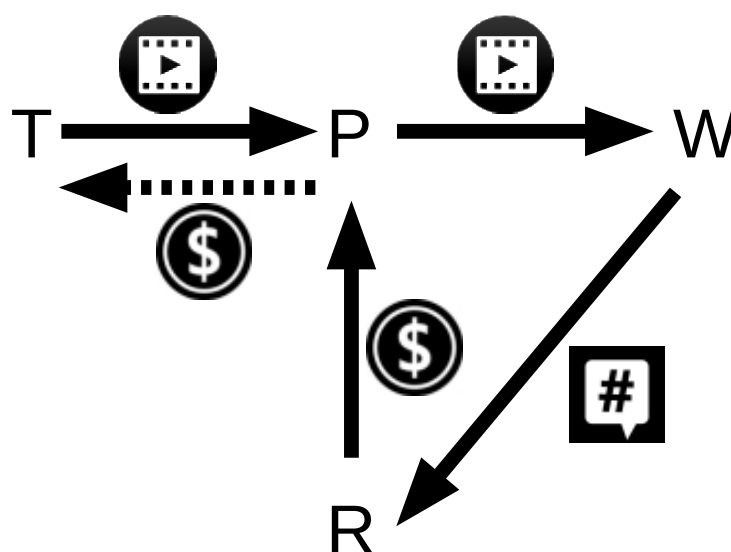
RYSUNEK 25. MODEL POPULARYZACYJNY

Źródło: opracowanie własne.

²⁰⁵ Poszczególne modele nie występują indywidualnie. Przeglądając schematy monetyzacyjne, warto mieć na uwadze współwystępowanie modeli – również w tym samym czasie. Modele ze sobą współzyskują, a czasami nawet przenikają się i łączą się ze sobą. Mimo tego, że w tym schemacie platforma nie uzyskuje przychodu, może wygenerować zysk przy jednoczesnym zastosowaniu innych modeli.

Model popularyzacyjny to model, w którym efektem monetyzacji są środki niemożliwe do wykorzystania (zrealizowania podczas transakcji) na innych rynkach. Model ten jest w zasadzie podobny do modelu rynkowego, choć wyraźnie rozróżnia je końcowe dobro. Stworzony materiał wideo jest udostępniany przez platformę, czego efektem jest dostarczenie go do widzów, którzy mają możliwość bezpośredniego oglądania treści w serwisie i rozpowszechnienia ich wśród znajomych oraz na inne platformy czy sieci społecznościowe. Następnie widz staje się konsumentem – przegląda wcześniejsze dzieła autora, wchodzi na jego stronę internetową, komentuje materiał i udostępnia go swoim znajomym. Wszystkie interakcje wykonywane przez konsumenta wracają do twórcy w postaci szerszego grona odbiorców. To z kolei przekłada się na potencjał reklamowy twórcy (typ monetyzacji pośredniej), czyli determinuje jego przyszłe przychody.

3.2.3. Model zwrotny



LEGENDA:

P - platforma	 - wideo
R - reklamodawca	 - pieniądze
T - twórca	 - interakcje
W - widz	

RYSUNEK 26. MODEL ZWROTNY

Źródło: opracowanie własne.

W modelu zwrotnym za dopływ pieniędzy odpowiedzialny jest reklamodawca, natomiast twórca dostarcza do serwisu materiał wideo. Co ważne, działania reklamodawców i twórców są od siebie niezależne. Następnie treść jest udostępniana przez platformę, czego efektem jest dostarczenie jej do widzów, którzy mają możliwość bezpośredniego oglądania treści w serwisie i rozpowszechnienia ich wśród znajomych oraz na inne platformy czy sieci społecznościowe. Widzom, oprócz docelowych treści wideo, wyświetlane są materiały promocyjne reklamodawców. Dobór reklam do treści wideo nie jest jednak przypadkowy²⁰⁶. Odbiorcy wchodzi w interakcje, przez co również wpływają na rozpoznawalność marek, ale przede wszystkim podświadomie łączą twórców z tymi, które wyświetliły się niejako „przy okazji” odtwarzania poszukiwanych materiałów wideo. Przychodem reklamodawców w tym modelu jest wzrost ekspozycji w konkretnej grupie docelowej, a więc wśród osób oglądających materiał wideo. Natomiast pieniądze, które dostarczają reklamodawcy, ostatecznie tylko fragmentarycznie trafiają do twórców (typ monetyzacji pośredniej). Ich znaczna część zostaje w kasie platformy, która realizuje cele podmiotów występujących w tym modelu.

Stawki za oglądanie bądź klikanie w reklamy są dynamiczne. Bardzo trudno jednoznacznie określić przychód, jaki przyniesie wyświetlanie materiałów promocyjnych nawiązujących do publikowanych treści. Wartość obejrzenia reklamy lub kliknięcia w link zależy przede wszystkim od branży i tematyki, a więc kluczowych słów i fraz, którymi oznaczony (otagowany) jest publikowany film. Najbardziej opłacalne jest umieszczanie reklam z branż mało popularnych – takich jak budownictwo czy energetyka – które w realnym świecie mają dużo wyższe kapitały pieniężne niż wskazywałyby na to indeksy popularności w społeczeństwie.

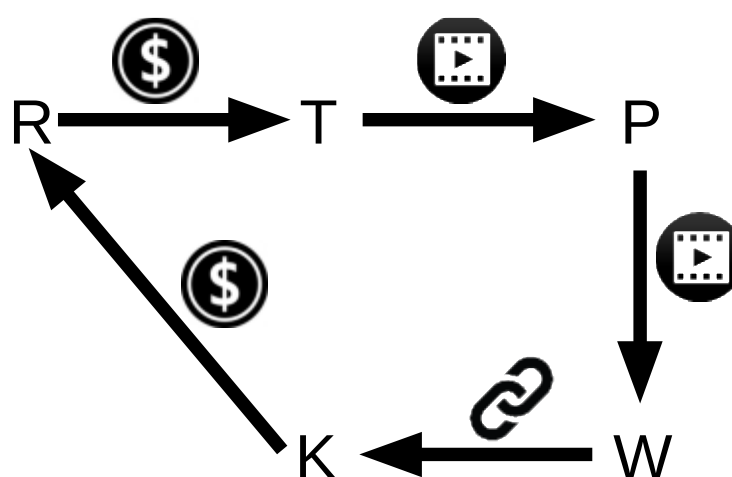
Może się więc zdarzyć, że obejrzany 50 tys. razy materiał traktujący o sposobie położenia blachodachówki będzie dawać większy przychód niż wyświetlony 500 tys. razy film o tematyce rozrywkowej. Dzieje się tak, ponieważ firmy z sektorów mało popularnych są

²⁰⁶ Najpopularniejszym programem w internecie, który daje możliwość udostępniania swoich autorskich treści i przestrzeni do celów reklamowych, jest Google AdSense. AdSense umożliwia twórcom zarabianie, a reklamodawcom skierowanie swoich materiałów promocyjnych do odbiorców konkretnych pod względem m.in.: demograficznym i zainteresowań. Program dopasowuje reklamy do treści zamieszczanych na stronach internetowych. Twórca ma wpływ na to, gdzie reklamy będą wyświetlane oraz może wybrać ich formaty. Google zapewnia, że reklamy wyświetlane obok udostępnianych przez twórców treści są dla nich najbardziej opłacalne. Reklamodawcy licytują cenę przestrzeni reklamowej w czasie rzeczywistym – np. danego dnia zakup reklamy przy wideo na temat motoryzacji o zasięgu lokalnym może być droższy od kupna przestrzeni na ogólnopolskim kanale o tematyce rozrywkowej.

w stanie zapłacić więcej za reklamę w internecie – operują wyższymi kwotami. Inaczej ma się rzecz w przypadku branży filmowej czy muzycznej – firmy związane z tymi przemysłami oferują niższe stawki, gdyż mają pewność, że publiczność i tak obejrzy dany materiał.

Portal rozrywkowy Kwejk.pl dziennie może odwiedzać nawet 1,5 mln użytkowników. Szacuje się, że daje to przychód z tytułu programu AdSense rzędu 14 tys. zł. Serwis o tematyce finansowej Money.pl jednego dnia odwiedza 10 razy mniej odbiorców, jednak przychód z tytułu wyświetlania reklam jest tylko 3 razy niższy.

3.2.4. Model popularyzacyjno-rynkowy



LEGENDA:

K - konsument	- wideo
P - platforma	- pieniądze
R - reklamodawca	- linkowanie
T - twórca	
W - widz	

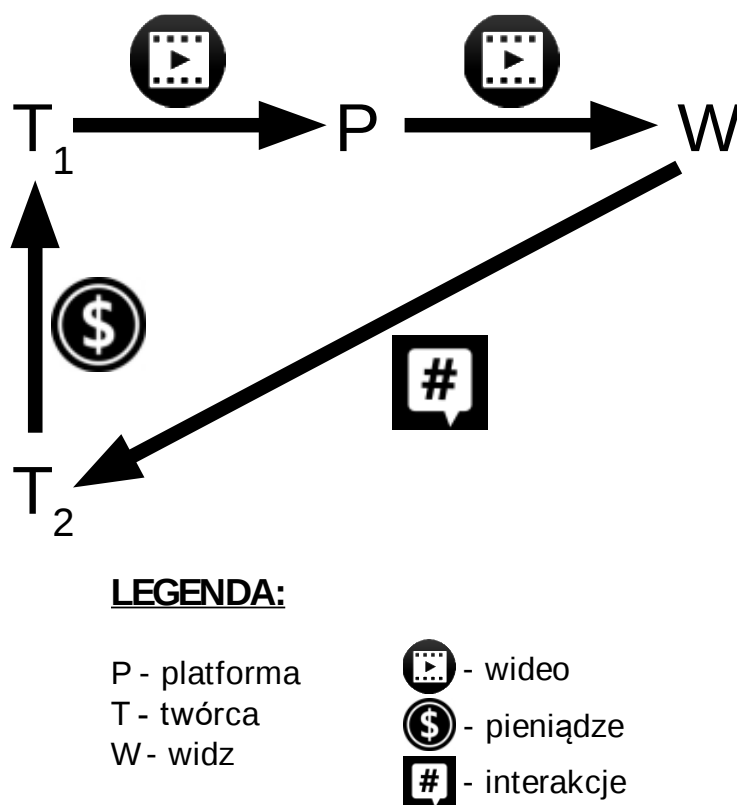
RYSUNEK 27. MODEL POPULARYZACYJNO-RYNKOWY

Źródło: opracowanie własne.

Model, który poniekąd łączy ze sobą dwa wcześniej omówione schematy, to model popularyzacyjno-rynkowy. Popularny twórca jest opłacony przez reklamodawcę (poprzez sponsoring czy *product placement*), co stanowi przykład monetyzacji bezpośredniej. Firma inwestuje wymierne środki, aby stać się bardziej rozpoznawalną w konkretnej grupie wiekowej, rozpowszechnić albo sprzedać swój produkt. Twórca

sporządza materiał wideo, który publikuje na platformie self-publishingowej. Następnie treść wideo jest udostępniana przez platformę, czego efektem jest dostarczenie jej do widzów, którzy mają możliwość bezpośredniego oglądania treści w serwisie i rozpowszechnienia ich wśród znajomych oraz na inne platformy czy sieci społecznościowe. W przeciwieństwie do modelu zwrotnego, w modelu popularyzacyjno-rynkowym widz staje się potencjalnym klientem – z jednej strony popularyzuje markę, z drugiej może zakupić produkt bądź usługę. Dzięki temu reklamodawca uzyskuje zwrot wcześniej zainwestowanych środków.

3.2.5. Model pośrednio-popularyzacyjny



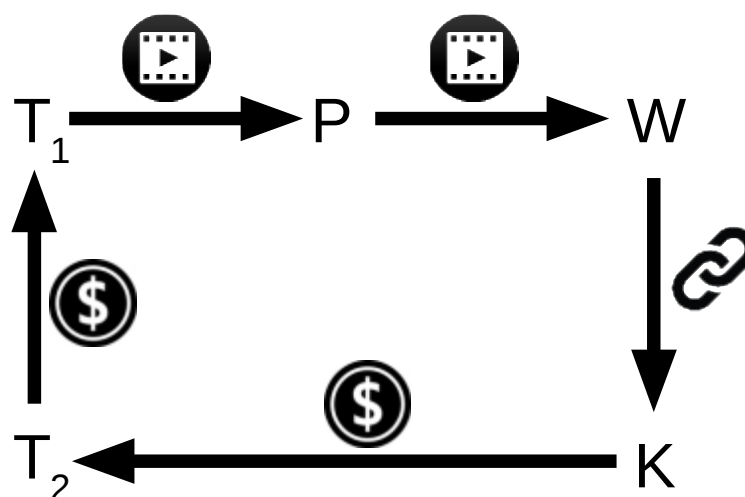
RYSUNEK 28. MODEL POŚREDNIO-POPULARYZACYJNY

Źródło: opracowanie własne.

W modelu pośrednio-popularyzacyjnym występuje dwóch twórców. Twórca nr 1 otrzymuje wymierną korzyść finansową za działania promocyjne na rzecz twórcy nr 2. Realizacja tego modelu przebiega według następującego schematu: twórca nr 2 inwestuje w reklamę swojego dzieła lub serii wideo – pieniądze przekazuje jednak bardziej znanemu twórcy nr 1, dysponującemu odpowiednim potencjałem reklamowym. Twórca

nr 1 produkuje promujące twórcę nr 2 wideo, które publikuje na platformie self-publishingowej. Następnie, treść wideo jest udostępniana przez platformę, czego efektem jest dostarczenie jej do widzów, którzy mają możliwość bezpośredniego oglądania treści w serwisie i rozpowszechnienia ich wśród znajomych oraz na inne platformy czy sieci społecznościowe. Widzowie wchodzą w interakcję z zareklamowanym twórcą nr 2, przez co wzrasta jego popularność i potencjał reklamowy (typ monetyzacji pośredniej). Pomiędzy twórcami zachodzi protokooperacja – współpracują ze sobą i odnoszą z tego wzajemne korzyści.

3.2.6. Model pośrednio-rynkowy



LEGENDA:

K - konsument
P - platforma
T - twórca
W - widz

video - wideo
pieniądze - pieniądze
linkowanie - linkowanie

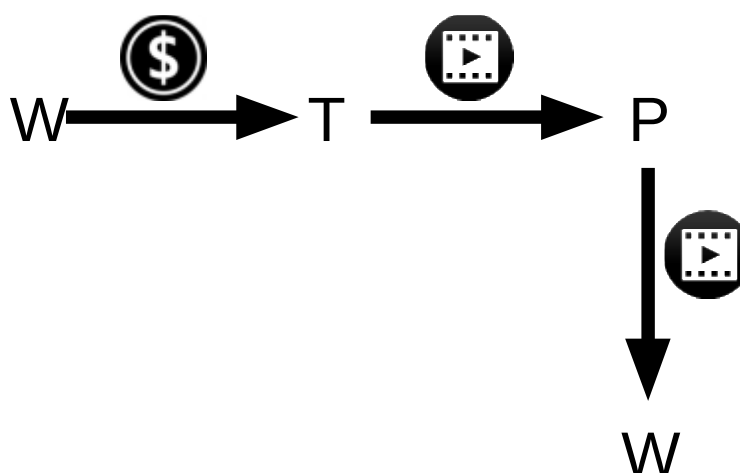
RYSUNEK 29. MODEL POŚREDNIO-RYNKOWY

Źródło: opracowanie własne.

Kolejny prezentowany model nawiązuje do symbiotycznej relacji pomiędzy twórcami. Zarówno twórca nr 1, jak i twórca nr 2 otrzymują wymierną, materialną korzyść. Tak jak w poprzednim modelu, to twórca nr 2 jest inwestorem dostarczającym środki popularniejszemu twórcy nr 1. Twórca nr 1 wytwarza materiał wideo, który publikuje na platformie self-publishingowej. Następnie, treść wideo jest udostępniana

przez platformę, czego efektem jest dostarczenie jej do widzów, którzy mają możliwość bezpośredniego oglądania treści w serwisie i rozpowszechnienia ich wśród znajomych oraz na inne platformy czy sieci społecznościowe. Treść wideo lub jej opis zawiera odnośnik do zewnętrznej strony, na której widz staje przed możliwością zakupu produktów twórcy nr 2 (*e-commerce*). Finalnie widzowie generują zysk dla twórcy nr 2, co jest przykładem monetyzacji bezpośredniej.

3.2.7. Model crowdfundingowy



LEGENDA:

P - platforma
T - twórca
W - widz

video - video
pieniądze - pieniądze

RYSUNEK 30. MODEL CROWDFUNDINGOWY

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnim prezentowanym modelem monetyzacji jest model crowdfundingowy. Widzowie przekazują twórcom środki pieniężne, które finansują proces produkcyjny treści wideo (typ monetyzacji bezpośredniej). Twórca wytwarza materiał wideo, a następnie publikuje go na platformie self-publishingowej. Platforma daje możliwość odtwarzania i udostępniania wideo, czego efektem jest dotarcie do widzów (dystrybucja). Widzowie, którzy byli fundatorami projektu, otrzymują świadczenie zwrotne – konkretną wartość, czyli np. oczekiwany (zamawiany) film.

3.3. Podsumowanie

Internet dał twórcom możliwość pokazania się szerszej publiczności. Epoka Web 2.0 uczyniła odbiorców – nadawcami. **Rynek treści wideo z roku na rok się powiększa.** Ma na to wpływ kilka istotnych czynników, a w szczególności obniżenie się kosztów związanych ze sprzętem służącym do produkcji wideo. Dostęp do aparatury oraz szybkich łącz internetowych prowadzi do wciąż postępującej demokratyzacji sieci, dzięki czemu użytkownicy mają realny wpływ na to, co pojawia się w internecie.

Użytkownicy mają szeroki dostęp do konkretnych, interesujących ich treści – przez 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, niemal w każdym zakątku świata. Mogą więc prawie bez ograniczeń korzystać z zasobów globalnej sieci internetowej. Z kolei twórcy nie potrzebują wysokobudżetowych pomieszczeń studyjnych czy zaawansowanej obsługi księgowej, aby móc się dzielić swoją twórczością ze światem.

Treści wideo publikowane w internecie są jednak nie tylko przejawem autorskiej twórczości. Obecnie – dzięki temu, że internet jest dla wielu użytkowników medium elementarnym – **wideo może być również źródłem realnego dochodu.** Publikowane w sieci materiały filmowe mają potencjał monetyzacyjny. Oznacza to, że niematerialne dotąd *dossier* dają perspektywę spieniężenia.

Tak jak dla twórców ważne jest spieniężenie swoich dzieł, **dla reklamodawców istotne jest dotarcie do docelowej grup odbiorców – targetu,** ponieważ firmy w widzach upatrują swoich przyszłych klientów – konsumentów. Dzięki rozwijanym technologiom, które monitorują ścieżki, jakimi użytkownicy podążają w internecie, reklamodawcy są w stanie dotrzeć z niemal stuprocentowym prawdopodobieństwem do ważnych dla nich grup docelowych. Wachlarz danych, do których niegdyś mieli dostęp przedstawiciele biznesu, uległ znacznemu powiększeniu. Obecnie programy implementują do swoich baz całą aktywność sieciową użytkowników, na którą składają się m.in. ich:

- miejsca zamieszkania;
- miejsca pracy;
- lokalizacje ulubionych punktów usług;
- adresy e-mail;
- numery telefonów;

- zdjęcia;
- historie wyszukiwanych zapytań i zagadnień;
- tematy i treści, które wysyłamy w e-mailach;
- dane demograficzne;
- preferencje seksualne;
- ulubione rozrywki;
- dokonywane zakupy internetowe;
- preferencje kulinarne.

Dane, które są zbierane niemal podczas każdorazowego przeglądania internetu, pomagają w sterowaniu uwagi podczas kolejnych odwiedzin w sieci. Zgromadzone informacje na temat użytkowników pozwalają więc wpływać na podejmowane przez nich decyzje.

Reklamodawcy, inwestując w reklamę, *product placement* lub sponsoring, chcą dotrzeć do twórców, którzy są oglądani przez osoby charakteryzujące się konkretnymi cechami – czy to demograficznymi, czy to społecznymi. Reklamodawcy dostarczają kapitał, który jest im zwracany w sposób pośredni lub bezpośredni – klienci wprost robią zakupy w sklepie, który reklamował się obok filmu zamieszczonego na kanale ulubionego twórcy lub wpływają na popularność konkretnych marek np. poprzez udostępnienie materiału innym użytkownikom.

Twórca zarabia na swojej treści – płaci mu platforma, którą w środki wyposażył reklamodawca. Warto podkreślić, iż nie są znane wprost dokładne algorytmy, które określałyby, ile autor wideo otrzyma pieniędzy, jeżeli jego materiał zostanie wyświetlony konkretną liczbą razy dla określonej grupy. **Parametrami wpływającymi na zainteresowanie reklamodawców są takie dane jak: zwartość, jakość, zasięg, oryginalność i język wideo**, które determinują charakterystykę grupy odbiorców. W zależności od powyższych cech materiału wideo, gromadzą się wokół niego tacy, a nie inni widzowie.

Należy także wspomnieć, iż wpływy z samych reklam nie są na tyle duże²⁰⁷, aby produkcja wideo stała się wysoko opłacalna. Twórcy treści wykorzystują różne sposoby monetyzacji

²⁰⁷ Wiele zależy od sposobu i typu monetyzacji, zob. P. Pająk, *Krzysztof Gonciarz szczerze o zarabianiu na YouTube i porównaniu do zarobków blogerów*, <http://www.spidersweb.pl/2015/01/krzysztof-gonciarz-zarabianiu-youtube.html>, dostęp: 12.12.2016 r. oraz J. Dzikowska, *Kto i ile zarabia na reklamach na YouTube?*,

(*e-commerce*, *product placement*, reklama, sponsoring, *crowdfunding*, subskrypcja), aby ich działalność stała się rentowna. **Cały czas jednak motorem napędowym dla twórców treści wideo wydaje się możliwość autoekspresji**, a więc wyrażenia swoich zainteresowań i zgromadzenia wokół siebie rzeszy fanów. Dopiero w kolejnym kroku przychodzi czas na monetyzowanie wytwarzanej treści. Trzeba jednak odnotować, iż **od kilku lat widać proces profesjonalizacji wytwórców treści wideo w internecie**. Odpowiedzią na tę tendencję było rozpoczęcie funkcjonowania sieci MCN, które za odpowiedni procent przychodów twórców zajmują się działaniami organizacyjnymi i promocyjnymi.

Sposoby monetyzacji treści, czyli *e-commerce*, *product placement*, reklama, sponsoring, *crowdfunding* i subskrypcja mogą przyjmować charakter pośredni i bezpośredni, co w konsekwencji przekłada się na możliwość wyróżnienia szczegółowych modeli monetyzacji. **Na rynku wideo zauważyć można siedem modeli, których celem jest spieniężenie treści**. Zaliczają się do nich:

- model rynkowy;
- model popularyzacyjny;
- model zwrotny;
- model popularyzacyjno-rynkowy;
- model pośrednio-popularyzacyjny;
- model pośrednio-rynkowy;
- model crowdfundingowy.

Na sam koniec warto podkreślić rolę, jaką odgrywa platforma (serwis) wideo. Chociaż proces monetyzacji treści wideo opiera się na czterech filarach (widz, twórca, reklamodawca, platforma), to **platforma jest sceną umożliwiającą realizację konkretnych celów pozostałym podmiotom zaangażowanym w ten proces**. Platforma zaspokaja potrzeby widza związane m.in. z pozyskiwaniem wiedzy, chęcią rozrywki, budowaniem społecznej przynależności do określonych grup czy wreszcie pragnieniem wyrażania swojego zdania. **To dzięki widzom pozostali aktorzy mogą zarabiać, gdyż to właśnie od widzów w znacznej mierze zależy wymiar spieniężania ich twórczości**. Serwisy wideo udostępniają twórcom przestrzeń do wypowiedzenia się

na jakiś temat, zrealizowania swoich aspiracji filmowych. Platformy dają autorom możliwość przełożenia własnych zainteresowań i pasji na określone pieniądze, pozyskane dzięki uwadze widzów skierowanej na ich wideotwórczość. Warto również nie zapominać o tym, co sami reklamodawcy otrzymują od platform udostępniających treści audiowizualne: wystandardyzowaną, intuicyjną, łatwą w obsłudze, reagującą na żywo przestrzeń w sieci, dzięki której mogą pozyskać potencjalnych klientów, aby w konsekwencji rozwijać swój biznes i odnosić zysk.

4. Oferta telewizji linearnych a internetowe treści wideo

W niniejszym rozdziale zostało omówione badanie ilościowe, którego celem było sprawdzenie obecności audycji telewizyjnych w zasobach serwisów internetowych, umożliwiających samodzielne publikowanie treści wideo.

4.1. Nota metodologiczna do badania ilościowego

Wśród pytań badawczych dotyczących obecności plików wideo w internecie pojawiło się w tym projekcie także takie, które dotyczyło obecności w tej formie produkcji z tradycyjnych programów TV o linearnej ramówce. Czwarty rozdział tej pracy podsumowuje rezultat analizy empirycznej, określającej zasięg i charakter publikacji (całe audycje vs ich części, udostępnienia legalne vs nielegalne) tych treści w internecie.

Weryfikacją objęto audycje, które zostały wyemitowane od 16 do 22 listopada 2016 roku na 20 wybranych przez zamawiającego kanałach telewizyjnych. **Dobór kanałów zakwalifikowanych do próby badawczej był determinowany trzema zmiennymi.** Pierwszą z nich była różnorodność form tematycznych i gatunkowych obecnych na antenie, drugą stanowiło kryterium popularności, a trzecią, konstruowaną – reprezentatywność dla różnych grup medialnych.

W analizie nie zostały uwzględnione programy muzyczne, ponieważ są mało zróżnicowane pod względem gatunku i tematu oraz mają niewielki udział czasowy wyraźnie wyróżnionych audycji w ramówkach.

Jednym ze wskaźników, który kwalifikował kanał telewizyjny do próby badawczej, była – wspomniana już – popularność. Zespół badawczy dopuścił jednak możliwość pominięcia kanału popularnego i wyboru kolejnego z listy, jeśli w próbie istniała już duża reprezentacja innych kanałów danego nadawcy.

Szczegółowy dobór próby badawczej, do której ostatecznie zakwalifikowano 20 kanałów telewizyjnych, prezentuje poniższe zestawienie.

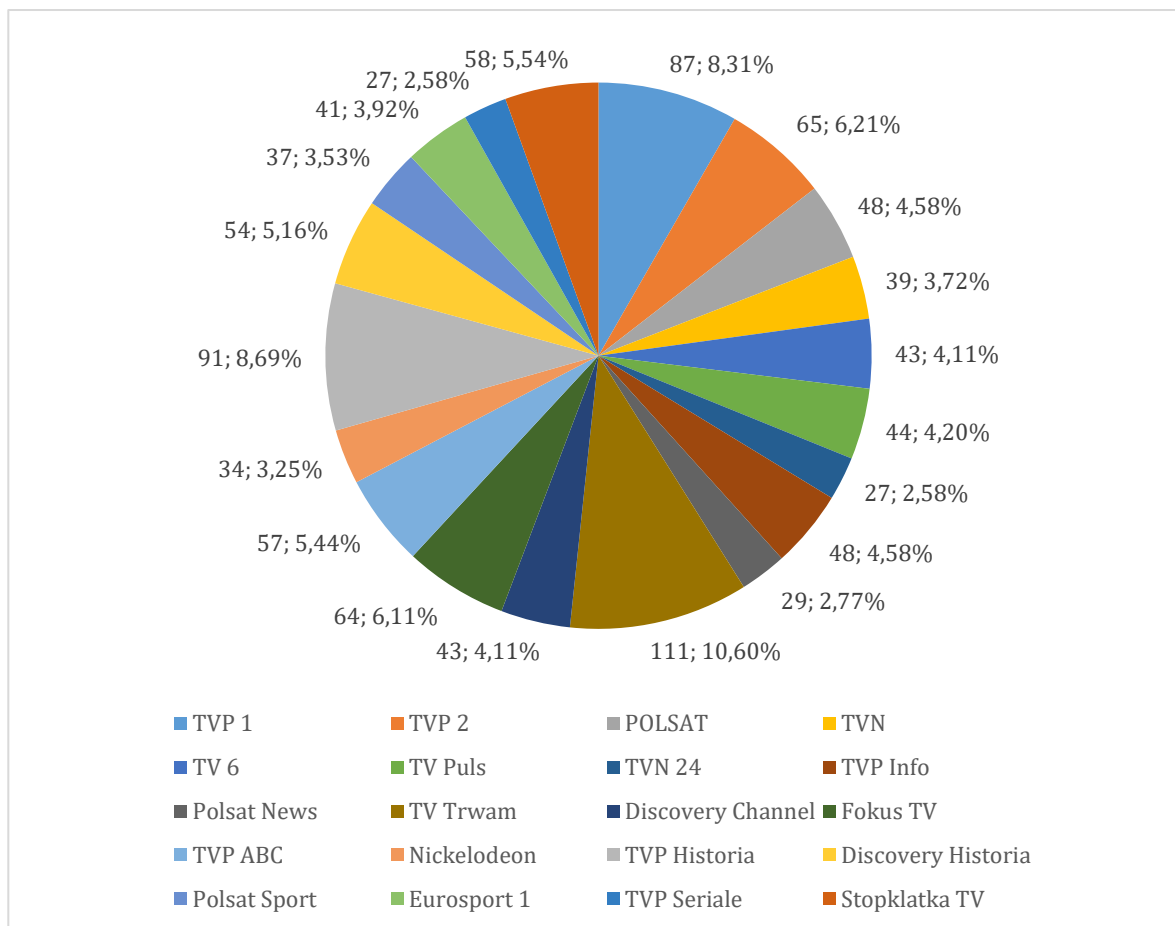
1. Najpopularniejsze ogólnopolskie kanały ogólnotematyczne:
 - a. TVP 1
 - b. TVP 2
 - c. Polsat
 - d. TVN
2. Mniej popularne kanały ogólnopolskie (kryterium celowe – pominięto kanały mniej popularne, należące do tych samych właścicieli co TVN i Polsat):
 - a. TV6
 - b. TV Puls

3. Najpopularniejsze kanały informacyjno-publicystyczne:
 - a. TVN 24
 - b. TVP Info
 - c. Polsat News
4. Kanał edukacyjno - poradniczy i religijny:
 - a. TV TRWAM²⁰⁸
5. Kanały dokumentalne (dwa najbardziej popularne wg danych AGB Nielsen):
 - a. Discovery Channel
 - b. Fokus TV
6. Kanały dla dzieci (dwa najbardziej popularne wg danych AGB Nielsen):
 - a. TVP ABC
 - b. Nickelodeon
7. Kanały historyczne (dwa najbardziej popularne wg danych AGB Nielsen):
 - a. TVP Historia
 - b. Discovery Historia
8. Kanały sportowe (dwa najbardziej popularne wg danych AGB Nielsen):
 - a. Polsat Sport
 - b. Eurosport 1
9. Kanały filmowo-serialowe (dwa najbardziej popularne wg danych AGB Nielsen):
 - a. TVP Seriale
 - b. Stopklatka TV

Łączna liczba audycji²⁰⁹, które zostały zweryfikowane pod względem obecności w serwisach wideo wyniosła 1047 – dane te zostały przedstawione na Wykresie 2.

²⁰⁸ Ze względu na istotną pozycję TV TRWAM w dyskursie medialnym, zdecydowano się na uwzględnienie tego programu w badaniu ilościowym.

²⁰⁹ Całkowita liczba audycji, które zostały wyemitowane podczas okresu obejmującego analizę została pomniejszona o liczbę audycji powtarzających się w obrębie konkretnej stacji – mogły to być np. powtórka lub kolejny odcinek serialu lub dwukrotna emisja serwisu informacyjnego.



**WYKRES 2. ROZKŁAD AUDYCJI ZAKWALIFIKOWANYCH DO BADANIA
W REFERENCYJNYM TYGODNIU OBJĘTYM ANALIZĄ (16-22.11.2016 R.)**

Źródło: opracowanie własne.

Podczas badania sprawdzano **obecność audycji na trzech wybranych przez zamawiającego portalach**, w których użytkownik może nieodpłatnie zamieścić materiał wideo – były to: **YouTube, Facebook** oraz **Vimeo**.

Weryfikacja, czy audycja telewizyjna znajduje się w zasobach serwisów internetowych przebiegała czterostopniowo. **Na pierwszym etapie**, za pomocą wbudowanych w portale wyszukiwarek sprawdzano, czy audycja znajduje się w zasobach konkretnego serwisu. Odbывало się to przez wpisanie nazwy danej audycji i zweryfikowanie obecności na pierwszych trzech stronach wyników wyszukiwania. **Na drugim etapie** sprawdzano legalność lub nielegalność udostępnionego materiału wideo. Podstawą do zakwalifikowania treści wideo do zasobów legalnych był podmiot, który opublikował materiał. W przypadku, kiedy podmiot publikujący film nie spełniał przesłanek wskazujących na posiadanie praw autorskich do materiału, udostępniony materiał

uznawany był za nielegalny. **W trzecim etapie** weryfikowano czas trwania audycji (dłuższy/krótszy niż 10 minut). Ostatni etap – **czwarty** – stanowiło sprawdzenie kryterium mówiącego o powtarzalności zjawiska.

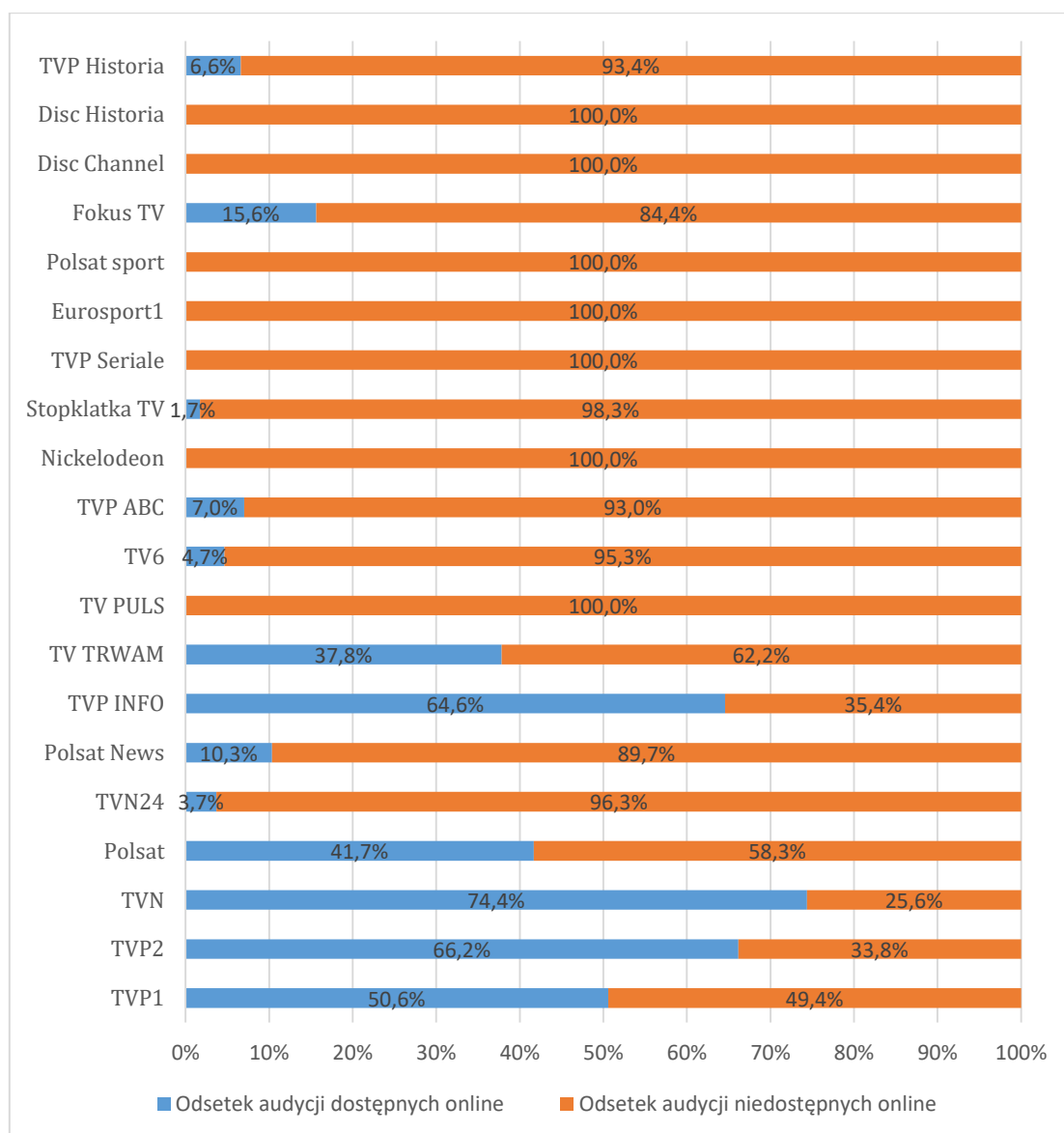
Dwa ostatnie etapy weryfikacji oceniano w systemie binarnym. Jeżeli audycja trwała więcej niż 10 minut, na trzecim etapie otrzymywała wartość 1; w przeciwnym razie – 0²¹⁰. W czwartym etapie, dotyczącym badania powtarzalności zjawiska, wartość 1 otrzymywały audycje, które – w przypadku emisji seryjnych – pojawiały się więcej niż 5 razy, a w przypadku audycji pojedynczych (np. filmów fabularnych, transmisji widowiska sportowego) – zostały opublikowane w całości.

²¹⁰ Audycje, które w emisji telewizyjnej trwały krócej niż 10 minut, a w całości zostały udostępnione w serwisie wideo, także otrzymywały wartość 1.

4.2. Prezentacja wyników przeprowadzonej analizy

W podrozdziale tym opisano wyniki i analizę przeprowadzonego badania ilościowego w podziale na badane portale, w których użytkownik może nieodpłatnie zamieścić materiał wideo.

4.2.1. Dostępność audycji na YouTube



WYKRES 3. LEGALNA DOSTĘPNOŚĆ AUDYCJI W SERWISIE YOUTUBE, W TYM PRZYNAJMNIEJ JEDNEGO ODCINKA DLA AUDYCJI NADAWANYCH W SERIACH LUB FRAGMENTU FILMU DŁUŻSZEGO NIŻ 10 MINUT

Źródło: opracowanie własne.

Wykres 3. przedstawia, jaki odsetek audycji nadawanych w badanym tygodniu został legalnie udostępniony w serwisie YouTube, przy czym sprawdzane było to, czy jest dostępny choć jeden legalnie udostępniony odcinek audycji nadawanej w seriach lub fragment filmu, dłuższy niż 10 minut.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że najwyższy odsetek legalnych treści dostępnych w tej formie w serwisie YouTube zaobserwowano w przypadku TVN – ponad 74 proc. treści wyemitowanych przez ten program zostało przynajmniej we fragmentarycznej formie odnalezionych na legalnych kanałach. Program TVN legalnie udostępnia odcinki seriali paradokumentalnych („Szkola”, „Szpital”, „Ukryta prawda”) i audycji rozrywkowych („Mam Talent”, „Kuchenne Rewolucje”, „Top Model”).

Programami o równie dużej obecności legalnych treści w serwisie YouTube są TVP 2 (66,2 proc.) i TVP Info (64,6 proc.). Z kolei takie kanały jak Discovery Channel, Discovery Historia, Polsat Sport, Eurosport 1, TVP Seriale, TV Puls i Nickelodeon w ogóle nie publikują swoich treści w tym serwisie.

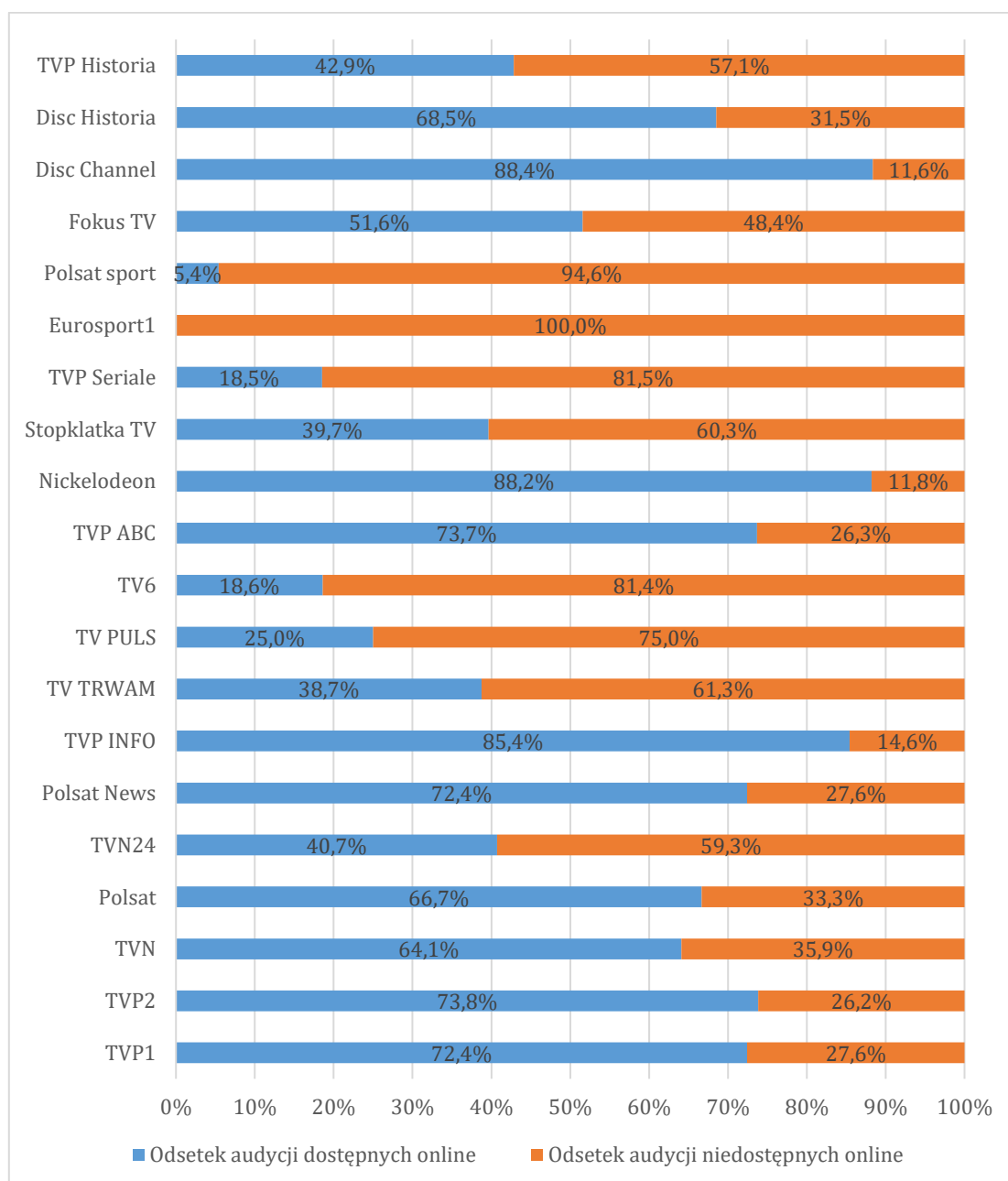
Z grupy analizowanych kanałów dla dzieci tylko TVP ABC publikuje legalnie swoje treści (7 proc.) w tym serwisie, podobnie jest w wypadku kanałów historycznych – jedynie audycje emitowane przez program publicznego nadawcy są tam obecne w legalny sposób (TVP Historia – 6,6 proc.). Odwrotnie przedstawia się sytuacja w przypadku kanałów filmowo-serialowych – zawartość TVP Seriale nie jest dostępna legalnie w serwisie YouTube, tymczasem można odnaleźć 1,7 proc. fragmentów audycji lub pojedynczych odcinków z serii wyemitowanych przez program Stopklatka TV.

Duże kanały ogólnopolskie udostępniają legalnie w serwisie YouTube minimum 40 proc. (najmniej Polsat – 41,7 proc.) fragmentów audycji lub pojedynczych odcinków z serii. Wśród kanałów informacyjno-publicystycznych, najwięcej treści udostępnia TVP Info (64,6 proc.), a najmniej – TVN 24 (3,7 proc.). Warto zwrócić uwagę, że TV TRWAM udostępnia 37,8 proc. swoich audycji na legalnych kanałach w serwisie YouTube – niemalże tyle samo, co Polsat.

Wśród zawartości YouTube’a nie odnajdzie się fragmentów legalnie udostępnionych audycji publicystycznych z TVP 2 („Południk Wildsteina”, „Szeptem”) oraz filmów fabularnych, za to są tam publikowane odcinki seriali oraz występy kabaretów. Polsat udostępnia odcinki seriali paradokumentalnych („Malanowski i partnerzy”, „Na ratunek 112”, „Pielęgniarki”), nie publikuje zaś audycji informacyjnych („Wydarzenia”)

i publicystycznych („Państwo w państwie”). W toku badania, dla referencyjnego tygodnia objętego analizą, nie stwierdzono również wystąpień legalnie udostępnionych filmów oraz seriali animowanych dla dzieci.

Analiza Wykresu 4. pozwala stwierdzić, audycje których programów są obecne nielegalnie (przynajmniej jeden odcinek audycji nadawanych w seriach lub minimum 10 minut filmu) w serwisie YouTube.



WYKRES 4. NIELEGALNA DOSTĘPNOŚĆ AUDYCJI W SERWISIE YOUTUBE, W TYM PRZYNAJMNIJ JEDNEGO ODCINKA DLA AUDYCJI NADAWANYCH W SERIACH LUB FRAGMENTU FILMU DŁUŻSZEGO NIŻ 10 MINUT

Źródło: opracowanie własne.

Największy odsetek treści dostępnych nielegalnie w tym serwisie odnotowano w przypadku programu Discovery Channel – aż 88,4 proc. audycji przynajmniej w pojedynczych fragmentach widnieje na kanałach, które nie mają do nich praw autorskich (są to m.in. audycje „Ekstremalna Alaska”, „Fani czterech kółek”, „Walka o bagaż” czy „Auto-reaktywacja”).

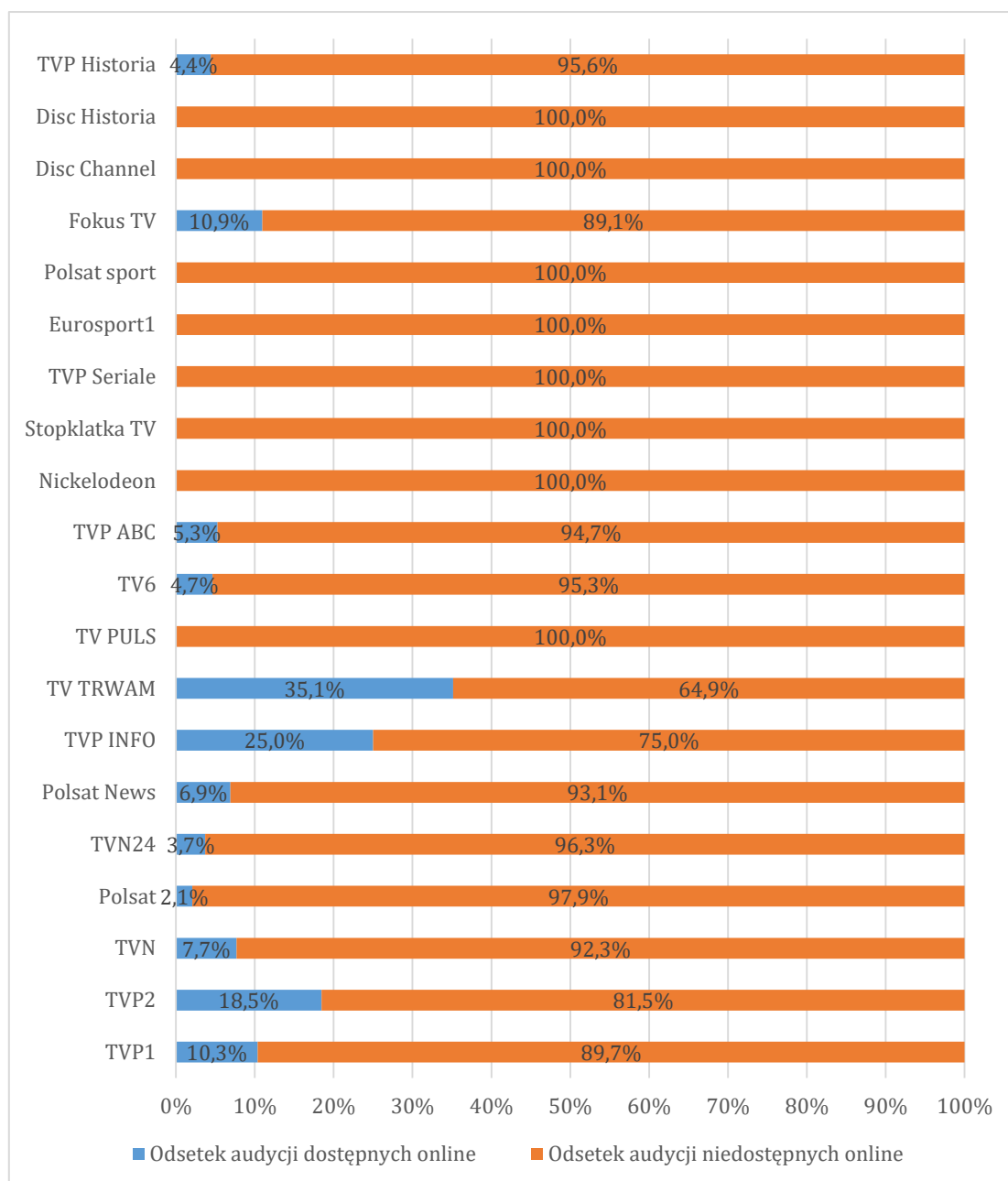
Nickelodeon ma równie duży odsetek nielegalnie udostępnionych fragmentów audycji, który wynosi 88,2 proc. Niedostępne są jedynie takie audycje jak „Jazda”, „Nocna straż”, „Rodzina zastępcza”, „Schimmer i Shine” – pozostałe można z łatwością odnaleźć w zasobach serwisu. Odsetek audycji TVP ABC, udostępnionych niezgodnie z prawem, także jest bardzo wysoki i wynosi 73,7 proc.

Dużą obecność na nieoficjalnych kanałach mają audycje TVP Info – aż 85,4 proc. treści jest dostępne nielegalnie w serwisie YouTube. Są to główne audycje publicystyczne: „24 minuty”, „Bez retuszu”, „Dziś wieczorem”, „Minęła 20” i „Woronicza 17”. Odsetek ten w wypadku Polsat News jest nieznacznie niższy (72,4 proc.), lecz również są to przeważnie audycje publicystyczne: „Gość Wydarzeń”, „Graffiti”, „Państwo w państwie”, „Tak czy nie”, „To był dzień”. Nielegalna obecność audycji kanałów TV TRWAM i TVN 24 oscyluje w granicach ok. 40 proc.

W przypadku wszystkich dużych ogólnopolskich programów telewizyjnych odsetek nielegalnie udostępnionych fragmentów audycji jest wyższy niż 64 proc. – największy ma TVP 2 (73,8 proc.), a najmniejszy TVN (64,1 proc.). Nielegalnie dostępne fragmenty (przynajmniej jeden odcinek) audycji TVP 2 to dokumenty z cyklu „Czy świat oszalał?”, teleturnieje „Familiada” i „Jeden z dziesięciu”, a także polskie filmy fabularne, takie jak „Wodzirej” czy „Hel”. W serwisie YouTube odnaleźć można również pełne wydania „Panoramy” oraz audycji publicystycznych „Południk Wildsteina” i „Szeptem”.

Najniższy odsetek audycji dostępnych we fragmentach w serwisie YouTube mają kanały sportowe, przy czym żadne treści z kanału Eurosport 1 nie są nielegalnie dostępne na tej platformie, a w wypadku programu Polsat Sport odsetek ten wynosi 5,4 proc.

Wykres 5. przedstawia, jaki procent audycji danego programu telewizyjnego jest dostępny legalnie na serwisie YouTube w postaci kilku odcinków z serii lub całej audycji.



WYKRES 5. LEGALNA DOSTĘPNOŚĆ AUDYCJI W SERWISIE YOUTUBE, W TYM WIĘCEJ NIŻ PIĘCIU ODCINKÓW DLA AUDYCJI NADAWANYCH W SERIACH LUB CAŁEGO FILMU

Źródło: opracowanie własne.

Największy odsetek audycji legalnie udostępnionych w tym serwisie ma TV TRWAM – 35,1 proc. treści tego programu opublikowano w całości lub w postaci kilku odcinków z serii. Były to między innymi: „Polski punkt widzenia”, „Anioł Pański”, „Informacje dnia” czy „Kalejdoskop Młodych”. Mniejszy odsetek (25 proc.) audycji opublikowanych w serwisie YouTube ma kanał TVP Info. Publikowane są tam odcinki m.in. audycji „Dziś wieczorem”, „Gość Wiadomości”, „Gość poranka”, „Pożyteczni.pl” i „Teleexpress Extra”.

Pozostałe kanały informacyjno-publicystyczne publikują odcinki dwóch (Polsat News – magazyn rolniczy „Agropasja” i magazyn popularnonaukowy „Horyzont zdarzeń”) lub jednej (TVN24 – „Xsięgarnia”) audycji, co stanowi odpowiednio 6,9 i 3,7 proc.

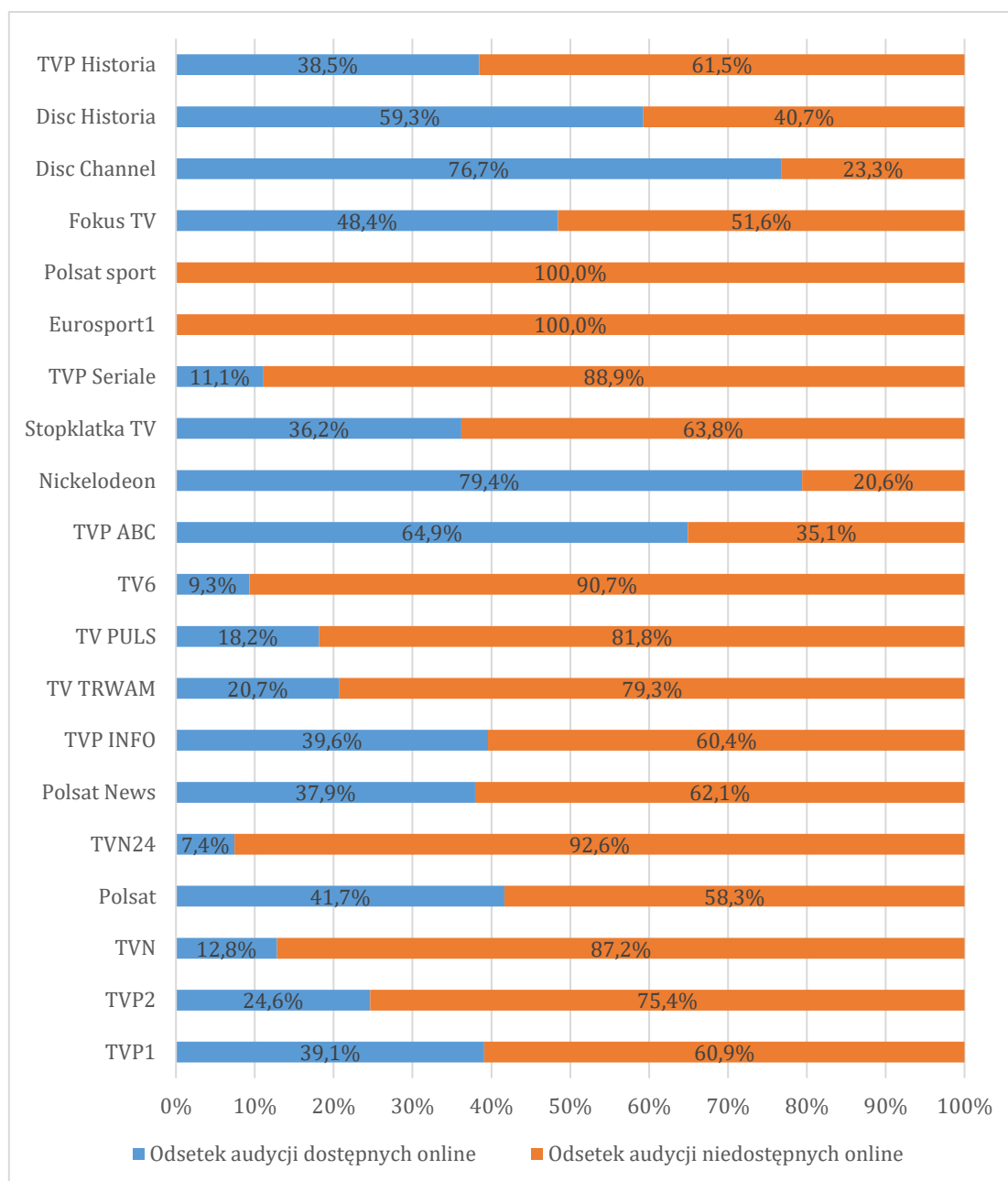
Oprócz programów telewizyjnych, które w ogóle nie publikują wyprodukowanych treści na serwisie YouTube (Discovery Channel, Discovery Historia, Polsat Sport, Eurosport 1, Nickleoden, TV Puls i TVP Seriele), również drugi kanał filmowo-serialowy, Stopklatka TV, nie publikuje ani całych filmów, ani więcej niż pięciu odcinków swoich seriali.

Wśród kanałów ogólnopolskich najwięcej treści na swoim oficjalnym kanale (lub kanałach pokrewnych) na serwisie YouTube w postaci kilku odcinków z serii lub całych audycji publikuje TVP 2. Jest to 18,5 proc. audycji, takich jak m.in. kulisy serialu „M jak Miłość”, „Makłowicz w podróży” i odcinki przyrodniczej audycji „Natura się o(d)płaca”. TVP 1 udostępnia 10,3 proc. swoich audycji, a TVN i Polsat poniżej 10 proc.

Fragmenty więcej niż pięciu odcinków z serii (lub całe audycje) na oficjalnych kanałach serwisu YouTube udostępniają również programy: Fokus TV („24 godziny online.pl”, „Kołowrotek”, „Najgroźniejsze zwierzęta świata”, „Pod lupą”, „Sala operacyjna”, „Wehikuł czasu”, „Wojny owadów”), TVP Historia („Ex Libris”, „Mój pierwszy dzień”, „Regiony z historią”, „Z naturą na co dzień”), TVP ABC („Margolcia i Miś zapraszają”, „O czym one mówią” i „Ziarno”) oraz TV 6 („Dekoratornia” i „Galileo”).

Wykres 6. przedstawia, jaki odsetek audycji nadawanych w referencyjnym tygodniu został nielegalnie udostępniony w serwisie YouTube, przy czym sprawdzane było to, czy można obejrzeć więcej niż pięć odcinków danej audycji lub cały film.

Największy odsetek audycji dostępnych w tej formie w serwisie YouTube ma Nickelodeon – odcinki aż 79,4 proc. audycji są dostępne nielegalnie. Warto zwrócić uwagę, że odsetek ten jest tylko o 8,8 proc. niższy niż ten prezentowany na Wykresie 2., co oznacza, że w większości wypadków można obejrzeć kilka, a nawet kilkanaście odcinków danej audycji udostępnionej nielegalnie.



WYKRES 6. NIELEGALNA DOSTĘPNOŚĆ AUDYCJI W SERWISIE YouTube, w tym więcej niż pięć odcinków dla audycji nadawanych w seriach lub całego filmu

Źródło: opracowanie własne.

Z programów ogólnopolskich największą nielegalną obecność w tym serwisie ma Polsat – 41,7 proc. audycji można obejrzeć w całości i są to głównie filmy nadane w badanym tygodniu (np. „Spadaj, tato”, „Gorący towar”, „Detonator”, „Osiem milimetrów”, „Gun”). Nielegalna obecność TVP 1 w tej formie w serwisie YouTube jest niewiele niższa (39,1 proc. audycji), a w odniesieniu do TVN odsetek ten jest najniższy (wynosi 12,8 proc.). Treści emitowane przez pozostałe kanały ogólnopolskie w mniejszym stopniu

występują w postaci całych audycji lub kilku odcinków z serii w serwisie YouTube: w przypadku TV Puls jest to 18,2 proc. audycji (np. serial „13 posterunek” oraz filmy „Księga dżungli. Opowieść Mowgliego”, „Korpus weteranów”, „Pozwól mi wejść”), a TV 6 – 9,3 proc. (m.in. seriale przyrodnicze „Frank i dżungla” i „Wszystko o psach”, a także serial „Strażnik Teksasu”).

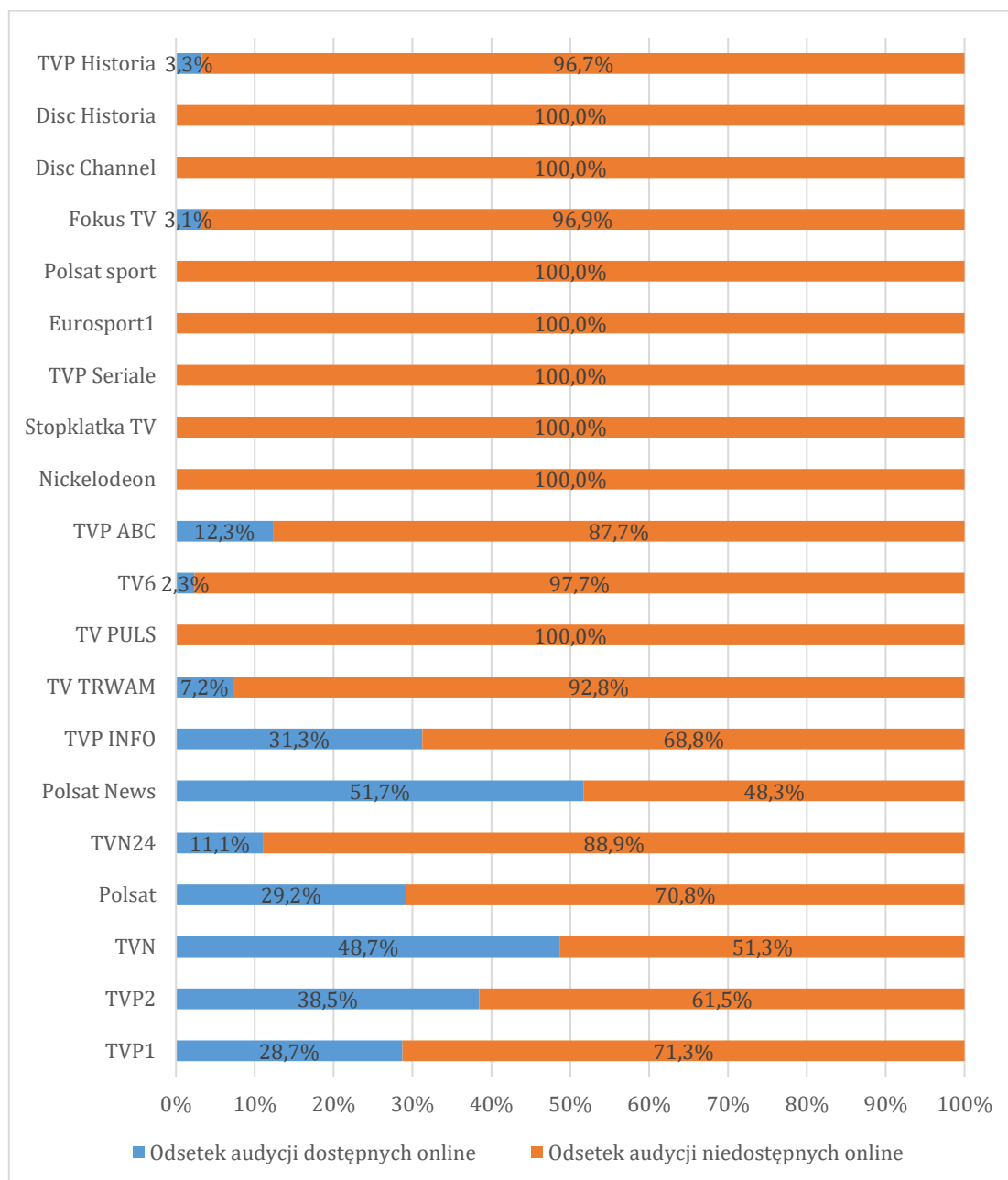
Programem informacyjno-publicystycznym o największej nielegalnej obecności w serwisie YouTube jest TVP Info – 39,6 proc. audycji w całości lub w postaci kilku odcinków zostało udostępnionych przez podmioty nieposiadające do nich praw. Niewiele mniej, bo 37,9 proc., udostępniono audycji emitowanych w badanym tygodniu przez Polsat News. Najmniejszy odsetek audycji opublikowanych w takiej formie ma TVN 24 (7,4 proc.) i są to: audycja publicystyczna „Jeden na jeden” oraz audycja przyrodnicza „Maja w ogrodzie”.

4.2.2. Dostępność audycji na Facebooku

W kontekście wyszukiwania treści na portalu Facebook warto zaznaczyć, że proces ten różnił się od przeszukiwania baz zawartości pozostałych serwisów. Ze względu na prymat społecznościowych funkcji serwisu, po wpisaniu w wyszukiwarkę docelowej frazy (nazwy audycji) oczekiwane wyniki nie pojawiały się od razu. Proces przeszukiwania wymagał więc od badacza rozwinięcia listy wyników (opcja „Znajdź więcej wyników dla [nazwa audycji]”), a następnie – po przekierowaniu na stronę pełnej listy rekordów – przejścia do zakładki „Filmy”. Dzięki temu wyniki wyszukiwania zostały ograniczone do przedmiotu badania, a więc materiałów wideo – dopiero na tym etapie następowały czynności podejmowane analogicznie do badania pozostałych platform. Konsekwencją tego procesu jest fakt, że dane zgromadzone w toku badania są reprezentatywne tylko dla tego sposobu pomiaru – społeczny charakter tej platformy i niska precyzja algorytmu wyszukiwarki wyraźnie utrudniają reprezentatywny pomiar w ujęciu holistycznym.

Wykres 7. przedstawia, jaki odsetek audycji nadawanych w badanym tygodniu został legalnie udostępniony na portalu Facebook, przy czym sprawdzane było to, czy jest

dostępny choć jeden legalnie udostępniony odcinek audycji nadawanej w seriach lub fragment filmu dłuższy niż 10 minut.



WYKRES 7. LEGALNA DOSTĘPNOŚĆ AUDYCJI NA PORTALU FACEBOOK, W TYM PRZYNAJMNIEJ JEDNEGO ODCINKA DLA AUDYCJI NADAWANYCH W SERIACH LUB FRAGMENTU FILMU DŁUŻSZEGO NIŻ 10 MINUT

Źródło: opracowanie własne.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że najwyższy odsetek legalnych treści dostępnych w tej formie na portalu Facebook odnotowano w przypadku Polsat News – ponad połowa (dokładnie 51,7 proc. treści wyemitowanych przez ten program) została przynajmniej we fragmentarycznej formie odnaleziona na oficjalnych profilach. Program ten

udostępnia pojedyncze odcinki bądź fragmenty m. in. swoich audycji interwencyjnych („Interwencja”, „Interwencja - taka jest Polska”), publicystycznych („Brutalna prawda. Durczok ujawnia”, „Top wtop”) i popularno-naukowych („Horyzont zdarzeń”).

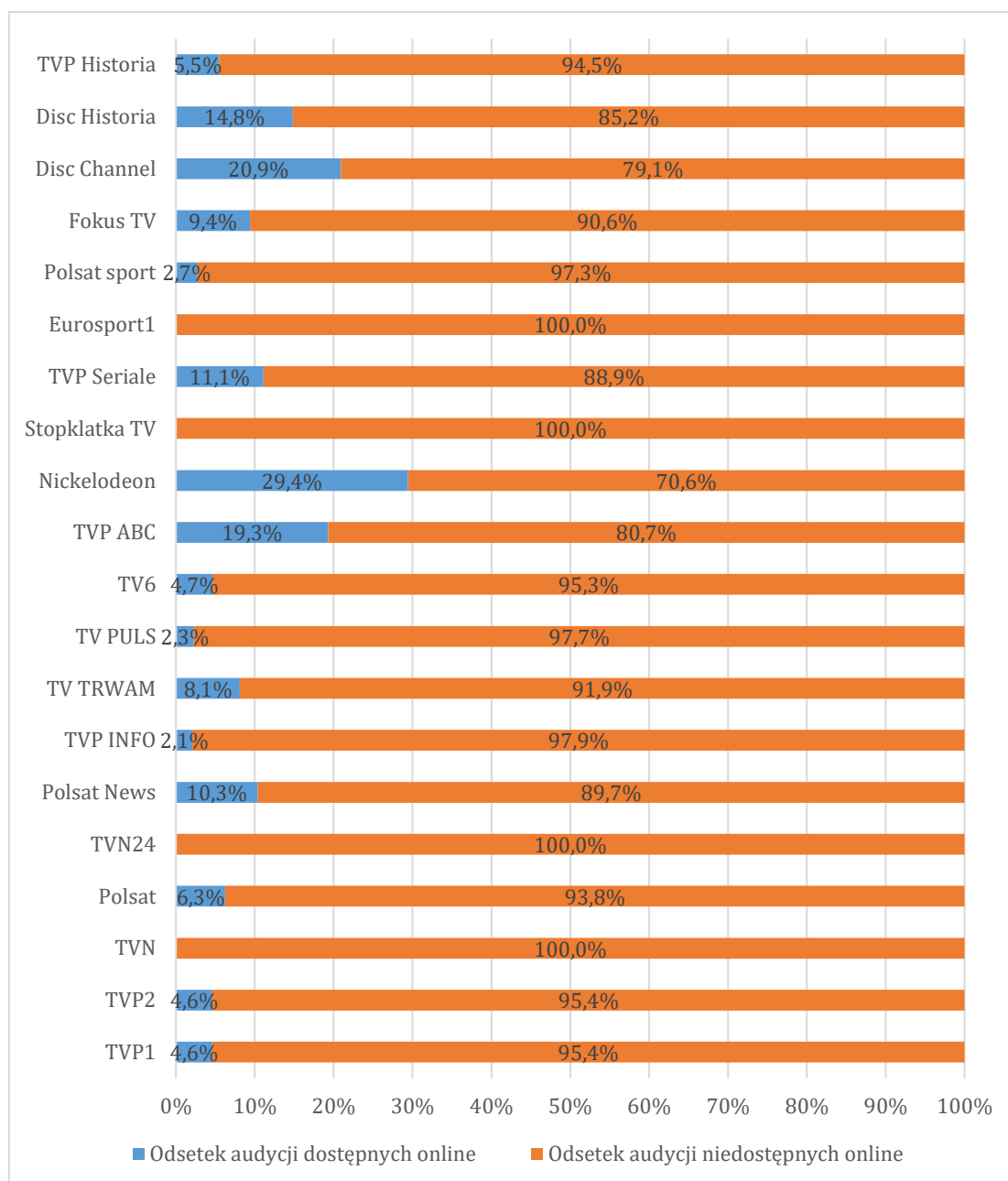
Programem o równie dużej legalnej obecności treści na Facebooku jest TVN (48,7 proc.), który udostępnia fragmenty bądź pojedyncze odcinki m. in. audycji rozrywkowych („Mam Talent”, „MasterChef”, „Top Model”), seriali („Na wspólnej”, „Singielka”), a także swojego pasma śniadaniowego („Dzień Dobry TVN”).

Ogólnotematyczne i informacyjne programy nadawcy publicznego równie często legalnie publikują wybrane odcinki audycji seryjnych lub minimum dziesięciminutowe fragmenty filmów na tym portalu. Audycje tego typu, wyemitowane przez TVP 2 stanowią 38,5 proc, TVP Info – 31,3 proc, a przez TVP 1 – 28,7 proc. wszystkich audycji tych programów.

Pojedyncze audycje seryjne lub przynajmniej dziesięciminutowe fragmenty filmów, emitowane na antenach badanych kanałów sportowych, filmowo-serialowych i dla dzieci, nie są w ogóle obecne na Facebooku. Z grupy analizowanych kanałów dokumentalnych, tylko audycje tego typu nadawane przez Fokus TV zostały opublikowane w tym portalu – udostępnione w ten sposób „24 godziny online.pl” i „Wehikuł czasu” stanowiły 3,1 proc. wszystkich wyemitowanych audycji tego programu. W zakresie kanałów historycznych, nadawcą udostępniającym takie audycje („Flesz historii”, „Polska i świat z historią w tle” oraz „Regiony z historią”) był kanał TVP Historia (3,3 proc.).

Wykres 8. przedstawia, jaki procent audycji nadawanych w badanym tygodniu został nielegalnie udostępniony na portalu Facebook, przy czym sprawdzane było to, czy jest dostępny choć jeden legalnie udostępniony odcinek audycji nadawanej w seriach lub fragment filmu dłuższy niż 10 minut.

Z analizy zespołu badawczego wynika, że najwyższy odsetek nielegalnych treści dostępnych w tej formie na portalu Facebook odnotowano w przypadku programu Nicelodeon – 29,4 proc. treści wyemitowanych przez ten kanał zostało przynajmniej we fragmentarycznej formie odnalezionych na nieoficjalnych profilach. Do udostępnionych w ten sposób pojedynczych odcinków bądź fragmentów filmów należały: „Game Shakers. Jak wydać grę”, „Grzmotomocni”, „Harmidom”, „Henio Dzióbek”, „iCarly”, „Inwazja kórlików”, „Małe Królestwo Bena i Holly”, „Pingwiny z Madagaskaru”, „Psi Patrol”, „Wrózkowie chrzestni”.



WYKRES 8. NIELEGALNA DOSTĘPNOŚĆ AUDYCJI NA PORTALU FACEBOOK, W TYM PRZYNAJMNIEJ JEDNEGO ODCINKA DLA AUDYCJI NADAWANYCH W SERIACH LUB FRAGMENTU FILMU DŁUŻSZEGO NIŻ 10 MINUT

Źródło: opracowanie własne.

Programami o porównywalnie wysokiej nielegalnej obecności treści na Facebooku są Discovery Channel (20,9 proc.) oraz TVP ABC (19,3 proc.).

Programy nadawcy publicznego – z wyłączeniem kanału dla dzieci – cechuje niewielka obecność nielegalnie udostępnionych pojedynczych audycji seryjnych lub minimum dziesięciominutowych fragmentów filmów na Facebooku, która tylko w przypadku TVP Seriele (11,1 proc.) i TVP Historia (5,5 proc.) przekracza próg 5 proc.

W grupie badanych programów informacyjno-publicystycznych, kanałem, którego najwięcej pojedynczych audycji seryjnych lub minimum dziesięciominutowych fragmentów filmów zostało udostępnionych nielegalnie na Facebooku jest Polsat News (10,3 proc.). W odniesieniu do kanałów sportowych tylko audycje tego typu, nadawane przez Polsat Sport (był to „Puncher”, magazyn sportów walki - 2,7 proc), zostały nielegalnie udostępnione za pośrednictwem tego portalu.

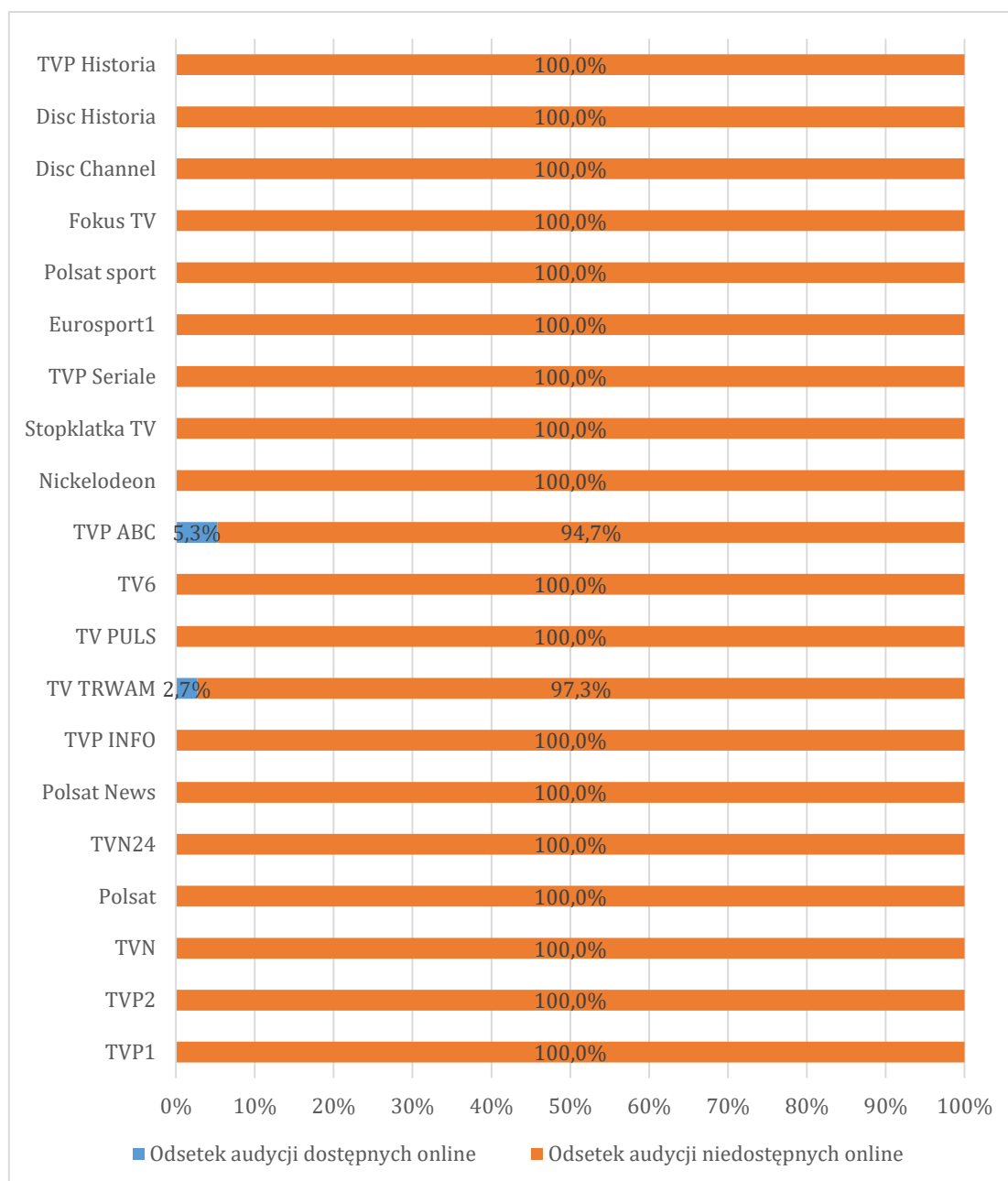
Pojedyncze audycje seryjne lub przynajmniej dziesięciominutowe fragmenty filmów, emitowane na antenach TVN, TVN24, Stopklatka TV i Eurosport 1 nie są w ogóle obecne na Facebooku.

Wykres 9. przedstawia, jaki odsetek audycji danego programu telewizyjnego jest dostępny legalnie na portalu Facebook w postaci kilku odcinków z serii lub całej audycji, przy czym sprawdzane było to, czy dostępnych jest więcej niż pięć odcinków dla audycji nadawanych w seriach lub cały film.

Z przeprowadzonej przez zespół badawczy analizy wynika, że legalnie udostępnione na Facebooku treści tego typu były emitowane w monitorowanym tygodniu tylko przez dwa programy telewizyjne. Największy odsetek audycji udostępnionych jako cały film lub ponad 5 odcinków dla produkcji seryjnych odnotowano w przypadku kanału TVP ABC – 5,3 proc. Program ten, za pośrednictwem oficjalnych profili, udostępnił audycje takie, jak „Literkowe ABC”, „O czym one mówią” oraz „Supełkowe ABC”.

Drugim kanałem, którego audycje telewizyjne – w postaci całego filmu lub większej niż pięć liczby odcinków – zostały legalnie udostępnione w tym portalu, jest TV TRWAM (2,7 proc.). Na Facebooku odnotowano obecność takich audycji jak „Polski punkt widzenia”, „Przegląd Katolickiego Tygodnika *Niedziela*” i „Siódmy sakrament: Oblicza miłości małżeńskiej”.

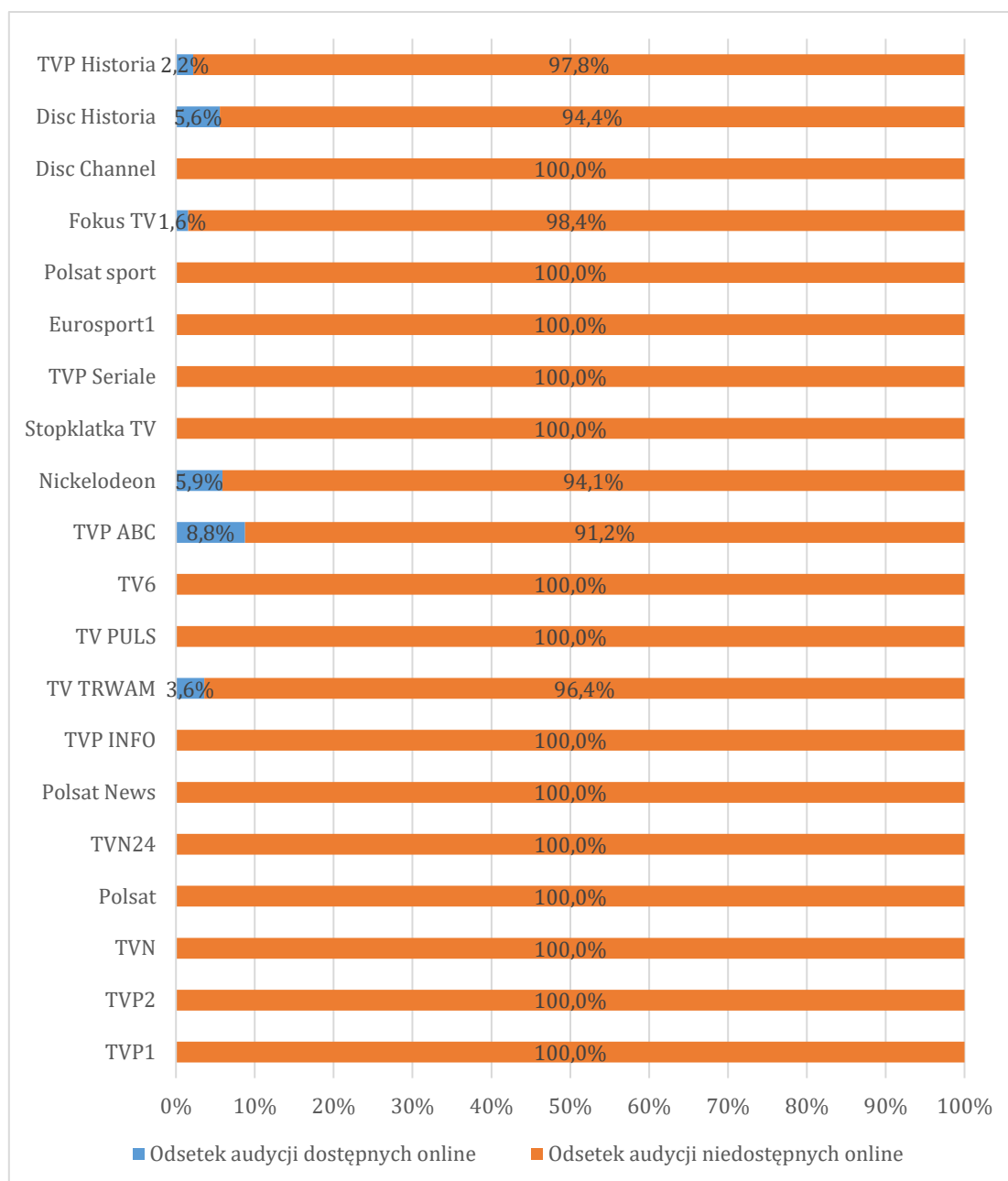
W toku badania, dla referencyjnego tygodnia objętego analizą, nie stwierdzono żadnych wystąpień legalnie udostępnionych na Facebooku całych (w przypadku filmów) lub ponad pięciokrotnych (w przypadku serii) audycji programów ogólnotematycznych, dokumentalnych, historycznych, sportowych i filmowo-serialowych.



WYKRES 9. LEGALNA DOSTĘPNOŚĆ AUDYCJI NA PORTALU FACEBOOK, W TYM WIĘCEJ NIŻ PIĘCIU ODCINKÓW DLA AUDYCJI NADAWANYCH W SERIACH LUB CAŁEGO FILMU

Źródło: opracowanie własne.

Wykres 10. przedstawia, jaki procent audycji danego programu telewizyjnego jest dostępny nielegalnie na portalu Facebook w postaci kilku odcinków z serii lub całej audycji, przy czym sprawdzane było to, czy jest dostępnych więcej niż pięć odcinków dla audycji nadawanych w seriach lub cały film.



WYKRES 10. NIELEGALNA DOSTĘPNOŚĆ AUDYCJI NA PORTALU FACEBOOK, W TYM WIĘCEJ NIŻ PIĘCIU ODCINKÓW DLA AUDYCJI NADAWANYCH W SERIACH LUB CAŁEGO FILMU

Źródło: opracowanie własne.

W toku przeprowadzonego badania odnotowano, że audycje emitowane przez pięć programów telewizyjnych są nielegalnie dostępne na tym portalu w postaci kilku odcinków z serii lub całej audycji. Najwyższy odsetek dostępnych na Facebooku nielegalnych treści tego rodzaju stwierdzono w przypadku obu kanałów dla dzieci – TVP ABC (8,8 proc.) oraz Nickelodeon (5,9 proc.).

Podobnie ma się rzecz w odniesieniu do obu kanałów historycznych: Discovery Historia (5,6 proc.) i TVP Historia (2,2 proc.), których audycje dostępne nielegalnie na Facebooku (w postaci kilku odcinków z serii lub całego filmu) to odpowiednio: „Byłem figurantem SB”, „Historia Cesarstwa Japońskiego”, „Kolaboranci Trzeciej Rzeszy” (dla Discovery Historia) oraz „Errata do biografii”, „Wspaniałe stulecie” (dla TVP Historia).

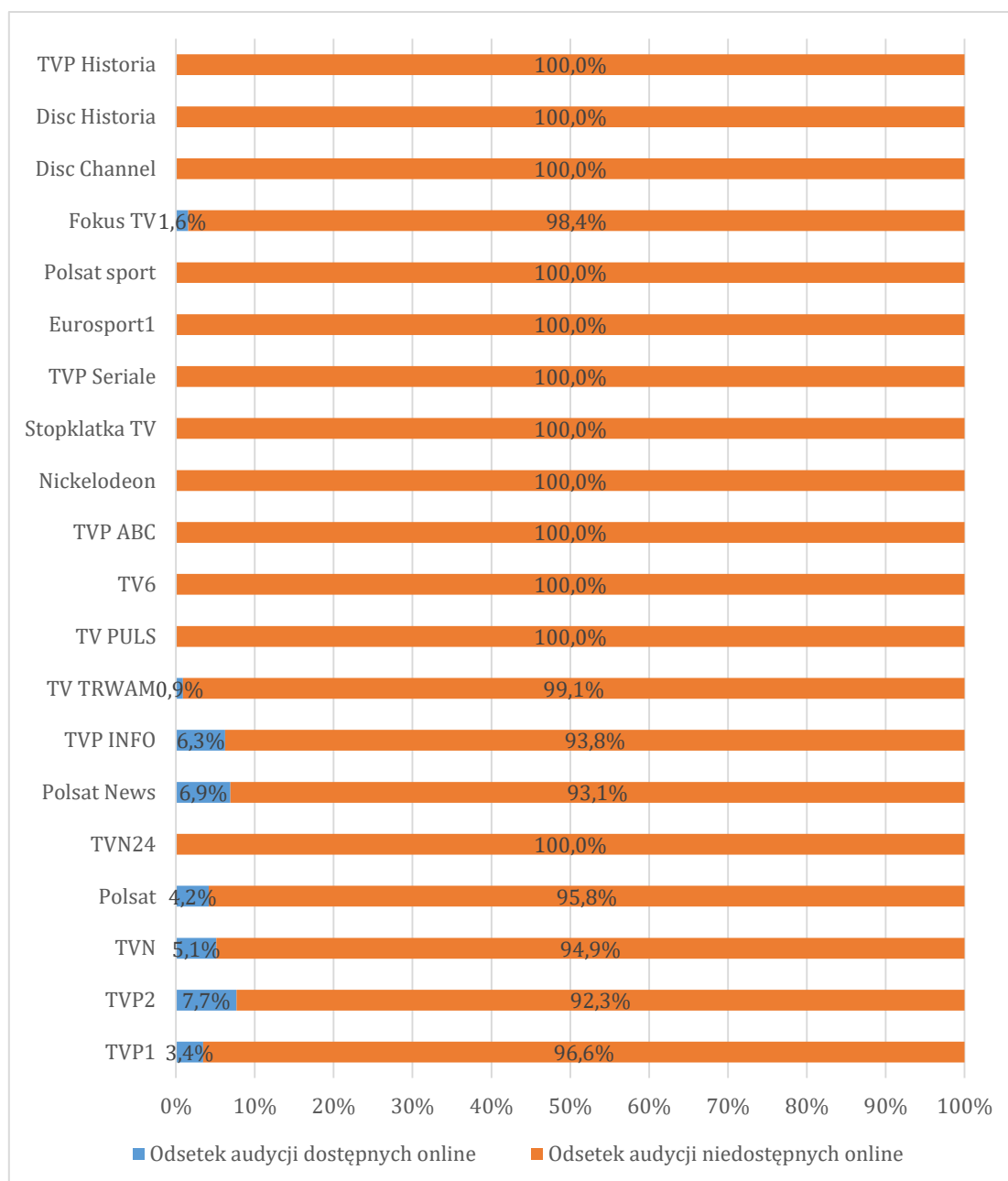
Audycje TV TRWAM, w postaci kilku odcinków z serii lub całego filmu („Cuda Jezusa: Cuda na brzegu morza”, „Jestem Gabriel”, „Myśląc Ojczyzna: Ks. prof. Paweł Bortkiewicz TChr”, „Samuraj Chrystusa”), są dostępne nielegalnie na Facebooku w wysokości 3,6 proc. wszystkich badanych audycji tego programu.

Podczas badania, dla referencyjnego tygodnia objętego analizą, nie stwierdzono żadnych wystąpień nielegalnie udostępnionych na Facebooku treści w postaci kilku odcinków z serii lub całego filmu, które byłyby emitowane przez programy ogólnotematyczne, dokumentalne, informacyjno-publicystyczne, sportowe i filmowo-serialowe.

4.2.3. Dostępność audycji na Vimeo

Wykres 11. przedstawia, jaki odsetek audycji emitowanych w badanym tygodniu został legalnie udostępniony w serwisie Vimeo, przy czym sprawdzane było to, czy jest dostępny choć jeden legalnie udostępniony odcinek audycji nadawanej w seriach lub fragment filmu dłuższy niż 10 minut.

Na podstawie przeprowadzonej analizy odnotowano, że najwyższy procent legalnych treści tego rodzaju udostępnionych za pośrednictwem tego serwisu osiągnęły audycje emitowane przez TVP 2 (7,7 proc.), wśród których znalazły się fragmenty lub pojedyncze odcinki seriali („Wiadomości z drugiej ręki”, „Zabójcze umysły”), audycji rozrywkowej („The Voice of Poland”) oraz pasma śniadaniowego („Pytanie na śniadanie”). Audycje tego typu, nadawane przez pozostałych badanych ogólnopolskich nadawców ogólnotematycznych, również są legalnie udostępnione za pośrednictwem serwisu Vimeo – ich obecność jest jednak procentowo mniejsza i wynosi: 5,1 proc. dla TVN, 4,2 proc. dla Polsatu oraz 3,4 proc. dla TVP 1.



WYKRES 11. LEGALNA DOSTĘPNOŚĆ AUDYCJI W SERWISIE VIMEO, W TYM PRZYNAJMNIEJ JEDNEGO ODCINKA DLA AUDYCJI NADAWANYCH W SERIACH LUB FRAGMENTU FILMU DŁUŻSZEGO NIŻ 10 MINUT.

Źródło: opracowanie własne.

Obecność w serwisie Vimeo choć jednego legalnie udostępnionego odcinka audycji nadawanej w seriach lub fragmentu filmu dłuższego niż 10 minut odnotowano również w przypadku dwóch z trzech badanych kanałów informacyjno-publicystycznych: Polsat News (6,9 proc.), TVP Info (6,3 proc), a także w przypadku TV TRWAM (koncert „Nuty nadziei”, stanowiący 0,9 proc. wszystkich audycji tego programu).

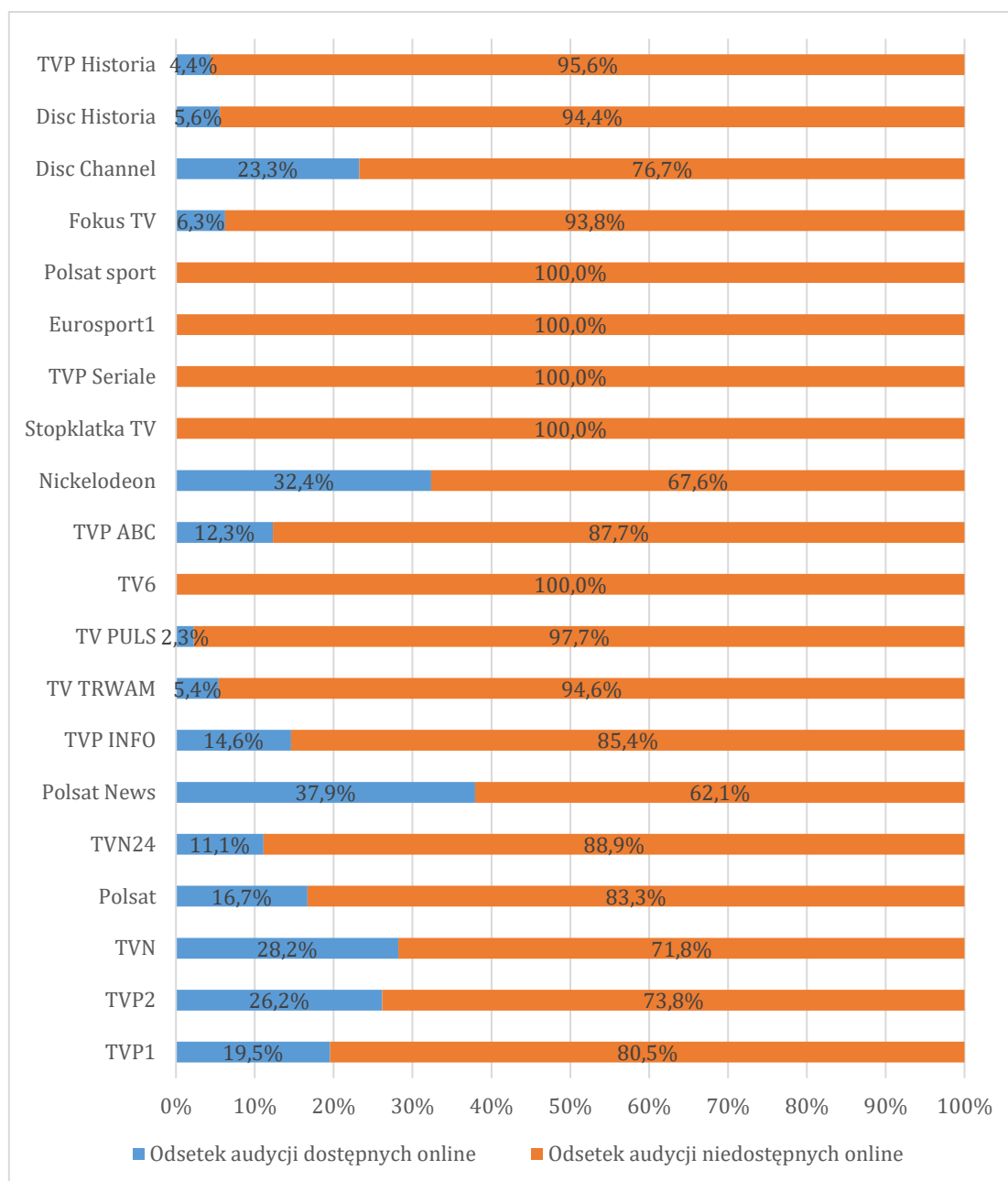
Z grupy analizowanych kanałów dokumentalnych, tylko pojedyncze odcinki audycji nadawanych przez Fokus TV, zostały legalnie upublicznione w tym portalu – opublikowane w ten sposób „24 godziny online.pl” i „Wehikuł czasu” stanowiły 1,6 proc. wszystkich wyemitowanych audycji tego programu.

Pojedyncze audycje seryjne lub przynajmniej dziesięciominutowe fragmenty filmów, emitowane na antenach badanych kanałów sportowych, historycznych, filmowo-serialowych i dla dzieci, nie są w ogóle legalnie obecne w serwisie Vimeo.

Wykres 12. przedstawia, jaki odsetek audycji nadawanych w badanym tygodniu został nielegalnie udostępniony w serwisie Vimeo, przy czym sprawdzane było to, czy jest dostępny choć jeden nielegalnie udostępniony odcinek audycji nadawanej w seriach lub fragment filmu dłuższy niż 10 minut.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że najwyższy odsetek nielegalnych treści dostępnych w tej formie w serwisie Vimeo odnotowano w przypadku Polsat News – prawie 38 proc. audycji wyemitowanych przez ten program zostało przynajmniej we fragmentarycznej formie odnalezionych na nielegalnych kanałach. Nielegalnie udostępnione zostały pojedyncze odcinki bądź fragmenty audycji i magazynów informacyjnych („Wydarzenia”, „Pogoda”, „Nowy dzień z Polsat News”, „Informacje”, „Biznes informacie”), publicystycznych („Gość Wydarzeń”, „Państwo w państwie”, „Tak czy nie”, „To był dzień”), audycji interwencyjnej („Interwencja”) oraz popularno-naukowych („Horyzont zdarzeń”).

Programami o nieco niższej obecności nielegalnie udostępnianych pojedynczych odcinków (dla audycji nadawanej w seriach) lub fragmentów filmów dłuższych niż 10 minut w serwisie Vimeo są Nickelodeon – ponad 32 proc. (odnaleziono jedenaście takich audycji, w tym m.in.: „Chica Vampiro. Nastoletnia wampirzyca”, „Dora i przyjaciele”, „Game Shakers. Jak wydać grę”), TVN – powyżej 28 proc. (odnaleziono jedenaście takich audycji, w tym m. in.: „Mroczne zagadki Los Angeles”, „Na noże”, „Mam talent”), TVP 2 – ponad 26 proc. (odnaleziono siedemnaście takich audycji, w tym m. in.: „Wojciech Cejrowski – boso przez świat”, „Zabójcze umysły”, „M jak miłość”) oraz Discovery Channel – powyżej 23 proc. (odnaleziono dziesięć takich audycji, w tym m. in.: „Ekstremalna Alaska”, „Fani czterech kółek”, „Walka o bagaż”).



WYKRES 12. NIELEGALNA DOSTĘPNOŚĆ AUDYCJI W SERWISIE VIMEO, W TYM PRZYNAJMNIEJ JEDNEGO ODCINKA DLA AUDYCJI NADAWANYCH W SERIACH LUB FRAGMENTU FILMU DŁUŻSZEGO NIŻ 10 MINUT

Źródło: opracowanie własne.

Mniejszy niż 20 procent udział nielegalnych treści tego rodzaju odnotowano w stosunku do programów: TVP 1 (19,5 proc.), Polsat (16,7 proc.), TVP Info (14,6 proc.), TVP ABC (12,3 proc.), TVN 24 (11,1 proc.), Fokus TV (6,3 proc.), Discovery Historia (5,6 proc.), TV TRWAM (5,4 proc.), TVP Historia (4,4 proc.) oraz TV Puls (2,3 proc.).

W ramach badania kanałów sportowych, filmowo-serialowych oraz TV6, dla referencyjnego tygodnia objętego analizą w ogóle nie stwierdzono obecności

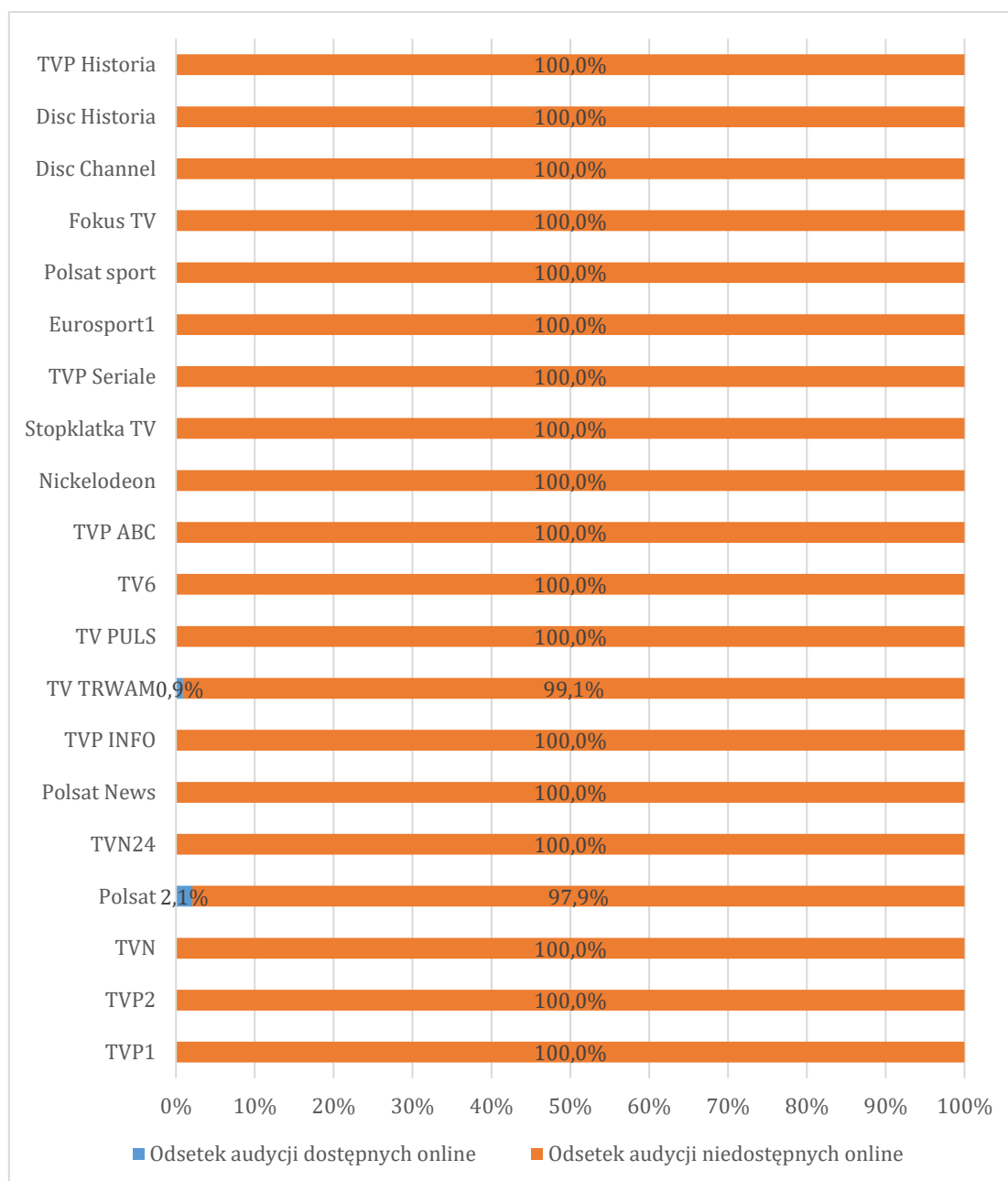
w serwisie Vimeo choćby jednego nielegalnie udostępnionego odcinka audycji nadawanej w seriach lub fragmentu filmu dłuższego niż 10 minut.

Tendencja nielegalnego publikowania w serwisie Vimeo choć jednego odcinka audycji nadawanej w seriach lub fragmentu filmu dłuższego niż 10 minut, jest obserwowana najczęściej wśród audycji emitowanych przez badane najpopularniejsze, ogólnopolskie kanały ogólnotematyczne oraz kanały dla dzieci. Rzadziej występującymi były audycje pochodzące z kanałów dokumentalnych, historycznych, informacyjno-publicystycznych oraz mniej popularnych ogólnopolskich kanałów ogólnotematycznych.

Najczęstszymi gatunkami telewizyjnymi, których nielegalnie udostępniony w serwisie Vimeo został choć jeden odcinek audycji nadawanej w seriach lub fragment filmu dłuższy niż 10 minut były audycje informacyjne – odnotowano 18 tytułów takich audycji, publicystyczne – 14, seriale animowane – 13, seriale dokumentalne i fabularno-dokumentalne – 13 oraz filmy dokumentalne – 10. Wśród pozostałych gatunków odnotowano również pięć seriali dla młodzieży, po cztery magazyny ogólnotematyczne i ogrodnicze, a także po trzy magazyny interwencyjne, filmy komediowe, seriale kryminalne i teleturnieje. Pozostałe gatunki wystąpiły mniej niż trzy razy. Jednocześnie nie stwierdzono występowania nielegalnie opublikowanych pojedynczych audycji nadawanych w seriach lub fragmentów filmów dłuższych niż 10 minut z tematyki sportowej.

Wykres 13. przedstawia, jaki procent audycji nadawanych w badanym tygodniu został legalnie udostępniony w serwisie Vimeo, przy czym sprawdzane było to, czy jest dostępnych więcej niż pięć odcinków audycji nadawanych w seriach bądź cały film.

Z przeprowadzonej przez zespół badawczy analizy wynika, że jedynymi programami, które udostępniły legalne treści w serwisie Vimeo, są Polsat i TV TRWAM. Zaledwie 2,1 proc. treści, obejmujących więcej niż pięć odcinków dla audycji nadawanych w seriach bądź całe filmy, które zostały wyemitowane przez Polsat, odnaleziono na oficjalnych kanałach w tym serwisie. Nadawaną przez Polsat legalnie udostępnioną audycją był polski serial komediowy „Dwoje we troje” – w toku badania odnotowano wystąpienie 26 odcinków tej produkcji. Należy jednak podkreślić, że treści te nie zostały legalnie opublikowane bezpośrednio przez sam program, a przez producenta serialu – firmę *FEELMOVIE*.



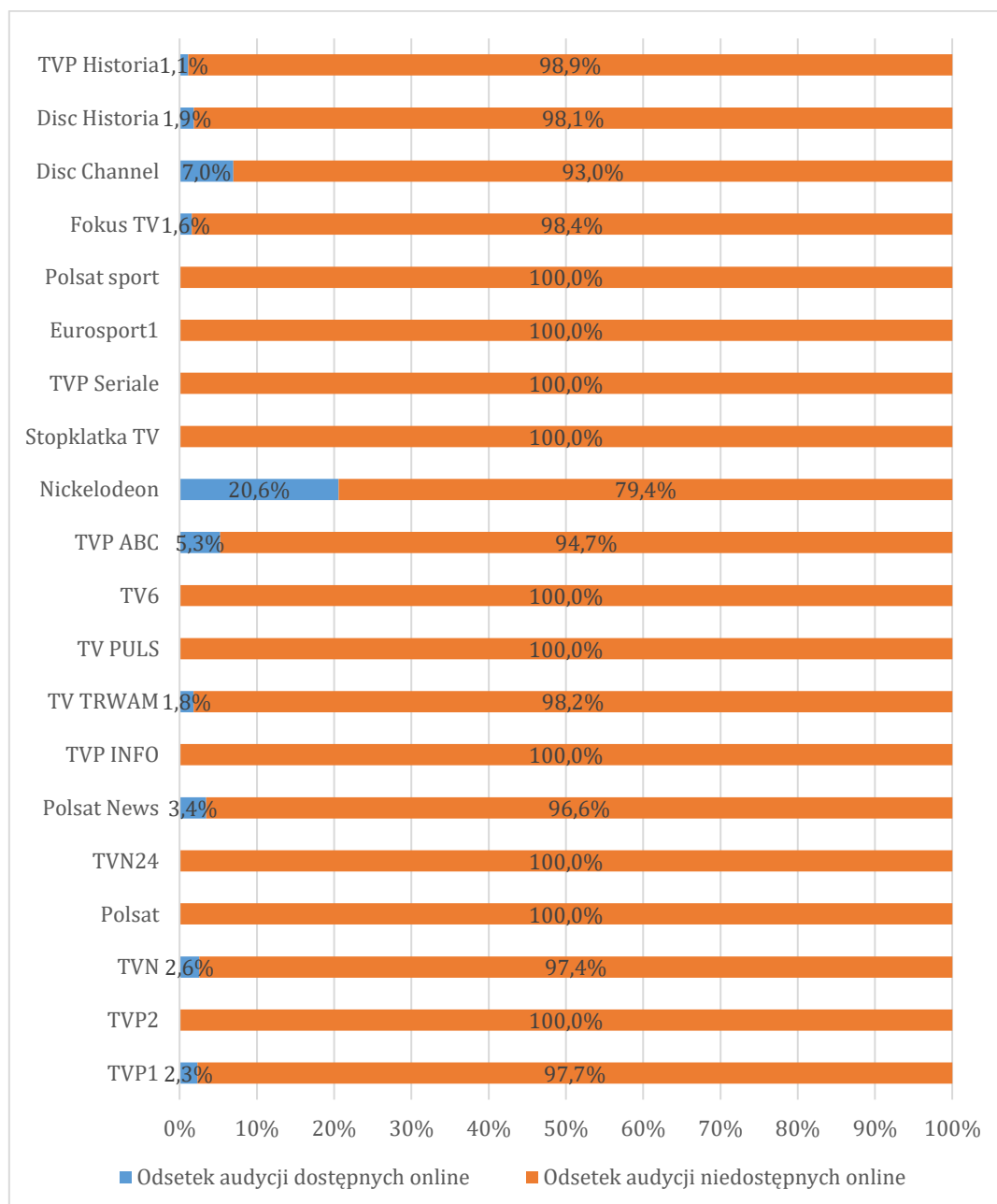
WYKRES 13. LEGALNA DOSTĘPNOŚĆ AUDYCJI W SERWISIE VIMEO, W TYM WIĘCEJ NIŻ PIĘCIU ODCINKÓW DLA AUDYCJI NADAWANYCH W SERIACH LUB CAŁEGO FILMU

Źródło: opracowanie własne.

W odniesieniu do audycji opublikowanych legalnie w serwisie Vimeo przez TV TRWAM odnotowano wystąpienie 0,9 proc. treści, obejmujących większą liczbę niż pięć odcinków dla audycji nadawanych w seriach bądź całe filmy. Nadawaną przez TV TRWAM legalnie udostępnioną audycją był koncert „Nuty nadziei”.

W ramach badania pozostałych programów, dla referencyjnego tygodnia objętego analizą w ogóle nie stwierdzono legalnej obecności w tym serwisie więcej niż pięciu odcinków audycji nadawanych w seriach bądź całych filmów.

Wykres 14. przedstawia, jaki odsetek audycji nadawanych w badanym tygodniu został nielegalnie udostępniony w serwisie Vimeo, przy czym sprawdzane było to, czy jest dostępnych więcej niż pięć odcinków audycji nadawanych w seriach bądź cały film.



WYKRES 14. NIELEGALNA DOSTĘPNOŚĆ AUDYCJI W SERWISIE VIMEO, W TYM WIĘCEJ NIŻ PIĘCIU ODCINKÓW DLA AUDYCJI NADAWANYCH W SERIACH LUB CAŁEGO FILMU

Źródło: opracowanie własne.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że najwyższy odsetek nielegalnych treści jest dostępnych w tej formie w serwisie Vimeo w przypadku Nickelodeon – ponad 20 proc. audycji jest dostępnych na nielegalnych kanałach w tym serwisie w postaci kilku odcinków z serii lub całej audycji. Nielegalnie udostępnione zostały odcinki seriali dla młodzieży („Chica Vampiro. Nastoletnia wampirzyca”, „Sam & Cat”), serialu komediowego dla młodzieży („Game Shakers. Jak wydać grę”) oraz seriali animowanych („Małe Królestwo Bena i Holly”, „Pingwiny z Madagaskaru”, „Psi Patrol”, „Wróźkowie chrzestni”). Programami o niższej obecności nielegalnych treści tego typu w serwisie Vimeo są Discovery Channel – 7 proc. (odnaleziono trzy takie audycje: „Nagi instynkt przetrwania”, „Oszukać system”, „Walka o bagaż”) oraz TVP ABC – 5,3 proc. (odnaleziono również trzy takie audycje: „Czytanie przed spaniem, czyli cała Polska czyta dzieciom”, „My Little Pony”, „Smerfy”).

Niewielki procent takich nielegalnych treści (poniżej pięciu procent, przeważnie po jednym tytule audycji) odnotowano także w stosunku do: Polsat News (3,4 proc.), TVN (2,6 proc.), TVP 1 (2,3 proc.), Discovery Historia (1,9 proc.), TV TRWAM (1,8 proc.), Fokus TV (1,6 proc.) oraz TVP Historia (1,1 proc.).

W ramach badania pozostałych programów, dla referencyjnego tygodnia objętego analizą, w ogóle nie stwierdzono obecności w tym serwisie więcej niż nielegalnych pięciu odcinków audycji nadawanych w seriach bądź całego filmu.

Kanałami z najczęściej występującą nielegalną dostępnością w serwisie Vimeo więcej niż pięciu odcinków audycji nadawanych w seriach bądź całych filmów są kanały dla dzieci. Rzadziej występującymi programami były kanały dokumentalne, historyczne oraz po części ogólnopolskie kanały ogólnotematyczne i informacyjno-publicystyczne, szczególnie w odniesieniu do zagranicznych produkcji. Audycje kanałów sportowych oraz filmowo-serialowych nie znalazły się w grupie nielegalnie opublikowanych w serwisie Vimeo więcej niż pięciu odcinków audycji nadawanych w seriach bądź całych filmów.

Najczęstszymi gatunkami telewizyjnymi, których więcej niż pięć odcinków audycji nadawanych w seriach bądź całe filmy nielegalnie udostępniano w serwisie Vimeo były seriale animowane – odnotowano 7 takich audycji (nie tylko na kanałach dla dzieci), filmy dokumentalne – 5, seriale dokumentalne – 3 oraz seriale dla młodzieży (także komediowe) – również 3. Wśród pozostałych gatunków odnotowano także po jednej audycji dla magazynu ogrodniczego, informacyjnego oraz audycji dla dzieci, niebędącej

ani serialem animowanym, ani serialem dla dzieci czy młodzieży. Jednocześnie w serwisie Vimeo nie stwierdzono występowania nielegalnie opublikowanych więcej niż pięciu odcinków audycji nadawanych w seriach bądź całego filmu audycji sportowych, publicystycznych, fabularnych czy paradokumentalnych.

4.3. Podsumowanie badania

Portalem, który przeważa jako kanał wtórnej dystrybucji treści telewizyjnych, jest YouTube – publikowane są na nim fragmenty audycji badanych programów telewizyjnych zarówno legalnie, jak i nielegalnie – zarówno fragmenty, jak i pełne serie lub całe filmy. **Facebook służy programom telewizyjnym do publikowania fragmentów swoich audycji, przede wszystkim zwiastunów, na Vimeo zaś można w głównej mierze odnaleźć fragmenty audycji (lub pojedyncze odcinki) opublikowane nielegalnie.**

Nazwa programu		YouTube				Facebook				Vimeo			
		fragment		całość		fragment		Całość		fragment		Całość	
		L	NL	L	NL	L	NL	L	NL	L	NL	L	NL
ogólnotematyczne	TVP1	50,6%	72,4%	10,3%	39,1%	28,7%	4,6%	0,0%	0,0%	3,4%	19,5%	0,0%	2,3%
	TVP2	66,2%	73,8%	18,5%	24,6%	38,5%	4,6%	0,0%	0,0%	7,7%	26,2%	0,0%	0,0%
	TVN	74,4%	64,1%	7,7%	12,8%	48,7%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%	28,2%	0,0%	2,6%
	Polsat	41,7%	66,7%	2,1%	41,7%	29,2%	6,3%	0,0%	0,0%	4,2%	16,7%	2,1%	0,0%
informacyjno-publicystyczne	TVN24	3,7%	40,7%	3,7%	7,4%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%
	Polsat News	10,3%	72,4%	6,9%	37,9%	51,7%	10,3%	0,0%	0,0%	6,9%	37,9%	0,0%	3,4%
	TVP INFO	64,6%	85,4%	25,0%	39,6%	31,3%	2,1%	0,0%	0,0%	6,3%	14,6%	0,0%	0,0%
E-P i R ²¹¹	TV TRWAM	37,8%	38,7%	35,1%	20,7%	7,2%	8,1%	2,7%	3,6%	0,9%	5,4%	0,9%	1,8%
ogólnotematyczne	TV PULS	0,0%	25,0%	0,0%	18,2%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%
	TV6	4,7%	18,6%	4,7%	9,3%	2,3%	4,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
dla dzieci	TVP ABC	7,0%	73,7%	5,3%	64,9%	12,3%	19,3%	5,3%	8,8%	0,0%	12,3%	0,0%	5,3%
	Nickelodeon	0,0%	88,2%	0,0%	79,4%	0,0%	29,4%	0,0%	5,9%	0,0%	32,4%	0,0%	20,6%
filmowo-serialowe	Stopklatka TV	1,7%	39,7%	0,0%	36,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	TVP Seriale	0,0%	18,5%	0,0%	11,1%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
sportowe	Eurosport1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Polsat sport	0,0%	5,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
dokumentalne	Fokus TV	15,6%	51,6%	10,9%	48,4%	3,1%	9,4%	0,0%	1,6%	1,6%	6,3%	0,0%	1,6%
	Disc Channel	0,0%	88,4%	0,0%	76,7%	0,0%	20,9%	0,0%	0,0%	0,0%	23,3%	0,0%	7,0%
historyczne	Disc Historia	0,0%	68,5%	0,0%	59,3%	0,0%	14,8%	0,0%	5,6%	0,0%	5,6%	0,0%	1,9%
	TVP Historia	6,6%	42,9%	4,4%	38,5%	3,3%	5,5%	0,0%	2,2%	0,0%	4,4%	0,0%	1,1%

TABELA 2. ODSETEK LEGALNEJ I NIELEGALNEJ OBECNOŚCI AUDYCJI TELEWIZYJNYCH W WYBRANYCH PLATFORMACH WIDEO (YOUTUBIE, FACEBOOKU, VIMEO)

Źródło: opracowanie własne.

²¹¹ Edukacyjno – poradniczy i religijny.

Tabela 2. przedstawia odsetek legalnej (L) i nielegalnej (NL) obecności audycji telewizyjnych w wybranych przez zamawiającego platformach wideo – na YouTube, Facebooku i Vimeo.

Najwięcej nielegalnie udostępnionych treści pochodzi z kanałów dla dzieci (*online* dostępne są całe sezony prezentowanych na antenie bajek) oraz Discovery Channel. Duży odsetek mają również programy ogólnotematyczne oraz informacyjno-publicystyczne. Na badanych platformach można odnaleźć całe wydania audycji informacyjnych („Panorama”, „Wiadomości”) oraz prognoz pogody, audycji publicystycznych („24 minuty”, „Bez retuszu”, „Dziś wieczorem”, „Forum”, „Graffiti”, „Jeden na jeden”, „Kwadrans polityczny”, „Minęła dwudziesta”, „Tak czy nie”, „To był dzień”), jak również ponad kilkanaście odcinków seriali (np. „Bulionerzy”, „Lokatorzy”) lub całe filmy, np. „Hel” lub „Wodzirej”.

Programem, którego treści najczęściej są umieszczane na badanych platformach w sposób nielegalny, jest Discovery Channel: ponad 88 proc. audycji tego kanału jest nielegalnie udostępnione na YouTube, z czego większość w całości lub w postaci kilku odcinków (dla audycji nadawanych w seriach); jedna piąta audycji jest dostępna nielegalnie na Vimeo i porównywalnie dużo na Facebooku.

Równie duży odsetek nielegalnie udostępnionych audycji ma Nickelodeon. Ponad 88 proc. z nich można obejrzeć na kanałach YouTube’a – w większości przypadków dostępnych jest kilka (a nawet kilkanaście i więcej) odcinków audycji lub całe filmy, **prawie jedna trzecia z nich jest nielegalnie obecna na Facebooku i Vimeo** – na tym ostatnim można obejrzeć kilka odcinków/całe filmy ponad 20 proc. audycji.

Użytkownicy badanych platform udostępniają bezprawnie wysoki odsetek treści kanałów należących do Telewizji Polskiej, najwięcej w przypadku TVP Info (fragmenty 85,4 proc. audycji można odnaleźć nielegalnie na YouTube, prawie połowa z audycji występuje w liczbie większej niż pięć odcinków). W odniesieniu do pozostałych kanałów odsetek ten jest również ponadprzeciętnie wysoki: TVP 2 – 73,8 proc. audycji dostępnych we fragmentach na YouTube i 26,2 proc. na Vimeo; TVP 1 – 72,4 proc. audycji dostępnych nielegalnie na YouTube (ponad połowa w całości/więcej niż pięć odcinków) i 19,5 proc. na Vimeo; TVP ABC – 73,7 proc. audycji nielegalnie obecnych na YouTube (w większości kilka, a nawet kilkanaście odcinków danych audycji) i 19,3 proc. na Facebooku. Na tym

ostatnim w sposób nielegalny udostępniono 4,6 proc. audycji zarówno w wypadku TVP 2, jak i TVP 1.

Również treści pochodzące z Polsat News często są przedmiotem naruszenia praw autorskich – aż 72,4 proc. z nich można obejrzeć we fragmentach (lub całych odcinkach) w serwisie YouTube, z czego połowę z nich w całości lub nawet kilka odcinków. Prawie 38 proc. audycji opublikowanych przez Polsat News zostało nielegalnie udostępnionych (przynajmniej we fragmentach) przez użytkowników portalu Vimeo.

Na badanych platformach **nielegalnie udostępniono najmniej treści z kanałów sportowych** – z czego audycji z Eurosport 1 nie zidentyfikowano w ogóle, a audycje z Polsat Sport odnaleziono w niewielkim ułamku na YouTube i Facebooku.

Jako wtórny kanał legalnej dystrybucji fragmentów audycji służą przede wszystkim YouTube oraz Facebook – odsetek legalnych materiałów na Vimeo jest niewielki, znacznie niższy niż odsetek audycji obecnych tam nielegalnie.

Największy procent audycji w internecie (na badanych platformach) legalnie publikują programy TVN, TVP 2 i TVP Info, w większości wypadków są to zwiastuny seriali obyczajowych (takich jak „Barwy szczęścia”, „Druga szansa”, „M jak Miłość”, „Na Noże”, „Na Wspólnej”) i seriali paradokumentalnych („19+”, „Szkoła”, „Szpital”) lub najciekawsze fragmenty audycji rozrywkowych (np. „Azja Express”, „Kuchenne Rewolucje”, „Mam Talent”, „The Voice of Poland”) oraz audycji publicystycznych („Dziś wieczorem”, „Gość poranka”, „Sąsiedzi”).

Najwięcej legalnie udostępnionych fragmentów audycji ma TVN – 74,4 proc. z nich opublikowano na oficjalnych kanałach stacji na YouTube (TVN ma ich kilka, np. Tvnpl czy TVN Talent Show), jednakże niewielka część z nich jest dostępna w całości lub w postaci więcej niż pięciu odcinków. Fragmenty ponad 48 proc. audycji TVN-u publikowanych jest legalnie na Facebooku, procent legalnych udostępnień na Vimeo jest znikomy (5,1 proc. audycji).

W wypadku TVP 2 odsetek legalnej obecności w internecie jest niższy: fragmenty 66,2 proc. audycji są dostępne na YouTube (jedna trzecia w całości lub w postaci kilku odcinków serii), a 38,5 proc. – na Facebooku. Procenty dla audycji TVP Info przedstawiają się podobnie: 66,2 proc. treści we fragmentach dostępne legalnie na YouTube oraz 38,5 proc. na Facebooku.

Audycje takich kanałów jak Telewizja Puls, Nickelodeon, TVP Seriale, Eurosport 1, Polsat Sport, Discovery Channel i Discovery Historia w ogóle nie są publikowane legalnie na badanych platformach służących do wtórnej dystrybucji materiałów wideo.

Wysoki odsetek nielegalnie udostępnionych audycji mają zarówno programy, które same nie publikują swoich treści na omawianych platformach (Nickelodeon, Discovery Channel i Discovery Historia), jak i programy, które chętnie publikują swoje audycje we fragmentach lub w całości (TVP Info, TVP 2, TVN).

5. Analiza oryginalnych treści wideo dostępnych wyłącznie w sieci (tworzonych przez użytkowników)

W tej części raportu zaprezentowano analizę oryginalnych treści wideo tworzonych przez polskich internautów i dostępnych wyłącznie w sieci. W zależności od typu platformy i segmentu tematycznego, oszacowano zasięg formy, rząd wielkości liczby nadawców i sposoby monetyzacji treści.

W celu usystematyzowania wyników analizy przygotowano drzewo klasyfikacji tematycznej obejmujące 41 kategorii głównych i 251 podkategorii szczegółowych.

5.1. Opis klucza kategoryzacyjnego

Rozdział piąty poświęcony został analizie oryginalnych internetowych treści wideo tworzonych przez jego polskich użytkowników i dostępnych wyłącznie w sieci. Oszacowano w nim zasięg formy (przy uwzględnieniu rozkładów statystyk wyświetleń), rząd wielkości liczby nadawców i sposoby monetyzacji treści, w zależności od typu platformy i segmentu tematycznego danego materiału wideo. W celu usystematyzowania wyników analizy przygotowano drzewo klasyfikacji tematycznej. Opisano także zróżnicowanie wewnętrzne poszczególnych kategorii i podano przykłady z linkami do każdej z nich w odwołaniach.

Klucz kategoryzacyjny opracowano na podstawie czterech zbiorów danych:

- zestawu kategorii tematycznych, którymi posługuje się największa (pod względem liczby twórców wideo i odsłon filmów) wideoplatforma – YouTube;
- zestawu kategorii tematycznych twórczości na YouTube, używanych przez polski zespół badawczy Sotrender;
- wyników segmentacji przeprowadzonej na losowo wybranych aktywnych filmikach najpopularniejszych wideoplateform;
- analizy frekwencji słów kluczowych (rzeczowników i pomocniczo czasowników – wyrazów sygnalizujących główną tematykę platformy).

Wymienione w kolejnym podrozdziale makrokategorie tematyczne stanowią zbiór, którego można używać do klasyfikacji materiałów wideo tworzonych przez polskich użytkowników internetu. W celu usystematyzowania poszczególnych treści, wydzielono także mikrokategorie, które będą obecne w poszczególnych opisach.

5.2. Analiza oryginalnych treści wideo

W toku analizy wyróżnionych zostało 41 kategorii głównych i 251 podkategorii szczegółowych. Kategorie główne są zbliżone do typologii stosowanej przez administratorów najpopularniejszych platform wideo i pogłębione o własne spostrzeżenia, często rozszerzające i dopasowujące do polskich realiów typologię materiałów stosowaną przez daną platformę uniwersalnie na całym świecie. Kategorie szczegółowe zostały z kolei dodane na etapie analizy materiału źródłowego z faktycznie istniejących treści wideo. Należy także zaznaczyć, że analizie poddano jedynie autorską twórczość nagrywaną w zamiarze rozpowszechnienia na platformach wideo. Tym samym odrzucono materiały autopromocyjne obecne na badanych stronach firm, a także nielegalne (w tym splagiatowane) kopie. Przedmiotem badania były także wyłącznie materiały wideo publikowane przez ich autorów – z próby badawczej wykluczono więc treści udostępniane przez osoby zarządzające kanałami, które nie były autorami poszczególnych plików.

Poniższy spis należy traktować jako narzędzie przy klasyfikowaniu tematycznym treści wideo w sieci i akcesoryjny instrument przy lekturze wyników badań segmentacyjnych (pomocny np. w przeszukiwaniu małych nisz zainteresowań, które nie są wyraźnie wyodrębniane przy zastosowaniu tradycyjnych metod klasyfikacji w badaniach segmentacyjnych). Spis ten nie może być jednak alternatywą dla pełnych badań segmentacji preferencji na reprezentatywnej próbie odbiorców, z racji na specyficzne cechy demograficzne vlogerów (i szerzej internautów), które sprawiają, że dane o ich preferencjach nie mogą być wprost ekstrapolowane na ogół populacji.

Oszacowania zasięgu poszczególnych kategorii, a także rzędu wielkości liczby ich nadawców w zależności od typu platformy danego materiału wideo, dokonano przy uwzględnieniu ogólnych, tematycznych bądź dedykowanych najpopularniejszym twórcom rozkładów statystyk wyświetleń i subskrypcji, głównie z miesięcznych raportów badawczych przygotowywanych przez Sotrender oraz zespół agencji badawczej Gemius. Ponadto, uwzględniono analizę wyników segmentacji przeprowadzonej na losowo wybranych, aktywnych filmikach z najpopularniejszych platform wideo (głównie z serwisu YouTube). Znalezienie poszczególnych materiałów wideo odbywało się przy pomocy wewnętrznych wyszukiwarek badanych stron,

a wyszukiwano je poprzez nazwy podkategorii tematycznych oraz bardziej szczegółowe hasła w obrębie każdej z mikrokategorii.

Należy także podkreślić, iż opisywane kategorie dotyczą przede wszystkim najpopularniejszej i najczęściej wyświetlanej platformy wideo w Polsce, YouTube'a, bowiem wiele nagrań na innych serwisach jest powielanych właśnie z tej platformy. Każde wystąpienie materiałów pochodzących z innych platform zostało wyraźnie wskazane w poszczególnych sekcjach kategoryzacyjnych niniejszego podrozdziału.

5.2.1. Autotematyczne

Do kategorii „Autotematyczne” zaliczono twórczość vlogerów, którzy nagrywają filmiki w formie wideopamiętnika – jedynie o codziennej rutynie²¹², swoich przemyśleniach²¹³ bądź szczególnych wydarzeniach w życiu²¹⁴. Warto także dodać, że coraz częściej spotykane jest zjawisko tworzenia autotematycznych treści przez youtuberów, którzy na co dzień na swoich kanałach zajmują się różnorodną tematyką (od szeroko pojętej edukacji, porad, rozrywki, po serie gamingowe), jednak wyjątkowe wydarzenia relacjonują właśnie w formie wideopamiętnika²¹⁵. Taką specjalną okazją może być otrzymanie nagrody, ważna zmiana życiowa (jak np. przeprowadzka, rozpoczęcie nauki w nowej szkole czy ślub bliskiej osoby), a także chęć wypowiedzenia się na niezwykle istotny dla autora temat.

Filmy z tej kategorii tematycznej tworzą głównie licealiści i studenci (bez względu na płeć), a także dzieci i nastolatki, choć przeważnie są to produkcje o mniejszej oglądalności. Liczbę takich vlogerów szacujemy na poziomie między 500 a 1 tys. Przeciętna oglądalność waha się między 30 tys. a 200 tys., a wśród tych bardziej znanych twórców – między 300 tys. a nawet 2 mln. Głównymi modelami monetyzacji są modele: zwrotny, a także popularyzacyjno-rynkowy, w formie pozornie przypadkowego bądź

²¹² DEYNN & MAJEWSKI, *VLOG #6 | VLOGI CZWARTKOWE START*, https://www.youtube.com/watch?v=_iamXZfc2iQ, dostęp: 12.12.2016 r.

²¹³ DallasStudios, *Vlog Przemyślenia - Odcinek 10 - Obojętność ludzka*, <https://www.youtube.com/watch?v=G1eKWesBazg>, dostęp: 12.12.2016 r.

²¹⁴ GlamPaulaTV, *DAILY VLOG ŚLUB 2016*, https://www.youtube.com/watch?v=grH_R7Hldts, dostęp: 12.12.2016 r.

²¹⁵ ReZigiusz, *ZASKOCZYŁEM RODZICÓW! - VLOG 16*, <https://www.youtube.com/watch?v=qo81xl18KP0>, dostęp: 12.12.2016 r.

bezpośredniego lokowania pojedynczego produktu lub zaproszenia do akcji czy konkursu reklamodawcy. Często spotykanymi reklamodawcami w autotematycznej kategorii są sieci komórkowe, którym twórcy zapewniają kontakt z marką wśród młodych widzów. Ponadto należy wspomnieć o innych modelach monetyzacji: pośrednio-rynkowym oraz zapraszaniu znanych vlogerów do realizacji całych serii materiałów wideo dla reklamodawcy.

5.2.2. Biznes i gospodarka

W obrębie tematyki biznesowo-gospodarczej wyróżniono takie podkategorie takie jak: e-biznes i *e-commerce*²¹⁶; pomysły na biznes; porady i zmiany w prawie czy administracji; franczyza i opinie o francyzodawcach²¹⁷; inwestycje i giełda²¹⁸; trendy ekonomiczne; marketing i reklama²¹⁹; tzw. „lewy biznes”²²⁰, czyli oferty obiecujące duże pieniądze, niewielkim nakładem pracy w nieuczciwy sposób.

Mimo dużej liczby twórców tejże kategorii (według szacunków powyżej 300), nagrywane przez nich materiały wideo osiągają zazwyczaj niewielkie zasięgi. Twórcami takich filmików są z reguły mężczyźni w średnim wieku, a ich liczba utrzymuje się między 50 a 100. Przeciętna oglądalność utrzymuje się na poziomie około 30 - 50 tys. Istnieje jednak również spora liczba filmów z fachowymi poradami, które wyświetla od kilkudziesięciu do jednego tysiąca osób. W obrębie tej kategorii monetyzacja treści wideo następuje poprzez modele: rynkowy, popularyzacyjny, popularyzacyjno-rynkowy oraz rzadziej – pośrednio-rynkowy.

²¹⁶ startupTVpl, *E-commerce to sztuka cierpliwości - Tygrysy E-biznesu #1*, <https://www.youtube.com/watch?v=hQW5MSJi5uU>, dostęp: 12.12.2016 r.

²¹⁷ AmbitnyBiznes, *PDA WYKŁADY 9.6 - Franczyza - typowe zagrożenia i pułapki*, <https://www.youtube.com/watch?v=D6637q8kUdE>, dostęp: 12.12.2016 r.

²¹⁸ EniroVideo, *Inwestycje w złoto i srebro - zobacz, dlaczego warto*, <https://www.youtube.com/watch?v=zH3VPMW78YU>, dostęp: 12.12.2016 r.

²¹⁹ Bartek Popiel, *Jak robić skuteczny marketing firmy w internecie?*, <https://www.youtube.com/watch?v=9YzJa5P4bhA>, dostęp: 12.12.2016 r.

²²⁰ Pierwszy E-Biznes, *Sposób na jednorazowe 1000 PLN w 1 dzień - Pierwszy E-Biznes*, <https://www.youtube.com/watch?v=1gcDHPH-5Qw>, dostęp: 12.12.2016 r.

5.2.3. Budowlane

Do tej kategorii zaliczono wideotwórczość o tematyce remontowo-budowlanej, a więc: porady remontowe²²¹ i budowlane²²²; projekty i recenzje realizacji architektonicznych; filmiki o materiałach budowlanych²²³. Tematyka związana z urządzaniem wnętrz została zawarta w kategorii „Hobby i zrób to sam”.

Tematyka budowlana jest dość popularna w Polsce – przeciętna oglądalność mieści się między 50 a 250 tys. wyświetleń, maksymalnie aż do 700 tys. Twórcami takich produkcji są z reguły trzydziesto-czterdziestoletni mężczyźni, a ich liczba utrzymuje się na poziomie między 50 a 100. Głównymi modelami monetyzacji w tym przypadku są modele: rynkowy i popularyzacyjno-rynkowy (w formie pojedynczego lokowania produktu lub tworzenia całych odcinków wokół reklamowanego towaru), a także dodatkowo – dla najpopularniejszych materiałów wideo – modele: zwrotny i pośrednio-rynkowy.

5.2.4. Celebrities

Do tematyki „Celebrities” zaliczono: przedstawiane w sposób właściwy tabloidom informacje i plotki o gwiazdach muzycznych, aktorach i celebrytach²²⁴ (najczęściej o ich życiu prywatnym, małżeństwie, dzieciach, miejscu zamieszkania, diecie itp.); przedstawienie sylwetek znanych osób²²⁵; osobiste doświadczenia autorów vlogów w kontaktach z celebrytami²²⁶ (np. podczas koncertów, rozdawania autografów czy przypadkowych spotkań).

²²¹ Mario Budowlaniec, *Jak ułożyć panele podłogowe - Remont salonu #4*, <https://www.youtube.com/watch?v=4FYk-bYuOsg>, dostęp: 12.12.2016 r.

²²² EFilar, *Jak wykonać fundamenty? - budowa domu*, https://www.youtube.com/watch?v=BY_8KN1LGn0, dostęp: 12.12.2016 r.

²²³ Budmax Materiały Budowlane, *EDER - pustak szlifowany XP 36,5 - film instruktażowy, murowanie ściany - Budmax Nakło*, <https://www.youtube.com/watch?v=5kCK2UwcseQ>, dostęp: 12.12.2016 r.

²²⁴ PERAPI, *10 faktów o - CELEBRYCI 2*, <https://www.youtube.com/watch?v=mslwLMrjpS0>, dostęp: 12.12.2016 r.

²²⁵ Karolex, *Ciekawe Fakty o: Cezary Pazura*, <https://www.youtube.com/watch?v=eAGrWvcEwG4>, dostęp: 12.12.2016 r.

²²⁶ Littlemoonster96, *Czy spotkałam Justina Biebera? | RELACJA Z KONCERTU PURPOSE TOUR ANTWERP*, <https://www.youtube.com/watch?v=MMt0zciEQa4>, dostęp: 12.12.2016 r.

Wbrew pozorom, celebrycka kategoria nie jest zbyt popularna w internetowej twórczości. Takimi vlogerami są osoby różnej płci w młodszym i średnim wieku, a ich liczbę szacujemy na poziomie poniżej 100. Minimalna oglądalność większości takich filmików mieści się w granicach 100-500, typowa: 10 - 30 tys., a maksymalna od 200 tys. nawet do 1 mln. Popularnymi modelami monetyzowania treści wideo są modele: rynkowy, popularyzacyjny oraz pośrednio-rynkowy.

5.2.5. Dzieci i młodzież

W ramach niniejszej kategorii opracowano wideotwórczość dotyczącą wychowania dzieci i młodzieży. Wśród jej podkategorii mieszczą się: recenzje zabawek²²⁷; terapie zaburzeń czy wad wymowy²²⁸, porady wychowawcze²²⁹; psychologia rozwojowa (zwłaszcza we wczesnym dzieciństwie i okresie dojrzewania); inne zagadnienia dotyczące rozwoju dziecka, takie jak edukacja czy tematyka psychoedukacyjna²³⁰.

Twórczyniami są najczęściej matki w średnim wieku, choć odnotowano także serie prowadzone przez mężczyzn. Nierzadko są wśród nich nauczyciele, pedagodzy czy logopedzi w asyście dzieci, które poddawane są terapii. Liczba nadawców w tej kategorii mieści się na poziomie poniżej 100. Najpopularniejszą podgrupą są recenzje zabawek, które wyświetlane są przeciętnie między kilkudziesięcioma tysiącami a 200 tys. razy, produkcje te mogą jednak osiągać nawet do 2 mln wyświetleń. W przypadku pozostałych podkategorii przeciętna oglądalność utrzymuje się na poziomie kilku, kilkunastu tysięcy. Głównymi modelami monetyzacji treści wideo w tym przypadku są modele: rynkowy, zwrotny oraz pośrednio-popularyzacyjny.

²²⁷ Kocham-Zabawki.pl - zabawki dla dzieci, *Disney Frozen - Vanity / Toaletka - Smoby - 320201 – Recenzja*, <https://www.youtube.com/watch?v=r3jLTrt-qvk>, dostęp: 12.12.2016 r.

²²⁸ Logopedia z Agą, *Logopedia z Agą - Ćwiczenia warg z dzieckiem część 1*, <https://www.youtube.com/watch?v=a0kvKjjvYno>, dostęp: 12.12.2016 r.

²²⁹ MammyDoriska, *Moje metody wychowawcze | MammyDoriska*, <https://www.youtube.com/watch?v=D-NwYYRF3os>, dostęp: 12.12.2016 r.

²³⁰ Gandolf22, *Zajęcia metodą E. Gordona cz3 [Gordon Music Learning Theory]*, <https://www.youtube.com/watch?v=-miriPXLghw>, dostęp: 12.12.2016 r.

5.2.6. Hobby i zrób to sam (DIY)

Na etapie analizy materiału badawczego, do niezwykle zróżnicowanej kategorii hobbistycznej dodano filmiki poradnikowe opierające się na zasadzie „zrób to sam” (z ang. *Do It Yourself*), ze względu na często odnotowywaną trudność w rozdzieleniu obu zagadnień. Do tejże grupy zaliczono zatem tematykę wideotwórczości związaną m.in. z: rysowaniem²³¹; malowaniem; wyrobem biżuterii; rzeźbą i wyrobami z gliny; *decoupage’em*²³²; *scrapbookingiem*²³³; stolarstwem i renowacją mebli²³⁴; szyciem; robótkami ręcznymi (np. szydełkowaniem czy haftem)²³⁵; pielęgnacją poszczególnych roślin i ogrodu²³⁶; urządzeniem wnętrz²³⁷; produkcją chemii i kosmetyków domowych; filmiki kolekcjonerskie, materiały wideo o miłośnikach konkretnych niespożywczych produktów (np. cygara)²³⁸.

Takie nagrania tworzą pasjonaci i miłośnicy danego hobby, niezależnie od wieku i płci – od szkoły średniej aż do wieku emerytalnego. Mimo takiej rozbieżności, zauważalne są jednak preferencje hobbystyczne różnicujące kobiety, zajmujące się częściej rysunkiem, szyciem czy robótkami ręcznymi, od mężczyzn, dominujących w podkategoriach miłośników cygar i filatelistów. Liczbę twórców szacujemy na poziomie powyżej 500. Przeciętnie hobbystyczne filmiki ogląda między 30 tys. a 200 tys. osób, a te najbardziej popularne – niededykowane jednemu zainteresowaniu, a dotyczące zbioru różnych porad typu „zrób to sam” – osiągają liczbę wyświetleń nawet między 700 tys. a 1,2 mln.

²³¹ Sami, *JAK NARYSOWAĆ WŁOSY / HOW TO DRAW HAIR*, <https://www.youtube.com/watch?v=KyXL1OnDDC8>, dostęp: 12.12.2016 r.

²³² Decoupage to technika zdobnicza, które polega na przyklejaniu na odpowiednio przygotowaną powierzchnię wzoru wyciętego z papieru lub papierowej serwetki (za: Wikipedia, *Decoupage*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Decoupage>, dostęp: 12.12.2016 r.).

²³³ Scrapbooking jest sztuką ręcznego tworzenia i dekorowania albumów ze zdjęciami i pamiątkami rodzinnymi (za: Wikipedia, *Scrapbooking*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Scrapbooking>, dostęp: 12.12.2016 r.).

²³⁴ Projekt Cacko, *Odnawianie starych mebli #1 - usuwanie starej farby*, <https://www.youtube.com/watch?v=EPV-fiLSHbs>, dostęp: 12.12.2016 r.

²³⁵ Nitka Wiedzy, *#001 Szydełkowanie dla początkujących - łańcuszek i półstłupki*, https://www.youtube.com/watch?v=6pD8so3_RBg, dostęp: 12.12.2016 r.

²³⁶ Ziemovit, *Pielęgnacja trawnika - Niech żyje ogród! Odcinek #1*, <https://www.youtube.com/watch?v=30BK5z3NZ8A>, dostęp: 12.12.2016 r.

²³⁷ 5 naj, 5 NAJ: *jak urządzać małe mieszkania*, <https://www.youtube.com/watch?v=4XW82SGPKxo>, dostęp: 12.12.2016 r.

²³⁸ Piotr Kwiatkowski, *Jak odpalać cygaro?*, <https://www.youtube.com/watch?v=zea5QnacQoA>, dostęp: 12.12.2016 r.

Głównymi modelami monetyzacji treści wideo są modele: pośrednio-rynkowy, zwrotny, a także rzadziej – rynkowy i crowdfundingowy.

5.2.7. Edukacja

Do tematyki edukacyjnej zaliczono filmy związane z: systemem edukacji i problemami jej towarzyszącymi, m.in. korepetycje²³⁹; materiały edukacyjne dotyczące poszczególnych przedmiotów szkolnych (np. omówienie lektur)²⁴⁰; metody i porady dotyczące różnych sposobów uczenia; edukację zawodową i kursy; psychologię edukacji; edukację i związane z nią problemy rodziców na różnych szczeblach systemu edukacyjnego (w Polsce i za granicą); wyjazdy edukacyjne; wybór szkół²⁴¹ i opinie o nich; alternatywne systemy edukacyjne²⁴². Produkcje, których tematyka została poświęcona konkretnym zagadnieniom urozmaicającym wiedzę, w skutek czego zostały skierowane do powszechnego odbiorcy (bez względu na wiek), zaliczono do kategorii „Nauka”.

Liczbę twórców takich filmików szacujemy na poziomie powyżej 300. Są oni grupą mniej więcej równomiernie zróżnicowaną – zarówno pod względem płci, jak i wieku. Nierzadko są wśród nich nauczyciele, czasem z wieloletnim stażem pracy, a także młodzież, studenci czy nawet dzieci próbujące pomóc swoim młodszym kolegom. Oglądalność zwykle waha się od kilku do kilkunastu tysięcy wyświetleń, a popularniejsi vlogerzy mogą liczyć na liczbę widzów w granicach od 50 tys. do powyżej 100 tys. Wspomnieć należy także o najpopularniejszym twórcy – Mietczyńskim²⁴³ – omawiającym w nieprzeciętny sposób głównie lektury szkolne. Liczba wyświetleń jego filmików to przeciętnie około 400 tys., a maksymalnie nawet do 1,7 mln.

Edukacyjni vlogerzy monetyzują swoją wideodziałalność w przeważającej większości w modelach: popularyzacyjno-rynkowym, pośrednio-rynkowym oraz rynkowym.

²³⁹ Matmaks, *Korepetycje z matematyki - matura - działania na liczbach*, <https://www.youtube.com/watch?v=YnyCbr1Pxks>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁴⁰ Mietczyński, *Streszczenia lektur - "Lalka"*, <https://www.youtube.com/watch?v=3rRY4pjBY3o>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁴¹ ReZigiusz, *JAKĄ SZKOŁĘ WYBRAĆ?!*, https://www.youtube.com/watch?v=No_oJJAli7Y, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁴² Cohabitat TV, *Edukacja alternatywna: szkoły demokratyczne [Cohabitat Webinar]*, <https://www.youtube.com/watch?v=rRMg6rRq0gU>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁴³ YouTube, *kanal Mietczyński*, <https://www.youtube.com/user/mietczyński>, dostęp: 12.12.2016 r.

5.2.8. Edukacja seksualna

W kategorii związanej z edukacją seksualną wyróżniono takie podkategorie jak: antykoncepcja²⁴⁴; porady dla kobiet związane z m.in. z cyklem miesięczkowym²⁴⁵; gadżety i gry erotyczne²⁴⁶; urozmaicenie życia seksualnego; dewiacje i specjalne preferencje seksualne; doświadczenia seksualne internautów²⁴⁷; stanowisko kościoła dotyczące seksu czy antykoncepcji; pozostałe porady seksualne i pseudoseksualne²⁴⁸.

Tematyka edukacji seksualnej jest dość popularna w Polsce – przeciętna oglądalność to około 30-50 tys., a filmy najbardziej znanych vlogerek wyświetla od 100 tys. do 2 mln osób. Twórcami takich filmików są z reguły dwudziesto-i trzydziestoletnie kobiety, a ich liczba utrzymuje się między 50 a 100.

Vlogerzy z tej kategorii monetyzują swoją wideodziałalność modelami: popularyzacyjno-rynkowym, rynkowym, zwrotnym, a także, w przypadku najpopularniejszej twórczyni, modelem popularyzacyjnym, gdzie odbiorcy zapraszani są do wejścia na jej prywatną witrynę, na której mogą zapłacić za oglądanie dodatkowych treści.

5.2.9. Produkcje fabularne

W obrębie kategorii związanej z produkcjami fabularnymi wyróżnić można: krótkometrażowe, pojedyncze²⁴⁹ lub łączące się w jedną całość²⁵⁰ produkcje fabularne

²⁴⁴ Zbliżenia, *Fakty i mity o antykoncepcji #1* - [Zbliżenia], <https://www.youtube.com/watch?v=4rx6DPxcsc>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁴⁵ Słodka Ada, *Jak SZYBKO złagodzić BÓL MIESIĄCZKOWY?*, <https://www.youtube.com/watch?v=UkETF-w4vi8>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁴⁶ Pink Candy, *Dlaczego warto sięgnąć po kulki gejszy | sexuality #05*, <https://www.youtube.com/watch?v=C1gVP89vQ0w>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁴⁷ SexMasterka, *KIEDY i jak STRACIŁAM DZIEWICTWO? #1 Q&A [SEXMASTERKA]*, <https://www.youtube.com/watch?v=fjM6Og-QobY>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁴⁸ SexMasterka for Women, *CO WYGLĄD WAGINY MÓWI O CHARAKTERZE???*, https://www.youtube.com/watch?v=QV_chDG1sGA, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁴⁹ Cyber Marian, *KOSMICZNY ZŁOM (Cyber Marian, ŚmiechawaTV, IZAK & Złomowisko)*, https://www.youtube.com/watch?v=CIVFSFyTK_E, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁵⁰ Grupa Filmowa Darwin, *C.H.A.O.S. - czyli początek wszystkiego!*, <https://www.youtube.com/watch?v=psFJ9zL1xPM>, dostęp: 12.12.2016 r.

oraz pierwsze próby amatorskiego sieciowego serialu (skierowanego raczej do grupy nastoletnich widzów)²⁵¹.

Choć takie filmiki tworzy zaledwie kilka par lub grup youtuberów (różnej płci), to stanowią one jedne z najbardziej profesjonalnych serii. Popularne filmy z tej kategorii osiągają ponad 300 tys. subskrypcji przy liczbie wyświetleń wahającej się od 0,5 do 2 mln.

Najpopularniejsi twórcy w tej grupie (mieszczący się w 150 najczęściej subskrybowanych) – Grupa Filmowa Darwin²⁵² – poprzez swoją działalność *online* zostali nawet zaproszeni do stworzenia kilku filmów dla polskiego dostawcy usług VoD. Zapowiedzi poszczególnych odcinków tej produkcji (dostępnych wyłącznie jako wideo na żądanie) są umieszczane w publikowanych na YouTube seriach tych twórców.

Głównym modelem monetyzacji treści wideo w tym przypadku jest jednak model popularyzacyjno-rynkowy (w formie pojedynczego lokowania produktu lub tworzenia całych odcinków wokół reklamowanego towaru), a także dodatkowo model pośrednio-popularyzacyjny.

5.2.10. Film

W obrębie tematyki filmowej wyróżniono materiały wideo dotyczące: historii kina i konkretnych gatunków czy prądów w dziejach kina²⁵³; ciekawostek związanych z poszczególnymi aktorami czy filmami²⁵⁴; recenzje filmów²⁵⁵ (recenzje bieżące, recenzje i prezentacje filmów z jednej kategorii); zapowiedzi nowych seriali i filmów²⁵⁶; fanfikcje i inną twórczość miłośników konkretnych filmów²⁵⁷. Rozróżnienie między wymienioną

²⁵¹ Nieprzygotowani, *PIERWSZY DZIEŃ W SZKOLE - NIEPRZYGOTOWANI* odc. 1, <https://www.youtube.com/watch?v=ol7sTcEW9Jo>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁵² YouTube, kanał Grupa Filmowa Darwin, https://www.youtube.com/channel/UcKpJHTuNd_ycm__29dXM3Nw, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁵³ Poznać kino, *Historia kina, odc.1: jak to się wszystko zaczęło?*, <https://www.youtube.com/watch?v=l-ADpi1-rbg>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁵⁴ Na Gałęzi, *Skyfall - jak zrealizowano najładniejszego Bonda?*, <https://www.youtube.com/watch?v=rmxTOhZMwLs>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁵⁵ Skazany na film, *Recenzja #3 - Nienawistna ósemka | Skazany na film*, <https://www.youtube.com/watch?v=p34VAIPQz7c>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁵⁶ jakby niepaczec, *9 premier i powrotów grudnia 2016. Serialowy rozkład jazdy | BEZ SPOILERÓW*, <https://www.youtube.com/watch?v=67FrOi3m4aA>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁵⁷ Exu, *Harry Potter: jak powinien się skończyć?*, <https://www.youtube.com/watch?v=djRN0bpWuF4>, dostęp: 12.12.2016 r.

powyżej twórczością dotyczącą poszczególnych aktorów a kategorią „Celebrities” występuje na podstawie merytorycznej analizy zawartości określonych wideo. Jeżeli vloger opiera się na fachowej wiedzy, a nie plotkach i przypuszczeniach – klasyfikowany był do niniejszej kategorii.

Najpopularniejszą podgrupą wśród wyżej wymienionych są recenzje filmowe, które publikuje ponad 150 internetowych twórców. Wśród nich wyróżnić można około 50 vlogerów zajmujących się jedynie nagraniami o tematyce filmowej, którym poświęcona zostanie dalsza analiza tejże kategorii.

Twórcami materiałów wideo o tematyce filmowej są przeważnie mężczyźni – absolwenci szkół filmowych (czy kierunków związanych z filmem) lub miłośnicy dobrego kina. Najczęściej (poza formą recenzji) podkładają oni głos pod przygotowane urywki omawianych filmów. Liczba osób subskrybujących produkcje najchętniej wyświetlanych twórców utrzymuje się na poziomie poniżej 110 tys. Oglądalność zwykle waha się między kilkoma a trzydziestoma tysiącami, a w przypadku najpopularniejszych vlogerów – między 100 a 550 tys. Popularnymi modelami monetyzacji treści wideo są modele: zwrotny, popularyzacyjno-rynkowy (reklamodawcą może być np. sponsor festiwalu filmowego czy konkretne kino) oraz rzadziej rynkowy i pośrednio-popularyzacyjny.

5.2.11. Fotografia

Tematyka fotograficzna została zróżnicowana na: prezentację dzieł i życiorysów konkretnych fotografów²⁵⁸; przedstawienie projektów kreatywnych²⁵⁹ i cykli fotografii; porady dotyczące sprzętu²⁶⁰; technikę fotografii²⁶¹ i obróbki zdjęć; porady związane ze sposobami pozowania do zdjęć²⁶².

²⁵⁸ Culture PL, *Tomasz Tomaszewski – Fotografia*, https://www.youtube.com/watch?v=d_3q61CwKG4, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁵⁹ Skrawki Puszczy - Grzegorz Radosław Maziarski, *[VLOG #02] Fotografia Krajobrazowa | Landscape Photography | Pieniny i Beskid Sądecki [Poza Puszczą]*, <https://www.youtube.com/watch?v=RwK3lhO7j-E>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁶⁰ Tomasz Zienkiewicz Photography | zieniu.pl, *Jaki sprzęt fotograficzny na sesję? Warsztaty fotograficzne odc.4*, <https://www.youtube.com/watch?v=DPbQIVse2oY>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁶¹ ZoomISTV, *Fotografia miejska - Zoom odc. 4*, <https://www.youtube.com/watch?v=Y9EVQc88L14>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁶² Weronika Markiewicz, *Jak pozować przed obiektywem? Fotografia biznesowa | 2*, <https://www.youtube.com/watch?v=MbYroJwAs4o>, dostęp: 12.12.2016 r.

Liczba twórców materiałów wideo związanych z fotografią oscyluje w okolicach 100-150. Zwykle popularne filmiki wyświetlane są mniej więcej 35-50 tys. razy, a te mniej znane – między 500 a 5 tys. W tym kontekście warto jednak zaznaczyć, że pojedyncze nagrania dotyczące fotografii stworzone przez rozpoznawalnych vlogerów z innej dziedziny tematycznej mogą osiągać oglądalność nawet do 330 tys. wyświetleń. Sposobami monetyzowania twórczości w tym przypadku są modele: popularyzacyjno-rynkowy (reklamodawcą może być producent aparatów, obiektywów czy sponsor festiwalu fotograficznego) oraz zwrotny, rynkowy i pośrednio-rynkowy.

5.2.12. Gry

Jedną z najchętniej tworzonych i najczęściej wyświetlanych kategorii polskich materiałów wideo jest związana z oglądaniem tego, jak ktoś gra w gry komputerowe, czyli filmiki gamingowe. Wśród 20 najpopularniejszych twórców publikujących swoje materiały wideo w serwisie YouTube, aż dwunastu z nich zajmuje się właśnie tematyką gier komputerowych ²⁶³. Twórczość ta opiera się nie tylko na przedstawianiu niespotykanych trików czy podpowiedzi do gry ²⁶⁴ - obejmuje także: recenzje gier ²⁶⁵; społeczności graczy (fani danej gry, klany i gildie wspólnie grających) ²⁶⁶; fanfikcje i twórczość miłośników gier; tworzenie własnych gier; tworzenie przebrań postaci z gier komputerowych (ang. *costume playing*, *cosplay*); filmy typu LP (ang *let's play*, pol. zagrajmy w...) ²⁶⁷. Niektórzy twórcy dedykują swoje serie wybranej grze (w szczególności są nimi „Minecraft”, „Counter Strike”, „FIFA” oraz „The Sims”), pozostali różnicują swoją działalność ze względu na gatunki gier, tj. komputerowe, planszowe, RPG, karciane.

²⁶³ vStars, *Ranking Polskich YouTuberów*, <http://ranking.vstars.pl>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁶⁴ Sniper 13' • CS:GO, *CS:GO Poradnik - Bunnyhop (Podstawy)*, https://www.youtube.com/watch?v=EdA_7_QhYpo, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁶⁵ GemplayTV, *Battlefield 1 - Recenzja QHD*, <https://www.youtube.com/watch?v=UKXTknZzTQU&list=PL15A875B5187DB870>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁶⁶ Daniel Laskowski, *Warlords of Cebulandia: Iceland Citadel*, <https://www.youtube.com/watch?v=0tj0cgTSYUw>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁶⁷ Stuu Games, *Minecraft - [PREMIERA] - Pingwin Pack Let's Play! #1*, <https://www.youtube.com/watch?v=LVE8Ai9OTVo>, dostęp: 12.12.2016 r.

Filmy tego typu nagrywają przede wszystkim mężczyźni – od nastolatków do mężczyzn w średnim wieku. Choć kobiety stanowią zdecydowaną mniejszość w tego typu twórczości, to pierwszy żeński kanał, który pojawia w rankingu najpopularniejszych youtuberów w Polsce²⁶⁸ jest prowadzony przez Magdalenę Marię Monikę²⁶⁹ i dotyczy tematyki związanej z grami komputerowymi. Dla wielu materiałów wideo w opisywanej kategorii liczba ich wyświetleń, nawet wśród najpopularniejszych, jest bardzo zróżnicowana i waha się między kilkunastoma tysiącami a nawet dwoma milionami.

Twórcy monetyzują swoją wideotwórczość zgodnie z modelem popularyzacyjno-rynkowym, a także, dzięki swojej działalności, nierzadko otrzymują bezpłatnie gry i oprogramowania do testowania, zapraszani są na ekskluzywne, przedpremierowe pokazy gier i programów w roli recenzenta lub prowadzącego czy zatrudniani są jako komentatorzy podczas prestiżowych rozgrywek gamingowych. Nawet zawodowi gamerzy rozróżniają swoją pracę (np. transmisję własnej gry na żywo czy relację z komentowania gier innych graczy) od grania dla przyjemności. W zakresie monetyzacji popularne są także modele: rynkowy, popularyzacyjny i zwrotny.

5.2.13. Humor i rozrywka

Rozrywkowe filmiki należą do jednej z najobszerniejszych i najbardziej zróżnicowanych kategorii. W jej obrębie wyróżniono: reżyserowane sytuacje życiowe²⁷⁰; amatorskie komedie²⁷¹; psikus (ang. *pranks*)²⁷²; dowcipy i tzw. suchary²⁷³; kabarety; *stand-up*; satyry;

²⁶⁸ vStars, *Ranking Polskich YouTuberów*, <http://ranking.vstars.pl>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁶⁹ Magdalena Maria Monika, *Minecraft na "modnych" obcasach Sezon II #01 - Zaczynamy jeszcze raz!*, <https://www.youtube.com/watch?v=Sc6zwX7UdVQ>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁷⁰ AbstrachujeTV, *Co Myślimy: U DENTYSTY*, <https://www.youtube.com/watch?v=JVnK2iyKo-I>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁷¹ Martin Stankiewicz, *CHOINKOWA KATASTROFA, czyli jak dogodzić kobiecie w Święta*, <https://www.youtube.com/watch?v=QdFIWypgR6o>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁷² SA Wardega, *Slenderman (SA Wardega)*, <https://www.youtube.com/watch?v=6UTctsJAEOY>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁷³ Ponki, *Padniesz jak usłyszysz! [SUCHARY TYGODNIA]*, <https://www.youtube.com/watch?v=fDJkcyZGieE>, dostęp: 12.12.2016 r.

iluzje²⁷⁴; obrazki i memy; komiksy; wyzwania (ang. *challenge*); format *gogglebox*²⁷⁵; najlepsze wpadki (ang. *best fails*); pozostałe kompilacje zaliczone do subkategorii varia.

W tej kategorii tworzą dwaj najpopularniejsi polscy YouTuberzy: SA Wardega (prawie 3,5 miliona subskrybentów) i grupa AbstrachujeTV (niemalże 2,5 mln)²⁷⁶. Najczęściej oglądanym polskim filmikiem jest natomiast *prank* „Mutant Giant Spider Dog (SA Wardega)”, który wyświetlono już ponad 165 mln razy²⁷⁷. Liczbę twórców humorystycznych nagrań szacujemy na poziomie powyżej 500, a wśród nich można wyróżnić około 200 rozpoznawalnych vlogerów. Określenie wyświetleń jest także niewątpliwie trudne do uchwycenia – filmiki najpopularniejszych twórców ogląda przeważnie między 700 tys. a 3 mln osób, mniej rozpoznawalni vlogerzy osiągają między 100 tys. a ponad 600 tys. wyświetleń, a ci najmniej znani od kilkunastu tysięcy do kilkudziesięciu. Przy takich liczbach odstęp filmików popularnym modelem monetyzacji jest popularyzacyjno-rynkowy (jako lokowanie różnorodnych produktów i usług mających kojarzyć się ich grupom docelowym z uśmiechem i rozrywką lub zaproszenie do akcji bądź konkursu reklamodawcy). Najbardziej znani twórcy wykorzystują także modele: zwrotny, popularyzacyjny i pośrednio-popularyzacyjny.

5.2.14. Imprezy i życie nocne

W kategorii obejmującej materiały wideo dotyczące imprez i życia nocnego umieszczono: relacje z wydarzeń; prezentacje klubów²⁷⁸ i popularnych nocą miejsc; dokumentację

²⁷⁴ Xiluzja, jak zniknąć monete- sztuczka z wyjaśnieniem /Pokaz iluzji sztuczek karcianych, <https://www.youtube.com/watch?v=ZZUiQ4XshhY>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁷⁵ Podkategoria wzięła swoją nazwę od formatu programu telewizyjnego, w którym wybrane grupy komentowały obejrzone programy telewizyjne, które zostały wyemitowane w ubiegłym tygodniu (zob. Wikipedia, *Gogglebox. Przed telewizorem*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Gogglebox._Przed_telewizorem, dostęp: 12.12.2016 r.). Znaczenie tej nazwy nieco rozszerzono na potrzeby analizy i zaliczono do niej również takie filmy, na których ktoś ogląda daną audycję i komentuje ją na bieżąco (zob. Gazeta.pl, *Satyrycy oglądają youtuberów*, <https://www.youtube.com/watch?v=6XGNpV4Ry1w>, dostęp: 12.12.2016 r. oraz GargamelVlog, *Youtuber ogląda satyryków oglądających youtuberów*, <https://www.youtube.com/watch?v=DasiLcCXjGM&t=2s>, dostęp: 12.12.2016 r.).

²⁷⁶ vStars, *Rankingu Polskich YouTuberów*, <http://ranking.vstars.pl>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁷⁷ SA Wardega, *Mutant Giant Spider Dog (SA Wardega)*, <https://www.youtube.com/watch?v=YoB8t0B4jx4>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁷⁸ Spiżowi Mocni, *Spiżowi Mocni - Katowice Nocą (Andrzejki | Mikołajki | Donatan & Cleo)*, <https://www.youtube.com/watch?v=q6aLiUtvqPE>, dostęp: 12.12.2016 r.

pracy DJ-ów ²⁷⁹ i organizatorów imprez; porady dotyczące organizacji imprez (np. nagłośnienie, oświetlenie, bezpieczeństwo)²⁸⁰.

Takie nagrania przyczyniają się do promocji danego klubu, a tworzą je zazwyczaj bliżej nieokreślone osoby związane z klubem (nagrywając wydarzenie), w tym DJ-e, realizatorzy dźwięku i światła oraz bawiący się goście. Liczbę twórców na YouTube szacujemy na poziomie powyżej 200. Przeciętnie imprezowe filmiki ogląda kilkadziesiąt do kilkuset tysięcy osób, a te najbardziej popularne osiągają kilku- a nawet kilkudziesięciomilionową liczbę wyświetleń.

W tym kontekście warto wspomnieć także o platformach społecznościowych, takich jak Facebook czy Instagram, na których około 300 twórców publikuje krótkie filmiki z wieczornych imprez, docierające zwykle do grona od kilkudziesięciu do kilkuset osób. Na Instagramie szczególnie popularne filmiki z życia nocnego nagrywają polskie gwiazdy show biznesu – umieszczane przez nie materiały wideo osiągają kilkanaście tysięcy odtworzeń. Głównymi modelami monetyzacji treści wideo są: rynkowy, popularyzacyjny oraz pośrednio-rynkowy.

5.2.15. Internet

W obrębie tematyki internetowej wyróżniono: trendy w rozwoju sieci; bezpieczeństwo w sieci ²⁸¹ ; technologie telekomunikacyjne; porady dotyczące sprawniejszego posługiwania się przeglądarkami internetowymi ²⁸² ; polecane strony internetowe (przydatne, ciekawe, dziwne, szokujące itd.)²⁸³; problem samotności w sieci.

Takie nagrania tworzy powyżej 300 vlogerów, zazwyczaj licealistów, dwudziesto- i trzydziestolatków. Przeciętnie filmiki o internecie ogląda od kilku do kilkudziesięciu

²⁷⁹ Klub Ferre Kamień Śląski, *DJ HAZEL Live SET Klub FERRE Kamień Śląski 03.05.2014*, <https://www.youtube.com/watch?v=sVtKqF4uXag>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁸⁰ Sebastian Zborowski, *Nagłośnienie i oświetlenie imprez plenerowych - przygotowanie i realizacja...*, https://www.youtube.com/watch?v=Dd2Qy_XkQyk, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁸¹ Eurioon, *Bezpieczeństwo w sieci - Modrzewski Włodawa*, <https://www.youtube.com/watch?v=XaJ3sTtCapl>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁸² BOXDEL, *10 TRICKÓW KTÓRE UŁATWIĄ CI INTERNET 2!*, <https://www.youtube.com/watch?v=NpLNjFcdua4>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁸³ Blowek, *10 DZIWNYCH STRON INTERNETOWYCH*, <https://www.youtube.com/watch?v=bgTgXLv3zlc>, dostęp: 12.12.2016 r.

tysięcy osób, a te bardziej popularne osiągają od kilkuset tysięcy do ponad miliona wyświetleń. Głównymi modelami monetyzowania treści wideo są: popularyzacyjno-rynkowy, zwrotny oraz rynkowy.

5.2.16. KobiECE

Wśród filmików o tematyce kobiecej wyodrębniono takie podkategorie jak: związki i relacje²⁸⁴; praca i kariera²⁸⁵; poród i macierzyństwo²⁸⁶; wychowanie dzieci; zdrowie dzieci; tematykę równościową i wzorce podziału ról w związkach. „Modę” oraz „Urodę” wydzielono jako odrębne kategorie.

Twórczyniami takich wideo są zazwyczaj kobiety w średnim wieku, matki. Czasami jednak, szczególnie w przypadku tematyki związanej ze związkami i relacjami, kobietom doradzają trzydziesto- i czterdziestoletni mężczyźni. Łączna liczba materiałów wideo z tej kategorii oscyluje w okolicach 200. Zwykle popularne filmiki wyświetlane są kilkaset tysięcy razy, a te mniej znane – od kilku do kilkudziesięciu tysięcy. Wideo o związkach oraz porodzie i macierzyństwie odtwarza znacznie więcej osób – produkcje tego typu osiągają przeważnie kilkaset tysięcy wyświetleń (nawet do 800 tys.). Sposobami monetyzowania treści wideo w tym przypadku są modele: popularyzacyjno-rynkowy, zwrotny, a czasami również pośrednio-popularyzacyjny.

5.2.17. Komputery i elektronika

Do kategorii obejmującej materiały wideo związane z komputerami i elektroniką zaliczono: recenzje i testy elektronicznego sprzętu²⁸⁷; porady związane

²⁸⁴ Anna Szlęzak, jak ZATRZYMAĆ FACETA?, https://www.youtube.com/watch?v=Uq9QkT-g_YI, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁸⁵ siarkaa85, TAG  kariera zawodowa wymarzona praca czyli KOBIETA PRACUJĄCA, <https://www.youtube.com/watch?v=6q-OkHCYdTs>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁸⁶ Karolina Myśliwiec, Cięża, poród, Baby blues: Macierzyństwo w pigułce, <https://www.youtube.com/watch?v=iHrDEXiz1mA>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁸⁷ Mobzilla, iPhone 6s - recenzja, Mobzilla odc. 245, <https://www.youtube.com/watch?v=Jd7kk06Dks8>, dostęp: 12.12.2016 r.

z konserwacją i utrzymaniem sprzętu²⁸⁸; konfigurację sprzętową (komputery dla graczy lub profesjonalistów)²⁸⁹; technologie mobilne; rozwiązywanie problemów i serwis; oprogramowanie (systemy operacyjne i aplikacje); bezpieczeństwo danych.

Materiały wideo tego typu nagrywa ponad 200 vlogerów – przeważnie mężczyzn w młodszym i średnim wieku, nierzadko w połączeniu z tematyką gaminigową. Przeciętna oglądalność filmów w niniejszej kategorii sięga od kilkunastu do 100 tys. odbiorców, a popularni twórcy uzyskują nawet do 500 tys. wyświetleń jednego filmiku. Głównymi modelami monetyzacji treści wideo są modele: popularyzacyjny-rynkowy, pośrednio-rynkowy, zwrotny, a także rynkowy.

5.2.18. Konsumenckie i testy produktów

W tej kategorii mieszczą się testy i recenzje najróżniejszych gadżetów²⁹⁰, produktów²⁹¹, reklam i obietnic producentów²⁹², a także przedstawienie procesu odpakowywania nowego produktu, najczęściej zamówionego przez internet (ang. *unboxing*)²⁹³. Mając na uwadze inne kategorie, szczególnie „Kuchnię”, „Modę”, „Komputery i elektronikę” czy „Urodę”, w niniejszej grupie tematycznej nie uwzględniano produktów spożywczych, elektroniki, ubrań oraz kosmetyków.

Filmy konsumenckie i testujące towary nagrywa około 100 vlogerów – zarówno mężczyzn, jak i kobiet, w młodszym i średnim wieku. Minimalna oglądalność konsumenckich testów to kilka tysięcy odbiorców, przeciętna – kilkadziesiąt tysięcy

²⁸⁸ DawidN20v2, *Czyszczenie konserwacja komputera PC*, <https://www.youtube.com/watch?v=MQQIOkfSgq0>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁸⁹ Izak LIVE, *NA JAKICH KOMPUTERACH GRAJĄ PROGAMERZY?*, <https://www.youtube.com/watch?v=qdKr6TJHW9Y>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁹⁰ TheKretka1, *FAJNE GADŻETY KUPIONE W USA*, <https://www.youtube.com/watch?v=8vm-MqKCgTM>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁹¹ Adrianna Skon, *CHINA POST!♥ #1 Kapcie/Poduszka/Pędzle*, <https://www.youtube.com/watch?v=PsFoT4cJgE8>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁹² AdBuster, *AdBuster - konfrontacja Mango Whirly Mop*, <https://www.youtube.com/watch?v=XR6VYtjRKX4>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁹³ Zodiak, *Zakupy z Chin AliExpress #9 Unboxing*, <https://www.youtube.com/watch?v=sP6NBLOeguo>, dostęp: 12.12.2016 r.

odśłon. Popularnych twórców wyświetla od około 100 do 500 tys. internautów, a znane testy produktów AdBustera²⁹⁴ ogląda od 400 tys. aż do 2,1 mln widzów.

Wartą odnotowania jest także wspomniana podkategoria *unboxing*, która – mimo odnoszenia się do zwyczajnego otwierania paczek – zdaje się zawierać treści wyświetlane częściej niż przeciętne recenzje i testy produktów.

Twórcy z tej kategorii tematycznej monetyzują swoją wideotwórczość w modelach: popularyzacyjno-rynkowym oraz zwrotnym.

5.2.19. Książki

Tematykę książek podzielono ze względu na materiały wideo o: konkretnych pisarzach; recenzowaniu pozycji wydawniczych²⁹⁵; kolekcjonowaniu książek²⁹⁶; bibliofilstwu; bibliotekach²⁹⁷ i instytucjach związanych z książkami. Vlogerzy także często radzą, jak polubić książki, gdzie kupić tanie publikacje oraz dokonują zestawień najlepszych i najgorszych książek w wybranym okresie (miesiąca czy roku).

Najpopularniejsze filmy osiągają przeciętnie między 50 a 150 tys. wyświetleń, z popularnymi wyjątkami oscylującymi w granicach 500 tys., a nawet (sięgając) 1 mln. Zwykle jednak liczba odtworzeń waha się między kilkoma a kilkunastoma tysiącami. Głównymi modelami monetyzacji treści wideo są: popularyzacyjno-rynkowy, zwrotny oraz pośrednio-rynkowy.

²⁹⁴ YouTube, *kanal AdBuster*, <https://www.youtube.com/user/bankowo1/videos>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁹⁵ THEUNBOXALL, *KSIĄŻKI YOUTUBERÓW - EKSTREMALNY TEST, RECENZJA #112*, https://www.youtube.com/watch?v=LuZjCjz_Xjk, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁹⁶ Book Reviews by Anita, ♥ *MOJA KOLEKCJA KSIĄŻEK Z BARNES&NOBLE* ♥, https://www.youtube.com/watch?v=sJCpi_TQw8U, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁹⁷ Patryk i Książki, *CHODŹ ZE MNĄ DO BIBLIOTEKI | PATRYK I KSIĄŻKI*, https://www.youtube.com/watch?v=LjN-_bDzghU, dostęp: 12.12.2016 r.

5.2.20. Kuchnia

W kategorii „Kuchnia” mieszczą się nie tylko przepisy²⁹⁸ czy porady kulinarne, ale także: recenzje i testy produktów spożywczych²⁹⁹; sposoby podawania potraw i kultura kulinarna (*savoir-vivre*)³⁰⁰; wideo związane z obszerną wiedzą o konkretnych produktach (np. alkoholach, sushi, rybach, serach, przyprawach)³⁰¹ czy o konkretnych kuchniach (m.in. włoskiej, japońskiej, chińskiej, bałkańskiej).

Kulinarne filmiki są w Polsce niezwykle często tworzone i jeszcze chętniej oglądane. Liczbę twórców takich materiałów szacujemy na poziomie powyżej 1 tys. Często są to osoby w młodym i średnim wieku, w równej reprezentacji kobiet i mężczyzn. Mimo tak dużej liczby, większość z nich tworzy wiele nagrań, które wyświetla przeciętnie od kilku do kilkudziesięciu tysięcy widzów. Najchętniej wyświetlaną podkategorią zdają się być recenzje i testy produktów spożywczych, których oglądalność sięga prawie 2 mln. Popularnymi modelami monetyzacji treści wideo w tym przypadku są modele: popularyzacyjno-rynkowy, crowdfundingowy, zwrotny, a czasami także pośrednio-rynkowy oraz rynkowy.

5.2.21. Magia i astrologia

Wśród podkategorii wyróżnionych w „Magii i astrologii” w badaniu ujęto takie tematy jak: wróżby i wróżbici; konkretne systemy ezoteryczne (np. kabała, astrologia, magia hermetyczna)³⁰²; praktyka i osobiste doświadczenia przedstawicieli

²⁹⁸ Wojciech Wrzesiński, *Przepis na Pizze - Smacznie.TV*, <https://www.youtube.com/watch?v=rot7BwTZVyk>, dostęp: 12.12.2016 r.

²⁹⁹ Kocham Gotować, *Test Zupek Chińskich*, <https://www.youtube.com/watch?v=T8nEgDmqHLc>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁰⁰ Cnikseweryn, *Savoir vivre przy stole*, <https://www.youtube.com/watch?v=JqB0resmFy0>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁰¹ Students, *Wino - jakie wybrać wino i na co zwrócić uwagę*, <https://www.youtube.com/watch?v=zxcx7Hkgd4s>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁰² Moskiewska Akademia Astrologii, *Astrologia Interpretacja horoskopu urodzeniowego*, <https://www.youtube.com/watch?v=Kw1PiAeJvZU>, dostęp: 12.12.2016 r.

konkretnych systemów ezoterycznych; porady praktyczne³⁰³; sceptycyzm, zwalczanie i parodiowanie³⁰⁴ pseudonauki; krytyka ezoteryki z pozycji kościelnych.

Twórcami filmików promagicznych są najczęściej kobiety w średnim wieku, a materiałów prezentujących sceptyczne nastawienie – mężczyźni w średnim i starszym wieku, w tym także księża. Najpopularniejsze filmy osiągają przeciętnie między 10 a 20 tys. wyświetleń, z popularnymi wyjątkami oscylującymi w granicach 50 tys., a nawet 125 tys.³⁰⁵. Zwykle jednak liczba odtworzeń waha się między kilkudziesięcioma a 300. Wydaje się, iż z powodu niszowej kategorii i niewielkiej grupy odbiorców, twórcy nie nagrywają takich filmów ze względu na korzyści finansowe. Możliwymi formułami monetyzacji treści wideo (dla tych najpopularniejszych np. w serwisie YouTube) zdają się być jednak modele: rynkowy (gdy widzowie zapłacą za prywatną sesję z wróżbitą), popularyzacyjno-rynkowy oraz pośrednio-popularyzacyjny.

5.2.22. Metatematyczne o wideoplatformach i vlogerach

W tej kategorii odnaleźć można nie tylko filmiki prezentujące ciekawostki o poszczególnych platformach i praktyczne porady (np. jak opublikować materiał wideo³⁰⁶, jaki nadać mu tytuł oraz jak dotrzeć do potencjalnych odbiorców), ale przede wszystkim informacje o vlogerach. Takie treści publikowane są głównie na YouTube³⁰⁷, a zatem w znacznej większości dotyczą youtuberów, czyli wideotwórców tego serwisu³⁰⁸. Wśród nich znajdują się filmiki o rozwiązywaniu quizów na temat

³⁰³ YOGA de la VIDA Greg, *Jak uwolnić się od magii szamana i złych osób #247*, <https://www.youtube.com/watch?v=aX80kfiVQ1o>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁰⁴ Karol Paciorek, *Opętanie Wróżbitów - LS #666*, <https://www.youtube.com/watch?v=80gCotA4euY>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁰⁵ Maria Bucardi, *Jeśli ktoś źle nam życzy, jak się bronić, tarcza ochronna i rytuały Maria Bucardi terapeutka*, <https://www.youtube.com/watch?v=3f648sUdHVU>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁰⁶ EDZIO, *Poradnik jak dodać filmik na YOUTUBE.*, <https://www.youtube.com/watch?v=JrEcGWJtNxk>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁰⁷ Nieliczne przykłady treści metatematycznych można jednak odnaleźć również na innych platformach wideo – zob. reklama-internece.pl, *JAK URUCHOMIĆ TRANSMISJĘ NA ŻYWO?*, https://www.facebook.com/reklamainternece/videos/1052614098120455/?__mref=message_bubble, dostęp: 31.12.2016 r.

³⁰⁸ Dostępne w tym serwisie materiały wideo dotyczą nie tylko publikowania filmików na tej platformie – zob. kseniorpl, *Facebook - dodawanie filmów*, <https://www.youtube.com/watch?v=FVxSPYC1rJM>, dostęp: 31.12.2016 r.

internetowych twórców³⁰⁹, ich zarobkach³¹⁰, a także o tym, jak się zmieniali na przestrzeni lat³¹¹, jakim sprzętem nagrywają, jaki mają samochód³¹², jak mieszkają, czy humorystyczne przedstawienia „typowych youtuberów”³¹³.

Opisywaną kategorię tworzą głównie młodszy twórcy, nierzadko poświęcający całą serię filmików na ten temat, które są wyświetlane przez od kilku do kilkudziesięciu tysięcy widzów albo – w przypadku popularniejszych youtuberów – osiągają między 400 a 800 tys. wyświetleń. Najpopularniejszy w tej grupie (mieszczący się w stu najczęściej subskrybowanych kanałach) JACK GADOVSKY³¹⁴ znany jest z wizyt w prywatnych domach youtuberów, czym zyskał sobie ponad 400 tys. śledzących go osób. Rząd wielkości liczby nadawców mieści się w granicach między 10 a 100. Monetyzacja treści wideo w tej kategorii najczęściej występuje w formule modelów: popularyzacyjno-rynkowego, pośrednio-popularyzacyjnego oraz pośrednio-rynkowego.

5.2.23. Męskie

Kategorię odnoszącą się do męskiej tematyki zróżnicowano na filmy dotyczące: sztuki uwodzenia³¹⁵; relacji i związków³¹⁶; stylu życia; kariery zawodowej; zdrowia³¹⁷; kategorii wiekowych (np. po 40-tce, po 50-tce).

Materiały tego typu tworzą głównie mężczyźni w młodszym i średnim wieku, a ich liczbę szacujemy na poziomie powyżej 200. Popularne nagrania mogą osiągać oglądalność

³⁰⁹ GramPaula, QUIZY #6 YOUTUBERZY, <https://www.youtube.com/watch?v=CuCppwfAqtU>, dostęp: 12.12.2016 r.

³¹⁰ BOXDEL, JAK ZARABIAJĄ YOUTUBERZY?, https://www.youtube.com/watch?v=_BGgBGxBLcg, dostęp: 12.12.2016 r.

³¹¹ Letjuliet, Jak zmienili się YouTuberzy? | Ajgor, Rezi, JDabrowsky, Stuu, Karolek, LM96, Naruciak i inni!, <https://www.youtube.com/watch?v=9kEpejriyXs>, dostęp: 12.12.2016 r.

³¹² ZerkPL, Samochody YOUTUBERÓW: Izak | Wardega | Rock | Serafin, https://www.youtube.com/watch?v=EmrY7hh_ilo, dostęp: 12.12.2016 r.

³¹³ Max Krasoń, TYPOWI YOUTUBERZY 2, https://www.youtube.com/watch?v=Jf_HqnkGdWY, dostęp: 12.12.2016 r.

³¹⁴ JACK GADOVSKY, <https://www.youtube.com/user/JacekGadzinowski>, dostęp: 12.12.2016 r.

³¹⁵ Strategie Sukcesu, Sztuka podrywania - 3 najważniejsze elementy podrywu - Vekan Uwodzenie, <https://www.youtube.com/watch?v=bXjsZg7NIH4>, dostęp: 12.12.2016 r.

³¹⁶ Paweł Grzywocz, Jak utrzymać związek z kobietą - jak stworzyć udany związek i uniknąć rozwodu?, https://www.youtube.com/watch?v=CdMf1PWb_nE, dostęp: 12.12.2016 r.

³¹⁷ Radekslodkiewicz.pl, FORMA NA LATO-DIETA REDUKCYJNA METAMORFOZA DLA CHŁOPAKÓW CZ.1, <https://www.youtube.com/watch?v=Pgf7vozDPeI>, dostęp: 12.12.2016 r.

nawet do miliona odsłon. Zwykle jednak filmiki wyświetlane są od kilkudziesięciu tysięcy razy do 100 tys., a te mniej znane osiągają od kilku do 20 tys. wyświetleń. Modelami monetyzacji treści wideo w tym przypadku są modele: popularyzacyjno-rynkowy, popularyzacyjny oraz pośrednio-popularyzacyjny.

5.2.24. Moda

W obrębie niezwykle popularnej w Polsce kategorii „Moda” wyróżniono filmiki o: trendach w modzie; projektantach i modzie tworzonej przez duże firmy³¹⁸; pokazach mody³¹⁹; konkretnych stylach ubioru; retro i vintage; historii mody (np. zestawieniach mody ślubnej na przestrzeni wieku); stylizacjach tworzonych przez internautów³²⁰; doborze stroju i zasadach stylizacji³²¹; prezentacji ostatnich modowych zdobyczy zakupowych (tzw. hauli zakupowych, od ang. *haul* – łup); vlogi profesjonalistów z obszaru stylizacji i wizażu.

Modowe wideo na YouTube tworzą głównie licealistki oraz dwudziesto- i trzydziestolatki, a ich liczba oscyluje w okolicach 200. Liczba wyświetleń popularnych filmów waha się od 50 tys. do 150 tys., a tych mniej znanych – od 2 tys. do 10 tys. Pojedyncze nagrania stworzone przez rozpoznawalne modowe vlogerki mogą osiągać nawet do 350 tys. wyświetleń.

Warto wspomnieć także o platformie społecznościowej Instagram, na której około 100 dwudziestoletnich i młodszych twórczyń publikuje krótkie filmiki, np. z pokazu mody czy sesji zdjęciowej. W zależności od popularności vlogerki, przeważnie docierają one do grona od kilku do kilkudziesięciu tysięcy odbiorców, a swoje maksimum osiągają na poziomie powyżej 150 tys. wyświetleń.

³¹⁸ Raaadzka, Radzka *IKONY cz.5 H&M :-)*, <https://www.youtube.com/watch?v=2eOFUpUAekg>, dostęp: 12.12.2016 r.

³¹⁹ Jessica Mercedes, *SPÓŹNIŁAM SIĘ NA POKAZ YEEZY!*, <https://www.youtube.com/watch?v=QITxc4tJStY>, dostęp: 12.12.2016 r.

³²⁰ Loveandgreatshoes, *Przygotowania studniówkowe | loveandgreatshoes*, <https://www.youtube.com/watch?v=kQKEq0rq6Oo>, dostęp: 12.12.2016 r.

³²¹ Raaadzka, Radzka *vlog SYLWETKI cz.8 SUKIENKI na sylwestra i studniówkę*, <https://www.youtube.com/watch?v=G-P6f-i8-lw>, dostęp: 12.12.2016 r.

Sposobami monetyzowania treści wideo są przede wszystkim modele: popularyzacyjno-rynkowy i zwrotny, a także pośrednio-popularyzacyjny i pośrednio-rynkowy.

5.2.25. Motoryzacja

W obrębie twórczości dotyczącej motoryzacji wyodrębniono takie podkategorie jak: historia oraz przyszłość motoryzacji; testowanie konkretnych modeli samochodów, motocykli i innych pojazdów i informowanie o nich³²²; technika i porady związane z wymianą części, konserwacją i ulepszaniem pojazdów³²³; porady dotyczące kupna; *off road* i motocross³²⁴; sporty samochodowe i motorowe (amatorskie i zawodowe).

Liczbę twórców filmików motoryzacyjnych szacujemy na poziomie powyżej 300, a są nimi najczęściej mężczyźni w średnim i starszym wieku, pasjonaci, zawodowi mechanicy czy instruktorzy jazdy. Przeciętnie oglądalność materiałów w tej kategorii to kilkadziesiąt tysięcy widzów. Samochodowe i motorowe sporty ekstremalne w Polsce generują zwykle od kilkuset wyświetleń aż do 4 mln. Głównym sposobem monetyzacji tych treści wideo jest model popularyzacyjno-rynkowy, ale występują także modele: zwrotny, pośrednio-rynkowy i rynkowy.

5.2.26. Muzyka

Do kategorii „Muzyka” zaliczono jedynie autorsko publikowane filmiki - w konsekwencji pominięto więc kanały wytwórni i serwisy internetowe publikujące teledyski wytwórni muzycznych, takie jak np. Vevo. Wśród tej tematyki wyróżniono treści dotyczące poszczególnych gatunków i nisz gatunkowych (rock, metal, techno, R’n’B itd.); nośników

³²² Petrol Freaks, *BMW E46 320 [Test PL] (gościnnie Miłośnicy Czterech Kółek) PetrolFreaks testują*, <https://www.youtube.com/watch?v=4cVrqtjeFsM>, dostęp: 12.12.2016 r.

³²³ Miłośnicy czterech kółek -zrób to sam, jak pozbyć się rdzy w samochodzie cz.2 KONSERWACJA PODWOZIA, <https://www.youtube.com/watch?v=fPoUHGy0ePc>, dostęp: 12.12.2016 r.

³²⁴ Polski MotoVlog, *Hard Enduro: Cross Training, Hardkorowy Las - Polski Motovlog*, <https://www.youtube.com/watch?v=JJv2195RJpo>, dostęp: 12.12.2016 r.

muzyki (tj. płyt winylowych)³²⁵; techniki audio³²⁶; konkretnych artystów; nauki gry na instrumencie; historii muzyki; konkretnych instytucji muzycznych³²⁷.

Filmy z tej kategorii tematycznej na YouTube tworzą głównie mężczyźni w średnim wieku – muzycy, realizatorzy dźwięku, pasjonaci, ale także dzieci uczęszczające do szkół muzycznych. Liczbę twórców szacujemy na poziomie powyżej 500, jednak większość filmów ogląda kilkaset do kilku tysięcy widzów. Popularne nagrania mogą osiągać oglądalność na poziomie od kilkudziesięciu tysięcy do ponad 100 tys. wyświetleń.

Warto wspomnieć także o platformach społecznościowych takich jak Facebook i Instagram, na których około 300 dwudziestoletnich i młodszych twórców publikuje krótkie klipy, np. z koncertu znanego zespołu czy własnego wystąpienia. Te z kolei wyświetla zwykle od kilkudziesięciu do tysiąca osób. Amatorskie muzyczne filmiki pojawiają się sporadycznie także na Dailymotion oraz Vimeo.

Sposobami monetyzowania treści wideo są przede wszystkim modele: popularyzacyjny i rynkowy, a także popularyzacyjno-rynkowy i zwrotny.

5.2.27. Nauka

Filmy o tematyce naukowej, kierowane do powszechnego odbiorcy, w których vloger tworzy wideo poświęcone konkretnym zagadnieniom urozmaicającym wiedzę, dotyczą najczęściej nauk ścisłych³²⁸; historii³²⁹ i wynalazków; edukacji językowej³³⁰; ciekawostek ze świata³³¹. Twórczość, która omawia zagadnienia związane z systemem szkolnictwa, korepetycjami czy omawianiem lektur szkolnych, zaliczono do kategorii „Edukacja”.

³²⁵ ReduktorSzumu, *Gramofony i płyty winylowe - Odc.12 [Reduktor Szumu]*, <https://www.youtube.com/watch?v=xilWx5G7VH8>, dostęp: 12.12.2016 r.

³²⁶ ReduktorSzumu, *Wzmacniacze lampowe cz.1 - Odc.16 [Reduktor Szumu]*, <https://www.youtube.com/watch?v=wqapb1mOIC8>, dostęp: 12.12.2016 r.

³²⁷ Alex Mandostyle, *VLOG: SZKOŁA MUZYCZNA*, <https://www.youtube.com/watch?v=x3E8kC6Qc90>, dostęp: 12.12.2016 r.

³²⁸ Emcei, *Co oznacza wzór $E=mc^2$?*, <https://www.youtube.com/watch?v=50OjCoqhrDE>, dostęp: 12.12.2016 r.

³²⁹ Polimaty, *Żołnierze Wyklęci | Polimaty #66*, https://www.youtube.com/watch?v=NAN3FE_lfA, dostęp: 12.12.2016 r.

³³⁰ Arlena Witt, *Say czy tell? jak to „powiedzieć”? | Po Cudzemu #67*, <https://www.youtube.com/watch?v=cjTWBtAnSz0>, dostęp: 12.12.2016 r.

³³¹ Topowa Dycha, *10 średniowiecznych metod tortur [TOPOWA DYCHA]*, <https://www.youtube.com/watch?v=8ohwgmD6nws>, dostęp: 12.12.2016 r.

Opisywaną kategorię tworzą przeważnie trzydziestoletni mężczyźni, a także, choć w mniejszym stopniu, nastolatki oraz dwudziesto- i trzydziestoletnie kobiety. Przy doborze tematu kierują się oni własnymi zainteresowaniami czy ukończonym kierunkiem studiów. Nierzadko poświęcają całą serię filmów wybranej tematyce.

Materiały wideo z tej kategorii wyświetla zwykle od kilkunastu do kilkudziesięciu tysięcy widzów albo – w przypadku popularniejszych youtuberów – od 200 tys. do ponad 1 mln odbiorców. Rząd wielkości liczby nadawców to około 100 vlogerów tworzących regularne edukacyjne serie. Kilku najpopularniejszych w tej grupie zyskało między 400 a 700 tys. śledzących ich osób. Monetyzacja treści wideo w tej kategorii występuje najczęściej za pośrednictwem modeli: popularyzacyjno-rynkowego, rynkowego oraz popularyzacyjnego.

5.2.28. Niezwykłe zjawiska

Podkategorie wyróżnione dla tematyki „Niezwykłe zjawiska” to: UFO ³³²; zjawiska paranormalne ³³³; zagadki historii i teorie spiskowe ³³⁴; alternatywne technologie; medycyna alternatywna i energetyczna czy radykalna ekologia.

Filmy związane z tą tematyką produkują głównie mężczyźni (dwudziesto- i trzydziestoletni) w liczbie szacowanej na poziomie powyżej 200 osób. Popularne klipy dotyczące zjawisk paranormalnych, UFO czy teorii spiskowych zwykle ogląda ponad 100 tys. osób, a najbardziej znani twórcy mogą liczyć nawet na ponad 1 mln wyświetleń. Zwykle jednak wszystkie wymienione podkategorie osiągają od kilku do kilkudziesięciu tysięcy wyświetleń.

Modelami monetyzacji tej wideotwórczości są modele: rynkowy, zwrotny i pośrednio-rynkowy.

³³² Topowa Dycha, *10 wiarygodnych obserwacji UFO [TOPOWA DYCHA]*, <https://www.youtube.com/watch?v=W6Fm-udWn0Q>, dostęp: 12.12.2016 r.

³³³ Straszne Historie na faktach, *Przerażające zjawiska paranormalne uchwycone na filmach*, <https://www.youtube.com/watch?v=7ldAw4EfYno>, dostęp: 12.12.2016 r.

³³⁴ Topowe Teorie Spiskowe, *Czy DONALD TRUMP pochodzi z PAKISTANU?*, <https://www.youtube.com/watch?v=GVS29aYdIIY>, dostęp: 12.12.2016 r.

5.2.29. Podróże i turystyka

Tematyka podróżniczo-turystyczna wśród wideotwórczości różnicuje się według konkretnych regionów (zarówno krajowych³³⁵, jak i zagranicznych³³⁶); odmiennych stylów podróżowania (np. wakacje zorganizowane, *backpacking*, podróż autostopem³³⁷) oraz specyficznych sposobów przemieszczania się (m.in. żeglowanie, koleje, samoloty³³⁸, motocykl).

Opisywana kategoria jest w Polsce niezwykle popularna – liczbę takich twórców szacujemy na kilka tysięcy. Zwykle są to jednak vlogerzy zajmujący się na co dzień inną tematyką, którzy po powrocie z wypoczynku udostępniają podróżnicze wideo, nierzadko zatytułowane „VLOG PODRÓŻNICZY” czy „VLOG Z...”. Takie materiały wideo tworzą zatem zarówno mężczyźni, jak i kobiety, od dzieci do osób w średnim wieku. Natomiast serie dedykowane jedynie tematyce podróżniczej prowadzą głównie dwudziesto- i trzydziestoletni mężczyźni, osiągając przeważnie mniejszą oglądalność niż popularni vlogerzy innych kategorii.

Ogółem takie filmiki wyświetla od kilku do kilkuset tysięcy widzów, a w przypadku popularniejszych youtuberów – od 200 tys. aż do ponad 3 mln.

W tej kategorii twórcy monetyzują swoją działalność przede wszystkim modelem crowdfundingowym, ale także popularyzacyjnym, rynkowym, pośrednio-rynkowym i zwrotnym.

³³⁵ Ciekawe Fakty, 10 MIEJSC W POLSCE, KTÓRE KONIECZNIE TRZEBA ZOBACZYĆ, <https://www.youtube.com/watch?v=NSDizvdBvBQ>, dostęp: 12.12.2016 r.

³³⁶ Krzysztof Gonciarz, Wycieczka na Bali - gdzie i jak [Ubud], https://www.youtube.com/watch?v=rlytP_SjRAE, dostęp: 12.12.2016 r.

³³⁷ Autostopem Na Koniec Świata, Autostopem przez Demoludy - Serbia (odc.4), <https://www.youtube.com/watch?v=C3VcY9ArsxA>, dostęp: 12.12.2016 r.

³³⁸ Życie Stewardessy, Strach przed lataniem samolotem ✈, <https://www.youtube.com/watch?v=RWDQFkDqUVc>, dostęp: 12.12.2016 r.

5.2.30. Poezja

Do kategorii związanej z poezją zaliczono: amatorską twórczość liryczną³³⁹ oraz recytację wierszy (własnych³⁴⁰ bądź znanych autorów³⁴¹). Materiały wideo tego typu występują na kilku badanych wideoplatformach, jednak w niewielu wyświetleniach. Wiek czy płeć autorów takich filmików na ogół zdaje się pozostawać bez znaczenia, należy jednak zaznaczyć, iż częściej obecne są filmy prezentujące recytujące dzieci niż dorosłych (choć zazwyczaj uzyskują one niższą oglądalność). Czasem towarzyszy im oprawa muzyczna czy tematycznie dobrana kompilacja obrazków.

Większość materiałów z tej kategorii publikowana jest na platformie YouTube – powyżej 100 twórców, a oglądalność ich filmów, podobnie jak na Dailymotion, waha się między kilkuset a kilkoma tysiącami wyświetleń. Poezja występuje także na Wrzuta.pl i Facebooku, jednak liczba odtworzeń opublikowanych tam materiałów wideo z tej kategorii tematycznej wynosi najczęściej od kilkunastu do kilkudziesięciu. Tematyka ta jest także obecna na Vimeo, ze zwykle nieco większą liczbą wyświetleń w porównaniu z Facebookiem i serwisem Wrzuta.pl.

Zdaje się, iż z powodu niszowej kategorii i niewielkiej grupy odbiorców, twórcy nie nagrywają takich filmików ze względu na korzyści finansowe, bowiem nie odnotowano występowania żadnego modelu monetyzacji treści wideo.

5.2.31. Polityka

Do kategorii tematycznej związanej z polityką zaliczono materiały wideo zawierające: komentarze i opinie (z Polski i ze świata)³⁴²; prezentacje partii i polityków; vlogi

³³⁹ Nikunia25, *Kilka wiersz o miłości mojego autorstwa*, <https://www.youtube.com/watch?v=8vJO6Fls02w>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁴⁰ Adrian Tomczyk, *Super Dziadek recytuje wiersze swojego autorstwa!*, <https://www.youtube.com/watch?v=kuPEjAAK4gU>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁴¹ Bogumiła Banaś, *Iga Pilarska - Pchła Szachrajka fragmenty - Jan Brzechwa*, http://www.dailymotion.com/video/x9jpyl_iga-pilarska-pchla-szachrajka-fragm_creation, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁴² MaxTVNews, *President Elect Donald J. Trump - Max Kolonko MaxTV Mówię Jak Jest*, <https://www.youtube.com/watch?v=TbEFdXeFoNw>, dostęp: 12.12.2016 r.

antypolityczne i antysystemowe³⁴³; prezentacje alternatywnych ruchów politycznych (takich jak anarchizm czy ruch narodowy)³⁴⁴.

Filmy tego typu tworzą głównie mężczyźni w średnim wieku, a ich liczba szacowana jest na poziomie powyżej 100. Popularne nagrania mogą osiągać oglądalność nawet do 800 tys. odsłon. Zwykle jednak filmy wyświetlane są od kilkuset do 20 tysięcy razy. W tej kategorii twórcy monetyzują swoją wideotwórczość przede wszystkim modelami: zwrotnym, popularyzacyjno-rynkowym oraz pośrednio-popularyzacyjnym.

5.2.32. Praca

W obrębie kategorii „Praca” wyróżniono wideotwórczość dotyczącą: poszukiwania pracy³⁴⁵; rozmowy kwalifikacyjnej³⁴⁶; założenia własnej firmy; opinii o pracodawcach; zarobków w danej branży³⁴⁷, a także: problemów, stresu i osobistych doświadczeń pracowników³⁴⁸; prawa pracy; kursów zawodowych; pracy za granicą³⁴⁹; porad dotyczących zdobycia wymarzonego zawodu³⁵⁰.

Liczbę twórców takich filmików szacujemy na poziomie powyżej 300. Są to zarówno kobiety, jak i mężczyźni – osoby zwykle pracujące, w średnim wieku. Przeciętna liczba oglądalności to od kilku do kilkudziesięciu tysięcy widzów. Najpopularniejsze z nich generują kilkaset wyświetleń, aż do 200 tys. Monetyzacja treści wideo w tej kategorii następuje najczęściej przez modele: rynkowy, popularyzacyjno-rynkowy, pośrednio-rynkowy, a czasem także zwrotny.

³⁴³ VonLubenau, *ANTYSYSTEMOWY WYBORCA*, <https://www.youtube.com/watch?v=bNE--3SpVhE>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁴⁴ *Posłuchaj o Anarchizmie, CZYM JEST ANARCHIZM? - Posłuchaj o Anarchizmie, odcinek 1*, https://www.youtube.com/watch?v=wQxDts_Uh5Y, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁴⁵ *Codziennie fit, jak znaleźć pracę? 9 skutecznych sposobów*, <https://www.youtube.com/watch?v=TN9qSeQmWAc>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁴⁶ noElevator, *ROZMOWA KWALIFIKACYJNA jakich pytań możesz się spodziewać*, https://www.youtube.com/watch?v=_qMylgNO2LA, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁴⁷ *Szukam Pracy, Ile zarabia Akwizytor? Szukam Pracy #3 Zlecenie od Widzów*, https://www.youtube.com/watch?v=5gb9_G79OxY, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁴⁸ Krzysztof Sarnecki, *Rozwiązywanie problemów pracując w grupie, czyli Metoda 635 | Krzysztof Sarnecki*, <https://www.youtube.com/watch?v=cH1QtISzVQ0>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁴⁹ EatAndRide, *ŻYCIE i PRACA W NORWEGII - ZAROBKI i KOSZTY ŻYCIA*, https://www.youtube.com/watch?v=qL_7f2RXW4I, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁵⁰ Zero Tremy, *jak zostać lektorem - zawód lektor w domowym zaciszu*, <https://www.youtube.com/watch?v=Xt0Y292Zw6o>, dostęp: 12.12.2016 r.

5.2.33. Regionalne

Do kategorii „Regionalne” zaliczono filmiki związane z: historią danego regionu; atrakcjami turystycznymi; życiem lokalnym (wydarzeniami kulturalnymi, problemami, życiem religijnym)³⁵¹; gwarami³⁵² i dialektami; regionalnymi potrawami³⁵³; polityką lokalną; inwestycjami i rozwojem.

Filmy z tej kategorii tworzą głównie mężczyźni w średnim i starszym wieku, a ich liczbę szacujemy na poziomie powyżej 200. Popularne nagrania mogą osiągać oglądalność od 20 tys. do 60 tys. odsłon. Zwykle jednak filmiki wyświetlane są od kilkuset do kilku tysięcy razy. W tej kategorii twórcy monetyzują swoją wideodziałalność modelami: rynkowym, crowdfundingowym i popularyzacyjno-rynkowym.

5.2.34. Religia

W niniejszej kategorii znajdują się materiały wideo związane z: miejscami kultu; doświadczeniami religijnymi; osobami duchownymi; historią poszczególnych religii; kontrowersjami związanymi z religią³⁵⁴; alternatywnymi ruchami religijnymi; ruchami antyreligijnymi; religiami parodystycznymi. Wiele z nich było nagranych kazaniami czy wypowiedziami katolickich księży, jednak odnotowano także materiały filmowe związane z innymi religiami.

W konsekwencji, twórcami religijnymi filmików są najczęściej księża, a także – wśród osób świeckich – przede wszystkim mężczyźni w średnim wieku i starsi. Liczbę wszystkich publikujących z tej kategorii szacujemy na poziomie powyżej 200. Zwykle takie filmiki osiągają od kilku do 50 tys. wyświetleń, z popularnymi wyjątkami oscylującymi w granicach 500 tys., a nawet powyżej miliona. W tej kategorii odnotowano

³⁵¹ SkyPhoto.Pl, *Wydarzenia Kulturalne Gminy Dębica*, <https://www.youtube.com/watch?v=MwITQUI4KbQ>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁵² Grzegorz Wieczorek, *Ślónsko mowa z Jaworzinki (Ślónsk Cieszyński)*, <https://www.youtube.com/watch?v=UWH3W54LdVM>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁵³ Ugotowani.tv, *Regionalne potrawy województwa łódzkiego* / *Ugotowani.tv*, <https://www.youtube.com/watch?v=779BrDtsALU>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁵⁴ TeapotPilot, *Religia ogłupia*, <https://www.youtube.com/watch?v=xEZlgqWoJXI>, dostęp: 12.12.2016 r.

występowanie modelu rynkowego (m.in. w przypadku pism katolickich) jako przykładu monetyzacji treści wideo.

5.2.35. Rozwój osobisty

W tematyce rozwoju osobistego wyróżniono filmiki: motywacyjne; poradnicze (m.in. z zakresu nauki szybkiego czytania i koncentracji, samodyscypliny, nawyków); związane z zarządzaniem czasem; dotyczące radzenia sobie ze stresem; związane z osobistymi doświadczeniami motywującymi; dotyczące psychologii zorientowanej na proces.

Autorami motywacyjnych filmików są najczęściej mężczyźni w studenckim i średnim wieku – pasjonaci, studenci lub absolwenci humanistycznych i społecznych kierunków, szkoleniowcy i trenerzy (ang. *coaches*). Ich liczba oscyluje w granicach 100. Zwykle filmy z tej tematyki osiągają od kilku do kilkudziesięciu tysięcy wyświetleń, z popularnymi wyjątkami do 300 tys. odsłon. Głównymi sposobami monetyzacji treści wideo o tej tematyce są modele: rynkowy (m.in. zachęcanie do udziału w autorskich wykładach, konferencjach czy do kupna książki), popularyzacyjno-rynkowy oraz pośrednio-rynkowy.

5.2.36. Sport

Do obszernej kategorii sportowej zaliczono filmiki dotyczące m.in.: różnych dyscyplin sportu (np. piłki nożnej, siatkówki, żużla) i ich historii; konkretnych sportowców (opisów ich życia i osiągnięć)³⁵⁵; wydarzeń sportowych (tj. zawodów, mistrzostw, igrzysk olimpijskich); życia kibica; życia konkretnego klubu; historii sportu lub konkretnej dyscypliny³⁵⁶; porad z zakresu sportów amatorskich i profesjonalnych (np. biegania,

³⁵⁵ Maciek Ignaczak, *Cristiano Ronaldo / Zanim byli sławni*, <https://www.youtube.com/watch?v=C414XxbzZmY>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁵⁶ AleHistoria, *Kto wymyślił rzut karny w piłce nożnej? / Ale Historia odc. 146*, <https://www.youtube.com/watch?v=3JeAMAYgrRQ>, dostęp: 12.12.2016 r.

wspinaczki, kolarstwa); prezentowania sportów ekstremalnych; porad, recenzji i konserwacji sprzętu sportowego; fitnessu i ćwiczeń z internetowym instruktorem³⁵⁷.

Twórców takich filmików jest powyżej 1000 – są to kobiety i mężczyźni, osoby zwykle młode oraz w średnim wieku: pasjonaci, sportowcy i trenerzy. Mimo tak dużej liczby, większość z nich tworzy pojedyncze materiały o niskiej rozdzielczości, które wyświetla przeciętnie kilkuset widzów. Twórcy bardziej profesjonalnych serii mogą liczyć na kilkadziesiąt do kilkuset tysięcy wyświetleń. Modny fitness i inne ćwiczenia z internetowym instruktorem mogą osiągać oglądalność rzędu kilkuset tysięcy, z popularnymi wyjątkami z oglądalnością rzędu kilkunastu milionów. Takie filmiki monetyzowane są poprzez modele: popularyzacyjno-rynkowy, zwrotny, popularyzacyjny oraz rynkowy.

5.2.37. Uroda

Materiały wideo o: urodowych trendach (historycznych³⁵⁸ i obecnych); rozpoznawalnych markach i producentach kosmetyków³⁵⁹; tańszych zamiennikach drogich kosmetyków³⁶⁰; kosmetycznych poradach; doborze makijażu do stroju; wszelkiego rodzaju kosmetyczne samouczki (makijażowe, paznokciowe, depilacyjne itp., ang. *tutorials*)³⁶¹, a także vlogi profesjonalistów z obszaru makijażu i pielęgnacji ciała zaliczono do kategorii „Uroda”.

Filmy z tej kategorii tematycznej na YouTube tworzą głównie kobiety: licealistki, dwudziesto- i trzydziestolatki, a ich liczba oscyluje na poziomie powyżej 300. Popularne filmiki wyświetlane są przez mniej więcej 100 - 500 tys. osób, a te mniej znane osiągają od kilku do kilkudziesięciu tysięcy odtworzeń. Pojedyncze nagrania stworzone

³⁵⁷ HelloZdrowie, *Ćwicz z Kasią Bigos - ćwiczenia na brzuch. 20 minut treningu na mięśnie brzucha*, <https://www.youtube.com/watch?v=MwTrgO28Qt4>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁵⁸ Red Lipstick Monster, *Historia makijażu XX wieku* ♡ Red Lipstick Monster ♡, <https://www.youtube.com/watch?v=qVglpAi3H-k>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁵⁹ Raaadzka, *Radzka IKONY cz. 6 L'Oréal :-)*, https://www.youtube.com/watch?v=MU1BSuXFR8&list=PL3eH4O3VYkRDU_cPOOtXe6CxInyUfCOQM&index=8, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁶⁰ digitalgirlworld13, *Tanio vs Drogo - twarz na pół :-)*, https://www.youtube.com/watch?v=0t4el8OF_aQ, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁶¹ PaznokcieTV, *Zdobienie paznokci 04 - Metoda wodna*, <https://www.youtube.com/watch?v=m31lJyYrjVI>, dostęp: 12.12.2016 r.

przez rozpoznawalne modowe vlogerki mogą osiągać oglądalność nawet powyżej 3 mln wyświetleń.

W kontekście tej kategorii warto wspomnieć także o platformie Instagram, na której około 100 dwudziestoletnich i młodszych twórczyń publikuje krótkie materiały wideo, prezentując na przykład nowo zakupione kosmetyki. W zależności od popularności twórczyni, przeważnie docierają one od kilku do kilkudziesięciu tysięcy odbiorców.

Sposobami monetyzowania treści wideo w tym przypadku są modele: rynkowy (np. sprzedaż własnej książki o poradach kosmetycznych), popularyzacyjno-rynkowy, pośrednio-popularyzacyjny oraz zwrotny.

5.2.38. Wydarzenia kulturalne

Filmiki o wydarzeniach kulturalnych (regionalnych, ogólnopolskich, zagranicznych) są zapowiedziami i zaproszeniami albo relacjami i recenzjami z: wystaw³⁶², koncertów³⁶³ i innych występów artystycznych³⁶⁴ czy celebracji różnorodnych świąt – zarówno w Polsce, jak i za granicą.

Twórców takich filmików jest powyżej 1000, zarówno kobiet jak i mężczyzn, zwykle młodych. Mimo tak dużej liczby, większość z nich tworzy pojedyncze materiały o niskiej rozdzielczości, które wyświetla przeciętnie kilka tysięcy widzów. Twórcy bardziej profesjonalnych serii mogą liczyć przeciętnie na od kilkudziesięciu do kilkuset tysięcy wyświetleń, maksymalnie nawet do kilku milionów. Głównymi modelami monetyzacji tej twórczości są: popularyzacyjny, popularyzacyjno-rynkowy oraz rynkowy.

³⁶² Castorexs, *Wystawa królików Wieluń 2015*, <https://www.youtube.com/watch?v=sZYozki1mkl>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁶³ GlamPaulaTV, *DAILY VLOG KONCERT RIHANNA 2016 i SKY TOWER*, <https://www.youtube.com/watch?v=vamRI2svjsc>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁶⁴ Coś nowego, *X Ogólnopolski Festiwal Tańca Nowoczesnego w Łebie - Łeba 2016 - MAGNEZ ROSNOWO*, <https://www.youtube.com/watch?v=wBot03P-lxU>, dostęp: 12.12.2016 r.

5.2.39. Wywiady

Kategoria ta została wyodrębniona ze względu na niewątpliwie istotną rolę wywiadów wśród internetowej wideotwórczości i ich popularność. Takie materiały wideo najczęściej nie różnią się od siebie pod względem tematu czy zapraszanych gości, ale różnicuje je zwykle forma i pomysł na przeprowadzenie rozmowy. Są wśród nich wywiady przeprowadzane tradycyjne ³⁶⁵, we własnych mieszkaniach ³⁶⁶, a także w nietypowych miejscach, np. w piwnicy ³⁶⁷ czy też w polskim Fiacie 126p, czyli w popularnym maluchu³⁶⁸.

Choć wiele produkcji opiera się na kompilacji śmiesznych odpowiedzi respondentów w wywiadach czy ulicznych sondach, to w tej sekcji raportu skupiono się na kilkudziesięciu internetowych twórcach, głównie mężczyznach, specjalizujących się właśnie w wywiadach. Przeciętnie takie nagrania wyświetlane są przez grupę od kilkuset do kilku tysięcy użytkowników, a bardziej profesjonalne serie mogą przeciętnie liczyć na liczbę wyświetleń w granicach od kilkudziesięciu do kilkuset tysięcy, maksymalnie nawet do miliona. Sposobami monetyzowania treści wideo w tym przypadku są modele: rynkowy, popularyzacyjny i popularyzacyjno-rynkowy.

5.2.40. Zdrowie

Tematykę zdrowotną podzielono na: porady zdrowotne³⁶⁹; diagnozowanie chorób; dobór leków; trudności w życiu z konkretną chorobą³⁷⁰; obalanie medycznych mitów³⁷¹;

³⁶⁵ Znaninamnieznani, *"Wychodzę na prostą"* - wywiad ze Zbigniewem Bartmanem, <https://www.youtube.com/watch?v=ewHuVjZgaLM>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁶⁶ 20m2, *Cleo, 20m2 talk-show, odc. 227*, <https://www.youtube.com/watch?v=4ggrx2kuMTY>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁶⁷ Z Dupy, *Wywiady Z Dupy #4* - KAROLINA KORWIN-MIKKE, <https://www.youtube.com/watch?v=WBGF9FbNzE>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁶⁸ Duży w Maluchu, *Tomasz Knapik w Maluchu - odcinek #50 - [Duży w Maluchu]*, <https://www.youtube.com/watch?v=SiQmja2NDMQ>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁶⁹ Wideoprezentacje, *Płociuch #321 - jak żyć długo i zdrowo*, https://www.youtube.com/watch?v=x22dGSP_IMg, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁷⁰ Megilounge, *Stwardnienie rozsiane - Q&A - diagnoza, rodzina, leczenie, dieta, pozytywne nastawienie..*, <https://www.youtube.com/watch?v=EAoc0AArips>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁷¹ Topowa Dycha, *10 Medycznych mitów, w które wszyscy wierzymy [TOPOWA DYCHA]*, <https://www.youtube.com/watch?v=dHMniTx9YBE>, dostęp: 12.12.2016 r.

historie światowych chorób³⁷²; materiały wideo dotyczące społeczności osób chorych i działań dobroczynnych na ich rzecz.

Twórców takich filmów jest powyżej 1000, zarówno kobiet, jak i mężczyzn, zwykle w średnim wieku i starszych. Mimo tak dużej liczby, większość z nich tworzy pojedyncze materiały, które wyświetla przeciętnie kilkaset do kilku tysięcy widzów. Tworzący bardziej profesjonalne wideo mogą przeciętnie liczyć na oglądalność w granicach od kilkunastu do kilkudziesięciu tysięcy, maksymalnie nawet do ponad miliona wyświetleń. Głównymi modelami monetyzowania treści wideo w niniejszej kategorii są modele: popularyzacyjno-rynkowy, zwrotny, rynkowy oraz crowdfundingowy.

5.2.41. Zwierzęta

W obrębie tej kategorii wyróżniono twórczość dotyczącą: konkretnych gatunków zwierząt (np. psy, koty, konie, ptaki, ryby)³⁷³; przedstawienia własnej hodowli³⁷⁴; porad z zakresu dbania o konkretny gatunek zwierząt³⁷⁵; relacji z wystaw³⁷⁶ i nagród dla hodowców: tematyki bezdomnych i poszkodowanych zwierząt³⁷⁷.

Twórców takich filmików jest powyżej 300, zwykle są to osoby młode oraz w średnim wieku – hodowcy oraz miłośnicy zwierząt. Mimo tak dużej liczby, większość z nich tworzy pojedyncze materiały o niskiej rozdzielczości, które wyświetla przeciętnie kilkaset widzów. Autorzy bardziej profesjonalnych serii mogą liczyć na kilkaset tysięcy wyświetleń – nawet do 500 tys. Popularnym modelem monetyzacji treści wideo w tym przypadku są modele: rynkowy, popularyzacyjno-rynkowy oraz pośrednio-rynkowy.

³⁷² Tylko Historia, Kim byli doktorzy zarazy? - HARDKOR HISTORY, <https://www.youtube.com/watch?v=ONrgUs1bvVI>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁷³ Beatus Canes UCI, Wybór, pielęgnacja i kąpiel szczeniaka shih tzu, <https://www.youtube.com/watch?v=3iNxGPA2PLU>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁷⁴ Terrarysta Terra, Cała hodowla węży! Przedstawienie., <https://www.youtube.com/watch?v=HQq1j2vXsus>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁷⁵ MojPsiSwiat, Ile powinien jeść Twój pies | odmierzanie karmy | dawkowanie, <https://www.youtube.com/watch?v=XZ7Ba4TOKCM>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁷⁶ MyLoveZwierzaki PL, Międzynarodowa Wystawa Kotów Rasowych 2016 // Hala Stulecia, <https://www.youtube.com/watch?v=LUaUF1DCnZM>, dostęp: 12.12.2016 r.

³⁷⁷ Mary Lou, SCHRONISKO DLA ZWIERZĄT W OLSZTYNIE/ OLSZTYN, <https://www.youtube.com/watch?v=vAFDCrOgl78>, dostęp: 12.12.2016 r.

5.3. Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonego badania oryginalnych treści wideo w internecie stworzono autorskie drzewo klasyfikacji tematycznej filmów nagrywanych przez polskich twórców największych platform. Typologia ta została opracowana na podstawie czterech zbiorów danych:

- zestawu kategorii tematycznych największej wideoplatformy – YouTube;
- zestawu kategorii tematycznych twórczości opublikowanych w serwisie YouTube, używanych przez polski zespół badawczy Sotrender;
- wyników segmentacji przeprowadzonej na losowo wybranych aktywnych filmikach najpopularniejszych wideoplatform;
- analizy frekwencji słów kluczowych.

W taki sposób, w toku analizy wyróżnionych zostało **41 kategorii głównych** (zblizonych do typologii stosowanej przez administratorów najpopularniejszych platform wideo i pogłębionych o własne spostrzeżenia) i **251 podkategorii szczegółowych** (dodanych na etapie analizy materiału źródłowego z faktycznie istniejących treści wideo).

Następnie, w zależności od typu platformy i segmentu tematycznego, **oszacowano zasięg formy, rząd wielkości liczby nadawców oraz sposoby monetyzacji treści**. Do każdej kategorii podano przykłady materiałów wideo wraz linkami. Poszczególne kategorie tematyczne zostały opisane przede wszystkim poprzez pryzmat serwisu YouTube, bowiem na nim umieszczanych jest najwięcej polskich treści wideo i to właśnie filmy z tego serwisu uzyskują największe liczby wyświetleń. Wiele nagrań, które są dostępne na innych serwisach wideo, jest powieleniem bądź kradzieżą właśnie z tej platformy.

W obrębie analizy tematycznie usystematyzowanych kategorii wideo, **najpopularniejszymi modelami monetyzacji są model popularyzacyjno-rynkowy** (w formie pojedynczego lokowania produktu lub tworzenia całych odcinków wokół reklamowanego tworu) **oraz rynkowy** (do prowadzenia filmików na firmowych kanałach nierzadko zapraszani są znani vlogerzy). Rzadkimi modelami monetyzacji były natomiast modele: popularyzacyjny, pośrednio-popularyzacyjny oraz crowdfundingowy.

Twórcy wideo są grupą mniej więcej równomiernie zróżnicowaną pod względem płci. Ponadto, niemalże każdą z badanych kategorii tematycznych tworzyły przede wszystkim młode osoby: dwudziesto- i trzydziestoletni vlogerzy. Filmiki o tematyce „Męskiej”, „Kobiecej”, „Budowlanej” czy o „Dzieciach i młodzieży” nagrywali twórcy w średnim wieku, a w produkcji nagrań z kategorii „Gry” czy „Autotematyczne” aktywni byli głównie nastolatki.

Warte uwagi są „Autotematyczne” filmiki, czyli nagrania w formie wideopamiętnika. Tworzą je zarówno vlogerzy słynący z udostępnienia swojej codziennej rutyny i przemyśleń, jak i ci, którzy na swoich kanałach zajmują się różnorodną tematyką, jednak wyjątkowe wydarzenia relacjonują właśnie w takiej formie. Należy także zaznaczyć, iż twórczość „Metatematyczna o wideoplatformach i vlogerach” wskazuje na niewątpliwą popularność twórców wideo w serwisie YouTube (szczególnie wśród młodego pokolenia). Ponadto, tematyka „Celebrycka” nie jest zbyt popularna w internetowej twórczości wideo, a do najbardziej profesjonalnych serii można zaliczyć „Fabularne produkcje” internetowych twórców wideo (zarówno filmowe, jak i serialowe).

Najobszerniejszymi i najbardziej zróżnicowanymi kategoriami są „Gry”, „Hobby i zrób to sam (DIY)” oraz „Humor i rozrywka”. Uogólniając, liczba znanych twórców tych kategorii jest szacowana na poziomie powyżej 500, a ich produkcje ogląda przeważnie od kilkuset tysięcy do kilku-, a nawet kilkunastu milionów osób. Popularne są także materiały wideo z takich kategorii jak: „Autotematyczne”, „Moda”, „Uroda”, „Motoryzacja”, „Kuchnia” czy „Nauka”.

6. Wnioski łączne

W tej części raportu zaprezentowano najważniejsze wnioski syntetyzujące raport z analizy w następujących obszarach:

- obecności treści wideo w internecie oraz przyczyn sukcesu najpopularniejszych platform wideo;
- zestawienia modeli monetyzacji treści wideo;
- zderzenia oferty telewizji linearnych z obecnością wideo w internecie;
- analizy oryginalnych treści wideo w internecie.

6.1. Obecność treści wideo w internecie oraz przyczyny sukcesu najpopularniejszych platform wideo

Materiały wideo stały się nieodłączną częścią internetowej rzeczywistości; są dostępne niemalże w każdym serwisie społecznościowym, na dedykowanych portalach i w aplikacjach wideo. W przypadku każdej z platform umożliwiających udostępnianie materiałów wideo w sieci można wskazać cechy charakterystyczne (w zakresie graficznym, technicznym, tematycznym i zasięgowym), świadczące o jej unikalnym charakterze w całym wachlarzu możliwych sposobów dzielenia się filmami internetowymi.

- **YouTube** jest najpopularniejszą platformą dostępu do treści wideo zarówno w Polsce, jak i na świecie. Miesięcznie korzysta z niego niemal 20 mln polskich internautów. Serwis ten umożliwia bezpłatne udostępnianie materiałów wideo w sieci, a także ich przeglądanie w formie odtwarzania strumieniowego (zarówno na żywo, jak i na żądanie) oraz ocenianie, komentowanie, przesyłanie dalej i tworzenie list odtwarzania. Oglądanie materiałów wideo opublikowanych na YouTube nie wymaga posiadania konta w serwisie i z zasady jest bezpłatne (za to obarczone reklamami).

Wśród zasobów YouTube'a znajdują się materiały wideo zamieszczone tam zarówno przez użytkowników prywatnych (tzw. *user-generated content*), jak i przedsiębiorców czy przedstawicieli różnych instytucji, którzy oferują swoje produkcje audiowizualne w ramach programów partnerskich. W zakresie treści dominują przede wszystkim zwiastuny filmowe lub telewizyjne oraz teledyski, a także wideoblogi i krótkie filmy autorskie. Obecnie najpopularniejsze polskie kanały na YouTube należą do Sylwestra Wardęgi, grupy AbstrachujeTV oraz Remigiusza Wierzgonia.

Twórcy na YouTube mogą zarabiać na swoich filmach na kilka sposobów:

- 1) Dołączając do programu partnerskiego YouTube'a – tzn. korelując kanał z platformą Google AdSense.
- 2) Publikując materiały sponsorowane (np. testując lub lokując produkty).
- 3) Zarabiając na własnych liniach produktów związanych z kanałem.

4) Umieszczając przy wpisach/filmach linki partnerskie z sieci afiliacyjnych, poprzez odesłania (do np. sklepów internetowych) za pomocą bezpośrednich linków.

5) Zbierając pieniądze bezpośrednio od fanów (tzw. crowdfunding), np. na platformie Patronite.

Dochody z reklam w ramach systemu partnerskiego YouTube'a zależą od liczby subskrybentów danego kanału, wyświetleń poszczególnych filmów oraz długości, jakości i treści tychże filmów. Z zasady twórcy dostają 55 proc. przychodu z reklam kierunkowych wyświetlanych na ich kanałach. Warunkiem udziału w systemie partnerskim jest regularne i jak najczęstsze publikowanie oryginalnych filmów, które za każdym razem będą docierać do jak największej liczby odbiorców.

- **Facebook** jest najpopularniejszym serwisem społecznościowym, który z myślą o konkutowaniu z największymi wideoplatformami w internecie poszerzył swoje usługi o możliwość udostępniania materiałów wideo i prowadzenie transmisji na żywo, która później zostanie zapisana na ich profilu. O popularności tego rozwiązania świadczy to, że najchętniej oglądana transmisja w 2016 r., „Chewbacca Mom”, miała 164 mln wyświetleń.

Posty zawierające materiały wideo publikowane wprost na Facebooku są lepiej pozycjonowane. Filmy na Facebooku uruchamiają się automatycznie podczas przeglądania strumienia Aktualności.

- **Vimeo** to platforma dedykowana *stricte* materiałom audiowizualnym. Sama jej nazwa [anagram słowa *movie* (pol. film) i jednocześnie gra słów: *video* (pol. wideo) oraz *me* (pol. ja)] określa filozofię działania platformy, której główną ideą jest udostępnianie własnej, autorskiej twórczości użytkowników. Dzięki wysokiej jakości publikowanych materiałów wideo i braku reklam, serwis cieszy się dobrą opinią wśród twórców filmowych i ich fanów. W konsekwencji, serwis ten jest bardziej popularny wśród twórców i odbiorców niezależnych produkcji filmowych niż wśród masowej publiczności.

Serwis czerpie zyski z opłat za konta premium użytkowników, którzy chcą w pełni korzystać z dobrodziejstw portalu, w tym z możliwości nieograniczonego przesyłania filmów w jakości Full HD. Twórcy mają możliwość żądania opłaty za dostęp do treści na swoim kanale. Vimeo pobiera 10 proc. prowizji od dokonanych transakcji.

- **Dailymotion** to europejska odpowiedź na YouTube'a. Pod względem tematycznym jest to różnorodna platforma internetowa, która oferuje mieszankę materiałów wideo wytworzonych przez niezależnych twórców i partnerów premium. Serwis posiada rozbudowaną bazę materiałów wideo w języku polskim, choć większość polskich filmów trafiła tam raczej za pośrednictwem osób trzecich, prawdopodobnie nieposiadających praw autorskich do tych dzieł.

Użytkownicy mogą zarabiać na materiałach audiowizualnych opublikowanych na Dailymotion na 3 sposoby:

- za wyświetlanie reklam;
- za wprowadzenie usługi wideo na żądanie lub płatnych subskrypcji konta;
- za wyświetlenia wideo (wraz z reklamami) osadzonego na prywatnej stronie lub blogu użytkownika.

Użytkownicy otrzymują 70 proc. zysków z reklam. Nieoficjalnie Dailymotion dopuszcza możliwość zarabiania pieniędzy na materiałach audiowizualnych, do których nie ma się praw autorskich (w tym również na filmach erotycznych).

- **Snapchat** jest aplikacją mobilną, oferującą możliwość przesyłania wirtualnych efemeryd – tzw. snapów (ang. *snaps*), tj. zdjęć oraz 10-sekundowych filmów wyświetlanych jednorazowo. Snapy te można publikować również w postaci *My Story* (pol. Moja opowieść) – zbioru dostępnych przez 24 godziny zdjęć i filmów danego użytkownika. W ostatnich latach platforma ta zmodyfikowała swoją dotychczasową strategię ulotności – obecnie Snapchat umożliwia użytkownikom ponowne odtworzenie przesłanej wiadomości oraz zapisanie i udostępnienie zarchiwizowanych snapów.

Snapchata, skierowanego głównie do nastolatków i młodych dorosłych, codziennie na świecie odwiedza 150 mln użytkowników, którzy wyświetlają dziennie 10 mld kilkusekundowych filmów i co sekundę wysyłają łącznie 9 tys. snapów. Najpopularniejsze polskie konta na Snapchacie śledzi ponad 2 mln użytkowników.

- **Instagram** to fotograficzny serwis społecznościowy, który pozwala zarejestrowanym użytkownikom na rozpowszechnianie zdjęć i materiałów wideo. Dzięki wprowadzonym zmianom w funkcjonowaniu platformy, serwis umożliwia obecnie publikowanie zdjęć i filmów, które tworzą historię dnia użytkownika i po upływie 24 godzin znikają z jego profilu, a także przeprowadzanie transmisji

wideo na żywo, która po zakończeniu również nie jest widoczna w serwisie. Instagram odgrywa istotną rolę tworzeniu współczesnej kultury masowej, jest niezwykle popularny wśród celebrytów i przyczynił się do popularyzacji zdjęć typu *selfie*.

Popularność zdjęcia lub filmu na Instagramie zależy od otagowania go dobrymi hasztagami (#), dzięki czemu dany post trafi w odpowiednie kanały, zyska nowe wyświetlenia oraz reakcje użytkowników, które pobudzają wirusowe rozprzestrzenianie się opublikowanej zawartości. Zgodnie z badaniami, optymalna liczba hasztagów umieszczonych przy jednym wpisie to 11 – wtedy właśnie interakcje użytkowników są największe.

- Oprócz dużych serwisów wideo i mediów społecznościowych istnieją wyspecjalizowani dostawcy usługi strumieniowego nadawania transmisji na żywo: aplikacja Periscope i platforma Twitch. Z tej pierwszej codziennie korzysta 2 mln użytkowników, z Twitcha – 1,2 mln.
 - **Periscope** jest serwisem społecznościowym nastawionym na streaming wydarzeń na żywo, który umożliwia swoim użytkownikom na rozpoczęcie transmisji w dowolnym momencie. Po zakończeniu streamingu, nagrany *scope* można zapisać (trwale lub na okres 24 godzin) albo usunąć na zawsze. Istotną cechą tej platformy jest możliwość interaktywnego odbioru transmisji - widzowie mogą komentować oglądany *stream* w czasie rzeczywistym.
 - **Twitch** jest platformą medialną, która umożliwia dostęp do mediów strumieniowych na żywo. Serwis skupia się przede wszystkim na streamingu gier komputerowych, w tym transmisji rozgrywek e-sportowych i indywidualnych strumieni użytkowników. W jego zasobach odnaleźć można również transmisje audycji muzycznych i kreatywnych. Twitch charakteryzuje się ogromnym potencjałem monetyzacyjnym.
- Funkcjonujące na polskim rynku medialnym **serwisy dziennikarstwa obywatelskiego** umożliwiają swoim użytkownikom partycypację w tworzeniu treści informacyjnych i publicystycznych, na którą oprócz możliwości sygnalizacji wydarzeń i pisania artykułów, składa się także udostępnianie zdjęć i materiałów wideo, które później mogą zostać wykorzystane w serwisie informacyjnym głównego medium (zwykle komercyjnego).

Aplikacja **mReporter** dodatkowo udostępnia profesjonalnym redakcjom narzędzie do zlecania zadań reporterom obywatelskim.

- Charakterystyczną cechą polskojęzycznych **blogerów**, którzy dodają do swoich wpisów materiały wideo, jest osadzanie filmów nie wprost na własnym serwerze hostingowym lub platformie blogowej, ale ich udostępnianie za pośrednictwem platform poświęconym *stricte* rozpowszechnianiu wideo. Dominującą tendencją również wśród polskojęzycznych vlogerów jest udostępnianie swoich filmów na własnych kanałach, znajdujących się na innych, dedykowanych materiałom wideo platformach – głównie na YouTube, ale także na Vimeo i Dailymotion.

Najbardziej wpływowymi, a przy tym najlepiej zarabiającymi na reklamach, blogerami w Polsce w 2015 r. były osoby zajmujące się modą i stylem życia: Julia Kuczyńska, Jessica Mercedes i Kamil Pawelski, znany jako Ekskluzywny Menel. W pierwszej piątce najlepszych blogów znajduje się również blog kulinarny „Jadłonomia” oraz technologiczny – „Spider’s Web”.

Możliwości zarabiania na działalności blogowej i wideoblogowej są tożsame z tymi, które opisano w wypadku YouTube’a – z tą różnicą, że blogerzy mogą dodatkowo udostępnić powierzchnię całego bloga do celów reklamowych.

- Szczególną kategorią polskojęzycznych platform, które umożliwiają udostępnianie materiałów wideo, są **witryny internetowe projektów komercyjnych**, nastawionych przede wszystkim na monetyzację opublikowanych autorskich (a więc oryginalnych) treści audiowizualnych.

Monetyzacja treści w serwisach komercyjnych następuje w sposób bezpośredni, co oznacza, że zainteresowany konsument wpłaca określoną kwotę na konto twórcy, w zamian za co zyskuje dostęp do jego nagrań, np. korepetycji lub kursu uwodzenia.

- Serwisy oferujące **usługi hostingowe wideo** pozwalają użytkownikom na gromadzenie, przesyłanie i udostępnianie prywatnych oraz komercyjnych filmów. Użytkownicy zazwyczaj przesyłają swoje materiały bezpośrednio za pomocą dedykowanej strony internetowej (lub aplikacji mobilnej), która umieszcza je wprost na serwerze hostingowym serwisu. Platforma ta przechowuje umieszczone na swoich serwerach materiały i generuje linki (lub inne formy osadzania zmagazynowanych treści), które umożliwiają innym użytkownikom serwisu zapoznanie się ze zgromadzonymi treściami.

Popularność serwisu hostingowego **Chomikuj.pl**, który niegdyś był kluczowym źródłem treści multimedialnych dla polskich internautów, systematycznie spada. Wpływ na to mają m.in. roszczenia właścicieli praw autorskich do udostępnianych materiałów, a także rozwój muzycznych serwisów streamingowych oraz serwisów VoD (pol. wideo na żądanie) – zarówno tych legalnych, jak i nielegalnych.

- Platformy typu social bookmarkingowego są serwisami, które pozwalają użytkownikom na dzielenie się zakładkami społecznościowymi, umożliwiającymi gromadzenie odnośników do wybranych witryn internetowych, w tym do materiałów wideo. Do najpopularniejszych platform social bookmarkingowych należą: na świecie – **Reddit**, a w Polsce – **Wykop.pl**.

Serwisy social bookmarkingowe zwykle nie zapewniają własnej usługi hostingu filmów, dlatego też ekspozycja materiałów wideo opiera się na zapośredniczonym udostępnianiu treści opublikowanych już za pomocą innych platform, głównie YouTube'a. Każdy z odwiedzających najpopularniejszą polską platformę tego typu (Wykop.pl) w lipcu 2016 roku średnio spędził na stronie ponad 36 minut i wykonał 18,91 odsłon.

6.2. Zestawienie modeli monetyzacji treści wideo

Z punktu widzenia twórców można wyróżnić **6 sposobów na monetyzację** publikowanych w internecie treści wideo:

- handel elektroniczny (ang. *e-commerce*);
- lokowanie produktu (ang. *product placement*);
- reklama;
- sponsoring;
- finansowanie społecznościowe (ang. *crowdfunding*);
- subskrypcja.

Bez względu na sposób spieniężania treści wideo, **najistotniejszy jest widz i jego zaangażowanie** (subskrypcje, komentarze, polubienia, wyświetlenia), które przekłada się na wymierny przepływ środków na konto platformy dystrybującej je do twórców.

Proces monetyzacji opiera się na **czterech filarach: widz, twórca, reklamodawca i platforma**. Aktorzy (reklamodawcy, widzowie, twórcy) uczestniczą w monetyzacyjnej grze ze względu na przyświecające im cele. Witryna internetowa jest sceną umożliwiającą ich realizację.

Proces spieniężania treści wideo na platformach self-publishingowych jest płynny – nie ma w nim stanowczo zarysowanego początku i końca. Wszystkie cztery filary są ze sobą sprzężone. Jedynym niezależnym elementem układanki jest widz. Pozostałe – platforma, twórca i reklamodawca – zależą od siebie.

Na uwagę reklamodawców wpływają **dwa rodzaje czynników – związane z widzami** (miejsce zamieszkania, czynniki demograficzne, zainteresowania, interakcje, środowisko) oraz **dotyczące udostępnianych treści** (zasięg wideo, język wideo, jakość wideo, oryginalność wideo, treść wideo).

Motywacja zarabiania determinuje **łączenie się twórców w sieci wielokanałowe** (ang. *multi-channel networks*, MCN). Organizatorzy sieci zajmują się kwestiami wizerunkowymi, zapewniają opiekę medialną i prawną, wspierają w poszukiwaniach sponsorów, partnerów czy produktów do testowania i recenzowania.

Czynnikami determinującym rozwój rynku wideo w internecie było **obniżenie bariery wejścia**. Niegdyś drogi sprzęt, koszty związane z prowadzeniem działalności (księgowość, wynajem pomieszczeń, personelu, etc.), a także dostęp do szybkiego internetu były ograniczeniami – dla wielu nie do pokonania.

Dostarczyciele wymiernego kapitału pieniężnego oczekują konkretnego zysku (materialnego lub niematerialnego) z zainwestowanych środków. Reklamodawcy wykorzystują *videocontent* do m.in.: zwiększania sprzedaży towarów lub usług, powiększania potencjalnej grupy klientów, generowania interakcji na temat ich produktów.

Monetyzacja materiałów wideo może mieć charakter pośredni lub bezpośredni.

Monetyzacja pośrednia opiera się na sprzedaży generowanego ruchu, natomiast bezpośrednia polega na sprzedawaniu towaru i usług.

Na rynku wideo można zauważyć **siedem modeli, których celem jest monetyzacja treści**. Zaliczają się do nich:

- model rynkowy;
- model popularyzacyjny;
- model zwrotny;
- model popularyzacyjno-rynkowy;
- model pośrednio-popularyzacyjny;
- model pośrednio-rynkowy;
- model crowdfundingowy.

6.3. Internetowa obecność oferty telewizji linearnych

Badaniem ilościowym objęto **audycje, które zostały wyemitowane od 16 do 22 listopada 2016 roku na 20 wybranych przez zamawiającego kanałach telewizyjnych**. Dobór kanałów zakwalifikowanych do próby badawczej był determinowany trzema zmiennymi – różnorodnością form tematycznych i gatunkowych, popularnością oraz reprezentatywnością dla różnych grup medialnych.

Łączna liczba audycji ³⁷⁸, które zostały zweryfikowane pod względem obecności w serwisach wideo **wyniosła 1047**.

Podczas badania sprawdzano obecność audycji na trzech wybranych przez zamawiającego portalach, w których użytkownik może nieodpłatnie zamieścić materiał wideo – były to **YouTube, Facebook oraz Vimeo**.

Portalem, który przeważa jako kanał wtórnej dystrybucji jest YouTube – publikowane są na nim zarówno legalnie, jak i nielegalnie treści badanych programów telewizyjnych – zarówno fragmenty, jak i pełne serie lub całe filmy. **Facebook służy programom telewizyjnym do publikowania fragmentów swoich audycji, na Vimeo zaś można w głównej mierze odnaleźć fragmenty audycji** (lub pojedyncze odcinki) **opublikowane nielegalnie** (odsetek legalnych materiałów na tej platformie jest znikomy).

Najwięcej nielegalnie udostępnionych treści pochodzi z kanałów dla dzieci (dostępne całe sezony prezentowanych na antenie bajek) **oraz z Discovery Channel**. Duży odsetek mają również programy ogólnotematyczne oraz informacyjno-publicystyczne. Na badanych platformach można odnaleźć całe wydania audycji informacyjnych („Panorama”, „Wiadomości”), audycji publicystycznych („24 minuty”, „Bez retuszu”, „Dziś wieczorem”, „Forum”, „Graffiti”, „Jeden na jeden”, „Kwadrans polityczny”, „Minęła dwudziesta”, „Tak czy nie”, „To był dzień”) oraz prognoz pogody, jak również ponad kilkanaście odcinków seriali (np. „Bulionerzy”, „Lokatorzy”) lub całe filmy, jak np. „Hel” lub „Wodzirej”.

³⁷⁸ Całkowita liczba audycji, które zostały wyemitowane podczas okresu obejmującego analizę została pomniejszona o liczbę audycji powtarzających się w obrębie konkretnej stacji – mogły to być np. powtórka lub kolejny odcinek serialu lub dwukrotna emisja serwisu informacyjnego.

Na badanych platformach **najmniej nielegalnych treści pochodziło z kanałów sportowych** – z czego audycji z Eurosport 1 nie zidentyfikowano w ogóle, a audycje z Polsat Sport odnaleziono w niewielkim ułamku procenta na YouTube i Facebooku.

Największy procent audycji w internecie (na wybranych przez zamawiającego platformach) **publikują programy: TVN, TVP 2 i TVP Info**. W większości wypadków są to zwiastuny seriali obyczajowych (takich jak „Barwy szczęścia”, „Druga szansa”, „M jak Miłość”, „Na Noże”, „Na Wspólnej”) i seriali paradokumentalnych („19+”, „Szkola”, „Szpital”) lub najciekawsze fragmenty audycji rozrywkowych (np. „Azja Express”, „Kuchenne Rewolucje”, „Mam Talent”, „The Voice of Poland”) oraz audycji publicystycznych („Dziś wieczorem”, „Gość poranka”, „Sąsiedzi”).

Audycje takich kanałów jak Telewizja Puls, Nickelodeon, TVP Seriale, Eurosport 1, Polsat Sport, Discovery Channel i Discovery Historia w ogóle nie są publikowane legalnie na badanych platformach służących do wtórnej dystrybucji materiałów wideo.

Wysoki odsetek nielegalnie udostępnionych audycji mają zarówno programy, które same nie publikują swoich treści na omawianych platformach (Nickelodeon, Discovery Channel i Discovery Historia), jak i programy, które chętnie publikują swoje audycje we fragmentach lub w całości (TVP Info, TVP 2, TVN).

6.4. Badanie oryginalnych treści wideo w internecie

W piątym rozdziale raportu zaprezentowano analizę oryginalnych treści wideo tworzonych przez polskich użytkowników internetu i dostępnych wyłącznie w sieci. W zależności od typu platformy i segmentu tematycznego, oszacowano zasięg formy, rząd wielkości liczby nadawców, sposoby monetyzacji treści. Do każdej kategorii tematycznej podano przykłady wraz z linkami. W celu usystematyzowania wyników analizy przygotowano drzewo klasyfikacji tematycznej. W niniejszym badaniu wyróżniono **41 kategorii głównych i 251 podkategorii szczegółowych**. Klucz kategoryzacyjny opracowano na podstawie zestawu kategorii tematycznych, używanych przez serwis YouTube oraz zespół badawczy Sotrender oraz wyników własnej analizy.

Poszczególne kategorie tematyczne zostały opisane przede wszystkim poprzez pryzmat serwisu **YouTube**, bowiem na nim znajduje się najwięcej polskich treści wideo i są one najczęściej wyświetlane. Wiele nagrań na innych serwisach jest powielanych bądź skradzionych właśnie z tej platformy.

W obrębie analizy tematycznie usystematyzowanych kategorii wideo, najpopularniejszymi modelami monetyzacji są **model popularyzacyjno-rynkowy** (w formie pojedynczego lokowania produktu lub tworzenia całych odcinków wokół reklamowanego tworu) oraz **rynkowy** (do prowadzenia filmików na firmowych kanałach nierzadko zapraszani są znani vlogerzy).

Rzadkimi modelami monetyzacji były natomiast model popularyzacyjny, pośrednio-popularyzacyjny oraz crowdfundingowy (występujący głównie w kategorii „Podróże i turystyka”).

Wideotwórcy są grupą mniej więcej równomiernie zróżnicowaną pod względem płci, choć wśród pięciuset najpopularniejszych youtuberów w Polsce znacząca większość to mężczyźni.

Niemalże każdą z badanych kategorii tematycznych tworzyli przede wszystkim młodzi: **dwudziesto- i trzydziestoletni vlogerzy**. Filmiki o tematyce „Męskiej”, „Kobiecej”, „Budowlanej” czy o „Dzieciach i młodzieży” nagrywali **twórcy w średnim wieku**, a w „Grach” czy „Autotematycznych” nagraniach – **nastolatki**.

Najobszerniejszymi i najbardziej zróżnicowanymi kategoriami są „Gry” „Hobby i zrób to sam (DIY)” oraz „Humor i rozrywka”. Uogólniając, liczba znanych twórców tych kategorii jest szacowana na poziomie powyżej 500, a ich filmiki ogląda przeważnie od kilkuset tysięcy do kilku-, a nawet kilkunastu milionów osób. Popularne są także kategorie takie jak: „Autotematyczne”, „Moda”, „Uroda”, „Motoryzacja”, „Kuchnia” czy „Nauka”.

Jedną z najciekawszych wyróżnionych kategorii są „Autotematyczne” filmiki, do których zaliczono nagrania w formie wideopamiętnika. **Tworzą je bowiem zarówno vlogerzy słynący z udostępnienia swojej codziennej rutyny i przemyśleń, jak i ci, którzy na swoich kanałach zajmują się różnorodną tematyką, jednak wyjątkowe wydarzenia relacjonują właśnie w takiej formie.** Jest to zatem najobszerniejsza kategoria, która może łączyć się z każdą inną tematyką.

Warta uwagi jest także kategoria „Metatematyczna”, która wskazuje na popularność twórców z serwisu YouTube. Filmiki o takiej tematyce prezentują bowiem nie tylko ciekawostki o platformach wideo i praktycznych poradach publikowania nagrań, ale przede wszystkim – informacje o vlogerach.

Celebrycka kategoria nie jest zbyt popularna w internetowej twórczości wideo, mimo zaliczenia do niej nie tylko właściwych tabloidom informacji i plotek o gwiazdach muzycznych, aktorach i celebrytach, ale także przedstawień sylwetek znanych osób oraz osobistych doświadczeń vlogerów w kontaktach z celebrytami.

Na uznanie zasługuje również fakt, iż istnieją **produkcje fabularne nagrywane przez internetowych twórców wideo.** Wśród takich filmów są produkcje krótkometrażowe, pojedyncze lub łączące się w jedną całość produkcje fabularne oraz pierwsze próby amatorskiego sieciowego serialu. Choć tworzy je zaledwie kilka grup youtuberów, to **stanowią one jedne z najbardziej profesjonalnych serii.**

7. Załączniki

- a) Aneks – spis kategorii tematycznych
- b) Bazy danych dedykowane badaniu (Dane zbiorcze – 16-22 listopada 2016 r.)
- c) Archiwum ramówek programów telewizyjnych objętych badaniem