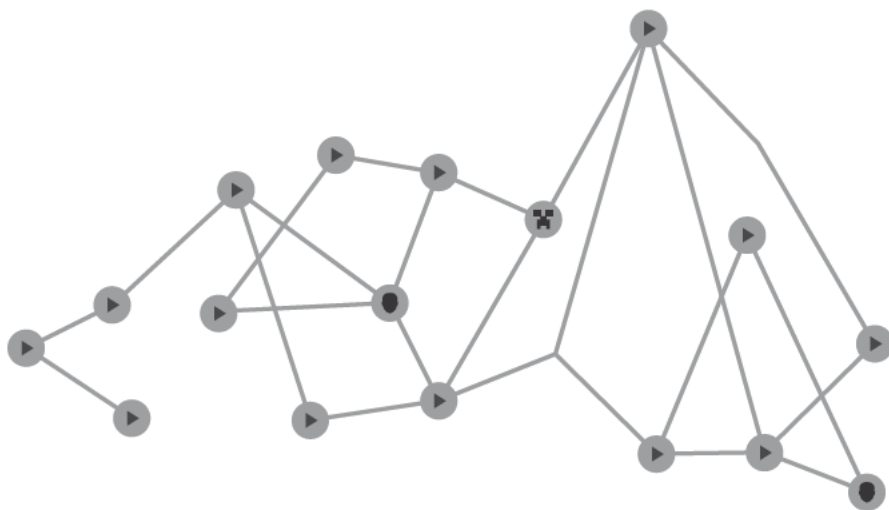


Część trzecia: być redaktorem



W dwóch poprzednich częściach książki skupiliśmy się na roli prezentera i producenta. W projekcie mamy już więc osobę, która przekonująco „sprzeda” wymyślone przez nas treści, stanie się wizytówką naszej działalności wideo, odnajdzie się w szeregu rozmaitych form webowej twórczości, a przy okazji zdobędzie swoje grono fanów jako osobistość internetowa. Mamy też kogoś biegłego w sprawach technicznych, rozumiejącego proces powstawania sieciowego wideo od ustawienia światła, przez pracę kamery i montaż, aż po rendering pliku z filmem i będącego w stanie podjąć świadomą decyzję na temat optymalnej jakości produkcyjnej. Do pełni sukcesu brakuje nam jeszcze trzeciej osoby – bądź też trzeciego zestawu umiejętności dla naszego pojedynczego człowieka-orkiestry. Ktoś musi wymyślić, jakie wideo powinniśmy stworzyć – jak je wymyślić, zaplanować i sprawić, żeby znalazło swoje grono widzów.

Nazwiemy tę trzecią osobę „redaktorem”. Przyjmujemy to pojęcie na mocy takiej samej licencji poetyckiej, jak w przypadku pozostałych dwóch funkcji: nie ma bowiem obowiązującego standardu nazewnictwa wśród stanowisk, które można zajmować przy pracy nad sieciowym wideo. Choć wszystkie trzy funkcje, reprezentowane przez trzy części tej książki, są konieczne do odniesienia sukcesu w świecie webvideo, to właśnie redaktor odpowiadać będzie za tchnięcie w projekt odrobiny geniuszu: z perspektywy jego pracy pozostałe dwie role są odtwórcze, polegają wyłącznie na zastosowaniu pewnego kompletu umiejętności do zmieniającej się materii programu. Redaktor jest osobą, która tę materię definiuje – jego rolą jest wymyślanie sposobów na sukces oraz znajdowanie dróg ich realizacji.

Tak jak mówione jest w książce od początku, trzy filary sieciowego wideo – prezentacja, produkcja i redakcja – przenikają się. Przemyslenia zawarte w tej części książki dotyczą również pozostałych dwóch dziedzin.

W telewizji nikt nigdy nie ma stuprocentowej pewności tego, co pojawi się na antenie. Twórca musi liczyć się z tym, że zawsze jest ktoś nad nim, a nad tamtym kimś – jeszcze ktoś. Stąd też kolaudacje, czyli procedury komisyjnej akceptacji programów. Stacje boją się sytuacji, że nagle dostanie się do szerszej publiczności coś niezatwierdzonego, uderzającego w jakimś stopniu w ich wizerunek, czy zwyczajnie według nich słabego. Producent jest osobą dbającą o to, żeby właśnie tak nie było. Nie zmienia to jednak faktu, że przy większych produkcjach na kolaudacjach jest nawet sam dyrektor programowy, który i tak wszystko skrytykuje, nawet jeżeli jest dobrze zrobione. Taka jego rola. Wieczna motywacja polegająca na tym, że „przecież da się lepiej i może teraz Wam się udało, ale następnym razem postarajcie się bardziej”. Nie ma czegoś takiego jak autorski program w telewizji. Nawet programy firmowane nazwiskami Wojewódzkiego, Lisa czy Majewskiego tworzone są przez sztab ludzi, a inny sztab, tych na górze, akceptuje je bądź nie.

Maciej Dąbrowski, reżyser ENG „Szymon Majewski Show” i twórca U1 Bator TV, założyciel portalu fkurf.pl

Format sieciowego wideo

FORMAT JAKO PRODUKT

Format telewizyjny należy rozumieć jako pewnego rodzaju szablon, według którego można tworzyć kolejne odcinki programu bądź też jego adaptacje – w świecie telewizji przez zakup formatu rozumie się np. wykupienie praw do realizacji polskiej wersji *Dancing with the Stars*, czyli *Tańca z gwiazdami*. W skład formatu wchodzi takie elementy, jak ogólna kompozycja programu, estetyka obiektów graficznych i muzycznych czy określenie zasad rządzących show.

W internetowym wideo, zwłaszcza w Polsce, formaty dopiero zaczynają się pojawiać. Jest *Matura To Bzdura*, *Ogarnij Się*, *Lekko Stronniczy* czy *Zapytaj Beczkę* – łatwo jest sobie wyobrazić, że twórcy tych programów sprzedają licencje do innych krajów na realizację tamtejszych odpowiedników. Oczywiście to jest sytuacja czysto teoretyczna, praktycznie nierealna, ale pozwala nam wyraźnie oddzielić programy oparte o określony format od internetowej twórczości stawiającej na spontaniczność, takiej jak vlogi (jest to skrót myślowy, ponieważ vlog to też pewnego rodzaju format, jednak bardzo słabo zdefiniowany – możliwe jest za to stworzenie vloga-formatu, tak jak zrobił to Remigiusz „Rock” Maciaszek cyklem *Moja Tuba*). Format możemy też odróżnić od innych form webowej twórczości na tej płaszczyźnie, że jesteśmy w stanie sobie wyobrazić zmianę jego autora z zachowaniem przynajmniej części jakości programu. Gdyby Kuba Dębski zrezygnował z prowadzenia *Ogarnij Się* i udzielił komuś licencji na format, nowy program prawdopodobnie by ucierpiał w swej początkowej fazie, ale z czasem być może mógłby funkcjonować dalej. Nie możemy tego samego powiedzieć o osobistym vlogu Patryka „ROJO” Rojewskiego, który w ogromnym stopniu bazuje na osobowości sa-

mego twórcy – ROJO sam w sobie jest produktem i raczej wątpliwe, by mógł udzielić komukolwiek licencji na bycie ROJEM.

Między innymi z tego powodu programy oparte o oryginalny format mają większy potencjał komercyjny niż wideo robione od okazji do okazji, są produktami w pełnym tego słowa znaczeniu. Kiedy program ma ręce i nogi – własną oprawę graficzną, wyraźnie zarysowaną kompozycję – fani chętnie do niego wracają, twórczość zaś sprawia profesjonalne wrażenie i powoduje, że łatwiej jest o pozyskanie sponsorów. Jestem zdania, że sieciowe wideo niekoniecznie musi się rozwijać w tym kierunku – podążanie torem telewizyjności rzadko wychodzi w Internecie na dobre. Na ten moment „formatowe” podejście do wideo jest jednak bardzo dobrym sposobem sformalizowania procesu twórczego. Kusząca jest spontaniczność właściwa vlogosferze, możliwość robienia programów nisko sformalizowanych, pograżonych w formatowej anarchii – jednak takie podejście będzie skuteczne w Internecie dopiero za jakiś czas.

Internauci często błędnie rozumieją rolę formatu, utożsamiając go z właściwą treścią programu. Format jest schematem, według którego budujemy treść – niczym więcej. Nie jest więc uczciwe umniejszanie zasług Niekrytego Krytyka na mocy stwierdzenia, że zaczerpnął on swój sztandarowy format z twórczości Douga Walkera, znanego jako ThatGuyWithTheGlasses. Szkielet to jedno, wypełnienie go własną zawartością to coś kompletnie innego – prawdopodobnie niewiele osób byłoby w stanie osiągnąć na tym polu sukces porównywalny do Macieja Frączyka, czyli Niekrytego Krytyka, najpopularniejszego autora webvideo w Polsce.

Przykład Niekrytego Krytyka pokazuje dość ciekawą prawidłowość: opłaca się podpatrywać sprawdzone formaty u innych. Nie wolno tego wniosku sprowadzać do „kradzieży” pomysłów, częstego zarzutu stosowanego przez młodych internautów, którzy jeśli tylko zobaczą nutkę inspiracji jednym autorem u drugiego, rzucają na oślep oskarżeniami o plagiat i najchętniej widzieliby proces sądowy. Tymczasem po prostu nie zawsze opłaca się wymyślanie prochu od

nowa, kiedy gotowe, ciekawe rozwiązania leżą na ulicy. Kiedy powstał TVN, tamtejsze *Fakty* były mniej więcej tym samym formatem, co ówczesne *Wiadomości* na TVP – a konkurencja na rynku zwykle odbywa się z korzyścią dla odbiorców, czasami nawet dla nadawców treści. Powinniśmy tu zastosować podobny schemat myślenia, co ten zaprezentowany w rozdziale na temat praw autorskich w Internecie w drugiej części książki – w tworzeniu sieciowego wideo trzeba mieć dość liberalne podejście zarówno na „wejściu”, jak i „wyjściu”. Jawna inspiracja istniejącymi na rynku formatami nie jest zła, ale jeśli się tego dopuszczamy, nie powinniśmy też awanturować się, jeśli ktoś interpretuje nasze własne pomysły do własnych celów.

Warto jest podkraść dobre pomysły! Historia zna wiele przypadków, gdy sukces osiągnął nie pionier, tylko jego sprytniejszy naśladowca. W tym właśnie tkwi sekret – zamiast daną koncepcję bezmyślnie kopiować, należy się inspirować: udoskonalić i nadać jej swój własny charakter. Póki internetowych twórców nie wiążą setki stron restrykcyjnych umów, warto na tym skorzystać i podglądać najlepsze rozwiązania. Później wystarczy je tylko odpowiednio wykorzystać, chociaż właśnie to jest w tym wszystkim najtrudniejsze.

Kamil 'qam' Przybysz, *chronie.qam.pl*

Wśród twórców sieciowego wideo rzadko słyszy się o animozjach wynikających ze ściągania od siebie pomysłów – widzowie poszczególnych twórców bardzo ochoczo ruszają za to na wojnę o „podróbki”. Swobodny obrót formatów jest jednak procesem, na którym korzystają wszyscy, szczególnie właśnie odbiorcy. Nikt nie powiedział, że jeśli ktoś „wymyślił” (cudysłów bierze się stąd, że w Internecie praktycznie żaden pomysł nie wynika z próżni, ale jest kolażem rozwiązań podpatrzonych u innych, nawet dokonany nieświadomie) improwizowany show komediowy polegający na odpowiadaniu na pytania widzów i nadał mu wyrażnie zwarty format, to musi on mieć monopol na realizację tego typu programu. Czym innym jest oczy-

wiecie kopiowanie cudzej treści: od tekstów, tytułów, przez obiekty graficzne, muzykę (jeśli jest autorska) i tak dalej. Takie wypadki są jednak ekstremalnie rzadkie, ponieważ twórcy sieciowego wideo, wbrew szukającej sensacji opinii publicznej, darzą się nawzajem sporym szacunkiem.

BUDOWA NOWEGO FORMATU

Określając format naszej nowej serii wideo – czy to wymyślany od zera przez nas, czy też będący interpretacją cudzych rozwiązań – powinniśmy zacząć od zdefiniowania ogólników. Zdecydujmy, co nasz program ma opowiadać, jaki ma przyjmować ton: czy ma być na wesoło, czy na serio, gdzie będzie kręcony, jakiego potrzebujemy sprzętu, kto będzie prezenterem. Wszystkie te decyzje możemy podjąć na bazie wskazówek z pozostałych części książki.

Już na samym początku powinniśmy mieć przed oczami wizję gotowego programu – dobrze jest, zamiast wyobrażać sobie konkretny układ wizualny kadru czy określać szczegóły produkcyjne, skupić się na klimacie, który zamierzamy osiągnąć. Co będzie czuć osoba, która ogląda nasz program? To najbardziej elementarne pytanie – odpowiedź na nie pozwoli nam poukładać wszystkie pozostałe elementy tak, by podporządkowane były tej wizji. Jeśli chcemy zrobić szybki, angażujący, bardzo dynamiczny show komediowy dla grupy docelowej 20+, możemy zastosować improwizację, „jump-cuty”, kręcić w mieszkaniu, skupić się na tematach bliskich temu konkretnie targetowi. Na tym koncepcyjnym etapie mamy całkowitą swobodę twórczą, jednak nawet teraz należy twardo stąpać po ziemi – szczególnie w momencie, kiedy określamy skalę potencjalnej grupy odbiorców. Użytkowników nie da się wyczarować z powietrza – tworząc program, musimy być w stanie oszacować, ile osób będzie potencjalnie zainteresowanych danym tematem. Niewielka grupa docelowa jest zimnym prysznicem dla większości twórców wideo, zwłaszcza tych zajmujących się dziennikarstwem na bazie branży rozrywkowej (muzycznej, filmowej, gier wideo) – nie wystarczy nagrać wideorecenzji,

żeby ludzie chcieli ją oglądać. Nasz format musi być oryginalny, świeży, mający możliwość rozkręcenia się w Internecie: to wszystko ogólniki, ale po prostu nie istnieje uniwersalna recepta na sukces w tym polu.

W wymyślaniu nowych formatów dobrze jest pamiętać o patencie na biznesową kreatywność, który po angielsku określa się czasownikiem „to disrupt” – po polsku „zaburzać” (często o udanych internetowych projektach pisze się, że były one „zaburzające” – „disruptive”). Zaburzanie to sposób myślenia, w którym identyfikujemy istniejące na rynku schematy i prawidłowości, po czym próbujemy im w pomysłowy sposób zaprzeczyć. Na rynku napojów gazowanych wydawało się kiedyś, że produkt musi być smaczny i bardzo tani – a nagle pojawił się Red Bull, tworząc swój energy drink o charakterystycznym, nietypowym smaku, umieszczając go na wyższej półce cenowej niż Coca-Cola i Pepsi. Filmiki na temat gier wideo kiedyś były krótkie, aż ktoś nie zaczął robić półtoragodzinnych letsplayów.

Ten sposób kombinowania jest bardzo skuteczny na gruncie sieciowego wideo, który jest przecież jeszcze bardzo niezagospodarowany. „Zaburzające” pomysły mają to do siebie, że jeśli osiągają sukces, jest to sukces bardzo wyraźny. Tworzymy w ten sposób nową jakość, która nie idzie niczym śladem i może nie tylko zyskać rozsądne udziały w rynku (przyjmijmy, że „rynkiem” dla webvideo jest liczba polskich użytkowników Internetu bądź suma nakładów na reklamy w tej branży), ale również poszerzyć ten rynek – tak jak zrobiło to Nintendo, wprowadzając na rynek konsolę Wii, targetując swój produkt do zupełnie nowej wówczas kategorii graczy „niedzielnich” („casualowych”) i ignorując wyścig technologiczny, w który brnęła konkurencja. Wii stało się najpopularniejszą konsolą swojej generacji, sprzedało się go więcej sztuk niż PlayStation 3 i Xboxa 360. Czy twórca sieciowego wideo może wynieść z tego jakąś naukę? Oczywiście: trzeba przełamywać schematy! Niesamowicie, jak wiele młodych ludzi, chcących w przyszłości produkować wideo, ogranicza się do kopiowania istniejących rozwiązań: chcą np. powtórzyć sukces JJay-

Jokera czy CTSG (filmiki z *Minecrafta*), powtarzając... ich twórczość. W ten sposób nie da się osiągnąć sukcesu: konieczna jest innowacja.

Stosowanie „zaburzenia” w myśleniu o tworzeniu treści internetowych prowadzi do kolejnego ciekawego mechanizmu – „technologicznego zamknięcia” (ang. „technological lock-in”). Pojęcie to, mające zastosowanie w całej branży technologiczno-informatycznej, oznacza proces, w którym produkt osiągnący sukces rynkowy zajmuje w jego efekcie niepodważalną pozycję, staje się niezastąpiony – nie zagrażają mu inne, nawet lepsze rozwiązania. Trudno sobie dziś wyobrazić, żeby napisany teraz protokół sieciowy zastąpił http, albo żeby „lepsza” sieć społecznościowa wyparła Facebooka. Na podobnej zasadzie niezagrożona jest pozycja Niekrytego Krytyka jako autora najpopularniejszego show komediowego w Polsce – jego kreacja osiągnęła bowiem masę krytyczną, której w tym momencie nie da się już przebić bez zrobienia rewolucji na rynku. To jeszcze jeden argument za tym, by w poszukiwaniu nowych formatów starać się eksperymentować i robić rzeczy, które pozornie są nie tylko nielogiczne, ale mogą wręcz budzić początkowy sprzeciw odbiorców. Parafrazując Steve’a Jobsa: odbiorcy nie wiedzą, czego chcą, dopóki im się tego nie da.

Anatomia sukcesu

Sukces napędza się sam – jeśli nasz film stanie się popularny, sam fakt jego popularności będzie generować tej popularności jeszcze więcej. Nazywa się to efektem kuli śnieżnej, który z kolei jest pochodną tzw. społecznego dowodu słuszności, czyli mechanizmu psychologicznego, w myśl którego lubimy iść za tłumem. „Jeśli dwieście tysięcy osób zobaczyło ten film, ja też muszę!” – po osiągnięciu pewnego poziomu, wybiciu się z „długiego ogona” (wyjaśnienie tego terminu znajdziesz kilka akapitów dalej), dużo łatwiej nam będzie o wytworzenie swoistego sprzężenia zwrotnego. Na tym samym mechanizmie bazują filmy wirusowe, którymi zajmujemy się w dalszej części książki.

Powyższe założenia znajdują swe zastosowanie tam, gdzie naszym celem jest wywracanie wszystkiego do góry nogami. W to powinniśmy mierzyć, jednak jeśli z różnych powodów mamy skromniejsze zapędy (np. pracujemy dla klienta, który życzy sobie w miarę konwencjonalnej akcji wizerunkowej w webvideo), schematy naszego myślenia mogą być bardziej przyziemne.

Kiedy planujemy dynamiczny atak na rynek sieciowego wideo, kwestią wartą rozważenia może być jednocześnie testowanie wielu formatów – i obserwacja reakcji użytkowników w celu wyłowienia tych najciekawszych. Dla twórców webvideo takie podejście może być rozumiane jako praktyczne zastosowanie tzw. „długiego ogona” (ang. „long tail”), czyli koncepcji spopularyzowanej przez Chrisa Andersona (redaktora naczelnego magazynu Wired) w 2004 roku.

Przez „długi ogon” rozumie się całą masę mniej popularnych produktów – nie będących popkulturowo rozumianymi hitami – których sumaryczna sprzedaż (w naszym przypadku ekwiwalentem sprzedaży są wyświetlenia wideo) może równać się sprzedaży kilku największych w danym momencie hitów. Jeśli nasza ekipa jest w stanie wyprodukować piętnaście filmów dziennie, jest duża szansa, że wśród nich wykształci się hierarchia „hitów” i „ogona”: jeden film zdobędzie sto tysięcy wyświetleń, czternaście pozostałych – po pięć każdy. Internauci nie lubią zwykle twórców idących w ilość zamiast jakości, nie powinno się zatem dopuszczać do sytuacji, w których utrata jakości jest ewidentna. Sukces niektórych osób znanych z YouTube jest właśnie m.in. zasługą „długiego ogona”: Remigiusz „Rock” Maciaszek publikuje zwykle po trzy-cztery filmy dziennie, o łącznej długości zbliżonej do godziny; wielu letsplayerów, którzy zaślęgli z filmików z *Minecrafta* jest w stanie masowo publikować nowe filmy, gdzie część to zupełnie nowe pomysły na serie. Takie podejście z jednej strony otwiera przed nami możliwość eksperymentowania, z drugiej – jest relatywnie wydajnym modelem biznesowym (w obecnych warunkach lepszym niż orientacja na rzadko wypuszczane filmy-hity). Kiedy produkujemy serię – a w szczególności kiedy testujemy nowy

format – nie możemy zawężać myślenia do schematu, w którym tylko wielkie hity zasługują na kontynuację.

Nie należy oczywiście przesadzać w drugą stronę: zbyt wiele jednocześnie testowanych formatów rodzi u widzów podejrzliwość, zaczyna wyglądać chaotycznie i kreuje nieprofesjonalny wizerunek twórcy. Trudnym tematem jest też podejmowanie decyzji o niekontynuowaniu danej serii – zwłaszcza, jeśli mimo wszystko znalazła ona swoje grono wielbicieli (które po prostu jest dla nas zbyt małe). Taką sytuację można rozegrać szybko i sprawnie, oficjalnym komunikatem o zawieszeniu, bądź też dyskretnie, stopniowo zmniejszając częstotliwość publikacji i doprowadzając format do naturalnej śmierci.

Wielką rewolucją we wprowadzaniu wszelakiej maści produktów do Internetu był *Minecraft* – gra Markusa Perssona, którą udostępnił on w wersji pre-alfa, by doskonalić ją na oczach graczy. Jego sukces toczył się dwutorowo: z jednej strony interakcja z publiką podniosła jakość produktu (miał „darmowych” testerów!) i zwiększyła zainteresowanie nim (bo gracze czuli się na pewnej płaszczyźnie współautorami sukcesu), z drugiej strony model przedsprzedaży gry przyczynił się do ogromnego sukcesu finansowego (w tym momencie ponad 7 milionów sprzedanych egzemplarzy!). Podobną drogę przechodzi Dean „Rocket” Hall, autor darmowego moda *DayZ* do gry *Arma 2* – jego produkt został wypuszczony we wczesnej wersji i jest kształtowany pod nadzorem fanów.

Twórcy sieciowego wideo, a w zasadzie jakichkolwiek treści produkowanych pod kątem Internetu, mogą wynieść z tego bardzo cenną naukę. Produkty webowe nie muszą być zorientowane na huczną premierę, nie muszą być ukrywane i doskonalone przez twórców miesiącami i latami – w sieci równie dobrze można wyjść odbiorcom naprzeciw i skorzystać z ich rad, pokazać im, jak powstaje finalna wersja filmu i sprawić, by poczuli się doradcami lub współautorami. Wiele obecnie popularnych w Internecie treści – takich jak strip komiksowy *Penny Arcade* – zaczynało od skromnej formy, w której autorzy wręcz uczyli się dopiero swojego fachu (pierwsze komiksy

Penny Arcade od tych współczesnych dzieli prawdziwa przepaść jakościowa). Sam z podobnego założenia wyszedłem przy produkcji serii *Zapytaj Beczkę* – program ewoluował pod dyktando widzów, którzy w dodatku pomagali mi wymyślać tematy na kolejne odcinki.

Oznacza to, że w momencie publikacji program wcale nie musi mieć swojej ostatecznej postaci – w Internecie często lepiej wypuścić wersję „alfa” niż spędzać nieekonomicznie dużo czasu na doskonaleniu detali. Bardzo ważne jest, by takie podejście zrozumieli nie tylko twórcy eksperymentujący z nowymi formatami, ale również firmy planujące uruchomienie swoich własnych projektów vlogowych bądź zaakcentowanie swojej obecności w mediach wideo. Opublikowanie szkiców pomysłów i oddanie pewnego stopnia (choćby pozornej) kontroli w ręce widzów jest zabiegiem pozytywnym na wielu płaszczyznach: osoby chętne nam pomóc staną się z czasem najwierniejszymi fanami (bo zobaczą, że ich pomysły są faktycznie wdrażane), a tzw. „hejterzy” – czyli widzowie z założenia krytycznie nastawieni – będą mieli problem z odnalezieniem się w sytuacji, w której ktoś prosi ich o radę (niektórzy co prawda dość szybko uderzają w oburzony ton typu „wymyślcie sami, a nie wysługuje się darmowymi wyrobnikami”).

Rady społeczności powinno się brać pod uwagę w kształtowaniu nowych odcinków programu – i można to realizować na dwa sposoby. Pierwszy to słuchanie konkretnych wskazówek pochodzących od najbardziej merytorycznych komentatorów – tego typu osoby to często nieoficjalnie wypowiadający się profesjonalści, albo po prostu ludzie obdarzeni bardzo dobrą intuicją. Za każdą tego typu radę wypada podziękować! Drugim modelem słuchania społeczności jest podejście ilościowe, możliwe w realizacji dopiero od momentu osiągnięcia poziomu popularności dopuszczającego stosowanie statystyki (jeśli ogląda nas sto osób, a komentarzy jest piętnaście, odzew to niemal całkowity przypadek).

Jeśli duża część widzów zgłasza, że chciałaby innego kierunku rozwoju, powinniśmy rozważyć to stanowisko. Rozważyć, ale nie po-

dążyć za nim bezmyślnie: jedną z cech projektów odnoszących w Internecie spory sukces jest wyraźnie sprawowana, kreatywna kontrola, skupiona w osobie twórcy, takiego właśnie jak Markus czy Dean. To do twórcy powinny należeć wszystkie decyzje i choćby 90% społeczności chciało czegoś innego – jeśli nos mówi mu, że taka właśnie jest właściwa droga, powinien nią pójść. Jest oczywiście szansa, że popełni tym samym błąd, ale tego typu ryzyko powinno być ponoszone przez osoby kreatywne.

Dobrym rozwiązaniem wynikającym z powyższych koncepcji jest podejście, które możemy nazwać „crowdsourcingiem pomysłów”. „Crowdsourcing” to sposób realizacji projektów internetowych, w których moc twórcza oddana jest w ręce użytkowników, natomiast przedsiębiorcy pełnią niemal wyłącznie rolę moderacyjną – znanym przykładem jest brand odzieżowy Threadless (ich sukces został zbudowany na konkursach, gdzie sami użytkownicy wybierali najlepszy nadesłany projekt koszulki, który potem był drukowany w limitowanym nakładzie).

Na gruncie sieciowego wideo crowdsourcing możemy zastosować w wypełnianiu programu treścią: zachęcić widzów, by nadsyłać swoje propozycje tematów, śmieszne filmiki, własne rysunki itp. W przypadku show *Zapytaj Beczkę* pomysły użytkowników pełnią centralną rolę: w czasie przygotowania programu wybierane są najdziwniejsze pytania zadane w komentarzach pod poprzednim odcinkiem (jako zrzuty ekranu z komentarzy YouTube, z uwzględnieniem ksywki osoby pytającej).

Tego typu podejście jest z jednej strony atrakcyjne dla widzów, z drugiej – zrzuca część odpowiedzialności za treść z twórców filmu, co jest szczególnie ważne w przypadku programów komediowych, które muszą ukazywać się regularnie. Kiedy opracowujesz swój format, zastanów się, jak możesz wykorzystać kreatywność swoich widzów – i niech nie ogranicza się to wyłącznie do zadania im na końcu jakiegoś pytania.

Programy, gdzie w centrum umieszcza się pomysły użytkowników, mogą odnosić ogromne sukcesy – ważne jest jednak, by robić to

szczerze i naprawdę korzystać z ich wkładu. W przeciwnym wypadku skończymy jak administratorzy stron facebookowych, którzy w co drugim poście piszą coś na podobieństwo „a Wy jak myślicie?” – tego typu haczyki działają słabo, jeśli nie idą za nimi żadne konkretne kroki integrujące społeczność z twórcami.



Zamów książkę
www.webshows.pl

www.webshows.pl