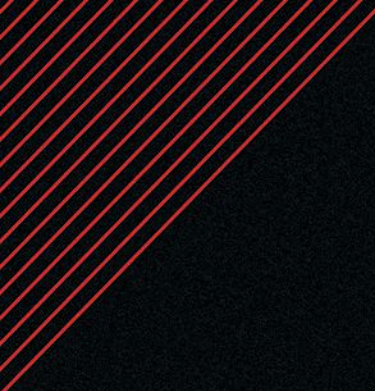






PO CO
NAGRYWAĆ
wideo
?





A czy ktoś z was potrafi napisać ciszę?

Czy ktoś z was potrafi opisać niezręczną pauzę tak, by inni poczuli milczenie i upływ czasu?

Czy ktoś z was potrafi nakreślić minę, mimikę na tyle dokładnie, żeby opowiedzieć o każdej, nawet najmniejszej zmarszczce na twarzy i uśmiechu, który widać tylko w czyichś oczach?

Nie?

Obraz i dźwięk potrafią.

Więcej – mają na to monopol i dawno zostawiły w tyle słowo pisane. Film to najlepszy – a na pewno najłatwiejszy – sposób na wyrażenie siebie. Nie mógłbym tego robić, pisząc teksty. Materiał wideo mocniej wpływa na ludzi. Połączenie dźwięku i obrazu oddziałuje na wzrok i słuch, tekst – tylko na wzrok. Wyobrażenia działają w obu przypadkach. Obraz w ciągu ułamka sekundy dostarcza widzowi ogromną liczbę bodźców, ulotnych szczegółów i zmiennych elementów. Przyswajamy je natychmiastowo, często podświadomie, pomijając jakąkolwiek analizę. Wyobraźcie sobie teraz kadr z waszego ulubionego filmu – waszą ulubioną scenę – kliknijcie w myślach pauzę i zastanówcie się, jak wiele rzeczy jest w tym jednym momencie rzucone wam przed oczy. Spokojnie, nie spieszcce się, mamy czas.

I jak, policzone? Nie sądzę.

Czy zastony w pokoju są seledynowe, czy może jasnozielone? Bohater ma

kurtkę z misternie zdobionymi guzikami – to złote kotwice, czy może krzyżyki? Niebo jest grafitowe, czy szare? Lampa rzuca żółte, czy raczej złotawe światło? Podłoga zaskrzypiała. Ale jak zaskrzypiała – to był wysoki dźwięk? A może niższy, jakby ktoś westchnął? Bohater się uśmiechnął. Ale jak się uśmiechnął? Tak, że tylko oczy się uśmiechnęły, a kącik ust lekko podniósł, czy tak szczerze, szeroko? Gdyby się skrzywił, to też mógłby się krzywić na milion sposobów. Czoło mu się zmarszczyło? Wykrzywił usta w grymasie? Ale jakim grymasie? Grymasie zniesmaczenia? Tylko, tak właściwie, jak taki grymas wygląda? A tak w ogóle, to jakim głosem mówił bohater? Niskim, czy wysokim? I czym jest tu określenie „wysoki głos”? Wysoki głos ma Edyta Górnica i Rychu Peja, a – jak łatwo się domyślić – oboje brzmią odrobinę inaczej. I tak dalej, i tak dalej.

Aż strach pomyśleć, jakby w scenie brało udział kilka postaci, a w tle akurat toczyłaby się bitwa w hollywoodzkim stylu. Papier i słowa są w tym przypadku w pewien sposób zawodne. Nasz mózg przyswaja obraz sześćdziesiąt tysięcy razy szybciej niż tekst, a absolutna większość informacji transmitowanych do mózgu to forma wizualna. Można powiedzieć, że obraz i tekst biorą udział w jednych zawodach, tylko że obraz szybciej stoi niż tekst biega. Szanse zdecydowanie nie są wyrównane.

Gdybyście mieli całą tę scenę, ze wszystkimi szczegółami, opisać, zajęłoby wam to pewnie kilka, albo kilkanaście stron, a osoba czytająca znużyłaby się w połowie kilku stronicowego opisu nieba czy koloru kanapy. A przecież i tak każdy inaczej wyobrazi sobie to, co napisaliście i jakbyście pokazali swój opis kilku osobom, a potem kazali im go narysować, dostalibyście tyle scen ile osób, a żadna z tych scen nie byłaby podobna do tej z waszej pamięci. Wybór między tekstem, a obrazem, to w tym przypadku wybór między wyobraźnią i daniem komuś wolnej ręki a podaniem komuś gotowego dania, które trzeba tylko czasami odgrzać, ale nie zawsze! Jeśli chcemy się wyrazić przez wideo, wyrazimy się obrazem stworzonym przez nas, a jeżeli chcemy wyrazić się poprzez tekst, post, artykuł czy książkę, to trzeba pamiętać, że to, co opiszemy będzie miała tyle wersji, ile jest odbiorców. Trudno powiedzieć, co jest dokładniejsze – tekst czy film, wiem jednak, że ten drugi jest bardziej precyzyjny.

Ważną rolę gra też czas. Przepiękny, mocny film i genialna książka mogą

opisywać tę samą historię, tyle tylko, że obejrzenie filmu zajmie nam dwie godziny, a przeczytanie książki – kilka dni. Wideo potrafi wyptącić niespodziewanego liścia, podczas gdy książka zamiast nokautu wybiera walkę na punkty. Jeżeli mielibyście stworzyć listę dziesięciu dzieł, które wywarły na was największe wrażenie w ciągu ostatniego roku, coś czuję, że dużą część pozycji stanowiłyby filmy, a nie artykuły, książki i internetowe publikacje. Nieprzypadkowo coraz częściej na portalach obok tekstu pojawiają się notki: „ten artykuł przeczytasz w ciągu trzech minut”, ludzie chcą wiedzieć ile czasu mają oddać autorowi. W przypadku wideo wystarczy zerknąć na belkę pokazującą długość filmu i wszystko jest jasne.

Od zawsze żyjemy w kulturze obrazkowej, w kulturze ruchomego obrazu. Pierwsi ludzie malowali na ścianach jaskiń malowidła przedstawiające zwierzęta i już wtedy twórcy tych obrazów stosowali technikę malowania, dzięki której można było ukazać ruch namalowanych zwierząt, a potrzebny był do tego jedynie ogień pochodni. Tamci ludzie byli prapra – i jeszcze kilka pra – pradiadkami filmowców i youtuberów. Wtedy, kilkadziesiąt tysięcy lat temu, sztuka wprawiania w ruch obrazu była pewnie zarezerwowana dla wybranych, dziś wideo może nagrać każdy, wystarczy telefon z aparatem.

Dzisiaj YouTube jest drugą największą wyszukiwarką na świecie, zaraz po Google. Oznacza to, że istnieje ogromne prawdopodobieństwo, że ktoś po wpisaniu w wyszukiwarkę frazy: „Jak pokonać problemy ze snem?” trafi na wasze wideo, w którym tłumaczycie cykl dobowy, lokujecie produkt w postaci wygodnego materaca, albo wykorzystujecie materiał ekspercki firmy produkującej takie materace. Możliwości jest naprawdę wiele. **Mało tego, niektóre rzeczy znacznie chętniej wpisujemy w silnik wyszukiwania YouTube niż w Google.** I właśnie tu we znaki daje się nasze uzależnienie od ruchomych obrazków. Gdy będziemy chcieli zobaczyć jakiś proces krok po kroku, to znacznie lepiej przejść przez niego w formie wideo. To przecież naturalne, że szukamy najłatwiejszego wyjścia z sytuacji. Nasze mózgi są z natury leniwe. Zupełnie się im nie dziwię.

Wyobraźcie sobie o ile łatwiej jest zawiązać krawat po raz pierwszy – i zazwyczaj ostatni, jeżeli ktoś nam go złośliwie nie rozwiąże! – patrząc na film, a nie na sekwencję obrazków na jakimś blogu. Podnieśmy poziom trudności.

Wyobraźcie sobie naukę wiązania krawata, albo robienia na drutach przez podcast. A teraz, moi drodzy, przekładacie lewą dłoń z pętelką przez inną pętelkę znajdującą się pod waszą prawą dłoń. Co, jak, gdzie, jaka pętelka?! A tak w ogóle to, która to lewa ręka, bo już się pogubiłem? Obraz jest precyzyjny, prowadzi za rękę – niezależnie czy lewą, czy prawą. Czekam na czasy, kiedy do pralek będą dołączane instrukcje w formie filmów instruktażowych, a nie broszury grubości encyklopedii. Chyba, że już takie są i o czymś nie wiem?



YouTube stworzył możliwość pracy dla setek tysięcy osób, które występują przed kamerą, albo zajmują się profesjonalnie lub mniej profesjonalnie obróbką materiałów wideo. Skoro więc jest takie zainteresowanie ze strony rynku, który zrobił się chłonny jak gąbka, to trzeba je zaspokoić. Dziś już nikt nie dyskutuje z tym, że tworzenie wideo może być regularną pracą na lata. A jak wiadomo:



Z tego nie będzie – a przynajmniej miało nie być! – żadnych pieniędzy.

Jeremy Alexander w swoim artykule dla Huffpost słusznie porównuje zawód youtubera do tego, co robi przedsiębiorca. Obaj muszą ciężko i cierpliwie pracować, aby przekonać swojego widza czy klienta do tego, że to właśnie ich warto oglądać, albo korzystać z ich usług. Do tego obaj mają nienormowany czas pracy, co zwykle oznacza aktywność zawodową w wymiarze nieraz i większym niż osiem godzin dziennie na etacie. Youtuberzy to nikt inny jak przedsiębiorcy internetu. Każdy ma swój kram, tylko zamiast krzyczeć ze straganu: *panie, kup pan kapcie, ciepłe kapcie!*, mówi: *panie, subskrybuj mój kanał, dobry kanał!*. Poza tym przychody youtuberów podobnie jak zwykłych przedsiębiorców są najczęściej nieregularne. Mogą być one całkiem wysokie, ale w ogromnej liczbie przypadków wcale ich nie ma.

YouTube podobnie jak szeroko pojęty „biznes”, to kuszące terytorium. W przeciwieństwie jednak do giełdy terytorium nadal niezbyt zbadane. Jeżeli

podejmiecie świadomą decyzję, aby z pasji lub zawodowego obowiązku zająć się tworzeniem wideo, to staniecie się częścią tego niezwykłego świata – nowego świata. To nowy ład, a youtuberzy i internauci go odkrywają, chociaż nie wiem, czy „odkrywanie”, to dobre słowo. My ten nowy ład tworzymy kawałek po kawałeczku.



Jedno jest pewne – nawet, jeśli nie zdecydujecie się na robienie wideo, to i tak rynek filmów w internecie będzie rósł z mocą lawiny – lawiny staczającej się ze zbocza góry, której rozmiarów jeszcze nie znamy.

W czasie, gdy czytasz to zdanie do YouTube’a wgrano filmy o długości około trzystu godzin. I to wszystko dzieje się mimo, że kultura obrazu ma się dobrze od dawna. Mamy przecież telewizję czy kino, a jednak YouTube rozpycha się łokciami i zdobywa coraz większą popularność. A to dlatego, że telewizja i kinematografia, to góry o wiele lepiej zbadane, chociaż nie wiem, czy już zdobyte.

Telewizja, film i wideo. Niby wszystko jest obrazem, a jednak obraz telewizyjny, filmowy i internetowy różni się. Różnica leży w dystansie dzielącym twórcę od odbiorcy. Czy uczesany i niezwykle przystojny pan w garniturze, albo przepiękna – aż nienaturalnie ładna – prezenterka, którzy prowadzą wydanie wiadomości sprawiają wrażenie waszych znajomych? A może Leonardo DiCaprio czotgający się bez przerwy przez trzy godziny i połowę Ameryki w poszukiwaniu zemsty i Oscara, przypomina wam pijanego kumpla, którego zostawiliście przez przypadek na przystanku autobusowym, wracając z imprezy? No cóż – niezbyt. Dystans dzielący nas od pięknych prezenterów i czotgającego się Leonardo jest o wiele większy niż w relacji youtuber – widz.

Ludzie traktują youtuberów, jak chłopaków – albo dziewczyny – z sąsiedztwa, z którymi mogą się żyć. Nie ma między nimi przepaści. Na YouTube panuje kult autentyczności. Od lat głównym hasłem, które się powtarza jest „be yourself”, czyli bądź sobą. Jednak nie każdy to potrafi, autentyczność nie dla każdego oznacza naturalność. To podejście i lekko patetyczne hasło „bycia

sobą” trzeba wdrożyć w życie, zamienić na praktykę. Bywa trudno, ale jest to konieczne.

Żeby być dla kogoś „chłopakiem z sąsiedztwa” trzeba najpierw w tym sąsiedztwie – sąsiedztwie wspólnej perspektywy, poglądów, zainteresowań, albo poczucia humoru – zamieszkać. Taka „przeprowadzka” nie jest łatwa, a jeśli trzeba się do niej zmusić, to warto zastanowić się, czy na pewno przeprowadzamy się w dobre miejsce.

Sąsiedztwo sąsiedztwem, naturalność naturalnością, ale niesie to za sobą ważne pytanie. Czy będąc naturalnym, odkrywając się przed innymi, nie uchylamy drzwi, za którymi jest nasza prywatność, zbyt szeroko? Obecnie naprawdę nietatwo określić, gdzie leży granica między pokazywaniem swojego codziennosci, a życiowym ekshibicjonizmem. Co się z nami dzieje, kiedy stajemy się dla innych produktem, takim jak ulubiony format telewizyjny? Jak pozostać osobą, skoro nasza osobowość staje się wypadkową naszych cech oraz oczekiwać widzów?

Może i brzmi to jak problemy pierwszego świata, ale po zdobyciu określonej popularności, gdy wideo staje się nie tylko waszym środkiem wyrazu, ale i zawodem – sposobem na życie – te sprawy stają się naprawdę ważne. Niektórzy nie są w stanie sobie z tym poradzić. Co i rusz potykają się o zatartą dla ich wzroku granicę między prywatnością, a popularnością. Czasami płaci się za to wysoką cenę. Twórcy tacy jak Savannah Brown potrafili skasować swoje filmy i całkowicie zniknąć z internetu, a jeżeli sieć jest waszym miejscem pracy, to zniknięcie z niej jest przecież bolesnym wykluczeniem i pójściem na wygnanie.

Cena jest tym wyższa, im bardziej wasze filmy angażują widzów. Dlatego przetrwanie, gdy ktoś postuguje się sztucznym wizerunkiem jest mordęgą, w której zyski są niewspółmierne do wysiłku, a straty to codzienność. Nietatwo jest udawać kogoś, kim się nie jest, unikając przy okazji potknięć.

Przewyciężenie tego wymaga otwartości, szczerości wobec widzów. Savannah Brown miała odwagę stanąć przed nimi i powiedzieć, że bardziej kręci ją pisanie wierszy i poezja niż robienie wideo na YouTube. To wymagało odrobiny odwagi, mogła przecież zostać wyśmiana przez fanów. Oni jednak to zaakceptowali, wygrała autentyczność. Teraz jej kanał jest miejscem, które wykorzystuje do pokazywania własnej poetyckiej i prozatorskiej twórczości. Gdyby

nie autentyzm i szczerść, takie coś nigdy by się nie udało. Warto być możliwie blisko osób, które nas oglądają. Sprawdza się to nawet, gdy nie jesteśmy lub nie chcemy być internetowymi influencerami, a po prostu prowadzimy kanał na YouTube dla naszej firmy.

Pamiętam zresztą, że istny horror polegający na poszukiwaniach dobrego budowlanica, co dziś graniczy z cudem, przerwał właśnie YouTube. Któregoś razu przed oczami wyskoczył mi filmik, w którym jakiś gość pokazywał swoje projekty budowlane i ich realizację. Trafiłem na jego kanał i dowiedziałem się o istnieniu firmy. Zgłosiłem się do niego, bo widziałem efekty jego pracy. Poza tym mogłem przejrzeć komentarze i poszukać opinii na temat tej firmy. Dowiedziałem się, że ten gość dowoził wszystkie projekty na czas i robił to bez żadnych zarzutów.

Jak się okazuje, nie trafiłem na ten film przypadkowo. Badania zlecone przez Animato pokazują, że w Stanach Zjednoczonych prawie jedna trzecia wszystkich osób odpowiedzialnych za tworzenie reklam w małych i średnich przedsiębiorstwach zadeklarowała, że to właśnie YouTube jest miejscem, gdzie zdobywa klientów. Tak – wiem, brzmi poważnie – zdobywa klientów, a nie ogląda kompilacje najlepszych memów. Chociaż czemu nie połączyć przyjemnego z pożytecznym?



Badania potwierdzają, że ten trend – trafiać do klientów przez YouTube, a nie oglądania kompilacji memów – będzie rósł z roku na rok.

Zwłaszcza, jeśli to firmy bezpośrednio będą tworzyć filmy na YouTube. Ich materiały będą wypełnione profesjonalną treścią, ale nie stracą przy tym jednej bardzo ważnej cechy – autentyczności. A to na pewno zostanie docenione przez widzów.

Kolejną rzeczą – po niemal nieistniejącym między twórcą a widzami dystansie – która odróżnia telewizję od internetowego wideo jest ciągła interakcja między ludźmi, którzy nagrywają i tymi oglądającymi. W telewizji tego brakuje. YouTube daje możliwość kontaktu z odbiorcami, kontaktu, który pozwala

na natychmiastową reakcję. Gdy występowałem w śniadaniówkach, nieraz byłem ciekaw, jak mi poszło. Ale jak sprawdzić coś takiego w telewizji? Przecież nie zorganizuję na własną rękę badań fokusowych. Nonsens. Za to na YouTube od razu widzę feedback.

Oczywiście naturalną rzeczą jest to, że gdy daje się komuś możliwość niczym – no, może z wyjątkiem regulaminu serwisu – nieskrępowanego komentowania i zabierania zdania, skupi się on na wytykaniu błędów. Wspominałem już, jaki napis powinien znajdować się nad „wejściem” do YouTube’a i myślę, że zaraz za tymi drzwiami, gdzieś na ścianie, ktoś powinien przestrzec naiwnego turystę, pisząc:

Komentarze nie zawsze będą miłe!

Komentarze to nie jest spacer przez las, to nie jest takie hop siup.

Zaraz pod tym zdaniem jakiś anonim powinien dopisać markerem „a spie****aj, gównu się znasz, skąd możesz wiedzieć?”.

Miałem z tym na początku ogromny problem. Boże, jak ci ludzie mnie hejtują, przecież nie zastużyłem! – tak myślałem. Teraz wiem, że ludzie – przynajmniej niektórzy – chcieli mi po prostu pomóc i mieli rację. Komentarze nie zawsze będą miłe, ale rzeczowa krytyka zawsze będzie lepsza niż bezmyślne przyklaskiwanie. Tego trzeba się nauczyć. Tworzyć, a potem brać na klatkę komentarze. Czytać je! Olewanie widzów to pierwszy krok do upadku. Bez komentarzy nie ma wniosków, bez wniosków nie ma refleksji, a bez refleksji... no właśnie, tę refleksję pozostawiam wam.



Popularność i wartość danego dzieła – jakkolwiek patetycznie to brzmi – wyznacza to, czy potrafi ono angażować, wywoływać reakcję albo skłaniać do myślenia. Ta i druga rzecz, to specjalność internetowych filmów. Video wywołuje więcej interakcji niż jakakolwiek inna treść. Obraz przyciąga wzrok. Kolor i ruch wygrywają z linijkami tekstu nawet jak są **[MOCNE]**, albo zdradzają jakąś wielką tajemnicę, która zmieni wasze życie **[ZOBACZ JAK]**, dzięki czemu wszyscy dietetycy będą was nienawidzić **[SCHUDEŁ 10 KG W 10 DNI]**.

Wideo angażuje również dlatego, że nie wymaga takiego wysiłku, wystarczy skierować wzrok i czekać. Z tekstem jest inaczej, trzeba przecież wertować zdanie po zdaniu. Między innymi dlatego to filmy są częściej udostępniane w mediach społecznościowych. W zeszłym roku różnica była ogromna, badania pokazywały, że filmy w internecie generują tysiąc dwieście procent (!) więcej udostępnień niż tekst czy zdjęcie. Robi się poważnie, to nie jest już spacerek przez las, to nie jest takie hop siup.



Sitą wideo tu się jednak nie kończy, bo nie tylko zasięg i umiejętność angażowania widzów się liczy. Wideo ma też większą siłę przekonywania. Według badań Hubspot, dwie trzecie użytkowników bardziej chce kupić towar, gdy obejrzy filmik na jego temat.

Walka jest nierówna, ponieważ wyszukiwarki ewidentnie faworyzują wideo. Jeżeli więc wykorzystujemy filmy na przykład promując firmę, nasza strona ma większe szanse, by znaleźć się wyżej na stronach wyszukiwania. A przecież o to w tym wszystkim chodzi! Firmy, które zamieszczają filmy na swoich stronach, mają o czterdzieści procent ruchu internetowego więcej niż konkurencja, która tego nie robi.

Ponadto wideo można – uwaga, uwaga, trudne słówko – embendować na – uwaga, uwaga, znowu trudny zwrot – landing page'ach. A prościej – film pochodzący z innej strony można wkleić na stronę zachęcająco na przykład do kupna jakiegoś produktu. I tu znowu działa magiczna moc wideo, bo sprawia ono, że użytkownicy, których taka strona ma przekonać do skorzystania z produktu, szybciej podejmują decyzję, a skuteczność zwiększa się o osiemdziesiąt procent.

W internecie nic nie ginie – tak powinna nazywać się strona-archiwum zbierająca kompromitujące zdjęcia i filmy, na których przypadkiem – albo wręcz odwrotnie – się znaleźliśmy. Winternecienieginie.pl – jej administrator byłby człowiekiem niezwykle bogatym i wpływowym. Donald Trump? Pfff. Papież? Pfff. A może Ariana Grande, albo Gretha Thunberg? A gdzie tam! Ad-