

**Patrycja Chuszcz**

ORCID: 0000-0002-4520-6497

Instytut Kultury Współczesnej

Uniwersytet Łódzki

## Dystrybucja i promocja filmów Stowarzyszenia Otwarte Klatki: między aktywistyczną agendą a marketingiem cyfrowym

**Słowa kluczowe:** wideoaktywizm, dystrybucja filmowa, promocja filmowa, studia nad zwierzętami, film niefikcyjny, media społecznościowe

**Keywords:** videoactivism, film distribution, film promotion, animal studies, non-fictional film, social media

Celem artykułu jest analiza praktyk dystrybucji i promocji materiałów audiowizualnych Stowarzyszenia Otwarte Klatki (SOK). Anima Charity Evaluators (ACE), organizacja zajmująca się oceną efektywności funkcjonowania organizacji prozwierzęcych, kilkakrotnie uznała SOK za jedną z najskuteczniejszych na świecie organizacji działających na rzecz praw zwierząt tzw. hodowlanych (Anima Charity Evaluators, <https://animalcharityevaluators.org>)<sup>1</sup>. Misją opisywanego stowarzyszenia jest zmiana społeczna polegająca na zaprzestaniu wykorzystywania zwierząt pozaludzkich przez człowieka. Wiele swoich działań interwencyjnych, edukacyjnych oraz informacyjnych SOK prowadzi za pomocą materiałów audiowizualnych, które służą przekonywaniu interesariuszy do swoich racji i zachęcaniu ich do podejmowania kroków w obronie zwierząt. Na poziomie kultury filmowej organizacja stosuje menadżerskie metody zarządzania procesami twórczymi, promuje i dystrybuje filmy w sposób przemyślany. Głównym kanałem publikacji są media społecznościowe.

Uwzględnianie potrzeb cyfrowego świata w projektowaniu działań nie dziwi w rzeczywistości zdominowanej przez media, które są integralnym komponentem egzystencji człowieka. To w mediach w dużej mierze toczy się życie publiczne i prywatne, a co za tym idzie – tam SOK musi szukać interesariuszy. Warto zastanowić się natomiast, w jaki sposób aktywiści tworzą materiały.

---

<sup>1</sup> ACE ocenia organizacje charytatywne na podstawie czterech kryteriów: programów, miejsca na większe fundusze, opłacalności oraz przywództwa i kultury organizacji charytatywnej. Por. Anima Charity Evaluators, <https://animalcharityevaluators.org> [30.01.2023].

Jak produkcja filmowa powiązana jest z formami dystrybucji i promocji SOK? Czy specyfika konkretnych platform determinuje proces tworzenia filmów? Jak czynniki dystrybucyjne i promocyjne wpływają na pracę aktywistów odpowiedzialnych za materiały audiowizualne? Kto jest odbiorcą przekazu SOK? Na te pytania postaram się odpowiedzieć w poniższym tekście. Zastanowię się także, jakie są konsekwencje działań organizacji nie tylko w skali mikro – dla SOK, organizacji prozwierzęcych i zwierząt, ale także makro – w kontekście całego ekosystemu medialnego.

Niektórzy badacze krytykują wykorzystanie mediów społecznościowych do realizacji aktywistycznej agendy<sup>2</sup>. Evgeny Morozov zwraca uwagę, że w krajach o systemach autorytarnych umożliwianie działaczom opozycji i obywatelom kontaktowania się i swobody wypowiedzi w internecie podtrzymuje iluzję wolności, a tak naprawdę sprzyja systemowi i tak zwanej dyskusji autorytarnej, realizując założenia reżimu (Morozov, 2009, 2011). Z kolei Maciej Ożóg pisze o kulturze partycypacji jako kulturze nadzoru oraz inwigilacji, redefiniując Foucaultowskie pojęcie panoptikonu: „Informatyczny panoptikon nie działa bowiem jedynie jako aparat korygujący, lecz jako narzędzie zapobiegania, przewidywania i eliminacji niebezpieczeństwa” (Ożóg, 2018, s. 21). W wymiarze globalnym reguły gry w środowisku medialnym w dużej mierze dyktują korporacje nowomediálne. Tak zwana Wielka Piątka Technologiczna (Google, Amazon, Facebook, Apple i Microsoft – GAFAM) ma ogromny wpływ na aktywność użytkowników, śledząc ją, projektując i czerpiąc z niej korzyści finansowe.

Zasadne wydaje się zatem pytanie: na ile jednostka jest w stanie zachować swoją wolność w sieci? Czy to użytkownicy podejmują decyzje, czy decydują za nich algorytmy? Na ile jesteśmy uwikłani w system i na ile mu sprzyjamy, stając się jego aktorami, a nawet (bezpłatnymi) pracownikami? Jak z uwikłaniem w procesy zachodzące w społeczeństwie medialnym radzą sobie członkowie SOK i co to mówi o stowarzyszeniu jako aktywistycznej organizacji walczącej o zmianę społeczną?

Artykuł stanowi podsumowanie fragmentu szerszych badań dotyczących produkcji filmowej SOK. Poniższy tekst jest efektem analizy danych zastanych, kwerendy z zakresu produkcji i dystrybucji filmowej, nowych mediów i edukacji medialnej, a także badań jakościowych przeprowadzonych z aktywistami. Udało mi się zrealizować dziewięć indywidualnych wywiadów pogłębionych z osobami odpowiedzialnymi w SOK za realizację, dystrybucję i promocję materiałów audiowizualnych: wolontariuszami i pracownikami. Perspektywa wynikająca z tych rozmów stanowi trzon poniższego tekstu. Dzięki wywiadam udało mi się spojrzeć na SOK zarówno od zewnątrz, jak i od wewnątrz. Badania przeprowadziłam w aktywny sposób, przede wszystkim z wykorzystaniem metod dyskursywnej i narracyjnej (Kvale, 2010). Zanim przyjrę się praktykom dystrybucyjnym i promocyjnym SOK, przybliżę refleksję badaczy nad współczesnym społeczeństwem medialnym.

<sup>2</sup> Ich koncepcje są też krytyczne w stosunku do akademickich opracowań, będących wyrazem technologicznego optymizmu czy pomijających aspekty polityczne i ekonomiczne, jak w przypadku teorii kultury uczestnictwa Henry’ego Jenkinsa. Por. Fuchs (2014).

## Społeczeństwo medialne

Truizmem jest dziś stwierdzenie, że żyjemy w społeczeństwie medialnym. Jak napisał Mark Deuze (2011, s. 138), „Nasze życie toczy się raczej *w* mediach, niż *z* mediami – żyjemy życiem medialnym”. Wszechobecność niewidzialnych mediów staje się udziałem szczególnie ostatnich kilku pokoleń, dla których nowe media są intuicyjne i stanowią nierozzerwalną część rzeczywistości, w której się urodzili. Zarazem przedstawiciele tych generacji są świadomi, że jest to zmiana odróżniająca ich od rodziców i dziadków. Píše o tym Piotr Czernski (07.03.2012) w tekście-manifeście, w którym staje się niejako głosem pokoleń cyfrowych, domagających się od analogowych zmiany podejścia w postrzeganiu relacji nowych mediów i człowieka:

**Sieć nie jest dla nas czymś zewnętrznym wobec rzeczywistości, ale jej elementem. My nie korzystamy z sieci, my w niej i z nią żyjemy.** Gdybyśmy mieli opowiedzieć wam, analogowym, nasz *Bildungsroman*: w każdym kształtującym nas doświadczeniu istniał naturalny pierwiastek internetowy [wszystkie pogrubienia pochodzą ode mnie – przyp. aut.].

Deuze nawołuje do zajęcia podobnego stanowiska na gruncie nauki:

Nowość współczesnej kondycji człowieka można chyba najlepiej rozumieć w sensie abstrakcyjnym jako społeczno-techniczne doświadczenie rzeczywistości – rzeczywistości, która wydaje się (potencjalnie) poddawać się afordancjom (lub, jak sugerowali Deleuze i Guattari [1987], „*układom*”) mediów: rzeczywistość, którą można wyciąć, wkleić, zredagować, zremiksować i przekazać dalej. Ten argument opiera się na mojej wcześniejszej sugestii, że **media nie powinny być postrzegane jako w jakiś sposób umiejscowione poza przeżywanym doświadczeniem, ale raczej powinny być postrzegane jako jego wrodzona część** (Deuze, 2011, s. 138).

Zaakceptowanie takiego paradygmatu pozwala zwrócić uwagę na skorelowane z niewidzialnością oraz wszechobecnością mediów problemy współczesnych społeczeństw – takie jak wykluczenie cyfrowe, analfabetyzm medialny czy mediofobia, które prowadzą do wykluczenia społecznego i pogłębiają nierówności – i spróbować znaleźć na nie remedium. Jest nim w dużym stopniu kształcenie kompetencji medialnych, stanowiących podstawowe umiejętności jednostki i umożliwiających jej funkcjonowanie na poziomie indywidualnym/prywatnym, jak również zbiorowym/publicznym.

Współczesna edukacja medialna musi reagować na potrzeby i problemy wynikające z przemian przemysłu (nowo)medialnego. Taką tezę zdaje się potwierdzać Grzegorz Ptaszek, autor koncepcji edukacji medialnej 3.0, będącej odpowiedzią na przeobrażenia środowiska medialnego w drugiej dekadzie XXI wieku. Autor mówi o nowym kontekście technologiczno-społecznym. Po Web 1.0 oraz Web 2.0 – których głównymi funkcjami było: pozyskiwanie informacji przez użytkowników (Web 1.0) oraz usieciowienie relacji, zaangażowanie, uczestnictwo (Web 2.0) – przyszedł czas na Web 3.0 (Ptaszek, 2019, s. 160).

Teraz dominującymi aktorami środowiska medialnego są nowomediaalne korporacje, którym sprzyja niewidzialność mediów oraz bezproblemowe z nich korzystanie. GAFAM manipuluje użytkownikami i podporządkowuje ich aktywność inteligentnym algorytmom (Ptaszek, 2019, s. 160). Każdy ruch w sieci jest śledzony, poddawany danetyzacji, analizowany i monetyzowany. Media nie są więc niewidzialne po to, aby ukryć ich użytkowanie przez człowieka; media są niewidzialne, aby ukryć, że to one użytkują swoich użytkowników. To prowadzi do powstawania negatywnych zjawisk, będących udziałem władzy komunikacji, takich jak: asymetria informacji i relacji; inwigilacja; kolonializm i marketing danych; profilowanie konsumentów; propaganda komputacyjna czy wreszcie praca cyfrowa, opierająca się na nieodpłatnej pracy użytkowników, którzy – korzystając z internetu – powiększają kapitał Technologicznej Wielkiej Piątki (Ptaszek, 2019, s. 157–247). Christian Fuchs i Sebastian Sevignani piszą w tym kontekście o „pracozabawie” (*playbour*):

Aktywność online tworzy treści, sieci społecznościowe i relacje, dane o lokalizacji, dane dotyczące przeglądania, dane o polubieniach i preferencjach i tym podobne. Ta aktywność jest jednocześnie zabawą i pracą – pracozabawą. Pracozabawa (*playbour*) przekształca dane w towar, który jest sprzedawany reklamodawcom. W ten sposób uzyskują oni możliwość prezentowania reklam, które są ukierunkowane na zainteresowania i zachowania użytkowników w Internecie. Ukierunkowana reklama jest sercem modelu akumulacji kapitału wielu korporacyjnych platform mediów społecznościowych (Fuchs i Sevignani, 2013, s. 237).

Mimo że wiele z tych zjawisk jest dozwolonych prawem, to użytkownicy mogą mieć na nie wpływ, dostosowując warunki użytkowania i politykę prywatności do swoich potrzeb.

Ptaszek (2019) za dwie kluczowe kompetencje w obszarze edukacji medialnej 3.0 uważa zarządzanie prywatnością i krytyczne myślenie. To one każą z dystansem spojrzeć na teorie, według których media cyfrowe działają w służbie wolności, prawdomówności i demokracji. Pozwalają dostrzec niewidzialne mechanizmy władzy komunikacji korporacji nowomediaalnych. Świadomość tego, jakie reguły dyktują kluczowi interesariusze Web 3.0, korporacje technologiczne i wykorzystujące niewidzialność mediów do swoich celów rządy państw, pozwala (choćby w pewnym stopniu) ustrzec się przed ich wpływem. Pozostaje tylko pytanie: czy te kompetencje posiadają i funkcjonalizują aktywiści odpowiedzialni za produkcję filmową w SOK? Na ile członkowie stowarzyszenia są świadomi swojej funkcji w środowisku medialnym i wpływu, jaki na nie wywierają? I wreszcie – czy SOK skutecznie wykorzystuje media cyfrowe do realizacji aktywistycznej agendy, czy sprzyja technologicznej dystopii, wykonując bezpłatną pracę dla technologicznego ekosystemu?

## Kanały dystrybucji SOK

Stowarzyszenie Otwarte Klatki korzysta z różnych kanałów dystrybucji filmów, jednak podstawowym z nich są media społecznościowe. Strategia marketingowa wynika z jego ograniczonych zasobów – zarówno finansowych, jak i ludzkich. Magdalena Łapińska, kierowniczka marketingu cyfrowego SOK, podkreśla: „Jeśli mamy okazję i jest budżet na nośnik pozainternetowy, to wtedy stworzymy jakiś materiał. Natomiast z racji budżetu jest to dużo rzadsze niż działania internetowe” (Łapińska, 21.04.2020)<sup>3</sup>.

Z kolei dystrybucja na tradycyjnych polach eksploatacji filmów (kino, telewizja, płyty DVD/Blu-ray, VOD) często nie gwarantuje dotarcia do największego grona odbiorców, co zdaniem wielu stanowi główny cel SOK (Dobrowolska, 29.04.2020), albo jest niemożliwa ze względu na charakter materiałów audiowizualnych organizacji. Zazwyczaj są to filmy krótkometrażowe o zróżnicowanych (niekoniecznie wysokich) walorach artystycznych i jakości dźwięku oraz obrazu. Powstają też zaawansowane retorycznie i wizualnie produkcje, których projekcje mają miejsce na imprezach, konferencjach oraz festiwalach poświęconych tematyce zwierząt, weganizmu, ekologii. Takie kanały dystrybucji nie są jednak priorytetem, ponieważ ich odbiorcy to przeważnie osoby podzielające wartości promowane przez SOK. Fotoreporter Konrad Łoziński twierdzi:

nie jestem za tym – i chyba nie jest to odosobniony głos – aby zamykać takie rzeczy w getcie weganizmu i praw zwierząt, tylko żeby starać się to wszystko wypychać na zewnątrz. Nie chcemy przekonywać przekonanych, a trochę tym to grozi. Chodzi o to, żeby dotrzeć do ludzi, którzy nie mają z tym kontaktu. [...] Jeżeli ktoś by wpadł na pomysł, żeby zrobić blok filmów o takiej i takiej tematyce, to już tak naprawdę rozbija wyrotowy potencjał takiego materiału. [...] Dużo lepiej jest trafiać w obszary bardziej neutralne, czyli na festiwale, które nie mają odgórnego tematu czy do telewizji, które pokazują bardzo różne materiały (Łoziński, 20.12.2019).

Nadina Dobrowolska, koordynatorka projektów filmowych, twierdzi, że w SOK jest miejsce i na krótsze, nadające się do mediów społecznościowych filmy, jak i na dłuższe, ambitniejsze produkcje, które mogłyby być dystrybuowane w internecie i na festiwalach filmów dokumentalnych<sup>4</sup>. Nie ukrywa przy tym, że priorytet stanowią materiały tworzone z myślą o mediach społecznościowych:

Bardzo bym chciała kontynuować taki *storytelling* marketing, czyli wypuszczanie historii osób, które na przykład są na diecie roślinnej totalnie wbrew stereotypom [...] lub w ogóle historii związanych z weganizmem, roślinnym stylem życia, które opierałyby się na komunikacji pozytywnej. Jest miejsce na minidokumenty, które będą bardziej artystyczne, wysublimowane.

<sup>3</sup> Niniejsze przypisy odwołują się do wywiadów przeprowadzonych z pracownikami i wolontariuszami SOK. Zapis wskazuje nazwisko respondenta oraz datę rozmowy.

<sup>4</sup> Tak było w przypadku dokumentu Klatki (Klatki – The Hidden Farms Of Europe, reż. Connor Jackson, 2017), który funkcjonował w obiegu festiwalowym oraz kinowym, a nawet zdobywał nagrody.

[...] **Ale myślę też, że mamy jasno postawioną w głowie granicę. Nie odbieram tego ambicjonalnie, żeby robienie krótkich form było nefajne czy deprymujące. Po prostu jest to odpowiedź na to, jak bardzo zmieniła się branża, między innymi z wejściem małych kamer** (Dobrowolska, 29.04.2020).

Przeobrażenia branży filmowej i medialnej, ograniczone zasoby SOK i wymagająca wywierania wpływu na społeczeństwo nadrzędna misja organizacji, czyli zmiana losu zwierząt hodowlanych na lepszy, sprawiają, że w aspekcie dystrybucji filmów pojawia się konieczność analizy zysków i strat wynikających z podejmowania takich, a nie innych działań.

Jest jeszcze jeden ważny aspekt, który aktywiści biorą pod uwagę, wybierając kanały dystrybucji, czyli szybkość publikacji. W przypadku takich pól eksploatacji jak kino, festiwale filmowe i tym podobne należy przygotować strategię promocji i dopracować kwestie logistyczne, co znacznie opóźnia moment prezentacji filmu wobec czasu narodzin pomysłu i fazy zdjęciowej. Media społecznościowe oraz media tradycyjne (głównie telewizja i prasa) nie tylko pozwalają dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, ale także umożliwiają szybką publikację materiału zaraz po zakończeniu postprodukcji. Ma to niebagatelne znaczenie w przypadku SOK, ponieważ niektóre tematy mogą się zdezaktualizować. Dotyczy to przede wszystkim nagrań z interwencji/śledztw. Łoziński mówi:

trzeba jak najszybciej ten materiał wypuścić i czasami jest tak, że jeżeli go nie wypuścimy natychmiast, to możemy dopuścić do sytuacji, w której coś zostanie zatuszowane, jakieś rzeczy nie zostaną zrobione, jakieś procedury dopełnione, bo pracownicy jakiejś instytucji – policji, prokuratury czy Powiatowej Inspekcji Weterynaryjnej – nie będą czuli powiewu medialnego zainteresowania na plecach. Zawsze media są dodatkowym straszakiem. **Tak naprawdę media są kluczowe. Jeżeli nie ma zainteresowania medialnego, to mogą nas totalnie zignorować** (Łoziński, 20.12.2019).

Można zatem wywnioskować, że w pewnym zakresie media tradycyjne są najskuteczniejszym kanałem dystrybucji filmów SOK. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że ich rola staje się kluczowa w przypadku nośnych tematów, które nie przytrafiają się często – mówi specjalistka do spraw komunikacji, Marta Korzeniak:

Częściej zdarzają się na przykład komentarze, kiedy dana redakcja telewizyjna robi swój materiał i potrzebują komentarza kogoś z organizacji, to wtedy na przykład używają naszych materiałów w swoim materiale. Natomiast takie publikacje, żeby typowo kilka minut było poświęcone na nasz temat, to się zdarza stosunkowo rzadko – myślę, że raz na kilka miesięcy (Korzeniak, 18.07.2020).

Najwięcej materiałów SOK (niekoniecznie filmowych) pojawia się w prasie i portalach internetowych. Działania dotyczące mediów tradycyjnych opierają się na powiększaniu bazy mediów, ich monitoringu oraz indywidualnej współpracy z dziennikarzami. Stowarzyszenie stawia nie na redakcje prozwiércze, ale na te,

które koncentrują się na tematyce gospodarczej, rolniczej; do mediów informacyjnych, takich bardziej ogólnych, do mediów ekonomicznych czy zajmujących się marketingiem [...] raczej staramy się dopasować tematem do danego medium, ale przestrzeń redakcji jest ogromny (Korzeniak, 18.07.2020).

Kontakt z mediami opiera się na wysyłanych notatkach prasowych, *newsletterach* i tym podobnych. Tego typu wiadomości zawierają informacje tekstowe, grafiki oraz filmy. Materiały audiowizualne wysyłane mediom to zazwyczaj te przygotowane z myślą o mediach społecznościowych organizacji. Mają one na celu zasygnalizowanie jakiegoś wątku. W przypadku *newsów* Korzeniak załącza surowy materiał filmowy, który media mogą wykorzystać. SOK nie przygotowuje filmów z myślą o konkretnej realizacji w danej redakcji:

nawet jeżeli my podeślemy gotowe materiały, ale temat nie będzie wystarczająco ciekawy, to oni tego nie opublikują. A jeżeli temat ich zaciekawi, to oni też samodzielnie taki materiał zrealizują, co jest dla nas ostatecznie lepsze, bo my jesteśmy w stanie w tym czasie robić co innego. A też wydaje mi się, że pod telewizję te materiały muszą być lepszej jakości. [...] oni lepiej wiedzą, czego potrzebują niż my (Korzeniak, 18.07.2020).

Kontakt z telewizją nie jest inicjowany często, a sama Korzeniak potwierdza wypowiedzi innych aktywistów na temat kluczowej roli mediów społecznościowych w dystrybucji filmów, które często stają się punktem wyjścia do realizacji tematów w mediach głównego nurtu:

**Jak już coś im wysyłamy, to chcemy, żeby to było dobre, żeby oni nie byli nami zmęczeni** [...]. Staram się zostawiać te okazje na większe rzeczy, ale zdarza się, że telewizja sama się do nas odzywa. Tak było na przykład z liskiem Maćkiem, kiedy redakcja Pytanie na Śniadanie się do nas odezwała, czy Dzień dobry TVN odezwało się po tym, jak opublikowaliśmy film z panią Irenką [film o dziewięćdziesięcioletniej wegetariance pod tytułem *Od 30 lat bez mięsa – poznaj panią Irenkę*, zrealizowany dla SOK przez Papaya Films – przyp. aut.]. **Także publikacja w social mediach też przynosi współpracę z mediami** (Korzeniak, 18.07.2020).

Media społecznościowe jako główne pole eksploatacji godzą wszystkie potrzeby związane z misją SOK i ograniczenia skorelowane z produkcją filmową, pozwalając na:

- regularne, liczne i natychmiastowe udostępnianie treści;
- publikację krótkich materiałów, które nie muszą spełniać wysokich standardów artystycznych i nie wymagają zaawansowanej technologii do produkcji;
- bezkosztowe (lub z niewielkim nakładem finansowym w przypadku sponsorowanych postów) dotarcie do dużego grona odbiorców oraz wybór grupy docelowej;
- wykorzystanie potencjału wolontariuszy, którzy posiadają przynajmniej bazowe kompetencje filmowe;
- oszczędność czasu, który w przypadku pozostałych kanałów dystrybucji należałoby poświęcić między innymi na rozbudowaną strategię promocyjną, logistykę i kontakt z innymi podmiotami;

- pełną kontrolę nad publikowanymi treściami oraz reakcjami na nie;
  - wypracowanie spójnej i zoptymalizowanej strategii marketingowej.
- Ta strategia określa rodzaj oraz przeznaczenie filmów tworzonych przez aktywistów SOK. Celów ich produkcji jest kilka i opierają się o tak zwany lejek marketingowy. Łapińska wyjaśnia:

**Pierwszy cel naszych filmów jest typowo zasięgowy**, żeby docierać do jak najszerszej grupy osób, dla których to będzie może pierwszy, drugi kontakt w ogóle z tematem zwierząt hodowlanych i z naszą organizacją. [...] Tutaj sprawdzają się bardzo proste i typowo zasięgowe filmy, bazujące nie tyle na kontrowersji, ale *clickbaitowe* i często też pozytywne filmiki z uratowanymi zwierzętami. **Kolejny cel naszych filmów, już trochę trudniejszych, to jest wyjaśnianie bardziej złożonych kwestii**, wytłumaczenie, na przykład czym są frankenkurczaki, czym się różnią jajka trójki od pozostałych, czyli edukacyjny wymiar. **I trzeci cel to już są filmy, które mają typowy cel, na przykład fundraisingowy, przekazanie 1%, podpisanie petycji, wpłacenie darowizny.** Są to takie filmy, które na przykład opowiadają historię i na końcu jest wyraźne *call to action* z konkretnym celem. Zatem podzieliłabym to na **cel typowo wizerunkowo-dotarciowy, edukacyjny i realizacji celów kampanii** (Łapińska, 21.04.2020).

Aby skutecznie realizować powyższe cele, aktywiści muszą tworzyć filmy z uwzględnieniem kryteriów wynikających ze specyfiki mediów społecznościowych i grupy docelowej. Zamierzam więc zastanowić się, jakie elementy formalne i narzędzia są wymuszane przez takie media na twórcach SOK i jak aplikowane w filmach rozwiązania mają się do edukacji medialnej, cyfrowej pracy, a także wolności podejmowania decyzji w medialnym ekosystemie.

## Zarządzanie strategiczne i wskaźniki efektywności

Działania SOK w mediach społecznościowych nie są prowadzone w sposób amatorski i nieprzemyślany. Choć organizacja cały czas się rozwija, wprowadza nowe rozwiązania na swoich stronach/profilach oraz zakłada nowe profile w kolejnych serwisach<sup>5</sup>, to już teraz możemy mówić o wysokim stopniu profesjonalizacji aktywności SOK w mediach społecznościowych. Przejawia się to w skonkretyzowanej strategii marketingu cyfrowego. Jest ona budowana i uaktualniana na podstawie badań i analiz, z których wynika, kto jest odbiorcą treści stowarzyszenia oraz jakie rozwiązania sprawdzają się na poszczególnych platformach. Chodzi o aktywności użytkowników (oglądanie, reagowanie na wpisy, udostępnianie postów) przekładające się na inne ich działania, mogące doprowadzić do zmian systemowych, na przykład SOK bada, ile podpisów pod daną petycją przyniósł film w ramach danej kampanii.

<sup>5</sup> Organizacja prowadzi szeroko zakrojone działania na Instagramie, Twitterze, Facebooku oraz YouTube'ie, ale najważniejsze z punktu widzenia SOK są te dwie ostatnie platformy. Posiada również profile na TikToku i Twitchu, które rozwija. Por. Wywiad z Magdaleną Łapińską, 21.04.2020.

Jak podkreśla Łapińska, grupy interesariuszy SOK w mediach społecznościowych są dobrze rozpoznane. Zazwyczaj należą do nich kobiety z dużych miast w wieku 20–35 lat, przy czym każda z platform ma nieco inną specyfikę.

Na Facebooku mamy osoby, które nie są tak bardzo zaangażowane w działanie na rzecz zwierząt, są grupy osób, które starają się pomóc zwierzętom, ale jednocześnie nie muszą na ten temat dużo wiedzieć [...] na YouTube'ie mamy bardziej rozstrzelonych odbiorców, czyli z jednej strony osoby, które rzeczywiście są już na tyle zainteresowane organizacją, że będą oglądały kilku-, kilkunastominutowe materiały, żeby dowiedzieć się czegoś więcej, a z drugiej strony osoby kompletnie z przypadku, co też niestety widać po poziomie komentarzy. [...] Na Facebooku mamy trochę starsze osoby, a na Instagramie młodsze i na Facebooku mamy szeroką grupę niekoniecznie nawet wegetarian czy wegan. Mamy na przykład sporo osób, które są przeciwne hodowli zwierząt na futra, ale jedzą mięso. Na Instagramie mamy bardziej wegańską widownię (Łapińska, 21.04.2020).

Wątek diety nie jest przedmiotem badań SOK. To, czy ktoś deklaruje się jako jedzący mięso, wegetarianin lub weganin, wynika z jego reakcji (komentarzy, polubień, udostępnień). Ich liczba jest na tyle reprezentatywna, że pozwala na wyciągnięcie wniosków i podjęcie decyzji co do linii programowej mediów społecznościowych. Stowarzyszenie stara się nie naciskać na interesariuszy, a raczej działać w duchu kampanii, które dzielą się na dobrostanowe i *lifestylowe*.

O diecie mówi kampania RoślinnieJemy czy Vegan Challenge. A my [ogólny profil SOK w mediach społecznościowych – przyp. aut.] staramy się mówić o dobrostanie zwierząt, petycjach, nacisku na firmy. To ma taki cel, żeby skuteczniej to robić. Żeby namówić na przykład firmę na wprowadzenie opcji roślinnych, to dobrze jest nie zalewać jej treściami związanymi ze zwierzętami. A z drugiej strony, jeśli chcemy na przykład namówić kogoś, żeby wsparł naszą kampanię dotyczącą ceny futra, to niekoniecznie ta osoba musi być wege i wtedy też nie chcemy jej odstraszać, więc dlatego mamy taki podział (Łapińska, 21.04.2020).

To, jak odbierana jest audiowizualna twórczość SOK, aktywiści sprawdzają także na podstawie testów A/B. Pozwalają one porównać dwie wersje filmu i ocenić, która sprawdza się lepiej. Ma to niebagatelne znaczenie choćby w przypadku materiałów poruszających kontrowersyjne tematy lub zawierających drażliwe sceny, ponieważ widzowie często komentują je w sposób agresywny i negatywny. Dodatkowo niekoniecznie sprawdzają się wśród wrażliwszych osób, które mogą wyłączyć taki film. Dobrowolska podkreśla, że to z kolei przekłada się na efektywność działań: „Jeśli nie obejrzą do końca, to też gdzieś tam nasz cel nie jest osiągnięty” (Dobrowolska, 29.04.2020).

Tworząc filmy, działacze SOK biorą pod uwagę także specyfikę platform, która wpływa między innymi na wybór rodzaju i długości materiału oraz środków formalnych. Media społecznościowe wymuszają stosowanie lub unikanie konkretnych zabiegów narracyjnych, dramaturgicznych i wizualnych pod groźbą nałożenia kar na użytkownika – od gorszych zasięgów, przez usunięcie posta, aż po zablokowanie konta. Ta świadomość wraz z wiedzą wynikającą z analiz materiałów audiowizualnych oraz interesariuszy SOK pozwalają wprowadzać

takie rozwiązania do filmów, które według aktywistów są współmierne do osiągniętych celów. Jak podkreślają moi rozmówcy, dopiero od niedawna zaczęto zwracać większą uwagę na konieczność tworzenia osobnych materiałów na każdą z platform. Łapińska mówi:

**Na Facebooku w większości nasze treści są krótkie, krótkie filmy w kwadracie z wyraźnym *call to action***, nawet bez lektora, a z napisami, ponieważ na Facebooku dobrze się sprawdzają proste filmy, które nie są konsumowane do końca tak, jak filmy [...]. **Czasami dodajemy dłuższe rzeczy, ale filmy bardziej złożone, gadane staramy się wrzucać na Youtube'a.** Tutaj mamy zupełnie inny format filmów. Na YouTube'ie staramy się ograniczać krótkie, proste formy i dawać dłuższe materiały, na przykład opowiadające historię lub też coraz więcej odcinków typowo youtube'owych, w których ktoś do nas coś tam mówi do kamery, tłumaczy pewne rzeczy. **Nie robimy filmów specjalnie pod Instagrama, bo tam widzimy, że lepiej sprawdzają się grafiki. Jeśli jest coś ważnego, to wrzucamy to samo, co na Facebooka, tylko że na Stories czy Instagram TV [...]. Na Twitterze bardzo proste rzeczy**, ewentualnie, jak na przykład rusza nowa kampania, jest coś dużego, ważnego, to wtedy tak, ale tam raczej **treści tekstowe plus grafiki** (Łapińska, 21.04.2020).

Największe zmiany pojawiły się na YouTube. Wcześniej serwis ten służył organizacji jako swego rodzaju archiwum, między innymi ze spotami reklamowymi i nagraniami z ferm. Teraz dystrybuowanych jest więcej treści tworzonych z myślą o tej platformie, co pozwala skuteczniej pozyskiwać nowych odbiorców. Dobrowolska ocenia:

**Myszę, że problemem [YouTube'a – przyp. aut.] było to, że przez długi czas ten kanał nie miał w ogóle spójnej wizji, [...] brakowało też myślenia seriami.** W pewnym momencie zorientowano się, że ten YouTube to jest trochę folder pod tytułem „Wszystkie filmy, jakie udało nam się dokończyć” i nie było takiego myślenia, żeby robić typowo youtube'owy *content*, tylko tam wrzucono też rzeczy, które były pod Facebooka zrobione czy coś w tym stylu. A teraz chcemy, żeby było trochę gadanych filmów – *Wiadomości poklatkowe* albo seria *Jak pomagać zwierzętom*, wywiady z ekspertami. Potem chciałabym, marzenie, żeby powstały *explainery* [animowane filmiki edukacyjne inspirowane projektami niemieckiego studia Kurzgesagt – przyp. aut.], seria minidokumentów w stylu „pani Irenka” i pozytywne historie. Taki jest długofalowy plan na YouTube'a (Dobrowolska, 29.04.2020).

Dostosowywanie filmów do specyfiki platform wpływa na podejście do tematu, jeśli ma być on zaprezentowany w różnych mediach społecznościowych. Wolontariusz Michał Hawełka wyjaśnia na swoim przykładzie:

teraz zajmuję się filmami z „Tatuaży zamiast futra” [impreza w ramach kampanii o tej samej nazwie – przyp. aut.]. Nagrywaliśmy dużo tatuażystów i ich wypowiedzi, i teraz zajmuję się przygotowaniem filmów na Instagrama – takich minutowych, w których jest parę wypowiedzi danej osoby, pokazane są ich tatuaże oraz oni sami przy pracy. Z tego chcemy zrobić osobny materiał na

Fejsa, który będzie troszkę dłuższy i pokaże całe studio, [...] po czym chcemy zrobić jeszcze dłuższy materiał na YouTube'a, który pokaże całą inicjatywę (Hawełka, 8.12.2019).

Traktowanie mediów społecznościowych w tak zindywidualizowany sposób świadczy o wysokim stopniu profesjonalizacji SOK oraz rozpoznania rynku medialnego. To z kolei pozwala stosować w filmach takie zabiegi formalne i marketingowe, które przyniosą zamierzony efekt – poprawę losu zwierząt hodowlanych poprzez zaangażowanie w działania organizacji użytkowników internetu.

Z punktu widzenia aktywistów SOK najważniejsze jest, aby ich filmy wzbudzały emocje. Na ten aspekt nie wpływa tematyka – dobrze sprawdzają się produkcje o uratowanych zwierzętach w azylu oraz te dokumentujące sytuację na fermach. Łapińska mówi w kontekście Facebooka: „staramy się nie przekroczyć jakiegoś poziomu brutalności filmu, bo Facebook to blokuje. Dobrze sprawdzają się nie brutalne, a smutne rzeczy, które opowiadają historię” (Łapińska, 21.04.2020). Niemniej, jak przyznaje Hawełka, aktywiści chcą, aby wizerunek SOK w mediach społecznościowych postrzegany był jako pozytywny:

**Teraz mamy takie podejście, żeby nasze *social media* epatowały bardziej pozytywnym przekazem. Nie chcemy co chwila wrzucać nagrań z ferm.** Wiadomo, że one się pojawiają, ale to nie jest motyw przewodni *social mediów*, bo badania pokazały, że pozytywny przekaz bardziej trafia do ludzi. Zawsze ludzie wolą obejrzeć uratowaną świnkę niż to, w jakich warunkach była wcześniej. **Chociaż te filmy z ferm też się dobrze udostępniają i klikają, ale ich *watch time* już nie jest taki dobry** (Hawełka, 8.12.2019).

Niezależnie od tematyki filmów twórcy stosują zabiegi wizualne i narracyjne, które dobrze funkcjonują w najnowszym odbiorze tekstów audiowizualnych, czyli tym odbywającym się za pośrednictwem małych, przenośnych ekranów: laptopów, tabletów, telefonów. W takim kontakcie z filmami mamy do czynienia z małą przekątną i niską rozdzielczością ekranu, słabym dźwiękiem (lub nawet jego brakiem) oraz odmiennymi od kinowych warunkami otoczenia. Trudniej więc o koncentrację oraz immersję; często jest to odbiór wybiórczy. Aktywiści SOK są zgodni, że te cechy wymuszają produkcję krótkich, nieskomplikowanych filmów, które już w pierwszych sekundach powinny przyciągnąć uwagę widza. Łapińska mówi:

**dla naszych materiałów charakterystyczne jest to, że one muszą wywoływać emocje, na tym się opiera cała ich skuteczność.** Wiadomo, że czasami są materiały, które są bardziej informacyjne, ale większość naszych materiałów, jeśli w tym pierwszym momencie nie przykuje uwagi, to zazwyczaj jest mała szansa, że się to dobrze sprawdzi (Łapińska, 21.04.2020).

Dobrowolska na pytanie, co powinno pojawić się na początku filmu, odpowiada: „Coś chwytliwego. Zależy też, czy robimy komunikację pozytywną, czy jest to kampania dobrostanowa, która ma za zadanie obnażać okrucieństwo wobec zwierząt, ale [...] dobrze jest, żeby jakiś słodki pyszczek pojawił się na początku” (Dobrowolska, 29.04.2020).

Ten „słodki pyszczek” z wypowiedzi Dobrowolskiej staje się niejako motywem powracającym filmów SOK. Są to kilkuminutowe, a nawet kilkudziesięcio-, kilkunastosekundowe produkcje, w których przekaz musi być łatwy do zrozumienia ze względu na ograniczony czas i nieoczywistość zagadnienia. Stowarzyszenie najbardziej rozwija się na Facebooku, na którym zasięgi budują często jednowjęciowe materiały skupiające uwagę widza na konkretnym zwierzęciu. Wolontariuszka Aleksandra Dymek mówi: „kilkunastosekundowy biegający lisek robi większe wrażenie niż dłuższe formy” (Dymek, 8.12.2019). Aby ułatwić odbiorcy kognitywne i percepcyjne zanurzenie, filmy nie są prawie w ogóle poddawane postprodukcji (z wyjątkiem prostego montażu i ewentualnie podłożenia muzyki ilustracyjnej). Łapińska podkreśla:

Na Facebooku bardzo dobrze sprawdzają się zupełnie surowe filmy, na przykład filmy z sanktuariów z uratowanymi zwierzętami. **Takie surowe materiały, wydaje mi się, że dla ludzi są dosyć autentyczne i one trwają chwileczkę.** Pokazujemy na przykład świnki bawiące się, nie musimy tego nawet w żaden sposób przerabiać, to się dobrze sprawdza (Łapińska, 21.04.2020).

Ważne jest, aby w filmach SOK obok bohatera zbiorowego pojawił się protagonistę. Chodzi o wybranie pojedynczego zwierzęcia i nadanie mu statusu symbolu (Łoziński, 20.12.2019). Opowiedzenie jego historii w sposób zindywidualizowany, a nawet rzekomo z jego perspektywy bardzo dobrze sprawdza się w mediach społecznościowych SOK (Łapińska, 21.04.2020). Pozwala widzom, dla których zagadnienia weganizmu i walki o prawa zwierząt są obce czy wręcz abstrakcyjne, zrozumieć podejmowaną problematykę dzięki odwołaniom do znajomych kodów kulturowych. Takie produkcje osiągają nawet milionowe zasięgi. Uwagę widzów przyciągają też filmy opowiadające historie ludzi na diecie roślinnej i osób protestujących przeciwko budowie ferm w swoich miejscowościach lub w ich okolicy. Filmy SOK, opowiadające konkretne historie zwierząt – obok nagrań ze śledztw, które często nie mają struktury narracyjnej, ale budzą zainteresowanie widzów ze względu na kontrowersyjny charakter – najlepiej sprawdzają się na YouTube: „Najpopularniejszym materiałem u nas na kanale jest historia uratowanej kury Tosi albo Frankenkurczaka, czyli historia jednego kurczaka” (Łapińska, 21.04.2020).

Z wypowiedzi aktywistów SOK wynika, że kwestie techniczne i artystyczne są drugorzędne. Dobrowolska mówi:

**Najważniejszy jest przekaz, o wiele ważniejszy niż to, żeby to było piękne czy wymuskane. Wiadomo, że chcemy, żeby te filmiki wyglądały ładnie i profesjonalnie, ale doświadczenie pokazuje, że to, że coś jest nakręcone superkamerą czy poświecone pięknie, to niekoniecznie się w ogóle przekłada na wyświetlenia czy na fakt, że ten komunikat dotrze do większej liczby osób.** Jak się patrzy na filmiki Otwartych Klatek na Facebooku pod względem wyświetleń, to czasem są takie fenomeny, że naprawdę nakręcone kiepsko, prawie to wygląda jak z komórki, i nagle się okazuje, że to jest filmik, który ma pół miliona wyświetleń, tylko dlatego, że na przykład historia była bardzo słodka (Dobrowolska, 29.04.2020).

Znaczenia nie ma też brak jednej wizji artystycznej czy stylu autorskiego dla wszystkich filmów:

Filmy Otwartych Klatek są bardzo różne i widać, że nie ma takiej pieczy wizualnej [...], ale koniec końców okazuje się, że to w niczym za bardzo nie przeszkadza. Myślę, że dużo ekspertów od *social mediów* jest takich usztywnionych, że jak chcesz mieć super-Instagrama czy super-Facebooka, to wszystko musi być w jednym stylu i musisz kupić jedne preset-y do zdjęć i do filmów i ich używać od początku do końca życia, bo inaczej twój *wall* będzie wyglądać obrzydliwie i nikt tego nie będzie lubić. [...] w naszym przypadku to się nie sprawdza. **Nie jesteśmy jakąś wysublimowaną marką czy produktem, niczego nie sprzedajemy – może prócz idei – więc myślę, że tutaj to w jakiś ciekawy sposób traci na znaczeniu** (Dobrowolska, 29.04.2020).

Odpowiednia narracja, proste, acz wpływające na emocje widza chwyt-y niezwykłe i stosowanie w filmach rozwiązań, które dobrze sprawdziły się na konkretnych platformach, pozwalają organizacji działać efektywniej w mediach społecznościowych, a co za tym idzie – skuteczniej pomagać zwierzętom w rzeczywistości niewirtualnej. Łapińska podkreśla:

I we wszystkich naszych działaniach, tak samo w filmach, staramy się mocno zastanawiać nad tym, **na ile koszt czasowy, poniesiony z racji danej rzeczy, jest uzasadniony, dlatego staramy się przykładać do tego, żeby to rzeczywiście dawało nam zamierzone efekty** w stylu zebrania podpisów pod petycją czy dotarcia do nowej grupy osób (Łapińska, 21.04.2020).

Takie podejście do produkcji filmowej wynika z filozofii efektywnego altruizmu, którą kieruje się SOK. Chodzi o dobór jak najskuteczniejszych działań dla poprawy sytuacji na świecie (w tym przypadku zwierząt tzw. hodowlanych) przy wykorzystaniu danych zasobów. Choć wybór takiej strategii przez organizację aktywistyczną dysponującą ograniczonymi środkami brzmi naturalnie, to jednocześnie wymusza na twórcach stosowanie zabiegów skrojonych przez korporacje technologiczne i niesie implikacje dla funkcjonowania pracowników w ramach organizacji, a więc *de facto* dla wolontariuszy, których w grupie filmowej jest niewielu. Poza kwestiami związanymi z podziałem zadań i czasem pracy chodzi też o wymiar kreatywny. Choć twórcy mogą proponować zmiany w podejściu do produkcji filmowej, to pole do popisu jest ograniczone ze względu na niewielkie zasoby ludzkie, finansowe i priorytety, a jednym z nich jest stosowanie sprawdzonych elementów formalnych w filmach po to, by przekonywać widzów do wartości promowanych przez SOK. Takie podejście niesie za sobą konsekwencje dla funkcjonowania organizacji wewnątrz, co przekłada się na jej oddziaływanie na zewnątrz – pozycję stowarzyszenia jako aktora technologicznego ekosystemu.

Marketingowe podejście SOK do filmów wpływa na komunikację w zespole i ukształtowanie produkcji filmowej, co z kolei przekłada się na to, jakie kompetencje medialne rozwijane są u wolontariuszy. Zostają oni przeszkoleni pod kątem tego, co dobrze sprawdza się w mediach społecznościowych. Choć istnieje

już na ten temat sporo poradników i artykułów, to wewnętrzna baza wiedzy jest rozbudowywana po to, aby usprawnić proces produkcyjny. Hawełka opowiada:

chcemy skorzystać z jakiegoś narzędzia webowego do montażu filmów, żeby jeszcze bardziej uprościć ten proces, żeby coraz więcej osób mogło się tym zająć, a nam zostaną wtedy już tylko takie trudniejsze formy do montowania (Hawełka, 8.12.2019).

Docelowo koordynatorki marketingu cyfrowego i projektów filmowych chcą stworzyć jak najwięcej szablonów, krojów pisma, animacji, a więc zasobów, które wolontariusze będą mogli w zautomatyzowany sposób aplikować w surowych nagraniach. Taka strategia świadczy o tym, że postprodukcja – a to nią głównie zajmuje się grupa filmowa – ma być szybka i skuteczna. Nauka gotowych wzorów działania zamiast teorii sztuki filmowej sprawia, że nawet początkujący twórcy w krótkim czasie nabywają lub rozwijają umiejętności potrzebne do konstruowania perswazyjnych przekazów. Wolontariuszka Anna Marchewka podkreśla, że uczyła się postprodukcji, oglądając filmy SOK oraz innych organizacji prozwierzęcych na YouTube, a także wsłuchując się we wskazówki i sugestie zmian od koordynatorek.

**Czy oglądałaś tutoriale odnośnie estetyki filmowej, niedotyczące sprzętu czy programu, tylko na przykład takich kwestii, jak łączyć ujęcia, jakie zabiegi montażowe stosować?**

Nie, kompletnie nie.

[...]

**A dużo miałaś poprawek w przypadku pierwszych filmów?**

Tak, pamiętam, że jak robiłam pierwszy film na Facebooka, to wysyłam go Magdzie i było sporo poprawek, zaczynając na przykład od „może zmiana czcionki” po „może tutaj dołożyć takie ujęcie, bo jest dosyć pusto”, ale teraz tych zmian jest dużo mniej. [...]

**Jak są uzasadniane te zmiany? Chodzi o wasz gust czy też o to, co będzie się później innym podobać?**

Ja myślę, że te dwie rzeczy, że wiadomo, że każdy ma jakiś tam swój gust i estetykę, i każdy wolałby, żeby ten filmik wyglądał trochę inaczej. Kwestia swojego zdania to zawsze jest jakiś ułamek tej decyzji. Ale często te rzeczy są też robione na podstawie, że „może tak lepiej, bo będzie prostsze dla odbiorcy” albo na przykład ludzie na Facebooku zwracają bardziej uwagę, kiedy na przykład czcionka jest na czerwono, a nie na białą (Marchewka, 15.12.2019).

Wypowiedź Marchewki świadczy także o podejściu organizacji do wolontariuszy. Twórcy materiałów audiowizualnych (szczególnie początkujący) nie mają dużego wpływu na ostateczny kształt filmu. Stają się pracownikami SOK wypełniającymi obowiązki zgodnie z dyspozycjami wydanymi przez przełożonych. Ci z kolei uzależniają swoje polecenia od wewnętrznych i zewnętrznych czynników, które mogą przynieść organizacji korzyści. Marchewka potwierdza, że w przypadku filmów kampanijnych „dostajemy gotowy scenariusz i materiały do zmontowania” (Marchewka, 15.12.2019). Z kolei Łoziński jeszcze dobitniej mówi o decyzyjności członków stowarzyszenia:

Te osoby, które zajmują się montażem, są to niemalże wyłącznie osoby, które na co dzień przy kampaniach nie działają. I dla tych osób najczęściej po prostu potrzebne są takie żelazne scenariusze, jaka narracja powinna się tam znaleźć, nawet sama narracja słowna dobrze by było, żeby została tam uwzględniona, takie precyzyjne wytyczne, żeby to wideo miało sens (Łoziński, 20.12.2019).

Łoziński zwraca także uwagę na proces filmowania podczas interwencji. Dokumentacja filmowa i fotograficzna wcale nie są najtrudniejszym jej elementem. Wydaje się, że rozwijanie umiejętności związanych z prowadzeniem rozmów, uczenie się kwestii prawnych stają się w tym przypadku ważniejsze niż kształcenie kompetencji filmowych (Łoziński, 20.12.2019). U wolontariuszy SOK wprawdzie rozwija się kompetencje medialne, jednak wyłącznie te filmowe, a proces ich nabywania nie odbywa się poprzez naukę teorii sztuki filmowej, tylko na podstawie elementów formalnych, które sprawdziły się w mediach społecznościowych. To z kolei przekłada się na brak różnorodności w powstających materiałach dotyczących tej samej tematyki (Łoziński, 24.05.2020).

A propos myślenia o filmowaniu, to trzeba myśleć też o montażu, że z tego będzie trzeba zrobić potem całość [...]. I to na przykład wielokrotnie była moja bolączka, jak przeglądałem materiały z poprzednich lat, [...] że było tam mnóstwo ujęć bardzo dobrych, ale też mnóstwo ujęć, które były bardzo monotonne i zrealizowane w ten sam sposób, aparat przy klatce.

Jednocześnie właśnie obecne podejście do produkcji filmowej Łoziński nazywa zawodowym:

Raczej to idzie w dobrą stronę. W Klatkach jest teraz zatrudniona osoba na etat, która zajmuje się montażem i zajmowała się nim zawodowo przed zatrudnieniem, więc to zostało bardzo jasno sprecyzowane, że potrzebujemy kogoś, kto będzie się zajmował montażem na takim profesjonalnym poziomie [...]. Są też wolontariusze, którzy na co dzień pracują przy montażu i [...] w wolnym czasie montują filmy dla nas (Łoziński, 24.05.2020).

Poziom tworzenia materiałów audiowizualnych przez aktywistów SOK faktycznie można określić jako zawodowy, ale nie pod kątem profesjonalnej produkcji filmowej, a marketingu cyfrowego. Potwierdzenie znajduję w wypowiedzi Dobrowolskiej:

Grupa filmowa składa się z osób, które mają jakieś doświadczenie w filmie, jak i takich, które w ogóle go nie mają, ponieważ właściwie przy tworzeniu takiego *contentu socialmediowego* niekoniecznie trzeba mieć doświadczenie w tej materii (Dobrowolska, 29.04.2020).

Można zatem stwierdzić, że poziom zaawansowania i przemyślanego wykorzystywania powszechnych u młodych ludzi audiowizualnych umiejętności technicznych jest dla organizacji sprawą drugorzędną. SOK nie tylko nie skupia się na kluczowych dla edukacji medialnej 3.0 kompetencjach, ale także kształci kompetencje filmowe w sposób bezrefleksyjny, za pomocą gotowych wzorców działań. Prowadzi więc edukację medialną, jednak cechuje się ona praktykami właściwymi dla edukacji medialnej 2.0, rozwijającej się na początku XXI wieku

i nieodpowiadającej na problemy społeczeństwa medialnego i współczesne zagrożenia. Co za tym idzie – SOK niejako daje przyzwolenie korporacjom nowomiedialnym na sprawowanie władzy nad użytkownikami internetu – a biorąc pod uwagę prozwoły, aktywistyczny charakter organizacji, zgodnie z którym działacze sprzeciwiają się antropocentrycznej wizji świata i systemowi, nawet tę władzę wzmacnia – i sprzyja monetyzowaniu ich aktywności, tym samym staje się udziałem bezpłatnej, cyfrowej pracy. To dla stowarzyszenia konieczny (ze względu na nadrzędną misję), ale kosztowny kompromis.

Funkcjonowanie w ramach takiego technologiczno-kulturowego paradygmatu sprawia, że aktywiści posługują się przynależnymi do niego praktykami społecznymi, narzędziami i protokołami komunikacyjnymi. Sama struktura organizacyjna SOK ukształtowana jest niejako na wzór korporacyjny – z zachowaniem hierarchii (konkretne zespoły mają swoich koordynatorów, którzy spotykają się na zebraniach, a następnie przekazują informacje wolontariuszom/pracownikom), użytkowaniem technologii do pracy i komunikacji (korzystanie z aplikacji typu Trello i Slack; produkcja treści za pomocą sprzętu, oprogramowania oraz internetu; dystrybucja i promocja treści w sieci) i modelem analogicznym do produkcji taśmowej/masowej. Łoziński nawet posługuje się właściwą jej nomenklaturą:

Jest grupa filmowa, grupa osób montujących, które zajmują się *stricte* montażem. Czasem to są te same osoby, które tworzą scenariusze, czasem są osoby, które tworzą tylko scenariusze, ale już nie montują, więc **mała fabryczka**. Wszystko to jest podzielone. Kto inny robi zdjęcia, kto inny pisze scenariusz, kto inny montuje, kto inny nawet wrzuca gotowy film na media społecznościowe i opatruje dodatkowym komentarzem (Łoziński, 24.05.2020).

Aż wreszcie uwikłanie w technologiczno-kulturowy paradygmat ma implikacje artystyczne, związane z umiarkowanymi możliwościami ekspresji twórczej i rozwoju osobistego oraz zawodowego. Dzieje się tak z kilku powodów. Stowarzyszenie ma ograniczoną liczbę kampanii, a realizacja filmów w ich ramach jest priorytetowa względem indywidualnych planów i pomysłów twórców. Co za tym idzie – Łoziński współpracuje z innymi organizacjami prozwołymi, mimo że jego pracodawcą jest SOK (Łoziński, 24.05.2020). Z taką współpracą wiąże się jednak ryzyko utraty kontroli nad pracą, której jest się autorem. Podmioty wykorzystujące zdjęcia Łozińskiego, mimo otrzymania obrobionych już fotografii, mogą ingerować w nie na potrzeby swoich działań. Najczęstszą zmianą jest kadrowanie, ale fotoreporter widział też kilka przykładów korekcji kolorów.

#### **Nie przeszkadzało ci to?**

Nie, to w jaki sposób i kto będzie te materiały wykorzystywał – ja tutaj absolutnie daję wolną rękę. Proponuję, żeby jednak wykorzystywano podczas tych publikacji informacje o autorze [...] jest to po prostu dodatkowy walor pozwalający na promocję tych materiałów. [...] być może te materiały trafią gdzieś, gdzie nie trafiłaby jakaś całkowicie anonimowa dokumentacja, nawet dobra, ale po prostu anonimowa, za którą nie wiadomo kto stoi (Łoziński, 24.05.2020).

Z powyższej wypowiedzi wynika, że dla Łozińskiego cel, w jakim zostanie wykorzystana jego praca, oraz korzyści, które może przynieść zwierzętom, czynią nieistotnymi zagrożenia dla autorskiego sznytu fotoreportera, takie jak poddanie dodatkowej obróbce jego zdjęć czy użytkowanie takich, a nie innych kanałów dystrybucji.

Dystrybucja i promocja filmów w mediach społecznościowych wymusza również na twórcach filmów SOK (auto)cenzurę. Dotyczy to przede wszystkim drastycznych obrazów, które ukazują fizyczne cierpienie zwierząt oraz przemoc ludzi wobec zwierząt. Marchewka opowiada o filmie o karpach, który montowała:

Pamiętam, że jak zrobiłam pierwszą wersję tego filmiku, to trochę wymieszałam te ujęcia: było trochę ujęć w basenach i dodałam trochę mocniejszych ujęć, ale Marysia [koordynatorka kampanii – przyp. aut.] zasugerowała mi, że może lepiej podmienić to na coś innego, bo nie każdy lubi, bo niektórych mogą odstraszyć takie ujęcia, bo są za mocne.

**I zmieniłaś je na takie bardziej „lekkie”?**

Tak, zmieniłam na inne faktycznie (Marchewka, 15.12.2019).

Łapińska podkreśla, że (auto)cenzura bywa konieczna nie tylko z uwagi na obawę zablokowania materiału, ale także ze względu na widzów filmu, których SOK nie chce odrzucić zbyt brutalnymi obrazami:

nie zależy nam na tym, żeby ktoś wyłączył, bo nie da rady oglądać. Były takie sytuacje, że film był nie tyle blokowany, co włączyła się cenzura i wtedy to obniża zasięgi i rozchodzenie się tego filmu, dlatego staramy się tego unikać. [...]

**Często zdarza się, że filmy nie nadają się do publikacji?**

Zdarzają się takie sytuacje. Zazwyczaj, jeśli są brutalne filmy, to ktoś, kto daje *feedback*, wie, że to powinno wyglądać mniej więcej tak czy tak i jeśli jest zbyt brutalne, to trochę zmieniamy. Natomiast były też takie sytuacje z osobami początkującymi, że po prostu wizualnie nie były te filmy wystarczające, to wtedy odsyłamy poprawki i czasami przez to się niestety trochę rozwleka ta produkcja, ale wiadomo, że raz ktoś zrobi poprawki, a za drugim razem już będzie wiedział, jak to zrobić i już to pójdzie sprawniej (Łapińska, 21.04.2020).

Do implikacji estetycznych można zaliczyć także ograniczony wybór materiałów do postprodukcji. Choć wolontariusze często mają ulubioną tematykę nagrań do montażu, to ze względu na zbyt małą liczbę osób działających w grupie filmowej w stosunku do zapotrzebowania na gotowe filmy aktywiści muszą decydować się na propozycje koordynatorów kampanii. Marchewka mówi: „Nikt też nie wybiera na zasadzie takiej, że wolę tematykę taką, a nie inną, tylko się bierze to, co się ma, ale nikt też cię do niczego nie zmusza” (Marchewka, 15.12.2019). Z kolei Hawełka podkreśla, że choć woli montować filmy, które sam nagrywa, a następnie zajmuje się ich postprodukcją według własnego pomysłu, to zdaje sobie sprawę ze swojej pozycji jako twórcy:

Jeżeli dostaję gotowy scenariusz i na przykład gotowe nagranie osoby mówiącej, to już tej swobody aż takiej nie ma, bo muszę działać na tym, co dostałem. Zdecydowanie wolę, jak mam opcję mieć kontrolę nad całym procesem od początku do końca, ale to się zdarza raczej rzadko. [...] zawsze wolę coś zrobić

z tym filmem, ale to jest też trochę tak, że nie ma być tak, że ja się mam bawić przy montażu, tylko że ludzie mają to oglądać, więc czasami trzeba gdzieś swoje ideały na bok odłożyć (Hawełka, 8.12.2019).

Z kolei Łapińska wprost mówi, że SOK nie jest miejscem do realizacji artystycznych projektów:

Jeśli się jest trudnym we współpracy, ma się mocno artystyczne zapędy – a jednak Otwarte Klatki to nie jest też miejsce na artystyczne wizje, tylko te filmy muszą spełniać konkretny cel – to takie osoby raczej się szybko wykruszają, bo okazuje się, że to nie jest dla nich organizacja (Łapińska, 21.04.2020).

Powyższe wypowiedzi dowodzą, że funkcjonowanie SOK w ramach technologicznego ekosystemu determinuje wolność twórczą członków grupy filmowej, uznając prymat skuteczności wypełniania aktywistycznej misji z pomocą materiałów audiowizualnych nad możliwością realizacji artystycznej i autorskiej wizji w filmach. To z kolei przekłada się na podejście do sprzętu komputerowego i oprogramowania potrzebnych do produkcji filmowej.

Dostęp wolontariuszy do technologii jest różny – aktywiści korzystają głównie z własnego sprzętu, a do niedawna, zanim wprowadzono internetowe, bezpłatne narzędzie do montażu, sami organizowali sobie odpowiednie oprogramowanie. Taki stan rzeczy znacznie utrudnia kształcenie umiejętności audiowizualnych oraz uniemożliwia podejmowanie przez wolontariuszy niektórych działań związanych z produkcją. Nie oznacza to, że SOK w ogóle nie przeznaczają środków na profesjonalizację produkcji filmowej i podnoszenie technicznych kompetencji audiowizualnych aktywistów. Dobrowolska wprowadziła bezpłatny, internetowy edytor wideo, planuje też zakupy sprzętu. Należy jednak zaznaczyć, że powodem tych działań nie jest potrzeba stworzenia przestrzeni do samorozwoju i szlifowania umiejętności wolontariuszy (to odbywa się niejako przy okazji), a – zgodnie z wynikającą z idei efektywnego altruizmu kalkulacją – chęć skutecznego działania w obronie zwierząt poprzez zintensyfikowaną i lepszą jakościowo produkcję filmową (Dobrowolska, 29.04.2020). Nakłady poniesione na profesjonalizację produkcji filmowej muszą być opłacalne, czyli odpowiednio niskie w stosunku do otrzymanych zysków (na przykład zebranych podpisów pod petycją, wpłaconych datków czy wyświetleń filmów). W przypadku gdy tak nie jest, zaspokajanie potrzeb aktywistów jest ignorowane albo odkładane w czasie. Należy przy tym zaznaczyć, że z wypowiedzi wolontariuszy wynika, że rozumieją oni taką hierarchię wartości, a nawet ją podzielają. Z tego powodu twórcy SOK akceptują także swoją „niewidzialność”. Nie zależy im na zbieraniu laurów za autorstwo danego materiału, wystarczającą nagrodą jest pomoc zwierzętom. Świadczy o tym chociażby wypowiedź Marchewki dotycząca braku napisów końcowych w filmach.

My to robimy bezinteresownie, ja nie oczekuję, żeby mnie podpisali gdziekolwiek, nie potrzebuję tego. Fajnie, że coś jest zmontowane i coś mojego tam jest, i z tego się cieszę, że jakoś tam się przyczyniłam do ulepszenia tego kanału na YouTube, że tam się coś pojawia, niż że tam jest moje nazwisko (Marchewka, 15.12.2019).

Dodatkowo, wolontariusze są w stanie znieść implikacje psychiczne, które także stanowią duży koszt produkowania filmów. Aktywiści podkreślają, że ich praca często bywa ciężka ze względu na konieczność obcowania z obrazami cierpienia zwierząt i przemocy, którym się przeciwstawiają. Dymek w kontekście nagrań z ferm mówi tak:

**Jest to ciężkie, ale mam wrażenie, że po tylu latach trochę się uodporniałam.** Gdybym przeżywała i analizowała każde ujęcie, to bym sfiksowała trochę, **ale i tak się czuję, jakbym miała zespół stresu pourazowego** po tych wszystkich wideo. Jest to ciężkie i później muszę odreagować, nie wiem, oglądając głupie filmiki z kotkami albo zresetować trochę głowę, bo później jest ciężko i śnią się koszmary (Dymek, 8.12.2019).

Dobrowolska dodaje:

Miałam jeden taki dzień, że siedziałam sześć godzin w archiwum [filmowym – przyp. aut.] [...]. **Taki stres, smutek się pojawia. Jest to, nie chcę powiedzieć, że ryzyko zawodowe, ale pewien element nieodzownie w to wpisany, że niestety musimy patrzeć na te obrazy, które wiadomo, że chcielibyśmy, żeby nie istniały** (Dobrowolska, 29.04.2020).

Mimo trudności i konsekwencji związanych z produkcją filmową wolontariusze zgadzają się, że praca przy materiałach audiowizualnych daje im dużo satysfakcji, spełnienia, a większość twórców nie zamierza zmieniać obszaru działalności. Wiąże się to także z tym, że właściwie wszyscy członkowie rozpoczynają współpracę z organizacją ze względu na ideały, a nie na przykład w celu nabycia kompetencji filmowych. Ich wyjściowa motywacja zgodna jest z misją SOK. Marchewka tak mówi o powodach przyjścia do SOK:

Raczej to było ze względu na to, że się utożsamiam z ich ideologią. Obserwowałam zawsze Otwarte Klatki i dla mnie one działają bardzo efektywnie, widać faktycznie zmiany. [...] Super jest, jak mamy jakieś osiągnięcie i się wszyscy z tego cieszymy, że dzięki nam na przykład jakaś ferma została zamknięta czy jakieś zmiany zostały wprowadzone, ale też **trzeba się liczyć z tym, że to nie wygląda tak, że ty jesteś bezpośrednią przyczyną i że cały czas są sukcesy.** Czasem jest to praca typu siedzenie i przepisywanie petycji do komputera przez dwie godziny i zastanawiasz się, czy to w ogóle ma sens (Marchewka, 15.12.2019).

Hawełka podkreśla nawet, że dla niego rozpoczęcie wolontariatu bezpośrednio wiązało się z chęcią tworzenia filmów w służbie wyznawanych wartości:

Zanim dołączyłem do Otwartych Klatek, zajmowałem się robieniem filmów związanych z gramami. [...] **stwierdziłem, że jak już montuję te filmy i lubię to robić, to fajnie by było, gdybym to robił dla jakiegoś celu** (Hawełka, 8.12.2019).

Z kolei zdobywanie nowego doświadczenia czy nabywanie kompetencji staje się dla członków SOK dodatkowym, jednak nieplanowanym profitem.

Idąc na wolontariat do Otwartych Klatek, miałam tak, że idę tam zupełnie bezinteresownie i jak rozmawiałam później z różnymi ludźmi, [...] **to wszyscy**

**się zgodziliśmy, że w gruncie rzeczy wolontariat nigdy nie jest bezinteresowny, bo oprócz tego, że ty coś dajesz, to mega dużo można z takiego wolontariatu wyciągnąć, jeśli chodzi o doświadczenie, umiejętności, ale też przyjaćół, kontakty** (Marchewka, 15.12.2019).

Wypowiedzi wolontariuszy niejako odpowiadają na pytanie o wolność użytkowników sieci. Aktywiści zdają się indywidualnie świadomi ograniczeń tworzenia w mediach społecznościowych i akceptują je dla kolektywnego celu. To właśnie ten cel daje im poczucie skuteczności i samorealizacji. Powyższe wypowiedzi potwierdzają także znaczenie kapitału emocjonalnego dla sprawnego funkcjonowania struktury organizacyjnej SOK. Tworzenie filmów jest dla nich środkiem do wyrażania swojej tożsamości społecznej. Przeświadczenie o zaangażowaniu w wypełnianie misji stowarzyszenia odgrywa kluczową rolę, a efekty działalności organizacji, których udziałem stają się twórcy filmów, rekompensują cenę, jaką aktywiści paradoksalnie płacą w związku ze swoją darmową, cyfrową pracą. Tym kosztem jest funkcjonowanie w ramach technologiczno-kulturowego paradygmatu, opartego między innymi na władzy komunikacji nowomediów korporacji i wszechobecności niewidzialnych mediów – elementach pozwalających SOK skutecznie realizować swoją misję.

## Podsumowanie

Aby skutecznie przemawiać w imieniu zwierząt, Stowarzyszenie Otwarte Klatki bardzo świadomie tworzy, promuje i dystrybuje filmy. Media społecznościowe stanowią główny kanał publikacji, ponieważ ich niewidzialność i właściwa jej logika wszechobecności sprzyjają potrzebom organizacji. Pozwalają też na recyrkulację treści poprzez przekazywanie jednego komunikatu w różnej formie. SOK działa dwutorowo, wykorzystując dopracowaną strategię marketingową oraz doświadczenie pracowników i wolontariuszy we współpracy z mediami tradycyjnymi, a także w funkcjonowaniu w świecie cyfrowym.

Aktywiści tworzą materiały w konkretny sposób, biorąc pod uwagę kryteria wynikające ze specyfiki platform i grupy docelowej. Z tego powodu SOK szkoli wolontariuszy odpowiedzialnych za tworzenie filmów w kontekście wymogów, które musi spełniać utwór, aby dotrzeć do jak największej liczby odbiorców w mediach społecznościowych, a nie pod kątem teorii sztuki filmowej *sensu stricto*. Dzięki temu członkowie stowarzyszenia wiedzą, jaki przekaz, gdzie, kiedy i do kogo powinni kierować. Różne kanały dystrybucji i promocji filmów koegzystują ze sobą w SOK w zależności od potrzeb i priorytetów organizacji. Muszą mieć jednak wspólną cechę – przynosić konkretne korzyści, współmierne do poniesionych kosztów (czasu, pracy, pieniędzy). Łapińska mówi:

**zawsze dla nas przy każdej rzeczy jest pytanie, na ile to jest priorytetowe, co to rzeczywiście przyniesie zwierzętom. Dla nas zawsze chyba większym priorytetem będzie dotarcie z prostszym filmikiem do większej grupy ludzi niż z jakimś nawet świetnym, artystycznym filmem**

**do wąskiego grona osób znających się na tym.** [...] Natomiast też nie jest tak, że wszystko, co nie jest superefektywne, będziemy ucinąć, bo wiadomo, że ważne jest też, żeby osoby, które są w organizacji, jakoś się realizowały i mogły sobie robić projekty, które im dają satysfakcję. Jednak **głównym naszym celem jest pomoc zwierzętom, a nie tworzenie kariery filmowej – to w dużo mniejszym stopniu** (Łapińska, 21.04.2020).

Łapińska w swojej wypowiedzi wyjaśnia tak naprawdę, co dla stowarzyszenia oznacza efektywny altruizm. Misja SOK brzmi: „zapobieganie cierpieniu zwierząt poprzez wprowadzanie systemowych zmian społecznych, dokumentowanie warunków chowu przemysłowego oraz edukację promującą pozytywne postawy wobec zwierząt” (*O nas*, <https://www.otwarteklatki.pl/o-nas>), a celem organizacji jest jej jak najskuteczniejsze wypełnianie z wykorzystaniem wszystkich dostępnych narzędzi, także tych, które z teoretycznego i ontologicznego punktu widzenia kłócą się z pozasystemowym, aktywistycznym charakterem SOK. W ogólnym rozrachunku jednak – mimo negatywnego wpływu na inne sfery życia człowieka czy nawet środowisko – stają się najbardziej efektywnymi sposobami poprawy sytuacji zwierząt na świecie.

### Bibliografia

- Anima Charity Evaluators. Access: <https://animalcharityevaluators.org/> [15.02.2023].
- Czerski, Piotr (2012). *Kim są dzieci sieci?*, [online]. Polityka. Dostęp: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/nauka/1524947,1,kim-sa-dzieci-sieci.read/> [15.02.2023] [oryginalny tytuł tekstu: Do analogowych. *Polityka*, 10(2849)].
- Deuze, Mark (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137–148.
- Fuchs, Christian (2014). Chapter 3: Social Media as Participatory Culture. *Social Media: A Critical Introduction*. London: SAGE Publications Ltd.
- Fuchs, Christian and Sevignani, Sebastian (2013). What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media? *triple*, 11(2).
- Kvale, Steinar (2010). *Prowadzenie wywiadów*. Tłum. Agata Dziuban. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Morozov, Evgeny (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: PublicAffairs.
- Morozov, Evgeny (2009). *How the Net aids dictatorships*, [online]. TEDGlobal 2009. Access: [https://www.ted.com/talks/evgeny\\_morozov\\_how\\_the\\_net\\_aids\\_dictatorships/](https://www.ted.com/talks/evgeny_morozov_how_the_net_aids_dictatorships/) [15.02.2023].
- Otwarte Klatki. *O nas*, [online]. Dostęp: <https://www.otwarteklatki.pl/o-nas/> [15.02.2023].
- Ożóg, Maciej (2018). *Życie w krzemowej klatce. Sztuka nowych mediów jako krytyczna analiza praktyk cyfrowego nadzoru*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Ptaszek, Grzegorz (2019). *Edukacja medialna 3.0. Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

### Streszczenie

Artykuł ma na celu analizę praktyk dystrybucji i promocji filmów Stowarzyszenia Otwarte Klatki (SOK), które działa na rzecz praw zwierząt tzw. hodowlanych. Organizacja promuje i dystrybuje utwory audiowizualne w sposób świadomy, głównie

w mediach społecznościowych. Nadrzędnym zadaniem produkcji audiowizualnej jest realizacja celów SOK. Aktywiści tworzą więc filmy, uwzględniając specyfikę mediów społecznościowych, oraz kształcą twórców (wolontariuszy) pod kątem kryteriów obowiązujących na konkretnych platformach, a nie teorii sztuki filmowej jako takiej. Tym samym stają się aktywnymi aktorami technologicznego ekosystemu, wyzyskującego użytkowników sieci. W pewnej mierze klóci się to z pozasystemowym, aktywistycznym charakterem organizacji. Strategia SOK jest jednak przemyślana. Wynika z filozofii efektywnego altruizmu i nadrzędnej misji organizacji – dążenia do zmiany społecznej, która ma przynieść koniec eksploatacji zwierząt. Artykuł stanowi podsumowanie badań zrealizowanych na podstawie analizy danych zastanych, kwerendy z zakresu produkcji i dystrybucji filmowej, nowych mediów i edukacji medialnej, a także dziewięciu wywiadów indywidualnych przeprowadzonych z aktywistami.

### **Distribution and promotion of films by the Open Cages Poland: Between an activist agenda and digital marketing**

#### **S u m m a r y**

This article aims to analyse the distribution and promotion practices of films produced by the Open Cages Poland (SOK), an organisation that works for the rights of farm animals. SOK promotes and distributes audiovisual works in a deliberate way, mainly through social media, with the primary goal of implementing the organisation's objectives. The article discusses how SOK activists create films with the specificity of social media in mind and educate volunteers on specific platform criteria rather than film art theory. This approach conflicts with the non-systemic, activist nature of the organisation, but it aligns with the philosophy of effective altruism and the overriding mission of the organisation. The article is based on an analysis of existing data, film production and distribution, media education and nine individual interviews conducted with activists.