



# SERWIS FILMFORUM.PL

## raport potrzeb odbiorców

autor:

Maciej Dominiak



zrealizowano w ramach Stypendium Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego  
Warszawa, lipiec 2020 r.



zrealizowano w ramach Stypendium  
Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

## Spis treści:

1. CEL BADANIA .....	3
2. METODOLOGIA BADANIA .....	5
a) METRYCZKA .....	5
b) PYTANIA OGÓLNE - FILMOWE SERWISY INTERNETOWE W POLSCE .....	6
c) PYTANIA DOTYCZĄCA ZAINTERESOWAŃ UŻYTKOWNIKÓW .....	7
d) STRUKTURA MERYTORYCZNEJ CZĘŚCI ANKIETY .....	9
3. PRZEBIEG BADANIA .....	11
a) MŁODZI PRZEDSTAWICIELE BRANŻY FILMOWEJ .....	12
b) STUDENCI SZKÓŁ FILMOWYCH .....	14
c) MŁODZIEŻ WIAŻĄCA PRZYSZŁOŚĆ Z SEKTOREM AUDIOWIZUALNYM .....	17
4. WNIOSKI .....	20
5. ANALIZA SWOT .....	24



## 1. CEL BADANIA

Celem badania było zdefiniowanie aktualnych potrzeb młodych przedstawicieli sektora kreatywnego w zakresie: świadomości dostępnych branżowych serwisów informacyjnych i częstotliwości korzystania z nich, oceny serwisów pod względem funkcjonalności i dostosowania do potrzeb użytkowników, diagnozy potrzeb, obszarów zainteresowań oraz preferowanych form i kanałów komunikacji.

W badaniu wzięły udział 3 grupy respondentów: przedstawiciele młodej branży filmowej (twórcy filmowi w przedziale wiekowym 25-35 lat), studenci szkół filmowych (dominujący przedział wiekowy: 19-25 lat) oraz młodzież wiążąca przyszłość z sektorem audiowizualnym (przedział wiekowy 15-19 lat). Zebrane informacje zostały opracowane w formie raportu udostępnionego na zasadzie wolnej licencji.

Badanie obejmowało analizę potrzeb młodych przedstawicieli środowiska filmowego w zakresie:

1. świadomości dostępnych branżowych serwisów informacyjnych,
2. częstotliwości korzystania z branżowych serwisów informacyjnych,
3. oceny serwisów pod względem funkcjonalności i dostosowania do potrzeb użytkowników,
4. zdefiniowania obszarów zainteresowań badanych grup docelowych oraz preferowanych form i kanałów komunikacji

Wyniki przeprowadzonego badania pozwoliły opracować strukturę nawigacyjną i założenia programowe platformy internetowej FILMFORUM.PL, dedykowanej głównie wskazanym powyżej grupom docelowym: młodej branży filmowej, studentom szkół filmowych oraz młodym osobom szukającym możliwości rozwoju w tym sektorze.

W oparciu o pozyskane dane zostanie opracowana koncepcja strony, która będzie uwzględniać wszystkie rodzaje aktywności pozostające w sferze zainteresowań młodej branży filmowej. Serwis będzie umożliwiał dodawanie treści przez użytkowników oraz filtrowanie informacji pod kątem





indywidualnych zainteresowań. Istotnym elementem projektu będzie poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań nawigacyjnych integrujących serwis z platformami społecznościowymi. Na podstawie zebranych danych zostanie opracowana mapa serwisu obejmująca rozwiązania, które wyróżnią serwis na tle innych usług tematycznych.



zrealizowano w ramach Stypendium  
Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego



## 2. METODOLOGIA BADANIA

Monitorowanie potrzeb odbiorców serwisów internetowych o tematyce filmowej odbyło się w następujących etapach:

1. podzielenie badanych na trzy grupy: przedstawiciele branży filmowej (młodzi twórcy filmowi), studentów szkół filmowych oraz młodzież wiążąca przyszłość z sektorem audiowizualnym,
2. przeprowadzenie szczegółowej ankiety zawierającej zarówno pytania otwarte jak i zamknięte,
3. zebranie, zestawienie i analiza zebranych danych przedstawiona w niniejszym raporcie.

Wśród badanych grup docelowych przeprowadzono prostą ankietę online. Ze względu na zróżnicowaną strukturę respondentów (młodzi pasjonaci kina, studenci szkół filmowych, młodzi twórcy filmowi), relatywnie dużą próbą badawczą oraz duże zaangażowanie badanych osób w działania związane z tematyką badania, wyniki ankiety można uznać za miarodajne i wiarygodne dla badanych grup docelowych w kontekście przyjętego celu realizacji badania.

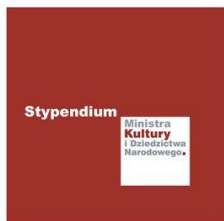
Metodologia badania opierała się na analizie ankiet, przeprowadzonych w badanych grupach. Ankieta składała się z 5 pytań zamkniętych, 8 otwartych oraz 3 pytań metryczkowych.

Wszystkie pytania zostały pogrupowane na trzy kategorie:

- a) metryczka,
- b) pytania ogólne - filmowe serwisy internetowe w Polsce,
- c) zainteresowania.

### a) METRYCZKA

Głównym celem pierwszej grupy pytań w ankiecie było podzielenie badanych ze względu na wiek, płeć, a przede wszystkim na przynależność do przedstawicieli jednej z trzech grup: młodych przedstawicieli





branży filmowej, studentów szkół filmowych oraz młodzież wiążąca przyszłość z sektorem audiowizualnym.

Podział badanych, który umożliwiła ta część ankiety pozwolił na dokładniejszą analizę wyników ankiet pod względem czynników, które mogą w dużej mierze warunkować jej wyniki. Podział ten umożliwił bardziej szczegółowe zgłębienie potrzeb odbiorców serwisów internetowych, a przede wszystkim scharakteryzowanie grupy docelowej potencjalnych odbiorców serwisów internetowych.

Umożliwiło to analizę różnic w zakresie potrzeb poszczególnych grup odbiorców serwisów internetowych o tematyce filmowej.

## **b) PYTANIA OGÓLNE - FILMOWE SERWISY INTERNETOWE W POLSCE**

Celem drugiej grupy pytań było zdobycie najważniejszych informacji dotyczących nastawienia i opinii badanych na temat serwisów internetowych o tematyce filmowej.

W grupie tej przeważały pytania otwarte. Dotyczyły one takich kwestii jak znajomość serwisów internetowych związanych z tematyką filmową, czy ilość rozpoznawanych serwisów internetowych o takiej tematyce. Jedno z pytań pozwalało badanym na sugestie dotyczące czynników, które decydują o częstotliwości i motywacji do regularnego korzystania z serwisu internetowego o tematyce filmowej.

Druga część ankiety była najbardziej rozbudowana i charakteryzowała się największym zróżnicowaniem pod względem rodzajów poszczególnych pytań. Oprócz pytań otwartych znalazły się tam także pytania zamknięte, pytania wielokrotnego wyboru oraz pytania zbudowane na zasadzie skali.

Pierwsze pytanie zbudowane na zasadzie skali dotyczyło częstotliwości z jaką badani korzystają z serwisów internetowych o tematyce filmowej w skali od 1 do 5 (codziennie - co najmniej raz w tygodniu - raz lub kilka razy w miesiącu - kilka razy rocznie - prawie nie korzystam). W drugim,





opartym na skali od 1 do 5 (zdecydowanie nie - raczej nie - ciężko powiedzieć - raczej tak - zdecydowanie tak) badani mieli ocenić w jakim stopniu uważają, że serwisy internetowe o tematyce filmowej są przyszłościową formą komunikacji w obszarze tego zagadnienia.

Najbardziej rozbudowanymi pytaniami tej części ankiety były badania wielokrotnego wyboru. Miały one sprawdzić, w jakich miejscach badani najczęściej szukają informacji o tematyce filmowej, a także jakie kanały komunikacji preferują. Respondenci mogli dokonać wyboru spośród następujących odpowiedzi: media społecznościowe (FB, Instagram, Twitter itp.), strony WWW, prasa drukowana, radio, telewizja, blogosfera. Każdorazowo badani zostali też poproszeni o uzasadnienie swoich wyborów.

### **c) PYTANIA DOTYCZĄCE ZAINTERESOWAŃ UŻYTKOWNIKÓW**

Celem tej grupy pytań było scharakteryzowanie zainteresowań potencjalnych użytkowników serwisów o tematyce filmowej w podziale na podstawowe grupy odbiorców określonej w metryczce. Pozyskane dane miały nakreślić najbardziej pożądaną tematykę treści udostępnianych w serwisach tego typu, a także wskazać potencjalne braki w tym zakresie.

Pytanie badające jakich informacji szukają użytkownicy w serwisie internetowym o tematyce filmowej zostało podzielone na podpunkty, w którym każda z odpowiedzi mogła zostać oceniona przez respondentów w pięciostopniowej skali (Często / Bardzo mnie to interesuje | Rzadko | Nigdy / Nie interesuje mnie). Wśród proponowanych tematów znalazły się: informacje o wydarzeniach filmowych, premierach filmowych, produkcjach filmowych, warsztatach, szkoleniach dla branży filmowej, wywiady z profesjonalistami, recenzje filmowe, trailery i zapowiedzi filmowe.

W kolejnym pytaniu przedstawiono identyczny zestaw tematów, lecz zmieniono pytanie, aby zbadać, jakich informacji zdaniem respondentów brakuje w filmowych serwisach internetowych, które odwiedzają. Badani mogli ocenić częstotliwość pojawiania się informacji danego typu w trzystopniowej





skali (Jest ich za dużo | Są w odpowiedniej ilości | Brakuje tych informacji). Następnie zadano opcjonalne pytanie otwarte o inne pomysły, niż wskazane w pytaniu zamkniętym.

Kolejnym poruszonym zagadnieniem było badanie skuteczności w odnajdywaniu konkretnych informacji w serwisie internetowym poświęconym tematyce filmowej, które respondenci mogli ocenić w pięciostopniowej skali (1- Nigdy; 5 - Zawsze).

Ankieta badała również, czy są zagadnienia, które zdaniem respondentów nie powinny być zamieszczone w serwisach internetowych o tematyce filmowej. Celem pytania było wytypowanie mało interesujących treści, które mogą zostać pominięte w komunikacji skierowanej do danej grupy odbiorców. Osoby biorące udział w badaniu mogły udzielić odpowiedzi opisowej.

Ogólny stopień zadowolenia z użytkowania dostępnych serwisów internetowych o tematyce filmowej zbadano za pomocą pięciostopniowej skali, w której respondenci ocenili, jak często czują się zagubieni szukając informacji w tego typu mediach (1- Nigdy; 5 - Zawsze).

W celu uzyskania informacji na temat sposobu użytkowania filmowych serwisów internetowych przez badaną grupę użytkowników, przygotowano pytanie dedykowane aspektom technicznym serwisów internetowych, prosząc respondentów o wskazanie co pomaga im w sprawnym odnajdywaniu informacji w serwisie internetowym. Respondenci mogli wskazać w trzystopniowej skali (Zawsze korzystam | Czasem korzystam | Nigdy nie korzystam) przydatność narzędzi takich, jak: wyszukiwarki internetowe (Google, Yahooo itp.), wewnętrzna wyszukiwarka serwisu, slider z wyróżnionymi treściami, aktualności w serwisie, zakładki na stronie, mapa strony, czy polecane artykuły.





## d) STRUKTURA MERYTORYCZNEJ CZĘŚCI ANKIETY

1. Jak wiele znasz serwisów internetowych poświęconych tematyce filmowej?
2. Ile serwisów internetowych poświęconych tematyce filmowej regularnie odwiedzasz?
3. Jak często korzystasz z serwisów internetowych o tematyce filmowej?
  - a. Codziennie
  - b. Co najmniej raz w tygodniu
  - c. Raz lub kilka razy w miesiącu
  - d. Kilka razy rocznie
  - e. Prawie nie korzystam
4. W jakich miejscach najczęściej szukasz informacji o tematyce filmowej?
  - a. social media (facebook, instagram)
  - b. strony www
  - c. prasa drukowana
  - d. radio
  - e. telewizja
  - f. blogosfera
5. Uzasadnij wybory z powyższego pytania.
6. W jakich miejscach najczęściej szukasz informacji o tematyce filmowej?
  - a. social media (facebook, instagram)
  - b. strony www
  - c. prasa drukowana
  - d. radio
  - e. telewizja
  - f. blogosfera
7. Uzasadnij wybory z powyższego pytania.
8. Czy uważasz, że serwisy informacyjne o tematyce filmowej są przyszłościową formą komunikacji w obszarze tego zagadnienia?
  - a. Zdecydowanie nie - 1,2,3,4,5 - zdecydowanie tak
9. Co może sprawić, że serwis internetowy o tematyce filmowej będzie przez Ciebie zapamiętany i regularnie odwiedzany?
10. Jakich informacji szukasz w serwisie internetowym poświęconym tematyce filmowej?

Możliwe odpowiedzi: Często / Bardzo mnie to interesuje | Rzadko | Nigdy / Nie interesuje mnie

  - a. Informacje o wydarzeniach filmowych

- b. Informacje o premierach filmowych
- c. Informacje o produkcjach filmowych
- d. Informacje o warsztatach
- e. Informacje o szkoleniach dla branży filmowej
- f. Wywiady z profesjonalistami
- g. Recenzje filmowe
- h. Trailery i zapowiedzi filmowe

11. Jakich informacji brakuje w serwisach internetowych, które odwiedzasz?

Możliwe odpowiedzi: Jest ich za dużo | Są w odpowiedniej ilości | Brakuje tych informacji

- a. Informacje o wydarzeniach filmowych
- b. Informacje o premierach filmowych
- c. Informacje o produkcjach filmowych
- d. Informacje o warsztatach
- e. Informacje o szkoleniach dla branży filmowej
- f. Wywiady z profesjonalistami
- g. Recenzje filmowe
- h. Trailery i zapowiedzi filmowe

12. Jakich informacji brakuje w serwisach internetowych, które odwiedzasz - czy masz inne pomysły, niż wskazane powyżej?

13. Jak często udaje Ci się znaleźć to czego szukasz w serwisie internetowym poświęconym tematyce filmowej?

- a. Nigdy - 1,2,3,4,5 – Zawsze

14. Czy są rzeczy, które uważasz, że nie powinny być zamieszczane w serwisach internetowych o tematyce filmowej? Jeśli tak - jakie?

15. Jak często czujesz się zagubiony szukając informacji w serwisie internetowym o tematyce filmowej?

- a. Nigdy - 1,2,3,4,5 – Zawsze

16. 10. Co pomaga Ci w sprawnym odnajdywaniu informacji w takim serwisie?

Możliwe odpowiedzi: Zawsze korzystam, Czasem korzystam, Nigdy nie korzystam

- a) Wyszukiwarki internetowe (Google, Yahooo itp.)
- b) Wyszukiwarka serwisu
- c) Slider z wyróżnionymi treściami
- d) Aktualności
- e) Zakładki na stronie
- f) Mapa strony
- g) Polecane artykuły



### 3. PRZEBIEG BADANIA

Z powodu pandemii SARS-CoV-2, badania zostały przeprowadzone w całkowicie bezpiecznej, online'owej formie. Internetowa ankieta, przygotowana w postaci elektronicznego formularza, została przesłana następującym grupom osób:

- a) studentom szkół filmowych (Warszawska Szkoła Filmowa, Szkoła Filmowa w Łodzi, Szkoła Filmowa im. Krzysztofa Kieślowskiego w Katowicach, Gdyńska Szkoła Filmowa),
- b) przedstawicielom branży filmowej: młodym osobom związanym z różnymi sektorami branży filmowej - scenarzystom, reżyserom, montażystom, autorom zdjęć filmowych, a także aktorkom i aktorom,
- c) młodzieży wiążącej przyszłość z sektorem audiowizualnym: uczestnikom warsztatów filmowych, debat, paneli dyskusyjnych i innych projektów o tematyce filmowej.

Wszystkie kontakty do osób, które zostały zaproszone do wzięcia udziału w badaniu zostały udostępnione przez Stowarzyszenie FILMFORUM. FILMFORUM to ogólnopolska organizacja non-profit, która prowadzi serwis FILMFORUM.PL, od prawie 20 lat zajmując się produkcją i organizacją szkoleń, warsztatów, festiwali, imprez masowych, pokazów plenerowych, konferencji i akcji promocyjnych. FILMFORUM tworzy kompleksowy program promocji młodych talentów filmowych na bardzo szerokiej płaszczyźnie, dając początkującym, zdolnym filmowcom różnorodne możliwości prezentacji swoich dokonań, weryfikacji umiejętności i konfrontacji własnej twórczości z szerszą publicznością.

Wieloletnia działalność Stowarzyszenia FILMFORUM na rynku audiowizualnym i wiele zorganizowanych wydarzeń filmowych - przede wszystkim edukacyjnych - zapewniły bazę kontaktów osób, będących bardzo precyzyjnie wyodrębnioną grupą docelową do niniejszego badania. Kontakty pozyskane przez Stowarzyszenie pozwoliły na szybkie dotarcie do:

1. pracowników szkół filmowych, którzy udostępnili ankietę swoim studentom,
2. reprezentantów branży filmowej, w bezpośrednim kontakcie,
3. osób wiążących przyszłość z sektorem audiowizualnym, w bezpośrednim kontakcie.





Kolejnym etapem badania było zebranie ankiet nadesłanych przez wszystkich, którzy zgodzili się na ich uzupełnienie.

Zebrane ankiety zostały następnie podzielone na trzy wyszczególnione w badaniu grupy: młodych przedstawicieli branży filmowej, studentów szkół filmowych oraz młodzież wiążąca przyszłość z sektorem audiowizualnym. Analizie została poddana każda z poszczególnych grup:

### **a) młodzi przedstawiciele branży filmowej**

W grupie badanych przedstawicieli branży filmowej nieco ponad 55% stanowiły kobiety. Dominującą grupą wiekową był przedział wiekowy 25 do 35 lat, który zadeklarowało ponad 70% badanych.

Znajomość różnych serwisów internetowych o tematyce filmowej u przedstawicieli branży wynosiła średnio od 8 do 17 wymienianych pozycji. Zdecydowanie większą ilość serwisów wymieniały kobiety, z kolei to mężczyźni, z wynikiem nieco ponad 15% przewagi przewyższali kobiety w częstotliwości regularnego odwiedzania konkretnych filmowych serwisów internetowych.

Ponad 60% wszystkich ankietowanych odwiedza ulubione serwisy internetowe co najmniej raz w tygodniu. Niecałe 10% ankietowanych zadeklarowało odwiedzanie takich serwisów codziennie.

W grupie przedstawicieli branży filmowej najczęściej wybieranym miejscem szukania informacji o tematyce filmowej są media społecznościowe. Z mediów społecznościowych korzysta w tym celu ponad 75% badanych. W tej grupie, używanie mediów społecznościowych jako jedyne źródła czerpania informacji o tematyce filmowej zadeklarowało jednak niewiele ponad 20% ankietowanych.





W przypadku pytania o preferencje dotyczące kanałów komunikacji, ponad 80% przedstawicieli branży filmowej używa mediów społecznościowych jako głównego komunikatora. Najbardziej używanym kanałem komunikacji w tym gronie okazała się blogosfera z wynikiem 3% badanych.

Nieco ponad 5% badanych nie udzieliło odpowiedzi na pytanie, czy ich zdaniem serwisy internetowe są przyszłościowe jako źródło informacji o tematyce filmowej. Pozostałe głosy przeważały za odpowiedzią „raczej tak” (ponad 50%), głosów na „zdecydowanie nie” i „raczej nie” było w sumie niecałe 25 %.

Znaczna część, ponad 25% ankietowanych, nie udzieliła odpowiedzi na otwarte pytanie dotyczące serwisów internetowych i sposobów na zwiększenie ich popularności i regularności odwiedzania. Powtarzającymi się pomysłami wśród udzielonych odpowiedzi były: większa różnorodność tematyczna serwisów filmowych, możliwość łatwiejszego poruszania się po stronie oraz połączenie serwisu internetowego z profilem w serwisie społecznościowym Facebook.

Sekcja pytań poświęcona zainteresowaniom badanych opierała się głównie na pytaniach dotyczących rodzaju poszukiwanych informacji w serwisach internetowych o tematyce filmowej, a także na pytaniach dotyczących potrzeb przedstawicieli branży filmowej względem tego rodzaju serwisów (także wskazania tych potrzeb, które nie są przez serwisy zaspokajane).

Przedstawiciele branży filmowej wskazali następujące potrzeby i oczekiwania względem filmowych serwisów internetowych:

1. ponad 70% przedstawicieli branży odpowiedziało, że informacjami których często szukają w serwisach internetowych o tematyce filmowej są:
  - a) recenzje filmowe,
  - b) informacje o wydarzeniach filmowych,
  - c) informacje o produkcjach filmowych.





2. w przypadku pytania o informacje jakich najbardziej brakuje im w serwisach internetowych o tematyce filmowej ponad 85% ankietowanych odpowiedziało, że brakuje im:
  - a) recenzji filmowych,
  - b) wywiadów z profesjonalistami.

Poszukiwanie pożądaných informacji w serwisach internetowych poświęconych tematyce filmowej jest bardzo często kłopotliwe dla ponad 30% ankietowanych. Żadnych problemów z szukaniem wiadomości nie ma za to prawie 50% wszystkich badanych przedstawicieli branży filmowej. Do częstych problemów podczas poruszania się po serwisach internetowych przyznało się ponad 35% wszystkich ankietowanych.

Jednym z ważniejszych elementów ankiety było pytanie o elementy serwisu internetowego, które pomagają w sprawnym odnajdywaniu informacji. Narzędziem, z którego zawsze korzysta ponad 95% studentów są „zakładki” na stronie. Takiej odpowiedzi udzieliło ponad 50% przedstawicieli branży filmowej. Elementem, z którego zawsze korzysta ponad 40% ankietowanych jest „slider”, a zaraz po nim, z wynikiem nieco ponad 35% „polecane artykuły” i prawie 30% „wewnętrzna wyszukiwarka strony”. Najbardziej używanym narzędziem, wykorzystywanym w celu dotarcia do potrzebnych treści, jest w tej grupie badanych „wyszukiwarka internetowa”.

## **b) studenci szkół filmowych**

W grupie badanych studentów ze szkół filmowych 62% stanowiły kobiety. Dominującą grupą wiekową w tej grupie docelowej był przedział wiekowy 19-25 lat, który zadeklarowało ponad 80% badanych.

Znajomość serwisów internetowych o tematyce filmowej u studentów wynosiło średnio od 10 do 16 wymienianych pozycji. Większą ilość serwisów wymieniały kobiety, jednak to mężczyźni, z wynikiem 20% przewagi przewyższali kobiety w częstotliwości odwiedzania konkretnych filmowych serwisów internetowych.





Ponad 85% wszystkich ankietowanych odwiedza ulubione serwisy internetowe co najmniej raz w tygodniu, z czego ponad 30% ankietowanych mężczyzn robi to codziennie.

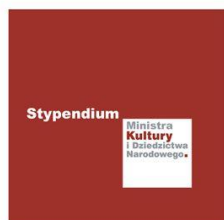
Najczęściej wybieranym miejscem poszukania informacji o tematyce filmowej są media społecznościowe. Ta odpowiedź została wybrana przez ponad 90% użytkowników, gdzie ponad 40% z nich zadeklarowało media społecznościowe jako jedyne miejsce wyszukiwania informacji o tematyce filmowej.

Odpowiedzi były niemalże tożsame w przypadku pytania o preferencje w kontekście kanałów komunikacji. Ponad 95% studentów używa mediów społecznościowych jako głównego komunikatora. Najbardziej używanym kanałem komunikacji w gronie studentów okazała się z kolei blogosfera, z której korzystanie zadeklarowało tylko 1% badanych.

W przypadku pytania o to czy serwisy internetowe są przyszłościowe jako źródło informacji o tematyce filmowej, głosy rozdzieliły się bardzo równomiernie na trzy odpowiedzi: „raczej nie” - 32%, „ciężko powiedzieć” - 28%, „raczej tak” - 29%. Pozostałe nieliczne głosy padły na odpowiedź „zdecydowanie nie” - 6% i „zdecydowanie tak” - 5%.

Nie wszyscy udzielili odpowiedzi na otwarte pytanie dotyczące serwisów internetowych oraz sposobów na zwiększenie ich popularności i regularności odwiedzania. Nieco ponad 10% badanych zostawiło to pytanie bez żadnej odpowiedzi. Wśród pomysłów, które najczęściej pojawiły się u ankietowanych była silna integracja serwisu internetowego z serwisem społecznościowym Facebook. Jednym z powtarzających się pomysłów było też silne sygnalizowanie zapotrzebowania na jak najczęstsze i systematyczne publikowanie w serwisach najnowszych informacji branżowych.

Sekcja pytań poświęcona zainteresowaniom badanych opierała się głównie na pytaniach dotyczących rodzaju poszukiwanych informacji w serwisach internetowych o tematyce filmowej, a także





na pytaniach dotyczących potrzeb studentów względem tego rodzaju serwisów (także wskazania tych potrzeb, które nie są przez serwisy zaspokajane).

Sekcja pytań poświęcona zainteresowaniom badanych pokazała następujące potrzeby i oczekiwania studentów szkół filmowych względem serwisów internetowych o tej tematyce:

1. ponad 90% studentów odpowiedziało, że informacjami, których najczęściej szukają w serwisach internetowych o tematyce filmowej są:
  - a) informacje o wydarzeniach filmowych,
  - b) informacje o produkcjach filmowych,
  - c) informacje o szkoleniach branżowych.
2. W przypadku pytania o informacje, których najbardziej brakuje im w serwisach internetowych o tematyce filmowej ponad 60% ankietowanych odpowiedziało, że brakuje im:
  - a) informacji o produkcjach filmowych,
  - b) wywiadów z profesjonalistami.

Samo odszukiwanie informacji w serwisach internetowych poświęconych tematyce filmowej jest bardzo często kłopotliwe dla 26% ankietowanych. Żadnych problemów z szukaniem pożądaných wiadomości nie ma za to prawie 40% % wszystkich badanych studentów. Natomiast bardzo częste zagubienie podczas korzystania z serwisów internetowych odczuwa ponad 40 % wszystkich ankietowanych z tej grupy.

Najczęstszą odpowiedzią na pytanie dotyczące wskazania elementów serwisu internetowego, które pomagają w sprawnym odnajdywaniu informacji były „zakładki” na stronie, ponadto 70% badanych zadeklarowało, że za każdym razem korzysta również z „aktualności”. Jedynie niecałe 10% ankietowanych, zawsze kiedy odwiedza stronę internetową o tematyce filmowej, używa „wewnętrznej wyszukiwarki strony”, większa część badanych, bo nieco ponad 15%, korzysta regularnie z „wyszukiwarek internetowych”, w celu dotarcia do potrzebnych treści.







#### **d) młodzież wiążąca przyszłość z sektorem audiowizualnym**

W grupie młodzieży, która wiąże swoją przyszłość z sektorem audiowizualnym ponad 50% stanowili mężczyźni. Dominującą grupą wiekową wśród badanych był przedział od 15 do 19 lat, który zadeklarowało ponad 65% badanych.

Znajomość różnych serwisów internetowych o tematyce filmowej w gronie młodzieży wiążącej przyszłość z sektorem audiowizualnym wynosiła od 2 do 11 wymienianych pozycji. Zdecydowanie większą ilość serwisów wymieniali mężczyźni i to oni również byli grupą, która w większym stopniu regularnie odwiedza wybrane serwisy internetowe o tematyce filmowej. 60% mężczyzn i nieco ponad 35% kobiet zadeklarowało częste i regularne korzystanie z serwisów internetowych poświęconych tematyce filmowej.

Ponad 20% wszystkich ankietowanych odwiedza wybrane serwisy internetowe co najmniej raz w tygodniu. Niecałe 5% ankietowanych zadeklarowało odwiedzanie takich serwisów codziennie.

W grupie młodych osób wiążących przyszłość z sektorem audiowizualnym najczęściej odwiedzanym miejscem w celu szukania informacji o tematyce filmowej są także, jak w pozostałych grupach, media społecznościowe. Z mediów społecznościowych korzysta w tym celu ponad 70% badanych. Z kolei używanie mediów społecznościowych jako jedyne źródła czerpania informacji o tematyce filmowej zadeklarowało w tej grupie ponad 40% ankietowanych.

W przypadku pytania o preferencje w kontekście kanałów komunikacji, ponad 95% badanych osób w tej grupie używa mediów społecznościowych jako głównego komunikatora. Kanałem komunikacji używanym najrzadziej w tym gronie również okazała się blogosfera z wynikiem nieco ponad 5% badanych.





2% badanych z grupy młodych osób wiążących przyszłość z sektorem audiowizualnym nie udzieliło odpowiedzi na pytanie, czy ich zdaniem serwisy internetowe są przyszłościowe jako źródło informacji o tematyce filmowej. Odpowiedź „raczej tak” wybrało jedynie 30% ankietowanych, odpowiedź „zdecydowanie tak” 5%, z kolei głosów na „zdecydowanie nie” i „raczej nie” było w sumie ponad 40%. Pozostała część badanych wybrała opcję „ciężko stwierdzić”.

Jedynie 5% ankietowanych nie udzieliła odpowiedzi na otwarte pytanie dotyczące serwisów internetowych i sposobów na zwiększenie ich popularności i regularności odwiedzania. W tej grupie badanych wiodącym pomysłem, na poprawę zainteresowania serwisem internetowym była intensywność rozpowszechniania treści poprzez linkowania do mediów społecznościowych, przede wszystkim za pośrednictwem Instagrama, TikToka i Facebooka. Duża część ankietowanych w tej grupie, opowiadała się też za publikowaniem informacji o tematyce filmowej bezpośrednio w mediach społecznościowych, wraz z bezpośrednim linkowaniem każdej informacji do jej źródła. Wśród pomysłów znalazło się także wiele koncepcji dotyczących publikowania większej ilości treści mówiących o dostępnych możliwościach odbycia praktyk w branży filmowej, wolontariatów, stażów na planach filmowych i innych form aktywności umożliwiających zdobycie doświadczenia w pracy przy projektach filmowych.

Sekcja pytań poświęcona zainteresowaniom badanych pokazała następujące potrzeby i oczekiwania osób wiążących przyszłość z sektorem audiowizualnym względem serwisów internetowych o tej tematyce:

1. ponad 75% badanych odpowiedziało, że najczęściej szukanymi informacjami w serwisach internetowych o tematyce filmowej są:
  - a) informacje o wydarzeniach filmowych,
  - b) informacje o szkoleniach dla branży filmowej,
  - c) trailery i zapowiedzi filmowe.
2. w przypadku pytania o to jakich informacji najbardziej brakuje badanej grupie w serwisach internetowych o tematyce filmowej ponad 60% ankietowanych wybrała:





- a) informacje o szkoleniach dla branży filmowej,
- b) wywiady z profesjonalistami.

Wyszukiwanie pożądaných informacji w serwisach internetowych zajmujących się tematyką filmową jest kłopotliwe dla jedynie nieco ponad 10% ankietowanych. Żadnych problemów z wyszukaniem wiadomości nie ma za to niemal 70% wszystkich badanych w tej grupie. Problemy z nawigacją i bardzo częste gubienie się podczas korzystania z serwisów internetowych zadeklarowało niecałe 20% wszystkich ankietowanych.

Najczęstszą odpowiedzią na pytanie o elementy serwisu internetowego, które pomagają w sprawnym odnajdywaniu informacji, dla ponad 60% ankietowanych były „zakładki” na stronie. Następne pod względem ilości głosów okazały się być odpowiedzi: „wewnętrzna wyszukiwarka strony” z wynikiem 40% ankietowanych i „slider” z wynikiem niecałych 30% ankietowanych. Najbardziej używanym elementem strony, w celu dotarcia do potrzebnych treści, są w tej grupie badanych takie funkcje jak: „mapa strony”, czy „polecane artykuły”.





#### 4. WNIOSKI

Jak wynika z ogółu odpowiedzi udzielonych przez respondentów (czyli osoby znajdujące się w preferowanej grupie odbiorców serwisu internetowego FILMFORUM.PL), serwisy internetowe o tematyce filmowej stanowią nadal istotne źródło informacji o bieżących wydarzeniach w branży filmowej.

Niemniej jednak, odpowiedzi udzielone przez wszystkie trzy grupy ankietowanych wyraźnie wskazują tendencję wskazującą na odchodzenie od codziennego użytkowania serwisów internetowych na rzecz mediów społecznościowych. Przywołując wszystkie negatywne prognozy, czyli zarówno odpowiedzi „raczej nie” i „zdecydowanie nie”, w pytaniu o przyszłość serwisów internetowych poświęconych tematyce filmowej, przedstawia się to następująco:

- a) przedstawiciele branży filmowej - 25% ankietowanych,
- b) studenci szkół filmowych - 38% ankietowanych,
- c) młodzież wiążąca przyszłość z sektorem audiowizualnym - ponad 40% ankietowanych.

Ankieta jednoznacznie wskazuje, że najsprawniej w przestrzeni internetowej poruszają się najmłodszy spośród badanych. Oczywiście, trzeba wziąć pod uwagę również wpływy czynników takich jak: płeć, czy zawód, jednak to szybki rozwój technologii, a także rozwój komunikatorów internetowych, sprawia, że grupą najbardziej zaznajomioną ze wszystkimi aktualnościami jest właśnie grono młodych ludzi w wieku nastoletnim. Tym samym osoby urodzone w tak zwanej „dobie facebooka” i jego pozostałych następstw i skutków społecznych, w naturalny sposób nie widzą przyszłości serwisów internetowych, jako głównych kanałów komunikowania treści o tematyce filmowej.

Ta sama grupa wykazała się jednak największym zaangażowaniem i pomysłowością w kontekście sposobów, które mogłyby wpłynąć na poprawę sytuacji i perspektyw serwisów internetowych. Zaangażowani facebookowicze upatrują szans na przetrwanie, a nawet znaczny wzrost





zainteresowania serwisami internetowymi o tematyce filmowej, jeśli nastąpi większe skompilowanie ich struktury i funkcjonalności z mediami społecznościowymi, jak właśnie Facebook, czy Instagram.

*Gdyby taki serwis internetowy posiadał odnośnik do wszystkich tożsamyh mu profili w mediach społecznościowych, by będąc na stronie festiwalu można było szybko, łatwo i bez poszukiwań dostać się np. na instagram tego festiwalu, albo gdyby fajne zajawki, takie jak są pisane właśnie na fb, luźne bez napinki pojawiały się w takim serwisie, miałyby on znacznie większe szanse, że stanie się równie częstym miejscem odwiedzin przez zakochanych w filmie użytkowników jak social media.*

Przytoczona wypowiedź jednego z ankietowanych dowodzi, że nadchodzi era rozumienia serwisów internetowych jako jednego z kompatybilnych elementów całej siatki kanałów komunikacji, które muszą się nie tylko wzajemnie uzupełniać, ale i przenikać. Wydarzenie filmowe posiadające stronę internetową w żadnym wypadku nie powinno na niej poprzestać. Istota współczesnej komunikacji leży w obecności wydarzenia we wszelkich popularnych kanałach internetowych. Niemniej jednak, serwis internetowy, choć rzadziej odwiedzany niż media społecznościowe, jest niemniej istotny w procesie rozpowszechniania treści o tematyce filmowej i pozyskiwania informacji uznawanych przez użytkowników za bardziej wiarygodne.

*Jak wchodzę na fb, na jakiś profil eventu to mogę się coś tam o nim dowiedzieć, poczuć [jego] klimat. By jednak na serio poznać wydarzenie, albo to czego akurat w necie szukam to jednak wchodzę na stronę. Na stronie jest zawsze więcej, dokładniej. Chociaż wydaje mi się, że o stronach się częściej zapomina. Czasami jest tak, że na fb informacje są bardziej aktualne, nawet w obrębie tego samego wydarzenia. Dobrze by się sprawdzało gdyby to ze sobą działało, uzupełniało się. Gdyby stronka i fb i inne profile jednego "właściciela" były ze sobą sprzężone [...] Stronka wtedy nie przechodzi do lamusa, ale jest jakby bardziej ekskluzywną wersją tego co jest np. na fb.*

Również w pozostałych badanych grupach, często pojawiającym się pomysłem na zaktywizowanie serwisów internetowych i zwiększenie ich popularności była większa integracja z mediami





społecznościowymi. Choć zdecydowanie największa ilość pomysłów - jak to zrobić - wyszła od respondentów młodzieżowych, to jednak koncepcja, w której serwis internetowy funkcjonuje nierozdzielnie z mediami społecznościowymi pojawia się niezależnie od wieku ankietowanych.

Funkcjonowanie i łatwość obsługi i poruszania się po serwisie internetowym jest niemniej ważna jak treści i linkowania, które się w nim znajdują. Przywołując wyniki procentowe, w kontekście problemów z poruszaniem się w serwisach u poszczególnych grup badanych respondentów, widzimy, że nie jest to rzadki problem:

- a) przedstawiciele branży filmowej - ponad 55% ankietowanych,
- b) studenci szkół filmowych - ponad 40% ankietowanych,
- c) młodzież wiążąca przyszłość z sektorem audiowizualnym - niecałe 20% ankietowanych.

W tym przypadku również można szukać przyczyn problemu w różnicy wieku pomiędzy poszczególnymi grupami ankietowanych. Różnica procentowa jaka występuje jednak między grupą studentów, a młodzieży nie jest znacząca. Możemy przypuszczać, że nawet w przypadku niewielkiej różnicy wiekowej (studenci 19-25, młodzież 15-19) jaka występuje między większością ankietowanych w obu grupach, ma ona znaczenie w kontekście zaznajomienia się z aktualnościami dotyczącymi poruszania się w przestrzeni internetowej, w tym także w kanałach informacji o tematyce filmowej.

Wszystkie grupy badanych jednoznacznie wskazują, że układ strony i jej budowa, ma ogromne znaczenie w kontekście łatwości jej obsługi, przejrzystości i poruszania się po niej. Elementy budowy strony pomagające w nawigacji i wymienione przez każdą z grup to:

1. zakładki strony,
2. wewnętrzna wyszukiwarka strony,
3. wyszukiwarka internetowa.

Zdecydowanie największą popularnością u wszystkich ankietowanych cieszą się zakładki. W przypadku każdej grupy wypadały procentowo najwyżej, jako narzędzie najbardziej ułatwiające poruszanie się





po serwisie. Rzadszą, ale również powtarzaną w każdej grupie odpowiedzią były wyszukiwarki, z większą częstotliwością używania wewnętrznych wyszukiwarek serwisu, niż wyszukiwarek internetowych. Dowodzi to, że osoby zainteresowane tematyką filmową, szukają informacji które jej dotyczą na konkretnych dedykowanych stronach, czy profilach, a nie szeroko, w całej przestrzeni Internetu.

Grupa studentów w swoich wyborach bardzo doceniła funkcjonalność „aktualności”, przedstawiciele branży optują jednak bardziej za przydatnością elementów takich jak „slider”, czy „artykuły polecane”. Uzasadnieniem użyteczności tych elementów na stronach u poszczególnych grup mogą być treści jakich wyszukują na stronach o tematyce filmowej. Grupa przedstawiceli branży filmowej, wśród najchętniej poszukiwanych zasobów w serwisach o tematyce filmowej wymieniła m.in. recenzje filmowe, które domyślnie, znaleźć można właśnie w „artykułach polecanych”. Grupa studentów i młodzieży zainteresowanej pracą w branży częściej stara się znaleźć w serwisach informacje np. o szkoleniach branżowych.

Rzeczą wspólną dla wszystkich trzech grup respondentów jest opinia na temat niewystarczającej ilości wywiadów z profesjonalistami, które powinny być publikowane w serwisach internetowych. Zarówno w grupie studentów, młodzieży jak i wśród przedstawiceli branży filmowej, największy procent badanych wskazał właśnie niedobór tego rodzaju treści, jako główny deficyt internetowych serwisów o tematyce filmowej.

Na wysokiej pozycji w kontekście wskazania deficytowych treści, których brakuje w serwisach internetowych o tematyce filmowej znalazły się też kolejno: w grupie studentów - informacje o produkcjach filmowych; w grupie przedstawiceli z branży - recenzje filmowe; w grupie młodzieży wiążącej swoją przyszłość z branżą audiowizualną - Informacje o działaniach edukacyjnych.



## 5. Analiza SWOT dotycząca serwisu FILMFORUM.PL

### MOCNE STRONY

FILMFORUM.PL to marka obecna w sieci Internet od ponad 20 lat - to najdłużej działająca inicjatywa dedykowana upowszechnianiu dorobku młodego polskiego kina oraz zjawisk związanych z polskim kinem niezależnym. Serwis od lat skupia społeczność wielbicieli i twórców tego rodzaju kina, a więc nie wymaga budowania kapitału społecznego wokół projektu (a zazwyczaj o to właśnie najtrudniej), a jedynie przebudowy i unowocześnienia struktury nawigacyjnej oraz identyfikacji graficznej, rozbudowy zaplecza IT i wdrożenia nowych technologii zarządzania zawartością serwisu.

Platforma FILMFORUM.PL jest unikalnym źródłem wiedzy na temat niszowego kina w Polsce. To jedno z nielicznych miejsc w sieci Internet pełniących funkcję informacyjną i promocyjną w odniesieniu do wydarzeń, festiwali i innych inicjatyw promujących kino niszowe w Polsce i ułatwiających komunikację pomiędzy widzami, młodymi filmowcami, studentami szkół filmowych, twórcami niezależnymi i organizatorami przedsięwzięć filmowych. To poważny argument przemawiający na korzyść serwisu, jako niszowego źródła informacji, ale posiadającego trwałą i stabilną grupę odbiorców.

### SŁABE STRONY

Wszystkie grupy badanych jednoznacznie wskazują, że układ strony i jej budowa, ma ogromne znaczenie w kontekście łatwości jej obsługi, przejrzystości i poruszania się po niej. Ewidentną wadą serwisu FILMFORUM.PL jest brak nowoczesnych funkcjonalności, brak narzędzi umożliwiających agregowanie treści oraz brak funkcji umożliwiających publikację własnych materiałów użytkownikom. FILMFORUM.PL nie posiada też sprawnie działających funkcji nawigacyjnych umożliwiających porządkowanie zgromadzonych zasobów.



Rzeczą wspólną dla wszystkich trzech grup respondentów jest opinia na temat niewystarczającej ilości wywiadów z profesjonalistami, które powinny być publikowane w serwisach internetowych. Zarówno w grupie studentów, młodzieży jak i wśród przedstawicieli branży filmowej największy procent badanych opowiedział się właśnie za niedoborem tego rodzaju treści, które stanowią również poważny deficyt w przypadku serwisu FILMFORUM.PL.

Na wysokiej pozycji w kontekście wskazania deficytowych treści, których brakuje w serwisach internetowych o tematyce filmowej znalazły się też kolejno: w grupie studentów - informacje o produkcjach filmowych; w grupie przedstawicieli z branży - recenzje filmowe; w grupie młodzieży wiążącej swoją przyszłość z branżą audiowizualną - informacje o działaniach edukacyjnych. Brak dwóch pierwszych spośród wskazanych wyżej kategorii treści można przypisać również serwisowi FILMFORUM.PL.

## **SZANSE**

Jak wynika z ogółu odpowiedzi udzielonych przez respondentów (czyli osób znajdujących się w preferowanej grupie odbiorców serwisu FILMFORUM.PL), serwisy internetowe o tematyce filmowej stanowią nadal istotne źródło informacji o bieżących wydarzeniach w branży filmowej.

Przeprowadzone badanie dowodzi, że nadchodzi era rozumienia serwisów internetowych jako jednego z kompatybilnych elementów całej siatki kanałów komunikacji, które muszą się nie tylko wzajemnie uzupełniać, ale i przenikać. Serwis internetowy, choć rzadziej odwiedzany niż media społecznościowe, jest dla odbiorców wciąż bardzo istotnym źródłem pozyskiwania informacji, co więcej źródłem uznawanym za bardziej wiarygodne, niż wpisy w mediach społecznościowych.

W obliczu światowego kryzysu związanego z pandemią Covid-19, branża filmowa pozbawiona została dostępu do możliwości rozpowszechniania filmów w kinach, a kanały dostępu do filmów

w sieci Internet zostały zdominowane przez globalne platformy VoD. W powyższych okolicznościach modernizacja platformy zapewniającej bezpieczną przestrzeń do rozwoju w sieci Internet przedsięwzięć związanych z kinem niszowym, krótkometrażowym i niezależnym stała się czynnikiem warunkującym istnienie wielu cennych inicjatyw (jak choćby realizowany w 2020 r. w całości w sieci Internet festiwal CINEMAFORUM, czy Nagrody im. Jana Machulskiego).

W ramach prac związanych z prowadzeniem platformy, Stowarzyszenie FILMFORUM powinno zintensyfikować współpracę z organizatorami festiwali, organizacjami wspierającymi rozwój polskiego kina oraz przedstawicielami branży filmowej, stając się internetową niszą dla promocji, a nawet organizacji tego rodzaju wydarzeń.

## ZAGROŻENIA

Odpowiedzi udzielone przez wszystkie trzy grupy ankietowanych wyraźnie pokazują tendencję związaną z odchodzeniem odbiorców od zwyczaju codziennego użytkowania serwisów internetowych na rzecz mediów społecznościowych. FILMFORUM.PL jako serwis informacyjny istnieje od 1999 r., projekt musi jednak ulegać systematycznym przeobrażeniom i przebudowom związanym z przemianami zachodzącymi w sieci Internet oraz w polskiej branży filmowej. Bez tego nie będzie mógł dalej skutecznie spełniać swoich funkcji.

Funkcjonowanie i łatwość obsługi i poruszania się po serwisie internetowym jest niemniej ważna jak treści i linkowania, które się w nim znajdują. Wyniki procentowe pokazujące problemy z poruszaniem się w serwisach u poszczególnych grup badanych respondentów udowadniają, że nie jest to rzadki problem, a brak intuicyjnej struktury nawigacyjnej może być kluczową przyczyną odpływu odbiorców.

Wcześniejsze działania związane z utrzymaniem i rozbudową FILMFORUM.PL były efektem wieloletniej pracy polegającej na gromadzeniu, redakcji i publikacji materiałów informacyjnych,



digitalizacji treści wideo oraz konsultacjach ze specjalistami. Jeśli serwis nie zostanie dostosowany do zmieniających się trendów w sieci Internet oraz nie utrzyma przy sobie społeczności zajmującej się jego redakcją, straci szanse dalszego rozwoju i przestanie funkcjonować.



zrealizowano w ramach Stypendium  
Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego