



PORTALE SPOŁECZNOŚCIOWE A POSTAWY I ZACHOWANIA PRZEDSIĘBIORCZE. STUDIUM PRZYPADKU SERWISU YOUTUBE

Aida Stępnia

Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania
(uczestnik studiów doktoranckich)

Streszczenie: Na portalach społecznościowych można zaobserwować różne postawy i zachowania przedsiębiorcze. Celem niniejszego artykułu jest porównanie postaw i zachowań, które powinny cechować przedsiębiorcę, z postawami i zachowaniami youtuberów oraz sprawdzenie, czy prowadzenie kanału w serwisie YouTube wymaga kompetencji przedsiębiorczych. W tym celu zostaną zaprezentowane wybrane możliwości i narzędzia, jakie serwis YouTube oferuje użytkownikom, i przykładowe zalecenia dla osób prowadzących działalność gospodarczą, w których zawarte są zachowania i postawy przedsiębiorcze. W ujęciu tabelarycznym pokazano związki między narzędziami serwisu YouTube a zachowaniami przedsiębiorczymi, następnie zaprezentowano płynące z analizy tabeli wnioski poparte przykładami bazującymi na obserwacji elektronicznej wybranych kanałów w serwisie YouTube. Poprzez kwerendę literaturową i obserwację elektroniczną wyróżniono przykładowe cechy, zachowania i postawy, którymi powinien charakteryzować się przedsiębiorca, a następnie odniesiono je do pracy youtuberów i ich konkretnych działań przedsiębiorczych, tym samym udowadniając, iż twórcy serwisu YouTube muszą przynajmniej w części posiadać cechy przedsiębiorcze.

Słowa kluczowe: e-biznes, portale społecznościowe, przedsiębiorczość, vlogi

DOI: 10.17512/znpcz.2018.3.20

Wprowadzenie

Media społecznościowe ułatwiają komunikację i przesyłanie informacji między dużymi grupami ludzi. Poza serwisami służącymi do indywidualnej komunikacji można wyróżnić portale nastawione na konkretny środek przekazu, np. Twitter – krótkie wiadomości tekstowe, Instagram – zdjęcia czy YouTube – materiały wideo, które użytkownicy mogą oglądać on-line. Zarówno duże przedsiębiorstwa, jak i indywidualni użytkownicy zauważyli reklamowy, finansowy i wizerunkowy potencjał serwisu. Doprowadziło to między innymi do powstania nowego „zawodu”, jakim jest youtuber – osoba zajmująca się tworzeniem materiałów, które następnie są publikowane w serwisie YouTube na potrzeby konkretnego przedsiębiorstwa lub też na własną rękę ([https://www.zawodowe.com/...](https://www.zawodowe.com/)). Przedstawiciele tej profesji coraz częściej porzucają etatowe zajęcia i poświęcają się całkowicie pracy związanej z prowadzeniem kanału, przez co YouTube staje się nie tylko miejscem, gdzie mogą dać upust swojej kreatywności i twórczej energii, ale również źródłem

zarobku. Z tego powodu dla wielu osób zawód youtuber staje się swoistą „pracą marzeń” (Wortolec 2017; <http://www.newsweek.pl/...>).

W niniejszym artykule za cel obrano zaprezentowanie wybranych postaw i cech przedsiębiorczych, a następnie sprawdzenie, czy powinny one charakteryzować osoby tworzące treści na potrzeby serwisu YouTube, pracujące na własny rachunek (tj. niebędące tylko i wyłącznie zleceniobiorcą lub pracownikiem etatowym konkretnego podmiotu gospodarczego). Za przykład obrano wybranych polskich youtuberów, tj. publikujących treści adresowane głównie do polskiej publiczności, w większości lub tylko w języku polskim. Poprzez obserwację elektroniczną zbadano aktywność wybranych twórców YouTube zarówno pod względem działań bezpośrednich na portalu YouTube, jak i zajęć poza serwisem (pod warunkiem, że tego typu działalność znajdowała swoje odzwierciedlenie na kanale poprzez informacje umieszczane w opisach czy w filmach). Na tej podstawie zidentyfikowano wyróżnione w części teoretycznej działania, cechy i postawy przedsiębiorcze i sprawdzono, czy podlegają one podobnym uwarunkowaniom co w przypadku jednostek prowadzących działalność gospodarczą w innych dziedzinach.

Serwis YouTube jako platforma wymiany wiedzy i ekspresji artystycznej

Serwis YouTube został uruchomiony w lutym 2005 roku (Schwemmer, Ziewicki 2018). Miał pozwalać osobom prywatnym, artystom i różnorodnym organizacjom na umieszczanie oraz oglądanie filmów wideo w sieci Internet, a jako jego motto obrano hasło „Broadcast Yourself”. Początkowo treści były ograniczane limitem czasowym, do tej pory istnieją również obostrzenia dotyczące praw autorskich. Usługa jest dostępna w kilkudziesięciu językach w wielu krajach świata, a treści dopasowywane są do lokalizacji użytkownika (Watson, Hill 2015, s. 352). W literaturze wyróżnia się takie typy filmów umieszczanych w serwisie jak klipy, teledyski, filmy amatorskie, krótkie filmy i wideoblogi/vlogi. YouTube ma być platformą wymiany materiałów, myśli, poglądów i komentarzy w warunkach demokratycznej, wielojęzycznej różnorodności – z tego względu podkreśla się blokowanie witryny w niektórych krajach ze względu na dużą swobodę ekspresji, umykającej cenzurze (Kuhn, Westwell 2012, s. 458).

Do obejrzenia treści umieszczonych w serwisie nie jest konieczna procedura rejestracji, jednak opublikowanie materiału lub przeprowadzenie streamingu wymaga utworzenia kanału. Rejestracja umożliwia także subskrypcję kanałów oraz otrzymywanie powiadomień o nowych wydarzeniach (np. opublikowaniu filmu przez wybranego twórcę), ułatwione komentowanie czy tworzenie list filmów (do obejrzenia, ulubionych itp.).

Warto zwrócić uwagę na różnorodność treści prezentowanych na portalu: są to zarówno nagrania audio, audiowizualne czy wizualne z dziedziny tradycyjnie wpisującej się w nurt sztuki wysokiej (np. zapisy przedstawień teatralnych i operowych, utworów muzyki klasycznej, wystaw czy performance’ów), jak i treści kojarzone z kulturą popularną: muzyka, dyskusje, kabarety, monologi, pranki, sztuka użytkowa itp. Poza tym faktem stała się zmiana w pojmowaniu pewnych pojęć – tu

za przykład mogą posłużyć makijażyści. Dawniej ich praca była postrzegana jako użytkowa usługa, obecnie pojawiło się pojęcie tzw. „makijażu artystycznego” (por.: [http://www.littlebitofmakeup.pl/...](http://www.littlebitofmakeup.pl/)), a niektóre określenia, które początkowo były używane wyłącznie w serwisie, weszły do branżowego słownictwa (np. „swatch”, stosowany do określenia próbki koloru produktu na rękę, czy „flat top” – nazwa używanego zwyczajowo do nakładania podkładu pędzla o specyficznym, spłaszczonym kształcie).

Osoby nagrywające filmy publikowane następnie w serwisie YouTube często chcą pokazać swoją kreatywność i dać upust siłom twórczym. Dzięki wygodom, jakie daje sieć Internet oraz światowemu zasięgowi portali niemal każdy, kto znajdzie w sobie odwagę oraz posiada podstawowy sprzęt (często na początek wystarczy smartfon z opcją nagrywania wideo), może pochwalić się swoimi pomysłami szerszej publiczności. Tego typu nagrania mogą także służyć ukazaniu dorobku profesjonalnych artystów, np. muzyków, w celu zaprezentowania swoich osiągnięć lub promowania wydawnictw czy koncertów. Nie brakuje jednak również kanałów, na których treści poświęcone są celom wyłącznie rozrywkowym – parodiom znanych piosenek, prankom, challenge’om itp.

Oprócz tego w treściach zawartych w serwisie przy odpowiedniej, krytycznej selekcji można znaleźć wiele materiałów o wysokiej wartości merytorycznej z różnych dziedzin, np. nauki języków obcych, językoznawstwa, technicznych, artystycznych, socjologicznych, kulinarnych itp. Można również napotkać filmy poświęcone testom produktów i usług, ich porównaniom, opiniom oraz zachowaniom o charakterze prosumenckim (por.: Wyrwisz, Żydek 2016; Craig, Cunningham 2017).

Użytkownicy YouTube mają między innymi następujące możliwości, oferowane przez serwis:

- tworzenie kanału lub kanałów,
- umieszczanie filmów,
- prowadzenie transmisji na żywo,
- oglądanie filmów zamieszczonych na dostępnych kanałach,
- subskrypcja kanałów,
- otrzymywanie powiadomień,
- tworzenie playlist złożonych z umieszczonych przez siebie filmów,
- tworzenie playlist z filmów umieszczonych w serwisie,
- zarządzanie prywatnością i kontrola dostępu do umieszczonych przez siebie filmów,
- zarządzanie narzędziami językowymi i ustawieniami,
- komentowanie filmów,
- ocenianie,
- udostępnianie linków do filmów umieszczonych w serwisie,
- zarabianie na programach partnerskich serwisu.

Z części z wymienionych narzędzi możliwe jest korzystanie również dzięki kontu Google, inne wymagają utworzenia kanału. Założenie konta nie zobowiązuje użytkownika do publikowania treści, może służyć np. jedynie tworzeniu playlist

czy publikowaniu komentarzy. YouTube rozwija również płatne narzędzia, które nie będą omawiane w niniejszym artykule.

Podobnie jak w przypadku blogów, część kanałów w serwisie YouTube powstawała „z pasji” – tworzyli je ludzie, którzy chcieli publicznie podzielić się swoją twórczością, treściami, poglądami czy zainteresowaniami (por.: Roslan-Karaś, Wasilczuk 2015, s. 149-159). Dzięki partnerskim programom i płatnym funkcjom portalu stało się możliwe zarabianie na tworzeniu filmów, m.in. poprzez wyświetlanie przed materiałami wideo reklamy, nakładanie na filmik banerów czy sprzedawanie i wypożyczanie treści. Doprowadziło to do powstania zawodu youtubera, tj. osoby, która zarabia na zamieszczaniu materiałów wideo i czerpaniu wiążących się z tym finansowych korzyści – niekiedy ludzie prowadzący profesjonalne kanały z liczbą subskrybentów liczoną w setkach tysięcy lub milionach porzucają dotychczasowe etatowe zajęcia lub świadomie decydują się na uczynienie z vlogowania swojego głównego źródła utrzymania.

Sam serwis w zależności od ilości subskrybentów ma dla twórców różnorodne oferty partnerskie, grupowane poziomami według ilości subskrybentów ([http://dokariery.pl/...](http://dokariery.pl/)):

- Grafit – od 1 do 1000,
- Opal – 1000 do 10 000,
- Brąz – od 10 000 do 100 000,
- Srebro i wyżej – powyżej 100 000 ([https://www.youtube.com/...](https://www.youtube.com/)).

W zależności od ilości subskrybentów twórca ma np. możliwość odwiedzenia Studia YouTube, udziału w konkursie NextUp, współpracy z menedżerem do spraw partnera czy otrzymania nagrody: za 100 tysięcy subskrybentów Srebrnej, za milion – Złotej, a za 10 milionów – Diamentowej.

Identyfikacja zachowań przedsiębiorczych wśród youtuberów

Prowadzenie kanału w serwisie YouTube można w wielu aspektach rozpatrywać w kategoriach stosowanych dla prowadzenia działalności gospodarczej, w szczególności takiej, która wykorzystuje technologie informacyjne. Dla ugruntowania tego twierdzenia można przeprowadzić porównanie zaleceń dla zakładających firmę przedsiębiorców z realiami, z którymi mierzą się twórcy YouTube. Za przykład tych pierwszych posłuży pięć punktów sformułowanych przez W. Pokorę:

1. Najważniejszy jest pomysł, w którym zawiera się usługa lub produkt, za którą klienci będą gotowi zapłacić, orientacja w grupie potencjalnych odbiorców, przemyślenie i zaplanowanie działalności w dłuższej perspektywie oraz upewnienie się, że rynek nie jest już nasycony przedsiębiorstwami o podobnym profilu.
2. Osoba prowadząca działalność gospodarczą musi mieć ku temu odpowiednie predyspozycje, tj. odpowiednie uzdolnienia, umiejętności i kompetencje umożliwiające identyfikację i wykorzystanie nadarzających się szans, neutralizację zagrożeń i skuteczną aktywność.
3. Należy posiadać lub zgromadzić wystarczający kapitał na założenie działalności, pokrywający nie tylko pierwsze potrzeby związane z rozpoczęciem pracy przedsiębiorstwa, ale również przewidujący zapas na nieprzewidziane wydatki.

4. Sprzedaż jest istotą biznesu – ponieważ bez niej działalność gospodarcza nie ma sensu, rozsądnym wydaje się posiadanie kilku początkowych klientów, co poza perspektywami finansowymi umożliwia lepsze rozpoznanie potrzeb potencjalnych odbiorców i reklamę *word of mouth*.
5. Reklama musi przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów – nie można jej lekceważyć, często konwencjonalne działania marketingowe również mogą okazać się niewystarczające, dlatego należy szukać w tym zakresie najbardziej optymalnych i skutecznych środków (Pokora 2015, s. 115-118).

Na podstawie zaprezentowanych powyżej punktów można w macierzowym ujęciu zbadać powiązania kompetencji przedsiębiorczych z możliwościami oferowanymi przez serwis YouTube. Wyniki zaprezentowane zostały w Tabeli 1.

Tabela 1. Powiązanie działań przedsiębiorczych zidentyfikowanych przez W. Pokorę z wybranymi możliwościami oferowanymi przez serwis YouTube

	Pomysł	Predyspozycje	Kapitał	Sprzedaż	Reklama
Tworzenie kanału lub kanałów	X	X	X	X	X
Umieszczanie filmów	X	X	X	X	X
Prowadzenie transmisji na żywo	X	X	X	X	X
Subskrypcja kanałów	X			X	X
Otrzymywanie powiadomień	X			X	X
Oglądanie filmów zamieszczonych na dostępnych kanałach		X	X		
Tworzenie playlist złożonych z umieszczonych przez siebie filmów	X	X	X	X	X
Tworzenie playlist z filmów umieszczonych w serwisie			X		
Zarządzanie prywatnością i kontrola dostępu do umieszczonych przez siebie filmów		X	X	X	X
Zarządzanie narzędziami językowymi i ustawieniami			X		
Komentowanie filmów	X			X	X
Ocenianie				X	X
Udostępnianie linków do filmów umieszczonych w serwisie			X	X	X
Zarabianie na programach partnerskich serwisu	X	X	X	X	X

Znakiem X zaznaczono kombinacje cechy narzędzi oferowanych przez serwis YouTube i aspektów przedsiębiorczości, odnośnie których znaleziono zależności

Źródło: Opracowanie własne

Z analizy Tabeli 1 można wnioskować, iż utworzenie jednego lub wielu kanałów wymaga pomysłu na jego prowadzenie, predyspozycji do tworzenia filmów o konkretnej tematyce, kapitału, który w tym przypadku może być rozumiany jako odpowiednie zaplecze sprzętowe lub wiedza, która jest niezbędna do nagrania konkretnego vloga. Jeżeli kanał nie służy celom komercyjnym (ale np. tylko dzieleniu się prywatnymi filmami z wąskim gronem odbiorców), nie jest konieczne rozpatrywanie go w kategoriach sprzedażowych, w innych przypadkach również te aspekty wymagają zainteresowania. Podobnie należy rozumieć umieszczanie filmów i prowadzenie transmisji na żywo: jeżeli mają służyć kategoriom promocyjnym lub zarobkowym, wymagają umiejętności znalezienia treści, które mogą spodobać się potencjalnym odbiorcom, jak również predyspozycji i umiejętności tworzenia i edytowania filmów (lub znalezienia do tego odpowiednich podwykonawców), kapitału intelektualnego i sprzętu, a dla ich rozpowszechniania w celach komercyjnych – umiejętności sprzedażowych i reklamowych. Zasady te można także zastosować do tworzenia playlist z własnych filmów – dobrym pomysłem wydaje się grupowanie ich tak, by wyjść naprzeciw oczekiwaniom odbiorców.

Samo oglądanie filmów zamieszczonych przez innych twórców nie wymaga zbyt wielkich nakładów, jednak dla osób zarabiających na tworzeniu treści na potrzeby serwisu YouTube interesujące może być obserwowanie trendów lub „rzmiosła” innych osób – dokonanie takiej analizy wymaga już odpowiednich kompetencji i wiedzy. Z kolei tworzenie playlist z cudzych filmów i zarządzanie narzędziami językowymi wymaga jedynie umiejętności posługiwania się odpowiednimi funkcjami serwisu.

Duża ilość subskrypcji, odsłon, ocen i komentarzy może pozytywnie przełożyć się na pozyskanie nowych widzów, zwiększenie zasięgów, a w dalszej perspektywie zaowocować większymi zyskami. Z tego względu ważne jest zyskiwanie nowych subskrybentów, włączanie przez widzów powiadomień oraz zachęcanie ich do zostawienia „śladu swojej obecności” i aktywnego uczestnictwa w społeczności, np. w postaci „łapek w górę”, „łapek w dół” czy komentarzy. Youtuberzy muszą więc nakłaniać widzów do tego typu działań np. poprzez werbalne zachęty, konkursy, rekomendacje czy prośbę o odpowiedzi na pytanie lub zostawienie konkretnej informacji w komentarzu. Zwiększaniu zasięgów sprzyja także zamieszczanie linków w serwisach społecznościowych czy na stronach internetowych – umieszczenie filmu w atrakcyjnej witrynie może jednak wymagać kapitału relacyjnego, umiejętności sprzedażowych lub marketingowych.

Ostatni z poruszanych aspektów to zarabianie na partnerskich programach marketingowych, które nie byłoby możliwe bez spełnienia wszystkich pięciu z podanych przez W. Pokorę reguł – duża ilość subskrybentów i wyświetleń filmów jest bowiem wypadkową pomysłu na kanał, który przyciągnie odbiorców, predyspozycji i umiejętności w nagrywaniu i montowaniu materiałów, kapitału intelektualnego i zaplecza technicznego oraz działań „sprzedażowych” (w tym przypadku „sprzedaż” rozumiana jest jako odsłona filmu w serwisie) i marketingowych. Czerpanie korzyści finansowych z partnerskich programów YouTube spełnia więc wszystkie kryteria potrzebne do prowadzenia działalności gospodarczej, opartej na przedsiębiorczych postawach i aktywnościach.

Zachowania przedsiębiorcze w prowadzeniu kanału w serwisie YouTube

Na podstawie przeprowadzonej analizy można zauważyć, iż prowadzenie kanału, który spotka się z uznaniem odbiorców w szerokiej, bogatej ofercie treści dostępnych w serwisie YouTube wymaga kreatywności, pomysłowości, umiejętności znalezienia wyróżnika rynkowego oraz identyfikacji preferencji oraz treści interesujących potencjalnych widzów. Również zbudowanie więzi z publicznością jest zadaniem niejednokrotnie trudnym ze względu na ogromną konkurencję zarówno ze strony przedsiębiorstw, jak i innych kanałów. Te wnioski prowadzą do kolejnej konkluzji odnośnie drugiego z zaleceń W. Pokory: zawodowi youtuberzy, którzy mogą pochwalić się dużą ilością subskrybentów i odsłon swoich filmów, muszą przynajmniej w pewnej części posiadać zestaw cech przydatnych w pracy przedsiębiorcy lub też znaleźć menedżera, który ich pomysły przekuje w rynkowy sukces.

Nagrywanie profesjonalnych filmów, które będą spełniać najwyższe standardy obecnie oferowanej jakości, nie jest bezkosztowe – często wymaga inwestycji w sprzęt, taki jak aparat, kamera, oświetlenie, mikrofony, oprogramowanie do montowania filmów, komputery o odpowiedniej mocy obliczeniowej itp. Tu można znaleźć analogie do zaleceń z punktu trzeciego dotyczącego gromadzenia odpowiedniego kapitału. Może być on rozumiany nie tylko w kategoriach finansowych, lecz dotyczyć odpowiednich umiejętności, znalezienia konkretnej tematyki, odbiorców, pierwszych widzów czy nawet nazwy kanału – często początkowy, „roboczy” pseudonim, który twórca przybrał w pierwszych dniach działalności, jest bardzo trudny lub niemożliwy do zmiany, a nazwa kanału często staje się „marką”, pod którą dany twórca staje się rozpoznawalny bardziej niż pod swoim nazwiskiem. Poza tym przy dużej ilości nagrywanych filmów lub przy licznych współpracach konieczne bywa zatrudnienie dodatkowych osób zajmujących się np. montażem, współpracą z partnerami, prowadzeniem social media czy bieżącą korespondencją, co generuje dodatkowe koszty i wymaga umiejętności interpersonalnych.

O ile dla osoby prowadzącej działalność gospodarczą sprzedaż jest aspektem najważniejszym, dla youtubera taką kwestią jest ilość widzów i odsłon filmów, które mogą przełożyć się na potencjalne zyski (z reklam, współprac marketingowych lub sprzedaży własnych produktów). Twórca musi więc brać pod uwagę konieczność identyfikowania potrzeb i zainteresowań potencjalnych odbiorców, którzy mogą wybierać w ogromie filmów publikowanych w serwisie YouTube, mogą także znajdować interesujące treści w innych witrynach internetowych (ewentualnie w zupełnie innego typu źródłach) lub też w ogóle zaniechać oglądania. Podobnie ma się kwestia reklamy – prowadzenie samego kanału w serwisie YouTube (szczególnie, jeżeli nie ma on długoletniej tradycji z czasów, gdy treści w tym medium było stosunkowo niewiele) może okazać się niewystarczające; potrzebne jest więc szukanie innych środków promocji. Niektóre z nich są darmowe (lub przynajmniej posiadają takie opcje), inne wymagają inwestycji finansowych (np. płatne promocje w portalach społecznościowych). Do reklamy kanału oraz budowania relacji z publicznością mogą posłużyć konta w innych serwisach, takich

jak Instagram, Facebook, Snapchat i inne, banery, współprace marketingowe, blogi itp. Przydatne okazują się także kooperacje, czy to z przedsiębiorstwami (np. przy tworzeniu produktów, sygnowaniu ich swoim wizerunkiem), czy też z innymi youtuberami (m.in. przy tworzeniu wspólnych filmów).

Innym źródłem zarobków dla osób publikujących filmy w serwisie YouTube są współprace marketingowe oraz własna działalność reklamowana poprzez portal. Przykładem pierwszej są, poza partnerskimi programami YouTube, umowy z przedsiębiorstwami polegające na zaprezentowaniu produktu lub usługi czy też stworzenie dedykowanej kampanii lub filmu. Taka współpraca może, ale nie musi być oznaczona (przez co widz może *de facto* nie wiedzieć, czy twórca przedstawia swoje opinie, czy informacje wymagane przez kontrahenta), często widzowie mają możliwość wzięcia udziału w konkursach, gdzie mogą wygrać reklamowane towary, lub skorzystać ze specjalnych kodów rabatowych (szczególnie w przypadku współpracy youtubera ze sklepem internetowym, przedsiębiorstwu umożliwia to również identyfikację źródła, dzięki któremu klient do nich trafił bądź poznanie preferencji konsumenta). Agencje reprezentujące youtuberów są w stanie zaoferować kompleksowe kampanie, dostosowane do potrzeb i wymagań klienta biznesowego (Wortolec 2017; <http://www.newsweek.pl/...>).

Oprócz tego youtuberzy niekiedy postanawiają otworzyć własny sklep internetowy lub we współpracy z inną firmą stworzyć produkt lub linię sygnowaną ich marką. Za przykład mogą posłużyć twórcy takich kanałów jak Jelenie Jaja, oferujący odzież (<https://jeleniejaja.teetres.com/>), Szusz (Weronika Jagodzińska), firmująca sklep internetowy Gałgan (<https://xn--gagan-l7a.pl/...>) z ubraniami, dodatkami i akcesoriami dla psów, czy Joanna Ferdynus-Gołuszko, znana jako Maxineczka, która wypuściła własną linię pędzli M Brush by Maxineczka, ekskluzywnie dystrybuowanych przez sklep Minti Shop (<https://mintishop.pl/...>), oraz paletę Beauty Legacy by Maxineczka we współpracy z marką Makeup Revolution (Makeup Revolution Beauty Legacy Paleta Cieni do Powiek: <https://www.cocolita.pl/...>). Artystka prowadzi także kursy makijażowe w warszawskiej akademii wizażu Pro Make Up Academy (<https://promakeupacademy.pl/...>). Kanał YouTube staje się wtedy naturalnym narzędziem reklamowym – twórca sygnuje bowiem produkt swoją marką i ręczy za niego swoją reputacją, wobec czego komunikowany produkt jest obdarzany kredytem zaufania równym zaufaniu do youtubera, często będącym wynikiem miesięcy, a nawet lat wysiłku wkładanego w budowanie relacji z widzami. W tym miejscu warto jednak podkreślić ryzyko, jakie współpraca może nieść zarówno dla youtubera, jak i dla reklamodawcy – w przypadku zachowań nieetycznych lub niekorzystnych wizerunkowo okoliczności konsekwencje takiej kooperacji mogą negatywnie odbić się na obu stronach, podobnie jak w przypadku każdej innej współpracy podmiotów gospodarczych i działalności przedsiębiorczej.

Podsumowanie

W niniejszym artykule wskazano potencjał przedsiębiorczy, jaki mogą wykorzystać twórcy publikujący swoje filmy w serwisie YouTube, oraz postawy przedsiębiorcze, które można zidentyfikować w opisywanym portalu. Stwierdzono, iż

prorowadzenie kanału można w wielu aspektach porównać do prowadzenia działalności gospodarczej, wymaga bowiem pomysłu, wstępnych inwestycji oraz systematyczności w budowaniu relacji z odbiorcami. Zidentyfikowano możliwości, jakie przed reklamodawcami stwarza współpraca z vlogerami, zarówno w zakresie organizowania kampanii marketingowych, jak i tworzenia produktów i usług we współpracy z uznanymi twórcami. Zauważono również, jakie korzyści mogą odnosić youtuberzy z kooperacji z różnymi podmiotami oraz innymi twórcami.

Prowadzenie kanału w serwisie YouTube, który będzie przynosił twórcy korzyści finansowe na poziomie umożliwiającym zaangażowanie się w pracę youtubera w pełnym wymiarze czasu, bez konieczności poszukiwania etatowego zajęcia, wymaga wykazania się postawami i cechami charakteryzującymi osobę zakładającą własną działalność gospodarczą. Ważne jest zidentyfikowanie luki rynkowej (w tym przypadku odpowiedniej tematyki kanału i grupy odbiorców), posiadanie odpowiednich predyspozycji i umiejętności zarówno w kwestii związanej z samą treścią filmów, jak i technicznych aspektów tworzenia na potrzeby portalu YouTube (po osiągnięciu pewnego progu popularności i rozpoczęciu płatnej kooperacji z innymi podmiotami dochodzą do tego kwestie finansowo-prawne) oraz kompetencji sprzedażowo-marketingowych w celu identyfikacji grupy docelowej tworzonych treści, docierania do coraz większej grupy widzów, zachęcania publiczności do subskrybowania, komentowania i innych aktywności na kanale, pozyskiwania kontrahentów i negocjowania korzystnych warunków współpracy. Te uwarunkowania są w dużej mierze podobne do wyzwań stawianych przed przedsiębiorcami rozpoczynającymi działalność gospodarczą w każdej innej dziedzinie, różna jest tylko forma, w jakiej są one realizowane (np. o ile dla prowadzącego sklep z obuwiem sukcesem na polu sprzedaży jest transakcja zakupu butów przez klienta, dla youtubera odpowiednikiem może być pozyskanie nowego aktywnego subskrybenta, które przełoży się na finansowy zysk z odsłon filmów). Trzeba jednak zaznaczyć, że wnioski te nie dotyczą osób prowadzących kanał bez motywacji finansowych – twórcy umieszczający materiały w serwisie YouTube ze względów hobbystycznych lub pragnący podzielić się nimi np. z rodziną nie muszą reklamować publikowanych treści czy zabiegać o nowych subskrybentów, ponieważ ich cele i motywacje są zazwyczaj zupełnie inne niż w przypadku zawodowych youtuberów. Dalszym kierunkiem badań może być np. porównanie zaprezentowanych w niniejszym artykule materiałów z różnorodnymi literaturowymi definicjami przedsiębiorczości (por.: Low, MacMillan 1988; Baumol 1996; Amit, Glosten, Muller 1993; Rindova, Barry, Ketchen 2009; Kloepfer, Castrogiovanni 2018) – w większości przypadków działalność profesjonalnych youtuberów mieści się w proponowanych teoretycznych ujęciach.

Coraz większe możliwości zarobkowania związane z działalnością w serwisie YouTube doprowadziły do powstania wyspecjalizowanych agencji ułatwiających twórcom czynności niezwiązane bezpośrednio z kluczowymi obszarami twórczości, takie jak poszukiwanie i negocjowanie z partnerami biznesowymi, statystyki i analizy kanałów, kontakty prasowe oraz doradztwo w zakresie kierunków i metod rozwijania działalności (Wortolec 2017; <http://www.newsweek.pl/...>). Dowodzi to, że kompetencje przedsiębiorcze są ważne w pracy youtubera – twórca musi więc

umieć się nimi wykazać lub postarać się o odpowiednią pomoc w tym zakresie, co jest swoistą analogią do zawodów artystycznych.

Należy także podkreślić, że prowadzenie kanału zgodnie z zasadami i poradami dostępnymi w licznych publikacjach naukowych i popularnonaukowych, podobnie jak w przypadku działalności gospodarczej, nie gwarantuje sukcesu – wymaga bowiem swoistej intuicji, wyczucia otoczenia i potrzeb klienta. Dowodzi to, że aktywność youtuberów podlega niemalże tym samym prawidłom co działalność przedsiębiorcy w opartej na konkurencji gospodarce wolnorynkowej.

Literatura

1. Amit R., Glosten L., Muller E. (1993), *Challenges to Theory Development in Entrepreneurship Research*, „Journal of Management Studies”, Vol. 30(5). DOI: 10.1111/j.1467-6486.1993.tb00327.x
2. Baumol W. (1996), *Entrepreneurship: Productive, Unproductive, And Destructive*, „Journal of Political Economy”, Vol. 98(5). DOI: 10.1016/0883-9026(94)00014-X
3. Craig D., Cunningham S. (2017), *Toy Unboxing: Living in a(n Unregulated) Material World*, „Media International Australia”, Vol. 163(1). DOI: 10.1177/1329878X17693700
4. <http://dokariery.pl/-/youtuber-nowy-zawod-w-dobie-internetu-70068> (dostęp: 03.07.2018).
5. <http://www.littlebitofmakeup.pl/makijaz-artystyczny-slow-wyjasnienia/> (dostęp: 22.05.2018).
6. <http://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/zawod-youtuber-ile-zarabiaja-youtuberzy-artykuly,415666,1.html> (dostęp: 03.07.2018).
7. <https://jeleniejaja.teetres.com/> (dostęp: 03.07.2018).
8. <https://mintishop.pl/firm-pol-1450092376-M-Brush-by-Maxineczka.html> (dostęp: 03.07.2018).
9. <https://promakeupacademy.pl/kursy-dodatkowe/maxi-make-up-pro> (dostęp: 10.07.2018).
10. <https://www.cocolita.pl/cienie-do-powiek/makeup-revolution-maxineczka-beauty-legacy-paleta-cieni-do-powiek> (dostęp: 03.07.2018).
11. <https://www.youtube.com/intl/pl/yt/creators/benefits/> (dostęp: 3.07.2018).
12. https://www.zawodowe.com/kategorie/telekomunikacja_i_it/youtuber/opis_i_zarobki/ (dostęp: 09.07.2018).
13. <https://xn--gagan-l7a.pl/> (dostęp: 03.07.2018).
14. Kloepfer K., Castrogiovanni G.J. (2018), *Entrepreneurship: Venture Creation Subprocesses, Subdomains, and Interfaces*, „International Entrepreneurship and Management Journal”, Vol. 14(3). DOI: 10.1007/s11365-018-0508-5
15. Kuhn A., Westwell G. (2012), *A Dictionary of Film Studies*, Oxford University Press, Oxford.
16. Low M., MacMillan I. (1988), *Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges*, „Journal of Management”, Vol. 14(2). DOI: 10.1177/014920638801400202
17. Pokora W. (2015), *Jak utworzyć firmę i przetrwać na rynku?*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 116.
18. Rindova V., Barry D., Ketchen D.J. (2009), *Entrepreneurship is Emancipation*, „Academy of Management Review”, Vol. 34(3).
19. Roślan-Karaś A., Wasileczuk J.E. (2015), *Przedsiębiorczość internetowa w blogosferze*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 116.
20. Schwemmer C., Ziewicki S. (2018), *Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube*, „Social Media + Society”, Vol. 3(4).
21. Watson J., Hill A. (2015), *Dictionary of Media and Communication Studies*, Bloomsbury Academic, New York.

22. Wortolec B. (2017), *Zawód: YouTuber. Czyli biznes z pasji, wart miliony*, „Gazeta Pomorska. Strefa Biznesu”, <http://www.pomorska.pl/strefa-biznesu/firma/pomysl-na-biznes/a/zawod-youtuber-czyli-biznes-z-pasji-wart-miliony,12040868/> (dostęp: 03.07.2018).
23. Wyrwisz J., Żydek B. (2016), *Serwis YouTube w komunikacji marketingowej organizacji – korzyści i ograniczenia*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(362).

SOCIAL NETWORKS AND ENTREPRENEURIAL ATTITUDES AND BEHAVIOURS. A YOUTUBE CASE STUDY

Abstract: Various entrepreneurial attitudes and behaviors can be observed on social networks. The aim of this article is to compare the attitudes and behaviors that should characterize the entrepreneur with the attitudes and behaviors of YouTubers and to check whether running a channel on YouTube requires entrepreneurial skills. For this purpose, selected opportunities and tools which YouTube offers to users will be presented as well as the examples of recommendations in which entrepreneurial behaviors and attitudes are included will be discussed. In tabular terms, links between YouTube tools and entrepreneurial behaviors will be shown, followed by conclusions drawn from the table analysis supported by examples based on the electronic observation of the selected YouTube channels. Using the method of literary inquiry and electronic observation, examples of traits, behaviors, and attitudes that an entrepreneur should possess will be distinguished and then referred to the work of YouTubers and their specific entrepreneurial activities, thereby proving that the creators of YouTube must at least partially have entrepreneurial features.

Keywords: e-business, entrepreneurship, social networks, vlogs