

Miłosz Babecki

Problematyka monetyzacji wirtualnej mediasfery : potencjał, modele, konsekwencje

Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego 28, 149-160

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych mazowsze.hist.pl.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

PROBLEMATYKA MONETYZACJI WIRTUALNEJ MEDIASFERY. POTENCJAŁ, MODELE, KONSEKWENCJE

MONETIZATION ISSUES INTO THE VIRTUAL MEDIA SPHERE. POTENTIAL, MODELS, EFFECTS

Komercjalizacja sieci internetowej – etap negocjacji

Kiedy w 2010 roku w opublikowanej na polskim rynku wydawniczym książce *Nowe nowe media* Paul Levinson wskazuje, że jednym ze źródeł jego dochodów jest prowadzenie blogów internetowych, zamieszczanie w sieci WWW recenzji, materiałów dźwiękowych i audiowizualnych, globalna społeczność użytkowników Internetu już niemal od dekady uznaje wirtualną mediasferę za naturalne środowisko zarobkowania. To, co w najnowszych realiach jest ugruntowanym współdzielonym przez niemal 2 mld podłączonych do Internetu obywateli stylem użytkowania wirtualnego medium jeszcze pod koniec lat 70. XX wieku uznawane było za fikcję.

Choć, na co w innej publikacji zwraca uwagę Levinson, „Sam Internet jest wytworem różnych bardzo tradycyjnych form finansowania [a], jego twórcy byli wynagradzani za pracę i pomysły dotyczące sieci komputerowych”¹, pierwsze próby komercyjnego eksploataowania Internetu wywoływały oburzenie konstytuującej się społeczności i wiązały nawet ze społecznym i instytucjonalnym ostracyzmem. Przekonali się o tym, m.in. pracownicy działu marketingowego z firmy Digital Equipment Corporation, którzy w 1978 roku rozesłali „(...) e-mail reklamujący pojawienie się na rynku jednego z [...] nowych systemów. Problem niekoniecznie polegał na tym, że e-mail został wysłany do dużej liczby osób, ale że zawierał wiadomość handlową”². Negatywna reakcja odbiorców adresowanej do nich oferty wynikała także z tego, że nagle zdano sobie sprawę, iż środowisko internetowe być

^{*} dr, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

¹ P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 1999, s. 300.

² A. Halavais, *Wyszukiwarki internetowe i społeczeństwo*, tłum. T. Płudowski, Warszawa 2012, s. 95.

może nową przestrzenią aktywności reklamowej. Utożsamiane wówczas z obszarem wolności, nagle okiełzane mogło zostać przez reklamodawców. Przekonanie to uzasadnia stosunek do pierwszych cyrkulujących w sieci WWW ofert handlowych (reklamowych), które zaczęto określać mianem spamu. Wraz jednak z rosnącą liczbą sprzedawanych komputerów, doskonalonymi formami odwzorowywanej elektronicznie komunikacji interpersonalnej, także w zbliżającej się do masowej skali, wypiętrzać się poczęła nowa struktura społeczna – cyberspołeczność. Jej członkowie, mimo że korzystający z interfejsów, w rzeczywistości pozamedialnej byli zarówno konsumentami, jak i producentami. Jako pierwszy dostrzegł to Bill Bernabach konstatując: „Społeczeństwo może podlegać zmianom. Jednakże rozpracowanie tych zmian nie jest rozwiązaniem. Gdyż nie do społeczeństwa się zwracamy, tylko do jednostek, z których każda ma osobowość, godność, każda jest niepodobna do innej na świecie, każda jest oddzielnym cudem. Środek oddziaływania jest tylko modnym, aktualnym bodźcem kulturowym, który może być ładnym przybraniem dla prawdziwych motywacji wyrosłych z niezmiennych instynktów i ludzkich emocji”³.

Wyróżnieni przez Bernabacha tak samo uwarunkowani zmysłowo, mający te same instynkty i potrzeby użytkownicy, mogli dążyć do zaspokojenia pragnień korzystając z zasobów Internetu. Osiągnięcie stanu zaspokojenia wymagało jednak opracowania nowych modeli komunikacji sieciowej, dostępności do wirtualnych mediów wyposażonych w nieznaną wcześniej funkcjonalności, transformacji wyobrażeń na temat tego, co może być przedmiotem konsumpcji i jak proces ów zachodzić może pomiędzy dwiema rzeczywistościami – wirtualną i tą fizyczną – pierwszą. Ostatni z zasygnalizowanych problemów nabiera szczególnego znaczenia, gdy porzucone zostaną tradycyjne wyobrażenia o produkcie i zastąpione informacją – niematerialnym wytworem cyrkulującym w mediasferze nowych mediów, czymś, za co zdaniem Davida Barra nigdy nie będziemy chcieli płacić i na czym nie będziemy też mogli zarobkować⁴.

Różnica poglądów na temat możliwości komercjalizowanej eksploatacji Internetu – medium, kanału, środowiska komunikowania, jak też przestrzeni, w której cyrkulują inne wirtualne media z przyporządkowanymi im treściami jest inspirująca w podejmowanej w niniejszym opracowaniu analizie modeli tzw. monetyzacji sieci. Procesie, w którym jednostkowi użytkownicy, korzystając z technologii teleinformatycznej, operując za jej pośrednictwem w wykreowanej, fikcyjnej przestrzeni, pozyskują realne⁵ środki finansowe i podejmują aktywność biznesową.

³ J. T. Russel, W. R. Lane, cyt. za: B. Bernabachem, *Reklama według Ottona Kleppnera*, tłum. Biuro Tłumaczeń The Mission, Warszawa 2000, s. 500.

⁴ Konstatację Davida Barra wyrażoną na łamach dziennika New York Times w 2005 r. przywołuje w swojej książce Paul Levinson. Barr powiedział wówczas: „Tylko frajerzy płacą za treści”. Levinson pisze, komentując przywołaną wypowiedź: „Nie oznacza to jednak, że nie da się czerpać korzyści finansowych z blogowania czy innej tego typu działalności związanej z nowymi mediami”. P. Levinson, *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010, s. 53.

⁵ Możliwość i płynność migrowania pomiędzy dwoma środowiskami, jak też wynikające z tej specyficznej transgresji efekty sprawiają, że Manuel Castels określił typ korzystania w wirtualnych mediów, wiodącego do rzeczywistych rezultatów mianem rzeczywistej wirtualności. Pisząc o niej przekonywał, że „Nie ma rozdziału między »rzeczywistością« i reprezentacją symboliczną, M. Castels, *Społeczeństwo sieci*, tłum. M. Marody, K. Pawluś, J. Stawiński, S. Szymański, Warszawa 2010, s. 401.

Modele monetyzacji sieci 1.0 – etap dominacji koncernów

Modele monetyzacji – strategie komercyjnego eksploatawania potencjału sieci internetowej generujące zyski ich dysponentom – podlegają różnicowaniu i w ujęciu historycznym są zależne od uwarunkowań technologicznych. Kluczową zmienną jest charakterystyka wirtualnego otoczenia, tzw. mediasfery nowych mediów, w rozwoju której wyróżniono dotychczas dwa etapy przypisując im odpowiednio dwie deskrypcje: „Internet 1.0” oraz „Internet 2.0”.

Internet 1.0 (Web 1.0) miał postać przypominającą formę pośrednią pomiędzy encyklopedią, a elektronicznym repozytorium informacji funkcjonujących przede wszystkim w tradycyjnej drukowanej formie⁶. Odzworowywane (*mediated*) w nim procesy komunikowania przypominały w ogromnym stopniu te masowe (jeden do wielu), konsumenckie, w których jednostkowi, niepozostający ze sobą w kontakcie uczestnicy mogli wchodzić w relacje z koncernami. Procesy owe przypominały też jednak transfer informacyjny wzorowany na odbiorze treści publikowanych w tradycyjnych mediach. Do grona beneficjentów należeli wówczas przede wszystkim tzw. e-kupcy i dostawcy rozwiązań sieciowych. Pośród pionierów w literaturze przedmiotu wymienia się przede wszystkim siedem podmiotów – e-kupców: Amazon (1994), E-bay (1995), Webvan⁷ (1997), dostawców rozwiązań sieciowych: AOL (1983), po zmianie nazwy od 1991 America Online, Netscape (1994), Google (1998), PayPal⁸ (1998). Wskazana grupa przyczyniła się do ukonstytuowania nowoczesnego wyobrażenia o sieci internetowej, jako abstrakcyjnej przestrzeni informacyjnej, dzięki której można – będąc konsumentem – zaspokajać potrzeby produktowe, usługowe oraz informacyjne, będąc zaś biznesmenem zdobywać i pomnażać majątek. W żadnym z dwóch modeli powiązanych z e-kupiectwem czy też z dostarczaniem informacji oraz gwarantowaniem usług sieciowych nie było miejsca dla inicjatyw realizowanych przez jednostkowych użytkowników, niebędących przedsiębiorcami. Stan ten wynikał z dwóch powodów. Po pierwsze nie istniały jeszcze wystarczająco powszechne rozwiązania pozwalające na sieciową działalność zarobkową internautom nieposiadającym specjalistycznej wiedzy informatycznej. Po drugie zaś, podjęcie jakiegokolwiek inicjatywy, w tym tak złożonej, jak wyszczególnione powyżej wiązało się z pozyskaniem partnera finansowego. W USA funkcję wspierającą powstające inwestycje – *startup* – pełnić wówczas zaczęły fundusze *venture capital* – rozbudowane podmioty, w których „Firma zarządzająca, tzw. *general partner*, zbiera środki dla danego wehikułu inwestycyjnego, pozyskując [...] inwestorów, [...] instytucjonalnych lub prywatnych. Inwestorzy ci powierzają funduszowi środki

⁶ Vide O. Compensato, K. Nilson, *Web 2.0. Fundamental with Ajax, development tools, and mobile platforms*, Sudbury 2011, s. 9.

⁷ Webvan był prekursorską inicjatywą dystrybucji w sieci produktów zamawianych przez internautów, a przechowywanych w tradycyjnych magazynach. Gdy jednak Louis Borders podjął decyzję o korekcie profilu i rozpoczął oferowanie produktów spożywczych klienci uznali to za zbyt nowatorskie. Efektem było bankructwo. Vide K. Levis, *Twórcy i ofiary ery Internetu*, tłum. A. D. Czajkowska, Warszawa 2010, s. 123–133.

⁸ Usługa mikropłatności usprawniająca uczestniczenie w nabywaniu produktów za pośrednictwem serwisów aukcyjnych.

pod zarząd, tworząc wspólnie ku temu przeznaczony wehikuł o wieloletnim czasie działania, z reguły jest to dziesięć lat, z możliwością przedłużenia o rok lub dwa lata”⁹. Przedstawiciele funduszy i powierzający im środki inwestorzy finansują tylko te inicjatywy, które po ocenie dają szansę na dochodowy biznes lub choćby osiągnięcie minimalnych zakładanych mnożników¹⁰.

Początkowy etap działalność e-kupieckiej czy związanej z dostarczaniem infrastruktury i informacji, mimo obecnych sukcesów podmiotów takich, jak Amazon, E-bay, Google, PayPal, nie był (i nie jest) łatwy. Główną trudność stanowiło (nadal stanowi) przekonanie inwestora do choćby wstępnej rozmowy, a następnie pozyskania środków. Z badań przeprowadzonych na zlecenie dysponentów funduszu inwestycyjnego Homebrew „(...) wynika, że... tylko 1 proc. startupów starających się o inwestycje ostatecznie ją otrzymuje”¹¹. Pewnym rozwiązaniem może być różnicowanie strategii negocjowania z przedstawicielami funduszy. Ted Wang, prawnik pracujący w kancelarii Fenwick & West, zajmujący się obsługą funduszy, wskazuje na trzy typy: strategię wyścigów konnych, strategię zająca i strategię pokera. Różni je liczba inwestorów, z którymi podejmują rozmowy początkujący biznesmeni. W pierwszym przypadku negocjacje toczą się jednocześnie z wieloma przedstawicielami funduszy (zwykle sześcioma lub ośmioma), w drugim z jednym, w trzecim zaś z dwoma¹².

Ponieważ nie każdy użytkownik sieci internetowej dążący do jej zarobkowego eksploataowania myśli o odniesieniu sukcesu takiego choćby, jaki odnieśli założyciele serwisu E-bay, określanego mianem globalnego targowiska i nie każdy również zamierza funkcjonować w rozbudowanej strukturze instytucjonalnej wielkiego koncernu, swą uwagę skoncentrować musi na innych rozwiązaniach. Te można było kreować dopiero po 2004 roku.

Modele monetyzacji sieci 2.0 – etap twórczej aktywności jednostkowych użytkowników

Rewolucyjne zmiany, a zatem także nowe możliwości przede wszystkim pozwalające na podejmowanie zarobkowania w środowisku sieciowym przyniósł 2004 rok. Oto bowiem nowe rozwiązania technologiczne zmieniły status tzw. zwykłych użytkowników, nieposiadających akademickiej wiedzy informatycznej, a dysponujących komputerami podłączonymi do sieci, niezbyt skomplikowanym oprogramowaniem graficznym oraz aparatami cyfrowymi i/lub kamerami. Użytkownicy ci stać się mogli samodzielni producentami treści. Zmiana nastąpiła, ponieważ w wirtualnej mediasferze wykształcił się nieznany uprzednio hipertekstowy¹³ tryb komunikacyjny. Aktywność internetową wzbogacono wtedy o możliwości

⁹ K. Kowalczyk, *Nie przejmuj się odmową funduszu VC*, „Brief” 2014, nr 3, s. 56.

¹⁰ Ibidem, s. 57.

¹¹ P. Pałuty, *Jak zdobyć pieniądze inwestorów?*, „Brief” 2014, nr 2, s. 64.

¹² Ibidem, s. 65.

¹³ Vide J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2007, s. 43.

jednoczesnego transferu tekstu, dźwięku, obrazu (dynamicznego i statycznego). Tryb hipertekstowy pozwolił tworzyć hybrydyczne blogi, zróżnicowane portale internetowe, serwisy społeczne i społecznościowe. Tym samym style użytkowania sieci zostały zrewolucjonizowane. Dotychczasowy odbiorca-konsument, mogący jedynie odwiedzać obce strony internetowe i zamawiać dzięki nim produkty lub usługi, zyskał nagle okazję do czerpania korzyści finansowych z własnej aktywności. Chcąc brać udział w monetyzacji sieci, w której uczestniczyli dotychczas tylko wielcy gracze (koncerny narodowe i ponadnarodowe), musiał dokonać wyboru określonej z form. Tych zaś było coraz więcej. Różniły się one tworzywem. Początkowo mogły to być bowiem blogi tekstowe lub videoblogi, po roku 2005, także formy audiowizualne i ukazujące ruch, nazywane mediami posttelewizyjnymi¹⁴ – w tym najbardziej dziś znany na świecie YouTube.

Konstituowanie zrębów sieci 2.0 zasadniczo zmieniło sposób korzystania z nowych mediów. Przede wszystkim w zastanej rzeczywistości przestała obowiązywać tzw. bariera wejścia (bariera ekspozycji). Oznaczało to, że każdy użytkownik technologii teleinformatycznej, ponosząc minimalne koszty lub nie ponosząc ich wcale, mógł zmanifestować swoją obecność w Internecie. Co więcej, treści, które internauci chcieliby lokować w strumieniu informacyjnym, nie podlegały już takim prawom selekcji, jak w mediach tradycyjnych, gdzie w modelu opisującym ich funkcjonowanie występował *gatekeeper*. Nie można wreszcie pomijać ostatniej, lecz niezwykle ważnej cechy komunikowania w otoczeniu 2.0 – wielokierunkowości. O ile w środowisku 1.0 relacja miała charakter pionowy, typu jeden do wielu, z góry na dół, ze cząstkowym udziałem aktywności w kierunku z dołu do góry, o tyle po rewolucji użytkownicy mogli się komunikować we wszystkich kierunkach zarówno w czasie rzeczywistym, jak też asynchronicznie.

Nowe cechy środowiska, w szczególności tryb hipertekstowy, sprawiły, że monetyzacja sieci internetowej nie wymagała już obowiązkowego wsparcia finansowego ze strony funduszy *venture capital* – nie musiała wymagać go wcale.

Jedną z najwcześniejszych możliwości monetyzacji Internetu gwarantowała ówczesnie aktywność blogowa. Cztery ze sposobów opisywał Paul Levinson w przywoływanej już publikacji pod tytułem *Nowe nowe media*. Levinson brał wówczas pod uwagę udostępnienie powierzchni blogowej w celach reklamowych (Google AdSense), zgodę na wyświetlanie w blogu reklam kierunkowych (Amazon Associates), publikację zamówionych przez dysponenta produktu lub usługi wpisów sponsorowanych, integrację blogu z usługą PayPal, po to, aby potencjalni czytelnicy, chcąc docenić talent, zaangażowanie, profesjonalizm prowadzącego blog internauty, mogli okazywać to przesyłając mu w formie gratyfikacji drobne kwoty (dowody uznania)¹⁵.

Mimo wielu lat, podczas których blogowanie stało się powszechne w polskich warunkach zarabkowanie na prowadzeniu blogów jest nadal mocno ograniczone. Istotne utrudnienie w czerpaniu korzyści z udostępniania reklamodawcom po-

¹⁴ M. Lister i in., *Nowe media. Wprowadzenie*, tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2009, s. 340.

¹⁵ Vide P. Levinson, *Nowe nowe media*, op. cit., s. 53–60.

wierzchni blogowej stanowi efektywność nośnika. Podczas, gdy o atrakcyjności przestrzeni blogu świadczy to, ilu czytelników potrafi zgromadzić autor, efektywność nośników reklamy w nim wyświetlanej wylicza się korzystając z kilku współczynników, np.: CTR, CPC, CPA, CR¹⁶ czy też DT (*dwell time*)¹⁷. Ponadto w monetyzacji tego rodzaju wirtualnej aktywności niezwykle istotną rolę odgrywa także rozpoznawalność autora i jego/jej profesjonalizm. W 2010 roku Levinson szacował, że w zależności od powziętej decyzji blogowanie połączone ze świadczeniem dostępu do przestrzeni reklamowej, gdy autor nie jest celebrytą czy znanym specjalistą, przynosić może miesięczny dochód od dziecięciu dolarów do nawet pięciuset¹⁸.

Tekstowa charakterystyka tworzywa blogowego, choć urozmaicana fotografiami lub nawet materiałami wideo, zbliża to wirtualne medium do tradycyjnych, przypominających prasę i, jako wymuszających odbiór, uznawanych za niedostatecznie atrakcyjne. W innym modelu przedmiotem monetyzacji są treści wytwarzane przez internautów, którzy manifestują swoją obecność w serwisach takich jak YouTube. Jak wynika z danych wywołanych w badaniu Internetu, przeprowadzonym w lutym 2014 roku, w Polsce z serwisu korzysta 15,5 mln osób¹⁹. Część z nich podejmuje wysiłki zmierzające do tego, aby zarabiać na publikowaniu autorskich materiałów filmowych. Monetyzacja przypomina nieco jeden z wariantów opisywany przez Paula Levinsona. Potencjalny internauta rozpoczynający działalność w serwisie YouTube – tzw. *youtuber* „(...) może niemalże od razu włączyć Google AdSense, który pozwoli mu czerpać dochody z reklam wyświetlanych przy materiale, i to niezależnie od długości trwania filmu. Może zarabiać na reklamach *display* w modelu za każdą wyświetloną lub każdą klikniętą oraz za *spoty* – wyświetlone lub obejrzone do końca [...]. Pieniądze zaczynają służyć co miesiąc, gdy należność przekroczy równowartość 100 dol²⁰. Inaczej jednak niż w przypadkach dotyczących współpracy blogerów z reklamodawcami, regularne przygotowywanie tematycznych materiałów audiowizualnych i publikowanie ich w serwisie YouTube zaowocować może umową partnerską podpisywaną pomiędzy autorem nagrań a przedstawicielami firmy, np. Google Polska, częścią koncernu, do którego należy YouTube.

W wywiadzie udzielonym w 2013 rok Piotr Zalewski z biura prasowego polskiego oddziału Google wskazywał, że internauta myślący o monetyzacji swojej internetowej aktywności powinien być wyłącznym właścicielem praw autorskich do publikowanych treści, także wtedy, gdy towarzyszy im podkład muzyczny.

¹⁶ Jak pisze Agnieszka Leśniewska: „CTR (ang. *Click Through Ratio*) – określa stosunek ogólnej liczby odsłon banera do liczby odsłon zakończonych akcją otwarcia; CPC (ang. *Cost Per Click*) – określa koszt ogólny wygenerowania jednej reklamy; CPA (ang. *Cost Per Action*) – określa koszt ogólny nakłonienia użytkownika do wykonania pożądanej czynności [...]; CR (ang. *Conversion Rate*) – opisuje, jaki procent osób odwiedzających daną witrynę WWW wykonało pożądaną czynność; eadem, *Reklama internetowa*, Gliwice 2006, s. 70.

¹⁷ Opisuje czas świadomego odbioru reklamy, vide P. Zieliński, *Wessać internautę*, „Press” 2012, nr 2, s. 55.

¹⁸ W Polsce nadal brakuje danych dotyczących monetyzacji blogosfery.

¹⁹ M. Kozielski, *Zarobić na youtuberze*, „Press” 2014, nr 6, s. 87.

²⁰ A. Todorczuk, *Nakręcić zyski*, „Press” 2013 nr 4, s. 46.

Mimo że dokładne dane są utrzymywane w tajemnicy, polscy internauci będący partnerami Google mogą liczyć nawet na gwarancję 50 proc. zysków z dochodów reklamowych generowanych przez treści towarzyszące materiałom. Nadal jednak na „(...) końcową kwotę ma także wpływ liczba subskrybentów, liczba odtworzeń poszczególnych filmów czy ich długość [...]. Istotna jest również liczba reklamodawców w danej branży, bo przykładowo tych chcących zareklamować się przy materiałach kulinarnych może być więcej niż przy wędkarskich”²¹. Abstrahując od konkretów przedstawiciele firmy Google w Polsce dają do zrozumienia, że kilkunastu internautów uczestniczących w programach partnerskich zarabia znacznie więcej niż wynosi średnia krajowa. Zarobki tych o niezwykle dużej liczbie oglądających subskrybentów (570, 350 tys. osób) wyceniane są na 10 tys. złotych miesięcznie²².

Na internautów, którzy nie chcą lub nie mogą starać się o nawiązanie kontaktu partnerskiego czeka inne rozwiązanie. Na polskim rynku oferują je właściciele sieci Agora Internet Artist, Life Tube Network, Divimovie, Mediakraft. W portoflio tych podmiotów znajduje się od kilkuset do kilkudziesięciu kanałów nadawczych dostępnych na platformie YouTube. Korzystanie z usług sieciowych oznacza konieczność uiszczania opłaty. Stosowanym tu rozwiązaniem jest prowizja pobierana od przychodów osiąganych przez aktywnych internautów. Z szacunkowych danych wynika, że stanowi ona od minimum 10 proc., aż do 50, choć średnia wynosi około 30²³. W zamian za udział w zyskach twórca liczyć może na zróżnicowane wsparcie: „Sieci zapewniają nie tylko szkolenia i optymalizację kanału. Udostępniają studia telewizyjne, jak Agora. Na przykład partnerzy Mediakraft mogą korzystać z biblioteki audio z utworami muzycznymi i efektami dźwiękowymi [...]. Firmy pomagają również *youtuberom* negocjować kontrakty z reklamodawcami, którzy chcą ich angażować do niestandardowych działań”²⁴.

Analizowane dotąd przedmiotowe modele monetyzacji wirtualnej mediasfery, choć sprzyjają osiągnięciu efektów w zróżnicowanej skali zarówno makro, jak i mikro, nie są na tyle efektywne, aby potencjalne, kreatywne jednostki lub niewielkie zespoły, korzystające z rozwiązań dostępnych w sieci 2.0, odnosiły sukcesy na miarę właścicieli koncernów Amazon czy Google (pionierów Internetu 1.0). Monetyzowanie działalności blogowej, bądź publikowanie materiałów w serwisie YouTube w warunkach polskich generować może przychód od kilkuset złotych do kilku tysięcy miesięcznie. Środki te nie wystarczą na finansowanie rozbudowanych inicjatyw związanych ze średnią bądź dużą przedsiębiorczością. Nie oznacza to jednak, że w wirtualnej mediasferze nie istnieją rozwiązania, których stosowanie pozwoliłoby na monetyzację liczoną w setkach tysięcy złotych. Realizowanie planów biznesowych, których efektem mogłoby być stworzenie nowego produktu, linii produkcyjnej, a nawet przedsiębiorstwa jest możliwe i nie wymaga współpracy z przedstawicielami funduszy *venture capital*. Modelem korespondującym z oczeki-

²¹ Vide ibidem.

²² Vide ibidem, s. 47.

²³ Vide M. Kozielski, op. cit., s. 88.

²⁴ Ibidem.

waniami potencjalnych przedsiębiorców zainteresowanych realizacją ogromnych planów inwestycyjnych jest finansowanie społecznościowe (*crowdfunding*).

W pozyskiwaniu środków na inwestycje, w nowym modelu niezwykle istotną rolę odgrywają dwa pierwiastki – ludzki oraz technologiczny. Środki pozyskiwane w procedurze finansowania społecznościowego mogą (i często mają) postać mikro-składek, np. w formie cegiełek, lecz pochodzą od tysięcy internautów należących do cyberspołeczności. Poświęcają oni swoją uwagę projektom przedstawianym masowemu audytorium za pośrednictwem specjalistycznych, kierunkowych portali internetowych i, jeśli prezentowana im wizja okaże się atrakcyjna, decydują o przekazaniu określonej (niewielkiej) kwoty. To największa wada konceptu, gdyż finansowanie najbardziej kosztochłonnych projektów wymaga obecności niezwykle licznego grona zainteresowanych. To, jak szybko powstanie grono zainteresowanych i jak szybko zebrane zostaną potrzebne fundusze, zależy od atrakcyjności projektu, jego innowacyjności, jak też profilu socjodemograficznego grupy docelowej, do której jest on adresowany. Mimo wielu zalet, finansowanie społecznościowe – jako jeden z modeli monetyzacji wirtualnej mediasfery – ma też wady. Prezentacja przyszłego produktu w wybranym portalu internetowym może oznaczać konieczność budowy prototypu lub kosztownej wizualizacji. To zaś nic innego jak bariera wejścia, eliminująca część pomysłów jeszcze przed uobeczeniem ich w sieci. Mimo potencjalnych przeszkód ta forma finansowania przedsiębiorczości cieszy się na świecie niezwykle popularnością. Obrazują to statystyki finansowe. W perspektywie globalnej „(...) udało się zebrać w takich projektach odpowiednio 0,89 mld dol. w 2010 roku, 1,47 mld w 2011, 2,66 mld w 2012 i ponad 5 mld dol. w 2013 roku”²⁵. Finansowanie społecznościowe jest możliwe dzięki wirtualnym mediom – platformom, wokół których powstać musi wspólnota odpowiedniego typu. W typologii Katariny Stanoevskiej-Slabovej to grupa zorientowana na osiągnięcie określonego celu²⁶. Platformy muszą zatem posiadać odpowiednie funkcjonalności, być mediami prezentacyjnymi, hipertekstowymi, responsywnymi (sprzężenie zwrotne), z wykształconymi kanałami wielokierunkowej komunikacji. Obecnie na świecie ustanowiono około 600 takich portali, a najbardziej znanym jest założony 2009 roku amerykański Kickstarter²⁷. Dzięki niemu internauci wsparli dotychczas 6,6 mln jednostkowych projektów, 1,9 mln internautów zgłaszających więcej niż jeden pomysł i 225 tys. użytkowników, którzy zgłosili więcej niż dziesięć inicjatyw. Preferowanymi obszarami są sztuka, rzemiosło, wzornictwo przemysłowe, moda, produkcja audiowizualna, gastronomia, dziennikarstwo, działalność wydawnicza, nowoczesne technologie. Zgłoszenie inicjatywy nie wymaga uiszczania opłaty. Dysponenci serwisu pobierają jednak należność w wysokości od 3 do 5 proc. w przypadku udanego finansowania. Co ważne, pomysłodawca zachowuje pełnię praw do wytworzonego dzieła.

Kickstarter ma odpowiedniki w innych krajach. W Polsce wśród podobnych

²⁵ R. Tomański, *Finansowanie społecznościowe*, „Brief” 2014, nr 2, s. 79.

²⁶ Katarina Stanoevska-Slabeva wyróżniła jeszcze odmiany dyskusyjną, konwersacyjną, kreującą wirtualny świat, hybrydową. Vide K. Stanoevska-Slabeva, *Toward a Community-Oriented Design Internet Platforms*, „International Journal of Electronic Commerce” 2002, nr 3, s. 73.

²⁷ www.kickstarter.com/learn?ref=nav (dostęp: 20.06.2014).

portali są m.in. Polakpotrafi.pl²⁸, Wspieramkulture.pl²⁹, Megatotal.pl³⁰, Beesfund³¹, Wspieram.to³². Przeglądają one z popularnością pierwowzoru zarówno jeśli chodzi o ilość zgłoszonych inicjatyw, jak też wyniki finansowe. Podczas, gdy największy i najstarszy – Polakpotrafi.pl – zawiera w bazie dane o 999 projektach i zgromadzonej kwocie ponad 3,5 mln zł, dzięki amerykańskiemu Kickstarterowi udało się pozyskać 1,199,354,215 dol. Portal gwarantuje też największą dynamikę w pozyskiwaniu środków. Przekonali się o tym twórcy inteligentnego zegarka znanego pod nazwą Peeble. „Wymagane 100 tys. dol. zostało zebrane w ciągu zaledwie dwóch godzin. Na 30 dni przed zakończeniem akcji suma wynosiła prawie 5 mln dol., a gdy zainteresowanie zegarkiem przekroczyło 10 mln dol. firma ogłosiła, że musi ograniczyć liczbę wstępnych zamówień”³³.

Efektywność, globalny charakter działalności, jak też popularność amerykańskiego portalu sprawiły, że za jego pośrednictwem swój projekt postanowili finansować polscy konstruktorzy drukarki przestrzennej (3D) Zortrax, Karolina Boładź i Rafał Tomasiak. „W pół roku olsztynianom udało się zebrać 180 tys. dol., a planowali niecałe 100 tys. Była to pierwsza kampania organizowana przez Polaków, która odniosła taki sukces”³⁴. Inicjatywa zbiórki środków potrzebnych do produkcji nowego modelu urządzenia zaowocowała także tym, że twórcom udało się również pozyskać zainteresowanie przedstawicieli amerykańskiego producenta komputerów i urządzeń peryferyjnych Dell, co skończyło się podpisaniem kontraktu na dostawę 5 tys. drukarek 3D do azjatyckich biur projektowych koncernu.

Finansowanie społecznościowe, jako ostatni z rozpatrywanych modeli monetyzacji sieci, staje się w niniejszych rozważaniach częścią specyficznej kłamry kompozycyjnej. Tak bowiem, jak obecność funduszy *venture capital* pozwoliła stworzyć odpowiednie warunki założycielom najbardziej dziś znanych w światowej gospodarce koncernów, tak *crowdfunding* daje nadzieję na odniesienie sukcesu kreatywnym jednostkom funkcjonującym w środowisku Web 2.0. Ci ostatni, jeśli postrzegać ich przez pryzmat tradycyjnego (analogowego) paradygmatu społeczno-ekonomicznego, są jednak w znacznie mniej komfortowej sytuacji. Ze względu na niekorzystny pozamedialny kontekst, w szczególności problemy wynikające z wciąż niestabilnej globalnej sytuacji ekonomicznej, nie mogą liczyć na dostateczne zainteresowanie i przychylność inwestorów zinstytucjonalizowanych. Dążąc do wyrównania szans koncentrują zatem swą uwagę na powstających w wirtualnej mediasferze rozwiązaniach, których obecność determinowana jest przez cechy socjodemograficzne cyberspołeczności – tzw. generacji C, jednostek

²⁸ Jego użytkownicy wpłacili dotąd 3,524,724 zł. wspierając 999 projektów. Vide www.polakpotrafi.pl/ (dostęp 20.06.2014).

²⁹ Jego użytkownicy wpłacili dotąd 717028 zł i wsparli 389 projektów. Vide www.wspieramkulture.pl/ (dostęp: 19.06.2014).

³⁰ Dysponenci nie podają danych sumarycznych. Wspierane są tylko projekty muzyczne. Vide www.megatotal.pl/pl/ (dostęp: 19.06.2014).

³¹ Dysponenci nie podają danych sumarycznych. Vide www.beesfund.com/ (dostęp: 22.06.2014).

³² Dysponenci nie podają danych sumarycznych. Vide www.wspieram.to/ (dostęp: 20.06.2014).

³³ R. Tomański, op. cit., s. 78.

³⁴ P. Luty, *Od kickstartera do Della*, „Brief” 2014, nr 3, s. 42.

wychowanych w naturalnym dla nich elektronicznym środowisku informacyjnym. Generacja dwudziesto, trzydziestolatków za nadrzędną wartość uznaje całkowitą wolność. To pokolenie „(...) wykorzystuje rozwiązania teleinformatyczne, aby uwolnić się od ograniczeń tradycyjnej przestrzeni biurowej i narzuconych godzin pracy; łączy swoje prywatne i towarzyskie życie z życiem zawodowym”³⁵. Dzięki Internetowi 2.0 generacja C zyskuje nowe szanse i bierze udział w rewolucyjnych przeobrażeniach systemów społecznego, ekonomicznego, państwowego i w szerszym rozumieniu kulturowego. Technologia sieciowa pozwala im na charakterystyczne dla paradygmatu mediatyzowanej kultury uczestnictwa³⁶ decentralizację i dyspersję produkcji oraz dystrybucji, niedocenianego jeszcze pod koniec lat 70. produktu, jakim jest wielomodalna hybrydowa – tekstowa, audialna, wizualna treść. Manifestując odpowiednią determinację, przystępując do inicjatyw, takich jak *crowdfunding*, monetyzując sieć prowadząc blogi lub też publikując autorskie materiały audiowizualne w serwisach, takich jak YouTube, są beneficjentami rozwiązań technologicznych, dzięki którym mieć mogą „(...) swobodny wybór tego, co chcą kupić, gdzie chcą pracować, kiedy chcą robić rzeczy takie jak kupno książki...”³⁷.

BIBLIOGRAFIA

- Castels M. 2010.** *Spółczesność sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Compensato O., Nilson K. 2011.** *Web 2.0. Fundamental with Ajax, development tools, and mobile platforms*, Jones and Bartlett Publishers, Sudbury.
- Grzenia J. 2007.** *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Halavais A. 2012.** *Wyszukiwarki internetowe i społeczeństwo*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Jenkins H. i in. 2006.** *Confronting the challenges of participatory culture. Media education for 21st century*, Macarthur, Chicago.
- Kowalczyk K. 2014.** *Nie przejmuj się odmową funduszu VC*, Wydawnictwo Reklamowe AdPress Warszawa, „Brief”, nr 3.
- Kozielski M. 2014.** *Zarobić na youtuberze*. Wydawnictwo Press sp. z o.o. spk., „Press”, nr 6.
- Levinson P. 1999.** *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawskie Wydawnictwo Muza S.A., Warszawa.
- Levinson P. 2010.** *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- Levis K. 2010.** *Twórcy i ofiary ery Internetu*, Wydawnictwo Muza S.A., Warszawa.

³⁵ D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, tłum. P. Cypryński, Warszawa 2010, s. 142.

³⁶ Vide H. Jenkins i in., *Confronting the challenges of participatory culture. Media education for 21st century*, Chicago 2006, s. 7.

³⁷ Ibidem.

- Leśniewska A. 2006.** *Reklama internetowa*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Lister M. i in. 2009.** *Nowe media. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Luty P. 2014.** *Od kickstartera do Della*, Wydawnictwo Reklamowe AdPress Warszawa, „Brief”, nr 3.
- Pałuty P. 2014.** *Jak zdobyć pieniądze inwestorów?*, Wydawnictwo Reklamowe AdPress Warszawa, „Brief”, nr 2.
- Russel J. T., Lane W. R. 2000.** *Reklama według Ottona Kleppnera*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa.
- Stanoevska-Slabeva K. 2002.** *Toward a Community-Oriented Design Internet Platforms*, University of San Francisco, „International Journal of Electronic Commerce”, nr 3.
- Tapscott D. 2010.** *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Todorczuk A. 2013.** *Nakręcić zyski*. Wydawnictwo Press sp. z o.o. spk., „Press”, nr 4.
- Tomański R. 2014.** *Finansowanie społecznościowe*. Wydawnictwo AdPress Warszawa, „Brief”, nr 2.
- Zieliński P. 2012.** *Wessać internautę*, Wydawnictwo Press sp. z o.o. spk., „Press”, nr 2.

www.kickstarter.com/learn?ref=nav (dostęp: 20.06.2014).

www.polakpotrafi.pl/ (dostęp: 20.06.2014).

www.wspieramkulture.pl/ (dostęp: 19.06.2014).

www.megatotal.pl/pl/ (dostęp: 19.06.2014).

www.beesfund.com/ (dostęp: 22.06.2014).

www.wspieram.to/ (dostęp: 20.06.2014).

STRESZCZENIE

Nad rozwiązaniami technologicznymi, którym nadano formę sieci internetowej pracowano, aby ustanowić odporne na zniszczenie podczas wojny kanały komunikacji. Szybko okazało się jednak, że zastosowań cywilnych jest znacznie więcej niż wojskowych i mogą one całkowicie zmienić sposób postrzegania i doświadczania świata przez człowieka. Środowisko komunikacyjne początkowo uznawane za wirtualną bibliotekę wiedzy, następnie infostradę, wraz z postępem technologicznym traktowano jako niematerialną przestrzeń rynkową. Można było w niej sprzedawać i kupować. I choć jeszcze w 1978 próba komercyjnego posłużenia się Internetem w celach reklamowych wywołała oburzenie, później w latach 90. organizowanie i prowadzenie w Internecie działalności handlowej było oczywiste. Kolejne dziesięciolecia owocowały powstawaniem wciąż nowych modeli monetyzacji sieci. Realne zyski z elektronicznego pośrednictwa czerpali początkowo założyciele szybko rosnących w siłę tradycyjnych przedsiębiorstw, ale po roku 2004 wykształciły się nowe modele. Każdy internauta mógł zostać

producentem treści i odnieść finansowy sukces. Nie musiał oferować materialnego produktu, lecz atrakcyjną bądź użyteczną informację. Ponieważ sieć ewoluowała, przed końcem pierwszej dekady XXI wieku zrodził się pomysł finansowania społecznościowego, dzięki któremu internauci mogli pozyskać dowolną kwotę na realizację biznesowych celów i organizację przedsiębiorstwa mogącego stać się potencjalnym globalnym koncernem. Niniejsze opracowanie poświęcone jest analizie wskazanych modeli monetyzacji sieci WWW.

SŁOWA KLUCZOWE: nowe media, monetizacja, finansowanie społecznościowe

SUMMARY

First version of the Internet which was established to protect strong and safe communicative ties in case of global war, has transformed into international net with revolutionary influence on human cognition and attitude to every dimension of perceptor, including scientific, cultural, and even financial. Virtual environment started to be sophisticated enough for sellers and buyers. However in 1978 first commercial initiatives triggered an indignation, in early 90's it was fully accepted that Internet 1.0 can be new global market. At that times virtual trade was still very close to traditional model, only technology changed it by making faster and cheaper. New models of monetization WWW appeared after year 2004. Since then, every Internet user could generate virtual content – new non-material product – information. Being a blogger or youtuber he or she could earn money. However it could be enough for private live, it was not that much to run small business or bigger company. But one more time technological revolution changed the portrayal of the WWW, and the model of business making. Thanks to crowd-founding initiatives every strong motivated user could collect enough money to establish company, even global. According to that historical and technological changes the author of the paper undertakes the issue of monetization into virtual media sphere, and pays attention on the analysis of the presented phenomenon.

KEYWORDS: new media, monetization, crowdfunding