

JAKUB KUBŚ
ORCID: 0000-0002-2638-5397
UNIwersytet Wrocławski

Crowdfunding jako nowa forma finansowania dziennikarstwa

Abstrakt: W artykule przedstawiono możliwości i korzyści wynikające z wykorzystania crowdfundingu na polu działalności medialnej. Najpierw zarysowana została geneza zjawiska finansowania przez internetowy „tłum”, następnie opisano przypadki crowdsourcingu w branży medialnej i wzrost zainteresowania alternatywnymi modelami finansowania działalności w związku z kryzysem mediów tradycyjnych. W dalszej części artykułu podano przykłady wykorzystania finansowania przez internetowy tłum, a także omówiono specyfikę zjawiska i związaną z nim niezależność dziennikarzy — przede wszystkim poprzez możliwość zwrócenia się bezpośrednio do zainteresowanych odbiorców i pominięcie tradycyjnej procedury redakcyjnej.

Mimo zalet *crowdfunding* na polu medialnym wiąże się jednak z wieloma wyzwaniami i nową problematyką dla dziennikarzy, a także może stanowić zagrożenie dla niezależności dziennikarskiej — paradoksalnie — w sytuacji, która powinna ją umożliwiać. W końcowej części artykułu przedstawiono niektóre rozwiązania tych problemów stosowane w praktyce przez osoby wykorzystujące finansowanie przez „tłum” w mediach.

Słowa kluczowe: *crowdfunding*, *crowdsourcing*, finansowanie społecznościowe, nowe media, dziennikarstwo.

Crowdfunding stanowi stosunkowo nowe, alternatywne źródło finansowania, pozwalające ominąć schemat uzyskiwania funduszy od jednego, majątnego sponsora. W zamian za to proponuje zbiórkę małych sum od większej grupy podmiotów, będących zarysowanym w nazwie „tłumem” (ang. *crowd*). Wpłacający dążą do zapewnienia projektodawcy określonej przez niego sumy pieniędzy na realizację pomysłu¹. Finansowanie najczęściej ma miejsce za pośrednictwem odpowiednich

¹ European Commission, *What is crowdfunding?*, https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/growth-and-investment/financing-investment/crowdfunding_en (dostęp: 13.07.2018).

platform internetowych, ułatwiających przekazywanie środków na realizację określonego celu, a także stanowiących przestrzeń, w której projekty są umieszczane, a przez to bardziej wiarygodne i łatwiejsze do zweryfikowania. Zazwyczaj wsparcie możliwe jest już od symbolicznej kwoty jednego dolara (lub złotówki)². Cechą konstytutywną crowdfundingu jest wreszcie świadczenie zwrotne wobec wspierającego, nawet jeśli ma ono charakter niematerialny.

Do największych na świecie platform crowdfundingowych należą Kickstarter, Indiegogo, a w Polsce na przykład PolakPotrafi, Wspieram.to. Mogą być one ogólne, z podziałem na różne kategorie (takie jak chociażby sztuka, podróże, działalność społeczna) lub z zawężonym polem tematycznym, co ułatwia tworzenie projektów podobnego typu i odnalezienie grupy wspierających zainteresowanej danym obszarem. Przykładem może być polska platforma Zagramw.to, na której umieszczane są wyłącznie kampanie crowdfundingowe dotyczące gier planszowych.

Idea zbiórek pieniężnych na konkretne cele jest oczywiście znacznie starsza niż *crowdfunding*. Jako jeden z przykładów, można podać zbiórkę, jaką przeprowadzono na rzecz francuskiego pozytywisty Auguste'a Comte'go w połowie XIX wieku. Pieniądze zbierano za pomocą blankietów, na których darczyńca wpisywał nazwisko oraz przekazywaną sumę. Innym przykładem potencjału finansowania przez tłum jest ufundowanie podstawy Statuy Wolności. W 1885 roku magnat dziennikarstwa, Joseph Pulitzer, ogłosił za pośrednictwem gazety „The World” zbiórkę brakujących pieniędzy na sfinansowanie cokołu, którego całkowity koszt oszacowano na 250 tysięcy dolarów (z czego 150 tysięcy pozyskano od prywatnych inwestorów). W ciągu pięciomiesięcznej kampanii zebrano brakujące 100 tysięcy dolarów od 160 tysięcy osób, z których ponad trzy czwarte wpłaciło mniej niż dolara³. Zbiórka miała także system nagród — wspierający, którzy ofiarowali jednego lub pięć dolarów, otrzymywali w zamian figurkę Statuy⁴.

Za pierwszy przypadek prawdziwej kampanii crowdfundingowej — wyróżniającej się tym, że została zorganizowana przez Internet — uważa się zbiórkę pieniędzy na realizację trasy koncertowej brytyjskiego zespołu Marillion w Stanach Zjednoczonych w 1997 roku⁵. W następnych latach grupa finansowała w ten

² D.K. Kopeć, *Crowdfunding scheme in journalism*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie” 17, 2017, nr 1, s. 121.

³ R. Davies, *The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer*, „BBC News” 25.04.2013, <https://www.bbc.com/news/magazine-21932675> (dostęp: 13.07.2018).

⁴ K. Król, *Crowdfunding Statuy Wolności*, <http://crowdfunding.pl/2011/01/13/crowdfunding-statuy-wolnosci/> (dostęp: 13.07.2018).

⁵ K. Koziol-Nadolna, *Crowdfunding jako źródło finansowania innowacyjnych projektów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2015, nr 73, s. 674.

sposób także wydawanie kolejnych płyt⁶. Pierwsze platformy crowdfundingowe nakierowane były właśnie na finansowanie działalności muzyków (na przykład ArtistShare, założone w 2003 roku), jednak prawdziwy rozwój finansowania społecznościowego nastąpił wraz z pojawieniem się portali adresowanych do szerokiej publiczności, takich jak IndieGoGo czy Kickstarter.

Warto zwrócić uwagę, że samo pojęcie *crowdfunding* stanowi tylko jeden z przejawów szerszego zjawiska, jakim jest *crowdsourcing*. Termin *crowdsourcing* po raz pierwszy został użyty przez Jeffa Howe'a w artykule opublikowanym w magazynie „Wired”⁷ w 2006 roku. Autor wyróżnił w nim takie aspekty zjawiska, jak *crowd creation* (zaangażowanie społeczności do szukania nowych rozwiązań), *crowd voting* (najpopularniejsza forma crowdsourcingu, polegająca na głosowaniu przez tłum), *crowd wisdom* („mądrość tłumu” — zebranie wielu pojedynczych opinii w celu rozwiązania problemu, nakreślenia strategii itp.) oraz *crowd funding* — postrzegany jako odmiana crowdsourcingu⁸. Przykładem wykorzystania idei crowdsourcingu w praktyce są takie projekty, jak Wikipedia, Kiva, Couchsurfing czy Linux⁹.

Jeśli chodzi o finansowanie społecznościowe, jako określenie osobnego zjawiska termin *crowdfunding* wprowadził w 2006 roku Michael Sullivan na swojej platformie Fundavlog. Nową nazwę uzasadniał ważną funkcją finansującego projekty „tłumu”. Pisał: „Wiele rzeczy stanowi istotne czynniki, ale finansowanie przez »tłum« to fundament, na którym zbudowane jest wszystko inne. Więc *crowdfunding* to odpowiedni termin, który pomoże mi wyjaśnić, na czym polega sedno Fundavlogu”¹⁰. W Polsce obok terminu *crowdfunding* przyjęło się również określenie „finansowanie społecznościowe”, chociaż ze względu na brak faktycznej „społeczności” finansującej projekty mówi się także o „finansowaniu przez cyfrowy tłum”¹¹.

„Cyfrowy tłum”, nazywany także inteligentnym albo tłumem 2.0, to internetowa zbiorowość, którą łączą z sobą takie cechy, jak łatwość w korzystaniu z nowych technologii, brak zaufania do tradycyjnych mechanizmów rynkowych oraz przywiązanie do takich wartości, jak niezależność, dowolność i kreatywność. Jest

⁶ T. Masters, *Marillion 'understood where the internet was going early'*, „BBC News” 1.09.2013, <https://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-23881382> (dostęp: 13.07.2018).

⁷ J. Howe, *The rise of crowdsourcing*, „Wired Magazine” 6.01.2006, <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> (dostęp: 13.07.2018).

⁸ K. Kozioł-Nadolna, *op. cit.*, s. 672.

⁹ D.L. Olson, K. Rosacker, *Crowdsourcing and open source software participation*, „Service Business” 7, 2013, nr 4, s. 505, 510.

¹⁰ M. Sullivan, *Crowdfunding*, <https://web.archive.org/web/20070224191008/http://fundavlog.com/community/index.php?op=ViewArticle&articleId=9&blogId=1> (dostęp: 13.07.2018). Jeśli nie podano inaczej, przeł. J.K.

¹¹ B.F. Malinowski, M. Gielzak, *Co powinniście wiedzieć o crowdfundingu*, <https://nowymarketing.pl/a/2968,co-powinniscie-wiedziec-o-crowdfundingu> (dostęp: 13.07.2018).

to grupa osób, która przedkłada współpracę nad rywalizację i preferuje spontanicznie tworzone więzi niż ścisłe hierarchie. Jak pisze Marcin Giełzak: „To właśnie Tłum 2.0 — jako społeczność projektodawców i osób wspierających — stanowi zbiorowy podmiot crowdfundingu”¹².

Znaczenie dla crowdfundingu ma również zmiana podejścia do tworzenia treści za pośrednictwem Internetu. Jednym z najpopularniejszych zjawisk obecnych w sieci jest kultura uczestniczenia, która wpływa na sposób, w jaki zachowują się konsumenci płacący za materiały oferowane w sieci. Zjawisko to charakteryzuje się

relatywnie niską barier[ą] wobec ekspresji artystycznej i zaangażowania obywatelskiego, silnym wsparciem dla tworzenia i działalności polegającej na dzieleniu się [...]. W kulturze partycypowania jej członkowie wierzą także, że ich wsparcie ma znaczenie i czują w pewnym stopniu społeczną więź z innymi członkami¹³.

Platformy crowdfundingowe umożliwiające wspólne zbieranie funduszy przez członków społeczności stanowią jeden z wyrazów kultury uczestniczenia.

Forma jednorazowych, drobnych wpłat zdematerializowanych pieniędzy — za pomocą przelewów internetowych — pozwala odróżnić finansowanie społecznościowe od zbiórek publicznych¹⁴. Cały proces zbierania wpłat jest przeprowadzany za pośrednictwem platformy. Cel projektu jest jasno określony, nie wymaga zgody żadnego organu publicznego i może być prowadzony w ramach działalności osobistej, biznesowej lub społecznej¹⁵. Zbiórki mają najczęściej charakter otwarty i kierowane są do szerokiego grona odbiorców, co umożliwia każdemu wsparcie projektu. W początkowej fazie projektodawcy zazwyczaj opierają się przede wszystkim na finansowaniu od rodziny i znajomych¹⁶.

Ze względu na cel projektu i świadczenie zwrotne, które otrzymuje wpłacający, wyróżnia się cztery główne modele finansowania społecznościowego: oparty na systemie nagród (*reward-based*), donacyjny (*donation-based*), pożyczkowy (*crowdlending*) oraz oparty na udziałach (*equity-based*)¹⁷.

Pierwszy z nich jest klasycznym modelem kampanii crowdfundingowej, w której za wpłatę określonej sumy wspierający otrzymuje nagrodę rzeczową. Może mieć ona charakter materialny lub nie, mieć wartość adekwatną do ceny (na przy-

¹² M. Giełzak, *Finansowanie przez tłum*, <https://nowyobywatel.pl/2014/11/14/finansowanie-przez-tlum/> (dostęp: 13.07.2018).

¹³ D.K. Kopeć, *op. cit.*, s. 121.

¹⁴ W prawie polskim *crowdfunding* nie jest regulowany przez Ustawę z dnia 14 marca 2014 roku o zasadach prowadzenia zbiórek publicznych (Dz.U. poz. 498), ponieważ zgodnie z art. 1 ust. 1 „Zbiórką publiczną jest zbieranie ofiar w gotówce lub w naturze”. Jak dotąd polskie prawo reguluje *crowdfunding* na zasadach ogólnych, na przykład jako sprzedaż lub darowiznę.

¹⁵ K. Koziół-Nadolna, *op. cit.*, s. 673.

¹⁶ S. Kraus *et al.*, *Strategies for reward-based crowdfunding campaigns*, „Journal of Innovation & Knowledge” 2016, nr 1, s. 21.

¹⁷ *Ibidem*, s. 15.

kład finalny produkt, który w regularnej sprzedaży będzie dostępny w wyższej cenie) lub tylko symboliczną¹⁸. Najczęściej w wypadku jednego projektu występuje cały system nagród zróżnicowanych w zależności od wysokości wpłaty. Na przykład udana kampania na nakręcenie filmu *Fanatyk* oferowała kilkanaście nagród, z których najniższą było kilka pamiątek i podziękowanie, natomiast najwyższą zestaw składający się między innymi z kopii filmu w jakości Blu-ray, zaproszenie na prywatny pokaz oraz możliwość umieszczenia swojego logo wśród sponsorów¹⁹. Model *reward-based* stosują największe platformy crowdfundingowe, jak IndieGoGo czy Kickstarter. Z kolei model *donation-based* (donacyjny) charakteryzuje się brakiem nagród dla wpłacających i ma charakter charytatywny. Natomiast *crowdlending* (model pożyczkowy) polega na udzielaniu mikropożyczek składających się na większą sumę. Pożyczkobiorca może umówić się z poszczególnymi wspierającymi na wybrany procent. W ostatnim modelu — *equity-based* — wpłacający otrzymują udziały w powstającym przedsiębiorstwie.

Modele crowdfundingowe można podzielić także ze względu na mechanizm rozliczania wpłat po zakończeniu zbiórki. Przyjmuje się dwie główne zasady: *all-or-nothing*, zgodnie z którą jeśli nie uda się zebrać pełnej kwoty, wpłaty zwracane są poszczególnym wspierającym, oraz zasadę *keep-it-all*, charakteryzującą się tym, że organizator kampanii zachowuje wszystkie wpłaty, nawet jeśli cel finansowy nie został osiągnięty²⁰.

Nic dziwnego, że nowy model finansowania wzbudził tak duże zainteresowanie wśród osób tworzących wirtualną społeczność. Ważna jest możliwość poczucia się częścią tłumu wspólnie dążącego do określonego celu, ale też świadomość tworzenia czegoś, co popiera konkretna grupa. Istotnym aspektem crowdfundingu jest również możliwość bezpośredniego kontaktu z potencjalnym odbiorcą i przedyskutowania jego oczekiwań i dzięki temu lepsze dopracowanie projektu. Ponadto już samo stworzenie kampanii crowdfundingowej może stanowić reklamę, dzięki której przedsięwzięcie zyska na popularności²¹.

Jak wspomniano, projekty finansowane w ramach crowdfundingu to na przykład projekty społeczne, kulturalne, muzyczne czy charytatywne. Zbierający może wyznaczyć jednak praktycznie dowolny cel, w tym pozyskiwanie funduszy na działalność medialną.

Jeśli chodzi o tę ostatnią, tym, co skłoniło media do zainteresowania się nową formą finansowania, było załamanie tradycyjnego dziennikarstwa wraz z po-

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ *Fanatyk — ekranizujemy copypaste!*, <https://polakpotrafi.pl/projekt/fanatyk-ekranizujemy-copypaste> (dostęp: 13.07.2018).

²⁰ D.T. Dziuba, *Rozwój systemów crowdfundingu — modele, oczekiwania i uwarunkowania*, „Problemy Zarządzania” 10, 2012, nr 3 (38), s. 88–89.

²¹ D. Olędzki, *Marcin Piątkowski — twórca inteligentnego roweru*, <https://www.polskieradio.pl/42/4286/Artykul/1599447,Marcin-Piatkowski-tworca-inteligentnego-roweru> (dostęp: 13.07.2018).

jawieniem się Internetu i rozwojem technologii w pierwszej dekadzie XXI wieku. W Stanach Zjednoczonych kryzys doprowadził przemysł dziennikarski do strat w wysokości prawie połowy wpływów w stosunku do poprzednich trzech lat²². Spowodowało to znaczne zmniejszenie liczby pracowników tego sektora. Szczególnie mocno ucierpiała prasa, między innymi dlatego że zmiany technologiczne zmieniły sposób konsumpcji informacji na łatwiej dostępne przekazy wirtualne. Potwierdzają to badania przeprowadzone przez amerykańską organizację Pew Research Center — w kategoriach wiekowych 18–24 i 24–34 lat spadek poziomu czytelnictwa prasy wynosił odpowiednio z 42% do 31% i z 44% do 32% w okresie od 1999 do 2008 roku²³. Dla tego medium pierwsza dekada XXI wieku miała w praktyce katastrofalne skutki. Na początku XXI wieku dochód z reklam w sektorze prasy zrównał się z poziomem, jaki osiągnano w 1950 roku²⁴.

Wspomniana szybka ewolucja technologii na rynku cyfrowym zmieniła dotychczasowe zasady obowiązujące w przemyśle dziennikarskim — każdy mógł dostarczać wirtualną informację innym za darmo i przy niewielkich kosztach własnych²⁵. Pojawiło się również tak zwane dziennikarstwo społeczne. Przełomowym w tym obszarze wydarzeniem okazało się tsunami w basenie Oceanu Indonezyjskiego, które w grudniu 2004 roku zabiło łącznie około 227 898 osób z czternastu krajów. Wówczas po raz pierwszy redakcje zamiast wysyłać korespondentów, zaczęły na szeroką skalę wykorzystywać amatorskie materiały nagrywane przez osoby będące na miejscu zdarzenia i umieszczające wideo w Internecie²⁶. Obecnie dziennikarze społeczni pełnią istotne funkcje — alarmują profesjonalistów o najnowszych wydarzeniach i dostarczają pierwszych materiałów z miejsca zdarzenia²⁷. Ze względu na szerokie pole działania i poszerzenie perspektywy danego zagadnienia mogą odgrywać także rolę wspomagającą i korygującą wobec profesjonalnych dziennikarzy²⁸.

Szybki postęp technologiczny oraz wynikający z niego darmowy dostęp do informacji zmusił prasę do przewartościowania dotychczasowych sposobów

²² L. Jian, N. Usher, *Crowd-funded journalism*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2014, nr 19, s. 155.

²³ M. Schudson, *Political observatories, databases & news in the emerging ecology of public information*, „Daedalus” 139, 2010, nr 2, s. 105.

²⁴ W. Adamczyk, *Dziennikarstwo śledcze w formule non profit: ryzykowny eksperyment czy naturalna alternatywa?*, „Przegląd Politologiczny” 2014, nr 2, s. 94.

²⁵ M. Carvajal, J.A. García-Avilés, J.L. González, *Crowdfunding and non-profit media*, „Journalism Practice” 2012, nr 6, s. 638–639.

²⁶ Redakcje wysyłały także dziennikarzy na lotniska, na których mogli spotkać wracających z obszarów dotkniętych tsunami wczasowiczów i otrzymać od nich nagrania katastrofy; zob. S. Allan, E. Thorsen, *Citizen Journalism: Global Perspectives*, t. 1, New York 2009, s. 18.

²⁷ F. Leopoldina, F. Manuela, *Citizen journalism*, [w:] *The International Encyclopedia of Political Communication*, red. G. Mazzoleni et al., t. 1, Chichester 2016, s. 109.

²⁸ *Ibidem*.

działania, docierania do odbiorcy i znalezienia nowych źródeł finansowania. Ponadto spadek dochodów w tym sektorze i redukcja zatrudnienia sprawiły, że dziennikarze zaczęli szukać metod finansowania swojej działalności na własną rękę, między innymi właśnie poprzez *crowdfunding*²⁹.

Crowdfunding dziennikarski w ścisłym rozumieniu to sposób na finansowanie działalności profesjonalnych dziennikarzy, której koszty przekraczają zdolności finansowe ich redakcji (na przykład sfinansowanie podróży) lub wiążą się ze zbyt dużym ryzykiem kosztów, którego redakcja nie chce podjąć (na przykład reportaż śledczy). Przez *crowdfunding* fundusze mogą także pozyskiwać osoby, które nie są profesjonalnymi dziennikarzami, ale chcą stworzyć materiał dziennikarski na wybrany przez siebie temat. Proces zamieszczania crowdfundingowych projektów dziennikarskich realizowany jest w podobny sposób jak innych kampanii. Twórca pomysłu najczęściej nagrywa krótki klip, tak zwany *pitch*, w którym opowiada, na czym polega projekt, jaki jest całkowity koszt jego realizacji (w tym koszty podróży itp.) i zachęca odbiorców do wsparcia. Następnie za pomocą mediów społecznościowych rozpowszechnia informację o swojej kampanii wśród jak największej liczby osób.

Wspierający za pomocą przekazywanych funduszy decydują, które projekty zostaną zrealizowane³⁰. Te, które zakończyły się sukcesem, mogą być udostępniane w ramach licencji *creative commons*, chociaż autorzy mają też możliwość sprzedania prawa do artykułów zainteresowanym tradycyjnym wydawnictwom³¹. Widoczny jest w tym wypadku model odwrócony w stosunku do tradycyjnego procesu wydawniczego — wydawca decyduje jedynie o tym, czy zakupić gotowy materiał, i nie ma wpływu na jego treść. Wpłacający przekazują niewielkie, określone sumy pieniędzy na realizację projektu, a obowiązkiem dziennikarza jest stworzenie materiału na wybrany wcześniej temat, zadbanie o jego jakość i zapewnienie wspierającym nagród, które są zróżnicowane w zależności od wysokości wpłaconej sumy. Za najmniejsze wsparcie oferowane są między innymi pocztówki lub podziękowania drogą mailową. Za większą kwotę można na przykład uzyskać materiał wcześniej, a za największe wsparcie — artykuł w limitowanej wersji lub rozmowę z projektodawcą³².

Podobnie jak w wypadku innych projektów dziennikarskie akcje crowdfundingowe umieszczane są na platformach. Mogą to być platformy ogólne — wówczas kampanie z zakresu mediów stanowią jedną z kategorii (tak jest na przykład na Kickstarterze albo PolakPotrafi) lub platformy dedykowane wyłącznie dzien-

²⁹ T. Aitamurto, *The impact of crowdfunding on journalism*, „Journalism Practice” 5, 2011, nr 4, s. 429.

³⁰ L. Jian, N. Usher, *op. cit.*, s. 156.

³¹ T. Aitamurto, *op. cit.*, s. 433.

³² A. Hunter, *Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity*, „New Media & Society” 17, 2015, nr 2, s. 274.

nikarzom. Pierwszą tego typu stroną stanowił serwis Spot.Us, który powstał stosunkowo wcześniej — już w 2008 roku³³ (dla przykładu IndieGoGo i Kickstarter, czyli dwie największe platformy crowdfundingowe na świecie, ruszyły odpowiednio w 2008 i 2009 roku) i istniał do 2015 roku³⁴. W grudniu 2013 roku projekty na platformie zostały wstrzymane do dalszej ewaluacji — do tego czasu za pośrednictwem Spot.Us ufundowano 264 artykułów ze średnią wpłatą 23 dolary na osobę³⁵. Portal skupiał się na dziennikarstwie lokalnym, umożliwiając każdemu zgłoszenie projektu reportażu i staranie się o dofinansowanie.

Jednym z artykułów, który powstał za pośrednictwem Spot.Us, był projekt Lindsay Hoshaw, która w 2009 roku napisała reportaż o Wielkiej Pacyficznej Plamie Śmieci — dryfującego skupiska plastikowych odpadów na Oceanie Spokojnym. Hoshaw zebrała na ten cel 10 tysięcy dolarów, a jej artykuł został opublikowany w „The New York Times”³⁶. Inny przykład stanowi projekt Teda Ralla — niezależnego rysownika komiksów i korespondenta wojennego, który w 2010 roku zebrał pieniądze na wyjazd do Afganistanu. Celem było napisanie książki na temat toczącej się tam wojny. Udało mu się zebrać wyznaczoną sumę 25 tysięcy dolarów³⁷.

Znacznie większą skalę finansowania niż pojedyncze artykuły mają kampanie, które dążą do utworzenia regularnych portali informacyjnych. Przykładowo niemiecki Krautreporter zebrał w 2014 roku 1,38 miliona dolarów na rozpoczęcie swojej działalności. Magazyn dąży do tworzenia dłuższych form dziennikarskich, darmowego dostępu do treści i utrzymywania się z dobrowolnych wpłat użytkowników³⁸.

Rok wcześniej holenderska platforma De Correspondent zebrała 1,3 miliona dolarów potrzebnych na uruchomienie działania, z czego ponad milion dolarów w ciągu ośmiu dni³⁹. Środki zgromadzono między innymi dzięki wpłatom w wysokości 80 dolarów za roczną subskrypcję materiałów. Treści na platformie do-

³³ Spot.Us, [hasło w:] *Nieman Journalism Lab*, <http://www.niemanlab.org/encyclo/spot-us/> (dostęp: 13.07.2018).

³⁴ J. Easton, *Spot.us is going away, but its legacy inspires new chapters of crowdfunding playbook*, <https://www.publicinsightnetwork.org/2015/02/11/spot-us-is-going-away-but-its-legacy-inspires-new-chapters-of-crowdfunding-playbook/> (dostęp: 13.07.2018).

³⁵ T. Aitamurto, *The role of crowdfunding as a business model in journalism: A five-layered model for value creation*, [w:] *Crowdfunding the Future: Media Industries, Ethics and Digital Society*, red. L. Bennett et al., New York 2015, s. 203–204.

³⁶ *Ibidem*, s. 195.

³⁷ *Comix Journalism: Send Ted Rall Back to Afghanistan to Get the Real Story*, <https://www.kickstarter.com/projects/tedrall/comix-journalism-send-ted-rall-back-to-afghanista-0/description> (dostęp: 13.07.2018).

³⁸ J. Badcock, *Spain crowdfunded news site El Espanol aims for success*, <https://www.bbc.com/news/world-europe-34416499> (dostęp: 13.07.2018).

³⁹ L. Witschge, *A Dutch crowdfunded news site has raised \$1.3 million and hopes for a digital-native journalism*, <http://www.niemanlab.org/2013/04/a-dutch-crowdfunded-news-site-has-raised-1-3-million-and-hopes-for-a-digital-native-journalism/> (dostęp: 13.07.2018).

stępne są za pośrednictwem *paywall* — tylko określona liczba artykułów dostępna jest bez subskrypcji, których jednak nie brakuje — w ciągu roku działalności De Correspondent zebrał ponad 20 tysięcy subskrybentów⁴⁰. De Correspondent i Krautreporter nie korzystały z pośrednictwa ogólnych platform crowdfundingowych, ale założyły własne strony internetowe, przez które wspierający mogli wpłacać fundusze⁴¹.

Inny przykład stanowi El Español, który zastosował metodę crowdfundingu udziałowego zamiast opartego na systemie nagród. Zainteresowani mogli kupić akcje powstającego portalu, z czego skorzystało ponad 5 tysięcy inwestorów, którzy łącznie wpłacili 3,6 miliona euro⁴².

Dane statystyczne wskazują na stały wzrost zainteresowania crowdfundingową formą finansowania projektów dziennikarskich, a w wielu krajach, na przykład w Polsce, idea ta dopiero się rozwija⁴³. Z perspektywy globalnej finansowanie społecznościowe takich kampanii wciąż jednak stanowi niszę — zasadniczo projekty dziennikarskie to niewielki procent rynku. Według badań przeprowadzonych w 2016 roku przez Pew Research Center *crowdfunding* dziennikarski to domena głównie freelancerów i niewielkich zespołów — zorganizowane przez nich zbiórki stanowiły 72% ogółu⁴⁴.

Jedną ze zmian, które na polu dziennikarstwa wprowadza finansowanie społecznościowe, jest całkowite przewartościowanie stosunku zależności między twórcą materiału a grupą odbiorców⁴⁵. W mediach tradycyjnych o tym, czy dany artykuł zostanie opublikowany, decydowała redakcja. W wypadku crowdfundingu znika natomiast bariera między dziennikarzem a czytelnikami, ponieważ to oni — za pomocą wpłat — wybierają, jaki tekst zostanie napisany, co prowadzi do zwiększenia motywacji twórców⁴⁶. Kolejną zmianą jest pisanie dla konkretnych odbiorców. Dziennikarze korzystający z crowdfundingu czują odpowiedzialność i zaangażowanie, które wykracza poza typowo zawodowe ramy. Jak sygnalizowali niektórzy z badanych przez Tanję Aitamurto, pisząc artykuł w ramach zbiórki crowdfundingowej, czuli się znacznie bardziej związani z grupą wspierających, znanym im z imienia i nazwiska⁴⁷.

⁴⁰ T. Aitamurto, *The role of crowdfunding...*, s. 199.

⁴¹ K. Johnson, *What the most successful crowdfunding campaigns for journalism have in common*, <http://throughcracks.com/crowdfunding-news-startups/> (dostęp: 13.07.2018).

⁴² J. Badcock, *op. cit.*

⁴³ N. Vogt, A. Mitchell, *Crowdfunded Journalism: A Small but Growing Addition to Publicly Driven Journalism*, <http://www.journalism.org/2016/01/20/crowdfunded-journalism/> (dostęp: 13.07.2018).

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ D.K. Kopeć, *op. cit.*, s. 126.

⁴⁶ T. Aitamurto, *The impact of crowdfunding...*, s. 434.

⁴⁷ *Ibidem*, s. 435.

Jednocześnie jednak zaangażowanie dziennikarzy w interakcję z tłumem jest jednym z głównych zarzutów wobec crowdfundingu dziennikarskiego. Potencjalnie stanowi to bowiem zagrożenie dla niezbędnej obiektywności i autonomii — dziennikarze zmuszeni są do poszukiwania jak największej liczby odbiorców swojego projektu, ponadto odczuwają silny związek ze wspierającymi i starają się nie zawieść ich oczekiwań oraz czują potrzebę odwdzięczenia się za wsparcie, co może mieć przełożenie na ich pracę⁴⁸. Istnieje ryzyko przyjmowania przez nich określonego punktu widzenia — zbieżnego z myśleniem tłumu lub osób, które dokonają największych wpłat⁴⁹. Aby uniknąć zarzutu pisania artykułów sponzorowanych, niektóre platformy, jak nieistniejący już Spot.Us, wprowadziły zabezpieczenie przed tego rodzaju sytuacją w postaci ograniczenia wpłat od poszczególnych osób do maksymalnie 20% potrzebnej do zakończenia zbiórki sumy⁵⁰. Zabezpieczenie to można było jednak łatwo ominąć, na przykład tworząc kilka fikcyjnych kont, z których finansowano projekt.

Wadą modelu społecznościowego finansowania materiałów dziennikarskich jest też wskazywana przez samych twórców konieczność przygotowywania kampanii na platformie i działalność marketingowa prowadzona za pomocą mediów społecznościowych⁵¹. Jedną z przyczyn zawieszenia działalności podawaną przez portale poświęcone wyłącznie crowdfundingowi dziennikarskiemu jest fakt, że wiele z projektów musiało być finansowanych przez rodzinę i znajomych projektodawców, a ponadto większość wpłacających przekazywała pieniądze jednorazowo⁵².

Zaletą finansowania społecznościowego jest natomiast to, że dzięki poszukiwaniu jak największego grona zainteresowanych umożliwia ono oraz ułatwia realizację projektów, które ze względu na czasochłonność i wysokie koszty przedsięwzięcia byłyby trudne lub nieosiągalne. Przykład może stanowić przypadek chińskiego dziennikarza śledczego Yina Yusheng, który został zwolniony z pracy po napisaniu artykułu na temat korupcji. Dziennikarz może jednak kontynuować swoją działalność dzięki zbiórkom crowdfundingowym⁵³. Jednocześnie jednak, zwłaszcza w kontekście dziennikarstwa śledczego, podnosi się kwestie ryzyka utraty autonomii przez dziennikarzy wykorzystujących sektor non profit. Jak wskazuje Wojciech Adamczyk:

⁴⁸ A. Hunter, *op. cit.*, s. 275.

⁴⁹ *Ibidem*, s. 283.

⁵⁰ T. Aitamurto, *The role of crowdfunding...*, s. 193.

⁵¹ W. Adamczyk, *op. cit.*, s. 105.

⁵² L. Jian, J. Shin, *Motivations behind donors' contributions to crowd-funded journalism*, „Mass Communication and Society” 18, 2014, nr 2, s. 171.

⁵³ L. Watt, *Yin Yusheng, China Reporter, Wants To Crowdfund Career, Challenging Corruption*, http://huffingtonpost.ca/2013/11/01/yin-yusheng-china-reporter-crowdfund_n_4187530.html (dostęp: 13.07.2018).

Wielu obserwatorów podnosi też argument o możliwym uzależnieniu się zespołów dziennikarskich od bogatych darczyńców, którzy wykorzystując sytuację zależności takich podmiotów od swoich pieniędzy, będą mogli wykorzystywać je w walce politycznej lub biznesowej z jednej strony albo unikać krytyki swoich działań⁵⁴.

Chociaż finansowanie społecznościowe obecnie prężnie się rozwija, jego przydatność w sektorze medialnym na razie pozostaje ograniczona. Już teraz jednak osiągnięcie stałego dochodu za pośrednictwem crowdfundingu jest możliwe, zwłaszcza dla dziennikarzy z renomą. Biorąc jednak pod uwagę rozwój wirtualnego społeczeństwa i fakt, że kolejne obszary ludzkiej aktywności systematycznie przenoszone są do sieci — w tym każdy obszar aktywności mediów — finansowanie społecznościowe z pewnością będzie rozwijało się coraz intensywniej. Rozwój ten odbywa się pod okiem wirtualnej społeczności, która jest odbiorcą treści, lecz także rzeczywistym hegemonem — użytkownicy decydują swoją uwagą o tym, co przetrwa w cyfrowym środowisku. Nie ma projektów zbyt kosztownych lub trudnych do osiągnięcia — *crowdfunding* udowodnił, że można sfinansować właściwie każdy cel, o ile wystarczająco zainteresuje on odbiorców. Warto jednak pamiętać, że działanie tłumu nie jest przypadkowe — kieruje się on swoją zbiorową mądrością, dlatego zwykle finansowanie uzyskują te projekty, które zasługują na wsparcie.

Bibliografia

- Adamczyk W., *Dziennikarstwo śledcze w formule non profit: ryzykowny eksperyment czy naturalna alternatywa?*, „Przegląd Politologiczny” 2014, nr 2, s. 93–110.
- Aitamurto T., *The impact of crowdfunding on journalism*, „Journalism Practice” 5, 2011, nr 4, s. 429–445.
- Aitamurto T., *The role of crowdfunding as a business model in journalism: A five-layered model for value creation*, [w:] *Crowdfunding the Future: Media Industries, Ethics and Digital Society*, red. L. Bennett, B. Chin, B. Jones, P. Lang, New York 2015, s. 189–205.
- Allan S., Thorsen E., *Citizen Journalism: Global Perspectives*, t. 1, New York 2009.
- Carvajal M., García-Avilés J.A., González J.L., *Crowdfunding and non-profit media*, „Journalism Practice” 2012, nr 6, s. 638–647.
- Dziuba D.T., *Rozwój systemów crowdfundingu — modele, oczekiwania i uwarunkowania*, „Problemy Zarządzania” 10, 2012, nr 3 (38), s. 83–103.
- Hunter A., *Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity*, „New Media & Society” 17, 2015, nr 2, s. 272–288.
- Jian L., Shin J., *Motivations behind donors' contributions to crowd-funded journalism*, „Mass Communication and Society” 18, 2014, nr 2, s. 165–185.
- Jian L., Usher N., *Crowd-funded journalism*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2014, nr 19, s. 155–170.
- Kopeć D.K., *Crowdfunding scheme in journalism*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie” 17, 2017, nr 1, s. 119–130.

⁵⁴ W. Adamczyk, *op. cit.*, s. 106.

- Kozioł-Nadolna K., *Crowdfunding jako źródło finansowania innowacyjnych projektów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2015, nr 73, s. 671–683.
- Olson D.L., Rosacker K., *Crowdsourcing and open source software participation*, „Service Business” 7, 2013, nr 4, s. 499–511.
- Kraus S., Richter C., Brem A., Cheng C., Chand M., *Strategies for reward-based crowdfunding campaigns*, „Journal of Innovation & Knowledge” 2016, nr 1, s. 13–23.
- Leopoldina F., Manuela F., *Citizen journalism*, [w:] *The International Encyclopedia of Political Communication*, red. G. Mazzoleni, K.G. Barnhurst, K. Ikeda, R. Maia, H. Wessler, t. 1, Chichester 2016, s. 106–115.
- Schudson M., *Political observatories, databases & news in the emerging ecology of public information*, „Daedalus” 139, 2010, nr 2, s. 100–109.

Źródła internetowe

- Badcock J., *Spain crowdfunded news site El Espanol aims for success*, <https://www.bbc.com/news/world-europe-34416499> (dostęp: 13.07.2018).
- Comix Journalism: Send Ted Rall Back to Afghanistan to Get the Real Story*, <https://www.kickstarter.com/projects/tedrall/comix-journalism-send-ted-rall-back-to-afghanista-0/description> (dostęp: 13.07.2018).
- Davies R., *The Statue of Liberty and America’s crowdfunding pioneer*, „BBC News” 25.04.2013, <https://www.bbc.com/news/magazine-21932675> (dostęp: 13.07.2018).
- Easton J., *Spot.us is going away, but its legacy inspires new chapters of crowdfunding playbook*, <https://www.publicinsightnetwork.org/2015/02/11/spot-us-is-going-away-but-its-legacy-inspires-new-chapters-of-crowdfunding-playbook/> (dostęp: 13.07.2018).
- European Commission, *What is crowdfunding?*, https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/growth-and-investment/financing-investment/crowdfunding_en (dostęp: 13.07.2018).
- Fanatyk — *ekranizujemy copypastę!*, <https://polakpotrafi.pl/projekt/fanatyk-ekranizujemy-copy-paste> (dostęp: 13.07.2018).
- Giełzak M., *Finansowanie przez tłum*, <https://nowyobywatel.pl/2014/11/14/finansowanie-przez-tlum/> (dostęp: 13.07.2018).
- Howe J., *The rise of crowdsourcing*, „Wired Magazine” 6.01.2006, <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> (dostęp: 13.07.2018).
- Johnson K., *What the most successful crowdfunding campaigns for journalism have in common?*, <http://throughcracks.com/crowdfunding-news-startups/> (dostęp: 13.07.2018).
- Król K., *Crowdfunding Statuy Wolności*, <http://crowdfunding.pl/2011/01/13/crowdfunding-statuy-wolnosci/> (dostęp: 13.07.2018).
- Malinowski B.F., Giełzak M., *Co powinniście wiedzieć o crowdfundingu?*, <https://nowymarketing.pl/a/2968,co-powinniscie-wiedziec-o-crowdfundingu> (dostęp: 13.07.2018).
- Masters T., *Marillion ‘understood where the internet was going early’*, „BBC News” 1.09.2013, <https://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-23881382> (dostęp: 13.07.2018).
- Olędzki D., *Marcin Piątkowski — twórca inteligentnego roweru*, <https://www.polskieradio.pl/42/4286/Artykul/1599447,Marcin-Piatkowski-tworca-inteligentnego-roweru> (dostęp: 13.07.2018).
- Spot.U.S.*, [hasło w:] *Nieman Journalism Lab*, <http://www.niemanlab.org/encyclo/spot-us/> (dostęp: 13.07.2018).
- Sullivan M., *Crowdfunding*, <https://web.archive.org/web/20070224191008/http://fundavlog.com/community/index.php?op=ViewArticle&articleId=9&blogId=1> (dostęp: 13.07.2018).

- Vogt N., Mitchell A., *Crowdfunded Journalism: A Small but Growing Addition to Publicly Driven Journalism*, <http://www.journalism.org/2016/01/20/crowdfunded-journalism/> (dostęp: 13.07.2018).
- Watt L., *Yin Yusheng, China Reporter, Wants To Crowdfund Career, Challenging Corruption*, http://huffingtonpost.ca/2013/11/01/yin-yusheng-china-reporter-crowdfund_n_4187530.html (dostęp: 13.07.2018).
- Witschge L., *A Dutch crowdfunded news site has raised \$1.3 million and hopes for a digital-native journalism*, <http://www.niemanlab.org/2013/04/a-dutch-crowdfunded-news-site-has-raised-1-3-million-and-hopes-for-a-digital-native-journalism/> (dostęp: 13.07.2018).