

JAKUB KUBŚ
ORCID: 0000-0002-2638-5397
UNIWERSYTET WROCŁAWSKI

Nasz klient, nasz fan? *Crowdfunding* subskrypcyjny jako nowa forma komunikacji z odbiorcą

Abstrakt: W ostatnich latach *crowdfunding*, czyli tak zwane finansowanie przez internetowy tłum, staje się coraz popularniejszym zjawiskiem. Użytkownicy internetu są bardziej świadomi idei współfinansowania i współtworzenia projektów powstających w ramach finansowania społecznościowego. Szczególnym rodzajem *crowdfunding*u jest model subskrypcyjny, który wyróżnia się tym, że wspierający wpłacają określoną kwotę nie jednorazowo, w związku z realizacją konkretnego projektu, ale regularnie — miesięcznie lub od każdego kolejnego produktu. Pozwala to twórcom uzyskać (względnie) stały dochód i tworzyć darmowe, ogólnodostępne treści (muzyczne, pisane, vlogi, filmy) wyłącznie dzięki wsparciu tak zwanych patronów, czyli fanów, którzy w zależności od wpłaconej sumy mogą otrzymać dostęp do ekskluzywnych materiałów. *Crowdfunding* subskrypcyjny zmienia całkowicie model finansowania z podejścia „jak zmusić konsumenta, aby zapłacił za materiał?” do podejścia „jak umożliwić fanowi wsparcie działalności twórcy?”. Współczesny e-mecenat ma wiele zalet: pozwala ominąć pośredników i wytwórnie, umożliwia powstanie trwalszej więzi między twórcą a fanami, a tym samym większe dopasowanie produktu do oczekiwań odbiorców. Nieustanne budowanie marki wiąże się równocześnie z dużym zaangażowaniem ze strony projektodawców, a czasami zmusza do zaspokajania wymagań subskrybentów, co stawia pod znakiem zapytania kwestię wolności artystycznej będącej główną ideą *crowdfunding*u subskrypcyjnego. Artykuł ma na celu zarysowanie typologii relacji, jakie mogą nawiązać między sobą twórcy i wspierający na przykładzie wybranych projektów z serwisu Patronite.

Słowa kluczowe: *crowdfunding*, *crowdfunding* subskrypcyjny, *crowdsourcing*, e-mecenat, Patreon, Patronite.

W 1962 roku Herbert McLuhan użył po raz pierwszy terminu „globalna wioska”. Według kanadyjskiego teoretyka komunikacji żyjemy „w jednej, ograniczonej

przestrzeni, w której rozbrzmiewa odgłos plemiennych bębnow¹. Współcześnie „wirtualne tam-tamy” umożliwiają komunikację międzyludzką właściwie bez barier przestrzennych i czasowych. Internet stał się narzędziem dostępu do praktycznie każdego innego użytkownika sieci — nie tylko jednostki, przestrzeń cyfrowa tworzy bowiem potencjalną drogę dotarcia do internetowego tłumu, a zarazem czerpania z tego wymiernych korzyści finansowych, o czym dobrze wiedzą globalne korporacje. Nowo powstające narzędzia ułatwiają jednak tak komunikację między użytkownikami sieci, że obecnie dotarcie do wielkich zbiorowisk wydaje się prostsze niż kiedykolwiek².

Drzemiący w internetowym tłumie potencjał wykorzystuje także stosunkowo nowy model finansowania, jakim jest crowdfunding (ang. *crowd* — tłum, *funding* — finansowanie), zwany też finansowaniem społecznym lub finansowaniem przez (cyfrowy) tłum. Samo pojęcie wywodzi się z szerszej koncepcji crowdsourcingu. Termin ten został wymyślony przez Johna Howe’a w 2006 roku. Redaktor czasopisma komputerowego „Wired” napisał w nim, że *crowdsourcing* to „nowa pula taniej siły roboczej: zwykli ludzie wykorzystujący swoje wolne zasoby, aby tworzyć materiały, rozwiązywać problemy, a nawet wykonywać prace badawczo-rozwojowe³. Natomiast zgodnie z definicją zaproponowaną przez Franka Kleemana, Güntera Voßa i Kerstin Rieder *crowdsourcing* ma miejsce wówczas, gdy

firma zorientowana na zysk zleca określone zadania niezbędne do wytworzenia lub sprzedaży swojego produktu ogółowi społeczeństwa (publiczności) w formie otwartego wezwania przez Internet, z zamiarem zachęcenia poszczególnych osób do celu wniesienia wkładu w proces produkcyjny firmy za darmo lub za znacznie mniejsze wynagrodzenie niż wkład ten jest warty⁴.

Jak piszą autorzy, przedsiębiorstwa angażujące się w *crowdsourcing* mogą w tani sposób zmobilizować twórczą pracę czasami wysoko wykwalifikowanych osób jako własne źródło zasobów i generować w ten sposób kolejne zyski⁵. Przykładem działalności crowdsourcingowej jest mający otwarty kod źródłowy system operacyjny Linux czy *Wikipedia*, w której każdy może zmienić lub stworzyć nowe hasło, a nad merytoryczną stroną udostępnianych treści czuwa ogół użytkowników.

¹ M. McLuhan, *Galaktyka Gutenberga*, [w:] McLuhan. *Wybór tekstów*, red. E. McLuhan, F. Zignore, przeł. E. Różalska, J.M. Stokłosa, Poznań 2001, s. 179.

² Celowo unikam określenia adresatów działań crowdfundingowych jako internetowych „społeczności”, ponieważ grupa osób wspierających nie tworzy zazwyczaj żadnych wspólnot, a zbiorowość ma charakter przypadkowy. Jest to także cecha finansowania przez cyfrowy tłum — zaproszenie do wpłaty ma charakter otwarty.

³ J. Howe, *The rise of crowdsourcing*, „Wired” 6.01.2006, http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html (dostęp: 23.08.2019).

⁴ F. Kleeman, K.M. Rieder, G.G. Voß, *Un(der)paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing*, „Science, Technology & Innovation Studies” 4, 2008, nr 1, s. 6. Wszelkie tłumaczenia pochodzą od autora, chyba że zaznaczono inaczej.

⁵ *Ibidem*.

Crowdfunding jest zjawiskiem pokrewnym crowdsourcingu. Chodzi w nim jednak o nacisk na finansowanie z udziałem internetowego tłumu. Sam termin został po raz pierwszy użyty także w 2006 roku przez vlogera Michaela Sullivana⁶. Początki crowdfundingu sięgają końca lat dziewięćdziesiątych XX wieku i wiążą się ze sceną muzyczną⁷. Pierwsza platforma crowdfundingowa powstała już w 2003 roku. Była to strona ArtistShare, za której pośrednictwem fani mogli finansować realizację projektów ulubionych artystów⁸. Największy rozwój crowdfundingu przypada jednak na ostatnią dekadę i wiąże się z powstaniem dwóch platform: Indiegogo (2008) oraz Kickstarter (2009). To za ich pośrednictwem zebrano rekordowe kwoty, na przykład na zegarek Pebble Time — projekt zebrał sumę ponad 20 milionów dolarów i został wsparty przez ponad 78 tysięcy osób⁹. Największą w skali światowej jest z kolei kampania crowdfundingowa na stworzenie gry *Star Citizen* — wciąż otwarta zbiórka już teraz zgromadziła ponad 225 milionów dolarów¹⁰.

Próbując ująć finansowanie społecznościowe w konkretne ramy, można znaleźć definicję tego zjawiska. Jedną z nich jest zaproponowana przez Paula Belleflamme'a, Thomasa Lamberta i Armina Schwienbachera, zgodnie z którą *crowdfunding* to: „otwarte zaproszenie, przede wszystkim za pośrednictwem Internetu, do wpłacania środków finansowych zarówno w formie donacji, jak i w zamian za przyszłe produkty lub jakąś inną formę nagrody w celu wspierania inicjatyw mających określony cel”¹¹. Definicja ta oznacza model finansowania, w którym twórca projektu umieszcza go w Internecie na powszechnie dostępnej stronie w celu zgromadzenia pieniędzy na jego realizację za pośrednictwem wielu (zazwyczaj niewielkich) wpłat członków internetowego tłumu, którzy przekazują je najczęściej w zamian za określone profity mogące mieć charakter przedmiotu, usługi, udziału lub jedynie wartość emocjonalną, na przykład list z podziękowaniem.

Jednym z najpopularniejszych modeli crowdfundingu jest tak zwany *reward-based crowdfunding*, czyli sytuacja, w której wpłacający otrzymuje od twórcy projektu konkretną wartość. Model ten, nazywany także tradycyjnym, polega na umieszczeniu przez twórcę projektu na platformie wraz z określeniem czasu trwania

⁶ *Crowdfunding*, [hasło w:] *Word Spy*, <https://wordspy.com/index.php?word=crowdfunding> (dostęp: 23.08.2019).

⁷ Za pierwszy przypadek kampanii crowdfundingowej uważa się zbiórkę 60 tysięcy dolarów przez fanów w celu ufundowania trasy koncertowej brytyjskiego zespołu Marillion w 1997 roku, zob. M. Giełzak, B.F. Malinowski, *Prehistoria crowdfundingu: Marillion*, 8.04.2014, <https://wethecrowd.pl/prehistoria-crowdfunding-marillion/> (dostęp: 23.08.2019).

⁸ *Artist Share* — *about us*, <https://www.artistshare.com/about> (dostęp: 23.08.2019).

⁹ *Pebble Time*, <https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises> (dostęp: 23.08.2019).

¹⁰ *Star Citizen* — *Funding Stats*, <https://robertsspaceindustries.com/funding-goals> (dostęp: 23.08.2019).

¹¹ P. Belleflamme, T. Lambert, A. Schwienbacher, *Crowdfunding: Tapping the right crowd*, „Journal of Business Venturing” 2014, nr 29, s. 588.

kampanii, podaniem celu finansowego i opisem nagród, które wspierający otrzymują za wpłatę.

Cechami charakterystycznymi modelu tradycyjnego są bezpośredni kontakt z twórcą projektu oraz przekazywanie bez pośredników środków pieniężnych — można wykluczyć tutaj platformy crowdfundingowe, ponieważ ich rola ogranicza się do zorganizowania przestrzeni internetowej, administracji i pewnych działań marketingowych. *Reward-based crowdfunding* charakteryzuje także większe zaangażowanie wpłacających w realizację projektu. Jest to element crowdsourcingu, ponieważ wspierający zazwyczaj mają możliwość zgłaszania swoich pomysłów, sugerowania poprawek do projektu, realnego wpływu na jego kształtowanie, przez co rzeczywiście staje się on, zgodnie z ideą finansowania społecznościowego, dziełem całego tłumu. Główną zasadą jest jednak to, że projekty mają charakter jednorazowy i zorientowane są na zebranie odpowiednio dużej sumy, aby sfinansować cel.

Zbliżony do tego modelu jest tak zwany crowdfunding subskrypcyjny¹². Przy czym jego wyjątkowość polega na tym, że zbiórka zorganizowana jest w sposób ciągły i ma służyć finansowaniu czyjejś działalności. Zjawisko to, nazywane także e-mecenatem, nawiązuje w oczywisty sposób do tradycyjnego mecenatu¹³. Bycie patronem jakiegoś artysty było bardzo powszechne w dobie późnego renesansu i dotyczyło wsparcia udzielanego przez włoskie rody (zwłaszcza Medyceuszy) głównie takim twórcom jak Michał Anioł, Leonardo da Vinci czy Niccoló Machiavelli. Jak pisze w swoim eseju Paul David, możni w tym okresie wspierali artystów i specjalistów głównie z dwóch powodów: dla celów utylitarnych — korzystając z usług osób uzdolnionych w zakresie medycyny, nauki, techniki, a także w celu korzystania z usług „zdobniczych”, które zaspokajały potrzeby estetyczne arystokracji¹⁴. Obecnie za pośrednictwem sieci działalność filantropijna nie jest ograniczona do wąskiego grona. Internetowy mecenat charakteryzuje się zastąpieniem

¹² W języku polskim także używa się określenia *crowdfunding* subskrypcyjny. Jest to kalka z języka angielskiego. Zgodnie z definicją w *Internetowym słowniku języka polskiego* „subskrypcja” to: „w informatyce: mechanizm, który wysyła na pobrane i skatalogowane uprzednio w bazie danych e-maile określone informacje, np. newslettery, oferty handlowe, informacje o nowościach na stronie”, zob. *Subskrypcja*, [hasło w:] *Internetowy słownik języka polskiego*, <https://sjp.pl/subskrypcja> (dostęp: 23.08.2019). Nie nawiązuje to zatem do odpłatnego charakteru nabywania prawa do określonych treści w postaci nagród. Natomiast według *Cambridge Dictionary Online* subskrypcja to „Kwota pieniędzy, wpłacana regularnie, aby otrzymać produkt lub usługę, lub być członkiem organizacji”, zob. *Subscription*, [hasło w:] *Cambridge Dictionary Online*, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-polish/subscription> (dostęp: 23.08.2019). Odpowiednikiem angielskiego *subscription* w języku polskim jest termin „prenumerata”.

¹³ Nazwa „mecenat” wywodzi się od nazwiska Gajusza Cilniusza Mecenasas, żyjącego w I wieku p.n.e. doradcy cesarza Oktawiana Augusta, który jednocześnie hojnie wspierał poetów: Wergiliusza, Horacego czy Propercjusza, zob. P. Bąkiewicz, *Gajusz Cilniusz Mecenas*, 19.07.2013, http://www.histurion.pl/historia/postaci_historyczne/wyswietl/gajusz_cilniusz_mecenas_.html (dostęp: 23.08.2019).

¹⁴ P.A. David, *The historical origins of 'open science': An essay on patronage, reputation and common agency contracting in the scientific revolution*, „Capitalism and Society” 3, 2008, nr 2, s. 34.

jednego patrona przekazującego duże sumy pieniędzy grupą ludzi, z których każdy regularnie (na przykład co miesiąc) wspiera wybranego „podopiecznego” stosunkowo niewielką sumą pozwalającą na opłacenie kosztów prowadzenia działalności artystycznej, nieraz wymagającej dużych nakładów pieniężnych, a czasami może stać się głównym źródłem utrzymania. E-mecenat jest zatem połączeniem tych dwóch dość oddalonych od siebie idei — elitarnego mecenatu, kojarzonego z wąską grupą zamożnych, oraz crowdfundingu, którego istota polega na wykorzystaniu potencjału internetowego tłumu.

Za prekursora idei e-mecenatu uważa się muzyka Jacka Conte’a. Artysta ten zawsze umieszczał w serwisie YouTube swoje teledyski i materiały wideo za darmo. W 2013 roku nagrał przełomowy utwór *Pedals*. Wyprodukowanie trwającego prawie cztery minuty klipu kosztowało 10 tysięcy dolarów i wiązało się z samodzielnym zaaranżowaniem studia oraz pracą nad nagraniem, której artysta poświęcał średnio osiemnaście godzin dziennie przez dwa miesiące¹⁵. Jack Conte zauważył jednak, że jeśli jego wideo osiągnie niebagatelną liczbę miliona wyświetleń na YouTube, serwis wypłaci mu za to zaledwie 140 dolarów zysków z reklam¹⁶. Wobec tak niewspółmiernego stosunku wkładu do zysku muzyk postanowił podjąć próbę zmiany tego systemu. Zakończył teledysk krótkim opowiadaniem swojej historii i zwróceniem się o wsparcie bezpośrednio do widzów, informując, że chociaż klip jest darmowy, mogą wesprzeć go jako twórcę dobrowolną wpłatą za pośrednictwem utworzonej przez niego platformy Patreon¹⁷. Inicjatywa Jacka Conte’a okazała się przełomowa i dała podwaliny do rozpowszechnienia e-mecenatu. Strona Patreon odniosła sukces i od 2013 roku nieustannie się rozwija. Obecnie na portalu swoje konta ma prawie 137 tysięcy twórców osiągających łącznie co miesiąc 12,5 miliona dolarów dochodu dzięki ponad 3 milionom wspierających¹⁸. Założona przez Jacka Conte’a strona stał się także najbardziej rozpoznawalną platformą oferującą model crowdfundingu subskrypcyjnego¹⁹ i prawdziwą ikoną internetowego patronatu.

¹⁵ R. Tate, *The next big thing you missed: ‘Eternal kickstarter’ reinvents Indie art*, „Wired” 22.10.2013, <https://www.wired.com/2013/10/big-idea-patreon/> (dostęp: 23.08.2019).

¹⁶ J. Smith, *This new crowdfunding service is putting kickstarter to shame*, „Mic” 16.06.2015, <https://www.mic.com/articles/120495/patreon-crowdfunding-service-putting-kickstarter-to-shame> (dostęp: 23.08.2019).

¹⁷ Innym przykładem niewspółmierności kosztów do zysku z reklam jest kanał w serwisie YouTube „LaVagabonde” produkowany przez parę żeglującą jachtem i nagrywającą filmiki ze swego życia na pokładzie. Chociaż kanał w ciągu roku miał ponad 28 milionów wyświetleń, szacowane zarobki z reklam wynosiłyby tylko 4 tysiące dolarów (dokładnie 3926). Jest to nieznacznny ułamek sumy, którą zarobili za pośrednictwem Patreona — między 250 a 350 tysięcy dolarów, zob. L. Wilson, *A Little bit of money goes a long way: Crowdfunding on Patreon by YouTube sailing channels*, „SSRN Electronic Journal” 2019, s. 13.

¹⁸ *Patreon Creators Statistics*, <https://graphstreon.com/patreon-stats> (dostęp: 23.08.2019).

¹⁹ Patreon nie był jednak pierwszą platformą crowdfundingu subskrypcyjnego. W 2012 roku powstała strona [www.drip](http://www.drip.com), także skierowana przede wszystkim do artystów. W 2015 Drip został wy-

Sukces Patreona był inspiracją wielu odpowiedników tego portalu, między innego polskiego serwisu Patronite.

Warto zaznaczyć, że e-mecenat to szansa nie tylko dla artystów w wąskim znaczeniu. *Crowdfunding* subskrypcyjny cieszy się zainteresowaniem wśród muzyków, pisarzy, malarzy, ale też twórców podcastów, blogerów, vlogerów oraz wielu innych osób zajmujących się trudną do zdefiniowania czy skatalogowania działalnością, którą łączy to, że ma znamiona twórczości, a jej autor — grono fanów.

Podobnie jak w wypadku tradycyjnego crowdfundingu artyści proponują swoim patronom zróżnicowane nagrody, na przykład wcześniejszy dostęp do publikowanych materiałów, dostęp do zamkniętej grupy na Facebooku, wspólny jogging — forma wynagrodzenia zależy tylko od chęci i wyobraźni twórcy. Niezależnie od tego istnieje jednak zasada, że autor i tak umieszcza tworzone przez siebie materiały w publicznie dostępnej przestrzeni za darmo. Zwraca na to uwagę założyciel Patreona: „Po prostu bądź szczerzy, otwarty i poproś o wsparcie. Daj im znać [patronom — przyp. J.K.], że nie zapłacą za to, co tworzysz, to nadal jest za darmo. Po prostu prosisz o pomoc”²⁰.

Patroni nie kupują zatem sztuki na swój wyłączny użytek, tylko umożliwiają jej rozwój, ponieważ szanują pracę artysty. W niektórych przypadkach osoby korzystające z e-mecenatu zbierają wokół siebie wystarczająco liczną i hojną grupę wspierających, że mogą poświęcić się wyłącznie swojej pasji i „żyć” z crowdfundingu. Te osoby to pionierzy nowej, „kreatywnej” klasy społecznej, jak mówi Jack Conte:

Wkraczamy w nową erę w historii: odległość pomiędzy „głodującym artystą” a „bogатыm i znanym” zaczyna zanikać. [...] „Kreatywna klasa” już nie powstaje: ona już jest tutaj, teraz. [...] My, klasa kreatywna, znajdujemy sposoby, aby żyć z nagrywania muzyki, rysowania internetowych komiksów, pisanie artykułów, programowania gier, nagrywania podcastów. Większość ludzi nie zna naszych imion ani twarzy. Nie jesteśmy na okładkach gazet w sklepie spożywczym. Nie jesteśmy bogaci, nie jesteśmy sławni²¹.

O roli mniej znanych artystów podobnie wypowiada się Amanda Palmer, jedna z topowych piosenkarek w rankingu Patreona mająca prawie 15 tysięcy patronów²². W swoim wykładzie wygłoszonym w ramach „Ted Talks” twierdzi, że

[w] historii ludzkości muzycy, artyści byli częścią społeczeństwa, łącznikami przełamującymi lody, nie zaś nietykalnymi gwiazdami. Być celebrytą to znaczy być kochanym przez ludzi bardzo oddalo-

kupiony przez Kickstartera, zob. P. Chen, *Introducing the new Drip*, „The Kickstarter Blog” 15.10.2017, <https://www.kickstarter.com/blog/introducing-the-new-drip> (dostęp: 23.08.2019).

²⁰ D.J.M. Giraldo Lozano, *Subscription Based Crowdfunding. A Look Into an Alternative Monetisation Model for Music Creators in the Present Era*, Agder 2015, <https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/handle/11250/1924385>, s. 12.

²¹ J. Conte, *Pomplamoose 2014 tour profits*, „Medium” 24.12.2014, <https://medium.com/@jackconte/pomplamoose-2014-tour-profits-67435851ba37> (dostęp: 23.08.2019).

²² Według strony www.graphtheon.com miesięczne wsparcie A. Palmer szacuje się na kwotę od 24 do 131 tysięcy dolarów, zob. *Amanda Palmer*, <https://graphtheon.com/creator/amandapalmer> (dostęp: 23.08.2019).

nych od ciebie, lecz Internet i treści, którymi możemy swobodnie się dzielić, znów nas zbliżają. Chodzi o garstkę mocno kochających was ludzi i ta garstka jest wystarczająca²³.

Według założyciela Patreon'a serwis ten ma służyć twórcom do przywrócenia kontroli nad dystrybucją i monetyzacją contentu. Twierdzi on także, że stworzy to podstawy do przemodelowania struktury zawodowej i jej prestiżu, ponieważ zniesie dysproporcję pomiędzy „szanowanymi” zawodami, jak lekarz lub prawnik, a dostawcami internetowego contentu²⁴.

Przeciętnie jedna wpłata za pośrednictwem Patreon'a wynosi 6,70 dolara. Nie jest to dużo w porównaniu do jednorazowej kwoty przekazywanej na przykład na platformie Kickstarter — średnio aż 64,37 dolara²⁵. Różnica polega jednak na tym, że wspierający za pośrednictwem Patreon'a przekazują swoje środki twórcom na przykład co miesiąc, co przy kwocie przeciętnej wpłaty daje wyższą sumę (80,40 dolara) niż w wypadku pojedynczego wsparcia w ramach *crowdfunding* tradycyjnego.

Świadomość istnienia grupy fanów, którzy gotowi są wesprzeć swojego idola choćby niewielką sumą, ma dla niego także ogromną wartość motywującą. Z badań wynika, że twórcy mający konto na Patreonie publikują średnio cztery razy więcej materiałów niż twórcy, którzy nie korzystają z tego serwisu²⁶. Najwyższe sumy wpłat za pośrednictwem platformy uzyskują oczywiście twórcy mający największą grupę wiernych fanów. Sukces ten można porównać z rozkładem liczby internetowych odbiorców w ogóle — na platformie YouTube tylko 3% kanałów skupia 90% wszystkich wyświetleń²⁷. Taka tendencja sprawia, że tylko niewielki odsetek twórców korzystających z *crowdfunding* subskrypcyjnego otrzymuje dzięki niemu środki wystarczające nie tylko na tworzenie, lecz także utrzymanie. Według statystyk zamieszczonych na stronie GraphTreon w 2018 roku mniej niż 2% twórców mających konto na Patreonie zarabiała za pośrednictwem platformy stawkę minimalną (1160 dolarów)²⁸. Mogłoby się wydawać, że rozwiązaniem jest dotarcie do większego grona fanów, na przykład za pośrednictwem mediów społecznościowych, takich jak Facebook, YouTube czy Twitter, jednak praktyka pokazuje, że tak nie jest. Według badań z 2015 roku wśród muzyków mających

²³ A. Palmer, *The art of asking*, „Ted Talks” 2013, 11:15–11:45, https://www.ted.com/talks/amanda_palmer_the_art_of_asking/ (dostęp: 23.08.2019).

²⁴ E. Brier, *Next billion-dollar startup Patreon, a membership platform for artists, raises \$60M in latest funding round*, „Forbes” 16.07.2019, <http://tiny.cc/nh10bz> (dostęp: 23.08.2019).

²⁵ L. Wilson, *op. cit.*, s. 13–14.

²⁶ *Ibidem*, s. 15.

²⁷ Ch. Stokel-Walker, *‘Success’ on YouTube still means a life of poverty*, „Bloomberg” 27.02.2018, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-02-27/-success-on-youtube-still-means-a-life-of-poverty> (dostęp: 23.08.2019).

²⁸ D. Sanchez, *Less than 2% of content creators on Patreon earn monthly minimum wage*, „Digital Music News” 2.01.2018, <https://www.digitalmusicnews.com/2018/01/02/patreon-content-creators-monthly-minimum-wage/> (dostęp: 23.08.2019).

konto na Patreonie współczynnik patronów do liczby fanów w mediach społecznościowych wynosił tylko 0,22%²⁹. Trudności w uzyskaniu wyższego wsparcia mogą mieć również kanały o tematyce niszowej. Linus Wilson, analizując w serwisie Patreon konta, których właściciele przekazywali samodzielne relacje z żeglugi, zauważył, że przeciętnie ich twórcy otrzymują miesięcznie około 73 dolarów³⁰.

Obsługa własnego konta na stronie Patreon lub Patronite jest łatwa i intuicyjna. Platforma wymaga podania nazwy, opisu działalności, najlepiej wraz z promującym filmikiem, listy ewentualnych nagród dla patronów (różniących się w zależności od kwoty wsparcia), a także celów czy zadań, jakie twórcy zobowiązują się wykonać po przekroczeniu określonej sumy wsparcia lub liczby wspierających, na przykład zakup lepszego sprzętu do nagrywania czy nagranie nowego teledysku. Nie wszystkie elementy są wymagane, a minimalizm w pewnych wypadkach może być zaletą i swoistym manifestem — przykładem jest australijska aktywistka i dziennikarka Asher Wolf, której profil, poza lakonicznym opisem, nie zawiera żadnych nagród, a jedynym celem, do którego dąży działaczka, jest napisanie książki „about being a social media shitstorm”³¹. Mimo bierności i braku jakiegokolwiek formy podziękowania dla wspierających za pośrednictwem serwisu autorka ma 288 patronów.

Przyglądając się funkcjonowaniu platform crowdfundingu subskrypcyjnego, trzeba jeszcze dodać, że zwykle ich działalność nie jest darmowa — zazwyczaj prowizja wynosi około 10% kwoty wpłat od patronów. Reszta ma stanowić wsparcie dla twórcy i zagwarantować mu warunki do dalszej, niezależnej pracy. Jest to tak zwany idealny (perfekcyjny) rynek — klienci otrzymują produkty, których nie otrzymaliby w tradycyjny sposób, co teoretycznie oznacza dla twórcy, że sprzeda to, co wyprodukuje. Ponadto wspierający mogą zgłaszać swoje uwagi, przez co produkt staje się bardziej dostosowany do ich potrzeb³². Różnica w tworzeniu contentu w stosunku do tradycyjnego modelu produkcji jest wyraźnie widoczna na przykładzie branży muzycznej — nagranie płyty najczęściej wiąże się z podpisaniem kontraktu z wytwórnią, której zależy na szerokim gronie konsumentów. Dzięki crowdfundingowi subskrypcyjnemu projekty, które mogłyby nie zadowolić masowego odbiorcy, mogą znaleźć uznanie w węższej grupie osób i zostać przez nią sfinansowane. W tym wypadku niszowość stanowi zaletę, a jeśli twórca zyska nawet niewielką, ale wierną grupę fanów, może dzięki ich wsparciu kontynuować swoją działalność twórczą.

²⁹ D.J.M. Giraldo Lozano, *op. cit.*, s. 56.

³⁰ L. Wilson, *op. cit.*, s. 17.

³¹ *Asher Wolf is creating campaigns for digital rights*, <https://www.patreon.com/asherwolf> (dostęp: 23.08.2019).

³² J. Pieniążek, *Finansowanie społecznościowe a nowe trendy w zachowaniach konsumenckich*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2014, nr 2 (12), s. 16.

Crowdfunding subskrypcyjny zacieśnia zatem relację twórca–odbiorca, na czym konsumentom także zależy. Joanna Pieniążek, cytując wyniki badań agencji badawczej Partner in Business Strategies (PBS), stwierdza, że współcześni „konsumenty pragną tego, co najlepsze, chcą to dostać zaraz i wyprzedzić innych, ale zarazem chcą nawiązywać prawdziwe relacje z innymi osobami”³³.

Pojawia się jeszcze jednak pytanie o bardzo ważną, w sferze szeroko rozumianej twórczości, niezależność twórcy w takiej, mogłoby się wydawać, idealnej sytuacji. Próbując udzielić odpowiedzi, należy sięgnąć po przykłady z polskiego Patronite.

Warto podkreślić, że niezależność jest jednym z najmocniej akcentowanych powodów, dla których e-mecenat czy nawet *crowdfunding* w ogóle powstały. Twórcy zgłaszają się do tłumu głównie dlatego, że nie chcą finansować swoich projektów z pomocą profesjonalnych inwestorów. Można więc powiedzieć, że w założeniu e-mecenat ma służyć niezależnym artystom, którzy nie zamierzają wkraczać w nurt mainstreamu. Jest to widoczne w ich wypowiedziach — na przykład Michał „Trollsky” Sielicki, kowal zajmujący się kuciem noży, pisze na swoim profilu Patronite, że „stara się być autentyczny w tym, co wykonuje i nie chce robić niczego pod publikę”³⁴.

Zdarzają się również sytuacje odwrotne, kiedy to inwestorzy nie są zainteresowani projektem, bo jest on dla nich zbyt niszowy czy nieatrakcyjny, wtedy twórcy mogą zwrócić się do tłumu i liczyć na jego wsparcie. Przykładem jest przypadek Michała „Baniaka” Bańki. Prowadzi on na YouTube kanał „Baniak Baniaka” i jest jednym z topowych twórców w rankingu portalu Patronite. Tematyka jego filmów dotyczy gier fabularnych, czyli RPG, które w Polsce wciąż są niszowym tematem, interesującym jedynie wąską grupę pasjonatów³⁵.

Ponadto e-mecenat otwiera przed internetowymi twórcami atrakcyjną możliwość zarabiania na własnym hobby. Patronite reklamuje się hasłem: „Jesteś twórcą, naukowcem, wolontariuszem? Patronite, pomoże Ci zamienić Twoją pasję w sposób na życie”³⁶. Według twórców strony celem jest zatem swoiste przewartościowanie — pasja ma stać się pracą, podstawą utrzymania, „sposobem na życie”. Oczywiście w większości wypadków osoby zakładające konto na tym portalu nie osiągają tego pułapu, ale zdarzają się również przykłady sukcesu. Jednym z nich

³³ *Ibidem*, s. 18.

³⁴ *Trollsky*, <https://patronite.pl/trollsky> (dostęp: 23.08.2019).

³⁵ Na marginesie należy zauważyć rozwój rynku gier planszowych i fabularnych w Polsce — w lutym 2018 roku gra planszowa *Valhalla* osiągnęła dzięki finansowaniu społecznościowemu jedną z najwyższych zebranych za pomocą *crowdfunding* sum — pół miliona złotych, zob. *Valhalla*, <https://zagramw.to/valhalla> (dostęp: 23.08.2019). Natomiast w listopadzie tego samego roku zakończyła się największa jak dotąd zbiórka *crowdfunding*owa w Polsce — projekt przetłumaczenia podręcznika do gry RPG *Zew Cthulhu*, który w miesiąc osiągnął rekordowy próg miliona złotych, zob. *Zew Cthulhu RPG — gra fabularna*, <https://wspieram.to/zewcthulhurg> (dostęp: 23.08.2019).

³⁶ Strona główna Patronite, <https://patronite.pl/> (dostęp: 23.08.2019).

jest Grupa Filmowa Darwin zajmująca się produkcją krótkometrażowych komedii na YouTube. Na swoim profilu Patronite często podkreślają wkład patronów w swoją twórczość: „Wreszcie — dzięki NIESAMOWITEMU ZAANGAŻOWANIU PATRONÓW — udało się! Powstało (możemy śmiało powiedzieć) dzieło, które chyba nigdy nie ujrzałoby światła dziennego, gdyby nie Wy...”³⁷ i niżej: „*Patronite* okazał się paliwem napędowym dla naszej kreatywności — Wasza niesamowita hojność pozwoliła zrealizować niezależnie naprawdę świetne filmy”³⁸. Akcentowanie roli wspierających często pojawia się w wypowiedziach autorów, którzy uznają patronów także za współtwórców swoich projektów. Daniel Rusin prowadzący na YouTube kanał „Reżyser życia” z edukacyjnymi filmami skierowanymi do młodzieży szkolnej pisze na swoim profilu: „Film może powstać tylko dzięki Wam. Pomimo przedstawienia tematu wielu instytucjom i agencjom reklamowym niestety nikt nie chce pomóc. Już teraz tworzymy niesamowitą społeczność, która skupia się na wartościach”³⁹. Ten sam twórca podkreśla wartość każdego wsparcia — odnosząc się najniższej możliwej wpłaty (5 zł), pisze: „Być może wydaje ci się, że to niewielka kwota. Błąd! Każda pięciozłotówka jest cegiełką, która sprawi, że serial będzie miał szansę zaistnieć!”⁴⁰.

Przywołane przykłady pokazują, że crowdfunding subskrypcyjny wydaje się atrakcyjną możliwością dla twórców, jednak tak naprawdę jest on również trudnym zajęciem wymagającym umiejętności balansowania między własną niezależnością i prywatnością a wychodzeniem naprzeciw oczekiwaniom fanów. Pokazuje to przypadek Krzysztofa Gonciarza. Vloger, komik internetowy, autor rozrywkowego kanału na YouTube „Zapytaj Beczkę” w 2016 roku uzyskał rekordową na tamten moment kwotę wsparcia od patronów — ponad 20 tysięcy złotych miesięcznie. Wywołało to tak zwany efekt Gonciarza, czyli próbę skopiowania jego sukcesu przez wielu innych twórców zakładających konta na Patronite. Po spektakularnym sukcesie w krótkim czasie youtuber stał się jednak obiektem fali hejtu, w wyniku czego jego popularność spadła — obecnie otrzymuje „zaledwie” około 5 tysięcy złotych miesięcznie⁴¹. Jest to przykład, jak łatwo można popaść w niełaskę e-mecenasów⁴². Mimo to wydaje się jednak, że dzięki lojalnej grupie fanów vlogerowi udało się utrzymać niezależność i traktować Patronite jako źródło dodatkowego dochodu na realizowanie swojej pasji.

³⁷ *Grupa Filmowa Darwin*, <https://patronite.pl/darwin?podglad-autora> (dostęp: 23.08.2019).

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ *Reżyser życia*, <https://patronite.pl/rezyser> (dostęp: 23.08.2019).

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ Spadek popularności youtubera nastąpił, gdy założył on sklep internetowy, w którym oferowane produkty, na przykład koszulki, miały wysokie ceny (co wynikało między innymi z używania polskich materiałów i produkcji), zob. M. Połowaniuk, *Krzysztof Gonciarz przeprosza za start swojej nowej marki NAEBA*, 12.12.2016, <https://www.spidersweb.pl/2016/12/krzysztof-gonciarz-naeba-sklep.html> (dostęp: 23.08.2019).

⁴² *Krzysztof Gonciarz*, <https://patronite.pl/kgonciarz> (dostęp: 23.08.2019).

Po sukcesie Krzysztofa Gonciarza nastąpiła zauważalna zmiana w kwestii postrzegania crowdfundingu subskrypcyjnego w Polsce. Duże kwoty wpłacane osobom zajmującym się profesjonalnie tworzeniem materiałów w internecie przestały już dziwić. Drugie miejsce w serwisie Patronite pod względem kwoty otrzymywanego wsparcia zajmuje kanał „Langusta na palmie”⁴³ prowadzony przez dominikanina Adama Szustaka. Suma wpłat wynosi obecnie ponad 65 tysięcy złotych co miesiąc (stan na 1 września 2019 roku), a sam duchowny nazywa serwis YouTube „największą amboną świata”⁴⁴. Na stronie znajdują się cztery cele finansowe, odpowiednio 7, 20, 40 i 60 tysięcy złotych miesięcznie. Obecnie kanał wspiera prawie 2,5 tysiąca patronów. Jednym z dążeń lub „celów” dominikanina wyszczególnionych na stronie jest założenie „katolickiego Netflixa” jako nowego kaznodziejskiego portalu wideo, a także organizowanie imprez masowych w największych miastach Polski czy utworzenie profesjonalnego studia nagrań w Warszawie. Warto zwrócić uwagę, że chociaż na profilu znajduje się osiem progów finansowych dla patronów (od 5 do 500 zł miesięcznie), to jednak „nagroda” w każdym wypadku jest taka sama — codzienne polecenie wspierającego w modlitwie oraz odprawienie raz w miesiącu specjalnej eucharystii w jego intencji. W wypadku tego kanału rola patronów nie jest wyraźnie akcentowana, pojawia się jedynie zaproszenie do pomocy: „Jeśli tylko chcecie wesprzeć te nasze działania, bardzo zapraszamy do dołączenia do naszych patronów”⁴⁵.

Jak wspomniano, „Langusta na palmie” zajmuje drugie miejsce w rankingu Patronite’a, natomiast cieszącym się największym zainteresowaniem internetowego tłumu i będącym niekwestionowanym faworytem serwisu Patronite jest Tomasz Sekielski, były dziennikarz śledczy telewizji TVN. Jego profil na portalu crowdfundingowym powstał w celu zebrania pieniędzy na realizację filmu dokumentalnego poruszającego problem pedofilii w Kościele. Projekt zakończył się sukcesem. Dwugodzinny dokument od momentu jego udostępnienia w maju 2019 roku w ciągu niecałych czterech miesięcy w serwisie YouTube został wyświetlony prawie 23 miliony razy. Cały koszt produkcji filmu (450 tysięcy złotych) został pokryty przez patronów, można więc powiedzieć, że produkcja jest całkowicie niezależnym projektem dziennikarskim. Po sukcesie filmu, który uzyskał również duże poparcie społeczne, Tomasz Sekielski planuje kolejne działania o charakterze dziennikarsko-śledczym, których wyniki także zostaną przedstawione w postaci dokumentu, a ich realizacja będzie możliwa dzięki crowdfundingowi subskryp-

⁴³ Kanał ten przez długi czas utrzymywał się na pierwszym miejscu. Częściowy spadek wsparcia nastąpił po sukcesie projektu braci Sekielskich na platformie Patronite i umieszczeniu w internecie ich filmu *Tylko nie mów nikomu*.

⁴⁴ *Langusta na palmie*, <https://patronite.pl/langustanapalmie> (dostęp: 23.08.2019).

⁴⁵ Na marginesie można wspomnieć o pojawieniu się w zeszłym roku nowego portalu crowdfundingowego przeznaczonego do zbiórek o charakterze *stricte* katolickim — *Katolik Wspiera*, zob. <https://www.katolikwspiera.pl/> (dostęp: 23.08.2019).

cyjnemu⁴⁶. Obecnie kanał otrzymuje rekordową sumę ponad 100 tysięcy złotych miesięcznie⁴⁷.

Jak pokazują przykłady, charakter projektów zyskujących wysokie poparcie jest zróżnicowany, jednak wszystkie z nich w jakiś sposób wypełniły istniejącą na rynku niszę. Twórcy podobni do Katarzyny Czajki-Kominiarczuk, założycielki „Zwierza popkulturalnego”, czyli pierwszego profilu na Patronite, którego wsparcie przekroczyło tysiąc złotych⁴⁸, często odwołują się do efektu motywacyjnego, jaki daje poczucie, że ich działalność podoba się komuś tyle, że jest on w stanie za nią zapłacić, nawet jeśli i tak ma do tego dostęp za darmo. Nierzadko wpłaty wynikają po prostu z sympatii — fani przekazują pieniądze, ponieważ chcą wesprzeć artystę, nawet jeśli jest to jedynie „symboliczna złotówka”. Należy wspomnieć, że kanał ten ma właściwie zerowy współczynnik rezygnacji wspierających od czasu jego założenia⁴⁹.

Nawiązuje to do teorii „tysiąca prawdziwych fanów” autorstwa jednego z głównych redaktorów czasopisma „Wired” — Kevina Kelly’ego. Zgodnie z nią wystarczy mieć przynajmniej tysiąc wiernych fanów, aby utrzymać się ze swojej działalności. Podając definicję „prawdziwego fana”, pisze:

Prawdziwy fan to fan, który kupi wszystko, co wyprodukujesz. Zagorzali fani przejadą 200 mil, żeby zobaczyć, jak śpiewasz; kupią twoją książkę w twardej i miękkiej okładce, a do tego audiobooka; w ciemno kupią twoją następną figurkę; zapłacą za wersję *the best of* twojego kanału YouTube nagranych na DVD; raz w miesiącu przyjdą do stołu swojego szefa kuchni. Jeśli masz około tysiąca prawdziwych fanów [...], możesz zarobić na życie — jeżeli zadowala cię zarobienie na życie, a nie fortuna⁵⁰.

Relevantność teorii tysiąca fanów tylko uaktualnia się wraz z rozwojem mediów społecznościowych i przenoszeniem działalności artystycznej do sieci.

Relacje z fanami mogą być bliższe w modelu crowdfundingu tradycyjnego, jednak nie jest to zasadą. Na podstawie obserwacji kilku wspomnianych projektów na portalu Patronite można skonstruować roboczą wersję rodzajów stosunku między twórcą a jego patronami. Pierwszym z nich jest model najbliższy tradycyjnemu mecenatowi, ponieważ w tym wypadku wspierający rzeczywiście są podstawą utrzymania artysty i mają tego świadomość. Przykładem może być wspomniany już Michał „Baniak” Bańka — nauczyciel gimnazjum, który założył konto Patronite po tym, jak został zwolniony w wyniku reformy szkolnictwa, lub Michał

⁴⁶ Na swoim profilu w serwisie Patronite T. Sekielski zapowiedział utworzenie trylogii na temat pedofilii w Kościele katolickim oraz film o SKOK-ach i aferze pożyczkowej.

⁴⁷ *Tomasz Sekielski*, <https://patronite.pl/sekielski> (dostęp: 23.08.2019).

⁴⁸ *Zwierza popkulturalny*, <https://patronite.pl/zpopk> (dostęp: 23.08.2019).

⁴⁹ Ł. Kotkowski, *Rok i 300 tys. złotych później — co sukces Gonciarza zmienił na Patronite*, 29.05.2017, <https://www.spidersweb.pl/2017/05/gonciarz-patronite-rok-pozniej.html> (dostęp: 23.08.2019).

⁵⁰ K. Kelly, *1,000 True Fans*, „The Technium” 4.03.2008, <https://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/> (dostęp: 23.08.2019).

„Trollsky” Siecki, który porzucił pracę w korporacji na rzecz kowalstwa. W tym wypadku relacja między twórcą a fanami przekształca się w znacznie silniejszy związek. Motywem jest tutaj pewne „bohaterstwo”, aby porzucić dotychczasowe zajęcie i utrzymywać się wyłącznie z pasji. Ta relacja jest więc tutaj podkreślana przez twórców oraz rozwijana, zarówno online, jak i offline.

Drugi scenariusz można określić opisowo jako wykształcenie swoistego nawyku wśród fanów. Przykładem może być działalność Krzysztofa Gonciarza lub ojca Adama Szustaka. Obaj twórcy zajmują się tworzeniem *daily vlogów* (dominikanin czasami zamieszcza w sieci więcej niż jeden filmik dziennie). Regularny kontakt z umieszczanymi przez tego typu twórców materiałami staje się dla wielu odbiorców zwyczajem, nawykiem, elementem każdego dnia. Obydwa wspomniane projekty prezentują bardzo wysoki poziom jakościowy, a poza tym są nastawione na ciągłe ulepszanie strony wizualnej (celem youtubera jest zakup nowego sprzętu fotograficznego, a dominikanina — stworzenie profesjonalnego studia nagraniowego). Oglądanie vlogów staje się dla fanów codziennym rytuałem, poranną czy obiadową ceremonią na podobieństwo uzależniających seriali. Procesowi sprzyja też znaczne skrócenie dystansu między twórcą a odbiorcą wyrażające się w stosowaniu bezpośredniego języka, naturalności komunikatu, lekkości przekazu. Z powodu wielkiego fanbase’u relacja ta nie może się jednak zintensyfikować — jest to jednostronny przekaz, a widzowie pozostają raczej wyłącznie w roli odbiorców zamiast współtwórców.

Trzeci scenariusz to wspieranie działalności zastępującej tradycyjne źródła rozrywki, a także substytuty programów telewizyjnych, które prawdopodobnie nie znalazłyby poparcia w mediach tradycyjnych. Do pierwszych należy na przykład GF Darwin jako niezależna wytwórnia filmowa, do drugiego typu zaś kanał Marcina Sprusińskiego „PalHajs.tv”, na którym autor przeprowadza wywiady z „hitami internetu”, jak na przykład bohaterem nagrania „Jestem hardkorem” czy patostreamerka Martą Linkiewicz.

Czwarty scenariusz to poczucie udziału patronów w realizacji społecznej misji. Przykładem mogą być filmy Tomasza Sekielskiego czy wspomnianego „Reżysera życia”. Motywacją do wspierania patronów może być w tym wypadku chęć poruszenia pewnych trudnych tematów, wywołanie dyskusji, pośredni wpływ na otaczającą rzeczywistość.

Piątym modelem jest relacja twórcy z fanem na poziomie okazywania wsparcia wyłącznie z sympatii. Pasja artysty pozostaje na poziomie hobby, a patroni chcą po prostu zmotywować twórcę do kontynuowania działalności. W ten model wpisuje się na przykład przypadek „Zwierza popkulturalnego”, ale tak naprawdę również większość profili w serwisie Patronite, których miesięczne wsparcie nie przekracza kilkudziesięciu lub kilkuset złotych.

Przyglądając się zjawisku crowdfundingu subskrypcyjnego pod kątem stosunku między autorem a „klientem”, niewątpliwie można zauważyć nowy wymiar

tej relacji. Z pewnością jest to szansa na dużo większą niezależność twórcy, chociaż można również zapytać przewrotnie, czy czasami nie jest tak, że fan staje się równocześnie panem sytuacji. To, jak kapryśni bywają internetowi patroni, wykazuje chociażby opisany przypadek Krzysztofa Gonciarza. Jednocześnie *crowdfunding* subskrypcyjny jest szansą na to, że odbiorca ze zwykłego konsumenta przemieni się w wiernego fana, a ich relacje przejdą na wyższy poziom. Tym bardziej, jak pokazuje rzeczywistość, konsumenci są gotowi wynagradzać artystów za sztukę, nawet bez potrzeby jej kupowania. Jak stwierdziła Amanda Palmer: „Myślę, że ludzie obsesyjnie zadają sobie niewłaściwe pytanie, brzmiące: »Jak zmusić ludzi, by płacili za muzykę?« A co jeśli zaczęlibyśmy pytać: »Jak umożliwić ludziom płacenie za muzykę?«”⁵¹. Sens tej wypowiedzi można rozszerzyć także na inne dziedziny sztuki, a szerzej — całą twórczość w Internecie. Dla wielu twórców najważniejszym aspektem e-mecenatu jest nie tyle utrzymanie, ile motywacja płynąca ze świadomości, że komuś zależy na ich twórczości. Dzięki Internetowi każdy może potencjalnie dotrzeć do osoby, która chętnie wesprze jej działalność i ją doceni. Internetowy tłum — jak każdy — składa się z jednostek. Można zatem mieć nadzieję, że zawsze znajdzie się w nim ktoś, kto doceni daną twórczość i nie pozwoli jej zniknąć w pustce sieci.

Bibliografia

- Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A., *Crowdfunding: Tapping the right crowd*, „Journal of Business Venturing” 2014, nr 29, s. 585–609.
- David P.A., *The historical origins of 'open science': An essay on patronage, reputation and common agency contracting in the scientific revolution*, „Capitalism and Society” 3, 2008, nr 2, s. 1–106.
- Giraldo Lozano D.J.M., *Subscription Based Crowdfunding. A Look into an Alternative Monetisation Model for Music Creators in the Present Era*, Agder 2015.
- Kleeman F., Rieder K.M., Voß G.G., *Un(der)paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing*, „Science, Technology & Innovation Studies” 4, 2008, nr 1, s. 5–26.
- McLuhan M., *Galaktyka Gutenberga*, [w:] *McLuhan. Wybór tekstów*, red. E. McLuhan, F. Zignore, przeł. E. Różalska, J.M. Stokłosa, Poznań 2001.
- Pieniążek J., *Finansowanie społecznościowe a nowe trendy w zachowaniach konsumenckich*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2014, nr 2 (12), s. 3–24.
- Wilson L., *A little bit of money goes a long way: Crowdfunding on Patreon by YouTube sailing channels*, „SSRN Electronic Journal” 2019, s. 1–26.

Źródła internetowe

- Artist Share — about us*, <https://www.artistshare.com/about> (dostęp: 23.08.2019).
- Asher Wolf is creating campaigns for digital rights*, <https://www.patreon.com/asherwolf> (dostęp: 23.08.2019).

⁵¹ A. Palmer, *op. cit.*

- Bąkiewicz P., *Gajusz Cilniusz Mecenas*, 19.07.2013, http://www.histurion.pl/historia/postaci_historyczne/wyswietl/gajusz_cilniusz_mecenas_.html (dostęp: 23.08.2019).
- Brier, *Next billion-dollar startup Patreon, a membership platform for artists, raises \$60M in latest funding round*, „Forbes” 16.07.2019, <http://tiny.cc/nh10bz> (dostęp: 23.08.2019).
- Chen P., *Introducing the new Drip*, „The Kickstarter Blog” 15.10.2017, <https://www.kickstarter.com/blog/introducing-the-new-drip> (dostęp: 23.08.2019).
- Conte J., *Pomplamoose 2014 tour profits*, „Medium” 24.12.2014, <https://medium.com/@jackconte/pomplamoose-2014-tour-profits-67435851ba37> (dostęp: 23.08.2019).
- Crowdfunding*, [hasło w:] *Word Spy*, <https://wordspy.com/index.php?word=crowdfunding> (dostęp: 23.08.2019).
- Drip, <https://d.rip> (dostęp: 23.08.2019).
- Gielzak M., Malinowski B.F., *Prehistoria crowdfundingu: Marillion*, 8.04.2014, <https://wethecrowd.pl/prehistoria-crowdfunding-u-marillion/> (dostęp: 23.08.2019).
- Graphtreon*, <https://graphtreon.com/patreon-stats> (dostęp: 23.08.2019).
- Grupa Filmowa Darwin*, <https://patronite.pl/darwin?podglad-autora> (dostęp: 23.08.2019).
- Howe J., *The rise of crowdsourcing*, „Wired” 6.01.2006, http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html (dostęp: 23.08.2019).
- Katolik Wspiera, <https://www.katolikwspiera.pl/> (dostęp: 23.08.2019).
- Kelly K., *1,000 True Fans*, „The Technium” 4.03.2008, <https://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/> (dostęp: 23.08.2019).
- Kickstarter*, <https://www.kickstarter.com> (dostęp: 23.08.2019).
- Kotkowski Ł., *Rok i 300 tys. złotych później — co sukces Gonciarza zmienił na Patronite*, 29.05.2017, <https://www.spidersweb.pl/2017/05/gonciarz-patronite-rok-pozniej.html> (dostęp: 23.08.2019).
- Krzysztof Gonciarz, <https://patronite.pl/kgonciarz> (dostęp: 23.08.2019).
- Langusta na palmie*, <https://patronite.pl/langustanapalmie> (dostęp: 23.08.2019).
- Palmer A., *The art of asking*, „Ted Talks” 2013, https://www.ted.com/talks/amanda_palmer_the_art_of_asking/ (dostęp: 23.08.2019).
- Patronite — strona główna, <https://patronite.pl/> (dostęp: 23.08.2019).
- Połowaniuk M., *Krzysztof Gonciarz przeprosza za start swojej nowej marki NAEBA*, 12.12.2016, <https://www.spidersweb.pl/2016/12/krzysztof-gonciarz-naeba-sklep.html> (dostęp: 23.08.2019).
- Reżyser życia*, <https://patronite.pl/rezyser> (dostęp: 23.08.2019).
- Sanchez D., *Less than 2% of content creators on Patreon earn monthly minimum wage*, „Digital Music News” 2.01.2018, <https://www.digitalmusicnews.com/2018/01/02/patreon-content-creators-monthly-minimum-wage/> (dostęp: 23.08.2019).
- Smith J., *This new crowdfunding service is putting kickstarter to shame*, „Mic” 16.06.2015, <https://www.mic.com/articles/120495/patreon-crowdfunding-service-putting-kickstarter-to-shame> (dostęp: 23.08.2019).
- Star Citizen — Funding Stats*, <https://robertspaceindustries.com/funding-goals> (dostęp: 23.08.2019).
- Stokel-Walker Ch., *'Success' on YouTube still means a life of poverty*, „Bloomberg” 27.02.2018, źródło: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-02-27/-success-on-youtube-still-means-a-life-of-poverty> (dostęp: 23.08.2019).
- Subscription*, [hasło w:] *Cambridge Dictionary Online*, <https://dictionary.cambridge.org> (dostęp: 23.08.2019).
- Subskrypcja*, [hasło w:] *Internetowy słownik języka polskiego*, <https://sjp.pl/subskrypcja> (dostęp: 23.08.2019).
- Tate R., *The next big thing you missed: 'Eternal kickstarter' reinvents indie art*, „Wired” 22.10.2013, <https://www.wired.com/2013/10/big-idea-patreon/> (dostęp: 23.08.2019).
- Tomasz Sekielski, <https://patronite.pl/sekielski> (dostęp: 23.08.2019).
- Trollsky*, <https://patronite.pl/trollsky> (dostęp: 23.08.2019).

Valhalla, <https://zagramw.to/valhalla> (dostęp: 23.08.2019).

Zew Cthulhu RPG — gra fabularna, <https://wspieram.to/zewcthulhurpg> (dostęp: 23.08.2019).

Zwierz popkulturalny, <https://patronite.pl/zpopk> (dostęp: 23.08.2019).