

Blanka Brzozowska

Uniwersytet Łódzki

***Crowdfunding* – nowy model finansowania kina?¹**

1. Dyskusja wokół crowdfundingu – główne problemy

W ostatnich latach obserwujemy coraz większy wzrost popularności społecznościowych form finansowania dóbr kultury. *Crowdfunding*, czyli „finansowanie przez tłum”, opiera się na dobrowolnym wkładzie finansowym niezorganizowanej grupy odbiorców na zasadzie darowizny bądź wymiany². Forma ta wywodzi się z działań crowdsourcingowych, których podstawę stanowi dobrowolna, oddolna działalność niezorganizowanej grupy, definiowanej jako „tłum”³. Członkowie takiej grupy spontanicznie decydują się na połączenie wysiłków, najczęściej w celu rozwiązania jakiegoś problemu (np. znalezienia słabych punktów w oprogramowaniu komputerowym)⁴. Istotne jest, że uczestnicy takiego działania nie są w żaden sposób zorganizowani na stałe, ani też nie otrzymują zapłaty za swoje wysiłki. Nagrodą jest najczęściej satysfakcja z wykonanego zadania oraz wzrost reputacji (w danym środowisku, np. programistów), co pozwala na dostrzeganie analogii z działaniami podejmowanymi w ramach gier (wyzwania/questy, możliwość osiągnięcia kolejnych, wyższych poziomów, a co za tym idzie – uznania innych graczy).

Nieco inaczej rzecz się ma w przypadku crowdfundingu, który umożliwia niezrzeszonym członkom „tłumu” wpływanie na dany projekt poprzez niewielki

¹ Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/03/D/HS4/03408.

² Paul Belleflamme, Thomas Lambert, Armin Schwenbacher, *Crowdfunding: Tapping the Right Crowd*, Rochester, NY 2013, <http://ssrn.com/abstract=1836873> [dostęp: 26.05.2014]; *Crowdfunding FAQ / Finansowanie społecznościowe, crowdsourcing, social lending*. <http://crowdfunding.pl/crowdfunding-faq/> [dostęp: 26.05.2014].

³ Zob. <http://www.crowdsourcing.com/> [dostęp: 26.05.2014]; Jeff Howe, *The Rise of Crowdsourcing*, „Wired”, 14.06.2006, <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> [dostęp: 26.05.2014].

⁴ Zob. Thomas Erickson, *Geocentric Crowdsourcing and Smarter Cities: Enabling Urban Intelligence in Cities and Regions*, a position paper for the 1st International workshop on ubiquitous crowdsourcing, UbiComp'10, September 26–29, 2010, Copenhagen, Denmark, <http://www.crowdsourcing.org/document/geocentric-crowdsourcing-and-smarter-cities/5678> [dostęp: 26.05.2014].

wkład finansowy. Podstawą zaangażowania nie jest jednak chęć zysku i zwrotu, lecz emocjonalne przywiązanie do tekstu/artysty lub po prostu zainteresowanie prototypem produktu. Henry Jenkins wskazuje w swoich pracach na konieczność dostrzeżenia wpływu kreowanych przez lata, aktywnych form mniej lub bardziej niszowej działalności fanowskiej na współczesne postawy większości konsumentów, co przejawia się między innymi w tendencji do aktywnego współuczestniczenia w tworzeniu produktu/marki oraz domagania się praw do wyrażania własnego zdania na temat wprowadzanych zmian⁵. Można zatem, kontynuując ten tok myślenia, wskazać, że opisane zaangażowanie emocjonalne wiązać należy z fanowskim rodowodem wszelkich działań z przedrostkiem *crowd*. W tym wypadku wkładana w *crowdsourcing* praca (*fan labour*) zastąpiona zostaje niewielkim wkładem finansowym (*fan vesting*)⁶. Taka podstawa zakłada duże zaangażowanie ze strony odbiorcy, który nie jest zainteresowany finansowym sukcesem projektu, lecz bardziej możliwością osiągnięcia emocjonalnej gratyfikacji. Użytkownicy platform crowdfundingowych decydują się zatem na niewielki wkład finansowy, w zamian otrzymując na przykład gadżety związane z filmem⁷ bądź też z innym projektem. Materialna nagroda ma charakter jedynie symboliczny (choć można sobie wyobrazić, że dla fana koszulka podpisana przez artystę ma wyjątkowe znaczenie), natomiast najistotniejsza jest możliwość uczestniczenia w procesie twórczym, co zostaje odnotowane – w przypadku filmu, na przykład w napisach końcowych bądź też poprzez nadanie imienia jednej z postaci.

Kwestią wzbudzającą kontrowersje jest w tym kontekście możliwość i chęć wpływania na tekst, co ściśle łączy się z przyjętym jako wzorzec charakterem aktywności fanowskiej. Nie chodzi tu jedynie o sprawę praw autorskich (szerzej opisywaną w cytowanych wcześniej pracach Henry'ego Jenkinsa), ale również o problem postrzegania pozycji artysty. Pojawiają się zatem pytania, jak dalece odbiorcy – nawet zdeklarowani jako fani, darzący dany tekst/twórcę silnymi uczuciami – mają prawo ingerować w artystyczną wizję? W tym miejscu uwydatnia się różnica między *crowdsourcingiem* i *crowdfundingiem*. W tym pierwszym, o ile istnieje jeden zleceniodawca (może być to np. firma, robiąca w ten sposób badanie rynku lub ewaluację produktu, ale równie dobrze inicjatywa może mieć charakter oddolny), działa on niejako na drugim planie, jego zadanie kończy się wraz ze sformułowaniem problemu, co zresztą wpływa na absolutną nieprzewidywalność tego typu projektu („tłum” może po prostu nie zareagować na zachęty albo też zniechęcić się po jakimś czasie, uznając, że zadanie nie jest już interesujące). W przypadku finansowania

⁵ Henry Jenkins, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2010; Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York 2013.

⁶ Patryk Galuszka, Victor Bystrov, *The Rise of Fanvestors: A study of a Crowdfunding Community*, „First Monday” 2014, Vol. 19, No. 5.

⁷ Częstym rozwiązaniem jest możliwość znalezienia się w grupie konsumentów otrzymujących produkt w pierwszej kolejności i w okazyjnej cenie. W przypadku filmu nagrodami są najczęściej koszulki, plakaty z autografami oraz możliwość spotkania/kontakt z artystą.

społecznościowego sytuacja wygląda nieco inaczej. Artysta/wykonawca często godzi się na rezygnację z części swojej kontroli nad projektem (co przypomina między innymi crowdsourcingowe praktyki związane z pisaniem fan fiction), pozwalając fanwestorom⁸ na ingerencję w proces twórczy. Jednak w wielu wypadkach uczestnictwo „tłumu” sprowadza się do możliwości wyrażenia swojego poparcia i emocjonalnego zaangażowania, co przekłada się na wkład finansowy. Sytuacja ta jest dwuznaczna dla obu stron, co znajduje swój oddźwięk w skrajnie odmiennych opiniach artystów na temat nowej formy finansowania. Z jednej strony, wskazują oni na zbliżenie do odbiorcy i zwiększenie swobody twórczej poprzez uniezależnienie się od wytwórni (filmowych czy muzycznych – główną propagatorką tego poglądu i prekursorką crowdfundingu jest Amanda Palmer, wokalistka kabaretowo-punkowej grupy Dresden Dolls⁹). Z drugiej, niektórzy artyści odbierają tego typu zwracanie się do publiczności o dofinansowanie jako upokarzające i w pewien sposób obniżające status artysty.

Innym problemem z tym związanym jest kwestia znanego nazwiska, które może stać się magnesem dla kampanii crowdfundingowej. Niektórzy twórcy, jak na przykład reżyser Kevin Smith, deklarują, że nie odwołają się do tej formy finansowania z powodów etycznych, zakładając, że celebryta jest w stanie znaleźć źródła finansowania projektu w inny sposób, zaś zwracając się do „tłumu” odbiera tę możliwość początkującym artystom¹⁰. Walutą crowdfundingu jest jednak emocjonalne zaangażowanie odbiorców¹¹, nie zaś jedynie ich uwaga, przyciągnięta, dzięki sprawnie przeprowadzonej promocji. Można powiedzieć więcej, to sam *crowdfunding* jest promocją i podstawą dystrybucji (o czym więcej w dalszej części artykułu), zmienia zatem kształt relacji artysta/odbiorca i nie może być do niego przykładany wzorzec, którego bazą jest tradycyjny model marketingowy. Na niekorzyść krytyki Smitha działają również przypadki projektów nieudanych, które firmowane były przez znane osoby.

Przykładu dostarcza kampania firmowana przez aktorkę Helenę Bohnam-Carter i jej męża, reżysera Tima Burtona. Para promowała projekt *Invisible City*¹², stworzony przez parę artystów, Claudię Moseley i Edwarda Shustera. Pomysł opierał się na zbudowaniu w Regent's Park domków na drzewach, które służyłyby jako miejsca wymiany myśli, oddolnego propagowania sztuki, ale przede wszystkim – budowaniu przestrzeni kontaktu społecznego. Założenia oddania fragmentu przestrzeni miejskiej do dyspozycji mieszkańców wydawały się idealnie spełniać wymogi projektu potencjalnie atrakcyjnego dla „tłumu”. Okazało się jednak, że to właśnie nazwiska Bohnam-Carter i Burtona

⁸ Pojęcia tego używam dla podkreślenia emocjonalnego zaangażowania użytkowników. Będzie to miało szczególne znaczenie w dyskusji dotyczącej nowych rodzajów crowdfundingu, mającego przede wszystkim stanowić źródło zysku.

⁹ Zob. http://www.ted.com/talks/amanda_palmer_the_art_of_asking [dostęp: 26.05.2014].

¹⁰ Więcej na ten temat: Blanka Brzozowska, *Crowdfunding – nowe perspektywy dla produkcji i promocji filmowej*, „Kwartalnik Filmowy” 2014, nr 85.

¹¹ Henry Jenkins posługuje się w tym kontekście terminem „kapitał emocjonalny”.

¹² Zob. <http://theinvisiblecity.com/>; <https://www.kickstarter.com/projects/invisiblecity/the-invisible-city> [dostęp: 26.05.2014].

zadziały na niekorzyść projektu, który został odebrany jako elitarny, a wręcz nieuczciwy. Pojawiały się głosy, że twórcy tej rangi (i o tak dużym majątku) mogą sobie pozwolić na samodzielne sfinansowanie projektu, jeśli naprawę chcą zrobić coś dla lokalnej wspólnoty. Nie bez znaczenia była również kwota 500 000 funtów. W porażce tej ujawniła się cała specyfika crowdfundingu z perspektywy jest „fanowskiego” i wspólnotowego rodowodu; specyfika, która nie wyczerpuje się w kwestiach finansowych. Budowanie „tłumu” opiera się bowiem na działaniach wspólnotowych i to one są głównym elementem tego typu modelu finansowania. Skoro fanwestorzy oczekują nie tylko możliwości zainwestowania pieniędzy, lecz także (a raczej – przede wszystkim) emocji, wspólnota nie jest produktem ubocznym, a jej wykreowanie, jest głównym zadaniem udanej kampanii. Nie może ona zatem koncentrować się na kwestiach finansowych, choć są one nadzwyczaj istotne, to bowiem wzbudza podejrzliwość, a wręcz niechęć potencjalnych fanwestorów. Wysoka, spodziewana przez autorów kampanii Invisible City suma pieniędzy nie tyle przerastała wyobraźnię wspólnoty, ile raczej budziła podejrzenia co do charakteru projektu, który odebrany został jako w pewien sposób sztuczny, narzucony przez „elitę”. Należy w tym miejscu stwierdzić, że niewielkie stosunkowo kwoty wpłacane przez fanwestorów składają się, co prawda, na niekiedy całkiem spore budżety filmowe (najczęściej przywoływanym przykładem jest film *Veronica Mars*, którego kampania osiągnęła sumę 5 702 153 dolarów¹³), lecz w tym przypadku podkreślano, że reżysersko-aktorski duet, ze względu na swój status, nie musiał odwoływać się do crowdfundingu (jak to miało miejsce w przypadku filmu *Veronica Mars*, którego produkcję wytwórnia uznała za nieopłacalną i tylko dzięki wsparciu fanów realizacja filmu doszła do skutku).

Przytoczony przykład nie tylko podkreśla rolę fanowskiego i wspólnotowego rodowodu crowdfundingu, lecz także prowadzi do kolejnego problemu, jakim jest zmiana prawodawstwa, a co za tym idzie – sposobu myślenia o nowej formie finansowania. Jak już zostało powiedziane, jeśli chodzi o ich skalę, projekty crowdfundingowe najczęściej można określić jako niewielkie bądź średnie¹⁴. Obecnie jednak wiele dyskutuje się na temat możliwości finansowania za pomocą modelu społecznościowego większych projektów, np. w przestrzeni miejskiej. Problem ten w interesujący sposób dotyka przemysłu filmowego. Jak pokazałam w innym miejscu¹⁵, *crowdfunding* filmowy odnosi duże sukcesy, czego symbolem stały się, z jednej strony, uznanie środowiska (nagrody na festiwalu Sundance, nagroda Oscara), z drugiej natomiast, uznanie szerokiej publiczności, obiecujące komercyjny sukces (spektakularna kampania filmu *Veronica Mars*, która jak do tej pory osiągnęła liczbę 91 585 wspierających).

Sytuacja ta skłania do namysłu nad perspektywami dalszego rozwoju nowej formy finansowania. Kontekstu dla tych rozważań dostarcza tocząca się w Stanach Zjednoczonych dyskusja nad tzw. JOBS Act (Jumpstart Our Business

¹³ Więcej na ten temat: B. Brzozowska, *op. cit.*

¹⁴ Andrea Ordanini et al., *Crowd-funding: Transforming Customers into Investors Through Innovative Service Platforms*, „Journal of Service Management” 2011, Vol. 22, No. 4.

¹⁵ B. Brzozowska, *op. cit.*

Startups Act), którego najistotniejsze ustalenia regulować mają między innymi działanie podmiotów finansowanych poprzez finansowanie społecznościowe – podobnie jak w Polsce¹⁶ – prawna sytuacja tego typu działalności jest niejasna¹⁷, zaś tzw. *equity crowdfunding*, w którym inwestujący stają się udziałowcami w zyskach, jest nielegalny¹⁸. Założeniem dokumentu jest umożliwienie firmom rozpoczynającym działalność korzystanie z nowych form finansowania poprzez zniesienie istniejących dotychczas ograniczeń prawnych (m.in. dotyczących udziału w zyskach, maksymalnych limitów finansowych w zbieranych sumach, limitów inwestycji czy regułach rejestrowania tego typu działalności)¹⁹. Ustawodawcy deklarują konieczność takich zmian w obliczu kryzysu ekonomicznego (tworzenie nowych miejsc pracy) oraz wobec nieuregulowanej sytuacji nowych form finansowania. Kontrowersje wywołuje jednak stopień ochrony inwestorów w nowym modelu. Pomimo zapewnień i starań SEC (U.S. Securities and Exchange Commission)²⁰, narastają kontrowersje i wątpliwości wokół nowych regulacji²¹, krytycyzm w tej sprawie wyrażają jednak przede wszystkim organizacje konsumenckie zrzeszone wokół Consumer Federation of America²². W zamieszczonych na jej stronie listach skierowanych do członków Kongresu, wyrażone zostają obawy dotyczące niedostatecznego uwzględnienia w pracach nad ustawą możliwości oszustw finansowych, które potencjalnie dotyczyć będą drobnych inwestorów²³. Skandal związany z Enronem i jemu podobne wciąż pozostają żywe w pamięci opinii publicznej, podnoszą się również głosy krytyki wobec artystów korzystających z crowdfundingu²⁴ i wobec samych platform²⁵.

¹⁶ Jeśli chodzi o sytuację crowdfundingu w Polsce, najistotniejsze było uchylene obowiązującej do tej pory ustawy o zbiorach publicznych z roku 1933. Zwłaszcza istotny jest fragment ustawy, który mówi o tym, że jej zakresem nie są objęte wpłaty za pośrednictwem esemesów, Internetu i wpłat na konto bankowe, <http://crowdfunding.pl/2014/04/01/nowa-ustawa-o-zbiorach-publicznych-podpisana/> [dostęp 26.05.2014].

Efektem nowych ustaleń jest definicja, wedle której „Zbiórki publiczne to nie *crowdfunding*, mimo pewnych podobieństw w przebiegu procesu pozyskiwania finansowania”. Oznacza to inny tryb postępowania i brak konieczności starania się o zgodę na przeprowadzanie zbiórki w przypadku finansowania społecznościowego; <http://crowdfunding.pl/2014/04/23/maic-roz poczyna-konsultacje-dot-finansowania-spolesznosciowego/> [dostęp: 26.05.2014].

¹⁷ J. J. Calao, *Breaking Down The JOBS Act: Inside The Bill That Would Transform American Business*, <http://www.forbes.com/sites/jjcolao/2012/03/21/jobs-act/> [dostęp: 26.05.2014].

¹⁸ Dyskusja na ten temat toczy się również w Polsce. Zob. <http://crowdfunding.pl/2014/05/16/gielda-papierow-wartosciowych-a-crowdfunding/> [dostęp: 26.05.2014].

¹⁹ <http://www.sec.gov/News/Testimony/Detail/Testimony/1365171515996#.U3nDlqZ1OR8> [dostęp: 26.05.2014].

²⁰ <http://www.sec.gov/News/PressRelease/Detail/PressRelease/1370539707782#.U3nKj6Z1PFa>.

²¹ David S. Hilzenrath, *Jobs Act could remove investor protections, SEC chair Mary Schapiro warns*, “The Washington Post” 2012, http://www.washingtonpost.com/business/economy/jobs-act-could-open-a-door-to-investment-fraud-sec-chief-says/2012/03/14/gIQA1vx1BS_story.html.

²² Dokładna lista dostępna pod adresem: <http://www.consumerfed.org/news/473> [dostęp: 26.05.2014].

²³ Zob. <http://www.consumerfed.org/news/467> [dostęp: 26.05.2014].

²⁴ D. J. Walkin, *Rockers Playing for Beer: Fair Play?*, <http://artsbeat.blogs.nytimes.com/2012/09/12/rockers-playing-for-beer-fair-play/>.

²⁵ Noreen Malone, *The False Promise of Kickstarter*, <http://www.newrepublic.com/article/politics/magazine/110225/the-false-promise-kickstarter> [dostęp: 26.05.2014].

Według danych zebranych przez Ethana R. Mollicka z Pennsylvania University²⁶, ponad 75% zakończonych sukcesem kampanii nie spełnia swoich obietnic wobec użytkowników inwestujących w projekty (chodzi tu głównie o spóźnienia w dostarczaniu obiecanych gadżetów/produktów). Łącząc to z optymizmem, jaki towarzyszy w ostatnich latach rozwojowi finansowania społecznościowego dóbr kultury (w tym filmu), należy przyznać amerykańskiemu badaczowi rację, że mamy do czynienia ze zjawiskiem zupełnie jeszcze nie rozpoznanym przez świat akademicki. Mollick, starając się wypełnić tę lukę, zwraca w swoim badaniu uwagę na najistotniejsze czynniki, decydujące o sukcesie lub też porażce crowdfundingu oraz na związane z nim zagrożenia. Co ciekawe, autor w podsumowaniu swojego artykułu podkreśla stosunkowo niski współczynnik oszustw dokonywanych na platformie Kickstarter, na co wpływ mają specyfika nawiązywanych tu relacji oraz zakres i sposób dostarczania informacji. Chodzi tu przede wszystkim o aktywny charakter działalności wspólnoty, która w szybki sposób jest w stanie przekazywać wiadomości na temat ewentualnych nadużyć, jak również o stałość i bliskość kontaktu pomiędzy fundatorami a autorem projektu oraz konieczność zawierania w opisie szczegółowych danych na temat autora oraz produktu²⁷. Rzecz jasna nie eliminuje to możliwości podejmowania prób oszustwa, a wprowadzenie nowych regulacji prawnych rozszerzających obszar działania crowdfundingu z pewnością zwiększy ryzyko. Należy jednak podkreślić, iż na tym etapie rozwoju samej formy i wprowadzania regulacji prawnych jej dotyczących nie jesteśmy w stanie przewidzieć, w jakim stopniu wskazane przez Mollicka zagrożenie może zagrozić fanwestorom. Z pewnością natomiast, zwłaszcza z perspektywy badania produkcji filmowej, ważne jest zwrócenie uwagi na fakt, że kampanie dotyczące różnych dóbr wykazują również zróżnicowanie pod względem poziomu ryzyka, stopnia zaangażowania, charakteru inwestycji i specyfiki osób zaangażowanych w nie. Wynika z tego, iż należy się w szczególności sposobem przyglądać społecznościowemu finansowaniu filmu, biorąc pod uwagę szczególną rolę twórcy oraz widza, który może być postrzegany jako fanwestor, jest zatem kimś innym, niż udziałowiec.

Warto podkreślić, że sami przedstawiciele platformy Kickstarter deklarują niechęć do przyjęcia formy *equity crowdfunding*. Współzałożyciel i członek zarządu firmy, Yancey Strickler, potwierdził w jednym z ostatnich wywiadów²⁸, że umożliwione przez nowe regulacje prawne (tzn. Jobs Act) stworzenie możliwości realnego zarabiania na udziałach w zyskach, stanowi zaprzeczenie idei, która legła u podstaw założenia firmy. Kickstarter służyć ma rozwijaniu projektów, które cechować ma kreatywność, lecz nie oznacza to koniecznie zwrotu finansowego. Strickler stwierdza górnolotnie, iż „są rzeczy ważniejsze od pieniędzy”, mając na myśli właśnie wspólnotowy i w pewien sposób „fanowski” charakter działania crowdfundingu w wydaniu Kickstartera. Warto przy okazji dodać,

²⁶ Ethan Mollick, *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*, „Journal of Business Venturing” 2014, Vol. 29, No. 1.

²⁷ *Ibidem*, s. 15.

²⁸ Natasha Lomas, „There Are Things That Are More Important Than Money,” Says Kickstarter CEO, <http://techcrunch.com/2014/05/05/yancey-strickler-disrupt-ny/> [dostęp: 26.05.2014].

że platforma ta wyjątkowo dużo uwagi poświęca projektom filmowym – między innymi organizując własny festiwal filmowy oraz aktywnie biorąc udział w promocji zrealizowanych filmów²⁹. Skłania to do przyjrzenia się nowej formie z perspektywy obu stron i zastanowienia się, czy i jak nowe regulacje prawne oraz sukcesy kampanii takich jak *Veronica Mars* wpłyną na ich relacje.

2. Artyści czy menadżerowie?

Problem pozycji artysty w nowym modelu finansowania wydaje się jednym z najistotniejszych dla dalszego rozwoju crowdfundingu filmowego. Dobrego przykładu dostarcza tekst napisany dla „Hollywood Reporter” przez producenta oscarowego filmu *Little Miss Sunshine*, Davida T. Friendly³⁰. W krótkim artykule przedstawia on perypetie związane z pierwszą prowadzoną przez siebie kampanią crowdfundingową na rzecz dokumentalnego filmu *Sneakerheadz*, którego tematem jest zjawisko kolekcjonowania butów tenisowych (*kicks*). Friendly przedstawia najpierw dylematy związane z wyborem platformy, wskazując na takie elementy jak: możliwość wypłaty zebranej sumy, o ile nie uzyskała ona minimalnej zakładanej granicy, procent pobierany przez platformę i wreszcie, możliwość otrzymania pomocy merytorycznej przy technicznej obróbce kampanii na platformie. Platforma Kickstarter nie oferuje pierwszego i trzeciego, co powoduje zwiększenie ryzyka, ale przede wszystkim składa całą odpowiedzialność za kampanię – również na poziomie technicznej obsługi strony (*uploading* treści). Po przeanalizowaniu wszystkich powyższych czynników, Friendly zdecydował się na platformę Indiegogo. Na tym jednak nie kończy się problem kompetencji. Kampania crowdfundingowa nie istnieje bowiem w próżni i nie jest też samowystarczalna na poziomie informacyjnym. Projekty tego typu są silnie sprzęgnięte z mediami społecznościowymi i tylko dzięki ich właściwemu wykorzystaniu mają szansę na sukces – ilość promowanych projektów jest tak duża, że nietrudno jest przepaść bez odzewu. Konkretna kampania musi zostać odpowiednio zdefiniowana i zaktywizowana za pomocą słów kluczowych (określa się to terminem *boost*), co pozwoli na jej częstsze wyświetlanie w wynikach wyszukiwania, ale również musi zostać obudowana strefą aktywnej, dwustronnej komunikacji z potencjalnie zainteresowanymi odbiorcami. Wszystko to przyczynić się ma do zwiększenia ruchu na stronie kampanii (*boost traffic*). Satysfakcjonujące poprowadzenie tego typu projektu wymaga zatem nie tylko dużego wysiłku oraz nakładów czasowych, ale przede wszystkim kompetencji w zakresie posługiwania się mediami społecznościowymi, bądź też zatrudnienia dodatkowej osoby, odpowiedzialnej za tę sferę kampanii. W przypadku „Sneakerheadz” wybrano drugie rozwiązanie,

²⁹ Zob. <https://www.kickstarter.com/watch> [dostęp: 26.05.2014].

³⁰ David T. Friendly, „*Little Miss Sunshine*” *Producer: What They Don't Tell You About Crowdfunding (Guest Column)*, <http://www.hollywoodreporter.com/news/little-miss-sunshine-producer-what-653251> [dostęp: 26.05.2014].

co naturalnie przyczyniło się do wygenerowania nowych kosztów (do ich zwiększenia przyczyniła się również konieczność nakręcenia specjalnego teasera, który odpowiadałby potrzebom kampanii prowadzonej w takiej formie).

Warto zatrzymać się na tym zagadnieniu. Friendly w swoim artykule przywołuje tzw. *gogofactor*, innymi słowy algorytm, który rejestruje całą aktywność użytkownika Indiegogo. Twórcy tej platformy deklarują na swoim blogu chęć zapewnienia autorom absolutnej wolności, co oznacza brak selekcji projektów, ale również konieczność brania odpowiedzialności za całkowitą aktywność na stronie swojego projektu. Zatem wszyscy mają równe szanse, jednak to *gogofactor* decyduje o tym, w jakim stopniu dana kampania będzie promowana przez Indiegogo. Uzyskanie wysokiego wyniku umożliwi umieszczenie kampanii na głównej stronie, w newsletterach i wiadomościach wysyłanych przez Indiegogo do portali społecznościowych. Pamiętać jednak należy, że ów wysoki wynik uzależniony jest także od aktywności innych autorów, zatem oprócz dbania o własną aktywność na stronie, autor powinien śledzić konkurentów³¹.

W nowym modelu artysta musi być jednocześnie zatem biznesmenem i menadżerem. Jak widzi to niezależna dokumentalistka Heidi Ewing (*Jesus Camp, Baraka Boys*), filmowcy muszą zmienić nastawienie i wziąć odpowiedzialność za swoje projekty³². Konieczność przemyślenia strategii promocji nie oznacza „sprzedawania się”, a jedynie zrozumienie, że sztuka posiada aspekt „biznesowy”. Jego zaakceptowanie nie wyklucza swobody twórczej w nowym modelu, w którym artysta sprawuje kontrolę nad dziełem wraz z kolejnymi etapami jego wprowadzania do obiegu, ale jednocześnie niejako oddaje część władzy odbiorcom, zwracając się w pierwszej kolejności do nich.

Dokonująca się zmiana ma charakter bardziej świadomościowy niż technologiczny i stwarza nowy podział wśród twórców z obszaru kina *indie*. Brian Newman widzi linię tego podziału w zrozumieniu specyfiki realnej zmiany, jaka wnoszą technologie cyfrowe. Jego zdaniem grupa, którą nazwać można *old school indies* (choć przynależność do niej nie jest zależna od wieku, a raczej od postawy w stosunku do omawianych problemów), wykorzystuje technologie cyfrowe w samym procesie tworzenia filmu, nie dostrzegając, że największe możliwości w rozwoju niezależnej twórczości kryją się w nowym modelu dystrybucji i kontaktu z widzem. Dzięki temu filmy tego typu mogą docierać do znacznie większej widowni, nie tracąc nic ze swego „niezależnego” charakteru³³.

Jeden z przedstawicieli Kickstartera, Justin Kazmarek, wskazuje główne nieporozumienia dotyczące jego firmy. Problem leży, jego zdaniem, w tym, że Kickstarter nie jest sklepem, choć ludzie zawsze szukają znanych analogii dla rzeczy nowych i starają się odnaleźć podobne zasady działania, co w tym przypadku kończy się rozczarowaniem. Dla platformy tego typu bardziej przydatne

³¹ K.at Popiel, *The gogofactor & How to Get Featured on Our Homepage*, <https://blog.indiegogo.com/2011/08/the-magic-gogofactor.html> [dostęp: 26.05.2014].

³² Kim Voynar, *Digital Distribution Revolution*, „Movie City News”, <http://moviecitynews.com/2012/05/digital-distribution-revolution/> [dostęp: 26.05.2014].

³³ Brian Newman, *Posts I Like: “Disrupted: Indie Filmmakers”*, <http://networkedblogs.com/yeA6l> [dostęp: 26.05.2014].

jest porównanie do hybrydy mecenatu i tradycyjnej sprzedaży. Crowdfunding stwarza nową ramę dla twórczości, umożliwiając wspólne działanie artysty i odbiorców. Oczywiście projekty posiadają swoją wartość, jednak dla wspierających kampanię wiążą się to nie tyle z gratyfikacją materialną, co z doświadczeniem uczestniczenia w procesie tworzenia³⁴.

Rzecz jasna stwarza to dla filmoznawstwa konieczność nie tylko podjęcia na nowo dyskusji na kwestię autorstwa w kinie (co jeszcze wyraźniej dotyczy projektów crowdsourcingowych³⁵), ale również zbadania specyfiki nowego widza – fanwestora. Warto również przyrzeć się problemowi od strony dystrybucji, bowiem, jak już zostało powiedziane wcześniej, w crowdfundingu nie chodzi jedynie o wyprodukowanie filmu, ale raczej o zbudowanie wspólnoty-widowni, zanim on w ogóle powstanie.

3. Dystrybucja i promocja

Problemy z dystrybucją filmów niezależnych, sprawiają, że to właśnie one stają się głównymi kandydatami do wypróbowania nowych rozwiązań. Przykładem tego jest kultowa TROMA, która odwołała się do crowdfundingu najpierw wspomagając budżet filmu *Return to Nuke 'Em High*³⁶ (2012), potem finansując akcją *Occupy Cannes!* (2013). To drugie było w istocie akcją promocyjną, której celem było zaprezentowanie problemu kina niezależnego na jednym z największych festiwali filmowych świata. Kampania pokrywać miała koszty wyjazdu i prezentacji oraz realizacji dokumentu na temat całej akcji³⁷. W swoich wypowiedziach szef wytwórni TROMA, Lloyd Kaufman, podkreśla, że *crowdfunding* nie może stanowić sposobu na pełne finansowanie filmów (nawet o tak stosunkowo niskim budżecie), może natomiast być wykorzystywany jako narzędzie marketingowe, wspomagające tradycyjne formy promocji filmu. Jednocześnie służyć może badaniu potencjalnego rynku poprzez sondowanie sympatii odbiorców skłonnych do zainwestowania w kampanię crowdfundingową.

Crowdfunding może być zatem wykorzystany jako uzupełnianie budżetu bądź też finansowanie etapu dystrybucji. Tak stało się w przypadku filmu *Detropia* Rachel Grady i Heidi Ewing. Film jest artystycznym dokumentem przedstawiającym miasto Detroit, zaprezentowanym po raz pierwszy na festiwalu Sundance. Pozytywne reakcje publiczności festiwalowej nie pomogły

³⁴ Suw Charman-Anderson, *Kickstarter: Dream Maker Or Promise Breaker?*, <http://www.forbes.com/sites/suwcharmananderson/2012/11/30/kickstarter-dream-maker-or-promise-breaker/> [dostęp: 26.05.2014].

³⁵ Przykładem jest chociażby aplikacja na telefon, która umożliwia tworzenie crowdsourcingowej ekipy filmowej: <http://www.crowdsourcing.org/article/app-turns-smartphone-owners-into-film-crew-members/29510>, [dostęp: 26.05.2014]. Popularność zyskują też projekty montowane z materiałów realizowanych przez fanów: <http://magazine.good.is/articles/crowd-crafted-a-music-video-by-2-601-contributors1> [dostęp: 26.05.2014].

³⁶ Konkretnie chodziło o dofinansowanie zatrudnienia na planie profesjonalnie szkolonej kaczki. Troma zebrała na ten cel \$10,192, przy czym zakładana kwota minimalna wynosiła \$4,000.

³⁷ Więcej na ten temat: B. Brzozowska, *op. cit.*

jednak autorkom w znalezieniu partnerów do dalszej dystrybucji filmu, co skłoniło je do zwrócenia się ku platformie Kickstarter³⁸. Kampania zakończyła się sukcesem, osiągając 71 262 dolarów z założonych 60 000. Suma ta pozwoliła autorkom na rozpoczęcie dystrybucji, której zasięg jest zwiększany w miarę zbierania kolejnych funduszy już poza crowdfundingiem.

Innego przykładu dostarcza aktor Matthew Lillard ze swoim reżyserskim debiutem *Fat Kid Rules the World*³⁹. Zdaniem autora, fabuła filmu (historia cierpiącego na otyłość nastolatka, który „zajada” żal po stracie matki oraz jego przyjaciela, bezdomnego narkomana) pozbawiona jest atrakcji, jakie mogłyby przyciągnąć dystrybutorów typowego kina dla nastolatków (takich jak sprośny humor, przemoc czy nagość – sam Lillard znany jest między innymi z filmu *Krzyk Wesa Cravena*), zatem film z założenia musi trafić do publiczności niszowej. Taką publiczność oferuje *crowdfunding* poprzez zwracanie się bezpośrednio do zainteresowanego odbiorcy i budowanie wspólnoty wokół filmu. Lillard również osiągnął swój cel, uzyskując na dystrybucję fundusz 158 00 dolarów na 150 00 założonych jako kwota minimalna.

W takim układzie platforma crowdfundingowa w rodzaju Kickstartera pełni funkcję marketingową i pozwala na „wystartowanie” promocji filmu oraz zbudowanie wokół niego wspólnoty odbiorców, dodajmy, potencjalnie chętnych zainwestować w kolejne projekty. Nie chodzi tu zatem o pełną rezygnację z funkcji, jakie do tej pory pełniła wytwórnia, lecz o zbudowanie sieci relacji z odbiorcami (oraz innymi artystami), którą określić można mianem wspólnoty marki (w tym wypadku owa marka jest nazwisko artysty). Heidi Ewing postrzega ową nową wspólnotę nie tylko jako składającą się z fanów, ale również innych artystów. Reżyserka podkreśla, że to właśnie artyści najlepiej rozumieją dylematy innych artystów, a zatem to oni powinni angażować się we wspieranie innych projektów⁴⁰. Przywołane wcześniej badania Mollicka, ale również badania w ramach grantu „Produkcja partnerska dóbr kultury w modelu finansowania społecznościowego”⁴¹, pokazują, że znaczny udział w kampaniach crowdfundingowych mają przyjaciele i rodzina artystów. Stanowią oni często konieczną bazę dla dalszego rozwoju wspólnoty-widowni, choć może oczywiście się zdarzyć, że sponsorami małych projektów są głównie znajomi i osoby bezpośrednio zainteresowane (np. lokalna wspólnota, w przypadku projektów miejskich). Tak czy inaczej, można zaryzykować stwierdzenie, że o ile w wielu przypadkach *crowdfunding* filmowy nie jest w stanie w pełni zastąpić działania wytwórni i pokryć całego budżetu filmowego, to z pewnością dobrze sprawdza się jako element wspomagający dystrybucję i promocję, co jest szczególnie ważne w przypadku kina spod znaku *indie*.

³⁸ DETROPIA – We're Releasing our Doc Independently, <https://www.kickstarter.com/projects/detro-piathofilm/detropia-were-releasing-our-doc-independently> [dostęp: 26.05 2014].

³⁹ FAT KID RULES THE WORLD, <https://www.kickstarter.com/projects/1499648032/fat-kid-rules-the-world-0> [dostęp: 26.05.2014].

⁴⁰ K. Voynar, *op. cit.*

⁴¹ P. Gałuszka, B. Brzozowska, projekt finansowany przez Narodowe Centrum Nauki, DEC-2011/03/D/HS4/03408.

4. Podsumowanie

Crowdfunding, również ten związany z filmem, wywołuje wiele dyskusji i jest zjawiskiem na tyle nowym, nieopisanym i nieuregulowanym prawnie, że trudno w tej chwili przewidzieć konsekwencje i kierunek jego rozwoju. Niżej artykuł stanowi próbę zasygnalizowania najistotniejszych kwestii, ze szczególnym wskazaniem na reinterpretację relacji pomiędzy twórcą a widzami. Nowe możliwości, jakie niesie ze sobą model finansowania społecznościowego, niejako w sposób naturalny przyjmowane są przez twórców tzw. kina niezależnego oraz kina, które określić można mianem kultowego (czego przykładem jest chociażby Troma). Tłumaczyć to można tradycyjnie mniejszym dystansem pomiędzy fanami tego typu kina a jego twórcami. *Crowdfunding* jest w takiej sytuacji rozwinięciem tradycyjnych, silnie nacechowanych emocjonalnie praktyk fanowskich, których nową formą są „tłumy” fanwestorów.

Problem zdobywania publiczności, a co za tym idzie, konieczności wzięcia pod uwagę społecznościowego kontekstu jej funkcjonowania, nie dotyczy jedynie artystów utożsamiających się z nurtem *indie* lub kinem kultu. Henry Jenkins przytacza wypowiedź producentki serialu *Ghost Whisperer*, Kim Moses, która stwierdza, iż wystarczy wyprodukować serial telewizyjny, ale trzeba również zatroszczyć się o wykreowanie jego publiczności.⁴² To z kolei wymaga innego, większego zaangażowania producentów, którzy śledzą aktywność fanów i podsycają ich chęć do działania, stwarzając otwarte przestrzenie i przejścia, dzięki którym widzowie mogą choć w najmniejszym stopniu poczuć, że są częścią filmowego świata, a nie tylko jego biernymi obserwatorami. *Crowdfunding* daje szansę budowania takiej przestrzeni, oddając w ręce twórców i odbiorców narzędzia, dzięki którym mają szansę stworzyć zupełnie nową jakość kina.

Bibliografia

- Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher, A., *Crowdfunding: Tapping the Right Crowd Crowdfunding: Tapping the Right Crowd*, Rochester, NY 2013.
- Brzozowska B., *Crowdfunding – nowe perspektywy dla produkcji i promocji filmowej*, „Kwartalnik Filmowy” 2014, nr 85.
- Calao J. J., *Breaking Down The JOBS Act: Inside The Bill That Would Transform American Business*, <http://www.forbes.com/sites/jjcolao/2012/03/21/jobs-act/>.
- Charman-Anderson S., *Kickstarter: Dream Maker Or Promise Breaker?*, <http://www.forbes.com/sites/suwcharmananderson/2012/11/30/kickstarter-dream-maker-or-promise-breaker/>.
- Erickson T., *Geocentric Crowdsourcing and Smarter Cities: Enabling Urban Intelligence in Cities and Regions*, a position paper for the 1st International workshop on ubiquitous crowdsourcing, UbiComp'10, September 26–29, 2010, Copenhagen, Denmark, <http://www.crowdsourcing.org/document/geocentric-crowdsourcing-and-smarter-cities/5678>.

⁴² H. Jenkins, S. Ford et al., *op. cit.*, s. 138.

- Friendly D. T., „*Little Miss Sunshine*” *Producer: What They Don’t Tell You About Crowdfunding* (Guest Column), <http://www.hollywoodreporter.com/news/little-miss-sunshine-producer-what-653251>.
- Galuszka P., Bystrov V., *The rise of fanvestors: A study of a crowdfunding community*, “First Monday” 2014, Vol. 19, No. 5.
- Hilzenrath D. S., *Jobs Act could remove investor protections, SEC chair Mary Schapiro warns*, “The Washington Post” 2012, http://www.washingtonpost.com/business/economy/jobs-act-could-open-a-door-to-investment-fraud-sec-chief-says/2012/03/14/gIQA1vx1BS_story.html.
- Howe J., *The Rise of Crowdsourcing*, “Wired”, 14.06.2006, <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
- Jenkins H., Ford S. et al., *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York 2013.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2010.
- Lomas N., “*There Are Things That Are More Important Than Money,*” Says Kickstarter CEO, <http://techcrunch.com/2014/05/05/yancey-strickler-disrupt-ny/>.
- Malone N., *The False Promise of Kickstarter*, <http://www.newrepublic.com/article/politics/magazine/110225/the-false-promise-kickstarter>.
- Mollick E., *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*, “Journal of Business Venturing” 2014, Vol. 29, No. 1.
- Newman B., *Posts I Like: “Disrupted: Indie Filmmakers”*, <http://networkedblogs.com/yeA6l>.
- Ordanini A., Miceli L. et al., *Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms*, “Journal of Service Management” 2011, Vol. 22, No. 4.
- Popiel K., *The gogofactor & How to Get Featured on Our Homepage*, <https://blog.indiegogo.com/2011/08/the-magic-gogofactor.html>.
- Voynar K., *Digital Distribution Revolution*, “Movie City News”, <http://moviecitynews.com/2012/05/digital-distribution-revolution/>.
- Walkin D. J., *Rockers Playing for Beer: Fair Play?*, <http://artsbeat.blogs.nytimes.com/2012/09/12/rockers-playing-for-beer-fair-play/>.