

Marek Sokołowski

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ORCID: 0000-0003-2658-9880

Jeziora osobliwej muzyki. Zastosowanie nowoczesnych narzędzi crowdfundingu w projekcie Ania Broda „Thousand Lakes”. Studium przypadku

Streszczenie

Artykuł stanowi studium przypadku (*case study*) opisujące projekt powstania płyty muzycznej „Thousand Lakes” autorstwa Ani Brody. Płyta składająca się z dwudziestu utworów zawiera muzykę tradycyjną z Warmii i Mazur. Powstanie płyty było możliwe dzięki wykorzystaniu nowoczesnego sposobu pozyskiwania funduszy, jakim jest crowdfunding, oparty na zasadzie kultury współtworzenia. Dzięki wykorzystaniu nowoczesnych mediów społecznościowych i zaangażowaniu wielu ludzi artystka zgromadziła niezbędne środki finansowe potrzebne do nagrania płyty.

Słowa kluczowe: crowdfunding, kultura współtworzenia, nowe media, muzyka ludowa, Thousand Lakes, Ania Broda.

Lakes of peculiar music. The use of modern crowdfunding implements in the Project Ania Broda „Thousand Lakes”. Case study

Abstract

The article is a case study describing Ania's Broda music CD project "Thousand Lakes". The album consists of twenty songs, contains traditional music from Warmia & Mazury. The creation of the album was possible thanks to the modern way of acquiring funds in the form of crowdfunding. This implements that it is based on a new type of culture called the culture of co-creation. With the help of modern social media and by engaging many people, the artist gathered the necessary financial resources needed to make a CD.

Keywords: crowdfunding, culture of co-creation, new media, folk music, Thousand Lakes, Ania Broda.

Wprowadzenie

Celem artykułu jest próba wykazania, jak nowe media wpłynęły na rozwój nieznanych wcześniej form aktywności społecznej, takich jak opisane w tekście zbiórki crowdfundingowe, które nie istnieją poza przestrzenią internetową. Dzięki wirtualnej rzeczywistości ten nowatorski sposób gromadzenia kapitału na określony cel pozwala również na mobilność idei oraz gromadzenia się wokół projektu ludzi, którzy po raz pierwszy spotykają się przy konkretnej zbiórce crowdfundingowej. Mimo że crowdfunding jest ściśle związany z wirtualnym światem, to wiele aktywności w realizacji projektów dzieje się w świecie rzeczywistym, w postaci rozmów, spotkań, koncertów, wywiadów. To również z pomocą tych wydarzeń ogłaszanych w Internecie ludzie kumulują wspólną energię w projekcie poprzez bezpośrednie spotkania, co daje możliwość uwiarygodnienia obietnic składanych przez pomysłodawcę danego projektu.

Artykuł jest opisem studium przypadku (*case study*), poświęconym sposobowi realizacji folkowej płyty muzycznej, powstałej i zrealizowanej dzięki skutecznemu zastosowaniu nowoczesnych narzędzi, wykorzystujących możliwości, jakie stwarzają media społecznościowe. Studium przypadku, należąc do jakościowych metod badawczych w naukach społecznych, w tym nauce o komunikowaniu społecznym i mediach, jest niekiedy krytykowane z uwagi na brak solidnych podstaw do generalizacji wniosków, będąc jedynie wąskim wycinkiem większego obszaru. Mamy świadomość owych ograniczeń, jednakże głównym zamierzeniem badań, również w opisanym studium przypadku, było poznanie okoliczności występowania zjawisk, odkrycie ich przyczyn, poprzez „kanoniczne” pytania badawcze, jakie zawsze w tej metodzie się pojawiają: kto, co, jak, gdzie, dlaczego? Wybrana metoda studium przypadku oferowała możliwość pogłębionej analizy zarówno problemu, jakim jest samo zjawisko crowdfundingu, co istotne, dopuszcza również znaczną elastyczność (z której skorzystano, skupiając się na szczegółach finansowych projektu, aby uzmysłowić skalę jego realizacji), zwłaszcza gdy chodzi o nietypowy problem badawczy, a za takowy uznano sposób, za pomocą którego zgromadzono zarówno środki finansowe, jak i wydano interesujący nas album muzyczny.

Finansowanie społecznościowe (albo co „zafunduje” nam tłum)

Pierwszą akcją związaną ze społeczną zbiórką funduszy na z góry określony cel było sfinansowanie trasy koncertowej brytyjskiego zespołu rockowego Marillion, który w 1997 roku pozyskał w trakcie zbiórki internetowej ponad 60 tysięcy dolarów. Co ciekawe, z inicjatywą nie wyszli członkowie tego zespołu muzycznego, lecz jego fani. Mimo że zespół nie był w akcję zaangażowany, cel został osiągnięty bardzo szybko. Podczas nagrywania kolejnej płyty członkowie grupy rozesłali mailing do 30 tysięcy fanów znajdujących się w ich bazie danych z prośbą o dokonywanie zamówień w formie

przedsprzedaży. W wyniku tej akcji Marillion pozyskało 100 tysięcy dolarów, dzięki którym muzycy byli w stanie nie tylko pokryć koszty nagrań, ale jednocześnie zebrana suma pozwoliła im na uniezależnienie się od wytwórni płytowych i innych pośredników, którzy wcześniej mieli duży wpływ na działania zespołu. Tym samym akcja zbierania pieniędzy wśród internautów (kolejne płyty były wydawane w podobny sposób) stanowi jeden z pierwszych przykładów finansowania społecznościowego, zainicjowanego oddolnie przez miłośników zespołu¹. Skala przedsięwzięcia przerosła oczekiwania artystów, jednak ich prekursorski pomysł pomógł zaszczepić nowy model działania integrującego wielu ludzi wokół projektu, pomagających poprzez swoje drobne wpłaty osiągać ważne i wartościowe dla nich cele².

Na fali sukcesu wspomnianego przedsięwzięcia w 2000 roku w USA powstała platforma internetowa *artistshare.net*, zajmująca się zbiórką pieniędzy dla artystów. Najpopularniejszym na świecie serwisem jest *Kickstarter*, powstały w 2009 roku, finansujący projekty z takich dziedzin jak filmy, animacje, gry komputerowe, planszowe i karciane, komiksy, albumy muzyczne, a także projekty powiązane ze sztuką, modą, teatrem, fotografią oraz – co istotne – nowoczesnymi technologiami, związanymi z rozwojem sieci.

W Polsce jest już dostępnych sporo publikacji na temat zarówno samej istoty zjawiska, jak i jego strony technicznej, instruującej osoby zainteresowane, jak mogą wcielić w życie swój pomysł, realizując go z wykorzystaniem narzędzi, jakie oferuje crowdfunding. Nazwa ta stanowi połączenie dwóch angielskich terminów, gdzie *crow* oznacza tłum, a *funding* – fundowanie, finansowanie czegoś. Neologizm ów oznacza wspólne fundowanie czegoś i współfinansowanie, a także finansowe wspieranie czegoś poprzez wzięcie udziału w danym przedsięwzięciu. Jednocześnie oznacza formę finansowania organizowaną przez pewien rodzaj społeczności, która powstaje wokół tych projektów. System polega na wpłacaniu drobnych, jednorazowych wpłat, jakich dokonują osoby zainteresowane tematem projektu. Tematyka działań pod hasłem crowdfundingu może dotyczyć wielu zróżnicowanych sfer aktywności człowieka. Obejmuje z reguły kulturę, sztukę, biznes, naukę, podróże czy też działania społeczne. Osoba, która wymyśla projekt, często proponuje ludziom, którzy chcą jej pomóc w realizacji pomysłu, nagrody i specjalne gadzety w zamian za określoną wpłatę na konto projektu. Na wielu portalach panuje zasada wdzięczności i drobnego chociażby odwzajemniania się wobec wspierających osób. Rodzaj nagrody zależy od wielkości wpłaty³.

O rosnącej popularności crowdfundingu decyduje rozwój Internetu i nowych mediów. Dzięki rozwojowi sieci możliwe są rozpoczęcie i realizacja szerokich działań zarówno w przestrzeni tworzenia projektów, jak i informowania o nich nieznanym

¹ J. Collins, *Marillion: autoryzowana biografia*, przeł. K. Oszczyk, Wydawnictwo Kagra, Poznań 2004.

² <https://www.virgin.com/music/how-marillion-pionereed-crowdfunding-music> (dostęp: 26.10.2019).

³ C. Życki, *Crowdfunding – nowoczesna forma finansowania start-upów*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2013, nr 12, s. 13.

nam osobiście ludzi, oraz co ważne ze społecznego punktu widzenia, a co nie powinno umknąć uwadze socjologicznej – tworzenia wspólnoty osób wspierających ten sam cel, co opisywał w swoich pracach Manuel Castells⁴. Romantyczna wizja społeczeństwa sieci? Zdecydowanie nie, chociaż przyznać trzeba, że zjawisko crowdfundingu w języku potocznym określa się jako możliwość realizacji marzeń, ale w wariantcie mocno nietypowym, gdyż świadomie pozwalamy innym ludziom, z wykorzystaniem nowoczesnych technologii medialnych, wspólnie z nami je realizować. To nowe zjawisko społeczne, ale też nowe wyzwanie dla nauk o mediach i komunikacji społecznej, gdyż proces budowania zaufania społecznego poprzez generowanie wspólnych sił do działania jest konstruowany w obrębie internetowej grupy, lecz o zdecydowanie odmiennej aktywności widocznej na forach czy blogach internetowych. Społeczność crowdfundingowa zbiera się głównie wokół portali dedykowanych temu zjawisku⁵.

Poszczególne serwisy crowdfundingowe są już wewnątrznie zróżnicowane, dlatego też specjaliści z tego zakresu wyróżniają już między innymi crowdfunding dotacyjny, zakładający dokonywanie wpłat na określony cel, crowdfunding oparty na nagrodach, w którym wszyscy wpłacający otrzymują określony rodzaj gratyfikacji, będący świadczeniem wzajemnym za dokonaną wpłatę. Istnieje także crowdfunding oparty na przedsprzedaży, gdzie współfinansujący dostarczają środki na stworzenie danego produktu, który po zakończeniu działań na platformie jest im dostarczany przez twórców projektu. Crowdfunding udziałowy polega na wsparciu finansowym przedsięwzięcia oraz uzyskaniu w nim udziałów w kapitale zakładowym spółki beneficjenta. Wpłata na rzecz projektodawcy i oczekiwanie na zwrot, z ewentualnym zyskiem, jest nazywany crowdfundingiem dłużnym⁶.

Już tylko z tej krótkiej charakterystyki można wnioskować, że istnieją istotne różnice pomiędzy poszczególnymi formami zbierania społecznie środków przeznaczonych na realizację danego projektu. Dotyczy on głównie procedury zbiórki funduszy. Wyjaśnijmy to na przykładzie. Serwis Polakpotrafi.pl proponuje zbiórkę, która odbywa się w ściśle określonym przez projektodawcę czasie. Jeżeli we wskazanym okresie nie uda się zebrać w pełni wnioskowanej sumy, projekt nie zostanie ufundowany, środki finansowe zaś wracają do osób je wpłacających. Odrębna forma zbiórki to system, jaki promuje portal odpalprojekt.pl. W tej formie zbiórki ma się również ściśle określony czas działania, natomiast sukces nie jest zależny od zebrania pełnej kwoty. Oznacza to, że nie występuje tu sytuacja porażki, ale sam projekt, z uwagi na nikłość zebranych środków może nie być zrealizowany.

Od strony technicznej wprowadzenie projektu do realizacji w serwisie crowdfundingowym wcale nie jest szybkie i proste. Portale na początek przeprowadzają dany projekt

⁴ M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, przekł. M. Marody i in., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

⁵ P. Gałuszka, *Finansowanie społecznościowe jako nowe wyzwanie badawcze dla nauk o mediach* [w:] *Film i media – przeszłość i przyszłość. Kontynuacje*, red. A. Gwóźdź, M. Kempna-Pieniążek, Wydawnictwo Instytutu Sztuki PAN, Warszawa 2014, s. 131.

⁶ D. Dziuba, *Finansowanie społecznościowe: oferta emisji akcji dla przedsiębiorstw społecznych*, „Transformacje” 2016, nr 1/2, s. 269–270.

przez system akceptujący jego formę i treść. Istnieją określone wytyczne dotyczące formy przekazywania treści na stronach crowdfundingowych z użyciem takich narzędzi jak filmy i zdjęcia. Zamierzając wprowadzić projekt do sieci jego pomysłodawca i potencjalny wykonawca spotyka się na początku z konsultantem do spraw przygotowania projektu, który stara się pomóc we właściwym przygotowaniu całości przedsięwzięcia. Każdy element projektu ma wpływ na jego powodzenie i do każdego proponuje się podejść z jednakową uwagą. Jak zauważają i przestrzegają konsultanci, bez zrozumienia narzędzia, z którego zamierza się skorzystać, bardzo trudno będzie zrealizować dany projekt. Dlatego też ma się do czynienia z pewną filozofią crowdfundingu, swoistym rozumieniem całego systemu działania i mechanizmów decydujących o ich skuteczności.

Crowdfunding istnieje i rozwija się nie tylko dzięki samemu istnieniu Internetu, ale głównie portali społecznościowych, które generują uczestników działań, zachęcają do aktywności, propagują pewne wzorce postępowania⁷. Ten rodzaj aktywności, w postaci zbiórki crowdfundingowej nie byłby możliwy poza przestrzenią internetową, jest ściśle związany z rozwojem nowych mediów i nieustannie ewoluuje. Dzięki wirtualnej rzeczywistości taki rodzaj gromadzenia kapitału na określony cel, z pomocą datków zebranych wśród „cyfrowego tłumu”, jest nieobjęty opodatkowaniem. Ale głównie chodzi o spopularyzowanie idei, zgromadzenia społeczności, jej mobilizację wokół pomysłu, a zatem ludzi, zainteresowanych tym samym projektem, który ich zaciekał, zaintrygował, w jakiś sposób poruszył, że są skłonni zaangażować weń własne pieniądze⁸. Rosnąca popularność crowdfundingu spowodowała wyodrębnienie się swoistej kultury wokół realizowanych projektów i można nazwać ją kulturą współtworzenia, gdyż skupia ludzi tych samych idei, wyznawanych wartości. Budowane są sieci wzajemnych relacji, oparte na informacji, zaufaniu, mobilizacji. Przekazywanie informacji i gromadzenie się osób wokół projektu jest najsilniejsze zwykle na początku działań, w momencie ogłoszenia oficjalnej zbiórki następuje duże zainteresowanie oraz szybki przekaz informacji. Internauci interesują się nowym projektem, kiedy zaczną się z nim identyfikować, odczuwać emocjonalnie, mówić o nim w gronie swoich znajomych, można zakładać, że odniesie on sukces.

Bez rozwoju mediów społecznościowych trudno byłoby oczekiwać, aby na realizację własnych marzeń, w postaci wydania książki, nagrania albumu muzycznego, zrealizowania filmu, można otrzymać fundusze od nieznanym osobom, które nie oczekują w zamian niczego, co przewyższałoby wpłaconą kwotę. Być może formy takie jak kredyt bankowy czy pożyczka powoli ustępują miejsca akcjom, w którym nieznanym sobie ludzie zaczynają wspólnie działać celem zrealizowania konkretnego zamierzenia⁹.

Crowdfunding jest legalną formą działania w Polsce i w przeciwieństwie do zbiorów publicznych w tym systemie zakłada się, że na osoby wspierające czeka nagroda.

⁷ P. Świątek, *Crowdfunding, czyli o biznesie słów kilka*, „Notatnik Teatralny” 2015, nr 77, s. 133–134.

⁸ A. Brunello, *Crowdfunding: podręcznik*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2016, s. 46–47.

⁹ J. Adamska-Mieruszevska, U. Mrzygłód, *Wykorzystanie finansowania społecznościowego w latach 2011–2014*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2014, nr 67, s. 763.

Jednakże należy przypomnieć, że udział i korzystanie z danego serwisu nie jest bezpłatne, gdyż jest pobierana opłata procentowa od sumy, jaka zostanie uzbierana w czasie akcji crowdfundingowej¹⁰.

Kultura współtworzenia

Niewątpliwy fenomen społeczny, jakim jest tworzenie się pewnej społeczności wokół danego projektu crowdfundingowego, ma swoje źródła w szerszej koncepcji crowdsourcingu, w którym społeczność jest traktowana jako źródło rozmaitych zasobów. Mimo że literalnie crowdsourcing jest pojmowany jako wykorzystanie zbiorowości internetowej przez dany podmiot, nie sposób jednoznacznie stwierdzić, czy darczyńcy, którzy z własnej woli przekazują komuś pieniądze, czuli się w jakikolwiek sposób wykorzystywani. Zakłada się, że satysfakcja uczestnika zbiórki może być albo społeczna, polegająca na uzyskaniu rozpoznawalności i rozgłosu, albo ściśle ekonomiczna, przynosząca wymierny sukces finansowy. Ale też indywidualna, związana z rozwojem własnych umiejętności i ze wzrostem poczucia własnej wartości. Dlatego też specjaliści zajmujący się sygnalizowaną problematyką stwierdzają, że w crowdfundingu występuje dwubiegunowe działanie społeczne, gdzie wspólnie rozwiązuje się problemy, a zbiorowość korzysta z pomysłów i wiedzy pozostałych uczestników danej zbiórki oraz ich kapitału¹¹.

W obecnych realiach społecznych i kulturowych coraz więcej osób, zachęconych sukcesem, jaki na tym polu odnieśli inni, próbuje wydać swoją pierwszą książkę w modelu self-publishing. Model ten okazuje się atrakcyjny nie tylko dla osób poszukujących darczyńców, lecz także dla nich samych, dając im możliwość przyczynienia się do sukcesu kogoś, kto ich zdaniem najbardziej na to zasługuje. Jak wynika z wielu doświadczeń osób, które w ten sposób pozyskiwały środki na swoje projekty, pozytywnie niezbędnych funduszy towarzyszy częstokroć poznanie ciekawych osób, zawarcie nowych znajomości, zebranie dużej ilości pozytywnych komentarzy, ale też wypromowanie siebie i swojego dzieła lub zrealizowanie swojej pasji, ale tym razem z wydatną pomocą innych ludzi. Za najbardziej optymalny czas, jaki należy przeznaczyć na zbiórkę, uważa się okres trzydziestu lub czterdziestu dni, chociaż wielu crowdfunderów, czyli osób, które organizują zbiórki, woli działać w krótszym czasie, lecz na większą skalę. W każdym przypadku ważne jest posiadanie odpowiedniego przygotowania i dobrej strategii marketingowej¹².

¹⁰ P. Staszczuk, *Crowdfunding a prawo polskie: kilka wątpliwości*, „Trzeci Sektor” 2016, nr 1, s. 71–73.

¹¹ M. Frańczuk, *Crowdfunding – finansowanie społecznościowe: zarys instytucji w świetle polskich regulacji prawnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2014, nr 6, s. 48–49.

¹² K. Kozioł-Nadolna, *Crowdfunding jako źródło finansowania innowacyjnych projektów*, „Zeszyty Naukowe – Uniwersytet Szczeciński. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2015, nr 73, s. 672–673.

W takim ujęciu finansowanie społecznościowe polega na zrzeszaniu w jednym miejscu, na wybranym, specjalistycznym portalu podmiotów, które poszukują kapitału dla swoich projektów zainspirowanych różnymi obszarami życia społecznego. Obecnie do najpopularniejszych kategorii projektów zalicza się podróże, książki, wydarzenia, filmy, gry, technologie i edukację¹³. Najczęściej źródła finansowania projektów są zdywersyfikowane, co oznacza, że mało który crowdfunder w całości opiera swój pomysł na wsparciu społeczności, która zaakceptuje jego przyszłe przedsięwzięcie, mając świadomość, że crowdfunding najczęściej pokryje tylko część spodziewanych kosztów, wysokich na przykład w sytuacji uruchomienia produkcji nowoczesnego gadżetu lub technologicznej nowinki, wymagającej zbudowania prototypu, następnie zaś wdrożenia go do produkcji¹⁴.

Od crowdfunderów nie wymaga się, by rozliczyli się z zebranych pieniędzy, jednakże osoby, które zajmują się zbiórkami, najczęściej tak robią, pragnąc być szczerymi wobec wspierających i wypaść wśród nich wiarygodnie. Z tego powodu zaleca się rozpisać strukturę kosztów i zobrazować, dlaczego kwota projektu została ustalona w konkretnej wysokości oraz udowodnić, że za zebrane środki projekt uda się zrealizować. Darczyńcy oczekują, by crowdfunderzy byli dokładni i precyzyjni w swoich wyliczeniach projektowych i jest to wiodący wyznacznik ich przychylności. Ważne jest, aby wprowadzić różnorodność nagród zarówno za wysokie, jak i niskie kwoty wsparcia. Do najbardziej atrakcyjnych nagród, jakie oferuje się wspierającym, zalicza się nie przekazywane gadżety, w postaci kubków czy koszulek, lecz własne współuczestniczenie w realizacji danego projektu. W przypadku osób będących twórcami i artystami dobrze sprawdzają się wszelkie pamiątki, mające ścisły związek z procesem twórczym.

Z przeprowadzonych badań nad społecznością crowdfundingową wiemy, że darczyńcy oczekują od projektów czterech podstawowych rzeczy. Po pierwsze, osoba, którą wesprą finansowo, musi wydać się im szczerą, dlatego starają się zorientować, czy projektodawca faktycznie potrzebuje pieniędzy i czy zostaną one rozsądnie wykorzystane. Istotnym czynnikiem, podlegającym ocenie jest również zaangażowanie inicjatora projektu oraz posiadanie dużego wkładu własnego. Profesjonalne podejście to kolejny element wymagany przez potencjalnych beneficjentów, którzy chcą mieć pewność, że dobrze zainwestują swoje pieniądze, zakładając, że osoba, która je otrzyma, spożytkuje je w taki sposób, w jaki się deklarowała. Ostatnim, nie mniej ważnym elementem brany przy ocenie projektów, jest wartość dodana oznaczająca nie tylko fundusze, które otrzyma crowdfunder, lecz także jego osobisty wkład w społeczność implikowany czy też wzmocniony tym, co pragnie zrobić: nagrać płytę, zrealizować film lub wystawę fotografii¹⁵.

¹³ D.T. Dziuba, *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*, „Problemy Zarządzania” 2012, nr 3, s. 88 i nast.

¹⁴ D. Kordela, *Crowdfunding w Polsce: koncepcja finansowania społecznościowego* [w:] *Rachunkowość na rzecz zrównoważonego rozwoju: gospodarka, etyka, środowisko*, red. D. Dziawgo, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2016, s. 145–146.

¹⁵ B. Brzozowska, *Crowdfunding and crowdsourcing: New challenges for the visual documentation of the city cultures*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2013, cz. B, s. 296.

Jeziora osobliwej muzyki. Ania Broda „Thousand Lakes”

Panuje przekonanie, że crowdfunding jest dedykowany głównie znanym i już uznanym twórcom, jednak artystyczny sukces olsztynianki Julii Marcell (pseudonim artystyczny) udowadnia, że nieznaną wcześniej utalentowaną wokalistką muzyki alternatywnej mogła w 2007 roku dzięki internautom i portalowi sellaband.com w krótkim czasie zebrać 50 tysięcy dolarów, co pozwoliło jej na wyprodukowanie pierwszego profesjonalnego albumu, debiutanckiej płyty „It Might Like You”, nagranej w Berlinie. Artystka twierdzi, że finansowanie społecznościowe samo w sobie jest doskonałym pomysłem, jednak nie zawsze wystarczy zebrać pożądaną sumę do tego, by dany artysta faktycznie osiągnął sukces¹⁶.

Interesujący nas projekt, zrealizowany pod postacią płyty „Thousand Lakes” („Tysiąc jezior”), na portalu Polakpotrafi. pl jest autorstwa Ani Brody (pseudonim artystyczny). Artystka, obdarzona niepowtarzalnym głosem, posługuje się techniką śpiewu „białego”, czyli śpiewokrzykiem, techniką wokalną typową dla muzyki ludowej. Jest nie tylko kompozytorką, lecz także autorką tekstów, które sama aranżuje, zarazem jest uważana za mistrzynię gry na cymbałach wileńskich. Uprawia muzykę etno, jazz, folk, pop i muzykę dla dzieci. Jest współzałożycielką legendarnej już formacji „Bractwo Ubogich” i „Kapeli Brodów”, urodziła się w Olsztynie, a wychowała na warmińskiej wsi Jonkowo. Jako lokalna patriotka promuje tradycyjną muzykę popularną niegdyś na Warmii, którą uważa za istotny element swojego urodzenia, zamieszkania i tworzenia. Do momentu nagrania „Thousand Lakes” miała już na koncie sześć nagranych płyt. W projekcie muzycznym „Ania Broda o Północy – Dialogi z Kolbergiem” nawiązała do kultury muzycznej północnej Polski. Albumy „Litwa”, „Mazury Polskie” i „Pomorze” stały się dla niej tematem do muzycznych dialogów i wielką inspiracją. Warmię określa jako miejsce jej identyfikacji kulturowej, a zarazem „krajem nie opisaną muzycznie w oddzielnym tomie prac dziewiętnastowiecznego etnografa”¹⁷. W dołączonej do płyty „książeczce” z tekstami utworów tak pisze zarówno o sobie, jak i zrealizowanym już wówczas przedsięwzięciu artystycznym:

Całe życie słyszałam, że na Warmii i Mazurach nie ma ciekawej muzyki. Nic bardziej mylnego! Urodziłam się w samym sercu Krainy Tysiąca Jezior. Nadal tu mieszkam i kocham to miejsce. Jako muzyk dużo podróżuję, ale zawsze wracam do przestrzeni, z którą od dziecka łączą mnie miliony wspomnień. Grając od wielu lat muzykę folkową z całej Polski zdałam sobie sprawę, że brakuje w niej muzyki warmińskiej i mazurskiej. Pomyślałam – to dziwne, trzeba to natychmiast naprawić! Zaczęłam szukać i zamiast niemieckich walczyków znalazłam skarby:) Wpadłam na trop rzadkich i starodawnych w formie hymnów warmińskich. Zafascynowały mnie melodie, energia tej muzyki, jej szlachetność, dojrzałość, głębia... Są tu pieśni inspirowane zjawiskami natury. Są pieśni Marcinkowe, związane z głęboko zakorzenioną tradycją kończenia i odnawiania umów czeladniczych i gospodarskich. Są rytmy

¹⁶ Na ten temat zob. K. Król, *Crowdfunding. Od pomysłu do biznesu dzięki społeczności*, crowdfunding.pl. Warszawa 2013 [dokument elektroniczny].

¹⁷ A. Kowalska, „Zróbmy to razem!”. *Kultura crowdfundingu – studium przypadku* [praca niepublikowana], Olsztyn 2017, s. 43.

łamane, nietypowe frazy i ślady dawnej obrzędowości tych ziem. Trop dla odnalezienia funkcji muzyki w kulturze. Są dzikie i dynamiczne wiwaty, szalone rytmy taneczne¹⁸.

Na płycie zatytułowanej nie regionalnie, a po angielsku „Thousand Lakes” znalazło się dwadzieścia melodii, w tym między innymi pieśni miłosne, ballady, tańce weselne, tańce pasterskie, muzyka instrumentalna, wiwaty, kołysanki, zabawy dziecięce, kolędy, hymny adwentowe, pieśni dziadowskie oraz pieśni o rzeczach ostatecznych. W swojej pracy, polegającej na gromadzeniu i poszukiwaniu regionalnych warmińskich pieśni, artystka korzystała z archiwów Instytutu Sztuki PAN, zapisów Kolberga, własnych badań terenowych oraz archiwów muzycznych Polskiego Radia Olsztyn.

Wśród osób zaproszonych do projektu znaleźli się czołowi muzycy polskiej sceny folkowej. Oprócz Ani Brody (śpiew, cymbały wileńskie, realizacja, pomysł i aranżacja całości), wystąpili Iwona Sojka (skrzypce), Jacek Mielcarek (klarnet, saksofon, duduk), Kuba Mielcarek (basy), Mateusz Szemraj (oud, rubab), Maciej Kierzkowski (bębny, dzwonki). Nagrania do płyty zostały zrealizowane jesienią 2014 roku w studiu S4 Polskiego Radia, przy wydatnej współpracy radiowego Centrum Kultury Ludowej Polskiego Radia oraz 2 Programu Polskiego Radia. Nad realizacją nagrań czuwali Ewa Guziołek-Tubelewicz i Jacek Gładkowski. Materiał na płytę Ania Broda zebrała i przygotowała w ramach stypendium Urzędu Marszałkowskiego w Olsztynie.

Jak każdy projekt crowdfundingowy także i ten, w postaci płyty, wymagał zebrania określonej kwoty, która w tym wypadku wynosiła 13 tysięcy złotych. Fundusze zbierane na wydanie płyty miały pozwolić na: mix i mastering (3 tys. zł), projekt graficzny okładki i przygotowanie książeczki (z tekstami utworów) do druku (1 tys. zł), tłoczenie matrycy i wydanie tysiąca egzemplarzy płyty (6 tys. zł), koszty księgowości, hologramu, paska kreskowego i wprowadzenia płyty do obiegu sklepowego (1,5 tys. zł), przygotowanie plakatów i ulotek informacyjnych (1,5 tys. zł). W założeniach projektu zaznaczono również, że jeżeli uda się uzbiierać większą kwotę, niż zakładano, zostanie ona przeznaczona na nagranie profesjonalnego teledysku i wypromowanie płyty.

Podsumowanie zbiórki pieniędzy opublikowane na portalu Polakpotrafi.pl informuje, że wydanie płyty wsparło 234 darczyńców, od których zebrano 14 tysięcy 691 złotych, zbiórkę zaś zakończono 20.05.2015 roku. Interesujące będzie podanie nie tylko wysokości zgromadzonych kwot od poszczególnych osób, lecz także dane ilościowe, w którym przedziale finansowym znalazła się określona grupa darczyńców. Wsparcie w kwocie 1 złotego lub więcej wyszło od trzynastu darczyńców, którzy mieli świadomość, że przy tak nikłym zaangażowaniu finansowym nie mogą oczekiwać żadnej nagrody. Wsparcie w kwocie 10 złotych lub więcej zadeklarowało siedmiu wspierających. Podziękowania dla tej kategorii darczyńców obejmowały autorskie podziękowania przesłane drogą mailową oraz autorskie podziękowania zamieszczone na profilu Ani Brody na portalu społecznościowym Facebook. Wpłaty w kwocie 25 złotych i więcej dokonało 25 osób. Podobnie jak w poprzedniej kategorii darczyńcy otrzymali autorskie podziękowania,

¹⁸ A. Broda, *Thousand Lakes płyta z muzyką tradycyjną Warmii i Mazur*, 2016 Polskie Radio SA i Ania Broda Production, s. 3.

ale też przesłano im płyty w formacie mp3. Wsparcie w kwocie 35 złotych lub więcej wyszło od 126 osób i z zestawienia wynika, że była to najbardziej popularna forma wsparcia. Tej grupie, oprócz już wymienionych wcześniej form, zaproponowano przesłanie pocztą płyty na nośniku CD, już po zakończeniu projektu. Kwota 60 złotych lub więcej wyszła od 48 osób wspierających, którym dodatkowo, oprócz gotowej płyty zaproponowano darmowy bilet na najbliższy koncert. Kwota 80 złotych lub więcej wyszła od pięciu darczyńców i upoważniała dodatkowo do otrzymania bonusowej nagrody, w postaci ręcznie malowanej drewnianej zabawki-zwierzaka, w postaci lisa, konika, żyrafy, słonia, wielbłąda wraz z ręcznie szytą lalką Gniewki Racimirowej. Przekazanie 90 złotych lub więcej (dwóch darczyńców) gwarantowało oprócz płyty specjalny voucher na godzinę jazdy konnej w Pałacu Pacółtowo Luxury Resort Spa, Ośrodek Jeździecki, położonym nieopodal pól Grunwaldu i Wzgórz Dylewskich.

Wpłata 105 złotych lub więcej (pięć osób) była honorowana nie tylko otrzymaniem płyty „Thousand Lakes”, lecz także inną płytą do wyboru z dotychczasowej dyskografii Ani Brody i indywidualnej lekcji śpiewu w Olsztynie trwającej 50 minut. Kwota 120 złotych lub więcej (sześć osób) upoważniała do otrzymania limitowanych ceramicznych medalionów z ludowymi motywami o wielkości 15 na 15 cm ufundowanymi przez Marcelinę i Rafała Mikułowskich z Fundacji Revita Warmia. Kwota 250 złotych (jeden darczyńca) dawała prawo do kolacji dla dwóch osób w uznanej za kultową olsztyńskiej restauracji Cudne Manowce, 300 złotych zaś (podobnie jeden darczyńca) gwarantowała udział w warsztatach tkackich w ośrodku ekoturystycznym Na Karczaku w okolicach Biebrzy. Wpłata 350 złotych (dwie osoby), poza standardowymi nagrodami przewidywała umieszczenie nazwiska na okładce płyty, natomiast propozycja wpłaty 400 złotych nie wystąpiła, bonusy były podobne jak przy wpłacie 350 złotych. Deklaracja kwoty tysiąca złotych (wyszła od jednej osoby) przewidywała otrzymanie dodatkowo plakatu z autografami całego zespołu oraz godzinny koncert live Ania Broda solo w Warszawie lub Olsztynie. Nikt nie zgodził się na wsparcie kwotą 1500 i 3000 złotych, co skłania do przypuszczeń, że nagrody za oferowane wsparcie wymienionymi kwotami nie wydały się darczyńcom adekwatne do sumy, jaką musieliby wpłacić bądź też darczyńcy nie mają w zwyczaju wpłacać na tego typu projekty tak dużych kwot. Jednakże przedsięwzięcie się powiodło, płyta została wydana, co należy uznać za udany przykład wykorzystania możliwości, jakie tkwią w finansowaniu społecznościowym w formie crowdfundingu.

Próba podsumowania

Platformy crowdfundingowe dzięki rozwojowi nowych mediów stwarzają, co staraliśmy się wykazać na podstawie zrealizowanego przez Anię Brodę projektu muzycznego „Thousand Lakes”, niepowtarzalną możliwość pozyskiwania środków finansowych od prywatnych inwestorów. Nie dziwi zatem fakt, że finansowanie społeczne, pozwalające nowym, młodym firmom na powstawanie i rozwój, a debiutującym artystom na wydanie książki lub płyty, cieszy się coraz większą popularnością także w Polsce.

Warunkiem udanej zbiórki crowdfundingowej jest zapewne przygotowanie innowacyjnej lub ciekawej kampanii promocyjnej, w której należy dokładnie opisać swoją propozycję oraz wykazać faktyczną innowacyjność swojego projektu. Rosnąca, również w Polsce, popularność crowdfundingu spowodowała wyodrębnienie się swoistej kultury crowdfunderów, co już samo w sobie jest interesującym zjawiskiem społecznym, którą można określić kulturą współtworzenia projektów crowdfundingowych. Internauci, skupiający się wokół tych idei, stają się jednocześnie siecią wzajemnych relacji, łączy ich informacja na temat danego projektu, który zamierzają wesprzeć finansowo, zaufanie wobec inicjatora i najczęściej zarazem jego realizatora, wzajemna mobilizacja i chęć doprowadzenia przedsięwzięcia do skutecznego finału. Zagadnienie to, tj. nowa społeczność i kultura współtworzenia, samo w sobie jest niezmiernie interesującą kwestią poznawczą, jednak z uwagi na ograniczoność i zakres tego opracowania zostało jedynie zasygnalizowane.

Przykład płyty Ani Brody z muzyką tradycyjną pochodzącą z Warmii i Mazur jest tego dobrą ilustracją, zarazem otuchą napawa fakt, że realizacji podlegała nie płyta z muzyką popową, hip-hopową lub rockową, która zapewne trafiłaby do szerszego grona odbiorców, ale muzyka czerpiąca swoją siłę i unikalną wartość z tradycji i historii krainy, metaforycznie nazywanej niekiedy Krainą Tysiąca Jezior. Owe symboliczne „tysiąc jezior” (*thousand lakes*), pełnych osobliwych dźwięków, w unikalny sposób nie tylko zagrała i wyśpiewała, lecz także odtworzyła, a może nawet zrekonstruowała na cymbałach Ania Broda, ocalając od zapomnienia muzykę rozbrzmiewającą dawniej w wielu miejscach Warmii i Mazur. Tradycyjna muzyka, która niegdyś rozbrzmiewała w przestrzeni publicznej owej krainy, została przypominana i utrwalona dzięki nowoczesnym możliwościom, jakie zaoferował rozwój nowych mediów społecznościowych i finansowemu zaangażowaniu się wielu osób w projekt crowdfundingowy „Thousand Lakes”.

Bibliografia

- Adamska-Mieruszewska J., Mrzygłód U., *Wykorzystanie finansowania społecznego w latach 2011–2014*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2014, nr 67.
- Broda A., *Thousand Lakes płyta z muzyką tradycyjną Warmii i Mazur*, 2016 Polskie Radio SA i Ania Broda Production.
- Brunello A., *Crowdfunding: podręcznik*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2016.
- Brzozowska B., *Crowdfunding and crowdsourcing: New challenges for the visual documentation of the city cultures*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2013, cz. B.
- Castells M., *Spółczesność sieci*, przeł. M. Marody i in., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Collins J., *Marillion: autoryzowana biografia*, przeł. K. Oszczyk, Wydawnictwo Kagra, Poznań 2004.
- Dziuba D., *Finansowanie społecznościowe: oferta emisji akcji dla przedsiębiorstw społecznych*, „Transformacje” 2016, nr 1/2, s. 269–270.

- Dziuba D.T., *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*, „Problemy Zarządzania” 2012, nr 3, s. 88 i nast.
- Frańczuk M., *Crowdfunding – finansowanie społecznościowe: zarys instytucji w świetle polskich regulacji prawnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” 2014, nr 6, s. 48–49.
- Gałużka P., *Finansowanie społecznościowe jako nowe wyzwanie badawcze dla nauk o mediach* [w:] *Film i media – przeszłość i przyszłość. Kontynuacje*, red. A. Gwóźdź, M. Kempna-Pieniążek, Wydawnictwo Instytutu Sztuki PAN, Warszawa 2014.
- <https://www.virgin.com/music/how-marillion-pionereed-crowdfunding-music> (dostęp: 26.10.2019).
- Kordela D., *Crowdfunding w Polsce: koncepcja finansowania społecznościowego* [w:] *Rachunkowość na rzecz zrównoważonego rozwoju: gospodarka, etyka, środowisko*, red. D. Działgo, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2016.
- Kowalska A., *„Zróbmy to razem!”. Kultura crowdfundingu – studium przypadku* [praca niepublikowana], Olsztyn 2017.
- Kozioł-Nadolna K., *Crowdfunding jako źródło finansowania innowacyjnych projektów*, „Zeszyty Naukowe – Uniwersytet Szczeciński. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia” 2015, nr 73, s. 672–673.
- Król K., *Crowdfunding. Od pomysłu do biznesu dzięki społeczności*, crowdfunding.pl, Warszawa 2013 [dokument elektroniczny].
- Staszczuk P., *Crowdfunding a prawo polskie: kilka wątpliwości*, „Trzeci Sektor” 2016, nr 1, s. 71–73.
- Świątek P., *Crowdfunding, czyli o biznesie słów kilka*, „Notatnik Teatralny” 2015, nr 77, s. 133–134.
- Życki C., *Crowdfunding – nowoczesna forma finansowania start-upów*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2013, nr 12, s. 13.