

Elżbieta Pawlak-Hejno

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

ORCID: 0000-0003-4731-363X

Crowdfunding jako środek promocji. Toposy retoryczne w kampanii *Tortoise. Open journalism – a different kind of newsroom* na platformie Kickstarter (2018)

Streszczenie

Celem tego artykułu jest przedstawienie kampanii crowdfundingowych, nie tylko jako alternatywnej możliwości finansowania projektu, lecz także jako narzędzia promocyjnego. Badacze wskazują, że jednym z elementów powodzenia kampanii jest stosowanie storytellingu, który ma wspomagać realizację funkcji perswazyjnej przekazu. Nadanie strukturze opowieści pragmatycznego wymiaru pozwala analizować ją z perspektywy retoryki, a samą strukturę rozważyć w kategorii toposu retorycznego. Przykładem wybranym do analizy jest kampania serwisu Tortoisemedia.com, która okazała się ogromnym sukcesem crowdfundingowym i wciąż rozwija swoją działalność. Realizacja zbiórki udowodniła, że publiczność chce finansować wartościowe dla siebie projekty dziennikarskie.

Słowa kluczowe: crowdfunding, promocja, dziennikarstwo, storytelling, topos.

Crowdfunding as a Means of Promotion.

Rhetorical Topoi in the Campaign *Tortoise. Open journalism – a different kind of newsroom* on the Kickstarter Platform (2018)

Abstract

The purpose of this article is to present crowdfunding campaigns, not only as an alternative option for financing a project, but also as a promotional tool. Researchers point out that one of the elements of a successful campaign is the use of storytelling to support the realization of the persuasive function of the message. Giving the structure of the story a pragmatic dimension, allows it to be analyzed from the perspective of rhetoric, and consider the structure itself in the category of rhetorical topos. The example chosen for analysis is the campaign of Tortoisemedia.com, which proved to be a huge crowdfunding success and continues to grow its business. The implementation of the collection proved that the public wants to fund journalistic projects of value to them.

Keywords: crowdfunding, promotion, journalism, storytelling, topos.

Wprowadzenie

Wokalistka Amanda Palmer w wystąpieniu *The art of asking* na konferencji TED w lutym 2013 roku w Long Beach w Californii¹ podzieliła się z audytorium niezwykłym doświadczeniem budowania relacji ze swoimi odbiorcami. Opowiadała o pracy ulicznego mima i nawiązywaniu kontaktu z przypadkowymi darczyńcami, a także o *couchsurfingu* jako formie spędzania czasu z fanami oraz *crowdsurfingu* w trakcie koncertu, które w opinii piosenkarki łączy wzajemne zaufanie między artystą a publicznością. Jej płyta *Who killed Amanda Palmer* wydana przez Roadrunner Records sprzedała się w liczbie 25 tysięcy egzemplarzy, a wynik finansowy nie zadowolił wytwórni. Z powodu konfliktów z wydawcą wokalistka zerwała współpracę i zdecydowała, że będzie tworzyć i promować muzykę niezależnie, udostępniając ją za darmo, ale posługując się analogią *crowdsurfingu* – poprosi publiczność o to, aby ją złapała, gdy skoczy w tłum. Z przesłaniem „We are the media” w kwietniu 2012 roku założyła projekt na platformie Kickstarter, którego celem było zebranie 100 tysięcy dolarów na wydanie i promocję nowego albumu. Przekaz artystki spotkał się z dużym społecznym odzewem, a zbiórka zakończyła się kwotą prawie 1 192 793 dolarów, przekraczając wielokrotnie założony budżet². Wynik ten okazał się największym sukcesem w historii platformy Kickstarter do 2012 roku³, a co ciekawe przyczyniło się do niego 24 883 darczyńców. To prawie tyle samo osób, ile kupiło płytę, której wydanie dla wytwórni oznaczało niepowodzenie.

W kontekście toposów narracyjnych stosowanych w crowdfundingu przywołany przykład sukcesu piosenkarki zwraca uwagę na dwa ważne aspekty. Po pierwsze, historia będąca podstawą jej kampanii wykorzystuje znane w kulturze popularnej motywy: zbuntowana dziewczyna wyłamuje się spod kurateli instytucji, która stara się dostosować nietuzinkową osobowość do obowiązujących reguł. W realizacji buntu bohaterkę wspomagają przyjaciele, a dzięki współpracy z naddatkiem spełniają się jej marzenia; staje się niezależna oraz ostatecznie triumfuje. Po drugie, powodzenie akcji crowdfundingowej przyczyniło się do promocji twórczości wokalistki. O ile wcześniej była dobrze znana odbiorcom swojej muzyki, z którymi utrzymywała relacje między innymi poprzez intensywne prowadzenie mediów społecznościowych oraz trasy koncertowe, o tyle o wynikach przeprowadzonej przez Palmer zbiórki informowały rozmaite media, wystąpiła na prestiżowych konferencjach w roli ekspertki jak wspomniany już TED Talks w 2013 roku czy Talks at Google 20 listopada 2014 roku, a jej książka *The Art of Asking: How I Learned to Stop Worrying and let People Help*⁴ znalazła się na liście bestsellerów „New York Timesa”⁵.

¹ A. Palmer, *The art of asking*, https://www.youtube.com/watch?v=xMj_P_6H69g&t=112s, (dostęp: 1.10.2022).

² *Theatre Is Evil: the album, art book and tour*, The Kickstarter, <https://www.kickstarter.com/projects/amandapalmer/amanda-palmer-the-new-record-art-book-and-tour>, (dostęp: 1.10.2022).

³ Y. Stickler, *Amanda's milion*, The Kickstarter Blog, <https://www.kickstarter.com/blog/amandas-million>, (dostęp: 1.10.2022).

⁴ A. Palmer, *Sztuka proszenia. Jak przestałam się martwić i pozwoliłam sobie pomóc*, przeł. P. Chlipalski, S. Jachimek, Sensus, Gliwice 2021.

⁵ J. Conditt, *The crowdfunded cult of Amanda Palmer*, <https://www.engadget.com/2019-12-13-amanda-palmer-patreon-kickstarter-social-media.html>, (dostęp: 1.10.2022).

Rozgłos spowodowany sukcesem finansowym przyczynił się także do krytyki wokalistki⁶, jednakże nie wpłynęła ona znacząco na relacje artystki z darczyńcami. Od 2015 roku Amanda Palmer prowadzi swój profil w serwisie Patreon.com⁷, a od czasu konfliktu z Roadrunners Records nie związała się z żadną wytwórnią płytową i pozostaje artystką niezależną. Można zatem zauważyć, że choć głównym celem kampanii crowdfundingowych jest pozyskiwanie środków finansowych z pominięciem oficjalnych instytucji, to efektem sekundarnym może być wygenerowanie *publicity* dla swojego projektu oraz zbudowanie wokół niego zaangażowanej społeczności, która stanie się docelowym odbiorcą oraz umożliwi jego funkcjonowanie. Dlatego celem tego artykułu jest próba przedstawienia *crowdfundingu* jako instrumentu promocyjnego oraz analiza toposów retorycznych wykorzystanych w kampanii medialnej platformy Tortoisemedia.com, która poprzez swój sukces finansowy w 2018 roku udowodniła, że grupa zaangażowanych odbiorców może utrzymać duże przedsięwzięcie medialne. Wybrana metoda studium przypadku z wykorzystaniem instrumentarium klasycznej retoryki pozwoli na pogłębioną analizę kampanii crowdfundingowej, co do której można założyć, że stała się wzorem dla największych polskich przedsięwzięć finansowanych w omawianej formule: Radia Nowy Świat, Radia 357 oraz podcastu *Raport o stanie świata*.

Crowdfunding jako forma finansowania dziennikarstwa oraz narzędzie promocji przedsięwzięć

Crowdfunding jako dynamicznie rozwijająca się forma finansowania przedsięwzięć stała się przedmiotem interesującym badaczy z różnych perspektywy naukowych, a przede wszystkim: ekonomicznej, prawniczej⁸ oraz medioznawczej⁹. O ile w przypadku

⁶ W październiku 2012 roku „New Yorker” opublikował artykuł oskarżający Palmer o wykorzystywanie fanów oraz lokalnych artystów. Piosenkarka odniosła się do zarzutów oraz wynagrodziła muzyków włączających się w jej występy podczas trasy realizowanej ze zbiórki *crowdfundingowej*, a gazeta zamieściła sprostowanie. Por. J. Clover, *Amanda Palmer's Accidental Experiment with Real Communism*, „The New Yorker”, <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/amanda-palmers-accidental-experiment-with-real-communism>, (dostęp: 1.10.2022).

⁷ W czasie pisania artykułu wokalistka gromadziła 10 655 patronów w swojej społeczności. W zamian za wsparcie oferuje dostęp do postów tworzonych specjalnie dla darczyńców, materiałów muzycznych czy możliwości uczestnictwa on-line w próbach reaktywującego się zespołu Dresden Dolls. A. Palmer, <https://www.patreon.com/amandapalmer>, (dostęp: 1.10.2022).

⁸ *Crowdfunding w Polsce*, red. A. Pluszyńska, A. Szopa, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018; *Doskonalenie działania przedsiębiorstw i instytucji wobec przemian społeczno-gospodarczych: innowacje – finanse – otoczenie biznesu*, red. J. Kaczmarek, P. Krzemiński, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie i Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2017; D.T. Dziuba, *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*, „Problemy Zarządzania” 2012, nr 3(38), s. 83–103; P. Majewski, *Crowdfunding: cechy i typologia*, „Gospodarka narodowa: analizy, prognozy, strategia”, nr 1, s. 139–152.

⁹ U. Doliwa, M. Szydłowska, P. Szczepańska, A. Stachowicz, P. Kaźmierczak, *Crowdfunding jako metoda finansowania podcastów – analiza motywacji patronów wspierających „Raport o Stanie Świata”*, „Media, Biznes, Kultura” 2022, nr 1(12), s. 131–147; M. Sokołowski, *Jeziorka osobliwej muzyki. Zastosowanie nowoczesnych narzędzi crowdfundingu w projekcie Ania*

projektów artystycznych i kulturalnych *crowdfunding* wydaje się źródłem finansowania, które pomaga twórcom zachować niezależność, o tyle w kwestii dziennikarstwa relacje z fundatorami mogą budzić wątpliwości etyczne. Z jednej strony finansowanie społecznościowe może pomóc zachować autonomię od instytucji, z drugiej strony na kształt materiałów dziennikarskich mogą wpływać oczekiwania donatorów, którzy są identyfikowalni oraz dysponują narzędziami do wyrażania poglądów i oczekiwań (np. udział w zamkniętych grupach dyskusyjnych, komunikacja e-mailowa). Kwestia ta jest już przedmiotem rozważań badaczy¹⁰, podobnie jak analiza wpływu nowego typu finansowania na kształtowanie się biznesowego modelu dziennikarstwa¹¹ oraz pojawiających się w związku z tym nowych obowiązków zawodowych i zmian w obrębie funkcjonowania profesji¹².

Crowdfunding jest uznawany za przejaw kultury partycypacyjnej, jednego z najpopularniejszych zjawisk w środowisku internetowym, który ma wpływ na zachowanie konsumentów i płacenie za treści medialne¹³. W literaturze przedmiotu wskazane są także pozafinansowe korzyści ze stosowania tej formy finansowania. Po pierwsze, ogłoszenie projektu stwarza możliwość zbadania potencjalnego rynku odbiorców i wypromowania pomysłu. Po drugie, wpłacenie kwoty na realizację zbiórki pozwala wykorzystać opisaną przez Roberta Cialdiniego regułę konsekwencji i zaangażowania w budowaniu społeczności lojalnych odbiorców¹⁴. Aktywność publiczności można mierzyć nie tylko wpłatami, lecz także liczbą udostępnień informacji o zbiórce czy opiniami zwrotnymi, które twórcy mogą wykorzystać do udoskonalania projektów. Natomiast w modelu *crowdfunding*u przedsprzedażowego, w którym audytorium

Broda „Thousand Lakes”. *Studium przypadku*, „Media, Biznes, Kultura” 2019, nr 2(7), s. 161–172; J. Kubś, *Nasz klient, nasz fan? Crowdfunding subskrypcyjny jako nowa forma komunikacji z odbiorcą*, „Studia i Perspektywy Medioznawcze, Media w środowisku cyfrowym” 2020, nr 2, s. 227–242; J. Kubś, *Crowdfunding jako nowa forma finansowania dziennikarstwa* [w:] *Media a społeczeństwo: współczesne problemy i wyzwania*, red. K. Konarska, P. Urbaniak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2019, s. 191–203; K. Kopeć, *Crowdfunding scheme i journalism*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas: Seria Zarządzanie” 2017, t. 18, z. 1, s. 119–130; T. Aitamurto, *The Role of Crowdfunding as a Business Model in Journalism: A Five-Layered Model for Value Creation* [w:] *Crowdfunding the Future: Media Industries, Ethics and Digital Society*, red. B. Chin, L. Bennett, B. Jones, Peter Lang, New York 2015, s. 189–205.

¹⁰ A. Hunter, *Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity*, „New Media & Society” 2015, nr 17(2), s. 272–288; C. Porlezza, *Accountability and transparency of entrepreneurial journalism: unresolved ethical issues in crowd-funded journalism projects*, „Journalism Practice” 2016, nr 10(2), s. 196–216.

¹¹ T. Aitamurto, *The Impact of Crowdfunding on Journalism: Case study of Spot.U.s, a platform for community-funded reporting*, „Journalism Practice” 2011, nr 5(4), s. 429–445.

¹² A. Hunter, *„It’s Like Having a Second Full Time Job”*. *Crowdfunding, journalism nad labour*, „Journalism Practice” 2016, nr 10(2), s. 217–232.

¹³ K. Kopeć, *Crowdfunding jako nowa forma finansowania dziennikarstwa...*, s. 120.

¹⁴ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2012, s. 76–132.

finansuje prototyp jakiegoś produktu, uruchamiany jest również kanał sprzedaży bezpośredniej¹⁵.

Podobny mechanizm do przedsprzedaży wykorzystuje *equity crowdfunding*, określany już odrębną nazwą *crowdinvestingu*, w którym przedmiotem zbiórki są emisje akcji różnych przedsięwzięć. Ten model finansowania wraz z systemem udzielania pożyczek społecznych (*social lending*) od początku swojego istnienia wykorzystywał luki prawne, dlatego ustawodawcy podejmują próby formalnego uregulowania tej działalności¹⁶. Dnia 10 listopada 2021 roku weszło w życie rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej 2020/1503 z 7 października 2020 roku w sprawie europejskich dostawców usług finansowania społecznościowego dla przedsięwzięć gospodarczych. Kraje zrzeszone w Unii wypracowują własne przepisy zgodnie z nadrzędnie obowiązującą dyrektywą¹⁷. W Polsce projekt ustawy po konsultacjach publicznych został skierowany do Sejmu w maju 2022 roku¹⁸. Przykładami platform specjalizujących się w crowdfundingu udziałowym na polskim rynku są: beesfund.com, crowdway.com czy emiteo.pl. Inwestycja w projekt także pomaga budować grupę odbiorców zainteresowanych rozwojem przedsięwzięcia, ponieważ od powodzenia firmy będą zależały potencjalne zyski z nabytych akcji. Warto odnotować, że na przykład portal emiteo.pl prowadzi prekampanie w celu pozyskania listy potencjalnych inwestorów oraz oceny rentowności planowanego przedsięwzięcia¹⁹.

Działania platform specjalizujących się w *crowdfundingu* wykraczają poza finansowanie i można je traktować jako jeden z kanałów do promocji przedsięwzięcia. Wykorzystując koncepcję promocji mix opisaną przez Arnolda Pabiana²⁰, można działania te ująć w następujących kategoriach:

- Reklama – uczestnictwo w kampaniach crowdfundingowych jest najczęściej płatne dla projektodawcy, na przykład w postaci prowizji od wypracowanego zysku (taką formę rozliczenia proponuje twórcom m.in. Patronite.pl). Samo założenie zbiórki w serwisie nie gwarantuje powodzenia przedsięwzięcia i wymaga wykorzystania różnych form reklamowych, na przykład w portalach społecznościowych.
- Marketing bezpośredni – dobrym przykładem omawianego działania jest akcja zorganizowana przez Amandę Palmer, która poprzez zbiórke zebrała zamówienia na płytę, książkę oraz trasę koncertową. Uruchomienie kampanii może też poprzedzać

¹⁵ T.E. Brown, E. Boon, L. Pitt, *Seeking funding in order to sell: Crowdfunding as a marketing tool*, „Business Horizons” 2017, nr 60, s. 189–195.

¹⁶ A. Brunello, *Crowdfunding. Podręcznik. Jak zrealizować swoje pomysły za pomocą nowych narzędzi finansowania on-line*, Wydawnictwo CeDeWu.pl, Warszawa 2016, s. 46.

¹⁷ M. Wieliński, *Crowdfunding (częściowo) uregulowany*, „Dziennik Gazeta Prawa: prawo, biznes, polityka” 2021, nr 112, dod. *Firma i prawo*: C2–C3.

¹⁸ *Rządowy projekt ustawy o finansowaniu społecznościowym dla przedsięwzięć gospodarczych i pomocy kredytobiorcom*, <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/agent.xsp?symbol=RP&Id=RM-0610-67-22>, (dostęp: 14.09.2022).

¹⁹ Por. *Karmnik*, https://karmnik.emiteo.pl/?_ga=2.77786900.1825935267.1665070312-893625309.1663625499, (dostęp: 4.10.2022).

²⁰ A. Pabian, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008.

wprowadzanie produktów na rynek, aby pozyskać liczbę potencjalnych klientów oraz zweryfikować założenia dotyczące zainteresowania produktem.

- Promocja sprzedaży – wzmacnianie chęci udziału w akcji poprzez nagrody, oferowanie dostępu do ekskluzywnych grup dyskusyjnych, *newslettery* adresowane do darczyńców, przesyłanie upominków, odnotowanie nazwisk donatorów w specjalnych materiałach. Tę listę ograniczają możliwości fizyczne, finansowe oraz wyobraźnia autorów. Na przykład Arkadiusz Kamiński w serwisie Patronite.pl za 500 złotych wsparcia żartobliwie oferuje „sekretny taniec, jak nikt nie będzie patrzył”²¹.
- *Public relations* – kampanie crowdfundingowe mogą być wspierane przez działania *offline*. Niektóre zbiórki są nagłaśniane przez media tradycyjne, a ambasadorami kampanii zostają osoby publiczne. Na przykład w zbiórkę na rzecz Niny Słupskiej, cierpiącej na SMA 2, czyli rdzeniowy zanik mięśni, zaangażowało się wielu sławnych mieszkańców Lublina, a także drużyna lubelskich żużlowców²². Akcja zakończyła się sukcesem, choć wymagana na leczenie terapią genową kwota opiewała na 9 milionów złotych. Należy też odnotować, że pozytywne emocje wokół akcji społecznych próbują wykorzystać oszuści²³, dlatego serwisy crowdfundingowe informują o ryzyku udziału w przedsięwzięciach, a także wprowadzają różne kryteria weryfikacji projektów²⁴.
- Promocja osobista w procesach sprzedaży – ludzie nie wspierają projektów, ale dzielą się z innymi ludźmi. Alessandro Brunello wskazuje, że podstawą języka crowdfundingu są zjawiska dezintermediacji (odpośredniczenia) oraz dzielenia się. Te same tendencje badacz zauważa w kampaniach reklamowych rynkowych gigantów, tj. marek: Mac Donald’s i Coca-Cola, co zdaniem autora dowodzi szerokiego rozprzestrzenienia się tych wartości we wrażliwości zbiorowej²⁵. Dlatego jednym z najistotniejszych elementów kampanii społecznego finansowania jest wybranie osoby, która będzie jej twarzą, a z którą darczyńcy będą mogli się utożsamiać. Warto odnotować, że podcast *Raport o stanie świata* można wspierać poprzez osobistą wizytówkę Dariusza Rosiaka w serwisie Patronite.pl²⁶, a choć do Grupy Filmowej Darwin należy wiele osób, to jako liderzy projektu są wskazani Jan Jurkowski i Marek Hucz²⁷, familiarnie przedstawiający się jako Janek i Marek. W *The Science of Storytelling. Why stories Make Us Human, and How to Tell Them Better*, autor

²¹ Arhn.eu, <https://patronite.pl/arhneu>, (dostęp: 4.10.2022).

²² *Nineczka Kropeczka walczy z SMA*, <https://nineczkakropeczka.pl/>, (dostęp: 6.10.2022).

²³ P. Majchrzak, *Oszukał m.in. Roberta Lewandowskiego. Spędzi wiele lat za kratkami*, sport.pl, <https://www.sport.pl/pilka/7,64946,23205333,oszukal-m-in-roberta-lewandowskiego-spedzi-wiele-lat-za-kratkami.html>, (dostęp: 6.10.2022).

²⁴ Trzeba odnotować, że w przypadku crowdfundingu informowanie o ryzyku inwestycji wynika z przepisów obowiązującego prawa.

²⁵ A. Brunello, *Crowdfunding...*, s. 35.

²⁶ Dariusz Rosiak, <https://patronite.pl/DariuszRosiak>, (dostęp: 6.10.2022).

²⁷ Grupa Filmowa Darwin, <https://patronite.pl/darwin>, (dostęp: 6.10.2022).

Will Storr²⁸ podkreśla, że w centrum każdej dobrze skonstruowanej historii musi stać człowiek, ponieważ to do ludzkiego umysłu ma trafić przesłanie opowieści. Dlatego też jednym z warunków skutecznej komunikacji crowdfundingowej jest wykreowanie wiarygodnego etosu nadawcy, a także umiejętne wykorzystanie narzędzi storytellingowych.

Storytelling w crowdfundingu a retoryka

Podstawowym błędem autora projektu była do dziś skłonność brania się za *crowdfunding* prawie zawsze w celu zdobycia pieniędzy. Natomiast głównym celem sięgania po *crowdfunding* powinno być opowiedzenie jakiejś historii. Uzyskanie finansowania będzie tego następstwem. Jak już dobrze opowiem swą historię, mogę wpłynąć na innych, aby mi pomogli zrealizować dany pomysł²⁹.

Jak pisze Brunello, fundamentem dobrze zaprojektowanej kampanii crowdfundingowej powinna być atrakcyjnie skonstruowana i opowiedziana historia, która pozytywnie wpłynie na audytorium. Inni badacze zjawiska również podkreślają rolę narzędzi narracyjnych w osiągnięciu finansowego sukcesu, między innymi stosowanie spójnych schematów budowania opowieści zwiększa zaangażowanie odbiorców w zbiórkę³⁰, a lepsze efekty uzyskują ci autorzy projektów, których reputacja i wiarygodność są wspierane poprzez bezpośredni *storytelling*³¹. W tym kontekście „opowieść” jest traktowana w kategoriach pragmatycznej skuteczności, a jej treść i forma są podporządkowane realizacji celów perswazyjnych. Dlatego w przypadku działań crowdfundingowych, a nawet szerzej marketingowych, można wiązać *storytelling* nie tylko z tradycją badań narracyjnych³², ale przede wszystkim z retoryką.

Według Arystotelesa sztuka retoryki to „umiejętność metodycznego odkrywania tego, co w odniesieniu do każdego przedmiotu może być przekonujące”³³, a środki służące do osiągnięcia tego celu dzieli na trzy grupy, odpowiadające głównym elementom procesu komunikacji. Etos jest związany z nadawcą, patos z odbiorcą, a logos z merytoryczną warstwą przekazu. Wykorzystywanie technik kreowania opowieści ma zadanie uczynić komunikat obrazowym, trafić do emocji publiczności, a także ułatwić

²⁸ W. Storr, *The Science of Storytelling. Why stories Make Us Human, and How to Tell Them Better*, William Collins, New York 2020, s. 6–9.

²⁹ A. Brunello, *Crowdfunding...*, s. 173.

³⁰ S. Manning, T.A. Bejarano, *Convincing the crowd: Entrepreneurial storytelling in crowdfunding campaigns*, „Strategic Organization” 2017, nr 15(2), s. 194–201.

³¹ N.D. Robiady, N.A. Windasari, A. Nita, *Customer engagement in online social crowdfunding: The influence of storytelling technique on donation performance*, „International Journal of Research in Marketing” 2021, nr 38, s. 492–500.

³² Por. D. Racew-Sikora, K. Skowronek, *O (nie)zbędności opowiadania : refleksje teoretyczno-krytyczne na temat badań narracyjnych z perspektywy «storytelling»*, „Studia Humanistyczne AGH” 2015, nr 4(1), s. 7–24.

³³ Arystoteles, *Retoryka*, przeł. H. Podbielski, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1988, s. 65–67.

jego zapamiętanie i wyróżnienie na rynku. Z perspektywy retorycznych zadań mówcy wyróżnionych przez Kwintyliana³⁴ ma wspomóc proces inwencji i zaplanowanie strategii argumentacyjnej, umiejętnie wprowadzić kompozycyjne *narratio*, użyć właściwych figur do wysłowienia, a także wspomóc jej utrwalenie w świadomości społecznej. Formuła opowieści ma służyć nawiązaniu porozumienia między nadawcą a odbiorcami, czyli w kategoriach retorycznych spełnia funkcję toposu.

Definicyjny status toposu jest wciąż dyskutowany zarówno w retoryce, jak i w literaturoznawstwie³⁵. Na tę niemożność określenia wyraźnych granic pojęcia składa się chociażby zróżnicowana tradycja stosowania terminu przez retorów greckich i rzymskich³⁶. Zwykło się przyjmować, że topos oznacza w retoryce miejsce wspólne, komunikacyjny pomost między nadawcą a odbiorcami, umożliwiający dialog i sprawdzony w dyskursie³⁷. Jak piszą Agnieszka Budzyńska-Daca i Martin Hitton:

Miejscem tym może być zarówno metafora, powtórzenie, *exemplum* jako figury, jak i przedstawienie własnych kompetencji, składanie obietnic wyborczych czy chwalenie wyborców, bo wszystkie te zjawiska mają charakter powtarzalny i perswazyjny³⁸.

Trafnie wykorzystany topos ułatwia zrozumienie, pomaga wyjaśnić zagadnienie, wspomaga zapamiętanie przekazu. Zgodnie z retoryczną triadą perswazyjną poucza (*docere*), porusza (*movere*) oraz dostarcza przyjemności (*delectare*). *Storytelling* dostarcza skryptów komunikacyjnych dla twórców, którzy szukają atrakcyjnych form kreowania przekazu. Jak podkreśla William Storr, skuteczność tych narzędzi wynika z właściwości ludzkich procesów poznawczych oraz sposobu myślenia³⁹. Co należy zaakcentować, historia opowiadana w kampanii crowdfundingowej powinna mieć charakter crossmedialny – w zbliżonych wersjach występować w różnych kanałach komunikacji (z dostosowaniem języka właściwego dla danego kanału przekazu), po to, aby wzmocnić efekt perswazyjny i nagłośnić zbiórkę. Dlatego też oparcie opowieści na trafnie dobranych toposach może odgrywać istotną rolę w finalnym powodzeniu projektu.

Toposy retoryczne w kampanii Tortoise Media

Twórcy koncepcji powołania nowej platformy dziennikarskiej James Harding, Katie Vanneck-Smith, Matthew Barzun oraz Ceci Kurzman, 16 października 2018 roku

³⁴ M.F. Kwintylianus, *Kształcenie mówcy. Księgi VIII 6–XII*, przeł. S. Śnieżewski, Księgarnia Akademicka, Kraków 2012.

³⁵ E. Berthold, *Topika i Topoi*, „Pamiętnik Literacki” 1977, LXVIII, z. 1, s. 235–263.

³⁶ M. Ryszka-Kurczab, *Topoi inwencyjne* [w:] *Inwencja i inspiracja w kulturze wczesnonowożytnej*, red. B. Niebelska-Rajca, M. Pieczyński, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2018, s. 23–34.

³⁷ Por. A. Budzyńska-Daca, M. Hinton, *Topika dialogowania z wyborcami w polskich i amerykańskich debatach przedwyborczych*, „Studia Semiotyczne” 2018, t. XXII, nr 1, s. 107–129.

³⁸ *Ibidem*, s. 113.

³⁹ W. Storr, *The Science of Storytelling...*

założyli na portalu Kickstarter.com zbiórkę, którą 15 listopada 2018 roku zakończyli kwotą 539 035 funtów, wpłaconą przez 2530 darczyńców, choć zakładany budżet na uruchomienie serwisu wynosił 75 000 funtów⁴⁰. Według „Press Gazette” celem uruchomienia akcji crowdfundingowej, obok kwestii pozyskania niezbędnych środków na działalność portalu, była przede wszystkim chęć zgromadzenia publiczności, która zechce zaangażować się w powstanie projektu, a także poszerzenie grupy odbiorców o osoby przed 30. rokiem życia⁴¹ oraz rozpropagowanie idei *slow journalism*. Według badań największy odsetek wspierających projekty crowdfundingowe znajduje się w grupie wiekowej 20–33 lata, ze względu na częstotliwość korzystania z portali społecznościowych, możliwość lokowania zarobków oraz dogodne warunki życiowe⁴². Dlatego wybór tego kanału komunikacji okazał się trafiony w kontekście realizacji założonych celów.

Koncepcja nowego podejścia do *newsów* została wyrażona poprzez alegorię żółwia kryjącego się w nazwie portalu oraz w sloganie *Slow down. Wise up* (zwolnij – zmańdrzej), który ilustruje ideę projektu. Wybór zwierzęcia stoi w sprzeczności z potocznym wyobrażeniem o pracy dziennikarza, który musi podążać za wydarzeniami oraz nieustannie aktualizować informacje. Paradoxs pomaga zwrócić uwagę na koncept, stanowi więc doskonały przykład narracyjnego haka, a retorycznego *captatio benevolentiae* stosowanych dla pochwylenia uwagi odbiorcy. Podkreślenie przymiotnika *slow* w opisie projektu wpisuje się również w popularne idee dotyczące różnych dziedzin życia: *slow food*, *slow life*, *slow travelling*, propagujące postawę uważności, skupienie na osobistych doznaniach i sprzeciw wobec konsumpcjonizmu. Amplifikacja metafory następuje w puencie kampanii wyrażonej w gatunkowej formule bajki. Bohaterka finałowej paraboli zbuntowała się przeciw uczestniczeniu w światowym wyścigu. Ludzie wokół niej czuli się przytłoczeni i zmęczeni, a ona skupiona na kilku sprawach szukała głębszego sensu zdarzeń i starała się lepiej zrozumieć świat. Spotkała ludzi, którzy odznaczali się podobną do niej wrażliwością: widzieli i słuchali. Ta bohaterka wygrała – a swoją mądrość wyraziła w postaci hasła: zwolnij, zmańdrzej. Wykorzystanie gatunku bajki eksponuje przesłanie kampanii oraz umożliwia zastosowanie klamry kompozycyjnej w postaci sloganu wyrażonego przez fikcyjną postać.

Kolejnym toposem, który został użyty w opowiadanej historii, jest zmiana. Twórcy kampanii definiują problem współczesnego dziennikarstwa – hałas informacyjny. Odbiorca czuje się przytłoczony wiedzą na temat wydarzeń, których ani znaczenia,

⁴⁰ Tortoise, *The Kickstarter*, <https://www.kickstarter.com/projects/tortoisemedia/tortoise-open-journalism-a-different-kind-of-news/>, (dostęp: 6.10.2022).

⁴¹ Ch. Tobbit, ‘*Slow news’ venture Tortoise creates ‘inclusive’ members’ model with potential to partner with local publishers*, <https://pressgazette.co.uk/slow-news-venture-tortoise-creates-inclusive-members-model-with-potential-to-extend-into-local-journalism/>, (dostęp: 7.10.2022).

⁴² Badacze wskazują, że w tym przedziale wiekowym znajdują się osoby, które nie założyły jeszcze rodziny. P. Litwa, A. Jabłoński, *Crowdfunding jako alternatywny sposób finansowania działalności przedsiębiorstw* [w:] *Doskonalenie działania przedsiębiorstw i instytucji wobec przemian społeczno-gospodarczych. Innowacja-otoczenie biznesu*, red. J. Kaczmarek, P. Krzeziński, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2017, s. 146.

ani skali nie jest w stanie ustalić, a dziennikarze nie mają szansy na pogłębione analizy faktów i dostarczanie wartościowych informacji. Pośpiech osłabił relację między twórcami a publicznością, która w codziennym życiu zmagana się z ważnymi dla siebie problemami, nie zawsze przedstawianymi w mediach. Potrzeba zmiany, która przez Storra jest uważana za skutecznie angażujący mechanizm otwarcia opowieści⁴³, prowadzi również do przekonania o istniejącym kryzysie, który należy zażegnać. Warto zaznaczyć, że motyw kryzysu stał się także podstawą uruchomienia zbiórek na polskie crowdfundingowe rozgłośnie radiowe, a pierwsza założona zbiórka zrzeszała publiczność zgromadzoną wokół fanpage'a „Ratujmy Trójkę”, założonego przez Patrycję Macjon. Topos kryzysu uruchamia emocje, a sama sugestia jego istnienia może rodzić poczucie niepokoju, oburzenie, litość bądź życzliwość (jak w przypadku Amandy Palmer, którą fani wspierali w konflikcie z wytwórcią płytową). W kryzysie ważną rolę odgrywa dyskurs deliberacyjny, w którym wskazuje się możliwe ścieżki rozwiązania problemu. Zdaniem Arystotelesa jedną z podstawowych wartości uniwersalnych, do których dąży ludzkość, jest szczęście⁴⁴. W opinii twórców kampanii można je osiągnąć poprzez wyciszenie i skupienie na tym, co ważne. Istotnym elementem procesu przekonywania jest także etos lidera, który podejmie decyzję, weźmie za nią odpowiedzialność oraz znajdzie najlepsze rozwiązanie w zaistniałej sytuacji.

W przypadku platformy Tortoise odpowiedzi na kryzys są oferowane w trzech aspektach:

- logos – powstanie platforma, na której pojawiać się będą tylko istotne informacje i pogłębione artykuły, dotyczące pięciu najważniejszych tematów współczesności: technologii, naturalnych źródeł, tożsamości, finansów oraz długowieczności. Zmieni się również jakość dziennikarskiej pracy, ponieważ wartością nadrzędną będzie czas poświęcony na przemyślenie i przygotowanie materiału, a także otwartość na słuchanie problemów odbiorców w formule „otwartego *newsroomu*”;
- patos – nowy tryb dziennikarstwa pozwoli się wyciszyć i skupić na najważniejszych kwestiach, da także możliwość współtworzenia informacji i dzielenia się ważnymi spostrzeżeniami. To tryb pracy skupiony na uważności oraz odbudowaniu więzi społecznych, odbiorcy zaś będą czynnymi uczestnikami tego procesu, poprzez włączenie w procesy redakcyjne;
- etos – twórcami koncepcji są profesjonaliści, którzy w opisie zbiórki rezygnują z podania swoich nazwisk i posługują się imionami oraz pełnionymi wcześniej rolami. James to były redaktor „The Times” oraz „BBC News”; Katie była prezesem „Wall Street Journal”, Matthew pełnił funkcję ambasadora USA w Szwecji, a następnie w Wielkiej Brytanii, a Ceci założyła Nexus Management, a wcześniej pracowała w Sony Music. Powołanie się na doświadczenie oraz wynikające z niego kompetencje należy do podstawowego repertuaru środków uwierzytelniających. Co zatem wydaje się ciekawe w analizowanym przypadku, to skracająca dystans z odbiorcami formuła kontaktu, która odpowiada założeniom tworzenia otwartego

⁴³ W. Storr, *The Science of Storytelling...*, s. 12–15.

⁴⁴ Arystoteles, *Retoryka...*, s. 191–193.

newsroomu. Potwierdza również komunikacyjne partnerstwo między założycielami portalu a członkami rodzącej się społeczności.

Nawiązywanie bliskich relacji z publicznością uruchamia topos inkluzywności – włączania odbiorców w przebieg zbiórki od początku opowiadanej historii. Bezpośrednie zwroty do odbiorcy zarówno w opisie, jak i w filmie towarzyszącym kampanii, nazwanie ich uczuć oraz przywoływanie doświadczeń z życia w świecie informacyjnego chaosu, a także określenie potrzeb, czyni z odbiorcy bohatera opowieści. Dzięki udziałowi w spotkaniach redakcji możliwość zgłaszania problemów staje się bohaterem, który pełni funkcję pomocnika w realizacji misji zmiany świata na lepszy. Ostatecznym celem, jak w wielu opowieściach, jest tryumf dobra nad złem, a w analizowanym przypadku świadomości, uważności, wrażliwości czy relacji nad konsumpcyjnym pośpiechem.

Wspólnymi wartościami dla nadawców i audytorium jest bowiem potrzeba zmiany istniejącej rzeczywistości, zwrot ku bezpośrednim relacjom (nawet w systemie komunikacji zapośredniczonej), koncentracja na tu i teraz, a także potrzeba namysłu i pogłębionej analizy zjawisk. Dokonanie tej zmiany jest możliwe tylko we wzajemnym współdziałaniu.

Analizując toposy retoryczne wykorzystane przez twórców platformy Tortoisemedia.com, można zauważyć, że są one zbieżne z ideą *crowdfundingu*. Można zaryzykować tezę, że przekaz okazał się skuteczny między innymi dlatego, że transmitowano go przez odpowiedni kanał komunikacji. O zbiórce i koncepcji (czyli też historii stojącej za projektem) pisały media tradycyjne, a odpowiednio zaprojektowany system nagród pomógł wytworzyć grupę lojalnych odbiorców portalu.

Podsumowanie

Z tego przeglądu literatury oraz analizowanego przykładu wynika, że *crowdfunding* oprócz funkcji ekonomicznej może odgrywać ważną rolę w promocji przedsięwzięć. Wpisuje się we współczesne makrotrendy „ekonomii dzielenia” i powrotu do budowania relacji. Podstawą sukcesu kampanii jest zaprojektowanie historii, która będzie transmitowana we wszystkich kanałach komunikacji. Warto stworzyć metaforę lub wykorzystać alegorię, która uczyni przekaz bardziej obrazowym, uatrakcyjni go, a także wyróżni na tle innych projektów. Bezpośrednie wezwanie do działania może być skuteczne, jeśli odbiorcy zostaną od początku włączeni w opowieść, nie na prawach widzów, ale bohaterów, którzy mogą decydować o losie świata. *Crowdfunding* powinien odpowiadać na realne potrzeby audytorium, z którymi można się utożsamić. Jednym z toposów, który uruchamia identyfikację, jest wykorzystanie kryzysu i przedstawienie sposobów na jego zażegnanie. Przesłanie opowieści wzmocni autorytet twórców wynikający z ich doświadczenia i kompetencji.

Sukces kampanii Tortoise niewątpliwie zachęcił innych twórców treści medialnych do skorzystania z *crowdfundingu* i udowodnił, że możliwe jest finansowanie mediów poza systemem oficjalnych instytucji. Podobne sukcesy możemy obserwować także

na polskim rynku medialnym, choć przykładów tak wysokobudżetowych zbiórek nie ma zbyt wiele. *Crowdfunding* za to spełnia swoją rolę w powstaniu i utrzymaniu mniejszych projektów, adresowanych na przykład do pasjonatów gier czy opowieści z gatunku *true crime*. Może też być wartościowym narzędziem działania dla mediów lokalnych. Choć powodzenie kampanii wynika ze splotu różnych czynników, to można wyróżnić trzy podstawowe: zaoferowanie wysokiej jakości materiałów lub innej wartości, która jest ważna dla odbiorców; stworzenie opowieści, które najlepiej zobrazuje ideę, a także włączenie audytorium do działania na prawach bohaterów uczestniczących w tworzeniu historii.

Bibliografia

- Aitamurto T., *The Impact of Crowdfunding on Journalism: Case study of Spot.U.S, a platform for community-funded reporting*, „Journalism Practice” 2011, nr 5(4), s. 429–445.
- Aitamurto T., *The Role of Crowdfunding as a Business Model in Journalism: A Five-Layered Model for Value Creation [w:] Crowdfunding the Future: Media Industries, Ethics and Digital Society*, red. B. Chin, L. Bennett, B. Jones, Peter Lang, New York 2015, s. 189–205.
- Arhn.eu, <https://patronite.pl/arhneu>, (dostęp: 4.10.2022).
- Arystoteles, *Retoryka. Poetyka*, przekł. H. Podbielski, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1988.
- Berthold E., *Topika i Topoi*, „Pamiętnik Literacki” 1977, LXVIII, z. 1, s. 235–263.
- Brown T.E., Boon E., Pitt L., *Seeking funding in order to sell: Crowdfunding as a marketing tool*, „Business Horizons” 2017, nr 60, s. 189–195.
- Brunello A., *Crowdfunding. Podręcznik. Jak zrealizować swoje pomysły za pomocą nowych narzędzi finansowania on-line*, Wydawnictwo CeDeWu.pl, Warszawa 2016.
- Budzyńska-Daca A., Hinton M., *Topika dialogowania z wyborcami w polskich i amerykańskich debatach przedwyborczych*, „Studia Semiotyczne” 2018, t. XXII, nr 1, s. 107–129.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przekł. B. Wojciszke, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2012.
- Clover J., *Amanda Palmer’s Accidental Experiment with Real Communism*, „The New Yorker”, <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/amanda-palmers-accidental-experiment-with-real-communism>, (dostęp: 1.10.2022).
- Conditt J., *The crowdfunded cult of Amanda Palmer*, <https://www.engadget.com/2019-12-13-amanda-palmer-patreon-kickstarter-social-media.html>, (dostęp: 1.10.2022).
- Crowdfunding w Polsce*, red. A. Pluszyńska, A. Szopa, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018.
- Dariusz Rosiak, <https://patronite.pl/DariuszRosiak>, (dostęp: 6.10.2022).
- Doliwa U., Szydłowska M., Szczepańska P., Stachowicz, P. Kaźmierczak, *Crowdfunding jako metoda finansowania podcastów – analiza motywacji patronów wspierających*, „Raport o Stanie Świata”, „Media, Biznes, Kultura” 2022, nr 1(12), s. 131–147.
- Doskonalenie działania przedsiębiorstw i instytucji wobec przemian społeczno-gospodarczych: innowacje – finanse – otoczenie biznesu*, red. J. Kaczmarek, P. Krzemiński, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie i Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2017.

- Dziuba D.T., *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*, „Problemy Zarządzania” 2012, nr 3(38), s. 83–103.
- Grupa Filmowa Darwin, <https://patronite.pl/darwin>, (dostęp: 6.10.2022).
- Hunter A., *Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity*, „New Media & Society” 2015, nr 17(2), s. 272–288.
- Hunter A., *„It’s Like Having a Second Full Time Job”. Crowdfunding, journalism nad labour*, „Journalism Practice” 2016, nr 10(2), s. 217–232.
- Karmnik, https://karmnik.emiteo.pl/?_ga=2.77786900.1825935267.1665070312-893625309.1663625499, (dostęp: 4.10.2022).
- Kopec K., *Crowdfunding scheme i journalism*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas: Seria Zarządzanie” 2017, t. 18, z. 1, s. 119–130.
- Kubś J., *Crowdfunding jako nowa forma finansowania dziennikarstwa* [w:] *Media a społeczeństwo: współczesne problemy i wyzwania*, red. K. Konarska, P. Urbaniak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2019, s. 191–203.
- Kubś J., *Nasz klient, nasz fan? Crowdfunding subskrypcyjny jako nowa forma komunikacji z odbiorcą*, „Studia i Perspektywy Medioznawcze, Media w środowisku cyfrowym” 2020, nr 2, s. 227–242.
- Kwintylian M.F., *Kształcenie mówcy. Księgi VIII 6–2XII*, przeł. S. Śnieżewski, Księgarnia Akademicka, Kraków 2012.
- Litwa P., Jabłoński A., *Crowdfunding jako alternatywny sposób finansowania działalności przedsiębiorstw* [w:] *Doskonalenie działania przedsiębiorstw i instytucji wobec przemian społeczno-gospodarczych. Innowacja-otoczenie biznesu*, red. J. Kaczmarek, P. Krzemieński, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2017.
- Majchrzak P., *Oszukał m.in. Roberta Lewandowskiego. Spędzi wiele lat za kratkami*, sport.pl, <https://www.sport.pl/pilka/7,64946,23205333,oszukal-m-in-roberta-lewandowskiego-spedzi-wiele-lat-za-kratkami.html>, (dostęp: 6.10.2022).
- Majewski P., *Crowdfunding: cechy i typologia*, „Gospodarka Narodowa: analizy, prognozy, strategia” 2020, nr 1, s. 139–152.
- Manning S., Bejarano T.A., *Convincing the crowd: Entrepreneurial storytelling in crowdfunding campaigns*, „Strategic Organization” 2017, nr 15(2), s. 194–219.
- Nineczka Kropeczka walczy z SMA*, <https://nineczkakropeczka.pl/>, (dostęp: 6.10.2022).
- Pabian A., *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008.
- Palmer A., *Sztuka prośnienia. Jak przestałam się martwić i pozwoliłam sobie pomóc*, przeł. P. Chlipalski, S. Jachimek, Sensus, Gliwice 2021.
- Palmer A., <https://www.patreon.com/amandapalmer>, (dostęp: 1.10.2022).
- Palmer A., *The art of asking*, https://www.youtube.com/watch?v=xMj_P_6H69g&t=112s, (dostęp: 1.10.2022).
- Porlezza C., *Accountability and transparency of entrepreneurial journalism: unresolved ethical issues in crowd-funded journalism projects*, „Journalism Practice” 2016, nr 10(2), s. 196–2016.
- Racew-Sikora D., Skowronek K., *O (nie)zbędności opowiadania: refleksje teoretyczno-krytyczne na temat badań narracyjnych z perspektywy «storytelling»*, „Studia Humanistyczne AGH” 2015, 4(1), s. 7–24.
- Robiady N.D., Windasari N.A., Nita A., *Customer engagement in online social crowdfunding: The influence of storytelling technique on donation performance*, „International Journal of Research in Marketing” 2021, nr 38, s. 492–500.

- Ryszka-Kurczab M., *Topoi inwencyjne* [w:] *Inwencja i inspiracja w kulturze wczesnonowoczesnej*, red. B. Niebelska-Rajca, M. Pieczyński, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2018, s. 23–34.
- Rządowy projekt ustawy o finansowaniu społecznosciowym dla przedsięwzięć gospodarczych i pomocy kredytobiorcom, <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/agent.xsp?symbol=R-PL&Id=RM-0610-67-22>, (dostęp: 14.09.2022).
- Sokołowski M., *Jezióra osobliwej muzyki. Zastosowanie nowoczesnych narzędzi crowdfundingu w projekcie Ania Broda „Thousand Lakes”*. *Studium przypadku*, „Media, Biznes, Kultura” 2019, nr 2(7), s. 161–172.
- Stickler, Y. *Amanda’s milion*, The Kickstarter Blog, <https://www.kickstarter.com/blog/amandas-million>, (dostęp: 1.10.2022).
- Storr W., *The Science of Storytelling. Why stories Make Us Human, and How to Tell Them Better*, William Collins, New York 2020.
- Theatre Is Evil: the album, art book and tour*, The Kickstarter, <https://www.kickstarter.com/projects/amandapalmer/amanda-palmer-the-new-record-art-book-and-tour>, (dostęp: 1.10.2022).
- Tobbit Ch., *‘Slow news’ venture Tortoise creates ‘inclusive’ members’ model with potential to partner with local publishers*, <https://pressgazette.co.uk/slow-news-venture-tortoise-creates-inclusive-members-model-with-potential-to-extend-into-local-journalism/>, (dostęp: 7.10.2022).
- Tortoise, The Kickstarter, <https://www.kickstarter.com/projects/tortoisemedia/tortoise-open-journalism-a-different-kind-of-news/>, (dostęp: 6.10.2022).
- Wielński M., *Crowdfunding (częściowo) uregulowany*, „Dziennik Gazeta Prawa: prawo, biznes, polityka” 2021, nr 112, dod. *Firma i prawo*: C2–C3.