

## Retoryka różnych perspektyw Rhetoric of various perspectives

10 (3) 2023 ISSUE EDITOR: AGNIESZKA KAMPKA

### VARIA

#### ELŻBIETA PAWLAK-HEJNO

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Polska

Katedra Komunikacji Medialnej

<https://orcid.org/0000-0003-4731-363X>

[elzbieta.pawlak-hejno@umcs.pl](mailto:elzbieta.pawlak-hejno@umcs.pl)

**„Z takimi patronami można iść na koniec świata”. Strategie retoryczne stosowane w crowdfundingu na wybranych przykładach z serwisu Patronite.pl**  
**“With such patrons you can walk to the edge of the world”. Rhetorical strategies using in crowdfunding based on selected examples from Patronite.pl**

### Abstract

Celem niniejszego artykułu jest analiza strategii retorycznych w donacyjnym modelu crowdfundingu. Materiałem badawczym jest 40 wizytówek twórców w serwisie Patronite.pl, którzy prowadzą profile w kategorii publicystyka, zrzeszają co najmniej stu patronów oraz uzyskują miesięczną kwotę finansowania nie niższą niż minimalna pensja krajowa brutto. Na ich podstawie wyodrębniono topoty skoncentrowane na budowaniu wspólnoty z odbiorcami, potwierdzając, że najistotniejszą rolę w tej formie crowdfundingu odgrywają strategie patosowe oraz zaufanie do twórcy.

The purpose of this article is to analyze rhetorical strategies in the donation crowdfunding model. The research material is 40 business cards of creators on Patronite.pl who maintain profiles in the journalism category, have at least one hundred patrons and receive a monthly amount of funding not less than the minimum gross national salary. Based on these, the topoi focused on building a community with the audience were extracted, confirming that the most significant role in this form of crowdfunding is played by pathos strategies and trust in the creator.

### Key words

crowdfunding, publicystyka, patos, logos, etos, topos, bliskość  
crowdfunding, journalism, pathos, logos, ethos, topoi, closeness

### License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 international (CC BY 4.0).

The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received: 4 October 2022 | Accepted: 8 September 2023

DOI: <https://doi.org/10.29107/rr2023.3.5>

**ELŻBIETA PAWLAK-HEJNO**

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Polska

Katedra Komunikacji Medialnej

<https://orcid.org/0000-0003-4731-363X>

[elzbieta.pawlak-hejno@umcs.pl](mailto:elzbieta.pawlak-hejno@umcs.pl)

## **„Z takimi patronami można iść na koniec świata”<sup>1</sup>. Strategie retoryczne stosowane w *crowdfundingu* na wybranych przykładach z serwisu Patronite.pl**

### **1.1 *Crowdfunding* jako interdyscyplinarny przedmiot badań**

Pozyskiwanie środków finansowych na realizację różnorodnych projektów poprzez zaangażowanie dużych grup ludzi nie jest zjawiskiem nowym (Grodzka 2016, 2). Już w Retoryce (1359b) Arystoteles wskazywał finanse jako pierwszą z pięciu najważniejszych kwestii, będących przedmiotem debaty publicznej, a bogactwo, z którego płynie pożytek dla dobra wspólnego, określił jako jeden ze składników szczęścia (1360b). Rozwój technologii i nowoczesnych form komunikacji internetowej umożliwił powstanie partycypacyjnego systemu zbierania funduszy, łączącego zachętę do dzielenia z budowaniem zaangażowania publiczności za pośrednictwem specjalistycznych platform, określanego *crowdfundingiem* (por. Pluszyńska 2018, 13-14). Jako alternatywa wobec tradycyjnych środków pozyskiwania funduszy interesuje on przedsiębiorców, innowatorów czy twórców kultury (Brunello 2016, 14-16; Bandura 2020; Grodzka 2016, 3-5). W badaniach akademickich stanowi przedmiot dociekań przede wszystkim ekonomistów (Litwa, Jabłoński 2017), prawników (Staszczuk 2016) oraz medioznawców (Hunter 2015; Sokołowski 2019). Natomiast łączenie ustaleń teoretycznych z praktyką staje się ważne dla podmiotów specjalizujących się w zakładaniu i realizacji zbiorów internetowych (por. Brunello 2016, 15; Król 2013<sup>2</sup>), między innymi agencji marketingowych czy niezależnych ekspertów. Ponadto skuteczność pozyskiwania środków leży w gestii serwisów specjalizujących się w *crowdfundingu*, dla których umożliwienie internautom wygodnej i możliwie bezpiecznej formy finansowania, jest podstawą działalności biznesowej.

Przegląd powyższych stanowisk pozwala stwierdzić, że rozważania teoretyczne dotyczące *crowdfundingu* mają służyć zarówno uporządkowaniu prawideł rządzących omawianą formą finansowania przedsięwzięć, jak i wpływać na zwiększanie

1. Cytat pochodzi z wizytówki Radia 357 w serwisie Patronite.pl

2. Karol Król – wiceprezes Zarządu w Polskim Towarzystwie Crowdfundingu, ekspert w zakresie innowacji na rynku kapitałowym, właściciel dwóch platform: [crowdfundig.pl](http://crowdfundig.pl), [crowdinvesting.pl](http://crowdinvesting.pl), a także autor cytowanej publikacji.

skuteczności działań w praktyce. Z tego względu *crowdfunding* można wpisać w obszar zagadnień sztuki retorycznej (Podbielski 1988: 30-31), której nadrzędny cel stanowi perswazja, a stosowane reguły przekonywania są znane użytkownikom (Ziomek 1990: 8-13). W perspektywie retorycznej badacze zwracają uwagę na szczególną rolę audytorium, prowadząc studia nad motywami decydującymi o wsparciu projektów (Molek-Kozakowska, Szymańska-Czaplak 2022; Molek-Kozakowska 2020, Ordanini 2011: 447). Podejmowane są także analizy wpływu rynkowego i produktowego stylu wypowiedzi na efektywność zbiórki w przypadku branży muzycznej i designerskiej (Awdziej, Tkaczyk, Krzyżanowska 2018: 7-18) czy korelacje między używaniem języka odzwierciedlającego cechy narcystyczne, a sukcesem kampanii realizowanych przez różne grupy społeczne (Anglin, Wolfe, Short, McKenny, Pidduck 2018). Co warto podkreślić, w obszarze analiz nad komunikacją *crowdfundingową* badacze nadal dostrzegają lukę i wskazują na konieczność eksploracji tego zagadnienia (Awdziej i in. 2018: 11).

W numerze czasopisma „New Media and Society” (2015, 17[2]) poświęconym *crowdfundingowi* i jego kontekstom ważnym elementem dyskusji badaczy stała się kultura fanowska oraz rola publiczności w tworzeniu treści (Booth 2015), a także kształtowanie postaw społecznego aktywizmu poprzez promowanie i udział w projektach podejmujących ważne kwestie społeczne takie jak przeciwdziałanie wykluczeniu (Scott 2015). *Crowdfunding* jest uznawany za przejaw kultury partycypacyjnej, jednego z najpopularniejszych zjawisk w środowisku internetowym, który ma wpływ na zachowania konsumentów i płacenie za treści medialne (Bennett, Chin, Jones: 2015: 142-143), a jej uczestnicy uważają, że ich wkład w zbiórkę ma znaczenie i dzięki niemu czują się częścią wspólnoty (Booth 2015: 152). Dlatego *crowdfunding* pod wieloma względami wydaje się retorycznie interesujący. Audytorium zbiorów może być rozproszone w przestrzeni, różnić się pod wieloma względami: demograficznymi, socjologicznymi czy osobowościowymi. Charakter więzi łączących odbiorców jest przede wszystkim cyfrowy, choć *crowdfunding* nie wyklucza aktywności *offline* w promowaniu projektów. Strategie tworzenia wspólnoty z „cyfrowego tłumu” są interesującym tematem, pozostającym w zakresie badań retorycznych.

## 1.2. Modele *crowdfundingu* a akt komunikacji retorycznej

Omawiając arystotelesowską koncepcję komunikacji retorycznej Rodney B. Douglas (1977: 207) wykazał, że należy ją rozumieć jako proces funkcjonalny „humanistycznie interakcyjny, (...) uwarunkowany sytuacyjnie, dynamiczny, perswazyjny, socjopsychologiczny i uzasadniający”. W tym kontekście akt retoryczny można zdefiniować za Barbarą Sobczak (2016: 98) jako „użycie środków symbolicznych (w tym języka i obrazu) dla osiągnięcia zamierzonego celu”. Według

badaczki, aby akt komunikacji uznać za retoryczny, powinien spełniać następujące warunki: być zamierzony, odpowiadać na określoną sytuację i być adresowany do odbiorców. Ponieważ w zależności od przyjętego modelu *crowdfundingu* różnią się intencje projektodawców oraz korzyści płynące dla odbiorców, można założyć, że proces przekonywania będzie wymagał użycia zróżnicowanych środków. Przy czym wracając do koncepcji Douglasa, etos, patos i logos współwystępują w każdym akcie komunikacji perswazyjnej, mogą jednak różnić się stopniem współzależności i proporcjami oddziaływania (Douglas 1977: 208).

Definicję, która wyjaśnia *crowdfunding* w wielu aspektach, przytacza za Hossainem i Oparaochem w swoim opracowaniu Majewski (2020: 143-144):

*Crowdfunding* to metoda finansowania oparta na Internecie, mająca na celu realizację inicjatywy, dzięki wkładom i mikro-sponsoringowi w formie małych kwot pieniężnych realizowanych *online* przez wiele osób w ograniczonym czasie. Jest to finansowanie zadań, idei lub projektu poprzez otwarte zaproszenie do udziału w zbiórce, głównie z wykorzystaniem sieci internetowej (web.2.0), tak aby fundatorzy mogli darować, nabyć produkty w przedsprzedaży, pożyczyć lub zainwestować, kierując się indywidualnym przekonaniem do oferty, obietnicą inicjatora i/lub oczekiwaniem zwrotu z kapitału.

Warto zauważyć, że pod wspólnym szyldem *crowdfundingu* znajdują się różne rodzaje aktywności oraz możliwe do zrealizowania cele projektodawców i fundatorów. Czynniki wspólne występującymi we wszystkich rodzajach finansowania społecznościowego są: inicjator zbiórki, wpłacający oraz specjalistyczna platforma internetowa, stanowiąca medium pomiędzy nadawcą a odbiorcami (Majewski 2020: 145; Szopa 2016: 34-35).

W komunikacji *crowdfundingowej* można zauważyć podobieństwo w prezentacji nadawcy oraz złożoności audytorium do schematu komunikacji retorycznej opisanego przez Ziomka (1990: 17-20). Projektodawcą może być osoba fizyczna, organizacja czy firma, które potrzebują środków na realizację swojego pomysłu. Zwykle to właśnie z inicjatorem zbiórki utożsamia się nadawcę komunikatów, choć faktycznym autorem treści może być specjalizująca się w tworzeniu przekazu agencja lub ekspert. Podobne rozróżnienie możemy dostrzec na poziomie audytorium: prymarnymi odbiorcami zbiórek są osoby, które mają „bezpośrednią” styczność z treścią, natomiast odbiorcami sekundarnymi jest społeczność, która zostanie o niej poinformowana. Inicjatywy *crowdfundingowe* mogą realizować również pozaekonomiczne cele ich twórców. Uruchamiają dodatkowy kanał komunikacji, zwiększają *publicity* projektu oraz budują społeczność potencjalnych użytkowników. Takie zastosowanie mogą potwierdzać wizytówki twórców w serwisie Patronite.pl, którzy przestali udostępniać swojej społeczności funkcję finansowego wsparcia, ale nie zlikwidowali swoich profili, jak np. podcasterka Justyna Mazur. Co więcej, można rozdzielić w tym miejscu dwie kwestie: agitację

do udziału w konkretnym przedsięwzięciu oraz promocję idei. Autorzy projektów dostrzegają bowiem perswazyjne możliwości omawianej formy pozyskiwania środków finansowych. Nawet jeśli zbiórka nie zostanie zakończona sukcesem finansowym, to do opinii publicznej przenika informacja o projektowanym przedsięwzięciu, a zgromadzone wokół niego audytorium może przyczynić się do jego sfinalizowania.

Przekaz *crowdfundingowy* ma charakter multimodalny i składa się najczęściej z następujących elementów: werbalnego opisu projektu, prezentacji filmowej i/lub ilustracji (zdjęć, grafik, rysunków) oraz listy korzyści dla darczyńcy. Istotną rolę w kształtowaniu komunikacji odgrywa również medium jakim jest serwis *crowdfundingowy*, ponieważ określa on reguły pozyskiwania środków oraz stwarza ramy do prezentacji przekazu. Po pierwsze, platformy wyposażone są w instrukcje, poradniki i artykuły wyjaśniające użytkownikom, w jaki sposób skutecznie pozyskiwać wsparcie oraz jak go bezpiecznie udzielać. Dostawcom usługi zależy na jakości i skuteczności prezentowanych materiałów, ponieważ prowizja od zebranej kwoty jest częstą formą rozliczenia z projektodawcami; ważne jest także ograniczanie ryzyka, aby budować wiarygodność serwisu wśród wszystkich uczestników *crowdfundingu*. Po drugie, strony internetowe zawierają kompozycyjny schemat, w ramach którego prezentowane są treści, a platformy posługują się wybraną przez siebie kolorystyką i graficzną wizualizacją postępów zbiórki. Po trzecie, sam wybór serwisu *crowdfundingowego* wpływa na rodzaj projektu, ponieważ platformy specjalizują się w realizacji określonych modeli finansowania, a inicjatorom proponują różne rozwiązania, na przykład „zabierz, ile zbierzesz” lub „wszystko albo nic” (Brunello 2016:42-44). Wybór modelu finansowania determinuje cele komunikacyjne akcji. Typologia finansowania stanowi przedmiot dyskusji badaczy, a w związku z dynamiką rozwoju platform *crowdfundingowych*, ustalenia te mogą się dość szybko dezaktualizować (por. Majewski 2020). Mimo różnych propozycji badawczych, opierając się na motywacjach udziału w zbiórce oraz charakterze udzielanego wsparcia, można wyróżnić trzy główne kategorie pozyskiwania środków finansowych: donacyjną, inwestycyjną oraz pożyczkową.

Można przypuszczać, że wybrany model finansowania będzie wymagał od nadawcy realizowania określonej strategii perswazyjnej. Korelacje między centralnym i peryferyjnym torem perswazji (*Elaboration Likelihood Model of Persuasion*) a motywacją do wpłaty potencjalnych użytkowników stały się przedmiotem analizy i eksperymentu Allisona, Davisa, Webba i Shorta (2017). Z ustaleń badaczy wynika, że peryferyjny tor perswazji (prezentacja marzenia, identyfikacja grupowa i pozytywny ton narracji) lepiej sprawdzają się, gdy projektodawcy chcą pozyskać mniejsze kwoty od zróżnicowanej publiczności. Natomiast znaczenie centralnego toru perswazji (predyspozycje i doświadczenie projektodawcy oraz

jakość i użyteczność produktu) zwiększa się, gdy inicjatorzy pragną zdobyć większe wpłaty od doświadczonych inwestorów. Przywołując środki przekonywania opisane przez Arystotelesa (*Retoryka* 1356a), można założyć, że w przypadku modeli inwestycyjnych oraz pożyczkowych skuteczniejsze perswazyjnie będzie połączenie trybów *logos* i *etos*, a w modelu donacyjnym dominującą strategią może okazać się *patos*.

W modelu donacyjnym wyodrębnia się dwa sposoby finansowania przedsięwzięć, które mają wpływ na zastosowane strategie przekonywania: dobroczynny oraz wspierany systemem nagród (*reward based crowdfunding*). Emocjonalne motywowanie potencjalnych darczyńców poprzez połączenie werbalnych i graficznych elementów przekazu wnikliwie omawia Katarzyna Molek-Kozakowska (2020). Model oparty na systemie nagród (*reward based crowdfunding*), w literaturze nazywany jest również sponsorskim (Szopa 2016: 36). Wołę odbiorców do dotowania projektu mają potęgować nagrody uzyskane w zamian. Warto jednak podkreślić, że korzyści dla audytorium najczęściej nie mają charakteru finansowego, a ich wartość materialna nie równoważy okazanego wsparcia. Nagrodę w sponsorskim modelu finansowania może stanowić gotowy produkt (np. płyta, bilet na koncert, film, egzemplarz książki czy gry i in.), sentymentalny gadżet (m.in. kubek, zdjęcie z autografem, list z podziękowaniem), możliwość uczestnictwa w produkcji (np. rola w filmie, zamieszczenie imiennych podziękowań w napisach), czy spotkanie z twórcą. Najczęściej, choć nie w każdym przypadku, im wyższa kwota dotacji, tym bardziej oryginalne podziękowanie. Warto też zwrócić uwagę, że formą rekompensaty przeznaczoną dla mecenasów instytucjonalnych (firmy, organizacje) są możliwości wspólnego promowania przedsięwzięć lub inne formy kooperacji. Przykładu takiej oferty dostarcza rozgłośnia *Radio 357*, która chociaż nie emituje bloków reklamowych, jest otwarta na „inne formy współpracy ciekawej, niebanalnej i nienachalnej”, a inicjatorzy zbiórki nawet wyrażają gotowość do „sklecenia jakiejś audycji”<sup>3</sup>, co prowokuje refleksję na temat niezależności mediów w omawianym systemie finansowania. W obliczu przywołanych przykładów gratyfikacji można założyć, że strategia patosowego przekonywania, będzie wzmacniana *etosem* inicjatora zbiórki, ponieważ audytorium może z jednej strony wierzyć w propagowaną ideę oraz wyrażać chęć włączenia się w projekt, a z drugiej strony ufać twórcy, który za nią stoi lub realizować własne cele biznesowe jak np. promocja logotypu. Tę formę finansowania propagują liderzy światowego rynku *crowdfundingowego* *Kickstarter.com*, *Indiegogo.com* oraz *Pateron.com*. Na rynku polskim tę formułę realizuje także portal *zrzutka.pl* oraz *Patronite.pl*.

3. <https://patronite.pl/radio357>, [dostęp: 14.09.2022 r.].

## 2. Cel badań i materiał do analizy

Na potrzeby niniejszego artykułu skoncentrowano się na strategiach retorycznych wykorzystywanych w *crowdfundingu* donacyjnym. Do analizy wybrano wizytówki twórców z serwisu Patronite.pl dotyczące przedsięwzięć o charakterze publicystycznym. Serwis ten umożliwia różnorodnym podmiotom pozyskiwanie stałego finansowania lub/i realizacji pojedynczych projektów. Jak pisze Dzierżyńska-Mielczarek (2020: 65) „polscy internauci, kupując dostęp do internetu, rzadko skłonni byli płacić za treści medialne”, a straty wynikające z korzystania z nieautoryzowanego dostępu do treści medialnych w 2016 roku wyniosły ok 1,7 mld złotych. Choć praktyki użytkowników zmieniają się w zależności od okoliczności jak m.in. spadek zaufania do mediów publicznych czy propaganda dezinformacji, to większość odbiorców wciąż chętniej pozyskuje informacje ze źródeł nieodpłatnych (Erling 2020). Dlatego interesujące wydaje się powodzenie tych twórców, którzy potrafią zrzęsyć ludzi i skłonić ich do regularnego wspierania swojej działalności, pomimo dominującej tendencji do bezpłatnego korzystania z treści.

*Crowdfunding* stwarza taką możliwość, dostarcza też narzędzi do efektywnego przeprowadzania transakcji. Spektakularnym sukcesem na polskim rynku medialnym okazało się założenie przez dziennikarzy wywodzących się Programu Trzeciego Polskiego Radia dwóch rozgłośni internetowych: *Radia Nowy Świat* (10 lipca 2020 r.) i *Radia 357* (5 stycznia 2021 r.) oraz finansowanie ich funkcjonowania właśnie dzięki wsparciu internetowej społeczności. „Najbardziej szalony projekt medialny w Polsce” - jak reklamuje się rozgłosnia 357 gromadzi 44357 patronów, co gwarantuje 802 387 zł miesięcznie oraz 17 252 225 zł łącznie<sup>4</sup>. Sukces radiowców bez wątpienia przyczynił się do upowszechnienia formy subskrypcyjnego wsparcia i od 2020 roku można obserwować zwiększenie liczby projektów, cieszących się mniejszym lub większym powodzeniem finansowym. Należy jednak uściślić, że wiele zbiórek nie osiąga określonego celu pieniężnego lub wspierana jest symboliczną kwotą przez niewielką liczbę osób<sup>5</sup>. Na potrzeby niniejszego opracowania wybrano projekty z kategorii „publicystyka”, które w dniu 27 października 2022 r. zrzęsały powyżej stu patronów oraz cieszyły się kwotą wsparcia przewyższającą 3000 złotych (minimalne wynagrodzenie za pracę w 2022 roku wynosiło 3010 zł brutto).

Kategoria „publicystyka” zawiera trzy najlepiej zarabiające projekty. Korzystając z powyższych wskaźników, wyróżniono czterdziestu twórców, reprezentujących

4. Dane z serwisu Patronite.pl z dnia 1.10.2022 r. W dniu 8.09.2023 r. projekt wspiera 49024 patronów, a miesięczna kwota wynosi 893 976 zł. Należy też uściślić, że od momentu przeprowadzenia badania zmienił się layout wizytówki rozgłośni.

5. Szacunkowo w dniu 27.10.2022 r. wybrane do analizy kryteria spełniało ok. 6,1% projektów, ze wszystkich przypisanych do kategorii „publicystyka”.

różne obszary twórczości medialnej, ale lokujących swoje dokonania w omawianej sekcji. Wymienione kryteria nie determinują sukcesu – należy podkreślić, że *Pixel*, *PSX Extreme* oraz *Marek Czyż* nie realizują założonych celów finansowych. Wśród publicystów widnieją twórcy, którzy nie upubliczniają żadnych danych dotyczących otrzymywanego wsparcia np. *Kaya Szulczewska* i nie można ich uwzględnić w zestawieniu. Można także wskazać osoby, które otrzymują wysokie dochody przy niskiej liczbie zaangażowanych darczyńców jak np. *Fundacja Wolne Sądy*, na którą 26 patronów wpłaca 6065 zł miesięcznie, czy *Kyudo*, który od 8 osób otrzymuje 3020 zł. Dla kontrastu można wyodrębnić zbiórki, w których stosunkowa liczna grupa darczyńców nie wpłaca kwoty równej najniższej pensji krajowej: *Zwierz Popkulturalny* – 208 osób wpłaca 1940 zł, *9CAMPNOU* – 2587 zł od 151 darczyńców. Zestawienie wybranych wizytówek ze wskazaniem liczby patronów, kwot wsparcia oraz miejsca w rankingu Patronite.pl na dzień 27.10.2022 r. prezentuje poniższa tabela<sup>6</sup>.

	Nazwa w serwisie Patronite.pl	Liczba patronów	Miejsce w rankingu Patronite.pl	Miesięczna kwota wsparcia (zł)	Miejsce w rankingu Patronite.pl	Łączna kwota wsparcia (zł)	Wybrane kategorie	W Patronite.pl od:
1.	Bartek Fetysz	102	201	3000	191	20130	Moda Publicystyka Społeczne	02.02.2022
2.	BezPlanu	416	51	1078	38	Nie podaje	Wyprawy Publicystyka YouTube	26.09.2019
3.	Brzmienie Świata z lotu Drozda	1216	10	18670	18	444670	Publicystyka Podcast Społeczne	27.04.2020
4.	Dariusz Rosiak	6587	3	99320	3	2509455	Publicystyka Polityka Społeczne	25.05.2020
5.	Dawid Mysior	448	46	Nie podaje (10345)	42	Nie podaje	Publicystyka YouTube	14.06.2019
6.	Donald.pl	277	75	3940	139	128300	Inne Publicystyka Społeczne	21.10.2020
7.	Dział Zagraniczny	2723	5	39260	6	901517	Publicystyka Podcast	02.07.2019
8.	Ewa Kaleta	391	54	4820	113	13130	Literatura Publicystyka	25.07.2022
9.	Good Times Bad Times	259	81	6960	74	88320	Publicystyka YouTube Polityka	13.11.2020
10.	Historia Realna - Piotr Zychowicz	962	12	27725	11	287630	Literatura Publicystyka YouTube	06.11.2020
11.	Igor Janke. Układ Otwarty	347	60	9235	60	64650	Publicystyka YouTube Podcast	08.09.2021

6. Dane w tabeli zostały zebrane 27.10.2022 r. w serwisie Patronite.pl.



	Nazwa w serwisie Patronite.pl	Liczba patronów	Miejsce w rankingu Patronite.pl	Miesięczna kwota wsparcia (zł)	Miejsce w rankingu Patronite.pl	Łączna kwota wsparcia (zł)	Wybrane kategorie	W Patronite.pl od:
12.	Jagoda Grondecka	185	114	3525	154	103450	Literatura Publicystyka Społeczne	22.04.2021
13.	Jan Śpiewak	576	36	12300	31	282000	Publicystyka Polityka Społeczne	29.09.2020
14.	K3 – podcast Dariusza Bugalskiego	664	29	12010	33	346020	Publicystyka Podcast Społeczne	27.04.2020
15.	Karol Fjałkowski	253	83	5455	97	Nie podaje	Edukacja Publicystyka Społeczne	18.12.2020
16.	Karol Modzelewski	312	69	7230	71	93250	Film Publicystyka Społeczne	22.04.2021
17.	Krzysztof Wojczal	163	126	5311	100	15863	Publicystyka YouTube	06.07.2022
18.	Kultura Liberalna	175	121	57775	91	157000	Publicystyka Polityka Społeczne	06.07.2020
19.	Maciej Orłoś	325	64	6960	74	268000	Publicystyka YouTube Społeczne	13.07.2020
20.	Marcin Zieliński	625	30	37475	7	823345	Wyprawy Publicystyka YouTube	26.03.2019
21.	Marek Czyż	222	89	4310	125	231000	Publicystyka Polityka Społeczne	12.05.2020
22.	Michał Marszał	775	21	11137	37	100152	Publicystyka Polityka Społeczne	30.05.2022
23.	Miłosz.mędzy.innymi	194	106	4930	110	15240	Publicystyka Polityka Społeczne	26.07.2022
24.	Piotr Żyłka	303	70	6575	80	151000	Publicystyka Blog Społeczne	21.01.2021
25.	Pixel	155	134	5851	88	Nie podaje	Gry Komiks Publicystyka	12.03.2021
26.	Podkast Amerykański	313	68	6560	82	88000	Publicystyka Podcast Polityka	15.01.2021
27.	Polityka Zagraniczna	184	115	3640	150	89000	Publicystyka YouTube Polityka	1.07.2020
28.	PSX Extreme	209	95	7516	68	Nie podaje	Gry Komiks Publicystyka	12.03.2021
29.	Radio 357	44621	1	802387	1	17252225	Muzyka Publicystyka Podcast	5.10.2020
30.	Radio Nowy Świat	33224	2	681864	2	20148118	Muzyka Publicystyka Społeczne	16.04.2020

	Nazwa w serwisie Patronite.pl	Liczba patronów	Miejsce w rankingu Patronite.pl	Miesięczna kwota wsparcia (zł)	Miejsce w rankingu Patronite.pl	Łączna kwota wsparcia (zł)	Wybrane kategorie	W Patronite.pl od:
31.	Reportaż z wycinków świata – Monika Białkowska	230	88	6096	85	Nie podaje	Publicystyka YouTube Społeczne	06.04.2021
32.	Sekielski Brothers Studio	1262	9	29888	10	3230535	Film Publicystyka Polityka	12.02.2018
33.	Szymon Pękala -Wojna Idei	695	27	10734	40	Nie podaje	Edukacja Publicystyka YouTube	20.10.2017
34.	TakżeTego	164	124	4770	115	51153	Publicystyka Polityka Społeczne	8.03.2022
35.	Tomasz Samołyk	710	23	13945	26	389675	Sztuka Publicystyka YouTube	26.10.2017
36.	Trudno być katolikiem	317	67	9665	47	Nie podaje	Film Publicystyka Społeczne	22.01.2020
37.	Więź	275	76	11255	36	530357	Publicystyka	16.08.2017
38.	Witold Gadowski	142	146	5245	104	8375	Publicystyka YouTube Polityka	29.08.2022
39.	Wojtek Krzyżaniak: Głos szczerzej Słowiańskiej Szydery	109	190	4090	134	73750	Edukacja Publicystyka Społeczne	19.11.2020
40.	Znokautuj bukmachera	126	162	18325	19	144775	Sport Publicystyka Blog	16.07.2021

Należy podkreślić, że przedstawione dane zmieniają się dynamicznie, a liczba patronów i kwota wsparcia mogą się minimalnie różnić nawet w odstępie jednego dnia. Jednakże pierwsze miejsce w rankingu serwisu od co najmniej roku pozostaje niezmiennie. Podobnie ugruntowaną pozycją cieszą się Radio Nowy Świat oraz Dariusz Rosiak. Warto odnotować, że w klasyfikacji serwisu Patronite.pl pod względem miesięcznej kwoty wsparcia oraz liczby patronów, w pierwszej dziesiątce widnieje aż sześć pozycji z sekcji publicystyka. Autorzy portalu w tej kategorii zestawiają „niezależnych Twórców”, którzy:

wpływają na opinię publiczną, wypowiadając się na określony temat. Nierzadko analizują informacje pozyskiwane w innych językach lub biorą udział w wielu innych projektach. A to wymaga od nich sporo czasu i zaangażowania...<sup>7</sup>.

*Crowdfunding* ma za zadanie zagwarantować środki na działalność niezależną od innych podmiotów finansowych. Autonomia to jednak w tym zakresie

7. <https://patronite.pl/kategoria/19/publicystyka>, (dostęp: 30.10.2022).

wartość postulowana, ponieważ uwalniając się od reklamodawców lub instytucji, twórcy związują się z patronami, o wsparcie których muszą zabiegać.

Materiał do badań stanowią wizytówki w serwisie Patronite.pl. Należy poczynić zastrzeżenie, że opis zamieszczony w portalu *crowdfundingowym* to tylko jeden z elementów, wpływających na powodzenie kampanii. Skutecznym narzędziem zachęcającym do subskrypcji może być m.in. bezpośredni apel do publiczności – na przykład Dariusz Rosiak autor podcastu *Raport o Stanie Świata* (także wywodzący się z programu Radiowej „Trójki”) we wstępie do każdego wydania informuje widzów, że audycja powstaje dzięki finansowaniu społecznościowemu, dziękuje za każdą wpłatę i odsyła do serwisu Patronite.pl. Dlatego badanie czynników sukcesu poszczególnych projektów, wymagałoby uwzględnienia różnorodnych kanałów komunikacji. Można jednak założyć, że osoby trafiające na portal *crowdfundingowy*, na podstawie informacji tam zawartych będą podejmować ostateczną decyzję o finansowaniu oraz wybiorą kwotę wsparcia. Dla twórcy może być to przestrzeń na właściwy moment, kairos, który oznacza „odpowiednie wykorzystanie charakteru mówcy w połączeniu z okolicznościami omawianej sprawy” (Sajdek 2018: 222). Dlatego przekaz powinien być perswazyjny, zachęcający do sfinalizowania transakcji oraz atrakcyjny dla nowych zwolenników. W niniejszym badaniu uwzględniono perspektywę twórców i ich strategie komunikowania się z patronami.

### 3. Strategie przekonywania darczyńców: wstępne założenia

Można założyć, że właściwie zaprojektowana strategia przekonywania do płacenia subskrypcji będzie opierać się na szukaniu punktów wspólnych między intencjami nadawcy a potrzebami odbiorców, które w retorycznym akcie komunikacji zyskają kształt argumentów. Retoryczna koncepcja „miejsc wspólnych” ma bogatą i zróżnicowaną tradycję (Sajdek 2018: 222). Wyłożona przez Arystotelesa w II księdze *Retoryki* oraz w *Topikach* różni się od sposobu postrzegania *loci communes* przez Cyncerona w *De inventione* oraz Kwintyliana w *Institutio oratoria* (Ryszka-Kurczab 2018: 23). Ponadto teorię tę komplikuje nie tylko złożoność w obrębie sztuki retorycznej, ale także powinowactwa z poetyką (Eichstaedt 2018: 43-46) i niemożność wskazania jedynej właściwej definicji toposu (por. Emrich 1977). Za Agnieszką Budzyńską-Dacą i Martinem Hintonem (2018: 108) można przyjąć, że topika:

jest szczególnym elementem tego [retorycznego] systemu. Stanowi bazę dla argumentacji, coś, co można określić jako mentalną platformę porozumienia między podmiotem wypowiedzi (retorem), a odbiorcą przekazu (audytorium). Badania nad topiką wypowiedzi będą więc szczególnym badaniem elementów znaczących retorycznie w wybranym przedmiocie perswazji.

Wspólny układ kompozycyjny strony został zaprojektowany przez twórców serwisu, ale poszczególni autorzy mogą wypełniać go dowolnie treściami. Między innymi publicyści mają możliwość ujawnienia lub ukrycia kwoty wsparcia otrzymanego od patronów, lub prezentowania częściowych wyników: np. Dawid Mysior ujawnia jedynie liczbę patronów (448), która stanowi pokazną grupę i gwarantuje 46. miejsce w rankingu serwisu. Najczęściej pomijanym wskaźnikiem liczbowym przez autorów jest łączna kwota wsparcia. Potencjał perswazyjny tkwiący w użyciu poszczególnych liczb może mieć znaczenie dla realizacji założonego celu. Z jednej strony poprzez eksponowanie efektów zbiórki, autorzy przywołują społeczny dowód słuszności uwiarygodniający kampanię, a także wzmacniają wrażenie transparentności jako fundamentu swojej działalności. Z drugiej strony, ukrywanie dochodów przed szeroką publicznością może stanowić element scakający społeczność zaangażowaną w projekt i stwarzać możliwość rozliczania twórcy tylko w obrębie grupy darczyńców. Ponadto autorzy, którzy przez kilka lat z powodzeniem prowadzą kampanie, mogą chcieć uniknąć epatowania dużymi kwotami oraz odżegnywać się od wrażenia nadmiernego wzbogacenia się kosztem społeczności.

Projektodawcy mogą także wybrać podstrony, w ramach których będą opisywać działania, takie jak: wizytówka, cele, posty, galeria, komentarze, filmy, liderzy. Sekcja „komentarzy” jest dostępna tylko dla użytkowników zalogowanych w serwisie. Liderzy rankingu Patronite.pl dbają o uzupełnienie treścią oraz aktualizację wszystkich wybranych przez siebie zakładek. Do elementów wspólnych zaprojektowanych przez serwis należą także miejsce na logotyp lub zdjęcie połączone z odnośnikami do *social mediów* (autor ma obowiązek przypisania co najmniej jednego linku do innego swojego medium), zdjęcia lub grafika w tle oraz progi wsparcia.

W poradniku *Jak zostać Autorem?* wyszczególniono wizytówkę, jako ważny element wpływający na realizację celów. Dobrze przygotowana powinna składać się z krótkiego opisu profilu oraz treści wybranych i zilustrowanych przez autora przykładami medialnej działalności. Błędem jest niewykorzystanie przestrzeni autoprezentacyjnej lub brak strategii w prezentacji treści. Twórcy Patronite.pl zachęcają nowych użytkowników do inspirowania się innymi autorami, ponieważ właściwie wypełniony profil, przynosi założone efekty (*Jak zostać Autorem?*). W ramach analizy czterdziestu wybranych wizytówek twórców, wyodrębniono miejsca wspólne, które służą budowaniu wiarygodności autorów (etos), uzasadniają potrzebę finansowania projektu (logos) oraz pomagają tworzyć wspólnotę z „cyfrowego tłumu” (patos).

#### 4. Wnioski z analizy

Podstawowymi warunkami próby pozyskania wsparcia w serwisie Patronite.pl są: posiadanie udokumentowanej twórczości oraz społeczności, z której można zrekrutować darczyńców. Dlatego można zaobserwować, że projekty cieszące się największym powodzeniem, prowadzone są przez rozpoznawalnych dziennikarzy o ugruntowanej pozycji na rynku medialnym. Jak pisze Agnieszka Budzyńska-Daca i Martin Hinton (2018:113):

Wszystkie kwestie odnoszą się w istocie do działań mówcy, bo on jest twórcą przekazu i nie sposób oddzielić ich w odbiorze dyskursu perswazyjnego. Wydzielenie wypowiedzi argumentacyjnych, które odnoszą się do poszczególnych komponentów retorycznej triady, zawsze będzie uwikłane w pierwiastek etosowy, bowiem wypływa z jednego, osobowego źródła.

Można też założyć, że sposób komunikacji z patronami jest warunkowany osobowością nadawcy, ale także specyfiką jego działalności oraz kanałami komunikacji, w których nadaje swoje treści. W przeciwieństwie do organizacji charytatywnych, które budują tożsamość na ogół bez odwołań do osób nimi kierujących (Molek-Kozakowska, 2020). Dlatego też język i styl prezentacji projektu będą odpowiadać strategiom komunikacyjnym stosowanym w różnych środkach przekazu. Na przykład *Karol Modzelewski* jako stand-uper przedstawia swój projekt jako pozytywny i lekki, a z patronami przybija „wielką pionę”. Dla kontrastu miłośnicy „krystalicznego nauczania przedsoborowego” w opisie działalności profilu *Trudno być Katolikiem* wyjaśniają, że „katolicyzm jest dziś skrajnie niemodny i wyszydany. Zatrważająca jest ilość herezji w kościele wraz ze *ściekiem wszelkich błędów*”, nawołując tym samym do powrotu do „Tradycji, która ma siłę przemieniania świata”.

Do sukcesu najlepiej finansowych projektów przyczynił się bez wątpienia kryzys w Trzecim Programie Polskiego Radia, w wyniku którego z rozgłośni odeszło wielu cenionych dziennikarzy. Część z nich stworzyła dwie najpopularniejsze internetowe rozgłoszenie radiowe, inni, jak Dariusz Rosiak, Paweł Drozd, Dariusz Bugalski, rozwijają autorskie podcasty. Audycje prowadzą także Igor Janke, publicysta znany m.in. z „Rzeczpospolitej”, Maciej Orłoś tworzący na YouTube program „W Telegraficznym Skrócie”, nawiązujący do formuły „Teleexpressu”, który dziennikarz prowadził przez dwadzieścia pięć lat czy Ewa Kaleta – reportażystka „Gazety Wyborczej”. Rozpoznawalni publicyści decydują się zatem na korzystanie z zasobów marki osobistej i posługują własnym nazwiskiem. Pozwala to również na spożytkowanie zgromadzonego kapitału zaufania i wykorzystanie afektu osobistej sympatii. Spersonalizowany tryb prezentacji dokonań widać również w nazwach profili łączących projekt z osobą twórcy jak *Historia realna – Piotr Zychowicz*, *Reportaż z wycinków świata – Monika Białkowska* czy *Szymon*

*Pękala – Wojna Idei*. Autorzy, którzy decydują się na pozyskiwanie finansowania dla konkretnego projektu, jak *Dział Zagraniczny* czy wymienione rozgłośnie radiowe, dbają o przedstawienie członków załogi w treści prezentacji, co także przywołuje autorytet wynikający z ich wcześniejszej pracy. Inną strategię wykorzystuje *Bartek Fetysz* – „zodiakalna waga, rocznik '83. Diler metafor”, który w swojej wizytówce zamieszcza rekomendacje twórczości podpisane przez Agatę Młynarską, Manuellę Gretkowską, Magdalenę Parys, Ilonę Łepkowską, Małgorzatę Domagalik, a także portal Kozaczek. Przywołując autorytet osób publicznych, twórca wykorzystuje efekt lśnienia odbitym blaskiem oraz legitymizuje kampanię. Podobne narzędzie wykorzystuje wydawnictwo *Kultura Liberalna*, powołując się na opinię m.in. Agnieszki Holland. Natomiast Tomasz Samołyk do opisu swojej twórczości wykorzystuje cytaty z Pisma Świętego, określając tym samym nie tylko obszar tematyczny uprawianej przez siebie publicystki, ale także postawę wobec wiary i głoszone przez siebie przesłanie.

Przedstawienie najczęściej wzmacniają grafika lub zdjęcie, często stosowaną praktyką jest wybór ujęcia *en face* lub profilu ze wzrokiem zwróconym w stronę odbiorcy. Tak skadrowana fotografia ma szczególne znaczenie w mobilnej wersji serwisu, w której w pierwszej kolejności wyświetla się moduł graficzny zawierający zdjęcie lub logo, skróty do mediów społecznościowych, miejsca w rankingu portalu, guzik umożliwiający wsparcie oraz dane liczbowe dotyczące zbiórki. Wizualna wizytówka pozwala pozornie nawiązać kontakt wzrokowy z odbiorcą, a użytkownik otrzymuje bezpośrednią informację, do kogo trafiają przekazywane przez niego środki. W przypadku profili poświęconych audycjom, jak np. *Dział Zagraniczny*, w ekspozycji graficznej znajduje się logo podcastu, ale jego twórca Maciej Okraszewski zamieszcza swoje zdjęcie w treści wizytówki.

Rozgłośnia 357, choć korzysta z potencjału etosu poszczególnych dziennikarzy, to w Patronite.pl poświęca wizytówkę przede wszystkim swoim darczyńcom. O strategii eksponowania roli sponsora zaświadcza logo projektu przedstawiające zasłuchanego odbiorcę z performatywną adnotacją: „Patronuję 357”. Przeniesienie akcentów z etosu dziennikarzy na etos aktywnego audytorium, zadeklarowano zarówno w opisie: „Radio to ludzie. (...). Nie tylko załoga, ale przede wszystkim radiowa społeczność. Słuchacze i Patroni, dzięki którym wszystko jest możliwe” (*Radio 357*), a także w filmie zatytułowanym *Nasi słuchacze*. Strategia komunikacyjna lidera serwisu dowodzi, że w przypadku zbiórek *crowdfundingowych* etos powinien nie tylko budować wiarygodność twórcy, ale też stanowić element scalający społeczność i wzmacniać poczucie przynależności do grupy.

Podobne zadania spełniają miejsca wspólne, które w treści wizytówek można określić jako merytoryczne. Odwołanie do logos występuje najczęściej w formie wyliczenia osiągnięć twórców, które zrealizowano dzięki darczyńcom, a także

rozpościeraniu wizji rozwoju działalności. *Sekielski Brothers Studio* rozpoczynają autoprezentację od apostrofy do społeczności:

Drodzy Patroni!

Dzięki Waszej pomocy i hojności, udało nam się zebrać fundusze na kolejny film dokumentalny! Dzięki Wam, zakończymy to, co razem rozpoczęliśmy dokumentem *Tylko nie mów nikomu*, a kontynuowaliśmy w *Zabawie w chowanego*.

W przedstawianiu dokonań twórców ważną rolę odgrywa wyeksponowanie wkładu darczyńców w rozwój działalności i możliwość osiągania kolejnych celów, uszczegółowionych w zależności od stopnia rozmachu projektu: rozgłośnie radiowe konkretyzują przyszłe działania, a składanym obietnicom określają ramy czasowe np. *Nowy Świat* rozwija platformę z nowymi funkcjami dla użytkowników, a *Radio 357* platformę podcastową. Twórcy prowadzący jednoosobową działalność podkreślają potrzebę rozwoju w różnych kierunkach jak np. *Piotr Żyłka*, który chce „elastycznie dzielić swój czas pomiędzy pracę autorską i dziennikarską a zaangażowanie w Zupowych przestrzeniach” lub rozwijać konkretną działalność medialną jak kanał *BezPlanu*, czy pozyskiwać środki na realizację misji rzetelnego dziennikarstwa np. *Jagoda Grondecka*. Prezentacja wizji oraz marzeń należą do repertuaru skutecznych środków perswazyjnych, kiedy twórcy planują pozyskać mniejsze kwoty od zróżnicowanej publiczności (Allison i in. 2017). Elementem wspierającym tryb perswazji logicznej są przykłady realizacji materiałów publicystycznych w postaci filmów lub podcastów zamieszczonych na ogólnodostępnych kanałach dla publiczności. W przypadku działalności autorów reprezentujących określoną koncepcję wiary w roli *exemplum* występują nagrania różnych gatunków wypowiedzi jak np. świadectw uzdrowień – *Marcin Zieliński*, czy debat światopoglądowych – *Karol Fjałkowski*.

Celem komunikacji w portalu *crowdfundingowym* jest ostateczne przekonanie odbiorców do wybrania formy finansowania zarówno przez bezpośrednie apele: „Wspieraj!” (*Sekielski Brothers Studio*), zobowiązujące podziękowania: „Już dziś dziękujemy Ci za wszelką pomoc i modlitwę” (*Trudno być Katolikiem*); test własnych sił: „Długo wzbraniałam się przed założeniem Patronite, ale kiedy zobaczyłam, że wielu zagranicznych freelancerów, których pracą bardzo cenię, również korzysta ze wsparcia tego typu, postanowiłam spróbować” (*Jagoda Grondecka*), prośbę: „Proszę o Twoje wsparcie finansowe, żeby mój czas nie był zajęty przez inną pracę zarobkową...” (*Karol Fjałkowski*), pytanie: „To jak, dasz piątaka?” (*Michał Marszał*). Niektórzy twórcy zrezygnują z bezpośredniej zachęty do wpłaty, przyjmując za oczywisty kontekst komunikacyjny w wybranym przez nich serwisie: *Bartek Fetysz*, *BezPlanu*. Formą nawiązywania relacji finansowej z potencjalnymi darczyńcami jest także propozycja pracy na rzecz patrona jak w przypadku

platformy *Donald.pl*: „Zatrudnij nas za dyszkę, a zarobimy taki hałas, jakby to była stówka” lub *TakżeTego* „Po drugie primo: bo wtedy mamy poczucie, że dla Was pracujemy, a Wy macie poczucie, że jesteście naszym pracodawcą”. Ten sposób konstytuowania relacji z odbiorcami wprowadza ważne rozróżnienie – oddala bowiem przekonanie o charytatywnej działalności patronów, obsadzając ich w roli osób, pozyskujących określone korzyści.

Ponadto strategie pozyskiwania środków w modelu donacyjnym różnią się od tropów charakterystycznych dla filantropii, w której afektywny impuls ma prowadzić do natychmiastowej wpłaty. W przypadku projektów medialnych istotnym elementem jest nie tylko uruchomienie projektu, ale przede wszystkim ich trwanie oraz wytworzenie długotrwałego zaangażowania publiczności: „One mają żyć! A do życia potrzebny jest stały dopływ tlenu” (*TakżeTego*).

Jak już wykazano, sukcesy w publicystycznym *crowdfunding*u odnoszą osoby, których działalność zyskała uprzednio uznanie publiczności. Platforma donacyjna nie jest zatem formą pierwszego spotkania z audytorium ani nie spełnia funkcji *captatio benevolentiae*: „Kazali napisać o sobie, to napisałem, ale przecież i tak mnie znacie, bo nie zwracam się tu do ludzi, którzy trafili na tę stronę przez przypadek, nie?” (*Wojtek Krzyżaniak: Głos Szczerej Słowiańskiej Szydery*). Jej funkcję stanowi podtrzymanie i rozwój więzi w ramach społeczności, a także możliwość obcowania z twórcą, którego pracę się docenia, lubi, czy uważa za wartościową.

Jak pisał Arystoteles (1381a-b) sympatia opiera się na zasadzie podobieństwa. I tak wspólnota *crowdfunding*owa może gromadzić się wokół określonych tematów (*Pixel, PSX Extreme*), realnych korzyści (*Znokautuj bukmachera*), konkretnego światopoglądu (*Marcin Zieliński, Tomasz Samołyk, Karol Fjałkowski*), sposobów działania (*Jan Śpiewak, Historia Realna – Piotr Zychowicz*), preferowanej estetyki (*Donald.pl*), gatunku np. memów (*Michał Marszał*), czy twórców o sprawdzonej marce osobistej (*Radio 357, Dariusz Rosiak* i in.).

Zgodnie z ustaleniami psychologów społecznych, najchętniej budujemy relacje z osobami, które wyrażają sympatię wobec nas samych (Aronson, Wilson, Akert 1994: 422-423). Dlatego miejscem wspólnym, na które warto zwrócić uwagę w ramach strategii patosowej jest „topos bliskości”. Po pierwsze sympatia wyrażana jest przez wyeksponowanie wspólnych dla nadawcy i odbiorców wartości jak: rzetelność (*Jagoda Grondecka, Piotr Żyłka, Good Times Bad Times*), niezależność (*Radio 357, Radio Nowy Świat*), otwartość (*Igor Janke*), ekskluzywność (*BezPlanu*), misyjność (*Dział Zagraniczny*), humor i etyka (*Donald.pl*), ciekawość świata (*Dariusz Rosiak*), profesjonalizm (*Sekielski Brothers Studio, Podkast Amerykański*), „PRAWDA” (*Marek Czyż*), czy bezkompromisowość (*Dawid Mysior*). Drugim elementem pogłębiającym więzi z patronami są różne formy podziękowań oraz podkreślenie mocy sprawczej darczyńców. Często



motywem wspominanym przez twórców jest możliwość poświęcania czasu na rozwijanie projektu, ale także na wchodzenie w interakcję z publicznością: „Czas (...), którego chcielibyśmy poświęcić więcej na przygotowanie i rozwijanie kolejnych odcinków, na odpowiadanie na Wasze (liczne, co nas cieszy) pytania...” (*Podkast Amerykański*). Dzięki prowadzeniu kampanii, autorzy mogą zatem spełniać oczekiwania publiczności nie tylko w zakresie tworzenia treści, ale także budowania wzajemnych relacji. Ten aspekt działalności *crowdfundingowej* najczęściej wyrażony jest w benefitach opisanych w poszczególnych progach wsparcia. Cementowanie wspólnoty zaczyna się od powołania do życia zamkniętej grupy na wybranym forum dyskusyjnym lub w medium społecznościowym, w ramach której uczestnicy mogą wymieniać się spostrzeżeniami oraz dyskutować na interesujące ich tematy. Niektórzy twórcy każdy oferowany próg wsparcia gratyfikują ekskluzywnym dostępem do zamkniętych kanałów komunikacji (*Radio 357, Radio Nowy Świat, Igor Janke*). W przypadku podcastów Dariusza Rosiaka i Dariusza Bugalskiego próg 5 zł miesięczne wsparcia opatrzone jest podziękowaniem z wyeksponowaną sprawczą rolą patrona, ale dopiero od 10 zł wpłaty można należeć do grup, w których publicyści dzielą się swoją wiedzą, ale także czerpią inspirację od patronów. Można zatem zauważyć, że bliskość w kontekście *crowdfundingowym* może być stopniowalna – im wyższa kwota wsparcia, tym większy dostęp do twórcy, możliwość uczestniczenia w procesie powstawania mediów, udział w dyskusjach redakcyjnych, a nawet rozmowa telefoniczna lub możliwość osobistego spotkania (np. taką możliwość oferuje Dariusz Rosiak patronom, którzy przez co najmniej trzy miesiące wpłacą kwotę 1000 zł). Proponowana bliskość dotyczy nie tylko samych twórców, ale także relacji z odbiorcami o podobnych zainteresowaniach, którzy kierują się zbliżonymi wartościami. *Crowdfunding* stwarza zatem możliwość nawiązywania nieoczywistych więzi w ramach wspólnoty opartej na woli wszystkich uczestników aktu komunikacji. Co ciekawe, choć kontakt ten jest zapośredniczony przez media, to największą jego wartością jest dążenie do skrócenia dystansu, innymi słowy przekraczanie „ukrytych wymiarów” (Hall 2003) i kreowanie wrażenia nawiązania relacji interpersonalnej, a także poczucia bliskości z innymi uczestnikami tego procesu.

Wrażenie zażyłości z twórcą wzmacniają materiały przygotowywane specjalnie dla darczyńców. Mogą to być playlisty (*K3 podcast Dariusza Bugalskiego*), zapowiedź programu w wersji wideo (*Dariusz Rosiak*), newsletter z interesującymi artykułami (*Dział Zagraniczny*), „raz w miesiącu będę do Ciebie wysyłać romantycznego SMS-a” (*Michał Marszał*), możliwość zadania pytań (*Polityka Zagraniczna*), czy wysłanie typów bukmacherskich przed oficjalną publikacją (*Znokautuj bukmachera*). Materiały te, choć spersonalizowane, to udostępniane są wszystkim patronom, wybierającym określony próg wsparcia. Należy też

odnotować, że oferta korzyści związana z obietnicami wobec audytorium zmienia się wraz z realizacją celów poszczególnych twórców. W kontrze do ekskluzywnych podziękowań można zauważyć tendencję do zrównywania patronów w ich prawach, niezależnie od kwoty subskrypcji. Egalitarne podejście do darczyńców reprezentuje m.in. Igor Janke, a także publicyści chrześcijańscy (np. *Tomasz Samołyk*). Warto przyglądać się, które z oferowanych podejść okaże się bardziej skuteczne perswazyjnie.

## Podsumowanie

Współcześnie *crowdfunding* staje się popularnym narzędziem służącym do pozyskiwania środków finansowych, a także promocji różnorodnej działalności. Wpisuje się w nurt ekonomii współdzielenia oraz cyfrowych form komunikacji. Jednocześnie wiąże się koniecznością proszenia o pieniądze, a temat ten budzi duże emocje od starożytności po czasy współczesne, wymaga przełamania oporów wewnętrznych i kulturowych, a także umiejętności przekonywania, które pobudzi do działania, a nie wyzwoli niechęć. Przeprowadzona na próbie 40 wizytówek w serwisie Patronite.pl analiza pozwala sformułować wniosek, że w przypadku działalności medialnej stosowane strategie perswazyjne powinny być podporządkowane wzmocnieniu więzi oraz budowaniu wspólnoty z twórcą. W odróżnieniu od apeli charytatywnych, model donacyjny wymaga długotrwałego wsparcia, a tym samym podtrzymywania kontaktu z publicznością. W analizowanych przykładach zaskakującym odkryciem okazał się topos bliskości, na którym ufundowana jest skuteczna komunikacja z patronami. Oznacza to, że *crowdfunding* można traktować jako narzędzie do budowania więzi społecznych. Dokładnie tak samo, jak retorykę.

## Bibliografia

- Allison, Thomas H., Davis, Blakely C., Webb, Justin W., Short, Jeremy C. 2017. „Persuasion in crowdfunding: An elaboration likelihood model of crowdfunding performance”. *Journal of Business Venturing* 32: 707-725.
- Anglin, Aaron H., Wolfe, Marcus T., Short, Jeremy C., McKenny, Aaron F., Pidduck, Robert J. 2018. „Narcissistic rhetoric and crowdfunding performance: A social role theory perspective”, *Journal of Business Venturing* 33 (6): 780-812.
- Aronson, Elliot, Willson, Thimoty D., Akert, Robin M. 1994. *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Arystoteles. 1988. *Retoryka. Poetyka*, red. H. Podbielski, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Awdziej Marcin, Tkaczyk Jolanta, Krzyżanowska Magdalena. 2018. „Opis projektu crowdfundingowego a skłonność do jego wspierania przez darczyńców”. *Studia Oeconomica Posnaniensia* 6 (5): 7-18.

- Bandura, Jakub.** 2020. *Ciekawe projekty crowdfundingowe zrealizowane w 2020*. Dostęp: 13.09.2021. <https://crowdzone.pl/projekty-crowdfundingowe-w-2020/>.
- Bennett, Lucy, Chin, Bertha, Jones, Bethan.** 2015. „Crowdfunding: A New Media & Society special issue”. *New Media & Society*, 17(2): 141–148, doi:10.1177/1461444814558906.
- Booth, Paul.** 2015. „Crowdfunding: A Spimatic application of digital fandom”. *New Media & Society*, 17(2): 149–166, doi:10.1177/1461444814558907.
- Brunello, Alessandro.** 2016. *Crowdfunding. Podręcznik. Jak realizować swe pomysły za pomocą nowych narzędzi online*, tłum. Z. Łucki, Warszawa: CeDeWu.pl.
- Budzyńska-Daca, Agnieszka, Hinton, Martin.** 2018. „Topika dialogowania z wyborcami w polskich i amerykańskich debatach przedwyborczych”, *Studia Semiotyczne XXII* (1): 107-129.
- Douglas, Rodney B.** 1977. „Arystotelesowska koncepcja komunikacji retorycznej”, *Pamiętnik Literacki: czasopismo poświęcone historii i krytyce literatury polskiej* 68(1): 203-210.
- Dzierżyńska-Mielczarek, Jolanta.** 2020. „Sposoby badania wartości ekonomicznej mediów”. *Zeszyty Prasoznawcze* 63(1): 55-68.
- Eichstaedt, Jarosław.** 2018. „Od toposu poetyckiego do toposu kultury”, w: *Toposy (w) filozofii*, red. M. Woźniczka, M. Perek, 39-52, Częstochowa: Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Długosza w Częstochowie.
- Emrich, Berthold.** 1977. „Topika i Topoi”. *Pamiętnik Literacki LXVIII* (1): 235-263.
- Erling, Barbara.** 2020. *Nie ufamy mediom publicznym i częściej płacimy za treści*. Dostęp 7.09.2023. [https://www.press.pl/tresc/62152,reuters-institute\\_-\\_polacy-nie-ufaja-mediom-publicznym-i-czesciej-placa-za-tresci](https://www.press.pl/tresc/62152,reuters-institute_-_polacy-nie-ufaja-mediom-publicznym-i-czesciej-placa-za-tresci).
- Grodzka, Dorota.** 2016. „Finansowanie społecznościowe”, *Infos. Biuro Analiz Sejmowych* 7 (211): 1-4.
- Hall, Edward.** 2003. *Ukryty wymiar*, tłum. T. Hołówka, Warszawa: Muza.
- Hunter, Andrea.** 2015. „Crowdfunding independent and freelance journalism: Negotiating journalistic norms of autonomy and objectivity”. *New Media & Society*, 17(2): 272–288, doi:10.1177/1461444814558915.
- Konto Autora – instrukcja w 10 krokach*, <https://patronite.pl/post/1395/konto-autora-instrukcja-w-10-krokach>. Dostęp: 31.10.2022 r.
- Król, Karol.** 2013. *Crowdfunding. Od pomysłu do biznesu, dzięki społeczności*, Warszawa: Crowdfunding.pl.
- Litwa, Piotr, Jabłoński, Adam.** 2017. „Crowdfunding jako alternatywny sposób finansowania działalności przedsiębiorstw”, w: *Doskonalenie działania przedsiębiorstw i instytucji wobec przemian społeczno-gospodarczych. Innowacja-otoczenie biznesu*, red. J. Kaczmarek, P. Krzemiński, 137-148. Kraków: Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Majewski, Piotr.** 2020. „Crowdfunding: cechy i typologia”. *Gospodarka narodowa: analizy, prognozy, strategia*, 1: 139-152.
- Molek-Kozakowska, Katarzyna, Szymańska-Czaplak, Elżbieta.** 2022. “Nature needs you”: discursive constructions of legitimacy and identification in environmental charity appeals. *Text &Talk* 42(4): 499–523, <https://doi.org/10.1515/text-2020-0075>
- Molek-Kozakowska, Katarzyna.** 2020. “Graphic emotion: A critical rhetorical analysis of online children-related charity communication in Poland.” *Critical Discourse Studies* 17 (1): 72–90, <https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1567362>
- Ordanini, Andrea, Miceli, Lucia, Pizzetti, Marta, Parasuraman, Parsu A.** 2011. “Crowdfunding: Transforming customers into investors through innovative service platforms.” *Journal of Service Management*, 22: 443–470.

- Pluszyńska, Anna.** 2018. „Crowdfunding – historia i definiowanie”, w: *Crowdfunding w Polsce*, red. A. Pluszyńska, A. Szopa, 13-32. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Podbielski, Henryk.** 1988. „Wstęp”, w: *Retoryka. Poetyka*, red. H. Podbielski, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Ryszka-Kurczab, Magdalena.** 2018. „Topoi inwencyjne”, w: *Inwencja i inspiracja w kulturze wczesnonowożytnej*, red. B. Niebelska-Rajca, M. Pieczyński, 23-34, Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Sajdek, Wiesława.** 2018. „Współczesne próby zrozumienia starożytnej kategorii miejsca”, w: *Toposy (w) filozofii*, red. M. Woźniczka, M. Perek, 209-230, Częstochowa: Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Długosza w Częstochowie.
- Scott, Suzanne.** 2015. „The moral economy of crowdfunding and the transformative capacity of fan-ancing”. *New Media & Society*, 17(2): 167–182. doi:10.1177/1461444814558908.
- Sobczak, Barbara.** 2016. „News telewizyjny jako akt retoryczny”, *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica*, 1 (31): 97-112. <http://dx.doi.org/10.18778/1505-9057.31.08>.
- Sokołowski, Marek.** 2019. „Jeziora osobliwej muzyki. Zastosowanie nowoczesnych narzędzi crowdfundingu w projekcie Anna Broda Thousand Lakes. Studium przypadku”, *Media. Biznes. Kultura* 2 (7): 161-172.
- Staszczuk, Piotr.** 2016. „Crowdfunding a prawo polskie: kilka wątpliwości”, *Trzeci sektor* 1: 69-78.
- Szopa, Anna.** 2018. „Charakterystyka modeli i platform crowdfundingowych w Polsce” w: *Crowdfunding w Polsce*, red. A. Pluszyńska, A. Szopa, 33-46. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Ziomek, Jerzy.** 1990. *Retoryka opisowa*. Wrocław, Warszawa, Kraków: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.