

Crowdfunding i bariery wejścia na rynek muzyczny

Patryk Gałuszka

Reakcja wydawców nagrań muzycznych na upowszechnienie się internetu jest często przywoływana przez badaczy mediów jako wzór, którego nie należy naśladować¹. Częściowa cyfryzacja produktów fonograficznych nastąpiła już w latach 80. XX wieku – wraz ze wprowadzeniem na rynek płyty CD – co m.in. przyczyniło się do tego, że branża nagraniowa jako pierwsza z branż kultury i rozrywki musiała zmierzyć się ze skutkami upowszechnienia się internetu. Błędy popełnione przez koncerty muzyczne na przełomie wieków stały się wartościową lekcją dla branży filmowej i wydawców książek². Należy jednak zauważyć, że mimo znaczącego spadku sprzedaży nagrań w pierwszej dekadzie XXI wieku³, branża fonograficz-

na zdołała wypracować wiele nowatorskich rozwiązań, które okazały się sukcesem i zostały zaadaptowane w procesie dystrybucji mediów innych niż nagrania. Najczęściej omawianym przykładem innowacji jest rozwój sprzedaży treści w formatach cyfrowych on-line, przede wszystkim w formie plików i streamingu⁴. Niższy tekst skupia się na rzadziej analizowanej innowacji – crowdfundingu⁵ – którego pojawienie się, mimo że nie jest związane bezpośrednio z branżą fonograficzną, ma swoje korzenie na rynku muzycznym. Celem artykułu jest analiza tego, w jakim stopniu crowdfunding przyczynia się do likwidacji barier wejścia na polski rynek muzyczny. Innymi słowy, tekst szuka odpowiedzi na pytanie o to, czy dzięki upowszech-

¹ Np. S. Knopper, *Appetite for self-destruction: The spectacular crash of the record industry in the Digital Age*, Nowy Jork 2009.

² Zob. np. P. Trivedi, *Writing the wrong: What the e-book industry can learn from digital music's mistakes with DRM*, „Journal of Law and Policy” 2009, nr 18.

³ Wartość nagrań sprzedanych na świecie w 2000 r. wynosiła 36,630 mld USD, a w 2010 r. – 16,146 mld USD. Por. RIAJ, *The Recording Industry in Japan. English edition 2004*, <http://www.riaj.or.jp/riaj/pdf/issue/industry/RIAJ2004E.pdf> [dostęp: 18.01.2016] oraz RIAJ, *Statistics. Trends. The recording industry in Japan. English edition 2012*, <http://www.riaj.or.jp/riaj/pdf/issue/industry/RIAJ2012E.pdf> [dostęp: 18.01.2016].

⁴ W 2014 r. globalne przychody ze sprzedaży nagrań w formatach cyfrowych (streaming, pliki, subskrypcje) wyniosły 6,85 mld USD, co stanowiło 46% rynku, dane podane za: IFPI, *Digital Music Report 2015*, <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf> [dostęp: 19.01.2016]. Zob. też np. K. Barr, *Theorizing music streaming: Preliminary investigations*. „Scottish Music Review” 2013, Vol. 3 (2), <http://www.scottishmusicreview.org/index.php/SMR/article/view/40> [dostęp: 15.09.2015].

⁵ Crowdfunding można najprościej zdefiniować jako proces zbierania środków pieniężnych za pośrednictwem internetu (zob. też definicję pojęcia w trzeciej części tekstu). Termin „crowdfunding” bywa spolszczany jako „finansowanie społecznościowe”. W moim tekście oba terminy są używane wymiennie.

nieniu się finansowania społecznościowego można liczyć na zwiększenie się różnorodności polskiego rynku muzycznego. Do odpowiedzi na to pytanie artykuł wykorzystuje dane empiryczne pozyskane w latach 2013–2014 wśród muzyków wykorzystujących crowdfunding do zebrania środków na wydanie nagrań⁶. Chociaż najistotniejszym analizowanym wątkiem jest finansowanie społecznościowe, wypowiedzi respondentów pokazują szerszy obraz sytuacji muzyków debiutujących na polskim rynku muzycznym. Analizy zaprezentowane w tekście można więc traktować szerzej, jako dyskusję nad tym, w jakim stopniu innowacje pojawiające się w ostatnich kilkunastu latach na polskim rynku muzycznym wpływają na wyrównanie sił dużych i małych podmiotów. Tekst składa się z sześciu części. Kolejna omawia podstawowe ekonomiczne reguły funkcjonowania rynku fonograficznego. Część trzecia ukazuje crowdfunding jako narzędzie finansowania produkcji nagrań muzycznych. Część czwarta omawia zastosowane metody badawcze. Część piąta zawiera analizę materiału empirycznego, a szósta podsumowuje.

Ekonomika rynku nagraniowego

Z ekonomicznego punktu widzenia branżę fonograficzną, mimo że funkcjonuje w niej wiele podmiotów, klasyfikuje się jako oligo-

pol. Wynika to z koncentracji rynku w rękach trzech koncernów muzycznych kontrolujących ok. 75% światowego rynku nagrań⁷. Pozostałe 25% dzielą pomiędzy siebie mniejsi wydawcy (w Polsce ich liczbę szacuje się na ok. 200 podmiotów)⁸. Starsze badania sugerują, że w przeszłości stopień koncentracji rynku przekładał się na różnorodność i innowacyjność produktów muzycznych dostępnych dla konsumentów (wg reguły: im mniej podmiotów kontroluje rynek, tym mniej innowacyjna jest oferta wydawców)⁹. Obecnie bardzo trudno byłoby dokonywać prostego przełożenia stopnia koncentracji rynku mierzonego pozycją płyt na listach sprzedaży na różnorodność i innowacyjność oferty rynkowej wydawców. Wynika to m.in. z tego, że znaczna część oferty rynkowej odnotowuje na tyle niską sprzedaż, że nie znajduje ona odzwierciedlenia na listach sprzedaży nagrań, które wobec tego pokazują jedynie wycinek wiedzy o rynku. W związku z tym w niniejszym badaniu zastosowano inne kryterium – analizy oparto o oceny respondentów, bez odnoszenia się do danych liczbowych (zob. opis metod badawczych w części czwartej).

Koncentracja rynku nagrań w rękach kilku dużych firm ma przyczyny ekonomiczne i historyczne. W tradycyjnym modelu fonografii (dominującym przed upowszechnieniem się internetu) kluczowym czynnikiem umożliwia-

⁶ Badanie zrealizowano dzięki grantowi Narodowego Centrum Nauki „Sonata” (umowa nr DEC-2011/03/D/HS4/03408).

⁷ Dane dla światowego rynku podane za Music and Copyright, *UMG leads the new order of recorded-music companies, Sony dominates music publishing*, <https://musicandcopyright.wordpress.com/2013/05/01/umg-leads-the-new-order-of-recorded-music-companies-sony-dominates-music-publishing/#more-1011> [dostęp: 14.09.2015]. Dokładne dane dla rynku polskiego nie są znane, ale jego struktura nie odbiega w znaczący sposób od rynku światowego.

⁸ P. Gałuszka, K. Korzeniowska, K.M. Wyrzykowska, A. Jagiełło-Skupińska, *Rynek fonograficzny w Polsce 2011/2012*, Instytut Muzyki i Tańca, Polskie Centrum Informacji Muzycznej, Warszawa 2013 <http://imit.org/pl/uploads/materials/files/Raport%20-%20Rynek%20fonograficzny.pdf> [dostęp: 14.09.2015].

⁹ R.A. Peterson, D.G. Berger, *Cycles in symbol production: The case of popular music*, „American Sociological Review” 1975, Vol. 40 (2), s. 158–173; P.D. Lopes, *Innovation and diversity in the popular music industry, 1969 to 1990*, „American Sociological Review” 1992, Vol. 57 (1), s. 56–71; P.G. Ross, *Cycles in symbol production research: Foundations, applications, and future directions*, „Popular Music and Society” 2005, Vol. 28 (4), s. 473–487.

jącym firmom fonograficznym sprzedaż wysokich nakładów nagrań było dysponowanie sprawną siecią dystrybucji. Ponieważ budowa takiej sieci była kosztowna, na posiadanie własnych działów dystrybucji obejmujących duże terytoria (np. całe USA) mogły sobie pozwolić tylko największe firmy. W naturalny sposób faworyzowało to duże podmioty. Innym czynnikiem sprzyjającym dużym firmom była konieczność ponoszenia znacznych nakładów na promocję nagrań – przeznaczenie dużych środków na produkcję teledysku lub promocję radiową nie gwarantowało sukcesu, ale do pewnego stopnia zwiększało szanse na jego osiągnięcie. Dysponowanie znacznymi środkami stanowiło też zabezpieczenie przed błędami, których popełnianie w przypadku branży fonograficznej, charakteryzującej się wysoką niepewnością dotyczącą preferencji konsumentów, jest trudne do uniknięcia¹⁰. Duża wytwórnia, dysponująca znacznymi środkami, jest w stanie łatwiej przetrwać serię porażek i z większym prawdopodobieństwem może doczekać hitu, a w konsekwencji – zysków umożliwiających przetrwanie i rozwój.

Wszystkie opisane czynniki sprzyjały koncentracji znacznej części rynku w rękach kilku dużych podmiotów. Upowszechnienie się internetu było przez wielu badaczy widziane jako nadzieja na zmianę sytuacji. Wskutek zmniejszenia się barier wejścia pozycja mniejszych wydawców miała ulec wzmocnieniu, a oligopol największych podmiotów – zostać osłabiony. Przykładowo, McLeod w 2005 r. prognozował, że „zmiany technologiczne niosą ze sobą nadzieję na złamanie monopolu na muzykę, który istniał od stulecia”¹¹. Teoretycznie taki tok rozumowania wydawał się poprawny. Po

pierwsze, przewaga dużych podmiotów wynikająca z kontrolowania sieci dystrybucji traci na znaczeniu w sytuacji rozwoju sprzedaży nagrań on-line. W teorii każda, nawet mała, firma może sprzedawać nagrania za pośrednictwem stron WWW, bez konieczności inwestowania w budowę tradycyjnego kanału dystrybucji. Po drugie, dzięki wykorzystaniu internetu każdy artysta może próbować bezpośrednio komunikować się ze swoimi odbiorcami, a zatem nie jest zdany wyłącznie na kosztowne formy promocji w radiu i telewizji. Oddziaływanie tego czynnika jest wzmocnione spadającymi kosztami produkcji teledysków, co wynika z rosnącej dostępności tanich technologii audiowizualnych. Po trzecie, spodziewano się, że sieć umożliwi przynajmniej częściowe uniezależnienie się artystów od konieczności współpracy z tradycyjnymi wydawcami. Miało to nastąpić m.in. dzięki takim innowacjom jak finansowanie społecznościowe, które ułatwia pozyskiwanie funduszy potrzebnych, by sfinansować sesję nagraniową i wydanie płyty. Kolejne części tekstu pokażą, na ile prognozy dotyczące wpływu internetu na rynek nagraniowy okazały się trafne.

Crowdfunding jako narzędzie pozyskiwania środków na wydanie płyty

Crowdfunding definiuje się jako „wysiłki podejmowane przez przedsiębiorcze jednostki i grupy – kulturowe, społeczne lub działające dla zysku – w celu sfinansowania swoich przedsięwzięć przy wykorzystaniu relatywnie niewielkich datków pochodzących od względnie dużej liczby jednostek, używając internetu bez pośrednictwa standardowych

¹⁰ Szacuje się, że jedynie ok. 10% wydanych przez duże firmy tytułów przynosi zyski, zob. A. Leyshon et al., *On the reproduction of the musical economy after the Internet*, „Media, Culture & Society” 2005, Vol. 27 (2), s. 177–209.

¹¹ K. McLeod, *MP3s are killing home taping: The rise of Internet distribution and its challenge to the major label music monopoly*, „Popular Music and Society” 2005, Vol. 28 (4), s. 530–531.

pośredników finansowych”¹². Choć naukowe publikacje poświęcone finansowaniu społecznościowemu zaczęły się pojawiać około 2011 r., za pierwszy muzyczny projekt sfinansowany przez fanów uznaje się trasę koncertową brytyjskiego zespołu Marillion, na którą muzycy zebrali 60 000 USD dzięki ogłoszeniu umieszczonemu na swojej stronie internetowej w 1997 r.¹³ Z dat kluczowych dla rozwoju tej formy finansowania należy zwrócić uwagę na rok 2003, gdy uznawana za najstarszą platformę finansowania społecznościowego amerykańska Artistshare uruchomiła pierwszą zbiórkę środków, oraz rok 2009, gdy powstała uznawana dziś za lidera platforma Kickstarter. Biorąc pod uwagę moment uruchomienia działalności, za pioniera crowdfundingu na polskim rynku należy uznać platformę MegaTotal, która rozpoczęła funkcjonowanie w 2007 r. Dane empiryczne wykorzystane w tym artykule zebrano wśród artystów korzystających z tej platformy (zob. sekcja czwarta).

Z punktu widzenia artysty chcącego wydać płytę, platforma finansowania społecznościowego może być, do pewnego stopnia, postrzegana jako substytut firmy fonograficznej. Rola platformy sprowadza się bowiem do dostarczenia artyście środków na nagranie lub promocję pły-

ty. Oczywiście platforma jest jedynie pośrednikiem – faktycznym dostarczycielem środków są osoby wpłacające – słuchacze, fani, znajomi. Należy zwrócić uwagę na fakt, że to, jak dokładnie przebiega proces finansowania społecznościowego zależy od wielu czynników¹⁴. Po pierwsze, istotny wpływ wywierają na niego reguły ustalone przez platformę – w znacznym stopniu modelują one zachowania wpłacających. Należy się spodziewać, że wspierający projekty realizowane na platformach opartych o darowizny będą się zachowywać inaczej niż wspierający projekty na platformach dających wpłacającym możliwość osiągania zysków¹⁵. Po drugie, status inicjatora projektu ma wpływ na to, kto wpłaca, i w jaki sposób to czyni. Inaczej bowiem przebiegają zbiórki organizowane przez mało znanych debiutantów, a inaczej rozpoczęte przez gwiazdy, często dysponujące wsparciem tysięcy fanów skłonnych hojnie wspierać swojego idola¹⁶. Po trzecie, znaczenie wydaje się mieć sam rodzaj projektu. Pomijając projekty spoza szerokiej kategorii „media, kultura, rozrywka”¹⁷, należy stwierdzić, że mogą się one różnić choćby tym, czy ich inicjatorem jest jedna osoba (np. w przypadku projektów dziennikarskich), wiele osób (np. projekt zespołu muzycznego) lub firma (np. projekt filmowy).

¹² E. Mollick, *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*, „Journal of Business Venturing” 2014, Vol. 29 (1), s. 3.

¹³ P. Gałuszka, V. Bystrov, *Development of crowdfunding in Poland from the perspectives of law and economics*, „Polish Yearbook of Law and Economics” 2013, Vol. 3, s. 145–166, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2088169> [dostęp: 8.09.2015].

¹⁴ Modelowy przebieg zbiórki jest zaprezentowany np. w: P. Gałuszka, V. Bystrov, *Platforma finansowania społecznościowego jako nowy typ przedsiębiorstwa na rynku kultury*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 2013, Vol. 125, s. 151–152.

¹⁵ Warto przy tym zauważyć, że nawet w przypadku platform umożliwiających osiąganie zysków, oczekiwanie zarobku nie musi być głównym czynnikiem motywującym wpłacających: motywacje „fanowskie” mogą przenikać się z motywacjami „merkantylnymi”, zob. P. Gałuszka, V. Bystrov, *The rise of fanvestors: A study of a crowdfunding community*, „First Monday” 2014, Vol. 19 (5), <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4117> [dostęp: 8.09.2015].

¹⁶ B. Brzozowska, *Crowdfunding. Nowe perspektywy produkcji i promocji filmowej*, „Kwartalnik Filmowy” 2014, Vol. 85, s. 183–193.

¹⁷ Przedmiotem crowdfundingu mogą być bardzo różne inicjatywy. Rosnącą popularnością cieszą się np. projekty związane z przestrzenią miejską, zob. B. Brzozowska, *Crowdfunding and crowdsourcing: New challenges for the visual documentation of city cultures*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2013, Vol. 18, s. 301–310.

Naturalną konsekwencją różnic w sposobie powstawania np. artykułów dziennikarskich, nagrań muzycznych i filmów będą wielkości budżetów będące przedmiotem zbiórki.

Można wskazać wiele czynników różnicujących projekty, modele crowdfundingu, a nawet ramy prawne wokół rozwoju zjawiska¹⁸. Ponieważ niniejszy artykuł bazuje na materiale empirycznym zebranych wśród respondentów zbierających środki na konkretnej platformie – MegaTotal – to jej funkcjonowaniu należy poświęcić więcej miejsca. Platforma została założona w 2007 r. w Łodzi, i do 30 kwietnia 2014 zebrano na niej środki na realizację 105 projektów. Celem zdecydowanej większości projektów było wydanie nagrań, z reguły w formie płyt zawierających kilka utworów. Należy też jednak odnotować zakończone sukcesem zbiórki mające na celu organizację koncertu, realizację teledysku oraz wydanie książki¹⁹. MegaTotal różni się od większości platform funkcjonujących w Polsce²⁰, i od najpopularniejszych platform zagranicznych, przebiegiem zbiórki. Różnica sprowadza się do istnienia w MegaTotal mechanizmu inwestycyjnego skutkującego tym, że część środków wpłacanych przez wspierających może do nich wrócić. Jego funkcjonowanie można opisać, pokazując, co się dzieje z wpłatą środków, następująco:

„Połowa wpłacanej kwoty zostanie przeznaczona na nagranie płyty, a druga połowa podzielona jest pomiędzy osoby, które wcześniej zainwe-

stowały w dany projekt. (...) Każdy wpłacający uzyskuje wyrażony procentowo udział w projekcie. Wysokość udziału jest proporcjonalna do wpłacanych kwot (...) i stanowi podstawę do rozliczeń w sytuacji, gdy pojawią się zyski (np. artyście uda się zebrać docelową kwotę i nagrać płytę, która będzie się dobrze sprzedawać)²¹”.

Należy również podkreślić, że kluczową decyzją podejmowaną przez artystów rozpoczynających zbiórkę środków na MegaTotal jest ustalenie celu zbiórki. Określona kwotowo wartość w większości przypadków wynosiła 5 000, 12 000, 25 000 lub 40 000 PLN. O ile ustalenie najniższego celu zbiórki znacząco zwiększało szanse na jej powodzenie, o tyle uzyskane środki rzadko wystarczały na to, by zrealizować sesję nagraniową, wydać nagranie i pokryć przynajmniej część kosztów jej promocji (takich jak np. realizacja teledysku).

Metody badawcze

Materiał empiryczny wykorzystany w artykule został zebrany między czerwcem 2013 a wrześniem 2014. Jest on częścią większego projektu mającego na celu zbadanie mechanizmów rządzących finansowaniem społecznościowym. Składa się z 30 wywiadów z artystami zbierającymi środki na wydanie nagrań za pośrednictwem serwisu MegaTotal. Rozmowy trwały średnio godzinę, zostały zarejestrowane i poddane transkrypcji, której zapis liczy ok. 500 stron (ok. 252 000 słów). Rozmówcom zagwa-

¹⁸ Ich szczegółowe omówienie wykracza poza ramy niniejszego artykułu. Czytelnik zainteresowany tematem może sięgnąć do cytowanych wcześniej pozycji oraz np. do takich publikacji jak: P. Belleflamme, N. Omrani, M. Peitz, *The economics of crowdfunding platforms*, „Core Discussion Papers” 2015, <http://ssrn.com/abstract=2585611> [dostęp: 21.09.2015]; S. Bannerman, *Crowdfunding culture*, „Wi Journal of Mobile Media” 2013, Vol. 7, <http://wi.mobilities.ca/crowdfunding-culture/> [dostęp: 15.09.2015].

¹⁹ Regularnie aktualizowaną listę zrealizowanych projektów można znaleźć pod adresem <http://megazin.megatotal.pl/niech-sie-mury-pna-do-gory> [dostęp: 15.09.2015].

²⁰ Przykłady takich platform to Polakpotrafi.pl, beesfund.pl, wspieram.to (polskie platformy) oraz kickstarter.com, indiegogo.com, pledgemusic.com (zagraniczne).

²¹ P. Gałuszka, V. Bystrov, *Spolecznościowe finansowanie produkcji dóbr kultury na przykładzie serwisu MegaTotal.pl*, „Zarządzanie w Kulturze” 2012, Vol. 13, s. 333.

rantowano, że ich wypowiedzi będą cytowane anonimowo. Zbiorcza lista przeprowadzonych wywiadów została podana na końcu.

Wywiady były częściowo ustrukturyzowane. Respondentów pytano m.in. o przebieg ich kariery, przyczyny i sposób prowadzenia zbiórki, opinie o sytuacji muzyków w Polsce, współpracę z mediami, relacje z odbiorcami oraz występy na żywo. Respondentami byli muzycy występujący jako soliści oraz członkowie zespołów. Reprezentowali oni różne gatunki muzyki, które w większości przypadków można zaklasyfikować jako rock, pop oraz muzykę elektroniczną. Należy podkreślić, że wszyscy rozmówcy mogą być określani mianem artystów, którzy nie osiągnęli jeszcze znacznej popularności, choć niektórzy mają już na swoim koncie wydanie więcej niż jednej płyty oraz doświadczenie współpracy z tradycyjnymi wydawcami. Status artystów jest istotny dla analizy przeprowadzonej w kolejnej części tekstu – należy mieć świadomość, że odpowiedzi udzielone przez artystów sprzedających duże nakłady nagrań miałyby zapewne inny charakter. Trzeba też jednak pamiętać, że jak do tej pory najpopularniejsi polscy wykonawcy nie korzystają z finansowania społecznościowego²².

Ze względu na jakościowy charakter materiału empirycznego też postawionych w tekście nie można zilustrować danymi o charakterze ilościowym. Wyjątkiem są informacje o sprzedaży płyt wydanych przez MegaTotal, jednak w związku z koniecznością zachowania anonimowości respondentów nie można ich powiązać z wypowiedziami cytowanymi w tekście. Materiał zebrany w trakcie wywiadów uzupełniono regularną obserwacją funkcjonowania platformy MegaTotal, w szczególności interakcji pomiędzy jej użytkownikami.

Crowdfunding a polski rynek muzyczny

Z analizy wypowiedzi respondentów wynika, że dominują dwie motywacje zakładania profilu na MegaTotal. Pierwszą, zgodnie z założeniem funkcjonowania tego typu platform, jest wola zebrania środków na nagranie i wydanie płyty. Druga motywacja ma charakter pragmatyczny – artyści zakładają profil na platformie po to, by dodatkowo się wypromować, zdobyć nowych słuchaczy, mieć kolejne (po MySpace lub Facebooku) miejsce do pokazania się w sieci. Niejednokrotnie obie motywacje się łączyły – artysta zakładał profil na MegaTotal w celach promocyjnych, ale widząc, że przyciąga on wpłaty, decydował o poważnym zaangażowaniu się w projekt i podjęciu próby zebrania środków na wydanie płyty. Pokazuje to następująca wypowiedź:

„Potraktowaliśmy to bardziej jako możliwość, jako nową formę promocji (...) czy ma nam się udać, to było w tym momencie jakas tam podrzędna sprawa, tym bardziej, że jak już obserwowaliśmy, to zbieranie tych pieniędzy (...) szło niektórym kapelom lepiej, niektórym tak sobie. U nas też na początku jakoś szło, szło, szło, tak słabiej powiedzmy i w końcu to bardzo eksplodowało”.

Można stwierdzić, że dla debiutujących muzyków doświadczenie zderzenia się ze społecznością internetową podejmującą decyzje o charakterze finansowym („wesprzeć ten projekt czy inny?”) jest w pewnym sensie próbą weryfikującą determinację członków zespołu. Cytowana wypowiedź pokazuje, że proces zbierania środków rzadko przebiega bardzo szybko, często występują momenty spowolnienia, które niejednego artystę mogą zniechę-

²² Inaczej jest za granicą, np. w przypadku stosującej z powodzeniem finansowanie społecznościowe gwiazdy Amandy Palmer, zob. P. Booth, *Crowdfunding: A spimatic application of digital fandom*, „New Media & Society” 2015, Vol. 17 (2), s. 149–166.

cię. By doprowadzić zbiórkę do pozytywnego końca z reguły nie wystarczy zmobilizowanie do wpłat swoich fanów, rodziny i znajomych²³ – muzycy niejednokrotnie muszą podjąć wysiłek nawiązania relacji ze społecznością osób wpłacających środki na platformie²⁴. Ten proces bywa żmudny, i w efekcie nie każdy inicjator projektu ma motywację, by doprowadzić go do końca. Jeden z respondentów, komentując nie tylko proces zbiórki środków na MegaTotal, ale także wszelką działalność promocyjną, jaką podejmuje w Sieci, powiedział:

„(...) naprawdę to jest ciężka orka, bo to trzeba całą dobę siedzieć i próbować do ludzi trafić. Jeśli faktycznie chce się wykorzystać narzędzia, jakie nam oferuje internet. Ale jest jednak znakomitą platformą do promocji, dotarcia do słuchacza. To niewątpliwie. Tylko no ciężko samemu (...) cały zespół musi w tym zasuwać ostro i grono przyjaciół, rodziny, fanów, ale jest to do zrobienia”.

Odczucie, że promocja w internecie jest w istocie ciężką pracą podzielało wielu respondentów – te obserwacje są zgodne z wynikami badań przeprowadzonych w innych krajach²⁵. Ich autorzy podkreślają różnice pomiędzy modelami kariery artystów w latach 70. lub 90. XX w. a sytuacją dzisiejszych debiutantów. Biorąc pod uwagę formę zatrudnienia, praca nagrywające-

go muzyka²⁶ nigdy nie była szczególnie stabilna – w przypadku muzyki popularnej zazwyczaj oznaczała współpracę z wydawcą na zasadach kontraktowych i wypłatę wynagrodzenia w formie tantiem uzależnionych od powodzenia nagrań. Obecnie jednak, szczególnie w przypadku mniej znanych artystów, ta praca ulega stopniowej prekaryzacji. Coraz trudniej bowiem o podpisanie z firmą fonograficzną takiej umowy, która będzie oznaczać długoterminowe inwestycje wydawcy w rozwój talentu muzyka, a znaczna część kosztów dawniej ponoszonych przez firmy fonograficzne jest przerzucana na artystów. W efekcie duża część debiutantów oraz mniej znanych artystów o dłuższym stażu na własną rękę podejmuje działania będące dawniej domeną pracowników firm fonograficznych, np. przygotowanie promocji nagrań. Znajduje to odzwierciedlenie nie tylko w opiniach respondentów dotyczących pracy, jaką musieli włożyć w wypromowanie swojego projektu na MegaTotal, ale także w ich wypowiedziach na temat wpływu zmian zachodzących w mediach w przeciągu ostatnich kilkunastu lat ich kariery. Z wypowiedzi respondentów widać bowiem wyraźnie, że niezależnie od tego jak oceniają swoją współpracę z serwisem MegaTotal, funkcjonowanie debiutującego lub mało znanego artysty na polskim rynku muzycznym jest determinowane przez szereg czynników niezależnych od finansowania społeczności-

²³ Te trzy grupy są często wskazywane w literaturze jako naturalna baza osób rozpoczynających zbiórkę. Zob. A. Ordanini i in., *Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms*, „Journal of Service Management” 2011, Vol. 22, s. 443–470.

²⁴ To, w jaki sposób są budowane te relacje, opisano szczegółowo w: P. Gałuszka, B. Brzozowska, *Crowdfund-ing: Towards a redefinition of the artist's role – the case of MegaTotal*, „International Journal of Cultural Studies”, online first, doi:10.1177/1367877915586304.

²⁵ D. Hesmondhalgh, L. Meier, *Popular music, independence and the concept of the alternative in contemporary capitalism* [w:] *Independence: Working with freedom or working for free?* red. J. Bennett, N. Strange, s. 94–112, New York 2014; J.W. Morris, *Artists as entrepreneurs, fans as workers*, „Popular Music and Society” 2014, Vol. 37, s. 273–290; M. Stahl, L. Meier, *The firm foundation of organizational flexibility: The 360 contract in the digitalizing music industry*, „Canadian Journal of Communication” 2012, Vol. 37, s. 441–458.

²⁶ Muzyk nagrywający to w tym kontekście artysta, który część przychodów stara się czerpać ze sprzedaży nagrań. Należy odróżnić takiego muzyka od wykonawcy, który nie nagrywa, zarabiając na życie wyłącznie dzięki występom na żywo, lub twórcy trudniącego się pisaniem muzyki dla innych artystów.

wego. Następująca opinia dobrze podsumowuje to, co respondenci sądzą o wpływie internetu na ich pozycję na scenie muzycznej:

„Internet jak dla mnie wiele zepsuł, ale też wiele dał. (...) Zepsuł co: jest teraz tyle muzyki, że nikomu się nie chce już drążyć, szukać, bo tego jest teraz po prostu za dużo. Ale z drugiej strony dał szansę pokazania się innym, bez tego na przykład samemu nie miałbym szansy zaistnieć”.

Podobne wątki przewijały się w wypowiedziach wielu respondentów. Niektórzy kładli nacisk na pozytywny wpływ nowych mediów przejawiający się przede wszystkim w możliwości nawiązania bezpośredniej relacji z odbiorcami. Jeden z rozmówców podsumował to mówiąc, że internet to „medium po prostu niesamowite: możesz zobaczyć, możesz posłuchać, możesz się skontaktować, po prostu napisać (...) do każdej osoby na świecie”. Inni wskazywali na to, że to co jest pozytywne dla słuchacza – możliwość kontaktu z artystą oraz większy wybór – jest niekoniecznie korzystne dla każdego z muzyków. Ponieważ każdy początkujący wykonawca ma do dyspozycji podobne narzędzia umożliwiające nagrywanie, dystrybuowanie i promowanie twórczości, wzrosła podaż muzyki. Nie napotyka ona na popyt przejawiający się skłonnością do kupowania nagrań, co powoduje, że wielu wartościowych artystów pozostaje niezauważonych. Zacięta konkurencja o uwagę słuchaczy zawsze była cechą charakterystyczną rynku muzycznego, jednak w obecnej sytuacji ta konkurencja jest silniejsza niż kiedykolwiek. Można to zilustrować danymi amerykańskimi – liczba nowo wydanych albumów w USA w 2000 r. wynosiła w skali roku 36 tysięcy, podczas gdy w 2008 r. – 106 tysięcy, a w 2010 r. –

75 tysięcy. Ponadto, spośród 75 tysięcy nowych tytułów wydanych w USA w 2010 r., 60 tysięcy sprzedało się w nakładzie poniżej 100 sztuk, osiągając średnią sprzedaż w wysokości 13,3 sztuki²⁷. Dane dla polskiego rynku nie są znane, jednak wypowiedzi respondentów sugerują, że konkurencja z jaką zmagają się początkujący artyści jest duża:

„Ciężko jest (...) młodym, nieznanym zespołom w jakiś tam sposób wyjść z tego swojego garażu. Nawet, jeśli próbują to po pierwsze, (...) w Polsce wychodzą niesamowite ilości płyt, które przepadają gdzieś tam kompletnie, bo ani nie ma promocji, ani nie ma jakichś kanałów dystrybucji, a ludzie (...) nie są skłonni inwestować w rzeczy, które nie do końca znają (...) Mogą szukać w internecie, natomiast (...) niekoniecznie chcą wydawać pieniądze na rzeczy, których nie znają, (...) nie mają tak dużo tych środków na kulturę, że tak powiem, wolą to przeznaczyć na nową płytę Kultu czy płytę Myslovitz”.

Jak widać z powyższej wypowiedzi, konkurencja jakiej muszą sprostać debiutujący artyści to nie tylko setki im podobnych wykonawców, ale także muzycy o ustalonej pozycji i renomie. Ujawnia się tu pozorna sprzeczność w wypowiedziach respondentów: z jednej strony łatwiej jest promować i dystrybuować (bo są Facebook, YouTube i dziesiątki im podobnych narzędzi), z drugiej wydane płyty „przepadają (...) kompletnie, bo ani nie ma promocji, ani (...) kanałów dystrybucji”. Owszem, łatwiej jest płytę nagrać i wydać (np. finansując ją dzięki crowdfundingowi), ale zarazem – w porównaniu z sytuacją sprzed kilkunastu lat – dużo trudniej jest taką płytę wypromować i sprzedać. Jest to naturalna konsekwencja tego, że podaż muzyki dostępnej

²⁷ L.M. Meier, *Popular music making and promotional work inside the 'new' music industry* [in:] *The Routledge companion to the cultural industries*, ed. K. Oakley, J. O'Connor, London 2015, s. 402–412, New York 2015, s. 405.

w różnych formach się zwiększyła, a popyt na nagrania, lub precyzyjniej, na nośniki fizyczne (płyty) – spadł.

W związku z dużą konkurencją na rynku nagraniowym samo wydanie nagrań na płycie nie gwarantuje, że ktokolwiek ją zauważy, jednak bez profesjonalnie wydanego nośnika dostrzec je jeszcze trudniej. Dlatego dla artystów, którzy są na początku kariery wydanie profesjonalnie wyglądającej i brzmiącej płyty jest bardzo ważne, nawet jeśli nie uda się zorganizować jej dystrybucji tak, by była dostępna w tradycyjnych sklepach płytowych. Kilku respondentów odniosło się do sytuacji, w których dysponowanie wydanym przez MegaTotal nośnikiem pomogło im w rozwoju swoich karier. Przykładami są zakwalifikowanie się na festiwal Open'er, wywiady oraz pojedyncze emisje utworów w audycjach Programu Trzeciego Polskiego Radia.

Artystom na wczesnym etapie kariery, gdy kluczowe jest zyskanie rozpoznawalności w szerokim gronie odbiorców, może pomóc regularna obecność w tradycyjnych mediach, w szczególności w stacjach radiowych²⁸. O ile niektórym respondentom udało się zaistnieć na antenach mniejszych stacji radiowych oraz sporadycznie pojawiać się w audycjach Polskiego Radia, o tyle prywatne stacje radiowe nadające na terenie całego kraju pozostawały w zdecydowanej większości przypadków poza ich zasięgiem. Zdaniem jednego z respondentów wynika to:

„Z jakiegoś dziwnego uporu ludzi, którzy odpowiadają za muzykę właśnie w radiach. Sami mieliśmy jakoś tam okazję, zupełnie nie nawiązując do konkretnych stacji, [na] spotkanie

z taką ścianą pod tytułem »fajne, ale nie radiowe«. A co to znaczy radiowe, nie? (...) to tak naprawdę zależy tylko i wyłącznie od pewnych osób i tak naprawdę cokolwiek by się nie dało do radia, to piosenka staje się hitem NIE, BO JEST hitem, tylko piosenka stanie się hitem dlatego, że będzie puszczana w kółko”.

To co dla respondenta jest niezrozumiałym uporem osób pracujących w stacjach radiowych, dla ekonomisty jest efektem oddziaływania logiki rządzącej doбором repertuaru muzycznego w komercyjnych stacjach radiowych. Nadają one takie nagrania, które zdaniem dyrektorów muzycznych zwiększają słuchalność, co na starcie ogranicza szanse debiutujących artystów nieposiadających wsparcia dużej wytwórni, ponieważ ich nagrania jawią się osobom odpowiedzialnym za dobór repertuaru jako zbyt ryzykowne. Dodatkowo, ponieważ jedną z metod ustalania repertuaru muzycznego są badania preferencji słuchaczy, które z natury faworyzują utwory popularne (na zasadzie „lubimy te utwory, które już znamy”), nawet jeśli utwór debiutanta zostanie włączony do puli piosenek przedstawionych osobom badanym, ma małe szanse by uzyskać u nich wysokie noty.

Co jednak ciekawe, podobny mechanizm zachodzi także w przypadku innych mediów tradycyjnych. O ile jest dość naturalne, że największe stacje telewizyjne bardzo rzadko poświęcają uwagę mało znanym artystom²⁹, o tyle warta jest odnotowania obserwacja dotycząca ograniczonego zainteresowania, jakiego tacy muzycy doświadczają ze strony prasy. Jeden z respondentów zilustrował to następującą historią:

²⁸ Jak pokazują badania przeprowadzone w innych krajach, rola promocji radiowej jest w dalszym ciągu bardzo istotna, zob. np. J. Rogers, S. Sparviero, *Same tune, different words: The creative destruction of the music industry*, Observatorio (OBS*) 2011, 5 (4), <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/514> [dostęp: 14.09.2015].

²⁹ Choć należy odnotować, że niektórym respondentom udało się wystąpić w bardzo popularnych programach typu talk show. Zawdzięczali je kontaktom osobistym, uporowi w dążeniu do celu oraz korzystnemu zbiegowi okoliczności.

„Pamiętam, jak pracowałem w gazecie dużej, ogólnopolskiej, w dziale kultury, i bardzo mnie zdołało, jak tam to wyglądało (...) dostawałem dosyć dużo płyt, niektóre były ciekawe, stwierdziłem o, fajnie, można [by] było o tym napisać. Na co mój szef mówił: »ale przecież to jest nieznanne. Nikt tego nie zna, więc nikt tego nie przeczyta«. I teraz wchodzimy w błędne koło, prawda? Jeśli nikt tego nie zna, to nikt o tym nie przeczyta, ale jeśli nikt o tym nie przeczyta, to nikt tego nie pozna. Czyli praktycznie wracamy do punktu wyjścia. Więc tak naprawdę pisze się tylko o tym, co już jest znane i wypromowane i właśnie ciężko ten mechanizm przełamać”.

W efekcie niektórzy respondenci wyrażali opinie o murze nie do przebiccia, jaki jest tworzony przez media tradycyjne. Widać to np. w następującej wypowiedzi:

„Młody artysta, jeżeli nie ma wsparcia, ale prawdziwego wsparcia, to tak naprawdę jego działalność (...) polega na tym, że zrobi parę numerów i zobaczy, że nic z tym nie może zrobić. Jeżeli nie masz oczywiście jakiegoś bardzo dobrego zaplecza »plecowego«, takiego, że ktoś cię będzie popychał do przodu. Bo bez tego, przykro mi, ale nie da się”.

Tę wypowiedź można interpretować jako opinię rozgoryczonego muzyka, który nie ma wsparcia firmy fonograficznej. Można też jednak spojrzeć na nią jako na opinię dotyczącą bariery wejścia, jaką jest uwaga mediów tradycyjnych. Bariery, które – wbrew nadziejom badaczy wyrażonym w publikacjach z pierwszej dekady XXI wieku – internet nie zlikwidował. Rozumiejąc logikę kierującą doбором repertuaru przez duże komercyjne stacje radiowe, nie należy dziwić się temu, że rzadko decydują się na nadawanie utworów debutantów, szczególnie tych bez wsparcia firm fonograficznych. Można jednak zadać pytanie o to, czy uwaga poświęcana debutantom przez media publicz-

ne – niekierujące się wyłącznie logiką rynku – jest wystarczająca. Oczywiście trudno jest wyciągać na ten temat daleko idące wnioski wyłącznie na podstawie cytowanej wypowiedzi. Ponadto, mimo że żaden z artystów, który wydał płytę za pośrednictwem MegaTotal nie odniósł masowej popularności, niektórzy z nich są jej bliżej niż inni. Jak wspomniano, część respondentów wystąpiła na dużych festiwalach lub odnotowała sporadyczną obecność na ogólnopolskiej antenie radiowej. Biorąc pod uwagę to, że budowa pozycji na rynku muzycznym może zająć wiele lat, nie można wykluczyć, że któremuś z artystów z MegaTotal uda się jeszcze osiągnąć znaczny sukces. Wydanie nagrań za pośrednictwem platformy finansowania społecznościowego może mu pomóc w rozwoju kariery, ale aby przyniosło to efekt w postaci znacznego wzrostu popularności danego muzyka, musi być wsparte innymi czynnikami o charakterze artystycznym i biznesowym.

Dyskusja wpływu crowdfundingu na polski rynek nagraniowy nie może abstrahować od finansowych aspektów tego zjawiska. Dla większości respondentów kwestie finansowe, czyli przychody płynące ze sprzedaży nagrań wydanych przez MegaTotal, nie były najistotniejszym kryterium oceny ich udziału w crowdfundingu. Zdawali oni sobie sprawę z tego, że nakłady wydanych płyt – zazwyczaj wynoszące 500 lub 1000 sztuk – nie pozwalają na oczekiwanie istotnych zysków nawet w przypadku sprzedaży wszystkich wyprodukowanych egzemplarzy. Jak pokazują cytowane wcześniej wypowiedzi, oczekiwania respondentów dotyczyły raczej możliwości rozwoju karier dzięki oficjalnie wydanej płycie. Te nadzieje zostały spełnione jedynie częściowo, co skłaniało niektórych respondentów do formułowania krytycznych opinii na temat wsparcia promocyjnego udzielonego im przez MegaTotal. Abstrahując od oceny komunikacji na linii MegaTotal–artyści, można zadać pytanie o to, czy platforma mogła bardziej zaangażować się

w promocję wydawanych płyt. W początkach działalności było to trudne, ponieważ MegaTotal był nowym graczem na rynku muzycznym, a więc w przeciwieństwie do firm fonograficznych o ustabilizowanej pozycji nie dysponował siecią kontaktów w mediach. Istniała też jednak bardziej fundamentalna przyczyna, dla której zaangażowanie promocyjne platformy było mniejsze niż w przypadku przeciętnej firmy fonograficznej: model biznesowy przyjęty przez MegaTotal skutkował brakiem związku pomiędzy sprzedażą płyt a przychodami. Było to konsekwencją przyjętego sposobu podziału przychodów ze sprzedaży nagrań. Jak wspomniano we wcześniejszej części artykułu, były one dzielone po połowie pomiędzy artystów i fanów, którzy swoimi wpłatami wsparli dany projekt. Ponieważ MegaTotal nie zarabiał bezpośrednio na sprzedaży nagrań³⁰, miał mniejsze możliwości inwestowania dodatkowych środków w promocję nagrań. Innymi słowy, nie mógł postąpić tak jak tradycyjna wytwórnia muzyczna, tzn. zainwestować dodatkowych środków w promocję nagrań artysty, podejrzewając, że są szanse na zwiększenie ich popularności, co pozwoli na zwrot poczynionych inwestycji. I chociaż dogłębna analiza modeli biznesowych platform finansowania społecznościowego wykracza poza ramy tego tekstu, to przypadek MegaTotal pokazuje, że możliwość zarabiania przez platformę finansowania społecznościowego w inny sposób niż robi to wytwórnia muzyczna może mieć przełożenie na to, jak crowdfunding wypada jako alternatywa dla tradycyjnej fonografii.

Kariera artysty jest często splotem czynników muzycznych (przebojowość i potencjał rynkowy nagrań, charyzma muzyków podczas

występów na żywo) oraz czynników pozamuzycznych (konsekwencja i determinacja, komfort finansowy pozwalający na skupienie się na muzyce, szczęśliwy zbieg okoliczności). Wypowiedzi respondentów pokazały, że część z nich, marząc o możliwości zarabiania jako artysta, równolegle realizowała „zyciowy plan B” polegający np. na skończeniu studiów i rozpoczęciu zwykłej pracy. Widząc, z jakim trudem przychodzi rozwijanie kariery muzyka (tak by kiedyś mogła stać się źródłem utrzymania), respondenci dochodzili do punktu, w którym decydowali się na porzucenie ambicji zaistnienia na scenie muzycznej i wybierali status zespołu amatorskiego lub po prostu rezygnowali z grania. Byli jednak też tacy rozmówcy, którzy wykazali się szczególną determinacją, by pozostać na scenie muzycznej. Niewykluczone, że w jakiejś perspektywie czasowej uda im się osiągnąć ogólnopolski sukces, co będzie dobrą okazją do ponownego zbadania znaczenia crowdfundingu dla rozwoju karier muzyków.

Podsumowanie

Pojawienie się nowej metody finansowania produktów mediów, kultury i rozrywki można ocenić pozytywnie. Po pierwsze, daje ona możliwość zadebiutowania na rynku artystom, którzy bez tego być może nie wydaliby swoich nagrań. Wpływa to na zwiększenie się różnorodności rynku muzycznego, choć raczej przez poszerzenie oferty odbieranej przez niszowego odbiorcę, niż przez zaistnienie w świadomości masowego słuchacza. Po drugie, umożliwia przeznaczenie dodatkowych środków na kulturę, co w sytuacji jej permanentnego niedofinansowania jest pożądane³¹. Oczywiście należy brać pod uwagę to, że być może osoby

³⁰ Źródła przychodów MegaTotal są omówione w: P. Gałuszka, V. Bystrov, *Crowdfunding: A case study of a new model of financing music production*, „Journal of Internet Commerce” 2014, Vol. 13, s. 233–252.

³¹ Odnosząc się do konkretnych danych, można mówić o kwocie wynoszącej przynajmniej 648 000 PLN – tyle w połowie 2012 r. wynosiła łączna wartość zbiorów zakończonych na MegaTotal powodzeniem (stan na 15.06.2012 r.).

wspierające projekty na MegaTotal to specyficzna grupa odbiorców kultury, która wspierałaby debiutujących artystów nawet wtedy, gdyby nie istniało finansowanie społecznościowe. Rozstrzygnięcie tej wątpliwości wymagałoby dodatkowych badań, o ile w ogóle jest możliwe.

Mimo pozytywnej oceny istnienia crowdfundingu niełatwo oprzeć się wrażeniu, że z wypowiedzi respondentów przebijają wątpliwości, a niekiedy zniechęcenie. Zważywszy na to, że muzyka może być jedynym źródłem utrzymania wyłącznie dla najpopularniejszych artystów, trudno się dziwić wątpliwościom artystów będących się na wczesnych etapach kariery. Nie mają gwarancji, że lata starań i łączenia pracy artystycznej z konieczną do utrzymania się pracą zawodową przyniosą kiedykolwiek pożądany skutek. Tym, co różni sytuację respondentów od sytuacji muzyków z początku lat 90. XX w.³² jest z jednej strony możliwość samodzielnego podejmowania szeroko zakrojonych działań promocyjnych, z drugiej strony jednak niewielka szansa na sprzedaż dużych nakładów nagrań. Internet dał dzisiejszym debiutantom do ręki narzędzia promocyjne, o jakich w latach 90. XX w. muzyk bez kontraktu z firmą fonograficzną mógł jedynie marzyć. Wykorzystanie tych narzędzi jest jednak pracochłonne, a ponieważ korzystać z nich mogą praktycznie wszyscy, nastąpiła swego rodzaju inflacja siły ich oddziaływania, co budzi rozczarowanie. Połączenie promocji internetowej z promocją w mediach tradycyjnych mogłoby przynieść wymierne efekty, jednak, jak ukazano w tekście, trwałe zaistnienie w mediach tradycyjnych jest dla indywidualnego artysty barierą trudną do przejścia. Wprawdzie profesjonalne wydanie płyty, możliwe dzięki wsparciu

udzielonemu artyście na platformie finansowania społecznościowego, jest czynnikiem, który powinien ułatwić mu zaistnienie w świadomości pracowników stacji radiowych, jednak realia polskiego rynku muzycznego pokazują, że to może nie wystarczyć. Firma fonograficzna ma sieć kontaktów i doświadczenie promocyjne, które na obecnym etapie rozwoju finansowania społecznościowego wydają się być trudne do zastąpienia. Wobec tego można zadać pytanie, czy zbieranie na platformach finansowania społecznościowego środków wystarczających wyłącznie na nagranie płyty jest dobrą decyzją? Być może byłoby lepiej, gdyby artyści zgromadzili takie fundusze, które poza nagraniem płyty umożliwiłyby im jeszcze jej promocję (np. realizację profesjonalnego teledysku). Oczywiście oznaczałoby to konieczność zebrania większych sum, co mogłoby skutkować tym, że części artystów nie udało się zbierać kwoty docelowej i w związku z tym ani nie wydaliby płyty, ani nie zrealizowali dodatkowej promocji. Tu właśnie ujawnia się specyfika crowdfundingu, która polega na tym, że inicjator projektu stara się znaleźć balans pomiędzy szansami na zebranie kwoty docelowej a swoimi potrzebami finansowymi. Można zatem stwierdzić, że wprowadzenie finansowania społecznościowego pozwala zniwelować jedną z barier wejścia na rynek fonograficzny (barierę finansową), jednak tych barier jest więcej. Do ich pokonania potrzebne są najprawdopodobniej kombinacja większych środków i know-how. Być może dalszy rozwój crowdfundingu, polegający np. na zaangażowaniu się wytwórni muzycznych, umożliwi znalezienie właściwej kombinacji tych czynników.

³² Z uwagi na zmianę systemu gospodarczego trudno jest w przypadku polskiego rynku muzycznego dokonywać porównań sięgających daleko w przeszłość.

Lista przeprowadzonych wywiadów (kolejno: data rozmowy, nazwa zespołu lub dane solisty, miejsce przeprowadzenia rozmowy)

- | | |
|---|--|
| 8.06.2013, Instytut, Wrocław | 12.09.2013, Sjón, Łódź |
| 16.06.2013, Syndrom Kreta, Warszawa | 14.09.2013, Virus Ego, Miechów |
| 16.06.2013, Asspirine, Wołomin | 15.09.2013, Chee-psy, Bochnia |
| 18.06.2013, Coffee Break, Wrocław | 15.09.2013, Inqator, Kraków |
| 17.07.2013, Skowyt (wokalista), Warszawa | 15.09.2013, Monika Gawrońska, Kraków |
| 20.07.2013, Skowyt (gitarzysta), Warszawa | 16.09.2013, Deyacoda, Warszawa |
| 25.07.2013, Ostatni Przystanek Postępu,
Warszawa | 19.09.2013, Dirty Brick, Zabrze |
| 25.07.2013, Teren Nowy Live, Warszawa | 24.09.2013, Mordercy-P, Bydgoszcz |
| 25.07.2013, Adios, Warszawa | 14.11.2013, Inkluz (rozmowa przeprowadzona
na Skype) |
| 14.08.2013, Back to the Ocean, Warszawa | 17.11.2013, NuSoul City (rozmowa przepro-
wadzona na Skype) |
| 26.08.2013, Czerwiejsza Strona Jabłka,
Góra Kalwaria | 26.04.2014, Tourette, Kraków |
| 30.08.2013, iNNi, Warszawa | 27.04.2014, Syndikate, Rzeszów |
| 1.09.2013, Gra Pozorów, Warszawa | 11.06.2014, wariacje.pl, Łódź |
| 9.09.2013, Projekt LR, Warszawa | 19.09.2014, Little White Lies, Łódź |
| 11.09.2013, NeLL, Chorzów | 22.09.2014, Dorian Mono, Gdańsk |