

Anna Pluszyńska*

Publiczne instytucje kultury w Polsce jako projektodawcy kampanii crowdfundingowych

Wstęp

Z wstępnych badań przeprowadzonych na przełomie marca i kwietnia 2018 r. wynika, że publiczne instytucje kultury sporadycznie korzystają z alternatywnej formy pozyskiwania funduszy, jaką są m.in. kampanie crowdfundingowe. Zaledwie 18 instytucji kultury podjęło się tego trudu i zrealizowało na portalach polakportafi.pl oraz wspieramkulture.pl łącznie 24 kampanie, z czego 17 zakończyło się sukcesem [Pluszyńska, 2018b]. Interesujące wydaje się zatem, co skłoniło wskazane instytucje, by podjąć trud zbierania środków finansowych na realizację projektów z wykorzystaniem portali crowdfundingowych.

Celem niniejszego artykułu o charakterze jakościowym jest zbadanie, czy, a jeśli tak – to dlaczego warto, by publiczne instytucje kultury pozyskiwały fundusze z alternatywnych źródeł na realizację własnych pomysłów; jakie są wymierne korzyści z przeprowadzenia zbiórek, oprócz tych finansowych, i na jakie trudności instytucje kultury napotykały w trakcie przeprowadzania kampanii crowdfundingowej. Aby zrealizować cel artykułu, wykorzystano przegląd literatury przedmiotu, metodę zbierania danych wtórnych i wnioskowanie indukcyjno-dedukcyjne oraz studia przypadków. Zostały przeprowadzone wywiady pocztą elektroniczną z przedstawicielami sześciu instytucji kultury, którzy byli jednocześnie pomysłodawcami i/lub koordynatorami kampanii crowdfundingowych. W ten sposób pozyskano informacje z przeszłości oraz poznano subiektywne opinie na temat prowadzenia kampanii i jej skuteczności.

1. Instytucje kultury w Polsce

Podstawowym aktem prawnym regulującym zasady funkcjonowania instytucji kultury w Polsce jest ustawa o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej [ustawa, 1991]. „Instytucja kultury to sformalizowany system obiektów, urządzeń i organizacji, których funkcjonowanie służy tworzeniu, przechowywaniu, powielaniu i społecznemu upowszechnianiu

* Dr, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński, ul. prof. St. Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków, anna.pluszynska@uj.edu.pl

dóbr kultury” [Burszta i inni, 2009]. Jej podstawowym celem jest prowadzenie szeroko rozumianej działalności kulturalnej. Działalność ta – zgodnie z przywołaną ustawą – polega na tworzeniu, upowszechnianiu i ochronie kultury. Może być prowadzona w formie teatru, opery, operetki, filharmonii, orkiestry, instytucji filmowej, kina, muzeum, biblioteki, domu kultury, ogniska artystycznego, galerii sztuki oraz ośrodka badań i dokumentacji w różnych dziedzinach kultury.

„Prowadzenie działalności kulturalnej należy do konstytucyjnych i ustawowych obowiązków władz publicznych. Ustawa o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej nakłada na państwo (w tym także na jednostki samorządu terytorialnego) obowiązek sprawowania mecenatu nad działalnością kulturalną” [Pluszyńska, 2015, s. 17]. Mecenat w obszarze kultury i sztuki polega na wspieraniu i promocji twórczości, edukacji i oświaty kulturalnej, działań i inicjatyw kulturalnych, a także opieki nad zabytkami i ochrony dziedzictwa narodowego w RP i za granicą.

Działalność kulturalną mogą prowadzić osoby prawne, osoby fizyczne oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej [ustawa, 1991, art. 3]. W roku 2016 funkcjonowało łącznie 15 721 instytucji kultury. Obszar działalności kulturalnej został jednak zdominowany przez podmioty publiczne – 93% domów i ośrodków kultury, klubów i świetlic oraz 79% muzeów to instytucje publiczne. Ponad 83% bibliotek, teatrów i instytucji muzycznych stanowią instytucje działające w ramach sektora publicznego (jedynie 16% to instytucje prywatne). Natomiast najniższym udziałem instytucji z sektora publicznego charakteryzują się galerie sztuki (nieco 60%) oraz kina (61,1%) [GUS, 2016; 2017a]. Szczegółowe dane dotyczące formy własności instytucji kultury w Polsce w roku 2017 i 2016 zawiera tablica 1.

Tablica 1. Podział instytucji kultury według form własności w 2016 i 2017 r.

Wyszczególnienie	Liczba instytucji kultury (razem)		Udział instytucji z sektora publicznego		Udział instytucji z sektora prywatnego	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Muzea	944	949	79,6%	79,3%	20,4%	20,7%
Centra kultury, domy kultury, ośrodki kultury, kluby i świetlice	4204	4230	93,6%	93,1%	6,4%	6,9%
Biblioteki (łącznie z filiami)	9567	9474	83,5%	83,9%	16,5%	16,1%
Teatry i instytucje muzyczne	182	187	bd	83,4%	bd	16,6%
Galerie sztuki	335	341	60,9%	60,4%	39,1%	39,6%
Kina	489	491	61,1%	61,7%	38,9%	38,3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [GUS, 2016; 2017a].

Państwowe instytucje kultury tworzone są przez ministrów i kierowników urzędów centralnych. Jednostki samorządu terytorialnego (JST) organizują działalność kulturalną, tworząc samorządowe instytucje kultury. Przy tej okazji warto nadmienić, że wśród instytucji publicznych przeważają jednostki, dla których organizatorem jest samorząd.

Istotnym czynnikiem kształtującym ofertę kulturalną i funkcjonowanie publicznych podmiotów zajmujących się kulturą są kwestie finansowe. Jako organizator państwo lub JST ma obowiązek zapewnić tworzonemu instytucjom kultury środki niezbędne do rozpoczęcia i prowadzenia działalności kulturalnej oraz do utrzymania obiektu, w którym działalność jest prowadzona. Instytucje kultury mogą otrzymywać środki finansowe w formie dotacji:

- podmiotowej na dofinansowanie działalności bieżącej w zakresie realizowanych zadań statutowych, w tym na utrzymanie i remonty obiektów,
- celowej na finansowanie lub dofinansowanie kosztów realizacji inwestycji,
- celowej na realizację wskazanych zadań i programów.

Obowiązek finansowania kultury jest realizowany także poprzez sprawowanie mecenatu nad instytucjami kultury przejawiającego się wspieraniem i promocją twórczości, edukacji i oświaty kulturalnej, działań i inicjatyw kulturalnych oraz opieki nad zabytkami [GUS, 2015, s. 30].

Jednym z głównych źródeł finansowania kultury w Polsce są środki publiczne – trzy czwarte budżetu podmiotów publicznych opiera się na wydatkach budżetu państwa oraz wydatkach JST [GUS, 2015, s. 30]. Łączne nakłady finansowe JST i budżetu państwa traktowane jako wydatki publiczne na kulturę w latach 2007–2016 wzrosły z 5928,4 mln zł do 8873,1 mln zł [GUS, 2015, s. 72; 2016, s. 65]. Ponieważ wśród instytucji publicznych przeważają jednostki, dla których organizatorem jest samorząd, to właśnie one poniosły największe nakłady na kulturę, tj. 6462,3 mln zł, co stanowi udział w wydatkach publicznych na kulturę – 72,8% w 2016 (w roku 2015 – 78,5%). Największy udział w samorządowych wydatkach publicznych miały w roku 2016 samorządy gminne – 44,6% (samorządy miast na prawach powiatu, województw i powiatów – odpowiednio: 34,4%, 19,6% i 1,4%) [GUS, 2016, s. 65–66].

Jak czytamy w raporcie GUS: „priorytety w wydatkach na działalność poszczególnych rodzajów instytucji kultury i formy działalności kulturalnej w wydatkach budżetu państwa na kulturę i ochronę dziedzictwa narodowego w 2016 r. pozostały podobne do lat poprzednich. Zmieniła się natomiast ich struktura. Największą część wydatków z budżetu państwa przeznaczono na inwestycje i funkcjonowanie muzeów – 45,1% oraz

ochronę zabytków i inne formy opieki nad zabytkami – 10,3%, a także na centra kultury i sztuki – 8,1% oraz teatry – 7,1% (w 2015 r. odpowiednio: 28,8%, 14,4%, 11,7% oraz 9,9%). Z budżetów samorządowych najczęściej wydano na działalność domów, ośrodków kultury, klubów i świetlic – 30,2% oraz bibliotek – 20,1%, a także funkcjonowanie muzeów – 11,7% i teatrów – 10,9% (w roku poprzednim odpowiednio: 29,4%, 19,0%, 12,2% oraz 10,2%)” [GUS, 2016, s. 65–66].

Prócz dotacji podmiotowych, które zapewniają podstawy materialne publicznym instytucjom kultury, oraz dotacji celowych istotnym źródłem finansowania są: krajowe programy grantowe, międzynarodowe fundusze dostępne dla podmiotów tworzących kulturę i sztukę oraz pomoc finansowa, usługowa i rzeczowa, możliwa do pozyskania od prywatnych sponsorów. W tym kontekście należy także wspomnieć o wydatkach prywatnych, tj. gospodarstw domowych, czyli odbiorców kultury, nabywających wyroby i usługi kulturalne. Przeciętne roczne wydatki na zakup artykułów i usług kulturalnych w 2016 r. wyniosły 347,40 zł (wobec 340,08 zł w 2015 r.) na 1 osobę w gospodarstwie domowym i zwiększyły się nominalnie o 7,32 zł (tj. o 2,2%) w porównaniu z rokiem poprzednim. Udział wydatków na kulturę w łącznych wydatkach gospodarstw domowych – podobnie jak w 2015 r. – wyniósł 2,6% [GUS, 2016, s. 65–66]. Najmniejsze wydatki przeznaczano na zakup książek (przeciętnie 23,64 zł na osobę), gazet (29,16 zł) i biletów wstępu (31,92 zł). Najwięcej przeznaczano na usługi w ramach pakietów komunikacyjnych (175,08 zł) i usługi internetowe (80,40 zł) [GUS, 2016, s. 65–66].

2. Istota crowdfundingu

Rozwój koncepcji Web 2.0 sprawił, że zaufaniem zaczęły się cieszyć modele współpracy, które charakteryzują się otwartością, partnerstwem i działalnością w skali globalnej. Internauci chętniej podejmują aktywność, by współtworzyć innowacje, dzielą się informacją, wiedzą, zasobami, wyznają zasadę otwartości, równości oraz partnerstwa jako obowiązującego porządku społecznego i podejmują działania na skalę globalną. Zdecydowanej zmianie uległo postrzeganie użytkownika internetu, który przestał być jedynie biernym odbiorcą (Alvin Toffler nazwał go „prosumentem” [Toffler, 2006]). Zaangażowanie wirtualnej społeczności zaczęło z czasem przybierać na sile, dlatego próbując zdefiniować to zjawisko, zaczęto używać m.in. terminów: produkcja partnerska¹ [Benkler, 2008],

¹ Oddolne, oparte na pozaekonomicznych przesłankach, współdziałanie wielu osób. Celem współpracy partnerskiej jest wymiana wiedzy i informacji, a jedynym kryterium doboru osób, zasób ich wiedzy i zdobyte w danej dziedzinie doświadczenie.

inteligencja zbiorowa² [Lévy, 1994], mądrość tłumu³ [Surowiecki, 2004], wikinomia⁴, makrowikinomia⁵ [Tapscott, Williams, 2008; 2011] czy crowdsourcing⁶ i crowdfunding.

Termin „crowdfunding” jest neologizmem powstałym w wyniku połączenia dwóch angielskich słów: *crowd* (tłum) i *funding* (finansowanie). Nie ma jednej definicji crowdfundingu, a w literaturze przedmiotu spotykamy liczne sposoby wyjaśnienia tego terminu. Ajay Agrwal, Christian Catalini i Avi Golfrab uważają, że „crowdfunding ułatwia artystom i przedsiębiorcom sfinansowanie ich projektów, których w przeciwnym razie nie udałoby się zrealizować. Metoda ta ułatwia pozyskiwanie od wielu osób niewielkich kwot (...) poprzez platformy sieci społecznych, które wspierają komunikację między inwestorami a osobami ubiegającymi się o dofinansowanie” [Agrwal i inni, 2015, s. 253]. Andrea Ordanini, Lucia Miceli, Marta Pizzetti i A. Parasuraman podkreślają rolę internautów, wskazując, że „zjawisko crowdfundingu stanowi wysiłek grona ludzi, którzy wzajemnie się komunikując, gromadzą pieniądze, zazwyczaj za pośrednictwem internetu, w celu zainwestowania lub wsparcia inicjatywy innych osób czy organizacji” [Ordanini i inni, 2011]. Z kolei Giuliana Borello, Veronica de Crescenzo, Flavio Pichler zwracają uwagę na zasięg zjawiska, definiując crowdfunding jako nową praktykę finansową, „dzięki której ludzie, często mieszkający w różnych strefach geograficznych, uczestniczą w finansowaniu interesujących dla nich projektów. Pieniądze są gromadzone za pośrednictwem platform internetowych, wykorzystujących technologie Web 2.0” [Borello i inni, 2015].

Idea crowdfundingu jest również definiowana w literaturze polskiej. Badania w tym zakresie prowadzą m.in. Dariusz Tadeusz Dziuba [2015], Karol Król [2013] oraz Bartosz Malinowski i Marcin Gietzak [2015]. Zdaniem autorki termin ten można zdefiniować w skrócie jako „współfinansowanie (przeważnie oparte na małych wpłatach) indywidualnych projektów przez rzesze internautów, zazwyczaj w zamian za świadczenia

² Termin opisujący zdolność wirtualnej społeczności do podnoszenia poziomu wiedzy i kompetencji eksperckich ich członków, często poprzez współpracę i debaty prowadzone na dużą skalę [Jenkins, 2007, s. 265].

³ Przekonanie, że zbiorowa opinia dużej grupy osób jest wyjątkowo trafna w porównaniu do kompetencji pojedynczej osoby (eksperta).

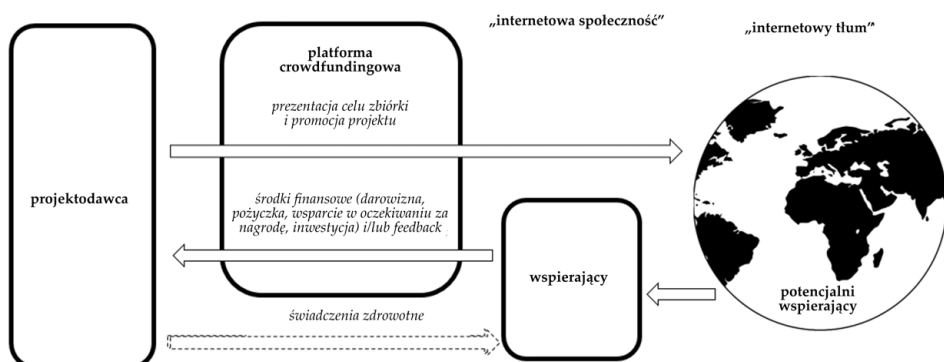
⁴ Określenie definiujące erę współpracy biznesowej, która przybiera masowy, spontaniczny charakter i tym samym zmienia w życiu gospodarczym obieg informacji, wytwarzanie wartości i konkurencję na rynku globalnym.

⁵ Autorzy terminu argumentują, że masowa współpraca może zrewolucjonizować nie tylko sposób pracy, ale także życia, nauki, twórczości czy rządzenia.

⁶ „Rodzaj pracy, tradycyjnie wykonywanej przez wyznaczonego w organizacji pracownika, zlecanej nieokreślonej, często dużej grupie osób w formie »otwartego zaproszenia« [Howe, b.d.] (tłum. własne).

zwrotne” [Pluszyńska, 2018a, s. 15]. Istotę crowdfundingu przedstawiono na rysunku 1.

Rysunek 1. Schemat działania crowdfundingu



Źródło: [Pluszyńska, 2018a, s. 15].

Termin „crowdfunding” prawdopodobnie zaproponował jako pierwszy Michael Sullivan 12 sierpnia 2006 r. na forum bloga fundavlog.com [Pluszyńska, 2018, s. 16]. Brakuje idealnego odpowiednika tego terminu w języku polskim. Polskie Towarzystwo Crowdfundingowe promuje określenie „finansowanie społecznościowe”, którym autorka artykułu będzie się także zamiennie posługiwała.

„Koncepcja crowdfundingu często jest łączona z crowdsourcingiem, w szczególności dlatego, że obie idee zaistniały niemal równocześnie. (...) Autorzy licznych publikacji uważają, że crowdfunding to jeden z przejawów crowdsourcingu. Pojawiają się także opinie traktujące obecnie crowdfunding jako niezależne zjawisko. Niewątpliwie obie koncepcje są do siebie zbliżone” [Pluszyńska, 2018a, s. 18–19]. Podobieństwo dotyczy nazewnictwa, sposobu komunikacji z internautami czy wykorzystania platform internetowych w celu prezentacji projektu. Idee różnią się od siebie, natomiast pozyskiwanymi od internautów wartościami: w przypadku crowdsourcingu jest to konkretna praca, a w przypadku crowdfundingu – środki finansowe [Pluszyńska, 2018a, s. 19].

„W literaturze przedmiotu podkreśla się rolę trzech podmiotów biorących udział w kampanii crowdfundingowej: projektodawcy (pomysłodawcy, inicjatora, beneficjenta, organizatora zbiórki), wspierającego (darczyńcy, prosumenta, tłum, społecznych inwestorów, kapitałodawców) i platformy crowdfundingowej (np. PolakPotrafi.pl)” [Pluszyńska, Konior, 2018]. Na sukces kampanii składa się wiele czynników. Jednym z ważniejszych jest oczywiście ciekawy projekt. Projektodawca, chcąc

zyskać jak największe wsparcie, powinien atrakcyjnie zaprezentować siebie i swój pomysł internautom. W koncepcji crowdfundingowej pieniądź także odgrywa dużą rolę, ale zdaniem Bartosza Malinowskiego i Marcina Giełzaka „»crowd« zawsze powinien mieć pierwszeństwo przed »funding«. Podmiotem crowdfundingu nie jest pieniądź, ale człowiek. Ludzie nie chcą wspierać projektów. Chcą wspierać innych ludzi” [Malinowski, Giełzak, 2015, s. 14]. Autorzy podkreślają również, że dobre kampanie crowdfundingowe to często takie, które potrafiły zaangażować społeczność na długo przed zbiórką. Budowanie zaufania społecznego wymaga czasu. Nie jest też zadaniem łatwym. W szczególności dlatego, że Polacy należą do społeczeństw o niskim poziomie zaufania społecznego [CBOS, 2018], zwłaszcza do instytucji życia publicznego. Dlatego też autorka podjęła próbę zbadania czy publiczne instytucje kultury pozyskują środki finansowe na realizację własnych projektów z alternatywnych źródeł, wykorzystując model crowdfundingu.

Z przeprowadzonych na przełomie marca i kwietnia 2018 badań na dwóch platformach: polakpotrafi.pl i wspieramkulutre.pl wynika, że publiczne instytucje kultury podejmują się tego trudu, choć sporadycznie. Zaledwie 18 instytucji kultury zrealizowało łącznie 24 kampanie, z czego 17 zakończyło się sukcesem [Pluszyńska, 2018b]. Oceniając skalę zjawiska, autorka w tabelicy 2 zestawia liczbę publicznych instytucji kultury w Polsce z liczbą realizowanych przez te instytucje kampanii crowdfundingowych w poszczególnych latach.

Tabela 2. Porównanie liczby publicznych instytucji kultury w Polsce z liczbą publicznych instytucji kultury realizujących kampanie crowdfundingowe w danym roku

Rok	Liczba publicznych instytucji kultury w Polsce	Liczba publicznych instytucji kultury realizujących kampanie crowdfundingowe*
2014	4562	6
2015	4623	6
2016	bd.	6
2017	4664	3
2018 (do dnia 17.03)	4666	3

* na portalach: polakpotrafi.pl i wspieramkulture.pl

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [GUS, 2017b, 2018; Pluszyńska, 2018b, s. 178–180].

W celu oceny skuteczności kampanii autorka zestawiała kwoty, jakie instytucje kultury pozyskały na realizację projektów, oraz dane, jak dużą grupę osób udało się zaangażować w ich finansowanie. Z badań wynika, że

publiczne instytucje kultury próbowały pozyskać różne środki finansowe: od 800 zł do 25 000 zł [Pluszyńska, 2018b, s. 178–180]. Łącznie publiczne instytucje kultury w latach 2014–2018 pozyskały, prowadząc kampanie crowdfundingowe, 144 744 zł (pojedyncze średnie kwoty wpłat na poszczególne projekty wahały się między 1 zł a nawet niespełna 552 zł). Odnosząc tę kwotę do całkowitych środków wydatkowanych na wsparcie projektów kulturalnych (o których autorka pisała na początku artykułu), skala zjawiska jest nadal niewielka. Warto jednak zwrócić uwagę, że w akcje crowdfundingowe zaangażowało się łącznie 1361 odbiorców kultury [Pluszyńska, 2018b, s. 182–183]. Nie należy zatem tego zjawiska bagatelizować. Tym bardziej, że idea crowdfundingu na pierwszy plan wysuwa właśnie funkcje społeczne, wymiar „wspólnotowy”, a nie maksymalizację zysku⁷.

3. Korzyści z przeprowadzenia zbiórek crowdfundingowych

Celem niniejszego opracowania jest zbadanie, czy, a jeśli tak – to dlaczego warto, by publiczne instytucje kultury pozyskiwały fundusze z alternatywnych źródeł na realizację własnych pomysłów; jakie są wymierne korzyści z przeprowadzenia zbiórek, oprócz tych finansowych, i na jakie trudności instytucje kultury napotykały w trakcie przeprowadzania kampanii crowdfundingowej? Autorka skontaktowała się z osiemnastoma instytucjami kultury, które zrealizowały kampanie crowdfundingowe na portalach polakpotrafi.pl i wspieramkulture.pl [Pluszyńska, 2018b, s. 178–180]. Spośród nich zaledwie sześć udzieliło odpowiedzi na zadane pytania. Były to następujące instytucje kultury: Słupski Ośrodek Kultury, Centrum Kultury „Zamek” w Poznaniu (Chór Dziecięcy Skowronki), Teatr Muzyczny w Poznaniu, Teatr Lalek w Olsztynie, Teatr Lalki i Aktora w Wałbrzychu oraz Dom Kultury „Dorożkarnia” w Warszawie (Teatr Tańca TEST).

Z badań wynika, że motywatorem do podjęcia się trudu organizacji kampanii crowdfundingowej za każdym razem był ten sam argument: brak wystarczających środków finansowych na realizację ciekawego projektu. Warto dodać, że w wyniku przeprowadzonych badań na przełomie marca/kwietnia 2018 niezwykle interesującym przykładem okazał się Słupski Ośrodek Kultury, który zorganizował do tej pory cztery kampanie crowdfundingowe na portalu wspieramkulture.pl i wszystkie zakończyły się sukcesem. Za każdym razem decyzja o rozpoczęciu kampanii była spowodowana brakiem finansów. Z informacji, jakie autorka artykułu uzyskała, wynika, że liczba kampanii w kolejnych latach nie była przypadkowa. Założeniem było, aby organizować jedną kampanię w roku na projekt, który wydawał się godny zainteresowania internautów. Takie podejście świadczy o przemyślanej strategii działania. Częstsze inicjowanie akcji

⁷ Mówił o tym m.in. jeden z prezesów Kickstartera Yancey Strickler [Lomas, 2014].

mogłoby bowiem spowodować utratę wśród darczyńców motywacji do kolejnego zaangażowania.

Powody, dla których instytucje kultury wybierały portal polakpotrafi.pl i wspieramkulture.pl, były różne. Ten pierwszy okazał się interesujący z uwagi na: większą transparentność finansową, możliwość promocji, ogólnopolski zasięg oraz otrzymane wsparcie ze strony administratorów. Portal wspieramkulture.pl zyskał zaufanie przede wszystkim z uwagi na swoją nazwę, która jednoznacznie kojarzy się z kulturą, co okazało się pomocne w kontakcie z odbiorcami.

Należy podkreślić, że wszystkie projekty, które były inicjowane przez badane instytucje, zakończyły się sukcesem. Autorka postanowiła zapytać respondentów o to, jaka jest recepta na takie osiągnięcia? Wszyscy zgodnie wskazali, że cel zbiórki odgrywa kluczową rolę – „wyjątkowy, ciekawy, frapujący, ważny – z punktu widzenia darczyńcy. Przynoszący określone dobro”. Także sposób przeprowadzenia kampanii nie był bagatelny. Ciężka praca, ale i pozytywne myślenie, stała aktywność, umiejętność dotarcia do jak największej liczby osób oraz rozłożenie w czasie „mocnych akcentów”, dzięki którym zainteresowanie akcją nie słabło oraz zapewnienie atrakcyjnych nagród – to argumenty, które podnosili projektodawcy. Trzecim – a dla niektórych kluczowym – powodem, dzięki któremu akcja zakończyła się sukcesem, jest posiadanie wiernych fanów instytucji kultury.

W tym kontekście interesujące były stwierdzenia dotyczące sposobów motywowania internautów do wsparcia finansowego. Dużą rolę odgrywała promocja w mediach, głównie lokalnych, choć także ogólnopolskich i zagranicznych, co wynikało z charakteru poszczególnych projektów. Podstawą było także informowanie o akcji na stronach internetowych instytucji kultury, w mediach społecznościowych, poprzez newslettery, ulotki, sms-y, a nawet billboardy i citylighty na przystankach komunikacji miejskiej (umieszczane charytatywnie). Na potrzeby zbiórki tworzone były filmiki – prezentowane zarówno na stronie portalu crowdfundingowego jak i na stronie instytucji kultury czy na YouTubie. Projektodawcy podkreślali, że dużą rolę odegrali znajomi oraz osoby znane publicznie, promujące akcje. Skutecznym motywatorem do udzielania wsparcia okazały się także gwarantowane nagrody. Istotą było jednak podkreślanie walorów konkretnego projektu, mówienie o korzyściach dla rozwoju młodych ludzi, miejsca, miasta. Skuteczne okazało się także odwoływanie do doświadczeń internautów w działaniach twórczych – w dzieciństwie czy młodości.

Na pytanie, czy projektodawcy mieli jakieś trudności w przeprowadzeniu kampanii, autorka uzyskała zróżnicowane odpowiedzi. Przedstawiciele dwóch instytucji wskazywali, że zaangażowanie w akcje crowdfundingowe nie łączyło się z żadnymi trudnościami. Wręcz przeciwnie – spotykali się

oni nie tylko z przychylnością, ale i z realną pomocą od pracowników instytucji, jak i z zewnątrz. Pozostałe osoby wśród utrudnień wymieniały m.in.: stałe podtrzymywanie zainteresowania kampanią, co wymagało ciągłej aktywności ze strony projektodawców; niewiedzę i brak doświadczenia w prowadzeniu kampanii; spadającą motywację, w szczególności pod koniec zbiórki, kiedy wizja nieudanej akcji zdawała się być realna. Trudnością było także to, że internauci chcący wesprzeć akcję robili to po raz pierwszy i często nie mieli wystarczającej wiedzy, jak się zaangażować. Instytucja kultury musiała zatem poinstruować ich krok po kroku, jak mogą wspomóc inicjatywę na platformie.

Z uwagi na postawiony na początku badań cel najważniejsze były odpowiedzi na kolejne dwa pytania. Pierwsze z nich brzmiało: Czy Państwa zdaniem są jakieś wymierne korzyści z przeprowadzenia zbiórki, oprócz tych finansowych? A jeśli tak, to jakie? Respondenci wymieniali m.in. korzyści wizerunkowe i promocyjne. Nie tylko akcja crowdfundingowa, ale i sam projekt został wypromowany. Już na etapie organizacyjnym zyskiwał życzliwe opinie, co w konsekwencji pozytywnie wpłynęło na jego późniejszy odbiór. Zwracano także uwagę, że kampania jednoczyła współpracowników, umacniała grupę, co dawało poczucie siły, że wspólnie można coś ciekawego zbudować. Najważniejszym i najczęściej przywoływanym argumentem były jednak stwierdzenia, w których podkreślano, że zbiórka crowdfundingowa pomaga w tworzeniu społeczności wokół projektu, ale i samej instytucji kultury. Z uwagi na zaangażowanie internautów jest to pewnego rodzaju forma budowania lub zacieśnienia relacji z odbiorcami.

Autorka zapytała także respondentów, czy ich zdaniem warto zachęcać publiczne instytucje kultury do pozyskiwania funduszy z alternatywnych źródeł na realizację własnych pomysłów i dlaczego? Wszyscy byli zgodni, że tak. Być może wynika to z faktu, że mogli oni pochwalić się sukcesami w tym zakresie. Argumenty, jakie były podnoszone, zdaniem autorki wydają się jednak bardzo korzystne i wymierne. Barbara Pawelec z Teatru Muzycznego w Poznaniu tak to tłumaczy: „To nie tylko możliwość zrealizowania działania, na które nie ma środków budżetowych. To także budowanie relacji i wizerunku otwartej instytucji, tworzenie przestrzeni do włączenia odbiorców w proces tworzenia, produkcji, danie im poczucia, że są częścią instytucji, że ją tworzą, o niej decydują w jakimś zakresie. To świetna platforma współdziałania z widzem”. Jolanta Krawczykiewicz – dyrektora Słupskiego Ośrodka Kultury – podkreśla, że podjęcie się trudu przeprowadzenia kampanii crowdfundingowej wymaga odwagi. Jest formą sprawdzenia możliwości organizacji oraz zweryfikowania, jak bardzo odbiorcom zależy na działaniach instytucji i czy można liczyć na ich pomoc. Marta Małgorzata Kwapisz z Teatru Lalek w Olsztynie także

podnosi argument, że crowdfunding daje szansę zbadania, kto identyfikuje się z działaniami instytucji. Ważne, by inicjatywa spajała organizatora i uczestników. Zauważa ponadto, że taka forma odpowiada przede wszystkim doraźnym akcjom – czasem spontanicznym, społecznym. Zbigniew Prażmowski, Dyrektor Naczelny i Artystyczny Teatru Lalki i Aktora w Wałbrzychu, także zauważa, że ta alternatywna forma finansowania sprawdza się w wyjątkowych sytuacjach. Jak twierdzi, istnieje przeświadczenie, że „instytucje publiczne powinny dać sobie radę z wpływów i dotacji. Zdarzają się sytuacje, w których nie ma możliwości dofinansowań, albo nie można ich uzyskać. Wtedy trzeba szukać innych rozwiązań”. Przekonanie zatem odbiorców, że zasoby finansowe publicznych instytucji kultury nie zawsze są wystarczające i dlatego potrzebne jest ich wsparcie – jest zadaniem trudnym. Wszyscy podkreślali, że pozyskiwanie w ten sposób funduszy wymaga zaangażowania i dobrej strategii, wymiernych korzyści jest jednak wiele.

Wyraźnie zauważalne jest, że we wszystkich wypowiedziach respondentów przeważa optymizm i pozytywne nastawienie do prowadzenia akcji crowdfundingowych. Z pewnością należy jednak mieć na uwadze, że w badaniach wzięli udział przedstawiciele jedynie tych instytucji, które na tym polu mogą pochwalić się sukcesami. Na wypowiedzi należy zatem patrzeć także przez ten pryzmat.

Zakończenie

Z badań przeprowadzonych przez autorkę wynika, że publiczne instytucje rzadko korzystają z alternatywnej formy pozyskiwania funduszy, jaką są m.in. kampanie crowdfundingowe, mimo że odnoszą na tym polu sukcesy [Pluszyńska, 2018b]. Te instytucje, które jednak podejmują się tego trudu, zauważają liczne wymierne korzyści z tego tytułu, nie tylko finansowe. Respondenci wskazywali m.in., że jest to forma promocji projektu i instytucji, a sama akcja i wspólny cel spaja pracowników wewnątrz organizacji. Korzyścią jest także integracja społeczności poprzez zjednoczenie się wokół projektu i instytucji kultury oraz nowe doświadczenie i nabyte umiejętności w pozyskiwaniu funduszy metodą crowdfundingu.

Przedstawiciele instytucji kultury, z którymi autorka artykułu rozmawiała, podkreślali w wywiadach, że rozpoczęcie kampanii crowdfundingowej wymaga nie tylko odwagi, ale również pewnych kompetencji i podejmowania świadomych decyzji, a w dalszej kolejności, umiejętności wykorzystania potencjału internetowego tłumu. Warto byłoby w przyszłości zbadać, czy właśnie te trudności stanowią przeszkodę w organizacji akcji crowdfundingowych przez publiczne instytucje kultury. Czy to jednak brak wystarczającej wiedzy na temat tej alternatywnej formy pozyskiwania

funduszy stanowi przeszkodę? Respondenci często zwracali uwagę, że niewiedza była trudnością. Tylko nieliczni wspominali, że ich sukcesy mobilizowały inne organizacje do rozpoczęcia kampanii; a oni sami służyli radą i pomocą. Wymiana informacji, dzielenie się doświadczeniami może być zatem pożądane. Autorka ma nadzieję, że treść niniejszego artykułu pomoże pracownikom publicznych instytucji kultury w podjęciu decyzji, czy warto rozpocząć kampanię crowdfundingową, a jeśli odpowiedź będzie pozytywna, że pomoże także w jak najlepszym przygotowaniu się do tego zadania.

Z uwagi na fakt, że publiczne instytucje kultury sporadycznie korzystają z modelu crowdfundingowego, mimo że mają na tym polu sukcesy i – co więcej – zauważają liczne korzyści pozafinansowe z prowadzenia takich akcji, wydaje się niezwykle interesujące, a może nawet niezbędne, zaplanowanie kolejnych poszerzonych badań wśród publicznych instytucji kultury w Polsce, które wykazałyby, z jakiego powodu crowdfunding jako forma pozyskiwania funduszy nie jest w kręgu zainteresowań większej części publicznych instytucji.

Literatura

- Agrwal A., Catalini C., Goldfarb A. (2015), *Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions*, „Journal of Economics & Management Strategy”, Vol. 24, No. 2.
- Benkler Y. (2008), *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, polskie wydanie, tłum. R. Próchniak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Borello G., Crescenzo V. de, Pichler F. (2015), *The Funding Gap and The Role of Financial Return. Crowdfunding: Some Evidence From European Platforms*, „Journal of Internet Banking and Commerce”, Vol. 20, No. 1.
- Burszta W., Duchowski M., Fatyga B., Nowińska J., Pęczak M., Sekuła E., Szlendak T. (2009), *Raport o stanie i różnicowaniach kultury miejskiej w Polsce*, Raport opracowany na zlecenie MKiDN, Warszawa.
- CBOS (2018), *O nieufności i zaufaniu*, nr 35, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_035_18.PDF.
- Dziuba D.T. (2015), *Ekonomika crowdfundingu. Zarys problematyki badawczej*, Difin, Warszawa.
- GUS (2015), *Finanse kultury w latach 2007–2015*.
- GUS (2016), *Kultura 2016*.
- GUS (2017a), *Kultura 2017*.
- GUS (2017b), *Wyniki finansowe instytucji kultury w 2017*.
- GUS (2018), *Wyniki finansowe instytucji kultury w okresie I–III 2018 r.*
- Howe J. (2006), *Crowdsourcing*, http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html.

- Król K. (2011), *Finansowanie społecznościowe jako źródło finansowania przedsięwzięć w Polsce*, praca dyplomowa, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
- Lévy P. (1994), *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*, Perseus Books, Cambridge.
- Lomas N. (2004), „*There Are Things That Are More Important Than Money*”, Says Kickstarter CEO, <https://techcrunch.com/2014/05/05/yancey-strickler-disrupt-ny/>.
- Malinowski B.F., Giełzak M. (2015), *Crowdfunding. Zrealizuj swój pomysł ze wsparciem cyfrowego tłumu*, Helion, Gliwice.
- Ordanini A., Miceli L., Pizzetti M., Parasuraman A. (2011), *Crowd-funding: Transforming Customers into Investors Through Innovative Service Platforms*, „*Journal of Service Management*”, Vol. 22, No. 4.
- Pluszyńska A. (2015), *Podstawy prawne organizacji kultury i mediów*, Wydawnictwo Attyka, Kraków.
- Pluszyńska A. (2018a), *Crowdfunding – historia i definiowanie*, w: A. Pluszyńska, A. Szopa (red.), *Crowdfunding w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Pluszyńska A. (2018b), *Finansowe sukcesy publicznych instytucji kultury w kampaniach crowdfundingowych*, „*Zarządzanie i Finanse*”, nr 1, cz. 1.
- Pluszyńska A., Konior A. (2018), *Festiwal Kultury i Mediów Polikultura jako przykład kampanii crowdfundingowej w kulturze*, w: A. Pluszyńska, A. Szopa (red.), *Crowdfunding w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Surowiecki J. (2004), *The wisdom of crowds: why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations*, Doubleday & Co., New York.
- Tapscott D., Williams A.D. (2008), *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, tłum. P. Cypryański, Oficyna Wydawnicza ŁÓŚGRAF, Warszawa.
- Tapscott D., Williams A.D. (2011), *Makrowikinomia. Reset świata i biznesu*, tłum. D. Bakalarz, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Toffler A. (2006), *Trzecia fala*, tłum. E. Woydyłło, M. Kłobukowski, Poznań.
- Ustawa z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, t.j. Dz.U. z 2018 r., poz. 1983 z późn. zm.

Streszczenie

Publiczne instytucje kultury w Polsce sporadycznie pozyskują finanse na portalach crowdfundingowych. Te jednak, które to czynią, osiągają sukcesy. Autorka artykułu stara się odpowiedzieć na pytanie: jakie są wymierne korzyści z przeprowadzenia zbiórek crowdfundingowych, oprócz tych finansowych i czy warto podejmować się tego trudu? Autorka przybliży obszary wykorzystania crowdfundingu w publicznych instytucjach kultury, bazując na subiektywnych opiniach przedstawicieli sześciu instytucji, które z powodzeniem korzystają z alternatywnej formy pozyskiwania funduszy na realizację własnych projektów.

Słowa kluczowe

finansowanie społecznościowe, publiczne instytucje, kultura

Public cultural institutions in Poland as project promoters of crowdfunding campaigns (Summary)

Public cultural institutions in Poland sporadically raise finance on crowdfunding websites. However, those who do so succeed. The author of the article tries to answer the question: what are the measurable benefits of crowdfunding collections, in addition to financial ones, and is it worth to undertake this effort? The author will bring closer the use of crowdfunding in public cultural institutions based on subjective opinions of representatives of six institutions that successfully use the alternative form of raising funds for the implementation of their own projects.

Keywords

crowdfunding, public institutions, culture