

Blanka Brzozowska  <https://orcid.org/0000-0003-0045-2720>

Uniwersytet Łódzki
email: blanka.brzozowska@uni.lodz.pl

Urbanizm crowdfundingowy jako wyzwanie dla współczesnych polityk miejskich – zarys perspektywy badawczej

Abstract

Crowdfunding Urbanism as a Challenge for Contemporary Urban Policies. An Outline of the Research Perspective.

The aim of the paper is to present the issue of crowdfunding in relation to urban projects, with particular emphasis on the participation in its latest media dimension. Combined with a critical approach to urban creativity policies, this perspective broadens the scope of the debate on urban communities and the involvement of city dwellers in the bottom-up modification of these policies.

The paper constitutes a commentary on the current state of research on crowdfunding and proposes a holistic approach towards it which is based on the concepts stemming from cultural studies, media studies, and urban cultural studies.

Keywords: crowdfunding, creativity, participation, digital citizenship.

Słowa kluczowe: crowdfunding, kreatywność, partycypacja, cyfrowe obywatelstwo.

Wstęp

Zjawisko finansowania społecznościowego, obok innych „tłumnych” form współdziałania, staje się w ostatnich latach obiektem coraz żywszych dyskusji zarówno wśród praktyków (przedsiębiorców, aktywistów, twórców), jak i w środowisku akademickim. Znaczącego wkładu w opis zjawiska dokonali m.in.: Sara Bannerman

[2013], Paul Belleflamme *et al.* [2013], Paul Booth [2015], Joachim Hemer [2011], Thomas Lambert i Armin Schwienbacher [2014], Ethan Mollick [2014] i Andrea Ordanini *et al.* [2011]. Na gruncie polskim wymienić można między innymi prace: Blanki Brzozowskiej [2013, 2014, 2016, 2017, 2018], Blanki Brzozowskiej i Patryka Gałuszki [2016, 2017a, 2017b], Victora Bystrova i Patryka Gałuszki [2012, 2014], Dariusza T. Dziuby [2012], Angeliki Kędzierskiej-Szczepaniak [2017], Dominiki Kordeli [2016], Katarzyny Kozioł-Nadolnej [2015], Karola Króla [2011]. Ważna z perspektywy badań crowdfundingu w Polsce będzie z pewnością mająca wkrótce się ukazać monografia pod redakcją Anny Pluszyńskiej i Anny Szopy [2018].

Istotnym wątkiem, który pojawił się dość szybko w akademickiej dyskusji nad crowdfundingiem, jest problem dwuznacznej sytuacji fundatorów, którą można analizować z wykorzystaniem narzędzi wypracowanych poprzez *fandom studies* [Chin *et al.*: 2014; Hills 2014; Scott: 2014], w nurcie tym sytuują się wspomniane prace Brzozowskiej i Gałuszki.

Bardzo szczegółowego przeglądu prac naukowych na temat crowdfundingu dokonał Valtteri Kaartemo [2017], wyciągając wniosek, iż środowisko akademickie wciąż w niewystarczającym stopniu poddaje analizie ową problematykę, zwłaszcza w odniesieniu do kwestii wydajności i skuteczności tej formy. Zdaniem autora, problemem jest nie tylko brak ram teoretycznych do ujmowania finansowania społecznościowego, lecz także to, że dotychczasowe badania rozsiane są na obszarze różnych dyscyplin, co utrudnia zbudowanie jednolitego obrazu zjawiska. Nie oznacza to jednak, aby słuszne było poszukiwanie uspołnienienia zarówno w kwestii metodologii, jak i zakresu tematycznego. Należy się zgodzić z cytowanym autorem, iż na lukę badawczą składają się dwa czynniki. Po pierwsze, że w badaniach nad crowdfundingiem dominują metody ilościowe, konieczne jest zatem bardziej holistyczne ujęcie, które pozwoli na rzetelną analizę czynników sukcesu i porażki. Po drugie, dotychczasowe badania w dużej mierze opierają się na przykładach amerykańskich, które nie pozwalają na wyciągnięcie bardziej uniwersalnych wniosków w odniesieniu do wydajności i jakości kampanii. W moim przekonaniu, odpowiedzią na to zapotrzebowanie jest perspektywa kulturoznawcza i medioznawcza, zwłaszcza w połączeniu z propozycją miejskich studiów kulturowych [Rewers 2014]¹. Rozważania w niniejszym artykule mają zatem na celu nakreślenie perspektywy teoretycznej tak uszczegółowionych badań i zarysowanie propozycji, która odpowiada na zaprezentowane wcześniej niedobory w dyskusji nad finansowaniem społecznościowym.

W dalszej części artykułu wskazane zostaną obszary problemowe, które składają się na kontekst tej propozycji rozwijania badań finansowania społecznościowego. Obszary te proponuję opisać jako: cyfrowe obywatelstwo i konsumpcyjny wymiar przestrzeni miejskiej, partycypację miejską w kontekście rozwoju technologii

¹ Na ten temat również: Brzozowska 2018.

cyfrowych oraz miasto kreatywne w kontekście zjawisk społecznościowych². Tak nakreślony kontekst pozwoli, moim zdaniem, na projektowanie i prowadzenie dalszych bardziej już szczegółowych badań nad urbanizmem crowdfundingowym z uwzględnieniem kulturowej specyfiki tego zjawiska w Polsce.

Cyfrowi obywatele i konsumenci miasta

Problem cyfrowego obywatelstwa i nowych form zaangażowania mieszkańców związany jest z szerszym zagadnieniem wpływu rozwoju nowych mediów na polityki miejskie. Michiel de Lange [2013] uważa, że problem ten jest również centralny dla projektowania tak zwanych inteligentnych miast (*smart cities*). Oznacza to między innymi poddanie namysłowi problemu oderwania zebranych za pomocą nowych technologii danych od żywego kontekstu codzienności i doświadczenia mieszkańców. Należy tu zwrócić uwagę na brak powiązań pomiędzy instytucjami i oddolnymi inicjatywami, co może się nasilać wraz z rozwojem inteligentnego miasta. Jednym ze sposobów na niwelowanie tego problemu może być wprowadzanie kontekstu gry i zabawy (np. w formie strategii tzw. *playable city*), a co zatem idzie, wzmacnianie wymiaru emocjonalnego w projektowaniu i użytkowaniu miasta. Zabawa w takim ujęciu przyczynia się nie tylko do zwiększenia zaangażowania, ale też wytwarzania relacji wspólnotowych, stwarza jednocześnie bezpieczną przestrzeń eksperymentu, pozwalającego na podejmowanie ryzyka, niekiedy taktycznych, subwersywnych działań na przekór regułom i testowania ich skuteczności. Biorąc to pod uwagę, można stwierdzić, że krytyczne ujęcie inteligentnego miasta opiera się na postulatcie takiego projektowania, jakie zakłada aktywną odpowiedź i uczestnictwo mieszkańców – przyjmujące niekiedy formę eksperymentu – a nie jedynie ich „podłączanie”.

Crowdfunding, jako działanie „eksperymentalne”, ale o ograniczonym stopniu ryzyka, można wpisywać w ten postulat, zwłaszcza gdy weźmiemy pod uwagę jego ludyczny wymiar realizujący się między innymi w satysfakcji ze wspólnej „wygranej” (zrealizowany projekt lokalny związany z konkretnym miejscem) oraz możliwości zdobycia indywidualnych nagród (np. gadżety związane z miejscem do indywidualnego użytku). Samo pojęcie „wspólnotowości” w tym kontekście wymaga jednak głębszej dyskusji, gdyż – jak zauważają Jean Burgess, Helen G. Klaebe i Marcus Foth [2006] – choć uzupełnienie kulturowego obywatelstwa o komponent cyfrowy mogłoby kierować dyskusję w stronę teorii „kolaboracyjnych wspólnot”, to trudno jest zmierzyć ich kulturowy wpływ. Należy się zatem pozbyć dychotomii pomiędzy przestrzenią wirtualną a „realnym życiem” w kontekście komunikacji i interakcji,

² Niniejszy artykuł ma jedynie zarysować kontekst teoretyczny związany z tymi zagadnieniami, stąd też konieczność dokonania skrótów i uogólnień. Problematyka szczegółowo została opisana w innym miejscu [Brzozowska 2017].

gdyż członkowie tego typu wspólnot płynnie przemieszczają się pomiędzy nimi, a dodatkowo cechuje ich sieciowy indywidualizm.

Dodatkowym problemem jest fakt, iż pozycja fundatorów w tego typu projektach jest dwuznaczna ze względu na brak udziału w zyskach z projektów³ oraz faktyczne przejmowanie roli władz miejskich. To ostatnie może wzbudzać kontrowersje, gdyż kampanie crowdfundingowe mogą w ten sposób tuszować lokalne zaniedbania i stwarzać możliwość przerzucania części odpowiedzialności finansowej na mieszkańców. Równocześnie chodzi tu nie tylko o samo finansowanie, lecz także o wymiar społeczny współdziałania fundatorów, który bez takiej formy organizacji mógłby nie zaistnieć [Brzozowska 2017: 132–142].

Temat ten należy rozpatrywać z szerszej perspektywy, biorąc pod uwagę zmieniającą się sytuację odbiorców kultury w mediach cyfrowych i kontekst teorii badań fandomu. Ze względu na komunikacyjne udogodnienia, jakie oferują chociażby social media, odbiorcy stają się faktycznymi promotorami i współtwórcami tekstów kultury, co nie oznacza jednak, że otrzymują z tego powodu dodatkowe profity: „Podczas konsumowania i produkowania treści fani wykonują pracę, która w pewien sposób przynosi zyski dla przemysłu, czy to poprzez zwiększanie liczebności widowni, czy też wykorzystywanie kontaktów w ramach fandomu do promowania tekstów; fani wykonują tę pracę bez jakiegokolwiek formy kompensacji ze strony przemysłu” [Chin *et al.* 2014: paragraf 1.1]. Ujęcie to powtarza obecne w badaniach kulturowych krytyczne argumenty w stosunku do kultury popularnej, odnosząc je do praktyk fanowskich stanowiących swoistą kumulację ograniczeń i możliwości, jakie oferuje kultura konsumpcyjna. Wspomniani autorzy argumentują jednak za innym spojrzeniem, powołując się na koncept ekonomii daru Marcela Maussa i podkreślając elementarny poziom praktyk fanowskich, który związany jest z budowaniem więzi społecznych. Wymiana darów służy zatem budowaniu reputacji w grupie, co niekiedy prowadzi nawet do przenoszenia tego statusu poza nią. Dzieje się tak w przypadku tych członków fandomu, którzy ze względu na wysokie umiejętności i reputację zapraszani są do współpracy przez producentów medialnych (chodzi tu np. o organizowanie kampanii oddolnego marketingu, pomoc przy produkcji dodatkowych materiałów medialnych kierowanych do fanów, jak np. oficjalne wpisy w ramach formuły wiki, czy dodatki do wydań DVD) [Chin *et al.* 2014: paragraf 1.4]. Argumentacja ta może być, poprzez analogię, odniesiona do wspomnianych wątpliwości związanych z udziałem mieszkańców w społecznościowych kampaniach finansujących projekty miejskie. Wątek cyfrowego obywatelstwa musi być tu jednak powiązany z konsumpcyjnym wymiarem zamieszkiwania, a co za tym idzie – z rolą tak zwanych aktywnych konsumentów.

³ Wyjątek stanowią projekty typu *equity*, rozwinięcie tego wątku przekracza ramy niniejszego artykułu.

Dokonując przeglądu neologizmów określających praktykę konsumencką po roku 2000, można wskazać na fakt, iż łączy je chęć opisu konsumentów bardziej aktywnych, którzy są jednocześnie konsumentami pracującymi [Cova *et al.* 2011]. Bernard Cova, Daniele Dalli i Detlev Zwick zauważają jednak, że problemem w dyskusji nad „pracą” konsumentów, zwłaszcza w krytycznych ujęciach neomarkistowskich, jest posługiwanie się terminem „praca” (jako *labour/labor*), który niesie z sobą konotacje „przymusu” i konieczności oraz organizacji w rozumieniu Fordowskiego reżimu pracy. „Wolna praca” (*free labor*), w ujęciu, jakie proponuje na przykład Tiziana Terranova [2000], odnosić się ma do nowej, cyfrowej gospodarki, która rodzi się wraz z Web 2.0. i z ideą *user-generated content*, co powoduje, że termin ten jest mylący. Cova, Dalli i Zwick proponują rozwiązać ten problem, posługując się pojęciem „praca” (jako *work*⁴) na określenie „produktywnych działań konsumentów” (*productive actions od consumers*). Warte jest jednak podkreślenia, iż nie chodzi tu o przedstawianie utopijnego obrazu wolnej współtwórczości. Zaproponowana perspektywa nowego typu „pracy” jako *work*, która realizuje się poprzez współtworzenie, nie pozwala zredukować tych działań do pasywnej konsumpcji. Działania w ramach cyfrowej gospodarki, na przykład na portalu eBay, zawierają w sobie możliwości doświadczania konsumenckiej „siły” (*empowering*), granica ta jednak może zostać bardzo łatwo przekroczona i to, co rodzi się jako współtworzona wartość, może być w końcu doświadczane przez konsumenta jako wyzysk i naruszanie prywatności⁵.

Tak rozumiana „praca” w szczególności przekłada się na to, co może być wiązane z wartościami wspólnotowymi oraz ich „niematerialnym wymiarem” i co odnosi się również do zaangażowania w finansowane społecznościowo projekty miejskie. Tak rozumiana praca wiązałaby się z całokształtem zaangażowania w kampanię, w tym na przykład z rozpowszechnianiem informacji na jej temat poprzez dzielenie się treściami w mediach społecznościowych. Co więcej, jak pokazują Bernard Cova i Daniele Dalli [2009], „wartość niematerialna” (*immaterial value*) posiada szczególne znaczenie, gdy mowa o odzyskiwaniu wartości „zapomnianych”, wtedy to właśnie „wspólnota” odgrywa szczególną rolę jako miejsce ich magazynowania, czego przykładem mogą być tak zwane *retro brands*⁶. Taka wartość jest efektem włożonego wysiłku i pracy konsumenta. Wartości kulturowe i emocjonalne odzyskiwane

⁴ Niestety w polskim przekładzie ginie idea owego rozróżnienia. Autorom chodzi o nacisk na element przymusu i wyzysku, jaki niekiedy pojawia się w pewnym stopniu w tłumaczeniu na język polski terminu *labour* jako pracy „fizycznej”.

⁵ Zdaniem Cova *et al.* [2011], większość teorii konsumenta jako współproducenta nadmiernie eksponuje wymiar społeczny, a ignoruje wymiar ekonomiczny. Rozwiązaniem tego problemu ma być właśnie ujęcie „pracującego” konsumenta.

⁶ Działanie mechanizmu marek „retro” opiera się na często nieoczekiwanych powrotach popularności marek, które przez pewien czas nie skupiały zainteresowania konsumentów i były wręcz porzucane przez producentów. Markami, które znajdowały się przez pewien czas w takiej sytuacji, były np. Harley-Davidson czy Volkswagen („Garbus”).

są dzięki przeniesieniu działania z wtórnej solidarności ponownie do pierwotnej, zaś wspólnotowość stoi na straży rytuałów i udziela wsparcia w tym działaniu⁷. W odniesieniu do społecznościowego finansowania projektów miejskich przyjęcie takiej perspektywy pozwala na uczynienie drugorzędną kwestię realnego zysku z projektu, gdyż benefity dotyczą tu w dużej mierze wartości niematerialnych. Jest to w szczególności interesujące, gdy zastosujemy pojęcie *retro brands*, odnosząc je do przykładów swoistego „odzyskiwania miejsc” w mieście, które odbywa się jednocześnie poprzez uzupełnianie realnych luk w miejskim finansowaniu, ale też za sprawą faktycznego stwarzania tych miejsc na nowo w świadomości mieszkańców, będących aktywnymi użytkownikami mediów. Ludyczny wymiar crowdfundingowej wspólnotowości przechodzi tu płynnie w nowe formy cyfrowego obywatelstwa, które kształtuje się na zasadach „fanowskiego” odbioru marki miejsca, nawet kosztem częściowego oderwania od jego fizycznego wymiaru.

Partycypacja miejska w dobie rozwoju kultury cyfrowej

Zarysowany wyżej nader optymistyczny obraz jednak należy uzupełnić wątpliwościami dotyczącymi realnego wpływu nowomiedialnych działań partycypacyjnych na procesy, takie jak chociażby gentryfikacja. Warto w tym miejscu przywołać pytania, jakie zadaje w odniesieniu do nowych miejskich praktyk społecznych Agata Skórzyńska [2014: 366 i n.]: „Na ile miejska partyzantka, jak guerilla gardening, wytwarza własną postać kultury oporu? Gdzie rezyduje ów kulturowy potencjał naszych działań i podejmowanych w miastach praktyk, skoro mieszkanie, picie kawy i zakładanie ogródka dziś interpretowane bywa jako wytwarzanie kultur miejskich?”. Poszukując odpowiedzi, Skórzyńska wymienia różne współczesne formy miejskiego aktywizmu – od rozmaitych form „partyzantki”, poprzez nowe formy street artu aż do masy krytycznej i flash mobów – odnosząc do nich wszystkich wątpliwości, które towarzyszą różnym praktykom „oporu” wobec kultury konsumpcyjnej. Wątpliwości te przeniesić należy również na sieciowe przedłużenia tych praktyk, które siłą rzeczy wykraczają poza funkcje czysto informacyjną (w przypadku flash mobów kluczowe jest samo przekazywanie informacji o lokalizacji wydarzenia za sprawą *word-of-mouth*, jednak w przypadku różnych form „partyzantki” kulturowej w grę wchodzi

⁷ Oczywiście jego efekty mogą zostać ponownie przechwycone do sfery wtórnej solidarności. Cova i Dalli pokazują przypadek utrzymania wartości przez konsumenta, ale dotyczy on rynku używanych, starych samochodów, które nie mają już szansy na powrót do masowej produkcji. Pomimo wskazanych zastrzeżeń, wspomniani autorzy postrzegają wspólnoty jako „składnice wartości” (*repository of value*), chroniące konsumenta przed wyciskiem, który może zachodzić, ale nie musi, co dzieje się w specyficznych warunkach, gdy symboliczne i społeczne korzyści nie są wystarczające dla zachowania postawy zaangażowania [Cova, Dalli 2009: 332–334].

również nowe wymiary funkcjonowania i odbioru tekstów kultury oraz działania wytwarzające wspólnotowości, o jakich była mowa w poprzednim podrozdziale).

Skórzyńska formułuje wątpliwość w stosunku do tego typu praktyk „odzyskiwania miasta”, które nie tylko nie podważają istniejącego systemu, ale wręcz go umacniają, czyniąc jedynie „znośniejszym”:

subwersyjne praktyki miejskiej partyzantki, które czerpią ze sztuki i filozofii krytycznych, choć skutecznie odsłaniają i wywracają wizualne czy dyskursywne strategie, w których wyraża się miejski spektakl, w żaden sposób nie interweniują i nie naruszają relacji, w obrębie których jest wytwarzany; nie szukają także odpowiedzi na pytanie, czy poza dobrze rozpoznanym konsumpcyjno-medialnym spektaklem nie powstają czasem nowe relacje i nowe warunki miejskiego życia? [Skórzyńska 2014: 407]

Z kolei Mark Gottdiener, Leslie Budd i Panu Lehtovuori widzą nadzieję w idei „miasta zrównoważonego” (*sustainable city*) i, polemizując z klasyczną pracą Roberta Putnama [2008], zauważają, że to nie kapitał społeczny w rozumieniu tradycyjnych relacji sąsiedzkich jest podstawą miejskiej odnowy, ale raczej zaangażowanie i partycypacja ukierunkowana na problemy środowiska i lepszego życia [Gottdiener *et al.* 2005: 15]. Należy tu dodać, iż kategoria sąsiedztwa również ulega modyfikacji w odniesieniu do działań w sieci, gdzie mamy do czynienia z sąsiedztwami „cyfrowymi”. Warto w tym kontekście podjąć rozważania na temat tego, na ile formy takie jak crowdfunding wpisywać się mogą w taktyki oporu i czy w ogóle jest to ich celem.

Problemem jest tu przywołane już częściowe zdystansowanie do miejsca w sensie fizycznym oraz, wzorem fandomu, brak chęci do przyjmowania postaw „antysystemowych”. Na pierwszy plan wysuwa się tu zatem coś, co za Gottdienerem można nazwać właśnie ukierunkowaniem na problemy środowiska i lepszego życia, ale bez dążenia do manifestowania oporu. Przywołać warto w tym miejscu zaproponowane przez Lva Manovicha [2009] pojęcie „taktycznego rozmiękczenia strategii”, które w odniesieniu do nowych form „tłumnego” współdziałania, takich jak crowdfunding, opisuje alternatywne rozumienie miejskiej kreatywności również, a może przede wszystkim, tam, gdzie polityki miejskie opierają się na tej idei.

Miasto kreatywne – miasto fundowane społecznie

Pojęcie miejskiej kreatywności, zaczerpnięte z prac takich badaczy jak Richard Florida [2010] lub Charles Landry [2013], należy traktować jako metaforę, biorąc jednocześnie pod uwagę, często niedostrzegany wśród entuzjastów tych koncepcji, brak precyzji w definiowaniu pojęcia kreatywności, która rozumiana jest dwojako: jako „obecność twórców i ich materialnego zaplecza” oraz jako „twórcze podejście do rozwiązywania miejskich problemów” [Majer 2014: 112–116]. Obydwa te

wymiary obecne są w miejskim crowdfundingu, przy czym materialny charakter ma faktyczne finansowe wsparcie, któremu zazwyczaj nie towarzyszy indywidualne zaangażowanie w wykonywane prace w konkretnej miejskiej lokalizacji. Twórczego rozwiązywania problemów upatrywać należy w dostrzeganiu możliwości wykorzystywania potencjału „tłumnego” działania tam, gdzie zawodzą istniejące dotychczas możliwości finansowania lokalnych projektów, co przywołuje jednak ponownie wspomniane wcześniej kontrowersje, wynikające z niebezpieczeństwa przerzucania odpowiedzialności za mniejsze projekty na mieszkańców.

Biorąc pod uwagę powyższe wątpliwości, należy jednocześnie wskazać na istotną zmianę w politykach miejskich, która polega na przechodzeniu od formy do narzucanych odgórnie gotowych strategii (perspektywa strategiczna w rozumieniu Michela de Certeau [2008]) do otwierania się na negocjacje z ruchami oddolnymi (akceptowanie perspektywy, która jest wynikiem taktycznych działań mieszkańców miasta), co w rezultacie mogłoby prowadzić do „zmiękczenia strategii” (w rozumieniu L. Manovich [2009]). Wydaje się, że taka polityka w większym stopniu spełnia zadanie realnego wykorzystywania kreatywnego kapitału miasta, który staje się czymś więcej niż tylko elementem budowania strategii marki miasta. Rozpoznanie owego taktycznego kapitału wymaga jednak kulturowej analizy, która przenosi nacisk z uwarunkowań i procesów ekonomicznych na sferę praktyk kulturowych. Przekłada się to z kolei na postulat rozszerzenia badań crowdfundingu o perspektywę holistyczną, wychodzącą poza analizę ilościowych danych na temat sukcesów i porażek konkretnych kampanii oraz ich procentowego udziału w gospodarczym rozwoju miasta.

Przydatnym pojęciem w tak nakreślonej dyskusji jest, moim zdaniem, kreatywność wernakularna jako swego rodzaju alternatywa dla dominującego i często błędnego (bo zbyt dosłownego) rozmiennia kreatywności miejskiej jako podstawy oficjalnych polityk miejskich. Co istotne, twórczość wernakularna nie dotyczy jedynie obszarów zmarginalizowanych, choć oczywiście ten aspekt ma szczególne znaczenie, zaś redefinicja „problemu społecznego” na pozytywny język potencjalnych zasobów otwiera nowe perspektywy dla polityki włączenia i wzmacniania aktywności. Jak zauważa Edwin Bendyk [2014], istnieją obszary wernakularnej, oddolnej aktywności kulturowej, które nie muszą mieć związku z deficytami społecznymi, często przeciwnie – wyrażają się poprzez praktyki kulturowe i społeczne klas średnich, dysponujących zasobami niezbędnymi do realizacji swoich projektów. Tu należy zatem upatrywać motywacji dla zaangażowania w rozwój crowdfundingowego urbanizmu. Zaangażowanie owo, na wzór praktyk fanowskich, nie może być usytuowane ani w sferze oporu, ani też pełnego komformizmu.

Przyjęcie strategii rozwoju miasta, która opiera się na przemysłach kreatywnych i potencjale kreatywności, stanowi dobrą podstawę do rozpoczęcia procesu przemian gospodarczych i społecznych. Szczególnie ważnym w tym kontekście elementem jest sfera praktyki kulturowej, w której rozwija się oddolna, wernakularna

kreatywność mieszkańców. Przejawiać się ona może zarówno w inicjowanych przez miasto formach współpracy, takich jak budżet obywatelski, który należy uznać za niewątpliwy sukces i krok w stronę realnego otwarcia na inicjatywy mieszkańców, jak i w formach oficjalnie nieaprobowanych, a wręcz kwestionujących oficjalną politykę miasta (np. za sprawą oddolnych działań mających na celu zwiększanie estetycznej atrakcyjności miasta z perspektywy użytkowników). Crowdfunding jawi się tu jako dodatkowa możliwość, wykracza poza ową dychotomię, a jednocześnie odwołuje się do potencjału nieprofesjonalnej i związanej z miejscem przedsiębiorczości.

Faktyczne wykorzystanie potencjału kreatywności zawartego w mieście – czyli faktycznie w samych mieszkańcach – wymaga zaakceptowania i poddania refleksji tego typu działań, gdyż dawać one mogą istotną wiedzę na temat problemów i potrzeb wszystkich mieszkańców. To właśnie tutaj należy również sytuować różnorodność, którą Richard Florida przedstawia jako cechę konieczną dla środowiska kreatywności.

Podsumowanie

Crowdfunding jest wciąż zjawiskiem stosunkowo nowym, a jeśli chodzi o projekty miejskie – wciąż słabo rozwiniętym. Można jednak zaobserwować coraz większe zainteresowanie tą formą, przewidując zwiększanie jej udziału i wpływu na polityki miejskie oraz kształtowanie się cyfrowego obywatelstwa. Przywołane na wstępie problemy badawcze, wynikające z rozproszenia badań oraz ich koncentrowania się na wymiarze ilościowym i przykładach anglosaskich, sprawiają, iż trudno ująć to zjawisko tak, aby objąć zróżnicowanie wynikające ze specyfiki kulturowej mającej wpływ na jego sukcesy. Można się pokusić o stwierdzenie, iż łatwiej jest obecnie powiedzieć, czym crowdfunding nie jest. Z pewnością nie stanowi uniwersalnej odpowiedzi na problemy miasta i wady polityk miejskich. Nie jest również subwersywnym działaniem wymierzonym w krytykę tych polityk. Należy go raczej postrzegać w kategoriach „taktycznego zmiękczania strategii”, wynikającego ze specyfiki nowych narzędzi medialnych i form wspólnotowości przez nie tworzonych.

Opierając się na tej inspiracji, wskazano powyżej obszary problemowe przydatne w dalszym badaniu, wstępnie określone jako cyfrowe obywatelstwo i konsumpcyjny wymiar przestrzeni miejskiej, partycypacja miejska w kontekście rozwoju technologii cyfrowych oraz miasto kreatywne w kontekście zjawisk społecznościowych. Mając świadomość ograniczeń, jakie niesie taki wybór (gdź np. nie została tu ujęta kategoria pokoleniowości, która zyskuje coraz większe znaczenie w dyskusji nad praktykami w sieci), zastosować go można jako element teoretycznego kontekstu w dalszych badaniach tego zjawiska, opierających się na analizie konkretnych przypadków kampanii w Polsce. Pozwoli to na ujęcie kulturowej specyfiki oraz złożoności fenomenu finansowania społecznościowego jako znaczącego z punktu widzenia budowania miejskiej wspólnotowości.

Bibliografia

- Bannerman S. (2013), *Crowdfunding Culture*, „W1 Journal of Mobile Media”, no 7(1), <http://wi.mobilities.ca/crowdfunding-culture/> [odczyt: 29.09.2018].
- Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A. (2013), *Crowdfunding: Tapping the Right Crowd*, „Journal of Business Venturing”, no 29(5), <http://ssrn.com/abstract=1836873> [odczyt: 29.09.2018].
- Bendyk E. (2014), *Mapa nie jest terytorium*, <https://spisekkultury.wordpress.com/w-strone-metakultury-rozwoju/mapa-nie-jest-terytorium-2/> [odczyt: 29.09.2018].
- Booth P. (2015), *Crowdfunding: A Spimatic Application of Digital Fandom*, „New Media & Society”, t. 17, nr 2, s. 149–166.
- Brzozowska B. (2018), *Crowdfunding w Polsce w perspektywie kulturoznawczej*, [w:] A. Plużczyńska, A. Szopa (red.), *Crowdfunding w Polsce*, Kraków: WUJ.
- Brzozowska B. (2017), *Miejskie tłumy. Miasto i wspólnotowość w dobie sieciowej współpracy*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Brzozowska B. (2016), *Crowdfunding from the Perspective of Music Fans – Participation or Exploitation?*, „Prace Kulturoznawcze”, nr 19, s. 73–88.
- Brzozowska B. (2014), *Crowdfunding – nowe perspektywy dla produkcji i promocji filmowej*, „Kwartalnik Filmowy”, nr 85, s. 183–193.
- Brzozowska B. (2013), *Crowdfunding and Crowdsourcing: New Challenges for the Visual Documentation of City Cultures*, „Przegląd Kulturoznawczy”, nr 4 (18), s. 301–310.
- Brzozowska B., Gałuszka P. (2017a), *Crowdfunding and the Democratization of the Music Market*, „Media Culture and Society”, t. 39, nr 6 (Online, October 20, 2016), s. 833–849.
- Brzozowska B., Gałuszka P. (2017b), *Crowdfunding: Towards a Redefinition of the Artist's Role. The Case of Mega Total*, „International Journal of Cultural Studies”, t. 20, nr 1 (June 4, 2015 wydanie Online First), s. 83–99.
- Brzozowska B., Gałuszka P. (2016), *Early Career Artists and the Exchange of Gifts on a Crowdfunding Platform*, „Continuum. Journal of Media & Cultural Studies”, t. 30(6), s. 744–753.
- Burgess J., Klæbe H.G., Foth M. (2006), *Everyday Creativity as Civic Engagement: A Cultural Citizenship View of New Media*, „Communications Policy & Research Forum”, 25.09.2006.
- Bystrov, V., Gałuszka, P. (2014), *The Rise of Fanvestors: A Study of a Crowdfunding Community*, „First Monday”, t. 19, nr 5, <https://firstmonday.org/article/view/4117/4072>.
- Bystrov V., Gałuszka P. (2012), *Development of Crowdfunding in Poland from the Perspectives of Law and Economics*, [w:] J. Beldowski, K. Szaniawska-Metelska L. Visscher (eds.), *Third Polish Yearbook in Law and Economics*, Warszawa: Beck Publishing, s. 145–162.
- De Ceretau M. (2008), *Wynaleźć codzienność: sztuki działania*, przeł. K. Thiel-Jańczuk, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Chin B., Jones B., McNutt M., Pebler L. (2014), *Veronica Mars Kickstarter and Crowd Funding [dialogue]*, „Transformative Works and Cultures”, special issue: „Fandom and/as Labor”, edited by Mel Stanfill and Megan Condis, nr 15, <http://journal.transformativeworks.com/index.php/twc/article/view/519/423> [odczyt: 29.09.2018].

- Cova B., Dalli D., Zwick D. (2011), *Critical Perspectives on Consumers' Role as „Producers”*: *Broadening the Debate on Value Co-creation in Marketing Processes*, „Marketing Theory” 2011, t. 11, nr 3, s. 231–241.
- Cova B., Dalli D. (2009), *Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?*, „Marketing Theory”, nr 9 (3), s. 315–339.
- Dziuba D.T. (2012), *Rozwój systemów crowdfundingu – modele, oczekiwania i uwarunkowania*, „Problemy Zarządzania”, vol. 10, nr 3(38), s. 83–103.
- Florida R.L. (2010), *Narodziny klasy kreatywnej: oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*, przeł. T. Krzyżanowski, M. Penkala, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Gottdiener M., Budd L., Lehtovuori P. (2005), *Key Concepts in Urban Studies*, Los Angeles: Sage.
- Hemer J. (2011), *A Snapshot on Crowdfunding, Working Papers Firms and Region*, R2/2011, Karlsruhe: Fraunhofer ISI.
- Hills M. (2014), *Veronica Mars, Fandom, and the „Affective Economics” of Crowdfunding Poachers*, „New Media and Society”, t. 17, nr 2, s. 183–197.
- Kaartemo V. (2017), *The Elements of a Successful Crowdfunding Campaign: A Systematic Literature Review of Crowdfunding Performance*, „International Review of Entrepreneurship”, t. 15, nr 3, https://www.researchgate.net/publication/319392255_The_elements_of_a_successful_crowdfunding_campaign_A_systematic_literature_review_of_crowdfunding_performance [odczyt: 29.09.2018].
- Kędzierska-Szczepaniak A. (2017), *Perspektywy rozwoju crowdfundingu udziałowego w Polsce*, „Zarządzanie i Finanse / Journal of Management and Finance”, t. 15, nr 4, s. 211–224.
- Kordela D. (2016), *Crowdfunding w Polsce, koncepcja finansowania społecznościowego*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 436, s. 143–153.
- Koziół-Nadolna K. (2015), *Crowdfunding jako źródło finansowania innowacyjnych projektów*, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”, nr 73, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, s. 671–683.
- Król K. (2011), *Finansowanie społecznościowe jako źródło finansowania przedsięwzięć w Polsce*, Warszawa.
- Lambert T., Schwienbacher A. (2014), *An Empirical Analysis of Crowdfunding*, „Journal of Business Venturing”, nr 29(5), <http://ssrn.com/abstract=1578175> [odczyt: 29.09.2018].
- Landry C. (2013), *Kreatywne miasto*, przeł. O. Siara, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- de Lange M. (2013), *The Smart City You Love to Hate: Exploring the Role of Affect in Hybrid Urbanism*, [w:] *The HYBRID CITY II: Subtle rEvolution*, D. Charitos, I. Theona, D. Dragona and H. Rizopoulos (eds.), Athens.
- Majer A. (2014), *Odrodzenie miast*, Warszawa: Wydawnictwo Scholar–Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Manovich L. (2009), *The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?*, „Critical Inquiry”, t. 35, nr 2, s. 319–331.

- Mollick E. (2014), *The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study*, „Journal of Business Venturing”, t. 29, nr 1, s. 1–16.
- Ordanini A., Miceli L., Pizzetti M., Parasuraman A. (2011), *Crowd-funding: Transforming Customers into Investors through Innovative Service Platforms*, „Journal of Service Management”, t. 22, nr 4, s. 443–470.
- Pluszyńska A., Szopa A. (2018), *Crowdfunding w Polsce*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Putnam R. (2008), *Samotna gra w kręgle: upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, przeł. P. Sadura, S. Szymański, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Rewers E. (red.) (2014), *Kulturowe studia miejskie. Wprowadzenie*, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Scott S. (2014), *The Moral Economy of Crowdfunding and the Transformative Capacity of Fan-ancing*, „New Media and Society”, t. 17, nr 2, s. 167–182.
- Skórzyńska A. (2014), *Działanie w mieście. W poszukiwaniu miasta jako praxis*, [w:] E. Rewers (red.), *Kulturowe studia miejskie. Wprowadzenie*, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, s. 335–373.
- Terranova T. (2000), *Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy*, „Social Text”, t. 18, nr 2, s. 33–58.