

Małgorzata Skowrońska  <https://orcid.org/0000-0002-4882-1620>

Uniwersytet w Białymstoku
e-mail: m.skowronska@uwb.edu.pl

Maciej Białous  <https://orcid.org/0000-0002-7194-790X>

Uniwersytet w Białymstoku
e-mail: m.bialous@uwb.edu.pl

Praktyka crowdfundingu w kulturze na przykładzie serwisów PolakPotrafi.pl i OdpalProjekt.pl

Abstract

Crowdfunding in Culture as Illustrated by PolakPotrafi.pl and OdpalProjekt.pl

Crowdfunding of cultural projects based on small but numerous amounts of money paid to the initiator via dedicated Internet platforms is an increasingly common phenomenon. The purpose of this paper is to describe the mechanisms of supporting cultural projects on Polish crowdfunding websites and to determine the nature of this type of fundraising. The text presents the results of the preliminary study, which involved the weekly monitoring of 84 projects launched on PolakPotrafi.pl and OdpalProjekt.pl. The collected data was analysed quantitatively and qualitatively. The authors arrive at numerous conclusions, including that the success of crowdfunding for cultural projects to a large extent depends on the relatively high donations of more than a dozen funders than on the power of the “crowd” supporting projects with symbolic payments. It was also determined that what is the most crucial to the ultimate success of the collection is the first three days from the project launch on the website. The dynamic increase in contributions during this period significantly boosts the chances of success. According to the authors, the factors with an indirect impact on the success of crowdfunding initiatives include the donors’ need of being a patron and maintaining social bonds.

Keywords: culture, crowdfunding, PolakPotrafi.pl, OdpalProjekt.pl.

Słowa kluczowe: kultura, crowdfunding (finansowanie społecznościowe), PolakPotrafi.pl, OdpalProjekt.pl.

Wprowadzenie

Jeśli szukać najkrótszej definicji słowa „crowdfunding”, to wydaje się, że jego sens celnie ujmuje amerykańska artystka Amanda Palmer¹. Opisuje ona tę praktykę jako *art of asking*². W myśl słów Palmer, skomplikowany proces „starania się” o środki finansowe umożliwiające realizację zamierzonych celów artystycznych wymaga od twórców sporo zaangażowania i taktu. Zresztą samo sformułowanie „sztuka proszenia” przywodzi na myśl pewną zmysłność, zręczność czy wręcz wirtuozerię. Jak podkreśla performerka, artyści nie mogą od swoich fanów wymagać pieniędzy. Mogą jedynie na rozmaite sposoby o nie prosić. Prośby te zaś powinny być ostrożnie formułowane w znużonym procesie budowania więzi z publicznością, która za swój gest zostanie wynagrodzona dziełem, spotkaniem, uwagą. Jeśli crowdfunding jest sztuką, to znaczy, że nie poddaje się sztywnym regułom i prawdom decydującym o tym, w jaki sposób przeprowadzić skuteczną zbiórkę. Jak się okazuje – problem ten zostanie poruszony szerzej w dalszej części tekstu – refleksja naukowa nie daje do tej pory jednoznacznych odpowiedzi na pytanie o mechanizmy odpowiadające za sukces kampanii crowdfundingowych. Dlatego też warto wciąż przyglądać się temu zjawisku lub jego fragmentom. Próbę taką podejmą autorzy niniejszego artykułu. Jego celem jest opisanie mechanizmów wspierania projektów kulturalnych na polskich portalach crowdfundingowych oraz określenie charakteru takich zbiórek. W obrębie zainteresowań autorów pozostają odpowiedzi na następujące pytania badawcze: Jaki jest charakter zbiórek finansujących projekty kulturalne? Jakie typy projektów internauci wspierają najchętniej? Od jakich czynników taka preferencja wspierających może być uzależniona? Odpowiedzi na postawione tu pytania sformułowano, posiłkując się wynikami badania wstępnego, obejmującego tygodniowy monitoring 84 projektów uruchomionych w serwisach PolakPotrafi.pl oraz OdpalProjekt.pl. Zebrane dane poddano analizie ilościowej i jakościowej. Szczegółowy opis procedury badawczej przedstawiono w dalszej części artykułu.

O ile wspomnianą wcześniej „sztukę proszenia” uznać można za zgrabny synonim crowdfundingu, o tyle na użytek niniejszego tekstu należy wyznaczyć precyzyjną

¹ W roku 2012 Amanda Palmer (wraz ze swoim zespołem The Dresden Dolls) postanowiła wydać nową płytę. Środki finansowe potrzebne do zrealizowania jej projektu, na który składało się wydawnictwo płytowe, tzw. art book oraz realizacja trasy koncertowej, artystka zebrała poprzez portal Kickstarter. Efekty tej zbiórki znacznie przerosły oczekiwania Palmer. Wstępnie założona przez nią kwota zbiórki wynosiła bowiem 100 000 USD. Ostatecznie artystka zgromadziła jednak znacznie więcej, bo aż 1 192 793 USD, a jej projekt wsparło prawie 25 000 osób. Por. <https://www.kickstarter.com/projects/amandapalmer/amanda-palmer-the-new-record-art-book-and-tour> [odczyt: 27.09.2018].

Warto również zaznaczyć, że w ramach przeprowadzanej zbiórki Amanda Palmer zdecydowała się udostępnić nagrany album fanom wpłacającym datkę w wysokości 1 USD, co wywołało pewne kontrowersje, a samą Palmer opisywano jako symbol nowego podejścia do dystrybucji. Por. <https://www.theguardian.com/media/2012/sep/26/amanda-palmer-future-of-music> [odczyt: 27.09.2018]

² https://www.ted.com/talks/amanda_palmer_the_art_of_asking [odczyt: 27.09.2018].

definicję tego zjawiska. Opierając się na funkcjonujących w obiegu naukowym i popularnonaukowym definicjach [Ziobrowska 2016: 286–287], można stwierdzić, że crowdfunding (inaczej: finansowanie społecznościowe) polega na fundowaniu projektów (np. artystycznych, kulturalnych, społecznych, naukowych) w oparciu o stosunkowo niewielkie, ale liczne wpłaty na rzecz pomysłodawcy. Wpływy takie gromadzone są przede wszystkim za pośrednictwem wyspecjalizowanych portali internetowych. Ich powstanie i rozwój pod koniec pierwszej dekady XXI wieku sprawiły, że współcześnie crowdfunding jest rozpowszechnioną formą finansowania oddolnie organizowanych, często innowacyjnych projektów kulturalnych i artystycznych [Vargas 2011].

O początkach crowdfundingu i jego znaczeniu dla sektora kultury

Terminu crowdfunding po raz pierwszy użyto prawdopodobnie w 2006 roku [*Crowdfunding*]. Autorstwo pojęcia przypisuje się Michaelowi Sullivanowi, który pisał o nim na swoim portalu *fundavlog* [Castrataro 2011]. Samo zjawisko jest z pewnością starsze. W sektorze kultury popularnej przykładem społecznościowego finansowania była na przykład przeprowadzona w połowie lat 80. XX wieku zbiórka funduszy na wyprodukowanie filmu *Krokodyl Dundee* wśród 1400 drobnych inwestorów [Stasik, Wilczyńska 2018: 52].

Narodzinom pojęcia crowdfundingu towarzyszył wzrost zainteresowania tak zwanym crowdsourcingiem [Mollick 2013: 2], który z kolei oznaczał proces wykonywania określonych zadań przez szeroką grupę entuzjastów rekrutowanych za pośrednictwem internetu. Crowdfunding i crowdsourcing odnosiły się więc do nowych, alternatywnych mechanizmów pozyskiwania kapitału (ludzkiego, finansowego) w oparciu o nowe technologie (internet, serwisy społecznościowe) oraz relatywnie niewielki wkład licznych użytkowników. Oba te pojęcia odwołują się do tak zwanej mądrości tłumu (*wisdom of the crowd*), to znaczy przekonania, że opinie i decyzje wytwarzane w dużych zbiorowościach niekoniecznie powiązanych z sobą jednostek są bardziej racjonalne niż te formułowane i podejmowane przez pojedynczych ekspertów [Surowiecki 2010].

Pierwsza fala internetowych serwisów społecznościowych, skierowanych przede wszystkim do grup muzycznych potrzebujących funduszy na profesjonalne nagranie i wydanie swojej twórczości, pojawiła się w Stanach Zjednoczonych w latach 2003–2006, a więc jeszcze przed samym pojęciem crowdfundingu³. Znaczący wzrost zainteresowania ideą zanotowano w roku 2009 wraz z pojawieniem się amerykańskiego portalu

³ Często uznaje się, że pierwszą akcją crowdfundingową w internecie była zbiórka przeprowadzona w 1997 r. przez fanów zespołu Marillion, która umożliwiła grupie zorganizowanie trasy koncertowej w Stanach Zjednoczonych [Golemis 1997].

internetowego Kickstarter, będącego do dzisiaj największym serwisem służącym do społecznościowego finansowania szerokiego wachlarza projektów. Już w 2012 roku suma pieniędzy przekazanych przez serwis artystom (włączając tu muzyków, autorów filmów, książek i komiksów itd.) przewyższyła nakłady amerykańskiego Narodowego Funduszu Artystycznego (NEA, National Endowment for the Arts), agencji rządowej zajmującej się wspieraniem kultury i sztuki [Chafkin 2013: 96]. Popularność portalu przekroczyła granice Stanów Zjednoczonych. Obecnie za jego pośrednictwem można finansować projekty powstające w różnych krajach, również w Polsce, a osoby wspierające pochodzą niemal ze wszystkich zakątków świata. Szacuje się, że w 2012 roku poprzez ponad 450 serwisów zebrano łącznie około 2,8 miliarda USD [Jackson 2012: 14]. Do 2015 roku sam Kickstarter obracał podobną kwotą, a wartość całego rynku crowdfundingowego wynosiła już 34,4 miliardy USD [Ziobrowska 2016: 289]. Jest to więc obszar bardzo dynamicznego rozwoju oraz specjalizacji. Niektóre z internetowych platform zajmują się obsługą różnorodnych projektów, inne ograniczają się do konkretnych typów działań, takich jak wsparcie start-upów (np. Microventures) albo zbiórki mające pokryć koszty leczenia lub rehabilitacji osób chorych i niepełnosprawnych (np. GoFundMe). Serwisy crowdfundingowe rozmaicie rozwiązują również kwestie wynagradzania wpłacających. Oprócz typowego dla projektów kulturalnych modelu *reward-based crowdfunding*, w którym wpłacający mogą najczęściej liczyć na nagrody rzeczowe (np. gotowy produkt, który jest przedmiotem zbiórki), spotkać się można między innymi z modelem *equity-based crowdfunding*, w którym wsparcie finansowe równoznaczne jest z nabyciem części udziałów w przedsięwzięciu (dotyczy to najczęściej start-upów), lub *donation-based crowdfunding*, który przypomina internetową zbiórkę charytatywną.

Największym polskim serwisem crowdfundingowym jest portal PolakPotrafi.pl. Za jego pośrednictwem od marca 2011 roku zebrano do tej pory prawie 22,4 miliony złotych, które przeznaczono na niemal 3700 zakończonych sukcesem projektów z różnych dziedzin. Społecznościowe finansowanie projektów kulturalnych umożliwiają także inne polskie portale, na przykład Wspieram.to, WspieramKulture.pl czy OdpalProjekt.pl. Serwisy te oferują zróżnicowane formuły prowadzenia zbiórek, z których coraz chętniej korzystają artyści i twórcy kultury.

Kiedy przyjrzymy się sektorowi kultury w Polsce, to wydaje się, że upowszechnianie się w jego obrębie praktyk crowdfundingu może nieść za sobą określone systemowe konsekwencje. Odwołanie się do niemal nieograniczonej społeczności internautów wspierającej realizację projektów kulturalnych jawi się jako dość atrakcyjna forma gromadzenia funduszy. Pozwala ona uniknąć skomplikowanych procedur grantowych i konkursowych, zwalnia z konieczności poszukiwania sponsorów. Zakładać można, że po finansowanie społecznościowe sięgają będą twórcy i organizatorzy wydarzeń kulturalnych, których projekty z rozmaitych przyczyn nie wpisują się w priorytety konkursów ofert formułowanych przez organy administracji publicznej. Można sobie wyobrazić, że przeszkodą dla zdobycia środków

w tradycyjnym konkursie ofert mogą stać się na przykład względy polityczne czy też zbyt ryzykowny (kosztowny, awangardowy) z punktu widzenia instytucji publicznych projekt artystyczny.

Istotna w tym kontekście wydaje się także ocena projektów, której w ramach tradycyjnych konkursów ofert dokonuje grono eksperckie. Zauważmy, że często samo dopełnienie wymogów formalnych konkursu jest już czasochłonne. Dodatkowo zaś zarówno twórcy (ich dorobek), jak i sam projekt poddawani są ocenie merytorycznej eksperta, który zgodnie ze swoją wiedzą i preferencjami decyduje o przyznaniu dofinansowania. Co ważne, negatywnie zaopiniowany projekt i odmowę przyznania dotacji właściwie należy utożsamiać z porażką projektodawcy. Rzecz ma się nieco inaczej, gdy mowa o finansowaniu społecznościowym. O dofinansowaniu projektu decyduje tu raczej tak zwana mądrość tłumu i odpowiednio liczne grono entuzjastów danego pomysłu. Bez znaczenia jest zaś fakt, że istnieją również tacy, którzy uważają projekt za bezwartościowy, tak długo, jak znajdują się ci pierwsi. O ile więc odmowna decyzja eksperta ostatecznie pozbawia twórcę możliwości otrzymania dofinansowania w ramach danego konkursu, o tyle odmowa wsparcia zbiórki przez jakąś część internautów o jego niepowodzeniu nie przesądza.

Do podstawowych zalet crowdfundingu można więc zaliczyć: (1) częściowe uniezależnienie oddolnych projektów od tradycyjnych mecenasów, przede wszystkim dużych i niewystarczająco elastycznych instytucji, na przykład administracji państwowej, samorządów lokalnych, instytucji kultury, dużych przedsiębiorstw; niezależność ta dotyczy zarówno sfery finansowej, jak i politycznej; (2) rozproszenie kosztów projektu na możliwie najszerszą grupę odbiorców, dzięki czemu niewielkie wkłady osób wspierających (*backers*) pozwalają z sukcesem realizować nawet duże, wieloetapowe projekty. Wydaje się, że na rzecz crowdfundingu przemawia także czas. Wielu twórców kultury w Polsce boryka się z trudnościami w realizacji swoich projektów kulturalnych, nawet jeśli otrzymały one finansowanie ministerialne czy samorządowe. Zdarza się bowiem, że organy władzy państwowej (np. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego) czy lokalne samorządy zwlekają z ogłaszaniem wyników rozpisanych przez siebie konkursów, a następnie opóźniają przekazanie środków finansowych, potęgując u organizatorów uczucie niepewności, a nierzadko zmuszając ich do rezygnacji z części zamierzonych działań. Nie chodzi tu zresztą wyłącznie o złe zamiary instytucji, ale także o kwestie proceduralne. Finansowanie społecznościowe wydaje się w tym kontekście nieco bardziej przewidywalne, a czas od rozpoczęcia zbiórki do faktycznego przekazania środków na konto pomysłodawcy jest zwyczajnie krótszy.

Równocześnie zjawisko crowdfundingu w sektorze kultury może wiązać się także z potencjalnymi zagrożeniami. Weźmy pod uwagę choćby to, że popularyzacja portali crowdfundingowych oraz rosnące zainteresowanie społecznościowym pozyskiwaniem funduszy mogą w istocie utrudniać ich zbiórkę. Większa liczba działających portali może rozpraszać społeczność internautów chętnych do wspierania kultury, a większa liczba projektodawców – zwiększać konkurencję między

podmiotami ubiegającymi się o dofinansowanie. Warto też zadać pytanie o wartość merytoryczną czy artystyczną projektów, w których ocenę zaangażowane jest wyłącznie grono odbiorców danego działania. Co w sytuacji, gdy liczba takich projektów znacząco wzrośnie? Z jakimi konsekwencjami dla całego sektora kultury się to wiąże? Jako systemowe zagrożenie należałoby traktować także potencjalną sytuację, w której rozmaite instytucje wspierające kulturę trwale rezygnują z dofinansowywania określonych projektów, sugerując twórcom konieczność odwołania się do serwisów społecznościowych, a tym samym unikając ryzyka i odpowiedzialności.

Materialy i metody

Posługując się typologią badań nad crowdfundingiem opracowaną przez Agatę Stasik i Ewę Wilczyńską [2018], należy stwierdzić, iż w niniejszym tekście zaprezentowano wyniki badania, którego przedmiotem jest działanie internetowych platform do zbiorów społecznościowych. Łączy ono analizę ilościową na niewielkiej próbie badawczej oraz analizę jakościową. Wydaje się, że takie założenia badawcze mogą przybliżyć istotne elementy funkcjonowania współczesnych akcji crowdfundingowych w odniesieniu do polskich projektów kulturalnych. Zaproponowaną formułę badania autorzy traktują jako badanie wstępne, które w przyszłości, poprzez powtarzanie analiz w określonych odstępach czasu, zostanie wzbogacone o wymiar dynamiczny. Należy bowiem pamiętać, że mechanizmy zbiorów społecznościowych, szczególnie w zakresie kultury, zależą nie tylko od rozwoju samych platform internetowych (liczby użytkowników, dostępnych opcji technologicznych), ale potencjalnie również od kierunków polityki kulturalnej czy kondycji otoczenia instytucjonalnego podmiotów, które chciałyby zrealizować swoje projekty.

Badania nad mechanizmami optymalizacji zbiorów społecznościowych są stosunkowo nowe. Jak podaje Valterri Kaartemo [2017], pierwsze naukowe opracowania na ten temat pojawiły się w 2011 roku, a znaczący wzrost zainteresowania tematem odnotowano w okresie 2014–2016. Zdecydowana większość opracowań dotyczyła naturalnie największych, amerykańskich serwisów crowdfundingowych, takich jak Kickstarter. W swoim przeglądowym artykule Kaartemo zwraca uwagę, że większość badaczy zastanawiających się nad czynnikami wpływającymi na skuteczność zbiorów zwracała uwagę na kwestie takie jak: liczba progów wpłat oraz ich wysokość, zróżnicowanie nagród dla wpłacających, komunikaty skierowane do wpłacających wysokie stawki (*high-buyers*), planowana długość zbiórki, obecność filmów wideo powiązanych z projektami. Jednak – co istotne – wyniki tych badań wcale nie są jednoznaczne, a niekiedy nawet są wzajemnie sprzeczne [por. Kraus *et al.* 2016]. Niejednoznaczność wyników badań (przede wszystkim ilościowych) sugeruje, że mechanizmy skutecznych zbiorów nie są uniwersalne, ale mogą zależeć od kontekstu kulturowego, na przykład popularności portali crowdfundingowych, ich pozycji

wobec otoczenia instytucjonalnego, kwestii politycznych, przedmiotu zbiórek. Stąd też zasadne wydaje się bliższe przyglądanie się poszczególnym rodzajom akcji crowdfundingowych (w tym przypadku zbiórkom z obszaru kultury na dwóch polskich portalach internetowych) oraz wykorzystanie perspektywy jakościowej, która pozwalałaby uchwycić konteksty trudne do wyodrębnienia w analizach statystycznych.

Badanie projektów kulturalnych ubiegających się o wsparcie finansowe, którego wyniki zaprezentowano w dalszej części artykułu, prowadzono w okresie od 1 do 14 września 2018 roku. Obejmowało ono tygodniowy monitoring dwóch polskich portali crowdfundingowych: PolakPotrafi.pl (1–7 września) oraz OdpalProjekt.pl (8–14 września). Pierwszy z nich został wybrany do analizy jako najstarszy i największy serwis tego typu w polskojęzycznym internecie, drugi zaś przede wszystkim ze względu na odmienny model prowadzenia zbiórek. Co istotne, większość portali crowdfundingowych działa w systemie *all or nothing*, a oznacza to, że autorzy projektów mogą otrzymać pieniądze zbierających tylko w przypadku, kiedy zbiorą całość założonej z góry kwoty pieniędzy. Dominacja tego modelu w znacznej mierze wpływa na specyfikę crowdfundingu i relacje, jakie wytwarzają się pomiędzy autorami projektów a wspierającymi. Rzadziej stosowanym rozwiązaniem, praktykowanym na przykład przez duży amerykański serwis Indiegogo, jest natomiast możliwość wyboru systemu *keep it all* (znanego również jako *flexible funding* lub w języku polskim „bierzesz, ile zbierzesz”). W tym modelu autorzy projektu mogą otrzymać wpłacone przez użytkowników kwoty, nawet jeżeli nie uda się zebrać całości zakładanej sumy. W polskim internecie taką formułę proponuje serwis OdpalProjekt.pl i z tego właśnie powodu projekty kulturalne umieszczone na tym portalu wzięto pod uwagę w opisanej poniżej analizie.

Na podstawie informacji dostępnych na obu wymienionych wyżej stronach skonstruowano bazę danych obejmującą łącznie 84 projekty aktywne w okresie, w którym przeprowadzono monitoring. 55 projektów pochodziło z portalu PolakPotrafi.pl (model *all or nothing*), a pozostałe 29 z OdpalProjekt.pl (model *keep it all*). Ponadto 13 z obserwowanych projektów było w początkowej fazie zbiórki (pierwszy tydzień), 49 – w fazie środkowej, a 22 – w końcowej (ostatnie 10 dni, kiedy w części przypadków zbiórka znacznie przyspieszała). Osiem projektów – 9,5% wszystkich obserwowanych, 36,7% wszystkich zakończonych w badanym okresie – zakończyło się sukcesem (7 w modelu *all or nothing*, 1 w modelu *keep it all*)⁴.

⁴ Warto nadmienić, że łączna kwota, którą zbierano w owych projektach, wyniosła 150,5 tys. PLN (z tego 90,5 tys. w modelu *all or nothing*), natomiast faktycznie zebrana kwota w owych projektach wyniosła w badanym okresie 161,2 tys. PLN, a więc w większości przypadków, pomimo zebrania zakładanej kwoty, internauci nadal dokonywali wpłat. W siedmiu przypadkach udało się zdobyć 101–108% zbieranej kwoty, w jednym – *Upiór w operze – strona dla słuchających inaczej* [<https://polakpotrafi.pl/projekt/strona-dla-sluchajacych-inaczej>; odczyt: 16.12.2018] – było to, dla monitorowanego terminu, aż 245% (7373 PLN z oczekiwanych 3000 PLN).

Jeśli chodzi o zakres tematyczny projektów, najczęściej z nich (21) można przypisać do kategorii muzyka. Były to przede wszystkim zbiórki pieniędzy na nagranie lub wydanie płyt, w niektórych przypadkach połączone z nakręceniem wideoklipu bądź organizacją koncertu. W kategorii książki i publikacje (17) znalazły się projekty dotyczące wydania książek, albumów, audiobooków. Kategoria film/wideo (8) poświęcona była poszukiwaniu funduszy na produkcję filmów, przede wszystkim krótkometrażowych, dokumentalnych, historycznych. Rzadziej reprezentowane były kategorie dotyczące organizacji konkretnych wydarzeń kulturalnych (7); zbiórki pieniędzy na infrastrukturę (np. remonty budynków) (6); działania edukacyjne (5). Pozostałe kategorie wydarzeń: teatr, sport, gry, nowe technologie, radio, fotografia, design oraz inne, trudne do jednoznacznego skategoryzowania, były w badanej grupie reprezentowane najwyżej trzykrotnie.

Zgromadzono również inne dane dotyczące projektów. Czas trwania zbiorów wynosił od 13 do 71 dni (średnia dla rozpoczynających się projektów wyniosła 38, a mediana 40 dni). Lokalizacja ponad połowy projektów (44) została powiązana z miastami wojewódzkimi, w tym 14 z Warszawą. W przypadku 23 projektów odnotowano komunikację autorów ze wspierającymi poprzez publikowanie aktualności i komentarzy, ale ich struktura nie odbiegała znacząco od projektów, w których komunikacja nie wystąpiła. Zakładane kwoty zbiorów wahały się od 3 do 150 tysięcy PLN (średnia wyniosła 22,8 tysięcy, a mediana 10 tysięcy PLN), różniły się one w zależności od kategorii projektów opisanych poniżej.

Zebrane dane miały przede wszystkim pomóc w ustaleniu charakteru projektów ubiegających się o dofinansowanie, wskazaniu potencjalnych czynników warunkujących powodzenie zbiorów, a także wyodrębnieniu najchętniej finansowanych typów projektów i powiązaniu ich z ewentualnymi motywacjami wspierających projekty kulturalne⁵.

Projekty kulturalne na polskich serwisach crowdfundingowych.

Mechanizm zbiorów

Warto zacząć od stwierdzenia, że na obu badanych portalach (podobnie jak w innych serwisach crowdfundingowych) projektodawcy ustalają liczbę oraz poziom progów wpłat, po przekroczeniu których wpłacający mogą liczyć na konkretną formę podziękowania. Co prawda internauci mogą wpłacać zupełnie dowolne kwoty, ale nagroda, którą otrzymają, zawsze pozostaje związana z ostatnim progiem,

⁵ Autorzy nie zdecydowali się na umieszczenie w tekście innych informacji dotyczących projektów (np. kategoryzacji podmiotów ubiegających się o środki) ze względu na niekompletność zebranych danych.

który przekroczyli. Stąd też odpowiednie ustawienie progów oraz powiązanie ich z atrakcyjnymi formami nagradzania może być kluczowe dla sukcesu przedsięwzięcia. W serwisie OdpalProjekt.pl kwota minimalna jest ruchoma i w badanej grupie wyniosła od 1 do 30 PLN, tymczasem na portalu PolakPotrafi.pl pierwszym progiem dla wszystkich projektów jest wpłata wynosząca przynajmniej 1 PLN. We wszystkich badanych przypadkach wpłata takiej kwoty wiąże się jedynie z nagrodą niematerialną. Nagroda taka najczęściej przybiera formę podziękowania dla wspierającego przesyłanego drogą mailową albo umieszczonego na portalu społecznościowym. Próg ten daje możliwość wpłat symbolicznych, które rzadko mogą decydować o sukcesie projektu, nawet jeśli zaangażuje on wielu internautów. Najwyraźniej autorzy projektów wychodzą również z założenia, że konieczność nagradzania najniższych wpłat nawet drobnymi upominkami rzeczowymi może być trudna do zrealizowania ze względów finansowych (czy koszty nagród zbilansują wpłaty?) oraz logistycznych (konieczność przygotowania i wysyłki prezentów). Wśród badanych projektów, minimalna kwota z przypisaną do niej nagrodą rzeczową wynosiła 10 PLN, a w przypadku projektów zakończonych sukcesem – 21 PLN. Mediana tej kwoty dla badanej grupy wyniosła 45 PLN.

Warto zwrócić uwagę, że pojawienie się nagrody rzeczowej może wpłynąć na wzrost wpłat ze strony wspierających. Oczywiście w przypadku każdego projektu istotna może być wartość i oryginalność proponowanych przez autorów prezentów. Równie ważna wydaje się także wysokość progu, przy której prezenty takie się pojawiają. Porównując 39 analizowanych projektów, w których wzięła udział przynajmniej dwucyfrowa liczba wspierających, można zauważyć, że największe wzrosty wpłacających (przynajmniej 10 punktów procentowych pomiędzy progami) pojawiają się wówczas, gdy pierwsza gwarancja otrzymania nagrody rzeczowej odpowiada wpłacie około 40–50 PLN (mediana 45 PLN; średnia 44 PLN). Tymczasem w przypadkach, kiedy pojawienie się nagrody rzeczowej nie przekłada się na wzrost liczby wspierających, mediana progu wyniosła 37,5 PLN, a średnia 35 PLN. Można więc przypuszczać, że upominki powiązane z niższymi progami są najczęściej mniej atrakcyjne i nie spełniają oczekiwanej roli „przyciągania” wspierających. Podobnie było w dwóch przypadkach, kiedy nagrody rzeczowe pojawiły się na bardzo wysokich progach o wartości 150–250 PLN. Wydaje się, że kwoty te są zbyt wysokie, aby pojawienie się nagrody rzeczowej mogło zainteresować szeroką grupę wspierających.

Liczba i kwoty progów charakteryzowały się w badanej grupie dużą rozpiętością, co sugeruje, że w dużej mierze zależec mogą one od intuicji autorów projektów, a nie ustalonych ścieżek postępowania. Liczba progów wahała się od 2 do 21 (wśród projektów zakończonych sukcesem od 8 do 20), a maksymalny założony próg wynosił od 69 PLN do 49,9 tys. PLN⁶ (wśród zakończonych sukcesem – od 400 PLN do

⁶ W jednym z badanych przypadków próg maksymalny wyniósł 150 tys. PLN. Nagrodą za wpłacenie takiej kwoty miało być przekazanie wpłacającemu części praw autorskich do wyprodukowanej

5 tys. PLN). Wbrew pozorom, liczba progów jest słabo skorelowana z kwotą, którą autorzy projektu chcieliby zebrać (r -Pearsona = 0,17). Z wysokością zbieranej kwoty nieco silniej skorelowana jest natomiast wysokość najwyższego progu (r -Pearsona = 0,32). Oznacza to, że nieco częściej w tych projektach, które wymagają zebrania wyższych sum, najwyższy próg również zostaje ustawiony wysoko. Jednak i w tym przypadku można zaobserwować dużą rozpiętość; dla przykładu, wśród projektów zakończonych sukcesem najwyższy próg ustawiony był w granicach od 6% aż do 33% zbieranej sumy. Co ciekawe, w przypadku najwyższych progów wpłat (powyżej 5 tys. PLN) okazuje się, że przewidziane nagrody – przynajmniej częściowo – ponownie mają charakter niematerialny. Powiązane są z potwierdzeniem prestiżu wpłacającego i w zamyśle mają służyć na przykład jego celom marketingowym lub promocyjnym. Dla przykładu, w przypadku wsparcia wysoką kwotą projektu filmowego⁷ nagrodą jest umieszczenie logo⁸ wpłacającego w napisach filmu na planszy „mecenat”. Znaczące wsparcie wydania płyty zespołu muzycznego⁹ może zostać nagrodzone nie tylko prywatnym koncertem, ale również promocją samego wpłacającego, na przykład za pośrednictwem teledysku czy innych działań marketingowych. Najwyższe progi są więc najczęściej świadomie ustalane z myślą nie tyle o entuzjastach danego projektu, ile o entuzjastach-przedsiębiorcach, którzy konkretną wpłatę potraktują zarówno w kategoriach mecenatu, jak i swego rodzaju umowy handlowej (wpłata w zamian za promocję).

Wracając do kwestii ustalania progów wpłat, należy również zauważyć, że istnieje przeciętna korelacja pomiędzy liczbą progów i kwotą najwyższego progu (r -Pearsona = 0,45). Autorzy projektów starają się budować kolejne progi w podobnych przedziałach, a więc częściej droga do bardzo wysokiego ostatniego progu prowadzi przez większą liczbę progów pośrednich.

Możliwość swobodnego ustalania liczby i wysokości progów wpłat powinna służyć autorom projektów do optymalizacji zbiorów. Na podstawie analizowanych danych okazuje się jednak, że internauci dotują projekty podobnymi kwotami bez względu na ich merytoryczną zawartość, liczbę progów czy całkowitą kwotę do zebrania. Pokazuje to tabela 1.

Jak widać, wartości średniej i mediany są w tym wypadku dość zbliżone, co pokazuje, że zachowania wpłacających są podobne dla wszystkich analizowanych projektów. Nie ma wyrazistych wyjątków od tego modelu. Tabela wskazuje, że połowa

w przyszłości filmowej ekranizacji powieści, o wydanie której ubiegał się autor projektu. Ze względu na nierealistyczny i/lub żartobliwy charakter tego progu, nie został on wzięty pod uwagę przy analizach.

⁷ *Silaczki – fabularyzowany dokument o emancypantkach*, https://polakpotrafi.pl/projekt/film-silaczki?utm_source=search [odczyt: 24.09.2018].

⁸ Ten przykład pokazuje, że autorzy projektu zakładają, iż najwyższe wpłaty będą pochodzić nie od osób fizycznych, ale związanych z biznesem („Logo twojej firmy w napisach filmu...”).

⁹ *Bordello A'Capello – debiutancka, urodzinowa płyta !!!*, https://polakpotrafi.pl/projekt/bordello-plyta?utm_source=search [odczyt: 24.09.2018].

wspierających badane projekty internautów przeznaczają na ten cel nie więcej niż około 50 PLN, trzy czwarte – nie więcej niż 70 PLN, a dziesięć na dziesięć – nie więcej niż 100 PLN.

Tabela 1. Wysokości wpłat uczestników serwisu PolakPotrafi.pl¹⁰

Wpłaty wspierających projekty w PLN	50. centyl	75. centyl	90. centyl
Średnia	43,6	71,7	114,6
Mediana	50,0	70,0	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Kwoty tej wielkości można uznać za stosunkowo wysokie, chociaż z punktu widzenia autorów projektów raczej niegwarantujące łatwego sukcesu. W badanej grupie projektów mediana zbieranej sumy wynosiła 10 tys. PLN, a średnia sięgnęła aż 22,8 tys. PLN. Przy kwotach przytoczonych w tabeli 1 oznacza to, że przeciętny projekt do osiągnięcia sukcesu potrzebowałby nawet kilkuset wpłacających (średnia dla badanych projektów zakończonych sukcesem wyniosła 149 osób). Wbrew pozorom i potencjalnie nieograniczonemu dostępowi do ogółu internautów, są to dość duże liczby, szczególnie przy dużej konkurencji ze strony innych projektodawców korzystających z tej samej platformy internetowej. Dlatego kluczowe dla powodzenia projektów wydaje się znalezienie nie tyle tłumu (*crowd*) wspierających, ile kilku osób, które byłyby w stanie wesprzeć projekt wysokimi kwotami. Potwierdzają to niektóre badania nad dynamiką społecznościowego finansowania projektów [Agrawal *et al.* 2011: 13]. W modelu zbiorów *all or nothing* skłonność internautów do wkładu jest tym większa, im więcej funduszy zostało już zebranych, a więc im bliżej jest do sukcesu przedsięwzięcia. Można uznać, że szansa powodzenia wzrasta znacząco, jeśli uda się przekonać do niego zaledwie kilku hojnych fundatorów bądź też w ręce autorów projektu spłynie wystarczająco duży kapitał z tak zwanego segmentu F&F (*friends and family*)¹¹, czyli osób związanych już wcześniej z twórcami i gotowych wesprzeć ich bez względu na istotę projektu lub formę zbiórki. Naturalnie spostrzeżenia takie nie dyskredytują mechanizmu crowdfundingu jako takiego. Zwracają jednak uwagę, że w rzeczywistości nie opiera się on wyłącznie na „mądrości tłumu”. Na wagę nielicznych hojnych wspierających (*high-buyers*) wyraźnie wskazuje rozkład wpłat w poszczególnych projektach zaprezentowany w tabeli 2.

¹⁰ W związku z systemem progowym dane dostępne na badanych portalach nie pozwalają ustalić dokładnych wysokości wszystkich wpłat. W związku z powyższym na użytek analizy dla uproszczenia założono, że wszystkie wpłaty dokonane w danym progu były najniższymi możliwymi wpłatami.

¹¹ Niekiedy można spotkać się również z żartobliwym określeniem 3F: *friends, fools and family*, czyli krewni, znajomi i naiwniacy (głupcy) [por. np. Vargas 2011: 2].

Tabela 2. Wartość wpłat uczestników serwisu PolakPotrafi.pl

Średni odsetek wpłat wobec zbieranej sumy	„dolne” 50% wpłacających	„górne” 10% wpłacających
Wszystkie projekty	16,3%	31,9%
Projekty zakończone sukcesem	10,6%	37,2%

Źródło: opracowanie własne.

Okazuje się, że „górne” 10% wpłacających, co w przypadku badanych projektów oznaczało najczęściej kilka do kilkunastu osób (nie więcej niż 21), odpowiadało średnio za blisko $\frac{1}{3}$, a w przypadku projektów zakończonych sukcesem – niemal 40% zebranej sumy. Ważę pojedynczych, wysokich wpłat widać tym wyraźniej, że w przypadku wszystkich projektów zakończonych sukcesem można odnaleźć osoby wpłacające kwotę na najwyższym lub przynajmniej drugim najwyższym progu, podczas gdy w wielu projektach, w których zbiórka się nie udała, progi te pozostają nieopłacone. Koresponduje to z przytoczoną powyżej konstrukcją najwyższych progów, które często są świadomie kierowane do przedstawicieli sektora biznesu. Wydaje się również, że zależność powodzenia zbiórek w trybie *all or nothing* od jednorazowych, dużych wpłat może prowadzić do podejmowania działań zgodnych z literą, ale niekoniecznie z duchem idei crowdfundingu. Co prawda, analiza badanych projektów nie wykazała tego jednoznacznie, ale szersza obserwacja działania portali służących do finansowania społecznościowego pozwala przypuszczać, że w określonych okolicznościach autorzy projektów, działając jako użytkownicy portalu, sami są gotowi dokonać wysokich wpłat, aby projekt zakończył się powodzeniem i można było skorzystać z kwoty zebranej przez ogół użytkowników. Takie działanie ma prawdopodobnie największy sens w końcowej fazie zbiórki, przy założeniu, że osiągnięto stosunkowo wysoki odsetek zakładanej kwoty. Nie jest on jednak wystarczająco duży, aby mieć pewność, że projekt powiedzie się samoistnie.

Powyższe rozważania odsyłają do kwestii dynamiki wpłat. Abstrahując od treści projektów i ich atrakcyjności dla internautów, na podstawie badanej grupy można stwierdzić występowanie trzech charakterystycznych etapów zbiórek. Pierwszy z nich, etap pojawienia się projektu na portalu internetowym, trwa kilka dni, podczas których zbiórki różnicują się wyraźnie na dwie kategorie. W pierwszym przypadku obserwować można stosunkowo dynamiczny wzrost wpłat, najczęściej do poziomu 8–10% zbieranej sumy w ciągu 3 dni¹², w drugim – bardzo słaby odzew wpłacających, oznaczający zebranie ok. 0–3% sumy w ciągu 3 dni. Wydaje się, że

¹² W jednym przypadku było to nawet 49% zakładanej kwoty w ciągu dwóch dni. *Freestyle’owy rekord Polski*, https://polakpotrafi.pl/projekt/freestyleowy-rekord-polski?utm_source=search [odczyt: 24.09.2018].

pierwszy etap może być decydujący dla powodzenia całej akcji¹³. Na środkowym etapie prowadzonych zbiórek projekty, którym na wstępie udało się zdobyć określony, stosunkowo wysoki poziom finansowania, charakteryzują się najczęściej niewielkim, ale stabilnym wzrostem liczby wpłacających i zebranej sumy. Inne projekty zatrzymują się natomiast na poziomie kilku do kilkunastu procent zebranej kwoty. W tych przypadkach sporadycznie pojawiają się pojedynczy wspierający. Pomimo że ich wpłaty nie odbiegają wysokością od średniej (w obserwowanym okresie wynosiły one ok. 50–130 złotych), nie są one w stanie znacząco wpłynąć na postęp projektów, które właściwie w tym momencie są już skazane na niepowodzenie. Dynamika wpłat rośnie na ostatnim etapie zbiórek, który w przypadku analizowanych projektów zaczynał się na około 10 dni przed zakończeniem akcji. Wówczas projekty, które zdołały zdobyć wcześniej odpowiednio wysokie wsparcie, notują duże przyrosty. Pomijając wpłaty w pierwszych dniach startującej od zera zbiórki, dopiero w fazie ostatniej z dużą częstotliwością pojawiają się wzrosty zebranych kwot wynoszące dziennie przynajmniej 5% oczekiwanej sumy. Co ciekawe, poza dwoma przypadkami, w których za wysokie wzrosty odpowiadały wpłaty większej liczby internautów (siedmiu, jedenastu), w pozostałych opierają się one na wysokim wsparciu jednej lub dwóch osób. Dostępne dane nie pozwalają mówić tu o motywacjach osób wpłacających. Można jednak domniemywać, że w tej grupie znajdują się zarówno wspierający, którzy traktują projekt jako platformę do promocji własnej działalności, decydujący się na wpłatę w momencie, kiedy istnieje duża szansa na jego sukces, jak i osoby związane z autorami projektu, które chcą sztucznie przyspieszyć powodzenie przedsięwzięcia.

W tym miejscu warto dodać jeszcze informacje dotyczące powiązania pomiędzy kategoriami projektów a zakładanymi celami zbiórki. O ile bowiem przeciętne wpłaty wspierających są porównywalne bez względu na ich cel, o tyle niektóre projekty – przede wszystkim z najpopularniejszych kategorii związanych z muzyką i książkami – są zazwyczaj tańsze od innych. Te projekty z pewnością mają większe szanse powodzenia bez znaczącego wsparcia kilku hojnych wspierających (*high-buyers*). W tabeli 3 zaprezentowano średnie i mediany zakładanych kwot zbiórek dla najpopularniejszych kategorii.

Wstępny charakter badania nie pozwala skonstruować rozbudowanego opisu profili osób zbierających i wspierających. Z pewnością można ustalić jednak lokalizację projektów. Jak wspomniano wcześniej, ponad połowa analizowanych projektów (44) została powiązana z miastami wojewódzkimi, w tym 14 z Warszawą. Sugeruje to, że autorzy zbiórek w istotnej części działają w dużych miastach, w których istnieją ponadprzeciętne możliwości pozyskania środków na działania kulturalne, a więc crowdfunding może być dla nich przede wszystkim szybszą, mniej skomplikowaną

¹³ Niektóre badania wskazują, że decydujące dla powodzenia aukcji może być wsparcie otrzymane w 1/6 fazy zbiórki, bez względu na jej zakładaną długość [Kaartemo 2017: 12].

formą fundraisingu. Popularność zbiórek społecznościowych w dużych ośrodkach może się też wiązać z procesem dyfuzji tej formy zbierania funduszy. Najszybciej rozprzestrzeniła się ona w metropoliach i nadal będzie upowszechniać się w całym kraju. Jeśliby patrzeć całościowo na system finansowania kultury w Polsce, dominacja projektów wielkomiejskich na platformach crowdfundingowych może być również kolejnym mechanizmem wzmacniania dysproporcji pomiędzy centrami (rozumianymi jako kilka największych miast w Polsce) a peryferiami (pozostałymi miejscowościami).

Tabela 3. Średnia i mediana zakładanych kwot zbiórek w podziale na kategorie

Kategoria	Średnia (tys. PLN)	Mediana (tys. PLN)
Muzyka	14,1	11,0
Książki i publikacje	12,3	6,8
Film i wideo	44,9	32,5
Wydarzenia	22,1	10,0
Infrastruktura	52,0	18,5
Edukacja	40,2	50,0

Źródło: opracowanie własne.

Poza lokalizacją, na podstawie danych widocznych na PolakPotrafi.pl o zbierających można powiedzieć tyle, ile zdecydowali się oni ujawnić w krótkiej wizytówce, potrzebnej do uruchomienia zbiórki. Ta zawiera zwykle imię i nazwisko oraz zdawkowy opis aktywności zawodowej lub hobby. Niektórzy zbierający decydują się ujawnić swój wizerunek w filmie promującym projekt, którego zamieszczenie także jest wymogiem rozpoczęcia zbiórki. O ile znakomita większość zbierających to, by tak rzec, zwyczajni użytkownicy, o tyle w całości zebranego materiału można wyodrębnić także kilku rozpoznawalnych liderów projektów, których popularność (jak w przypadku aktorki Olgi Bołądź¹⁴), dorobek reżyserski (Konrad Szolański¹⁵) czy wiedza ekspercka (Dorota Kozińska¹⁶) mogą uwiarygodniać prezentowane projekty, a tym samym pośrednio przyczyniać się do powodzenia zbiórek. Projekty

¹⁴ *Alicja i żabka. Debiut reżyserski Olgi Bołądź*, https://polakpotrafi.pl/projekt/alicia-i-zabka?utm_source=search [odczyt: 28.09.2018].

¹⁵ *Dobra zmiana – dokument Konrada Szolańskiego*, <https://odpalprojekt.pl/p/dobra-zmiana-dokument> [odczyt: 28.09.2018].

¹⁶ *Upiór w operze – strona dla słuchających inaczej*, https://polakpotrafi.pl/projekt/strona-dla-sluchajacych-inaczej?utm_source=search [odczyt: 28.09.2018].

Boładź i Kozińskiej zakończyły się zresztą sukcesem, a projekt Szołajskiego, choć nie zebrał całości oczekiwanej kwoty, otrzymał niemal 70 tysięcy PLN w modelu *keep it all* i jest realizowany.

O wpłacających wiemy także stosunkowo niewiele. W tym przypadku również niemożliwy jest więc rozbudowany opis profilu wspierających. Portal OdpalProjekt.pl pozwala zarejestrować nick użytkownika oraz datę i wysokość jego wpłaty. Ze strony PolakPotrafi.pl, prócz uzyskania pseudonimu użytkownika, możemy dowiedzieć się również, czy wspierał on także inne zbiórki prowadzone w serwisie. Jest to informacja o tyle interesująca, że pozwala rozważać istnienie wśród wspierających czegoś na kształt reguły wzajemności. Łatwo wyobrazić sobie sytuację, w której zaprzyjaźnione z sobą środowiska czy organizacje wzajemnie wspierają swoje zbiórki czy choćby grzecznościowo o nich informują, co pośrednio przyczynia się do powodzenia przedsięwzięcia. Zebrane dane nie pozwalają stwierdzić jednoznacznie, czy reguła taka faktycznie istnieje. Z pewnością istnieją jednak projekty, które mobilizują istniejące w rzeczywistości pozawirtualnej środowiska, a te generują realne wsparcie. Zgromadzony materiał pozwala wskazać kilka przykładów, choćby wsparcie rozbudowy strony internetowej *Upiór w Operze*¹⁷, gdzie publikowane są profesjonalne recenzje, eseje i felietony związane z operą, sztuką wokalną i historią wykonawstwa. Z dużym prawdopodobieństwem można założyć, że na wsparcie zbiórki zdecydowało się tu środowisko melomanów ceniące wcześniejsze dokonania recenzentki ogłaszającej zbiórkę. Z kolei wsparciem fabularyzowanego dokumentu o emancypantkach pod tytułem *Silaczki*¹⁸ żywotnie zainteresowało się polskie środowisko feministyczne. Trzeba także zaznaczyć, że osoby organizujące obie zbiórki bardzo precyzyjnie dobrały nagrody dla wspierających (szeroki przegląd literatury feministycznej, szeroki wachlarz wydawnictw muzycznych)¹⁹. W obu przypadkach zadbano także o stały kontakt ze wspierającymi, realizowany poprzez publikowanie doniesień z przebiegu zbiórki, zamieszczanie zdjęć próbnych do filmu czy też formułowanie rozbudowanych komentarzy i podziękowań. Taki kontakt wydaje się, z perspektywy twórców, zabiegiem dość opłacalnym. W sześciu na osiem przypadków obserwowanych projektów zakończonych sukcesem odnotowano tego rodzaju komunikację pomiędzy zbierającymi a wspierającymi.

Opisując ten rodzaj mobilizacji środowiskowej, warto skupić się także na potrzebach odbiorców, które kierują ich w stronę społecznościowego wsparcia projektów kulturalnych. W przypadku projektów ważnych dla konkretnych środowisk

¹⁷ Tamże.

¹⁸ https://polakpotrafi.pl/projekt/film-silaczki?utm_source=search [odczyt: 28.09.2018].

¹⁹ Innym przykładem precyzyjnego dopasowania nagród do środowiska odbiorców może być projekt *Hommage à Kieślowski*, do którego wsparcia organizatorzy zachęcali hasłem: „Stań się Mecenasem Festiwalu Hommage à Kieślowski!”, a w zamian za wpłaty oferowali nie tylko gadzety filmowe, ale także np. spacer z oprowadzeniem po Sokołowsku, w którym urodził się Krzysztof Kieślowski, <https://odpalprojekt.pl/p/hommageakieslowski> [odczyt: 28.09.2018].

widoczna jest, po pierwsze, mobilizacja realnie istniejących sieci społecznych. Po drugie zaś, ujawniana przez część wspierających potrzeba wkładu w czyjś sukces lub potrzeba uczestnictwa w życiu społecznym (*desire for patronage, desire for social participation*). Manifestuje się ona na przykład poprzez chęć znalezienia swojego nazwiska w napisach końcowych filmu pośród innych ważnych dla środowiska nazwisk (por. przywoływany już projekt *Silaczki*) czy też poprzez chęć opłacenia przez wspierających zaproszenia na premierę filmu. Wybór tego rodzaju nagrody prawdopodobnie wiąże się nie tylko z chęcią odbioru dzieła, ale także z potrzebą realnego spotkania ze środowiskiem i identyfikacją z nim²⁰. Decyzja o wsparciu konkretnej zbiórki w niektórych przypadkach pośrednio wiąże się zatem z potrzebą podtrzymania więzi społecznych, realizacją postulatu mecenatu czy realizacją określonych interesów w sferze publicznej.

Analiza statystyczna nie pozwoliła autorom wyodrębnić jednego typu projektu, który najlepiej nadaje się do finansowania społecznościowego. Jedyną prawidłowość, na którą można tu wskazać, to większa popularność projektów przewidujących publikację książkową lub wydawnictwo płytowe. Wy tłumaczenie dla tej sytuacji wydaje się dość oczywiste. W obu przypadkach – płyty czy książki – mamy do czynienia z przewidywalnym procesem wydawniczym, który stosunkowo łatwo jest w zrozumiały sposób przedstawić odbiorcy. Ponadto projektodawcy mogą w formie zachęty publikować fragmenty tekstu czy nagrania, co uwiarygadnia tego rodzaju projekt. Wspierający z kolei, w zamian za swoje wpłaty, mogą spodziewać się „naturalnej” nagrody – skończonego produktu. Zbierających w żadnym stopniu nie ogranicza też lokalizacja, co może potencjalnie przekładać się na większą łatwość zaangażowania wpłacających. Rzecz ma się inaczej, kiedy zbiórka dotyczy na przykład wydarzenia kulturalnego zlokalizowanego w konkretnej przestrzeni fizycznej. Zwłaszcza że – jak pokazują dane – organizowanie wydarzeń często wiąże się ze zbiórką dużej sumy pieniędzy.

Dyskusja

Mechanizmy finansowania społecznościowego w sektorze kultury w większości wypadków zawierają w sobie obietnicę nagrody (*reward-based crowdfunding*). Jeśli przedsięwzięcie zakłada sfinansowanie dzieła poddawanego mechanicznej lub elektronicznej reprodukcji (album muzyczny, film, książka itp.), wpłacający uzyskują

²⁰ Kolejnym przykładem takiej identyfikacji z grupą/środowiskiem poprzez nagrodę może być cieszący się sporym zainteresowaniem kawaleryjski nieśmiertelnik, którym odbiorcy wynagradzani są za wsparcie realizacji filmu *Ostatni bój* o kawalerzystach z 3. Pułku Strzelców Konnych im. Hetmana Polnego Koronnego Stefana Czarnieckiego, https://polakpotrafi.pl/projekt/ostatni-boj?utm_source=search [odczyt: 29.09.2018].

zazwyczaj możliwość szybszego, tańszego lub rozszerzonego dostępu do końcowego produktu. Udział w tego rodzaju projekcie wspierający mogą więc potraktować jak opłacalną i przewidywalną inwestycję. Nieco inaczej jest jednak, kiedy celem zbiórki jest zorganizowanie wydarzenia kulturalnego lub stworzenie unikatowego dzieła sztuki²¹. W tych przypadkach większość wspierających może być pozbawiona trwałej, materialnej nagrody. Dlatego też, zdaniem badaczy zjawiska [Apostolos, Ioannis 2012; Ordanini *et al.* 2011: 32], zachętą do wsparcia projektów kulturalnych jest w takich przypadkach nie potrzeba posiadania określonego produktu, ale raczej społeczna potrzeba wkładu w czyjs sukces, czyli potrzeba bycia mecenasem (*desire for patronage*) oraz potrzeba uczestnictwa w życiu społecznym (*desire for social participation*). Zebrany materiał z jednej strony wskazuje na powszechność projektów, które powiązane z produktem – przede wszystkim zapowiadaną książką lub wydawnictwem płytowym – będącym jednocześnie najważniejszą nagrodą dla wspierających. Z drugiej strony, jeśliby wpłacający chcieli faktycznie przyczynić się do czyjegoś sukcesu, to projekty oferujące gotowy produkt stwarzają pewne szanse na realizację potrzeby mecenatu czy potrzeby uczestnictwa w życiu społecznym.

Wstępne wnioski pochodzące z opisywanego badania nie pozwalają jednoznacznie rozstrzygnąć, jakie potrzeby odbiorców projektów mają decydujący wpływ na ostateczny gest wsparcia danego przedsięwzięcia. O takich wnioskach mogłyby informować analizy odnoszące się do większej grupy projektów zakończonych sukcesem, uzupełnione komponentem jakościowym (np. wywiadami ze wspierającymi).

Tak czy inaczej, częściowo symboliczny charakter zysków płynących ze wspierania projektów z sektora kultury sprawia, że crowdfunding można uznać za technologicznie zdeterminowane rozwinięcie idei anonimowego lub zbiorowego mecenatu sztuki, która rozwijała się w Europie od połowy XIX wieku [Golka 2008: 102]. Pierwotnie stało za nią dążenie do uniezależnienia artystów i ich twórczości od zapotrzebowania konkretnych, prywatnych mecenasów, co w istotnej mierze wpływało na zachowawczość sztuki. Można założyć, że poprzez portale crowdfundingowe projekty kulturalne czy artystyczne mogą przynajmniej częściowo uniezależnić się od ograniczeń mecenasów instytucjonalnych (niedofinansowania kultury, konieczności wpisywania się w ramy polityki kulturalnej). Na podstawie zebranego materiału trudno jest natomiast określić, jaki charakter kultury czy sztuki wspierany jest przez mechanizmy crowdfundingu; na ile finansowane projekty wiążą się z wysoką wartością artystyczną, innowacyjnością formy lub treści czy społeczną użytecznością. Szanse powodzenia projektu nie muszą wszak wiązać się z wymienionymi wartościami, ale mogą zależeć od odpowiednio przygotowanej strategii marketingowej. Noreen Malone, krytykując model finansowania społecznościowego, stwierdza, że w dużym stopniu służy on rozwiązywaniu „problemów pierwszego świata” (*First*

²¹ W takim przypadku, nawet jeśli wspierający są w stanie otrzymać reprodukcje dzieła, są one pozbawione – odwołując się do terminologii Waltera Benjamina [1993] – aury oryginału.

World Problems), co oznacza skupienie się na kwestiach błahych, ale atrakcyjnych z punktu widzenia przedstawicieli klas średnich [Malone 2012: 8]. Jak pokazuje autorka, istotna część środków jest wówczas marnotrawiona na mało wartościowe projekty, które zdobywają poklask społeczności internetowych, ceniących żart i widowiskowość, a mniej zainteresowanych rzeczywistą analizą potrzeb społecznych. Za sztandarowy przykład takiego projektu ze sfery sztuki publicznej Malone uznała oszacowany na niemal 70 tysięcy USD pomnik RoboCopa, znanego bohatera filmów *science fiction*, mający stanąć w borykającym się z gospodarczą i demograficzną zapaścią mieście Detroit²².

Na podstawie wyników przedstawionych badań wstępnych trudno przekonująco mówić o określonym charakterze wspieranych projektów. Autorzy uchylają się także od oceny wartości artystycznej projektów. Z pewnością duża ich część mieści się w głównym nurcie kultury popularnej, dotyczy muzyki rozrywkowej (rock, pop, hip-hop) czy literatury gatunkowej (np. fantastyka, literatura podróżnicza, dziecięca). Uzyskane dane sugerują, że znaczenie może mieć też wcześniejsza popularność czy rozpoznawalność samych twórców. Jak pokazuje na przykład sukces zbiórki na produkcję filmu poświęconego polskim emancypantkom (*Siłaczki*), nie bez znaczenia może tu być także pewna lojalność środowiskowa i przekonania polityczne stojące w opozycji wobec dominującego dyskursu politycznego.

Relatywnie często po crowdfunding sięgają organizacje pozarządowe, których projekty, z jakichś przyczyn niedostrzeżone lub niewystarczająco dotowane, potrzebują zastrzyku społecznościowego. Wydaje się, że polskie organizacje coraz chętniej i sprawniej wykorzystują taki mechanizm finansowania, co w największym stopniu można wiązać z próbą częściowego uniezależniania się tych podmiotów od środków publicznych. Chodzi tu także o porzucenie logiki konkursowo-grantowej

²² W pewnych względach podobną sytuację możemy zaobserwować w odniesieniu do funkcjonowania tzw. budżetów obywatelskich w polskich miastach. Sytuację tę sprawnie opisał Andrzej Kłopotowski, przywołując wyniki głosowań mieszkańców w ramach budżetu obywatelskiego w Białymstoku. Zasady funkcjonowania budżetu obywatelskiego nie są oczywiście tożsame z mechanizmami crowdfundingu. Podstawowa różnica polega na tym, że w przypadku budżetu obywatelskiego mieszkańcy dysponują wprawdzie swoimi (jako podatników), ale jednak wirtualnymi środkami. Finansowanie społecznościowe zaś wymaga sięgnięcia do realnego portfela. Warto jednak przyjrzeć się projektom wybieranym przez białostoczan do realizacji i zapytać o konsekwencje takich wyborów. Mieszkańcy zdecydowali bowiem, by w przestrzeni rynku miejskiego i jego w niedalekim sąsiedztwie umieścić: 1) żartobliwe figurki białych niedźwiedzi; 2) postaci Temidy i św. Floriana; 3) pręgierz nawiązujący do dziedzictwa J.K. Branickiego (dawnego właściciela miasta); 4) solarne ławki i 5) postać małego Ludwika Zamenhafa spoglądającego na miasto. Z jednej strony skorzystano tu z „mądrości tłumu”. Wykorzystano demokratyczny mechanizm pozwalający mieszkańcom na kształtowanie wspólnej przestrzeni miasta i decydowanie o niej. Z drugiej strony zasadne jest tu pytanie Kłopotowskiego o wymiar estetyczny przestrzeni miejskiej i dbałość o spójność architektoniczną miasta, która zwykle boleśnie przegrywa w starciu z projektami żartobliwymi czy wyłącznie widowiskowymi. Por. <http://bialystok.wyborcza.pl/bialystok/7,35241,22899484,przystanek-bialystok-miejski-balaganobywatelski.html> [odczyt: 28.09.2018].

[por. Szreder, 2016: 62], w myśl której projekt pisze się i realizuje głównie dlatego, że akurat ogłoszono konkurs ofert, a nie z powodu palących potrzeb społecznych, na które ów projekt odpowiada. Wydaje się, że crowdfunding w jakimś stopniu może taką projektową rutynę przełamywać, ale istnieje również ryzyko, że szybko stanie się jej nowszym zamiennikiem.

Jak pokazują zebrane dane, o ile organizatorzy zbiórek z pewnością wkładają wysiłek i pracę w to, by w miarę precyzyjne powiązać z sobą progi finansowe i nagrody, o tyle nie ma to specjalnego znaczenia dla wspierających. Ci bowiem finansują projekty podobnymi kwotami. Można więc założyć, że oscylująca wokół 50 PLN kwota to dla wpłacających synonim zaangażowania, które jednocześnie nie przekracza ich możliwości finansowych (bez względu na treść projektu, liczbę progów czy całkowitą kwotę zbiórki). Prowadzi to do pytania, które warto zadać w kolejnych badaniach nad crowdfundingiem w sferze kultury: Na ile mechanizm społecznościowy staje się zrytualizowanym sposobem pozyskiwania środków (*fundraising*) i oderwany jest od pogłębionej refleksji nad powiązaniem formy z treścią zbiórek? Tym bardziej że – jak pokazało wstępne badanie – większa część zbierających ulokowana jest w największych polskich miastach, gdzie możliwości pozyskiwania środków są największe, a ścieżka crowdfundingu może być wybierana jedynie ze względu na elastyczność i prostotę związanych z nią mechanizmów.

Dane zgromadzone w ramach monitoringu dwóch badanych portali crowdfundingowych pozwalają prześledzić sukces zbiórki społecznościowej jedynie w ośmiu przypadkach (7 projektów realizowanych w formule „wszystko albo nic” oraz 1 w formule „bierzesz, ile zbierzesz”²³). Fakt ten powoduje, że sformułowane w artykule wnioski uważać należy za wstępne i wymagające dalszego pogłębienia. Na podstawie zebranych danych można jednak założyć, że dla powodzenia zbiórki decydujące są trzy pierwsze dni od momentu pojawienia się projektu w serwisie. Jeśli w tym czasie projekt notuje dynamiczny wzrost wpłat, znacząco wzrasta szansa na jego ostateczny sukces. Podobne wyniki badań przytacza w swoim artykule przeglądowym Kaartemo [2017]. Interesujące wydaje się w tym kontekście pytanie o zarządzanie zbiórką. Czy to, że niektóre projekty nie odnotowują wzrostu w początkowej fazie, co najczęściej skutkuje dalszą stagnacją, oznacza, że organizatorzy zniechęceni niskim zainteresowaniem wspierających w sposób racjonalny decydują o porzuceniu projektu? Czy też zwyczajnie nie wiedzą, że mogą jeszcze podjąć próbę „ożywienia” go poprzez komentarze, zachęcanie do wpłat, aktywną promocję? Zebrany materiał nie pozwala jednoznacznie tego określić, a odpowiedź na to pytanie

²³ Przy czym należy zaznaczyć, że określenie „sukces” w przypadku modelu „bierzesz, ile zbierzesz” jest niejednoznaczne. Nawet jeśli nie uda się zebrać planowanej pierwotnie kwoty, zastrzyk finansowy może być istotny dla dalszych losów projektu. Por. opisywany wyżej projekt filmowy Konrada Szołajskiego *Dobra zmiana*.

wiązałyby się z koniecznością zrealizowania jakościowych wywiadów, na przykład z prowadzącymi zbiórki.

Dane zgromadzone w ramach przedstawionego tu badania wstępnego zachęcają do kontynuacji analiz osadzonych w tym nurcie. Analizy takie wymagają powtarzania procedur badawczych w regularnych odstępach, włączenia w obszar refleksji większej liczby przypadków. Wówczas możliwe będzie trafne monitorowanie trendów dotyczących społecznościowego finansowania projektów kulturalnych. Przedstawione wyniki podpowiadają też nowe tropy badań jakościowych, na przykład wywiadów, zarówno z tymi, którzy prowadzą zbiórki, jak i z tymi, którzy chcą je wspierać. Wymienione kwestie pozostają w obrębie przyszłych zainteresowań badawczych autorów.

Bibliografia

- Crowdfunding*, Wordspy.com, <http://wordspy.com/words/crowdfunding.asp> [odczyt: 20.09.2018].
- Agrawal A.K., Catalini Ch., Goldfarb A. (2011), *The Geography of Crowdfunding*, Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Apostolos G., Ioannis M. (2012), *Crowd-funding: Developing a Strategy for Crowd Participation*, https://www.academia.edu/5101596/CROWD-FUNDING_DEVELOPING_A_STRATEGY_FOR_CROWD_PARTICIPATION [odczyt: 20.09.2019].
- Benjamin W. (2013), *Dzieło sztuki w dobie możliwości jego reprodukcji technicznej*, [w:] J. Bocheńska, A. Kisielewska, M. Pęczak (red.), *Wiedza o kulturze. Część IV. Audiowizualność w kulturze. Zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 273–284.
- Castrataro D. (2011), *A Social History of Crowdfunding*, Socialmediaweek.org, <http://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/> [odczyt: 20.09.2018].
- Chafkin M. (2013), *Kickstarter Can Fund Your Dreams*, „Fastcompany.com”, nr 4, s. 92–95.
- Golemis D. (1997), *British Band's U.S. Tour Is Computer-generated*, Chicago Tribune”, http://articles.chicagotribune.com/1997-09-23/features/9709230071_1_music-fans-newsgroup-marillion [odczyt: 20.09.2018].
- Golka M. (2008), *Socjologia sztuki*, Warszawa: Difin.
- Jackson K. (2012), *Crowdfunding Helps Kickstart Projects*, „PM Network”, nr 7.
- 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, s. 291–318.
- Kraus S., Richter C., Alexander B., Cheng C.-F., Chang M.-L. (2016), *Strategies for Reward-based Crowdfunding Campaigns*, „Journal of Innovation & Knowledge”, nr 1, s. 13–23.
- Malone N. (2012), *Fund Me, I'm Useless*, „The New Republic”, 6.12.2012, <https://newrepublic.com/article/110225/the-false-promise-kickstarter> [odczyt: 20.09.2018].

- Mollick E. (2014), *The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study*, „Journal of Business Venturing”, nr 29, s. 1–16.
- Ordanini A., Miceli L., Pizzetti M., Parasuraman A. (2011), *Crowdfunding: Transforming Customers into Investors through Innovative Service Platforms*, „Journal of Service Management”, t. 22, nr 4, s. 443–470.
- Stasik A., Wilczyńska E. (2018), *How do We Study Crowdfunding? An Overview of Methods and Introduction to New Research Agenda*, „Journal of Management and Business Administration. Central Europe”, vol. 26, no. 1, s. 49–78.
- Surowiecki J. (2010), *Mądrość tłumu: większość ma rację w ekonomii, biznesie i polityce*, przeł. K. Rojek, Gliwice: Onepress.
- Szreder K. (2016), *Abc projektariatu*, Warszawa: Bęc Zmiana [e-book].
- Vargas Y.B. (2011), *Crowdfunding Realities – An Explorative Study into Crowdfunding and Motivations of Crowdfunding Platform Owners, Investors and Entrepreneurs*, http://www.academia.edu/3635074/Crowdfunding_Realities_-_An_explorative_study_into_Crowdfunding_and_Motivations_of_Crowdfunding_Platform_Owners_Investors_and_Entrepreneurs [odczyt: 20.09.2018].
- Ziobrowska J.M. (2016), *Crowdfunding jako nowoczesna forma wsparcia przedsięwzięć społecznych, kulturowych i biznesowych*, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”, nr 3 (81), s. 285–295.