



Mirosław Pacut

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach,
Katowice, Polska
e-mail: miroslaw.pacut@ue.katowice.pl
ORCID 0000-0001-6494-5167

SPOŁECZNOŚCIOWE FINANSOWANIE DZIAŁALNOŚCI KULTURALNEJ W MODELU SUBSKRYPCYJNYM (PLATFORMA PATRONITE.PL)

SOCIAL FINANCING OF CULTURAL ACTIVITIES IN A SUBSCRIPTION BASED MODEL
(PATRONITE.PL PLATFORM)

Słowa kluczowe: finansowanie społecznościowe, crowdfunding, działalność kulturalna, serwisy crowdfundingowe, web 2.0
Keywords: crowdfunding, cultural activities, crowdfunding platforms, web 2.0

Streszczenie

Kultura stanowi obszar działalności ludzkiej w przypadku którego rynkowe zasady funkcjonowania i oparcie ich wyłącznie o komercyjny model finansowania nie umożliwiłyby uzyskania optymalnej z punktu widzenia społecznego poziomu i struktury konsumpcji. Produkty kulturalne wymagają więc wsparcia zewnętrznego, w większości zapewnianego przez państwo i sektor publiczny – jednak w wielu przypadkach wsparcie takie nie jest wystarczające, zmuszając podmioty działające w tym obszarze do aktywnego prowadzenia działań fundraisingowych. Rozwój technologii informatycznych, a w szczególności wyewoluowanie internetu do społecznościowego modelu web 2.0 umożliwia przy tym wykorzystanie nowoczesnych form finansowania społecznościowego w oparciu o wyspecjalizowane serwisy umożliwiające pozyskiwanie niezbędnych środków dzięki pozyskaniu finansowania od rozproszonych indywidualnych donatorów, którzy wspólnym wysiłkiem jednostkowo niewielkich kwot są w stanie zapewnić finansowanie wielu przedsięwzięć z obszaru kultury. Rozwój platform crowdfundingowych podlega też ewolucji w obrębie samych sposobów ich funkcjonowania – klasyczny model jednorazowych zbiorów uzupełniany jest o model subskrypcyjny/patronacki, którego reprezentantem na polskim rynku jest serwis patronite.pl

Abstract

Culture is an area of human activity for which the market rules and basing solely on a commercial model of financing would not enable the socially optimal level and structure of consumption. Cultural products therefore require external support, most of which is provided by the state and the public sector - but in many cases such support is not sufficient, forcing entities operating in this area to actively conduct fundraising activities. At the same time, the development of information technology, and in particular the evolution of the internet into a social web 2.0 model, makes it possible to use modern forms of crowdfunding based on specialized services that allow raising the necessary funds by obtaining financing from dispersed individual donors, who, with the joint effort of unitary small amounts, are able to provide financing for many ventures in the field of culture. The development of crowdfunding platforms is also subject to evolution within the methods of their functioning - the classic model of one-time collections is supplemented by a subscription based model, represented on the Polish market by patronite.pl.

WPROWADZENIE

Kultura, stanowiąca jeden z fundamentów cywilizacji obejmuje zróżnicowane i szerokie obszary działalności ludzkiej, ukierunkowanej na tworzenie warunków życia i rozwoju jednostek i społeczeństw zgodnych z ich ponad egzystencjalnymi potrzebami i aspiracjami.

Rynek kultury jest przy tym rynkiem bardzo specyficznym, jako że zaspokajające potrzeby wyższego rzędu produkty kulturalne mogą mieć bardzo zróżnicowany charakter – w poszczególnych przypadkach mogą być klasyfikowane zarówno jako dobra quasi-publiczne, jak i prywatne, mogą być dostarczane odbiorcom na zasadach komercyjnych lub niekomercyjnych, konsumowane zarówno indywidualnie, jak i zbiorowo a ich konsumpcja mieć charakter rywalizacyjny lub nierywalizacyjny.

Specyfika ta powoduje, że mechanizm rynkowy najczęściej nie jest dostatecznie sprawnym regulatorem, zdolnym zapewnić pożądaną z punktu widzenia społecznego alokację zasobów w procesie wytwarzania i konsumpcji produktów kulturalnych – gdzie interes ogólnospołeczny przesądza o potrzebie szerokiego ich kreowania i udostępnienia. Jawiąca się więc jako konieczność, współregulacja rynku kultury przez państwo zazwyczaj także nie jest jednak w stanie – ze względu na ograniczone możliwości – w pełni zapewnić optimum społecznego w obszarze tworzenia i konsumpcji tego typu dóbr, zwłaszcza wobec wysokiego stopnia zróżnicowania i zindywidualizowania potrzeb kulturalnych poszczególnych grup społecznych i jednostek.

Wsparcie dla działań w obszarze kultury i jej upowszechniania ze strony podmiotów i instytucji publicznych (państwowych i samorządowych) wymaga więc uzupełnienia poprzez podejmowanie przez organizacje i twórców działań fundraisingowych, ukierunkowanych na pozyskiwanie zewnętrznego finansowania ze strony bardziej (jak instytucje czy organizacje społeczne – stowarzyszenia czy fundacje) lub mniej sformalizowanych grup, a także indywidualnych osób zainteresowanych rozwojem ich działalności.

Jednym ze współczesnych przejawów takich działań jest zjawisko finansowania społecznościowego, przybierającego na znaczeniu wraz z rozwojem technologii, umożliwiających tworzenie – wyabstrahowanych od barier geograficznych, społecznych czy informacyjnych – więzi i kontaktów pomiędzy jednostkami i grupami skłonnyymi angażować się w materialne wsparcie dla twórców, organizacji i przedsięwzięć z obszaru kultury.

Celem artykułu jest analiza specyfiki społecznościowego finansowania działalności kulturalnej w serwisie patronite.pl, aktualnie jedyne w Polsce umożliwiającego pozyskiwanie wsparcia w modelu patronackim/subskrypcyjnym

FINANSOWANIE SPOŁECZNOŚCIOWE W OBSZARZE KULTURY

Chociaż idea zbiorów publicznych (m.in. także w celu finansowania kultury) ma wielowiekowe tradycje – jej gwałtowny rozwój nastąpił w XX wieku, wraz z rozwojem środków masowego komunikowania, umożliwiających znaczne rozszerzenie skali i zasięgu propagowania informacji o takich projektach, a także ich promowania w szerokich kręgach społecznych.

Kamieniem milowym, umożliwiającym rewolucyjne przemiany w sposobach komunikowania się było przy tym pojawienie się technologii informatycznych, zapewniających interaktywny oraz globalny jego wymiar – w szczególności pojawienie się modelu internetu społecznościowego (web 2.0), w fundamentalnym stopniu niwelującego asymetrię i dysproporcje w możliwościach oddziaływania komunikacyjnego podmiotów zorganizowanych (np. przedsiębiorstw czy instytucji) i indywidualnych użytkowników sieci. Doprowadziło to do wykształcenia się opartej na nieskrępowanej wymianie informacji sieci powiązań, generujących powstawanie wirtualnych społeczności, zdolnych do kreowania różnorodnych wartości poprzez współpracę rozproszonych użytkowników (członków tych społeczności). Efektem tego procesu są charakterystyczne dla społecznościowego modelu web 2.0 zjawiska jak m.in. folksonomia, partycypacja informacji, kolektywna inteligencja, kreatywność i zbiorowe myślenie (mądrość tłumu) – a w efekcie także koncepcje ich wykorzystania w realizacji różnych przedsięwzięć (takie jak m.in. produkcja partnerska, współtworzenie wartości, wikinomia, ekonomika współdziele-

nia a także crowdsourcing, czy będący jego specyficznym przejawem crowdfunding) [por. m.in. Doli-galski 2011, Mazurek 2012, Pluszyńska 2018].

Crowdsourcing jest pojęciem oznaczającym realizację różnorodnych przedsięwzięć i projektów w oparciu o współpracę relatywnie dużych i rozproszonych społeczności internetowych poprzez współdzie-lenie i wzajemną wymianę posiadanych przez poszczególnych ich członków zasobów (informacji, wiedzy, pracy, doświadczeń, umiejętności, ale także dóbr i środków materialnych) [Estelles-Arolas i in., 2015]. W aspekcie zasobów finansowych przybiera on postać crowdfundingu – społecznościowego procesu gromadzenia i alokacji środków dla realizacji różnych projektów czy działań wspólnym wysiłkiem wie-lu osób („tłumu”) [Dziuba 2015] dokonujących niewielkich jednostkowo wpłat [Pluszyńska 2018], cha-rakteryzującego się wykorzystaniem technologii teleinformatycznych oraz na ogół lepszymi warunkami transakcyjnymi niż ogólnodostępne na rynku [Król 2013].

Crowdfunding oferuje przy tym zróżnicowane modele pozyskiwania finansowania przez benefi-cjentów [por. m.in. Ziobrowska 2016, Rymarczyk 2019, Dziuba 2012]:

- udziałowy/kapitałowy – polegający na objęciu przez finansującego udziałów/akcji w przedsię-wzięciu, w nadziei na osiągnięcie z tego tytułu zysków w przyszłości,
- pożyczkowy/dłużny – zakładający udostępnienie kapitału w zamian za określoną stopę zwrotu,
- sponsorski, określane też jako nagrodowy – oznaczający, że finansujący uzyskuje jakąś gratyfi-kację (o charakterze niefinansowym) w zamian za udzielone wsparcie – np. upominek/gadżet, list z podziękowaniami, umieszczenie na publikowanej przez beneficjenta liście donatorów, eg-zemplarz dzieła (płyty, książki), udział w imprezie/wydarzeniu itp.
- oraz donacyjny – zbliżony do idei filantropii i mecenatu, polegający na udzieleniu całkowicie bezinteresownego i anonimowego wsparcia.

Dwa pierwsze spośród powyższych modeli przynależne są przy tym przede wszystkim przedsię-wzięciom biznesowym. Natomiast w odniesieniu do społecznościowego finansowania twórców i pro-jektów kulturalnych wykorzystywane są zasadniczo głównie modele donacyjny i sponsorski – przy czym chociaż różnią je motywacje udzielenia wsparcia, oba w istocie oferują donatorowi pewien ro-dzaj gratyfikacji: materialnej (o charakterze symbolicznym) lub niematerialnej (ta może mieć charakter społeczny – w przypadku modelu sponsorskiego lub psychologiczny – w przypadku donacyjnego) [Handke, Dalla-Chiesa 2022].

W przypadku wykorzystywanych m.in. w obszarze kultury modeli donacyjnego i sponsorskiego można także wskazać dwa typy ich funkcjonowania: akcyjny/projektowy – zakładający pozyskanie jednorazowego wsparcia, zwykle na sfinansowanie jakiejś inicjatywy, projektu, dzieła czy wydarze-nia, oraz subskrypcyjny (patronacki) – oparty na długoterminowym, regularnym wsparciu przez do-natorów twórcy czy organizacji [Lingnau 2022]. Warto przy tym zauważyć, że model patronacki jest koherentny z marketingowym rozumieniem koncepcji fundraisingu – podkreślającym znaczenie bu-dowania partnerskiej współpracy i relacji z donatorami oraz potrzeby podejmowania prób trwałego zaangażowania ich we wspieranie realizacji działań beneficjenta [Baranowska, Lewicki 2006].

NARZĘDZIA FINANSOWANIA SPOŁECZNOŚCIOWEGO (PLATFORMY CROWDFUNDINGOWE)

Pojawienie się wyspecjalizowanych serwisów internetowych umożliwiających pozyskiwanie finanso-wania społecznościowego datuje się na początkowe lata XXI wieku. Pionierem była tu powstała w 2000 roku, dedykowana zbiórkom charytatywnym, platforma justgiving.com, chociaż historycznie pierw-szym przypadkiem crowdfundingu było (dokonane właśnie w obszarze przedsięwzięcia kulturalnego) pozyskanie w 1997 r. społecznościowego finansowania amerykańskiego tournée grupy Marillion od jej internetowych fanów [Strahle, Bulling 2018]. Sukces tego przedsięwzięcia przyniósł w konsekwencji po-wstanie w 2001 roku serwisu artistshare.com, umożliwiającego pozyskiwanie funduszy na wydanie płyt muzykom i grupom muzycznym, pragnącym uniezależnić się od pośrednictwa korporacyjnych wytwór-ni. W kolejnych latach powstało wiele mniej lub bardziej sprofilowanych platform crowdfundingowych nakierowanych na finansowanie różnych projektów twórczych, w tym założony w 2009 r. największy

do dzisiaj kickstarter.com, który w okresie swojego funkcjonowania pośredniczył w uzyskaniu wsparcia dla ponad 250 tys. różnych przedsięwzięć na łączną sumę prawie 8 mld dolarów [Kickstarter 2024]. Do intensywnego rozwoju serwisów crowdfundingowych przyczynił się zwłaszcza kryzys finansowy w 2008 roku, powodujący liczne turbulencje na globalnych i lokalnych rynkach, a także pandemia COVID-19, uniemożliwiająca normalne funkcjonowanie wielu organizacji (w tym także działających w obszarze kultury), a w konsekwencji generująca ich problemy finansowe oraz wymuszająca przeniesienie znacznej części ich aktywności do świata wirtualnego [Leoński 2022].

Globalne serwisy crowdfundingowe szybko doczekały się lokalnych i krajowych naśladowców. Pierwszym polskim serwisem tego typu był uruchomiony w 2007 r. w celu finansowania produkcji muzycznych megaprojekt.pl, w kolejnych latach pojawiały się kolejne – charytatywny siepomaga.pl (w 2009 r.) czy dedykowane finansowaniu zróżnicowanych projektów: polakpotrafi.pl (w 2011 r.), zrzutka.pl i wspieram.to (oba w 2013) oraz pomagam.pl (w 2016). Stosunkowo wcześniej (bo już w 2012 r.) pojawiły się także nastawione na finansowanie przedsięwzięć kulturalnych platformy: wspieram-kulture.pl (aktualnie już niedziałający) i odpalprojekt.pl. W 2015 r. powstał dedykowany wspieraniu szeroko rozumianej działalności twórczej, pierwszy i jedyny jak dotąd w Polsce serwis crowdfundingowy funkcjonujący w oparciu o model subskrypcyjny – patronite.pl.

FINANSOWANIE DZIAŁALNOŚCI KULTURALNEJ Z WYKORZYSTANIEM SERWISU PATRONITE.PL

Łączna kwota zbiórek zrealizowanych w donacyjnym i sponsorskim modelu finansowania społecznego w Polsce przekroczyła w okresie 2008–2022 – według raportu ZPF [2003] – łącznie 3,5 mld zł. W kwocie tej zdecydowanie dominujący udział miały zbiórki charytatywne (przede wszystkim na finansowanie specjalistycznego leczenia i sprzętu rehabilitacyjnego oraz pomoc zwierzętom), w ramach których zgromadzono łącznie ponad 2,3 mld zł. Na kulturę i sztukę przypadało 13 mln zł, choć kwota ta wydaje się niedoszacowana ze względu na wyodrębnienie we wzmiankowanym raporcie oddzielnej kategorii zbiórek patronackich (z łączną zgromadzoną kwotą 122 mln zł), w której projekty z obszaru kultury stanowią niewątpliwie dość istotną część. Polski rynek pozabiznesowych serwisów crowdfundingowych charakteryzuje się przy tym wysokim stopniem koncentracji i dominacją dwóch podmiotów. Niekwestionowanym liderem jest tu dedykowana projektom charytatywnym platforma siepomaga.pl posiadająca 61% udziału w łącznej kwocie zrealizowanych w Polsce zbiórek w latach 2008–2022, znaczący udział posiada także dedykowana różnorodnym projektom zrzutka.pl (21%). Udziały żadnego z pozostałych podmiotów nie przekraczają poziomu 4% [ZPF 2003]

Powstały – jak już wspomniano – w 2015 r. serwis patronite.pl, chociaż zajmuje czwarte miejsce wśród polskich platform crowdfundingowych jest więc relatywnie niewielkim, posiadającym 3,5% udział w łącznej kwocie zbiórek graczem. Nie zmienia to faktu, że serwis stale się rozwija. O ile w 2017 roku zarejestrowanych było na nim ok. 500 profili beneficjentów oraz 10 tys. donatorów (patronów), w 2023 roku za pośrednictwem serwisu wsparcie uzyskiwało już 10 tys. beneficjentów a liczba patronów osiągnęła 829 tys. Łączna kwota pozyskanego za pośrednictwem serwisu (w całym jego okresie funkcjonowania) wsparcia przekroczyła 122 mln zł [Patronite 2023].

Patronite wyróżnia się na tle rynkowych liderów swoją specyfiką. O ile wszystkie pozostałe serwisy tego typu oparte są na finansowaniu projektowym (wskazanych pojedynczych przedsięwzięć, projektów lub akcji) o tyle patronite.pl oferuje przede wszystkim model subskrypcyjny, polegający na podjęciu przez donatora zobowiązania do dokonywania regularnych miesięcznych wpłat na rzecz twórcy lub realizowanego przez niego projektu w wybranym okresie czasu (przy czym portal oferuje również jako opcję poza powyższym modelem zbiórki jednorazowe, projektowe/akcyjne). Platforma umożliwia stałe dofinansowywanie wybranych twórców lub projektów poprzez zgodę donatora na comiesięczne obciążanie karty płatniczej lub rachunku PayPal (opcjonalnie możliwa jest także jednorazowa przedpłata przelewem obejmująca całość kwoty za wybrany okres). Wybór kwoty subskrypcji uzależniony jest od oferowanych przez poszczególnych beneficjentów „progów wsparcia”, zazwyczaj zdefiniowanych na poziomie 10, 20, 50 i 100 zł (takie wartości sugeruje zresztą sam serwis jako najskuteczniejsze) – przy czym w przypadku niektórych profili pojawiają się także progi niższe (np. 5 zł) lub

wyższe (w niektórych przypadkach sięgające nawet kilku tys. zł miesięcznie). Donator (patron) może w dowolnym momencie anulować subskrypcję lub zmienić kwotę przekazywanego wsparcia.

Platforma patronite.pl umożliwia gromadzenie środków na finansowanie zróżnicowanych projektów i przedsięwzięć, jednak w szczególności dedykowana jest pozyskiwaniu wsparcia przez twórców, z których znaczna część funkcjonuje w obszarze szeroko rozumianej kultury. Profile beneficjentów klasyfikowane są w 31 kategoriach, wśród nich m.in. takich, jak: muzyka (426 profili¹) film (317), teatr (51), sztuka (319), literatura (265), grafika (76), fotografia (168), malarstwo (47), twórcy mogą także oznaczyć swój profil tagiem #kulturawsieci (193) [Patronite 2024]. Projekty z obszaru kultury nie stanowią jednak tych największych i najbardziej hojnie wspieranych w serwisie – którymi są głośne, przede wszystkim medialne przedsięwzięcia. Największymi beneficjentami wsparcia na Patronite są dwie finansowane w modelu społecznościowym rozgłośnie radiowe: Radio Nowy Świat (które zgromadziło łącznie wpłaty na kwotę 25 mln. zł od prawie 35 tysięcy patronów) oraz Radio 357 (odpowiednio 10 mln zł i ponad 50 tys. patronów) [Patromierz 2024]. Sukces finansowania podmiotów działających w obszarze kultury rzecz jasna zazwyczaj nie jest mierzony aż tak wysokim rzędem kwot, chociaż w serwisie pojawiają się także znani twórcy i przedsięwzięcia o ogólnopolskiej rozpoznawalności i skali działania, jak np. pisarka Manuela Gretkowska czy krakowski Festiwal Kultury Żydowskiej, w takich przypadkach fundraising społecznościowy wydaje się pełnić jedynie funkcję uzupełniającą wobec finansowania z innych źródeł.

Wiele projektów i działających w obszarze kultury twórców obecnych na patronite.pl funkcjonuje jednak na relatywnie niewielką skalę, w wielu przypadkach będąca przedmiotem pozyskiwanego wsparcia twórczość ma dość ograniczony lub wręcz niszowy charakter – więc i potrzeby w zakresie finansowania są znacznie mniejsze, co nie oznacza, że nie ma wśród nich profili potrafiących pozyskiwać wsparcie na poziomie kilkunastu czy nawet kilkudziesięciu tys. zł miesięcznie. Warto przy tym zwrócić uwagę, że zarówno w przypadku profili gromadzących wysokie sumy, jak i tych relatywnie niewielkich, kwota pojedynczej subskrypcji jest zazwyczaj stosunkowo niewielka, nie przekraczająca zwykle kilkudziesięciu złotych miesięcznie (tab. 1).

Tab. 1. Wybrane profile twórców z obszaru kultury na platformie patronite.pl

Beneficjent	Profil działalności	Kwota wsparcia mies. (zł)	Łączna kwota wsparcia (zł)	Liczba donatorów (patronów)	Średnia kwota wsparcia (zł)	Nagrody dla donatorów	
						materialne	niematerialne
Studio Accantus	muzyka	21500	bd.	1764	12,23	nie	tak
Bartosz Bazok Zelek	muzyka	7100	338000	387	18,27	nie	tak
Bozon Records	muzyka	4100	13080	110	37,09	nie	tak
Grupa Filmowa Darwin	film	9600	1863000	445	21,63	tak	tak
Potem-o-tem	teatr	6200	149000	103	60,44	tak	tak
Grupa AD HOC	teatr	2900	31000	165	17,81	tak	tak
Teatr Kamila Maćkowiaka	teatr	1550	19000	21	73,71	tak	tak
Wydawnictwo Próby	literatura	2800	18000	50	56,20	tak	tak
Manuela Gretkowska	literatura	2800	63000	109	25,73	nie	tak
Kartografia niepraktyczna	grafika	2100	65000	122	16,88	tak	tak
Galeria u Agatki	sztuka	700	14000	21	34,28	tak	tak
Galeria Piana	sztuka	625	28000	10	62,50	tak	tak
Kasia Maguda Art	malarstwo	608	bd.	14	43,42	tak	tak
Fundacja Olgi Tokarczuk	literatura	830	5060	17	48,82	tak	tak
Wrocławski Salon Jacka Kaczmarskiego	muzyka	990	20300	22	45,00	tak	tak
Festiwal Kultury Żydowskiej w Krakowie	muzyka, sztuka	450	5500	4	112,50	tak	tak

Źródło: opracowanie własne na podstawie Patronite [2024] oraz Patromierz [2024]

¹ Należy zaznaczyć, że zgodnie z regulaminem serwisu poszczególne profile mogą być przypisane do kilku (max. 3) kategorii równocześnie.

W serwisie patronite.pl w przytłaczającej większości pozyskiwanie wsparcia przez twórców funkcjonujących w obszarze kultury realizowane jest w modelu sponsorskim (finansowania z nagrodami), w ramach którego beneficjenci w zamian za udzielane wsparcie oferują donatorom różne formy gratyfikacji. W przypadku patronów deklarujących relatywnie niewielkie kwoty ma ona zwykle charakter niematerialny, natomiast donatorzy zobowiązujący się do wyższych wpłat w wielu przypadkach otrzymują także nagrody w formie materialnej.

Gratyfikacja niematerialna obejmuje zazwyczaj przesyłanie indywidualnych podziękowań mailowych (czasem przybierających formę elektronicznych certyfikatów potwierdzających udzielenie wsparcia), newsletterów, często także członkostwo w społecznościach (zamkniętych grupach) funkcjonujących wokół i z udziałem twórcy, a dzięki temu możliwość prowadzenia z nim rozmów i dyskusji, dzielenie się własnymi pomysłami i sugestiami lub otrzymywanie porad w zakresie własnej działalności twórczej. Formą niematerialnej gratyfikacji jest także umieszczenie informacji o donatorze na publikowanych przez twórców w mediach społecznościowych lub na stronach www listach donatorów/mecenasów (czasem także w samych dziełach – np. filmie czy książce, albo w formie fizycznej – np. na tablicach w siedzibie organizacji). W niektórych przypadkach twórcy oferują swoim donatorom przedpremierowy dostęp do dzieł (lub do niepublikowanych jeszcze ich fragmentów – np. książki czy filmu, na etapie tworzenia), niedostępnych nigdzie indziej zakulisowych informacji, niekiedy umożliwiają także osobiste spotkanie, udział w organizowanych wydarzeniach (np. wystawach czy wernisażach, czasem także w formie VIP lub z dostępem do „kuchni” wydarzenia) czy prowadzonych warsztatów twórczych.

Część twórców pozyskujących wsparcie za pomocą serwisu oferuje swoim donatorom także różne materialne formy gratyfikacji – mogą nimi być drobne upominki (np. pocztówki, naklejki, dyplomy czy związane autorem i jego twórczością gadżety), egzemplarze wytworzonych dzieł (np. książka lub płyta z autografem autora i ewentualną indywidualną dedykacją), bezpłatny wstęp na spektakle, wystawy czy koncerty, a także rabaty na zakup dzieł czy biletów wstępu na imprezy.

Należy przy tym podkreślić znaczenie właściwego doboru szeroko rozumianych gratyfikacji dla realizacji celu, jakim niewątpliwie jest pozyskanie lojalności donatorów oraz zbudowanie wokół artysty czy projektu społeczności osób rzeczywiście zainteresowanych daną twórczością i zaangażowanych we wsparcie powstawania kolejnych dzieł. Szczególną rolę odgrywają tu niewątpliwie takie działania jak zindywidualizowane traktowanie poszczególnych patronów (np. osobista korespondencja i rozmowy, imienne podziękowania i certyfikaty, egzemplarze dzieł z indywidualną dedykacją, możliwość spotkań z twórcą czy uczestniczenia w organizowanych przez niego wydarzeniach), ale także aktywności ukierunkowane na integrowanie całej społeczności donatorów wokół artysty i angażowanie jej w proces twórczy (np. przesyłanie i publikowanie bieżących informacji o poszczególnych etapach i kulisach tworzenia dzieł, konsultowanie przebiegu pracy i pomysłów na kolejne dzieła/projekty, organizowanie warsztatów twórczych czy nawet angażowanie donatorów w charakterze współtwórców własnych projektów – np. poprzez ich udział w filmie czy organizacji wydarzenia kulturalnego). Niewątpliwą zaletą subskrypcyjnego (patronackiego) modelu finansowania jest bowiem możliwość przesunięcia przez twórcę wysiłku fundraisingowego z działań stricte promocyjnych (nakierowanych na szerokie pozyskiwanie wciąż nowych donatorów – jak ma to miejsce w tradycyjnym modelu crowdfundingu) na działania relacyjne, skoncentrowane na niekoniecznie dużej, ale rzeczywiście zaangażowanej w twórczość artysty i doceniającej ją społeczności. Sukces w budowaniu takich długotrwałych relacji w ramach społeczności daje przy tym twórcy niewątpliwą korzyść w postaci stabilności finansowej, umożliwiającej skoncentrowanie się przede wszystkim na procesie twórczym, a także dalszym rozwoju talentu i realizacji własnej wizji artystycznej.

PODSUMOWANIE

Działalność kulturalna, jako uzależniona w większości przypadków od finansowania zewnętrznego, wymaga właściwego zorganizowania procesu pozyskiwania środków. Finansowanie społecznościowe, będące współczesnym rozwinięciem koncepcji zbiorów publicznych, oferuje w tym obszarze ogromne możliwości – przede wszystkim dzięki wirtualizacji procesu fundraisingowego, pozwalającej na pozyskiwanie wsparcia względnie szybko i bez charakterystycznych dla realnego świata barier

geograficznych, społecznych czy informacyjnych. Niewątpliwy sukces platform crowdfundingowych generuje też zjawiska ewolucyjne i innowacyjne w obrębie samych sposobów ich funkcjonowania – klasyczny model jednorazowych zbiorów uzupełniany jest o model subskrypcyjny/patronacki oparty na budowaniu społeczności i relacji z nią, pozwalający twórcom z obszaru kultury na osiągnięcie stabilizacji finansowej przekładającej się na możliwość bardziej swobodnego i niezależnego rozwoju własnej twórczości.

BIBLIOGRAFIA

Baranowska M., Lewicki M., 2006: *Marketing społeczny dla NGO*. Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa.

Doligalski T., 2011: *Współtworzenie wartości z klientami zorientowane na innych klientów*. E-mentor nr 1 (38)/2011 s. 71-79. <https://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/38/id/814>

Dziuba D.T., 2012: *Rozwój systemów crowdfundingu: modele, oczekiwania i uwarunkowania*. Problemy Zarządzania 2012 10/3, s. 83–103. DOI: <http://doi.org/10.7172/1644-9584.38.6>

Dziuba D.T., 2015: *Ekonomia crowdfundingu. Zarys problematyki badawczej*. Difin, Warszawa.

Estellés-Arolas E., Navarro-Giner R., González Ladrón de Guevara F., 2015: *Crowdsourcing Fundamentals: Definition and Typology* [w:] Garrigos-Simon F., Gil-Pechuán I., Estelles-Miguel S. (red.), *Advances in Crowdsourcing*. Springer International Publishing, s. 33-48. DOI: 10.1007/978-3-319-18341-1_3.

Handke C., Dalla Chiesa C., 2022: *The art of crowdfunding arts and innovation: The cultural economic perspective*. Journal of Cultural Economics, 46(2), s. 249-284. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10824-022-09444-9>

Kickstarter, 2024: Kickstarter stats <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer> (dostęp z dn. 16.04.2024)

Król K., 2013: *Crowdfunding od pomysłu do biznesu, dzięki społeczności*. Wydawnictwo Crowdfunding.pl, Warszawa.

Leoński W., 2022: *Crowdfunding as an innovative source of financing business initiatives in Poland*. Procedia Computer Science 207(2), s.2921-2929. DOI:10.1016/j.procs.2022.09.350

Lingnau N.V., 2022: *Support Me Once or Every Month - A Taxonomy of Traditional and Subscription-Based Crowdfunding*. Wirtschaftsinformatik 2022 Proceedings. 6. https://aisel.aisnet.org/wi2022/digital_markets/digital_markets/6 (dostęp z dn. 16.04.2024)

Mazurek G., 2012: *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*. Poltext, Warszawa.

Patromierz, 2024: Statystyki patronite.pl (opr. T. Nurkiewicz) <https://patromierz.nurkiewicz.com> (dostęp z dn. 19.04.2024)

Patronite, 2023: *Transformacja kultury cyfrowej w Polsce, Raport listopad 2023*. Patronite, Cyfrowa Polska, https://cyfrowapolska.org/wp-content/uploads/2023/12/RAPORT_Cyfrowa-Polska_kultura2023.pdf (dostęp z dn. 16.04.2024)

Patronite, 2024: <https://patronite.pl/> (dostęp z dn. 18.04.2024)

Pluszyńska A., 2018: *Crowdfunding – historia i definiowanie* [w:] Pluszyńska A., Szopa A (red.), *Crowdfunding w Polsce*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków. <https://ruj.uj.edu.pl/server/api/core/bitstreams/33000495-bed6-4246-b0d6-6094c44f3863/content>

Rymarczyk J., 2019: *Crowdfunding jako innowacyjna metoda finansowania start-upów*. Zeszyty Naukowe UE w Krakowie 2 (980) 2019, s. 97–111. DOI: <https://doi.org/10.15678/ZNUEK.2019.0980.0206>

Strähle J., Bulling L., 2017: *Case Study: Marillion* [w:] Strähle, J. (red.) *Fashion & Music*. Springer, Singapore. s. 245–264. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-10-5637-6_13

Ziobrowska J.M., 2016: *Crowdfunding jako nowoczesna forma wsparcia przedsięwzięć społecznych, kulturowych i biznesowych*. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia nr 3/2016 (81), s. 285–295. DOI: 10.18276/frfu.2016.81-25

ZPF, 2023: *Crowdfunding donacyjny i sponsorski w Polsce 2022* (oprac. A. Trzebiński), Związek Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce, Gdańsk 2023. https://zpf.pl/pliki/raporty/raport-crowdfunding-donacyjny_2022_20230206.pdf