

Zdzisław Gębołyś

Sponsoring i fundraising w bibliotekach akademickich : z doświadczeń krajowych i zagranicznych

Fides: Biuletyn Bibliotek Kościelnych 1-2 (30-31), 65-80

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Zdzisław Gębołyś¹

SPONSORING I FUNDRAISING W BIBLIOTEKACH AKADEMICKICH Z DOŚWIADCZEŃ KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH²

1. Wstęp

Podstawowym źródłem finansowania państwowych bibliotek akademickich w Polsce są i będą jeszcze długo publiczne środki finansowe, pochodzące z budżetu państwa, przydzielane przez władze uczelni. Dzieje się tak w zasadzie niezależnie od typu struktury organizacyjnej sieci bibliotecznej. Kto inny jest jedynie bezpośrednim dysponentem i zarządcą środków. W jednowarstwowej strukturze, rozdział środków dla jedynej jednostki bibliotecznej należy do kompetencji rektora. W dwuwarstwowej strukturze bibliotecznej, składającej się z biblioteki centralnej i podlegającej jej merytorycznie i/lub organizacyjnie agend: bibliotek wydziałowych, bibliotek instytutowych, bibliotek katedralnych i zakładowych, zadanie to należy do rektora przede wszystkim w odniesieniu do biblioteki centralnej. Rozdziałem środków dla bibliotek niższych jednostek organizacyjnych zajmują się stosownie do posiadanej samodzielności finansowej jej kierownicy, na czele z dziekanem danego wydziału.

¹ Instytut Bibliotekoznawstwa i Informatyki Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach.

² Referat wygłoszony w Bibliotece Teologicznej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach podczas konferencji *Finanse bibliotek naukowych a ochrona dóbr kultury* w ramach XVI Forum Sekcji Bibliotek Szkół Wyższych SBP w Katowicach. Spotkanie odbyło się w dniu 15 stycznia 2009 r. EBIB, <http://www.ebib.info/2009/108/>; Gębołyś Z. (2009). Sponsoring i fundraising biblioteczny – między teorią a praktyką [dok. elektr.]. *EBIB Elektroniczny Biuletyn Bibliotekarzy* nr 8, <http://www.ebib.info/2009/108/> [odczyt: 2.01.2011].

W miarę rozwoju studiów płatnych powiększa się pula środków finansowych na funkcjonowanie bibliotek, pochodząca z czesnego pobieranego od studentów. W wypracowanie środków finansowych dla bibliotek akademickich mają swój znaczący udział również pracownicy naukowo-dydaktyczni oraz kadra inżynierjno-techniczna, nabywający za pieniądze uzyskane w ramach grantów potrzebną literaturę fachową, często zagraniczną, a następnie, po wykorzystaniu przeznaczając ją do rodzimych bibliotek. Z całą pewnością biblioteka szkoły wyższej w całości polegająca na funduszach pochodzących od organizatora jest rzadkością. Biblioteki nie czekając na dopływ pieniędzy same starają się pozyskać środki na powiększenie księgozbioru, tudzież uzupełnienie w nim luk. Dochody własne bibliotek akademickich wzbogacają dochody uzyskiwane między innymi z kar za przetrzymywanie książek, z opłat pobieranych za kserokopie, wydruki, duplikaty kart bibliotecznych. Coraz częstszym źródłem wpływów jest też sponsor i/lub fundraiser.

2. Przedmiot, cele, zasięg badań

Problematyka sponsoringu i fundraisingu bibliotecznego, i to niezależnie od typu bibliotek, rzadko wychodzi poza „mury” bibliotek, czasami pojawia się na łamach prasy fachowej³. W zasadzie nie wiadomo, jaki jest rzeczywisty zasięg zainteresowania sponsoringiem i fundraisingiem, nie mówiąc już o tym, że wiedza bibliotekarzy na temat obu form pozyskiwania środków jest bardzo zróżnicowana. Dlatego między innymi, celem naszego rekonesansu badawczego

³ Literatura poświęcona sponsoringowi bibliotecznemu liczy ledwo kilkanaście pozycji. Testy ukierunkowane na sponsoring i fundraising w bibliotekach akademickich dotychczas nie powstały. Problematykę tę podejmuje kilka publikacji zob. Gębołyś Z. (2002). Sponsoring w bibliotekach – szansa?! [dok. elektr.]. *EBIB Elektroniczny Biuletyn Bibliotekarzy* 2002 nr 3 <http://ebib.oss.wroc.pl/2002/gebolys/php> [odczyt: 2.01.2011]; Michnal W. (1998). Jak Książnica Pomorska w Szczecinie pozyskuje sponsorów. *Bibliotekarz* nr 4, s. 13-14; Krakowiak K. (2004). Sponsoring kultury i sztuki [dok. elektr.]. *EBIB Elektroniczny Biuletyn Bibliotekarzy* nr 9 <http://ebib.oss.wroc.pl/2004/60/krakowiak.php> 25-27 [odczyt: 2.01.2011]; Sroka M. (2004). Rola public relations w pozyskiwaniu przyjaciół i sponsorów dla bibliotek akademickich USA. [W:]. Kocójowa M. red. nauk. (2004). *Public relations*. Kraków, s. 56-61; Grzegorzczak A. (2004). Postawa mediów w promocji sponsorów kultury. [dok. elektr.]. *EBIB Elektroniczny Biuletyn Bibliotekarzy* nr <http://ebib.oss.wroc.pl/2004/60/grzegorzczak.php> [odczyt: 2.01.2011].

uczyniliśmy biblioteki akademickie w Polsce. Nasze badania ograniczyliśmy do państwowych bibliotek akademickich, aczkolwiek mamy świadomość, że problematyka ta leży również w kręgu zainteresowań bibliotek niepaństwowych, pomimo generalnie lepszej i bardziej stabilnej sytuacji finansowej tych ostatnich. Do celów szczegółowych naszych badań należało ustalenie: zakresu i zasięgu działań sponsoringowych/fundraisinowych. Chcieliśmy też poznać faktyczne zainteresowanie sponsoringiem i fundraisingiem ze strony polskich i zagranicznych biblioteki akademickich. W związku z tym przedmiotem ankiety uczyniliśmy biblioteki akademickie uczelni wszystkich rodzajów w Polsce i za granicą. Interesowało nas w szczególności:

- czy bibliotece udało się pozyskać w ostatnich 2 latach (2007-2008) wsparcie materialne/finansowe od podmiotów gospodarczych – fundacji – osób fizycznych na działalność biblioteczną – także dla osób pracujących w bibliotece?
- kwoty przekazana przez sponsora/fundaisera,
- rodzaj otrzymanego wsparcia rzeczowego, np. regały biblioteczne, komputery itd.
- forma odwzajemnienia w przypadku sponsoringu, np. reklama na froncie biblioteki.

Jako podstawową metodę badawczą obraliśmy ankietę. Zakładając z góry, że nie otrzymamy odpowiedzi od wszystkich respondentów, uzupełniliśmy nasze badania poprzez analizę stron internetowych badanych bibliotek, poszukując w nich informacji o podejmowanych działaniach, które można zaliczyć bezpośrednio lub pośrednio do sponsoringu i fundraisingu. Ankietę zaopatrzyliśmy w krótki komentarz wykazujący różnicę pomiędzy sponsoringiem i fundraisingiem. Z naszego doświadczenia wynika bowiem, że terminy te są często mylone ze sobą.

3. Sponsorzy dawniej i dziś

Wspomaganie bibliotek ma w bibliotekarstwie długie tradycje. Nie będziemy jednak uciekać się do czasów bardzo odległych. Ograniczymy się do bliższych nam czasów, drugiej połowy XIX wieku. Wtedy to na kontynencie amerykańskim dochodzi do spektakularnych, nawet z ówczesnego punktu widzenia akcji zakładania biblio-

tek przez bogatych biznesmenów. Wspomnijmy dwie postacie z całego szeregu. Josuha Bates – przeznaczył 50 000 \$ na rzecz Public Library w Bostonie. Na trwale do annałów nie tylko bibliotecznych zapisał się natomiast Szkot, Andrew Carnegie, który na różne cele, wydał ponad 350 milionów dolarów. Między innymi pieniądze te zostały spożytkowane na założenie około 2 500 bibliotek publicznych na całym świecie Carnegie libraries. W zasadzie do dnia dzisiejszego nikt nie „przebił” hojności Carnegiego wobec bibliotek⁴. Najbardziej znanymi współczesnymi sponsorami są również Amerykanie, Andrew Mellon oraz małżeństwo Bill i Melinda Gates. W 2000 roku Gates i jego żona założyli fundację Bill & Melinda Gates Foundation⁵. Fundacja zapewnia środki na stypendia naukowe dla słabo reprezentowanych mniejszości, zapobieganie AIDS i innym chorobom powszechnym w krajach trzeciego świata oraz na inne dobroczynne cele, w tym biblioteczne. W roku 2000 Fundacja Gatesów wspomogła m. in. Uniwersytet Cambridge 210 milionami dolarów do wykorzystania w ramach projektu Gates Cambridge Scholarships⁶. Fundacja podarowała też około 7 miliardów dolarów na różne cele, w tym miliard na United Negro College Fund. Według artykułu magazynu „Forbes” z 2004 r., Gates przekazał w latach 2000-2004 na cele charytatywne ponad 29 miliardów dolarów. Jego darowizny są zwykle przytaczane jako wywołujące pokąźną zmianę w nastawieniu bogatych ludzi do filantropii, która zaczęła stawać się wśród nich normą. Niemalże zasługi dla bibliotek położyła Fundacja Mellona⁷ promująca badania zastosowania technologii cyfrowych, wspierająca rozwój technologii informacyjnych w bibliotekach. Próżno szukać by podobnych przykładów filantropii bibliotecznej w Polsce. Rzecz nie polega li tylko na przepaści dzielącej Polskę od bogatej Ameryki. W latach 90. XX wieku prasa polska doniosła, iż

⁴ Kołodziejka J. (1972). *Biblioteki publiczne: główne kierunki rozwoju*. Warszawa.

⁵ *About the foundation* [dok. elektr.].

<http://www.gatesfoundation.org/about/Pages/overview.aspx> [odczyt: 9.03.2009].

⁶ *Zob. Gates Cambridge Scholarships* [dok. elektr.]. <http://www.gatesscholar.org/> [odczyt: 9.03.2009].

⁷ *About the foundation* [dok. elektr.].

http://www.mellon.org/about_foundation/mission [odczyt: 9.03.2009].

bogaty polski biznesmen Zbigniew Jakubas przeznaczył na bibliotekę Ronalda Reagana kilka milionów dolarów⁸.

4. Problemy terminologiczne

Przyczyny stosunkowo słabego zainteresowania sponsoringiem i fundraisingiem ze strony polskich bibliotekarzy są różnorakie. Brak tradycji, aczkolwiek w przypadku fundraisingu twierdzenie takie miałyoby się z prawdą. Barięą utrudniającą rozwój obu metod zdobywania środków dla bibliotek jest tkwiące w mentalności wielu bibliotekarzy, przekonanie, że ubieganie się o pieniądze, o sprzęt, czy inny rodzaj wsparcia, to swego rodzaju chodzenie po prośbie, a to uwłacza wysokiemu statusowi społecznemu wykonywanego zawodu, ewentualnie również jest odbierane jako uwłaczanie godności osobistej. Jak się wydaje podstawowym źródłem tych mitów i uprzedzeń jest niewiedza lub niedostateczna wiedza na temat istoty sponsoringu/fundraisingu. Działania sponsoringowe, nawet jeżeli są podejmowane przez bibliotekę, to mają charakter okazjonalny, przypadkowy, nie mając odpowiedniego umocowania w strukturze organizacyjnej biblioteki. Potrzebna jest zatem praca u podstaw, wyjaśnianie, przekonywanie, szkolenie, pokazywanie sukcesów innych bibliotek, może też porażek. Wyjaśnianie nieporozumień, które zaczynają się już w terminologii Często pojęcie sponsoring jest utożsamiane z fundraisingiem, tymczasem są to terminy pokrewne sobie, ale nie identyczne. Przypomnijmy jeszcze raz definicję i podstawowe cechy obu pojęć⁹.

4.1 Sponsoring biblioteczny

Wsparcie majątkowe dla biblioteki, wyrażające się w rzeczach, usługach i/lub środkach finansowych, udzielone jej przez podmiot gospodarczy bądź inny (sponsora), obliczone na wzajemność, tj. zbudowane na zasadzie świadczenia i udzielonej za nie rekompensaty, mające postać umowy prawnej.

⁸ Informacja, przeczytana w latach 90-tych w prasie. Niestety mimo usilnych poszukiwań nie udało się ustalić źródła informacji.

⁹ Sponsoring i fundraising biblioteczny (2004). [W:] Biliński L. red. (2004). *Vademecum bibliotekarza*. Warszawa, 19 s.

4.2 Fundraising biblioteczny

Z angielskiego: fund (fundusz) ; raising (zdobywanie) – udostępnienie przez ofiarodawcę bibliotece zasobów (pieniądze, czas, usługi rzeczowe, materiały, know-how) na określony cel (książki, Internet itd.), mające jednokierunkową postać, tzn. bez oczekiwania wzajemności (poza wdzięcznością), niekiedy przybierające formę umowy prawnej.

Do głównych odmian fundraisingu zaliczymy: kwesę (datki pieniężne na rzecz biblioteki), fundację (środki finansowe pochodzące ze środków organizacji powołanej do pomocy bibliotekom, np. Fundacja Pomocy Bibliotekom Polskim); donacja: akt darowizny, albo darowiznę (pieniądze, majątek ziemski) nadana za zasługi, w nagrodę.

5. Przebieg i wyniki badań

Badaniom nadano charakter „globalny”. Ankieta została rozesłana do wszystkich bibliotek akademickich w Polsce, których organizatorem jest państwo. Ogółem, w grudniu 2008 r., roku rozesłano 78 ankiet. Pośród respondentów największą grupę stanowiły uniwersytety i politechniki. Rezultat statystyczny ankiety w liczbach bezwzględnych – zob. tabela 1 – jest daleki od zadowalającego. Nie zapominajmy, że adresatem ankiety są biblioteki dysponujące sporym potencjałem. Nie bez znaczenia jest zwykle doświadczona i wykwalifikowana kadra. Wydawałoby się, że za podjęciem lub rozwinięciem działań sponsoringowych/fundraisingowych przemawiają też zazwyczaj otoczenie bliższe i dalsze biblioteki. Z punktu widzenia teorii i praktyki łatwiej pozyskać pomoc w dużej aglomeracji, dla większej biblioteki, będącej częścią znanej szkoły wyższej. Niestety statystyka jest bezwzględna, potwierdzając przyjętą hipotezę badawczą, wedle której problematyka ta nie cieszy się specjalnym zainteresowaniem. Gwoli uzupełnienia respondenci byli pytani o przedsięwzięcia w ostatnich 2 latach (2007-2008). Niewykluczone zatem, że były one podejmowane w okresie poprzedzającym. Brak danych na ten temat zdaje się jednak potwierdzać też o przypadkowości, względnie niesystematyczności starań, a być może, idąc dalej, braku przemyślanej koncepcji pozyskiwania środków tą drogą. Warto przytoczyć krótkie komentarze, wyjaśniające, dlaczego nie podjęto jakichkolwiek działań w tym kierunku. Według Biblioteki Głównej Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego w Bydgoszczy nie było takiej potrzeby. Odpowiedź

negatywna nie zawsze musi prowadzić do pesymistycznych wniosków. Tak jest w przypadku komentarza dyrektora Biblioteki Głównej Politechniki Wrocławskiej, dra H. Szarskiego: „niestety w ciągu ostatnich 2 lat nie udało się nam uzyskać środków ze sponsoringu na działalność biblioteczną [...] ale w przyszłości odpowiedź byłaby zupełnie inna”¹⁰. Z odpowiedzią tą kontrastuje informacja uzyskana z jednej z bibliotek uniwersyteckich: „uznaliśmy, że wiedza na temat umiejętności i sposobów pozyskiwania środków na działalność ...nie powinna być udostępniona osobom trzecim”. Najdziwniejsze, że respondenci nie byli pytani ani o umiejętności, ani o metody.

Tabela 1.

Sponsoring i fundraising w polskich bibliotekach akademickich. Wyniki ankiety (2008 r.)

Typ uczelni	Liczba rozesłanych ankiet	Liczba otrzymanych odpowiedzi			Brak odpowiedzi
		ogółem	pozytywne	negatywne	
Uniwersytety	18	7	3	4	11
Politechniki	17	7	2	5	10
Szkoły medyczne	9	1	1	–	8
Szkoły wychowania fizycznego	6	1	–	1	5
Szkoły sztuk pięknych	5	–	–	–	5
Akademie pedagogiczne	5	2	1	1	3
Akademie muzyczne	7	2	–	2	5
Szkoły ekonomiczne	5	1	–	1	4
Szkoły rolnicze	6	1	–	2	4
Razem	78	23	7	16	55

Źródło: Opracowanie własne

¹⁰ Informacja uzyskana od dra H. Szarskiego. Zob. list H. Szarskiego do Z. Gębołyśa. z 17 XI 2008 r.

6. Biblioteki zagraniczne

Ankiety zdecydowano się wysłać również do bibliotek zagranicznych z dwóch co najmniej powodów. Chciano uznać materiał poznawczy, w szczególności dowiedzieć się, jak wielkie jest zainteresowanie sponsoringiem i fundraisingiem w bibliotekach akademickich zagranicą. Naszym zamierzeniem było również uzyskanie materiału porównawczego, który dawałby, choć wstępne pojęcie o podobieństwach i różnicach działań sponsoringowych/marketingowych pomiędzy polskimi i zagranicznymi bibliotekami. Zasięgiem badań objęto niemałą grupę 82 bibliotek z krajów należących do Unii Europejskiej. Jak pokazuje tabela 2, skoncentrowaliśmy na krajach tak zwanej starej Unii, wychodząc z założenia, że ta teoria, jak i praktyka bibliotekarska w tym obszarze jest daleko bardziej zaawansowana niż w Polsce. Dowodem na to są liczne publikacje fachowe, artykuły, poradniki itd.¹¹ Sponsoring i fundraising jest szczególnie rozwinięty w anglojęzycznym obszarze językowym. Mieliśmy, więc prawo przypuszczać, że napłynie do nas wiele odpowiedzi, że zdobędziemy tą drogą wiele przykładów. Tymczasem na naszą ankietę odpowiedziały zaledwie 3 biblioteki, po jednej: belgijska, angielska i szwajcarska. Możliwa skala interpretacji jest bardzo szeroka, od stwierdzenia, że zachodnioeuropejskie biblioteki akademickie nie mają w tej kwestii niewiele do powiedzenia tak od strony praktycznej, jak od teoretycznej. Znaleźliśmy na to zresztą później potwierdzenia, analizując strony internetowe „inkryminowanych” bibliotek. Brak odpowiedzi jest też odpowiedzią, w każdym bądź razie dowodem na zanik dobrych obyczajów. Patrząc już z perspektywy na to przykre doświadczenie dochodzimy do wniosku, że „postawiliśmy na niewłaściwego konia”, iż należało skierować ankietę do bibliotek amerykańskich i kanadyjskich. Tak też postąpiliśmy w drugiej części tekstu, będącą omówieniem szczegółowych wyników. Tu też dodaliśmy przykłady tych polskich bibliotek akademickich, które co praw-

¹¹ Zob. *Sponsoring für Bibliotheken* (1997). Berlin, s. 42-50. *Sponsoring für Bibliotheken...* oraz w poradniku sponsoringu bibliotecznego, pt. *Sponsorship for libraries* (1992). London. Zob. *Sponsoring für Bibliotheken* (1997)..., s. 75-97. Zob. *Sponsoring für Bibliotheken* (1997)..., s. 37, pt. „Sponsoring für Bibliotheken”. Zob. *Sponsorship for libraries* (1992)..., vol. 2. London, s. 9. Stwierdzenie to nawiązuje pośrednio do tytułu artykułu Bärbel Klut w *Buchmobil* – zob. Klut B. (1996). *Sponsoring – Allheilmittel für Öffentliche Bibliotheken?! Buchmobil*, s. 13-17.

da nie odpowiedziały na ankietę, ale, jak wynika z zawartości stron internetowych, podejmują akcje sponsoringowe.

Tabela 2.

Sponsoring i fundraising w zagranicznych bibliotekach akademickich. Wyniki ankiety (2008)

Nazwa kraju	Liczba rozesłanych ankiet	Liczba otrzymanych odpowiedzi			Brak odpowiedzi
		ogółem	pozytywne	negatywne	
Anglia	11	1	1	–	10
Skandynawia	9	–	–	–	9
Irlandia	3	–	–	–	3
Beneluks	7	1	1	–	6
Francja	5	–	–	–	5
Włochy	16	–	–	–	16
Portugalia	5	–	–	–	5
Hiszpania	6	–	–	–	6
Austria	6	–	–	–	6
Niemcy	5	–	–	–	5
Grecja	3	–	–	–	3
Szwajcaria	1	1	1	–	–
Razem	77	3	3	–	74

Źródło: Opracowanie własne

7. Biblioteki akademickie w Polsce i zagranicą w świetle ankiety - wyniki szczegółowe (ankieta i strony internetowe)

Analiza szczegółowa, nawet tak krótkiej ankiety dostarcza szereg spostrzeżeń i wniosków. Ich przedstawienie i omówienie, jak sądzimy, pozwoli wzbogacić naszą wiedzę fachową, a ponadto pokazać obszary zaniedbane. Jak już zaznaczyliśmy, analiza została przeprowadzona zbiorczo w odniesieniu do całego materiału badawczego, tzn. do wszystkich odpowiedzi. Uznaliśmy, że próba zagraniczna jest

zbyt skromna, by ją wyodrębnić, a ponadto wyniki wskazują, że więcej łączy polskie biblioteki z zagranicznymi na tym polu niżli dzieli. Kompletnie wyniki ankiety ze specyfikacją na formę, przedmiot, pochodzenie i wartość sponsoringu zamieściliśmy w załączniku 1, 2. Tu chcielibyśmy jedynie je podsumować i „wyakcentować”.

7.1 Forma sponsoringu/fundraisingu bibliotecznego

W świetle odpowiedzi ankietowanych najczęstsza formą pomocy ze strony sponsora (fundraiser) są pieniądze. W drugiej kolejności – kolekcje książek i sprzęt biblioteczny. Co ciekawe, obiektem sponsoringu jest nie tylko biblioteka, ale również sami bibliotekarze. Tak wynika z deklaracji zgłoszonych przez bibliotekę łódzką, poznańską i olsztyńską.

7.2 Przedmiot sponsoringu/fundraisingu bibliotecznego

Od strony przedmiotowej sponsoring (fundraising) w bibliotekach akademickich obejmuje te typowe i potrzebne w bibliotece, jak zbiory biblioteczne, prenumeratę, sprzęt biblioteczny, ale również, jak to można przeczytać na stronie internetowej UŁ, materiał budowlany. Nawet z tych nielicznych odpowiedzi wynika, iż sponsorzy chętnie wspierają biblioteki akademickie w dziele komputeryzacji bibliotek oraz digitalizacji zbiorów.

7.3 Kim są sponsorzy?

Kwestią zasadniczą w przypadku zawłaszczenia sponsoringu jest wybór osoby indywidualnej lub prawnej na sponsora. Jest rzeczą oczywistą, że biblioteka nie może przyjmować poży „grymaśnej panny”, przebiegając w kandydatach na sponsora niczym „w ulegalkach”. Nie zapominajmy, że to biblioteka potrzebuje wsparcia, a nie odwrotnie. Nie znaczy to jednak, że biblioteka powinna „chwytając się każdej nadarzającej się okazji. Biblioteka, zwłaszcza akademicka, nie jest wprawdzie instytucja, o której marzą sponsorzy, by jego logo pojawia się a przykład na stronie internetowej biblioteki. Z całą pewnością w walce o sponsora przegrywa z imprezami sportowymi lub kulturalnymi. Niemniej istotne jednak od tego, kto będzie sponsorował bibliotekę, jest „powinowactwo” biblioteki ze sponsorem. Chodzi tutaj o spełnienie iluś warunków formalnych i rzeczowych sponsoringu (fundraisingu). Przypomnijmy najważniejsze z nich:

7.3.1 Warunki formalne sponsoringu i fundraisingu

- a) związek lokalny lub regionalny darczyńcy (sponsora) z biblioteką – szukamy sponsora przede wszystkim na terenie działania biblioteki),
- b) hierarchia ważności (pozycja biblioteki w danym środowisku wyznacza kierunek naszych działań – małe biblioteki orientują się na „drobnego”, większe – na dużego sponsora),
- c) pokrewieństwo organizacyjne darczyńcy (sponsora) z biblioteką (należy najlepiej szukać ich w sferze usług – elektrownie, firmy transportowe, banki itd., – jako że sama biblioteka jest zaliczana do sfery usług,
- d) podobny wizerunek (unikamy nawiązywania kontaktu z podmiotami o wątpliwej reputacji).
- e) inne (szukamy dla biblioteki partnerów wiarygodnych i kompetentnych).

7.3.2 Warunki rzeczowe sponsoringu i fundraisingu

- a) pokrewieństwo rzeczowe (szukamy wsparcia w instytucjach działających w sferze książki i literatury, tj. w księgarniach, drukarniach, wydawnictwach, itp.,
- b) czas i miejsce – kojarzymy bibliotekę w czasie i miejscu,
- c) forma – chodzi tu o wyszukanie specjalnej formuły imprezy¹².

Jak się wydaje stosują te zasady w praktyce biblioteki, które zechciały się przyznać do stosowania sponsoringu (fundraisingu) jako instrumentu pozyskiwania środków finansowych i rzeczowych na swą działalność. Wśród sponsorów zauważamy firmy komputerowe, np. 3M Polska (BUAM; BUM-P), firmy dystrybucji książek, np. EBSCO (BUAM), firmy produkujące sprzęt elektroniczny. Tylko raz w odpowiedzi została wymieniona w roli sponsora osoba prywatna i fundacja. Sądzimy, że ten kierunek niesłusznie zajmuje tak niską pozycję w rankingu sponsorów. „Od ziarnka do ziarnka, aż zbierze się miarka”, głosi staropolskie porzekadło. Być osoba prywatna ustępuje pod względem medialnym, finansowym itd. w roli sponsora światowym firmom samochodowym, jednakowoż góruje nad nimi pod względem przywiązania do biblioteki oraz trwałości i wierności.

¹² Sponsoring i fundraising biblioteczny (2004)..., 19 s.

O wiele większą wartość ma logo z napisem Jan Kowalski na książce dla Kowalskiego, aniżeli dla bezosobowej firmy.

7.4 Wartość sponsoringu (fundraisingu)

Wartość uzyskanych środków jest bardzo wymiernym dowodem skuteczności zabiegów o zdobycie sponsora (fundraiser). Patrząc tylko z punktu widzenia wielości pozyskanych funduszy na plan pierwszy wśród respondentów wysuwa się niewątpliwie Biblioteka Główna Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, która z funduszu UE ZPORR uzyskała 12 mln zł na wyposażenie nowego gmachu (komputery, meble, sprzęt do digitalizacji). Nie wątpimy, że należy to pożytywać jako sukces, zważywszy na drobiazgowość, bardzo skomplikowane procedury aplikacyjne itd. Olsztyńska biblioteka nie jest zresztą jedyną, która zdobywa środki w ten sposób. Pewne wątpliwości prawnopolityczne budzi jednak samo zaliczenie UE do roli sponsora, mimo że spełnione są tu wszystkie lub prawie wszystkie warunki sponsoringu. Jak wiadomo budżet UE jest tworzony ze składek członkowskich państw należących do UE, a dysponentem środków Komisja Europejska. W pewnym sensie, więc kraje członkowskie sponsorując samych siebie, nie czynią tego całkiem świadomie. Nie rozstrzygając tej kwestii, skupimy się na środkach pozyskanych przez biblioteki od sponsorów w bardziej tradycyjny sposób. Na plan pierwszy wśród respondentów wybija się Biblioteka Politechniki Łódzkiej, która w ostatnich 3 latach (2006-2008) uzyskała blisko 140 tysięcy złotych od sponsorów. Kwotą rzędu 50 tysięcy złotych może się poszczycić Biblioteka Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu. Nie są to wielkości nadzwyczaj duże w stosunku do całości budżetu, jednakowoż ich wartość wyraża się nie tylko w wartości, ale może przede wszystkim zdolności biblioteki do skłonienia otoczenia do zainteresowania problemami biblioteki oraz podzielenia się z nią ułamkiem swoich pieniędzy. Dlatego też nawet 200 euro zdobyte przez białostocką bibliotekę uniwersytecką jest małym sukcesem, początkiem, miejmy nadzieję, dalszych sponsoringowych akcji. Przypadek biblioteki Akademii Obrony Narodowej, która otrzymała od Ambasady USA środki materialne i finansowe w wysokości blisko 100 000 zł wskazuje, iż warto skierować swoje starania także w stronę zagranicy.

8. Sposoby pozyskiwania/prezentowania sponsorów i fundraiserów

8.1 Formy „rewanżu” ze strony bibliotek

Jedynym obowiązkiem biblioteki otrzymującej pomoc finansową i/lub materialną od fundraisera jest przekazanie mu, oprócz ustnych podziękowań, pisemnych wyrazów wdzięczności, najlepiej na oficjalnym druku z nagłówkiem biblioteki. Przypominanie bibliotekom o tym, oczywistym poniekąd zachowaniu, może wydawać się nawet niestosowne. To, co traktujemy jako przejaw kurtuazji i dobrego wychowania w przypadku sponsoringu jest obowiązkiem biblioteki. Wzajemność jest przecież jednym z podstawowych warunków sponsoringu. Zdają sobie z tego sprawę biblioteki akademickie, stosując bardzo różnorodny „arsenał” środków i form odwzajemniania się sponsorowi za okazaną przez niego wobec biblioteki szczodrość. Pisemne podziękowania dla osób prywatnych i firm, logo sponsorów na stronie internetowej biblioteki, rozprowadzenie materiałów reklamowych są, jak się wydaje, standardową formą rewanżu. Do takich sposobów uciekają się, o czym komunikują na swojej stronie internetowej, biblioteki uniwersyteckie w Poznaniu i Białymstoku. Informacje do prasy o wyjątkowych darach przekazuje systematycznie Biblioteka Uniwersytetu Adama Mickiewicza¹³. Podobnie postępuje Biblioteka Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu¹⁴, wykorzystując do tego celu swoją witrynę internetową. Godna upowszechnienia jest pomysł biblioteki Akademii Obrony Narodowej, która użycza sponsorowi fragment frontonu biblioteki. Standardową reakcją odwdziżenia się sponsorowi powinno być rozprowadzenie materiałów reklamowych. Do takiego działania przyznają się między innymi biblioteki uniwersyteckie w Łodzi¹⁵ i Białymstoku¹⁶. Warto też wykorzystać inne doświadczenia. Biblioteka Uniwersytetu w Leicester¹⁷ oferuje swoim sponsorom uwiecznienia jego nazwiska

¹³ *Sponsorzy* [dok. elektr.]. <http://lib.amu.edu.pl/sponsorzy/> [odczyt: 10.03.2009].

¹⁴ *Darczyńcy i sponsorzy* [dok. elektr.]. <http://www.bu.umk.pl/darczynczy.html> [odczyt: 10.03.2009].

¹⁵ *Biblioteka Uniwersytecka w Łodzi* [dok. elektr.].

<http://www.lib.uni.lodz.pl/infobul/ogolne.html> [odczyt: 10.03.2009].

¹⁶ *Biblioteka Uniwersytecka w Białymstoku* [dok. elektr.]. <http://bg.uwb.edu.pl/> [odczyt: 10.03.2009].

¹⁷ *Sponsor a library chair* [dok. elektr.].

http://www.le.ac.uk/alumni/downloads/Chairs_2008.pdf [odczyt: 10.03.2009].

na krześle bibliotecznym. Dobrym pomysłem propagującym sponsoring/fundraising i zachęcającym do niego jest zamieszczenie wykazu sponsorów na stronie internetowej biblioteki, jak to uczyniła Biblioteka Uniwersytecka w Białymstoku.

9. Sposoby pozyskiwania sponsorów i fundraiserów

Rewanż ze strony biblioteki to finał starań biblioteki o dobroczyncę dla biblioteki. Początkiem tej drogi jest zwykle idea i afirmacja tej formy pozyskiwania środków ze strony biblioteki. Niejako równolegle winna jej towarzyszyć myśl, kogo właściwie chcielibyśmy w tej roli i rozpoczęcie poszukiwań. Po wytypowaniu drogą selekcji potencjalnego sponsora, dobrze jest wystosować do niego list, którego celem jest wysondowanie, czy nasze starania spotkają się z przychylnym odbiorem, czy w ogóle rokują na pomyślne rozwiązanie. Tak postępuje większość bibliotek akademickich. Jednak na oryginalny sposób wpadła jedynie Biblioteka Główna Akademii Świętokrzyskiej w Kielcach¹⁸, która postanowiła upublicznić swój list do sponsora, publikując go na swojej stronie internetowej. Na podobny pomysł wpadła Biblioteka Uniwersytecka we Wrocławiu. Formą jeszcze słabo w Polsce upowszechnioną w odniesieniu do bibliotek, a typową dla bibliotek angielskich i amerykańskich jest utworzenie koła przyjaciół biblioteki. Przykładowo, aby zostać przyjacielem Biblioteki Uniwersyteckiej w Cambridge¹⁹, należy wybrać jedną z oferowanych form wsparcia, tj. opłacić:

- minimalny roczny abonament wynosi: Rocznie: £ 25 (\$ 50),
- wspólny roczny abonament (dla pary mieszkających pod tym samym adresem): £ 40 (\$ 80),
- abonament „Wspólne Życie”(dla par mieszkających pod tym samym adresem): £ 600 (\$ 1200),
- abonament „Wspólne życie” (dla pary mieszkających pod tym samym adresem): £ 375 (\$ 750),
- studenci: £ 10.

¹⁸ *Biblioteka Główna Akademii Świętokrzyskiej w Kielcach* [dok. elektr.].

<http://www.ujk.kielce.pl/bg/docbg/sponsor-bg-pl.pdf>. zob. też

<http://www.bu.uni.wroc.pl/obuwr/sponsor.html> [odczyt: 10.03.2009].

¹⁹ *Friends of Cambridge University Library* [dok. elektr.].

<http://www.lib.cam.ac.uk/friends/> [odczyt: 10.03.2009].

W lipcu 2007 roku było około 600 członków Towarzystwa Przyjaciół. Przyjaciele Biblioteki w Cambridge nie ograniczają się bynajmniej tylko do zbierania pieniędzy. Wydają swój biuletyn, organizują wykłady itd.

10. Posumowanie - wnioski

Jak pokazują zebrane różnymi sposobami, sponsoring/fundraising biblioteczny w bibliotece akademickiej ma i może mieć niejedno imię. Może to być sponsoring/fundraising pieniężny, rzeczowy i usługowy. Sponsoring/fundraising imienny i emblematów. Na przykład: nazwisko/emblemat sponsora na ruchomych i nieruchomych obiektach bibliotecznych. Jak na razie jednak zainteresowanie sponsoringiem wśród polskich bibliotek akademickich, co potwierdza przeprowadzona ankieta, jest stosunkowo niewielkie. Akcje sponsoringowe podejmowane w sposób sporadyczny. Jeśli już, to przeważają działań o charakterze fundraisingowym. Dlaczego tak się dzieje? Czy winnym tego stanu rzeczy jest nieprzygotowanie polskich bibliotekarzy akademickich do akcji sponsoringowych (kwalifikacje; brak odpowiednich komórek organizacyjnych)?

Załącznik 1.

Sponsoring w bibliotek akademickich krajowych i zagranicznych w latach 2007-2008. Forma, przedmiot, pochodzenie, wartość

Nazwa	Forma	Przedmiot	Wartość	Pochodzenie
BUAM	pomoc finansowa pomoc rzeczowa	kolekcje książek	55270 zł	firma komputerowa firma dystrybucji czasopism firma informatyczna osoba prywatna
BUMP	pomoc finansowa pomoc rzeczowa	wyjazd na konferencję; prenumerata czasopism	202 zł	firma komputerowa; fundacja
BUB	pomoc finansowa		36000 zł	
BUŁ	pomoc finansowa	wyjazd na konferencję	71600 zł	Fundacje, firmy Urząd m. Łodzi

BGPO	pomoc finansowa		2000 euro	?
BAON	pomoc rzeczowa	kolekcja książek sprzęt biblioteczny	2000 \$ USA 95896 zł	Ambasada USA
BKUL	pomoc rzeczowa	materiał budowlany	?	?
BG UWM	pomoc rzeczowa	prenumerata czasopism, sprzęt komputerowy, sprzęt biblioteczny, sprzęt do digitalizacji	12 mln zł	Unia Europejska
Manchester	pomoc finansowa pomoc rzeczowa	granty, kolekcje książek	?	?
Gent	pomoc rzeczowa	kolekcja książek	?	?

Źródło: Opracowanie własne

Legenda do Załącznika 1:

Wykaz bibliotek akademickich krajowych i zagranicznych, które odpowiedziały na ankietę:

1. Biblioteka Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu (BUAM)
2. Biblioteka Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku (BUMB)
3. Biblioteka Główna Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie (BUWM)
4. Biblioteka Główna Akademii Obrony Narodowej w Warszawie (BAON)
5. Biblioteka Uniwersytecka w Białymstoku (BUB)
6. Biblioteka Główna Politechniki Opolskiej
7. Biblioteka Uniwersytetu Medycznego im. K. Marcinkowskiego w Poznaniu (BUMP)
8. Biblioteka Uniwersytecka w Gent (Belgia)
9. Biblioteka Uniwersytecka w Manchester (Wlk. Brytania)
10. Biblioteka Uniwersytecka, St. Gallen (Szwajcaria)