

## Prywatny sponsoring...

(dokończenie ze str. 1)

z rynku lub z budżetu. Nie może go jednak zastąpić. Przykładem chociażby dofinansowanie zakupu instrumentów dla dobrej orkiestry, lub wyposażenie laboratorium zespołu naukowego, który osiągnął już jakieś wyniki i ma szansę na poważny sukces.

Jak paradoksalnie by to nie brzmiało, podstawą dobroczynności najczęściej nie jest altruizm, ale trzeźwa, racjonalna kalkulacja. Jest ona jednak prowadzona przez jednostki i instytucje w szerszym kontekście i w dłuższym horyzoncie czasowym niż analiza jednostkowych transakcji. Wiadomo na przykład, że absolwenci uczelni wyższych skłonni są wspierać je finansowo po to, by podtrzymać i podnieść rynkową wartość swego dyplomu. W kulturze europejskiej, a zwłaszcza w tradycji katolickiej, altruizm przejawia się głównie w działaniach humanitarnych, patriotycznych, prospołecznych itp.

W normalnych warunkach trudno jednak liczyć na takie motywacje w odniesieniu do finansowania nauki, edukacji czy kultury. Dotyczy to zwłaszcza współczesnej mentalności polskiej. Polacy – jako konsumenci i nabywcy – odznaczają się bowiem w szczególności wysokim stopniem racjonalnością i zdolnością do prowadzenia trzeźwego rachunku ekonomicznego. Mają też niezwykle podejrzliwy i nieufny stosunek do wszelkich próśb o wsparcie, zwłaszcza jeżeli pochodzą one od instytucji, które sprawiają wrażenie „zamożnych”. To są czynniki, które trzeba wziąć pod uwagę zastanawiając się dlaczego sponsoring nauki, edukacji i kultury jest u nas tak słabo rozwinięty.

\* \* \*

Przed wszystkim po to, żeby coś od kogoś dostać, trzeba skierować prośbę pod właściwym adresem, we właściwym czasie i z właściwą intensywnością. Prastara instytucja zakonnych jałmużników, którzy zbierali datki, znalazła odpowiedniki we współczesnych uniwersytetach, muzeach, instytutach badawczych i innych instytucjach korzystających z dobroczynności. W USA (i w coraz większym stopniu w Europie) funkcję tę pełnią odpowiednio przygotowani profesjonalści posługujący się znanym zestawem metod i technik działania. Ich tytuły zawodowe: (*Development Officer, Development Director, Fund Raiser* itp.) nie mają odpowiedników w języku polskim, i nie przypadkiem. W polskich instytucjach nikt takich ról nie pełni. Polegają one na systematycznym i planowym zabieganiu o przychylność darczyńców, starannie zidentyfikowanych jako „obiecujący”. Jest to działanie długofalowe, przynoszące rezultaty dopiero po dłuższym czasie, trochę na „zasadzie kuli śnieżnej”. Na darowizny trzeba zapracować i to ciężko... Darczyńców trzeba przekonać, że darowizna spełni wymogi i warunki ich racjonalnej kalkulacji, że im się „opłaci”. Najpewniejszą gwarancją jest marka instytucji ubiegającej się o wsparcie oraz reputacja (najlepiej „sława”) osób z nią kojarzonych (najlepiej o statusie „gwiazd” w swoich dziedzinach). Istotna jest też gwarancja, że środki przeznaczone zostaną w całości i wydane w sposób efektywny na uzgodniony z darczyńcą cel i że jego wkład zostanie w uzgodniony z nim sposób upubliczniony (lub nie).

Nie są to warunki łatwe do spełnienia. Z pewnością nie spełnią ich instytucje w początkowej fazie rozwoju, nieznanne, słabo zorganizowane. Paradoksalnie więc dobroczynność wspiera przede wszystkim najsilniejszych i najbogatszych, oni bowiem dają najpełniejsze gwarancje najlepszemu wykorzystaniu środków. Na przykład najświetniejsze uczelnie amerykańskie dysponują pochodzącymi z darów funduszami powierniczymi, liczonymi w miliardach, a nawet w dziesiątkach

miliardów dolarów. W przypadku Harvard University jest to zawrotna kwota 50 miliardów. W tym samym czasie mało znane prowincjonalne uczelnie stawiają sobie jako cel „ściągnięcie” \$ 100 000 od jednego rocznika absolwentów. Wszyscy jednak próbują. U nas się nie próbuje i to jest zasadnicza przyczyna braku efektów. Są też zapewne i inne przyczyny po stronie potencjalnych darczyńców, ale o tym można się będzie przekonać dopiero po tym, gdy próby zostaną podjęte na szerszą skalę. Sukces „Orkiestry Świątecznej Pomocy” dowodzi, że dobrze zorganizowana akcja w dobrej, społecznie akceptowanej sprawie, może przynieść znakomite efekty. Pojawiają się też „pierwsze jaskółki” w interesującym nas obszarze. Na przykład Filharmonia Narodowa w Warszawie pod dyrekcją Antoniego Wita z powodzeniem finansuje występy światowych sław, dzięki wsparciu sponsorów.

Na zakończenie chciałbym wyraźnie podkreślić, że podstawą finansowania nauki, edukacji i kultury muszą być pieniądze z budżetu i z rynku. Te dwa źródła powinny występować łącznie jako podstawa. Sponsoring może zapewnić co najwyżej „krem na ciastku”, niekiedy bardzo smaczny...

ANDRZEJ K. KOŹMIŃSKI

## O Europejskiej Radzie Badań Naukowych...

(dokończenie ze str. 2)

To może być bardzo bolesne i dlatego nie zdziwię się, jeśli zrezygnujemy ze zmian i tym samym ze ścigania się z innymi krajami w kwestii poziomu badań naukowych. W końcu w świecie jest wiele szczęśliwych krajów, gdzie poziom uprawiania nauki jest znacznie niższy niż w Polsce. A my mieliśmy Mikołaja Kopernika i wystarczy.

ADAM ŁOMNICKI  
Sierpień 2008

<sup>1</sup> (por. *Forum Akademickie* 15 (2): 22-24, 2008)  
lub <http://www.eko.uj.edu.pl/lomnicki/panel-erc.pdf>

<sup>2</sup> Por. <http://erc.europa.eu>

## O nauce

Sądzę, że w historii naturalnej uczonego jest kilka faz. Najpierw faza intensywnego uczenia się, kończąca się na doktoracie. Potem faza twórczego uprawiania nauki, która może trwać bardzo długo. Z wiekiem dochodzi się do pewnego doświadczenia i krytycyzmu. I wtedy przychodzi czas, gdy naukowiec może pełnić funkcje albo wyznaczającego kierunki, albo recenzenta, albo nauczyciela i popularyzatora..

Jerzy Vetulani

Intelektualista, który pisze książki, marzy, żeby te książki po nim zostały, chociaż zdaje sobie sprawę, że będą leżeć zakurzone na półkach bibliotecznych. To jest zwykła kolej rzeczy. Nigdy natomiast nie wiem, czy nie głębszy ślad pozostaje po kimś, kto wychował dzieci na przywoitych ludzi, komuś pomógł w potrzebie, nieszczęśliwym się opiekował, lub kogoś nauczył miłości do drugiego.

Barbara Skarga