

A MAGYAR CIVIL CROWDSOURCING ÉS CROWDFUNDING JÓ GYAKORLATAI

– Internetes közösségek új szerepben

Szűts Zoltán–Yoo Jinil*

Bevezetés

A civil társadalom egyre szélesebb regiszterű kommunikációs és közösségépítési folyamatai tevődnek át az internet környezetébe. Az elmúlt két évtizedben a mind intenzívebbé vált információs társadalmi folyamatok hatást gyakoroltak a civilekre is, ugyanis egyre fontosabbá váltak az online közösség által megtervezett és finanszírozott projektek. A civil társadalomról szóló beszéd így mind gyakrabban foglalkozik a *crowdsourcing* és *crowdfunding*¹ jelenségével, amelyek cikkünk témáját is képezik. A crowdsourcingot magyarra közösségi ötletbörzéként is fordíthatjuk, de ez a kifejezés teljes mértékben nem alkalmas az angol megfelelő teljes jelentéstartalmának lefedésére. A crowdsourcing egy olyan folyamat, melynek során vállalatok, állami szervezetek vagy NGO-k a kreatív tevékenységük bizonyos részeit „kihelyezik” a közösség felé. Ebben az esetben tehát a fentiek a felhasználók – civilek – ötleteire, javaslataira kíváncsiak. A tevékenységet kihelelyezők legjobb feladatmegoldásért, megoldásokért felajánlhatnak bizonyos pénzüsszeget vagy munkalehetőséget.

A crowdfunding, egyik lehetséges magyar fordításban tömegfinanszírozás, egy egyszerű elven alapul. Abban az esetben, ha a felhasználók, vagy az internetes közösség számára egy projekt elég izgalmas, akkor azt sokan fogják kisebb pénzüsszegekkel támo-

* A cikk megszületését a Hankuk University of Foreign Studies Research Fund támogatta. (This work was supported by Hankuk University of Foreign Studies Research Fund.)

gatni, ami végül a megvalósulásához vezet. Magánszemélyek vagy szervezetek kaphatnak támogatást ily módon, feltéve, hogy képesek megfelelő projektet kitalálni, és ehhez figyelmet felkeltő kampányokat indítani. Az utóbbiban munkájukat a crowdfunding oldalak segítik. A crowdfunding működési modellje egyszerű, a támogatandó projekt lehet egy adott program megszervezésétől családi napközi létrehozásán át egy nyári tábor lebonyolításáig bármi. Fontos, hogy a célt a projektgazda pontosan fogalmazza meg, ez történhet írásban, videóban, folyamatábrán. A célhoz egy adott minimális összeget is rendelnek, ha ez nem gyűlik össze, a támogatásokat automatikusan visszautalják, ami a finanszírozás átláthatóságát és a crowdfundingba vetett bizalmat növeli.

Az aktuális trend jegyében New York városa a legismertebb crowdfunding oldalon, a Kickstarter.com-on saját oldalt hozott létre a civil kezdeményezések támogatására. A világ egyik legfejlettebb információs társadalmában, Dél-Koreában az 1004 vírus kampány nem egy konkrét crowdfunding oldalhoz kapcsolódik, de az internetes közösség támogatásával jött létre. A Seoul National University orvostudományi karának hallgatói indították, és hamarosan a teljes koreai online közösség is bekapcsolódott. A kampány lényege az volt, hogy a közösség minden tagja 1004 KRW-t adományoz² a ritka betegségekben szenvedő gyermekek gyógyítására. A *천사* (csunszá) kimondva nem csak 1004-et, hanem egyben angyalt is jelent koreaiul, és így allegorikus értelemmel is bír.³ Hasonlóan pozitív gyakorlatként említhető a magyar példa, melynek keretében a creativeselector.hu crowdfunding oldalon a „Minden napra egy CSANA⁴” projektet az online közösség 590 564 forint, vagyis a célösszeg 196,85 százalékával támogatta. Így létre jöhetett a CSANA információs szolgáltató-központ. Ez a civil intézmény az állami intézményrendszerekkel párhuzamosan szerveződő hivatalos családi napközit (bölcsődét, óvodát) működtetőknek nyújt komplett menedzsmentsegítséget.

A hagyományos, közgazdasági olvasat szerint a *crowdsourcing* olyan közösségi média eszköz, amellyel a szervezetek a tevékenységük egy konkrét elemét „kihelyezik” a közösség felé (Anhtuan–Hasan–Park 2012). Maga a trend, így a megnevezése is viszonylag új keletű. A terminológia Jeff Howe nevéhez fűződik (Howe 2006). A mi olvasatunkban a hagyományos kiszervezéssel szemben a crowdsourcing célja a nyitottabb, több szempontot integráló vélemények megismerése és azok hasznosítása adott feladatok megoldása során. A jelenség növekvő erejét jelzi, és egyre szélesebb körben történő használhatóságát jellemzi, hogy a vállalatokhoz hasonlóan ma már az NGO-k és civil közösségek is sikeresen élnek ezzel az eszközzel (Ebner–Leimeister–Krcmar 2009).

A civil kezdeményezésekkel kapcsolatos crowdsourcingról elmondható, hogy elsősorban az online szerveződő közösségek céljait és igényeit kívánja felmérni. Ehhez szorosan kapcsolódik a crowdfunding jelensége, ugyanis a közösség tagjai által legnagyobb arányban támogatott projektek megvalósításához a szükséges anyagi forrásokat gyakran crowdfundinggal biztosítják.

A crowdsourcingnak Magyarországon két típusa ismert:

1. A civil közösségek egymással versengenek, hogy az ő ötletük kapjon támogatást. Ez származhat a pályázatot kiíró szervezet forrásainak bevonásából, vagy a közösség anyagi támogatásából crowdfunding segítségével.

2. Egy adott cél, és annak érdekében a civilek egymás ötleteit kiegészítve, azokra építve valósítják meg a projektet. Magyarországon több társadalmi ügyben is lezajlottak már sikeres crowdsourcing projektek, a jelenség elméleti alapjainak és kommunikációs modelljének elemzése mellett cikkünk ezen jó gyakorlatok bemutatására is vállalkozik.

Pénzügyi innováció a társadalom és civil közösségek szolgálatában

A 2010-es évtől a növekvő globális pénzügyi válságra egyfajta (meglepő) válaszként tekinthető három olyan pénzügyi innováció, melyek célja a gazdaság megerősítése mellett a civil társadalom kezdeményezéseinek támogatása is.⁵ Robert J. Shiller kiemeli, hogy a kapitalizmusnak folyamatosan meg kell újulnia ahhoz, hogy sikeressé váljon a társadalom által előírt célok elérésében (Shiller 2013:21). A közgazdász azonban egyszerre óva is int, arra a tényre reflektálva, hogy a következőkben bemutatott három trend még nincs jelen annyi ideje, hogy hosszú távú hatásairól beszélhetnénk, azonban a jelenben zajló pénzügyi innováció fontos elemei lehetnek.

1. A *benefit corporation* leegyszerűsítve profitorientált vállalat és nonprofit szervezet hibridjeként definiálható. Egyszerre feladata a részvényesek érdekeinek képviselése profitszerzés formájában, de ennek összhangban kell történnie a társadalmi jólét biztosításával. Ez a divatos, ám nehezen megfogható cél a gyakorlatban úgy valósul meg, hogy nyilvánossá kell tennie a társadalom és környezet érdekében tett lépéseit is. Shiller erre példát is hoz. A Grower's Secret műtrágyagyártó vállalkozás célja a sikeres gazdálkodás mellett az óceánok nitrogén-, kén- és káliummegensúlyának helyrehozása. A szárazföldről bemosódó műtrágya ugyanis jelentősen rombolja az óceánok élővilágát (uo. 22.).
2. Jelen cikkünkben tárgyalt *crowdfunding* a most kibontakozó pénzügyi innováció talán legdinamikusabban fejlődő trendje. A jelenség alapjaiban demokratizálja a gazdasági intézményeket, ugyanis lehetővé teszi a kisbefektetők számára, hogy az általuk fontosnak tartott kezdeményezéseket támogassák, és adott esetben a vállalkozások tulajdonosává váljanak (uo. 22.). Shiller azonban hangsúlyozza, a jelenség nem előzmények nélküli, és Friedrich von Hayek 1944-ben megjelent, mára már klasszikussá vált, *Út a szolgálathoz* című művére hivatkozik. Hayek állítása nem kevesebb, mint hogy végzetes hiba azt hinni, hogy a tudósok és az államok mindentudók. Ehelyett szerinte a gazdaságnak ahhoz, hogy sikeressé váljon, több millió ember közös tudására lenne szüksége (Hayek 1944). A crowdfunding megjelenése a kisközösségek és civil kezdeményezések számára komoly jelentőséggel bír. A 2008-ban kirobbant gazdasági és pénzügyi válság ugyanis az államok támogatási, illetve a vállalatok szponzorációs tevékenységét jelentős mértékben visszafogta. Ebben a megváltozott környezetben a crowdfunding jelentősége nem csupán anyagi javak civileknek történő juttatásában, hanem az értő, célzott támogatásban is keresendő.

3. A társadalom céljait szolgáló pénzügyi innováció harmadik eszköze a *social impact bond* olyan kötvény, amely csak akkor fizet hozamot, ha a kibocsátója, együttműködésben egy NGO-val, elérte az előre kitűzött társadalmi céljait (Shiller 2013:23).

Közösség központú információs társadalom

A civil crowdsourcingról és crowdfundingről szóló vita nem lenne teljes, ha nem térnénk ki arra a specifikus kommunikációs és média környezetre, az internetre és a *Web 2.0*-ra, amelyben létrejött. Az internet és annak a közösségi tartalom-létrehozáson alapuló jelenségegyüttese, a Web 2.0 paradigmaváltást hozott a megszólalói, szerzői, hatalmi és más pozíciókban. Megjelenésével egy, az eddigieknél jóval demokratikusabb nyilvánosság, publikációs környezet jött létre, amelyben a mindennapi felhasználók, a civilek a hagyományos kiadói struktúrákat kikerülve halhatóvá tehetik saját hangjukat. A Web 2.0 megjelenése az írható/olvasható internetnél is jelentősebb változásokat generált, a videómegosztókon elérhető, a civilek által feltöltött tartalmak például a tévéhíradók eddigi pozícióit veszélyeztetik, míg a Wikipédia az eddigi szerkesztői rendszernek állít mind jelentősebb konkurenciát.

A közösség központú információs társadalom már a Web 2.0 online környezetében jött létre. Az új kommunikációs és közösségépítő paradigma azonosítására a Web 2.0 kifejezést több szerző is használta (pl. McCormack 2002; Tim O'Reilly 2005). A terminológia talán még annyi magyarázatra szorul, hogy a Web 2.0 kifejezés a közösségre épülő, széles horizonton mozgó internetes szolgáltatások gyűjtő elnevezése, melyek környezetében a felhasználók hozzák létre a tartalmat és osztják meg egymás információit, szemben a korábbi, kiadó- és ilyen módon hatalomcentrikus paradigmával.

„A Web 2.0 olyan új kulturális tudást teremtett, amely csak minimális kompetenciát és technikai hozzáértést vár el a felhasználótól, és [...] a médiatartalmak előállításában az embereknek korábban elképzelhetetlennek vélt tömege vehet részt. [Ennek következtében] megkérdőjeleződtek adó és vevő rögzített pozíciói, felülíródtak magán és publikus közti merev határok.” (Gelegonya 2011, 96, 93.)

A rendszer lényegesen demokratikusabb a korábinál, és a felhasználók egymás közti, felülről nem irányított szabad kommunikációján és interakcióján alapszik. Ebben a környezetben a hangsúly a publikálásról a megosztásra, a befogadói jelenlétről a részvétel felé tolódott. A civilek számára talán legfontosabb változás, hogy az információcseréhez vagy a kommunikációs folyamatba történő belépéshez nincs szükség túl bonyolult tanult technikai ismeretekre és intézményrendszerekre, a kapcsolat könnyen megvalósulhat közvetlenül a közösség tagjai között is. Székely Levente és Pintér Róbert már 2005-ben, a Civil Szemlében közölt kutatásának eredményei jelzik, hogy a magyar információs társadalom tagjai ismereteik és technikai eszközökkel való ellátottságuk segítségével képesek hatékonyan részt venni a Web 2.0 környezetében történő információcserében (Székely–Pintér 2005:25).

A Web 2.0 környezete erős civil telítettséggel bír. Ezek a következők:

1. Tömegek bölcsessége. Tim O'Reilly a blogok, a wikik, és a közösségi tartalom-létrehozás sikerét a tömegek bölcsességének új lehetőségeivel hozza összefüggésbe (O'Reilly 2005). Számunkra ez olyan szempontból fontos, hogy felhasználók azzal, hogy bizonyos civil kezdeményezésekről vitát indítanak a világhálón, olyan kiterjedt diskurzust hoznak létre, amelyet a keresőmotorok is érzékelnek, és ezáltal a közösség más tagjainak is tudomására hozzák.

A jelenségről a megváltozott üzleti modellek kapcsán részletesen James Surowiecki írt (Surowiecki 2004), aki a tömegek bölcsességének három fő alkotóelemét különbözteti meg. Így beszélhetünk

- a) *megismerésről;*
- b) *tájékozódásról;*
- c) *együttműködésről.*

A megismerés a hagyományos sémákat követi, és a gyakorlatban a megszerzett információk feldolgozását jelenti. Ez a Web 2.0 környezetében egyszerre teszi lehetővé a civilek és az intézmények véleményének megismerését, egy szintre állítva őket. A tájékozódás is ilyen módon szélesebb körű, és többszámú lesz, és sokkal inkább tükrözi a civil társadalom eszméjét. A folyamat befejezéseként az együttműködés lehetővé teszi azt, hogy egy centrális irányítás nélküli rendszerben létrejöhessen a bizalom hálózata, és végző soron megvalósulhasson a tömegek bölcsessége. Nem járánk el azonban elég körültekintően, ha nem térnek ki a tömegek bölcsességének lehetséges kritikájára is. Természetes, hogy nem minden tömeg vagy közösség bölcs, bizonyos ismérvek azonban segítségünkre lehetnek a fogalom adekvát és inadekvát használatának fölismerésében. Surowiecki ennek a feladatnak a megoldására a következő funkció meglétére vagy hiányára hívja fel a figyelmet (uo.):

- a) *Vélemények sokszínűsége.* A civil közösségeket foglalkoztató témákban és az általunk támogatandó célok esetében fontos, hogy a kommunikációs folyamatban és a döntésben részt vevő valamennyi szereplő részletes információkkal és az ezek alapján kialakított saját, határozott véleménnyel bírjon (Costales 2012). Egy adott civil közösség tagjai a helyi információkkal értékes ismeretekhez juttathatják például a döntéshozókat, amennyiben az online technológiák segítségével megosztják őket.
- b) *Függetlenség.* A függetlenség ebben az értelemben azt jelenti, hogy a véleménycserében részt vevő tagok véleménye nem determinálhatja másokét, sokkal inkább vitára ösztönzi.
- c) *Centrum nélküli szerkezet.* Ennek következtében a crowdsourcingban részt vevő civil közösség tagjai rendelkeznek valamilyen specifikus tudással, amelyet hajlandóak központi utasítás nélkül is megosztani egymás között.
- d) *Az információáramlás erősítése, és az információk pontos összegzése a döntés előkészítésének érdekében.* A Web 2.0 környezetében a személyes vélemények a fórumokban, blogokban és más vitafelületeken csak elősegítik a végző döntést, esetünkben azt, hogy az online közösség tagjai mely civil kezdeményezéseket támogassák saját anyagi forrásaikkal is. Elengedhetetlen azonban az információk pontos összegzése-

se majd feldolgozása oly módon, hogy ezek a későbbiekben döntéshozatalnál felhasználhatók legyenek.

A Web 2.0 eddig soha nem látott mértékben és módon reprezentálja az online kommunikációs folyamatokban részt vevő polgárok véleményét és értékrendjét, miközben a centrum nélküli szerkezet lehetővé teszi, hogy az interneten határokat átívelő közösségekbe tömörülve tudatosan támogassanak számukra fontos ügyeket. A jelenség egyik olvasata az, hogy a centrum nélküli szerkezetnek köszönve a kontroll szerepét a kooperáció veszi át. Mindezt pedig segíti az új technológiák által létrehozott demokratikus hálózat, az internet is.

Mára a fejlett országokban elterjedt az ubiquitous computing, vagyis a mindenütt jelenlévő számítástechnika jelensége. Ezt az új paradigmát Mark Weiser szerint az jellemzi, hogy a számítástechnika és a digitális eszközök oly módon beépültek a hétköznapi folyamatainkba, hogy már észrevétlenek maradnak, és úgy használjuk őket, hogy nem tanúsítunk ennek a ténynek jelentőségét, mivel egy automatizált folyamat részévé váltak (Weiser 1991).

A crowdsourcing és crowdfunding elméleti háttere

A számítógépes hálózatok (közösségi oldalak, blogok, fórumok) és az ezek köré társuló közösségek lehetővé tették, hogy vállalkozások, szervezetek és NGO-k mind nagyobb mértékben támaszkodhassanak a közösség ismereteire egy kétirányú kommunikációs folyamat során. A közösségek nagy mennyiségű információ birtokában vannak, és ennek feltérképezése elvezethet a környezetükről rajzolt kép pontosításához. A crowdsourcing négy alapvető tulajdonsága az előző fejezetben a Web 2.0 tárgyalása során már említett vélemények sokszínűsége, függetlenség, centrum nélküli szerkezet és az információáramlás erősítése, illetve az információk pontos összegzése.

A crowdfunding olyan Web 2.0-ás finanszírozási és üzleti modell, amely kihasználja az online környezet előnyeit és újdonságait.⁶ Alapja a hálózatokban keresendő, amelyek a társadalmi tőkéről való beszéd során is mind hangsúlyosabbá válnak. A digitális korban online eszközök segítségével kötik össze a felhasználókat egy közösséggé. Az ilyen jellegű hálózatok összetartó eleme a tagok közti bizalom, a proaktív magatartás vagy éppen egy adott cél mellett történő kiállás. A crowdfunding olyan internetes trend, amely ön-maga is trendekre épül. A világhálón ugyanis bizonyos ötletek, elképzelések sokkal gyorsabban elavulnak mint a tárgyi világban, így az ötletgazdáknak viszonylag szűk időintervallum, általában 30 és 90 nap közötti időszak áll rendelkezésére, hogy megszerezzék a kívánt támogatás. Sikertelen projekt esetén a befolyt támogatást a rendszer automatikusan visszautalja a támogatóknak, és a projekt szervezői csak bizonyos (az oldalak által megszabott) idő után indulhatnak új ötlettel.

A crowdfunding jelenség újdonságát jelzi, hogy az első magyar crowdfunding oldal különös súlyt fektet a trend megismertetésére. Így a kezdheted.hu az oldalán publikált tanulmányban igyekszik elmagyarázni a jelenség lényegét.⁷ Pénzügyi síkon megközelítve

a jelenséget feltűnik, hogy szponzorációs hiány mutatkozik a mikro, művészeti, kulturális és civil kezdeményezések finanszírozásában. Míg a nagy pénzüzetek alapvetően a szponzoráció eszközével élnek, és a kockázati tőke-befektetők nagyobb összegeket igénylő projektekre szakosodtak, addig a kisebb közösségekben hatást kifejtő kezdeményezések képtelenek ilyen módon tőkét bevonni ötleteik megvalósítására (Földes 2012).

„Így született meg ez az új finanszírozási modell, amelynek lényeges jellemzője, hogy nem a tapasztalt (de szám szerint kisebb) befektetői csoportokhoz fordul támogatásért, hanem a széles tömeget próbálja valamilyen módon megnyerni magának. Ezáltal a friss kezdeményezések, startupok megvalósulásának folyamata jelentősen felgyorsulhat, számuk megnövekedhet, és nem szükséges megvárni, hogy a sokadik tőkealap vagy pályázati forrás hosszú hónapok múlva fantáziát lásson egy ötletben. A crowdfunding ideája a sok kicsi sokra megy elvére épül (uo.).”

A crowdfunding akkor lehet sikeres, ha a megfelelő „célcsoportot”, esetünkben közösséget képes elérni a kezdeményezés, és aktiválni (Poetz–Schreier 2012). Földes egyben rámutat a nehézségekre is, amikor azt írja, hogy:

„Elérni, megérinteni a megfelelő közösséget kicsit olyan, mint értékesíteni, reklámozni egy terméket: még a legjobb módszerrel is könnyen el lehet bukni, ha az nem a hozzáillő fogyasztókat célozza meg. Éppen ezért a „crowd” [tömeg] kicsit félrevezető elnevezés, mert azt sugallja, hogy: egyfelől bárki „elérhető”; másfelől, hogy emberek egy nagy csoportja válogatás nélkül investál pénzt és energiát valamibe. [...] A definiálatlan tömeg helyett tehát célszerűbb a saját közösséget, közösségi hálózatok rendszerét használni, hiszen az ilyen kapcsolatok alkotják a vállalkozó társadalmi tőkéjét, vagy azon erőforrások összegét, amelyek a hálózati kapcsolatokból származnak, és abba vannak beágyazva.” (Földes 2012.)

Crowdfunding oldalak

Amennyiben a crowdfunding történetének elbeszélésére vállalkozunk, akkor a Kickstarter.com oldallal kell kezdenünk a sort. Az oldal filozófiája, hogy nemcsak maga a projekt a fontos, hanem a közösség létrehozása is cél, mert az hosszú távon még eredményesebb tud lenni. A Kickstartert 2009-ben alapították az USA-ban azzal a céllal, hogy az oldaluk és a közösségi marketing segítségével különböző jellegű kreatív projektek számára szerezzenek támogatást. A projektek többsége filmek, zenei albumok, színházi előadások vagy éppen médiafelületek szponzorációjára vállalkozik, de az éttermekkel, közösségi konyhakkal kapcsolatos ötletek is kezdettől fogva a tevékenységük fókuszában voltak. A Kickstarter filozófiája viszonylag egyszerű, a befektetők nem nyereségben, hanem elismerésben részesülnek, ami a befektetett összeg függvényében egészen a projektgazdákkal való személyes kapcsolat kialakításáig terjed.⁸ Az oldal a működtetésére csupán a bevételek 5 százalékát használja fel, az összegyűlt pénz 95 százaléka a projekteké lesz (Chafkin 2013).

1. táblázat. A Kickstarter statisztikai adatai. Az összegek millió dollárban vannak megadva

Kategória	Támogatást kérő projektek száma	Az online közösség által összegyűjtött támogatás	Sikerés támogatás	Sikertelen (visszaúalt) támogatás	Sikeresség aránya (%)
Összesen	111 019	671	644	84	44,01
Videójátékok	6 378	162	144	14	34,85
Film, videó	28 747	162	134	24	39,91
Dizájn	4 897	101	84	10	38,81
Zene	24 054	77	78	7	54,99
Technológia	2 723	36	64	8	34,21
Könyvkiadás	13 187	28	30	5	32,31
Vizuális művészet	9 996	27	23	3	48,98
Étel, gasztronómia	4 167	21	21	4	41,39
Képregény	2 971	18	18	1	48,73
Dívat	3 949	16	16	2	28,98
Színház	5 029	116	16	1	64,56
Fényképészet	3 471	10	9	1	36,57
Tánc	1 455	5	4	0	71,29

Forrás: <http://www.kickstarter.com/help/stats>. 2013. augusztus 21-ével bezárólag.

Magyar civil crowdfunding és crowdsourcing projektek

A crowdfunding modellje Magyarországon 2011-ben honosodott meg és 2012-ben vált ismertté, ami nem jelent szignifikáns különbséget a nemzetközi trendekhez képest. Az *indulj.be*, *kezdheted.hu*, illetve a *creativeselector.hu* oldalak váltak a crowdsourcing magyar aggregátorává. Ezen portálok munkájukkal üzleti célú projektek mellett jelentős civil, non-profit tevékenységet is támogatnak. Alapjuk, hogy a civilek által a világhálón nyilvánossá tett ötletek felkerülnek az oldalra, és a közösség tagjai az általuk megfelelőnek tartott összeggel támogathatják ezeket. Így a megfelelő forrás egyéni támogatásból áll össze. A céljuk elérésének érdekében az ötletgazdák a közösségi oldalakon, a Facebookon és Twitteren kampányolnak a projektjük mellett, ami az ötlet köré szerveződő közösséget hoz létre, és adott esetben a kontroll szerepét is képes betölteni, hogy megfelelő projektek kapják a támogatást, illetve végig követhessék a megvalósulást is. A projektek megvalósulási aránya is növekvő tendenciát mutat, és néhány már kifejezetten sikeresnek is mondható.

A Web 2.0 egyik alapfunkciójának, az információk pontos összegzése a döntés előkészítésének érdekében eleget téve mindhárom magyar crowdfunding oldal előzetes szűrőrendszert is működtet. Az *indulj.be* oldalra beérkező projekteket minden esetben előbírálják megvalósíthatóság és hasznosság szempontjából. A *kezdheted.hu* háromlépcsős kontrollt alkalmaz, megvizsgálja a kivitelezhetőséget, illetve a kért összeg mértékét és az ehhez kapcsolódó gyűjtés idejét.⁹

2. táblázat. Lezárult és folyamatban lévő magyar crowdfunding projektek

Projekt neve	Céljav	Támogatói oldala	Igényelt támogatás (Ft)
Gondoskodj magadról	Pénzügyi ismeretek fejlesztése	indulj.be	120 000
Fusion for Chance – önkéntesség Nógrádban	Önkéntesség népszerűsítése hátrányos helyzetű gyermekek körében	kezdheted.hu	203 000
A boldogabb gyermekekért	Élmények gyűjtése hátrányos helyzetű gyermekek számára	kezdheted.hu	1 019 000
Lépj zöld útra! – ismeretterjesztés gyerekeknek	Környezettudatos nevelés	kezdheted.hu	886 000
IV. Motoros és baleset-megelőzési nap	Preventív célzatú rendezvény	creativeselector.hu	150 000
Vakok a vadonban – májusi éji túra	Vakok számára tervezett éjszakai túra	creativeselector.hu	200 000
Helyi civil	A civil szervezeteket objektíven minősítő szervezet létrehozása	creativeselector.hu	300 000
Nemzetközi önkéntestábor 2013	Nemzetközi tábor hátrányos helyzetű fiatalok számára	creativeselector.hu	300 000
Ingyenes fejlesztő foglalkozás	Fejlesztő foglalkozások hátrányos helyzetű családok gyermekei részére	creativeselector.hu	350 000
Minden napra egy CSANA	Családi napközis központtal kapcsolatos információs centrum létrehozása	creativeselector.hu	300 000
Ingyenes felvételi előkészítő	Művészeti felvételi előkészítő hátrányos helyzetű gyermekek részére	creativeselector.hu	250 000
Építesszék a szegénység ellen	Tehetséges fiatal tervezők az épített környezet közösséget szolgáló projektjének támogatása	creativeselector.hu	300 000

Indulj.be

Az indulj.be mottója, hogy „nem minden kezdet nehéz”. Az oldal alapvetően két projektcsoporthat támogat, ezek a művészeti és üzleti típusú ötletek köré csoportosulnak, számunkra az előbbiek képezik a vizsgálat tárgyát. Az indulj.be 2011. november 25-ei megalakulása óta összesen 1411190 forint támogatást gyűjtött az összes sikeres projekthez, a sikertelen programokra szánt összegeket visszautalták. Az elsőre talán kevésbé jelentősnek tűnő összeg a magyar internetezők online fizetési hajlandóságát figyelembe véve akár jelentősnek is mondható. Az oldal legsikeresebb civil projektje a „Gondoskodj magadról!” játék létrehozása, amely egyrészt intézményi kereteken belül (iskola), másrészt a családokban a „jövő nemzedékek felelősségteljesebb, tudatosabb pénzügyi döntéseit”¹⁰ készíti majd elő. Az ötletgazdák szerint nem egy hagyományos társasjáték létre-

hozása volt a cél, amely a szabadidő hasznos eltöltését szolgálja, hanem oktatási szándéka is van.

„Az egyszerű könyvelési tevékenységen keresztül a pénztermelő és pénzfogyasztó eszközök hasznosságáig, illetve haszontalanságáig nagyon sok mindent elsajátítottunk. Rákényszerít bennünket, hogy gondolkozzunk, döntsünk és vállaljuk döntéseink következményeit. Ráébreszt arra, hogy ha nem kezdünk semmit a pénzünkkel, az bizony elfogy egy idő után. Megvilágítja a kockázat fogalmát és megtanít a kezelésére. Mivel a játékot nem egyének játsszák, hanem 2-3 fős csapatok, az együttgondolkodás, az együtt döntés segítségével igen hatékony a csapatszellem kialakításában.

A játékban a játékosok jövedelemtermelő eszközök megszerzésével (részvény, értékpapír, ingatlan, cég) arra töreksenek, hogy az eszközök által biztosított passzív jövedelmük meghaladja a havi kiadásokat, és ezzel kikerüljenek a mókuserékből.”

Az ötletgazdák a „Gondoskodj magadról” játék szabályait úgy alakították, hogy azok a játékosok, akik nem a jövedelemtermelő eszközök megszerzésére koncentrálnak, a játék végére elveszítik pénzüket.

Creativeselector.hu

A creativeselector.hu sikertörténetei közé tartozik a bevezetőnkben már bemutatott „Minden napra egy CSANA”, amely kifejezetten „civilként” lett megjelölve. A sikeres projektek többsége civil tematikájú, annak ellenére, hogy az oldal támogatási horizontja a legszélesebb a három legjelentősebb crowdfunding oldal közül. Ez a horizont magába foglalja a következő kategóriákat: civil; design; divat; esemény, fesztivál; film, videó; innovatív hétköznapok, játék; könyv; környezetünk; kultúra; kütyü. A széles skála ellenére a Web 2.0 közössége a „civil” címkével ellátott projekteknek szavazott legnagyobb bizalmat anyagi támogatás formájában. A szintén sikeres civil kezdeményezés a „Rezsó – A rezsifigyelő” projekt volt, melynek célját az ötletgazdák a következő módon fogalmazták meg:

„Elkészítjük Magyarország első és egyetlen rezsifigyelő alkalmazását, melynek használatával többé nem lep meg a hónap végi gáz-, vagy villanyszámla. [...] Annyit tud, hogy megadod az alapvető információkat, pl. szolgáltató, majd alkalmanként megadod a gázóra, vagy villanyóra pillanatnyi állását, [így tudhatod] mennyire számíthatsz a hó végén. Minél gyakrabban adod meg a mérőóra állását, annál pontosabb eredményt kapsz.” *Az okostelefonokon futó alkalmazás segít spórolni az átalányfizetősöknek és „bediktáló-soknak”.*

Kezdheted.hu

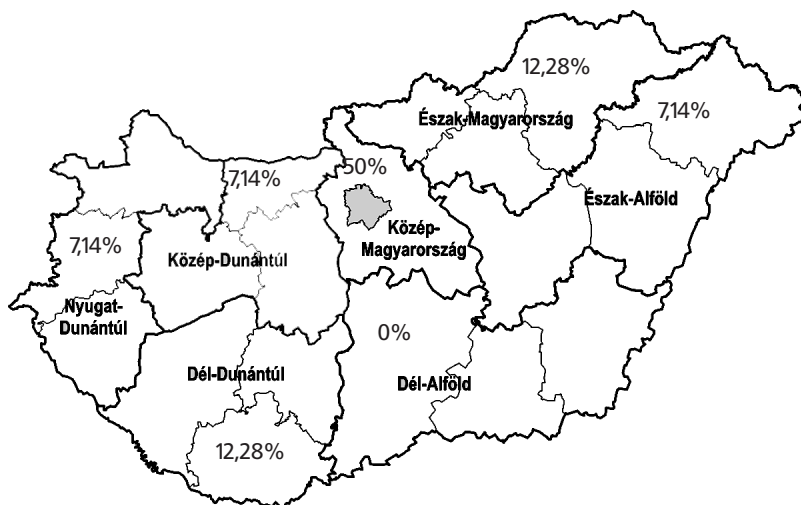
A kezdheted.hu a kész, kidolgozott projektek mellett a csupán ötlet formájában létező kezdeményezéseket is támogatja, tehát egyszerre funkcionál crowdsourcing és

crowdfunding aggregátorként. Támogatási skálája szinte megegyezik a creative-selector.hu oldalával, annyi különbséggel, hogy rendezvények megvalósítására is kérhető segítség.

A kezdheted.hu legsikeresebb projektje a „Fusion for Chance – önkéntesség Nógrád-ban”. A civil mikrokezdemenyezés keretében a kapott támogatást összesen négy magyar hátrányos helyzetű fiatal szállásának és étkezésének támogatására kívánják költeni. A projekt célja, hogy az önkéntesek között olyanok is lehessenek, akik hátrányos szociális helyzetüknél fogva korábban nem vehettek volna részt ilyen munkában.

„A boldogabb gyermekekért” projekt célja az intézményi rendszeren kívüli környezet-tudatos nevelés és egyben szemléletformálás, aminek következménye egy környezettudatos viselkedésminta lehet, amely a természetes élőhelyek megismerésével kezdődik.

1. ábra. A magyar civil crowdfunding projektek területi megoszlása régióként (creativeselector.hu, indulj.be, kezdheted.hu adatainak elemzése alapján)



A magyar civil crowdsourcing, crowdfunding jövője

A magyar civil crowdsourcing, crowdfunding jövője jelentős mértékben függ attól, hogy a projektgazdák mekkora médiafelületen képesek prezentálni ötleteiket. Erre a legalkalmasabbnak a Web 2.0-ás szolgáltatások tűnnek.

A magyar crowdfunding modell jelenleg kevesebb marketingeszközt használ mint a Kickstarter vagy éppen a koreai crowdfunding kezdeményezések, de mind kiterjedtebb hálózatot épít ki a közösségi médiában. Jelen van a Facebookon és a személyes, illetve tematikus blogokban. Jelentősebb jelenlétre lenne azonban szüksége a legnagyobb videó-megosztó portálon, a YouTube-on, illetve mikroblog felületen, a Twitteren. A sikeres civil projektek külön Facebook oldalt kellene hogy kapjanak, ugyanis azzal, hogy a közösség

megismeri őket, és ezzel saját erejét, mind többen lesznek hajlandóak forrásokat szánni a hasonló kezdeményezésekre.

Az a tény, hogy egyes projektek tervezett költsége egyelőre a néhány százezer forint körül mozog, azt is garantálhatja, hogy beindul egy olyan trend, amely a források hatékonyabb felhasználására épít. Ennél is fontosabb lehet talán, hogy a crowdsourcing és crowdfunding lehetővé teszi a civilek számára, hogy az online közösséggel megismertessék ötleteiket és terveiket. Ezáltal érvényesül a diverzitás elve is (Elmquist–Fredberg–Ollila 2009).

Fontos lenne a támogatások ilyen formájának meghonosítása Magyarországon. Ehhez pedig tudatosítani kellene, hogy annak ellenére, hogy csupán pár ezer forint támogatással már bárki becsatlakozhat egy projektbe, az a széles támogatottságnak köszönve mégis sikeressé válhat. Csak összehasonlításképpen: világszerte az ötven legjelentősebb crowdfunding platform 2013-ban 5,1 milliárd USD civil forrást helyezett ki. Ez körülbelül a tizede annak, amit az EU kohéziós alapja oszt ki támogatásként évente.¹¹

Végezetül egy múltbéli párhuzam a technológia mögött rejlő emberről. A crowdsourcinggal foglalkozó nemzetközi szakirodalom előszeretettel hoz fel egy, a 18. századból származó magyar példát annak bizonyítására, hogy az új technológiák is csak annyiban lesznek sikeresek, amilyen mértékben az embert szolgálják, és emberek működtetik őket. Kempelen Farkas sakkozó törökje ugyanis ma is az emberi intelligencia gép fölötti győzelmét hirdeti (Howe 2006). A gépet Kempelen 1769-ben készítette, hogy elnyerje vele Mária Terézia tetszését. Az automatának nevezett szerkezetet tudományos áttörésnek tartották, és sorban verte meg az emberi ellenfeleket, köztük Napóleont és Benjamin Franklint is. A sakkozó török azonban egyáltalán nem volt automata. Az eszköz sikerének titka ugyanis a rejtett emberi kezelő volt.

Irodalom

- Chafkin, Max (2014): *Kickstarter Can Fund Your Dreams*. Fastcompany.com, 2013/4., 92–115.
- Costales, Fernández Alberto (2012): *Collaborative Translation Revisited: Exploring the Nationale and the Motivation for Volunteer Translation*. FORUM 10, (1), 115–142.
- Ebner, Winfried–Leimeister, Jan Marco–Krcmar, Helmut (2009): *Community engineering for innovations: the ideas competition as a method to nurture a virtual community for innovations*. R&D Management, 39., 4., 342–356.
- Elmquist, Maria–Fredberg, Tobias–Ollila, Susanne (2009): *Exploring the field of open innovation*. European Journal of Innovation Management, 12, (3), 326–345.
- Gelegonya Edina (2011): Ez nem az a tizenöt perc. Önreprezentáció a YouTube-on, illetve az ehhez kötődő népszerűség működési mechanizmusa és hálózati kontextusa. In: Kacsuk Zoltán, Vályi Gábor, Tófalvy Tamás (szerk.): *Zenei hálózatok. Zene, műfajok és közösségek az online hálózatok és az átalakuló zeneipar korában*. Budapest: L'Harmattan, 93–107.
- Greenfield, Susan (2009): *Identitás a XXI. században*. Budapest:HVG Könyvek.
- Hayek, Friedrich von (1944): *Road to Serfdom*. Chicago:University of Chicago Press. (Magyarul: Hayek, Friedrich von (1991): *Út a szolgáshoz*, Budapest:KJK.
- McCormack, Dermot (2002): *Web 2.0: 2003–'08 AC (After Crash) The Resurgence of the Internet & E-Commerce*. Boston:Aspatore Books.
- Surowiecki, James (2004): *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*. New York:Doubleday.

- Shiller, Robert (2013): *Capitalism and Financial Innovation*. Financial Analysts Journal 69, 21–25.
- Székely Levente–Pintér Róbert (2004): *Információs társadalom, paradicsomban a civilek? Valóság több olvasatban*. Civil Szemle, II., 4., 25–44.
- Poetz, Marion Kristin–Schreier, Martin (2012): *The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas?* Journal of Product Innovation Management, 29, (2), 245–256.
- Tran, Anh Tuan–Hasan, Shoaib ul–Park, Joonyoung (2012): *Crowd Participation Pattern in the Phases of a Product Development Process that Utilizes Crowdsourcing*. Industrial Engineering & Management Systems 11, (3), 266–275.

Internetes hivatkozások

- Hinchcliffe, Dion (2009): *Crowdsourcing: 5 reasons it's not just for startups any more*, ebizQ, http://www.ebizq.net/blogs/enterprise/2009/09/crowdsourcing_5_reasons_its_no.php/ (utolsó letöltés: 2013. 06. 14.)
- Howe, Jeff (2006): *The Rise of Crowdsourcing*. Wired Magazine, 14, 6. www.wired.com/wired/archive/2014.2006/crowds.html (utolsó letöltés: 2013. 06. 14.)
- Na. (2012): Elindultak az első magyar közösségi szponzorációs oldalak. http://index.hu/tech/2012/01/18/elindultak_az_első_magyar_közösségi_szponzorációs_oldalok (utolsó letöltés: 2013. 06. 14.)
- Na. (2013): *Hogyan szerezhetnek sok aprópénzt a cégek*. http://hvg.hu/kkv/20130625_Hogyan_szerezhetnek_sok_apropenzt_a_cegek (utolsó letöltés: 2013. 07. 18.)
- O'Reilly, Tim (2005): *What Is web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (utolsó letöltés: 2013. 06. 14.)
- Weiser, Mark (1999): *The computer for the 21st century*. ACM SIGMOBILE Mobile Computing and Communications Review. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=329126> (utolsó letöltés 2013. 06. 20.)

Jegyzetek

- 1 A crowdsourcing az angol crowd (tömeg) és outsourcing (kiszervezés) szavakból jött létre.
- 2 Az összeg önmaga jelképes, és 200 forintot tesz ki.
- 3 <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=001&aid=0002391279>
- 4 Családi napközi.
- 5 A jelenségek annyira újkeletűek, hogy a magyar tudományos diskurzus is az angol elnevezésüket használja, így most mi sem teszünk kísérletet ezek magyarosítására.
- 6 Földes Léna kísérletet tesz az elnevezés magyarítására, és a közösségi tőke, közösségi támogatás kifejezések használatát javasolja.
- 7 Földes Léna: A crowdfunding jelenség, [Kezdheted.hu sajtóanyag](http://www.google.hu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fm.blog.hu%2Fke%2Fkerekagy%2Ffile%2Fa%2520crowdfunding%2520jelens%25C3%25A9g.pdf&ei=PELBJe34DuS84ASezIHYCw&usq=AFQjCNGbKwf7bfay_HZ-Zgxrbovj-Q8Kw&sig2=lyd_vLfyNkuoHTTh2mgtHw&bv=lv.47883778,d.bGE&cad=rja).
- 8 Az oldal 2010-ben megkapta a Best Inventions, 2011-ben pedig a Best Websites díjat.
- 9 http://index.hu/tech/2012/01/18/elindultak_az_első_magyar_közösségi_szponzorációs_oldalok/
- 10 <http://indulj.be/projektek/gondoskodj-magadrol/>
- 11 http://hvg.hu/kkv/20130625_Hogyan_szerezhetnek_sok_apropenzt_a_cegek