

Jak pozyskać środki na sfinansowanie projektów edukacji medialnej?

1. Od czego zacząć, gdy szukamy funduszy na projekt edukacji medialnej?

Na początku warto zastanowić się nad potrzebą realizacji danego przedsięwzięcia. Zanim opiszemy elementy składowe projektu, spróbujmy odpowiedzieć sobie na kilka podstawowych pytań:

- Na jaką potrzebę chcemy odpowiedzieć lub jaki problem rozwiązać?
- Dlaczego chcemy realizować dany projekt?
- Do kogo (jakich grup/osób) ma być skierowany?
- Gdzie nasz projekt będzie realizowany?

Poprzedzenie etapu pisania projektu diagnozą jest ważne nie tylko dlatego, że możemy myśleć o naszych działaniach w kategoriach zmiany społecznej, ale także dlatego, że pozwala poszerzyć spectrum źródeł finansowania.

Warto myśleć o działaniach kulturalnych (a nawet niektórych artystycznych) nie tylko w kategoriach celów (np. zwiększenie oferty artystycznej lub podniesienie kompetencji kulturalnych uczestników), ale także narzędzia. Idąc tym tropem, możemy realizować projekty integrujące społeczność lokalną, przyczyniające się do zmniejszenia wykluczenia pewnych grup czy nawet poszerzające ich świadomość ekologiczną. A wszystko to dzięki działaniom kulturalnym i artystycznym. W ten sposób można również myśleć o projektach edukacji medialnej. Wykorzystując np. nowe media, nowe technologie możemy realizować inicjatywy o tematyce historycznej, dotyczące kultury ludowej, filmu, teatru, problemów obywatelskich, a nawet ekologii i zdrowia. Takie podejście pozwala nam pozyskiwać fundusze również z grantów czy konkursów niedotyczących edukacji medialnej, ale np. kultury.

2. Zasady pracy z grantodawcą/sponsorem

Przystępując do pisania projektów, warto uwzględnić kilka zasad, dzięki którym łatwiej będzie je realizować.

- Porównaj swoje cele i wymogi grantodawcy: zestaw swoje cele i pomysły, a następnie porównaj z wytycznymi, regulaminem i kartą oceny. Być może będzie trzeba jakiś element przeformułować, inny dodać, a jeszcze inny pominąć, żeby nasz projekt miał większe szanse na dofinansowanie.
- Myśl o długotrwałej współpracy: nie warto zrażać się pierwszym niepowodzeniem! Nasz projekt można poprawić i złożyć ponownie w kolejnym naborze. Jednocześnie realizując projekt już dofinansowany, warto zakładać potencjalną współpracę z danym grantodawcą w kolejnych latach.
- Bądź konkretny: pisz we wniosku tylko rzeczy ważne i niezbędne!
- Nie proś! Warto myśleć o projektach jak o ofercie, z której wybierane są do dofinansowania te najlepsze.

3. Finansowanie działalności ze źródeł indywidualnych

Niezależnie od środków pozyskiwanych od instytucji i podmiotów prywatnych, warto uwzględnić także inne formy fundraisingu, w tym pozyskiwanie środków od osób indywidualnych:

- Street fundraising
- Donatorzy indywidualni (osoby regularnie wpłacające środki na daną instytucję)
- Zbiórki publiczne
- Imprezy charytatywne
- Loterie
- Dary rzeczowe
- SMS-y/internet
- Crowdfunding

Przed podjęciem akcji pozyskiwania funduszy od osób indywidualnych warto przyjrzeć się, które z nich są formalnie dostępne dla danego typu instytucji lub organizacji pozarządowej.

4. Potencjalne instytucjonalne źródła finansowania projektów edukacji medialnej – przykłady.

[Pobierz PDF.](#)

5. Crowdfunding

Idea crowdfundingu

Crowdfunding, czyli finansowanie społecznościowe, polega zbieraniu funduszy na dany projekt ze środków prywatnych osób, które zainteresują się daną inicjatywą na tyle, by ją dofinansować.

Przygotowanie projektu finansowania społecznościowego

Do akcji crowdfundingowej należy się porządnie przygotować! Wybrać portal najbardziej pasujący do naszej inicjatywy oraz naszych założeń. Przygotować materiały promocyjne. Opracować strategię dotarcia do jak największej liczby osób, które potencjalnie mogłyby zainteresować się naszym projektem (pozycjonowanie!). Stworzyć profile na portalach społecznościowych oraz harmonogram zamieszczania kolejnych materiałów.

- Tytuł – jasny, prosty, chwytliwy, przyciągający uwagę, intrygujący
- Opis – w przeciwieństwie do opisów projektów składanych do grantodawców czy sponsorów opis projektu na portalu crowdfundingowym musi być prosty, czytelny, ale niepozbawiony emocji i osobistego charakteru.
- Video – można zamieścić krótki film, w którym autor projektu lub znana (rozpoznawalna) osoba, która zgodziła się nas wesprzeć, opowiada o idei projektu i celach samej akcji.
- Cel finansowy – osoby, które mają wesprzeć projekt, muszą wiedzieć, na co ich pieniądze zostaną wydane!
- Nagrody – nie zawsze jest to obowiązkowe, lecz warto pomyśleć o nagrodach czy prezentach dla osób wpłacających (jeśli nie dla wszystkich, to np. dla osób, które wpłacą określoną wcześniej kwotę).
- Działania promocyjne – warto przygotować logo, tożsamość wizualną projektu, potencjalne kanały informowania o akcji (informacja na samym portalu nie wystarczy!), stworzyć listy znajomych, listy adresów mailowych, na które wyślemy informację o akcji.

Jak to działa?

Zasada nr 1: Im więcej osób wpłaca, tym więcej osób wpłaca!

Zasada nr 2: Im więcej osób zainteresuje się akcją i wpłaci choć symboliczną kwotę, tym większa szansa, że akcja zakończy się sukcesem.

Zasada nr 3: Im więcej jest pozytywnego „szumu” wokół naszej akcji, tym lepiej!

Zasada nr 4: W trakcie akcji bądź aktywny; odpowiadaj na pytania i posty; zamieszczaj nowe informacje i zdjęcia; reaguj na ewentualne spadki wpłat etc.

Przykładowe portale crowdfundingowe

- Polak potrafi
- Wspieram kulturę
- Wspieram to
- Się pomaga
- Wspólny projekt

6. Źródła informacji o funduszach

- www.ngo.pl
- www.eurodesk.pl
- www.mlodziej.org.pl
- www.platformakultury.pl
- www.instytutfundraisingu.pl
- www.kulturasieliczy.pl/dobre-praktyki-sponsoringu-kultury
- www.funduszeuropejskie.gov.pl
- <http://erasmusplus.org.pl>
- www.kreatywna-europa.eu
- www.fundraising.org.pl

Information about the resource

Publisher: Fundacja Nowoczesna Polska

Rights: Creative Commons Attribution – Share Alike

Publikacja zrealizowana w ramach projektu Trenerzy Edukacji Medialnej, dofinansowanego ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Resource prepared using [MIL/PEER](http://milpeer.eu) editing platform.

Source available at <http://milpeer.eu/documents/58/>