

# RAPORT EWALUACYJNY

V edycja Budżetu Obywatelskiego Miasta Krakowa 2018



Michał A. Chrzanowski

Ewa Kryglon

17.10.2018

## SPIS TREŚCI

Wprowadzenie .....	3
Metodologia .....	4
Budżet Obywatelski Miasta Krakowa .....	6
ETAP IA. Kampania promocyjna etapu edukacyjno-promocyjnego .....	14
ETAP IB. Akcja edukacyjna .....	18
ETAP II. Zgłaszanie przez mieszkańców propozycji zadań .....	24
ETAP III. Weryfikacja i opiniowanie propozycji zadań .....	33
ETAP IV. Składanie i rozpatrywanie protestów .....	42
ETAP VA. Promocja głosowania .....	44
ETAP VB. Głosowanie mieszkańców na projekty .....	54
ETAP VI. Ogłoszenie projektów do realizacji i ewaluacja .....	70
Spis ilustracji .....	83

## WPROWADZENIE

Niniejszy raport stanowi podsumowanie **projektu badania ewaluacyjnego** 5. edycji Budżetu Obywatelskiego Miasta Krakowa (zwanego dalej budżetem obywatelskim; w skrócie BO), realizowanego przez Centrum Ewaluacji i Analiz Polityk Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Badania były prowadzone od lutego do października 2018 roku.

Projekt miał na celu **ocenę realizacji procesu** realizacji budżetu obywatelskiego z uwzględnieniem jego poszczególnych **etapów i ich części**:

1. Etap I. Akcja edukacyjna i kampania promocyjna.
  - a. Spotkania z mieszkańcami (warsztaty, konsultacje, deliberacja).
  - b. Kampania informacyjna.
2. Etap II. Zgłaszanie przez mieszkańców propozycji zadań.
  - a. Składanie propozycji zadań.
3. Etap III. Weryfikacja i opiniowanie propozycji zadań.
  - a. Ocena formalna i ocena prawna propozycji zadań.
  - b. Publikacja wyników weryfikacji.
4. ETAP IV. Składanie i rozpatrywanie protestów.
  - a. Składanie protestów wobec wyników oceny prawnej.
  - b. Rozpatrywanie protestów.
5. ETAP V. Głosowanie mieszkańców na projekty.
  - a. Kampania informacyjna.
  - b. Ogłoszenie wykazu punktów głosowania.
  - c. Sporządzanie i ogłoszenie listy projektów, które będą poddane głosowaniu.
  - d. Możliwość wycofania przez wnioskodawcę złożonej propozycji zadania.
  - e. Głosowanie.
6. ETAP VI. Ogłoszenie projektów do realizacji i ewaluacja.
  - a. Zatwierdzenie listy projektów do realizacji oraz ich upublicznienie.
  - b. Ewaluacja budżetu obywatelskiego.

Wyniki projektu badania ewaluacyjnego umieszczono w następujących **dokumentach**:

- ✓ „Teoria programu” – dokument zawierający podsumowanie celów budżetu obywatelskiego, poszczególnych jego etapów, propozycję systemu jego monitoringu i ewaluacji.
- ✓ „Raport ewaluacyjny” – niniejszy dokument, zawierający podsumowanie badania ewaluacyjnego.
- ✓ „Rekomendacje” – podsumowanie rekomendacji wynikających z przeprowadzonych badań oraz wspólnych prac z Radą Budżetu Obywatelskiego; na rekomendacje składają się dwie części: pierwsza część zawiera podsumowanie propozycji zmian w budżecie obywatelskim w formie propozycji zmian w regulaminie budżetu obywatelskiego, druga natomiast zawiera propozycje zmian w zarządzeniach Prezydenta Miasta Krakowa.

Raport ewaluacyjny jest podzielony na części odpowiadające poszczególnym etapom budżetu obywatelskiego. Każda zawiera następujące elementy:

- ✓ założone cele etapu wraz ze wskaźnikami,
- ✓ podsumowanie realizacji etapu,
- ✓ podsumowanie wyników badania dotyczących danego etapu,
- ✓ wnioski z zebranych wyników.

Tam, gdzie było to możliwe, zebrane wyniki **porównano z wynikami z ewaluacji poprzednich edycji** oraz z informacjami na temat budżetów obywatelskich w innych miastach. W ramach prac ewaluacyjnych opracowano również analizę wdrożenia rekomendacji zaproponowanych w raportach ewaluacyjnych poprzednich edycji. Informacja o statusie wdrożenia rekomendacji znalazła się w części pierwszej dokumentu „Rekomendacje”.

## METODOLOGIA

Budżet Obywatelski Miasta Krakowa nie posiada dokumentu definiującego jego cele. W związku z tym zostały one zrekonstruowane na podstawie przedsięwziętych działań oraz opinii członków Rady Budżetu Obywatelskiego. Podsumowanie tego procesu znalazło się w osobnym dokumencie „Teoria programu BO”.

## Interesariusze

W ramach prac nad ewaluacją zdefiniowano następujących **interesariuszy budżetu obywatelskiego**:

1. **Ogół mieszkańców Krakowa** – do tej zbiorowości kierowane są działania całego BO, a jego efekty powinny być odczuwalne przez wszystkich mieszkańców Krakowa.
2. **Wnioskodawcy** – mieszkańcy, którzy złożyli propozycje zadań BO.
3. **Uczestnicy spotkań** – mieszkańcy, którzy wzięli udział w spotkaniach edukacyjnych dotyczących BO.
4. **Głosujący** – mieszkańcy, którzy wzięli udział w głosowaniu na propozycje zadań BO.
5. **Organizatorzy BO** – zespół ds. budżetu obywatelskiego, Rada Budżetu Obywatelskiego Miasta Krakowa, rady dzielnic, ambasadorzy BO (mieszkańcy zaangażowani w promocję BO).
6. **Jednostki weryfikujące** – instytucje zajmujące się weryfikacją propozycji zadań (jednostki Urzędu Miasta Krakowa, Miejskie Jednostki Organizacyjne) oraz instytucje wydające opinie w sprawie propozycji zadań.
7. **Media** – ze względu na fakt, że istotną częścią budżetu obywatelskiego jest jego promocja, media tradycyjne i elektroniczne uznano za jednego z interesariuszy budżetu obywatelskiego.

Interesariusze stanowili naturalną **grupę badawczą badania ewaluacyjnego**.

## Plan badania i realizacja

Interesariuszy BO zbadano następującymi metodami:

Interesariusz	Metoda badawcza	Zakres badania
<b>ogół mieszkańców Krakowa</b>	analiza danych zastanych (wyniki badania Barometr Krakowski 2018)	1469 osób
<b>wnioskodawcy</b>	ankieta internetowa	77 osób
	analiza danych zastanych (baza projektów zadań)	678 za rok 2018 587 za rok 2017 611 za rok 2016 627 za rok 2015 656 za rok 2014
	badania fokusowe (FGI)	2 grupy, 13 osób
<b>uczestnicy spotkań edukacyjnych</b>	ankieta audytoryjna	146 osób
<b>głosujący</b>	ankieta internetowa	4009 pełnych wypełnień 856 częściowych wypełnień
	analiza danych zastanych (baza głosów)	34 369 osób głosujących w 2018 32 010 osób głosujących w 2017 44 887 osób głosujących w 2016 48 462 osób głosujących w 2015 58 494 osób głosujących w 2014
<b>organizatorzy BO</b>	obserwacja uczestnicząca w posiedzeniach Rady BO	5 spotkań
	obserwacja uczestnicząca w spotkaniach edukacyjnych dla mieszkańców	9 spotkań
	wywiady indywidualne (IDI)	5 wywiadów
<b>jednostki weryfikujące</b>	wywiady indywidualne (IDI)	3 wywiady
	analiza danych zastanych (wyniki weryfikacji i protestów)	678 propozycji zadań
<b>media</b>	analiza danych zastanych (monitoring mediów elektronicznych)	1942 wpisy
	mediaplan	-

Tabela 1. Plan badania ewaluacyjnego. Opracowanie własne.

## Kryteria ewaluacji

W trakcie badania przyjęto następujące kryteria ewaluacyjne:

- ✓ **kryterium trafności** – w jakim stopniu przyjęte cele odpowiadają potrzebom interesariuszy (cele a potrzeby);
- ✓ **kryterium skuteczności** – w jakim stopniu przyjęte cele zostały zrealizowane (cele a efekty);
- ✓ **kryterium efektywności** – w jakim stopniu poniesione nakłady przełożyły się na efekty lub w jakim zakresie nie wykorzystano efektywnie zasobów przedsięwzięcia (efekty a nakłady),
- ✓ **kryterium użyteczności** – w jakim stopniu uzyskane efekty są zgodne z potrzebami interesariuszy programu (efekty a potrzeby).

Warto zwrócić uwagę, że o budżecie obywatelskim można myśleć w dwóch kategoriach:

- ✓ **procesu budżetu obywatelskiego** – cyklu prac nad przygotowaniem i przeprowadzeniem budżetu obywatelskiego w danym roku;
- ✓ **projektów budżetu obywatelskiego** – wyłonionych w drodze głosowania projektów, które są realizowane w postaci inwestycji czy innego wydatkowania środków publicznych.

Niniejsze badanie koncentrowało się na **określeniu trafności, skuteczności, efektywności i użyteczności procesu budżetu obywatelskiego**. Niemniej warto pamiętać, że najbardziej trwałym efektem budżetu są zrealizowane projekty i ich wpływ na życie mieszkańców Krakowa powinien zostać objęty dedykowanym badaniem.

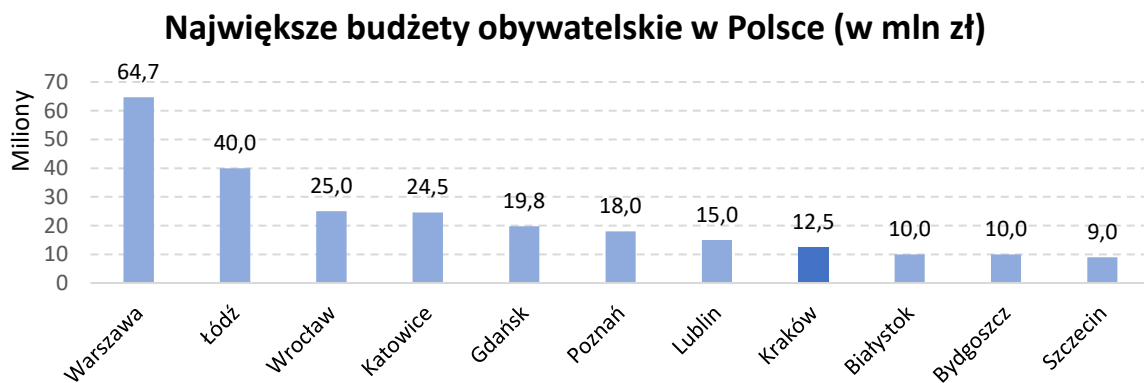
Ocena budżetu obywatelskiego z uwzględnieniem wspomnianych kryteriów ewaluacyjnych przebiegała według następującego schematu dla ogółu budżetu obywatelskiego oraz jego poszczególnych etapów:

- ✓ wskazano, jakie **efekty uzyskano na poziomie całego BO** i jego etapów (kryterium efektywności);
- ✓ poszukiwano odpowiedzi na pytanie o to, **w jakim stopniu udało się zrealizować poszczególne cele** (kryterium skuteczności);
- ✓ zbierano **opinie interesariuszy BO na temat tego, w jakim stopniu organizacja BO spełniła ich oczekiwania** (kryterium trafności oraz kryterium użyteczności).

## BUDŻET OBYWATELSKI MIASTA KRAKOWA

### Kwota BO

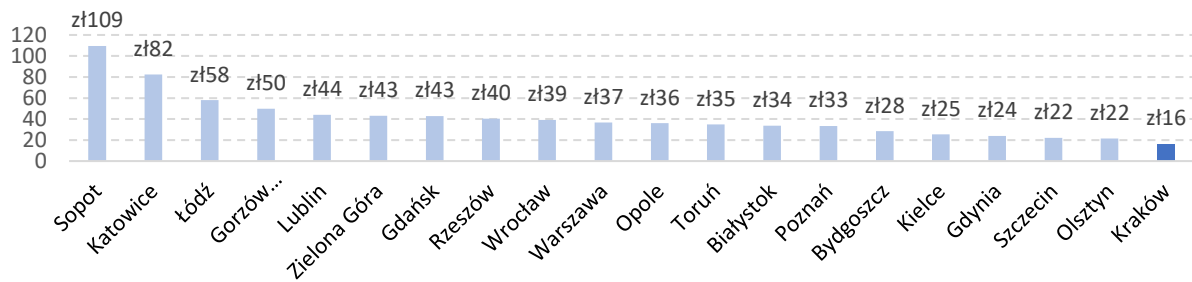
W 5. edycji budżetu obywatelskiego Krakowa na projekty **zaplanowano kwotę 12 455 000 zł**. Z tej kwoty na projekty ogólnomiejskie przeznaczono 8 000 100 zł, natomiast na projekty dzielnicowe – 4 454 900 zł.



**Rysunek 1. Największe budżety obywatelskie w Polsce.**  
Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów JST.

Pod względem przeznaczanych środków krakowski budżet obywatelski jest **8. najwyższym budżetem obywatelskim** w Polsce, biorąc pod uwagę zakończone edycje w 2017 i 2018 roku. Największe kwoty na budżet obywatelski przeznaczyły Warszawa – 64,7 mln zł (2018), Łódź – 40 mln zł (2018) oraz Wrocław – 25 mln zł (2018).

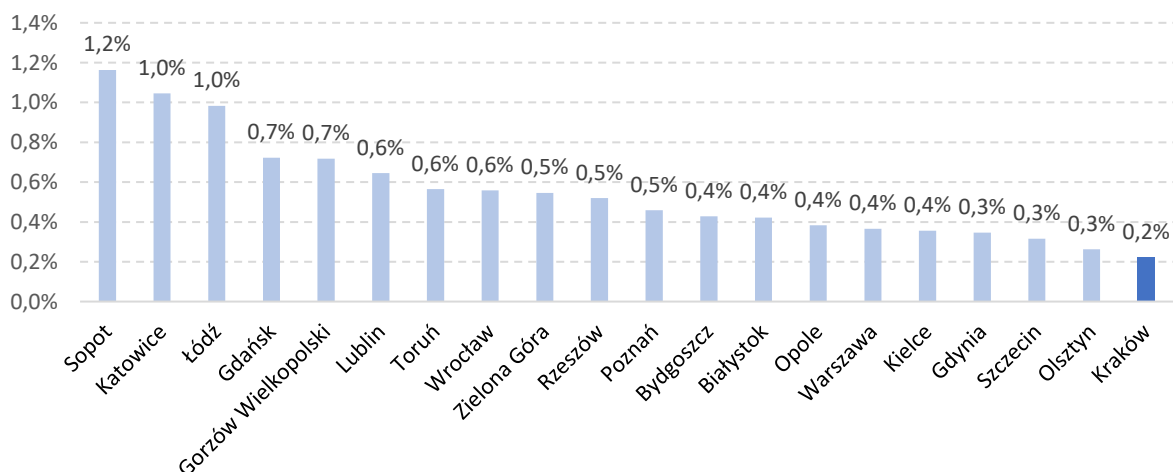
## Kwota BO na jednego mieszkańca



Rysunek 2. Kwota BO na jednego mieszkańca.  
Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów JST.

Wysokość budżetu obywatelskiego w przeliczeniu na jednego mieszkańca sytuuje Kraków **na końcu rankingu** polskich miast z kwotą 16,27 zł. Najwyższa kwota budżetu przypada na jednego mieszkańca Sopotu – 109,49 zł (2018), Katowic – 82,26 zł (2017) oraz Łodzi – 57,94 zł (2018).

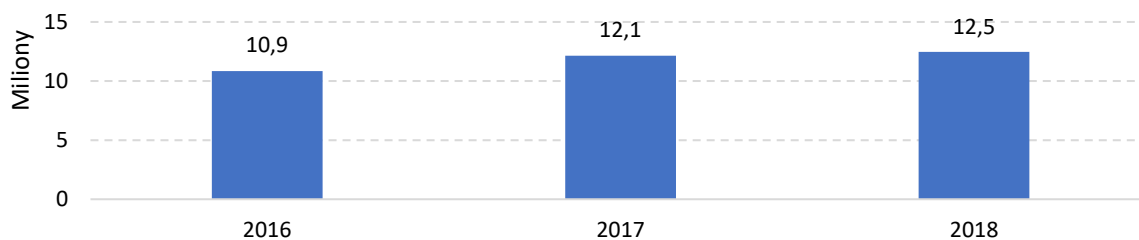
## Udział BO w budżecie miasta



Rysunek 3. Udział BO w budżecie miasta.  
Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów JST.

**Podobną pozycję Kraków** zachowuje przy porównaniu proporcji budżetu obywatelskiego z wydatkami ogółem miasta. Dla Krakowa ta proporcja wyniosła 0,22%. Na czele rankingu są: Sopot z wartością 1,16% (2018), Katowice – 1,05% (2017) oraz Łódź – 0,98% (2018).

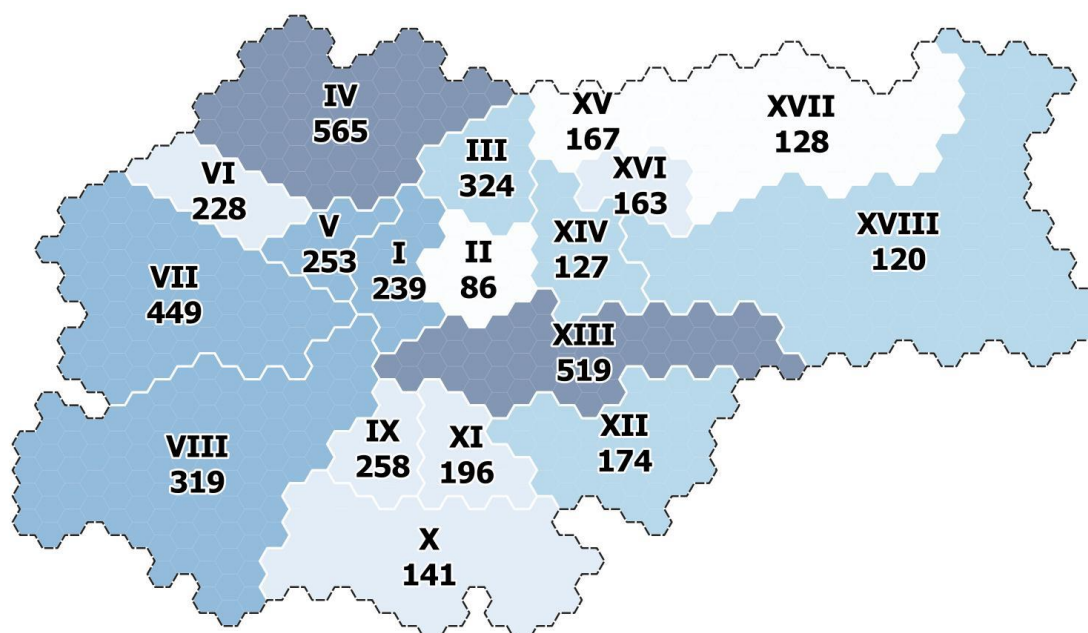
### Wysokość BO w latach 2016-2018 (w mln zł)



Rysunek 4. Wysokość BO w latach 2016-2018. Źródło: dane UMK.

Wysokość budżetu obywatelskiego pozostaje na zbliżonym poziomie od ostatnich 3 lat.

### Kwota na zadania dzielnicowe BO (w tysiącach złotych)

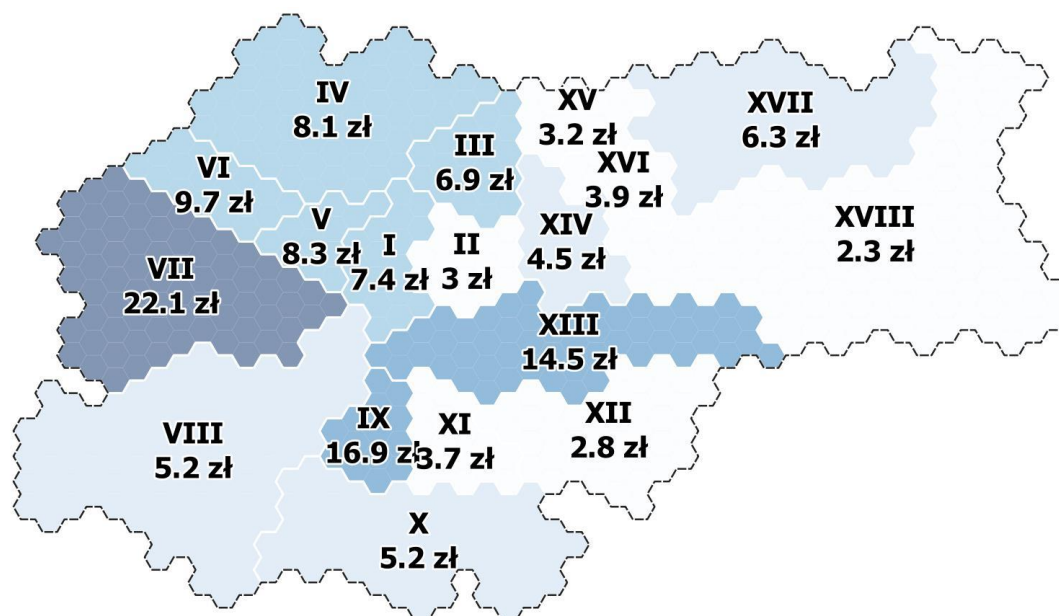


Rysunek 5. Kwota na zadania dzielnicowe BO. Źródło: dane UMK.

Kwoty przeznaczone na realizację propozycji zadań o charakterze dzielnicowym były określane przez poszczególne dzielnice oraz zwiększane dodatkową kwotą przyznaną przez Prezydenta Miasta Krakowa. Wysokość tej kwoty można potraktować jako wskaźnik zaangażowania danej dzielnicy w budżet obywatelski. **Największe kwoty na zadania dzielnicowe** przeznaczyły dzielnice: IV Prądnik Biały – 565 300 zł, XIII Podgórze – 518 800 zł oraz VII Zwierzyniec – 448 900 zł.



## Kwota na zadania dzielnicowe BO na jednego mieszkańca (zł)



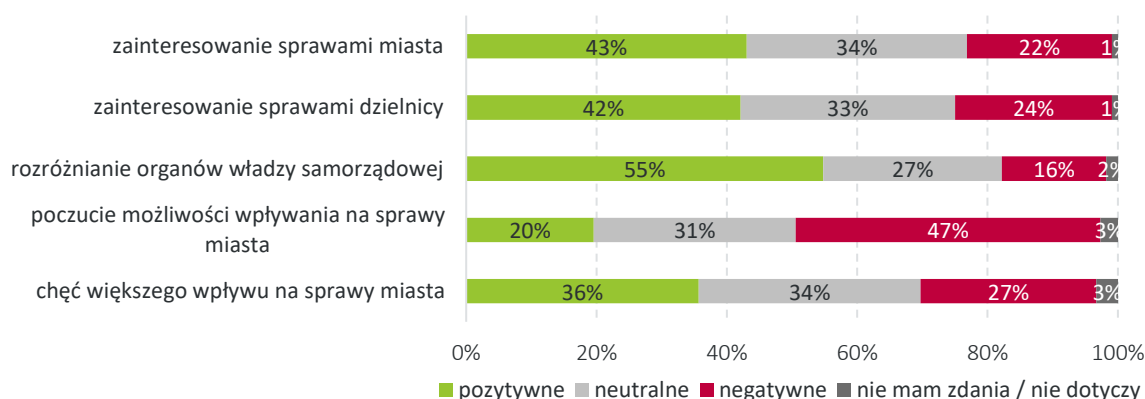
Rysunek 6. Kwota na zadania dzielnicowe BO na jednego mieszkańca. Źródło: dane UMK.

W przeliczeniu tej kwoty na jednego **mieszkańca największą kwotą dysponowali mieszkańcy** dzielnic: VII Zwierzyniec – 22,1 zł, IX Łagiewniki-Borek Fałęcki – 16,9 zł oraz XIII Zwierzyniec – 14,5 zł.

## Kontekst społeczny

Oceniając budżet obywatelski, szczególnie w zakresie zaangażowania w niego mieszkańców Krakowa, warto wziąć pod uwagę **ogólną kondycję partycypacji społecznej w Krakowie**.

### Zainteresowanie sprawami miasta (z odpowiedzią „nie mam zdania / nie dotyczy”)



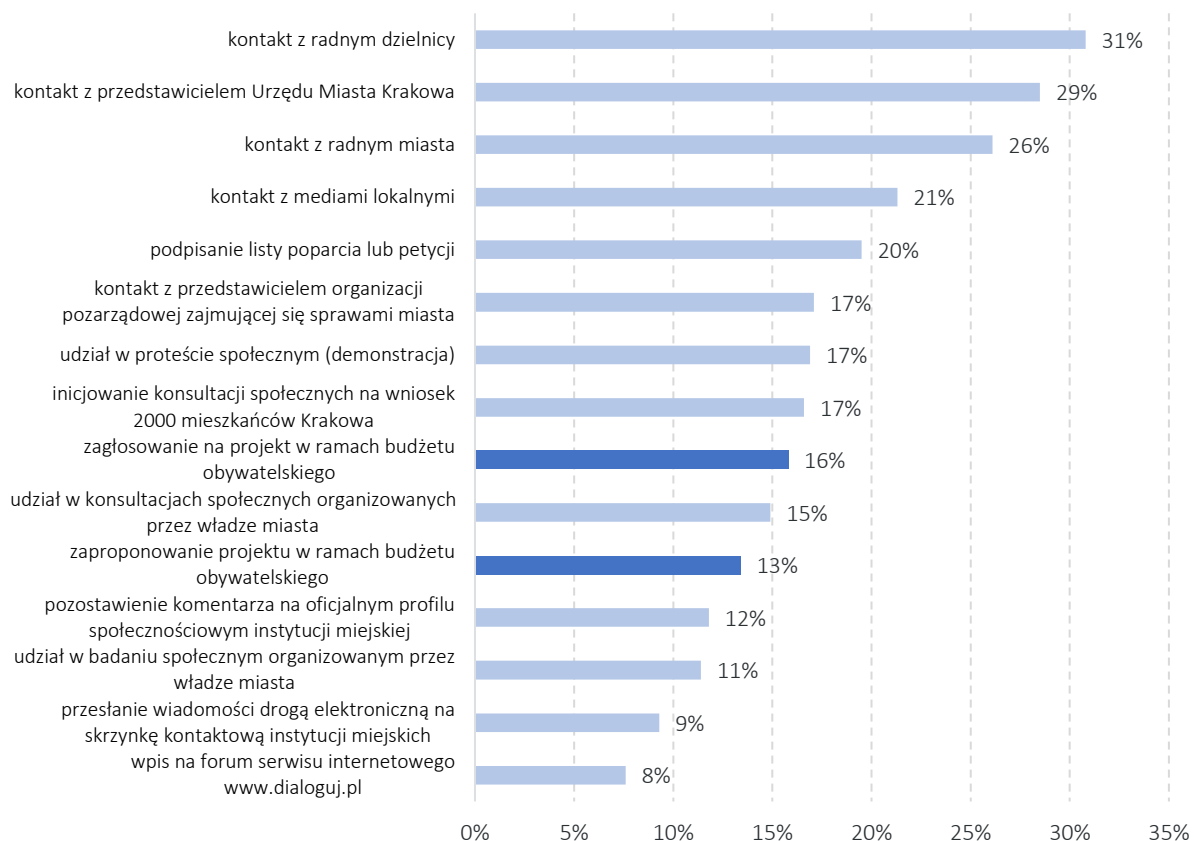
Rysunek 7. Zainteresowanie mieszkańców Krakowa sprawami miasta. Źródło: Barometr Krakowski 2018.

Według badania Barometr Krakowski 2018 około 43% mieszkańców Krakowa wyraża **zainteresowanie sprawami miasta**, 34% udzieliło na to pytanie odpowiedzi neutralnej, a 22% wyraziło brak zainteresowania. Podobny odsetek mieszkańców wyraził zainteresowanie sprawami dzielnicy.

Tylko co piąty krakowianin ma poczucie możliwości wpływania na sprawy miasta (20%), a **blisko połowa twierdzi, że nie ma takiej możliwości** (47%). Ponad jedna trzecia mieszkańców wskazała, że chciałaby mieć większy wpływ na sprawy miasta (36%).

W badaniu Barometr Krakowski 2018 mieszkańców proszono o wskazanie **trzech najskuteczniejszych form zwrócenia uwagi na problemy mieszkańców**. Zagłosowanie w budżecie obywatelskim oraz zgłoszenie projektu w ramach budżetu obywatelskiego wskazało kolejno 16% i 13% mieszkańców. Najczęściej wskazywaną odpowiedzią był kontakt z radnym dzielnicy (31%).

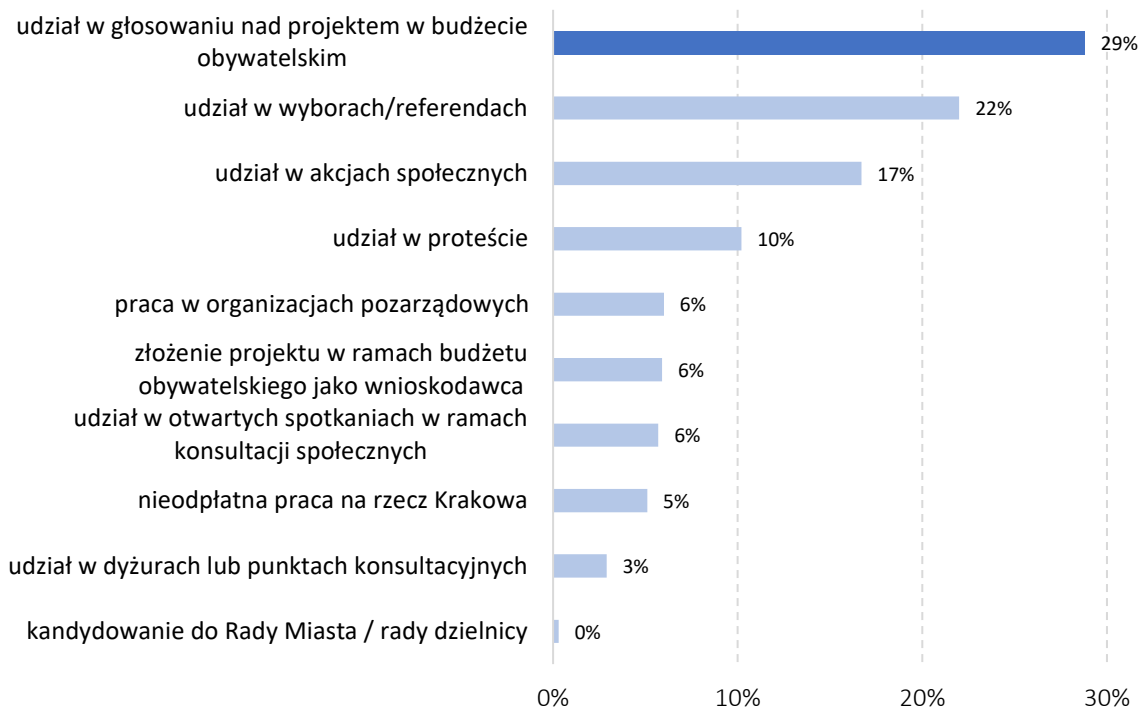
### Najskuteczniejsze formy zwrócenia uwagi na problemy mieszkańców (wybór 3 najskuteczniejszych)



Rysunek 8. Najskuteczniejsze formy zwrócenia uwagi na problemy mieszkańców. Źródło: Barometr Krakowski 2018.

Respondenci w badaniu Barometr Krakowski 2018 byli pytani o swoje **zaangażowanie obywatelskie**. Pytanie to jest narażone na **znaczne odchylenie wobec rzeczywistego zaangażowania mieszkańców** – związane jest ono z problemem w umiejscowieniu w czasie dawniejszych wydarzeń (np. w roku badania nie odbywały się żadne wybory lub referenda) oraz potrzebą autoprezentacji przed ankieterem. Niemniej, wśród wszystkich wymienianych form respondenci najczęściej wskazywali udział w głosowaniu nad projektem w budżecie obywatelskim jako swoją aktywność obywatelską.

## Deklarowane zaangażowanie mieszkańców



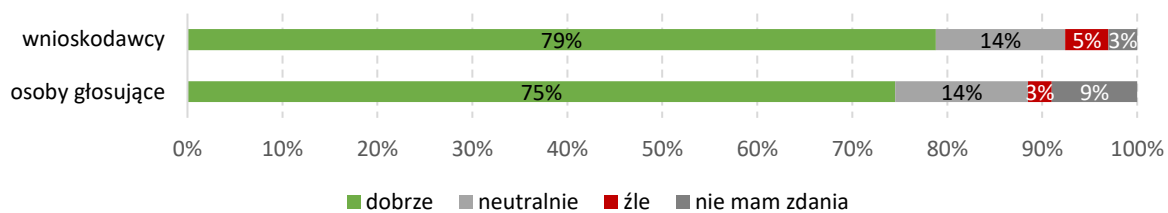
Rysunek 9. Deklarowane zaangażowanie mieszkańców. Źródło: Barometr Krakowski 2018.

Dla budżetu obywatelskiego miasta Krakowa powyższe wyniki wskazują na:

- ✓ **ograniczone zainteresowanie mieszkańców Krakowa sprawami miasta**, które będzie stanowić naturalną granicę dla zaangażowania mieszkańców w budżet obywatelski;
- ✓ **ograniczone poczucie mieszkańców co do możliwości wpływania na sprawy miejskie** oraz prowadzenia dialogu z władzami miasta;
- ✓ **umiarkowaną pozycję budżetu obywatelskiego wśród form dialogu** z władzami miasta uważanymi za najskuteczniejsze (częściej wskazuje się inne formy dialogu – np. kontakt z radnym dzielnicy);
- ✓ **najwyższą pozycję budżetu obywatelskiego wśród aktywności obywatelskich** podejmowanych przez mieszkańców (z pominięciem wyborów samorządowych).

## Ogólna ocena procesu

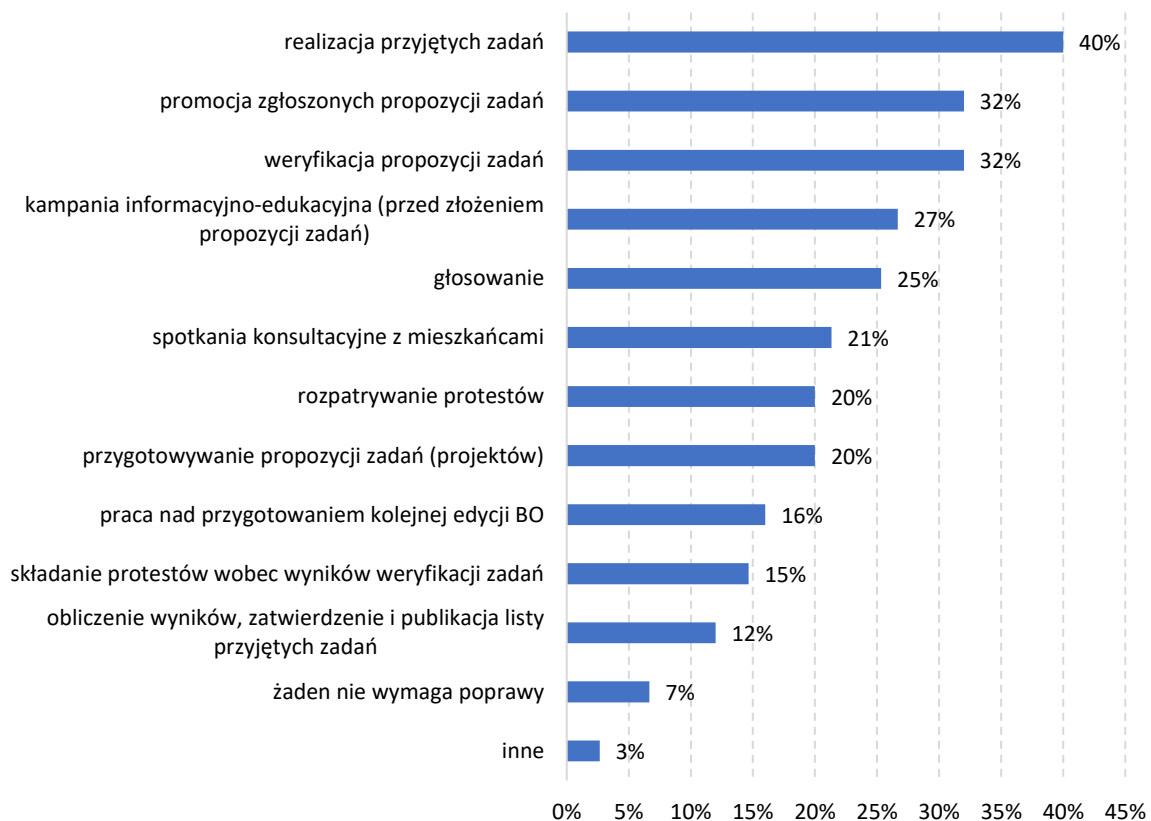
### Ocena organizacji BO



Rysunek 10. Ocena organizacji BO. Źródło: CAWI z wnioskodawcami, CAWI z osobami głosującymi.

Respondenci badania ewaluacyjnego **pozytywnie ocenili ogólną organizację budżetu obywatelskiego**. Pozytywnej odpowiedzi udzieliło 79% wnioskodawców oraz 75% osób głosujących.

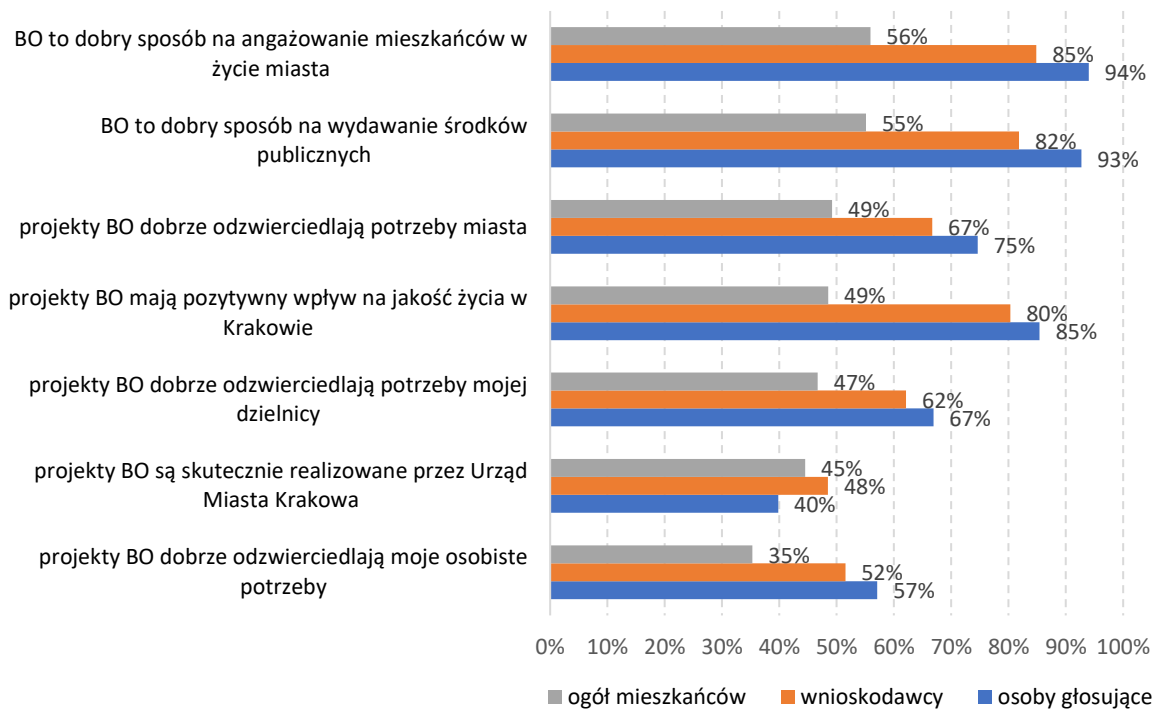
### Etapy BO wymagające poprawy (wnioskodawcy)



Rysunek 11. Etapy BO wymagające poprawy. Źródło: CAWI z wnioskodawcami.

Wśród **etapów BO wymagających poprawy** wnioskodawcy najczęściej wskazywali etap realizacji przyjętych zadań (40%), promocji zgłoszonych propozycji zadań (32%) oraz weryfikacji propozycji zadań (32%). Szczegółowe kwestie dotyczące tych zmian zostały poruszone w częściach raportu poświęconych poszczególnym etapom realizacji budżetu obywatelskiego.

## Przekonania o budżecie obywatelskim



Rysunek 12. Przekonania o budżecie obywatelskim.

Źródło: Barometr Krakowski 2018, CAWI z wnioskodawcami oraz CAWI z osobami głosującymi.

Ponad połowa mieszkańców Krakowa uznała, że **BO to dobry sposób na angażowanie mieszkańców w życie miasta** (56%) oraz **dobry sposób na wydawanie środków publicznych** (55%). W większości pozostałych przypadków pytani mieszkańcy **nie orientowali się w budżecie obywatelskim lub nie mieli zdania**. Wśród **uczestników BO (wnioskodawców i osób głosujących)** odsetek tych odpowiedzi jest znacznie wyższy (82–94%).

Najgorzej ocenianym aspektem funkcjonowania budżetu obywatelskiego jest skuteczność w realizacji projektów BO – aspekt ten pozytywnie oceniła mniej niż połowa mieszkańców, wnioskodawców i osób głosujących. Rozbieżność tej opinii z rzeczywistym stopniem realizacji wskazuje na **słabość w promocji rezultatów budżetu obywatelskiego**.

## ETAP IA. KAMPANIA PROMOCYJNA ETAPU EDUKACYJNO-PROMOCYJNEGO

### Założenia

Przyjęto, że celami tego etapu są:

- ✓ zachęcenie mieszkańców do **udziału w spotkaniach edukacyjno-promocyjnych**,
- ✓ zachęcenie mieszkańców do **składania propozycji zadań**,
- ✓ **poinformowanie mieszkańców o budżecie obywatelskim** i jego zasadach.

Etap ten wydzielono z oficjalnego etapu „akcja edukacyjna i kampania promocyjna” jako jego część skoncentrowaną na promocji wydarzeń organizowanych w ramach akcji edukacyjnej.

### Realizacja

Kampania promocyjna została zrealizowana z wykorzystaniem następujących **środków**:

Typ promocji	Medium
<b>Outdoor</b>	billboard ZIKiT, billboard, citylight, citylight ZIKiT, plakaty B1
<b>PR</b>	konferencja prasowa
<b>Inne</b>	komunikaty w parafiach, list do mieszkańców miasta zachęcający do udziału w budżecie obywatelskim, komunikaty w aplikacjach mobilnych miejskich, mailing rad dzielnic, mailing do miejskich jednostek organizacyjnych
<b>Komunikacja miejska</b>	emisja spotów promocyjnych w Bus-TV
	plansze reklamowe w automatach KKM
	reklama na oparciach foteli w komunikacji miejskiej (tramwaje)
	branding tramwaju
	Telewizja M
<b>Plakaty</b>	plakaty A3 ogólnowizerunkowe
	plakaty A4 ogólnowizerunkowe
	plakaty A4 do samodzielnego nadruku informacji
<b>Gadżety</b>	torby, notesy, notatniki, ołówki, kredki, pamięci USB, długopisy, smycze, koszulki, zakładki do książek, urządzenia do puszczenia baniek mydlanych
<b>Ulotki</b>	ulotki
<b>Prasa</b>	Dwutygodnik Miejski Kraków.pl
	Głos Tygodnik Nowohucki
	Gość Niedzielny
	Gazeta Budżetu Obywatelskiego
	reklama prasowa w gazetkach dzielnicowych
<b>Internet</b>	LoveKraków.pl, Krknews.pl (bannery oraz seria artykułów dot. budżetu obywatelskiego jego procesu jak również znaczenia idei partycypacji w rozwoju miasta)
	spoty promujące zrealizowane projekty zawierające wywiady z wnioskodawcami
	spot ogólnowizerunkowy
	spoty promujące zrealizowane projekty zawierające wywiady z wnioskodawcami oraz spot ogólnowizerunkowy edycja 2017

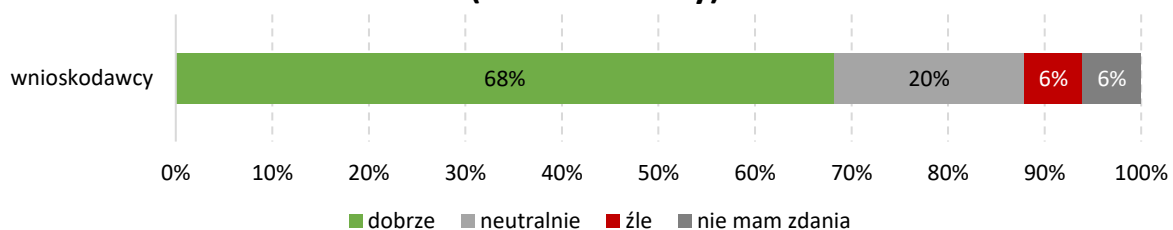
	Kraków.pl – newsy na stronie głównej, informacja główna, dedykowana zakładka tematyczna budzet.krakow.pl, baner reklamowy w sekcji „polecamy”
	televizja internetowa Kraków.pl – programy informacyjne
	newsletter biuletynu Kraków.pl – mailing do osób zarejestrowanych na stronie Kraków.pl
	Biuletyn Informacji Publicznej – dedykowana zakładka tematyczna, baner reklamowy
	strony miejskich jednostek organizacyjnych – KBF, ZIKiT, ZIS, ZBK, ZZM, MOPS, Straż Miejska
	baner na stronie WWW archidiecezji krakowskiej
	strony rad dzielnic – banery reklamowe na stronach dzielnic I-XVIII
<b>Social Media</b>	Facebook – działania informacyjno-promocyjne na profilach Budżet Obywatelski Miasta Krakowa, Kraków PL, Miejskie Centrum Dialogu, Miejski Ośrodek Wspierania Inicjatyw Społecznych, Rada Miasta Krakowa, Miejskich Jednostek Organizacyjnych, spółek komunalnych oraz współpracujących portali m.in. lovekrakow.pl czy krknews.pl

Tabela 2. Mediaplan etapu edukacyjnego. Na podstawie materiałów Wydziału Turystyki i Promocji UMK.

Kampania promocyjna była realizowana na przełomie lutego i marca, a jej kulminacją stał się **termin składania propozycji zadań** przez mieszkańców (31 marca). Część działań promocyjnych leżała w zakresie rad dzielnic.

## Wyniki badań

### Ocena promocji składania propozycji zadań (wnioskodawcy)



Rysunek 13. Ocena promocji składania propozycji zadań. Źródło: CAWI z wnioskodawcami.

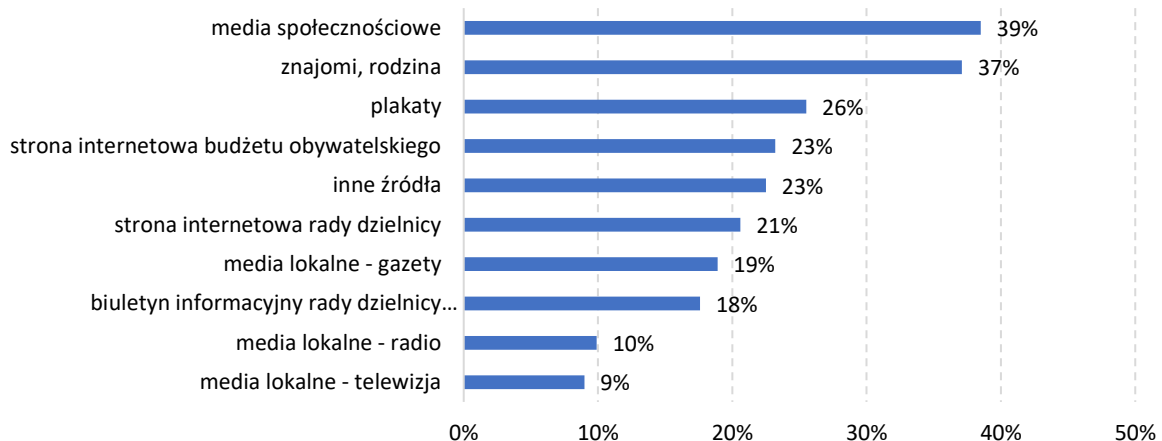
**Znaczna część wnioskodawców pozytywnie oceniła** promocję składania propozycji zadań (68%). Warto jednak mieć na uwadze, że jest to grupa osób, które z powodzeniem składały propozycje zadań.

W trakcie wywiadów fokusowych wnioskodawcy wskazywali, że **czas trwania promocji spotkań informacyjnych był zbyt krótki**. Był on wystarczający dla osób orientujących się w budżecie obywatelskim lub planujących już złożenie propozycji zadania do tego, żeby wziąć udział w ewentualnej konsultacji, ale zbyt krótki dla osób, które dopiero co dowiedziały się o istnieniu budżetu obywatelskiego i które potrzebowwały czasu na rozważenie swojego pomysłu. Wnioskodawcy sugerowali, że **proces zbierania pomysłów na propozycje zadań oraz promowania takiej możliwości powinien trwać cały rok** i nie być ograniczony do kilku intensywnych tygodni.

Niektórzy wnioskodawcy wskazywali, że informacja o budżecie i obowiązujących terminach dotarła do nich na tyle późno, że mieli **ograniczony czas na rzetelne opracowanie swojej propozycji zadania**.

Przyjmując, że czas opracowywania propozycji zadania wśród nowych uczestników procesu rozpoczyna się wraz z otrzymaniem informacji o budżecie obywatelskim, a kończy wraz z terminem zgłaszania tych propozycji, należy uznać, że **wydlużenie tego okresu powinno się przełożyć na wyższą jakość składanych projektów**, a w konsekwencji mniejsze obciążenie jednostek weryfikujących i bardziej atrakcyjną ofertę projektową dla głosujących.

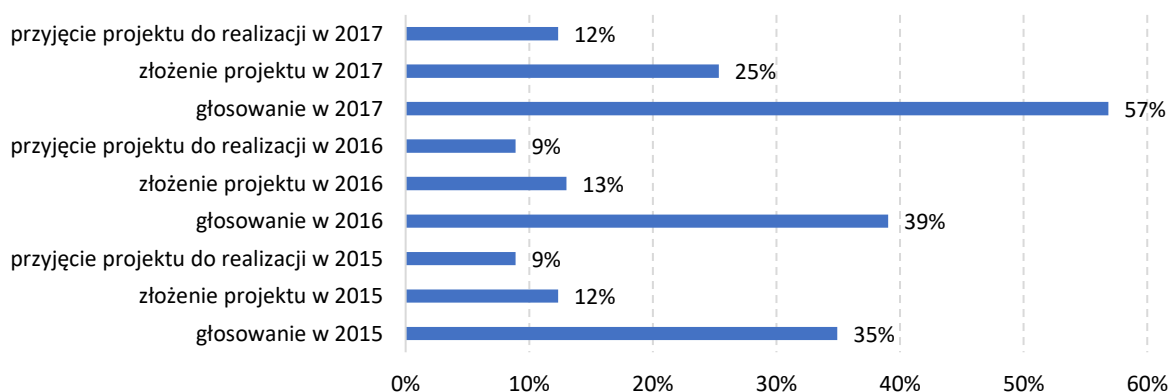
### Źródła informacji o spotkaniach (uczestnicy spotkań)



Rysunek 14. Źródła informacji o spotkaniach. Źródło: ankieta z uczestnikami spotkań.

Uczestnicy spotkań informacyjnych byli pytani o to, skąd się o nich dowiedzieli. Najczęściej wskazywanymi odpowiedziami były: **media społecznościowe** (39%), znajomi lub rodzina (37%) oraz plakaty (26%). Z tej perspektywy można uznać te elementy za najskuteczniejsze spośród wykorzystanych sposobów promocji wydarzeń.

### Doświadczenia uczestników spotkań z BO



Rysunek 15. Doświadczenie uczestników spotkań z BO. Źródło: PAPI z uczestnikami spotkań.

Znaczna część uczestników spotkań informacyjnych **miała już doświadczenie z budżetem obywatelskim**.

Najistotniejszym **efektem promocji spotkań informacyjnych** powinna być **frekwencja na tych spotkaniach**. Informacje udzielone przez organizatorów spotkań wskazują na to, że **liczba uczestników spotkań jest**



**bardzo mała, a na niektórych spotkaniach nie pojawił się żaden mieszkaniec.** Oznacza to, że prowadzona promocja ma ograniczony wpływ na frekwencję na spotkaniach.

## ETAP IB. AKCJA EDUKACYJNA

### Założenia

Przyjęto, że celami tego etapu są:

- ✓ **wsparcie mieszkańców** w opracowaniu propozycji zadań,
- ✓ **dyskusja nad potrzebami** mieszkańców,
- ✓ **podniesienie jakości składanych propozycji zadań**,
- ✓ stworzenie przestrzeni do **dialogu społecznego** wśród mieszkańców,
- ✓ stworzenie przestrzeni do **współpracy między wnioskodawcami**,
- ✓ **wzmocnienie lokalnych sieci społecznych**,
- ✓ budowanie **zaufania i relacji między mieszkańcami**,
- ✓ identyfikowanie **wspólnych potrzeb mieszkańców**,
- ✓ **podniesienie stanu wiedzy mieszkańców** o działaniach dzielnicy i miasta.

### Realizacja

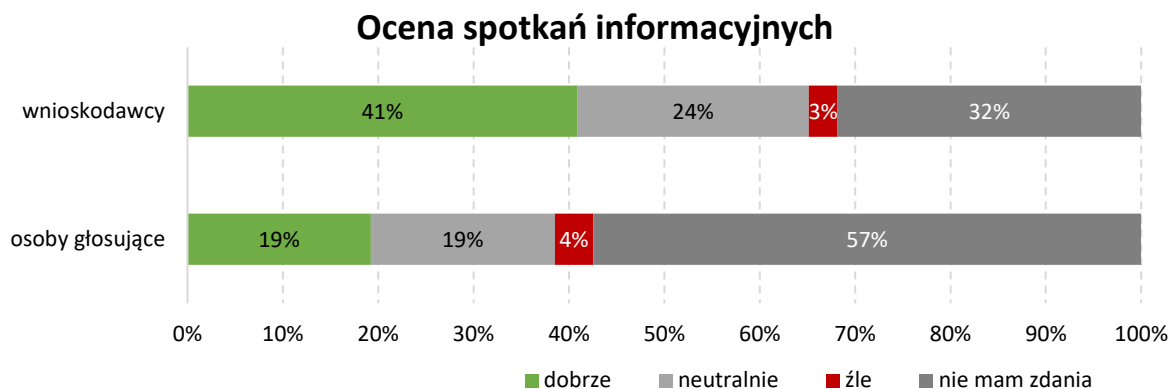
W ramach akcji edukacyjnej organizowano 4 typy spotkań:

- ✓ spotkania ogólnomiejskie, organizowane przez Urząd Miasta Krakowa – między 5 a 21 marca odbyło się 10 spotkań tematycznych (sport, kultura, zieleń, edukacja, infrastruktura); w spotkaniach brali udział eksperci z danej dziedziny, którzy mieli służyć uczestnikom radą w zakresie składanych propozycji zadań;
- ✓ spotkania dzielnicowe, organizowane przez rady dzielnic – od końca lutego do końca marca odbyło się blisko 76 takich spotkań; ich formuła zależała od radnych dzielnic – czasem były to spotkania grupowe, czasem indywidualne spotkania konsultacyjne;
- ✓ spotkania organizowane przez ambasadorów BO – w marcu odbyło się 62 takich spotkań, organizowane były przez 20 wolontariuszy pełniących funkcję ambasadorów BO i organizujących spotkania wśród wybranych grup społecznych (np. studentów, seniorów).
- ✓ maratony składania wniosków – pod koniec marca odbyły się 3 takie spotkania, ich celem było wsparcie wnioskodawców przy składaniu propozycji zadań.

Istotnym problemem wielu organizowanych spotkań było **bardzo małe zainteresowanie ze strony mieszkańców**. Organizatorów spotkań proszono o wypełnienie fiszek i określenie frekwencji – w znacznej części udzielonych odpowiedzi frekwencja nie przekraczała kilku osób, a w niektórych spotkaniach nie wzięło udziału ani jeden mieszkaniec.

Wśród spotkań informacyjnych wyraźnie wyróżniały się spotkania organizowane przez ambasadorów BO. Według sprawozdań w spotkaniach organizowanych przez ambasadorów BO wzięło łącznie udział 1288 osób czyniąc je spotkaniami z najwyższą frekwencją.

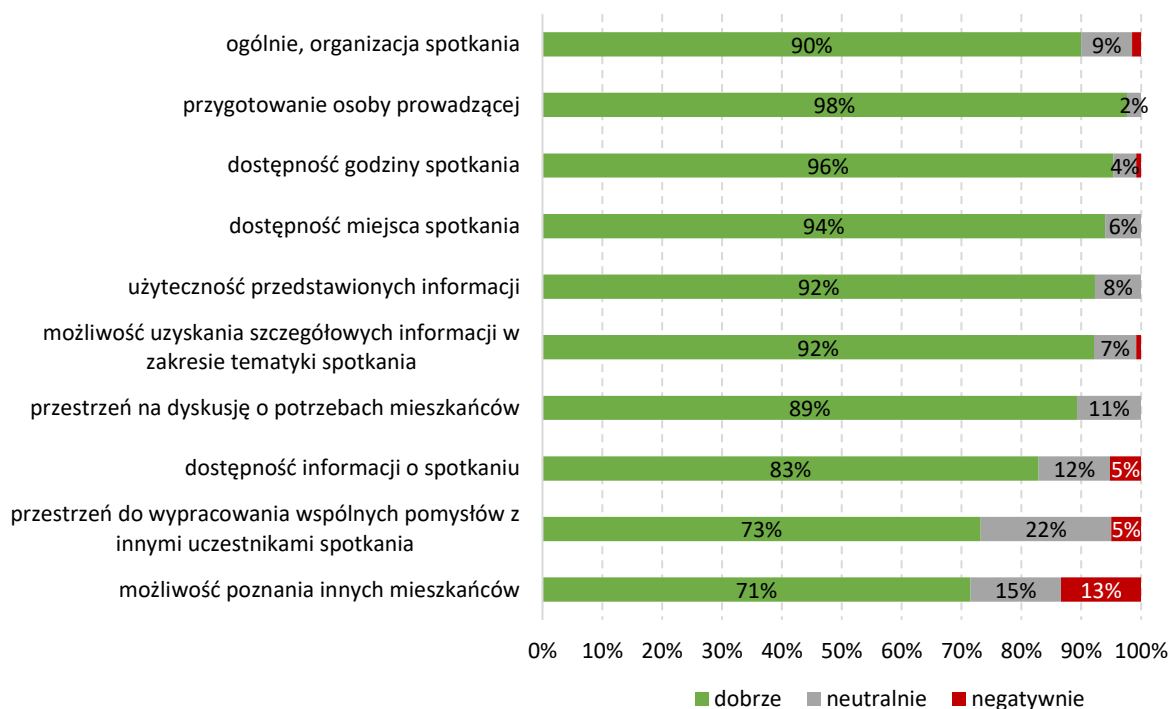
## Wyniki badań



Rysunek 16. Ocena spotkań informacyjnych. Źródło: CAWI z wnioskodawcami, CAWI z osobami głosującymi.

Wśród wnioskodawców **41% pozytywnie oceniło spotkania informacyjne**, wśród głosujących – 19%. Uwagę zwraca fakt, że znaczna część respondentów **nie potrafiła ich ocenić, najczęściej nie wiedząc o ich organizacji lub nie uczestnicząc w nich.**

### Ocena aspektów spotkania informacyjnego (uczestnicy spotkania)

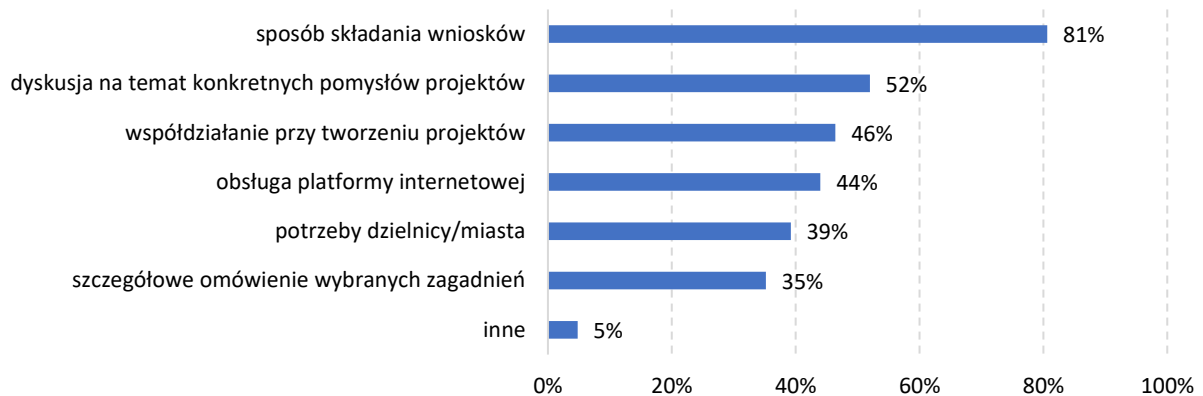


Rysunek 17. Ocena aspektów spotkania informacyjnego. Źródło: PAPI z uczestnikami spotkań.

Uczestnicy spotkań informacyjnych, którzy wzięli udział w ankiecie ewaluacyjnej, **w przeważającej większości wyrażali się pozytywnie** o ich organizacji. Najmniejszy odsetek pozytywnych odpowiedzi pojawił

się w ocenie możliwości poznania innych mieszkańców oraz w ocenie spotkań jako przestrzeni do wypracowania wspólnych pomysłów.

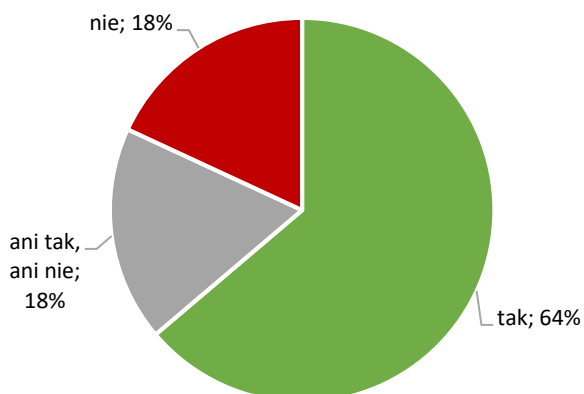
### Tematy poruszane podczas spotkania (uczestnicy spotkania)



Rysunek 18. Tematy poruszane podczas spotkania. Źródło: PAPI z uczestnikami spotkań.

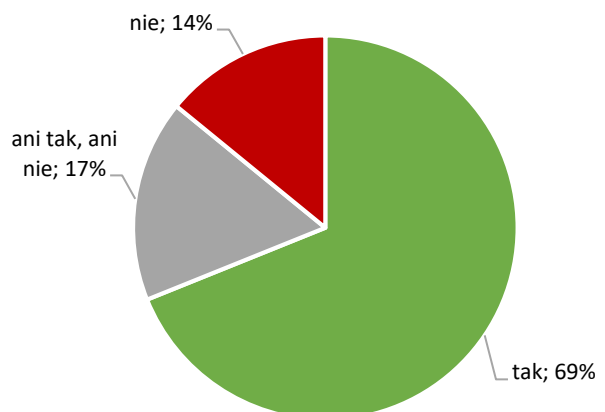
Według uczestników spotkań **najczęściej poruszonymi tematami były: sposób składania wniosków (81%) oraz dyskusja na temat konkretnych pomysłów projektów (52%).**

### Czy planuje złożyć projekt?



Rysunek 20. Czy planuje złożyć projekt?  
Źródło: PAPI z uczestnikami spotkań.

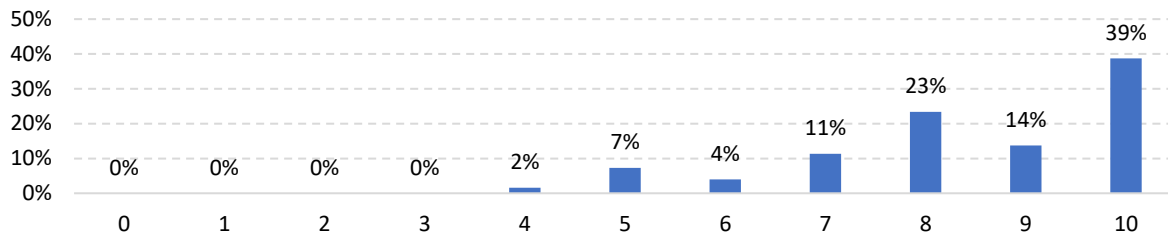
### Czy spotkanie skłoniło do złożenia?



Rysunek 19. Czy spotkanie skłoniło do złożenia projektu?  
Źródło: PAPI z uczestnikami spotkań.

Blisko dwie trzecie uczestników spotkań **planowało złożyć propozycję zadania w budżecie obywatelskim (64%), a 69% wskazało, że uczestnictwo w spotkaniu skłania ich do złożenia takiej propozycji.**

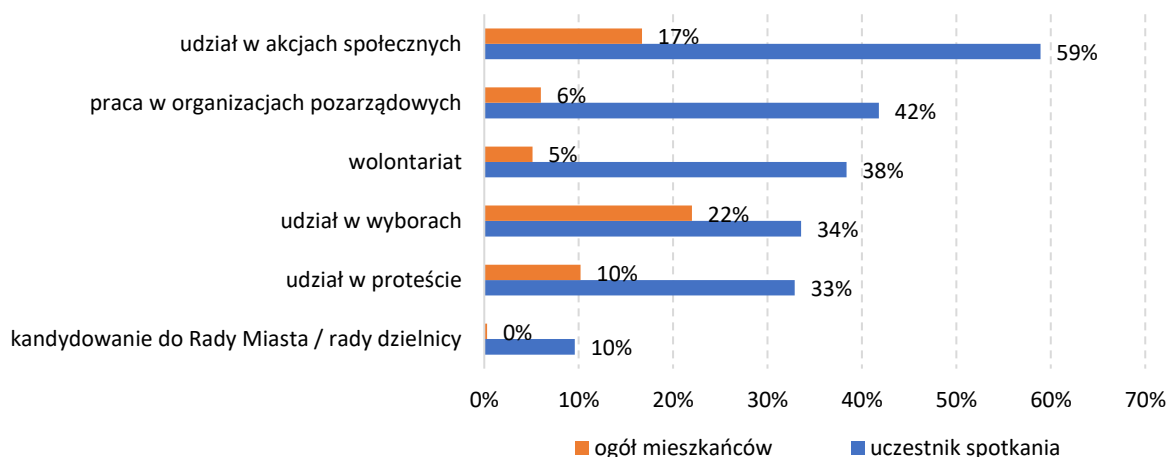
### Chęć polecenia spotkania innym (0 "w ogóle nieprawdopodobne", 10 "bardzo prawdopodobne")



Rysunek 21. Chęć polecenia spotkania innym. Źródło: PAPI z uczestnikami spotkań.

Uczestnicy spotkań byli pytani o to, czy **poleciliby udział w takim spotkaniu rodzinie lub znajomym**. Za najbardziej prawdopodobne takie polecenie uznało **43% uczestników** (9–10 pozycja ze skali), neutralnych odpowiedzi udzieliło 24% uczestników (7–8 pozycja skali), odpowiedzi wskazujących na mniejsze prawdopodobieństwo udzieliło 33% uczestników.

### Aktywność społeczna uczestników spotkań



Rysunek 22. Aktywność społeczna uczestników spotkań. Źródło: PAPI z uczestnikami spotkań, Barometr Krakowski 2018.

Pytania o aktywność społeczną uczestników spotkania wskazują, że mamy do czynienia z aktywistami miejskimi – blisko **42% uczestników zadeklarowało związek z organizacją pozarządową**, 38% udzielało się w wolontariacie.

Obserwacja spotkań, rozmowy z ich organizatorami oraz uczestnikami skłaniają do wniosku, że aktualna formuła spotkań informacyjnych nie realizuje celów stawianych przed tym etapem. **Znaczna większość realizowanych spotkań miała charakter spotkań konsultacyjnych**, w czasie których mieszkańcy konsultowali gotowe pomysły na propozycje zadań.

Ze względu na formułę spotkań, niską frekwencję, etap ten **nie realizuje celów związanych z angażowaniem mieszkańców we wspólny proces identyfikowania problemów okolicy zamieszkania**,

opracowywani rozwiązań, integracji społecznej i rozwijania więzi między mieszkańcami. W konsekwencji **projekty są wypracowywane w znacznej mierze indywidualnie.**

Organizatorzy spotkań informacyjnych wskazywali, że **organizacja i promocja spotkań „o budżecie obywatelskim” skutkuje ich konsultacyjnym charakterem** – na spotkania uczęszczają osoby już zainteresowane budżetem obywatelskim, które chcą skonsultować swoje propozycje zadań. Część organizatorów wskazywała, że o budżecie obywatelskim powinno rozmawiać się w szerszym kontekście – spotkań organizowanych w związku z konkretnymi problemami społecznymi lub spotkań diagnostycznych dla konkretnych obszarów miasta. W trakcie takich spotkań budżet obywatelski byłby jednym z dostępnych narzędzi rozwiązywania tych problemów, a spotkania koncentrowałyby się na potrzebach mieszkańców.

Część **radnych dzielnicowych zgłaszała potrzebę otrzymania wsparcia** w zakresie sposobu organizacji takich spotkań, logistyki i ich promocji. Istotne byłoby powołanie **osób odpowiedzialnych za koordynację tych działań we współpracy z UMK oraz radami dzielnic.**

Kolejnym wątkiem poruszonym przez radnych była uwaga, że **najbardziej naturalne są spotkania i dyskusje na temat potrzeb obszarów mniejszych niż dzielnice** (radni identyfikują je z okręgami wyborczymi).

Warto zwrócić uwagę, że od sukcesu realizacji tego etapu **zależą jakość oraz trafność zgłaszanych propozycji zadań**, a w konsekwencji obciążenia związane z procesem weryfikacji i atrakcyjność oferty projektowej dla osób głosujących.

W trakcie obserwacji oraz wywiadów zebrano następujące uwagi dotyczące tego etapu:

- ✓ Dobrze realizowanym celem etapu jest dostępność wsparcia dla wnioskodawców w przygotowaniu propozycji zadań. Według oceny jednostek weryfikujących, także **jakość składanych propozycji zadań z roku na rok się poprawia.**
- ✓ Cele związane z deliberacją, tj.: dyskusja nad potrzebami dzielnicy i miasta, stworzenie przestrzeni do dialogu społecznego wśród mieszkańców, stworzenie przestrzeni do współpracy między wnioskodawcami oraz identyfikowanie wspólnych potrzeb mieszkańców, **są realizowane w nieznacznym stopniu.**
- ✓ Na większości obserwowanych spotkań BO był przedstawiony **bez kontekstu bieżących zadań oraz problemów dzielnicy i miasta.** Pozytywnym wyjątkiem było spotkanie sprawozdawcze radnego Dzielnic VII, w KK „Przegorzały”, ul. Kamedulska 70. Podczas spotkania rozmawiano z mieszkańcami o ich bieżących potrzebach i problemach dzielnic. W trakcie tej dyskusji BO prezentowane jako jedno z narzędzi, które mogą posłużyć do zaadresowania tych problemów. Prowadzący połączył dyskusję o projektach budżetu obywatelskiego z dyskusją o życiu dzielnicy. Informacja o projektach zrealizowanych przez radę dzielnicy przedstawiona została łącznie z informacją o zrealizowanych projektach budżetu obywatelskiego. Także plany rady dzielnicy zostały połączone z dyskusją o planach na kolejne projekty budżetu obywatelskiego.
- ✓ Radni dzielnicowi nie otrzymują wsparcia w zakresie organizacji spotkań. Część z nich zgłasza, że byliby zainteresowani otrzymaniem takiego wsparcia, np. **scenariusza spotkania łączącego dyskusję o potrzebach dzielnicy z dyskusją o tym, jak można je zaspokoić przy użyciu BO.**

Wyższą frekwencję zaobserwowano na tych spotkaniach, które **nie były poświęcone wyłącznie budżetowi obywatelskiemu**. Np. na spotkaniu w dzielnicy XIII, ul. Łutnia, które poświęcone było problemowi bezpieczeństwa w dzielnicy, tematom infrastrukturalnym oraz budżetowi obywatelskiemu zgromadziło się około 50 osób; na spotkaniu sprawozdawczym radnego Dzielnicy VII, w KK „Przegorzały”, ul. Kamedulska 70, obecnych było około 30 osób.

## ETAP II. ZGŁASZANIE PRZEZ MIESZKAŃCÓW PROPOZYCJI ZADAŃ

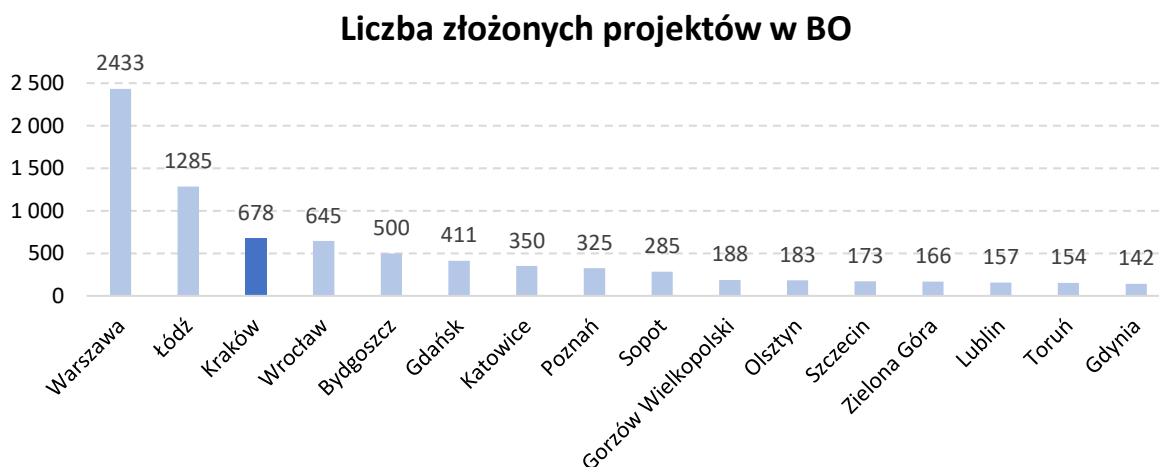
### Założenia

Przyjęto, że celami tego etapu są:

- ✓ **zaangażowanie mieszkańców** w składanie propozycji zadań,
- ✓ **podnoszenie jakości składanych propozycji zadań**,
- ✓ usprawnienie **komunikacji między wnioskodawcami** a organizatorami BO,
- ✓ **zapobieganie wykluczeniu grup społecznych** z możliwości udziału w BO.

### Realizacja

W 5. edycji budżetu obywatelskiego miasta Krakowa mieszkańcy **złożyli łącznie 678 propozycji zadań**.

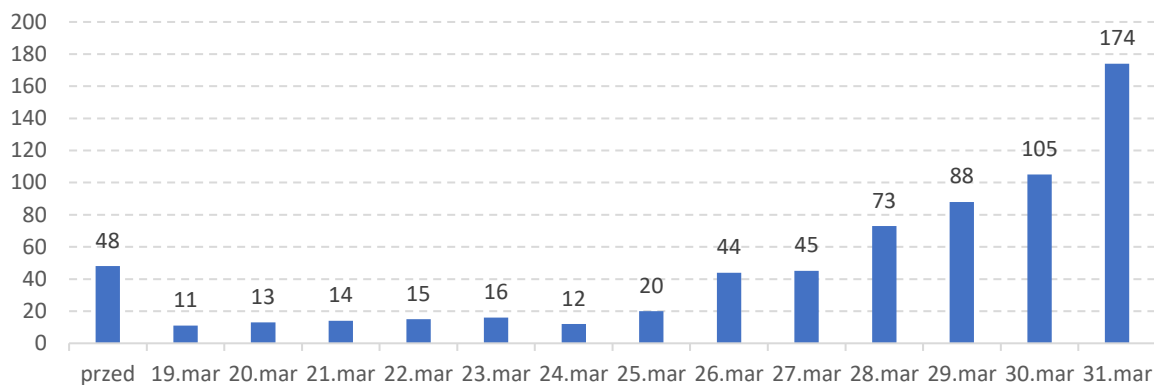


**Rysunek 23. Liczba złożonych projektów w BO. Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów JST.**

Wśród największych polskich miast **Kraków plasuje się na trzeciej pozycji pod względem liczby zgłoszonych projektów przez mieszkańców**. Kraków ustępuje Warszawie – 2433 projektów (2018) oraz Łodzi – 1285 (2018).



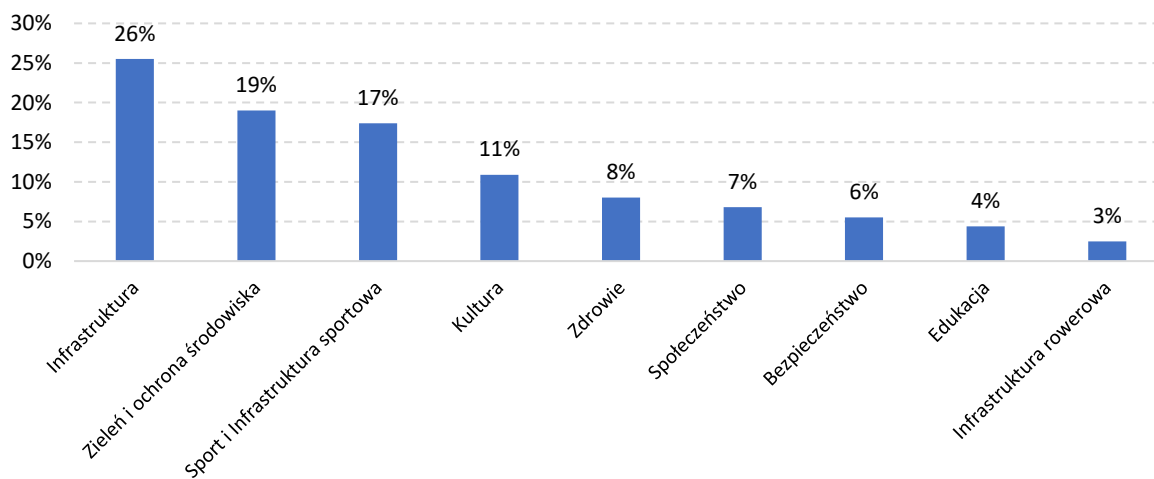
### Data złożenia propozycji zadania



Rysunek 24. Data złożenia propozycji zadania. Źródło: analiza bazy projektów.

Ponad trzy czwarte propozycji zadań zostało złożonych w ciągu ostatnich 6 dni przed terminem składania (78%), a ostatniego dnia złożono 26% propozycji zadań.

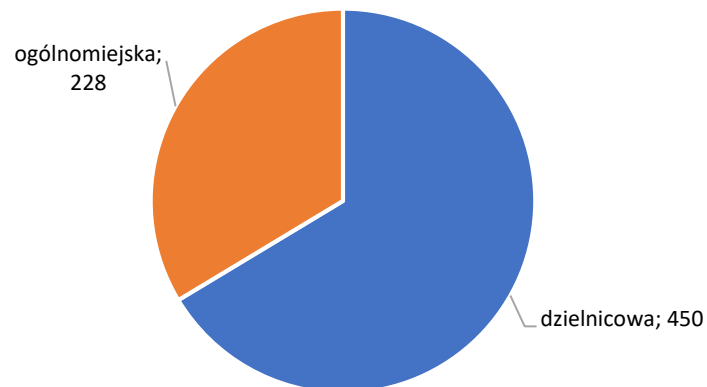
### Kategorie propozycji zadań



Rysunek 25. Kategorie propozycji zadań. Źródło: analiza bazy projektów.

Najwięcej propozycji zadań złożono w kategoriach: „infrastruktura” (26%; 173 wnioski), „zieleń i ochrona środowiska” (19%, 129) oraz „sport i infrastruktura sportowa” (17%, 118).

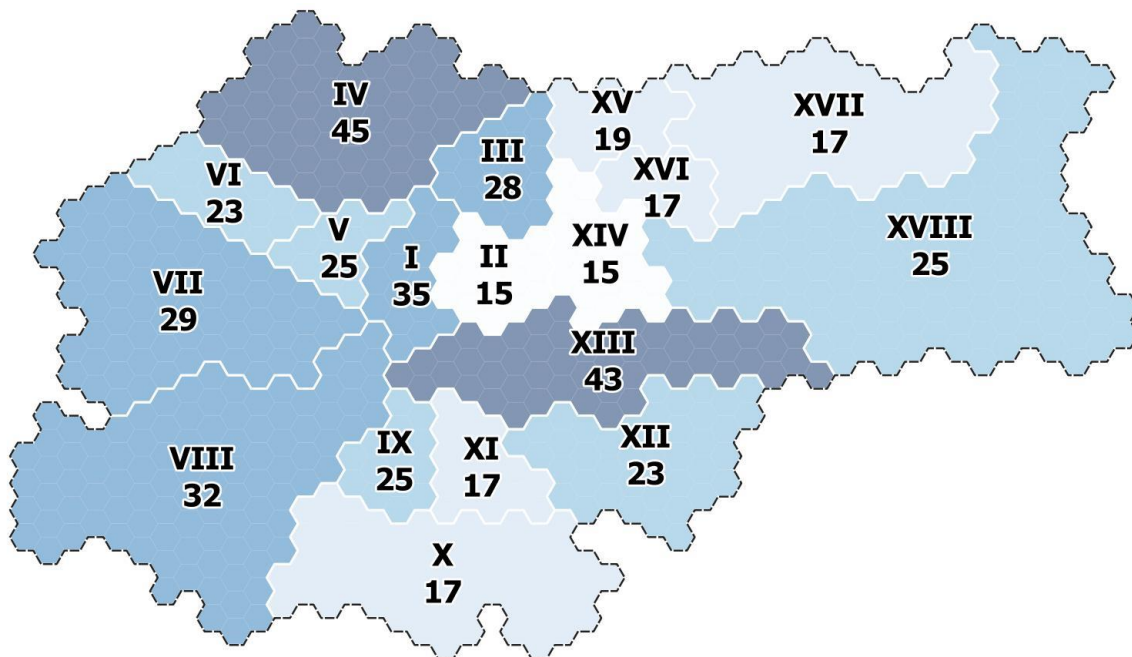
## Rodzaj składanej propozycji zadania



Rysunek 26. Rodzaj składanej propozycji zadania. Źródło: analiza bazy projektów.

Wśród złożonych propozycji zadań znalazło się 450 zadań o charakterze **dzielnicowym** oraz 228 o charakterze **ogólnomiejskim**.

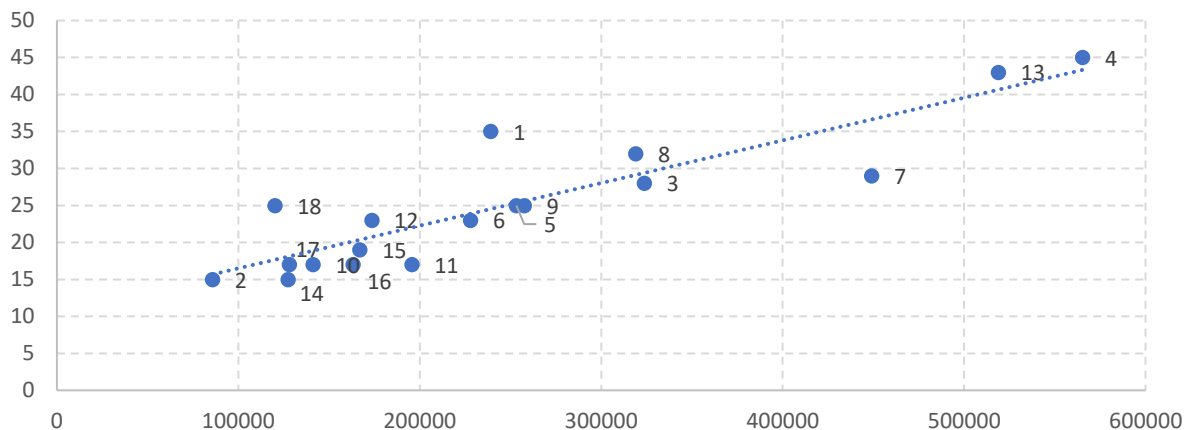
## Liczba propozycji zadań zgłoszonych w dzielnicach (dzielnicowe)



Rysunek 27. Liczba propozycji zadań zgłoszonych w dzielnicach (dzielnicowe). Źródło: analiza bazy projektów.

Najwięcej **propozycji zadań o charakterze dzielnicowym** zgłoszono w dzielnicach: IV Prądnik Biały – 45, XIII Zwierzyniec – 43 i I Stare Miasto – 35.

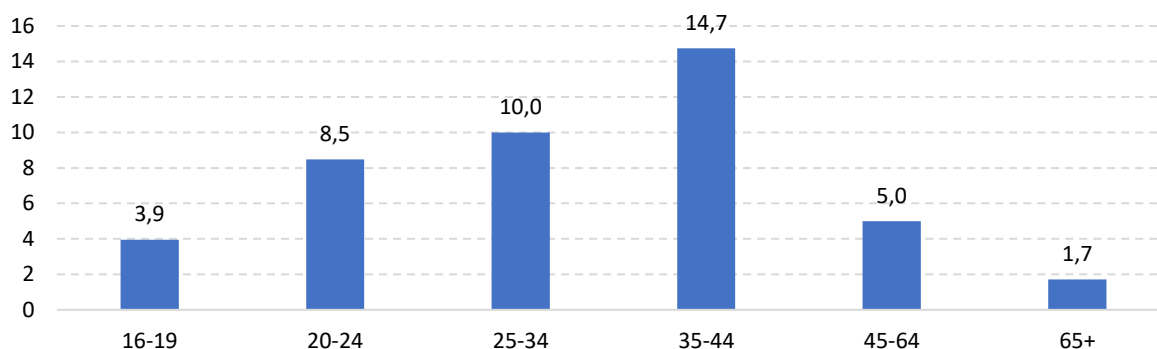
### Zależność między budżetem a liczbą propozycji zadań o charakterze dzielnicowym (numer dzielnicy)



Rysunek 28. Zależność między budżetem a listą propozycji zadań o charakterze dzielnicowym. Źródło: analiza bazy projektów.

W dzielnicach, w których mieszkańcy dysponowali większym budżetem, częściej zgłaszano propozycje zadań o charakterze dzielnicowym.

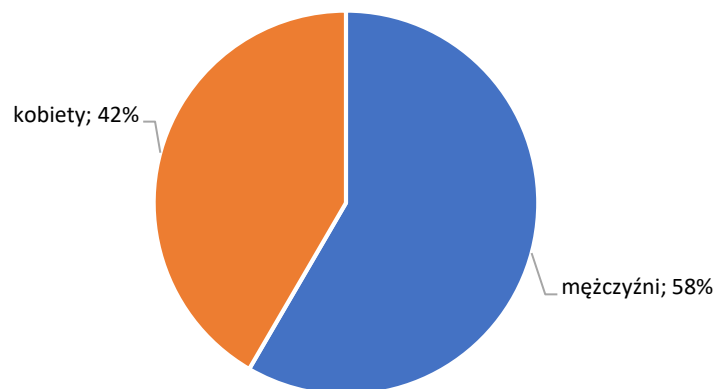
### Liczba propozycji zadań na 10 000 mieszkańców w grupie wiekowej



Rysunek 29. Liczba propozycji zadań na 10 000 mieszkańców w grupie wiekowej. Źródło: analiza bazy projektów.

Biorąc pod uwagę liczbę mieszkańców Krakowa, w poszczególnych grupach wiekowych **najbardziej aktywną grupą są mieszkańcy w wieku od 35 do 44 lat**. Najmniej reprezentowaną grupą są najmłodsi uczestnicy budżetu obywatelskiego (16–19 lat) oraz najstarsi (45+).

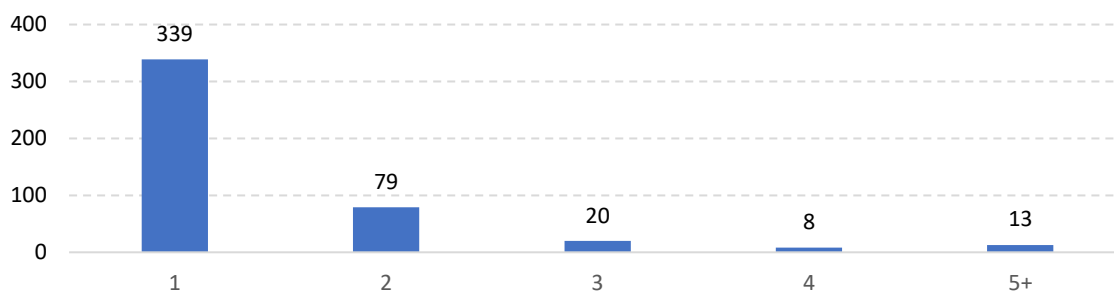
### Płeć wnioskodawcy



Rysunek 30. Płeć wnioskodawcy. Źródło: analiza bazy projektów.

Wśród wnioskodawców więcej jest mężczyzn (58%).

### Liczba złożonych propozycji zadań przez wnioskodawców w 2018 roku



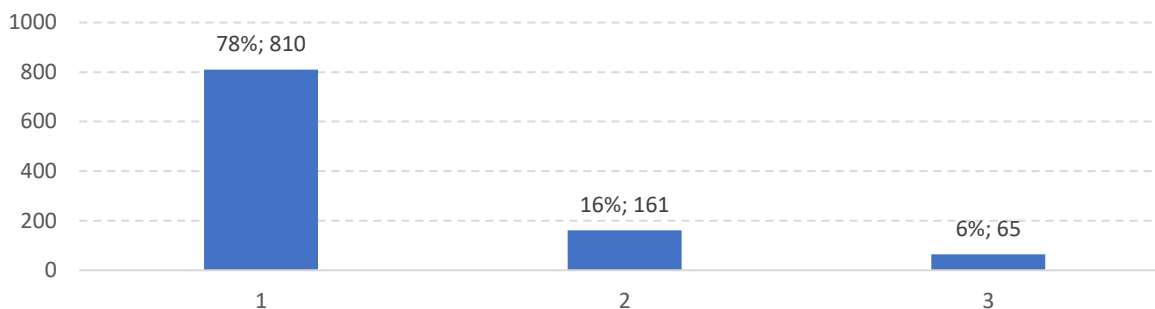
Rysunek 31. Liczba złożonych propozycji zadań przez wnioskodawców. Źródło: analiza bazy projektów.

Wnioskodawcy najczęściej składali jedną propozycję zadania (339), dwie propozycje zadań złożyło 79 wnioskodawców, trzy – 20 wnioskodawców, cztery – 8 wnioskodawców, 5 i więcej – 13 wnioskodawców. Dwóch rekordzistów złożyło po 10 propozycji zadań.

W ramach badania ewaluacyjnego przeanalizowano udział poszczególnych wnioskodawców w ostatnich trzech edycjach budżetu obywatelskiego (dane za poprzednie lata nie były dostępne).

W latach 2016–2018 propozycje zadań złożyło łącznie 1036 osób.

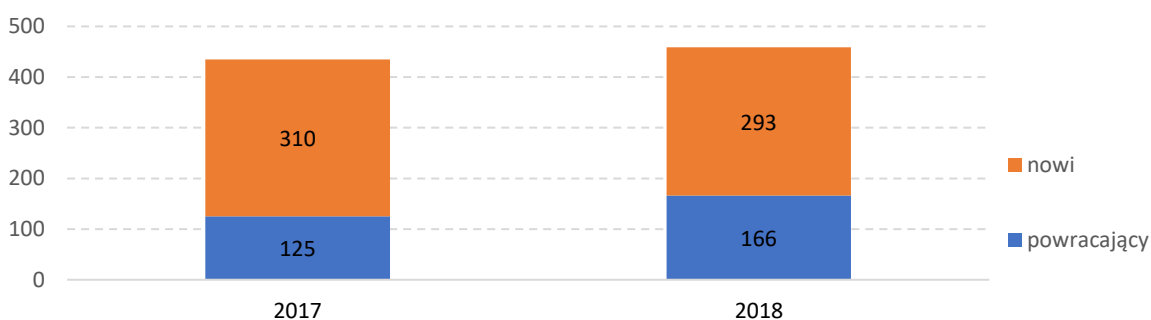
### Liczba edycji, w których wnioskodawcy złożyli propozycje zadań (dane dla 2016-2018)



Rysunek 32. Liczba edycji, w których wnioskodawcy złożyli propozycje zadań.  
Źródła: analiza bazy projektów.

Zdecydowana większość wnioskodawców złożyła propozycje zadań tylko w jednej z trzech edycji (78%). 16% złożyło propozycje zadań w dwóch edycjach, 6% – w trzech.

### Udział nowych i powracających wnioskodawców

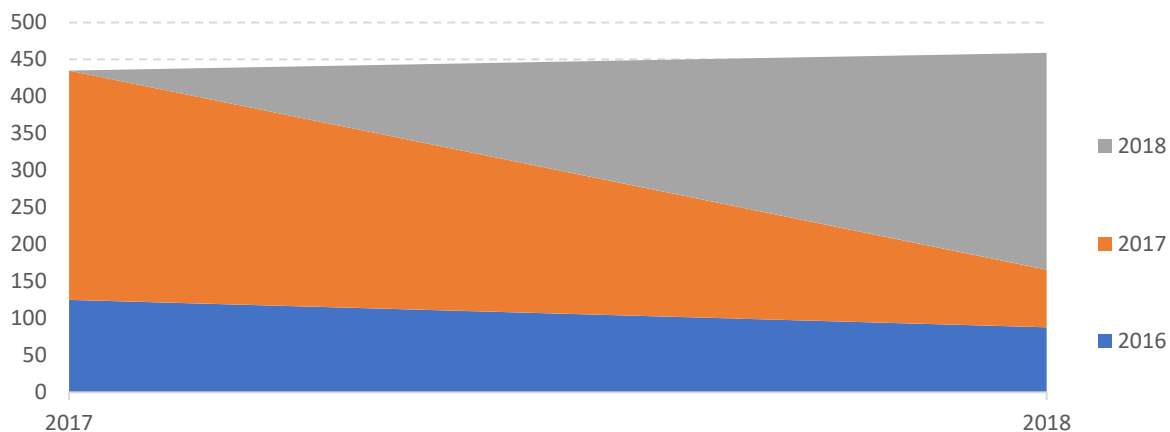


Rysunek 33. Udział nowych i powracających wnioskodawców.  
Źródło: analiza bazy projektów.

Wśród wnioskodawców w edycjach 2017 i 2018 **dominowali wnioskodawcy, dla których było to pierwsze doświadczenie z budżetem obywatelskim.**

Poniższy wykres prezentuje udział wnioskodawców w danej edycji, **którzy składali propozycje zadań w poprzednich edycjach** (wnioskodawcy powracający).

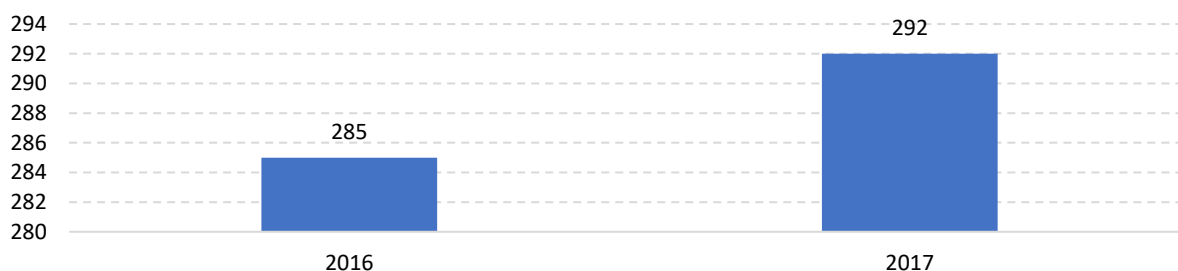
### Wnioskodawcy z danego roku, którzy składali propozycje zadań w poprzednich latach



Rysunek 34. Wnioskodawcy z danego roku, którzy składali propozycje zadań w poprzednich latach.  
Źródło: analiza bazy projektów.

Zebrane dane wskazują na to, że znaczna część wnioskodawców **nie ponawia udziału w budżecie obywatelskim**.

### Wnioskodawcy, którzy złożyli propozycje zadań ostatni raz w...

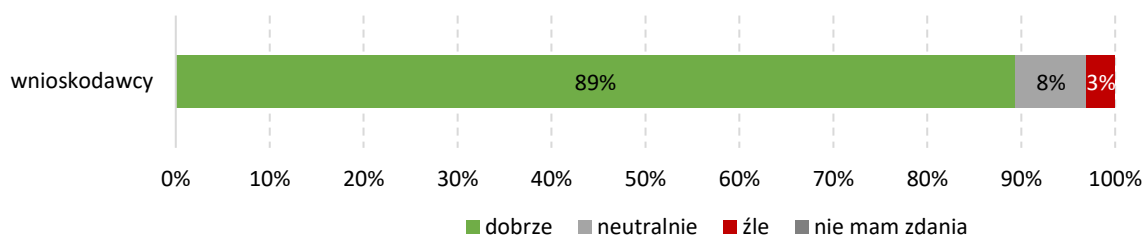


Rysunek 35. Wnioskodawcy, którzy złożyli propozycje zadań ostatni raz w roku.  
Źródło: analiza bazy projektów.

Wśród wnioskodawców z lat 2016–2018 285 osób **złożyło ostatnie propozycje zadań** w 2016 roku, a kolejne 292 osoby – w 2017 roku.

## Wyniki badań

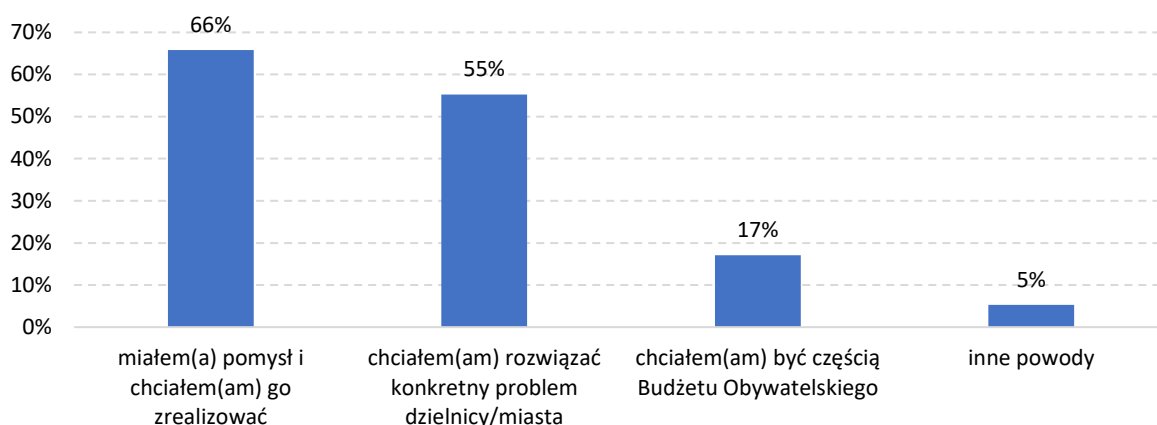
### Ocena łatwości zgłaszania propozycji zadań (wnioskodawcy)



Rysunek 36. Ocena łatwości zgłaszania propozycji zadań. Źródło: CAWI z wnioskodawcami.

Zdecydowana większość wnioskodawców **pozytywnie oceniła łatwość zgłaszania propozycji zadań** (89%). Warto mieć na uwadze, że osoby, które z jakichś powodów nie zdołały złożyć propozycji zadania, nie stały się wnioskodawcami i tym samym nie brały udziału w badaniu.

### Motywacje złożenia propozycji zadania (wnioskodawcy)



Rysunek 37. Motywacje złożenia propozycji zadania. Źródło: CAWI z wnioskodawcami.

Dwie trzecie wnioskodawców jako motywację do złożenia propozycji zadania wskazało **chęć zrealizowania swojego pomysłu** (66%), 55% – chęć rozwiązania konkretnego problemu dzielnicy lub miasta (respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź).

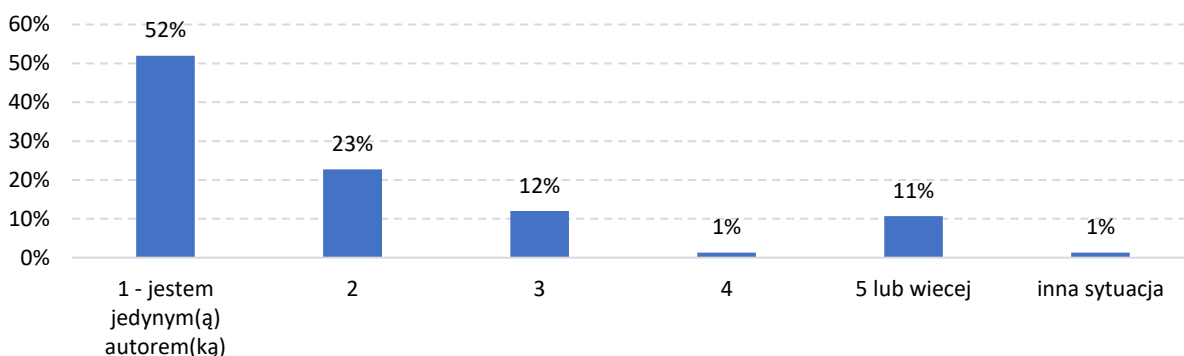
## Kto uczestniczył w opracowaniu propozycji zadania (wnioskodawcy)



Rysunek 38. Kto uczestniczył w opracowaniu propozycji zadania. Źródło: CAWI z wnioskodawcami.

Wnioskodawców pytano o to, **kto uczestniczył w opracowaniu zgłoszonej przez nich propozycji zadania**. **Najczęściej wnioskodawcy opracowywali wnioski samodzielnie (45%)**, wraz z rodziną lub przyjaciółmi (34%) oraz z mieszkańcami okolicy miejsca ich zamieszkania (32%).

## Ile osób można uznać za współautorów propozycji zadania? (wnioskodawcy)



Rysunek 39. Ile osób można uznać za współautorów propozycji zadania? Źródło: CAWI z wnioskodawcami.

Wnioskodawcy **najczęściej wskazywali, że byli jedynymi autorami propozycji zadania (52%)**, blisko jedna czwarta opracowywała ją w parze (23%).

W wielu przypadkach wnioskodawcy **składają propozycje zadań w większych grupach** i chcieliby mieć możliwość wskazania pozostałych współautorów (co nie stałoby w konflikcie z pozostawieniem jednej osoby odpowiedzialnej za kontakt i podejmowanie kluczowych decyzji odnośnie do propozycji zadania).



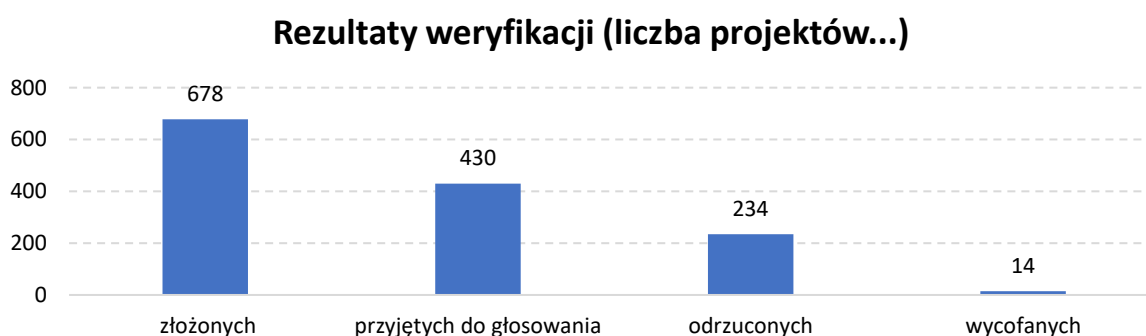
## ETAP III. WERYFIKACJA I OPINIOWANIE PROPOZYCJI ZADAŃ

### Założenia

Przyjętymi celami tego etapu są:

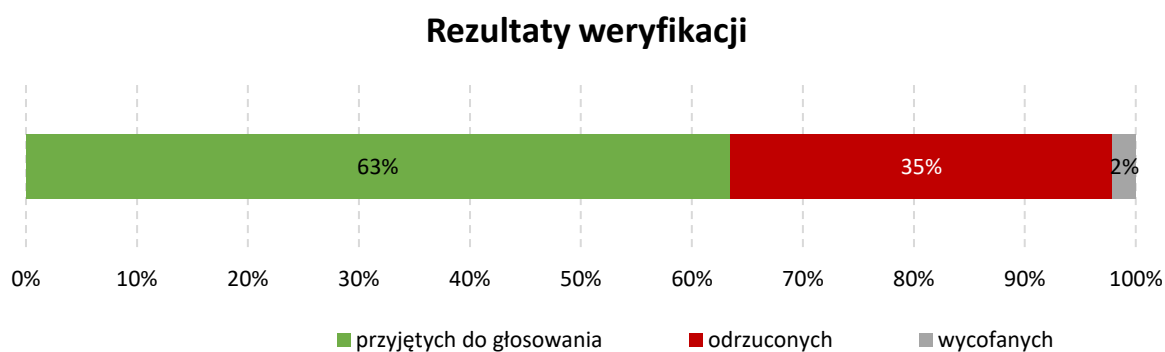
- ✓ **dopracowanie propozycji zadań** złożonych przez wnioskodawców,
- ✓ doprowadzenie propozycji zadań do **zgodności z Regulaminem BO**,
- ✓ **budowanie relacji między wnioskodawcą a samorządem lokalnym**,
- ✓ **edukowanie wnioskodawców** o uwarunkowaniach funkcjonowania miasta,
- ✓ **ograniczenie projektów dublujących się**,
- ✓ **zapewnienie wykonalności i zgodności z prawem zgłoszonych propozycji zadań**.

### Realizacja



Rysunek 40. Rezultaty weryfikacji. Źródło: analiza bazy projektów.

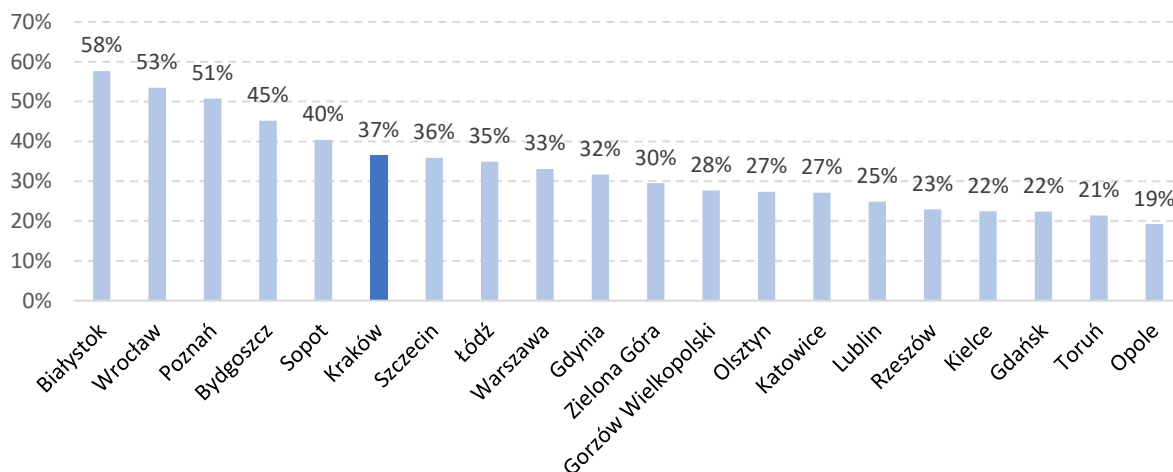
W trakcie etapu weryfikacji i opiniowania propozycji zadań **negatywnie zweryfikowano 234 propozycje**, a kolejnych 14 zostało wycofanych na jednym z etapów.



Rysunek 41. Rezultaty weryfikacji. Źródło: analiza bazy projektów.

Negatywnie zweryfikowane lub wycofane propozycje zadań stanowiły **37% ogółu złożonych**.

### Odsetek projektów odrzuconych w trakcie BO



Rysunek 42. Odsetek projektów odrzuconych w trakcie BO.  
Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów JST.

Odsetek propozycji zadań odrzuconych lub wycofanych w Krakowie jest przeciętny w porównaniu z innymi miastami. Najwięcej projektów odrzucono w Białymstoku (58%, 60, 2017), we Wrocławiu (53%, 345, 2018) oraz w Poznaniu (51%, 165, 2017).

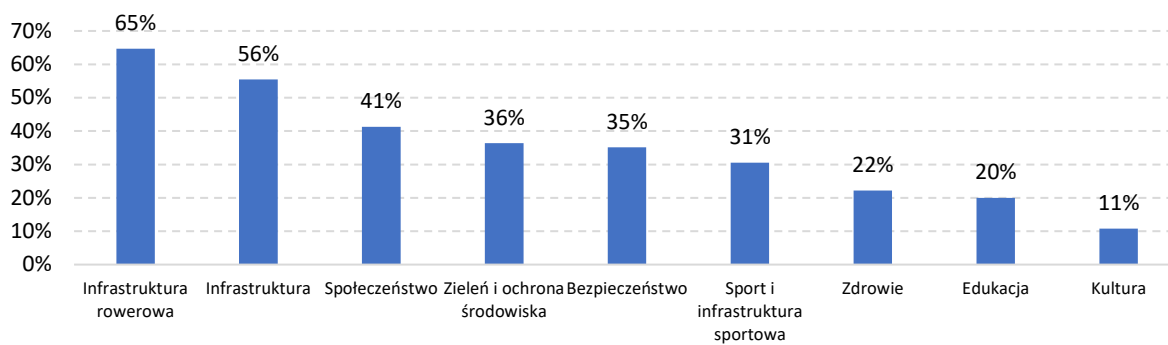
### Odsetek odrzuconych propozycji zadań według typów



Rysunek 43. Odsetek odrzuconych propozycji zadań według typów. Źródło: analiza bazy projektów.

Propozycje zadań o charakterze ogólnomiejskim częściej uzyskiwały weryfikację negatywną lub były wycofywane (46%).

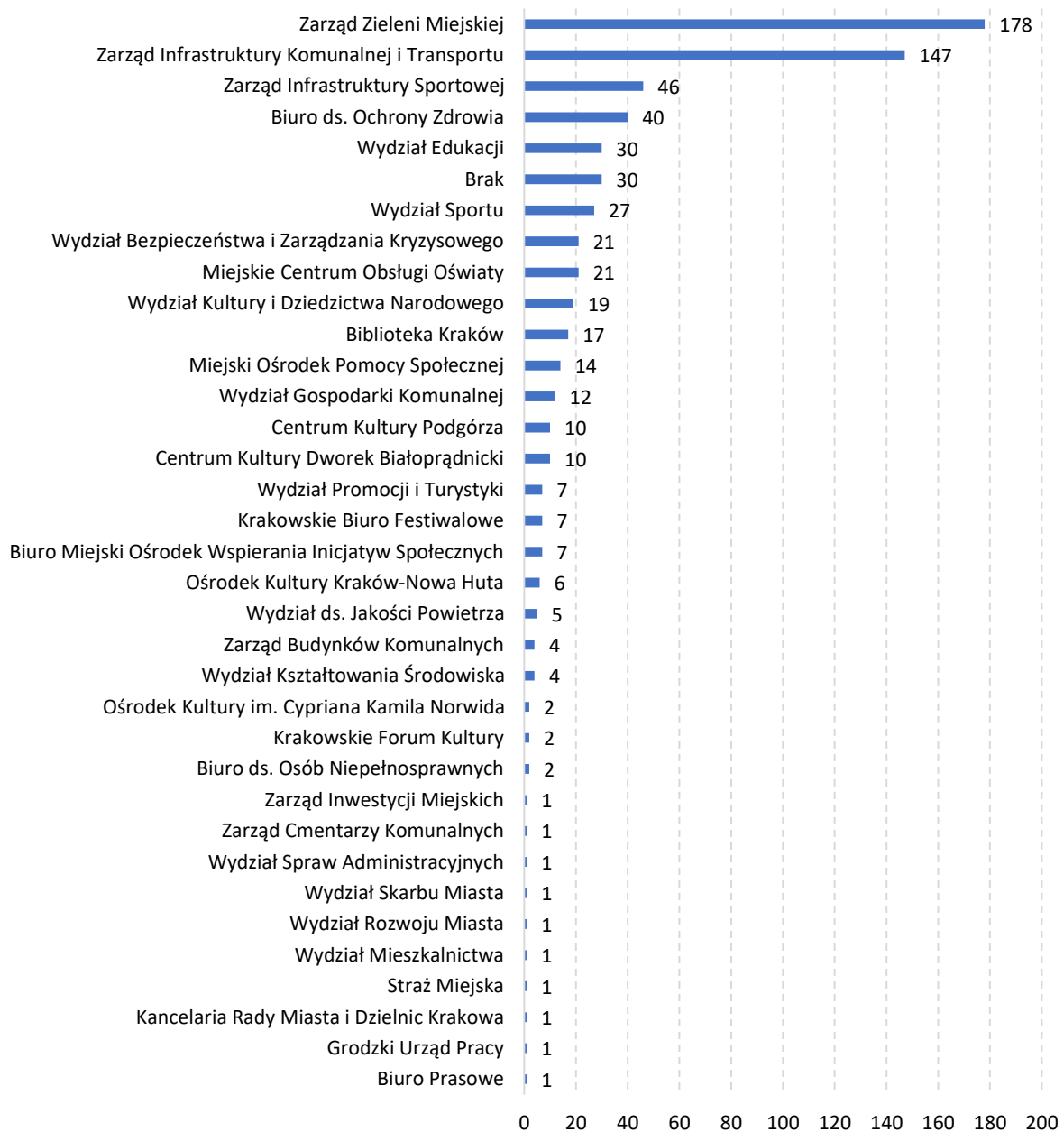
### Odsetek odrzuconych propozycji zadań według kategorii



Rysunek 44. Odsetek odrzuconych propozycji zadań według kategorii. Źródło: analiza bazy projektów.

**Najczęściej negatywnie opiniowano lub wycofywano projekty zadań z kategorii „infrastruktura rowerowa” (65%), „infrastruktura” (56%) oraz „społeczeństwo” (41%).**

## Propozycje zadań przypisane do poszczególnych jednostek weryfikujących

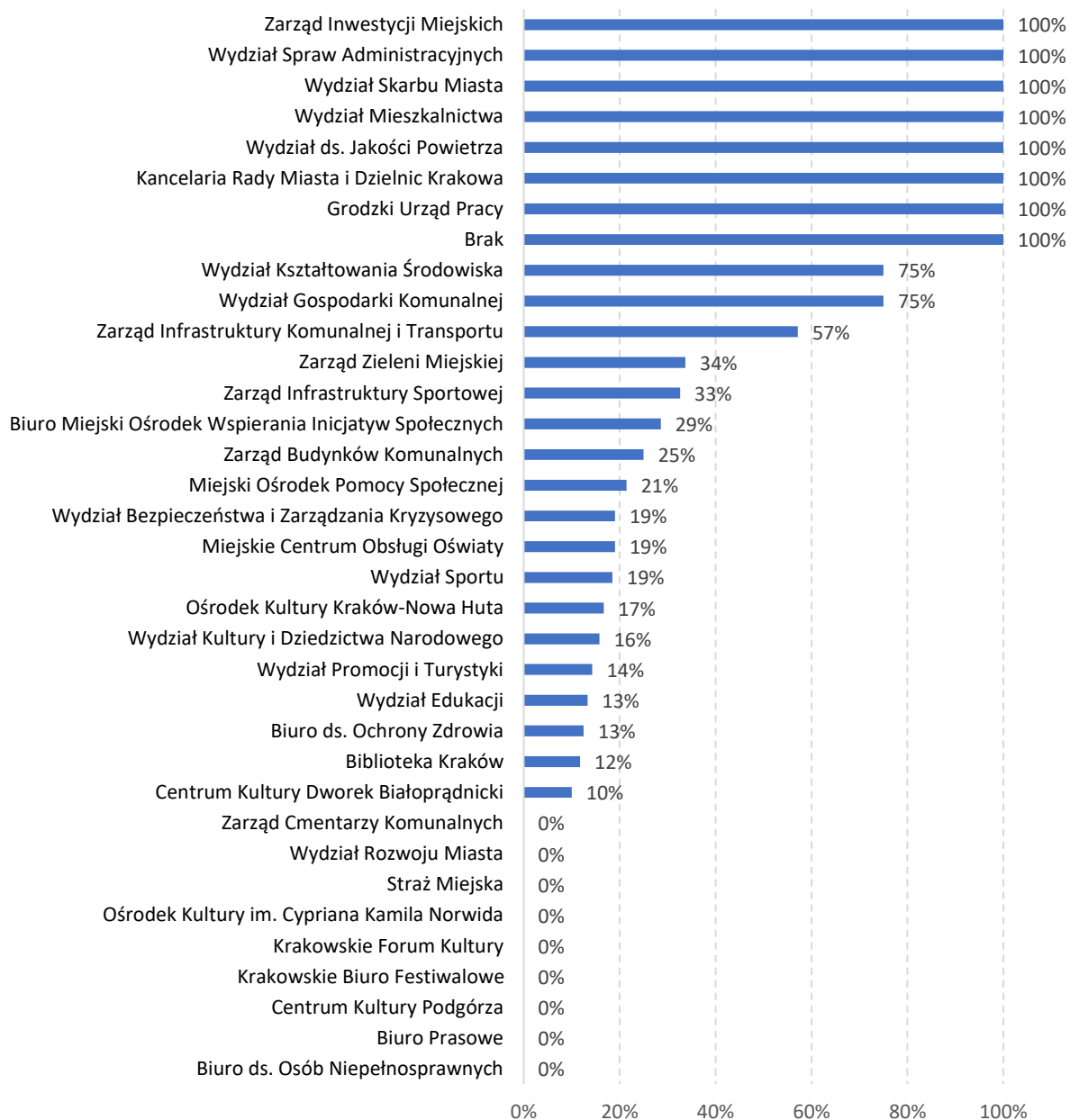


Rysunek 45. Propozycje zadań przypisane do poszczególnych jednostek weryfikujących.  
Źródło: analiza bazy projektów.

**Propozycje zadań najczęściej weryfikowały:** Zarząd Zieleni Miejskiej (178), Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu (147) oraz Zarząd Infrastruktury Sportowej (46).

Kategoria „Brak” opisuje sytuacje, w której propozycja zadania nie przeszła formalnej weryfikacji (np. brak listy poparcia) i tym samym nie została przyporządkowana żadnej z jednostek weryfikujących.

## Odsetek odrzuconych propozycji zadań według jednostki



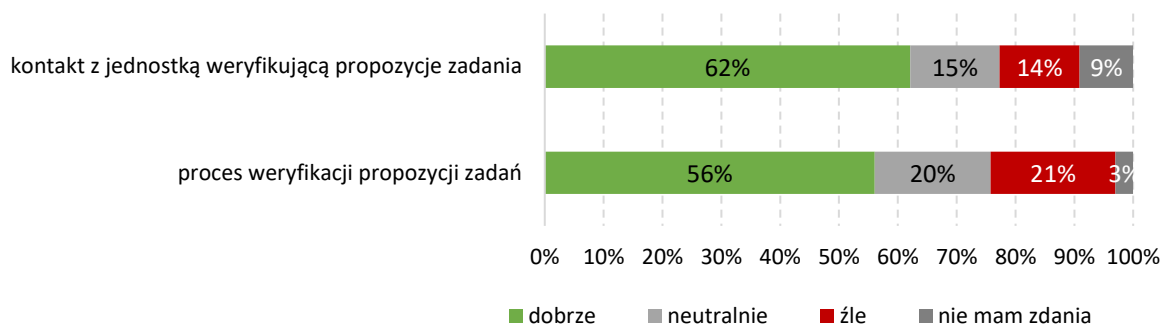
Rysunek 46. Odsetek odrzuconych propozycji zadań według jednostki. Źródło: analiza bazy projektów.

Część jednostek negatywnie zweryfikowała wszystkie propozycje zadań (często oznaczało to jednak pojedyncze propozycje zadań). Wśród jednostek weryfikujących największą liczbę propozycji zadań **najczęściej negatywną opinię wydawał Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu (57%)**.

W przypadku kategorii „Brak” to propozycje zadań, które nie przeszły weryfikacji formalnej.

## Wyniki badań

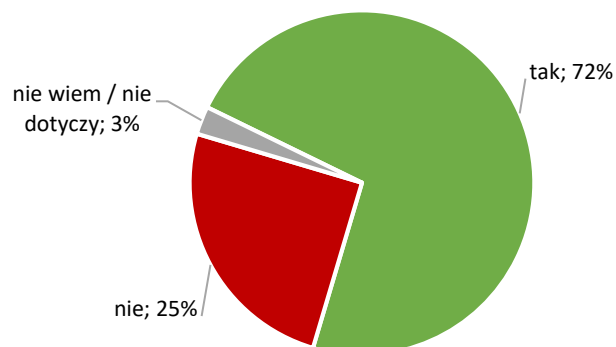
### Ocena procesu weryfikacji (wnioskodawcy)



Rysunek 47. Ocena procesu weryfikacji. Źródło: CAWI z wnioskodawcami.

Etap weryfikacji propozycji zadań uzyskał wśród wszystkich etapów najwyższy odsetek negatywnych ocen (21%). Pozytywnie oceniło go 56% wnioskodawców.

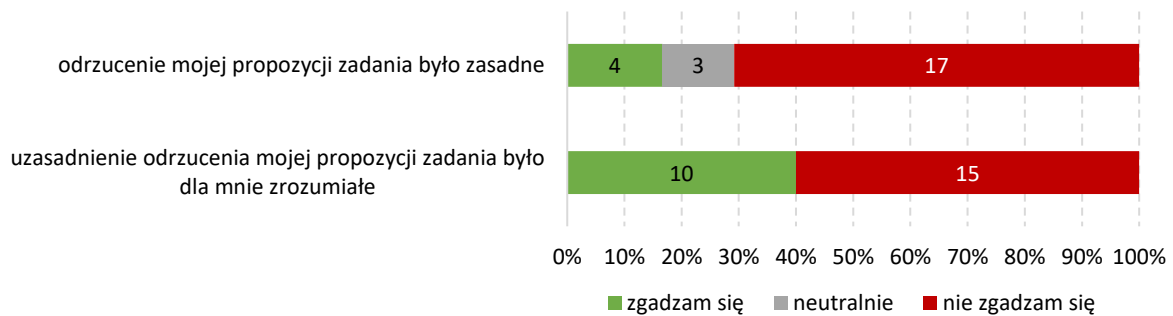
### Czy nastąpił kontakt jednostki weryfikującej z wnioskodawcą?



Rysunek 48. Czy nastąpił kontakt jednostki weryfikującej z wnioskodawcą? Źródło: CAWI z wnioskodawcami.

Blisko trzy czwarte wnioskodawców potwierdziło, że nastąpił kontakt między nimi a jednostką weryfikującą. Pozytywnie ten kontakt oceniło 62% badanych.

## Sformułowania na temat procesu weryfikacji (wnioskodawcy; liczba; uwaga - 25 osób)



Rysunek 49. Sformułowanie na temat procesu weryfikacji.  
Źródło: CAWI z wnioskodawcami.

Wśród osób, których propozycje zadań zweryfikowano negatywnie, **dominowała opinia, że decyzja ta była niezasadna i dla nich niezrozumiała.**

W trakcie rozmów z uczestnikami tego procesu **sformułowano następujące wnioski:**

- ✓ Istnieje częściowa **rozbieżność pomiędzy celami etapu wynikającymi z teorii programu** a celami realizowanymi przez jednostki weryfikujące. W jednostkach weryfikujących nacisk jest kładziony głównie na weryfikację pod kątem zgodności z Regulaminem BO, podczas gdy pozostałe cele etapu znajdują się na drugim planie lub są pomijane.
- ✓ W ocenie wnioskodawców należy położyć większy nacisk na **wspólne dopracowanie projektu przez wnioskodawcę i przedstawicieli UMK**. Celem etapu powinna być dalsza praca nad projektem, jego wzbogacenie, a nie tylko jego ocena. Z ich perspektywy wymaga się od nich znacznych kompetencji, pozostawia się im mało czasu, a później „karze” się ich za złe opracowanie propozycji zadania, podczas gdy w ich ocenie jest to moment, w którym **UMK powinien ich wesprzeć i pomóc im propozycję poprawić i dostosować do przepisów**. Wnioskodawcy proponowali **podział tego procesu na dwa etapy** – złożenie wstępnej propozycji, a następnie dyskusję nad nią i dopracowanie jej wspólnie z jednostkami weryfikującymi.
- ✓ Dla podkreślenia zmiany charakteru etapu można rozważyć zmianę nazwy na np. „dopracowanie i uszczegółowienie projektu”. Podkreśli to zmianę logiki myślenia „sprawdzamy, czy Twój projekt jest prawidłowy”, na logikę „poprawiamy razem projekty tak, by mogły przejść pozytywnie weryfikację”.
- ✓ Według jednostki weryfikującej, **projekty zmian w organizacji ruchu** często realizują partykularny interes wąskiej grupy, bez uwzględnienia szerszej społeczności. Należy rozważyć, czy projekty zmiany organizacji ruchu powinny być przedmiotem budżetu obywatelskiego, oraz zastanowić się, czy fakt, że dany projekt narusza interes innej grupy mieszkańców, może być powodem odrzucenia.
- ✓ Etap jest postrzegany jako **zdecydowanie zbyt krótki** zarówno przez wnioskodawców, jak i przez jednostki weryfikujące.

- ✓ Jednostki weryfikujące wskazują, że podczas weryfikacji projektów do BO **wydłuża się znacząco czas oczekiwania na rozpatrzenie innych spraw**, które są w zakresie ich obowiązków (potocznie nazywa się to „efektem BO”).
- ✓ Zidentyfikowano **brak jednolitych zasad kontaktu z wnioskodawcą**, w szczególności tego, czy zawsze przed negatywną weryfikacją należy podjąć próbę kontaktu z wnioskodawcą. Niektórym wnioskodawcom umożliwia się modyfikację propozycji zadań, część nie ma takiej możliwości – umożliwienie takiej zmiany zależy najczęściej od arbitralnej decyzji osoby decydującej.
- ✓ Funkcjonuje zasada, że **o negatywnej weryfikacji wszyscy wnioskodawcy powinni się dowiedzieć równocześnie**, na koniec etapu weryfikacji. Po stronie wnioskodawców **zasada ta rodzi frustrację**, gdyż mają poczucie, że dowiadują się o negatywnej weryfikacji w momencie, gdy już niczego nie mogą poprawić.
- ✓ Wnioskodawcy zgłaszają, że **procedura negatywnej weryfikacji jest dla nich niezrozumiała, a uzasadnienia są nieczytelne**.
- ✓ **Brak obowiązku wskazania lokalizacji propozycji zadania** przez wnioskodawcę jest uznawany przez jednostki weryfikujące za problem. Podnoszone są argumenty, że wskazanie lokalizacji najpóźniej na etapie weryfikacji projektu, przy równoczesnej możliwości wskazania innej lokalizacji, gdy dana okaże się niemożliwa, powinno być obowiązkiem wnioskodawcy. Z perspektywy wnioskodawcy lepiej jest nie wskazywać lokalizacji, ponieważ minimalizuje to szanse odrzucenia propozycji zadania ze względu na odmowę zarządcy terenu.
- ✓ Obecnie zdarza się, że **propozycja danego zadania jest odrzucana, ponieważ jego lokalizacja jest opiniowana jako niemożliwa**, podczas gdy równocześnie pozytywnie opiniowane są projekty bez wskazanej żadnej lokalizacji.
- ✓ Obecna procedura, w której, by połączyć projekty, **jeden z wnioskodawców musi formalnie wycofać swoją propozycję zadania, jest sprzeczna z celami budżetu obywatelskiego**, ideą łączenia propozycji zadań i ideą budowania platformy współpracy między wnioskodawcami. Należy wprowadzić procedurę, która umożliwi łączenie projektów i autorstwo więcej niż jednego wnioskodawcy.
- ✓ Dla jednostek weryfikujących dużym wyzwaniem jest **logistyka kontaktu z pozostałymi jednostkami**, których opinia jest potrzebna do pełnej oceny wniosku. Przedstawiciele jednostek weryfikujących zgłaszają potrzebę wprowadzenia dodatkowej funkcjonalności platformy, która umożliwi wspólną pracę nad projektem przedstawicielom różnych jednostek (a przynajmniej ich podgląd). Aktualnie, gdy jedna jednostka ma formalnie przypisaną propozycję zadania, jej treść musi wydrukować i przekazać drugiej, pomimo tego, że tamta ma dostęp do platformy informatycznej. Część jednostek stworzyła własne narzędzia do zarządzania procesem opiniowania.
- ✓ Przedstawiciele jednostek weryfikujących zgłaszają, że należy rozważyć doprecyzowanie regulaminu w zakresie negatywnej weryfikacji projektów, które są niemożliwe do realizacji, oraz takich, które **stoją w sprzeczności z oczywistym interesem znaczącej grupy mieszkańców**.
- ✓ Zidentyfikowano brak jednolitego wzoru uzasadnienia negatywnej weryfikacji. Wnioskodawcy wskazywali, że uzasadnienia negatywnych weryfikacji często są dla nich niezrozumiałe. Należy rozważyć wprowadzenie jednolitego wzoru uzasadnienia odrzucenia propozycji zadania, w



szczegółności: wskazania podstawy w Regulaminie, szczegółowego uzasadnienia oraz o próbach uzgodnienia projektu.

- ✓ Konieczne jest **ujednoczenie interpretacji, czy poprawne jest powoływanie się na zasadę racjonalności gospodarowania środkami publicznymi** jako naruszenie paragrafu 6. Regulaminu. Część jednostek przyjmuje taką interpretację w sytuacji, gdy oceniają, że projekt byłby niegospodarnością, inne jednostki zgłaszają, że czują się w takich sytuacjach bezradne.
- ✓ W Regulaminie BO wskazanych jest **dziewięć merytorycznych i dwie formalne podstawy** odrzucenia projektu, w praktyce jako niezależna kategoria funkcjonuje negatywna opinia konserwatora lub jednego z wydziałów; zdarzają się ponadto sporadycznie uzasadnienia zdroworozsądkowe lub związane z niemożliwością realizacji projektu.
- ✓ Występuje duże zróżnicowanie sposobu opisu rodzaju kontaktu z wnioskodawcą w uzasadnieniu. W niektórych uzasadnieniach znajdują się **szczegółowe informacje o podejmowanych próbach kontaktu i próbach doprowadzenia projektu do zgodności z Regulaminem**, w innych brak w ogóle takich informacji.
- ✓ Często przyczyną negatywnej weryfikacji propozycji zadania jest **negatywna opinia Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków**. Jednostki weryfikujące podkreślają, że często brak uzasadnienia negatywnej decyzji Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków uniemożliwia doprowadzenie projektu do zgodności z wymaganiami. Należy rozważyć możliwość stworzenia ścieżki prowadzenia uzgodnień z Wojewódzkim Konserwatorem Zabytków, w tym umożliwienia wnioskodawcy prowadzenia tych uzgodnień indywidualnie.

Etap weryfikacji i opiniowania propozycji zadań jest **newralgicznym etapem dla budowy relacji z wnioskodawcami, zapewniania jakości składanych propozycji zadań oraz minimalizacji ryzyka ewentualnej niewykonalności projektów** w razie ich wyboru w trakcie głosowania.

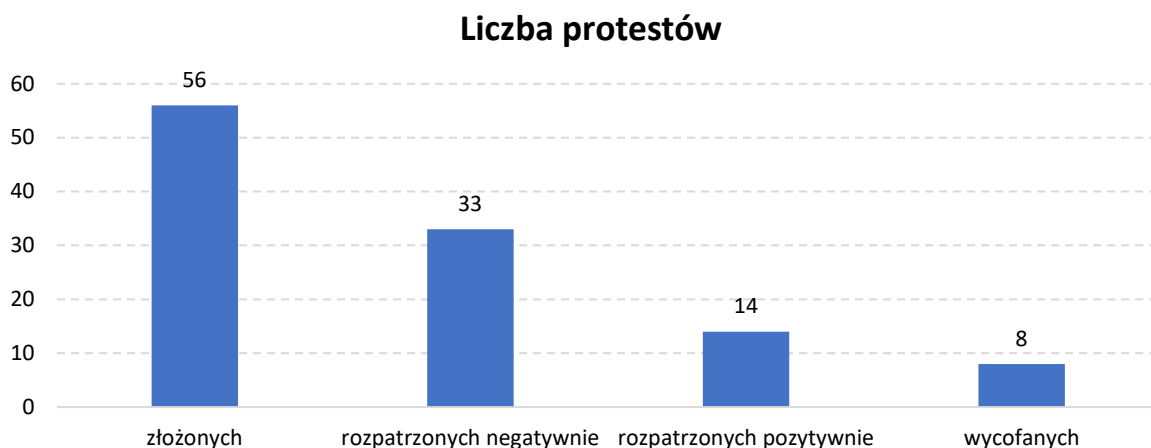
## ETAP IV. SKŁADANIE I ROZPATRYWANIE PROTESTÓW

### Założenia

Przyjętymi celami tego etapu są:

- ✓ minimalizacja **napięć związanych z negatywną weryfikacją** propozycji zadania,
- ✓ minimalizacja liczby propozycji zadań **nieprawidłowo odrzuconych**,
- ✓ umożliwienie **wnioskodawcy odwołanie się od negatywnej decyzji**,
- ✓ wychwycenie projektów, które mogą być **dostosowane do wymogów Regulaminu**.

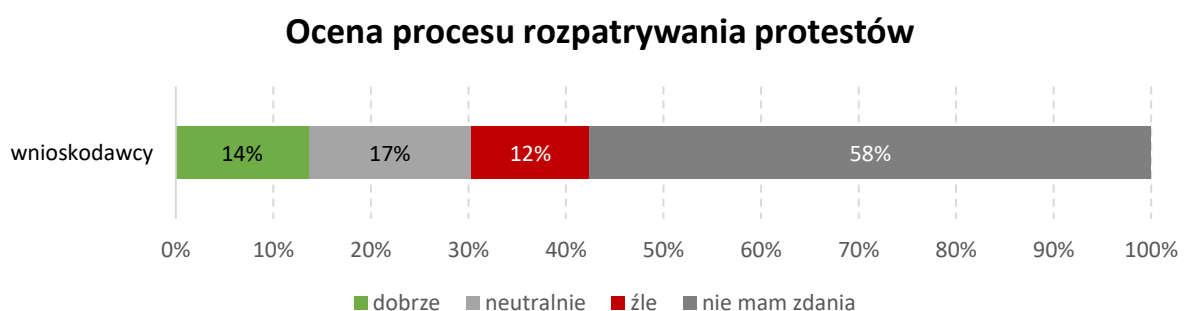
### Realizacja



Rysunek 50. Liczba protestów. Źródło: analiza bazy projektów.

Na 56 złożonych **protestów w sprawie negatywnej weryfikacji propozycji zadań** 33 rozpatrzono negatywnie, 14 – pozytywnie, 8 wycofano, a jednego nie rozpatrywano.

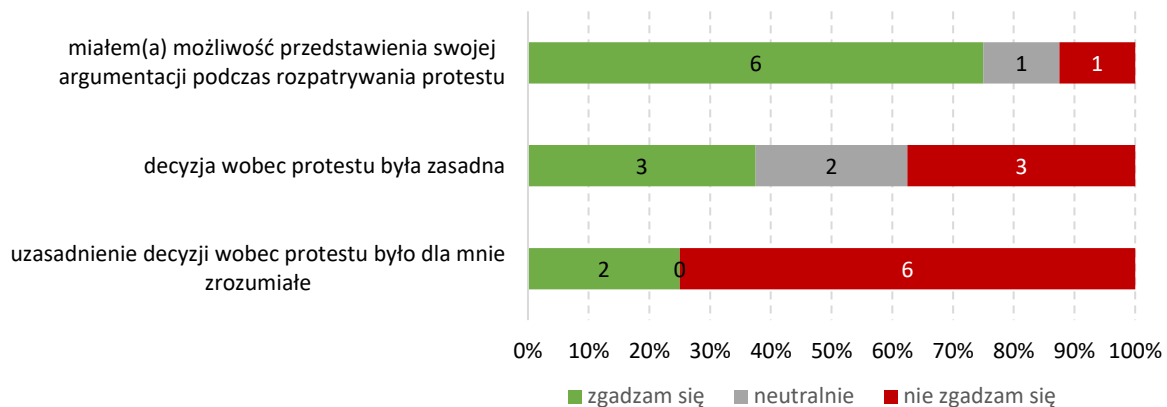
### Wyniki badań



Rysunek 51. Ocena procesu rozpatrywania protestów. Źródło: CAWI z wnioskodawcami.

Większość wnioskodawców badanych w ramach ankiety internetowej **nie miała styczności z procesem rozpatrywania protestów** i nie potrafiła go ocenić. Wśród pozostałych oceny rozkładały się porównywalnie.

## Sformułowania na temat protestów (wnioskodawcy; uwaga - 8 osób)



Rysunek 52. Sformułowania na temat protestów. Źródło: CAWI z wnioskodawcami.

Najczęściej podnoszonym problemem w ankiecie internetowej była **niezrozumiałość uzasadnienia decyzji wobec protestu**.

W trakcie rozmów z uczestnikami tego procesu **sformułowano następujące wnioski**:

- ✓ Istnieje częściowa rozbieżność pomiędzy celami etapu wynikającymi z teorii programu a celami realizowanymi w trakcie protestów. W trakcie rozpatrywania protestów główny nacisk jest kładziony na kontrolę poprawności negatywnej weryfikacji, a **budowanie relacji z wnioskodawcą jest drugorzędne**.
- ✓ W przypadku odrzucenia protestu należy położyć zdecydowanie **większy nacisk na wyjaśnienie wnioskodawcy** przyczyny odrzucenia protestu.
- ✓ **Czas przeznaczony na rozpatrzenie protestów uniemożliwia realizację** przedstawionych powyżej celów. Dla ich realizacji konieczne jest wydłużenie czasu trwania etapu.
- ✓ Wnioskodawcy podkreślają, że **formuła tego etapu jest dla nich bardzo trudna** – odbierają to jako starcie z urzędnikami, w którym mają ograniczone szanse na wygraną. Trzeba szczególnie negatywnie ocenić fakt, że po przegłosowaniu podtrzymania protestu podaje się wnioskodawcy zdawkową informację o tym, że protest został odrzucony, i wnioskodawca musi opuścić salę. Można rozważyć, by głosujący członkowie RBO uzasadniali słownie swoje stanowiska, tak by uczynić je bardziej zrozumiałymi dla wnioskodawcy. Należy również rozważyć wprowadzenie dodatkowego uczestnika etapu rozpatrywania protestów, np. ambasadora BO, który pomagałby wnioskodawcy w przedstawieniu jego racji oraz wyjaśniał mu ewentualne przyczyny odrzucenia projektu, jak i wskazywał możliwości poprawy projektu w przyszłej edycji.
- ✓ Należy **doprecyzować zasady modyfikacji projektu** w sytuacji, gdy podczas rozpatrywania protestu okazuje się, że jest jednak możliwe jego uzgodnienie z Regulaminem.
- ✓ Dla wnioskodawców nie jest jasna przyczyna, dla której rozpatrywanie protestów nie jest jawne, szczególnie kiedy **czują potrzebę wsparcia w konfrontacji z gremium rozpatrującym protest**.

## ETAP VA. PROMOCJA GŁOSOWANIA

### Założenia

Cele tego etapu to:

- ✓ zachęcenie mieszkańców **do udziału w głosowaniu**,
- ✓ **budowa wizerunku** budżetu obywatelskiego wśród mieszkańców,
- ✓ **przekazanie kluczowych informacji o organizacji budżetu obywatelskiego** (termin, sposób głosowania, uprawnienie do głosowania),
- ✓ **edukacja mieszkańców w zakresie potrzeb mieszkańców** oraz sposobu funkcjonowania miasta,
- ✓ **zaangażowanie mieszkańców** w sprawy miasta.

### Realizacja

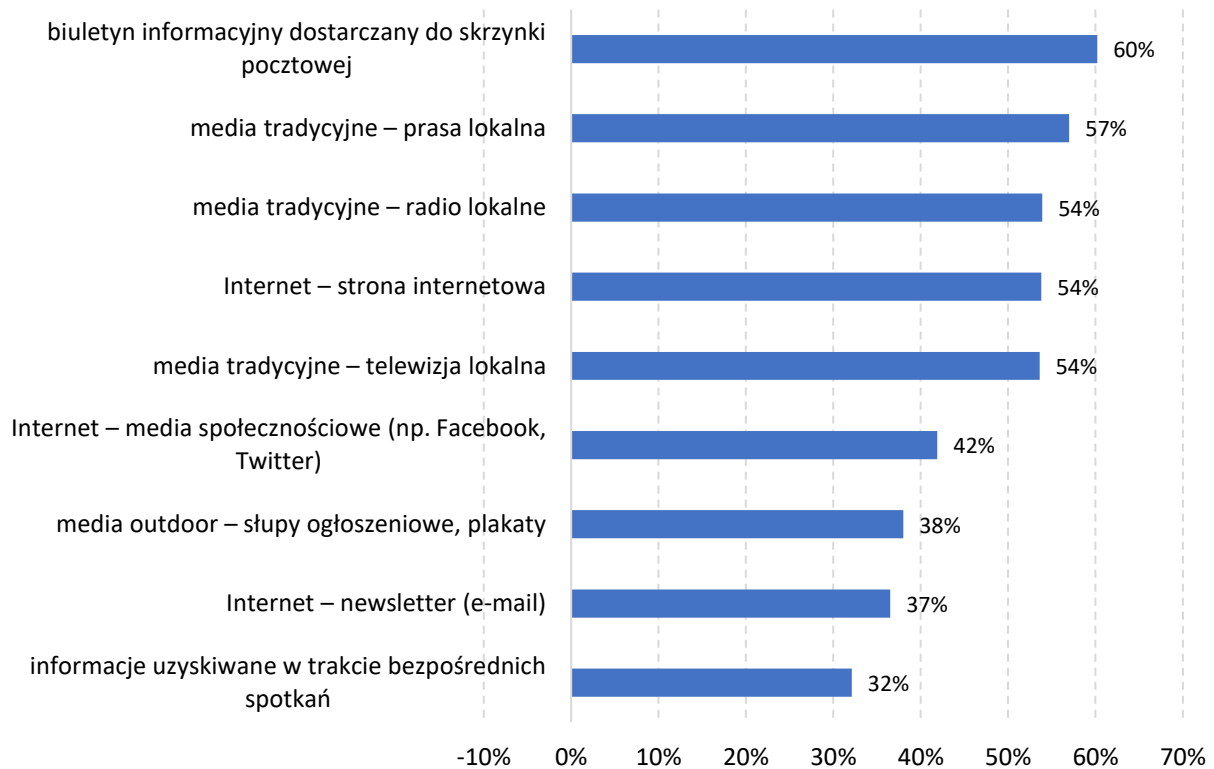
Typ promocji	Medium
<b>Działania eventowe</b>	pikniki ze strefą obywatelską
	Mobilny Punkt Głosowania – KAMPER
	mobilna wystawa zrealizowanych projektów
	dzień otwarty magistratu; stoisko promocyjne zlokalizowane w Holu Kamiennym
	piknik rodzinny; prezentacja wystawy.
<b>PR</b>	konferencja prasowa
	komunikaty dotyczące budżetu obywatelskiego w parafiach krakowskich (baner na stronie, plakaty na tablicach parafialnych, ogłoszenia parafialne, odczytanie listu Prezydenta Miasta Krakowa zachęcającego do udziału w głosowaniu)
	komunikaty dotyczące budżetu obywatelskiego z wykorzystaniem aplikacji mobilnych miejskich: Kraków.pl
	emisja spotów „budżet obywatelski” w trakcie wydarzeń organizowanych przez KBF
	mailing do rad dzielnic z materiałami graficznymi, artykułami z prośbą o udostępnienie w mediach społecznościowych oraz na stronach WWW lub w gazetkach dzielnicowych
	mailing do MJO z materiałami graficznymi oraz informacjami nt. budżetu obywatelskiego (głosowanie, pikniki obywatelskie)
<b>Outdoor</b>	plansze reklamowe w bankomatach na terenie Krakowa
	billboard
	billboard gminny
	citylight
	citylight gminny
	plakaty B1 ogólnowizerunkowe
	plakaty B1 promujące pikniki obywatelskie
	emisja spotu promocyjnego na ekranie typu LED Tauron Arena
<b>Komunikacja miejska</b>	emisja spotu promocyjnego w Bus-TV
	automaty KKM
	branding tramwaju
	reklama na oparciach foteli w komunikacji miejskiej (tramwaje)
<b>Plakaty</b>	plakaty A3 ogólnowizerunkowe
	plakaty A3 „Tutaj możesz zagłosować!”
	plakaty A3 promujące pikniki obywatelskie

	plakaty A4 ogólnowizerunkowe; dystrybucja do spółdzielni mieszkaniowych (21), wspólnot mieszkaniowych (10) oraz wysyłka online do 74 wspólnot mieszkaniowych
	plakaty A4 „Gdzie możesz zagłosować?”; dystrybucja do spółdzielni mieszkaniowych (21), wspólnot mieszkaniowych (10) oraz wysyłka online do 74 wspólnot mieszkaniowych
	plakaty A4 do samodzielnego zadruku
<b>Ulotki</b>	ulotki
	kolportaż w budynkach UMK, miejskich instytucjach kultury, radach dzielnic, MOPS-ie, Punkcie Obywatelskim, klubach seniora, kołach rencistów i emerytów, CASach, miejscach głosowania, MJO etc.
<b>Gadżety</b>	długopisy, torby, odblaski, podkoszulki
<b>Wydawnictwa</b>	broszury informacyjne z projektami – druk format A4; dystrybucja w punktach do głosowania podczas pikników obywatelskich oraz na trasach mobilnego punktu do głosowania
<b>Prasa</b>	Fakt
	Gość Niedzielny
	Głos. Tygodnik Nowohucki
	Dwutygodnik Miejski Kraków.pl
	reklama prasowa w gazetkach dzielnicowych
	Gazeta Budżetu Obywatelskiego
<b>Internet</b>	LoveKraków.pl, Krknews.pl (bannery oraz seria artykułów dot. budżetu obywatelskiego jego procesu jak również znaczenia idei partycypacji w rozwoju miasta)
	Krknews.pl
	Radio Kraków; produkcja czterech spotów wraz z emisją oraz cykl audycji sponsorowanych dot. budżetu obywatelskiego w tym studio plenerowe podczas pikników obywatelskich
	televizja internetowa Krakow.pl; spoty promocyjne
	baner stały na stronach rad dzielnic
	banery stałe na stronach miejskich jednostek organizacyjnych (KBF, ZIKiT, ZIS, ZBK, ZYM, MOPS)
	działania informacyjno-promocyjne na stronie Magiczny Kraków – specjalna zakładka poświęcona kampanii: <a href="http://www.budzet.krakow.pl">www.budzet.krakow.pl</a>
	Biuletyn Informacji Publicznej – dedykowana zakładka tematyczna, baner reklamowy
	newsletter biuletynu Kraków.pl – mailing do osób zarejestrowanych na stronie Kraków.pl
<b>Social media</b>	Facebook – działania informacyjno-promocyjne na profilach Budżet Obywatelski Miasta Krakowa, Kraków.pl, Miejskie Centrum Dialogu, Miejski Ośrodek Wspierania Inicjatyw Społecznych, Rada Miasta Krakowa oraz innych; zaangażowanie promocyjne miejskich jednostek organizacyjnych oraz MPK

Tabela 3. Mediaplan promocji głosowania. Na podstawie materiałów Wydziału Turystyki i Promocji UMK.

Działania promocyjne zostały zintensyfikowane od 26 maja i trwały do końca czerwca. Po ogłoszeniu ostatecznej listy projektów został przygotowany spot podsumowujący tegoroczną edycję BO, emitowany w BUS – TV. Dodatkowo, zorganizowano Galę Budżetu Obywatelskiego w dniu 14.10.2018, podczas której każdy z obecnych wnioskodawców otrzymał list z podziękowaniami oraz drobny upominek.

### Preferencje dotyczące sposobu informowania o sprawach miejskich (ogół mieszkańców)

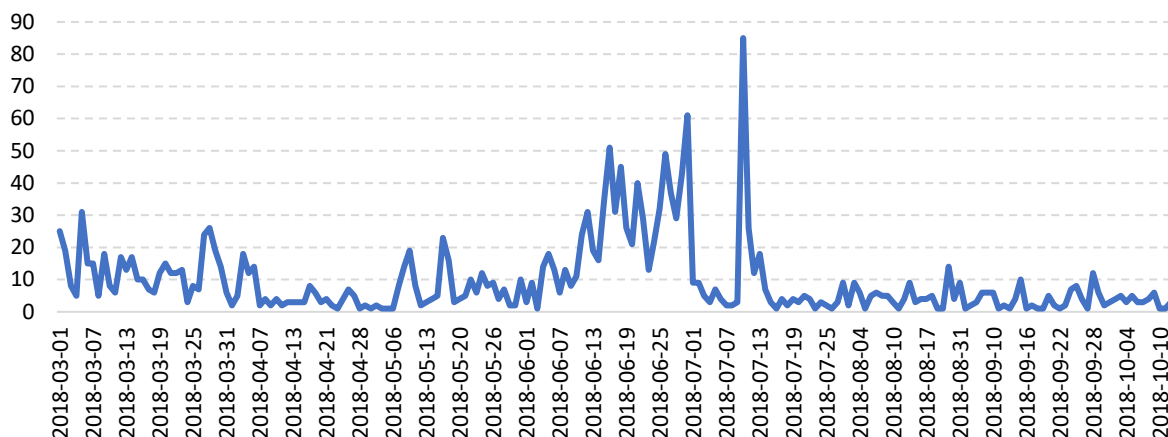


Rysunek 53. Preferencje dotyczące sposobu informowania o sprawach miejskich.  
Źródło: Barometr Krakowski 2018.

Jako kontekst do oceny opracowanej koncepcji promocji budżetu obywatelskiego warto przywołać wyniki Barometru Krakowskiego 2018 w zakresie **preferencji mieszkańców dotyczących sposobu informowania ich o sprawach miejskich**. Mieszkańcy najczęściej wskazywali materiały papierowe dostarczane bezpośrednio do ich miejsca zamieszkania (60%). W dalszej kolejności wymieniano media tradycyjne – prasę lokalną (57%) oraz radio lokalne (54%).

Wybór sposobu promocji budżetu obywatelskiego **wyczerpuje preferencje mieszkańców w tym zakresie**, sięgając zarówno do mediów tradycyjnych, papierowych, jak i elektronicznych.

## Dynamika publikacji o budżecie obywatelskim

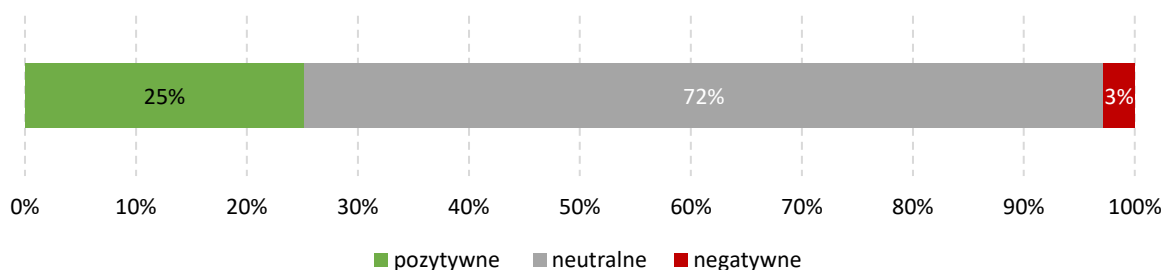


Rysunek 54. Dynamika publikacji na temat BO. Źródło: Brand24.

W ramach prac ewaluacyjnych prowadzono **monitoring elektronicznych** publikacji na temat budżetu obywatelskiego. Część tych publikacji była bezpośrednio publikowana przez media związane z Urzędem Miasta Krakowa, a **część była reakcją na prowadzoną kampanię promocyjną**.

Największa liczba publikacji o budżecie obywatelskim przypada na okres jego najbardziej **wzmoczonej promocji w czerwcu wraz z kulminacją w dniu głosowania**. Największa liczba publikacji o budżecie obywatelskim została odnotowana w momencie opublikowania wyników głosowania.

## Nacechowanie emocjonalne publikacji



Rysunek 55. Nacechowanie emocjonalne publikacji. Źródło: Brand24.

Serwis Brand24 klasyfikuje publikacje ze względu na występowanie w nich słów o pozytywnej lub negatywnej konotacji. **Zdecydowana większość publikacji miała charakter neutralny i informacyjny**.

## Chmura słów kluczowych

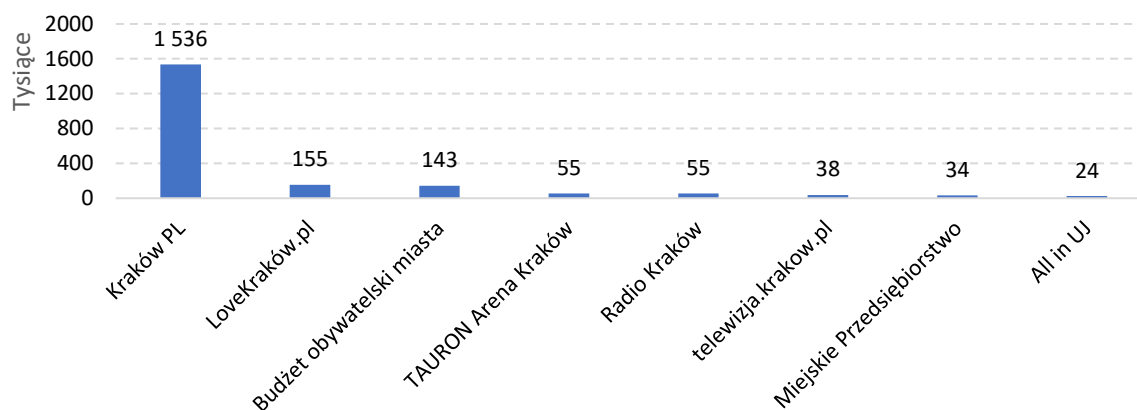


Rysunek 56. Chmura słów kluczowych. Źródło: Brand24.

Publikacje elektroniczne najczęściej dotyczyły informacji związanych z **głosowaniem** oraz **rodzajem złożonych propozycji zadań**.



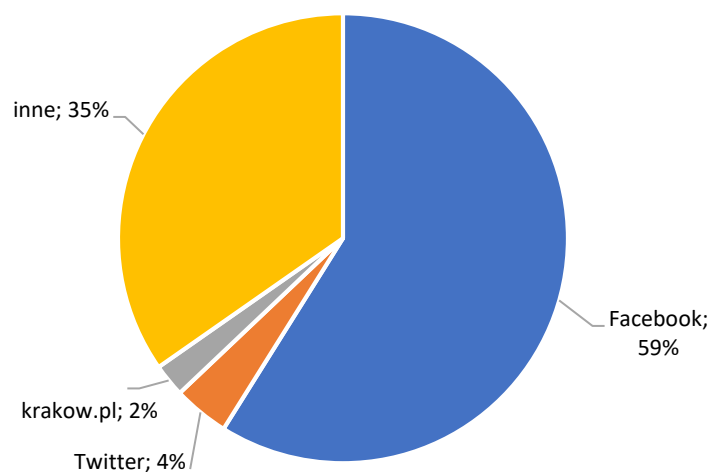
### Szacowany wpływ autorów w mediach społecznościowych



Rysunek 57. Szacowany wpływ autorów w mediach społecznościowych. Źródło: Brand24.

Wśród monitorowanych publikacji **największy zasięg miały wpisy umieszczane przez serwis Kraków.pl.**

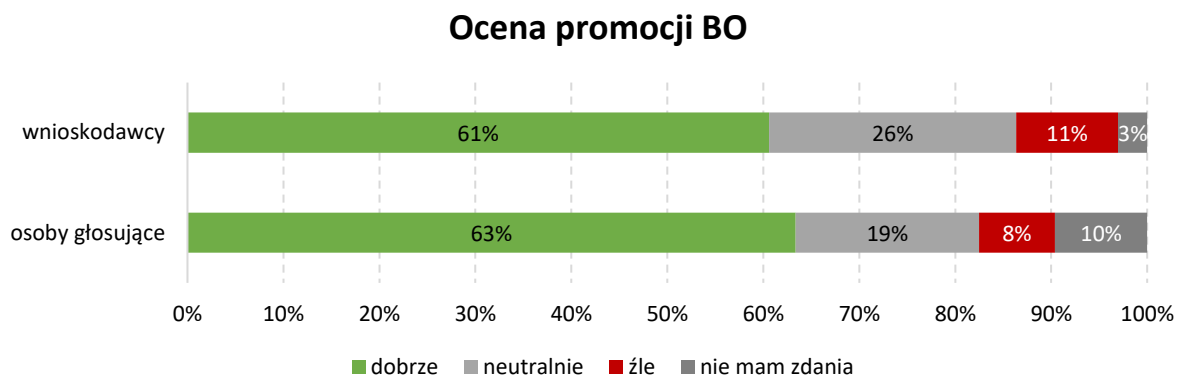
### Najbardziej aktywne strony



Rysunek 58. Najbardziej aktywne strony. Źródło: Brand24.

Wśród monitorowanych publikacji **najczęściej znalazły się te z serwisu Facebook (59%).**

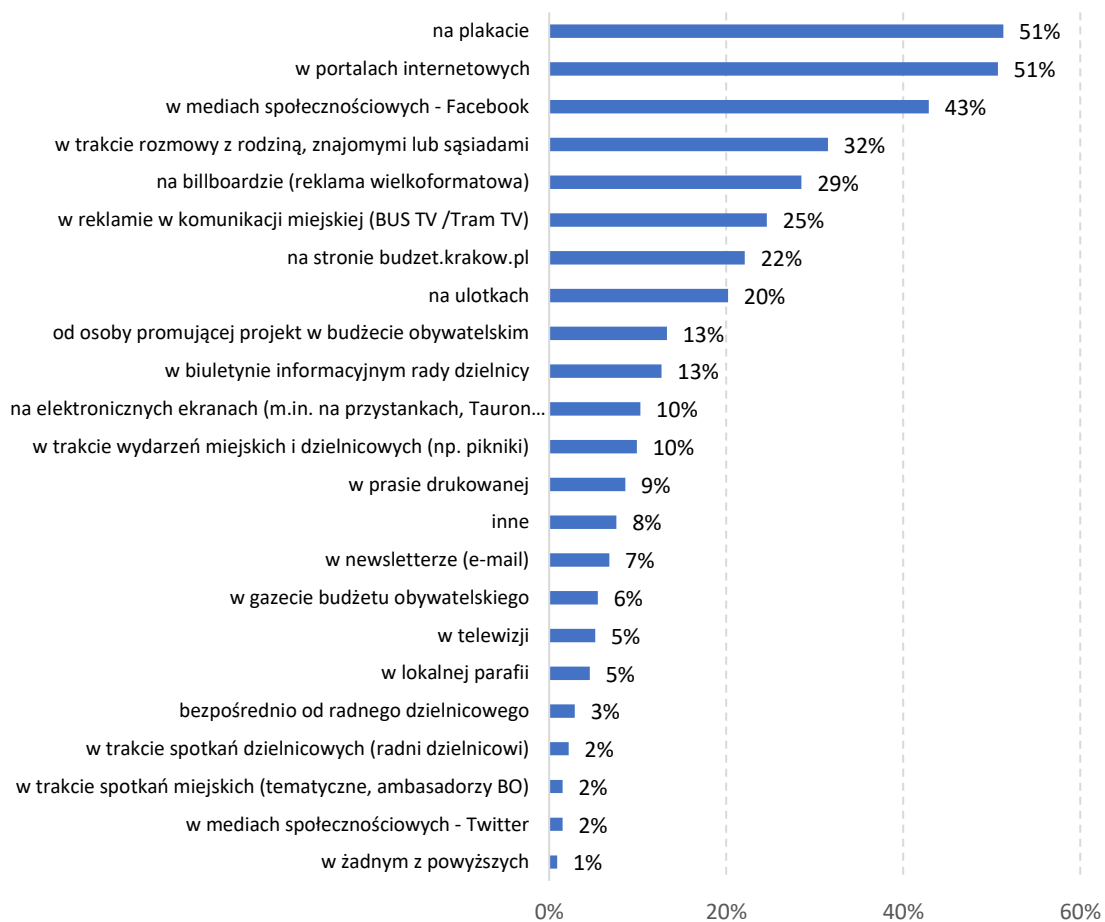
## Wyniki badań



Rysunek 59. Ocena promocji BO. Źródło: CAWI z wnioskodawcami, CAWI z osobami głosującymi.

Większość badanych **pozytywnie oceniła promocję głosowania** na budżet obywatelski (61% wnioskodawców, 63% osób głosujących).

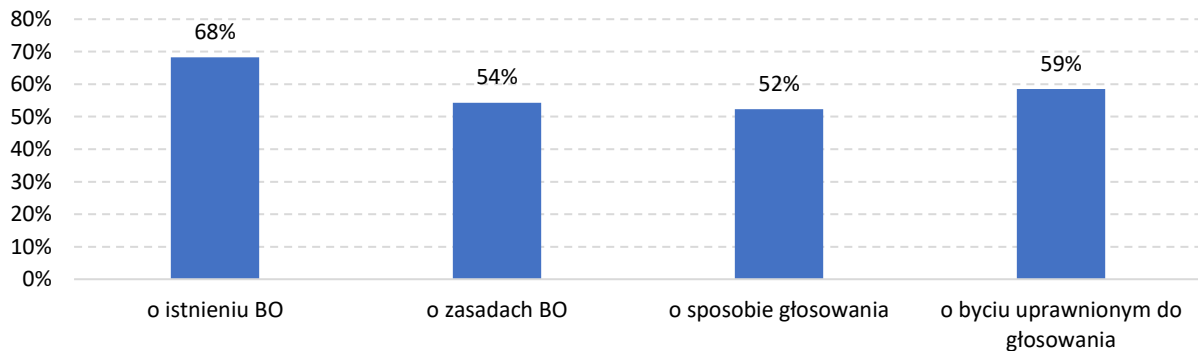
### Źródła informacji o BO (wśród osób głosujących)



Rysunek 60. Źródła informacji o BO. Źródło: CAWI z osobami głosującymi.

Osoby głosujące **najczęściej dowiadywały się o budżecie obywatelskim** z plakatu (51%), ze strony internetowej (51%) oraz z mediów społecznościowych (43%).

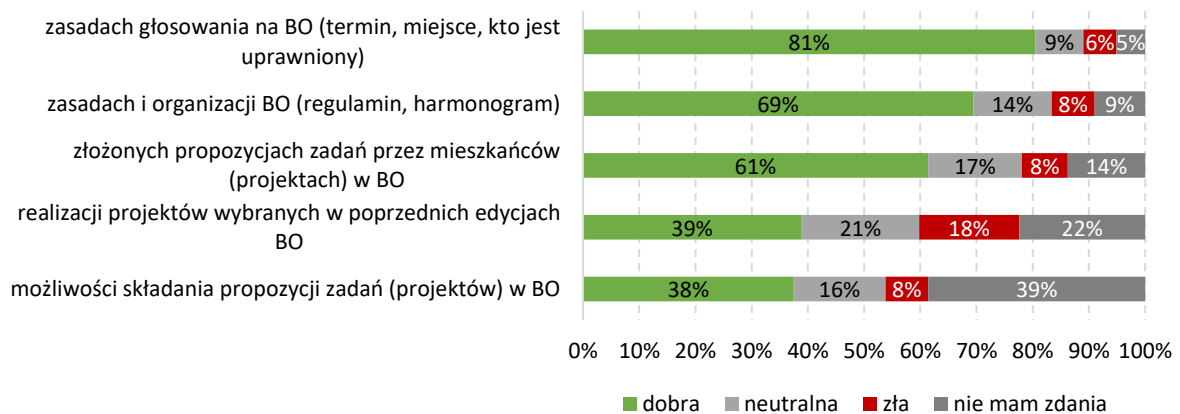
### Wiedza o budżecie obywatelskim (ogół mieszkańców)



Rysunek 61. Wiedza o budżecie obywatelskim. Źródło: Barometr Krakowski 2018.

Blisko 70% mieszkańców deklaruje, że **wie, czym jest budżet obywatelski** (68%), niewiele ponad połowa twierdzi, że zna zasady budżetu obywatelskiego (54%) oraz wie, jak przebiega głosowanie (52%). Warto zwrócić uwagę, że tylko 59% mieszkańców deklaruje, że są oni uprawnieni do głosowania w budżecie obywatelskim (wszyscy respondenci Barometru Krakowskiego 2018 są uprawnieni do głosowania w BO).

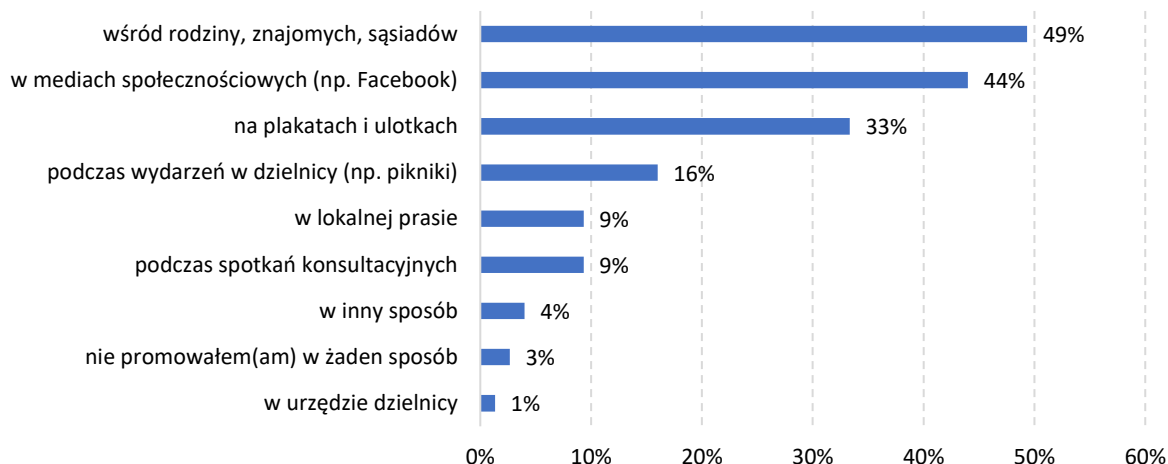
### Ocena dostępności informacji o BO (wśród osób głosujących)



Rysunek 62. Ocena dostępności informacji o BO. Źródło: CAWI z osobami głosującymi.

Zdecydowana większość osób głosujących pozytywnie oceniła **dostępność informacji o zasadach głosowania na BO** (81%) oraz zasadach i organizacji BO (69%). Najmniejszy odsetek ocenił pozytywnie dostępność informacji o możliwości składania propozycji zadań (38%) oraz **o stopniu realizacji projektów wybranych w poprzednich edycjach** (39%).

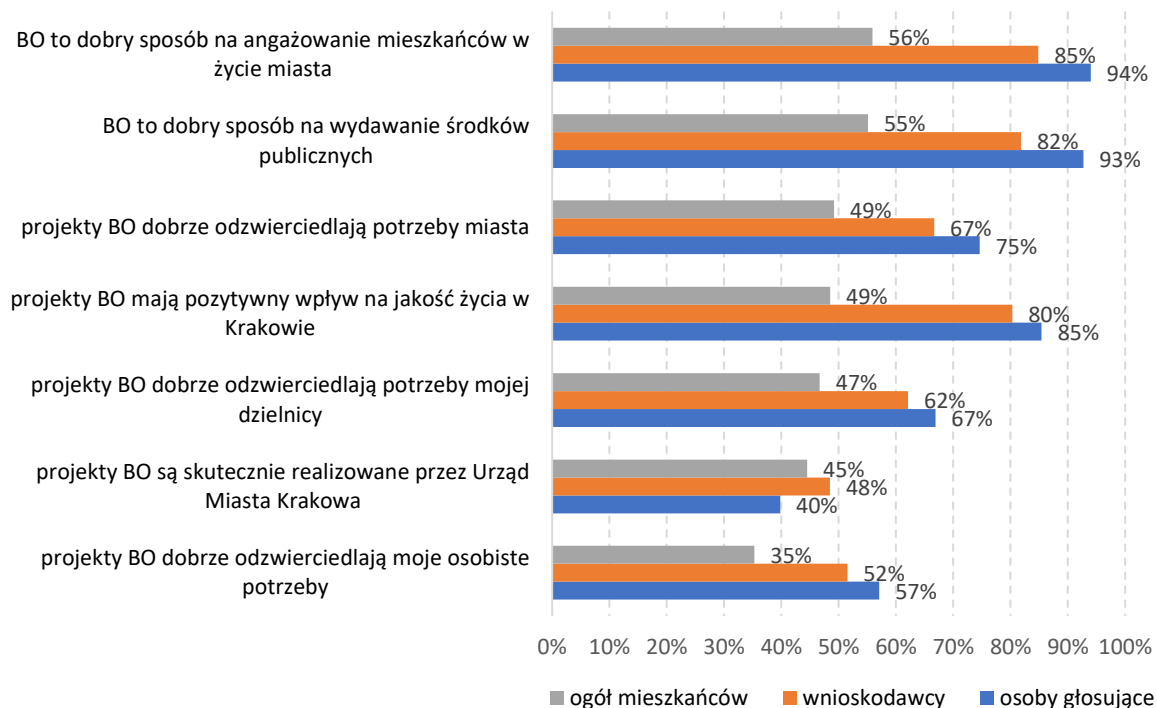
## Sposoby promocji projektów przez wnioskodawców



Rysunek 63. Sposoby promocji projektów przez wnioskodawców.  
Źródło: CAWI z wnioskodawcami.

Wnioskodawcy najczęściej promowali samodzielnie swoje projekty wśród rodziny, znajomych lub sąsiadów (49%), w mediach społecznościowych (44%), a także przez plakaty i ulotki (33%).

## Przekonania o budżecie obywatelskim



Rysunek 64. Przekonania o budżecie obywatelskim.  
Źródło: Barometr Krakowski 2018, CAWI z wnioskodawcami oraz CAWI z osobami głosującymi.

Warto powtórzyć wyniki dotyczące **wizerunku budżetu obywatelskiego wśród mieszkańców** oraz interesariuszy przedsięwzięcia. Pozytywne opinie na temat budżetu obywatelskiego wyraża około połowa mieszkańców. Pozostali **nie zetknęli się z budżetem obywatelskim lub nie mają zdania**.

Najbardziej mieszkańcy wskazywali na to, że projekty **BO są skutecznie realizowane przez UMK (45%)** oraz że dobrze odzwierciedlają one ich osobiste potrzeby (35%). Oceny uczestników BO (wnioskodawców i osób głosujących) są znacznie bardziej pozytywne i oscylują w granicach 80–90% pozytywnych odpowiedzi.

W trakcie rozmów z uczestnikami tego procesu **sformułowano następujące wnioski:**

- ✓ Wnioskodawcy wskazywali, że mieli **ograniczony czas na promocję swoich projektów**.
- ✓ Możliwość promocji własnych projektów ograniczała też **potrzeba oczekiwania na losowanie numeru projektu**, który był kluczową informacją potrzebną do promocji.
- ✓ Część wnioskodawców **angażowała własne środki finansowe** w promocję projektów – poświęcali je na druk ulotek, plakatów oraz sponsorowaną reklamę na Facebooku.
- ✓ Część wnioskodawców wskazywała, że nie posiada środków finansowych na promocję własnych projektów i w rezultacie **nie mogą oni konkurować z bardziej majątymi wnioskodawcami** i projektami wspieranymi przez organizacje posiadające zasoby (organizacje pozarządowe, firmy komercyjne).
- ✓ Wnioskodawcy wskazywali, że musieli **uczyć się podstaw promocji i marketingu** (np. sposobu promowania na Facebooku); część wnioskodawców czuła się ograniczona posiadaniem mniejszych kompetencji, szczególnie w zakresie marketingu internetowego, w związku z czym oczekiwała wsparcia w tej kwestii (np. poprzez szkolenia, informacje o możliwych miejscach promocji projektów, udostępnienie przestrzeni do promocji).
- ✓ Wśród wnioskodawców jest przekonanie, że ze względu na środki i kompetencje poświęcane na promocję projektów ogólnomiejskich **konkurencja jest tam bardzo wysoka; z tego powodu część z nich rezygnuje z konkurowania w tej kategorii**.
- ✓ Wnioskodawcy wskazywali na to, że pomocną strategią promocji BO byłaby **promocja zrealizowanych propozycji zadań** (np. przez oznaczenie ich oraz zainteresowanie nimi mieszkańców); jako inspirację wskazywano oznaczenie i promocję projektów unijnych.
- ✓ Część wnioskodawców wskazywała na to, że **promocja powinna być całoroczna**, umożliwiająca lepsze poznanie propozycji zadań oraz zasad budżetu obywatelskiego.

Należy ocenić, że promocja budżetu obywatelskiego realizuje swoje cele bezpośrednio – znaczna część mieszkańców posiada informacje na temat budżetu obywatelskiego. Natomiast należy zwrócić uwagę, że **sukces kampanii promocyjnej nie przekłada się na najważniejszy, planowany przez nią efekt – frekwencję osób głosujących**.

## ETAP VB. GŁOSOWANIE MIESZKAŃCÓW NA PROJEKTY

### Założenia

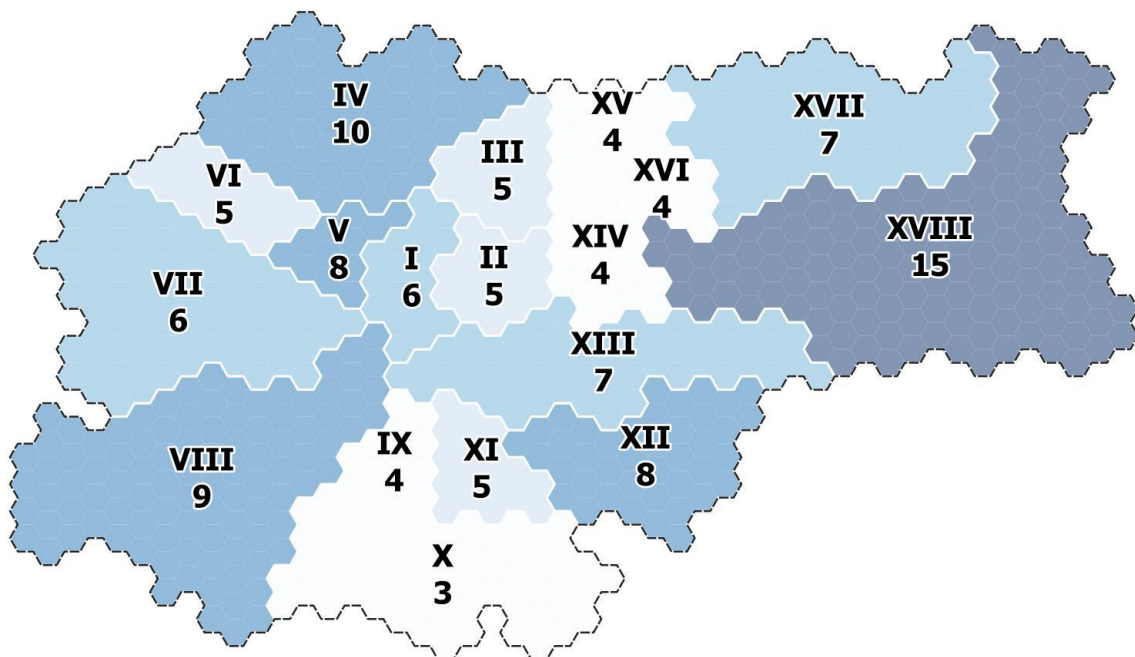
Przyjęto, że celami tego etapu są:

- ✓ zachęcenie mieszkańców do **zapoznania się z propozycjami zadań**,
- ✓ **edukacja mieszkańców o potrzebach poszczególnych grup mieszkańców** i proponowanych projektach,
- ✓ umożliwienie **sprawnego oddania głosu**,
- ✓ zapewnienie **rzetelności procesu głosowania**,
- ✓ **zapobieganie wykluczeniu z procesu głosowania** na BO konkretnych grup społecznych.

### Realizacja

W 5. edycji budżetu obywatelskiego Krakowa mieszkańcy mogli głosować drogą elektroniczną oraz bezpośrednią (papierową). Dla mieszkańców przygotowano **9 punktów miejskich oraz 115 punktów zlokalizowanych w poszczególnych dzielnicach (m.in. biblioteki, domy kultury, siedziby MOPS, siedziby rad dzielnic)**, w których mogli oni oddać swój głos w formie papierowej. Poniższa grafika prezentuje liczbę punktów do głosowania w poszczególnych dzielnicach.

#### Liczba punktów do głosowania w poszczególnych dzielnicach



Rysunek 65. Liczba punktów do głosowania w poszczególnych dzielnicach. Źródło: dane UMK.

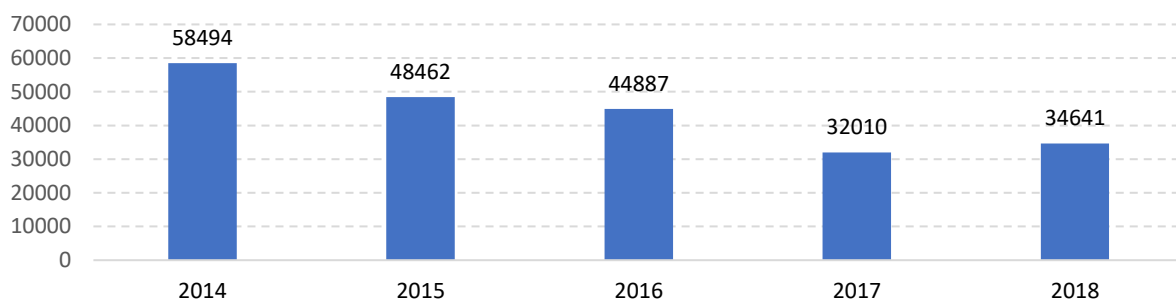
Oddanie głosu za pomocą karty papierowej było możliwe w punktach miejskich, w **siedzibach rad dzielnic, 35 ośrodkach kultury i ich filiach, 29 filiach Biblioteki Kraków oraz w Bibliotece Głównej na Dębnikach**. Dodatkowo ustanowiono 10 punktów do głosowania przy Programach Aktywności Lokalnej, 5 w placówkach edukacyjnych (szkoły, przedszkola) oraz jeden w Centrum Aktywności Seniora. Mieszkańcy

Krowodrzy i Bronowic mogli skorzystać również z **mobilnych punktów w parkach podczas organizowanych przez UMK pikników obywatelskich**, a krakowianie z takich dzielnic jak Dębniki, Zwierzyniec oraz Podgórze mieli do dyspozycji także **punkty przy parafiach i w Opactwie Benedyktynów w Tyńcu**. Mobilny punkt (kamper) przemieszczał się w przestrzeni miejskiej i był dostępny m.in. przy Rondzie Mogiłskim, Alei Róż czy przy Uniwersytecie Ekonomicznym.

Tylko połowa punktów dzielnicowych była **przystosowana do obsługi osób niepełnosprawnych**. Taką dostępność gwarantowały wszystkie punkty w dzielnicy Czyżyny, 6 z 8 punktów na Krowodrzach oraz 7 z 10 lokali na Prądniku Białym. Niepełnosprawni nie mogli skorzystać natomiast z żadnego punktu na Starym Mieście oraz w Swoszowicach. W przypadku punktów miejskich dla osób niepełnosprawnych dostępnych było 6 z 9 lokalizacji.

W każdej dzielnicy w minimum dwóch punktach dostępny był komputer, przy pomocy którego mieszkańcy mogli zgłaszać poprzez portal budżetu obywatelskiego. Taką możliwość gwarantował tylko jeden z punktów miejskich (Miejskie Centrum Dialogu).

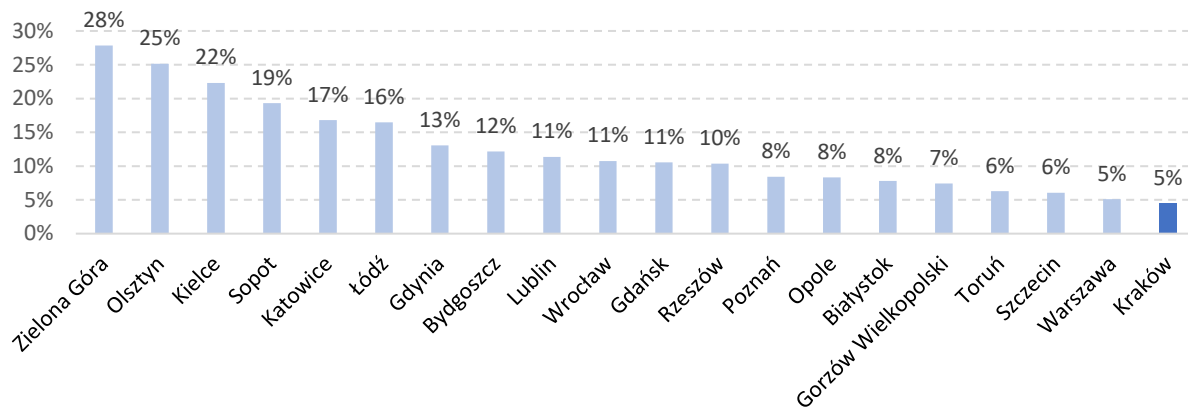
### Liczba osób głosujących (w tym głosy nieważne)



Rysunek 66. Liczba osób głosujących (w tym głosy nieważne). Źródło: analiza bazy głosów.

W głosowaniu w 5. edycji budżetu obywatelskiego Krakowa **wzięło udział 34 641 mieszkańców**. Wśród osób uprawnionych do głosowania frekwencja wyniosła 5,2% (przy uwzględnieniu głosów nieważnych z podanym, unikalnym numerem PESEL).

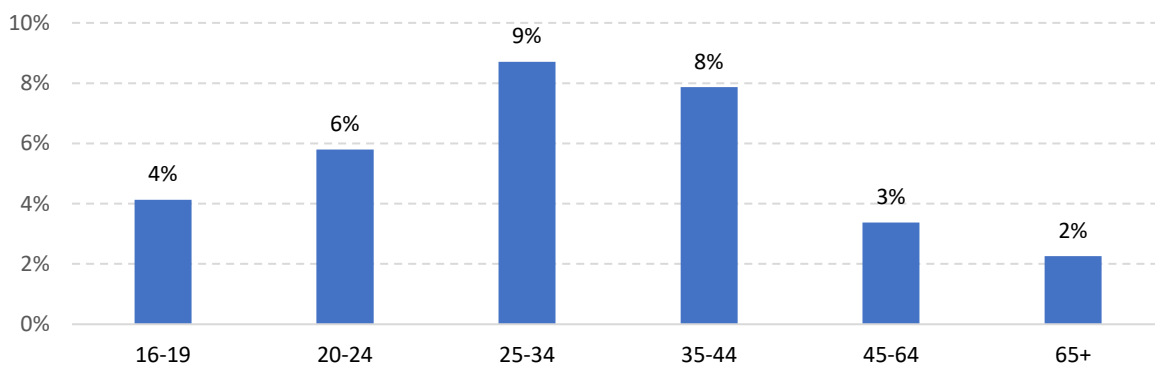
### Przybliżona frekwencja w głosowaniu na BO



Rysunek 67. Przybliżona frekwencja w głosowaniu na BO. Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów JST.

Frekwencja w głosowaniu na budżet obywatelski jest **najniższą wśród miast wojewódzkich**. Najwyższą frekwencję odnotowano w Zielonej Górze – 28% (2018), Olsztynie – 25% (2017) oraz w Kielcach – 22% (2018).

### Frekwencja w grupach wiekowych w 2018

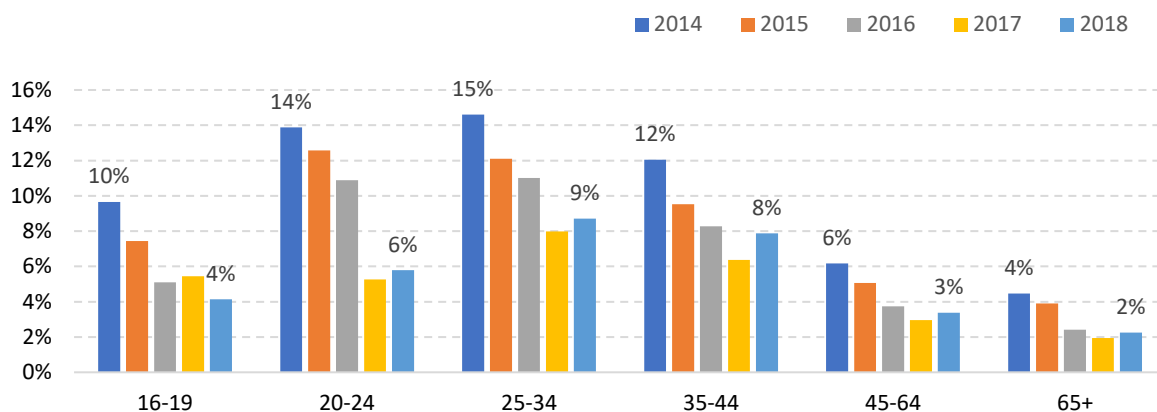


Rysunek 68. Frekwencja w grupach wiekowych w 2018. Źródło: analiza bazy głosów.

**Najwyższą frekwencję odnotowano wśród mieszkańców z grupy wiekowej 25–34 lata (9%). Najniższą wśród osób najstarszych (45+) oraz najmłodszych (16–19 lat).**



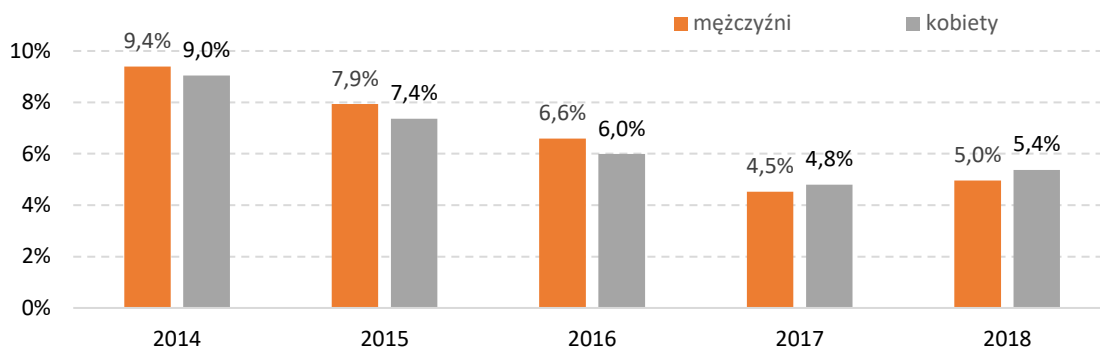
## Frekwencja w grupach wiekowych w 2014-2018



Rysunek 69. Frekwencja w grupach wiekowych 2014–2018. Źródło: analiza bazy głosów.

Spadek frekwencji względem poprzednich lat jest **przybliżony we wszystkich grupach wiekowych**. Największa różnica dotyczy osób w wieku 20–24 lata – w 2014 roku stanowiły one jedną z najbardziej licznych grup osób głosujących.

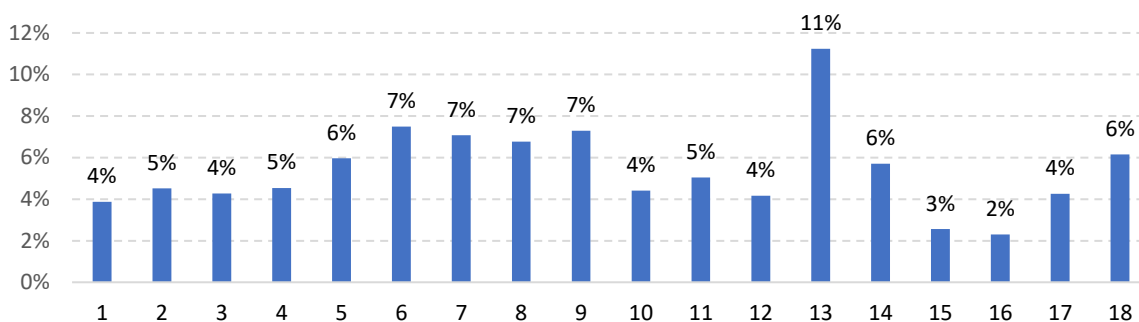
## Frekwencja BO 2014-2018



Rysunek 70. Frekwencja BO 2014–2018 (płeć). Źródło: analiza bazy głosów.

**Frekwencja wśród kobiet i mężczyzn jest zbliżona.**

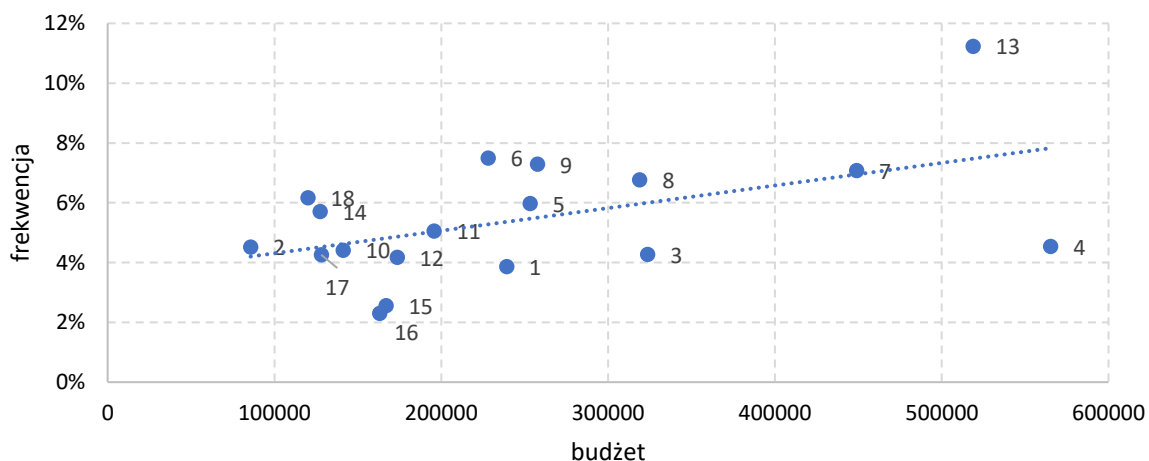
## Frekwencja w dzielnicach w 2018



Rysunek 71. Frekwencja w dzielnicach w 2018. Źródło: analiza bazy głosów.

Frekwencja w dzielnicach jest zróżnicowana. **Największy odsetek mieszkańców głosował w dzielnicy XIII Podgórze (11%).**

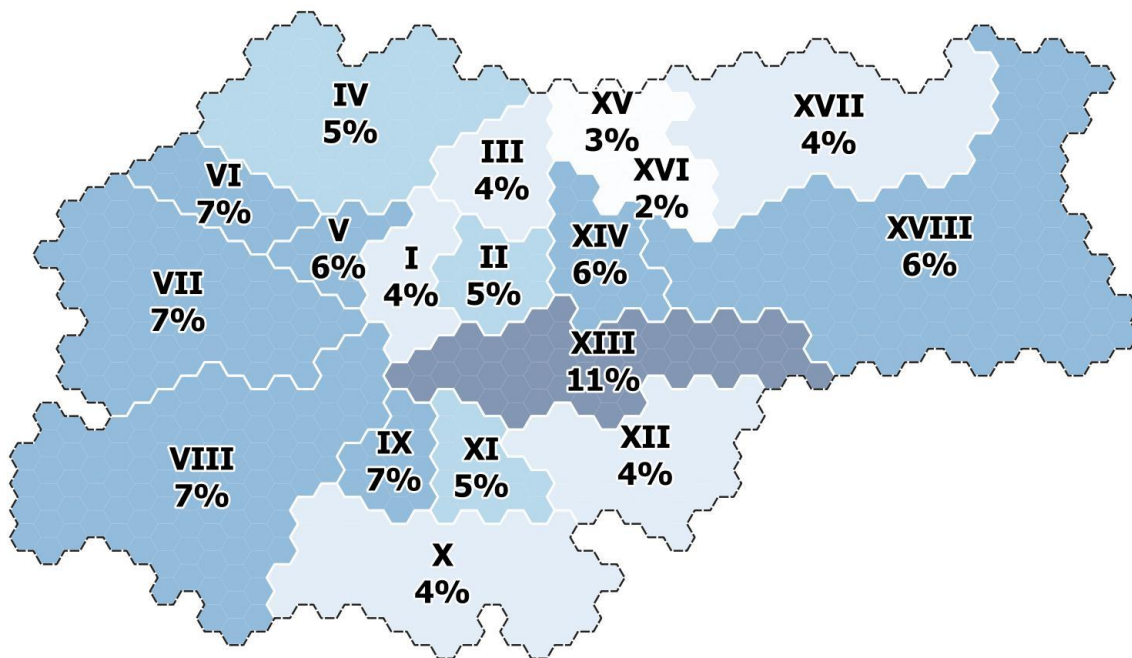
## Zależność między budżetem a frekwencją (numer dzielnicy)



Rysunek 72. Zależność między budżetem a frekwencją. Źródło: analiza bazy głosów.

W dzielnicach, w których budżet na zadania o charakterze dzielnicowym był większy, **frekwencja częściej była wyższa.**

## Frekwencja w dzielnicach

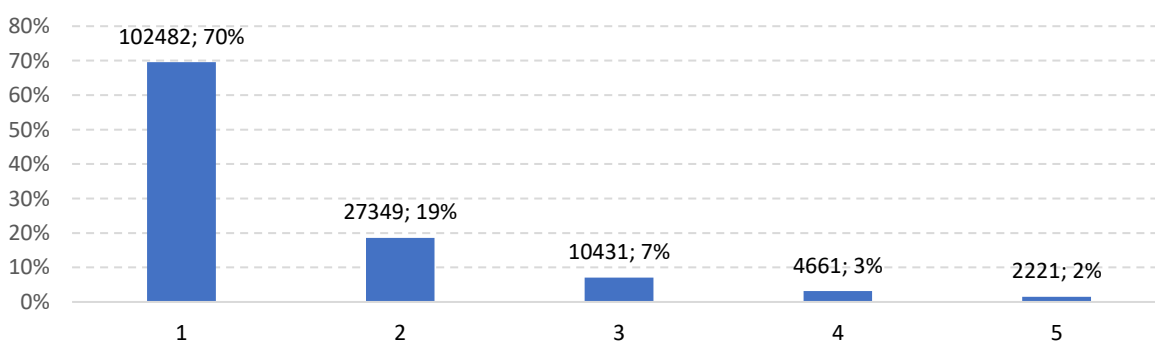


Rysunek 73. Frekwencja w dzielnicach. Źródło: analiza bazy głosów.

W ramach badania ewaluacyjnego przeanalizowano udział mieszkańców w głosowaniu we wszystkich edycjach budżetu obywatelskiego miasta Krakowa. Łączna liczba mieszkańców Krakowa, którzy zagłosowali, to 147 145. Statystyka ta włącza również głosy nieważne – 5089 dla 2016 roku, 2333 dla 2017 roku oraz 1411 dla 2018 roku (8833 łącznie).

Oznacza to, że w przynajmniej jednej edycji budżetu obywatelskiego głosowało łącznie 23% uprawnionych mieszkańców.

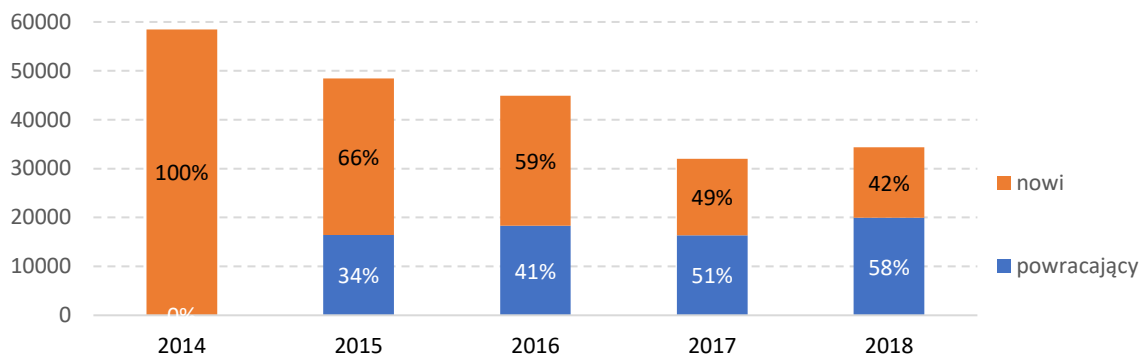
### Liczba edycji, w których głosował mieszkaniec (liczba osób; odsetek wszystkich głosujących)



Rysunek 74. Liczba edycji, w których głosował mieszkaniec. Źródło: analiza bazy głosów.

Zdecydowana większość osób głosujących w budżecie obywatelskim **głosowała tylko w jednej edycji** (70%, łącznie 102 tys. osób). W dwóch edycjach głosował co piąty głosujący (19%). We wszystkich edycjach głosowało zaledwie 2221 osób (2%).

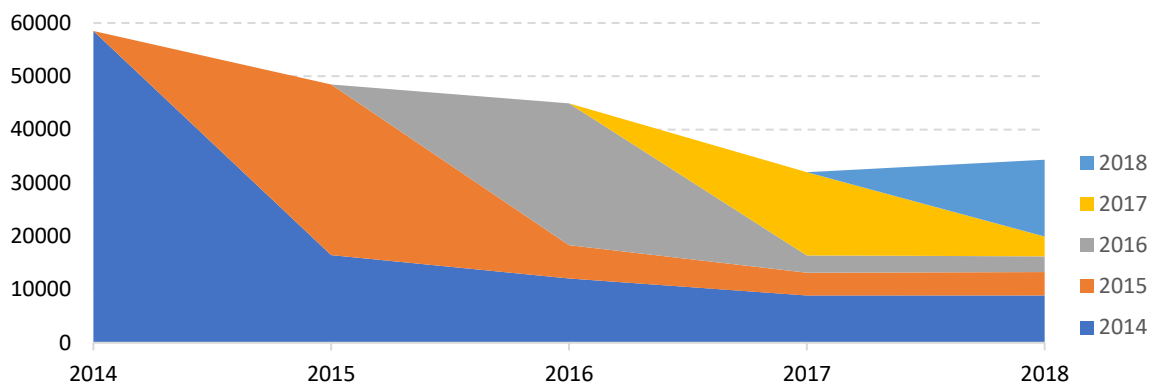
### Udział nowych i powracających głoszących



Rysunek 75. Udział nowych i powracających głoszących. Źródło: analiza bazy głosów.

Osoby głoszące w ciągu ostatnich dwóch lat **to po połowie osoby nowe oraz powracające (głoszące już wcześniej)**. W 2018 roku wyższy odsetek stanowiły osoby powracające (58%).

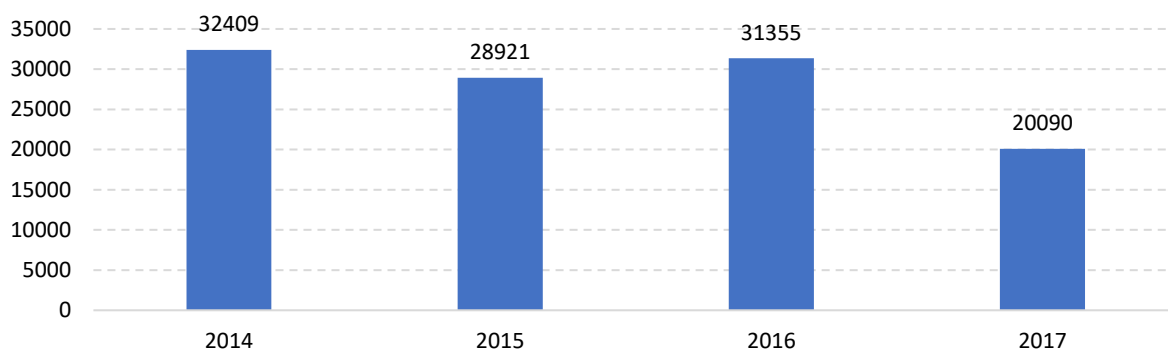
### Głoszący w danym roku a rok ich pierwszego głosowania



Rysunek 76. Głoszący w danym roku a rok ich pierwszego głosowania. Źródło: analiza bazy głosów.

Powyższy wykres pokazuje kompozycję osób głoszących ze względu na to, w którym roku po raz pierwszy głosowali. Spadek warstwy po danym roku głosowania oznacza, że mieszkańcy po tej edycji nie zagłosowali już ponownie. Z poszczególnych edycji **nieznaczny odsetek głoszących decyduje się na ponowne głosowanie w kolejnym roku**. Większość osób głosuje tylko raz i nie ponawia uczestnictwa w BO.

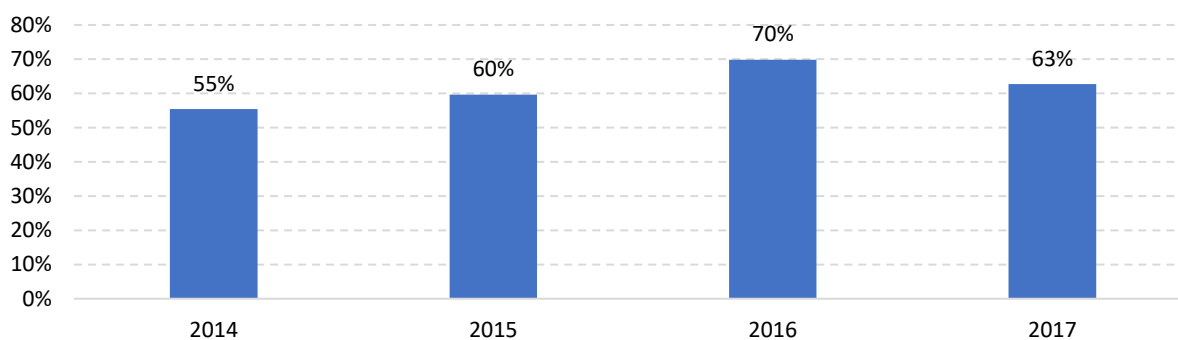
### Mieszkańcy, którzy głosowali ostatni raz w...



Rysunek 77. Mieszkańcy, którzy głosowali ostatni raz w danym roku. Źródło: analiza bazy głosów.

Z tej perspektywy można wskazać, że w kolejnych latach budżet obywatelski miasta Krakowa „tracił” po około 30 000 głosujących rocznie (tzn. była to ostatnia ich edycja).

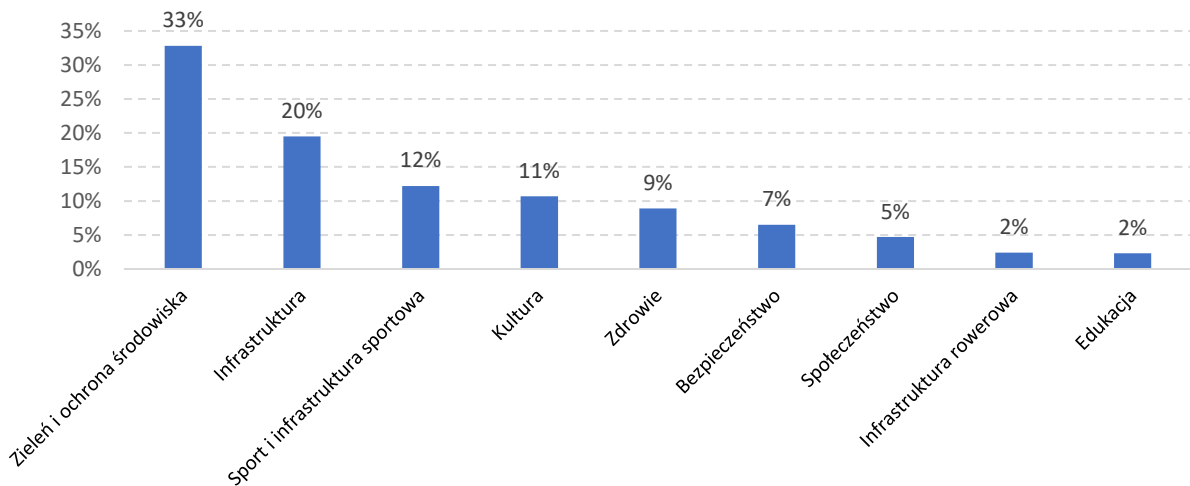
### Odsetek mieszkańców, którzy zagłosowali w danym roku po raz ostatni



Rysunek 78. Odsetek mieszkańców, którzy zagłosowali w danym roku po raz ostatni. Źródło: analiza bazy głosów.

Najwyższy odsetek głosujących nie ponowił uczestnictwa po edycji z 2016 roku – 70% nie ponowiło głosu w 2017 i 2018 roku.

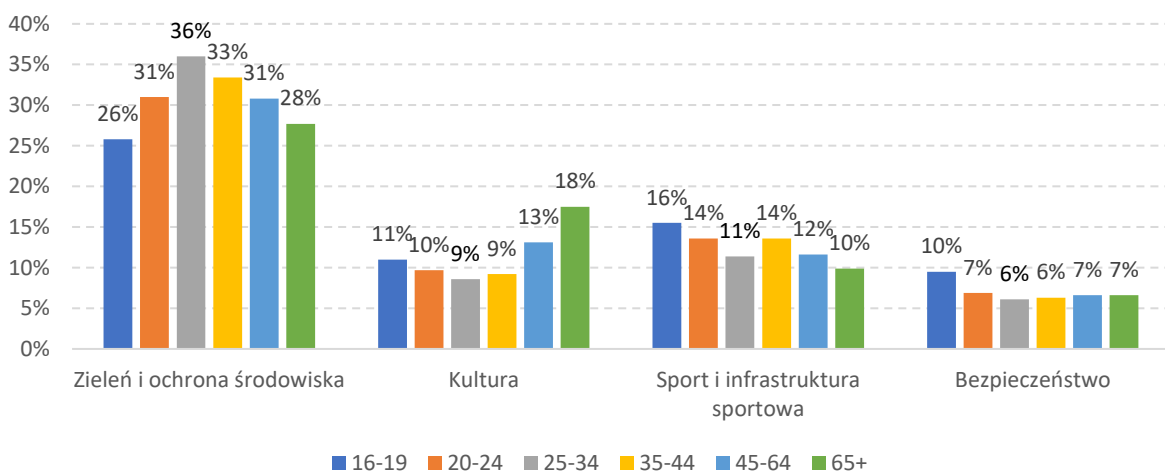
### Liczba oddanych głosów w kategoriach



Rysunek 79. Liczba oddanych głosów w kategoriach. Źródło: analiza bazy głosów.

Najwięcej głosów mieszkańcy oddali na propozycje zadań z kategorii „zielen i ochrona środowiska” (33%), „infrastruktura” (20%) oraz „sport i infrastruktura sportowa” (12%). Proporcja punktów przydzielonych do propozycji zadań z poszczególnych kategorii jest zbliżona.

### Oddawanie głosu w wybranych kategoriach

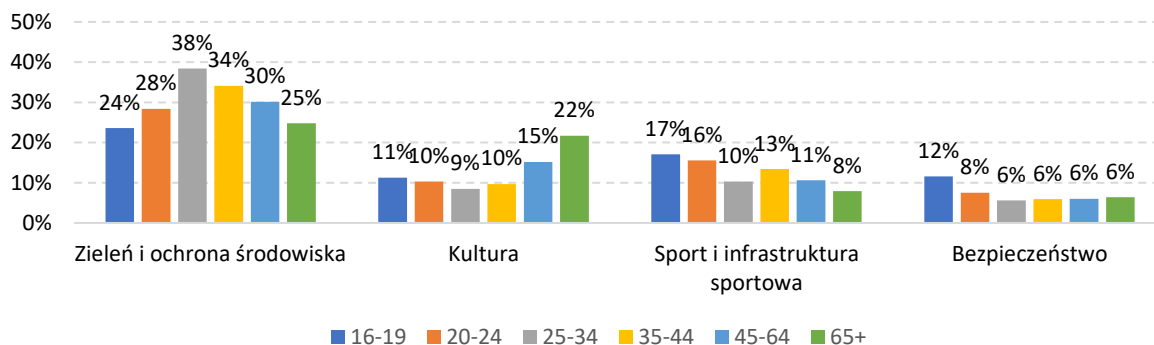


Rysunek 80. Oddawanie głosu w wybranych kategoriach. Źródło: analiza bazy głosów.

Niektóre kategorie propozycji zadań były częściej wybierane przez osoby z poszczególnych grup wiekowych. Kategorię „zielen i ochrona środowiska” częściej wybierały osoby w wieku 25–34 lata (36%), „kulturę” – osoby w wieku 65 lat i starsze (18%), „sport i infrastrukturę sportową” oraz „bezpieczeństwo” – najmłodszy (16%; 10%).

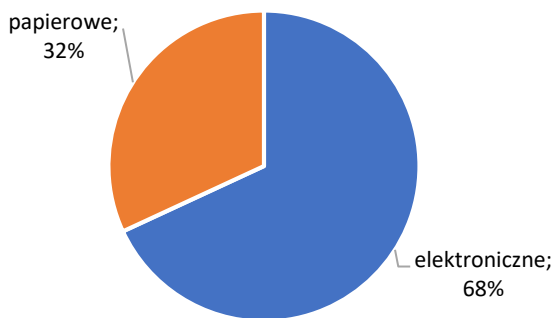
Zależność jest wyraźniejsza, jeśli weźmie się pod uwagę wyłącznie głosy z 3 punktami:

### Oddawanie głosu w wybranych kategoriach (3 punkty)



Rysunek 81. Oddawanie głosu w wybranych kategoriach (3 punkty). Źródło: analiza bazy głosów.

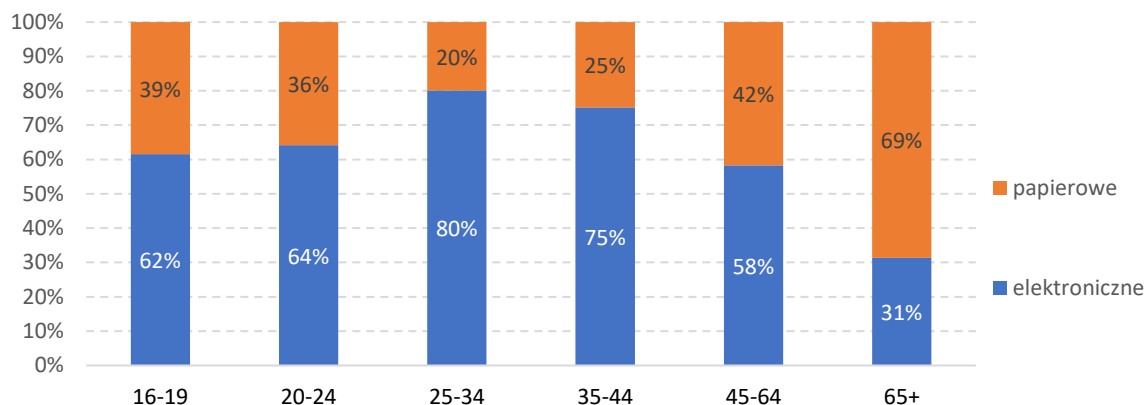
### Rodzaj głosów



Rysunek 82. Rodzaj głosów. Źródło: analiza bazy głosów.

Najczęściej oddawano głosy **metodą elektroniczną** (68%).

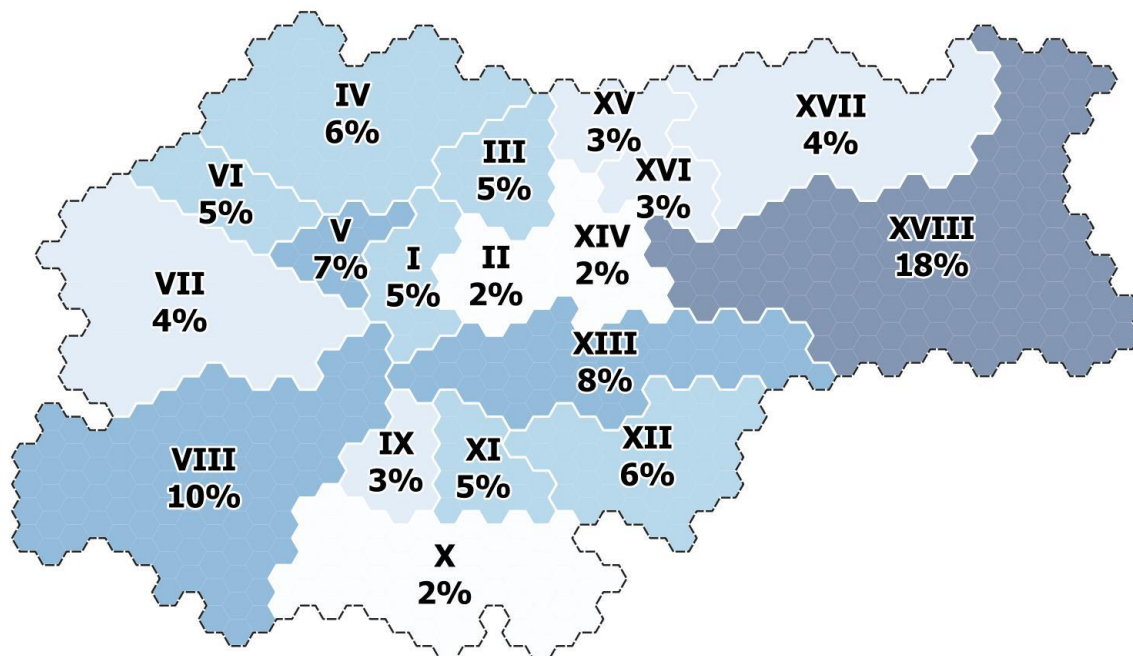
### Rodzaj głosu w grupach wiekowych



Rysunek 83. Rodzaj głosu w grupach wiekowych. Źródło: analiza bazy głosów.

Z głosowania papierowego chętniej korzystali osoby najstarsze (65 lat i więcej – 69%). Z elektronicznego – osoby w wieku 25–34 lata (80%).

### Odsetek głosów papierowych (na wszystkie głosy w BO)



Rysunek 84. Odsetek głosów papierowych (na wszystkie głosy w BO). Źródło: analiza bazy głosów.

### Zależność między liczbą punktów do głosowania a odsetkiem wśród głosów papierowych (numer dzielnicy)



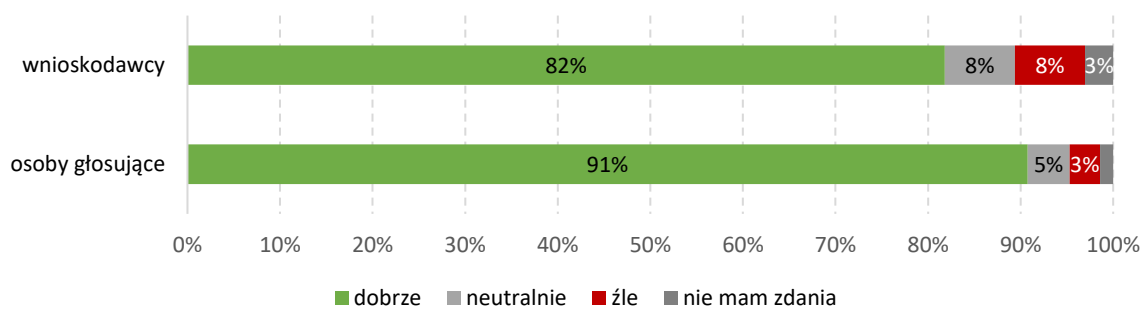
Rysunek 85. Zależność między liczbą punktów do głosowania a odsetkiem wśród głosów papierowych w dzielnicach. Źródło: analiza bazy głosów.

Istnieje wyraźna zależność między liczbą punktów do głosowania papierowego a liczbą takich oddanych głosów – im więcej takich punktów, tym więcej głosów.



## Wyniki badań

## Ocena łatwości oddania głosu

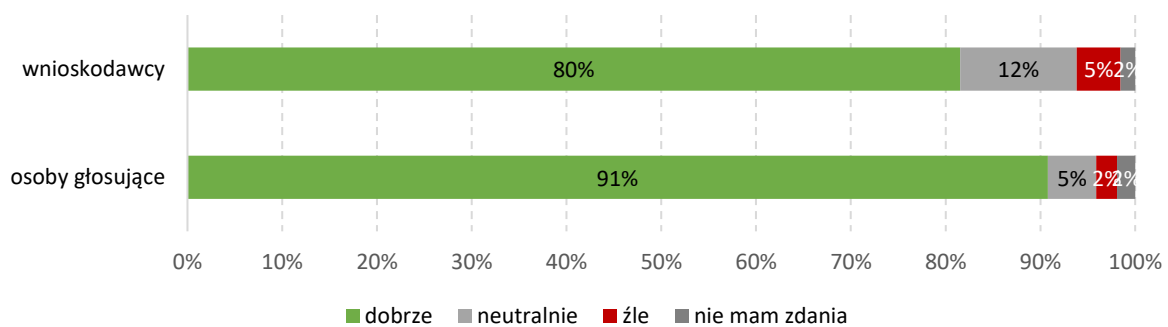


Rysunek 86. Ocena łatwości oddania głosu.

Źródło: CAWI z wnioskodawcami, CAWI z osobami głosującymi.

Zdecydowana większość osób głosujących **oceniła pozytywnie łatwość oddania głosu** (91%). Wśród wnioskodawców ten odsetek był nieznacznie mniejszy (82%).

## Ocena użyteczności platformy do głosowania

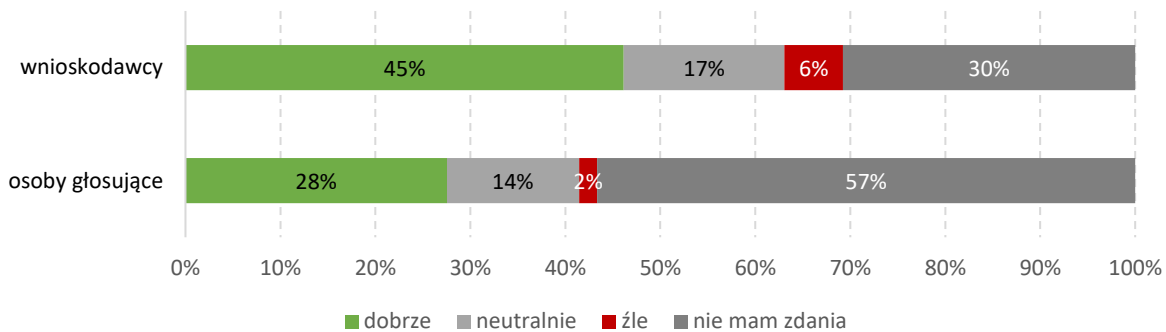


Rysunek 87. Ocena użyteczności platformy do głosowania.

Źródło: CAWI z wnioskodawcami, CAWI z osobami głosującymi.

Zbliżony odsetek głosujących ocenił **pozytywnie użyteczność platformy do głosowania** (91%, 80%).

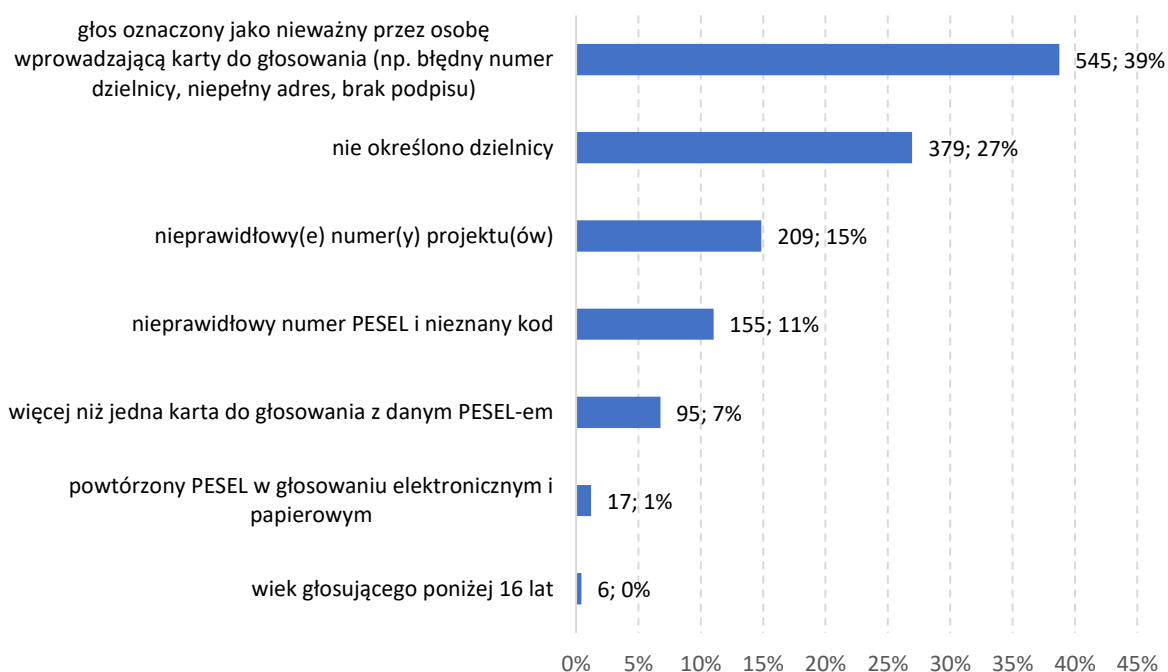
## Ocena dostępności punktów do głosowania osobistego



Rysunek 88. Ocena dostępności punktów do głosowania osobistego.  
Źródło: CAWI z wnioskodawcami, CAWI z osobami głosującymi.

Ponad połowa osób głosujących nie potrafiła ocenić dostępności punktów do głosowania osobistego (nie szukając ich lub nie mając z nimi styczności). **Wśród pozostałych osób dominowały oceny pozytywne (28%).**

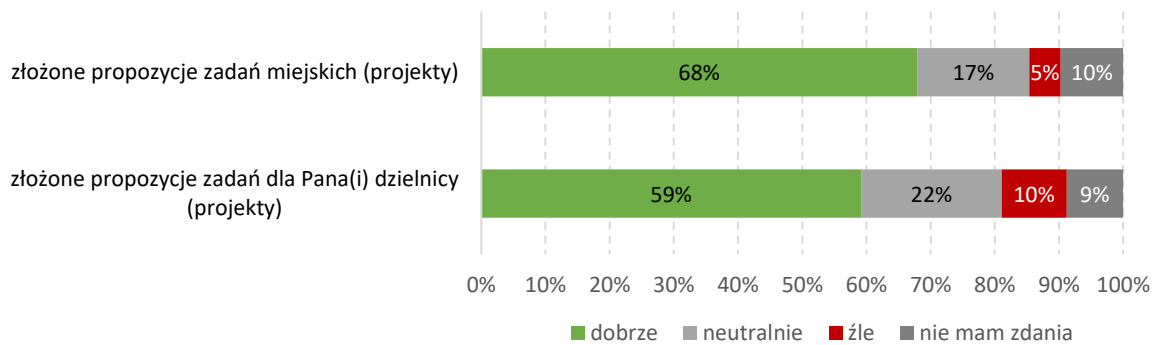
## Kod nieważności głosu



Rysunek 89. Kod nieważności głosu. Źródło: analiza bazy głosów.

Odnotowano **1683 głosów nieważnych**. Najczęściej dotyczyły one głosów papierowych i braków na karcie do głosowania (brak dzielnicy, adresu, nieprawidłowy numer projektu, PESEL).

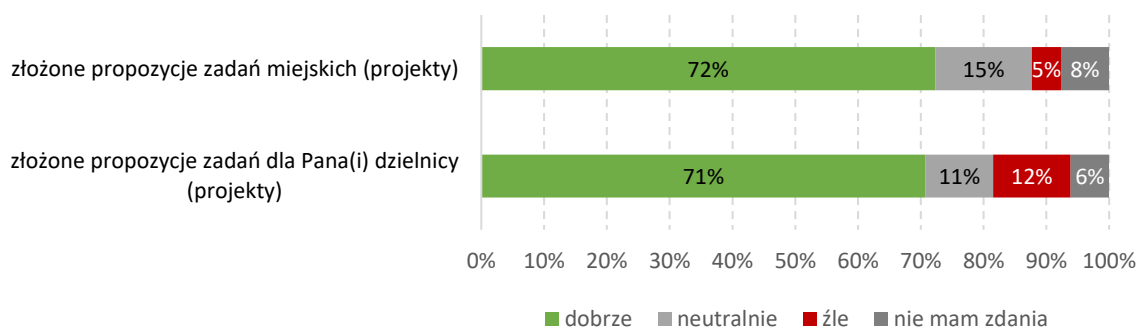
### Ocena propozycji zadań (osoby głosujące)



Rysunek 90. Ocena propozycji zadań. Źródło: CAWI z osobami głosującymi.

Wśród osób głosujących **możliwy wybór propozycji zadań miejskich pozytywnie oceniło 68%**, a dzielnicowych – 59%.

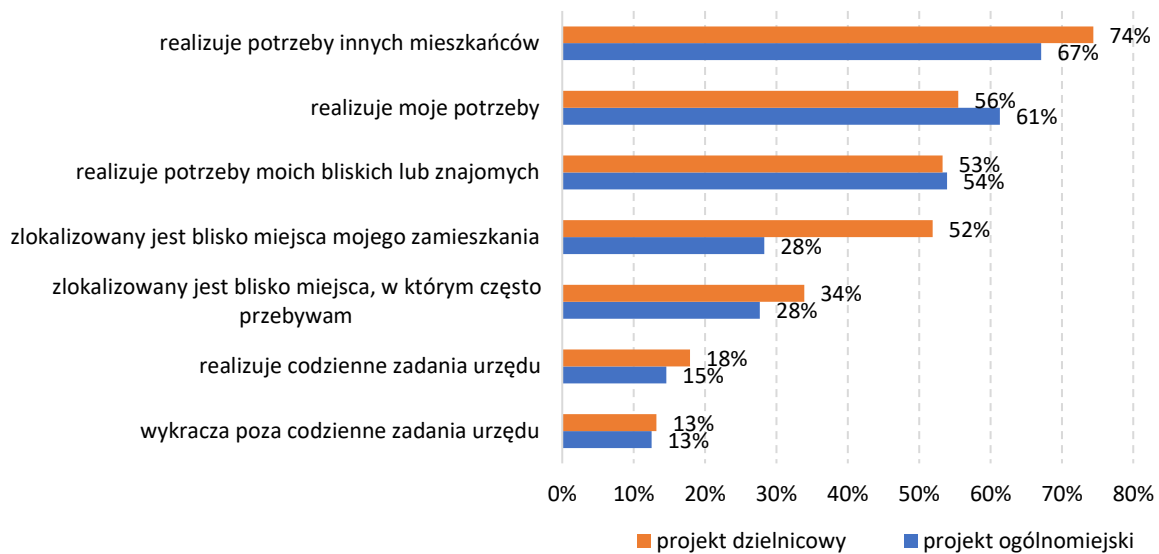
### Ocena propozycji zadań (wnioskodawcy)



Rysunek 91. Ocena propozycji zadań. Źródło: CAWI z osobami głosującymi.

Wnioskodawcy lepiej oceniali ofertę projektową poddaną pod głosowanie – blisko trzy czwarte oceniło ją pozytywnie.

## Ocena projektów wybranych przez głosujących



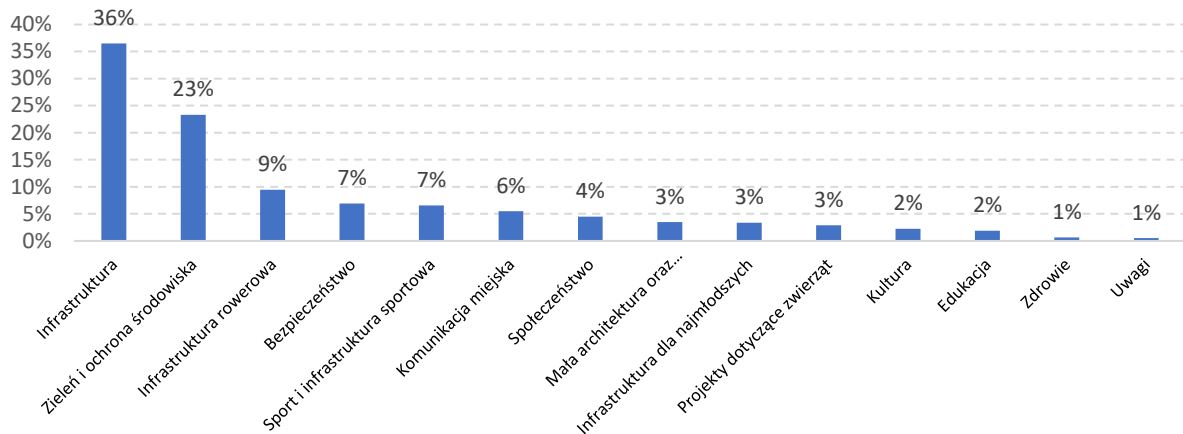
Rysunek 92. Ocena projektów wybranych przez głosujących.  
Źródło: CAWI z osobami głosującymi (ocena projektów).

Osoby głosujące były proszone o ocenę poszczególnych propozycji zadań, na które zagłosowali. Najczęściej zaznaczali, że dana propozycja zadania realizuje potrzeby innych mieszkańców (67–74%). Mniej osób oceniało, że propozycje zadań realizują ich potrzeby – szczególnie w przypadku zadań o charakterze dzielnicowym (56%).

**Negatywna ocena oferty projektowej (wybór zadań) była najczęściej wskazywaną przez osoby głosujące odpowiedzią w otwartych pytaniach.**

Uczestnicy ankiety dla osób głosujących wskazali łącznie **1589 sugestii** co do tego, czego propozycje zadań powinny dotyczyć w przypadku ich dzielnic.

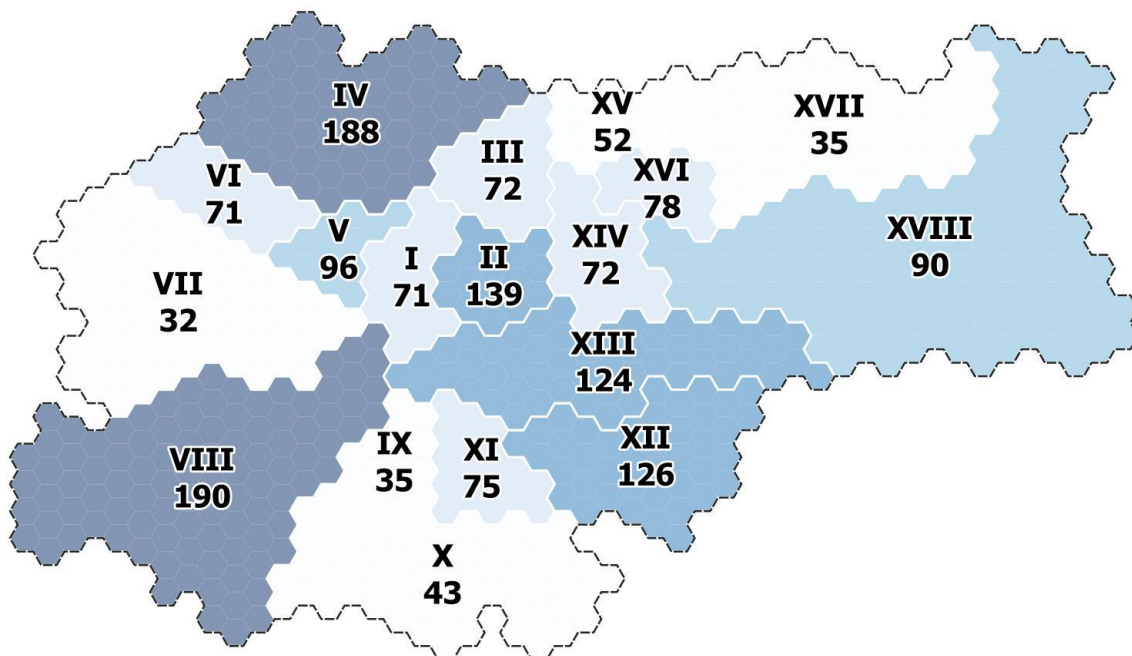
### Sugestie wobec brakujących propozycji zadań (kategoryzacja BO)



Rysunek 93. Sugestie wobec brakujących propozycji zadań (kategoryzacja BO). Źródło: CAWI z osobami głosującymi.

Sugestie uczestników ankiety dla osób głosujących pokategoryzowane zgodnie z kluczem typów propozycji zadań w budżecie obywatelskim. Sugestie najczęściej dotyczyły propozycji zadań związanych z **infrastrukturą** (36%), zielenią i ochroną środowiska (23%) lub infrastrukturą rowerową (9%).

### Liczba sugestii wobec brakujących propozycji zadań w poszczególnych dzielnicach



Rysunek 94. Liczba sugestii wobec brakujących propozycji zadań w poszczególnych dzielnicach. Źródło: CAWI z osobami głosującymi.

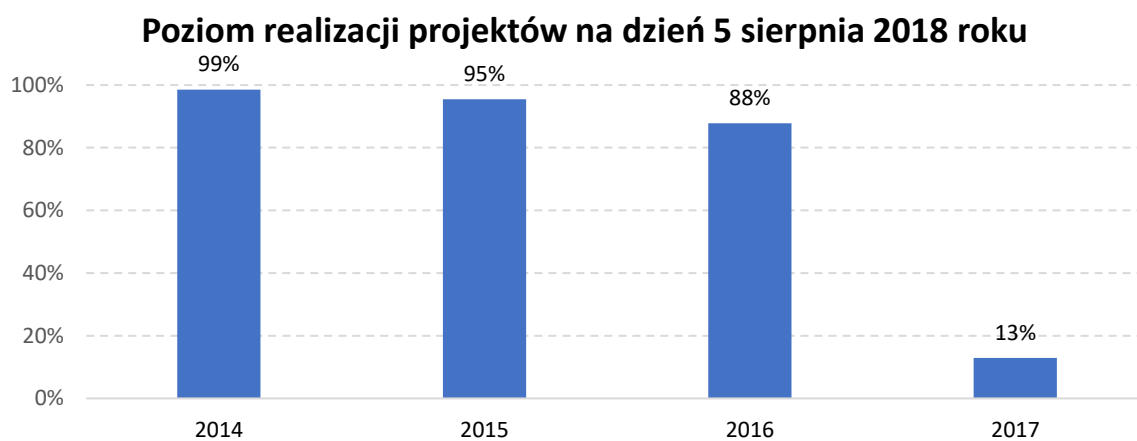
## ETAP VI. OGŁOSZENIE PROJEKTÓW DO REALIZACJI I EWALUACJA

### Założenia

Cele tego etapu to:

- ✓ **poinformowanie mieszkańców**, które propozycje zadań zostały wybrane do realizacji,
- ✓ **poinformowanie głosujących**, które propozycje zadań zostały wybrane do realizacji,
- ✓ **budowa wizerunku budżetu obywatelskiego** wśród mieszkańców,
- ✓ **podtrzymanie zaangażowania mieszkańca**, który oddał głos,
- ✓ **podziękowanie wszystkim wnioskodawcom**, którzy zaangażowali się w tworzenie projektów,
- ✓ **realizacja wybranych propozycji zadań**,
- ✓  **pogłębienie współpracy z wnioskodawcą**,
- ✓ **realizacja potrzeb mieszkańców**, których odzwierciedleniem są wybrane projekty,
- ✓ **monitoring funkcjonowania** zrealizowanych projektów,
- ✓ **rozwój prac nad budżetem obywatelskim**.

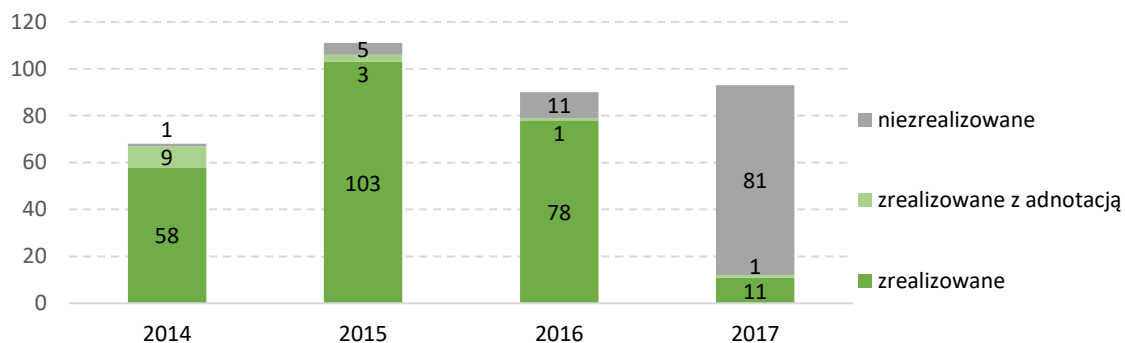
### Realizacja



Rysunek 95. Poziom realizacji projektów na dzień 5 sierpnia 2018 roku. Źródło: dane UMK.

Zgodnie z monitoringiem realizacji projektów na dzień 5 sierpnia 2018 roku **przeważająca większość propozycji zadań** z 2014 i 2015 roku została zrealizowana. W przypadku zadań z 2016 roku odsetek ten wynosi 88%.

## Stan realizacji projektów na dzień 5 sierpnia 2018 roku



Rysunek 96. Stan realizacji projektów na dzień 5 sierpnia 2018 roku. Źródło: dane UMK.

W przypadku niektórych propozycji zadań część realizacji była **oznaczona adnotacją**, co oznaczało zazwyczaj, że propozycję zadania zrealizowano z pewną zmianą.

## Wyniki badań

W trakcie rozmów z uczestnikami tego procesu **sformułowano następujące wnioski**:

- ✓ Pojedyncze **niezrealizowane propozycje zadań** są częstym argumentem przemawiającym za tym, że UMK nie realizuje powziętych zobowiązań.
- ✓ W przekonaniu wnioskodawców **aktywności związane z budżetem obywatelskim** kończą się wraz z ogłoszeniem wyników i zaczynają w lutym następnego roku.
- ✓ Informacje o najważniejszym efekcie budżetu obywatelskiego – propozycjach zadań – są **niedostępne dla mieszkańców oraz wnioskodawców**. Posiadają oni ograniczoną wiedzę o ich realizacji, a jedyne informacje, jakie do nich docierają, to te o niezrealizowanych zadaniach.

## PODSUMOWANIE

### Model BO

Poniższa tabela zawiera **podsumowanie wniosków badania ewaluacyjnego** modelu budżetu obywatelskiego miasta Krakowa w odniesieniu do przyjętych kryteriów ewaluacyjnych:

- ✓ **kryterium trafności** – w jakim stopniu przyjęte cele odpowiadają potrzebom interesariuszy (cele a potrzeby);
- ✓ **kryterium użyteczności** – w jakim stopniu uzyskane efekty są zgodne z potrzebami interesariuszy programu (efekty a potrzeby);
- ✓ **kryterium skuteczności** – w jakim stopniu przyjęte cele zostały zrealizowane (cele a efekty);
- ✓ **kryterium efektywności** – w jakim stopniu poniesione nakłady przełożyły się na efekty lub w jakim zakresie nie wykorzystano efektywnie zasobów przedsięwzięcia (efekty a nakłady).

<b>Kryterium trafności</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• BO jest najbardziej popularną formą angażowania mieszkańców w procesy współdecydowania o mieście (pomijając wybory samorządowe).</li><li>• BO adresuje kluczowe dla mieszkańców aspekty zarządzania miastem: dialog z władzami miasta, realizacja potrzeb mieszkańców poprzez zgłoszone projekty (zbieżność profilów projektów z rankingiem potrzeb mieszkańców).</li><li>• Przyjęty model BO zawiera strukturalne ograniczenia dla realizacji niektórych z jego celów; w szczególności w zakresie budowania relacji UMK z wnioskodawcami, w zakresie tworzenia podstaw do współpracy między wnioskodawcami oraz w zakresie dyskusji nad projektami.</li></ul>
<b>Kryterium użyteczności</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zdecydowana większość mieszkańców uczestniczących w procesie BO (głoszący i wnioskodawcy) pozytywnie ocenia jego przebieg.</li><li>• Wnioskodawcy postrzegają wartość BO jako szansę na realizację ich pomysłów i zaspokojenie konkretnej potrzeby. Najwięcej krytycznych uwag ze strony wnioskodawców dotyczy charakteru procesu weryfikacji, przebiegu etapu protestów, niewystarczającej ilości czasu na promocję propozycji zadania oraz braku przestrzeni do spotkania z innymi wnioskodawcami.</li><li>• Urzędnicy dostrzegają wartość BO jako sposobu komunikacji z mieszkańcami i lepszej realizacji ich potrzeb. Największym wyzwaniem dla nich jest obciążenie weryfikacją projektów w krótkim czasie. Urzędnicy zgłaszają także wątpliwości co do jakości propozycji zadań (choć dostrzegają na tym polu poprawę w stosunku do poprzednich lat).</li><li>• Wśród radnych można zauważyć dwie odmienne postawy: entuzjazm dla BO jako narzędzia komunikacji z mieszkańcami oraz sceptycyzm wobec BO jako konkurowania o zasoby. Dla radnych dzielnicowych trudnością jest niska frekwencja na spotkaniach dedykowanych wyłącznie BO oraz brak wsparcia ze strony UMK przy organizacji procesu.</li><li>• Dla osób głoszących mankamentem jest brak informacji o tym, które projekty zwyciężyły oraz o statusie ich realizacji.</li><li>• W dyskusji medialnej negatywnie wybrzmiewają dwa główne tematy – nietrafność i nieużyteczność pojedynczych propozycji zadań (projekty kontrowersyjne) oraz problemy lub całkowity brak realizacji pojedynczych propozycji zadań (projekty nierealizowane).</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wszyscy interesariusze procesu zwracają uwagę na brak czasu, by rzetelnie zrealizować cele poszczególnych etapów. Niefortunny jest również termin rozpoczęcia etapów ze względu na cykl wydatkowania środków publicznych oraz termin głosowania w trakcie rozpoczynającego się sezonu urlopowego.</li> </ul>
<b>Kryterium skuteczności</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cel BO: „zwiększenie zakresu współzrządzenia miastem przez mieszkańców” powinien być realizowany przez angażowanie mieszkańców i urzędników w proces oraz propozycje zadań, nad którymi mieszkańcy oraz urzędnicy pracowali wspólnie. W budżecie obywatelskim 2018 34 641 mieszkańców zaangażowało się w wybór projektów, 459 wnioskodawców wzięło udział w opracowywaniu zadań, 35 jednostek organizacyjnych samorządu było zaangażowanych w proces BO, 678 zadań zostało wybranych do realizacji. Wspólne wypracowywanie propozycji zadań przez wnioskodawców i UMK jest utrudnione w ramach przyjętego modelu BO, ponieważ główną rolą jednostek weryfikujących nie jest wspólne dopracowanie propozycji zadania z wnioskodawcą, lecz sprawdzenie jego zgodności z Regulaminem.</li> <li>Cel BO: „tworzenie silnej wspólnoty samorządowej” powinien być realizowany przez organizację procesu deliberacyjnego, budowę poczucia sprawczości wśród mieszkańców, przez kształtowanie postaw obywatelskich mieszkańców. Przyjęty model BO w małym stopniu wspiera rozwój deliberacji. Szczegóły ograniczeń strukturalnych modelu dla realizacji tego celu opisano w częściach dotyczących skuteczności poszczególnych etapów.</li> <li>Cel BO: „miasto przyjazne dla mieszkańców” powinien być realizowany głównie przez wdrażanie wybranych w głosowaniu propozycji zadań. Przedmiotem ewaluacji nie jest badanie wpływu projektów BO na jakość życia mieszkańców.</li> <li>Istnieje znaczna dysproporcja między środkami przeznaczonymi na realizację propozycji zadań (właściwy budżet obywatelski) a środkami przeznaczonymi na organizację procesu ich wypracowywania i kształtowania relacji z jego interesariuszami. W związku z tym realizacja celów BO związanych z „tworzeniem silnej wspólnoty samorządowej” napotyka na trudności wynikające z ograniczonych zasobów.</li> </ul>
<b>Kryterium efektywności</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>W realizowanym modelu BO dostrzeżono obszary wypracowanego, lecz niewykorzystanego potencjału.</li> <li>Aktualny model BO doprowadza do współpracy kilkuset wnioskodawców, kilkudziesięciu urzędników, kilkudziesięciu tysięcy mieszkańców oraz angażuje znaczne środki finansowe. Przy niewielkich zmianach organizacyjnych można by lepiej wykorzystać ten potencjał.</li> <li>Realizowane są projekty, lecz mieszkańcy często o tym nie wiedzą. Jest to niewykorzystany potencjał wytworzenia wśród mieszkańców poczucia sprawczości.</li> <li>Wnioskodawcy propozycji zadań, które nie zostały wybrane do realizacji, nie są w żaden sposób zapraszani do współpracy przez UMK. Są to mieszkańcy, którzy wyrazili wolę zaangażowania się w kształtowanie miasta, lecz wola ta nie jest w żaden sposób wykorzystana. Wnioskodawcy, których propozycje zadań zostały negatywnie zweryfikowane, utożsamiając się ze swoją propozycją zadania, często mówią o sobie jako o „odrzuconych”, analogicznie autorzy propozycji zadań, które nie uzyskały wystarczającej liczby głosów („zwycięskie propozycje zadań”) myślą o sobie jako o przegranych. Oznacza to, że jedynie niewielka grupa wnioskodawców otrzymuje symboliczną gratyfikację za włożone zaangażowanie, a pozostali pozostają w roli osób wykluczonych z procesu. Dobrym przykładem jest organizacja gali budżetu obywatelskiego, która zakłada tylko zapraszanie wnioskodawców zwycięskich propozycji zadań. W konsekwencji marnowany jest potencjał zaangażowania znaczącej części wnioskodawców.</li> </ul>

- W aktualnym kształcie BO samorząd jest wykluczony z debaty merytorycznej o projektach i z ich dopracowywania. To założenie uniemożliwia wspólną pracę i dyskusję z mieszkańcami o ich projektach.

## Etapy BO

Poniższa tabela zawiera **podsumowanie wniosków badania ewaluacyjnego** poszczególnych etapów budżetu obywatelskiego miasta Krakowa w odniesieniu do przyjętych kryteriów ewaluacyjnych.

Etap	Cel	Kryterium		
		Skuteczność	Użyteczność	Efektywność
<b>Etap I. Akcja edukacyjna i kampania promocyjna</b>	Zachęcenie mieszkańców do udziału w spotkaniach edukacyjno-promocyjnych.	Większość spotkań z mieszkańcami miała bardzo małą frekwencję. Cel nie jest skutecznie realizowany.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 68% wnioskodawców oceniło pozytywnie promocję etapu składania propozycji zadań.</li> <li>✓ Powtarzającą się potrzebą wnioskodawców jest wydłużenie czasu na opracowanie propozycji zadań.</li> <li>✓ 41% wnioskodawców oceniło pozytywnie spotkania informacyjne, ale jednocześnie 32% o nich nie wiedziało i nie umiało ich ocenić.</li> <li>✓ Wśród osób głosujących odsetki te wyniosły odpowiednio 19% i 57%.</li> <li>✓ Zdecydowana większość uczestników spotkań informacyjnych pozytywnie oceniła ich organizację.</li> <li>✓ 27% wnioskodawców wskazało, że etap kampanii informacyjno-edukacyjnej wymaga poprawy; 21% udzieliło podobnej rekomendacji dla spotkań konsultacyjnych z mieszkańcami.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Niewykorzystanym potencjałem etapu jest sposób wypracowywania wniosków. Brakuje systemowego mechanizmu, który inicjowałby rozmowę między przyszłymi mieszkańcami o projektach.</li> <li>✓ Niewykorzystanym potencjałem etapu są wnioskodawcy z poprzednich edycji – nie zaprasza się ich do współpracy nad edycją bieżącą.</li> <li>✓ Istnieje dysproporcja pomiędzy nakładem pracy na przygotowanie i promowanie spotkań z mieszkańcami a niską frekwencją na ich i co za tym idzie – ich efektami.</li> </ul>
	Zachęcenie mieszkańców do składania propozycji zadań.	Złożono 678 propozycji zadań. Cel jest skutecznie realizowany.		
	Poinformowanie mieszkańców o budżecie obywatelskim i jego zasadach.	Mieszkańcy Krakowa są w dużej części świadomi istnienia i mechanizmów budżetu obywatelskiego Krakowa. Cel jest skutecznie realizowany.		
	Wsparcie mieszkańców w opracowaniu propozycji zadań.	Część wnioskodawców zgłasza, że brakowało im wsparcia. Znaczna część propozycji zadań jest weryfikowana negatywnie. Cel jest częściowo realizowany.		
	Dyskusja nad potrzebami mieszkańców.	Bardzo rzadko dochodzi do dyskusji o BO w kontekście potrzeb mieszkańców i ich okolicy. Cel nie jest skutecznie realizowany.		
	Podniesienie jakości składanych propozycji zadań.	Urzednicy UMK zwracają uwagę, że jakość projektów podnosi się z każdą kolejną edycją, jednocześnie wciąż pojawia się dużo projektów budzących wątpliwości i kontrowersje, dużo projektów weryfikowanych jest negatywnie. Cel jest częściowo realizowany.		

Stworzenie przestrzeni do dialogu społecznego wśród mieszkańców.	W czasie spotkań z mieszkańcami sporadycznie dochodzi do dialogu pomiędzy mieszkańcami. Cel nie jest skutecznie realizowany.		
Stworzenie przestrzeni do współpracy wnioskodawców między sobą.	Wnioskodawcy zgłaszają potrzebę umożliwienia im przestrzeni do kontaktu między sobą; anonimowość wnioskodawców pogłębia ten problem. Cel nie jest skutecznie realizowany.		
Wzmocnienie lokalnych sieci społecznych.	W związku z niską frekwencją na spotkaniach, sporadycznymi dyskusjami o potrzebach, rzadkim wspólnym wypracowywaniem projektów, cel nie jest skutecznie realizowany.		
Budowanie zaufania i relacji między mieszkańcami.	W związku z niską frekwencją na spotkaniach, sporadycznymi dyskusjami o potrzebach, rzadkim wspólnym wypracowywaniem projektów, cel nie jest skutecznie realizowany.		
Identyfikowanie wspólnych potrzeb mieszkańców.	Do dyskusji o BO w kontekście potrzeb mieszkańców i ich okolicy dochodzi rzadko. Cel nie jest skutecznie realizowany.		
Stworzenie przestrzeni do dialogu pomiędzy radnymi dzielnicowymi a mieszkańcami.	W związku z niską frekwencją na spotkaniach, sporadycznymi dyskusjami o potrzebach, rzadkim wspólnym wypracowywaniem projektów cel nie jest skutecznie realizowany.		

<b>Etap II. Zgłaszanie przez mieszkańców proponycji zadań</b>	Zaangażowanie mieszkańców w składanie propozycji zadań.	Złożono 678 propozycji zadań. Cel jest skutecznie realizowany.		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Niski jest odsetek wnioskodawców z poprzednich edycji wśród wnioskodawców z edycji bieżącej. Wśród wszystkich wnioskodawców z lat 2016 – 2018 78% złożyło propozycje zadania tylko w jednej edycji i nie ponowiło udziału.</li> </ul>
	Podnoszenie jakości składanych propozycji zadań.	Wciąż występują problemy związane z jakością projektów oraz wsparciem wnioskodawców na etapie przygotowywania projektów. Efektami tych problemów są: wysoki odsetek projektów weryfikowanych negatywnie oraz dyskusja wokół niektórych projektów, następująca dopiero po wyborze projektu do realizacji (i jest zazwyczaj krytyczna). Cel jest częściowo realizowany.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 89% wnioskodawców pozytywnie oceniło łatwość zgłaszania propozycji zadań.</li> <li>✓ Wnioskodawcy wskazywali, iż największą trudnością dla nich jest opracowanie realnego budżetu przedsięwzięcia oraz wskazanie lokalizacji proponowanych propozycji zadań.</li> </ul>	
	Usprawnienie komunikacji między wnioskodawcami a organizatorami BO.	Wnioskodawcy zgłaszają potrzebę, by w każdej z instytucji wyznaczyć konkretną osobę kontaktową, która wspierałaby przygotowanie projektów. Znaczna część problemów wnioskodawców dotyczy ustalenia statusu gruntu. Cel jest częściowo realizowany.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Powtarza się postulat możliwości wskazania współautorów propozycji zadania.</li> <li>✓ Wnioskodawcom brakuje możliwości kontaktu z innymi wnioskodawcami na etapie przygotowania i składania propozycji zadań.</li> </ul>	
	Zapobieganie wykluczeniu grup społecznych z możliwości udziału w BO.	Występuje znaczna dysproporcja w liczbie propozycji zadań zgłaszanych przez przedstawicieli poszczególnych grup wiekowych a liczebnością tych grup wiekowych w populacji miasta Krakowa. Najmniej licznie reprezentowane grupy to grupa wiekowa 16-19 i 45+. Cel nie jest skutecznie realizowany.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 20% wnioskodawców wskazało, że etap przygotowania i składania propozycji zadań wymaga poprawy.</li> </ul>	

	Wspieranie współpracy pomiędzy aktywnymi mieszkańcami.	Większość projektów jest przygotowywanych indywidualnie lub w bardzo wąskim gronie. Cel nie jest skutecznie realizowany.		
<b>Etap III. Weryfikacja i opiniowanie propozycji zadań</b>	Dopracowanie propozycji zadań złożonych przez wnioskodawców (pod kątem merytorycznym i doprowadzenia ich do zgodności z Regulaminem).	Aktualny kształt BO nie adresuje problemu podnoszenia jakości zadań podczas procesu weryfikacji. W rezultacie wsparcie to zależy od arbitralnej decyzji osoby weryfikującej. W większości przypadków weryfikacja skupia się na zgodności z Regulaminem. Wśród urzędników brakuje jednolitej interpretacji celu etapu; dominuje przekonanie, że jest nim tylko sprawdzenie czy propozycja zadania jest zgodna z Regulaminem. Wskutek tego merytoryczny kształt i zasadność propozycji zadania nie są przedmiotem wspólnego namysłu UMK i wnioskodawców. Przyjęta zasada nieinformowania wnioskodawcy o statusie jego wniosku bardzo utrudnia budowanie dobrych relacji między wnioskodawcą a urzędem na tym etapie. Cel nie jest skutecznie realizowany.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wnioskodawcy wskazują, że mają poczucie, iż wymaga się od nich posiadania specjalistycznej wiedzy, za brak której są karani na etapie weryfikacji.</li> <li>✓ 62% wnioskodawców pozytywnie oceniło kontakt z jednostką weryfikującą.</li> <li>✓ 56% pozytywnie oceniło cały proces weryfikacji, 21% oceniło go negatywnie.</li> <li>✓ 32% wnioskodawców wskazało, iż etap weryfikacji propozycji zadań wymaga poprawy.</li> <li>✓ Z punktu widzenia wnioskodawcy, którego propozycja zadania została zweryfikowana negatywnie, kluczowa jest standaryzacja uzasadnienia negatywnej weryfikacji oraz kontakt ze strony urzędu przed tą negatywną weryfikacją w celu przedyskutowania możliwości doprowadzenia projektu do zgodności z Regulaminem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 35% propozycji zadań jest odrzucanych; są one niewykorzystanym potencjałem danej edycji.</li> <li>✓ Także udział ich autorów kończy się w danej edycji w momencie odrzucenia projektów.</li> </ul>
	Weryfikacja propozycji zadań pod kątem zgodności z Regulaminem BO.	Cel jest skutecznie realizowany.		
	Budowanie relacji między wnioskodawcą a samorządem lokalnym.	Zdarzają się projekty zweryfikowane negatywnie, w przypadku których nie		

		<p>podjęto próby kontaktu z wnioskodawcą.</p> <p>Wnioskodawcy zgłaszają, że czują się sprawdzani, czy poprawnie wypełnili zadanie.</p> <p>Cel nie jest skutecznie realizowany.</p>		
	Edukacja wnioskodawców o uwarunkowaniach funkcjonowania miasta.	<p>Urzednicy wskazują, że propozycje zadań są pod względem wymogów BO przygotowane lepiej niż w poprzednich edycjach.</p> <p>Cel jest częściowo realizowany.</p>		
	Ograniczenie projektów dublujących się.	<p>Tryb łączenia projektów przez konieczność wycofania jednego z projektów jest konfliktogenny.</p> <p>Cel jest częściowo realizowany.</p>		
	Zapewnienie wykonalności propozycji zadań.	<p>Cel jest skutecznie realizowany.</p>		
<b>Etap IV. Składanie i rozpatrywanie protestów</b>	Minimalizacja napięć związanych z negatywną weryfikacją propozycji zadania.	<p>Głosujący nad protestami członkowie Rady Budżetu Obywatelskiego nie mają obowiązku uzasadniania swoich stanowisk.</p> <p>Podczas rozpatrywania protestu nie jest podawana informacja, co należy zrobić, by w przyszłości projekt mógł zostać zweryfikowany pozytywnie.</p> <p>Formuła rozpatrywania protestów jest postrzegana przez wnioskodawców jako bardzo dla nich trudna.</p> <p>Cel nie jest realizowany.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 33% wnioskodawców, którzy składali protest, pozytywnie oceniło ten etap; kolejne 28% oceniło go negatywnie.</li> <li>✓ 20% wskazało ten etap jako wymagający poprawy.</li> <li>✓ Uzasadnienie decyzji było niezrozumiałe dla wielu wnioskodawców, którzy składali protest. Doświadczenie to było dla wielu protestujących trudne i nieprzyjemne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aktualny kształt BO nie przewiduje żadnych działań skierowanych do wnioskodawców negatywnie zweryfikowanych działań, tym samym nie wykorzystuje zaangażowania tych mieszkańców.</li> </ul>
	Minimalizacja liczby propozycji zadań nieprawidłowo odrzuconych.	<p>Brak jednoznacznej procedury, jak uzgadniać projekty, które mają szansę realizacji w bieżącej edycji. Cel nie jest skutecznie realizowany.</p>		

	Umożliwienie wnioskodawcy odwołania się od negatywnej decyzji.	Etap umożliwia każdemu wnioskodawcy złożenie protestu w przypadku negatywnej weryfikacji. Cel jest skutecznie realizowany.		
	Wychwycenie projektów, które mogą być dostosowane do wymogów Regulaminu.	Brak jednoznacznej procedury, jak uzgadniać projekty, które mają szansę realizacji w bieżącej edycji. Cel jest częściowo realizowany.		
<b>Etap V. Głosowanie mieszkańców na propozycje zadań</b>	Zachęcenie mieszkańców do udziału w głosowaniu.	W BO zagłosowało 34 641 mieszkańców, tj. około 5% mieszkańców uprawnionych do głosowania. Jest to wyższa frekwencja niż w 2017 roku, ale niższa niż w poprzedzających edycjach. W ocenie opinii publicznej frekwencja ta jest niewystarczająca i podważa legitymizację BO do decydowania w imieniu wszystkich mieszkańców.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 63% głosujących i 61% wnioskodawców pozytywnie oceniło promocję głosowania w BO.</li> <li>✓ 32% wnioskodawców zgłasza, że etap promocji zgłoszonych propozycji zadań wymaga poprawy.</li> <li>✓ Obecny harmonogram przedsięwzięcia utrudnia wnioskodawcom promocję własnych projektów.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Brak bezpośredniego zaproszenia do zagłosowania skierowanego do osób głosujących i wnioskodawców z poprzednich edycji.</li> <li>✓ Brak przestrzeni na dyskusję o projektach.</li> </ul>
	Budowa wizerunku budżetu obywatelskiego wśród mieszkańców.	Zdecydowana większość mieszkańców uznaje, że BO to dobry sposób na angażowanie mieszkańców w życie miasta i właściwy sposób na wydawanie publicznych środków.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wnioskodawcy zgłaszają, że przy aktualnej konkurencyjności wypromowanie zadania wymaga zaangażowania własnych środków pieniężnych.</li> </ul>	
	Przekazanie kluczowych informacji na temat organizacji budżetu obywatelskiego (termin, sposób głosowania, uprawnienie do głosowania).	Zdecydowana większość mieszkańców wie o istnieniu BO (68%); o jego zasadach (54%) i sposobie głosowania (52%) wie niewiele ponad połowa mieszkańców.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 82% wnioskodawców i 91% osób głosujących pozytywnie oceniło łatwość oddania głosu.</li> <li>✓ 80% wnioskodawców i 91% osób głosujących pozytywnie oceniło użyteczność platformy do głosowania.</li> </ul>	
	Zaangażowanie mieszkańców w sprawy miasta.	W BO zagłosowało 34 641 mieszkańców, tj. około 5% mieszkańców uprawnionych do	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 25% wnioskodawców wskazało, że etap głosowania wymaga poprawy.</li> </ul>	



		głosowania. Jest to wyższa frekwencja niż w 2017 roku, ale niższa niż w poprzedzających edycjach. W ocenie opinii publicznej frekwencja ta jest niewystarczająca i podważa legitymizację BO do decydowania w imieniu wszystkich mieszkańców.		
	Umożliwienie sprawnego oddania głosu.	Oddano 34 641 głosów, w tym 1683 głosy nieważne.		
	Zapewnienie rzetelności procesu głosowania.	Wprowadzono system esemesowej weryfikacji osoby uprawnionej, system przeciwdziałania podwójnemu głosowaniu. Cel jest skutecznie realizowany.		
	Zapobieganie wykluczeniu z procesu głosowania na BO konkretnych grup społecznych.	Najniższą frekwencję odnotowano w grupach 16-19 oraz 45+. Cel nie jest skutecznie realizowany.		
	Dyskusja o projektach poddanych pod głosowanie.	Cel nie jest realizowany. Zasadnicza dyskusja odbywa się po wyborze propozycji do realizacji.		
<b>Etap VI. Ogłoszenie projektów do realizacji i ewaluacja</b>	Poinformowanie mieszkańców, które propozycje zadań zostały wybrane do realizacji.	Lista zwycięskich projektów ogłaszana jest podczas okresu wakacyjnego oraz pojawia się na BIP, co wydaje się nie być wystarczające do realizacji zakładanego celu.	✓ 12% wnioskodawców wskazuje, że etap ogłoszenia projektów do realizacji wymaga poprawy.	✓ Brak przekazania uczestnikom procesu bezpośredniej informacji na temat wyników głosowania. ✓ Niewykorzystanym potencjałem tego etapu są wnioskodawcy, których projekty nie zostały przyjęte do realizacji. Wnioskodawcy ci nie otrzymują podziękowań za zaangażowanie się w proces, nie są traktowani
	Poinformowanie głosujących, które propozycje zadań zostały wybrane do realizacji.	Lista zwycięskich projektów ogłaszana jest podczas okresu wakacyjnego oraz pojawia się na BIP, co wydaje się nie być wystarczające do realizacji celu.		
	Budowa wizerunku budżetu obywatelskiego wśród mieszkańców.	W trakcie wywiadów pojawiały się informacje, że osoby głosujące nie znają wyników BO.		

	Podziękowanie wszystkim wnioskodawcom, którzy zaangażowali się w tworzenie projektów.	Podziękowania takie nie są przesyłane. Cel nie jest skutecznie realizowany.		jako potencjalni liderzy lokalni i aktywiści kolejnych edycji BO.
<b>Etap VII. Realizacja projektów</b>	Realizacja wybranych propozycji zadań.	Propozycje zadań są skutecznie realizowane (2014 – 99%, 2015 – 95%, 2016 – 88%, 2017 – 13%).	✓ 40% wnioskodawców wskazuje, że etap realizacji projektów wymaga poprawy.	✓ Działania promujące zrealizowane projekty są niewystarczające. Brakuje informacji skierowanej bezpośrednio do osób głosujących o statusie realizacji projektów. Głosujący nie otrzymują monitów o statusie projektów, na które głosowali lub które wygrały w ich okolicy. Jest to niewykorzystana szansa budowy w mieszkańcach poczucia sprawczości. Dla większości mieszkańców informacja w BIP jest niedostępna i trzeba ją uznać za niewystarczającą. Artykuły prasowe o niezrealizowanych projektach nie są efektywnie zrównoważone przez informacje ze strony UMK. Generuje to sytuację, w której zwycięskie projekty w zdecydowanej większości są realizowane przez UMK; niestety wśród części mieszkańców przekonanie jest przeciwne. W efekcie niewykorzystany pozostaje potencjał budowy zaufania mieszkańców do miasta.
	Podtrzymanie zaangażowania mieszkańca, który oddał głos.	45% mieszkańców uważa, że propozycje zadań są skutecznie realizowane przez UMK.		
	Pogłębienie współpracy z wnioskodawcą.	Dotychczasowa formuła BO nie przewidywała realizacji tych celów.		
	Budowa wizerunku budżetu obywatelskiego wśród mieszkańców.	Prowadzona jest współpraca z wnioskodawcami w zakresie realizowanych inwestycji. Promocja inwestycji realizowana jest w minimalnym zakresie przez jednostki realizujące.		
	Realizacja potrzeb mieszkańców, których odzwierciedleniem są wybrane projekty.			
	Informowanie o harmonogramie realizacji projektu i postępach w jego realizacji.			
	Edukacja wnioskodawców i głosujących o uwarunkowaniach funkcjonowania miasta.			
	Monitoring funkcjonowania zrealizowanych projektów.			

## SPIS ILUSTRACJI

Rysunek 1. Największe budżety obywatelskie w Polsce..	6
Rysunek 2. Kwota BO na jednego mieszkańca	7
Rysunek 3. Udział BO w budżecie miasta	7
Rysunek 4. Wysokość BO w latach 2016-2018	8
Rysunek 5. Kwota na zadania dzielnicowe BO	8
Rysunek 6. Kwota na zadania dzielnicowe BO na jednego mieszkańca	9
Rysunek 7. Zainteresowanie mieszkańców Krakowa sprawami miasta	9
Rysunek 8. Najskuteczniejsze formy zwrócenia uwagi na problemy mieszkańców	10
Rysunek 9. Deklarowane zaangażowanie mieszkańców	11
Rysunek 10. Ocena organizacji BO	12
Rysunek 11. Etapy BO wymagające poprawy	12
Rysunek 12. Przekonania o budżecie obywatelskim	13
Rysunek 13. Ocena promocji składania propozycji zadań	15
Rysunek 14. Źródła informacji o spotkaniach	16
Rysunek 15. Doświadczenie uczestników spotkań z BO	16
Rysunek 16. Ocena spotkań informacyjnych	19
Rysunek 17. Ocena aspektów spotkania informacyjnego	19
Rysunek 18. Tematy poruszane podczas spotkania	20
Rysunek 19. Czy spotkanie skłoniło do złożenia projektu?	20
Rysunek 20. Czy planuje złożyć projekt?	20
Rysunek 21. Chęć polecenia spotkania innym	21
Rysunek 22. Aktywność społeczna uczestników spotkań	21
Rysunek 23. Liczba złożonych projektów w BO	24
Rysunek 24. Data złożenia propozycji zadania	25
Rysunek 25. Kategorie propozycji zadań	25
Rysunek 26. Rodzaj składanej propozycji zadania	26
Rysunek 28. Liczba propozycji zadań zgłoszonych w dzielnicach (dzielnicowe)	26
Rysunek 29. Zależność między budżetem a listą propozycji zadań o charakterze dzielnicowym	27
Rysunek 30. Liczba propozycji zadań na 10 000 mieszkańców w grupie wiekowej	27
Rysunek 31. Płeć wnioskodawcy	28
Rysunek 32. Liczba złożonych propozycji zadań przez wnioskodawców	28
Rysunek 33. Liczba edycji, w których wnioskodawcy złożyli propozycje zadań	29
Rysunek 34. Udział nowych i powracających wnioskodawców	29
Rysunek 35. Wnioskodawcy z danego roku, którzy składali propozycje zadań w poprzednich latach	30
Rysunek 36. Wnioskodawcy, którzy złożyli propozycje zadań ostatni raz w roku	30
Rysunek 37. Ocena łatwości zgłaszania propozycji zadań	31
Rysunek 38. Motywacje złożenia propozycji zadania	31
Rysunek 39. Kto uczestniczył w opracowaniu propozycji zadania	32
Rysunek 40. Ile osób można uznać za współautorów propozycji zadania?	32
Rysunek 41. Rezultaty weryfikacji	33

Rysunek 42. Rezultaty weryfikacji .....	33
Rysunek 43. Odsetek projektów odrzuconych w trakcie BO.....	34
Rysunek 44. Odsetek odrzuconych propozycji zadań według typów.....	34
Rysunek 45. Odsetek odrzuconych propozycji zadań według kategorii.....	35
Rysunek 47. Propozycje zadań przypisane do poszczególnych jednostek weryfikujących .....	36
Rysunek 48. Odsetek odrzuconych propozycji zadań według jednostki .....	37
Rysunek 49. Ocena procesu weryfikacji .....	38
Rysunek 50. Czy nastąpił kontakt jednostki weryfikującej z wnioskodawcą?.....	38
Rysunek 51. Sformułowanie na temat procesu weryfikacji .....	39
Rysunek 52. Liczba protestów.....	42
Rysunek 53. Ocena procesu rozpatrywania protestów.....	42
Rysunek 54. Sformułowania na temat protestów.....	43
Rysunek 55. Preferencje dotyczące sposobu informowania o sprawach miejskich. ....	46
Rysunek 56. Dynamika publikacji na temat BO.....	47
Rysunek 57. Nacechowanie emocjonalne publikacji. ....	47
Rysunek 58. Chmura słów kluczowych.....	48
Rysunek 59. Szacowany wpływ autorów w mediach społecznościowych .....	49
Rysunek 60. Najbardziej aktywne strony .....	49
Rysunek 61. Ocena promocji BO .....	50
Rysunek 62. Źródła informacji o BO .....	50
Rysunek 63. Wiedza o budżecie obywatelskim.....	51
Rysunek 64. Ocena dostępności informacji o BO.....	51
Rysunek 65. Sposoby promocji projektów przez wnioskodawców.....	52
Rysunek 66. Przekonania o budżecie obywatelskim .....	52
Rysunek 67. Liczba punktów do głosowania w poszczególnych dzielnicach.....	54
Rysunek 68. Liczba osób głosujących (w tym głosy nieważne) .....	55
Rysunek 69. Przybliżona frekwencja w głosowaniu na BO.....	56
Rysunek 70. Frekwencja w grupach wiekowych w 2018. ....	56
Rysunek 71. Frekwencja w grupach wiekowych 2014–2018 .....	57
Rysunek 72. Frekwencja BO 2014–2018 (płeć) .....	57
Rysunek 73. Frekwencja w dzielnicach w 2018.....	58
Rysunek 74. Zależność między budżetem a frekwencją. ....	58
Rysunek 75. Frekwencja w dzielnicach. ....	59
Rysunek 76. Liczba edycji, w których głosował mieszkaniec.....	59
Rysunek 77. Udział nowych i powracających głosujących. ....	60
Rysunek 78. Głosujący w danym roku a rok ich pierwszego głosowania.....	60
Rysunek 79. Mieszkańcy, którzy głosowali ostatni raz w danym roku.....	61
Rysunek 80. Odsetek mieszkańców, którzy zagłosowali w danym roku po raz ostatni .....	61
Rysunek 81. Liczba oddanych głosów w kategoriach.....	62
Rysunek 82. Oddawanie głosu w wybranych kategoriach .....	62
Rysunek 83. Oddawanie głosu w wybranych kategoriach (3 punkty).....	63

Rysunek 84. Rodzaj głosów. ....	63
Rysunek 85. Rodzaj głosu w grupach wiekowych .....	63
Rysunek 86. Odsetek głosów papierowych (na wszystkie głosy w BO).....	64
Rysunek 87. Zależność między liczbą punktów do głosowania a odsetkiem wśród głosów papierowych w dzielnicach.....	64
Rysunek 88. Ocena łatwości oddania głosu .....	65
Rysunek 89. Ocena użyteczności platformy do głosowania.....	65
Rysunek 90. Ocena dostępności punktów do głosowania osobistego.....	66
Rysunek 91. Kod nieważności głosu. ....	66
Rysunek 92. Ocena propozycji zadań. ....	67
Rysunek 93. Ocena propozycji zadań. ....	67
Rysunek 94. Ocena projektów wybranych przez głosujących.....	68
Rysunek 94. Sugestie wobec brakujących propozycji zadań (kategoryzacja BO).....	69
Rysunek 95. Liczba sugestii wobec brakujących propozycji zadań w poszczególnych dzielnicach. ....	69
Rysunek 96. Poziom realizacji projektów na dzień 5 sierpnia 2018 roku.....	70
Rysunek 97. Stan realizacji projektów na dzień 5 sierpnia 2018 roku .....	71