

RAPORT KOŃCOWY

Z EWALUACJI PROCESU WDRAŻANIA X EDYCJI BUDŻETU
OBYWATELSKIEGO MIASTA KRAKOWA W ROKU 2023

GRZEGORZ WÓJKOWSKI
KAROLINA GINEJKO



STOWARZYSZENIE AKTYWNOŚCI
OBYWATELSKIEJ BONA FIDES

LISTOPAD 2023

Spis treści

1. Wstęp	3
2. Metodologia	4
3. Kampania promocyjna	5
3.1 Kanały promocji	5
3.2 Strona i media społecznościowe budżetu obywatelskiego	6
3.3 Zaangażowanie Dzielnic i jednostek organizacyjnych urzędu	8
4. Zgłaszanie przez mieszkańców propozycji zadań	9
4.1 Środki na budżet obywatelski	9
4.2 Wsparcie w zgłaszaniu projektów	14
4.3 Opracowanie i zgłoszenie projektów	15
4.4 Charakterystyka projektów	16
4.5 Charakterystyka wnioskodawców	21
5. Weryfikacja i opiniowanie propozycji zadań	24
5.1 Wyniki weryfikacji	24
5.2 Doświadczenia przedstawicieli jednostek weryfikujących	24
5.3 Kontakt przedstawicieli jednostek weryfikujących z wnioskodawcami	26
6. Składanie i rozpatrywanie protestów	27
7. Głosowanie	27
7.1 Promocja głosowania	27
7.2 Promocja projektów na etapie głosowania	29
7.3 Głosowanie mieszkańców na projekty	30
8. Rada Budżetu Obywatelskiego	48
9. Analiza stopnia realizacji rekomendacji sformułowanych w raporcie ewaluacyjnym IX edycji BO 2022	52
10. Rekomendacje	56
11. Załączniki	58

1. Wstęp

Budżet obywatelski jest specyficznym rodzajem konsultacji społecznych, których celem jest włączenie mieszkańców w proces decydowania o wydatkowaniu określonej części budżetu miasta. W tym roku budżet obywatelski w Krakowie realizowany był już po raz dziesiąty, a swoją propozycję zadania mógł zgłosić każdy mieszkaniec miasta, niezależnie od miejsca zameldowania oraz wieku. W tym roku, podobnie jak w ubiegłym, mieszkańcy Krakowa mogli decydować o rozdysponowaniu 38 000 000 zł. Kwota przeznaczona na realizację projektów o charakterze ogólnomiejskim wyniosła 7 600 000 zł, a na projekty dzielnicowe 30 400 000 zł.

Dziesiąta, jubileuszowa edycja budżetu obywatelskiego Miasta Krakowa realizowana była – oprócz przepisów ogólnoustrojowych, jak ustawa o samorządzie gminnym, ustawa o finansach publicznych – w szczególności na podstawie następujących przepisów lokalnych:

- Regulaminu budżetu obywatelskiego Miasta Krakowa przyjętego uchwałą Rady Miasta Krakowa nr LI/1410/21 z dnia 13 stycznia 2021 roku;
- Zarządzenia nr 131/2023 Prezydenta Miasta Krakowa z dnia 18 stycznia 2023 r. w sprawie powołania Zespołu ds. budżetu obywatelskiego Miasta Krakowa oraz ustalenia szczegółowej procedury realizacji budżetu obywatelskiego Miasta Krakowa w roku 2023 na poziomie ogólnomiejskim oraz dzielnicowym;
- Zarządzenia nr 3070/2021 Prezydenta Miasta Krakowa z dnia 29 października 2021 r. w sprawie powołania Rady Budżetu Obywatelskiego miasta Krakowa.

Regulamin budżetu obywatelskiego określa zasady realizacji procesu, w szczególności wyznacza jego Uczestników (Gmina Kraków, mieszkańcy, Prezydent Miasta, Rada Miasta, Zespół ds. budżetu obywatelskiego, Miejskie jednostki organizacyjne i Komórki Organizacyjne Urzędu Miasta Krakowa, Wnioskodawcy, Rada Budżetu Obywatelskiego), określa i definiuje zasady realizacji poszczególnych etapów i form: 1) podział środków; 2) zgłaszanie projektów; 3) weryfikację i uzupełnianie projektów; 4) głosowanie i obliczanie wyników; 5) promocję, informację, edukację i ewaluację oraz 6) realizację projektów.

Zespół ds. BO odpowiada za wdrożenie procesu i pilnowanie harmonogramu, dokonuje również oceny formalnego złożonych propozycji zadań zgłaszanych przez mieszkańców. Rada Budżetu Obywatelskiego jest ciałem doradczym Prezydenta i wypowiada się na wniosek Prezydenta w sprawach istotnych. Co do zasady oba te ciała nie wyznaczają kierunków zmian, te mogą wynikać w wyniku przeprowadzonych konsultacji z mieszkańcami.

Raport końcowy z ewaluacji procesu wdrażania X edycji budżetu obywatelskiego obejmuje ewaluację następujących etapów procesu: 1) akcja edukacyjna i kampania promocyjna, 2) zgłaszanie przez mieszkańców propozycji zadań, 3) weryfikacja i opiniowanie propozycji zadań, 4) składanie i rozpatrywanie protestów, 5) głosowanie i ogłoszenie wyników. Poza tym w raporcie znalazł się rozdział, w którym przedstawiono analizę pracy Rady Budżetu Obywatelskiego Miasta Krakowa.

W raporcie posługujemy się następującymi skrótami:

BO – budżet obywatelski Miasta Krakowa

Dzielnice – jednostki pomocnicze gminy funkcjonujące na terenie Miasta Krakowa

KO UMK – komórki organizacyjne Urzędu Miasta Krakowa

MJO – miejskie jednostki organizacyjne

Urząd – Urząd Miasta Krakowa

Ambasador – ambasador lokalnej partycypacji

RBO - Rada Budżetu Obywatelskiego Miasta Krakowa

Regulamin - Regulamin budżetu obywatelskiego Miasta Krakowa przyjęty uchwałą Rady Miasta Krakowa nr LI/1410/21 z dnia 13 stycznia 2021 roku

2. Metodologia

Badanie zostało zrealizowane metodami jakościowymi, a uzupełnione analizą ilościową wybranych danych. Zastosowano następujące techniki i narzędzia badawcze:

- analiza danych zastanych,
- badanie opinii interesariuszy,
- badanie terenowe.

Analiza danych zastanych objęła następujące źródła:

- dokumentacja BO 2023 (w tym: dokumenty regulujące funkcjonowanie budżetu obywatelskiego);
- bazy danych (projekty, wyniki weryfikacji, protesty);
- doniesienia medialne, strony internetowe, portale społecznościowe.

W ramach badania opinii interesariuszy wykonano: 89 telefonicznych wywiadów osobistych z Wnioskodawcami (tegorocznymi i ubiegłorocznymi), a także ambasadorami lokalnej partycypacji, przedstawicielami Rady Budżetu Obywatelskiego i Dzielnic oraz przedstawicielami MJO/KO UMK przeprowadzających weryfikację projektów.

W ramach badań terenowych przeprowadzono:

- lustrację miejscową (obserwacja przestrzeni miasta pod kątem badania outdoorowej kampanii informacyjnej dotyczącej składania wniosków do BO) w czterech dzielnicach Krakowa (Stare Miasto, Grzegórzki, Prądnik Czerwony, Krowodrza) zrealizowaną w dniu 2 marca;
- obserwację uczestniczącą podczas wybranego spotkania konsultacyjnego w sprawie rozpatrywania protestów w dniu 26 czerwca;
- lustrację miejscową (obserwacja stacjonarnych punktów do głosowania oraz przestrzeni miasta pod kątem badania outdoorowej kampanii informacyjnej w trakcie etapu głosowania) w dziewięciu dzielnicach Krakowa (Stare Miasto, Grzegórzki, Prądnik Czerwony, Prądnik Biały, Krowodrza, Bronowice, Czyżyny, Mistrzejowice, Bieńczyce) zrealizowaną w dniu 5 października.

Przytoczone w raporcie wypowiedzi respondentów oznaczono [W], [UW], [R], [D], [A] i [U], gdzie [W] oznacza Wnioskodawców, [UW] ubiegłorocznych Wnioskodawców, [R] – członków Rady Budżetu Obywatelskiego, [D] – przedstawicieli Dzielnic, [A] – osoby wypełniające ankietę, a [U] – przedstawicieli jednostek weryfikujących.

3. Kampania promocyjna

3.1 KANAŁY PROMOCJI

Główna akcja informacyjna trwała w okresie od 1 lutego (pierwszy dzień składania wniosków) do 2 marca (zakończenie przyjmowania wniosków). Jednak już 18 stycznia na stronie oraz w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram) budżetu obywatelskiego Miasta Krakowa pojawiła się informacja o terminie składania projektów do budżetu obywatelskiego oraz o wysokości środków przeznaczonych na ich realizację. Urząd stosował różne formy w celu dotarcia do jak największej ilości mieszkańców. Wśród nich były:

- **outdoor** – citylight, ekrany ledowe AMS, monitory UMK, plakaty B1; plakaty A4; plakaty A3;
- **komunikacja miejska** - Bus-TV, plansze reklamowe w automatach KKM, naklejki na siedzeniach w tramwajach, branding tramwaju;
- **prasa i radio** – przygotowanie materiałów prasowych i spotów reklamowych, publikacja artykułów związanych z tematyką BO;
- **Internet** – banery w serwisach internetowych przekierowujące na stronę budzet.krakow.pl, emisja filmów informacyjno-promocyjnych o tematyce BO, materiały informacyjno-promocyjne o tematyce BO.

W porównaniu do ubiegłorocznej edycji, kampania promocyjna nieznacznie się zmieniła. Dla przykładu, w tym roku zrezygnowano z ulotek. Ograniczono także liczbę plakatów B1, które miały informować o BO w przestrzeni publicznej z 1500 do 1000 sztuk oraz z plakatów A4 z 8000 do 200 sztuk, co było widoczne w trakcie lustracji miejscowej. Odbędzie się ona 2 marca i została przeprowadzona w czterech dzielnicach miasta. W jej trakcie nie natrafiono na żaden plakat promujący BO (dla porównania w zeszłym roku w pięciu dzielnicach, znaleziono ponad trzydzieści plakatów wiszących na słupach ogłoszeniowych). Odwiedzono również filię nr 1, 3, 5, 8 i 9 Biblioteki Kraków gdzie żaden z zawieszonych tam plakatów nie reklamował BO. Plakatu dotyczącego BO nie znaleziono także na tablicy ogłoszeniowej Rady i Zarządu Dzielnicy I Stare Miasto, II Grzegórzki oraz V Krowodrza.

Zmniejszono także publikację artykułów na temat BO w prasie i ograniczono się jedynie do *Dwutygodnika Miejskiego Kraków* oraz reklamy prasowej w gazetkach dzielnicowych.

Mimo tego Wnioskodawcy, z którymi prowadzono wywiady, byli zdania, że akcja promocyjna dotycząca BO była widoczna na ulicach miasta.

Głównie plakaty na ulicach. Widziałam też informację na ekranach w autobusach. Jestem osobą, która dużo chodzi po mieście, więc dostrzegam takie informacje. Moim zdaniem to jest bardzo efektywne. Cieszę się też, że takie informacje nie są na dużych billboardach, tylko właśnie w formie plakatów. [W]

Oceniam pozytywnie. Uważam, że dużo się o tym mówi. Wydaje mi się, że jest to wystarczające działanie. Ludzie są poinformowani, tylko po prostu nie głosują, z różnych powodów. Przegapiają terminy głosowań lub po prostu im się nie chce... Jak dla mnie jest to wystarczający przekaz. [W]

Poza outdoorową kampanią informacyjną uczestnicy wywiadów wskazywali także na inne źródła promocji, na które się natknęli podczas etapu składania wniosków. Wiele osób wskazywało promocję w pojazdach transportu publicznego, jednak najwięcej osób spotkało się z informacjami na temat BO na Facebooku. Nie było za to ani jednej osoby, która spotkała się z informacjami na temat BO w radiu i prasie.

W ubiegłorocznej edycji były reklamy w radiu. W obecnej ani razu się nie natknęłam, a słucham radia codziennie po kilka godzin. [W]

Rozmówcy proszeni o wskazanie jakiś dodatkowych form promocji BO w trakcie etapu składania wniosków najczęściej wskazywali, że jest ona wystarczająca i nie mają żadnych dodatkowych pomysłów. Kilka osób miało jednak swoje propozycje. Głównie dotyczyły one realizacji pikników w Dzielnicach, podczas których prezentowane byłyby zadania zrealizowane w poprzednich latach.

Dodam jeszcze jedną rzecz, która może być dobra dla budżetu – tworzenie pikników. Myślę, że to jest z kolei miejsce dla rodzin z dziećmi, gdzie dzięki atrakcjom na zasadzie gier-zabaw, można przyciągnąć rodziców i przy okazji promować, to co udało się już zrobić w ramach budżetu i zainteresować nim nowe osoby, które może nigdy się tym tematem nie interesowały. [W]

Padły też propozycje wykorzystania do promocji Wnioskodawców, którzy mają już spore doświadczenie i których pomysły zostały już dzięki BO zrealizowane.

Dla mnie problemem jest to, że nie wykorzystuje się osób, które od lat składają wnioski i mają już na swoim koncie wiele zrealizowanych pomysłów. Można by z nimi np. robić jakieś wywiady, gdzie opowiadaliby o swoich doświadczeniach, a potem puszczane by były w mediach należących do Miasta czy jako artykuły sponsorowane. [W]

3.2 STRONA I MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE BUDŻETU OBYWATELSKIEGO

Większość rozmówców, z którymi prowadzono wywiady, mówiło, że na stronę internetową dotyczącą BO zaglądają głównie lub wręcz jedynie w trakcie przygotowywania i składania wniosków. Służyła ona przede wszystkim jako miejsce, gdzie należy złożyć projekt, a także do szukania konkretnych informacji, jak harmonogram, mapa czy numery telefonów do odpowiednich KO UMK i MJO. Żadna z osób nie zaglądała na stronę w celu zapoznania się z aktualnościami dotyczącymi BO, choć część przyznała, że jak już na niej było, to przy okazji także je czytała.

Strona była pozytywnie oceniana przez osoby, z którymi przeprowadzano wywiady.

Jest ona przejrzysta, a to sprawia, że każdy jest w stanie znaleźć interesujące go informacje. Zarówno z projektów aktualnych, jak i z projektów z poprzednich edycji. [W]

Uważam, że informacyjność na stronie jest bardzo poprawna. Wszystko jest dobrze wytłumaczone i wiadomo jest jak postępować. Nie ma problemu z nawigacją. Są zawarte wszelkie informacje, które pomagają w podejmowaniu decyzji. [W]

Osoby szukające świeżych informacji na temat tego, co w danym momencie dzieje się w BO, często korzystają z profilu BO na Facebooku, na którym w okresie od 1 lutego do 2 marca publikowano średnio jedną informację dziennie. Na profilu BO na Instagramie w okresie składania projektów także regularnie publikowano informacje, jest on jednak znacznie mniej popularny (obserwuje go 674 osób, w porównaniu do ponad 11 000 osób na Facebooku).

Poniżej zamieszczono najważniejsze wnioski z analizy strony i mediów społecznościowych BO:

- kampania edukacyjno-informacyjna prowadzona była przede wszystkim za pośrednictwem mediów społecznościowych (Facebook i Instagram), w niewielkim zaś stopniu na stronie internetowej BO, co jest zgodne z oczekiwaniami Wnioskodawców;
- w okresie od 1 lutego do 2 marca informacje na profilach BO publikowane były z dużą częstotliwością (średnio jedna dziennie, wliczając w to weekendy i dni świąteczne), co jest ważne dla podtrzymywania zainteresowania;
- w obu kanałach społecznościowych każdego dnia publikowano tę samą informację;
- responsywność publikowanych informacji na Facebooku jest bardzo niska; największą popularnością cieszył się post z 3 lutego z informacją o wykładach on-line z ekspertami i praktykami, który miał 8 udostępnień, 12 polubień i 3 komentarze; zdecydowana większość wpisów ma jednak od 1 do 8 polubień, a do tego żadnych komentarzy i udostępnień;
- responsywność publikowanych informacji na Instagramie jest jeszcze niższa, co wynika głównie z mniejszej ilości obserwujących; tutaj najbardziej popularny post z 1 lutego o rozpoczęciu składania wniosków uzyskał 13 polubień; większość wpisów ma jednak od 4 do 9 polubień, a do tego żadnych komentarzy;
- użytkownicy obu mediów społecznościowych bardzo rzadko komentują publikowane posty, należy jednak zauważyć, że na Facebooku pojawiło się kilka pytań od mieszkańców, nie udzielono jednak na nie żadnej odpowiedzi, co skutecznie zniechęca do kolejnych aktywności na profilu;
- na Facebooku i Instagramie ważną rolę odgrywają posty aktywizujące, zachęcające odbiorcę do podjęcia działania: polubienia strony czy wpisu, udostępnienia treści, podjęcia działania; na profilu BO większość postów ma charakter informacyjny, zaś liczba wpisów aktywizujących jest nieduża;
- w okresie od 1 lutego do 2 marca na Instagramie opublikowano jeden post informujący o projekcie z poprzednich edycji, który wkrótce będzie dostępny dla mieszkańców; w tym samym czasie na Facebooku opublikowano dwa posty o podobnej tematyce, co jest pozytywną zmianą w stosunku do ubiegłej edycji, gdzie tego typu posty w trakcie etapu składania wniosków na żadnym z portali się nie ukazały; publikacja postów dotyczących zrealizowanych projektów to znakomita i bezpłatna promocja budżetu obywatelskiego, z której warto w większym stopniu korzystać podczas etapu zgłaszania projektów;
- posty publikowane w trakcie kampanii edukacyjno-informacyjnej były adresowane do wszystkich kategorii odbiorców, żaden z nich nie był adresowany do specyficznych grup, nie zauważono profilowania z uwagi na takie cechy odbiorców, jak płeć, wiek czy inne, na co pozwalają dane o odbiorcach profili społecznościowych;
- do promocji BO wykorzystano w tej edycji także kanał Miasta na portalu YouTube, na którym umieszczono dwa filmiki informujące o możliwości składania projektów i zachęcające do skorzystania z niej.

3.3 ZAANGAŻOWANIE DZIELNIC I MIEJSKICH JEDNOSTEK ORGANIZACYJNYCH

Najtańszą i docierającą do największej liczby odbiorców z różnych części miast i o różnych zainteresowaniach formą promocji BO są profile na portalach społecznościowych i strony internetowe miejskich jednostek organizacyjnych oraz Dzielnic. Te kanały promocji nie są jednak obecnie optymalnie wykorzystywane.

Poniżej zamieszczono najważniejsze spostrzeżenia z analizy stron i profili MJO i Dzielnic:

- publikacje na temat BO w serwisach internetowych prowadzonych przez Dzielnice umieszczane były rzadko i bardzo selektywnie; większość z nich ograniczyła się do jednokrotnej lub dwukrotnej informacji o możliwości składania wniosków; wyjątkiem była Dzielnic XVI, która na swojej stronie internetowej nie wstawiła żadnej informacji dotyczącej tegorocznej edycji BO;
- piętnaście Dzielnic ma na swojej stronie zakładkę dedykowaną budżetowi obywatelskiemu, które w większości odsyłają do strony głównej BO; jednakże w przypadku dzielnic VI, X i XVI informacje podane na stronie nie są aktualne;
- na uwagę zasługuje strona internetowa Dzielnic VIII, która aż dziewięć razy informowała o różnych wydarzeniach (webinaria, bank pomysłów, spotkania z ekspertami) dotyczących BO;
- w trakcie ewaluacji monitoringowi poddano profile na Facebooku 14 Dzielnic (nie znaleziono profili Dzielnic V, VI i IX, a XVI jest od lat nieaktualizowany); Dzielnice IV, VII, VIII, XIV, XV i XVII nie opublikowały w okresie składania wniosku żadnej informacji na temat BO, co jest dużą zmianą w porównaniu do 2022 roku, gdzie tylko jedna Dzielnic nie zamieściła żadnego wpisu na ten temat;
- najbardziej aktywne na Facebooku były Dzielnice II i III, które w okresie składania wniosków umieściły pięć postów dotyczących budżetu obywatelskiego; w przypadku większości Dzielnic ilość postów na tym etapie wahała się od zera do trzech;
- żadna Dzielnic w trakcie trwania procesu składania wniosków nie miała na swoim profilu zdjęcia w tle zachęcające do udziału w BO;
- w trakcie ewaluacji monitoringowi poddano profile na Facebooku 16 MJO; podobnie jak w zeszłym roku na dwóch profilach (Ośrodek Kultury - Zespół Pieśni i Tańca "Krakowiacy" i Zarząd Budynków Komunalnych w Krakowie) nie było żadnego posta dotyczącego BO;
- najbardziej aktywny w mediach społecznościowych był Zarząd Dróg Miasta Krakowa gdzie w okresie od 1 lutego do 2 marca opublikowano 9 informacji dotyczących BO;
- prawie wszystkie wpisy na profilach MJO i Dzielnic odsyłały do strony internetowej BO, kilka z nich linkowało także na profil BO na Facebooku co jest pozytywną zmianą w porównaniu do zeszłego roku;
- żaden z postów na profilach MJO i Dzielnic nie promował BO poprzez udostępnianie informacji o zrealizowanych projektach z lat poprzednich.

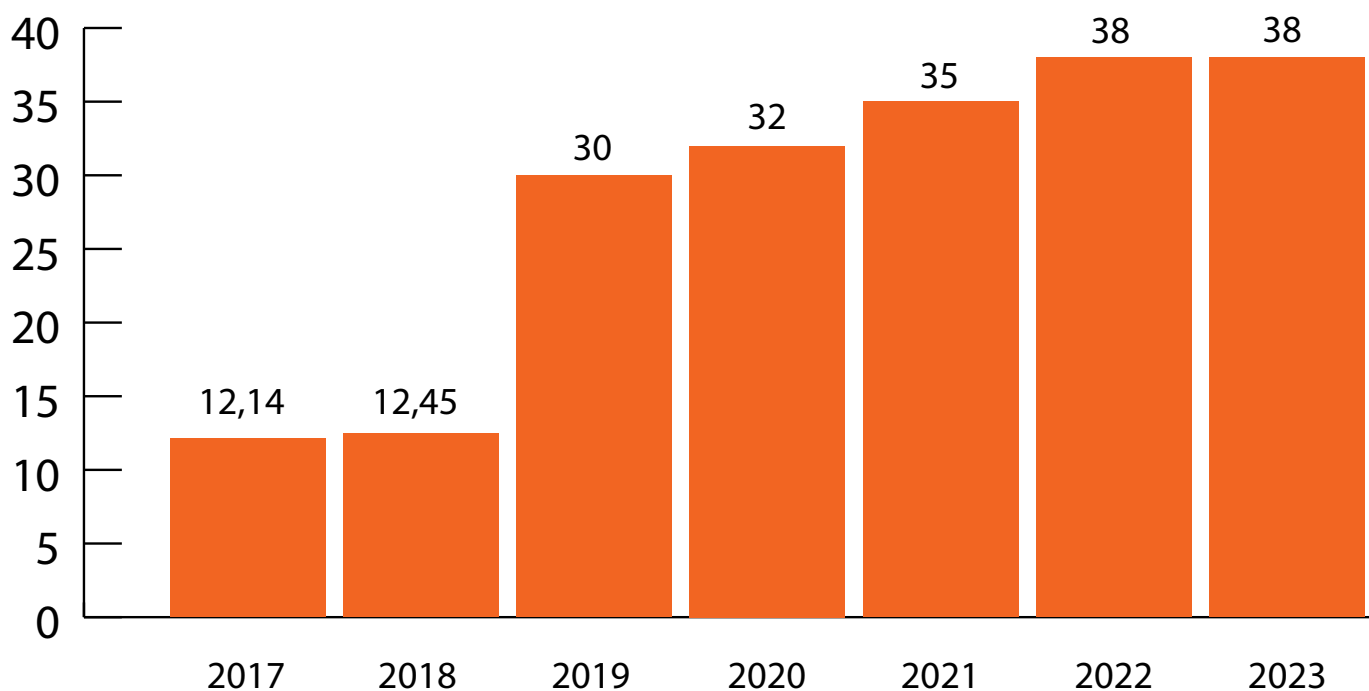
Zaangażowanie Dzielnic i MJO w trakcie etapu składania wniosków nie musi się przejawiać wyłącznie w Internecie. Podmioty te mogą angażować się i promować BO także w innych obszarach, np. w mieście. Jak już wspomniano wcześniej, w trakcie przeprowadzonej 2 marca lustracji miejscowej sprawdzono pięć filii Biblioteki Kraków oraz natrafiono na tablice ogłoszeniowe Rady i Zarządu Dzielnicy I, II i V. W żadnym z tych miejsc nie było powieszonych plakatów dotyczących BO.

4. Zgłaszanie przez mieszkańców propozycji zadań

4.1 ŚRODKI NA BUDŻET OBYWATELSKI

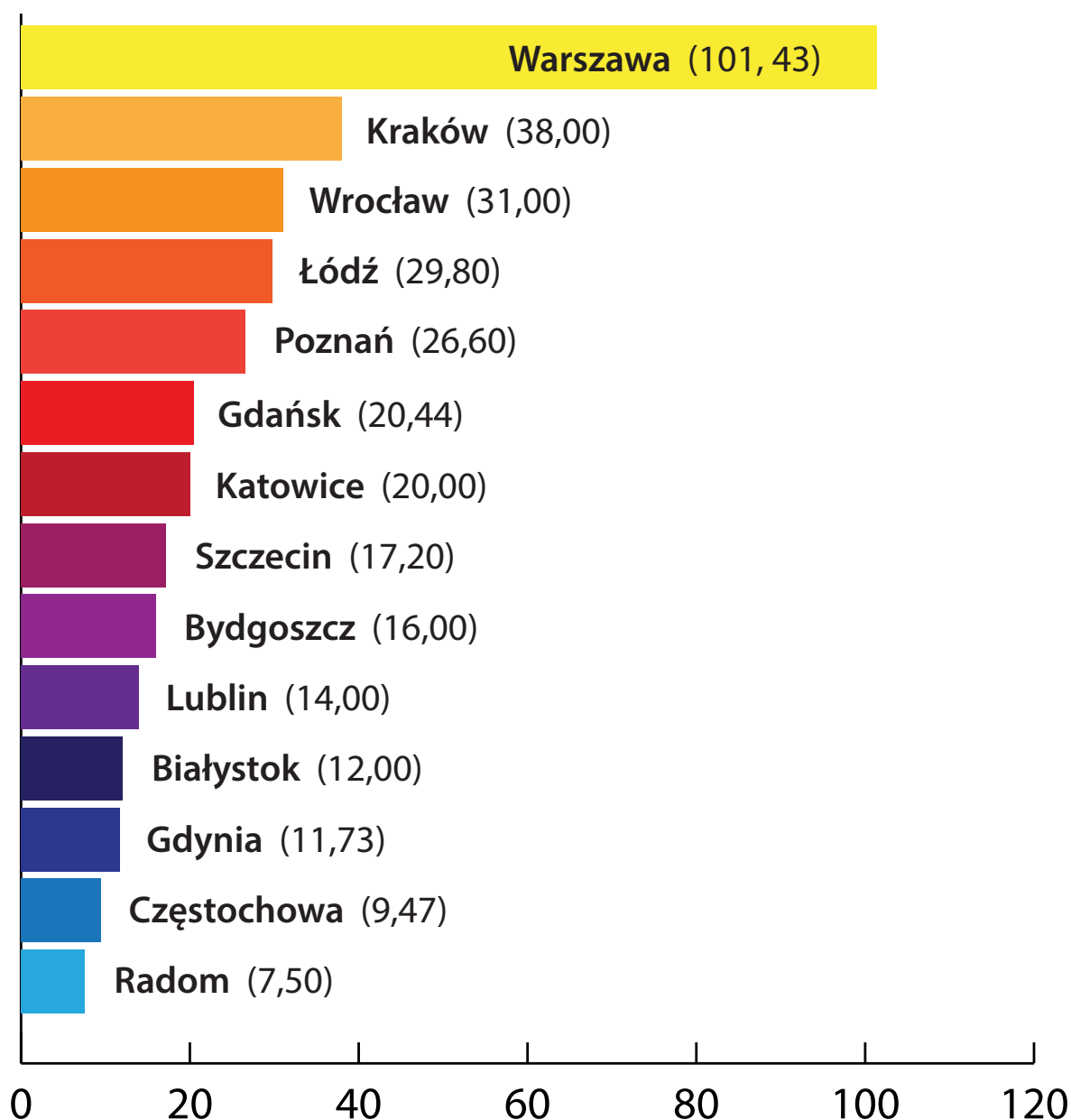
W obecnej edycji mieszkańcy mają do dyspozycji 38 milionów złotych, czyli tyle samo co w ubiegłym roku i 3 miliony więcej w porównaniu do roku 2021.

Wykres 1: Wysokość BO w Krakowie (W MLN ZŁ)



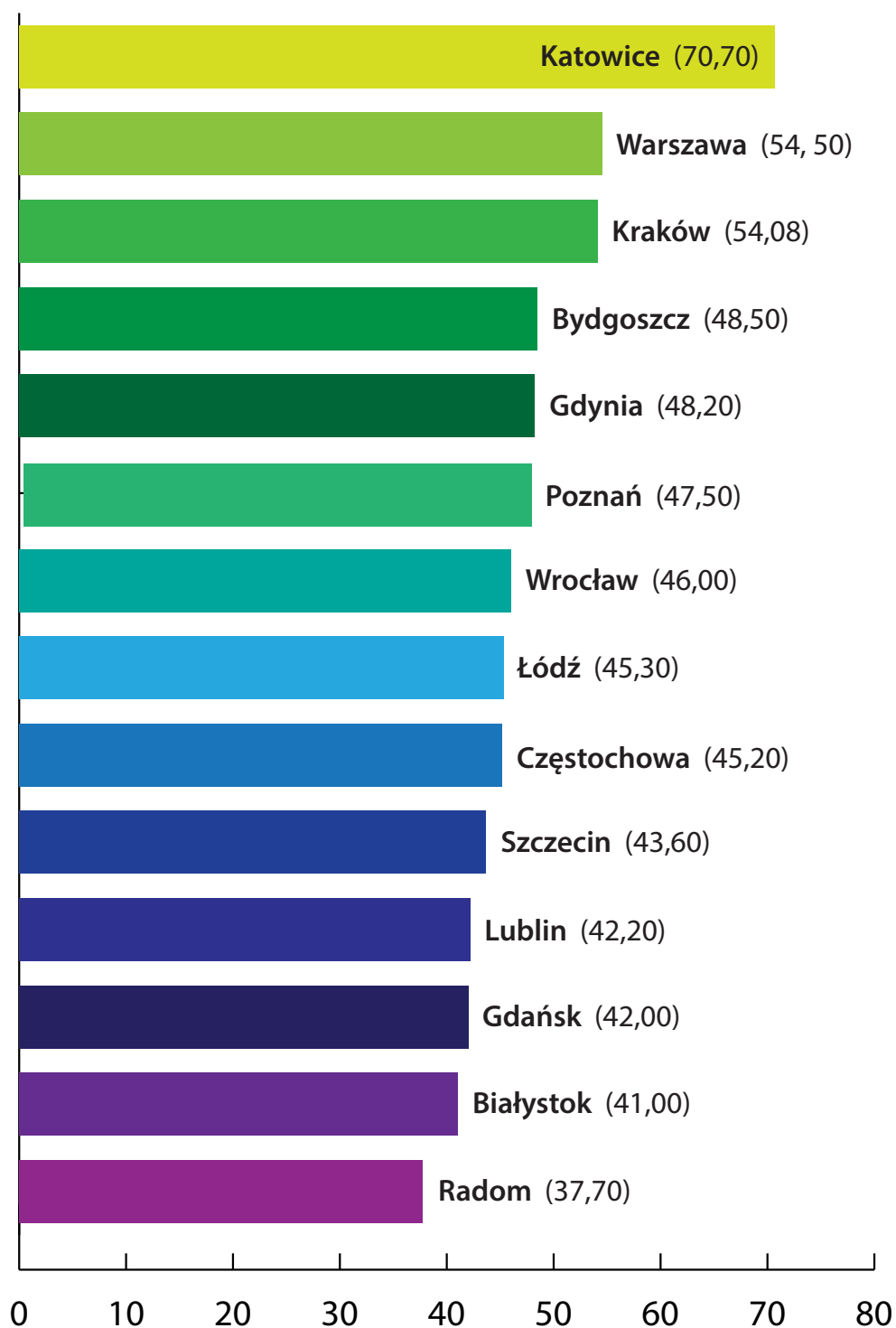
Pod względem przeznaczanych środków krakowski budżet obywatelski od kilku lat jest drugim najwyższym budżetem obywatelskim w Polsce i ustępuje jedynie Warszawie.

Wykres 2: Kwota BO w miastach powyżej 200 tysięcy mieszkańców (w mln PLN)



Jeśli porównamy największe miasta w Polsce pod względem kwoty BO w przeliczeniu na jednego mieszkańca, to w tym zestawieniu liderem są Katowice, gdzie wynosi ona 70,70 zł. Na drugiej pozycji jest Warszawa, która przeznaczają średnio 54,50 zł na jednego mieszkańca. Kraków w gronie 14 miast powyżej 200 tysięcy mieszkańców z kwotą 54,08 zł zajmuje trzecie miejsce. Zaraz za nim jest Bydgoszcz (48,50 zł) oraz Gdynia (48,20 zł).

Wykres 3: Kwota BO w przeliczeniu na jednego mieszkańca (w PLN)



W tej edycji nie uległ zmianie regulamin BO. Środki na BO podzielone są więc tak samo, jak w 2022 i 2021 roku, to znaczy 80% (w tym roku jest to 30,4 mln zł) zostało podzielonych pomiędzy osiemnaście dzielnic, a 20% (7,6 mln) przeznaczono na projekty ogólnomiejskie. Środki na poszczególne dzielnice podzielono według następujących zasad: 70 % środków jest dzielonych zgodnie z podziałem wynikającym ze statutowego podziału środków dla dzielnic dokonanego na podstawie odrębnych uchwał określających ich statuty; 30% środków jest dzielonych zgodnie z podziałem wynikającym z frekwencji liczonej odrębnie dla każdej z dzielnic. Frekwencja liczona jest na podstawie ważnie oddanych głosów w stosunku do liczby mieszkańców danej dzielnicy w ubiegłorocznej edycji budżetu obywatelskiego.

Tabela 1: Kwota BO w dzielnicach w przeliczeniu na mieszkańca (w PLN)

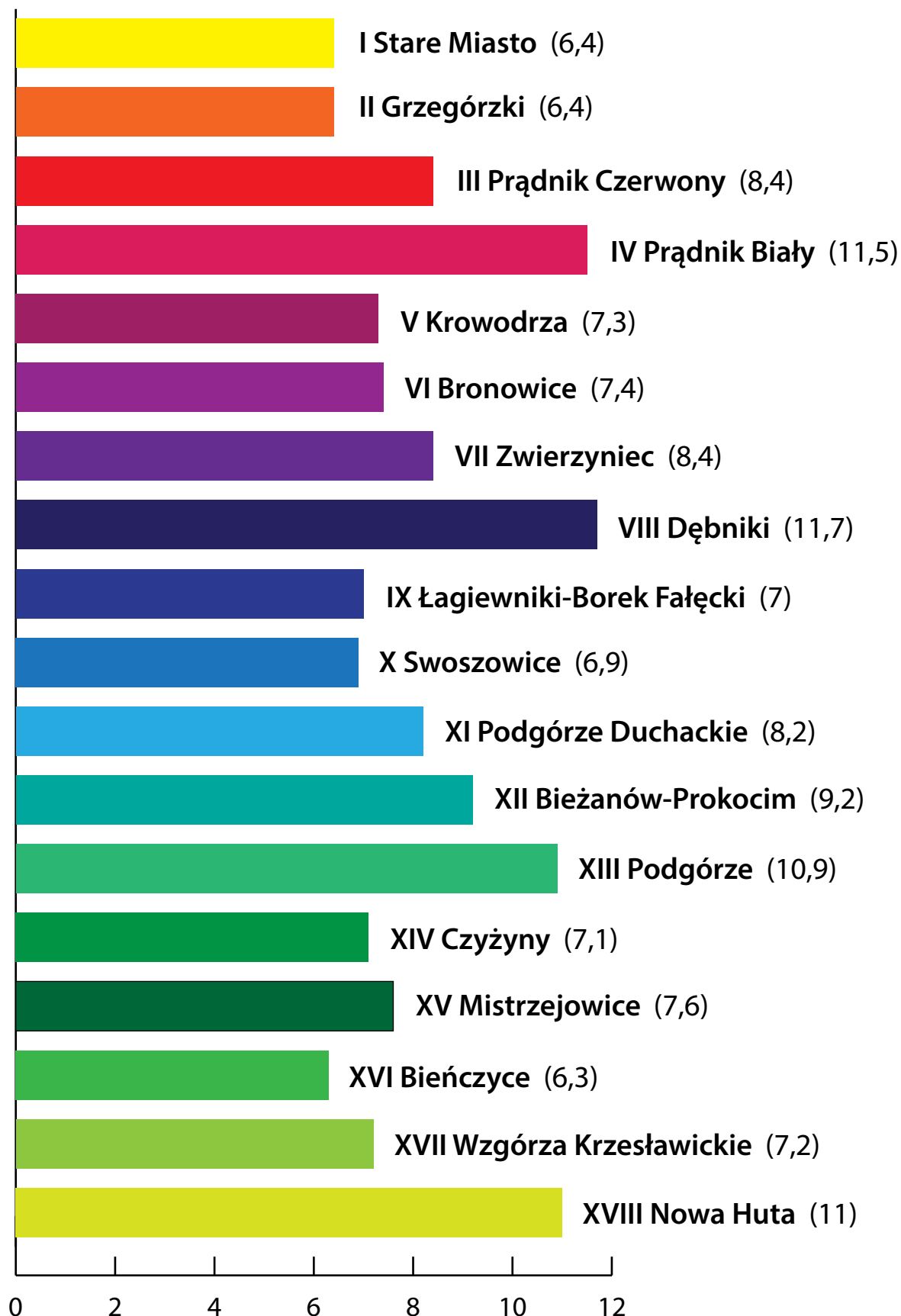
DZIELNICA	LICZBA STAŁYCH MIESZKAŃCÓW DZIELNICY*	KWOTA BO NA DZIELNICE (W PLN)	KWOTA BO NA MIESZKAŃCA (W PLN)
I Stare Miasto	28162	1261899,87	44,81
II Grzegórzki	29600	1310641,10	44,28
III Prądnik Czerwony	45449	1555905,71	34,23
IV Prądnik Biały	72041	2011938,01	27,93
V Krowodrza	29215	1532717,63	52,46
VI Bronowice	24213	1647263,73	68,03
VII Zwierzyniec	20196	1721654,65	85,25
VIII Dębniki	64731	2372571,24	36,65
IX Łagiewniki-Borek Fałęcki	15234	1437562,51	94,37
X Swoszowice	28956	1459730,46	50,41
XI Podgórze Duchackie	53809	1643824,66	30,55
XII Bieżanów-Prokocim	62582	1910663,83	30,53
XIII Podgórze	39881	2155866,00	54,06
XIV Czyżyny	32926	1404775,68	42,66
XV Mistrzejowice	50559	1501571,88	29,70
XVI Bieńczyce	37865	1331751,11	35,17
XVII Wzgórza Krzesławickie	19984	1681173,70	84,13
XVIII Nowa Huta	47250	2458488,22	52,03
ŁĄCZNIE	702653¹	30399999,99	49,84731815

Środki, które trafiają do dzielnic w wyniku tego algorytmu są bardzo zróżnicowane, co widać porównując kwotę BO na jednego mieszkańca (patrz: tabela 1). Z jednej strony w dzielnicy IX Łagiewniki-Borek Fałęcki kwota ta wynosi 94,4 zł, a w dzielnicach VII Zwierzyniec i XVII Wzgórza Krzesławickie odpowiednio 85,25 zł i 84,13 zł. Z drugiej strony, w dzielnicach IV (Prądnik Biały), XII (Bieżanów-Prokocim), XV (Mistrzejowice), XI (Podgórze Duchackie) i XI (Bieżanów-Prokocim) wynosi ona między 27,93 a 30,55 zł.

1 Źródło: https://www.bip.krakow.pl/?dok_id=166373

Jako że w tym roku budżet obywatelski w Krakowie realizowany jest po raz dziesiąty, na wykresie nr 4 zaznaczono, jakimi środkami na realizację projektów dysponowała każda z Dzielnic w trakcie wszystkich jego edycji, od pierwszej do tegorocznej.

Wykres 4: Ilość środków przeznaczona na realizację budżetu obywatelskiego w edycjach 1-10 w podziale na Dzielnice (w mln PLN)



Większość Wnioskodawców pytanym w wywiadach nie miało żadnej wiedzy dotyczącej tego, jak są dzielone kwoty pomiędzy dzielnicami i nie za bardzo się tym interesowało.

Czytałam o tym raz, ale nie pamiętam teraz zbyt wielu szczegółów. Nie interesowałam się tym za bardzo. [W]

Jedynie kilka osób posiadało na ten temat wiedzę, ale także niekompletną lub wręcz nieprawdziwą.

Wydaje mi się, że podział jest zależny od liczby mieszkańców i zeszłorocznej frekwencji w głosowaniu oraz liczby projektów. [W]

Zdarzyło się także kilku rozmówców, którzy uważali że środki pomiędzy dzielnicami nie są sprawiedliwie podzielone.

Czy podział jest sprawiedliwy? Myślę, że nie. Dlatego, że w naszej dzielnicy w porównaniu z innymi, mamy bardzo dużo jednostek oświatowych, najwięcej ze wszystkich i ten budżet dzielnic jest niemiernodajny jeśli chodzi o wspieranie takich jednostek. [W]

Pytanie o podział jest bardzo trudnym pytaniem. Na pewno nie jest to sprawiedliwe, ale nie jestem w stanie odpowiedzieć, jak to zrobić lepiej. Dzielnice są bardzo duże i bardzo różnorodne. Myślę, że to jest problemem. Są części, należące do tej samej dzielnicy, które są pozbawione mieszkańców i jednocześnie części, które mają zbyt dużo mieszkańców. One mają zupełnie inne potrzeby, są wyzwaniem. [W]

4.2 WSPARCIE W ZGŁASZANIU PROJEKTÓW

Wnioskodawcy w trakcie przygotowania projektu mogli w tej edycji skorzystać ze wsparcia w postaci:

- dwóch webinarów z ekspertami m.in. Przedstawiciele Wydziału Geodezji, Zarządu Zieleni Miejskiej, Biblioteki Kraków, Krakowskiego Biura Festiwalowego, Zarządu Dróg Miasta Krakowa, Muzeum Krakowa, Ośrodka Kultury Kraków-Nowa Huta;
- trzech maratonów pisania projektów, które wróciły po dwuletniej przerwie;
- kontaktu telefonicznego z przedstawicielami merytorycznych komórek organizacyjnych UMK oraz MJO;
- doradztwa udzielanego przez Ambasadorów Lokalnej Partycypacji;
- broszury „Możesz zmieniać Kraków czyli ABC Budżetu Obywatelskiego” dostępnej w wersji papierowej i elektronicznej;
- infolinii budżetu obywatelskiego dostępnej w godzinach pracy Urzędu;
- wsparcia oferowanego na stronie internetowej <https://budzet.krakow.pl/> w postaci poradnika, cennika budżetu obywatelskiego, Banku Pomysłów, kompozycji mapowej i wykazu ważnych telefonów oraz z kontaktu mailowego budzetobywatelski@um.krakow.pl.

Wachlarz oferowanego wsparcia w porównaniu do ubiegłorocznej edycji, oprócz maratonów pisania projektów, nie zmienił się. Na podstawie rozmów z Wnioskodawcami można stwierdzić, że podobnie jak w poprzednich edycjach, najbardziej skuteczną formą wsparcia jest możliwość kontaktu telefonicznego z przedstawicielami merytorycznych komórek organizacyjnych UMK oraz MJO. Większość osób z niej nie korzysta, ale ci, którzy zdecydowali się na takie wsparcie w tegorocznej edycji, byli z tego bardzo zadowoleni.

Ja potrzebowałam pomocy to dzwoniłam na infolinię związaną z budżetem obywatelskim i uzyskałam odpowiedzi, więc nie brakowało mi żadnego wsparcia ze strony Urzędu. [W]

Według mnie ważne jest wsparcie urzędników, do których można zadzwonić i zadać konkretne pytania. To ma ogromne znaczenie. Podejrzewam, że osoby, które po raz pierwszy składają wniosek, bez takiej formy pomocy, to by nie zdecydowało się na złożenie wniosku. [W]

Kolejną formą wsparcia, którą w tym roku kontynuowano, był cykl paneli z wykładami online. Wśród Wnioskodawców, z którymi przeprowadzono wywiady, nie było jednak ani jednej osoby, która w tych panelach brała udział, m.in. z braku potrzeby lub braku czasu.

Widziałam informację na temat spotkań on-line, ale terminowo to mi w ogóle nie odpowiadało, więc nie mogłam wziąć udziału. [W]

Nie, nie słyszałem o spotkaniach on-line, ale też nie poszukiwałem informacji o formach wsparcia, bo nie były mi one potrzebne. [W]

Następną formą uzyskania wsparcia byli ambasadorzy lokalnej partycypacji. W trakcie etapu składania wniosków zakładka z ambasadorami znajdowała się na stronie BO. Była jednak na samym dole i trudno było do niej dotrzeć. Urząd samych ambasadorów także nie promował i nie informował o ich działaniu. Nie może więc dziwić, że żaden z Wnioskodawców, z którymi prowadzono wywiad, nie korzystał z ich wsparcia. Większość, w tym wszyscy, którzy w tym roku składali projekt po raz pierwszy, w ogóle o ambasadorach nie słyszała. Część osób z większym stażem w BO miała wiedzę o ich istnieniu, ale nie czuła potrzeby kontaktu z nimi.

Nie mam pojęcia, miałam do czynienia z osobami, które nas zachęcały do wzięcia udziału w KBO, ale nie jestem pewny, czy to byli Ambasadorzy. [W]

Nie słyszałam o kimś takim jak Ambasadorzy Lokalnej Partycypacji. Wszelkie informacje o budżecie obywatelskim uzyskuję od swoich rodziców, którzy są aktywni lokalnie, albo od dzielnicowego. [W]

4.3 OPRACOWANIE I ZGŁOSZENIE PROJEKTÓW

Wnioskodawcy, z którymi prowadzone były wywiady, generalnie są zdania, że napisanie i złożenie wniosku do budżetu obywatelskiego jest proste, a w razie problemów mogli liczyć na pomoc.

Wypełnianie wniosku jest przejrzyste. Fajnie, że wniosek jest podzielony na części i trzeba tak naprawdę uzupełnić każdą z tych części, a nie konstruować własny wniosek, co nie sprawiło żadnej trudności. [W]

Wnioskodawcy dobrze oceniali także formularz wniosku, który postrzegają jako zrozumiały oraz platformę internetową, służącą do składania propozycji zadań, którą większość osób oceniała jako przejrzystą i łatwą w obsłudze.

Formularz jest jak najbardziej przejrzysty. Według mnie nie ma tam nic trudnego. Jak dla mnie, każdy powinien umieć uzupełnić taki formularz. Wydaję mi się, że jakby ludzie zobaczyli jak taki formularz wygląda, że nie ma w tym nic trudnego, to by się bardziej przekonali do składania wniosków. [W]

Platforma jest bardzo przejrzysta, nie ma żadnych informacji napisanych małym druczkiem. Uważam, że strona działa zgodnie z założeniami. [W]

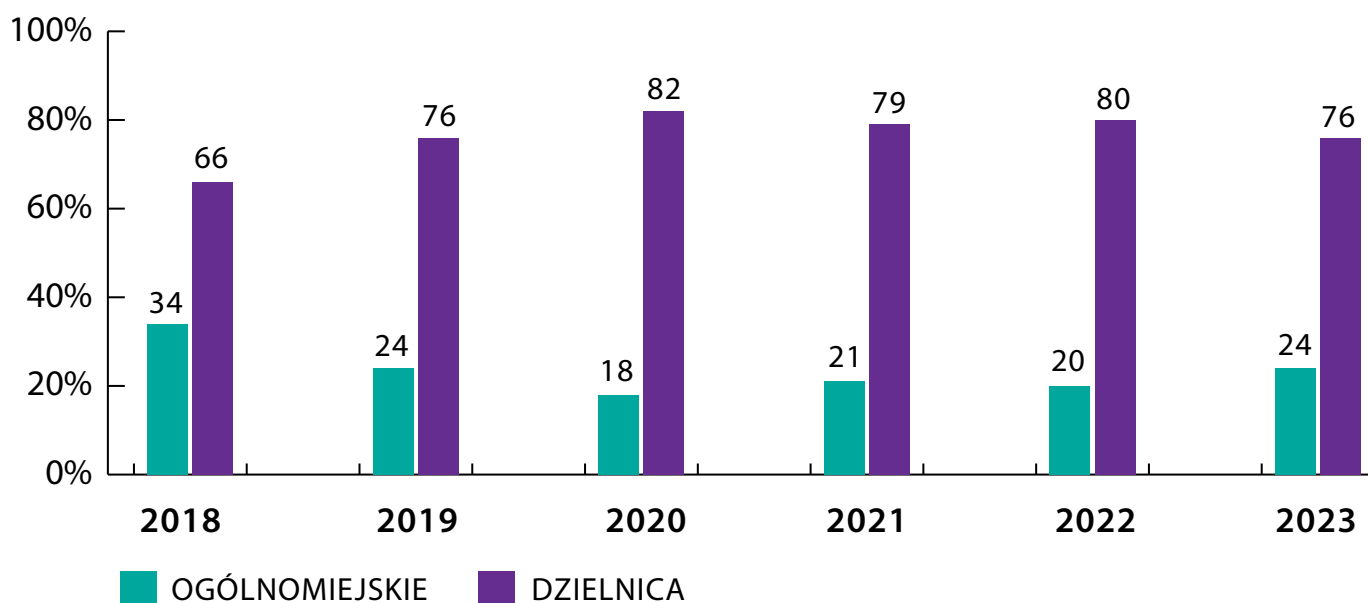
Mimo tego, że większość osób nie miała problemów z wypełnieniem wniosku, to niektórzy zwracali uwagę na to, że przez wnioski można wysyłać tylko za pośrednictwem platformy może dyskryminować osoby starsze.

Ja nie miałem z tym problemu. Podkreślić, jednak trzeba, że to jest dla mnie łatwe, bo umiem posługiwać się stroną, komputerem. Jest wiele osób, które nie są „operacyjni” i nie wiedzą jak uzupełnić formularz. [W]

4.4 CHARAKTERYSTYKA PROJEKTÓW

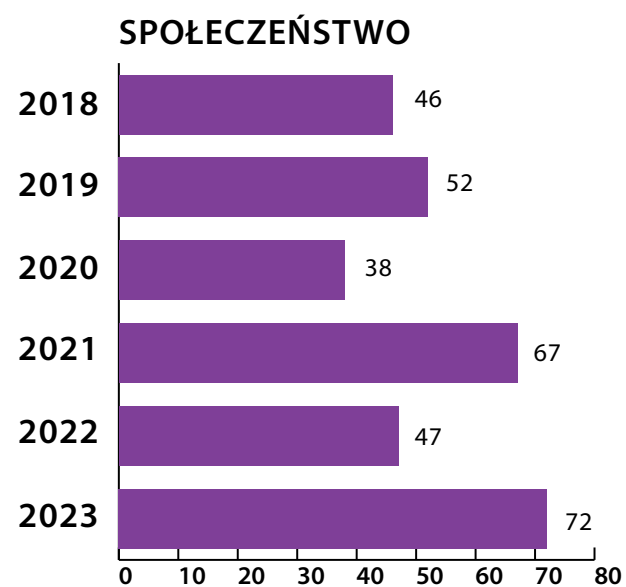
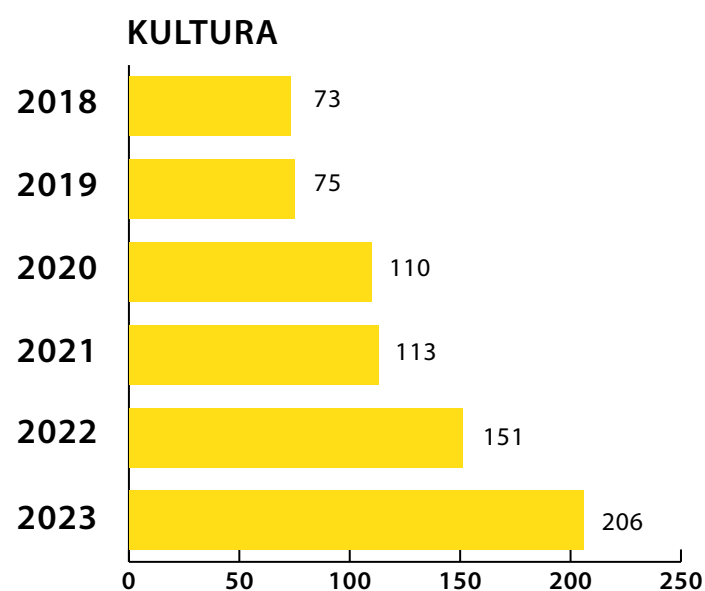
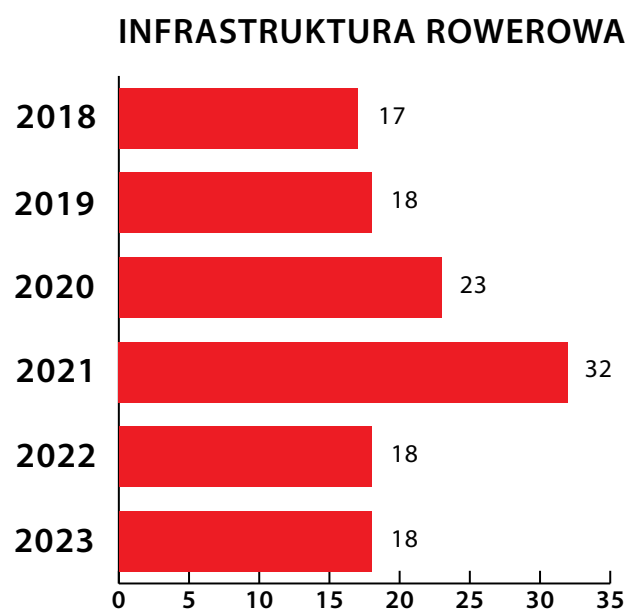
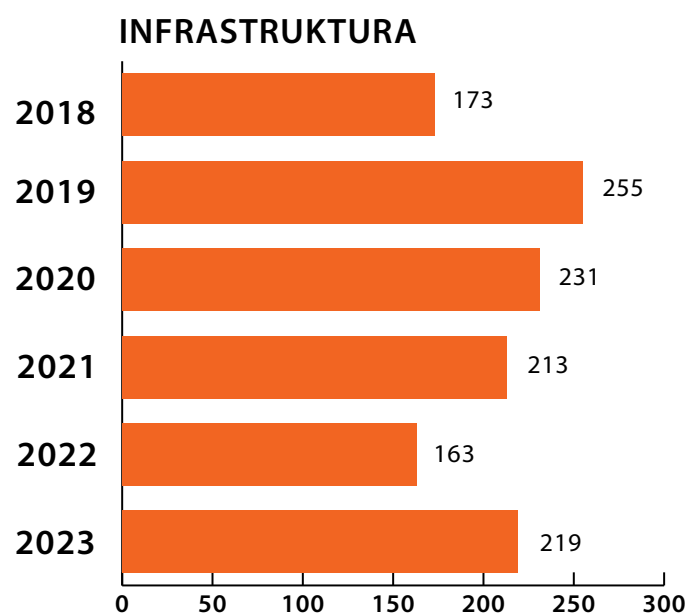
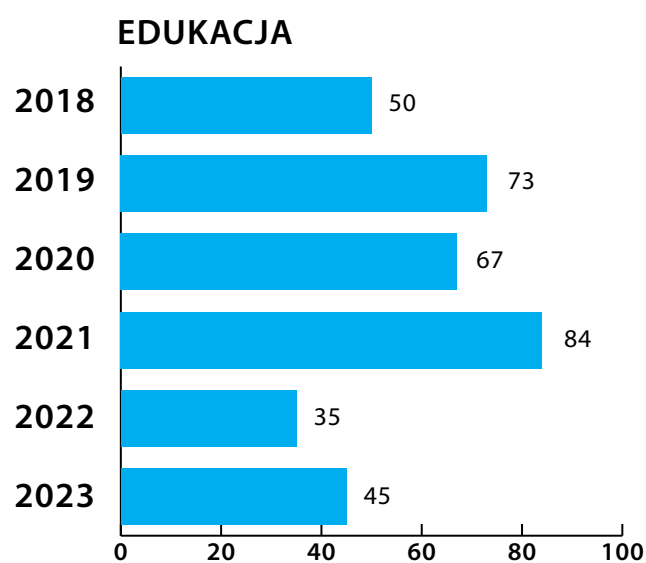
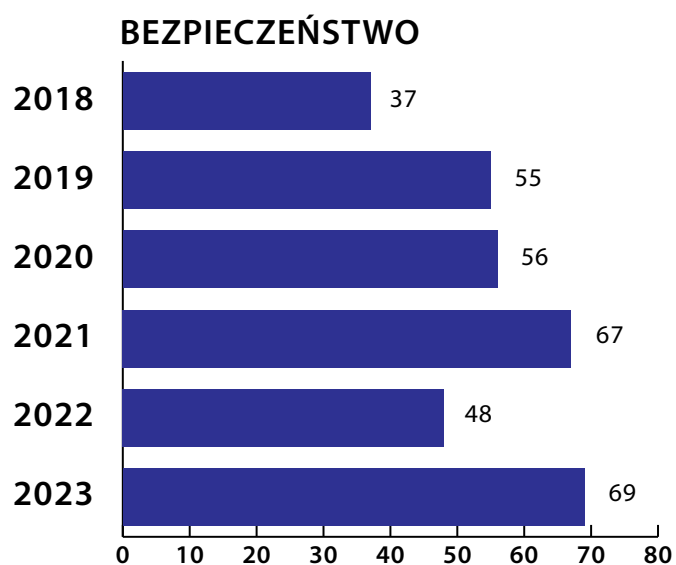
W X edycji budżetu obywatelskiego zgłoszono w sumie 1142 projekty, co jest rekordową liczbą zgłoszeń, z czego 873 (76%) dzielnicowe i 269 (24%) ogólnomiejskie. Jak widać na wykresie 5, w porównaniu do poprzedniej edycji o 4% wzrósł procentowy udział wniosków ogólnomiejskich.

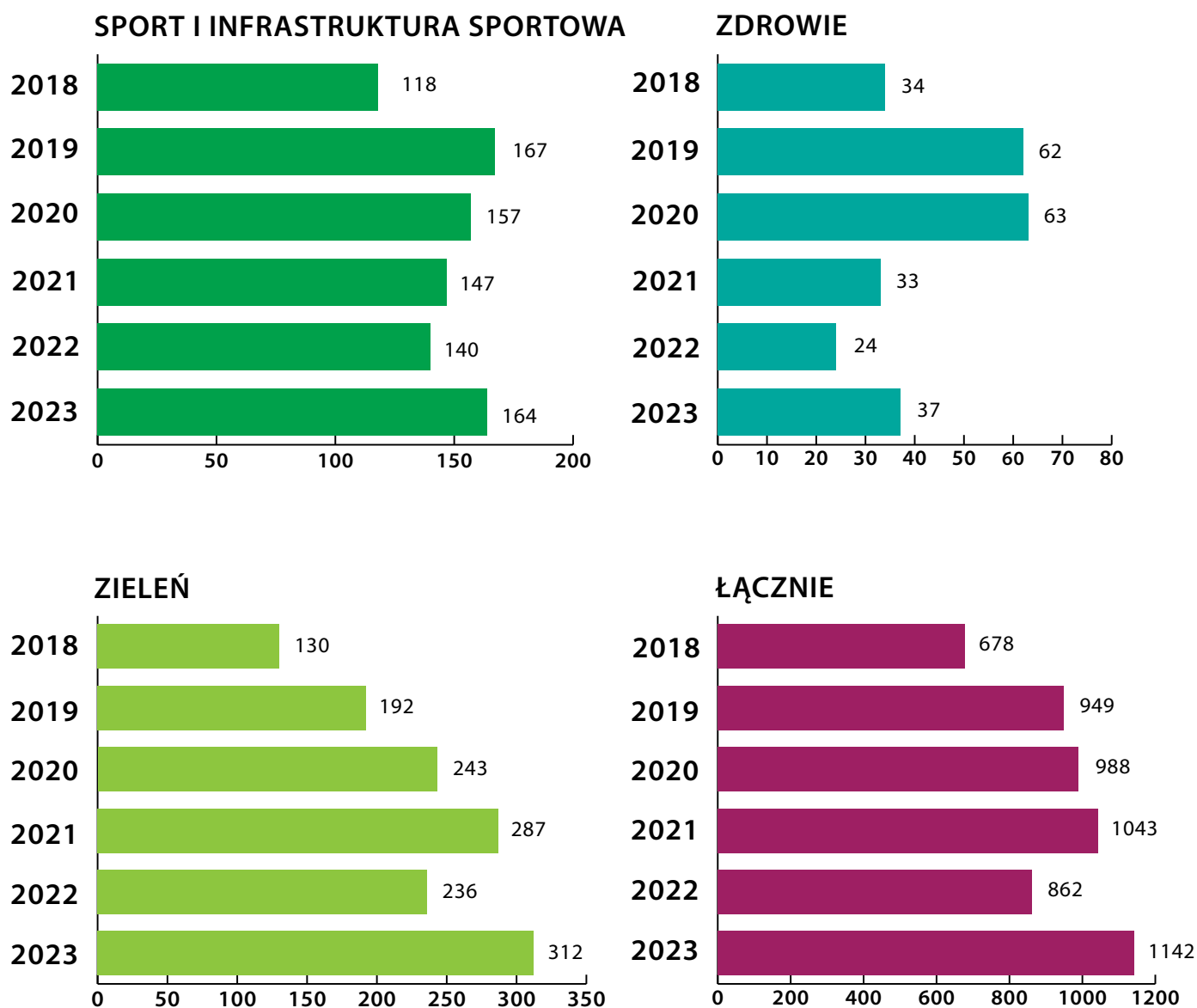
Wykres 5: Rodzaj składanej propozycji zadania



Wśród zgłoszonych projektów zdecydowanie najwięcej dotyczyło zieleni i ochrony środowiska (312), a następnie infrastruktury (219) oraz kultury (206). Najmniejszym zainteresowaniem mieszkańców cieszyło się zdrowie (37) oraz infrastruktura rowerowa (18).

Wykres 6: Zgłoszone projekty w podziale na kategorie tematyczne (porównanie w latach)

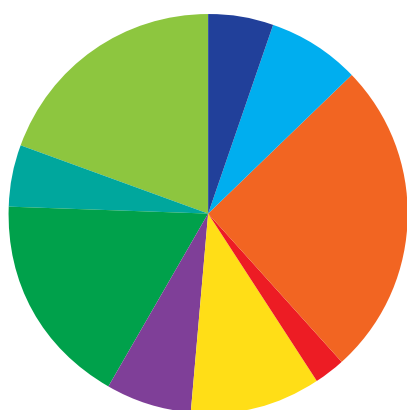




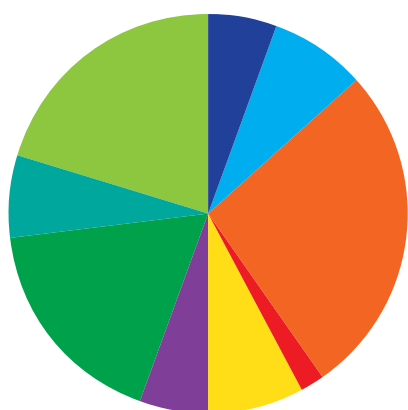
Jak widać na wykresie 7 udział projektów dotyczących zieleni i ochrony środowiska w BO utrzymał się na poziomie z zeszłego roku i wciąż jest to obszar zdecydowanie najpopularniejszy wśród Wnioskodawców. W porównaniu do zeszłego roku wzrosło znaczenie projektów związanych z infrastrukturą oraz kulturą. Mieszkańcy złożyli łącznie 280 projektów więcej niż w ubiegłym roku. Warto zwrócić uwagę, że ilość wniosków związanych z kulturą wzrosła ze 151 do 206 a z infrastrukturą z 163 do 219. Natomiast bez zmian pozostają projekty związane infrastrukturą rowerową (18).

Wykres 7: Procentowy udział poszczególnych kategorii tematycznych w BO (porównanie w latach)

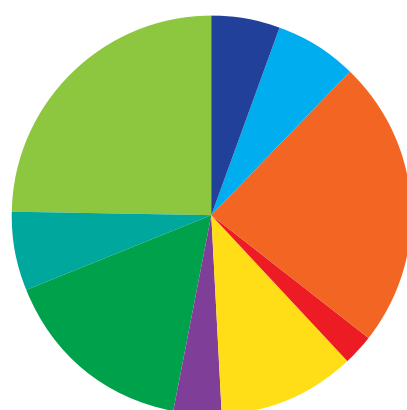
ROK	BEZPIECZEŃSTWO	EDUKACJA	INFRA-STRUKTURA	INFRA-STRUKTURA ROWEROWA	KULTURA	SPOŁECZEŃSTWO	SPORT I INFRA-STRUKTURA SPORTOWA	ZDROWIE	ZIELEŃ
2018	5,46	7,37	25,52	2,51	10,77	6,78	17,40	5,01	19,17
2019	5,79	7,69	26,87	1,90	7,90	5,48	17,60	6,53	20,23
2020	5,67	6,78	23,38	2,33	11,13	3,85	15,89	6,38	24,59
2021	6,42	8,05	20,42	3,07	10,83	6,42	14,09	3,16	27,52
2022	5,57	4,06	18,91	2,09	17,52	5,45	16,24	2,78	27,38
2023	6,04	3,94	19,18	1,58	18,04	6,30	14,36	3,24	27,32



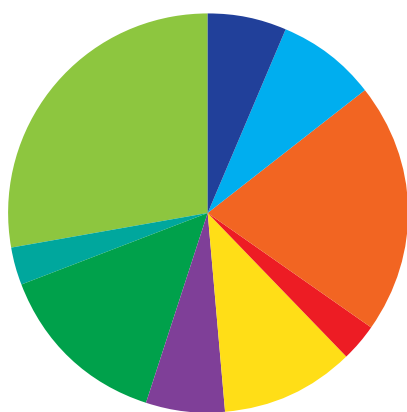
2018



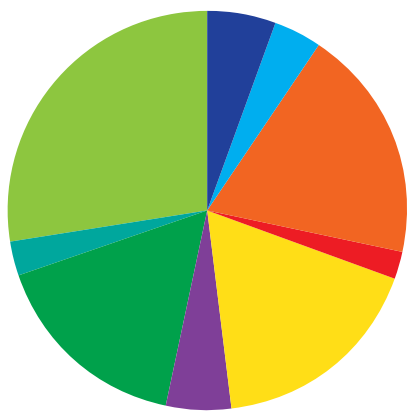
2019



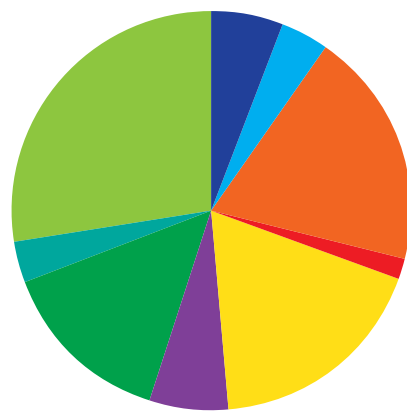
2020



2021



2022



2023

W tabeli 2 przedstawiona została liczba złożonych projektów do BO w poszczególnych Dzielnicach. Uwagę zwraca znaczący wzrost złożonych propozycji zadań w Dzielnicy VIII (z 39 do 61) oraz II (z 24 do 42). Najwięcej projektów złożono w Dzielnicy IV (87), XVII (78) oraz XIII (71). Natomiast najmniej w Dzielnicy IX (25) i XIV (24).

W podrozdziale dotyczącym środków na BO wspomniane zostało, że kwota na jednego mieszkańca, która trafia do poszczególnych Dzielnic jest bardzo zróżnicowana. Sprawdzono więc, czy i jaki ma to wpływ na liczbę wniosków składanych w Dzielnicach. Jak widać w tabeli 2, okazuje się, że ten wpływ jest wyraźny. Z pięciu dzielnic z największymi środkami per capita, trzy są wśród czterech najlepszych pod względem liczby wniosków na 1000 mieszkańców (od 1,78 do 2,3). Z drugiej strony z pięciu dzielnic, gdzie kwota na mieszkańca jest najniższa, trzy są w grupie z najniższym wskaźnikiem wniosku na 1000 osób (0,67 i 0,96).

Tabela 2: Liczba złożonych projektów do BO w poszczególnych dzielnicach

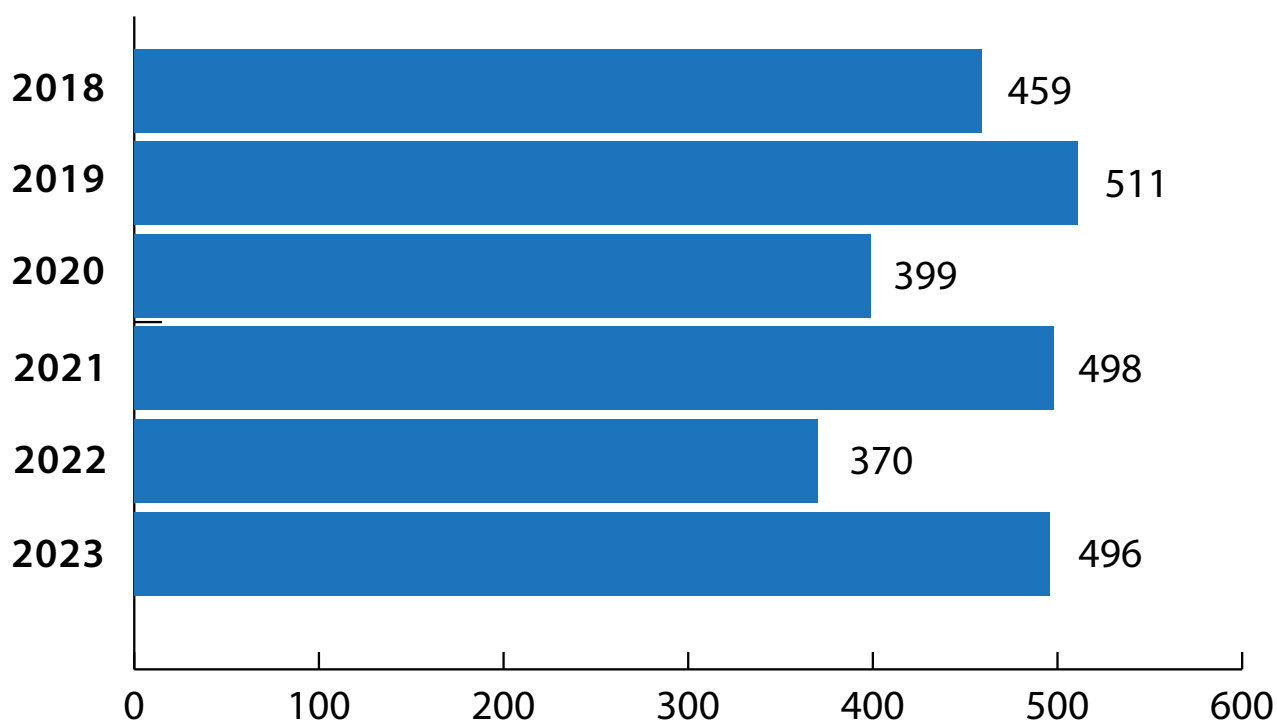
DZIELNICA	LICZBA STAŁYCH MIESZKAŃCÓW DZIELNICY*	KWOTA BO NA DZIELNICĘ (W PLN)	KWOTA BO NA MIESZKAŃCĄ (W PLN)	LICZBA ZŁOŻONYCH WNIOSKÓW	LICZBA ZŁOŻONYCH WNIOSKÓW NA 1000 MIESZKAŃCÓW
I Stare Miasto	28162	1261899,87	44,81	57	2,02
II Grzegórzki	29600	1310641,10	44,28	42	1,41
III Prądnik Czerwony	45449	1555905,71	34,23	58	1,27
IV Prądnik Biały	72041	2011938,01	27,93	87	1,2
V Krowodrza	29215	1532717,63	52,46	32	1,09
VI Bronowice	24213	1647263,73	68,03	39	1,61
VII Zwierzyniec	20196	1721654,65	85,25	42	2,07
VIII Dębniki	64731	2372571,24	36,65	61	0,93
IX Łagiewniki- -Borek Fałęcki	15234	1437562,51	94,37	25	1,7
X Swoszowice	28956	1459730,46	50,41	28	0,97
XI Podgórze Duchackie	53809	1643824,66	30,55	47	0,87
XII Bieżanów- -Prokocim	62582	1910663,83	30,53	60	0,96
XIII Podgórze	39881	2155866,00	54,06	71	1,78
ŁĄCZNIE	702653	30399999,99	49,84731815	873	0,98

DZIELNICA	LICZBA STAŁYCH MIESZKAŃCÓW DZIELNICY*	KWOTA BO NA DZIELNICĘ (W PLN)	KWOTA BO NA MIESZKAŃCĘ (W PLN)	LICZBA ZŁOŻONYCH WNIOSKÓW	LICZBA ZŁOŻONYCH WNIOSKÓW NA 1000 MIESZKAŃCÓW
XIV Czyżyny	32926	1404775,68	42,66	24	0,72
XV Mistrzejowice	50559	1501571,88	29,70	34	0,67
XVI Bieńczyce	37865	1331751,11	35,17	42	1,09
XVII Wzgórza Krzesławickie	19984	1681173,70	84,13	46	2,3
XVIII Nowa Huta	47250	2458488,22	52,03	78	1,65
ŁĄCZNIE	702653	30399999,99	49,84731815	873	0,98

4.5 CHARAKTERYSTYKA WNIOSKODAWCÓW

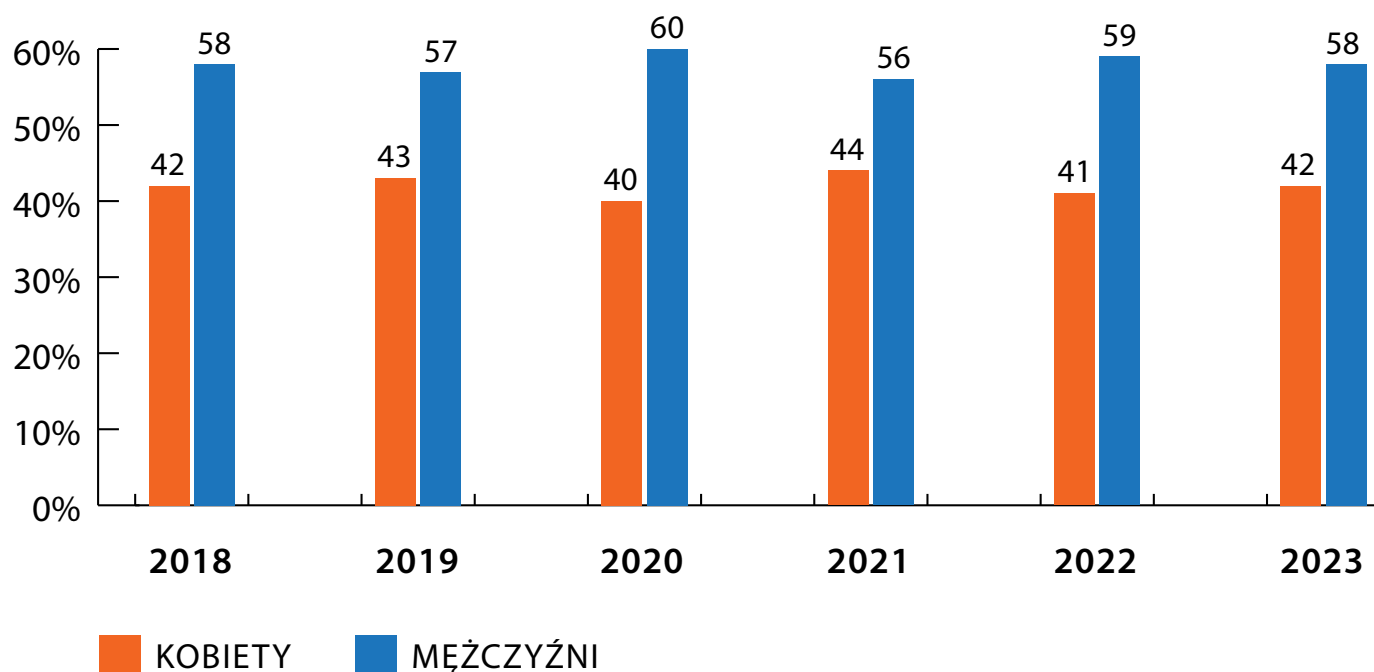
Liczba złożonych wniosków wzrosła w tej edycji w porównaniu z ubiegłoroczną o 24,5%. Jeszcze bardziej, bo o 25% wzrosła liczba Wnioskodawców. W tym roku na złożenie projektu zdecydowało się 496 osób, to jest o 126 więcej niż rok wcześniej.

Wykres 8: Liczba Wnioskodawców



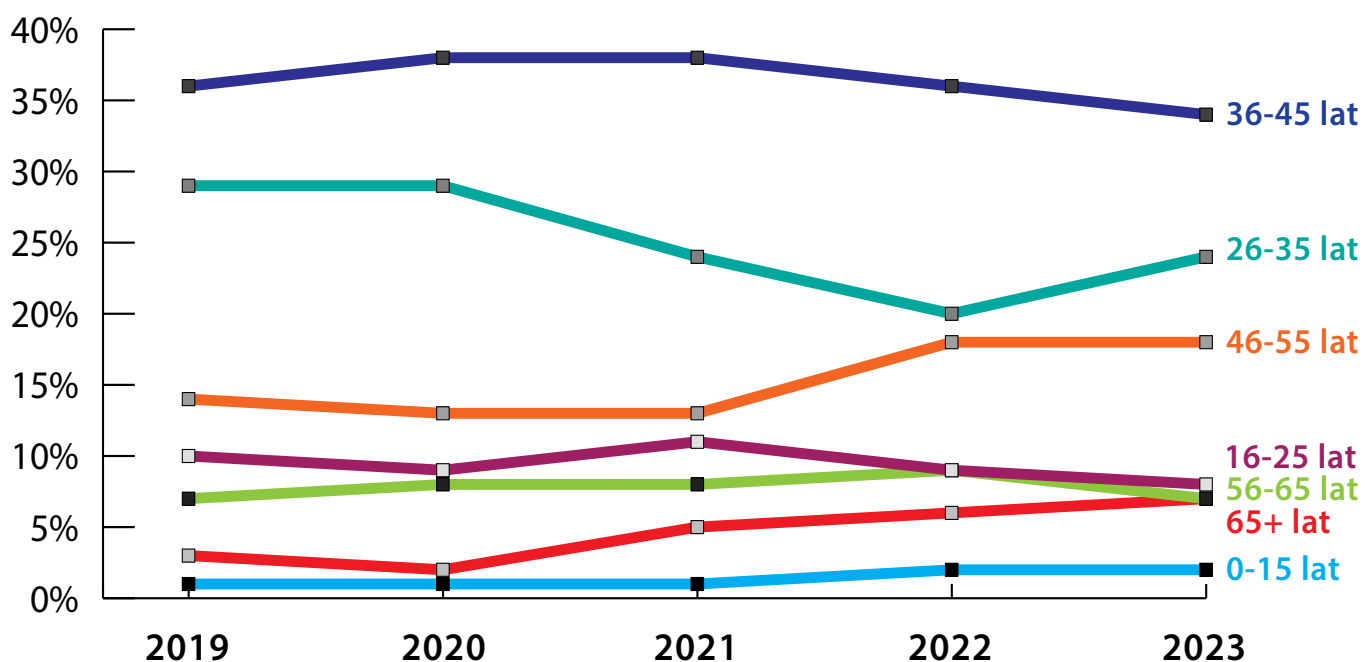
Tak jak w poprzednich edycjach, większość osób biorących udział w BO stanowią mężczyźni. W tym roku różnica pomiędzy obiema płciami nieznacznie zmalała i wynosi szesnaście punktów procentowych.

Wykres 9: Płeć Wnioskodawców



Podobnie jak to ma miejsce w innych polskich miastach i zgodnie z tendencją z lat ubiegłych, w budżecie obywatelskim biorą udział przede wszystkim osoby w przedziale wieku 26-45 lat, które stanowią 58% wszystkich Wnioskodawców. W obecnej edycji odsetek osób w tym wieku zwiększył się o dwa punkty procentowe. Zmniejszył się za to odsetek Wnioskodawców w wieku 16 - 25 lat (o 1 procent), oraz w wieku 56 - 65 lat (o 2 punkty procentowe).

Wykres 10: Wiek Wnioskodawców



W ramach ewaluacji sprawdzono, jaka liczba Wnioskodawców składała propozycje zadań także w latach ubiegłych, a ile robiło to po raz pierwszy. 62,5% nowych Wnioskodawców, to wynik wyższy od ubiegłorocznego o 14,5 punktów procentowych, co pokazuje, że w tym roku większe zainteresowanie BO było wśród osób, które składały projekt pierwszy raz.

W trakcie prowadzonych wywiadów osoby, które składały w obecnej edycji wnioski po raz pierwszy prośzone były o podzielenie się swoimi motywacjami. Najczęściej wynikały one z chęci rozwiązania jakiegoś określonego problemu. Czasem rozmówcy mówili, że wcześniej nie składali wniosków czy to z braku czasu, czy braku pomysłów. Były też osoby, które potrzebowały zachęcenia ze strony innych do zaangażowania się w BO, a także tacy, którzy w tym roku po raz pierwszy o takiej możliwości usłyszeli.

„W tym roku złożyłam projekt, ponieważ poczułam potrzebę zrobienia czegoś dla siebie i innych, więc pomyślałam że wniosek do budżetu będzie dobrym pomysłem na działanie.” [W]

„Musiałem dojrzeć do decyzji o złożeniu wniosku - nie miałem także czasu w poprzednich edycjach ani pomysłu na projekt, który w pełni by mnie usatysfakcjonował. W tym roku udało mi się znaleźć czas, a dzięki temu miałem możliwość nad zastanowieniem się co chciałbym zmienić w swoim otoczeniu.” [W]

„Do złożenia projektu zostałam zachęcona przez bliską mi osobę, która składa projekty od kilku lat i oferowała mi swoją pomoc w razie problemów.” [W]

„O czymś takim jak budżet obywatelski dowiedziałem się dopiero w tym roku. Poczytałem na czym to polega i uznałem, że nic nie stoi na przeszkodzie, abym i ja mógł złożyć wniosek. Trochę obawiałem się, że sobie nie poradzę, ponieważ robiłem to pierwszy raz, ale wszystko było na tyle intuicyjne, że nawet nie potrzebowałem pomocy.” [W]

Jedynie 48% ubiegłorocznych Wnioskodawców złożyło projekt także w tej edycji BO. W celu zweryfikowania, jakie były powody rezygnacji tych osób przeprowadzono 20 wywiadów indywidualnych z ubiegłorocznymi Wnioskodawcami, którzy w tej edycji nie wystartowali.

Najczęstszym powodem rezygnacji ze startowania w BO było rozczarowanie się tym, że ich wnioski nie zostały wybrane do realizacji lub po wygraniu głosowania nie zostały jeszcze zrealizowane. Wspomniał o tym co trzeci rozmówca.

Złożyłam dwa wnioski w ubiegłych latach, jednak nie zostały one zrealizowane, mimo że zostały one przyjęte w głosowaniu. [UW]

W tym roku nie miałem ochoty składać wniosku, z tego powodu że zeszłym roku włożyłem dużo pracy w zebranie podpisów, kosztorys, znalezienie odpowiedniej działki na mój projekt, a i tak projekt został odrzucony. [UW]

Powody nie złożenia wniosku przez pozostałe osoby były już bardzo różne. Część z nich nie miała czasu, inne nie miały potrzeby, gdyż ich projekty zostały zrealizowane, dwie powiedziały, że nie zetknęły się z informacją o terminie składania projektów, a ostatnia przekładała pisanie, a na koniec o tym zapomniała.

5. Weryfikacja i opiniowanie propozycji zadań

5.1 WYNIKI WERYFIKACJI

Wnioski w ramach tegorocznej edycji BO można było składać do 3 marca, a publikacja wyników weryfikacji miała miejsce 12 czerwca. Oznacza to, że urząd miał nieco ponad 3 miesiące na analizę projektów i wydanie opinii. To o około dwa tygodnie tygodnie mniej niż w poprzedniej edycji. Z uwagi na to, że w obecnej edycji wpłynęło więcej wniosków, przedstawiciele jednostek weryfikujących mieli mniej czasu na analizę propozycji zadań. Pomimo tego procent wniosków ocenionych pozytywnie, przed etapem zgłaszania i rozpatrywania protestów, wyniósł 61% czyli tylko o jeden punkt procentowy mniej niż w ubiegłym roku, na co pewnie duży wpływ miała zmiana terminu weryfikacji, która w tym roku odbywała się przed wakacjami.

Opinia publiczna przyjęła wyniki weryfikacji w mieszany sposób co widać na podstawie analizy lokalnych mediów. Portal krknews.pl zatytułował artykuł dotyczący weryfikacji w następujący sposób: „Co trzeci projekt budżetu obywatelskiego nie przeszedł weryfikacji”. Natomiast TVP3 Kraków zwróciła uwagę na długi czas między wygraną projektu, a jego wykonaniem.

W Krakowie Wnioskodawcy na dostarczenie list poparcia mają 10 dni od dnia złożenia projektu. W skutek tego aż 121 projektów (10.5%) zostało odrzuconych, bo nie dostarczono list (prawie dwa razy więcej niż w zeszłym roku). Do tego doszło jeszcze 44 wnioski (3%), które zostały wycofane przez Wnioskodawców i dziesięć kolejnych, które zostały połączone z innymi projektami. Gdyby odliczyć te wnioski, to okazałoby się, że faktyczna liczba pozytywnie ocenionych zadań wyniosła w tym roku w Krakowie 74%.

5.2 DOŚWIADCZENIA PRZEDSTAWICIELI JEDNOSTEK WERYFIKUJĄCYCH

Przedstawiciele wszystkich pięciu jednostek weryfikujących, z którymi prowadzone były wywiady, podkreślali, że są zadowoleni ze zmiany terminu prowadzenia weryfikacji i przeniesienia go na okres przed wakacjami. Rozmówcy dostrzegali wiele pozytywów tej zmiany, wśród nich to, że większa grupa osób mogła się zaangażować w tą pracę, ale także to, że w okresie wakacyjnym pracownicy mogli bez problemów udać się na urlopy.

Bardzo cieszymy się, że w tym roku okres weryfikacji wniosków miał miejsce przed sezonem letnim dzięki czemu mogliśmy potem spokojnie wyjechać na urlopy. [U]

Dzięki temu, że w tym roku szybciej nastąpił etap weryfikacji praca była bardziej sprawna, bo miałam do pracy cały zespół. A do tego pracownicy mogli potem iść w czasie wakacji na urlopy, z czego byli bardzo zadowoleni. Tak więc jesteśmy z tej zmiany bardzo zadowoleni. [U]

Dwie rozmówczynie zauważyły, że dzięki tej zmianie uległ poprawie także kontakt z Wnioskodawcami w trakcie weryfikacji.

Zresztą to miało także plus pod kątem współpracy z wnioskodawcami, bo w poprzednich latach nieraz bywało tak, że z kimś się nie mogliśmy skontaktować, bo był na urlopie, a teraz tych problemów nie było. [U]

Kolejną pozytywną zmianą w porównaniu do lat poprzednich, na jaką zwrócili uwagę rozmówcy, było to, że propozycje zadań były przekazywane do jednostek przeprowadzających weryfikację dopiero wtedy, kiedy Wnioskodawcy dostarczyli listę poparcia.

Dostawaliśmy do opiniowania wnioski dopiero wtedy kiedy były już dostarczone listy poparcia, więc nie było tych problemów co wcześniej, że robiliśmy jakąś pracę, która potem okazywała się niepotrzebna. [U]

Pomimo tego, fakt dostarczania list poparcia po terminie złożenia wniosku nadal budzi kontrowersje wśród pracowników jednostek opiniujących i jest przez nich oceniany negatywnie.

Listy poparcia, które spływają bardzo późno wciąż są dla nas problemem, bo mam przez to mniej czasu na rzetelną weryfikację. [U]

Ostatnią zmianą, jaka nastąpiła w tym roku, było wysłanie do wszystkich jednostek weryfikujących e-maila, w którym było przedstawione, jak mają być interpretowane niektóre przepisy Regulaminu, szczególnie ten dotyczący wskazania lokalizacji zadań.

Dyrektor Płoskonka przed rozpoczęciem weryfikacji przysłał do nas mailowo wytyczne dotyczące weryfikacji wniosków i jak mamy rozumieć poszczególne punkty regulaminu. Tam było wyraźnie napisane, że wnioskodawcy muszą wskazywać konkretne lokalizacji realizacji projektów. [U]

Jak podkreślały osoby, z którymi przeprowadzono wywiady, ta interpretacja miała duży praktyczny wpływ na ich pracę.

Mieliśmy w tym roku projekt utworzenia 18 mikro lasów na terenie miasta, po jednym w każdej dzielnicy. Poprosiliśmy wnioskodawcę o wskazanie lokalizacji, ale otrzymaliśmy odpowiedź, że to my powinniśmy wskazywać konkretne lokalizacje. Wniosek został przez nas odrzucony, a po proteście Rada Budżetu Obywatelskiego podtrzymała negatywną opinię. [U]

Przedstawiciele jednostek weryfikujących w trakcie rozmów wskazywali także na różne problemy, które utrudniają ich pracę. Jednym z nich są wnioski, które popierane są przez część mieszkańców, ale wśród innych wywołują protesty i sprzeciw.

Mamy projekt, który pojawia się na stronie, np. wybieg dla psów, ale jest grupa mieszkańców, którzy go nie chcą i piszą do nas pisma. My z tym nic nie możemy zrobić, bo nie mamy możliwości odrzucenia takich projektów ze względu na negatywne opinie części mieszkańców. I potem jeśli taki projekt przejdzie, bardzo trudno się go realizuje, bo cały czas musimy się zmagać z protestami mieszkańców, różnymi pismami itp. [U]

Zdarzyło nam się, że ktoś zobaczył, że wskoczyło kilka projektów na doposażenie jednego z parków, no i złożył projekt o zakazanie nowych inwestycji w tym parku. [U]

Kolejnym znacznym problemem bywa stopień skomplikowania części wniosków, co powoduje, że ich weryfikacja bywa długa i mozolna.

Był taki wniosek o parkingi przy wszystkich przedszkolach i żłobkach w mieście, co jest kompletnie niemożliwe do realizacji, tym bardziej, że przy każdej realizacji potrzebujemy opinii z innych jednostek. W końcu wnioskodawca skupił się na kilkudziesięciu lokalizacjach, ale to i tak mnóstwo pracy i choć mieszkańcy potem będą głosowali nad jednym wnioskiem, to w praktyce dla nas, to jakby wpłynęło kilkadziesiąt różnych wniosków. A bywa też tak w podobnych sytuacjach, że jak wskazujemy, że w danej lokalizacji nie da się czegoś zrobić, to wnioskodawcy wskazują kolejne i tak moglibyśmy to weryfikować w nieskończoność. [U]

Poza tym rozmówcy wspominali także o innych problematycznych dla nich kwestiach, jak brak możliwości wydania opinii negatywnej ze względu na niewspółmierność kosztów do przewidywanych rezultatów czy niską ich zdaniem wartość merytoryczną projektu.

5.3 KONTAKT PRZEDSTAWICIELI JEDNOSTEK WERYFIKUJĄCYCH Z WNIOSKODAWCAMI

Według brzmienia § 16. 1. Regulaminu Wnioskodawca zostanie niezwłocznie poinformowany telefonicznie i pocztą elektroniczną o konieczności dokonania uzupełnień lub modyfikacji zakresu rzeczowego projektu „w razie stwierdzenia podczas weryfikacji, że złożony projekt nie zawiera istotnych informacji potrzebnych do analizy lub jest niezgodny z limitami finansowymi, o których mowa w § 13 ust. 2 – 3”.

Regulamin nie nakłada więc na jednostki przeprowadzające weryfikację obowiązku kontaktu z Wnioskodawcami przy każdym wniosku, który jest przez nich oceniony negatywnie, a jedynie w ściśle określonych przypadkach, co też podkreślali w wywiadach ich przedstawiele.

My się kontaktujemy z wnioskodawcą, gdy projekt nie ma konkretnej lokalizacji bądź gdy jest zbyt rozbudowany i nie mieści się w budżecie, ale przy okrojeniu go można go realizować. Nie kontaktujemy się, gdy jest konkretna lokalizacja i konkretna inwestycja, a przy weryfikacji widzimy, że nie da się go zrealizować. [U]

Kontakt przedstawicieli jednostek weryfikujących z Wnioskodawcami jest jednym z kluczowych elementów BO, który ma duży wpływ na to, czy osoby, które zdecydowały się na złożenie swojej propozycji zadania będą zadowolone z uczestnictwa w całej procedurze czy wręcz przeciwnie.

Osoby przeprowadzające weryfikację, z którymi rozmawiano, mówiły, że generalnie współpraca z Wnioskodawcami przebiegała dobrze, choć zdarzają się im także różne sytuacje, gdzie jest ona z różnych przyczyn utrudniona.

My dzielimy wnioskodawców na dwie grupy. Jedni chcą rzeczywiście coś zmienić. W takim przypadku bardzo fajnie się z nimi współpracuje. Gdy mówimy, że coś trzeba zmienić i dlaczego, te osoby są z reguły bardzo chętne do współpracy. Mamy jednak także drugą pulę osób i tam są np. radni miejscy czy dzielnicowi czy niektórzy miejscy aktywiści i wtedy ta współpraca jest ciężka. Często słyszymy, że my dla nich pracujemy i mamy robić, to co oni uważają za stosowne. [U]

Współpraca z wnioskodawcami to trudny temat. Myślę, że warto podkreślić w regulaminie, że brak odpowiedzi na pismo od jednostki np. w ciągu 7 czy 14 dni skutkuje automatycznym wydaniem opinii negatywnej. W tej chwili często różni wnioskodawcy długo nie odpisują, my się próbujemy z nimi kontaktować i to wszystko bardzo wydłuża ocenę. [U]

Jeśli chodzi o Wnioskodawców, to w trakcie wywiadów udało się dotrzeć do dwóch osób, z którymi skontaktowano się w trakcie etapu weryfikacji. Doświadczenia obu osób były pozytywne, a ich relacje z przedstawicielami jednostek weryfikujących zakończyły się tym, że ich wnioski zostały ostatecznie ocenione pozytywnie.

Ja nie mogę narzekać na kontakt ze strony urzędu, a wręcz przeciwnie. (...) Skontaktowała się ze mną pani z Zarządu Dróg Miejskich i przedstawiła mi zwięźle, że mój wniosek jest zbyt rozbudowany i zbyt drogi i poradziła, jak to można zawęzić. Dla mnie to było było dobre rozwiązanie, bo wszystko, co jest dla mnie najważniejsze, we wniosku zostało, tak więc bez problemów to zmieniłam. (W)

Otrzymałem konkretne informacje dlaczego, co i jak powinienem poprawić. Wszystko poszło szybko, sprawnie i bez problemów. (W)

6. Składanie i rozpatrywanie protestów

Na etapie weryfikacji odrzuconych zostało 427 wniosków, w tym, jak zostało napisane w poprzednim rozdziale, 121 z powodu niedostarczenia list poparcia. Poza tym 44 zostało wycofanych przez Wnioskodawców i 10 kolejnych zostało połączone z innymi projektami. Spośród pozostałych 252 negatywnie ocenionych projektów, Wnioskodawcy złożyli protest w 68 przypadkach (30%). To nieznacznie więcej niż w roku ubiegłym, gdzie protest złożono w przypadku 21% odrzuconych wstępnie projektów.

Posiedzenia Rady Budżetu Obywatelskiego, na których rozpatrywano protesty, odbyły się w tym roku nie w trakcie wakacji, jak to miało miejsce w poprzednich latach, ale w końcówce czerwca. Jeśli chodzi o frekwencję na nich, to była ona mniejsza niż w ubiegłym roku. Obecny skład Rady wynosi 14 członków, a w głosowaniu nad projektami w zależności od dnia brało udział od 4 do 7 osób. Najlepiej pod tym względem prezentowali się przedstawiciele strony społecznej, a zdecydowanie najsłabiej reprezentanci Rady Miasta Krakowa, spośród których zaledwie jeden radny pojawił się na dwóch z czterech posiedzeń, a pozostała trójka nie pojawiła się na żadnym spotkaniu.

Ostatecznie z 68 złożonych protestów Rada Budżetu Obywatelskiego w 19 przypadkach rekomendowała przywrócenie projektów, a w dodatkowych czterech przypadkach w głosowaniu nie uzyskano rozstrzygnięcia, co skutkowało tym, że te wnioski także trafiały do rozstrzygnięcia do Prezydenta Miasta. Z 19 wniosków rekomendowanych do przywrócenia wszystkie uzyskały pozytywną opinię Prezydenta, a z czterech nierozstrzygniętych, trzy zostały odrzucone, a jeden przywrócony. Tak więc na listach do głosowania znalazło się w końcowym rozrachunku 20 z 68 wniosków (29%), które otrzymały wstępnie ocenę negatywną.

7. Głosowanie

7.1 PROMOCJA GŁOSOWANIA

Promocja głosowania w Internecie prowadzona była głównie w mediach społecznościowych budżetu obywatelskiego. Na Facebooku budżetu obywatelskiego Miasta Krakowa promocja tego etapu rozpoczęła się 13 sierpnia informacją, że już za 40 dni rozpocznie się głosowanie oraz przypomnieniem listy wszystkich projektów, na które można było oddać głos. Kolejnym krokiem promocji na Facebooku było zachęcanie do

głosowania poprzez promowanie zrealizowanych projektów z poprzednich lat (posty z 14, 16, 21 i 23 sierpnia). 29 sierpnia udostępniono informację, że obecna edycja budżetu obywatelskiego jest jubileuszowa.

We wrześniu promocja przybrała na sile. 1 września pojawił się filmik zachęcający do głosowania; 2 września informacja że za 20 dni zaczyna się głosowanie; 5, 7 i 16 września, że głosowanie rozpoczyna się niedługo; 6 września promowano zrealizowane projekty z poprzednich lat; 8 września przypomniano, że to jubileuszowa edycja budżetu obywatelskiego; 11, 13, 15 oraz 19 września pojawiały się filmiki zachęcające do głosowania; 18 września informowano o świętowaniu 10 lecia budżetu obywatelskiego; 21, 22, 25, 26, 28, 29 września oraz 2 i 4 października pojawiały się posty zachęcające do głosowania; 4 października przypomniano, że zostały tylko 2 dni do końca głosowania; a 6 października dwukrotnie pojawiła się informacja, że to ostatni dzień głosowania.

Podobnie sytuacja miała miejsce na Instagramie budżetu obywatelskiego miasta Krakowa. 29 sierpnia oraz 7 września udostępniono informacje, że za niedługo zaczyna się głosowanie; 8 września przypomniano, że to jubileuszowa edycja budżetu obywatelskiego; 11, 15 i 19 września opublikowano filmiki zachęcające do głosowania; a 25, 27, 28, 29 września oraz 2, 4, 5, 6 października informację o głosowaniu.

W trakcie etapu głosowania prowadzono także monitoring stron internetowych oraz profili w portalach społecznościowych miejskich jednostek organizacyjnych oraz Dzielnic. Jest to najtańsza forma promocji BO, która z jednej strony może docierać do odbiorców z różnych stron miasta, a z drugiej do osób o różnych zainteresowaniach, odpowiadających obszarom funkcjonowania MJO. Kanały te podczas głosowania były jednak rzadziej wykorzystywane, niż miało to miejsce w trakcie etapu składania wniosków.

Poniżej zamieszczono najważniejsze spostrzeżenia z analizy stron i profili MJO i Dzielnic:

- na stronie internetowej informację o głosowaniu zamieściło 12 z 18 Dzielnic. Najczęściej były to 1 maksymalnie 2 posty w okresie głosowania. Warto tu nadmienić, że serwis Dzielnicy 13 zamieszczał informacje o głosowaniu aż 5 razy;
- w trakcie ewaluacji monitoringowi poddano profile na Facebooku 14 Dzielnic (nie znaleziono profili Dzielnic V, VI i IX, a XVI jest od lat nieaktualizowany); sześć z nich w ciągu całego okresu głosowania nie umieściło żadnego postu w tym temacie, większość jednak opublikowała od 1 do 4 wpisów zachęcające do udziału w głosowaniu, a Dzielnica 13 promowała budżet obywatelski od 12 do 26 września poprzez pokazywanie zrealizowanych projektów z poprzednich lat;
- w trakcie ewaluacji monitoringowi poddano profile na Facebooku 16 MJO; 7 z nich nie umieściło ani jednego posta w tym temacie;
- zaskakujące jest to, że Facebookowym profilu Biblioteki Kraków pojawił się tylko jeden post odnośnie głosowania, mimo że najwięcej punktów było właśnie w bibliotekach.

Poza promocją głosowania w Internecie urząd stosował różne środki w celu dotarcia do jak największej ilości mieszkańców. Część z nich pokrywała się kanałami wykorzystywanymi w poprzednich latach, a także z tymi, z których korzystano w trakcie etapu składania wniosków. Wśród nich warto wymienić m.in.:

- **outdoor** – citylight, ekrany ledowe AMS, monitory UMK, plakaty B1; plakaty A4; plakaty A3;
- **komunikacja miejska** - Bus-TV, plansze reklamowe w automatach KKM, naklejki na siedzeniach w tramwajach, branding tramwaju;

- **prasa i radio** – przygotowanie materiałów prasowych i spotów reklamowych, publikacja artykułów związanych z tematyką BO;
- **Internet** – banery w serwisach internetowych przekierowujące na stronę budzet.krakow.pl, emisja filmów informacyjno-promocyjnych o tematyce BO, materiały informacyjno-promocyjne o tematyce BO.

Należy jednak wspomnieć, że podczas lustracji miejscowej, która miała miejsce 5 października, w trakcie której odwiedzone 9 dzielnic miasta, poza plakatami wiszącymi wewnątrz, a czasem również na zewnątrz punktów do głosowania, nie natrafiono na żaden inny nośnik reklamowy zachęcający lub informujący o głosowaniu w BO.

Urząd w trakcie etapu głosowania zdecydował się w obecnej edycji także na wykorzystanie dodatkowych kanałów promocji. Wśród nich warto wymienić m.in. zaangażowanie młodzieży w wieku od 16 do 20 lat w aktywny udział w procesie głosowania poprzez wybór Młodzieżowych Ambasadorów Budżetu Obywatelskiego czy organizację pikniku pod hasłem: „Stwórz historię swojego miasta!”, który odbył się z okazji 10-lecia BO w Krakowie nad Zalewem Bagry. Na imprezie, poza wieloma atrakcjami dla dzieci, młodzieży i dorosłych, zachęcano do wzięcia udziału w zbliżającym się głosowaniu, a także zorganizowano wystawę związaną z jubileuszem BO w Krakowie. Te dodatkowe działania zauważone były także przez część projektodawców, z którymi prowadzono wywiady.

Fajnym pomysłem w tym roku był ten festyn związany z obchodami 10-lecia budżetu obywatelskiego. Szkoda, że nie zrobiono tego w trakcie głosowania, bo można byłoby wtedy ustawić mobilny punkt do głosowania i na pewno wiele osób by z tego skorzystało. Pomimo tego to był dobry pomysł i warto tego typu imprezy robić w kolejnych latach. [W]

Od wielu lat mówimy, żeby budżet jakoś uatrakcyjnić, zrobić go bardziej sexy. Tak więc bardzo mnie cieszy, że urzędnicy w końcu się zdecydowali na coś takiego jak ten festyn nad Zalewem Bagry. Mam nadzieję, że to nie była jednorazowa impreza i że na następną nie będziemy czekać kolejne dziesięć lat. [W]

W promocję głosowania poza Internetem włączyły się także Dzielnice. Wśród tych działań warto wymienić m.in. organizację pikników lokalnych, w trakcie których zachęcano do głosowania czy prowadzenie lekcji w szkołach dotyczących budżetu obywatelskiego.

Zorganizowaliśmy dwa pikniki. Niestety mieliśmy pecha i obydwie razy padał deszcz, który odstraszył wielu mieszkańców od przyjścia. [D]

Poszliśmy w tym roku także do szkół. Zorganizowaliśmy spotkania dotyczący budżetu obywatelskiego na lekcjach, a także spotkania z rodzicami. Efektem było m.in. to, że dwie szkoły podstawowe z naszego terenu otworzyły mobilny punkt do głosowania. [D]

7.2 PROMOCJA PROJEKTÓW NA ETAPIE GŁOSOWANIA

Podobnie jak w poprzednich edycjach najbardziej popularnym kanałem promocji projektów przez Wnioskodawców były social media, a w szczególności Facebook. Korzystały z niego niemal wszystkie osoby, z którymi prowadzono wywiady. Dla części rozmówców, ze względu na czas i/lub pieniądze, był to jedyny sposób promocji, z którego korzystali.

Ja od kilku lat do promocji wykorzystuję Facebooka i mi się to sprawdza. (...) Publikuję informacje o głosowaniu na różnych grupach, zachęcając do poparcia mojego wniosku, komentuję różne posty, wysyłam informacje do znajomych z prośbą o ich przekazywanie dalej. Myślę, że jest to najlepsza i najtańsza forma promocji. I nie wymaga dużego nakładu czasu, co w związku z pracą i rodziną także jest dla mnie bardzo ważne. [W]

Przede wszystkim tworzę wydarzenie na Facebooku. Nagrywam także filmiki z różnymi znanymi osobami. One z reguły mają duże zasięgi, więc jak potem taki film udostępnią, to trafia to do wielu osób. [W]

Duża grupa Wnioskodawców promuje swoje projekty również za pomocą poczty pantoflowej.

Poza Internetem po prostu rozmawiam z sąsiadami, znajomymi czy z osobami, które według mnie skorzystają na realizacji mojego pomysłu. Jest to najlepsza forma dotarcia z informacją o projekcie i zachęcenia do głosowania, niestety wymaga też czasu, którego nie mam tyle co bym chciał. [W]

Jak pracuję nad pomysłami na projekty, to rozmawiam z sąsiadami. Tak samo jak je potem promuję. Podejdę, zagadnę, a na koniec wręcę ulotkę dotyczącą projektu. [W]

Napisaliśmy projekt dotyczący parku w mojej dzielnicy. Promocja polegała na tym, że chodziliśmy po tym parku i rozmawialiśmy z ludźmi. Jedni pchali wózek, inni siedzieli na ławce czy spacerowali. Wszyscy bardzo chętnie rozmawiali, dopytywali, o co chodzi, jakie mam plany. [W]

Ostatnią formą promocji, o której wspominali rozmówcy, były ulotki rozdawane bezpośrednio osobom na ulicy czy wrzucane do skrzynek pocztowych.

Ja piszę projekty wspólnie z dwoma osobami. Standardowo własnym sumptem projektujemy i drukujemy ulotki i potem roznosimy je po skrynkach pocztowych w dzielnicy. Robimy tak co roku i jak dotąd się to nam sprawdzało. Zobaczymy jak to będzie w tej edycji. [W]

Zrobiłem i wydrukowałem kilkadziesiąt ulotek, które potem rozdawałem sąsiadom czy znajomym, a także osobom, które po prostu zaczepiałem na ulicy, żeby opowiedzieć o moim pomysle i zachęcić do jego poparcia. [W]

7.3 GŁOSOWANIE MIESZKAŃCÓW NA PROJEKTY

Głosowanie mieszkańców odbywało się w dniach od 22 września do 6 października. W obecnej edycji do głosowania dopuszczonych zostało 714 projektów, w tym 155 ogólnomiejskich i 559 dzielnicowych. Podobnie jak w ubiegłych latach, trzeba było głosować na sześć różnych projektów. Trzy głosy przypadały na projekty dzielnicowe (w dzielnicy swojego zamieszkania) i trzy głosy na projekty ogólnomiejskie. Najwyżej oceniony przez głosującego projekt otrzymywał 3 punkty, a najniżej 1 punkt.

Sposób głosowania jest obecnie irracjonalny. Mieszkańcy są zmuszeni do zagłosowania na trzy projekty. Jeśli więc przykładowo podobają mi się tylko dwa, to muszę na siłę znaleźć jakiś trzeci, bo inaczej mój głos będzie nieważny. To powoduje, że w ostatecznym rozrachunku może zostać zrealizowany jakiś projekt, którego tak naprawdę nie popieram, ale zagłosowałem bo nie miałem innego wyjścia. [W]

Zagłosować można było elektronicznie, za pomocą specjalnej platformy dostępnej na stronie <https://budzet.krakow.pl/>, bądź w sposób tradycyjny w jednym z punktów do głosowania rozmieszczonych na terenie całego miasta. Aby zagłosować elektronicznie, należało zarejestrować się na stronie <https://budzet.krakow.pl/> podając swoje dane: imię i nazwisko, adres zamieszkania, numer PESEL, a dla osób, które go nie mają: datę urodzenia i płeć, numer telefonu komórkowego oraz numer i nazwę dzielnicy zgodnie z adresem zamieszkania. Osoby, które głosowały elektronicznie już w poprzednich latach, nie musiały zakładać nowego konta, wystarczyło zalogować się na już istniejące, podając adres e-mail oraz hasło.

Lista punktów, w których można było oddać swój głos, opublikowana została na stronie internetowej BO. Znalazło się na niej łącznie 187 punkty. Liczba ta systematycznie wzrasta z edycji na edycję (w 2022 r. było 154 punktów, w 2021 r. 125, a w 2020 r. 85). Punkty zlokalizowane były głównie w filiach Biblioteki Kraków, w centrach i domach kultury, w ośrodkach Programu Aktywności Lokalnej oraz w siedzibach rad i zarządów dzielnic, ale także m.in. na terenie kilku kościołów, podczas pikników, w siedzibach organizacji pozarządowych czy w holu głównym Galerii Mozaika i Cukierni Lisiccy. Najwięcej punktów do głosowania tradycyjnego znalazło się w Dzielnicy XIII Podgórze (23) oraz Dzielnicach III (18) i XVIII (22). Najmniej zlokalizowano ich zaś w Dzielnicy XIV (3), XI (5) oraz II (5).

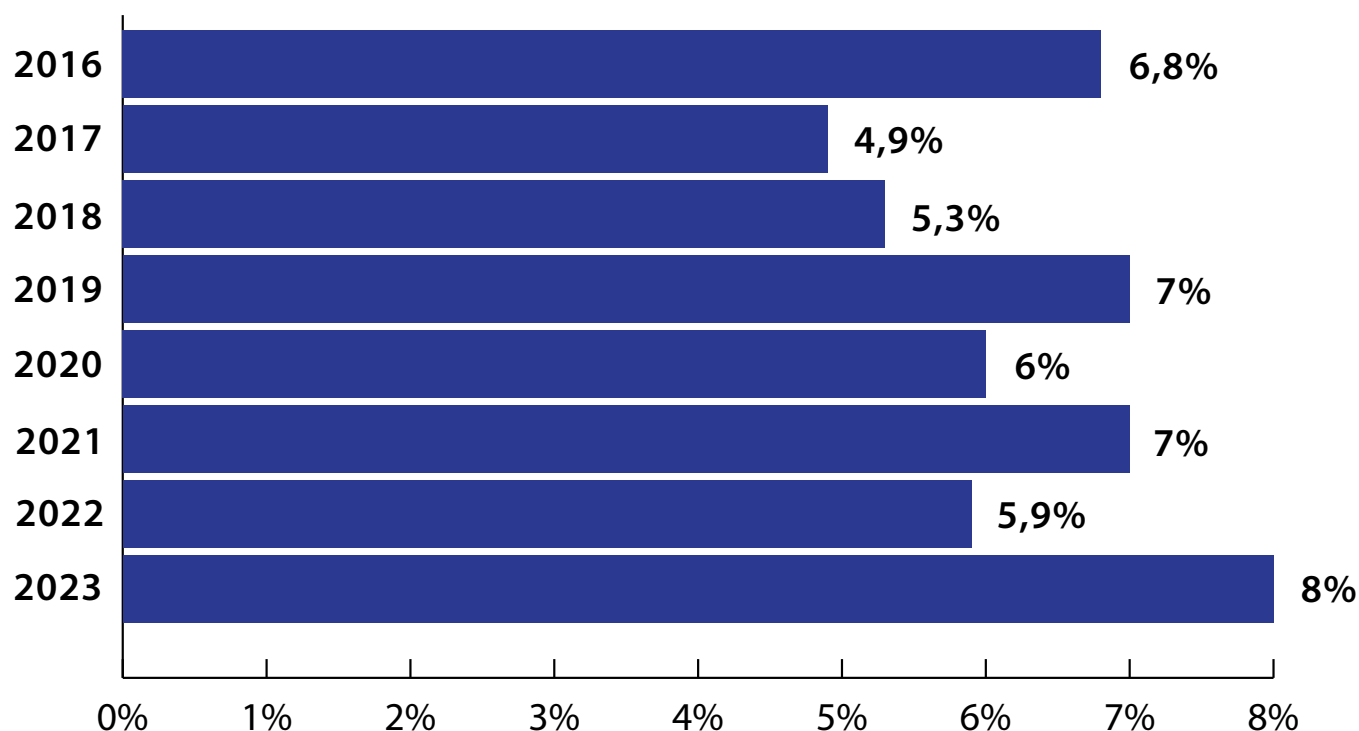
W ramach ewaluacji 5 października zrealizowano lustrację miejscową, w ramach której przeprowadzono obserwację stacjonarnych punktów do głosowania oraz przestrzeni miasta pod kątem badania outdoorowej kampanii informacyjnej w dziewięciu dzielnicach Krakowa (Stare Miasto, Grzegórzki, Prądnik Czerwony, Prądnik Biały, Krowodrza, Bronowice, Czyżyny, Mistrzejowice, Bieńczyce) zrealizowaną w dniu 5 października. W trakcie lustracji sprawdzono 10 stacjonarnych punktów do głosowania. Ich lista znajduje się w załączniku nr 3. W większości punktów plakaty z informacją o możliwości oddania głosu znajdowały się nie tylko wewnątrz, ale także na zewnątrz lokali. Tak było przy wejściu do siedzib rad i zarządów dzielnic (Dzielnica V, XIV, XV i XVI), a także części filii Biblioteki Kraków (nr 8 i 51). W kilku punktach plakaty dotyczące BO i możliwości do głosowania znajdowały się jedynie w środku. Taka sytuacja miała miejsce w Bibliotece Kraków filii nr 3, w Dworku Białoprądnickim oraz w siedzibie Rady i Zarządu Dzielnicy VI.

Na sytuację, która nie powinna mieć miejsca, natrafiono w Klubie Malwa, gdzie na zewnątrz wisały plakaty zachęcające do oddania głosu, ale nie ogólnie na wszystkie projekty dzielnicowe, jak to miało miejsce w innych punktach, a jedynie na jeden z wniosków, który miałby być realizowany właśnie na terenie klubu.

Na udostępnionej liście, poza adresem, w którym zlokalizowany został punkt do głosowania oraz podaniem dni i godzin jego otwarcia, zaznaczone zostały także informacje dotyczące ich dostępności dla osób z niepełnosprawnościami. Podobnie jak w poprzedniej edycji, w jednym z nich, zlokalizowanym w siedzibie Polskiego Związku Głuchych Oddział Małopolski, zadbano nawet o dostępność dla osób głuchych i przewidziano obecność tłumacza na PJM (polski język migowy).

Ostatecznie w ciągu 15 dni głosowania oddano łącznie 69490 głosów, w tym 64907 (93%) głosów ważnych i 4583 (7%) nieważnych. Tegoroczna frekwencja wyniosła 8%, a więc więcej znacznie więcej niż w ubiegłym roku, kiedy zagłosowało 5.9% mieszkańców, a także więcej niż w najlepszych pod tym względem edycjach z ostatnich ośmiu lat, co można zobaczyć na wykresie nr 11.

Wykres 11: Frekwencja podczas głosowania w latach 2016-2023



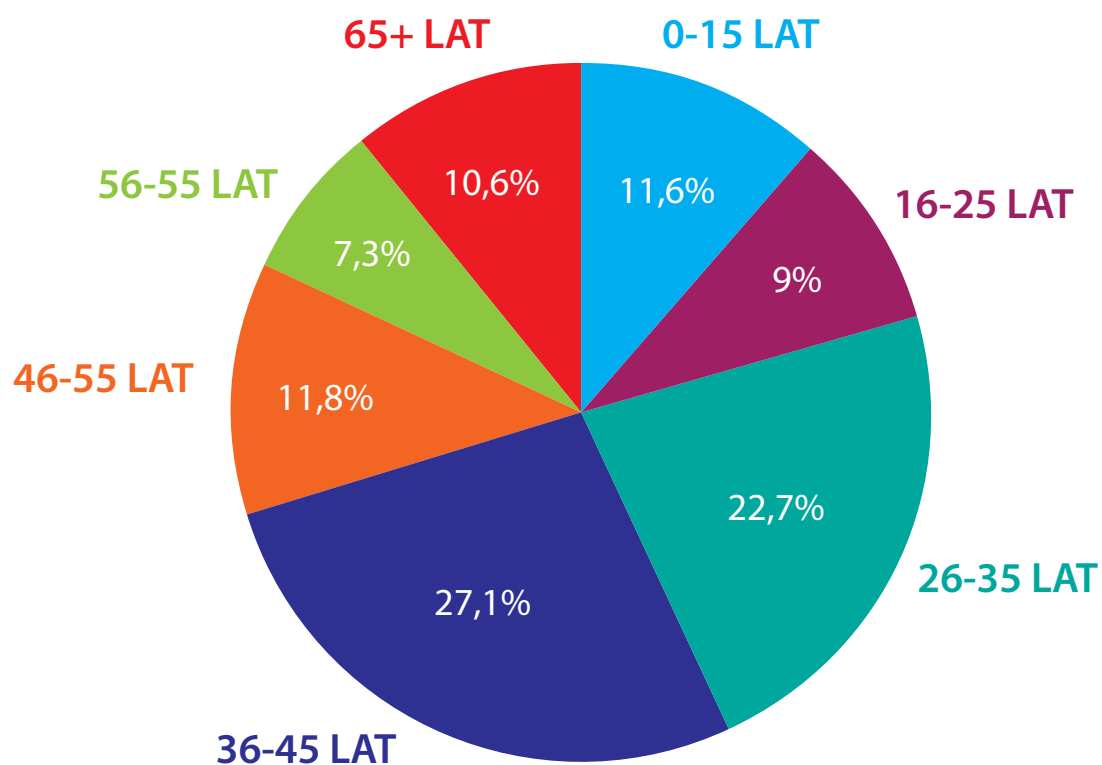
Interesująco wygląda porównanie głosów oddanych przez Internet i w sposób tradycyjny. We wcześniejszych edycjach głosów elektronicznych oddawano ponad dwukrotnie więcej niż papierowych, jednak już rok temu, choć także częściej głosowano przez Internet, różnica ta nie była taka duża (60% do 40%). W obecnej edycji liczba osób głosujących przez Internet oraz w sposób tradycyjny niemal się już zrównała (50,2% do 49,8%).

Choć wraz ze wzrostem liczby punktów do głosowania stacjonarnego oraz osób, które z tego rozwiązania korzystają należy taką możliwość zostawić, a nawet jeszcze bardziej rozwijać, to jednak budzi ona także kontrowersje, nad którymi przed kolejną edycją BO warto się pochylić. Trafnie to ujął w wywiadzie jeden z członków RBO.

Ja jestem zwolennikiem głosowania stacjonarnego, choć prawdą jest, że ono ma też swoje minusy. Nikt np. nie patrzy, jeśli ktoś wchodzi dajmy na to do biblioteki i wrzuca 50 wypełnionych kart do głosowania. Uważam, że każdy powinien oddawać głos sam. To by skończyło z tym co bywa obecnie, że ktoś chodzi po sąsiadach i wspólnie z nimi wypełnia kartę do głosowania. [R]

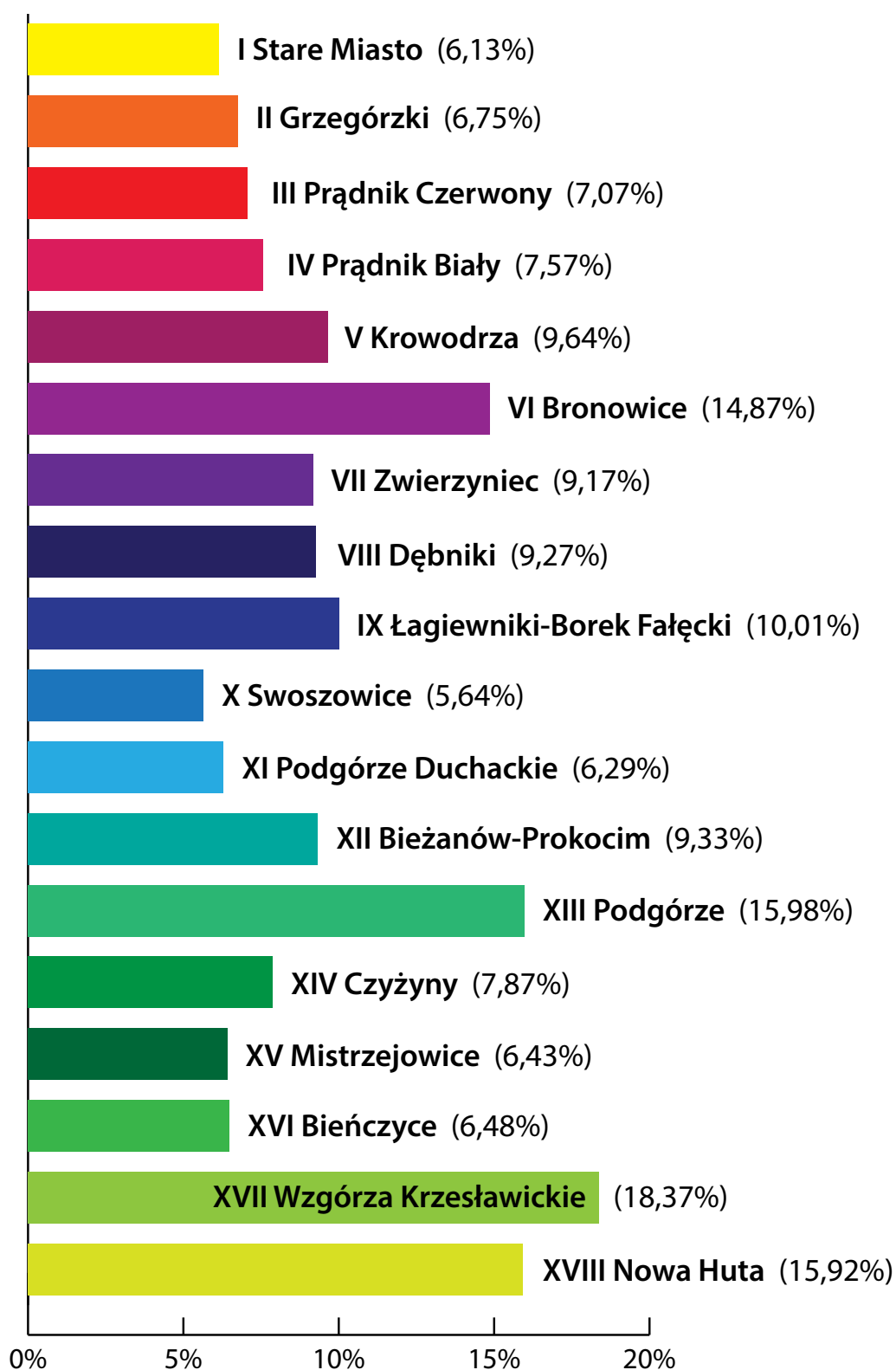
Tak jak w przypadku poprzednich edycji najliczniejszymi grupami wiekowymi biorącymi udział w głosowaniu są osoby z przedziałów 26 – 35 i 36 – 45 lat, które stanowią prawie 50% głosujących. W pozostałych przedziałach wiekowych liczba oddanych głosów jest zdecydowanie niższa. Można więc przyjąć tezę, że w BO biorą udział głównie osoby w średnim wieku.

Wykres 12: Wiek osób głosujących



Jak wspomniano powyżej, frekwencja w głosowaniu w całym mieście wyniosła 8%. Porównując frekwencję w poszczególnych dzielnicach, najwyższą może pochwalić się Dzielnicą XVII Wzgórza Krzesławickie, gdzie zagłosowało 18,37% mieszkańców. Dziesięcioprocentową frekwencję udało się jeszcze przekroczyć w Dzielnicy XIII (15,98%), XVIII (15,92%), VI (14,87%) i IX (10,01%). Najniższą frekwencję odnotowano zaś w dzielnicach: X (5,64%), (6,13%) i XI (6,29%). Warto zauważyć że tegoroczna frekwencja w żadnej z dzielnic nie spadła poniżej 5%, mimo że w ubiegłej edycji najniższa frekwencja wyniosła 3,69%.

Wykres 13: Frekwencja mieszkańców w dzielnicach

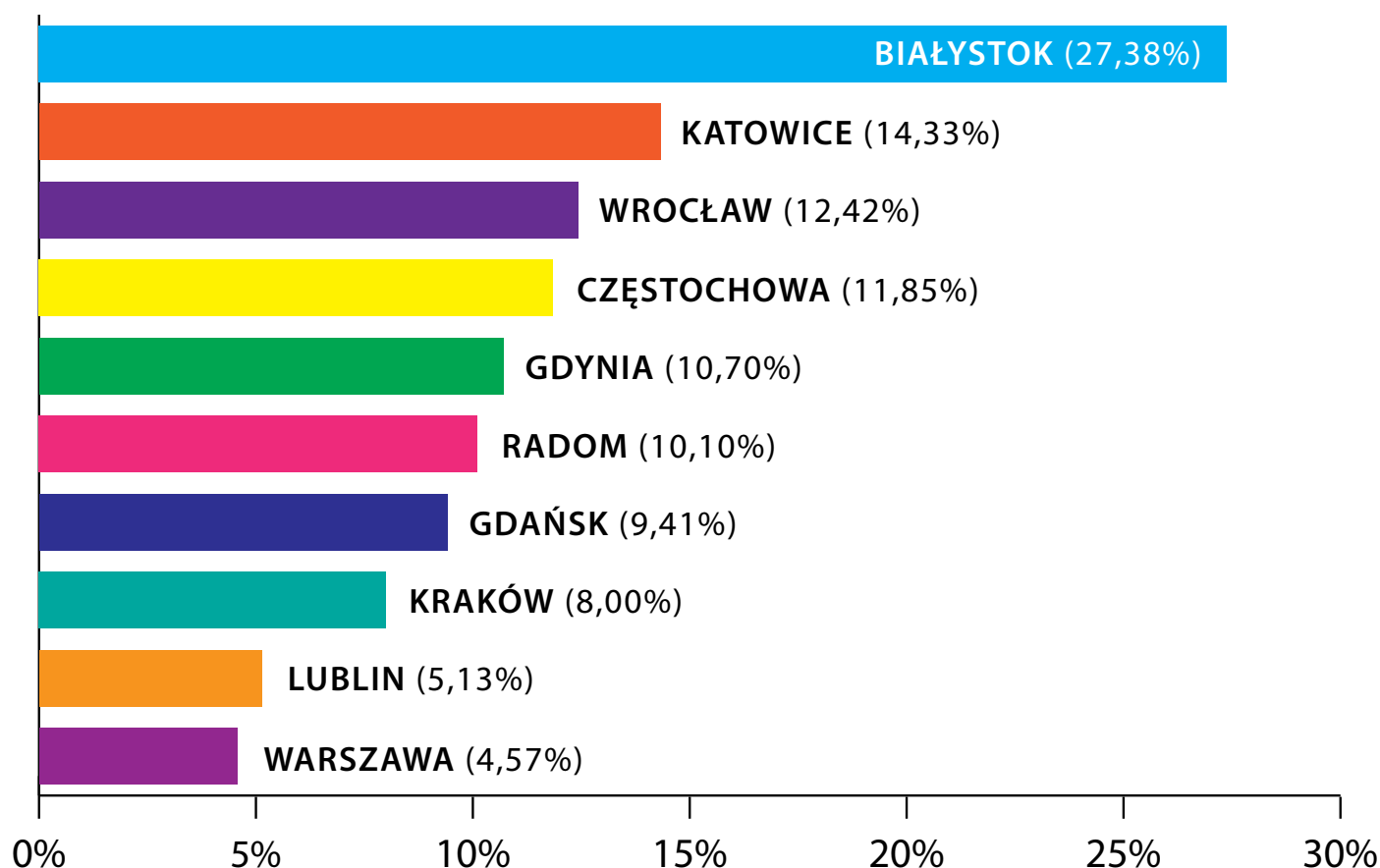


Porównując frekwencję w głosowaniu z danymi dotyczącymi środków, które przeznaczone zostały na dzielnice, widać że ze wzrostem pieniędzy per capita rośnie także liczba osób biorących udział w głosowaniu. Z pięciu dzielnic, gdzie środki na jednego mieszkańca były najwyższe, cztery (Dzielnice VI, IX, XIII i XVII) są w grupie tych, gdzie frekwencja wyniosła ponad 10%, a w piątej (Dzielnica VII) także przekracza średnią dla całego miasta (9,17%). Z kolei na pięć dzielnic z najniższą kwotą per capita w czterech (Dzielnice III, IV, XI i XV) frekwencja była niższa niż w całym mieście.

Wyjątkiem jest tu Dzielnica XII Bieżanów-Prokocim, gdzie do głosowania przystąpiło 9,33% mieszkańców, a więc o ponad jeden punkt procentowy więcej niż ogólnie w całym Krakowie.

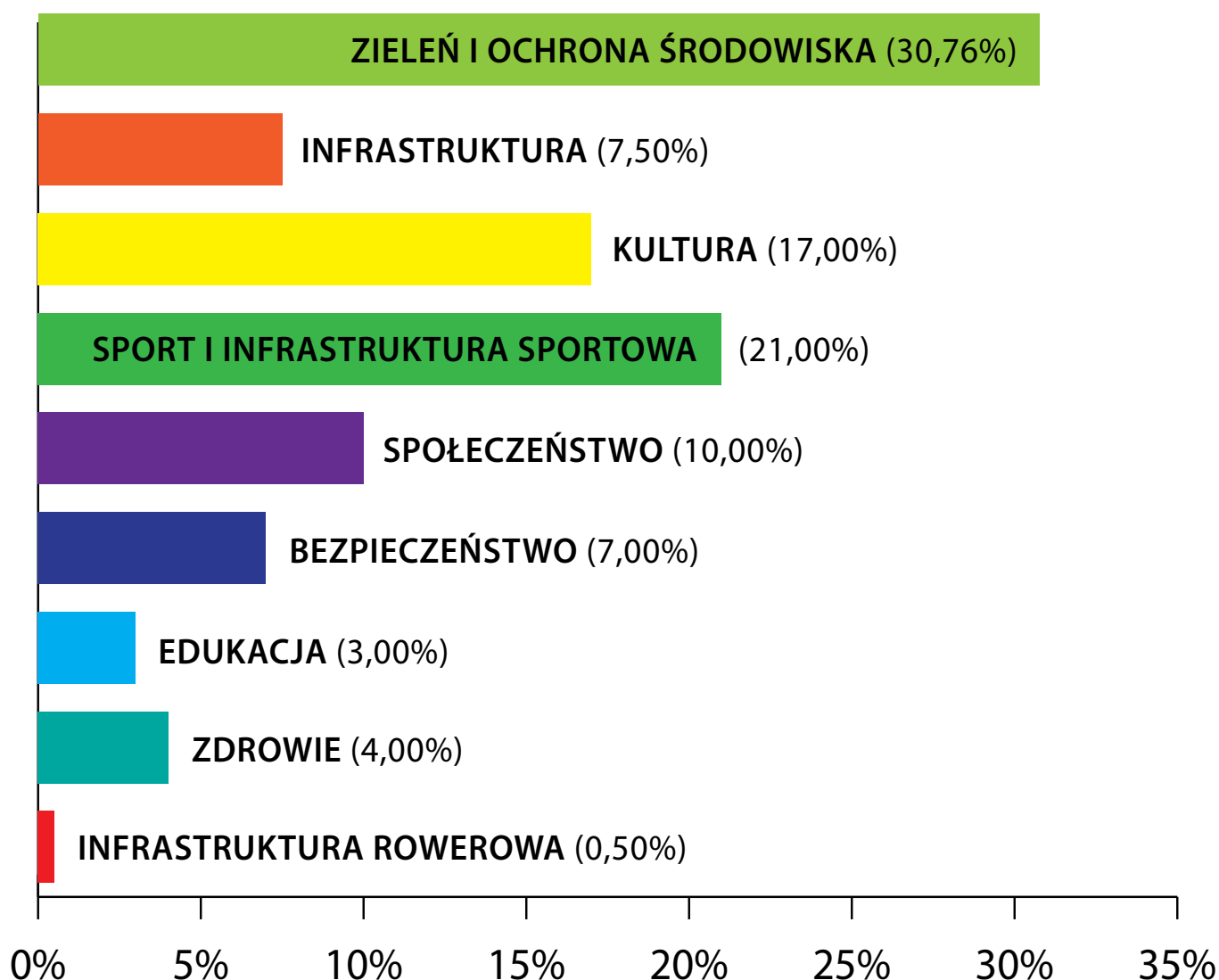
Kończąc temat frekwencji warto jeszcze porównać Kraków z innymi dużymi polskimi miastami, gdzie zakończył się już etap głosowania. Jak widać na wykresie 14 zdecydowanym liderem w tym zestawieniu kolejny raz jest Białystok, gdzie w głosowaniu wzięło udział niemal 30% mieszkańców. W kolejnych trzech miastach frekwencja wyniosła od 11 do 14 procent, a więc było ponad dwa razy mniejsza. Kraków wśród dziesięciu porównywanych miast znalazł się na trzecim miejscu od końca. Niższą frekwencję odnotowano jedynie w Warszawie (4,57%) i Lublinie (5,13%).

Wykres 14: Frekwencja mieszkańców w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców



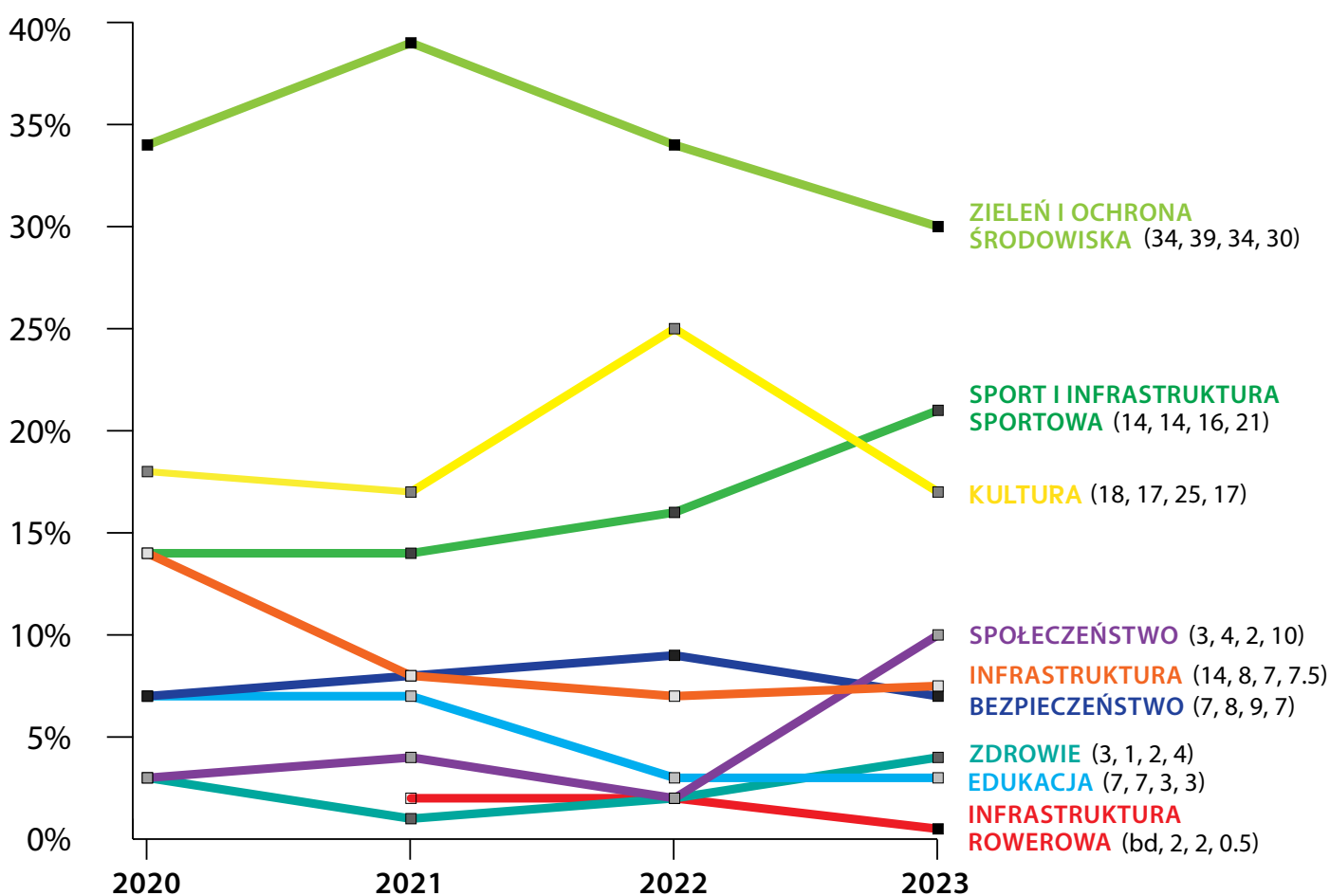
Wyniki głosowania zostały przedstawione przez magistrat zgodnie z harmonogramem 30 października. Ostatecznie spośród 714 projektów, które znalazły się na listach, mieszkańcy wybrali 144, w tym 9 ogólnomiejskich oraz 135 dzielnicowych. Jak widać na wykresie 15 największą popularnością cieszą się zadania dotyczące zieleni i ochrony środowiska, które stanowią 30% wszystkich wybranych projektów. Na kolejnym miejscu są projekty związane ze sportem i infrastrukturą sportową (21%) oraz z kulturą (17%). Z drugiej strony najrzadziej wybierane przez krakowian były zadania dotyczące zdrowia (4%), edukacji (3%) i infrastruktury rowerowej (0,5%).

Wykres 15: Kategorie najchętniej wybieranych projektów



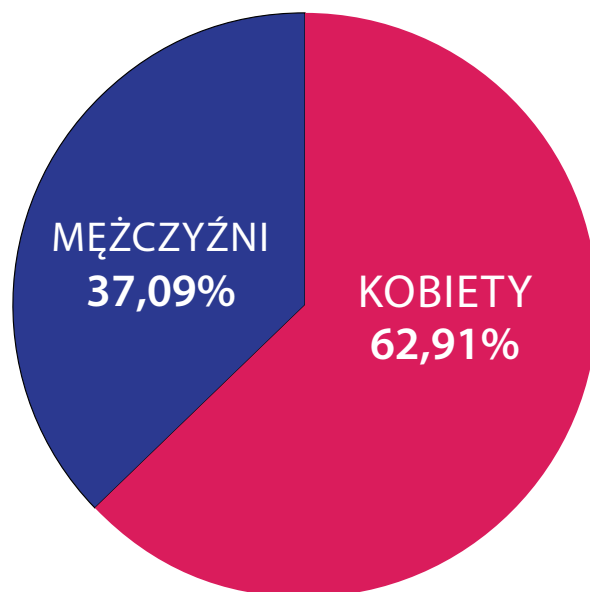
Na wykresie 16 przedstawiono, jaką popularnością wśród krakowian cieszyły się poszczególne kategorie na przestrzeni ostatnich czterech lat. Jak widać nie ma tutaj dużych zmian, choć warto zauważyć, że w tym roku w porównaniu do ubiegłego znacznie częściej wybierano projekty związane ze społeczeństwem (wzrost z 2% do 10%), za to rzadziej decydowano się na kulturę. Trzeci rok z rzędu zmniejsza się także popularność zadań dotyczących zieleni i ochrony środowiska (choć wciąż są najchętniej wybierane), a rośnie, powoli ale systematycznie, znaczenie wniosków w obszarze sportu i infrastruktury sportowej, a także zdrowia.

Wykres 16: Kategorie najchętniej wybieranych projektów w latach 2020-2023

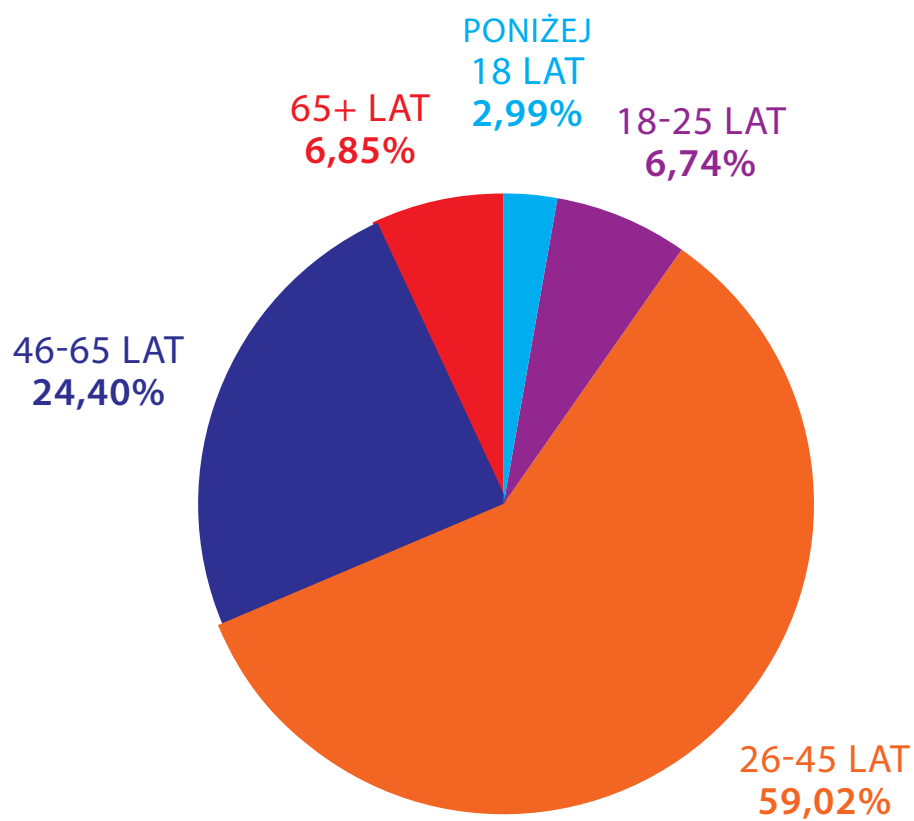


Aby uzyskać opinię jak największej ilości mieszkańców miasta dotyczącą etapu głosowania oraz ogólnie postrzegania BO, osoby biorące udział w głosowaniu miały możliwość wypełnienia ankiety internetowej. Ankietę ewaluacyjną jubileuszowej X edycji Krakowskiego budżetu obywatelskiego wypełniło 7581 osób: 4769 kobiet i 2812 mężczyzn (odpowiednio 62.91% i 37.09%). Były to osoby z każdego przedziału wiekowego. Najczęściej ankietę wypełniły osoby w wieku 26 - 45 lat (59,02%), następnie 46 – 65 lat (24,40%) oraz 65+ (24,40%), a w dalszej kolejności 18 - 25 lat (6.74%) oraz poniżej 18 lat (2.99%).

Wykres 17: Podział respondentów ze względu na płeć

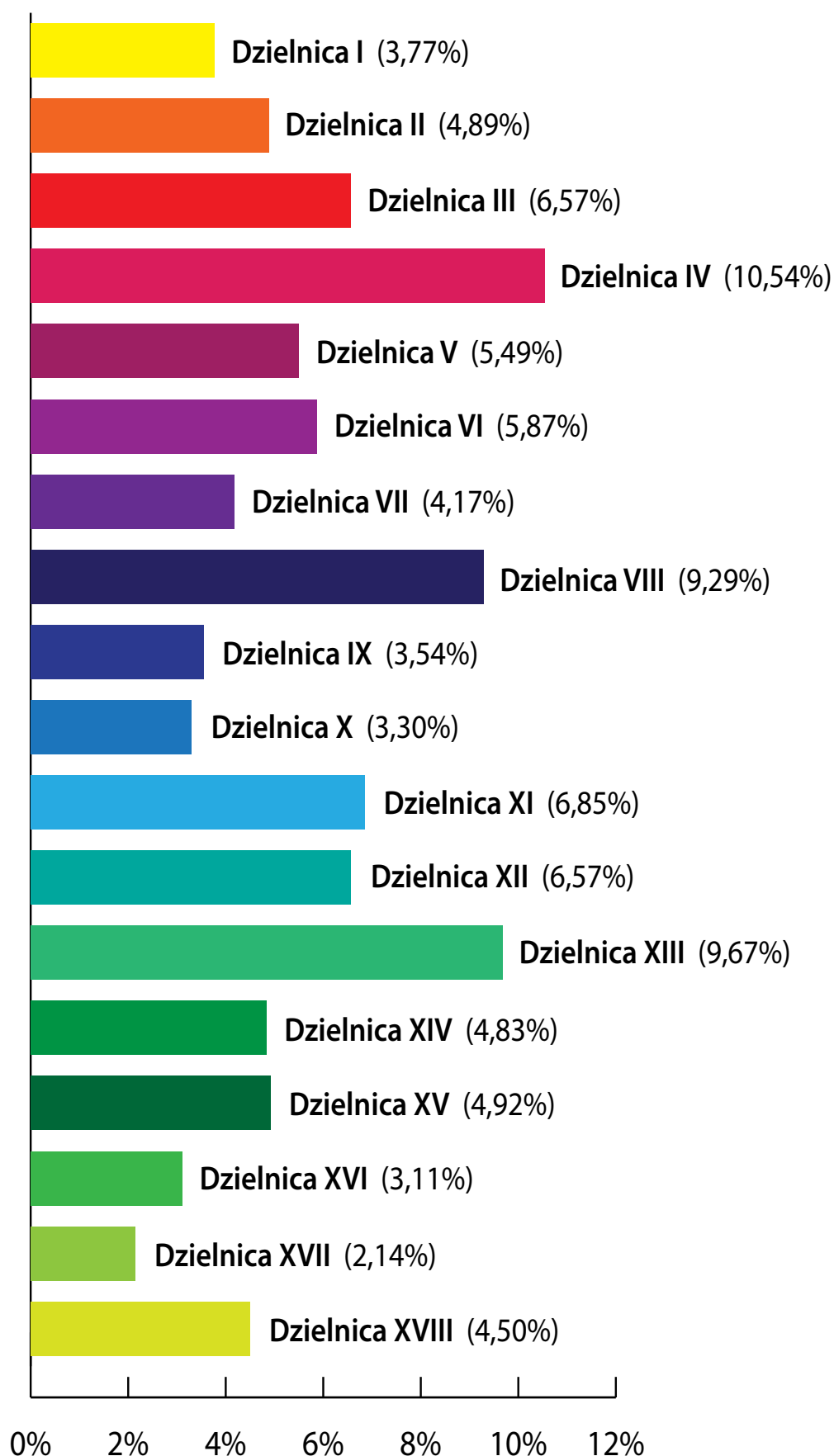


Wykres 18: Podział respondentów ze względu na wiek



Osoby wypełniające ankietę zostały poproszone także o podanie dzielnicy, w której mieszkają. Najwięcej pochodzi z Dzielnicy IV (10.54%), a następnie XIII (9.67%) i VIII (9.29%). Z drugiej strony, wśród wszystkich respondentów najmniej mieszka w Dzielnicach IX (3.54%), X (3.30%), XVI (3.11%) oraz XVII (2.14%).

Wykres 19: Podział respondentów ze względu na miejsce zamieszkania



W pierwszym pytaniu zapytano, skąd osoby biorące udział w badaniu dowiedziały się o możliwości głosowania w ramach tegorocznej edycji budżetu obywatelskiego. Jak przedstawia wykres nr 20 najpopularniejszymi kanałami informacyjnymi były media społecznościowe i internet (48,45%), znajomi i rodzina (33,52%), materiały drukowane w tym plakaty, ulotki itd. (18,96%) oraz reklamy w komunikacji miejskiej (15,12%). Znacznie rzadziej respondenci wskazywali na przekazy w mediach tradycyjnych (9,92%), stronę budzet.krakow.pl (7,68%) oraz rady dzielnic (3,18%). Część osób wypełniających ankietę wskazało także inne kanały, za pośrednictwem których czerpali informację. Wśród nich najczęściej wymieniono szkoły, biblioteki, ogłoszenia parafialne w kościele, warsztaty ambasadorskie, a także piknik nad Zalewem Bagry. Duża grupa osób napisała także, że pamięta o głosowaniu do budżetu obywatelskiego ponieważ biorą w nim udział co roku i po prostu dobrze ten mechanizm znają.

Kiedy zbliża się rok od ostatniego głosowania w BO, sam sobie o tym przypominam i wyszukuję datę głosowania w Internecie [A]

Uczestniczę od paru lat i sprawdzam kiedy odbędzie się głosowanie [A]

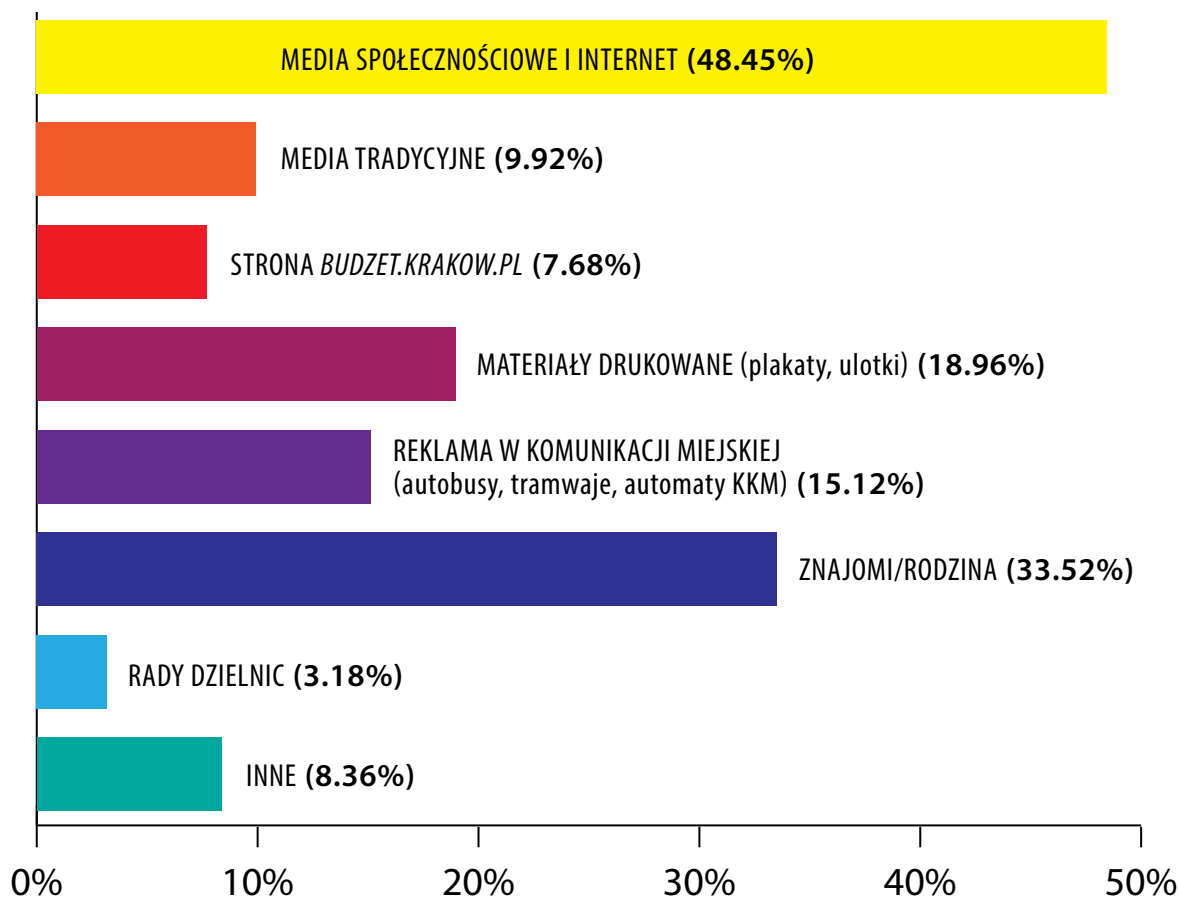
Zdarzały się jednak także bardziej nietypowe źródła informacji.

Chłopiec w tramwaju pytał o informację w tramwaju, a mama mówiła że to dla miasta i dziś się kończy głosowanie więc sprawdziłam o co chodzi, bo sama reklama myślałam, że nawiązuje do wyborów. [A]

Zachęta do głosowania napisana na parkowej alejce. [A]

Informacje w przedszkolu dziecka od harcerzy [A]

Wykres 20: Skąd dowiedział/a się Pan/i o możliwości głosowania w ramach tegorocznej edycji budżetu obywatelskiego? (dane nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

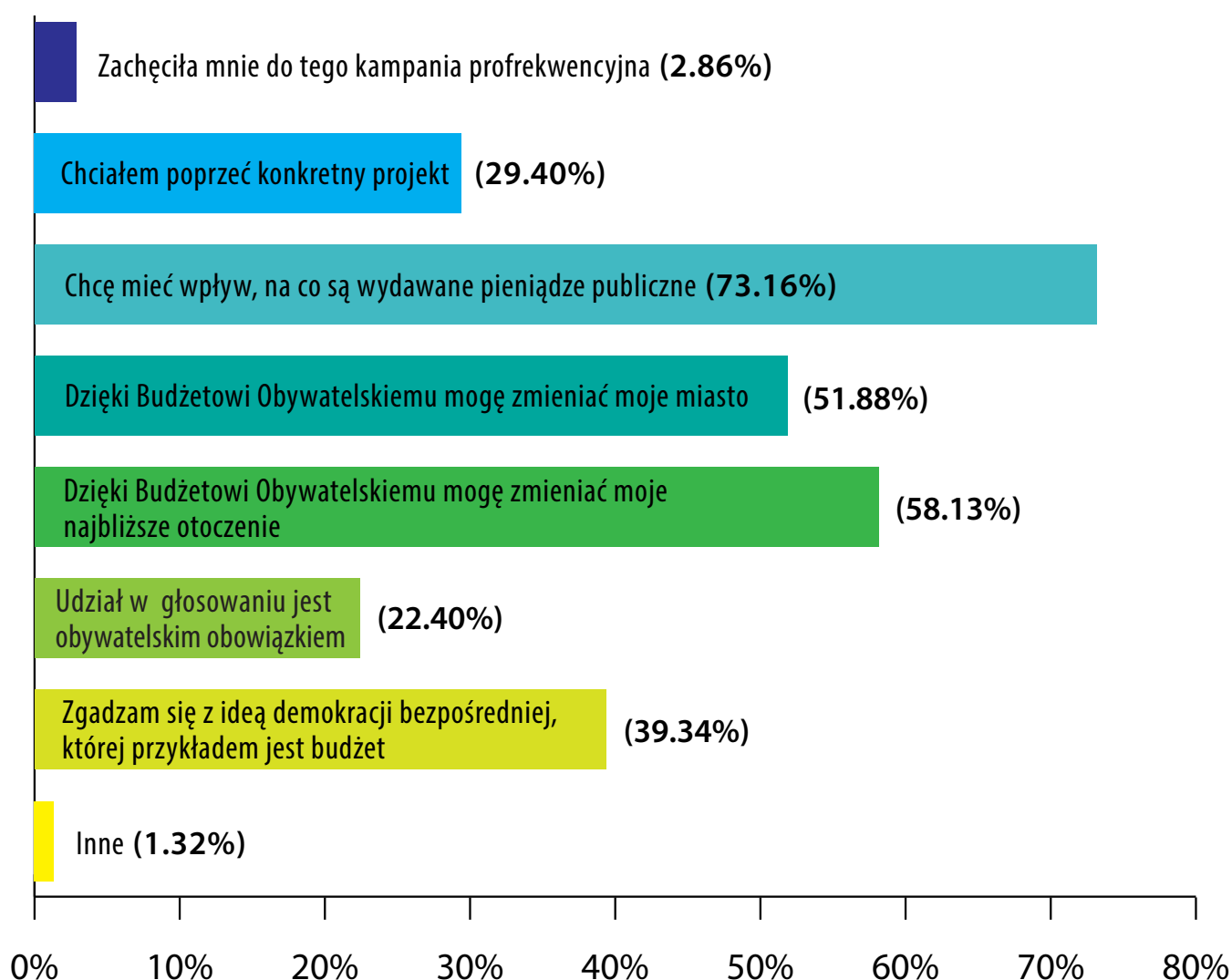


Głównymi powodami dla ankietowanych do wzięcia udziału w głosowaniu w Budżecie Obywatelskim Miasta Krakowa były: chęć wpływu na co wydawane są pieniądze publiczne (73,16%), możliwość zmiany najbliższego otoczenia dzięki budżetowi obywatelskiemu (58,13%) oraz możliwość zmiany miasta dzięki budżetowi obywatelskiemu (51,88%). Mniejsza ilość osób zaznaczyła, że zagłosowała ponieważ zgadza się z ideą demokracji bezpośredniej, której przykładem jest budżet obywatelski (39,34%), chciała poprzeć konkretny projekt (29,40%) lub z poczucia obywatelskiego obowiązku (22,40%). Podobnie jak w poprzednim roku najmniej respondentów wybrało, że zostało zachęcanych przez kampanię promocyjną (2,86%).

Wśród osób, które wybrały opcję Inne, wiele wzięło udział w głosowaniu w związku z namową rodziny czy znajomych.

Wykres 21: Dlaczego zdecydował/a się Pan/i na udział w głosowaniu?

(dane nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź)



Żona powiedziała, że mnie wyrzuci z mieszkania jak nie zagłosuję [A]

Koleżanka nie dawała mi spokoju i zagłosowałem. W zeszłym roku nie głosowałem i miałem nieprzyjemności. Wolę głosować. Głosowanie jest super. Jeśli to czytasz Martyno, to bądź dumna. [A]

Inne osoby jako motywację wskazywało także chęć zazielenienia miasta i „walkę z betonem”.

Chcę zatrzymać betonozę w Krakowie, bo przestaje być miastem do życia. [A]

Przez przesadne inwestycje i ciągle zabudowywanie miasta odechciewa się tu mieszkać zarówno mnie, jak i wielu znajomym. Liczę że głosowanie na prozielone zmiany w KRK pomogą mi nie decydować się na opuszczenie tego miasta. [A]

Innym często wskazywanym powodem, w związku z którym oddali głos był sukces projektów z poprzednich edycji.

W tym roku wzięłam udział w kinie plenerowym w Dzielnicy I i było super! [A]

Chcę wspierać dobre projekty obywatelskie, bo widzę ich realny wpływ na przestrzeń miasta. [A]

Zachęciły mnie realizacje poprzednich projektów w moim otoczeniu. [A]

Realne zmiany widoczne w moim otoczeniu, np. Aleja Róż:) [A]

W kilku przypadkach zdarzały się także inne motywacje do głosowania, wynikające z różnego rodzaju pobudek negatywnych.

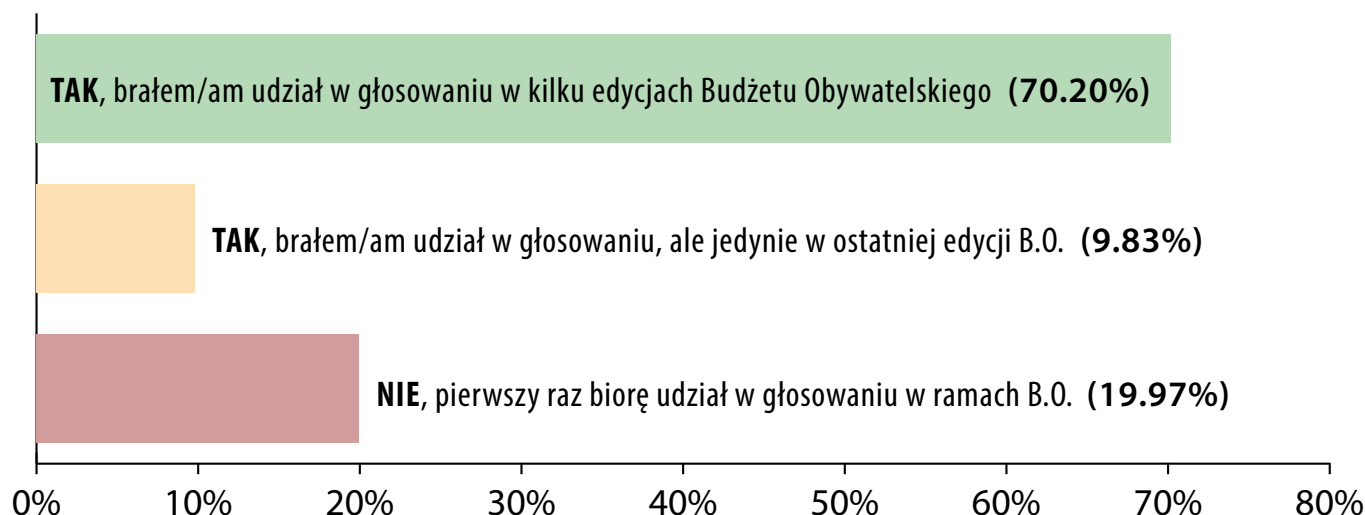
ACAB - nie chcę żeby policja dostała kasę z BO. [A]

Jak już przepadamy publiczne pieniądze to lepiej wybrać najmniej odklejony projekt. [A]

Chęć ograniczenia wygranych durnych projektów pseudo aktywistów. [A]

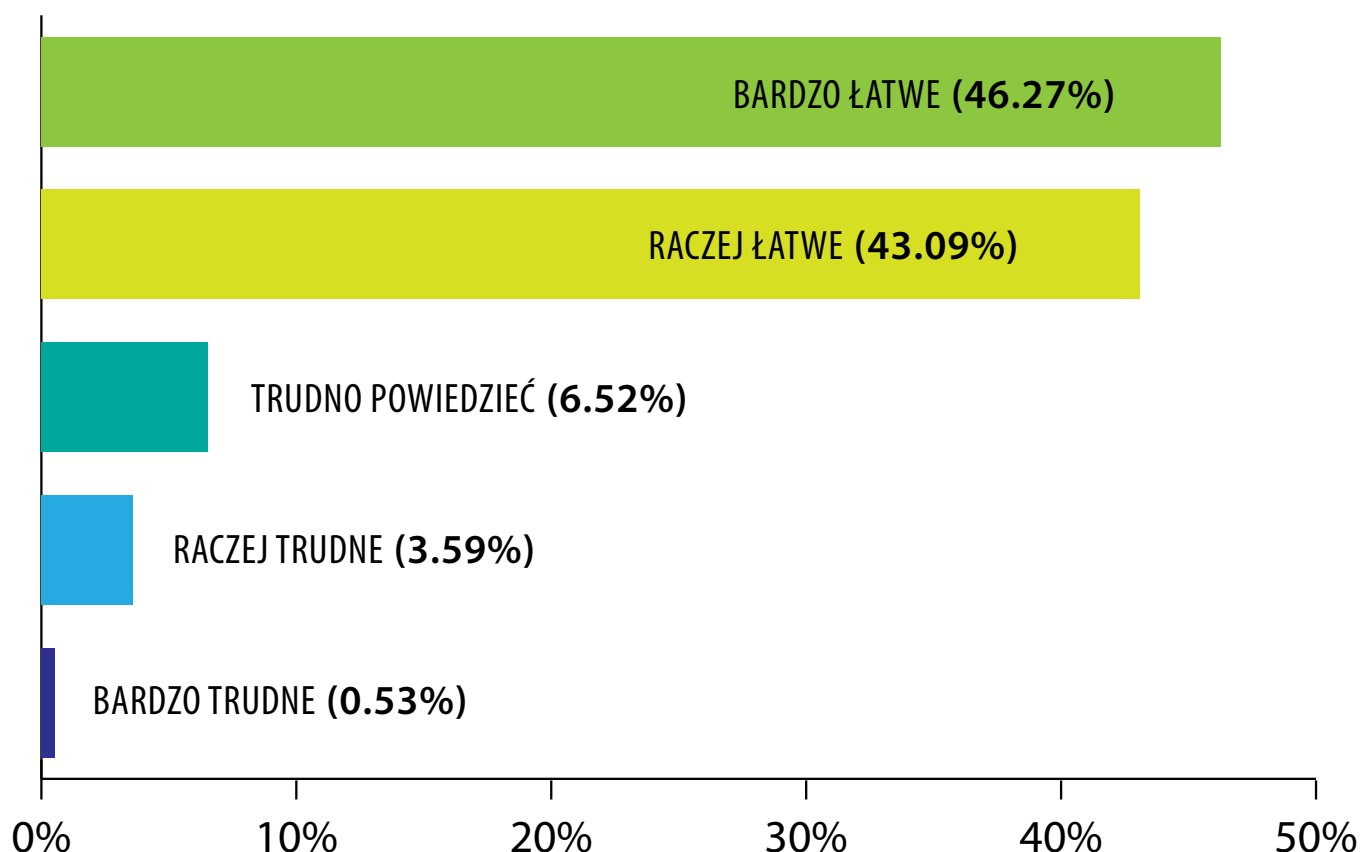
W następnym pytaniu respondenci mieli za zadanie wskazać, czy uczestniczyli już w głosowaniu w poprzednich edycjach BO. Jak widać na wykresie 22 70,20% ankietowanych wcześniej brało udział w głosowaniu w kilku edycjach BO, 19,97% pierwszy raz bierze udział w głosowaniu, a 9,83% brało udział w głosowaniu tylko w ubiegłorocznej edycji.

Wykres 22: Czy brał Pan/i udział w głosowaniu w poprzednich edycjach budżetu obywatelskiego Miasta Krakowa?



Wykres 23 przedstawia opinie ankietowanych na temat trudności samego głosowania w bieżącej edycji. Dla większości osób było one bardzo lub raczej łatwe (89,36%), a jedynie 4,11% wskazało opcje przeciwnie (bardzo trudne lub raczej trudne). Jako główne powody trudności w udzieleniu odpowiedzi respondenci wskazywali przede wszystkim: dużo ciekawych projektów, a mało głosów do wykorzystania; niejasność zasad do głosowania; brak możliwości filtrowania projektów; nie intuicyjność strony do głosowania; brak responsywności strony na urządzeniach mobilnych; nieumiejętność obchodzenia się z komputerem; konieczność podawania wrażliwych danych (PESEL) oraz powolność działania strony na której się głosuje.

Wykres 23: Czy głosowanie w tegorocznej edycji było dla Pana/i łatwe czy trudne?



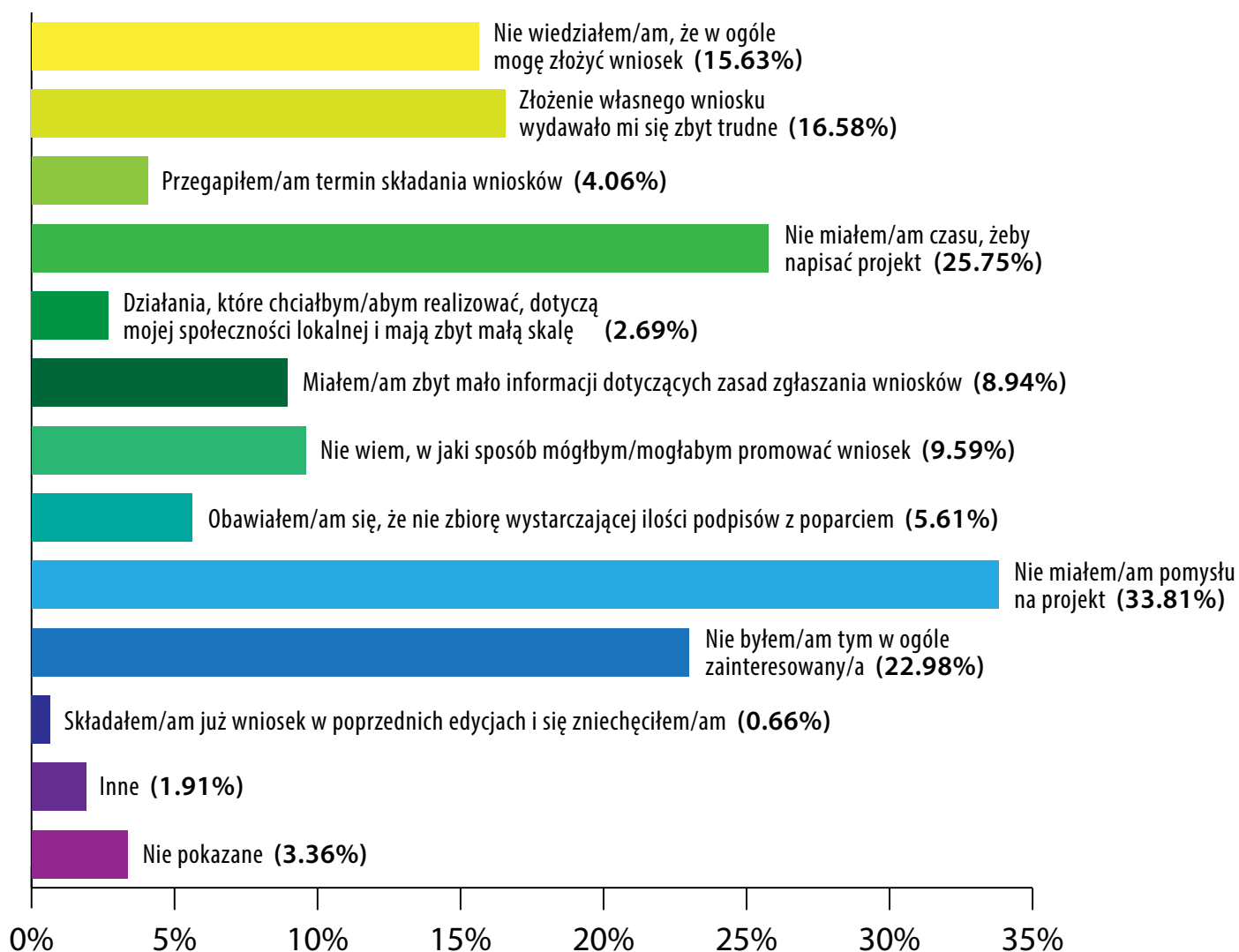
Większość ankietowanych (96,65%) nie składała własnego wniosku w tegorocznej edycji budżetu obywatelskiego Miasta Krakowa. Głównymi powodami, dla których ankietowani nie złożyli własnych wniosków były: brak pomysłu na projekt (33,81%), brak czasu na napisanie projektu (25,75%), niezainteresowanie składaniem wniosku (22,98%), przekonanie o tym, że składanie wniosku jest zbyt trudne (16,58%) oraz niewiedza o możliwości złożenia wniosku (15,63%). Mniejsza ilość osób wskazała na pozostałe powody: brak pomysłów na promocję wniosku (9,59%), niewystarczająca ilość informacji dotycząca zasad składania wniosków (8,94%), obawa przed zebraniem niewystarczającej ilości podpisów z poparciem (5,61%), przegapienie terminu składania wniosków (4,06%), chęć realizowania działań tylko dla społeczności lokalnej na małą skalę (2,69%), zniechęcenie składaniem wniosku w poprzednich edycjach (0,66%). Wśród innych przyczyn braku złożenia wniosku znalazło się także złożenie podobnego projektu przez inną osobę oraz to, że składane i zwycięskie projekty zaspokajają potrzeby mieszkańców dzielnicy.

Wykres 24: Czy składał Pan/i własny wniosek w tegorocznej edycji budżetu obywatelskiego?



Wykres 25: Dlaczego nie złożył/a Pan/i własnego wniosku?

(dane nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź)



W kolejnym pytaniu ankietowani mieli za zadanie odpowiedzieć na pytanie, czy zgadzają się z kilkoma stwierdzeniami dotyczącymi BO. Najwięcej osób zaznaczyło, że budżet obywatelski włącza mieszkańców do współdecydowania o sposobie wydatkowania pieniędzy publicznych (94,51% respondentów odpowiedziało zdecydowanie tak lub raczej tak). Niemal tyle samo osób zgodziło się ze stwierdzeniem, że dzięki budżetowi obywatelskiemu mieszkańcy mogą kształtować swoje najbliższe otoczenie oraz że dzięki budżetowi obywatelskiemu mieszkańcy mogą kształtować miasto, proponując własne pomysły. Z drugiej strony najmniej respondentów zgodziło się z tezą, że każdy mieszkaniec miasta może złożyć wniosek w ramach budżetu obywatelskiego (77,78%).

Tabela 3: Czy zgadza się Pan/i z następującymi stwierdzeniami?

STWIERDZENIE	ZDECYDOWANIE TAK	RACZEJ TAK	TRUDNO POWIEDZIEĆ	RACZEJ NIE	ZDECYDOWANIE NIE
Dzięki budżetowi obywatelskiemu mieszkańcy mogą kształtować miasto, proponując własne pomysły.	57.20%	36.55%	4.92%	1.07%	0.26%
Dzięki budżetowi obywatelskiemu mieszkańcy mogą kształtować swoje najbliższe otoczenie.	59.00%	35.50%	4.26%	0.95%	0.29%
Budżet obywatelski to nowoczesna forma zarządzania miastem.	57.46%	31.49%	8.47%	1.99%	0.59%
Budżet obywatelski włącza mieszkańców do współdecydowania o sposobie wydatkowania pieniędzy publicznych	61.63%	32.88%	4.10%	1.12%	0.26%
Dzięki budżetowi obywatelskiemu budujemy w naszym mieście społeczeństwo obywatelskie.	52.59%	33.82%	11.12%	1.94%	0.53%
Budżet obywatelski sprzyja wzrostowi aktywności społecznej mieszkańców miasta.	50.86%	36.27%	10.95%	1.52%	0.40%
Każdy mieszkaniec miasta może złożyć wniosek w ramach budżetu obywatelskiego.	45.19%	32.59%	18.67%	2.97%	0.58%
Budżet obywatelski daje możliwość głosowania wszystkim mieszkańcom miasta.	59.69%	29.18%	8.32%	2.07%	0.74%

Respondenci zostali także poproszeni o opinię, w jaki sposób można zwiększyć uczestnictwo mieszkańców w kolejnych edycjach BO. Sporo osób jest zdania, że należy zwiększyć promocję BO wśród dzieci i młodzieży, poprzez wejście z tym tematem do szkół czy bardziej intensywne działania w mediach społecznościowych.

Większa promocja wśród młodych ludzi - np. przez influencer marketing na social mediach itp. [A]

Zaangażowanie influencerów z Instagrama czy Tik-Toka [A]

Akcje w szkołach – młodzież nie wie że może głosować i składają wnioski. [A]

Lekcje wychowawcze, na których nauczyciele zachęcają młodzież do włączenia się w akcję. [A]

Inni proponowali działania nakierowane do osób starszych.

Dedykowana promocja dla ludzi starszych, którzy nie wiedzą jak głosować. [A]

Prowadzenie kampanii informacyjnej w domach seniora i Centrach Aktywności Seniorów. [A]

Dotrzeć z informacją do osób starszych i seniorów bez kompetencji komputerowych. Np. przez ogłoszenia i punkty do głosowania przy kościołach lub placówkach służby zdrowia. [A]

Wiele osób w komentarzach wskazywało także na konieczność promowania BO za pomocą zrealizowanych z sukcesem projektów z poprzednich edycji.

Pokazanie w mediach realnych efektów zrealizowanych już projektów. [A]

Powinno się bardziej promować te projekty, które zostały wdrożone, żeby mieszkańcy zobaczyli że można. [A]

Inni zauważyli, że motywacje wzięcia udziału w całej procedurze mogą spadać, jeśli część projektów, które zostały wybrane przez mieszkańców, nie jest realizowanych.

Wywiązując się z wyników głosowania oraz planowania budżetu miasta z uwzględnieniem projektów, które wygrały. Obcinanie środków na BO oraz wycofywanie się z realizacji projektów, które wygrały podważa wiarygodność osób pracujących w wybranych wydziałach oraz zarządzających miastem. [A]

Gdyby projekty były realizowane na bieżąco, to może jako mieszkańcy widzielibyśmy większy sens poświęcania naszego czasu i energii. [A]

Wśród zgłaszanych propozycji nie brakowało też takich, które postulowały zwiększenie promocji w przestrzeni miasta czy w mediach tradycyjnych.

Kampania promocyjna w mieście – np. odliczanie do kolejnego głosowania, tak, żeby było widać, że to wydarzenie cykliczne. Obecne reklamy się jakoś rozplywają i nie przyciągają uwagi, mimo, że są ciekawe. [A]

***DUŻO PLAKATÓW. Praktycznie co każdy przystanek nie powinien pozwalać zapomnieć o głosowaniu ;)* [A]**

***Widoczne reklamy w środkach komunikacji i nośnikach informacji miasta.* [A]**

Inni z kolei proponowali większą promocję w Internecie, a zwłaszcza w mediach społecznościowych.

***Kampania w mediach społecznościowych. Filmy pokazujące co powstało przy wsparciu budżetu obywatelskiego.* [A]**

***Reklama w social media już na etapie możliwości zgłaszania wniosków.* [A]**

***Teraz większość życia toczy się w Internecie. W tym roku nie wyświetliła mi się żadna reklama przypominająca o głosowaniu. Warto chyba zainwestować w skuteczną reklamę, może we współpracy z influencerami krakowskimi?* [A]**

Wśród innych propozycji, które wskazywali respondenci znalazły się także m.in. nagradzanie osób uczestniczących w BO drobnymi gadżetami, wysyłanie SMS-ów do mieszkańców czy dotarcie do wszystkich gospodarstw domowych z ulotkami.

***Można stworzyć wirtualne, miejskie „punkty”, które zarabiałoby się np. przez głosowanie w BO. Można by je później wydawać w różnej formie w miejskich instytucjach, np. jako wejściówki (czy zniżki) na wydarzenia kulturalne, zniżki na bilety czy kary za przetrzymanie książek w bibliotece.* [A]**

***Jakaś loteria lub losowanie nagród dla uczestników.* [A]**

***Może sms przypominający do mieszkańców (na tej samej zasadzie co alert rcb).* [A]**

***Ulotki informacyjne do skrzynek. Wielu starszych ludzi nie wie o takiej możliwości. W ulotce warto umieścić sposób oddania głosów.* [A]**

Zdarzały się także pojedyncze propozycje, całkowicie odbiegające od wyżej przedstawionych. Część z nich jest warta przemyślenia, inne nie zawsze są możliwe do zrealizowania.

***Zaprościć do składania wniosków firmy.* [A]**

***Minimalne zwiększenie podatków, zwłaszcza tych przeznaczonych na realizację budżetu obywatelskiego.* [A]**

***Wolontariusze zbierający głosy na ulicach Krakowa wsparcie BO.* [A]**

***Należy stworzyć aplikację miejską, która służyłaby mieszkańcom do kontaktowania się z rządzącymi - referenda online, zgłaszanie petycji, informowanie o krytycznych problemach w mieście, możliwość głosowania w budżecie, pytanie mieszkańców o zdanie w ramach sond. Dzięki temu idea społeczeństwa obywatelskiego jeszcze bardziej stałaby się powszechna. Powiadomienia o budżecie w takiej aplikacji i wygoda głosowania na pewno przyczyniłyby się do zwiększenia frekwencji.* [A]**

Wprowadzić obowiązek głosowania. [A]

Zmienić termin na okres rozliczania PIT i w urzędach skarbowych zorganizować głosowanie. [A]

W ostatnim pytaniu ankietowani zostali poproszeni o wskazanie, w jaki sposób ich zdaniem można usprawnić funkcjonowanie budżetu obywatelskiego Miasta Krakowa w następnej edycji. Wiele propozycji pokrywało się tu z opiniami przytoczonymi w poprzednim pytaniu i dotyczyło m.in. promowania BO za pomocą zrealizowanych z sukcesem projektów z poprzednich lat, sprawniejszej realizacji zadań wybranych przez mieszkańców, większej promocji w przestrzeni miasta i w Internecie czy większego zaangażowania szkół w promowanie BO.

Z innych pomysłów, które pojawiły się w ankiecie warto wymienić m.in. wydłużenie okresu głosowania; zwiększenie fizycznych punktów, gdzie można oddać głos; możliwość podglądu, ile osób zagłosowało na dany projekt; możliwość filtrowania projektów na stronie do głosowania; rozdzielenie dużych dzielnic na mniejsze rejony, zwiększenie środków przeznaczonych na BO; możliwość głosowania na mniej niż trzy projekty czy możliwość głosowania w dowolnie wybranej dzielnicy.

Mieszkam na styku dzielnic Prądnik Czerwony i Czyżyny, w związku z tym Park Lotników Polskich i Park przy Muzeum Lotnictwa Polskiego to miejsca, gdzie spędzam bardzo dużo czasu. Niestety nie mogę oddać głosu na projekty dotyczące tych terenów, bo mój adres przynależy do innej dzielnicy. Mogę za to oddać np. głos na projekt w parku Reduta, który znajduje się bardzo daleko od mojego miejsca zamieszkania. [A]

8. Rada Budżetu Obywatelskiego

Funkcjonowanie Rady Budżetu Obywatelskiego reguluje Zarządzenie nr 3070/2021 Prezydenta Miasta Krakowa z dnia 29 października 2021 r. w sprawie powołania Rady Budżetu Obywatelskiego Miasta Krakowa. RBO jest ciałem doradczym przy Prezydencie Miasta Krakowa. Zgodnie § 1. 1. zarządzenia w jej skład wchodzi:

1. czterech przedstawicieli Rady Miasta Krakowa reprezentujących każdy z klubów w Radzie Miasta Krakowa,
2. czterech przedstawicieli Rad i Zarządów Dzielnic wskazanych przez Konwent Przewodniczących Rad i Zarządów Dzielnic,
3. czterech przedstawicieli strony społecznej - Wnioskodawców zwyciężskich projektów wszystkich edycji budżetu obywatelskiego Miasta Krakowa,
4. dwóch przedstawicieli Prezydenta Miasta Krakowa (Andrzej Kulig - I z-ca Prezydenta Miasta Krakowa ds. Polityki Społecznej i Komunalnej oraz Mateusz Płoskonka – Zastępca Dyrektora Wydziału Polityki Społecznej i Zdrowia)

Zgodnie z § 4. zarządzenia, do zadań Rady należy:

1. monitorowanie wdrożenia i realizacji harmonogramu budżetu obywatelskiego, proponowanie zasad oraz rozwiązań w celu prawidłowej jego realizacji;
2. promocja idei budżetu obywatelskiego;
3. wyrażanie - na wniosek Prezydenta Miasta Krakowa – opinii w sprawach związanych z poszczególnymi etapami realizacji budżetu obywatelskiego;
4. realizacja innych zadań wskazanych we właściwej uchwale Rady Miasta Krakowa w sprawie budżetu obywatelskiego miasta Krakowa.

§ 1. 5. zarządzenia stanowi, że kadencja RBO wynosi dwa lata, a § 3. 4., że RBO obraduje na posiedzeniach z częstotliwością nie mniej niż raz na kwartał.

W trakcie wywiadów pogłębionych z dziesięcioma Wnioskodawcami sprawdzono, jaka jest ich wiedza na temat funkcjonowania RBO. Tylko jedna osoba nie była w stanie nic powiedzieć na temat tego ciała. Większość je znała, choć niemal wszyscy kojarzyli je głównie z zadaniem rozpatrywania protestów, składanych przez autorów wniosków odrzuconych na etapie weryfikacji.

Oczywiście, że kojarzę radę. Jej zadaniem jest rozstrzyganie, czy przywrócić czy nie wnioski, które zostały odrzucone w trakcie weryfikacji. [W]

Myślę, że pewnie zajmują się jeszcze ocenianiem, jak działa budżet czy doradzaniem, jak go zmieniać, dla mnie jednak ich głównym zadaniem jest rozpatrywanie protestów. [W]

Pytane osoby, nie miały dużej wiedzy na temat składu RBO i najczęściej nie była to kwestia, która je interesowała.

Wiem, że tam są przedstawiciele Dzielnic, autorzy wniosków oraz urzędnicy. (...) Wydaje mi się, że to właściwy skład, choć za bardzo się tym nie interesuję. [W]

Z tego co się orientuję, to tam są głównie pracownicy urzędu miasta. Nie ma się więc co dziwić, że potem większość protestów jest rozpatrywana negatywnie. [W]

Większość rozmówców pytana o celowość istnienia RBO była zdania, że jest ono potrzebne, co związane jest z jego rolą jako niezależnego ciała rozpatrującego spory dotyczące oceny wniosków.

Według mnie to dobrze, że rada istnieje, bo dzięki temu część wniosków, które są odrzucane na etapie weryfikacji, ostatecznie trafia jednak na listy do głosowania. [W]

W trakcie ewaluacji przeprowadzono także wywiady telefoniczne z trzema przedstawicielami RBO, dwoma reprezentującymi Dzielnicę oraz jednym stroną społeczną. Próbowano także skontaktować się z zasiadającymi w RBO przedstawicielami Rady Miasta Krakowa, ale pomimo wysłania e-maila do trzech osób z prośbą o kontakt lub odpowiedź na załączone w mailu pytania, nie otrzymano od nich żadnej odpowiedzi.

Ciekawe jest, że sami przedstawiciele postrzegają zadania RBO inaczej niż pytani w wywiadach Wnioskodawcy.

Dla mnie najważniejszym zadaniem Rady jest wspieranie rozwoju budżetu obywatelskiego w mieście. [R]

Rada jest powołana po to, żeby stać na straży przestrzegania obowiązującego regulaminy na każdym etapie. [R]

Rada zajmuje się promocją, propagowaniem budżetu wśród mieszkańców, doradzaniem władzom, w jakim kierunku powinien iść budżet, co należy kontynuować, a co zmieniać. [R]

Wszyscy rozmówcy mieli wysoką opinię na temat wielkości RBO i jej podziału na stronę społeczną, dzielnicę oraz przedstawicieli władzy uchwałodawczej i wykonawczej.

Uważam, że jest to teraz wypośrodkowane. Są przedstawiciele wszystkich stron, nikogo nie ma więcej czy mniej, więc według mnie tak jak jest, jest dobrze. [R]

Uważam, że teraz jest znacznie lepiej niż jeszcze kilka lat temu. Nie chodzi mi o reprezentację różnych środowisk, bo to się niewiele zmieniło, ale o to, że wtedy na posiedzeniach bywało po ponad 20 osób i po prostu trudno było dojść do jakichś wspólnych wniosków. Teraz jest nas znacznie mniej i łatwiej jest dojść do consensusu i wypracować jakieś wspólne stanowisko. [R]

Są zdania podzielone. W mojej ocenie obecny kształt jest o wiele lepszy. Nie ma PR-jak kiedyś, jest więcej pracy merytorycznej. Jest mnie osób i lepiej się pracuje, a rozmowa jest merytoryczna. Nie ma niepotrzebnego dyskutowania nad niepotrzebnymi kwestiami. [R]

Jedynie uwagi w tym obszarze, sformułowane przez dwie osoby, dotyczyły słabej frekwencji na posiedzeniach RBO ze strony przedstawicieli Rady Miasta Krakowa.

Problem jest taki, że poza jednym wyjątkiem, radni miejscy pewnie z braku czasu i z nadmiaru innych obowiązków, bardzo rzadko uczestniczą w posiedzeniach Rady Budżetu Obywatelskiego. Nie wiem, jak to można zmienić, ale na pewno coś z tym powinno się zrobić, bo teraz to po prostu nie funkcjonuje. [R]

Rozmówcy dostrzegali także różne problemy związane z samą organizacją RBO czy też z jej wpływem na funkcjonowanie BO w Krakowie. Proponowali także, co można zrobić, żeby to ciało funkcjonowało sprawniej.

Dla mnie dużym problemem jest to, że nieraz zdarza się, że np. w poniedziałek otrzymujemy informację, że posiedzenie Rady wyznaczone jest na wtorek. Ja mam wiele różnych obowiązków i tak z dnia na dzień nie jestem w stanie zmienić swoich planów i wszystkiego rzucić, żeby się na nim pojawić. [R]

Myślę, że teraz kuleje takie bezpośrednie wsparcie mieszkańców, którzy piszą projekty czy zastanawiają się nad ich pisaniami. Myślę, że Rada też się tym mogłaby zajmować, a teraz tego nie robi. [R]

Rada BO powinna mieć możliwość opiniowania działań wydziału promocji UMK w zakresie promocji BO. [R]

Rada BO powinna odpowiednio wcześniej otrzymywać materiały których opiniowanie będzie odbywać się w czasie posiedzenia. Nie powinno być sytuacji że np. dokument 20 str. do zaopiniowania dostają członkowie Rady BO 1-2 dni przed posiedzeniem. [R]

Powinno prowadzić się rozmowy z członkami byłej Rady BO, którzy w wyniku wyboru nowej Rady BO mają negatywny stosunek do aktualnego stanu BO. Byli członkowie Rady BO mogą wносить istotne uwagi do funkcjonowania BO w Krakowie. [R]

Powinniśmy dbać o to, aby cała struktura budżetu obywatelskiego, od zgłaszania pomysłów po głosowanie, była jak najbardziej przyjazna dla mieszkańców. Aby wszystko było proste i dostosowane do zmieniających się warunków. Niestety tak nie jest. Z reguły to co wypracujemy na Radzie, później trafia do radnych i tam te zmiany w ogóle nie przechodzą lub są tak zmieniane, że nierzadko niewiele mają wspólnego z naszymi pomysłami. Pamiętam, że zmienialiśmy regulamin budżetu, a potem on na radzie nie przeszedł. A chcę podkreślić, że my nie tylko sami angażujemy się w budżet, ale także mamy kontakt z wieloma ludźmi, z którymi na ten temat rozmawiamy. [R]

Pomimo tego, wszyscy przedstawiciele RBO, z którymi prowadzono wywiady, byli zdania, że jest to ciało bardzo potrzebne. Podawali także różne argumenty na rzecz jego funkcjonowania.

Myślę, że jako Rada mamy wpływ na to jak budżet się rozwija. Wiadomo, że jesteśmy jedynie ciałem doradczym i nie wszystkie nasze rekomendacje są wdrażane, ale jednak wiele z nich wchodzi potem w życie, tak więc ja widzę sens jej działania. [R]

Tak, jak najbardziej tak. Jednak mimo wszystko udaje nam się różne zmiany wprowadzać, które cały ten system zmieniają. [R]

Bezwzględnie. Jest to ciało powołane do tego, żeby być takim ogniwem wysłuchania mieszkańców i różnych zgłaszanych przez nich problemów. [R]

9. Analiza stopnia realizacji rekomendacji sformułowanych w raporcie ewaluacyjnym IX edycji BO 2022

Wprowadzenie zmian w algorytmie podziału środków na dzielnice, dzięki którym środki na jednego mieszkańca w każdej dzielnicy będą do siebie zbliżone.	NIE WDROŻONO
Skoncentrowanie działań na budowaniu relacji z mieszkańcami biorącymi udział w procesie BO (głosujący, wnioskodawcy) i zabieganie o ich ponowny udział w kolejnych edycjach.	BRAK INFORMACJI O DZIAŁANIACH W TYM ZAKRESIE
Wypracowanie skutecznych mechanizmów współpracy i komunikacji pomiędzy UMK a dzielnicami w zakresie BO. Zasady te powinny zostać wypracowane przez obie strony na specjalnie w tym celu zorganizowanych warsztatach prowadzonych przez zewnętrznych ekspertów.	NIE WDROŻONO
Wydłużenie całej procedury BO. Dzięki temu będzie można wydłużyć etap składania wniosków i weryfikacji i poprawić jakość współpracy na linii wnioskodawcy – urzędnicy.	WDROŻONO
Zwiększenie udziału w BO osób z grup do tej pory rzadziej w nim uczestniczących (np. środowiska osób z niepełnosprawnościami, młodzież, seniorzy, bezdomni, bezrobotni) poprzez organizację warsztatów pisania wniosków (np. w szkołach, klubach seniora czy organizacjach pozarządowych pracujących w tych środowiskach).	WDROŻONO CZĘŚCIOWO (spotkania o BO dla uczniów szkół podstawowych i nauczycieli, projekt Młodzieżowych Ambasadorów Budżetu Obywatelskiego i warsztaty w szkołach)
Stworzenie stanowiska animatora BO działającego pilotażowo w 2 wybranych Dzielnicach. Jego zadaniem będzie aktywizowanie i wspieranie mieszkańców, w tym grup formalnych i nieformalnych, w procesie wypracowywania i składania wniosków do BO.	NIE WDROŻONO
Likwidacja instytucji Ambasadora Lokalnej Partycypacji bądź wypracowanie z Ambasadorami działającymi w obecnej edycji ich roli, zasad ich wsparcia, rekrutacji i współpracy na linii Ambasadorzy – UMK, a także promocji ich działań.	NIE WDROŻONO
Wprowadzenie na stronie https://budzet.krakow.pl/ zakładki FAQ, gdzie byłyby odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania czy podpowiedzi, jak unikać najczęściej popełnianych błędów w trakcie przygotowywania wniosków.	WDROŻONO

Profilowanie przekazów w ramach kampanii informacyjno-edukacyjnej z uwzględnieniem zróżnicowanych cech potencjalnych odbiorców, w tym przede wszystkim wieku, wykształcenia czy płci.	NIE WDROŻONO
Kontynuacja organizacji w trakcie kampanii informacyjno-edukacyjnej wystaw zrealizowanych projektów w poprzednich edycjach BO i pokazanie „mocy sprawczej” mieszkańców.	NIE WDROŻONO
Publikacja w okresie kampanii informacyjno-edukacyjnej postów w mediach społecznościowych informujących o zrealizowanych projektach z poprzednich edycji.	WDROŻONO CZĘŚCIOWO (1 post na Instagramie i 2 posty na Facebooku)
Tworzenie w mediach społecznościowych postów aktywizujących, zachęających odbiorcę do podjęcia działania: polubienia strony lub wpisu czy udostępnienia treści.	NIE WDROŻONO
Udzielanie odpowiedzi na wszystkie pytania i komentarze zamieszczane pod postami publikowanymi w mediach społecznościowych.	NIE WDROŻONO
Wypracowanie wspólnie z MJO oraz Dzielnicami zasad współpracy dotyczącej promocji BO.	NIE WDROŻONO
Udostępnianie na stronie https://budzet.krakow.pl/ nagrań z przeprowadzonych paneli online, podobnie jak ma to miejsce z nagraniami z części odbywających się w mieście spotkań konsultacyjnych.	NIE WDROŻONO
Kontynuowanie działań w rodzaju konkursów #BOlepiej czy #BOMłodzi, dzięki którym można zaangażować mieszkańców do promocji całego procesu.	NIE WDROŻONO
Nawiązanie współpracy ze spółdzielniami i wspólnotami mieszkaniowymi mającej na celu zwiększenie zasięgu promocji BO.	NIE WDROŻONO
Wprowadzenie maratonów pisania projektów organizowanych w różnych dzielnicach miasta.	WDROŻONO
Wprowadzenie zasady, że listy poparcia składane są w tym samym momencie co wnioski, co usprawni pracę osób zajmujących się ich opiniowaniem, a także zmniejszy ilość projektów odrzuconych w trakcie weryfikacji.	NIE WDROŻONO
Wydłużenie czasu na składanie projektów oraz wprowadzenie mechanizmu umożliwiającego rozbudowanie współpracy przy dopracowywaniu propozycji zadań przed ich weryfikacją.	NIE WDROŻONO

Wprowadzenie do regulaminu zasady, na wzór Gdyni, że w ramach BO wyłączone są projekty, które wymagają pogłębionych analiz związanych z oceną skutków proponowanych rozwiązań dla ruchu na drogach publicznych i wewnętrznych.	NIE WDROŻONO
Wprowadzenie do regulaminu zasady, na wzór Poznania, że w ramach BO wyłączone są projekty, polegające na budowie pomników lub innych form upamiętnienia.	NIE WDROŻONO
Wprowadzenie do regulaminu zasady, na wzór Gdyni, że w ramach BO wyłączone są projekty, które zakładają zadania inwestycyjne w więcej niż jednej lokalizacji, jeżeli dotyczą różnych celów.	NIE WDROŻONO
Wprowadzenie do regulaminu zasady, na wzór Warszawy, że w przypadku, gdy projekt skierowany jest do ograniczonej grupy odbiorców należy w nim wskazać zasady rekrutacji, w tym sposób informowania o rekrutacji, termin jej rozpoczęcia i zakończenia oraz kryteria naboru.	NIE WDROŻONO
Ponowne wydłużenie okresu opiniowania wniosków. Przykładowo w Gdyni, gdzie w tegorocznej edycji złożono 323 wnioski, urzędnicy mieli na ich opiniowanie 4 miesiące.	NIE WDROŻONO (etap weryfikacji przesunięto jednak na okres przed wakacjami, co usprawniło pracę jednostek zajmujących się opiniowaniem wniosków)
Usprawnienie systemu obsługującego BO w celu udroźnienia komunikacji pomiędzy jednostkami weryfikującymi, a także pomiędzy jednostkami weryfikującymi a Wnioskodawcą.	NIE WDROŻONO
Doprecyzowanie zasad wydawania pozytywnych i negatywnych opinii dotyczących wniosków, tak aby wszystkie jednostki prowadzące weryfikację interpretowały regulamin w ten sam sposób.	WDROŻONO
Określenie terminu 30 dni na wyznaczenie jednostki opiniującej w przypadku wniosków, które są na granicy kompetencji dwóch, a czasem nawet kilku komórek.	NIE WDROŻONO
Doprecyzowanie zasad obiegu propozycji zadań pomiędzy jednostkami np. wprowadzenie maksymalnego czasu, w którym jednostka weryfikująca musi odesłać propozycję zadania.	NIE WDROŻONO
Wprowadzenie do regulaminu zasady, na wzór Białegostoku, że w ramach BO nie mogą być realizowane projekty, które nie spełniają kryterium celowości i gospodarności. W przypadku wydania takiej opinii przez jednostkę weryfikującą, wniosek automatycznie, bez konieczności pisania odwołania przez wnioskodawcę, powinien być kierowany do Rady Budżetu Obywatelskiego.	NIE WDROŻONO

Podobnie jak ma to miejsce przy etapie składania wniosków, wprowadzenie zasady umożliwiającej oddanie głosu na projekty w dowolnej dzielnicy, nie tylko w tej, gdzie się zamieszkuje.	NIE WDROŻONO
Tworzenie mobilnych punktów do głosowania w miejscach dużego zagęszczenia mieszkańców.	WDROŻONO
Organizacja pikników dzielnicowych, podczas których prezentowane będą wnioski poddane do głosowania, a mieszkańcy będą mieli także możliwość oddania głosu.	WDROŻONO
Wydłużenie etapu głosowania o co najmniej tydzień, co ułatwi organizację pikników dzielnicowych i mobilnych punktów do głosowania.	NIE WDROŻONO
Rezygnacja z konieczności wyboru podczas głosowania 3 projektów dzielnicowych i ogólnomiejskich i zastąpienie tego możliwością wyboru od 1 do maksymalnie 3 projektów.	NIE WDROŻONO
Wpisanie do regulaminu minimalnej ilości głosów poparcia dla danego projektu zarówno na poziomie dzielnicowym, jak i ogólnomiejskim, żeby mógł on być wybrany do realizacji. Takie rozwiązanie stosowane jest m.in. w Gdyni, Gdańsku i Warszawie.	NIE WDROŻONO
W celu zachęcenia mieszkańców do głosowania, wprowadzenie zasady, że w trzech dzielnicach z największą frekwencją do realizacji zostanie skierowane dodatkowo po jednym projekcie z największą ilością głosów wśród nie wybranych w trakcie głosowania. Aby pobudzić rywalizację można na wzór Katowic czy Gdyni na bieżąco publikować na portalu społecznościowym BO aktualne informacje dotyczące frekwencji w poszczególnych dzielnicach.	NIE WDROŻONO
Uprawnienie systemu do głosowania dla osób korzystających z urządzeń mobilnych.	NIE WDROŻONO
Usprawnienie systemu do głosowania (możliwość usuwania projektów bezpośrednio z koszyka, strona nie powinna się odświeżać przy przyznawaniu punktów projektom w koszyku itp.).	NIE WDROŻONO
Wprowadzenie drobnych nagród za uczestnictwo w głosowaniu. Takie rozwiązanie stosowane jest np. w Gdańsku (https://www.gdansk.pl/budzet-obywatelski/Nagrody-za-glosowanie,a,228013).	NIE WDROŻONO

10. Rekomendacje

ETAP 0

1. Wprowadzenie zmian w algorytmie podziału środków na dzielnice, dzięki którym środki na jednego mieszkańca w każdej dzielnicy będą do siebie bardziej zbliżone.
2. Skoncentrowanie działań na budowaniu relacji z mieszkańcami biorącymi udział w procesie BO (Głosujący, Wnioskodawcy) i zabieganie o ich ponowny udział w kolejnych edycjach.
3. Wypracowanie skutecznych mechanizmów współpracy i komunikacji pomiędzy UMK a dzielnicami w zakresie BO. Zasady te powinny zostać wypracowane przez obie strony na specjalnie w tym celu zorganizowanych warsztatach prowadzonych przez zewnętrznych ekspertów.
4. Usprawnienie funkcjonowania Rady Budżetu Obywatelskiego poprzez informowanie jej członków o zwoływanych posiedzeniach oraz przysyłanie im dokumentów koniecznych do pracy z co najmniej tygodniowym wyprzedzeniem.

ETAP 1 KAMPANIA INFORMACYJNO-EDUKACYJNA

1. Zwiększenie udziału w BO osób z grup do tej pory rzadziej w nim uczestniczących (np. środowiska osób z niepełnosprawnościami, młodzież, seniorzy, bezdomni, bezrobotni) poprzez organizację warsztatów pisania wniosków (np. w szkołach, klubach seniora, centrach aktywności seniorów czy organizacjach pozarządowych pracujących w tych środowiskach).
2. Stworzenie stanowiska animatora BO działającego pilotażowo w 2 wybranych Dzielnicach. Jego zadaniem będzie aktywizowanie i wspieranie mieszkańców, w tym grup formalnych i nieformalnych, w procesie wypracowywania i składania wniosków do BO.
3. Wypracowanie z Ambasadorami działającymi w obecnej edycji ich roli, zasad ich wsparcia, rekrutacji i współpracy na linii Ambasadorzy – UMK, a także promocji ich działań.
4. Profilowanie przekazów w ramach kampanii informacyjno-edukacyjnej z uwzględnieniem zróżnicowanych cech potencjalnych odbiorców, w tym przede wszystkim wieku, wykształcenia czy płci.
5. Organizacja w trakcie kampanii informacyjno-edukacyjnej wystaw zrealizowanych projektów w poprzednich edycjach BO i pokazanie „mocy sprawczej” mieszkańców.
6. Kontynuacja publikacji w okresie kampanii informacyjno-edukacyjnej postów w mediach społecznościowych informujących o zrealizowanych projektach z poprzednich edycji.
7. Tworzenie w mediach społecznościowych postów aktywizujących, zachęcających odbiorcę do podjęcia działania: polubienia strony lub wpisu czy udostępnienia treści.
8. Udzielanie odpowiedzi na wszystkie pytania i komentarze zamieszczane pod postami publikowanymi w mediach społecznościowych.
9. Wypracowanie wspólnie z MJO oraz Dzielnicami zasad współpracy dotyczącej promocji BO.

10. Udostępnianie na stronie <https://budzet.krakow.pl/> nagrań z przeprowadzonych paneli online, podobnie jak ma to miejsce z nagraniami z części odbywających się w mieście spotkań konsultacyjnych.
11. Nawiązanie współpracy ze spółdzielniami i wspólnotami mieszkaniowymi mającej na celu zwiększenie zasięgu promocji BO.
12. Zaangażowanie doświadczonych Wnioskodawców do działań informacyjno-edukacyjnych (np. poprzez organizację spotkań czy webinarów).
13. Zwiększenie kompetencji Rady Budżetu Obywatelskiego o doradztwo w zakresie planowania i prowadzenia kampanii informacyjno-edukacyjnej.

ETAP 2 ZGŁASZANIE PRZEZ MIESZKAŃCÓW PROPOZYCJI ZADAŃ

1. Wprowadzenie zasady, że listy poparcia składane są w tym samym momencie co wnioski, co usprawni pracę osób zajmujących się ich opiniowaniem, a także zmniejszy ilość projektów odrzuconych w trakcie weryfikacji.
2. Wprowadzenie do regulaminu zasady, na wzór Gdyni, że w ramach BO wyłączone są projekty, które wymagają pogłębionych analiz związanych z oceną skutków proponowanych rozwiązań dla ruchu na drogach publicznych i wewnętrznych.
3. Wprowadzenie do regulaminu zasady, na wzór Poznania, że w ramach BO wyłączone są projekty, polegające na budowie pomników lub innych form upamiętnienia.
4. Wprowadzenie do regulaminu zasady, na wzór Gdyni, że w ramach BO wyłączone są projekty, które zakładają zadania inwestycyjne w więcej niż jednej lokalizacji, jeżeli dotyczą różnych celów.
5. Wprowadzenie do regulaminu zasady, na wzór Warszawy, że w przypadku, gdy projekt skierowany jest do ograniczonej grupy odbiorców należy w nim wskazać zasady rekrutacji, w tym sposób informowania o rekrutacji, termin jej rozpoczęcia i zakończenia oraz kryteria naboru.

ETAP 3 WERYFIKACJA I OPINIOWANIE PROPOZYCJI ZADAŃ

1. Usprawnienie systemu obsługującego BO w celu udroźnienia komunikacji pomiędzy jednostkami weryfikującymi, a także pomiędzy jednostkami weryfikującymi a Wnioskodawcą.
2. Doprecyzowanie zasad obiegu propozycji zadań pomiędzy jednostkami np. wprowadzenie maksymalnego czasu, w którym jednostka weryfikująca musi odesłać propozycję zadania.
3. Wprowadzenie do regulaminu zasady, na wzór Białegostoku, że w ramach BO nie mogą być realizowane projekty, które nie spełniają kryterium celowości i gospodarności. W przypadku wydania takiej opinii przez jednostkę weryfikującą, wniosek automatycznie, bez konieczności pisania odwołania przez Wnioskodawcę, powinien być kierowany do Rady Budżetu Obywatelskiego.

ETAP 5 GŁOSOWANIE

1. Podobnie jak ma to miejsce przy etapie składania wniosków, wprowadzenie zasady umożliwiającej oddanie głosu na projekty w dowolnej dzielnicy, nie tylko w tej, gdzie się zamieszkuje.
2. Wydłużenie etapu głosowania o co najmniej tydzień, co ułatwi organizację pikników dzielnicowych i mobilnych punktów do głosowania.
3. Rezygnacja z konieczności wyboru podczas głosowania 3 projektów dzielnicowych i ogólnomiejskich i zastąpienie tego możliwością wyboru od 1 do maksymalnie 3 projektów.
4. Wpisanie do regulaminu minimalnej ilości głosów poparcia dla danego projektu zarówno na poziomie dzielnicowym, jak i ogólnomiejskim, żeby mógł on być wybrany do realizacji. Takie rozwiązanie stosowane jest m.in. w Gdyni, Gdańsku i Warszawie.
5. W celu zachęcenia mieszkańców do głosowania, wprowadzenie zasady, że w trzech dzielnicach z największą frekwencją do realizacji zostanie skierowane dodatkowo po jednym projekcie z największą ilością głosów wśród nie wybranych w trakcie głosowania. Aby pobudzić rywalizację można na wzór Katowic czy Gdyni na bieżąco publikować na portalu społecznościowym BO aktualne informacje dotyczące frekwencji w poszczególnych dzielnicach.
6. Uprawnienie systemu do głosowania dla osób korzystających z urządzeń mobilnych.
7. Usprawnienie systemu do głosowania (możliwość usuwania projektów bezpośrednio z koszyka, strona nie powinna się odświeżać przy przyznawaniu punktów projektom w koszyku itp.).
8. Wprowadzenie drobnych nagród za uczestnictwo w głosowaniu. Takie rozwiązanie stosowane jest np. w Gdańsku (<https://www.gdansk.pl/budzet-obywatelski/Nagrody-za-glosowanie,a,228013>).
9. Wprowadzenie zasady, że podczas głosowania stacjonarnego jedna osoba może oddać tylko jeden głos na projekty ogólnomiejskie i jeden na dzielnicowe.
10. Należy unikać sytuacji, że w punktach do głosowania stacjonarnego promowany jest jeden wybrany projekt, który ma być realizowany przez dany podmiot lub na terenie jego siedziby.

11. Załączniki

SPIS WYKRESÓW

Wykres 1: Wysokość BO w Krakowie (mln zł)

Wykres 2: Kwota BO w miastach powyżej 200 tysięcy mieszkańców (w mln PLN)

Wykres 3: Kwota BO w przeliczeniu na jednego mieszkańca (w PLN)

Wykres 4: Ilość środków przeznaczona na realizację budżetu obywatelskiego w edycjach 1-10 w podziale na Dzielnice

Wykres 5: Rodzaj składanej propozycji zadania

Wykres 6: Zgłoszone projekty w podziale na kategorie tematyczne (porównanie w latach) 2023

Wykres 7: Procentowy udział poszczególnych kategorii tematycznych w BO (porównanie w latach)

Wykres 8: Liczba Wnioskodawców

Wykres 9: Płeć Wnioskodawców

Wykres 10: Wiek Wnioskodawców

Wykres 11: Frekwencja podczas głosowania w latach 2016-2023

Wykres 12: Wiek osób głosujących

Wykres 13: Frekwencja mieszkańców w dzielnicach

Wykres 14: Frekwencja mieszkańców w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców

Wykres 15: Kategorie najchętniej wybieranych projektów

Wykres 16: Kategorie najchętniej wybieranych projektów w latach 2020-2023

Wykres 17: Podział respondentów ze względu na płeć

Wykres 18: Podział respondentów ze względu na wiek

Wykres 19: Podział respondentów ze względu na miejsce zamieszkania

Wykres 20: Skąd dowiedział/a się Pan/i o możliwości głosowania w ramach tegorocznej edycji budżetu obywatelskiego? (dane nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

Wykres 21: Dlaczego zdecydował/a się Pan/i na udział w głosowaniu? (dane nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

Wykres 22: Czy brał Pan/i udział w głosowaniu w poprzednich edycjach budżetu obywatelskiego Miasta Krakowa?

Wykres 23: Czy głosowanie w tegorocznej edycji było dla Pana/i łatwe czy trudne?

Wykres 24: Czy składał Pan/i własny wniosek w tegorocznej edycji budżetu obywatelskiego?

Wykres 25: Dlaczego nie złożył/a Pan/i własnego wniosku? (dane nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

SPIS TABEL

Tabela 1: Kwota BO w dzielnicach w przeliczeniu na mieszkańca (w PLN)

Tabela 2: Liczba złożonych projektów do BO w poszczególnych dzielnicach

Tabela 3: Czy zgadza się Pan/i z następującymi stwierdzeniami?

