

BO Małopolska

– ocena procesu wdrażania
II edycji Budżetu Obywatelskiego
Województwa Małopolskiego



Raport przygotowany na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego w ramach otwartego konkursu ofert na realizację zadania publicznego Województwa Małopolskiego w obszarze działalności wspomagającej rozwój wspólnot i społeczności lokalnych oraz upowszechniania i ochrony wolności i praw człowieka oraz swobód obywatelskich, a także działań wspomagających rozwój demokracji pod nazwą: „BO Małopolska” – ocena procesu wdrażania II edycji Budżetu Obywatelskiego Województwa Małopolskiego

Autorzy raportu:

Monika Linca

Agnieszka Otręba-Szklarczyk (kierownik projektu)

Wojciech Onysków

Karolina Roźniatowska

Dariusz Szklarczyk

Dr Roksana Ulatowska

Dominika Winogrodzka

Kraków, 2017

Spis treści

Rekomendacje	6
Wprowadzenie	22
Metodologia	27
Idea oraz efekty BOWM	36
Podsumowanie: „BOWM pozwala spełniać marzenia”. Warto nadać mu jeszcze bardziej partycypacyjny charakter	49
Zgłaszanie zadań	52
Podsumowanie: pisanie wniosków łączy, a konsultacja wniosków z mieszkańcami stwarza pole do deliberacji	62
Weryfikacja zadań	65
Podsumowanie: jaka jest ogólna specyfika złożonych zadań?	78
Promocja II edycji BOWM	81
Podsumowanie: należy dążyć do zwiększania czytelności idei BOWM	93
Głosowanie na zadania	98
Podsumowanie: głosowanie tradycyjne nie zapewnia świadomej partycypacji społecznej.	112
Monitoring i ewaluacja	115
Realizacja zadań.....	115
Monitoring.....	116
BIBLIOGRAFIA	117
ANEKS	122

Wykaz skrótów

Skrót	Znaczenie
BO	budżet obywatelski
BOWM	Budżet Obywatelski Województwa Małopolskiego
CAWI	Internetowe badanie ankietowe (<i>Computer Assisted Web Interview</i>)
FGI	Zogniskowany wywiad grupowy (<i>Focus Group Interview</i>)
IDI	Indywidualny wywiad pogłębiony (<i>Individual In-dept Interview</i>)
UMWM	Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
UX	Badanie użyteczności (<i>User Experience</i>)
WM	Województwo Małopolskie



Rekomendacje

Tabela 1. Tabela rekomendacji przygotowanych na podstawie ewaluacji II edycji BOWM

Wniosek	Rekomendacja	Adresat	Typ rekomendacji
Idea i efekty BOWM			
<p>Wyniki ewaluacji II edycji BOWM świadczą, że mieszkańcy domagają się kontynuacji idei BOWM – frekwencja mieszkańców w głosowaniu była wyższa niż w I edycji, liczba zgłoszonych projektów utrzymuje się na zbliżonym poziomie, wzrasta jakość projektów, ankietowani badania CAWI mają pozytywne skojarzenia z BOWM, a zdecydowana większość głosujących, którzy wypełnili ankietę CAWI zadeklarowała chęć zagłosowania w kolejnej edycji BOWM.</p>	<p>Konieczne jest zachowanie ciągłości BOWM poprzez organizację III edycji. Poprzednie edycje wciąż należy traktować jako eksperyment, którego idea powinna być rozwijana.</p>	<p>Zarząd Województwa Małopolskiego</p>	<p>1 - priorytetowe</p>
<p>Brak jasno i czytelnie określonych celów BOWM (w materiałach zamieszczonych na stronie internetowej, w Regulaminie znajduje się jedynie niewielka zmianka w Preambule). W treści Regulaminu nie zostały przedstawione natomiast cele BOWM jako procesu odbywającego się w danym miejscu, czasie, w określonym</p>	<p>Określenie czytelnego celu głównego i celów szczegółowych BOWM, co umożliwi lepszy pomiar efektów BOWM oraz formułowanie skuteczniejszego przekazu do mieszkańców Małopolski.</p>	<p>Zespół zadaniowy ds. BOWM</p>	<p>1 - priorytetowe</p>

Wniosek	Rekomendacja	Adresat	Typ rekomendacji
<p>kontekście społecznym. Art. 1. § 1. dokumentu sprowadza definicję BOWM do „środków pieniężnych Województwa Małopolskiego (...) przeznaczonych na realizację zadań wybranych przez osoby zamieszkałe na terenie Województwa”. Brak sprecyzowania celów szczegółowych BOWM znacznie utrudnia ocenę efektów prowadzonych działań, może stanowić także istotny czynnik zniechęcający do udziału w BOWM.</p>			
<p>Pisząc w Regulaminie o przebiegu II edycji Budżetu Obywatelskiego Województwa Małopolskiego pominięto kilka etapów, ważnych z punktu widzenia partycypacyjnego charakteru procesu: wypracowanie zasad przebiegu procesu BOWM, wspólnie z mieszkańcami Województwa, dyskusja nad projektami, prezentacja projektów, monitorowanie realizacji projektów. Pominięcie tych elementów (albo nieuwzględnienie w nich strony społecznej) może wpływać na zmniejszenie partycypacji mieszkańców, ponieważ ich brak w oficjalnych dokumentach, nawet jeśli faktycznie są realizowane, nie jest gwarantem ich ciągłości oraz wpływa na ograniczenie funkcji edukacyjnej.</p> <p>Jako ilustracja tego wniosku może służyć przykład konsultacji społecznych dotyczących nowego Regulaminu BOWM. Podczas II edycji BOWM przyjęły one postać</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wpisanie etapu wypracowania zasad przebiegu procesu BOWM, wspólnie z mieszkańcami Województwa na stałe w przebieg procesu BOWM np. poprzez udział strony społecznej w Zespole Zadaniowym ds. BOWM; ▪ Wpisanie etapu dyskusji nad projektami na stałe w przebieg procesu BOWM. Dyskusja powinna zostać zaplanowana pomiędzy etapem zgłaszania zadań, a ich weryfikacją; ▪ Wpisanie etapu prezentacji projektów na stałe w przebieg procesu BOWM. Wypracowanie optymalnej formy prezentacji projektów. Projekty powinny być prezentowane mieszkańcom przez samych projektodawców bądź ich przedstawicieli tak, by mogli oni osobiście odpowiadać na pytania oraz argumentować na rzecz realizacji swoich pomysłów; 	<p>Zespół zadaniowy ds. BOWM</p>	<p>2 - ważne</p>

Wniosek	Rekomendacja	Adresat	Typ rekomendacji
<p>spotkań konsultacyjnych, istniała również możliwość przekazania swoich uwag drogą elektroniczną i listowną. Co warto podkreślić, nie spotkało się to z dużym zainteresowaniem ze strony mieszkańców - swoje uwagi do dokumentu zgłosiły tylko dwie organizacje pozarządowe.</p> <p>Nieco inaczej przedstawia się kwestia monitorowania realizacji projektów. W regulaminie znalazł się zapis o systematycznym monitorowaniu zadań przez UMWM, ale brak jest zapisów o ich upublicznieniu (w dowolnej formie) mieszkańcom.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dodanie do Regulaminu zapisu dotyczącego włączenia mieszkańców w proces monitorowania realizacji zadań poprzez np. upublicznianie efektów monitoringu (patrz rekomendacje w części: Etap wyboru i realizacji zadań). 		

Etap zgłaszania projektów do II edycji BOWM

<p>Brak wytycznych dotyczących kosztów pośrednich zadania oraz kosztów kwalifikowalnych w materiałach informacyjnych dotyczących etapu zgłaszania zadań. Brak jasnych regulacji w tym zakresie skutkowało tym, że wnioskodawcy nie byli pewni tego, jakie koszty mogą być finansowane w ramach BOWM. Taki stan rzeczy powodował, że wnioskodawcy, projektując zadania, nie uwzględniali często kosztów pośrednich (licząc, że „cała reszta jakoś się zrobi”), co może rodzić problemy na etapie realizacji zadań.</p>	<p>Wprowadzenie do Regulaminu lub do Cennika (zamieszczonego na stronie internetowej BOWM) definicji różnych kategorii kosztów – w tym szczególnie określenie, co jest kosztem niekwalifikowalnym. Można również rozważyć wpisanie obligatoryjnej zasady, iż określona część budżetu (np. do 10%, jak jest to praktykowane w konkursach ofert dla organizacji pozarządowych) jest przeznaczona na koszty pośrednie. Dużym ułatwieniem dla wnioskodawców byłoby również utworzenie przykładowego poradnika/przewodnika</p>	<p>Zespół zadaniowy ds. BOWM</p>	<p>1 - priorytetowe</p>
---	---	----------------------------------	-------------------------

Wniosek	Rekomendacja	Adresat	Typ rekomendacji
	w zakresie zadań i kompetencji województwa oraz różnego rodzaju kosztów. Taki poradnik miałby ponadto walor edukacyjny.		
<p>Badani wnioskodawcy wskazywali na pewne niespójności, dotyczące informacji uzyskiwanych na etapie konsultacji, w stosunku do tych otrzymywanych na etapie weryfikacji. W trakcie weryfikacji wnioskodawcy byli proszeni o zmianę konsultowanych wcześniej zapisów – np. obszaru realizacji zadania, kategorii projektu.</p>	<p>Należy zadbać o to, żeby pracownicy UMWM, udzielający informacji wnioskodawcom, mieli wspólne wytyczne w zakresie interpretacji poszczególnych zasad regulaminowych. Koniecznym może okazać się opracowanie dokumentu, który będzie zawierał rozbudowaną interpretację poszczególnych zapisów Regulaminu.</p>	<p>Zespół zadaniowy ds. BOWM</p>	<p>1 - priorytetowe</p>
<p>Badani wnioskodawcy mieli problem z odróżnieniem spotkań informacyjnych od warsztatowych (nie potrafili jednoznacznie wskazać, w których brali udział). Zaledwie kilku badanych wnioskodawców wzięło udział w spotkaniach warsztatowych (podczas gdy oceniane one były bardzo pozytywnie), a wynikało to z tego, że informacja o nich była słabo rozpropagowana.</p>	<p>Zwiększenie w kolejnej edycji BOWM liczby spotkań warsztatowych (nawet kosztem spotkań informacyjnych) tak, żeby wnioskodawcy z mniejszych miejscowości mieli do nich lepszy dostęp. Precyzyjne wyjaśnienie mieszkańcom czym różnią się spotkania warsztatowe od spotkań informacyjnych, jakie korzyści zdobędą uczestnicząc w jednym i drugim typie spotkań. Szersze propagowanie informacji o spotkaniach warsztatowych (np. poprzez rozsyłanie informacji do organizacji pozarządowych, do samorządów, do szkół średnich).</p>	<p>Zespół zadaniowy ds. BOWM</p>	<p>2 - ważne</p>

Wniosek	Rekomendacja	Adresat	Typ rekomendacji
<p>Respondenci podczas II edycji BOWM bardzo pozytywnie ocenili pomysł zamieszczenia elektronicznej wersji formularza. Wymaga on jednak pewnych usprawnień, tak by mógł stać się skutecznym narzędziem do składania wniosków.</p>	<p>Wskazane jest ulepszenie formularza do składania wniosków poprzez:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dodanie możliwości posługiwania się akronimem projektu (obecnie wymagane jest podanie kompletnej nazwy) na różnych etapach składania zadania; ▪ Dodanie obok kategorii głównej projektu, kategorii pomocniczej; ▪ Dodanie informacji o maksymalnej liczbie znaków przewidzianych na poszczególłą część wniosku; ▪ Zamieszczenie jednoznacznego zapisu, dotyczącego miejsca realizacji zadania (najlepiej w formie podpowiedzi/przykładu co należy wpisać); ▪ Unikanie żargonu grantowego/projektowego i dodanie nieco bardziej rozbudowanych „podpowiedzi” do poszczególnych części formularza. 	<p>Zespół zadaniowy ds. BOWM</p>	<p>2 - ważne</p>
<p>Możliwość realizowania projektu w obrębie subregionu klóci się z oddolnym definiowaniem potrzeb przez mieszkańców, którzy mieszkają w dwóch sąsiadujących powiatach znajdujących się w różnych subregionach. Oceniane jest to jako sztuczne tworzenie podziałów, które nie do końca koresponduje z ideą budżetu wojewódzkiego oraz nie sprzyja budowaniu tożsamości regionalnej Małopolan.</p>	<p>Ustalenie zadań ogólnowojewódzkich (na poziomie całego województwa), które umożliwią realizację projektów wykraczających poza dany subregion. W konsekwencji, konieczne jest umożliwienie mieszkańcom oddawania dodatkowego głosu na zadania ogólnowojewódzkie i zapewnienie na nie osobnej puli środków finansowych.</p>	<p>Zespół zadaniowy ds. BOWM, Zarząd Województwa Małopolskiego</p>	<p>2 - ważne</p>

Wniosek	Rekomendacja	Adresat	Typ rekomendacji
<p>Badanie UX wykazało, że dla głosujących bardzo ważny był opis projektów zamieszczonych na stronie internetowej. Wskazywano na wiele braków i niedoskonałości zamieszczonych opisów. Przede wszystkim, badani krytykowali zróżnicowaną długość i szczegółowość zamieszczonych opisów na stronie. Potwierdzają to wyniki badania CAWI. Badani wskazywali na niską jakość projektów w II edycji BOWM, co mogło być skutkiem skrótowych, mało informacyjnych opisów zadań przygotowanych przez wnioskodawców.</p>	<p>Wprowadzenie do formularza zgłaszania zadania szczegółowych wytycznych dotyczących jego skrótowego opisu (dzięki temu będą one bardziej jednolite):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wprowadzenie minimalnej i maksymalnej długości opisu; ▪ Podzielenie opisu na mniejsze elementy – np. cele zadania, informacja do kogo skierowane jest zadanie, jakie będą korzyści dla mieszkańców danego regionu po realizacji zadania. <p>Wprowadzenie postulowanych zmian wpłynie na lepszą ocenę jakości zgłoszonych zadań do BOWM, co przełoży się na korzystniejszy stosunek do BOWM i zwiększy skalę zaangażowania mieszkańców na wszystkich jego etapach.</p>	<p>Zespół zadaniowy ds. BOWM</p>	<p>1 – priorytetowe</p>

Etap weryfikacji zadań w trakcie II edycji BOWM

<p>Z punktu widzenia partycypacji, badani negatywnie oceniali brak procedury odwoławczej. Dodatkowo, niektórzy nieskuteczni wnioskodawcy deklarowali, że o odrzuceniu ich zadania dowiedzieli się ze strony internetowej.</p>	<p>Wprowadzenie elementów procedury odwoławczej. Obecny brak tej procedury nie stanowi właściwego rozwiązania. Można rozważyć wprowadzenie formy pośredniej, np. poprzez udzielenie nieskutecznym</p>	<p>Zespół zadaniowy ds. BOWM</p>	<p>2 - ważne</p>
---	---	----------------------------------	------------------

Wniosek	Rekomendacja	Adresat	Typ rekomendacji
<p>Nikt wcześniej ich o tym nie poinformował.</p>	<p>wnioskodawcom listownej bądź e-mailowej informacji zwrotnej. Dzięki takiemu rozwiązaniu wnioskodawcy mieliby szansę poznać wcześniej argumentację, przemawiającą za odrzuceniem zadania. Takie rozwiązanie wprowadziłoby również element dyskusji na tym etapie, co wzmocniłoby element partycypacji.</p>		
<h3>Etap promocji BOWM</h3>			
<p>Biorąc pod uwagę opinie zebrane w trakcie badań, głosy pozytywne na temat kampanii ścierają się z negatywnymi. Z jednej strony, skala i spektrum podjętych działań promocyjnych była większa, niż w pierwszej edycji. Ponadto, wskazywano, że przy pewnym zaangażowaniu ze strony mieszkańców (aktywne poszukiwanie informacji, głównie w Internecie) informacje o II edycji BOWM były dobrze dostępne. Z drugiej strony, większość (55%) badanej grupy mieszkańców głoszących w BOWM oceniło kampanię informacyjno-promocyjną negatywnie (szczególnie w Krakowie). Jednym z najpoważniejszych problemów i wyzwań akcji informacyjno-promocyjnej jest czytelne, jednoznaczne komunikowanie mieszkańcom Małopolski (zarówno potencjalnym wnioskodawcom, jak i po prostu biorącym udział w głosowaniu) celów i idei BOWM.</p>	<p>Korzystne byłoby przesunięcie koncentracji działań promocyjnych z osób głoszących na wnioskodawców tak, żeby ułatwić inicjowanie i przygotowywanie dużej liczby wysokiej jakości wniosków. Oznacza to konieczność położenia mocniejszego akcentu na część kampanii poświęconą zgłaszaniu zadań. W stopniu możliwie maksymalnym, warto oprzeć ją na katalogu dobrych praktyk zrealizowanych zadań – przypadków („kejsów”) zakończonych sukcesem w poprzednich edycjach BOWM. Przykłady dobrych praktyk mogą być umieszczane w katalogu praktyk na stronie BOWM (w osobnej zakładce) oraz na billboardach promujących zrealizowane w danej gminie zadania. Generalnie, należy zadbać o odpowiednie wykorzystanie potencjału „kejsów” (np. poprzez uświadamianie korzyści z realizacji wybranych</p>	<p>Zespół zadaniowy ds. BOWM</p>	<p>1 - priorytetowe</p>

Wniosek	Rekomendacja	Adresat	Typ rekomendacji
<p>Występowanie problemu w tym obszarze sygnalizują m.in. krytyczne uwagi wokół hasła promocyjnego BOWM ("Weźże zgłośuj!"). Akcent w dotychczasowej promocji BOWM wydaje się być zbyt mocno położony na udział mieszkańców w głosowaniu, frekwencję. Tymczasem frekwencja jest tylko finałem złożonego procesu partycypacyjno-deliberatywnego, uruchamianego przez budżet obywatelski.</p>	<p>projektów na poziomie konkretnych społeczności lokalnych).</p> <p>W promocji, co podkreślano już w ewaluacji I edycji BOWM, powinna zostać zapewniona pomoc lokalnych „węzłów” – liderów: osób i organizacji kluczowych dla wsparcia wdrożenia budżetu obywatelskiego i procesów temu wdrożeniu towarzyszących. Lokalni liderzy mogą wchodzić w rolę nie tylko przyszłych autorów wniosków projektowych, ale również animatorów społeczności lokalnej zachęcających do składania wniosków oraz ekspertów zdolnych i gotowych do udzielenia mieszkańcom - wnioskodawcom niezbędnego wsparcia.</p> <p>Efekty realizacji poszczególnych edycji BOWM mogłyby również być komunikowane mieszkańcom za pośrednictwem obowiązkowych oznaczeń wizualnych (np. tabliczek) zamieszczonych po realizacji zadania z informacją, że zostały wykonane ze środków BOWM, a ich lokalizacja projektów powinna być oznaczana na mapie w zasobach internetowych.</p>		
<p>Od ostatniej edycji wzrosło znaczenie oficjalnej strony internetowej BOWM. Dla głosujących była ona</p>	<p>Zaleca się dalszy rozwój strony internetowej www.bo.malopolska.pl jako głównego źródła informacji</p>	<p>Zespół zadaniowy ds. BOWM</p>	<p>2 - ważne</p>

Wniosek	Rekomendacja	Adresat	Typ rekomendacji
<p>podstawowym źródłem informacji o głosowaniu i złożonych projektach. Otrzymała także ich pozytywne oceny w każdym aspekcie. Strona stanowi więc oficjalne centrum komunikowania informacji związanych z BOWM. Dzięki licznym przekierowaniom na portalach społecznościowych i stronach podmiotów wspierających, trafia na nią dużo osób.</p>	<p>o BOWM. Rozwój obejmuje zarówno dodawanie nowych treści i funkcjonalności, jak i podnoszenie jakości przekazu poprzez zwiększanie czytelności i precyzji komunikatów.</p>		
<p>W trakcie trwania promocji BOWM do instytucji partnerskich docierały materiały niepasujące wymiarem do dostępnych powierzchni reklamowych np. na tablicach informacyjnych w budynkach urzędów. Problem ten dotyczył wielkości plakatów, drukowanych w formacie B2.</p>	<p>Zaleca się zmniejszenie formatu plakatów promujących BOWM, które są udostępniane urzędom/partnerom wspierającym. Publikacja materiałów w formacie A3.</p>	<p>Zespół zadaniowy ds. BOWM</p>	<p>2 - ważne</p>
<p>W regulaminie nie zostało w sposób jasny określone, czy wnioskodawcy mogą samodzielnie zbierać głosy pod zgłoszonymi przez siebie zadaniami, co bardzo mocno sprzyjało niejednoznaczemu rozumieniu zapisów Regulaminu. Część wnioskodawców samodzielnie zbierała głosy, wystawiając urnę do głosowania np. w szkole, podczas zorganizowanych eventów, co ewidentnie zwiększało szansę na zebranie większej ilości głosów. Pozostali wnioskodawcy nie posiadali takiej wiedzy. Nie zostały zatem zapewnione równe szanse wszystkim wnioskodawcom. Dodatkowo, samodzielne zbieranie</p>	<p>Dodanie do materiałów promujących BOWM informacji o możliwości samodzielnego zbierania głosów przez wnioskodawców. Dodatkowo, wprowadzenie na papierowej karcie do głosowania listy projektów, na które można głosować w danej edycji BOWM (np. w podziale na projekty z danego subregionu), co wpłynie pozytywnie na zwiększenie świadomej partycypacji. Dzięki temu mieszkańcy podejść bardziej refleksyjnie do głosowania i będą mieć większą wiedzę dotyczącą BOWM. Zmniejszy to również ryzyko odrzucenia głosu na skutek niewłaściwego/ nieczytelnego wpisania numeru zadania.</p>	<p>Zespół zadaniowy ds. BOWM</p>	<p>1 - priorytetowe</p>

Wniosek	Rekomendacja	Adresat	Typ rekomendacji
<p>głosów przez wnioskodawców wiązało się z możliwością wprowadzania głosujących w błąd. Na karcie do głosowania zamieszczona była informacja tylko o jednym zadaniu.</p>			
<p>Na stronie internetowej BOWM znajduje się link do Twittera Urzędu Marszałkowskiego, co nie wiąże się bezpośrednio z ideą BOWM. Dodatkowo liczba twittów dotycząca BOWM jest niewielka.</p>	<p>Można rozważyć stworzenie odrębnego kanału dotyczącego BOWM na Twitterze prowadzonego przez UMWM. Z drugiej strony, biorąc pod uwagę liczbę i profil użytkowników Twittera, równie dobrym rozwiązaniem jest usunięcie linku i skoncentrowanie uwagi na już wykorzystywanych mediach społecznościowych.</p>	<p>Zespół zadaniowy ds. BOWM</p>	<p>3 – do rozważenia</p>

Etap głosowania podczas II edycji BOWM

<p>Punkty, w których znajdowały się urny wyborcze były słabo oznakowane (słaba komunikacja wizualna). Mieszkańcom brakowało również informacji dotyczącej godziny otwarcia punktów, w których można było oddać głos.</p>	<p>Zwiększenie liczby punktów, w których można oddać głos w formie tradycyjnej oraz jednoczesna poprawa oznakowania tych miejsc. Publikowanie na stronie internetowej, obok informacji, gdzie można głosować papierowo, informacji o godzinach otwarcia tych punktów. Dzięki temu mieszkańcy będą lepiej informowani o trwającym głosowaniu, co może wpłynąć na zwiększenie frekwencji.</p>	<p>Zespół zadaniowy ds. BOWM</p>	<p>1 - priorytetowe</p>
<p>W trakcie głosowania internetowego pojawiały się kłopoty z wyborem zadania z właściwego subregionu. Głosujący</p>	<p>Wprowadzenie obowiązku podania kodu pocztowego miejsca zamieszkania na stronie do głosowania oraz</p>	<p>Zespół zadaniowy ds. BOWM</p>	<p>3 – do rozważenia</p>

Wniosek	Rekomendacja	Adresat	Typ rekomendacji
<p>mieli także kłopot ze zorientowaniem się, do którego subregionu należą - zwłaszcza w przypadku Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego. Problemem był również brak szybkiej możliwości identyfikacji projektów ze względu na ich charakter.</p>	<p>na karcie papierowej. Stworzyłoby to możliwość weryfikacji czy dana osoba jest uprawniona do głosowania (czy jest mieszkańcem Małopolski). W przypadku formularza internetowego, skrypt na podstawie kodu weryfikowałby powiat zamieszkania mieszkańca i wyświetlałby właściwą dla niego listę zadań do głosowania. Dzięki temu zminimalizowane zostanie prawdopodobieństwo pomyłek, które zdarzały się w przypadku Krakowa i Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego.</p>		
<p>Osoby biorące udział w badaniu User Experience miały pewne spostrzeżenia, które umożliwią lepsze dostosowanie strony elektronicznego głosowania, biorąc za punkt wyjścia kryterium użyteczności dla mieszkańców.</p>	<p>Wprowadzenie zmiany kolejności wyświetlanych treści w zakładce "Głosuj". Opis instrukcji głosowania powinien znaleźć się przed opisem zadania, a nie na dole strony. Najpierw powinna pojawić się instrukcja głosowania, a dopiero później - pola do wpisania swoich danych.</p>	<p>Zespół zadaniowy ds. BOWM</p>	<p>2 – ważne</p>
	<p>Rozważenie uproszczenia zadania wymaganego do potwierdzenia oddania głosu, że nie jest się robotem. Niektóre ze zdjęć były niejednoznaczne, co utrudniało dokonanie potwierdzenia.</p>		
	<p>Wprowadzenie na stronie do głosowania gwiazdek, które ułatwią identyfikację obowiązkowych pól do zaznaczenia.</p>		
	<p>Wzmocnienie wizualnie kwadratu "Przejdź do</p>		

Wniosek	Rekomendacja	Adresat	Typ rekomendacji
	<p>głosowania", który umożliwi bezpośrednie zagłosowanie na wybrane zadanie. Zmiany mogą dotyczyć np. koloru z zielonego na czerwony lub kształtu - z kwadratu na koło. Badani czytając opis zadania, nie zauważali kwadratu umieszczonego tuż przy opisie szczegółowym zadania.</p>		
<p>Mieszkańcy nie zawsze ufają internetowym systemom do głosowania. Niektórzy wnioskodawcy I edycji BOWM wskazywali, że, w ich mniemaniu, ich zadania powinny otrzymać więcej głosów, niż rzeczywiście otrzymały. Takie spostrzeżenia wysnuwali na podstawie deklaracji rodziny/znajomych głosujących za pośrednictwem Internetu. Dodatkowo, uczestnicy badania UX nie byli pewni, czy ich głos rzeczywiście został zapisany w systemie.</p>	<p>Dodanie w głosowaniu elektronicznym potwierdzenia e-mailowego, informującego, że głos został oddany. Dzięki temu mieszkańcy będą mieli pewność, że ich głos został uwzględniony, co wzmocni zaufanie do procesu BOWM. Dodatkową korzyścią będzie wzrost liczby e-maili podawanych przez mieszkańców, co wpłynie z korzyścią na przyszłe ewaluacje BOWM.</p>	<p>Zespół zadaniowy ds. BOWM</p>	<p>1 - priorytetowe</p>
<p>Fakt, że można głosować tylko na jedno zadanie sprawia, że organizacje pozarządowe czy inne zaangażowane podmioty są wobec siebie mocno konkurencyjne i nie wspierające. Dodatkowo, przez znaczną część wnioskodawców negatywnie został oceniony fakt podziału na zadania duże i małe w sytuacji, gdy jest tylko jeden głos do oddania. Takie zasady mogą przekreślić realizację wielu małych, wartościowych projektów, gdyż zdaniem badanych, w poprzedniej edycji duże projekty deklasowały małe.</p>	<p>Wprowadzenie zmiany w regulaminie głosowania, dotyczącej możliwości oddania głosu na 2 zadania – na zadanie duże i małe, a w przypadku wprowadzenia projektów „ogólnowojewódzkich” mieszkańcy powinni mieć możliwość oddania 3 głosów (na zadania małe, duże i ogólnowojewódzkie). Może to pozytywnie wpłynąć na ilość zgłoszonych zadań.</p>	<p>Zespół zadaniowy ds. BOWM</p>	<p>2 - ważne</p>

Wniosek	Rekomendacja	Adresat	Typ rekomendacji
<h3>Etap wyboru i realizacji zadań</h3>			
<p>Po ogłoszeniu wyników I edycji BOWM mieszkańcy nie mają pełnej wiedzy na temat stanu realizacji zwyciężskich zadań. Co prawda, na stronie internetowej pojawiają się informacje o wybranych wydarzeniach, ale podawane są one chronologicznie, bez przypisania do poszczególnych kategorii, a ich zawartość jest różna, co utrudnia mieszkańcom orientację. Istotne jest, aby udział mieszkańców w procesie budżetu obywatelskiego nie kończył się wraz z przekazaniem zadań do realizacji, lecz by mogli oni na bieżąco monitorować dalsze losy projektów – efektów BOWM.</p>	<p>Wzmocnienie procesu monitoringu BOWM poprzez włączenie mieszkańców w ten proces na etapie realizacji zadań. Stworzenie archiwum budżetu na stronie www BOWM. Dobrze by było, aby projekty były podzielone na poszczególne typy (np. prospołeczne, kulturalne) i subregiony oraz żeby udostępniano podstawowe informacje o zrealizowanych projektach (etap na którym są, koszt zadania, wnioskodawca, który zgłosił zadania, kto realizował zadanie, kto skorzystał na jego realizacji). Za systematyczne dostarczenie tych treści na stronę www mogliby być odpowiedzialni realizatorzy zadań. Przydatne byłoby również uruchomienie wyszukiwarki projektów. Archiwizacja wzmocniłoby dostęp do informacji publicznej i transparentność procesu BOWM.</p>	<p>Zespół zadaniowy ds. BOWM, realizatorzy zadań: departamenty merytoryczne Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, inni wykonawcy</p>	<p>1 - priorytetowe</p>
<p>W czasie realizacji projektu pojawiają się problemy, związane z brakiem fachowej wiedzy projektodawcy w zakresie realizacji zadania. Dodatkowo, wnioskodawca, który przygotowuje projekt nie jest realizatorem, co często rodzi problemy związane z dostosowaniem wsparcia do rzeczywistych potrzeb instytucji.</p>	<p>Stworzenie obowiązku konsultowania formy wykonania zadania z jego odbiorcami, co umożliwi lepsze dostosowanie wsparcia do potrzeb danej instytucji/mieszkańców.</p>	<p>Zespół Zadaniowy ds. BOWM</p>	<p>2 – ważne</p>

Wniosek	Rekomendacja	Adresat	Typ rekomendacji
<h2>Monitoring i ewaluacja</h2>			
<p>Mieszkańcy Małopolski są tylko punktowo włączani w monitoring i ewaluację. Nie ma np. przewidzianych otwartych spotkań dla mieszkańców, podczas których omawiano by wyniki ewaluacji. Kształt ewaluacji nie został skonsultowany z partnerami społecznymi.</p>	<p>Organizacja otwartego spotkania z mieszkańcami, podsumowującego wyniki ewaluacji, podczas którego mieliby możliwość komentowania i zadawania pytań.</p>	<p>Zespół Zadaniowy ds. BOWM</p>	<p>2 - ważne</p>
<p>Pominięcie w ewaluacji istotnej grupy, jaką są realizatorzy zwycięskich zadań, utrudnia całościową ocenę procesu BOWM. Dodatkowo, uzyskane w trakcie badania ewaluacyjnego wyniki wskazują, że konieczne jest w kolejnej edycji zmodyfikowanie przebiegu badania ewaluacyjnego. Nie wszystkie moduły badawcze uwzględnione w dotychczasowej ewaluacji BOWM są satysfakcjonujące, jeśli chodzi o stosunek nakładów do efektów informacyjnych.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zaplanowanie w kolejnej edycji badania ewaluacyjnego wywiadów pogłębionych (IDI) z realizatorami zwycięskich zadań. Uzyskane wyniki wpłyną na usprawnienie procesu realizacji zadań; ▪ Z uwagi na to, że często za realizację zwycięskich zadań odpowiedzialni są pracownicy poszczególnych departamentów UMWM, którzy są jednocześnie członkami Zespołu Zadaniowego ds. BOWM, przeprowadzenie FGI z tą grupą staje się mniej użyteczne. Jako rozwiązanie proponuje się przeprowadzenie IDI z tą grupą i dołączenie do przewodnika pytań związanych z realizacją zadań. Ponadto, technika IDI skutkuje pozyskiwaniem bardziej pogłębionych informacji, co wzmocni pozytywnie formułowanie wniosków. 	<p>Zespół Zadaniowy ds. BOWM</p>	<p>2 - ważne</p>

Wniosek	Rekomendacja	Adresat	Typ rekomendacji
	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="880 304 1568 416">▪ Zaleca się zmniejszenie liczby FGI z partnerami wspierającymi organizację BOWM bądź zaniechanie realizacji FGI na rzecz IDI.		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania ewaluacyjnego II edycji BOWM.



Wprowadzenie

Budżet Obywatelski Województwa Małopolskiego (BOWM) to pierwszy budżet partycypacyjny wprowadzany w Polsce na poziomie województwa. Idea budżetu zakłada **udział mieszkańców Małopolski w kształtowaniu ich otoczenia poprzez zgłaszanie i wybór projektów najlepiej zaspokajających ich potrzeby**. I edycja BOWM stanowiła impuls dla organizacji budżetów partycypacyjnych w innych województwach (opolskim, łódzkim). W dalszym ciągu BOWM należy traktować jako innowację/eksperyment, który wciąż wymaga ulepszeń. Niemniej, idea ta jest jak najbardziej słuszna – mieszkańcy domagają się kontynuacji i chcą brać w niej udział. Potwierdziła to tegoroczna, II edycja BOWM, w której odnotowano wyższą frekwencję podczas głosowania w porównaniu z rokiem ubiegłym.

Głównym celem badania ewaluacyjnego była analiza i ocena procesu wdrażania Budżetu Obywatelskiego Województwa Małopolskiego. Wdrażanie innowacji społecznych, w tym także BOWM, wymaga stałego monitorowania, wprowadzania zmian oraz wypracowywania rekomendacji, pozwalających na optymalne osiągnięcie celów stawianych przed budżetem obywatelskim. Głównym założeniem, wspierającym wprowadzenie ewaluacji do BOWM, jest wykorzystanie wiedzy budowanej dzięki badaniom z zamiarem zwiększenia szans osiągnięcia celów stawianych przed budżetem. Ewaluacja budżetu partycypacyjnego rządzi się swoimi prawami – pożądane jest szerokie włączenie w ten proces strony społecznej. Tak też się stało w przypadku prezentowanego tu badania. Niniejszy raport został powierzony do realizacji zespołowi Fundacji Rozwoju Badań Społecznych (FuRBS) w drodze otwartego konkursu ofert na realizację zadania publicznego Województwa Małopolskiego.

Kolejne edycje BOWM niewątpliwie będą musiały zmierzyć się z licznymi wyzwaniami. Do najważniejszych należy włączenie w proces partycypacji grup mieszkańców, które są mało aktywne na polu aktywności obywatelskiej. Ważne jest również zapewnienie większej transparentności procesu na wszystkich jego etapach, a zwłaszcza po ogłoszeniu wyników, tak, żeby mieszkańcy mieli możliwość „poczucia i dotknięcia” namacalnych efektów BOWM. Będzie to skutkowało zwiększeniem zaangażowania mieszkańców w kolejnych edycjach. Ważną kwestią jest również zapewnienie pełniejszej deliberacji mieszkańców na etapie identyfikowania potrzeb i zgłaszania projektów. Jest

to wyzwanie, z którym boryka się również wiele budżetów na poziomie gmin w całej Polsce.

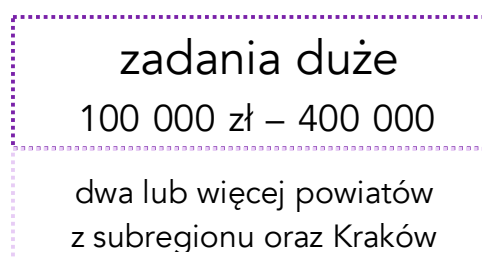
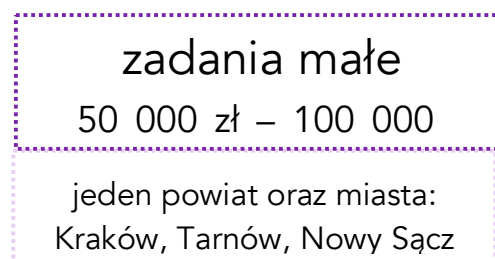
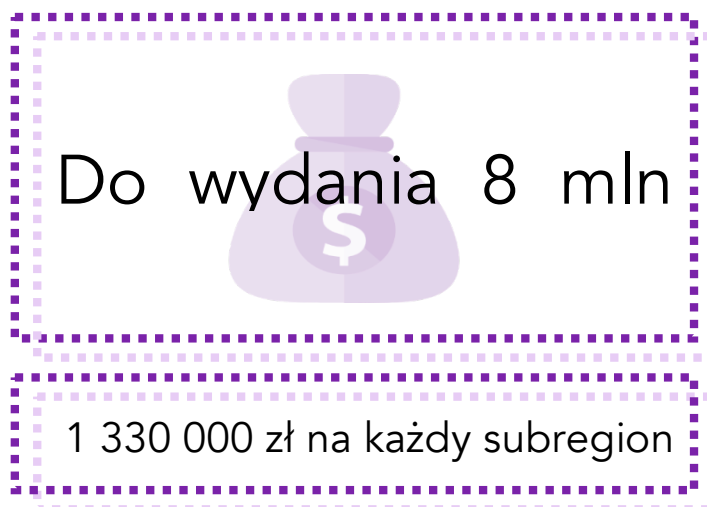
Podstawowe dane o II edycji BOWM



W II edycji Budżetu Obywatelskiego Województwa Małopolskiego (przeprowadzonej w roku 2017) mieszkańcy mieli możliwość głosowania na dwa typy zadań, różniących się zasięgiem terytorialnym oraz budżetem. Województwo Małopolskie zostało podzielone na sześć subregionów. Każdy z subregionów miał do dyspozycji taką samą pulę środków pieniężnych, a mieszkańcy mogli głosować na zadanie z danego subregionu. W II edycji wyodrębniono następujące subregiony:

- Subregion Tarnowski - miasto Tarnów oraz powiaty: bocheński, brzeski, dąbrowski, tarnowski,
- Subregionu Sądecki - miasto Nowy Sącz oraz powiaty: gorlicki, limanowski, nowosądecki,
- Subregion Podhalański - powiaty: myślenicki, nowotarski, suski, tatrzański, wadowicki,
- Subregion Małopolska Zachodnia - powiaty: chrzanowski, olkuski, oświęcimski,
- Subregion Krakowski Obszar Metropolitalny - powiaty: krakowski (bez m. Kraków), miechowski, proszowicki, wielicki,
- Subregion Miasto Kraków - miasto Kraków.

Rysunek 1. Podstawowe informacje o budżecie II edycji BOWM



Źródło: Opracowanie własne.

W II edycji BOWM środki Województwa przeznaczone na budżet obywatelski to **8 mln zł** (w porównaniu z 6 mln zł w roku poprzednim), co w skali wydatków bieżących Województwa na rok 2017 stanowi 0,95%, a w skali wydatków majątkowych – 0,79%,¹ czyli mniej niż 1% wydatków Województwa.

¹ Na podstawie Uchwały Nr XXXI/436/16 Sejmiku Województwa Małopolskiego z dnia 28 grudnia 2016r. w sprawie budżetu Województwa Małopolskiego na rok 2017, w której ustalono dochody budżetu Województwa Małopolskiego na 2017 rok w łącznej kwocie 1 683 648 743 zł, w tym: dochody bieżące w kwocie 1 002 151 757 zł oraz dochody majątkowe w kwocie 681 496 986 zł.



Podczas II edycji BOWM, **każdy mieszkaniec Małopolski, który ukończył 16 rok życia**, mógł zgłosić zadanie o wybranym charakterze: kulturalnym, prospołecznym, edukacyjnym, sportowym, turystycznym, ekologicznym lub innym zgodnym z kompetencjami województwa. Zadanie można było zgłosić **osobiście lub korespondencyjnie** w Urzędzie Marszałkowskim w Krakowie lub w Agendach Zamiejscowych (Oświęcim, Tarnów, Nowy Sącz oraz Nowy Targ), po wcześniejszym zebraniu odpowiedniej liczby podpisów (30 podpisów mieszkańców powiatu dla zadania małego oraz 60 podpisów mieszkańców subregionu dla zadania dużego).



Każde zgłoszone zadanie, zanim zostało dopuszczone do głosowania, przechodziło **weryfikację formalno-prawną** (ocena prawidłowości wypełnienia formularza, sprawdzenie listy podpisów poparcia, zgodność zadeklarowanych kosztów, zgodność z obowiązującymi przepisami prawa) oraz poddawane było **ocenie możliwości realizacji** zadania (zgodność z kompetencjami Województwa, rzeczywisty koszt wykonania, koszt rocznego utrzymania nie większy niż 10%, korzyści dla Województwa Małopolskiego i jego mieszkańców). W II edycji pozytywnie ocenę formalną przeszło 160 zadań.



Mieszkańcy mieli możliwość oddania głosu: przez Internet (za pośrednictwem strony internetowej BOWM), przez wrzucenie karty do urny (urny były dostępne w 15 lokalizacjach w całej Małopolsce), za pośrednictwem poczty (przesyłając kartę na adres UMWM). Mieszkańcy mogli zagłosować na **jeden wybrany projekt**. W II edycji oddano 176 600 głosów. Jest to liczba większa niż w I edycji, co należy uznać za sukces. Do realizacji w roku 2018 i 2019 przyjętych zostało 46 zadań.



Metodologia

Celem badania ewaluacyjnego była analiza oraz ocena II edycji Budżetu Obywatelskiego Województwa Małopolskiego, uwzględniająca różne etapy BOWM. Ewaluacji poddano następujące obszary II edycji BOWM.

-  efekty oraz zasadność realizacji BO na poziomie Województwa Małopolskiego (w tym ogólna ocena II edycji BOWM)
-  działania informacyjno-promocyjne oraz edukacyjne przeprowadzone przez UMWM w ramach realizacji II edycji BOWM (informacje o tym skąd mieszkańcy Małopolski dowiedzieli się oraz pozyskiwali wiedzę o II edycji BOWM, ocena działań informacyjno-promocyjnych oraz edukacyjnych prowadzonych w ramach II edycji BOWM, ocena użyteczności strony internetowej www.bo.malopolska.pl)
-  zasady Regulaminu BOWM (wysokość środków, podział na subregiony, podział na zadania małe i duże, harmonogram II edycji BOWM)
-  sposób składania wniosków i głosowanie (doświadczenia wnioskodawców oraz głosujących w II edycji BOWM: ocena formularza do składania zadań, przejrzystość kryteriów weryfikacji projektów, ocena procedury oraz zasad głosowania)
-  propozycje i postulaty zmian Regulaminu BOWM

U podstaw koncepcji badania leżał model **triangulacji metodologicznej** polegającej na wykorzystaniu różnych metod i technik badawczych w celu odpowiedzi na postawione pytania badawcze.

W ramach badania ewaluacyjnego II edycji BOWM, wykorzystano następujące metody badawcze, zaproponowane w regulaminie konkursu ofert na badanie ewaluacyjne:

- Indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z mieszkańcami Małopolski, którzy zgłosili propozycję zadań w ramach II edycji BOWM,
- Zogniskowane wywiady grupowe (FGI) z organizatorami oraz partnerami II edycji BOWM,
- Internetowe badanie ankietowe (CAWI) wśród mieszkańców Małopolski, którzy zagłosowali elektronicznie podczas II edycji BOWM,
- Analiza danych zastanych.

Dodatkową metodą, zaproponowaną przez zespół FuRBS i wykorzystaną podczas badania ewaluacyjnego było badanie użyteczności platformy do głosowania (UX).

Badanie realizowano na terenie całego Województwa Małopolskiego, uwzględniając subregiony zdefiniowane w Regulaminie II edycji BOWM. Szczegółowe informacje o każdej z metod zamieszczono poniżej.

Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)



Indywidualny wywiad pogłębiony to jedna z najbardziej popularnych metod badań jakościowych polegająca na rozmowie, która ma na celu zdobycie szczegółowych informacji związanych z przedmiotem badania.

W ramach niniejszej ewaluacji, IDI służyły poznaniu opinii wnioskodawców na temat poszczególnych etapów II edycji BOWM, począwszy od przygotowania wniosku aż do etapu złożenia propozycji zadania. Zrealizowano łącznie 32 wywiady z mieszkańcami Małopolski, którzy zgłosili propozycję zadań w ramach II edycji BOWM. Uwzględniono zarówno perspektywę tych, których wniosek został przyjęty do głosowania, jak i tych, których wniosek odrzucono na etapie weryfikacji.

Tabela 2. Liczba IDI przeprowadzonych w ramach ewaluacji II edycji BOWM

Subregion	Status wniosku		Łącznie
	Wniosek przyjęty	Wniosek odrzucony	
Miasto Kraków	4	1	5
Krakowski Obszar Metropolitalny	5	1	6
Małopolska Zachodnia	5	1	6
Subregion Podhalański	4	1	5
Subregion Sądecki	4	1	5
Subregion Tarnowski	4	1	5
Łącznie	26	6	32

Źródło: Opracowanie własne.

Zogniskowane wywiady grupowe (FGI)



Zogniskowany wywiad grupowy to, obok IDI, jedna z najpopularniejszych metod badań jakościowych, polegająca na moderowanej dyskusji grupowej. W ramach niniejszej ewaluacji przeprowadzenie zogniskowanych wywiadów grupowych służyło uzyskaniu informacji na temat zasadności wdrażania BOWM, a także przebiegu procedury, w tym promocji, zasad regulaminowych, sposobu składania i weryfikacji wniosków. W ramach ewaluacji odbyło się siedem dyskusji grupowych (tzw. fokusów).

- jeden fokus z organizatorami II edycji BOWM - Zespołem Zadaniowym do spraw Budżetu Obywatelskiego Województwa Małopolskiego,
- sześć fokusów z partnerami - podmiotami wspierającymi II edycję BOWM. Udział w dyskusjach wzięli przedstawiciele samorządów terytorialnych gmin i powiatów, Wojewódzkich Samorządowych Jednostek Organizacyjnych, Lokalnych Grup Działania, organizacji pozarządowych oraz uczelni działających na terenie Małopolski. Spotkania z partnerami II edycji BOWM odbyły się w każdym z subregionów.

W dyskusjach grupowych prowadzonych w ramach ewaluacji II edycji BOWM łącznie wzięły udział 42 osoby.

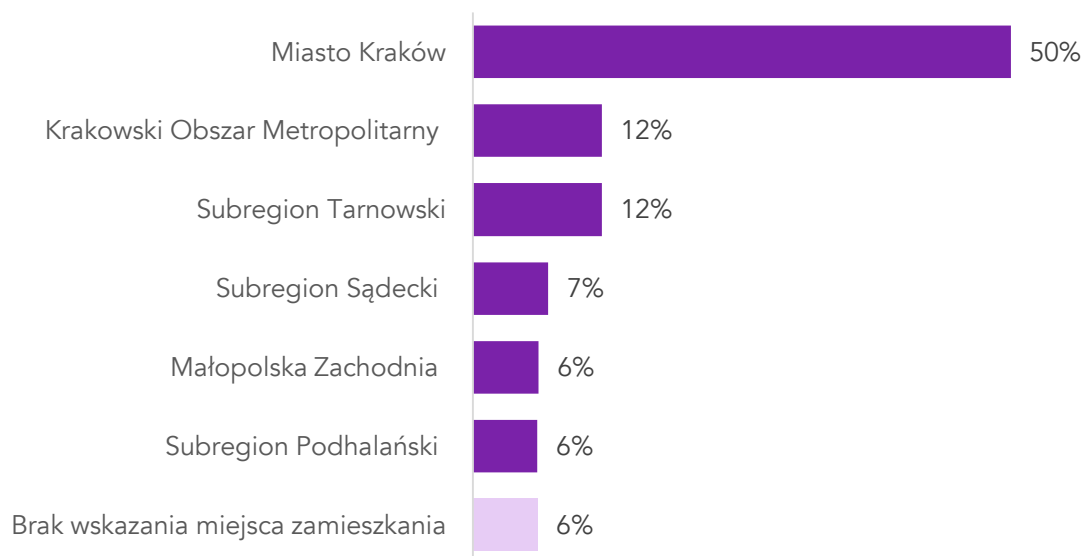
Kwestionariuszowe badanie internetowe (CAWI)



CAWI to kwestionariuszowe badanie internetowe polegające na samodzielnym wypełnieniu ankiety w formie elektronicznej przez respondenta. W ramach ewaluacji II edycji BOWM, badanie ilościowe miało na celu przede wszystkim uzyskanie informacji w zakresie ogólnej oceny BO w Województwie Małopolskim, a także poznanie opinii głosujących o przebiegu poszczególnych etapów II edycji BOWM, ze szczególnym uwzględnieniem etapu głosowania.

Do udziału w badaniu kwestionariuszowym zaproszeni zostali wszyscy głosujący elektronicznie, którzy pozostawili dane kontaktowe i wyrazili zgodę na przetwarzanie swoich danych osobowych. W badaniu kwestionariuszowym wzięło udział 822 respondentów scharakteryzowanych poniżej:

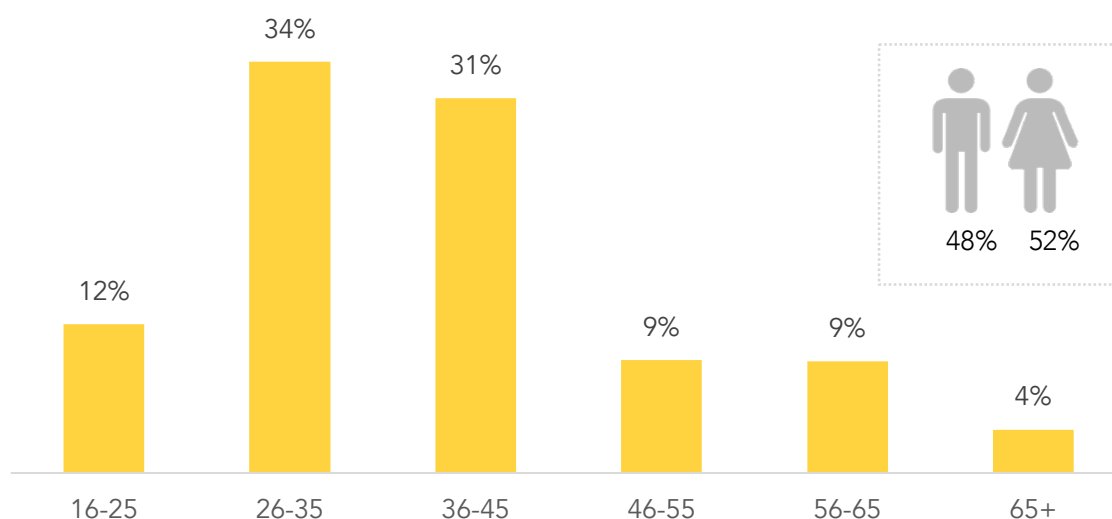
Wykres 1. Miejsce zamieszkania głoszących elektronicznie, którzy wzięli udział w badaniu ewaluacyjnym (n = 822)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI.

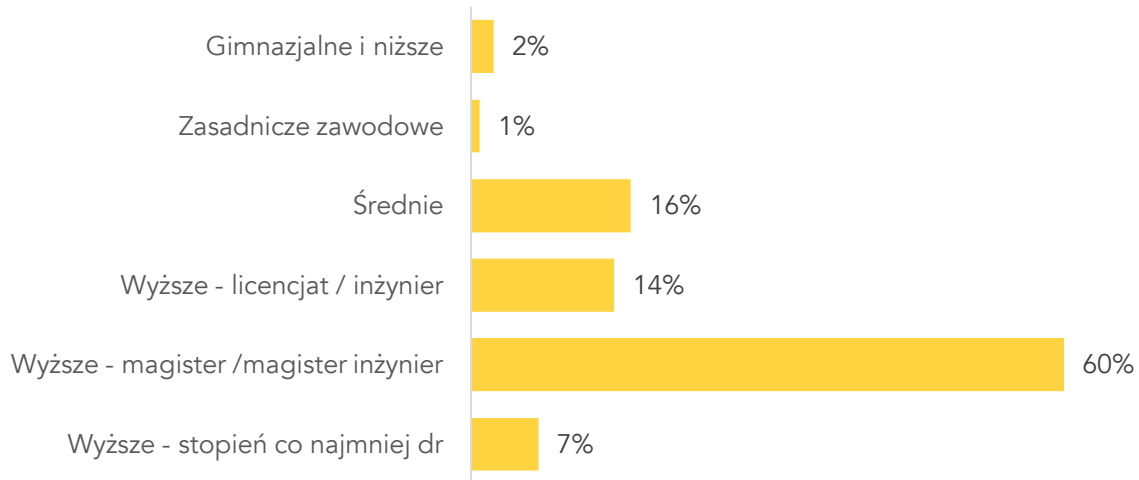
Wśród głoszących elektronicznie, którzy wypełnili ankietę ewaluacyjną połowa to mieszkańcy Krakowa.

Wykres 2. Wiek oraz płeć głoszących elektronicznie, którzy wzięli udział w badaniu (n=703)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI.

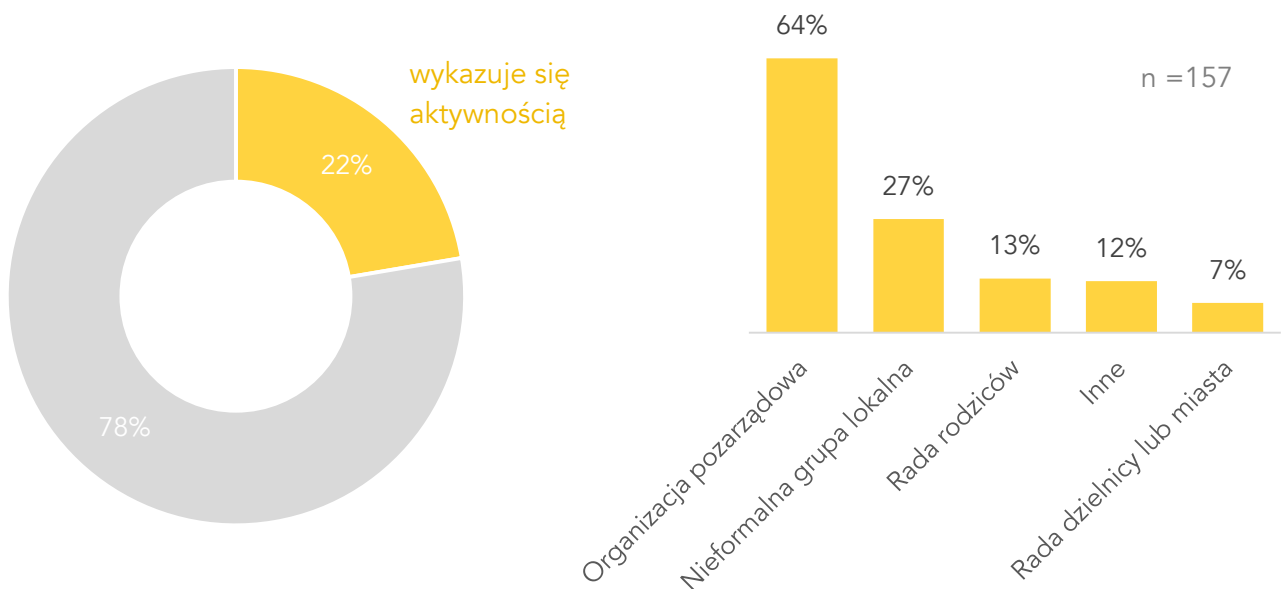
Wykres 3. Wykształcenie głoszących elektronicznie, którzy wzięli udział w badaniu (n=703)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI.

Blisko 50% wszystkich głoszących, którzy wzięli udział w badaniu CAWI to ludzie młodzi - do 35 roku życia, średnia wieku dla całej próby wynosi 38 lat. Zdecydowana większość respondentów (ponad 80%) to osoby z wykształceniem wyższym. 52% spośród badanych stanowią kobiety.

Wykres 4. Aktywność obywatelska głoszących elektronicznie, którzy wzięli udział w badaniu (n=703)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI.

Warto zwrócić uwagę, że 22% osób, które wzięły udział w badaniu to osoby aktywne społecznie. Wśród nich (blisko 160 osób) najwięcej – 64% zadeklarowało aktywność w organizacji pozarządowej, a także nieformalnej grupie lokalnej (27%).

Blisko połowa spośród wszystkich respondentów (n=703) brała udział w głosowaniu podczas I edycji BOMW, a ponad 70% oddało swój głos w lokalnym BO w 2017r.

Ze względu na specyficzną charakterystykę osób, które wzięły udział w badaniu (ludzie stosunkowo młodzi, wykształceni, aktywni społecznie) uogólnianie wyników badania CAWI na populację głosujących w BOWM nie jest uprawnione.

Analiza danych zastanych (desk research)



Desk research stanowi jedną z podstawowych metod stosowanych w badaniach ewaluacyjnych. Polega na analizie danych zastanych (tzw. danych wtórnych), które pozwalają m.in. na rozpoznanie szerszego kontekstu, w którym prowadzona jest ewaluacja.

W ramach desk research analizie, w pierwszej kolejności, poddane zostały dane przekazane przez UMWM:

- wyniki ankiet ewaluacyjnych – badania przeprowadzonego przez UMWM wśród mieszkańców uczestniczących w spotkaniach informacyjnych i warsztatowych,
- dane pochodzące z głosowania mieszkańców w II edycji BOWM.

Dodatkowo, analizie poddane zostały następujące źródła danych:

- raport ewaluacyjny I edycji BOWM dostępny na stronie www.bo.malopolska.pl,
- materiały promocyjne oraz informacyjne dotyczące BOWM (materiały zamieszczane na stronie internetowej BOWM oraz fanpage'u BO Małopolska (www.facebook.com/bo.malopolska/),
- regulamin II edycji Budżetu Obywatelskiego Województwa Małopolskiego,
- lista zadań zgłoszonych w ramach II edycji BOWM,
- dane na temat populacji Małopolski w uwzględnieniu specyfiki poszczególnych subregionów,
- opracowania dotyczące realizacji Budżetu Obywatelskiego w Polsce na różnych poziomach – kontekstowo dla BOWM.

Badanie User Experience (UX)

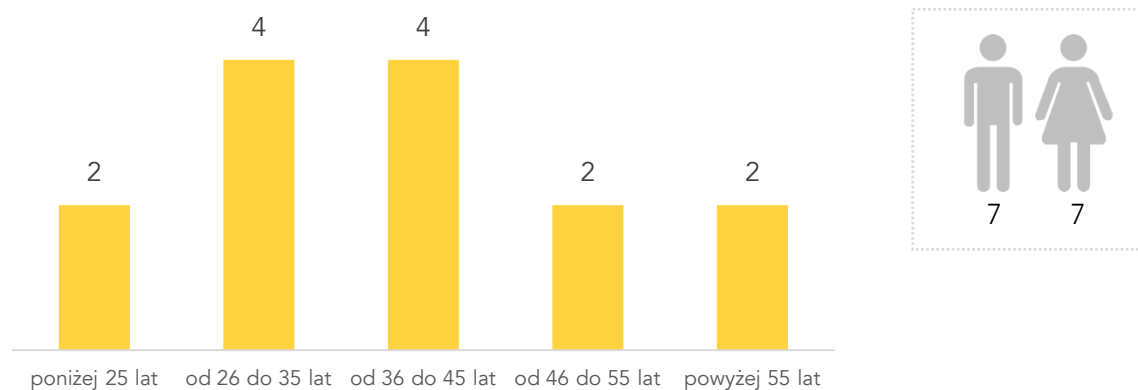


Badanie użyteczności polegało na obserwacji zachowań użytkowników platformy do głosowania, wykonujących na stronie internetowej określone czynności (m.in. uruchomienie platformy, wyszukanie zgłoszonego projektu, zapoznanie się z opisem zadań, oddanie głosu na wybrany projekt itp.). Po zakończeniu pracy z platformą, badacz zadawał badanemu pytania uszczegóławiające i uzupełniające pozyskane informacje.

Badanie UX miało na celu zbadanie funkcjonalności, a także atrakcyjności platformy do głosowania. Wyniki pozwoliły zidentyfikować obszary wymagające poprawy, których udoskonalenie sprawi, że platforma będzie jeszcze bardziej przyjazna dla jej użytkowników.

Według specjalisty w dziedzinie UX – Jacoba Nielsena (2013) do zidentyfikowania najważniejszych problemów użyteczności wystarczy przeanalizowanie zachowań pięciu osób. W ramach ewaluacji II edycji BOWM badaniem użyteczności objętych zostało 14 mieszkańców Małopolski zróżnicowanych ze względu na płeć oraz wiek. Szczegółową charakterystykę osób biorących udział w badaniu prezentuje poniższy wykres.

Wykres 5. Charakterystyka osób objętych badaniem użyteczności (n = 14)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania UX.

Triangulacja metodologiczna



Zastosowana w badaniu ewaluacyjnym triangulacja danych, polegająca na wykorzystaniu szerokiego zakresu danych pochodzących z różnych źródeł, umożliwiła wzajemną weryfikację oraz uzupełnianie się wniosków i tworzenie na ich podstawie rekomendacji.

Uwzględnienie w raporcie perspektyw różnych grup zaangażowanych w poszczególne etapy II edycji BOWM - organizatorów, partnerów BOWM, wnioskodawców oraz głosujących – pozwoliło zapoznać się z większością działań i ich efektów. Niniejszym badaniem ewaluacyjnym nie została objęta grupa realizatorów zadań. Rekomendujemy, aby podmioty odpowiedzialne za realizację projektów finansowanych przez BOWM były uwzględniane w przyszłych edycjach BOWM.

Rysunek 2. Perspektywy uwzględnione w raporcie ewaluacyjnym



Źródło: Opracowanie własne.



Idea oraz efekty BOWM

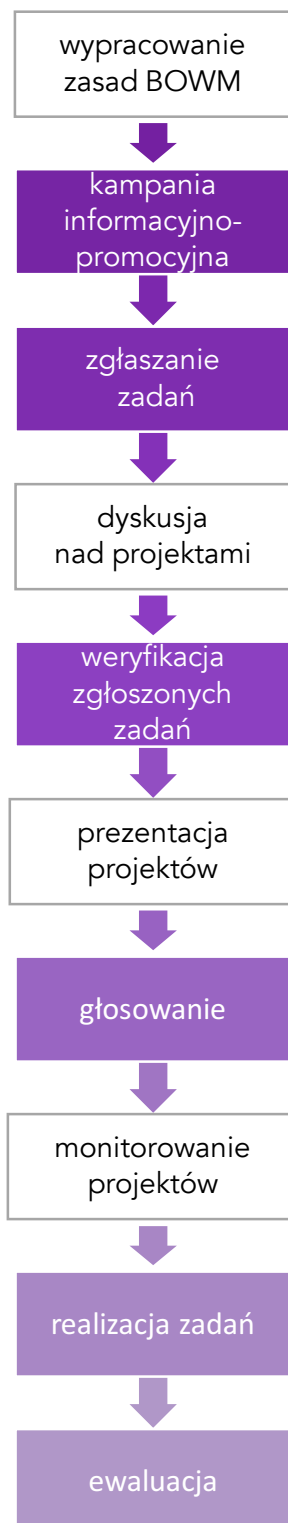
„Budżet partycypacyjny jest mechanizmem z najwyższego poziomu partycypacji obywatelskiej – narzędziem umożliwiającym obywatelom faktyczne współdecydowanie o wydatkowaniu części środków z lokalnego budżetu. Może być on realizowany na różnych szczeblach administracyjnych: począwszy od całego regionu, przez poziom gminy, miasta, aż do dzielnicy czy osiedla.” – czytamy w publikacji „Standardy procesów budżetu partycypacyjnego w Polsce” (PBiS „Stocznia”, 2014: 5). Zasadniczym celem budżetu partycypacyjnego jest włączanie mieszkańców w zarządzanie miastem, gminą czy regionem, co prowadzić ma do efektywnego wydawania środków z lokalnego budżetu, a także budowania więzi w lokalnej społeczności (Tamże).

W preambule Regulaminu II edycji BOWM (Załącznik do Uchwały Nr XXXIV/519/17 Sejmiku Województwa Małopolskiego z dnia 27 marca 2017 roku) znajdziemy zapis odwołujący się do powyższych definicji:

(...) wprowadzamy Budżet Obywatelski Województwa Małopolskiego, uznając ten mechanizm partycypacji społecznej za narzędzie pozwalające mieszkańcom nie tylko kształtować i zmieniać swoje najbliższe otoczenie, określać potrzeby oraz wskazywać co jest dla nich szczególnie ważne, ale także decydować na co powinny być wydatkowane środki pieniężne Województwa Małopolskiego.

W treści Regulaminu nie zostały przedstawione natomiast cele BOWM jako procesu odbywającego się w danym miejscu, czasie, w określonym kontekście społecznym. Art. 1. § 1. dokumentu sprowadza definicję BOWM do „środków pieniężnych Województwa Małopolskiego (...) przeznaczonych na realizację zadań wybranych przez osoby zamieszkałe na terenie Województwa”. Tak uproszczona definicja degradowuje BO jako narzędzie partycypacji społecznej i może wpływać negatywnie na wizerunek BOWM w oczach mieszkańców. Brak sprecyzowania celów szczegółowych BOWM znacznie utrudnia ocenę efektów prowadzonych działań, może stanowić także istotny czynnik zniechęcający do udziału w BOWM.

Etapy Budżetu Obywatelskiego Województwa Małopolskiego



Zgodnie z Regulaminem II edycji BOWM, budżet obywatelski to proces, który składa się z sześciu etapów (kampanii informacyjno-promocyjnej, etapu zgłaszania zadań, weryfikacji zgłoszonych zadań, głosowania, fazy realizacji zadań oraz ewaluacji wdrażania budżetu obywatelskiego) – oznaczonych kolorem fioletowym na przedstawionym schemacie. Zaprezentowany schemat BOWM pomija elementy ważne z punktu widzenia partycypacyjnego charakteru procesu (por. „Standardy...”, s. 9).

Pierwszym z brakujących elementów (prostokąt biały), który powinien wystąpić jeszcze przed uruchomieniem kampanii informacyjno-promocyjnej, jest **wypracowanie zasad przebiegu procesu BOWM**. Aby Budżet Obywatelski Województwa Małopolskiego można było nazywać partycypacyjnym, o ostatecznym jego kształcie powinni decydować nie tylko przedstawiciele UMWM, ale również mieszkańcy Małopolski, na przykład poprzez udział w pracach zespołu ds. BO.

Podczas II edycji BOWM idea ta była poniekąd realizowana – organizowane były **konsultacje społeczne dotyczące nowego Regulaminu BOWM**. W ich ramach odbywały się spotkania konsultacyjne, istniała również możliwość przekazania swoich uwag drogą elektroniczną i listowną. Co warto podkreślić, nie spotkało się to z dużym zainteresowaniem ze strony mieszkańców - swoje uwagi do dokumentu zgłosiły tylko dwie organizacje pozarządowe.

Drugim, brakującym elementem schematu, który wzmocniłby partycypację społeczną, jest **dyskusja nad projektami**, która powinna zostać zaplanowana pomiędzy etapem zgłaszania zadań, a ich weryfikacją. Wnioskodawcy, których projekty nie przeszły pozytywnie wstępnej weryfikacji formalno-prawnej lub oceny możliwości realizacji, powinni mieć możliwość przedyskutowania zmian w składanym wniosku.

Podczas II edycji BOWM faza dyskusji nad projektami była realizowana częściowo (nie wszyscy wnioskodawcy, których wnioski zostały odrzucone mieli możliwość skonsultowania projektu). Wpisanie dyskusji nad projektami jako jednego ze stałych elementów procesu wzmocniłoby poczucie transparentności procesu.

Prezentacja projektów polegająca na organizowaniu spotkań dla mieszkańców, podczas których omawiane byłyby projekty, które pozytywnie przeszły etap weryfikacji to dodatkowy element, który pozytywnie wpłynąłby na proces BOWM (element niewymagany, lecz zalecany). Projekty powinny być prezentowane mieszkańcom przez samych projektodawców bądź ich przedstawicieli, tak by mogli oni osobiście odpowiadać na pytania oraz argumentować na rzecz realizacji swoich pomysłów.

Ostatnim ważnym komponentem, który nie został uwzględniony w Regulaminie II edycji BOWM jest monitorowanie realizacji projektów. Istotne jest, aby udział mieszkańców w procesie budżetu obywatelskiego nie kończył się wraz z przekazaniem zadań do realizacji, lecz by mogli oni **monitorować dalsze losy projektów** – efektów BOWM. Jednostki odpowiedzialne za realizację projektów powinny publikować informacje o postępach w realizacji projektów, tak aby mieszkańcy mieli stały dostęp do informacji na temat działań finansowanych ze środków BOWM.

Perspektywa głosujących podczas II edycji BOWM

Skojarzenia z BOWM

Głosujący podczas II edycji zostali zapytani o swoje pierwsze trzy skojarzenia z BOWM. Wśród asocjacji zdecydowanie dominują te pozytywne. Graficznie przedstawia je poniższa chmura słów, na której większa czcionka oznacza relatywnie większą częstotliwość występowania skojarzenia.

Rysunek 3. Skojarzenia z Budżetem Obywatelskim Województwa Małopolskiego



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI.

Wśród najpopularniejszych skojarzeń związanych z Budżetem Obywatelskim Województwa Małopolskiego znalazły się:

- projekt (przykładowe skojarzenia neutralne oraz pozytywne: projekt obywatelski, projekt lokalny, projekt dotyczący najbliższego otoczenia, ciekawy projekt, projekt dostępny dla mieszkańców, projekt dla ludzi takich jak ja; przykładowe skojarzenia negatywne: projekty niskiej wartości, słabe projekty, źle wybrane projekty, marne projekty, brak realizacji projektów),
- pieniądze (przykładowe skojarzenia neutralne oraz pozytywne: dodatkowe pieniądze, ważne pieniądze, pieniądze dla ludzi, mądrze wydane pieniądze; przykładowe skojarzenia negatywne: pieniądze, których wydania nie zauważymy, małe pieniądze),
- rozwój (przykładowe skojarzenia neutralne oraz pozytywne: rozwój mojej małej ojczyzny, rozwój województwa, rozwój regionu, rozwój miasta, rozwój projektów obywatelskich, środki na rozwój; brak skojarzeń negatywnych ze słowem „rozwój”),
- mieszkańcy (przykładowe skojarzenia neutralne oraz pozytywne: głos mieszkańców, aktywizacja mieszkańców, poprawa jakości życia mieszkańców, mieszkańcy decydują; brak skojarzeń negatywnych ze słowem „mieszkańcy”).

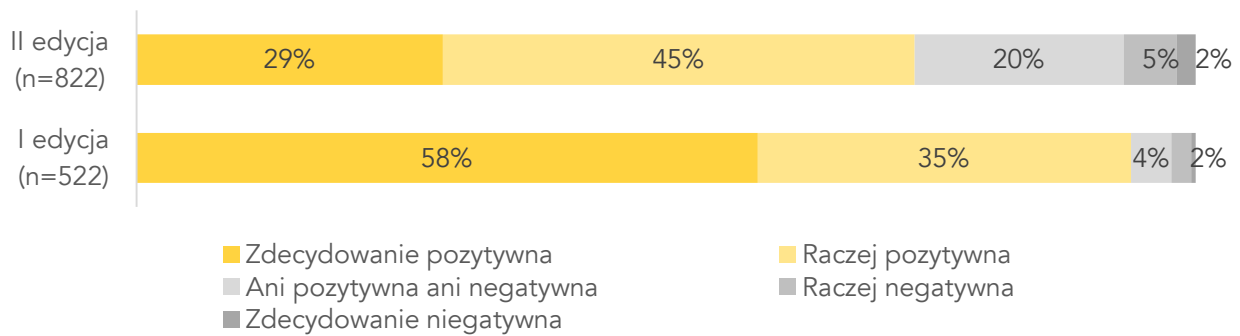
Na co warto zwrócić uwagę, wśród skojarzeń pozytywnych z BOWM znalazła się widoczna grupa tych związanych z partycypacyjną i aktywizującą funkcją procesu: głosowanie, demokracja, społeczeństwo, samorządność, możliwość, szansa, inicjatywa, obywatele czy wybór. Analiza skojarzeń z BOWM może zostać wykorzystana w przygotowaniu strategii komunikacyjnej w kolejnych edycjach Budżetu Obywatelskiego Województwa Małopolskiego. Kampania informacyjno-promocyjna na temat BOWM, poprzedzona bardziej szczegółową analizą semiotyczną pozwoliłaby na przygotowanie formy i treści komunikatów adekwatnych dla grupy docelowej, co pozytywnie wpłynęłoby na skuteczność podejmowanych działań promocyjnych.

Ogólna ocena BOWM

75% spośród głosujących elektronicznie pozytywnie ocenia II edycję Budżetu Obywatelskiego Województwa Małopolskiego. Należy jednak zwrócić uwagę, że odsetek osób, które oceniły BOWM zdecydowanie pozytywnie, zmniejszył się w porównaniu z poprzednią edycją o połowę (z blisko 60% podczas I edycji do niespełna 30% w II edycji BOWM) przy jednoczesnym wzroście odsetka osób oceniających BOWM negatywnie (z 2% w roku 2016 do 7% w roku 2017). II edycja BOWM została oceniona najlepiej przez mieszkańców Subregionu Sądeckiego (średnia

ocena - 4,23), a najgorzej przez mieszkańców Subregionu Podhalańskiego i Krakowa (średnia ocena - 3,86). Średnia ocena BOWM w roku 2017 wyniosła 3,94 na 5-stopniowej skali oceny.

Wykres 6. Ogólna ocena I oraz II edycji BOWM (n= 822)



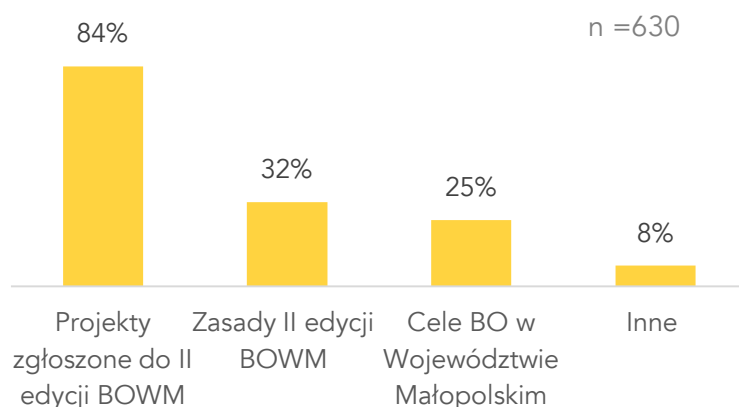
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI.

Wśród osób niezdecydowanych co do swojej opinii lub oceniających II edycję BOWM negatywnie (27% ogółu respondentów), zdecydowanie dominują osoby z wykształceniem wyższym (84%), mieszkańcy Krakowa (61%), mężczyźni (59%). Co warto podkreślić, 45% z nich brało udział w głosowaniu podczas I edycji BOWM, co w praktyce daje pewną możliwość porównania I i II edycji BOWM.

Ponad 75% głosujących elektronicznie rozmawiało ze swoją rodziną lub znajomymi na temat II edycji BOWM.

Wykres 7. Rozmowy na temat II edycji BOWM (n = 822)

77% badanych rozmawiało ze swoją rodziną lub znajomymi na temat II edycji BOWM



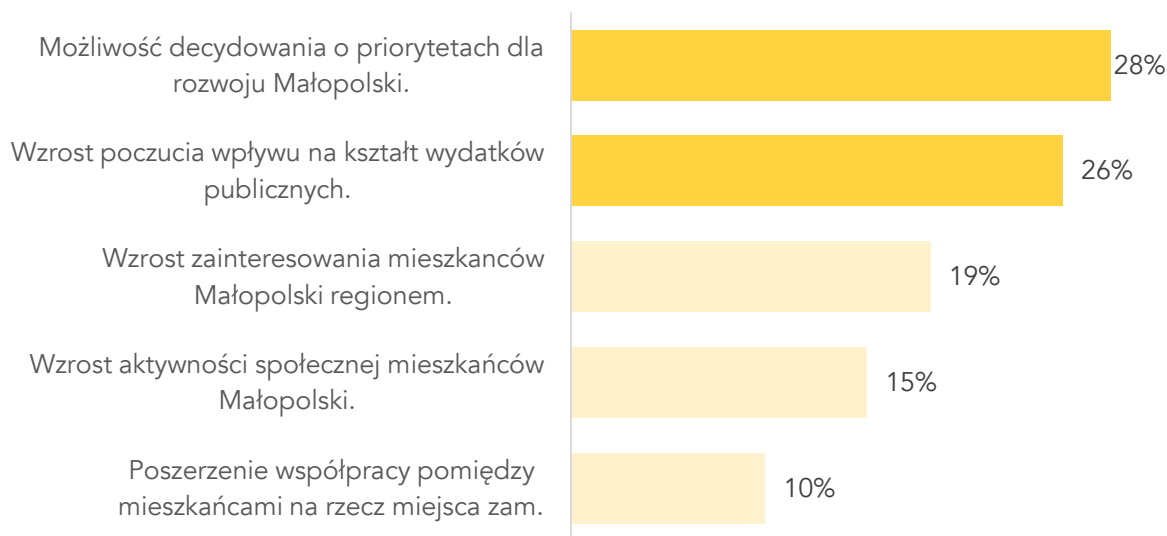
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI.

Najczęstszym tematem rozmów były projekty zgłoszone do II edycji BOWM – rozmowy na temat zgłoszonych zadań zadeklarowało ponad 80% badanych. Mniejszą popularnością cieszyły się rozmowy na temat zasad II edycji BOWM (32%) oraz celów BO w Województwie Małopolskim (25%). Pozostali respondenci (8%) kontaktowali się z rodziną lub znajomymi aby poinformować i zachęcić do głosowania w ramach II edycji BOWM. Zgodnie z opinią 70% badanych, ogólna ocena II edycji BOWM w otoczeniu ich rodziny i znajomych była pozytywna i oscylowała blisko średniej oceny ich samych, wynosząc 4,09.

Ocena efektów BOWM

Za najważniejsze efekty BOWM badani uznali przede wszystkim możliwość decydowania przez mieszkańców o priorytetach dla rozwoju powiatów, subregionów oraz całej Małopolski (28% wskazań) oraz wzrost poczucia wpływu mieszkańców na kształt wydatków publicznych (26% wskazań). Najmniejszy odsetek badanych (10%) za najważniejszy efekt BOWM wskazał poszerzenie współpracy pomiędzy mieszkańcami na rzecz miejsca zamieszkania.

Wykres 8. Najważniejsze efekty Budżetu Obywatelskiego Województwa Małopolskiego (n=749)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI.

Badani zostali zapytani także o poziom realizacji tych efektów. Rozkład odpowiedzi na to pytanie przedstawia poniższy wykres.

Wykres 9. Realizowane efekty Budżetu Obywatelskiego Województwa Małopolskiego (n=749)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI.

Biorąc pod uwagę wyniki zaprezentowane powyżej, poziom realizacji różnych efektów BOWM uznać należy za **względnie zadowalający**. Dotyczy to zwłaszcza: wzrostu poczucia wpływu na kształt wydatków publicznych wśród mieszkańców Małopolski, wzrostu zainteresowania mieszkańców Małopolski regionem a także możliwości decydowania przez mieszkańców o priorytetach dla rozwoju Województwa (ponad 70% badanych uznało, że BOWM pozwala na osiągnięcie tych rezultatów). Poszerzenie współpracy pomiędzy mieszkańcami na rzecz miejsca zamieszkania jest efektem, który zgodnie z opinią badanych, udaje się realizować w najmniejszym stopniu. Może to wynikać z krótkotrwałego działania efektu – mieszkańcy kontaktują się ze sobą głównie na etapie pisania wniosku, rzadko przeraża się to natomiast w długotrwałą współpracę.

Perspektywa wnioskodawców II edycji BOWM

Wśród wnioskodawców, podobnie jak w przypadku głosujących, dominuje pozytywna opinia o Budżecie Obywatelskim Województwa Małopolskiego. Na podstawie wypowiedzi osób składających propozycję zadań w II edycji BOWM, można wskazać co najmniej kilka funkcji, jakie spełnia BOWM.

Wzmocnienie poczucia sprawczości mieszkańców Małopolski

BOWM przede wszystkim wzmacnia poczucie sprawczości mieszkańców Małopolski, którzy poprzez udział w zgłaszaniu projektów, a także głosowaniu na projekty, nabierają przekonania o realnym wpływie na rozwój ich regionu. Wzrost poczucia wpływu na kształt wydatków publicznych zachęca mieszkańców do angażowania się w BOWM.

To oddanie części funduszy społeczeństwu na to, aby mogło realizować swoje działania. To jest odpowiedzialne, bo zadania są różne, ale społeczeństwo czuje się docenione, bo decyduje i wykorzystuje środki na swoje pomysły.

Aktywizacja mieszkańców Małopolski do działania

Tym samym, BOWM aktywizuje do działania nie tylko wnioskodawców, ale społeczność lokalną – ludzi, którzy poprzez udział w głosowaniu mogą zadecydować, które z projektów dostaną dofinansowanie.

Idea projektu jednoczy wokół siebie grupę ludzi, aktywizuje ich. Aktywizuje również zwolenników projektu, którzy muszą podjąć wysiłek, aby oddać swój głos.

Partycypacja mieszkańców Małopolski

BOWM włącza mieszkańców w procesy zarządzania województwem poprzez deliberację oraz angażowanie obywateli w decydowanie o sposobie wydawania środków regionu, a co z tym związane, decydowaniu o priorytetach dla rozwoju Małopolski.

BOWM pozwala zrealizować potrzebne inwestycje i umożliwia partycypację w nich – decyduje społeczność lokalna, która może mieć inne potrzeby niż te zdiagnozowane przez samorząd.

Nauka odpowiedzialności za rozwój regionu

Zaproszenie do partycypacji powoduje zmianę w myśleniu mieszkańców Małopolski, którzy zaczynają postrzegać region przez pryzmat wspólnego dobra, za które jako mieszkańcy ponoszą odpowiedzialność.

Super pomysł, by ludzie przestali myśleć, że to jest „moje i ich”, ale by ludzie zaczęli myśleć, że to jest „nasze”, jeżeli są zaproszeni do głosowania, to wtedy mają poczucie, że mogą decydować.

BOWM „uczy ludzi odpowiedzialności za swoją małą ojczyznę” oraz pozwala na zacieśnienie więzi z województwem. BOWM wydaje się dobrym narzędziem edukacji w dziedzinie samorządności poprzez zachęcanie mieszkańców do interesowania się wydatkowaniem wojewódzkiego budżetu.

Informowanie UMWM o potrzebach mieszkańców Małopolski

Z drugiej strony BOWM służy ujawnieniu, a w niektórych przypadkach uwiarygodnieniu w oczach dysponentów środków, rodzaju i skali potrzeb występujących na danym obszarze województwa.

Druga strona (marszałek) chce dowiedzieć się (poprzez realizację BOWM), jakie są potrzeby w danym regionie. Taka jest chyba tego idea.

Integracja mieszkańców Małopolski

Za pozytywny skutek BOWM wnioskodawcy uznają również budowanie więzi w lokalnych społecznościach. Integracja mieszkańców skupiających się wokół danego projektu (przede wszystkich pomysłodawców oraz zwolenników projektu) jest widoczna zwłaszcza w przypadku zadań planowanych na terenie konkretnej miejscowości.

BOWM to świetna inicjatywa, ponieważ mobilizuje do działania: pomysł, sporządzenie wniosku, gromadzenie poparcia - wszystko to pozwala tworzyć grupy działania, które być może podejmą w przyszłości inne inicjatywy.

Dodatkowo, przygotowując projekty, dyskutując nad ich kształtem czy mobilizując społeczność lokalną do głosowania na projekty, wnioskodawcy uczą się jak efektywnie pracować na rzecz najbliższego otoczenia współpracując ze społecznością lokalną.

Instrumentalne traktowanie BOWM

Z perspektywy wnioskodawców, BOWM pełni również funkcję ekonomiczną, która ściśle wiąże się z pozyskaniem środków pieniężnych na realizację danego zadania.

BO to możliwość zdobycia środków zupełnie inną drogą, niż prośba skierowana do władz bądź poskarżenie się w gazetach. Stanowi twórczą formę pozyskania środków: trzeba się wysilić i zmobilizować.

Dodatkowo, poprzez udział w BOWM, różne grupy (np. organizacje pozarządowe) mają możliwość promocji siebie poprzez związane z nimi inicjatywy.

Nawet jeśli projekt odpadnie, to jest szansa na zainteresowanie ludzi innymi działaniami wnioskodawcy.

„Próba nie strzelba”

Ze względu na pozytywne doświadczenia wnioskodawców z BOWM i dostrzeganie wielu efektów, jakie można dzięki niemu osiągnąć, zdecydowana większość badanych planuje udział w przyszłorocznej edycji BOWM.

To, co przede wszystkim zachęca wnioskodawców do udziału w kolejnej edycji BOWM, to **chęć realizacji swoich pomysłów**, a co się z tym wiąże, „możliwość zrobienia czegoś dobrego dla społeczności lokalnej”. Za dodatkowy czynnik zachęcający do udziału w BOWM Wnioskodawcy uznają sam proces składania wniosku - stosunkowo przyjazny formularz do zgłaszania zadań, niewymagany wkład własny. Całość określają jako „łatwy sposób na zdobycie środków”, nieskomplikowany ze względu na szereg formalności, które należy spełnić w przypadku innego rodzaju konkursów. Wnioskodawcom zależy na tym, aby w przyszłych edycjach BOWM wykorzystać swoje dotychczasowe doświadczenia związane z przygotowaniem wniosku.

To, co według wnioskodawców zachęciłoby innych do zgłaszania swoich zadań, to przede wszystkim **promowanie BOWM poprzez promocję projektów**, które z powodzeniem udało się zrealizować w poprzednich edycjach.

Innych do składania wniosków przekonać może kampania informująca o sukcesach: wygraliśmy projekty, zrealizowaliśmy tyle i tyle projektów, zmieniły one w naszym życiu to i to. Jeśli projekty nie będą realizowane, to mieszkańcy stracą do BOWM zaufanie, stracą ochotę do angażowania się w coś, co nie przynosi efektów.

Wnioskodawcy proponują także organizację forum wymiany wiedzy, polegające na spotkaniach ze skutecznymi wnioskodawcami projektów. Świadczenia osób, które mają za sobą doświadczenia w udziale w BOWM stanowiłyby duże wsparcie z punktu widzenia osób zainteresowanych napisaniem swojego wniosku.

Współwystępowanie BOWM na poziomie wojewódzkim i gminnym

Wnioskodawcy pozytywnie odnoszą się do jednoczesnego występowania budżetu obywatelskiego na poziomie województwa i gminy. Według badanych, realizowane są w nich projekty innego typu, o zdecydowanie różnym zasięgu i skali, co powoduje **efekt synergii**, oznaczając w praktyce większe szanse i możliwości realizacji różnego rodzaju projektów.

Współwystępowanie BO wojewódzkiego i gminnego, mimo pozytywnych efektów jakich dostarcza, nie jest pozbawione wyzwań. Wnioskodawcy zwracają uwagę, że realizacja BO na terenie województwa jest znacznie trudniejsza niż przeprowadzenie BO na poziomie gminy. W przypadku lokalnego BO zgłaszane projekty są "bliższe" ludziom (dotyczą często ich najbliższego otoczenia – dzielnicy, osiedla), przez co łatwiej o zaangażowanie i zainteresowanie konkretnymi inicjatywami.

Wnioskodawcy podkreślają ogromną rolę w zakresie uświadamiania i edukacji mieszkańców Małopolski o istnieniu dwóch rodzajów BO, które wciąż są ze sobą mylone, co może wpływać na niekorzyść obydwu z nich.

Perspektywa organizatorów i partnerów II edycji BOWM

Organizatorzy i partnerzy również oceniają pozytywnie II edycję BOWM. Wyrażają zadowolenie ze względu na zmiany, jakie zostały wprowadzone w porównaniu z I edycją BOWM. Dotyczy to zwłaszcza:

- wzrostu nakładów finansowych (w I edycji BOWM były to kwoty: od 50 do 100 tys. zł. na zadania powiatowe oraz od 100 do 300 tys. zł. na zadania subregionalne, a łączna kwota I edycji BOWM wynosiła 6 mln zł., natomiast w II edycji BOWM były to kwoty: od 50 do 100 tys. zł. w przypadku „zadań małych” oraz od 100 do 400 tys. zł. w przypadku „zadań dużych” o łącznej wartości 8 mln zł.,
- poprawy w zakresie promocji BOWM, która podczas II edycji realizowana była na szerszą skalę i różnymi kanałami,
- poprawy materiałów informacyjnych, np. fakt udostępnienia na stronie www.bo.malopolska.pl przykładowego cennika, który pozwalał wnioskodawcom na bardziej realistyczne oszacowanie działań,
- korekty harmonogramu – przesunięcie terminu głosowania (z przełomu czerwca i lipca w I edycji BOWM do przełomu października i września podczas II edycji BOWM), dzięki czemu przedstawiciele UMWM mieli więcej czasu na zapoznanie się z projektami oraz ich weryfikację. II edycja BOWM zapewniała także więcej przestrzeni czasowej na organizację spotkań i warsztatów, które, zgodnie z opinią organizatorów BOWM, pozwalały być w ciągłym dialogu Wnioskodawców z przedstawicielami UMWM.

Zgodnie z opinią partnerów II edycji BOWM – Budżet Obywatelski Województwa Małopolskiego pełni przede wszystkim rolę aktywizującą mieszkańców Małopolski wpisując się tym samym w szerszą misję budowy społeczeństwa obywatelskiego. Według przedstawicieli instytucji wspierających BOWM, mieszkańcy Małopolski „czują się dowartościowani, że mogą współdecydować”, co zachęca ich do angażowania się w tę formę partycypacji.

Istnienie BO na poziomie wojewódzkim

Organizatorzy i partnerzy II edycji BOWM, podobnie jak Wnioskodawcy, bardzo pozytywnie odnoszą się do istnienia BO na poziomie województwa. Co warte odnotowania, podkreślają rolę istnienia BOWM przede wszystkim z punktu widzenia wizerunku Województwa Małopolskiego. Realizacja BOWM wpisuje się według nich w ogólną misję Województwa.

Jednym z elementów budowy marki WM jest wychodzenie do ludzi, stąd te projekty partycypacyjne są bardzo ważne, BOWM ma znaczenie w tym wymiarze i w wymiarze promocyjnym zadań i kompetencji województwa.

Podsumowanie: „BOWM pozwala spełniać marzenia”. Warto nadać mu jeszcze bardziej partycypacyjny charakter

W przebiegu II edycji Budżetu Obywatelskiego Województwa Małopolskiego, w dokumentach stanowiących o BOWM pominięto kilka elementów, ważnych z punktu widzenia partycypacyjnego charakteru procesu:

- wypracowanie zasad przebiegu procesu BOWM, wspólnie z mieszkańcami Województwa,
- dyskusja nad zgłoszonymi projektami,
- prezentacja projektów dopuszczonych do głosowania,
- monitorowanie realizacji projektów.

W związku z pominięciem powyższych etapów w regulaminie II edycji BOWM były one realizowane tylko częściowo, a co się z tym wiąże, mało efektywnie, wpływając negatywnie na obraz BOWM w oczach mieszkańców. Aby BOWM można było nazwać budżetem partycypacyjnym, konieczne jest wpisanie zaproponowanych komponentów na stałe w przebieg procesu BOWM. Wypracowanie standardów prowadzenia konsultacji na temat kształtu kolejnych edycji BOWM, opracowanie reguł dotyczących konsultacji projektów Wnioskodawców z przedstawicielami UMWM czy zasad monitorowania realizacji zadań finansowanych w BO jest niezbędne, aby działania te realizować skutecznie.

Pomimo braków w oficjalnym zapisie przebiegu II edycji BOWM, zarówno głosujący, wnioskodawcy, jak i organizatorzy oraz partnerzy BOWM oceniają tegoroczną edycję pozytywnie podkreślając przede wszystkim jej społeczny wymiar (BOWM jako proces aktywizujący mieszkańców, odpowiadający na ich potrzeby, motywujący do angażowania się na rzecz społeczności lokalnej oraz regionu). Nie bez znaczenia pozostaje również wymiar ekonomiczny – „pieniądze” to jedno z najczęściej pojawiających się skojarzeń z BOWM, co nie dziwi, biorąc pod uwagę fakt, że mieszkańcy podchodzą do procesu zadaniowo (silne skojarzenie z „projektem”), utożsamiając BO z finansami niezbędnymi do realizacji założonych celów. Koresponduje to z definicją zawartą w Regulaminie II edycji BOWM („środki pieniężne

Województwa Małopolskiego (...) przeznaczone na realizację zadań wybranych przez osoby zamieszkałe na terenie Województwa”. Kompilacja czynników społecznych z finansowymi sprawia, że „BOWM pozwala spełniać marzenia”.

Jednocześnie za niepokojące uznać należy, że **II edycja BOWM oceniona została przez osoby głoszące niżej niż edycja ubiegłoroczna**, którą mieszkańcy Małopolski obdarzyli sporym kredytem zaufania, wyrażając w stosunku do niej dużą aprobatę. Warto zwrócić uwagę, że na ogólną ocenę II edycji BOWM, oprócz przebiegu samego procesu, wpłynęła również ocena dotychczasowych efektów Budżetu Obywatelskiego Województwa Małopolskiego (również w postaci projektów realizowanych w I edycji). To, co wyłania się na pierwszy plan wśród negatywnych opinii o BOWM, to **komentarze dotyczące projektów niskiej jakości**. Negatywna opinia w zakresie realizowanych projektów dotyczy zarówno projektów planowanych do realizacji w II edycji BOWM (opinia ta wynika m.in. z mało szczegółowych opisów zadań - „nie wiadomo co, po co, na co i dla kogo będzie dedykowane”), jak i projektów przekazanych do realizacji jako efekt I edycji BOWM (brak archiwizacji danych i związany z tym brak możliwości monitorowania stanu realizacji projektów).



Zgłaszanie zadań

Perspektywa wnioskodawców II edycji BOWM

Potrzeby grupy, potrzeby społeczne, finanse – motywacja do udziału w II edycji BOWM

Podstawowym założeniem budżetu partycypacyjnego jest realizacja projektów, których źródłem są potrzeby mieszkańców danego regionu. To najbardziej aktywni mieszkańcy zgłaszają propozycje zadań, które są później poddane głosowaniu ogółu mieszkańców. Wnioskodawcy zgłaszający zadania do II edycji BOWM kierowali się w większości zidentyfikowaną potrzebą, która wynikała z ich zainteresowania, działalności w określonym obszarze (np. pracując w bibliotece, wnioskodawcy kierowali się potrzebą dostosowania usług biblioteki do czytelników aktywnych zawodowo); chęcią poprawy otoczenia swojego miejsca zamieszkania; wspierania ludowych/regionalnych zainteresowań w sytuacji, gdy jest się członkiem danego zespołu; popularyzacja walorów turystycznych danego regionu w sytuacji, gdy jest się członkiem stowarzyszenia historycznego. Te motywacje ograniczają się do potrzeby danej grupy/instytucji, ale jednocześnie poprzez zgłoszenie do BOWM poddawane są ocenie szerszego grona mieszkańców. Gdy głosujący zechcą oddać głos na dane zadanie, będzie to oznaczało, że jest zapotrzebowanie społeczne na daną inicjatywę.

W drugiej kolejności badani wskazywali na **pobudki finansowe**. BOWM traktowany jest jako źródło zaspokojenia potrzeb danej grupy (w obrębie której lub na rzecz której działa wnioskodawca), a w niektórych przypadkach jest to nawet źródło finansowania zadań gminy (na które nie może ona znaleźć finansowania z innych źródeł). Duże grono wnioskodawców, jako główny powód swojej motywacji, wskazywała na **chęć zaspokojenia szerszych potrzeb społecznych** – poprawy bezpieczeństwa regionu, poprawy jakości powietrza (walka ze smogiem), rozwój turystyki. Często wiąże się to ze społeczną działalnością wnioskodawców – byciem „zawodowym społecznikiem”, który jest doświadczony w pozyskiwaniu środków finansowych na realizację projektów.

Poniższy rysunek stanowi podsumowanie głównych motywów, które skłoniły wnioskodawców do zgłoszenia projektów. Im większą czcionką napisane jest dane

słowo, tym częściej było ono podawane przez wnioskodawców jako główny powód zgłoszenia wniosku.

Rysunek 4. Lista powodów zgłaszania zadań – word cloud (n=32)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników IDI.

Warto również dodać, że znaczna część badanych osób miała doświadczenie/składała wnioski w poprzedniej edycji BOWM. Większość z osób podczas II edycji BOWM składała wnioski na podobne projekty co w roku ubiegłym.

Jeden wniosek, ale kilku autorów

Przygotowanie wniosku, w opinii badanych, nie zajmuje dużo czasu (zwykle jest to kwestia kilku dni, czasem dwóch dni, a w ekstremalnej sytuacji zajmuje nawet 30 minut). Samo pisanie wniosku jest procesem, który angażuje nie tylko wnioskodawcę, ale i inne osoby. Głównie są to osoby, które albo są traktowane jako konsultanci (przeważnie w kwestiach dotyczących kosztorysu), albo biorą czynny udział w pisaniu poszczególnych części (gdy projekt składany jest przez stowarzyszenie, grupę). Wśród wnioskodawców znalazły się również takie osoby, które sporządziły wniosek samodzielnie i następnie skonsultowały go z mieszkańcami/odbiorcami. Takie działania należy wspierać, gdyż stanowią one znakomity sposób oddolnego wyłaniania i diagnozowania potrzeb społecznych.

Do rzadkości należy sytuacja, kiedy wniosek jest pisany przez tylko jedną osobę. Zwykle dzieje się to w sytuacji, kiedy dana osoba ma doświadczenie w przygotowaniu wniosków o dofinansowanie:

Mnie jest to łatwiej przygotować, ponieważ przez całe życie zawodowe piszę projekty i dla mnie to nie było trudne. Ale rzeczywiście musiałabym się zastanowić, jakbym sama się tym nie zajmowała.

Przygotowując wniosek ... wnioskodawcy najczęściej dzwonią

Podstawowym źródłem informacji dla wnioskodawców była strona internetowa, która, w opinii większości, zawierała wszystkie potrzebne informacje. Dobrze oceniany był fakt zamieszczenia na stronie cennika. W przypadku problemów bądź wątpliwości, wnioskodawcy kontaktowali się telefonicznie z pracownikami UMWM, od których uzyskiwali niezbędną pomoc. Najczęściej wnioskodawcy kontaktowali się w sprawach dotyczących budżetów, interpretacji regulaminu, miejsca realizacji zadania, amortyzacji sprzętu. Dzięki telefonicznemu kontaktowi badani wnioskodawcy mogli przygotować dobry wniosek, m.in. otrzymując wsparcie i sugestie w tworzeniu kosztorysu (np. jeden z badanych nie spodziewał się, jak duże koszty generuje transport) czy wskazanie formy akceptowalnej prawnie. Kilku respondentów wskazało jednak na pewne niespójności dotyczące uzyskiwanych informacji na etapie konsultacji, w odniesieniu do konieczności modyfikacji wniosku w fazie weryfikacji. Część wnioskodawców była proszona o zmianę konsultowanych wcześniej zapisów, np. obszar realizacji zadania, temat projektu (czy wpisuje się w kategorię zadań wojewódzkich). Aby uniknąć takich sytuacji, warto zadbać o **wspólne wytyczne dla pracowników udzielających informacji w zakresie interpretacji poszczególnych zasad regulaminowych**. **Generalnie należy ocenić pozytywnie formę telefonicznej konsultacji**, gdyż umożliwia ona na bieżąco zadawanie pytań i uzyskiwanie odpowiedzi. Pozytywną ocenę wzmacnia fakt, że wnioskodawcy często korzystali z takiej formy konsultacji.

Nieliczne grono badanych kontaktowało się z UMWM za pomocą e-maila, ale ta forma nie zawsze była oceniana pozytywnie. W jednym przypadku badany skarżył się na brak odpowiedzi na zadane tą drogą pytania, co nie powinno się zdarzyć.

Badani wnioskodawcy mieli problem z rozróżnieniem spotkań informacyjnych i warsztatowych (nie potrafili jednoznacznie wskazać, w których brali udział). Z tego względu ocena spotkań jest utrudniona. Zaledwie kilku badanych wnioskodawców wzięło udział w spotkaniach warsztatowych. Zdaniem większości, informacja o nich była słabo rozpropagowana (na stronie BOWM tylko w jednym artykule przedstawiono ich harmonogram, a w kolejnych tylko informowano że trwają; z punktu widzenia

użytkownika Internetu konieczność odszukiwania historycznych informacji jest niekorzystna²). Wnioskodawcy, którzy wzięli udział w spotkaniach warsztatowych, ocenili je bardzo pozytywnie. Przede wszystkim, były one chwalone za szczegółowe objaśnienie, „krok po kroku”, w jaki sposób wypełnić formularz. Dzięki temu można było np. uzyskać jednoznaczną interpretację pojęcia „mienie wojewódzkie”, trudnego do zrozumienia z perspektywy wnioskodawców. Spotkania stwarzały również wyjątkowo dogodną możliwość weryfikacji projektu pod kątem spełnienia wymogów formalnych.

Z perspektywy czasu oceniam je jako bardzo pomocne. "Sprowadzili nas tam na ziemię".

Biorąc powyższe pod uwagę, należałoby zwiększyć liczbę spotkań warsztatowych – pięć w skali województwa to stanowczo za mało (potwierdzają się tym samym spostrzeżenia z ewaluacji I edycji BOWM).

Badani wnioskodawcy przychodzili na spotkania informacyjne stosunkowo nielicznie. Głównym powodem braku obecności na spotkaniach był: a) brak czasu, b) brak potrzeby (wszystkie informacje były klarowne), c) fakt, że spotkania były organizowane zbyt wcześnie (w stosunku do całościowego harmonogramu) – wnioskodawcy nie byli jeszcze w trakcie przygotowywania wniosku, więc zwykle nie mieli jeszcze pytań czy problemów wymagających rozstrzygnięcia.

Wśród badanych, którzy wzięli udział w spotkaniach, ich całościowa ocena jest ambiwalentna, głównie z uwagi na, wspomniany powyżej, zbyt wczesny termin organizacji. W jednym przypadku badany miał zastrzeżenia w stosunku do znajomości wszystkich szczegółów, związanych ze składaniem wniosku, przez osobę prowadzącą spotkanie (jak np. dotyczące kosztów kwalifikowalnych). Również w regulaminie kwestia ta nie została uregulowana. Pozostała część osób oceniła poziom przygotowania osób prowadzących bardzo pozytywnie.

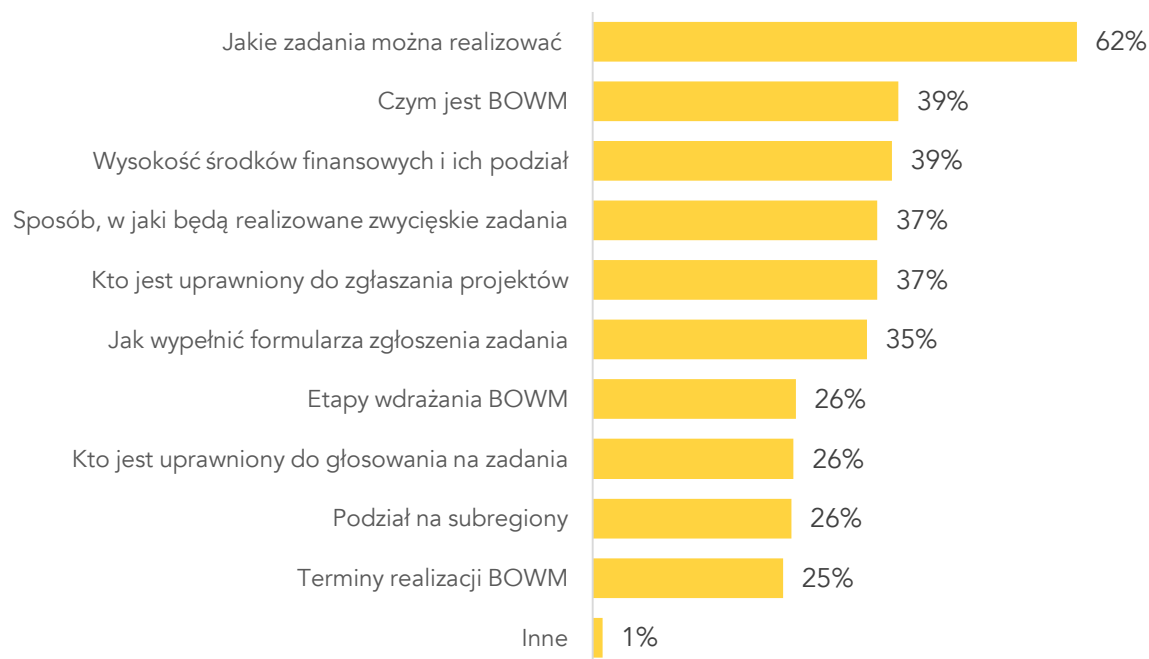
Oceny wnioskodawców warto odnieść do ocen spotkań przyznawanych przez ogół osób biorących w nich udział (w tym i samych wnioskodawców). **Zdecydowania**

² Wpis zamieszczony na stronie zachęcający mieszkańców do udziału w warsztatach: „Warto pamiętać, że do 8 czerwca w największych miastach regionu odbywają się warsztaty z pisania zadań BO, podczas których Małopolanie jeszcze przed zgłoszeniem zadania mogą skonsultować swój projekt z pracownikami merytorycznymi UMWM, którzy w przyszłości będą je weryfikować. Źródło: <https://www.bo.malopolska.pl/index.php/wydarzenia/93-juz-dzis-zloz-swoje-zadanie-8-mln-zl-czeka>).

większość uczestników spotkań oceniła, że były one potrzebne. Dodatkowo, średnia ocen dla poszczególnych aspektów ich przebiegu (przydatność informacji, kompleksowość informacji, sposób przekazu, możliwość pogłębienia informacji) również były wysokie.

Przede wszystkim, spotkania pełniły funkcję informacyjną: pomagały określić zadania, jakie można realizować oraz ogólną ideę BOWM. Warto w tym kontekście wspomnieć, że dużą część uczestników spotkań stanowili uczniowie szkół średnich i studenci – blisko co trzeci uczestnik spotkania miał 25 lat i mniej) – a więc spełniały one również funkcję edukacyjną. Niemniej jednak, 35% osób biorących udział w spotkaniach wskazało, że ważne dla nich było pozyskanie informacji, w jaki sposób można wypełnić formularz. W kontekście realizacji ewaluacji kolejnej edycji BOWM, warto w ankiecie ewaluacyjnej uwzględnić pytanie o planowane złożenie wniosku, a także o etap przygotowania wniosku, na którym znajduje się wnioskodawca w chwili udziału w spotkaniu.

Wykres 10. Najważniejsze informacje, z punktu widzenia uczestników spotkania, przekazywane w ich trakcie (n=378)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie ankiet zebranych w trakcie spotkań ewaluacyjnych.

Formularz zgłoszenia zadania jest prosty i przejrzysty, ale można go jeszcze udoskonalić

Formularz zgłoszenia zadania został oceniony przez większość badanych dobrze, szczególnie przez osoby, które mają doświadczenie grantowe. W ich opinii był on przejrzysty, prosty.

Wniosek był prosty i nie było jakichś problemów z wypełnieniem.

Respondenci bardzo pozytywnie ocenili w bieżącej edycji pomysł zamieszczenia elektronicznej wersji formularza. Docenili m.in. możliwość tworzenia wersji roboczych wniosku i późniejszą możliwość edycji. Niemniej, wskazane zostały również następujące propozycje ulepszenia formularza:

- Możliwość posługiwania się **akronimem projektu** (a nie całą nazwą) na różnych etapach składania zadania;
- Dodanie, obok kategorii głównej projektu, **kategorii pomocniczej**. Dla wnioskodawców problematyczne było przypisanie jednej kategorii do danego projektu;
- **Uproszczenie słownictwa** tam, gdzie jest to możliwe. Badani wyrazili obawę, że dla osób, które nigdy wcześniej nie składały podobnego wniosku, formularz może być trudny z uwagi na „projektowe” słownictwo. Wymaga ono specyficznego sposobu myślenia o planowanych działaniach i nie jest przyjazne dla laików. Sposobem rozwiązania tej kwestii może być rozbudowanie „podpowiedzi” do poszczególnych części formularza tak, aby dla osób nie posiadających doświadczenia w przygotowywaniu wniosków wszystkie elementy były zrozumiałe i nie działały „odstraszająco”. W miarę możliwości, należy dołożyć starań, by uczynić formularz jeszcze bardziej przyjaznym;
- Dodanie informacji o **maksymalnej liczbie znaków przewidzianych na dany punkt**. Badani, bez takiej informacji, odczuwali dezorientację nie wiedząc, ile miejsca poświęcić poszczególnym punktom (jak szczegółowo je opisywać);
- **Jednoznaczna wskazówka, co powinno być wpisywane jako miejsce realizacji zadania** (miasto, czy powiat);
- Formularz elektroniczny – ograniczenie sytuacji, kiedy system się „zawiesza”.

Ze złożeniem wniosku badani czekają do ostatniej chwili

Jak wspomniano wyżej, internetowy formularz wniosku, przez większość badanych, został oceniony dobrze. Badani mocno krytykowali jednak fakt, że pomimo wypełnienia wersji elektronicznej formularza i tak musieli go wydrukować i dostarczyć osobiście albo za pośrednictwem poczty. Wysyłkę wniosku za pośrednictwem poczty wybrała tylko wąska grupa badanych. Powody były dwa: 1) wskazywano na brak zaufania do urzędów pocztowych, 2) fakt, że w przypadku wysłania formularza decyduje data jego wpłynięcia do Urzędu lub do jednej z Agend Zamiejscowych. **Postulowaną zmianą była możliwość elektronicznej wysyłki formularza** (powinna być również możliwość zeskanowania list poparcia i dołączenia ich do wniosku). Takie rozwiązanie mogłoby wpłynąć na zwiększenie liczby złożonych wniosków, gdyż bardzo często wnioskodawcy pracowali nad wnioskami do ostatniej chwili. Interesującym, choć pozostającym bez odpowiedzi jest pytanie, ilu wnioskodawców nie złożyło wniosku (w terminie) z uwagi na przyjęty w regulaminie sposób „dostarczenia” wniosków.

Pewne problemy ze złożeniem wniosku w Agencji Zamiejscowej napotkali wnioskodawcy w Nowym Targu. Z relacji badanych wynikało, że otrzymali oni informację, że nie ma takiej możliwości. Jako poważne utrudnienie wskazywano również fakt, że lokalni przedstawiciele samorządu nie potrafili udzielić informacji dotyczącej tego, gdzie można złożyć wniosek. Należałoby wzmocnić współpracę w tym zakresie z samorządami.

Ocena regulaminu – co mogło potencjalnie zniechęcać do złożenia wniosku

Ogólna ocena regulaminu obowiązującego w II edycji jest pozytywna – jest on jasny i przejrzysty. Niemniej jednak, dla niektórych wnioskodawców, jego forma jest zbyt skrótowa. Jako najważniejsze wady regulaminu badani wskazywali:

- Brak wytycznych dotyczących kosztów pośrednich zadania, kosztów kwalifikowalnych. Brak regulacji w tym zakresie powodował brak pewności, które dokładnie koszty można rozliczyć. W rezultacie wnioskodawcy, projektując zadania, nie uwzględniają często kosztów pośrednich (licząc, że „cała reszta jakoś się zrobi”), co powoduje duże problemy na etapie realizacji zadań. Realizacja projektów często

jest utrudniona, ponieważ wnioskodawcy zakładają wydatkowanie pieniędzy tylko na rzeczy materialne – namacalne (np. planują zakup namiotu, w którym będą odbywały się wydarzenia kulturalne, ale nie uwzględniają kosztów osobowych, związanych z nakładem czasu i energii realizatorów, a także kosztów związanych z logistyką, np. koszty delegacji). Regulamin powinien jasno definiować różne rodzaje kosztów. Przy zasadach kosztorysowania być może "na sztywno" powinno założyć się daną część budżetu na koszty pośrednie;

- Brak informacji o tym, że należy uzyskać zgodę jednostki realizującej projekt (taki zapis istnieje w BO miejskim w Krakowie);
- Brak trybu odwoławczego (który również istnieje w BO miejskim w Krakowie);
- Niejednoznaczność dotycząca tego, kto i dlaczego może być realizatorem zadania, czy instytucja zgłaszająca projekt (za pośrednictwem wnioskodawcy) może go później realizować. Brak takich zapisów może działać odstrasżająco dla innych, potencjalnych wnioskodawców. Należałoby tą kwestię lepiej opisać w regulaminie albo w innych materiałach dotyczących BOWM.

Przez znaczną część wnioskodawców **negatywnie został oceniony fakt podziału na zadania duże i małe** w sytuacji, gdy istnieje możliwość oddania tylko jednego głosu. Takie zasady mogą przekreślić realizację wielu małych, wartościowych projektów, gdyż, zdaniem badanych, w poprzedniej edycji duże projekty deklasowały małe. Duże projekty to często projekty infrastrukturalne, które są bardziej popularne niż projekty „miękkie”,

np. organizacja wycieczek w góry dla ograniczonej liczby dzieci. Rozwiązaniem jest albo możliwość głosowania na duże i małe projekty, albo ustanowienie oddzielnej puli na zadania duże i małe. Druga część wnioskodawców uważała, że podział jest słuszny głównie dlatego, że mieszkańcy regionów potrzebują projektów małych.

W kontekście dyskusji dotyczącej podziału na zadania duże i małe, bardzo mocno wybrzmiał **postulat ustanowienia zadań ogólnowojewódzkich lub subregionalnych**. Możliwość realizowania projektu w obrębie subregionu kłóci się z oddolnym definiowaniem potrzeb przez mieszkańców, którzy mieszkają w dwóch sąsiadujących powiatach, które znajdują się w różnych subregionach. Jest to sztuczne tworzenie podziałów, które nie do końca korespondują z ideą budżetu wojewódzkiego.

My jesteśmy związani z innym powiatem, współpracujemy, ale do zadania musieliśmy zaprosić inny powiat.

Taki podział na subregiony, przez niektórych mieszkańców, uznawany jest za sztuczny – np. subregion podhalański jest geograficznie mniejszy i niepotrzebnie dołączono do niego powiaty myślenicki i wadowicki. Subregiony, zdaniem badanych, powinny być tworzone według regionów, które mają swoją tożsamość, co wiąże się z ustaleniem nierównomiernego podziału budżetu. To były jednak głosy odosobnione, pozostała część badanych uznała, że podział środków pomiędzy subregiony jest rozwiązaniem słusznym. Dzięki temu nie ma konkurencji pomiędzy poszczególnymi subregionami.

Dla części badanych wnioskodawców poważnym problemem była górna granica wielkości projektów. Ich zdaniem, kwota na zadania duże nie była w pełni wystarczająca. Środki są za małe, by móc zrealizować pewne inicjatywy, zwłaszcza o charakterze projektów ogólnowojevodzkich. Z tym spostrzeżeniem mocno wiąże się postulat zwiększenia środków na BOWM – obecnie jest on stosunkowo niewielki w relacji do liczby mieszkańców całego województwa.

Oczywiście, marzeniem wszystkich jest, aby środki na BO z roku na rok były coraz większe.

Jeśli idzie o punkt regulaminu dotyczący zbierania list poparcia dla projektów, nie stanowił on problemu dla wnioskodawców.

Perspektywa organizatorów i partnerów II edycji BOWM

Zdaniem zespołu zadaniowego BOWM, zmiany wprowadzone do regulaminu II edycji pozytywnie wpłynęły na proces zgłaszania zadań. **Zainteresowanie wnioskodawców było większe** (widoczne to było szczególnie na spotkaniach informacyjnych i w kontakcie telefonicznym z pracownikami UMWM), niż faktyczna liczba zgłoszonych zadań. Zdaniem pracowników UMWM, jest to efektem tego, że nie wszystkie pomysły mogą być zrealizowane z przyczyn formalnych. Jakość zadań również okazała się lepsza, niż w poprzednim roku, a same zadania były bardziej zróżnicowane. Dodatkowo, jak zauważyli pracownicy prowadzący takie spotkania, mniejsza liczba złożonych projektów wynika w pewnym stopniu z tego, że spotkania pełniły funkcję integrującą – mieszkańcy łączyli się wokół wspólnej sprawy.

Mieszkańcy się między sobą porozumiewali, tworzyli wspólne projekty, najpierw przychodzili na spotkania, chcieli złożyć kilka projektów, potem sobie rozmawiali

i składali razem projekt. To się przełożyło, na to, że projektów jest niewiele więcej, ale są większe.

Partnerzy, wspierający realizację BOWM, wskazywali, że można zwiększyć skalę zgłoszonych wniosków bardziej angażując „społeczników”, którzy pociągną za sobą innych. Lokalne samorządy działają „bliżej” mieszkańców, dzięki czemu lepiej znają potencjalne jednostki i organizacje, które mogłyby złożyć wniosek. To z kolei umożliwia lepsze kierowanie komunikatów do określonych osób, grup, organizacji. Taka strategia sprawdziła się w kilku gminach i może posłużyć jako dobra praktyka.

Potwierdza to wcześniejsze spostrzeżenie, że eksperyment związany z organizacją BO na poziomie wojewódzkim jak najbardziej się powiódł.

Warto zauważyć, że w bieżącej edycji pracownicy UMWM włożyli większy wysiłek w proces konsultowania na bieżąco wątpliwości i problemów zgłaszanych przez potencjalnych wnioskodawców. Natomiast, zdaniem badanych, nie do końca udało się dotrzeć z informacją o organizacji spotkań warsztatowych do potencjalnych wnioskodawców. Badani zwrócili uwagę na utrudniony dostęp do wnioskodawców, pomimo podjętych działań promocyjnych. Co ważne, również sami urzędnicy zwrócili uwagę na fakt, że wnioskodawcy często nie mają wiedzy, że nie będą realizatorami zadań, które sami zgłaszają. Jest to poważny problem komunikacyjny, który wymaga rozwiązania, gdyż może zniechęcać do udziału w kolejnych edycjach BOWM. W regulaminie i materiałach na stronie brakuje pod tym względem klarownej informacji dla potencjalnych wnioskodawców.

W odniesieniu do możliwości głosowania na jedno zadanie, partnerzy wspierający realizację II edycji BOWM byli mocno sceptyczni. Ich zdaniem, lepszym rozwiązaniem byłaby możliwość oddania głosów na dwa zadania. Głosowanie tylko na jedno zadanie wyzwała (niekoniecznie pozytywną) konkurencję i ogranicza współdziałanie.

W tamtej edycji było super, bo były projekty powiatowe i subregionalne i pomagaliśmy sobie nawzajem - zbieraliśmy głosy. I wszedł subregionalny i wygrał powiatowy. A w tym momencie jest bardzo duża konkurencja.

Badani przedstawiciele BOWM wyrazili obawy dotyczące tego, że mieszkańcy nie są jeszcze gotowi na realizację zadań ogólnowojewódzkich, gdyż brak jest świadomości regionalnej.

Podsumowanie: pisanie wniosków łączy, a konsultacja wniosków z mieszkańcami stwarza pole do deliberacji

Wnioskodawcy często, jako jedną ze swoich głównych motywacji do zgłoszenia zadania, wskazywali pobudki natury finansowej. Nie należy tego oceniać negatywnie, gdyż i tak zgłoszone projekty wynikały z potrzeb grup, w których działają czy też szerszych potrzeb społecznych mieszkańców danego regionu. Jest to też zgodne z oficjalnie komunikowaną ideą BOWM. Budżet to pula środków przeznaczona na zaspokojenie potrzeb mieszkańców, którzy sami decydują o tym, które zadania są finansowane (poprzez udział w głosowaniu). W tym kontekście, nawet jeśli zaspokajane są potrzeby, które są zgłoszone przez przedstawicieli samorządu, to nie należy tego oceniać negatywnie, gdyż w dalszym ciągu odbywa się to poprzez włączanie mieszkańców w proces decyzyjny (partycypację). **Samo przygotowywanie wniosków również zawiera w sobie procedurę partycypacyjną** – angażuje się w ten etap przeważnie kilka znanych sobie osób. Czasem nawet zdarza się, że wniosek piszą osoby, które poznały się przy okazji obecności na spotkaniach informacyjnych. Jako dobrą praktykę, wartą naśladowania, należy wskazać konsultowanie przygotowanych wniosków z mieszkańcami – odbiorcami zadań.

Z perspektywy części wnioskodawców, **spotkania informacyjne organizowane są na zbyt wczesnym etapie**, aby mogli oni w pełni z nich skorzystać (wówczas nie byli jeszcze w trakcie pisania wniosku, prace z tym związane zaczęli później). Natomiast jeśli chodzi o organizację spotkań warsztatowych pojawiały się problemy z dotarciem do informacji o nich, co potwierdzają również pracownicy UMWM. Wnioskodawcy mieli często problem ze wskazaniem, czym różnią się spotkania warsztatowe od informacyjnych. Spotkania warsztatowe zostały ocenione bardzo dobrze przez wnioskodawców, którzy mieli okazję w nich uczestniczyć. Można zatem **rozważyć zwiększenie liczby spotkań warsztatowych kosztem zmniejszenia liczby spotkań informacyjnych**. I tak, jak przyznają nieliczni wnioskodawcy, niejednokrotnie motywem wzięcia udziału w II edycji BOWM była chęć sprawdzenia, że mechanizm ten działa – projekty zostały przyjęte do realizacji i są realizowane. Z tej perspektywy, lepszym źródłem informacji o BOWM są jego efekty. W kwestiach technicznych zawsze można sięgnąć do materiałów informacyjnych zamieszczonych na stronie lub zadzwonić do pracowników poszczególnych Departamentów UMWM (z czym, jak pokazują wyniki badania, wnioskodawcy nie mieli problemów). Konieczne jest również **bardziej**

klarowne przekazywanie informacji, jakie korzyści niesie za sobą udział w poszczególnych typach wydarzeń, przewidzianych w ramach kolejnej edycji BOWM (innymi słowy, sugestia kto powinien udać się na spotkania informacyjne, a kto na warsztaty). W zakresie przekazywania informacji o organizowanych warsztatach, warto mocniej zaangażować do tego lokalne samorządy, które powinny aktywnie przesyłać informacje o wydarzeniach związanych z BOWM do znanych sobie organizacji pozarządowych i innych podmiotów.

Formularz elektroniczny – to bardzo dobry pomysł, z punktu widzenia badanych wnioskodawców. Teraz można pójść o krok dalej i umożliwić mieszkańcom zgłaszanie zadań również za pośrednictwem Internetu. Może to podnieść poziom partycypacji mieszkańców poprzez zwiększenie liczby zgłoszonych zadań.

Wciąż występuje **problem związany z komunikowaniem mieszkańcom trudniejszych kwestii związanych z BOWM**. Poważnym problemem jest fakt, że często wnioskodawcy (czy też osoby działające z ramienia organizacji/instytucji) nie są pewni czy będą realizować zgłoszone przez siebie projekty. Dodatkowo, jak przyznają zarówno partnerzy realizujący BOWM i wnioskodawcy, część osób nie składa wniosków, ponieważ nie ma pewności czy zadanie należy do kompetencji województwa. Konieczne jest lepsze edukowanie mieszkańców poprzez np. promocję zrealizowanych projektów, zarówno infrastrukturalnych, jak i „miękkich” oraz stworzenie przykładowego poradnika/przewodnika w zakresie zadań województwa.

Podsumowując, można stwierdzić, że **perspektywy organizatorów i wnioskodawców są w wielu miejscach zbieżne**, a zmiany wdrożone w II edycji BOWM nastąpiły, w większości, w dobrym kierunku. Poważnym problemem jest wielkość środków finansowych przeznaczonych na BOWM – zbyt małych by realizować zadania ogólnowojevodzkie (są one pożądane przez mieszkańców – ich ustanowienie może ograniczyć podziały i poszerzyć pole do współpracy, ponadto takie zadania mogą budować tożsamość regionu), a także zbyt małych, aby zadania małe miały szanse „przebicia się”.

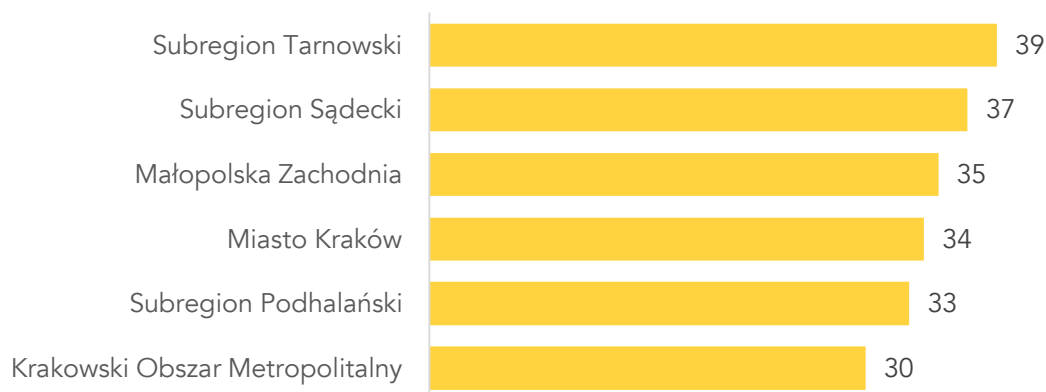


Weryfikacja zadań

Charakterystyka złożonych zadań

W ramach II edycji BOWM złożono łącznie **208 projektów**, czyli o cztery więcej niż w I edycji. Choć liczba złożonych projektów była bardzo zbliżona, znacząco zmieniła się ich struktura.

Wykres 11. Liczba złożonych zadań



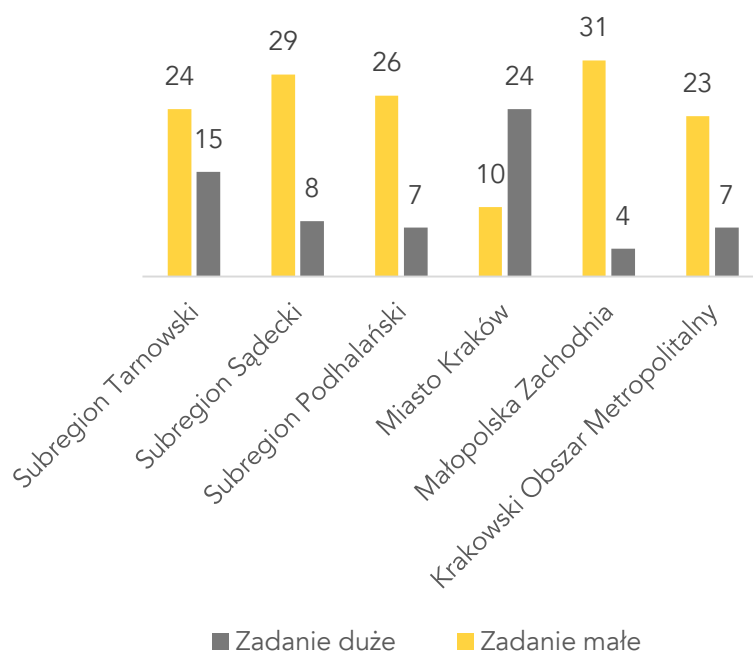
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zastanych.

W każdym z subregionów liczba złożonych zadań była zbliżona – mieściła się między 30 (Subregion Krakowski Obszar Metropolitalny) a 39 (Subregion Tarnowski). W I edycji BOWM zadania były rozłożone mniej równomiernie pomiędzy poszczególne subregiony (od 19 po 48). W Subregionie Sądeckim, który nie zmienił swojego zakresu terytorialnego, odnotowano znaczący, niemal dwukrotny, wzrost liczby złożonych projektów: z 19 do 37. Dwa subregiony, które uległy terytorialnemu pomniejszeniu: Krakowski Obszar Metropolitalny oraz Małopolska Zachodnia odnotowały spadek liczby złożonych zadań. W przypadku Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego, od którego odłączono aż dwa powiaty, spadek ten był znaczący - z 48 do 30. W przypadku Małopolski Zachodniej, od której odłączono tylko jeden powiat - niewielki - z 43 do 35. Liczba zadań złożonych w znacząco powiększonym Subregionie Podhalańskim wzrosła wyraźnie: z 23 do 33 projektów. Z przyłączonych powiatów: myślenickiego i wielickiego złożono aż dziewięć zadań, co wyjaśnia obserwowany

wzrost. W Subregionie Tarnowskim, który został powiększony o jeden powiat liczba złożonych zadań wzrosła z 32 do 39. Okazuje się więc, że nowy podział na subregiony w większości tłumaczy różnice w liczbie zadań złożonych w dwóch edycjach BOWM. Widoczny jest **wzrost aktywności powiększonych Subregionów: Tarnowskiego i Podhalańskiego** oraz spadek subregionów pomniejszych: Małopolski Zachodniej i Krakowskiego Obszar Metropolitalnego. Zaskakujący jest jednak skokowy wzrost liczby zadań złożonych w Subregionie Sądeckim.

W II edycji BOWM złożono 143 zadania małe, co stanowi 69% ogółu złożonych oraz 65 zadań dużych (31% ogółu). W porównaniu z I edycją BOWM znacznie wzrosła więc rola zadań dużych, które stanowiły wtedy jedynie 18% wszystkich złożonych.

Wykres 12. Wielkość złożonych zadań w podziale na subregiony



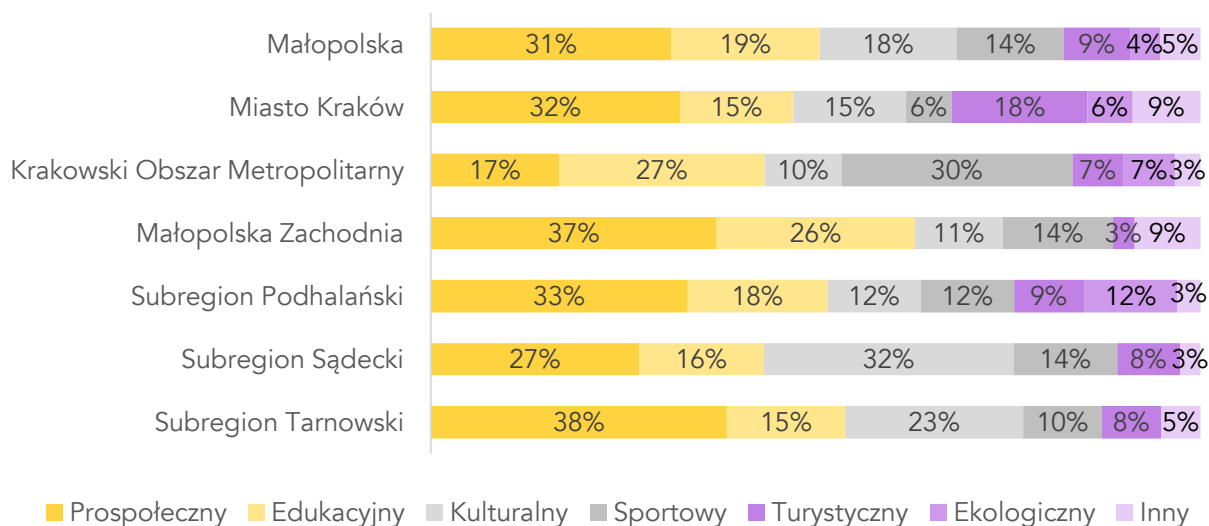
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zastanych.

W większości subregionów składano więcej zadań małych niż dużych. Różnica ta jest najbardziej widoczna w Subregionie Małopolska Zachodnia (31 zadań małych i cztery zadania duże), ale również w Subregionach: Sądeckim, Podhalańskim oraz w Krakowskim Obszarze Metropolitalnym, w których liczba zadań małych była ponad trzykrotnie wyższa niż dużych). W Subregionie Tarnowskim przewaga zadań małych była znacznie mniejsza: złożono 24 zadania małe i 15 dużych, z czego tylko cztery

w samym Tarnowie. Wyjątek w zestawieniu stanowiło Miasto Kraków, w którym zadania duże stanowiły znaczącą większość – złożono ich 24, przy jedynie 10 zadaniach małych. Oznacza to, że **duże miasto – Kraków, bardziej sprzyja realizacji dużych projektów** ze względu na większą liczbę ludności i instytucji, które można objąć działaniami projektowymi.

Ogółem, w II edycji BOWM złożono 65 zadań prospołecznych (31% ogółu). Popularne były również zadania edukacyjne, których złożono 40 (19% ogółu), kulturalne – 37 (18%) oraz sportowe – 29 (14% ogółu). Złożono również 18 projektów turystycznych (9% ogółu) i jedynie osiem projektów ekologicznych (4%). Łącznie 11 projektów (4% ogółu) nie zostało jednoznacznie zaklasyfikowanych do żadnej z kategorii. Struktura złożonych zadań była więc zbliżona do tej z I edycji BOWM. Wtedy również największą popularnością cieszyły się projekty prospołeczne, choć stanowiły jedynie 24% ogółu złożonych zadań. Projekty kulturalne, sportowe i edukacyjne stanowiły kolejno: 22%, 16% i 16% złożonych zadań, co oznacza wzrost odsetka składanych zadań edukacyjnych kosztem sportowych w II edycji BOWM.

Wykres 13. Rodzaj złożonych zadań w podziale na subregiony



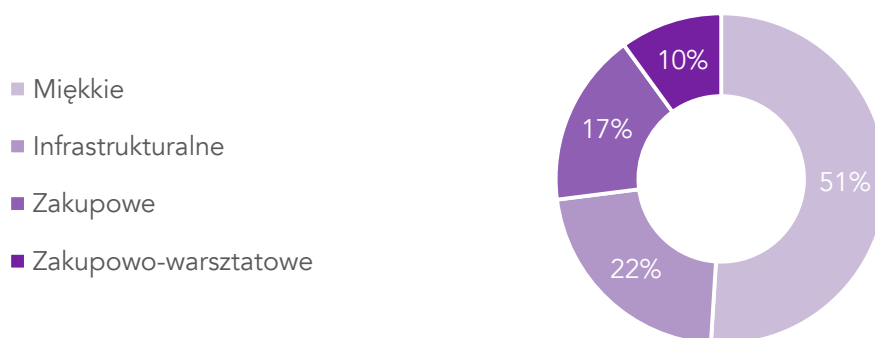
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zastanych.

Projekty prospołeczne były szczególnie popularne w Subregionach: Tarnowskim, Małopolska Zachodnia, Podhalańskim oraz w Mieście Kraków, w których stanowiły ponad 30% ogółu złożonych zadań. W Subregionie Sądeckim najbardziej popularne

były zadania kulturalne, które stanowiły aż 32% ogółu złożonych projektów, zaś zadania prospołeczne stanowiły tam 27% ogółu. W Krakowskim Obszarze Metropolitalnym najczęstszym typem były zadania sportowe, które stanowiły 30% oraz edukacyjne, które stanowiły 27% ogółu złożonych zadań.

Podział zadań według ich rodzaju daje wyobrażenie o tematyce, której dotyczą. Z punktu widzenia niniejszej ewaluacji niezwykle interesujący jest jednak również charakter składanych zadań oraz konsekwencje z tego wynikające. Na potrzeby analizy, wszystkie złożone projekty zostały przyporządkowane do jednej z czterech kategorii: infrastrukturalne, zakupowe, zakupowo-warsztatowe oraz miękkie. Liczbę zgłoszonych zadań w podziale na ich charakter przedstawia poniższy wykres.

Wykres 14. Charakter złożonych zadań



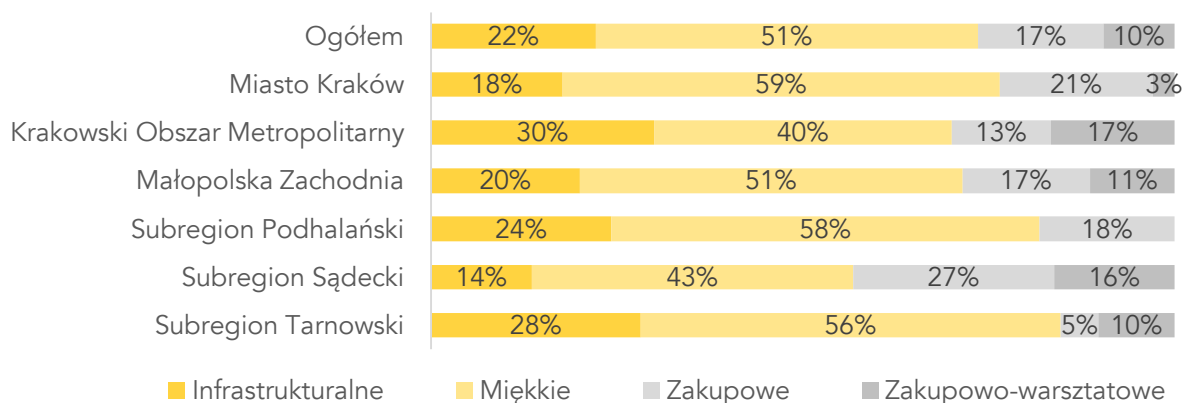
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zastanych.

Część złożonych zadań łączyła w sobie cechy kilku kategorii. O przyporządkowaniu zadania do danej kategorii decydował więc charakter większości zaplanowanych w nim działań. Do zadań infrastrukturalnych zaliczono wszystkie inwestycje dotyczące trwałej zmiany zagospodarowania terenu³. Zadania zakupowe wiązały się z zakupem środków trwałych przeznaczonych na potrzeby wykonywania konkretnych działań. Były to głównie zakupy: sprzętu medycznego, oczyszczaczy powietrza, strojów (ludowych i sportowych); ale pojawiały się również zakupy sprzętu specjalistycznego: instrumentów muzycznych, kamer termowizyjnych czy agregatu pompowego. Zadania zakupowo-warsztatowe zostały wyróżnione ze względu na ważny komponent

³ Znalazły się w nim budowy infrastrukturalne: dróg, dróg rowerowych, wiat przystankowych i przejść dla pieszych; ale również: rewitalizacje przestrzeni miejskiej, siłownie na świeżym powietrzu, konserwacje kapliczek, budowa plaży, a nawet sadzenie drzew.

prowadzenia szkoleń i warsztatów z zakresu obsługi zakupionego sprzętu bądź możliwych do przeprowadzenia dzięki zakupionym sprzętom. Były to więc zakupy: sprzętu medycznego wraz z przeszkoleniem kadry, strojów sportowych wraz z zajęciami sportowymi, instrumentów muzycznych wraz z nauką gry na nich, itp. Wyróżniono także szerokie spektrum projektów miękkich. Polegały one głównie na organizacji szkoleń i warsztatów (na przykład z przedsiębiorczości i pierwszej pomocy) oraz imprez kulturalnych, sportowych i miejskich. Pojawiały się również pomysły na organizację: spotkań integracyjnych, gier miejskich, prelekcji, wystaw, wspólnego zwiedzania, wycieczek oraz terapii. Ponadto, zgłaszano pomysły unikatowe, które trudno było zaklasyfikować jako jednoznacznie miękkie, na przykład rekonstrukcje modeli obiektów w technologii wirtualnej rzeczywistości, przeprowadzenie badań medycznych dla określonych kategorii osób, czy stworzenie platformy do udostępniania wydarzeń kulturalnych przez Internet.

Wykres 15. Charakter złożonych zadań w podziale na subregiony

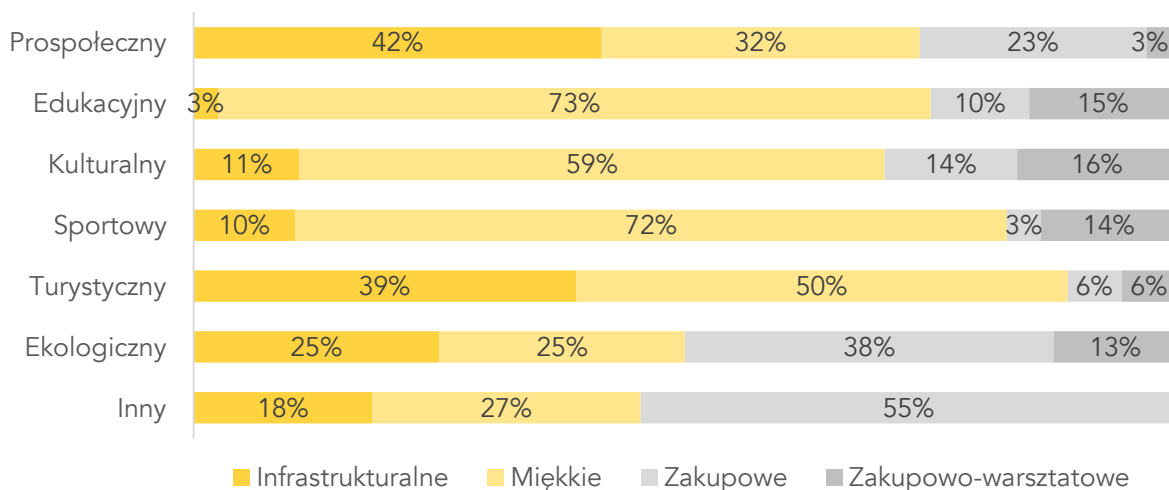


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zastanych.

Projekty miękkie stanowiły ponad połowę złożonych zadań w subregionach: Tarnowskim, Podhalańskim, Miasto Kraków oraz Małopolska Zachodnia. W Subregionie Krakowski Obszar Metropolitalny stanowiły już tylko 40%, a duże znaczenie miały również projekty infrastrukturalne, które stanowiły 30% ogółu zgłoszonych zadań. W Subregionie Sądeckim zadania o charakterze miękkim stanowiły 43% ogółu zgłoszonych zadań, zaś zadania zakupowe 27%. Zadania o charakterze infrastrukturalnym stanowiły w tym Subregionie jedynie 14% ogółu złożonych projektów.

Aby określić relację charakteru złożonych zadań do ich tematyki opracowano zestawienie, które zostało zaprezentowane na poniższym wykresie.

Wykres 16. Charakter złożonych zadań w relacji do ich rodzaju

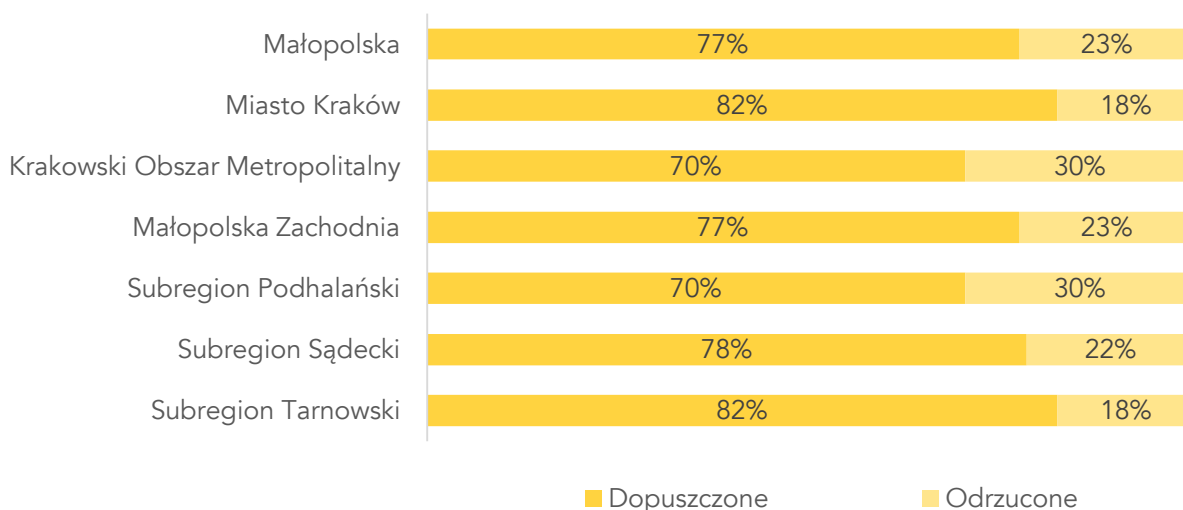


Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI.

Projekty prospołeczne często polegały na inwestycji w celu stworzenia obiektu użytecznego dla mieszkańców (na przykład na budowie drogi, rewitalizacji przestrzeni, placu) bądź na organizacji wydarzeń dostępnych dla wszystkich. Większość zadań prospołecznych stanowią tym samym projekty o charakterze infrastrukturalnym oraz miękkim. Podobny charakter mają zadania turystyczne, spośród których znacząca część to projekty infrastrukturalne w zakresie udostępnienia nowych tras turystycznych oraz miękkie, polegające na organizacji wycieczek i zwiedzania. Projekty edukacyjne to w przeważającej części zadania miękkie, polegające na organizacji szkoleń, warsztatów i kursów. Podobny charakter mają zadania kulturalne, polegające na ogół na organizacji imprez, ale, co ciekawe – również sportowe – które na ogół polegały na organizacji imprez sportowych, znacznie rzadziej zaś na zakupie sprzętu czy inwestycjach w infrastrukturę sportową. Projekty ekologiczne wykazywały się zróżnicowanym charakterem: zakupowym (zakup oczyszczaczy powietrza), infrastrukturalnym (inwestycje proekologiczne) oraz miękkim (działania promocyjno-edukacyjne na rzecz ekologii).

W II edycji BOWM przyjętych do głosowania zostało 160 zadań, co oznacza 77% ogółu zadań złożonych. Analogiczny odsetek w I edycji BOWM był bardzo zbliżony i wyniósł 75%.

Wykres 17. Odsetek zadań przyjętych i odrzuconych w podziale na subregiony



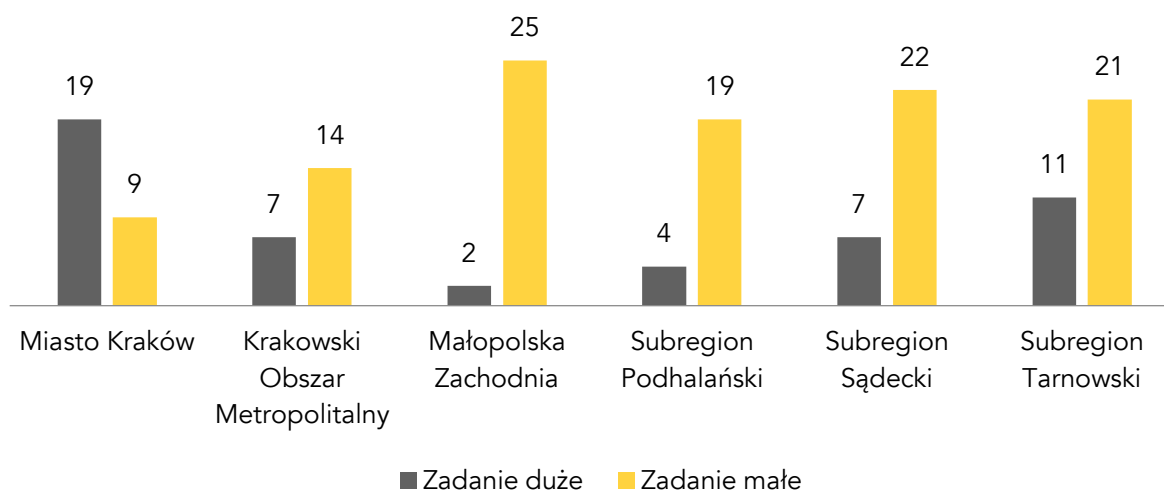
Źródło: Opracowanie własne.

Odsetek odrzuconych zadań był najwyższy w Subregionie Podhalańskim i Krakowskim Obszarze Metropolitalnym, w których wyniósł 30%. Również w I edycji BOWM w Krakowskim Obszarze Metropolitalnym odrzucono zbliżony odsetek zadań – 31%, ale już w Subregionie Podhalańskim był on wtedy znacznie mniejszy i wynosił 17%. W Subregionie Małopolska Zachodnia odrzuconych zostało 23%, zaś w Subregionie Sądeckim 22% złożonych zadań. Wyróżniający się jest Subregion Tarnowski, w którym dokonany został ogromny skok jakościowy. O ile w I edycji BOWM odrzucono niemal połowę zgłoszonych w nim zadań (44%), o tyle w II edycji BOWM odsetek ten był, wraz z wynikiem Miasta Kraków, najniższy w zestawieniu i wyniósł 18%.

Zarówno zadania małe, jak i duże, były w ramach II edycji BOWM odrzucane równie często – w 23% przypadków. W I edycji pomiędzy obydwojema rodzajami zadań rysowała się jednak wyraźna różnica. Spośród 167 zadań, małych odrzucono aż 28%, zaś spośród 37 zadań dużych - jedynie 14%. W II edycji BOWM znacznie pogorszyło się więc spełnianie wymagań formalno-merytorycznych przez zadania duże.

Odsetek dopuszczonych do głosowania zadań dużych i małych był zbliżony również na poziomie subregionów. Spowodowało to, że proporcja zadań dużych i małych dopuszczonych do głosowania była względnie zbliżona do proporcji zadań złożonych. Ilustruje to poniższy wykres.

Wykres 18. Zasięg dopuszczonych zadań w podziale na Subregiony

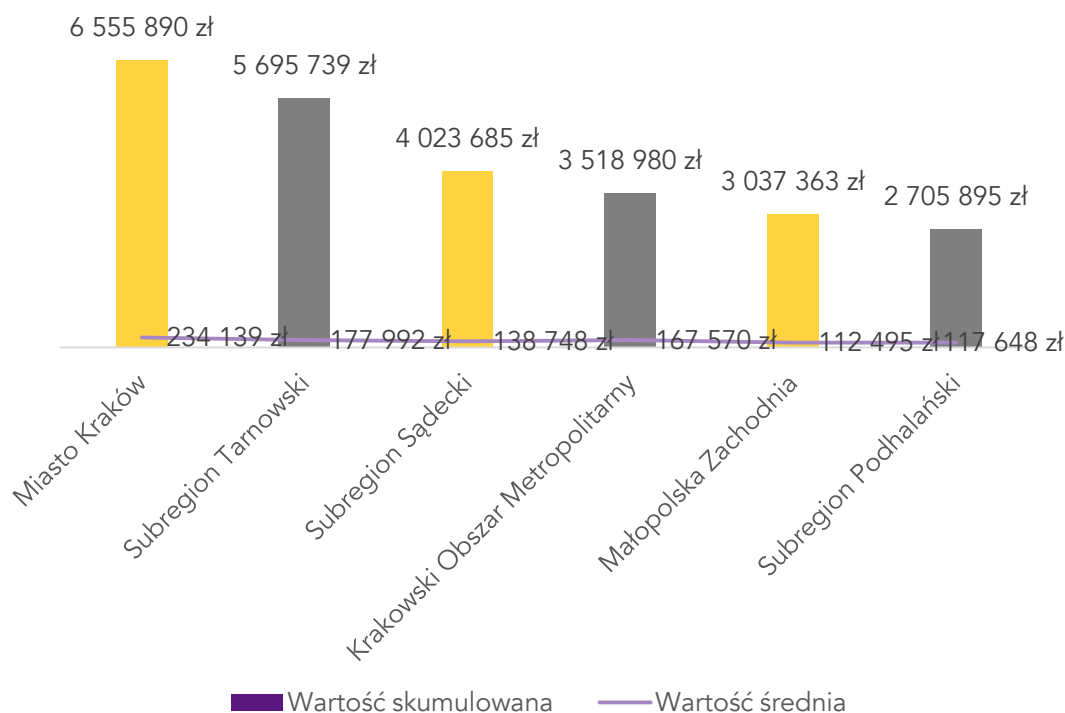


Źródło: Opracowanie własne.

W Subregionach: Podhalańskim, Sądeckim oraz w Małopolsce Zachodniej mieszkańcy mieli możliwość głosowania głównie na zadania małe. W Subregionie Tarnowskim, dopuszczonych do głosowania zadań małych było dwa razy więcej, niż dużych, zaś w Mieście Kraków proporcja ta była odwrotna. Ciekawym przypadkiem był Krakowski Obszar Metropolitalny, w którym odrzucono aż siedem zadań małych i tylko jedno duże, przez co, podobnie jak w Subregionie Tarnowskim, do głosowania dopuszczono jedynie dwa razy więcej zadań małych niż dużych.

Choć liczba zgłoszonych zadań nie różniła się drastycznie pomiędzy poszczególnymi Subregionami, a same Subregiony cechuje zbliżona liczba ludności, zadania dopuszczone do głosowania znacząco różniły się pod kątem ich wartości. Zestawienie w podziale na subregiony zostało zaprezentowane na poniższym wykresie.

Wykres 19. Wartości dopuszczonych zadań

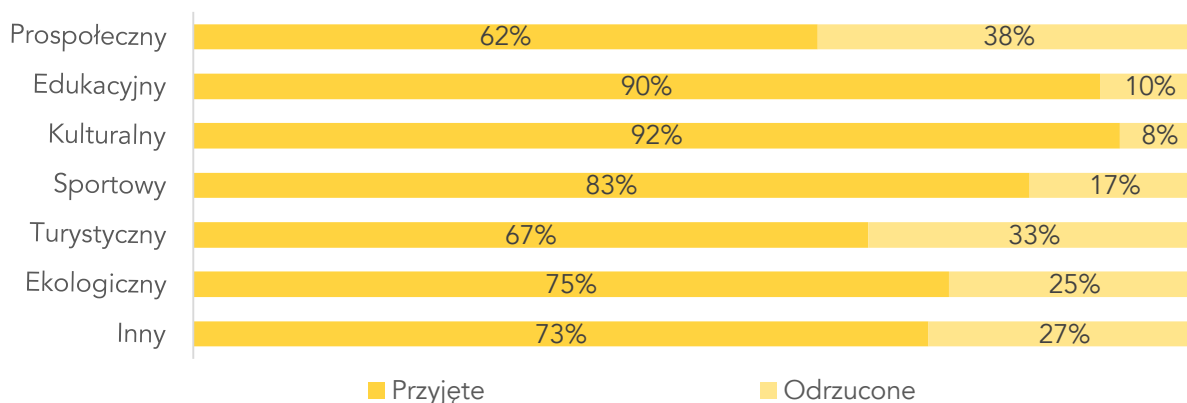


Źródło: Opracowanie własne.

Najdroższe zadania złożono w Subregionie Miasto Kraków (ponad 6 mln zł ogółem, średnia – 234 tys. zł na zadanie) oraz Subregionie Tarnowskim (ponad 5 mln zł ogółem, średnia – 178 tys. zł), co jest oczywiste ze względu na największy udział zadań dużych w ogóle zadań dopuszczonych do głosowania. Wysoką średnią kwotę zadania (167 tys. zł) odnotowano również w Krakowskim Obszarze Metropolitalnym, w którym udział zadań dużych w ogóle zadań dopuszczonych do głosowania również był wysoki. W Subregionach: Sądeckim, Podhalańskim oraz Małopolsce Zachodniej średnie wartości zadań były zbliżone, ale wartości skumulowane różniły się ze względu na liczbę złożonych projektów.

Interesującym zestawieniem jest odsetek zadań odrzuconych w ramach poszczególnych ich rodzajów. Zostało ono zaprezentowane na poniższym wykresie.

Wykres 20. Rodzaj odrzuconych zadań

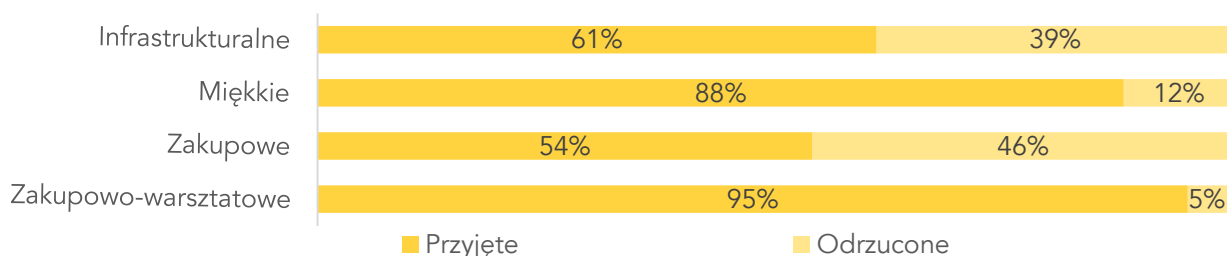


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zastanych.

Choć w obydwu edycjach BOWM złożono bardzo dużo projektów prospołecznych, to ich liczba w etapie głosowania (40) była niewiele wyższa niż projektów edukacyjnych (36) i kulturalnych (34). Stało się tak ze względu na bardzo **wysoki odsetek odrzuconych zadań prospołecznych** – 52% w I edycji BOWM i 38% w II edycji BOWM. Pomimo znacznej poprawy, projekty prospołeczne wciąż są najbardziej problematyczne w zakresie spełniania warunków formalnych i merytorycznych stawianych przed zgłaszanymi zadaniami. Bardzo wysoki odsetek odrzuceń – 33%, zanotowano również w kategorii zadań turystycznych, choć w I edycji BOWM wyniósł on jedynie 6%. Znacząco częściej odrzucano również zadania z kategorii „Inne” – 27% w porównaniu do 14% w I edycji BOWM oraz ekologiczne – 25% w porównaniu do 8% w I edycji BOWM. Najrzadziej odrzucano zadania edukacyjne – 10% w II edycji BOWM i 4% w I edycji BOWM oraz kulturalne – 8% w II edycji BOWM i 4% w I edycji BOWM.

W stosunku do I edycji BOWM nastąpiło więc częściowe wyrównanie szansy na przyjęcie do głosowania w ramach poszczególnych rodzajów zadań. Dla zadań prospołecznych odsetek odrzuceń znacząco spadł, zaś dla pozostałych wzrósł. Problemy z dopuszczeniem pewnych projektów do głosowania mogą zostać wyjaśnione dzięki zastosowanemu podziałowi zadań ze względu na ich charakter. Zestawienie odsetka odrzuconych zadań z poszczególnych zakresów zostało przedstawione na poniższym wykresie.

Wykres 21. Charakter odrzuconych zadań



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zastanych.

Aż 46% zadań o charakterze zakupowym i 39% o charakterze infrastrukturalnym nie zostało dopuszczonych do głosowania. Działo się tak głównie ze względów formalnych. W przypadku projektów infrastrukturalnych, obszar danej inwestycji nie lokował się na mieniu wojewódzkim. W przypadku projektów zakupowych, wspierane placówki nie podlegały władzom wojewódzkim.

Zadania prospołeczne i turystyczne miały często charakter infrastrukturalny, zaś ekologiczne i inne zakupowy. Szczegółowa analiza wykazała, że to nie charakter zadań rzutował na większą szansę ich odrzucenia, ale kombinacja charakteru i tematu zadania. Wśród 27 zadań prospołecznych o charakterze infrastrukturalnym aż 21 pozytywnie przeszło weryfikację formalno-merytoryczną. Wysoki odsetek odrzuceń zadań prospołecznych wynikał zaś z wyników projektów o charakterze miękkim (dziewięć z 21 zostało odrzuconych), które nie spełniały wymagań dotyczących służenia ogółowi mieszkańców oraz zakupowym (dziewięć z 15 zostało odrzuconych), co wynikało z chęci doposażenia placówek nie będących jednostkami podległymi województwa. Projekty o charakterze infrastrukturalnym miały ogromne znaczenie dla zadań turystycznych – spośród siedmiu złożonych, odrzucono aż pięć. Słaby wynik zadań ekologicznych wynikał z odrzucenia dwóch z trzech projektów zakupowych, podczas gdy obydwa infrastrukturalne zostały dopuszczone do głosowania. W przypadku zadań niesklasyfikowanych tematycznie odrzucono jeden z dwóch projektów infrastrukturalnych i dwa z czterech projektów zakupowych.

Perspektywa wnioskodawców II edycji BOWM

Ocena przejrzystości kryteriów formalnych przez Wnioskodawców nie jest jednoznaczna. Respondenci, którzy posiadają doświadczenie w sporządzaniu wniosków – głównie pracownicy urzędów i organizacji pozarządowych – na ogół uznawali zasady za przejrzyste i zrozumiałe. Niektórzy przyznawali jednak, że stosowane przepisy byłyby problematyczne również dla nich, w przypadku składania wniosków dla zadań infrastrukturalnych. Projektodawcy, którzy doświadczenia w sporządzaniu wniosków nie posiadają, za zrozumiałe uznawali ocenę prawidłowości i kompletności wypełnienia formularza zgłaszanego zadania i dołączonej do niego wypełnionej listy poparcia. Zgłaszali jednak problemy związane ze zrozumieniem kwestii prawnych, zwłaszcza konieczności realizacji projektu na mieniu województwa oraz zgodności zadania z kompetencjami Województwa. Zasady te nie są znane osobom na co dzień niezainteresowanym kompetencjami administracji. Sprawę rozwiązywała możliwość skontaktowania się z Urzędem Marszałkowskim i wyjaśnienia znaczenia przepisów na przykładzie. Projektodawcy chwalili sobie również możliwość wnoszenia poprawek do już zgłoszonych wniosków. Procedura wprowadzania poprawek drogą telefoniczną lub e-mailową była dużym ułatwieniem dla wnioskodawców, zwłaszcza z uwagi na termin wakacyjny na który przypadała realizacja tego zadania.

Choć weryfikacja korzyści wynikających z realizacji zadania dla województwa niektórym może wydawać się kontrowersyjna, bowiem oceny projektów powinni dokonać mieszkańcy, a nie urzędnicy, to jej przeprowadzenie zostało przyjęte bardzo pozytywnie. Zdecydowana większość badanych uważa, że stosowana procedura pozwala wyeliminować projekty nieprzemyślane. Mimo bardzo pozytywnej oceny faktu dokonywania weryfikacji formalnej zadań, respondenci na ogół wątpią w przejrzystość stosowanych reguł. Kryteria mogą wydawać się pozornie jasne, jednak w rzeczywistości dużo zależeć może od interpretacji. Powoduje to, że przepisy nabierają znamion uznaniowości.

Przepisy wydają się zrozumiałe, ale każdy może je inaczej interpretować i to jest ten problem...

Dzieje się tak przede wszystkim w wielokrotnie poruszanej kwestii użyteczności planowanego zadania dla szerszej grupy odbiorców. Projektodawcy zgłaszali wiele zażaleń, uznając, że liczne spośród zgłaszanych zadań, koncentrowały się

na konkretnych beneficjentach: uczniach szkół, członkach zespołu czy pasjonatach historii lotnictwa; a mimo to pozytywnie przechodziły weryfikację formalno-prawną; podczas gdy zadania zakupu sprzętu dla konkretnych placówek często były odrzucane.

Mniej niejednoznaczna była ocena weryfikacji możliwości realizacji zadania i realności jego kosztorysu. Projektodawcy zdają sobie sprawę, że sporządzone przez nich kosztorysy mogą nie być właściwe. Uznają, że wykonanie rzetelnego i realnego kosztorysu wymaga fachowej wiedzy. Cenią pomoc Urzędu Marszałkowskiego, który na przykładach wyjaśniał konkretne wątpliwości, jednak zdają sobie sprawę, że kosztorysy wciąż mogą zawierać błędy, ponieważ trudno jest zweryfikować tak dużą ilość złożonych wniosków. Pojawił się nawet pomysł wymuszenia na Projektodawcach wykonania rozeznania cenowego, tak aby urealnić podawane ceny – wtedy Urząd Marszałkowski mógłby koncentrować się na weryfikacji kompletności pozycji kosztowych (na przykład często pomijanych kosztów organizacji realizacji zadania). Zdaniem niektórych, na weryfikację projektu w aspekcie możliwości jego realizacji powinien być położony jeszcze większy nacisk, nawet kosztem rezygnacji z oceny użyteczności zadania dla mieszkańców.

Wnioskodawcy, których zadania odrzucono, na ogół nie rozumieli przyczyn takiej decyzji. Wykazywali skłonność do skupiania się wyłącznie na merytorycznych aspektach wniosków – uważali, że ich projekty są potrzebne i powinny zostać zrealizowane. Liczni powoływali się na zadania o podobnym charakterze, które pomyślnie przeszły weryfikację formalno-prawną.

Jak ktoś siedzi w tym, jest urzędnikiem, zacznie się powoływać na te rozporządzenia, Rady Ministrów, panie - ale popatrz się pan na ten tak zwany zdrowy rozum: gdzieś ktoś wymyślił zakup kriokomory, czyli coś podobnego. Dotyczy to małej grupy, no i coś tam będzie, służy to poprawie zdrowia, prawda? I teraz chodzi o takie domniemanie: być może jak się pan wczytasz w te urzędnicze, jak mówię: urzędnik siedzi i ma praktykę - i na tym polega absurd, że po prostu: jak ci urzędnicy chcą faktycznie zrozumieć, że taki człowiek niebędący urzędnikiem, to rozumuje w sposób taki - no, jakby to nazwać - taki oczywisty. Jeśli coś służy ogółowi, no to ja uważam, że to powinno być akceptowalne. Ja nie wnioskuję czy to tam rozporządzenie tamte - bo tam się na to powołują.

Złożenie przez wnioskodawców projektu na ostatnią chwilę uniemożliwiło dodatkowo przesłanie im informacji zwrotnej i poprawy wniosku przed dokonaniem ostatecznej oceny formalno-merytorycznej.

Niektóre projekty o charakterze infrastrukturalnym bądź zakupowym zostały odrzucone ze względu na odmowę podmiotu, który jest właścicielem danej działki bądź obiektu, który miał być przedmiotem zadania. Kwestia konsultacji projektu z jego potencjalnymi beneficjentami wydaje się być mocno niedoszacowana, zarówno w zakresie procedur BOWM jak i w zakresie wytycznych ewaluacyjnych. Pewne przesłanki, pojawiające się podczas realizacji badań jakościowych, pozwalają sądzić, że zgłaszane projekty były na ogół słabo konsultowane. W ramach II edycji BOWM dochodziło do sytuacji, w których beneficjenci otrzymywali sprzęt, który nie był im potrzebny, bądź taki, którym nie potrafili się posługiwać, a projekt nie przewidywał ich przeszkolenia. Trudno jest jednak ocenić skalę tego zjawiska. Pobieżne konsultacje z potencjalnymi beneficjentami projektów jak i niedoszacowane budżety nie uwzględniające kosztów pośrednich, wynikać mogą z przekonania wnioskodawców, że będą oni mogli uczestniczyć w realizacji projektu. Brak porozumienia pomiędzy wnioskodawcami i realizatorami zadań będzie powodować dodatkowe problemy na etapie realizacji projektów.

Podsumowanie: jaka jest ogólna specyfika złożonych zadań?

Wprowadzenie podziału na subregiony o zbliżonej liczbie ludności spowodowało względne ujednoczenie subregionów pod względem liczby zgłaszanych projektów. Rozwiązanie takie nie było jednak pozytywnie oceniane przez Wnioskodawców, którzy na ogół uważali, że w celu organizacji głosowania nie powinno się łączyć ze sobą powiatów bardzo odległych, nie posiadających wspólnych celów i tożsamości. We wszystkich subregionach, poza Miastem Kraków, składane były głównie małe zadania, co pokazuje, że większe zapotrzebowanie na zadania duże jest w dużym mieście, które posiada licznych obywateli i instytucje, które można objąć ujednoczonymi działaniami projektowymi. W porównaniu do I edycji BOWM, drastyczny spadek odsetka odrzucanych zadań odnotowano w Subregionie Tarnowskim, w którym, w I edycji BOWM, odsetek ten był bardzo wysoki. W II edycji odsetek zadań odrzuconych w każdym subregionie był zbliżony. Również odsetek odrzuconych zadań dużych i małych był niemal identyczny, choć wartości te różniły się w zależności od subregionu. W przypadku Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego, duża liczba odrzuconych zadań małych spowodowała nadreprezentację dużych. Duża liczba zadań

dużych w Subregionach: Tarnowskim, Mieście Kraków oraz Krakowskim Obszarze Metropolitalnym spowodowała, że zarówno średnia jak i skumulowana wartość projektów dopuszczonych do głosowania była w nich znacząco wyższa, niż w pozostałych subregionach.

Najbardziej popularne, zarówno w I jak i w II edycji BOWM, były zadania prospołeczne, edukacyjne, kulturalne i sportowe. Złożone projekty miały głównie charakter miękkie, często również infrastrukturalny, rzadziej zakupowy i zakupowo-warsztatowy. Zadania prospołeczne oraz turystyczne najczęściej były projektami o charakterze infrastrukturalnym bądź miękkim. Zadania edukacyjne, kulturalne oraz sportowe to, w przeważającej części, projekty miękkie. Projekty ekologiczne oraz niesklasyfikowane wykazywały się zróżnicowanym charakterem. Projekty miękkie na ogół nie miały problemu z przejściem oceny formalno-merytorycznej, jednak w przypadku zadań prospołecznych odrzucono większość zadań o charakterze miękkim i zakupowym. Analogicznie, odrzucono większość zadań turystycznych o charakterze infrastrukturalnym oraz ekologicznych o charakterze zakupowym. Pokazuje to, że większa szansa na odrzucenie danego zadania na etapie oceny formalno-merytorycznej nie wynikała ani z tematyki projektu, ani z jego charakteru, ale ze swoistej kombinacji obydwu cech. Czynnikiem zwiększającym ryzyko odrzucenia projektu było ponadto zgłaszanie zadań w ostatniej chwili, tuż przed terminem końcowym na ich złożenie. Wnioskodawcy zgłaszający swoje projekty w ostatniej chwili wykazywali skłonność do skupiania się wyłącznie na merytorycznych aspektach wniosków. Pomijali tym samym wymagania formalne, zwłaszcza te odnoszące się do konieczności realizacji zadań na mieniu wojewódzkim i objęcia przez nie różnych kategorii ludności. Nie mieli również czasu na rzetelne zapoznanie się z regulaminem i konsultacje z Urzędem Marszałkowskim w celu wyjaśnienia ewentualnych wątpliwości.



Promocja II edycji BOWM

Wprowadzenie

Skuteczność działań promocyjnych i edukacyjnych, szczególnie w trakcie pierwszych edycji wdrażania stosunkowo nowego narzędzia partycypacji społecznej, jakim jest budżet obywatelski, powinna być przedmiotem szczególnego zainteresowania. Z tego względu, w przeprowadzonym badaniu, ewaluatorzy za zasadniczy klucz oceny wdrażania II edycji BOWM w wymiarze promocji przyjęli jej skuteczność rozumianą jako zdolność do kształtowania i zmiany postaw odbiorców kampanii informacyjno-edukacyjnej. Ocena, zaprezentowana w niniejszym rozdziale, uwzględnia oddziaływanie kampanii na trzy komponenty postaw: a) poznawczy (wiedza, opinie, przekonania), b) emocjonalny (uczucia, emocje) oraz c) behawioralny (podejmowane działania; por. Aronson i inni (1997):314).

Ocena promocji, wnioski i rekomendacje wypracowane w tym rozdziale są efektem analizy obrazu działań promocyjnych i edukacyjnych wyłaniającego się z perspektywy organizatorów BOWM, wnioskodawców oraz badanych mieszkańców Małopolski, biorących udział w głosowaniu na projekty zgłoszone w BOWM. Oto szczegółowe informacje dotyczące ocenianych działań.

Kampania informacyjno-promocyjna

Za kampanię promocyjną II edycji BOWM odpowiedzialna była Fundacja Aktywnych Obywateli im. Józefa Dietla z Krakowa. Podobnie do poprzedniej edycji, zaangażowane zostały podmioty wspierające, takie jak samorządy gminne i powiatowe (wraz z podległymi im jednostkami organizacyjnymi), lokalne grupy działania i organizacje pozarządowe. Działania promocyjno-informacyjne podzielone zostały na dwie części.

Etapy i hasła kampanii

Pierwsza odsłona kampanii odbyła się pod hasłem „BO! Małopolska czeka na twój pomysł” i miała na celu zachęcenie odbiorców do składania swoich pomysłów na zadania. Rozpowszechniane komunikaty dotyczyły także organizowanych spotkań

informacyjno-edukacyjnych oraz warsztatów o charakterze edukacyjnym i zachęcały do udziału w nich. Etap ten odbywał się od 18.04.2017r. do 19.06.2017r.

Drugą część kampanii zatytułowano „BO! Małopolska czeka na twój głos”. Jej głównym celem było poinformowanie mieszkańców Małopolski o głosowaniu odbywającym się w ramach wojewódzkiego BO. Założono także przekazanie informacji o zasadach, sposobach i miejscach głosowania. Działania tego etapu przeprowadzono od 18.04.2017r. do 15.10.2017r.

Kanały komunikacji

Obie części zrealizowano za pomocą różnych środków i kanałów przekazu. Wykorzystano tradycyjne nośniki, takie jak ulotki (nakład druku: 35000 sztuk dla każdej odsłony kampanii) i plakaty (nakład druku: 7000 sztuk dla pierwszej, a 9950 sztuk dla drugiej odsłony kampanii). Informacje stały się widoczne również w przestrzeni miejskiej, dzięki reklamom typu billboard (80 nośników w subregionach poza terenem miasta Krakowa) i citylight (60 nośników na terenie Krakowa). Komunikaty pojawiły się w prasie (informacja i reklama prasowa na poziomie ogólnowojewódzkim i lokalnym: Gazeta Krakowska, Tygodnik Podhalański, Sądeczanin.info, Przełom, Temi) oraz dwóch rozgłośniach radiowych (wywiady z przedstawicielami UMWM oraz spoty radiowe na antenie Radia Kraków i Radia RDN).

Najwięcej informacji umieszczono w Internecie. Podstawowym źródłem wiedzy była strona internetowa BOWM (www.bo.malopolska.pl). Wiele komunikatów pojawiło się na Facebooku (animowany spot z postacią Tomka z poprzedniej edycji oraz grafiki z informacjami). Zamieszczono kilka wpisów na Twitterze. Banery promocyjne dodane zostały na lokalne portale internetowe, serwis gazetakrakowska.pl oraz strony internetowe podmiotów wspierających. W rozpowszechnianiu informacji za pomocą Internetu użyto geotargetowania, dzięki któremu komunikaty docierały do pożądaných odbiorców w każdym subregionie województwa. Wykorzystano również pocztę e-mail, wysyłając wiadomości o kolejnej edycji do osób, które wzięły udział w poprzedniej odsłonie BOWM i zostawiły swój adres mailowy.

Jeśli chodzi o profil BOWM na Facebooku, trzeba zauważyć, że aktywność uczestników jest stosunkowo niska - być może profil jest prowadzony w paradygmacie informacji jednostronnej (raczej niewielka liczba postów typu call to action).

24 listopada pojawił się post z informacją o rozstrzygnięciu - wynikach BOWM, poprzedni post jest z 12 października. Brak jest postów o zakończeniu zbierania głosów, nie ma informacji, co w tym czasie dzieje się w temacie BOWM (weryfikacja, liczenie głosów itp.). W czasie głosowania największym powodzeniem cieszył się post z filmikiem - ta forma okazała się być często udostępniana i pojawiły się reakcje (jest to powiązane z algorytmem Facebooka, który sprawia, że filmy mają dużo większe parametry wyświetleń). Znaczna część postów nie była promowana przy pomocy płatnej kampanii; warto zauważyć, że w wyniku tego **posty nie wyświetlają się na tablicach użytkowników portalu** (czasami nawet tym, którzy mają profil "polubiony"). Brak płatnej kampanii powoduje, że post wyświetla się w momencie gdy pociąga za sobą dużo reakcji - zwłaszcza znajomych. **Jest to cel trudny do osiągnięcia w przypadku postów stricte informacyjnych** (licznych na profilu). Natomiast uzyskane na profilu liczby udostępnień, komentarzy i reakcji potwierdzają regułę, że posty zawierające a) infografikę b) filmiki c) grafiki cieszą się większym zainteresowaniem⁴.

Dodatkowymi kanałami komunikacyjnymi w kampanii były panele ciekłokrystaliczne wewnątrz pojazdów komunikacji miejskiej w Krakowie (wyświetlano animowane spoty) i sieć bankomatów Euronet (w 660 bankomatach na terenie całej Małopolski pokazywano grafikę z reklamą).

Perspektywa organizatorów II edycji BOWM

Nacisk na zasięg

Pracownicy Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, odpowiedzialni za organizację BO w województwie, pozytywnie ocenili kampanię promocyjną II edycji. W ich ocenie, w ramach promocji **podjęto różnorodne środki, by informacja o kolejnej odsłonie BOWM dotarła do jak najszerszego grona odbiorców**. Jak podkreślili badani, w promocję aktywnie włączyły się lokalne stacje radiowe i telewizja. Dziennikarze okazali duże zainteresowanie tematem i wsparcie w nagłaśnianiu akcji.

⁴ Szczegółowe zestawienie reakcji na posty zamieszczane na profilu BO Małopolska zawiera Tabela 1 Aneksu.

Rozpowszechniane informacje różniły się w zależności od subregionu (Miasto Kraków i pozostałe subregiony Małopolski) oraz wieku grup docelowych. Organizatorzy uznali, że poziom informacji i sposoby jej przekazania były wystarczające. Swoje zdanie potwierdzili powołując się na dużą ilość głosów oddanych na projekty.

Zasoby i wsparcie kampanii

Działania promocyjne wspierane były przez samorządy oraz ich jednostki organizacyjne (m.in. szkoły, szpitale, instytucje kultury) które udzielały zainteresowanym podstawowych informacji. Ich misją było także wzmacnianie przekazu o korzyściach, jakie dla mieszkańców danego regionu niesie udział w BO. Zdaniem organizatorów trudno było jednak zwiększać zaangażowanie podmiotów wspierających promocję, ponieważ ich aktywność w tym obszarze zależała jedynie od dobrej woli urzędników.

Organizatorom trudno było ocenić, czy środki przeznaczone na promocję w każdym subregionie były wystarczające. Pojawił się tutaj nierozstrzygnięty dylemat, czy lepiej inwestować w kampanię reklamową, czy przeznaczyć większe kwoty na realizację zgłaszanych projektów.

Tegoroczna kampania promocyjna pod względem wizualnym wpisywała się w strategię promocji Małopolski. Wykorzystane logotypy i kolory miały pomóc mieszkańcom zidentyfikować ideę budżetu jako ściśle związaną z działaniami na poziomie województwa. Barwy charakterystyczne dla materiałów reklamujących II edycję BOWM różniły się nieco od tych wykorzystywanych poprzednio. Barwy niebiesko-szare zastąpione zostały niebiesko-zielono-różowymi. Celem tego zabiegu było zachowanie przyjętej konwencji i jednocześnie podkreślenie aktualności bieżącej edycji.

Wyzwania i pomysły na kolejne edycje

Urzednicy zwrócili uwagę na pewną trudność w obszarze informowania o Budżecie Obywatelskim. Mimo dobrze prowadzonej kampanii promocyjnej, mieszkańcy często mylili ideę BO na poziomie miejskim lub gminnym z poziomem wojewódzkim. Może być to sygnał, że strategie informacyjne były jednak niewystarczające lub trafiały do zbyt wąskiego grona odbiorców. Sugerowanym przez organizatorów sposobem poradzenia sobie z tą trudnością było zwiększenie nacisku na bardziej tradycyjne

(papierowe) środki promocji, takie jak ulotki czy foldery informacyjne, kierowane do podmiotów wspierających ideę BO, aktywnych środowisk i pojedynczych odbiorców.

Zgłaszanym pomysłem na promocję budżetu w kolejnych edycjach było **propagowanie tzw. "dobrych praktyk"** w postaci rozpowszechniania informacji o wdrożonych dotychczas projektach i **oznaczanie ich efektów jako zadań zrealizowanych ze środków BOWM**. Ostatni pomysł zrealizować można w formie znakowania fizycznie powstałych w przestrzeni obiektów (np. budynków) oraz umieszczania lokalizacji zwycięskich projektów na mapach w zasobach internetowych.

Jeśli chodzi o opinie na temat strony internetowej BOWM, jej wygląd, zasoby informacyjne i działanie urzędnicy ocenili pozytywnie. Ich zdaniem, **jest ona skutecznym narzędziem reklamy i informowania zainteresowanych podmiotów**. W II edycji, dodatkowym walorem strony było zamieszczenie na niej informacji o zadaniach zrealizowanych w ubiegłej edycji BOWM. Elementem, którego według urzędników brakowało na stronie, jest archiwum zawierające informacje i dokumenty dotyczące wszystkich edycji BOWM, uzupełniane z czasem nowymi materiałami. Uprzednio składane wnioski czy opisy przebiegu poszczególnych etapów mogłyby stanowić cenne źródło wiedzy zainteresowanych, także w ramach dostępu do informacji publicznej.

Przedstawiciele organizatorów zajmujący się promocją budżetu przyznali ponadto, że mają w planach kontynuować współpracę z dziennikarzami, którzy aktywnie rozpowszechniają informacje o akcji. Chcą także bardziej wykorzystywać dostępne możliwości informowania, m.in. pomoc podmiotów wspierających. Rozważana była także zmiana nacisku na poszczególne kanały promocji, zależna od wyników niniejszej ewaluacji.

Perspektywa wnioskodawców II edycji BOWM

Źródła wiedzy o BOWM

Wnioskodawcy posiadali wiedzę dotyczącą II edycji BOWM min. poprzez fakt bycia zaangażowanym w I edycję BOWM. **Zdecydowana większość badanych aktywnie włączała się w I edycję:** poprzez głosowanie, promowanie projektów. Fakt udziału w I edycji (zwłaszcza w przypadku projektów, które otrzymały dofinansowanie) stanowi istotny czynnik stymulujący do realizacji własnych przedsięwzięć. **Badani wnioskodawcy to osoby aktywne, społecznicy, działacze, którzy poszukują finansowania dla podejmowanych przez siebie inicjatyw;** z tej racji informacja o II edycji BOWM była im znana (głównie poprzez mailing, śledzenie profilu na Facebooku) od samego organizatora (UM). Także instytucje wspierające, ze względu na swój lokalny charakter, stanowiły istotny kanał informacyjny. Spotkania z ekspertami (przedstawicielami UM) organizowane w subregionach cieszyły się dużym powodzeniem. **Możliwość konsultacji, zadania konkretnego pytania i uzyskania odpowiedzi ad hoc, była oceniana bardzo pozytywnie.**

Obecność tematyki BOWM w lokalnych mediach czy prasie stanowiła także istotny impuls zachęcający potencjalnych wnioskodawców do mobilizacji i podjęcia wyzwania. Pozytywnie oceniane były również materiały promocyjne takie jak ulotki czy plakaty. Ich wizualna warstwa - nowoczesna grafika stanowią dobrą wizytówkę projektu oraz UM.

Strona internetowa oczami wnioskodawców

Strona internetowa BOWM określana była przez wnioskodawców jako: **jasna, przejrzysta, solidna i bardzo merytoryczna.** Wszystkie treści zamieszczone na stronie zostały uznane za kompletne w zakresie informacji o terminach, zasadach a także możliwych formach składania wniosku. Co więcej, w opinii wnioskodawców, podział strony jest intuicyjny i w naturalny sposób umożliwia odnalezienie potrzebnych informacji.

„Plusem jest podział treści na etapy z harmonogramu - obecnie jest informacja o trwającym etapie głosowania. Instrukcje są czytelne. Łatwo wyszukać jest

również dokumenty(...) Największą korzyścią jest dostępność dokumentów w wersji edytowalnej.”

Wnioskodawcy mieli problem ze znalezieniem na stronie informacji dotyczącej dokładnej godziny otwarcia lokali, w których znajdowały się urny do głosowania. Być może w kolejnej edycji warto byłoby przygotować terminarz z dokładnymi adresami i godzinami otwarcia lokali.

Respondenci zauważyli, że optymalizacja strony nie jest dopracowana, szukanie informacji wiąże się z koniecznością przechodzenia na kolejne karty (duża liczba kliknięć). Link formularza do głosowania był mało widoczny (ukryty pod niewielkim banerem) - by móc dotrzeć do dokumentu należało przewinąć całą stronę.

Ocena materiałów zamieszczonych na stronie

Badani podkreślali dużą przydatności materiałów edukacyjnych, które stanowią punkt odniesienia dla projektodawców. Pomocne okazały się informacje zawarte w filmikach instruktażowych. Wnioskodawcy, w czasie przygotowania wniosków, korzystali z przykładowych kosztorysów, klasyfikacji działań oraz harmonogramu. Mimo, że każdy projekt jest inny i posiada swoją specyfikę, różnorodne cenniki cieszyły się dużym zainteresowaniem i były oceniane jako pomocne i inspirujące. Podczas głosowania strona okazała się przydatna w kontekście udostępniania kart do głosowania czy listy zadań. Wnioskodawcy podkreślają przydatność materiałów i ich przystępność, która sprawia, że nawet laicy, osoby nie mające doświadczenia w pisaniu wniosków, będą w stanie podołać wyzwaniu.

Ocena działań promocyjnych/ porównanie do I edycji.

Wnioskodawcy podkreślili, że trudno o jednoznaczną ocenę promocji, ponieważ to dopiero II edycja BOWM. W opinii wnioskodawców, ocena działań promocyjnych będzie możliwa na podstawie kompilacji trzech zmiennych. Z jednej strony o skuteczności promocji decydować będą projekty, które wygrały (ich tematyka, zakres terytorialny, cel), z drugiej zaś kluczowa będzie ich realizacja (czas i sposób wykonania). Ostatni czynnik, który ma znaczenie, to finalny efekt (sukces projektu) zrealizowanego

działania. Jak widać więc, ważna w działaniach promocyjnych będzie **wiarygodność**, budowana przez dobre przykłady⁵.

Wnioskodawcy zgodnie twierdzili, że **osoby, które są zainteresowane, bez problemu mogli odnaleźć wszelkie informacje**. Wśród potencjalnie zainteresowanych wnioskodawców, obserwowane jest dużo większe zainteresowanie w porównaniu do I edycji BOWM.

„Pierwszej edycji w ogóle nie widziałam, bo nie miałam <<nastawionych radarów>>... w kolejnej edycji byłam nawet osobiście w UMWM, dostałam plakaty i je rozdałam.”

W kontekście materiałów promocyjno-informacyjnych takich, jak plakaty czy ulotki reklamowe, badani zwracali uwagę na **brak możliwości kontroli estetyki i stylu zamieszczania materiałów w przypadkowych miejscach** (pozaklejane, częściowo oberwane plakaty na przypadkowych słupach szpecą wizerunek miejsca i samego BOWM). Dużo lepszym rozwiązaniem, w opinii badanych, jest umieszczanie materiałów w zaprzyjaźnionych placówkach, w których forma i wygląd materiałów jest kontrolowany.

Czy obywatelski może być wojewódzki?

Chwytlive hasło “Weźże zagłosuj!”, mimo pozytywnych odczuć, wzbudziło kontrowersje. Jak wskazała jedna z badanych osób, „z takiego hasła nic nie wynika” - lepiej jest zachęcać do zmienienia czegoś w swoim regionie, niż do głosowania. Wnioskodawcy przyznali, że **idea BOWM powinna być promowana bardziej w kontekście zmian, wpływu, który mają mieszkańcy, a także, w kontekście efektów, poprzez promocję realizacji zadań lokalnych**. Celem BOWM nie ma być sam fakt głosowania w kolejnym programie, ale głosowanie w programie, który **wynika z potrzeb obywateli danego subregionu**. BOWM w opinii badanych to tylko narzędzie do realizacji celu.

⁵ Warto zauważyć, że na podobnym mechanizmie opiera się sukces promocyjny wielu innych akcji, np. Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

Wnioskodawcy zauważyli, że:

„Głównym problemem jest to, że województwo jest dla mieszkańców bytem abstrakcyjnym - ludzie się z nim nie utożsamiają. Mieszkańcy gmin wiejskich nie mają skąd dowiedzieć się o BOWM. Powinno wykorzysta się: lokalne media (telewizja, radio), media społecznościowe oraz lokalne organizacje (parafia, orkiestra, biblioteka, Ochotnicza Straż Pożarna - tych jest aż 70 w powiecie)“.

Nakładanie się budżetów partycypacyjnych - lokalnych i wojewódzkiego sprawia, że programy są mylone. Fakt, że w przypadku BOWM mamy do czynienia z zadaniami dla subregionów powoduje, że zainteresowanie jest mniejsze niż w przypadku budżetu lokalnego, gdzie zgłaszane projekty są "bliższe ludziom" (np. dotyczące przygotowania piaskownicy na osiedlu, o które wszyscy znają).

Wnioskodawcy związani z organizacjami pozarządowymi otrzymali maile z informacją o kolejnej edycji BOWM. To narzędzie promocji zostało bardzo wysoko ocenione, bo precyzyjnie trafia w kręgi aktywistów, osób zaangażowanych.

„Wciąż są problemy z dotarciem do osób prywatnych, które nie funkcjonują w instytucjach państwowych. Pewnym ułatwieniem jest zaangażowanie osób działających w NGO, dzięki którym inni mogą dowiedzieć się o budżecie.“

Województwo powinno dołożyć starań, by jak najlepiej wykorzystać wsparcie przedstawicieli trzeciego sektora w wyjaśnianiu – wciąż stosunkowo młodej – idei BOWM oraz pokazywaniu powiązania BOWM z problemami lokalnymi, co pomogłoby w dotarciu do osób biernych społecznie. Jeśli chodzi o przekaz, po raz kolejny wnioskodawcy zauważyli, że najprostszą i najskuteczniejszą formą promocji jest promocja zrealizowanych projektów. Mieszkańcy wiedząc o projektach zrealizowanych w ramach BOWM, sami chętniej szukają informacji o budżecie.

Perspektywa głosujących podczas II edycji BOWM

Ocena działań promocyjnych II edycji BOWM z perspektywy osób, które oddały swój głos na projekty, pochodzi z przeprowadzonej ankiety internetowej.

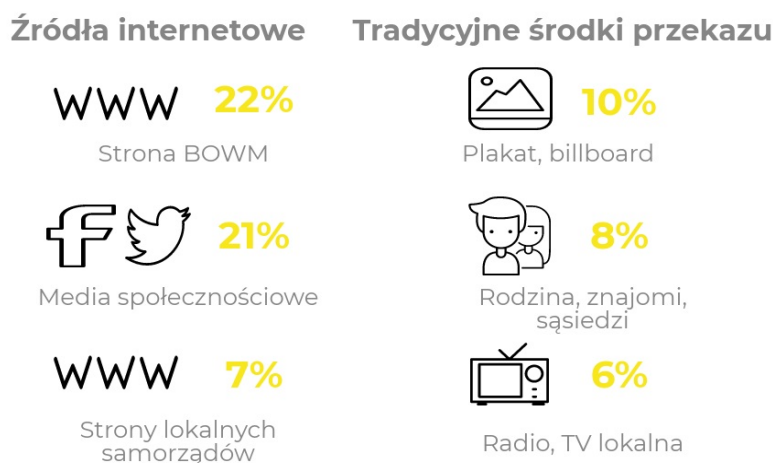
Najczęściej wskazywanym przez głosujących źródłem wiedzy o głosowaniu w ramach BOWM była oficjalna strona budżetu - www.bo.malopolska.pl (22%). Równie często

wyberane były media społecznościowe, tj. Facebook, Twitter i Instagram (21%). Głosujący wskazywali także tradycyjne środki przekazu w postaci plakatów i ulotek (10%) oraz rozpowszechnianie informacji wśród rodziny i znajomych (8%). **Najmniej osób czerpało informacje podczas specjalnie organizowanych spotkań (1%).** Spośród wypełniających ankietę, tylko 8% wzięło w nich udział (53 na 703 osoby). Wśród źródeł informacji znalazły się także m.in.: szkoły i przedszkola, miejsca pracy, ogłoszenia parafialne w kościołach oraz zawiadomienia mailowe od UM.

Kampania informacyjna w mediach społecznościowych trafiła szczególnie do osób młodych i w średnim wieku – to one najczęściej wskazywały ją jako sposób zdobywania informacji o BO. **Osoby starsze czerpały wiedzę głównie z lokalnej prasy oraz miejscowych stacji radia i telewizji⁶.**

Poszczególne źródła informacji miały różny zasięg. Prasa lokalna najbardziej efektywna okazała się w Subregionach Sądeckim i Tarnowskim. Broszury informacyjne, jako źródło wiedzy o głosowaniu, najczęściej wskazywane były przez mieszkańców Miasta Krakowa. Największy wkład organizacji pozarządowych i wspólnot lokalnych w kampanię promocyjną miał miejsce w Małopolsce Zachodniej i Subregionie Sądeckim.

Rysunek 5. Główne źródła wiedzy o głosowaniu w II edycji BOWM (n=703)



Źródło: Opracowanie własne.

⁶ Osoby młode i w średnim wieku należą do przedziału wiekowego 16-55, osoby starsze mają powyżej 65 lat.

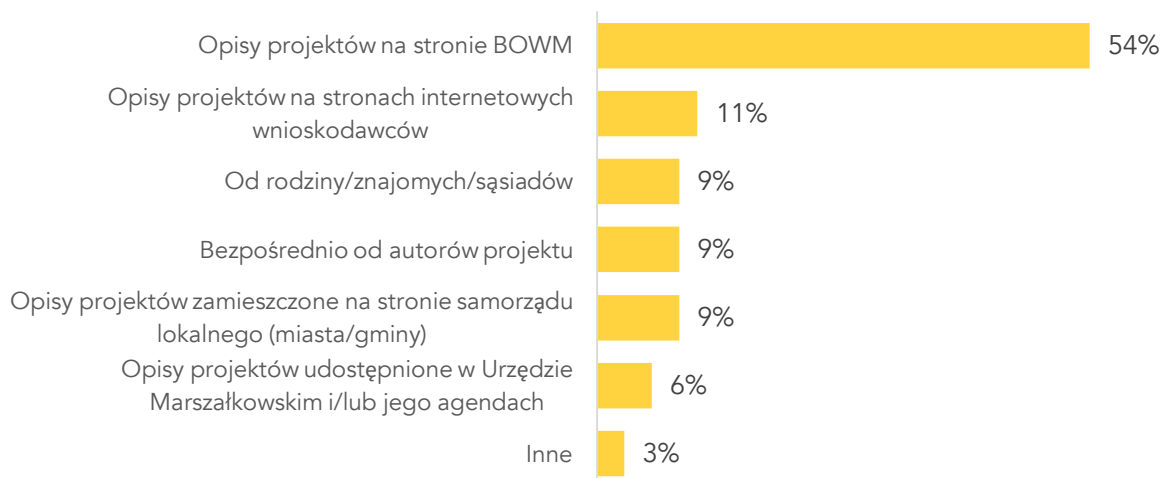
Z porównania do poprzedniej edycji wynika, że **wzrosło znaczenie strony BOWM jako środka informacyjno-promocyjnego** (wzrost z 5% do 22%). Jednocześnie relatywnie spadła popularność komunikatów w mediach społecznościowych (spadek z 32% do 21%). Mniej osób, jako źródło informacji, wskazało także rodzinę i znajomych (spadek z 14% do 8%) oraz strony internetowe jednostek samorządu terytorialnego (spadek z 13% do 7%).

Całokształt kampanii informacyjno-promocyjnej został przez uczestników badania CAWI oceniony raczej **negatywnie**. Ponad połowa głosujących (55%) uznała, że podjęte działania były niewystarczające. Jest to odsetek podobny do ubiegłorocznego (dla 55,3% głosujących w I edycji budżet nie był promowany w wystarczający sposób). Kampania **najlepiej postrzegana była w Subregionie Tarnowskim i Małopolsce Zachodniej** (odpowiednio, 57% i 53% badanych uważało, że działania promocyjne były wystarczające). W Tarnowie i sąsiednich powiatach po raz kolejny oceniono ją najkorzystniej, a tym razem jeszcze lepiej niż poprzednio (w ubiegłym roku było to 50,9%). **Najgorzej promocję ocenili mieszkańcy Miasta Krakowa** (63% z nich uznało działania za niewystarczające).

Głosujący zostali także zapytani o źródła informacji o zadaniach poddanych pod głosowanie. **Najczęściej wskazywana była strona internetowa BOWM** (wskazało tak 54% głosujących). Najwięcej osób, które wybrały takie źródło informacji o projektach, było na terenie Miasta Krakowa (80%), a najmniej w Subregionie Tarnowskim (52%). W poprzedniej edycji podobna liczba osób (56,9%) wskazała, jako główne źródło, opisy projektów na stronie internetowej UMWM (w zakładce poświęconej BO). Zmienił się jednak rozkład tych wyborów według subregionów. Najwięcej osób pochodziło wtedy z Subregionu Tarnowskiego (67,9%), a najmniej z Małopolski Zachodniej (36,8%).

W tegorocznej edycji istotnym źródłem wiedzy o projektach były także ich opisy na stronach internetowych (wskazane przez 11% głosujących). W nieco mniejszym stopniu informację czerpano od rodziny, znajomych i sąsiadów (9%), bezpośrednio od autorów projektów (9%) lub ze stron internetowych samorządów lokalnych (9%). Dodatkowe źródła wiedzy wskazywane przez respondentów to głównie media społecznościowe (gdzie wnioskodawcy często promowali swoje pomysły) i instytucje w postaci szkół i kościołów.

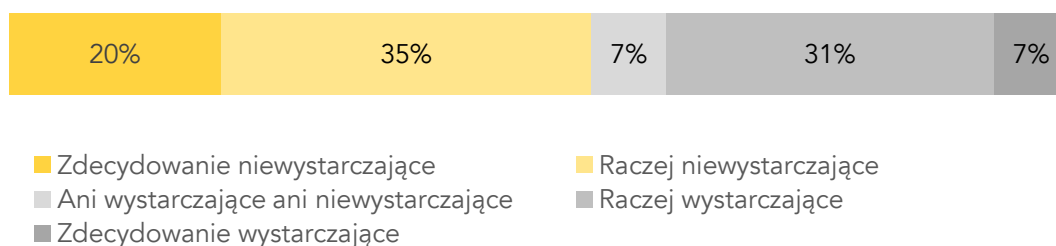
Wykres 22. Źródła wiedzy o projektach poddanych pod głosowanie (n=738)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI.

Strona internetowa BOWM stanowiła główne źródło wiedzy głosujących nie tylko o idei budżetu i głosowaniu, ale i o zgłoszonych projektach. Mieli oni możliwość dokonania jej oceny. W opinii zdecydowanej większości (88%) jest ona pozytywna. W skali 1-5 wynosi 4,2.

Wykres 23. Źródła wiedzy o projektach poddanych pod głosowanie (n=723)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników CAWI.

Wszystkie parametry ocenianej strony internetowej postrzegane były pozytywnie. Stosunkowo najlepiej oceniona została zrozumiałość zamieszczonych tam treści, którą dobrze oceniło 89% głosujących. W skali 1-5 ten aspekt otrzymał średnią 4,3. Przydatność zawartych informacji i estetyka (atrakcyjność) ich zaprezentowania również nie budziły zastrzeżeń (kolejno 87% i 85% pozytywnych ocen oraz średnia 4,2). Najniżej, w ocenie głosujących, uplasowała się kategoria przejrzystości strony, otrzymując 83% dobrych ocen i średnią 4,1.

Od ostatniej edycji wzrosło znaczenie oficjalnej strony internetowej BOWM. Dla głosujących była ona podstawowym źródłem informacji o głosowaniu i złożonych projektach. Otrzymała także ich pozytywne oceny w każdym aspekcie. Strona stanowi więc oficjalne centrum komunikowania informacji związanych z BOWM. Dzięki licznym przekierowaniom na portalach społecznościowych i stronach podmiotów wspierających, trafia na nią dużo osób. Wskazany jest więc jej rozwój, jako głównego kanału komunikowania o Budżecie Obywatelskim w Małopolsce.

Podsumowanie: należy dążyć do zwiększania czytelności idei BOWM

Biorąc pod uwagę opinie zebrane w trakcie badań jakościowych (organizatorzy BOWM, wnioskodawcy) oraz badania ilościowego (głosujący w BOWM mieszkańcy Małopolski), **głosy pozytywne ścierają się z negatywnymi**. Z jednej strony, skala i spektrum podjętych działań promocyjnych była większa, niż w pierwszej edycji. Ponadto wskazywano, że przy pewnym zaangażowaniu ze strony mieszkańców (aktywne poszukiwanie informacji, głównie w Internecie) informacje o II edycji BOWM były dobrze dostępne. Z drugiej strony, większość (55%) badanej grupy mieszkańców głosujących w BOWM oceniło kampanię informacyjno-promocyjną negatywnie (szczególnie w Krakowie). Na podstawie uzyskanych wyników można wnioskować, że w obszarze informacyjno-promocyjnym wdrożono część rekomendacji wypracowanych w toku ewaluacji I edycji BOWM (np. rozwój strony internetowej, wzmocnienie promocji w mediach tradycyjnych i niemedialnych form promocji). Uwzględniając "premię" (doświadczenie, większa rozpoznawalność) uzyskiwaną przez (potencjalnie każdą) kolejną edycję BOWM względem pierwszej edycji, do oceny akcji informacyjno-promocyjnej należałoby podejść w sposób umiarkowanie pozytywny. Jednocześnie uzyskanie lepszej oceny promocji ze strony mieszkańców, przy bieżącym korygowaniu założeń i wybranych elementów kampanii, wydaje się kwestią czasu.

Wyniki uzyskane w bieżącej ewaluacji sugerują, jako dobre rozwiązanie, kontynuację i wzmocnienie dwóch kierunków działań podejmowanych w ciągu minionych dwóch edycji BOWM: chodzi o **dalszy rozwój strony internetowej www.bo.malopolska.pl** oraz **intensywne wykorzystanie w trakcie promocji kejsów - przypadków, zakończonych sukcesem, realizacji zwycięskich projektów w poprzednich edycjach BOWM**. Jakkolwiek taki sposób promocji jest powszechnie zalecany (stosowany np. w kampanii promocyjnej krakowskiego budżetu obywatelskiego) i wydaje się

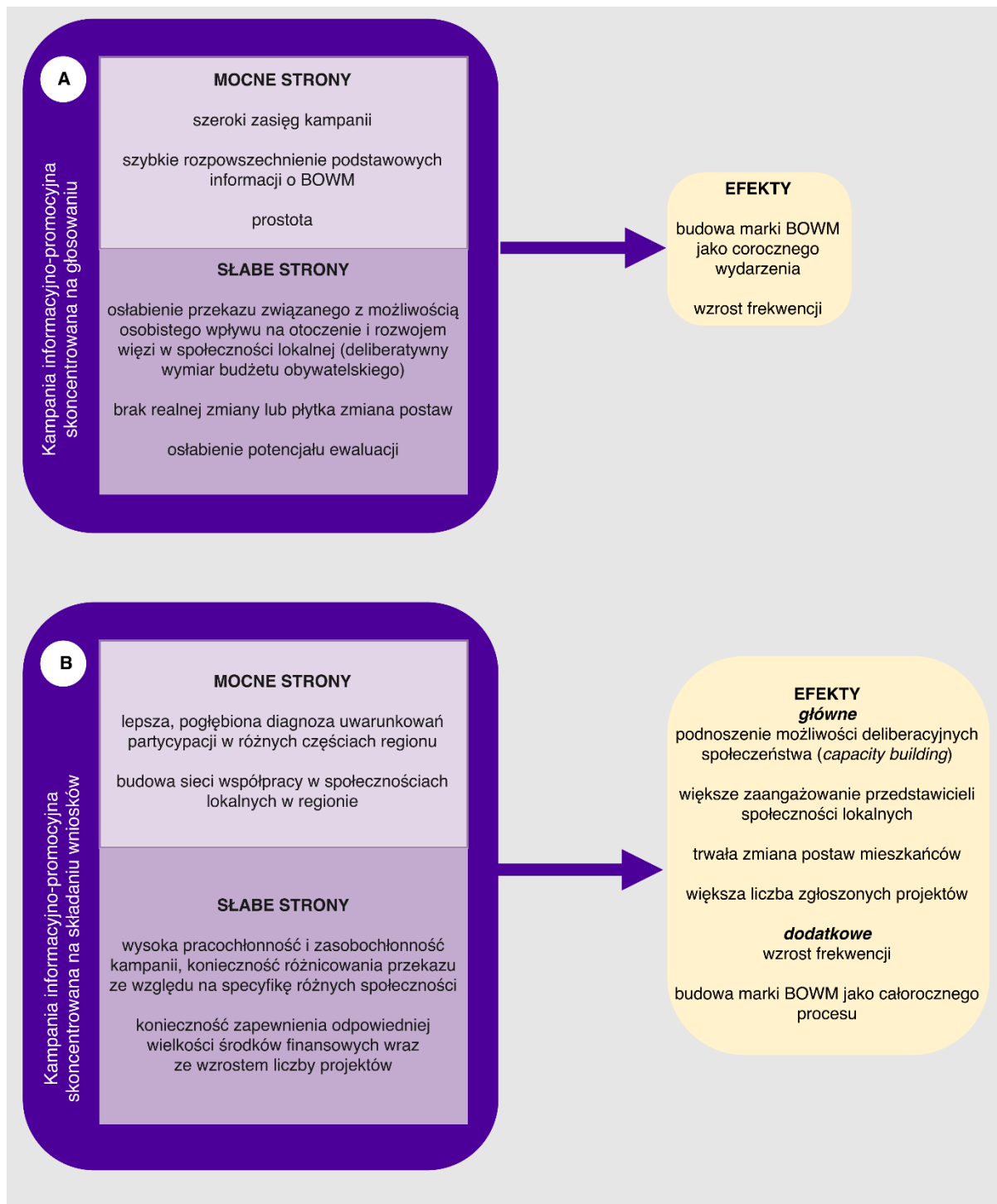
stosunkowo prosty, w przyszłości warto zadbać o odpowiednie wykorzystanie potencjału "kejsów" (np. poprzez uświadamianie korzyści z realizacji wybranych projektów na poziomie konkretnych społeczności lokalnych). Z kolei, jeśli chodzi o stronę internetową, mimo wysokich ocen uzyskanych w ankiecie internetowej głosujących mieszkańców, należy podkreślić konieczność ciągłego udoskonalania użyteczności strony oraz podnoszenia jakości treści publikowanych artykułów pod kątem czytelności i precyzji przekazu.

Z pewnością jednym z najpoważniejszych problemów i wyzwań akcji informacyjno-promocyjnej jest czytelne, jednoznaczne komunikowanie mieszkańcom Małopolski (zarówno potencjalnym wnioskodawcom, jak i po prostu biorącym udział w głosowaniu) celów i idei BOWM. Występowanie problemu w tym obszarze sygnalizują m.in. krytyczne uwagi wokół hasła promocyjnego BOWM ("Weźże zagłosuj!"). Akcent w dotychczasowej promocji BOWM wydaje się być zbyt mocno położony na udział mieszkańców w głosowaniu, frekwencję. Tymczasem frekwencja jest tylko finałem złożonego procesu partycypacyjno-deliberatywnego, uruchamianego przez budżet obywatelski. Korzystną alternatywą dla bieżącego rozkładu akcentów w kampanii promocyjnej wydaje się skoncentrowanie działań informacyjno-promocyjnych na potencjalnych wnioskodawcach - zachęcaniu nowych i wzmacnianiu potencjału dotychczasowych. Powinno to zaowocować większą liczbą wysokiej jakości projektów, co w konsekwencji zwiększy zaangażowanie mieszkańców w oddawanie głosów⁷. Logikę opisywanych założeń i sposobów prowadzenia kampanii wraz z potencjalnymi efektami prezentuje Rysunek 6.

Zachęta do mocniejszego promowania i wsparcia procesu składania wniosków (model B) nawiązuje ponadto do wniosków z ewaluacji I edycji BOWM, w której wskazano na potrzebę identyfikacji i wsparcia lokalnych „węzłów” – liderów: osób i organizacji kluczowych dla wsparcia wdrożenia budżetu obywatelskiego i procesów temu wdrożeniu towarzyszących. Lokalni liderzy mogą wchodzić w rolę nie tylko przyszłych autorów wniosków projektowych, ale również animatorów społeczności lokalnej zachęcających do składania wniosków oraz ekspertów zdolnych i gotowych do udzielenia mieszkańcom-wnioskodawcom niezbędnego wsparcia.

⁷ Do ankiet internetowych dołączane były luźne wypowiedzi badanych mieszkańców Małopolski (w sumie ponad 100), znaczna ich część zawierała krytyczną ocenę projektów poddanych pod głosowanie. To kolejny sygnał świadczący o tym, że najlepszymi ambasadorami BOWM są wnioskodawcy i nie budzące wątpliwości czy kontrowersji, wysokiej jakości projekty.

Rysunek 6. Porównanie dwóch modeli rozkładu akcentów w kampanii informacyjno-promocyjnej z perspektywy osiągnięcia efektów



Źródło: Opracowanie własne.

Dodatkową korzyścią z wykorzystania lokalnych „węzłów” byłaby ponadto – na co również wskazywano w ewaluacji I edycji BOWM – możliwość przełamania „ograniczeń

związanych z dystansem pomiędzy <<regionalnością>> procesu a <<lokalnością>> funkcjonowania i myślenia mieszkańców”⁸. Jest to o tyle istotne, że **wciąż poważnym wyzwaniem jest fakt „konkurowania” BOWM z budżetami miejskimi, lokalnymi, a część mieszkańców ma trudności z rozróżnieniem ich od siebie.** Na pewno, na co wskazywali sami badani, potrzebny jest czas i „oswojenie” mieszkańców z BOWM. Jednocześnie niezbędne wydają się usprawnienia w działaniach promocyjnych, które pomogłyby ograniczać te trudności. Zwłaszcza w przypadku dużych miast, w szczególności Krakowa i budżetu krakowskiego, **niezbędna jest intensyfikacja kampanii informacyjnej w mediach społecznościowych.** Jeśli chodzi o inne kanały promocji, w kontekście gruntownia informacji o BOWM wśród mieszkańców Małopolski, rozważyć można również zwiększenie intensywności kampanii przy pomocy lokalnych mediów (zwłaszcza lokalnej prasy), zwłaszcza, że **wnioskodawcy podkreślali skuteczność tych form.** Prasa umożliwia przekazanie pełniejszych informacji (również opisy przypadków sukcesu, wywiady z wnioskodawcami z wcześniejszych edycji itp.) potencjalnym wnioskodawcom, niekoniecznie korzystającym z Internetu. Nie dają takiej możliwości m.in. plakaty i ulotki, które z kolei mogą skutecznie przypominać o możliwości oddania głosu.

Podsumowując ocenę promocji, konieczne jest podjęcie decyzji i działań prowadzących do wzmocnienia i ujednoznacznienia wizerunku BOWM w oczach mieszkańców. Niezbędne jest, co podkreślono kilkakrotnie w raporcie, zwiększenie czytelności idei i celów BOWM. Nawiązując do wspomnianej we wprowadzeniu do rozdziału zmiany postaw, kampania informacyjno-promocyjna powinna przekonać mieszkańców do mocniejszego zaangażowania w to, co się dzieje w ich otoczeniu, nawet, gdy chodzi o sprawy wykraczające poza teren własnego osiedla, dzielnicy, gminy. Na bieżącym etapie rozwoju BOWM, pomimo raczej pozytywnych skojarzeń i odczuć wiązanych z budżetem, wciąż pracy wymaga zmiana w wymiarze poznawczym i behawioralnym postaw mieszkańców.

⁸ Ewaluacja I edycji Budżetu Obywatelskiego Województwa Małopolskiego. Raport z badań. Fundacja Biuro Inicjatyw Społecznych, Kraków 2016, s. 55.



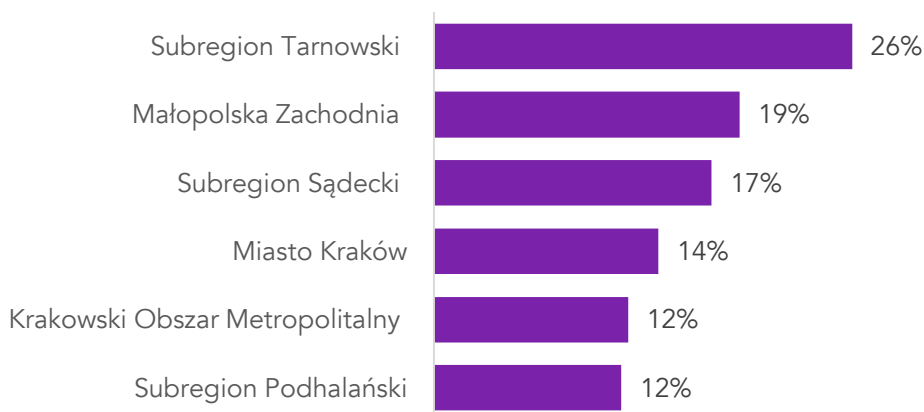
Głosowanie na zadania

II edycja odniosła sukces – zagłosowało więcej mieszkańców niż w poprzednim roku

W II edycji BOWM oddanych zostało 176 600 głosów, a więc zagłosowało o 68 043 więcej mieszkańców niż w ubiegłym roku. Biorąc pod uwagę frekwencję można uznać, że II edycja BOWM odniosła sukces, bo wzrosło zaangażowanie mieszkańców. Można sobie jednak zadać pytanie o jakość tej partycypacji. Większość głosów została oddana papierowo – drogą elektroniczną zagłosowało ponad 46 tysięcy mieszkańców. Tak duża liczba głosów papierowych nie jest dużym zaskoczeniem, gdyż w II edycji wnioskodawcy bardzo mocno zmobilizowali się i promowali swoje projekty zbierając jednocześnie głosy, co czasem mogło rodzić nadużycia (podobna sytuacja miała w I edycji BOWM). Duża liczba głosów papierowych generuje również ryzyko oddania głosu nieważnego (np. na skutek niewpisania właściwego subregionu zamieszkania, wybrania zadania spoza subregionu zamieszkania, wprowadzenia niepoprawnego kodu zadania). W II edycji, prawie co 10 oddany głos, to głos nieważny (12% głosów, to głosy nieważne). Największa liczba nieważnych głosów przypadła na Krakowski Obszar Metropolitalny – 19% , a najmniejsza na Miasto Kraków – 8 % ogółu oddanych głosów w tym subregionie. W pozostałych subregionach liczba nieważnych głosów oscylowała wokół 10%-13%.

Najbardziej aktywnymi w głosowaniu byli mieszkańcy Subregionu Tarnowskiego (26% ogółu głosujących) oraz Subregionu Małopolski Zachodniej (19% ogółu głosujących). Najmniej aktywni byli mieszkańcy Subregionu Podhalańskiego (12% ogółu głosujących) oraz Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego (12% ogółu mieszkańców).

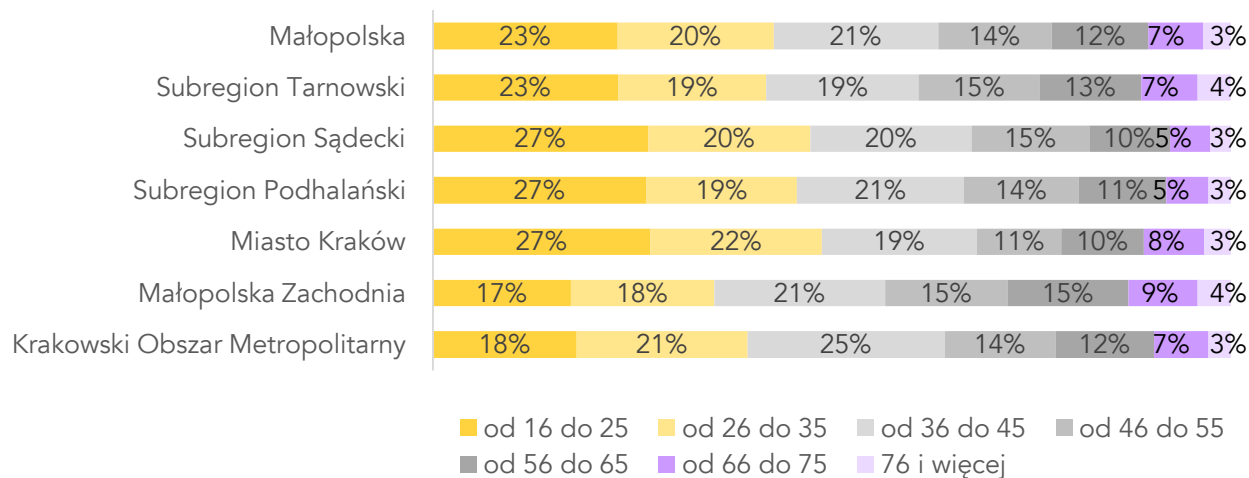
Wykres 24. Liczba głosów ważnych w podziale na subregiony (n = 175 929)



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy osób głosujących.

Najliczniejszą kategorię stanowiły osoby najmłodsze – w wieku od 16 do 25 lat (23% ogółu głosujących). Wraz z wiekiem, zmniejszała się liczba osób, które głosowały. Warto jednak zwrócić uwagę na stosunkowo liczny, biorąc pod uwagę ogólną aktywność obywatelską tej grupy, udział osób w wieku powyżej 55 lat – łącznie stanowili oni 22% osób głosujących. Najmniej aktywna, biorąc pod uwagę liczbę oddanych głosów w tej grupie była grupa osób w wieku od 46 do 55). Poszczególne regiony różniły się między sobą również stopniem aktywizacji osób w poszczególnych grupach wiekowych. Prawie co trzeci głosujący w Subregionie: Sądeckim, Podhalańskim, M. Kraków to osoby w grupie najmłodszej. W przypadku Miasta Krakowa, które jest ośrodkiem akademickim, 19% ogółu głosujących to osoby w wieku od 19 do 24 roku życia. Różnice te wskazują na słuszność wprowadzonej zasady, by głos mogli oddawać mieszkańcy danego regionu. W Subregionie Małopolska Zachodnia prawie co trzeci głosujący, to osoba mając 56 lat i więcej.

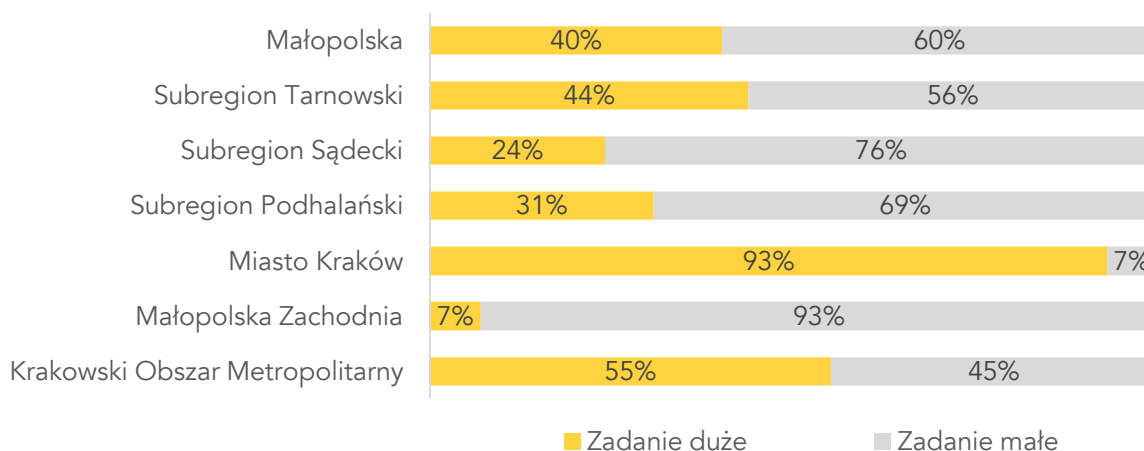
Wykres 25. Wiek głosujących w podziale na subregiony (n = 155 148)



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy osób głosujących.

W II edycji BOWM większą popularnością cieszyły się zadania małe – to na nie swój głos oddało 60% głosujących. Poszczególne subregiony różniły się mocno pod względem ilości oddanych głosów na zadania duże i małe. W Subregionie Małopolska Zachodnia oddano zaledwie 7% na zadania duże, podczas gdy w Krakowskim Obszarze Metropolitalnym na tego typu zadania oddano większość głosów.

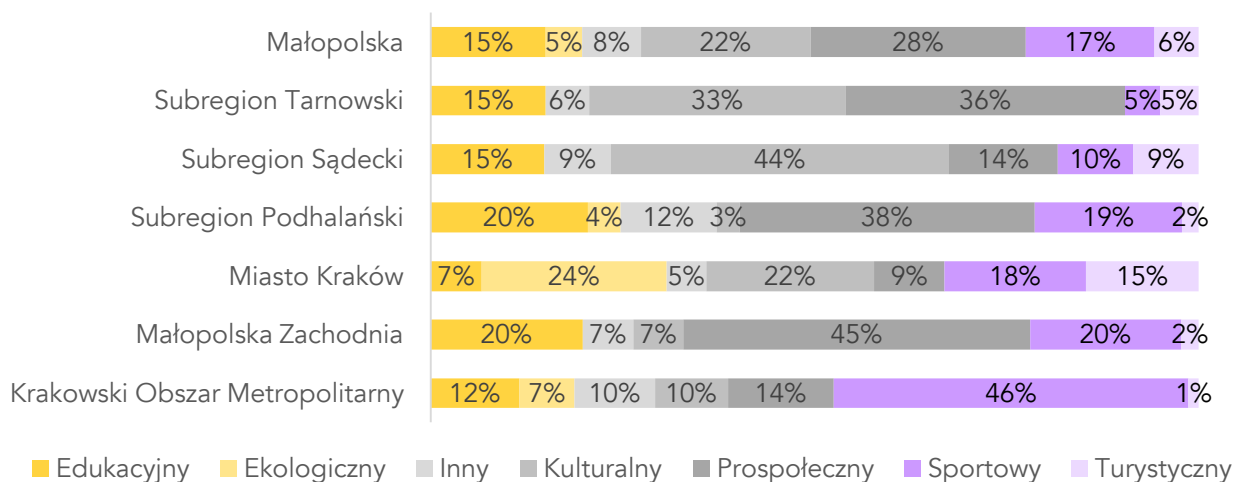
Wykres 26. Rodzaj zadania na jaki głosowali mieszkańcy w podziale na subregiony (n = 155 148)



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy osób głosujących.

Prawie co trzeci głos w II edycji BOWM został oddany na projekty prospołeczne, a najmniejszą popularnością cieszyły się projekty turystyczne. Subregiony różniły się również pomiędzy sobą pod względem charakteru zadań, na które głosowali mieszkańcy (co zależało od tego, jakie zadania zostały zgłoszone w danym subregionie). W Subregionach: Małopolska Zachodnia, Podhalańskim i Tarnowskim najczęściej oddawano głosy na projekty prospołeczne. W Subregionie Sądeckim najczęściej mieszkańcy głosowali na projekty kulturalne, a w Krakowskim Obszarze Metropolitalnym na projekty sportowe.

Wykres 27. Głosowanie na poszczególne projekty w podziale na subregiony (n = 155 148)

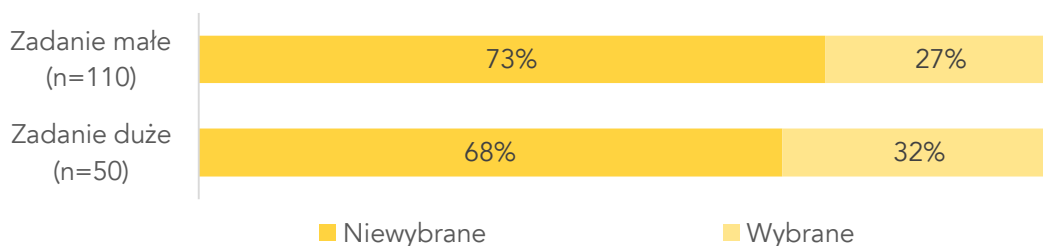


Źródło: Opracowanie własne.

Wiek w niewielki sposób wpływał na to, na co głosowali mieszkańcy. Stosunkowo częściej, niż inne grupy, na projekty ekologiczne głosowała najmłodsza grupa – do 25 lat. Wraz z wiekiem rosła również skłonność do oddawania większej liczby głosów na projekty prospołeczne.

Warto przyrzeć się bliżej które projekty zostały wybrane do realizacji. Do realizacji zostało wybranych 46 projektów, z czego 30 to zadania małe.

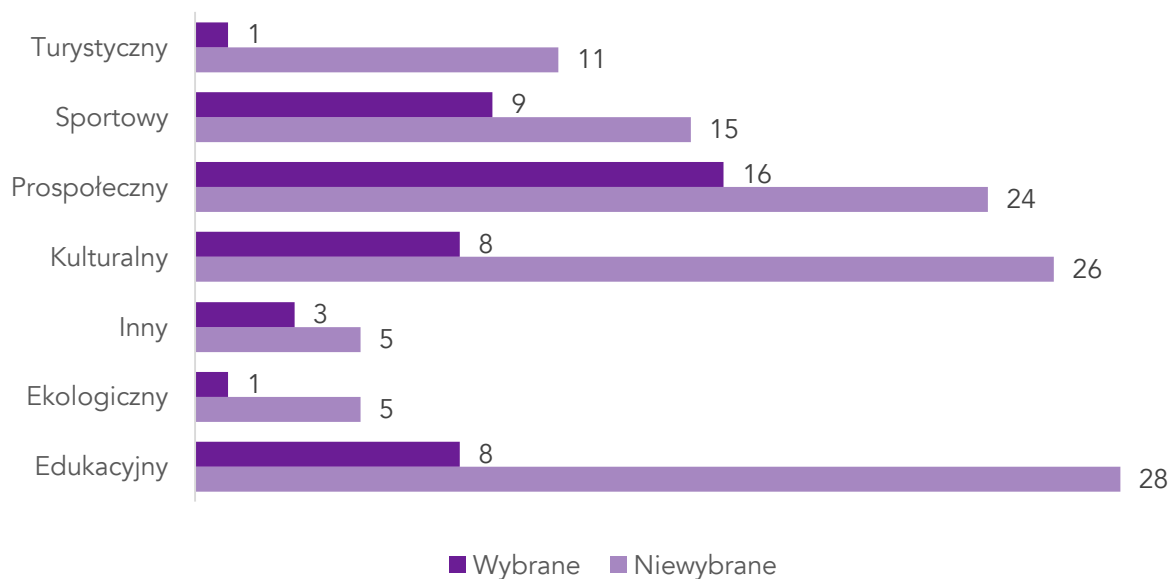
Wykres 28. Charakterystyka zadań przeznaczonych do realizacji w podziale na zadania małe i duże



Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy osób głosujących.

Warto przyrzeć się bliżej, jakie typy projektów będą realizowane. Z założenia wybrane projekty mają odpowiadać na potrzeby danego regionu, ale jak pokazuje doświadczenie, głosujący najczęściej wybierają projekty, które realizują ich partykularne interesy. Jako efekt II edycji BOWM, najwięcej będzie realizowanych projektów edukacyjnych, kulturalnych i prospołecznych (tego typu projekty najczęściej wygrywały). Najwięcej zostało złożonych projektów prospołecznych i to one najbardziej konkurowały ze sobą. Największy wskaźnik sukcesu (liczba wybranych projektów w stosunku do złożonych) miał miejsce wśród projektów sportowych.

Wykres 29. Charakter złożonych projektów w podziale na to, czy zostały wybrane do realizacji (n = 160)



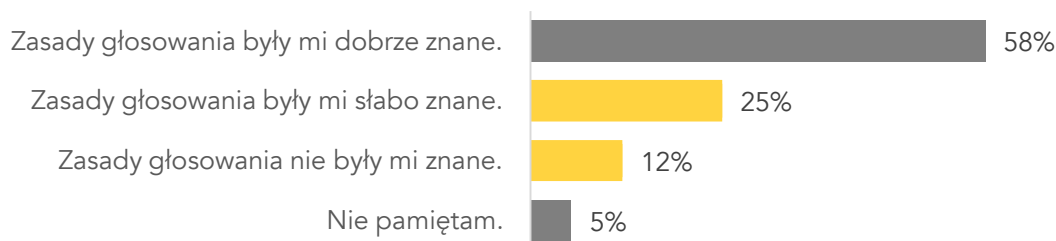
Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy osób głosujących.

Perspektywa głosujących podczas II edycji BOWM

Regulamin głosowania jest znany głosującym internetowo

70% spośród osób, które wypełniły ankietę CAWI, przed przystąpieniem do głosowania zapoznało się z jego regulaminem. Dobrą znajomość zasad zadeklarowało natomiast niespełna 60% respondentów. Niewiele więcej, niż co dziesiąta osoba głosująca, nie знаła zasad regulaminu.

Wykres 30. Znajomość zasad głosowania w ramach II edycji BOWM (n = 712)



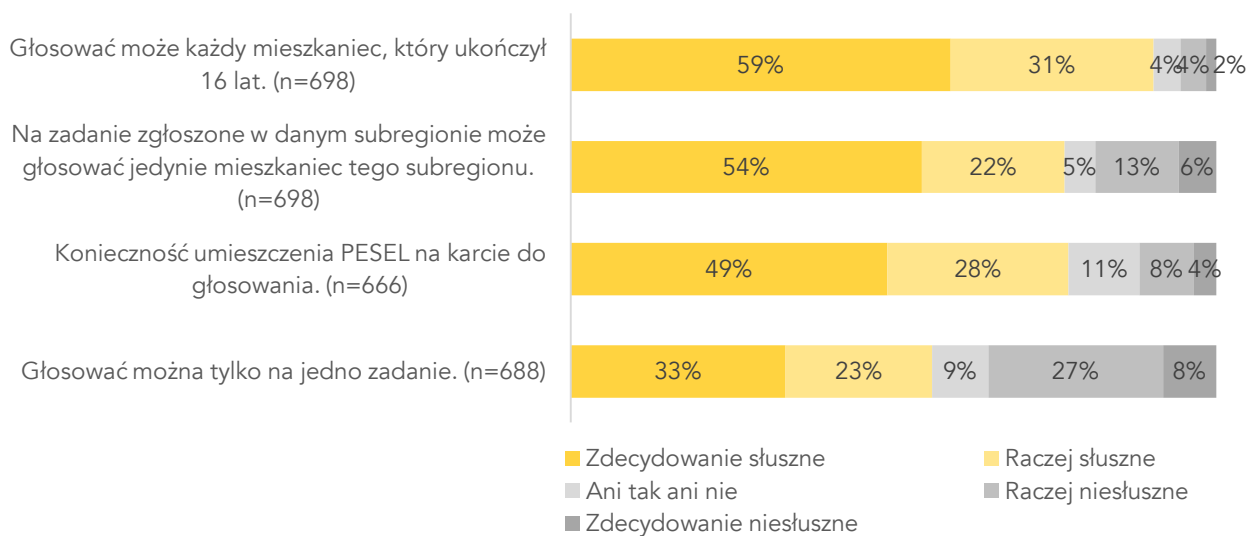
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI.

Zasady głosowania są słuszne

Badani oceniali obowiązujące zasady w BOWM stosunkowo wysoko (średnia wyniosła 4, na skali odpowiedzi od 1 do 5). Najwyższą ocenę uzyskała zasada głosowania przez osoby, które ukończyły 16 rok życia (średnia 4,42). Tę zasadę poparło 90% respondentów.

Za najmniej słuszną (średnia 3,46) uznana została zasada związana z możliwością głosowania tylko na jedno zadanie. Tę opinię wyraziło 35% osób głosujących. Zasada dotycząca głosowania na zadanie zgłoszone w danym subregionie przez mieszkańca regionu, uzyskała średnią 4,06 i jako słuszną uznało ją aż $\frac{3}{4}$ badanych. Podobnie oceniono zasadę odnoszącą się do konieczności umieszczenia numeru PESEL na karcie do głosowania – pozytywnie oceniło ją 77% głosujących.

Wykres 31. Średnia ocena słuszności poszczególnych zasad głosowania (n=712)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI.

*z analizy wykluczono odpowiedzi "Trudno powiedzieć"

Osoby, które wypełniły ankietę CAWI, wysoko oceniły przyjęte procedury do głosowania. Zdecydowana większość osób badanych uznała, że **zasady głosowania były jasne** (94%), internetowe narzędzie do głosowania było przyjazne, a opis procedury do głosowania na stronie BOWM w pełni zrozumieli (91% wskazań). Opis projektów na stronie internetowej został przez respondentów oceniony nieco niżej – za zrozumieli uznało go 86% badanych.

Prawie $\frac{3}{4}$ z osób głosujących elektronicznie, które wypełniły ankietę CAWI, uznało, że czas wyznaczony na głosowanie był wystarczający. Zdaniem 24% respondentów czas ten okazał się za krótki. Tylko 1% badanych uznało, że termin jest za długi, a 5% nie miało w tej kwestii zadania.

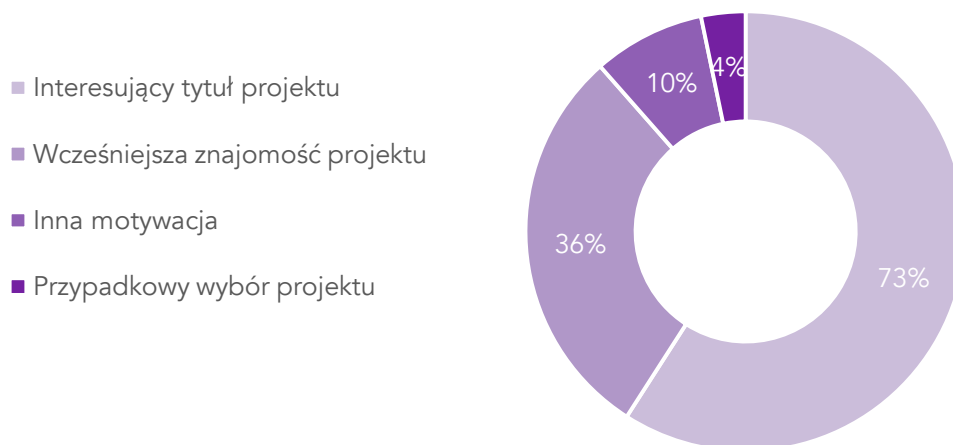
Tytuł projektu ma znaczenie – strategie wyboru danego zadania

Z opisem wszystkich dostępnych na stronie internetowej projektów, zapoznało się 18% badanych. Większość respondentów przed przystąpieniem do głosowania zapoznała się z opisami kilku (39% wskazań) lub większości projektów (35% wskazań). Tylko 1% głosujących internetowo, którzy wypełnili ankietę CAWI, nie przeczytało wcześniej opisu zadań.

Spośród grupy osób głosujących 17% uznało, że liczba projektów w BOWM była za duża, a 26% uznało, że za mała. Wart podkreślenia jest fakt, że $\frac{1}{4}$ głosujących nie miała w tej kwestii własnego zdania.

Najczęstszą strategią zapoznawania się z opisami projektów, wybieraną przez blisko $\frac{3}{4}$ respondentów, było zapoznawanie się z opisem projektów, których tytuł wydał się respondentowi interesujący. Warto więc zwrócić uwagę wnioskodawców na tę kwestię w kolejnej edycji BOWM. Drugą pod względem popularności strategią było zapoznanie się z opisami projektów, o których głosujący wiedzieli wcześniej (36% wskazań). Przypadkowy wybór projektu dotyczył tylko 4% osób, a co dziesiątym badanym kierowały inne motywacje. W tej grupie głosujących znaczenie odgrywały m.in. informacje społeczności lokalnej na Facebook'u, wskazane cele projektu, długofalowość czy miejsce jego realizacji.

Wykres 32. Strategia zapoznawania się ze szczegółowymi opisami projektów (n = 552)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania CAWI.

*Wyniki nie sumują się do 100%, ze względu na wielokrotny wybór

Brak problemów podczas głosowania internetowego

94% głosujących nie spotkało się podczas głosowania z żadnymi problemami. Wśród 6% respondentów, którzy na etapie głosowania napotkali jakieś trudności, najczęściej wymieniane były te dotyczące problemów technicznych, np. brak pełnej responsywności strony (dostosowanie do wielkości ekranu), brak potwierdzenia wzięcia udziału w głosowaniu, trudności w przechodzeniu między opisami poszczególnych projektów, nie zapisywanie się wprowadzonych danych (np. numeru PESEL), po kliknięciu na opisu projektu.

Badani chcą III edycji BOWM

Osoby głosujące internetowo zadeklarowały **wysokie zainteresowanie** dalszym udziałem w głosowaniu BOWM. 96% osób głosujących wyraziło chęć głosowania kolejnej, III edycji. Podczas j II edycji BOWM, aż 80% osób głosujących zachęcało innych – rodzinę, znajomych, sąsiadów – do oddania swojego głosu.

Ocena przydatności strony do głosowania (UX)

W II edycji BOWM wzrosła liczba osób, które oddały swój głos poprzez głosowanie internetowe. W nadchodzących edycjach BOWM należy spodziewać się zatem rosnącej liczby głosujących tą metodą. Coraz większe znaczenie głosowania internetowego wskazuje na konieczność rozważenia wniosków, wynikających z badania User Experience (UX – zobacz „Metodologia badania”).

Internetowa strona BOWM uzyskała stosunkowo dobrą ocenę głosujących podczas wykonywania badań UX – średnia ocen wyniosła 5,6 pkt (maksymalna liczba punktów wynosiła 8). Respondenci proszeni byli również o ocenę poszczególnych aspektów strony do głosowania na skali od 1 do 8. Najwyżej zostały ocenione: **krótki czas ładowania treści (średnia 7,2)**, **brak treści nadmiarowych oraz responsywność (średnia po 7,1)**. Głosujący ocenili stronę stosunkowo wysoko także pod kątem podziału informacji umieszczonych na stronie (średnia 6,9), systemu nawigacji (średnia 6,7), intuicyjności dotarcia do poszczególnych elementów oraz rozumienia prezentowanych treści (średnia po 6,6). **Najniższej, choć wciąż wysoko, ocenione zostały multimedia prezentowane na stronie (średnia 5,6)**, opis poszczególnych zadań w budżecie oraz stopień pomocy strony w głosowaniu (średnia 5,9).

Wykres 33. Ocena poszczególnych elementów i charakterystyk strony BOWM przez respondentów badań UX (n = 14)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania UX.

Samo głosowanie internetowe nie sprawia większych problemów, ale można je usprawnić

Podczas badań UX poddano dokładnej analizie ścieżkę postępowania osoby, która zapoznawała się z zadaniami z wybranego subregionu, a następnie głosowała na jedno z nich. Średni czas wykonania zadania przez respondentów wyniósł 8 min 22 s. Najkrótszy czas, od momentu otwarcia strony do zagłosowania, wyniósł 4,18 s. Najdłużej proces głosowania zajął 23 min (pojawił się problem z wyszukaniem zadań z subregionu i problem z oddaniem głosu). Dla większości respondentów oddanie głosu wymagało przejścia przez trzy podstrony.

Żadna z osób badanych nie знаła propozycji zadań BO przed rozpoczęciem badań UX. Zdecydowana większość wizytę na stronie rozpoczęła od przejścia do zakładki *Zadania*, podczas gdy tylko dwóch respondentów w pierwszym kroku zdecydowało się zapoznać z *Zasadami głosowania*. Reszta osób dalsze kroki podejmowała intuicyjnie, a tylko dwie zapoznały się z zasadami w dalszej części – po przeczytaniu opisu zadań. Jedna osoba miała pewne problemy ze znalezieniem listy zadań - chciała dostać się do nich przez główny baner, a kolejna rozpoczęła od zakładki *Głosuj*. Po przejściu do *Zadań*, większość głosujących wybierała subregion. Tylko dwie osoby nie zwróciły uwagi na subregiony. Nieliczni zauważali jednak możliwość sortowania zadań według liczby. Najczęściej głosujący przeglądali zadania po tytułach i po wyborze najbardziej interesujących, zapoznawali się z ich szczegółowym opisem.

Następnie, po podjęciu decyzji o wyborze jednego z zadań, badani szukali możliwości zagłosowania. Zdecydowana większość w tym celu przechodziła do zakładki *Głosowanie*, nie zauważając zielonego kwadratu, umieszczonego tuż przy opisie szczegółowym zadania, co umożliwiało bezpośrednie zagłosowanie na wybrane zadanie.

U kilku respondentów zdziwienie budził fakt, że po kliknięciu w tytuł zadania, przeczytaniu jego opisu i przejściu do zakładki *Głosowanie*, należy ponownie wybrać zadanie. W przekonaniu badanych, „obecność” w zakładce opisu konkretnego zadania, powinna być powiązana z bezpośrednią możliwością zagłosowania na niego. System powinien automatycznie uznać, że respondent będzie głosował właśnie na zadanie, w którego opisie się znajdował. Gdy w następnym kroku pojawiała się długa lista projektów, wywoływało to u badanych poczucie konsternacji czy trzeba głosować na wybrane wcześniej zadanie, czy na inne. Zanotowano także negatywne

głosy, dotyczące instrukcji głosowania zamieszczonej na stronie poniżej pól, przeznaczonych do wpisania swoich danych do głosowania. Ponadto pojawiły się wątpliwości czy po kliknięciu na opis konkretnego zadania nie zostaną utracone wpisane wcześniej dane.

Osoby, które z opisu zadania kliknęły bezpośrednio zielony przycisk *Przejdź do głosowania*, natrafiały na problem konieczności ponownego otwarcia się pustego formularza do głosowania. Konieczność ponownego wypełniania danych, spowodowała u kilku osób frustrację. Respondenci wracali bowiem do strony formularza, który wypełniali wcześniej. Zdarzyła się również sytuacja, że podczas ponownego wyboru projektu, badany oddał głos na inny projekt, niż początkowo zakładał. W tej sytuacji pojawiało się stosunkowo duże ryzyko oddania błędnego głosu, ponieważ na platformie nie wyświetla się informacja o tym, na jaki projekt oddało się głos. Niektórzy badani pozytywnie oceniali podświetlanie się wybranego zadania.

W trakcie badania respondenci zwracali uwagę na konieczność **uspójnienia opisów zadań** wskazując, że niektóre z nich opisane zostały bardzo szczegółowo i precyzyjnie, a inne bardzo powierzchownie i lapidarnie. W takich przypadkach nie można na ich podstawie wywnioskować, czego dotyczy dane zadanie lub trudno domyślać się, kto będzie beneficjentem, jak na przykład w zadaniu *Wycieczki historyczne dla seniorów*. Zdaniem badanego **nie jest w ogóle zrozumiałe kto będzie mógł skorzystać z projektu i na jakich zasadach**. Taki opis projektów zdecydowanie utrudnia wybór i oddanie głosu. Według wskazówek badanych, opis zadania nie może być jednak zbyt długi, wydłużyłoby to czas zapoznawania się ze wszystkimi opisami zadań.

Strona BOWM prosta i intuicyjna ...ale niespójny opis zadań

Wśród najważniejszych zalet strony, najczęściej pojawiały się argumenty dotyczące jej **prostoty, intuicyjności, łatwości i szybkości w procesie oddawania głosu**. Badani podkreślali, że strona umożliwia zagłosowanie bez znajomości idei budżetu i zasad głosowania. Zdaniem respondentów, na stronie znajdują się **wszystkie oczekiwane informacje**.

Najczęściej negatywne opinie głosujących o stronie wiązały się z niepełnymi opisami zadań – zdaniem badanych **opis w przypadku niektórych projektów (*Eko Piknik, Wycieczki historyczne dla seniorów*) był zbyt ogólny, enigmatyczny**. Po drugie, badani podkreślali swoje pierwotne przekonanie, że przechodząc do zakładki *Zagłosuj*

nie będą musieli ponownie wybierać zadań. Ponadto, zdaniem badanych, zasady głosowania powinny być prezentowane wcześniej.

Poszukiwanie informacji o głosowaniu

Badani nie mieli żadnego problemu z odnalezieniem na stronie informacji o formach i sposobach głosowania. Poszukiwanie informacji o głosowaniu z wykorzystaniem karty głosującej rozpoczynali ze strony głównej, klikając na zakładkę *Głosowanie*. Wówczas płynnie przechodzili do informacji *Jak głosować* i od razu identyfikowali kartę do głosowania, sposób jej wypełnienia i miejsce oddania głosu. Niektórzy głosujący wyrazili zdziwienie, że przy głosowaniu internetowym, podano bardzo dokładne informacje o głosowaniu z wykorzystaniem kart papierowych. Ich zdaniem informacja o możliwości zagłosowania tradycyjnego, powinna znaleźć się na stronie głównej. Dla niektórych badanych, w trakcie wykonywania zadania związanego z poszukiwaniem informacji o głosowaniu tradycyjnym, początkowo niejasne było skąd należy pobrać kartę (informacja o możliwości pobrania jej ze strony znajduje się w dalszych partiach strony, po „zescrollowaniu”). Niezrozumiałe było także to, jak osoba nie mająca komputera/Internetu ma pobrać kartę.

Perspektywa wnioskodawców II edycji BOWM

Ocena form i zasad głosowania

Zdecydowana większość wnioskodawców wzięła udział w głosowaniu, oddając swój głos elektronicznie. Badani wnioskodawcy w większości pozytywnie ocenili wszystkie dostępne formy głosowania, jako umożliwiające oddanie głosu różnym grupom – młodym, osobom starszym, nie mającym dostępu do komputera i Internetu. Wśród opinii znalazły się jednak uwagi krytyczne, dotyczące niewystarczającej ilości punktów, gdzie można oddać głos. Urny do głosowania zabrakło np. w Chrzanowie wnioskodawca dostarczał formularze z głosowania do Oświęcimia. W ocenie poszczególnych obowiązujących w BOWM zasad głosowania, wnioskodawcy, poza oceną możliwości głosowania 16-latków, reprezentowali nieco bardziej krytyczne stanowisko.

W odniesieniu do zasady oddania tylko jednego głosu na jedno zadanie, wnioskodawcy nie byli zgodni co do jej oceny. Około połowa uznała tę zasadę jako

słuszną, argumentując, że wzmacnia ona działania lokalne. Druga połowa odniosła się negatywnie, twierdząc, że **szanse zyskują zadania duże**. Wnioskodawcy postulują **możliwość oddania głosu na dwa zadania**, osobno małe oraz duże lub wprowadzenie systemu rangowego.

Powinna być możliwość głosowania na jeden mały i jeden duży projekt. Inaczej małe projekty nie będą miały możliwości przebicia się.

Opinie wnioskodawców oceniających możliwość oddania głosu wyłącznie przez mieszkańca danego regionu nie są jednoznaczne. Część z nich ocenia tę zasadę pozytywnie, druga część jest krytyczna ze względu na jej ograniczający charakter. Niektórzy podkreślali także, że wiele osób pracuje poza miejscem zamieszkania i mieszka poza adresem zameldowania.

W grupie wnioskodawców pojawiły się ambiwalentne opinie, dotyczące konieczności podania numeru PESEL przy głosowaniu. Z jednej strony wnioskodawcy rozumieją, że **stanowi on niezbędny element weryfikacji**, z drugiej jednak ten obowiązek budzi **wiele obaw i strachu**, prowadząc często do porzucenia przez mieszkańców chęci do udziału w głosowaniu.

Zdecydowanie najwięcej **pozytywnych ocen** otrzymała zasada, dotycząca możliwości głosowania przez **16-latków**. Badani uznali, że dzięki niej **wzrasta świadomość młodych ludzi** względem angażowania się w sprawy lokalne i społecznie ważne.

Głosowanie 16-latków uczy ich procedur demokratycznych i brania udziału w głosowaniu. Im wcześniej tym lepiej.

Perspektywa partnerów II edycji BOWM

PESEL ważny, ale budzi obawy

Przedstawiciele organizacji partnerskich, wspierający proces BOWM pozytywnie ocenili dostępne sposoby głosowania. Należy podkreślić, że pojawiły się również negatywne uwagi, dotyczące konieczności podania przez głosujących PESEL. Według przedstawicieli organizacji partnerskich, PESEL budzi sprzeciw, zwłaszcza w głosowaniu tradycyjnym. Wśród badanych pojawiły się także opinie krytykujące **sposób samodzielnego zbierania głosów** przez wnioskodawców. Wnioskodawcy zbierali głosy

mieszkańców w głosowaniu tradycyjnym, prezentując jedynie swój projekt. W takiej sytuacji, głosujący nie mieli możliwości zapoznania się z innymi zadaniami w regionie.

Czasami ludzie w ogóle nie wiedzą o co chodzi i tam podsuwa im się: „Podpisz, to będzie nas więcej”. Ale to chyba nie w tym rzecz. (...) I z reguły ludzie tak podpisują, nie wiedząc w ogóle w czym jest rzecz.

Podsumowanie: głosowanie tradycyjne nie zapewnia świadomej partycypacji społecznej

Biorąc pod uwagę uzyskane wyniki można stwierdzić, że ocena regulaminu odnosząca się do etapu głosowania jest pozytywna, choć wskazano także kilka krytycznych uwag. Warto jednak podkreślić, że prawie 100% deklaracja respondentów, dotycząca chęci głosowania w II edycji BOWM potwierdza, że społeczna ciągłość budżetu jest zapewniona.

Z perspektywy wszystkich grup biorących udział w badaniu, dopuszczenie do udziału w głosowaniu 16-latków oceniono jako zasadę ważną, głównie z uwagi na fakt angażowania młodych osób w sprawy społeczne.

Nie wszystkie możliwości oddania głosu zostały przez osoby głosujące i wnioskodawców ocenione pozytywnie. Głosowanie poprzez wrzucenie karty do urny uznano za bardzo potrzebne, zwłaszcza dla osób starszych, nie mających dostępu do komputera. Głosujący zgodnie skrytykowali jednak ograniczoną liczbę miejsc do składania kart. Wnioskodawcy podkreślali, że w niektórych miejscowościach urny do wrzucania głosów, nie były w ogóle dostępne. Taka sytuacja wiąże się z mocnym ograniczeniem możliwości partycypacji w głosowaniu na zadania BOWM. Ponadto, w odniesieniu do głosowania papierowego, pojawiły się zarówno w ocenie samych wnioskodawców, jak i głosujących opinie, które wskazują, że ta forma głosowania stwarza pole do nadużyć. W regulaminie głosowania nie zostało bowiem w sposób jasny określone czy wnioskodawcy mogą samodzielnie zbierać głosy pod zgłoszonymi przez siebie zadaniami, co bardzo mocno sprzyja niejednoznaczному rozumieniu zapisów regulaminu. Część wnioskodawców samodzielnie zbierała głosy wystawiając urnę do głosowania np. w szkole, część podczas zorganizowanych eventów, co ewidentnie zwiększało szansę na zebranie większej ilości głosów. Pozostali

nie posiadali tej wiedzy, zatem **nie zostały zapewnione równe szanse** wszystkim wnioskodawcom. Dodatkowo, samodzielne zbieranie głosów przez wnioskodawców wiązało się z możliwością wprowadzania głosujących w błąd, bowiem na karcie do głosowania zamieszczona była informacja tylko o jednym zadaniu. Zaistniała w trakcie II edycji BOWM sytuacja prowadziła do ograniczenia dostępu do informacji o wszystkich zadaniach w regionie, a cały proces sprzyjał niepełnej formie partycypacji. Wydaje się to szczególnie ważne w kontekście uwagi mówiącej, że mieszkańcy choć biorą udział w głosowaniu, nie są w ten proces mocno zaangażowani, a przede wszystkim **słabo rozumieją ideę BOWM**. Głosowanie internetowe jest najwygodniejszą formą oddania głosu oraz w najwyższym stopniu zapewnia dostęp do wiedzy o zadaniach. Grupa głosujących tą metodą podejmowała decyzje o **oddaniu głosu** na wybrane zadanie **bardzo świadomie** - zdecydowana większość osób zapoznawała się z tytułami wszystkich projektów w subregionie. Zdaniem badanych, głosowanie korespondencyjne nie powinno być obciążone opłatą pocztową, co ich zdaniem przyczyniłoby się do zwiększenia udziału w głosowaniu.

Zasada dotycząca konieczności podania PESEL-u budzi niejednoznaczne opinie. Zdaniem osób głosujących internetowo, podanie **PESEL-u** uwiarygadnia proces głosowania i zapobiega nadużyciom. Negatywnie oceniają ją jednak osoby głosujące tradycyjnie, starsze, wskazując na **lęk i obawę przed nadużyciami**. Wydaje się, że głosujący mają wyższy poziom zaufania do przesyłania wrażliwych danych drogą elektroniczną, niż do wpisywania je do dokumentu w papierowej formie. Być może wiąże się to także **wyższą tendencją do udziału w głosowaniu elektronicznym** osób młodszych, które generalnie częściej korzystają z Internetu i bardziej ufają temu medium.

Należy podkreślić, że strona do głosowania w BOWM **wymaga wprowadzenia zmian**, co zostało szczegółowo omówione w treści raportu. Dzięki zmianom głosowanie będzie **przebiegało sprawniej** oraz **wzrośnie zaufanie** mieszkańców do **rzetelności internetowego systemu do głosowania** (np. poprzez wysłanie potwierdzenia, że głos został zarejestrowany w systemie).



Monitoring i ewaluacja

Realizacja zadań

Niniejsza ewaluacja nie pozwala na szczegółowe opisanie wszystkich elementów procesu BOWM, m.in. dlatego, że w ramach zapytania ofertowego nie została przewidziana do zbadania ważna grupa, jaką są realizatorzy zadania – zarówno przedstawiciele organizacji pozarządowych, jak i przedstawiciele poszczególnych departamentów UMWM. W ramach kolejnej edycji ewaluacji warto zaplanować realizację wywiadów pogłębionych z tą grupą.

„Etap realizacji projektów jest kluczowy dla budowania zaufania do BO i jego promocji wśród mieszkańców: jego sprawny przebieg dostarcza im namacalnych efektów własnego zaangażowania, umacnia w nich poczucie sprawczości i zachęca ich do włączenia się w kolejne edycje procesu” (PBiS „Stocznia”, 2015:110). Podstawowym problemem jest fakt, że **większość wnioskodawców wciąż nie jest świadoma, kto będzie ostatecznym realizatorem zwycięskich zadań** (ma fałszywe przekonanie, że będzie to najbliższa im organizacja/institucja). W regulaminie należałoby w sposób bardziej czytelny wyjaśnić, w jaki sposób podejmowana jest decyzja o powierzeniu do realizacji danego zadania.

Jako pozytywny, należy ocenić zapis regulaminu II edycji BOWM, który znacznie bardziej włącza wnioskodawców w ten proces (w porównaniu do poprzedniej edycji). Wnioskodawca ma być informowany o wprowadzonych w projekcie zmianach, które wynikają z przepisów prawa; o terminach jego realizacji i końcowym odbiorze. Należałoby jednak pójść o krok dalej i włączyć również bardziej aktywnie odbiorców zadania czy instytucje, którym służy projekt, w konsultowanie szczegółów związanych z realizacją zadania. Na ten fakt wskazywały osoby uczestniczące w FGI prowadzone z partnerami II edycji BOWM. Bez takich działań dochodzi czasem do sytuacji, że odbiorcy działań otrzymują wyposażenie, które nie do końca odpowiada im potrzebom (z uwagi np. na brak szczegółowego opisu w projekcie). Nie można od wnioskodawców oczekiwać, że mają doświadczenie projektowe i potrafią wszystko sprecyzować, ale konieczne jest zapewnienie większej partycypacji odbiorców usług. Wzmocni to wymiar deliberatywny procesu.

Zmiany, jakie zostały przewidziane w harmonogramie realizacji projektów należy ocenić bardzo pozytywnie. W poprzedniej edycji duże utrudnienie, zarówno dla realizatorów, jak i dla podmiotów wyłaniających wykonawców, stanowił krótki termin (konieczność skończenia działań przed 15 grudnia). Jako propozycję usprawnienia tego procesu, można wprowadzić możliwość powierzenia wykonania zadania również w formie konkursu ofert, a nie tylko przetargu.

Monitoring

Dla sukcesu kolejnych edycji BOWM ważne jest, żeby „udział mieszkańców w procesie BO nie kończył się z chwilą przekazania projektów do realizacji urzędnikom, ale by mogli oni na bieżąco śledzić i w pewnym stopniu kontrolować to, co dzieje się z projektami, a także obserwować, jak rezultaty całej procedury przekładają się na funkcjonowanie ich społeczności” (zob. *Standardy...*, s. 26).

Mieszkańcy w monitoring procesu BOWM włączani są punktowo na etapie:

- **Wypracowania zasad BOWM (częściowo)** – poprzez udział w konsultacjach społecznych organizacji pozarządowych. W ramach zespołu zadaniowego ds. BOWM nie ma zaangażowanej strony społecznej. Autorami regulaminu są urzędnicy, którzy prowadzą konsultację, ale i tak ostateczna decyzja dotycząca tego, czy wprowadzić sugerowane poprawki nie należy do mieszkańców;
- **Weryfikacji zgłoszonych zadań (częściowo)** - na stronie internetowej umieszczana jest lista zadań, które przeszły pozytywną ocenę formalną oraz lista zadań, które zostały odrzucone wraz z uzasadnieniem. Jest to jednak częściowe włączenie, gdyż przedstawiciele strony społecznej nie są włączeni w proces weryfikacji wniosków – odbywa się on wyłącznie z wykorzystaniem zasobów UMWM;
- **Głosowania** – do publicznej wiadomości podawana jest frekwencja oraz wyniki głosowania na poszczególne zadania;
- **Realizacji zadań (częściowo)** – na stronie internetowej pojawiają się krótkie relacje z wykonanych zadań w formie wydarzeń. Jest to jednak niewystarczające z punktu widzenia potrzeb mieszkańców. Nie mają oni informacji, jak rezultaty procesu przekładają się na funkcjonowanie ich regionu. Na stronie internetowej, w wersji minimum, powinny pojawiać się co najmniej półroczne (a najlepiej kwartalne) sprawozdania ze stanu realizacji zadań – na jakim etapie realizacji są dane projekty, jaki mają budżet, kto je realizuje, na jakim terenie są realizowane, jaki jest ich

końcowy budżet, czy występują jakieś opóźnienia i kiedy będzie miał miejsce odbiór zadań. W wersji optymalnej, należałoby utworzyć zakładkę na stronie budżetu WM, dedykowaną realizacji projektów. Projekty można pogrupować typami, zamieszczać informacje o stanie ich realizacji (przygotowanie takich informacji można zlecić podmiotom je realizującym) oraz zamieścić wyszukiwarkę zadań z danego typu, w danym regionie. Dzięki tym działaniom mieszkańcy uzyskaliby informację co konkretnie budżet zmienia w ich regionie;

- **Ewaluacji (częściowo)** – na stronie internetowej został opublikowany raport z ewaluacji. Ewaluacja jest powierzana w ramach otwartego konkursu ofert dla organizacji pozarządowych. Jest to ewaluacja zewnętrzna. Nie ma jednak przewidzianych otwartych spotkań dla mieszkańców, podczas których omawiano by wyniki ewaluacji. Kształt ewaluacji nie został skonsultowany z partnerami społecznymi.

BIBLIOGRAFIA

Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M. (1997). Psychologia społeczna: serce i umysł, tłum. W. Domachowski i inni, Zys i S-ka, Poznań.

Bluj A., Stokłuska E. (2015). Budżet partycypacyjny (obywatelski) krok po kroku. Poradnik dla praktyków, Fundacja Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”, Warszawa.

Ewaluacja I edycji Budżetu Obywatelskiego Województwa Małopolskiego. Raport z badań (2016) Fundacja Biuro Inicjatyw Społecznych, Kraków.

Ewaluacja pierwszej edycji Budżetu Obywatelskiego w Krakowie (2014). Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”, Warszawa-Kraków.

Kęłowski W., (2014). *Budżet partycypacyjny. Ewaluacja*, Instytut Obywatelski, Warszawa.

Nielsen J., (2003). Usability 101: Introduction to Usability,
<http://www.useit.com/alertbox/20030825.html> (dostęp: 10 grudnia 2017).

Po co nam budżet obywatelski? Poradnik skutecznej partycypacji dla pracowników samorządowych (2016). Małopolskie Obserwatorium Rozwoju Regionalnego, Kraków.

Regulaminu II edycji BOWM (Załącznik do Uchwały Nr XXXIV/519/17 Sejmiku Województwa Małopolskiego z dnia 27 marca 2017 roku).

Standardy procesów budżetu partycypacyjnego w Polsce (2014). Fundacja Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”, Warszawa.

Spis tabel

Tabela 1. Tabela rekomendacji przygotowanych na podstawie ewaluacji II edycji BOWM.....	6
Tabela 2. Liczba IDI przeprowadzonych w ramach ewaluacji II edycji BOWM.....	28

Spis wykresów

Wykres 1. Miejsce zamieszkania głosujących elektronicznie, którzy wzięli udział w badaniu ewaluacyjnym (n = 822).....	30
Wykres 2. Wiek oraz płeć głosujących elektronicznie, którzy wzięli udział w badaniu (n=703)	30
Wykres 3. Wykształcenie głosujących elektronicznie, którzy wzięli udział w badaniu (n=703)	31
Wykres 4. Aktywność obywatelska głosujących elektronicznie, którzy wzięli udział w badaniu (n=703)..	31
Wykres 5. Charakterystyka osób objętych badaniem użyteczności (n = 14)	33
Wykres 6. Ogólna ocena I oraz II edycji BOWM (n= 822)	41
Wykres 7. Rozmowy na temat II edycji BOWM (n = 822)	41
Wykres 8. Najważniejsze efekty Budżetu Obywatelskiego Województwa Małopolskiego (n=749)	42
Wykres 9. Realizowane efekty Budżetu Obywatelskiego Województwa Małopolskiego (n=749).....	43
Wykres 10. Najważniejsze informacje, z punktu widzenia uczestników spotkania, przekazywane w ich trakcie (n=378)	56
Wykres 11. Liczba złożonych zadań	65
Wykres 12. Wielkość złożonych zadań w podziale na subregiony.....	66
Wykres 13. Rodzaj złożonych zadań w podziale na subregiony	67
Wykres 14. Charakter złożonych zadań	68
Wykres 15. Charakter złożonych zadań w podziale na subregiony	69
Wykres 16. Charakter złożonych zadań w relacji do ich rodzaju	70
Wykres 17. Odsetek zadań przyjętych i odrzuconych w podziale na subregiony	71
Wykres 18. Zasięg dopuszczonych zadań w podziale na Subregiony	72
Wykres 19. Wartości dopuszczonych zadań	73
Wykres 20. Rodzaj odrzuconych zadań	74
Wykres 21. Charakter odrzuconych zadań	75
Wykres 22. Źródła wiedzy o projektach poddanych pod głosowanie (n=738).....	92
Wykres 23. Źródła wiedzy o projektach poddanych pod głosowanie (n=723).....	92
Wykres 24. Liczba głosów ważnych w podziale na subregiony (n = 175 929).....	99
Wykres 25. Wiek głosujących w podziale na subregiony (n = 155 148)	100
Wykres 26. Rodzaj zadania na jaki głosowali mieszkańcy w podziale na subregiony (n = 155 148)	101
Wykres 27. Głosowanie na poszczególne projekty w podziale na subregiony (n = 155 148)	101
Wykres 28. Charakterystyka zadań przeznaczonych do realizacji w podziale na zadania małe i duże ...	102
Wykres 29. Charakterystyka złożonych projektów w podziale na to, czy zostały wybrane do realizacji (n = 160)	103
Wykres 30. Znajomość zasad głosowania w ramach II edycji BOWM (n = 712).....	103
Wykres 31. Średnia ocena słuszności poszczególnych zasad głosowania (n=712).....	104
Wykres 32. Strategia zapoznawania się ze szczegółowymi opisami projektów (n = 552).....	106
Wykres 33. Ocena poszczególnych elementów i charakterystyk strony BOWM przez respondentów badań UX (n = 14).....	107

Spis rysunków

Rysunek 1. Podstawowe informacje o budżecie II edycji BOWM	24
Rysunek 2. Perspektywy uwzględnione w raporcie ewaluacyjnym	34
Rysunek 3. Skojarzenia z Budżetem Obywatelskim Województwa Małopolskiego.....	39
Rysunek 4. Lista powodów zgłaszania zadań – word cloud (n=32)	53
Rysunek 5. Główne źródła wiedzy o głosowaniu w II edycji BOWM (n=703).....	90
Rysunek 6. Porównanie dwóch modeli rozkładu akcentów w kampanii informacyjno-promocyjnej z perspektywy osiągania efektów.	95

INFORMACJE O FUNDACJI ROZWOJU BADAŃ SPOŁECZNYCH

Fundacja Rozwoju Badań Społecznych (FuRBS) to organizacja pozarządowa działająca w obszarze nauki: badań społecznych, ewaluacji i analizy danych. Naszym pragnieniem jest, by praktyka badań społecznych i analizy danych nadążała za postępem technologicznym, rozwojem metodologii badawczej i zmieniającymi się potrzebami społecznymi. Chcemy przy tym, by były dostępne i zrozumiałe dla szerokiego grona odbiorców.

Zespół FuRBS tworzą socjologowie i psychologowie, badacze z wieloletnim doświadczeniem w badaniach społecznych, badaniach rynku i ewaluacji, jednocześnie nauczyciele akademicki aktywni na polu dydaktycznym, badawczym i publikacyjnym.

Realizujemy prace badawczo-rozwojowe służące poszerzeniu zastosowań badań społecznych i analizy danych w praktyce życia społecznego. Są to zarówno projekty komercyjne, jak i projekty na rzecz otoczenia naukowego i szerszego otoczenia społecznego, prowadzone w ramach działalności statutowej. Szczególnie interesuje nas wiedza możliwa do pozyskania z danych zastanych oraz metod nie wymagających wywoływania nowych danych (niereaktywnych).

Świadczymy usługi konsultingu badawczego, statystycznego i analitycznego w dziedzinie badań naukowych, badań rynku i ewaluacji. Prowadzimy warsztaty i szkolenia z zakresu metod i technik badawczych, statystycznej analizy danych i obsługi narzędzi analitycznych.

W ostatnich latach realizowaliśmy usługi badawcze i ewaluacyjne m.in. dla: Ministerstwa Rozwoju, Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości i Politechniki Krakowskiej. Współpracowaliśmy w ramach działalności szkoleniowej m.in. z: Województwem Małopolskim, Uniwersytetem Jagiellońskim, Katowice Miasto Ogrodów – Instytucją Kultury im. Krystyny Bochenek oraz Regionalnym Centrum Polityki Społecznej w Łodzi. Aktywnie bierzemy udział w konferencjach, prelekcjach i wydarzeniach poświęconych badaniom i analizie danych, m.in. polską społecznością użytkowników R.

W swojej działalności dążymy do zapewnienia najwyższej jakości badań i analiz z wykorzystaniem najnowszej wiedzy naukowej oraz z dbałością o przestrzeganie standardów naukowych w badaniach.



www.furbs.org



furbs@furbs.org



www.facebook.com/FundacjaFuRBS/

ANEKS

Tabela 1 – Zestawienie postów na Facebooku wraz z reakcjami

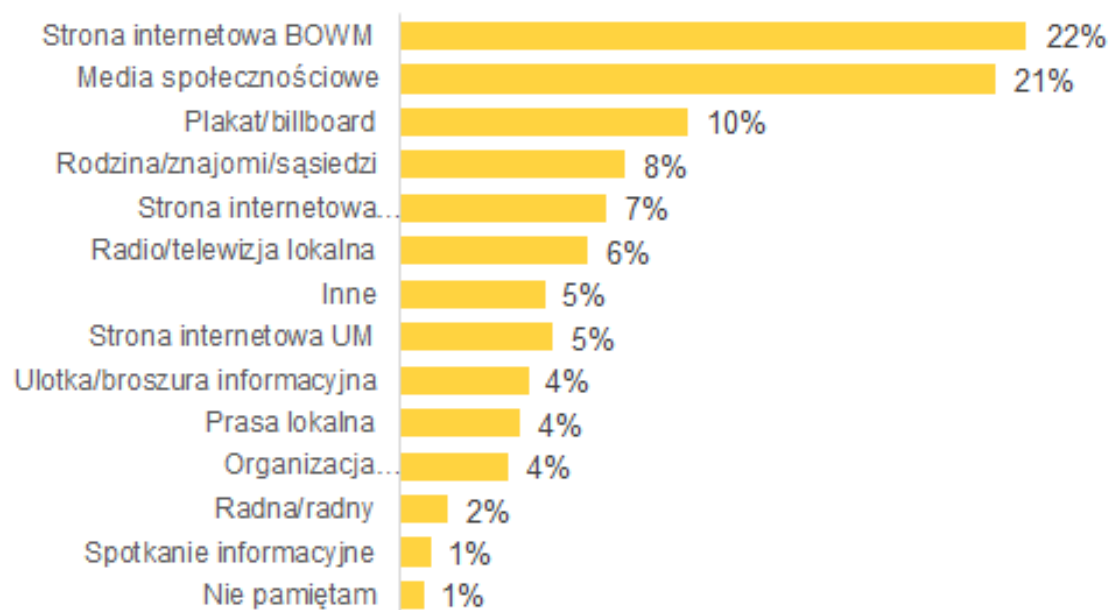
Tematyka postu	Data	Polubienia	Udostępnienia	Komentarze	Uwagi
Informacja o II edycji BOWM	14.12 2017	15	7	0	Tekst z linkiem
Infografika o spotkaniach/ konsultacjach BOWM	16.02	4	0	0	Infografika z mapą
Informacja o tworzeniu Regulaminu	20.02; 22.02;	5 3	2 0	0 0	Informacja +zdjęcia
+zapowiedź kolejnych	24.02	1	0	0	
Informacja o zrealizowanym projekcie w ramach I edycji BOWM	21.03; 30.03 30.01 03.04 10.04 04.06 26.06 27.06 10.07 04.08 08.08 04.09	28 6 4 8 7 6 18 6 8 13 3 9	0 0 0 0 0 0 1 0 0 1 0 0	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 1 0	Informacja +zdjęcia
Ogłoszenie Regulaminu	28.03	11	0	0	Informacja +symbol
Ogłoszenie harmonogramu	19.04 20.04	17 3	15 1	0 0	Informacja + grafika - po raz pierwszy motyw „Tomka”
Filmik informacyjny o BOWM	05.05	9	5	0	Filmik promocyjny

Zaproszenie / informacja o spotkaniach konsultacyjnych	08.05	3	0	0	Informacja i link do dokumentu;
	10.05	3	0	0	Infografika z ludzikiem;
	10.05	6	1	1	zdjęcia z wydarzeń
	11.05	4	1	0	
	14.05	5	0	1	
	16.05	12	3	0	
	18.05	3	4	0	
	18.05	5	2	0	
	21.05	4	3	0	
	23.05	5	6	0	
	24.05	2	1	0	
	24.05	5	0	0	
	24.05	3	0	0	
	29.05	3	0	0	
	29.05	7	2	0	
	30.05	1	0	0	
	30.05	4	0	0	
	01.06	3	2	0	
	01.06	4	0	0	
	02.06	5	0	0	
	02.06	3	0	0	
	04.06	4	0	0	
	05.06	3	0	0	
	06.06	5	1	0	
	08.06	5	0	0	
	09.06	3	0	0	
Ogólna grafik o BOWM	15.05	5	1	0	
Informacja o możliwości składania wniosków; zaproszenie do składania wniosków	29.05	41	25	7	Animacja; grafika
	13.06	4	1	0	
	14.06	2	1	0	
	15.06	3	0	0	
	17.06	2	1	0	
	18.06	3	1	0	
Informacja o końcu zbierania wniosków	19.06	2	1	0	Grafika
Informacje o liczbie złożonych wniosków -	27.06	8	6	1	Informacje +grafika

tematyce, budżecie i wnioskodawcach					
Informacja o dopuszczonych do głosowania wniosków	08.09	17	22	2	Informacje +grafika
Ogłoszenie informacji o starcie głosowania	25.09	32	31	1	Informacja
	25.09	64	63	10	+plakat
	26.09	21	2	4	+hasło "Weźże zagłosuj."
	27.09	22	30	2	Animacja
	28.09	10	12	2	(61 tys
	29.09	9	6	2	wyświetleń);
	02.10	16	14	4	filmik; filmik
	05.10	9	13	2	promocyjny
	06.10	24	32	3	(4,1 tys.
	10.10	10	22	1	wyświetleń)
	12.10	7	6	2	
	12.10	8	3	1	
	13.10	4	17	0	
	13.10	4	0	2	
Informacja o sposobie głosowania	07.10	8	1	1	
Ogłoszenie wyników głosowania	24.11	24	23	1	Grafika
	28.11	15	5	0	
	29.11	3	0	0	
Podanie statystyk dotyczących II edycji BOWM	30.11	15	3	0	Infografika

Źródło: opracowanie własne

Wykres 1. Źródła wiedzy o głosowaniu w ramach II edycji BOWM (n=703)



Źródło: opracowanie własne