



Aktywni Mieszkańcy na rzecz
kształtowania przestrzeni

Diagnoza społeczna
dla Miasta Tarnowa

Aktywni Mieszkańcy na rzecz kształtowania przestrzeni
Diagnoza społeczna w obszarze potrzeby
oddolnego kształtowania przestrzeni miejskiej Tarnowa
oraz stopnia zaangażowania obywateli
w sprawy społeczności lokalnej

Opracowanie: Fundacja Nowe Technologie z siedzibą w Tarnowie

Zespół redakcyjny w składzie:

Sebastian Król – Łęgowski (Część III, V)

Anna Matzner – Grzeszczuk (Część I, II, V)

Agnieszka Szajer (Część IV, V)

Tarnów, 2016

Spis treści

Wprowadzenie	3
Realizator Projektu	5
CZĘŚĆ I PROJEKT „AKTYWNI MIESZKAŃCY NA RZECZ KSZTAŁTOWANIA PRZESTRZENI”	6
1. Informacje o Projekcie	6
2. Dlaczego przestrzeń miejska?	10
3. Dlaczego Platforma Aktywności Obywatelskiej?	11
4. Adresaci Projektu	12
5. Założone efekty realizacji Projektu	13
6. Przebieg Projektu	14
7. Informacje na temat zwycięskich projektów	18
8. Uzyskane efekty realizacji Projektu	21
9. Wnioski płynące z realizacji Projektu	23
CZĘŚĆ II EWALUACJA PROJEKTU: GŁOSY UŻYTKOWNIKÓW I LIDERÓW ZWYCIĘSKICH PROJEKTÓW	28
1. Informacje dotyczące ankiety przeprowadzonej na zakończenie realizacji Projektu	28
2. Wyniki ankiety	28
3. Wnioski płynące z ankiety	36
4. Głosy Liderów Zwycięskich Projektów	40
CZĘŚĆ III STATYSTYKI INFORMATYCZNE PLATFORMY AKTYWNOŚCI OBYWATELSKIEJ	42
1. Wprowadzenie	42
2. Google Analytics	43
2.1 Podstawowe statystyki	43
2.3 Użytkownicy Platformy Aktywności Obywatelskiej	48
3. System CRM	62
4. Facebook	63
5. Wnioski z analizy statystyk informatycznych	64
6. Zdiagnozowane problemy dotyczące mieszkańców Miasta Tarnowa, mające wpływ na ich aktywność w obrębie kwestii obywatelskich, społecznych i wspólnotowych, a także zmiany otaczającej ich przestrzeni miejskiej	66
CZĘŚĆ IV DZIAŁANIA INFORMACYJNO – PROMOCYJNE ZREALIZOWANE W RAMACH PROJEKTU	71
1. Zakres działań informacyjno – promocyjnych	71
2. Efekty działań promocyjnych prowadzonych w mediach oraz w sieci	72
3. Promocja z wykorzystaniem tradycyjnych nośników informacji	74



4. Współpraca z Miastem	75
5. Spotkania z przedstawicielami Rad Osiedli, Spółdzielniami Mieszkaniowymi oraz Mieszkańcami	75
6. Współpraca z przedsiębiorstwami	78
7. Współpraca z organizacjami pozarządowymi	79
8. Podsumowanie zrealizowanych działań	79
CZĘŚĆ V WNIOSKI Z DIAGNOZY	82
1. Jaki jest portret aktywności obywatelskiej w Tarnowie?	82
2. Jakie są potrzeby mieszkańców w zakresie przestrzeni miejskiej?	84
3. Problemy i przeszkody dla aktywności obywatelskiej	85
4. Rekomendacje dla Miasta	88
5. Co dalej z Platformą Aktywności Obywatelskiej?	89
PODSUMOWANIE	91

Wprowadzenie

Szanowni Państwo,

Oddajemy w Wasze ręce dokument w postaci *Diagnozy społecznej w obszarze potrzeby oddolnego kształtowania przestrzeni miejskiej Tarnowa oraz stopnia zaangażowania obywateli w sprawy społeczności lokalnej* (dalej jako **Diagnoza**), który powstał w wyniku realizacji Projektu „Aktywni Mieszkańcy na rzecz kształtowania przestrzeni”, dofinansowanego ze środków Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich oraz zrealizowanego przy wsparciu finansowym Województwa Małopolskiego.

Stanowi ona omówienie i podsumowanie działań zrealizowanych w ramach powyższego Projektu oraz ich efektów. Jest to zarazem pierwsze tego typu opracowanie dotyczące aktywności obywatelskiej mieszkańców Tarnowa.

Diagnoza została podzielona na pięć głównych części. Pierwszą z nich poświęcono Projektowi „Aktywni Mieszkańcy na rzecz kształtowania przestrzeni”, przedstawiono w niej również diagnozę stanu wyjściowego – bezpośrednie przyczyny realizacji Projektu. W części drugiej przedstawiono wyniki ewaluacji przeprowadzonej w szczególności poprzez ankietę skierowaną do uczestników Projektu. Część trzecia przedstawia statystyki informatyczne związane z narzędziem, które zostało wdrożone w toku realizacji Projektu – Platformą Aktywności Obywatelskiej. W części czwartej opisano i podsumowano przeprowadzone w ramach Projektu działania informacyjno – promocyjne. W części piątej przedstawiono i podsumowano najważniejsze wnioski płynące z Diagnozy.

Niniejsza Diagnoza zostanie opublikowana na stronie internetowej www.aktynimieszkanicy.org, jak również przekazana na ręce Magistratu i tarnowskim organizacjom pozarządowym, jako zbiór wniosków i rekomendacji, które, na co mamy wielką nadzieję, przyczynią się do bliższej i bardziej przyjaznej współpracy na linii obywatele – Magistrat i obywatele – organizacje pozarządowe, a finalnie – wpłyną na poprawę jakości życia tarnowian, ich poczucie zadowolenia i satysfakcji oraz większą identyfikację z Miastem. Mamy również nadzieję, że Platforma Aktywności Obywatelskiej przyczyni się w kolejnych okresach swojego funkcjonowania do zwiększenia poczucia sprawczości tarnowian i sprawi, że chętniej, z większą wiarą w sukces, zapałem i poczuciem, że warto, zaangażują się w działalność na rzecz kształtowania przestrzeni, w której żyją.

Oddając w Państwa ręce niniejszą Diagnozę, pragniemy serdecznie zaprosić do dyskusji na temat aktywności obywatelskiej, w szerokim kontekście związanych się z nią wyzwań, trudności, efektów i potrzeb. Zachęcamy do podzielenia się z nami spostrzeżeniami i uwagami w tym zakresie, jak również wnioskami dotyczącymi samej Platformy Aktywności Obywatelskiej.

Korespondencję prosimy kierować na adres mailowy pao@fundacjanowetehnologie.pl lub w wersji papierowej na adres siedziby: Fundacja Nowe Technologie, ul. Przemysłowa 6, 33-100 Tarnów. Zapraszamy również do odwiedzania Platformy Aktywności Obywatelskiej – www.aktywnimieszkancy.org

Na koniec pragniemy serdecznie podziękować wszystkim Osobom, Organizacjom, Instytucjom oraz Firmom, które zaangażowały się w realizację Projektu „Aktywni Mieszkańcy na rzecz kształtowania przestrzeni” oraz wszystkim, którzy wzięli udział w Projekcie.

W imieniu Zespołu redakcyjnego,



Prezes Zarządu Fundacji Nowe Technologie

Realizator Projektu

Fundacja Nowe Technologie z siedzibą w Tarnowie została utworzona w 2008 r. Jest organizacją pozarządową – instytucją otoczenia biznesu - od początku swojego istnienia związaną z Tarnowem.

Głównymi celami Fundacji są działania na rzecz rozwoju nowych technologii, w tym szczególnie związanych z informatyką i telekomunikacją, innowacyjności i konkurencyjności gospodarki, budowy gospodarki opartej na wiedzy oraz społeczeństwa informacyjnego. Powyższe cele realizowane są poprzez szerokie działania z zakresu tworzenia optymalnych warunków dla powstawania, działalności i rozwoju przedsiębiorstw – w tym poprzez wsparcie doradcze, eksperckie, kapitałowe i szkoleniowe; wspomaganie inicjatyw związanych z rozwojem gospodarczym i przedsiębiorczością; uczestnictwo w projektach z zakresu innowacji, transferu wiedzy i technologii.

Jako główne obszary dotychczasowej działalności należy wskazać usługi doradcze skierowane w szczególności do przedsiębiorstw sektora MŚP, działania na rzecz inicjowania działalności innowacyjnej poprzez wspieranie powstawania innowacyjnych przedsiębiorstw działających w branży informatycznej i telekomunikacyjnej (prowadzenie inkubatora przedsiębiorczości „Plantacja Biznesu”) oraz działalność szkoleniową (w obszarze nowych technologii).

Działalność statutowa Fundacji Nowe Technologie obejmuje szeroki zakres działań, zarówno na rzecz rozwoju gospodarczego, jak i społecznego. Fundacja wspiera inicjatywy z zakresu działalności kulturalnej i oświatowej, w tym zmierzające do rozwoju i promocji regionu.

Więcej informacji o działalności Fundacji Nowe Technologie można znaleźć na stronie internetowej www.fundacjanowetechnologie.pl

CZĘŚĆ I

PROJEKT „AKTYWNI MIESZKAŃCY NA RZECZ KSZTAŁTOWANIA PRZESTRZENI”

1. Informacje o Projekcie

Projekt pod nazwą „Aktywni Mieszkańcy na rzecz kształtowania przestrzeni” (dalej jako **Projekt**) został zrealizowany przez Fundację Nowe Technologie z siedzibą w Tarnowie (dalej jako **Fundacja**) w okresie od 01 maja 2015 r. do 31 grudnia 2015 r. Projekt został dofinansowany ze środków Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich (w ramach konkursu przeprowadzonego w 2015 roku przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej) oraz zrealizowany przy wsparciu finansowym Województwa Małopolskiego (w ramach otwartego konkursu ofert pn. „Dofinansowanie wkładu własnego do projektów realizowanych ze środków zewnętrznych” przeprowadzonego w 2015 roku).

Projekt dotyczył stworzenia i udostępnienia **Platformy Aktywności Obywatelskiej** (dalej również jako **Platforma**) – narzędzia mającego na celu zapewnienie kompleksowego wsparcia inicjowania i realizacji inicjatyw obywatelskich z zakresu kształtowania przestrzeni miejskiej. Głównym celem Projektu było zwiększenie partycypacji obywatelskiej mieszkańców Tarnowa w działaniach na rzecz kształtowania przestrzeni miejskiej, co w założeniu miało przyczynić się do zniwelowania zdiagnozowanego na poziomie Tarnowa problemu, jakim jest **niski stopień partycypacji obywatelskiej jego mieszkańców w realizacji inicjatyw na rzecz poprawy funkcjonalności, ładu, estetyki i komfortu korzystania z przestrzeni miejskiej**. Jako kluczowe aspekty powyższego problemu zdefiniowano:

- Małą aktywność mieszkańców w zakresie realizacji inicjatyw obywatelskich, przekładającą się na niski stopień partycypacji w sprawach społecznych;
- Brak realizacji rzeczywistych potrzeb mieszkańców, w tym w obszarze przestrzeni miejskiej (ładu przestrzennego).

Punktem wyjścia do zidentyfikowania powyższego problemu oraz przyjęcia sposobu dającego szansę na jego – chociażby częściowe – rozwiązanie, stały się z jednej strony wnioski i doświadczenia zebrane przez Fundację w toku działalności prowadzonej od samego początku w Tarnowie, a także płynące z działań podejmowanych w latach 2013 – 2015 na terenie Tarnowa przez organizacje pozarządowe oraz Magistrat; z drugiej strony – ogólnopolskie dane dotyczące aktywności społecznej i obywatelskiej Polaków. Łącząc powyższe źródła informacji – dane ogólnopolskie oraz lokalne - podjęto próbę stworzenia portretu tarnowianina, z perspektywy jego aktywności obywatelskiej. Dane ogólnopolskie pochodziły przede wszystkim

z dwóch raportów dotyczących wolontariatu¹, dane lokalne – z następujących źródeł informacji:

- 1) Zakończone edycje tarnowskiego Budżetu Obywatelskiego na lata 2014 – 2015, tj. informacje na temat zgłoszonych projektów, liczby osób głosujących oraz ostatecznych wyników głosowania na projekty obywatelskie.

W ramach edycji Budżetu Obywatelskiego na 2015 rok (przeprowadzonej w 2014 roku) oddano 34 590 głosów (frekwencja wyniosła 36%), w tym 27 109 głosów ważnych. Spośród 54 projektów poddanych pod głosowanie mieszkańców, do realizacji wybrano 15 przedsięwzięć, w większości dotyczących szeroko pojętej przestrzeni miejskiej (13 spośród 15 projektów wybranych do realizacji; w sumie przestrzeni miejskiej dotyczyło 87% wszystkich projektów poddanych pod głosowanie).

W ramach edycji Budżetu Obywatelskiego na 2014 rok (przeprowadzonej w 2013 roku), spośród 45 poddanych pod głosowanie projektów, do realizacji wybrano 12. Łączna liczba oddanych wówczas głosów wyniosła blisko 24 tysiące, z czego 19 285 głosów ważnych.

Uzupełniając warto podać dane dotyczące ostatniej edycji Budżetu Obywatelskiego na 2016 rok (przeprowadzonej we wrześniu 2015 r.). Pod głosowanie poddano 39 projektów, z czego 12 ogólnomiejskich oraz 27 osiedlowych². Każdy tarnowianin powyżej 16 roku życia mógł oddać po jednym głosie w ramach każdej z ww. kategorii. Do realizacji wybrano 4 projekty ogólnomiejskie oraz 20 osiedlowych, wśród których zasadniczo wszystkie dotyczyły działań z zakresu remontów i modernizacji obiektów miejskich, a także tworzenia nowej infrastruktury (głównie rekreacyjnej). Wskazuje to na niesłabnące zainteresowanie mieszkańców oraz odczuwaną przez nich potrzebę prowadzenia działań

¹ 1) *Wolontariat w organizacjach i inne formy pracy niezarobkowej poza gospodarstwem domowym – 2011*, Warszawa: Główny Urząd Statystyczny 2012 (publikacja z roku 2013) – pierwsze w polskiej statystyce opracowanie o ww. tematyce.

2) *Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków. Wolontariat, filantropia, 1% i wizerunek organizacji pozarządowych, Raport z badania 2013*, Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor 2014.

² W związku ze zmianą formuły Budżetu Obywatelskiego w 2016 roku, wprowadzono dwie kategorie projektów – ogólnomiejskie oraz osiedlowe. Na wartość środków przeznaczonych do dyspozycji poszczególnych osiedli składała się stała kwota w wysokości 50 tys. zł oraz wartość uzależniona od liczby mieszkańców danego osiedla. Warunkiem umieszczenia na liście projektów do głosowania, zgodnie z regulaminem, było otrzymanie dwóch pozytywnych opinii - Urzędu Miasta i radnych. W tej edycji dodatkowo do opiniowania włączono Rady Osiedli, które opracowywały własne stanowiska w zakresie zadań zgłoszonych na ich terenie. Zgodnie z regulaminem, przedmiotem zgłoszenia mogła być każda inicjatywa obywatelska obejmująca zadanie przyczyniające się do rozwoju Miasta, a w szczególności: budowa, modernizacja lub remont elementu infrastruktury miejskiej, działanie mające na celu poprawę warunków życia i funkcjonowania mieszkańców, wydarzenie o charakterze prospołecznym, kulturalnym, edukacyjnym lub sportowym.

w tym właśnie zakresie. W ramach głosowania oddano 15 541 głosów, w tym 13 756 głosów ważnych – jest to najniższa frekwencja spośród trzech ostatnich edycji Budżetu Obywatelskiego.

Z dotychczasowych edycji Budżetu Obywatelskiego płynie wniosek, że pomimo niskiej aktywności mieszkańców w obszarze działalności społecznej, obserwuje się w Tarnowie duże zainteresowanie kolejnymi edycjami Budżetu Obywatelskiego. Jednocześnie jednak powyższe zainteresowanie sprowadza się zasadniczo do zgłoszenia projektu (w przypadku pojedynczych osób lub grup) i oddania głosu³. Na mniejszą skalę miało miejsce podejmowanie przez obywateli działań w obszarze propagowania konkretnych projektów i zachęcania współmieszkańców do głosowania na nie. Ponadto projekty wyłonione do realizacji w toku omówionych edycji Budżetu Obywatelskiego to głównie przedsięwzięcia „duże” – o wartości od kilkudziesięciu do kilkuset tysięcy złotych. Tym samym wiele inicjatyw dotyczących potrzeb mieszkańców danego osiedla, ulicy, grup sąsiedzkich i nieformalnych, nie ma szansy na realizację w ramach mechanizmów realizacji przedsięwzięć funkcjonujących na poziomie miasta.

- 2) Wyniki badań własnych przeprowadzonych przez Fundację w styczniu 2015 r. poprzez skierowanie ankiety do 160 organizacji pozarządowych działających na obszarze Tarnowa (miasta i powiatu).

Ankieta składała się z pięciu pytań dotyczących zaangażowania obywateli w sprawy publiczne. Odpowiedzi udzieliło 17 organizacji pozarządowych. Większość organizacji (59% odpowiedzi) oceniło zaangażowanie obywateli w sprawy społeczności lokalnych jako średnie (ocena „3” na skali od 1 - 5, gdzie „1” oznacza bardzo niskie, „5” – bardzo wysokie) - ocenę „1” i „2” wskazało łącznie 35% organizacji. 53% organizacji oceniało, iż wśród obywateli istnieje potrzeba angażowania się w sprawy społeczności lokalnych, przeciwnego zdania było 24% organizacji, a 18% wskazało odpowiedź „Trudno powiedzieć”. 76% organizacji uważa, że Budżet Obywatelski nie jest wystarczającym narzędziem do umożliwienia partycypacji mieszkańców w sprawach społecznych, zaś 18% organizacji udzieliło odpowiedzi „Trudno powiedzieć”. 65% organizacji widzi potrzebę zmiany obecnej formuły Budżetu Obywatelskiego lub wprowadzenia dodatkowych narzędzi wspierających tę inicjatywę. Przestrzeń miejską jako obszar wymagający zwiększenia zaangażowania mieszkańców w sprawy wspólnotowe i publiczne wskazało 53 % organizacji pozarządowych (w ramach pytania zapewniono ankietowanym możliwość wyboru spośród 7 obszarów przez wskazanie co najmniej jednego, a także możliwość wskazania innego niż wymienione obszaru). Uzyskane wyniki wskazują

³ W związku ze zmianą formuły Budżetu Obywatelskiego na rok 2016, w celu zakwalifikowania projektów do głosowania, konieczne było uzyskanie poparcia danego przedsięwzięcia przez minimum 100 osób (w przypadku projektów ogólnomiejskich) oraz co najmniej 25 osób (projekty osiedlowe).

na potrzebę prowadzenia działań zmierzających do zwiększenia zaangażowania obywateli, w tym w obszarze przestrzeni miejskiej.

- 3) Dokumenty opracowane w ramach warsztatów obywatelskich przeprowadzonych w okresie 29.11.2013 r. – 14.12.2013 r. w ramach projektu „Obywatel 2.0 Działam i pomagam” współfinansowanego ze środków Szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami Unii Europejskiej, realizowanego przez Stowarzyszenie Media Polanie z siedzibą w Tarnowie, zawierające wnioski sformułowane bezpośrednio przez osoby należące do grupy docelowej Projektu (mieszkańcy, organizacje pozarządowe), wskazujące na potrzebę wzrostu aktywności społecznej i partycypacji obywatelskiej mieszkańców Tarnowa jako szansę dla miasta, a jednocześnie oceniające stan realizacji działań z zakresu wsparcia organizacji i finansowania wartościowych inicjatyw mieszkańców jako raczej zły.
- 4) Diagnoza lokalna opracowana w ramach projektu Tarnowski Inkubator Współpracy realizowanego przez Fundację im. Hetmana Jana Tarnowskiego z siedzibą w Tarnowie, we współpracy z Powiatem Tarnowskim.

W ramach powyższego projektu powołano 5 zespołów tematycznych, złożonych z przedstawicieli administracji samorządowej miasta i powiatu Tarnów i członków organizacji pozarządowych działających na tym obszarze, a ich zadaniem było wypracowanie diagnozy społecznej w pięciu obszarach: rozwoju ekonomicznego i dostępności miejsc pracy oraz ds. nierówności społecznych, warunków życia materialnego i warunków mieszkaniowych, edukacji i kultury, zdrowia publicznego oraz aktywności obywatelskiej. Materiał będący wynikiem prac ostatniego z wymienionych zespołów powstał podczas siedmiu spotkań przeprowadzonych w okresie od lutego do maja 2014 r. w siedzibie Tarnowskiego Inkubatora Współpracy.

- 5) Konsultacje przeprowadzone w okresie listopad 2014 – styczeń 2015 przez Fundację Nowe Technologie z działającymi na obszarze miasta Tarnowa organizacjami pozarządowymi, w wyniku których określono obszary problemowe wymagające podjęcia działania (w tym dotyczące przestrzeni miejskiej) oraz podjęto decyzje dotyczące dalszej współpracy na rzecz aktywności obywatelskiej.

Jako główne skutki zdiagnozowanego w drodze powyższej analizy problemu określono przede wszystkim brak zaspokojenia potrzeb mieszkańców (w szczególności konkretnych grup, takich jak mieszkańcy danej ulicy, dzielnicy czy osiedla) w zakresie przestrzeni miejskiej, jak również brak lub niewielką ilość inicjatyw oddolnych (co wynika z biernej postawy mieszkańców). Aktywność obywatelska ogranicza się często do udzielenia poparcia danemu przedsięwzięciu (np. poprzez oddanie głosu w ramach Budżetu Obywatelskiego) zgłoszonemu i realizowanemu przez innych, bądź do wyrażenia braku poparcia (np. poprzez adekwatne

komentarze na forum internetowym). Kolejnym skutkiem występującego problemu jest fakt, iż nawet jeśli dojdzie do realizacji inicjatywy obywatelskiej lub też skierowanego do mieszkańców projektu inicjowanego z poziomu miasta, skala oraz zasięg powyższych działań są niewielkie – wynika to zarówno z braku zainteresowania ze strony mieszkańców, jak i z faktu, iż ww. inicjatywy nie odpowiadają na ich rzeczywiste potrzeby. Z kolei inicjatywy, które cieszą się zainteresowaniem lub na które jest zapotrzebowanie, wobec braku narzędzi realnie zachęcających do działania i je ułatwiających, nie są realizowane. Ta opisana powyżej „nieskuteczność” działań obywatelskich wynikająca z braku wiedzy, zasobów i odpowiednich narzędzi, przekłada się na brak współpracy, a poprzez to na atomizację społeczeństwa oraz izolowanie się od innych⁴.

Potrzeby, jakie określono w toku powyższej analizy i których zaspokojenie – przynajmniej częściowe – przyjęto za cel Projektu, to m.in. zmiana podejścia do aktywności obywatelskiej idąca w kierunku zapewnienia mieszkańcom możliwości realizacji takich działań, które uważają za potrzebne i w konstruowaniu których biorą udział. Jest to warunkiem powstania prawdziwego zaangażowania, które nie będzie sprowadzało się tylko do wybranych sporadycznych akcji, ale jest w stanie w sposób trwały zaktywizować obywateli. Za kolejną ważną potrzebę uznano wypracowanie zasad i narzędzi skutecznej komunikacji na linii – obywatel – obywatel (wspólne inicjatywy i przedsięwzięcia), obywatele – organizacje pozarządowe (mogące wesprzeć konkretne przedsięwzięcia) oraz obywatele - miasto (w celu podejmowania działań społecznie oczekiwanych, gwarantujących zaangażowanie społeczności). Za potrzebę podstawową – w kontekście przywołanej diagnozy stanu wyjściowego oraz istniejących potrzeb – uznano zatem stworzenie odpowiedniego narzędzia, kompleksowo wspierającego inicjowanie i realizację inicjatyw obywatelskich, a także sprzyjającego nawiązywaniu i prowadzeniu dialogu obywatelskiego.

2. Dlaczego przestrzeń miejska?

Obszar tematyczny Projektu - przestrzeń miejską - wybrano jako ważne, bliskie, dotyczące codziennego życia wszystkich mieszkańców zagadnienie, opierając się m.in. na wnioskach płynących z tarnowskiego Budżetu Obywatelskiego⁵, lecz również z uwagi na fakt, iż organizacja przestrzeni miejskiej jest jednym z kluczowych zagadnień podejmowanych w debacie publicznej⁶. Potrzebę zmian w podejściu

⁴ Na które to zjawiska wskazuje diagnoza opracowana w ramach Tarnowskiego Inkubatora Współpracy.

⁵ Także tematyka jednego z warsztatów przeprowadzonych w toku projektu realizowanego przez Stowarzyszenie Media Polanie („Przestrzeń miejska – reklama i braki architektoniczne”) potwierdza, iż obszar przestrzeni miejskiej jest ważnym i trafnie określonym tematem działań na rzecz aktywizacji mieszkańców, uważanym przez nich samych za istotny.

⁶ Na co wskazuje m.in. dokument *Wspólna przestrzeń – wspólne dobro. Dobre praktyki w kształtowaniu ładu przestrzennego*, Warszawa: Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, 2014.

do kwestii kształtowania przestrzeni miejskiej dostrzeżono i zaakcentowano na poziomie Tarnowa poprzez przyjęcie we wrześniu 2014 r. – poprzedzone konsultacjami społecznymi – *Zmiany studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy miasta Tarnowa*. W uzasadnieniu ww. zmian podkreślono rolę procesów przestrzennych jako jednego z elementów wpływających na trwałą i zrównoważony rozwój oraz fakt, iż Tarnów jest miastem pełniącym ważne role społeczne, z czego wynika uwzględnienie uwarunkowań społecznych w określeniu kierunków zagospodarowania przestrzennego⁷. Jako podstawę założeń polityki przestrzennej wskazano dążenie do „wytworzenia czytelnej i efektywnej struktury przestrzennej miasta, która w oparciu o idee rozwoju zrównoważonego zapewnia możliwość nowoczesnej i zdywersyfikowanej gospodarki oraz tworzy zdrowe, przyjazne i bezpieczne środowisko do zamieszkania i rozwijania przedsiębiorczości”⁸. Jako cele polityki przestrzennej wskazano m.in. integrację przestrzenną i funkcjonalną miasta, wytworzenie układu atrakcyjnych przestrzeni publicznych, ukształtowanie przyjaznego środowiska zamieszkania w poszczególnych zespołach mieszkaniowych⁹.

Potwierdzeniem potrzeby prowadzenia działań na rzecz zwiększenia możliwości mieszkańców w zakresie współdecydowania o przestrzeni miejskiej, a tym samym – uzasadnieniem dla osadzenia Projektu w tej właśnie tematyce – były również wyniki ankiety przeprowadzonej przez Fundację w styczniu 2015, zgodnie z którymi większość organizacji pozarządowych biorących udział w badaniu wskazała, iż Budżet Obywatelski (a zatem dostępne mechanizmy miejskie w przedmiotowym zakresie) nie są wystarczające.

3. Dlaczego Platforma Aktywności Obywatelskiej?

Punktem wyjścia do zaplanowania działań, jakie, w odpowiedzi na opisany powyżej problem z zakresu aktywności obywatelskiej tarnowian, podjęto w ramach Projektu, było przyjęcie, iż bezpośrednim ich celem powinno być zapoczątkowanie zmiany. W tym celu należało z jednej strony zachęcić mieszkańców do większego angażowania się w sprawy obywatelskie, z drugiej zaś – wspomóc to zaangażowanie, poprzez przejrzyste, a zarazem kompleksowe rozwiązania, umożliwiające przynajmniej częściowe wyeliminowanie dotychczasowych barier dla działalności społecznej. Takie możliwości – szerokiego docierania do dużej grupy docelowej przy jednoczesnej minimalizacji koniecznych do podjęcia działań – niesie zastosowanie technologii informacyjno – komunikacyjnych, stąd naturalnym, również ze względu na dotychczasową działalność Fundacji (prowadzoną przede wszystkim w obszarze informatyki i telekomunikacji), stało się ich wykorzystanie w ramach Projektu. Stworzenie kompleksowego narzędzia w postaci platformy

⁷ *Zmiana Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy miasta Tarnowa*, 2014.

⁸ Tamże.

⁹ Tamże.

umożliwiającej uzyskanie wiedzy na temat realizacji inicjatyw, a także mobilizowanie potrzebnych w tym celu zasobów, uznano za optymalne rozwiązanie o dużym potencjale. Jednocześnie z uwagi na jego innowacyjność przyjęto, iż w ramach Projektu powinno nastąpić pilotażowe wdrożenie platformy, które pozwoliłoby na ocenę trafności jej zastosowania, a także na zebranie informacji zwrotnych na temat dostosowania przedmiotowego narzędzia do potrzeb i oczekiwań mieszkańców.

Platforma Aktywności Obywatelskiej została uruchomiona w dniu 12 sierpnia 2015 r. na stronie internetowej www.aktywnimieszkancy.org (dalej jako **strona (internetowa) Platformy**), oferując użytkownikom możliwość skorzystania z funkcji rejestracji, zgłoszenia inicjatywy obywatelskiej (w kategoriach: obiekty dekoracyjne, rekreacyjne, służące utrzymaniu czystości, będące częścią infrastruktury miejskiej, zabezpieczające oraz wydarzenia); uzyskanie lub zaoferowanie wsparcia w zakresie danej inicjatywy – w tym wsparcia osobowego (deklaracja udziału w realizacji inicjatywy), rzeczowego (przekazanie potrzebnych materiałów) oraz finansowego (wpłacenie środków finansowych z wykorzystaniem tzw. szybkich płatności; nawiązanie kontaktu z innymi użytkownikami poprzez komentarze na podstronie danego projektu, wiadomości prywatne oraz poprzez forum Platformy.

Platforma Aktywności Obywatelskiej stanowi narzędzie umożliwiające inicjowanie działań obywatelskich oraz mobilizowanie zasobów potrzebnych do ich realizacji, w tym przede wszystkim gromadzenie mieszkańców wokół konkretnych przedsięwzięć. Docelowo jednak Platforma ma także pełnić funkcję bazy wiedzy o procedurach i zasadach realizacji poszczególnych rodzajów inicjatyw i dobrych praktykach w powyższym zakresie, a także o działalności tarnowskich organizacji pozarządowych oraz wolontariuszy.

4. Adresaci Projektu

Na etapie planowania Projektu określono, iż jego głównymi grupami docelowymi będą mieszkańcy Tarnowa (od 16 roku życia) oraz organizacje pozarządowe działające na jego obszarze, zaś szerokie oddziaływanie Projektu obejmie także następujące grupy interesariuszy: osoby poniżej 16 roku życia zamieszkujące w Tarnowie, które, pomimo braku bezpośredniego zaangażowania w działania projektowe, będą korzystać z wypracowanych w jego ramach rozwiązań; wolontariusze działający w ramach organizacji i instytucji tarnowskich; wspólnoty mieszkaniowe i spółdzielnie (jako pośrednio beneficjenci realizowanych działań); Miasto Tarnów (jednostka samorządu terytorialnego), które, dzięki informacjom zwrotnym płynącym z realizacji Projektu, w tym niniejszej Diagnozie, będzie w stanie w większym stopniu dostosować planowane i prowadzone działania do rzeczywistych potrzeb i oczekiwań

osób zamieszkujących w Tarnowie, jak również organizacji pozarządowych, z którymi współpracuje w ramach rocznych i wieloletnich programów współpracy z NGO; do grupy interesariuszy włączono również przedsiębiorstwa, którym zaoferowano możliwość wspierania projektów zgłoszonych przez użytkowników Platformy. W toku realizacji Projektu grupę docelową – mieszkańców Tarnowa – zawężono do osób pełnoletnich, co było podyktowane specyfiką Projektu, tj. bezpośrednio faktem, iż zgłoszenie inicjatywy obywatelskiej w ramach Platformy, jako równoznaczne z deklaracją co do jej późniejszej realizacji, może się wiązać z koniecznością zaciągania zobowiązań, do których osoby poniżej 18 roku życia nie są samodzielnie upoważnione.

4.1 Aktywność społeczna w grupie docelowej – portret tarnowianina

Zgodnie z danymi ogólnopolskimi¹⁰ dotyczącymi aktywności społecznej, które zostały odniesione do sytuacji występującej na obszarze miasta Tarnowa, w wolontariat formalny angażuje się między 10% - 18% obywateli (w zależności od roku przeprowadzonego badania oraz wielkości próby objętej badaniem), natomiast w wolontariat nieformalny 26% - 27% obywateli. Działania na rzecz swojej okolicy (otoczenia, lokalnej społeczności, sąsiedztwa czy miejscowości) podejmuje 14% osób, z czego ponad połowa (57%) kilka razy w ciągu roku, natomiast 12% - jednorazowo. Jednocześnie w Tarnowie występuje duże zainteresowanie mieszkańców kolejnymi edycjami Budżetu Obywatelskiego, jednak aktywność w tym zakresie zazwyczaj sprowadza się do oddania głosu na konkretny projekt. W związku z powyższym przystępując do realizacji Projektu przyjęto, że tarnowian cechuje niska aktywność w zakresie aktywności obywatelskiej, nie dysponują również narzędziami do rozwiązywania lokalnych problemów, w tym z zakresu przestrzeni miejskiej.

5. Założone efekty realizacji Projektu

W zakresie efektów realizacji Projektu (wskaźników rezultatu) założono, iż:

- powstanie i zostanie udostępnienie mieszkańcom Tarnowa narzędzie internetowe do partycypacji publicznej (Platforma Aktywności Obywatelskiej);
- na Platformie rejestruje się 3 000 mieszkańców Tarnowa oraz 35 organizacji pozarządowych;
- zarejestrowani użytkownicy zgłoszą 300 inicjatyw obywatelskich z zakresu przestrzeni miejskiej;
- dzięki realizacji Projektu realizacja 30 spośród zgłoszonych inicjatyw zostanie rozpoczęta;

¹⁰ Dane ogólnopolskie pochodzące z raportów wymienionych w przypisie nr 1.

- 7 inicjatyw uzyska wsparcie w postaci przyznanych przez Fundację nagród rzeczowych niezbędnych do ich realizacji;
- w wyniku realizacji Projektu zostanie opracowana diagnoza społeczna w obszarze potrzeby oddolnego kształtowania przestrzeni miejskiej Tarnowa oraz stopnia zaangażowania obywateli w sprawy społeczności lokalnej.

6. Przebieg Projektu

W toku realizacji Projektu zgłoszonych zostało 14 inicjatyw obywatelskich¹¹, które wskazano poniżej w podziale na kategorie:

- obiekty dekoracyjne: *Donice na zajeźdni w Mościcach.*
- obiekty rekreacyjne: *Plac zabaw dla Żłobka nr 4.*
- obiekty służące utrzymaniu czystości: *Kosze na śmieci – ul. Skargi, Kotownia czyli kot zimową porą.*
- obiekty będące częścią infrastruktury miejskiej: *Montaż ławek w Parku Sanguszków, Oświetlenie kawałka ulicy Piaskowej, Remont posadzki oraz tarasu przy budynku Żłobka nr 3 w Tarnowie.*
- wydarzenia: *EKO Festiwal NGO, Art Squat, Kiermasz Zapalonych Rękodzielników – „Twórczość rodzi się z pasji...”, Stwórz z nami Tarnowskie Centrum Wolontariatu.*
- obiekty zabezpieczające: *Monitoring na ul. Piłsudskiego, Ogrózenie obszaru zieleni wokół Urzędu Wojewódzkiego, Lustro drogowe na skrzyżowaniu al. Solidarności i Nowego Świata.*

Zgłaszanie projektów możliwe było w okresie od dnia uruchomienia Platformy do 30 września 2015 r. – był to zarazem Etap 1 konkursu projektów (dalej jako **Konkurs**), przeprowadzonego zgodnie z zapisami Regulaminu Konkursu (dalej jako **Regulamin**), dostępnego na stronie internetowej Platformy¹². Konkurs, w ramach którego przewidziano możliwość nagrodzenia najlepszych projektów (łączna pula środków przeznaczonych na nagrody rzeczowe wynosiła 35 987,00 zł), przebiegał w czterech etapach:

- Etap 1 – zgłaszanie projektów przez zarejestrowanych użytkowników Platformy, zarówno przez osoby fizyczne, jak i organizacje pozarządowe (w okresie 12 sierpnia 2015 r. – 30 września 2015 r.); użytkownik dokonujący zgłoszenia projektu stawał się jego Liderem;

¹¹ Z opisami wszystkich powyższych projektów można zapoznać się na stronie internetowej Platformy.

¹² Regulamin Konkursu dostępny na stronie <https://aktywnimieszkanicy.org/regulamin-konkursowy.html>.



- Etap 2 – głosowanie na zgłoszone projekty przez zarejestrowanych użytkowników Platformy (w okresie 05 – 18 października 2015 r.);
- Etap 3 – ocena projektów podlegających głosowaniu, pod kątem spełniania warunków formalnych określonych w Regulaminie oraz wyłonienie Zwycięskich Projektów (do dnia 26 października 2015 r.);
- Etap 4 – rozdzielenie przez Jury środków finansowych przeznaczonych na nagrody rzeczowe w Konkursie pomiędzy Liderów Zwycięskich Projektów (do dnia 06 listopada 2015 r.).

Wyniki głosowania (Etapu 2 Konkursu) opublikowano w dniu 19 października 2015 r. na stronie internetowej Platformy. Przedstawiały się one następująco:

Lp.	Nazwa projektu	Liczba uzyskanych głosów
1	Plac zabaw dla Żłobka nr 4	756
2	Art Squat	463
3	Kotownia czyli kot zimową porą	389
4	Remont posadzki oraz tarasu przy budynku Żłobka nr 3 w Tarnowie	320
5	Stwórz z nami Tarnowskie Centrum Wolontariatu	281
6	Kiermasz Zapalonych Rękodzielników „Twórczość rodzi się z pasji...”	93
7	Monitoring na ul. Piłsudskiego	8
8	Montaż ławek w Parku Sanguszków	8
9	Kosze na śmieci - ulica Skargi	1
10	Lustro drogowe na skrzyżowaniu al. Solidarności i Nowego Świata	1
11	Ogrodzenie obszaru zieleni koło Urzędu Wojewódzkiego	0
12	Donice na zajezdni w Mościcach	0
13	EKO Festiwal NGO	0
14	Oświetlenie kawałka ulicy Piaskowej	0

Tabela nr 1. Wyniki głosowania na projekty z dnia 19 października 2015 r.

Następnie Jury dokonało weryfikacji poprawności oddanych głosów (w tym danych użytkowników głosujących oraz dublujących się kont), a także oceny projektów w zakresie następujących warunków formalnych określonych w Regulaminie:

- 1) Projekt ma wymiar powszechny w skali Tarnowa, tj. dotyczy miejsc lub wydarzeń dostępnych dla ogółu mieszkańców;
- 2) W czasie trwania 1 i 2 etapu Konkursu co najmniej 5 Uczestników musi zadeklarować lub udzielić wsparcia projektowi;
- 3) Do końca trwania 2 etapu Konkursu muszą zostać uzyskane zadeklarowane przez Lidera projektu decyzje właściwych organów lub, jeśli nie jest to możliwe, Lider udokumentował złożenie wszystkich wniosków potrzebnych do uzyskania decyzji lub rozpoczęcie stosownych procedur administracyjnych;
- 4) Do końca trwania 2 etapu Konkursu projekt uzyska, w wyniku Wsparcia Użytkowników, co najmniej 25% kwoty niezbędnej do realizacji projektu, wskazanej na podstronie danego projektu.

Ocenie poddano 10 z 14 zgłoszonych projektów, gdyż cztery projekty nie zostały zgłoszone jako „konkursowe”, w związku z czym nie mogły ubiegać się o nagrody. Aby znaleźć się na liście Zwycięskich Projektów, projekt musiał spełnić łącznie wszystkie powyższe warunki. Ostatecznie udało się to czterem projektom (wskazanim w poniższej tabeli nr 2), których listę opublikowano na stronie internetowej Platformy w dniu 26 października 2015 r. Następnie w ramach ostatniego etapu Konkursu Jury dokonało podziału nagród pomiędzy Zwycięskie Projekty. O wartości przyznanej nagrody zadecydowała ocena w ramach następujących kryteriów Regulaminu:

- 1) Wsparcie istotnych potrzeb społeczności lokalnej;
- 2) Wielkość inwestycji, której dotyczy projekt;
- 3) Realność realizacji projektu zgodnie z zamierzeniem Lidera;
- 4) Kwota brakująca do realizacji projektu;
- 5) Zaawansowanie procesu uzyskiwania zgód i decyzji potrzebnych do realizacji projektu.

Ostateczne wyniki konkursu opublikowano w dniu 06 listopada 2015 r. na stronie internetowej Platformy.

Miejsce projektu (wg liczby uzyskanych głosów)	Nazwa projektu	Ostateczna liczba głosów	Całkowita wartość przyznanej nagrody (brutto w PLN)
1	Art Squat	441	6 500 zł
2	Kotownia czyli kot zimową porą	368	5 122 zł
3	Stwórz z nami Tarnowskie Centrum Wolontariatu	208	5 180 zł
4	Kiermasz Zapalonych Rękodzielników „Twórczość rodzi się z pasji...”	89	4 045 zł

Tabela nr 2. Ostateczne wyniki Konkursu z dnia 06 listopada 2015 r.

Z Liderami Zwycięskich Projektów zostały zawarte umowy przekazania nagród rzeczowych, których zakup i przekazanie przez Fundację nastąpiło w grudniu 2015 r. Realizacja wszystkich nagrodzonych inicjatyw rozpoczęła się w 2015 r. Graniczna data, do której ww. inicjatywy mogą być realizowane przez Liderów, o ile w Umowie przekazania nagrody rzeczowej nie określono inaczej, to 30.09.2016 r. (zgodnie z Regulaminem). Na mocy Umowy przekazania nagrody rzeczowej Liderzy poszczególnych projektów zobowiązani są do złożenia sprawozdania z ich realizacji. Informacje na temat realizacji zwycięskich inicjatyw zostaną także zaprezentowane na stronie internetowej Platformy.

W ramach Projektu prowadzono na szeroką skalę działania informacyjno – promocyjne (zarówno przed, jak i po uruchomieniu Platformy), które zostały szerzej opisane w Części IV niniejszej Diagnozy. W tym miejscu warto wspomnieć, iż działania promocyjne prowadzone były z wykorzystaniem zasadniczo wszystkich dostępnych na obszarze realizacji Projektu kanałów informacyjnych, mediów i narzędzi promocyjnych, a w ich realizację zaangażowano lokalne media, organizacje pozarządowe oraz wolontariuszy. Działaniami informacyjnymi objęto również bezpośrednio grupy docelowe, a w tym zakresie m.in. przeprowadzono szereg spotkań z przedstawicielami Rad Osiedli, placówek edukacyjnych (żłobki i przedszkola), organizacji pozarządowych i grup nieformalnych.

Ważnym aspektem realizacji Projektu była współpraca z Urzędem Miasta Tarnowa, w ramach której Projekt uzyskał honorowy patronat Prezydenta Miasta Tarnowa, zaś na stronie internetowej Urzędu zamieszczane były informacje o Projekcie, w tym dotyczące planowanych spotkań informacyjnych.

7. Informacje na temat zwycięskich projektów¹³

ART SQUAT

Projekt pn. „Art Squat” zakłada realizację całościowej oferty interdyscyplinarnych wydarzeń artystycznych (wystaw, koncertów, warsztatów, szkoleń, spotkań, itp.), w ramach zagospodarowanej na rzecz działalności kulturalnej powierzchni w kamienicy zlokalizowanej w centrum miasta. Głównym celem projektu jest stworzenie w centrum Tarnowa miejsca otwartego dla społeczności lokalnej, w tym przede wszystkim osób związanych z twórczością artystyczną, któremu przyświecać będzie idea przestrzeni coworkingowej sprecyzowanej pod artystyczne oraz kreatywne działania. Ofertę działań kulturalnych predefiniowanych pod powyższą lokalizację, stanowić będą:



- Cykliczne, interdyscyplinarne wystawy i prezentacje artystyczne, zarówno indywidualne, jak i zbiorowe, w tym poruszające tematy ważne dla współczesnego świata, a także poświęcone szeroko rozumianej tematyce „tarnowskiej”. Swoje prace prezentować będą w głównej mierze młodzi, jak również profesjonalni artyści związani z miastem, jednakże realizatorzy projektu zamierzają zapraszać do udziału w wystawach i prezentacjach artystów z całej Polski.
- Tematycznie sprecyzowane warsztaty, szkolenia, spotkania, w tym przede wszystkim spotkania i warsztaty z nowoczesnymi grami planszowymi, integrujące społeczność poprzez przekraczanie barier międzypokoleniowych, jak również rozwijające kompetencje kluczowe: umiejętność kreatywnego myślenia, radzenia sobie w danej sytuacji. Ponadto planowane są szkolenia i warsztaty plastyczne poświęcone konkretnym dziedzinom czy technikom plastycznym, jak również związane z ekspresją twórczą.
- Działania teatralne i parateatralne: happeningi, performance; działania Grupy Teatralnej "Bez Wstydu", która wykorzysta daną przestrzeń zarówno na przygotowywanie, jak i prezentację wykreowanych przez siebie działań, wychodzących (w zamyśle) w przestrzeń miejską Tarnowa, aktywizujących mieszkańców oraz turystów.
- Otwarta Pracownia dostępna dla początkujących artystów borykających się z problemem braku przestrzeni do tworzenia i rozwoju.

¹³ Informacje na temat projektów podano zgodnie z ich opisem na stronie www.aktywnimieszkancy.org, sporządzonym przez Liderów poszczególnych projektów.

- Studio nagraniowe, filmowe, fotograficzne - miejsce do realizacji filmów krótkometrażowych, spotów reklamowych i promocyjnych, studia nagraniowego do realizacji programów tematycznych oraz videoblogów. Ponadto przestrzeń można wykorzystać dla realizacji różnego typu sesji fotograficznych.
- Inne szeroko pojęte działania kulturalne mające na celu stworzenie miejsca otwartego dla kreatywnych umysłów - szeroko pojętego środowiska artystycznego: plastyków, muzyków, literatów, filmowców, lecz również wszystkich chętnych, którzy zechcą skorzystać z tej tętniącej życiem przestrzeni spotkań coworkingowych, wymiany myśli i wspólnych działań.

KOTOWNIA CZYLI KOT ZIMOWĄ PORĄ

Celem projektu jest przeprowadzenie akcji na rzecz zapewnienia opieki bezdomnym kotom poprzez montaż ocieplanych budek – domków w różnych częściach Tarnowa, a także ich sukcesywne zaopatrzenie w karmę, co umożliwi tarnowskim kociakom przetrwanie zimowych miesięcy. Elementem projektu jest także przeprowadzenie



akcji informacyjnej skierowanej do Mieszkańców, dotyczącej wsparcia, jakiego mogą udzielić zwierzętom w tym krytycznym dla nich okresie.

Dlaczego koty? W Tarnowie koty (w przeciwieństwie do psów) nie mają wciąż swojego azylu. Zamykane pojemniki na śmieci, zsypy, szczelnie pakowane torby na śmieci skutecznie uniemożliwiają zdobycie pożywienia. Zamknięte okienka piwniczne ograniczają kotom dostęp do bezpiecznego schronienia. Większość z nas wciąż nie zdaje sobie sprawy z tego, że tak jak kotom my jesteśmy potrzebni do życia, tak i nam zwierzęta te są potrzebne w walce z plagą szczurów, panoszących się w większości piwnic na tarnowskich „blokowiskach”. Co więcej, wciąż krąży wiele krzywdzących mitów na temat kotów, począwszy od tego, że przenoszą groźne i nieuleczalne choroby, a skończywszy na tym, że są fałszywe i nie potrafią okazać człowiekowi wdzięczności i przywiązania. Rzeczywistość jest jednak zupełnie inna. Zapewnienie schronienia i opieki kotom w okresie jesienno – zimowym obejmuje: montaż 10 domków (domki z płyt osb, dobre jakościowo, które posłużą przez dłuższy czas) w miejscach, w których są najbardziej potrzebne oraz dostarczanie do domków pełnowartościowej karmy.

W ramach projektu udało się także doposażyć szpital – hospicjum dla kotów, który został stworzony przez Lidera projektu (organizację pozarządową) w ramach jego działalności.

W opisie projektu na stronie internetowej Platformy zawarto ważny apel do tarnowian:

Drogi Mieszkańcu Tarnowa, może myślisz, że Ciebie ten projekt nie dotyczy, że nie jest potrzeby – jeśli taka myśl pojawiła się w Twojej głowie, prosimy - przyjrzyj się jeszcze dziś Twojej okolicy – trawnikom, parkingom, zakamarkom przed Twoim domem/blokiem/kamienicą, rozejrzyj się po osiedlowym podwórku; szczególnie wieczorem kiedy jest cicho i koty nie boją się aż tak bardzo wychodzić aby poszukać jedzenia. A może znasz Osoby, które na co dzień dokarmiają koty, może sam jesteś taką Osobą? Jeśli tak – to wspaniale! Zachęcamy Cię do wsparcia naszego projektu oraz zaangażowania innych w jego realizację! Razem możemy zmienić los tych, którzy nie mogą zabrać głosu w swojej sprawie...

STWÓRZ Z NAMI TARNOWSKIE CENTRUM WOLONTARIATU

Celem projektu jest wsparcie Tarnowskiego Centrum Wolontariatu, które będzie przyjazną przestrzenią dla upowszechniania idei wolontarystycznej i modelu współpracy z wolontariuszami, wśród mieszkańców oraz instytucji publicznych i organizacji pozarządowych. Rolą Tarnowskiego Centrum Wolontariatu jest pośrednictwo wolontarystyczne, czyli kojarzenie pomocnych ludzi dobrej woli (wolontariuszy) z instytucjami i placówkami publicznymi oraz organizacjami pozarządowymi w celu nawiązania współpracy pomiędzy nimi („pośrednik wolontariacki”). Zadaniem centrum jest także wspieranie i promocja działań i idei wolontariatu oraz inicjowanie takiej formy wsparcia i świadczenia pracy. W ramach Tarnowskiego Centrum Wolontariatu realizowane będą następujące działania:



- tworzenie bazy Wolontariuszy i ofertownika Wolontariackiego;
- nawiązywanie partnerstwa i współpracy wolontaryjnej;
- wspieranie inicjowania kół / klubów wolontariackich;
- promowanie i upowszechnianie wolontariatu w różnych formach;
- służenie wiedzą, warsztatami, szkoleniami;
- organizowanie ciekawych spotkań, wydarzeń i imprez;
- inne ciekawe akcje i inicjatywy.

KIERMASZ ZAPALONYCH RĘKODZIELNIKÓW – „TWÓRCZOŚĆ RODZI SIĘ Z PASJI ...”

Projekt został zgłoszony przez osobę fizyczną, której hobby jest szeroko pojęte rękodzieło. Jak sama napisała:

Pasja jest jak przejaw duszy – boska siła przenosi się na wymiar fizyczny... Tworzyć to jak wkładać energię – nowe życie przedmiotom. Rękodzieło jest unikatowe i niepowtarzalne – nie ma dwóch takich samych materii stworzonych nawet na powtórne zamówienie. To niesamowite jak twórczość płynąca z pasji potrafi pochłaniać – można zapomnieć o „Bożym Świecie” – Człowiek przenosi się gdzieś w inny wymiar i potrafi wtedy kreować cudowne arcydzieła – choćby to miało być pudełko na klucze, wieszak na ubrania, serwetka czy kartka urodzinowa...



Celem projektu jest organizacja cyklu wydarzeń, podczas których rękodzielnicy z Tarnowa, którzy nie prowadzą działalności gospodarczej, ale tworzą regularnie – będą mieli możliwość spotkania się i zaprezentowania swoich prac szerszemu gronu odbiorców - cyklu Kiermaszy Zapalonych Rękodzielników pn. „Twórczość rodzi się z pasji”. Będą one stanowić pewnego rodzaju wystawę promującą rękodzieło tarnowskie, jak również formę reklamy dla wytwórców chałupniczych, którzy nie tworzą zarobkowo, a z potrzeby duszy i serca. Dodatkowo podczas Kiermaszu odbywać się będą warsztaty –zajęcia testowe, podczas których odwiedzający zapoznają się z różnymi formami rękodzieła, a także będą mieli możliwość samodzielnego stworzenia rękodzieła w danej technice.

8. Uzyskane efekty realizacji Projektu

W ramach Projektu nie udało się osiągnąć wszystkich rezultatów na założonym (zgodnie z pkt. 5 niniejszej części Diagnozy) poziomie. Ostatecznie osiągnięto niższe od przewidywanych wskaźniki dotyczące:

- Liczby inicjatyw mieszkańców Tarnowa, których realizacja została rozpoczęta dzięki realizacji projektu – wartość osiągnięta: 4.
- Liczby inicjatyw mieszkańców Tarnowa wspartych dzięki realizacji projektu poprzez przekazanie nagród rzeczowych – wartość osiągnięta: 4.
- Liczby inicjatyw zgłoszonych przez mieszkańców Tarnowa dzięki realizacji projektu – wartość osiągnięta: 14.

- Liczby mieszkańców Tarnowa, którzy dokonali rejestracji w portalu aktywności obywatelskiej – wartość osiągnięta: 350.
- Liczby organizacji pozarządowych działających na terenie Tarnowa, które dokonały rejestracji w portalu aktywności obywatelskiej – wartość osiągnięta: 8.

Pozostałe rezultaty zrealizowano w pełnym wymiarze.

Wśród istotnych i mierzalnych efektów Projektu warto także wymienić następujące:

- Liczba zgłoszonych projektów konkursowych – 10.
- Liczba głosów oddanych na projekty – 2 058 głosów ważnych (przy założeniu, że każdy użytkownik Platformy miał możliwość oddania do 10 głosów).
- Liczba firm wspierających projekty za pośrednictwem Platformy – 5.
- Liczba wolontariuszy bezpośrednio zaangażowanych w realizację projektu – 5 (w tym w ramach opracowania logotypu Projektu, prowadzenia profilu Aktywni Mieszkańcy na portalu Facebook, kolportażu plakatów na terenie Tarnowa oraz pełnienia w Zespole Projektowym funkcji Specjalisty ds. umów).

Najwięcej inicjatyw zgłoszono w kategorii Wydarzenia – obejmowały one propozycje przedsięwzięć dotyczących kultury i sztuki oraz działań na rzecz organizacji pozarządowych, wsparcia i rozwoju wolontariatu. Drugą pod względem liczby zgłoszonych projektów kategorią były Obiekty zabezpieczające, w ramach której zgłoszono przedsięwzięcia z zakresu infrastruktury drogowej i miejskiej.

Wsparcie w ramach wszystkich zgłoszonych inicjatyw zadeklarowało łącznie 114 użytkowników, spośród których najwięcej osób zaoferowało wsparcie finansowe (80 użytkowników; łączna wartość zebranych środków wyniosła 3 140,00 zł, z których do realizatorów projektów trafiło ostatecznie 2 903,00 zł. Pozostałe środki zostały zwrócone użytkownikom wpłacającym). Kolejnych 34 użytkowników zadeklarowało wsparcie materialne lub osobowe.

Aż 156 użytkowników „polubiło” projekty na Platformie – była to, poza głosowaniem, najczęstsza aktywność zarejestrowanych użytkowników.

Wśród podmiotów inicjujących działania na rzecz miasta, które ostatecznie cieszyły się największą popularnością, przodowały organizacje pozarządowe – Liderami trzech z czterech nagrodzonych projektów były organizacje pozarządowe, a jednej osoba fizyczna. Wskazuje to, że organizacje pozarządowe są bardzo ważnym ogniwem w procesie aktywizowania obywateli, gdyż skupiają wokół swojej działalności osoby chętne do zaangażowania się w konkretne przedsięwzięcia.

9. Wnioski płynące z realizacji Projektu

9.1 Dlaczego nie udało się osiągnąć wszystkich zakładanych rezultatów?

Podsumowując Projekt, a przede wszystkim odnosząc się do płynących z jego realizacji wniosków, warto za punkt wyjścia przyjąć różnice pomiędzy założonymi, a uzyskanymi efektami (wskaźnikami rezultatu). Różnice w ich finalnej wartości względem planowanych są dostrzegalne na pierwszy rzut oka. Należy zatem zapytać, dlaczego tak się stało? Poniżej przedstawiono podstawowe czynniki, które wpłynęły na powyższą sytuację.

Innowacyjny i pilotażowy charakter Projektu

Rozwiązania, które zaoferowano mieszkańcom Tarnowa i organizacjom pozarządowym działającym na terenie miasta, w skali lokalnej mają charakter innowacyjny i – można zaryzykować stwierdzenie – „przełomowy”. Innowacyjność rozpatrywana jest zarówno na poziomie całego narzędzia, jak i jego poszczególnych funkcjonalności (takich jak np. crowdfunding, który nie jest mechanizmem szerzej stosowanym w społeczności tarnowskiej). Dotychczas na poziomie miasta nie funkcjonowały tego typu rozwiązania, co, z uwagi na krótki okres realizacji Projektu (maj – grudzień 2015), w tym w zakresie możliwości aktywnego korzystania z samej Platformy (sierpień – październik 2015, tj. okres zgłaszania projektów i głosowania na nie), należy uznać za jeden z głównych czynników wpływających na mniejszą od zakładanej skalę oddziaływania Projektu. Biorąc pod uwagę, że w ramach działań informacyjno – promocyjnych dotyczących Platformy wykorzystano zasadniczo wszystkie dostępne kanały komunikacyjne i narzędzia promocji (od form tradycyjnych, tj. plakatów i ulotek, prasy drukowanej, poprzez radio oraz media internetowe i wreszcie najpopularniejsze narzędzie – portale społecznościowe), z dbałością o atrakcyjność wizualną prezentowanych materiałów oraz przejrzystość i przydatność prezentowanych informacji, trzeba stwierdzić, że sfera informacyjno – promocyjna nie jest bezpośrednią przyczyną stanu faktycznego. Wśród działań, które zostały podjęte w celu szerokiej promocji Platformy, należy wymienić m.in. utworzenie w ramach Zespołu Projektowego dedykowanego stanowiska odpowiedzialnego za kontakt z grupami docelowymi Projektu; nawiązanie współpracy z Urzędem Miasta Tarnowa, który nieodpłatnie informował o Projekcie na swojej stronie internetowej oraz uzyskanie patronatu Prezydenta Miasta Tarnowa; uzyskanie patronatu następujących mediów tarnowskich: Tarnowska.tv, Telewizja IMAV, Gazeta Krakowska, Tarnów.In, Kurier Tarnowski, Miasto i Ludzie (tygodnik), tarnow.net.pl; szeroka promocja Platformy przed i po jej uruchomieniu, prowadzona z wykorzystaniem wszystkich dostępnych kanałów komunikacji, w tym poprzez opracowanie spotu instruktażowego dotyczącego korzystania

z Platformy oraz spotu reklamowego, emitowanego m.in. na portalu Facebook oraz na portalu youtube.pl. Także intensywne działania bezpośrednie (spotkania i konsultacje skierowane do mieszkańców Tarnowa, przedstawicieli Rad Osiedli, przedstawicieli organizacji pozarządowych) nie przełożyły się na liczbę zarejestrowanych użytkowników oraz liczbę zgłoszonych inicjatyw. Z drugiej zaś strony z dotychczas zrealizowanych działań wynika, iż w Tarnowie istnieje zapotrzebowanie na Platformę (co opisano szerzej w części II Diagnozy, poświęconej wnioskowi z ewaluacji Projektu). Tym samym kontynuowanie działania Platformy i prowadzenie działań informacyjnych, edukujących oraz upowszechniających wydaje się w pełni uzasadnione.

Budżet Obywatelski na rok 2016

Realizacja Projektu zbiegła się w czasie z kolejną edycją tarnowskiego Budżetu Obywatelskiego. W rezultacie zgłaszanie Projektów w ramach Platformy odbywało się równolegle z głosowaniem na projekty w ramach Budżetu Obywatelskiego. W związku z tym, że Platforma na tarnowskim rynku była wówczas zdecydowaną nowością, niektórzy mieszkańcy utożsamiali oba powyższe przedsięwzięcia, co w pewnym zakresie przyczyniło się do tego, że miały one charakter konkurencyjny względem siebie. Świadczy to niezbicie o konieczności wspólnego planowania i koordynowania działań prowadzonych w Tarnowie przez różne grupy, organizacje oraz instytucje, w celu ich optymalizacji. Pozwoli to na wykorzystanie tkwiącego w nich potencjału oraz uniknięcie niepotrzebnego konkurowania ze sobą równolegle prowadzonych (i w pewnym zakresie zbieżnych lub komplementarnych) działań.

Okres wdrażania Projektu

Regulamin, zgodnie z którym Fundacja uzyskała dofinansowanie w ramach Programu Fundusz inicjatyw Obywatelskich dopuszczający jako okres realizacji Projektu maj – grudzień 2015, a także logika Projektu, od której uzależniona była kolejność i rozplanowanie w czasie poszczególnych działań, przyczyniły się do tego, że uruchomienie Platformy i pierwszy etap jej działania, w tym intensywnej akcji promocyjnej, przypadł na sezon wakacyjny, szczególnie niekorzystny z punktu widzenia efektywności docierania z informacjami do potencjalnych odbiorców i zachęcania ich do podjęcia konkretnego działania.

Postawy, przekonania, dotychczasowe doświadczenia

Powyższe okoliczności, wraz z przyczynami, których można upatrywać bezpośrednio po stronie adresatów Projektu (w tym przekonania, dotychczasowe doświadczenia z zakresu aktywności obywatelskiej i określanej jako „trudna” współpracy z Miastem), przyczyniły się ostatecznie do osiągnięcia przez Projekt mniejszej od zakładanej pozycji na obszarze Tarnowa.

9.2 Aktywność tarnowian

Wśród informacji płynących z realizacji Projektu szczególnie interesujące wydają się te odnoszące się bezpośrednio do działań podejmowanych przez użytkowników w ramach Platformy.

Największe zaangażowanie użytkowników miało miejsce w ramach dwóch aktywności: głosowania na projekty zgłoszone przez Liderów oraz „polubienia” poszczególnych inicjatyw. Cechą wspólną powyższych działań jest stosunkowo duża łatwość ich przeprowadzenia, która nie pociąga za sobą konieczności dalszego angażowania się. Chociaż oczywiście powyższa aktywność użytkowników ma duże znaczenie i nie można jej bagatelizować, jednocześnie jednak jest stosunkowo mało angażująca i łatwa do wdrożenia. Także udzielenie wsparcia finansowego poprzez wpłacenie konkretnej kwoty na rzecz realizacji wybranej inicjatywy nie jest problematyczne i łączy w sobie dwie cechy: stanowi realne wsparcie udzielone wybranemu przedsięwzięciu, a jednocześnie nie wymaga od użytkownika dalszego zaangażowania. Można zatem powiedzieć, iż wsparcie finansowe nie jest dla wspierającego nadmiernie „kłopotliwe”.

Nieco gorzej przedstawia się aktywność użytkowników Platformy jeśli chodzi o konkretne i bezpośrednie zaangażowanie, w tym poprzez deklarację pracy własnej czy też wsparcia materialnego. Struktura wsparcia deklarowanego w ramach Projektu potwierdza, iż bardziej „angażujące” jego formy stanowiły najmniejszą grupę zrealizowanych działań.

Nasuwa się wniosek, iż jest to swoisty znak czasów, element „kultury lajkowania” z powodzeniem funkcjonujący na najpopularniejszym portalu społecznościowym Facebook. Jednym kliknięciem można nie tylko wyrazić swoje stanowisko względem danej informacji, zdjęcia, materiału, inicjatywy, ale w pewnym sensie – marketingowo, informacyjnie ją wesprzeć. Jest to zarazem prosta, jak i szeroka (biorąc pod uwagę zasięg takiego działania w sieci) droga do zaangażowania się w dane przedsięwzięcie. Jednak idea Platformy koncentruje się wokół faktycznej aktywności – być może od działania w świecie wirtualnym do działania w świecie realnym jest znacznie dłuższa droga niż mogłoby się wydawać.

Warto jednak wskazać, iż z drugiej strony niektóre działania prowadzone w sieci przekładają się na konkretne efekty w rzeczywistości. Tak było w przypadku inicjatywy Art Squat, w ramach której została przeprowadzona efektywna akcja promocyjna - wiele osób, w tym znanych lokalnie, zaangażowało się w promocję przedsięwzięcia, poprzez przysyłanie na profil Facebook zdjęć z napisem „Wspieram Aspirantów”. Powyższe potwierdza, że akcje „fejsbukowe” zdecydowanie przodują jeśli chodzi o promocję, gdyż jest to stosunkowo prosta forma przekazywania informacji wielu ludziom. Z drugiej jednak strony w przypadku osób aktywnie korzystających z Facebooka występuje znacznie większa „konkurencja

informacyjna”, polegająca na tym, że trudniej skutecznie przebić się z informacją, która spowoduje podjęcie konkretnych działań. Jeśli dana osoba otrzymuje wiele wiadomości dziennie, w tym śledzi szereg wydarzeń, może się okazać, że nawet atrakcyjna informacja nie przełoży się na podjęcie przez nią konkretnego działania – ponieważ nie przebija się wśród innych.

Trudno zaprzeczyć, że działania w sieci wydają się mniej zobowiązujące, a w wielu przypadkach są po prostu łatwiejsze, zaś realizacja inicjatyw obywatelskich wymaga działań prowadzonych w materialnym otoczeniu. Stąd z całą pewnością nie ma bezpośredniego przełożenia jednego typu aktywności na drugi, a w związku z tym realna zmiana postaw i wzrost aktywności tarnowian wymaga czasu i dalszych działań upowszechniających.

Wreszcie trzeba pokreślić, że rzeczywiste relacje pomiędzy wsparciem deklarowanym, a finalnie zrealizowanym będzie można ocenić dopiero po zakończeniu aktualnie wdrażanych, zwycięskich (w ramach Konkursu) inicjatyw obywatelskich.

9.3 Obraz Tarnowa

Wśród części mieszkańców Tarnowa, którzy wyrazili swoją opinię w ramach Projektu, panuje przekonanie, iż jest on miastem specyficznym, jeśli chodzi o klimat do działalności społecznej i obywatelskiej. Ze spotkań i rozmów z przedstawicielami grupy docelowej płynie wniosek, iż to, co udaje się w innych miejscowościach, w Tarnowie nie przynosi spodziewanych efektów, a większość inicjatyw oddolnych napotyka na bariery w postaci niechęci innych, braku poczucia celowości i zasadności podejmowania działań, a także przeszkody formalno – administracyjne (biurokracja i trudna współpraca z Urzędem Miasta). Trudno przyjąć za pewnik kwestię specyfiki lokalnej mentalności czy niechętnego aktywności podejścia tarnowian – formułowanie tego typu wniosków byłoby z całą pewnością krzywdzące wobec tych, którzy regularnie angażują się w działalność na rzecz innych ludzi i swojego otoczenia. Z realizacji Projektu płynie jednak wniosek, że o ile w Tarnowie działają osoby angażujące się w konkretne akcje i przedsięwzięcia, o tyle brakuje osób zaangażowanych w sposób ciągły – w tym zakresie dane lokalne są zgodne z ogólnopolskimi, z których wynika, że wolontariat akcyjny jest bardziej rozpowszechniony od stałego świadczenia wolontariatu.

Podjmując próbę uchwycenia i opisanie specyfiki Tarnowa nie sposób pominąć kwestii proceduralnych „blokad” dla aktywności mieszkańców – mnogość przepisów dotyczących działań w zakresie infrastruktury miejskiej, liczba koniecznych formalności w tym zakresie, zdają się odstraszać potencjalnych aktywistów. Dlatego też naturalnym kierunkiem czy też punktem wyjścia do przekonania

tarnowian do większej aktywności wydaje się podjęcie działań na rzecz stworzenia bardziej przyjaznego otoczenia dla aktywności oddolnej – a w tym zakresie zaangażowanie przedstawicieli samorządu, tj. Miasta¹⁴ Tarnowa jest czynnikiem niezbędnym.

¹⁴ W dalszej części Diagnozy w odniesieniu do Tarnowa (jako jednostki samorządu terytorialnego), jak również władz samorządowych, stosowane będzie także określenie **Miasto**, zapisywane z wielkiej litery.

CZĘŚĆ II

EWALUACJA PROJEKTU:

GŁOSY UŻYTKOWNIKÓW I LIDERÓW ZWYCIĘSKICH PROJEKTÓW

1. Informacje dotyczące ankiety przeprowadzonej na zakończenie realizacji Projektu

W dniu 23 grudnia 2015 r. skierowano drogą mailową do użytkowników Platformy zaproszenie do wzięcia udziału w anonimowej ankiecie, umożliwiającej poznanie ich opinii na temat Projektu, a także potrzeb w zakresie działań społecznych i obywatelskich.

Ankieta została udostępniona w wersji elektronicznej pod adresem https://docs.google.com/forms/d/1WlbAXQqGheBQOPG9xVj2JPam9OI1jnePsm8yeAmRoVU/viewform?usp=send_form oraz w wersji papierowej podczas spotkania informacyjnego podsumowującego realizację Projektu, które odbyło się w dniu 28 grudnia 2015 r.

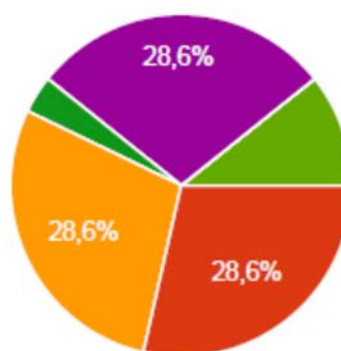
Do czasu opracowania niniejszej Diagnozy ankietę wypełniło łącznie 28 użytkowników.

2. Wyniki ankiety

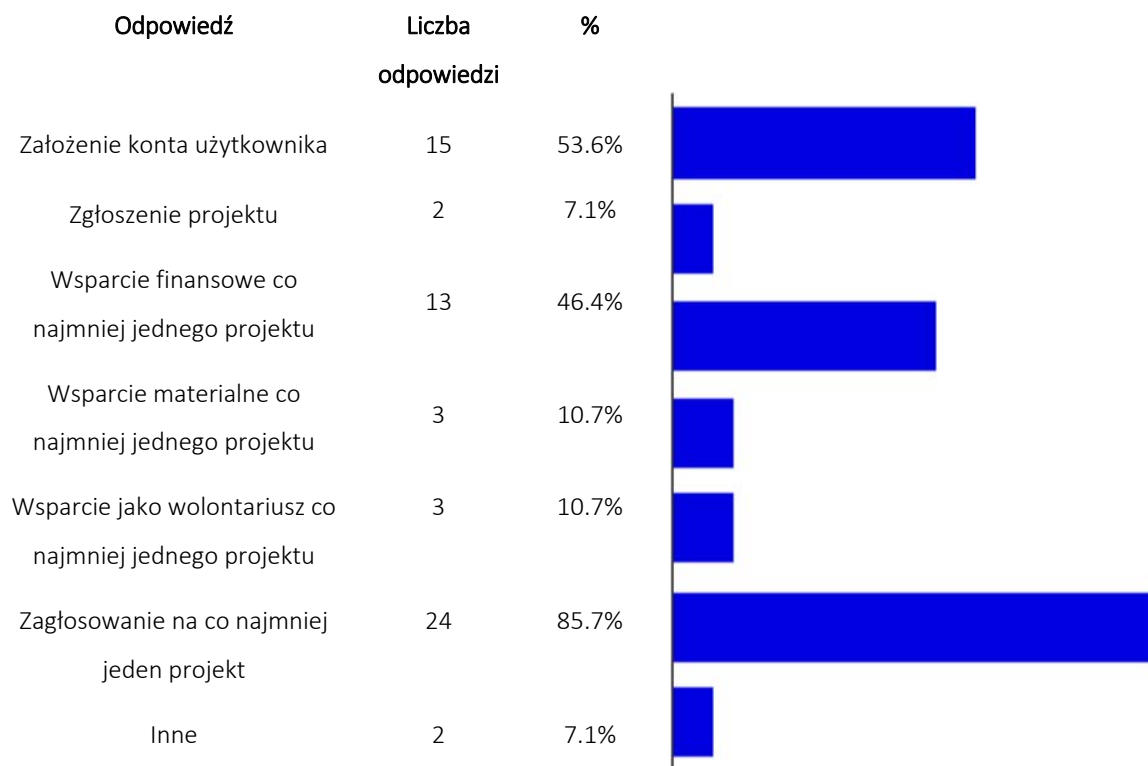
Wyniki ankiety (osobno dla poszczególnych pytań) przedstawiono poniżej.

1) Skąd dowiedziałas/dowiedziałeś się o "Aktywnych Mieszkańcach"?

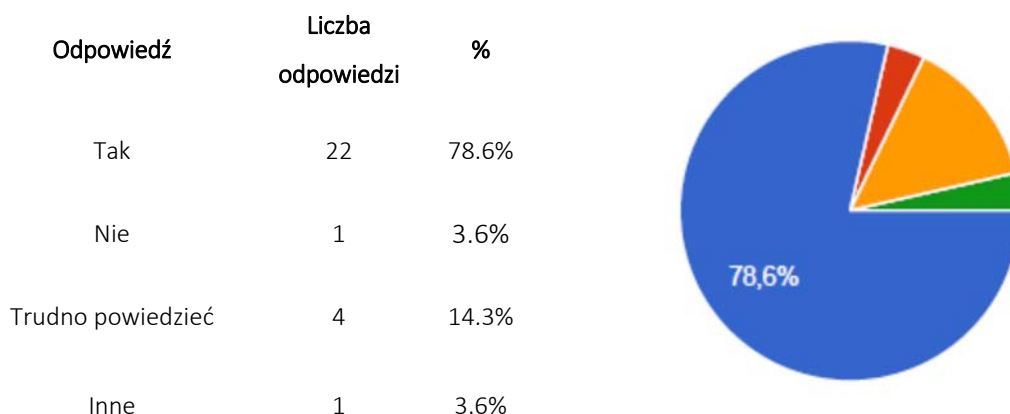
Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	%
Gazeta	0	0%
Media internetowe	8	28.6%
Facebook	8	28.6%
Wyszukiwarka	1	3.6%
Znajomi	8	28.6%
Rada Osiedla	0	0%
Ulotka/plakat	0	0%
Inne	3	10.7%



2) W jaki sposób zaangażowałaś/zaangażowałeś się w projekty zgłoszone na platformie "Aktywni Mieszkańcy"?



3) Czy inicjatywę taką jak "Aktywni Mieszkańcy" uważasz za pomocną w realizacji potrzeb mieszkańców?



4) Co zmieniłabyś/zmieniłbyś w "Aktywnych Mieszkańcach"?

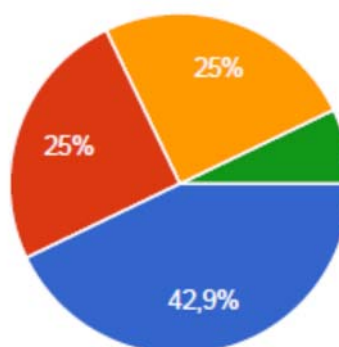
Pytanie miało charakter otwarty – udzielono na nie następujących odpowiedzi:

- Dłuższy czas na kampanię informacyjną i samo głosowanie.

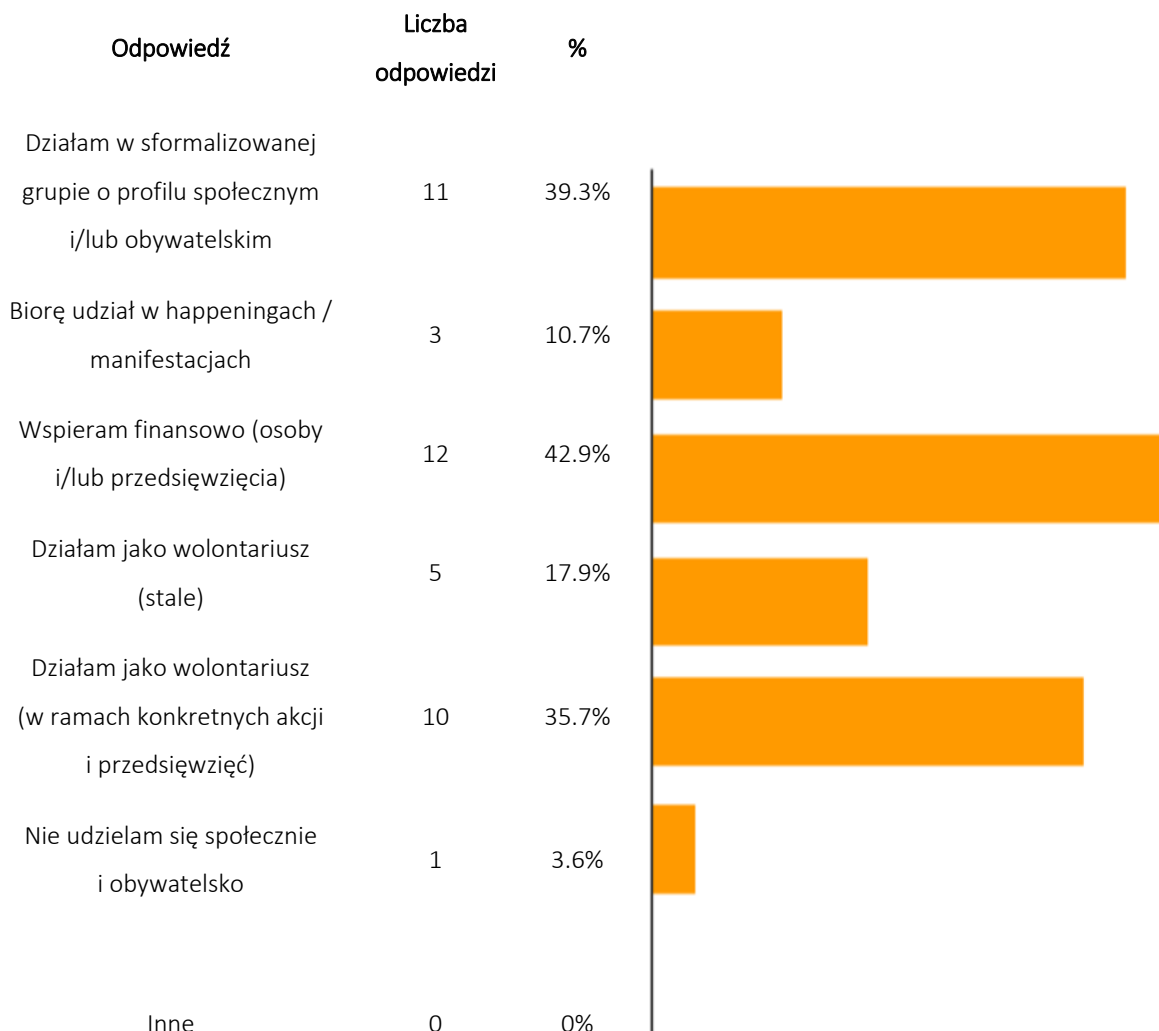
- Większy rozgłos.
- Jasno opisać, że to Tarnów.
- Usprawnić proces rejestracji i płynność/poprawność działania platformy.
- Stronę wizualną strony www, by była bardziej przejrzysta i atrakcyjna dla użytkowników. Ponadto zmiany w samej obsłudze portalu: zgłaszania projektów i ich wspomagania.
- Możliwość wypłacenia poprzez wpisanie kwoty bo suwak jest nieprecyzyjny, wpłacanie poprzez SMS.
- Zwiększył bym samą promocję projektu. Może kina?
- Nie zastanawiałem się.
- Połączyć go z głosowaniem z budżetem obywatelskim. By można było głosować na pulę dużych i małych projektów.
- Należałoby poprawić skuteczność promocji i docierać do większej grupy odbiorców.
- Więcej filmików instruktażowych - wg mnie obsługa platformy jest prosta, ale niektórym wydaje się skomplikowana, ponieważ nie wiedzą, jak zacząć. Dodałabym zakładkę "Aktualności".
- Więcej informacji.
- Uważam, że trzeba się zastanowić nad koniecznością podawania nr PESEL.

5) Jak często angażujesz się w działania społeczne/obywatelskie (działania na rzecz innych ludzi, wspólnoty, na rzecz inicjatyw/spraw)?

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	%
To stały element mojej codziennej aktywności	12	42.9%
Podczas zorganizowanych akcji lub wydarzeń	7	25%
Sporadycznie	7	25%
Gdy ktoś mnie o to poprosi	2	7.1%

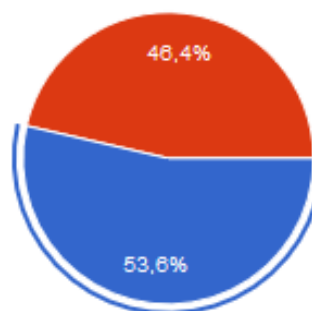


6) W jaki sposób angażujesz się w działania społeczne/obywatelskie (działania na rzecz innych ludzi, wspólnoty, na rzecz inicjatyw/spraw)?

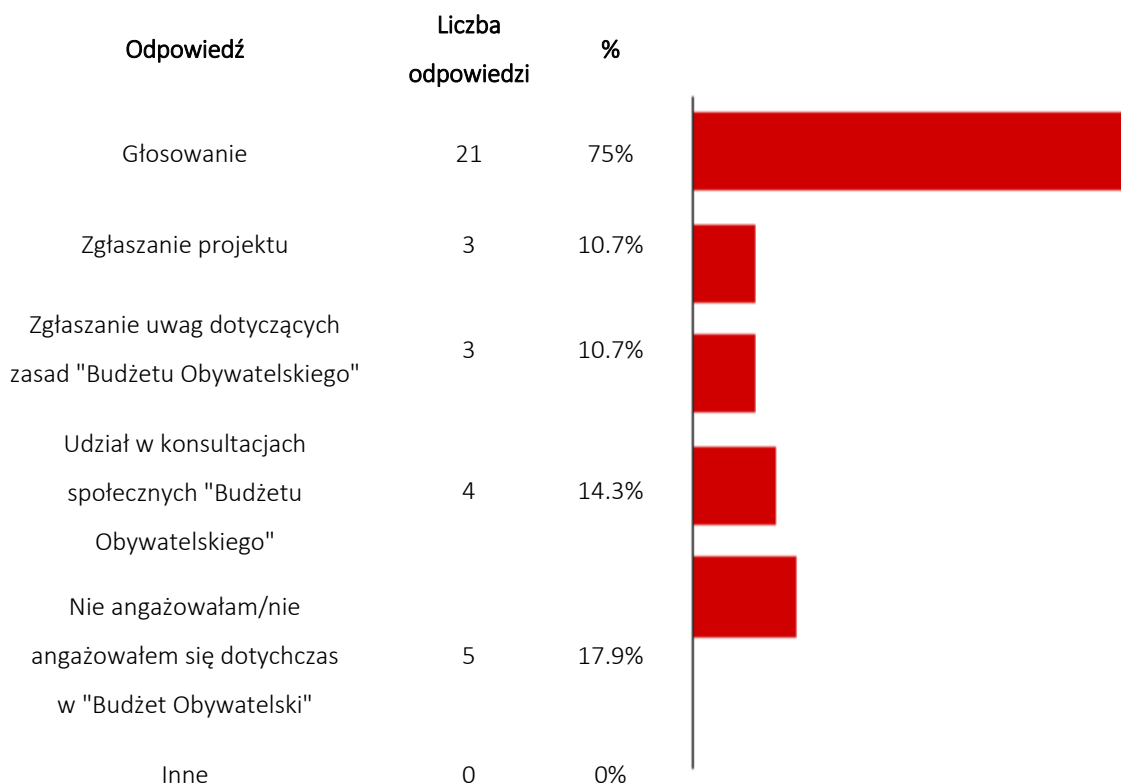


7) Czy należysz do jakiejś organizacji pozarządowej, klubu, zrzeszenia?

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	%
Tak	15	53.6%
Nie	13	46.4%
Inne	0	0%



8) W jaki sposób angażowałaś/angażowałeś się w dotychczasowe edycje "Budżetu Obywatelskiego"?



9) Jakiego typu działań społecznych / obywatelskich brakuje w Tarnowie?

Pytanie miało charakter otwarty – udzielono na nie następujących odpowiedzi:

- Mało happeningów.
- imprezy sportowe.
- Wszystkiego jest pod dostatkiem. Brak jest jedynie spójności działań.
- Rozwoju miejsc rekreacji dla dzieci oraz dorosłych, dostosowania obiektów do potrzeb osób niepełnosprawnych.
- Brakuje miejsca dla NGO'sów.
- Działania na rzecz szeroko pojętej ekologii codziennego życia, odpowiedzialnego gospodarowania zasobami i dbałości o środowisko, w tym o zwierzęta, które żyją obok nas. Akcje na rzecz pomocy sąsiedzkiej mające na celu docieranie z potrzebną pomocą (w tym po prostu zapewnienie kontaktu z drugim człowiekiem, a nie tylko pomocy materialnej czy finansowej) do samotnych i potrzebujących. Powinny być to działania całoroczne, a nie prowadzone przy okazji np. świąt Bożego Narodzenia.

- Prosty w działaniu.
- Tarnów zaczyna obfitować w zbyt wielką ilość nowo powstających organizacji pozarządowych, co zdecydowanie nie przekłada się na jakość oferowanych przez nie działań. Dzieje się dużo, ale tak naprawdę nic szczególnego, brak jest bowiem jednej dobrze opracowanej oferty. W moim odczuciu brak jest spójności i łączenia potencjałów, a jedynie walka między organizacjami.
- Angażujących przeciętnych tarnowian.
- Brakuje spotkań towarzyskich podobnych do kina plenerowego.
- Świadomego zaangażowania w budżet obywatelski; działań integrujących m.in. środowiska lokalne osiedli; działań kulturalnych nastawionych na zmianę społeczną.
- Na rzecz młodych, rozwoju rynku pracy.
- W Tarnowie nie możemy mówić o braku działań społecznych czy obywatelskich, bowiem ich jest niezwykle dużo. Większym problemem od ilości działań jest brak jednej spójnej wizji na owe działania. Brakuje współpracy i łączenia potencjałów, dużo więcej jest działań na własną rękę niż chęci wspólnych działań.
- Uważam, że w Tarnowie jest wiele ciekawych działań społecznych/obywatelskich tylko brakuje aktywności ze strony mieszkańców.

10) Co wg Ciebie należy zrobić aby zwiększyć aktywność społeczną /obywatelską mieszkańców Tarnowa?

Pytanie miało charakter otwarty – udzielono na nie następujących odpowiedzi:

- Pozwolić im na większą decyzyjność, ograniczyć papierologię do minimum, zwiększyć zaufanie.
- Sama bym chciała wiedzieć, wg mnie to chyba kwestia większej świadomości.
- Edukacja od najwcześniejszych lat.
- Edukować, edukować i jeszcze raz edukować. Wyrazista promocja działań społecznych poprzez krzykliwe plakaty, oryginalne akcje promocyjne, np. typu flash mob, filmy promujące na portalach społecznościowych i w lokalnej telewizji. Długofalowa, powtarzająca się akcja informacyjna wydaje się najlepszym rozwiązaniem. Na to powinny być przeznaczone środki m.in. z budżetu Miasta. Uwrażliwienie i uświadomienie ludziom pewnych wartości i potrzeb jest warunkiem ich dalszej aktywności. Trzeba pokazywać pozytywne skutki zaangażowania - dużo pozytywnych relacji z wydarzeń, które się udały, chwalenie za zaangażowanie itp.
- Realizacja projektów.

- Dla niektórych nie ma ratunku (*dalsza część komentarza została pominięta ze względu na jego niestosowność – przyp. Fundacji*).
- Podnieść poziom identyfikacji mieszkańców (także tych, którzy osiedlili się w sąsiednich gminach) z miastem; Zwiększyć otwartość radnych Rady Miasta na głosy obywateli; Podnosić świadomość mieszkańców związaną z projektowaniem i realizacją Budżetu Obywatelskiego; Wspierać już występującą aktywność, szczególnie ludzi młodych.
- Widzieć zdecydowanie większe zaangażowanie władz miasta w projekty sugerowane przez mieszkańców. Dzięki temu, mieszkańcy będą wiedzieli, że mają realny wpływ na sposób funkcjonowania miasta.
- Angażować szkoły, kluby, docierać do seniorów angażować firmy.
- Edukacja, konsultacje społeczne, ciągłe bombardowanie informacjami o możliwości bycia aktywnym na rzecz dobra wspólnego.
- Wzmocnić stronę informacyjną.
- Pozwolić działać ludziom, brać pod uwagę ich zdanie.
- Nauka o obywatelskości w szkołach, szeroka promocja takich działań w Internecie.
- Dać dobry przykład.
- Dać możliwość zgłaszania pomysłów i pomoc w ich realizowaniu od podstaw.

11) Jakie są wg Ciebie najważniejsze trudności, bariery, przeszkody dla działalności społecznej/obywatelskiej Mieszkańców Tarnowa?

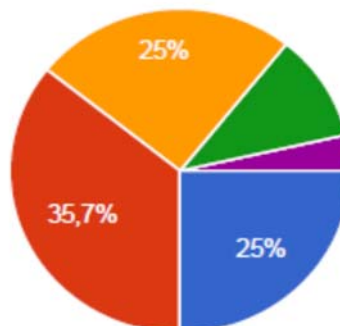
Pytanie miało charakter otwarty – udzielono na nie następujących odpowiedzi:

- Komunikacja, mentalność.
- „Papierologia” i brak ciągłości działań.
- Nic nikomu się nie chce.
- Skomplikowane procedury projektów - sam mam pomysł, ale gorzej z projektem.
- Brak świadomości i zaangażowania mieszkańców; Brak wiary w skuteczność tego typu działań; Niska identyfikacja z miastem.
- Wymierające miasto, brak ludzi młodych, którzy to miasto chcieli by zmieniać.
- Biurokracja.
- Brak otwartości urzędników na ludzi
- Przekonania i brak zaufania.
- Mentalność, że "mój głos nic nie zmieni".

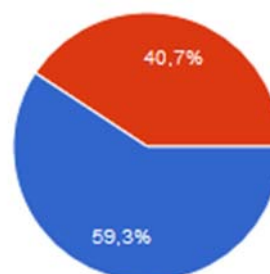
- Obojętność (granicząca z pogardą) ze strony Urzędu Miasta. Stagnacja/wegetacja dużej części mieszkańców.
- Brak czasu - ludzie zabiegają o sprawy codzienne, spędzają masę czasu w pracy i na inne rzeczy po prostu nie starcza im dnia. Brak wsparcia i promocji działań prospołecznych ze strony autorytetów/Miasta. Niejasne i zawile procedury - ludzie nie wiedzą, jak coś załatwić, więc nie podejmują działania. Brak poczucia potrzeby działania społecznego - wielu ludzi myśli tylko o sobie i swoim najbliższym otoczeniu, gdyż nie widzi sensu w działaniach na rzecz szerszej społeczności.
- Trudności w dotarciu do większej liczby mieszkańców.
- Trudności z promocją/dotarciem/nagłośnieniem informacji o działaniach prowadzonych w Tarnowie.
- Brak wizji i brak nowego, młodego spojrzenia na działania obywatelskie.

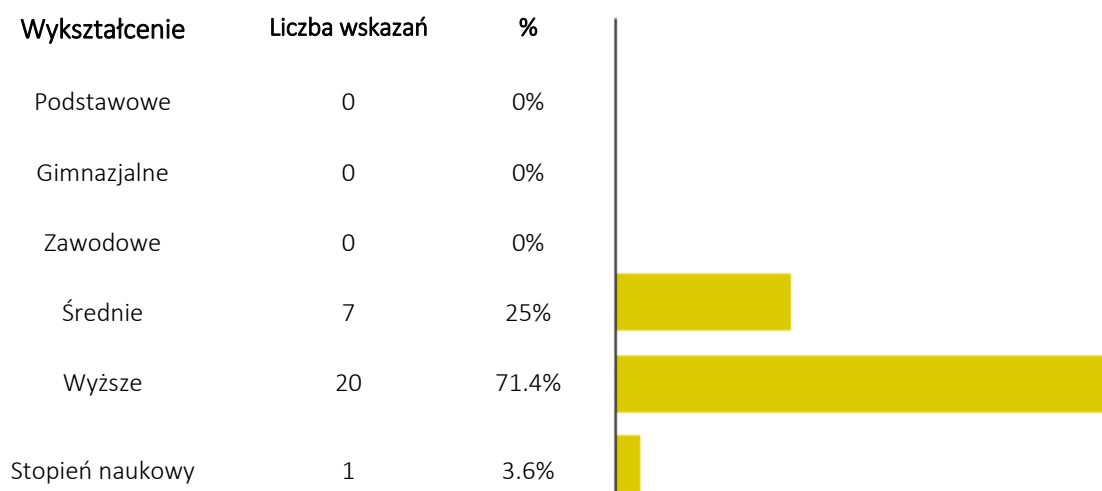
12) Dane na temat wieku, płci i wykształcenia wypełniających ankietę:

Przedział wiekowy	Liczba wskazań	%
18 - 26 lat	7	25%
27 - 35 lat	10	35.7%
36 - 50 lat	7	25%
51 - 65 lat	3	10.7%
65 +	1	3.6%



Płeć	Liczba wskazań	%
Kobieta	16	59.3%
Mężczyzna	11	40.7%





3. Wnioski płynące z ankiety

Uczestnicy ankiety

Pierwszym nasuwającym się spostrzeżeniem jest fakt, iż zaledwie 28 spośród 350 użytkowników zarejestrowanych na Platformie odpowiedziało na prośbę o wypełnienie ankiety, co stanowi mniej niż 10%. Jeśli przyjąć powyższy wynik za jeden ze wskaźników aktywności obywatelskiej, potwierdza on niską aktywność tarnowian. Warto podkreślić, iż wypełnienie ankiety zostało maksymalnie uproszczone (użytkownicy otrzymali mailowo link do ankiety on-line, której wypełnienie zajmowało przeciętnie kilka minut), a zatem udział w ankiecie nie wymagał od nich podjęcia żadnych dodatkowych działań.

Ankietę wypełniły w większości osoby posiadające wykształcenie wyższe (75% ankietowanych); wśród udzielających odpowiedzi nie było osób z wykształceniem niższym niż średnie. Najliczniejszą grupę wiekową stanowiły osoby pomiędzy 27 – 35 rokiem życia (35.7%), a w dalszej kolejności osoby w wieku 18 – 26 lat i 36 – 50 lat (po 25%). Ankietę wypełniło więcej kobiet niż mężczyzn, zaś dysproporcja w zakresie płci pokrywa się z danymi płynącymi ze statystyk informatycznych, opisanych w części III Diagnostyki.

Platforma Aktywności Obywatelskiej

Przechodząc do omówienia odpowiedzi na postawione pytania, należy przede wszystkim wskazać, iż uzyskane wyniki potwierdzają zapotrzebowanie na narzędzie w postaci Platformy – 78.6% ankietowanych uważa inicjatywę, w ramach której Platforma została stworzona, za pomocną w realizacji potrzeb mieszkańców Tarnowa. Jeśli chodzi o aktywność użytkowników w zakresie korzystania z powyższego narzędzia, najwięcej osób wskazało, iż zgłosowało na co najmniej jeden projekt (85.7% odpowiedzi). Pod względem liczby odpowiedzi kolejne miejsca zajęły: rejestracja na Platformie (53.6%

ankietowanych) oraz wsparcie finansowe co najmniej jednego projektu (46.4% ankietowanych); znacznie mniej odpowiedzi uzyskały opcje takie jak wsparcie materialne oraz w formie wolontariatu co najmniej jednego projektu (po 10.7%); zgłoszenie projektu oraz inne uzyskały po 7.1% odpowiedzi. Wyjaśnienia wymaga kwestia rozbieżności pomiędzy liczbą odpowiedzi dotyczących oddania głosu na projekt oraz rejestracji na Platformie – w istocie bowiem oddanie głosu możliwe jest wyłącznie dla zarejestrowanych użytkowników. Należy zatem przyjąć, że osoby, które udzieliły odpowiedzi, zaznaczając opcję „Zgłoszenie na co najmniej jeden projekt” omyłkowo pominęły opcję „Założenie konta użytkownika”, co wpłynęło na wynik uzyskany w ramach drugiej z wymienionych odpowiedzi.

W zakresie uwag i sugestii dotyczących Platformy, ankietowani zwracali uwagę przede wszystkim na trzy aspekty:

- 1) Potrzebę szerszej promocji przedsięwzięcia;
- 2) Konieczność rozbudowy w warstwie informacyjnej (o dodatkowe objaśnienia, filmy instruktażowe, materiały ułatwiające korzystanie z Platformy);
- 3) Potrzebę rozbudowy/poprawy funkcjonalności Platformy, w tym usprawnienia procesu rejestracji i zgłaszania projektów, zwiększenia przejrzystości i atrakcyjności w warstwie wizualnej, umożliwienia wpłacania środków na rzecz projektów poprzez płatności sms - owe.

W zakresie promocji, uzyskane odpowiedzi na pytanie o źródło informacji, z którego użytkownicy dowiedzieli się o Platformie, wskazują, że jednakowo skuteczne w powyższym zakresie okazały się Facebook, media internetowe oraz znajomi (po 28.6% odpowiedzi), a zatem obok oczywistego źródła, jakim jest najpopularniejszy profil społecznościowy na świecie oraz mediów internetowych, w których koncentrowała się znacząca część działań informacyjno – promocyjnych, najważniejszym źródłem informacji o Projekcie pozostają inni ludzie. Co prawda istnieje możliwość, iż niektórzy użytkownicy utożsamiają w pewnym stopniu odpowiedź „Znajomi” z odpowiedzią „Facebook” (w ramach pytania nie sprecyzowano, czy chodzi o znajomych w świecie realnym, czy także wirtualnym), jednak niezależnie od powyższego sieć kontaktów społecznych stanowi ważny, także na tle nowoczesnych narzędzi promocji, kanał dotarcia do potencjalnych odbiorców Projektu. Warto mieć to na uwadze w dalszej działalności Platformy.

Należy także zwrócić uwagę na fakt, iż żadna z osób wypełniających ankietę nie wskazała jako źródła informacji tradycyjnych narzędzi w postaci prasy oraz ulotek i plakatów, co może prowadzić do dwojakich wniosków: albo stopień rozpowszechnienia ww. materiałów był zbyt mały w skali miasta, albo mają one współcześnie bardzo niską skuteczność – druga z opcji wydaje się bardziej prawdopodobna, zważywszy na

fakt, iż powszechnym zjawiskiem jest wypieranie tradycyjnych narzędzi promocji przez te oparte na technologiach informacyjno – komunikacyjnych. Warto zwrócić uwagę, iż pod pojęciem „mediów internetowych” kryją się także te tytuły „prasowe”, które wydawane są równolegle w wersji drukowanej i elektronicznej (np. Tygodnik TEMI), zatem opublikowanie artykułu w powyższych wydawnictwach może nadal stanowić skuteczne rozwiązanie informacyjno – promocyjne. W żadnej odpowiedzi nie wskazano także na Rady Osiedli jako źródło informacji o Projekcie, co może dziwić, zważywszy na skierowane do tej właśnie grupy działania informacyjno – promocyjne zrealizowane w toku Projektu. Spotkania z przedstawicielami Rad Osiedli nie przełożyły się na skierowanie użytkowników na Platformę, pomimo deklaracji dotyczących dalszego rozpowszechniania informacji o Projekcie w społecznościach osiedlowych.

Jedna z odpowiedzi dotyczyła rozważenia konieczności podawania numeru PESEL podczas rejestracji – wymóg taki wprowadzono ze względów bezpieczeństwa, jednak budzi on wątpliwości i pewnego rodzaju opór u niektórych osób (co potwierdzają także informacje uzyskane bezpośrednio w toku spotkań z mieszkańcami Tarnowa). Wskazuje to na konieczność rozważenia i wypracowania kompromisu pomiędzy stosowaniem rozwiązań mających na celu zapewnienie rzetelności i prawdziwości danych wprowadzanych do systemu, a komfortem użytkowania Platformy.

Pojawił się także głos dotyczący zastosowania Platformy w ramach Budżetu Obywatelskiego – jako narzędzia do głosowania - co stanowiło jedno z założeń przyjętych na etapie opracowywania koncepcji Platformy. Docelowo miałyby ona służyć do automatyzacji procesu oddawania głosów w ramach BO, co wymaga jednak nawiązania szerszej współpracy z Miastem. Kierunek wydaje się jednak słuszny, zważywszy na odpowiedzi ankietowe dotyczące zaangażowania użytkowników Platformy w Budżet Obywatelski (75% ankietowanych brało udział w głosowaniu w ramach Budżetu Obywatelskiego, co stanowi wynik wskazujący na aktywność w tym obszarze, jednocześnie jednak aż 17,9% ankietowanych nie angażowało się dotychczas w Budżet Obywatelski w jakimkolwiek zakresie).

Aktywność obywatelska mieszkańców Tarnowa

Zdecydowana większość ankietowanych (42.9%) wskazała, iż stale angażuje się w działania społeczne/obywatelskie. Kolejnych 25% uczestników ankiety bierze udział w zorganizowanych akcjach lub wydarzeniach lub wykazuje zaangażowanie sporadycznie (taka sama liczba odpowiedzi). 7.1% ankietowanych wskazało, iż angażuje się na prośbę innych. Co ważne, żadna z osób uczestniczących w ankiecie nie zaznaczyła odpowiedzi „Nigdy”. Jednak wśród odpowiedzi na pytanie o formy zaangażowania, pojawiło się 3.6% odpowiedzi „Nie udzielam się społecznie i obywatelsko”, co pozwala sądzić, iż wśród ankietowanych znajdują się osoby niewykazujące zaangażowania w omawianym obszarze.

Jeśli chodzi o formę zaangażowania, najwięcej osób wspiera finansowo osoby lub przedsięwzięcia (42.9%); niewiele mniej (39.3%) działa w sformalizowanej grupie lub jako wolontariusz – w ramach konkretnych akcji i przedsięwzięć. Warto zauważyć, że pomimo dość wysokiego wskaźnika odnoszącego się do wolontariatu „akcyjnego”, stosunkowo niewiele osób działa jako wolontariusz w trybie ciągłym (17.9%). Uzyskane odpowiedzi potwierdzają informacje płynące od przedstawicieli tarnowskich organizacji pozarządowych, zgodnie z którymi pozyskanie wolontariusza na potrzeby konkretnego przedsięwzięcia nie jest trudne, jednak prawdziwym wyzwaniem jest zaangażowanie stałego zespołu osób udzielających się w ramach codziennej działalności organizacji. Do organizacji, klubu lub zrzeszenia należy ponad połowa (53.6%) ankietowanych.

Tarnów – lokalne uwarunkowania aktywności obywatelskiej

Najbogatszym źródłem informacji w ramach ankiety okazały się odpowiedzi na pytania otwarte odnoszące się bezpośrednio do lokalnych uwarunkowań w zakresie działań społecznych i obywatelskich. Na pytanie o działania, jakich brakuje w Tarnowie, uzyskano odpowiedzi częściowo wykluczające się. Z jednej strony ankietowani wskazywali, iż działań jest pod dostatkiem, jednak brakuje ich spójności, koordynacji oraz całościowej oferty skierowanej do mieszkańców. Z drugiej jednak strony pojawiły się głosy, iż brakuje miejsc i wydarzeń skierowanych bądź do konkretnych grup społecznych (dzieci, osoby dorosłe, niepełnosprawne, starsze i samotne), bądź o konkretnej tematyce (szeroko pojęta ekologia, rekreacja, sport, działania kulturalne, integrujące, na rzecz rynku pracy).

Z jednej strony ankietowani wskazują na brak miejsca dla organizacji pozarządowych, z drugiej na coraz większą ilość konkurujących ze sobą organizacji, która nie przekłada się na jakość oferowanych usług.

Pojawiły się także głosy wskazujące na dużą liczbę działań, przy jednoczesnej niskiej aktywności mieszkańców. Generalnie jednak dominującym wnioskiem jest ten dotyczący braku współpracy i łączenia potencjałów.

Jak wynika z powyższego podsumowania, krajobraz działań obywatelskich w Tarnowie jest pełen sprzeczności i zapewne stanowi to jedną z przyczyn stosunkowo niskiej aktywności jego mieszkańców (wszystkiego jest pod dostatkiem, ale właściwie nie wiadomo, kiedy, co i dla kogo).

Wśród odpowiedzi na pytanie o działania, jakie należy podjąć w celu zwiększenia aktywności tarnowian, pojawiły się głosy dotyczące przede wszystkim działań informacyjnych i edukujących – szeroko pojętej działalności uświadamiającej i zwiększającej poczucie identyfikacji z miastem, tak wśród tarnowian, jak i osób z bezpośredniego otoczenia miasta. Ta „praca u podstaw” wydaje się najbardziej potrzebna

w opinii ankietowanych. Zmiana w świadomości wiąże się z wypracowaniem przekonania o zasadności i sensowności aktywności obywatelskiej/społecznej, a w tym zakresie ważnym aspektem jest wspieranie już występującej aktywności, promowanie jej i „chwalenie” za nią.

Pojawiły się również głosy odnoszące się bezpośrednio do przedstawicieli samorządu – dotyczące konieczności „odformalizowania” działań, zwiększenia otwartości radnych i potrzeby wzrostu zaufania mieszkańców jako czynników wpływających na aktywność obywatelską.

Na jedno z najważniejszych pytań – o bariery i trudności dla działalności społecznej/obywatelskiej w Tarnowie – udzielono odpowiedzi koncentrujących się wokół problemów formalno – proceduralnych oraz leżących po stronie przekonań i postaw.

Powtarzały się odpowiedzi dotyczące biurokracji, obojętności ze strony Urzędu Miasta i braku otwartości urzędników. W kwestii „świadomościowej” wskazywano na brak zaangażowania i wiary mieszkańców w skuteczność działań obywatelskich, brak zaufania, brak czasu, brak wizji i świeżego, młodego spojrzenia na sprawę miasta.

Niektóre odpowiedzi wskazywały także na brak dostatecznej promocji, a tym samym trudności w dotarciu z informacją o działaniach w mieście do jego mieszkańców.

Wszystkie powyższe głosy zdają się potwierdzać z jednej strony wycofanie tarnowian, z drugiej jednak brak sprzyjających warunków do realizacji działań inicjowanych na poziomie społeczeństwa.

Kilka odpowiedzi potwierdzało także, iż Tarnów to miasto „wymierające”, starzejące się, w związku z czym brakuje ludzi, którym zależy na zmianie. Wskazywano także na troskę o sprawy własne, brak poczucia potrzeby działania na rzecz innych, co może wiązać się z niskim poziomem zaufania – w domyśle zarówno społecznego, jak i wobec władz miasta.

4. Głosy Liderów Zwycięskich Projektów

W ramach działań podsumowujących Projekt skierowano do Liderów Zwycięskich Projektów prośbę o przekazanie swoich uwag, opinii, spostrzeżeń oraz rekomendacji dotyczących Projektu oraz udostępnionego mieszkańcom narzędzia w postaci Platformy.

W uzyskanych odpowiedziach pojawiały się stwierdzenia określające Platformę jako pionierskie, nowatorskie, rewolucyjne, perspektywiczne narzędzie, umożliwiające nowe spojrzenie na aktywność obywatelską oraz „uczynienie jej społecznie zrozumiałą”.

Jako podstawowe korzyści płynące z uruchomienia Platformy Liderzy wskazywali możliwość pozyskania zasobów, przede wszystkim finansowych, niezbędnych do realizacji poszczególnych inicjatyw, które bez takiego wsparcia bądź to nie mogłyby zostać zrealizowane, bądź też standard ich realizacji byłby niższy. Zwracano uwagę także na znaczenie Platformy jako narzędzia służącego promocji – tak poszczególnych projektów, jak i w dalszej perspektywie danego typu działalności w ogóle (poprzez wskazanie celowości prowadzenia, inicjowania działań w danym obszarze). Liderzy podnosili również, iż sukces odniesiony w ramach Platformy stanowi czynnik motywujący do dalszej działalności.

Wśród korzyści z funkcjonowania Platformy wskazywano także, iż jest to poniekąd „gotowe narzędzie” do pozyskiwania wolontariuszy, a także rozwiązanie dające możliwość „uproszczenia” Budżetu Obywatelskiego

Jako działania sprawiające największą trudność Liderzy wskazywali przekonanie innych do crowdfundingu – powtarzały się opinie, że jest to obszar nowy i nie do końca zrozumiały dla tarnowian, stąd przekonanie ich do wpłacenia środków na rzecz danej inicjatywy było wyzwaniem. Drugim obszarem problemowym była promocja, czyli skupienie dużej grupy ludzi wokół danej idei w krótkim czasie.

Liderzy zwracali uwagę, iż w dalszej perspektywie Platforma powinna działać stale, bez ograniczeń czasowych. Jednocześnie mieszkańcy powinni mieć możliwość samodzielnego przekonania się o jej potencjale, co będzie stanowiło warunek jej upowszechniania.

Opinie Liderów wskazują zatem na potrzebę obecności narzędzia takiego jak Platforma jako stałego elementu przestrzeni obywatelskiej/społecznej Tarnowa. Podkreślają również, iż jej trwałe zagoszczenie w świadomości mieszkańców będzie procesem długotrwałym.

CZĘŚĆ III

STATYSTYKI INFORMATYCZNE PLATFORMY AKTYWNOŚCI OBYWATELSKIEJ

1. Wprowadzenie

Na potrzeby opracowania niniejszej Diagnozy, w zakresie obejmującym wykorzystanie narzędzi informatycznych i internetowych, a także ich wpływu na zachowania użytkowników w obrębie Platformy Aktywności Obywatelskiej, wykorzystano następujące narzędzia:

- 1) Google Analytics - internetowe narzędzie do analizy statystyk serwisów WWW, udostępnianych przez firmę Google¹⁵. Narzędzie posłużyło do analizy cech użytkowników, a także ich zachowań na Platformie oraz w całym ruchu internetowym.
- 2) CRM - system informatyczny, który automatyzuje i wspomaga procesy na styku klient-organizacja w zakresie pozyskania oraz utrzymania (obsługi) klienta¹⁶. System CRM pozwolił na uzyskanie informacji o liczbie rejestracji na Platformie.
- 3) Facebook - serwis społecznościowy, w ramach którego zarejestrowani użytkownicy mogą tworzyć sieci i grupy, dzielić się wiadomościami i zdjęciami oraz korzystać z aplikacji. Obecnie najpopularniejszy serwis społecznościowy w Polsce i na świecie. Dane pozyskane za pośrednictwem serwisu Facebook pozwoliły na dokonanie oceny wpływu działań podejmowanych z poziomu ww. serwisu na Platformę.

Dla każdej ze statystyk pozyskanych za pośrednictwem powyższych narzędzi została przeprowadzona analiza, a także dołączono komentarz pozwalający na sformułowanie wniosków stanowiących materiał do dalszej – pogłębionej analizy, w tym w zakresie planowania działań w obszarze aktywności obywatelskiej mieszkańców Tarnowa. Dane przedstawione w odniesieniu do każdego z ww. narzędzi pozyskane zostały w okresie od 12 sierpnia 2015 r. (rozpoczęcie działania Platformy) do 31 grudnia 2015 r. (oficjalne zakończenie realizacji Projektu „Aktywni Mieszkańcy na rzecz kształtowania przestrzeni”), za wyjątkiem informacji pochodzących z serwisu społecznościowego Facebook (co zostało omówione w części poświęconej ww. narzędziu).

¹⁵ Źródło: pl.wikipedia.org.

¹⁶ Tamże.



2. Google Analytics

2.1 Podstawowe statystyki



aktywnimieszkanicy.org - http://aktywni... [Przejdź do raportu](#)
Wszystkie dane w trybie

Odbiorcy ogółem

12.08.2015 - 31.12.2015

Wszystkie sesje
100,00%

Ogółem

Sesje



Sesje

6 964

Użytkownicy

3 123

Odsłony

26 569

Strony / sesja

3,82

Śr. czas trwania sesji

00:04:21

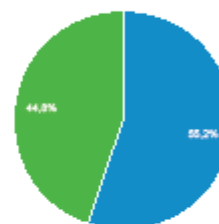
Współczynnik odrzuceń

50,39%

% nowych sesji

44,77%

Returning Visitor New Visitor



Język	Sesje	% Sesje
1. pl	4 841	69,51%
2. pl-pl	1 063	15,26%
3. en-us	477	6,85%
4. (not set)	350	5,03%
5. en	61	0,88%
6. es	35	0,50%
7. ru	30	0,43%
8. en-gb	27	0,39%
9. pt-br	12	0,17%
10. fr	11	0,16%

Objaśnienia do powyższych danych:

Sesje - łączna liczba sesji w wybranym zakresie dat. Sesja to okres, w którym użytkownik aktywnie korzysta z danej witryny, aplikacji itp. Wszystkie dane o użytkowaniu (wyświetlanie ekranu, zdarzenia, handel internetowy itp.) są powiązane z daną sesją.

Odśłony - łączna liczba odśłon stron. Wliczane są tu powtórne wizyty na poszczególnych stronach.

Użytkownicy – użytkownicy mający co najmniej jedną sesję w wybranym zakresie dat. Dane dotyczące użytkowników obejmują zarówno nowych, jak i powracających użytkowników.

Strony/sesja - średnia liczba stron wyświetlonych podczas sesji. Uwzględnia powtórne odwiedzinę poszczególnych stron.

Współczynnik odrzuceń - procent wizyt na jednej stronie (czyli takich wizyt, podczas których użytkownik opuścił witrynę ze strony wejścia).

Na podstawie powyższych danych można stwierdzić, iż:

- 1) Na Platformie aktywnie działało łącznie 3 123 użytkowników, którzy weszli na stronę łącznie 26 569 razy, co oznacza, iż statystycznie co ósmy użytkownik zainteresował się z różnych powodów stroną internetową Platformy na tyle, że ponownie na nią powrócił.
- 2) Największa aktywność na Platformie odnotowana została w okresach:
 - a. Pierwszy tydzień funkcjonowania Platformy, tj. 12.08 - 20.08.2015 r.,
 - b. Środkowy i końcowy okres zgłaszania projektów, tj. 08.09 – 30.09.2015 r.,
 - c. Okres głosowania na projekty, tj. 05.10 – 18.10.2015 r.,
 - d. Okres „święteczno – sylwestrowy”, tj. 23.12 – 31.12.2015 r.

Z powyższej statystyki wynika, iż kluczowe dla aktywności na Platformie było prowadzenie aktywnych działań ze strony Fundacji w obrębie informacji oraz istotność przekazywanych komunikatów. W przypadku ppkt. a. powodem wzmożonej aktywności użytkowników było przeprowadzenie intensywnej kampanii informacyjnej dotyczącej startu Platformy.

W przypadku ppkt. b. był to fakt rozpoczęcia roku szkolnego, co spowodowało zwiększenie liczebności grupy docelowej, do której mogła dotrzeć Fundacja ze swoimi działaniami informacyjnymi (powroty z wakacji). Kolejnym powodem był kończący się okres zgłaszania projektów (30.09.2015 r.), co generalnie, w aspekcie społecznym, zazwyczaj wiąże się z dużą aktywnością w okresach granicznych na przeprowadzenie określonych działań. Można wysnuć

powyższe wnioski także w odniesieniu do ppkt. c., natomiast należy dokonać dodatkowego istotnego spostrzeżenia – był to także okres wzmożonych działań w obrębie sieci społecznościowych (głównie Facebook), co w formie tzw. „wirusu” opartego o działania fundraisingowe samych projektodawców (Liderów), przyczyniło się do uzyskania efektu „kuli śnieżnej” w zakresie polecenia Platformy pomiędzy użytkownikami. Był to także okres wzmożonych rejestracji na Platformie, co opisane zostało w dalszej części dotyczącej narzędzia CRM.

W przypadku ppk. d. należy domniemywać, iż częściowo wzmożona aktywność (należy zauważyć, że ta aktywność miała zdecydowanie inny poziom niż poprzednie dwa okresy opisane w ppk. a. i b.) związana była z informacjami w mediach o kończącym się Projekcie, a także większą ilością czasu wolnego wśród użytkowników, wynikającą z sezonu „świąteczno-sylwestrowego”, który części społeczeństwa pozwala znaleźć więcej wolnego czasu dla siebie i swoich zainteresowań.

- 3) Liczba stron otwieranych przez użytkownika podczas sesji (3,82), średni czas trwania jednej sesji (niemal 4,5 minuty) oraz zadowalający wynik 50% odrzuceń strony, wskazują na to, że użytkownik chciał poznać stronę internetową Platformy nieco lepiej niż tylko zapoznać się ze stroną główną i podstawowymi informacjami umieszczonymi na niej, a także przypuszczalnie wygląd strony zachęcił go do dalszej eksploracji Platformy. Wskazuje na to także procent nowych sesji na poziomie niemal 45%, oznaczający, iż 55% użytkowników powracało na stronę Platformy co najmniej jeszcze raz. Obejrzenie statystycznie niemal 4 stron na sesję wskazuje, że co najmniej połowa użytkowników obejrzała co najmniej 2 kluczowe strony Platformy, zatem prawdopodobnie ta sama liczba osób posiada już więcej niż podstawową wiedzę o celach i sposobie funkcjonowania Platformy.
- 4) Analiza języka została pominięta, ponieważ nie jest miarodajna i istotna dla niniejszej Diagnozy. Odniesiono się natomiast w jej dalszej części do kwestii lokalizacji, z których dokonywane były wejścia na stronę Platformy, co jest daną zdecydowanie bardziej istotną na potrzeby analizy.



2.2 Lokalizacja wejść na stronę internetową Platformy

Google Analytics

 aktywnimieszkanicy.org - http://aktywni... [Przejdź do raportu](#)
 Wszystkie dane w trybie

Lokalizacja

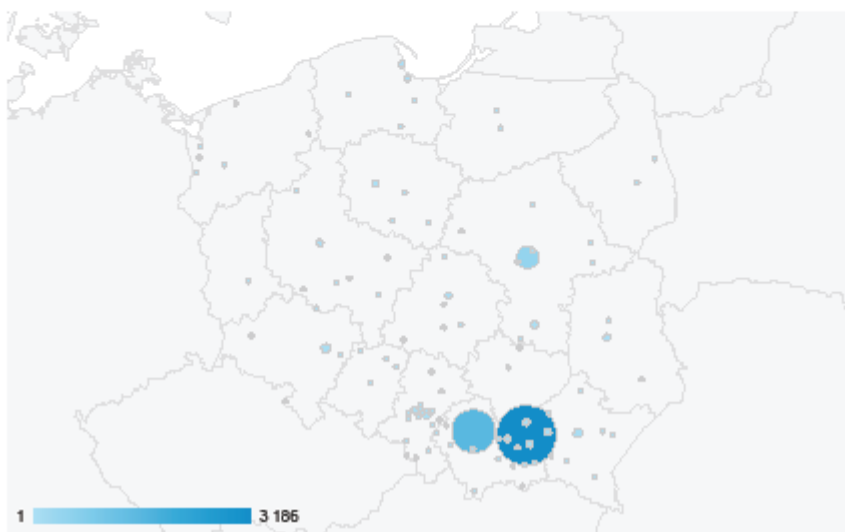
12.08.2015 - 31.12.2015

WSZYSTKIE » KRAJ: Poland

 Wszystkie sesje
83,36%

Nakładka mapy

Podsumowanie



Miejscowość	Pozyskiwanie			Zaangażowanie			Konwersja		
	Sesje	% nowych sesji	Nowi użytkownicy	Współczynnik odrzuceń	Strony / sesja	Śr. czas trwania sesji	Współczynnik konwersji ośiu	Realizacja ośiu	Wartość ośiu
	5 805 % całkowit: 83,36% (5 964)	41,72% Śr. dla widoku danych: 44,77% (-6,81%)	2 422 % całkowit: 77,68% (3 118)	44,91% Śr. dla widoku danych: 50,39% (-10,87%)	4,19 Śr. dla widoku danych: 3,82 (9,89%)	00:04:45 Śr. dla widoku danych: 00:04:21 (9,13%)	0,00% Śr. dla widoku danych: 0,00% (0,00%)	0 % całkowit: 0,00% (0)	0,00 USD % całkowit: 0,00% (0,00 USD)
1. Tarnów	3 186 (54,88%)	38,36%	1 222 (50,45%)	42,09%	4,47	00:05:06	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
2. Kraków	1 558 (28,84%)	34,27%	534 (22,05%)	43,52%	4,52	00:05:41	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
3. Warszawa	421 (7,26%)	58,67%	247 (10,20%)	53,44%	2,94	00:02:26	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
4. Rzeszów	84 (1,46%)	67,86%	57 (2,35%)	60,71%	3,18	00:01:50	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
5. Wrocław	55 (0,96%)	52,73%	29 (1,20%)	52,73%	3,47	00:07:27	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
6. Brzesko	43 (0,74%)	88,37%	38 (1,57%)	60,47%	2,91	00:01:32	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
7. Debica	41 (0,71%)	46,34%	19 (0,78%)	43,90%	2,51	00:01:54	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
8. Lublin	28 (0,48%)	42,86%	12 (0,50%)	46,43%	3,07	00:05:12	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
9. Gdańsk	28 (0,48%)	53,57%	15 (0,62%)	50,00%	2,46	00:01:54	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
10. Gdynia	27 (0,47%)	74,07%	20 (0,83%)	66,67%	2,11	00:00:43	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)

Wiersze 1-10 z 102

Na podstawie powyższych danych można stwierdzić, iż:

- 1) Zgodnie z oczekiwaniami, większość wejść na stronę została dokonana z miasta Tarnowa. Jest to zrozumiałe, gdyż wynika wprost z faktu, iż pilotażowo Projekt obejmował swym zasięgiem, jak i grupą docelową wyłącznie miasto Tarnów.
- 2) Nadspodziewanie wysoka liczba wejść na stronę została dokonana z miasta Krakowa (niemal 27%).

Można domniemywać następujące powody:

- a. część wejść na stronę została dokonana przez wykonawcę Platformy oraz wykonawcę usług prawnych, którzy posiadają swoje biura w Krakowie i stamtąd realizowali powierzone im zadania,
 - b. działania informacyjno – promocyjne prowadzone przez Radio Kraków oraz Gazetę Krakowską (które swoim zasięgiem obejmują oprócz Tarnowa – przede wszystkim Kraków) mogły okazać się na tyle skuteczne, iż spowodowały dotarcie z informacją do szerokiej grupy mieszkańców Krakowa (534 osoby, co stanowi 22% wszystkich użytkowników Platformy),
 - c. w Krakowie istnieje większa świadomość obywatelska w zakresie spraw społecznych oraz partycypacji, na co wskazują liczne opracowania stwierdzające generalnie, iż w Krakowie występuje m.in. duża aktywność licznych organizacji pozarządowych, a krakowski budżet obywatelski posiada większy kapitał społeczny w postaci realnego wpływu mieszkańców na współdecydowanie o jego kształcie.
- 3) W zakresie pozostałych miast (w tym wyróżniającej się w tym zestawieniu Warszawy), przypuszczalnie informacja o Platformie pozyskana została bezpośrednio przez samych użytkowników w wyniku poszukiwania informacji o budżetach partycypacyjnych i partycypacji w ogóle, jak również potencjalnie poprzez osoby/podmioty zainteresowane samą Fundacją, które, chcąc poznać realizowane przez nią projekty, przeszły ze strony internetowej Fundacji na stronę internetową Platformy.

Należy mieć świadomość, iż w związku z pilotażową realizacją Projektu wyłącznie na obszarze miasta Tarnowa, nie były planowane, a następnie realizowane działania promocyjne na skalę wykraczającą poza obręb granic administracyjnych miasta Tarnowa.



2.3 Użytkownicy Platformy Aktywności Obywatelskiej

Google Analytics

[aktywnimieszkanicy.org - http://aktywnimieszkanicy.org](http://aktywnimieszkanicy.org) [Przejdź do raportu](#)
 Wszystkie dane w filtrach

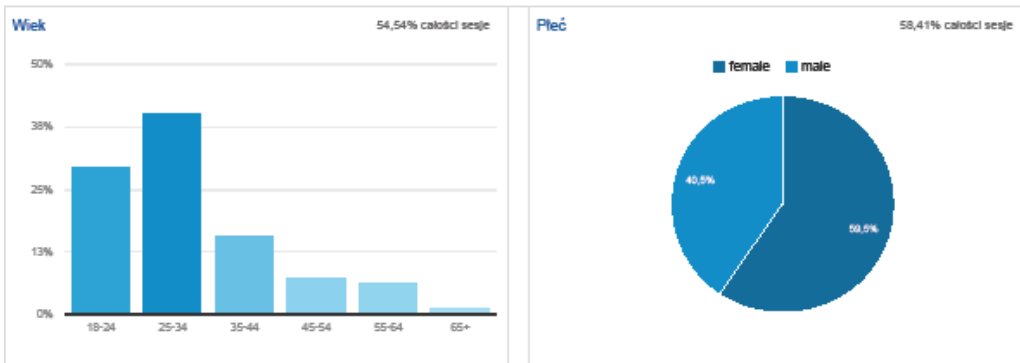
Dane demograficzne ogółem

12.08.2015 - 31.12.2015

 Niektóre dane w tym raporcie mogły zostać usunięte po zastosowaniu progu. [Więcej informacji](#)

 Wszystkie sesje
100,00%

Podstawowe dane:



© 2016 Google



Dane demograficzne: wiek

12.08.2015 - 31.12.2015

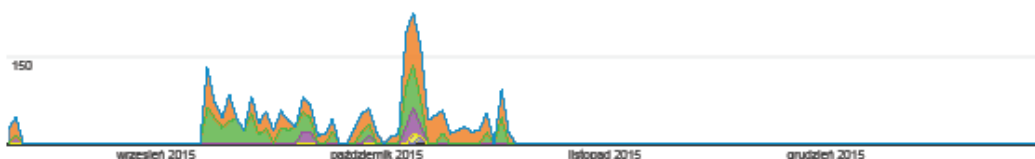
Niektóre dane w tym raporcie mogły zostać usunięte po zastosowaniu progu. [Więcej informacji](#)

 Wszystkie sesje
 100,00%

Eksplozator

Podsumowanie

300



Wiek	Pozyskiwanie			Zaangażowanie			Konwersje		
	Sesje	% nowych sesji	Nowi użytkownicy	Współczynnik odrzuteń	Strony / sesja	Śr. czas trwania sesji	Współczynnik konwersji ośiu	Realizacja ośiu	Wartość ośiu
	3 798 % całkowit: 54,54% (5 964)	38,49% Śr. dla widoku danych: 44,77% (-14,02%)	1 462 % całkowit: 46,89% (3 118)	44,71% Śr. dla widoku danych: 50,39% (-11,27%)	4,21 Śr. dla widoku danych: 3,82 (10,37%)	00:04:45 Śr. dla widoku danych: 00:04:21 (5,25%)	0,00% Śr. dla widoku danych: 0,00% (0,00%)	0 % całkowit: 0,00% (0)	0,00 USD % całkowit: 0,00% (0,00 USD)
1. 25-34	1 524 (40,13%)	36,02%	549 (37,55%)	41,80%	4,40	00:04:36	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
2. 18-24	1 116 (29,38%)	34,86%	389 (26,61%)	47,22%	3,88	00:05:11	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
3. 35-44	589 (15,61%)	42,61%	251 (17,17%)	46,52%	4,37	00:05:42	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
4. 45-54	283 (7,46%)	45,58%	129 (8,82%)	45,94%	3,60	00:02:41	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
5. 55-64	231 (6,08%)	50,65%	117 (8,00%)	43,72%	5,28	00:03:55	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
6. 65+	55 (1,46%)	49,09%	27 (1,85%)	52,73%	2,84	00:04:26	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)

Wiersze 1-6 z 6

© 2016 Google



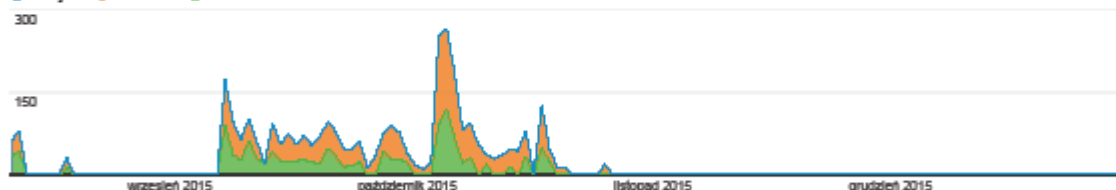
Dane demograficzne: płeć

12.08.2015 - 31.12.2015

Niektóre dane w tym raporcie mogły zostać usunięte po zastosowaniu progu. [Więcej informacji](#)
 Wszystkie sesje
100,00%

Eksplozator

Podsumowanie



Płeć	Pozytywnie			Zachowanie			Konwersje		
	Sesje	% nowych sesji	Nowi użytkownicy	Współczynnik odrzuceń	Strony / sesja	Śr. czas trwania sesji	Współczynnik konwersji celu	Realizacja celu	Wartość celu
	4 068 % całkowit: 58,41% (6 964)	39,26% Śr. dla widoku danych: 44,77% (-12,32%)	1 597 % całkowit: 51,22% (3 118)	44,91% Śr. dla widoku danych: 50,39% (-10,87%)	4,20 Śr. dla widoku danych: 3,82 (10,04%)	00:04:36 Śr. dla widoku danych: 00:04:21 (5,75%)	0,00% Śr. dla widoku danych: 0,00% (0,00%)	0 % całkowit: 0,00% (0)	0,00 USD % całkowit: 0,00% (0,00 USD)
1. female	2 420 (60,48%)	39,09%	946 (59,24%)	45,12%	4,18	00:04:09	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
2. male	1 648 (40,61%)	39,50%	651 (40,76%)	44,60%	4,22	00:05:16	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)

Wiersze 1-2 z 2

Na podstawie powyższych danych stwierdzić należy, iż:

- 1) Podstawową grupą użytkowników Platformy (ponad 60%) były osoby w wieku 18-34 lata. Jest to dość zrozumiały wynik, biorąc pod uwagę wszelkie inne statystyki wskazujące na udział tej grupy wiekowej w grupie osób korzystających z Internetu w ogóle. Ma to o tyle mocne fundamenty, że charakter Platformy jest w pełni internetowy, tzn. cały Projekt (oprócz części działań promocyjnych) oparty był o jego realizację w przestrzeni internetowej.
- 2) Pozostałe statystyki dotyczące grupy wiekowej nie wymagają szerszej analizy i komentarza, gdyż, podobnie jak w przypadku pkt. 1), potwierdzają wszelkie inne statystyki udziału danej grupy wiekowej w ogóle użytkowników Internetu.
- 3) W zakresie płci, wyniki uzyskane w kategorii mężczyzn nie odbiegają znacząco od wyniku w kategorii kobiet i pomimo różnicy wynoszącej blisko 10%, generalnie utrzymują się wokół proporcji 50% – 50%. Przypuszczalnie wyższy procentowy udział kategorii płci – kobiety, wynika

z większego udziału tej grupy w ogóle osób zaangażowanych w sprawy społeczne oraz działających w trzecim sektorze.

2.4 Zainteresowania

Google Analytics

aktywnimieszkanicy.org - http://aktywni...
Wszystkie dane witryny [Przejdź do raportu](#)

Zainteresowania – inne kategorie

12.08.2015 - 31.12.2015

Niektóre dane w tym raporcie mogły zostać usunięte po zastosowaniu progu. [Więcej informacji](#)

Wszystkie sesje
56,61%

Eksplozator

Podsumowanie



Inna kategoria	Pozyskiwanie			Zachowanie			Konwersje		
	Sesje	% nowych sesji	Nowi użytkownicy	Współczynnik odrzuceń	Strony / sesja	Śr. czas trwania sesji	Współczynnik konwersji celu	Realizacja celu	Wartość celu
	3 942 (% całości: 56,61% (8 964))	41,05% Śr. dla widoku danych: 44,77% (-8,33%)	1 618 (% całości: 51,89% (3 118))	44,77% Śr. dla widoku danych: 50,59% (-11,14%)	4,21 Śr. dla widoku danych: 3,82 (10,22%)	00:04:31 Śr. dla widoku danych: 00:04:21 (3,80%)	0,00% Śr. dla widoku danych: 0,00% (0,00%)	0 (% całości: 0,00% (0))	0,00 USD (% całości: 0,00% (0,00 USD))
1. Arts & Entertainment/Celebrities & Entertainment News	1 375 (3,41%)	47,35%	651 (8,29%)	45,89%	4,02	00:03:35	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
2. Sports/Team Sports/Soccer	1 145 (4,51%)	42,01%	481 (4,05%)	39,48%	4,44	00:04:56	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
3. Internet & Telecom/Email & Messaging	862 (3,38%)	45,01%	388 (3,75%)	40,02%	4,70	00:04:37	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
4. News/Politics	792 (3,12%)	38,89%	308 (2,97%)	46,59%	4,52	00:06:23	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
5. News/Weather	687 (2,71%)	41,78%	287 (2,77%)	41,53%	4,92	00:03:27	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
6. Arts & Entertainment/Humor	653 (2,67%)	45,33%	296 (2,88%)	47,32%	3,54	00:03:44	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
7. Online Communities/Social Networks	651 (2,66%)	32,26%	210 (2,03%)	47,52%	4,20	00:07:19	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
8. News/Sports News	573 (2,28%)	43,98%	252 (2,43%)	40,66%	4,70	00:06:06	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
9. Arts & Entertainment/TV & Video/Online Video	493 (1,94%)	39,76%	196 (1,89%)	43,20%	4,15	00:03:27	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
10. Food & Drink/Cooking & Recipes	468 (1,84%)	39,96%	187 (1,81%)	44,87%	4,21	00:03:18	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)

Wiersze 1-10 z 245



Zainteresowania: segmenty na rynku

12.08.2015 - 31.12.2015

Niektóre dane w tym raporcie mogły zostać usunięte po zastosowaniu progów. [Więcej informacji](#)Wszystkie sesje
53,27%

Eksplorator

Podsumowanie

Sesje

300



Segment na rynku	Pozyskiwanie			Zachowanie			Konwersje		
	Sesje	% nowych sesji	Nowi użytkownicy	Współczynnik odrzuceń	Strony / sesja	Śr. czas trwania sesji	Współczynnik konwersji celu	Realizacja celu	Wartość celu
	3 710 % całości: 53,27% (8 964)	38,44% Śr. dla widoku danych: 44,77% (-14,15%)	1 426 % całości: 45,73% (3 118)	44,88% Śr. dla widoku danych: 50,39% (-10,93%)	4,26 Śr. dla widoku danych: 3,82 (11,68%)	00:04:48 Śr. dla widoku danych: 00:04:21 (10,18%)	0,00% Śr. dla widoku danych: 0,00% (0,00%)	0 % całości: 0,00% (0)	0,00 USD % całości: 0,00% (0,00 USD)
1. Employment	1 601 (4,86%)	38,91%	623 (4,59%)	42,35%	4,63	00:06:02	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
2. Dating Services	1 373 (4,16%)	44,06%	605 (4,46%)	45,67%	3,87	00:02:59	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
3. Apparel & Accessories	1 109 (3,36%)	41,48%	460 (3,39%)	49,23%	4,33	00:04:11	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
4. Travel/Hotels & Accommodations	973 (2,96%)	43,88%	427 (3,14%)	41,83%	4,92	00:06:54	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
5. Financial Services/Tax Services	887 (2,69%)	36,41%	323 (2,38%)	41,26%	5,43	00:08:16	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
6. Autos & Vehicles/Motor Vehicles/Motor Vehicles (Used)	872 (2,64%)	45,07%	393 (2,89%)	42,55%	4,80	00:04:41	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
7. Autos & Vehicles/Motor Vehicles/Motor Vehicles (New)	719 (2,18%)	45,20%	325 (2,39%)	39,92%	5,25	00:06:13	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
8. Autos & Vehicles/Motor Vehicles	697 (2,11%)	36,87%	257 (1,89%)	44,76%	4,84	00:06:33	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
9. Business Services/Advertising & Marketing Services	648 (1,96%)	36,27%	235 (1,73%)	42,13%	4,70	00:07:19	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
10. Computers & Peripherals/Computer Accessories & Components	624 (1,89%)	28,85%	180 (1,33%)	40,38%	5,64	00:09:39	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)

Wiersze 1-10 z 217

Na podstawie powyższych danych stwierdzić należy, iż:

- 1) Wśród osób, co do których możliwe było pozyskanie danych dotyczących zainteresowań i udziału w segmencie rynku, trudno dokonać pogłębionej analizy, gdyż wyniki poszczególnych kategorii zainteresowań nie odbiegają w istotny sposób od siebie, zatem trudno wyodrębnić choć jedną unikatową charakterystykę, wokół której można byłoby zbudować analizę lub wyciągnąć wniosek. Zatem na poziomie ogółu można przyjąć, że w zakresie zainteresowań użytkowników podział na konkretne kategorie (np. kultura i rozrywka, sport, informacje itd.) jest stosunkowo proporcjonalny (różnica pomiędzy najliczniejszą grupą – kultura i rozrywka oraz najmniej liczną – kulinaria wynosi ok. 30%).
- 2) Wśród osób, co do których możliwe było pozyskanie danych dotyczących segmentu rynku, możliwość dokonania pogłębionej analizy jest bardzo ograniczona. Ponadto w związku ze zbliżonymi wynikami, trudno uznać, aby któryś z segmentów wybijał się ponad inne, a zatem dość bezpiecznie można uznać, iż prawdopodobnie – jak w przypadku powyższego pkt. 1), Platforma „nie przyciąga” jednej skonkretyzowanej grupy rynkowej, a raczej jest na tyle uniwersalnym narzędziem, że dociera do wszystkich grup w stosunkowo równym stopniu.



2.5 Kanały informacyjne

Google Analytics

 aktywnimieszkanicy.org - http://aktywne... [Przejdź do raportu](#)
 Wszystkie dane wibryny

Kanały

12.08.2015 - 31.12.2015

 Wszystkie sesje
100,00%

Eksploator

Podsumowanie

Sesje



Default Channel Grouping	Pozyskiwanie			Zachowanie			Konwersje		
	Sesje	% nowych sesji	Nowi użytkownicy	Współczynnik odrzuceń	Strony / sesja	Śr. czas trwania sesji	Współczynnik konwersji oślu	Realizacja oślu	Wartość oślu
	6 964 % całości: 100,00% (3 984)	44,82% Śr. dla widoku danych: 44,77% (0,10%)	3 121 % całości: 100,10% (3 118)	50,39% Śr. dla widoku danych: 50,39% (0,00%)	3,82 Śr. dla widoku danych: 3,82 (0,00%)	00:04:21 Śr. dla widoku danych: 00:04:21 (0,00%)	0,00% Śr. dla widoku danych: 0,00% (0,00%)	0 % całości: 0,00% (0)	0,00 USD % całości: 0,00% (0,00 USD)
1. Social	3 375 (48,48%)	39,85%	1 345 (43,10%)	50,10%	3,48	00:03:50	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
2. Referral	1 768 (25,38%)	45,36%	802 (25,70%)	59,39%	3,82	00:04:26	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
3. Direct	1 055 (16,16%)	60,85%	642 (20,67%)	37,63%	4,57	00:05:56	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
4. Organic Search	766 (11,00%)	43,34%	332 (10,64%)	48,43%	4,24	00:04:19	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)

Wiersze 1-4 z 4

© 2016 Google



Kanały

12.08.2015 - 31.12.2015

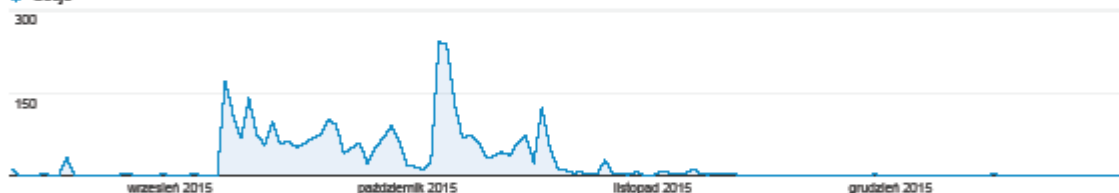
WSZYSTKIE » DEFAULT CHANNEL GROUPING: Social

Wszystkie sesje
48,46%

Ekspozycja

Podsumowanie

Sesje



Sieć społecznościowa	Pozyskiwanie			Zaangażowanie			Konwersje		
	Sesje	% nowych sesji	Nowi użytkownicy	Współczynnik odrzuceń	Strony / sesja	Śr. czas trwania sesji	Współczynnik konwersji celu	Realizacja celu	Wartość celu
	3 375 % całkowit: 48,46% (5 964)	39,85% Śr. dla widoku danych: 44,77% (-10,99%)	1 345 % całkowit: 43,14% (3 118)	50,10% Śr. dla widoku danych: 50,39% (-0,56%)	3,48 Śr. dla widoku danych: 3,82 (-8,75%)	00:03:50 Śr. dla widoku danych: 00:04:21 (-12,06%)	0,00% Śr. dla widoku danych: 0,00% (0,00%)	0 % całkowit: 0,00% (0)	0,00 USD % całkowit: 0,00% (0,00 USD)
1. Facebook	3 359 (99,63%)	39,77%	1 336 (99,33%)	49,96%	3,49	00:03:51	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
2. Twitter	8 (0,24%)	87,50%	7 (0,52%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
3. Google+	6 (0,18%)	0,00%	0 (0,00%)	66,67%	2,00	00:00:18	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
4. Facebook Apps	1 (0,03%)	100,00%	1 (0,07%)	0,00%	3,00	00:00:51	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
5. GoldenLine	1 (0,03%)	100,00%	1 (0,07%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)

Wiersze 1-5 z 5

© 2015 Google



12.08.2015 - 31.12.2015

Kanały

WSZYSTKIE » DEFAULT CHANNEL GROUPING: Referral

Wszystkie sesje
25,39%

Eksplorator

Podsumowanie

Sesje



Źródło	Pozyskiwanie			Zachowanie			Konwersje		
	Sesje	% nowych sesji	Nowi użytkownicy	Współczynnik odrzuceń	Strony / sesja	Śr. czas trwania sesji	Współczynnik konwersji celu	Realizacja celu	Wartość celu
	1 768 % całkowit: 25,39% (6 954)	45,36% Śr. dla widoku danych: 44,77% (1,32%)	802 % całkowit: 25,72% (3 118)	59,39% Śr. dla widoku danych: 50,30% (17,86%)	3,82 Śr. dla widoku danych: 3,82 (0,16%)	00:04:26 Śr. dla widoku danych: 00:04:21 (1,74%)	0,00% Śr. dla widoku danych: 0,00% (0,00%)	0 % całkowit: 0,00% (0)	0,00 USD % całkowit: 0,00% (0,00 USD)
1. tamow.pl	186 (11,03%)	50,77%	99 (12,34%)	48,72%	5,05	00:03:38	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
2. secure.transeru.pl	167 (8,88%)	0,00%	0 (0,00%)	29,94%	6,43	00:11:59	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
3. adf.ly	138 (7,80%)	100,00%	136 (16,88%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
4. accounts.google.com	112 (6,33%)	0,00%	0 (0,00%)	18,75%	6,71	00:04:47	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
5. temi.pl	84 (4,78%)	65,48%	55 (6,88%)	69,05%	2,13	00:02:05	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
6. fundacjanowetechologie.pl	83 (4,68%)	24,10%	20 (2,49%)	31,33%	4,86	00:08:37	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
7. tamowska.tv	73 (4,13%)	63,01%	46 (5,74%)	64,38%	2,70	00:02:58	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
8. claim66223346.copyrightclaims.org	67 (3,79%)	0,00%	0 (0,00%)	91,04%	1,09	00:01:24	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
9. traffic2cash.xyz	67 (3,79%)	100,00%	67 (8,35%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
10. poczta.onet.pl	60 (3,39%)	11,67%	7 (0,87%)	21,67%	10,18	00:14:25	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)

Wiersze 1-10 z 88

© 2015 Google



Kanały

12.08.2015 - 31.12.2015

WSZYSTKIE » DEFAULT CHANNEL GROUPING: Direct

Wszystkie sesje
15,15%

Ekspozycja

Podsumowanie

Sesje



Strona wejścia	Pozyskiwanie			Zachowanie			Konwersje		
	Sesje	% nowych sesji	Nowi użytkownicy	Współczynnik odrzuceń	Strony / sesja	Śr. czas trwania sesji	Współczynnik konwersji ocelu	Realizacja ocelu	Wartość ocelu
	1 055 % całkowit: 15,15% (6 964)	60,85% Śr. dla widoku danych: 44,77% (35,91%)	642 % całkowit: 20,59% (3 118)	37,63% Śr. dla widoku danych: 50,39% (-25,32%)	4,57 Śr. dla widoku danych: 3,82 (19,73%)	00:05:56 Śr. dla widoku danych: 00:04:21 (36,27%)	0,00% Śr. dla widoku danych: 0,00% (0,00%)	0 % całkowit: 0,00% (0)	0,00 USD % całkowit: 0,00% (0,00 USD)
1. /	536 (50,81%)	63,62%	341 (53,12%)	28,17%	5,11	00:06:40	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
2. /projekt/art-squat	119 (11,28%)	74,79%	89 (13,86%)	63,03%	1,96	00:01:40	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
3. /logowanie	58 (5,60%)	58,62%	34 (5,30%)	41,38%	7,38	00:10:24	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
4. /projekty-glosowanie	57 (5,40%)	21,05%	12 (1,87%)	43,86%	4,93	00:10:24	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
5. /projekt/remont-osadzi-oraz-tarasu-przy-budynku-zlobika-nr-3-w-tarnowie	40 (3,78%)	77,50%	31 (4,83%)	45,00%	3,28	00:02:24	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
6. /projekt/plac-zabaw-dla-zlobika-nr-4	33 (3,13%)	66,67%	22 (3,43%)	18,18%	3,88	00:04:19	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
7. /rejestracja	28 (2,66%)	75,00%	21 (3,27%)	50,00%	3,36	00:02:53	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
8. /projekt/kotownia-czyli-kot-zimowa-pora	23 (2,18%)	60,87%	14 (2,18%)	30,43%	4,48	00:05:19	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
9. /projekt/stworz-znam-tarnowskie-centrum-wolontariatu	15 (1,42%)	60,00%	9 (1,40%)	40,00%	3,47	00:03:56	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
10. /gielda-projektow	12 (1,14%)	33,33%	4 (0,62%)	25,00%	4,00	00:06:29	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)

Wiersze 1-10 z 68



Odesłania z sieci

12.08.2015 - 31.12.2015

WSZYSTKIE » SIEĆ SPOŁECZNOŚCIOWA: Facebook

Poznaj źródła wizyt w swojej witrynie

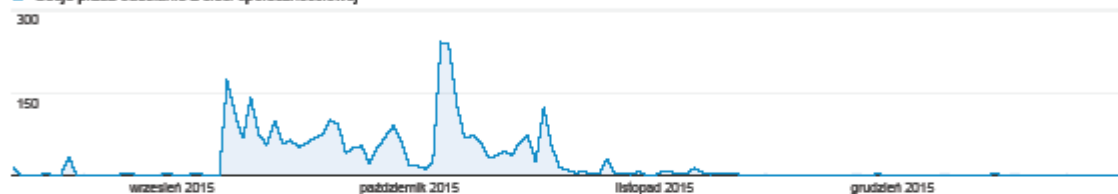
Identyfikuj sieci i społeczności, których użytkownicy interesują się Twoimi treściami. Poznaj te społeczności i dowiedz się, które z Twoich treści są najskuteczniejsze w poszczególnych sieciach.

Nie pokazuj materiałów edukacyjnych

 Wszystkie sesje
48,23%

Odesłanie z sieci społecznościowej

Sesje przez odesłanie z sieci społecznościowej



Wszystkie sesje



Udostępniany URL	Sesje	Odsłony	Śr. czas trwania sesji	Strony / sesja
1. aktywnimieszkanicy.org/projekt/art-squat	1 666 (49,80%)	4 126 (35,19%)	00:02:55	2,48
2. aktywnimieszkanicy.org/	284 (8,46%)	1 301 (11,10%)	00:04:49	4,58
3. aktywnimieszkanicy.org/projekt/kotownia-czyli-kot-zimowa-pora	268 (7,88%)	1 376 (11,74%)	00:08:40	5,13
4. aktywnimieszkanicy.org/projekty-glosowanie	250 (7,44%)	812 (6,93%)	00:03:39	3,25
5. aktywnimieszkanicy.org/rejestracja	199 (5,82%)	1 326 (11,31%)	00:04:46	6,66
6. aktywnimieszkanicy.org/projekt/remont-posadzki-oraz-tarasu-przy-budynku-zlobka-nr-3-w-tarnowie	131 (3,80%)	473 (4,03%)	00:02:46	3,61
7. aktywnimieszkanicy.org/projekt/stworz-z-nami-tarnowskie-centrum-wolontariatu	67 (1,99%)	275 (2,39%)	00:03:03	4,10
8. aktywnimieszkanicy.org/projekt/art-squat?fb_action_id=882400628474836&fb_action_types=og.likes	63 (1,88%)	189 (1,61%)	00:04:00	3,00
9. aktywnimieszkanicy.org/projekt/plac-zabaw-dla-zlobka-nr-4	57 (1,70%)	172 (1,47%)	00:01:47	3,02
10. aktywnimieszkanicy.org/projekt/stworz-z-nami-tarnowskie-centrum-wolontariatu?fb_action_id=895239237211938&fb_action_types=og.likes	39 (1,18%)	125 (1,07%)	00:03:21	3,21

Wiersze 1-10 z 156

Objaśnienia do powyższych danych:

Social - sieci społecznościowe.

Referral - źródła, z których nastąpiły odwiedziny.

Direct - strony, przez które użytkownicy weszli do witryny.

Organic search - wszystkie słowa kluczowe, płatne lub bezpłatne, za pomocą których użytkownicy przeszli do witryny.

Na podstawie powyższych danych stwierdzić należy, iż

- 1) Zdecydowana większość sesji w ramach Platformy została zrealizowana dzięki aktywności użytkowników w mediach społecznościowych (niemal 50%), w tym ponad 43% użytkowników to użytkownicy mediów społecznościowych. Jest to istotna informacja dla dalszej analizy oraz na potrzeby ewentualnych wniosków. Wskazuje bowiem, gdzie ulokowany jest główny „motor napędowy” aktywności na Platformie i gdzie w przyszłości powinny być lokowane główne działania promocyjne.
- 2) W zakresie mediów społecznościowych, niemal 100% wszystkich sesji i użytkowników pochodzi z profilu Facebook. Praktycznie niezauważalne były aktywności z innych portali. Jest to spowodowane przede wszystkim:
 - a. popularnością Facebooka w Polsce,
 - b. brakiem proporcjonalnej popularności innych mediów społecznościowych, takich jak twitter, google plus, goldenline,
 - c. brakiem prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych w innych niż Facebook mediach społecznościowych.
- 3) W zakresie kategorii „referral” analiza i wnioski zostały dokonane w części IV Diagnozy poświęconej promocji, niemniej już w tym miejscu warto dokonać krótkiej analizy skuteczności poszczególnych mediów (w obszarze oglądalności i jakości ich stron internetowych), z którymi Fundacja nawiązała współpracę w ramach działań informacyjno – promocyjnych. Zdecydowanie największą oglądalność witryn wśród poszczególnych mediów można zauważyć na oficjalnym portalu Tarnowa (www.tarnow.pl), a w dalszej kolejności tygodnika Temi (www.temi.pl) oraz telewizji internetowej (www.tarnowska.tv). Na uwagę zasługuje fakt, iż znaczna liczba wejść na stronę odbywała się poprzez banery promocyjne zamieszczone w mediach internetowych, które „podpięte” były pod serwisy śledzące i przekierowujące ruch internetowy (narzędzia pośredniczące generujące

przychody dla reklamodawców). Świadczy to o tym, że znaczna część wejść na stronę dokonana została dzięki zamieszczeniu banerów promocyjnych w mediach, a także że Platforma pośrednio okazała się narzędziem dla mediów do generowania środków finansowych z tytułu ruchu na stronach internetowych.

- 4) Statystyki dotyczące kategorii „direct”, pomimo tego, iż dotyczą stron, z których użytkownicy weszli na stronę główną Platformy (co mogłoby wywołać ze strony czytelnika oczekiwanie, iż będą wskazywać te zewnętrzne strony internetowe, które najskuteczniej przekierowały ruch na stronę), przynoszą nieco inne dane, gdyż pośrednio wskazują (nie jest to wniosek miarodajny, a raczej wymagający głębszego przeanalizowania), które z podstron Platformy były najczęściej odwiedzane. Na potrzeby niniejszej Diagnozy nie będzie to dalej analizowane, gdyż wnioski odnoszą się przede wszystkim do działań poszczególnych projektodawców w obrębie budowania społeczności wokół ich projektów.
- 5) Podobnie jak w przypadku pkt. 4), statystyki dotyczące odesłań na stronę internetową z mediów społecznościowych wyraźnie pokazują istotny wpływ poszczególnych projektów, a właściwie społeczności zbudowanych wokół nich – na aktywność na Platformie. Jest to szczególnie widoczne, kiedy dokonuje się porównania obu wykresów w ramach kategorii „Odesłania z sieci społecznościowych”. Widać bezpośredni wpływ udziału sieci społecznościowych (a biorąc pod uwagę fakt, iż 99% wejść poprzez sieci społecznościowe dokonanych zostało z tego źródła – poprzez sieć Facebook) na ogólny rozkład sesji w czasie. Wręcz można wysnuć wniosek, iż uzyskane zainteresowanie stroną Platformy w znaczącym stopniu zostało osiągnięte dzięki aktywności użytkowników i Fundacji na profilu Facebook.



2.6 Narzędzia wykorzystywane do korzystania z Platformy Aktywności Obywatelskiej

Google Analytics

 aktywnimieszkanicy.org - http://aktywni... [Przejdź do raportu](#)
 Wszystkie dane wirtualne

Ogółem

12.08.2015 - 31.12.2015

 Wszystkie sesje
100,00%

Eksplozator

Podsumowanie

Sesje

500

250

wrzesień 2015

październik 2015

listopad 2015

grudzień 2015

Kategoria urządzeń	Pozyskiwanie			Zachowanie			Konwersje		
	Sesje	% nowych sesji	Nowi użytkownicy	Współczynnik odrzuceń	Strony / sesja	Śr. czas trwania sesji	Współczynnik konwersji celu	Realizacja celu	Wartość celu
	6 964 % całkow.: 100,00% (6 964)	44,82% Śr. dla widoku danych: 44,77% (0,10%)	3 121 % całkow.: 100,10% (3 118)	50,39% Śr. dla widoku danych: 50,39% (0,00%)	3,82 Śr. dla widoku danych: 3,82 (0,00%)	00:04:21 Śr. dla widoku danych: 00:04:21 (0,00%)	0,00% Śr. dla widoku danych: 0,00% (0,00%)	0 % całkow.: 0,00% (0)	0,00 USD % całkow.: 0,00% (0,00 USD)
1. desktop	5 242 (75,27%)	45,14%	2 366 (75,81%)	48,21%	4,15	00:04:54	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
2. mobile	1 605 (23,06%)	42,12%	676 (21,66%)	56,95%	2,76	00:02:46	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)
3. tablet	117 (1,68%)	67,52%	79 (2,53%)	58,12%	3,19	00:01:45	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)

Wiersze 1-3 z 3

© 2015 Google

W zakresie danych pozyskanych z Google Analytics, ostatnią interesującą statystyką jest podział użytkowników ze względu na urządzenia, z jakich korzystali, wchodząc na Platformę.

Z ww. danych wynika, iż wciąż najbardziej popularnym urządzeniem do korzystania z Internetu jest komputer osobisty (stacjonarny, laptop) - ponad 75% sesji i użytkowników, natomiast dość wysoki odsetek użytkowników dokonało wejścia na Platformę z telefonu komórkowego. Znikoma liczba użytkowników korzystała z tabletu.

Analiza wejść z komputerów osobistych zostanie pominięta, gdyż jest to narzędzie najbardziej rozpowszechnione i wykorzystywane w Polsce już od połowy lat 90 - tych. Ciekawym do analizy okazuje się ruch wygenerowany poprzez telefony komórkowe, które wprowadzie już od kilku lat służą do korzystania z Internetu, niemniej wciąż tzw. "kultura mobilna" nie jest w Polsce aż tak rozpowszechniona (pokazują to także inne badania powszechnie dostępne na poziomie ogółu populacji kraju). Częściowo tak wysoki odsetek użytkowników wynika z samego faktu wygody korzystania z takiego urządzenia i jego dostępności, z drugiej jednak strony (co na podstawie ww. danych nie jest możliwe do przeanalizowania) mógł on zostać osiągnięty dzięki zastosowaniu przez Fundację tzw. „kodów QR”, które umieszczone na ulotkach (20 tys. sztuk) oraz plakatach (500 sztuk) mogły pozwolić na szybkie przeniesienie użytkownika telefonu – bezpośrednio na stronę Platformy. Należy dodać, iż kody QR - jako narzędzie mające na celu ułatwienie użytkownikom korzystania z Platformy, zostały zaimplementowane także w procesie zgłaszania projektu. Po zgłoszeniu przez zarejestrowanego użytkownika projektu na Platformie, system informatyczny generował unikatowy kod QR w formie pliku PDF, odnoszący linkiem do strony zgłoszonego projektu. Powyższy kod mógł następnie zostać wydrukowany przez użytkownika i umieszczony w miejscu miasta, w którym realizowany miał być projekt. Jako, że nie posiadano narzędzi do weryfikacji, ile takich kodów zostało wydrukowanych i ile wejść na stronę zostało przez nie dokonanych, nie będzie to przedmiotem dalszej analizy, a jedynie wskazuje się zasadność zbadania w przyszłości skuteczności i potrzeby wykorzystywania tego typu narzędzia, gdyż potencjalnie może ono pozytywnie wpływać na zwiększenie zainteresowania narzędziem w postaci Platformy.

3. System CRM

W zakresie systemu CRM, do dnia 31.12.2015 r. odnotowano 350 rejestracji kont osób prywatnych na Platformie oraz 8 rejestracji kont organizacji pozarządowych. Powyższe dane oznaczają, że statystycznie 11,5% użytkowników, którzy weszli na Platformę, zarejestrowało tam następnie konto. Wydaje się to być

dobrym wynikiem, biorąc pod uwagę nowość Projektu na rynku, ograniczony czas faktycznego działania Platformy (4,5 miesiąca) oraz niesprzyjający termin, w jakim realizowana była część Projektu.

4. Facebook

W zakresie serwisu Facebook, od dnia 31.08.2015 r. (niedostępne są wyniki za okres 12.08 – 31.08.2015 r.) do dnia 31.12.2015 r. odnotowano 97 polubień profilu „Aktywni Mieszkańcy”.



Rozkład „polubień” kształtował się w czasie w sposób następujący:



Powyższe statystyki (jak i statystyki pochodzące z Google Analytics) wskazują na to, że moment i liczba pojawiających się „polubień” są w zdecydowanej części przypadków niezależne od terminów, w jakich realizowane były konkretne działania projektowe.



Całkowity zasięg postów jest mocno skorelowany z kluczowymi momentami Projektu (graniczne terminy zgłaszania projektów, rozpoczęcie głosowania, możliwość wspierania finansowego, koniec głosowania, wyniki Konkursu), co oznacza, że odpowiednio przygotowana i często uzupełniana informacja była dystrybuowana bardzo skutecznie w odniesieniu do konkretnych zdarzeń w ramach Projektu.

5. Wnioski z analizy statystyk informatycznych

W zakresie wniosków płynących z powyższej analizy i komentarzy, wyszczególnić można następujące:

- 1) Kluczowe dla aktywności na Platformie było prowadzenie aktywnych działań ze strony Fundacji w obrębie informacji i promocji. Istotna była także ważność przekazywanych informacji dla społeczności lokalnej. Zasadne wydaje się zatem zwiększenie zaangażowania Fundacji w obszarze informacji i promocji poprzez zwiększenie liczby informacji oraz utrzymanie wdrażania nowych ciekawych rozwiązań o randze wydarzeń, mogących zainteresować swoją ważnością i formułą kolejnych mieszkańców.
- 2) Należy zwrócić szczególną uwagę na terminy, w jakich realizowane są działania projektowe, a w szczególności uwzględnić bieg takich wydarzeń dotyczących licznej rzeszy mieszkańców jak Budżet Obywatelski, okres wakacyjny, okresy świąteczne itp. Baczna analiza terminów mogących potencjalnie zagrażać planowanym działaniom pozwoli na skupienie uwagi mieszkańców w terminach, w których istnieje znaczny potencjał zainteresowania działaniami projektowymi.
- 3) Należy zintensyfikować działania w obrębie sieci społecznościowych, gdyż znaczna część ruchu internetowego pochodzi z aktywności uczestników właśnie na portalach społecznościowych. Szczególnie należy postawić na wdrażanie atrakcyjnych form działań projektowych, które pozwolą wykorzystać potencjał fundraisingowy samych projektodawców, dzięki czemu znaczna część aktywności na stronie będzie mogła być generowana przez otoczenie społeczne projektodawców, zmniejszając wymagane zaangażowanie Fundacji w proces pozyskiwania użytkowników.

- 4) Wskazane wydaje się być zwiększenie przejrzystości Platformy, a także uzbrojenie jej w wysokiej jakości elementy merytoryczne (informacje na stronie, instrukcje, regulamin, przewodnik itp.), dzięki czemu użytkownik chętniej będzie eksplorować Platformę oraz powróci na nią następnym razem.
- 5) Jako, że nadspodziewanie wysoka liczba wejść na stronę została dokonana spoza Tarnowa, zakładając możliwość otwarcia Platformy na obszar całego kraju, wskazane wydaje się być dodatkowe zaangażowanie w działania promocyjne w obrębie słów kluczowych używanych do opisu Platformy, pozycjonowanie strony, wykorzystanie AdWords, a także docieranie do mediów internetowych i tradycyjnych o zasięgu wojewódzkim i ogólnokrajowym.
- 6) Podstawową grupą użytkowników Platformy (bo ponad 60%) były osoby w wieku 18-34 lat i ten odsetek malał wraz ze zwiększającym się wiekiem grupy docelowej (mniej niż 2% w przypadku osób powyżej 65 roku życia). Wydaje się zasadne dalsze „inwestowanie” w najliczniejszą grupę docelową w obrębie informacji i promocji, jak również podjęcie co najmniej dwóch rodzajów działań skierowanych do najmniej licznych grup wiekowych:
 - „inwestycji” w szkolenie osób starszych w obszarze kompetencji cyfrowych;
 - „inwestycji” w tradycyjne formy aktywizacji osób starszych, tj. m.in. spotkania bezpośrednie, spotkania z Centrami i Klubami Senioralnymi, Uniwersytetami III Wieku, Radami Osiedli, w których większość członków stanowią osoby starsze itp.
- 7) Nie zaleca się inwestowania środków pieniężnych w promocję ukierunkowaną na konkretne grupy użytkowników w obszarze kryteriów: zainteresowania, segment rynku, płeć – gdyż cechy te w żaden sposób nie są istotne dla aktywności i zainteresowania w obrębie strony Platformy.
- 8) Analiza skuteczności poszczególnych mediów, z którymi Fundacja nawiązała współpracę w zakresie informacji i promocji, wskazuje na to, że nie liczy się ilość, a jakość. Pomimo bowiem dotarcia do większości mediów tarnowskich z informacją o Platformie, tylko niektóre z nich wygenerowały ruch na stronie Platformy: m.in. oficjalna strona Tarnowa, tygodnik Temi, telewizja Tarnowska.tv. Wskazuje się na zasadność zwiększenia liczby artykułów i informacji przekazywanych do ww. mediów, kosztem kierowania ich do mediów, które nie wpływają w sposób istotny na aktywność na Platformie. Dla zwiększenia skuteczności działań promocyjnych w powyższych mediach, można zastanowić się nad zwiększeniem różnorodności i ilości banerów promocyjnych do umieszczenia na stronach internetowych ww. mediów, gdyż stosunkowo spora część ruchu pochodziła z przekierowania właśnie z nich.
- 9) Należy zwrócić większą uwagę na zaangażowanie w obrębie jakości i czytelności wersji mobilnej strony internetowej, gdyż jak wskazują statystyki – już niemal ¼ ruchu na stronie generowana była przez urządzenia mobilne. Rekomenduje się przeprowadzenie dodatkowej analizy zasadności opracowania

dedykowanej aplikacji mobilnej, która stanowić mogłaby nowe źródło pozyskania użytkowników Platformy.

Główny wniosek płynący ze statystyk dotyczących Platformy sprowadza się do stwierdzenia, iż Platforma, pomimo swojego lokalnego i ograniczonego zakresu funkcjonowania w świadomości społecznej mieszkańców Tarnowa, w przeciągu 4,5 miesiąca uzyskała ponad 26 tysięcy odsłon przez użytkowników, gdzie ponad połowa z nich została pozyskana w przeciągu niewiele ponad jednego miesiąca. Co istotne, utrzymuje się stała liczba użytkowników, którzy odwiedzają Platformę (co prawda na poziomie minimalnym, niemniej bez dodatkowej promocji, a także w okresie gdy na Platformie nie były realizowane działania angażujące użytkowników), co pozwala z przekonaniem patrzeć na sensowność jej istnienia.

6. Zdiagnozowane problemy dotyczące mieszkańców Miasta Tarnowa, mające wpływ na ich aktywność w obrębie kwestii obywatelskich, społecznych i wspólnotowych, a także zmiany otaczającej ich przestrzeni miejskiej

Do podstawowych problemów dotyczących aktywności obywatelskiej i społecznej tarnowian należą:

- 1) Ogólnie niska aktywność obywatelska, społeczna, wspólnotowa, wymagająca podejmowania ciągłych działań stymulujących i aktywizujących celem zmiany tego stanu;
- 2) Niskie zaangażowanie w podejmowanie działań obywatelskich, społecznych, wspólnotowych w okresach tzw. „martwego sezonu” oraz wzmożona aktywność w okresach granicznych, tj. w okresach gdy do wykonania jakiegoś działania pozostaje bardzo mało czasu (tzw. działanie „na ostatnią chwilę”);
- 3) Niska świadomość oraz brak wiedzy i doświadczeń w zakresie spraw obywatelskich, społecznych, wspólnotowych;
- 4) Zaangażowanie mieszkańców w sprawy obywatelskie, społeczne, wspólnotowe z poziomu zamkniętych (i półzamkniętych) grup osób skupionych wokół określonej idei lub organizacji;
- 5) Niska aktywność mieszkańców w wieku 45+ w obszarze Internetu.

W zakresie wymienionych wyżej punktów, pomimo, iż w okresie 4,5 miesiąca funkcjonowania Platformy Aktywności Obywatelskiej i uzyskania satysfakcjonujących wyników statystycznych płynących ze źródeł informatycznych – zauważalne są pewne obszary (takie jak m.in. zaangażowanie seniorów, samoaktywacja do podejmowania działań, stan wiedzy i świadomości), które wymagają głębszego

zastanowienia i być może w oparciu o nie – podjęcia określonych działań celem niwelowania ich potencjalnie negatywnych reperkusji.

Wśród wymienionych wyżej argumentów, głównym jest ten dotyczący niskiej aktywności mieszkańców Tarnowa w ogóle. Oczywiście niewskazane jest, a wręcz nie powinno się dokonywać oceny i wyciągać wniosków bez uprzedniego odpowiedniego skorelowania ich z wnioskami płynącymi z innych badań (w tym przypadku m.in. w zakresie promocji Projektu), niemniej tezę o niskiej aktywności tarnowian można postawić na podstawie analizy wynikającej z danych informatycznych oraz „przyłożenia” jej do krążącej opinii samych mieszkańców o ich niskim zaangażowaniu, braku motywacji i tego, że dotychczas realizowane działania animacyjne/aktywizujące przez zorganizowane grupy, w tym organizacje pozarządowe – nie przekładają się na utrwalenie w świadomości mieszkańców rangi tychże działań, ich znaczenia oraz wytworzenia w mieszkańcach nawyku uczestnictwa w nich. Zostało to dość dokładnie zobrazowane i opisane powyżej w niniejszej części Diagnozy (analiza danych statystycznych), na podstawie której zauważalne jest, iż zwiększone zaangażowanie użytkowników Platformy miało miejsce w dwóch sytuacjach:

- intensyfikacji działań promocyjnych przez Fundację (duża liczba artykułów i wywiadów w mediach) oraz
- w newralgicznych momentach życia Projektu (m.in. start Platformy, graniczny termin na zgłoszenie projektu, rozpoczęcie i zakończenie głosowania).

Wskazuje to na potrzebę ciągłego podsyłania zainteresowania wśród mieszkańców miasta, tak aby ich poziom motywacji nie spadał, a utrzymywał się na stałym, choćby minimalnym poziomie. Tę potrzebę/konieczność utrzymywania stałej motywacji i zainteresowania wśród mieszkańców miasta, stosunkowo łatwo można przenieść na obszar prowadzenia działań o charakterze edukacyjnym, informacyjnym i uświadamiającym. Jest to konkluzja, która doskonale wpisuje się w obraz stanu świadomości i wiedzy Polaków w zakresie społeczeństwa obywatelskiego. Głębszej analizy wymaga oczywiście ocena tego, w jak dużym stopniu Tarnów odbiega od statystyki na poziomie kraju, a w jak dużym stopniu poziom lokalny i krajowy pokrywają się ze sobą. Od ww. skorelowania wyników zależeć może możliwość odpowiedniego dobierania narzędzi do zwiększania aktywności mieszkańców, w tym ocena wymaganej intensywności działań promocyjnych, technik edukacyjnych itp.

Powyższego spostrzeżenia można bronić poprzez wzięcie pod uwagę statystyk płynących z badania dotyczącego lokalizacji użytkowników Platformy. Otóż jak już wykazywano powyżej, pomimo braku nakierowania jakichkolwiek działań promocyjnych na obszary poza granicami administracyjnymi miasta Tarnowa (poza Gazetą Krakowską oraz Radiem Kraków) niemal 29% sesji na stronie pochodziła z Krakowa, a łącznie niemal 35% wszystkich sesji to te zrealizowane przez użytkowników spoza Tarnowa. Te

zaskakujące dane bardzo wyraźnie pokazują, że to nie promocja odgrywa kluczową rolę w uzbrajaniu mieszkańców w wiedzę i narzędzia obywatelskie, społeczne i partycypacyjne, a ich obecny (mieszkańców) stan wiedzy i świadomości. Dzięki temu właśnie (pomimo braku promocji poza obszar miasta Tarnowa) aż 35% wszystkich użytkowników Platformy pochodziło spoza Tarnowa, co świadczy, że prawdopodobnie sami znaleźli oni informację o Projekcie, co z kolei świadczy o tym, że musieli posiadać wewnętrzną potrzebę poszukiwania informacji w omawianym zakresie. Oczywiście można z powodzeniem część wyników powiązać z emisjami Gazety Krakowskiej i Radia Kraków, niemniej jak pokazują statystyki nie ma wyraźnej korelacji w czasie pomiędzy emisją materiałów, a wejściami na stronę internetową Platformy.

Rozszerzeniem omówionego powyżej problemu jest jeszcze większa stagnacja mieszkańców w zakresie ich aktywności, co występuje przede wszystkim w okresie wakacyjnym; a także wzmożona aktywność w okresach granicznych na wykonanie danego działania (w tym przypadku – zgłoszenia projektu, zagłosowania, wpłacenia pieniędzy itp.). Należy przyjąć, iż rzeczą naturalną jest zmniejszenie/zwiększenie aktywności społeczeństwa w takich okresach, niemniej należy bezwzględnie potraktować to jako istotny problem społeczny, co pozwoli na zaplanowanie i wdrożenie innych działań (w tym komplementarnych w stosunku do Platformy) mających edukować, uświadamiać i wywoływać wśród mieszkańców motywację do działania. Wydaje się, iż tylko kompleksowe podejście do ww. problemu, polegające na podejmowaniu stałych działań mających za zadanie podnoszenie choć w podstawowym zakresie minimalnego poziomu aktywności społecznej – pozwoli na wypracowanie trwałego nawyku wśród mieszkańców (co oczywiście jest procesem długotrwałym, zależnym w wysokim stopniu także i od innych czynników społecznych, gospodarczych, demograficznych itp.).

Zasadne w tym kontekście wydaje się zatem prowadzenie innych działań obywatelskich i społecznych, które (komplementarne lub nie) będą pobudzać ducha aktywności społecznej wśród mieszkańców - w ogóle, nie tylko w tym wąskim omawianym zakresie, jakim jest partycypacja obywatelska. Nie bez znaczenia dla tej sprawy wydaje się nakierowanie prowadzonych działań także na inne/różne obszary rzeczywistości, tj. w tym konkretnym przypadku niezamykanie Projektu jedynie w przestrzeni internetowej, ale także nakierowanie go na przestrzeń rzeczywistą (miejską). Wskazując ww. przestrzeń ma się w szczególności na myśli organizację spotkań z mieszkańcami, instytucjami, organizacjami, realizację części Projektu także w formie papierowej/tradycyjnej itp., co pozwoli na dotarcie z przesłaniem Projektu, jak i niesioną przez niego ideą – także do tych grup mieszkańców, którzy statystycznie najmniej korzystali z Internetu. Mowa tu przede wszystkim o osobach w wieku powyżej 45 lat, których udział w łącznej liczbie użytkowników Internetu wynosi ok. 14%. Statystycznie jest to mała grupa, którą w obszarze strategii

i marketingu firm często się pomija, niemniej ze względu na charakter Projektu nie jest to grupa tylko statystyczna, a istotna dla osiągnięcia zadowalających rezultatów w zakresie aktywności mieszkańców Tarnowa. Jest to bowiem grupa o największym doświadczeniu życiowym wśród badanych, a także mocnym związaniu emocjonalnym ze swoim miastem. Z tego też względu jest to grupa atrakcyjna dla Projektu i posiadająca duży potencjał społeczny – choć wydawać się może, że jest to grupa mała.

W tym kontekście zasadne wydaje się nakierowanie działań – jak już wyżej wspomniano – w obszary inne niż jedynie internetowe lub/i zaangażowanie się animatorów działań obywatelskich i społecznych (w tym przypadku Fundacji) w proces edukacji ww. grupy w zakresie zwiększania kompetencji cyfrowych, tak by obecny odsetek niecałych 14% z każdym rokiem się zwiększał.

Dopełnieniem obrazu społeczeństwa tarnowskiego jest wynikająca z dokonanej w niniejszej części Diagnozy analizy statystyk informatycznych konkluzja, iż największe zainteresowanie i zaangażowanie w Projekt (poprzez rejestrację na Platformie, zgłoszenie projektu, przekazanie środków materialnych i finansowych, a w końcu głosowanie w Konkursie) pojawiało się w obrębie zamkniętych i półzamkniętych grup – skupionych wokół konkretnych ludzi (Liderów), organizacji pozarządowych oraz idei. Ogólne spostrzeżenia (niezwiązane wyłącznie z kwestiami informatycznymi), jak i dane płynące przede wszystkim z sieci społecznościowej Facebook wskazują, iż nadzwyczaj skuteczne w szerzeniu informacji o Projekcie, jego celach i niesionej przezeń idei, okazuje się dotarcie do już zaangażowanych i częściowo zorganizowanych grup, które działają obywatelsko lub/i społecznie na co dzień. Grupy te posiadają już zorganizowane zasoby ludzkie, gotowe do mobilizacji na dany sygnał, jak również świadomość, w jaki sposób wykorzystywać konkretne narzędzia do realizacji swoich celów. Te dwie cechy (wymienione jako główne, choć nie jedyne) dają im dużą przewagę nad pozostałymi grupami społecznymi, gdyż, jak zaobserwowano w trakcie realizacji Projektu, ich członkowie potrafią w krótkim czasie wywołać efekt tzw. „wirusu”, tzn. sami między sobą rozpowszechnić informację, co niesie za sobą konkretne konsekwencje, takie jak dotarcie z informacją (w tym z krótkim, lecz „chwytliwym” hasłem/przesłaniem) w krótkim czasie do dużej liczby osób. Dzięki zastosowaniu ww. efektu, projekty, które ostatecznie uzyskały nagrody od Fundacji w ramach przeprowadzonego Konkursu, potrafiły zebrać wymaganą kwotę w ciągu zaledwie kilku dni, podczas gdy projekty, które nie miały zbudowanych wokół siebie zasobów ludzkich i organizacyjnych, nie uzyskiwały takich wyników oraz w większości przypadków były rozłożone równomiernie w czasie (podczas gdy w ramach projektów „wirusowych” notowano nagłe wzrosty popularności, w trakcie których osiągane były satysfakcjonujące wyniki, a następnie zaangażowanie opadało do dużo niższego poziomu).

Na potrzeby niniejszej Diagnozy nie można dokonać oceny tego, czy dla Projektu ww. grupa użytkowników zorganizowanych niejako niezależnie od Projektu jest – patrząc w kategoriach celów Projektu – „lepsz” czy „gorsza” od pozostałych grup, gdyż z jednej strony jest ona bardzo skuteczna w swoim działaniu i już zaangażowana obywatelsko/społecznie; z drugiej natomiast aktywność jej członków w obrębie Platformy jest tylko chwilowa i można przypuszczać, że Projekt spełnia dla niej rolę wyłącznie narzędzia do zrealizowania w krótkim czasie konkretnego celu, a nie narzędzia do stałego podejmowania działań obywatelskich i społecznych.

CZĘŚĆ IV

DZIAŁANIA INFORMACYJNO – PROMOCYJNE ZREALIZOWANE W RAMACH PROJEKTU

1. Zakres działań informacyjno – promocyjnych

Podsumowując działania promocyjno - informacyjne podjęte w ramach rozpowszechnienia Projektu „Aktywni Mieszkańcy na rzecz kształtowania przestrzeni” trzeba podkreślić, że zostały wykorzystane możliwie wszystkie, a na pewno te najpopularniejsze, kanały informacyjne dostępne na rynku lokalnym.

W pierwszej kolejności, podsumowując założenia dotyczące informacji publikowanych w mediach, należy stwierdzić, iż udało się zrealizować następujące działania:

- artykuły w prasie (założenia: 5 szt., zrealizowano: 14 szt.);
- artykuły na portalach internetowych (założenia: 5 szt., zrealizowano w liczbie przekraczającej założenia projektowe – artykuły na temat Projektu w przypadku mediów były często publikowane i udostępniane na ich portalach internetowych i społecznościowych w formie pełnego artykułu lub zapowiedzi albo odnośnika do pełnej wersji materiału);
- emisja spotu w mediach (założenia: 3 szt., zrealizowano: emisja spotu miała miejsce w okresie aktywności Platformy w najpopularniejszej lokalnej telewizji internetowej Tarnowska.TV oraz poprzez portal społecznościowy Facebook);
- emisja spotu instruktażowego (założenia: 1 szt., zrealizowano: emisja spotu w okresie aktywności Platformy we wspomnianej już lokalnej telewizji internetowej oraz poprzez portal społecznościowy Facebook).

Dodatkowo w ramach promocji Projektu podjęta została stała współpraca dotycząca realizacji kampanii promocyjnej z powyżej wspomnianą telewizją internetową Tarnowska.TV. W ramach tej współpracy zrealizowano część wymienionych powyżej działań, a więc oprócz rozmowy z Prezesem Fundacji w programie „Z bliska”, emisji spotu informacyjnego oraz filmu promującego Projekt, zostały zrealizowane zapowiedzi telewizyjne dotyczące Projektu, emisja i udostępnianie informacji i materiałów promocyjnych na stronie Tarnowskiej.TV oraz użytkowanych portalach społecznościowych, wpis Fundacji do Katalogu Firm polecanych na stronie głównej Tarnowskiej.TV, a także emisja banera reklamowego Projektu na stronie głównej Tarnowskiej.TV przez cały okres objęty współpracą i emisja spotu

instruktażowego. Na zakończenie telewizja internetowa Tarnowska.TV w ramach współpracy przygotowała materiał podsumowujący realizację Projektu.

Emisja banera miała miejsce również na stronach internetowych tygodnika Temi oraz tygodnika Miasto i Ludzie.

Drugą telewizją internetową, z jaką podjęto współpracę, była Małopolska Telewizja IMAV, jednak pomimo podjęcia rozmów o szerokiej promocji Projektu, współpraca zakończyła się jednym wywiadem w programie „Zastanów się zanim odpowiesz” – jeszcze przed uruchomieniem Platformy.

Ponadto w ramach współpracy medialnej z lokalnymi oddziałami ogólnopolskich rozgłośni radiowych zostało zrealizowanych 6 wywiadów - po 3 wywiady w Radiu Kraków oraz Radiu Eska wraz z dodatkowymi emisjami komunikatów o Projekcie w pasmach informacyjnych, a także w radiu RDN – gdzie doszło do jednorazowej emisji informacji o Projekcie, jednakże w tym przypadku nie udało się nawiązać szerszej współpracy.

Szeroko zakrojona promocja medialna obejmowała publikacje prasowe i internetowe w najpopularniejszych lokalnych tytułach prasowych, takich jak: Gazeta Krakowska, Tygodnik Temi, Miasto i Ludzie, Miesięcznik Tarnów.In oraz Kurier Tarnowski.

W przypadku portali internetowych informacje o Projekcie udostępniły: Tarnow.net.pl, TarnowskiInfo.pl, Tarnowianin.com, Pl.blastingnews.com oraz pozostałe media prasowe i telewizyjne (za wyjątkiem Gazety Krakowskiej, której Redakcja Naczelna nie posiada siedziby w Tarnowie).

Dla wyjaśnienia idei i ułatwienia korzystania z Platformy, stworzony został na potrzeby kampanii spot instruktażowy udostępniany na portalach i stronach internetowych oraz krótki film informacyjny opublikowany w serwisie Youtube.

Informacje o Projekcie udostępniane były również w formie mailingu oraz na stronach organizacji pozarządowych i instytucji z obszaru miasta Tarnowa, m.in.: Federacji Organizacji Pozarządowych Subregionu Tarnowskiego, Fundacji im. Hetmana Jana Tarnowskiego, Stowarzyszenia eMagra, Tarnowskiego Centrum Organizacji Pozarządowych, Urzędu Miasta Tarnowa, Miejskiego Ośrodka Pomocy Społecznej oraz Tarnowskiej Agencji Rozwoju Regionalnego..

2. Efekty działań promocyjnych prowadzonych w mediach oraz w sieci

Działania promocyjne oparte na wykorzystaniu mediów działających lokalnie, według danych statystycznych opartych na Google Analytics, wskazują na oddźwięk ze strony odbiorców nieprzekraczający 30% progu, w postaci wejść na stronę internetową Platformy (26,78 %). W oparciu o wymienione w pkt. 1. działania, statystyki wskazują porównywalny udział w całej aktywności użytkowników na Platformie -

promocji w tygodniku Temi (4,34 % - tj. 84 użytkowników) oraz kampanii promocyjnej telewizji internetowej Tarnowska.TV (3,77 % - tj. 73 użytkowników). Jednocześnie w przypadku obu mediów poziom wejść na Platformę plasuje się na porównywalnym poziomie 63 – 65 %. Porównywalny poziom osiągnięto ze strony internetowej Fundacji (4,45 % - tj. 86 użytkowników), jednak tutaj jedynie 25,58 % to rejestracja nowych wejść. W całości danych dotyczących aktywności mediów trzeba koniecznie uwzględnić i podkreślić znaczący wpływ użytkowników z portalu Miasta Tarnowa - tarnow.pl, który odnotowany został na poziomie 10 % - 195 sesji – z czego połowa to wejścia nowych użytkowników. W tym przypadku działania podejmowane wspólnie z Miastem były bezkosztowe i mieściły się w ramach współpracy i uzyskanego patronatu Prezydenta Miasta nad realizowanym Projektem.

Niestety promocja w innych mediach, w przełożeniu na aktywność odbiorców na Platformie w postaci zarejestrowanych sesji, była mniej skuteczna (choć często niski wynik uzależniony był od małej liczby wyemitowanych materiałów promocyjnych w danym medium):

- Tarnow.net.pl (1 bezpłatny artykuł) – 2,28 % wszystkich sesji z działań medialnych (43 wejścia – w tym prawie 70 % nowych użytkowników);
- RadioKrakow.pl (3 emisje wywiadów) – 0,93 % wszystkich sesji z działań medialnych (18 wejść – w tym prawie 90 % to nowi użytkownicy);
- Pozostałe portale medialne w oparciu o analizę danych generują aktywności poniżej 1 %:
Tarnowianin.com (1 bezpłatny artykuł) – 0,26 %, Tarnow.In–0,10%, tarnow.naszemiasto.pl–0,05 %.

Przez cały okres od momentu wdrożenia Platformy funkcjonował profil Aktywni Mieszkańcy na portalu społecznościowym Facebook.com, który do końca stycznia 2016 roku zyskał ok. 100 „polubień”, jednak jego popularność nie była większa niż samej Platformy, która zyskała w trakcie trwania Projektu ponad 300 użytkowników oraz blisko 27 000 wejść. Dla ułatwienia logowania na Platformie została udostępniona możliwość rejestrowania się przez osobisty profil na Facebook.com, podobnie również przez konto pocztowe gmail.com.

Największy wpływ i przełożenie na aktywność i zaangażowanie obywateli na stronie Platformy osiągnięto poprzez działania w oparciu o wykorzystanie narzędzi społecznościowych - 46,88 % wszystkich wejść na Portal (3386) – w tym przypadku utworzony profil Aktywnych Mieszkańców na portalu Facebook.com, który osiągnął w czasie swojej aktywności w okresie trwania pilotażu Projektu prawie 40 % poziom wejść ze strony nowych użytkowników (1 343 użytkowników).

Z powyższych danych wynika, że najlepsze efekty dotarcia i aktywizacji odbiorców uzyskiwane są za pomocą portali społecznościowych, które, nie dość, że skutecznie docierają do adresatów, to dodatkowo wymagają stosunkowo niskich nakładów finansowych (należy w tym miejscu podkreślić, iż

w zakresie portali społecznościowych aktywnie wykorzystywano jedynie serwis Facebook.com, natomiast serwis Google Plus wykorzystywany był jedynie celem umożliwienia rejestrowania i logowania się do Platformy użytkownikom posiadającym swoje konto w usługach Google. Nie korzystano z innych portali społecznościowych).

3. Promocja z wykorzystaniem tradycyjnych nośników informacji

Do promocji Projektu wykorzystywane były tradycyjne nośniki reklamowe, w ramach których rozdyskrebowanych zostało 20 000 szt. ulotek (format A5) na obszarze domów jednorodzinnych, a do pozostałych mieszkańców – lokatorów budynków wielomieszkaniowych - skierowano 500 szt. plakatów (format A2) umieszczanych na tablicach informacyjnych, w klatkach schodowych oraz na słupach ogłoszeniowych. W proces kolportażu ulotek i plakatów zaangażowani zostali dwaj wolontariusze, a także dwa podmioty zewnętrzne świadczące usługi kolportażu materiałów reklamowych na obszarze Tarnowa. Dystrybucja plakatów możliwa była w wielu przypadkach dzięki wsparciu zarówno części Spółdzielni Mieszkaniowych, jak i części Rad Osiedli, które wyraziły zgodę na umieszczenie plakatów na tablicach informacyjnych i w klatkach schodowych, znajdujących się na obszarze ich działalności.

Dystrybucja plakatów i ulotek, z uwagi na znaczną ilość materiałów i duży powierzchniowo obszar, realizowana była w okresie sierpień – wrzesień 2015 r., przy czym kolportaż większości ulotek prowadzony był głównie przez pierwsze dni działania Platformy. Część ulotek została także przeznaczona do dystrybucji podczas spotkań konsultacyjnych, informacyjnych itp.

Na awersie ulotki zamieszczono najważniejsze informacje o Projekcie, takie jak: termin udostępnienia Platformy, okres zgłaszania i promocji projektów konkursowych, okres głosowania, adres strony internetowej Platformy i profilu Facebook, QR Kod itp. Na rewersie ulotki zamieszczono instrukcję obsługi Platformy w najważniejszych krokach, aby ułatwić i dać w ten sposób mieszkańcom „ściągnąć do ręki”.

Dodatkowo, umieszczony zarówno na plakacie, jak i ulotce QR Kod, umożliwiał szybkie przekierowanie na Platformę za pomocą tabletu lub telefonu z zainstalowanym Internetem i programem do odczytywania QR Kodów (tego typu programy są obecnie powszechnie preinstalowane przez producentów w telefonach i tabletach). Dane pochodzące ze statystyk informatycznych pokazują, że 25% wejść na Platformę Aktywności Obywatelskiej zarejestrowanych zostało właśnie z urządzeń mobilnych, natomiast pozostałe 75% to wejścia użytkowników z komputera. Wyraźnie widać, że istnieje spory potencjał do wykorzystywania QR kodów w przyszłości (nawet jeśli tylko pewien odsetek wejść na Platformę przez telefony komórkowe został uzyskany dzięki wykorzystaniu QR kodów).

4. Współpraca z Miastem

W ramach wzmocnienia rozpoznawalności Fundacji oraz wsparcia Projektu w obszarze nie tylko promocji, ale również współpracy w zakresie realizacji zgłaszanych przez zainteresowanych użytkowników inicjatyw, odbyły się spotkania z przedstawicielami Magistratu - w szczególności celem usprawnienia procesu realizacji projektów zgłaszanych przez Liderów, które potencjalnie wymagałyby do swej realizacji przeprowadzenia stosownych procedur, uzyskania zgód czy pozwoleń. Jednocześnie został udzielony patronat Prezydenta Miasta Tarnowa dla Projektu jako dodatkowe wsparcie i podniesienie rangi Projektu oraz zadeklarowane zostało wsparcie w zakresie informacyjno - proceduralnym dla Liderów projektów. Ponadto w ramach współpracy z Magistratem publikowane były na stronie tarnow.pl (w serwisie dla Organizacji Pozarządowych), na profilu Facebook Miasta Tarnowa oraz poprzez kilkukrotne rozesłanie mailingu do NGO - informacje na temat Projektu. Dodatkowo, podsumowanie Projektu zostało opublikowane w wydawanej co miesiąc gazecie miejskiej TARNÓW.PL.

5. Spotkania z przedstawicielami Rad Osiedli, Spółdzielniami Mieszkaniowymi oraz Mieszkańcami

W ramach promocji Projektu i dotarcia do potencjalnych odbiorców – projektodawców, odbyły się również spotkania z przedstawicielami Rad Osiedli. Z trzynastu formalnie wybranych Rad Osiedli przeprowadzono spotkania z przedstawicielami siedmiu z nich, natomiast większość pozostałych Rad przekazała lub rozesłała informację o Projekcie do mieszkańców zamieszkujących na obszarze ich działalności. Rady osiedlowe są reprezentantami mieszkańców zamieszkujących określone ewidencyjnie/ administracyjnie obszary miasta, mają więc one - jako ciało reprezentatywne - wiedzę na temat najważniejszych potrzeb w danej społeczności oraz pożądanых zmian w przestrzeni osiedlowej. W ramach współpracy z Radami Osiedli Fundacja oczekiwała wsparcia w promocji Projektu poprzez promowanie Platformy wśród mieszkańców, udostępnianie miejsc na plakaty oraz wsparcie przy wdrażaniu Projektu. Dla przedstawicieli Rad Osiedli zorganizowane zostały wspólne spotkania informacyjne w dwóch dogodnych terminach (z uwagi na sezon wakacyjno - urlopowy zaproponowano dwa różne terminy celem zwiększenia frekwencji na spotkaniach), jednak pomimo potwierdzenia udziału przez większość z nich, ostatecznie frekwencja okazała się niska. Pomimo tego, w przypadku niektórych Rad Osiedli – na prośbę przewodniczących – odbyły się indywidualne spotkania informacyjne w trakcie wewnętrznych cyklicznych zebrań Rad.

Wśród zidentyfikowanych powodów, które przyczyniły się do niskiej frekwencji na spotkaniach wspólnych i indywidualnych, a także późniejszego nikłego zaangażowania w Projekt Rad Osiedli, oprócz

wspomnianego wyżej sezonu wakacyjno - urlopowego, drugą kluczową przeszkodą było kolidowanie terminu Projektu z terminem zgłoszeń do Budżetu Obywatelskiego realizowanego przez Urząd Miasta Tarnowa. Z informacji pozyskanych bezpośrednio od przedstawicieli Rad Osiedli wynika, iż skupione były one głównie na pozyskaniu środków w ramach projektów składanych do Budżetu Obywatelskiego, z uwagi na znacznie większe kwoty możliwe do pozyskania na poczet realizacji inicjatyw osiedlowych. Należy w tym miejscu dodać, iż ostatnia zakończona edycja Budżetu Obywatelskiego była pierwszą w historii tego przedsięwzięcia, w ramach której podzielono łączną pulę środków przeznaczonych na inwestycje na projekty miejskie i osiedlowe, stąd dodatkowy aspekt atrakcyjności dla Rad Osiedli. Natomiast warto podkreślić, iż ze strony przedstawicieli Rad pojawiały się liczne zapytania o kontynuację Projektu i możliwość zgłaszania przez nie projektów w późniejszych terminach.

Spośród dodatkowo zidentyfikowanych powodów nikłego zaangażowania Rad Osiedli w Projekt należy bezwzględnie wymienić także ten związany z internetowym charakterem Platformy. Projekt, poza aspektem promocyjnym, w całości realizowany był w przestrzeni internetowej. Oznacza to, że aby zgłosić projekt na Platformie, konieczne było skorzystanie z komputera, telefonu lub tabletu – podłączonego do sieci internetowej, założenie konta, wypełnienie elektronicznego formularza zgłoszeniowego, a także podjęcie innych opcjonalnych działań internetowych. Jak pokazują statystyki informatyczne (opisane w części III Diagnozy), zaangażowanie w Projekt poszczególnych grup wiekowych malało wraz z wiekiem (grupa 45+ stanowiła ok. 14% ogółu użytkowników; w tym grupa 65+ jedynie ok. 1,5% ogółu użytkowników), a należy podkreślić, że dominującą grupą wiekową stanowiącą składy Rad Osiedli są osoby powyżej 45-tego roku życia, wśród których z kolei dominującą podgrupą są osoby należące do grupy 65+. Z tej korelacji, ale i z bezpośrednich rozmów z członkami Rad Osiedli wynika, że Platforma w swoim internetowym kształcie nie jest narzędziem atrakcyjnym i funkcjonalnym dla Rad Osiedli, stąd też zapewne ich małe zaangażowanie w Projekt.

W kwestii Spółdzielni Mieszkaniowych (których na terenie miasta funkcjonuje 8) zaplanowano spotkania indywidualne z ich Prezesami, poprzedzone wysłaniem oficjalnych pism informacyjnych w sprawie Projektu. Celem tych spotkań było poinformowanie o Projekcie oraz pozyskanie przychylności i wsparcia ze strony Spółdzielni Mieszkaniowych w zakresie udzielania zgód na wywieszenie plakatów na tablicach informacyjnych, w klatkach schodowych oraz ewentualnego wsparcia technicznego i merytorycznego w kontekście zgłaszania przez mieszkańców projektów obejmujących lokalizację podlegającą pod poszczególne spółdzielnie, co - poza jednym wyjątkiem - udało się uzyskać. Część Prezesów bardzo pozytywnie odnosiła się do inicjatywy Projektu, w tym również przekazując konkretne kontakty do osób aktywnych na terenie zarządzanych osiedli. Natomiast pozostała część

Prezesów dość sceptycznie odnosiła się do Projektu w kwestii możliwości wykorzystania aktywności mieszkańców, stwierdzając ich obecną niską aktywności i zaangażowanie w zakresie dbania o wspólne dobro.

W przypadku Rad Osiedli oraz Spółdzielni Mieszkaniowych słusznym wydaje się kontynuowanie współpracy i utrzymanie relacji, które, wykorzystane w odpowiednim momencie, mogą zaprocentować aktywnością w postaci projektów i propozycji inicjatyw na Platformie. Jednocześnie w takiej sytuacji zasadne wydaje się rozpoczęcie współpracy w zakresie formalno - proceduralnym z tarnowskimi Spółdzielniami Mieszkaniowymi.

Dodatkowo w celu zwiększenia skuteczności dotarcia do odbiorców, Fundacja organizowała oraz oferowała możliwość zorganizowania spotkań bezpośrednio z przedstawicielami różnych grup mieszkańców. W okresie projektowym przeprowadzono spotkanie m.in. z przedstawicielami mieszkańców osiedli nieposiadających wybranych Rad Osiedlowych, z seniorami z Centrum Seniora „Wiosna Życia”, z Dyrekcją dwóch tarnowskich przedszkoli oraz Zespołu żłobków tarnowskich.

Niestety wyraźnie dało się zauważyć podobny mechanizm do opisanego w części Diagnozy dotyczącej współpracy z Radami Osiedli, tj. malejącą aktywność internetową wraz z rosnącym wiekiem potencjalnego użytkownika. Podczas spotkań dało się zauważyć, iż internet dla grup wiekowych 45+ (ze szczególnym naciskiem na grupy 55+ i 65+) wciąż stanowi raczej obszar eksploracji i wyzwania technicznego niż bieżące narzędzie do pracy i codziennej komunikacji. Oczywiście funkcjonalność Platformy może być trudna do opanowania dla osób nieposiadających większych niż podstawowe kompetencji internetowych, jednakże wydaje się, że prowadzenie w przyszłości działań edukacyjnych i szkoleniowych przez Fundację lub inne podmioty działające w obszarze zwiększania kompetencji cyfrowych przyczyniłoby się do opanowania Platformy także przez wymienioną wyżej grupę wiekową.

Należy w tym miejscu podkreślić, iż powyższe konkluzje nie świadczą o braku zainteresowania ideą Projektu ze strony owych grup wiekowych. Wręcz przeciwnie, osoby te (w szczególności grupa 65+) są mocno zainteresowane aktywnością społeczną, tworzeniem przestrzeni działania dla społeczności lokalnych, poprawą funkcjonalności osiedli itp., o czym świadczy już sam fakt ich członkostwa w Radach Osiedlowych, ale także i bezpośrednie rozmowy z nimi.

Podsumowując powyższe, nasuwa się wniosek, iż wdrażając Projekt w obszarze nowych technologii i innowacyjnych rozwiązań (zarówno zastosowanie mechanizmu finansowania społecznościowego w obszarze kształtowania przestrzeni miejskiej, jak i samo przeniesienie tego obszaru do przestrzeni internetowej), szczególny nacisk należy położyć na prowadzenie działań informacyjno-instruktażowych/edukacyjnych, w tym na zapewnienie możliwości praktycznego uzyskania przez

potencjalnych użytkowników informacji na temat korzystania z Platformy oraz jej funkcjonalności w kontekście usprawniania korzystania i zwiększania aktywności społecznej, zwłaszcza wśród osób, dla których korzystanie z aplikacji internetowych stanowi wyzwanie lub istotny problem.

Biorąc natomiast pod uwagę fakt, iż część osób, podmiotów i instytucji, z którymi Fundacja nawiązała relacje w związku z realizacją Projektu, zainteresowana była spotkaniami i udziałem w nim w terminach późniejszych od tych wyznaczonych ogólnie przez Fundację, nasuwa się wniosek, że spotkania informacyjne i instruktażowe/edukacyjne należy realizować z określonym wyprzedzeniem czasowym oraz być może w formie spotkań cyklicznych – np. cykl warsztatów szkoleniowych przekazujących wiedzę praktyczną w zakresie m.in. poruszania się po Platformie, wykorzystania wszystkich jej funkcjonalności itp.

6. Współpraca z przedsiębiorstwami

Projekt posiadał ambitne założenia dotyczące aktywizacji wielu sektorów rynkowych – samorządowego, pozarządowego oraz biznesu. Nawiązanie kontaktu z przedsiębiorcami odbyło się poprzez Stowarzyszenie Wspierania Przedsiębiorczości Łoża Biznesu, Tarnowską Agencję Rozwoju Regionalnego, Tarnowski Klaster Przemysłowy, inne podmioty o podobnym charakterze oraz poprzez wykorzystanie bazy kontaktów Fundacji. Projekt miał równocześnie promować formę wsparcia finansowego projektów ze strony przedsiębiorców - jako działania CSR, tj. z poziomu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (które zarówno w Polsce, jak i w samym Tarnowie nadal nie są popularne wśród przedsiębiorców lub też forma promocji własnego biznesu poprzez wykorzystanie CSRu w większości przypadków nie jest im znana). Na Platformie została utworzona dedykowana zakładka promująca donatorów projektów z podziałem na osoby fizyczne, organizacje pozarządowe i właśnie firmy (w zamyśle zakładka ta dedykowana miała być wyłącznie firmom, celem ich promocji w ramach swoistej rekompensaty za nieprzyznanie im tych samych uprawnień na Platformie, jakie posiadali inni użytkownicy, tj. osoby prywatne i organizacje pozarządowe). Niestety w praktyce otwartość, jak i wsparcie w promocji Projektu, Fundacja uzyskała jedynie ze strony wspomnianej już Tarnowskiej Agencji Rozwoju Regionalnego (w postaci informacji i banneru z odsyłaczem na stronę Platformy zamieszczonym na stronie internetowej oraz mailingu rozesłanego do przedsiębiorców), co jednakże nie przełożyło się na realne wsparcie projektów. Wsparcia finansowego projektów zgłoszonych na Platformie dokonało ostatecznie tylko 5 firm.

7. Współpraca z organizacjami pozarządowymi

Ze strony sektora pozarządowego podjęto współdziałanie ze Stowarzyszeniem Wspierania Inicjatyw Lokalnych i Regionalnych eMagra - w formule wzajemnego wsparcia międzyprojektowego (ww. Stowarzyszenie równolegle do Projektu Fundacji realizowało projekt dotyczący Budżetu Obywatelskiego, obejmujący działania uświadamiające i edukacyjne mieszkańców Tarnowa i okolic w powyższym zakresie). Współpraca ta przełożyła się na pozyskanie dodatkowych kontaktów i dotarcie z bezpośrednią informacją do szerszego grona NGO z obszaru Tarnowa i okolic.

Ponadto otrzymano wsparcie od Fundacji im. Hetmana Jana Tarnowskiego, Tarnowskiego Centrum Organizacji Pozarządowych i Federacji Organizacji Pozarządowych Subregionu Tarnowskiego, w postaci umieszczenia informacji o Projekcie na ich stronach internetowych oraz mailingu prowadzonego z wykorzystaniem posiadanej przez ww. organizacje bazy NGO.

W zakresie uczestnictwa w Projekcie organizacje pozarządowych (jako projektodawców, a nie podmiotów wspierających Fundację) pomimo faktu, iż generalnie w swojej codziennej działalności poszukują one środków dotacyjnych/grantowych na realizację projektów, inicjatyw oraz innych aktywności (poza organizacjami podejmującymi także działalność zarobkową w postaci prowadzenia działalności gospodarczej), nie wykazywały one aktywności w postaci zainteresowania Platformą, pomimo, iż w ramach Projektu Fundacja zarezerwowała środki w wysokości 35 tys. złotych na wsparcie najlepszych projektów. Wyjątkiem okazały się w tym przypadku trzy organizacje pozarządowe, które zgłosiły swoje projekty oraz skutecznie zaangażowały się w ich promocję i pozyskanie potrzebnego wsparcia.

W sumie liczba organizacji pozarządowych działających na obszarze Tarnowa, które dokonały rejestracji na Platformie, wyniosła 8 – co jest bardzo znikomym procentem w stosunku do liczby zarejestrowanych w KRS organizacji pozarządowych z Tarnowa.

Przypuszczalnymi powodami tak znikomego zainteresowania ze strony NGO były: sezon wakacyjno-urlopowy, posiadanie przez Fundację, Urząd Miasta i inne organizacje pozarządowe potencjalnie nieaktualnych spisów aktywnie działających organizacji w Tarnowie, brak powiązania tematycznego organizacji z profilem i celami ich działalności statutowej.

8. Podsumowanie zrealizowanych działań

Wszystkie powyższe działania skondensowane były przede wszystkim w fazie wprowadzania i udostępnienia Platformy dla użytkowników. Większość działań promocyjnych była natomiast powielana, jak i wzmacniana przez dodatkowe działania (m.in. emisja spotu instruktażowego) w kolejnych okresach funkcjonowania Platformy.

Niestety oddźwięk ze strony mieszkańców, organizacji pozarządowych i firm był jednak w tym dość krótkim terminie pilotażowym 4 miesięcy funkcjonowania Platformy mniejszy niż zakładany pierwotnie w Projekcie. Przyczyn takiej sytuacji jest kilka, a najważniejszymi wydają się: wspomniane już pokrycie się terminu Projektu z terminem realizacji przez Urząd Miasta Tarnowa Budżetu Obywatelskiego; niezajomość mechanizmu crowdfundingu wśród tarnowian; trudności z szybkim opanowaniem użytkowania Platformy; okres wakacyjno – urlopowy, czy też wciąż niewystarczająca świadomość i potrzeba podejmowania działań o charakterze społecznym, obywatelskim i wspólnotowym.

Niemniej jednak, nawet po zakończeniu edycji pilotażowej Projektu, do Fundacji docierają sygnały wskazujące na dalsze zainteresowanie korzystaniem z Platformy i jej postrzeganie w perspektywie długookresowej jako użytecznego narzędzia, w szczególności w obszarze realizacji przyszłych pomysłów i możliwości pozyskiwania na nie finansowania.

Należy także podkreślić innowacyjność i pilotażowy charakter Projektu – które to czynniki odegrały znaczącą rolę w zakresie efektywności podejmowanych działań. Jednak biorąc pod uwagę, jak trudnym wydaje się rynek społeczności tarnowskiej, szczególnie w kwestii inicjowania nowych projektów, idei i krzewienia prospołecznych zachowań (co potwierdza wiele opinii samych mieszkańców Tarnowa) – można bezpiecznie stwierdzić, że Projekt zyskał popularność i zainteresowanie wielu grup społecznych. Musi zapewne upłynąć jeszcze trochę czasu, zanim mieszkańcy Tarnowa poznają społeczną przydatność Platformy, przyswoją możliwości oraz nową formę finansowania aktywności obywatelskiej poprzez crowdfunding, a także zwiększą swoją świadomość w zakresie znaczenia i korzyści płynących z podejmowania działań na rzecz społeczności lokalnej.

Istotna była również kwestia zaufania wobec nowej inicjatywy. Podczas trwania Projektu pojawiało się sporo zdań na temat przejrzystości całej inicjatywy. Często bowiem kojarzono nazwę „Platforma Aktywności Obywatelskiej” z rządzącą w ówczesnym czasie partią – Platformą Obywatelską. Ponadto okres funkcjonowania Platformy pokrywał się akurat z okresem przedwyborczym – co dodatkowo wzbudzało nieufność wśród części mieszkańców Tarnowa, którzy niejednokrotnie zadawali pytania „kto za tym (tj. Projektem) rzeczywiście stoi”, „kto na tym zarabia” itp. Niechęć ta przełożyła się częściowo na efekty Projektu, gdyż wymieniona wyżej część mieszkańców często z góry odmawiała zaangażowania lub nie wyrażała zainteresowania inicjatywą. Z tego też powodu Fundacja postanowiła już w trakcie funkcjonowania Platformy mocniej promować nazwę „Aktywni Mieszkańcy” kosztem „Platformy Aktywności Obywatelskiej”.

Ponadto analiza zrealizowanych działań informacyjno – promocyjnych wskazuje na niską skuteczność tradycyjnych nośników reklamy (takich jak ulotka, plakat czy prasa) w porównaniu do nośników

elektronicznych – przede wszystkim portali społecznościowych (w tym przypadku Facebook) oraz mediów internetowych. Wynikać to może bezpośrednio z faktu, iż odbiorcami reklamy tradycyjnej są głównie osoby nieposiadające wystarczającej wiedzy, umiejętności i wyrobionego nawyku w zakresie korzystania z urządzeń elektronicznych i internetu (osoby 45+), podczas gdy odbiorcami reklamy elektronicznej są głównie ludzie obcy z komputerem i internetem, tj. osoby do 45-tego roku życia.

Zauważyć można ponadto, iż niezmiennie bezpośrednia informacja od znajomych (tzw. poczta pantoflowa) zdecydowanie zwiększa zasięg oddziaływania oraz wiarygodność i zaufanie do przekazywanej idei, co potwierdzają również wyniki ankiety (omówione szczegółowo w części II Diagnozy) przeprowadzonej po zakończeniu działań pilotażowych na Platformie, wskazujące jako główne źródła informacji o Projekcie Facebook, media internetowe i znajomych – po 28,6% wskazań. Słusznym wydaje się więc zwiększenie nacisku w zakresie promocji na te kanały informacyjne, które w bezpośredni sposób przekładają się na zaangażowanie obywateli w Projekt.

Wyniki ankiety przynoszą także cenne informacje w zakresie zastosowanych i rekomendowanych (oczekiwanych) przez tarnowian działań promocyjnych. W odpowiedzi na pytanie „Co zmieniłabyś/zmieniłbyś w „Aktywnych Mieszkańcach?” – pojawiły się konkretne odniesienia do zakresu i formy promocji, czyli informowania mieszkańców w odpowiedni sposób o realizowanych inicjatywach i projektach. Jako kilka przykładów warto przytoczyć następujące wypowiedzi: „dłuższy czas na kampanię informacyjną i samo głosowanie”, „Większy rozgłos”, „Zwiększyłbym samą promocję projektu. Może kina?”, „Należałoby poprawić skuteczność promocji i docierać do większej grupy odbiorców.”, „więcej informacji”¹⁷.

Głosy te nie powinny zostać pozostawione bez dodatkowej analizy i odpowiedzi. Wydaje się, że głosy płynące bezpośrednio od samych zainteresowanych, tj. użytkowników i potencjalnych użytkowników Platformy, są wyjątkowo cenne, gdyż Platforma została stworzona właśnie dla nich, zatem zarówno ergonomia, czytelność, funkcjonalność, jak i odpowiednio ukierunkowana i przekazana informacja, stanowiąc mogą o użyteczności wymienionego wyżej narzędzia.

¹⁷ Pobocznie warto wspomnieć, iż problem z komunikacją i skutecznym informowaniem mieszkańców o różnorodnych aktywnościach i interesujących dla nich propozycjach udziału w realizowanych na obszarze miasta Tarnowa wydarzeniach - wykraczających jednak poza miejską ofertę dla obywateli - pojawia się już nie pierwszy raz. Temat ten podejmowany był niejednokrotnie wśród przedstawicieli trzeciego sektora, ale również przedsiębiorców i działających na terenie miasta placówek kultury i rozrywki.

CZĘŚĆ V

WNIOSKI Z DIAGNOZY

W każdej z poprzednich części Diagnozy przedstawiono informacje płynące z Projektu – pochodzące z różnych źródeł i płaszczyzn jego realizacji, a następnie poddano je analizie oraz sformułowano podstawowe wnioski. W niniejszej części stanowiącej podsumowanie powyższych rozważań, przedstawiono najważniejsze spostrzeżenia dotyczące aktywności obywatelskiej tarnowian, głównych barier dla tejże aktywności oraz rekomendacje co do dalszych działań, które warto podjąć. Należy jednak już na wstępie zwrócić uwagę, iż większość wniosków sformułowano w sposób ostrożny, gdyż uzyskane w toku Projektu informacje wskazują tak naprawdę na potrzebę prowadzenia dalszych działań, badań, obserwacji, a w tym celu - nawiązanie szerokiego kontaktu z mieszkańcami, organizacjami i instytucjami tarnowskimi, postawienie wspólnych pytań o bariery i potrzeby w obszarze aktywności obywatelskiej i podjęcie próby wypracowania możliwie najlepszych w tym zakresie rozwiązań. Proces ten w ramach Projektu udało się jedynie zapoczątkować. Dlatego też Diagnoza nie przedstawia gotowych odpowiedzi, a za jej główny cel uznano pobudzenie do refleksji na temat stanu aktywności obywatelskiej w Tarnowie oraz zaproszenie do dalszej dyskusji poświęconej temu zagadnieniu.

1. Jaki jest portret aktywności obywatelskiej w Tarnowie?

Wnioski płynące z realizacji Projektu wskazują na znacznie niższą od zidentyfikowanej na poziomie ogólnokrajowym aktywność społeczną i obywatelską tarnowian.

Zgodnie z przywołanymi w części I Diagnozy badaniami i opracowaniami dotyczącymi aktywności społecznej, w wolontariat formalny angażuje się między 10% - 18% obywateli (w zależności od roku przeprowadzonego badania oraz wielkości próby objętej badaniem), natomiast w wolontariat nieformalny 26% - 27% obywateli. Działania na rzecz swojej okolicy (otoczenia, lokalnej społeczności, sąsiedztwa czy miejscowości) podejmuje 14% osób, z czego ponad połowa (57%) kilka razy w ciągu roku, natomiast 12% - jednorazowo.

Liczba mieszkańców Tarnowa na koniec 2013 r. wynosiła 112,1 tys., w tym ok. 94 tys.¹⁸ to osoby w wieku 18 lat i więcej. Z uwagi na przedmiot i zakres Projektu, ostatecznie przyjęto jako kryterium zaliczenia do grupy

¹⁸ *Informator statystyczny. Miasto Tarnów 2014*, Kraków: Główny Urząd Statystyczny 2014; nowsze dane wskazują jako liczbę ludności w roku 2014 111,38 tys., w tym liczba osób liczących 18 i więcej lat w granicach 93,8 – 94 tys. (*Statystyczne Vademecum Samorządowca 2015*, Urząd Statystyczny w Krakowie).

docelowej posiadanie pełnej zdolności do czynności prawnych, tj. spełnienie warunku ukończenia 18 roku życia.

Uwzględniając rezultaty uzyskane w ramach Projektu dotyczące liczby zarejestrowanych na Platformie mieszkańców Tarnowa oraz dane dotyczące liczebności grupy docelowej, należy stwierdzić, iż zaledwie 0,37% uprawnionych do tego tarnowian dokonało rejestracji. Nawet zawężając grupę docelową w oparciu o dane dotyczące posiadania i korzystania z Internetu¹⁹ powyższy wynik wzrasta do zaledwie 0,5%. Uzyskane rezultaty stanowią 11,6% zakładanej na etapie tworzenia koncepcji Projektu liczby 3 000 rejestracji osób prywatnych.

W zakresie organizacji pozarządowych, na 159 organizacji działających w Tarnowie (zarejestrowanych w Bazie Organizacji Pozarządowych prowadzonej przez Urząd Miasta Tarnowa²⁰) zaledwie 8 dokonało rejestracji na Platformie, co stanowi 4,1% ogółu i ok. 23% zakładanej liczby rejestracji dokonanych przez NGO.

Większość podejmowanych przez użytkowników działań na Platformie sprowadzała się zasadniczo do operacji, które nie pociągały za sobą zobowiązania czy zaangażowania w dalszą realizację konkretnych przedsięwzięć. Użytkownicy najchętniej „lajkowali” wybrane inicjatywy lub głosowali na projekty, a w dalszej kolejności udzielali wsparcia finansowego. Ostatecznie aktywność użytkowników przyczyniła się do nagrodzenia i rozpoczęcia realizacji czterech inicjatyw, które skupiły wokół siebie największe wsparcie. Jednakże, co podkreślono w części III Diagnozy, były to inicjatywy zgłoszone przez użytkowników (głównie organizacje pozarządowe), którzy w dużym stopniu wykorzystali kontakty i kanały komunikacyjne wypracowane w toku regularnej działalności, czyli zaktywizowali grupy skupione wokół siebie także przed uczestnictwem w Projekcie. Należy zakładać, że w mniejszym stopniu miało miejsce zmobilizowanie osób zupełnie nowych. Pokazuje to, że chociaż Platforma skierowana została przede wszystkim indywidualnie do każdego z mieszkańców, największy odzew nastąpił ze strony grup mniej lub bardziej zorganizowanych jeszcze przed jej powstaniem. Pokazuje to, że w tarnowianach i Tarnowie tkwi potencjał do współpracy, problemem jest jednak jego trwałe mobilizowanie. Dane uzyskane na poziomie Tarnowa wskazują, iż tak

¹⁹ Zgodnie z informacjami zawartymi w *Strategii Rozwoju Miasta – Tarnów 2020*, 95% populacji Tarnowa ma zapewniony dostęp do Internetu, zaś 70% gospodarstw domowych posiadających sprzęt komputerowy korzysta z Internetu w różnej formie i zakresie. Przyjęcie zgodnie z powyższym, iż 70% grupy docelowej Projektu miało możliwość bezpośredniego skorzystania z Platformy bez wychodzenia z domu, liczebność ww. grupy wyniosła 65,8 tys., a zatem liczba rejestracji wynosząca 350 stanowi 0,53%.

²⁰ <http://www.tarnow.pl/Miasto/Urzad-Miasta-Tarnowa/Wspolpraca-z-NGO/Wspolpraca-z-NGO/Baza-organizacji-pozarządowych>.

jak w skali kraju, wolontariat akcyjny ma znacznie większą popularność, zaś trwałe zaangażowanie wolontariuszy nastrocza problemów.

Odnosząc się krótko do tzw. „statystycznego” użytkownika Platformy, dane wskazują, iż liczy on pomiędzy 18 – 34 lata, posiada wykształcenie średnie lub wyższe, a o Platformie dowiedział się z serwisu Facebook, od znajomych lub z mediów internetowych.

Na podstawie wniosków z realizacji samego Projektu (w szczególności spotkań z mieszkańcami) oraz w oparciu o wyniki ankiety (omówione w części II Diagnozy) można stwierdzić, że Tarnów cechuje ogólnie niski poziom aktywności obywatelskiej/społecznej, gdyż mieszkańcy nie identyfikują się z miastem, nie mają zaufania do innych oraz nie widzą potrzeby i sensu w prowadzeniu działań na rzecz zbiorowości. Biurokracja i skomplikowane procedury oraz trudna współpraca z Magistratem zniechęcają tarnowian do podejmowania działań. Wydarzeń wartych zaangażowania albo nie ma, albo informacja o nich nie dociera tam, gdzie powinna, a jeśli już coś się dzieje, to zazwyczaj w sposób chaotyczny i niespójny, bez angażowania wspólnych zasobów. Środowisko NGO to z kolei coraz większa liczba organizacji, które zamiast współpracować – konkurują ze sobą i nie prowadzą działań komplementarnych względem siebie.

2. Jakie są potrzeby mieszkańców w zakresie przestrzeni miejskiej?

Na poziomie Projektu dały o sobie znać głównie potrzeby związane z organizacją akcji i wydarzeń – a zatem nie typowo infrastrukturalnych przedsięwzięć, ale inicjatyw, które albo wykraczają poza infrastrukturę (krzewienie pewnej idei, spotkania z innymi, podejmowanie wspólnych działań), albo dla których infrastruktura była tylko niezbędnym elementem (stworzenie warunków, zaplecza, uruchomienie pewnych działań). Na podstawie zwycięskich inicjatyw, które uzyskały nagrody rzeczowe i zostały skierowane do dalszej realizacji, należy sądzić, że w Tarnowie istnieje potrzeba inwestowania czasu, zaangażowania i środków w przedsięwzięcia z zakresu kultury i sztuki, podejmowania działań na rzecz bezdomnych i porzuconych zwierząt oraz wsparcia idei współpracy i wolontariatu. Biorąc pod uwagę, że powyższych typów przedsięwzięć brakuje na poziomie Miasta, dane uzyskane w toku Projektu wyznaczają pewne obszary wymagające wsparcia ze strony Magistratu, co najmniej w zakresie tworzenia korzystnych warunków do aktywności oddolnej.

3. Problemy i przeszkody dla aktywności obywatelskiej

Podając próbę odpowiedzi na pytanie o przyczyny niskiej aktywności obywatelskiej w Tarnowie, można wskazać trzy główne źródła czy też szerzej – płaszczyzny powyższego problemu, które umownie określono jako systemowe, świadomościowe oraz informacyjne.

3.1 Aspekt systemowy

Ze spotkań z mieszkańcami płynnie wniosek, iż współpraca z Miastem jest trudna. Wiele pomysłów czy projektów czeka na swoją kolej, a przez obowiązujące procedury trudno przebrnąć, co zniechęca do działania. Na podstawie uzyskanych informacji trudną współpracę obywateli z administracją publiczną, w tym brak przejrzystości procedur, długotrwałą i skomplikowany proces decyzyjny, można wskazać jako czynniki istotnie zniechęcające mieszkańców do podejmowania działań społecznych.

3.2 Aspekt świadomościowy

Punktem wyjścia do sformułowania wniosków zawartych w niniejszym punkcie Diagnozy stało się pytanie postawione przez osoby uczestniczące w realizacji Projektu (Zespół Projektowy): Skoro zaplanowano i wdrożono narzędzie, które, adekwatnie do zdiagnozowanego na obszarze Tarnowa problemu, miało ułatwić i usprawnić podejmowanie działań w obszarze przestrzeni miejskiej, a narzędzie powyższe oferowało potrzebne w tym zakresie funkcjonalności, dlaczego uzyskano tak niskie wskaźniki ogółem w zakresie jego konkretnego wykorzystywania przez odbiorców? Przyczyny tkwiące w samym narzędziu sprowadzały się zasadniczo do jego nowości oraz związanych z tym trudności, jakie mogły wystąpić w zakresie jego użytkowania, jednak skala tych trudności, szczególnie biorąc pod uwagę, że wg ogólnodostępnych danych aż 70% tarnowskich gospodarstw domowych korzysta z Internetu, trudno uznać za satysfakcjonujące wyjaśnienie tej kwestii. Biorąc pod uwagę opinie i wnioski zebrane w toku spotkań z tarnowianami oraz opinie płynące z ankiet, należy stwierdzić, iż przyczyna tkwi w dużej mierze w przekonaniach i wynikających z nich postawach tarnowian. W pierwszej kolejności warto zwrócić uwagę na nieufność wobec Platformy (o której szerzej wspomniano w części IV Diagnozy), zarówno w sferze nowości samego narzędzia i jego funkcji (crowdfunding), jak i wobec samej idei Projektu. Świadczą o tym pytania o to, „kto za tym stoi”, odnoszenie nazwy Platformy do nazewnictwa partii rządzącej, wątpliwości w zakresie przekazywania środków pieniężnych na rzecz działań, które mają prowadzić inni ludzie czy organizacje. Owa nieufność nie powinna być jednak rozpatrywana jako specyfika samego Tarnowa, gdyż jak

pokazują wyniki Europejskiego Sondażu Społecznego²¹, Polacy zajmują jedno z ostatnich miejsc w Europie pod względem poziomu zaufania. Bardzo prawdopodobne, że ten właśnie niski poziom zaufania społecznego został „przeniesiony” na Platformę. Drugim aspektem omawianego zagadnienia jest także wiedza oraz dostęp do informacji – pewne postawy czy zachowania w sposób naturalny wynikają z poziomu wiedzy, znajomości danych zagadnień. Stąd czasem najważniejszym aspektem może okazać się właściwe, ukierunkowane informowanie o prowadzonych działaniach (szerzej omówiono tę kwestię w punkcie dotyczącym aspektu informacyjnego).

Rodzaje aktywności najczęściej podejmowanej w ramach Platformy, jak również fakt, iż zaledwie 28 spośród 350 użytkowników odpowiedziało na prośbę o wypełnienie ankiety ewaluacyjnej, wskazują, że ludzie, nawet jeśli zostaną zaproszeni do konkretnego działania lub do debaty, niekoniecznie chcą w nich uczestniczyć. Może to wskazywać na to, że po prostu nie są wystarczająco zainteresowani tematem aktywności społecznej i nie odczuwają potrzeby jej podejmowania. Taki wniosek, choć daleki od oczekiwanych, należy także wziąć pod uwagę jako możliwe wyjaśnienie niskiej aktywności obywatelskiej na obszarze Tarnowa.

3.2.1 Rekomendacje, czyli co można zrobić?

Realna zmiana postaw, w tym wobec Platformy, wymaga prowadzenia działań informacyjnych oraz upowszechniających w obrębie grupy docelowej przez dłuższy czas, w którym możliwe będzie przekonanie mieszkańców do tego, co w tej chwili wydaje się nowe i zbyt odmienne od dotychczas dostępnych rozwiązań. Oczywiście, zmiana postaw musi iść w parze ze zmianami w pozostałych obszarach, tj. w sferze informacyjnej oraz „systemowej” - proceduralnej. Prezentowanie dobrych praktyk, przykłady efektów wspólnych działań oraz inicjatyw oddolnych, mogą zachęcić kolejne grupy mieszkańców do aktywności – w sprawach dla nich ważnych, stąd konieczne jest zapewnienie odpowiednich warunków do realizacji właśnie tych postulatów, na których zależy poszczególnym osobom i grupom ludzi, a w tym zakresie – zachęcanie do zabierania głosu i prezentowania swojego stanowiska. Ważne wydaje się także, w celu zwiększania zaufania na linii mieszkańcy – organizacje i instytucje decyzyjne w zakresie infrastruktury miejskiej i wydarzeń miejskich, wytrwałe dążenie do wypracowywania dobrych praktyk i spójnych, przejrzystych, prostych zasad powyższej komunikacji.

²¹ <http://www.ifispan.pl/badania/europejski-sondaz-spoleczny/>.

3.3 Aspekt informacyjny

Dostęp do informacji zostanie omówiony w niniejszej części na poziomie Projektu oraz na poziomie Miasta.

Z opinii użytkowników Platformy wynika, iż pojawiały się trudności w skorzystaniu z powyższego narzędzia, na skutek braku informacji – w ankiecie omówionej w części II Diagnozy postulowano zwiększenie liczby materiałów instruktażowych z jednej strony (informacje z zakresu korzystania z Platformy i jej funkcji), a z drugiej – zwiększenie intensywności działań promocyjnych (informacje o samym Projekcie oraz istnieniu narzędzia takiego jak Platforma).

Odnosząc się do powyższych rekomendacji warto zwrócić uwagę, iż w zakresie działania Platformy powstał film instruktażowy, zaś opisy na stronie starano się przygotować z dbałością o ich prostotę i przejrzystość. Z kolei jeśli chodzi o działania informacyjno – promocyjne szeroko opisane w części IV Diagnozy, wykorzystano zasadniczo wszystkie dostępne lokalnie media i kanały komunikacyjne. Pojawia się zatem pytanie o to, czy problem wynika z ilości i dostępności informacji, czy może z ich adekwatności do zainteresowań i oczekiwań odbiorców?

Jeśli chodzi o aspekt informacyjny na poziomie Miasta, liczne głosy wskazują, iż w Tarnowie albo niewiele się dzieje, albo informacje o wydarzeniach nie są odpowiednio eksponowane lub też są niewłaściwie ukierunkowywane. Z uwagi na podkreślany w niektórych wypowiedziach brak spójności prowadzonych na poziomie Miasta działań realizowanych przez różne organizacje czy instytucje, można założyć, że konieczne jest wypracowanie spójnych zasad przekazywania informacji mieszkańcom.

3.3.1 Rekomendacje, czyli co można zrobić?

W obu obszarach – informacji o Platformie oraz informacji o wydarzeniach na poziomie ogólnomiejskim – warto postawić pytanie o to, czy problem leży w zbyt małej, zbyt trudno dostępnej liczbie informacji, ich formie, czy może w braku zainteresowania odbiorców, do których są one kierowane? W tym zakresie z całą pewnością należałoby przeprowadzić dodatkowe działania diagnozujące. Wydaje się bowiem, że informacja jest, ale nie przynosi spodziewanych efektów. Opierając się na wnioskach płynących z działań informacyjno – promocyjnych zrealizowanych w ramach Projektu – należy położyć nacisk na te kanały informacyjne, które wykazały największą skuteczność, przekładając się na odzew ze strony użytkowników (portale społecznościowe). Wydaje się bowiem, że kanał dotarcia ma większe znaczenie niż ilość informacji.

4. Rekomendacje dla Miasta

Z realizacji Projektu płyną ważne dla Miasta wnioski. Przede wszystkim należy usprawnić komunikację na linii obywatele – urzędnicy. Ci pierwsi, jak przekazywali podczas spotkań przeprowadzonych w ramach Projektu, odnoszą czasem wrażenie, jakby przedstawiciele urzędu „mówili w innym języku”, stąd problemy w komunikacji skutkujące brakiem wspólnych działań. Ponadto ciężkiej pracy wymaga usprawnienie procedur zgłaszania i realizacji przedsięwzięć, z którymi zgłaszają się do Urzędu Miasta mieszkańcy oraz organizacje pozarządowe. Wiele z nich od razu spotyka się z informacją, iż „nie da się”, „nie ma funduszy na ten cel”, „nie teraz”. Takie przynajmniej są informacje ze strony mieszkańców uczestniczących w spotkaniach oraz niektórych NGO. Skomplikowane, niezrozumiałe, długotrwałe procedury są natomiast w dużym stopniu tym, co „zabija” aktywność mieszkańców.

W kwestii Budżetu Obywatelskiego z pewnością warto byłoby usprawnić sam proces zgłaszania i głosowania, np. umożliwić oddawanie głosów na projekty drogą elektroniczną, nie tylko dla posiadaczy Tarnowskiej Karty Miejskiej. Przełożyłoby się to z dużym prawdopodobieństwem na wzrost frekwencji.

Z realizacji Projektu płyną także wnioski wskazujące na zasadniczą potrzebę synchronizacji działań komplementarnych względem siebie, takich jak Platforma Aktywności Obywatelskiej i Budżet Obywatelski, co pozwoli na uzyskanie efektu synergii i łączenie potencjałów, w miejsce prowadzenia działań w pewnym sensie konkurencyjnych względem siebie. Rekomenduje się – biorąc pod uwagę pierwotne założenia Projektu oraz uwagi zgłoszone przez użytkowników wypełniających ankietę – wykorzystanie narzędzia w postaci Platformy w ramach kolejnych edycji Budżetu Obywatelskiego, np. jako narzędzia do głosowania. Efekt synergii wynikałby w tym przypadku po pierwsze z równoległego promowania dwóch inicjatyw – Platformy jako narzędzia umożliwiającego prowadzenie aktywności obywatelskiej przez mieszkańców poprzez mobilizowanie konkretnych zasobów (w tych zakresach, w których obywatele mają możliwość „wzięcia spraw w swoje ręce”, bez konieczności odgórnego inicjowania i prowadzenia działań przez Miasto), po drugie zaś – wzmocnienie oddziaływania Budżetu Obywatelskiego poprzez ułatwienie uczestnictwa w nim (głosowanie on – line nie tylko dla posiadaczy Karty Miejskiej, jak miało to miejsce dotychczas, ale dla każdego zarejestrowanego na Platformie użytkownika).

Warto także informować, ale i zachęcać mieszkańców do udziału w konsultacjach projektów, planów i przedsięwzięć ich dotyczących – z odpowiednim wyprzedzeniem i z wykorzystaniem najbardziej skutecznych, atrakcyjnych kanałów komunikacyjnych, w tym być może warto wdrożyć zupełnie nowe sposoby docierania z informacjami do mieszkańców, mocniej w ten sposób akcentując, że ich głos

naprawdę się liczy. Nie od dzisiaj wiadomo, że przekonanie o sensowności jest warunkiem działania – motywację do podjęcia aktywności obywatelskiej z pewnością mogłoby wzmocnić traktowanie mieszkańców jako pełnoprawnych partnerów. Wszak Miasto tworzą ludzie. Warto uwzględnić potrzeby mieszkańców w zakresie niedocenianych jak dotąd w skali miejskiej obszarów, takich jak kultura i sztuka – skierowane do każdego mieszkańca, zgodnie z jego oczekiwaniami i możliwościami; działania na rzecz szeroko pojętej ekologii i ochrony tych, którzy nie mogą sami zabrać głosu w swojej sprawie (bezdolne zwierzęta) oraz wspierania idei wspólnego działania i wolontariatu. Warto także zwrócić uwagę na te potrzeby, które, chociaż nie doczekały się realizacji w ramach Projektu, pojawiły się w zgłoszeniach na Platformie – drobne inwestycje infrastrukturalne, które nie „mieszczą” się w Budżecie Obywatelskim, nie mają szansy na realizację. W tym zakresie Platforma, przy dalszej promocji, w tym ze strony Miasta, może wypełnić niszę jako narzędzie do samodzielnego mobilizowania zasobów na małe inwestycje. Jednak aby mieszkańców nie odstraszały kwestie proceduralne, Miasto powinno w najszerszym możliwym zakresie wspomóc ich prowadzenie – poprzez stosowne poradnictwo, wskazówki, a przede wszystkim pochylenie się nad inicjatywami mieszkańców i wspólne rozważenie w każdym przypadku, jakie działania można podjąć, aby ułatwić i przyspieszyć ich realizację. W tym zakresie wartym rozważenia rozwiązaniem jest opracowanie praktycznego przewodnika po procedurach miejskich, w tym w formie multimedialnej oraz papierowej – skierowanej do mniej wprawnych w korzystaniu z komputera mieszkańców.

Na koniec warto zadać pytanie o spodziewane efekty powyższych działań. Czy dzięki ich realizacji w Tarnowie będzie żyło się lepiej? Czy ludzie zaczną w większym stopniu identyfikować się z miastem? Czy dzięki temu przestaną opuszczać Tarnów? Może nie od razu i zapewne nie wyłącznie poprzez powyższe rekomendowane zmiany, ale tak jak Platforma zapoczątkowała pewien proces, co wyraźnie widać i co z dużym prawdopodobieństwem potwierdzą efekty realizacji rozpoczętych dzięki Projektowi inicjatyw obywatelskich, tak zmiany w omówionej powyżej sferze działania Miasta z całą pewnością dadzą początek cennym przemianom w obszarze społeczeństwa obywatelskiego.

5. Co dalej z Platformą Aktywności Obywatelskiej?

W wyniku realizacji Projektu powstał niniejszy dokument w postaci *Diagnozy społecznej w obszarze potrzeby oddolnego kształtowania przestrzeni miejskiej Tarnowa oraz stopnia zaangażowania obywateli w sprawy społeczności lokalnej*, który wskazuje obszary wymagające stałej stymulacji i rozwoju oraz wsparcia, chociażby w postaci narzędzia, jakim jest Platforma. Umożliwia ona i wspiera aktywizację mieszkańców w zakresie zgłaszania konkretnych inicjatyw oraz pozyskanie wsparcia nie tylko finansowego, ale również polegającego na zaangażowaniu innych osób czy podmiotów współdziałających na rynku

lokalnym. Z powyższych informacji zawartych w Diagnozie, w tym danych analitycznych, wyłania się potrzeba kontynuacji i dalszego upowszechniania Platformy Aktywności Obywatelskiej oraz jej udostępniania coraz szerszej grupie ludzi - nie tylko mieszkańcom Tarnowa, ale także kolejnym miejscowościom, co zwiększy efekty jej oddziaływania, pozwoli na nawiązywanie współpracy pomiędzy miastami, a zatem nie będzie wprowadzać sztucznego podziału na tarnowian i resztę regionu/województwa/kraju. Może się bowiem okazać, że łatwiej będzie zmobilizować do wspólnego działania ludzi, którzy, z uwagi na różne miejsca zamieszkania, postrzegają dany problem lub potrzebę z szerszej i bogatszej perspektywy.

PODSUMOWANIE

Podsumowując dotychczasowe rozważania i przedstawione w niniejszej Diagnozie informacje trzeba – z nieskrywaną radością – przyznać, że warto próbować i podejmować działania na rzecz aktywności obywatelskiej. Tych kilka inicjatyw, które zostaną zrealizowane między innymi dzięki Platformie, pokazuje, że zawsze istnieje przestrzeń do działania – jeśli tylko znajdą się ludzie gotowi poświęcić swój czas i energię dla pewnej idei. Wspólne działanie w sposób naturalny niesie korzyści – ponieważ każde działanie, choćby na niewielką skalę, ma tę przewagę nad biernością, że tworzy realną szansę na zmianę.

Zwieńczeniem niniejszej Diagnozy niech stanie się poniższy cytat, pochodzący z dokumentu określającego dobre praktyki w zakresie kształtowania ładu przestrzennego:

*Nawet najlepsze przepisy nie zapewnią, że nasze otoczenie stanie się przyjazne dla odbiorcy,
a przestrzeń uporządkowana w racjonalny sposób.*

*Kluczowe znaczenie zawsze w tych sprawach będą mieli ludzie –
utalentowani twórcy, zaangażowani urzędnicy i aktywiści.
I właśnie tacy ludzie już dziś potrafią sprawić, że jednak udaje się
korzystnie kształtować otaczającą nas przestrzeń”.*

/Wspólna przestrzeń – wspólne dobro. Dobre praktyki w kształtowaniu ładu przestrzennego. Warszawa, 2014/