



Pracownia Badań i Innowacji Społecznych Stocznia



BUDŻET OBYWATELSKI? TO SIĘ NIE MOŻE UDAĆ... A JEDNAK! [ANALIZA]

Borys Martela



**BUDŻET
OBYWATELSKI? TO
SIĘ NIE MOŻE UDAĆ...
A JEDNAK! [ANALIZA]**



Tekst finansowany jest w ramach projektu "Kurs - Partycypacja!", współfinansowanego przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej oraz ze środków Fundacji im. Stefana Batorego.





BUDŻET
OBYWATELSKI? TO
SIĘ NIE MOŻE UDAĆ...
A JEDNAK! [ANALIZA]



Wbrew wielu sceptykom, budżet obywatelski w Łodzi w 2013 roku okazał się ogromnym sukcesem. 908 propozycji zgłoszonych przez mieszkańców i mieszkanki oraz 129 tys. oddanych głosów sprawiło, że o mieście zaczęło być głośno. Jak udało się to osiągnąć?

Jak to bywa z prostymi pytaniami, odpowiedź na nie jest nader skomplikowana. O dobrych efektach zdecydował bowiem nie jeden, lecz kilka równie istotnych elementów. Najprościej mówiąc, w przypadku tak skomplikowanych procesów wyjść musi niemal wszystko – planowanie i przygotowanie jasnych zasad, kampania informacyjna, realizacja oraz zaangażowanie społeczne. Jeśli czegoś zabraknie, sukcesu nie będzie.

Poniżej postaram się część z tych haseł uszczegółwić. Z racji ograniczonej objętości tekstu pominię większość informacji odnoszących się do opisu samej procedury (m.in. terminów, kwot, podziału miasta na rejony). Zainteresowane osoby zachęcam do sięgnięcia po istniejące już publikacje i materiał źródłowy, w których można znaleźć szczegółowy opis wszystkich przyjętych w Łodzi rozwiązań¹.

WARUNKI BRZEGOWE – PLANOWANIE PROCESU

Decyzja o wprowadzeniu budżetu obywatelskiego w Łodzi zapadała stopniowo. Trudno dokładnie określić, dlaczego władze postanowiły się ostatecznie zdecydować na podobny krok. Powody były z pewnością różne. Budżet partycypacyjny stawał się w Polsce coraz bardziej popularny, a przykłady takich miast jak Sopot zachęcały do tego, by eksperymentować także u siebie. Nie bez znaczenia były z pewnością również pozytywne doświadczenia związane z pilotażowym budżetem partycypacyjnym w łódzkich radach osiedli (jednostkach pomocniczych), czy też zachęty płynące ze strony niektórych aktywistów społecznych i radnych miejskich. Wszystkie te inspiracje i namowy na niewiele by się jednak zdały, gdyby władze miasta nie uznały, że budżet obywatelski będzie dla nich korzystny na innej niż ideowej płaszczyźnie. W obliczu zbliżających się wyborów samorządowych, każdy dodatkowy głos poparcia mieszkańców i mieszanek miał znaczenie. Jak zaś pokazały późniejsze wydarzenia, dobrze przeprowadzony budżet potrafi wzbudzić wiele pozytywnych emocji, co może przełożyć się również na wynik wyborczy. Zwłaszcza w przypadku decydentów, którzy w odróżnieniu od poprzedników, kładli zdecydowanie większy nacisk na kwestie związane z uczestnictwem obywatelskim.

Bez względu na to co przeważyło, jedno jest pewne – Łódź, w odróżnieniu od wielu innych miast w Polsce, miała czas na to, by się przygotować do wprowadzenia budżetu obywatelskiego. Po przyzwoleniu ze strony rady miejskiej, prezydent miasta powołała zespół, który przez kilka miesięcy pracował nad opracowaniem zasad całego procesu.

Skład tej grupy był bardzo zróżnicowany, co niewątpliwie stanowiło dużą zaletę. Obok radnych z rady miejskiej i rad osiedli w zespole pracowali również urzędnicy, członkowie organizacji pozarządowych oraz przedstawiciele świata akademickiego. Prace były intensywne. Na cotygodniowych spotkaniach przez 17 tygodni rozkładano proces budżetu partycypacyjnego na części pierwsze oraz analizowano różne rozwiązania – począwszy od kwestii związanych z podziałem środków, poprzez rodzaj zadań możliwych do zgłaszania, sposoby głosowania, a na założeniach kampanii skierowanej do mieszkańców i mieszanek kończąc. Dyskusje były nieraz pełne emocji, a przy niektórych co bardziej kontrowersyjnych kwestiach trzeba było odwoływać się do głosowania jako jedynej metody zakończenia wymiany zdań. Ostatecznie jednak udało się przyjąć dokument, pod którym podpisał się cały zespół. Co równie istotne, rekomendacje sformułowane przez grupę zostały niemal w całości przyjęte przez władze miasta i przełożone na język rozporządzenia, które stało się podstawą prawną do przeprowadzenia budżetu obywatelskiego.

Choć wiedzieliśmy, że nie udało nam się przewidzieć wszystkich sytuacji, to mieliśmy poczucie dumy z opracowanych ram – zarówno z zapisów dotyczących cykliczności procesu, obniżonych ograniczeń wiekowych związanych z uczestnictwem, zakresu

¹ Zob. np. Autor zbiorowy, 2013, *Budżet obywatelski dla Łodzi - materiały informacyjne dla mieszkańców*, <http://issuu.com/fundacja_fenomen/docs/budzet.dlalodzi.1>, dostęp: 28.11.2013.



BUDŻET
OBYWATELSKI? TO
SIĘ NIE MOŻE UDAĆ...
A JEDNAK! [ANALIZA]



projektów możliwych do zgłoszenia, transparentności procesu, wpisania w całe przedsięwzięcie daleko idących działań promocyjnych, informacyjnych i edukacyjnych skierowanych do mieszkańców, czy w końcu z wprowadzenia obowiązku corocznej ewaluacji. Krótko mówiąc, udało się wpisać w łódzki budżet partycypacyjny większość zasad postulowanych mniej więcej w podobnym czasie przez II Kongres Ruchów Miejskich obradujący w Łodzi.

Powołanie międzysektorowego zespołu, jak również przełożenie ustaleń na dalsze działania sprawiło, że pod wieloma względami mieliśmy do czynienia z dobrą praktyką. Dobrą, co nie znaczy idealną. Zabrakło bowiem konsultacji społecznych na temat proponowanych ustaleń, jak miało to miejsce choćby w Dąbrowie Górniczej. Głównym problemem okazał się brak czasu. Zostaliśmy postawieni przed alternatywą – albo robimy konsultacje i przesuwamy realizację budżetu obywatelskiego na rok kolejny, albo z konsultacji rezygnujemy, a błąd postaramy się naprawić w trakcie ewaluacji następującej po I edycji. Ostatecznie zdecydowano się na rozwiązanie drugie.

Warunki brzegowe wyglądały jednak bardzo obiecująco. Mieszkańcom i mieszkankom obiecano wiążący wpływ na wydanie 20 mln zł z budżetu miasta. Było to mniej niż proponował zespół, ale i tak kwota przemawiała do wyobraźni. Można było mieć więc nadzieję zarówno na wzbudzenie zainteresowania obywateli i obywaterek, jak i mediów. Same zaś zasady i architektura procesu – które dla sukcesu są istotniejsze niż pieniądze – pozwalały oczekiwać, że uda nam się w mieście przeprowadzić dobry budżet partycypacyjny.

PROMOCJA, INFORMACJA, EDUKACJA

Nawet najlepsze zasady procesu partycypacyjnego nie pomogą, jeśli nikt spośród mieszkańców i mieszanek nie przyjmie zaproszenia do uczestnictwa. Zarówno wspomniany zespół, jak i władze miasta doskonale zdawały sobie z tego sprawę. Dlatego też od początku duży nacisk w rekomendacjach oraz w samym zarządzeniu położono na zagadnienia związane z promowaniem, informacją i edukacją. Uznano, że działania mające na celu zachęcenie łódzian i łódzianek do aktywności, jak również ich merytoryczne wsparcie, powinny towarzyszyć przez cały okres przygotowania budżetu obywatelskiego.

Zgodnie z rekomendacjami zespołu, prowadzenie kampanii promocyjno-informacyjnej i edukacyjnej zlecono organizacjom pozarządowym. W ogłoszonym przez miasto konkursie wybrano wspólną propozycję Fundacji Normalne Miasto – Fenomen oraz Łódzkiego Stowarzyszenia Inicjatyw Miejskich Topografie. Wymienione NGO-sy były odpowiedzialne za przygotowanie materiałów informacyjnych (papierowych oraz elektronicznych, w tym strony internetowej), promocję, ale także bieżące kontakty z mieszkańcami – zarówno poprzez kanały komunikacji masowej, internetowej jak i bardziej bezpośrednio.

W ramach kampanii przeprowadziliśmy serię spotkań z różnymi grupami interesariuszy, jak również z mieszkańcami i mieszkankami. W sumie zorganizowaliśmy:

- 2 spotkania z interesariuszami, tj. z radami osiedli oraz organizacjami pozarządowymi (kwiecień);
- 36 spotkań osiedlowych, po jednym w każdej jednostce pomocniczej, dwa spotkania dziennie (maj);
- 5 spacerów badawczych, po jednym w każdej dzielnicy (maj);
- 1 spotkanie z osobami głuchymi z udziałem tłumacza języka migowego (czerwiec);
- 6 spotkań prezentujących zasady głosowania oraz projekty mieszkańców i mieszanek, w tym 5 spotkań dzielnicowych oraz jedno ogólnomiejskie (wrzesień).

We wszystkich naszych spotkaniach udział wzięło 805 osób. Do tego trzeba by doliczyć również uczestników innych zebrań zrealizowanych poza kampanią, na które byliśmy



BUDŻET
OBYWATELSKI? TO
SIĘ NIE MOŻE UDAĆ...
A JEDNAK! [ANALIZA]



zapraszani, a których nie byliśmy organizatorami, np. udział w spotkaniach sympatyków różnych partii politycznych (PO i SLD). Już jednak sama liczba biorących udział w wydarzeniach oficjalnych daje wyobrażenie o skali podjętych działań.

Przygotowując kampanię zależało nam również, by jak najbardziej ułatwić mieszkańcom i mieszkankom zgłaszanie zadań. Dlatego też w czerwcu pomagaliśmy zainteresowanym w wypełnianiu formularzy służących do zgłaszania pomysłów. Byliśmy dostępni zarówno telefonicznie, mailowo, jak i osobiście, a gdy była taka konieczność – dojeżdżaliśmy do zainteresowanych (np. pensjonariuszy domu pobytu dziennego).

Prawdę mówiąc, nie spodziewaliśmy się tak dużego zainteresowania. Liczba rozmów z każdym dniem rosła. Ostatni telefon odebraliśmy 10 minut przed końcem terminu zgłaszania zadań – mieszkaniec chciał się dowiedzieć, gdzie miał zawieść dokumenty. Pod koniec czerwca zdaliśmy sobie sprawę z kolegą, że wspólnie odebraliśmy 264 telefony. Oprócz tego mieliśmy 121 wizyt w punkcie informacyjnym oraz 6 spotkań doradczych poza nim.

Olbrzymią pracę wykonał również Urząd Miasta Łodzi (UMŁ), który w niemalże każdej komórce organizacyjnej wyznaczył pracownika bądź pracowników, do których mieszkańcy i mieszkanki mogli zwracać się z pytaniami dotyczącymi konkretnych pomysłów na projekty. Pracownicy administracji publicznej pomagali ustalić stan własnościowy działek, jak również szacunkowe koszty zadania oraz doradzić, czy dany pomysł da się zrealizować w ciągu jednego roku. Choć niektóre komórki, zwłaszcza te mniejsze, zostały wręcz sparaliżowane natłokiem obowiązków, to większość urzędników stanęła na wysokości zadania i starała się jak najszybciej odpowiadać zainteresowanym.

We wrześniu, tuż przed głosowaniem, UMŁ dodatkowo włączył się w promocję m.in. poprzez zakup ogłoszeń w prasie, produkcję spotów radiowych i telewizyjnych, liczne konferencje prasowe, czy kampanię „od drzwi do drzwi”, w której wzięli udział nie tylko urzędnicy-wolontariusze, ale również przedstawiciele władz miasta, w tym Prezydent Hanna Zdanowska .

W promocję włączyły się również spontanicznie inne instytucje, organizacje i społeczności, w tym m.in. niektóre rady osiedla, młodzieżowa rada miejska czy w końcu sami mieszkańcy i mieszkanki. Takie zresztą były od początku nadzieje i tak też zaplanowany został cały proces. Liczyliśmy, że wiele rozwiązań zawartych w regulaminie budżetu obywatelskiego skłaniać będzie łodzian i łodzianki do tego, by próbowali dotrzeć z informacją o całym procesie do sąsiadów, rodziny, przyjaciół i znajomych.

Już na samym etapie zgłaszania propozycji zadania konieczne było zdobycie 15 podpisów poparcia, co wymuszało opowiedzenie o projekcie innym. Niektórzy z wnioskodawców szli znacznie dalej i dostarczali formularze do urzędu z kilkudziesięcioma, setkami czy nawet tysiącem podpisów. Poczta pantoflowa – jedna z najskuteczniejszych form komunikacji przy podobnych projektach – zaczęła działać, a promocja realizowana przez samych łodzian i łodzianki nabrała dodatkowego tempa przed głosowaniem (więcej o tym w punkcie: „Wybuch zaangażowania społecznego”).

We wrześniu mieliśmy wręcz wrażenie, że gdyby zespół realizujący kampanię na kilka tygodni przed głosowaniem pojechał na wakacje, to żadnej tragedii by nie było. Kampania promocyjno-informacyjna i edukacyjna potrzebna była bowiem najbardziej na samym początku, jako impuls do działania. Kiedy budżet obywatelski stał się jednym z głównych tematów w życiu miasta, sami mieszkańcy i mieszkanki wzięli sprawy w swoje ręce. Organizacjom pozarządowym i administracji nie pozostało wiele więcej do zrobienia, jak tylko podtrzymywać istniejące już zainteresowanie.

Sukces w obszarze promocji i informacji był jednak bezsporny. Współpraca samorządu z organizacjami trzeciego sektora, choć nie pozbawiona różnych napięć, przyniosła bardzo dobre rezultaty. Urząd Miasta Łodzi mógł przekazać odpowiedzialność za część zadań, którymi zajmować się nie chciał. NGO-sy zaś dobrze poradziły sobie zarówno z prowadzeniem samych spotkań w roli zewnętrznych moderatorów, jak i z jasnym przekazywaniem informacji na temat budżetu . Część rozwiązań, które wprowadziliśmy – takie jak doradztwo – okazała się strzałem w dziesiątkę i wzbudziły zainteresowanie w innych miastach. Dobre rezultaty współpracy ośmieliły też inne



samorządy, te – jak w Warszawie – postanowiły kampanię zlecić organizacjom pozarządowym.

WYKON, CZYLI OD POMYSŁU DO REALIZACJI

W przypadku kampanii promocyjno-informacyjnej i edukacyjnej ojców (i matek) sukcesu było wiele. Jeśli jednak chodzi o kwestię związaną z przyjmowaniem, sprawdzaniem wniosków oraz głosowaniem, piłka leżała praktycznie całkowicie po stronie władz (wykonawczych i uchwałodawczych) oraz administracji. Gdyby nie ich tytaniczna praca, z całego procesu byłyby nici.

Mało kto zdaje sobie sprawę, jakie wyzwania stawia przez samorządem budżet obywatelski. W Łodzi kwestiami związanymi z partycypacją zajmuje się przede wszystkim Biuro ds. Partycypacji Społecznej, które miało kluczową rolę w całym procesie. Ponieważ jednak projekty zgłaszane przez mieszkańców i mieszkanki dotyczyły wszystkich zadań wchodzących w kompetencje gminy i powiatu, konieczne było zaangażowanie urzędników z większości komórek organizacyjnych UMŁ. Biuro wzięło na siebie rolę koordynacyjną. W kluczowych momentach – gdy do urzędu wpłynęło 908 wniosków, które trzeba było sprawdzić pod względem formalno-prawnym i gospodarności, czy też w trakcie głosowania i liczenia głosów – pracy było niewyobrażalnie dużo. Pracownicy Biura często zostawali po godzinach, nawet do drugiej w nocy. Inne komórki UMŁ też miały bardzo dużo obowiązków przy wnioskach, zwłaszcza że etap sprawdzania wypadł w tradycyjnie urlopowym okresie wakacyjnym.

Ogromną rolę odegrała również doraźna komisja rady miejskiej ds. budżetu obywatelskiego w Łodzi. To do niej trafiały po sprawdzeniu przez urzędników wnioski mieszkańców i mieszanek. Radni mogli opinię administracji podtrzymać lub zmienić, a więc ostatecznie decydowali, czy dany pomysł zostanie poddany pod głosowanie.

Wakacyjne obrady komisji były otwarte dla wszystkich zainteresowanych. Zgodnie z przyjętymi zasadami cały proces budżetu miał być transparentny. Dlatego też osoby, które zgłosiły swój pomysł, mogły nie tylko zapoznać się z obszernym uzasadnieniem urzędników, ale również wziąć udział w dyskusji podczas posiedzeń komisji.

Radni przy okazji rozpatrywania samych wniosków spotkali się 15 razy spędzając na tym zadaniu ok. 60 godzin. W obradach wzięło też udział blisko 540 mieszkańców i mieszanek. Zdarzało się, że niektóre wnioski rozpatrywano po kilka razy, by mieć pewność, że żaden z pomysłów nie został przedwcześnie odrzucony. Dzięki staraniom radnych, jedynie 146 wniosków (czyli 16 proc.) zostało zweryfikowanych negatywnie. Odpadły tylko propozycje niemożliwe do realizacji, czy to z powodu stanu własnościowego działek (np. ktoś zaproponował inwestycję na gruncie nienależącym do miasta), zbyt długiego czasu wykonania, wykraczania poza zadania samorządu, czy też kosztów przekraczających środki przeznaczone na budżet obywatelski. Bywało, że niektóre propozycje miały już zapewnione finansowanie z innych źródeł, wobec czego nie było sensu poddawać je pod głosowanie.

Dzięki pracy radnych oraz administracji udało się uczciwie i transparentnie sprawdzić propozycje łodzian i łodzianek. Również 9-dniowe głosowanie (korespondencyjne, osobiste i internetowe) przebiegło bez większych problemów.

Zdarzały się co prawda sytuacje, gdy ktoś próbował w głosowaniu elektronicznym podszyć się pod inną osobę, ale nie były to przypadki częste. UMŁ opracował też procedurę, dzięki której każda osoba, której nr PESEL został wykorzystany w aplikacji internetowej do zagłosowania, mógł złożyć oświadczenie i wycofać nieuczciwie oddany głos. Większym problemem dla części mieszkańców i mieszanek mogła się okazać awaria serwerów na dwie godziny przez końcem głosowania. Raz jeszcze, zainteresowanie społeczne budżetem partycypacyjnym przerosło oczekiwania wszystkich.

Trudności techniczne z pewnością muszą zostać rozwiązane. Podobnie jak to, że należy wymyślić sposób, w jaki ułatwić wnioskodawcom kontakt ze sobą. Zdarzało się bowiem, że kilka osób złożyło albo podobne wnioski, albo wnioski komplementarne, które można



BUDŻET
OBYWATELSKI? TO
SIĘ NIE MOŻE UDAĆ...
A JEDNAK! [ANALIZA]



by połączyć w celu zwiększenia promocyjnego potencjału. Ze względu na ochronę danych osobowych, UMŁ nie mógł jednak przekazywać mieszkańcom i mieszkankom danych kontaktowych ani też udostępniać ich realizatorom kampanii, co utrudniało dotarcie do autorów i autorek przy okazji organizacji spotkań.

Nie zmienia to jednak faktu, że sposób, w jaki samorząd podszedł do budżetu obywatelskiego było pod wieloma względami modelowy. Mam nadzieję, że podobnie będzie to wyglądało w kolejnych latach. Póki co, przed samorządem stoją kolejne wyzwania. Po pierwsze, przeprowadzenie ewaluacji razem z mieszkańcami i mieszkankami oraz wyciągnięcie wniosków na przyszłość. Po drugie, uchwalenie budżetu gwarantującego powstanie wybranych w głosowaniu pomysłów i po trzecie – realizację propozycji łodzian i łodzianek.

Jak wynika z doświadczeń innych miast, nie ma lepszej promocji dla budżetu partycypacyjnego niż realizacja decyzji podjętych rok wcześniej. Jest co robić, bo ostatecznie w głosowaniu łodzianie i łodzianki wybrali aż 47 pomysłów, spośród których część to „twarde” inwestycje. Na szczęście, wygląda na to, że JST poważnie podchodzi do złożonych obietnic. Z autorami i autorkami zwycięskich propozycji spotkała się niedługo po głosowaniu prezydent Hanna Zdanowska, by porozmawiać o tym, w jaki sposób można mieć wpływ na dalszą realizację ich projektów.

Urząd sporządził również szczegółowy harmonogram dotyczący wprowadzania w życie zwycięskich wniosków, z którego wynika, że część działań (związanych z planowaniem czy uzyskiwaniem potrzebnych zgód) przewidzianych zostało jeszcze w roku 2013. Nad terminowością będą z pewnością czuwać sami mieszkańcy i mieszkanki, którzy w trakcie I edycji budżetu partycypacyjnego wielokrotnie pokazali, jak bardzo zależy im na sprawach miasta.

WYBUCH ZAANGAŻOWANIA SPOŁECZNEGO

Budże obywatelski tworzą nie tylko zasady, kampania i działania magistratu, ale przede wszystkim aktywność mieszkańców i mieszanek. Sukces całego procesu nie byłby możliwy, gdyby zaproszenie do udziału w decydowaniu o publicznych środkach nie spotkało się z życzliwym przyjęciem ze strony łódzkiej społeczności. Tym razem mieszkańcy i mieszkanki, pomimo różnych doświadczeń z władzą, postanowili zaufać władzom i zobaczyć, co z tego wyniknie.

Początki wcale tego nie zapowiadały. Choć frekwencja na spotkaniach osiedlowych nie była zła, to zaczęły pojawiać się wątpliwości, czy uda się wykorzystać pełną kwotę w budżecie. Po spacerach badawczych, które zakończyły się frekwencyjną kłapą (m.in. z powodu złej pogody), w prasie lokalnej pojawiły się nerwowe nawoływania: „gdzie są ci obywatele?”. Niektórzy eksperci zajmujący się PR-em twierdzili wręcz, że zasady budżetu są zbyt skomplikowane, a wymagania wobec obywateli przy składaniu wniosków za duże. Także część radnych i pracowników magistratu zaczęła mieć wątpliwości, czy kampania została odpowiednio przygotowana. Staraliśmy się uspokajać wiedząc, jaką pracę wykonaliśmy i licząc, że wcześniej czy później przyniesie ona owoce.

Nastroje nie były jednak najlepsze, tym bardziej że do początku czerwca wpłynęło zaledwie kilka wniosków. Na tydzień przed ostatecznym terminem liczba ta urosła zaledwie do ok. 60. Potem wszystko się zaczęło. Z każdym dniem wniosków przybywało w oszałamiającym tempie. Dzień przed upływem czasu, zgłoszono ok. 300 propozycji. Ostatniego dnia spłynęło kolejnych 600.. W sumie, łodzianie złożyli do budżetu obywatelskiego 908 pomysłów, których realizacja kosztowałaby ok. pół miliarda złotych.

Raz jeszcze okazało się, że czekanie do ostatniej chwili ze składaniem dokumentów jest czymś w rodzaju narodowego sportu. Widać również było, że przy dobrze przygotowanej informacji, ogromnym nagłośnieniu tematu przez media (nawet jeśli część materiałów była alarmująca i sceptyczna), jedyne czego potrzeba obywatelom to czas. 60 dni zagwarantowanych zgodnie z harmonogramem na zgłaszanie propozycji zadań do budżetu okazało się zbawienne. Dzięki temu informacja miała szansę dotrzeć do wszystkich zainteresowanych.



BUDŻET
OBYWATELSKI? TO
SIĘ NIE MOŻE UDAĆ...
A JEDNAK! [ANALIZA]



Aktywność obywatelska nie ustała na etapie zgłaszania projektów. Autorzy i autorki pomysłów w pierw aktywnie brali udział obradach komisji rady miejskiej ds. budżetu obywatelskiego, później zaś zabrali się za promocję swoich propozycji. Masowo zaczęły powstawać strony na Facebooku zachęcające do oddania głosu na wybrane projekty, korzystano z newsletterów. Niektórzy wnioskodawcy zawiązywali koalicje i promowali kilka wniosków pod jednym szyldem. Inni decydowali się na drukowanie ulotek i plakatów rozwieszanych w przestrzeniach publicznych i w okolicy miejsc zamieszkania. Widzieliśmy nawet samochód z naklejoną informacją o jednym z wniosków.

Te wszystkie działania, jak również promocja NGO-sów i UMŁ, doprowadziła do tego, że frekwencja podczas głosowania była bardzo wysoka. Ostatecznie wzięło w nim udział 129 tys. osób, które wskazały bardzo zróżnicowane propozycje. Za sukces można więc też uznać to, że wygrały nie tylko projekty mające na celu poprawę warunków do uprawiania sportu (boiska) czy rekreacji (inwestycje w parkach), ale również pomysły odpowiadające na potrzeby osób w trudnej sytuacji życiowej, np. dotyczące prowadzenia banku żywności czy poprawy warunków pensjonariuszy domów pobytu dziennego .

PODSUMOWANIE – JEST DOBRZE I CO DALEJ?

Pierwsza edycja budżetu obywatelskiego skończyła się niewątpliwym sukcesem. Łódź zdecydowała się na przeprowadzenie skomplikowanego procesu partycypacyjnego, w trakcie którego zrezygnowano z chodzenia na skróty. Dobrze przemyślane zasady, ogromna praca władz i administracji, zaangażowanie NGO-sów w kampanię, a nade wszystko ogromny społeczny entuzjazm sprawiły, że pod wieloma względami łódzki budżet partycypacyjny można pokazywać jako dobrą praktykę.

Pierwszy rok był przełomowy i trudny, bowiem wiązał się z wprowadzeniem całkowicie nowego modelu współdecydowania mieszkańców i mieszkanek. W kolejnych latach będzie pod pewnymi względami łatwiej – można liczyć, że potrzebny będzie mniejszy wysiłek, by wytłumaczyć obywatelom i obywatelkom, w jaki sposób budżet partycypacyjny funkcjonuje oraz jak można się w niego włączyć. Bogatsi też jesteśmy o różne doświadczenia ułatwiające uniknięcia niektórych błędów.

Poprzeczka została jednak postawiona wysoko i trzeba będzie się bardzo starać, by jej nie stracić. Zaufania mieszkańców i mieszkanek nie wolno zawieść. Dużo zależy od władz samorządowych, które odpowiadają za realizację wybranych projektów, jak również przygotowanie kolejnej edycji budżetu. W momencie pisania tekstu wciąż nie do końca wiadomo, jak proces ten zmieni się w następnym roku. Ewaluację z udziałem obywateli i obywaterek zaplanowano na grudzień 2013 roku – niedługo potem trzeba będzie przyjąć już ewentualne poprawki do modelu i zdecydować jak będzie wyglądała kampania w roku następnym oraz kto będzie za nią odpowiadał. (Sprawa udziału NGO pozostaje otwarta).

Wiele szczegółów pozostaje na razie nieznaną. Można mieć tylko nadzieję, że sukces pierwsze edycji skłoni władze do pójścia za ciosem i stopniowego ulepszania modelu, zaś obywateli i obywatelki do tego, by wspierać w tym władze poprzez życzliwe patrzenie na ręce. W końcu, nawet najlepszy proces partycypacyjny nie jest dany raz na zawsze. Wymaga on ciągłej troski i uwagi.

Borys Martela – badacz, freelancer i działacz społeczny. W trakcie kampanii budżetu obywatelskiego w Łodzi w 2013 roku zajmował się przede wszystkim doradztwem oraz moderowaniem spotkań z mieszkańcami i mieszkankami. Wcześniej pracował w zespole, który wypracował zasady budżetu partycypacyjnego dla miasta.