

RM-V.1711.2.2021

PROTOKÓŁ KONTROLI
KOMISJI REWIZYJNEJ RADY MIASTA POZNANIA
Gabinetu Prezydenta pod kątem realizowanych wydatków

I. Kontrolowany:

Prezydent Miasta Poznania

II. Miejsce i termin przeprowadzenia czynności kontrolnych.

Komisja Rewizyjna przeprowadziła przedmiotową kontrolę na podstawie uchwały Rady Miasta Poznania Nr XLI/728/VIII/2021 Rady Miasta Poznania z dnia 2 lutego 2021 r. w sprawie zatwierdzenia planu kontroli Komisji Rewizyjnej Rady Miasta Poznania na 2021 rok.

Komisja Rewizyjna czynności kontrolne rozpoczęła na posiedzeniu w dniu 23 lutego 2021 r. i kontynuowała je na kolejnych swoich posiedzeniach w dniach: 16 marca 2021 r., 27 kwietnia 2021 r. oraz 14 września 2021 r., 30 listopada 2021 r. W wyniku przeprowadzonych czynności kontrolnych na posiedzeniu w dniu 14 grudnia 2021 r.

III. Przedmiot i zakres kontroli.

Kontrola, zgodnie ze szczegółowym planem kontroli, objęła okres od 1 stycznia 2019 r. do 31 grudnia 2020 r. Cel kontroli, tj. kierunek badań kontrolnych i problemów wymagających oceny, obejmował w szczególności takie zagadnienia jak:

- 1) Struktura finansowa Gabinetu Prezydenta
- 2) Konsultacje społeczne
- 3) Współpraca obywatelska
- 4) Materiały informacyjne i prasowe
- 5) Monitoring mediów
- 6) Promocja Miasta

IV. Stan faktyczny stwierdzony w ramach kontroli oraz opis stanu prawnego, w tym stwierdzonych nieprawidłowości.

Komisja prowadziła kontrolę na posiedzeniach w dniach: 23 lutego 2021 r., 16 marca 2021 r., 27 kwietnia 2021 r., 14 września oraz 30 listopada 2021 r. W trakcie tych posiedzeń Komisja rozpatrzyła poszczególne punkty zawarte w planie kontroli. Członkowie Komisji zapoznali się z przedłożonymi dokumentami oraz wysłuchali dyrektora Gabinetu Prezydenta.

1. Struktura finansowa Gabinetu Prezydenta

W Gabinetcie Prezydenta liczba etatów wynosi 48,1. Struktura podzielona jest na dyrektora i dwóch zastępców, trzy oddziały, biuro prasowe oraz sześć stanowisk samodzielnych. W roku 2019 budżet Gabinetu Prezydenta wynosił 7 904 322 zł, z czego wykonano 7 025 733,47 zł (88%), a w roku 2020 budżet zakładał 5 203 073 zł, z czego wykonano 4 220 924,37 zł (81%).

2. Konsultacje społeczne

Jednym z ważnych zadań Gabinetu Prezydenta jest wspieranie i organizacja procesów partycypacji społecznej, w tym konsultacji społecznych. Istotnym elementem dobrze funkcjonującego i zarządzanego miasta jest włączenie obywateli w proces konsultacyjno – decyzyjny. Z jednej strony istotne są same konsultacje, podczas których mieszkańcy mogą wypowiedzieć swoje zdanie, z drugiej – aby ich zdanie włączać w do procesu decyzyjnego w zarządzaniu miastem. Konsultacje koordynowane lub współkoordynowane przez Gabinet dotyczą planów miejscowych zagospodarowania przestrzennego, Poznańskiego Budżetu Obywatelskiego (z osobnym budżetem poza tym przeznaczonym na konsultacje), projektów drogowych, nazewniczych i innych istotnych z punktu widzenia mieszkańca tematów.

W roku przedpandemicznym – 2019 – przeprowadzono 74 konsultacji społecznych, które kosztowały łącznie 19,5 tys. zł. W roku objętym epidemią i brakiem możliwości organizacji spotkań stacjonarnych zorganizowano 55 konsultacji online, których koszt wyniósł 2 tys. zł.

Dużą część konsultacji poświęcono budżetowi obywatelskiemu. Ważna jest duża partycypacja społeczna w tym budżecie, dobra promocja i skutecznie przeprowadzone konsultacje opracowujące zasadny funkcjonowania PBO. Co roku powstaje wiele pytań dotyczących

dopuszczenia bądź niedopuszczenia projektów do głosowania. Warto więc aby z roku na rok zasady budżetu obywatelskiego był coraz bardziej przejrzyste, proste i zachęcające do udziału. Czy to w zgłaszaniu projektów lokalnych czy też brania udziału w głosowaniu. W PBO w roku 2019 zgłoszono 350 projektów, z czego zakwalifikowało się 239 (68%), a w roku 2020 złożono 253 projekty z czego zakwalifikowało się 175 projektów(69%). Co ciekawe, w roku w którym nie było głosowania w punktach stacjonarnych udział wzięło prawie 20 tys osób więcej (2019 – 68 tys osób, 2020 – 87,5 tys osób). Cieszyć może fakt coraz większej popularności PBO – oddolnej inicjatywy zgłoszonego projektu oraz sporego zaangażowania społecznego w wybór najciekawszych projektów. Patrząc globalnie jest to jednak nadal niewielka (ok 17%) grupa mieszkańców, których warto mobilizować do udziału w kolejnych edycjach, podnosić ich świadomość w kwestii wagi głosowania.

Pozostałe obszary konsultacji społecznych wymagają większego zaangażowania urzędu miasta. W roku 2020 w przeprowadzonych 55 konsultacjach wzięło udział jedynie 7 tysięcy osób. W roku 2019 udział w konsultacjach wzięło ok 6,5 tysiąca osób. Biorąc pod uwagę różnorodność tematyczną, obszar, na którym zostały prowadzone konsultacje, to nadal niewielka liczba osób. Teoretycznie ułatwić powinien fakt możliwości wzięcia udziału w konsultacjach w sposób zdalny (w roku 2020 udział w konsultacjach wzięło ok 500 osób więcej). Być może warto wprowadzić tryb hybrydowy konsultacji, aby ułatwić wszystkim mieszkańcom udział w nich. Coraz lepsza jest promocja konsultacji społecznych – niemniej jednak zdarza się, że zainteresowani mieszkańcy nie wiedzieli o prowadzonych konsultacjach. Warto uściślić współpracę z radami osiedli w tym zakresie – często chociażby przez mobilizację rady osiedla do aktywniejszego informowania mieszkańców o danych spotkaniach oraz lepszą koordynację między wydziałami a Gabinetem Prezydenta, który powinien mieć rolę koordynatora.

Do konsultacji społecznych zalicza się także spotkania Prezydenta z mieszkańcami poszczególnych osiedli. W roku 2019 i 2020 Prezydent odbył po trzy takie spotkania.

3. Współpraca obywatelska – Centra inicjatyw Lokalnych

CIL to – jak podaje gabinet Prezydenta - program, dzięki któremu organizacje pozarządowe mogą prowadzić działania wspierające działalność na rzecz mieszkańców Poznania. Program powstał z potrzeby rozwoju społeczności lokalnej oraz promowania aktywności społecznej.

Założenia CIL to wspierać i animować inicjatywy mieszkańców Poznania. CIL umożliwia realizację inicjatyw mieszkańców w różnych obszarach - kulturalnym, integracyjnym, sportowym czy społecznym.

W 2019 roku działało w Poznaniu 10 Centrów Inicjatyw Lokalnych oraz jedno CIL regrantingowe. Łączna kwota dotacji przeznaczanych przez Miasto na rzecz działalności wspomagającej rozwój wspólnot lokalnych wynosiła w 2019 roku ponad 800 tys zł – 380 tys zł przyznano Wielkopolskiej Sieci Organizacji Pozarządowych „Działajmy razem” i Stowarzyszeniu Instytut Zachodni na realizację zadania pt. Centrum Inicjatyw Lokalnych – Regrantingowe 2019, pozostałe 430 tys zł przyznano 10 podmiotom stanowiącym CIL sąsiedzkich.

W 2020 roku działało w Poznaniu 15 Centrów Inicjatyw Lokalnych oraz jedno CIL regrantingowe. Łączna kwota w wysokości 1 069 tys zł została przeznaczona na otwarty konkurs ofert na rzecz działalności wspomagającej rozwój wspólnot lokalnych. 385 tys zł przyznano Wielkopolskiej Sieci Organizacji Pozarządowych Działajmy Razem na realizację zadania pt. Centrum Inicjatyw Lokalnych – Regrantingowe 2020, pozostałe 684 tys zł przyznano 15 podmiotom stanowiącym sieć CIL-i sąsiedzkich.

Za słuszne należy uznać chęć wspierania inicjatyw stowarzyszeń i fundacji działających na lokalnym gruncie. Budowa społeczeństwa obywatelskiego powinna odbywać się poprzez rozwój lokalnych formalnych lub nieformalnych grup społecznych i zadań przez nich podejmowanych. Powinno się jednak mieć pieczę nad wydatkami na poszczególne inicjatywy, ponieważ jest to bardzo duży budżet publicznych środków, który przechodzi przez organizacje niepodlegające pod administracyjne kontrole.

4. Materiały informacyjne i prasowe – promocja miasta, monitoring mediów

Gabinet Prezydenta w roku 2019 zawierał umowy z prasą na różne działania promocyjne – promocja wyborów do rad osiedli, rocznicy Powstania Poznańskiego Czerwca 1956, „Wakacje z kulturą” oraz „szacun dla zawodowców”, łącznie wydano na te cele w roku 2019 82 859,36 zł, w roku 2020 zmniejszono zakres umów z prasą i na artykuły związane z 30-leciem samorządu terytorialnego (43 050zł) oraz zakup książek Kłątwa Lucyny – Tarapaty 2 (999,60) wydano łącznie 44 049,60 zł.

Podział na poszczególne media w latach 2019/2020:

Głos Wielkopolski 114 000 zł

Gazeta Wyborcza 47 700 zł

FAKT 1 000 zł

W latach objętych kontrolą przeprowadzono działania promocyjne (wyszczególniono niektóre):

-nie to nie – kampania przeciwko przemocy seksualnej oraz o formach pomocy oferowanej przez miasto - koszt 101 508,35 zł; największe koszty tej kampanii to ekspozycja na nośnikach reklamowych typu citylight (23 tys zł), emisja animacji promującej kampanię w tramwajach i autobusach (9,5 tys zł), produkcja i emisja spotu na antenie Radia Eska i Radia Vox (20 tys zł), przeznaczono również 7,3 tys zł na artykuł w informatorze miejskim Freshmag oraz wydruk reklamy oraz drobne kwoty na influencerów działających w social media – bez wyjaśnienia czemu takiego wyboru dokonano.

-Hejt Boli – kampania dotyczy przeciwdziałania mowie nienawiści i przemocy w Internecie i przestrzeni publicznej, koszt 99,8 tys zł, zasięg w mediach społecznościowych 230 tys; akcja społeczna poruszająca problem stosowania wulgaryzmów w Internecie.

-Stop Hate – międzynarodowy konkurs o tematyce antyprzemocowej. Ma się wpisywać w szerszą kampanię miasta Hejt Boli, koszt 18,5 tys zł

-Koszulki patriotyczne – „Projekt zakładał wykonanie koszulek z hasłami patriotycznymi” – Poznańskiej dumy płomień, - cześć i chwała tolerancji, - Szacunek ponad wszystko, koszt 4200 zł; w różnych formach i wzorach koszulek, które nazwano patriotycznymi umieszczono różne symbole religijne, tożsamościowe, zabrakło jednakże symboli polskich jakimi byłaby chociażby polska flaga. Dobór haseł powinien być poddany pod społeczną dyskusję.

-Jedzielnia – cykl zlotów rozmaitych poznańskich restauracji promujący poznańską gastronomię i miejskie targowiska, koszt 118 tys zł

-Poznań Sand Festival – festiwal rzeźby piaskowej, podczas której 8 artystek z całej Polski rzeźbiło kilkumetrowe dzieła przedstawiające zwierzęta zagrożone wyginięciem, przez trzy weekendy odbywały się warsztaty dla dzieci, w których wzięło łącznie udział 100 osób.; koszt festiwalu i warsztatów – 221 tys zł, warto zastanowić się nad stosunkiem kosztów do ostatecznego efektu promocyjnego miasta. Zainteresowanie w sieci na poziomie 4,3 tys wyświetleń w mediach społecznościowych (facebook) oraz ogólnego zainteresowania mieszkańców tematem rzeźby z piasku.

-Poznań Ice Festival –Międzynarodowy festiwal rzeźby lodowej – wydarzenie gromadzące najlepszych rzeźbiarzy z całego świata; koszt 291,5 tys zł, 25 rzeźbiarzy z całego świata wzięło udział w festiwalu rzeźby i konkursie rzeźby lodowej. 56 tys wyświetleń wydarzenia w mediach społecznościowych.

-Dizajn Lokalny – warsztaty i targi dla osób zainteresowanych designem, koszt 35,8 tys zł

-Poznański czerwiec '56 promocja i rozpowszechnianie rocznicy Powstania Poznańskiego Czerwca, produkcja koszulek (300 sztuk), przypinek (2 000 sztuk), główny koszt to świadczenia promocyjne w Gazecie Wyborczej dotyczące rocznicy Poznańskiego Czerwca, w ramach tego zadania opublikowano również reklamę obchodów 30. rocznicy pierwszych częściowo wolnych wyborów w dzienniku FAKT. Nie do końca zrozumiałe jest włączenie promocji jednego wydarzenia w drugie. Koszt całości - 43 tys zł

-Poznanianka roku – plebiscyt ma na celu wyłonienie laureatki, która swoją postawą i zaangażowaniem oraz aktywnością w sferze publicznej przyczynia się do budowania pozytywnego wizerunku miasta. Koszt 70 tys zł. Warto docenić działania i kobiet i mężczyzn w tego typu konkursach.

-Demokratyczne wybory. Prawo, standardy, gwarancja, praktyka. Koszt 7 tys zł – nie podano liczby uczestników/odbiorców debaty

-makiety z klocków LEGO – koszt 2,5 tys zł; bardzo ciekawy pomysł i wykonanie ważnych poznańskich miejsc/rzeczy. Warto, aby miały one swoją stałą wystawę w dostępnym dla mieszkańców miejscu.

W roku 2020 znacząco na wydarzenia promocyjne wpłynęła epidemia. Odstąpiono od wielu działań, które wymagałyby większego kontaktu społecznego. Wprowadzono natomiast kampanie związane z epidemią. Główne kampanie jakie przeprowadzono w roku 2020:

-Reaguj! Kampania przeciwdziałająca obojętności i zachęcająca do zmiany zachowania w obliczu ludzkiej krzywdy – koszt 102 tys zł, zasięg 180 tys wyświetleń w mediach społecznościowych (facebook i instagram)

-Kampania promująca noszenie maseczek w przestrzeni publicznej – koszt 61 tys zł

-Kampania dot. Przeciwdziałaniu rozprzestrzenianiu się koronawirusa – koszt 35 tys zł

-#wspierajlokalnie – akcja zachęcająca do wspierania lokalnej gastronomii , handlu i kultury w trakcie pandemii – koszt 11 tys zł

-Przewodnik po poznańskich osiedlach – wydawnictwo, które szczegółowo zaprezentowało 42 zakątki Poznania z autorskimi ilustracjami. Koszt 34 tys zł. Ciekawa forma promocji osiedli.

-podświetlenia poznańskich budynków – miasto w latach objętych kontrolą podświetlało budynki miejskie z okazji: dnia św. Patryka, zwiększania świadomości na temat spektrum autyzmu, tygodnia tolerancji oraz w ramach protestu samorządów w barwy Unii Europejskiej. Nie uzasadniono doboru wszystkich tematów/wydarzeń, w których podświetlano budynki oraz nie przekazano Komisji pełnej wiedzy dotyczącej wszystkich podświetleń mających miejsce w latach objętych kontrolą.

Pracownicy biura prasowego koordynują działania i obsługują wymienione profile: Miasto Poznań (252 tys polubień strony), Portal Poznań (41 tys polubień), Study in Poznań (870 polubień), Poznań Przyciąga (1600 polubień), Poznań wspiera (1600 polubień), Kejter też Poznaniak (3000 polubień), Poznański Budżet Obywatelski (4100 polubień), Zaulek Rzemiosła (500 polubień), Poznań Biznes Partner (8100 polubień), Współpraca Międzynarodowa Miasta

Poznań (187 polubień) , Rzeki Warty Poznań (6600 polubień), Tramwaj Wodny Poznań (6000 polubień), Centrum Inicjatyw Lokalnych (2500 polubień)

Dodatkowo, w roku 2019 za obsługę fanpage'y Miasto Poznań i Portal Poznań zapłacono zewnętrznej firmie 43,8 tys. zł.

Prócz dwóch sztandarowych profili społecznościowych prowadzonych przez Gabinet Prezydenta i zewnętrzną firmę, reszta profili/ fanpage'y ma bardzo niską liczbę obserwujących strony (tzw. polubień strony). Zwłaszcza dwa główne projekty miasta, na które przeznaczane są ogromne środki z budżetu Gabinetu Prezydenta Poznański Budżet Obywatelski i Centrum Inicjatyw Lokalnych. W tych obszarach warto zaktualizować struktury Gabinetu, aby docierać z ważnymi informacjami w tym zakresie do większej liczby mieszkańców. Media społecznościowe z roku na rok mają coraz większe znaczenie i zwłaszcza w dobie epidemii i zmiany sposobu komunikowania się oraz czerpania wiadomości.

Gabinet Prezydenta przekazał również informację dotyczącą współpracy z mediami. W ramach tej współpracy na różne kampanie społeczne (PKO Poznań maraton, serwis komunikacyjny, Mój Poznań – moja wielkopolska, KULTURY:styka!, ochrona środowiska, ekologia, raport smogowy, inwestycje miejskie, obchody czerwca, debata na temat różnorodności)

Na powyższe cele przeznaczono w 2019 i 2020 roku kwoty:

Runner's World 10 000 zł,

WTK – 517 000 zł

RTK – 35 000 zł

Nasz Głos Poznański – 38 700 zł

Dziennik Gazeta Prawna – 9 800 zł

WPROST – 30 700 zł

Głos Wielkopolski – 74 600 zł

Gazeta Wyborcza – 36 000 zł

FAKT -11 000 zł

Eska Poznań, VOX Poznań – 17 000 zł,

Radio Złote Przeboje, Radio Pogoda –58 000 zł

Komisja rewizyjna nie otrzymała informacji na temat oglądalności telewizji lokalnych w okresie objętym kontrolą. Największe kwoty wydawane na promocję przekazywane są jednak do telewizji WTK. Brakuje też informacji porównawczej dotyczącej zebranych mediów jednym zestawieniu. W związku z brakiem szczegółowych danych za lata, w których prowadzono kontrolę, nie można przeprowadzić adekwatnej analizy. Warto jednak zauważyć, że kwoty przekazywane jednej stacji telewizyjnej wyraźnie wychodzą poza przeciętne kwoty przeznaczane na promocje w innych mediach.

Popularność mediów w Poznaniu-1.pdf - Adobe Acrobat Reader DC (64-bit)

Plik Edycja Widok Podpis Okno Pomoc

Strona główna Narzędzia Popularność mediów...



2 / 6



40,6%

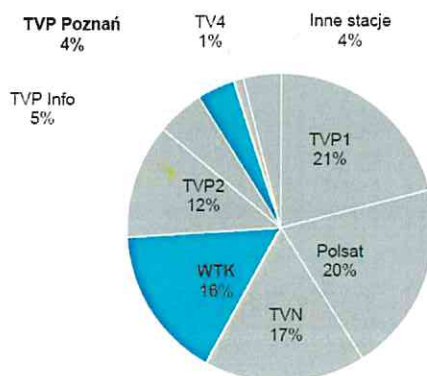


POZnań*

REGIONALNE STACJE TELEWIZYJNE

2

Udział procentowy oglądalności stacji telewizyjnych w Poznaniu*



*Badanie oglądalności Socjoskop, październik 2018, próba: 607 poznańskich powyżej 16 roku życia. Dane GUS 2014.



POZnań*

REGIONALNE STACJE TELEWIZYJNE



24 415

UŚREDNIONA LICZBA WIDZÓW
JEDNEGO WYDANIA PULSU DNIA
(PRIME TIME)*



7 837

UŚREDNIONA LICZBA WIDZÓW
JEDNEGO WYDANIA TELESKOPU
(PRIME TIME)*

*Na podstawie danych z monitoringu dostarczanego przez Instytut Monitorowania Mediów, październik 2021 - listopad 2021; uśredniona liczba widzów jednego głównego wydania głównego serwisu informacyjnego (Puls Dnia WTK i Teleskop TVP3 Poznań)



POZnań*

CZYTELNICTWO PRASY*

RANKING DZIENNIKÓW W PODZIALE NA WOJEWÓDZTWA



WIELKOPOLSKIE

Tytuł	CPW	Estymacja
Fakt	2,2%	40 000
Głos Wielkopolski	1,7%	40 000
Gazeta Wyborcza	1,1%	30 000
Przebieg Sportowy	0,9%	25 000
Super Express	0,8%	21 000
Gazeta Główna	0,7%	20 000
Rzeczpospolita	0,5%	10 000
Nasze Miasto	0,2%	5 000
Przebieg Gazeta Główna	0,1%	5 000
Puls Biznesu	0,1%	2 000

CPW 22% województwa Wielkopolskiego w województwie Wielkopolskie

Estymacja na podstawie 40 000 osób w wieku 15-75 lat, realizacja: Kantar Polska, Ogólnopolski Panel Badawczy Analityka, ARC Rynek i Opinia

Liczba punktów w skali 0-100, gdzie 100 to 100% czytelników

OGÓLNOPOLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA PRASY.

Badania realizowane metodą CAWI i CAWI

Badania CAWI realizowane przez Kantar Polska, realizacja: Kantar Polska, Ogólnopolski Panel Badawczy Analityka, ARC Rynek i Opinia

Badania CAWI realizowane przez Kantar Polska

Kantarcja Polska realizacja: Kantar Polska, realizacja: Kantar Polska, Ogólnopolski Panel Badawczy Analityka, ARC Rynek i Opinia

Wskaznik CPW (czyli wskaźnik popularności) jest to wskaźnik, który mierzy popularność prasy w danym województwie

Wskaznik Estymacja na populację oznacza, że jest to wskaźnik, który mierzy popularność prasy w danym województwie

*Polskie Badania Czytelniactwa: CPW - grupa celowa: osoby w wieku 15-75 lat, N=14 202, realizacja: Kantar Polska, Ogólnopolski Panel Badawczy Analityka, ARC Rynek i Opinia

[Handwritten signature]

SŁUCHALNOŚĆ RADIA W POZNANIU*

	Kwiecień 2019 - Kwiecień 2020	Maj 2020 - październik 2020	Kwiecień 2020 - Kwiecień 2021	Maj 2021 - październik 2021
Radio RMF FM	15,1%	16,5%	21,0%	15,7%
Radio ESKA (Poznań)	9,3%	9,1%	9,9%	10,1%
Radio TOK FM	7,7%	10,7%	10,5%	9,7%
Radio Poznań (Poznań)	5,4%	9,1%	7,8%	6,4%
Radio Zet (Poznań RMF FM (Poznań)	5,1%	7,5%	2,4%	5,8%
Anteo	5,0%	3,5%	4,9%	5,7%
Radio ZET	5,0%	7,0%	5,2%	5,6%
Radio VOTE FM (Poznań)	4,6%	3,5%	3,7%	5,1%
Radio Radio 105.4 FM (Poznań)	3,3%	3,0%	3,4%	5,8%
Radio RMF Classic (wsc. Szczecin/Poznań)	2,4%	4,5%	3,5%	5,4%
Musica (Poznań)	2,3%	3,1%	1,7%	4,8%
Jedynka - Program 1 Polskiego Radia	2,6%	2,5%	2,5%	1,3%
Radio Poznań	2,3%	3,2%	2,3%	2,9%
Radio RMF MAXXX (Poznań)	2,3%	2,7%	2,4%	2,3%
Radio Muzyka	2,4%	1,1%	1,8%	1,9%
Radio Akcja (Poznań)	1,8%	3,0%	1,0%	1,6%
Toska - Program 2 Polskiego Radia	2,1%	3,7%	1,7%	1,4%
Radio 24 (Poznań)	2,0%	1,8%	1,4%	1,2%
Radio Młody	1,7%	2,0%	1,3%	1,1%
Polskie Radio 24	1,6%	2,5%	0,4%	1,8%
Emka - Kierunek Radio Poznań	1,4%	0,6%	1,5%	0,9%
Radio 2 - Program 2 Polskiego Radia	0,6%	0,6%	1,3%	0,8%
RA	100	100	100	100

Radio Track, Kantar Polska SA, udział w czasie słuchania, wszyscy 15-75 lat, N = 29 951 273

*Komitet Badań Radiowych, Radio Track, Kantar Polska SA, udział w czasie słuchania, wszyscy 15-75 lat, N = 29 951 273

Jak powstaje Radio Track?

Radio Track jest standardem badań słuchalności stacji radiowych w Polsce. Badanie jest realizowane przez Kantar Polska na zlecenie Komitetu Badań Radiowych. Z jego wyników korzysta większość nadawców radiowych oraz brokerzy reklamy radiowej i domy mediowe.



Na Radio Track składa się badanie CATI (wywiad telefoniczny wspomagany komputerowo) oraz badanie dziennikarskie.

Metodologia realizacji badania

Dane w badaniu są zbierane techniką komputerowo wspomaganej wywiady telefoniczne CATI. Badanie jest prowadzone zarówno z respondentami dostępnymi przez telefon stacjonarny, jak i komórkowy.

Wywiady są prowadzone ze studia CATI Kantar. Przy realizacji badania Radio Track każdego miesiąca bierze udział około 100 doświadczonych i wyszkolonych ankieterów.

Praca ankietera jest drobiazgowo nadzorowana, co zmniejsza liczbę popełnianych błędów i wyklucza oszustwa ankieterskie. Tempo i kolejność pytań zadawanych podczas wywiadu komputerowo wspomagane jest determinowane przez oprogramowanie. Ankieter nie ma możliwości omyłkowego pominięcia części pytań lub zadania ich w niewłaściwej kolejności.

Badanie Radio Track realizowane jest w trybie dziennym przez cały rok. Pozwala zapewnić wymagano liczebności próby w poszczególnych dniach tygodnia.

V. Wyjaśnienia Kontrolowanego na temat stanu faktycznego i prawnego.

Na posiedzeniach Komisji Rewizyjnej, Kontrolowany odpowiadał na pytania członków Komisji w dniach: 23 lutego 2021 r., 16 marca 2021 r., 27 kwietnia 2021 r. oraz 14 września 2021 r. W trakcie tych posiedzeń Komisja rozpatrzyła poszczególne punkty zawarte w planie kontroli. Wszelkie treści przekazywane przez Gabinet Prezydenta Komisji Rewizyjnej są protokołowane zarówno na nośnikach audio jak i w formie spisanej.

VI. Wnioski i zalecenia pokontrolne.

1. Konsultacje społeczne – warto rozważyć i w miarę możliwości wprowadzić tryb hybrydowy konsultacji. W czasie epidemii, w sposób zdalny, w konsultacjach wzięło udział więcej Mieszkańców niż w roku 2019.

2. Gabinet Prezydenta koordynując wszystkie konsultacje w mieście prowadzone przez jednostki miejskie, powinien posiadać informacje zarówno finansowe jak merytoryczne dotyczące danych konsultacji. Powinno być w urzędzie jedno miejsce, w którym będzie można znaleźć całą dokumentację dotyczącą procesu konsultacji w mieście.
3. Należy przeanalizować i ułożyć plan działania GP na portalach społecznościowych. Należy wziąć pod uwagę zwiększenie działań na portalach społecznościowych na profilach prowadzonych przez Gabinet Prezydenta, tak aby główne projekty prowadzone przez Gabinet – Poznański Budżet Obywatelski oraz Centrum Inicjatyw Lokalnych miały większy zasięg, a tym samym aby docierać z ważnymi informacjami do znaczącej liczby Mieszkańców.
4. Zaleca się przeanalizowanie działań promocyjnych podejmowanych przez Gabinet Prezydenta i podjęcie próby zmaksymalizowania zarówno zasięgów podejmowanych działań jak i korzyści, które powinny płynąć dla miasta z tej promocji. Zdarza się, że potencjał wydarzeń nie jest w pełni wykorzystany.

Podpisy członków Komisji oraz kierownika podmiotu kontrolowanego.

Komisja Rewizyjna RMP w składzie:

Przewodnicząca Komisji

Klaudia Strzelecka



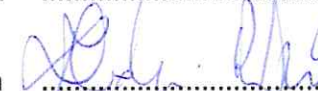
Zastępca Przewodniczącej Komisji

Dorota Bonk-Hammermeister



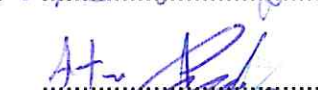
Zastępca Przewodniczącej Komisji

Małgorzata Dudzic-Biskupska



Członek Komisji

Artur Gorwa



Członek Komisji

Łukasz Kapustka



Członek Komisji

Sara Szykowska vel Sęk



Członek Komisji

Anna Wilczewska



Kierownik jednostki kontrolowanej:

.....

podpis Kierownika jednostki kontrolowanej

VII. Klauzula informująca o możliwości złożenia zastrzeżeń.

Zgodnie z § 10 ust. 4 załącznika Nr 5 do uchwały Nr LXXX/1202/V/2010 Rady Miasta Poznania z dnia 9 listopada 2010 r. w sprawie Statutu Miasta Poznania (Dz. Urz. Woj. Wlkp. z 2020 r., poz. 6997) kontrolowany przedstawia swoje stanowisko odnośnie ustaleń kontroli, w którym ma możliwość złożenia zastrzeżeń co do ustaleń zawartych w protokole kontroli.

Poznań, 14 grudnia 2021 r.



