

RAPORT

EWALUACJA KOŃCOWA

PODSUMOWANIE BADAŃ ANKIETOWYCH

NO PROMIL - NO PROBLEM

2025-2026

bezpromilowo.pl

KOMITET DO SPRAW POŻYTKU PUBLICZNEGO

NIW

NOWE FIO

KOMITET DO SPRAW POŻYTKU PUBLICZNEGO

NIW Narodowy Instytut Wolności Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego

Rządowy Program Fundusz Inicjatyw Obywatelskich na lata 2021–2030 NOWE FIO

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030

bezpromilowo.pl

realizator projektu

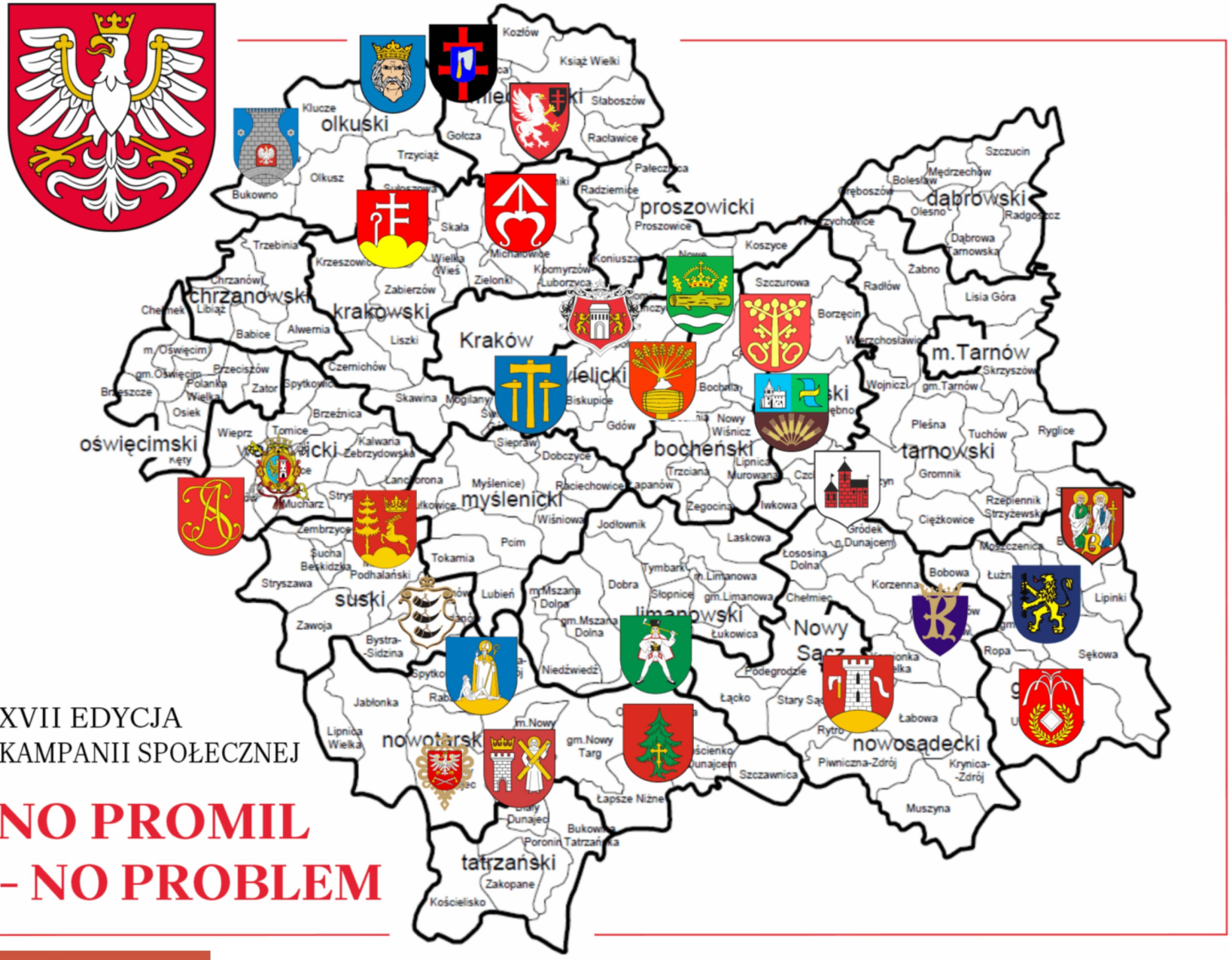
Stowarzyszenie Inicjatyw Społecznych
„Solny Gwarek”
www.solnygwarek.pl

współpraca

Instytut Rozwoju Społecznego
www.irs.edu.pl

Gmina Wieliczka
www.wieliczka.eu

MGOPS w Wieliczce
www.mgopswieliczka.pl



XVII EDYCJA
KAMPANII SPOŁECZNEJ

NO PROMIL - NO PROBLEM

CZĘŚĆ A. BADANIE REZULTATÓW. GRUPA MŁODZIEZY

A. OCENA WZROSTU UMIEJĘTNOŚCI UCZESTNICZENIA W ŻYCIU SPOŁECZNYM WŚRÓD LIDERÓW MŁODZIEŻOWYCH

Udział w badaniu 64,9% (335 z 516 uczniów). Średnia przed: 2,51.

Skala 1–5. Średnia po: 4,80. Wzrost o **91,1%**

1. Cel badania

Celem badania ankietowego była ocena wzrostu umiejętności uczestniczenia w życiu społecznym wśród liderów młodzieżowych biorących udział w działaniach projektowych realizowanych

w 2025 i 2026 roku.

Badanie miało na celu określenie, w jakim stopniu udział w projekcie wiązał się ze zwiększeniem wiedzy o możliwościach angażowania się w życie społeczne, rozwojem umiejętności współpracy oraz wzrostem przygotowania młodzieży do podejmowania inicjatyw na rzecz najbliższego otoczenia.

2. Charakterystyka badania

W działaniach projektowych uczestniczyło łącznie 516 uczniów, spośród których 335 przekazało ankiety, co stanowi 64,92% wszystkich uczestników.

Badanie przeprowadzono metodą porównawczą, wykorzystując ankiety wypełniane przed rozpoczęciem i po zakończeniu działań projektowych.

Uczestnicy oceniali trzy stwierdzenia w pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie nie", a 5 – „zdecydowanie tak".

Analizie poddano następujące pytania:

1. Wiem, jak mogę angażować się w życie swojej społeczności.
2. Potrafię współpracować z innymi przy realizacji wspólnego celu.
3. Czuję się przygotowany/a do podejmowania działań na rzecz swojego otoczenia.

3. Wyniki badania

Badany obszar	Średnia przed	Średnia po	Wzrost
Wiedza o możliwościach zaangażowania społecznego (pyt. 1)	2,50	4,81	+92,4%
Umiejętność współpracy z innymi (pyt. 2)	2,80	4,70	+67,9%
Przygotowanie do podejmowania działań (pyt. 3)	2,24	4,90	+118,8%
Średnia ogólna	2,51	4,80	+91,1%

4. Analiza i interpretacja wyników

Analiza porównawcza wyników ankiet wykazała znaczący wzrost deklarowanych umiejętności społecznych uczestników po zakończeniu działań projektowych.

W zakresie wiedzy o możliwościach angażowania się w życie społeczności średnia ocena wzrosła z 2,50 do 4,81 punktów, co oznacza wzrost o 92,4%. Wynik ten wskazuje na wyraźne zwiększenie deklarowanej wiedzy uczestników dotyczącej możliwości aktywnego udziału w życiu społecznym.

W obszarze umiejętności współpracy z innymi osobami średnia ocena wzrosła z 2,80 do 4,70 punktów, co stanowi wzrost o 67,9%. Rezultat ten wskazuje na poprawę samooceny kompetencji związanych ze współpracą i realizacją wspólnych celów.

Największy procentowy wzrost odnotowano w zakresie przygotowania do podejmowania działań na rzecz najbliższego otoczenia. Średnia ocena wzrosła z 2,24 do 4,90 punktów, czyli o 118,8%.

Średnia ogólna wszystkich trzech pytań wzrosła z 2,51 do 4,80 punktów. Oznacza to wzrost deklarowanego poziomu umiejętności uczestniczenia w życiu społecznym o 91,1% w stosunku do poziomu początkowego.

5. Wnioski końcowe

Przeprowadzone badanie ankietowe wskazuje na pozytywne zmiany w zakresie umiejętności uczestniczenia w życiu społecznym wśród młodzieży objętej działaniami projektowymi.

Na podstawie analizy wyników można sformułować następujące wnioski:

- Nastąpił wzrost deklarowanej wiedzy młodzieży na temat możliwości angażowania się w życie społeczne.
- Zwiększyła się samoocena umiejętności współpracy z innymi osobami przy realizacji wspólnych celów.
- Uczestnicy po zakończeniu działań deklarowali większe przygotowanie do podejmowania inicjatyw na rzecz najbliższego otoczenia.
- We wszystkich trzech badanych obszarach odnotowano znaczącą poprawę średnich ocen.
- Ogólny wzrost średniego poziomu deklarowanych umiejętności uczestniczenia w życiu społecznym wyniósł 91,1%.

Uzyskane wyniki wskazują na pozytywne rezultaty działań projektowych w zakresie rozwijania kompetencji społecznych młodzieży oraz wzmacniania jej przygotowania do aktywnego uczestnictwa w życiu lokalnej społeczności.

6. Podsumowanie realizacji wskaźnika projektowego

Wskaźnik: Wzrost umiejętności uczestniczenia w życiu społecznym u liderów młodzieżowych, wyrażony w procentach.

Liczba uczestników projektu 516 Liczba uczniów, którzy oddali ankiety 335

Odsetek uczestników badania 64,9%

Wzrost średniej oceny 91,1%

Źródło weryfikacji: ankiety porównawcze przed i po realizacji działań oraz raport podsumowujący badanie ankietowe.

7. Metodologia obliczeń

Metodologia obliczania wskaźnika

Do określenia stopnia osiągnięcia wskaźnika zastosowano metodę procentowej zmiany względnej, polegającą na porównaniu średnich wartości uzyskanych w badaniu ankietowym przed rozpoczęciem i po zakończeniu działań projektowych.

Procentowy wzrost obliczono jako stosunek różnicy między średnią wartością po zakończeniu działania a średnią wartością początkową do średniej wartości początkowej, pomnożony przez 100%.

Metoda ta pozwala określić względną skalę zmiany deklarowanych kompetencji, postaw i poczucia sprawczości uczestników projektu.

Badanie opiera się na deklaracjach uczestników. Wyniki zakładają porównywalność grup przed i po realizacji działań. We wszystkich obliczeniach zastosowano ten sam wzór.

Podsumowanie

Badanie ankietowe "przed" i "po" przeprowadzone w 2025 i 2026 roku wśród uczestników projektu wykazało znaczący wzrost deklarowanych umiejętności uczestniczenia w życiu społecznym. W badaniu wzięło udział 335 uczniów spośród 516 uczestników projektu, co stanowi 64,9% ogólnej liczby uczestników. Na podstawie analizy trzech pytań ankietowych stwierdzono wzrost średniej oceny z 2,51 do 4,80 punktów w pięciostopniowej skali, co oznacza poprawę o 91,1% względem wartości początkowej. Największy procentowy wzrost, wynoszący 118,8%, odnotowano w zakresie przygotowania młodzieży do podejmowania działań na rzecz swojego otoczenia. Wyniki wskazują na zwiększenie wiedzy młodzieży o możliwościach angażowania się w życie społeczne, rozwój deklarowanych umiejętności współpracy oraz wzrost przygotowania do podejmowania inicjatyw społecznych. Uzyskane rezultaty potwierdzają pozytywną zmianę w samoocenie kompetencji społecznych uczestników projektu.

B. OCENA WZROSTU POCZUCIA SPRAWCZOŚCI W NAJBLIŻSZYM OTOCZENIU WŚRÓD UCZESTNIKÓW PROJEKTU

Raport opracowano na podstawie wyników ankiet przeprowadzonych przed i po realizacji działań projektowych w 2025 i 2026 roku. Uwzględniono 335 ankiet oddanych przez uczniów spośród 516 uczestników projektu.

Udział w badaniu 64,9% 335 z 516 uczniów

Średnia przed 2,59. Skala 1–5. Średnia po 4,67. Wzrost o 80,4%

1. Cel badania

Celem badania ankietowego była ocena zmian w zakresie poczucia sprawczości w najbliższym otoczeniu wśród uczniów uczestniczących w działaniach projektowych realizowanych w latach 2025 i 2026 .

Badanie miało na celu ustalenie, w jakim stopniu udział w projekcie wiązał się ze wzrostem przekonania młodych ludzi o możliwości wpływania na otaczającą ich rzeczywistość, podejmowania własnych inicjatyw oraz wprowadzania pozytywnych zmian w swojej społeczności.

2. Charakterystyka badania

W działaniach projektowych uczestniczyło łącznie 516 uczniów, spośród których 335 przekazało ankiety, co stanowi 64,92% wszystkich uczestników.

Badanie przeprowadzono metodą porównawczą, wykorzystując ankiety wypełniane przed rozpoczęciem oraz po zakończeniu działań projektowych.

Uczestnicy oceniali trzy stwierdzenia w pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie nie", a 5 – „zdecydowanie tak".

Analizie poddano następujące pytania:

1. Mam wpływ na to, co dzieje się w moim najbliższym otoczeniu.
2. Wierzę, że moje działania mogą przyczynić się do pozytywnych zmian.
3. Mam odwagę proponować własne pomysły i działać na rzecz ich realizacji.

3. Wyniki badania

Badany obszar	Średnia przed	Średnia po	Wzrost
Poczucie wpływu na najbliższe otoczenie (pyt. 1)	2,30	4,80	+108,7%
Wiara w możliwość wprowadzania pozytywnych zmian (pyt. 2)	2,56	4,80	+87,5%
Odwaga do proponowania i realizowania pomysłów (pyt. 3)	2,90	4,40	+51,7%
Średnia ogólna	2,59	4,67	+80,4%

Porównanie wyników przed i po realizacji projektu

We wszystkich trzech badanych obszarach odnotowano wzrost średnich ocen.

4. Analiza i interpretacja wyników

Przeprowadzona analiza porównawcza wykazała znaczący wzrost deklarowanego poczucia sprawczości wśród uczestników projektu.

Największy wzrost odnotowano w zakresie przekonania o możliwości wpływania na najbliższe otoczenie. Średnia ocena wzrosła z 2,30 do 4,80 punktów, co oznacza wzrost o 108,7%.

W obszarze wiary w możliwość wprowadzania pozytywnych zmian średnia ocena wzrosła z 2,56 do 4,80 punktów, czyli o 87,5%. Wynik ten wskazuje na wzmocnienie przekonania uczestników, że ich działania mogą mieć realne znaczenie dla społeczności.

W zakresie odwagi do proponowania własnych pomysłów i podejmowania działań średnia ocena wzrosła z 2,90 do 4,40 punktów, co stanowi wzrost o 51,7%.

Średnia ogólna dla wszystkich trzech pytań wzrosła z 2,59 do 4,67 punktów. Oznacza to wzrost deklarowanego poczucia sprawczości o 80,4% w stosunku do poziomu początkowego.

5. Wnioski końcowe

Przeprowadzone badanie ankietowe wskazuje na pozytywne zmiany w zakresie poczucia sprawczości wśród młodzieży uczestniczącej w projekcie.

Na podstawie analizy wyników można sformułować następujące wnioski:

- Uczestnicy po zakończeniu działań deklarowali większe przekonanie o możliwości wpływania na swoje najbliższe otoczenie.
- Wzrosła wiara młodych ludzi w skuteczność podejmowanych przez nich działań.
- Zwiększyła się deklarowana odwaga do proponowania i realizowania własnych inicjatyw.

- We wszystkich trzech badanych obszarach odnotowano wzrost średnich ocen.
- Ogólny wzrost średniego poziomu deklarowanego poczucia sprawczości wyniósł 80,4%.

Uzyskane wyniki wskazują na pozytywne rezultaty działań projektowych w zakresie wzmacniania poczucia sprawczości młodzieży oraz jej gotowości do aktywnego wpływania na otaczającą rzeczywistość.

6. Podsumowanie realizacji wskaźnika projektowego

Wskaźnik: Wzrost poczucia sprawczości w obrębie najbliższego otoczenia u beneficjentów, wyrażony w procentach.

Wartość planowana 80% Wartość uzyskana – wzrost średniej 80,4%, zaokraglono do pełnej liczby

Źródło weryfikacji: ankiety porównawcze przed i po realizacji działań oraz raport podsumowujący badanie ankietowe.

Ocena realizacji wskaźnika: Przy interpretacji wskaźnika jako procentowego wzrostu średniej oceny poczucia sprawczości uzyskany wynik 80,4% nieznacznie przekracza zakładaną wartość 80%.

Podsumowanie

Badanie ankietowe przeprowadzone w 2025 i 2026 roku wśród uczestników projektu wykazało znaczący wzrost deklarowanego poczucia sprawczości młodzieży. W badaniu wzięło udział 335 uczniów spośród 516 uczestników projektu, co stanowi 64,9% ogólnej liczby uczestników. Na podstawie analizy trzech pytań ankietowych stwierdzono wzrost średniej oceny z 2,59 do 4,67 punktów w pięciostopniowej skali, co oznacza poprawę o 80,4% względem wartości początkowej. Największy wzrost, wynoszący 108,7%, odnotowano w zakresie przekonania młodzieży o możliwości wpływania na najbliższe otoczenie. Wyniki wskazują na zwiększenie wiary uczestników we własne możliwości, poczucia wpływu na otaczającą rzeczywistość oraz gotowości do podejmowania inicjatyw społecznych. Przy przyjętej metodzie pomiaru uzyskana wartość nieznacznie przekracza planowany poziom wskaźnika wynoszący 80%.

C. OCENA WZROSTU KRYTYCZNEGO NASTAWIENIA DO KIEROWCÓW SPOŻYWAJĄCYCH ALKOHOL ORAZ GOTOWOŚCI DO INTERWENCJI WŚRÓD UCZESTNIKÓW PROJEKTU

Raport opracowano na podstawie zaktualizowanych wyników ankiet przeprowadzonych przed i po realizacji działań projektowych w 2025 i 2026 roku. Uwzględniono 335 ankiet oddanych przez uczniów spośród 516 uczestników projektu.

1. Cel badania

Celem badania ankietowego była ocena zmian w postawach młodzieży wobec prowadzenia pojazdów po spożyciu alkoholu oraz wzrostu gotowości do podejmowania interwencji w sytuacjach zagrożenia bezpieczeństwa drogowego.

Badanie miało na celu określenie, czy udział w działaniach projektowych wiązał się ze wzmocnieniem krytycznego nastawienia do nieodpowiedzialnych zachowań kierowców oraz zwiększeniem deklarowanej gotowości młodzieży do reagowania na takie sytuacje również w przyszłości.

Udział w badaniu 64,9% 335 z 516 uczniów.

Średnia przed 2,59. Skala 1–5. Średnia po 4,67. Wzrost o 80,4%

2. Charakterystyka badania

W działaniach projektowych uczestniczyło łącznie 516 uczniów, spośród których 335 przekazało ankiety, co stanowi 64,92% wszystkich uczestników.

Badanie przeprowadzono metodą porównawczą, wykorzystując ankiety wypełniane przed rozpoczęciem oraz po zakończeniu działań projektowych.

Uczestnicy oceniali dwa stwierdzenia w pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie nie”, a 5 – „zdecydowanie tak”.

Analizie poddano następujące pytania:

Pytanie 7. Uważam, że prowadzenie pojazdu po spożyciu alkoholu jest niedopuszczalne i należy temu przeciwdziałać.

Pytanie 8. Jestem gotowy/a zareagować, jeśli ktoś po spożyciu alkoholu będzie chciał prowadzić samochód.

3. Wyniki badania

Badany obszar	Średnia przed	Średnia po	Wzrost
Krytyczne nastawienie do prowadzenia pojazdu po alkoholu (pyt. 7)	3,35	5,00	+49,3%
Gotowość do interwencji (pyt. 8)	1,80	4,90	+172,2%
Średnia ogólna	2,58	4,95	+92,2%

4. Analiza i interpretacja wyników

Przeprowadzona analiza porównawcza wykazała znaczący wzrost krytycznego nastawienia do prowadzenia pojazdów po spożyciu alkoholu oraz deklarowanej gotowości młodzieży do podejmowania interwencji.

W przypadku pytania dotyczącego oceny prowadzenia pojazdu po spożyciu alkoholu średnia wzrosła z 3,35 do 5,00 punktów, co oznacza wzrost o 49,3%. Wynik ten wskazuje na wzmocnienie krytycznej postawy uczestników wobec takich zachowań.

Szczególnie istotne zmiany odnotowano w zakresie gotowości do reagowania na sytuacje zagrożenia. Średnia ocena wzrosła z 1,80 do 4,90 punktów, czyli o 172,2%.

Wynik ten wskazuje, że po zakończeniu działań projektowych młodzież deklarowała znacznie większą gotowość do podejmowania interwencji w sytuacji, gdy osoba po spożyciu alkoholu zamierza prowadzić samochód.

Średnia ogólna dla obu pytań wzrosła z 2,575 do 4,95 punktów, co oznacza wzrost o 92,2% względem poziomu początkowego.

5. Wnioski końcowe

Przeprowadzone badanie ankietowe wskazuje na pozytywne zmiany w postawach młodzieży wobec problemu prowadzenia pojazdów po spożyciu alkoholu.

Na podstawie analizy wyników można sformułować następujące wnioski:

- Wzrosło krytyczne nastawienie uczestników do prowadzenia pojazdów po spożyciu alkoholu.
- Znacząco zwiększyła się deklarowana gotowość do reagowania na niebezpieczne zachowania kierowców.
- Największy wzrost odnotowano w obszarze gotowości do interwencji – o 172,2%.
- Uczestnicy po zakończeniu działań deklarowali większą świadomość konieczności przeciwdziałania prowadzeniu pojazdów po spożyciu alkoholu.
- Ogólny wzrost średniego poziomu badanych postaw i gotowości do działania wyniósł 92,2%.

Uzyskane wyniki wskazują na pozytywne rezultaty działań projektowych w zakresie kształtowania odpowiedzialnych postaw społecznych oraz wzmacniania deklarowanej gotowości młodzieży do przeciwdziałania zagrożeniom w ruchu drogowym.

6. Podsumowanie realizacji wskaźnika projektowego

Wskaźnik: Wzrost krytycznego nastawienia do kierowców spożywających alkohol, co w konsekwencji zwiększy gotowość do interwencji również w przyszłości u beneficjentów, wyrażony w procentach.

Liczba uczestników projektu: 516

Liczba uczniów, którzy oddali ankiety: 335

Odsetek uczestników badania: 64,9%

Wzrost średniej oceny: **92,2%**

Źródło weryfikacji: ankiety porównawcze przed i po realizacji działań oraz raport podsumowujący badanie ankietowe.

Podsumowanie

Badanie ankietowe przeprowadzone w 2025 i 2026 roku wśród uczestników projektu wykazało znaczący wzrost krytycznego nastawienia do prowadzenia pojazdów po spożyciu alkoholu oraz deklarowanej gotowości do interwencji w sytuacjach zagrożenia bezpieczeństwa drogowego. W badaniu wzięło udział 335 uczniów spośród 516 uczestników projektu, co stanowi 64,9% ogólnej liczby uczestników. Na podstawie analizy dwóch pytań ankietowych stwierdzono wzrost średniej oceny z 2,58 do 4,95 punktów w pięciostopniowej skali, co oznacza poprawę o 92,2% względem wartości początkowej. Szczególnie wysoki wzrost, wynoszący 172,2%, odnotowano w zakresie gotowości młodzieży do reagowania na sytuacje, w których osoba po spożyciu alkoholu zamierza prowadzić pojazd. Uzyskane wyniki wskazują na pozytywne zmiany w deklarowanych postawach uczestników oraz wzmocnienie ich gotowości do odpowiedzialnego reagowania również w przyszłości.

SPOSÓB POMIARU I PREZENTACJI OSIĄGNIĘTYCH REZULTATÓW

Poziom osiągnięcia trzech zakładanych rezultatów kampanii „NO PROMIL – NO PROBLEM", tj.:

- wzrost umiejętności uczestniczenia w życiu społecznym,
- wzrost poczucia sprawczości,
- kształtowanie odpowiedzialnych postaw wobec prowadzenia pojazdów po spożyciu alkoholu

został określony i wykazany w sprawozdaniu na podstawie wyników badań ankietowych przeprowadzonych wśród młodzieży uczestniczącej w kampanii.

W przypadku młodzieży zastosowano jednakowe narzędzia badawcze przed rozpoczęciem kampanii oraz po jej zakończeniu. Pozwoliło to na bezpośrednie porównanie uzyskanych wyników i obliczenie poziomu osiągnięcia poszczególnych rezultatów.

Ewaluacją objęto również dorosłych uczestników kampanii, w tym nauczycieli i osoby zaangażowane w realizację działań profilaktycznych. Wyniki ich badań zostały przedstawione w odrębnej części raportu ewaluacyjnego, stanowiącej uzupełnienie analizy rezultatów kampanii.

W przypadku dorosłych ankieta końcowa miała bardziej rozbudowany charakter i zawierała pytania dotyczące podobnych obszarów tematycznych, jednak nie były one identyczne z pytaniami zastosowanymi w badaniu początkowym. Z tego względu nie było możliwe przeprowadzenie w pełni porównywalnego pomiaru zmian według tej samej metodologii.

W związku z powyższym wyników uzyskanych w grupie dorosłych nie włączono do łącznego wyliczenia poziomu osiągnięcia trzech zakładanych rezultatów. Przyjęte rozwiązanie pozwoliło zachować rzetelność i porównywalność danych stanowiących podstawę sprawozdania.

Jednocześnie wyniki ankiety końcowej przeprowadzonej wśród dorosłych wskazują na wysoki poziom deklarowanych kompetencji społecznych, poczucia sprawczości oraz świadomości zagrożeń związanych z prowadzeniem pojazdów po alkoholu. Stanowią one dodatkowe, wartościowe źródło informacji o efektach kampanii i potwierdzają pozytywny odbiór realizowanych działań.

Tym samym poziom osiągnięcia rezultatów wykazany w sprawozdaniu opiera się na porównywalnych badaniach młodzieży, natomiast wyniki badań dorosłych przedstawiono jako uzupełniający materiał ewaluacyjny, dokumentujący szersze oddziaływanie kampanii.

CZĘŚĆ B. BADANIE REZULTATÓW. GRUPA DOROSŁYCH
1. INFORMACJE O BADANIU

Celem badania była ocena rezultatów kampanii „NO PROMIL – NO PROBLEM" z perspektywy dorosłych uczestników, ze szczególnym uwzględnieniem rozwoju kompetencji społecznych, aktywności obywatelskiej, poczucia sprawczości oraz świadomości zagrożeń związanych z prowadzeniem pojazdów po spożyciu alkoholu.

Ankieta obejmowała pytania zamknięte, pytania oceniane w pięciostopniowej skali oraz pytania otwarte umożliwiające uczestnikom opisanie własnych doświadczeń.

Na 50 osób obecnych ankietę końcową zwróciło 30 osob. Liczba odpowiedzi: w większości pytań 30, jednak w poszczególnych zestawieniach występują liczby od 29 do 32. W raporcie zachowano rzeczywiste liczebności zapisane w danych źródłowych.

W pytaniach ocenianych w skali 1–5 przyjęto następujące znaczenie odpowiedzi: 1 – zdecydowanie nie, 2 – raczej nie, 3 – trudno powiedzieć, 4 – raczej tak, 5 – zdecydowanie tak.

2. OGÓLNA OCENA UDZIAŁU W KAMPANII

Tabela 1. Ocena atrakcyjności udziału w kampanii

Odpowiedź	Liczba osób	Odsetek
Zdecydowanie ciekawym	28	93,33%
Raczej ciekawym	2	6,67%
Ani ciekawym, ani nieciekawym	0	0%
Raczej nieciekawym	0	0%
Zdecydowanie nieciekawym	0	0%
Razem	30	100%

Wszyscy respondenci ocenili udział w kampanii jako ciekawe doświadczenie.

Aż 93,33% wskazało najwyższą możliwą ocenę, co świadczy o bardzo pozytywnym odbiorze działań.

Tabela 2. Ogólna ocena kampanii w skali 1–10

Ocena	Liczba osób	Odsetek
1–6	0	0%
7	1	3,33%
8	0*	0%*
9	5	16,67%
10	24	80,00%
Razem	30	100%

* W źródle przy ocenie 8 pozostawiono puste pole. Przyjęto zero, ponieważ pozostałe odpowiedzi sumują się do 30.

ŚREDNIA OGÓLNA OCENA KAMPANII: 9,73 / 10

80% uczestników wystawiło kampanii maksymalną ocenę.

Wyniki wskazują na bardzo wysoki poziom satysfakcji dorosłych uczestników. Brak ocen poniżej 7 punktów sugeruje, że kampania została pozytywnie odebrana przez wszystkich respondentów, którzy udzielili odpowiedzi.

3. NAJBARDZIEJ WARTOŚCIOWE DZIAŁANIA W KAMPANII

Tabela 3. Działania wskazane przez uczestników

Rodzaj działania	Liczba wskazań	Odsetek respondentów
Warsztaty, szkolenia i spotkania edukacyjne	24	80,00%
Działania realizowane w szkole	22	73,33%
Marsz Trzeźwości / wydarzenia publiczne	19	63,33%
Działania i wydarzenia w gminie	16	53,33%
Przygotowywanie własnej inicjatywy	8	26,67%
Konkursy i działania artystyczne	8	26,67%
Możliwość zaangażowania się publicznie	7	23,33%
Inne działania	4	13,33%

Pytanie wielokrotnego wyboru. Podstawą procentów jest 30 respondentów, dlatego odsetki nie sumują się do 100%. Największą wartość przypisano warsztatom, szkoleniom i spotkaniom edukacyjnym. Wysoko oceniono także działania szkolne i Marsze Trzeźwości, które umożliwiały aktywne włączenie społeczności lokalnych.

Wyniki pokazują, że szczególnie cenione było połączenie edukacji profilaktycznej z praktycznymi działaniami społecznymi.

4. WIEDZA I ŚWIADOMOŚĆ ZAGROŻEŃ ZWIĄZANYCH Z ALKOHOLEM

Ta część ankiety obejmowała cztery stwierdzenia dotyczące znajomości zagrożeń, konsekwencji prowadzenia pojazdów po alkoholu, znaczenia reagowania oraz odpowiedzialności za bezpieczeństwo innych.

Tabela 4. Szczegółowy rozkład odpowiedzi – wiedza i świadomość

Badane stwierdzenie	1	2	3	4	5	Liczba odpowiedzi	Średnia
Wiem, jakie zagrożenia wiążą się z prowadzeniem pojazdu pod wpływem alkoholu	2	0	0	1	26	29	4,69
Lepiej rozumiem konsekwencje prowadzenia samochodu po alkoholu	2	0	1	1	27	31	4,65
Wiem, dlaczego ważne jest reagowanie na nietrzeźwego kierowcę	1	0	0	0	28	29	4,86
Mam większą świadomość wpływu mojego zachowania na bezpieczeństwo innych	2	0	1	2	24	29	4,59

Tabela 5. Odsetek odpowiedzi pozytywnych

Za odpowiedzi pozytywne uznano oceny 4 i 5.

Badany aspekt	Odpowiedzi 4 i 5	Odsetek
Świadomość zagrożeń	27 z 29	93,10%
Rozumienie konsekwencji	28 z 31	90,32%
Znaczenie reagowania	28 z 29	96,55%
Wpływ własnego zachowania na bezpieczeństwo	26 z 29	89,66%

Średnia z czterech średnich pytań: 4,70/5.

Interpretacja wyników

Wyniki wskazują na bardzo wysoki poziom deklarowanej wiedzy i świadomości dotyczącej zagrożeń związanych z prowadzeniem pojazdów po alkoholu.

Najwyżej oceniono znajomość znaczenia reagowania w sytuacji, gdy osoba nietrzeźwa zamierza prowadzić pojazd. Średnia 4,86 punktu oraz 96,55% odpowiedzi pozytywnych wskazują, że uczestnicy w zdecydowanej większości rozumieją potrzebę podejmowania działań zapobiegawczych.

Wysoko oceniono także świadomość wpływu własnego zachowania na bezpieczeństwo innych osób. Jest to szczególnie istotne z perspektywy celu kampanii, którym jest budowanie społecznej odpowiedzialności za bezpieczeństwo drogowe.

5. GOTOWOŚĆ DO DZIAŁANIA I POCZUCIE SPRAWCZOŚCI

W tej części badania analizowano poczucie wpływu na otoczenie, umiejętność reagowania, odwagę w wyrażaniu własnego zdania oraz gotowość do podejmowania kolejnych inicjatyw społecznych.

Tabela 6. Szczegółowy rozkład odpowiedzi – gotowość do działania

Badane stwierdzenie	1	2	3	4	5	Liczba odpowiedzi	Średnia
Czuję, że mam wpływ na to, co dzieje się w lokalnej społeczności	1	0	9	5	17	32	4,16
Wiem, jak mogę bezpiecznie zareagować na zachowanie zagrażające bezpieczeństwu	1	0	2	6	21	30	4,53
Łatwiej jest mi zabrać głos w ważnej sprawie, nawet jeśli inni mają inne zdanie	0	1	4	9	16	30	4,33
Jestem bardziej gotowy/a zachęcać innych do odpowiedzialnych zachowań	1	0	0	9	20	30	4,57
Chciałbym/chciałabym w przyszłości angażować się w podobne działania	1	0	0	3	26	30	4,77

Tabela 7. Odpowiedzi pozytywne dotyczące gotowości do działania

Badany aspekt	Odpowiedzi 4 i 5	Odsetek
Poczucie wpływu na lokalną społeczność	22 z 32	68,75%
Wiedza o bezpiecznym reagowaniu	27 z 30	90,00%
Odwaga w zabieraniu głosu	25 z 30	83,33%
Zachęcanie innych do odpowiedzialnych zachowań	29 z 30	96,67%
Gotowość do przyszłego zaangażowania	29 z 30	96,67%

Średnia z pięciu średnich pytań: 4,47/5.

Interpretacja wyników

Wyniki wskazują na wysoką gotowość dorosłych uczestników do angażowania się w działania na rzecz bezpieczeństwa i lokalnej społeczności.

Szczególnie istotna jest deklaracja przyszłego zaangażowania. Aż 96,67% odpowiedzi wskazuje na pozytywną gotowość do uczestniczenia w podobnych przedsięwzięciach.

Wysoko oceniono również gotowość do zachęcania innych do odpowiedzialnych zachowań. Może to świadczyć o potencjale uczestników do pełnienia funkcji lokalnych liderów profilaktyki.

Najniższy wynik w tej części badania dotyczył poczucia wpływu na wydarzenia w społeczności lokalnej – 4,16 punktu. Mimo że jest to wynik pozytywny, pokazuje potrzebę dalszego wzmacniania poczucia sprawczości, szczególnie poprzez umożliwianie uczestnikom samodzielnego planowania i realizowania inicjatyw.

6. WSPÓŁPRACA I AKTYWNOŚĆ OBYWATELSKA

W ankiecie końcowej uczestnicy oceniali siedem umiejętności związanych z pracą zespołową, komunikacją, organizacją działań i podejmowaniem odpowiedzialności.

Tabela 8. Szczegółowy rozkład odpowiedzi – kompetencje społeczne

Badana umiejętność	1	2	3	4	5	Liczba odpowiedzi	Średnia
Współpraca z innymi	1	0	0	7	22	30	4,63
Komunikowanie swoich pomysłów	0	1	0	11	18	30	4,53
Organizowanie wspólnego działania	0	1	0	8	20	29	4,62
Przekonywanie innych do swojego pomysłu	1	0	0	10	20	31	4,55
Branie odpowiedzialności za powierzone zadanie	0	1	0	4	26	31	4,77
Występowanie publiczne i prezentowanie efektów pracy	0	0	4	14	12	30	4,27
Podejmowanie inicjatywy	0	0	1	8	21	30	4,67

Tabela 9. Odpowiedzi pozytywne dotyczące kompetencji społecznych

Badana umiejętność	Odpowiedzi 4 i 5	Odsetek
Współpraca z innymi	29 z 30	96,67%
Komunikowanie pomysłów	29 z 30	96,67%
Organizowanie wspólnego działania	28 z 29	96,55%
Przekonywanie innych	30 z 31	96,77%
Odpowiedzialność za zadanie	30 z 31	96,77%
Występowanie publiczne	26 z 30	86,67%
Podejmowanie inicjatywy	29 z 30	96,67%

Średnia z siedmiu średnich pytań: 4,58/5.

Interpretacja wyników

Uzyskane wyniki wskazują na bardzo wysoki poziom samooceny kompetencji społecznych i obywatelskich uczestników kampanii.

Najwyżej oceniono branie odpowiedzialności za powierzone zadania (4,77), a następnie podejmowanie inicjatywy (4,67) i współpracę z innymi (4,63).

Wysokie wyniki w tych obszarach są szczególnie istotne, ponieważ kampania opierała się na współdziałaniu różnych środowisk: szkół, nauczycieli, młodzieży, rodziców, przedstawicieli samorządów i instytucji lokalnych.

Najniższą średnią uzyskała umiejętność występowania publicznego i prezentowania efektów pracy (4,27). W kolejnych edycjach warto zatem uwzględnić więcej możliwości ćwiczenia wystąpień publicznych i prezentowania własnych inicjatyw.

7. GOTOWOŚĆ DO REAGOWANIA I PRZEKONANIE O WPŁYWIE LIDERÓW

Tabela 10. Czy dzięki kampanii łatwiej byłoby zareagować na osobę, która po alkoholu chce prowadzić samochód?

Odpowiedź	Liczba osób	Odsetek
Zdecydowanie tak	25	83,33%
Raczej tak	5	16,67%
Trudno powiedzieć	0	0%
Raczej nie	0	0%
Zdecydowanie nie	0	0%
Razem	30	100%

Wszyscy respondenci zadeklarowali, że dzięki udziałowi w kampanii łatwiej byłoby im zareagować na sytuację, w której osoba po spożyciu alkoholu zamierza prowadzić samochód.

To jeden z najważniejszych rezultatów deklarowanych przez uczestników, bezpośrednio związany z profilaktycznym celem kampanii.

Tabela 11. Czy działania liderów samorządowych i szkolnych mogą wpływać na postawy innych osób?

Odpowiedź	Liczba osób	Odsetek
Zdecydowanie tak	24	80,00%
Raczej tak	6	20,00%
Trudno powiedzieć	0	0%
Raczej nie	0	0%
Zdecydowanie nie	0	0%
Razem	30	100%

Wszyscy respondenci uznali, że działania podejmowane przez liderów szkolnych i samorządowych mogą wpływać na postawy innych osób.

Wynik ten podkreśla znaczenie rozwijania lokalnego przywództwa oraz angażowania osób, które mogą inicjować i koordynować działania profilaktyczne w swoich środowiskach.

8. ANALIZA JAKOŚCIOWA ODPOWIEDZI OTWARTYCH

Odpowiedzi otwarte stanowią szczególnie wartościową część badania, ponieważ pozwalają poznać indywidualne doświadczenia uczestników, ich refleksje oraz konkretne działania podejmowane w ramach kampanii.

W tej części zastosowano analizę tematyczną. Poszczególne wypowiedzi pogrupowano według powtarzających się zagadnień. Nie przypisywano im odsetków, ponieważ nie wszystkie osoby odpowiedziały na każde pytanie, a jedna wypowiedź mogła dotyczyć kilku tematów.

8.1. Najważniejsze korzyści wyniesione z kampanii

Pytanie: „Najważniejszą rzeczą, którą wynoszę z udziału w kampanii jest...”

Tabela 12. Główne korzyści wskazywane przez uczestników

Obszar korzyści	Treść odpowiedzi uczestników	Znaczenie dla oceny kampanii
Wzrost wiedzy	Zdobycie informacji o zagrożeniach związanych z alkoholem i prowadzeniem pojazdów	Rozwijanie wiedzy profilaktycznej
Wzrost świadomości	Lepsze rozumienie konsekwencji nieodpowiedzialnych decyzji	Budowanie odpowiedzialnych postaw
Odpowiedzialność społeczna	Przekonanie, że własne działania mogą chronić zdrowie i życie innych	Wzmacnianie odpowiedzialności za innych
Poczucie sprawczości	Większa odwaga do działania i przekonanie o sensie podejmowanych inicjatyw	Wzmacnianie aktywności obywatelskiej

Obszar korzyści	Treść odpowiedzi uczestników	Znaczenie dla oceny kampanii
Rozwój kompetencji	Zdobycie umiejętności organizacyjnych, komunikacyjnych i doświadczenia w realizacji przedsięwzięć	Rozwój kompetencji społecznych
Integracja	Poznawanie nowych osób, współpraca nauczycieli, szkół i lokalnych instytucji	Budowanie więzi społecznych
Zaangażowanie młodzieży	Dostrzeganie aktywności i kreatywności uczniów oraz wychowanków	Rozwijanie współpracy międzypokoleniowej
Motywacja do dalszego działania	Nowe pomysły na kolejne kampanie i przedsięwzięcia	Potencjał trwałości działań

W odpowiedziach szczególnie wyraźnie pojawiały się zagadnienia związane ze świadomością zagrożeń, odpowiedzialnością za bezpieczeństwo innych, współpracą i aktywnością społeczną.

Uczestnicy wskazywali również na zdobycie nowych doświadczeń, poznanie osób zaangażowanych w podobne inicjatywy oraz możliwość wykorzystania wiedzy w dalszej pracy edukacyjnej i wychowawczej.

8.2. Działania podejmowane po raz pierwszy

Pytanie: „Czy jest coś, co dzięki kampanii Pani/Pan zrobił/a po raz pierwszy?"

Odpowiedzi na to pytanie dostarczają konkretnych przykładów aktywności uczestników i rozwoju ich kompetencji.

Tabela 13. Przykłady nowych doświadczeń uczestników

Rodzaj działania	Przykłady podane w ankiecie
Organizacja wydarzeń publicznych	Organizacja Marszu Trzeźwości i przemarszu przez miejscowość
Koordynacja działań	Pierwsze samodzielne koordynowanie działań profilaktycznych
Inicjatywy obywatelskie	Przygotowanie małej inicjatywy obywatelskiej

Rodzaj działania	Przykłady podane w ankiecie
Praca edukacyjna	Prowadzenie lekcji profilaktycznych dla uczniów szkół ponadpodstawowych
Współpraca z instytucjami	Organizowanie działań z udziałem dzieci, przedszkoli, szkół i Policji
Angażowanie nowych środowisk	Włączenie przedszkola do działań kampanii
Twórczość i działania medialne	Nagranie filmu profilaktycznego i piosenki konkursowej
Aktywność społeczna	Przekonywanie innych do własnych pomysłów
Rozmowy o bezpieczeństwie	Podejmowanie tematu prowadzenia pojazdów po alkoholu podczas spotkań rodzinnych
Uczestnictwo w wydarzeniach	Pierwszy udział w warsztatach, konferencji i innych wydarzeniach kampanii

Wypowiedzi te wskazują, że dla części uczestników kampania stała się okazją do podjęcia aktywności, których wcześniej nie realizowali.

Szczególnie istotne są przykłady samodzielnego organizowania wydarzeń, koordynowania przedsięwzięć i angażowania innych osób. Pokazują one praktyczny wymiar uczestnictwa w kampanii.

8.3. Najbardziej zapamiętane doświadczenia

Pytanie: „Co najbardziej zapamięta Pani/Pan z kampanii?”

Tabela 14. Najważniejsze doświadczenia zapamiętane przez uczestników

Kategoria	Najczęściej pojawiające się treści
Zaangażowanie dzieci i młodzieży	Aktywność uczniów, ich kreatywność, radość i zainteresowanie kampanią
Marsze Trzeźwości	Wspólne przemarsze, udział mieszkańców i pozytywne reakcje kierowców
Integracja lokalna	Współpraca szkół, rodzin, samorządów i społeczności
Pozytywny odbiór	Życzliwość mieszkańców i rodziców, docenienie pracy organizatorów

Kategoria	Najczęściej pojawiające się treści
Nowe relacje	Poznawanie ludzi i budowanie kontaktów
Poczucie odpowiedzialności	Przekonanie, że wspólne działania mogą chronić życie i zdrowie
Wydarzenia edukacyjne	Warsztaty, wykłady, konferencje i spotkania
Uznanie dla uczestników	Podziękowania, wyróżnienia i uroczyste podsumowania
Nowe doświadczenia obywatelskie	Udział uczniów w sesji rady gminy i inicjatywach lokalnych

W odpowiedziach szczególnie często przywoływano zaangażowanie dzieci i młodzieży oraz Marsze Trzeźwości.

Ciekawym przykładem oddziaływania kampanii była relacja o przedszkolakach, które po udziale w działaniach odtwarzały w domu i na podwórkach przemarsze oraz hasła kampanii.

Przykład ten pokazuje, że przekaz profilaktyczny był przez dzieci zapamiętywany i przenoszony do codziennych sytuacji. Nie stanowi to jednak samodzielnego dowodu trwałej zmiany zachowań.

8.4. Propozycje zmian i usprawnień

Pytanie: „Co warto byłoby zmienić lub poprawić w kolejnej edycji kampanii?”

Tabela 15. Propozycje usprawnień zgłaszane przez uczestników

Obszar	Propozycje uczestników	Rekomendowany kierunek
Promocja kampanii	Większa obecność w mediach i internecie	Rozwój komunikacji medialnej i internetowej
Materiały promocyjne	Większa dostępność gadżetów, koszulek i materiałów	Lepsze zabezpieczenie materiałów kampanijnych
Warsztaty	Większa liczba warsztatów i spotkań	Rozszerzenie oferty edukacyjnej

Obszar	Propozycje uczestników	Rekomendowany kierunek
Zaangażowanie uczniów	Jeszcze większy udział młodzieży	Wzmacnianie aktywności uczniowskiej
Współpraca szkół	Jedna wspólna inicjatywa wszystkich szkół w gminie	Rozwijanie działań międzyplacówkowych
Zaangażowanie rodziców	Większy udział rodziców	Włączenie rodzin w działania profilaktyczne
Współpraca z gminami	Więcej spotkań z organizatorami na poziomie gminnym	Wzmocnienie lokalnej koordynacji
Stałe wydarzenie	Ustanowienie corocznego Dnia „NO PROMIL – NO PROBLEM”	Rozważenie wspólnego terminu wydarzeń

Obszar	Propozycje uczestników	Rekomendowany kierunek
Konkursy	Bardziej wartościowe nagrody dla uczestników	Rozwój systemu motywacyjnego
Ewaluacja	Większe wykorzystanie wyników działań na poziomie szkół i gmin	Usprawnienie lokalnego monitorowania rezultatów
Organizacja	Liczne pozytywne opinie i brak uwag	Zachowanie sprawdzonych rozwiązań

Ważnym wnioskiem jest fakt, że część respondentów nie wskazała potrzeby wprowadzania zmian, podkreślając dobrą organizację kampanii i swobodę w realizacji lokalnych inicjatyw.

Jednocześnie zgłoszone propozycje wskazują, że uczestnicy dostrzegają możliwości dalszego zwiększania zasięgu i znaczenia kampanii.

8.5. Gotowość do ponownego udziału

Pytanie: „Czy Pani/Pan chciałaby/chciałby ponownie zaangażować się w podobne działania? Dlaczego?”

W udostępnionych danych znajdują się 29 niepustych wypowiedzi. Wszystkie wyrażają pozytywne nastawienie do ponownego udziału lub kontynuowania podobnych działań.

Tabela 16. Powody deklarowanej chęci ponownego zaangażowania

Główny powód	Uzasadnienia pojawiające się w odpowiedziach
Poczucie sensu działań	Przekonanie, że kampania jest potrzebna i przynosi pozytywne rezultaty
Ochrona życia i zdrowia	Chęć zapobiegania tragediom związanym z nietrzeźwymi kierowcami
Wzrost świadomości	Potrzeba dalszego upowszechniania wiedzy o zagrożeniach

Główny powód	Uzasadnienia pojawiające się w odpowiedziach
Integracja społeczna	Możliwość łączenia różnych grup mieszkańców
Praca z dziećmi i młodzieżą	Znaczenie edukacji profilaktycznej od najmłodszych lat
Rozwój osobisty	Możliwość zdobywania doświadczeń i realizowania nowych pomysłów
Wpływ na otoczenie	Przekonanie o możliwości kształtowania odpowiedzialnych postaw
Kontynuacja profilaktyki	Potrzeba regularnych i systematycznych działań

Wyniki wskazują na duży potencjał kontynuowania kampanii i utrzymywania zaangażowania lokalnych liderów.

8.6. Skojarzenia i podsumowanie kampanii własnymi słowami

W ostatniej części materiału uczestnicy przedstawili krótkie podsumowania kampanii.

W wypowiedziach pojawiały się między innymi określenia: dobre doświadczenie, integracja, współpraca, odpowiedzialność, budowanie relacji, nowe doświadczenia, wyzwanie, inicjatywa wymagająca kontynuacji oraz działanie na rzecz bezpieczeństwa społecznego.

Tabela 17. Główne skojarzenia z kampanią

Kategoria skojarzeń	Znaczenie
Edukacja i profilaktyka	Kampania jako źródło wiedzy i świadomości
Współpraca	Łączenie osób i instytucji wokół wspólnego celu
Integracja społeczna	Budowanie relacji i więzi lokalnych
Odpowiedzialność	Troska o życie i bezpieczeństwo innych

Kategoria skojarzeń	Znaczenie
Rozwój osobisty	Zdobywanie doświadczeń i nowych umiejętności
Aktywność obywatelska	Podejmowanie działań dla dobra wspólnego
Kontynuacja	Przekonanie, że kampania powinna być realizowana w kolejnych latach

Z odpowiedzi wyłania się obraz kampanii postrzeganej nie tylko jako przedsięwzięcie edukacyjne, ale również jako okazja do współpracy, budowania relacji i realizowania inicjatyw obywatelskich.

9. ZBIORCZE ZESTAWIENIE WYNIKÓW ILOŚCIOWYCH

Poniższa tabela zbiera najważniejsze wskaźniki z całej ankiety końcowej. Może być wykorzystana jako samodzielny załącznik do sprawozdania.

Tabela 18. Podsumowanie wszystkich obszarów ewaluacji

Obszar ewaluacji	Liczba pytań	Średnia w skali 1–5
Wiedza i świadomość	4	4,70
Gotowość do działania i poczucie sprawczości	5	4,47
Współpraca i aktywność obywatelska	7	4,58

Średnie obszarowe obliczono jako średnie arytmetyczne średnich poszczególnych pytań. Nie uwzględniają one pytań dotyczących ogólnej oceny kampanii i pytań otwartych.

Tabela 19. Pozostałe najważniejsze wskaźniki

Wskaźnik	Wynik
Uczestnicy uznający kampanię za ciekawe doświadczenie	100%
Uczestnicy oceniający kampanię na 10/10	80,00%
Średnia ogólna ocena kampanii	9,73/10
Deklaracja, że dzięki kampanii łatwiej byłoby zareagować na nietrzeźwego kierowcę	100%
Przekonanie o możliwości wpływania przez liderów na postawy innych	100%
Pozytywna gotowość do udziału w podobnych działaniach w przyszłości (skala 1–5)	96,67%
Uznanie warsztatów i szkoleń za wartościowe	80,00%
Uznanie działań szkolnych za wartościowe	73,33%
Uznanie Marszów Trzeźwości i wydarzeń publicznych za wartościowe	63,33%

10. GŁÓWNE WNIOSKI Z EWALUACJI

Na podstawie analizy danych ilościowych i jakościowych można sformułować następujące wnioski:

1. Kampania spotkała się z bardzo wysoką oceną uczestników. Średnia 9,73/10 oraz brak ocen poniżej 7 punktów świadczą o bardzo pozytywnym odbiorze przedsięwzięcia.

2. Uczestnicy deklarują wysoki poziom wiedzy i świadomości zagrożeń. Szczególnie wysoko oceniono znaczenie reagowania na sytuacje związane z prowadzeniem pojazdów po alkoholu.

3. Kampania wspiera rozwój gotowości do działania. Uczestnicy wskazują na większą gotowość do zachęcania innych do odpowiedzialnych zachowań i do podejmowania kolejnych inicjatyw.

4. Wysoko oceniono kompetencje społeczne i obywatelskie. Szczególnie dotyczy to odpowiedzialności za zadania, podejmowania inicjatywy oraz współpracy.

5. Ważnym rezultatem jest deklarowana gotowość do reagowania na nietrzeźwych kierowców. Wszyscy odpowiadający pozytywnie ocenili wpływ kampanii na łatwość podjęcia takiej reakcji.

6. Kampania sprzyja integracji społeczności lokalnych. Wypowiedzi otwarte wskazują na wartość współpracy szkół, rodzin, młodzieży, samorządów i instytucji lokalnych.

7. Uczestnicy dostrzegają potrzebę kontynuacji działań. Deklarują chęć dalszego zaangażowania i wskazują konkretne pomysły na rozwój kampanii.

8. Obszarami wymagającymi dalszego wzmacniania są poczucie realnego wpływu na społeczność i wystąpienia publiczne. Otrzymały one najniższe średnie w swoich grupach pytań, choć nadal były oceniane pozytywnie.

11. REKOMENDACJE DO KOLEJNYCH EDYCJI

Tabela 20. Rekomendacje wynikające z badania

Rekomendacja	Uzasadnienie
Kontynuować warsztaty i szkolenia	Były najczęściej wskazywanymi wartościowymi działaniami
Rozwijać inicjatywy lokalne	Wzmacniają praktyczne doświadczenie sprawczości
Angażować dzieci i młodzież	Ich aktywność była szczególnie doceniana przez dorosłych
Rozszerzać współpracę między szkołami	Uczestnicy wskazywali potrzebę wspólnych przedsięwzięć gminnych
Zwiększać udział rodziców	W odpowiedziach podkreślano znaczenie środowiska rodzinnego
Rozwijać kompetencje liderskie	Wysoko oceniono wpływ liderów na postawy innych

11. REKOMENDACJE

Rekomendacja	Uzasadnienie
Ćwiczyć wystąpienia publiczne	Był to relatywnie słabiej oceniony obszar kompetencji
Wzmacniać poczucie sprawczości	Poczucie wpływu na lokalną społeczność uzyskało najniższą średnią w obszarze gotowości do działania
Zwiększyć promocję medialną	Uczestnicy postulowali szersze nagłaśnianie kampanii
Rozważyć coroczny Dzień „NO PROMIL – NO PROBLEM”	Propozycja zgłoszona w odpowiedziach otwartych
Ujednolicić narzędzia ewaluacji	Umożliwi dokładniejsze porównanie wyników przed kampanią i po jej zakończeniu

Podsumowanie ewaluacji końcowej kampanii „NO PROMIL – NO PROBLEM”

Przeprowadzona ewaluacja końcowa kampanii „NO PROMIL – NO PROBLEM” wskazuje na bardzo pozytywny odbiór przedsięwzięcia przez dorosłych uczestników oraz wysoki poziom deklarowanych kompetencji społecznych, poczucia odpowiedzialności i świadomości zagrożeń związanych z prowadzeniem pojazdów po alkoholu.

Kampania uzyskała średnią ocenę 9,73 punktu w skali dziesięciopunktowej. Wszyscy respondenci uznali udział w kampanii za ciekawe doświadczenie, a 80% przyznało jej najwyższą możliwą ocenę.

W obszarze wiedzy i świadomości uzyskano średnią 4,70 punktu w skali pięciostopniowej. W obszarze gotowości do działania i poczucia sprawczości średnia wyniosła 4,47 punktu, natomiast w obszarze współpracy i aktywności obywatelskiej 4,58 punktu.

11. REKOMENDACJE

Szczególnie istotnym rezultatem jest fakt, że 100% respondentów zadeklarowało, iż dzięki udziałowi w kampanii łatwiej byłoby im zareagować w sytuacji, gdy osoba po spożyciu alkoholu zamierza prowadzić samochód. Również wszyscy respondenci uznali, że działania liderów samorządowych i szkolnych mogą wpływać na postawy innych osób.

Analiza wypowiedzi otwartych wskazuje, że uczestnicy postrzegają kampanię nie tylko jako działanie edukacyjne, ale również jako przestrzeń rozwijania współpracy, podejmowania inicjatyw obywatelskich, zdobywania nowych doświadczeń i budowania więzi społecznych. Wielu uczestników opisywało konkretne przedsięwzięcia realizowane po raz pierwszy, w tym organizowanie Marszów Trzeźwości, prowadzenie zajęć profilaktycznych, koordynowanie działań szkolnych i angażowanie nowych grup społecznych.

Szczególną wartością kampanii okazało się zaangażowanie dzieci i młodzieży, które było wielokrotnie podkreślane w wypowiedziach dorosłych uczestników.

11. REKOMENDACJE

Wyniki badania wskazują również na duży potencjał kontynuacji kampanii. Respondenci deklarują gotowość do dalszego udziału w podobnych inicjatywach, dostrzegając ich znaczenie dla bezpieczeństwa i integracji społeczności lokalnych.

Uzyskane rezultaty są zgodne z celami kampanii w zakresie rozwijania aktywności obywatelskiej, wzmacniania poczucia sprawczości i budowania odpowiedzialnych postaw wobec zagrożeń związanych z prowadzeniem pojazdów po alkoholu.

Zasadne jest kontynuowanie kampanii, rozwijanie praktycznych inicjatyw lokalnych oraz wzmacnianie współpracy pomiędzy szkołami, samorządami, rodzinami i instytucjami zaangażowanymi w profilaktykę.

Kampania „NO PROMIL – NO PROBLEM” została bardzo wysoko oceniona przez uczestników i stanowi wartościową formę edukacji, aktywizacji społecznej oraz promowania odpowiedzialności za bezpieczeństwo własne i innych osób.

12. PORÓWNANIE REZULTATÓW BADANIA POCZĄTKOWEGO I KOŃCOWEGO

W ramach ewaluacji kampanii „NO PROMIL – NO PROBLEM" przeprowadzono badanie ankietowe dorosłych uczestników przed rozpoczęciem działań (KONFERENCJA INAUGURUJĄCA) oraz po ich zakończeniu. Badaniem objęto tę samą grupę osób, co umożliwiło porównanie wyników na poziomie grupowym. Przy czym badanie przed zostało wykonane kwestionariuszem krótkim (załącznik 1).

Badanie końcowe kwestionariuszem rozbudowanym (załącznik 2).

Analiza wykazała wyraźne różnice pomiędzy wynikami początkowymi a końcowymi we wszystkich trzech badanych obszarach.

W obszarze umiejętności uczestniczenia w życiu społecznym średnia wartość wskaźnika wzrosła z 2,42 do 4,64 punktu, co oznacza wzrost o 2,22 punktu, tj. 91,7% względem wartości początkowej.

W obszarze poczucia sprawczości średnia wartość wskaźnika wzrosła z 2,30 do 4,35 punktu, co stanowi różnicę 2,05 punktu, tj. 89,1%.

W obszarze postawy wobec prowadzenia pojazdu po alkoholu wartość początkowa wynosiła 2,41 punktu, natomiast końcowy wskaźnik świadomości zagrożeń i gotowości do reagowania osiągnął 4,68 punktu. Oznacza to różnicę 2,27 punktu, tj. 94,2%.

Wyniki wskazują na bardzo korzystny obraz kompetencji i postaw deklarowanych przez uczestników po zakończeniu kampanii. Są one zgodne z zakładanymi celami projektu, obejmującymi wzmacnianie aktywności społecznej, poczucia sprawczości oraz odpowiedzialności za bezpieczeństwo na drogach.

Należy zaznaczyć, że ankieta końcowa zawierała pytania tematycznie zbliżone, lecz nieidentyczne z pytaniami początkowymi.

Dobór pytań do porównania

Uczestnictwo w życiu społecznym, razem – 4,64/5

Uwzględniono współpracę z innymi (4,63), organizowanie wspólnego działania (4,62) i podejmowanie inicjatywy (4,67).

Poczucie sprawczości – 4,35/5

Uwzględniono poczucie wpływu na społeczność lokalną (4,16), łatwość zabierania głosu (4,33) i przekonywanie innych do własnego pomysłu (4,55).

Postawa wobec prowadzenia pojazdu po alkoholu – 4,68/5

Uwzględniono świadomość zagrożeń (4,69), rozumienie konsekwencji (4,65), znaczenie reagowania (4,86) oraz wiedzę, jak bezpiecznie reagować (4,53).

12. PORÓWNANIE REZULTATÓW PRE I POST

WNIOSEK:

Wszystkie trzy wskaźniki końcowe są znacznie wyższe niż wyniki początkowe.

Uzyskane rezultaty, w połączeniu z wysoką oceną kampanii przez uczestników oraz ich deklarowaną gotowością do dalszego angażowania się w działania profilaktyczne, wskazują na zasadność kontynuowania i rozwijania kampanii „NO PROMIL – NO PROBLEM”.

ANKIETA PRZED UDZIAŁEM W DZIAŁANIU

Ankieta jest anonimowa. Zaznacz jedną odpowiedź przy każdym stwierdzeniu.

1 – zdecydowanie nie | 2 – raczej nie | 3 – trudno powiedzieć | 4 – raczej tak | 5 – zdecydowanie tak

1. UMIEJĘTNOŚĆ UCZESTNICZENIA W ŻYCIU SPOŁECZNYM

1. Wiem, jak mogę angażować się w życie swojej społeczności.
2. Potrafię współpracować z innymi przy realizacji wspólnego celu.
3. Czuję się przygotowany/a do podejmowania działań na rzecz swojego otoczenia.

2. POCZUCIE SPRAWCZOŚCI

4. Mam wpływ na to, co dzieje się w moim najbliższym otoczeniu.
5. Wierzę, że moje działania mogą przyczynić się do pozytywnych zmian.
6. Mam odwagę proponować własne pomysły i działać na rzecz ich realizacji.

3. POSTAWA WOBEC PROWADZENIA POJAZDU PO ALKOHOLU

7. Uważam, że prowadzenie pojazdu po spożyciu alkoholu jest niedopuszczalne i należy temu przeciwdziałać.
8. Jestem gotowy/a zareagować, jeśli ktoś po spożyciu alkoholu będzie chciał prowadzić samochód.

ANKIETA PO ZAKOŃCZENIU DZIAŁANIA

Ankieta jest anonimowa. Zaznacz jedną odpowiedź przy każdym stwierdzeniu.

1 – zdecydowanie nie | 2 – raczej nie | 3 – trudno powiedzieć | 4 – raczej tak | 5 – zdecydowanie tak

1. UMIEJĘTNOŚĆ UCZESTNICZENIA W ŻYCIU SPOŁECZNYM

1. Wiem, jak mogę angażować się w życie swojej społeczności.
2. Potrafię współpracować z innymi przy realizacji wspólnego celu.
3. Czuję się przygotowany/a do podejmowania działań na rzecz swojego otoczenia.

2. POCZUCIE SPRAWCZOŚCI

4. Mam wpływ na to, co dzieje się w moim najbliższym otoczeniu.
5. Wierzę, że moje działania mogą przyczynić się do pozytywnych zmian.
6. Mam odwagę proponować własne pomysły i działać na rzecz ich realizacji.

3. POSTAWA WOBEC PROWADZENIA POJAZDU PO ALKOHOLU

7. Uważam, że prowadzenie pojazdu po spożyciu alkoholu jest niedopuszczalne i należy temu przeciwdziałać.
8. Jestem gotowy/a zareagować, jeśli ktoś po spożyciu alkoholu będzie chciał prowadzić samochód.

obywatelska kampania społeczna

NO PROMIL - NO PROBLEM

2025-2026

KOMITET DO SPRAW POŻYTKU PUBLICZNEGO

Narodowy Instytut Wolności
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego

Rządowy Program Fundusz Inicjatyw Obywatelskich na lata 2021–2030
NOWE FIO

SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW NARODOWEGO INSTYTUTU WOLNOŚCI – CENTRUM ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO W RAMACH RZĄDOWEGO PROGRAMU FUNDUSZ INICJATYW OBYWATELSKICH NOWEFIO NA LATA 2021-2030