



linia tematyczna
MIASTO BEZPIECZNE

Zwiększenie poczucia bezpieczeństwa wśród mieszkańców

2 lipca 2026 r., godz.10.00 – 12.00 ONLINE





POLSKO-SZWAJCARSKI
Program Rozwoju Miast

Webinar prowadzony jest przez doradców ZMP w ramach Projektu (Komponentu) Predefiniowanego pn. „Wsparcie miast w efektywnym wykorzystaniu Szwajcarsko-Polskiego Programu Współpracy” w ramach Polsko-Szwajcarskiego Programu Rozwoju Miast dofinansowane przez Fundusze Szwajcarskie wspierające zmniejszanie różnic gospodarczych i społecznych w Unii Europejskiej i budżet państwa.



Webinar prowadzą:



Wiesława Kwiatkowska

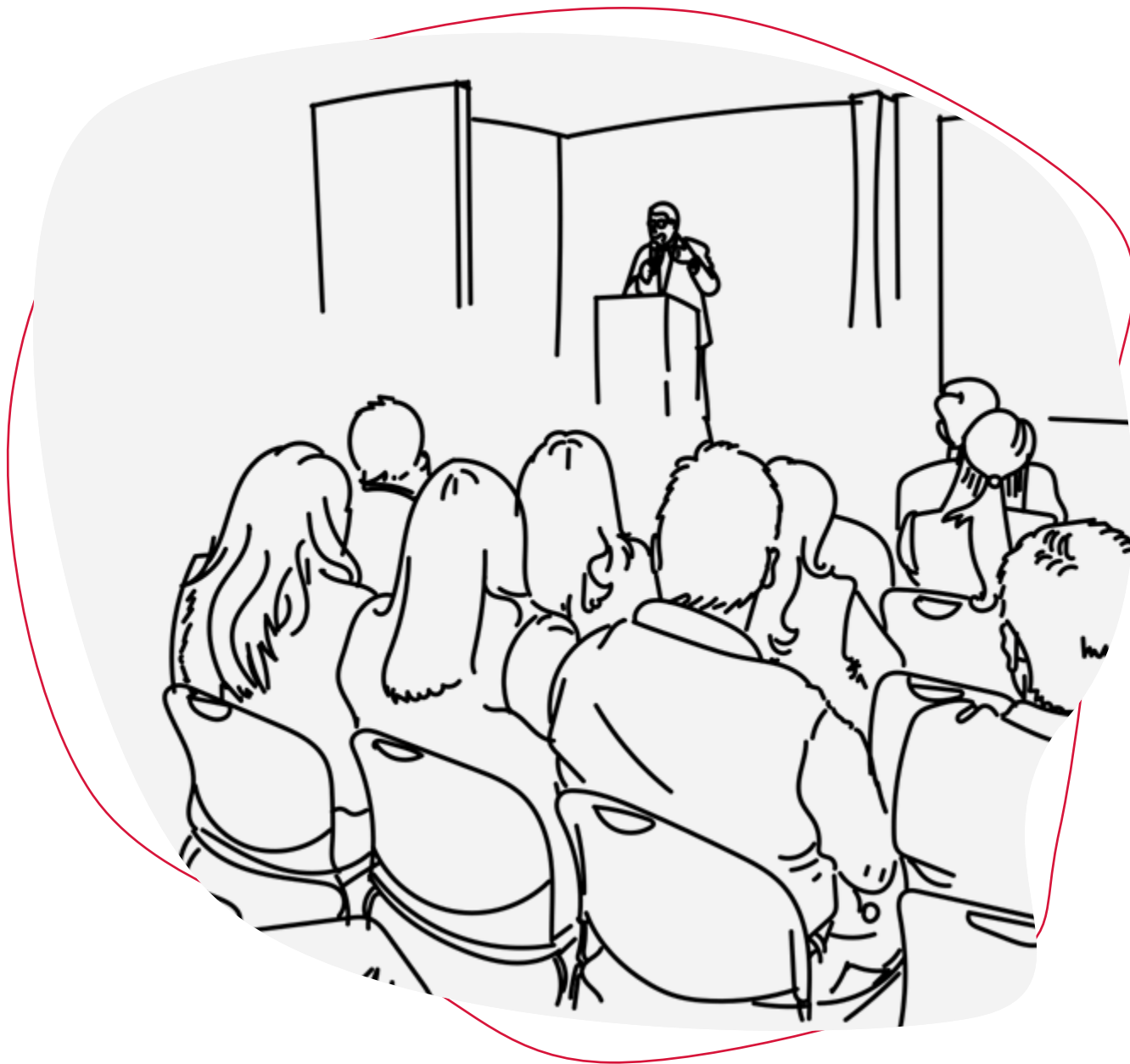


Piotr Górka



Agenda

- Czym jest poczucie bezpieczeństwa i jak je zmierzyć?
- Jak planować i realizować kampanie?
- Bezpieczna sieć i cyberbezpieczeństwo praktycznie.
- Podsumowanie, materiały do pobrania i sesja pytań i odpowiedzi (Q&A).





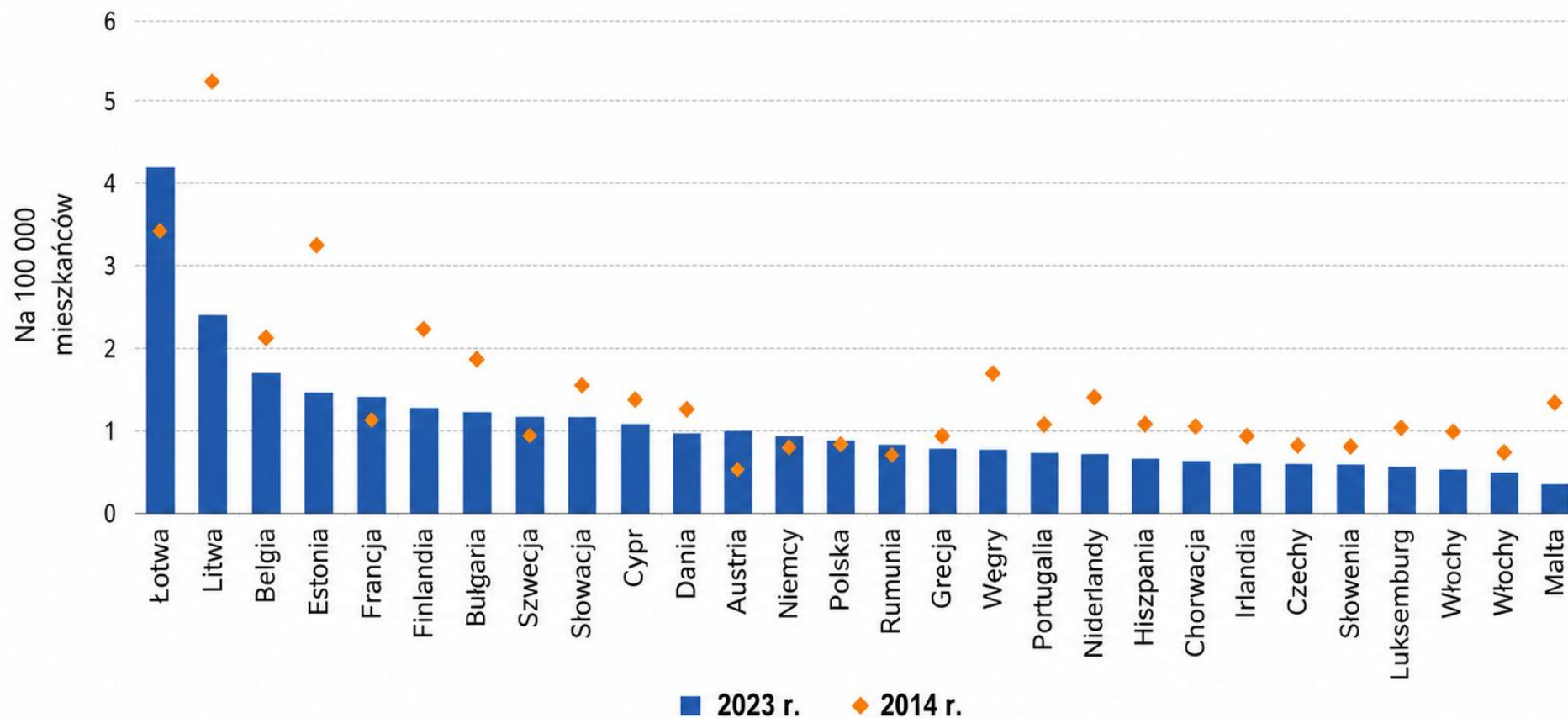
Część 1

Czym jest poczucie bezpieczeństwa i jak je zmierzyć?



Zarejestrowane zabójstwa w relacji do liczby ludności, 2014 i 2023

(na 100 000 mieszkańców)

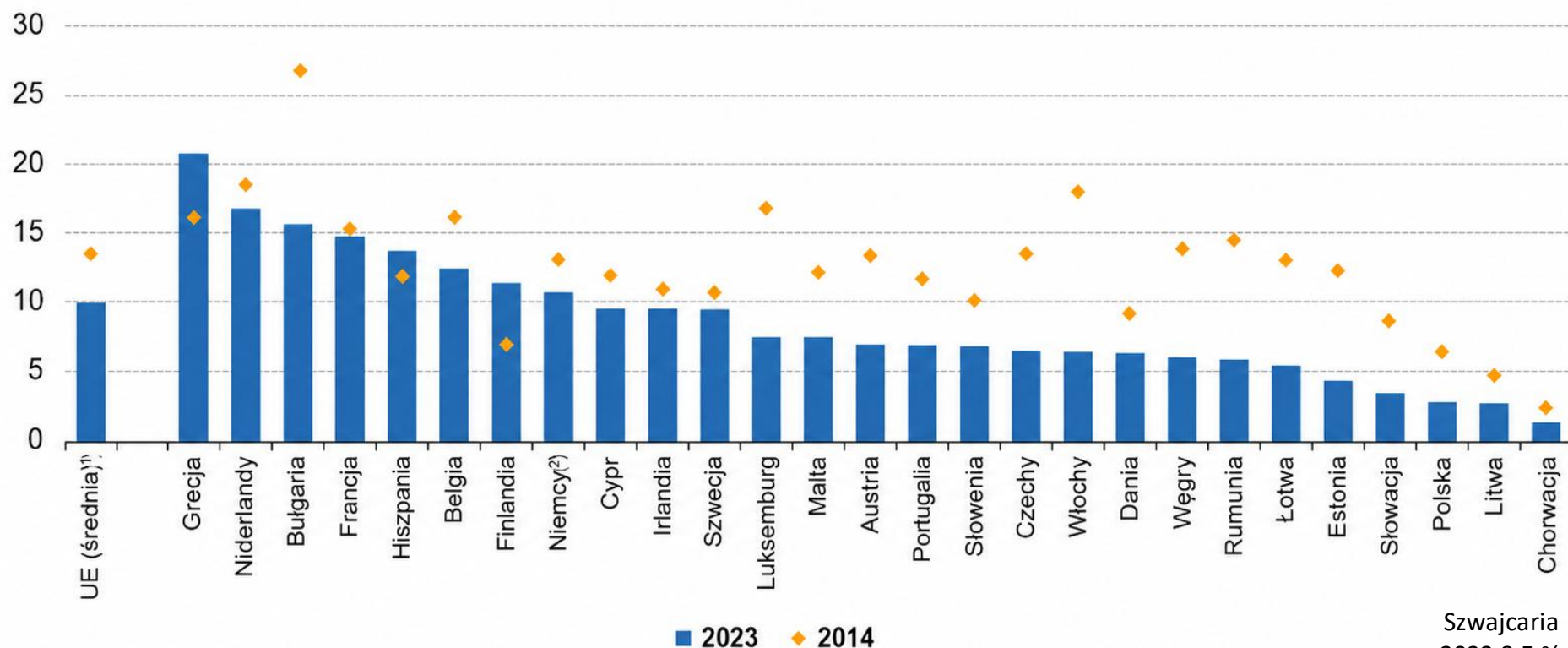


Uwaga: kraje uszeregowano według danych z 2023 r.



Odsetek ludności, która uważała, że w okolicy, w której mieszka, występuje przestępczość, przemoc lub wandalizm – lata 2014 i 2023

(% całej populacji)



(¹) Wartość szacunkowa

(²) Dane dla Niemiec z 2023 r. mają niską wiarygodność

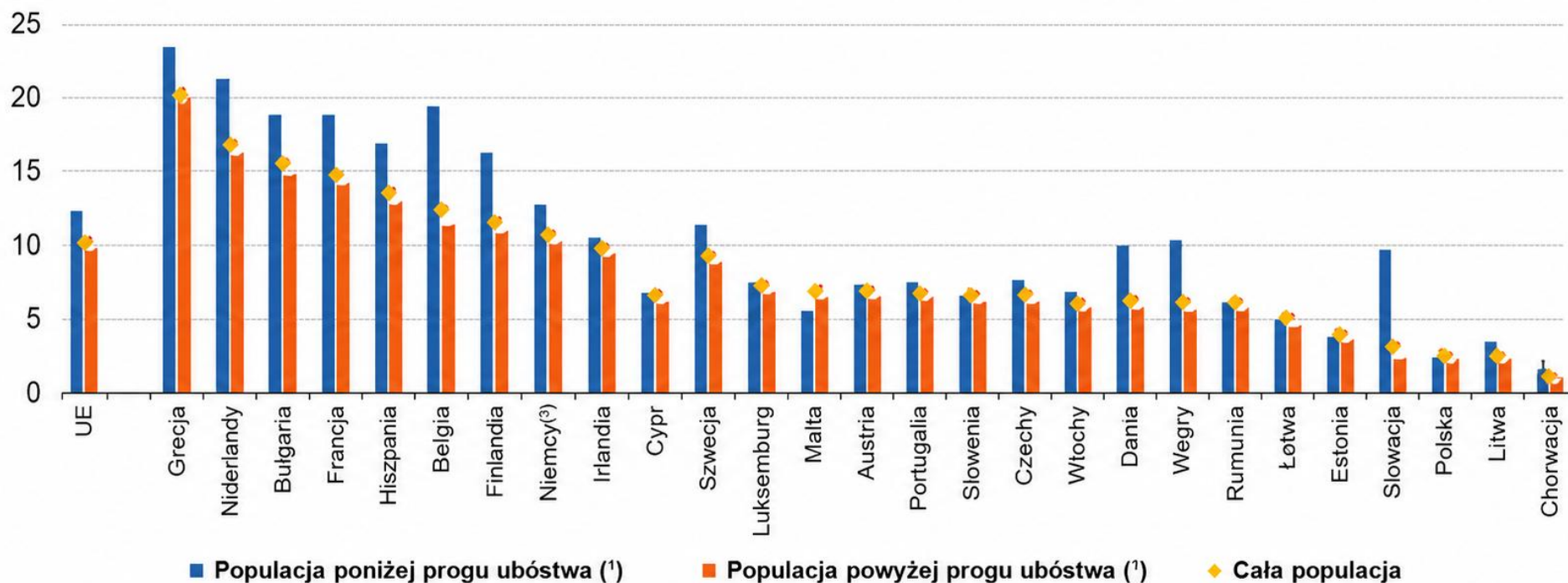
Uwaga: kraje uszeregowane według wyników z 2023 r.

Szwajcaria
2023 8.5 %
2014 14.7 %



Odsetek ludności, która uważała, że w okolicy, w której mieszka, występuje przestępczość, przemoc lub wandalizm – według sytuacji dochodowej, 2023 r.

(%)



(¹) Ludność o dochodach niższych niż 60% mediany ekwiwalentnych dochodów.

(²) Ludność o dochodach wyższych niż 60% mediany ekwiwalentnych dochodów.

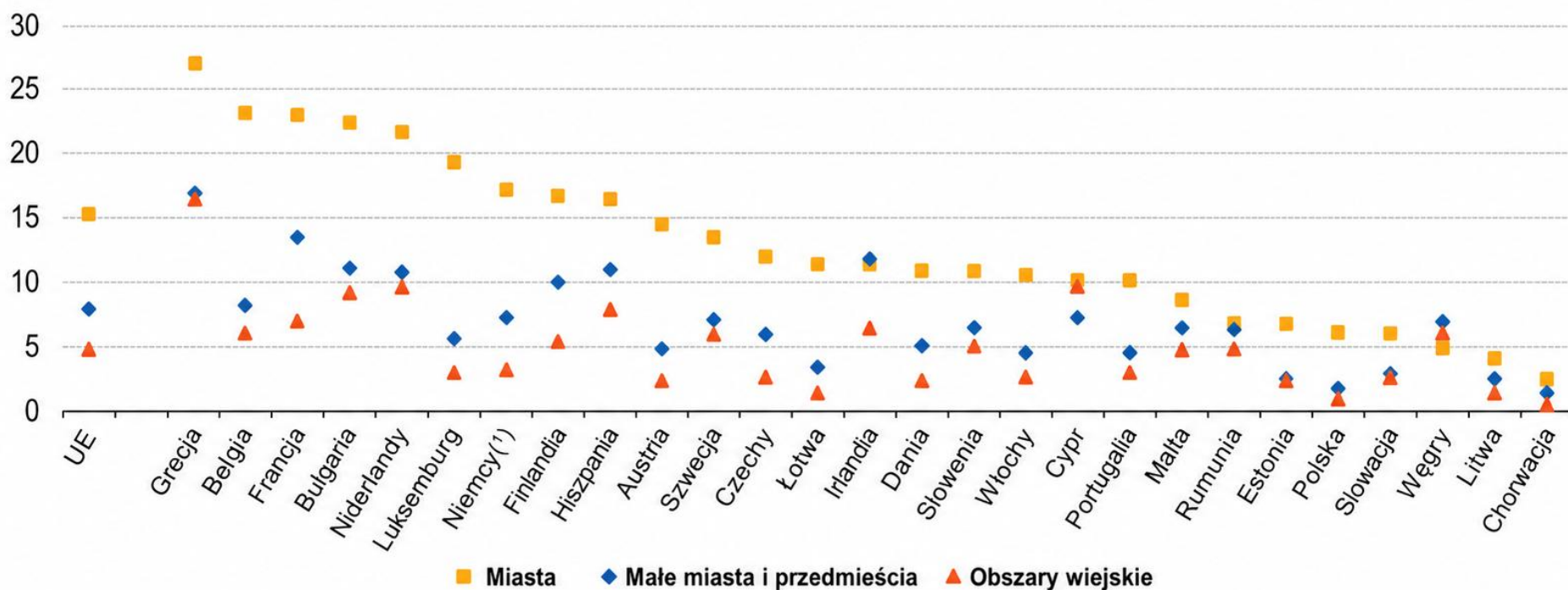
(³) Dane o niskiej wiarygodności.

Uwaga: kraje uszeregowane według odsetka całej populacji.



Odsetek ludności, która uważała, że w okolicy, w której mieszka, występuje przestępczość, przemoc lub wandalizm – według stopnia urbanizacji, 2023 r.

(%)



(¹) Dane o niskiej wiarygodności.

Uwaga: kraje uszeregowane według wyników dla miast.

Źródło: Eurostat (kod danych online: ilc_mddw06)



Wnioski z danych EUROSTATU

- Polska jest bezpiecznym krajem a Polacy na tle Europejczyków czują się bezpiecznie.
- Poczucie bezpieczeństwa nie zawsze odpowiada rzeczywistemu poziomowi przestępczości.
- Poczucie bezpieczeństwa jest bardzo indywidualną sprawą.
- Poziom ekonomiczny jest w relacji z poczuciem zagrożenia przestępczością.
- Mieszkańcy miast znacznie częściej niż mieszkańcy terenów wiejskich postrzegają swoje otoczenie jako niebezpieczne.



Prof. dr Dirk Baier

Profesor kryminologii Uniwersytetu w Zurychu. Jeden z czołowych europejskich ekspertów w zakresie badań subiektywnego poczucia bezpieczeństwa mieszkańców.



„Celem nowoczesnej polityki bezpieczeństwa nie jest wyłącznie redukcja przestępczości, lecz także wzmacnianie poczucia bezpieczeństwa mieszkańców.”



Jak mierzyć poczucie bezpieczeństwa?

- Typowy wskaźnik subiektywny: „Jak bezpiecznie czuje się Pan/Pani, spacerując samotnie po swojej okolicy po zmroku?”
- Zalety: prostota, powtarzalność, standard dla wielu badań.
- Wady: dla wielu to abstrakcyjna sytuacja, obraz możemy uzyskać nie pełny.



Zachowania unikowe a poczucie bezpieczeństwa

Można mieć mieszkańca, który odpowie: „Tak, czuję się bezpiecznie”.

Ale jednocześnie:

- nie chodzi do parku wieczorem,
- omija dworzec,
- nie korzysta z komunikacji publicznej,
- nie pozwala dzieciom wychodzić samym.

W takim przypadku formalnie poziom bezpieczeństwa jest wysoki, ale jakość życia jest ograniczona.

Prawdziwą miarą bezpieczeństwa jest nie tylko to, co mieszkańcy deklarują, ale również to, jak się zachowują.



Dodatkowe pytania?

- Czy unika Pan/Pani pewnych miejsc?
- Czy zmienia Pan/Pani trasę?
- Czy rezygnuje Pan/Pani z komunikacji miejskiej wieczorem?
- Czy nosi Pan/Pani gaz pieprzowy?
- Czy ogranicza Pan/Pani aktywność po zmroku?
- Czy pozoruje Pan/Pani, że w mieszkaniu ktoś jest, podczas nieobecności?



Geoankiety i mapy percepcji bezpieczeństwa (fear maps)

- Dla policji informacja o tym, że czujemy się niebezpiecznie w parku czy na dworcu nie ma wielkiej wartości.
- Kluczowe jest zidentyfikowanie niebezpiecznych punktów, alejek, tuneli, zaułków.
- Mapa strachu mieszkańców nie zawsze jest mapą przestępczości.



Kompleksowe podejście

Obszar

1. Ogólne poczucie bezpieczeństwa

2. Obawy przed przestępczością

3. Postrzeganie ryzyka i trendów

4. Zachowania unikowe

5. Miejsca postrzegane jako niebezpieczne

6. Jakość przestrzeni publicznej

7. Nieformalna kontrola społeczna i kapitał społeczny

8. Zaufanie do instytucji

9. Doświadczenia wiktymizacyjne

Co badamy?

Subiektywną ocenę bezpieczeństwa

Emocjonalny wymiar strachu

Jak mieszkańcy oceniają zagrożenia

Wpływ lęku na codzienne funkcjonowanie

Przestrzenny wymiar bezpieczeństwa

Czynniki środowiskowe wpływające na poczucie bezpieczeństwa

Potencjał wzajemnego wsparcia i reagowania

Ocena policji, straży miejskiej, władz lokalnych

Faktyczne doświadczenia bycia ofiarą

Przykładowe pytania

Czy czuje się Pan/Pani bezpiecznie w swojej okolicy?

Czy obawia się Pan/Pani napaści, włamania, przemocy?

Czy przestępczość w mieście rośnie?

Czy unika Pan/Pani określonych miejsc lub sytuacji?

Gdzie mieszkańcy czują się niebezpiecznie?

Oświetlenie, widoczność, czystość, aktywność uliczna

Czy sąsiedzi zareagowaliby w sytuacji zagrożenia?

Czy ufa Pan/Pani instytucjom odpowiedzialnym za bezpieczeństwo?

Czy w ostatnich latach padł(a) Pan/Pani ofiarą przestępstwa?



Bezpieczeństwo mieszkańców nie powinno być mierzone wyłącznie liczbą przestępstw.

Subiektywne bezpieczeństwo zależy od:

- jakości przestrzeni publicznej,
- obecności innych ludzi,
- zaufania społecznego,
- kapitału społecznego,
- sposobu komunikowania zagrożeń,
- doświadczeń wiktymizacyjnych,
- funkcjonowania instytucji.

W konsekwencji polityka bezpieczeństwa miast powinna obejmować nie tylko działania policji, ale również:

- planowanie przestrzenne,
- politykę społeczną,
- rozwój wspólnot lokalnych,
- komunikację publiczną,
- partycypację mieszkańców.



Złożony wymiar poczucia bezpieczeństwa

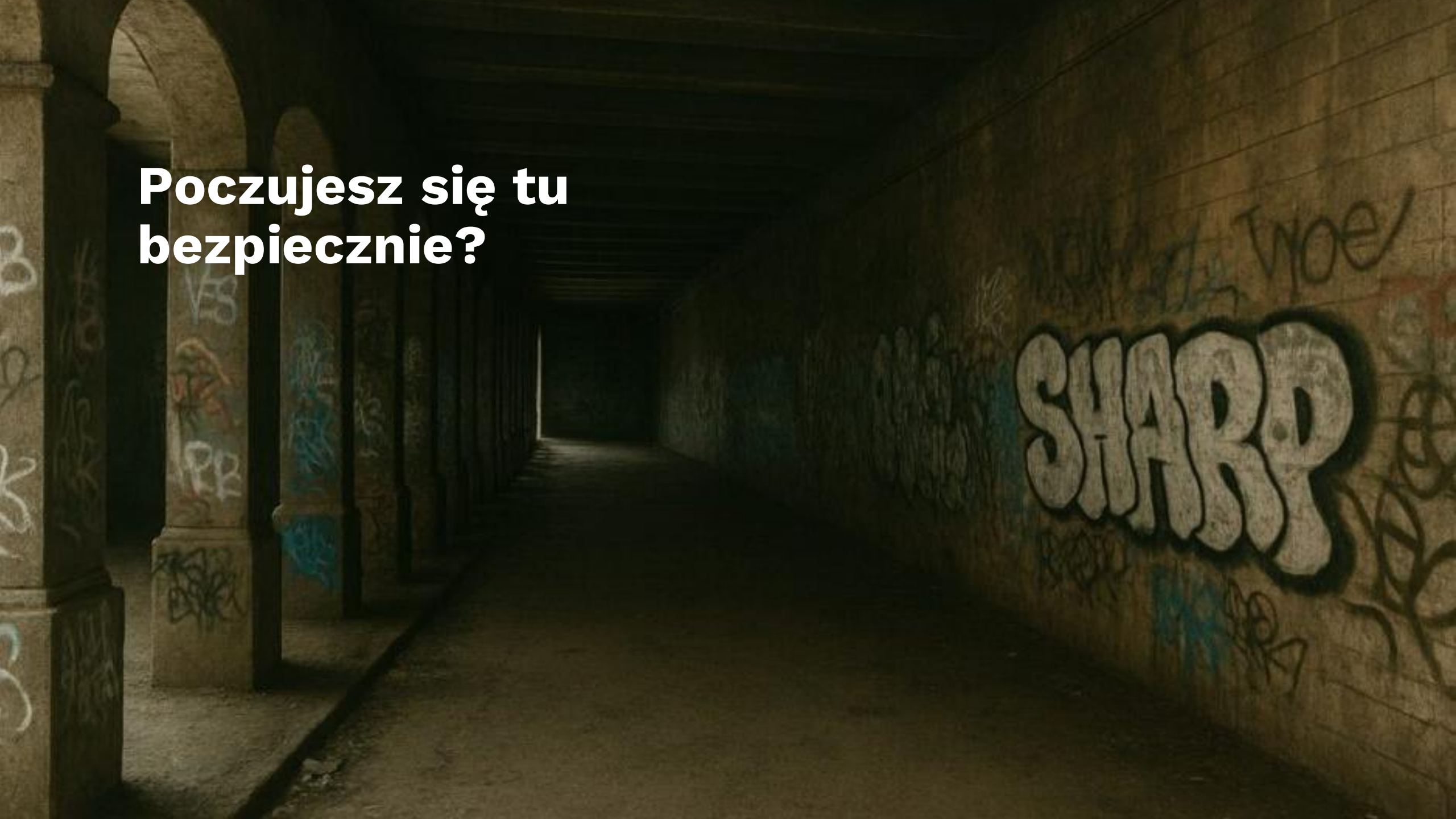
Na nasze odczuwanie bezpieczeństwa mają wpływ przede wszystkim cechy osobiste – wiek, płeć, sprawność, cechy charakteru.

Badania pokazują, że istotna jest konsumpcja mediów sensacyjnych.

Otoczenie i doświadczenia przemocy są na kolejnych pozycjach.

ZNACZENIE	CZYNNIK	
1		cechy osobowości i poczucie podatności
2		media
3		otoczenie i nieład przestrzenny
4		doświadczenie bycia ofiarą

**Poczujesz się tu
bezpiecznie?**





Wnioski i rekomendacje

- Mierzmy bezpieczeństwo z perspektywy mieszkańców.
- Łączmy badania ankietowe z przestrzennymi (geoankiety).
- Identyfikujemy miejsca postrzegane jako niebezpieczne.
- Projektujemy przestrzenie wzmacniające poczucie bezpieczeństwa.
- Wzmacniamy więzi społeczne i zaufanie.
- Uwzględniamy potrzeby różnych grup mieszkańców.
- Przesuwajmy akcenty z reakcji na prewencję.
- Koncentrujemy się bardziej na jakości przestrzeni niż na represji.
- Budujemy polityki bezpieczeństwa oparte na danych.
- Traktujemy bezpieczeństwo jako element jakości życia.



Część 2

Jak planować i realizować kampanie edukacyjne?



Planowanie kampanii

Zadanie	Koordinator kampanii	Wydział merytoryczny	PR/komunikacja	IT/digital	Partnerzy zewn.
Diagnoza problemu	A	R	C	I	C
Definicja celów	A	R	C	I	C
Segmentacja odbiorców	A	C	R	C	I
Strategia komunikacji	A	C	R	C	I



Przygotowanie i produkcja

Zadanie	Koordynator	PR	Grafik / content	IT	Partnerzy
Opracowanie materiałów	A	C	R	I	C
Przygotowanie kampanii digital	A	C	C	R	I
Materiały dla szkół/institucji	A	R	R	I	C
Test komunikatów	A	R	C	I	C



Wdrożenie

Zadanie	Koordynator	PR	Jednostki gminne	Partnerzy	IT
Publikacja kampanii	A	R	I	I	C
Działania terenowe	A	C	R	R	I
Social media / digital	A	R	I	I	C
Eventy i spotkania	A	C	R	R	I



Monitoring i ewaluacja

Zadanie	Koordinator	Analityk	PR	Wydział merytoryczny
Monitoring wskaźników	A	R	C	I
Ankiety / badania	A	R	I	C
Raport końcowy	A	R	C	C
Rekomendacje	A	R	C	C



Czy mierzysz **sukces**
kampanii edukacyjnej
liczbą wejść na media
społecznościowe?

Tak/Nie

Instructions

Go to

www.menti.com

Enter the code

6258 5037



Or use QR code



Monitoring kampanii edukacyjnej 1/3

A. Zasięg i dotarcie (czy kampania „istnieje”)

- liczba osób objętych kampanią (szacunek + realny zasięg)
- liczba odsłon treści (social media / www)
- liczba uczestników wydarzeń
- liczba instytucji włączonych w działania

! **Ryzyko interpretacyjne:** wysoki zasięg ≠ zmiana postaw

B. Zaangażowanie (czy ktoś reaguje)

- CTR / kliknięcia w treści cyfrowe
- liczba komentarzy / udostępnień
- frekwencja na spotkaniach
- liczba pytań / zgłoszeń mieszkańców

! **Sygnal ostrzegawczy:** brak interakcji = komunikat nie działa



Monitoring kampanii edukacyjnej 2/3

■ C. Zmiana wiedzy i postaw

- różnica w wynikach ankiet „przed vs po”
- poziom rozpoznawalności tematu
- deklarowana zmiana zachowań
- wzrost świadomości ryzyka / procedur

! Najważniejsze – bez tego kampania jest tylko informacją

D. Efektywność wdrożenia

- koszt dotarcia do 1 odbiorcy
- koszt 1 interakcji (klik / udział / odpowiedź)
- liczba kanałów skutecznych vs nieskutecznych
- czas reakcji na korekty kampanii



Monitoring kampanii edukacyjnej 3/3

- **E. Partnerstwa i systemowość**
- liczba aktywnych partnerów (nie deklaracji)
- liczba wspólnych działań
- trwałość współpracy po kampanii
- poziom zaangażowania instytucji lokalnych

Minimalny zestaw kluczowych wskaźników efektywności (rekomendacja)

- zasięg realny
- frekwencja / udział
- zmiana wiedzy (ankieta pre/post)
- koszt dotarcia
- liczba aktywnych partnerów



Planowanie kampanii edukacyjnej

Precyzyjna diagnoza i cel. Zidentyfikuj największe lokalne punkty zapalne przed startem projektowania materiałów promocyjnych.

Określenie jasnego CTA*, czyli co dokładnie ma zrobić mieszkaniec. Każda kampania musi precyzyjnie informować mieszkańca o jednym prostym kroku, jaki ma natychmiast podjąć.

* **CTA** (ang. *Call to Action*, czyli „wezwanie do działania”) to krótki komunikat wzywający odbiorcę do wykonania określonej akcji.

Dobór dedykowanych kanałów Dopasuj nośniki informacji do grup docelowej.

Ewaluacja przed i po działaniach Zmierz stan wiedzy i poczucie bezpieczeństwa przed kampanią, a następnie powtórz badanie po jej zakończeniu.



Anatomia skutecznej kampanii

Jeden temat, jeden prosty komunikat

Unikaj przeładowania wieloma wątkami na jednym plakacie. Skupienie uwagi na pojedynczym problemie zwielokrotnia zapamiętywalność.

Lokalni liderzy opinii jako twarz akcji

Anonimowe apele urzędu są pomijane. Głos sołtysa, dyrektora szkoły czy znanego strażaka natychmiast buduje zaufanie i wiarygodność.

Język korzyści i konkretności zamiast strachu

Znieczulenie strachem działa krótko. Lepsze efekty daje konstruktywna instrukcja: „Zadzwoń, sprawdź, bądź spokojny” zamiast paniki.

Zasada wielokanałowości (Multi-touch)

Skuteczność wymaga zsynchronizowanego ataku: ten sam plakat w urzędzie, grafika w social mediach i ulotka na zebraniu osiedlowym.



Język korzyści versus straszenie - przykłady

Bezpieczeństwo dzieci w drodze do szkoły (widoczność i nawyki)

Język korzyści i konkrety:

„Zapewnij swojemu dziecku bezpieczny i spokojny start każdego dnia. Wybierz dla niego plecak z jasnymi, odblaskowymi elementami, dzięki którym będzie widoczne dla kierowców już ze **150 metrów**. Przejdźcie razem trasę do szkoły przed pierwszym dzwonkiem, aby maluch zyskał pewność siebie i samodzielność.”

Straszenie:

„Nie puszczaj dziecka do szkoły bez opieki i odblasków. Nieuważni kierowcy potrącają dzieci na pasach, a brak widoczności to przepis na tragedię. Jeśli nie nauczysz dziecka przepisów, narażasz je na kalectwo lub śmierć w drodze do szkoły.”



Język korzyści versus straszenie - przykłady

Kradzieże w przestrzeni miejskiej (zabezpieczenie roweru)

Język korzyści i konkrety:

„Ciesz się spokojną kawą w kawiarni, wiedząc, że Twój rower jest w pełni bezpieczny. Przepnij ramę i koło solidnym zapięciem typu U-lock do stałego, metalowego stojaka. Taki prosty ruch zniechęci aż 90% przypadkowych złodziei i da Ci gwarancję, że Twój sprzęt zawsze na Ciebie czeka.”

Straszenie:

„Plaga kradzieży w centrum miasta! Jeśli zostawisz rower bez opieki lub przypniesz go tanią linką, stracisz go w kilka sekund. Złodzieje tylko czekają na Twój błąd. Kup drogie zapięcie, bo inaczej będziesz wracać do domu na piechotę.”



Język korzyści versus straszenie - przykłady

Bezpieczeństwo w ruchu rowerowym (jazda w kasku)

Język korzyści i konkrety:

„Jedź dynamicznie i z pełną pewnością siebie na każdej miejskiej ścieżce. Dobrze dopasowany kask chroni Twoją głowę przed niemal **70% poważnych urazów** podczas upadku. Wybierz model z dobrą wentylacją, zapnij go i ciesz się płynną, komfortową jazdą bez zbędnego ryzyka.”

Straszenie:

„Jazda bez kasku to totalna głupota i igranie ze śmiercią. Jeden niefortunny upadek na krawężnik może skończyć się trwałym uszkodzeniem mózgu lub śmiercią na miejscu. Asfalt nie wybacza błędów, a szpitalny oddział ratunkowy jest pełen takich bezmyślnych rowerzystów.”



Matryca porównawcza

Cecha komunikatu	Wersja: Straszenie	Wersja: Korzyść i Konkret
Główna emocja	Strach, poczucie winy	Spokój, pewność siebie, kontrola
Rola odbiorcy	Potencjalna ofiara / Sprawca	Odpowiedzialny i mądry obywatel
Przekaz o prawie	„Bo dostaniesz mandat / To obowiązek”	„To rozwiązanie, które Ci ułatwi życie”
Prezentacja danych	Katastroficzne („zginiesz”, „plaga”)	Konstruktywne („zyskujesz 150 metrów”)



Twarz i głos kampanii

lokalni liderzy opinii



*„Na boisku i na ulicy gramy do jednej bramki.
Zakładam kask na każdy przejazd przez miasto –
dzięki temu mam 100% pewności, że po pracy
bezpiecznie i z pełną energią wracam do moich
dzieci. Moja głowa to moja najważniejsza
inwestycja.”*

Tomasz Nowak, mechanik i trener z osiedla
Zielona Dolina

Dołącz do Tomasza: Załóż kask, jedź pewnie i bądź wzorem na swojej ulicy.
Chronisz to, co najcenniejsze.



Dobór kanałów do celu

Cel komunikacji	Najlepsze kanały
Dotarcie do dużej liczby mieszkańców	Billboardy, przystanki, radio
Budowanie świadomości problemu	Wideo, social media, portale
Edukacja	Artykuły, podcasty, webinary, szkoły
Zaangażowanie mieszkańców	Facebook, Instagram, wydarzenia
Zmiana zachowań	Multi-Touch: outdoor + wideo + społeczność + rekomendacje znajomych
Budowa zaufania	Liderzy opinii, sąsiedzi, eksperci, lokalni bohaterowie



Dobór kanałów komunikacji do grup 1/2

Grupa docelowa	Charakterystyka	Najskuteczniejsze kanały
Młodzież (13–18 lat)	Krótki czas koncentracji, treści wizualne	Instagram, TikTok, YouTube Shorts, szkoły, wydarzenia młodzieżowe
Młodzi dorośli (19–35 lat)	Mobilni, aktywni cyfrowo	Facebook, Instagram, YouTube, podcasty, reklama geolokalizowana, komunikacja miejska
Rodzice dzieci szkolnych	Poszukują praktycznych informacji	Facebook, dziennik elektroniczny, szkoły, newslettery, lokalne portale
Osoby aktywne zawodowo (35–55 lat)	Ograniczony czas, korzystają z wielu źródeł	Outdoor, Facebook, lokalne portale informacyjne, LinkedIn (tematy zawodowe), radio lokalne
Seniorzy (60+)	Większe zaufanie do tradycyjnych źródeł	Prasa lokalna, radio, plakaty, parafie, kluby seniora, Facebook
Rowerzyści i użytkownicy mikromobilności	Praktycy, organizacje rowerowe	Grupy Facebookowe, aplikacje rowerowe, infrastruktura rowerowa, wydarzenia plenerowe
Kierowcy	Kontakt podczas podróży	Radio, billboardy, ekrany LED, parkingi, stacje paliw
Mieszkańcy ogółem	Zróżnicowana grupa	Kampania łączona: outdoor + social media + portal lokalny + wydarzenia



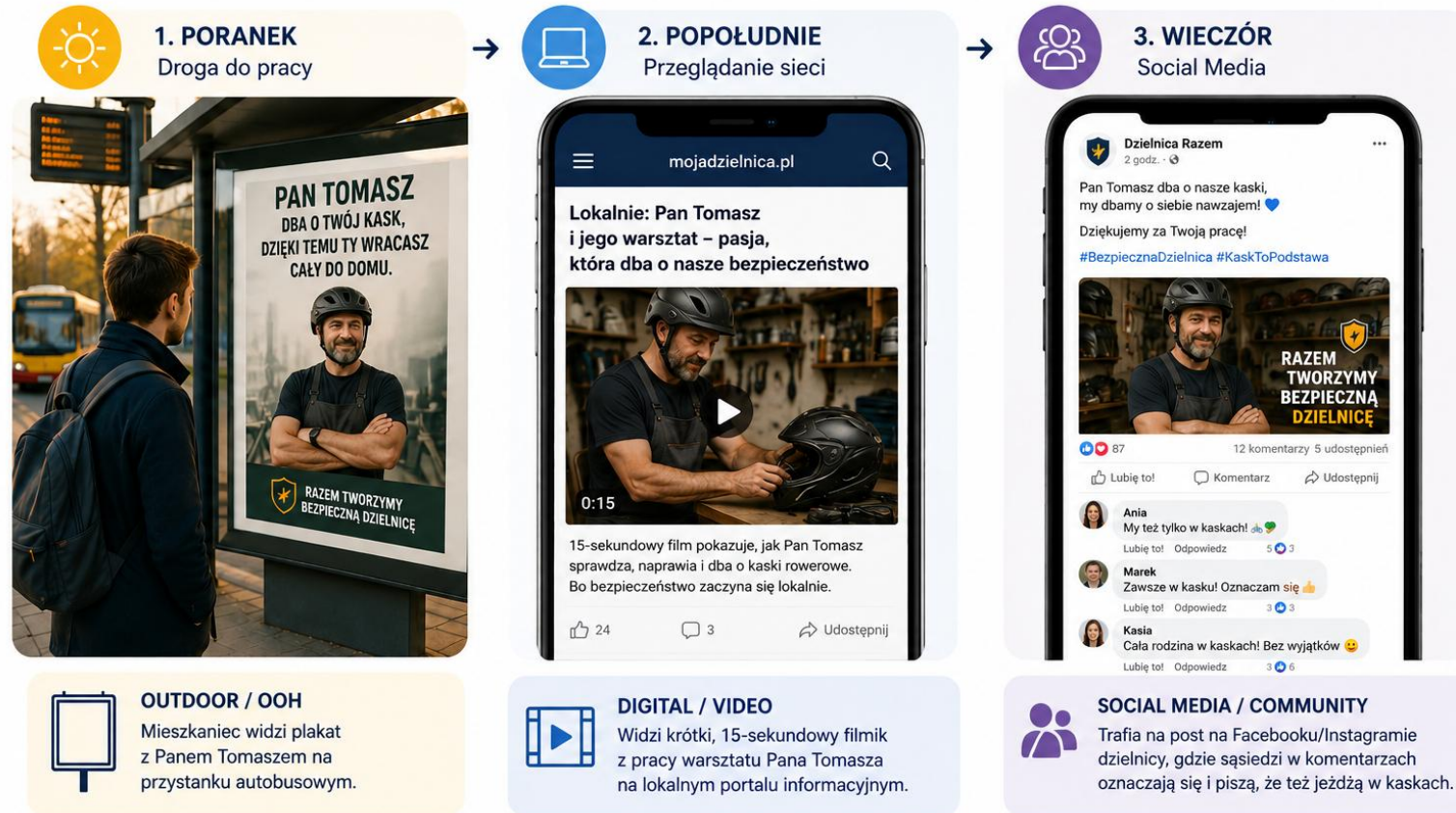
Dobór kanałów komunikacji do grup 2/2

Grupa docelowa	Główne zagrożenia i ryzyka	Rekomendowane kanały dotarcia	Kluczowi sojusznicy/partnerzy
Seniorzy	Oszustwa telefoniczne, podszywanie, manipulacje	Spotkania bezpośrednie, lokalna prasa, ulotki papierowe	ZUS, kluby seniora, lokalny proboszcz
Dzieci i Młodzież	Cyberprzemoc, hejt, bezpieczeństwo na drodze	Edukacja rówieśnicza, interaktywne gry, social media	Dyrektorzy szkół, nauczyciele, policja, Straż Miejska
Przedsiębiorcy	Phishing, fałszywe faktury, kradzieże mienia	Dedykowane warsztaty, maile, biuletyn gospodarczy	Izby gospodarcze, doradcy podatkowi, US
Dorośli mieszkańcy	Cyberoszustwa zakupowe, dezinformacja lokalna	Aplikacja miejska, SMS-y ostrzegawcze, Facebook	Liderzy lokalnych grup sąsiedzkich, policja, Straż Miejska



Przykładowy dobór kanałów

ŚCIEŻKA MIESZKAŃCA (USER JOURNEY) W SYSTEMIE MULTI-TOUCH



TEN SAM MIESZKANIEC

3 KONTAKTY – 1 PRZEKAZ – WIĘKSZE ZAUFANIE I DZIAŁANIE





„Rozdziel 100 punktów
między kanały
komunikacji według ich
skuteczności w Twojej
gminie”

(media społ. / prasa
lokalna / plakaty /
spotkania / szkoły /
SMS-aplikacja).

Instructions

Go to
www.menti.com

Enter the code

6258 5037



Or use QR code



Kampanie edukacyjne

Wybrane przykłady



Nie daj się nabrać!
Nowa odsłona kampanii z Kingą Zawodnik!
Numer 1! Ogólnopolska kampania społeczna dla seniorów



Bezsensowna śmierć, której można było uniknąć

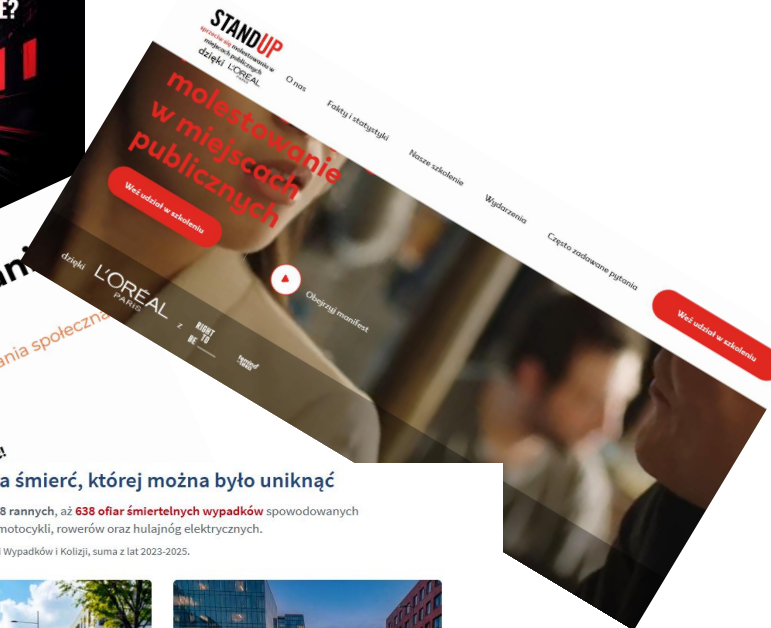
7809 wypadków, 7768 rannych, aż **638 ofiar śmiertelnych wypadków** spowodowanych przez użytkowników motocykli, rowerów oraz hulajnog elektrycznych.

Dane z Systemu Ewidencji Wypadków i Kolidacji, suma z lat 2023-2025.



„Mistrzowie dwóch kółek”? No przecież!

Dlaczego tyle osób lekceważy przepisy? Każdy ma jakąś wymówkę. Przecież się spieszy, przecież nie się nie stanie, przecież zawsze się udawało, przecież odbłaski są dla dzieci, przecież kask tylko zniszczy fryzurę. Chcesz wiedzieć, jaką wymówkę będzie miał mistrz, który w ciebie wjedzie?





Warszawa chroni dzieci

Kampania informacyjna w ramach programu
#Warszawachroni

Internet, a szczególnie media społecznościowe, są źródłem szeregu zagrożeń, na które narażone są przede wszystkim dzieci, dla których świat cyfrowy jest dziś środowiskiem naturalnym, w którym szukają ciekawych informacji, społecznych kontaktów, zabawy i rozrywki.

Co piąte dziecko w wieku do 14 lat ma w sieci kontakt z treściami prezentującymi hejt i mowę nienawiści.

**ZOSTAWIŁBYŚ SVOJE DZIECKO
SAMO W OBCYM MIĘŚCIE?**



**TO NIE ZOSTAWIAJ GO
SAMEGO W INTERNECIE!**

Czy wiesz, że dzieci i młodzież
spędzają w sieci ponad **4h** dziennie?*

*Raport "Internet dzieci", marzec 2025



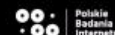
Więcej informacji znajdziesz na naszej stronie:
um.warszawa.pl/waw/warszawa-chroni-dzieci



**Warszawa
chroni**



GEMJUS



Instytut Cyfrowego
Obywatelstwa





Nie daj się nabrać!

Nowa odsłona kampanii z Kingą Zawodnik!

#ZnamTeNumery! Ogólnopolska kampania społeczna na
rzecz bezpieczeństwa seniorów

Razem edukujemy, jak nie dać się nabrać!

Akcję wspierają aktorzy serialu

LOMBARD
ŻYCIE POD ZASTAW

Oglądaj! PON-PT 19:00 w



[Czytaj więcej](#)



Bezsensowna śmierć, której można było uniknąć

7809 wypadków, 7768 rannych, aż 638 ofiar śmiertelnych wypadków spowodowanych przez użytkowników **motocykli, rowerów oraz hulajnóg elektrycznych.**

Dane z Systemu Ewidencji Wypadków i Kolizji, suma z lat 2023-2025.

Bezsensowna śmierć, której można było uniknąć

7809 wypadków, 7768 rannych, aż **638 ofiar śmiertelnych wypadków** spowodowanych przez użytkowników motocykli, rowerów oraz hulajnóg elektrycznych.

Dane z Systemu Ewidencji Wypadków i Kolizji, suma z lat 2023-2025.



„Mistrzowie dwóch kółek”? No przecież!

Dlaczego tyle osób lekceważy przepisy? Każdy ma jakąś wymówkę. Przecież się spieszy, przecież nic się nie stanie, przecież zawsze się udawało, przecież odblaski są dla dzieci, przecież kask tylko zniszczy fryzurę. **Chcesz wiedzieć, jaką wymówkę będzie miał mistrz, który w ciebie wjedzie?**



W Polsce **84% kobiet doświadczyło molestowania w miejscach publicznych**, raz albo wielokrotnie. **Tylko w 31% przypadków ktoś okazał im wsparcie.**

SAFER CITIES FOR GIRLS

O fundacji O projekcie Press pack Kontakt

Safer Cities for Girls

Building Safer Futures: A Youth-Centric Approach to Urban Safety in Poland

Celem projektu Safer Cities for Girls* jest budowanie bezpiecznych, odpowiedzialnych i włączających miast wraz z dorastającymi dziewczętami* i dla nich. Poprzez działania projektowe dążymy do poprawy bezpieczeństwa i dostępności przestrzeni publicznych oraz zwiększenia aktywnego i znaczącego udziału dziewcząt* i młodych kobiet* w kształtowaniu i zarządzaniu przestrzeniami miejskimi. Oczekiwane efekty projektu obejmują również zwiększoną autonomiczną mobilność dziewcząt* i młodych kobiet* w mieście. Podczas badań przeanalizowałyśmy, jak dziewczęta* i młode kobiety* w całej swojej różnorodności doświadczają (lub nie) bezpieczeństwa, przemocy i dyskryminacji w przestrzeniach publicznych Krakowa i Warszawy. Skupiłyśmy się na czynnikach, które wpływają na te doświadczenia, analizie stanu prawnego oraz działań podejmowanych w tej dziedzinie. Wyniki tych badań stanowiły podstawę do kolektywnego, wielosektorowego wypracowania rekomendacji zmian i postulatów rzeczniczych, by doświadczenia i perspektywy różnych D*iMK*, były reprezentowane i uwzględniane w odpowiednio sformułowanych politykach i programach publicznych (miejskich, centralnych, realizowanych przez instytucje kultury i uczelnie).



STANDUP

sprzeciw się molestowaniu w
miejscach publicznych
dzięki L'ORÉAL
PARIS

O nas

Fakty i statystyki

Nasze szkolenie

Wydarzenia

Często zadawane pytania

[Weź udział w szkoleniu](#)

molestowanie w miejscach publicznych

[Weź udział w szkoleniu](#)



[Obejrzyj manifest](#)



Poziomy efektywności kampanii

POZIOMY EFEKTYWNOŚCI KAMPANII

JAK MIERZYMYSZ?

POZIOM

1



ZASIĘG

liczba odbiorców

Ile osób miało kontakt
z kampanią?



215 000

odbiorców kampanii

72%

mieszkańców gminy



Dane z kampanii OOH
(liczba nośników, lokalizacje)



Zasięgi w mediach
(TV, radio, portale lokalne)



Zasięgi w social media
(impressions, reach)

POZIOM

2



WIEDZA

wyniki ankiet

Czy kampania zwiększyła
wiedzę i świadomość?



WZROST WYNIKÓW
ANKIETY

+32%

wiedzy poprawnej
(przed / po kampanii)



Ankiety przed kampanią
(baseline)



Ankiety po kampanii
(pomiar efektu)



Badania online / CATI / CAWI

POZIOM

3



ZACHOWANIE

liczba zgłoszeń

liczba pobrań aplikacji

Czy mieszkańcy podejmują
działania?



ZGŁOSZENIA

+68%

POBRANIA APLIKACJI

+45%



Liczba zgłoszeń w aplikacji
i przez formularz



Statystyki pobrań aplikacji



Analiza ruchu w serwisie

POZIOM

4



REZULTAT SPOŁECZNY

wzrost poczucia
bezpieczeństwa

Czy kampania wpłynęła na realne
poczucie bezpieczeństwa?



WZROST POCZUCIA
BEZPIECZEŃSTWA

+27%

mieszkańców czuje się
bezpieczniej w swojej
okolicy



Badania ankietowe
(poczucie bezpieczeństwa)



Porównanie wskaźników
przed / po kampanii



Dane długoterminowe
(trend, monitoring)



Co odróżnia kampanię skuteczną od „widzialnej”

Kryteria sukcesu: zmiana zachowań/postaw/wskaźników, nie tylko liczba odsłon

Kampania widzialna

liczba wyświetleń

liczba ulotek

liczba wydarzeń

liczba odbiorców

Kampania skuteczna

zmiana zachowania

liczba osób, które podjęły działanie

zmiana wskaźnika problemu

wzrost poczucia bezpieczeństwa



WSPÓLNE **WNIOSKI** Z PRZYKŁADÓW

6 MECHANIZMÓW SKUTECZNYCH KAMPANII

“ Bezpieczeństwo to nie tylko działania.
To także sposób, w jaki o nim **mówimy**.



1 ISTNIEJĄCE KANAŁY



Wykorzystujemy to, co już działa i dociera do mieszkańców: media lokalne, OOH, szkoły, instytucje.



2 ŁĄCZENIE POKOLEŃ



Angażujemy różne grupy wiekowe, łączymy doświadczenie z energią młodszych. Bezpieczeństwo to wspólna sprawa.



3 AKTUALIZACJA O NOWE ZAGROŻENIA



Świat się zmienia – zagrożenia też. Regularnie aktualizujemy przekaz i reagujemy na nowe ryzyka.



4 MULTI-TOUCH



Docieramy wieloma kanałami i w różnych momentach. Ten sam przekaz, różne punkty kontaktu.



5 KONKREĆNOŚĆ TEMATU



Mówimy o konkretnych zachowaniach i sytuacjach. Jasny, prosty przekaz łatwiej zapamiętać i wdrożyć.



6 INWESTYCJE JAKO KOMUNIKAT



Realne działania i inwestycje w przestrzeń publiczną to najsilniejszy komunikat: dbamy o bezpieczeństwo na serio.



WSPÓLNY CEL:
WIĘKSZE POCZUCIE BEZPIECZEŃSTWA




ŚWIADOMOŚĆ
budujemy wiedzę


ZAANGAŻOWANIE
rozmawiamy i słuchamy


ZACHOWANIA
inspirujemy do działania


BEZPIECZNA
SPOŁECZNOŚĆ



Jak planować i realizować kampanie edukacyjne

OECD podkreśla, że skuteczna komunikacja publiczna wymaga wielokrotnego kontaktu z przekazem, segmentacji odbiorców i wykorzystania różnych kanałów dostosowanych do nawyków informacyjnych mieszkańców.

Badania nad komunikacją społeczną i marketingiem społecznym wskazują, że największą skuteczność osiągają kampanie wielokanałowe, łączące działania budujące świadomość (media masowe i lokalne), angażujące mieszkańców (media społecznościowe) oraz działania bezpośrednie realizowane przez lokalne instytucje i liderów społecznych.

W przypadku kampanii społecznych realizowanych przez gminy najskuteczniejszy jest model **70% budowanie świadomości (OOH*, video, media lokalne) + 20% angażowanie (social media) + 10% działania bezpośrednie (wydarzenia, szkoły, organizacje społeczne)**. Dzięki temu mieszkaniec styka się z przekazem wielokrotnie i w różnych kontekstach, co znacząco zwiększa prawdopodobieństwo zmiany zachowania.

*tablice informacyjne gminy, gabloty sołeckie, ekrany w urzędach, komunikaty na przystankach, nośniki podczas wydarzeń miejskich.



Skoro już wiemy, jak
edukować mieszkańców
– zobaczmy, jak chronić
ich (i siebie) w sieci

BEZPIECZNY INTERNET





Część 3

Bezpieczna sieć i cyberbezpieczeństwo praktycznie



Edukujemy mieszkańców, zaczniemy od siebie

Największe ryzyka:

- ransomware (blokada USC, podatków, ePUAP),
- wycieki danych mieszkańców,
- phishing pracowników administracji,
- „shadow IT” i AI bez kontroli.



Edukujemy mieszkańców, zacznijmy od siebie

Najczęstsze błędy:

- prywatna skrzynka na służbowym sprzęcie,
- niezaszyfrowany pendrive,
- brak BCC,
- słabe/zapisane/powtarzane hasła/nie zmieniane,
- korzystanie z publicznego Wi-Fi.



Zagrożenia socjotechniczne w urzędach

Typowe scenariusze ataków

Cyberprzestępcy najczęściej wykorzystują trzy metody:

Podszywanie pod decydentów: fałszywy e-mail „od wójta” z pilnym zleceniem przelewu.

Fałszywy kontrahent: podrobiona prośba o zmianę konta do płatności faktury.

Podszywanie pod IT: telefon od wsparcia z próbą wyłudzenia danych uwierzytelniających.

Trzy sygnały ostrzegawcze

Na co uczulić wszystkich pracowników urzędu?

Nienaturalnie silna presja czasu.

Drobna literówka w adresie mailowym nadawcy.

Sugestia pominięcia weryfikacji i procedur.



Złota procedura powypadkowa

Pierwsze 30 minut decyduje o skali szkód

Gdy podejrzewasz infekcję systemu lub pomyłkowe kliknięcie w link:

Krok 1: Odłącz komputer od sieci (wyciągnij kabel LAN, rozłącz Wi-Fi). **NIE WYŁĄCZAJ komputera z prądu**, aby nie zatrzeć śladów w pamięci RAM.

Krok 2: Zgłoś niezwłocznie sytuację administratorowi IT / Inspektorowi Ochrony Danych w urzędzie.

Krok 3: Nie próbuj instalować antywirusów ani usuwać plików na własną rękę.

Krok 4: Zapisz na kartce co dokładnie robiłeś, zanim pojawił się problem.





1. „Czy w Twoim urzędzie istnieje znana Ci procedura zgłaszania incydentów?” (tak / nie wiem / nie)

2. "Jedno działanie z zakresu cyberbezpieczeństwa, które wdrożysz w ciągu miesiąca, to..."

Mentimeter

Instructions

Go to
www.menti.com

Enter the code
6258 5037



Or use QR code



Cyberbezpieczeństwo obowiązkiem zarządczym

Gmina musi realizować:

- formalny system zarządzania bezpieczeństwem informacji,
- analizę ryzyka,
- procedury incydentów,
- plan ciągłości działania,
- audyty,
- szkolenia.

Obowiązek raportowania incydentów:

- krótkie terminy zgłoszeń,
- obowiązek dokumentowania i eskalacji,
- współpraca z CSIRT (np. NASK).

Sankcje – realne, nie teoretyczne

W systemie NIS2:

- wysokie kary finansowe dla JST (w reżimie krajowym),
- sankcje administracyjne, **kara dla kierownika jednostki (wynagrodzenie / odpowiedzialność formalna).**



Podstawa prawna – co realnie obowiązuje, przegląd

A. Ustawa o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa (KSC)

- implementuje dyrektywę **NIS2 (UE 2022/2555)**,
- obejmuje JST (gminy) jako **podmioty ważne lub kluczowe**,
- wchodzi w nowym, rozszerzonym reżimie obowiązków.

B. Dyrektywa NIS2 (UE)

- zmienia podejście: cyberbezpieczeństwo = **zarządzanie ryzykiem na poziomie kierownictwa**,
- nie jest już „IT problemem”, tylko **obowiązkiem organu zarządzającego**.

C. KRI + rozporządzenia wykonawcze

- minimalne wymagania dla systemów IT administracji publicznej,
- ciągle obowiązują równolegle (NIS2 je „zaostrza”, nie zastępuje od razu).



Wspieranie mieszkańców

**Skala problemu –
nie incydenty, to już masowe zjawiska społeczne.**



Dzieci i młodzież w sieci

To nie jest już kwestia „niewłaściwych treści”, tylko:

- cyberprzemocy,
- długotrwałej presji psychicznej (24/7 dostępność sprawcy),
- uzależnienia od platform projektowanych pod maksymalną uwagę,
- manipulacji relacjami społecznymi (grupy, wykluczenia, hejt),
- ryzyka związanego z AI: deepfake, podszywanie się, generowanie kompromitujących treści.

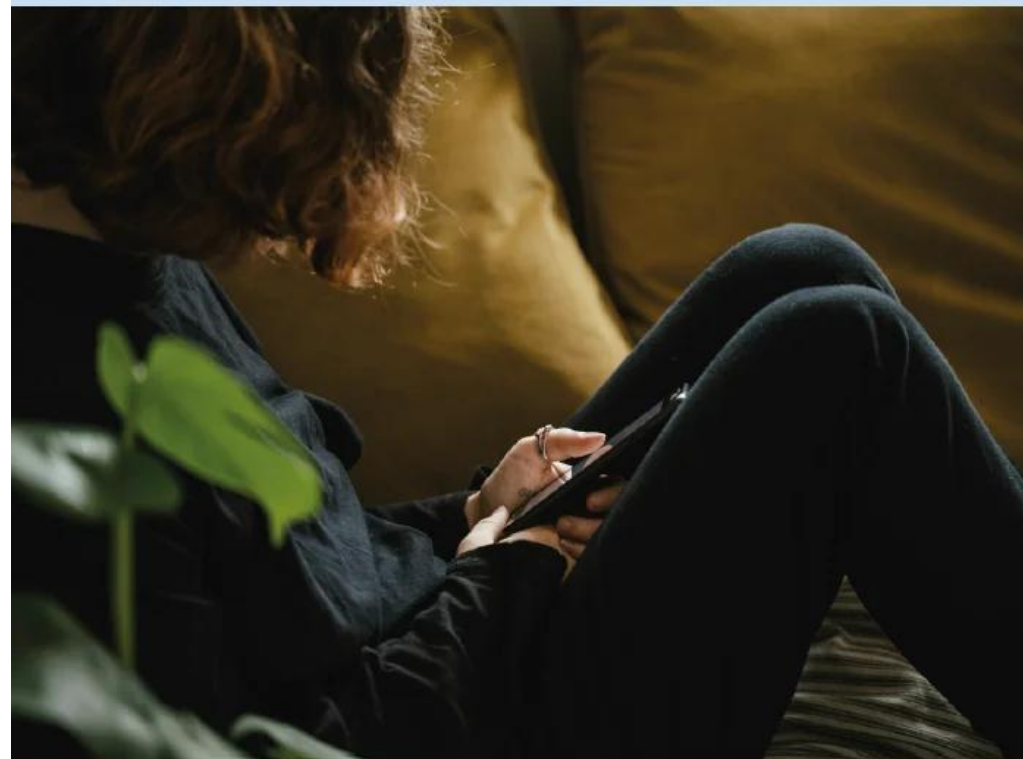
A co wiemy?



Ponad 1,2 miliona dzieci w wieku 7-14 lat spotkało się w internecie z reklamą alkoholu.

43% używa najpopularniejszego chatbota AI.

Z tzw. mediów społecznościowych korzysta zaś 60% dzieci i młodzieży poniżej 15. roku życia – granicy wiekowej, którą wiele innych państw przyjmuje za cezurę dostępu do tego typu produktów.



Internet dzieci 2026

Raport z monitoringu obecności dzieci i młodzieży w internecie

Czerwiec 2026

Organizatorzy



Dorośli – dezinformacja i podatność poznawcza

Problem systemowy:

- fałszywe informacje o zdrowiu, finansach, polityce lokalnej,
- manipulacje emocjonalne w mediach społecznościowych,
- spadek zdolności weryfikacji źródeł,
- „bańki informacyjne” wzmacniane algorytmicznie.

DECYZJE SPOŁECZNE CORAZ CZĘŚCIEJ OPARTE SĄ NIE NA DANYCH, TYLKO NA PRZEKAZACH EMOCJONALNYCH.



Seniorzy – cyberoszustwa i AI jako przyspieszacz przestępczości

To najszybciej rosnący obszar ryzyka:

- phishing i fałszywe SMS-y „na bank”, „na ZUS”, „na policję”,
- socjotechnika telefoniczna (tzw. vishing),
- wykorzystanie AI do generowania realistycznych głosów bliskich osób,
- oszustwa „na inwestycje” i fałszywe platformy finansowe.

SKALA I WIARYGODNOŚĆ OSZUSTW ROŚNIE SZYBCIEJ NIŻ ZDOLNOŚĆ ADAPTACJI OFIAR



ZAŁOŻENIA (logika systemu)

Dlaczego to jest zadanie dla samorządu, a nie tylko państwa?

Państwo tworzy ramy (prawo, CSIRT, kampanie ogólnopolskie), ale:

- ryzyko realizuje się lokalnie (szkoła, urząd, dom),
- skutki są lokalne (utrata pieniędzy mieszkańców, przemoc, kryzysy rodzinne),
- kanały komunikacji są lokalne (szkoły, OPS, biblioteki, urząd gminy).

Samorząd ma:

- bezpośredni kontakt z grupami ryzyka,
- zaufanie instytucjonalne (wyższe niż do mediów ogólnych),
- możliwość działań ciągłych, nie tylko kampanijnych.

Program powinien być stałym elementem budowania lokalnej odporności cyfrowej i częścią zarządzania kryzysowego.

Cele:

- ograniczenie skutków cyberprzestępczości lokalnej,
- zmniejszenie liczby incydentów społecznych (oszustwa, hejt, dezinformacja),
- budowa „higieny cyfrowej” w 3 grupach ryzyka.



Skuteczna edukacja cyberbezpieczeństwa **nie wymaga tworzenia od podstaw własnych programów szkoleniowych.**

Znacznie efektywniejszym rozwiązaniem jest wykorzystanie istniejących, profesjonalnie przygotowanych materiałów i kampanii prowadzonych przez instytucje państwowe, organizacje pozarządowe oraz sektor bankowy.

Rolą gminy jest przede wszystkim koordynacja, promocja oraz dostarczanie tych treści do mieszkańców za pośrednictwem lokalnych kanałów komunikacji.



Przykłady. Skąd czerpać informację?



Narzędzia dla dzieci i młodzieży



NASK Jednym z najważniejszych podmiotów zajmujących się edukacją cyfrową dzieci i młodzieży w Polsce jest [NASK – Państwowy Instytut Badawczy](#). Instytut prowadzi liczne działania edukacyjne, badawcze i profilaktyczne dotyczące bezpieczeństwa dzieci w internecie.

Szczególnie wartościowe dla szkół są materiały publikowane w ramach programu:

[Cyberprofilaktyka](#)



Saferinternet

Polskie Centrum Programu Safer Internet (PCPSI) powołane zostało w 2005 r. w ramach programu Komisji Europejskiej Safer Internet, a obecnie funkcjonuje w ramach programu Digital Europe. Tworzą je państwowy instytut badawczy NASK (koordynator PCPSI) oraz Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę (dawniej Fundacja Dzieci Niczyje).





MegaMisja

Szczególnie przydatny dla najmłodszych uczniów

Program rozwija:

- krytyczne myślenie,
- kompetencje medialne,
- bezpieczne korzystanie z internetu,
- świadome korzystanie z nowych technologii.

Może być wdrażany przez szkoły podstawowe,
biblioteki oraz świetlice.

Mega Misja





Narzędzia dla dorosłych

Podstawowym źródłem informacji dla mieszkańców powinien być rządowy portal: **Cyber.gov.pl**

Publikowane są tam:

- ostrzeżenia o aktualnych zagrożeniach,
- poradniki bezpieczeństwa,
- informacje o nowych metodach oszustw,
- materiały edukacyjne dotyczące ochrony danych i urządzeń.

Gmina może regularnie udostępniać najważniejsze komunikaty za pośrednictwem swoich kanałów informacyjnych.





Narzędzia dla dorosłych

Materiały edukacyjne Ministerstwa Cyfryzacji

Ministerstwo regularnie prowadzi kampanie dotyczące:

- cyberhigieny,
- ochrony danych osobowych,
- bezpiecznego korzystania z usług cyfrowych,
- zagrożeń związanych ze sztuczną inteligencją.





Narzędzia dla dorosłych

Szablon komunikatu „Urząd nigdy nie...”

Jednym z najskuteczniejszych narzędzi edukacyjnych jest prosty komunikat publikowany regularnie przez urząd.

Urząd nigdy:

- nie prosi telefonicznie o hasła,
- nie żąda podania kodów BLIK,
- nie wymaga instalacji aplikacji przez telefon,
- nie wysyła linków do płatności przez komunikatory,
- nie prosi o przelewanie środków na „bezpieczne konto”.

Powtarzanie tych zasad znacząco zwiększa odporność mieszkańców na oszustwa socjotechniczne.



Narzędzia dla Seniorów

Najważniejszym przekazem kierowanym do seniorów powinna być prosta procedura:

Rozłącz się i zadzwoń sam

Jeżeli rozmówca:

- podaje się za pracownika banku,
- policjanta,
- urzędnika,
- pracownika ZUS,

należy:

- zakończyć połączenie,
- samodzielnie znaleźć numer instytucji,
- oddzwonić i zweryfikować informację.

To obecnie jedna z najskuteczniejszych metod ograniczania skutków oszustw telefonicznych.



Narzędzia dla Seniorów

Spotkania w klubach seniora

Największą skuteczność edukacyjną osiąga się poprzez bezpośredni kontakt.

Rekomendowane miejsca:

- kluby seniora,
- Uniwersytety Trzeciego Wieku,
- biblioteki,
- domy kultury,
- świetlice wiejskie.

W spotkaniach warto angażować:

- policję, Straż Miejską,
- przedstawicieli banków,
- pracowników OPS,
- ekspertów cyberbezpieczeństwa.



Narzędzia dla Seniorów

Ulotka dołączana do korespondencji urzędowej

Niedrogim, a bardzo skutecznym rozwiązaniem jest dołączanie krótkiej ulotki do:

- decyzji podatkowych,
- korespondencji z OPS,
- zawiadomień administracyjnych,
- informacji o opłatach lokalnych.

Przykładowe hasło:

Nie podawaj przez telefon danych osobowych, kodów BLIK ani haseł. Gdy masz wątpliwości – rozłącz się i zweryfikuj informację samodzielnie.

Takie działanie pozwala dotrzeć do grupy mieszkańców, która nie korzysta regularnie z Internetu i mediów społecznościowych.



Bezpieczna sieć i cyberbezpieczeństwo praktycznie

Cyberbezpieczeństwo w samorządzie coraz mniej przypomina „techniczną ochronę systemów urzędu”, a coraz bardziej staje się elementem polityki publicznej wprost skierowanej do mieszkańców.

W praktyce oznacza to przesunięcie ciężaru z logiki „urząd zabezpiecza własne systemy” na model „urząd podnosi odporność społeczeństwa lokalnego”.

Cyberzagrożenia nie są już problemem technologii, tylko problemem społecznej odporności na manipulację i oszustwo.



Sesja pytań i odpowiedzi, dyskusja

[KWESTIONARIUSZ OCENY Webinar 02.07.2026 "Poczucie bezpieczeństwa wśród mieszkańców"](#)

KWESTIONARIUSZ OCENY
Webinar 02.07.2026 "Poczucie
bezpieczeństwa wśród



SZWAJCARSKO-POLSKI

Program Współpracy

