



אפקטיביות קמפיין "שמור על האצבע שלך"

מוגש ללשכת הפרסום הממשלתית
אוגוסט 2015

לפמ

משרד המשפטים
Ministry of Justice



רקע ומתודולוגיה

משרד המשפטים מבקש להעביר לילדים ובני הנוער את המסר לפיו הפצת תוכן מיני ברשת ללא הסכמת המצולם היא עבירה פלילית ובכך למנוע עבריינות נוער ברשת.

לשם כך יצא משרד המשפטים בשיתוף עם ערוץ הילדים בקמפיין אשר כולל פרסום בטלוויזיה ובאינטרנט. הפרסום החל במאי 2015 ויימשך עד נובמבר 2015.

עלות הקמפיין במונחי ברוטו (כפי שהועברו מלפ"מ):

מדיה	עלות
אינטרנט	₪ 200,000
טלוויזיה	₪ 750,000

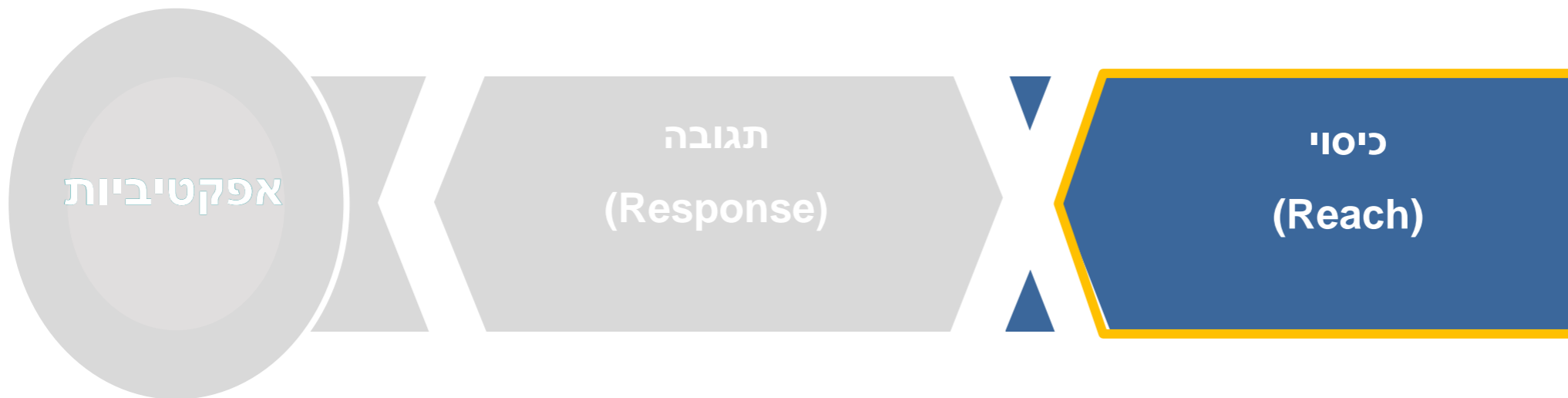
בחינת אפקטיביות הקמפיין נעשית בשני מועדים באמצעות סקר אינטרנטי: במהלך הקמפיין ולאחר סיומו. בכל גל ייקחו חלק כ- 500 מרואיינים המהווים מדגם ארצי מייצג של האוכלוסייה היהודית דוברת עברית בישראל בגילאי 10-17, ללא המגזר החרדי.

הדו"ח הבא יציג את ממצאי הגל הראשון שנערך בתאריכים 5.8.15 - 12.8.15 (N=506)



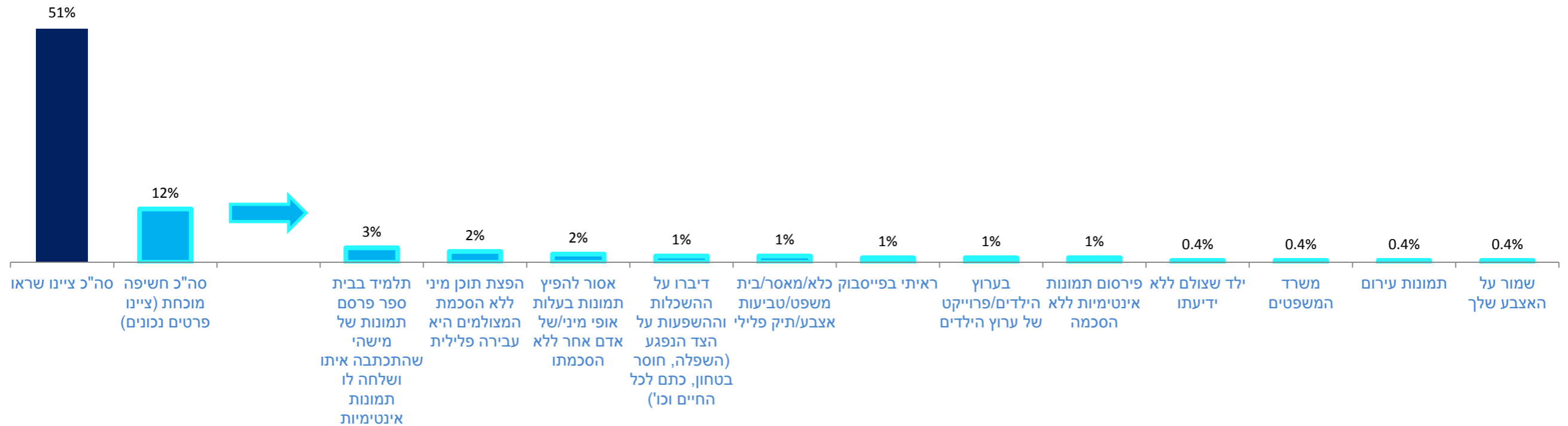
את הערכת הכיסוי והתגובה מיישמים תוך שימוש במדדים הבאים:



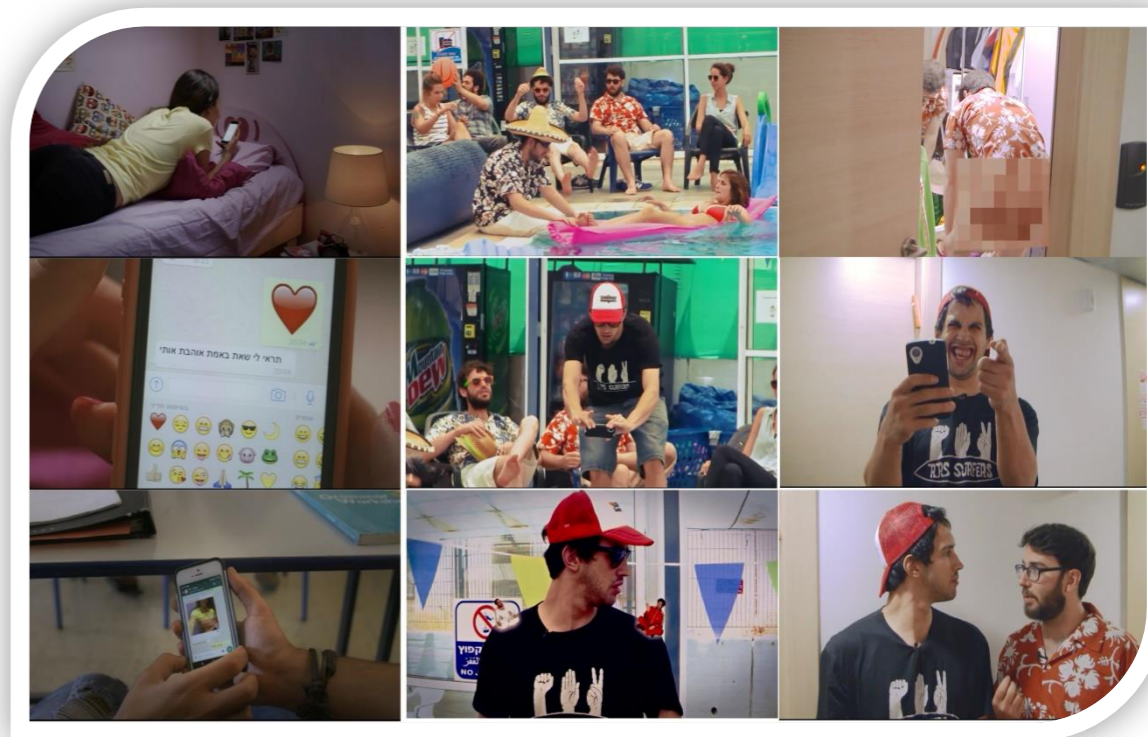
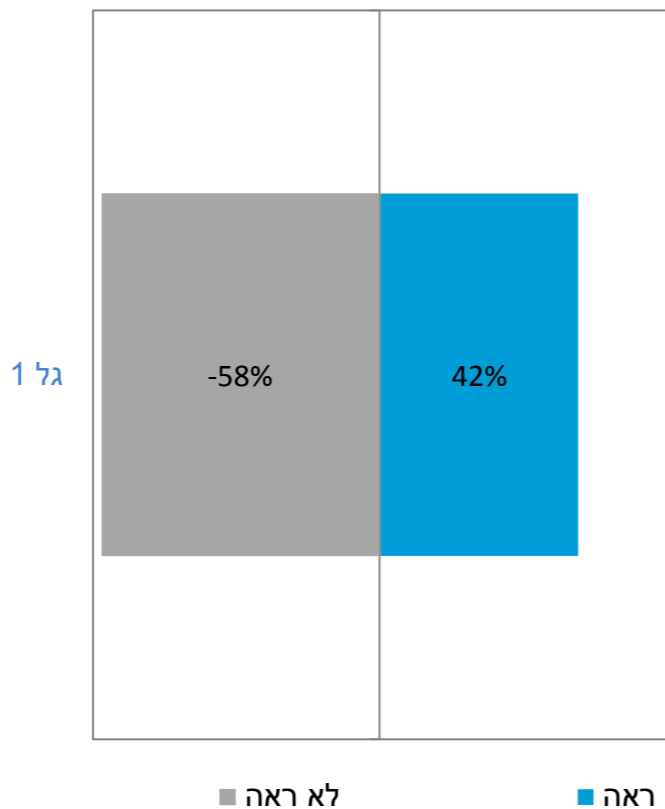


חשיפה בלתי נעזרת ספציפית

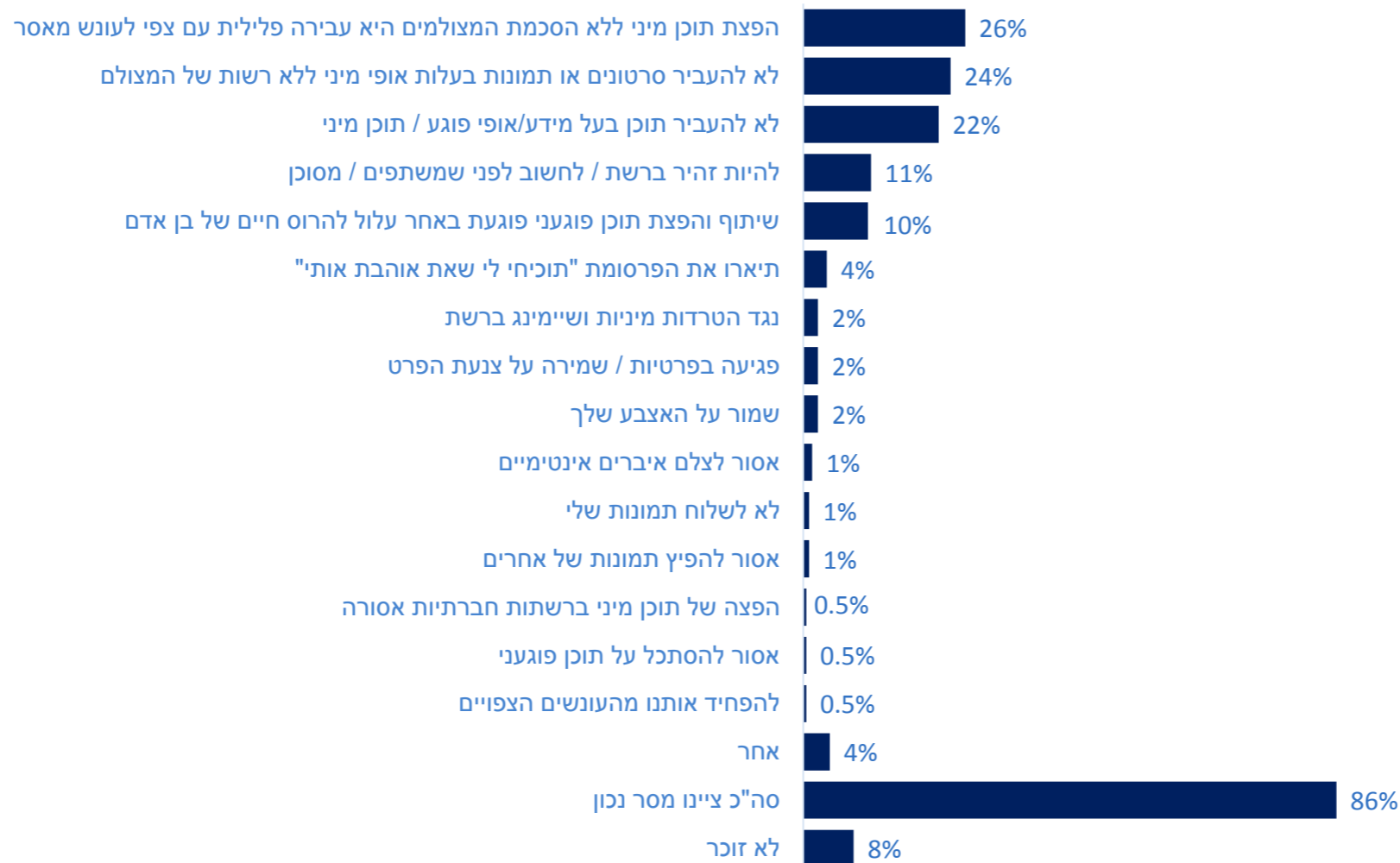
כמחצית מאוכלוסיית היעד ציינו כי ראו את הקמפיין אך רק כרבע מהם (המהווים 12% מכלל המדגם) ידעו לציין פרטים נכונים. יש לציין כי ככל שעולה גיל המשיב כך הזכירות המוכחת עולה וכן נמצאו שיעורים גבוהים יותר בקרב ילדים תושבי השרון וכאלה אשר היו מעורבים באיזושהי צורה בהפצת תכנים מיניים ברשת.



זכירות גבוהה בעת הצגת התמונות, כאשר שיעור גבוה יותר נרשם בקרב בנות ובקרב גילאי 12-17. כמו כן ניכר פער מובהק לטובת אלו שהיו מעורבים באיזושהי צורה בהפצת תכנים מיניים ברשת לעומת אלו שלא ולטובת אלו המדווחים כי הנושא מעסיק אותם באופן כללי.

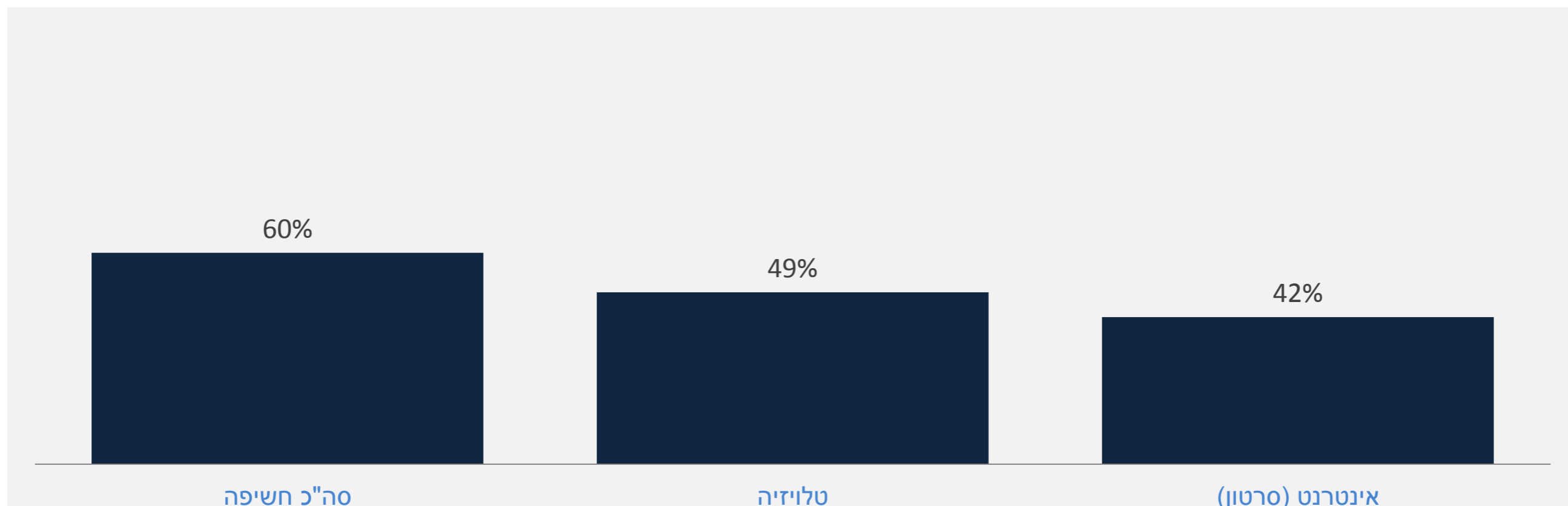


רוב המשיבים ידעו לציין מסר נכון כאשר ניכר כי המסרים העיקריים של הקמפיין אכן הוטמעו. שוב, נרשם פער מובהק לטובת הבנות (כאשר 92% מהן ידעו לציין מסר נכון, לעומת 78% בקרב הבנים).



זכירה נעזרת לפי אמצעי מדיה:

רוב קהל היעד הזכיר כי ראה לפחות אחת מהפרסומות. שיעורי חשיפה גבוהים יותר בקרב בנות, גילאי 12-17, וכאלו שהנושא רלוונטי עבורם, כלומר היו מעורבים במקרה דומה או שציינו כי הנושא מעסיק אותם.

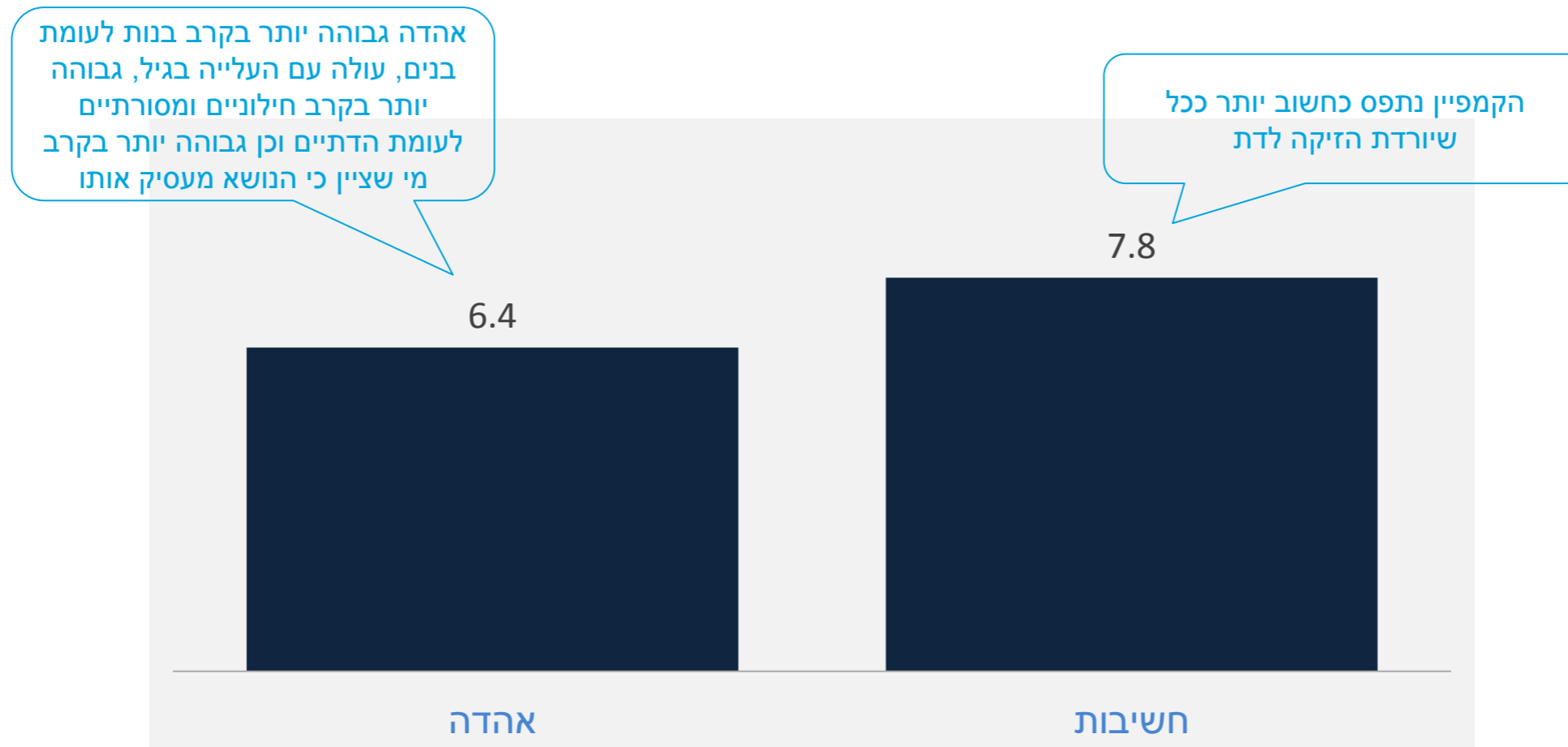


כעת נציג לך את הסרטונים שהופיעו בטלויזיה ובאינטרנט. (הוצגו 3 הפרסומות)

- האם יצא לך לראות לפחות אחת מפרסומות אלו בטלויזיה?
- והאם יצא לך לראות את הסרטונים האלו באינטרנט?



הקמפיין אהוד במידה בינונית אך נתפס כחשוב ותורם לילדים ובני נוער במידה רבה.



גורמים לאהדה ולחוסר אהדה

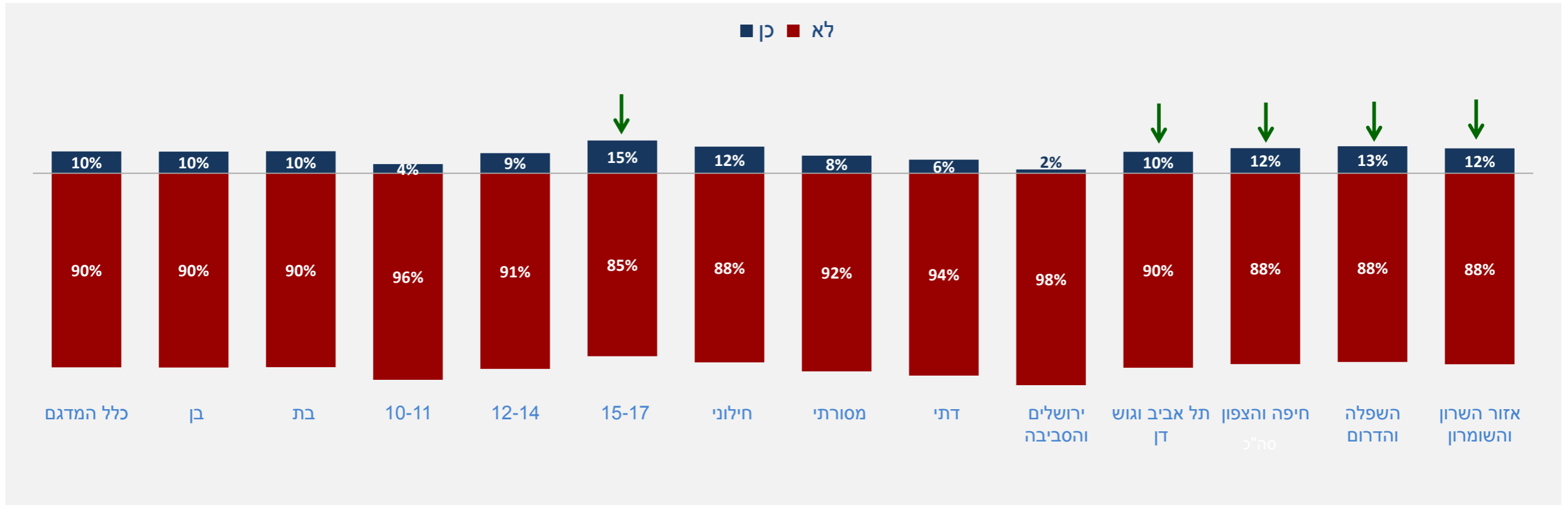
המניעים העיקריים לאהדת הקמפיין קשורים לאופן העברת המסר ולמסר עצמו. עיקר התגובות השליליות קשורות לשתי הפרסומות בהן השחקן הראשי מצלם את הקורבן ונובעות מחוסר אהדה לשחקן שנבחר ומההרגשה כי פרסומות אלו מזלזלות בנושא.

6%	השחקנים/ המשחק/ שחקן מבוגר המגלם ילד
5%	סרטונים 2 ו-3 ילדתיים/ מטופשים/ אינם אמינים/ מזלזלים בנושא
4%	הסיפור/ הילדים/ המקרים שבחרו להציג
3%	חוסר צניעות/ חשיפת ילדים לתוכן מיני
2%	לא אמין/ לא נראה אמתי
2%	רמה נמוכה/ ילדותי
2%	צחוק מנושא רציני/ פרסומת אינה רצינית מספיק
2%	לא אהבו את העובדה שדברים כאלה קורים במציאות
2%	חוסר הפירוט אודות ההשלכות על הקורבן
1%	חוסר פירוט אודות העונש
1%	ה"שטן" העלה את היתרונות של העבירה
1%	את הרעיון של "מלאך" ו"שטן" על הכתפיים
1%	סיומת שני הסרטונים זהה
1%	אהבו רק את הסרטון "תוכיחי שאת אוהבת אותי"

10%	את הרעיון של "מלאך" ו"שטן" על הכתפיים
9%	טיב ההסבר/העברת המסר בצורה טובה/הסבר מתאים לילדים/אופן העברת המסר
9%	הדגשת העונש שצפוי לעובר על החוק/המעשה מהווה עבירה פלילית
8%	אהבתי את המסר
7%	תמונות/דוגמאות מהחיים/מקרים אמיתיים/אותנטיות
6%	הדגשת החומרה של המעשה
5%	חשיבות/העלאת המודעות/הטיפול בנושא
3%	הדגשת הפגיעה במצולם (טראמה נפשית, חיים הרוסים וכו')
3%	הדגשת העובדה כי גם קטינים שעברו על החוק חייבים בדין/עוברים עבירה פלילית
2%	קלילה/פשטה/הומור
2%	הרלוונטיות לבני הנוער של היום
1%	מלמד לחשוב על רגשות המצולם

רלוונטיות הנושא- מעורבות בהפצת תכנים מיניים ברשת

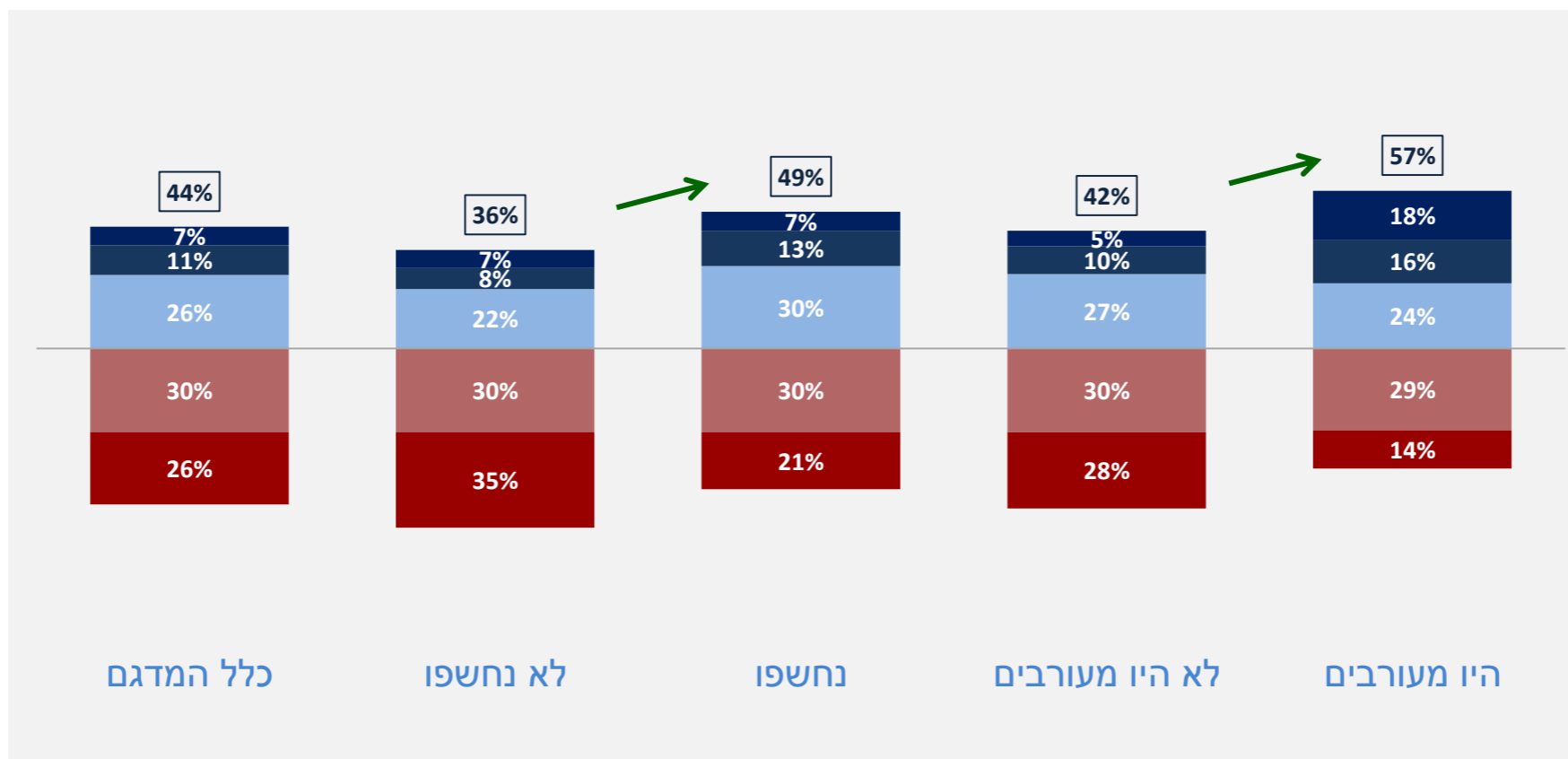
כעשירית מבני הנוער מדווחים כי היו מעורבים בהפצה של תכנים מיניים ברשת. ניתן להבחין בשיעור מעורבות העולה ככל שעולה גיל המשיב, וכן בפער מובהק בין בני נוער מירושלים והסביבה לשאר חלקי הארץ.



האם יצא לך להיות מעורב באיזושהי צורה בהפצת תכנים מיניים ברשת גם אם לא אתה בעצמך הפצת?

קרוב למחצית מבני הנוער מציינים כי הנושא מעסיק אותם, כאשר שלא במפתיע אלו שהיו מעורבים כך או אחרת בהפצת תכנים מיניים ברשת מדווחים כי נושא זה מעסיק אותם בשיעור גבוה יותר מאשר אלו שלא היו מעורבים. מפילוחים דמוגרפיים עולה כי רלוונטיות גבוהה יותר נרשמת בקרב חילוניים ומסורתיים לעומת הדתיים, ותושבי השרון.

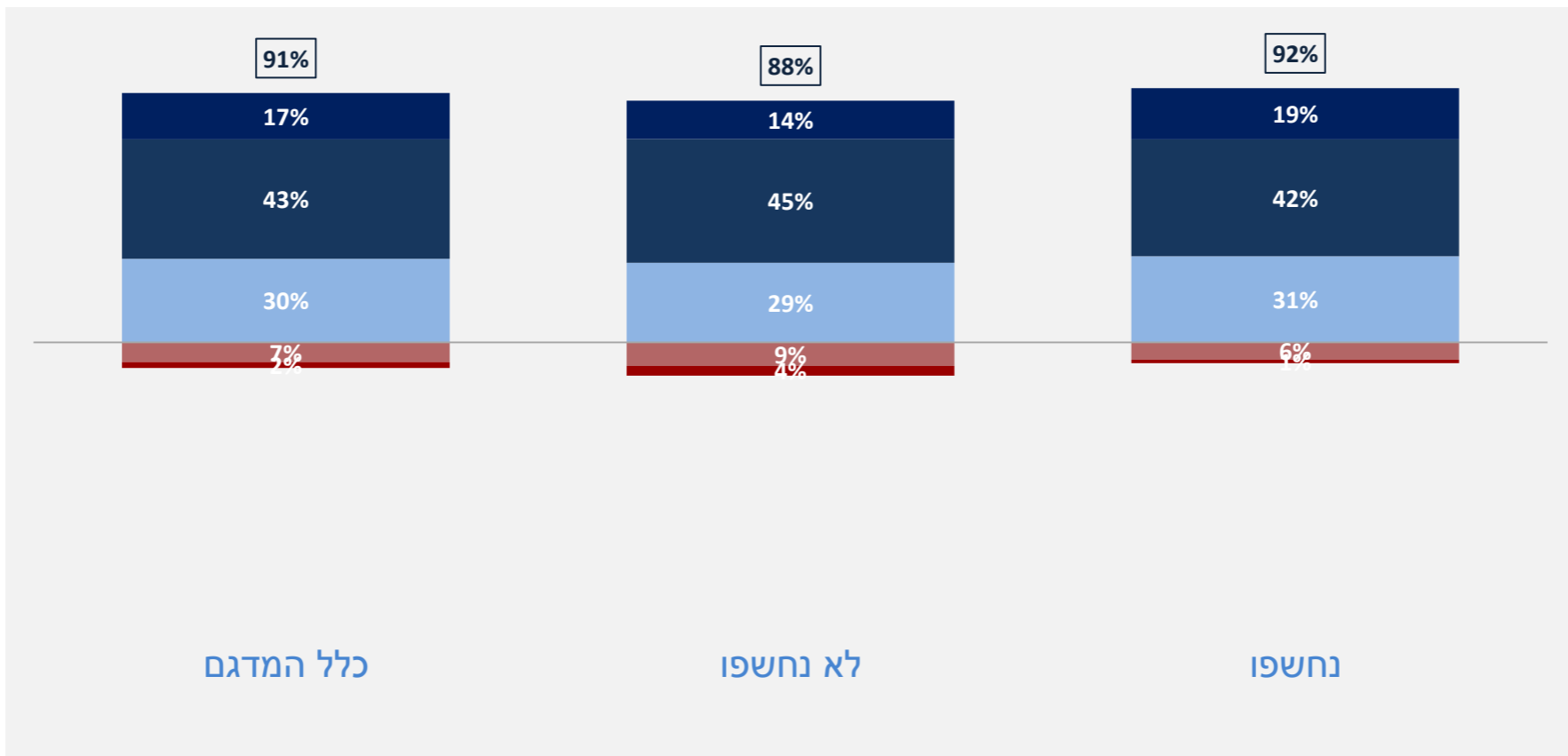
■ כלל לא מעסיק
 ■ לא כל כך מעסיק
 ■ ככה ככה
 ■ די מעסיק
 ■ מאוד מעסיק



תפיסת הסרטונים כמשכנעים

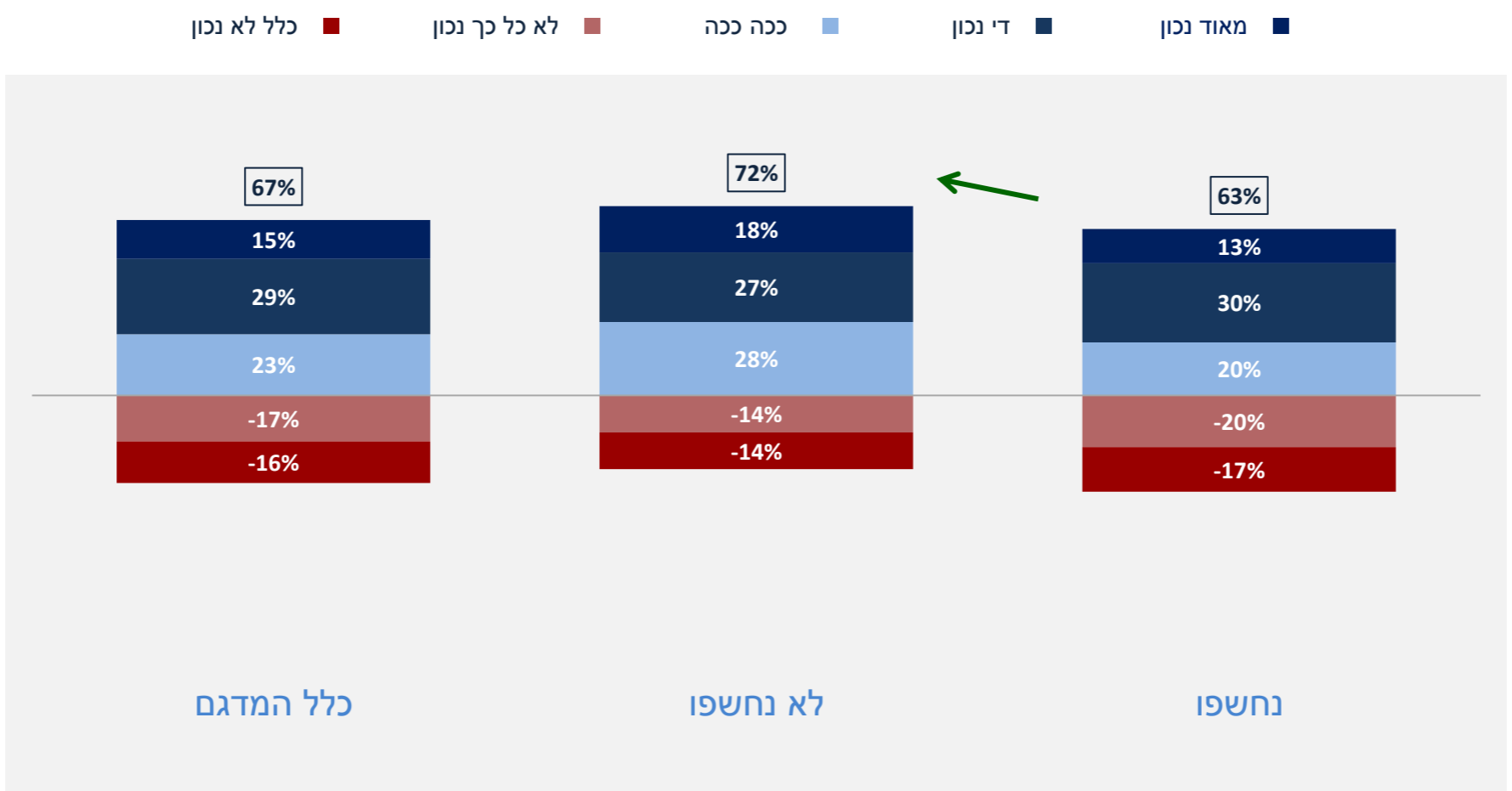
הרוב המוחלט מציינים כי הסרטונים משכנעים, כאשר שיעור גבוה במיוחד נרשם בקרב גילאי 10-11 (96%).

■ מאוד משכנעים
 ■ די משכנעים
 ■ ככה ככה
 ■ לא כל כך משכנעים
 ■ כלל לא משכנעים



תפיסת הקמפיין כמחדש

כשני שלישי מבני הנוער מדווחים כי הסרטונים הוסיפו להם מידע חדש, כאשר הרגשת חידוש גבוהה יותר נרשמת דווקא בקרב אלו שלא נחשפו קודם לכן לקמפיין. כמו כן, מפילוחים דמוגרפיים עולים שיעורים גבוהים יותר בקרב הבנים ובקרב גילאי 10-11.





תגובה
(Response)

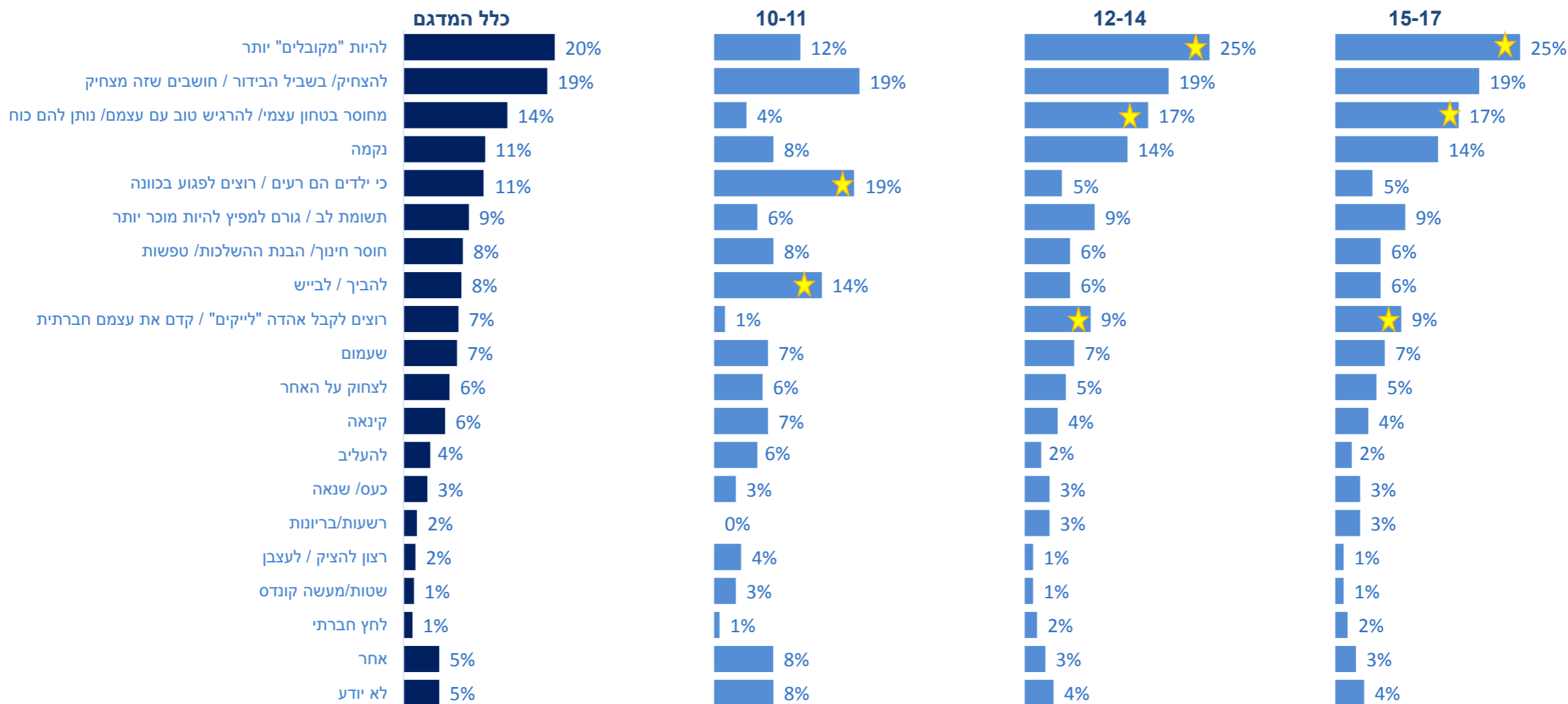


כיסוי
(Reach)



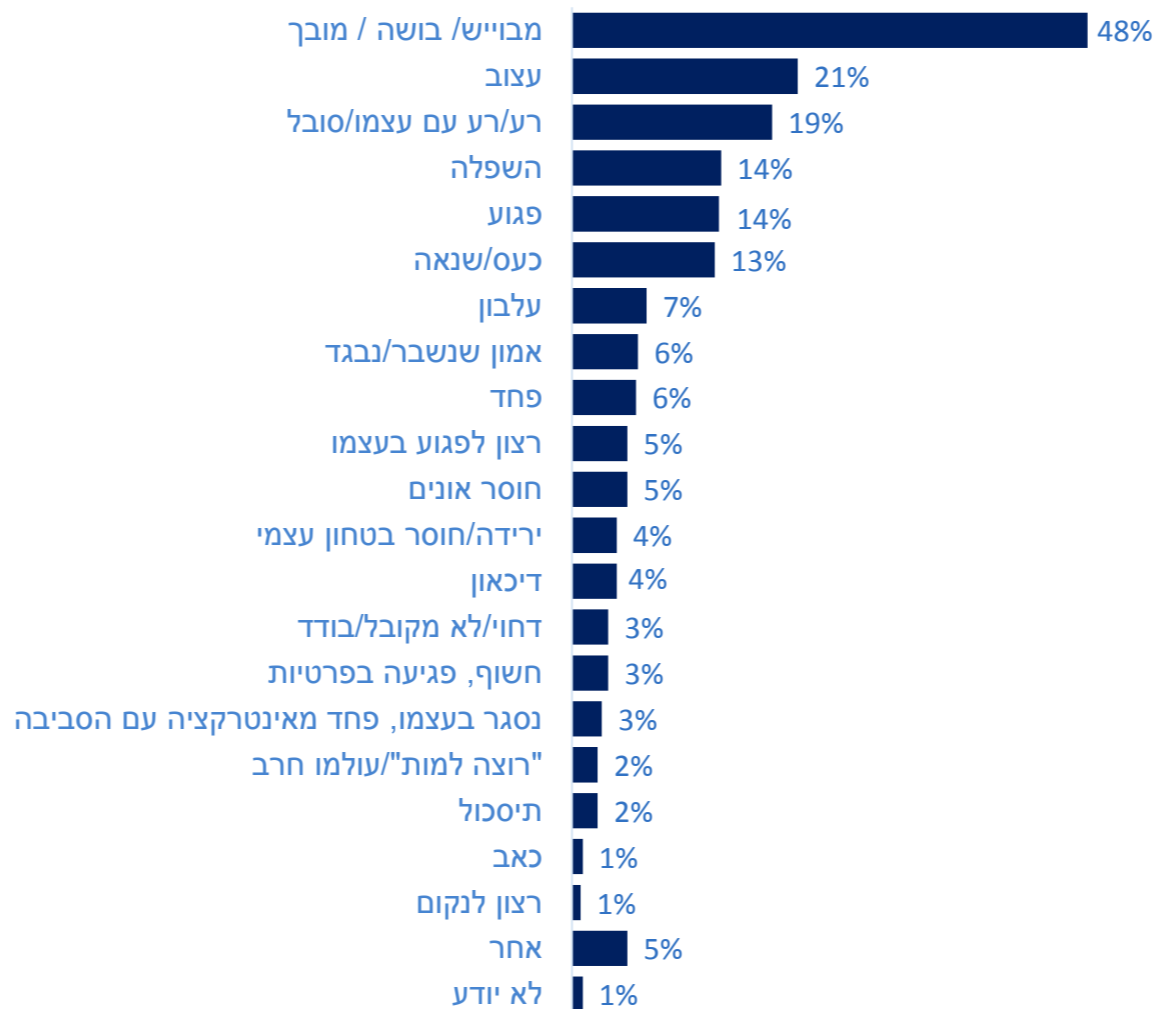
סיבות להפצת תכנים מביכים

באופן עקבי, בקרב שלושת קבוצות הגיל הרצון להצחיק מוזכר כאחת הסיבות העיקריות להפצת תכנים מביכים של ילדים אחרים. יחד עם זאת, ניתן לראות כי החל מגיל 12 התנהגות זו מוסברת בעיקר ממניעים חברתיים (כגון: הרצון להיות מקובל יותר, להשיג יותר לייקים ולהיות מוכר יותר) אך גם מהרגשת חוסר ביטחון עצמי.



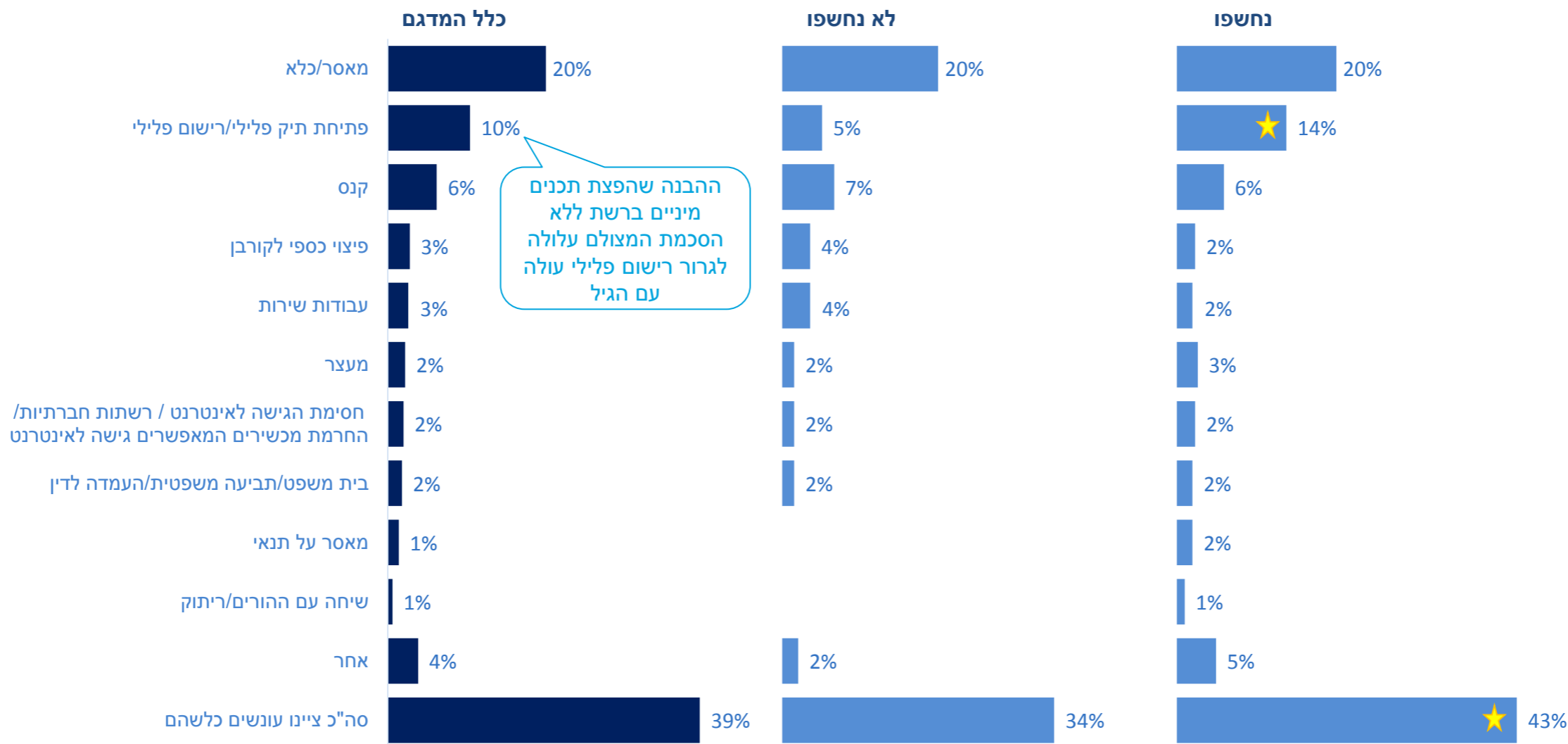
השפעות נתפסות על המצולם

אלמנטים של בוששה ומבוכה מוזכרים בשיעור הגבוה ביותר, בקרב כמחצית מהמשייבים. תשובות הקשורות להשפלה, בגידה, חוסר אונים ודיכאון הוזכרו יותר ככל שעלה גיל המשייב.



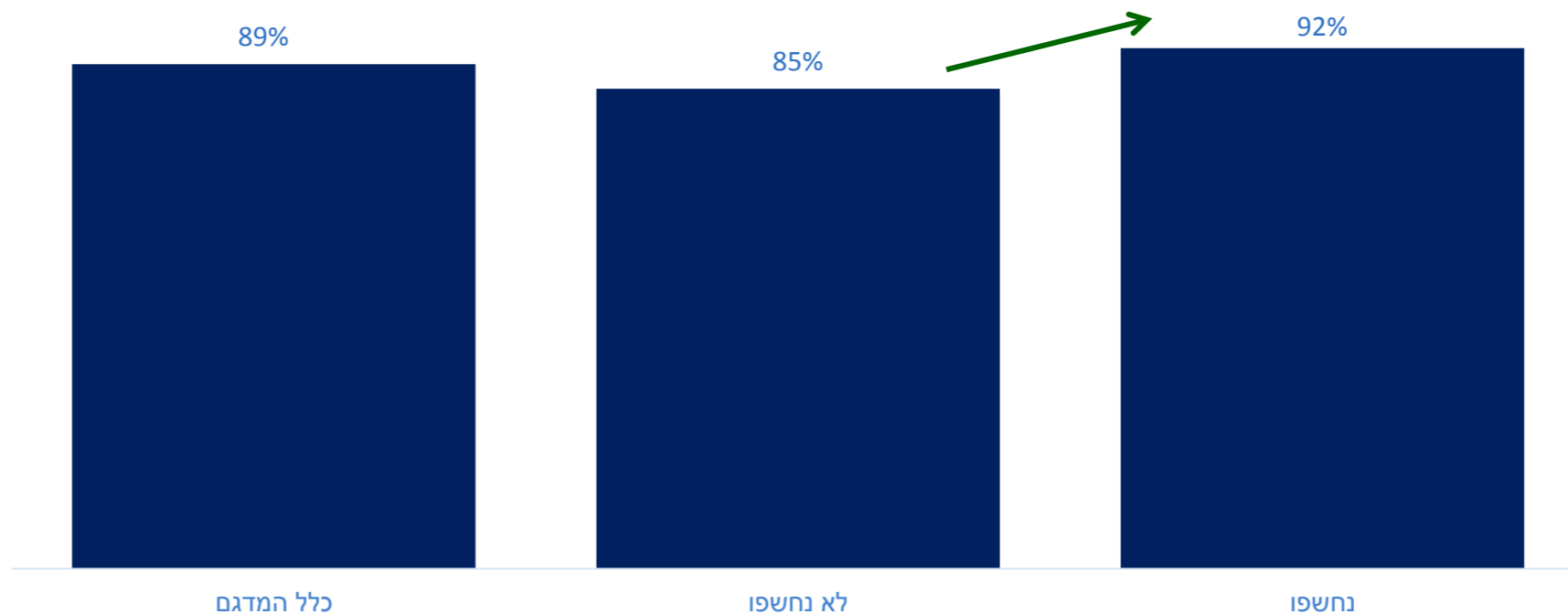
מודעות לעונשים- ב"נ

כ-40% מקהל היעד ידע לציין עונשים כלשהם, כאשר נרשם פער מובהק לטובת אלו שנחשפו לקמפיין. מבין העונשים שהוזכרו, מאסר עלה בשיעור הגבוה ביותר ואילו רישום פלילי (שמהווה את המסר העיקרי של הקמפיין) מוזכר בהפרש ניכר אחריו אך בפער מובהק לטובת אלו שנחשפו לקמפיין.



מודעות לעונשים- נעזרת

רוב קהל היעד מודע לכך שהפצת תוכן מיני ברשת ללא הסכמת המצולם הינה עבירה פלילית, כאשר נרשם פער מובהק לטובת אלו שנחשפו לקמפיין. כמו כן, מודעות גבוהה יותר נרשמת בקרב גילאי 12-17 לעומת הצעירים יותר.





הגל הראשון של הפעילות התקשורתית מניב שיעורי חשיפה גבוהים ותגובה טובה לסרטונים.



- מדדי הכיסוי מצביעים על reach גבוה ובולטות למרות שהפעילות מתבצעת רק ברשתות החברתיות ובערוצי הילדים.
- גם מדדי התגובה טובים- המסר זכור ומובן (אך נכרת הטמעה רבה יותר בקרב בנות), ולמרות האהדה הבינונית לה זוכים הסרטונים, הם נתפסים כחשובים מאוד ותורמים לילדים ולבני הנוער, משכנעים מאוד ואף מחדשים בעיקר לגילאי 10-11.
- תגובה זו אינה מפתיעה נוכח העובדה ששיעור לא מבוטל מקהל היעד (44%) מציין כי הנושא מעסיק אותו וכעשירית מציינים כי היו מעורבים בצורה כלשהי בהפצת תכנים מינים ברשת.
- מדדי האפקטיביות מעלים את הממצאים הבאים:
- המניעים להפצת תכנים מביכים הינם חברתיים, בעיקר בקרב גילאי 12-17, ונובעים מהרצון להיות מקובלים אך גם מחוסר ביטחון עצמי, ונראה כי בני הנוער מודעים להשפעה השלילית שמהלך כזה עלול לגרום למצולם.
- בחינת המודעות לעונשים מעלה כי אלו שנחשפו לקמפיין מודעים יותר לעונשים האפשריים, הן באופן ב"נ והן באופן נעזר, בייחוד נמצא פער לטובת הנחשפים במודעות לרישום הפלילי. יחד עם זאת, קיימת חוסר הבנה לגבי העונשים שהרישום הפלילי גורר אחריו (האם מאסר/ מעצר, קנס/פיצוי כספי, עבודות שירות וכדומה). לכן, יש להמשיך את פעילות ההסברה בצורה אשר תציג את התמונה כולה.



