

EWALUACJA KAMPANII „SŁOWA RANIĄ NA CAŁE ŻYCIE”



Fundacja Dzieci Niczyje
Millward Brown SMG/KRC

Partner FDN
ds. badań

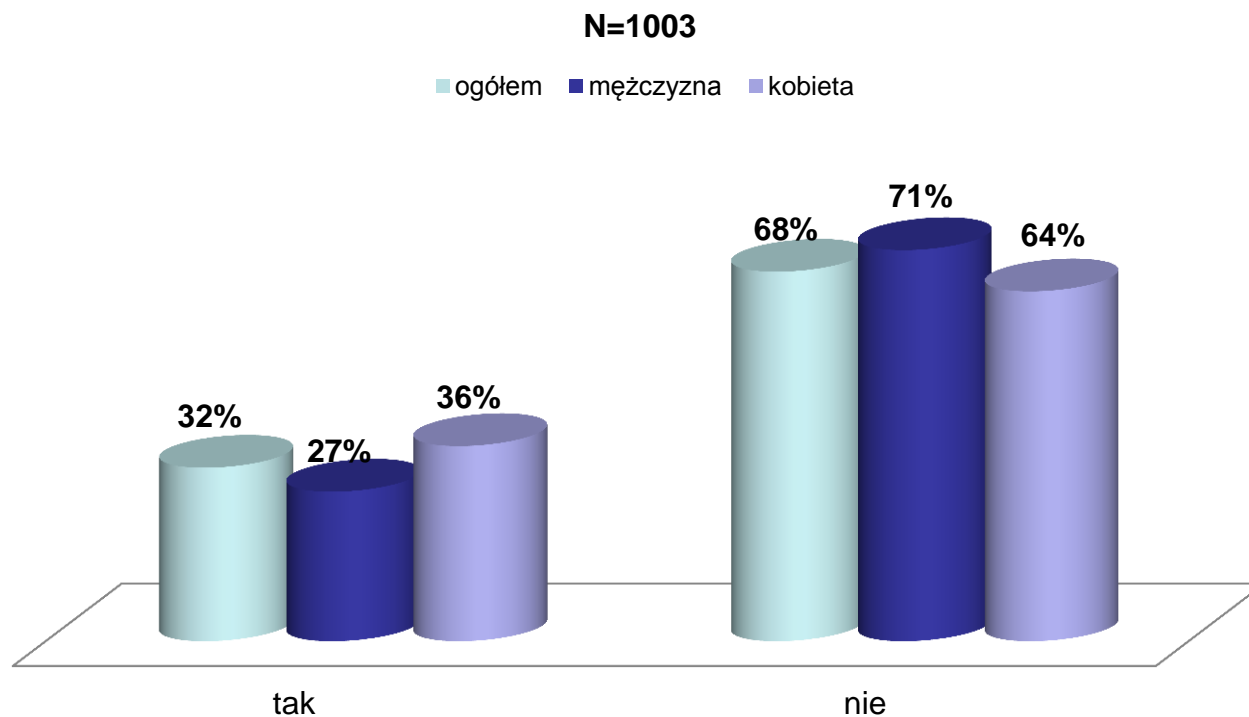
MillwardBrown
SMG/KRC

METODOLOGIA

Realizacja:

- Millward Brown SMG/KRC
- 10-11 sierpnia 2012
- badanie omnibusowe
- N = 1003, w tym rodzice N = 294

ZNAJOMOŚĆ KAMPANII

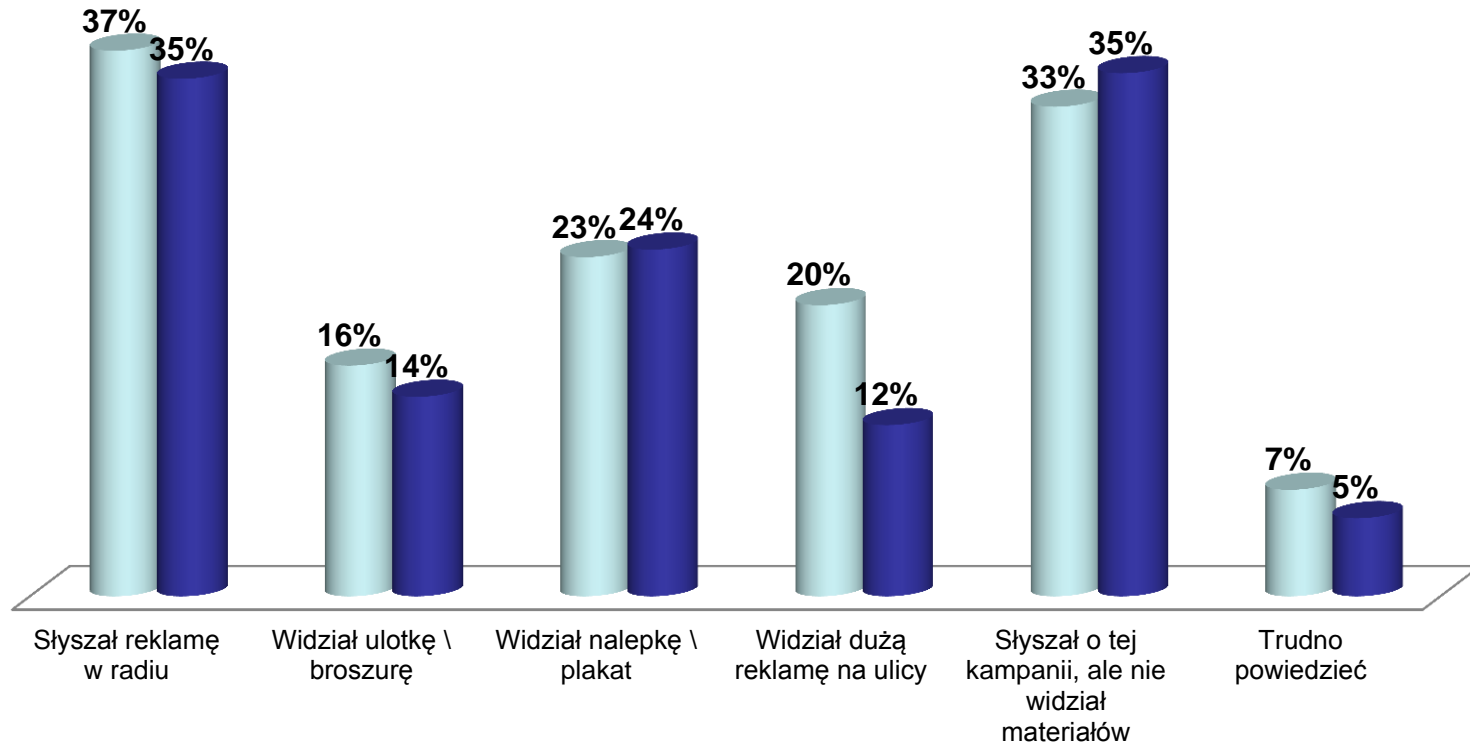


Co trzeci Polak zna kampanię społeczną „Słowa ranią na całe życie”. Kampania jest dużo częściej kojarzona przez kobiety (9% więcej kobiet niż mężczyzn odpowiedziało, że zna kampanię).

ZNAJOMOŚĆ KAMPANII – FORMA PRZEKAZU

N=318 i N=94

■ ogółem ■ rodzice

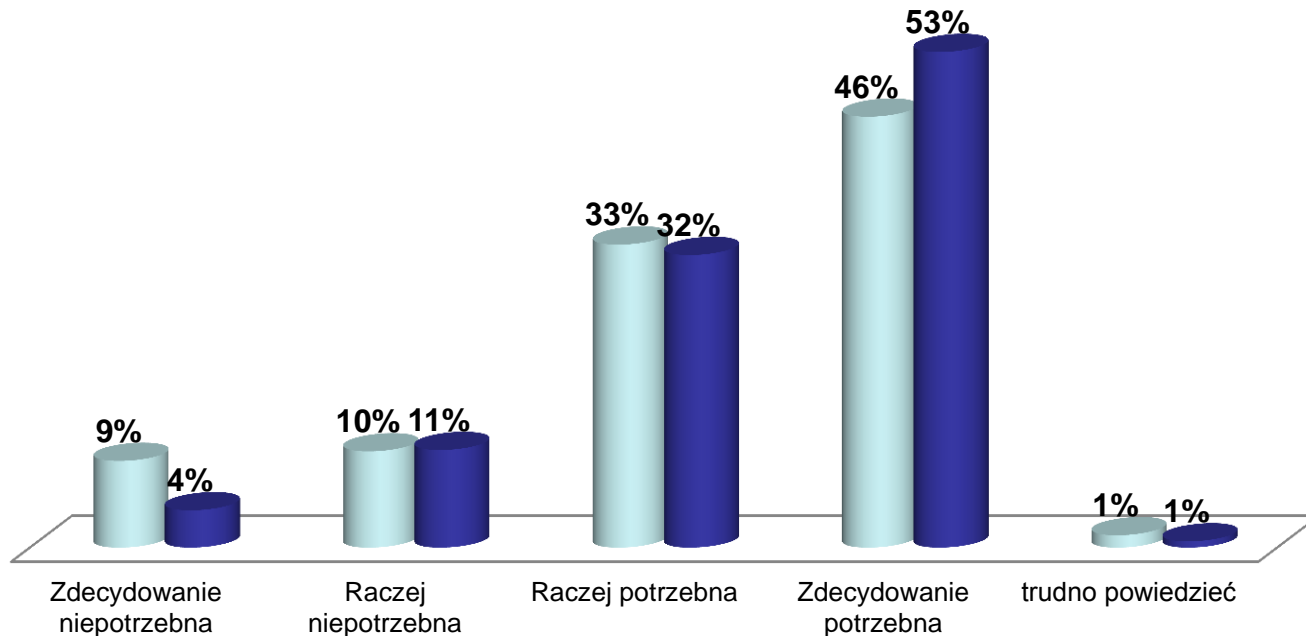


Pytanie zostało zadane respondentom znającym kampanię „Słowa ranią na całe życie”.
Odsetki nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

POTRZEBA KAMPANII SPOŁECZNEJ NA TEMAT PRZEMOCY SŁOWNEJ WOBEC DZIECI

N=1003 i N=294

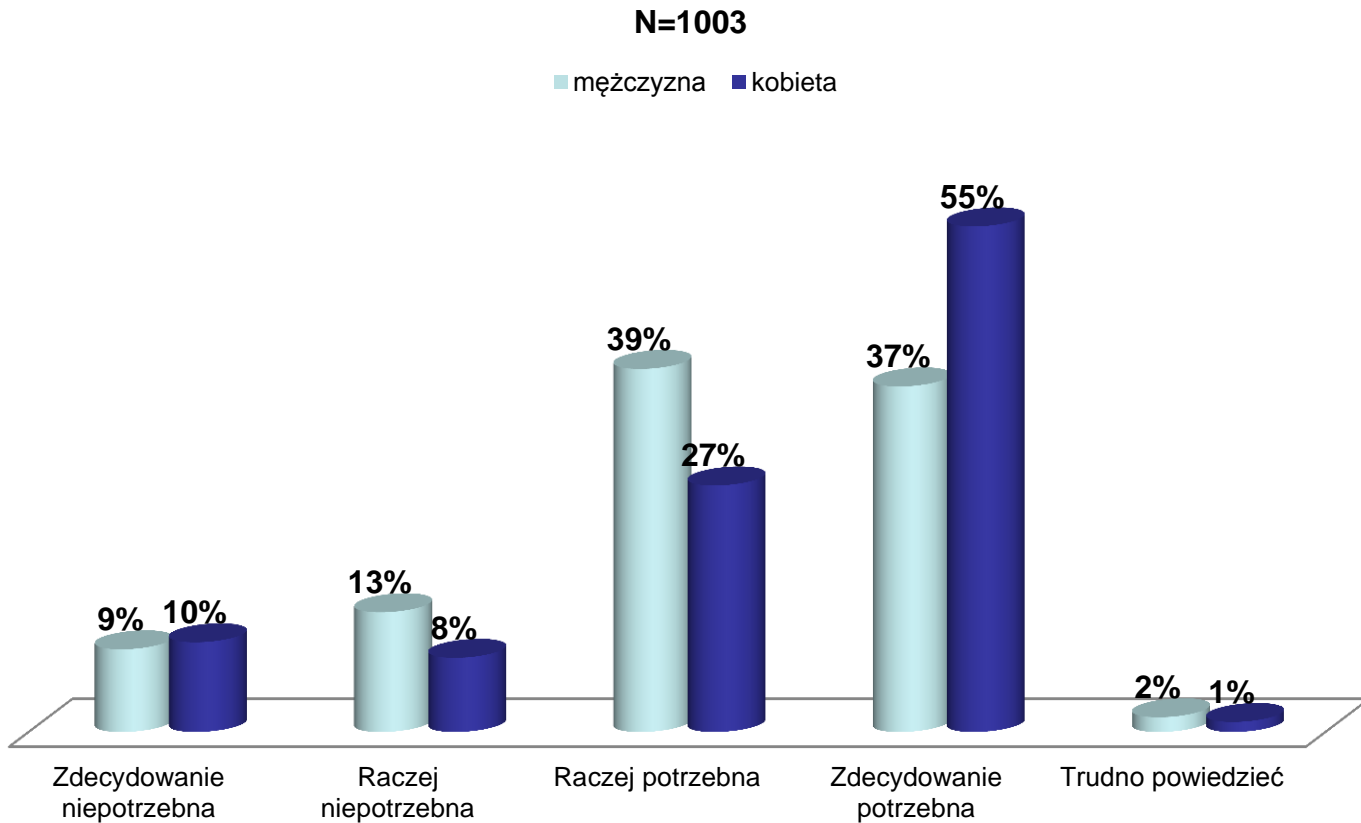
ogółem rodzice



79% Polaków uważa, że kampania społeczna na temat przemocy słownej wobec dzieci jest potrzebna. Wśród rodziców odsetek ten jest jeszcze większy – 85%.



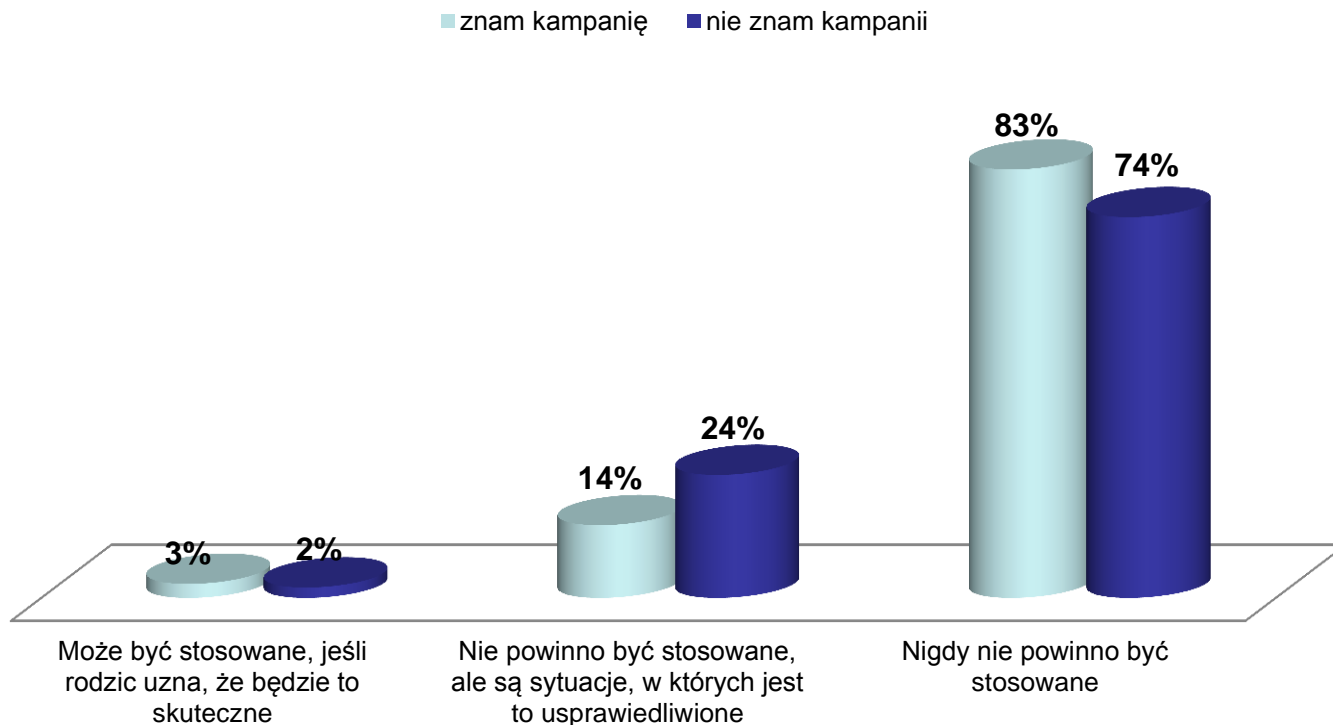
POTRZEBA KAMPANII SPOŁECZNEJ NA TEMAT PRZEMOCY SŁOWNEJ WOBEC DZIECI



Kobiety są dużo bardziej zdecydowane co do potrzeby kampanii społecznej na temat przemocy słownej wobec dzieci niż mężczyźni.

WPŁYW KAMPANII

Czy Pana(i) zdaniem słowne karcenie dzieci z użyciem takich słów, jak np. „kretyn”, „głupek”, „gówniarz”, „gówniara”
- rozkład opinii a znajomość kampanii „Słowa ranią”
N=1003



Osoby znające kampanię „Słowa ranią na całe życie” zdecydowanie częściej uważają, że karcenie słowne nie powinno być nigdy stosowane niż osoby, które nie spotkały się z przekazami kampanii.