



Aplicarea perspectivelor comportamentale în prevenirea violenței online în Moldova

Raport întocmit de Behavioural Insights
Team (BIT)

Decembrie 2024



KFW

unicef 



Cuprins





Cuprins	2
Sumar executiv	3
Etapa de explorare: Constatările cercetării calitative	4
Etapa de soluționare: Intervenții video	4
Etapa de testare: Constatările și recomandările evaluării	5
Recomandări	6
1. Introducere	6
Violența online împotriva femeilor și fetelor	6
Activitatea UNICEF și API privind violența de gen și violența online în Moldova	7
Serviciile de raportare și asistență oferite de La Strada	8
2. Abordarea metodologică	9
Cercetare exploratorie	9
Scanarea dovezilor și activități de cercetare calitativă în teren	10
Definirea solicitării de ajutor în caz de VOÎFF în baza principiilor comportamentale	11
Structura intervenției	12
Testarea pe rețelele de socializare	12
3. Principalele perspective din cercetarea exploratorie	14
Etapa 1: Identificarea unui incident ca fiind violent sau dăunător	14
Etapa 2. Decizia de a lua legătura cu cineva în legătură cu incidentul	17
Etapa 3. Interacțiunea cu prestatorii de servicii de ajutor	22
4. Structura intervenției	24
Concepte de videoclipuri	25
5. Rezultatele testării online	27
Efectuarea testării	27
Rezultatele evaluării impactului	28
6. Recomandări	31
7. Anexă	33
Cercetare exploratorie: Exemplu de abordare și activități de cercetare	33
Evaluare online: Stabilirea campaniei și strategia analitică	34

Declinare a responsabilității: Acest raport face parte din proiectul UNICEF „Răspuns la violența împotriva fetelor și femeilor în mediul online și în contexte similare” implementat de Asociația Presei Independente cu sprijinul financiar al Ministerului pentru Cooperare Economică și Dezvoltare al Republicii Federale Germania prin intermediul Băncii Germane de Dezvoltare (KfW) și al Uniunii Europene (ECHO). Conținutul este responsabilitatea autorilor și nu reflectă punctul de vedere al donatorilor.

Sumar executiv

Behavioural Insights Team ([BIT](#)) a lucrat cu Asociația Presei Independente (API) și UNICEF Moldova – și în colaborare cu A.O. [La Strada](#) – pentru a împuternici adolescențele din Moldova să răspundă la violența online împotriva femeilor și fetelor (VOÎFF). Obiectivul nostru a fost de a promova comportamente de solicitare a ajutorului în rândul adolescenților cu vârste cuprinse între 13 și 18 ani, care s-au confruntat sau pot fi expuși riscului de violență online. Mai precis, am încercat să aplicăm perspective comportamentale (PC) pentru a spori numărul adolescențelor care solicită ajutor prin intermediul [serviciilor](#) SigurOnline ale La Strada pentru supraviețuitorii și martorii violenței online. Acest document prezintă principalele activități și constatări ale proiectului nostru.

Această activitate a fost realizată conform metodologiei proiectului [TESTS](#) a organizației BIT și a inclus următoarele etape:

Ținta		Identificarea comportamentului de abordat. Am definit <i>accesarea site-ului SigurOnline al centrului La Strada</i> , ca fiind comportamentul-cheie de încurajat în rândul adolescenților.
Explorare		Înțelegerea comportamentului țintă în context mai larg. Am efectuat o cercetare calitativă primară cu prezență fizică în Moldova pentru a obține informații cu privire la barierele și factorii care facilitează solicitarea de ajutor.
Soluția		Examinarea și elaborarea intervenției. Am elaborat două concepte video aplicând perspective comportamentale (PC) și constatările formulate la etapa de explorare. Pe baza acestor concepte, o companie de producție video subcontractată a dezvoltat scurte videoclipuri pentru rețelele de socializare.
Testare		Evaluarea impactului. Am efectuat o evaluare a impactului pe teren utilizând instrumentul de testare A/B al Meta. Am desfășurat o campanie de anunțuri pe Instagram, cu durata de 4 săptămâni, prezentând cele 2 videoclipuri și o imagine de control (un anunț fix). Am măsurat rata de click (CTR) către site-ul La Strada în cadrul grupurilor experimentale.

Etapa de explorare: Constatările cercetării calitative

Cercetarea exploratorie a inclus o cercetare calitativă aprofundată la fața locului cu adolescente din Moldova pentru a înțelege barierele cu care se confruntă acestea în solicitarea de ajutor atunci când se confruntă cu violența online. Iată principalele constatări pe care le-am făcut:

Bariere în identificarea unui incident ca fiind violent sau dăunător:

- Normalizarea violenței: Deși adolescențele sunt conștiente de daunele online, ele tind să perceapă experiențele lor de violență ca fiind normale, subestimând impactul negativ al acestora.
- Convingeri și emoții contradictorii: Legăturile emoționale cu agresorii limitează capacitatea adolescențelor de a recunoaște și de a aborda riscurile online.

- Predispoziția spre optimism și disponibilitate: Adolescențele tind să își subestimeze vulnerabilitatea la daunele online. Ele nu identifică întotdeauna cazurile ușoare sau moderate de violență online.

Bariere în calea solicitării de ajutor:

- Lipsa de informare cu privire la serviciile de sprijin: adolescențele încă nu sunt conștiente de existența serviciilor de sprijin disponibile.
- O autoeficacitate puternică care poate duce la un exces de încredere: adolescențele au încredere în capacitatea lor de a gestiona situații potențial dăunătoare, însă pot subestima gravitatea riscurilor online.

Bariere în calea colaborării cu prestatorii de servicii de ajutor:

- Lipsa de încredere în serviciile online: adolescențele sunt preocupate de aspectele legate de viața privată și confidențialitate atunci când împărtășesc informații prin intermediul unei platforme online.
- Dificultăți în utilizarea serviciilor online: adolescențele se pot confrunta cu probleme de utilizare precum navigarea confuză sau conținutul inaccesibil.

Pe baza considerațiilor privind impactul și fezabilitatea, am recomandat concentrarea pe 3 obiective-cheie:

1. Creșterea gradului de conștientizare și a încrederii în funcționarea serviciilor de sprijin,
2. Abordarea preocupărilor legate de viața privată și confidențialitate, și
3. Ajutarea adolescenților să recunoască situațiile în care interacțiunile online merită și necesită sprijin.

Etapa de soluționare: Intervenții video

Pe baza constatărilor cercetării noastre exploratorii, am conceput două anunțuri video de ~60 de secunde, menite să încurajeze adolescenții să solicite ajutor prin intermediul platformei SigurOnline:

Videoclipul 1: Transparență operațională¹ (vizionați videoclipul [aici](#))

Acest filmuleț îi duce pe telespectatori în culisele platformei SigurOnline prin intermediul unor personaje reale, prezentând activitatea zilnică a personalului de asistență și ceea ce se întâmplă atunci când cineva solicită ajutor. Videoclipul evidențiază competența personalului și demonstrează modul în care este protejată confidențialitatea utilizatorilor. Această abordare valorifică trei principii comportamentale:

- **Transparență operațională** pentru a crea încredere prin prezentarea aspectului uman al persoanelor din spatele serviciului de chat.
- Un limbaj **simplic** și clar pentru a reduce sarcina cognitivă.
- **Norme sociale** pentru a indica faptul că mulți semeni utilizează serviciul.

¹ Aceasta se referă la proiectarea deliberată a vizibilității operațiunilor unei organizații pentru a ajuta utilizatorii și personalul să aprecieze valoarea creată și pentru a spori încrederea. See Buell, Ryan W., Ethan Porter, and Michael I. Norton. "Surfacing the submerged state: Operational transparency increases trust in and engagement with government." *Manufacturing & Service Operations Management* 23.4 (2021): 781-802.

Videoclipul 2: Euristică disponibilității² (vizionați videoclipul [aici](#))

Acest videoclip utilizează animația pentru a spune povestea unei adolescente care se confruntă cu hărțuirea online și care decide în cele din urmă să solicite ajutor prin intermediul SigurOnline. Acesta arată cât de rapid poate escalada o conversație online și că, indiferent cât de minor poate părea un eveniment, există întotdeauna opțiunea de a cere ajutor. Această abordare a urmărit să valorifice trei principii comportamentale:

- **Euristică disponibilității** pentru a ajuta telespectatorii să își imagineze în ce circumstanțe se merită să ceară ajutor și cum se solicită ajutorul.
- Un limbaj **simplic** și clar pentru a face serviciul accesibil.
- **Norme sociale** prin prezentarea unei persoane cu care te poți identifica, și care solicită ajutor cu succes.

Etapa de testare: Constatările și recomandările evaluării

În cadrul studiului randomizat controlat, realizat pe Instagram cu trei grupuri experimentale, au fost evaluate două videoclipuri bazate pe principii comportamentale față de o imagine de control. Campania de o lună a ajuns la aproximativ 45.000 de utilizatori cu vârste cuprinse între 13 și 18 ani din Moldova, predominant prin Instagram Stories. Mai jos sunt prezentate principalele constatări și recomandări:

Analiza primară: rata de click

Ambele anunțuri video au depășit semnificativ performanța imaginii de control:

- Videoclipul 1 (transparența operațională) a generat o rată de click (CTR) de 4,9%; cu 29% mai mare decât anunțul de control.
- Videoclipul 2 (predispoziție spre disponibilitate) a atins o rată de 4,54%; cu 19% mai mare decât anunțul de control.
- Rata de click (4,4%) a depășit în mod substanțial valorile de referință din industrie (0,22-0,88%).

Analiză secundară: Durata medie de vizionare a videoclipurilor

- Majoritatea utilizatorilor (~93%) au urmărit mai puțin de trei secunde de conținut video. ~4% au vizionat aproximativ 20 de secunde.

Analiză exploratorie: Rata de contact a chatului online

- Scădere semnificativă între numărul de vizite pe site și numărul conversațiilor inițiate prin chat: doar 1 persoană a inițiat o conversație prin chat.

² Euristică disponibilității descrie tendința noastră de a judeca frecvența unui eveniment/comportament în funcție de cât de ușor ne vine în minte. Atunci când vine vorba de siguranța online, adolescenții pot subestima riscurile dacă nu au exemple accesibile despre modul în care interacțiunile online pot deveni dăunătoare. În plus, este posibil ca adolescenții să asocieze solicitarea de ajutor doar cu cazurile grave de violență online, deoarece au mai puține referințe mentale despre serviciile de sprijin ca fiind valoroase pentru incidentele moderate. See Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive psychology*, 5(2), 207-232.

Recomandări

Aceste constatări oferă o direcție valoroasă pentru viitoarele campanii menite să sprijine adolescenții care se confruntă cu violența online, evidențiind în același timp domeniile care necesită investigații suplimentare pentru a îmbunătăți întregul proces de solicitare a ajutorului. Principalele recomandări pentru pașii următori sunt:

1. Continuați să folosiți conținut video bazat pe principii comportamentale pentru publicitatea pe rețelele de socializare.
2. Luați în considerare Instagram ca o platformă eficientă pentru a sensibiliza adolescenții cu privire la acest subiect.
3. Luați în considerare optimizarea conținutului pentru intervale scurte de interacțiune.
4. Luați în considerare optimizarea navigării pe site pentru a facilita accesul la servicii.

1. Introducere

BIT a colaborat cu Asociația Presei Independente (API) și UNICEF Moldova pentru a aplica perspective comportamentale, cu scopul de a împuternici adolescentele să recunoască și să abordeze violența online, inclusiv violența bazată pe gen (VBG). Proiectul a urmat metodologia personalizată [TESTS](#) a organizației BIT, care include următoarele etape:

- **Ținta:** definirea obiectivelor de schimbare a comportamentului,
- **Explorare:** explorarea barierelor în calea comportamentelor în context,
- **Soluție:** dezvoltarea de intervenții bazate pe analiza comportamentală, și
- **Testare:** efectuarea de evaluări riguroase privind impactul acestor intervenții.

Scopul acestui document este de a prezenta procesul și constatările proiectului nostru. Includem constatările cercetării calitative primare cu prezență fizică, o prezentare generală a intervențiilor concepute, proiectarea evaluării și o analiză a rezultatelor.

Violența online împotriva femeilor și fetelor

Violența online împotriva femeilor și fetelor (VOÎFF) reprezintă o formă emergentă și în continuă evoluție a violenței bazate pe gen. Deși nu există o definiție general acceptată a fenomenului, termenul „violență online” este utilizat pentru a se referi la formele specifice și în continuă schimbare în care violența se manifestă online. Aceasta include modul în care internetul intensifică, amplifică sau răspândește abuzurile.³ Violența online cuprinde o gamă largă de comportamente violente, cum ar fi urmărirea, hărțuirea, discursul instigator la ură, împărtășirea conținutului personal fără consimțământ, abuzul sexual prin imagini, hackingul

³ UN Broadband Commission for Digital Development. (2015). Cyber Violence Against Women and Girls: A World-Wide Wake-Up Call. <https://en.unesco.org/sites/default/files/genderreport2015final.pdf>

și furtul de identitate. Aceste fenomene continuă să evolueze odată cu dezvoltarea platformelor sociale online. Deși violența online afectează persoane de toate genurile, femeile sunt expuse unui risc deosebit.⁴

Lipsa unei definiții unificate a violenței online împotriva femeilor și fetelor limitează comparabilitatea datelor la nivel mondial, însă datele din studiile regionale și multinaționale indică rate ridicate de prevalență. De exemplu, conform rezultatelor unui studiu global recent realizat în 45 de țări, 38% dintre femeile participante au raportat experiențe de violență online,⁵ în timp ce un studiu al Uniunii Europene (UE) a arătat că una din zece femei din UE cu vârsta de peste 15 ani s-a confruntat cu hărțuire cibernetică. Vârsta este un factor de risc important pentru VOÎFF, iar fetele tinere și adolescențele sunt deosebit de vulnerabile la daunele cauzate de faptul că sunt ținta agresorilor în mediul online.

În Moldova, un studiu din 2014 a arătat în ce mod copiii cu vârste cuprinse între 12 și 16 ani sunt deosebit de afectați și expuși riscului de violență online. Această cercetare bazată pe sondaj a arătat că 12% dintre copii au primit propuneri indecente de la cunoștințe de pe internet și peste 50% dintre copii s-au întâlnit cel puțin o dată cu persoane pe care le-au cunoscut online. Cu toate acestea, doar 35% dintre respondenți și-ar fi informat părinții cu privire la problemele întâmpinate online.⁶ În plus, o parte semnificativă a adolescenților, aproximativ 20%, aleg să nu discute cu alții despre provocările cu care se confruntă online, optând în schimb să abordeze aceste probleme în mod independent.⁷ Această tendință este exacerbată atunci când e vorba de abuzuri sexuale online, probabilitatea ca astfel de incidente să fie raportate scăzând și mai mult. Un factor-cheie al acestei reticente poate fi atribuit stigmatului omniprezent legat de discuțiile despre sexualitate în cadrul familiilor și al societății în general. În sfârșit, o analiză internă efectuată de La Strada relevă o disparitate izbitoare în ceea ce privește caracteristicile demografice, 99% dintre subiecți fiind fete. În plus, un procent predominant de 96% din aceste cazuri vizează copii de vârstă prepubertară. În rândul copiilor care primesc asistență, distribuția este puternic dezechilibrată, fetele reprezentând 90%, iar băieții 10%. Grupa de vârstă cea mai afectată de aceste incidente este cea a copiilor cu vârste cuprinse între 13 și 16 ani. Aceste date evidențiază o tendință semnificativă legată de gen și vârstă în profilurile supraviețuitorilor.

Activitatea UNICEF și API privind violența de gen și violența online în Moldova

Colaborarea organizației BIT cu API și UNICEF Moldova a fost integrată în programul lor mai amplu de activitate, care vizează consolidarea rolului mass-media moldovenești în prevenirea și răspunsul la violența împotriva copiilor și violența bazată pe gen (VBG). În timp

⁴ GREVIO. (2021). General Recommendation No. 1 on the digital dimension of violence against women. <https://rm.coe.int/grevio-rec-no-on-digital-violence-against-women/1680a49147>.

⁵ Economist Intelligence Unit (2021). Measuring the prevalence of online violence against women. <https://onlineviolencewomen.eiu.com/>.

⁶ La Strada Moldova. (2014). A Study on Children's Safety in the Republic of Moldova. https://childhub.org/sites/default/files/library/attachments/studiu_siguranta_online_en.pdf.

⁷ Botezatu, E. (2020). (rep.). Child Safety Online Public Policies Research: How can the state response be improved in order to prevent and combat the online sexual abuse of children? Retrieved March 26, 2024, from https://lastrada.md/pic/uploaded/A_Research_Child_online_safety_2020.pdf.

ce colaborarea a inclus instruire și sprijinirea jurnaliștilor cu privire la modul de abordare acestor subiecte în mass-media, BIT a avut următoarele roluri în cadrul proiectului:

1. să exploreze modul în care perspectivele comportamentale pot încuraja fetele supraviețuitoare să solicite ajutor, și
2. să testeze dacă o intervenție, bazată pe analiza comportamentală, poate contribui la creșterea solicitării de ajutor în rândul adolescentelor.

Pentru a îndeplini ambele roluri, am colaborat cu partenerul UNICEF, [La Strada Moldova](#), concentrându-ne în mod special pe încurajarea adolescentelor să solicite ajutor prin intermediul serviciilor de asistență oferite de La Strada, care pot fi accesate prin intermediul site-ului lor privind violența online: [SigurOnline.md](#).

Serviciile de raportare și asistență oferite de La Strada

Platforma SigurOnline oferă vizitatorilor săi două servicii principale de raportare/solicitare de ajutor:

1. **Raportarea conținutului online ilegal:** Când accesează [site-ul principal](#), utilizatorii pot face click pe un buton roșu vizibil pentru „Raportare”. Această opțiune permite utilizatorilor să raporteze în mod anonim link-uri (URL-uri) către conținuturi disponibile public care reprezintă abuzuri sexuale asupra copiilor.⁸ Acest conținut – ilegal în conformitate cu legislația Republicii Moldova – este apoi eliminat de La Strada în colaborare cu autoritățile naționale și internaționale, inclusiv Interpol.
2. **Chat de solicitare de ajutor:** Un al doilea serviciu disponibil pe site-ul La Strada este un chat de ajutor gestionat de o echipă de psihologi. Acest serviciu poate fi accesat făcând click pe un buton verde în partea de jos a paginii de destinație, care conduce la o fereastră de chat. Un psiholog de la celălalt capăt oferă sprijin profesional oricărei persoane care semnalează expunerea la conținut inadecvat sau experiențe dăunătoare care au loc online.⁹ Atât supraviețuitorii, cât și martorii pot primi sprijin și îndrumare psihologică.

Atunci când cazul raportat implică o activitate infracțională, și utilizatorul își dă acordul, psihologul informează organele de drept, iar La Strada poate oferi consiliere juridică în cadrul procesului penal.

Având în vedere că, copiii nu sunt principalul public țintă al conținutului care reprezintă abuzuri sexuale asupra copiilor, am convenit, în urma discuțiilor cu UNICEF și La Strada, să ne concentrăm pe încurajarea și facilitarea solicitării de ajutor prin intermediul celui de-al

⁸ Acest serviciu vizează exclusiv eliminarea conținutului ilegal care conține abuzuri sexuale împotriva copiilor încărcat pe site-uri/platforme publice. Acesta include, printre altele, „imagini foto sau video cu unul sau mai mulți copii (sub 18 ani) implicați în activități sexuale” și „materiale reprezentând copii în ipostaze nud sau parțial dezbrăcați”; nu permite raportarea de conținut sexual explicit reprezentând adulți sau imagini non-sexuale ale copiilor. A se vedea <https://siguronline.md/rom/report>.

⁹ Deși inițial a fost creat pentru a sprijini supraviețuitorii abuzurilor sexuale online, serviciul a fost extins pentru a acoperi o gamă largă de experiențe online dăunătoare, inclusiv hărțuirea cibernetică, hărțuirea, furtul de identitate etc.

doilea serviciu al organizației „La Strada”: **chatul pentru solicitarea de ajutor**. Printre principalele caracteristici ale acestui serviciu de chat se numără:¹⁰

- Deși chatul este disponibil pentru utilizatorii de toate vârstele, acesta este promovat în principal pentru a fi accesat de minori.
- Asistența este oferită atât în limba rusă, cât și în limba română.
- Chatul este disponibil de luni până vineri, între orele 09:00 și 18:00.
- Utilizatorii care solicită ajutor pot oferi informații de contact în mod voluntar, dar nu este necesară nicio dovadă a identității.
- Utilizatorii care solicită ajutor sunt contactați prin alte canale decât chatul (de exemplu, un apel) numai dacă oferă în mod voluntar informații de contact.
- Situațiile descrise de utilizatori, inclusiv activitățile infracționale, sunt divulgate (de exemplu, părinților, membrilor familiei sau organelor de drept) numai dacă utilizatorii își dau acordul explicit.

2. Abordarea metodologică

În această secțiune prezentăm abordarea metodologică adoptată pentru fiecare etapă a proiectului. **Cercetarea exploratorie** a constat dintr-o scanare rapidă a dovezilor din literatura privind știința comportamentală, inclusiv a celor relevante pentru Moldova, cu activități de cercetare calitativă în teren, inclusiv interviuri și focus-grupuri cu adolescente și prestatorii de servicii. Pe baza acestor informații și a cadrului [EAST](#) al BIT, am condus un **proces colaborativ de proiectare a soluțiilor** cu UNICEF Moldova, API, La Strada și compania de producție care a realizat videoclipurile. În cele din urmă, la etapa de testare, am conceput un **studiu randomizat controlat, care a fost realizat pe Instagram cu trei grupuri experimentale** cu scopul de a evalua eficiența celor două videoclipuri bazate pe principii comportamentale în ceea ce privește direcționarea traficului către site-ul La Strada, față de o imagine (anunț fix) de control.

Cercetare exploratorie

Etapa de explorare a avut ca scop înțelegerea contextului și a perspectivei utilizatorilor finali, precum și a barierelor din calea realizării comportamentului țintă. Obiectivele acestei etape au fost:

- **de a înțelege contextul** violenței online împotriva femeilor și adolescentelor din Moldova, în special prevalența și tipurile de violență online, precum și populațiile care sunt cele mai afectate de aceasta.

¹⁰ Informații furnizate de personalul La Strada în cadrul unui interviu online cu BIT, ca parte a cercetării exploratorii efectuate pentru acest raport.

- **de a analiza cunoștințele și experiența adolescenților din Moldova** cu privire la conținutul și comportamentele online dăunătoare.
- **de a identifica barierele** cu care se confruntă adolescentele în raportarea violenței online și în solicitarea de ajutor din partea organizațiilor care oferă sprijin adolescenților cu privire la daunele online.
- **de a testa gândirea** cu privire la ceea ce ar putea constitui o intervenție adecvată și bine primită.

Pentru a atinge aceste obiective, am desfășurat următoarele activități de cercetare:



O scanare rapidă a dovezilor din literatura de știință comportamentală, inclusiv a celor relevante pentru Moldova, pentru a identifica barierele care împiedică femeile și fetele să recunoască violența online și să solicite ajutor.



Activități de cercetare calitativă în teren cu adolescentele și cu personalul La Strada care lucrează pe platforma SigurOnline pentru a sprijini adolescentele care se confruntă cu violența online. Acestea au fost realizate sub forma unor interviuri semi-structurate și discuții în focus-grup.

Scanarea dovezilor și activități de cercetare calitativă în teren

Am efectuat o scanare rapidă a dovezilor din aproximativ 15 rapoarte și lucrări academice evaluate colegial pentru a înțelege violența online împotriva femeilor și adolescenților din Moldova și barierele care le împiedică să solicite ajutor din partea organizațiilor specializate în prestarea de servicii de sprijin. Aceste perspective au fost utile pentru a înțelege mediul contextual mai larg în care operează adolescentele și tipurile cele mai comune de violență online cu care se confruntă.

Activitățile în teren au fost desfășurate de doi angajați ai BIT în perioada 29 ianuarie – 1 februarie 2024 și au urmărit să înțeleagă gradul de conștientizare și experiențele personale ale adolescenților în vârstă de 13-17 ani în legătură cu conținutul și comportamentele online dăunătoare și inadecvate, precum și atitudinile și convingerile lor cu privire la raportarea acestor conținuturi și comportamente.

Am colaborat cu biroul de țară UNICEF Moldova pentru a defini criteriile de eșantionare și metodele de cercetare. Cadrul de eșantionare a fost reprezentativ pentru diferite zone geografice (mediul urban și rural, regiunile de centru, de nord și de sud ale țării), grupuri de vârstă, limbi vorbite (română, rusă) și expunerea la informații privind siguranța online. În total, am desfășurat următoarele activități cu participarea a 19 adolescente:

- 2 discuții în focus-grup.
- 7 interviuri cu prezență fizică.
- 1 interviu online.
- 1 interviu cu prezență fizică în perechi.

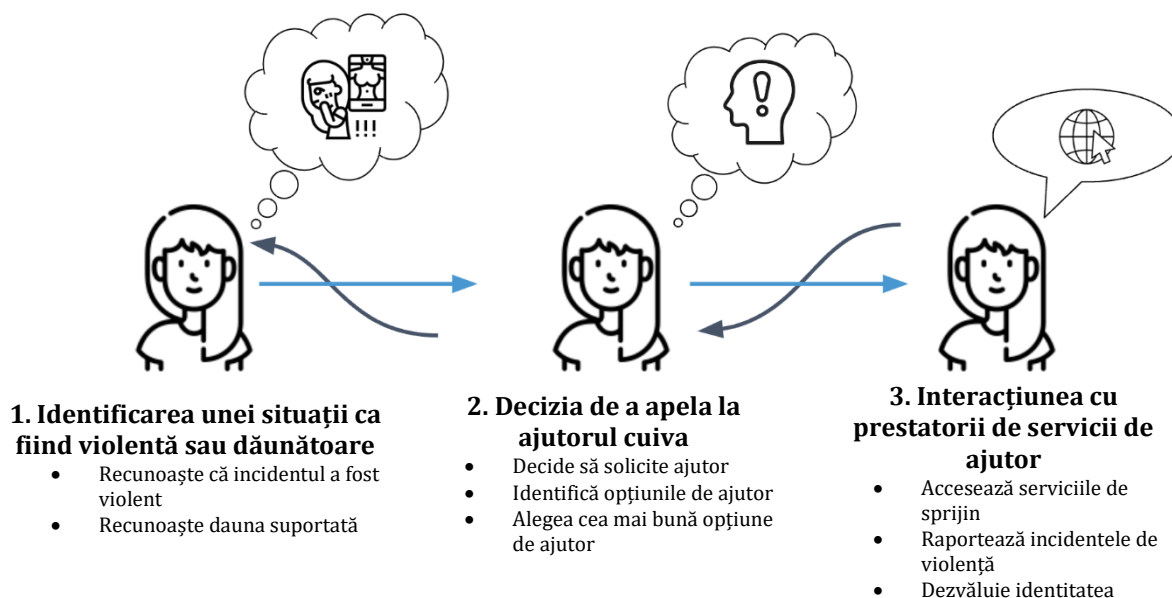
În timpul fiecărei activități, s-au luat notițe și s-au făcut observații pentru a se asigura că constatările pot fi urmărite și menționate ulterior. Pentru o detaliere completă a activităților, precum și a participanților și locurilor de desfășurare a fiecăreia (a se vedea [anexa](#)).

În plus, am organizat 2 interviuri de grup online cu personalul serviciilor de sprijin (La Strada și Linia telefonică pentru copii din Moldova) care lucrează în chatul de sprijin online, precum și cu actualul director de program al organizației. Aceste interviuri au fost utilizate pentru a cartografia oferta de servicii și parcursul utilizatorilor prin site-ul lor și, în plus, pentru a completa percepțiile exprimate de adolescente cu cele ale prestatorilor de servicii care au o vastă experiență de lucru cu supraviețuitoarele violenței.

Definirea solicitării de ajutor în caz de VOÎFF în baza principiilor comportamentale

Ca un cadru general pentru a ghida atât proiectarea cercetării noastre, cât și analiza datelor, am utilizat următorul model pentru a înțelege etapele de luare a deciziilor și pașii comportamentali parcurși de o persoană care se confruntă cu violența și o raportează. Această hartă a parcursului, pe care [BIT a utilizat-o](#) pentru a analiza comportamentele de raportare în contexte similare, se pretează la conceptualizarea parcursului utilizatorilor chatului de ajutor La Strada, așa cum este descris mai sus.

Figura 1. Prezentare generală a procesului de solicitare a ajutorului



Solicitarea de ajutor nu este o acțiune unică, ci un proces complex care implică mai mulți pași în contexte personale, culturale, sociale și instituționale complexe. Acest cadru, deși nu este cuprinzător, servește drept instrument pentru a explora barierele comportamentale cu care se confruntă adolescentele în situații de violență online. Inițial, o fată își poate identifica

situația și tipurile de violență cu care se confruntă, ceea ce conduce la decizii privind tipul de ajutor, opțiunile, momentul și modul de a face primul pas. Chiar și după decizia de a solicita ajutor, barierele și decalajul dintre intenții și acțiuni pot persista. Procesul de solicitare a ajutorului nu este liniar, ci poate fi repetitiv și sporadic.

Acest proces și perspectivele care decurg din acesta (descrise în secțiunea 3) au stat la baza abordării noastre privind proiectarea intervenției, descrisă mai jos.

Structura intervenției

Am creat două anunțuri video de 60 de secunde, bazate pe principii comportamentale, care vizează obstacolele identificate în calea utilizării serviciilor de sprijin online. Scopul acestor intervenții este de a promova comportamentele de solicitare a ajutorului în rândul adolescenților care s-au confruntat cu violența online. Mai exact, scopul este să crească numărul adolescenților care accesează site-ul La Strada și probabilitatea ca aceștia să solicite ajutor prin intermediul unui serviciu de chat online pentru supraviețuitorii violenței online și pentru martori.

În conceperea acestor intervenții, am adoptat o abordare bazată pe perspective comportamentale, bazându-ne pe literatura de știință comportamentală pentru a identifica principiile care ar putea aborda aceste bariere, cum ar fi transparența operațională pentru a reduce incertitudinea și dovada socială pentru a crește motivația. Aceste principii au fost încorporate în mod sistematic în două concepte video distincte, care au fost perfecționate prin ateliere de lucru în colaborare cu UNICEF Moldova, API și La Strada pentru a se asigura că vor rezona cu contextul local, menținându-și în același timp fundamentul științific comportamental. La această etapă, UNICEF Moldova și API, alături de compania de producție contractată, au preluat conducerea pentru a transpune aceste concepte în storyboard-uri și videoclipuri finale. Producția videoclipurilor a urmărit să rezoneze cu contextul local și să îndeplinească cerințele de protecție ale La Strada – de exemplu, evitarea prezentării fețelor personalului pentru a proteja anonimatul, menținând în același timp elementul „din culise” care a fost esențial pentru abordarea comportamentală. Intervențiile elaborate (descrise în secțiunea 4) au fost apoi evaluate prin intermediul unei testări online pe rețelele de socializare, după cum este descris mai jos.

Testarea pe rețelele de socializare

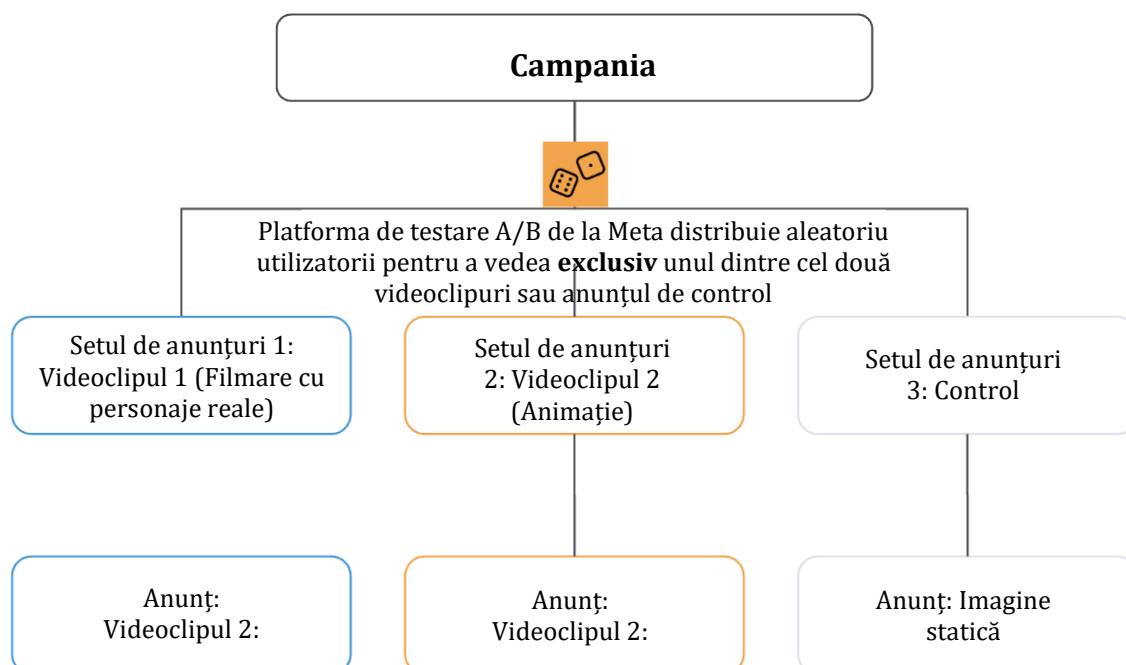
Am conceput un studiu randomizat controlat, realizat pe Instagram cu trei grupuri experimentale pentru a răspunde la următoarele întrebări de cercetare:

1. Vreunul dintre anunțurile video bazate pe analiza comportamentală a contribuit la creșterea traficului către site-ul La Strada în comparație cu anunțul cu imaginea de control?
2. Care dintre cele două anunțuri video este mai eficient în creșterea traficului către site-ul La Strada?
3. Există o diferență în ceea ce privește numărul de persoane care contactează serviciul La Strada în funcție de anunțul pe care îl văd?

Testarea a fost efectuată pe Instagram, vizând utilizatori cu vârste cuprinse între 13 și 18 ani din Moldova. Datorită politicilor Meta privind publicitatea adresată minorilor, nu am restricționat publicul în funcție de gen, adică atât băieții, cât și fetele au privit videoclipurile. Cu un buget total de 800 de lire sterline, înainte de lansare, Meta a estimat că am putea ajunge la 81.600-96.000 de utilizatori unici, zilnic ajungând la un număr estimat de 3.800-11.000 de utilizatori per grup experimental. Participanții au fost randomizați de algoritmul A/B al Meta pentru a vizualiza doar una dintre cele trei publicități, după cum se arată mai jos.

Pentru detalii privind setările campaniei noastre, vă rugăm să consultați [anexa](#).

Figura 2. Alocarea aleatorie a participanților pentru a viziona 1 din cele 3 anunțuri.

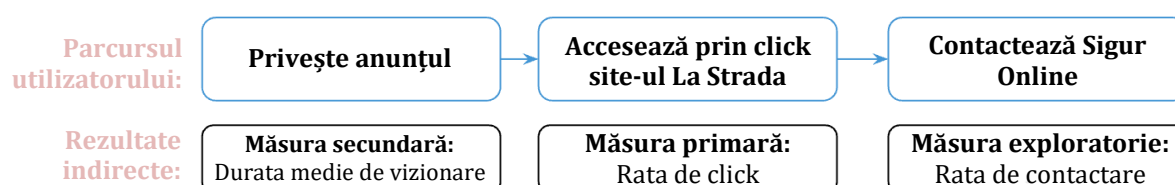


Pentru toți participanții, am măsurat următoarele rezultate:

- **Rata de click unică (măsură primară)** – procentul de utilizatori care au văzut anunțul și au efectuat un click pe link (numărul de clickuri unice pe link împărțite la numărul total de persoane la care s-a ajuns). Aceste date au fost colectate prin intermediul platformei „Managerul de anunțuri Meta”.
- **Durata medie de vizionare a videoclipului (măsură secundară)** – durata medie de vizionare a unui videoclip, inclusiv timpul petrecut pentru reluarea videoclipului. Această măsură a fost utilizată doar pentru a compara cele două anunțuri video între ele, nu și cu anunțul de control. Aceste date au fost de asemenea colectate prin intermediul platformei „Managerul de anunțuri Meta”.
- **Rata de contact (măsură exploratorie)** – procentul de utilizatori care au făcut click pe site-ul și apoi au contactat serviciul de chat (au deschis un chat), adică numărul

de contacte împărțit la numărul total de persoane la care s-a ajuns. Numărul de contacte a fost furnizat de La Strada prin funcționalitatea aplicației lor de chat. Datele privind numărul total de persoane la care s-a ajuns au fost colectate prin intermediul platformei „Managerul de anunțuri Meta”. Am primit aceste date doar pentru eșantionul total, așa că raportăm rata totală de contact, nu pe seturi de anunțuri.

Figura 3. Parcursul utilizatorului prin intervenție și măsurile de rezultat asociate



Testarea a fost efectuată și monitorizată prin intermediul platformei [Managerul de anunțuri Meta](#). Detalii suplimentare privind testarea sunt disponibile în [anexa](#) la prezentul raport.

3. Principalele perspective din cercetarea exploratorie

În această secțiune, prezentăm principalele constatări ale cercetării calitative primare, evidențiind fiecare etapă a procesului de luare a deciziilor prin care trec adolescențele în căutarea ajutorului. După cum s-a subliniat mai sus, procesul de solicitare a ajutorului constă din trei etape:

1. Identificarea unei situații ca fiind violentă sau dăunătoare,
2. Decizia de a apela la ajutorul cuiva,
3. Interacțiunea cu prestatorii de servicii de ajutor.

Etapa 1: Identificarea unui incident ca fiind violent sau dăunător

Primul pas în solicitarea ajutorului este recunoașterea unei situații ca fiind violentă sau dăunătoare. În urma activităților în teren am descoperit câteva perspective-cheie care clarifică modul în care adolescențele interpretează diferite tipuri de experiențe online neplăcute și impactul acestor incidente asupra lor.

Conștientizare sporită a siguranței online în cazul scenariilor ipotetice

Atunci când li s-au prezentat scenarii ipotetice care s-ar putea întâmpla în mediul online, majoritatea adolescentelor au demonstrat o înțelegere clară a ceea ce este dăunător și a gradului în care persoanele ar putea fi afectate de aceste situații. Câteva exemple de scenarii ipotetice prezentate adolescentelor includ:

- Un prieten din mediul online insistă să ne întâlnim în viața reală, dar nu sunt sigură dacă îmi doresc acest lucru.
- Cineva mă amenință că va face publice informațiile mele personale sau fotografiile pe care le-am împărtășit cu această persoană, dacă nu îndeplinesc cerințele sale.
- Pe platformele rețelelor de socializare și pe forumurile online, văd uneori imagini și videoclipuri cu fete de vârsta mea implicate în activități sexuale.

Această constatare este încurajatoare, evidențiind că adolescentele demonstrează o înțelegere solidă a riscurilor și pericolelor din mediul online atunci când analizează situații ipotetice din perspectiva unei altei persoane. Ele au reușit să evalueze diverse scenarii ipotetice și să facă distincția între ceea ce este și nu este sigur, aspect crucial pentru navigarea în siguranță în lumea digitală.



„Primirea de fotografii intime poate fi destul de dăunătoare. Persoana care trimite acele fotografii probabil nu are consimțământul celorlalte persoane și nu este corect să partajeze acest tip de informații. Mi s-ar părea destul de ciudat și m-ar deranja.”

În plus, aceste adolescente au demonstrat un nivel bun de alfabetizare digitală, inclusiv cunoștințe despre cum să reacționeze și să se protejeze în scenarii ipotetice violente sau dăunătoare (de exemplu, să nu răspundă la mesaje primite de la persoane pe care nu le cunosc în viața reală). Capacitatea lor de a identifica și atenua riscurile în situații ipotetice violente sau dăunătoare evidențiază eficacitatea educației privind siguranța online. Acest lucru este susținut și de constatarea conform căreia aproape toate adolescentele care au participat la cercetare au primit îndrumări privind siguranța online, fie prin educație formală, discuții în familie sau alte mijloace, indicând astfel că aceste programe educaționale au o acoperire mare și un impact semnificativ.

Normalizarea și reducerea la minimum a daunelor online

Situația pare semnificativ diferită atunci când adolescentele descriu incidente online pe care le-au trăit direct în trecut sau situații în care au observat cum prietenii lor apropiați și colegii de clasă navighează online. Când adolescentele și-au amintit acele experiențe online neplăcute – de la incidente minore, precum primirea de mesaje nesolicitate de la străini pe platformele rețelelor de socializare, până la situații extrem de dăunătoare și unice, cum ar fi șantajul sau amenințările – au arătat o tendință de a minimiza efectele negative pe care aceste experiențe le-au avut asupra lor.



„Acest conținut este ilegal, însă nu mă afectează și nu sunt interesată de astfel de lucruri. Dacă va apărea, îl voi ignora.”

Incidentele menționate frecvent, cum ar fi primirea de mesaje nesolicitate și conținut inadecvat cu tematică pentru adulți, au fost adesea considerate lipsite de importanță, iar adolescentele blocau pur și simplu conturile ofensatoare.

Această reacție sugerează o normalizare a comportamentelor dăunătoare în spațiile digitale și o expunere semnificativă a adolescenților la conținut inadecvat. Dacă adolescenții consideră aceste experiențe ca fiind părți tipice sau acceptabile ale interacțiunilor online, este mai puțin probabil să le perceapă ca fiind dăunătoare sau demne de atenție.

Acest model de minimizare a efectelor adverse ar putea, de asemenea, indica un mecanism de apărare psihologică care duce la reducerea anxietății și a suferinței emoționale cauzate de situațiile amenințătoare.¹¹ Adolescenții care încearcă să mențină un sentiment de normalitate și control ar putea minimiza gravitatea acestor experiențe pentru a-și proteja bunăstarea. Cu toate acestea, această strategie de a face față experiențelor negative poate împiedica dezvoltarea unor mecanisme de adaptare mai eficiente.

Legăturile emoționale care împiedică evaluarea corectă a riscurilor online

O altă concluzie importantă a cercetării noastre este influența semnificativă a conexiunilor și relațiilor emoționale asupra capacității adolescenților de a recunoaște și de a răspunde la interacțiunile dăunătoare în mediul online. Atunci când interacțiunile dăunătoare implică adolescenți pe care îi cunosc în viața reală sau prieteni din mediul online cu care au stabilit legături strânse, adolescenții întâmpină adesea dificultăți în a identifica potențialele pericole sau în a aplica măsurile de protecție pe care le folosesc de obicei împotriva străinilor.

Această tendință evidențiază rolul complex pe care emoțiile și relațiile personale îl au în modelarea experiențelor online. Aceste legături, formate personal sau online, pot tulbura raționamentul și pot crea un punct mort, făcând regulile și strategiile convenționale de gestionare a riscurilor online mai puțin eficiente. În consecință, acest lucru poate duce la minimizarea daunei suferite și la o reticență de a se confrunta cu agresorul sau de a se distanța de acesta.

Predispoziția spre optimism care duce la subestimarea riscurilor online

În plus față de constatările menționate anterior, cercetarea noastră sugerează că, indiferent de scenariile ipotetice sau incidentele din viața reală care implică persoane cu o legătură puternică cu adolescenții, adolescenții au manifestat o **predispoziție spre optimism** ce le-a distorsionat percepția și le-a împiedicat să identifice corect comportamentele dăunătoare. Predispoziția spre optimism reprezintă o predispoziție cognitivă care face oamenii să creadă că este mai puțin probabil să se confrunte cu rezultate negative în comparație cu alții.¹² În contextul adolescenților care navighează în spațiile online, atunci când li s-au prezentat situații ipotetice, multe dintre ele s-au arătat încredincioase că nu vor ajunge în astfel de situații dăunătoare, deoarece știu cum să se protejeze și nu vor permite ca acest lucru să li se întâmple. Această predispoziție spre optimism probabil rezultă dintr-o

¹¹ Blackman, J. S. (2004). *101 defences: How the mind shields itself*. Routledge.

¹² Sharot, T. (2011). The optimism bias. *Current biology*, 21(23), R941-R945.

supraestimare a capacității lor de a controla evenimentele, subestimând în același timp rolul factorilor externi. Multe adolescente cred că, atâta timp cât navighează cu prudență în lumea digitală, de exemplu, ignorând mesajele de la necunoscuți și evitând să împărtășească informații personale, pot preveni complet rezultatele negative sau pot fi imune la pericolele cu care se confruntă ceilalți în spațiul online. Acest sentiment de invulnerabilitate le poate determina pe adolescente să treacă cu vederea riscurile inerente ale anumitor medii și interacțiuni online.



„Decizia îți aparține și poți alege să accepți sau nu propunerea lor. Dacă nu accepți propunerea, nu se va întâmpla nimic.”

Lipsa de înțelegere a subtilităților manipulării

Adolescentele nu înțeleg pe deplin cât de rapid și neașteptat pot escalada situațiile online sau cum pot fi manipulate să întreprindă acțiuni pe care inițial nu le-au intenționat. Ele nu recunosc subtilitățile manipulării sau constrângerii care pot apărea, considerând că doar comportamentul lor prudent le poate proteja de rău. Adolescentele evitau să se întâlnească cu prietenii cunoscuți online în viața reală, dar atunci când sunt rugate să numească potențialele pericole, rareori menționează riscul de a fi înșelate prin crearea unei identități false de către cineva care dorește să înceapă o relație cu ele. În plus, adolescentele au fost precaute în legătură cu ceea ce împărtășesc online, însă s-ar putea să nu realizeze că o fotografie care conține logo-ul școlii sau un alt fundal identificabil ar putea dezvălui neintenționat date cu privire la viața lor privată.

Această lipsă de înțelegere poate reprezenta o barieră semnificativă în recunoașterea comportamentelor sau incidentelor ca fiind dăunătoare sau violente. Fără a recunoaște potențialul de manipulare sau rapiditatea cu care o interacțiune aparent inofensivă poate deveni amenințătoare, adolescentele ar putea să nu ia măsurile de precauție necesare sau să ignore semnele timpurii de avertizare ale unor situații dăunătoare.

Etapa 2. Decizia de a lua legătura cu cineva în legătură cu incidentul

Al doilea pas în procesul de solicitare a ajutorului este decizia de a lua legătura cu cineva în legătură cu incidentul. Definim acțiunea de a apela la ajutorul cuiva drept o serie de activități pe care adolescentele le-ar putea întreprinde, incluzând împărtășirea incidentelor cu prietenii, solicitarea sfaturilor de la părinți sau profesori, raportarea incidentului organelor de drept sau contactarea organizațiilor specializate, cum ar fi La Strada. Prin cercetarea noastră, am descoperit diverse perspective asupra factorilor care influențează acest proces de luare a deciziilor.

Gravitatea percepută a incidentelor și vârsta supraviețuitoarelor

Decizia de a căuta ajutor este influențată semnificativ atât de gravitatea percepută a incidentelor, cât și de vârsta adolescentelor în momentul producerii acestora. Interviuurile noastre au arătat că, în cazul incidentelor considerate minore, cum ar fi primirea cererilor de

prietenie de la necunoscuți sau mesaje nesolicitate care conțin link-uri și conținut grafic, adolescentele aleg adesea să gestioneze situația pe cont propriu, blocând expeditorii sau ignorând mesajele. Astfel de incidente nu sunt considerate suficient de importante pentru a fi discutate cu alții, ceea ce reflectă o normalizare și o expunere crescută la aceste comportamente în rândul adolescentelor. Cu toate acestea, am observat că, în cazurile în care aceste incidente „minore” au avut loc la o vârstă deosebit de fragedă (sub 10 ani) sau când au fost întâlnite pentru prima dată, adolescentele au fost mai predispuse să aibă mai multă încredere în părinți sau prieteni, solicitând sfaturi cu privire la răspunsuri adecvate.

Cu toate acestea, calitatea sfatului oferit de părinți și persoane de încredere a variat semnificativ. Unii părinți au folosit aceste incidente ca oportunități de învățare, oferind îndrumări detaliate despre confidențialitatea în mediul online, riscurile potențiale ale diferitelor interacțiuni online și strategiile pentru utilizarea în siguranță a internetului. Această abordare nu doar că rezolvă problema imediată, dar oferă și adolescentelor o înțelegere mai profundă a mediilor online și a modului de a le naviga în siguranță. În schimb, unii s-au concentrat doar pe incidentul imediat, sfătuind adesea adolescentele să ignore pur și simplu astfel de comportamente. Această variație a răspunsurilor evidențiază diferențele în conștientizarea și pregătirea părinților pentru a gestiona complexitățile interacțiunilor în mediul online.

Adolescentele au povestit, de asemenea, câteva situații în care imagini intime ale prietenilor sau colegilor lor au fost distribuite printre colegii de școală fără consimțământ. Aceste incidente au fost adesea percepute ca fiind deosebit de grave și dăunătoare, iar ca rezultat, supraviețuitoarele sau martorii au făcut demersuri pentru a le raporta profesorilor sau autorităților locale.

Disponerea de a împărtăși informații în cercurile de încredere

În situațiile care implică prieteni, colegi de clasă sau cunoștințe online cu care adolescentele au dezvoltat relații, pare să existe o deschidere mai mare pentru a discuta despre aceste experiențe cu colegi de încredere sau membri ai familiei de vârstă apropiată, cum ar fi surorile sau verișoarele. Câteva adolescente au spus că își arată adesea prietenilor apropiați mesaje sau capturi de ecran ale conversațiilor online, pentru a se gândi împreună la răspunsuri. Acest comportament sugerează că astfel de conversații nu sunt complet tabu în rândul adolescentelor și că există un sentiment de siguranță și confort în împărtășirea și analiza acestor experiențe cu prietenii apropiați. Angajarea în acest mecanism de a face față experiențelor negative cu sprijinul colegilor permite schimbul de validare, empatie și sprijin emoțional, esențiale în perioadele de confuzie și incertitudine. Cu toate acestea, decizia de a discuta aceste incidente cu prietenii este luată cu prudență. Câteva adolescente și-au exprimat ezitarea de a împărtăși fiecare detaliu cu prietenii lor, din cauza preocupărilor legate de potențiala răspândire a zvonurilor în cercurile lor sociale.



„Nu le-am povestit prietenilor mei despre acele situații, deoarece zvonurile s-au răspândit foarte repede; astfel, doar cea mai bună prietenă a mea știa despre asta.”

Importanța relațiilor dintre părinte și copil

Majoritatea adolescentelor recunosc importanța implicării părinților atunci când se confruntă fie cu incidente care ar putea fi dăunătoare, fie cu situații dificile pe care le-au experimentat în trecut. Dorința și capacitatea adolescentelor de a căuta îndrumare de la părinți în astfel de situații depind în mare măsură de natura relației părinte-copil și de așteptările lor privind reacțiile părinților. Adolescențele care au o relație puternică și pozitivă cu părinții lor și îi consideră abordabili, înțelegători și susținători sunt mai predispuse să le împărtășească experiențele. Dacă încrederea și comunicarea deschisă nu există în relația părinte-copil, adolescențele sunt mai predispuse să se teamă să fie învinuite sau pedepsite, ceea ce le face reticente în a se încrede în părinții lor. Adolescențele s-au arătat îngrijorate că părinții ar putea atribui incidentul acțiunilor sau deciziilor lor, ceea ce ar putea duce la restricționarea libertății lor digitale sau la alte forme de pedeapsă. Unele adolescente au fost, de asemenea, îngrijorate de faptul că își dezamăgesc părinții, iar aceștia își pierd încrederea în ele sau le privesc diferit după ce află despre incident, mai ales dacă acesta implică comportamente care contravin valorilor sau așteptărilor familiei. Această dinamică complexă evidențiază rolul esențial al dezvoltării relațiilor de încredere și sprijin între părinți și copii pentru a încuraja discuțiile deschise despre siguranța și provocările din mediul online.

Psihologii centrului „La Strada” au subliniat că un motiv principal pentru care adolescențele solicită ajutor în chatul lor este dorința de a împiedica părinții să afle despre expunerea sau implicarea lor în conținut online neadecvat. Aceste adolescente nu și-au împărtășit situația cu părinții lor și manifestă sentimente intense de rușine și teamă de consecințe în cazul în care expunerea lor la violența online iese la iveală, mai ales dacă au oferit informații care au fost folosite împotriva lor. Psihologii observă, de asemenea, că adolescențele tind să ajungă în situații grave de violență dacă, în stadiile incipiente ale expunerii lor la agresori, solicită ajutor la părinți care nu reușesc să le ofere sprijinul necesar pentru a rezolva acea situație.

Autoeficacitatea versus încrederea exagerată

Cercetarea noastră a constatat un sentiment puternic de **autoeficacitate** în rândul adolescentelor, fiind deosebit de vizibil la fetele de 15 ani și mai mari. Autoeficacitatea – încrederea în capacitatea unei persoane de a gestiona situațiile în mod eficient – tinde să fie mai evidentă la adolescențele mai mari.^{13 14} Când s-au confruntat cu situații dificile online, adolescențele mai în vârstă au demonstrat abilități în evaluarea situației și identificarea soluțiilor eficiente. Aceasta a implicat abordarea directă a problemei prin trimiterea de mesaje agresorului, atunci când este sigur să faci acest lucru, pentru a-l determina să înceteze comportamentele, luarea de măsuri preventive, cum ar fi ajustarea setărilor de confidențialitate pentru a limita interacțiunile viitoare, sau utilizarea funcțiilor de raportare încorporate ale platformei pentru a semnaliza conturile ofensatoare către platforme.

¹³ Bandura, A., & Wessels, S. (1994). Self-efficacy.

¹⁴ Sentimentul de autoeficacitate menționat aici a fost observat de cercetători și nu măsurat prin nicio scală cantitativă standard.

Această observație se aliniază cu așteptările noastre, deoarece adolescentele mai în vârstă au, în general, abilități cognitive și emoționale mai avansate. O astfel de evoluție sporește încrederea în capacitatea lor de a face față provocărilor, inclusiv incidentelor online dăunătoare. De obicei, această grupă de vârstă a fost mult mai expusă la mediile digitale și, în consecință, are mai multă experiență în gestionarea relațiilor și conflictelor online. Drept urmare, este posibil ca acestea să fi dobândit un set mai variat de strategii pentru a face față daunelor online, de la blocarea și raportarea utilizatorilor abuzivi până la solicitarea sprijinului din partea colegilor sau a adulților de încredere. Acest sentiment puternic de autoeficacitate poate fi benefic, stimulând motivația și crescând rezistența în fața obstacolelor.

Cu toate acestea, este esențial ca autoeficacitatea să fie însoțită de o înțelegere realistă și de strategii eficiente pentru a face față daunelor online. În cadrul cercetării nu am determinat definitiv dacă autoeficacitatea observată în rândul adolescenților mai în vârstă se bazează pe realitate sau pe abilitățile lor reale. Dacă cineva are o încredere disproporționat de mare în propriile abilități comparativ cu realitatea, acest lucru poate duce la o **încredere excesivă** în capacitatea de a gestiona situațiile provocatoare.¹⁵ Încrederea excesivă, mai ales în lipsa instrumentelor și sprijinului adecvat, poate duce la subestimarea gravității riscurilor online, descurajând astfel adolescenții să apeleze la ajutorul cuiva, chiar și atunci când situația necesită intervenția părinților sau a autorităților. Este important de remarcat faptul că autoeficacitatea nu a fost evidentă la adolescentele sub 15 ani.



„Când eram mai mică, au fost câteva situații despre care am vorbit cu mama, dar acum le pot gestiona singură.”

Lipsa de informare cu privire la serviciile de sprijin disponibile

Când au fost întrebate despre surse suplimentare de sprijin pentru a face față incidentelor online dăunătoare, am observat o lipsă semnificativă de informare în rândul adolescentelor cu privire la serviciile de sprijin disponibile, inclusiv centrul La Strada și alte organizații similare care oferă ajutor în caz de daune online. Dintre cele 19 adolescente care au participat la studiu, doar trei știau despre La Strada, SigurOnline sau alte organizații profesionale ca resurse disponibile și posibile căi de raportare. Acest lucru este evident, chiar dacă aproape toate participantele au fost informate despre siguranța online de către școli sau părinți. Fără a cunoaște aceste resurse, adolescentele nu pot solicita sprijinul care li se oferă.

Lipsa de încredere în serviciile de sprijin disponibile

După ce le-am informat pe adolescente despre serviciile de sprijin disponibile, inclusiv La Strada și organizații similare, le-am întrebat despre disponibilitatea de a apela la acestea și despre sentimentele lor față de aceste entități. Adolescencele au subliniat că s-ar simți confortabil să inițieze contactul doar cu organizațiile în care au încredere. Pentru a construi această încredere, adolescentele și-au exprimat diverse preferințe. În primul rând, ar prefera

¹⁵ Moore, D. A., & Healy, P. J. (2008). The trouble with overconfidence. *Psychological review*, 115(2), 502.

să cunoască serviciile oferite, procesele legate de solicitarea ajutorului și rezultatele realiste care pot fi obținute prin solicitarea de sprijin. Înțelegerea a ceea ce urmează poate atenua preocupările legate de necunoscut și poate crește încrederea în capacitatea organizației de a oferi sprijin. Această preferință poate fi explicată prin conceptul de **aversiune la incertitudine**, un principiu al științei comportamentale care se referă la tendința persoanelor de a evita situațiile cu rezultate sau riscuri necunoscute, favorizându-le pe cele cu rezultate mai previzibile.¹⁶

Aversiunea la incertitudine apare deoarece previzibilitatea și controlul sunt necesități fundamentale ale oamenilor. Când oamenii înțeleg la ce să se aștepte, ei simt un control mai mare asupra situației. Acest aspect este deosebit de relevant pentru adolescențele care se confruntă cu daune online, deoarece incidentul în sine poate genera sentimente de vulnerabilitate și pierdere a controlului. Cunoașterea particularităților de funcționare a unei organizații poate contribui la restabilirea sentimentului de autocontrol. Mai mult, atunci când se solicită ajutor, incertitudinea poate îngreuna evaluarea riscurilor și beneficiilor acțiunilor proprii. Fără informații clare despre servicii și rezultatele posibile, adolescențele ar putea supraestima riscurile asociate solicitării de ajutor. Claritatea și transparența reduc riscul perceput, făcând decizia de a solicita ajutor mai ușoară și mai plăcută. Incertitudinea este strâns legată de anxietate și frică. Lipsa de informații despre procesul de solicitare a ajutorului poate intensifica stresul și descuraja persoanele să acționeze. Atunci când organizațiile indică clar ce oferă și la ce se pot aștepta oamenii, ele reduc preocupările și creează un mediu emoțional favorabil solicitării de ajutor.

În al doilea rând, adolescențele preferă să cunoască oamenii din spatele organizației, dacă nu personal, atunci cel puțin prin imagini și biografii scurte de pe site-uri sau pliante care prezintă fiecare membru al personalului. Această necesitate este asociată și cu aversiunea la incertitudine, deoarece aceasta nu implică doar evitarea necunoscutului, ci și căutarea unor surse de încredere pentru ajutor. Cunoașterea personalului și a unor informații despre ei poate reduce riscul perceput și poate ajuta persoanele să se simtă mai în siguranță atunci când decid să solicite ajutor. Profilurile membrilor personalului pot, de asemenea, să îmbunătățească accesibilitatea organizației, făcând-o să pară mai prietenoasă pentru adolescențele care ar putea ezita sau ar putea avea frică să solicite ajutor.

Psihologii de la La Strada au transmis că formarea unei relații și a încrederii cu utilizatorii nu este un proces imediat, ci necesită adesea mai multe sesiuni de discuții. O mare parte din efortul lor se concentrează pe stimularea încrederii, permițând astfel celor care solicită ajutor să își dezvăluie în cele din urmă circumstanțele.



„Este un site, dar nu cunosc persoanele care îl administrează. Trebuie să mă asigur că pot avea încredere.”

¹⁶ Epstein, L. G. (2004). A definition of uncertainty aversion. In *Uncertainty in economic theory* (pp. 171-208). Routledge.

În al treilea rând, adolescentele preferă să vadă recenzii și povești de succes care respectă confidențialitatea, despre modul în care organizația a ajutat alte persoane asemenea lor. Această preferință este strâns legată de principiul **dovezii sociale**, care descrie tendința umană de a se ghida după comportamentul și experiențele altora, mai ales în situațiile în care nu sunt siguri ce să facă.¹⁷

Poveștile de succes contribuie la normalizarea acțiunii de a apela la ajutorul cuiva, demonstrând că alții s-au confruntat cu provocări similare și au decis să solicite ajutor. Acest lucru poate fi deosebit de încurajator pentru persoanele care se simt izolate sau rușinate de situația lor. Dovada faptului că alții au depășit cu succes dificultăți similare întărește ideea că a solicita ajutor este un pas pozitiv și eficient. Când adolescentele observă că alții au solicitat ajutor cu succes și au beneficiat de sprijinul organizației, sunt mai predispuse să perceapă organizația ca fiind demnă de încredere și eficientă. Acest efect este deosebit de puternic atunci când poveștile sau recenziile provin de la persoane cu care publicul se poate identifica sau observa asemănări, cum ar fi vârsta, antecedentele sau tipul de daune suferite online.

În cele din urmă, adolescentele preferă să fie sigure că sprijinul și sfaturile oferite de prestatorii de servicii de sprijin vor fi direct relevante și personalizate pentru situațiile lor unice. Această cerere pentru informații specifice provine din percepția că sfaturile sau soluțiile generale ar putea să nu abordeze suficient nuanțele și complexitatea situațiilor individuale, mai ales atunci când se confruntă cu daune online, care pot varia semnificativ ca formă și impact. Pentru a atenua aceste preocupări, prestatorii de servicii de ajutor trebuie să arate că ofertele lor sunt flexibile și personalizate, luând în considerare diversitatea provocărilor cu care se confruntă adolescentele.

Etapa 3. Interacțiunea cu prestatorii de servicii de ajutor

A treia etapă a procesului de solicitare a ajutorului implică colaborarea cu prestatorii de servicii de ajutor. În cadrul cercetării, ne-am concentrat exclusiv pe organizații precum La Strada, care este specializată în oferirea de asistență adolescentelor afectate de daune online, excluzând intenționat sprijinul din partea familiei, prietenilor și organelor de drept din aria de aplicabilitate a cercetării. Descriem „interacțiunea cu prestatorii de servicii de ajutor” ca acțiunea prin care adolescentele apelează în mod proactiv la aceste organizații, dezvăluind detalii despre incidente și împărtășind informațiile lor de contact. În rezultatul cercetării, am descoperit mai multe perspective asupra procesului decizional al adolescentelor în această etapă de interacțiune.

Preocupări legate de viața privată și confidențialitate

După stabilirea cu succes a contactului cu prestatorii de servicii de ajutor, adolescentelor li se cere, de obicei, să împărtășească detalii despre experiențele lor și să ofere informații de contact personale. Cercetarea a arătat că adolescentele ezită să dezvăluie astfel de informații fără a avea garanții privind confidențialitatea. Pe parcursul interviurilor și discuțiilor

¹⁷ Cialdini, R. B., & Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (Vol. 55, p. 339). New York: Collins.

În focus-grupuri, adolescentele și-au exprimat diverse temeri legate de împărtășirea informațiilor cu prestatorii de servicii de ajutor. Ele și-au exprimat scepticismul cu privire la capacitatea acestor prestatori de a proteja datele personale și și-au exprimat îngrijorarea că detaliile lor ar putea fi scurse sau sparte. Ele se temeauă că dezvăluirea incidentelor dăunătoare ar putea duce la expunere nedorită sau la control public. În plus, ele și-au exprimat îngrijorarea cu privire la posibilitatea ca informațiile lor să fie gestionate greșit – fie prin împărtășirea neautorizată, fie prin generarea de contacte nedorite. Aceasta include îngrijorările legate de posibilitatea ca informațiile lor să ajungă la colegi, familie sau chiar la agresori. Pentru a atenua aceste preocupări și a motiva adolescentele să solicite ajutor, fetele au subliniat că organizațiile ar trebui să acorde prioritate asigurării protecției datelor și să ofere opțiuni pentru anonim.



„Povestea mea ar putea fi publicată pe un site public sau postată pe rețelele de socializare. Îmi fac griji că voi fi șantajată dacă informațiile mele sunt dezvăluite, nu de către organizațiile profesionale, ci de către altcineva care a reușit cumva să aibă acces la ele.”

Această observație este în concordanță cu experiențele descrise de psihologii de la La Strada într-un interviu pentru BIT, care afirmă că utilizatorii chatului de ajutor introduc adesea nume false și omit adresa de e-mail în formularul inițial de chat. Acest lucru îi împiedică pe psihologi să urmărească dacă persoana închide fereastra de chat. Psihologii au observat că utilizatorii se deconectează adesea de la sesiunile de chat imediat ce responsabilul de caz le cere informații de contact pentru a-i putea contacta și în afara chatului.

Experiența utilizatorului SigurOnline (Informații din cercetarea de birou realizată de BIT)

În secțiunea anterioară a fost evidențiată importanța încrederii în deciziile adolescentelor de a contacta prestatorii de servicii de ajutor. Chiar și atunci când există încredere și s-a luat o decizie de a interacționa, obstacolele practice pot împiedica în continuare contactul cu prestatorii de servicii de ajutor, mai ales prin intermediul platformelor online. Scopul cercetării noastre nu a inclus testarea utilizării platformei SigurOnline, însă studiile existente sugerează că un site bine conceput și ușor de utilizat - unde informațiile sunt ușor de găsit și pașii pentru a obține ajutor sunt clari - poate consolida fiabilitatea organizației.^{18 19} Un site care este dificil de navigat, se încarcă lent sau nu este conceput intuitiv, poate provoca frustrare și poate fi considerat o reflectare a competenței și fiabilității generale a organizației. Adolescencele care au crescut în era tehnologiei digitale sunt obișnuite cu experiențe online fluide și intuitive; prin urmare, designul și ușurința de utilizare a site-ului unui prestator de servicii de ajutor sunt de o importanță vitală, deoarece ele se așteaptă ca site-urile să fie nu doar atractive din punct de vedere vizual, ci și simplu de navigat. În consecință, deși un site

¹⁸ Fimberg, K., & Sousa, S. (2020). The impact of website design on users' trust perceptions. In *Advances in Creativity, Innovation, Entrepreneurship and Communication of Design: Proceedings of the AHFE 2020 Virtual Conferences on Creativity, Innovation and Entrepreneurship, and Human Factors in Communication of Design, July 16-20, 2020, USA* (pp. 267-274). Springer International Publishing.

¹⁹ Selejan, O., Muresanu, D. F., Popa, L., Muresanu-Oloeriu, I., Iudean, D., Buzoianu, A., & Suci, S. (2016). Credibility judgments in web page design—a brief review. *Journal of medicine and life*, 9(2), 115.

al unui prestator de servicii de ajutor își propune să ofere sprijin și resurse celor care au nevoie, problemele de utilizare, precum navigarea confuză sau conținutul inaccesibil, pot constitui bariere care împiedică adolescențele să acceseze informațiile sau sprijinul pe care îl solicită.

Este important de menționat că nu le-am arătat adolescentelor site-ul SigurOnline și nici nu le-am cerut să navigheze pe site sub observația cercetătorilor BIT. Această sugestie se bazează pe un audit comportamental preliminar realizat de cercetătorii BIT și nu pe feedback direct din partea adolescentelor.

4. Structura intervenției

Pe baza cercetărilor de birou și a constatărilor activităților în teren realizate de BIT, am prioritizat barierele care ar trebui abordate de intervenție. Acest lucru ne-a permis să trecem la etapa de proiectare a soluțiilor și să începem conceperea și testarea unei intervenții comportamentale care ar putea fi implementată cu succes și adaptată cu atenție contextului moldovenesc. Cele trei criterii pe care le-am luat în considerare pentru a prioritiza barierele au fost:

- **Impactul barierei:** Cât de mult influențează această barieră comportamentul?
- **Dimensiunea barierei:** Câți oameni sunt afectați de această barieră? Se referă la majoritatea populației/eșantionului sau doar la un subgrup? Este acest subgrup prioritar?
- **Fezabilitatea depășirii barierei:** Cât de fezabilă este depășirea acestei bariere? Ce resurse (timp și bani) sunt necesare pentru a depăși această barieră?

Am facilitat un atelier de co-creare a soluțiilor împreună cu UNICEF Moldova, API și La Strada pentru a discuta și a conveni asupra barierele, înainte de a genera idei de soluții. Am prioritizat următoarele aspecte, lăsând loc pentru intervenții suplimentare în cazul în care apar bariere noi:

1. Lipsa de informare și încredere în serviciile de sprijin disponibile.
2. Preocuparea cu privire la viața privată și confidențialitate este importantă atunci când divulgați informații despre incidentele online și detalii personale de contact.
3. Lipsa de înțelegere a subtilităților manipulării și probabilitatea ca o interacțiune aparent inofensivă să devină dăunătoare pot fi problematice.

Am convenit ca intervenția să se concentreze pe încurajarea adolescenților să acceseze site-ul SigurOnline prin click pe conținutul rețelelor de socializare. Am decis să realizăm două videoclipuri și să le testăm pe Instagram, o platformă foarte populară printre adolescenții din țară.

Concepte de videoclipuri

Video 1: Transparență operațională (vizionați videoclipul aici)

Acest videoclip ilustrează viața de zi cu zi a unei persoane care lucrează la SigurOnline. Videoclipul ilustrează ce se întâmplă când cineva apelează pentru ajutor, arătând experiența personalului și oferind asigurări potențialilor utilizatori că datele lor sunt stocate în mod confidențial.

Bariere comportamentale depășite:

1. Aversiunea la incertitudine determină oamenii să fie mai predispuși să acționeze atunci când știu ce se va întâmpla în continuare.
2. Lipsa de informare cu privire la serviciile de sprijin online.
3. Lipsa de încredere în serviciile de sprijin online.
4. Preocupări legate de viața privată și confidențialitate.

Principiile aplicate ale științei comportamentale:

- **Creșterea transparenței operaționale**²⁰: Transparența operațională se referă la practica de a face vizibilă clienților funcționarea internă a unei organizații. Scopul este de a oferi o perspectivă asupra pașilor, eforturilor și proceselor implicate în oferirea unui serviciu. Dezvăluind aceste detalii „din culise”, organizațiile pot spori **încrederea și interacțiunea** utilizatorilor.
- **Folosirea unui limbaj simplu și clar**: Oamenii dispun de o capacitate cognitivă limitată. Folosirea unui limbaj simplu și clar va crește șansele ca utilizatorii potențiali să înțeleagă rapid ce face un serviciu, cum pot lua legătura și cum sunt gestionate aspectele-cheie, precum confidențialitatea.
- **Norme sociale**²¹: Suntem puternic influențați de acțiunile altor oameni, în special de colegii noștri. Videoclipul subliniază că mii de alți adolescenți au folosit serviciul.

Video 2: Predispoziția spre disponibilitate (vizionați videoclipul aici)

Videoclipul este o animație care arată cât de rapid poate escalada o conversație online normală și că, indiferent cât de minor poate părea un eveniment, există întotdeauna opțiunea de a cere ajutor.

Bariere comportamentale depășite:

1. Lipsa de informare cu privire la serviciile de sprijin online.
2. Normalizarea și minimizarea daunelor online.
3. Predispoziția spre optimism duce la subestimarea riscurilor online.
4. Lipsa de înțelegere a subtilităților manipulării.

²⁰ A se vedea mai multe informații despre acest concept în [nota de subsol 1](#).

²¹ Aflați mai multe despre motivul pentru care simplificarea lucrurilor și normele sociale contribuie la schimbarea comportamentelor în [cadrul EAST](#) al organizației BIT.

Principiile aplicate ale științei comportamentale:

- **Euristica disponibilității**²²: Euristica disponibilității este o prejudecată cognitivă prin care oamenii judecă bazându-se pe exemplele care le vin ușor în minte. În contextul daunelor online, acest lucru poate împiedica victimele să solicite ajutor, deoarece nu au exemple despre momentul potrivit pentru a solicita ajutor sau despre cum ar trebui să arate acest proces.

În videoclip, un personaj hotărăște să contacteze SigurOnline după ce cineva îi solicită să trimită o imagine explicită. Mulți adolescenți se confruntă cu această situație, dar îi minimizează seriozitatea. În videoclip personajul solicită ajutor, oferind astfel utilizatorilor un exemplu clar de solicitare de ajutor într-o situație cu care se pot identifica.

- **Contracararea predispoziției existente**: Predispoziția existentă este tendința de a prioritiza cu ușurință imediată în detrimentul consecințelor viitoare. În scenariul prezentat, în care i se cere să trimită o fotografie explicită, predispoziția existentă poate împiedica o persoană tânără să solicite ajutor, deoarece aceasta este percepută ca o povară mai mare decât alternativa, cum ar fi îndeplinirea cererii și trimiterea rapidă a unei fotografii. Videoclipul are ca scop contracararea acestui lucru prin evidențierea consecințelor diferitelor opțiuni: în scenariul 1, personajul trimite o fotografie explicită și ulterior primește amenințări; în scenariul 2, acesta apelează la SigurOnline și poate accesa rapid ajutor.

Anunț de control

Pentru grupul de control din acest studiu randomizat, am creat un anunț suplimentar: o imagine fixă fără aplicarea unor mecanisme bazate pe principiile comportamentale. Acesta a inclus un simplu îndemn de acțiune: „Internetul este de obicei distractiv, dar uneori îți se pot întâmpla lucruri neplăcute. Nu e vina ta! Fă click pentru a cere ajutor”.

Figura 4. Imaginea anunțului de control



²² A se vedea mai multe informații despre acest concept în [nota de subsol 2](#).

5. Rezultatele testării online

Efectuarea testării

Campania noastră a fost activă pe Instagram timp de o lună și a ajuns la **aproximativ 45.000 de utilizatori**. Principalele valori de implementare, conform raportului Meta, sunt rezumate în tabelul de mai jos.

Figura 5. Rezultatele obținute în rezultatul testării

Durata studiului	Testul s-a desfășurat în perioada 22 octombrie 2024 - 22 noiembrie 2024, adică o lună .
Plasarea anunțului	Au existat patru locuri în care puteau apărea anunțurile utilizatorilor pe Instagram: Instagram Feed, Instagram Explore, Instagram Stories, Instagram Reels. Distribuția pe aceste platforme este stabilită de back-end-ul Meta, având ca principal scop optimizarea campaniei prin accesări prin click, conform obiectivului nostru. „Istoriile” au fost cel mai frecvent loc de apariție a anunțurilor pe Instagram: la 70-80% din utilizatori s-a ajuns prin istoriile plasate pe Instagram.
Acoperirea campaniei	Anunțurile au ajuns la un total de 45.041 de utilizatori unici . Aceasta a fost mai mică decât dimensiunea publicului estimat de Meta, care era de 80.000 - 100.000 ²³ .
Clickuri ale utilizatorilor unici	Meta a înregistrat 1.985 de clickuri unice, reprezentând numărul de utilizatori individuali care au dat click pe anunț cel puțin o dată.
Afișare per utilizator	Fiecărui utilizator i s-a afișat anunțul, în medie, de 16 ori pe parcursul unei luni (Meta numește această valoare „afișări”).
Caracteristicile publicului	Utilizatorii aveau toți între 13 și 18 ani și includeau atât bărbați, cât și femei care utilizau Instagram. 58% dintre utilizatorii care au văzut anunțurile noastre au fost femei.
Buget	1046 USD (~800 GBP)

²³ Deși instrumentul de campanie publicitară Meta este opac în privința motivului pentru care predicțiile sale diferă de valorile observate, unii factori care ar putea cauza această discrepanță sunt: (i) publicul prezis de Meta include persoane care nu urmăresc poveștile Instagram; (ii) optimizarea pentru accesările prin click, mai degrabă decât pentru afișări în momentul configurării campaniei, a condus la un eșantion mai mic de persoane la care s-a ajuns.

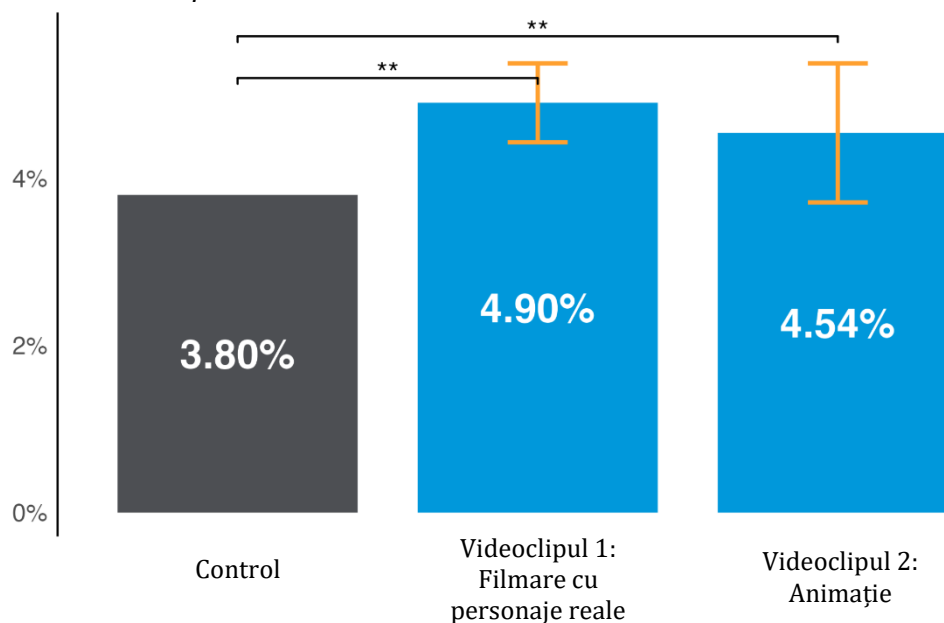
Rezultatele evaluării impactului

1. Ambele anunțuri video analizate prin prisma perspectivei comportamentale au contribuit la creșterea traficului către site-ul La Strada, în comparație cu o postare obișnuită despre activitățile curente.

Principala noastră măsură a rezultatului a fost rata de click unică, care se referă la procentul de utilizatori individuali care au fost expuși la anunț și au dat click pe site cel puțin o dată. După cum se arată în figura 6 de mai jos, ambele anunțuri video au generat o rată de click unică semnificativ mai mare către site-ul LaStrada, în comparație cu anunțul fix de control.

În total, 1.985 de utilizatori care au văzut un anunț au făcut click: 581 în grupul de control, 705 la video 1 și 699 la video 2. Rata de click unică pentru videoclipul 1 (transparență operațională) a fost de 4,9%. Aceasta a fost cu 29% mai mare decât pentru anunțul fix, care a avut o rată de click unică de 3,8%. Rata de click unică pentru videoclipul 2 (predispoziția spre disponibilitate) a fost de 4,54%, ceea ce reprezintă o creștere de 19% față de anunțul fix. Nu a existat nicio diferență semnificativă din punct de vedere statistic între rata de click unică pentru cele două videoclipuri de intervenție.

Figura 6. Rezultatele primare: Rata de click unică



Niveluri de semnificație: ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, + $p < 0.1$

valorile p ajustate pentru comparații multiple folosind corecția Benjamini-Hochberg.

Ratele de clickuri unice pentru toate anunțurile au fost mai mari decât se anticipase:

Datele disponibile online sugerează că ratele medii de click pentru anunțurile de pe

Instagram variază între **0,22% și 0,88%**.²⁴ În cadrul acestui studiu, rata medie de click unică pentru toate grupurile (inclusiv grupul de control) a fost de **4,41%**.

Deși în cadrul proiectului nu au fost investigate *motivele* pentru care oamenii au accesat site-ul La Strada (și, prin urmare, nu dispunem de date care să explice în mod clar acest rezultat mai mare decât cel așteptat), acest lucru se poate datora unuia sau mai multor factori:

- Publicul tânăr țintă al La Strada este mai predispus să facă click pe anunțurile de pe Instagram decât alte grupuri de vârstă.
- Rata înaltă de afișări: Fiecare utilizator a văzut, în medie, anunțul de 16 ori. Acest lucru ar fi putut crește probabilitatea ca oamenii să facă click în cele din urmă.
- Anunțurile au fost eficiente, ajungând la publicul potrivit cu mesajul potrivit.

Ratele de click ridicate sugerează că anunțurile de pe Instagram sunt o modalitate eficientă pentru organizații, precum La Strada, de a ajunge și de a interacționa cu publicul țintă. Costul pe rezultat pentru acest studiu a fost de **0,53 USD**²⁵.

Aceste rezultate sugerează că utilizatorii ar putea fi mai predispuși să facă click pe anunțuri video decât pe imagini statice și că ambele strategii comportamentale utilizate (care abordează transparența operațională și predispoziția spre disponibilitate) au fost eficiente în creșterea interacțiunii utilizatorilor și a traficului către site-ul La Strada.

Se observă rate de click ridicate, chiar dacă, de cele mai multe ori, utilizatorii nu au vizionat mai mult de primele trei secunde din niciun videoclip.

După cum se poate observa în figura 7 de mai jos, majoritatea utilizatorilor (93,8% pentru video 1 și 94,3% pentru video 2) au vizionat mai puțin de 3 secunde din videoclipuri, în timp ce aproximativ 4,5% dintre utilizatori au vizionat între 3 secunde și un sfert din videoclip (aproximativ 20 de secunde).

²⁴ Criterii de referință pentru publicitatea socială 2024. Disponibil [aici](#)

²⁵ Această valoare este raportată de Meta și indică costul de marketing pe click, care poate include clickuri multiple de la un singur utilizator (adică, nu doar clickurile utilizatorilor unici).

Figura 7. Durata medie de vizionare a unui videoclip

Intervale de timp ²⁶	Durata vizionării	
	Video 1: Operaționalitate transparentă	Video 2: Predispoziția spre disponibilitate
0 - 3 secunde	93,8%	94,3%
3 secunde - 25%	4,7%	4,3%
25% - 50%	1,1%	0,8%
50% - 75%	0,2%	0,2%
75% - 95%	0,1%	0,3%
95% - 100%	0%	0%

Chiar dacă ratele de click pe site au fost înalte, numărul solicitărilor de ajutor a rămas scăzut

Meta a înregistrat 1.985 de clickuri unice pe site-ul său din anunțurile noastre Instagram în timpul studiului.²⁷ A existat o scădere semnificativă între numărul de utilizatori care accesează site-ul La Strada și numărul celor care inițiază un chat folosind linia fierbinte. Dintre toate accesările prin clickuri unice înregistrate de Meta, La Strada a avut doar un utilizator care a inițiat un chat.

Deși în cadrul studiului a fost măsurat în mod specific accesul la site-ul ca un prim pas în solicitarea de ajutor, scopul final este de a sprijini adolescenții în utilizarea serviciilor de sprijin bazate pe chat. Având în vedere decalajul observat între numărul de vizite pe site și numărul de conversații inițiate prin chat, cercetările viitoare ar putea explora întregul parcurs al utilizatorului, de la interacțiunile pe rețelele de socializare până la accesarea serviciilor de sprijin, pentru a înțelege mai bine cum pot fi sprijiniți adolescenții la fiecare etapă a procesului de solicitare a ajutorului.

Pe baza acestor constatări, organizațiile care doresc să încurajeze accesul la chaturile online pentru solicitarea de ajutor ar putea lua în considerare designul și conținutul paginii lor web pentru a îmbunătăți rata de conversie între vizitarea site-ului de către utilizatori și inițierea unei discuții pe chat.

²⁶ Prima coloană indică intervalele de timp măsurate atât în secunde, cât și ca procente din durata totală a videoclipului, conform formatului de raportare Meta. Acest lucru permite compararea videoclipurilor de lungimi diferite. Pentru videoclipurile de aproximativ 60-80 de secunde, pragul de 25% corespundea cu aproximativ 20 de secunde.

²⁷ Notă: Această rată este mai mică decât numărul de accesări prin click unice înregistrate de platforma „Managerul de anunțuri Meta” (1.985). Acest lucru ar putea fi cauzat fie de faptul că pagina nu s-a încărcat (sau utilizatorii au închis-o înainte de a avea șansa să se încarce), fie de faptul că unii utilizatori au funcții de siguranță care împiedică site-urile să urmărească sursa de proveniență.

6. Recomandări

În rezultatul studiului realizat pe rețelele de socializare au fost formulate câteva constatări importante, deoarece rezultatele indică faptul că:

- Anunțurile video au fost mai eficiente în generarea de trafic către site-ul La Strada, comparativ cu imaginile statice.
- Ambele abordări bazate pe comportament - creșterea transparenței operaționale și valorificarea euristicii disponibilității - s-au dovedit a fi de succes, având dimensiuni ale efectului comparabile. Acest lucru sugerează că aceste principii comportamentale au rezonat cu publicul țintă.
- Instagram s-a dovedit a fi o platformă extrem de eficientă pentru implicarea adolescenților în această temă, având rate de click ce depășesc valorile de referință din industrie în toate condițiile experimentale, inclusiv în grupul de control. Acest lucru indică faptul că alegerea platformei s-a aliniat bine cu obiectivele campaniei și cu publicul țintă.

Cu toate acestea, rezultatele evidențiază două provocări semnificative:

- În primul rând, a existat o scădere a interacțiunii între numărul de vizite pe site și numărul de conversații inițiate prin chat, evidențiind oportunitatea de a examina întregul parcurs al utilizatorului.
- În al doilea rând, modelele de vizualizare au arătat că majoritatea utilizatorilor au interacționat doar cu primele trei secunde ale conținutului video, sugerând astfel importanța plasării mesajelor-cheie la începutul anunțurilor video viitoare.

Aceste constatări oferă o direcție valoroasă pentru viitoarele campanii menite să sprijine adolescenții care se confruntă cu violența online, evidențiind în același timp domeniile care necesită investigații suplimentare pentru a îmbunătăți întregul proces de solicitare a ajutorului.

Recomandarea 1: Continuați să folosiți conținut video bazat pe comportament pentru publicitate pe rețelele de socializare. Studiul a demonstrat că anunțurile video bazate pe comportament au crescut semnificativ interacțiunea în comparație cu imaginile statice. Succesul ambelor abordări narrative - transparența operațională și euristica disponibilității - sugerează că încorporarea principiilor științei comportamentale poate aborda eficient barierele în calea comportamentului de solicitare a ajutorului. Organizațiile pot aplica aceste abordări fie prin dezvăluirea operațiunilor din culise pentru a construi încrederea, fie prin prezentarea unor scenarii relevante care îi ajută pe utilizatori să își imagineze procesul de solicitare a ajutorului. Aceste tehnici s-au dovedit a fi deosebit de eficiente în creșterea traficului pe site și a interacțiunii utilizatorilor.

Recomandarea 2: Considerați Instagram o platformă eficientă pentru a ajunge la adolescenți. Instagram a devenit o platformă eficientă pentru implicarea grupului demografic țintă, având rate de click care depășesc semnificativ valorile de referință în toate condițiile experimentale. După cum s-a identificat în cercetarea noastră exploratorie, utilizarea pe scară largă a platformei în rândul adolescenților o transformă într-un canal convingător pentru furnizarea de conținut sensibil despre siguranța online și serviciile de sprijin.

Recomandarea 3: Luați în considerare optimizarea conținutului pentru intervale scurte de interacțiune. Având în vedere că majoritatea utilizatorilor interacționează cu conținutul timp de mai puțin de 20 de secunde, iar cei mai mulți îl urmăresc mai puțin de 3 secunde, organizațiile ar putea beneficia de plasarea mesajelor-cheie și a îndemnelor la acțiune încă de la început. Conținutul video ar trebui conceput pentru a capta atenția și a transmite informații esențiale în primele secunde, menținând în același timp implicarea pe tot parcursul vizionării.

Recomandarea 4: Luați în considerare optimizarea experienței de navigare pe site pentru a facilita accesul la servicii. Studiul a evidențiat o scădere semnificativă între numărul de vizite pe site și numărul de conversații inițiate prin chat. Organizațiile care oferă asistență prin chat online ar putea beneficia de revizuirea modului în care site-urile lor ghidează utilizatorii către principalele servicii de sprijin, utilizând analize de site-uri web, testarea de către utilizatori și abordări de tip prototip. Aceste informații ar putea ajuta la depășirea barierelor comportamentale care îi împiedică pe utilizatori să inițieze un chat. Dacă este cazul, organizațiile ar putea evalua impactul modificării designului printr-un studiu randomizat sau testare A/B, similar cu abordarea pe care o folosim în procesul de testare pe rețelele de socializare. Această concentrare pe optimizarea întregului parcurs a utilizatorului ar putea contribui la asigurarea faptului că succesul pe rețelele de socializare se traduce într-un acces semnificativ la asistență.

7. Anexă

Cercetare exploratorie: Exemplu de abordare și activități de cercetare

Am optat pentru o abordare intenționată a eșantionării, ceea ce înseamnă că am stabilit în prealabil caracteristicile participanților pe care cercetătorii le consideră importante (de exemplu, categoria de vârstă sau limba principală vorbită). Această metodă de eșantionare a fost concepută pentru a surprinde o gamă diversă de cazuri, asigurându-ne astfel că analiza noastră include toate cazurile disponibile, în limitele cercetării de explorare. Nu am intenționat ca eșantionul să fie reprezentativ din punct de vedere statistic pentru experiențele adolescenților din Moldova în ceea ce privește VOÎFF, așa că nu putem trage concluzii cu privire la prevalența experiențelor și a barierelor identificate. Putem totuși să ilustrăm *gama* și *diversitatea* unor astfel de perspective.

Pentru a întocmi acest raport, au fost desfășurate următoarele activități. Activitățile la fața locului s-au desfășurat în perioada 29 ianuarie - 1 februarie 2024. Recrutarea participanților a fost coordonată de UNICEF Moldova, în colaborare cu parteneri locali precum La Strada, Femei pentru Femei și autoritățile școlare locale.

Activități de cercetare efectuate cu adolescentele

Data	Locul	Activități de cercetare	Nr de participante
29.01.2024	Chișinău	4 interviuri individuale	4
30.01.2024	Ermoclia,	1 discuție focus-grup	6
30.01.2024	Răscăieți	1 interviu în pereche	2
31.01.2024	Boșcana	2 interviuri individuale	2
01.02.2024	Orhei	1 discuție focus-grup	3
01.02.2024	Chișinău	1 interviu individual	1
20.02.2024	Nordul Moldovei	1 interviu individual online	1

Interviu și discuții focus-grup cu adolescentele: Caracteristicile eșantionului

Criterii de eșantionare	Numărul de participanți
Intervalul de vârstă: 13-14 ani	2
Intervalul de vârstă: 15-17 ani	14
Categoria de vârstă: peste 17 ani	2
Zona de reședință: Urban	9
Zona de reședință: Rural	9
Limba preferată: Română	16
Limba preferată: Rusă	2

Evaluare online: Stabilirea campaniei și strategia analitică

Configurarea campaniei

Campania Instagram a fost creată prin platforma [Managerul de anunțuri Meta](#), care necesită specificarea unei game de setări în aceste categorii:

- **Obiectivul campaniei:** Determină valoarea principală care urmează să fie optimizată, cum ar fi interacțiunea sau traficul.
- **Setările pentru testul A/B:** Definiți parametrii de testare și asigurați-vă că grupurile experimentale nu diferă din punct de vedere structural.
- **Caracteristicile publicului:** Specificați publicul țintă pentru campanii.
- **Bugetul:** Stabiliți bugetul și asigurați-vă că acesta este distribuit uniform între anunțuri și în timp.
- **Plasarea anunțurilor:** Stabiliți unde și cum vor fi afișate anunțurile.
- **Detaliile anunțului:** Includeți imaginile pentru anunțuri și linkurile către destinație.

Următorul tabel conține detalii despre opțiunile specifice alese pentru acest studiu. Studiul a fost realizat prin conturile comerciale Meta ale UNICEF, astfel încât anunțurile au apărut ca fiind postate de UNICEF.

Domeniul	Intrări
Tipul de achiziție	Licitație
Obiectiv	Trafic (asigură că algoritmul acordă prioritate persoanelor care sunt mai predispuse să facă click pe anunț, ceea ce ar trebui să conducă la o rată de click mai mare pentru toate anunțurile, și nu se concentrează doar la a ajunge la cât mai mulți utilizatori posibil)
Creați un test A/B	OFF (Urmând a fi stabilit în altă parte)
Prioritizați bugetul campaniei	OFF
Bugetul campaniei	Limita de cheltuieli pentru campanie: 800 GBP
Conversie	Site
Obiectiv de performanță	Maximizarea numărului de clickuri pe linkuri
Buget	Bugetul total: 260 GBP
Data de început	22 octombrie 2024
Data de sfârșit	22 noiembrie 2024
Programarea anunțurilor	Nu
Locul	Moldova
Vârstă	13 - 18

Gen*	Toate (*Nu este posibil de specificat pentru un public format din minori)
Țintire detaliată*	Nu (*Nu este posibil de specificat pentru un public format din minori)
Limbi*	Oricare (*Nu este posibil de specificat pentru un public format din minori)
Dispozitive	Toate dispozitivele
Plasarea	Instagram Feed, Instagram Explore, Instagram Stories, Instagram Reels, Ads on Instagram Reels
Format	O singură imagine sau videoclip
Anunțuri multimedia	Nu
Mass-media	Anunțul 1: Video 1 Anunțul 2: Video 2 Anunțul 3: Imagine statică
Textul principal	<i>Internetul este de obicei distractiv, dar uneori se pot întâmpla și lucruri neplăcute. Fă click pentru a cere ajutor.</i>
Adăugați o destinație	Da
Titlu	-
Descriere	-
Apel la acțiune	<i>Aflați mai multe</i>
Destinația	Site
URL site	https://siguronline.md/rom/copii/informatii-si-sfaturi/salut-sunt-gabi-cu-ce-te-pot-ajuta/
Afișează linkul	-
Ce ai vrea sa testezi?	Seturi de anunțuri
Setul de anunțuri A	Anunț 1 (videoclip 1: cu personaje reale)
Setul de anunțuri B	Anunț 2 (videoclip 2: animație)
Setul de anunțuri C	Anunț 3 (anunț de control)
Indicator-cheie	Cost pe click
Încheiați mai devreme dacă este găsit câștigătorul?	Nu

Măsuri de succes și strategie analitică

Am primit datele agregate pe grupuri experimentale de la UNICEF, atât pentru întreaga populație, cât și în funcție de gen. Am efectuat un test pentru compararea a două proporții (test Z) pentru a determina rata de click și un test T pentru a verifica durata medie de redare a videoclipului. În tabelul de mai jos prezentăm un rezumat al planului de colectare a datelor și al testelor statistice efectuate.

	Măsura primară	Măsura secundară	Măsură exploratorie
Măsura	Rata de click unică.	Durata medie de vizionare a videoclipurilor.	Rata de contact prin chatul online.
Definiția	Procentul de utilizatori care au văzut anunțul și au dat click pe link (numărul de clickuri unice pe link împărțit la numărul total de utilizatori la care s-a ajuns).	Durata medie de timp în care a fost redat un videoclip include și timpul petrecut reluând videoclipul pentru o singură afișare.	Procentul de utilizatori care au accesat site-ul și ulterior au inițiat un chat (adică au contactat serviciul de chat) este calculat prin împărțirea numărului de contacte la numărul total de utilizatori la care s-a ajuns.
Punctul de colectare	Managerul de anunțuri Meta.	Managerul de anunțuri Meta ^Acest lucru va fi folosit doar pentru a compara cele două anunțuri video, și nu în raport cu un element de control.	Numărul de contacte oferite de La Strada prin funcționalitatea aplicației de chat. Acoperirea este asigurată de managerul de anunțuri Meta. ²⁸
Comparații	<ul style="list-style-type: none"> ● Anunțul A în raport cu grupul de control ● Anunțul A în raport cu grupul de control ● Anunțul A în raport cu anunțul B 	<ul style="list-style-type: none"> ● Anunțul A în raport cu anunțul B 	-
Segment de populație	<ul style="list-style-type: none"> ● Toți ● Doar persoanele de gen feminin ● Doar persoanele de gen masculin 	<ul style="list-style-type: none"> ● Toți 	<ul style="list-style-type: none"> ● Toți
Tip test	Test Z pe două eșantioane. ²⁹	Test T pe două eșantioane.	-

²⁸ Am primit aceste date doar pentru eșantionul total, așa că am raportat rata de contact totală, nu pe fiecare grup în parte.

²⁹ Am folosit procedura Benjamini-Hochberg pentru a corecta trei comparații multiple pentru variabila rezultatului primar.

Detalii privind strategia analitică

Am folosit două teste statistice pentru a analiza rezultatele: un test Z pentru a compara ratele de click între grupuri și un test T pentru a compara durata medie de vizionare a videoclipurilor. Distribuțiile timpului de vizionare au fost estimate din datele de vizionare, bazându-ne pe cuartilele Meta.

1. Două teste Z au fost utilizate pentru analiza principală a ratei de clickuri

$$Z = \frac{p_A - p_B}{\sqrt{pq/n_A + pq/n_B}}$$

- p_A , p_B , p sunt proporțiile observate în grupurile A, B și în total
- Numerele n_A , n_B și n reprezintă numărul de observații din grupul A, grupul B și, respectiv, numărul total
- q este $(1-p)$

Analiza subgrupului: Pentru a efectua analiza subgrupului de gen și a determina rata de click determina, am filtrat datele pentru fiecare grup de gen și apoi am repetat analiza principală pentru fiecare subgrup în parte.

2. Două teste T au fost utilizate pentru analiza secundară a duratei medii de vizionare a videoclipurilor

$$t = \frac{\bar{x}_A - \bar{x}_B}{\sqrt{S_A^2/n_A + S_B^2/n_B}}$$

- Numărul de observații din grupurile n_A și n_B sunt notate cu n_A și n_B , respectiv
- \bar{x}_A , și \bar{x}_B sunt mediile grupelor A și, respectiv, B.
- S_A , S_B sunt abaterile standard ale grupurilor A și B, respectiv

S_A și S_B nu sunt furnizate de Meta și sunt estimate pe baza unor valori: Videoclipul se redă la 5% (3 secunde), la 25% (15 secunde), la 50% (30 secunde), la 75% (45 secunde) și la 100% (60 secunde), presupunând că redările video în aceste cuantile sunt distribuite uniform.

Calcularea puterii

Am calculat puterea în diverse scenarii. Am estimat că, dacă ne-am concentra pe cohorta de vârstă 13-18 ani din Moldova, am putea detecta o mărime minimă a efectului detectabil (MDES) de 0,19 puncte procentuale, respectiv o creștere cu 38%, presupunând o rată de click de 0,5% pentru anunțul de control. Deși tinerii cu vârste între 13 și 17 ani reprezintă principalul public țintă pentru serviciul lor, La Strada oferă sprijin și celor de 18 ani.

Următorul tabel prezintă calculele de putere realizate înainte de configurarea campaniei de anunțuri pe Instagram³⁰.

Scenariul	Acoperire	(unic) Rata de click de referință	Tratamentul	MDES (pp)	MDES (% dif)
13-17, toate genurile, Moldova	50.000	0,5%	0,78%	0,281%	+56%
13-18, toate genurile, Moldova	100.000	0,2%	0,327%	0,127%	+64%
		0,5%	0,692%	0,192%	+38%
		1%	1,26%	0,265%	+26%

³⁰ Putere = 0,8, nivel de semnificație = 0,05 / 3 (ajustat pentru comparații multiple).