



סקר "התמודדות נפשית" - אחרי פרסום

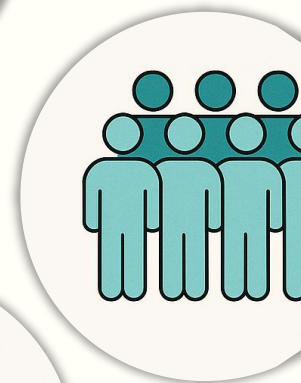
מכון סמית למחקר

רפי סמית

סוף ספטמבר 2025



powered by
ChatGPT



מתודולוגיה

1

לוחות זמנים ושיטת הריאיון

- הדגימה בוצעה ב- 29-30 בספטמבר 2025
- הנתונים נאספו באמצעות פאנל אינטרנטי
- השאלונים מולאו online

2

גודל וסוג המדגם

- בסה"כ רואיינו בסקר 500 מרואיינים, בסקר ארצי ומייצג של הציבור היהודי הלא חרדי בישראל

3

טעות הדגימה

- בציבור היהודי הלא חרדי - $\pm 4.5\%$ ברמת בטחון של 95%

תמצית מנהלים - מדדי קמפיין עיקריים

הישגי הקמפיין- במונחי חשיפה, הרושם חיובי שהשאיר, והעברת המסר שפצועים לא מתמודדים לבד:

בני משפחותיהם של המשרתים בחרבות ברזל (31% מהאוכלוסייה)	שרתו במלחמת חרבות ברזל (9% מהאוכלוסייה)	כלל האוכלוסייה היהודית (ללא חרדים)	
69%	60%	55%	סך חשיפה (נעזרת)
55%	68%	58%	הקמפיין השאיר רושם חיובי (% מדרגי ציון גבוה, 8-10)
65%	68%	65%	הקמפיין העביר את המסר שהפצועים לא מתמודדים לב (מדרגי ציון גבוה, 8-10)

- למעלה ממחצית אוכלוסיית ישראל (55% לא כולל חרדים) נחשפו לקמפיין. שיעורים אלה עולים ל- 60%-69% בקרב המשרתים במלחמה ובני משפחותיהם
- הקמפיין נתפס באופן חיובי בעיקר בקרב משרתי חרבות ברזל (68% חושבים כך)
- כשני שלישי מהאוכלוסייה (ללא הבדל משמעותי בין הקבוצות השונות) סבורים שהקמפיין העביר את המסר שהפצועים לא מתמודדים לבד

תמצית מנהלים- השפעת הקמפיין על תפיסות

הקמפיין עלה על רקע עיסוק תקשורתי משמעותי בנושא. כלומר- עמד בפני אתגר משמעותי. למרות האתגר הלא פשוט, הצליח הקמפיין להשפיע על שני מדדים תפיסתיים משמעותיים (בהשוואה לממצאים לפני ואחרי קמפיין)

אחרי קמפיין	לפני קמפיין	
75%	70%	המידה בה תופעת הפוסט טראומה נתפסת כרווחת
27% (במידה רבה + רבה מאוד)	22% (במידה רבה + רבה מאוד)	חיזוק התפיסה שאגף השיקום במשרד הבטחון עושה מספיק לסייע בהתמודדות עם פוסט טראומה

אתגרים בהם נותר לטפל:

- רק כ- 55% מהציבור מודעים לכך שאגף השיקום במשרד הבטחון מספק מעטפת טיפולים לפצועי ופצועות צהל בעולם בריאות הנפש
- עדיין, הציבור (73%) סבור שמשרד הבטחון לא עושה מספיק לסייע בהתמודדות עם פוסט טראומה, שעושה זאת במידה מועטה (לציין שהבסיס התפיסתי בנושא טרם הקמפיין היה נמוך יותר, וחל שיפור לאחר הקמפיין)
- הציבור עדיין יותר לא סומך מאשר סומך על אגף השיקום במשרד הבטחון (41% "סומך" מול 44% "לא סומך")

לפמ

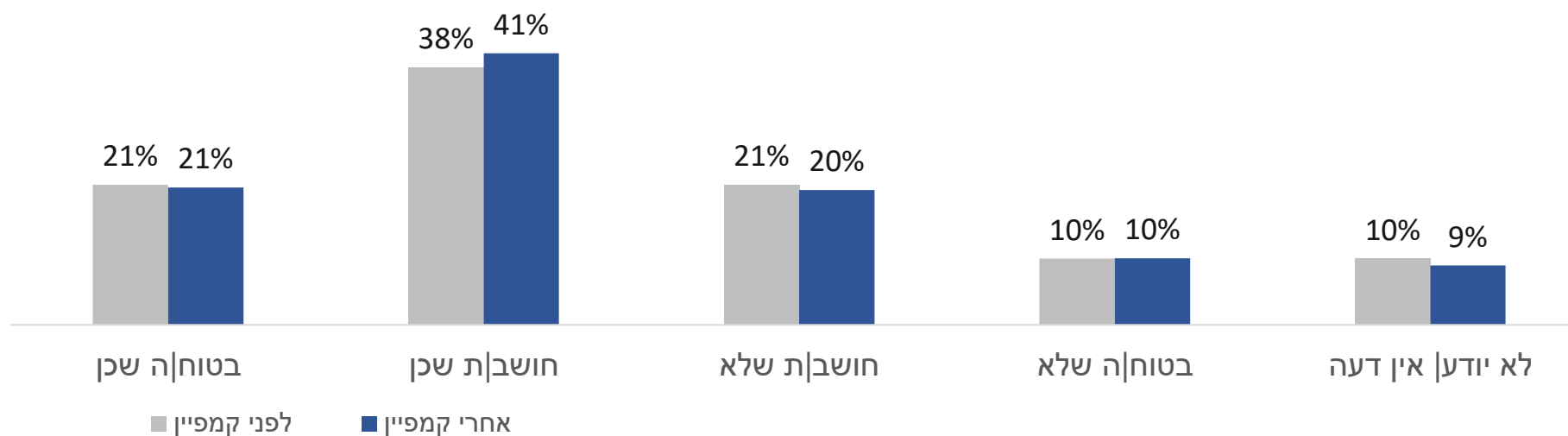
חשיפה וזכירות הקמפיין

smith
consulting



ידע למקבלי החלטות

חשיפה כללית לתכנים בנושאי התמודדות נפשית ופוסט טראומה



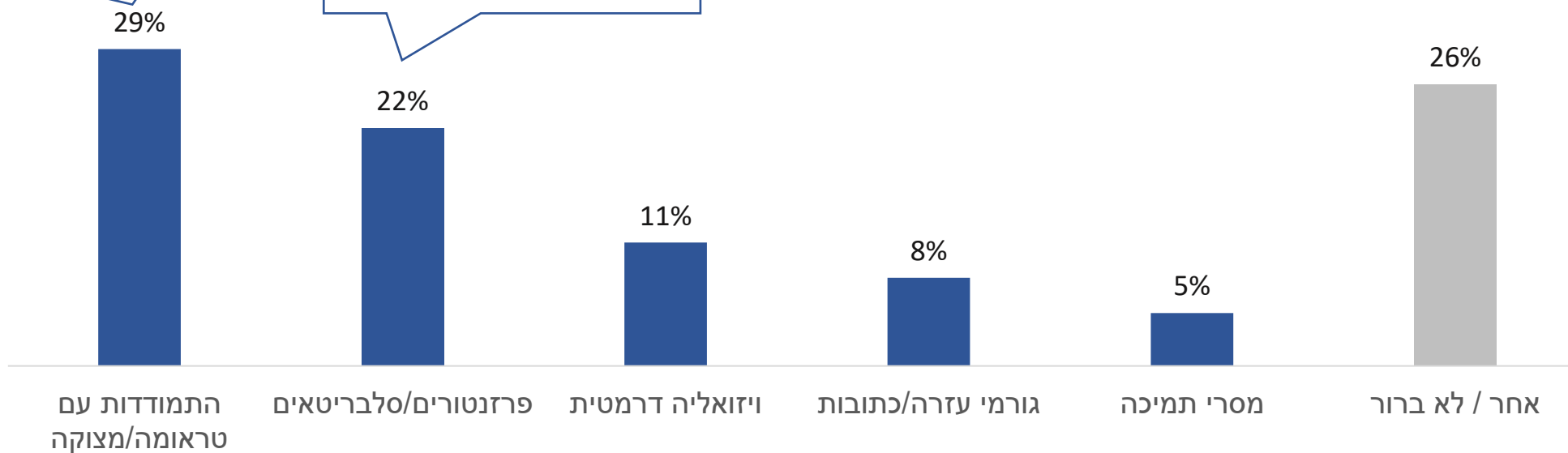
בדומה לטרם קמפיין- קיימת בולטות תקשורתית גבוהה לנושא. כ 60% מהציבור סברו שנחשפו לתכנים בנושאי התמודדות נפשית ופוסט-טראומה, לעומת 62% אחרי הקמפיין

זכירות מסרים בנושא פוסט טראומה

מעט מעל לחמישית מהציבור (22%) ידע לציין תכנים תקשורתיים מהתקופה האחרונה אליהם נחשפו בתוכניות או קמפיינים הקשורים להתמודדות נפשית ופוסט טראומה. להלן מוצגים הנושאים שעלו

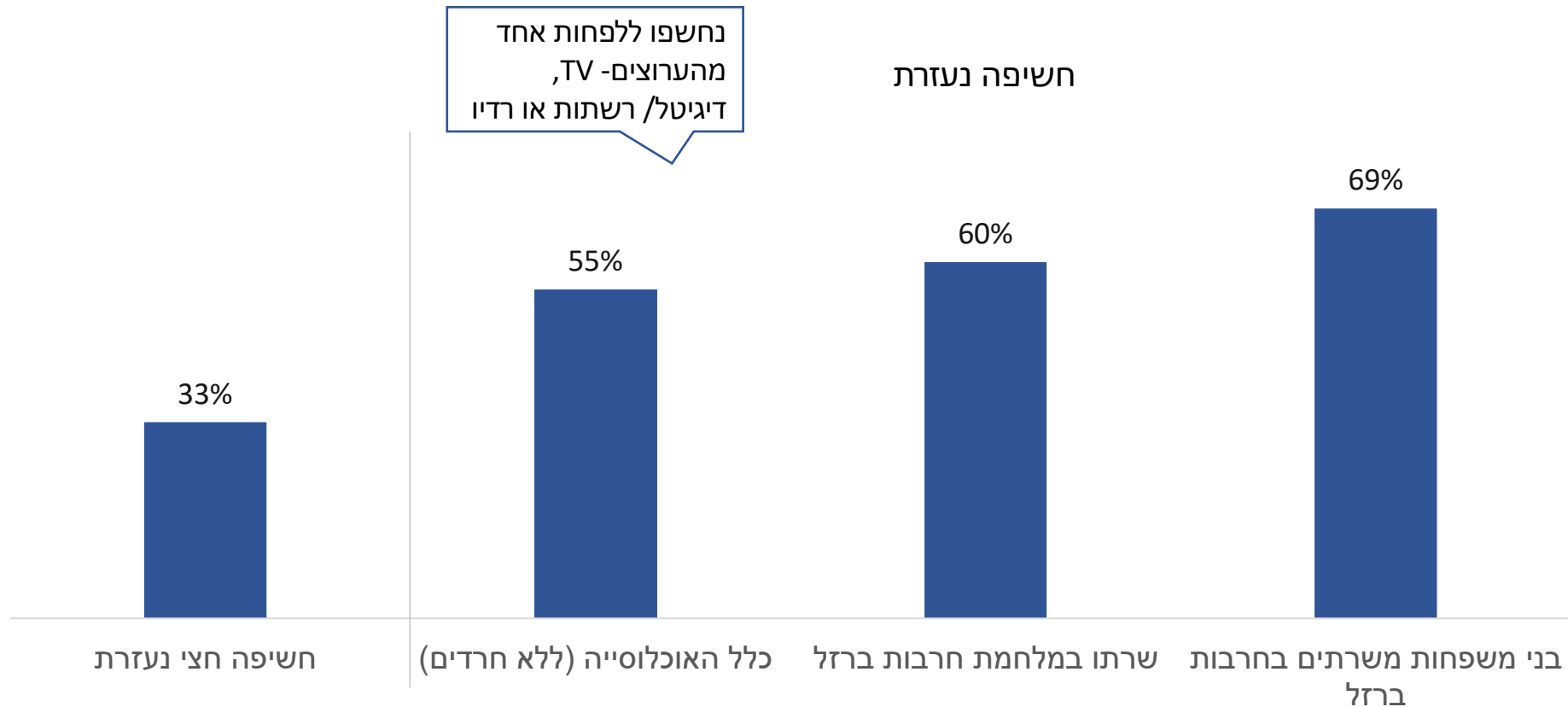
למשל- "פוסט טראומה", "מצוקה",
"כעס", "חייל שובב על אלונקה"

למשל- "עידן עמדי", "איה
כורם", "אודי כגן"



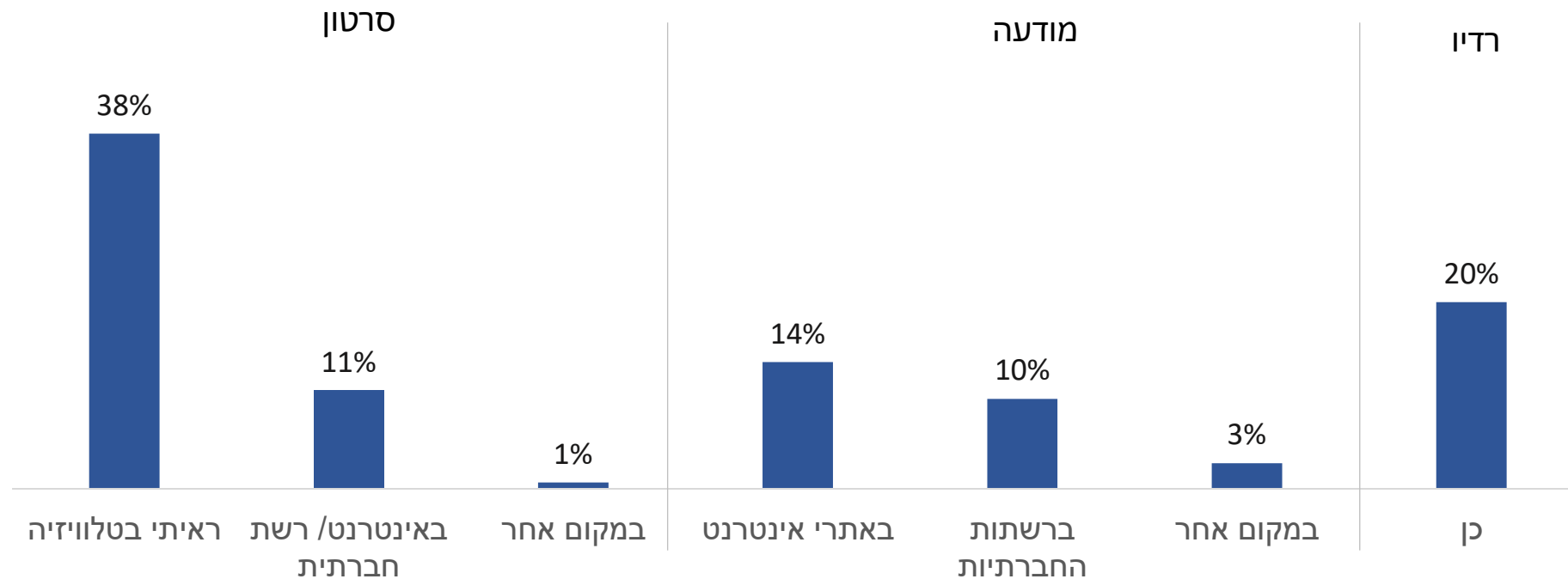
כאמור, מעט מעל לחמישית זכרו תכנים הקשורים להתמודדות נפשית ופוסט טראומה, מתוכם שיעור משמעותי שזכרו אלמנטים הקשורים לקמפיין- בעיקר "התמודדות עם מצוקה" לצד נושאים נוספים הקשורים לקמפיין- ויזואליה דרמטית, גורמי עזרה, מסרי תמיכה

חשיפה לקמפיין- חצי נעזרת ונעזרת



מעל למחצית מהציבור היהודי לא חרדי בישראל נחשף לקמפיין. שיעור החשיפה עולה בקרב משרתים ובני משפחותיהם (60%-69% בהתאמה)

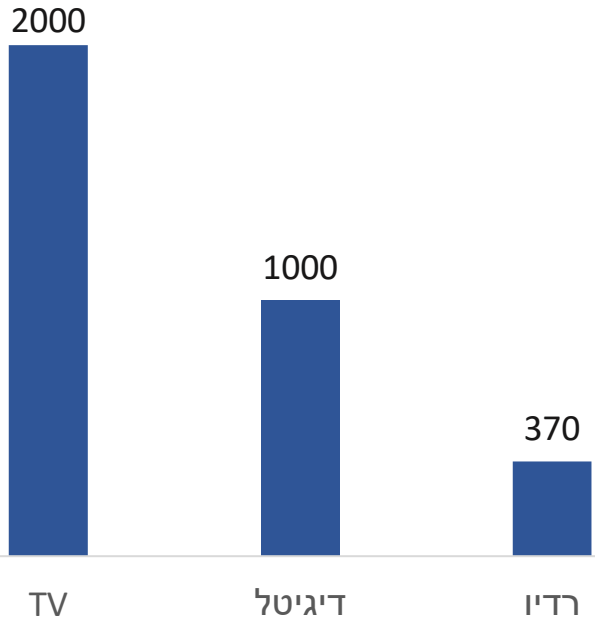
חשיפה נעזרת לקמפיין- לפי ערוצים ומדיות



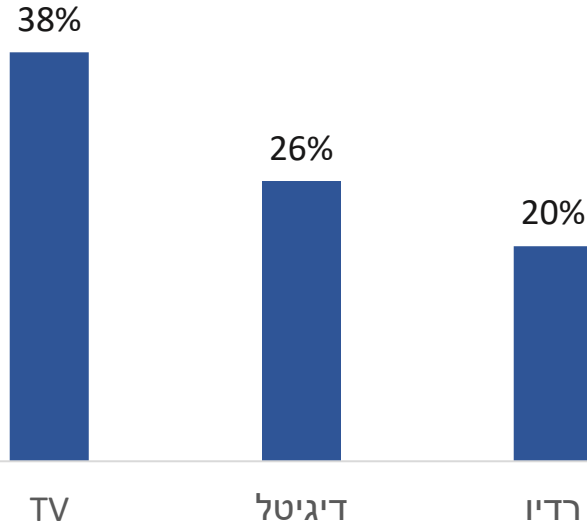
ה-TV היא המדיה שייצרה את מרבית החשיפה (וכפי שנראה בהמשך- גם הצליחה להשאיר חותם רגשי, אותו קשה יותר להשיג במדיות אחרות)

יעילות- עלות לאחוז חשיפה נעזרת במדיות השונות

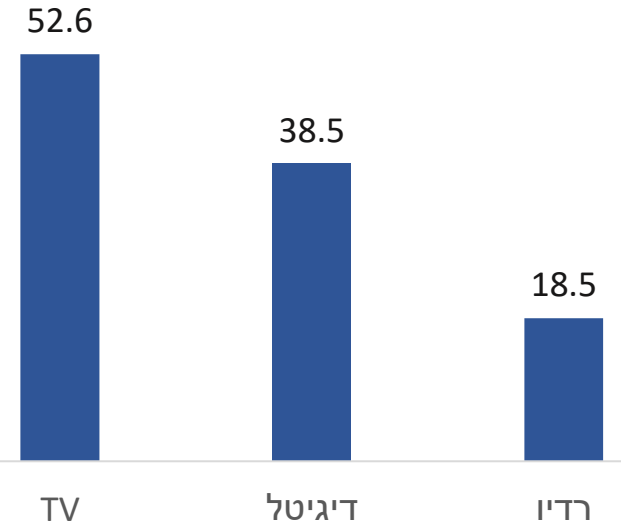
השקעה (באלפי ₪)



סך חשיפה- לפי מדיו

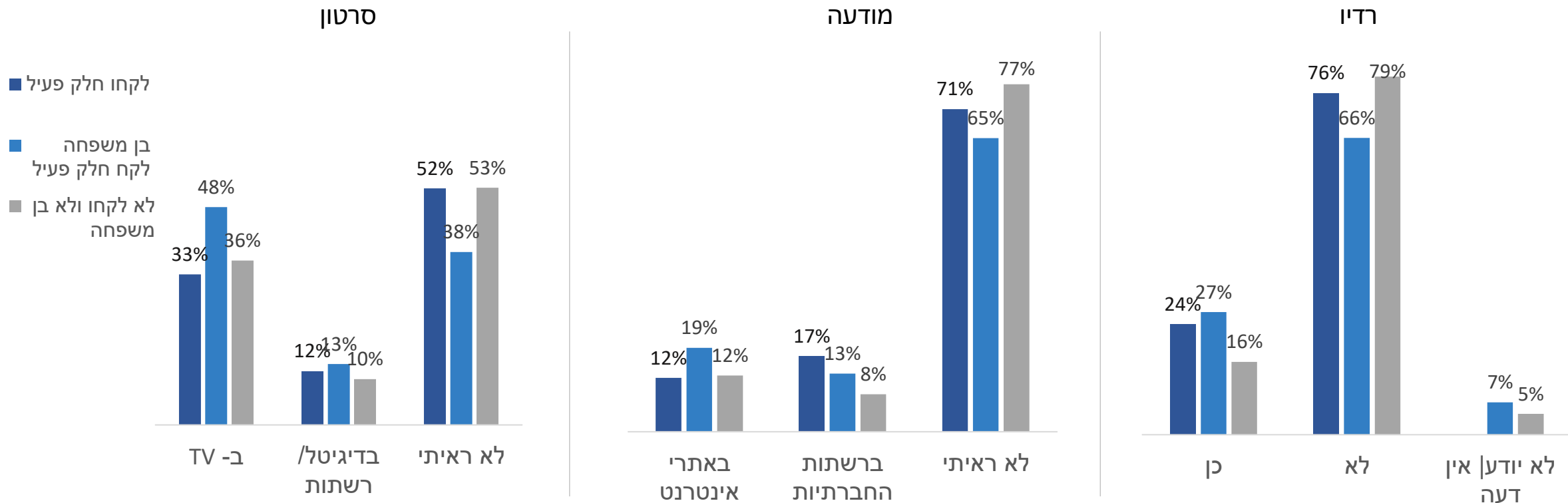


עלות ל-% חשיפה (באלפי ₪)



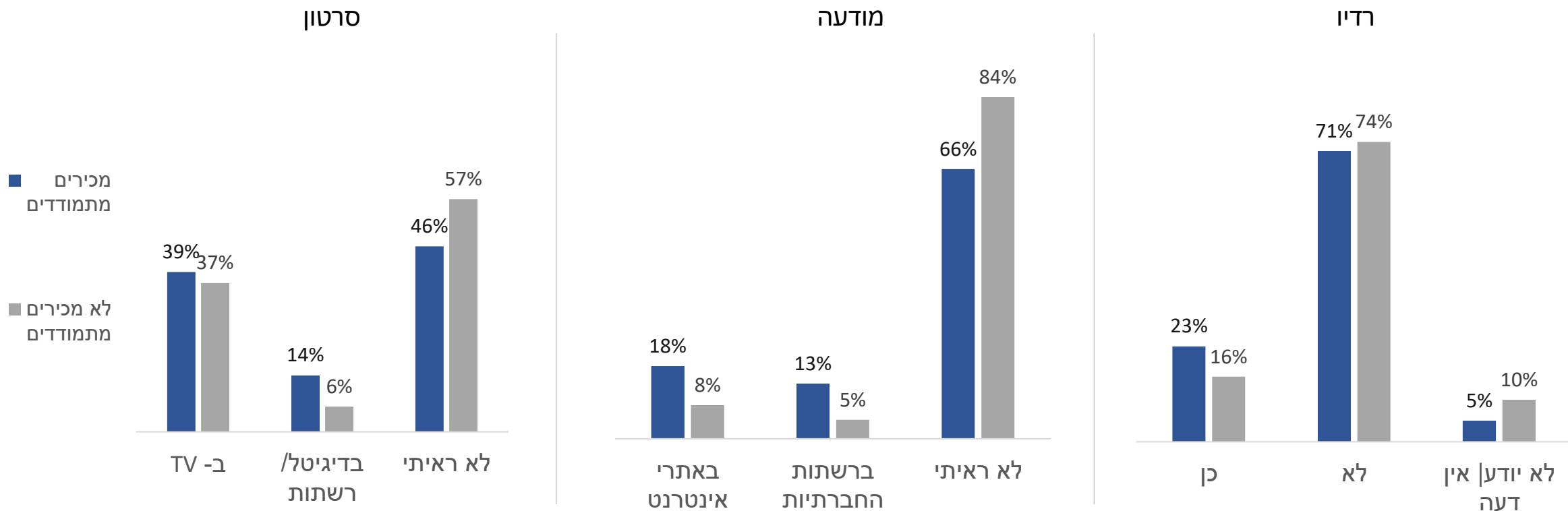
ה-TV הנה הערוץ החשוף ביותר (38%), אם כי פחות יעיל במונחי עלות ל-% חשיפה ביחס לשני הערוצים האחרים (בפרט יעילות גבוהה יחסית ברדיו- 18.5 אלף ₪ להשגת אחוז חשיפה)

חשיפה נעזרת לקמפיין- לפי השתתפות במלחמה והיכרות מתמודדים



פריסת המדיה הצליחה לכסות את שתי האוכלוסיות הרלוונטיות- אלו שלקחו חלק ובני משפחותיהם: לקחו חלק במלחמה- נחשפו פחות ב-TV, ויותר ברדיו וברשתות החברתיות בני משפחה של כאלה שלקחו חלק- נחשפו יותר ב-TV ובאתרי אינטרנט

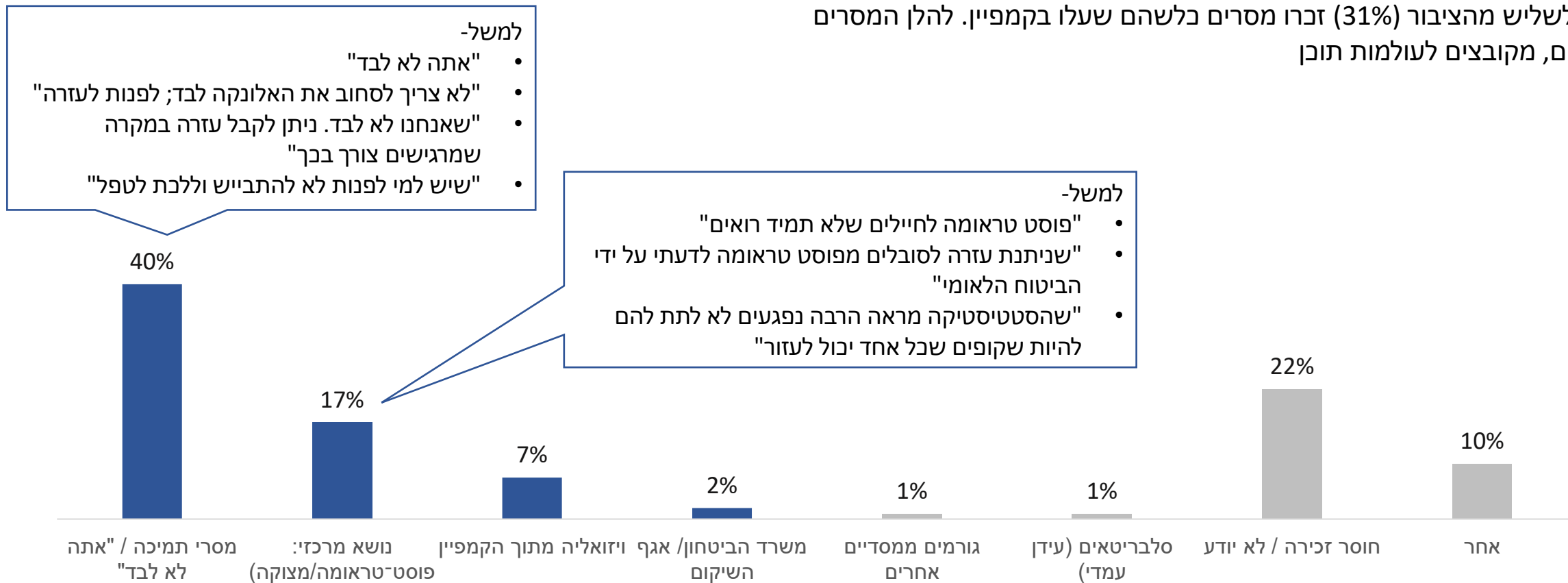
חשיפה נעזרת לקמפיין- לפי היכרות מתמודדים



אלו שמכירים מתמודדים והלומי קרב נחשפו באופן יחסי יותר בדיגיטל, ברשתות וברדיו (ובמידה דומה ליתר ב-TV)

זכירות מסר הקמפיין

קרוב לשליש מהציבור (31%) זכרו מסרים כלשהם שעלו בקמפיין. להלן המסרים הזכירים, מקובצים לעולמות תוכן



שיעור הזכירה מהקמפיין יפה, והמסר המרכזי שעבר קשור בליבת המסר של הקמפיין- בתמיכה לחיילים, שאינם לבד, שיש לחיילים למי לפנות

לפמ

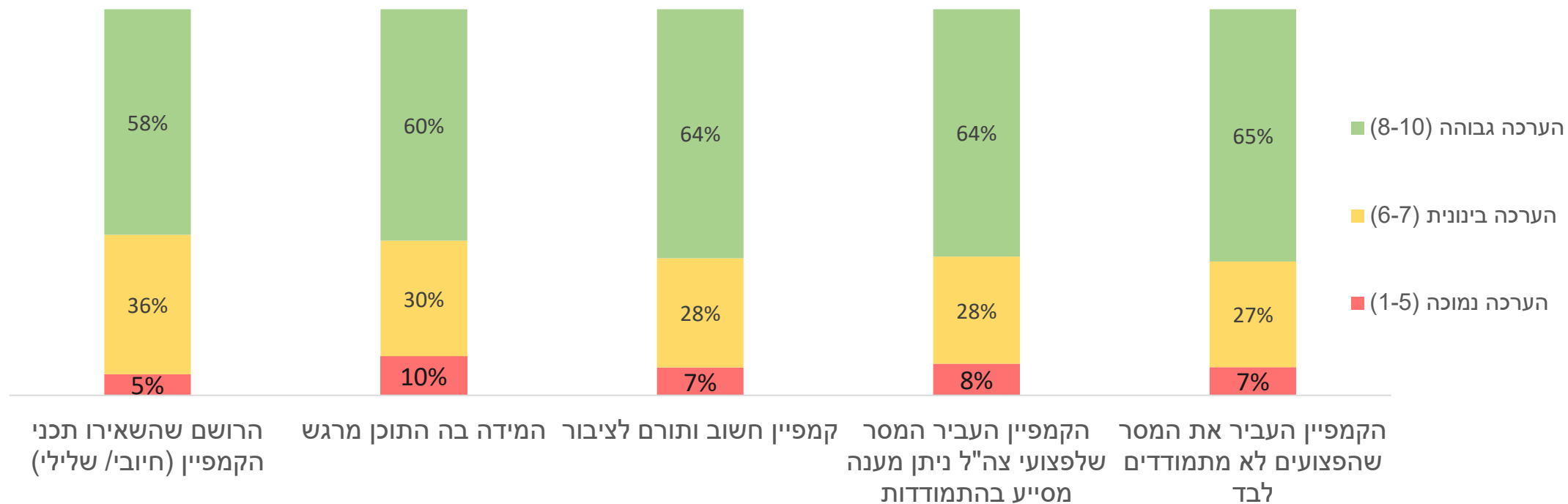
מדדי קמפיין נוספים

smith
consulting



ידע למקבלי החלטות

עמדות שונות כלפי הקמפיין

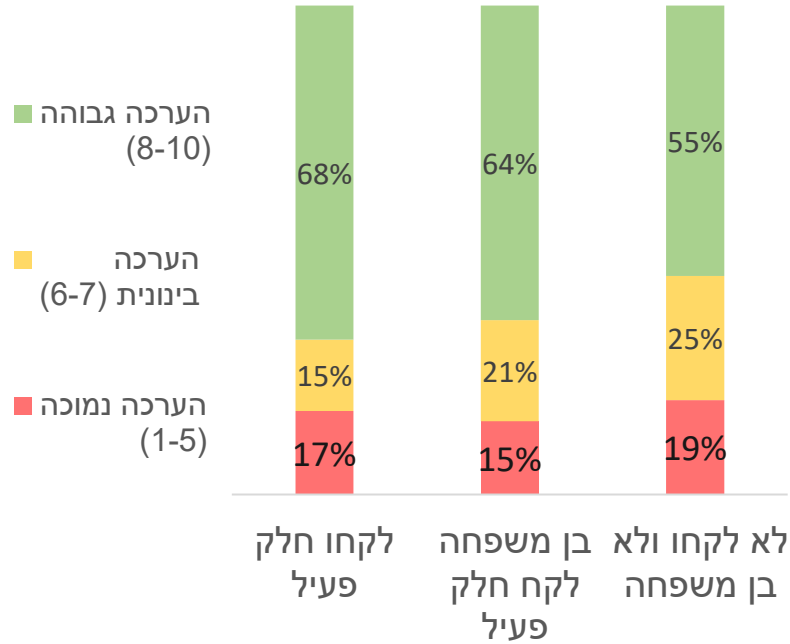


ברוב המדדים הערכת הקמפיין גבוהה בקרב כשני שלישי מהציבור שהעריך באופן גבוה (ציון 8-10 בסולם 1-10) בייחוד בתפיסת חשיבות הקמפיין ותרומתו לציבור, והמסרים שהעביר הקמפיין- שניתן סיוע לפצועים, והם אינם מתמודדים לבד

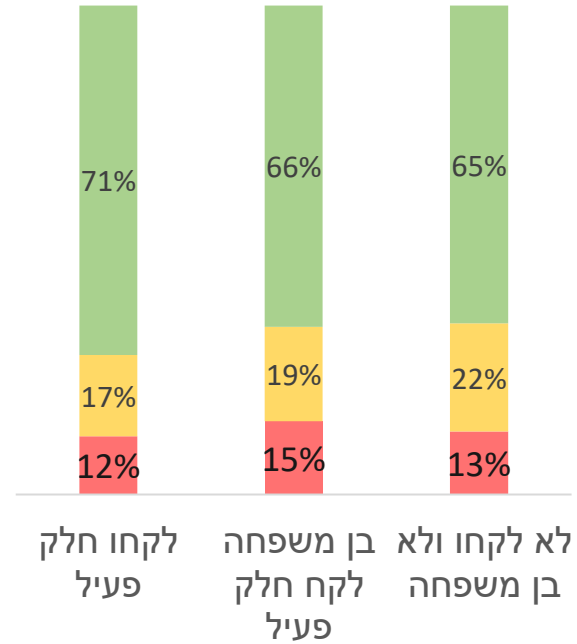
"עד כמה תכנים אלו של אגף השיקום במשרד הבטחון שראית|שמעת השאירו עליך רושם חיובי או שלילי?"
 "עד כמה פרסומות אלו של אגף השיקום במשרד הבטחון שראית|שמעת מרגשות בעיניך?"
 "עד כמה אתה חושב שקמפיין זה של אגף השיקום במשרד הבטחון חשוב ותורם לציבור?"
 "עד כמה לדעתך הקמפיין העביר את המסר שלפצוים ופצועות צהל ניתן מענה שיסייע בהתמודדות עם פציעתם?"
 "פיון מעביר את המסר שפצוים ופצועות צהל לא מתמודדים לבד?"

עמדות שונות כלפי הקמפיין- לפי לקיחת חלק במלחמה

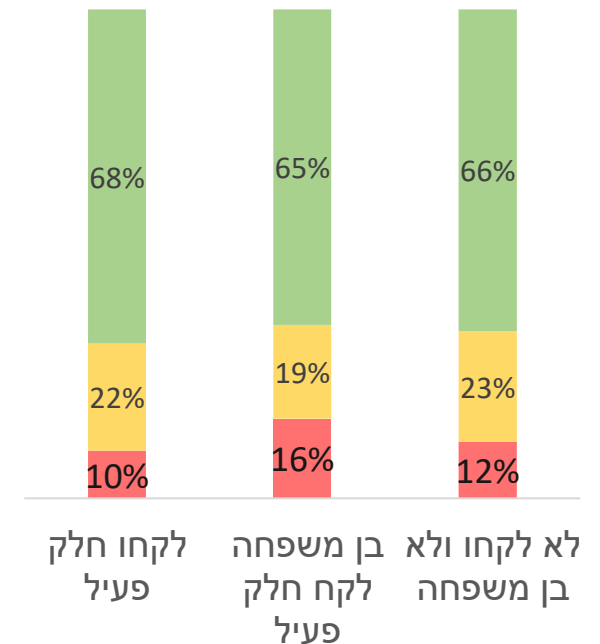
הרושם שהשאירו תכני הקמפיין



הקמפיין העביר המסר שלפצועי צה"ל ניתן מענה מסייע בהתמודדות



הקמפיין העביר את המסר שהפצועים לא מתמודדים לבד

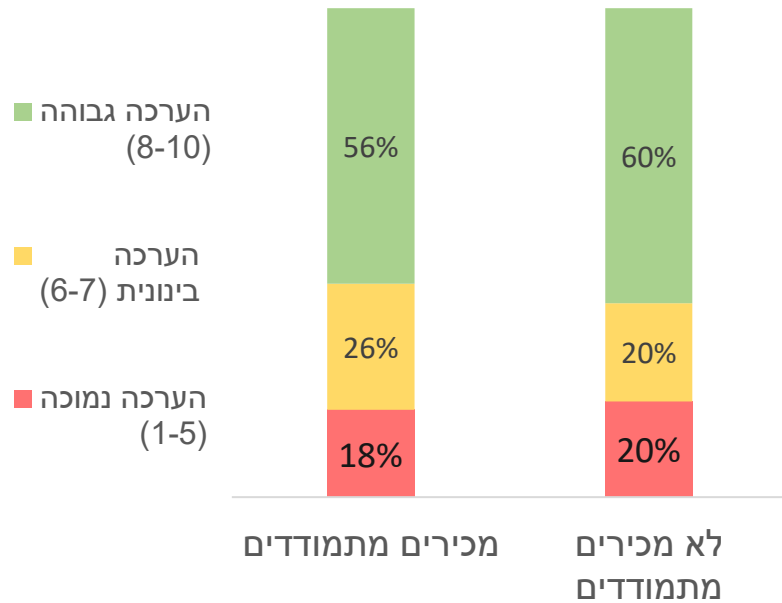


העמדות כלפי הקמפיין טובות יותר בקרב אלו שלקחו חלק במלחמת חרבות ברזל. למעלה משני שלישי מהם סבורים שהקמפיין העביר את המסר שרצה להעביר (שניתן מענה בהתמודדות, ושלא מתמודדים לבד)

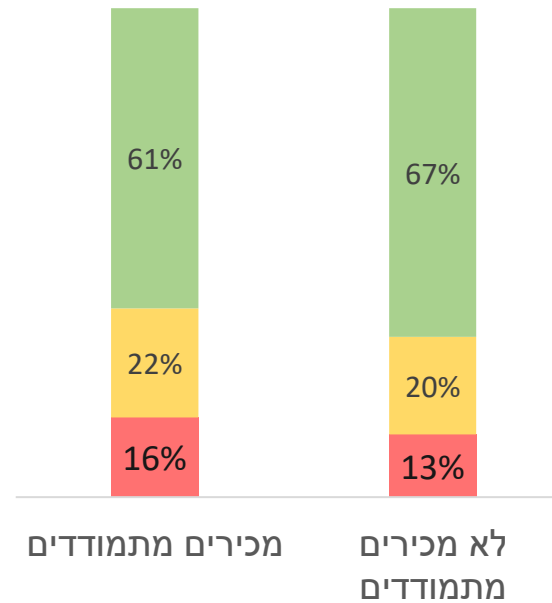
"עד כמה תכנים אלו של אגף השיקום במשרד הבטחון שראיתם|שמעתם השאירו עליך רושם חיובי או שלילי?"
 "עד כמה לדעתך הקמפיין העביר את המסר שלפצועי ופצועות צהל ניתן מענה שיסייע בהתמודדות עם פציעתם?"
 "פיין מעביר את המסר שפצועי ופצועות צהל לא מתמודדים לבד?"

עמדות שונות כלפי הקמפיין- לפי היכרות עם מתמודדים

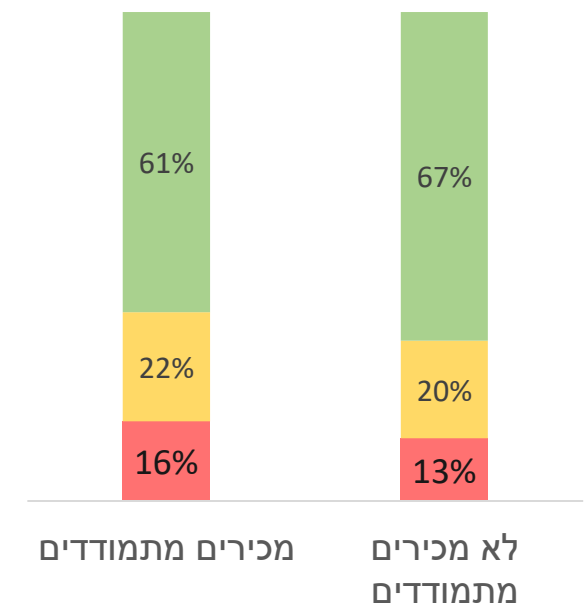
הרושם שהשאירו תכני הקמפיין



הקמפיין העביר המסר שלפצועי צה"ל ניתן מענה מסייע בהתמודדות



הקמפיין העביר את המסר שהפצועים לא מתמודדים לבד



העמדות כלפי הקמפיין גבוהות יותר בקרב אלו שלא מכירים מתמודדים

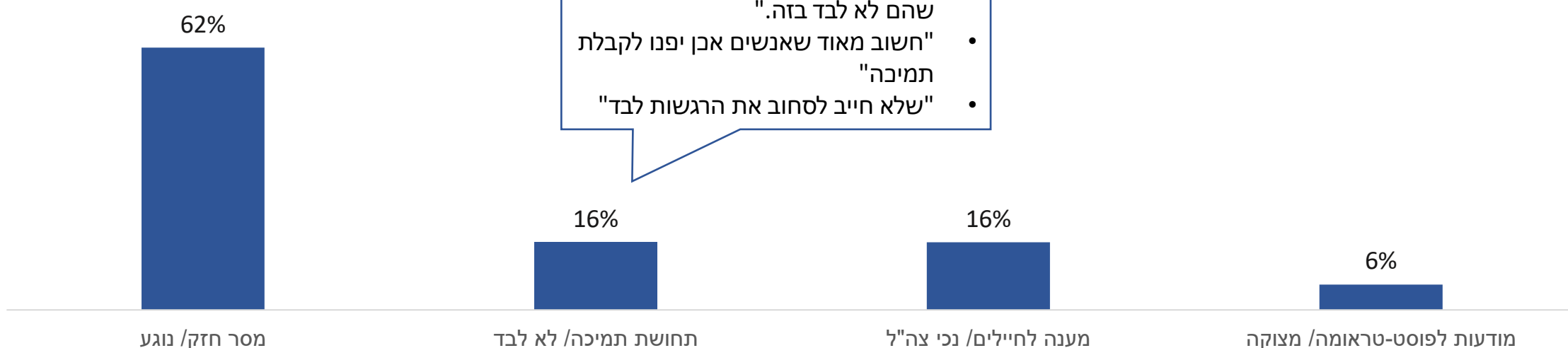
"עד כמה תכנים אלו של אגף השיקום במשרד הבטחון שראית|שמעת השאירו עליך רושם חיובי או שלילי?"
 "עד כמה לדעתך הקמפיין העביר את המסר שלפצועי ופצועות צהל ניתן מענה שיסייע בהתמודדות עם פציעתם?"
 "פיין מעביר את המסר שפצועי ופצועות צהל לא מתמודדים לבד?"

תפיסת תכני הקמפיין כמשמעותיים

קרוב למחצית מהמשיבים (45%) תפסו את התכנים כמשמעותיים, שליש סבורים שהקמפיין לא העביר מסר משמעותי, והיתר חסרי דעה. מבין אלו שסבורים שהקמפיין משמעותי:

- למשל-
- "כן; משום שהם נוגעים בנקודות הרגישות של האדם – פוסט טראומה; ומספקים פתרון לבעיה"
 - "פרסומת נוגעת ללב"
 - "מאוד משמעותיים"

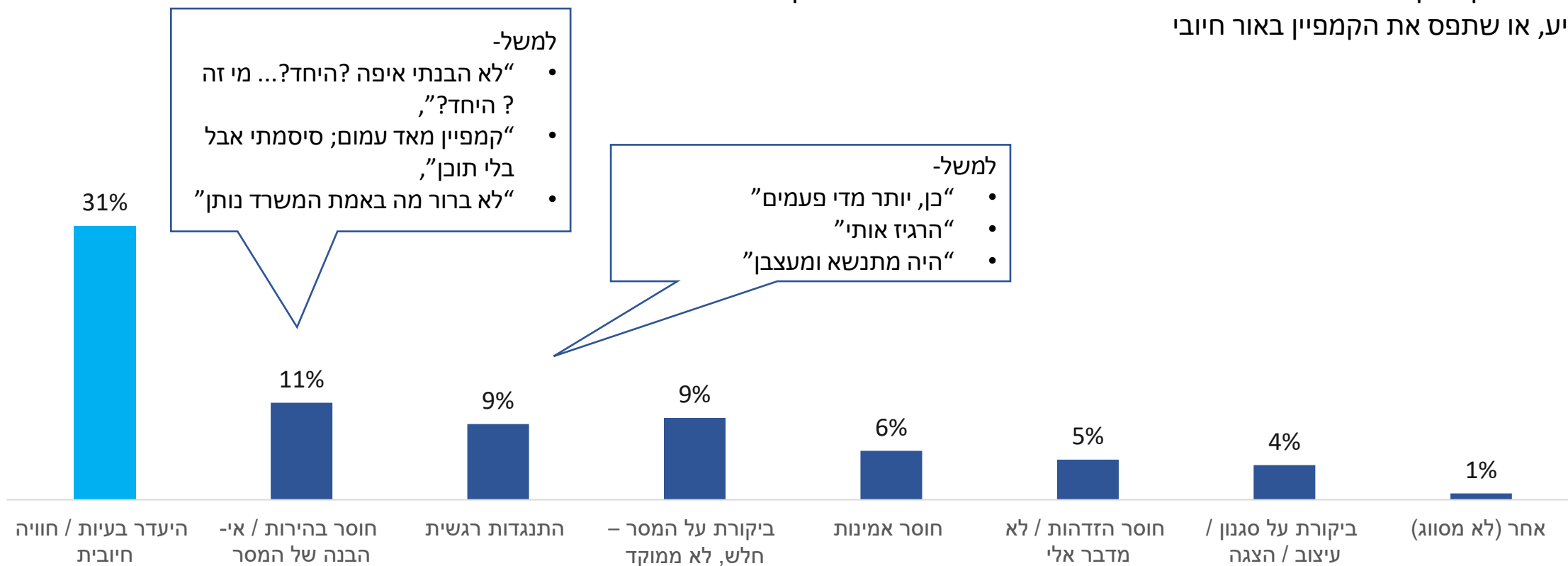
- למשל-
- "כן; ביטחון לאנשים לפנות; לדעת שהם לא לבד בזה."
 - "חשוב מאוד שאנשים אכן יפנו לקבלת תמיכה"
 - "שלא חייב לסחוב את הרגשות לבד"



הקמפיין הצליח "לגעת" בחלק משמעותי באוכלוסייה, ולהיות משמעותי- באמצעות הצלחתו לגעת בנקודות רגישות, ולגעת בלב הצופים באמצעות מסר שנתפס כחזק ונוגע ללב

נושאים שהפריעו/ הרגיזו/ לא היו מובנים

באופן כללי- הקמפיין לא העלה התנגדויות משמעותיות. רוב הציבור לא ידע לציין מה שהפריע, או שתפס את הקמפיין באור חיובי



ברוב המקרים הקמפיין לא עורר התנגדות כלשהיא, אלא להיפך- גם כשנתבקשו להעלות אלמנטים שליליים, בחרו להדגיש את החיובי. מבין אלו שכן- עלה נושא חוסר הבהירות והתנגדות רגשית, אם כי אלו מעטים

לפמ

השפעת הקמפיין על המודעות לגורם האחראי ותפיסתו

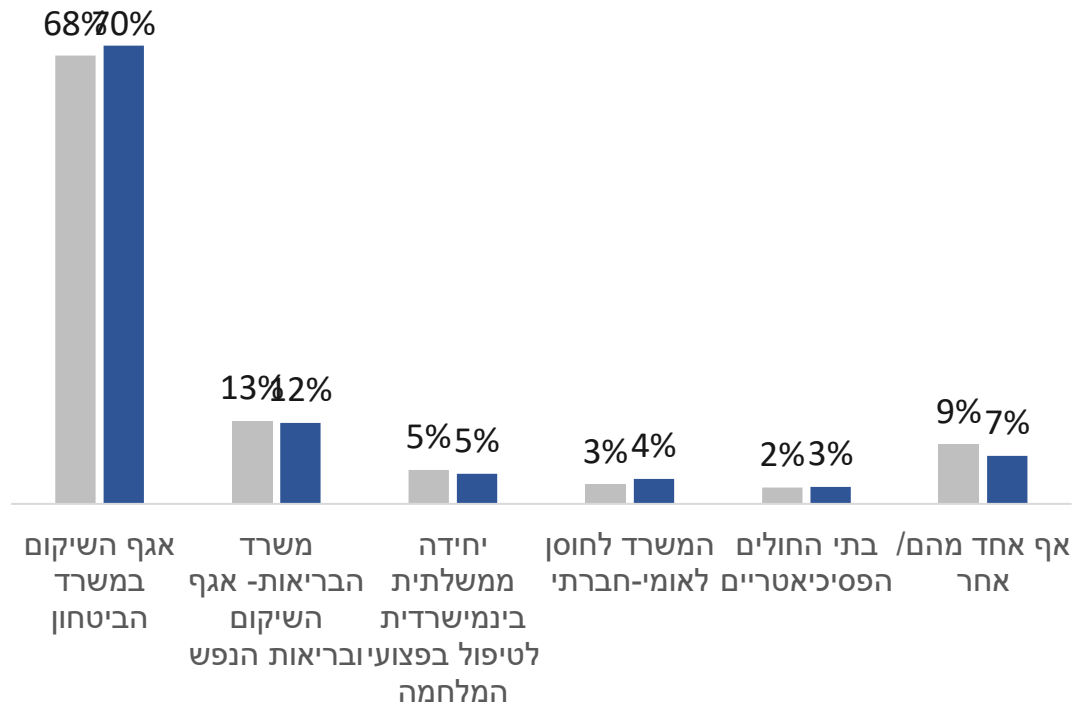
smith
consulting



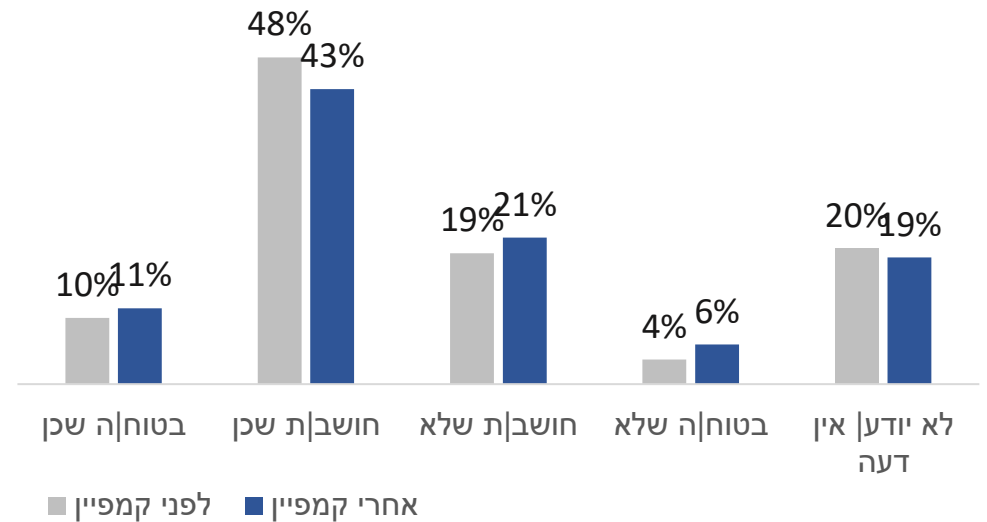
ידע למקבלי החלטות

מודעות בלתי נעזרת לגורם האחראי על הנושא- לפני/ אחרי

מודעות לגוף האחראי על שיקומם של פצועי צה"ל בעולם בריאות הנפש



מודעות לכך שמסופקת מעטפת טיפולים בעולם בריאות הנפש ע"י משרד הבטחון

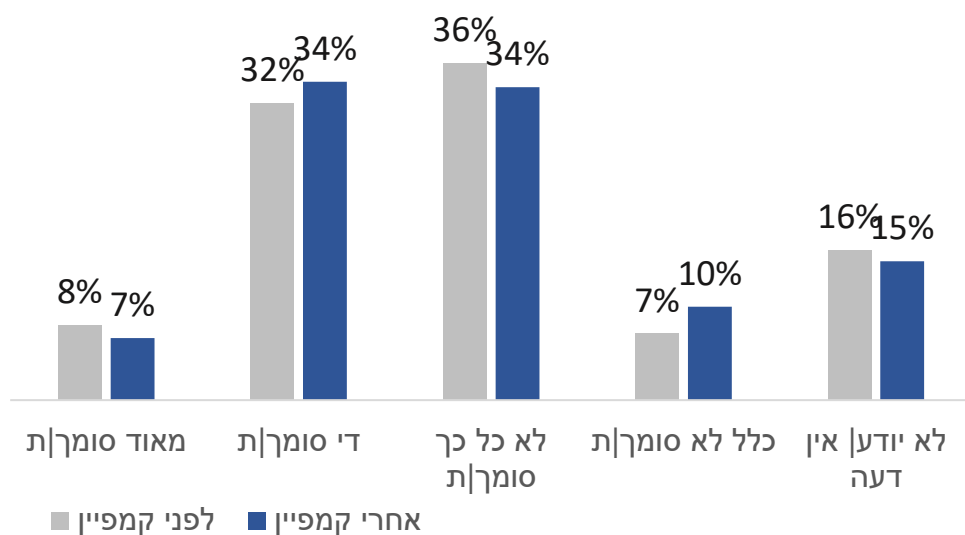


ללא שינוי משמעותי אחרי הקמפיין- קרוב ל- 70% מהציבור מודע לכך שאגף השיקום במשרד הבטחון אחראי על שיקומם של פצועי צה"ל בעולם בריאות הנפש. הציבור פחות מכיר בכך שניתנת מעטפת טיפולים בעולם בריאות הנפש (רק 11% "בטוחים שכן")

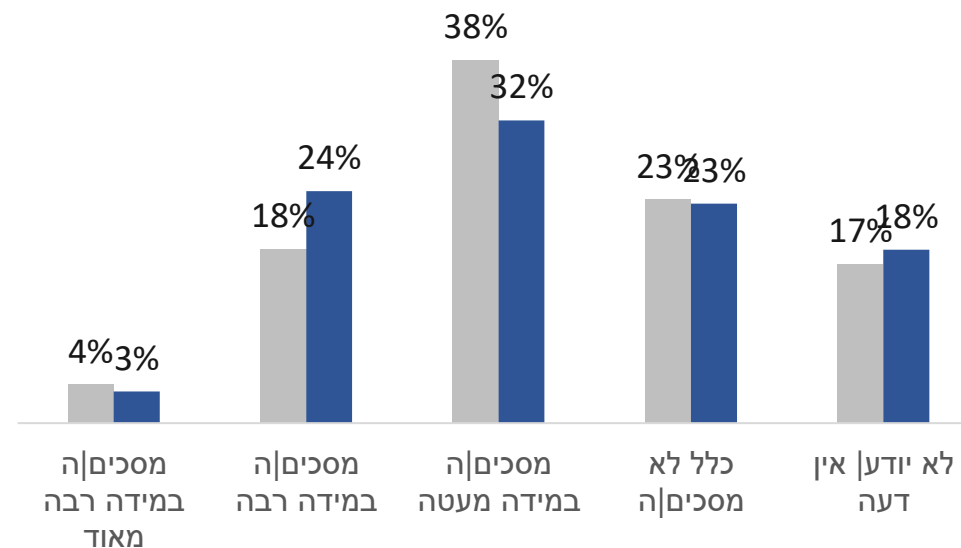
"ממה שידוע לך, איזה מבין הגופים הבאים אחראי על שיקומם של פצועי ופצועות צהל בעולם בריאות הנפש?"
 "ממה שידוע לך, האם אגף השיקום במשרד הבטחון מספק מעטפת טיפולים לפצועי ופצועות צהל בעולם בריאות הנפש?"

תפיסת אגף השיקום במשרד הבטחון - לפני/ אחרי

המידה בה סומכים על אגף השיקום במשרד הבטחון
שייתן מענה מיטבי לפצועים



מידת ההסכמה לכך שאגף השיקום במשרד הבטחון
עושה מספיק לסייע בהתמודדות עם פוסט טראומה



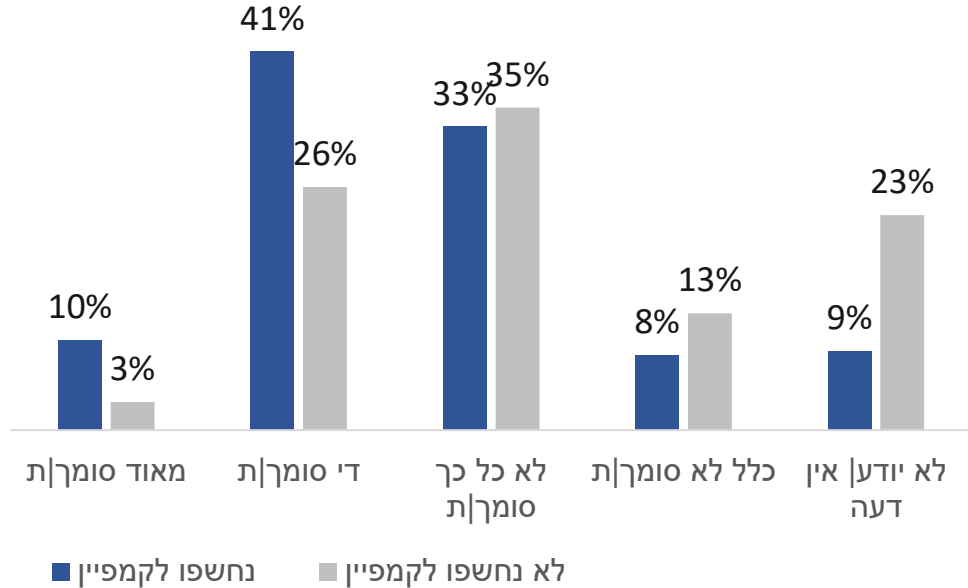
ללא שינויים משמעותיים לפני ואחרי קמפיין במידה בה הציבור סומך על אגף השיקום במשרד הבטחון (41% אחרי קמפיין לעומת 40% לפני קמפיין) מידת ההסכמה לכך שאגף השיקום במשרד הבטחון עושה מספיק לסייע בהתמודדות עם פוסט טראומה עלתה (שיעור גבוה יותר מסכימים "במידה רבה" - 24% לעומת 18 לפני קמפיין)

"באיזו מידה את/ה סומך/ת על אגף השיקום במשרד הביטחון שייתן מענה מיטבי לפצועי צהל וכוחות הביטחון?"

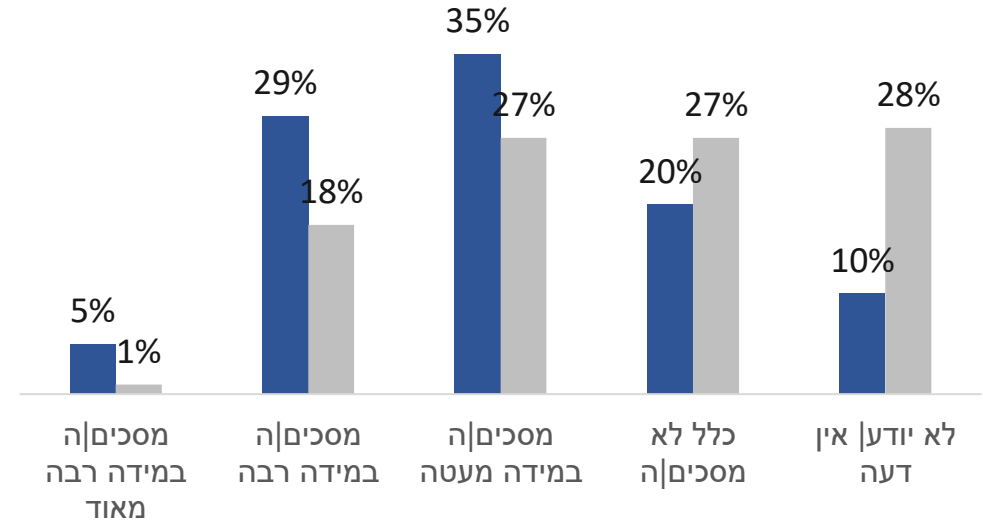
"באיזו מידה את/ה מסכים/ה עם המשפט אגף השיקום במשרד הבטחון עושה מספיק כדי לסייע לחיילי צהל וכוחות הביטחון המתמודדים עם פוסט טראומה:"

תפיסת אגף השיקום במשרד הבטחון - נחשפו / לא נחשפו

המידה בה סומכים על אגף השיקום במשרד הבטחון
שייתן מענה מיטבי לפצועים



מידת ההסכמה לכך שאגף השיקום במשרד הבטחון
עושה מספיק לסייע בהתמודדות עם פוסט טראומה



בקרוב נחשפים לקמפיין- שיעורים גבוהים יותר שסומכים על משרד הבטחון (51%) וכאלה הסבורים שמשרד הבטחון עושה מספיק לסייע בהתמודדות עם פוסט טראומה (34%)

"באיזו מידה את/ה סומך/ת על אגף השיקום במשרד הביטחון שייתן מענה מיטבי לפצועי צהל וכוחות הביטחון?"
"באיזו מידה את/ה מסכים/ה עם המשפט אגף השיקום במשרד הבטחון עושה מספיק כדי לסייע לחיילי צהל וכוחות הביטחון המתמודדים עם פוסט טראומה:"

לפמ

השפעת הקמפיין על תפיסת היקף התופעה

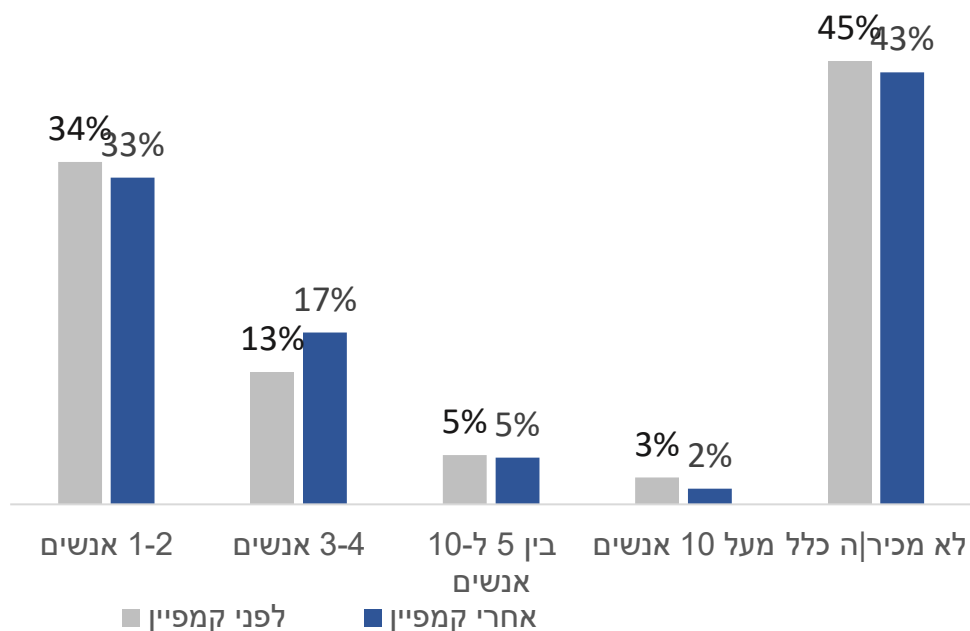
smith
consulting



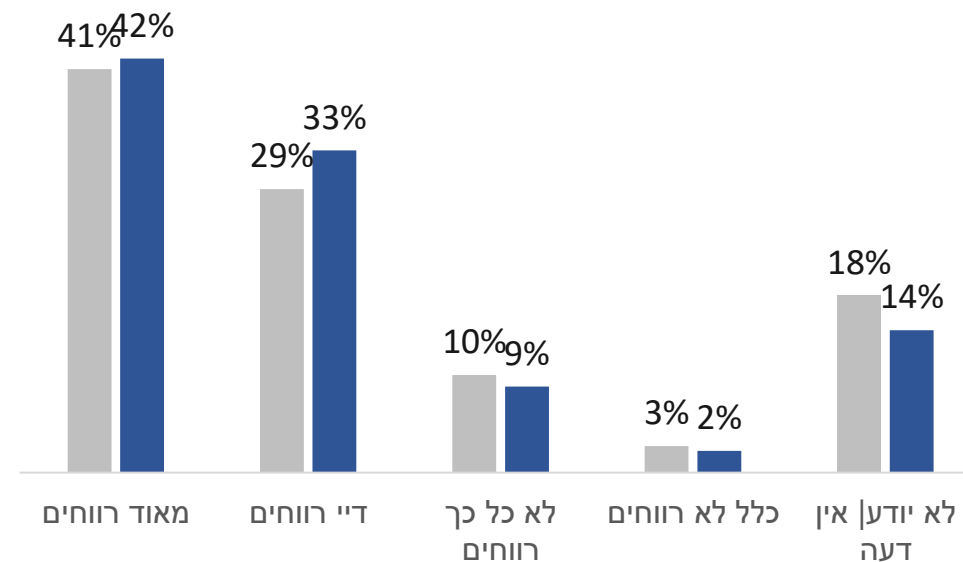
ידע למקבלי החלטות

המידה בה תופעת הפוסט טראומה נתפסת כרווחת

שיעור האנשים שמכירים אישית שחוו פוסט טראומה



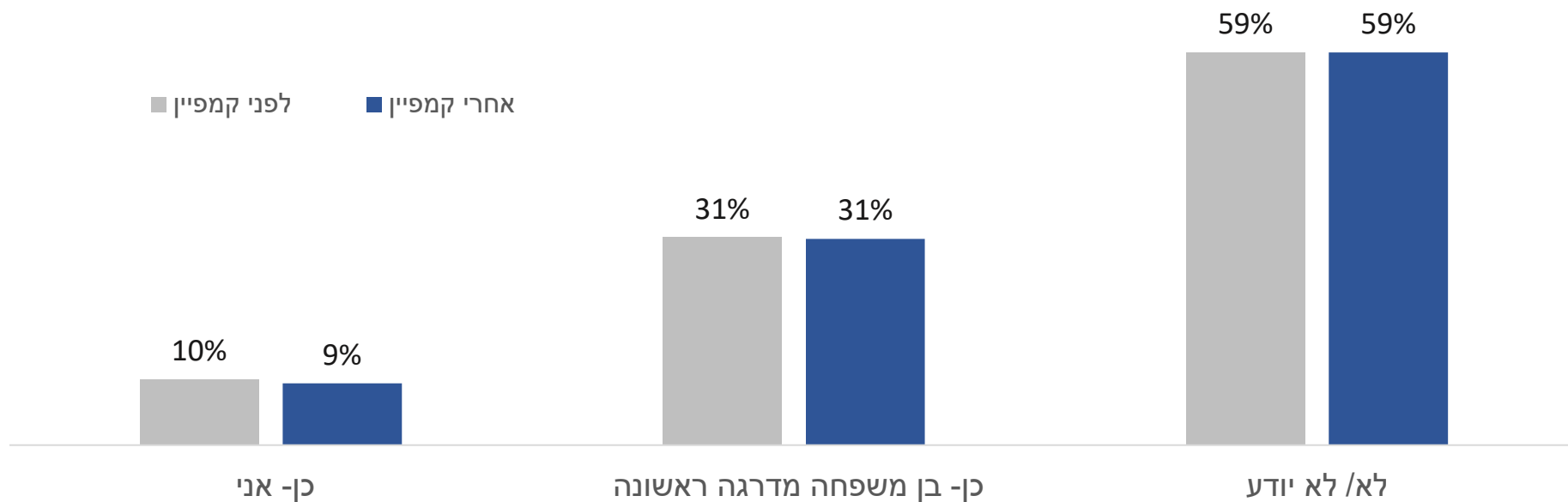
המידה בה אירועי פוסט טראומה נתפסים כרווחים בקרב חיילי צה"ל



אף שגם לפני הקמפיין אירועים של התמודדות נפשית ופוסט טראומה נתפסו כתופעה רווחת (70% השיבו שאירועים אלה "מאוד או דיי רווחים" בקרב חיילי צה"ל), לאחר הקמפיין שיעורים אלה עלו ל- 75%

"האם את/ה מכירה/ אנשים בסביבתך שחווים התמודדות נפשית או פוסט-טראומה?"
 "ממה שידוע לך, עד כמה רווחים אירועי פוסט-טראומה והתמודדות נפשית בקרב חיילי צה"ל כתוצאה ממלחמת "חרבות ברזל"?"

לקיחת חלק פעיל במלחמת "חרבות ברזל"



כ- 10% מהציבור היהודי לא חרדי בגילאי 18 ומעלה לקח חלק פעיל במלחמת חרבות ברזל בצה"ל, או באחד מגופי הבטחון האחרים



שאלות? אנחנו כאן!

מכון סמית למחקר

אוגוסט 2025



powered by
ChatGPT



חשיפה חצי נעזרת- נמדדה באמצעות התמונות מטה

