

ATAL TRAIS RHYWIOL YN ECONOMI'R NOS:

ANNOG POBL I WEITHREDU PAN
FYDDANT YN DYST I DRAIS

Adroddiad Gwerthuso

[Mai 2022]

Awduron

Dr Alex Walker¹, Emma R Barton¹, Bryony Parry¹ a Lara C Snowdon¹
Uned Atal Trais Cymru¹



Cydnabyddiaethau

Cafodd yr ymgyrch hon ei darparu gan Uned Atal Trais Cymru, a'i datblygu ar y cyd â'r Good Night Out Campaign, Cymorth i Fenywod Cymru, Bluegg a Hello Starling.

ISBN: 978-1-78986-154-848

© 2022 Ymddiriedolaeth GIG Iechyd Cyhoeddus Cymru.

Gellir atgynhyrchu'r deunydd a gynhwysir yn y ddogfen hon o dan delerau'r Drwydded Llywodraeth Agored (OGL) www.nationalarchives.gov.uk/doc/open-government-licence/version/3/ ar yr amod y caiff ei wneud yn gywir ac na chaiff ei ddefnyddio mewn cyd-destun camarweiniol. Cydnabyddiaeth i'w nodi i Ymddiriedolaeth GIG Iechyd Cyhoeddus Cymru. Oni noder fel arall, mae'r hawlfraint yn y trefniant teipograffyddol, y dyluniad a'r cynllun yn perthyn i Ymddiriedolaeth GIG Iechyd Cyhoeddus Cymru.

Cynnwys

Acronymau	4
Crynodeb Gweithredol	5
1.0 Y Cefndir a'r Cyd-destun	7
1.1 Trais ac economi'r nos	7
1.2 COVID-19, trais ac economi'r nos	8
Ailagor economi'r nos	8
1.3 Rôl pobl sy'n dyst i ddigwyddiadau	9
1.4 Ymgyrchoedd blaenorol	10
2.0 Yr Ymgyrch	12
2.1 Profi cywirdeb	13
2.2 Yr ymgyrch derfynol	13
3.0 Y Fethodoleg ar gyfer Gwerthuso	14
3.1 Diben y gwerthusiad	14
3.2 Casglu data	15
Arolwg ymhlith y cyhoedd	15
Dadansoddiadau o'r cyfryngau cymdeithasol a phlatfformau ar-lein	15
3.3 Dadansoddi	15
4.0 Canfyddiadau'r Gwerthusiad	16
4.1 Yr ymwneud ar y cyfryngau cymdeithasol	16
4.2 Demograffeg	17
4.3 Ymwybyddiaeth o'r ymgyrch	19
4.4 Canlyniadau	19
4.5 Effaith	19
4.6 Cynnwys	20
4.7 Diddordeb mewn hyfforddiant i bobl sy'n dyst i ddigwyddiadau	23
5.0 Trafodaeth Gryno am y Prif Ganfyddiadau	24
5.1 Ymwybyddiaeth y cyhoedd o'r ymgyrch	25
5.2 Ymwneud y cyhoedd â'r ymgyrch	25
5.3 Argraffiadau pobl o'r ymgyrch	26
5.4 Effaith yr ymgyrch	26
5.5 Canlyniadau eraill	27
5.6 Heriau'r ymchwil	27
6.0 Argymhellion	28
Cyfeiriadau	29
Atodiadau	31
A: Damcaniaeth newid	31
B: Yr arolwg ymhlith y cyhoedd	32

Acronymau

COVID-19

Coronafeirws

Crynodeb Gweithredol

Mae'r adroddiad hwn yn crynhoi'r canfyddiadau o'r gwerthusiad a gynhaliwyd yn 2021 o ymgyrch #DiogeliDdweud Uned Atal Trais Cymru. Nod #DiogeliDdweud oedd annog pobl sy'n dyst i ddigwyddiadau i ymateb mewn ffyrdd cymdeithasol-fuddiol wrth weld unigolion yn ymddwyn mewn ffyrdd amhriodol a niweidiol yn economi'r

nos. Yn fwy penodol, roedd yr ymgyrch yn ceisio annog pobl a'r rhoi'r gallu iddyn nhw i godi llais am aflonyddu rhywiol. Roedd yn gwneud hyn drwy roi ymwybyddiaeth iddyn nhw a'r sgiliau i weithredu mewn ffordd gymdeithasol-fuddiol wrth fod yn dyst i ddigwyddiadau.



Mae'r gwerthusiad hwn o'r broses ac o'r canlyniadau yn edrych ar sut y cafodd ymgyrch #DiogeliDdweud ei chyflwyno. Mae hefyd yn edrych ar ei chyrrhaeddiad ac ar argraffiadau'r cyhoedd o ddeunyddiau'r ymgyrch.

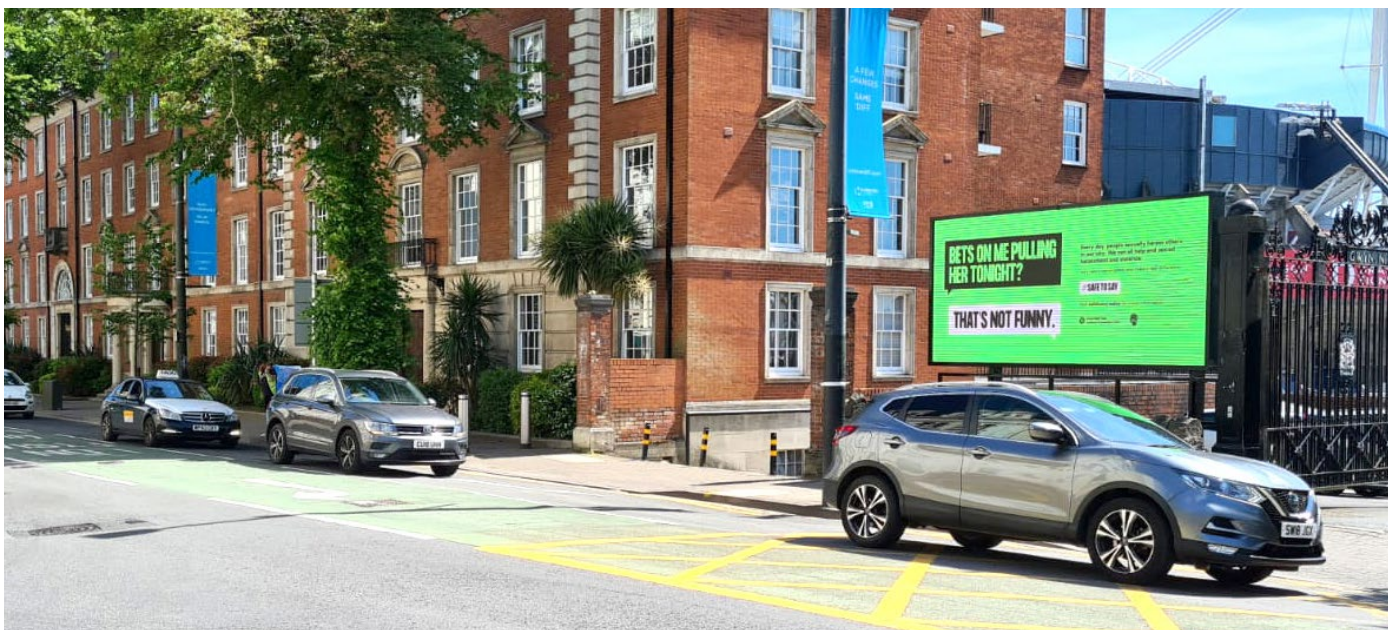


Drwyddi draw, cyflawnodd yr ymgyrch ei phedwar amcan drwy annog pobl sy'n dyst i ddigwyddiadau i ymddwyn yn gymdeithasol-fuddiol wrth ymateb i aflonyddu rhywiol yn economi'r nos. Yn gyntaf, dywedodd ymatebwyr i'r arolwg fod yr ymgyrch wedi gwella'u hymwybyddiaeth o aflonyddu rhywiol yn economi'r nos. Dywedodd ymatebwyr hefyd fod yr ymgyrch wedi'u galluogi i adnabod ymddygiadau rhywiol amhriodol a niweidiol. Dywedodd ymatebwyr hefyd fod yr ymgyrch wedi rhoi'r sgiliau iddyn nhw i herio ymddygiadau rhywiol niweidiol yn ddiogel ac i gefnogi

dioddefwyr ar nosweithiau allan. Yn olaf, dywedodd ymatebwyr i'r arolwg fod yr ymgyrch wedi gwella'r adnoddau a'r gwasanaethau cymorth sydd ar gael i ddiodefwyr trais rhywiol a'r rheini sy'n dyst i ymosodiadau a thrais rhywiol.

Dylai fersiynau o'r ymgyrch yn y dyfodol ystyried edrych drachefn ar y cynllun a'r ffontiau a ddefnyddir; dylid ymwneud â grwpiau oedran a grwpiau demograffig gwahanol wrth ddylunio'r ymgyrch; a dylai'r ymgyrch dargedu cynulleidfaoedd, lleoliadau neu ddigwyddiadau penodol.

Bydd pobl sy'n dyst i ddigwyddiadau yn dystion i ymddygiad negyddol (argyfwng, troseddu, ymddygiad sy'n torri rheolau) a thrwy eu presenoldeb, mae ganddyn nhw gyfle i gamu i'r adwy drwy helpu, i gyfrannu at yr ymddygiad negyddol neu'i annog mewn rhyw ffordd, neu i sefyll o'r neilltu a gwneud dim byd ond gwyllo (Banyard, 2015, tt. 8).



Amcanion yr ymgyrch oedd:

- 1. Gwella ymwybyddiaeth y cyhoedd o aflonyddu a thrais rhywiol yn economi'r nos.**
- 2. Galluogi pobl i adnabod ymddygiadau ac agweddau rhywiol amhriodol a niweidiol, sy'n sail i drais ac aflonyddu rhywiol, yn economi ffurfiol ac anffurfiol y nos.**
- 3. Rhoi'r sgiliau i unigolion i herio'r ymddygiadau a'r agweddau hyn yn ddiogel ar noson allan.**
- 4. Gwella'r adnoddau a'r gwasanaethau cymorth sydd ar gael i ddiodefswyr trais ac aflonyddu rhywiol a'r bobl sy'n dyst i ddigwyddiadau.**

1.0 Y Cefndir a'r Cyd-destun

1.1 Trais ac economi'r nos

At ddiben yr ymgyrch, diffiniwyd economi'r nos fel "gweithgaredd economaidd sy'n digwydd rhwng 6 o'r gloch yr hwyr a 6 o'r gloch y bore" ac yn ymwneud â gwerthu ac yfed alcohol (Llywodraeth Cymru, 2015; Wickham, 2012). Mae economi'r nos yn creu manteision economaidd a chymdeithasol pwysig. Amcangyfrifwyd bod economi'r nos yn creu dros £60 biliwn i economi'r Deyrnas Unedig bob blwyddyn (Y Gymdeithas Llywodraeth Leol, 2019). At hynny, gall fod yn ffordd o reoli faint o alcohol y bydd pobl yn ei yfed, drwy eiddo trwyddedig a staff bar/staff drws

sydd wedi'u hyfforddi. Serch hynny, mae economi'r nos hefyd yn gysylltiedig ag amrywiaeth o broblemau iechyd cyhoeddus, gan gynnwys defnyddio cyffuriau, meddwdod, trais ac ymddygiad rhywiol mentrus. Yn y flwyddyn a ddaeth i ben ym mis Mawrth 2018, fin nos neu yn ystod y nos y digwyddodd 54% o'r achosion treisgar a ddaeth i sylw'r heddlu (Y Swyddfa Ystadegau Gwladol, 2019). Mae'r data hefyd yn awgrymu bod cyfran fawr o drais ac aflonyddu rhywiol yn digwydd yn economi'r nos.



Mae ymchwil gan Gomisiynydd yr Heddlu a Throseddau De Cymru (2017) yn dangos bod 46% o bobl 18-24 oed wedi cael profiadau personol o fod yn destun sylwadau rhywiol neu gyffwrdd amhriodol yn economi'r nos.

Er nad yw economi'r nos ei hun yn achosi trais rhywiol, mae nifer o ffactorau sy'n gysylltiedig ag economi'r nos, fel llefydd gorlawn ac yfed alcohol, sy'n gallu gwaethygu'r amodau a fydd yn arwain at drais rhywiol. Er enghraifft, gall llefydd gorlawn yn economi'r nos (clybiau nos a bariau'n benodol) roi teimlad i'r rheini sydd am gyflawni trais eu bod yn anhysbys, a hynny'n eu grymuso i gyffwrdd rhywun arall mewn ffordd amhriodol (Quigg et al., 2020; Haleem et al., 2020; Janssen et al., 2020).

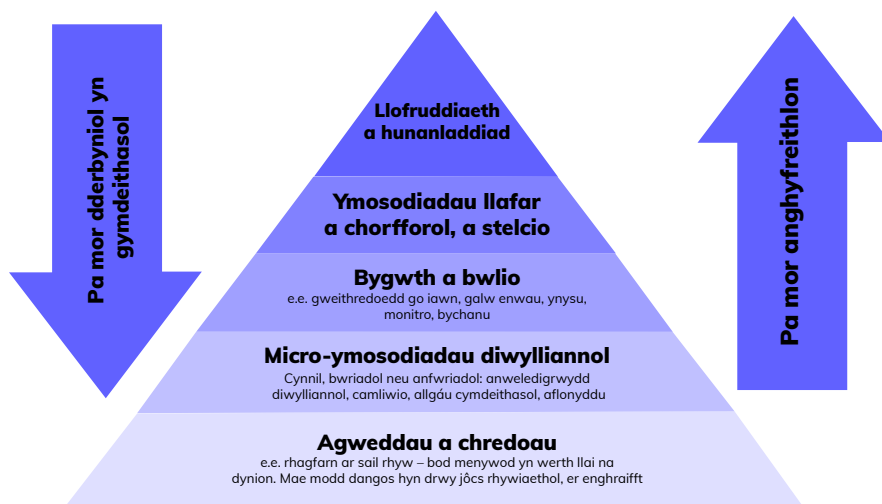
Mae meddwdod hefyd wedi'i gysylltu â thrais ac aflonyddu rhywiol yn economi'r nos. Yn y flwyddyn a ddaeth i ben ym mis Mawrth 2020, dywedodd nifer sylweddol o'r rheini a ddiodefodd o ymosodiadau rhywiol fod y sawl a gyflawnodd y weithred o dan ddylanwad alcohol wrth eu cam-drin; roedd 30% yn bartneriaid neu'n gyn-bartneriaid, a 49% yn ddiethriaid (Y Swyddfa Ystadegau Gwladol, 2021b). Mae tystiolaeth bellach yn awgrymu bod rhwng 34% a 74% o'r gwrywod a gyflawnodd drais rhywiol wedi yfed alcohol ar adeg yr ymosodiad (Lippy a DeGue, 2014). Er nad yw yfed alcohol ei hun yn achosi i bobl gyflawni trais rhywiol, gall fod yn ffactor sy'n cyfrannu at hynny. Mae ymchwil yn dangos bod yfed alcohol yn gallu cynyddu parodrwydd unigolion i gymryd risgiau, gan leihau eu hofn o gael eu cosbi (Janssen et al., 2020). Law yn llaw â'u hagweddau a'u teimladau sylfaenol at drais rhywiol, gan gynnwys eu

hymdeimlad o hawl a chredoau misogynistaidd, gall hyn arwain pobl i aflonyddu'n rhywiol ar rywun neu i gyflawni trais rhywiol yn economi'r nos.

Mae normau cymdeithasol yn ddylanwad pwysig ar drais rhywiol yn economi'r nos (Savard et al., 2019). Mae ymchwil wedi dangos bod y normau diwylliannol presennol yn cefnogi'r gred bod aflonyddu rhywiol yn anochel (McMahon a Banyard, 2012). Fel y dadleua Pedersen et al. (2017), mae noson feddw o garu yn rhan annatod o ddiwylliant yfed sy'n rhoi gwerth mawr ar gyfarfyddiadau rhywiol a straeon rhyw personol. Fodd bynnag, pan fydd cymdeithas yn derbyn bod pethau'n anochel, yn amlach na heb, cynrychioli agweddau a chredoau yn unig a wneir (Ffigur 1). Mae modd herio'r agweddau a'r credoau hyn, a gallant esblygu dros gyfnod o amser.

Mae Ffigur 1 yn dangos sut y mae agweddau a chredoau yn sail i ymddygiadau treisgar, a all waethygu pan na fydd yr agweddau a'r credoau hyn yn cael eu herio. Mae ymddygiad treisgar rhywiol yn digwydd ar gontinwmm sy'n cynnwys rhoi sylw rhywiol digroeso i rywun, neu aflonyddu rhywiol, hyd at dreisio a llofruddio. Mae'r continwmm hwn o gam-drin hefyd yn cynrychioli pa mor dderbyniol yw'r ymddygiad yn gymdeithasol. Po uchaf yw'r ymddygiad ar y pyramid, y lleiaf derbyniol, a'r mwyaf anghyfreithlon, ydyw.

Canfu Comisiynydd yr Heddlu a Throseddau De Cymru (2017) mai menywod yn bennaf sy'n profi aflonyddu rhywiol yn economi'r nos. Bydd menywod yn economi'r nos hefyd yn aml yn profi ffurfiau ar drais rhywiol sy'n "ficro-ymosodiadau" (Ffigur 1) (Anitha et al., 2020; Graham et al., 2017; Kavanaugh, 2013).



Ffigur 1: Pyramid Trais McMahon a Banyard (2012)

1.2 COVID-19, trais ac economi'r nos

Ar 20 Mawrth 2020, gorchmynnodd Llywodraeth Cymru gau tafarndai, bariau, clybiau, bwytai a busnesau eraill i atal lledaeniad COVID-19 yng Nghymru. Golygai'r rheolau ynysu cymdeithasol a'r cyfnodau clo nad oedd pobl yn gallu cyfarfod eu ffrindiau a'u teuluoedd. Mae'n debygol mai'r cyfyngiadau hyn yw'r rheswm dros y gostyngiad yn nifer y digwyddiadau treisgar yn gysylltiedig ag economi'r nos a gofnodwyd yn nata'r heddlu a data adrannau damweiniau ac achosion brys (Uned Atal Trais Cymru, 2021).

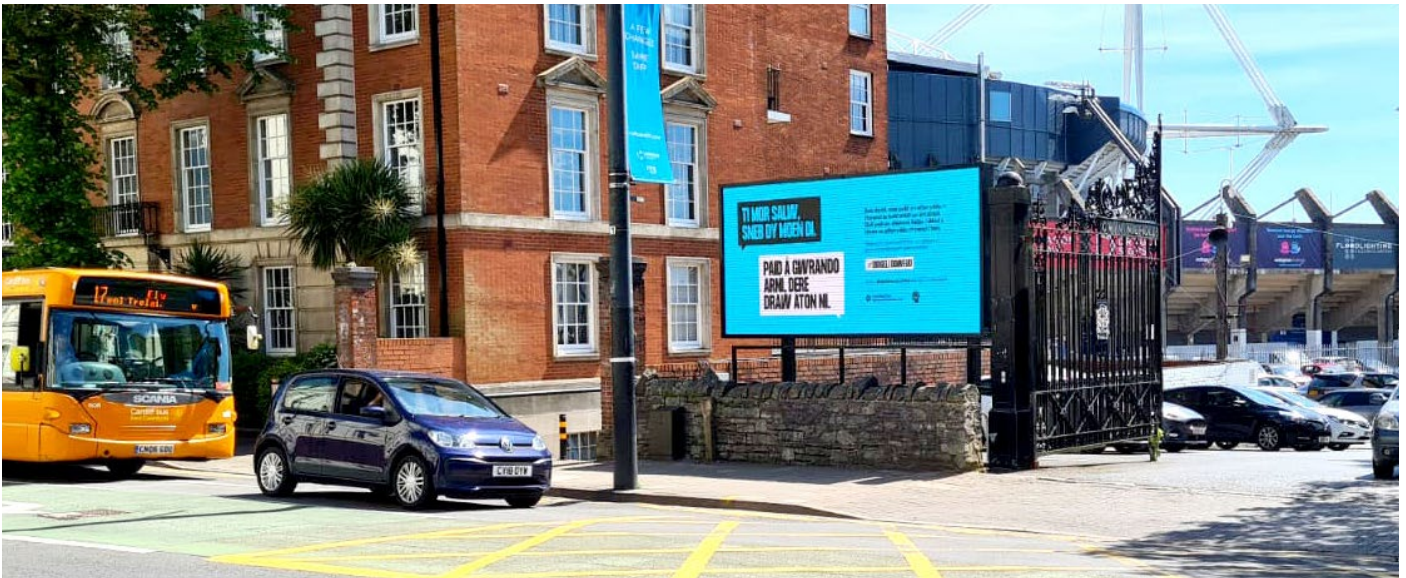
O'i gymharu â'r un cyfnod yn y flwyddyn flaenorol, cofnododd heddluoedd Cymru ostyngiadau sylweddol yn nifer yr adroddiadau am ddigwyddiadau treisgar yn gysylltiedig ag economi'r nos (Heddlu Gwent, 61%; De Cymru, 50%; Dyfed Powys, 21%; Gogledd Cymru, 45%) (Uned Atal Trais Cymru, 2021). At hynny, o'i chymharu â'r flwyddyn flaenorol, dangosodd data Byrddau Iechyd y de ostyngiad o 47% yn nifer y cleifion a aeth i adrannau damweiniau ac achosion brys gydag anafiadau'n gysylltiedig ag economi'r nos (Uned Atal Trais Cymru, 2021).

Gwelwyd tueddiadau tebyg yn y data am drais rhywiol. Ers cyflwyno cyfyngiadau'r cyfnod clo cyntaf, bu gostyngiad cyffredinol o 20% yn yr adroddiadau am drais rhywiol a ddaeth i sylw heddluoedd Cymru (Uned Atal Trais Cymru, 2021).

Ailagor economi'r nos

Wrth i'r cyfyngiadau ddechrau llacio, cofnodwyd cynnydd mewn anafiadau'n gysylltiedig ag economi'r nos yn setiau data adrannau damweiniau ac achosion brys a'r heddlu. Er enghraifft, gwelwyd cynnydd o 60% yn nifer y bobl a aeth i adrannau damweiniau ac achosion brys gydag anafiadau'n gysylltiedig ag economi'r nos rhwng mis Mawrth a mis Mai 2021, o'i gymharu â'r un cyfnod yn 2020 (Uned Atal Trais Cymru, 2021). At hynny, dangosodd data'r heddlu drwy Gymru gyfan gynnydd o 79% mewn trais yn gysylltiedig ag economi'r nos wrth gymharu mis Mai 2021 a mis Mai 2020 (Uned Atal Trais Cymru, 2021).

Roedd y data hwn yn awgrymu bod achosion o drais yn dechrau cynyddu wrth i gyfyngiadau COVID-19 lacio ac wrth i fywyd nos ailagor. Daeth y pryderon am y cynnydd mewn trais, a thrais rhywiol yn enwedig, yn sylweddol.



1.3 Rôl pobl sy'n dyst i ddigwyddiadau

Bydd pobl sy'n dyst i ddigwyddiadau yn dystion i ymddygiad negyddol (argyfwng, troseddu, ymddygiad sy'n torri rheolau) a thrwy eu presenoldeb, mae ganddyn nhw gyfle i gamu i'r adwy drwy helpu, i gyfrannu at yr ymddygiad negyddol neu'i annog mewn rhyw ffordd, neu i sefyll o'r neilltu a gwneud dim byd ond gwyllo (Banyard, 2015, tt. 8).

Bydd traean yr achosion o drais rhywiol yn digwydd ym mhresenoldeb rhywun sy'n dyst i'r digwyddiad (Bennett et al., 2014). Mae data gan Gomisiynydd yr Heddlu a Throseddu De Cymru (2017) yn dangos bod 80% o bobl 18-24 oed wedi bod yn dyst i achos o aflonyddu'n rhywiol ar rywun arall yn ystod noson allan.

Pan fydd rhywun yn dyst i drais neu aflonyddu rhywiol, gall benderfynu gwneud neu ddweud rhywbeth, gan ddod yn dyst cymdeithasol-fuddiol i ddigwyddiad, neu gall ddewis gwneud dim, gan ddod yn dyst goddefol i'r digwyddiad (Fenton

et al., 2019). Gallai ymatebion gan wlyiedyddion cymdeithasol-fuddiol gynnwys ymyrryd yn yr aflonyddu rhywiol neu sefyllfaoedd a allai arwain at ymosodiad rhywiol, codi llais yn erbyn y normau cymdeithasol sy'n cynnal aflonyddu a thrais rhywiol, a bod yn gefn i bobl sydd wedi goroesi aflonyddu a thrais rhywiol (Cares et al., 2015).

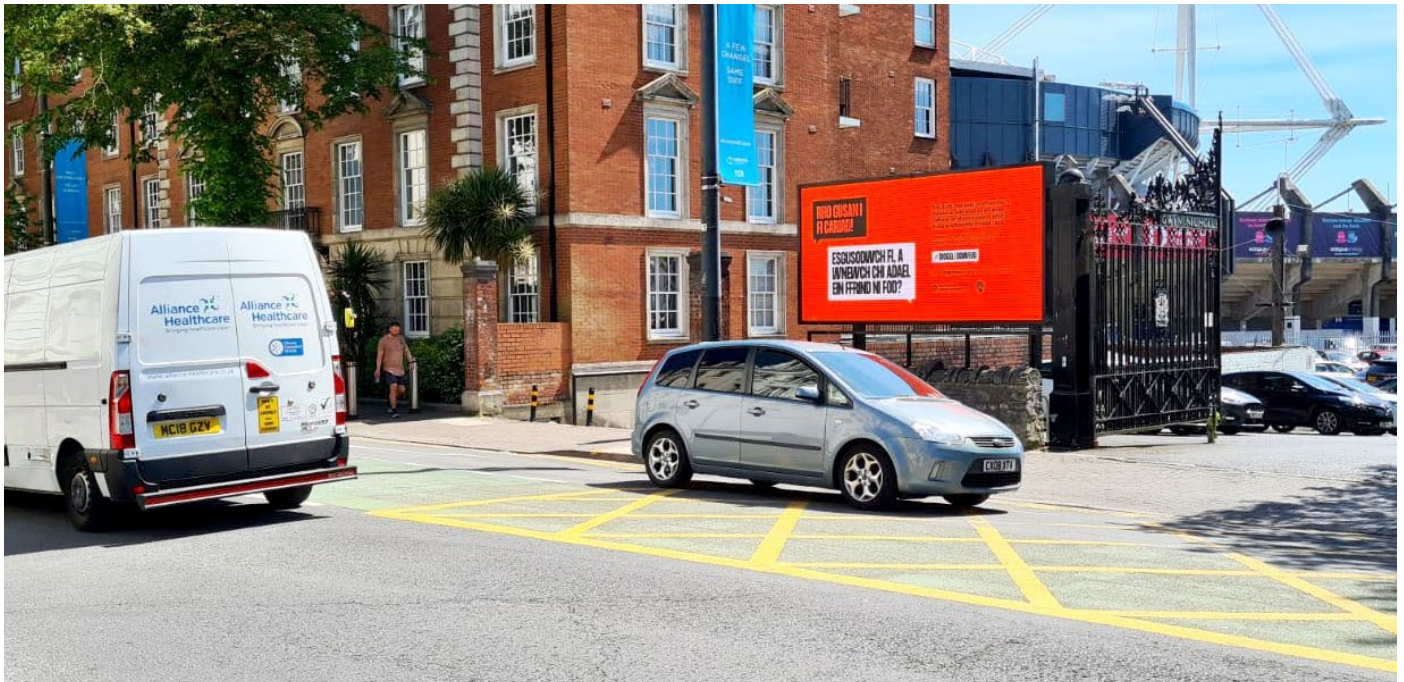
Mae toreth o lenyddiaeth yn bodoli sy'n edrych ar sut y mae pobl sy'n dyst i ddigwyddiadau yn dylanwadu ar y trais rhywiol sy'n digwydd mewn prifysgolion. Mae'r rhan fwyaf o sefydliadau addysg uwch y Deyrnas Unedig bellach yn

cynnig hyfforddiant am i fyfyrwyr am fod yn dyst i ddigwyddiadau, gan eu dysgu sut i adnabod trais rhywiol a beth allan nhw'i wneud i fod yn gymdeithasol-fuddiol wrth fod yn dyst i ddigwyddiadau. Mae canlyniadau cadarnhaol wedi deillio o'r rhaglenni hyfforddiant hyn (Fenton et al., 2016).

Yn fwy diweddar, mae rhaglenni hyfforddiant am fod yn dyst i ddigwyddiadau wedi'u treialu ymhlith y gymuned yn gyffredinol. Mae'r canlyniadau cynnar ynghylch effeithiolrwydd y rhaglenni hyn yn addawol (Addis a Snowdon, 2021).



Nod y Good Night Out Campaign yw creu bywyd nos mwy diogel drwy helpu gofodau a lleoliadau sy'n rhan o fywyd nos i ddeall aflonyddu ac ymosodiadau rhywiol yn well, ymateb iddo a'i atal. Mae'n gwneud hynny drwy roi hyfforddiant arbenigol, cymorth polisi a rhaglen achredu.



1.4 Ymgyrchoedd blaenorol

Yn y Deyrnas Unedig, mae nifer bychan o ymgyrchoedd a dulliau gweithio sydd wedi'u seilio ar dystiolaeth wedi'u cyflwyno, a'r rheini'n ceisio mynd i'r afael ag ymosodiadau ac aflonyddu rhywiol yn economi'r nos drwy wneud y canlynol: herio cyflawnwyr i ystyried eu hymddygiad; uwchsgilio staff yn y diwydiant i adnabod ac ymateb i ymddygiadau amhriodol neu unigolion bregus; gwella'r camau diogelwch yn economi'r nos; ac annog ffrindiau i gadw llygad ar ei gilydd.

Datblygodd Drinkaware ymgyrch i herio argraffiadau pobl am yr hyn sy'n ymddygiad derbyniol yn economi'r nos neu pan fydd pobl yn feddw. Dangosodd yr ymgyrch nad yw aflonyddu rhywiol yn dderbyniol mewn unrhyw leoliad nac o dan unrhyw amgylchiadau. Y slogan oedd, 'Os na fyddet ti'n

gwneud hyn yn sobr, paid â'i wneud yn feddw.' Cafodd yr ymgyrch ei chyflwyno dros ddau gyfnod o wyth wythnos ym mis Mai a mis Medi 2015 a 2016, gyda chynlluniau i'w chyflwyno'n ehangach yn y dyfodol, gan dargedu pobl 18 – 24 oed. Fe'i cyflwynwyd ar y cyfryngau cymdeithasol, mewn sinemâu, ac mewn manau a oedd yn gwerthu alcohol. Gwerthusodd YouGov yr ymgyrch a chanfod bod mwyafrif y bobl yn teimlo'n gadarnhaol am yr ymgyrch ac yn credu ei bod wedi cael effaith gadarnhaol ar agweddau pobl at aflonyddu rhywiol meddw. Ar y cyfan, casgliad YouGov oedd i'r ymgyrch gael effaith (Gunstone a Fowler, 2017).

Mae 'Nighlife Crew' Drinkaware yn bobl sydd wedi'u hyfforddi ac sy'n gweithio mewn lleoliadau a chlybiau mawr i ofalu am les y cwsmeriaid ar noson allan. Gan weithio mewn parau, bydd y criw yn cymysgu â chwsmeriaid i hyrwyddo awyrgylch cymdeithasol cadarnhaol ac i helpu pobl a allai fod yn fregus ar ôl yfed gormod. Datblygwyd y cynllun i ymateb i wybodaeth yn yr adroddiad Drunken Nights Out, gan gydweithio â Chomisiynydd yr Heddlu a Throsedd Nottinghamshire a Phartneriaeth Trosedd a Chyffuriau Nottinghamshire. Arweiniodd y gwaith datblygu cychwynnol yn Nottingham a Mansfield at beilot pellach, a gynhaliwyd rhwng mis Tachwedd 2015 a mis Gorffennaf 2016, a hynny mewn wyth lleoliad yn ne-ddwyrain Lloegr ac mewn lleoliad ychwanegol yn Nottingham. Fe'i cyflwynwyd yn ddiweddarach mewn undebau myfyrwyr yn ne Cymru. Cynhaliodd Drinkaware werthusiad o broses y cynllun Nightlife Crew, gan ganfod fod y cynllun yn gwneud gwaith hollbwysig wrth atal canlyniadau niweidiol i gwsmeriaid bregus. Serch hynny, canfu'r adroddiad wahaniaethau yn y ffordd roedd gwahanol aelodau criwiau wedi ymddwyn wrth weithio, ac o ran sut roedden nhw'n gwneud y gwaith. Casgliad Drinkaware oedd na all y Nightlife Crew fod yn gynllun sy'n sefyll ar ei ben ei hun yn yr ymdrechion i herio'r normau sy'n gysylltiedig â meddwdod (Drinkaware, 2017).

Nod y Good Night Out Campaign yw creu bywyd nos mwy diogel drwy helpu gofodau a lleoliadau sy'n rhan o fywyd nos i ddeall aflonyddu ac ymosodiadau rhywiol yn well, ymateb iddo a'i atal. Mae'n gwneud hynny drwy roi hyfforddiant arbenigol, cymorth polisi a rhaglen achredu. Nid oes gan y Good Night

Out Campaign un ymgyrch gyhoeddus benodol. Yn hytrach, mae'n canolbwyntio ar helpu awdurdodau lleol i ddatblygu ymgyrchoedd i atal trais rhywiol ac i ymateb iddo, ac mae'n bartner i wasanaethau cymorth rheng flaen yn y Deyrnas Unedig a'r tu hwnt. Er enghraifft, yn Llundain, mae'r sefydliad wedi datblygu a darparu siarteri diogelwch i fenywod ar ran cynghorau Southwark a Greenwich, ynghyd â'r ymgyrch #ReframeTheNight yn Hackney sy'n ceisio chwalu mythau. Mae dau werthusiad peilot o'r Good Night Out Campaign wedi'u cynnal yn Birmingham a Lerpwl. Mae'r gwersi cynnar sydd wedi'u dysgu yn awgrymu y dylid darparu hyfforddiant ar y cyd â gwasanaeth sy'n rhoi cymorth ym maes trais rhywiol yn lleol.

Tra bo'r ymgyrchoedd hyn wedi arwain at ganlyniadau addawol, ceisiodd Uned Atal Trais Cymru gynnal ymgyrch beilot i atal trais rhywiol drwy greu newid diwylliannol mewn agweddau at aflonyddu a thrais rhywiol. Mae angen i ymgyrchoedd wella ymwybyddiaeth pobl o ymddygiadau rhywiol niweidiol, gan rymuso'r cyhoedd i herio ac ymateb i'r ymddygiadau hyn yn rhagweithiol ac mewn ffordd ddiogel fel nad yw'r ymddygiadau hyn mor dderbyniol yn gymdeithasol. Drwy fynd i'r afael â'r agweddau a'r credoau sy'n sail i drais rhywiol, uwchsgilio pobl sy'n dyst i ddigwyddiadau, a herio ymddygiadau ar lefel is (aflonyddu rhywiol), gellid atal ymddygiadau rhag gwaethygu ac achosi niwed mwy difrifol (trais rhywiol), yn ogystal â'u hatal rhag digwydd yn y lle cyntaf (gweler Ffigur 1).

2.0 Yr Ymgyrch



Comisiynodd Uned Atal Trais Cymru ymgyrch i fynd i'r afael â thrais rhywiol yn economi'r nos. Ar y cyd ag arbenigwyr yn y diwydiant (e.e. The Good Night Out Campaign) a rhanddeiliaid pwysig (e.e. Heddlu De Cymru a Chymorth i Fenywod Cymru), ceisiai'r ymgyrch atal aflonyddu rhywiol drwy annog gwyliedyddion i ymateb mewn ffyrdd cymdeithasol-fuddiol a chryf i unigolion sy'n dangos credoau, agweddau ac ymddygiadau anaddas a niweidiol. Nod yr ymgyrch oedd mynd i'r afael â'r ffactorau risg sy'n sail i ymddygiad treisgar, fel agweddau a chredoau problemaidd a micro-ymosodiadau (gweler y pyramid

trais, Ffigur 1). Yn fwy penodol, ceisiai'r ymgyrch annog pobl a rhoi'r gallu iddyn nhw godi llais am aflonyddu rhywiol yn economi'r nos. Roedd yn gwneud hyn drwy roi i bobl yr ymwybyddiaeth y mae ei hangen arnyn nhw i adnabod ymddygiadau sy'n broblematig, a rhoi'r sgiliau iddyn nhw i herio neu newid ymddygiad y cyflawnwr/y cyflawnwr posibl mewn ffordd sy'n osgoi gwrthdaro a heb ddefnyddio trais. Nid oedd yr ymgyrch yn ceisio newid ymddygiad y dioddefwyr/y dioddefwyr posibl (gweler atodiad 1 sy'n trafod damcaniaeth newid).

Amcanion yr ymgyrch oedd:

- 1. Gwella ymwybyddiaeth y cyhoedd o aflonyddu a thrais rhywiol yn economi'r nos.**
- 2. Galluogi pobl i adnabod ymddygiadau ac agweddau rhywiol amhriodol a niweidiol, sy'n sail i drais ac aflonyddu rhywiol, yn economi ffurfiol ac anffurfiol y nos.**
- 3. Rhoi'r sgiliau i unigolion i herio'r ymddygiadau a'r agweddau hyn yn ddiogel ar noson allan.**
- 4. Gwella'r adnoddau a'r gwasanaethau cymorth sydd ar gael i ddioddefwyr trais ac aflonyddu rhywiol a'r bobl sy'n dyst i ddiogwyddiadau.**

2.1 Profi cywirdeb

Profwyd cywirdeb yr ymgyrch cyn ei lansio. Defnyddiwyd yr adborth a gafwyd i ddatblygu'r ymgyrch, ac arweiniodd hyn at newidiadau i'r agweddau creadigol ar yr ymgyrch, dan arweiniad Bluegg, yr asiantaeth creadigol.

Gyda chymorth Uned Atal Trais Cymru, cynhaliodd Bluegg arolwg ymhlith sampl o'r boblogaeth darged i gasglu eu barn am aflonyddu rhywiol a'r ymatebion priodol iddo, yn ogystal â'u barn am ddeunyddiau ymgyrchu arfaethedig. Roedd yr arolwg yn cynnwys gwybodaeth ddemograffig am bobl, eu barn am drais rhywiol, eu hymateb i drais rhywiol, a'u barn am ddeunyddiau'r ymgyrch, y negeseuon a'r hashnod. Ni

ofynnwyd am unrhyw wybodaeth a fyddai'n fodd o adnabod pobl, ac ni roddodd neb unrhyw wybodaeth o'r fath. Cafodd Bluegg adborth gan 119 o ymatebwyr.

At hynny, casglodd Cymorth i Fenywod Cymru adborth gan chwech 'Llysgennad Gofyn i Fi'¹ i asesu a oedd negeseuon yr ymgyrch yn glir, i ganfod eu barn am ddyluniad yr ymgyrch, ac i sicrhau bod yr hyn sydd wedi'i ddysgu'n cyd-fynd â negeseuon/amcanion yr ymgyrch.

Defnyddiwyd data'r arolwg a'r data dienw a ddarparwyd gan Cymorth i Fenywod Cymru yn sail i greu deunyddiau terfynol yr ymgyrch.

2.2 Yr ymgyrch derfynol



Roedd yr ymgyrch yn targedu pobl 16-45 oed, sy'n ymwneud ag economi'r nos yn ei hagweddau ffurfiol (tafarndai, bariau, bwytai) a/neu anffurfiol (mannau agored fel traethau). Nid oedd yr ymgyrch yn targedu'r bobl hynny sy'n gweithio yn economi'r nos, fel staff bar, ond roedd ei phrif negeseuon yn cyd-fynd â'r hyfforddiant sydd ar gael ar hyn o bryd i'r rheini sy'n gweithio yn economi'r nos, er mwyn sicrhau cysondeb.



Cafodd yr ymgyrch ddwyieithog ei chyflwyno ledled ardal Heddlu De Cymru gan asiantaethau allanol (Bluegg a Hello Starling), a chafodd deunyddiau'r ymgyrch eu rhoi ar-lein (Facebook, Twitter, Instagram a Snapchat) ac oddi ar lein, drwy bosteri, faniau digidol, hysbysebion ar beiriannau parcio, ac ar fysus (yng Nghaerdydd ac Abertawe).

Roedd gan yr ymgyrch wefan, a honno'n cynnwys pecyn cymorth i pobl sy'n dyst i ddigwyddiadau a ddatblygwyd gan Uned Atal Trais Cymru, Good Night Out Campaign a Chymorth i Fenywod Cymru. Roedd y wefan hefyd yn cyfeirio pobl at wasanaethau cymorth a rhaglenni hyfforddiant i bobl sy'n dyst i ddigwyddiadau (er enghraifft, y rheini sy'n cael eu cynnal gan Cymorth i Fenywod Cymru), er mwyn galluogi unigolion i gysylltu'n uniongyrchol â'r sefydliad dan sylw.

Cyflwynwyd yr ymgyrch yn fyw yn raddol dros gyfnod o 6 diwrnod ym mis Mehefin, gan ddechrau â hysbysebion ar fysus ac mewn lleoliadau, cyn dod i ben â hysbysebion ar y cyfryngau cymdeithasol. Roedd yr ymgyrch yn fyw am gyfnod o 4 wythnos (12/06/2021-10/07/2021).

¹ Aelodau o'r gymuned yw Llysgenhaddon Gofyn i Mi, ac maen nhw wedi'u hyfforddi'n benodol gan Cymorth i Fenywod Cymru i ddechrau sgyrsiau am gam-drin, i wybod ble i gael cymorth, i rannu eu gwybodaeth, ac i gefnogi unrhyw un sy'n rhannu profiadau am gam-drin.

3.0 Y Fethodoleg ar gyfer Gwerthuso

3.1 Diben y gwerthusiad

Mae'r gwerthusiad hwn o'r broses ac o'r canlyniadau yn edrych ar sut y cafodd yr ymgyrch i atal trais rhywiol yn economi'r nos ei chyflwyno. Mae hefyd yn edrych ar ei chyrhaeddiad, ac ar argraffiadau'r cyhoedd o ddeunyddiau'r ymgyrch a'u heffaith.

Dyma brif amcanion y gwerthusiad:

1. Asesu ymwybyddiaeth y cyhoedd o'r ymgyrch, gan gynnwys pa mor weledol ac amlwg oedd yr ymgyrch i'r boblogaeth darged.
2. Mesur sut y gwnaeth y cyhoedd ymwneud â'r ymgyrch ar blatfformau'r cyfryngau cymdeithasol.
3. Edrych ar argraffiadau'r cyhoedd am gynnwys yr ymgyrch a'r modd y cafodd ei chyflwyno.
4. Edrych ar effaith yr ymgyrch ar ymwybyddiaeth y cyhoedd o drais ac aflonyddu rhywiol yn economi'r nos, a'u hagweddau at hynny.
5. Edrych ar effaith yr ymgyrch ar hyder a pharodrwydd pobl sy'n dyst i ddigwyddiadau i herio ymddygiad rhywiol niweidiol yn ddiogel yn economi ffurfiol ac anffurfiol y nos.
6. Mesur sut y gwnaeth y cyhoedd ymwneud â'r wybodaeth a'r adnoddau am drais rhywiol ac ymatebion pobl sy'n dyst i ddigwyddiadau, ac i ba raddau y gwnaeth dioddefwyr, cyflawnwyr a phobl sy'n dyst i ddigwyddiadau ddefnyddio gwasanaethau cymorth.

Hefyd, pan fydd hynny'n bosibl, mae'r gwerthusiad yn ceisio:

7. Edrych ar unrhyw ganlyniadau anfwriadol a ddeilliodd o'r ymgyrch, gan gynnwys elfennau manteisiol a niweidiol posibl yr ymgyrch.
8. Ystyried sut y gellid darparu a chynyddu maint yr ymgyrch mewn gwahanol sectorau yn y dyfodol.

3.2 Casglu data

Darparwyd y ffynonellau data canlynol i helpu gyda'r gwerthusiad hwn.

Arolwg ymhlith y cyhoedd

Ddeuddydd ar ôl i'r ymgyrch ddod i ben, cynhaliwyd arolwg ar-lein gan Hello Starling, yr asiantaeth a oedd yn gyfrifol am osod hysbysebion yr ymgyrch. Roedd yr arolwg yn targedu aelodau cyffredin o'r cyhoedd (16-45 oed) yn y de. Anfonwyd yr arolwg dros e-bost at bobl ar gronfa ddata a oedd wedi cydsynio i gofrestru i gymryd rhan mewn gwaith ymchwil. Mae'r cwestiynau a gafodd eu defnyddio yn yr arolwg hwn i'w gweld yn Atodiad B, ac roeddent yn rhoi sylw i

ddemograffeg a barn pobl am aflonyddu a thrais rhywiol yn economi'r nos, yn ogystal â gofyn i bobl alw i gof yr ymgyrch heb eu pricio, a rhoi adborth am yr ymgyrch ar ôl eu pricio.

Dadansoddiadau o'r cyfryngau cymdeithasol a phlatfformau ar-lein

Casglwyd data o blatfformau'r ymgyrch i asesu cyrhaeddiad yr ymgyrch ac i ba raddau y gwnaeth y cyhoedd ymwneud â hi (gweler y tabl isod am y manylion).

Newidyn Data	Y Ffynhonnell
<ul style="list-style-type: none"> Dadansoddiadau o'r cyfryngau cymdeithasol. Yr ymwneud (hoffi, aildrydar/rhannu, sylwadau). Nifer y proffiliau ar y cyfryngau cymdeithasol y mae'n eu "cyrraedd". Cliciau – i fynd i'r dudalen lanio. Dadansoddiadau # o Twitter. Pryd yn ystod y diwrnod y gwnaeth pobl ymwneud â'r ymgyrch. Y dyfeisiau a ddefnyddiwyd i weld yr ymgyrch. Demograffeg cynulleidfa'r ymgyrch. 	Hello Starling ac Uned Atal Trais Cymru
<ul style="list-style-type: none"> Dadansoddiadau o'r wefan. Cliciau i fynd i'r dudalen lanio gychwynnol. Ymwneud â'r wybodaeth ar y wefan (clicio i fynd i ddolenni ychwanegol). 	Uned Atal Trais Cymru

Tabl 1: Dadansoddiadau o blatfformau ar-lein

Yn ogystal â'r data uchod, defnyddiwyd dadansoddiadau o'r cyfryngau cymdeithasol i asesu barn pobl am yr ymgyrch, a hynny wedi'i fynegi drwy hashnod yr ymgyrch, #DiogeliDdweud. Roedd hyn yn golygu asesu'r ymatebion i'r ymgyrch (yn gadarnhaol ac yn negyddol), a deall y sgysiau ar y cyfryngau cymdeithasol (Twitter yn unig) ynghylch cynnwys yr ymgyrch a'r ffordd y cafodd ei chyflwyno. Cafodd y wybodaeth hon ei chasglu a'i defnyddio'n ddiennw.

3.3 Dadansoddi

Cafodd data'r arolwg ymhlith y cyhoedd ei godio a'i ddadansoddi gan ddefnyddio IBM SPSS Statistics 24. Defnyddiwyd cynnwys y blychau testun agored i roi rhagor o fanylion am y data ansodol.

4.0 Canfyddiadau'r Gwerthusiad

Mae'r adran hon yn cyflwyno canfyddiadau'r dadansoddiadau o'r cyfryngau cymdeithasol a'r arolwg ymhlith y cyhoedd. Mae'r ymatebion ansoddol o'r arolwg ymhlith y cyhoedd wedi'u defnyddio i gefnogi'r data meintiol ac i roi rhagor o wybodaeth am argraffiadau'r cyfranogwyr o'r ymgyrch.



144

Like



2

Love



1

Haha

4.1 Yr ymwneud ar y cyfryngau cymdeithasol

Cyrhaeddodd hysbysebion ar-lein yr ymgyrch 392,001 o wahanol bobl ledled Caerdydd ac Abertawe yn ystod y cyfnod pan oedd yr ymgyrch yn fyw. Rhannwyd yr hysbysebion 9 gwaith, rhoddodd 5 o bobl sylwadau am yr hysbysebion, a phostiodd 147 o bobl ymatebion (hoffi, caru, haha) i'r hysbysebion.

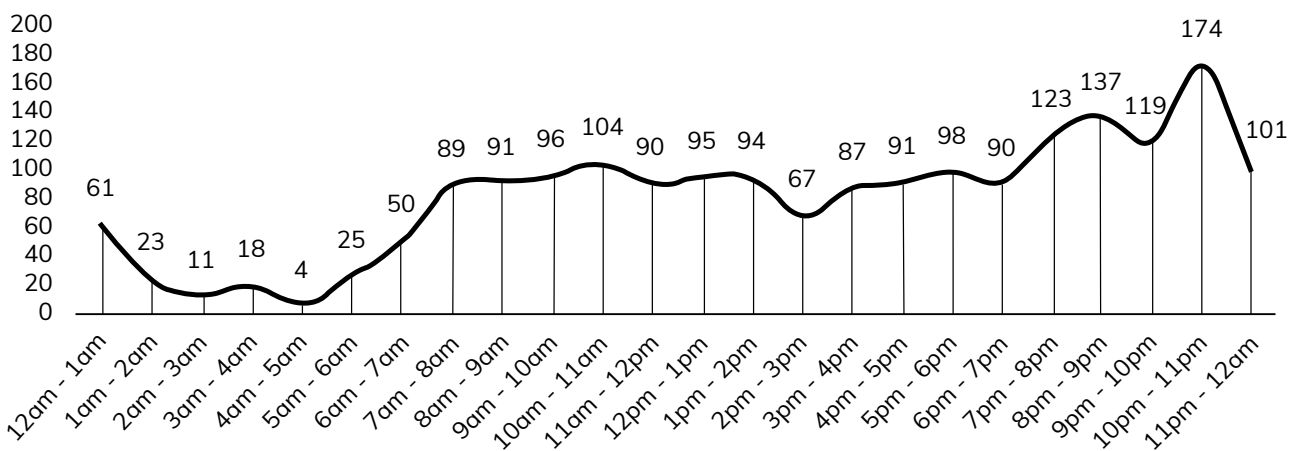
Cliciodd 1,938 o bobl i fynd o hysbyseb yr ymgyrch i wefan yr ymgyrch. Roedd pobl rhwng 25 a 34 oed yn fwy tebygol o ymchwilio ymhellach ac o glicio i fynd i wefan yr ymgyrch (gweler Tabl 3); roedd pobl rhwng 18 a 24 oed yn fwy tebygol o ymateb i'r negeseuon ar y cyfryngau cymdeithasol (hoffi, caru, haha). Cliciodd mwy o fenywod i fynd i wefan yr ymgyrch (menywod, 53%; dynion, 46%; anhysbys, 1%)

Ystod oedran	Wedi clicio i fynd i'r wefan
18-24	14%
25-34	45%
35-44	34%
45-54	7%

Tabl 2: Y ganran a gliciodd i fynd i'r wefan



Fe wnaeth mwyafrif y bobl a gliciodd i fynd i wefan yr ymgyrch hynny drwy Facebook (93%), gyda 7% yn gwneud hynny drwy Instagram. Defnyddiodd pawb a gliciodd i fynd i'r wefan ddyfais ffôn symudol i wneud hynny. Fel mae Ffigur 2 yn dangos, ar gyfartaledd, roedd yr ymwneud â'r ymgyrch ar ei uchaf rhwng 10pm ac 11pm.



Ffigur 2: Yr ymwneud â'r ymgyrch yn ystod y dydd

4.2 Demograffeg



Cafodd yr arolwg ymhlith y cyhoedd ei gwblhau gan 265 o ymatebwyr.

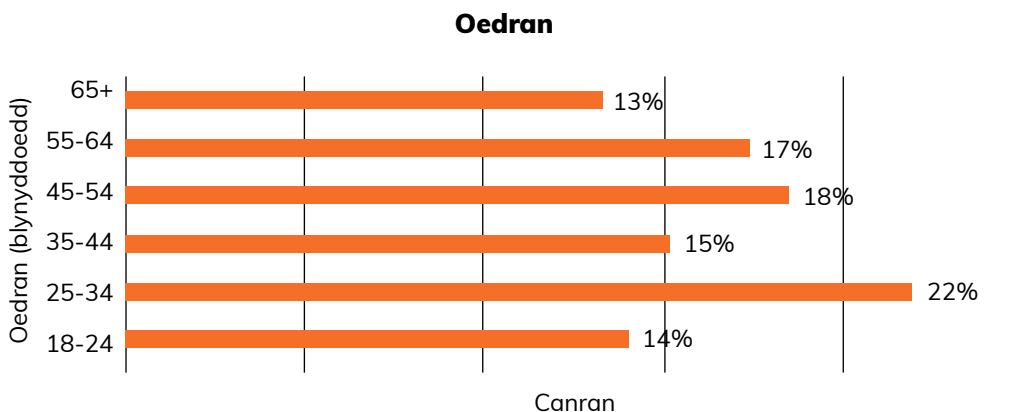
Roedd gan 85% o'r ymatebwyr gefndir Gwyn Prydeinig.

Ymatebodd mwy o fenywod i'r arolwg (dynion, 43%; menywod, 56%).

Roedd mwyafrif yr ymatebwyr yn heterorywiol (83%).

Roedd rhan fwyaf yr ymatebwyr o ardaloedd awdurdodau lleol Caerdydd a'r Fro (69%), gyda'r gweddill yn byw yn Abertawe (31%).

Roedd llawer o wahaniaeth yn oedranau'r ymatebwyr i'r arolwg, fel y gwelir yn Ffigur 3.



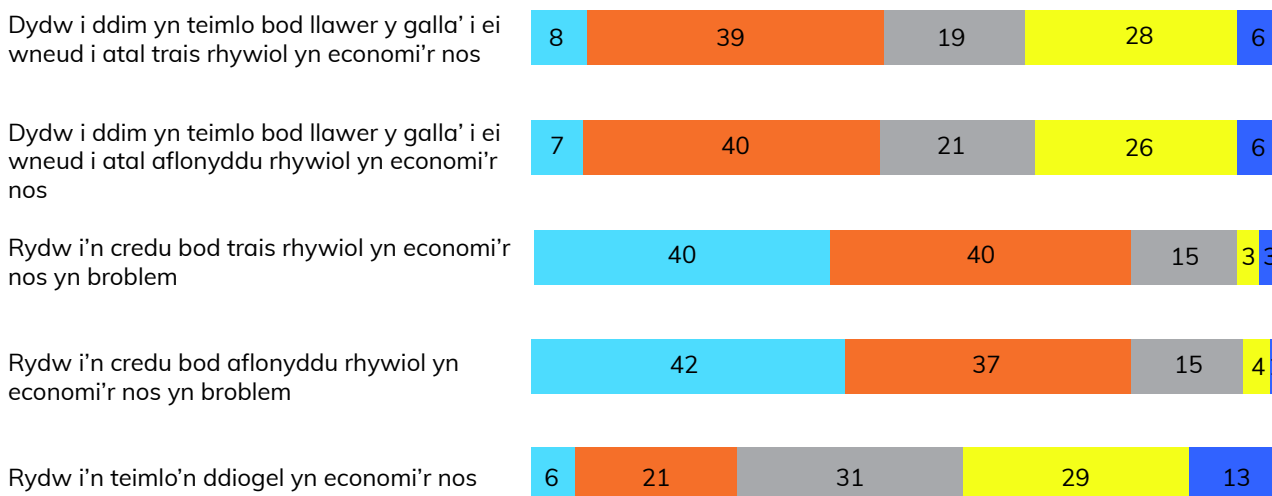
Ffigur 3: Oedran yr ymatebwyr i'r arolwg ymhlith y cyhoedd

Dywedodd y rhan fwyaf o'r bobl a ymatebodd i'r arolwg y bydden nhw'n gweithredu pe baen nhw'n dyst i aflonyddu a thrais rhywiol yn economi'r nos; dywedodd y rhan fwyaf y bydden nhw'n siarad â'r sawl a ddioddefodd yr aflonyddu (44%), a dywedodd ychydig yn llai y bydden nhw'n dweud rhywbeth wrth y cyflawnwr (38%). Dywedodd ychydig yn llai eto y bydden nhw'n chwilio am gymorth (29%).

Fel y gwelir yn Ffigur 4, teimlai'r rhan fwyaf o ymatebwyr nad oedd llawer y gallen nhw'i wneud i atal aflonyddu a thrais rhywiol yn economi'r nos (47% yn y naill achos a'r llall). Dywedodd mwyafrif yr ymatebwyr eu bod yn credu bod aflonyddu a thrais rhywiol yn economi'r nos yn broblem (79% ac 80% yn y drefn honno). At hynny, nid oedd 42% o ymatebwyr yn teimlo'n ddiogel yn economi'r nos.

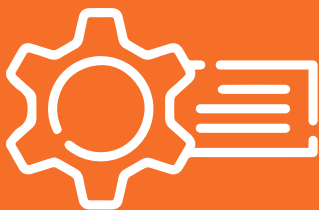
I ba raddau rydych chi'n cytuno â'r datganiadau canlynol?

■ Cytuno'n gryf
 ■ cytuno i raddau
 ■ niwtral
 ■ anghytuno i raddau
 ■ anghytuno'n gryf



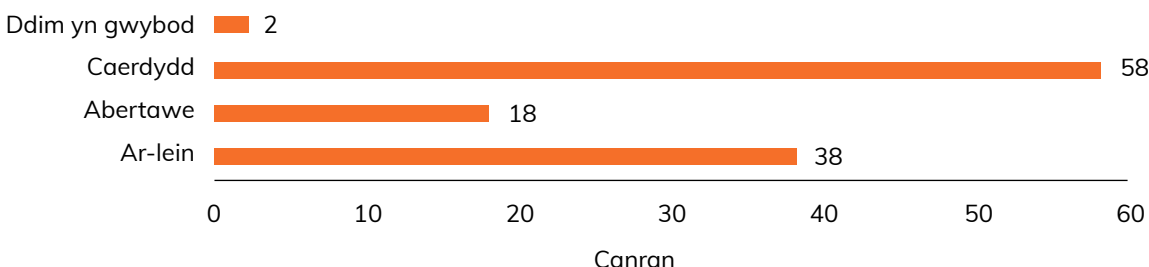
Ffigur 4: Barn pobl am aflonyddu a thrais rhywiol yn economi'r nos, mewn canrannau.

4.3 Ymwybyddiaeth o'r ymgyrch



Roedd 19% (n=50) o'r 265 o ymatebwyr i'r arolwg wedi gweld ymgyrch economi'r nos tra roedd hi'n fyw. Roedd mwyafrif y rheini a ddywedodd eu bod wedi gweld hysbysebion yr ymgyrch wedi gwneud hynny yng Nghaerdydd (58%, Ffigur 5).

Ble wnaethoch chi weld yr ymgyrch?



Ffigur 5: Y lleoliad lle gwelwyd yr ymgyrch

4.4 Canlyniadau

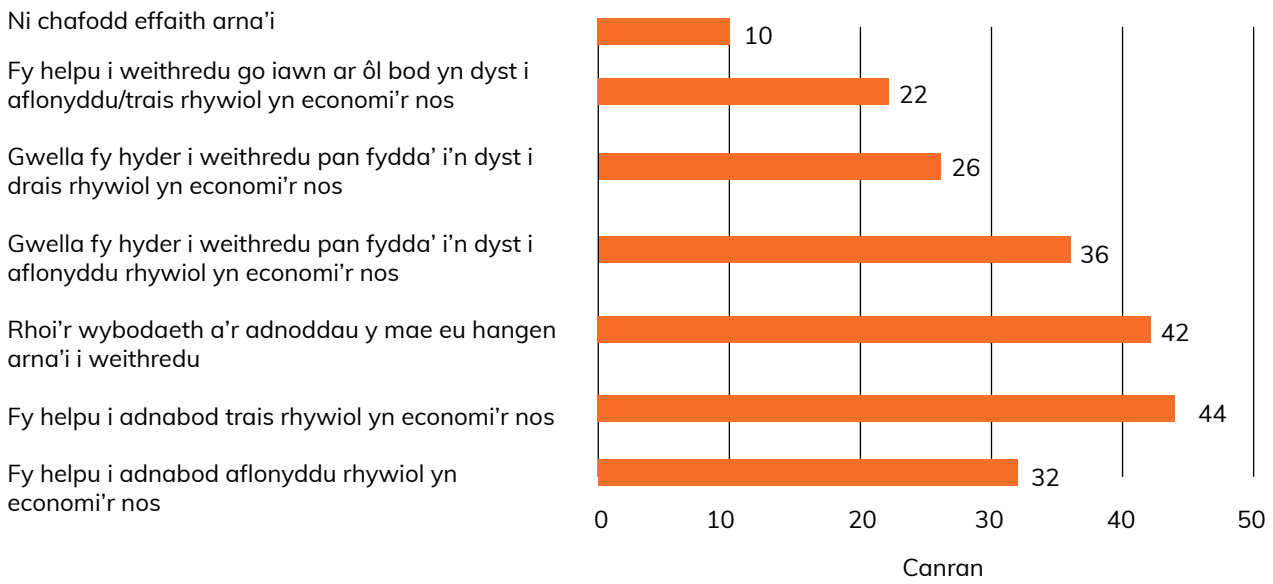
O'r 50 o bobl a ddywedodd eu bod wedi gweld yr ymgyrch, dywedodd 32% (n=16) eu bod wedi chwilio am ragor o wybodaeth ar ôl gweld hysbysebion yr ymgyrch, gyda 28% yn mynd i wefan yr ymgyrch (n=14). Ar ôl cyrraedd y wefan, dywedodd 43% o'r ymatebwyr eu bod yn credu bod mai'r cyfeiriadau at wasanaethau perthnasol oedd y wybodaeth fwyaf defnyddiol, ac yna'r pecyn adnoddau i bobl sy'n dyst i ddigwyddiadau (21%) a'r cyfeiriadau at raglenni hyfforddiant i'r bobl hynny (14%).



4.5 Effaith

O'r ymatebwyr i'r arolwg (n=50) a oedd wedi gweld yr ymgyrch o'r blaen, dim ond 10% a ddywedodd nad oedd yr ymgyrch wedi cael dim effaith arnyh nhw. Fel mae Ffigur 6 yn ei ddangos, effaith fwyaf cyffredin yr ymgyrch ar yr ymatebwyr i'r arolwg oedd teimlad ei fod wedi cael effaith gadarnhaol ar eu hymwybyddiaeth o aflonyddu a thrais rhywiol a'u hyder i fod yn gymdeithasol-fuddiol wrth fod yn dyst i ddigwyddiadau. Roedd yr ymgyrch yn fwy tebygol o gynyddu hyder pobl i weithredu yn erbyn aflonyddu rhywiol (sydd o bosibl yn cael ei weld fel cam-drin/trais 'llai difrifol') na'u hyder i weithredu yn erbyn trais rhywiol.

Yr ymgyrch



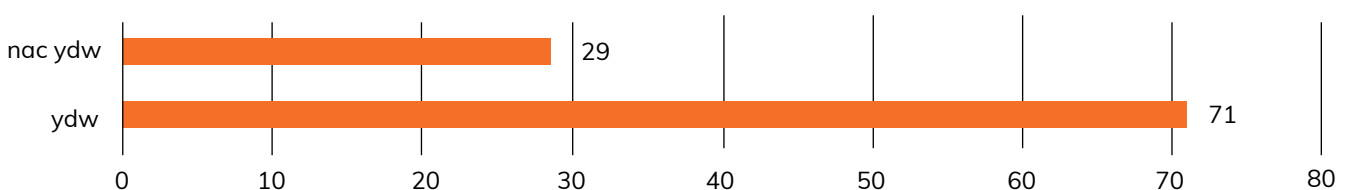
Ffigur 6: Effaith yr ymgyrch



4.6 Cynnwys

O'r 265 o ymatebwyr i'r arolwg, teimlai 71% fod yr ymgyrch wedi helpu pobl i wybod sut i ymyrryd yn ddiogel wrth fod yn dyst i aflonyddu neu drais rhywiol (Ffigur 7).

Ydych chi'n credu bod yr ymgyrch yn helpu pobl i wybod sut i ymyrryd yn ddiogel wrth fod yn dyst i aflonyddu a thrais rhywiol neu ymddygiad problematig (e.e. tynnu coes rhywiaethol, e.e. "beth am imi slapio ei phen ôl?")?



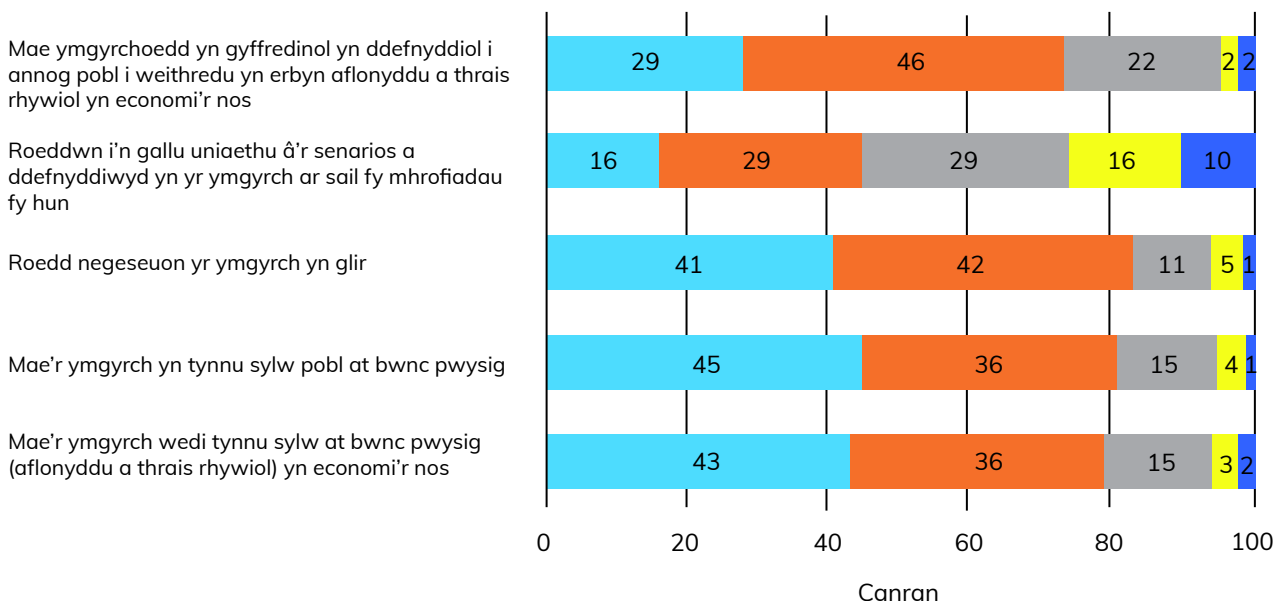
Ffigur 7: Cynnwys yr ymgyrch am ymyrryd yn ddiogel



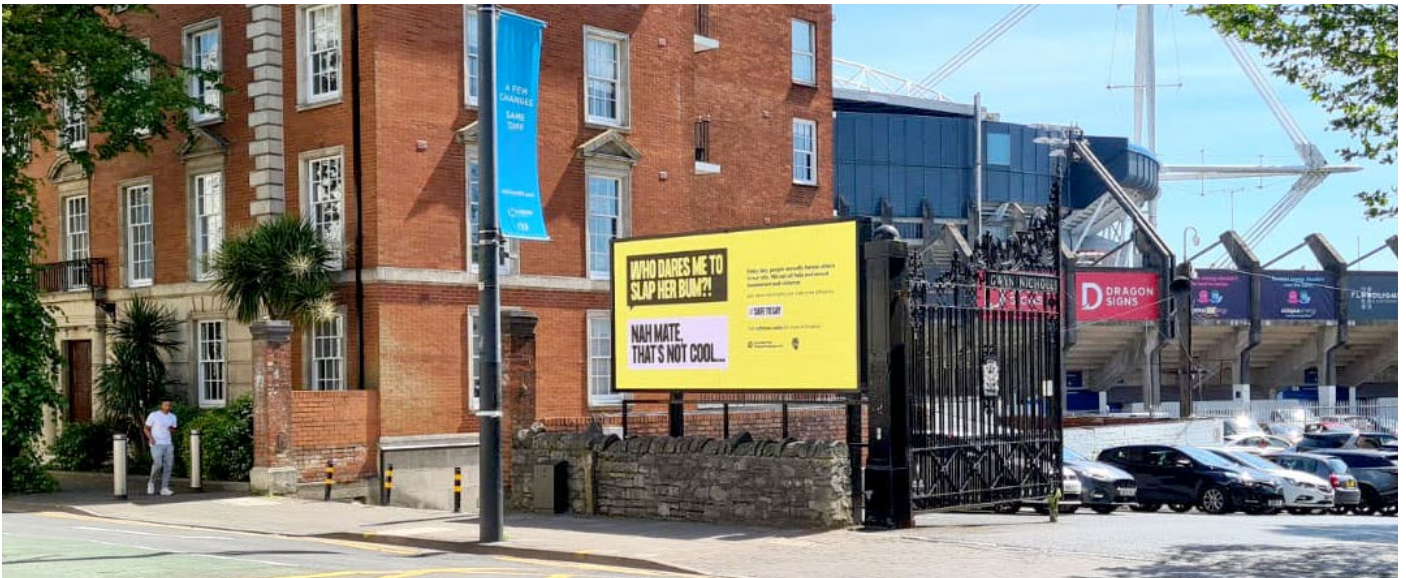
Fel mae Ffigur 8 yn ei ddangos, teimlai 75% o'r ymatebwyr fod ymgyrchoedd yn gyffredinol yn ddefnyddiol i annog pobl i weithredu yn erbyn aflonyddu a thrais rhywiol yn economi'r nos. Teimlai 45% o'r ymatebwyr y gallen nhw uniaethu â'r senarios a ddefnyddiwyd yn yr ymgyrch, nid oedd 29% yn sicr o hynny, a dywedodd 26% nad oedden nhw'n gallu uniaethu â'r senarios. Teimlai mwyafrif yr ymatebwyr fod yr ymgyrch wedi amlygu pwnc pwysig (aflonyddu a thrais rhywiol) yn economi'r nos, ei bod wedi tynnu sylw pobl at bwnc pwysig, a bod negeseuon yr ymgyrch yn glir.

I ba raddau rydych chi'n cytuno â'r canlynol:

■ Cytuno'n gryf ■ cytuno i raddau ■ niwtral ■ anghytuno i raddau ■ anghytuno'n gryf

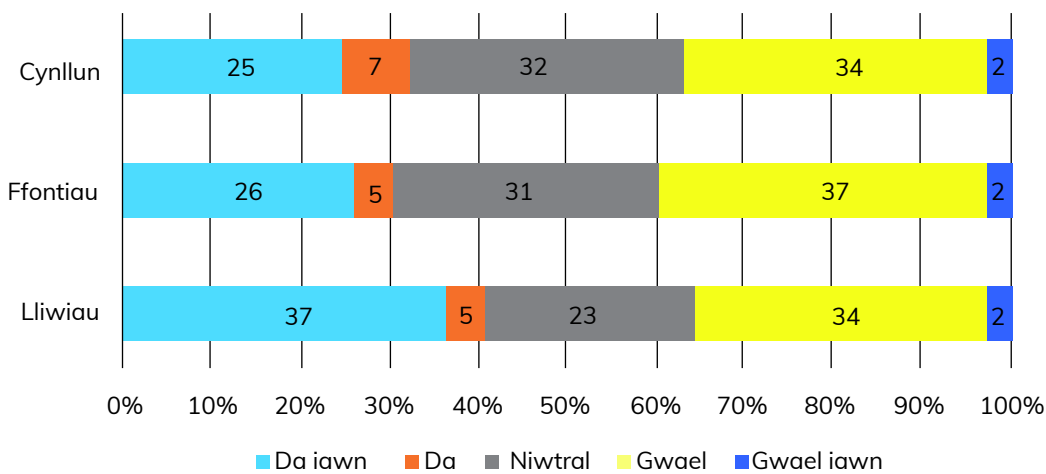


Ffigur 8: Barn pobl am yr ymgyrch



O ran gwaith celf yr ymgyrch, dywedodd 73% o'r ymatebwyr i'r arolwg eu bod yn credu bod y gwaith celf wedi dal eu sylw. Cymysg oedd barn ymatebwyr am y cynllun a'r ffontiau a ddefnyddiwyd yn yr ymgyrch, gyda chanrannau tebyg yn teimlo'u bod yn dda ac yn wael (36% yn achos y cynllun; 39% yn achos y ffont). Serch hynny, ar y cyfan, teimlai'r ymatebwyr fod y lliwiau a ddefnyddiwyd yn hysbysebion yr ymgyrch yn dda (42%) (Ffigur 9).

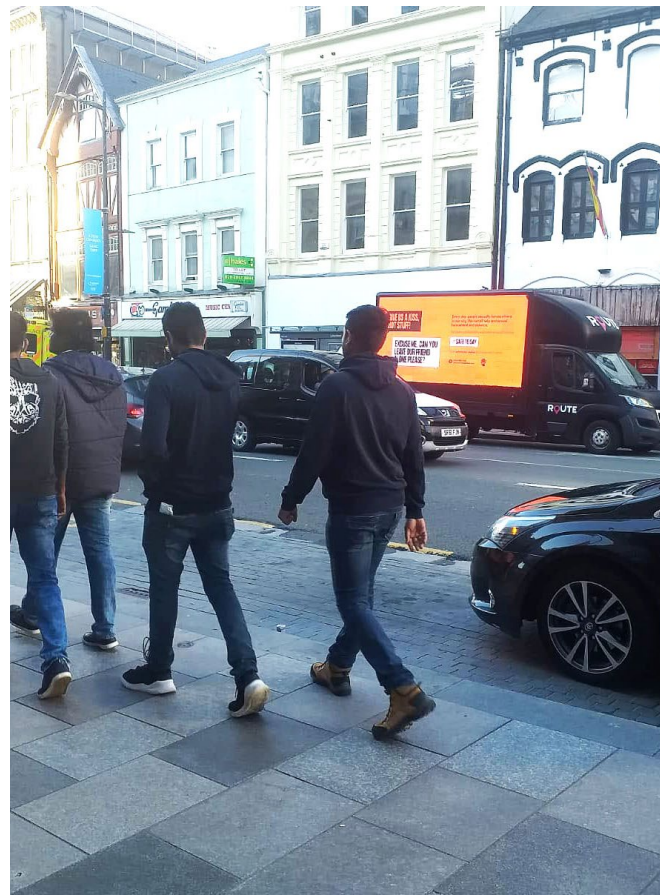
Beth oedd eich barn am ddyluniad cyffredinol yr hysbysebion a ddefnyddiwyd yn yr ymgyrch hon?



Ffigur 9: Barn pobl am waith celf yr ymgyrch

Darparwyd blwch testun agored i alluogi'r ymatebwyr i'r arolwg i rannu unrhyw sylwadau pellach am ddyluniad yr ymgyrch. Awgrymodd nifer sylweddol o'r ymatebwyr y dylid edrych eto ar y ffont, maint y ffont a lliwiau'r ymgyrch, ac o bosibl eu newid; "Doedd y llythrennau ddim yn hawdd i'w gweld. Roedd y lliwiau llachar yn y cefndir yn llethu'r geiriau ac yn gwneud iddyn nhw ymddangos yn bitw". Teimlai dau ar bymtheg o'r ymatebwyr i'r arolwg hefyd y byddai'r ymgyrch ar ei hennill o gael lluniau; "gallai gynnwys delwedd sy'n dal y llygad hefyd, sy'n portreadu'r pwnc – byddai hynny'n denu rhagor o bobl".

Roedd gan saith deg naw o ymatebwyr yr arolwg adborth cadarnhaol am ddyluniad yr ymgyrch; "Roeddwn i'n credu bod y dyluniad fymryn yn wahanol i'r hyn rydw i wedi'i weld o'r blaen. Felly, mae'r hysbysebu'n cael mwy o effaith". At hynny, teimlai ymatebwyr fod hysbysebion yr ymgyrch yn "amlyg iawn ac yn cyfleu'r neges nad yw'r ymddygiad hwn yn iawn!"



4.7 Diddordeb mewn hyfforddiant i bobl sy'n dyst i ddigwyddiadau



O'r 265 o ymatebwyr i'r arolwg, dywedodd 82% y byddai ganddyn nhw ddiddordeb mewn cael hyfforddiant i bobl sy'n dyst i ddigwyddiadau, pe bai hwnnw ar gael. Ymhlith y 18% sy'n weddill a ddywedodd nad oedd ganddyn nhw ddiddordeb mewn hyfforddiant o'r fath, y prif reswm a roddwyd oedd eu bod yn teimlo bod ganddyn nhw eisoes y sgiliau iawn i weithredu wrth fod yn dyst i aflonyddu a thrais rhywiol yn economi'r nos.

5.0 Trafodaeth Gryno am y Prif Ganfyddiadau

Ceir cysylltiadau hysbys rhwng economi'r nos ac aflonyddu rhywiol (Philpot, 2019; Quigg et al., 2020; Haleem et al., 2020; Janssen et al., 2020). Yn sgil y cyfnodau clo a gyflwynwyd i atal lledaeniad COVID-19, bu gostyngiad sylweddol yn nifer yr adroddiadau gan y cyhoedd am aflonyddu a thrais rhywiol ledled Cymru (Uned Atal Trais Cymru, 2021a). Wrth i gyfyngiadau'r cyfnod clo gael eu llacio, ac wrth i economi'r nos ddechrau ailagor, cynyddodd y pryderon am y cynnydd a oedd wedi'i ragweld mewn aflonyddu a thrais (Janssen et al., 2020).

I fynd i'r afael â'r pryder hwn, trefnodd yr Uned Atal Trais ymgyrch ynghylch aflonyddu rhywiol, gan dargedu pobl sy'n dyst i ddigwyddiadau, i'w hannog i gymryd camau cymdeithasol-fuddiol yn erbyn aflonyddu rhywiol. Roedd yr ymgyrch yn

cynnwys sawl senario a fyddai'n gyfystyr ag aflonyddu rhywiol, a rhoddwyd enghreifftiau o sut y gallai tystion roi sylw i'r ymddygiad yn ddiogel. I gyd-fynd â'r ymgyrch, roedd pecyn cymorth i bobl a fyddai'n dyst i ddigwyddiadau, ynghyd ag adnoddau ar-lein eraill i bobl a fyddai'n chwilio am ragor o wybodaeth am sut i fod yn gymdeithasol-fuddiol wrth fod yn dyst i ddigwyddiadau.

Prif amcanion y gwerthusiad hwn oedd asesu ymwybyddiaeth y cyhoedd o'r ymgyrch; mesur ymwneud y cyhoedd â'r ymgyrch; edrych ar argraffiadau'r cyhoedd o'r ymgyrch; edrych ar effaith yr ymgyrch ar argraffiadau pobl o aflonyddu rhywiol a'u hyder i weithredu'n gymdeithasol-fuddiol; a mesur yr ymwneud ag adnoddau'r ymgyrch (y wefan, y pecyn cymorth).



Drwyddi draw, cyflawnodd yr ymgyrch ei phedwar amcan drwy annog pobl sy'n dyst i ddigwyddiadau i ymddwyn yn gymdeithasol-fuddiol wrth ymateb i aflonyddu rhywiol yn economi'r nos. Yn gyntaf, dywedodd ymatebwyr i'r arolwg fod yr ymgyrch wedi gwella'u hymwybyddiaeth o aflonyddu rhywiol yn economi'r nos. Dywedodd ymatebwyr hefyd fod yr ymgyrch wedi'u galluogi i adnabod ymddygiadau rhywiol amhriodol a niweidiol. Dywedodd ymatebwyr hefyd fod yr ymgyrch wedi rhoi'r sgiliau iddyn nhw i herio ymddygiadau rhywiol niweidiol yn ddiogel ac i gefnogi dioddefwyr ar nosweithiau allan. Yn olaf, dywedodd ymatebwyr i'r arolwg fod yr ymgyrch wedi gwella'r adnoddau a'r gwasanaethau cymorth sydd ar gael i ddioddefwyr trais rhywiol a'r rheini sy'n dyst i ymosodiadau a thrais rhywiol.

² Mae'n bosibl bod digwyddiadau'n dal i ddigwydd ond nad oedd pobl yn adrodd amdany'n nhw.

5.1 Ymwybyddiaeth y cyhoedd o'r ymgyrch

Cynhaliwyd yr ymgyrch dros bedair wythnos gyda chyfuniad o hysbysebion ar-lein a hysbysebion a osodwyd mewn lleoliadau. Er ei bod hi'n amhosibl gwybod faint o bobl a welodd yr hysbysebion a osodwyd mewn lleoliadau, cyrhaeddodd yr hysbysebion ar y cyfryngau cymdeithasol 392,001 o bobl.

Cymharol brin oedd yr ymatebwyr i'r arolwg (19%) a oedd wedi gweld yr ymgyrch cyn cymryd rhan yn yr arolwg. Serch hynny, mae 19% yn gyfradd galw i gof dda i ymgyrch a barhaodd am bedair wythnos, gyda chyllideb gyfyngedig. Gellir tybio bod mwy o bobl wedi gweld yr ymgyrch yn ystod y pedair wythnos pan oedd hi'n fyw, ond ni wnaeth y bobl hyn gymryd rhan yn yr arolwg.

Dywedodd y rhan fwyaf o'r ymatebwyr i'r arolwg a oedd wedi gweld yr ymgyrch pan oedd hi'n fyw mai yng Nghaerdydd oedden nhw ar y pryd. Gallai ymgyrchoedd y dyfodol geisio sicrhau cymaint o ymwybyddiaeth o'r ymgyrch â phosibl drwy neilltuo mwy o gyllideb i osod hysbysebion; mae hyn yn cynnwys gosod hysbysebion mewn lleoliadau. At hynny, canfu Harding et al. (2019) fod ymgyrchoedd ar y cyfryngau cymdeithasol yn cael mwy o sylw pan ddefnyddir cyfuniad o hysbysebion y talwyd amdanynt nhw a sefyllfa lle bydd dylanwadwyr ar y cyfryngau cymdeithasol³ yn rhannu'r cynnwys ar eu tudalennau.

5.2 Ymwneud y cyhoedd â'r ymgyrch



Cymharol brin oedd yr ymwneud â hysbyseb yr ymgyrch ar y cyfryngau cymdeithasol. O'i gymharu â nifer y bobl y gwnaeth yr ymgyrch eu cyrraedd ar y cyfryngau cymdeithasol (392,001), dim ond 1,938 (0.49%) a gliciodd i fynd i wefan yr ymgyrch a dim ond 147 o bobl a wnaeth ryngweithio â'r neges. Mae'r gyfradd glicio (0.49%) yn is na'r cyfartaledd ar gyfer ymgyrchoedd ar y cyfryngau cymdeithasol, ac eto mae'n gyfradd resymol gan mai nod pennaf yr ymgyrch oedd codi ymwybyddiaeth a rhoi enghreifftiau o sut i fod yn dyst cymdeithasol-fuddiol i aflonyddu rhywiol. Nid oedd yr ymgyrch yn galw ar bobl i weithredu ar-lein. Yn ymgyrchoedd y dyfodol, gallai galwad glir i weithredu wella'r gyfradd glicio.

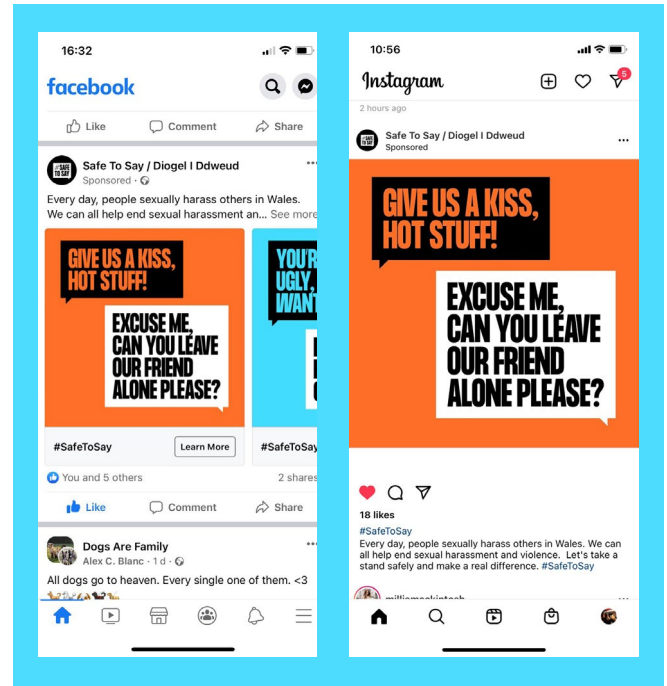
Mae'n bosibl hefyd fod plattfformau'r cyfryngau cymdeithasol a ddefnyddiwyd ar gyfer yr ymgyrch hon wedi effeithio ar ymwneud y cyhoedd â'r ymgyrch. Mae Krallman et al. (2016) yn dangos y bydd ymwneud pobl â'r cyfryngau cymdeithasol yn wahanol yn dibynnu ar y plattfform (Facebook, Twitter, Instagram) ac ar natur y grwpiau o bobl dan sylw. Er enghraifft, canfu Harding et al. (2019) fod mwy o bobl wedi ymwneud ag ymgyrch am fwydo ar y fron ar Facebook nag ar Twitter. Dylai fersiynau o'r ymgyrch yn y dyfodol ystyried y gynulleidfa darged, a chanfod pa plattfform ar y cyfryngau cymdeithasol sy'n sicrhau'r ymwneud mwyaf gan y grŵp hwnnw.

Roedd tua'r un nifer o ddynion a menywod wedi ymwneud â'r ymgyrch. Mae'n gadarnhaol bod yr ymgyrch wedi apelio at y naill ryw a'r llall. Mae hyn yn wahanol i ymgyrch 'os na fyddet ti'n ei wneud yn sobr, paid â'i wneud yn feddw' Drinkaware, lle gwelwyd ei bod yn arbennig o anodd i ymgyrchoedd am aflonyddu rhywiol ymwneud â dynion, gan eu bod yn llai tebygol o gytuno bod aflonyddu rhywiol meddw yn broblem (Gunstone a Fowler, 2017). Mae'n bwysig sicrhau bod dynion yn ymwneud ag ymgyrchoedd i atal trais er mwyn ysgogi newid diwylliannol yn agweddau pobl at drais yn erbyn menywod (Walker et al., 2021); gan hynny, dylid gwneud ymdrechion penodol i sicrhau bod ymgyrchoedd yn apelio at ddynion.

² Pobl ar y cyfryngau cymdeithasol sydd â nifer sylweddol o bobl yn dilyn eu cyfrifon yw dylanwadwyr.

5.3 Argraffiadau pobl o'r ymgyrch

Roedd argraffiadau'r ymatebwyr i'r arolwg o'r ymgyrch yn gadarnhaol ar y cyfan, gyda'r rhan fwyaf yn dweud eu bod yn teimlo bod yr ymgyrch wedi tynnu sylw at bwnc pwysig, ac wedi'u dysgu sut i ymateb yn briodol ac yn ddiogel pan fyddan nhw'n dyst i aflonyddu a thrais rhywiol yn economi'r nos. Mae hyn yn awgrymu bod defnyddio senarios yn ffordd effeithiol o annog ymddygiad cymdeithasol-fuddiol.



Dyweddodd nifer sylweddol o'r ymatebwyr i'r arolwg nad oedden nhw'n uniaethu â'r senarios ar sail eu profiadau'u hunain. Mae ymchwil wedi dangos bod gallu hysbysebion i ddwyn perswâd yn fwy pan fydd y gynulleidfa'n gallu uniaethu â'r senario (De Graaf et al, 2012; Muralidharan a Kim, 2019). Gan hynny, gallai fersiynau o'r ymgyrch yn y dyfodol ystyried rhannu'r gynulleidfa darged yn grwpiau llai er mwyn sicrhau bod y senarios a ddefnyddir yn adlewyrchu profiadau'r gynulleidfa darged honno. Yn ystod cyfnod datblygu ymgyrchoedd y dyfodol, byddai cynnal grwpiau ffocws gyda'r cynulleidfaoedd targed hyn, neu geisio adborth ganddyn nhw, yn sicrhau bod yr ymgyrch yn gweddu i'r grŵp dan sylw o bobl. Byddai hyn yn helpu ymhellach i ymwneud â dynion, grwpiau oedran penodol a chymunedau sydd ar y cyrion.

5.4 Effaith yr ymgyrch

Roedd y rhan fwyaf o'r ymatebwyr i'r arolwg yn teimlo bod aflonyddu a thrais rhywiol yn economi'r nos yn broblem ond nid oedden nhw'n teimlo'u bod yn gallu'i hatal. Dywedodd mwyafrif yr ymatebwyr i'r arolwg a oedd wedi gweld yr ymgyrch tra roedd honno'n fyw ei bod wedi cael effaith gadarnhaol arnyn nhw. Ymhlith yr ymatebwyr hyn, roedd yr ymgyrch yn fwy tebygol o gynyddu hyder pobl i weithredu yn erbyn aflonyddu rhywiol, sydd o bosibl yn cael ei weld fel cam-drin ac ymddygiad treisgar 'llai difrifol', na'u hyder i weithredu yn erbyn trais rhywiol.

Mae'n ymddangos bod yr ymgyrch o bosibl wedi bod yn fwy effeithiol wrth dynnu sylw pobl a'u gwneud

yn fwy ymwybodol o ymddygiad amhriodol ac annerbyniol ar lefel is, a hynny yn ei dro yn arwain at hyder i weithredu a herio ymddygiad o'r fath. Er bod yr ymgyrch yn dangos cynnydd yn hyder cyfranogwyr yr arolwg i weithredu wrth fod yn dyst i ymddygiad amhriodol, nid yw'n glir a wnaeth y cynnydd hwn mewn hyder arwain at weithredu go iawn. Gallai unrhyw ymgyrchoedd yn y dyfodol gynnwys gwerthusiad hydredol, lle gellir asesu unrhyw effeithiau hirdymor

5.5 Canlyniadau eraill

Mae'n ymddangos bod yr ymgyrch wedi llwyddo i gyfeirio pobl a'i gwelodd at wasanaethau ac adnoddau perthnasol. At hynny, dywedodd traean o'r ymatebwyr i'r arolwg eu bod wedi chwilio am ragor o wybodaeth ar ôl gweld yr ymgyrch. Er bod yr ymgyrch ei hun yn cynnig rhagor o adnoddau, nid oedd yn ei gwneud yn ofynnol i bobl eu defnyddio, gan mai'r nod pennaf oedd rhoi syniad i bobl sy'n dyst i ddigwyddiadau sut y gellid ymddwyn. Pe bai ymgyrchoedd y dyfodol am sicrhau'r ymwneud mwyaf posibl ag adnoddau eraill yr ymgyrch, gallen nhw ddatgan yn glir y dylai pobl glicio i fynd i'r wefan ac at yr adnoddau ychwanegol.

Dywedodd mwyafrif llethol yr ymatebwyr i'r arolwg hefyd y byddai ganddyn nhw ddi-ddordeb mewn cael hyfforddiant i bobl sy'n dyst i ddigwyddiadau. Mae'n galonogol bod aelodau'r cyhoedd yn awyddus i gyfrannu at atal aflonyddu a thrais rhywiol. Mae'r dystiolaeth wedi dangos bod pobl sy'n dyst i ddigwyddiadau'n hanfodol wrth atal aflonyddu a thrais rhywiol, a hynny drwy newid y normau cymdeithasol sy'n cynnal aflonyddu a thrais rhywiol (Fenton et al., 2019). Gallai ymgyrchoedd y dyfodol ystyried cynnwys hyfforddiant i bobl sy'n dyst i ddigwyddiadau, ochr yn ochr â'r hysbysebion a'r pecyn cymorth. Dylid rhoi digon o gyllideb ar gyfer hyn, a sicrhau bod yr hyfforddiant hwn wedi'i seilio ar dystiolaeth ac wedi'i werthuso.

5.6 Heriau'r ymchwil



Un bwriad ar y cychwyn oedd cadw golwg ar sylwadau am yr ymgyrch ar Twitter a ddefnyddiai'r hashnod #DiogeliDdweud (#SafeToSay yn Saesneg). Serch hynny, ni wnaeth neb y tu allan i Uned Atal Trais Cymru, neu randdeiliaid (Cymorth i Fenywod Cymru, Good Night Out ac ati), sylwadau am yr ymgyrch.

Er y gallai'r tîm fonitro gweithgarwch pobl a oedd yn ymweld â gwefan yr ymgyrch, nid oedden nhw'n gallu dilyn taith yr unigolyn ar ôl iddyn nhw glicio ar ddolen ar y wefan i fynd i wefan sefydliad arall.

12:39

A Cadbury's "retro" chocolate bar has returned to the UK after fans spotted it on sale.

Limited edition bars are usually only available in Australia and New Zealand - and tend to be pricier than the classic versions.

GIVE US A KISS, HOT STUFF!

YOU'RE SO UGLY, NOBODY WANTS YOU.

EXCUSE ME, CAN YOU LEAVE OUR FRIEND ALONE PLEASE?

DON'T LIST HER, COME CHILL WIT

#SafeToSay [Learn More >](#)

#SafeToSay [Learn More >](#)

Safe To Say / Diogel I Ddweud (... SPONSORED ...)

Every day, people sexually harass others in Wales. We can all help end sexual harassment and violence. Let's take a stand safely and make a real difference. #SafeToSay

Last week, **Facebook** and **Instagram** account **Snack News & Reviews** tested out the **Dairy Milk Caramilk Top Deck**, an Aussie bar that combines two retro flavours into one epic treat, the **Liverpool Echo** reports.

6.0 Argymhellion

Wrth ystyried sut i gyflwyno a chynyddu maint yr ymgyrch yn y dyfodol, mae'r gwerthusiad hwn yn gwneud yr argymhellion canlynol:

- **Dylid edrych eto ar ddyluniad hysbyseb yr ymgyrch. Mae angen rhoi sylw penodol i'r cynllun a'r ffont a ddefnyddir gan y teimlai'r ymatebwyr i'r arolwg nad oedd y rhain cystal â'r gwaith celf cyffredinol a ddefnyddiwyd ar gyfer hysbysebion yr ymgyrch.**
- **Er na fydd hyn o bosibl yn addas i'r hysbysebion a osodir mewn lleoliadau, gallai'r hysbysebion ar y cyfryngau cymdeithasol awgrymu fod pobl yn clicio i fynd i'r wefan. Bydd hyn yn sicrhau'r ymwneud mwyaf posibl â'r hysbysebion ar y cyfryngau cymdeithasol a'r adnoddau cysylltiedig ar y wefan.**
- **Dylid gwneud mwy o waith i ymwneud â grwpiau oedran a grwpiau demograffig gwahanol. Gellid cyflawni hyn drwy weithdai gyda phobl o'r grŵp demograffig dan sylw, a fyddai'n golygu bod modd deall beth maen nhw am ei weld mewn ymgyrch, a'r hyn a fyddai'n dal eu sylw.**
- **I gynyddu maint yr ymgyrch, dylid ystyried targedu lleoliadau neu ddigwyddiadau penodol ac addasu'r ymgyrch yn unol â hynny. Er enghraifft, byddai gwyliau cerddorol neu gystadlaethau chwaraeon yn ddigwyddiadau unigryw lle mae'r economi nos ffurfiol ac anffurfiol yn ffynnu.**
- **Dylid newid y dull o recriwtio pobl ar gyfer yr arolygon yng ngwaith y dyfodol. Dylid recriwtio ymatebwyr sy'n fwy cynrychioladol o boblogaethau Caerdydd ac Abertawe i gael darlun llawn o nifer y bobl sy'n gallu galw'r ymgyrch i gof.**

Cyfeiriadau

- Addis, S. a Snowdon, L. (2021) *What Works to Prevent Violence Against Women, Domestic Abuse and Sexual Violence? Systematic Evidence Assessment*. Available at https://www.violencepreventionwales.co.uk/cms-assets/research/What-Works-to-Prevent-Violence-against-Women-Domestic-Abuse-and-Sexual-Violence-Systematic-Evidence-Assessment_2021-09-20-124755_aypz.pdf [Fel ym mis Hydref 2021].
- Anitha, S., Jordan, A., Jameson, J. a Davy, Z. (2020) A Balancing Act: Agency and Constraints in University Students' Understanding of and Responses to Sexual Violence in the Night Time Economy. *Violence Against Women*, tt 1-23.
- Banyard, V, L. (2015) *Toward the next Generation of Bystander Prevention of Sexual and Relationship Violence: Action Coils to Engage Communities*. Y Swistir, Springer.
- Bennett, S., Banyard, V, L. a Garnhart, L. (2014) To Act or Not to Act? That is the Question? Barriers and Facilitators of Bystander Intervention. *Journal of Interpersonal Violence*, 29(3), tt. 476-496.
- Cares, A, C., Banyard, V, L., Moynihan, M, M., Williams, L, M., Potter, S, J. a Stapleton, J, G. (2015) Changing Attitudes About being a Bystander to Violence: Translating an In-person Sexual Violence Prevention Program to a New Campus. *Violence Against Women*, 21(2), tt 165-187.
- Comisiynydd yr Heddlu a Throseddu De Cymru. (2017) *Partnership Renewed to Keep Young People Safe in Bars and Clubs – As Research Reveals Level of Sexual Harassment on Nights Out*. Ar gael yn [Adnewyddu partneriaeth er mwyn cadw pobl ifanc yn ddiogel mewn bariau a chlybiau wrth i ymchwil ddangos lefel yr achosion o aflonyddu rhywiol ar nosweithiau allan](#) [Fel ym mis Hydref 2021].
- De Graaf, A., H. Hoeken, J. Sanders, a J. W. J. Beentjes. (2011) Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion. *Communication Research*, 20(10), tt 1-22.
- Drinkaware. (2017). *Helping Create a Safer Night Time Economy*. Available at [drinkaware-crew-report-jan-2017.pdf](#) [Fel ym mis Hydref 2021].
- Fenton, R., Jones, C., Moss, S. a Cooke, K. (2019) The Challenges of Developing and Implementing a Bystander Intervention for the Prevention of Domestic Violence and Abuse in UK Communities. *Journal of Gender Based Violence*, 3(2), tt 215-231.
- Fenton, R., Mott, H., McCartan, K. a Rumney, P. (2016) *A Review of Evidence for Bystander Intervention to prevent Sexual and Domestic Violence in Universities*. Ar gael yn https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/515634/Evidence_review_bystander_intervention_to_prevent_sexual_and_domestic_violence_in_universities_11April2016.pdf [Fel ym mis Mawrth 2021].
- Graham, K., Bernards, S., Abbey, A., Dumas, T.M. a Wells, S. (2017) When Women Do Not Want It: Young Female Bargoers Experiences With and Responses to Sexual Harassment in Social Drinking Contexts. *Violence Against Women*, 23, (12), tt. 1419-1441.
- Gunstone, B. a Fowler, E (2017) *Wouldn't, Shouldn't Campaign Evaluation*. Ar gael yn [drinkaware_wouldnt-shouldnt-2016_report_v20.pdf](#) [Fel ym mis Hydref 2021].
- Haleem, M., Do Lee, W., Ellison, M. a Bannister, J. (2020) The Exposed Population, Violent Crime in Public Spaces. A Rapid Assessment of Re-opening Nightlife whilst Containing COVID-19 and Preventing Violence. *European Journal of Criminal Policy Research*, tt 1-18.
- Harding, K., Carroll, G., Perez-Escamilla, R. a Aryeetey, R. (2019) Four Dissemination pathways for a Social Media-Based Breastfeeding Campaign: Evaluation of the Impact on Key Performance Indicators. *JMIR Nursing*, 2(1).
- Janssen, H., Cresswell, K., Judd, N., Hughes, K., Snowdon, L., Barton, E., Jones, D., Wood, S. a Bellis, M, A. (2020) *A Rapid Assessment of Re-opening Nightlife Whilst Containing COVID-19 and Preventing Violence*. Ar gael yn [Full-Report-A-rapid-assessment-of-re-opening-nightlife-whilst-containing-COVID-19-and-preventing-violence.pdf \(violencepreventionwales.co.uk\)](#) [Fel ym mis Hydref 2021].

- Kavanaugh, P. R. (2013) The Continuum of Sexual Violence: Women's Accounts of Victimization in Urban Nightlife. *Feminist Criminology*, 8, tt. 20–39.
- Krallman, A., Pelletier, M, J. a Adams, F, G. (2016) @Size vs. #Impact: Social Media Engagement Differences amongst Facebook, Twitter and Instagram. *Celebrating America's Pastimes*, tt. 557-561.
- Lippy, C. a DeGue, S. (2014) Exploring Alcohol Policy Approaches to Prevent Sexual Violence Perpetration. *Trauma, Violence and Abuse*, 17(1), tt. 26-42.
- Llywodraeth Cymru. (2015) Fframwaith ar gyfer Rheoli Economi'r Nos yng Nghymru. Ar gael yn [150924documenten.pdf \(gov.wales\)](#) [Fel ym mis Rhagfyr 2021].
- McMahon, S., a Banyard, V. L. (2012) When Can I Help? A Conceptual Framework for Preventing Violence through Bystander Intervention. *Trauma, Violence & Abuse*, 13(1), tt. 3–14.
- Muralidharan, S. a Kim, E. (2019) 'I Owe My Life to the Kind Individual who called the Helpline': Exploring the Interplay of Self-Views and Social Distance in Narrative Advertising on Domestic Violence Prevention in India and the United States. *International Journal of Advertising*, 38(5), tt.704-730.
- Pedersen, W., Tutenges, S. a Sandberg, S. (2017) The Pleasures of Drunken One-night Stands: Assemblage Theory and Narrative Environments. *International Journal of Drug Policy*, 49, tt. 160-167.
- Philpot, R., Liebst, L, S., Moller, K, K., Lindegaard, M, R. a Levine, M. (2019) Capturing Violence in the Night Time Economy: A Review of Established and Emerging Methodologies. *Aggression and Violent Behaviour*, 26, tt. 56-65.
- Quigg, Z. Bigland, C. Hughes, K. Duch, M a Juan, M. (2020) Sexual Violence and Nightlife: A Systematic Literature Review. *Aggressive Violent Behaviour*, 51, tt 101363.
- Savard, D, M., Kelley, T, M., Jaksa, J, J. a Kennedy, D, B. (2019) Violent Crime in Bars: A Quantitative Analysis. *Journal of Applied Security Research*, 14(4), tt. 369-389.
- Uned Atal Trais Cymru (2021) Adroddiad Monitro Trais. Uned Atal Trais: Caerdydd.
- Walker, A., Fenton, R, A., Snowdon, L, C., Barton, E., Parry, B., Donovan, C. a Bellis, M, A. (2021) A Mixed Methods Study into Bystander Experiences of Domestic Violence and Abuse during the COVID-19 Pandemic. Ar gael yn <https://www.violencepreventionwales.co.uk/cms-assets/research/Bystander-Experiences-of-Domestic-Violence-and-Abuse-during-the-COVID-19-Pandemic.pdf> [Fel ym mis Hydref 2021].
- Wickham, M. (2012) Alcohol Consumption in the Night Time Economy. Ar gael yn [Microsoft Word - wp-55-new-template.doc \(london.gov.uk\)](#) [Fel ym mis Rhagfyr 2021].
- Y Gymdeithas Llywodraeth Leol. (2019) Approaches to Managing the Night Time Economy. Ar gael yn [10 40 Approaches to managing the night-time economy - case studies v05.pdf \(local.gov.uk\)](#) [Fel ym mis Rhagfyr 2021].
- Y Swyddfa Ystadegau Gwladol. (2019) *The Nature of Violence Crimes in England and Wales*. Ar gael yn [The nature of violent crime in England and Wales - Office for National Statistics \(ons.gov.uk\)](#) [Fel ym mis Hydref 2021].
- Y Swyddfa Ystadegau Gwladol. (2021) *Sexual Offences Prevalence and Trends*. Ar gael yn [Sexual offences prevalence and trends, England and Wales - Office for National Statistics \(ons.gov.uk\)](#) [Fel ym mis Gorffennaf 2021].
- Y Swyddfa Ystadegau Gwladol. (2021b) *Nature of Sexual Assault by Rape or Penetration*. Ar gael yn [Nature of sexual assault by rape or penetration, England and Wales - Office for National Statistics \(ons.gov.uk\)](#) [Fel ym mis Gorffennaf 2021].

Atodiadau

A.

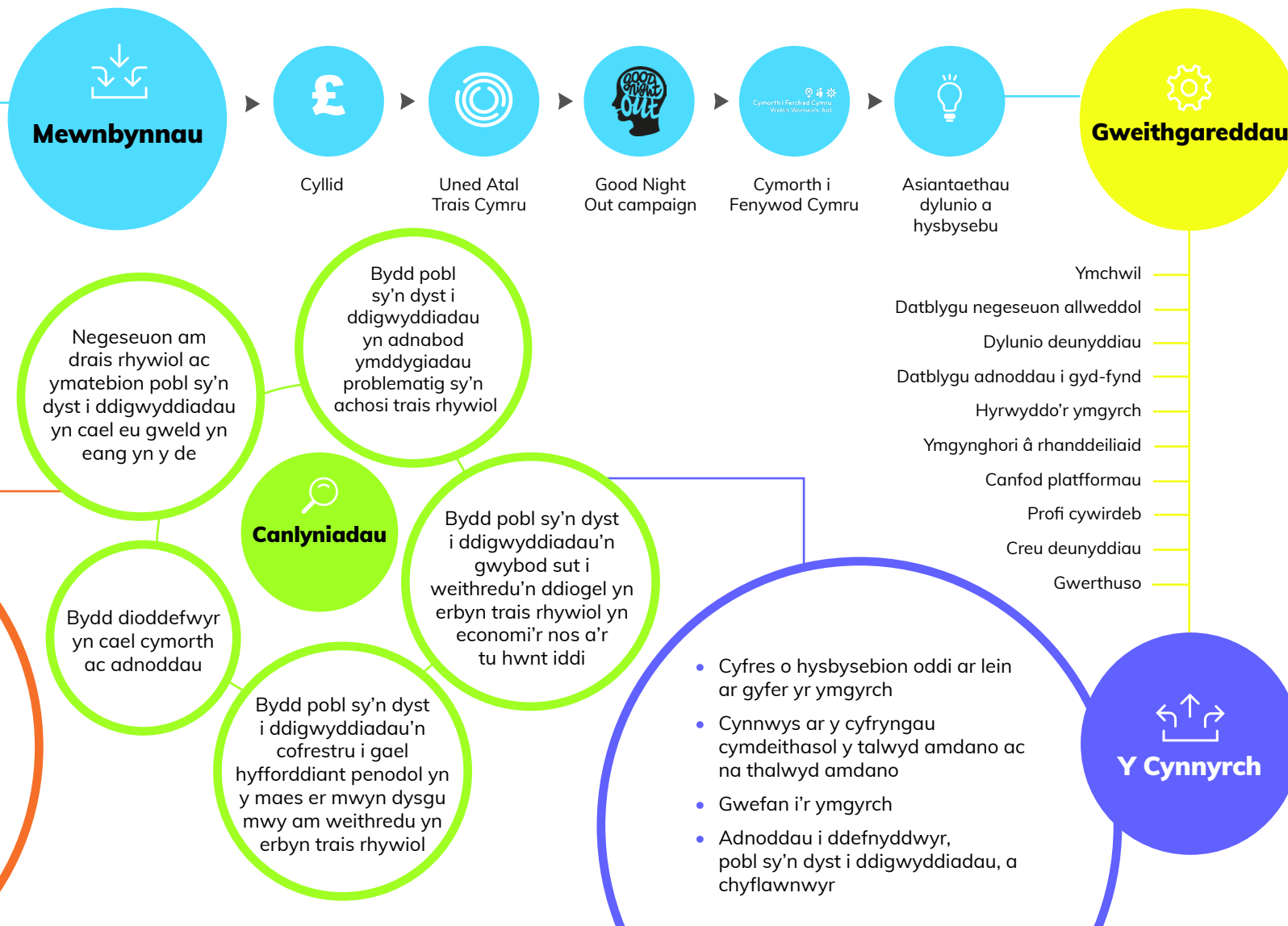
Damcaniaeth newid

Tybiaethau

- Mae modd atal trais rhywiol
- Mae gan unigolion y gallu i newid os byddan nhw'n cael y cymorth a'r wybodaeth iawn
- Mae ymgyrchoedd i atal trais rhywiol yn ffordd effeithiol o ymwneud â phobl ifanc

Effaith

- Mae pobl wedi'u grymuso i weithredu'n ddiogel yn erbyn trais rhywiol
- Newid mewn normau cymdeithasol o ran trais rhywiol yn economi'r nos
- Llai o achosion o drais rhywiol
- Atal trais rhywiol yn economi'r nos a'r tu hwnt iddi



B. Yr arolwg ymhlith y cyhoedd

Bydd y cwestiynau canlynol yn trafod eich barn, eich meddyliau a'ch teimladau am aflonyddu a thrais rhywiol pan fyddwch chi allan yn cymdeithasu gyda'r nos. Mae hyn yn cynnwys mewn tafarndai, bariau, bwytai neu ofodau cyhoeddus eraill (er enghraifft, traethau neu barciau). Er hwylustod, byddwn ni'n defnyddio "economi'r nos" i gyfeirio at hyn.

Pan fyddwn ni'n sôn am aflonyddu rhywiol, rydyn ni'n golygu unrhyw sylwadau neu ymddygiadau rhywiol digroeso sy'n gwneud ichi deimlo'n anghyfforddus.

Pan fyddwn ni'n sôn am drais rhywiol, rydyn ni'n golygu unrhyw weithred, gweithgarwch neu gyffwrdd rhywiol digroeso. Gall hyn gynnwys treisio ac ymosodiadau rhywiol.

Os ydych chi wedi profi unrhyw fath o drais ar sail rhywedd, gan gynnwys aflonyddu rhywiol, neu os ydych chi'n pryderu am rywun arall, fe allwch chi gysylltu â Llinell Gymorth Byw Heb Ofn, 24/7, i gael cyngor a chefnogaeth.

**Sgwrs ar y we: [https://llyw.cymru/byw-heb-ofn?](https://llyw.cymru/byw-heb-ofn?ga=2.71424915.1433626050.1647857050-622340352.1641996170)
ga=2.71424915.1433626050.1647857050-622340352.1641996170
Ffôn: 0808 80 10 100
Neges destun: 07860077333**

Os ydych chi'n pryderu bod rhywun mewn perygl o drais corfforol neu rhywiol y funud hon, ffoniwch 999.

Mae eich barn yn werthfawr iawn inni, a bydd yn ein helpu i ddeall mwy am y pwnc pwysig hwn. Serch hynny, rydyn ni'n deall y gall hwn fod yn bwnc sensitif ac anodd i rai pobl. Os nad ydych chi'n teimlo'n gyfforddus yn bwrw ymlaen â'r arolwg, fe allwch chi ei gau unrhyw bryd. Fe allwch chi fod yn sicr y bydd eich atebion yn gwbl gyfrinachol.

Demograffeg

Rhywedd

Oedran

Rhywioldeb

Ethnigrwydd

Ymddygiadau ac Agweddau presennol

1. I ba raddau rydych chi'n cytuno â'r datganiadau canlynol:

Graddfa cytuno-anghytuno Likert.

- Rydw i'n teimlo'n ddiogel yn economi'r nos.
- Rydw i'n credu bod aflonyddu rhywiol yn economi'r nos yn broblem.
- Rydw i'n credu bod trais rhywiol yn economi'r nos yn broblem.
- Dydw i ddim yn teimlo bod llawer y galla' i ei wneud i atal aflonyddu rhywiol yn economi'r nos.
- Dydw i ddim yn teimlo bod llawer y galla' i ei wneud i atal trais rhywiol yn economi'r nos.

2. Pe baech chi'n dyst i aflonyddu rhywiol neu ymddygiad problematig (e.e. tynnu coes, e.e. "beth am imi slapio ei phen ôl?") yn economi'r nos, beth fyddech chi'n ei wneud?

Dim byd

Dweud rhywbeth wrth y cyflawnwr

Ceisio tynnu sylw'r cyflawnwr

Siarad â'r sawl sy'n dioddef yr aflonyddu

Gofyn i rywun am gyngor

Chwilio am gymorth

Mynd i wefan

Rhywbeth arall, nodwch ...

Galw'r ymgyrch i gof heb brocio

3. Ers mis Mehefin 2021, ydych chi wedi gweld unrhyw hysbysebion am aflonyddu a thrais rhywiol yn economi'r nos?

Do

Naddo [ewch ymlaen i'r adran nesaf]

4. Ble wnaethoch chi eu gweld nhw?

Facebook

Instagram

Ar ochr bws

Ar fwrdd poster

Ar beiriant parcio

5. Hyd y gwyddoch chi, pa sefydliadau oedd yn gyfrifol am beth welsoch chi?

Agor blwch testun...

Dangos Hysbysebion yr Ymgyrch

6. Ydych chi wedi gweld unrhyw rai o'r hysbysebion ymgyrchu hyn o'r blaen?

Do

Naddo [Os naddo, ewch ymlaen i'r adran sy'n gofyn am adborth am yr ymgyrch]

7. Ble gwnaethoch chi eu gweld nhw?

Ar-lein

Yn Abertawe

Yng Nghaerdydd

8. Pryd wnaethoch chi eu gweld nhw ddiwethaf?

Llai nag wythnos yn ôl

1 wythnos yn ôl

2 wythnos yn ôl

3 wythnos yn ôl

4 penwythnos yn ôl

9. Sawl gwaith rydych chi wedi eu gweld nhw?

Unwaith

Dwywaith

Tair gwaith

Pedair gwaith neu ragor

Beth ddeilliodd o'r ymgyrch

(dim ond i'r rheini a ddywedodd eu bod wedi gweld yr ymgyrch o'r blaen)

10. A wnaethoch chi chwilio am ragor o wybodaeth ar ôl gweld yr hysbysebion? Er enghraifft, efallai y gwnaethoch chi chwilio ar-lein am ragor o wybodaeth.

Do

Naddo

11. A wnaethoch chi fynd i wefan yr ymgyrch ar ôl gweld yr hysbysebion?

Do

Naddo

12. Pa wybodaeth ar y wefan oedd yn fwyaf buddiol?

Y pecyn cymorth i bobl sy'n dyst i ddigwyddiadau

Cyfeirio pobl at y gwasanaethau perthnasol

Cyfeirio pobl at raglenni hyfforddiant sy'n bodoli'n barod i bobl sy'n dyst i ddigwyddiadau

13. Fe wnaeth yr ymgyrch y canlynol:

Ticiwch bob un sy'n berthnasol

- a. Fy helpu i adnabod aflonyddu rhywiol yn economi'r nos.
- b. Fy helpu i adnabod trais rhywiol yn economi'r nos.
- c. Rhoi'r wybodaeth a'r adnoddau y mae eu hangen arna' i i weithredu.
- d. Gwella fy hyder i weithredu pan fydda' i'n dyst i aflonyddu rhywiol yn economi'r nos.
- e. Gwella fy hyder i weithredu pan fydda' i'n dyst i drais rhywiol yn economi'r nos.
- f. Fy helpu i weithredu go iawn ar ôl bod yn dyst i aflonyddu/trais rhywiol yn economi'r nos.
- g. Ni chafodd effaith arna' i.
- h. Rhywbeth arall, dywedwch ragor.

14. Pe bai hyfforddiant ar gael i bobl sy'n dyst i ddigwyddiadau, a hwnnw'n eich dysgu sut i weithredu wrth fod yn dyst i aflonyddu a thrais rhywiol, a fyddai gennych chi ddiddordeb mewn cael yr hyfforddiant hwnnw?

Byddai

Na fyddai – pam ddim? Agor blwch testun.

Adborth am yr ymgyrch (bydd yn berthnasol i bawb)

dangos yr ymgyrch eto ar gyfer yr adran hon

15. I ba raddau rydych chi'n cytuno â'r canlynol:

Graddfa Likert: Cytuno i anghytuno

- a. Mae'r ymgyrch wedi tynnu sylw at bwnc pwysig (aflonyddu a thrais rhywiol) yn economi'r nos.
- b. Mae'r ymgyrch yn tynnu sylw pobl at bwnc pwysig.
- c. Roedd negeseuon yr ymgyrch yn glir.
- d. Roeddwn i'n gallu uniaethu â'r senarios (neu'r sgysiau) a ddefnyddiwyd yn yr ymgyrch ar sail fy mhrofiadau fy hun.
- e. Mae ymgyrchoedd yn gyffredinol yn ddefnyddiol i annog pobl i weithredu yn erbyn aflonyddu a thrais rhywiol yn economi'r nos.

16. Beth oedd eich barn am ddyluniad cyffredinol yr hysbysebion a ddefnyddiwyd yn yr ymgyrch hon?

Defnyddiwch raddfa Likert – 5 yn dda ac 1 yn wael

Y lliwiau

Y ffontiau

Y cynllun

Agor blwch testun i ganfod mwy. "Dywedwch ragor"

17. Ydych chi'n credu bod yr ymgyrch yn helpu pobl i wybod sut i ymyrryd yn ddiogel wrth fod yn dyst i aflonyddu a thrais rhywiol neu ymddygiad problematig (e.e. tynnu coes rhywiaethol, e.e. "beth am imi slapio ei phen ôl?")?

Ydw

Nag ydw

Pethau eraill

18. A oes unrhyw beth arall yr hoffech chi'i ddweud?

Agor blwch testun ...

Os ydych chi wedi profi unrhyw fath o drais ar sail rhywedd, gan gynnwys aflonyddu rhywiol, neu os ydych chi'n pryderu am rywun arall, fe allwch chi gysylltu â Llinell Gymorth Byw Heb Ofn, 24/7, i gael cyngor a chefnogaeth.

**Sgwrs ar y we: <https://llyw.cymru/byw-heb-ofn?ga=2.71424915.1433626050.1647857050-622340352.1641996170>
Ffôn: 0808 80 10 100
Neges destun: 07860077333**

Os ydych chi'n pryderu bod rywun mewn perygl o drais corfforol neu rywiol y funud hon, ffoniwch 999.

ISBN: 978-1-78986-154-848

© 2022 Ymddiriedolaeth GIG Iechyd Cyhoeddus Cymru.

Gellir atgynhyrchu'r deunydd a gynhwysir yn y ddogfen hon o dan delerau'r Drwydded Llywodraeth Agored (OGL) www.nationalarchives.gov.uk/doc/open-government-licence/version/3/ ar yr amod y caiff ei wneud yn gywir ac na chaiff ei ddefnyddio mewn cyd-destun camarweiniol. Cydnabyddiaeth i'w nodi i Ymddiriedolaeth GIG Iechyd Cyhoeddus Cymru. Oni noder fel arall, mae'r hawlfraint yn y trefniant teipograffyddol, y dyluniad a'r cynllun yn perthyn i Ymddiriedolaeth GIG Iechyd Cyhoeddus Cymru.