Warszawa, 25.11.2020 r.

**Jak wiosenny lockdown wpłynął na najmłodszych?**

**Trwa 6. edycja kampanii społecznej Cartoon Network „Bądź kumplem, nie dokuczaj”, której celem jest promowanie pozytywnych postaw i przeciwdziałanie dokuczaniu. W ramach akcji przeprowadzono w pięciu krajach badanie, w którym sprawdzono wpływ wiosennej izolacji na zachowania i nastroje ankietowanych dzieci. Zapytano je również o to, co zrobiłyby z supermocami i kto jest dla nich wzorem, jeśli chodzi o życzliwe zachowania!**

Podczas izolacji dzieci były głównie znudzone, smutne i samotne. Jednak w Polsce, na tle innych krajów pojawiło się najwięcej zaniepokojenia, o czym wspomina aż 35% ankietowanych – wynika z badania, które przeprowadzono w ramach kampanii Cartoon Network „Bądź kumplem, nie dokuczaj”. Jego głównym zadaniem było sprawdzenie, w jaki sposób wiosenna izolacja wpłynęła na zachowania dzieci, ich nastrój i sposób spędzania czasu.

– W czasie radzenia sobie ze stresem, bardzo ważną umiejętnością jest dbałość i troska o siebie. Przeprowadzona ankieta ujawniła, że wybieraną przez dzieci formą pomocy było poszukiwanie bliskości u rodziny (59%) oraz oglądanie kreskówek (66%). Zabieganie o obecność i opiekę u innych wydaje się zupełnie naturalne w trudnej sytuacji, podobnie jak preferowanie oglądania wideo. Ten drugi wybór prostotą i przewidywalnością przekazu łagodził odczuwane poczucie niepokoju i samotności. To bardzo zdrowa, prawidłowa i adekwatna strategia radzenia sobie w nowej, nieznanej i dość nietypowej sytuacji – twierdzi Marta Żysko-Pałuba z pracowni psychologicznej NINTU.

Wysoką wartość w poprawianiu nastroju miało również uczenie się z innymi (39%) i aktywności na świeżym powietrzu (37%). W czasie lockdownu ankietowane dzieci poświęciły zdecydowanie więcej czasu niż przed pandemią na zabawę, pomoc innym i pisanie życzliwych wiadomości.

**E-lekcje, czyli życzliwość i zdalne dokuczanie**

Zapytano dzieci o częstotliwość występowania poszczególnych postaw, wśród których wymieniono między innymi dokuczanie przez rówieśników.

– Badanie, wykonane na potrzeby kampanii Cartoon Network „Bądź kumplem, nie dokuczaj”, sprawdzało nawyki dzieci podczas nauki zdalnej. Według uzyskanych odpowiedzi, uczniowie często doświadczali zachowań opartych na życzliwości (taką odpowiedź wskazało aż 73%). Zaledwie 15% wspomniało o dokuczaniu rówieśniczym, a 13% o dokuczaniu nauczycielom. To budujące wyniki, które mówią o naturalnych potrzebach dzieci do budowania przyjaznej i życzliwej atmosfery opartej na współpracy. Izolacja społeczna, ograniczony kontakt z rówieśnikami dla wielu był trudnym doświadczeniem, ale jednocześnie uświadomił wartość posiadania dobrych kumpli – dodaje Marta Żysko-Pałuba.

**Odbiór treści wideo**

W Polsce, gdzie oglądanie filmów było bardzo popularne podczas izolacji, wyraźnie widzimy, że dzieci preferowały kreskówki niż filmy lub krótkie klipy. Ponad 50% dzieci we wszystkich badanych krajach częściej niż przed pandemią wybierało aktywności związane z treściami wideo. W Polsce zwiększono czas, w którym oglądano filmy na Youtube (79%), w telewizji (75%) czy na platformach streamingowych (58%). Po książki sięgało częściej 45% ankietowanych.

Humor (60%), supermoce (45%), radość i pozytywna energia (43%) to najbardziej lubiane elementy seriali animowanych. Dodatkowo, gdyby dzieci mogły mieć takie supermoce jak ich ulubieni bohaterowie, zazwyczaj chciałyby wykorzystać je do czynienia dobra – wskazuje na to 95% respondentów. Animowane postaci są również wzorem do życzliwych zachowań (45%). Na pierwszym miejscu znajdują się jednak członkowie rodziny (74%).

**Pełna życzliwości kampania Cartoon Network „Bądź kumplem, nie dokuczaj”**

Celem kampanii społecznej Cartoon Network „Bądź kumplem, nie dokuczaj” jest promowanie życzliwych zachowań i przeciwdziałanie dokuczaniu. W Polsce akcja odbywa się po raz szósty. W tym roku jej ambasadorem został Kamil Stoch, który wraz z marką wspiera pozytywne wzorce. Głównym celem jest dotarcie z przekazem do nauczycieli i rodziców. Na stronie kampanii badzkumplem.cartoonnetwork.pl zamieszczono bezpłatne materiały edukacyjne: scenariusze lekcji, przewodnik metodyczny, minizadania i miniprojekty dla uczniów szkół podstawowych. Wszystkie materiały są przygotowane do wariantu nauki zdalnej. Dodatkowo na stronie znajdują się również porady dla rodziców i dzieci przygotowane we współpracy z Pracownią psychologiczną NINTU.

**O raporcie**

Raport został sporządzony na podstawie badań przeprowadzonych w Polsce, Czechach, Niemczech, Węgrzech i Rumunii w terminie 12-18 października 2020 na zlecenie WarnerMedia w ramach kampanii Cartoon Network „Bądź kumplem, nie dokuczaj”. [**Raport jest dostępny na stronie kampanii.**](https://badzkumplem.cartoonnetwork.pl/downloads/CN_raport.pdf)

[](https://www.youtube.com/user/CartoonNetworkPoland)Do udziału w ankietach zaproszono 4 026 osób: rodziców i ich dzieci w wieku 6-12 lat. W polskim badaniu wzięły udział 802 rodziny. Była to internetowa ankieta wielokrotnego wyboru przeprowadzona przez WarnerMedia / Quantilope.

[](https://www.instagram.com/cartoonnetworkpolska/)[](https://www.facebook.com/CartoonNetworkPL/)

**O Cartoon Network EMEA**

Cartoon Network to kanał dla dzieci wypełniony ekscytującą mieszanką komedii i przygody. Główną grupą docelową stacji są chłopcy i dziewczynki w wieku 6-12 lat. Przepełnione humorem, angażujące i uznane na całym świecie produkcje, które pobudzają wyobraźnie i nawiązują do uniwersalnych motywów przyjaźni, zachęcają dzieci do bycia sobą. Ramówka kanału obejmuje takie kreskówki jak: „Atomówki”, „Niesamowity świat Gumballa”, „Ben 10”, „Między nami, misiami”, „Młodzi Tytani: Akcja!”, „Ninjago: Mistrzowie Spinjitzu”, „Kicia Rożek”, „Craig znad potoku”, „Obóz na wyspie” oraz wielokrotnie nagradzane seriale „Steven Universe”, „Pora na przygodę” oraz „Zwyczajny serial”. Z produkowanych przez kanał treści można również skorzystać dzięki stronie internetowej, a także poprzez gry, wideo na żądanie, urządzenia mobilne i szeroki wachlarz artykułów licencyjnych. Właścicielem marki Cartoon Network jest WarnerMedia.

**Biuro prasowe, Plac Trzech Krzyży 10/14, 00-499 Warszawa**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Barbara Izowska**  Senior Marketing & PR Manager  Eastern Europe & Poland | **Emila Rybak**  PR Coordinator  [Emila.Rybak@turner.com](mailto:Emila.Rybak@turner.com)  +48 512 027 201 | **Joanna Hała**  PR Manager | dotrelations  [joanna.hala@dotrelations.pl](mailto:joanna.hala@dotrelations.pl)  +48 690 995 770 |