Potrzeby informacyjne Polaków
w dobie koronawirusa

# Badanie LoveBrands Relations na temat preferencji komunikacyjnych Polaków wobec mediów

**Przeglądając nagłówki mediów można sądzić, że uwaga Polaków skupiona jest w 100% na koronawirusie. Czy rzeczywiście? Wyniki badania przeprowadzonego przez LoveBrands Relations wskazują na coś innego. 77% Polaków oczekuje, że w mediach zaczną się pojawiać informacje niezwiązane z COVID-19. Konsumenci mediów zamknięci we własnych domach chcą więcej rozrywki, tematów gospodarczych, sportu czy porad kulinarnych. LoveBrands Relations, agencja zintegrowanej komunikacji strategicznej, swoje badanie przeprowadziła na przełomie marca i kwietnia na reprezentatywnej grupie Polaków powyżej 18 roku życia.**

Pandemia wywołana koronawirusem spowodowała, że Polacy stali się większymi „konsumentami” mediów. Blisko 60% przyznaje, że w ostatnich tygodniach zwiększyło częstotliwość korzystania z mediów.

Odsetek ten jest jednak wyższy w przypadku kobiet (K: 64%, M: 52%) oraz osób w wieku 35‑49. Najmniej swoje przyzwyczajenia zmieniły osoby powyżej 50 r.ż.

Media stały się dla Polaków głównym źródłem wiedzy o koronawirusie. Nie dziwi zatem fakt, że **większość (73%) Polaków szuka w nich informacji bieżących**: o statystykach zachorowalności oraz zgonów (K: 69%, M:55%), wiadomości ze świata (K: 60%, M: 56%) oraz prognoz dotyczących czasu trwania pandemii (K: 60%, M: 51%). Dla 56% respondentów ważne są również informacje na temat sposobów zabezpieczania się przed zarażeniem koronawirusem. Tylko niecałe 4% respondentów przyznaje, że nie szuka żadnych informacji na tematy związanych z COVID-19.

Wiadomości dotyczące statystyk związanych z chorobą, jak i prognoz związanych z pandemią są szczególne ważne dla osób do 24 r.ż. Dla osób w średnim wieku istotne są informacje dotyczące tarczy antykryzysowej, a osoby powyżej 50 r.ż. znacznie bardziej niż inne grupy wiekowe szukają informacji o tym, jakie choroby wpływają na to, że jest się w grupie podwyższonego ryzyka.

**Internet jest podstawowym źródłem informacji w czasie pandemii koronawirusa**. Wzrost korzystania z tego medium do zdobywania informacji zadeklarowało 86% Polaków. Na drugim miejscu znalazła się telewizja, z której korzysta 76% respondentów.

„*Jako społeczeństwo przeżyliśmy wielki szok. W dużej mierze dzięki mediom zgodziliśmy się zostać w domach i zmienić nasz styl życia. Ale po trzech tygodniach zaczynamy się nudzić. Informacje w mediach stały się monotonne i przewidywalne, chociaż dalej szokujące”* mówi **Dorota Bieniek-Kaska, prezes LoveBrands Relations**, pomysłodawczyni badania. „*Ponieważ cały czas aktywnie doradzamy naszym klientom, chcieliśmy się dowiedzieć czy warto mówić o tematach innych niż pandemia. Po zapoznaniu się z wynikami badań uważam, że warto i nasze rekomendacje potwierdziły się*” komentuje **Bieniek-Kaska.**

Badanie LoveBrands Relations wskazuje na istotny trend, który i firmy, i media powinny uwzględnić:

Prawie połowa Polaków chciałaby, żeby w mediach pojawiało się więcej wiadomości niezwiązanych z pandemią i koronawirusem. Tylko co piąty odbiorca wolałby dalej koncentrować się na tych informacjach. Aż 77% respondentów przyznaje, że czuje się już znużona tematem koronawirusa i oczekuje innych informacji.

**Blisko 60% respondentów twierdzi, że potrzebuje rozrywki.** Na poparcie tego faktu należy wskazać wielokrotnie wyższą popularność filmowych serwisów streamingowych i związaną z tym konieczność odgórnego ograniczenia jakości filmów, w celu odblokowania łącz internetowych. **Niepewność nadchodzących dni powoduje, że szukamy również informacji gospodarczych (53,6%)**.

„*To według mnie świetna informacja – żyjemy nie tylko przytłoczeni codziennością, ale wierzymy, że przetrwamy pandemię i planujemy, jak sobie dać radę w przyszłości.”* – mówi **Bieniek-Kaska**.

Chcielibyśmy również **więcej porad kuchennych i dotyczących urody, tematów gospodarczych, sportu i motoryzacji.** Co czwarty respondent oczekuje więcej tematów dotyczących polityki. Co dziesiąty czeka na plotki z życia znanych i sławnych.

„*Z badań, które przeprowadziłem w połowie marca wynika, że niepokój związany z koronawirusem odczuwa 72% badanych, a 84% boi się, że ktoś z bliskich może się nim zarazić. Dopóki ten lęk nam towarzyszy, dopóty będziemy szukać źródeł jego zaspokojenia – a tę rolę z różnym skutkiem wypełniają media*” komentuje **socjolog dr Maciej Milewicz**. „*Dwa tematy, które pojawiają się w badaniu w kontrze do koronawirusa to „rozrywka” i „gospodarka”. Ten pierwszy można interpretować jako próbę znalezienia odskoczni od sytuacji, w której się znaleźliśmy. Zainteresowanie tematami gospodarczymi to z kolei pokłosie opinii o zbliżającym się kryzysie gospodarczym, którego skutki są również trudnymi do przewidzenia*” dodaje Milewicz.

„*Podstawowym narzędziem walki z koronawirusem jest wiedza na temat jego słabych i silnych stron. Podobnie jest w przypadku prowadzenia komunikacji w tych trudnych czasach – w ciągu trzech tygodni zmieniło się tak wiele, że wielu osobom trudno ustalić nowe sposoby działania w kontaktach wewnątrz i na zewnątrz ich organizacji. Dlatego bardzo się cieszę, że należąca do SAR agencja LoveBrands Relations wykonała dodatkowy wysiłek i zbadała, jakie są dziś potrzeby odbiorców. Co więcej, postanowiła się tą wiedzą podzielić z nami wszystkimi. To postawa godna pochwały*” – podkreśla **Paweł Tyszkiewicz, Dyrektor Zarządzający SAR.**

Badanie zostało zrealizowane w dniach 31.03-01.04.2020 przez agencję SW RESEARCH metodą wywiadów on-line (CAWI) na panelu internetowym SW Panel. W ramach badania przeprowadzono 1024 ankiety z reprezentatywną grupą Polaków powyżej 18 roku życia. Kwestionariusz badawczy został przygotowany przez agencję SW RESEARCH na podstawie zagadnień dostarczonych przez LoveBrands Relations.