Warszawa, 08.12.2020 r.

**Na kim wzorują się dzieciaki? Trwa pełna życzliwości akcja Cartoon Network Z badania przeprowadzonego na potrzeby kampanii Cartoon Network „Bądź kumplem, nie dokuczaj” wynika, że 95% ankietowanych dzieci wykorzystałoby supermoce do czynienia dobra. Takie dane świadczą o potrzebie budowania przyjaznej atmosfery. Pełną życzliwości postawę wspiera akcja społeczna stacji, której ambasadorem został polski skoczek narciarski Kamil Stoch.**

Do 20 grudnia trwa 6. edycja kampanii społecznej Cartoon Network „Bądź kumplem, nie dokuczaj”, której celem jest promowanie życzliwych postaw i przeciwdziałanie dokuczaniu. W tym roku na potrzeby akcji powstał raport **„Co wpływało na dzieci pozytywnie w czasie izolacji?”.** Zapytano uczniów o częstotliwość występowania poszczególnych postaw, wśród których wymieniono między innymi dokuczanie przez rówieśników podczas nauki zdalnej.

Według uzyskanych odpowiedzi, uczniowie częściej niż przed pandemia doświadczali zachowań opartych na życzliwości (73%). Natomiast 15% wspomniało o dokuczaniu rówieśniczym, a 13% o dokuczaniu nauczycielom.

Badania przeprowadzone przez SW Research na zlecenie Cartoon Network w roku 2019 wskazywały na duży problem związany z dokuczaniem w środowisku szkolnym. Dla 36% dzieci dokuczanie było przyczyną strachu powodującego chęć opuszczenia lekcji, a aż 35% rodziców nie wiedziało, jak zareagować, kiedy ich pociecha doświadczała cyberprzemocy. Natomiast 15% ankietowanych odpowiedziało, że „dziecko samo musi sobie poradzić”.

**Cartoon Network odpowiada na potrzebę tworzenia życzliwej atmosfery**

Ekspertka kampanii, psycholożka Marta Żysko-Pałuba po analizie danych stwierdziła, że po tegorocznych badaniach są powody do optymistycznych wniosków.

- To bardzo budujące wyniki, które mówią o naturalnych potrzebach dzieci do tworzenia 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 – twierdzi założycielka poradni psychologicznej NINTU.

– 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 – dodaje ekspertka.

**Jak pomóc nauczycielom i dzieciom z dokuczaniem?**

W celu wsparcia nauczycieli w przeciwdziałaniu dokuczaniu na stronie kampanii https://badzkumplem.cartoonnetwork.pl/ zamieszczono bezpłatne materiały edukacyjne przygotowane przez Centrum Edukacji Obywatelskiej: scenariusze lekcji, przewodnik metodyczny, minizadania i miniprojekty dla uczniów szkół podstawowych. Wszystkie pomoce są dostosowane do wariantu nauki zdalnej. Klasy, które przyłączą się do akcji, otrzymają certyfikat „Klubu Kumpli”. Na stronie udostępniono również porady dla dzieci i rodziców 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)

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.

Raport z roku 2019 również można odnaleźć na stronie akcji.



**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 ManagerEastern Europe & Poland | **Emila Rybak**PR CoordinatorEmila.Rybak@turner.com+48 512 027 201 | **Joanna Hała**PR Manager | dotrelationsjoanna.hala@dotrelations.pl +48 690 995 770 |