

IBI|MS

Instytut
Badań Internetu
i Mediów Społecznościowych



Pracodawcy RP



Barometr nastrojów styczeń 2023

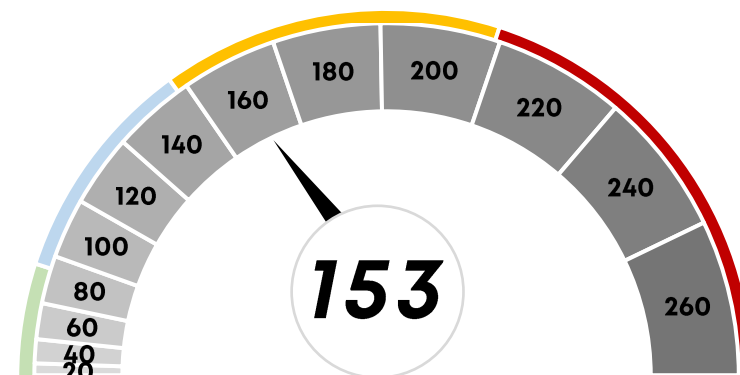


- Barometr nastrojów to wspólny projekt analityczny Pracodawców RP i Instytutu Badań Internetu i Mediów Społecznościowych.
- Niniejszy raport to inauguracyjna prezentacja wyników dla firm-członków Pracodawców RP oraz (z opóźnieniem) dla szerszej publiczności.
- Celem projektu jest comiesięczny monitoring nastrojów internautów (o styczniu w lutym).
- Dla 12 obszarów tematycznych (np.: braki produktów), którym poświęcone są kolejne slajdy, badano aktywność medialną (wzmianki, interakcje), natężenie 8 emocji (np.: złość, radość), uzyskując sentyment netto i pobudzenie emocjonalne w każdym obszarze tematycznym, oraz widoczne na wykresie obok łączne natężenie poszczególnych emocji (kolorowe linie) i zagregowany indeks obaw (czarna linia, wartość na prędkościomierzu).
- Z perspektywy firm, umiejętnie rozpoznane nastroje społeczne mogą wesprzeć planowanie produkcji, zatrudnienia, inwestycji.
 - Obawy w styczniu 2023 roku znalazły się na poziomach bliskich minimów z 3-letniej historii badania. Zachęcają do odrobiny optymizmu w planowaniu biznesowym.

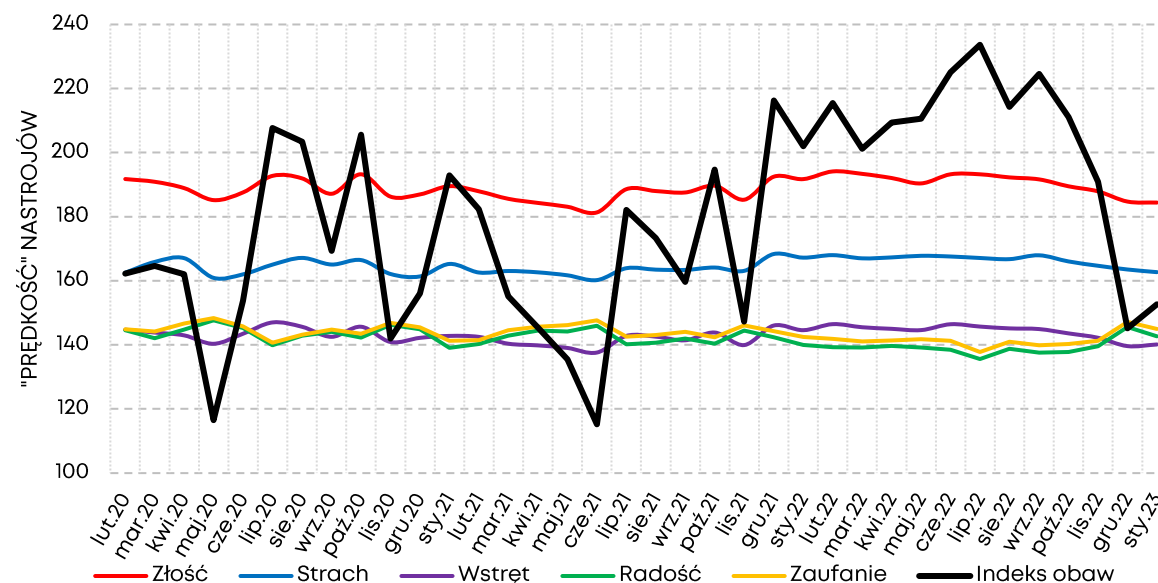


Pracodawcy RP

IBI|MS
Instytut
Badań Internetu
i Mediów Społecznościowych



AKTUALNY INDEKS OBAW



— Złość — Strach — Wstręt — Radość — Zaufanie — Indeks obaw

Brak produktów

Chmura oczekiwania

Chmura negatywna



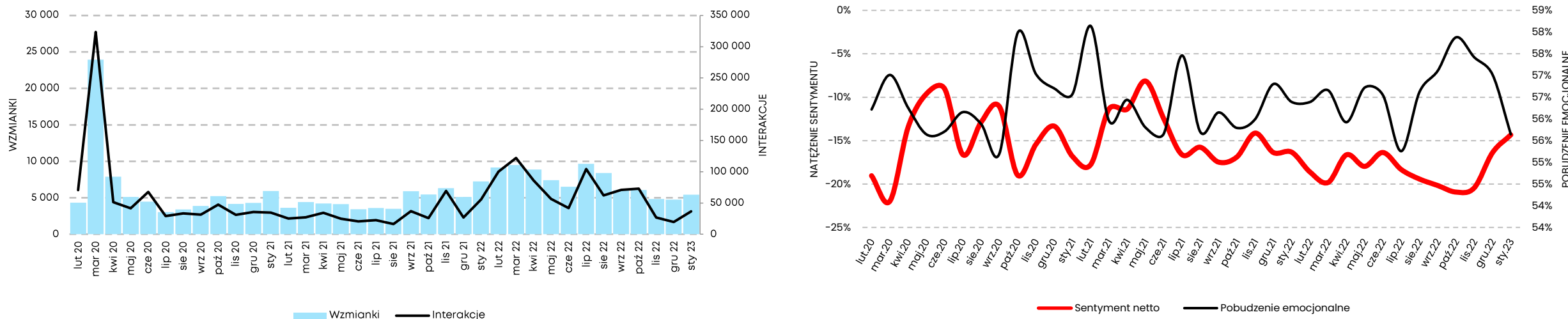
Pracodawcy RP

IBI | MS

Instytut
Badań Internetu
i Mediów Społecznościowych



- Największa aktywność tematu w mediach społecznościowych odnotowano w marcu 2020 r.
 - w dyskusjach dominowało ryzyko braku podstawowych produktów w sklepach. Realnie brakowało np.: niektórych wyrobów medycznych oraz środków dezynfekujących.
- Od lutego 2022 r. zaobserwowano ponowny wzrost aktywności tematu. Wojna, sankcje na Rosję i Białoruś oraz zatrzymanie części produkcji ukraińskiej to bezpośrednie przyczyny tej zmiany.
- Brak materializacji zimowych ryzyk dla dostępności i cen opału pozwolił na wyciszenie emocji i poprawę nastrojów w ostatnich miesiącach.



COVID, pandemia



Pracodawcy RP

IBI MS

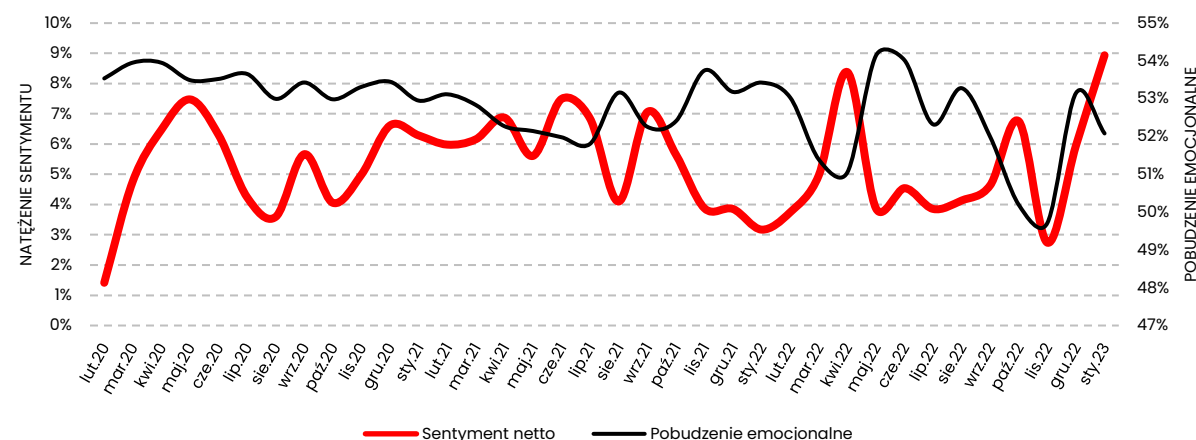
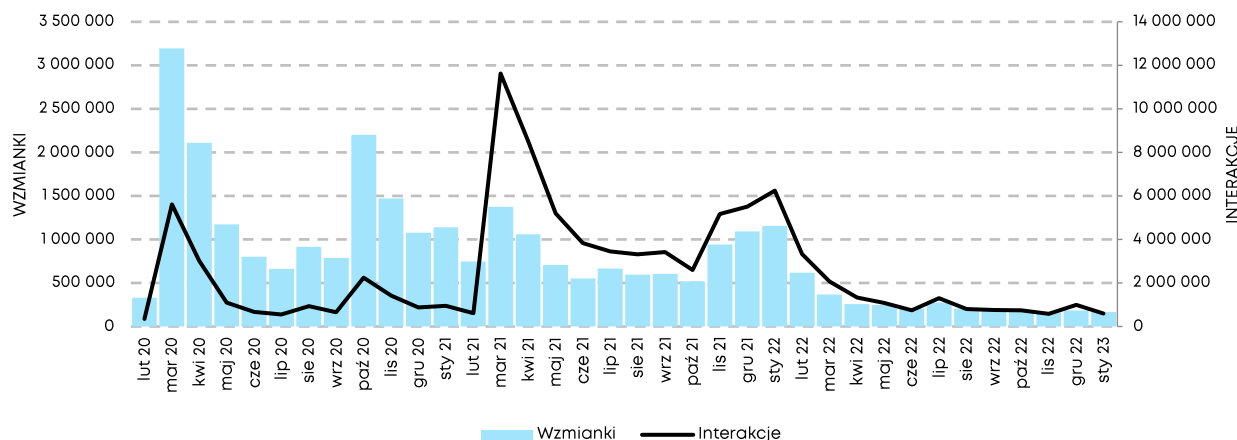
Instytut
Badań Internetu
i Mediów Społecznościowych

Chmura oczekiwania

Chmura negatywna



- Wzmożona aktywność tematu pandemii COVID-19 rozpoczęła się w marcu 2020 r. Ponowny wzrost aktywności dyskusji odnotowano w październiku, w związku z wprowadzeniem kolejnych restrykcji (m.in. lockdown w wielu branżach).
- Największe zaangażowanie odnotowano w marcu 2021 r. W tym czasie popularność zyskiwały doniesienia o wprowadzeniu testów na COVID-19 do dyskontów spożywczych. Narastało także zainteresowanie kwestią szczepień. Ponownie widocznie były także komunikaty dotyczące zamknięcia m.in. przedszkoli i salonów kosmetycznych, a także ograniczeń w handlu.
- W styczniu 2022 r. największe zainteresowanie przykuwał temat szczepień przeciwko COVID-19 dla dzieci.
- Obecnie wyraźna poprawa nastrojów wokół pandemii.



Energetyka, surowce



Pracodawcy RP

IBI MS

Instytut
Badań Internetu
i Mediów Społecznościowych

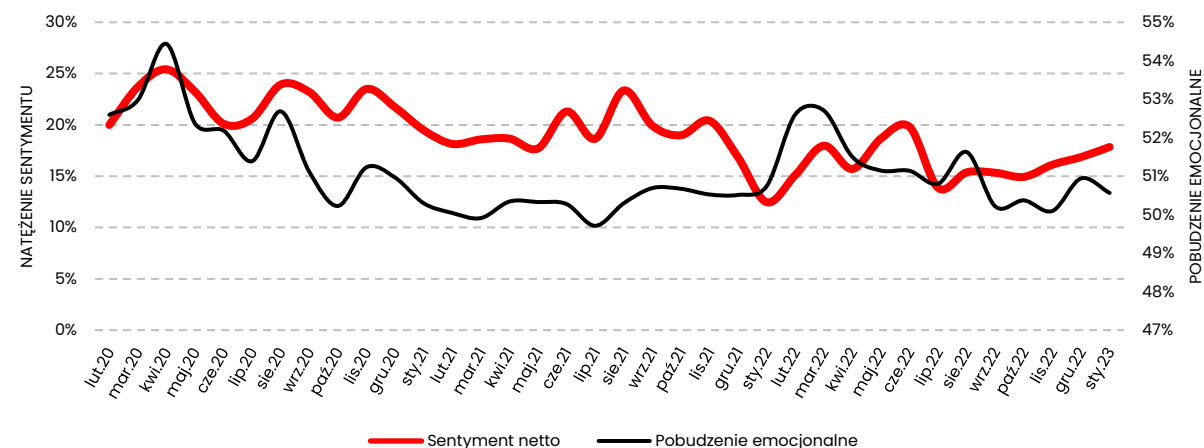
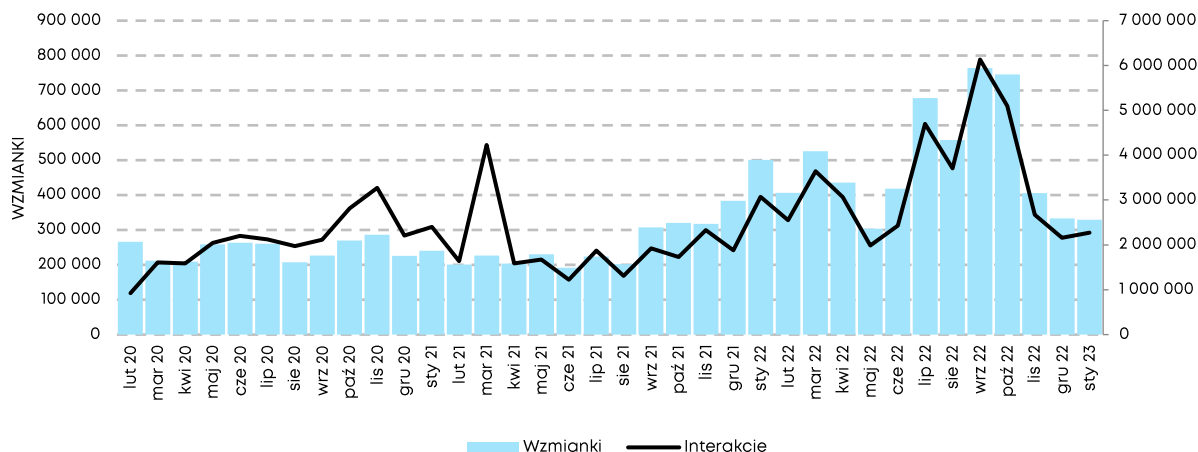
Chmura oczekiwania



Chmura negatywna



- Pierwszy wzrost zaangażowania w obrębie badanego obszaru widoczny był w listopadzie 2020 r. mówiło się wówczas o transformacji energetyki i górnictwa, m.in. w kontekście polityki klimatycznej UE.
- Marzec 2021 r. przyniósł wzrost aktywności dyskusji odnośnie boomu w branży energetyki fotowoltaicznej. Wtedy też w sieci pojawiały się doniesienia o postępującym wzroście ceny uprawnień do emisji dwutlenku węgla.
- We wrześniu 2022 r. znaczne zainteresowanie zaczęły przykuwać kwestie związane z kryzysem energetycznym, natomiast w październiku 2022 r. popularność zyskiwały tematy dotyczące budowy elektrowni jądrowej w Polsce.
- Wyraźny spadek aktywności tematu wobec ciepłej zimy.



Handel

Chmura oczekiwania



Chmura negatywna

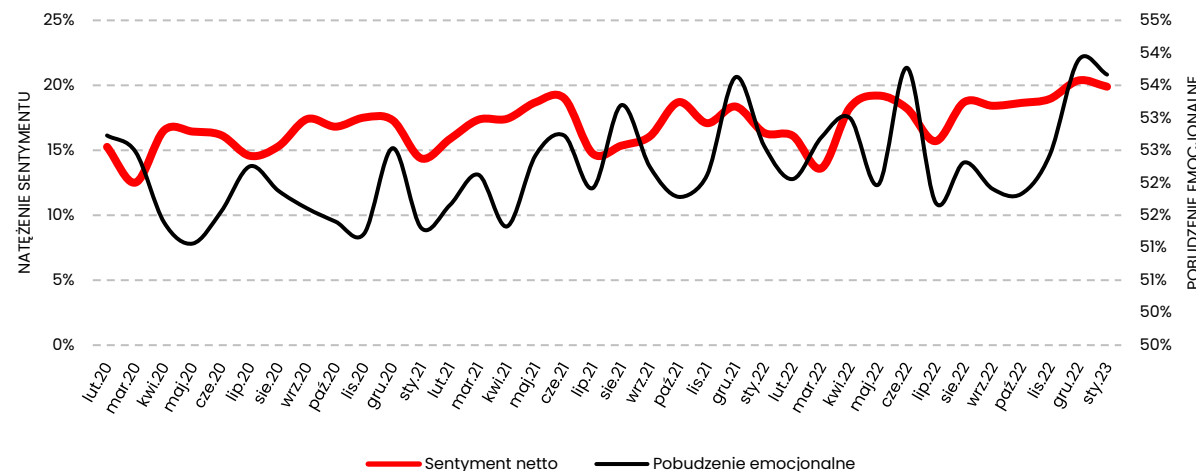
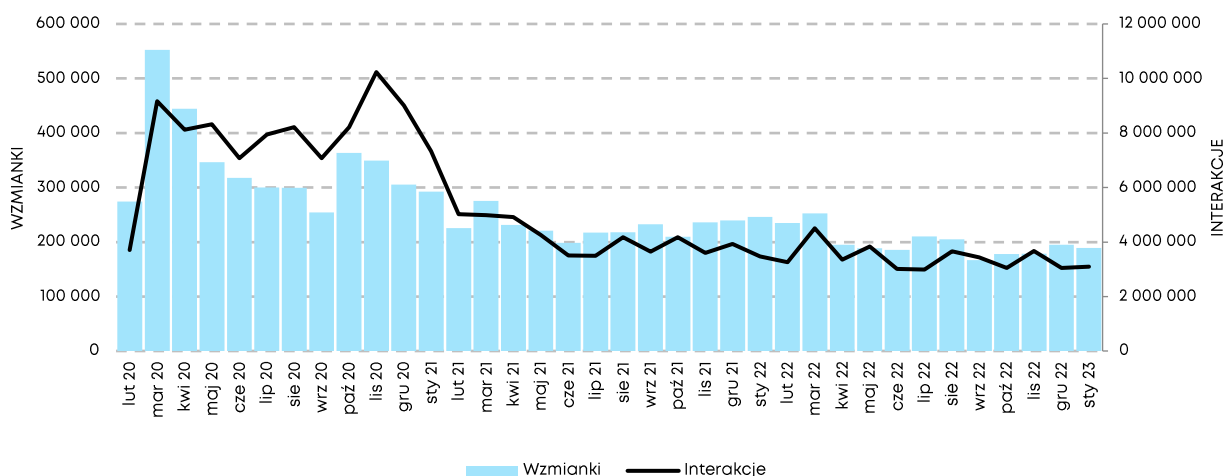


Pracodawcy RP

IBI | MS

Instytut
Badań Internetu
i Mediów Społecznościowych

- Aktywność treści związanych z obszarem tematycznym handlu zaczęła w wyraźny sposób narastać począwszy od marca 2020 r. – tendencja ta utrzymywała się właściwie do końca 2020 r. Sytuacja ta była spowodowana kwestią lockdownu oraz ograniczeń pandemicznych, które w znacznym stopniu odbiły się na branży handlowej.
- Od początku 2021 r. widoczny jest systematyczny, choć relatywnie niewielki spadek aktywności badanego obszaru tematycznego. Analogicznie widoczny jest nieznaczny trend wzrostowy w przypadku nastrojów.
- Najwyższe pobudzenie emocjonalne odnotowano w grudniu 2022 r. – wówczas uwagę przykuwały m.in. informacje dotyczące dyrektywy Omnibus.



Inflacja, drożyzna

Chmura oczekiwania

Chmura negatywna

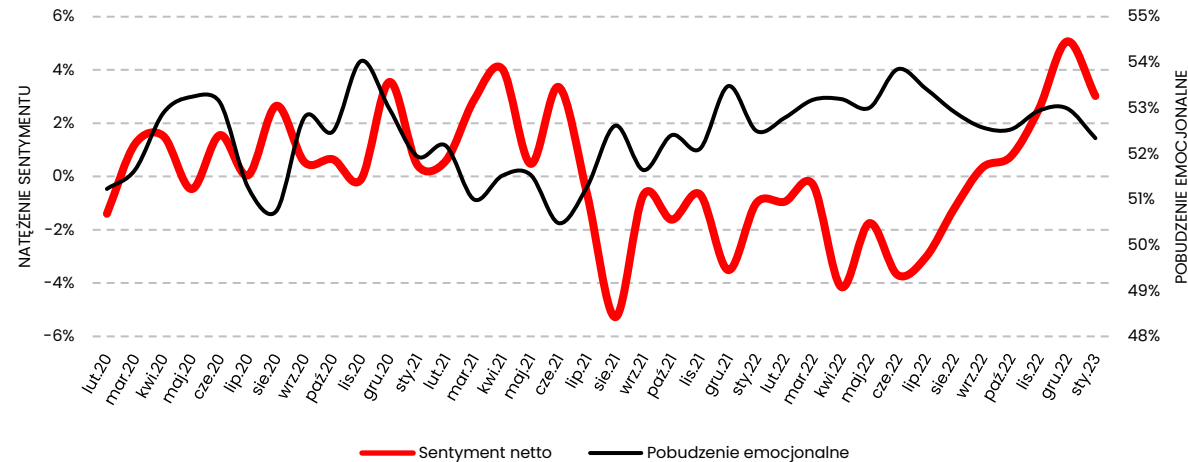
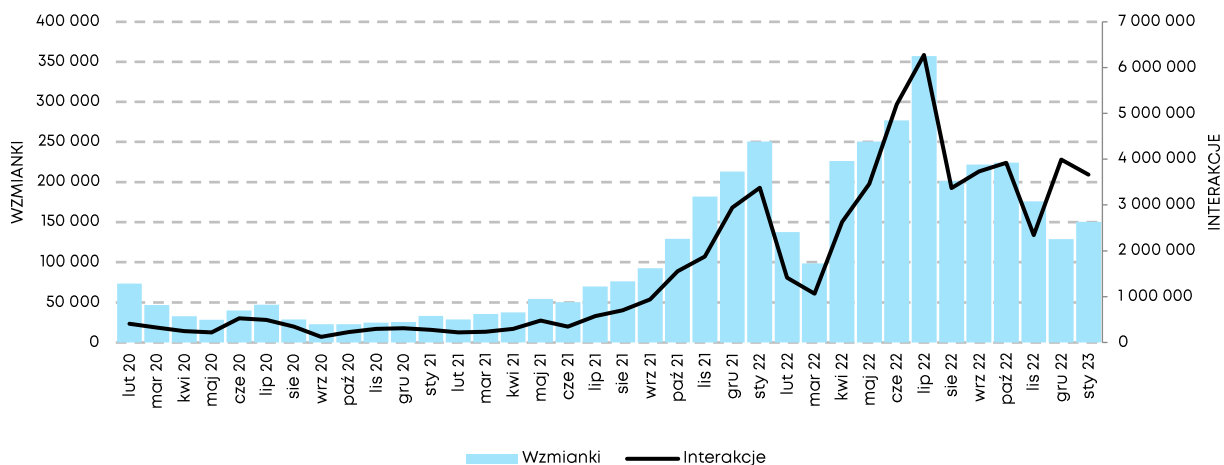


Pracodawcy RP

IBI | MS

Instytut
Badań Internetu
i Mediów Społecznościowych

- Temat inflacji zaczął w zauważalnym stopniu narastać od połowy 2021 r. Warto zauważyć, że w sierpniu 2021 r. odnotowano najniższy poziom wskaźnika sentymentu netto (najbardziej negatywne nastroje). Wówczas w przestrzeni medialnej pojawiały się liczne publikacje dotyczące przyspieszającej inflacji.
- Faza największej aktywności badanego tematu rozpoczyna się w kwietniu 2022 r. gdy wskaźnik inflacji ponownie wzrósł, a w mediach zauważalne stały się wątki dotyczące drożyzny. Wątek ten będzie prawdopodobnie aktywny jeszcze przez wiele miesięcy.
- Spadek aktywności tematu oraz wzrost nastrojów widoczny jest od sierpnia 2022 r.



Kredyty

Chmura oczekiwania

Chmura negatywna



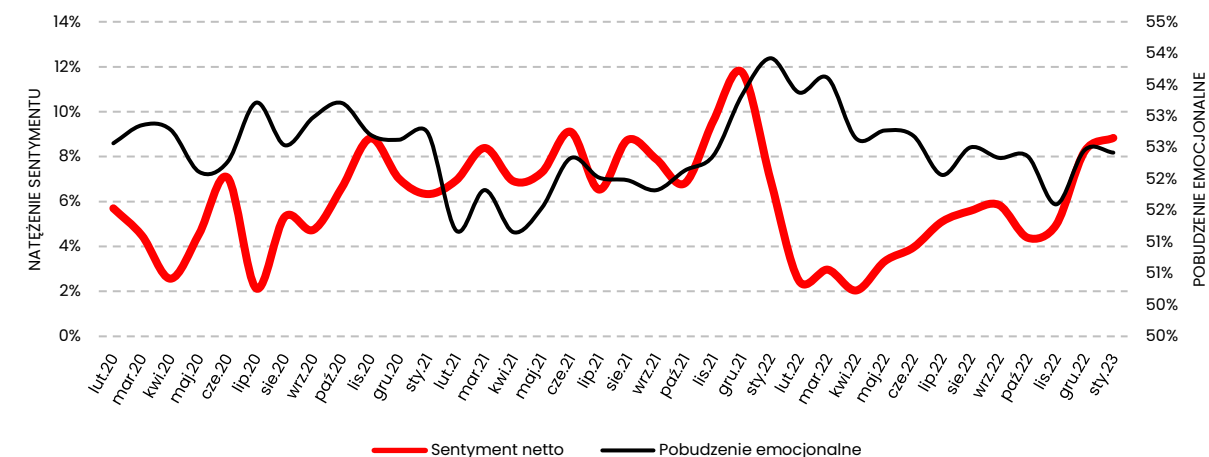
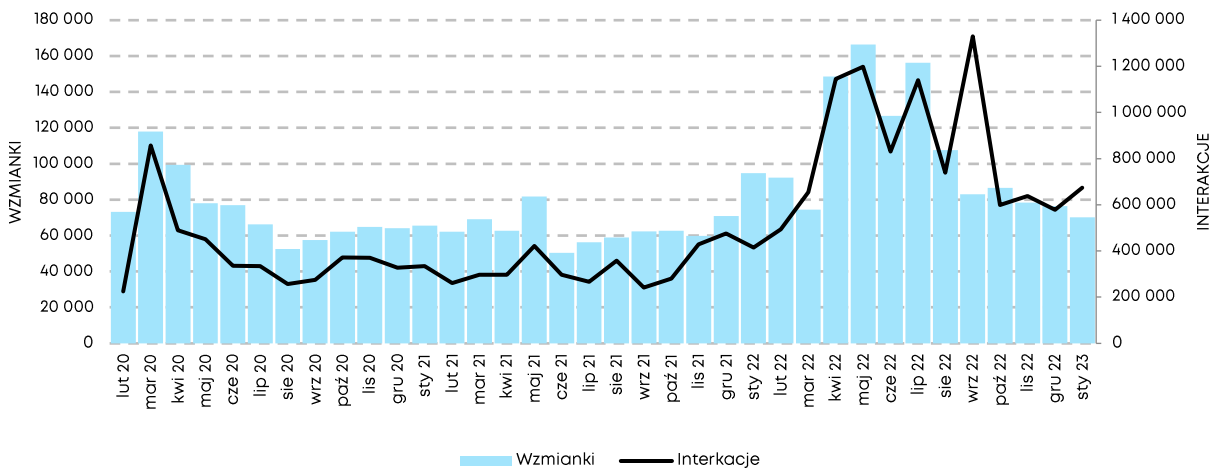
Pracodawcy RP

IBI | MS

Instytut
Badań Internetu
i Mediów Społecznościowych



- Od stycznia 2022 r. odnotowano znaczny spadek nastrojów w obrębie tematów związanych z kredytami. Wpływ na tę sytuację miały m.in. podwyżki stóp procentowych oraz wzrastające koszty spłaty. Wiele mówiło się też o możliwości zamrożenia wskaźnika WIBOR. Pojawiły się też doniesienia o spadającej liczbie przyznawanych kredytów.
- Najwyższa liczba interakcji widoczna we wrześniu 2022 r. spowodowana była przede wszystkim aktywnością tematu drastycznego spadku liczby wniosków o kredyty mieszkaniowe (blisko 71%). W tym kontekście pojawiły się też narracje o krachu na rynku mieszkaniowym.
- Treści dot. kredytów widoczne były też w marcu 2020 r. w związku z doniesieniami o zawieszeniu terminów spłaty.



Paliwa

Chmura oczekiwania

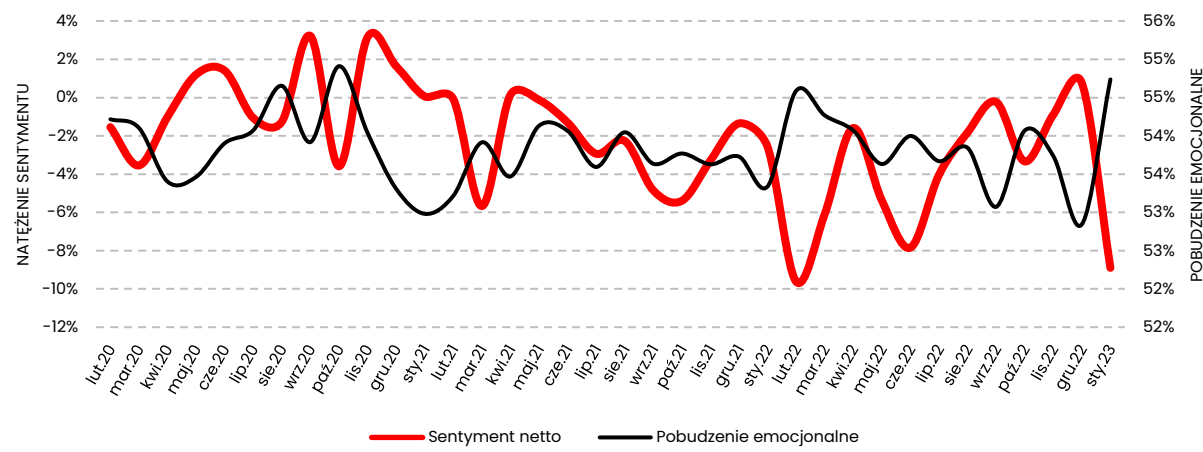
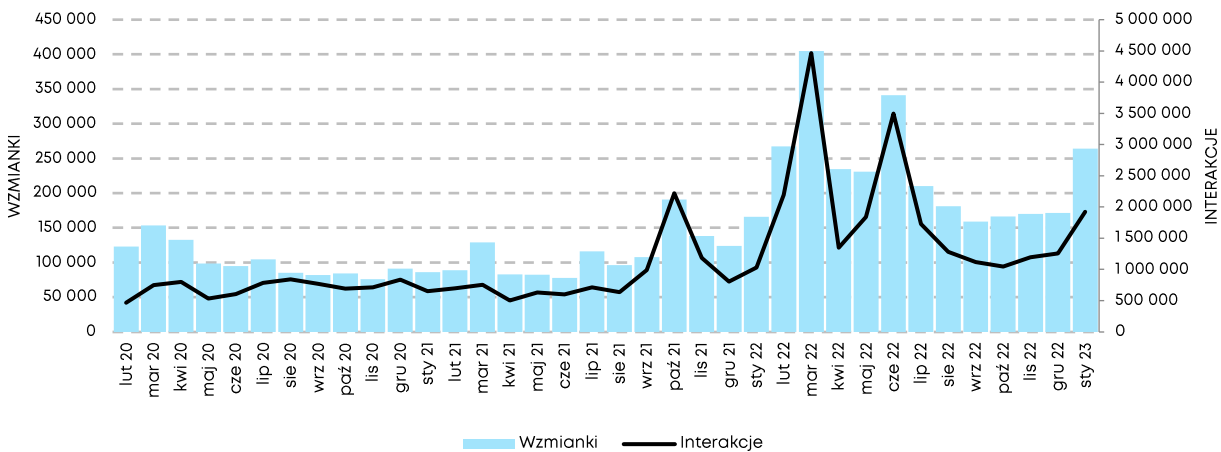
Chmura negatywna



- Największy wzrost aktywności badanego obszaru tematycznego, wraz z zauważalnym spadkiem nastrojów, odnotowano na przełomie lutego i marca 2022 r., gdy agresja Federacji Rosyjskiej na Ukrainę wpłynęła także na sytuację na rynku paliw – widoczne były wówczas znaczne wzrosty cen, a w przestrzeni medialnej rezonowały komunikaty o ryzyku wystąpienia braków (wiele z nich okazało się dezinformacją).

- W czerwcu 2022 r. odnotowano zainteresowanie tematem obniżek cen paliw w Polsce, wciąż jednak widoczne były narracje o drogim paliwie.

- Zauważalny spadek nastrojów widoczny był także w styczniu 2023 r. w związku z kwestią powrotu podatku VAT na paliwa.



Podatki

Chmura oczekiwania

Chmura negatywna



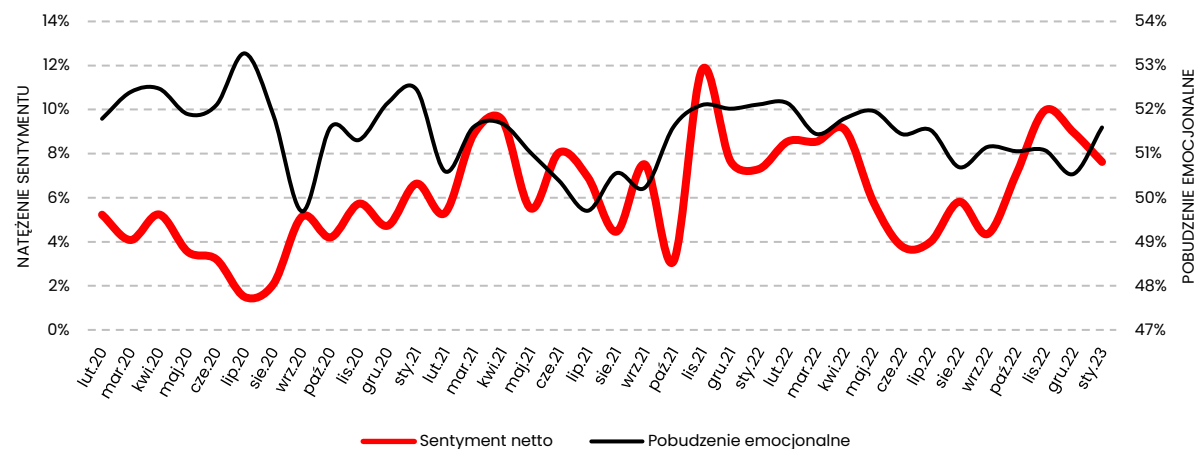
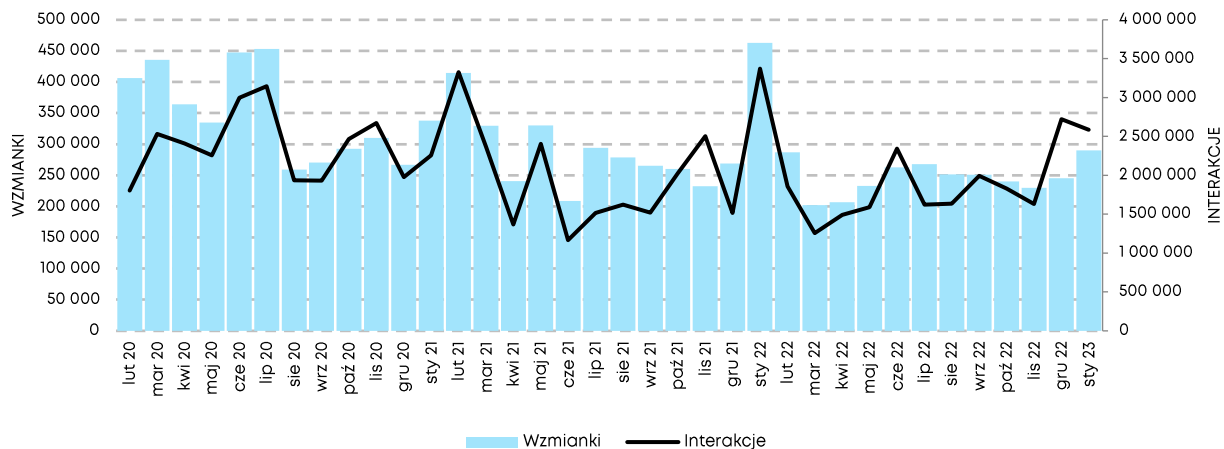
Pracodawcy RP

IBI | MS

Instytut
Badań Internetu
i Mediów Społecznościowych



- Najniższy poziom wskaźnika sentymentu netto (najbardziej negatywne emocje) odnotowano w lipcu 2020 r., natomiast aktywność dyskusji osiągała podwyższony poziom od maja co czerwca 2020 r.
 - wówczas zainteresowanie przykuwały m.in. kwestie związane z daniną solidarnościową oraz niejasnościami w temacie zawieszenia terminów przedawnienia zobowiązań podatkowych.
- W lutym 2021 r. podwyższone zainteresowanie przykuwały podatek cukrowy oraz tzw. "podatek od małpek". Rząd zapowiedział także podatek od mediów.
- Najaktywniejszy styczeń 2022 r. to efekt wprowadzenia Polskiego Ładu. Nastroje spadały po nim aż do wakacji, gdy wprowadzono liczne korekty programu.



Produkcja

Chmura oczekiwania

Chmura negatywna

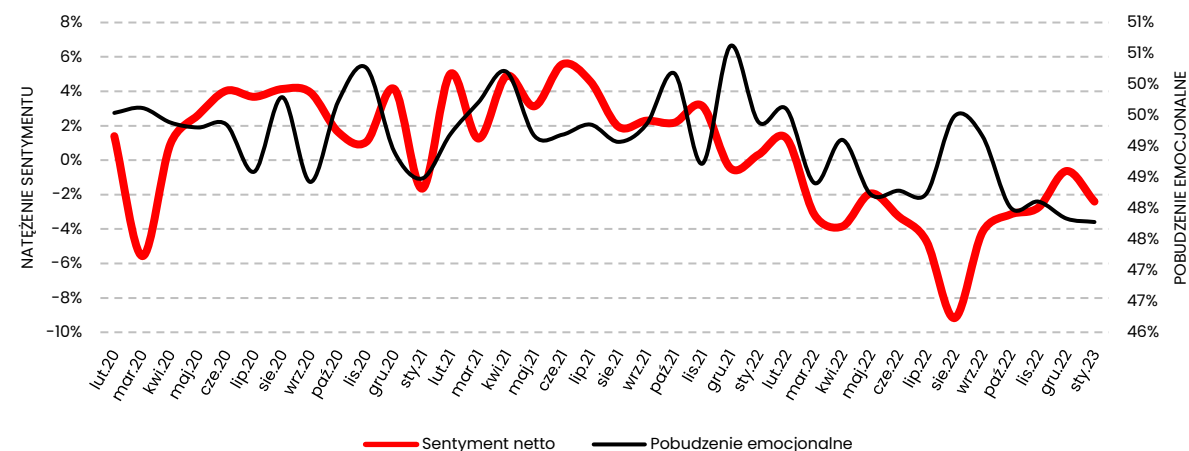
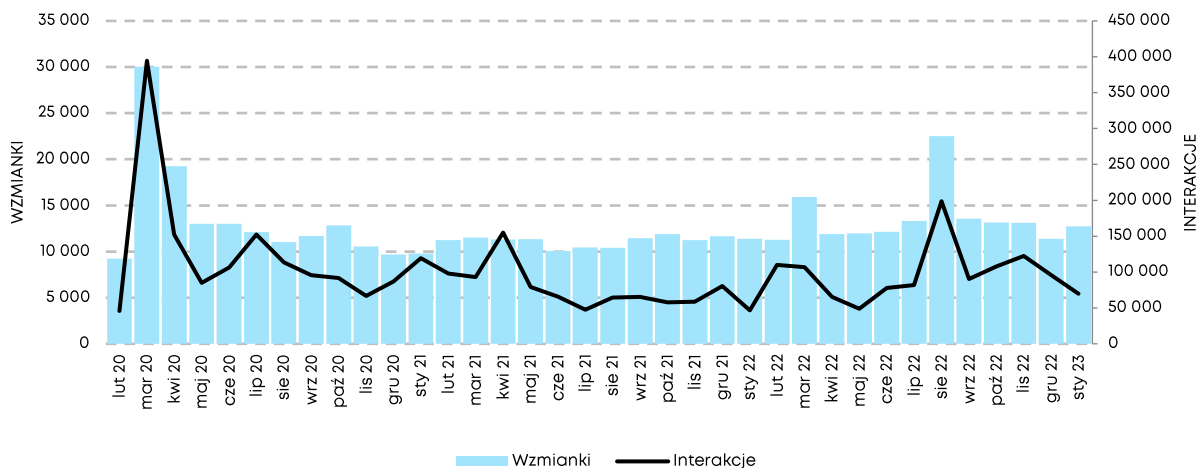


Pracodawcy RP

IBI | MS

Instytut
Badań Internetu
i Mediów Społecznościowych

- Najwyższy wzrost zainteresowania badanym obszarem tematycznym widoczny był w marcu 2020 – wówczas wiele zakładów produkcyjnych borykało się z fazą wprowadzania restrykcji pandemicznych, choć widoczne były też doniesienia o zwiększonej produkcji sprzętu medycznego (m.in. respiratorów i akcesoriów do nich). W tym czasie nastąpił gwałtowny spadek nastrojów.
- Postępujący spadek nastrojów widoczny jest także począwszy od początku 2022 r. Wskaźnik ten najniższy poziom (najwięcej emocji negatywnych) osiągnął w sierpniu 2022 r. – wówczas w mediach specjalistycznych dominowały doniesienia o znacznym spadku produkcji przemysłowej w kraju. Problemy uwidoczniły się także w innych branżach (m.in. lekarstw, mięsa, napojów).



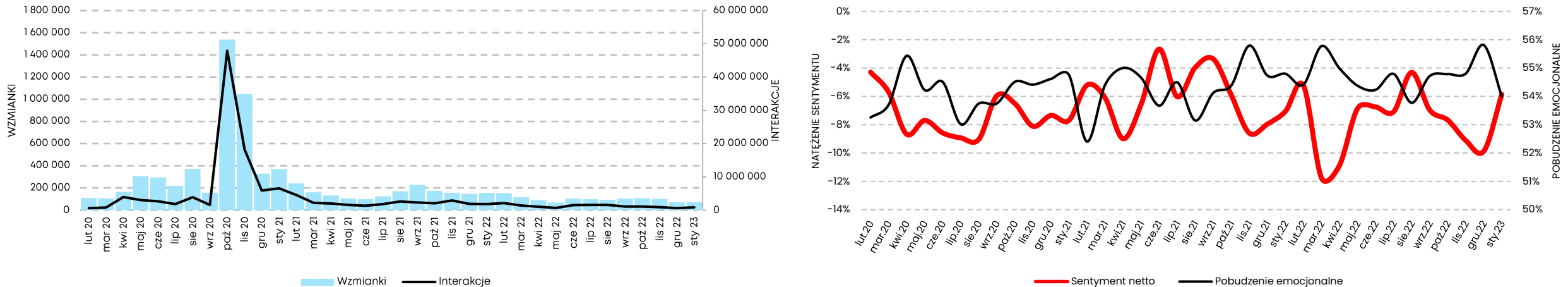
Protesty, strajki

Chmura oczekiwania

Chmura negatywna



- Wydarzenia dominującym z punktu widzenia aktywności komunikacji (zarówno liczby wzmianek, jak i zaangażowania internautów w obrębie badanego obszaru tematycznego), był Ogólnopolski Strajk Kobiet. Treści związane z tym wydarzeniem generowały wysokie rezultaty w październiku i listopadzie 2020 r.
- Najniższy poziom wskaźnika sentymentu netto (najbardziej negatywne dyskusje) odnotowano w marcu 2022 r. – wówczas na wschodniej granicy Polski odbywały się obywatelskie protesty osób sprzeciwiających się transportowi towarów z UE do Białorusi i Rosji.
- W grudniu 2022 r. natomiast zainteresowanie przykuwały protesty Agrounii, wymierzone m.in. w import taniego zboża z Ukrainy.



Wojna

Chmura oczekiwania

Chmura negatywna

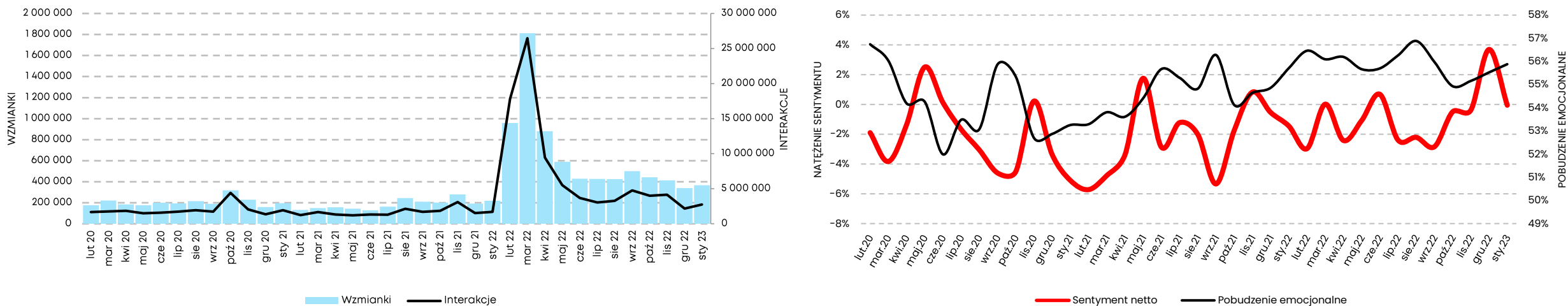


Pracodawcy RP

IBI | MS

Instytut
Badań Internetu
i Mediów Społecznościowych

- Aktywność treści związanych z badanym obszarem tematycznym drastycznie wzrosła w lutym 2022 r. Faza największego zainteresowania trwała do maja, choć w dalszym ciągu wyniki utrzymują się na ponadprzeciętnym pułapie.
- Od początku 2022 r. widoczny jest zauważalny wzrost pobudzenia emocjonalnego. Wskaźnik ten swój szczyt osiąga w sierpniu tego roku.
- Przed rozpoczęciem agresji Federacji Rosyjskiej na Ukrainę, w polskiej przestrzeni medialnej badane frazy ukazywały się głównie w kontekście sytuacji wewnętrznej (np. w czasie aktywności Strajku Kobiet w październiku 2020 r.) lub wydarzeń historycznych.



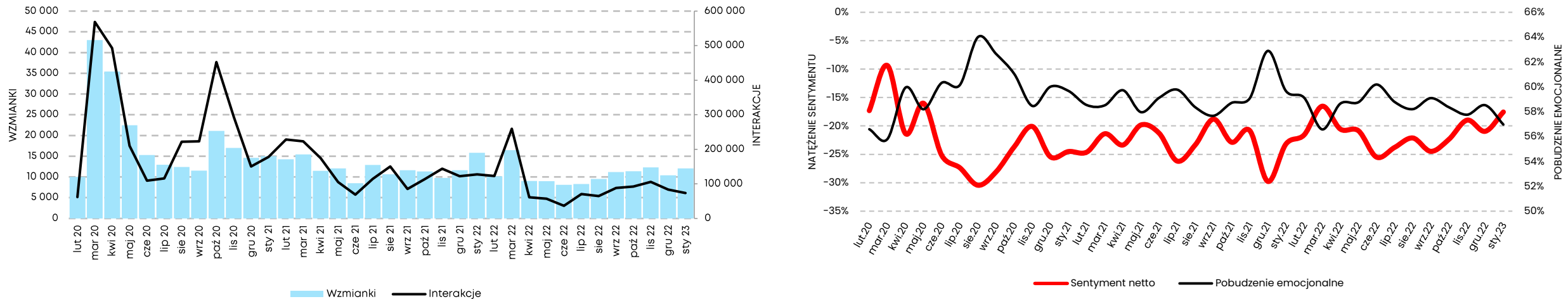
Zamykanie firm

Chmura oczekiwania

Chmura negatywna



- W marcu 2020 r. odnotowano najwyższy wzrost aktywności badanego obszaru tematycznego, a także największe pogorszenie nastrojów, które trwało do sierpnia 2020 r.
 - okoliczność ta wynika przede wszystkim z obaw przedsiębiorców związanych z pandemicznym lockdownem oraz wpływem tego wydarzenia na kondycję polskich firm.
- W październiku 2020 powróciło podwyższone zaangażowanie badanym tematem, w związku z kolejną decyzją o zamknięciu klubów fitness i siłowni – branża ta poważnie odczuła skutki pandemicznych regulacji.
- Wzrost zainteresowania tematem widoczny jest także w pierwszym miesiącu po rozpoczęciu działań zbrojnych na terytorium Ukrainy, obecne odczyty aktywności i nastrojów nieznacznie odstają od okresu sprzed pandemii.



Aneks metodologiczny

Barometr nastrojów, stworzony we współpracy Pracodawców RP i Instytutu Badań Internetu i Mediów Społecznościowych, ma za zadanie prezentować aktualne nastroje internautów oraz trendy zainteresowania poszczególnymi obszarami tematycznymi, wyróżnionymi w badaniu. W tym celu, na podstawie zróżnicowanych danych, dotyczących m.in. aktywności dyskusji w sieci, sentymentu wypowiedzi oraz emocji obecnych w dyskusjach, stworzyliśmy wskaźnik – indeks nastrojów. Jego celem jest zobrazowanie najbardziej aktualnych danych (z ostatniego miesiąca) na tle szerszej perspektywy czasowej.

Dane obejmują okres od lutego 2020 r. do stycznia 2023 r. Dane statystyczne, zaprezentowane w interwale miesięcznym, dotyczą aktywności badanych obszarów tematycznych w tym okresie i obejmują treści publikowane na najpopularniejszych platformach społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram), a także na portalach informacyjnych, blogach i forach internetowych. Z tego okresu pochodzą też dane ze wszystkich obszarów tematycznych.

Analiza sentymentu wypowiedzi i emocji obecnych w dyskusjach, w każdym z badanych obszarów, wykonana została na próbie badawczej, zachowującej proporcje korelujące z całościową aktywnością tematów. Objętość próby sięga od 40 tys. do 100 tys. wpisów i uzależniona jest zarówno od sumy wypowiedzi opublikowanych w obrębie danego obszaru, jak i od objętości tekstowej komunikatów poddawanych analizie.



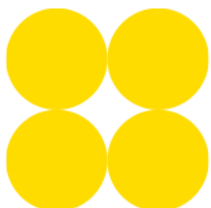
Pracodawcy RP



W przypadku analizy sentymentu wypowiedzi, badano ogólne natężenie nastrojów pozytywnych lub negatywnych, a także pobudzenie emocjonalne (wskaźnik obrazujący skalę możliwego wpływ danego komunikatu, czy też zawartych w nim treści, na samopoczucie internautów). Analiza ośmiu podstawowych stanów emocjonalnych, wyróżnionych według metodologii Roberta Plutchika, zawiera w sobie następujące emocje: złość, strach, wstręt, smutek, zaskoczenie, oczekiwanie, radość i zaufanie. Badania te zostały przeprowadzone z pomocą nauczanej maszynowo technologii sztucznej inteligencji, wyspecjalizowanej w rozpoznawaniu i klasyfikowaniu stanów emocjonalnych i sentymentu wypowiedzi, obecnych w przekazach tekstowych.

Omówienie wskaźników wykorzystanych w projekcie:

- Aktywność dyskusji – wyrażana za pomocą liczby wzmianek (zamieszczane wpisy) oraz interakcji (policzalne aktywności internautów, podejmowane w obrębie komunikatów)
- Sentyment netto – wskaźnik prezentujący zagregowane nastroje internautów (od wartości dla wypowiedzi pozytywnych odjęto wartości dla wypowiedzi negatywnych).
- Zagregowane nastroje – wskaźnik obejmujący przeanalizowane stany emocjonalne, którym przyporządkowano odpowiednie wagi, a następnie zsumowano ich iloczyny, dodatkowo wraz z pobudzeniem emocjonalnym – emocje rozpoznane jako negatywne otrzymały wartość ujemną, natomiast pozytywne dodatnią. W tym ujęciu pominięto zaskoczenie, ale ponadprzeciętne anomalie w wynikach dla tej emocji zostały uwzględnione przy przeliczeniu całego wskaźnika.



Indeks nastrojów obejmuje zagregowane nastroje ze wszystkich badanych obszarów tematycznych. Wskaźnik ten następnie wyskalowano, w celu przedstawienia go za pomocą prędkościomierza.

Barometr nastrojów obejmuje także chmury słów, prezentujące najaktywniejsze konteksty wypowiedzi, zarówno o wydźwięku negatywnym, jak i takie, które ukazywały się w obrębie treści oznaczonych emocją „oczekiwanie”, specyficzne dla każdego z badanych obszarów tematycznych. Ujęte w nich frazy wyróżnione zostały na podstawie algorytmu, który z wcześniej przygotowanych danych przeanalizowanych pod kątem sentymentu wypowiedzi, pobrał zestawy najczęściej powtarzających się haseł w obrębie danego klimatu dyskusji lub emocji, a następnie uszeregował je uwzględniając częstotliwość występowania (im popularniejsze hasło, tym większe na grafice).

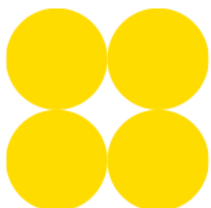
Badane obszary tematyczne (hasła, frazy, konteksty)

Brak produktów: brak produktów, problemy z zaopatrzeniem, braki w zaopatrzeniu, łańcuchy dostaw, wykupowanie towarów, reglamentacja, braki w sklepach, puste półki (w sklepach), wstrzymanie dostaw.
Wykluczone konteksty: węgiel, ropa, benzyna, gaz, podróże, przemieszczanie się, kultura, wolność słowa.

Covid-19: Covid, koronawirus, lockdown, pandemia.

Energetyka, surowce: energetyka, węgiel, prąd, gaz
Wykluczone konteksty: napoje, koncerty, joga, ciało, tarot, kalorie, trening, Roksana Węgiel, Jan Paweł II, episkopat

Handel: handel, sklepy.
Wykluczone konteksty: organy, narzędzia, ludźmi, obwoźny, ropa, gaz, surowce, paliwa.



Pracodawcy RP

IBI MS
Instytut
Badań Internetu
i Mediów Społecznościowych

Inflacja: inflacja, drożyzna, ubożenie społeczeństwa.

Kredyty: kredyty, WIBOR, WIRON.
Wykluczone konteksty: karty kredytowe.

Paliwo: paliwo, benzyna, ropa naftowa, diesel.

Podatki, ZUS: podatki, ZUS, emerytury.
Wykluczone konteksty: zbiórki i zrzutki.

Produkcja: zatrzymanie produkcji, rozpoczęcie produkcji, linie produkcyjne, redukcja produkcji
Wykluczone konteksty: filmy, seriale, gry, płyty, albumy, deweloperzy, stres, neuroprzekątniki, hormony, radio, telewizja, recenzje, szczepionki, WHO.

Protesty, strajki: protesty, strajki.

Wojna: wojna.

Zamykanie firm: zamykanie firm, redukcja zatrudnienia, masowe zwolnienia, zawieszanie działalności.
Wykluczone konteksty: węgiel, teledyski, znak firmowy, znak towarowy, Donald Trump, eksperyment medyczny.

Autorzy:

Michał Ryszka (szef zespołu analitycznego IBIMS), michal.ryszka@ibims.pl

Łukasz Kołtacki (analityk mediów), lkoltacki@gmail.com

Kamil Sobolewski (główny ekonomista Pracodawców RP),
k.sobolewski@pracodawcyrp.pl

Marcin Wiśniewski (dyrektor IBIMS), marcin.wisniewski@ibims.pl