

Najviše se bojimo smanjenja plaća i gubitka posla, ulaganje u znanje najisplativije!

Trećina ispitanika vidi krizu kao priliku za pozitivne promjene u društvu, 80% ih se ne boji drugog vala, isto toliko njih očekuje od poslodavaca zadržavanje svih trenutnih prava

Zagreb, 29. svibnja 2020. – Kako je epidemija promijenila naša ponašanja i očekivanja? Čega se najviše bojimo? U što bismo trebali ulagati? Odlazimo li u restorane i kafiće, planiramo li putovanja? Što očekujemo od kompanija i brendova? Tko je najodgovorniji za zaštitu od virusa i pomoć ugroženima? To su samo neka od pitanja na koja su ispitanici odgovarali u prvom velikom istraživanju* 'Nove normalnosti' koje je, s ciljem dubljeg razumijevanja novih društvenih i kulturnih obrazaca uzrokovanih pandemijom COVID-19, provela agencija Media Val u suradnji s Ipsosom.

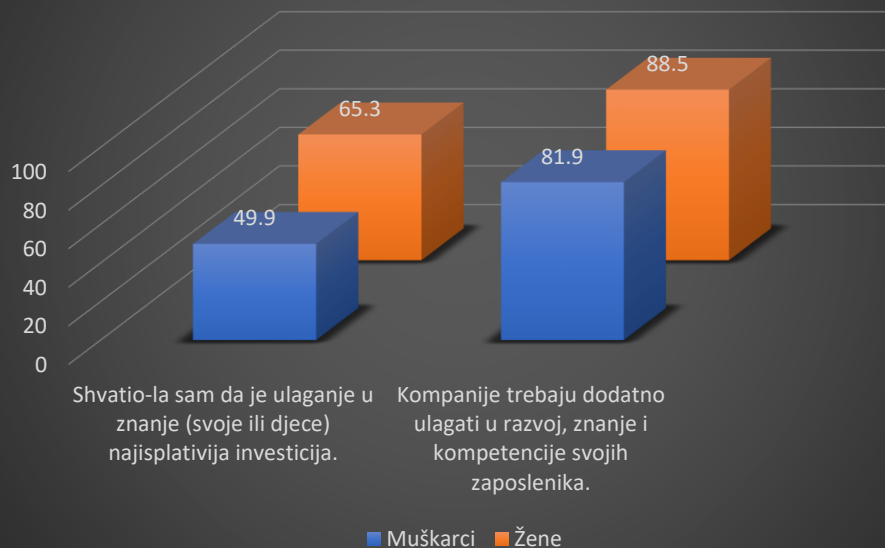
Kako su nalazi istraživanja potvrdili, odgovornost za zaštitu od virusa građani traže od svih bitnih društvenih dionika: Vlade, kompanija (poslodavaca i obrta), obrazovnih institucija, medija, ali i sugrađana.

Pandemija je utjecala na živote građana i donijela nam drugačiju svakodnevicu. Prema istraživanju, građani u ovim vremenima prije svega teže jednostavnijem životu, osjećaju mira, spokoja i sigurnosti. Obnavljanje društvenog života u ovom trenutku je većini znatno manje važno - samo 20% ispitanika je snažno zainteresirano za povratak svog ranijeg društvenog života, što je najizraženije kod mladih (23,8%), a najmanje kod generacije (25-34 godina) koja je tek stupila u radne i obiteljske odnose (17,7%).

Zanimljivo je kako više od trećine ispitanika, njih 36,5% u pandemiji vidi nešto pozitivno, prvenstveno u kontekstu dobrih promjena za društvo i svijet u cjelini.

– Vrijeme karantene i krize uzrokovane pandemijom pokazalo je kako su poslovni modeli onih kompanija koje se i dalje temelje isključivo na profitabilnosti dugoročno neodrživi. Ljudi, naime, očekuju (njih 76%) da u vremenu koje dolazi kompanije razmišljaju šire od vlastitog profita te više paze na dobrobit zajednice. Nažalost, neki se neće znati izvući iz slijepo ulice, dok će drugi zahvaljujući znanju i razumijevanju novonastalog okruženja pronaći svoj put. Ono što vidim kao najpozitivniju promjenu za društvo, a što je potvrdilo i ovo istraživanje, je pozicioniranje znanja kao najvažnijeg resursa za prosperitet društva i pojedinca. Ulaganje u vlastito znanje, znanje svoje djece ili znanje zaposlenika, za većinu ispitanika ističe se kao najisplativije ulaganje. Drugim riječima, u bliskoj budućnosti bez razmišljanja o dobrobiti zajednice neće biti moguće ostvariti niti profit – istaknuo je Mario Aunedi Medek, direktor i partner Media Val grupe.

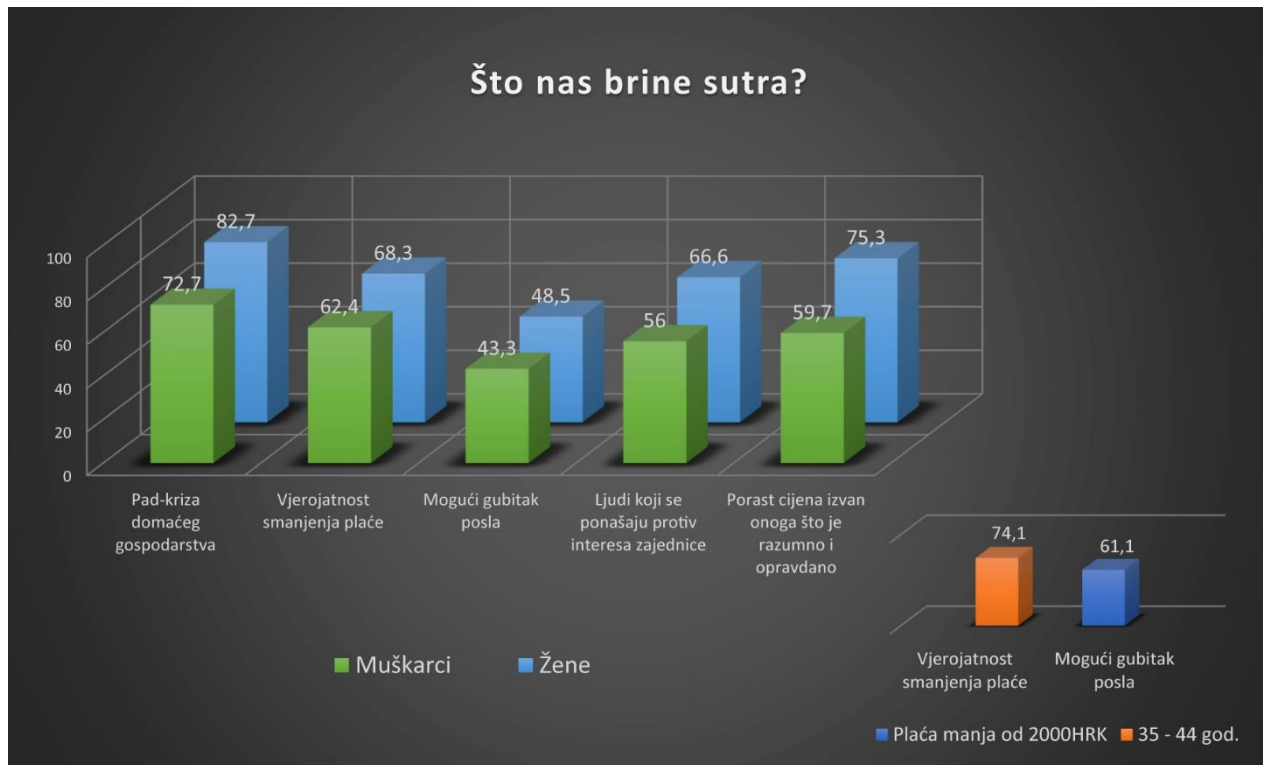
Pozicioniranje znanja kao najvažnijeg resursa za prosperitet društva i pojedinca.



ŠTO NAS BRINE DANAS, A ŠTO SUTRA?

U ovom trenutku najveći izvor zabrinutosti su svakodnevne implikacije trenutnih mjera za zaštitu od koronavirusa: najveći broj građana zabrinut je zbog gužvi u trgovinama (ulazak manjeg broja kupaca, dezinfekcija, čekanje u redovima), ljudi koji se ponašaju protiv interesa zajednice i krše samoizolaciju, otkazivanja ili odgađanja planova putovanja za odmor te sigurnosti na fizičkim lokacijama (npr. u trgovini, pošti ili banci). Za vrijeme karantene, najmanji broj ljudi brinulo je nestašica proizvoda koje kupuju preko Interneta te gubitak posla.

S druge strane, ono što nas najviše plaši kad je riječ o budućnosti su ekonomske posljedice koronavirusa: većina građana zabrinuta je zbog pada domaćeg i svjetskog gospodarstva, zatim pada životnog standarda vlastite obitelji, porasta cijena i smanjenja plaće. Smanjenja plaće boje se čak tri od četiri ispitanika koji su u punoj radnoj sposobnosti (35 do 44 godina). Također, strah od mogućeg gubitka posla osobito je izražen među ispitanicima s najmanjim primanjima po glavi kućanstva (ispod 2000 kuna). Čak tri od pet tih ispitanika boji se gubitka posla. Oni pokazuju i najvišu zabrinutost zbog potencijalnog pada obiteljskog standarda. Ispitanici s najnižim primanjima po članu kućanstva pokazuju statistički najznačajniju zabrinutost da će njihovi prihodi i posao još dulje vrijeme ovisiti o pomoći države.



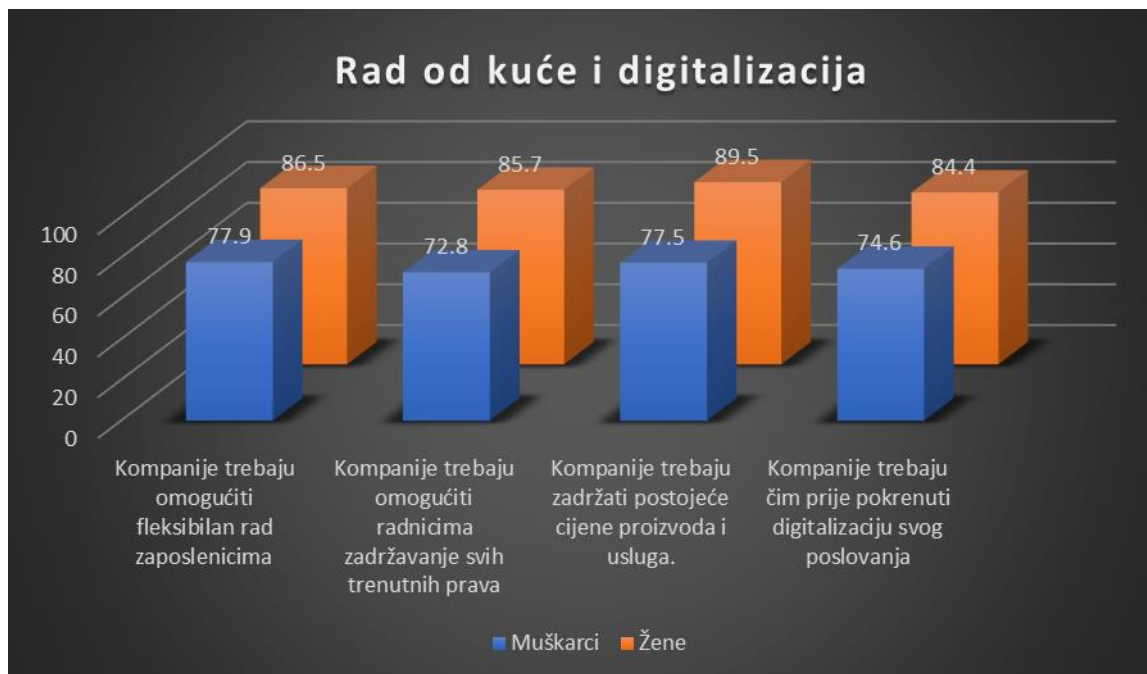
NEMA STRAHA OD DRUGOG VALA

Samo 20% ispitanika priprema se za mogućnost izbijanja drugog vala epidemije na jesen. Ponovnog uvođenja karantene najviše se boje u Zagrebu (35%), a najmanje u Primorju, Istri i Gorskom kotaru (19%).

POSLODAVCI PUSTITE NAS DA RADIMO OD KUĆE, ULAŽITE U NAŠE ZNANJE I NE DIRAJTE NAM PLAĆE

Kad je riječ o očekivanjima građana od poslodavaca, ona su i u ovom trenutku i u budućnosti najviše usmjerena na aktivnosti vezane uz zaposlenike: zaštita njihovog zdravlja i sigurnosti, mogućnost fleksibilnog rada, zadržavanje svih trenutnih radničkih prava. Čak 84% smatra da bi se, gdje god je to moguće, zaposlenicima trebao omogućiti rad od doma. Skoro 80% ispitanika smatra da unatoč krizi koju je donijela globalna pandemija, poslodavci trebaju omogućiti radnicima zadržavanje svih trenutnih prava, što uključuje ostavljanje iste plaće i ne tjeranje na prisilni godišnji odmor.

Većina građana smatra da brendovi i kompanije u ovom trenutku trebaju zadržati postojeće cijene (83%), a u top 5 očekivanja i u ovom trenutku i u budućnosti je pružanje ažurnih podataka o nedostacima, isporuci ili kašnjenjima usluga. Konkretno aktivnosti koje većina građana očekuju od brandova i kompanija u budućnosti su prije svega dodatno ulaganje u razvoj, znanje i kompetencije zaposlenika (85%), digitalizacija poslovanja (80%) te osiguravanja usluge poput dostave ili preuzimanja proizvoda bez fizičkog ulaska u poslovnici (77%).



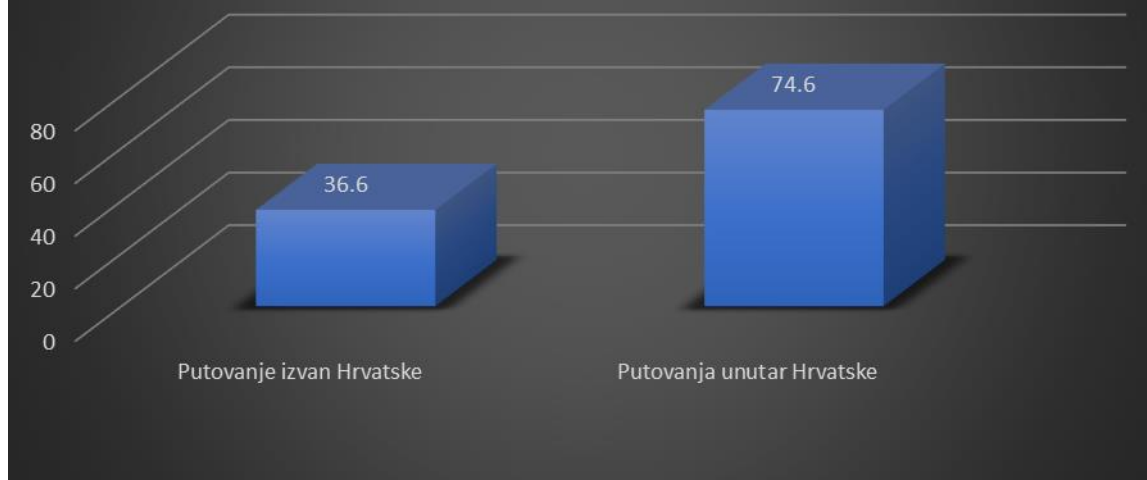
UGROŽENIMA TREBA POMOĆI VLADA, EKONOMSKE PROBLEME TREBAJU RJEŠAVATI I POSLODAVCI

Odgovornost za pomoć ugroženima za većinu je prvenstveno odgovornost Vlade (93%), a tek potom kompanija-poslodavaca (59%) te ljudi iz zajednice (38%). Nadalje, većina građana (70%) smatra da bi poduzetnici trebali imati veću ulogu u rješavanju ključnih ekonomskih problema društva. Također, većina češće kupuje proizvode koji su lokalno proizvedeni ili koriste lokalne sirovine, nastoje kupovati brendove koji su posvećeni ograničavanju svog utjecaja na okoliš te se dobro osjećaju kad kupuju brendove koji su posvećeni nečemu što im je osobno važno. Gotovo polovina ispitanika (45%) smatra važnim da brendovi koje kupuju javno izražavaju svoj stav prema važnim društvenim pitanjima.

U KAFIĆIMA I RESTORANIMA NAM JE NELAGODNO, PUTOVANJE DA – ALI U HRVATSKOJ

Putovanja zrakoplovom, putovanja izvan Hrvatske i odlasci na koncerte su aktivnosti koje će se u najvećoj mjeri izbjegavati barem još neko vrijeme, dok će se usluge trgovačkih centara, kafića i restorana početi ponovno koristiti, ali uz osjećaj nelagodnosti. Čak 46% ispitanika u idućem razdoblju neće planirati odlazak na putovanje izvan Hrvatske, dok je njih otprilike tri četvrtine spremno putovati unutar zemlje. Privatni smještaj je u blagoj prednosti pred hotelima kad je riječ o spremnosti na ponovno korištenje. Čak trećina ispitanika istaknula je kako će nastojati izbjegavati odlaske u restorane. Četvrtina ih dijeli isti stav prema kafićima, a nešto više od petine prema trgovačkim centrima.

Želim putovati van i unutar Hrvatske



*Istraživanje je provela agencija Ipsos u razdoblju od 11. do 14. svibnja 2020., na nacionalno reprezentativnom uzorku stanovništva RH u dobi od 18 do 60 godina (N=600; online (CAWI) metodom).