

Zamiast restauracji, barów i kina wybieramy domową rozrywkę – Internet i telewizję – wynika z europejskiego badania UPC.

- 43% Polaków przyznaje, że poświęcanie uwagi kryzysowi w programach telewizyjnych tylko pogorszyło istniejącą sytuację i temat kryzysu został wyolbrzymiony
- W czasie kryzysu niemal połowa Polaków ograniczyła wyjścia do restauracji, barów i kin, na rzecz rozrywki w domu: Internetu i telewizji
- Telewizja umocniła pozycję wśród ulubionych rozrywek – mimo kryzysu, 10% badanych podwyższyło pakiety, 59% utrzymało dotychczasowe, a tylko 8 procent – obniżyło.

Wychodziliśmy mniej do barów i restauracji, ale nasze plany wakacyjne i związane z nimi wydatki pozostały bez zmian. Najwięcej wolnego czasu poświęcaliśmy na surfowanie po Internecie, który, obok telewizji, stał się dla Polaków podstawowym źródłem informacji o kryzysie – to wyniki europejskiego badania preferencji widzów zrealizowanego przez UPC. Mieszkańcy wszystkich krajów objętych badaniem realizowanym na zlecenie UPC, są zgodni co do tego, że częste relacje w mediach dotyczące kryzysu miały wpływ na jego postrzeganie. W Polsce ponad połowa respondentów przyznała, że zjawisko kryzysu zostało wyolbrzymione na antenach telewizyjnych, co wpłynęło negatywnie na jego postrzeganie i zwiększyło obawy w społeczeństwie.

Polacy najbardziej zmęczeni tematyką kryzysową

W każdym z 10 krajów objętych badaniem, respondenci przyznali, że są zmęczeni permanentną obecnością programów poświęconych kryzysowi na antenach telewizji. W Polsce odpowiedziało tak niemal 60% badanych i był to wynik najwyższy wśród badanych krajów. Ponad 50% respondentów zmęczonych tematyką kryzysu przekroczone było w Czechach, Belgii, Irlandii oraz Holandii. Może to wynikać z faktu, że Polska była zieloną wyspą na tle pogrążonych w recesji europejskich gospodarek.

W większości tych krajów, ponad 40% (Polska 43%) ankietowanych przyznało, że poświęcanie uwagi kryzysowi w programach telewizyjnych tylko pogorszyło istniejącą sytuację i temat kryzysu został wyolbrzymiony. W Austrii, Szwajcarii i na Węgrzech tylko 1/3 populacji zgodziła się z tymi stwierdzeniami.

Przesyt tą tematyką nie spowodował jednak masowej ucieczki w stronę mydlanych oper, programów podróżniczych, czy sportowych. Wspólne dla mieszkańców Europy okazało się także to, że w żadnym z 10 badanych krajów respondenci nie oglądali więcej programów poświęconych wakacjom i podróżowaniu, niż przed nadejściem kryzysu. Dla Polaków podstawowymi źródłami informacji o kryzysie były Internet (46%) i telewizja (43%). Wynik ten nie zaskakuje, skoro wg. badania internauci spędzają w Internecie niemal 18 godzin tygodniowo, telewizję oglądają przez 14,5 godziny, a na czytelnictwo prasy poświęcają zaledwie 4 godziny. Dla porównania, ci sami respondenci deklarują, że z rodziną i przyjaciółmi spędzają niespełna 10 godzin tygodniowo.

W Austrii i Szwajcarii główne źródło informacji o kryzysie stanowiły gazety codzienne. Mieszkańcy Danii, Belgii i Rumunii w pierwszej kolejności informacji na ten temat szukali w telewizji, a dopiero w dalszej w prasie. Czesi przyznali, że ich głównym źródłem informacji o kryzysie był Internet – tak odpowiedziało ponad 61% z nich. To najwyższy wynik we wszystkich 10 krajach objętych badaniem. Radio okazało się najmniej istotnym źródłem informacji o kryzysie. Wyjątek stanowi Irlandia, gdzie respondenci wymieniali radio na drugim miejscu.

In zamiast Out – czyli telewizja i Internet zamiast restauracji i kina

Niemal połowa Polaków w wyniku kryzysu ograniczyła wyjścia do restauracji i barów (47%) oraz wizyty w kinie (45%). Pod tym względem plasujemy się w czołówce najbardziej oszczędnych, choć wg. danych ekonomicznych Polska gospodarka w czasie kryzysu ucierpiała relatywnie najmniej w Europie. Jak pokazują wyniki tegorocznego

panelu, w każdym z badanych krajów to właśnie wydatki na rozrywkę poza domem, taką jak restauracje, puby i kina były najsilniej ograniczane. Rezygnowaliśmy z nich na rzecz rozrywek w domu, takich jak Internet i telewizja.

Jeśli jednak zły klimat w ekonomii w jakiś sposób przełożył się na formy spędzania przez naszych rodaków wolnego czasu, to kosztem oszczędności padły rozrywki potencjalnie najdroższe - wyjście do baru lub kina, a w domu korzystanie z mediów, których użycie nie jest objęte stałym abonamentem, czyli z filmów na płytach DVD oraz gier wideo. Dlaczego nie internet i telewizja? Bo są - właśnie w tej kolejności - podstawowym źródłem informacji, a równocześnie dają możliwość korzystania z ogromnego zasobu treści za stałą opłatę. Internet jest też dla ludzi młodych oraz aktywnych zawodowo dorosłych kluczowym narzędziem komunikacyjnym, więc na liście wydatków, na których można zaoszczędzić, znajduje się na końcu. Te dwa media tak silnie wrosły w codzienność, że trudno sobie bez nich wyobrazić zwykłe funkcjonowanie. Nie są luksusem, ekscysem, raczej czymś, czego obecność w naszym życiu jest oczywista - jak prąd w gniazdku elektrycznym czy woda w kranie - mówi medioznawca, dr Mirosław Filiciak.

Telewizja – rozrywka na dobre i na złe

Telewizja od wielu lat zajmowała istotne miejsce wśród ulubionych rozrywek Polaków. Dlatego zapewne kryzys nie pociągnął za sobą decyzji o zmianie abonamentów na posiadane pakiety TV na niższe. Ponad 59% respondentów w Polsce odpowiedziało, że nie dokonało takich zmian w ostatnim roku. Co więcej, aż 10% zwiększyło zakres usług operatora telewizyjnego, podczas gdy tylko 8% Polaków zmniejszyło pakiet. Podobnie sytuacja kształtuje się w innych ośmiu krajach objętych badaniem. Wyjątkiem okazała się Irlandia, gdzie 22% respondentów przyznało, że zmniejszyło pakiet na abonament telewizyjny.

Wakacje potrzebne od zaraz

Choć ograniczaliśmy wydatki na rozrywkę poza domem, wakacje najwyraźniej utrzymały wysoką pozycję w hierarchii ważności Polaków, bo niemal 60% badanych deklaroowało, że kryzys nie wpłynął na plany wakacyjne w 2009 roku, a 5% wyjeżdżało więcej. Ponadto 72% Polaków pomimo kryzysu było skłonnych wydać na wakacje tyle samo lub więcej pieniędzy. Jeśli weźmiemy pod uwagę 12%, tych którzy urlopy zawsze spędzają w domu, to odsetek osób oszczędzających na wyjazdach wakacyjnych jest niższy, niż można by przypuszczać, sugerując się ograniczaniem wydatków na rozrywkę poza domem.

Pomimo tego, że wskaźniki ekonomiczne wyróżniały Polskę na tle Europy, to pod względem swobody w planowaniu wakacji i wydatków na nie przeznaczanych, nasz kraj nie znalazł się z czołowiec. Odsetek populacji, która nie zmieniła planów wakacyjnych w związku z kryzysem wyniósł 68% w Holandii, 67% w Austrii, 65% w Czechach. Na drugim końcu skali znalazły się Węgry z wynikiem 33% i Irlandia – 35%.

Natomiast Irlandczycy i Węgrzy najczęściej zdecydowali się spędzić wakacje w kraju, aby oszczędzić pieniądze (wynik 25% w obydwu krajach).

Wśród Polaków tylko 12% zdecydowało się spędzić wakacje w Polsce ze względu na niższe koszty. Cenimy sobie jednak walory polskich miejscowości turystycznych, bo aż 35% wybrało Polskę, jak czyni to każdego roku. Za granicę wyjechało 27% badanych.

Badanie, które zostało przeprowadzane na zlecenie UPC przez Research International już po raz szósty, odbyło się w okresie październik – grudzień 2009. Wzięło w nim udział w sumie 10.804 respondentów, z czego w Polsce 1320. Badanie było realizowane w 10 następujących krajach europejskich: Austria, Belgia, Czechy, Węgry, Irlandia, Holandia, Polska, Rumunia, Słowacja i Szwajcaria.

UPC Polska