

POLIN
MUZEUM HISTORII
ŻYDÓW POLSKICH



Badanie segmentacyjne uczestników kultury

prezentacja wyników badania ilościowego

WARSZAWA 30.09.2016

INFORMACJE NA TEMAT BADANIA

Tło i cele badania



1 **TŁO BADANIA:** Niniejszy projekt badawczy został zrealizowany na zlecenie trzech instytucji: Muzeum Historii Polski, Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN oraz Narodowego Instytutu Fryderyka Chopina. Badanie zostało poprzedzone analizą dostępnych źródeł informacji na temat uczestnictwa Polaków w kulturze. Wyniki desk research zostały przedstawione w ramach mini warsztatu z przedstawicielami Instytucji Zamawiających, którego ustalenia były podstawą opracowania zakresu badania ilościowego oraz charakterystyki badanej populacji. Dodatkowo, przeprowadzono krótkie badanie typu omnibus określające udział uczestników kultury w populacji dorosłych Polaków i dostarczające danych.

2 **CELE BADANIA**

- A. Głównym celem badania jest przeprowadzenie segmentacji uczestników kultury i scharakteryzowanie wyłonionych grup ze względu na potrzeby związane z kulturą, style korzystania z oferty kulturalnej, wydatki na kulturę, preferowane kanały komunikacji, a także zainteresowania i cechy psychograficzne i demograficzne.
- B. W dalszej perspektywie badanie ma na celu stworzenie rekomendacji dotyczących dopasowania oferty kulturalnej do wybranych grup odbiorców, tworzenia skutecznej komunikacji oraz doboru efektywnych kanałów komunikacji

Metodologia



METODA: realizacja badania typu *mixed mode*, będąca połączeniem metodologii:

- CAPI (wywiady bezpośrednie wspomagane komputerowo)
- CAWI (wywiady on-line, zbierane na panelu Internautów)

Relacja wywiadów bezpośrednich do wywiadów internetowych została określona na podstawie badania omnibusowego i udziału użytkowników Internetu w poszczególnych grupach wiekowych uczestników kultury.

BADANA POPULACJA: uczestnicy kultury definiowani jako osoby, które przynajmniej raz uczestniczyły w wybranych aktywnościach kultury instytucjonalnej lub domowej

PRÓBA: składająca się z 2 części:

- Próba ogólnopolska, losowo-kwotowa, reprezentatywna dla badanej populacji, ze względu na płeć, wiek, wielkość miejscowości zamieszkania, N=1051
- booster – próba mieszkańców Warszawy, uczestników kultury, N=200 (wyniki dla Warszawy w raporcie uwzględniają również warszawiaków z próby głównej, w sumie N=226)

DŁUGOŚĆ WYWIADU: do 40 minut CAPI oraz do 30 minut CAWI

CZĘŚĆ 1

SEGMENTACJA UCZESTNIKÓW KULTURY

Jak powstała segmentacja?

1

W trakcie wywiadu **zebraliśmy informacje** dotyczące:

- zachowań ➔ korzystanie z instytucji kultury oraz kultury domowej
- potrzeb ➔ oczekiwania wobec czasu wolnego



2

Za pomocą **analizy czynnikowej pogrupowaliśmy** szczegółowe zachowania i potrzeby, związane z korzystaniem z kultury, w bardziej **ogólne wymiary (czynniki)** – powstały dwa rozłączne zestawy czynników:

- zachowania ➔ 8 czynników
- potrzeby ➔ 12 czynników



3

W kolejnym kroku **oba zestawy czynników zostały poddane wspólnej analizie klasteryzacyjnej** (*hierarchiczna analiza skupień*).

Analiza ta pozwala stworzyć grupy osób (segmenty) w taki sposób, że osoby należące do jednego segmentu są – pod względem analizowanych zachowań i potrzeb – podobne do siebie i różne od osób należących do innych wyróżnionych segmentów.

Powstało **9 segmentów**, różniących się pod względem **potrzeb oraz zachowań związanych z kulturą i czasem wolnym**.



Korzystanie z instytucji i kultury domowej:

8 CZYNNIKÓW

KULTURALNY MAINSTREAM

muzeum
galeria sztuki / wystawa sztuki
historyczny budynek, obiekt lub miejsce
centrum nauki / planetarium
skansen lub zabytek archeologiczny
kino / festiwal filmowy
park tematyczny, park rozrywki

KULTURA WYŻSZA

teatr / przedstawienie teatralne
opera / operetka
balet / teatr tańca
filharmonia / sala koncertowa
musical, pokaz tańca, rewia, kabaret

INTELEKTUALIZM

wykład, odczyt, publiczna dyskusja
wydarzenie literackie (np. promocja książki,
spotkanie z autorem)
archiwum instytucji kulturalnej lub
naukowej (również w wersji online)

KULTURA LUDOWA

centrum kultury, dom kultury
koncert / festiwal muzyczny
festyn, jarmark, impreza folklorystyczna
pikniku / impreza plenerowa organizowana
przez różne instytucje

CZYTANIE DLA PRZYSZŁOŚCI

biblioteka lub czytelnia
czytanie książek dla przyjemności

NATURA

ZOO / ogród botaniczny
cyrk / przedstawienie uliczne

HISTORIA

rekonstrukcje historyczne
(widz lub uczestnik)

KULTURA DOMOWA

prasa / czasopisma poświęcone kulturze
zdjęcia lub reprodukcje dzieł, które
znajdują się w muzeach, galeriach lub
u prywatnych kolekcjonerów
wirtualne zwiedzanie instytucji kulturalnej
nagrania sztuk teatralnych, oper, baletów
programy / kanały kulturalne
transmisje lub nagrania koncertów muzyki
klasycznej lub jazzu

Potrzeby związane z czasem wolnym

12 CZYNNIKÓW

IDEALNY DLA MNIE SPOSÓB
SPĘDZANIA CZASU WOLNEGO...

WIEDZA, POZNANIE, INSPIRACJA

dostarcza tematów do rozmowy
rozwija zainteresowania osobiste lub zawodowe
umożliwia zdobycie nowych umiejętności
lepsze zrozumienie świata, naszej cywilizacji
pozwala poznać największe atrakcje danego miejsca
pozwala na zwiedzanie ciekawych miejsc
poszerza horyzonty
pogłębia wiedzę
poszerza wiedzę, pozwala dowiedzieć się czegoś nowego
pozwala wyrazić siebie w oryginalny sposób
inspiruje, pobudza kreatywność
jest niebanalny, nowatorski, oryginalny
pozwala zerwać z rutyną, zrobić coś nowego

DOŚWIADCZENIE

dzięki niemu można poczuć coś na własnej skórze
daje poznać inne kultury, obyczaje
dostarcza wyjątkowych przeżyć, wzbogaca wewnętrznie

ZAPEŁNIACZ CZASU

pozwala po prostu zapełnić czas, czymś się zająć

RESET

pozwala się wyciszyć, odprężyć się
jest swobodny, niewymuszony, na luzie
zapewnia dobrą zabawę
daje poczucie komfortu
pozwala odpocząć, zrelaksować się
daje dużo radości
pozwala oderwać się od rzeczywistości

RODZINA

przede wszystkim zaspokaja potrzeby bliskich, rodziny
pozwala spędzić czas z rodziną

UŻYTECZNOŚĆ

jest użyteczny / praktyczny
daje możliwość stworzenia czegoś własnymi rękoma

SOCJALNOŚĆ

pozwala być z ludźmi takimi jak ja, poczuć się częścią
całości
pozwala spędzić czas ze znajomymi

ZAKUPY

dodatkowo, przy okazji umożliwia zrobienie zakupów

ELITARNOŚĆ

rekomendowany przez osoby znające się na danej dziedzinie
wyszukany
dostarcza silnych emocji, jest ekscytujący
jest zupełną nowością, czymś co mało kto do tej pory widział
pozwala poczuć się dumnym z tego, kim jestem
jest nie dla każdego/ elitarny
daje poczucie luksusu

EMOCJE/ TOŻSAMOŚĆ

skłania do refleksji, pomaga przemyśleć ważne rzeczy
związany z wartościami ważnymi w życiu
umożliwia kontakt z pięknymi rzeczami
pozwala lepiej zrozumieć historię Polski
porusza emocjonalnie, wzrusza
pozwala lepiej zrozumieć kim jestem

ZAKUPY

jest lekką, niemęczącą rozrywką

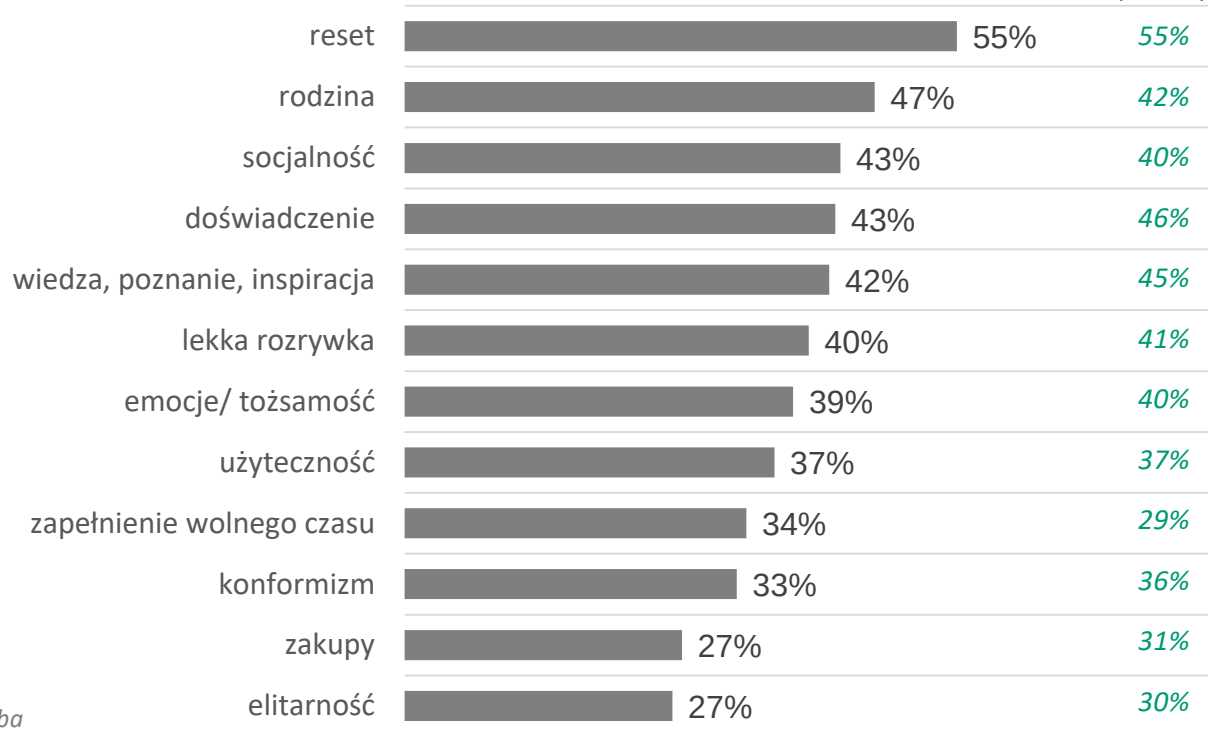
KONFORMIZM

pasuje do mojego otoczenia i tego, co robią inni

Ranking potrzeb związanych z czasem wolnym

T2B*

Warszawa
(n=226)

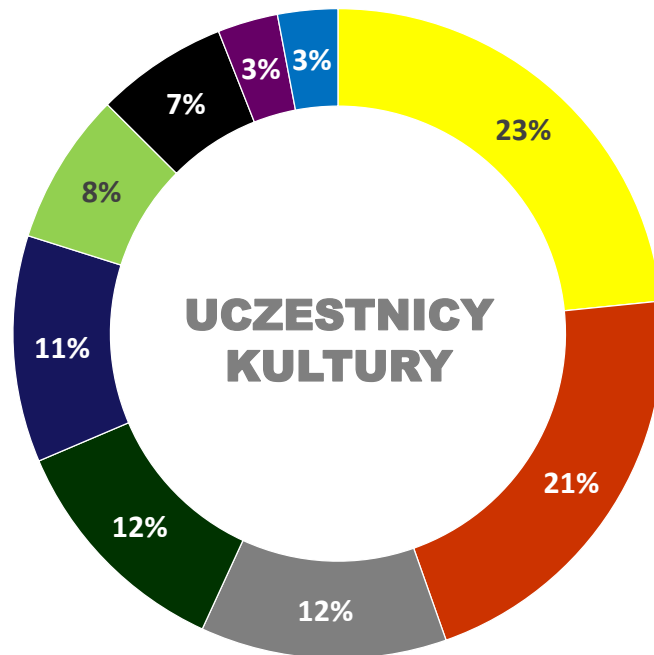


Podstawa: cała próba
(n=1051)

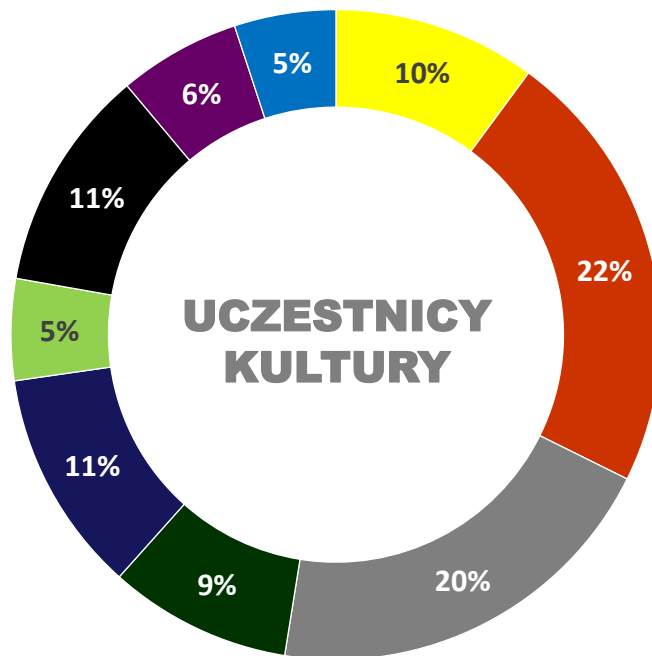
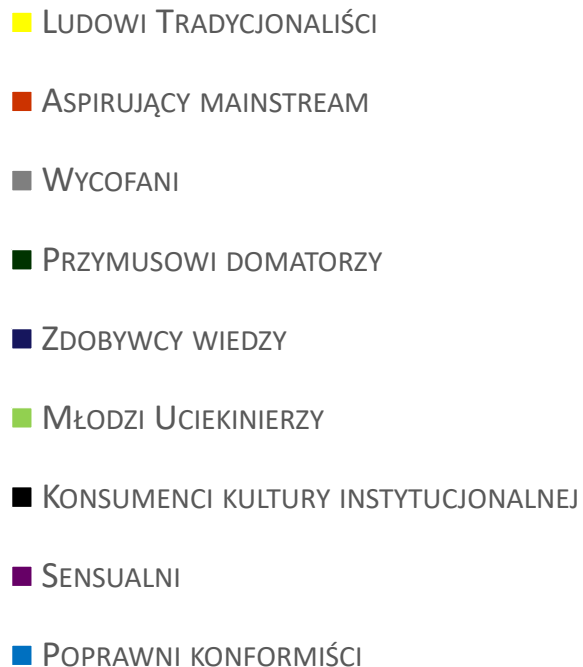
*na wykresie przedstawiono uśrednione wskaźniki T2B dla
szczegółowych potrzeb budujących dany czynnik

Udział segmentów w populacji uczestników kultury

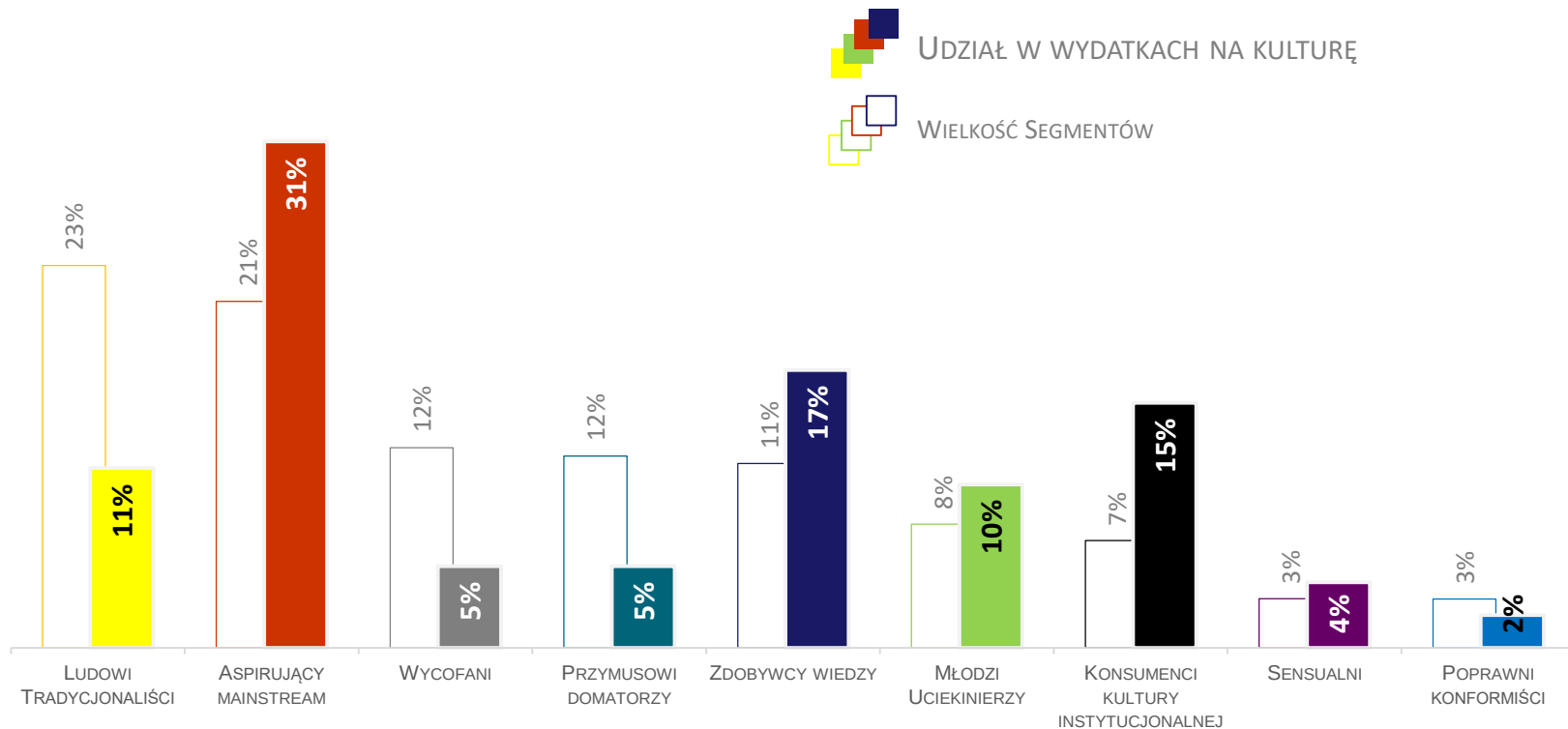
■ LUDOWI TRADYCJONALIŚCI	7,25 mln
■ ASPIRUJĄCY MAINSTREAM	6,57 mln
■ WYCOFANI	3,80 mln
■ PRZYMUSOWI DOMATORZY	3,64 mln
■ ZDOBYWCY WIEDZY	3,49 mln
■ MŁODZI UCIEKINIERZY	2,35 mln
■ KONSUMENCI KULTURY INSTYTUCJONALNEJ	2,03 mln
■ SENSUALNI	930 tys.
■ POPRAWNI KONFORMIŚCI	925 tys.



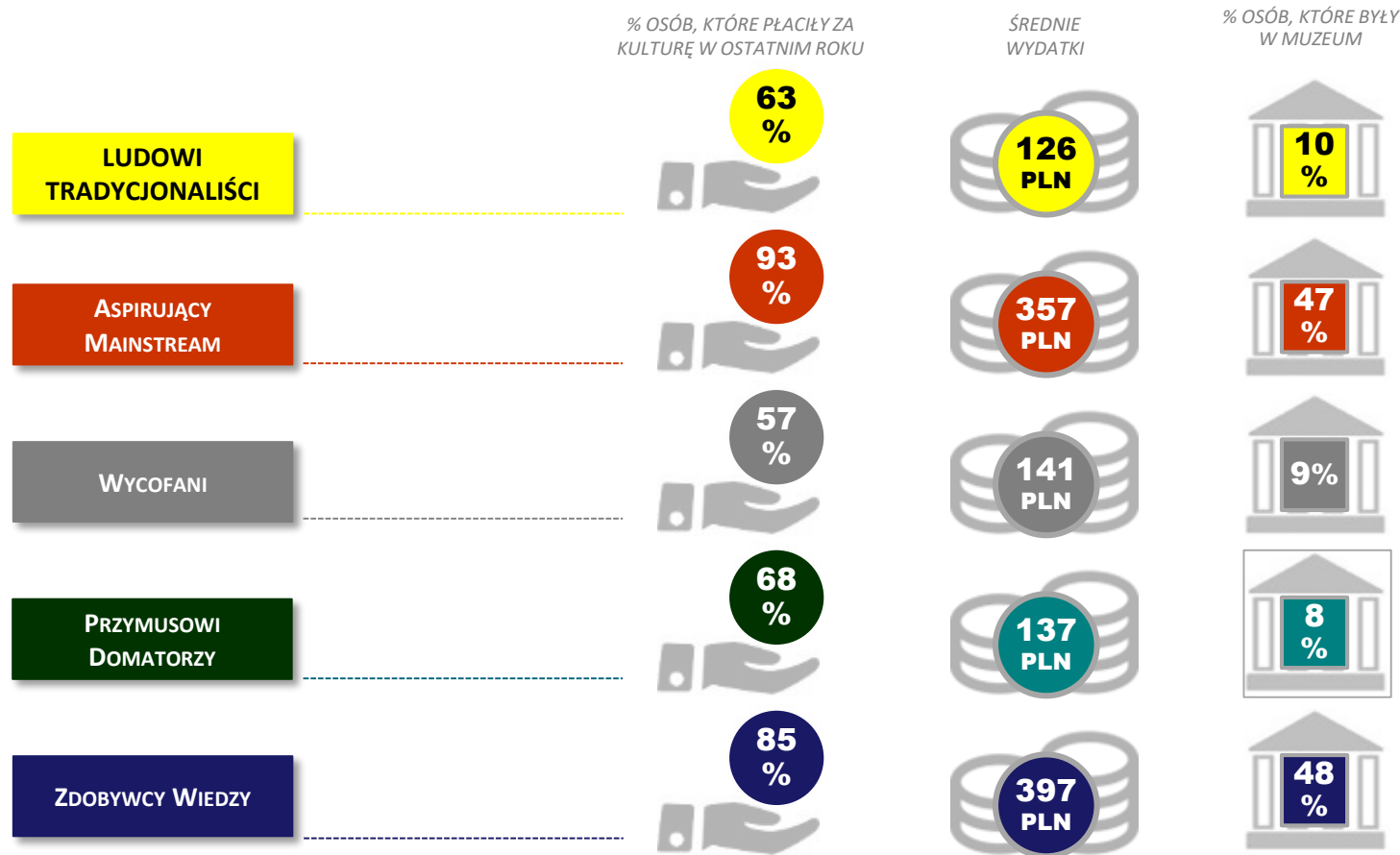
Udział segmentów wśród warszawiaków



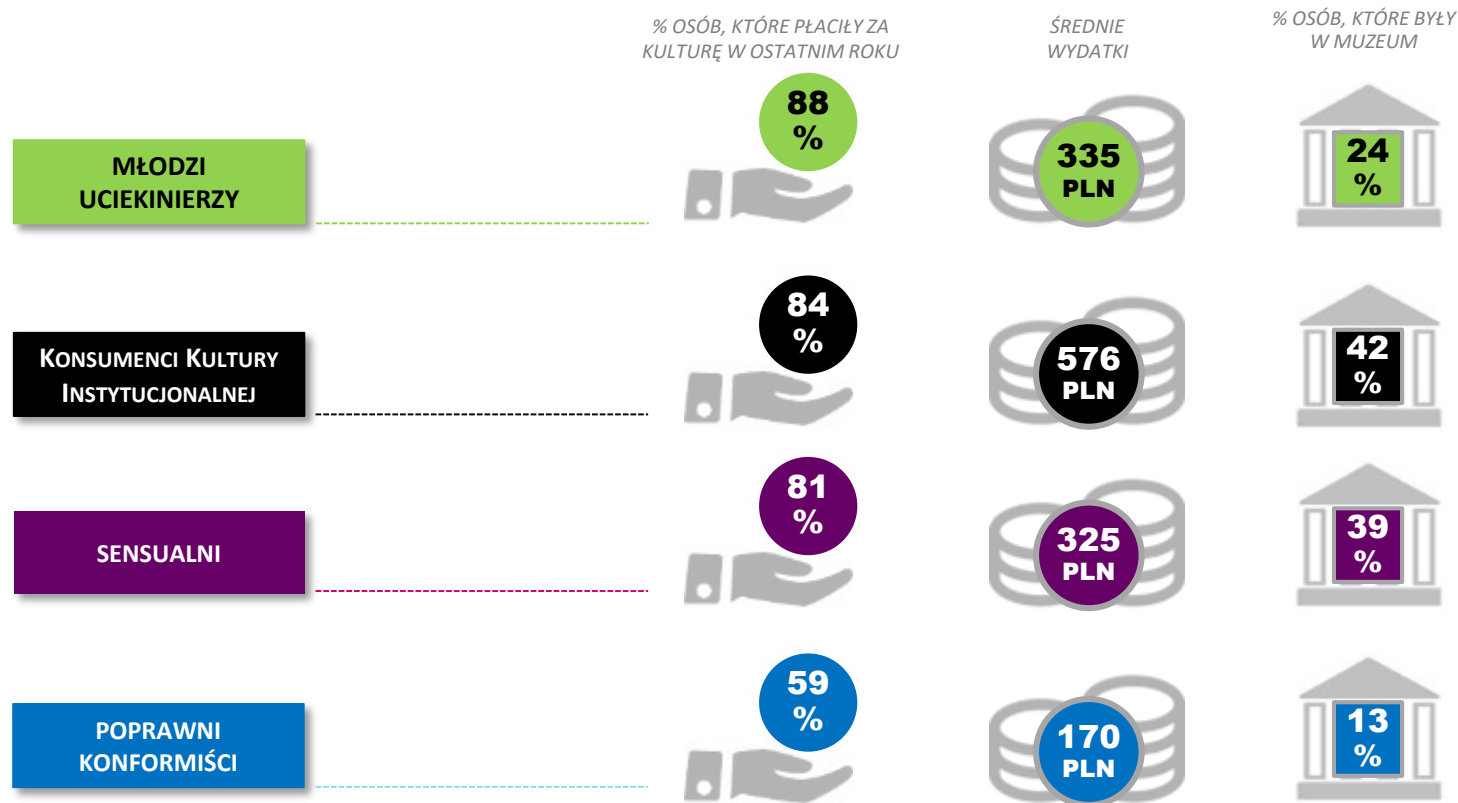
Udział segmentów w rocznych wydatkach na kulturę



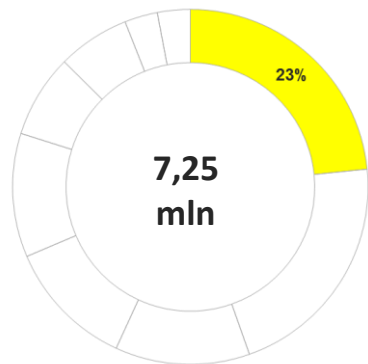
Wydatki na kulturę i wizyty w muzeum w ostatnim roku 1/2



Wydatki na kulturę i wizyty w muzeum w ostatnim roku 2/2



Ludowi Tradycjonaliści



Wybierają niewymagające formy kultury: festyn, piknik, koncert na świeżym powietrzu. Ich ulubiony gatunek muzyczny to disco-polo. Częściej starsi, gorzej wykształceni, mieszkańcy wsi. **Potrzeby dotyczące czasu wolnego to odpoczynek i bycie z innymi.**

Potencjalnie zainteresowani dużymi bezpłatnymi imprezami typu piknik, najlepiej niedaleko ich miejsca zamieszkania. Główny przekaz powinien koncentrować się na tradycji i rodzinie. Najlepsze kanały komunikacji to tradycyjne media, a zwłaszcza lokalne źródła informacji (plakaty, prasa lokalna, WOM).

Ludowi Tradycjonaliści

JAKIE MAJĄ POTRZEBY ZWIĄZANE Z CZASEM WOLNYM?

W czasie wolnym chcą przede wszystkim odpocząć, zrelaksować się, spędzić miło czas z rodziną i/ lub znajomymi.

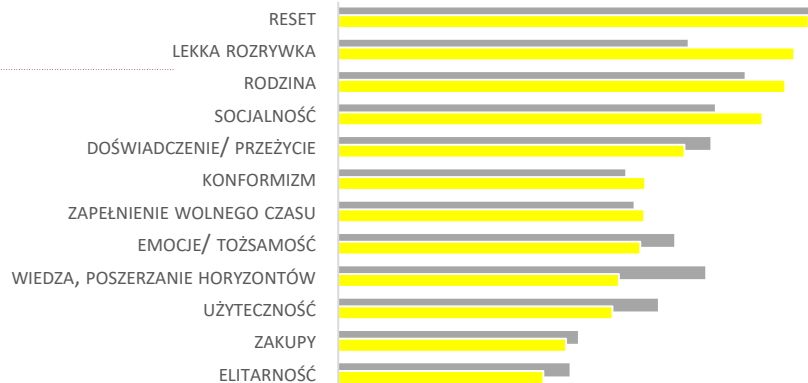
Również w domu preferują aktywności, które są lekką niemęczącą rozrywką – częściej niż inni oglądają TV, spotykają się ze znajomymi, odpoczywają). Obcowanie z naturą jest dla nich jedną z najważniejszych rzeczy w życiu.

JAK UCZESTNICZĄ W KULTURZE?

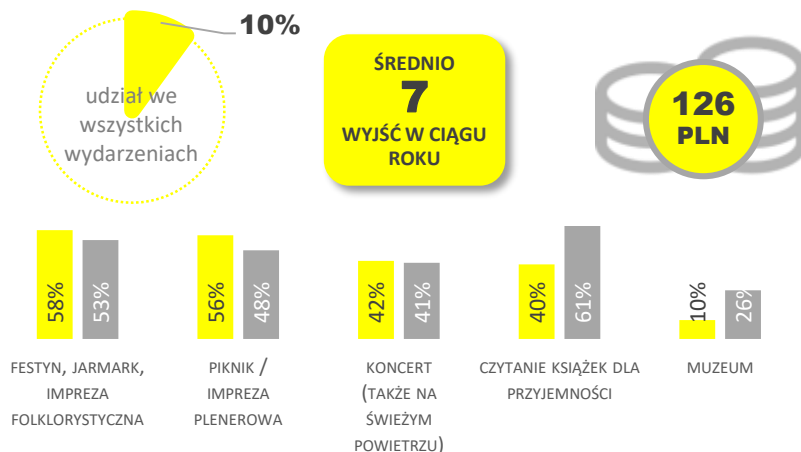
Są *light userami* wydarzeń kulturalnych – średnio uczestniczą w 7 wydarzeniach w ciągu roku (co stanowi 10% wszystkich „wyjść” uczestników kultury w zeszłym roku). W ostatnim roku uczestniczyli przede wszystkim w festynach, jarmarkach i imprezach plenerowych (także koncertach). Rzadko korzystają z instytucji kulturalnych – sporadycznie wybierają balet, operę lub filharmonię. W ciągu ostatnich 12 miesięcy w muzeum było tylko 10% LUDOWYCH TRADYCJONALISTÓW. Rzadziej niż inni czytają książki dla przyjemności oraz korzystają z kultury domowej.

Częściej wybierają wydarzenia bezpłatne – w zeszłym roku na uczestnictwo w kulturze wydali średnio 126 PLN.

Wychodzą zwykle w weekendy, w towarzystwie rodziny lub znajomych. Częściej niż w przypadku innych uczestników kultury inicjatorem takiego „wyjścia” jest inna osoba.



UDZIAŁ W WYDARZENIACH KULTURALNYCH W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU



Ludowi Tradycjonaliści

KIM SĄ?

Są starsi i gorzej wykształceni niż przeciętny uczestnik kultury. Większość mieszka na wsi lub w najmniejszych miastach. Żyją w związkach, w 2-4 osobowych gospodarstwach domowych. Częściej są to rolnicy i robotnicy wykwalifikowani. Rzadziej określają sytuację materialną swojego GD jako dobrą, dysponują niższą kwotą wolną (dostępną po opłaceniu rachunków i innych niezbędnych wydatków) niż inne segmenty.

JACY SĄ, CZYM SIĘ INTERESUJĄ?

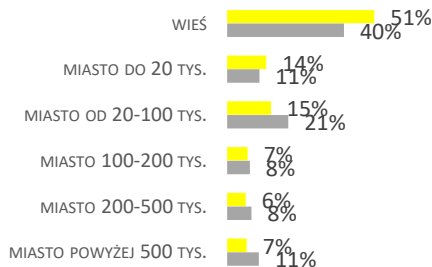
Częściej niż inni opisują się jako energiczni, pracowici, praktyczni i towarzyscy. Ważniejsze niż własny sukces są dla nich relacje z innymi, są też bardziej tradycyjni i mniej otwarci na nowe doświadczenia. Rzadziej niż inne segmenty zajmują się rękodziełem, rzemiosłem lub sztuką. Oglądają najwięcej TV spośród uczestników kultury, najrzadziej zaś korzystają z Internetu i uprawiają sport. Mniej niż połowa była w zeszłym roku na urlopie. Mają mniej zainteresowań niż inni uczestnicy kultury. Pop i disco-polo to ich ulubione gatunki muzyczne.

PŁEĆ

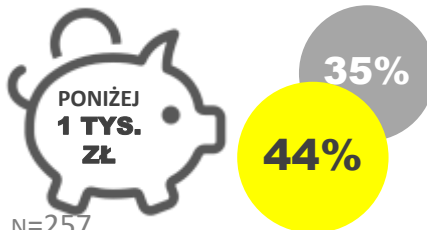
47% 53%



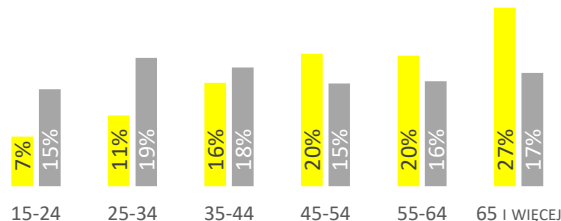
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI



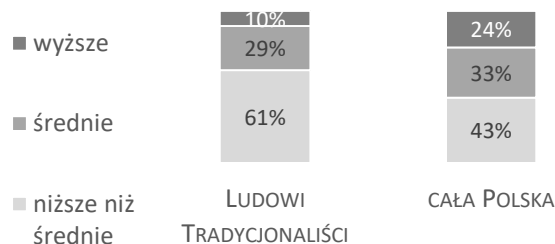
KWOTA WOLNA (po opłaceniu rachunków)



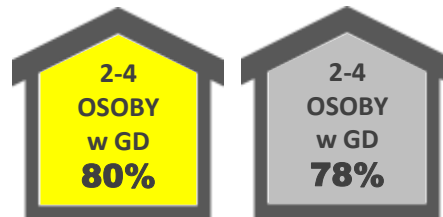
WIEK



WYKSZTAŁCENIE



WIELKOŚĆ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



LUDOWI TRADYCJONALIŚCI, N=257

CAŁA POLSKA, N=1051

Ludowi Tradycjonaści

JAKI MAJĄ STOSUNEK DO KULTURY?

Są przeciętnie zadowoleni z oferty kulturalnej w swoim miejscu zamieszkania, nieco rzadziej niż inni deklarują, że kultura pełni ważną rolę w ich codziennym życiu.

Do kultury zaliczają przede wszystkim to, jak się do siebie na co dzień zwracamy oraz umiejętność rozmawiania z innymi, tradycję, stosunek do innych narodów, ale także muzykę rozrywkową oraz programy telewizyjne. Człowiek kulturalny to ich zdaniem osoba dobrze wychowana, uprzejma, życzliwa, grzeczna i szanująca innych.

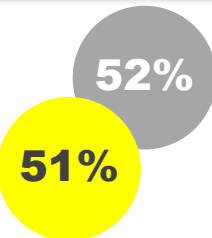
MUZEA

82% było kiedykolwiek w muzeum (większość ponad 3 lata temu) – najczęściej odwiedzili: Muzeum Łazienki Królewskie, Zamek Królewski na Wawelu, Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu oraz Zamek Królewski w Warszawie.

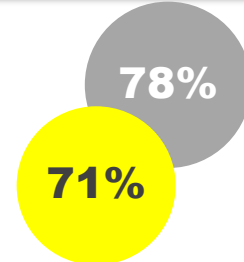
10% odwiedziło muzeum w ciągu ostatniego roku (zwykle była to tylko 1 wizyta). Główne bariery to odległość oraz brak czasu.

Znają mniej instytucji kultury niż pozostali – najlepiej znane instytucje w tym segmencie to: Zamek Królewski na Wawelu, Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu oraz Zamek Królewski w Warszawie.

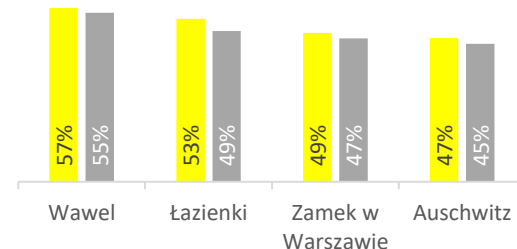
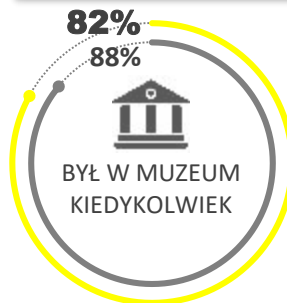
ZADOWOLENIE Z OFERTY KULTURALNEJ [T2B]



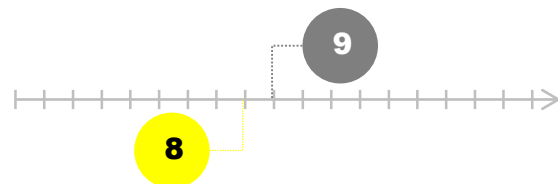
WAŻNA ROLA KULTURY W ŻYCIU [T2B]



DOŚWIADCZENIE Z MUZEAMI



ŚREDNIA LICZBA ZNANYCH INSTYTUCJI



Ludowi Tradycjonaści ➔ źródła informacji i media

CZYTA GAZETY CODZIENNE



37%

[41%]

- Gazeta Wyborcza (10%)
- Fakt (6%)
- Gazeta Pomorska (3%)
- Express Ilustrowany (2%)
- Gazeta Lubuska (2%)
- Rzeczpospolita (2%)

CZYTA TYGODNIKI



42%

[44%]

- Newsweek (5%)
- Tele Tydzień (4%)
- Naj (3%)
- Gała (3%)
- Życie na Gorąco (3%)
- Tina (3%)
- Przyjaciółka (3%)
- Polityka (3%)

CZYTA MIESIĘCNIKI



23%

[37%]

- Poradnik Domowy (2%)
- Pani (2%)
- Twój Styl (2%)
- Kobieta i Życie (1%)

SŁUCHA RADIA

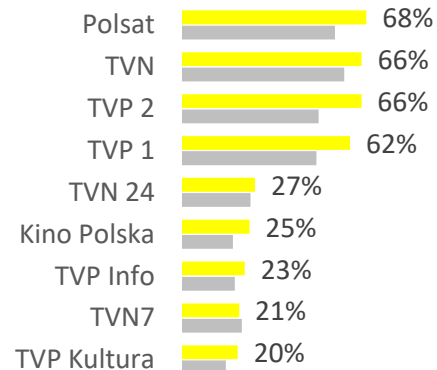


86%

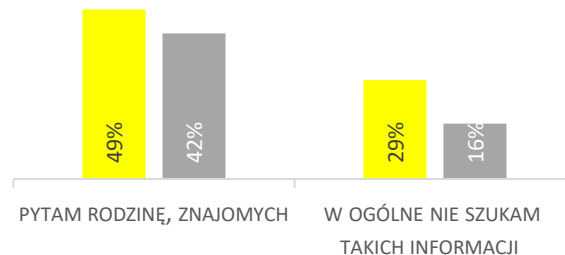
[84%]

- ZET (30%)
- RMF FM (25%)
- Złote Przeboje (12%)

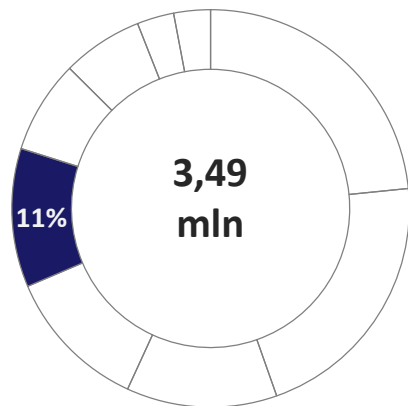
OGLĄDANE KANAŁY TV



ŹRÓDŁA INFORMACJI



Zdobywcy Wiedzy



Wybierają aktywności, które umożliwiają zdobywanie wiedzy i doświadczanie przeżyć: zwiedzanie historycznych miejsc, parki tematyczne, skanseny, rekonstrukcje historyczne, ale także muzea. Częściej młodszy, lepiej wykształceni, mieszkańcy miast. Częściej też mają dzieci, z którymi uczestniczą w kulturze. **Nastawieni na wiedzę i zdobywanie nowych wrażeń; pragmatyczni, traktujący kulturę użytecznie.**

Potencjalnie zainteresowani rekonstrukcjami, interaktywnym zwiedzaniem i tematami odwołującymi się do historii. Główny przekaz powinien koncentrować się na wartościach poznawczych i nowoczesnej, interaktywnej formie zwiedzania („wiedza przez doświadczenie”). Najlepsze kanały komunikacji to Internet, ewentualnie prasa.

Zdobywcy Wiedzy

JAKIE MAJĄ POTRZEBY ZWIĄZANE Z CZASEM WOLNYM?

Oprócz oderwania się od codzienności i odpoczynku, czas wolny powinien być spędzany pożytecznie, umożliwiać zdobywanie wiedzy i nowych umiejętności, dostarczać wyjątkowych wrażeń oraz dawać szansę na doświadczenie czegoś na własnej skórze. W czasie wolnym w domu częściej wybierają aktywności, które pozwalają na pogłębianie wiedzy i umiejętności: czytają książki, grają w gry komputerowe, uczą się, ćwiczą.

JAK UCZESTNICZĄ W KULTURZE?

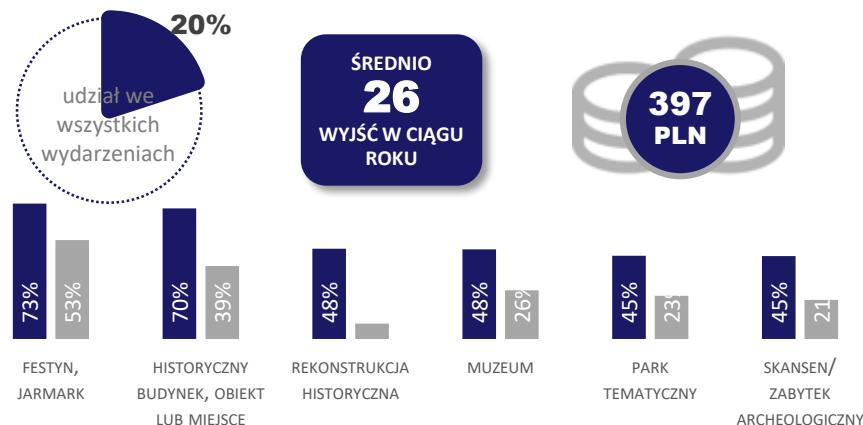
Są *heavy userami* wydarzeń kulturalnych – średnio uczestniczą w 26 wydarzeniach w ciągu roku (co stanowi 20% wszystkich „wyjść” uczestników kultury w ostatnich 12 miesiącach). W ostatnim roku wybierali wydarzenia, które pozwalały im na zdobywanie wiedzy i doświadczenie: zwiedzanie historycznych budynków i miejsc, rekonstrukcje historyczne, parki tematyczne, skanseny, ale także muzea.

Większość płaci za uczestnictwo w kulturze – w zeszłym roku na kulturę wydali średnio 397 PLN.

Wychodzą zwykle w weekendy, w towarzystwie rodziny (także dzieci). Zwykle to oni inicjują takie „wyjścia”.



UDZIAŁ W WYDARZENIACH KULTURALNYCH W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU



Zdobywcy Wiedzy

KIM SĄ?

Są młodszy i lepiej wykształceni niż przeciętny uczestnik kultury. Większość to mieszkańcy miast. 1/3 ma dzieci, pochodzą z wieloosobowych gospodarstw domowych (3+). Częściej w tym segmencie są przedstawiciele kadry kierowniczej oraz pracownicy umysłowi. Sytuację finansową swojego GD określają jako dobrą lub przeciętną. Wysokość kwoty wolnej (po opłaceniu rachunków), zbliżona do średniej w całej populacji.

JACY SĄ, CZYM SIĘ INTERESUJĄ?

Opisują się jako realiści, pracowici, zaradni, wrażliwi, kreatywni i praktyczni. Osiągnięcie sukcesu jest dla nich ważniejsze od relacji z innymi. W porównaniu z innymi, podejmując decyzje częściej kierują się rozsądkiem, są też bardziej otwarci na nowe doświadczenia. Częściej niż inne segmenty zajmują się rękodziełem, rzemiosłem lub sztuką (m.in. majsterkują i zajmują się fotografią). Rzadziej oglądają TV, niemal wszyscy korzystają z Internetu. 3/4 było w zeszłym roku na urlopie. Częściej niż inni interesują się poznawaniem innych kultur, zagadnieniami historycznymi, literaturą, a także nauka i techniką.

SMARTSCOPE

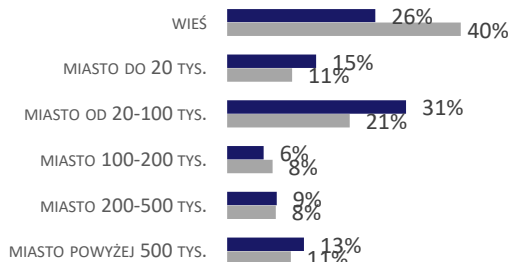
 ZDOBYWCY WIEDZY, N=112
 CAŁA POLSKA, N=1051

PŁEĆ

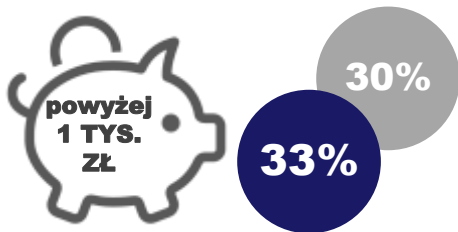
47% 53%



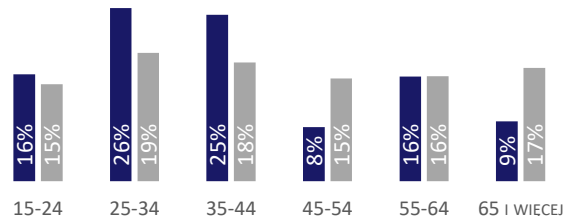
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI



KWOTA WOLNA (po opłaceniu rachunków)



WIEK



WYKSZTAŁCENIE

■ wyższe

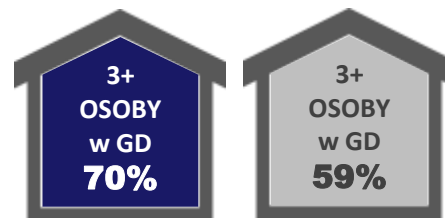
■ średnie

■ niższe niż średnie

ZDOBYWCY WIEDZY

CAŁA POLSKA

WIELKOŚĆ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



Zdobywcy Wiedzy

JAKI MAJĄ STOSUNEK DO KULTURY?

Są przeciętnie zadowoleni z oferty kulturalnej w swoim miejscu zamieszkania, niemal wszyscy deklarują, że kultura pełni ważną rolę w ich codziennym życiu.

Do kultury zaliczają przede wszystkim tradycję, taniec, to, jak się do siebie na co dzień zwracamy, fotografię, muzykę rozrywkową.

Człowiek kulturalny to ich zdaniem osoba dobrze wychowana, szanująca innych, taktowna, opanowana, ale także otwarta i umiejącą odnaleźć się w każdej sytuacji.

MUZEA

Niemal wszyscy byli kiedykolwiek w muzeum (większość w ciągu ostatnich 3 lata) – częściej niż inni odwiedzili: Wawel, Muzeum Wojska Polskiego, CNK, Muzeum Powstania Warszawskiego.

48% odwiedziło muzeum w ciągu ostatniego roku (zwykle była to więcej niż 1 wizyta). Główne bariery to brak czasu i odległość.

Znają więcej instytucji kultury niż pozostali – najlepiej znane instytucje w tym segmencie to: Muzeum Łazienki Królewskie, Zamek Królewski na Wawelu, Muzeum Auschwitz-Birkenau, Centrum Nauki Kopernik.

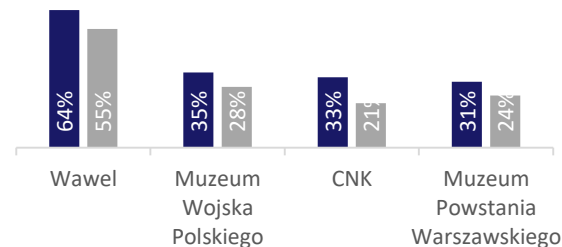
ZADOWOLENIE Z OFERTY KULTURALNEJ [T2B]

52%
53%

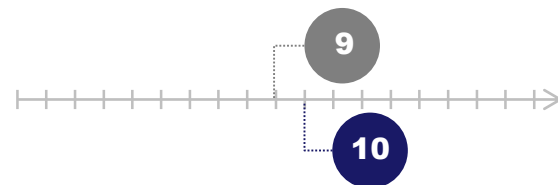
WAŻNA ROLA KULTURY W ŻYCIU [T2B]

78%
91%

DOŚWIADCZENIE Z MUZEAMI



ŚREDNIA LICZBA ZNANYCH INSTYTUCJI



Zdobywcy Wiedzy ➔ źródła informacji i media

CZYTA GAZETY CODZIENNE



35%
[41%]

- Gazeta Wyborcza (5%)
- Fakt (3%)
- Echo Dnia (3%)
- Dziennik Zachodni (3%)

CZYTA TYGODNIKI



41%
[44%]

- Angora (4%)
- Newsweek (4%)
- Przyjaciółka (3%)
- Do Rzeczy (2%)
- Wprost (2%)
- Regionalna (2%)

CZYTA MIESIĘCZNIKI



46%
[37%]

- Focus (4%)
- Twój Styl (3%)
- Avanti (3%)
- Claudia (2%)
- Świat Kobiety (2%)
- Wróżka (2%)
- Działkowiec (2%)
- Poradnik Domowy (2%)
- Kobieta i Życie (2%)

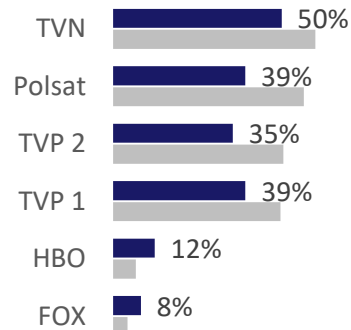
SŁUCHA RADIA



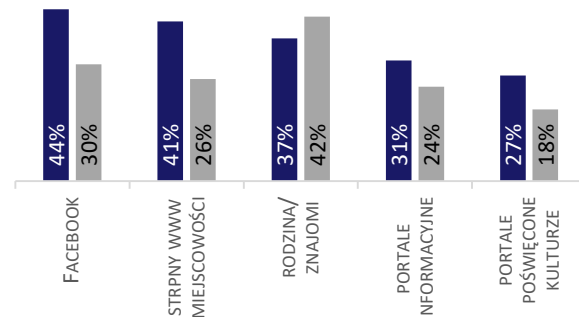
82%
[84%]

- RMF FM (31%)
- ZET (16%)
- Złote Przeboje (9%)
- Eska (8%)
- Program 3 PR (8%)
- Antyradio (7%)
- VOX FM (7%)
- RMF Maxxx (6%)
- Eska Rock (5%)

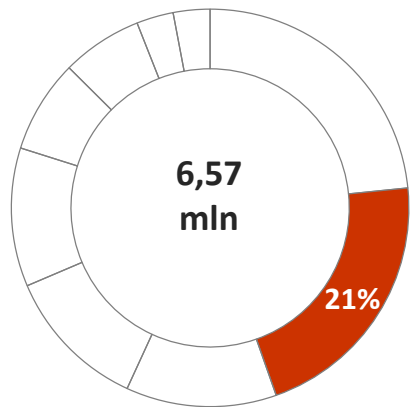
OGLĄDANE KANAŁY TV



ŹRÓDŁA INFORMACJI



Aspirujący Mainstream



Wybierają aktywności zaspokajające różnorodne potrzeby rodziny. Chodzą do kina, zwiedzają zabytki, biorą udział w festynach, imprezach plenerowych, odwiedzają zoo – w sumie tych aktywności jest dużo (dotyczy to również kultury domowej). Częściej młodszy, przeciętnie wykształceni, mieszkańcy miast, rodziny z dziećmi. **Tym samym mają różnorodne motywacje: zdobywanie wiedzy, spędzanie czasu razem, przeżywanie, ale także zabawa, wypoczynek.**

Zainteresowani uniwersalnymi atrakcjami, ofertą dla rodzin, interaktywnym i multimedialnym zwiedzaniem. Główny przekaz powinien koncentrować się na różnorodności („każdy u nas coś znajdzie”), odwoływać się zarówno do wartości poznawczych, jak i rozrywki. Najlepsze kanały komunikacji to Internet (Facebook) i prasa.

Aspirujący Mainstream

JAKIE MAJĄ POTRZEBY ZWIĄZANE Z CZASEM WOLNYM?

Aspirujący Mainstream spędza czas wolny z rodziną, więc organizuje go w taki sposób, by zaspokoić przede wszystkim różnorodne potrzeby członków rodziny: poszerzać wiedzę, umożliwiać zdobywanie nowych doświadczeń, ale także pozwalać na kontakt z pięknymi rzeczami. Powinien być spędzany pożytecznie i w sposób, który pasuje do aktywności wybieranych przez otoczenie.

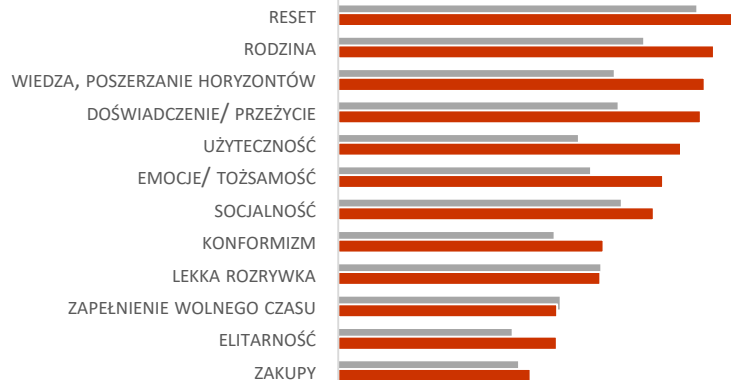
W czasie wolnym w domu korzystają z Internetu, oglądają telewizję, czytają książki oraz wykonują różne prace domowe.

JAK UCZESTNICZĄ W KULTURZE?

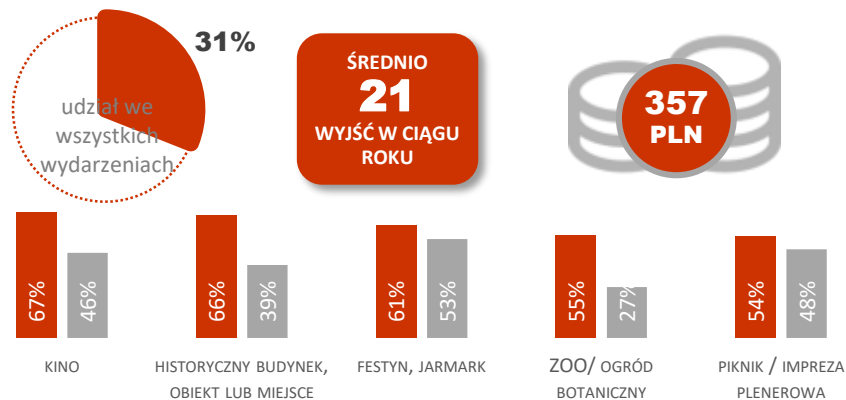
Są *heavy userami* wydarzeń kulturalnych – średnio uczestniczą w 21 wydarzeniach w ciągu roku (co stanowi 31% wszystkich „wyjść” uczestników kultury w ostatnich 12 miesiącach). W ostatnim roku wybierali wydarzenia, które pozwalały na wspólne spędzanie czasu z rodziną: kino, zwiedzanie zabytków, udział w festynach lub imprezach plenerowych, wyjścia do ZOO lub ogrodu botanicznego.

Większość płaci za uczestnictwo w kulturze – w zeszłym roku na kulturę wydali średnio 357 PLN.

Wychodzą zwykle w weekendy (aczkolwiek częściej niż inni decydują się również na „wyjście” w tygodniu), w towarzystwie rodziny (także dzieci). Zwykle to oni inicjują takie „wyjścia”.



UDZIAŁ W WYDARZENIACH KULTURALNYCH W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU



Aspirujący Mainstream

KIM SĄ?

Są młodszy niż przeciętny uczestnik kultury. Większość to mieszkańcy miast. 1/3 ma dzieci, pochodzą z 2-4 osobowych gospodarstw domowych. Sytuację finansową swojego GD określają jako dobrą lub przeciętną. Dysponują też najwyższą ze wszystkich segmentów kwotą wolną (po opłaceniu rachunków i innych niezbędnych wydatków). Są, bardziej niż uczestnicy kultury, zadowoleni z sytuacji swojego GD.

JACY SĄ, CZYM SIĘ INTERESUJĄ?

Opisują się jako odpowiedzialni, ambitni, pracowici, indywidualiści. W porównaniu z innymi, są bardziej otwarci na nowe doświadczenia. Częściej niż inne segmenty zajmują się rękodziełem, rzemiosłem lub sztuką (m.in. fotografują, szyją, robią na drutach, haftują, majsterkują, a także robią i wrzucają do Internetu memy, śmieszne filmiki). Rzadziej oglądają TV, niemal wszyscy natomiast korzystają z Internetu. 3/4 było w zeszłym roku na urlopie. Są jednym z 2 segmentów o największych liczbach zainteresowań – przede wszystkim interesują się: kinem, podróżami, gotowaniem.

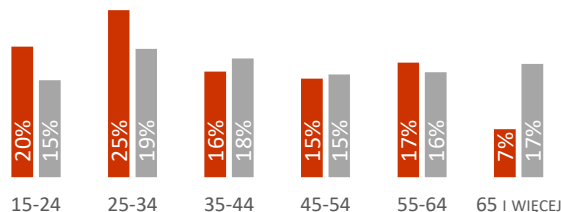
PŁEĆ

47% 53%

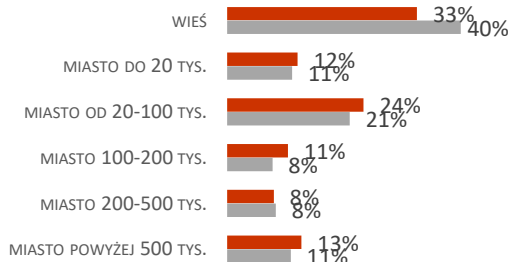


WIEK

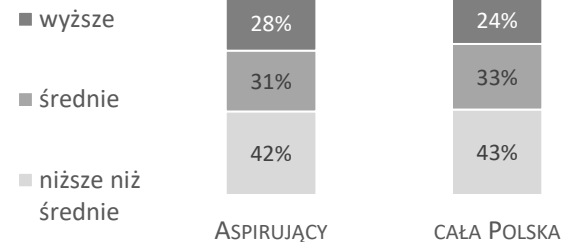
WIEK



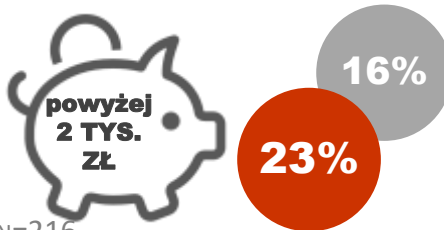
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI



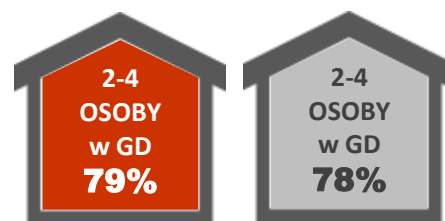
WYKSZTAŁCENIE



KWOTA WOLNA (po opłaceniu rachunków)



WIELKOŚĆ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



Aspirujący Mainstream

JAKI MAJĄ STOSUNEK DO KULTURY?

Są przeciętnie zadowoleni z oferty kulturalnej w swoim miejscu zamieszkania. Większość deklaruje, że kultura pełni ważną rolę w ich codziennym życiu.

Do kultury zaliczają przede wszystkim tradycję, taniec, fotografię, to, jak się do siebie na co dzień zwracamy, umiejętność rozmawiania, stosunek do innych narodów, muzykę rozrywkową.

Człowiek kulturalny to ich zdaniem osoba dobrze wychowana, która umie się dobrze wystawiać, szanująca innych, opanowana, miła, życzliwa.

MUZEA

Niemal wszyscy byli kiedykolwiek w muzeum (większość w ciągu ostatnich 3 lata) – częściej niż inni odwiedzili: Muzeum Auschwitz-Birkenau, Muzeum Wojska Polskiego, Muzeum Powstania Warszawskiego, Centrum Nauki Kopernik oraz Muzeum Fryderyka Chopina w Warszawie.

47% odwiedziło muzeum w ciągu ostatniego roku (zwykle była to 1-2 wizyty). Główne bariery to brak czasu, odległość oraz koszty.

Znają więcej instytucji kultury niż pozostali – najlepiej znane instytucje w tym segmencie to: Muzeum Łazienki Królewskie, Zamek Królewski na Wawelu, Zamek Królewski w Warszawie, Muzeum Auschwitz-Birkenau.

ZADOWOLENIE Z OFERTY KULTURALNEJ [T2B]

52%

54%

WAŻNA ROLA KULTURY W ŻYCIU [T2B]

78%

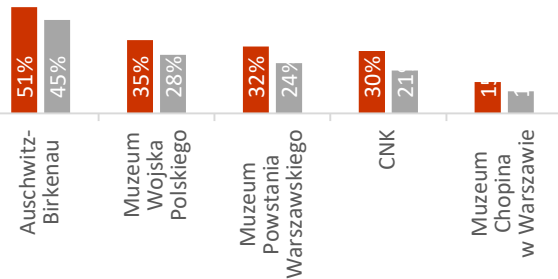
84%

DOŚWIADCZENIE Z MUZEAMI

97%

88%

BYŁ W MUZEUM
KIEDYKOLWIEK



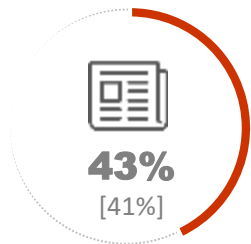
ŚREDNIA LICZBA ZNANYCH INSTYTUCJI

9

10

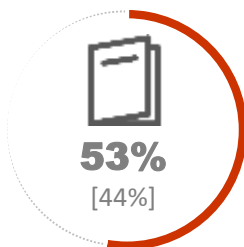
Aspirujący Mainstream ➡ źródła informacji i media

CZYTA GAZETY CODZIENNE



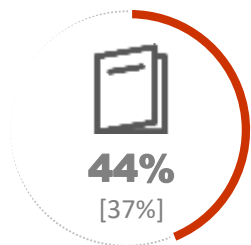
- Gazeta Wyborcza (12%)
- Fakt (7%)

CZYTA TYGODNIKI



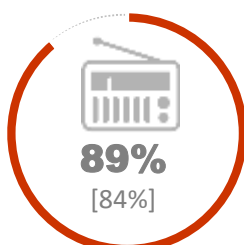
- Nesweek (6%)
- Tele Tydzień (5%)
- Angora (4%)
- Pani Domu (4%)
- Chwila dla Ciebie (3%)
- Polityka (3%)
- Życie na Gorąco (3%)

CZYTA MIESIĘCZNIKI



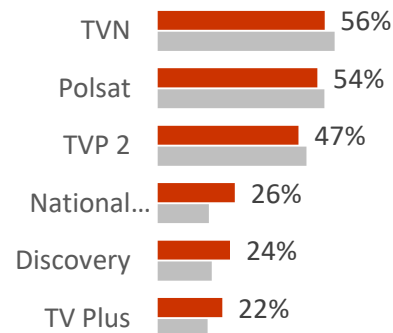
- Twój Styl (2%)
- Claudia (2%)
- Focus (1%)
- Naciona Geographic (1%)
- CD-Action (1%)
- Be Active (1%)
- Women's Health (1%)

SŁUCHA RADIA

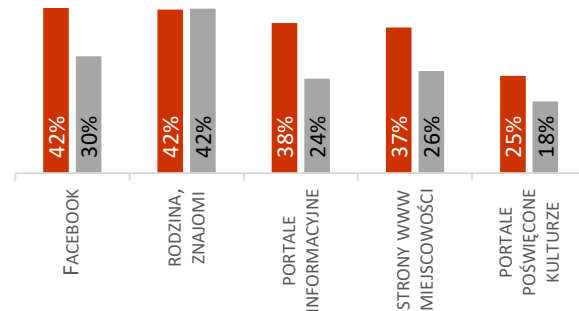


- RMF FM (37%)
- ZET (26%)
- Eska (18%)
- Program 3 PR (7%)
- RMF Maxxx (7%)

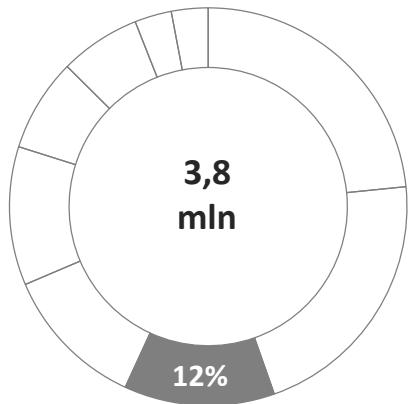
OGLĄDANE KANAŁY TV



ŹRÓDŁA INFORMACJI



Wycofani



Segment ludzi pasywnych o niskiej motywacji do uczestnictwa w kulturze. Jeśli deklarują jakieś potrzeby, to dotyczą one odpoczynku i wspólnego czasu z rodziną i znajomymi. Rzadko wychodzą i jeżeli już, to wybierają festyn, zoo, kino lub koncert. Wolą zostać w domu i oglądać telewizję. To osoby starsze, słabiej wykształcone, mieszkańcy wsi.

Potencjalnie niska efektywność działań przede wszystkim ze względu na małą aktywność kulturalną segmentu. Ewentualna komunikacja powinna dotyczyć odpoczynku, lekkiej rozrywki z innymi. Kanały komunikacji to głównie media tradycyjne i lokalne.

Wycofani

JAKIE MAJĄ POTRZEBY ZWIĄZANE Z CZASEM WOLNYM?

W czasie wolnym chcą przede wszystkim odpocząć i oderwać się od codzienności, побыć w towarzystwie rodziny i/lub znajomych. Należy jednak podkreślić, że jest to segment o najmniejszym natężeniu potrzeb związanych z czasem wolnym.

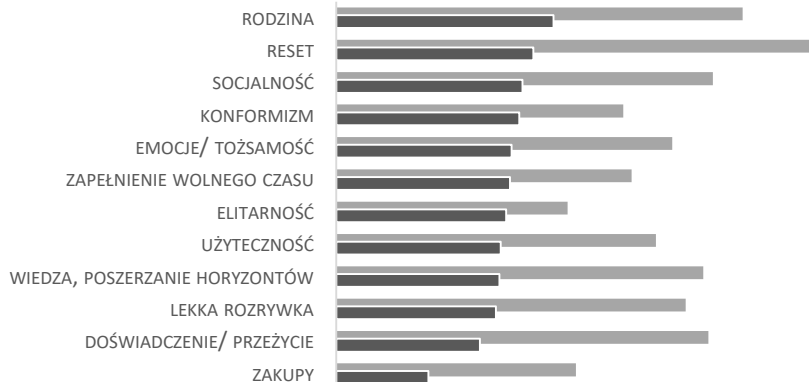
W czasie wolnym w domu przede wszystkim oglądają TV, ale także słuchają radia, korzystają z Internetu, wykonują różne prace domowe oraz wysypiają się.

JAK UCZESTNICZĄ W KULTURZE?

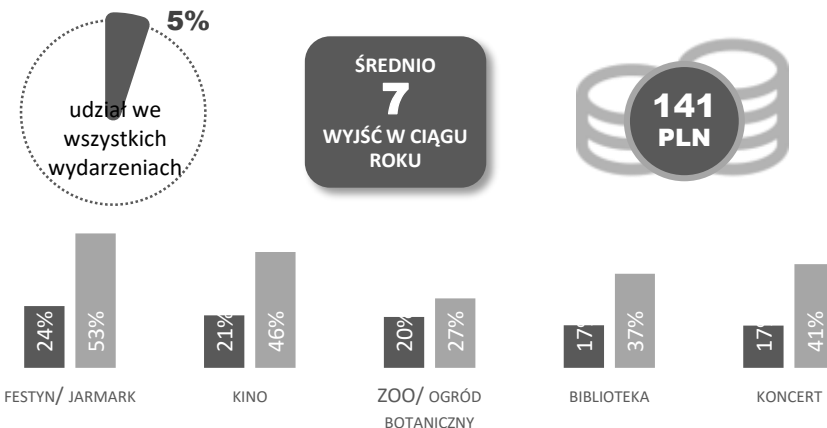
Są *light userami* wydarzeń kulturalnych – średnio uczestniczą w 7 wydarzeniach w ciągu roku (co stanowi 5% wszystkich „wyjść” uczestników kultury w ostatnich 12 miesiącach). Najczęściej wybierają wydarzenia, które pozwalają na wspólne spędzanie czasu z rodziną i/lub znajomymi: festyn, ZOO, kino, koncert, jednak są znacznie mniej aktywni pod tym względem niż pozostali uczestnicy kultury.

Tylko nieco ponad połowa płaci za uczestnictwo w kulturze (częściej niż inni wybierają wydarzenia bezpłatne) – w zeszłym roku na kulturę wydali średnio 141 PLN.

Wychodzą zwykle w weekendy, w towarzystwie znajomych i rodziny, także wnuków (jednak nieco częściej niż inni „wychodzą” samotnie). Zwykle to oni inicjują takie „wyjścia”.



UDZIAŁ W WYDARZENIACH KULTURALNYCH W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU



Wycofani

KIM SĄ?

Nieco częściej mężczyźni. Są nieco starsi i słabiej wykształceni niż przeciętny uczestnik kultury. Ponad połowa to mieszkańcy wsi. Pochodzą z 2-4 osobowych gospodarstwach domowych, jednak tylko 20% ma dzieci poniżej 18 lat. Nieco częściej określają sytuację finansową swojego GD jako złą, ale wysokość kwoty wolnej, którą dysponują po opłaceniu rachunków, jest zbliżona do średniej w całej populacji.

JACY SĄ, CZYM SIĘ INTERESUJĄ?

Opisują się jako praktyczni, zaradni, pracowici, odpowiedzialni, pomocni, weseli i wrażliwi. W porównaniu z innymi są: bardziej nastawieni na relacje niż osiąganie sukcesów, gotowi podporządkować się swojemu otoczeniu, mniej otwarci na nowe doświadczenia, a także częściej podejmują decyzje w sposób spontaniczny. Najrzadziej ze wszystkich segmentów zajmują się rękodziełem, rzemiosłem lub sztuką. Poświęcają na oglądanie TV tyle samo czasu co przeciętny uczestnik kultury. Rzadziej niż inni korzystają z Internetu. 2/3 nie było w zeszłym roku na urlopie. Mają najmniej zainteresowań ze wszystkich segmentów, także rzadziej uprawiają sport.

■ WYCOFANI, N=133

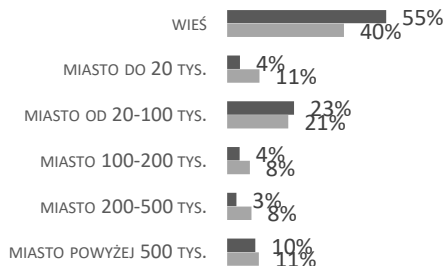
■ CAŁA POLSKA, N=1051

PŁEĆ

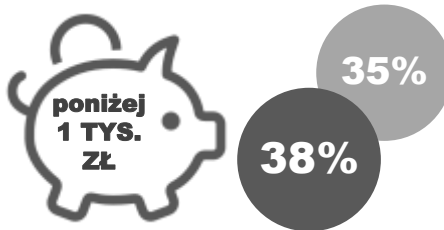
54% 46%



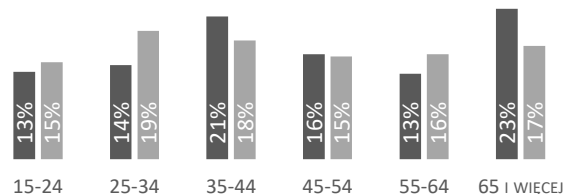
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI



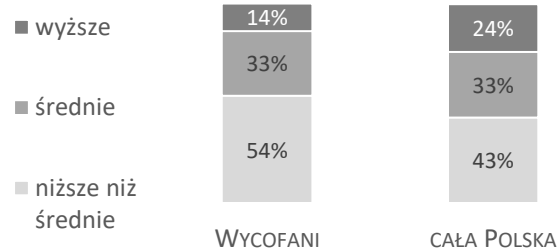
KWOTA WOLNA (po opłaceniu rachunków)



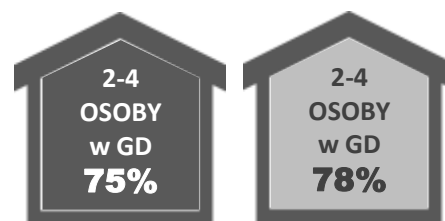
WIEK



WYKSZTAŁCENIE



WIELKOŚĆ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



Wycofani

JAKI MAJĄ STOSUNEK DO KULTURY?

Są nieco mniej zadowoleni z oferty kulturalnej w swoim miejscu zamieszkania, jednak może to wynikać z braku wiedzy na ten temat (wynikającego z braku zainteresowania kulturą w ogóle – rzadziej niż inni uczestnicy kultury deklarują, że kultura pełni ważną rolę w ich życiu).

Do kultury zaliczają przede wszystkim tradycje, patriotyzm, umiejętność rozmawiania z innymi, to, jak się do siebie na co dzień zwracamy, a także taniec. Człowiek kulturalny to przede wszystkim osoba dobrze wychowana.

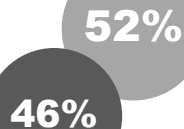
MUZEA

Tylko 73% było kiedykolwiek w muzeum (większość dawniej niż 3 lata temu) – najczęściej odwiedzili (jednak najrzadziej ze wszystkich segmentów): Zamek Królewski w Warszawie, Zamek na Wawelu, Łazienki, Muzeum Auschwitz-Birkenau.

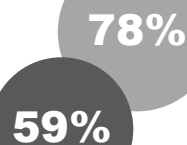
Tylko 9% odwiedziło muzeum w ciągu ostatniego roku (jednak zwykle była to więcej niż 1 wizyta). Główne bariery to odległość oraz koszty.

Znają najmniej instytucji kultury ze wszystkich segmentów – najlepiej znane instytucje w tym segmencie to: Zamek Królewski na Wawelu, Zamek Królewski w Warszawie, Muzeum Narodowe, Łazienki Królewskie, Muzeum Auschwitz-Birkenau oraz Muzeum Powstania Warszawskiego.

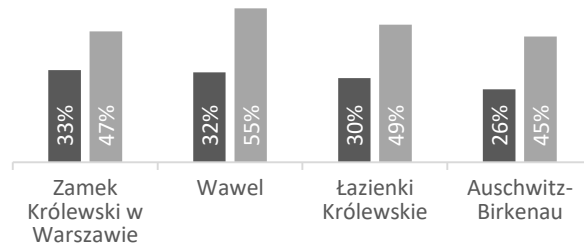
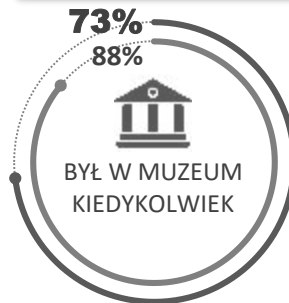
ZADOWOLENIE Z OFERTY KULTURALNEJ [T2B]



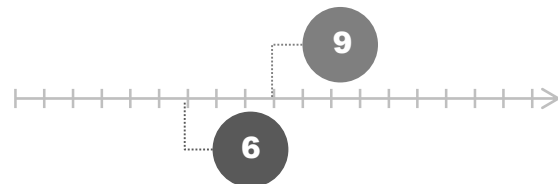
WAŻNA ROLA KULTURY W ŻYCIU [T2B]



DOŚWIADCZENIE Z MUZEAMI

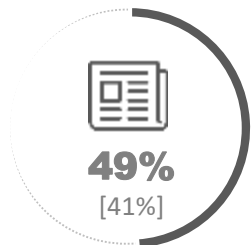


ŚREDNIA LICZBA ZNANYCH INSTYTUCJI



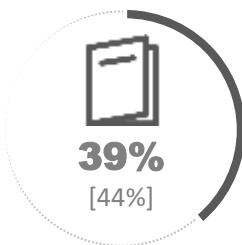
Wycofani ➡ źródła informacji i media

CZYTA GAZETY CODZIENNE



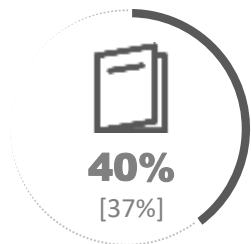
- Gazeta Wyborcza (4%)
- Gazeta Pomorska (4%)
- Fakt (4%)
- Głos Szczeciński/
Wielkopolski/
Koszaliński/ Pomorza
(3%)
- Rzeczpospolita (3%)
- Metro (2%)

CZYTA TYGODNIKI



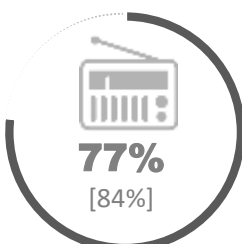
- Pani Domu (2%)
- Viva! (1%)
- Angora (1%)
- Party (1%)
- Naj (1%)
- Życie na Gorąco (1%)

CZYTA MIESIĘCNIKI



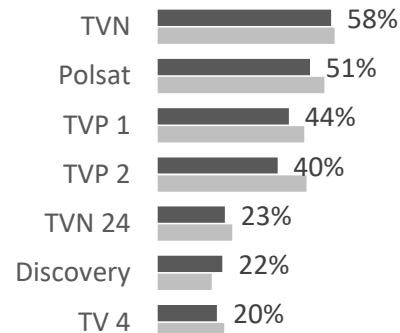
- Zwierciadło (5%)
- Pani (5%)
- Twój Styl (3%)
- Elle (2%)
- Claudia (2%)

SŁUCHA RADIA

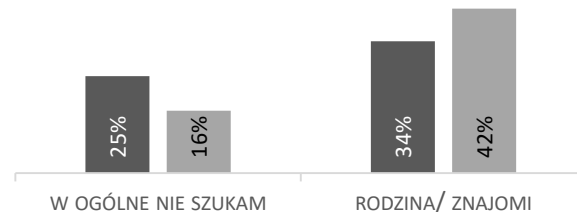


- RMF FM (25%)
- Eska (15%)
- ZET (12%)
- Program 3 PR (7%)
- Radio Maryja (7%)

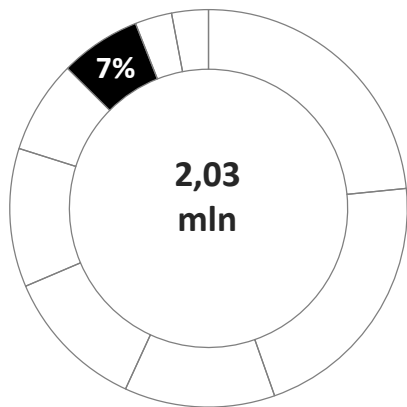
OGLĄDANE KANAŁY TV



ŹRÓDŁA INFORMACJI



Konsumenci kultury instytucjonalnej



To trzon uczestnictwa w kulturze. Najczęściej ze wszystkich segmentów chodzą do opery, galerii sztuki, filharmonii, teatru, na balet. Ale to nie tylko kultura wysoka – to także kino, koncerty, muzea. Segment aktywny mimo nieco starszego wieku; to osoby znacznie lepiej wykształcone, mieszkańcy średnich i dużych miast. **Nie mają specyficznych potrzeb związanych z czasem wolnym, ale to co wyróżnia ten segment to sposób ich zaspokajania: oni wybierają kulturę.**

Komunikacja powinna podkreślać „kulturalny” charakter wyjścia do muzeum („kulturalny człowiek musi tu być”), możliwość uczestnictwa w czymś wyjątkowym, nie dla każdego. Bliższy jest im przekaz odwołujący się do historii jednostek, niż historii wspólnot, narodów. Preferują tradycyjne kanały komunikacji: prasę, radio, ale także Internet.

Konsumenci kultury instytucjonalnej

JAKIE MAJĄ POTRZEBY ZWIĄZANE Z CZASEM WOLNYM?

W czasie wolnym chcą przede wszystkim odpocząć i oderwać się od codzienności, ale także poszerzyć wiedzę i dowiedzieć się czegoś nowego, doświadczyć wyjątkowych przeżyć i poznać inne kultury, wzruszyć się oraz mieć kontakt z pięknymi rzeczami. Częściej niż inni chcą czas wolny spędzać elitarnie, w sposób wyszukany, nowatorski.

W czasie wolnym w domu przede wszystkim spotykają się ze znajomymi, zapraszają gości, czytają książki, ale także oglądają TV i wykonują różne prace domowe.

JAK UCZESTNICZĄ W KULTURZE?

Są *heavy userami* wydarzeń kulturalnych – średnio uczestniczą w 23 wydarzeniach w ciągu roku (co stanowi 10% wszystkich „wyjść” uczestników kultury w ostatnich 12 miesiącach). Częściej niż inni chodzą do kin, teatrów, na koncerty, do muzeów, ale także najczęściej ze wszystkich segmentów korzystają z kultury wysokiej: galerie sztuki, opera, balet, filharmonia. Częściej niż inni czytają książki dla przyjemności oraz oglądają nagrania sztuk teatralnych w TV.

Niemal wszyscy płacą za udział w kulturze – w zeszłym roku na kulturę wydali najwięcej ze wszystkich, średnio 576 PLN.

Wychodzą równie często w weekendy i w dni powszednie, w towarzystwie znajomych i partnera. Zwykle to oni inicjują takie „wyjścia”.

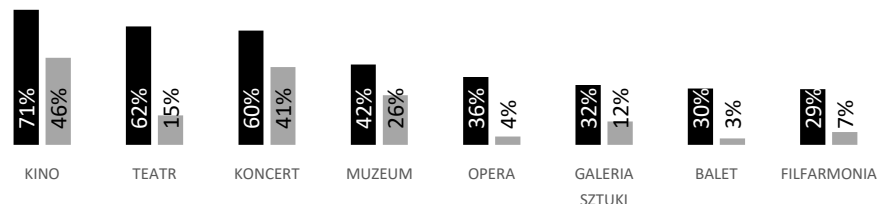


UDZIAŁ W WYDARZENIACH KULTURALNYCH W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU



ŚREDNIO
23
WYJŚĆ W CIĄGU
ROKU

576
PLN



Konsumenci kultury instytucjonalnej

KIM SĄ?

Częściej kobiety. Są nieco starsi i znacznie lepiej wykształceni niż przeciętny uczestnik kultury. Blisko połowa to mieszkańcy średnich i dużych miast. Pochodzą z mniejszych GD (1-3 osobowych), 23% ma dzieci poniżej 18 lat. Najzamożniejszy ze wszystkich segmentów, dysponuje najwyższą kwotą wolną (po opłaceniu rachunków) ze wszystkich segmentów. Dobrze oceniają sytuację finansową swojego GD.

JACY SĄ, CZYM SIĘ INTERESUJĄ?

Opisują się jako towarzyscy, odpowiedzialni, optymiści, wrażliwi, praktyczni, pracowici, zaradni, kreatywni. W porównaniu z innymi są: bardziej nastawieni na relacje niż osiąganie sukcesów, gotowi podporządkować się swojemu otoczeniu, mniej otwarci na nowe doświadczenia, a także częściej podejmują decyzje w sposób spontaniczny. Lubią uczestniczyć w nowych wydarzeniach, mają wielu znajomych, lubią nadawać ton swojemu otoczeniu.

Częściej niż inne segmentów zajmują się rękodziełem, rzemiosłem lub sztuką (m.in. szyją, robią na drutach, haftują, fotografują, ale także rysują, malują, rzeźbią). Oglądają dużo TV. Niemal wszyscy korzystają z Internetu (w sieci szukają m.in. informacji o kulturze). 3/4 było w zeszłym roku na urlopie (częściej niż inni jeżdżą za granicę).

SMARTSCOPE

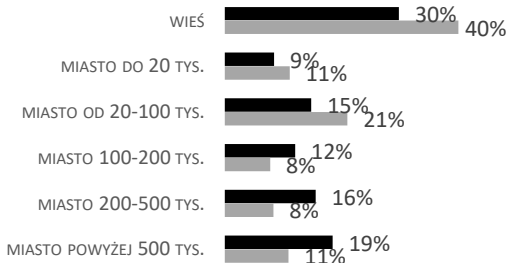
■ KONSUMENCI KULTURY, N=68
■ CAŁA POLSKA, N=1051

PŁEĆ

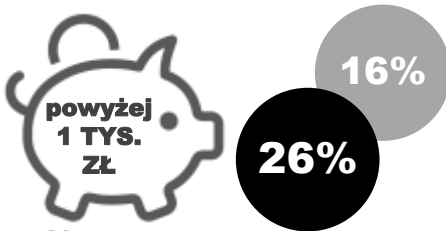
38% 62%



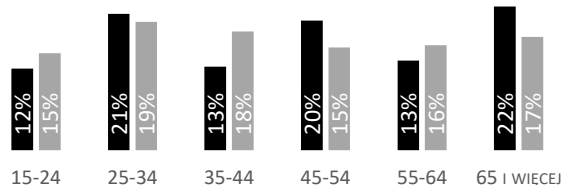
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI



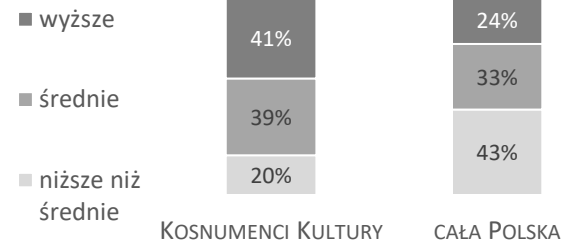
KWOTA WOLNA (po opłaceniu rachunków)



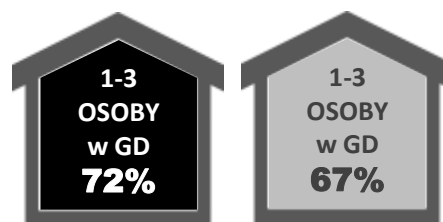
WIEK



WYKSZTAŁCENIE



WIELKOŚĆ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



Konsumenci kultury instytucjonalnej

JAKI MAJĄ STOSUNEK DO KULTURY?

Są najbardziej zadowoleni z oferty kulturalnej w swoim miejscu zamieszkania. Kultura pełni w ich życiu ważną rolę.

Do kultury zaliczają przede wszystkim tradycję, to, jak się do siebie na co dzień zwracamy i jak traktujemy inne narody, ale także fotografia i taniec. Człowiek kulturalny to przede wszystkim osoba dobrze wychowana, taktowna i opanowana, która umie się dobrze wyśławiać.

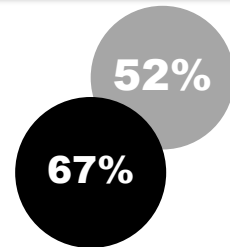
MUZEA

Niemal wszyscy byli kiedykolwiek w muzeum (większość w ciągu ostatnich 3 lat) – najczęściej odwiedzili: Łazienki Królewskie, Muzeum Narodowe, Muzeum Chopina w Żelazowej Woli oraz w Warszawie Galerię „Zachęta”, Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski.

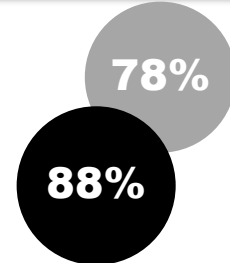
Tylko 9% odwiedziło muzeum w ciągu ostatniego roku (jednak zwykle była to więcej niż 1 wizyta). Główne bariery to odległość oraz koszty.

Znają więcej instytucji kultury niż przeciętny uczestnik kultury. Mają wyższy poziom znajomości instytucji mniej popularnych w całej populacji – m.in. Muzeum Chopina, Muzeum Historii Polski, Muzea i Centra Sztuki Współczesnej.

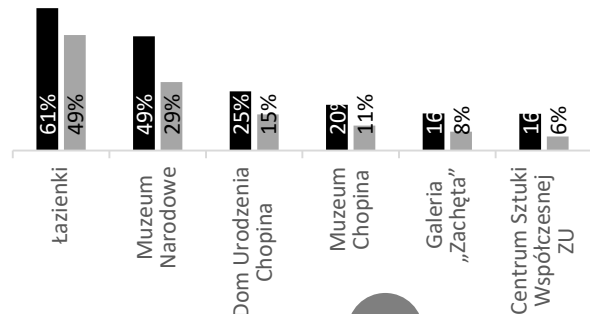
ZADOWOLENIE Z OFERTY KULTURALNEJ [T2B]



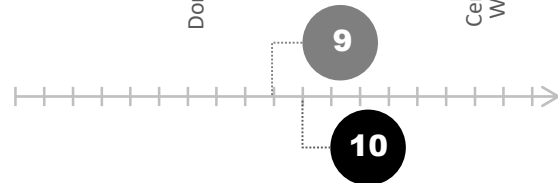
WAŻNA ROLA KULTURY W ŻYCIU [T2B]



DOŚWIADCZENIE Z MUZEAMI



ŚREDNIA LICZBA ZNANYCH INSTYTUCJI



Konsumenci kultury instytucjonalnej

CZYTA GAZETY CODZIENNE



51%

[41%]

- Gazeta Wyborcza (12%)
- Fakt (6%)
- Kurier Szczeciński (3%)
- Dziennik Polski (3%)
- Nasz Dziennik (3%)

CZYTA TYGODNIKI



52%

[44%]

- Wprost (6%)
- Angora (4%)
- Pani Domu (3%)
- Życie na Gorąco (3%)
- wSieci (2%)
- Polityka (2%)

CZYTA MIESIĘCZNIKI



55%

[37%]

- Twój Styl (10%)
- Świat Wiedzy (3%)
- Wróżka (2%)
- Film (2%)
- Skarb (2%)
- Claudia (1%)
- Forbes (1%)
- National Geographic (1%)
- Cosmopolitan (1%)
- Avanti (1%)

SŁUCHA RADIA

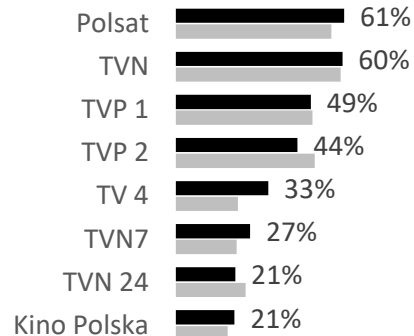


87%

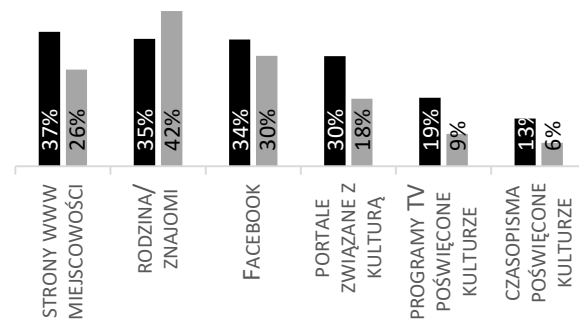
[84%]

- RMF FM (32%)
- ZET (16%)
- Eska (13%)
- Program 1 PR (10%)
- Złote Przeboje (9%)
- Program 3 PR (5%)

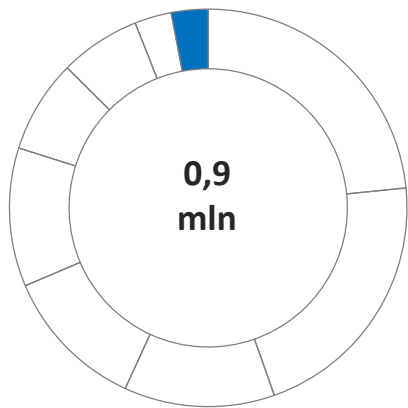
OGLĄDANE KANAŁY TV



ŹRÓDŁA INFORMACJI



Poprawni Konformiści



W kulturze uczestniczą „przy okazji”. Wybierają aktywności, które robią inni w ich otoczeniu, chcą po prostu zapełnić wolny czas – a przy okazji chętnie robią zakupy. Wybierają festyny, imprezy plenerowe, kino, zoo, koncerty. W domu głównie oglądają TV (w tym czasem także programy kulturalne). Są nieco starsi, nieco gorzej wykształceni, mieszkańcy małych i średnich miast. **Ich potrzeby koncentrują się na byciu poprawnym („co ludzie powiedzą”) i walce z nudą.**

Ze względu na małą aktywność kulturalną segmentu trudno będzie do nich dotrzeć z komunikacją. Ewentualny przekaz powinien podkreślać wygodę, dostępność, łatwość zwiedzania, redukować dystans między odbiorcą a „poważną instytucją”, akcentować codzienny, powszechny charakter wizyty w muzeum (*social proof*). Kanały komunikacji to głównie radio, WOM, ale także Internet.

Poprawni Konformiści

JAKIE MAJĄ POTRZEBY ZWIĄZANE Z CZASEM WOLNYM?

Potrzebują przede wszystkim aktywności, które pozwolą im zapełnić wolny czas, a przy okazji umożliwią zrobienie zakupów i będą pasować do ich otoczenia i tego, co robią inni. Lubią czuć się częścią większej całości, spędzać czas z rodziną i znajomymi.

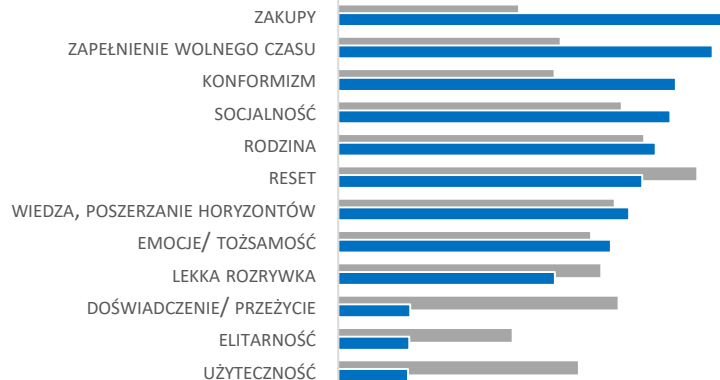
W czasie wolnym w domu przede wszystkim oglądają TV.

JAK UCZESTNICZĄ W KULTURZE?

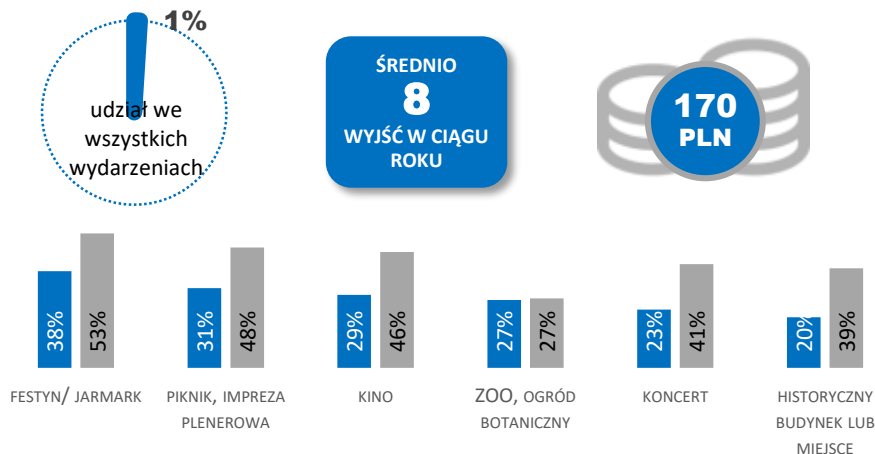
Są *light userami* wydarzeń kulturalnych – średnio uczestniczą w 8 wydarzeniach w ciągu roku (co stanowi 1% wszystkich „wyjść” uczestników kultury w ostatnich 12 miesiącach). Rzadziej niż inni korzystają z instytucji kultury, jeżeli już wychodzą, wybierają udział w festynach i imprezach plenerowych, kino, ZOO, koncerty oraz zwiedzanie. Oglądają programy o tematyce kulturalnej, a także słuchają transmisji lub nagrań koncertów muzyki klasycznej lub jazzu.

Nieco ponad połowa bierze udział w płatnych wydarzeniach kulturalnych – w zeszłym roku na kulturę wydali średnio 170 PLN.

Wychodzą raczej w weekendy, w towarzystwie rodziny. Równie często są inicjatorami takie „wyjścia”, jak i biorą udział w wydarzeniach zaplanowanych przez inną osobę.



UDZIAŁ W WYDARZENIACH KULTURALNYCH W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU



Poprawni Konformiści

KIM SĄ?

Są starsi i nieco gorzej wykształceni niż przeciętny uczestnik kultury. W większości to mieszkańcy małych i średnich miast. Pochodzą z mniejszych GD (1-3 osobowych), 31% ma dzieci poniżej 18 lat. Pod względem zamożności oraz wysokości kwoty wolnej (po opłaceniu rachunków) nie odbiegają od populacji.

JACY SĄ, CZYM SIĘ INTERESUJĄ?

Opisują się jako towarzyscy, pracowici, wrażliwi, opiekuńczy, nerwowi, odpowiedzialni. Podejmując decyzję raczej kierują się rozsądkiem, są bardziej nastawieni na relacje niż osiąganie sukcesów, mają wielu znajomych, ale niewielu przyjaciół (za to bardzo zaufanych).

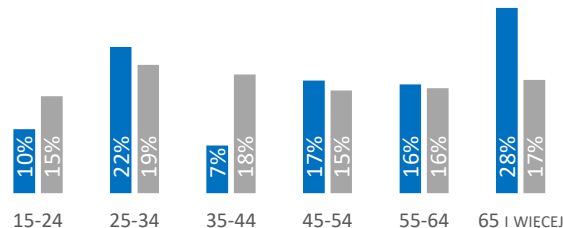
Częściej niż inne segmentów majsterkują. Rzadziej niż inni korzystają z Internetu. Prawie połowa była w zeszłym roku na urlopie, nikt nie był jednak za granicą. Najczęściej słuchają pop i disco-polo. 2/3 uprawia sport (podobnie jak w populacji) – najczęściej jazdę na rowerze i spacer.

PŁEĆ

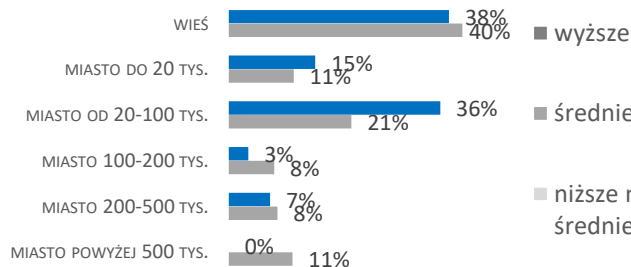
52% 48%



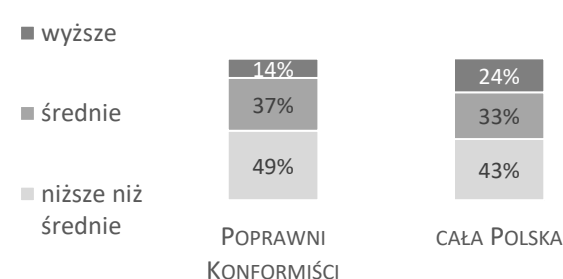
WIEK



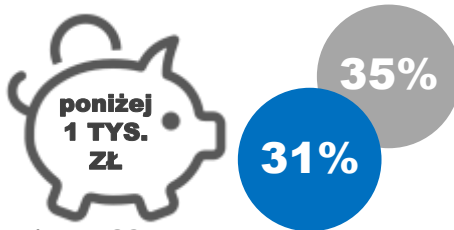
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI



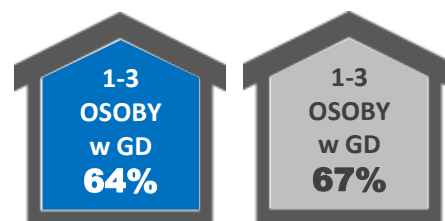
WYKSZTAŁCENIE



KWOTA WOLNA (po opłaceniu rachunków)



WIELKOŚĆ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



Poprawni Konformiści

JAKI MAJĄ STOSUNEK DO KULTURY?

Są zadowoleni z oferty kulturalnej w swoim miejscu zamieszkania, jednak kultura nie odgrywa bardzo ważnej roli w ich życiu.

Do kultury zaliczają przede wszystkim tradycję, patriotyzm, moralność, to, jak się do siebie na co dzień zwracamy i umiejętność rozmawiania z innymi, a także to, jak traktujemy inne narody. Człowiek kulturalny to przede wszystkim osoba dobrze wychowana, grzeczna, szanująca innych, uczciwa, pomocna, umiejąca odnaleźć się w każdej sytuacji, nie używająca wulgarnych słów.

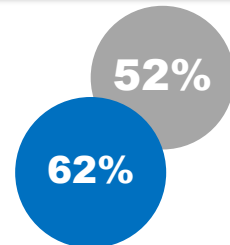
MUZEA

88% było kiedykolwiek w muzeum (większość dawniej niż 3 lata temu) – najczęściej odwiedzili: Wawel, Łazienki Królewskie, Muzeum Auschwitz-Birkenau oraz Zamek Królewski w Warszawie.

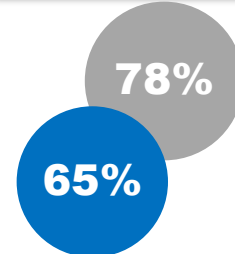
Tylko 13% odwiedziło muzeum w ciągu ostatniego roku (zwykle była to tylko 1 wizyta). Główne bariery to odległość, brak czasu oraz koszty.

Znają mniej instytucji kultury niż przeciętny uczestnik kultury – najczęściej Zamek Królewski na Wawelu oraz Zamek Królewski w Warszawie.

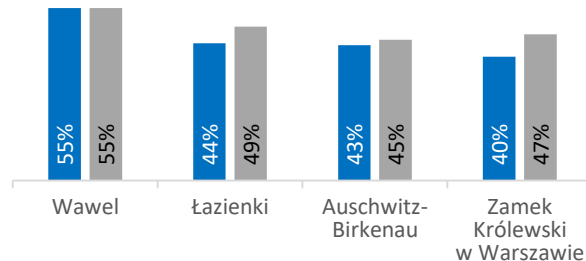
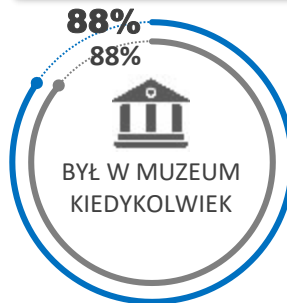
ZADOWOLENIE Z OFERTY KULTURALNEJ [T2B]



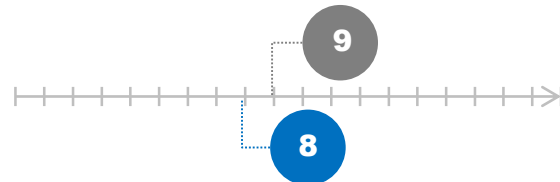
WAŻNA ROLA KULTURY W ŻYCIU [T2B]



DOŚWIADCZENIE Z MUZEAMI



ŚREDNIA LICZBA ZNANYCH INSTYTUCJI



Poprawni Konformiści

CZYTA GAZETY CODZIENNE



47%
[41%]

- Gazeta Pomorska (12%)
- Gazeta Wyborcza (10%)
- Super Ekspres (4%)
- Kurier Poranny (4%)
- Express Ilustrowany (3%)
- Głos Szczeciński/
Wielkopolski/
Koszaliński/ Pomorza
(3%)

CZYTA TYGODNIKI



33%
[44%]

- Pani Domu (6%)
- Wprost (4%)
- Show (3%)
- Party (3%)
- Tele Tydzień (3%)
- Takie Jest Życie (3%)

CZYTA MIESIĘCNIKI



33%
[37%]

- Twój Styl (5%)
- Auto Moto (3%)
- Zwierciadło (3%)
- Elle (3%)
- Poradnik Domowy (2%)

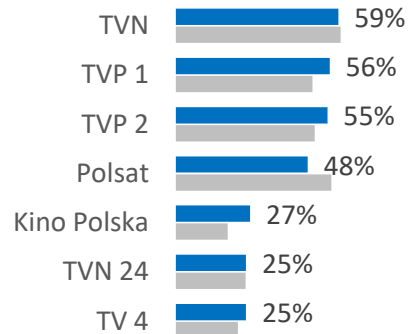
SŁUCHA RADIA



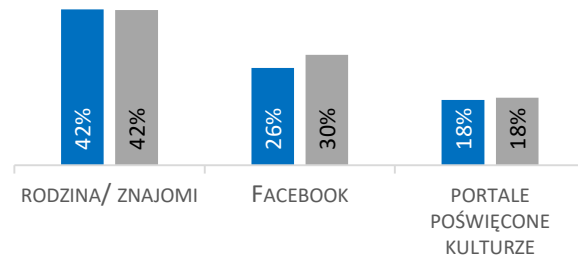
91%
[84%]

- RMF FM (38%)
- ZET (26%)
- Program 1 PR (18%)
- Eska (17%)
- stacje regionalne/
lokalne (12%)

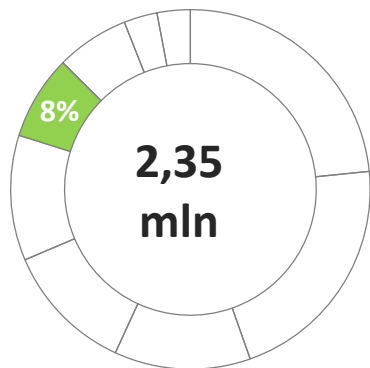
OGLĄDANE KANAŁY TV



ŹRÓDŁA INFORMACJI



Młodzi uciekinierzy



Kultura to dla nich możliwość oderwania od codzienności i zanurzenia we własnym świecie. Chodzą do kina, na pikniki, festyny, koncerty, zwiedzają historyczne budynki, ale częściej angażują się w kulturę domową: dużo czytają i dużo czasu spędzają przed komputerem (gry / Internet). To osoby młodsze, lepiej wykształcone, mieszkańcy średnich i dużych miast. **Zaangażują się tylko, jeśli dana aktywność jest dopasowana do ich zainteresowań.**

Przyciągnięcie ich wymagałoby bardzo atrakcyjnej i nowoczesnej formy - nie tyle multimedialnej i interaktywnej (choć większość spodziewa się takiego zwiedzania), ale umożliwiającej „zanurzenie”, doświadczenie czegoś osobiście, na własnej skórze – i ten aspekt powinien być przede wszystkim komunikowany. Kanały komunikacji to Internet, zwłaszcza *social media*.

Młodzi uciekinierzy

JAKIE MAJĄ POTRZEBY ZWIĄZANE Z CZASEM WOLNYM?

Czas wolny to dla nich przede wszystkim czas relaksu, oderwania się od codzienności / rzeczywistości i zanurzenia we własnym świecie. Preferują lekką, nieangażującą rozrywkę i dobrą zabawę (nastawioną raczej na odprężenie niż na silne emocje). W czasie wolnym korzystają z Internetu, wysypiają się, grają w gry komputerowe i wideo, oglądają też telewizję, czytają książki. Wybierając formę spędzenia wolnego czasu najczęściej kierują się dopasowaniem do swoich zainteresowań.

JAK UCZESTNICZĄ W KULTURZE?

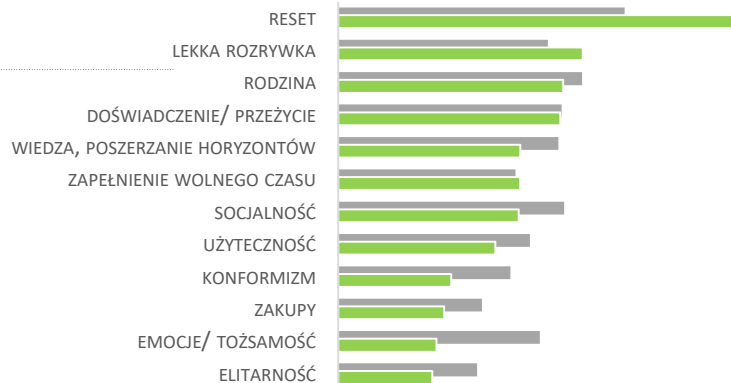
Ich udział w aktywnościach kulturalnych wymagających wyjść jest umiarkowany – średnio wychodzą 18 razy w roku. Częściej angażują się w domowe przejawy kultury: czytają książki, oglądają programy poświęcone kulturze, niż instytucjonalnej. Stosunkowo często czytają, jest wśród nich wysoki udział osób kupujących książki i korzystających z elektronicznych książek.

W ostatnim roku wychodzili do kina, na pikniki, festyny lub zwiedzali historyczne obiekty albo szli na koncerty.

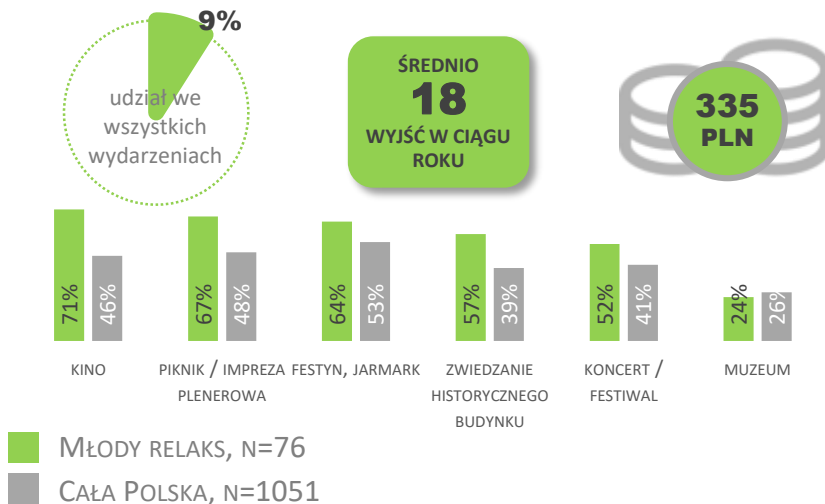
W zeszłym roku na uczestnictwo w kulturze wydali średnio 335 PLN.

Częściej wychodzą w weekendy (56%), ale stosunkowo często również w dzień powszedni (44%). Najczęściej – z inną osobą (84%, z partnerem, znajomymi).

W przypadku braku doświadczeń z danym typem uczestnictwa w kulturze najczęściej nie są w ogóle nim zainteresowani.



UDZIAŁ W WYDARZENIACH KULTURALNYCH W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU



Młodzi uciekinierzy

KIM SĄ?

Młodszy i lepiej wykształceni niż ogół uczestników kultury. Rządzają wsi i małymi miejscowościami. Żyją w nieformalnych związkach, w 2-4 osobowych gospodarstwach domowych. Choć prawie połowa stanowią osoby pracujące zawodowo (najczęściej praca umysłowa), to jest wśród nich też duży udział osób uczących się (28%) oraz zajmujących się domem / wychowaniem dzieci (15%). Dzieci mają jedynie 23%.

JACY SĄ, CZYM SIĘ INTERESUJĄ?

Najczęściej określają się jako odpowiedzialni i wrażliwi, a także jako samotnicy i osoby nieśmiałe (częściej niż inni). Mają niewielu przyjaciół, ale za to bardzo zaufanych. Opisują siebie jako domatorów, mało otwartych na nowe rzeczy i zdobywanie nowych doświadczeń. Najczęściej ze wszystkich segmentów grają na jakimś instrumencie (15%).

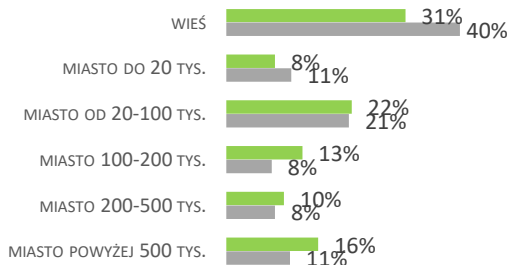
Najczęściej ze wszystkich uczestników kultury korzystają codziennie z Internetu (86%). Interesują się kinematografią, muzyką rozrywkową i podróżami. Większość z nich uprawia sport (najczęściej bieganie). Lubią filmy amerykańskie, słuchają rocka i hard rocka oraz niszowych gatunków muzyki. Dwie trzecie z nich było w zeszłym roku na wakacjach.

PŁEĆ

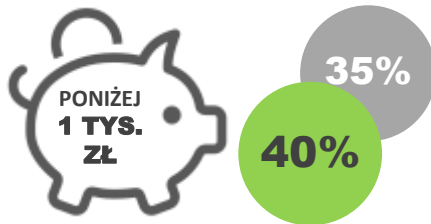
44% 56%



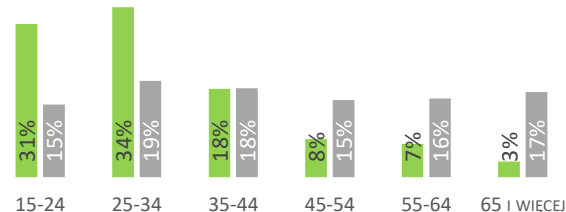
WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI



KWOTA WOLNA (po opłaceniu rachunków)

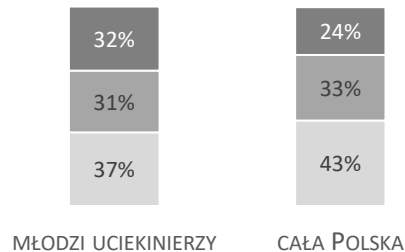


WIEK

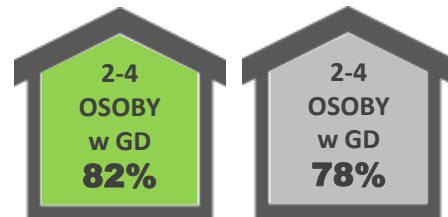


WYKSZTAŁCENIE

■ wyższe
■ średnie
■ niższe niż średnie



WIELKOŚĆ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



Młodzi uciekinierzy

JAKI MAJĄ STOSUNEK DO KULTURY?

Oferta kulturalna w ich miejscu zamieszkania często nie spełnia ich oczekiwań. Większość uważa, że kultura jest ważna w ich życiu, nie różni się jednak w tym od ogółu – podobnie w przypadku opinii o finansowaniu kultury.

Najczęściej ze wszystkich do kultury włączają tradycję oraz to, jak traktujemy inne narody, często też – jak się do siebie zwracamy – i stosunkowo rzadko łączą religię z kulturą. Człowiek kulturalny to dla nich najczęściej osoba postępująca się ładną polszczyzną oraz taktowna, uprzejma, opanowana i miła.

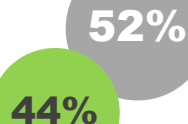
MUZEA

Niemal wszyscy byli kiedykolwiek w muzeum (najliczniejsza grupa w ciągu ostatnich 3 lat). Najczęściej odwiedzali Zamek na Wawelu, Łazienki oraz Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu.

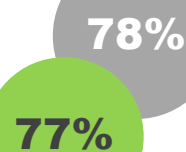
Co czwarty z nich odwiedził muzeum w ciągu ostatniego roku. Główną barierą dotyczącą odwiedzania muzeów jest brak zainteresowania ofertą muzealną.

Stosunkowo rzadko znają instytucje kultury – średnio wymieniają 7,5). Spontanicznie jako znane instytucje częściej niż inni użytkownicy kultury wymieniają muzea (ogólnie) lub teatry. W sposób wspomagany znają Zamek Królewski na Wawelu, Muzeum w Oświęcimiu i Zamek Królewski w Warszawie.

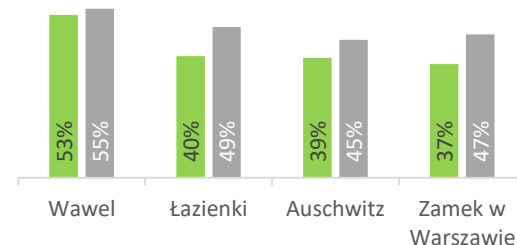
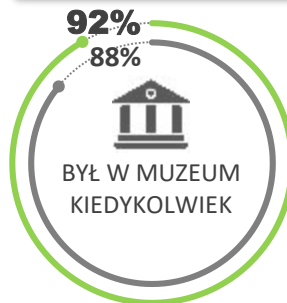
ZADOWOLENIE Z OFERTY KULTURALNEJ [T2B]



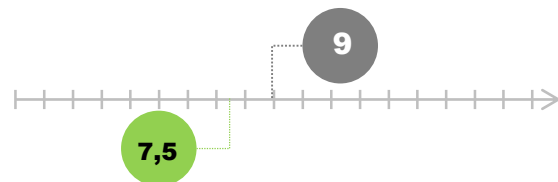
WAŻNA ROLA KULTURY W ŻYCIU [T2B]



DOŚWIADCZENIE Z MUZEAMI

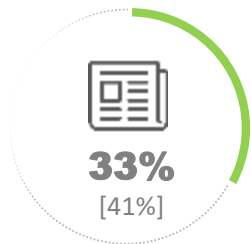


ŚREDNIA LICZBA ZNANYCH INSTYTUCJI



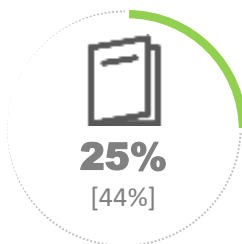
Młodzi uciekinierzy ➡ źródła informacji i media

CZYTA GAZETY CODZIENNE



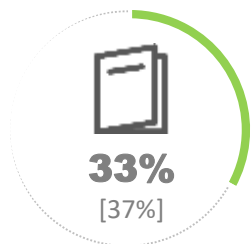
- Gazeta Wyborcza (5%)
- Dziennik (4%)

CZYTA TYGODNIKI



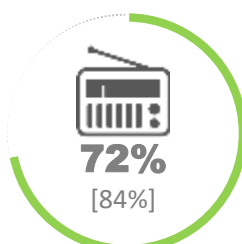
- Angora (4%)
- Wysokie obcasy (2%)

CZYTA MIESIĘCNIKI



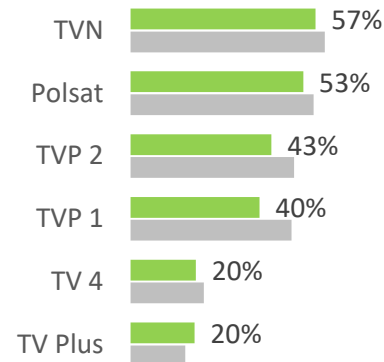
- CD Action (5%)
- Świat Wiedzy (3%)
- Claudia (3%)

SŁUCHA RADIA

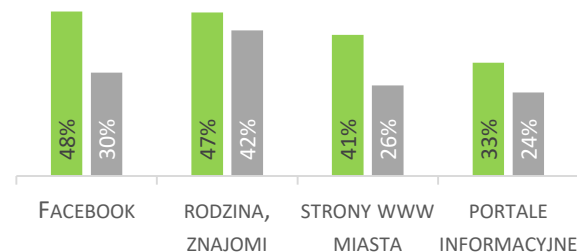


- RMF FM (31%)
- Eska (14%)

OGŁĄDANE KANAŁY TV



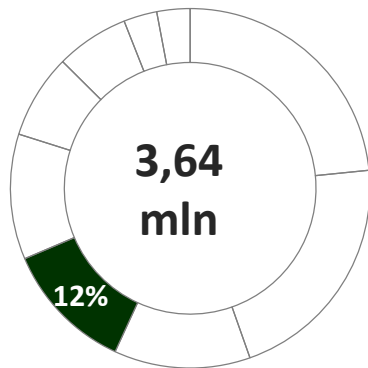
ŹRÓDŁA INFORMACJI



SOCIAL:



Przymusowi domatorzy



Deklarują wiele potrzeb związanych z kulturą, ale i tak siedzą w domu. Angażują się głównie w aktywności domowe: programy kulturalne, czytają książki i prasę. Rzadko wychodzą – jeśli już to do biblioteki lub na festyn. Równocześnie to co ich wyróżnia, to zdecydowane otwarcie na uczestnictwo w różnych aktywnościach, także w kulturze niemasowej (balet, wykład, musical). Osoby w średnim wieku, nieco częściej ze wsi. **Z jednej strony chcą odpocząć, spędzić czas z rodziną i znajomymi, ale z drugiej oczekują wybicia z codziennego rytmu, nowych przeżyć, wzruszeń.**

Trafi do nich przekaz, który pokaże, jak zerwać z rutyną – ale w bezpieczny sposób. Komunikacja powinna podkreślać wyjątkowość, ekskluzywność tematyki prezentowanej przez Muzeum, ale nie w sposób dystansujący („elitarność dla każdego”). Kanały komunikacji to: WOM i Internet.

Przymusowi domatorzy

JAKIE MAJĄ POTRZEBY ZWIĄZANE Z CZASEM WOLNYM?

Ich potrzeby dotyczące spędzania wolnego czasu są bardzo zróżnicowane – chociaż przede wszystkim stawiają na odpoczynek, spędzenie czasu z rodziną i innymi, to częściej niż inni zwracają uwagę na to, czy aktywność pasuje do ich otoczenia, chcą przy okazji zrobić coś użytecznego, zrobić zakupy, ale także wyrwać się z rutyny, zrobić coś niecodziennego, wyszukanego i dostarczającego nowych wrażeń, poruszeń. W wyborze aktywności kierują się ceną i odległością od domu. Obecnie czas wolny spędzają głównie w domu, wykonując prace domowe, oglądając TV lub korzystając z Internetu albo uprawiając ogródek.

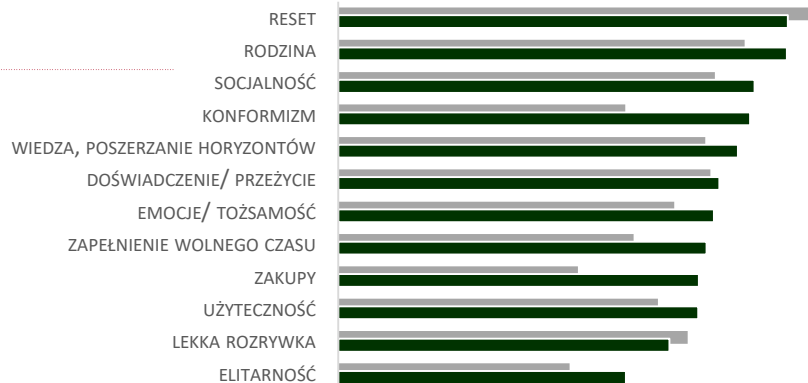
JAK UCZESTNICZĄ W KULTURZE?

Z kultury korzystają najczęściej w domu oglądając programy poświęcone kulturze i czytając książki ora czasopisma kulturalne. Częściej niż pozostali uczestnicy oglądają także nagrania sztuk teatralnych (35%). Jeśli wychodzą, to najczęściej do biblioteki lub na festyn / jarmark. Jedynie co trzeci z nich był w kinie w zeszłym roku.

Rocznie na kulturę wydają średnio 137 zł.

Najczęściej wychodzą w weekend (tylko co trzeci w dzień powszedni), częściej niż pozostałe osoby – w pojedynkę (27%). Wyjścia najczęściej pozwalają im oderwać się od rzeczywistości.

Jest to segment, który mimo braku doświadczeń z wieloma aktywnościami kulturalnymi, deklaruje największe nimi zainteresowanie: chcieliby pójść na balet (43%), musical (39%) lub wziąć udział w wydarzeniu literackim (41%) lub wykładzie (37%).

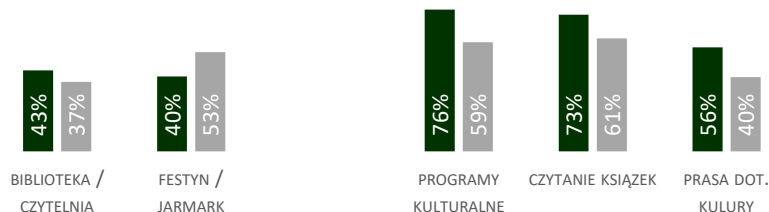


UDZIAŁ W WYDARZENIACH KULTURALNYCH W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU



ŚREDNIO
10
WYJŚĆ W CIĄGU
ROKU

137
PLN



Przymusowi domatorzy

KIM SĄ?

Najliczniejsza grupa w wieku 35-44 lata. Prawie połowa ze wsi. Nie różnią się istotnie pod względem wykształcenia. Ponad połowa w związku małżeńskim, co czwarta osoba to singiel. Najczęściej bezdzietni. Żyją w gospodarstwach 2-4 osobowych. Ponad połowa z nich pracuje zawodowo, a blisko co trzeci jest emerytem / rencistą. Swoją sytuację materialną oceniają zwykle jako przeciętną.

JACY SĄ, CZYM SIĘ INTERESUJĄ?

Opisują siebie jako osoby opiekuńcze, wrażliwe oraz pracowite i odpowiedzialne. Są umiarkowanie otwarci na nowe doświadczenia, raczej pozostają wycofani, dający się prowadzić innym, a decyzje podejmują kierując się intuicją. Najlepiej wypoczywają w samotności, ale mają również grupę znajomych.

W czołówce ich zainteresowań znajduje się gotowanie, kino i literatura. Czytają najczęściej literaturę lekką: romanse, opowiadania, kryminały.

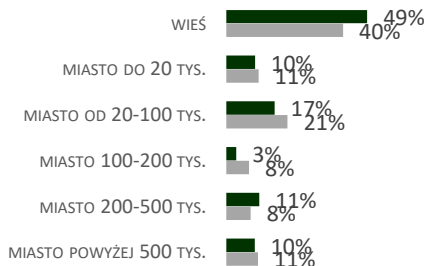
Rzadko angażują się w działania artystyczne w domu (jeśli coś robią, to najczęściej majsterkują). Rzadziej niż inni wyjeżdżają na wakacje (najczęściej spędzają je w Polsce). 60% z nich uprawia jakiś sport – najczęściej jeżdżą na rowerze lub spacerują.

PŁEĆ

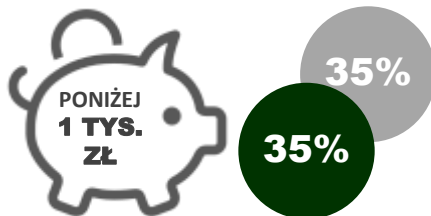
45% 55%



WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI

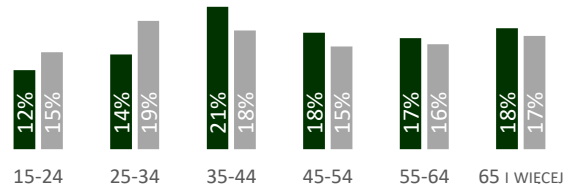


KWOTA WOLNA (po opłaceniu rachunków)

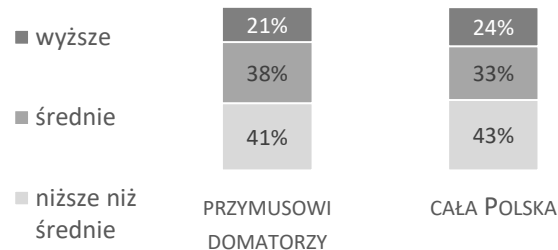


PRZYMUSOWI DOMATORZY, N=127

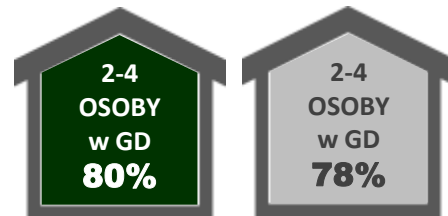
WIEK



WYKSZTAŁCENIE



WIELKOŚĆ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



CAŁA POLSKA, N=1051

Przymusowi domatorzy

JAKI MAJĄ STOSUNEK DO KULTURY?

Są umiarkowanie zadowoleni z kultury dostępnej w ich miejscowości. Większość deklaruje, że kultura jest ważna w ich życiu, również większość uważa, że jest niedofinansowana

Częściej niż inni do kultury zaliczyliby gotowanie oraz uprawianie ogrodu; najczęściej z kulturą łączy tradycję i umiejętności rozmawiania z innymi. Człowiek kulturalny to według nich przede wszystkim ktoś dobrze wychowany.

MUZEA

Zdecydowana większość z nich była kiedykolwiek w muzeum (najczęściej dawniej niż 3 lata temu – 59%). Najczęściej byli na Wawelu i na Zamku Królewskim w Warszawie.

Jedynie 8% z nich odwiedziło jakiekolwiek muzeum w minionym roku – główną barierą jest odległość, pozostałe to koszty, brak czasu, ale także brak towarzystwa.

Nie wyróżniają się pod względem znajomości instytucji kultury – średnio znają prawie 9 instytucji – najczęściej Zamek Królewski w Warszawie i na Wawelu oraz Łazienki. Spontanicznie częściej niż inni wymieniają Pałac Kultury i Nauki.

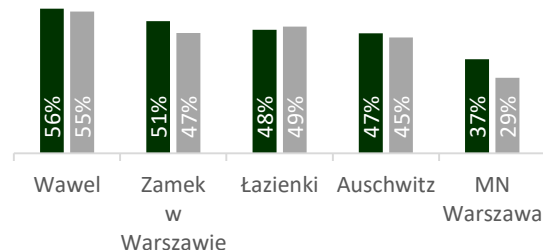
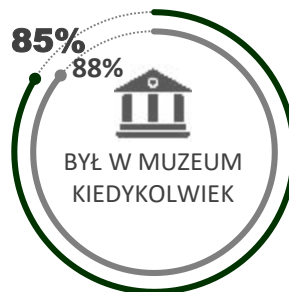
ZADOWOLENIE Z OFERTY KULTURALNEJ [T2B]

52%

WAŻNA ROLA KULTURY W ŻYCIU [T2B]

78%

DOŚWIADCZENIE Z MUZEAMI



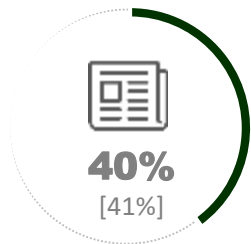
ŚREDNIA LICZBA ZNANYCH INSTYTUCJI

8,8

9

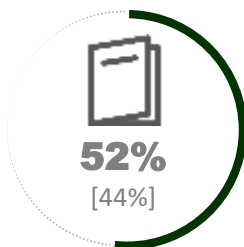
Przymusowi domatorzy ➡ źródła informacji i media

CZYTA GAZETY CODZIENNE



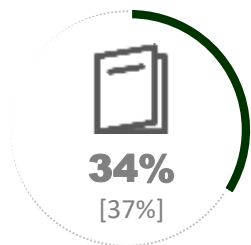
- Fakt (11%)
- Gazeta Wyborcza (9%)

CZYTA TYGODNIKI



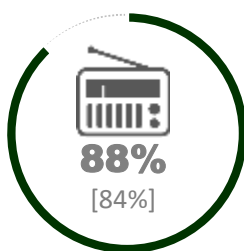
- Newsweek (4%)
- Życie na gorąco (4%)
- Obserwator (3%)
- Twoje Imperium (2%)

CZYTA MIESIĘCNIKI



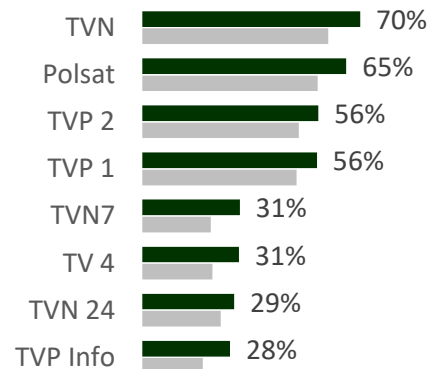
- Olivia (3%)
- Twój Styl (2%)

SŁUCHA RADIA

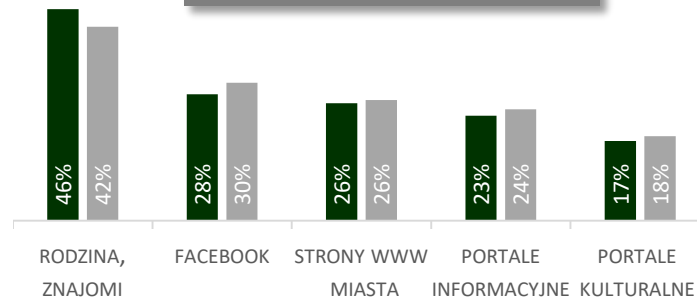


- ZET (30%)
- RMF FM (27%)
- Eska (17%)
- 1 PR (10%)

OGŁĄDANE KANAŁY TV



ŹRÓDŁA INFORMACJI



SOCIAL:

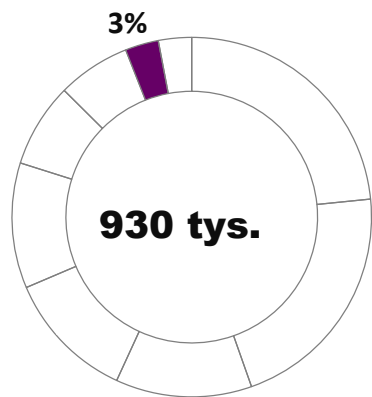


79% [71%]



10% [10%]

Sensualni



Nastawieni na emocje, przeżycia i poszukiwanie wewnętrznego wzbogacenia, równocześnie poszukują tych przeżyć w dość tradycyjnych aktywnościach (to nie odbiorcy alternatywy). Dużo wychodzą, najczęściej do bibliotek, centrów kultury, na koncerty, do kina lub by pozwiedzać. A jeszcze częściej z kultury korzystają w domu: czytając, oglądając sztuki teatralne, słuchając koncertów – sami również tworzą (najczęściej piszą). Nieco częściej mężczyźni, osoby starsze, mieszkańcy miast. **To dojrzały uczestnicy kultury, którzy znają swoje preferencje i je realizują.**

Mimo głębokiego zainteresowania treściami kulturalnymi, w tym segmencie muzeum nie jest instytucją kultury pierwszego wyboru. Do muzeum mogą ich przyciągnąć wystawy czasowe, tematyczne, których profil stwarza okazję do refleksji, przeżyć, pogłębionego poznania i zrozumienia. Należy się z nimi komunikować poprzez Internet i prasę (zwłaszcza poświęconą tematyce kultury).

Sensualni

JAKIE MAJĄ POTRZEBY ZWIĄZANE Z CZASEM WOLNYM?

Wyróżniają się na tle pozostałych użytkowników kultury nastawieniem na przeżycia, emocje i poszukiwanie wydarzeń, które poruszają emocjonalnie, wzruszają, wzbogacają wewnątrznie i poszerzają horyzonty. Wybierając aktywność, najczęściej kierują się dopasowaniem do swoich potrzeb i zainteresowań.

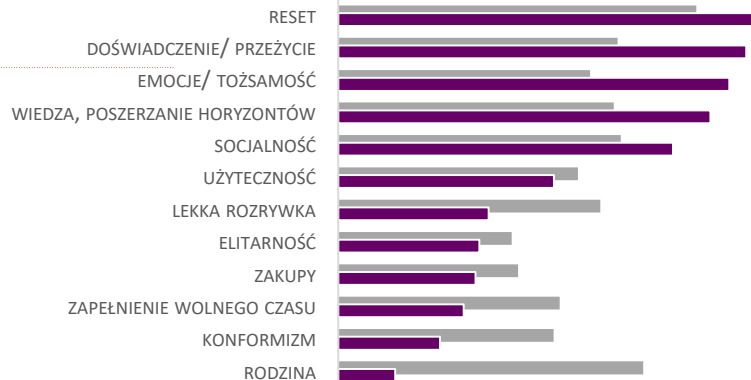
Czas wolny najczęściej spędzają czytając (książki - 82%; gazety 38%) i przeglądając Internet (75%) oraz ucząc się i doskonaląc swoje umiejętności.

JAK UCZESTNICZĄ W KULTURZE?

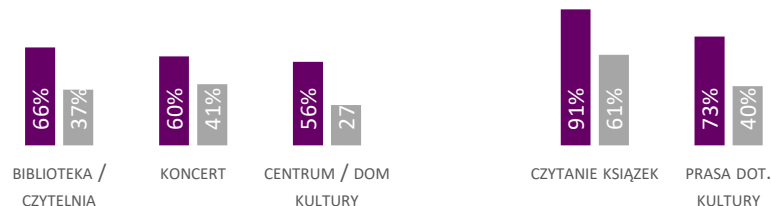
Są bardzo zaangażowani w domowe przejawy kultury – poza wysokim czytelnictwem charakteryzuje ich również wysoki odsetek osób korzystających z kultury online (65%), oglądających w domu nagrania sztuk teatralnych (65%), słuchających koncertów (71%).

W ramach kultury wymagającej wyjścia najczęściej korzystają z bibliotek i centrów kultury, chodzą również na koncerty, zwiedzają obiekty historyczne i chodzą do kina. Co trzeci-czwarty z nich uczestniczy w takich niszowych aktywnościach jak odczyty, korzystanie z archiwów, wykłady. Rocznie na kulturę wydają średnio 325 zł.

Wychodzą równie często w dzień powszedni, jak i w weekend. Częściej niż inni wychodzą w pojedynkę (36% wyjść). Najwięcej też czerpią z takich wyjść – dzięki nim mogą oderwać się od rzeczywistości, pożytecznie spędzić czas, odpocząć oraz doświadczyć silnych emocji.



UDZIAŁ W WYDARZENIACH KULTURALNYCH W CIĄGU OSTATNIEGO ROKU



Sensualni

KIM SĄ?

Pewna przewaga mężczyzn i istotnie większy udział osób powyżej 45 roku życia (choć młodszy również obecni). Mieszkają w miastach przynajmniej 100 tys. mieszkańców. Lepiej wykształceni niż ogół uczestników. Najczęściej pracują zawodowo (52%; najczęściej w usługach) lub są na rencie lub emeryturze (38%). Oceniają swoją sytuację materialną przeciętnie, chociaż ich zarobki są nieco poniżej ogółu. Z reguły są bezdzietni.

JACY SĄ, CZYM SIĘ INTERESUJĄ?

Uważają siebie za osoby wrażliwe, odpowiedzialne, indywidualistyczne i optymistyczne. Są towarzyscy, raczej zachowawczy, zamknięci na innowacje.

Mają sporo zainteresowań, najczęściej to literatura, kino, poznawanie innych kultur, muzyka i historia. Lubią i pop, i piosenki poetyckie. Dużo czytają (średnio 18 książek / rok), zarówno kupują, jak i wypożyczają książki. Najczęściej czytają powieści (także biograficzne/ historyczne), ale nie stronią od mniej popularnych gatunków jak poezja, eseistyka, reportaże.

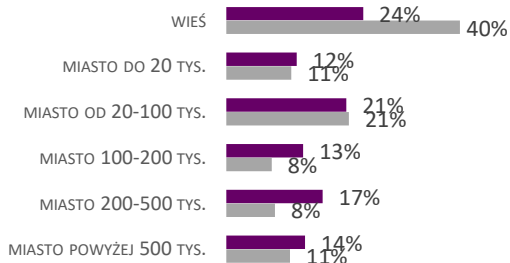
Często angażują się w działania artystyczne w domu (34% pisze). Połowa z nich wyjechała w ciągu ostatniego roku na wakacje (w Polsce). Jeśli uprawiają sport to są to spacer / nordic-walking (37%) lub rower (48%).

PŁEĆ

62% 38%



WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI

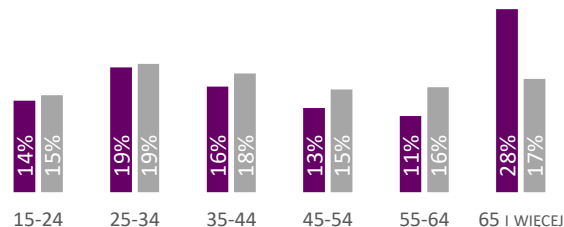


KWOTA WOLNA (po opłaceniu rachunków)

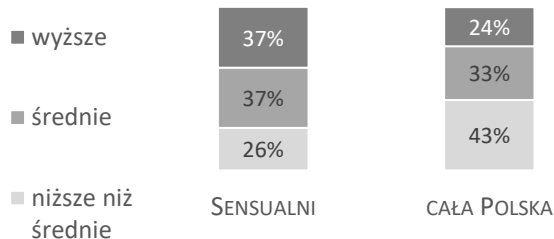


SENSUALNI, N=30

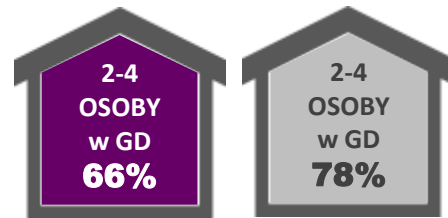
WIEK



WYKSZTAŁCENIE



WIELKOŚĆ GOSPODARSTWA DOMOWEGO



CAŁA POLSKA, N=1051

Sensualni

JAKI MAJĄ STOSUNEK DO KULTURY?

Dla wszystkich z nich kultura jest bardzo ważna w życiu, uważają też, że powinno się na nią wydawać więcej pieniędzy z budżetu. Obecna oferta w ich miejscowości rzadko zaspokaja ich potrzeby.

Do kultury częściej niż inni zaliczają fotografię, muzykę rozrywkową, ale także często taniec i umiejętność rozmawiania z innymi. Człowiek kulturalny według nich to ktoś obyty, z ogładą, miły i życzliwy, posługujący się poprawną polszczyzną, umiejący się odnaleźć w każdej sytuacji i - interesujący się sztuką, uczestniczący w kulturze.

MUZEA

Zdecydowana większość z nich była kiedykolwiek w muzeum (najczęściej dawniej niż 3 lata temu – 59%). Najczęściej byli na Wawelu i na Zamku w Warszawie.

39% z nich była w zeszłym roku w muzeum. Jeśli ktoś nie był, to najczęściej z powodu odległości (42%) lub kosztów (44%)

Bardzo dobrze znają instytucje kultury: najczęściej Zamek Królewski w Warszawie, Muzeum w Oświęcimiu, Wawel i MPW, ale również istotnie częściej niż pozostałe osoby – „Zachętę”, POLIN, Żelazową Wolę i Narodowy Instytut Fryderyka Chopina. Spontanicznie wymieniają równie bardzo często teatry (42%).

■ SENSUALNI, N=30
■ CAŁA POLSKA, N=1051

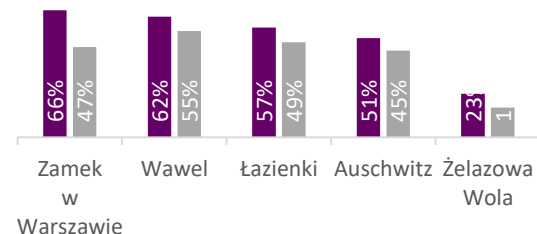
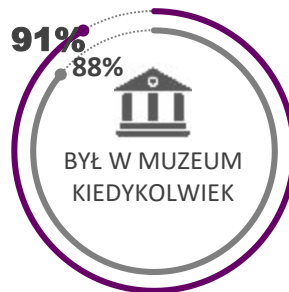
ZADOWOLENIE Z OFERTY KULTURALNEJ [T2B]

52%
39%

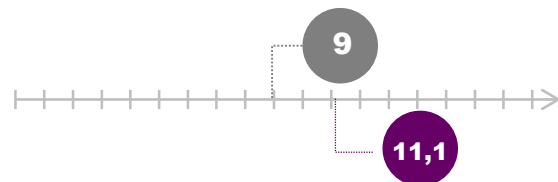
WAŻNA ROLA KULTURY W ŻYCIU [T2B]

78%
97%

DOŚWIADCZENIE Z MUZEAMI



ŚREDNIA LICZBA ZNANYCH INSTYTUCJI



Sensualni

CZYTA GAZETY CODZIENNE



51%
[41%]

- Gazeta Wyborcza (22%)
- Rzeczpospolita (10%)
- Gazeta Prawna (8%)
- Przegląd Sportowy (7%)
- Echo Dnia (6%)
- Dziennik Wschodni (4%)
- Nowiny (3%)

CZYTA TYGODNIKI



44%
[44%]

- Polityka (12%)
- Wprost (7%)
- Życie na Gorąco (5%)
- Viva! (5%)
- Angora (4%)
- Przegląd (4%)
- Z życia wzięte (2%)

CZYTA MIESIĘCZNIKI



42%
[37%]

- Twój Styl (8%)
- Elle (5%)
- Sens (5%)
- Kobieta i Życie (4%)
- Olivia (4%)
- Focus Historia (4%)
- Pani (3%)
- Kalejdoskop Losów (2%)

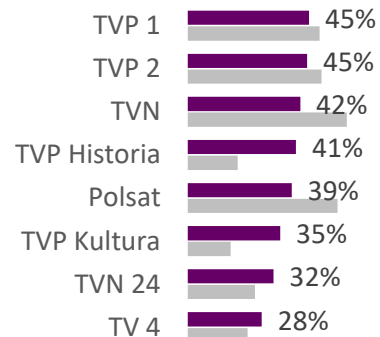
SŁUCHA RADIA



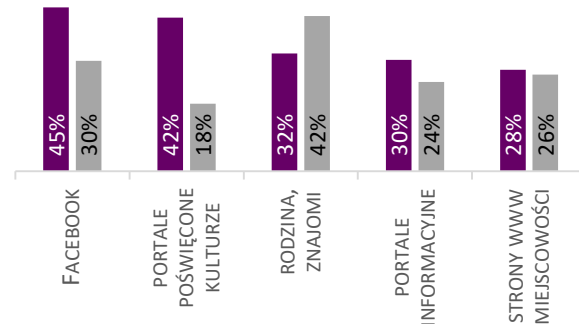
69%
[84%]

- RMF FM (17%)
- ZET (16%)
- Program 3 PR (11%)
- Program 4 PR (8%)
- Eska Rock (7%)
- Program 1 PR (7%)
- TOK FM (7%)
- Złote Przeboje (5%)

OGLĄDANE KANAŁY TV



ŹRÓDŁA INFORMACJI



CZĘŚĆ 2

UCZESTNICTWO POLAKÓW W KULTURZE

Definicja uczestników kultury

Na podstawie badania desk-research oraz warsztatu z przedstawicielami Instytucji Zamawiających sformułowano definicję uczestników kultury. Uczestnictwo w kulturze jest rozumiane tutaj szeroko jako **kontakt z treściami kulturowymi**, a uczestnicy kultury definiowani są jako osoby, które w ciągu minionych 12 miesięcy brały udział w przynajmniej jednej z wybranych form uczestnictwa w **kulturze zinstytucjonalizowanej** lub **kulturze domowej**.

Do czynności związanych z uczestnictwem w kulturze zinstytucjonalizowanej zaliczono:

- 1 Wizyta w muzeum
- 2 Wizyta w galerii sztuki / na wystawie sztuki
- 3 Wizyta w teatrze / na przedstawieniu teatralnym
- 4 Wizyta w operze / na operetce
- 5 Pójście na balet / teatr tańca
- 6 Zwiedzanie historyczny budynek, obiektu lub miejsca
- 7 Wizyta w filharmonii / sali koncertowej
- 8 Wizyta w centrum nauki / planetarium
- 9 Wizyta w centrum kultury, domu kultury lub placówce kulturalnej
- 10 Udział w wykładzie, odczycie, publicznej dyskusji, konferencji niezwiązanej z nauką / pracą
- 11 Udział w wydarzeniu literackim
- 12 Udział w rekonstrukcji historycznej lub oglądanie jej
- 13 Zwiedzanie skansenu lub zabytku archeologicznego
- 14 Udział w koncercie / festiwalu muzycznym (także na świeżym powietrzu)
- 15 Wyjście do kina/ udział w festiwalu filmowym / pokazie filmowym
- 16 Wizyta w cyrku / oglądanie przedstawienie ulicznego
- 17 Wizyta na festynie, jarmarku, imprezie folklorystycznej
- 18 Wyjście na musical, pokaz tańca, rewie, kabaret
- 19 Udział w pikniku / imprezie plenerowej organizowanej przez różne instytucje
- 20 Skorzystanie z biblioteki lub czytelnia
- 21 Pobyt w parku tematycznym, parku rozrywki
- 22 Wizyta w ogrodzie zoologicznym / ogrodzie botanicznym
- 23 Korzystanie z archiwum instytucji kulturalnej lub naukowej (również online)

Do czynności związanych z uczestnictwem w kulturze domowej zaliczane były:

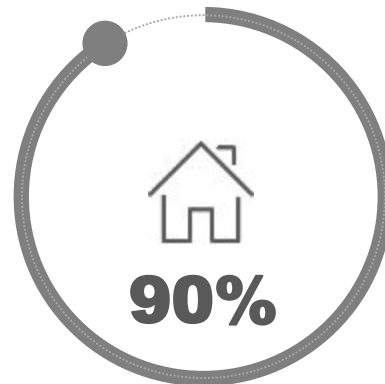
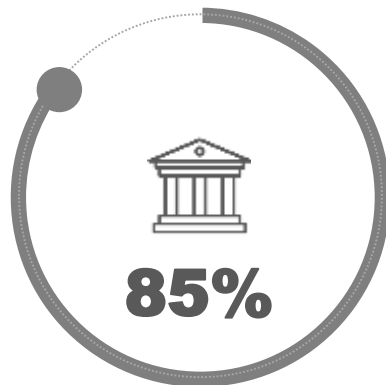
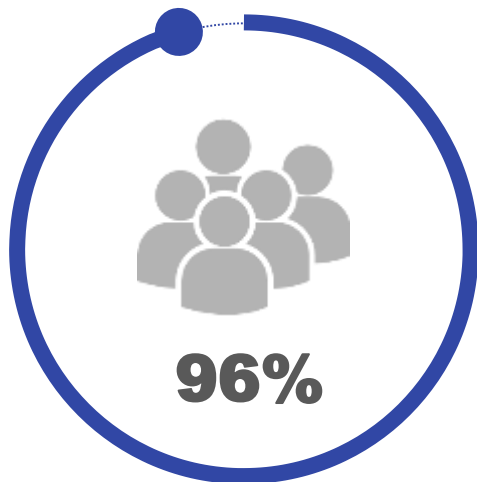
- 1 Czytanie książek dla przyjemności – innych niż poradniki, instrukcje, książki potrzebne do pracy/szkoły
- 2 Czytanie prasy / czasopism poświęconych kulturze lub zawierających sekcje o takiej tematyce (zarówno w wersji papierowej, jak i online)
- 3 Oglądanie zdjęć lub reprodukcji dzieł, które znajdują się w muzeach, galeriach lub u prywatnych kolekcjonerów (np. w Internecie, w albumach) lub uczestniczył(a) w wirtualne zwiedzanie jakiejś instytucji kulturalnej
- 4 Oglądanie nagrania sztuk teatralnych, oper, baletów (w telewizji, w Internecie lub na nośniku)
- 5 Oglądanie lub słuchanie programów / kanałów kulturalnych (telewizyjnych, radiowych, audycji internetowych, także YouTube)
- 6 Słuchanie transmisji lub nagrań koncertów muzyki klasycznej lub jazzu (w radiu, telewizji lub Internecie)

Udział uczestników kultury w populacji Polski

UCZESTNICY
KULTURY

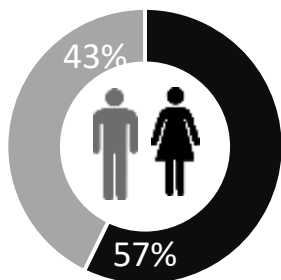
UCZESTNICY KULTURY
ZINSTYTUCJONALIZOWANEJ

UCZESTNICY
KULTURY DOMOWEJ

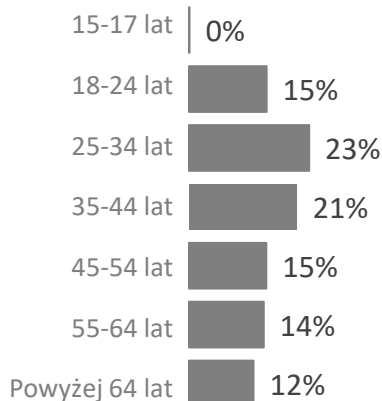


Profil demograficzny uczestnika kultury

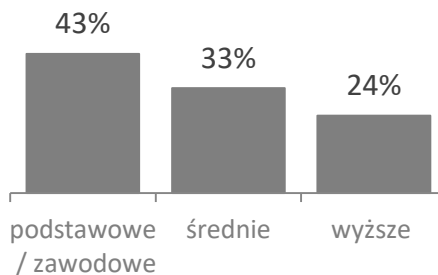
PŁEĆ



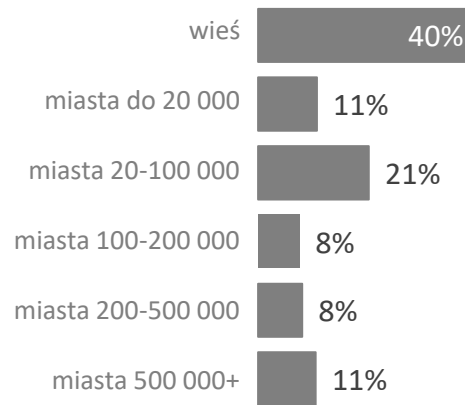
WIEK



WYKSZTAŁCENIE



WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI



POSTRZEGANIE KULTURY

Postrzeganie kultury: główne informacje



W szerokiej grupie uczestników kultury dominuje dość tradycyjne jej postrzeganie. Pojawiają się tutaj przede wszystkim aspekty związane z dobrym wychowaniem i poprawnymi relacjami społecznymi a także takimi formami kultury jak: taniec, fotografia, muzyka rozrywkowa.



Cechy człowieka kulturalnego to głównie elementy związane z odnoszeniem się do otoczenia, rozumiane w dość wąski sposób: dobre wychowanie, poprawne słownictwo, życzliwość, uprzejmość. Wiedza czy uczestnictwo z instytucjonalnych praktykach kulturalnych nie stanowią kluczowych elementów postrzegania człowieka kulturalnego.



Istnieje duża polaryzacja w ocenie dostępu do kultury. Około połowa osób jest zadowolona z dostępnej oferty, jednak około jedna trzecia pozostaje niezadowolona. Obserwujemy olbrzymią dysproporcję między satysfakcją z dostępu do kultury w Warszawie, w porównaniu do reszty Polski.

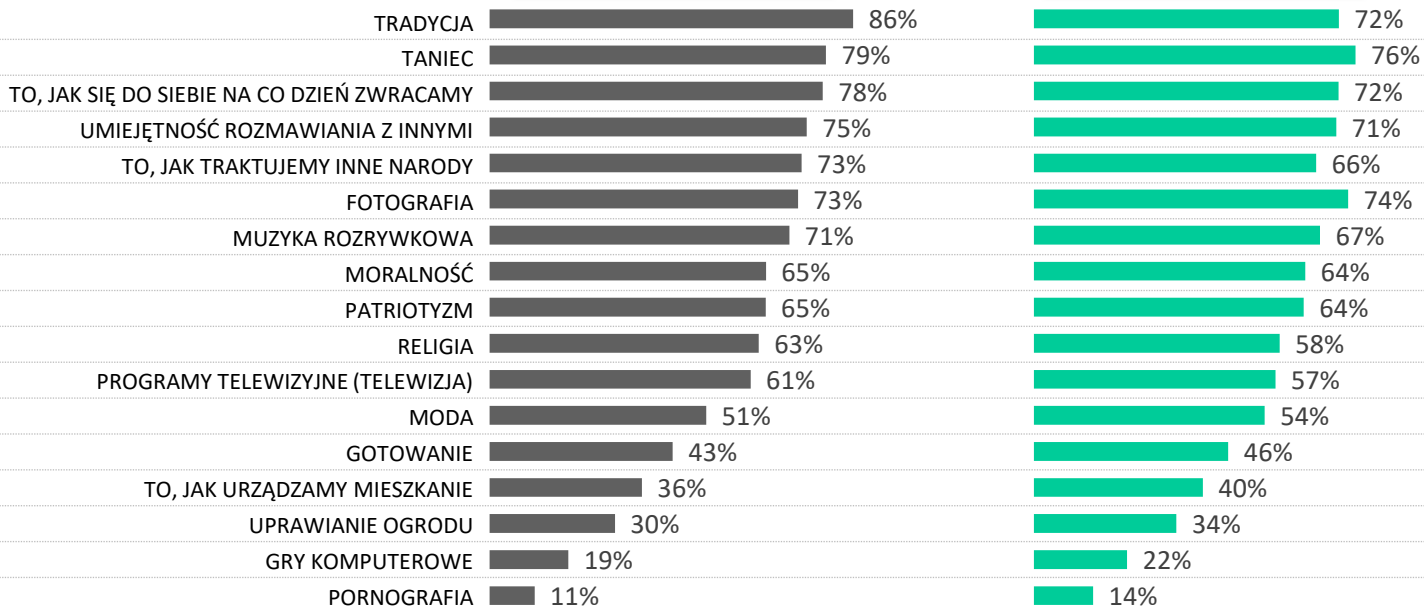
Postrzeganie kultury

Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską

CO WCHODZI W ZAKRES KULTURY?

CAŁA POLSKA

WARSZAWA



Podstawa: cała próba

N=1051

N=226

Model „człowieka kulturalnego”

 Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską

Cechy, które powinien mieć człowiek kulturalny:

**Spontaniczne odpowiedzi
uczestników kultury**
 (odpowiedzi z minimum 4% wskazań)

Podstawa: cała próba, N=1051
 dane dla Warszawy, N=226

DOBRZE WYCHOWANY 34% 36%

MUSI UMIEĆ SIĘ DOBRZE WYŚŁAWIAĆ 16% 12%

SZANUJĄCY INNYCH 15% 13%

MIŁY, SYMPATYCZNY, UPRZEJMY, ŻYCZLIWY 14% 15%

TAKTOWNY, OPANOWANY, SPOKOJNY, DELIKATNY 14% 9%

UMIEJĄCY ODNALEŹĆ SIĘ W KAŻDEJ SYTUACJI 10% 10%

GRZECZNY 10% 10%

OBYCIE, OGŁADA, OBEZNANIE 8% 6%

TOLERANCJA 8% 6%

POMOCNY 7% 6%

KULTURA OSOBISTA 7% 5%

OCZYTANY 7% 9%

NIE UŻYWA WULGARNYCH SŁÓW 6% 6%

SCHLUDNY, CZYSTY, DBAJĄCY O WYGLĄD,
DOBRZE UBRANY 6% 6%

WYKSZTAŁCONY 6% 13% ↑

POSIADA DUŻĄ WIEDZĘ 6% 12% ↑

INTERESUJE SIĘ SZTUKĄ, UCZESTNICZY W
WYDARZENIACH KULTURALNYCH 5% 4%

UCZCIWY 5% 5%

OTWARTY 5% 5%

Znaczenie kultury

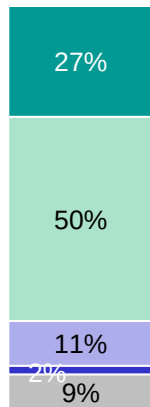
Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską

ZNACZENIE KULTURY

top2boxes:
suma odpowiedzi
„zdecydowanie się zgadzam”
i „raczej się zgadzam”

CAŁA POLSKA → **77%**
WARSZAWA
N=226 → **78%**

- ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
- RACZEJ SIĘ ZGADZAM
- RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
- W OGÓLE SIĘ NIE ZGADZAM
- TRUDNO POWIEDZIEĆ



**KULTURA JEST
W MOIM ŻYCIU
CZYMŚ WAŻNYM**

68%

56% ↓

**PAŃSTWO POWINNO
PRZEZNACZAĆ WIĘCEJ
PIENIĘDZY NA KULTURĘ**

PREFEROWANA DOTOWANA DZIEDZINA KULTURY

Odpowiedzi minimum 3%

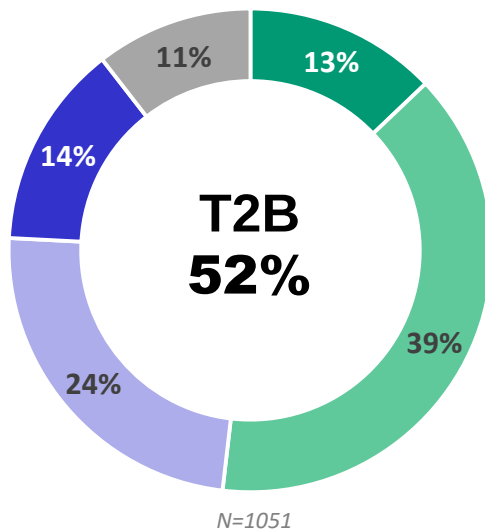
TEATR	19%	20%
FILM/KINO	10%	4%
MUZYKA/FESTIWALE	5%	4%
MUZEA	5%	5%
BIBLIOTEKA/CZYTELNICTWO/KSIĄŻKI	4%	3%
SPORT	4%	3%
ZAJĘCIA/OFFERTA KULTURALNA DLA DZIECI I MŁODZIEŻY	3%	1%
DOMY KULTURY	3%	0%
SZTUKA	3%	3%
ŁATWIEJSZY DOSTĘP DO KULTURY W MNIJSZYCH MIEJSCOWOŚCIACH	3%	3%
HISTORIA	3%	2%
OPERA/OPERETKA	3%	2%

Podstawa: cała próba

Zaspokojenie potrzeb przez ofertę kulturalną w miejscu zamieszkania

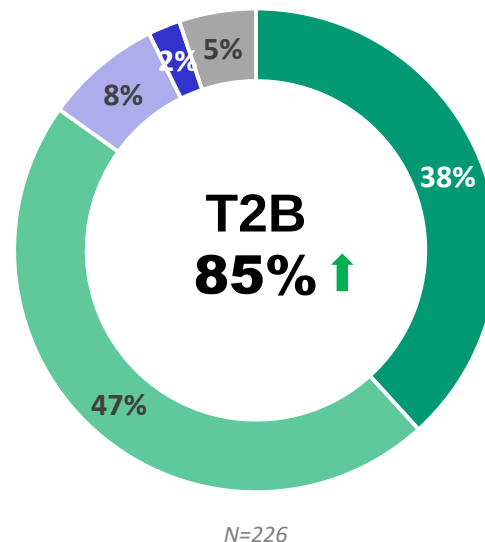
↑ Istotna statystycznie
↓ różnica między Warszawą
a całą Polską

CAŁA POLSKA



- zdecydowanie się zgadzam
- raczej się zgadzam
- raczej się nie zgadzam
- w ogóle się nie zgadzam
- trudno powiedzieć

WARSZAWA



Podstawa: cała próba

UCZESTNICTWO W KULTURZE: CHARAKTERYSTYKA

Uczestnictwo w kulturze: główne informacje



Najbardziej masowe aktywności kulturalne to pikniki, festyny, festiwale. Muzea odwiedziło w ciągu 12 ostatnich miesięcy 26 proc. osób. Średnio odwiedzali oni nieco ponad dwa muzea w roku.



Dość popularne jest uczestnictwo w kulturze, również tej uważanej tradycyjnie za wysoką, bez wychodzenia z domu. Co czwarta osoba deklaruje słuchanie w domu nagrań przedstawień teatralnych czy oper, podobna liczba osób praktykuje tzw. wirtualne zwiedzanie: najczęściej galerii zawierających zbiory malarskie oraz muzeów.



Czytanie książek deklaruje 61% osób, przy czym wciąż najczęściej są to wydawnictwa papierowy. Po książki elektroniczne sięga tylko 8% czytających. Bardzo popularne jest pożyczanie książek: więcej osób je pożycza niż kupuje. Z bibliotek korzysta aż 37% wszystkich uczestników kultury.



Średnie roczne wydatki na kulturę wśród ogółu mieszkańców Polski to zaledwie 116 złotych. W Warszawie kwota ta jest znacznie wyższa i wynosi ponad 400 złotych. Wydatki na odwiedziny w Muzeach to średnio 40 zł rocznie.

Udział w kulturze instytucjonalnej

↑ Istotna statystycznie
↓ różnica między Warszawą
a całą Polską

TOP 10 AKTYWNOŚCI

FESTYN, JARMARK, IMPREZA FOLKLORYSTYCZNA	53%	34%	↓
PIKNIK / IMPREZA PLENEROWA	48%	31%	↓
KINO / FESTIWAL FILMOWY / POKAZ FILMOWY	46%	53%	↑
KONCERT / FESTIWAL MUZYCZNY	41%	34%	↓
ZWIEDZANIE HISTORYCZNEGO BUDYNKU / MIEJSCA	39%	41%	
BIBLIOTEKA / CZYTELNIKA	37%	34%	
OGRÓD ZOOLOGICZNY / BOTANICZNY	27%	31%	
CENTRUM / DOM KULTURY	27%	17%	↓
MUZEUM	26%	26%	
PARK TEMATYCZNY / ROZRYWKI	23%	21%	

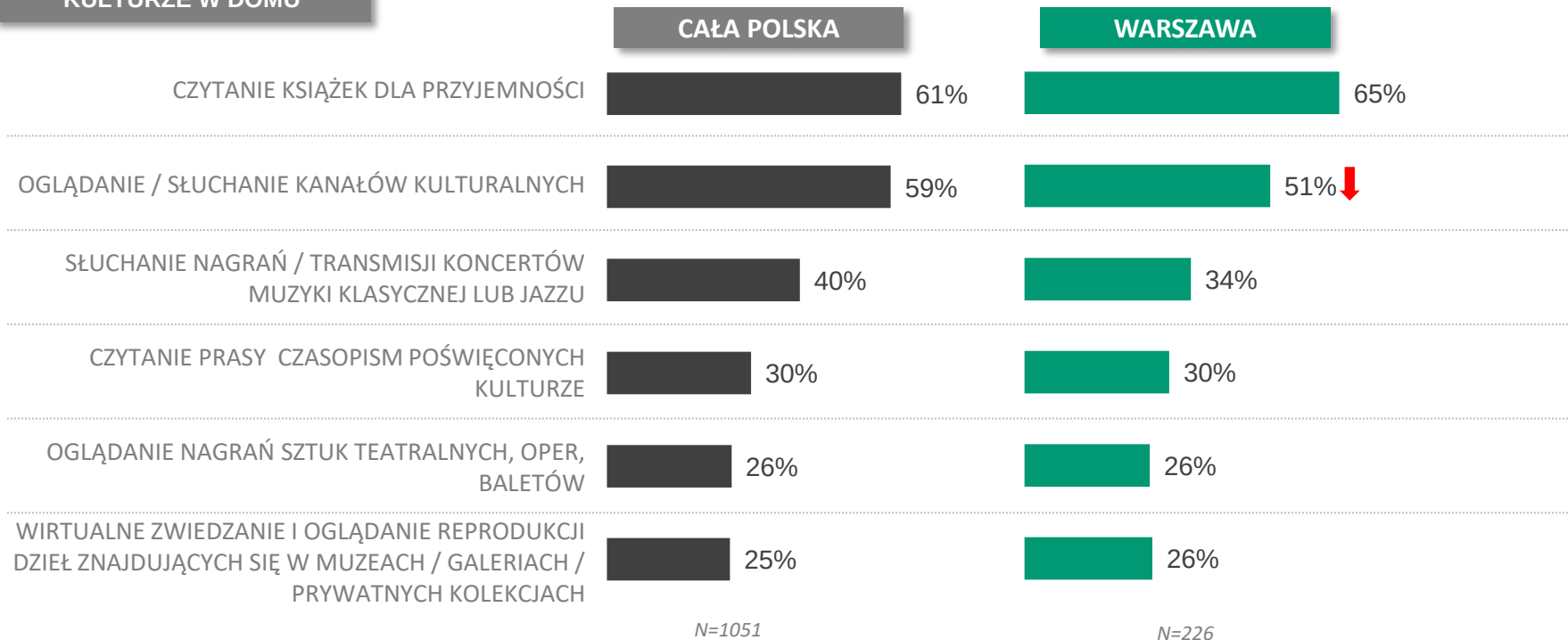
POZOSTAŁE AKTYWNOŚCI

SKANSEN LUB ZABYTEK ARCHEOLOGICZNY	21%	17%	
TEATR / PRZEDSTAWIENIE TEATRALNE	15%	23%	↑
MUSICAL, POKAZ TAŃCA, REWIA, KABARET	12%	12%	
GALERIA SZTUKI / WYSTAWA	12%	14%	
CYRK / PRZEDSTAWIENIE ULICZNE	11%	4%	↓
WYKŁAD / ODCZYT / DYSKUSJA / KONFERENCJA	10%	13%	
ARCHIWUM	9%	12%	
CENTRUM NAUKI / PLANETARIUM	8%	19%	↑
REKONSTRUKCJA HISTORYCZNA	8%	6%	
FILHARMONIA / SALA KONCERTOWA	7%	6%	
WYDARZENIE LITERACKIE	6%	5%	
OPERA / OPERETKA	4%	6%	
BALET / TEATR TAŃCA	3%	2%	

Kontakt z treściami kultury w domu

 Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską

UCZESTNICTWO W KULTURZE W DOMU



Podstawa: cała próba

Częstość aktywności kulturalnych wśród osób wykonujących daną czynność

 Istotna statystycznie różnica między Warszawą a całą Polską

Ile razy w ciągu roku uczestniczy się w różnych przejawach kultury?

Średnia liczba razy, w której dana czynność była wykonywana w ciągu 12 miesięcy

KORZYSTAŁ(A) Z BIBLIOTEKI LUB CZYTELNI  9,80 10,38 

KORZYSTAŁ(A) Z ARCHIWUM INSTYTUCJI KULTURALNEJ LUB NAUKOWEJ  5,91 4,25 

BYŁ(A) W KINIE | FESTIWALU FILMOWYM | POKAZIE FILMOWYM (T  3,83 4,45 

ZWIEDZAŁ(A) HISTORYCZNY BUDYNEK, OBIEKT LUB MIEJSCE  3,13 3,37 

BYŁ(A) W CENTRUM KULTURY, DOMU KULTURY LUB PLACÓWCE KULTU  2,97 3,00 

BYŁ(A) NA KONCERCIE | FESTIWALU MUZYCZNYM (TAKŻE NA ŚWIEŻ  2,49 2,52 

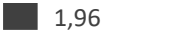
BRAŁ(A) UDZIAŁ W WYKŁADZIE, ODCZYTIE, PUBLICZNE DYSKUSJI,  2,41 1,94 

BYŁ(A) W GALERII SZTUKI | NA WYSTAWIE SZTUKI  2,33 1,85 

BYŁ(A) W MUZEUM  2,16 2,08 

BYŁ(A) NA FESTYNIE, JARMARKU, IMPREZIE FOLKLORYSTYCZNEJ  2,12 1,80 

BYŁ(A) W TEATRZE | NA PRZEDSTAWIENIU TEATRALNYM  2,00 2,39 

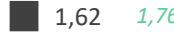
BRAŁ(A) UDZIAŁ W PIKNIKU | IMPREZIE PLENEROWEJ  1,96 1,96 

BYŁ(A) NA BALECIE | TEATRZE TAŃCA  1,88 2,38 

BYŁ(A) W CYRKU | OGLĄDAŁ(A) PRZEDSTAWIENIE ULICZNE  1,81 1,15 

ZWIEDZAŁ(A) SKANSEN LUB ZABYTEK ARCHEOLOGICZNY  1,77 2,25 

BYŁ(A) W FILHARMONII | SALI KONCERTOWEJ  1,76 2,16 

BRAŁ(A) UDZIAŁ W WYDARZENIU LITERACKIM  1,62 1,76 

BYŁ(A) W PARKU TEMATYCZNYM, PARKU ROZRYWKI  1,60 1,41 

BYŁ(A) W OGRODZIE ZOOLOGICZNYM | OGRODZIE BOTANICZNYM  1,56 1,41 

BYŁ(A) NA MUSICALU, POKAZIE TAŃCA, REWII, KABARECIE  1,50 1,85 

BYŁ(A) W OPERZE | NA OPERETCE  1,47 1,17 

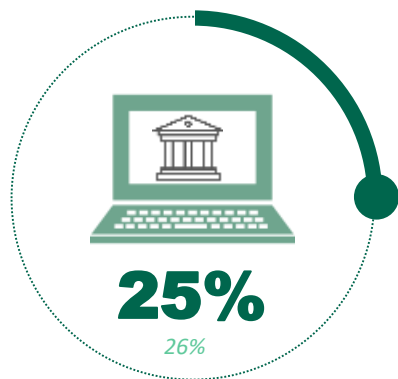
UCZESTNICZYŁ(A) W REKONSTRUKCJI HISTORYCZNEJ LUB BYŁ(A) J  1,40 1,43 

BYŁ(A) W CENTRUM NAUKI | PLANETARIUM  1,29 1,53 

Wirtualne zwiedzanie i korzystanie ze zbiorów online

↑ Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską
↓

UDZIAŁ OSÓB KORZYSTAJĄCYCH ZE ZBIORÓW ONLINE

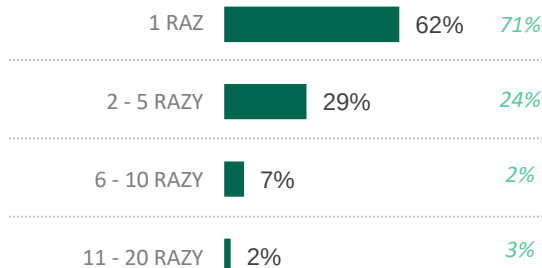


Podstawa: cała próba, N=1051

dane dla
Warszawy,
N=226

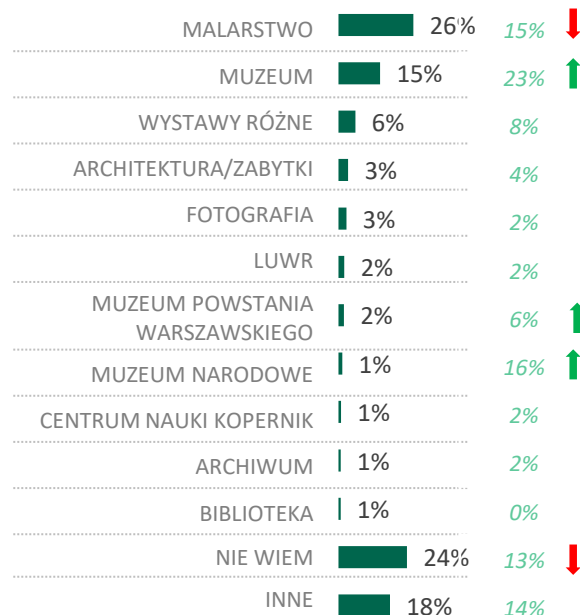
ŚREDNIA LICZBA SKORZYSTANIA Z WIRTUALNEGO ZWIEDZANIA / ROK

2,4 razy



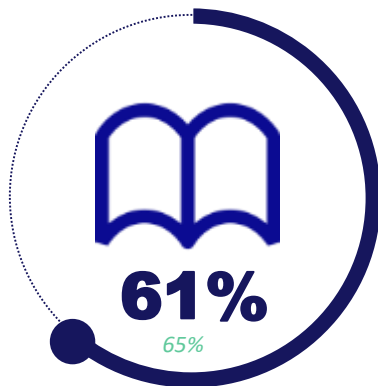
Podstawa: osoby korzystające
ze zbiorów online, N=253
Dane dla Warszawy, N=60

ZWIEDZANE INSTYTUCJE / PRZEGLĄDANE TREŚCI



OSOBY CZYTAJĄCE
PRZYNEJMNIEJ 1 KSIĄŻKĘ
DLA PRZYJEMNOŚCI / ROK

Dla porównania
wg badania CBOS
z 2014 r. 60 proc.
przeczytało 1
książkę w ciągu
ostatnich 12
miesięcy



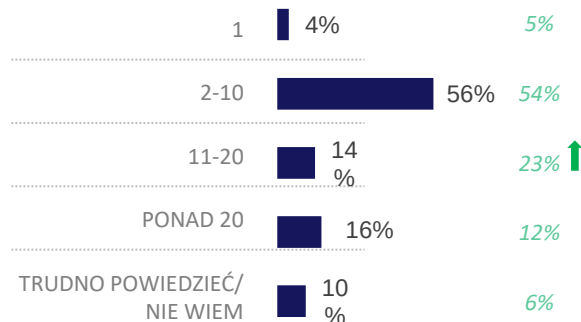
Podstawa: cała próba, N=1051

dane dla
Warszawy,
N=226

SZACUNKOWA LICZA KSIĄŻEK
PRZECZYTANYCH W CIĄGU ROKU

**ŚREDNIO:
13 KSIĄŻEK NA
ROK**

W Warszawie średnio 12 książek / rok



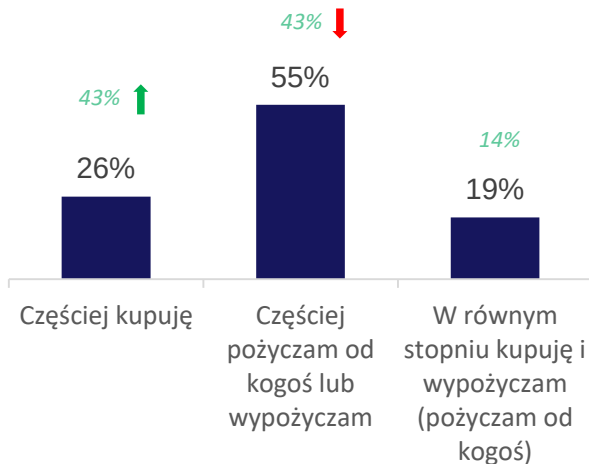
Podstawa: osoby czytające
książki, N=629

Dane dla Warszawy, N=146

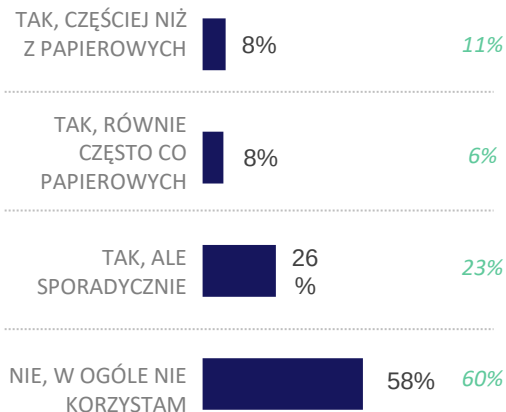
Źródło książek

↑ Istotna statystycznie
↓ różnica między Warszawą
a całą Polską

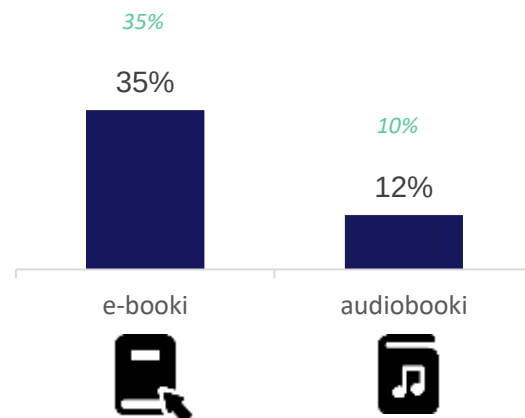
KUPOWANIE / WYPOŻYCZNI KSIĄŻEK



KORZYSTANIE Z KSIĄŻEK ELEKTRONICZNYCH (audiobooki i ebooki)



KORZYSTANIE Z ELEKTRONICZNYCH KSIĄŻEK



Podstawa: osoby czytające książki dla przyjemności,
N=629
dane dla Warszawy, N=146

Wydatki na aktywności kulturalne

Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską

SUMA WYDATKÓW NA KULTURĘ W CIĄGU ROKU



0 Zł 11% 7%

1 - 20 Zł 9% 3% ↓

21 - 100 Zł 18% 15%

101 - 200 Zł 16% 15%

201 - 400 Zł 17% 15%

POWYŻEJ 400 Zł 17% 22% ↑

NIE WIEM / TRUDNO
POWIEDZIEĆ 14% 23% ↑

ŚREDNIE ROCZNE WYDATKI NA ... (wśród podejmujących dane aktywności)

TEATR PRZEDSTAWIENIA TEATRALNE	116 zł
ZAKUP KSIĄŻEK DLA SIEBIE	116 zł
OPERA OPERETKA	101 zł
KONCERT FESTIWAL MUZYCZNY	96 zł
KONCERTY W FILHARMONII SALI KONCERTOWEJ	90 zł
KINO UDZIAŁ W FESTIWALU FILMOWYM	89 zł
WIZYTĘ W PARKU TEMATYCZNYM, ROZRYWKI	80 zł
MUSICAL, POKAZ TAŃCA, REWIA, KABARET	71 zł
BALET TEATR TAŃCA	59 zł
ZWIEDZANIE HISTORYCZNYCH BUDYNKÓW, ...	57 zł
CENTRUM NAUKI PLANETARIUM	56 zł
CYRK PRZEDSTAWIENIE ULICZNE	54 zł
WIZYTĘ W OGRODZIE ZOOLOGICZNYM BOTANICZNYM	50 zł
MUZEA	43 zł
FESTYN, JARMARK, IMPREZA FOLKLORYSTYCZNA	42 zł
REKONSTRUKCJA HISTORYCZNA	40 zł
GALERIE SZTUKI WYSTAWY SZTUKI	40 zł
ZWIEDZANIE SKANSENU LUB ZABYTKU ARCHEOLOGICZNEGO	39 zł
PIKNIK IMPREZA PLENEROWA	36 zł

Poszukiwanie informacji o aktywnościach kulturalnych



Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską

dane dla Warszawy, N=226

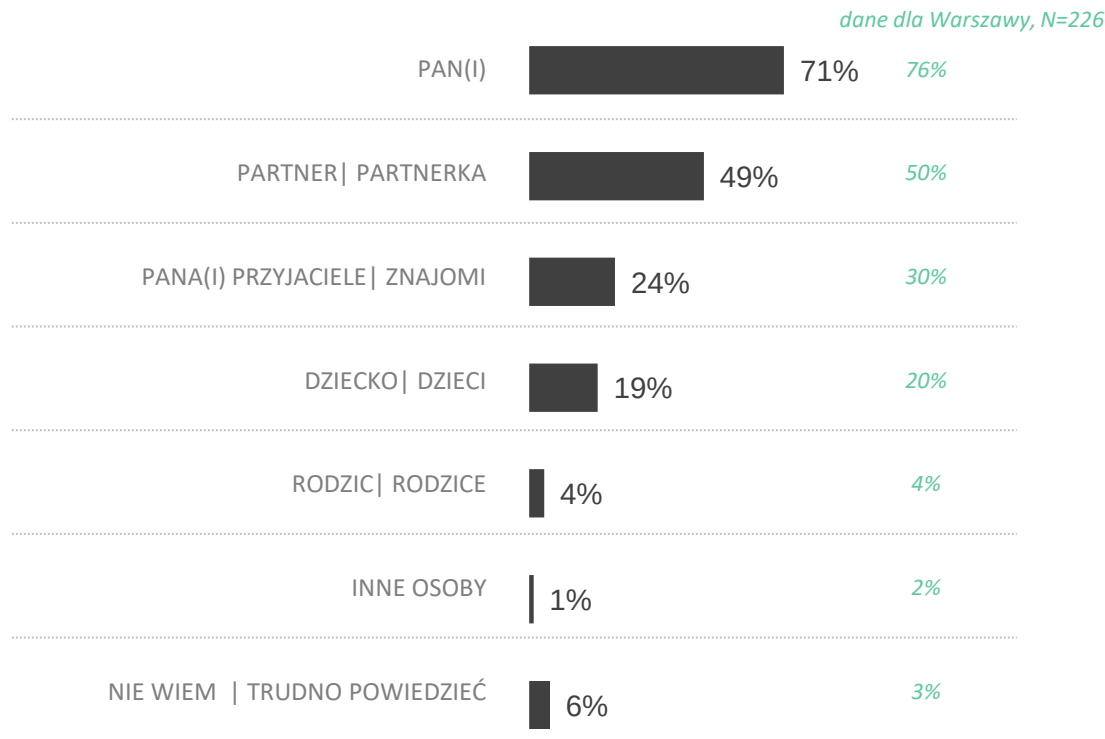
PYTAM RODZINĘ, ZNAJOMYCH	42%	40%
NA FACEBOOKU	30%	33%
NA STRONACH INTERNETOWYCH MIEJSCOWOŚCI GMINY	26%	18% ↓
W INTERNECIE NA PORTALACH INFORMACYJNYCH	24%	23%
W INTERNECIE NA PORTALACH POŚWIĘCONYCH TEMATYCE ZWIĄZANEJ Z KULTURĄ	18%	19%
W AUDYCJACH RADIOWYCH	13%	14%
W GAZECIE CODZIENNEJ	12%	10%
W PROGRAMACH TELEWIZYJNYCH, POŚWIĘCONYCH TEMATYCE KULTURALNEJ	9%	10%
NA BLOGACH, FORACH DYSKUSYJNYCH	7%	8%
W CZASOPISMACH, MAGAZYNACH POŚWIĘCONYCH KULTURZE	6%	4%
W TYGODNIOWYCH DODATKACH DO GAZETY CODZIENNEJ	6%	5%
W CZASOPISMACH, MAGAZYNACH KOLOROWYCH	6%	6%
W TYGODNIKACH OPINII	3%	2%
W INNYM MIEJSCU	3%	2%
W OGÓLNE NIE SZUKAM TAKICH INFORMACJI	16%	24% ↑

Podstawa: cała próba, N=1051

Wpływ innych osób na spędzanie czasu wolnego



Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską



Podstawa: cała próba, N=1051

SMARTSCOPE

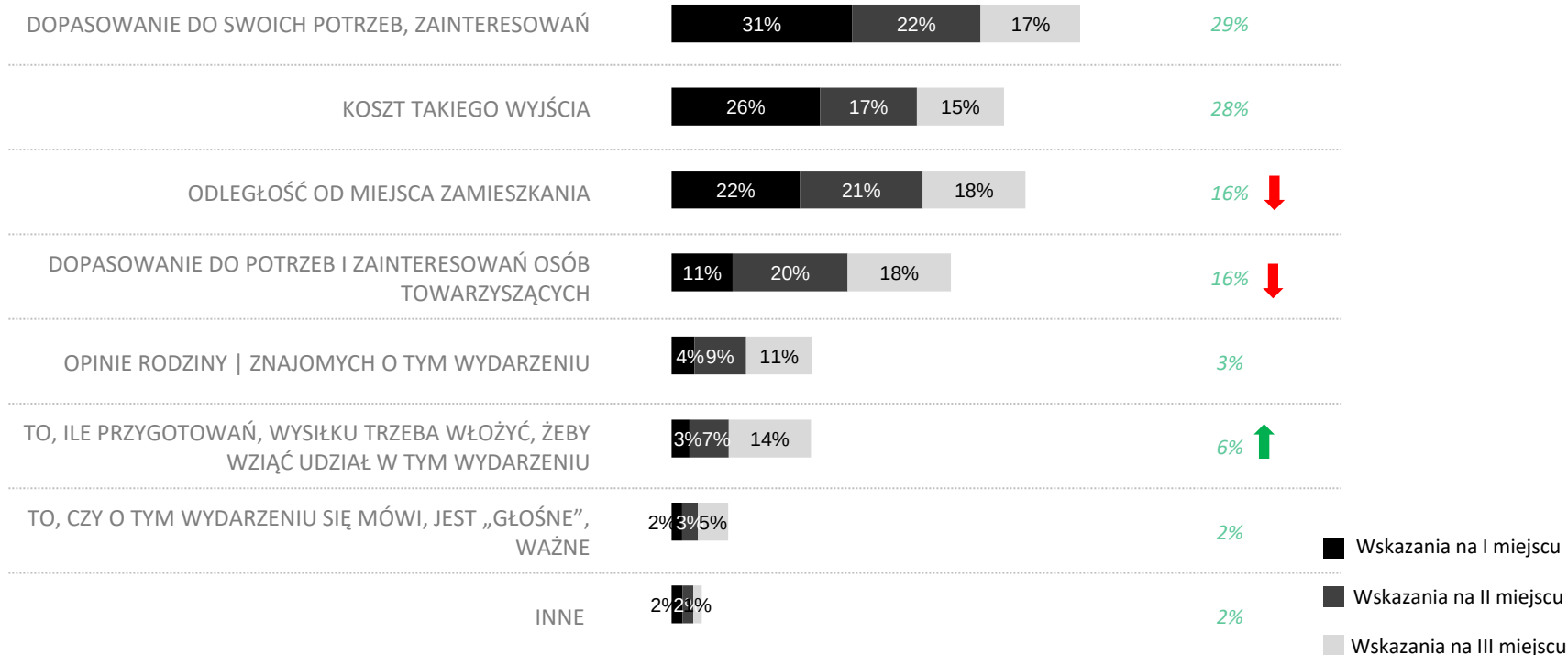
B13. Kto zazwyczaj ma wpływ na to, w jaki sposób spędza Pan(i) czas wolny, w jakich aktywnościach, wydarzeniach bierze Pan(i) wtedy udział?

Kryteria wyboru sposobu spędzania wolnego czasu



Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską

dane dla Warszawy, N=226
% wskazań na I MIEJSCU



SZCZEGÓŁOWE INFORMACJE NA TEMAT OSTATNICH AKTYWNOŚCI KULTURALNYCH

Aktywności kulturalne: główne informacje



Większość osób (2/3 wszystkich uczestników kultury) podejmuje aktywność kulturalną w weekendy. Wynika to z faktu, że wtedy odbywają się głównie masowe imprezy kulturalne, jak koncerty i pikniki. Galerie sztuki czy muzea są relatywnie częściej natomiast odwiedzane w tygodniu.

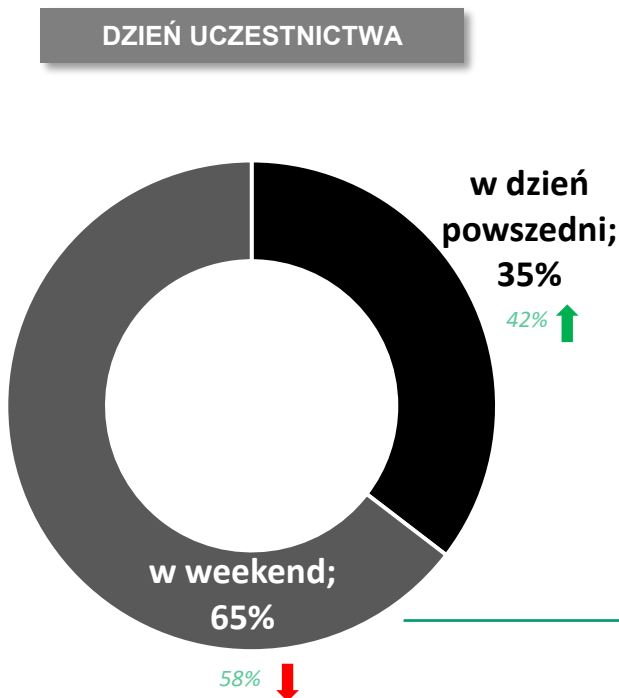


Informacje o wydarzeniach kulturalnych rozpowszechniane są na ogół w formie rozmów między znajomymi i rodziną. Idzie to w parze z faktem, że również same aktywności kulturalne mają w zdecydowanej większości charakter społeczny: aż 8 na 10 osób uczestniczy w nich wspólnie z innymi ludźmi.



Doświadczenia czy wrażenia jakie na ogół wywołują wydarzenia kulturalne stosunkowo najczęściej określane są przez uczestników jako: zabawa, oderwanie się od codzienności, wypoczynek – ale również pożyteczne spędzenia wolnego czasu.

Czas uczestnictwa



Uczestnicy kultury **istotnie częściej w dzień powszedni**: chodzą do muzeów (60%), do galerii sztuki (67%), zwiedzają historyczne budynki (45%), biorą udział w wykładzie lub konferencji (83%), zwiedzają skansen lub zabytek archeologiczny (50%), oglądają filmy w kinie (52%) i korzystają z biblioteki (72%)

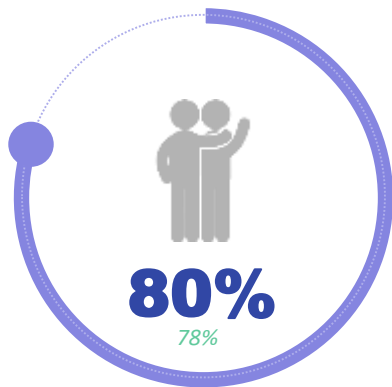
Uczestnicy kultury **istotnie częściej w weekendy**: chodzą na koncerty i festiwale muzyczne (80%), na festyny i jarmarki (89%) i biorą udział w piknikach / imprezach plenerowych (94%).

Podstawa: wydarzenia wykonywane ostatnio, N=1485
dane dla Warszawy, N=310

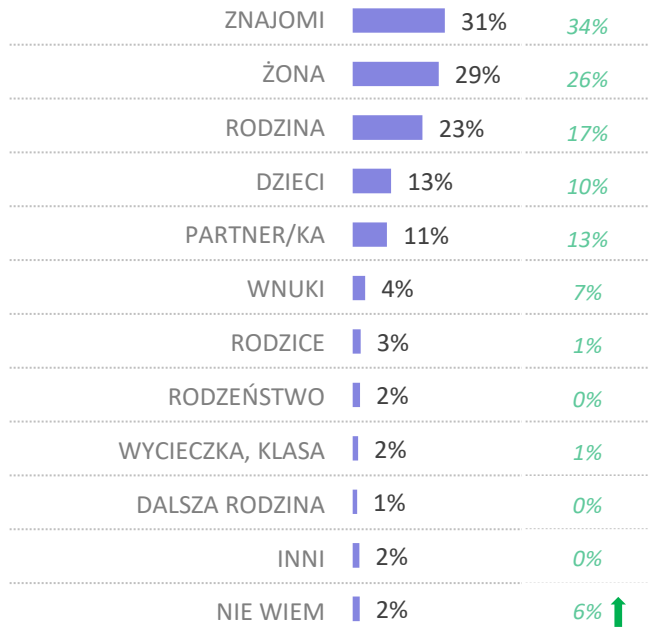
Towarzystwo i wpływ innych osób

Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską

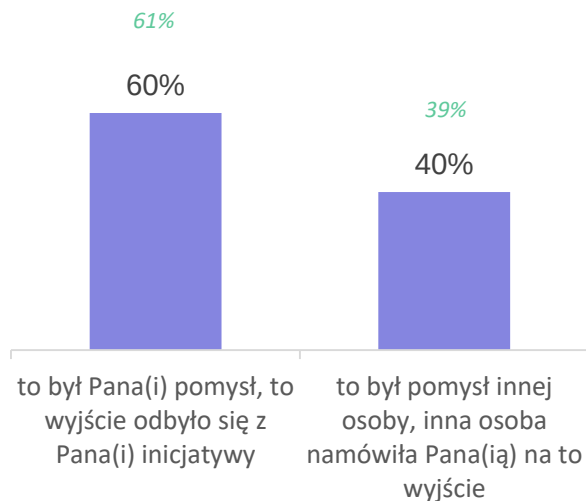
AKTYWNOŚCI DZIELONE Z INNymi



OSOBA TOWARZYSZĄCA



OSOBA INICJUJĄCA WYJŚCIE



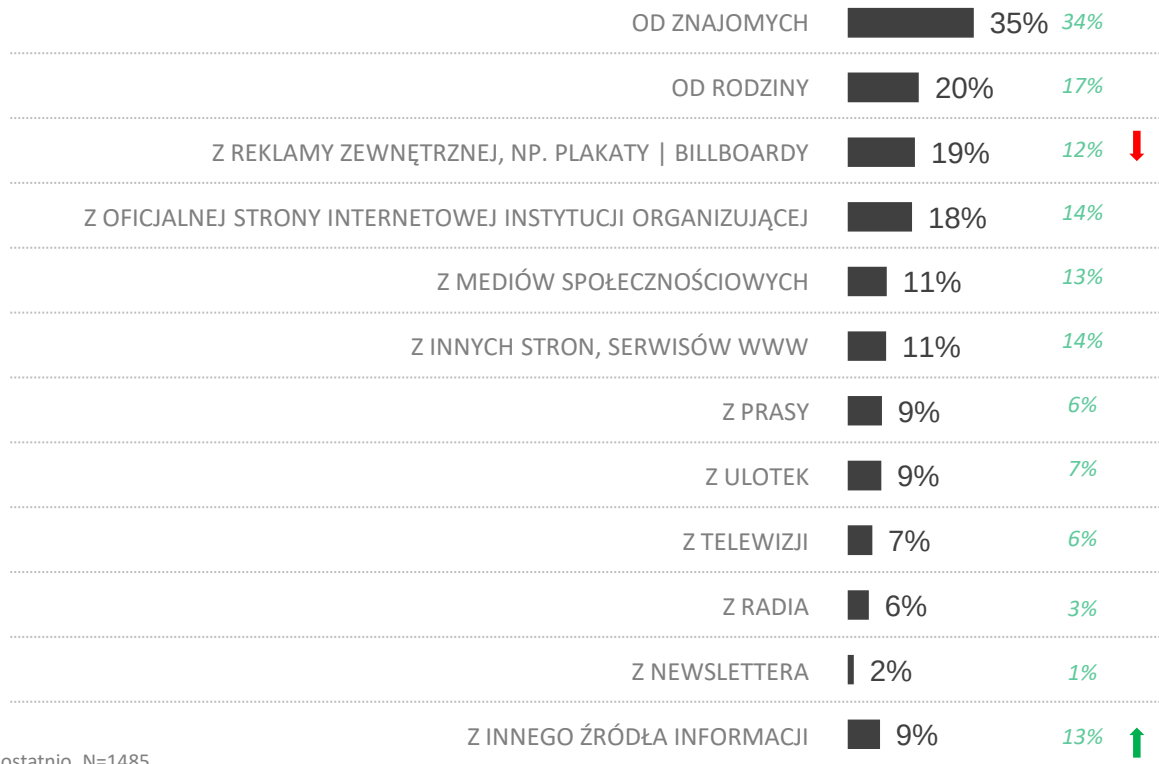
Podstawa: wydarzenia wykonywane ostatnio, N=1485
dane dla Warszawy, N=310

Źródła informacji o wydarzeniach

↑ Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską
↓

WORD OF MOUTH
(RODZINA LUB ZNAJOMI)

46%



Podstawa: wydarzenia wykonywane ostatnio, N=1485

dane dla Warszawy, N=310

Wrażenia towarzyszące aktywnościom kulturalnym

↑↓ Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską



Wyniki statystycznie
istotnie różne w przypadku
wyjścia do muzeum (czerwone
– niższe, zielone – wyższe)

DOBRZE SIĘ BAWIŁEM(AM)	59%	59%	26%
ODERWAŁEM(AM) SIĘ OD CODZIENNOŚCI	56%	52%	32%
ODPOCZAŁEM(AM)	47%	49%	27%
POŻYTECZNIE SPĘDZIŁEM AM TAM CZAS	40%	31%	60%
DOWIEDZIAŁEM(AM) SIĘ CZEGOŚ NOWEGO	22%	24%	52%
CZUŁEM(AM) WIĘŻ, BLISKOŚĆ Z INNYMI UCZESTNIKAMI	21%	14%	
DOŚWIADCZYŁEM(AM) SILNYCH EMOCJI	17%	21%	
WYCISZYŁEM(AM) SIĘ	16%	19%	27%
NAUCZYŁEM(AM) SIĘ CZEGOŚ NOWEGO	12%	16%	31%
WZRUSZYŁEM(AM) SIĘ	11%	9%	
POCZUŁEM(AM) SIĘ ZAINSPIROWANY(A) ZMOTYWOWANY(A) DO ZROBIENIA CZEGOŚ	11%	10%	
DUŻO O TYM MYŚLAŁEM AM, ZASTANAWIAŁEM AM SIĘ NAD TYM, CO OBACZYŁEM/AM	8%	12%	
ZROZUMIAŁEM(AM) COŚ, CO WCZEŚNIEJ NIE BYŁO DLA MNIE CAŁKIEM JASNE	5%	5%	15%
NUDZIŁEM(AM) SIĘ	4%	3%	
ZIRYTOWAŁEM(AM) SIĘ	2%	2%	
POCZUŁEM(AM) SIĘ ZDEZORIENTOWANY(A) POGUBIONY(A)	1%	0%	

Podstawa: wydarzenia
wykonywane ostatnio, N=1485
dane dla Warszawy, N=310

Skłonność do polecenia wydarzeń

↑↓ Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską

OGÓLNA SKŁONNOŚĆ DO POLECANIA UCZESTNICTWA W WYDARZENIU KULTURALNYM

WSKAŹNIK NET
PROMOTER
SCORE*

36



54%
59%



PROMOTORZY: chęć polecenia
9-10

27%
28%



OBOJĘTNI: chęć polecenia 7-8

18%
13%



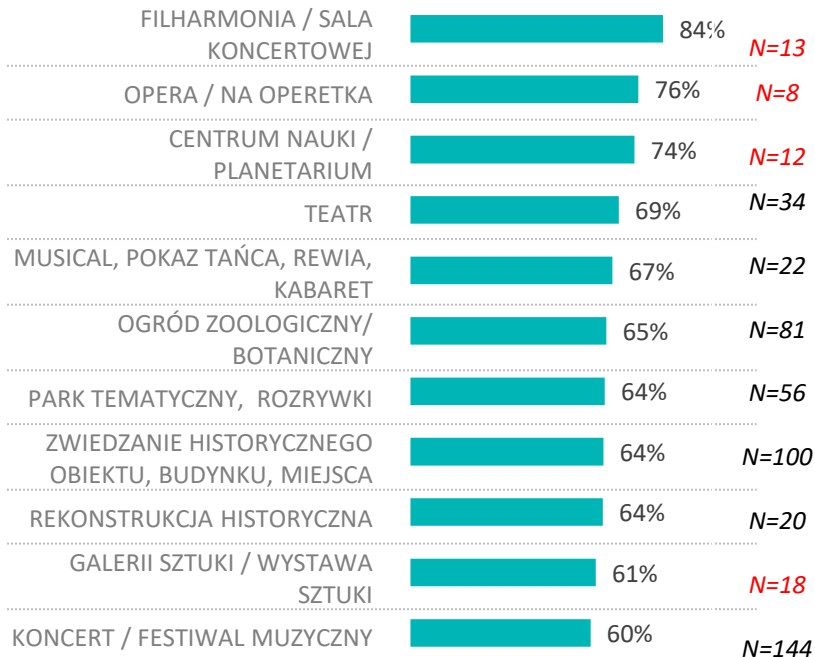
KRYTYCY: chęć polecenia 0-6

Podstawa: wydarzenia
wykonywane ostatnio, N=1485
dane dla Warszawy, N=310

SMARTSCOPE

NAJWIĘKSZY UDZIAŁ PROMOTORÓW

Podstawa: DANY TYP WYDARZENIA // *UWAGA: NISKA LICZEBNOŚĆ



B10. W jakim stopniu był(a)by Pan(i) skłonny polecić to wydarzenie swojemu przyjacielowi, bliskiej osobie, rodzinie? Swoją ocenę proszę wyrazić na skali 0-10, gdzie „0” oznacza „na pewno bym nie polecił(a)” a „10” – na pewno bym polecił(a).

*różnica pomiędzy % promotorów i krytyków

DZIECI A AKTYWNOŚĆ KULTURALNA

Dzieci a aktywność kulturalna: główne informacje



Osoby posiadające dzieci w wieku poniżej 18 lat (co czwarta osoba) z reguły uczestniczą w wydarzeniach kulturalnych wspólnie z nimi. Są to na ogół wydarzenia o mniej wymagającym charakterze: pikniki, kino, ogród zoologiczny. W muzeum razem z dziećmi było w ciągu ostatniego roku niespełna 20 proc. osób je posiadających.



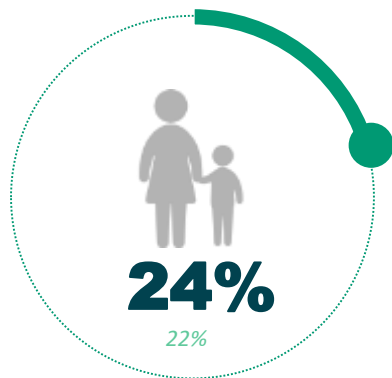
Większość dzieci uczestniczy w aktywnościach kulturalnych w ramach zajęć szkolnych czy przedszkolnych. Aż 27 proc. dzieci było w muzeach ramach takich zajęć, a więc częściej niż w ramach wyjść z rodzicami.



Tylko co 5 osoba posiadająca dzieci uważa, że oferta kulturalna dla nich w miejscu zamieszkania jest niewystarczająca.

Dzieci wśród uczestników kultury

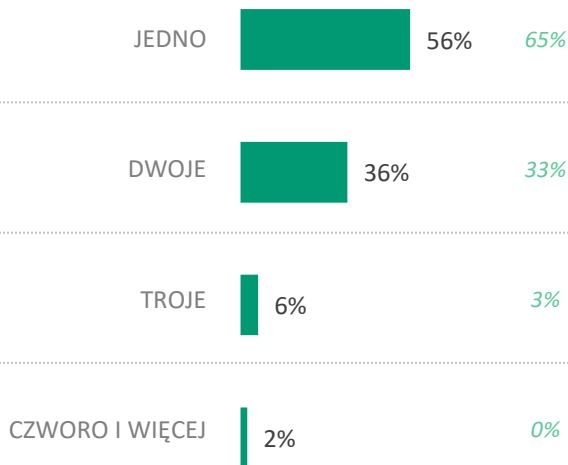
POSIADANIE DZIECKA



dane dla
Warszawy,
N=226

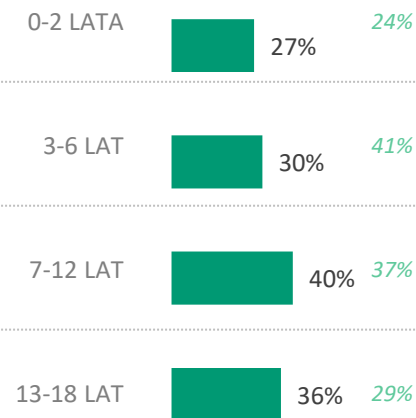
Podstawa: cała próba, N=1051

LICZBA DZIECI



dane dla Warszawy, N=49
Podstawa: cała próba, N=248

WIEK DZIECI

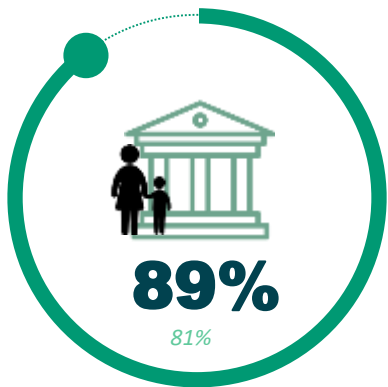


dane dla Warszawy, N=49
Podstawa: cała próba, N=248

Aktywności kulturalne z dziećmi

↑↓ Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską

KORZYSTANIE Z DZIECKIEM
Z DANEJ AKTYWNOŚCI
PRZYNAJMNIEJ RAZ W
CIĄGU ROKU



Podstawa: posiadający dzieci < 18 lat, N=284
dane dla Warszawy, N=45

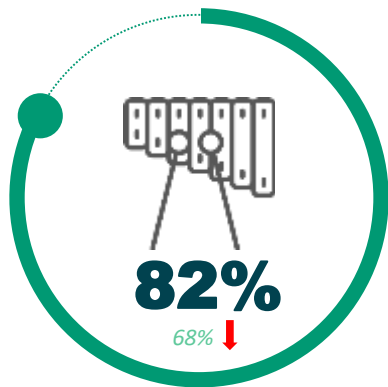
BYŁ(A) NA FESTYNIE, JARMARKU, IMPREZIE FOLKLORYSTYCZNEJ	54%	35% ↓
BRAŁ(A) UDZIAŁ W PIKNIKU IMPREZIE PLENEROWEJ	47%	29% ↓
BYŁ(A) W KINIE FESTIWALU FILMOWYM POKAZIE FILMOWYM	41%	50%
BYŁ(A) W OGRODZIE ZOOLOGICZNYM OGRODZIE BOTANICZNYM	41%	46%
ZWIEDZAŁA HISTORYCZNY BUDYNEK, OBIEKT LUB MIEJSCE	36%	26%
BYŁ(A) NA KONCERCIE FESTIWALU MUZYCZNYM	33%	16% ↓
BYŁ(A) W PARKU TEMATYCZNYM, PARKU ROZRYWKI	31%	32%
KORZYSTAŁ(A) Z BIBLIOTEKI LUB CZYTELNI	24%	15%
ZWIEDZAŁ SKANSEN LUB ZABYTEK ARCHEOLOGICZNY	21%	20%
BYŁ(A) W CENTRUM KULTURY, DOMU KULTURY	21%	16%
BYŁ(A) W MUZEUM	18%	24%
BYŁ(A) W CYRKU OGLĄDAŁ PRZEDSTAWIENIE ULICZNE	13%	4%
BYŁ(A) W CENTRUM NAUKI PLANETARIUM	11%	18%
UCZESTNICZYŁ(A) W REKONSTRUKCJI HISTORYCZNEJ	8%	2%
BYŁ(A) W TEATRZE PRZEDSTAWIENIU TEATRALNYM	7%	11%
BYŁ(A) W GALERII SZTUKI NA WYSTAWIE SZTUKI	6%	8%
BYŁ(A) NA MUSICALU, POKAZIE TAŃCA,	5%	10%
BYŁ(A) UDZIAŁ W WYDARZENIU LITERACKIM	4%	6%
BYŁ(A) W FILHARMONII SALI KONCERTOWEJ	3%	3%
BYŁ(A) W OPERZE NA OPERETCE	2%	2%
BYŁ(A) NA BALECIE TEATRZE TAŃCA	1%	0%

C3. Proszę spróbować oszacować, ile razy w ciągu ostatnich 12 miesięcy Pan(i) wspólnie z dzieckiem/ dziećmi:

Kultura w ramach zajęć przed/szkolnych

↑↓ Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską

UDZIAŁ Z DZIECKA W
KULTURZE W RAMACH
ZAJĘĆ PRZEDSZKOLNYCH I
SZKOLNYCH



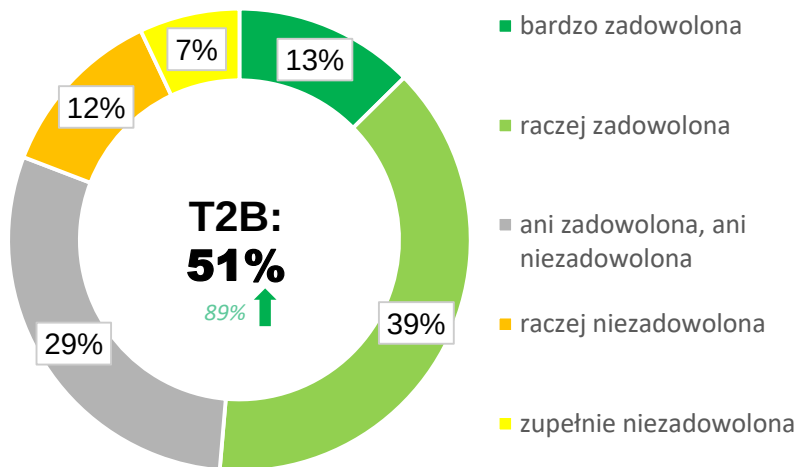
Podstawa: posiadający dzieci < 18 lat, N=284
dane dla Warszawy, N=45

KORZYSTAŁO Z BIBLIOTEKI LUB CZYTELNI	40%	29%
BYŁO W KINIE FESTIWALU FILMOWYM POKAZIE FILMOWYM	39%	23% ↓
BRAŁO UDZIAŁ W PIKNIKU IMPREZIE PLENEROWEJ	29%	22%
BYŁO NA FESTYNIE, JARMARKU, IMPREZIE FOLKLORYSTYCZNEJ	29%	12%
BYŁO W MUZEUM	27%	20%
BYŁO W TEATRZE NA PRZEDSTAWIENIU TEATRALNYM	26%	12%
BYŁO W OGRODZIE ZOOLOGICZNYM OGRODZIE BOTANICZNYM	25%	22%
ZWIEDZAŁO HISTORYCZNY BUDYNEK, OBIEKT LUB MIEJSCE	24%	16%
BYŁO W PARKU TEMATYCZNYM, PARKU ROZRYWKI	23%	24%
ZWIEDZAŁO SKANSEN LUB ZABYTEK ARCHEOLOGICZNY	21%	13%
WZIĘŁO UDZIAŁ W LEKCJI MUZEALNEJ, TEATRALNEJ WARSZTATACH	20%	15%
BYŁO W CENTRUM KULTURY, DOMU KULTURY LUB PLACÓWCE KULTURA...	18%	17%
BYŁO W CENTRUM NAUKI PLANETARIUM	18%	24%
BYŁO NA KONCERCIE FESTIWALU MUZYCZNYM (TAKŻE NA ŚWIEŻYM...)	15%	13%
BYŁO W CYRKU OGLĄDAŁO PRZEDSTAWIENIE ULICZNE	13%	7%
BYŁO W FILHARMONII SALI KONCERTOWEJ	8%	6%
BRAŁO UDZIAŁ W WYDARZENIU LITERACKIM	7%	6%
BYŁO W GALERII SZTUKI NA WYSTAWIE SZTUKI	7%	8%
BYŁO NA MUSICALU, POKAZIE TAŃCA	6%	5%
UCZESTNICZYŁO W REKONSTRUKCJI HISTORYCZNEJ LUB BYŁO JEJ W...	5%	2%
BYŁO W OPERZE NA OPERETCE	4%	9%
BYŁO NA BALECIE TEATRZE TAŃCA	3%	9%

Poziom zadowolenia z oferty kulturalnej dla rodzin z dziećmi

Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską

STOPIEŃ ZADOWOLENIA Z OFERTY

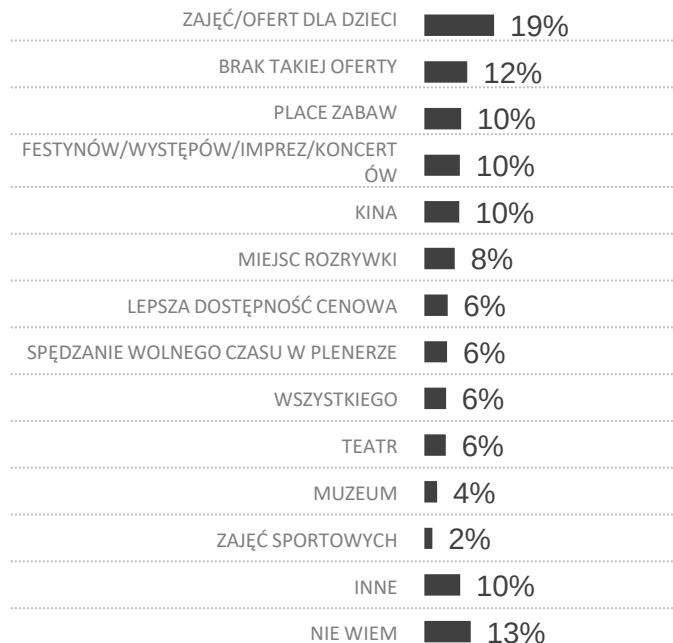


dane dla Warszawy, N=45

Podstawa: osoby z dziećmi, N=248

BRAKI W OFERCIE DLA DZIECI

Podstawa: niezadowolone z oferty dla dzieci, N=49



INSTYTUCJE KULTURY: ZNAJOMOŚĆ, KORZYSTANIE

Znajomość spontaniczna instytucji kultury

↑↓ Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską

TOP 10 INSTYTUCJI

MUZEA (OGÓLNE)	44%	29% ↓
MUZEUM NARODOWE W WARSZAWIE	27%	57% ↑
TEATRY (OGÓLNE LUB KONKRETNE NAZWY)	22%	12% ↓
ZAMEK KRÓLEWSKI NA WAWELU	20%	6% ↓
CENTRUM NAUKI KOPERNIK	16%	33% ↑
MUZEUM POWSTANIA WARSZAWSKIEGO	16%	42% ↑
ZAMEK KRÓLEWSKI W WARSZAWIE	15%	25% ↑
MUZEUM WOJSKA POLSKIEGO	12%	25% ↑
PAŁAC KULTURY I NAUKI	11%	15%
MUZEUM AUSCHWITZ-BIRKENAU W OŚWIECIMIU	10%	3% ↓

dane dla Warszawy, N=226

Podstawa: cała próba, N=1051

SMARTSCOPE

KOLEJNE 18 INSTYTUCJI minimum 3% wskazań

MUZEUM ŁAZIENKI KRÓLEWSKIE	9%	17% ↑	MUZEUM HISTORII ŻYDÓW POLSKICH POLIN	5%	12% ↑
CENTRUM KULTURY	8%	1% ↓	OBIEKTY SAKRALNE	4%	2%
KINA (OGÓLNE)	7%	3% ↓	BIBLIOTEKI	3%	2%
ZAMKI (OGÓLNE)	7%	5%	GALERIA „ZACHĘTA”	3%	17%
GALERIA (OGÓLNE)	6%	3%	WILANÓW	3%	12%
DOM KULTURY	6%	4%	PLANETARIUM	3%	2%
SKANSEN (OGÓLNE)	6%	2% ↓	ZOO	3%	3%
OPERA	5%	1% ↓	MUZEUM HISTORII POLSKI	3%	3%
FILHARMONIE (OGÓLNE)	5%	1% ↓	MUZEUM WIELICZKA	3%	1%

INSTYTUCJE Z 2% WSKAZAŃ

MUZEUM FRYDERYKA CHOPINA W WARSZAWIE	2%	3%
MUZEUM NARODOWE (OGÓLNE)		
MUZEUM ŚLĄSKIE		
SUKIENICE		
MUZEUM TECHNIKI		
ZAMEK MALBORK		
TEATR NARODOWY		
TEATR WIELKI		
ZAMEK LUBLIN		
PANORAMA RACŁAWICKA		
MUZEUM ETNOGRAFICZNE		
MUZEUM MAJDANEK		
TEATR POLSKI (OGÓLNE)		

D1. Jakie instytucje kultury: muzea, galerie, centra kultury działające w Polsce Pan(i) zna? Proszę wymienić wszystkie, które przychodzą Panu(i) teraz do głowy:

* Dom Urodzenia Fryderyka Chopina i Park w Żelazowej Woli – 1% w próbie głównej i w próbie warszawskiej

Znajomość wspomagana instytucji kultury

↑↓ Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską

TOP 10 INSTYTUCJI



KOLEJNE 10 BADANYCH INSTYTUCJI



Doświadczenia z instytucjami kultury

↑↓ Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską

TOP 10 INSTYTUCJI

ZAMEK KRÓLEWSKI NA WAWELU	55%	60% ↑
MUZEUM ŁAZIENKI KRÓLEWSKIE	49%	80% ↑
ZAMEK KRÓLEWSKI W WARSZAWIE	47%	73% ↑
MUZEUM AUSCHWITZ-BIRKENAU W OŚWIECIMIU	45%	44%
MUZEUM NARODOWE W WARSZAWIE	29%	63% ↑
MUZEUM WOJSKA POLSKIEGO	28%	60% ↑
MUZEUM POWSTANIA WARSZAWSKIEGO	24%	63% ↑
CENTRUM NAUKI KOPERNIK	21%	47% ↑
DOM URODZENIA FRYDERYKA CHOPINA I PARK W ŻELAZOWEJ WOLI	15%	37% ↑
MUZEUM FRYDERYKA CHOPINA W WARSZAWIE	11%	21% ↑

KOLEJNE 9 BADANYCH INSTYTUCJI

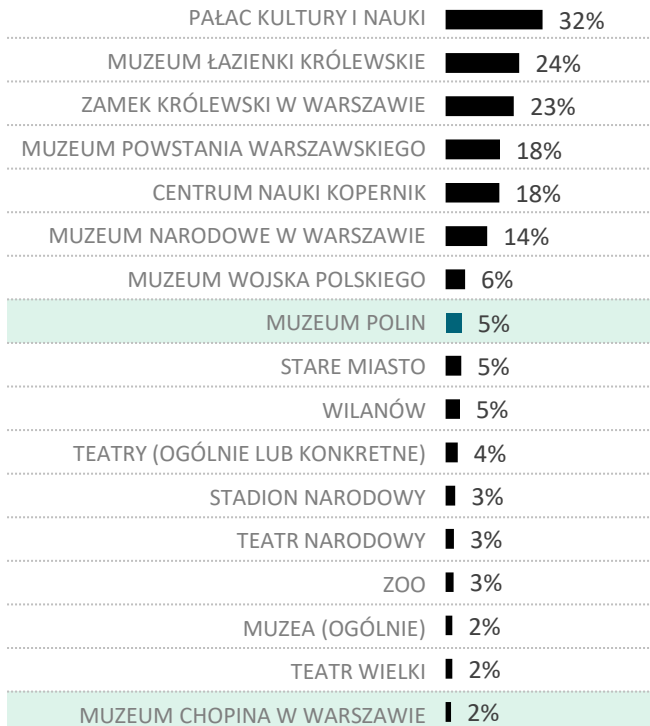
GALERIA „ZACHĘTA”	8%	40% ↑
WYDARZENIA ORGANIZOWANE PRZEZ MUZEUM II WOJNY ŚWIATOWEJ	7%	11%
MUZEUM ŚLĄSKIE	6%	2% ↓
CENTRUM SZTUKI WSPÓŁCZESNEJ ZAMEK UJAZDOWSKI	6%	31% ↑
MUZEUM HISTORII ŻYDÓW POLSKICH POLIN	5%	18% ↑
WYDARZENIA ORGANIZOWANE PRZEZ MUZEUM HISTORII POLSKI	5%	10% ↑
MUZEUM SZTUKI WSPÓŁCZESNEJ MOCAK	3%	4%
CENTRUM SZTUKI WSPÓŁCZESNEJ ŁAŻNIA	2%	4%
NARODOWY INSTYTUT AUDIOWIZUALNY NINA	2%	5% ↑

Najczęściej polecane instytucje w Warszawie

↑↓ Istotna statystycznie różnica między Warszawą a całą Polską

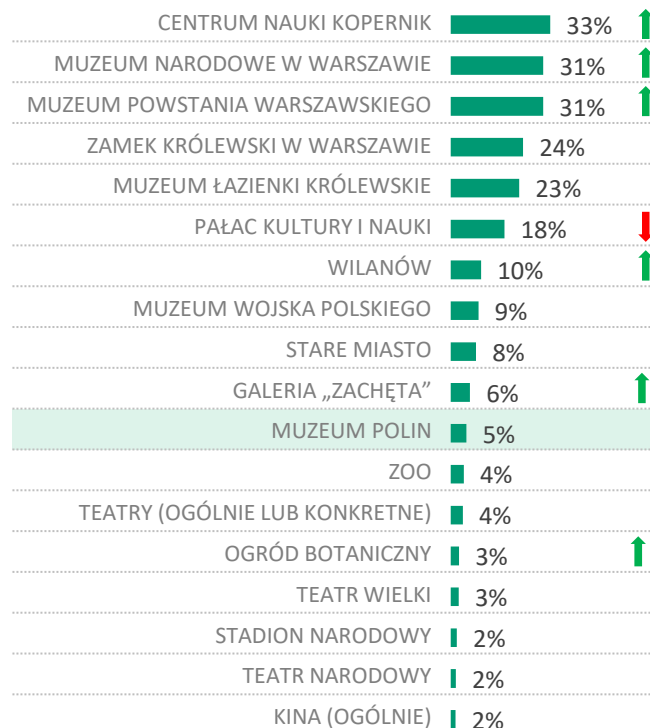
POLACY POLECAJĄ W WARSZAWIE...

ODPOWIEDZI Z MIN 2%



WARSZAWIACY POLECAJĄ W WARSZAWIE...

ODPOWIEDZI Z MIN 2%

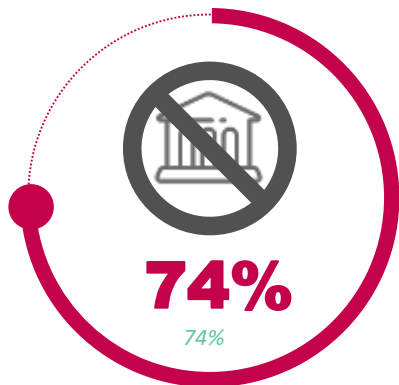


INSTYTUCJE KULTURY: OCZEKIWANIA

Barierzy dotyczące wizyty w muzeum

Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską

ODSETEK OSÓB NIE BĘDĄCYCH W MUZEUM W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY



dane dla Warszawy, N=226
Podstawa: cała próba, N=1051

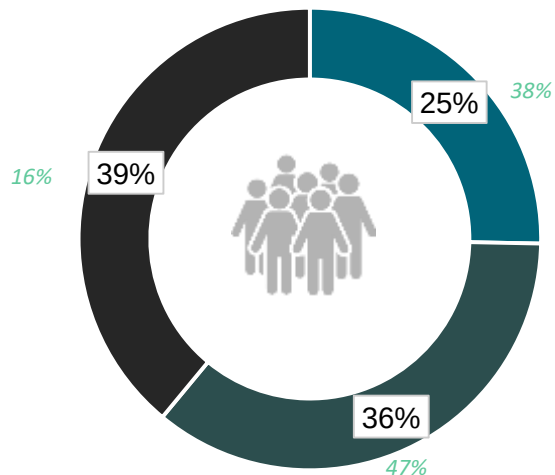
POWODY NIECHODZENIA DO MUZEUM (3 najważniejsze)

MUZEUM JEST ZA DALEKO	49%	11% ↓
TO ZA DUŻO KOSZTUJE	36%	38%
NIE MAM CZASU	36%	40%
NIE INTERESUJE MNIE OFERTA MUZEALNA	14%	26% ↑
NIE MAM Z KIM IŚĆ	12%	23% ↑
NIE UMIĄŁ(A)BYM ZDECYDOWAĆ, GDZIE KONKRETNIE IŚĆ	10%	17% ↑
TRUDNO DO DOJECHAĆ DO MUZEUM LUB SĄ PROBLEMY Z PARKOWANIEM	10%	2% ↓
NIE WIEM, CO JEST CIEKAWEGO W POSZCZEGÓLNYCH MUZEACH	9%	15% ↑
NIE CHCE MI SIĘ WYCHODZIĆ Z DOMU	6%	13% ↑
INNE ASPEKTY	5%	10% ↑

dane dla Warszawy, N=166

Preferowany sposób zwiedzania instytucji

ZWIEDZANIE INDYWIDUALNE VS. GRUPOWE



- Indywidualnie, bez żadnych dodatkowych materiałów
- Indywidualnie – ze wsparciem dodatkowych materiałów, jak katalog, ulotka, audio-przewodnik
- Grupowo – z przewodnikiem

PREFEROWANE TYPY WYSTAW/ MUZEÓW (top2boxes)

MULTIMEDIALNE, ZAWIERAJĄCE MATERIAŁY RÓŻNEGO TYPU (AUDIO, VIDEO, ZDJĘCIA, MODELE, EKRANY, ETC.)	52%	47%		SKONCENTROWANE NA MATERIAŁACH JEDNEGO TYPU, NP. EKSPONATACH, CZY PLANSZACH		36%	35%
Z WYTYCZONYM KIERUNKIEM ZWIEDZANIA, WYRAŹNIE OKREŚLONYM PORZĄDKIEM, ŚCIEŻKĄ	41%	41%		OTWARTÉ, W KTÓRYCH ZWIEDZAJĄCY MOŻE SAM DECYDOWAĆ O KOLEJNOŚCI I SPOSOBIE ZWIEDZANIA		46%	49%
ZAWIERAJĄCE ORYGINALNE EKSPONATY, PRAWDZIWE PRZEDMIOTY, DZIEŁA, EGZEMPLARZE	59%	54%		ZAWIERAJĄCE RÓŻNEGO RODZAJU MODELE, REKONSTRUKCJE, TŁUMACZĄCE HISTORIĘ ZWIĄZANĄ Z DANYM ZJAWISKIEM / DZIEŁEM		30%	27%
Z ELEMENTAMI INTERAKTYWNYMI, TAKIE, W KTÓRYCH WIDZ MOŻE DOTKNAĆ RÓŻNYCH RZECZY, EKRANÓW	58%	57%		NIEWYMAGAJĄCE AKTYWNOŚCI WIDZA / ZWIEDZAJĄCEGO		27%	30%

ZAINTERESOWANIE WYBRANYMI TREŚCIAMI KULTURY

Zainteresowanie treściami: główne informacje



W szerokiej populacji zainteresowanie treściami kultury na ogół oznacza przywiązywanie uwagi do takich treści jak: muzyka popularna, gotowanie, kino, podróże oraz ewentualnie literatura. Muzyka poważna, teatr czy sztuki plastyczne to obszar zainteresowania kilku lub kilkunastu procent osób.



Szczegółowe zainteresowanie wybranymi treściami kultury uznawanej za wysoką deklaruje:

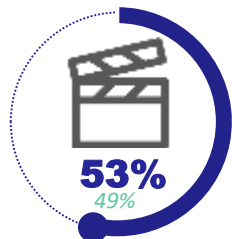
- muzyką klasyczną: 17 proc.
- kino alternatywne / europejskie: 12 proc.
- poezja: 7%
- sztuka współczesna: 15%

Zainteresowania

↑ Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską
↓

TOP 5 ZAJNTERESOWAŃ

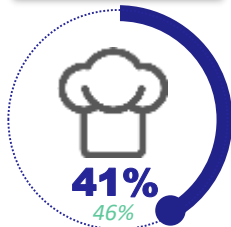
FILM / KINO



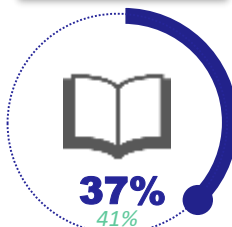
PODRÓŻE



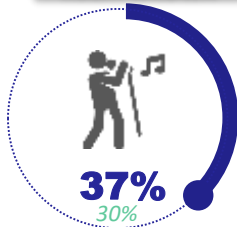
GOTOWANIE



LITERATURA



MUZYKA ROZRYWKOWA



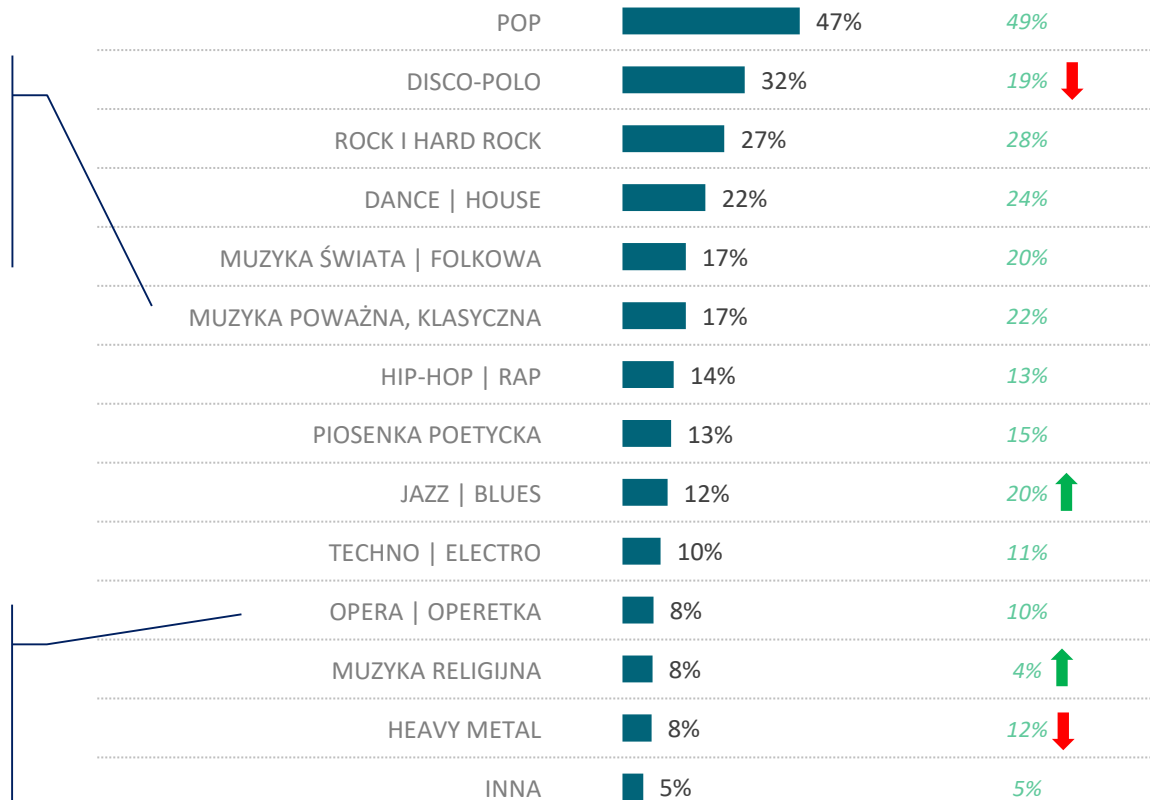
POZOSTAŁE ZAJNTERESOWANIA

SPORT	31%	30%
NAUKA I TECHNIKA	29%	33%
POZNAWANIE INNYCH KULTUR	27%	28%
ZAGADNIENIA HISTORYCZNE	25%	26%
NATURA I EKOLOGIA	23%	21%
POLITYKA	22%	26%
TEATR	16%	23% ↑ ↓
BIOLOGIA I MEDYCYN	14%	15%
MUZYKA POWAŻNA	11%	13%
SZTUKI PLASTYCZNE	10%	9%
COŚ INNEGO	3%	4%
ŻADNE Z POWYŻSZYCH ZAGADNIEN	5%	8% ↑

Preferowane gatunki muzyczne

↑ Istotna statystycznie
↓ różnica między Warszawą
a całą Polską

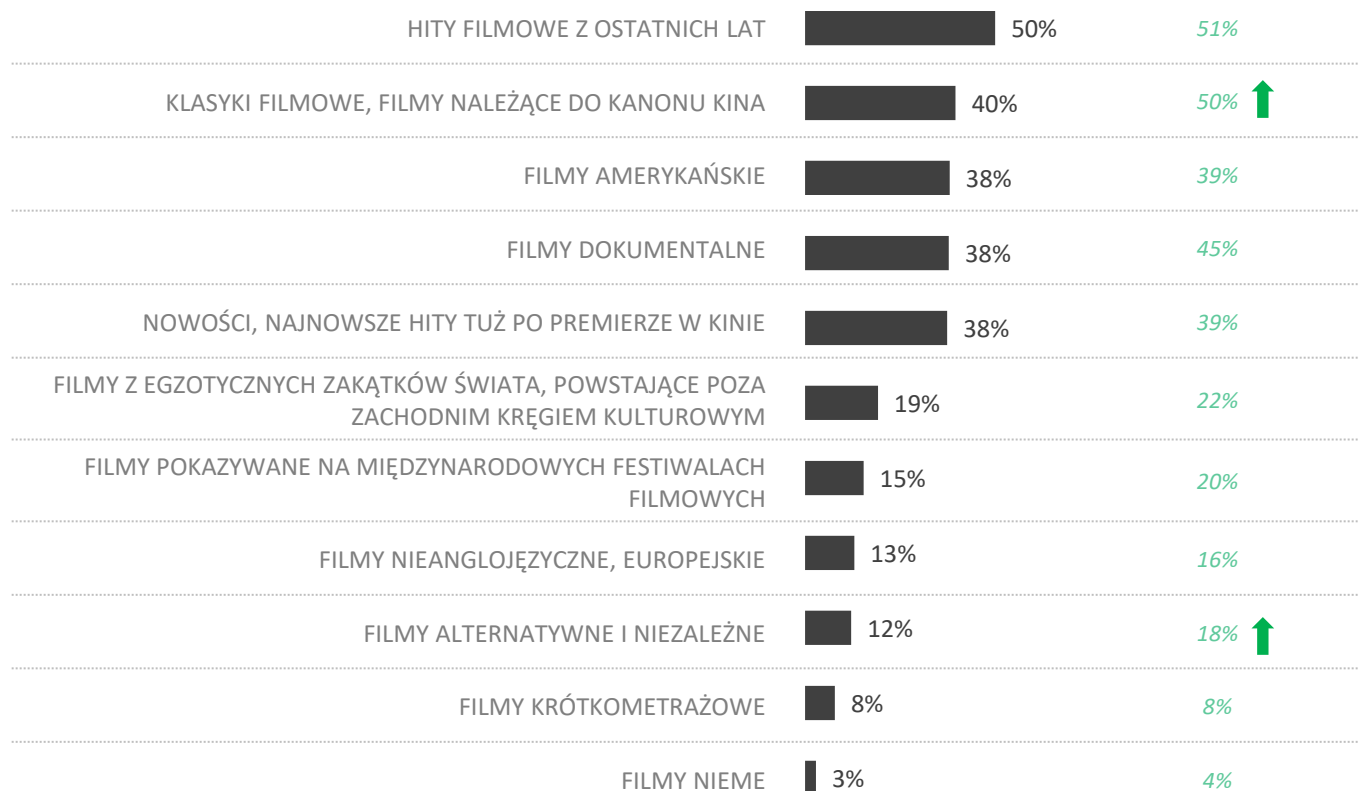
Muzyką poważną, klasyczną częściej są zainteresowane osoby 55-64 lata (24%), z wykształceniem wyższym (25%), chodzące do muzeum (25%), wolne zawody (37%) lub pracownicy umysłowi (26%).



Operą / operetką częściej interesują się osoby z wykształceniem wyższym (12%), chodzące do muzeum (12%), powyżej 55 roku życia (16-12%), kobiety (10%).

Ulubione typy filmów

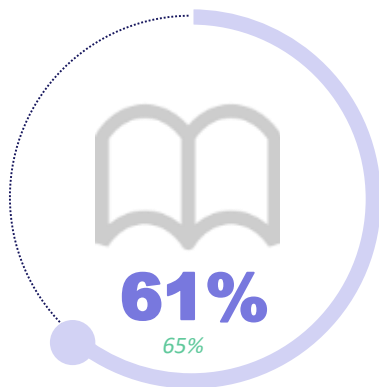
↑ Istotna statystycznie
↓ różnica między Warszawą
a całą Polską



Preferowane rodzaje literatury

↑ Istotna statystycznie
↓ różnica między Warszawą
a całą Polską

OSOBY CZYTAJĄCE
PRZYNEJMNIJ 1 KSIĄŻKĘ
DLA PRZYSZŁOŚCI / ROK

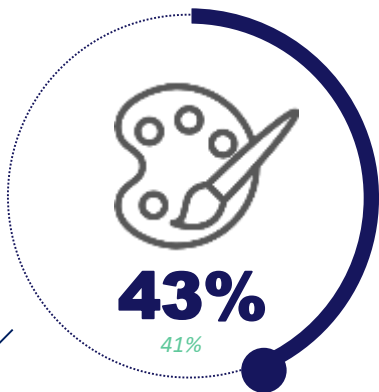


NAJCHĘTNIEJ CZYTANA LITERATURA

KRYMINAŁY, POWIEŚCI SENSACYJNE	37%	41%
POWIEŚCI OBYCZAJOWE	29%	31%
OPOWIADANIA	26%	33% ↑
ROMANSE	22%	23%
LITERATURĘ HISTORYCZNĄ, BIOGRAFIE	20%	18%
REPORTAŻE I LITERATURĘ FAKTU	15%	21% ↑
LITERATURĘ POPULARNONAUKOWĄ	14%	21% ↑
DRAMATY, SCENARIUSZE FILMOWE	11%	17% ↑
INNE POWIEŚCI	10%	17% ↑
POEZJĘ	7%	10%
DZIEŁA O TREŚCI FILOZOFICZNEJ, ESTETYCZNEJ, LITERACKO-KRYTYCZNEJ	4%	5%
INNE	6%	10% ↑
NIE WIEM TRUDNO POWIEDZIEĆ	11%	7%

Interesujące okresy w sztukach plastycznych

ZAINTERESOWANIE SZTUKAMI PLASTYCZNYMI



Sztukami plastycznymi częściej interesują się osoby poniżej 34 roku życia (50-54%), z wykształceniem średnim (48%) lub wyższym (60%), z większych miejscowości.

ZAINTERESOWANIE POSZCZEGÓLNYMI OKRESAMI W SZTUCE



16%



SZTUKA XX WIEKU I
WSPÓŁCZESNA

15%



15%



SZTUKA
RENEANSOWA

14%



13%



SZTUKA XIX
WIEKU

18%



12%



SZTUKA
ŚREDNIOWIECZNA

13%



11%



SZTUKA BAROKU

14%



9%



SZTUKA
OŚWIECENIA

10%

Zainteresowanie kompozytorami i ich twórczością

↑ Istotna statystycznie
↓ różnica między Warszawą
a całą Polską

INTERESUJĄCY KOMPOZYTORZY I ICH MUZYKA

TOP2BOXES (zdecydowanie interesująca + raczej interesująca)



60%

55%



60% ↑

49%



56% ↑

46%



45% ↑

32%



40% ↑

31%



31% ↑

24%

FRYDERYK CHOPIN

WOLFGANG AMADEUSZ
MOZART

JAN SEBASTIAN BACH

RYSZARD WAGNER

KAROL SZYMANOWSKI

WITOLD LUTOSŁAWSKI



35%

33%



38%

32%



42%

34% ↓



49%

40% ↓



48%

44%



52%

49%

BOTTOM2BOXES (zdecydowanie nieinteresująca + raczej nieinteresująca)

Zainteresowanie historią

Zainteresowanie historią: główne informacje



Ogólne zainteresowanie historią na tle innych aktywności deklaruje co czwarty uczestnik kultury, jednak kiedy pytania dotyczą szczegółowych zagadnień, widać, że poziom zainteresowania jest jednak znacznie wyższy. Szczególnie ciekawa jest tematyka bitew i wojen (dla aż 37 proc. osób). Dużo osób interesuje również historia odkryć naukowych (30 proc.) czy losy znanych postaci historycznych (29 proc.).



Spośród okresów historycznych zdecydowanie największe zainteresowania wzbudza okres II wojny światowej, ciekawy aż dla 29 proc. osób. Inne epoki są interesujące dla znacznie mniejszej części społeczeństwa.



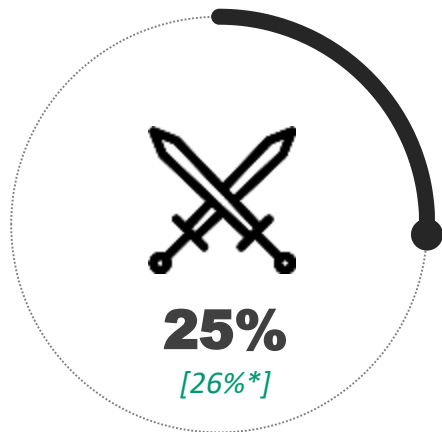
Oglądanie wystaw o tematyce historycznej więcej niż jeden raz w roku deklaruje co piąty uczestnik kultury.

Zainteresowanie wybranymi zagadnieniami historycznymi



Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską

UDZIAŁ OSÓB WSKAZUJĄCYCH HISTORIĘ WŚRÓD ZAINTERESOWAŃ

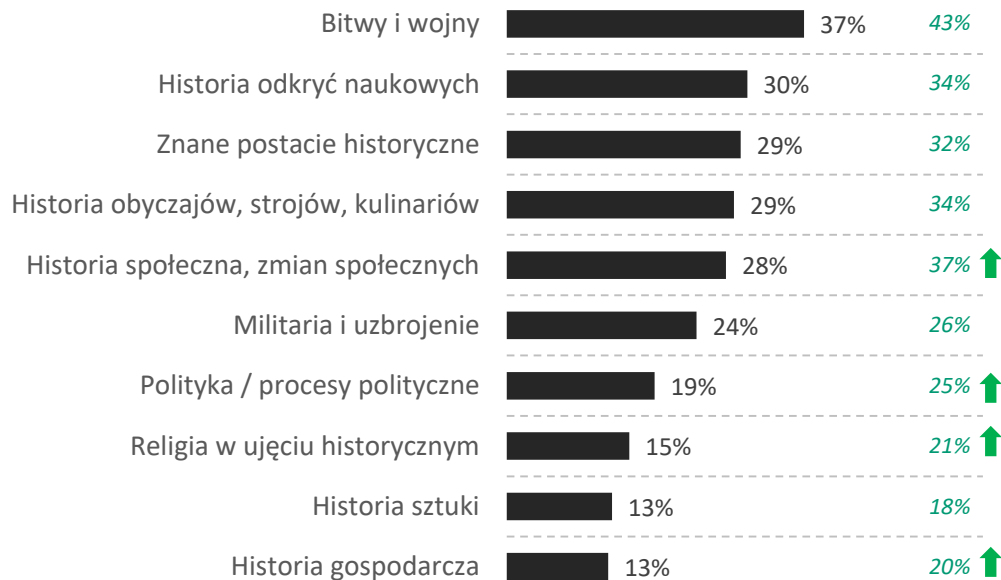


* dane dla Warszawy

Podstawa: cała próba (Polska, n=1051/ Warszawa, n=226)

NAJCIEKAWSZE ASPEKTY HISTORII

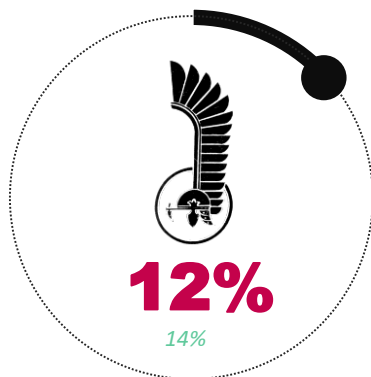
WARSZAWA



Zainteresowanie okresami historycznymi

Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską

ZAINTERESOWANIE ZAGADNIENIAMI Z HISTORII POLSKI



Podstawa: cała próba, N=1051
dane dla Warszawy, N=226

Podstawa: cała próba (Polska, n=1051/ Warszawa, n=226)

NAJCIEKAWSZE ZAGADNIENIA HISTORII

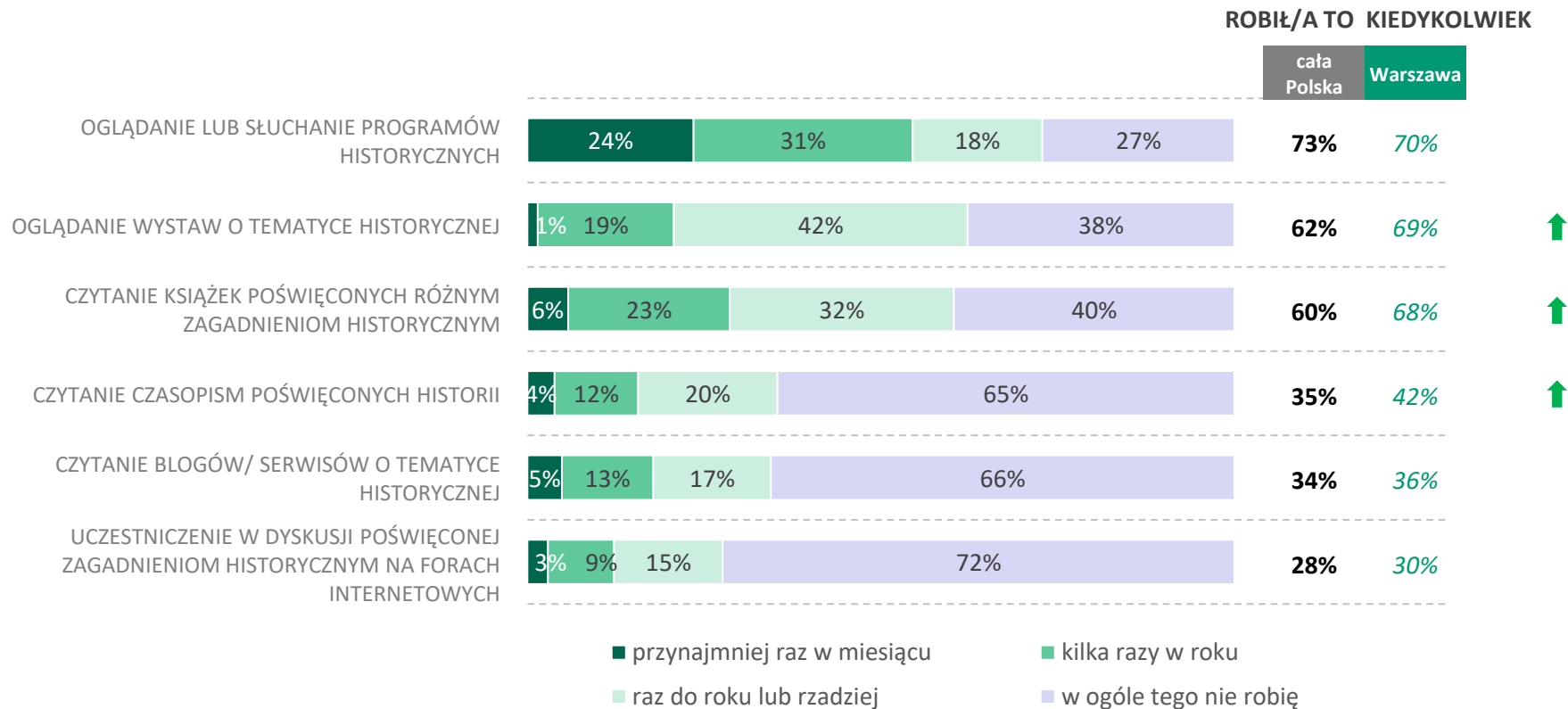
[SPONTANICZNE WYPOWIEDZI BADANYCH]

WARSZAWA

II wojna światowa	29%	30%
współczesność	6%	4%
starożytność	5%	8% ↑
Średniowiecze	5%	5%
bitwy / walki / wojny / militaria	5%	6%
historia Polski - ogólnie	5%	6%
wszystko, całość, historia świata	4%	3%
ludzie / codzienność / cywilizacja / przemiany...	4%	3%
XX wiek	4%	2%
I wojna światowa	3%	5%
II Rzeczpospolita, międzywojnie	3%	5%
XIX wiek	2%	1%
okres powojenny	2%	2%
Polska Piastowska, Chrzest Polski	2%	2%

Realizowanie zainteresowań historycznych

↑ Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską ↓



Podstawa: cała próba (Polska, n=1051/ Warszawa, n=226)

PSYCHOGRAFIA, STYLE ŻYCIA, CZAS WOLNY

Temperament i osobowość

PREFEROWANE POSTAWY

ŚREDNIA [SKALA 1-7]

— cała Polska (n=1051) — Warszawa (n=226)



Chcę **osiągnąć więcej niż inni**, nawet jeśli to zrazi do mnie część osób

4,3 4,3

Najważniejsze są dla mnie **relacje z innymi**, potrafię dla nich poświęcić swoje ambicje

Lubię być liderem, nadawać ton swojemu otoczeniu

3,9 4,0

Wolę, gdy inni podejmują za mnie trudne decyzje

Najlepiej **wypoczywam w samotności**

3,7 3,9

Najlepiej **wypoczywam wśród innych** ludzi

Chętnie próbuję nowych rzeczy, jestem **otwarty na nowe doświadczenia**

3,7 3,8

Wolę **sprawdzone rozwiązania**, nie ufam nowinkom

Wolę **sam sprawdzić jakiś produkt** lub usługę, nawet jeśli ma złą opinię wśród innych

3,5 3,7

Wolę **polegać na opinii innych** w wyborze produktów i usług

Częściej **podejmuję decyzje kierując się rozsądkiem**, dokładnie analizuję wszystkie argumenty

3,4 3,6

Częściej **podejmuję decyzje spontanicznie**, daję się ponieść chwili i nie zastanawiam za długo

Podstawa: cała próba

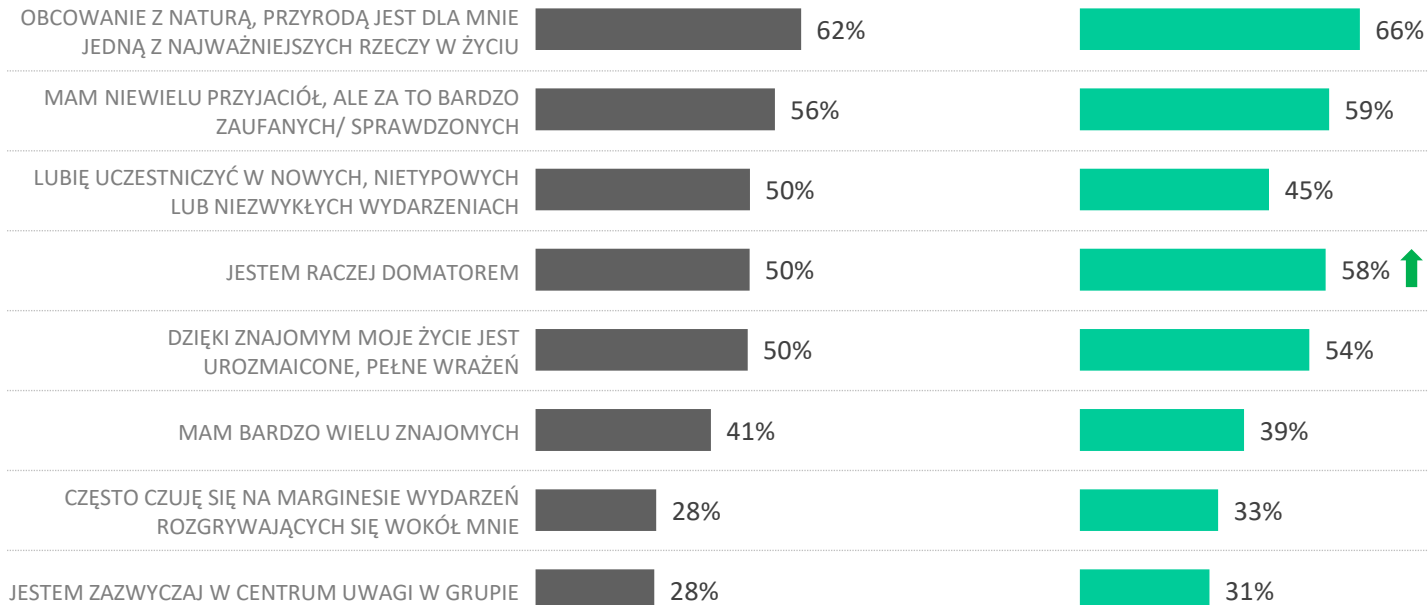
Relacje z innymi

↑ Istotna statystycznie
↓ różnica między Warszawą
a całą Polską

TOP2BOXES
[suma odpowiedzi 5+6+7]

CAŁA POLSKA

WARSZAWA



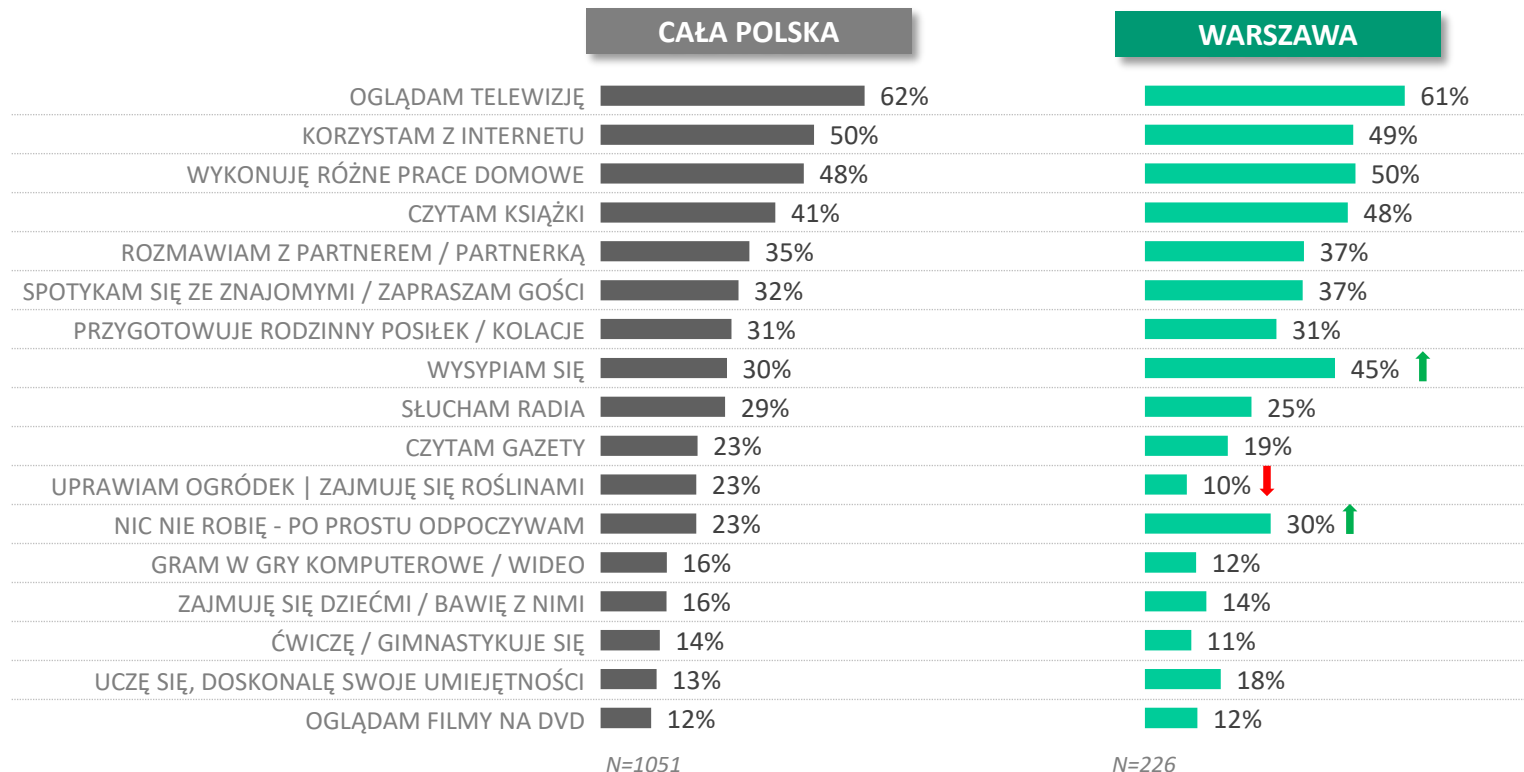
N=1051

N=226

Podstawa: cała próba

Sposoby spędzania wolnego czasu

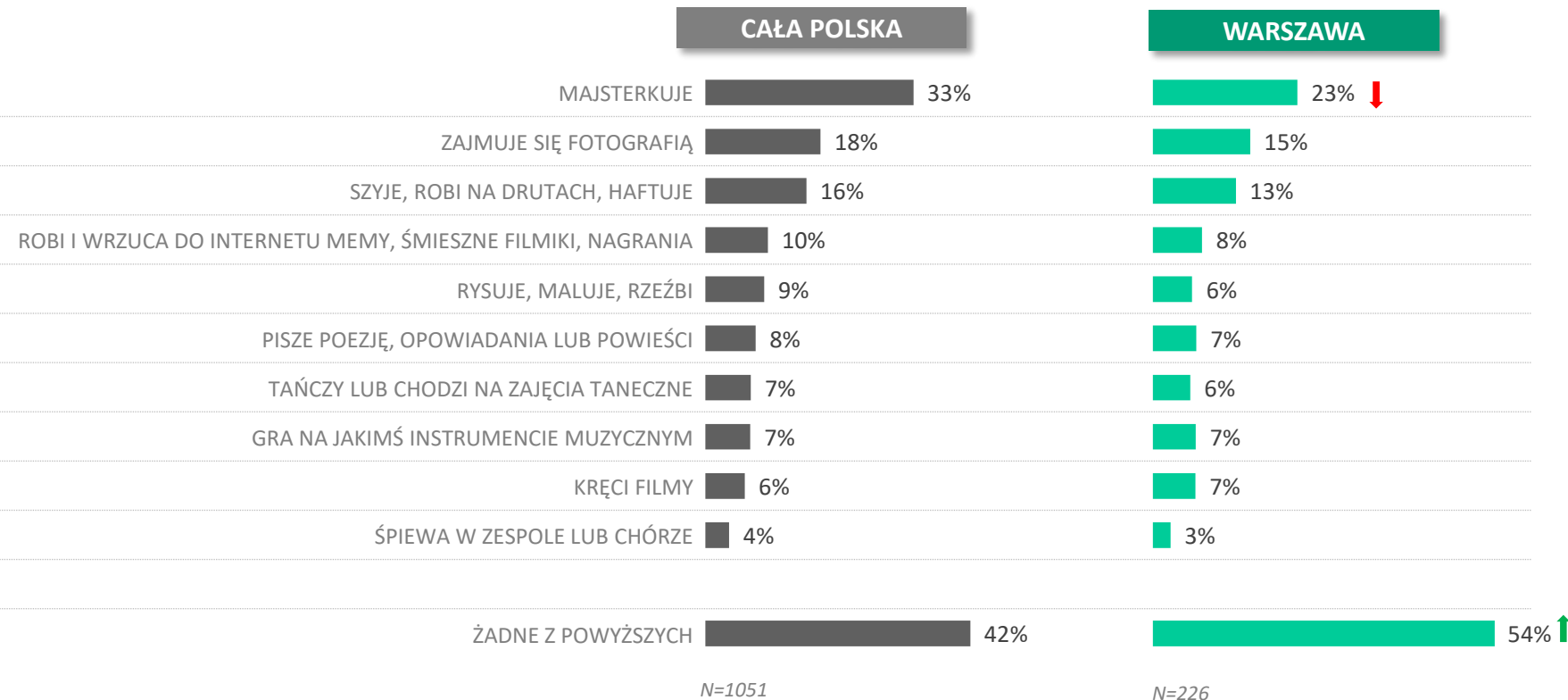
↑ Istotna statystycznie
↓ różnica między Warszawą
a całą Polską



Podstawa: cała próba

Rękodzieło, rzemiosło, domowa działalność artystyczna

↑ Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską ↓



Podstawa: cała próba

Korzystanie z Internetu

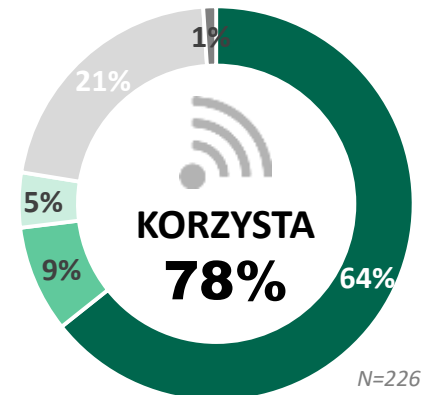
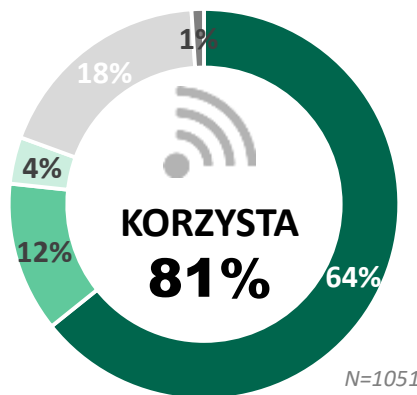
↑ Istotna statystycznie
↓ różnica między Warszawą
a całą Polską



CZĘSTOŚĆ KORZYSTANIA Z INTERNETU

CAŁA POLSKA

WARSZAWA

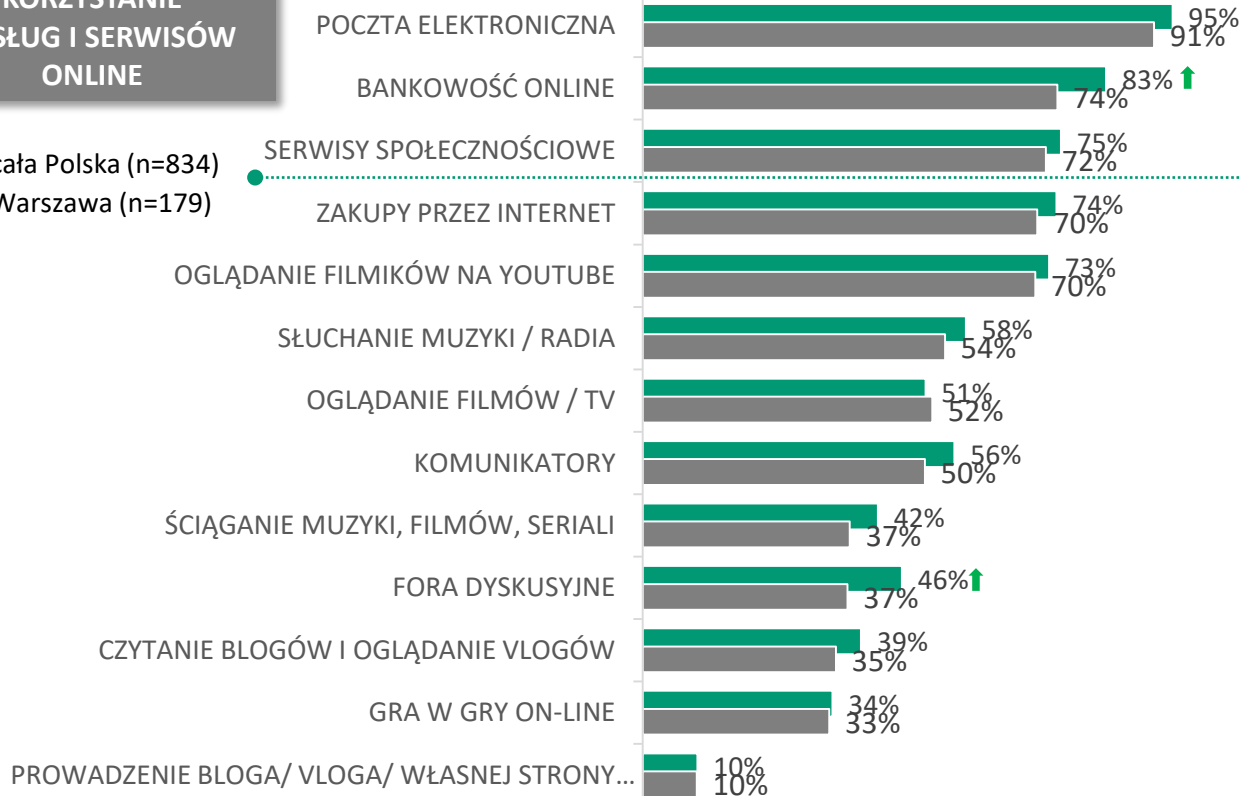


Sposób korzystania z Internetu

↑ Istotna statystycznie
↓ różnica między Warszawą
a całą Polską

KORZYSTANIE Z USŁUG I SERWISÓW ONLINE

■ cała Polska (n=834)
■ Warszawa (n=179)



JAKIE SERWISY?



FACEBOOK

71% 74%



INSTAGRAM

13% 17%



TWITTER

6% 12%



SNAPCHAT

6% 8%



PINTEREST

3% 2%

Podstawa: korzystający z Internetu

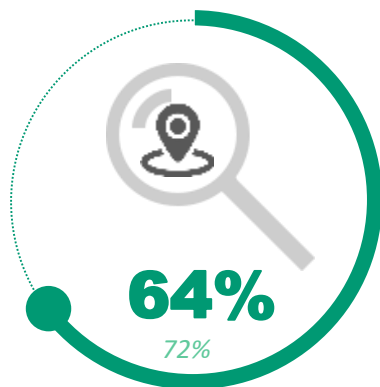
SMARTSCOPE

H13. Czy korzysta Pan(i) w Internecie z następujących usług i serwisów:
H13A. A z których serwisów społecznościowych Pan(i) aktywnie korzysta?

Kultura w Internecie

↑↓ Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską

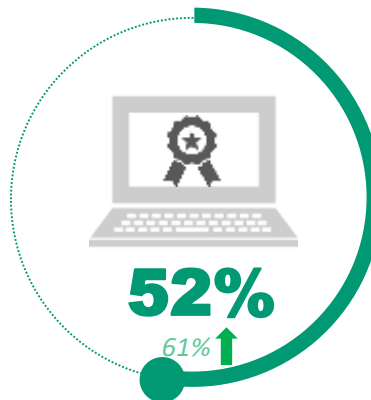
SZUKANIE INFORMACJI
O ATRAKCJACH
TURYSTYCZNYCH



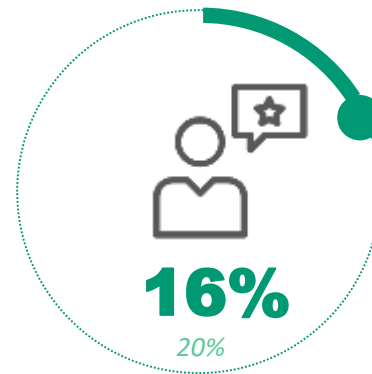
SZUKANIE INFORMACJI
O WYDARZENIACH
KULTURALNYCH



CZYTANIE RECENZJI
WYDARZEŃ KULT., FILMÓW,
PŁYT, KSIĄŻEK



PISANIE RECENZJI
WYDARZEŃ KULT., FILMÓW,
PŁYT, KSIĄŻEK

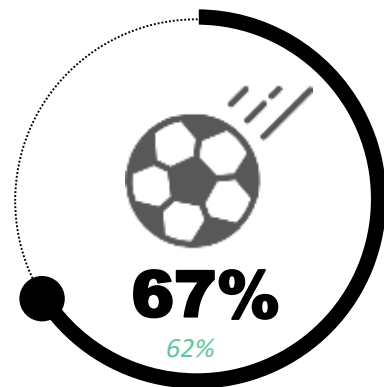


Podstawa: korzystający z Internetu, N=823
dane dla Warszawy, N=177

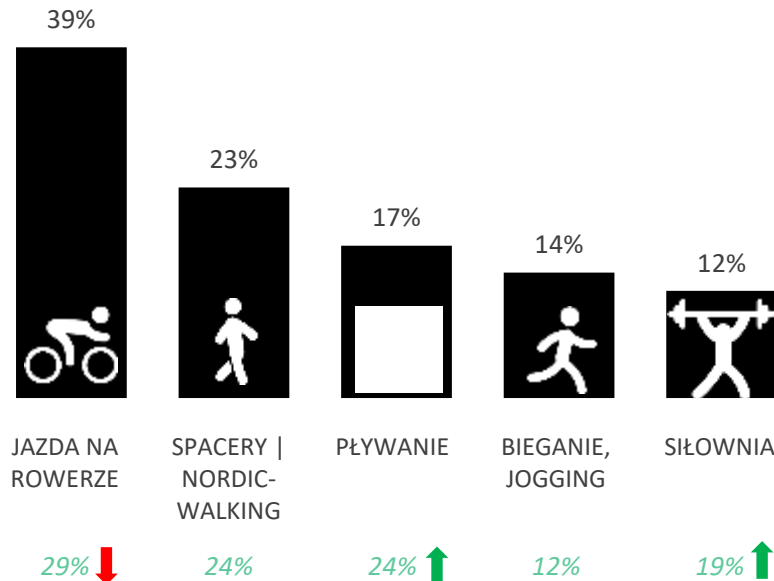
Uprawianie sportu

↑ Istotna statystycznie
↓ różnica między Warszawą
a całą Polską

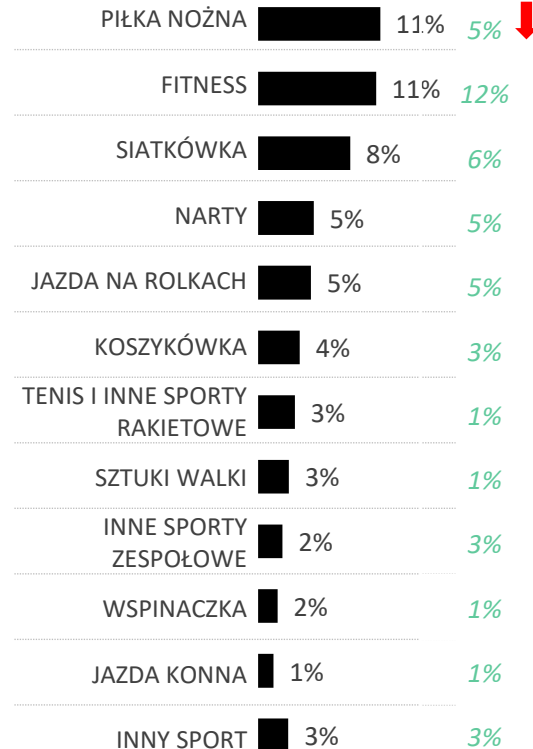
UPRAWIANIE SPORTU



TOP 5 NAJBARDZIEJ POPULARNYCH SPORTÓW



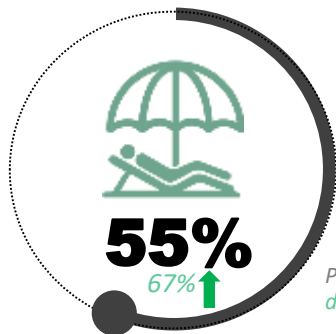
POZOSTAŁE DYSCYPLINY



Urlop

↑ Istotna statystycznie
↓ różnica między Warszawą
a całą Polską

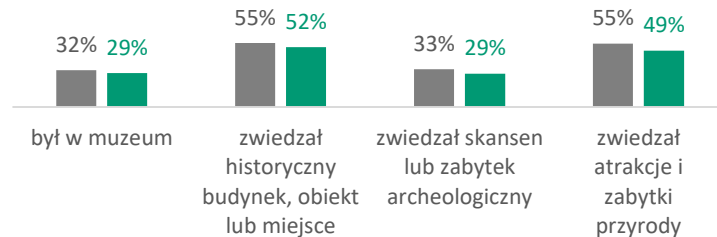
WYJAZD NA URLOP, WYPAD WEEKENDOWY



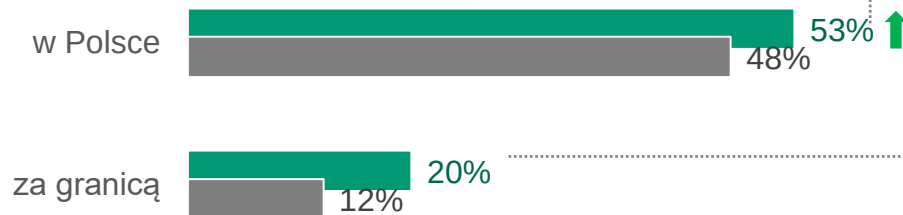
Podstawa: cała próba, N=1051
dane dla Warszawy, N=226

JAK SPĘDZAŁ URLOP W POLSCE?

■ cała Polska (n=488) ■ Warszawa (n=123)



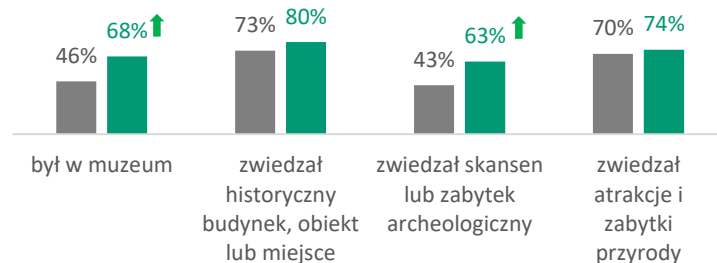
GDZIE SPĘDZAŁ URLOP?



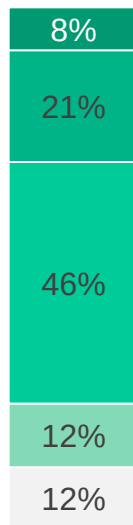
Podstawa: cała próba, N=1051
dane dla Warszawy, N=226

JAK SPĘDZAŁ URLOP ZA GRANICĄ?

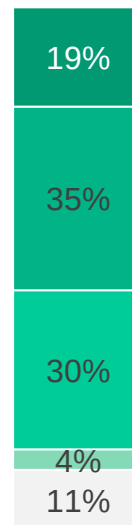
■ cała Polska (n=119) ■ Warszawa (n=44)



Oglądanie TV



dzień powszedni



weekend

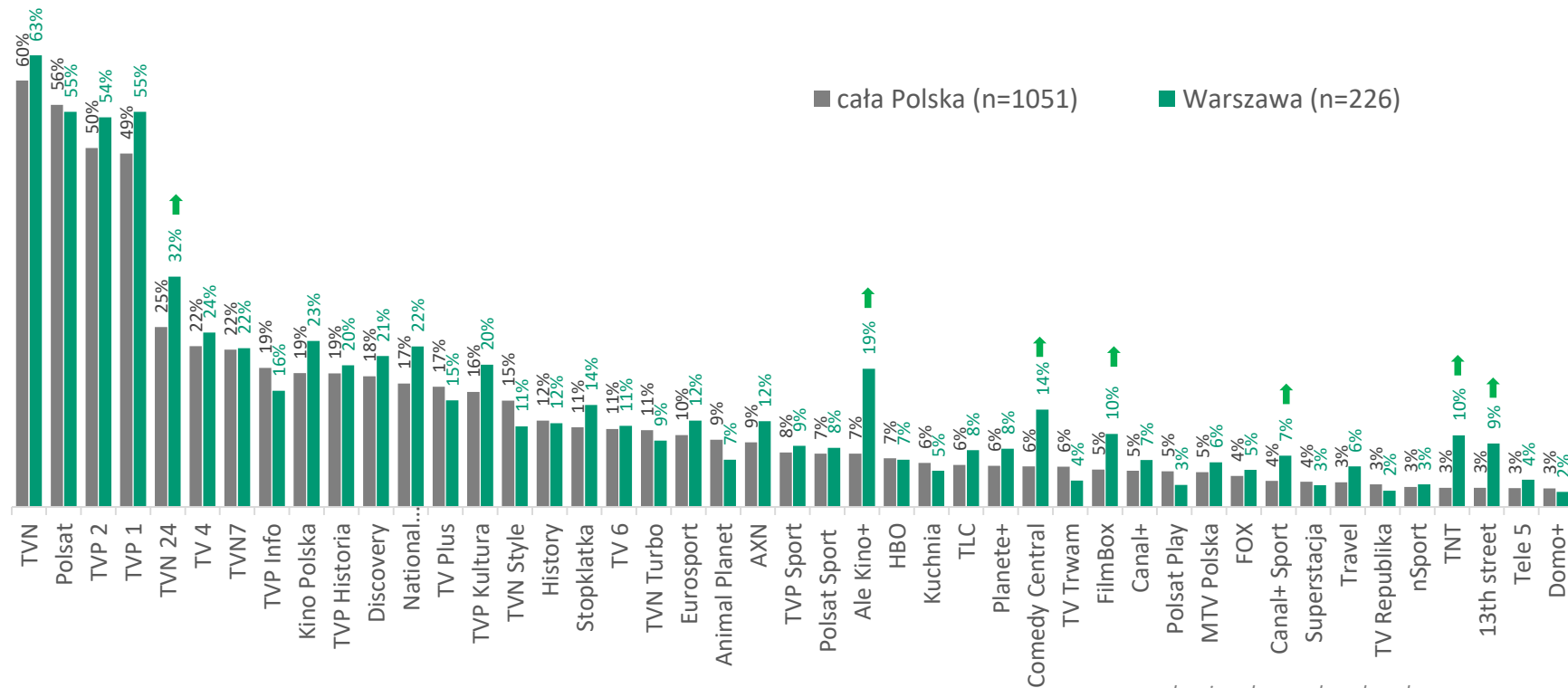
- więcej niż 5 godzin
- 3-5 godzin
- 2-3 godziny
- do godziny
- nie ogląda

Podstawa: cała próba

MEDIA

Kanały TV oglądane regularnie

Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską



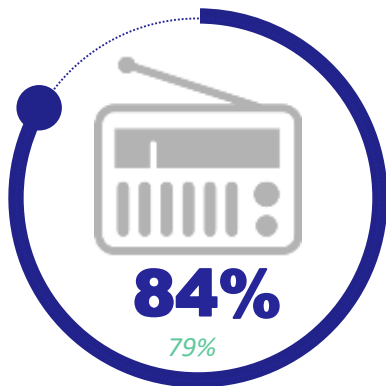
na wykresie pokazano kanały wskazywane przez
min. 3% respondentów z próby głównej

Podstawa: cała próba

Słuchanie radia

↑ Istotna statystycznie
↓ różnica między Warszawą
a całą Polską

UDZIAŁ OSÓB SŁUCHAJĄCYCH RADIA



NAJCZĘŚCIEJ SŁUCHANE KANAŁY RADIOWE

ODPOWIEDZI MIN 2%

RMF FM	30%	15%	↓
ZET	23%	23%	
ESKA	13%	11%	
ZŁOTE PRZEBOJE	7%	4%	
PROGRAM 1 PR	7%	9%	
PROGRAM 3 PR	5%	10%	↑
RMF MAXXX	4%	3%	
VOX FM	3%	7%	↑
RADIO MARYJA	3%	5%	
ANTYRADIO	3%	3%	
WAWA	2%	7%	↑
PLUS	2%	4%	↑

Czytelnictwo gazet i czasopism

Istotna statystycznie
różnica między Warszawą
a całą Polską

CZYTANIE GAZET CODZIENNYCH



41%

34%

NAJCZĘŚCIEJ CZYTANE GAZETY

GAZETA WYBORCZA	9%	12%
FAKT	6%	6%
INNE GAZETY REGIONALNE	3%	0% ↓
GAZETA POMORSKA	2%	0%
RZECZPOSPOLITA	2%	3%

CZYTANIE TYGODNIKÓW / DWUTYGODNIKÓW



44%

35% ↓

NAJCZĘŚCIEJ CZYTANE TYGODNIKI

NEWSWEEK	3%	4%
ANGORA	3%	1%
TELE TYDZIEŃ	3%	4%
ŻYCIE NA GORĄCO	2%	2%
POLITYKA	2%	4% ↑
PANI DOMU	2%	1%
NAJ	2%	1%
CHWILA DLA CIEBIE	2%	0%

CZYTANIE MIESIĘCZNIKÓW



37%

35%

NAJCZĘŚCIEJ CZYTANE MIESIĘCZNIKI

TWÓJ STYL	3%	4%
-----------	----	----

Czasopisma czytane przez 1% uczestników
kultury: Twój Styl, Focus, National
Geographic, Elle, Claudia, Olivia, Kobieta i
Życie, Świat Kobiety, Pani, Zwierciadło, Świat
Wiedzy, CD-Action, Poradnik Domowy

H9. Proszę powiedzieć, jakie gazety codzienne (dzienniki) czyta Pan(i) regularnie, to znaczy przynajmniej 1 raz w tygodniu?

H10. Proszę powiedzieć, jakie tygodniki lub dwutygodniki czyta Pan(i) regularnie, to znaczy przynajmniej 1 numer w miesiącu?

H11. Proszę powiedzieć, jakie miesięczniki czyta Pan(i) regularnie, to znaczy przynajmniej 1 numer na dwa miesiące?

Podstawa: cała próba, N=1051
dane dla Warszawy, N=226



SMARTSCOPE

Badanie przeprowadzone na zlecenie:

[Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN](#)

[Muzeum Historii Polski w Warszawie](#)

[Narodowy Instytut Fryderyka Chopina](#)

Realizacja badania:

[SMARTSCOPE](#)