

Badanie publiczności podczas Kultowej Nocy Muzeów

Raport z badań



SPIS TREŚCI

Wstęp	3
Analiza badania ilościowego	4
Informacje ogólne na temat badanych	4
Wyniki badania ilościowego	6
Podsumowanie	19





Wstęp

Niniejsze badanie jest częścią projektu „Rzeczy kultowe”, zaplanowanego na 3 lata i realizowanego przez Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie - dofinansowany ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Samorządu Województwa Mazowieckiego na lata 2018-2020.

Celem całego projektu jest **stworzenie warunków do interdyscyplinarnej dyskusji** z udziałem publiczności, poświęconej zjawisku kultowości oraz wyłonienie rzeczy i idei kultowych, które w procesie partycypacyjnych animacji zostaną zaprezentowane publiczności wraz z towarzyszącym im kontekstem, na wystawach ze specjalnym programem edukacyjnym. Projekt jest pomysłem na zwrócenie uwagi publiczności na arcyciekawy i angażujący obszar rzeczywistości jakim jest **kultowość i przełomowość pewnych zjawisk kulturowych**, który podlega badaniom etnograficznym, a jest nie kojarzony jednoznacznie z tradycyjną etnografią. Projekt ma także na celu poszerzenie zasięgów kojarzenia obszarów kulturowych, z którymi łączy się w świadomości odbiorców muzeum etnograficzne. Jest to bardzo ważne i nośne medialnie działanie w dyskusji o roli nowoczesnego muzeum etnograficznego.

W roku 2018 przeprowadzono badanie z wykorzystaniem dwóch technik badawczych. Pierwszą z nich był zogniskowany wywiad grupowy (FGI), w 3 grupach wiekowych (młodzież, dorośli w wieku 25-40 lat oraz seniorzy) i 3 miastach (Łódź, Warszawa, Wieruszów), **celem zbadania postrzegania zjawiska kultowości w różnych pokoleniach.** Druga część składała się z ankiety do samodzielnego wypełnienia przez respondentów drogą internetową, na próbie 233 osób.

Na podstawie wyników badań **stworzono wystawę efemeryczną pt. „Rzeczy Kultowe vol.1”**, zaprezentowaną podczas Kultowej Nocy Muzeów w Państwowym Muzeum Etnograficznym 18 maja 2019 roku. Podczas tego wydarzenia, w ramach tegorocznego badania **zrealizowano 213 wywiadów kwestionariuszowych z osobami odwiedzającymi Muzeum**, celem pogłębienia ubiegłorocznego badania, także pod kątem międzygeneracyjnego spojrzenia na kultowość.



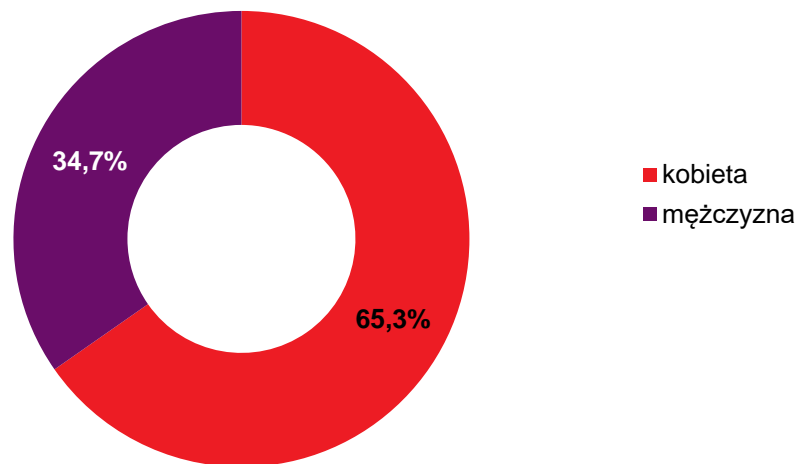


Analiza badania ilościowego

Informacje ogólne na temat badanych

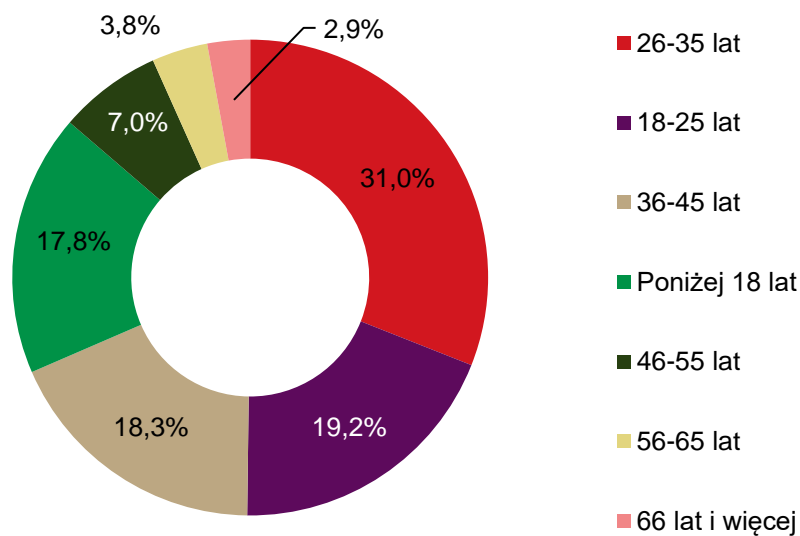
Badaniu została poddana grupa 213 respondentów, którzy odwiedzili Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie podczas Nocy Muzeów 2019. **Kobiety** stanowiły 65,3% ogółu badanych, natomiast pozostałe 34,7% - mężczyźni.

Wykres 01. **Płeć**



Najliczniejszą grupę wśród badanych stanowiły **osoby od 26 do 35 roku życia** – 31% oraz osoby w wieku 18-25 lat – 19,2%. Kolejne grupy to respondenci w wieku 36-45 lat - 18,3%, osoby poniżej 18 roku życia – 17,8% oraz ankietowani mający od 46 do 55 lat – 7%. Najmniejszą część badanych stanowiły osoby posiadające 56-65 lat - 3,8% oraz osoby w wieku 66+ (2,9%).

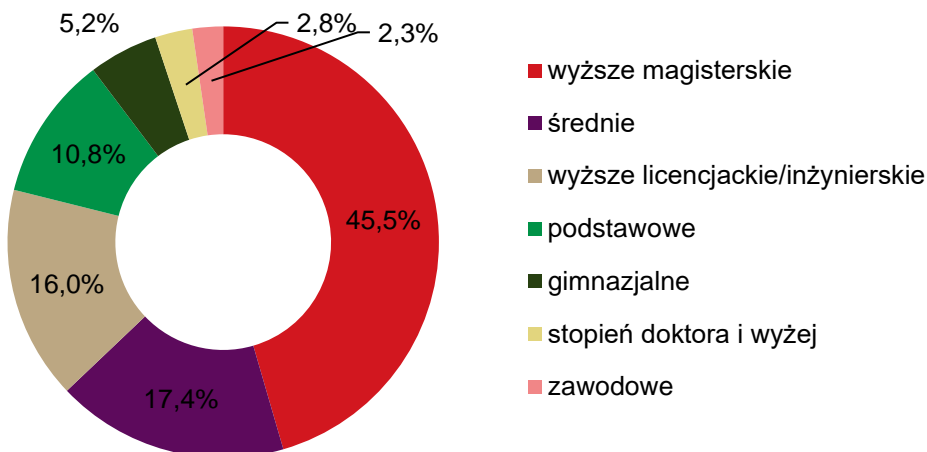
Wykres 02. **Wiek**





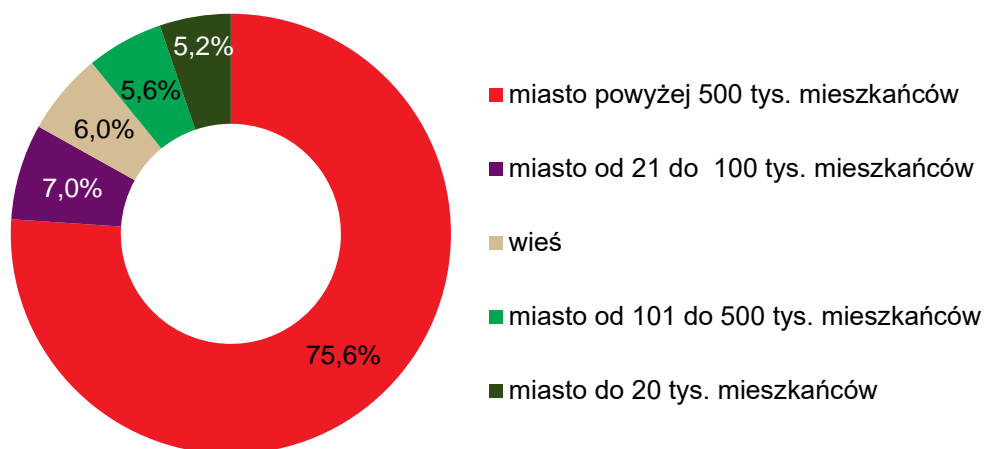
Zdecydowana większość badanych to osoby posiadające **wykształcenie wyższe** – 64,3%, z czego 45,5% legitymuje się wykształceniem wyższym magisterskim, 16% - wyższym licencjackim/inżynierskim, a 2,8% posiada stopień doktora i wyżej. Wykształcenie średnie posiada 17,4% badanych. Część respondentów legitymuje się wykształceniem podstawowym - 10,8% oraz gimnazjalnym - 5,2%. Należy jednak pamiętać, że są to osoby wciąż uczące się. Niewiele spośród ankietowanych legitymuje się wykształceniem zawodowym – 2,3%.

Wykres 03. **Wykształcenie**



Zdecydowana większość badanych to **osoby zamieszkujące miasta powyżej 500 tysięcy mieszkańców** –75,6%. Ankietowani zamieszkujący miasta od 21 do 100 tysięcy mieszkańców to 7%, wieś – 6%, od 101 do 500 tysięcy mieszkańców – 5,6%. Najmniej liczną grupą okazały się osoby zamieszkujące miasta do 20 tysięcy mieszkańców – 5,2%.

Wykres 04. **Miejsce zamieszkania**

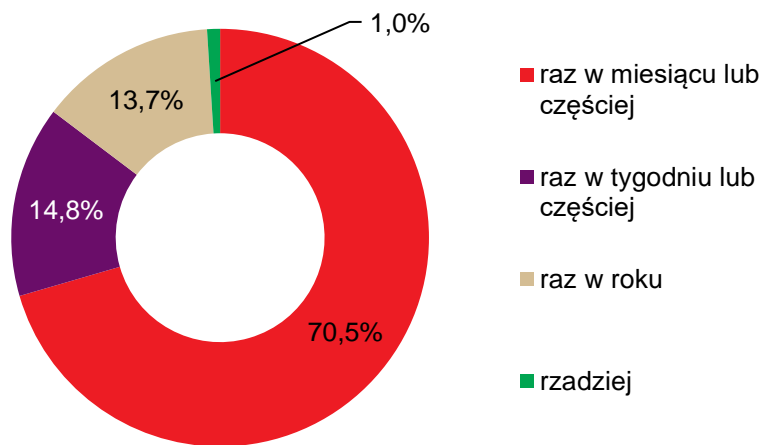




Wyniki badania ilościowego

Zdecydowana większość badanych uczestniczy w wydarzeniach kulturalnych **raz w miesiącu lub częściej** (70,5%). Niektórzy respondenci wybierają taką formę spędzania wolnego czasu raz w tygodniu lub częściej - 14,8% oraz raz w roku - 13,7%. *Rzadziej* niż raz w roku w wydarzeniach kulturalnych bierze udział 1% badanych (**warto podkreślić, że są to jedynie respondenci poniżej 18 lat**). Co ciekawe, taką formę spędzania czasu najczęściej wybierają osoby powyżej 56 roku życia – odpowiedź *raz w tygodniu i częściej* **wybrało 30% spośród nich** (czyli o połowę częściej w stosunku do ogółu badanych).¹

Wykres 05. **Częstotliwość udziału w wydarzeniach kulturalnych**



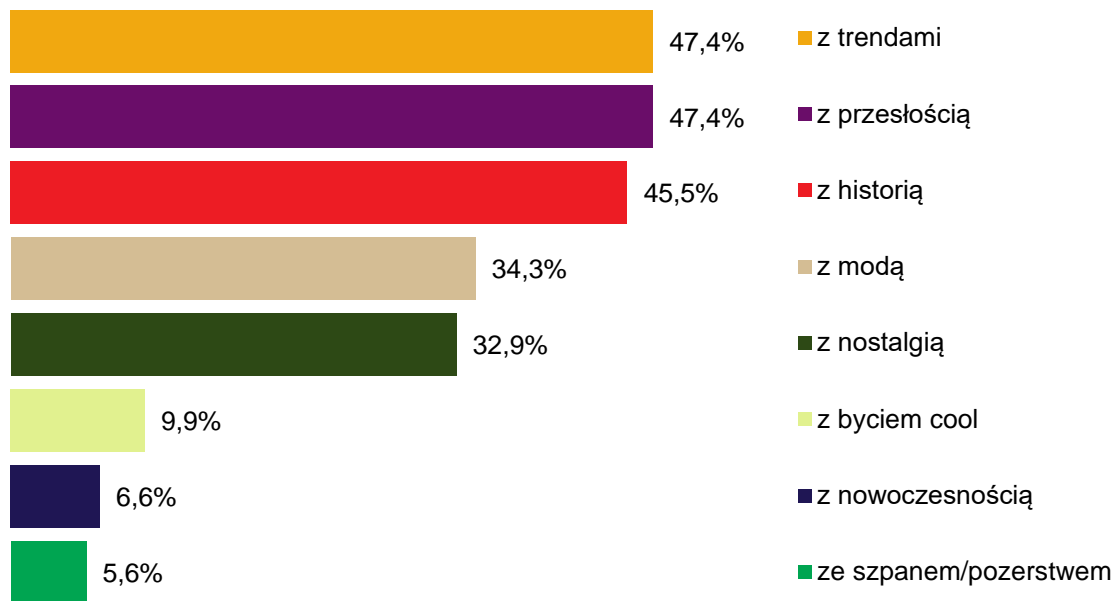
Większości badanych kultowość kojarzy się z **trendami oraz z przeszłością** - po 47,7%. Duża część ankietowanych wskazała na historię - 45,5% (**najczęstsza odpowiedź respondentów w grupie od 36 do 55 lat**), modę - 34,3% oraz nostalgię - 32,9%. Części osób kultowość kojarzy się z byciem cool - 9,9%. Najmniej wskazań uzyskała nowoczesność - 6,6% oraz szpan/pozerstwo - 5,6%. Należy podkreślić, że kultowość **nie skojarzyła się z nowoczesnością** nikomu spośród osób powyżej 56 roku życia. Natomiast w stosunku do innych grup wiekowych, najczęściej taką odpowiedź zaznaczali badani poniżej 18 lat (13,2% wskazań w porównaniu do ogółu – 6,6%).

¹ Na potrzeby pogłębionej analizy w postaci tabel krzyżowych dokonano rekodowania zmiennej; wieku respondentów. Badanych podzielono na 4 grupy wiekowe: poniżej 18 lat, 18-35 lat, 36-55 lat oraz powyżej 56 lat.





Wykres 06. **Skojarzenia z kategoriami kultowości²**



Badani wskazali od 1 do 3 odpowiedzi dotyczącej rzeczy kultowych, które jako pierwsze przyszły im na myśl. Pytanie było otwarte. Ze względu na wielość odpowiedzi zdecydowano się wziąć pod uwagę pierwsze 10 stworzonych kategorii, które miały najwięcej wskazań: **Coca-Cola, Fiat/Maluch, auta/pojazdy, stroje/moda ogólnie, nazwy konkretnych zespołów muzycznych** (Kult, The Doors, Metallica, Led Zeppelin, The Beatles, Queen, Republika, Perfect, Czesław Niemen, Madonna, Spice Girls, John Lennon, Nirvana, Krzysztof Krawczyk, Jan Sebastian Bach), **jeans, muzyka ogólnie, filmy zagraniczne** (Gwiezdne Wojny, Władca Pierścieni, Pulp Fiction, Duma i Uprzedzenie, Twin Peaks, Matrix, Batman, Titanic, Ojciec Chrzestny, Dzikość Serca, Casablanca, Star Trek, Król Lew, Avatar), **pralka Frania, polskie filmy** (Bareja, Miś, Seksmisja, polskie komedie PRL, Kinksajz, Sąsiedzi, Rejs, Kiler, Potop, Dzień Świra). Należy podkreślić, że spośród badanych powyżej 56 roku życia nikt nie wymienił Coca-Coli. Miejsce znanego napoju w przypadku tych respondentów zajęły kultowe według nich stroje. Poza tym, nie odnotowano istotnych różnic statystycznych ze względu na wiek respondentów. Pozostałe odpowiedzi zostały mieszczony w aneksie.

² Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ badani mogli wskazać maksymalnie 3 odpowiedzi





Tabela 01. **Rzeczy kultowe, jako pierwsze, które przyszły na myśl respondentom.**

Rzeczy kultowe
Coca - Cola
Fiat/Maluch
Auta/pojazdy
Stroje/moda ogólnie
Nazwy konkretnych zespołów muzycznych
Jeans
Muzyka ogólnie
Filmy zagraniczne
Pralka Frania
Polskie filmy

Badani podali również przykłady rzeczy kultowych w poszczególnych kategoriach. Pytanie było otwarte. Ze względu na wielość odpowiedzi zdecydowano się na wyłonienie trzech, najczęściej pojawiających się wskazań. W kwestii muzyki wskazano zespoły zagraniczne (Queen, The Beatles oraz Michaela Jacksona. Z kolei z filmów wyłoniono „Miś”, „Titanic” oraz „Sami Swoi” (należy podkreślić, że w przypadku osób z grupy wiekowej 36-55 lat, wśród najczęstszych wskazań pojawił się „Rejs”, kosztem „Titanica”). W kategorii kulinaria przeważały polskie dania – pierogi i kotlet schabowy, oraz włoska pizza (w przypadku grupy wiekowej 36-55 lat zamiast włoskiej pizzy częściej wymieniano Spaghetti). Wśród ubrań wymieniano najczęściej jeans, spodnie typu dzwony oraz trampki Converse. Kultowe przedmioty w kategorii elektroniki i technologii, to według respondentów Walkman, współczesny iPhone oraz Nokia (należy podkreślić, że spośród osób poniżej 18 roku życia wśród najczęstszych wskazań znalazł się telefon, kosztem walkmana). W przypadku zabawek i gier najczęściej wskazywano klocki Lego, rodzinną grę Monopoly oraz lalkę Barbie. W przypadku marek, dwie najczęściej wymieniane brandy należą do sektora odzieżowego – Levi’s oraz Adidas. Poza tym, respondenci wskazali na Coca Colę. (w przypadku badanych poniżej 18 roku życia, spośród najczęstszych wskazań miejsce marki Adidas zajął Gucci). Wśród sprzętu domowego liderem okazała się pralka Frania, odkurzacz oraz mikser (należy podkreślić że mikser nie znalazł się wśród 3 najczęstszych wskazań w przypadku respondentów poniżej roku życia oraz w grupie wiekowej 36-55, a jego miejsce zajął kolejno telewizor i magnetofon). Za kultowe miejsca uznano: Warszawę, Zakopane oraz Kraków (dwie stolice Polski oraz stolicę Tatr Polskich). W przypadku kultowych miejsc badani do 18 roku życia wskazywali spośród polskich miast jedynie Warszawę, a poza tym Paryż oraz Londyn. Z kolei wśród kosmetyków dominował krem Nivea, zapach Chanel No 5 i perfumy Pani Walewska.



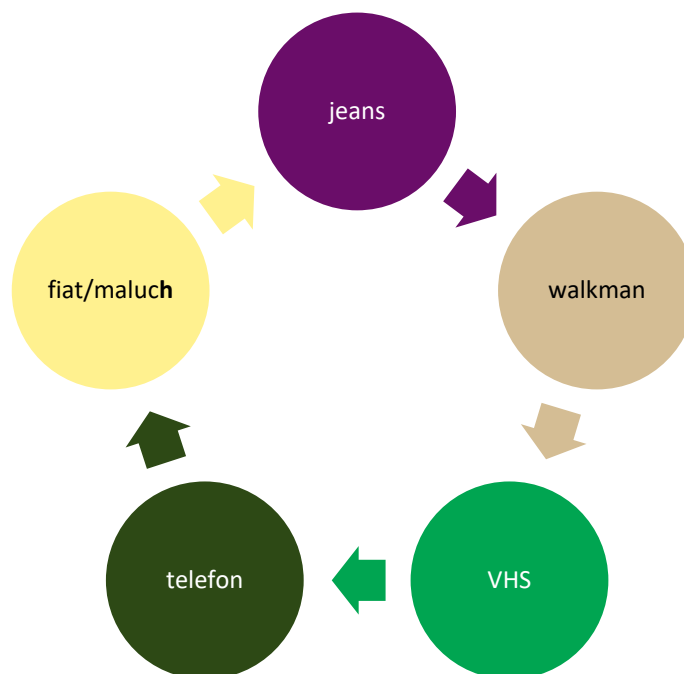


Tabela 02. Przykłady rzeczy kultowych w poszczególnych kategoriach

Kategoria	Przykłady
Muzyka	Queen , The Beatles, Michael Jackson
Film	Miś, Titanic, Sami Swoi
Kuchnia	Pierogi, Pizza, Kotlet Schabowy
Ubrania / moda	Jeans, Dzwony, Trampki Converse
Technologia / elektronika	Walkman, iPhone, Nokia
Zabawki/gry	Klocki Lego, Monopoly, Barbie
Marki	Adidas, Coca-Cola, Levis
Sprzęt domowy	Pralka Frania, odkurzacz, mikser
Miejsca/miejscowości	Warszawa, Zakopane, Kraków
Kosmetyki	Krem Nivea, perfumy Coco Chanel, Perfumy Pani Walewska

Badani zostali także poproszeni o wskazanie czy były jakieś rzeczy kultowe dla nich ważne kiedyś, a teraz już nie są. Ponad połowa ankietowanych (51,1%) przyznała, że nie ma takich rzeczy. Z pozostałych odpowiedzi wyłonione 5, najczęściej wskazywanych: jeans, walkman, VHS, telefon, Fiat/Maluch. Należy podkreślić, że respondenci poniżej 18 roku życia wymieniali głównie telefon oraz w pojedynczych przypadkach Fidget Spinner.

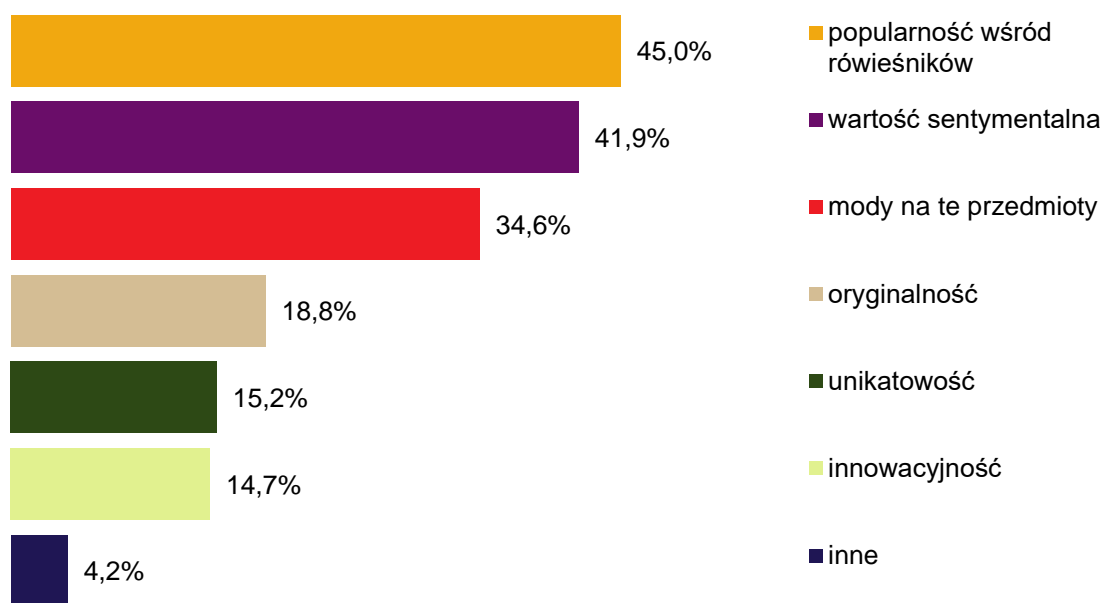
Wykres 07. Rzeczy kultowe, które z czasem straciły swoje znaczenie





W opinii badanych kultowość tych przedmiotów wynikała przede wszystkim z popularności wśród rówieśników - 45% oraz wartości sentymentalnej - 41,9%. Duża część ankietowanych wskazała także na mody na te przedmioty - 34,6% oraz ich oryginalność - 18,8%. Pozostali badani uważają, że kultowość tych rzeczy to zasługa unikatowości - 15,2% oraz innowacyjności - 14,7%. Niektórzy spośród badanych zdecydowali się na inną odpowiedź, niż te podane w kafeterii, udzielając pojedynczych wskazań: teraz nie ma rzeczy w tej postaci, wytrzymałość, pragnienia dziecięce, niedostępność w PRL, hobby, technologia, mam to już zakodowane w głowie, z jakości (łącznie 4,2%). W przypadku tego pytania nie odnotowano istotnych różnic statystycznych wśród grup wiekowych.

Wykres 08. **Z czego wynikała kultowość tych przedmiotów?**³



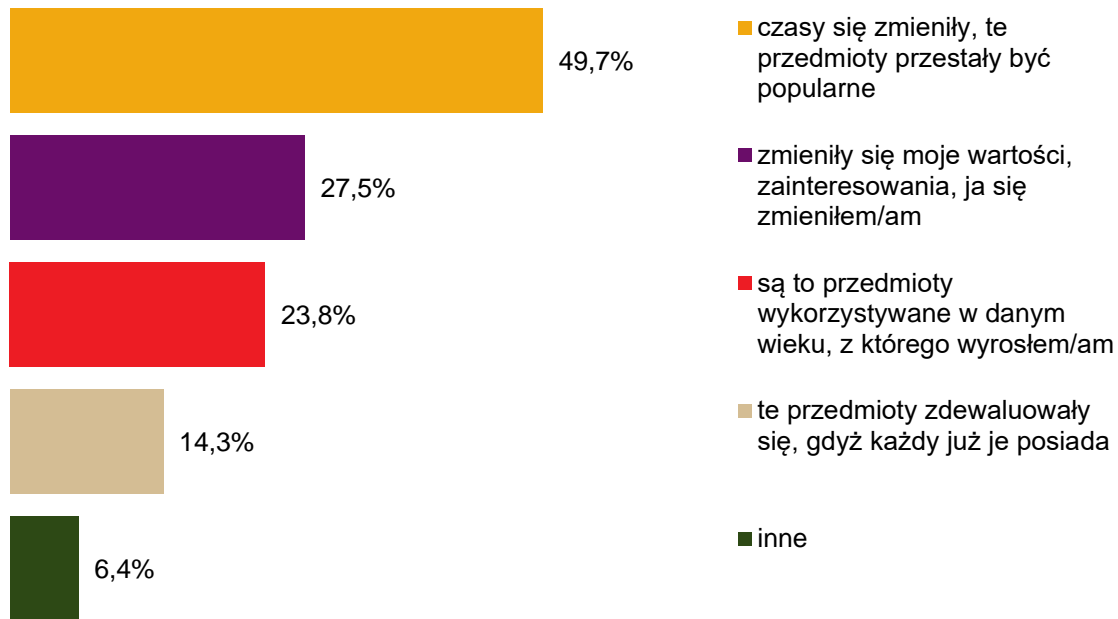
W opinii badanych pewne przedmioty przestały być kulowe, ponieważ czasy się zmieniły - 49,7%. Niektórzy ankietowani przyznali, że zmieniły się ich wartości bądź sami się zmienili - 27,5% oraz, że są to przedmioty wykorzystywane kiedyś, w wieku, z którego już wyrosnięto - 23,8%. Część badanych uznała, że niektóre rzeczy kultowe się zdevaluowały, gdyż każde je posiada - 14,3% (należy podkreślić, że jedynie w grupie wiekowej 35-55 lat taką odpowiedź wskazano dwukrotnie częściej niż opinii o wyrosnięciu z przedmiotów kultowych). Niektórzy respondenci zdecydowali się na odpowiedzi nie zawarte w kafeterii: nie przestały być do końca kultowe, ponieważ wciąż je mam w pamięci (2,6%), nowe technologie wyszły z użycia (2,1%), zmienił się ten produkt/wizerunek firmy (1,1%), stały się ogólnie dostępne (1,1%) oraz pojedyncze wskazania: zniknęły, gentryfikacja, kultowe dla innego pokolenia, zmieniłam zdanie (łącznie 2,1%).

³ Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ badani mogli wybrać więcej niż 1 odpowiedź.





Wykres 09. Dlaczego przedmioty te przestały być kultowe?



Badani wskazali także na rzeczy kultowe charakterystyczne dla różnych okresów czasowych - kiedyś oraz obecnie. Dawniej do takich przedmiotów w opinii respondentów należała technologia (walkman, Nokia, telefon stacjonarny) oraz moda (jeansy i spodnie dzwony). Należy dodać, że walkman nie został w ogóle wskazany przez osoby poniżej 18 roku życia oraz powyżej 65 lat. Kosztem tych odpowiedzi wśród młodszych znalazł się Pegasus, a spośród najstarszych respondentów – Fiat 126p. Dzisiaj natomiast badani dostrzegają kultowość przede wszystkim w elektronice (iPhone, smartfon, telefony, gry wideo) oraz także w modzie (spodnie rurki). W przypadku tego pytania, respondenci z różnych grup wiekowych byli zgodni i nie odnotowano istotnych różnic statystycznych.

Tabela 03. Rzeczy kultowe w następujących okresach

Kiedyś/dawniej (5,10,15 lat temu)	Obecnie
Walkman	iPhone
Nokia	Smartfon
Jeansy	Telefon
Spodnie dzwony	Gry wideo
Telefon stacjonarny	Spodnie rurki

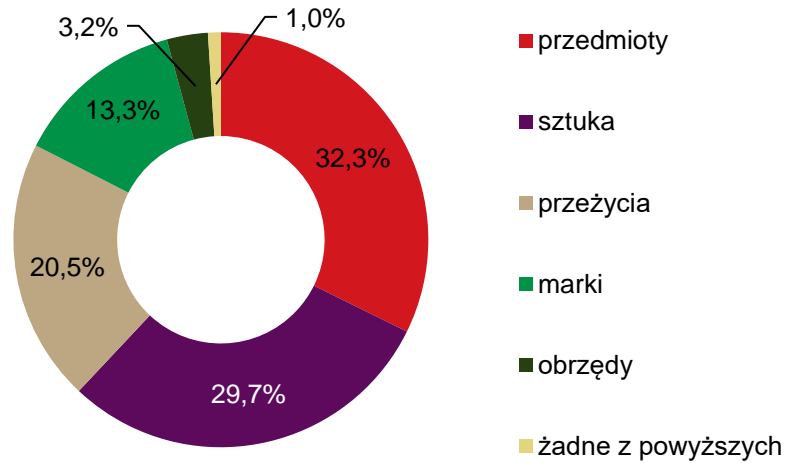
Kultowość dla badanych to przede wszystkim przedmioty - 32,3% (należy podkreślić, że tak uważa 50% respondentów w grupie powyżej 65 roku życia) oraz sztuka - 29,7%. Część osób wskazało przeżycia - 20,5% (dwukrotnie częściej w stosunku do ogółu badanych taką odpowiedź wskazywały osoby w przedziałach 18-36 lat oraz 36-55 lat) oraz marki - 13,3%. Nieliczni ankietowani wybrali





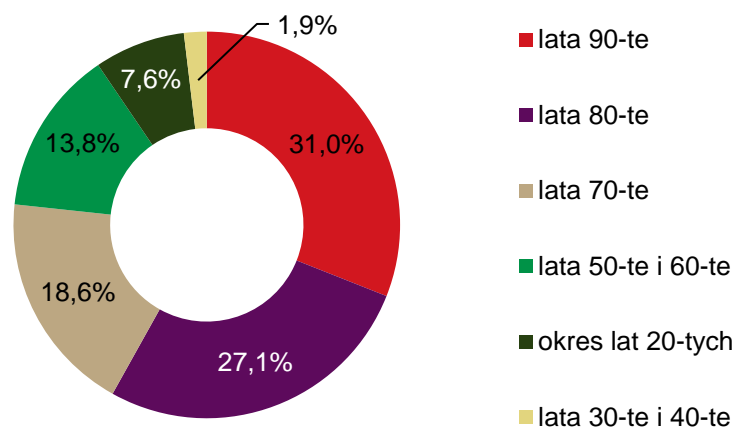
obrzędy - 3,2%. 1% ankietowanych przyznało, że kultowość nie jest dla nich żadną z powyższych kategorii.

Wykres 10. **Kultowość to przede wszystkim**



W opinii badanych najbardziej kultowe są lata 90-te (31%) i 80-te (27,1%) XX wieku. Część respondentów wskazała na lata 70-te (18,3%) oraz 50-te i 60-te (13,8%). Najmniej badanych uważa za kultowy okres lat 20-tych (7,6%) oraz lata 30-te i 40-te (1,9%). Co ciekawe, lata 90-te nie zostały w ogóle wskazane przez osoby powyżej 65 roku życia, a także trzykrotnie rzadziej wybrane przez respondentów z grupy wiekowej 36-55 lat w porównaniu z osobami w wieku 18-35 lat i niepełnoletnich. Najstarsi najczęściej wskazywali lata 70-te XX (ponad połowa badanych w tej grupie) oraz lata 50-te i 60-te XX wieku (28,6%). Można wysnuć wniosek, że dla respondentów kultowe lata są powiązane z czasem ich dzieciństwa lub młodością ich rodziców.

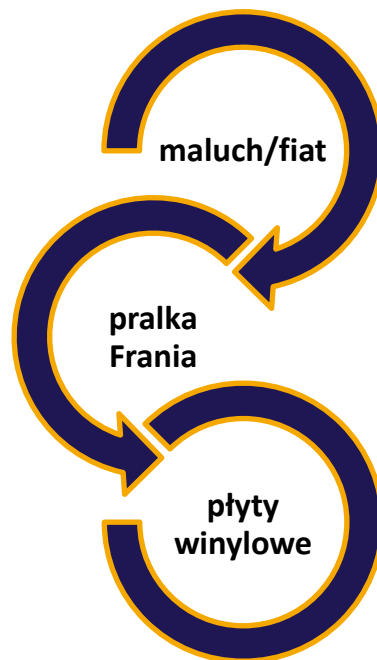
Wykres 11. **Najbardziej kultowy czas XX wieku**





Badani wymienili przykłady rzeczy kultowych charakterystycznych dla pokolenia ich rodziców oraz dziadków. Pytanie było otwarte. Ze względu na wielość odpowiedzi zdecydowano się wskazać trzy odpowiedzi, pojawiające się najczęściej: maluch/fiat, pralka Frania, płyty winylowe. W przypadku osób poniżej 18 roku życia wśród najczęstszych wskazań pojawił się także telewizor oraz spodnie dzwony. Osoby w przedziale wiekowym 18-35 lat oraz 36-55 lat często wymieniały polską motoryzację (np. samochód Warszawa czy Syrena, a badani powyżej 65 roku życia – polską muzykę (np. Irena Santor, Czerwone Gitary).

Wykres 12. **Rzeczy kultowe charakterystyczne dla pokolenia rodziców/dziadków badanych**

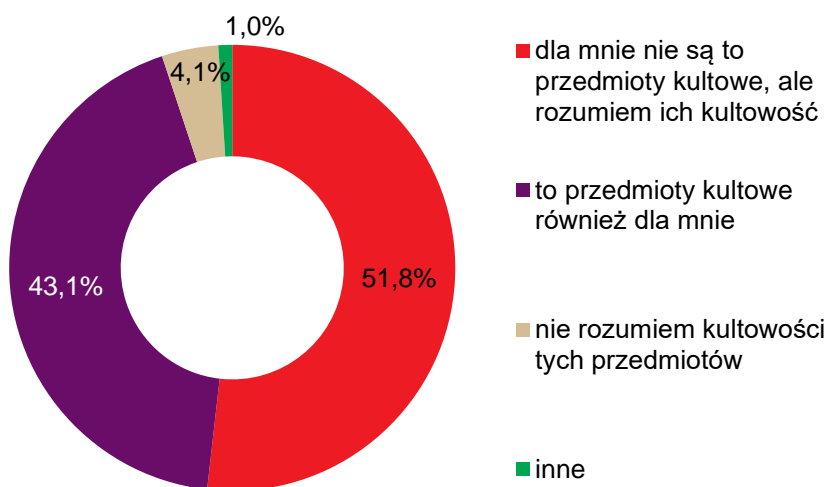


Większość badanych przyznała, że rzeczy kultowe charakterystyczne dla pokolenia ich rodziców czy dziadków, dla nich kultowe nie są, jednak rozumieją ich znaczenie i gdyby byli starsi, pewnie i dla nich byłyby kultowe - 51,8% (odsetek tej odpowiedzi maleje wraz z wiekiem, kolejno w przedziałach wiekowych 36-55 lat – 64%, 18-35 lat – 52,5%, poniżej 18 roku życia – 48,4% wskazań). Dla dużej części respondentów te przedmioty są kultowe - 43,1% (taką odpowiedź wybrało aż 76,9% osób powyżej 65 roku życia). Jedynie 4,1% ankietowanych przyznało, że nie rozumie kultowości tych przedmiotów (trzykrotnie więcej wskazań w stosunku do ogółu znalazło się w grupie poniżej 18 roku życia). Osoby, które zdecydowały się na odpowiedź inną, niż zawarte w kafeterii przyznały, że starają się zrozumieć kultowość tych przedmiotów (1%).



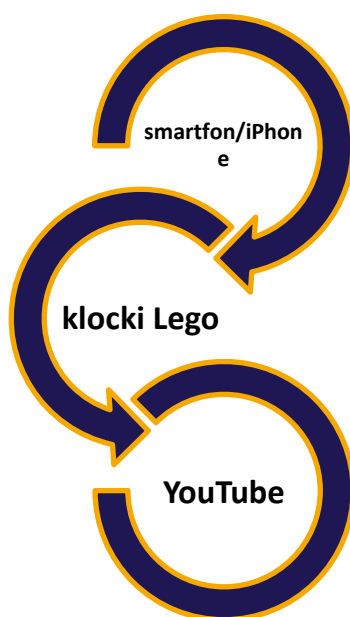


Wykres 13. **Opinia na temat rzeczy kultowych charakterystycznych dla pokolenia rodziców/dziadków respondentów**



Badani wymienili przykłady rzeczy kultowych charakterystycznych dla pokolenia ich dzieci oraz młodszego rodzeństwa. Pytanie było otwarte. Ze względu na wielość odpowiedzi zdecydowano się wskazać trzy odpowiedzi, pojawiające się najczęściej: smartfon/iPhone, klocki Lego, YouTube. W przypadku respondentów poniżej 18 roku życia wśród odpowiedzi znajdował się często tablet oraz gry komputerowe. Badani w przedziale 18-35 lat wskazywali także na Pokemony. Najstarsi ankietowani dwukrotnie częściej w stosunku do ogółu wskazywali na lalkę Barbie.

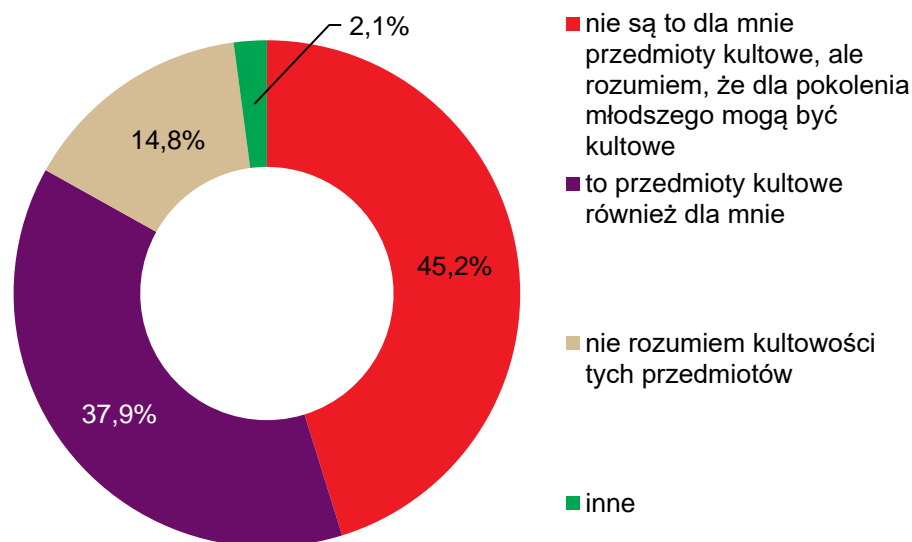
Wykres 14. **Rzeczy kultowe charakterystyczne dla pokolenia rodziców/dziadków badanych**





Najwięcej spośród badanych przyznało, że rzeczy kultowe charakterystyczne dla pokolenia ich dzieci czy młodszego rodzeństwa, dla nich kultowe nie są, jednak rozumieją ich znaczenie w młodszym pokoleniu - 45,2%. Dla dużej części respondentów te przedmioty również są kultowe - 37,9% (najczęściej taką odpowiedź wskazywały osoby poniżej 18 roku życia - 25%). Z kolei 14,8% ankietowanych przyznało, że nie rozumie kultowości tych przedmiotów (aż o 10,7% więcej w stosunku do starszego pokolenia). Osoby, które zdecydowały się na odpowiedź inną, niż z zawarte w kafeterii przyznały, że te przedmioty są dla nich kultowe tylko w jakiś stopniu (2,1%).

Wykres 15. Opinia na temat rzeczy kultowych charakterystycznych dla pokolenia dzieci/młodszego rodzeństwa respondentów



Badani wymienili przykłady rzeczy kultowych charakterystycznych tylko dla ich oraz wspólne dla wszystkich pokoleń. Pytanie było otwarte. Ze względu na wielość odpowiedzi zdecydowano się wskazać pięć odpowiedzi, pojawiające się najczęściej. W przypadku konkretnego pokolenia najczęściej respondentów wybrało gumę Turbo, Walkmana, Nokię 3310, pokemony oraz gry komputerowe. W przypadku respondentów poniżej 18 roku życia, wśród najczęstszych wskazań gumę Turbo oraz Walkman zastąpił telefon komórkowy oraz gry komputerowe.

Z kolei rzeczy kultowe wspólne dla wszystkich pokoleń, według ankietowanych to przede wszystkim: Coca-Cola, muzyka, klocki Lego, telefon komórkowy i film. Należy podkreślić, że duży procent wszystkich badanych przyznał, że nie ma takich rzeczy (68% „moje pokolenie”, 64% „wspólne dla wszystkich pokoleń”). W przypadku tego pytania, nie odnotowano istotnych różnic statystycznych pomiędzy grupami wiekowymi.



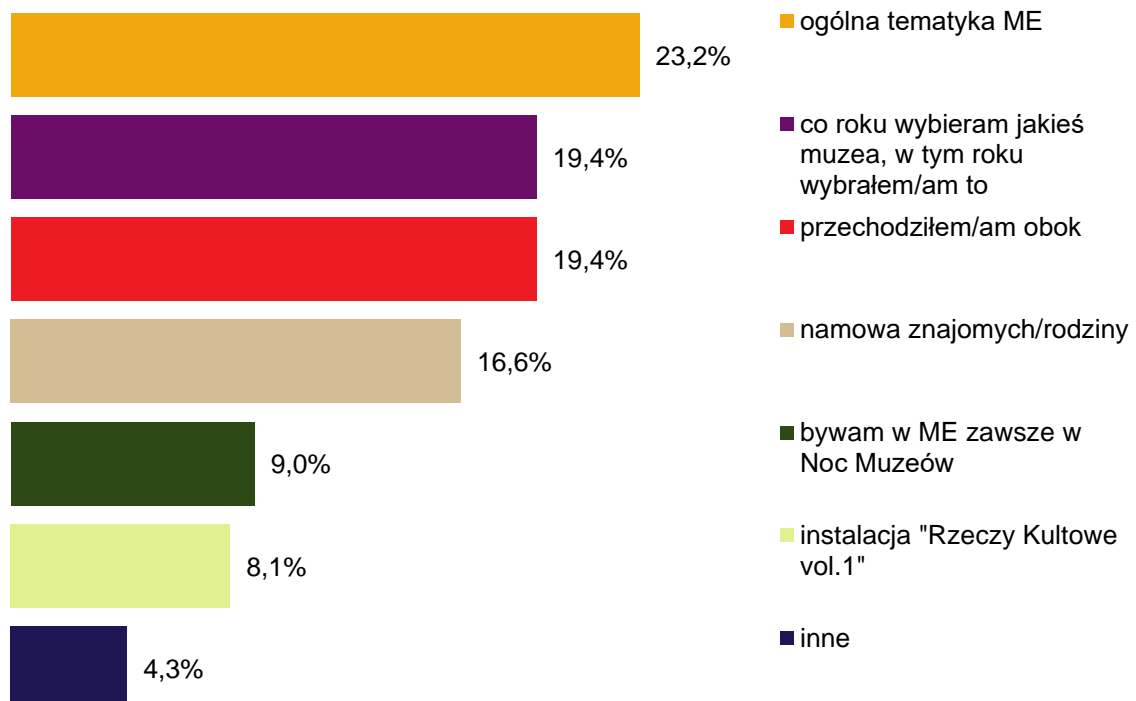


Tabela 04. **Rzeczy kultowe charakterystyczne tylko dla pokolenia badanych oraz wspólne dla wszystkich pokoleń**

Tylko moje pokolenie	Wspólne dla wszystkich pokoleń.
Guma Turbo	Coca-Cola
Walkman	Muzyka
Nokia 3310	Lego
Pokemon	Telefon komórkowy
Gry komputerowe	Film

Najwięcej spośród badanych wybrało Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie w Noc Muzeów ze względu na ogólną tematykę placówki - 23,2% (taką odpowiedź najczęściej wskazywali respondenci powyżej 65 roku życia – 38,5%). Po 19,4% ankietowanych przyznało, że przechodziło obok oraz, że co roku wybiera jakieś muzeum i tym razem padło na ME. Niektórzy badani odwiedzili placówkę za namową rodziny/znajomych - 16,6%. Część respondentów zawsze wybiera placówkę w Noc Muzeów (9%), a niektórzy przyszli do Muzeum specjalnie na instalację „Rzeczy Kultowe vol.1” (taką odpowiedź najczęściej wskazywały osoby w grupie 18-35 lat, oraz co warto podkreślić – nikt z najstarszej grupy wiekowej). Badani zdecydowali się także na inne odpowiedzi, nie zawarte w kafeterii, były to pojedyncze wskazania: Vintage Market, byłam kilka lat temu i było super, wystawa technologii innowacji, moda, bo jest połączone z Muzeum Dzieci, wystawa aut (łącznie 4,3%).

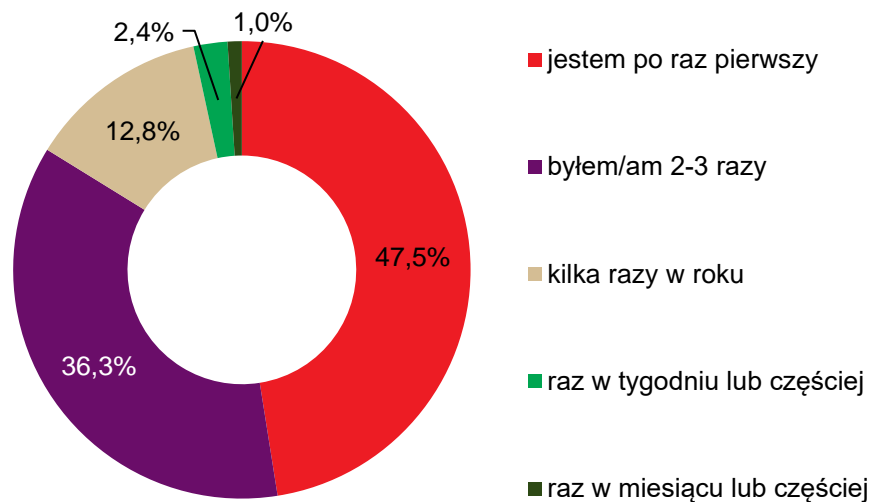
Wykres 13. **Powody wyboru Państwowego Muzeum Etnograficznego w Noc Muzeów**





Większość badanych odwiedziło Państwowe Muzeum Etnograficzne po raz pierwszy - 47,5% (największy odsetek stanowią osoby w wieku 18-35 lat – 59,8% oraz najmłodsza grupa respondentów – 54,1%). Część badanych była w placówce 2-3 razy (36,3%). Niektórzy odwiedzają Muzeum kilka razy w roku - 12,8%. Raz w tygodniu lub częściej z oferty instytucji korzysta 2,4% ankietowanych, raz w miesiącu lub częściej - 1%.

Wykres 14. **Częstotliwość odwiedzin Państwowego Muzeum Etnograficznego**

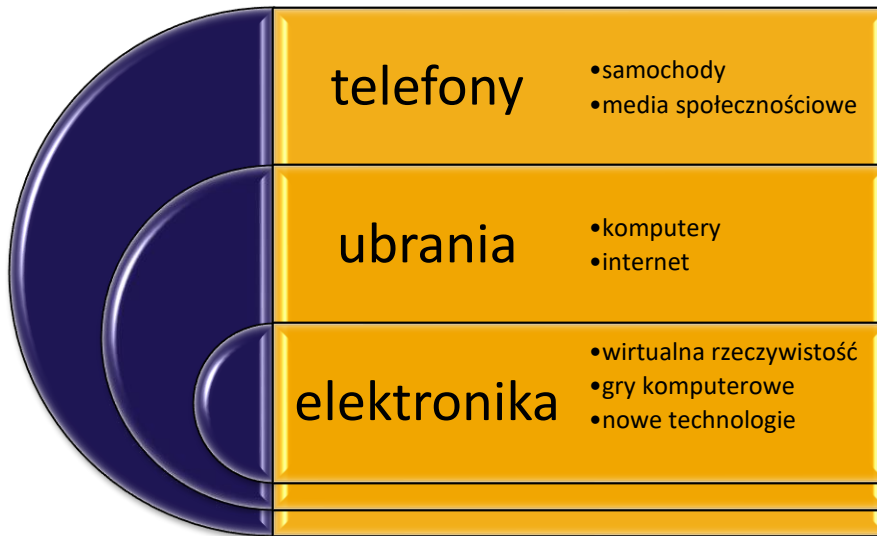


Badanych zapytano także o to, co może być kultowe w przyszłości. Pytanie było otwarte. Ze względu na wielość i różnorodność odpowiedzi zdecydowano się na zaprezentowanie odpowiedzi, które miały powyżej 10 wskazań. Poza samochodami oraz ubraniami/modą wszystkie wskazania miały związek z technologią, elektroniką i postępem. Co ciekawe, w tym pytaniu nie odnotowano istotnych różnic statystycznych w analizowanych grupach wiekowych.



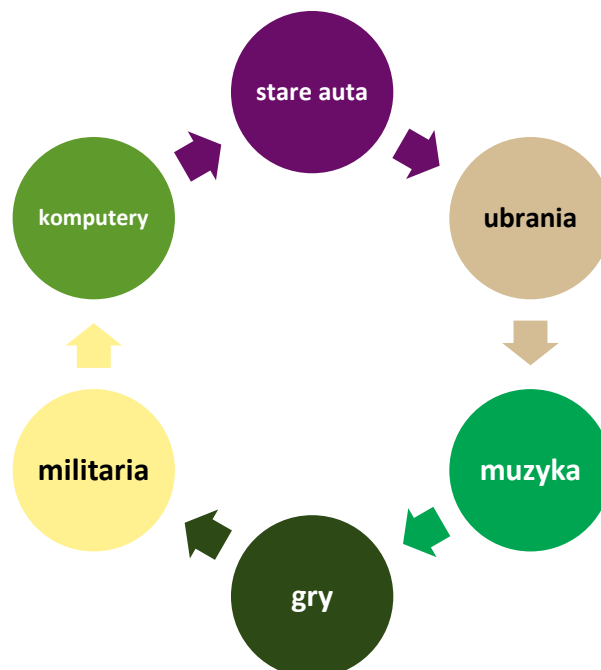


Wykres 15. Rzeczy kultowe w przyszłości



Respondenci wskazali, co ich zdaniem powinno się znaleźć w kolekcji „Rzeczy kultowe”. Pytanie było otwarte. Ze względu na wielość i różnorodność odpowiedzi, ponownie zdecydowano się na zaprezentowanie odpowiedzi, które miały powyżej 10 wskazań. Ankietowani wybrali przede wszystkim stare auta oraz ubrania/modę. Badani chcieliby także zobaczyć płyty winylowe oraz posłuchać kultowej muzyki, obejrzeć stare gry, przedmioty związane z militariami oraz komputery. W przypadku tego pytania, respondenci byli zgodni i ich odpowiedzi nie różniły się od siebie w istotny sposób, w zależności od wieku.

Wykres 16. Rzeczy, które Muzeum powinno pozyskać w ramach kolekcji „Rzeczy kultowe”





Podsumowanie

- W ramach tegorocznego badania **zrealizowano 213 wywiadów kwestionariuszowych** z osobami odwiedzającymi Państwowe Muzeum Etnograficzne w Noc Muzeów – 18 maja 2019 roku.
- Wśród ankietowanych odnotowano **65.3% kobiet i 34.7% mężczyzn**. Przeważająca część respondentów (31%), to osoby w **wieku 26-35 lat**. Ankietowani, to w głównej mierze osoby z **wykształceniem wyższym – 64.3%**. Większość badanych (75.6%) zamieszkuje miasto powyżej 500 tys. mieszkańców. Aż **70.5% ankietowanych uczestniczy w wydarzeniach kulturalnych raz w miesiącu i częściej**, a zaledwie 1% - rzadziej niż raz w roku.
- Większość badanych kojarzy kultowość z **trendami oraz przeszłością** – odpowiednio po 47,4% wskazań. Niewiele mniej respondentów (45.5%) utożsamia zagadnienie z historią. W przypadku rzeczy kultowych, które jako pierwsze przyszły ankietowanym na myśl, najczęściej wskazań otrzymała: **Coca-Cola, a następnie Fiat 126p**.
- Uczestnicy ankiety wskazali następujące przykłady, odnoszące się do rzeczy kultowych w konkretnych kategoriach: **muzyka** (Queen, The Beatles, Michael Jackson), **film**: (Miś, Titanic, Sami Swoi), **kuchnia** (pierogi, pizza, kotlet schabowy), **ubrania/moda** (jeansy, „dzwony”, trampki Converse), **technologia/elektronika** (walkman, iPhone, Nokia), **zabawki/gry** (Lego, Monopoly, Barbie), **marki** (Adidas, Coca-Cola, Levi's), **sprzęt domowy** (pralka Frania, odkurzacz, mikser), **miejsca/miejscowości** (Warszawa, Zakopane, Kraków), **kosmetyki** (krem Nivea, perfumy Coco-Chanel, perfumy Pani Walewska).
- Ponad połowa respondentów (51.1%) wskazała, że **nie ma przedmiotów które były dla nich kiedyś kultowe, a na przestrzeni lat przestały nimi być**. Pozostała część ankietowanych wymieniała najczęściej: **jeans, walkman, kasetę vhs, telefon oraz „małego Fiata”**. Według respondentów kultowość tych rzeczy wynikała przede wszystkim z **popularności wśród rówieśników** (45%) oraz wartości sentymentalnej (41.9%). Natomiast utrata statusu kultowości tych przedmiotów, to wg. większości respondentów oznaka tego, że **czasy się zmieniły** (49.7%).
- Respondenci wskazując rzeczy, **które były kultowe kiedyś**, wymieniali najczęściej: walkman, markę Nokia, jeansy, spodnie „dzwony” oraz telefon stacjonarny. Natomiast przedmioty **uważane obecnie za kultowe**, to: iPhone, smartfon, telefon, gry video i spodnie „turki”.
- Ankietowani uważają, że kultowość to przede wszystkim **przedmioty 32.3%** oraz **sztuka 29.7%**. Najczęściej respondenci z kultowością **kojarzy lata 90-te (31%) i 80-te (27.1%)**. Należy podkreślić, że respondenci **uznają za kultowe czasy głównie związane z ich dzieciństwem bądź okresem młodości ich rodziców**.
- Dla respondentów, przykłady **rzeczy kultowych dla pokolenia rodziców/dziadków**, to przede wszystkim Fiat 126p, pralka Frania oraz płyty winylowe. Jednocześnie 51.8% ankietowanych stwierdza, że wymienione przedmioty nie są dla nich kultowe, ale rozumieją ich fenomen. W przypadku rzeczy kultowych **dla dzieci/młodsze rodzeństwa badanych**,





najczęściej wskazywano na smartfon/iPhone, klocki Lego oraz serwis YouTube. Większość respondentów (45.2%) uznała, że **nie są to dla nich przedmioty kultowe**, ale rozumieją że dla innych pokoleń mogą być.

- Z analizy wynika, że rzeczy kultowe dla młodszych pokoleń, są stosunkowo słabiej „rozumiane” przez starszych, niż te należące do rodziców/dziadków respondentów. Można więc wysnuć wniosek, że by pewne zjawiska/rzeczy **stają się kultowe wraz z mijającym czasem**.
- Większość badanych uznało, że **nie ma rzeczy które byłyby wspólne** dla ich pokolenia – 68%, a także łączących wszystkie pokolenia – 64%. W przypadku odpowiedzi pozytywnych wobec **przedmiotów charakterystycznych dla pokolenia**, respondenci wymieniali najczęściej: Gumę Turbo, walkmana, Nokię 3310, Pokemony oraz gry komputerowe. Jednocześnie ankietowani uznali, że **rzeczy kultowe łączących wszystkie pokolenia**, to najczęściej: Coca-Cola, muzyka, klocki Lego, telefon komórkowy i film.
- Najwięcej respondentów wybrało się do Muzeum **ze względu na ogólną tematykę placówki** – 23.2%. Należy podkreślić, że 8.1% badanych przyszło do PME celowo na wystawę „Rzeczy Kultowe vol 1.”. Większość badanych pojawiło się w Muzeum po raz pierwszy – 47.5%.
- Ankietowani wskazali, że w **przyszłości kultowe będą przede wszystkim rzeczy związane z elektroniką i postępem** (np. wirtualna rzeczywistość), a także telefony i ubrania. Na przyszłej wystawie dotyczącej przedmiotów kultowych, badani chcieliby zobaczyć przede wszystkim **ubrania/modę oraz stare samochody**.

