

***BADANIE  
PUBLICZNOŚCI***

**STUDIO**  
teatrgaleria

---

**JAK REALIZOWANO BADANIE? →**

---

**KIM JEST ODBIORCA? →**

---

**JAK WYGLĄDA UCZESTNICTWO W KULTURZE? →**

---

**JAK WYGLĄDA UCZESTNICTWO W ŻYCIU TEATRALNYM? →**

---

**DLACZEGO TEATR STUDIO? →**

---

**A CO POZA SPEKTAKLAMI? →**

---

**SKĄD ODBIORCY CZERPIĄ WIEDZĘ O OFERCIE KULTURALNEJ? →**

---

**ILE BADANI WYDAJĄ NA KULTURĘ? →**

---

**JAK ZMIENIŁO SIĘ UCZESTNICTWO  
W WYDARZENIACH KULTURALNYCH PO PANDEMII? →**

---

**TEATR STUDIO NA EKRANIE? →**

---

**BIBLIOGRAFIA →**

---

Realizacja badania ankietowego: zespół STUDIO teatrgalerii

Autorki raportu: dr Agnieszka Konior, Maria Konrad, Klara Korejba

Instytut Badań Organizacji Kultury  
[www.ibok.org.pl](http://www.ibok.org.pl)

  
Instytut Badań  
Organizacji Kultury

Teatr Studio im. Stanisława Ignacego Witkiewicza stanowi nieodłączny element kulturalnej mapy Warszawy. Trudno przejść obok niego obojętnie, choćby ze względu na to, że znajduje się w Pałacu Kultury i Nauki – najbardziej charakterystycznym punkcie stolicy. Ten awangardowy teatr repertuarowy zyskał miano *autorskiego teatru twórcy* – ośrodka otwartego na nowe formy i hybrydę różnych dziedzin sztuki. Jego historia sięga już ponad pięćdziesięciu lat – powstały z inicjatywy Józefa Szajny stał się jedną z najważniejszych scen eksperymentalnych w Polsce<sup>1</sup>.

Jednym z założeń twórców Teatru STUDIO jest *popularyzacja współczesnej sztuki we wszystkich jej odmianach i gatunkach*. Misją instytucji jest tworzenie *szeroko rozumianej działalności kulturotwórczej, ale także działalności edukacyjnej*, którą realizuje poprzez oferowanie widzom autorskich spektakli, organizację wydarzeń własnych i gościnnych czerpiących zarówno ze współczesnego repertuaru, jak i tego opracowanego specjalnie na zamówienie Teatru<sup>2</sup>.

*Teatr STUDIO to nie tylko spektakle, wystawy i koncerty. To także liczne wykłady, spotkania i dyskusje poświęcone tematyce artystycznej, kulturalnej i społecznej, warsztaty i inne działania edukacyjne, adresowane zarówno do tych najmłodszych, jak i do tych najstarszych<sup>3</sup>.*

STUDIO to również galeria, z tego względu, że wkład instytucji w rozwój współczesnej sceny artystycznej nie jest skoncentrowany jedynie na działalności scenicznej. Galeria Studio, czyli galeria sztuki współczesnej prowadzona przez teatr, to przestrzeń edukacji i współpracy zarówno dla artystów, jak i instytucji publicznych czy organizacji pozarządowych.

---

1 Kasza J., 2017, *Zarządzanie kulturą a hegemonia dyskursu ekonomicznego – analiza przypadku: Teatr Studio w Warszawie*, „Zarządzanie w kulturze”, nr 3 (18), s. 443-466

2 *Teatr Studio – misja*, <https://teatrstudio.pl/pl/misja/>

3 *Teatr Studio – historia*, <https://teatrstudio.pl/pl/historia/>

## JAK REALIZOWANO BADANIE?

Raport opiera się na wynikach badania ankietowego skierowanego do obecnej i potencjalnej publiczności STUDIO teatrgalerii w Warszawie. Narzędzie badawcze (kwestionariusz ankiety) został wypracowany wspólnie przez pracowników różnych działów teatru (dział literacki, dział Promocji i PR, dział sprzedaży), a następnie skonsultowany przez członków stowarzyszenia Instytut Badań Organizacji Kultury – IBOK. Badanie było realizowane w formie ankiety internetowej CAWI (ang. *Computer-Assisted Web Interview*), zawierającej 40 pytań. Celem badania było lepsze poznanie widowni teatru by bardziej trafnie odpowiadać na jej potrzeby. Anonimowa ankieta, składająca się z czterech części (metryczka, uczestnictwo odbiorców w kulturze, korzystanie z oferty teatru, zmiany nawyków kulturalnych będące skutkiem pandemii) była dystrybuowana wśród odbiorców przez internet (strona internetowa teatru, media społecznościowe). Badanie trwało od 1 grudnia 2022 roku do 2 lutego 2023 roku. Łącznie udało się zebrać 615 wypełnionych kwestionariuszy. Zachętą dla respondentów do udziału w badaniu był rabat na zakup biletów do teatru.

## KIM JEST ODBIORCA?

Na podstawie ankiet przeprowadzonych przez STUDIO teatrgalerię udało się stworzyć ogólny profil odbiorcy, z którego wynika, że najczęściej są to mieszkające w Warszawie kobiety (65%) w wieku produkcyjnym (między 26 a 60 lat). Zdecydowana większość z nich (86%) to osoby z wykształceniem wyższym, aktywne zawodowo (zatrudnione “na etat”) i otrzymujące wynagrodzenie powyżej średniej krajowej (50%). Są to więc osoby młode lub w średnim wieku, o stabilnej sytuacji zawodowej, wykształcone i dobrze sytuowane.

Powyższy typ odbiorcy, pokrywa się w dużym stopniu z tym wskazanym przez GUS w 2019 roku:

*Z instytucjonalnej oferty kulturalnej częściej korzystały kobiety niż mężczyźni, osoby z wyższym wykształceniem, przedstawiciele gospodarstw pracowników na stanowiskach nierobotniczych, mieszkańcy miast oraz osoby z grupy wiekowej 15–24 lata.<sup>1</sup>*

Jedyny wyjątek stanowi średnia wieku, która w wypadku badanych była zdecydowanie wyższa.

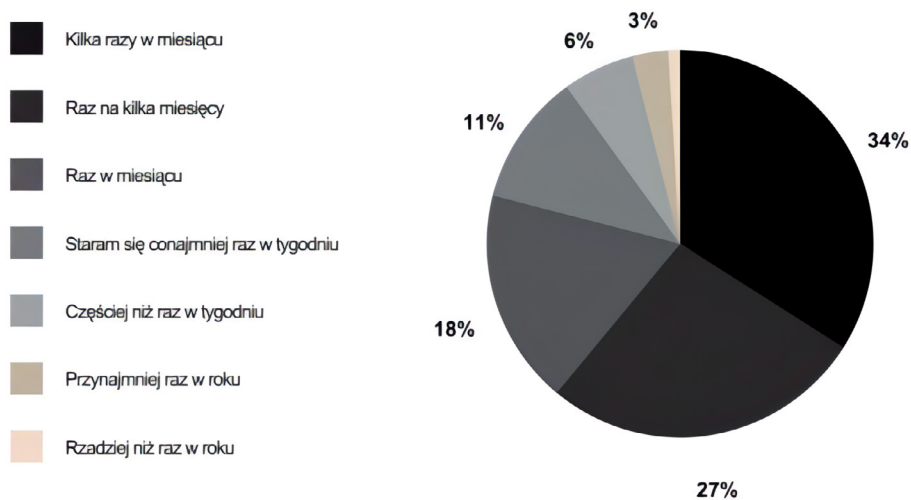
## JAK WYGLĄDA UCZESTNICTWO W KULTURZE?

Biorąc pod uwagę całokształt przeprowadzonych badań respondentów można zaliczyć do kategorii “wielkomięjskich wszystkożerców”<sup>2</sup> (czerpiących zarówno z przejawów kultury “elitarniej” jak i “masowej” bez względu na to, że ich status społeczny predestynuje ich raczej do korzystania z tej pierwszej). Sięgają zarówno po reportaże, biografie, literaturę popularnonaukową jak i kryminały, a lubiane przez nich gatunki muzyczne to rock, muzyka klasyczna/operowa, jazz oraz pop.

1 Główny Urząd Statystyczny, 2021, *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2019 r.*, s. 18

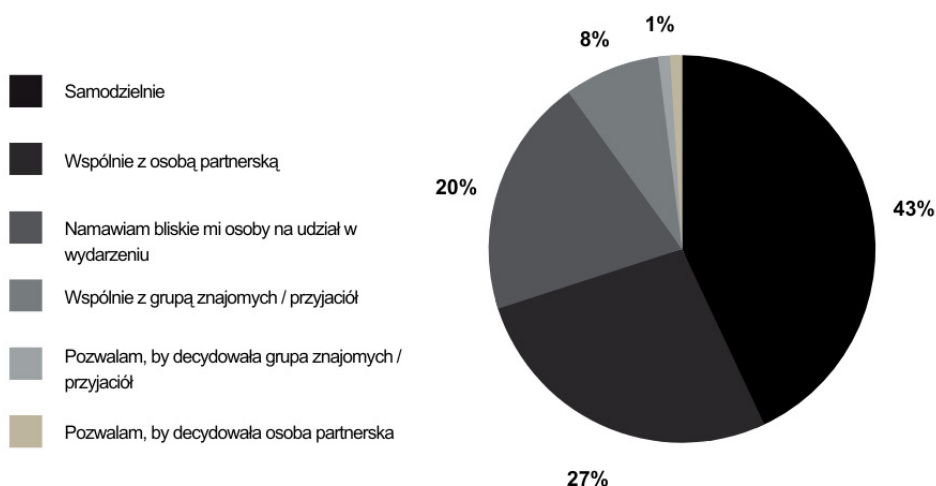
2 Szlendak T., Olechnicki K., 2017, *Nowe praktyki kulturowe Polaków*, s. 377

Wykres 1. Częstotliwość uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych



Znacząca liczba odbiorców (68%) bierze udział w wydarzeniach kulturalnych raz w miesiącu lub częściej (wykres 1). Przeważnie badani korzystają z lokalnej oferty kulturalnej (85%) uczęszczając na wystawy, koncerty, dyskusje organizowane w swojej dzielnicy/miejscowości, a 15% z nich woli odwiedzać w tym celu inne miasta. Co ciekawe dla 60% z ankietowanych dzień tygodnia, w którym podejmują takie aktywności nie ma znaczenia. Gdyby miały to być dni robocze to (w związku z tym, że badani są w większości osobami pracującymi), najdogodniejsze na uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych są godziny wieczorne (od 18.00 lub 19.00). Podobne godziny zostały wskazane w wypadku weekendów, chociaż tutaj więcej osób zaznacza, że nie ma to dla nich znaczenia (36%). Jak się okazuje, planowanie uczestniczenia w danym wydarzeniu kulturalnym jest raczej spontaniczne i zależy od sytuacji dla prawie połowy badanych. Większość osób jest zdania, że to one podejmują decyzję dotyczącą udziału w danym wydarzeniu lub namawiają na wyjście bliskie im osoby. Zaledwie 1/3 badanych wskazuje, że decyzja dotycząca udziału w wydarzeniach kulturalnych podejmowana jest w szerszym gronie (wykres 2).

Wykres 2. Podejmowanie decyzji o udziale w danym wydarzeniu

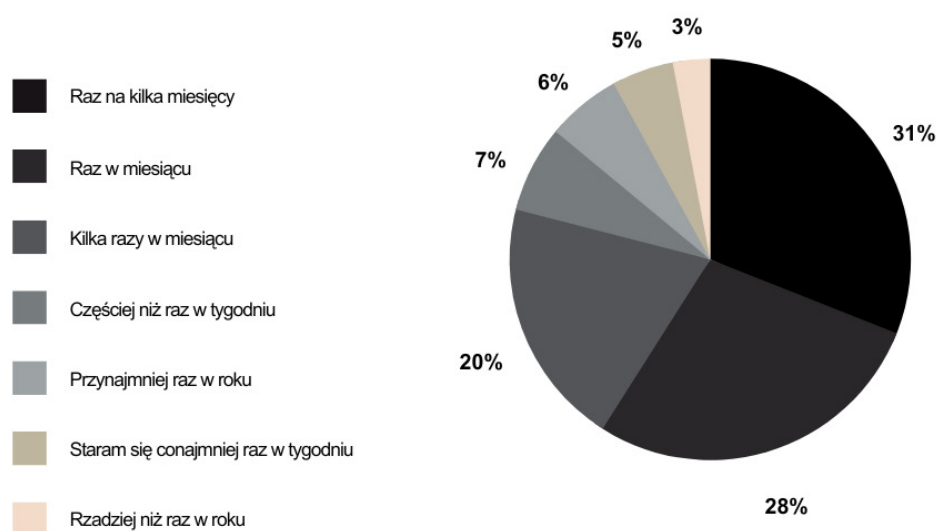


# JAK WYGLĄDA UCZESTNICTWO W ŻYCIU TEATRALNYM?

Widzowie aktywnie uczestniczą w życiu teatralnym stolicy i orientują się w aktualnych kwestiach repertuarowych. Sześciu na dziesięciu ankietowanych bywa w teatrze raz w miesiącu lub częściej. Osoby, które chodzą do teatru rzadziej niż raz w roku stanowią zaledwie 3% ankietowanych (wykres 3).

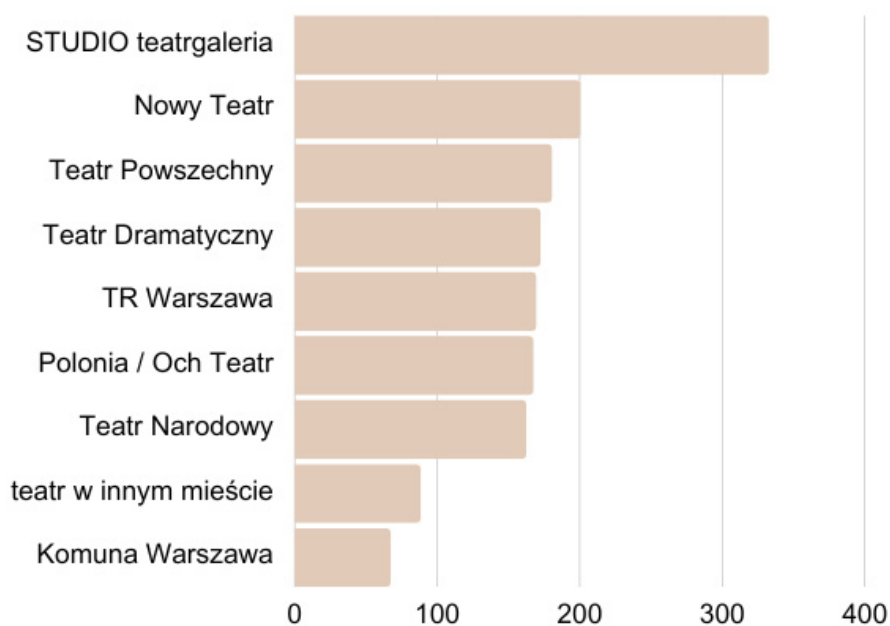
Jest to znacząca różnica w odniesieniu do badań przeprowadzonych przez GUS, które wykazały, że w 2019 roku zaledwie 20% wszystkich badanych osób deklarowało uczęszczanie na przedstawienia teatralne. Większość z nich nie częściej niż cztery razy do roku<sup>3</sup>.

Wykres 3. Częstotliwość odwiedzin w teatrze



Wśród respondentów najczęściej odwiedzanym teatrem jest Teatr STUDIO (54%). Wynika to przede wszystkim z tego, że ankieta skierowana była do odbiorców tej instytucji. Wielu z nich wybiera także teatry, które poza klasycznym lub współczesnym przekładem dzieł literackich (Teatr Narodowy, Teatr Dramatyczny) w swojej ofercie proponują spektakle komediowe (Och Teatr/ Teatr Polonia), jak i formy bardziej eksperymentalne (Teatr Nowy, TR Warszawa, Komuna Warszawa, Teatr Powszechny). Co szósty ankietowany wskazał, że najczęściej chodzi do teatru w innym mieście (wykres 4).

Wykres 4. Najczęściej odwiedzane przez ankietowanych teatry

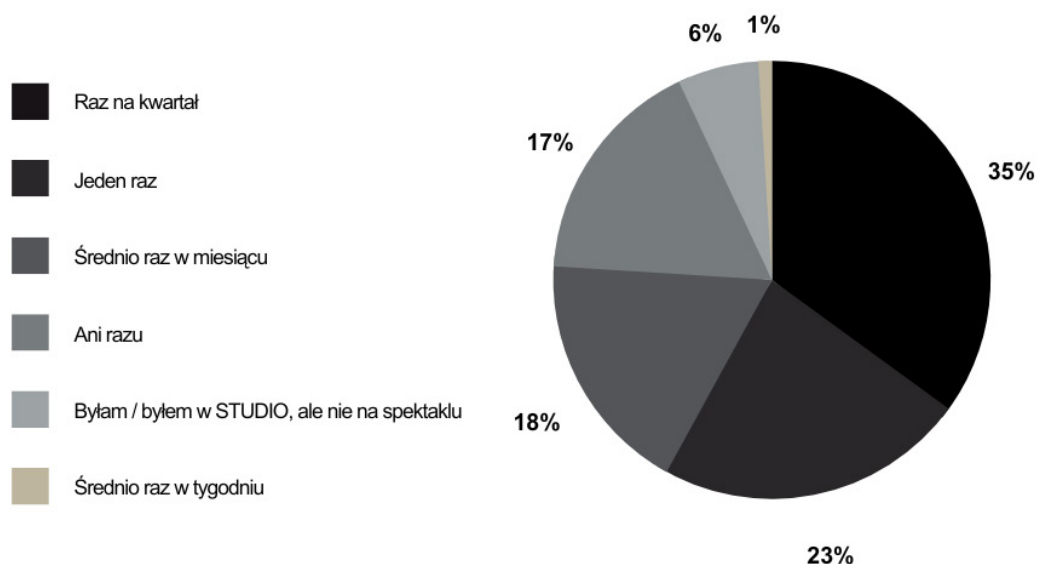


Tematyka przedstawień teatralnych oraz ich obsada aktorska to główne motywacje, jakimi kierują się widzowie przy wyborze spektakli. Istotnymi aspektami są dla nich również recenzje, nazwisko osoby reżyserującej, opinie znajomych czy związek spektaklu z autorem, dziełem literackim, postacią lub miejscem znanym odbiorcom.

## DLACZEGO TEATR STUDIO?

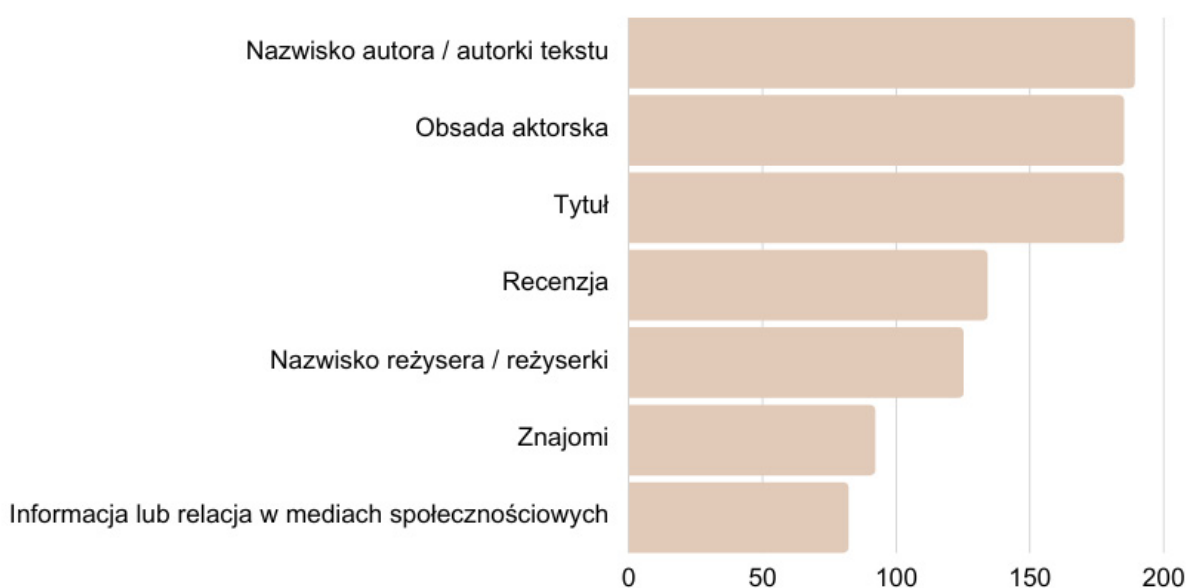
W badaniu ankietowym wzięły udział głównie osoby, które znały już wcześniej STUDIO. Zaledwie 17% respondentów zaznaczyło, że nigdy nie było w tym teatrze. Ponad połowa badanych odwiedza teatr regularnie – raz na kwartał lub częściej (wykres 5).

Wykres 5. Częstotliwość odwiedzin w Teatrze STUDIO



Widzowie proszeni o wybranie spektakli na jakich byli w ostatnim czasie wskazywali: *Bowie w Warszawie* (31%), *Berlin Alexanderplatz* (23%), *Powrót Tamary* (17%), *Koniec z Eddym* (13%) i *Serotoninę* (12%). Są to w większości realizacje współczesnych dramatów/powieści lub spektakle odnoszące się w jakimś stopniu do obecnej sytuacji społeczno-politycznej. Warto wspomnieć, że do uczestnictwa w spektaklach *Bowie w Warszawie* oraz *Berlin Alexanderplatz* widzowie zostali zachęceni szczególnie rozpoznawalnym nazwiskami autorów/ek oryginalnych tekstów (Doroty Masłowskiej i Alfreda Döblina) oraz intrygującymi tytułami sztuk. Częstymi motywacjami do przyścia na dane przedstawienie są również poruszana przez nie tematyka, obsada aktorska, polecenia znajomych, recenzje oraz informacje lub relacje w mediach społecznościowych (wykres 6).

Wykres 6. Motywacje do przyścia na spektakl w Teatrze STUDIO



Ankietowani zostali poproszeni o ocenę kilku aspektów działalności STUDIO. Najwyżej została oceniona obsługa widowni, która uzyskała średnią ocenę 4,6. Dwie trzecie ankietowanych (66%) wystawiło jej ocenę bardzo dobrą, a jedna czwarta (25%) ocenę dobrą. Respondenci byli zadowoleni także z funkcjonowania kas biletowych, średnia ocena w tym wypadku wynosi 4,4. Ponad połowa badanych (58%) wystawiła ich pracownikom ocenę bardzo dobrą, a 28% respondentów ocenę dobrą. Również poziom spektakli został oceniony jako dobry, w tym wypadku średnia ocena wyniosła 4,0. Najwięcej ankietowanych przyznało ocenę dobrą (43%), oraz ocenę bardzo dobrą (32%).

Poziom spektakli 4,0

Działanie kas biletowych 4,4

Obsługa widowni 4,6



## A CO POZA SPEKTAKLAMI?

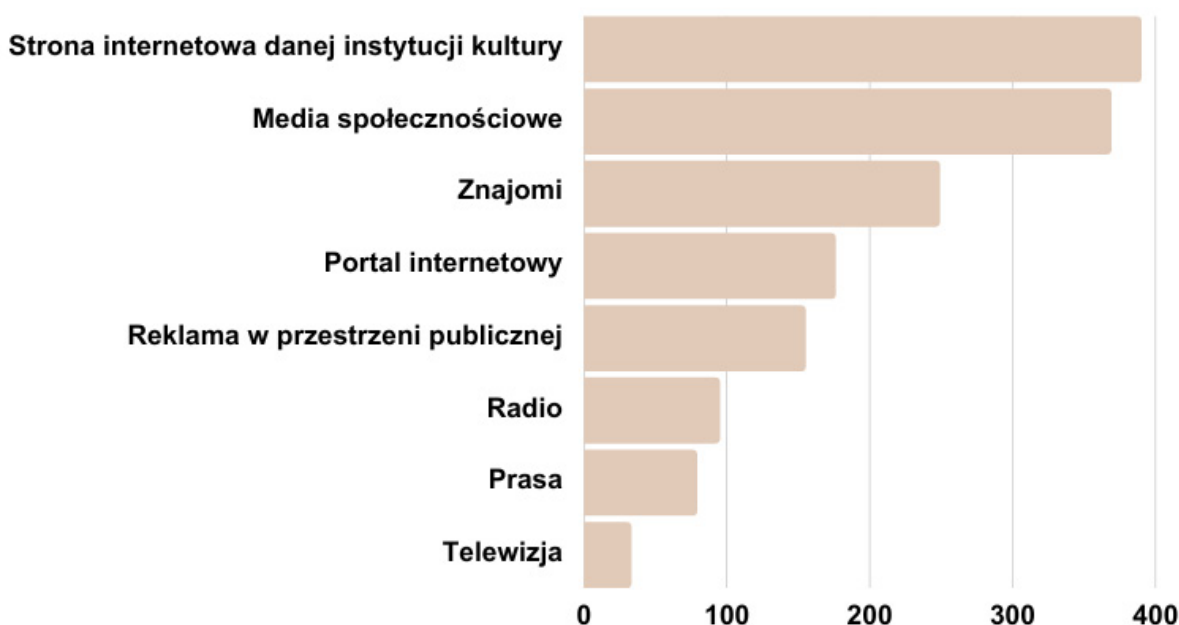
Odbiorcy aktywnie biorą udział w dodatkowych wydarzeniach organizowanych przez STUDIO – szczególnie popularny jest *Festiwal Plac Defilad*, odbywający się w każde wakacje od 2014 roku, który został wskazany przez prawie połowę osób. Chętnie uczestniczą w wystawach Galerii Studio (39%), koncertach (31%), transmitowanych w Teatrze spektaklach The Metropolitan Opera (22%) czy wydarzeniach edukacyjnych (7%).

Ankietowani wyrażają chęć wzięcia udziału w nadprogramowych działaniach edukacyjnych lub sąsiedzkich proponowanych przez Teatr STUDIO – oprowadzanie po teatrze (45%), warsztaty prowadzone wokół spektakli (38%), działania grupowe i performatywne (28%) czy międzypokoleniowy klub dyskusyjny (25%). Respondenci sugerują własne propozycje takich aktywności m.in. warsztaty technik teatralnych, spotkania z aktorami, czy zajęcia taneczne. Niektórzy odbiorcy podkreślają, że nie chcą brać udziału w żadnych dodatkowych wydarzeniach, z tego względu, że według nich instytucja teatralna powinna przede wszystkim być zorientowana na tworzenie spektakli, a nie wydarzeń około teatralnych.

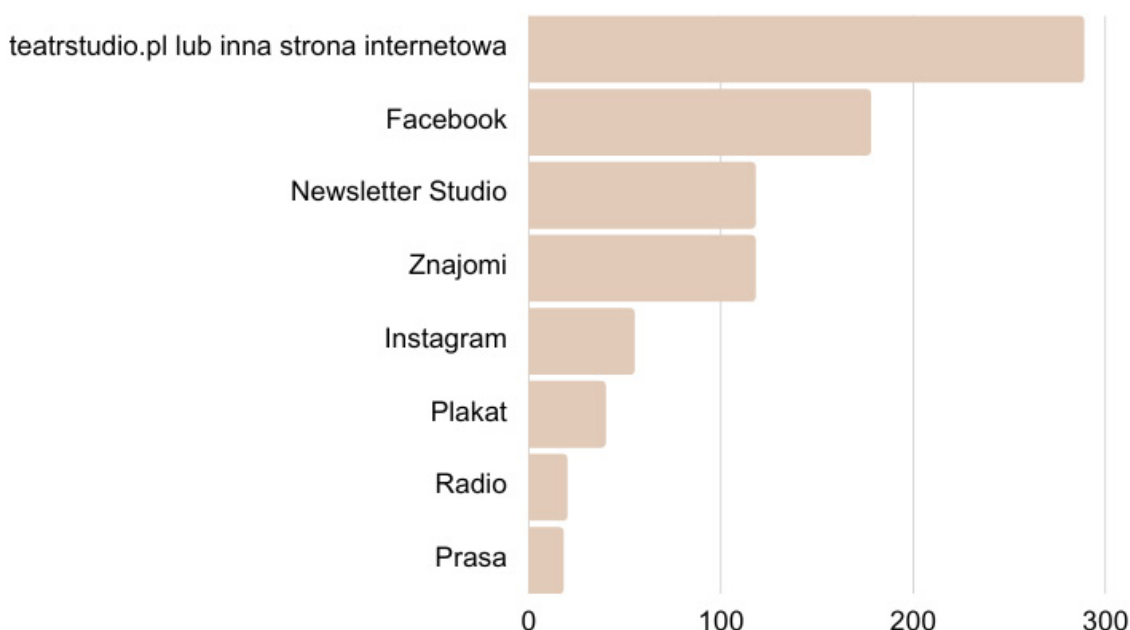
## SKĄD ODBIORCY CZERPIĄ WIEDZĘ O OFERCIE KULTURALNEJ?

Dla najmłodszych respondentów (16–25 lat) głównym źródłem informacji o wydarzeniach kulturalnych, w tym tych organizowanych przez Teatr STUDIO, są media społecznościowe, strony internetowe instytucji (np. teatrstudio.pl) i polecenia znajomych. Dla tych w wieku powyżej 26 lat dodatkowo są to portale internetowe, prasa, reklamy zamieszczane w przestrzeni publicznej, czy programy radiowe (wykres 7). O spektaklach Teatru STUDIO widowie dowiadują się również z newslettera wysyłanego przez sam teatr. Warto podkreślić, że informacje dotyczące wydarzeń kulturalnych w ogóle, jak i spektakli organizowanych przez Teatr STUDIO odbiorcy czerpią z tych samych źródeł (wykres 8).

Wykres 7. Najpopularniejsze źródła wiedzy o wydarzeniach kulturalnych



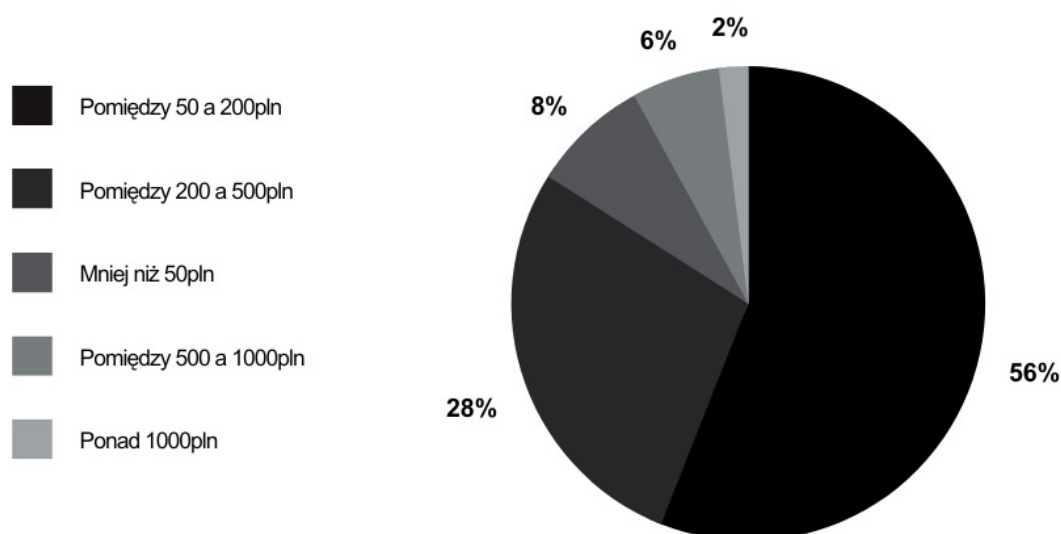
Wykres 8. Najpopularniejsze źródła wiedzy o spektaklach w Teatrze STUDIO



## ILE BADANI WYDAJĄ NA KULTURĘ?

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego wydatki gospodarstw domowych na zakup artykułów i usług kulturalnych w przeliczeniu na 1 osobę w 2021 r. wynosiły 340,44 zł, co w przeliczeniu daje ok. 28 zł miesięcznie<sup>4</sup>. W wypadku ankietowanych są to znacznie wyższe kwoty. Miesięczny budżet ponad połowy z nich (57%) przeznaczający na udział w wydarzeniach kulturalnych wynosi od 50 do 200 złotych, a w niektórych przypadkach kwota ta jest znacznie wyższa, bo oscyluje między 200 a 500 złotych (28%). Warto jednak zaznaczyć, że wśród odbiorców znajdują się także osoby, które przeznaczają na udział w wydarzeniach kulturalnych mniej niż 50 zł miesięcznie (8%). W związku z tym polityka cenowa teatru powinna być dostosowana do zróżnicowanych potrzeb odbiorców.

Wykres 9. Kwota przeznaczana na udział w wydarzeniach kulturalnych (miesięcznie)



4 Główny Urząd Statystyczny, 2022, Kultura i dziedzictwo narodowe w 2021 roku, s. 27

Bilety na spektakle dostępne są w przedziale od 40 do 170 złotych. Na większość spektakli oferowane są też wejściówki w niższych cenach, które można zakupić online lub bezpośrednio przed spektaklem w miarę wolnych miejsc. Teatr oferuje też zniżki przysługujące między innymi posiadaczom Karty Warszawianka czy Karty Dużej Rodziny, a także dla pasażerów Kolei Mazowieckich. Istnieje również możliwość skorzystania z dwóch promocji cenowych: Płać ile możesz – 10% miejsc na każdym spektaklu można zakupić za deklarowaną przez widza kwotę, niższą od ceny regularnej, ale wyższą niż 15 zł. Z kolei w ramach promocji Studio za 25 w każdym miesiącu bilety na dwa wybrane spektakle oferowane są za 25 zł. Dzięki zapisaniu się na newsletter również można nabyć bilety w promocyjnych cenach (dzięki przesłanym za jego pomocą zniżką).

Zdecydowana większość ankietowanych (80%) wskazała, że obecne ceny biletów są na odpowiednim poziomie. Zaledwie co dziesiąty badany uznał, że są one za wysokie. Co ciekawe aż 10% respondentów zaznaczyło, że nie ma to dla nich znaczenia, zatem przy wyborze spektaklu kierują się innym kryterium niż cena (wykres 9). Koreluje to także z odpowiedzią na inne pytanie dotyczące uczestnictwa w kulturze, w którym 17% ankietowanych wskazało, że oferta zniżek i promocji nie ma wpływu na ich udział w wydarzeniach kulturalnych. Warto przywołać w tym miejscu odpowiedzi dotyczące wcześniejszych pytań – ankietowani są ogólnie osobami dobrze sytuowanymi, przeznaczającymi na wydarzenia kulturalne znacznie więcej niż statystyczny Polak.

Widzowie zostali również zapytani o to czy korzystają z przygotowanych przez teatr promocji i programów lojalnościowych. 50% ankietowanych zadeklarowało, że do tej pory tego nie robiła, z czego blisko połowa wskazała, że powodem był brak wiedzy o tego typu ofertach. Jeśli odbiorcy korzystali już z promocji i programów lojalnościowych, to najczęściej była to oferta Studio za 25 (35% wskazań), Płać ile możesz (20%) i kody promocyjne z newslettera (18%).

Na podstawie przytoczonych danych można uznać, że polityka cenowa Teatru STUDIO jest zróżnicowana i dostosowana do potrzeb odbiorców.

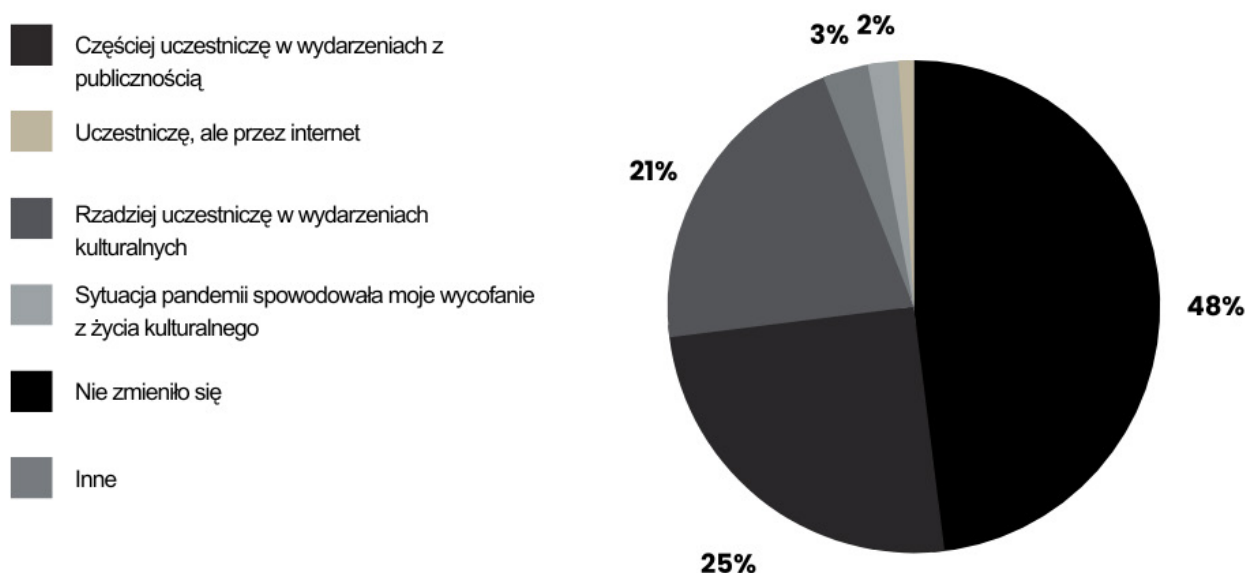
## **JAK ZMIENIŁO SIĘ UCZESTNICTWO W WYDARZENIACH KULTURALNYCH PO PANDEMII?**

Według raportu *Zmiany w obszarze aktywności kulturalnych podczas ograniczeń epidemicznych* opracowanego przez Narodowe Centrum Kultury i opublikowanego w kwietniu 2022 roku większość Polaków (61%) korzysta z wydarzeń kulturalnych na żywo rzadziej niż przed pandemią<sup>5</sup>. Jest to wynik zaskakująco odmienny od tego, co pokazały badania dotyczące odbiorców Teatru STUDIO. Czas pandemii nie wpłynął na uczestnictwo badanych

5 Narodowe Centrum Kultury, 2022, *Zmiany w obszarze aktywności kulturalnych podczas ograniczeń epidemicznych*

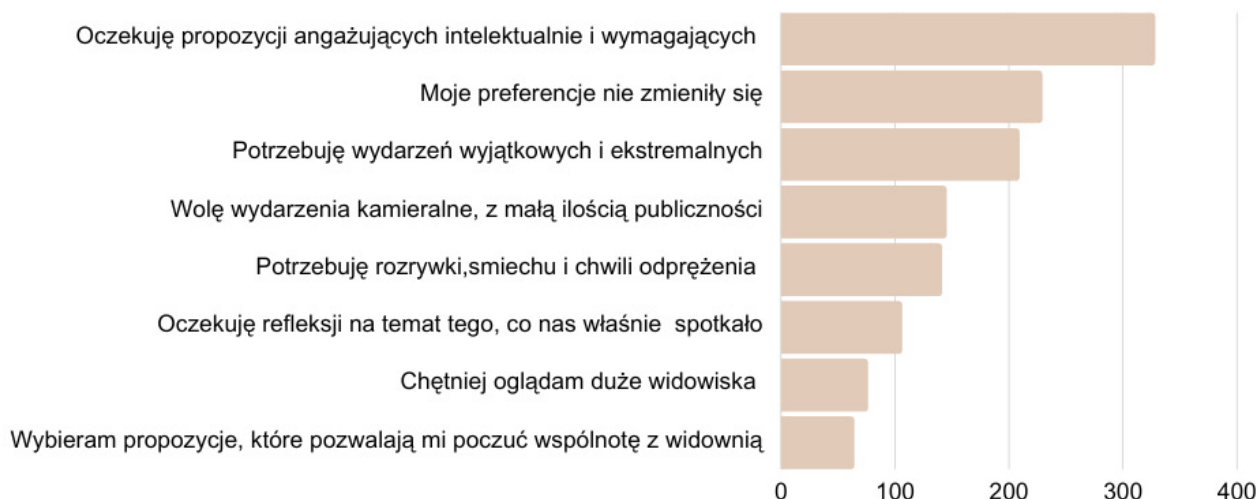
w wydarzeniach kulturalnych aż tak, jak mogłoby się wydawać – prawie połowa odbiorców twierdzi, że ich nawyki dotyczące partycypacji w kulturze nie zmieniły się znacząco. Co ciekawe, różnicę w tej kwestii zauważa co piąty ankietowany, bo po równo rozkładają się głosy: “częściej uczestniczę w wydarzeniach kulturalnych po pandemii” i “rzadziej uczestniczę” (wykres 10).

Wykres 10. Zmiany w uczestnictwie w wydarzeniach kulturalnych po pandemii



Widzowie wskazują typy wydarzeń kulturalnych, w których chcieliby uczestniczyć po zakończeniu pandemii. Co drugi odbiorca deklaruje, że aktualnie oczekuje propozycji angażujących intelektualnie i wymagających. Jest to ciekawa konstatacja, bowiem badania prowadzone w trakcie pandemii wskazywały, że odbiorcy w spektaklach teatralnych poszukiwali raczej zabawy i poczucia bez troski, możliwości przeżywania emocji czy kontaktu z pięknem, a kwestie związane z chęcią doświadczania wyzwań intelektualnych w tym wypadku nie należały do najczęstszych odpowiedzi<sup>6</sup>. Odnosząc się do wyników wskazanych przez respondentów 37% z nich odpowiada, że ich wybory kulturalne w tej kwestii nie uległy zmianie w stosunku do tego, jak wyglądało to w ubiegłych latach. Jednak pojawia się również potrzeba wzięcia udziału w wydarzeniach wyjątkowych i eksperymentalnych (34%) oraz tych dostarczających rozrywki i odprężenia (23%). Jednocześnie część osób woli wydarzenia kameralne z małą publicznością (24%) oraz takie, które są refleksją na temat czasów pandemicznych (17%) (wykres 11). To samo tyczy się kwestii finansowych w obliczu kryzysu finansowego i sytuacji po pandemicznej – budżet, który przeznaczony jest na wydarzenia kulturalne dla ponad połowy odbiorców pozostał bez zmian. Natomiast możliwości finansowe co piątej osoby zmniejszyły się o 25%.

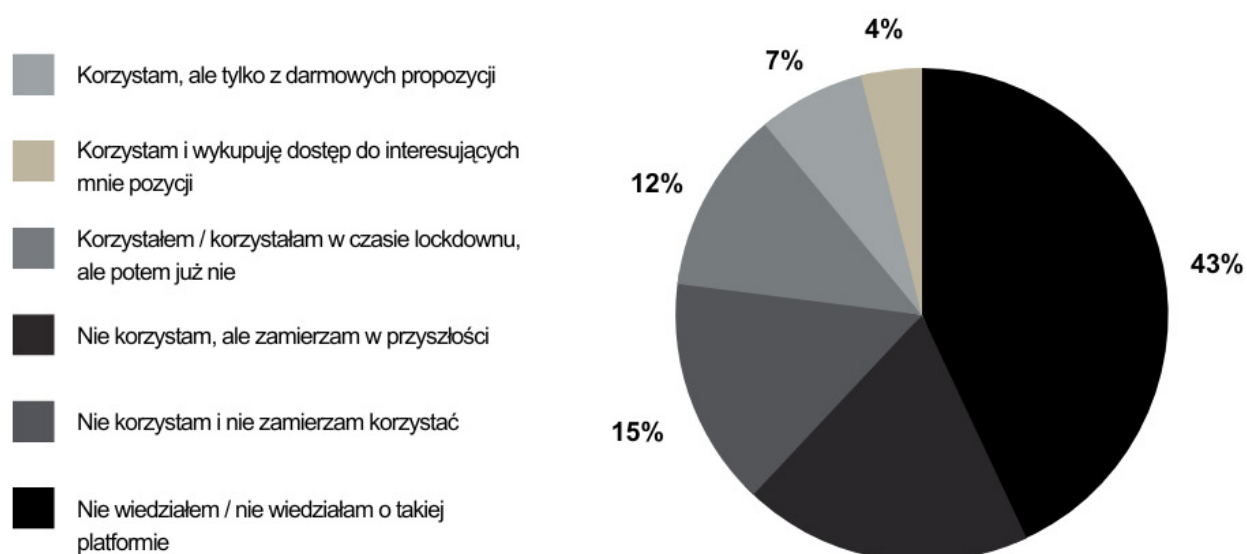
Wykres 11. Preferencje odbiorców dotyczące udziału w wydarzeniach kulturalnych po pandemii



## TEATR STUDIO NA EKRANIE?

Mimo tego, że wiele warszawskich teatrów w trakcie pandemii udostępniało swoje projekty online, to większość z nich obecnie już nie kontynuuje tego typu działań. Teatr STUDIO cały czas oferuje możliwość obejrzenia niektórych swoich spektakli na platformie VOD bezpłatnie lub za niewielką opłatą (m.in. *Berlin Alexanderplatz*, *Serotonina*, *Powrót Tarmary*, *Dobrze ci tego nie opowiem*). Nie jest to jednak jeszcze aż tak powszechna wśród widzów forma korzystania z oferty tej instytucji – prawie połowa z nich nie wie o istnieniu takiej platformy, a tylko 4% odbiorców potwierdza, że korzysta ze spektakli online i wykupuje dostęp do interesujących ich pozycji. Jest to rodzaj oferty, który warto promować w większym stopniu, bowiem tylko 15% ankietowanych zadeklarowało, że nie ma zamiaru korzystać z takiej oferty w przyszłości (wykres 12). Wiedza nabyta przez organizację i jej pracowników w trakcie pandemii powinna być w dalszym ciągu wykorzystywana. Umożliwienie odbiorcom dostępu do wydarzeń w formie on-line nie tylko poszerza ich grono, ale jest także działaniem na rzecz zapewnienia dostępności oferty w stosunku do osób ze szczególnymi potrzebami, które z różnych względów (takich jak niepełnosprawność, sytuacja zdrowotna) nie mogą uczestniczyć w spektaklach na żywo. Z badań wynika, że oferta on-line spotyka się z zainteresowaniem odbiorców, ale wymaga szerszej promocji.

## Wykres 12. Korzystanie przez odbiorców z platformy VOD Teatru STUDIO



## BIBLIOGRAFIA

1. Culture Track, 2020, *Culture+ Community in a Time of Crisis*
2. Główny Urząd Statystyczny, 2022, *Kultura i dziedzictwo narodowe w 2021 roku*
3. Główny Urząd Statystyczny, 2021, *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2019 r.*
4. Kasza J., 2017, *Zarządzanie kulturą a hegemonia dyskursu ekonomicznego – analiza przypadku: Teatr Studio w Warszawie*, „Zarządzanie w kulturze”, nr 3 (18), s. 443-466
5. Narodowe Centrum Kultury, 2022, *Zmiany w obszarze aktywności kulturalnych podczas ograniczeń epidemicznych*
6. Szlendak T., Olechnicki K., 2017, *Nowe praktyki kulturowe Polaków*
7. Teatr Studio – historia, <https://teatrstudio.pl/pl/historia/>
8. Teatr Studio – misja, <https://teatrstudio.pl/pl/misja/>