

ROBERTS KĪLIS

KULTŪRAS PATĒRIŅŠ LATVIJĀ

ZIŅOJUMS PAR SOCIOLOĢISKĀS
APTAUJAS REZULTĀTIEM

2006.gada janvāris

SATURS

IEVADS	4
PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN ANALĪZE	7
1. KULTŪRAS PATĒRINA AKTIVITĀTES	7
2. KULTŪRAS PATĒRINA SOCIODEMOGRĀFISKIE PARAMETRI	21
2.1 KULTŪRAS RAIDĪJUMA NOSKATĪŠANĀS TELEVĪZIJĀ.....	21
2.2 KINO	22
2.3 GRĀMATAS, KASETES, CD UN PASĀKUMI.....	25
3. VIEDOKLIS PAR KULTŪRU	27
3.1 LIELĀKIE SASNIEGUMI UN TO IESPAIDS UZ KULTŪRU.....	28
3.2 LIELĀKIE SASNIEGUMI LITERATŪRĀ.....	30
3.3 LIELĀKIE SASNIEGUMI TEĀTRA JOMĀ.....	31
3.4 LIELĀKIE SASNIEGUMI KINO.....	31
3.5 TŪRISMS UN CELOŠANA.....	32
4. SOCIĀLĀ POZICIONĒŠANĀS JEB PRIEKŠSTATS PAR LATVIJAS SABIEDRĪBU UN SAVU VIETU TAJĀ	35
5. KULTŪRAS PATĒRINA MODEĻI (SAISTĪBA AR CITĀM AKTIVITĀTĒM)	38
SECINĀJUMI	40

ĪEVADS

APTAUJAS TEHNISKĀ INFORMĀCIJA

Aptaujā pēc stratificētās nejaušības principa tika iekļauti 509 Latvijas Republikas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 18 līdz 74 gadiem

Stratifikācijas pazīmes:

- a) ģeogrāfiskā
- b) nacionālā.

Izlase aprēķināta balstoties uz jaunākajiem statistikas datiem par Latvijas Republikas iedzīvotājiem. Aptauja tika veikta izmantojot tiešās (personīgās) intervēšanas metodi respondentu dzīves vietās. Respondentu dzīvesvietu atlasē izmantota nejaušā maršruta metode. Respondentu atlase veikta ar Kiša matricas palīdzību. Intervēšanas laiks – 2005. gada jūlijs¹.

1. tabula

	Respondentu skaits izlasē (%)	Iedzīvotāju statistika (%)
<u>Dzimums</u>		
Vīrieši	42.6%	46.2%
Sievietes	57.4%	53.8%
<u>Vecums²</u>		
18-24	19.1%	13.4%
25-39	32.6%	28.9%
40-54	27.5%	27.9%
55-64	17.7%	16.5%
65-74	3.1%	13.3%
<u>Tautība</u>		
Latvieši	58.3%	57.9%
Cittautieši	41.7%	42.1%
<u>Apdzīvotās vietas tips</u>		
Rīga	35.2%	
Lielās pilsētas (Daugavpils, Liepāja, Jelgava, Ventspils)	19.3%	
Rajona centrs	11.2%	
Cita pilsēta	6.1%	
Neliels ciemats, lauku teritorija	28.2%	

¹ Aptaujas anketu izstrādāja Roberts Ķīlis un Ivars Austers. Aptauju veica sociālo un tirgus pētījumu firma *Latvijas fakti*

² Apzināti tika veikta neliela nobīde ekonomiski aktīvo iedzīvotāju virzienā

<u>Izglītība</u>		
Pamata, nepabeigta vidējā	16.5%	
Vidējā, nepabeigta augstākā	64.4%	
Augstākā	19.1%	
<u>Ģimenes stāvoklis</u>		
Precējies/usies	46.8%	
Neprecējies/usies, dzīvo kopā	20.8%	
Šķīries/usies	12.4%	
Atraitnis/e	7.3%	
Nekad nav precējies/usies	12.1%	
Precējies/usies, bet dzīvo šķirti	0.6%	
<u>Cilvēku skaits mājāsaimniecībā</u>		
Viens	15.1%	
Divi	26.3%	
Trīs	22.8%	
Četri	25.0%	
Pieci	6.7%	
Seši un vairāk	4.1%	
<u>Personīgie ikmēneša ienākumi</u>		
0-100 Ls	39.5%	
101-200 Ls	27.7%	
201-300 Ls	9.6%	
301-500 Ls	5.1 %	
501 Ls un vairāk	1.9%	
Neatbildēja/grūti pateikt	16.2%	

APTAUJAS UZDEVUMI UN MĒRĶI

Kultūras patēriņš Latvijā līdz šim nav sistemātiski pētīts, lai gan atsevišķi jautājumi par kultūru un ar to saistītām nodarbēm ir bijuši gan laika, gan mājsaimniecības budžeta, gan omnibusa pētījumos. Lai veidotu optimālu biznesa vidi radošajās industrijās, nepieciešams iegūt regulārus un dziļākus datus par tās vai citas jomas patērētāju uzvedības un vērtīborientāciju svārstībām. Vērtības kultūras patēriņā kļūst īpašu svarīgas, jo kultūrpatēriņš (piemēram, baleta izrādes apmeklējums vai grāmatas iegāde un izlasīšana), kā tiek uzskatīts modernajās sociālajās zinātnēs, ir visvairāk vērtībām 'pielādētā' patēriņuzvedība un ir cieši saistīta gan ar paša cilvēka, gan viņa/s referentās grupas, gan sociālo vērtību konfigurācijām.

Vēl vairāk (un ko sociologi gandrīz jau uzskata par aksiomu) - kultūrpatēriņš tikai ļoti aptuveni padodas sociodemogrāfiskai diferenciacijai sistemātiskā veidā (tas ir, operas pirmizrādē ir ļoti dažādu sociālo slāņu vecumu, izglītību utt. pārstāvji).

Aptaujai tika izvirzīti vairāki savstarpēji saistīti mērķi, proti:

- 1) noskaidrot, kas un cik bieži 'patērē' kultūru.
- 2) padziļināti aplūkot vairākas kultūras patēriņa jomas - kino, grāmatu, kasešu un CD iegādi, kā arī kultūrtūrisumu.
- 3) uzzināt un izanalizēt Latvijas iedzīvotāju viedokļus par kultūru - par to kas izcils un konkurētspējīgs noticis dažādās kultūras jomās - kino, teātra mākslā, literatūrā un mūzikā.
- 4) aplūkot jautājumu, vai Latvijas iedzīvotāju sociālā pozicionēšanās un priekšstati par sabiedrību jēl kā saistās ar kultūras patēriņu.
- 5) mēģināt saskatīt kultūras aktivitāšu savstarpējo saistību, kā arī iespējamo korelāciju ar vērtībām.

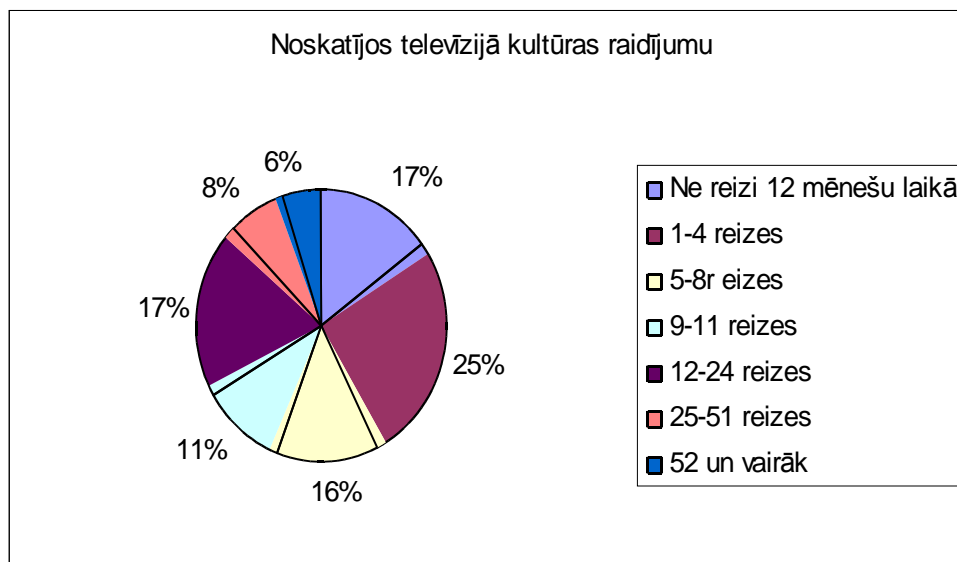
Ne mazsvarīgs likās arī jautājums par aptaujas kā metodoloģiska instrumenta izmantošanas potenciālu (ko var un ko nevar noskaidrot ar tās palīdzību).

PĒTĪJUMA REZULTĀTI UN ANALĪZE

1. KULTŪRAS PATĒRIŅA AKTIVITĀTES

Kā viens no svarīgākajiem aptaujas uzdevumiem bija noskaidrot, kas un cik bieži patērē kultūru. Atbilžu variantos sniegto aktivitāšu saraksts (skat. Pielikumus), protams, nav izsmeļošs, taču lielā mērā aptver kultūras un arī izklaides sfēras, kas aptaujas veidotājiem šķita vispopulārākās³. Aina, kas veidojās, analizējot aptaujas rezultātus, bija visai pārsteidzoša. Zemāk redzamajās tabulās redzamas kultūras patēriņa un izklaides aktivitātes lejupslīdošā kārtībā, sākot ar vispopulārāko un noslēdzot ar visnepopulārāko.

1. grafiks



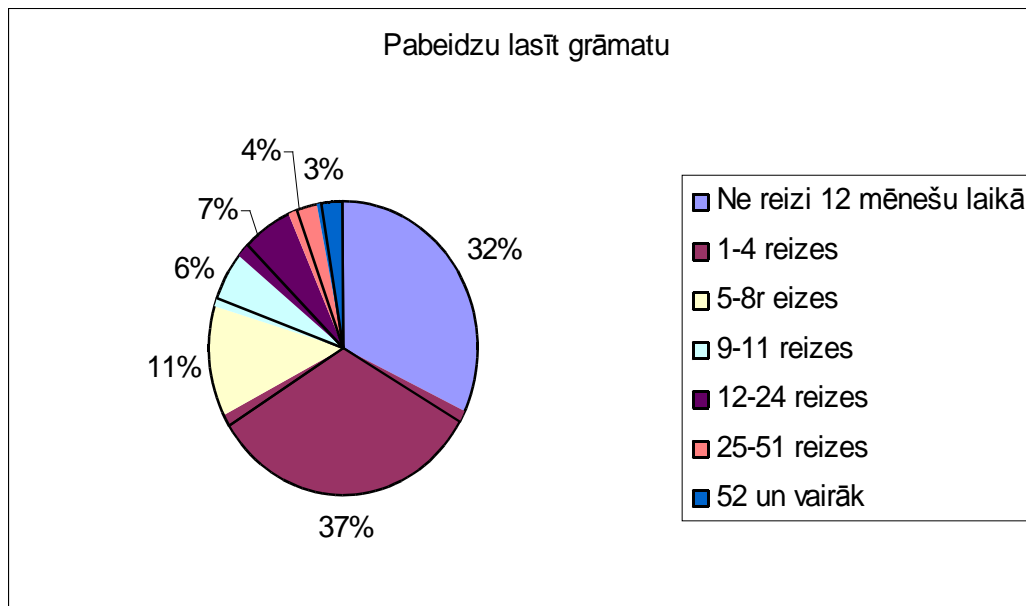
Kā redzams, tad vairāk kā četras piektdaļas Latvijas iedzīvotāju ir skatījušies kādu kultūras radījumu pēdējā gada laikā – lielākā daļa no vienas līdz vienpadsmit reizēm⁴.

³ Aktivitāšu formulējumi, kā arī vērtējuma skala tika adaptēta DDB Zīmola un dzīvesstila aptaujā (2004.gada jūlijs-augusts)

⁴ Protams, runa iet par subjektīvo vērtējumu

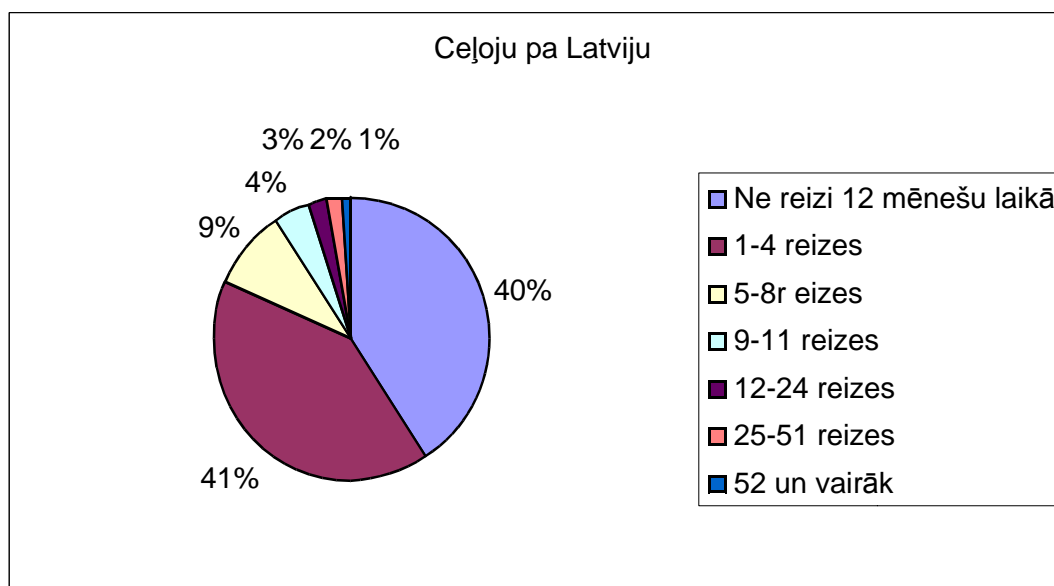
Nākamajā vietā ir kādas grāmatas (vismaz vienas vai arī vairāk) izlasīšana⁵. Kā redzams, divas trešdaļas Latvijas iedzīvotāju ir izlasījuši vismaz vienu grāmatu. Viena piektā daļa ir izlasījusi vairāk par astoņām grāmatām.

2. grafiks



Trešā vispopulārākā kultūras un/vai izklaides aktivitāte ir ceļošana pa Latviju, kurā iesaistījušies trīs piektdaļas aptaujāto.

3. grafiks

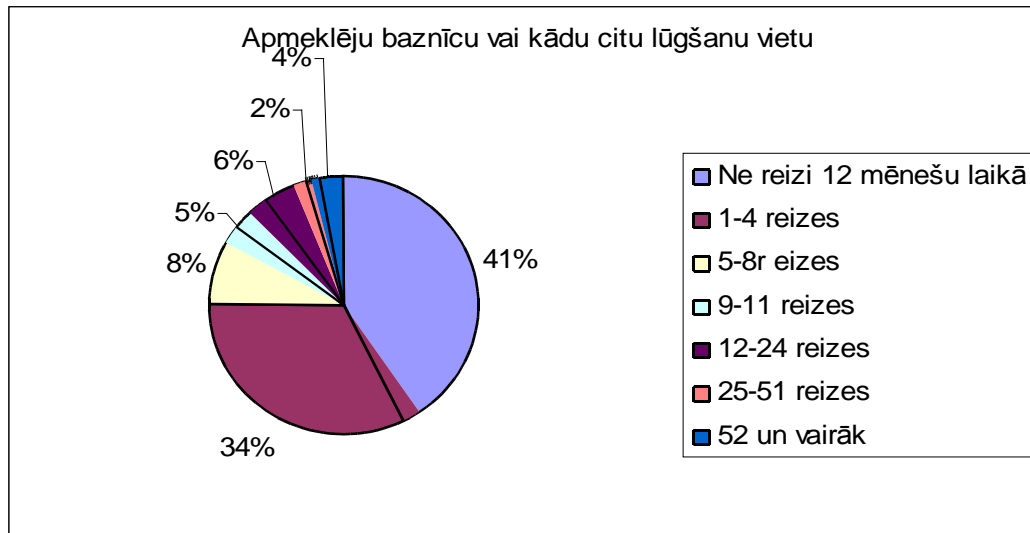


⁵ Jautājuma formulējums ir apzināts, jo uzsver nevis iegādi, bet izlasīšanu, pabeigtu rīcību.

Tomēr tikai viena piektdaļa no aptaujātajiem ir ceļojuši vairāk par 4 reizēm pagājušā gada laikā, bet divas piektdaļas nav ceļojušas nemaz.

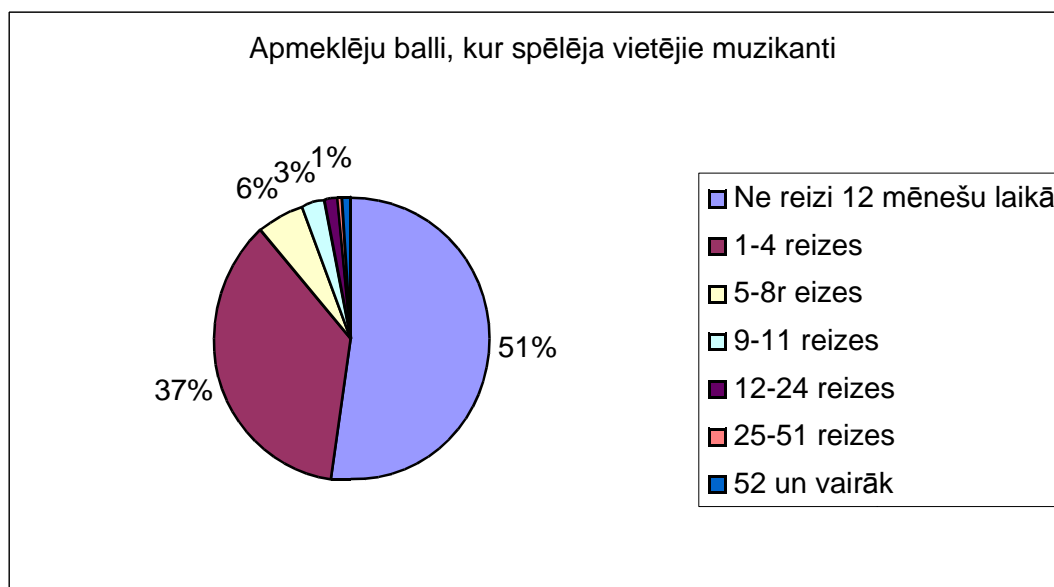
59% aptaujāto ir vismaz reizi apmeklējuši baznīcu vai kādu citu lūgšanas vietu, un 25% vairāk kā četras reizes.

4. grafiks



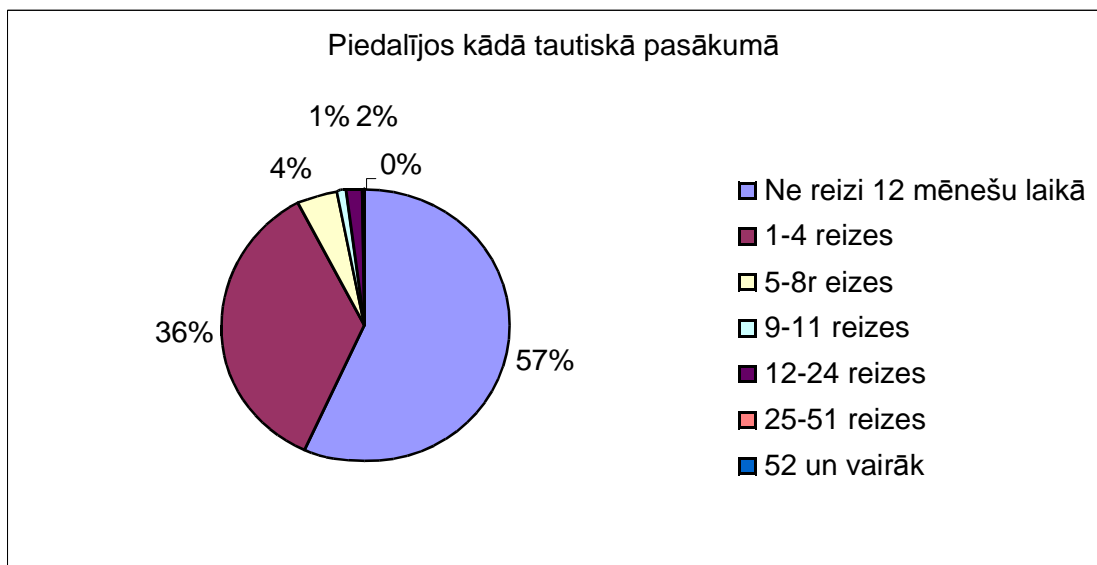
Kādu balli, kur spēlēja vietējie muzikanti, gada laikā ir apmeklējuši gandrīz puse no aptaujātajiem, taču arī šeit apmeklējumu skaits ir neliels - 37% ir bijuši uz šādu pasākumu četras vai mazāk reizes.

5. grafiks



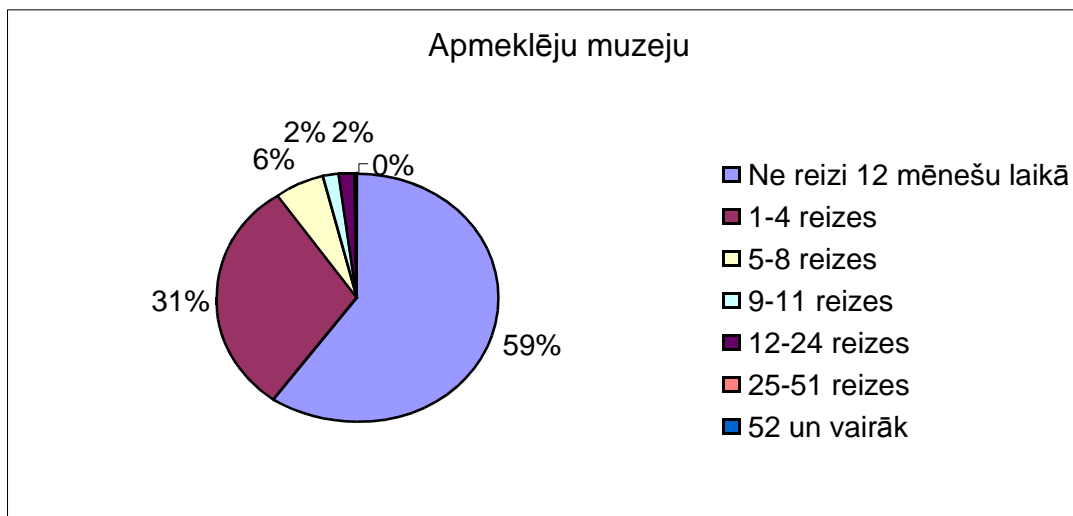
Kādā tautiskā pasākumā piedalījušies nedaudz vairāk par divām piektdaļām aptaujāto, no kuriem nospiedoši lielākā daļa tikai dažas reizes gadā.

6. grafiks



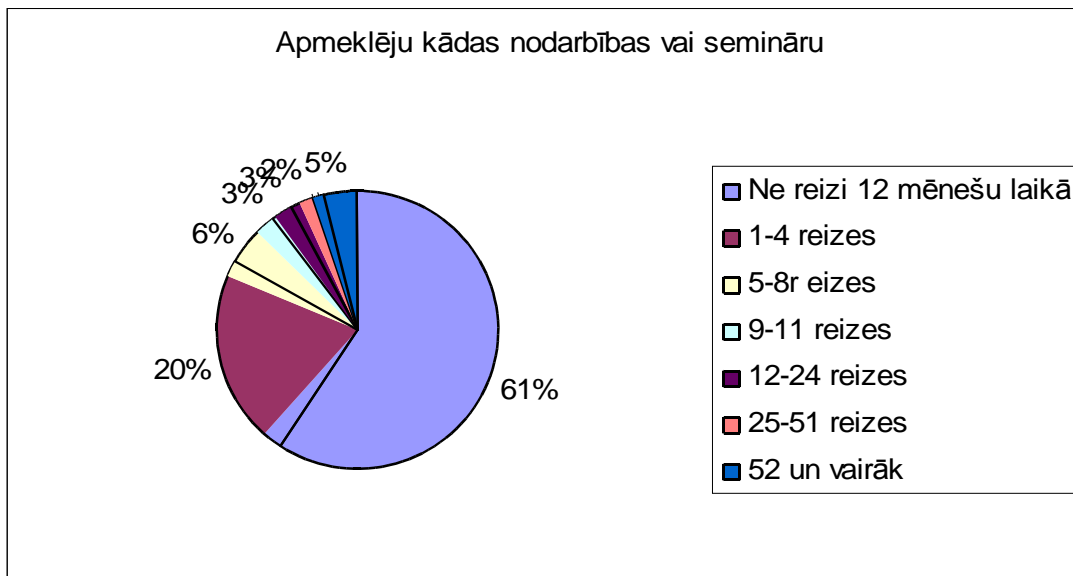
41 % ir gada laikā pabijuši muzejā.

7. grafiks



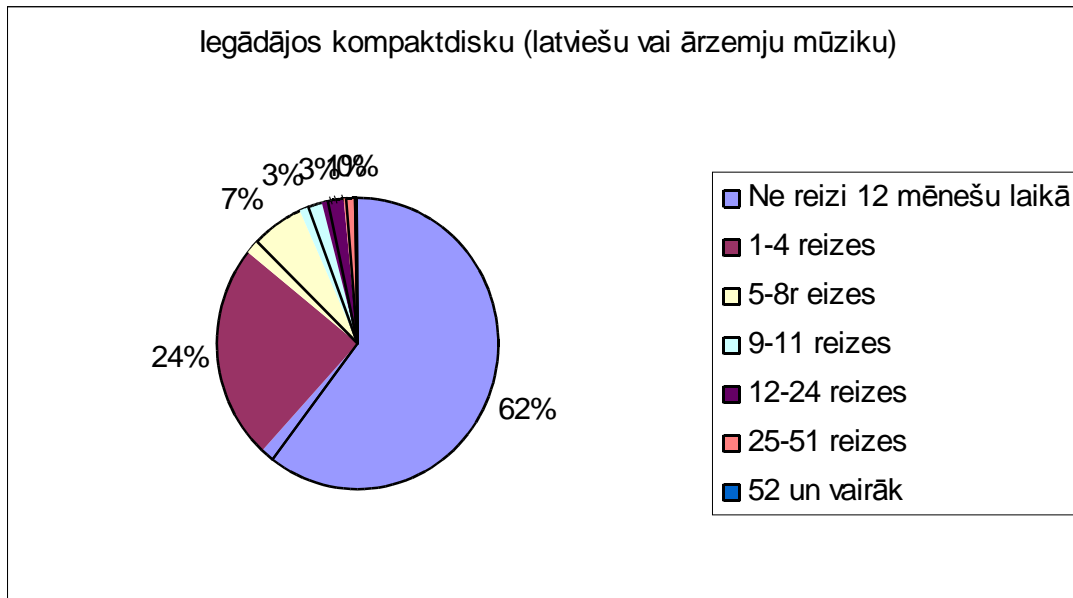
Turpmāk nosauktajās kultūras patēriņa un izklaides aktivitātēs **neiesaistās** lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju. Tikai 39% ir apmeklējuši kādu nodarbību vai semināru.

8. grafiks



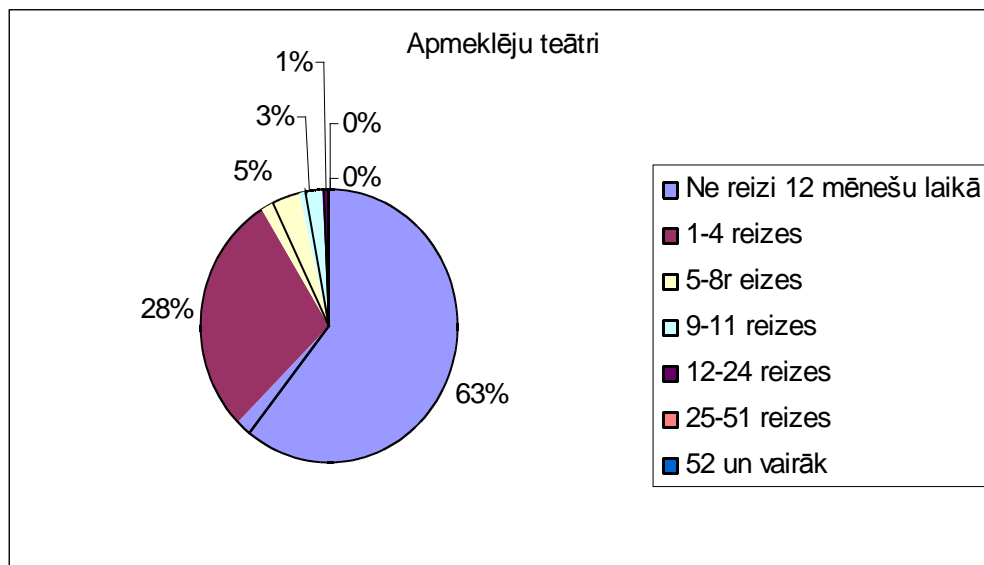
38% ir iegādājušies kādu mūzikas kompaktdisku, bet tikai 14% vairāk kā četrus.

9. grafiks



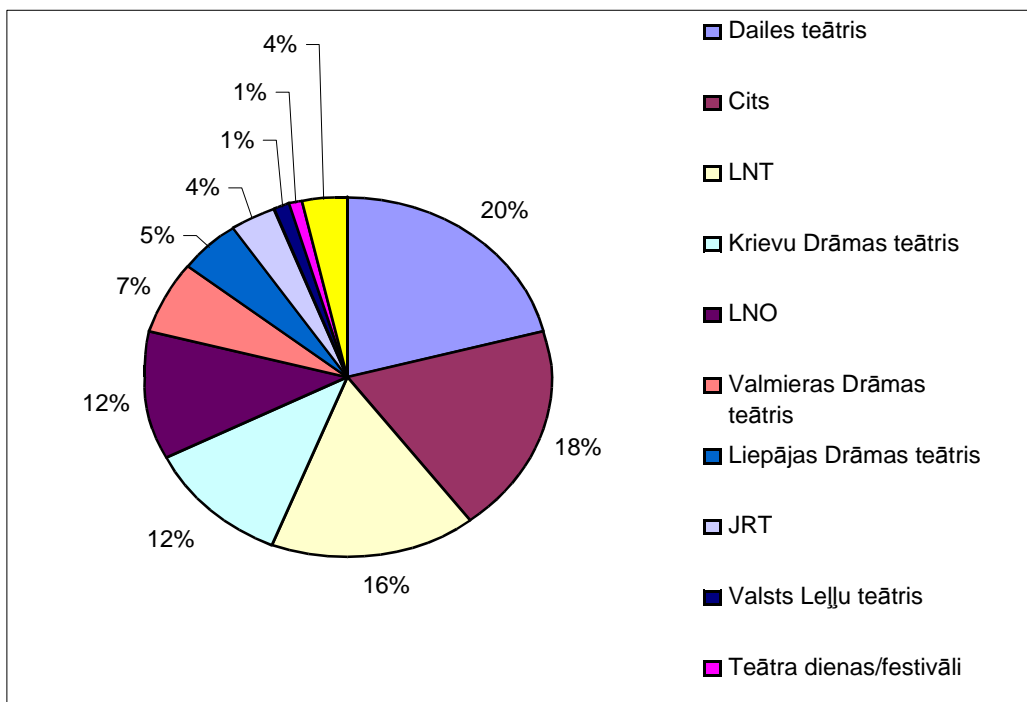
37 % Latvijas iedzīvotāji pēdējā gada laikā bijuši teātrī.

10. grafiks



Starp tiem, kas iet uz teātri, apmeklējuma simpātijas sadalās sekojoši.

11. grafiks

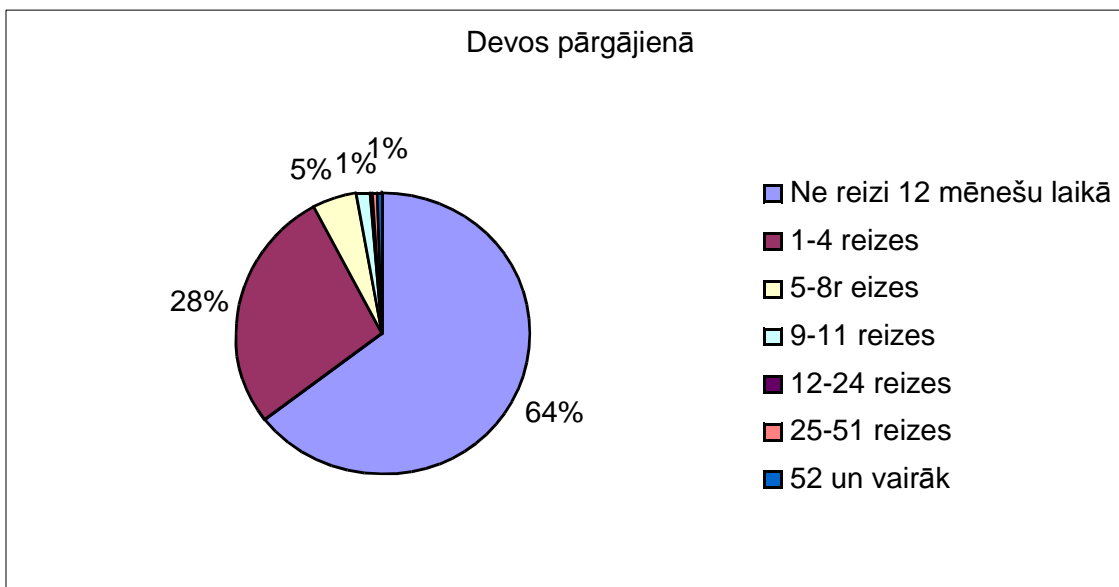


Kā redzams, no plašāk zināmiem teātriem vispopulārākie ir Dailes teātris, Latvijas Nacionālais teātris, Krievu drāmas teātris un Latvijas Nacionālā opera. Taču liels aptaujāto skaits apmeklē mazos- studiju un eksperimentālos teātrus, kā arī citu valstu teātru viesizrādes⁶.

⁶ Diemžēl sīkākais iekšējs dalījums kategorijā „Cits” nav statistiski apjēgti realizējams.

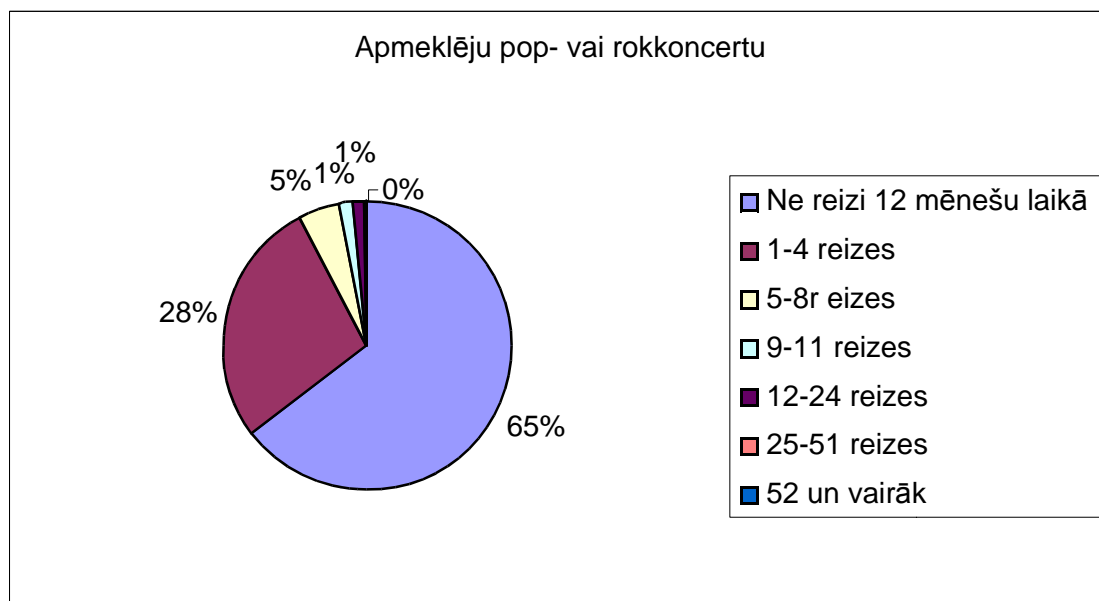
36% aptaujāto atzīmē, ka ir vismaz reizi devušies kādā pārgājienā, bet tikai 8% vairāk kā četras reizes.

12. grafiks

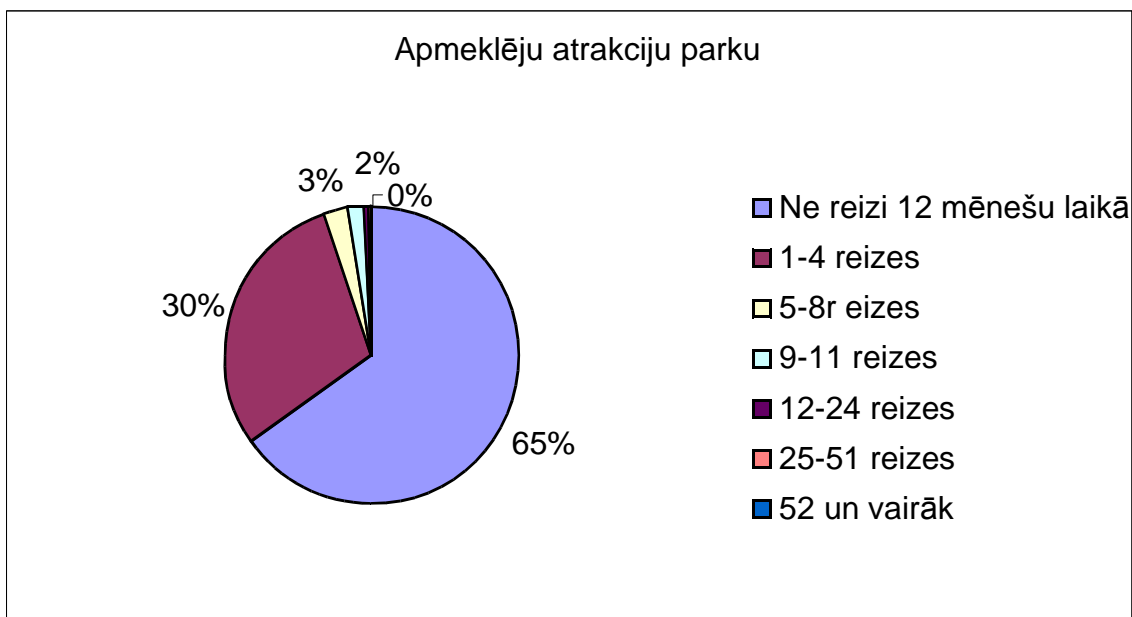


35% aptaujāto ir apmeklējuši popmūzikas vai rokmūzikas koncertu. Tikpat daudz ir bijuši uz atrakciju parku.

13. grafiks

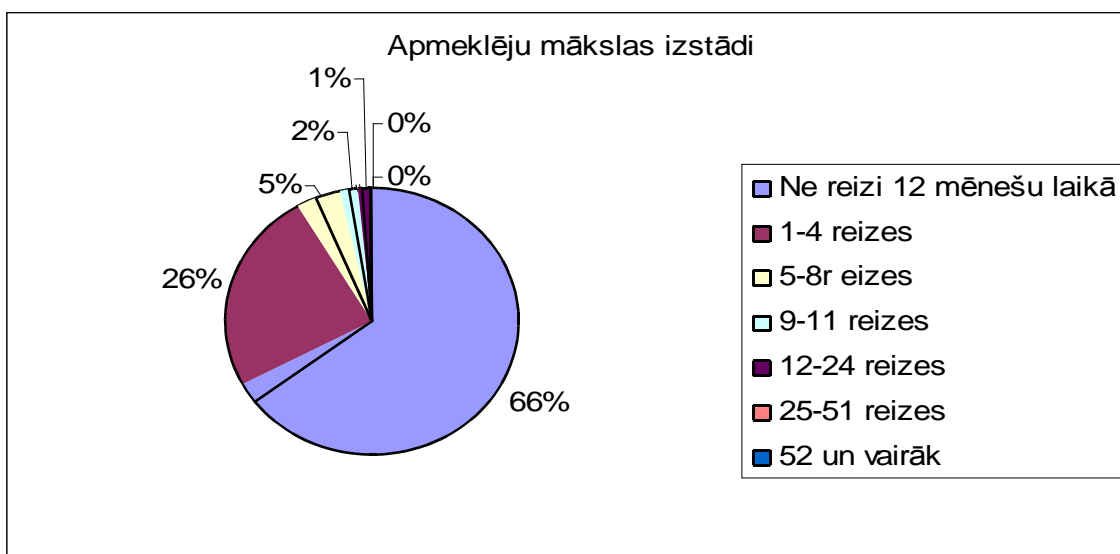


14. grafiks



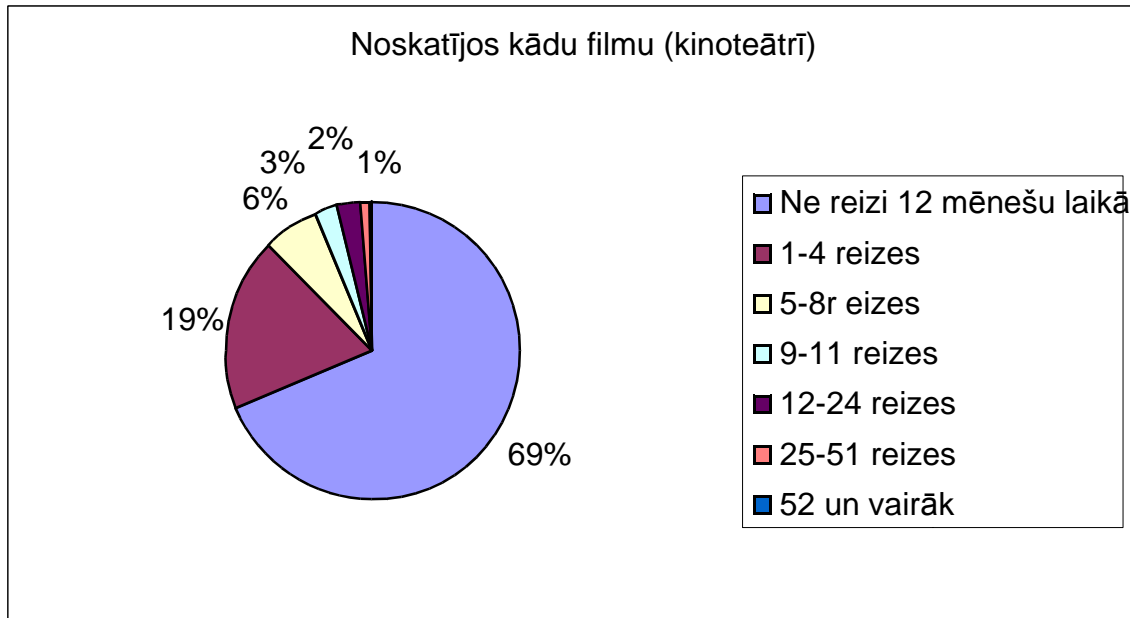
34% aptaujāto pēdējā gada laikā ir devušies uz kādu mākslas izstādi.

15. grafiks

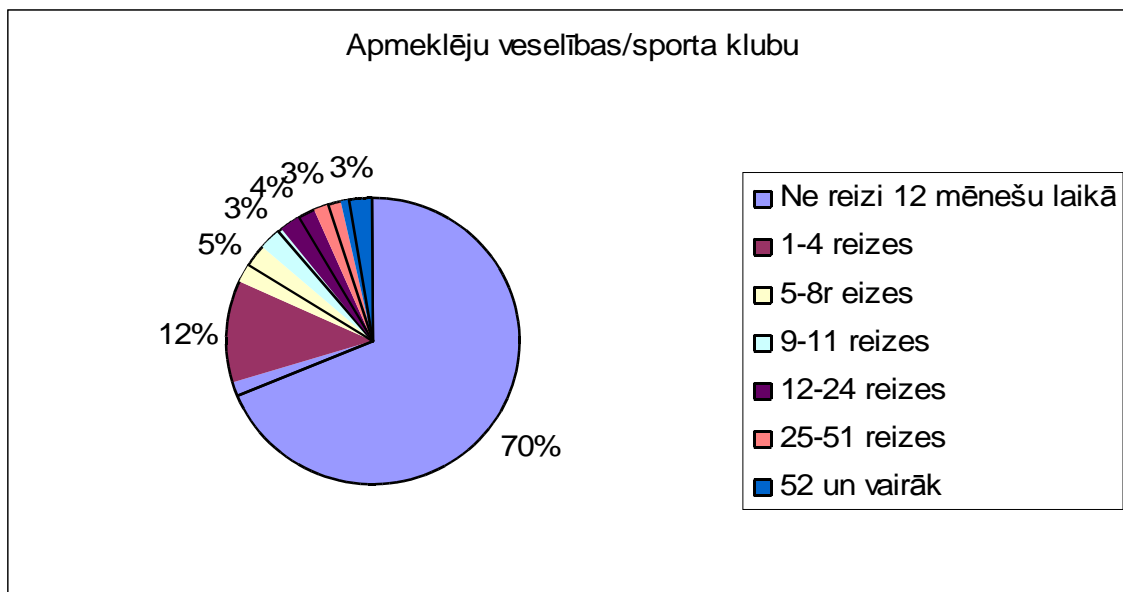


Tikai 31% no aptaujātajiem atzīst, ka ir noskatījušies kādu filmu kinoteātrī, bet 30 procenti ir apmeklējuši nodarbības veselības vai sporta klubā.

16. grafiks

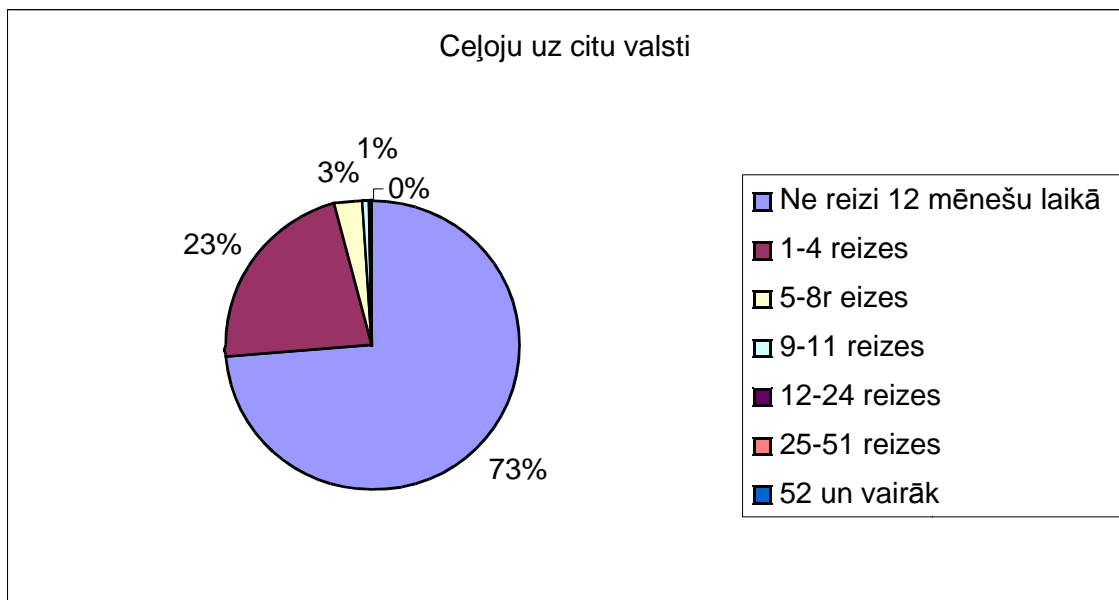


17. grafiks



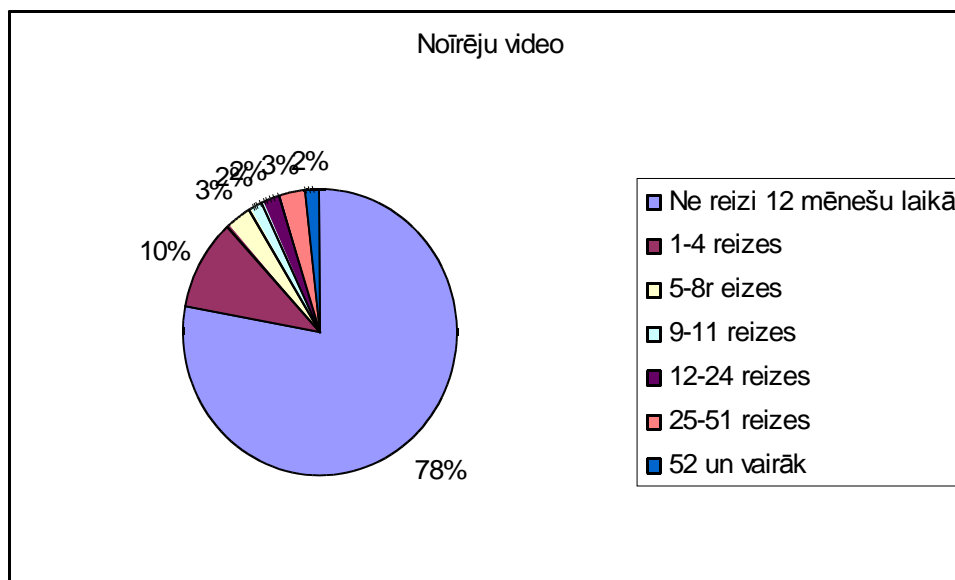
27% no aptaujātajiem atzīst, ka pēdējā gada laikā ir ceļojuši uz citu valsti.

18. grafiks



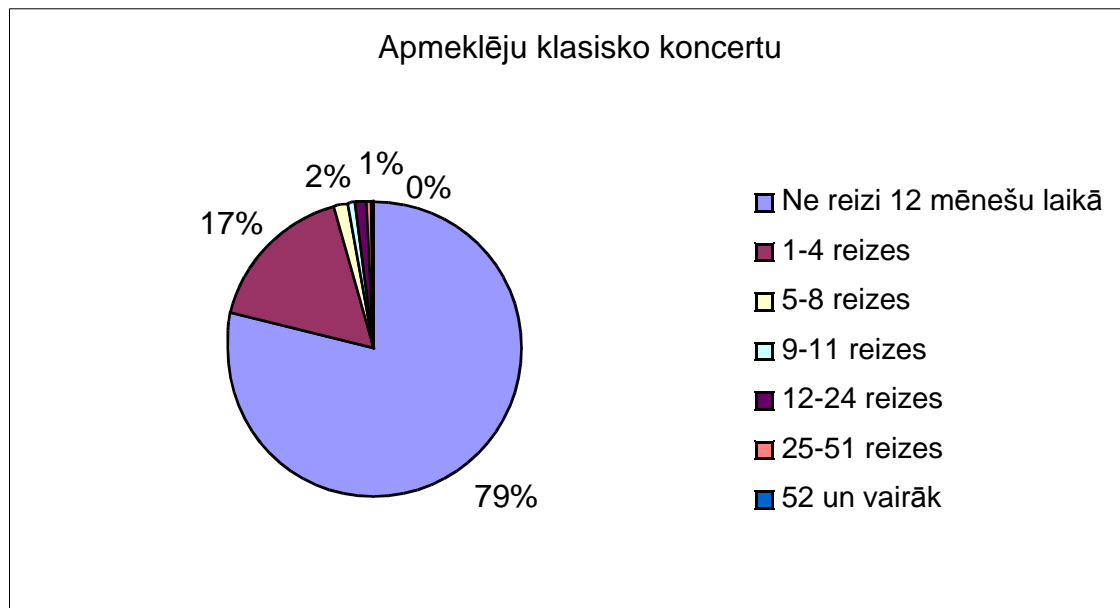
Ja cilvēki neskatās filmas kinoteātrī, varbūt viņi skatās mājās īrētas videofilmas? Izrādās, ka ne īsti, jo 78% no aptaujātajiem nav gada laikā īrējuši nevienu videofilmu.

19. grafiks



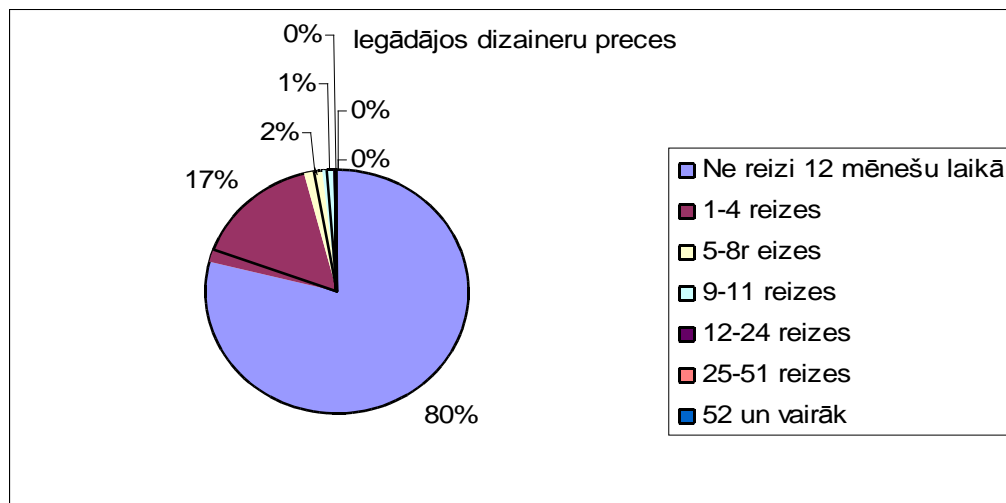
Tikai 21% ir apmeklējuši klasiskās mūzikas koncertu.

20.grafiks



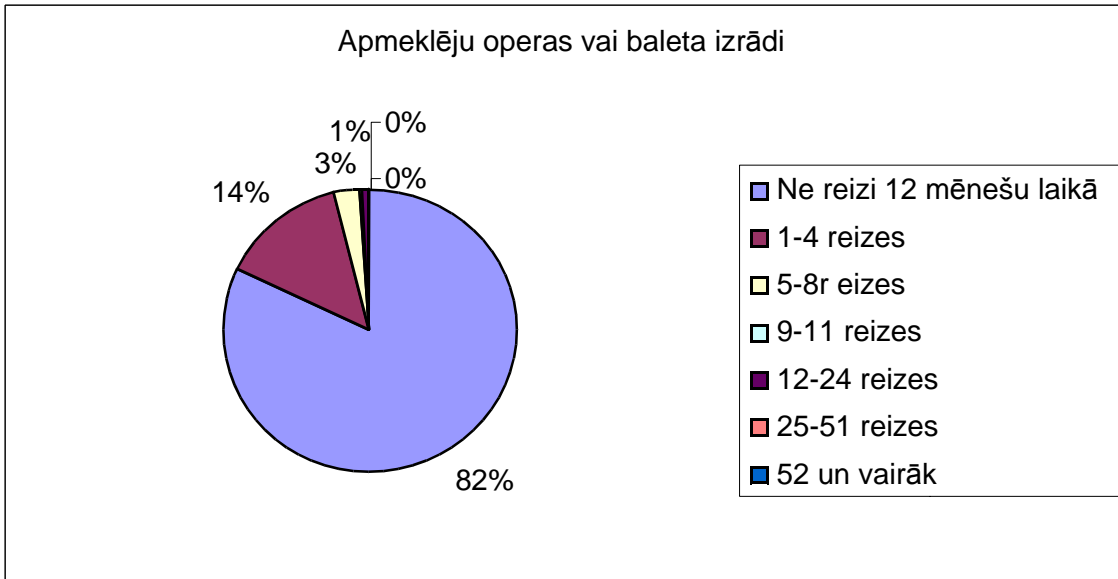
Viena piektā daļa aptaujāto gada laikā iegādājas dizaineru preces.

21. grafiks



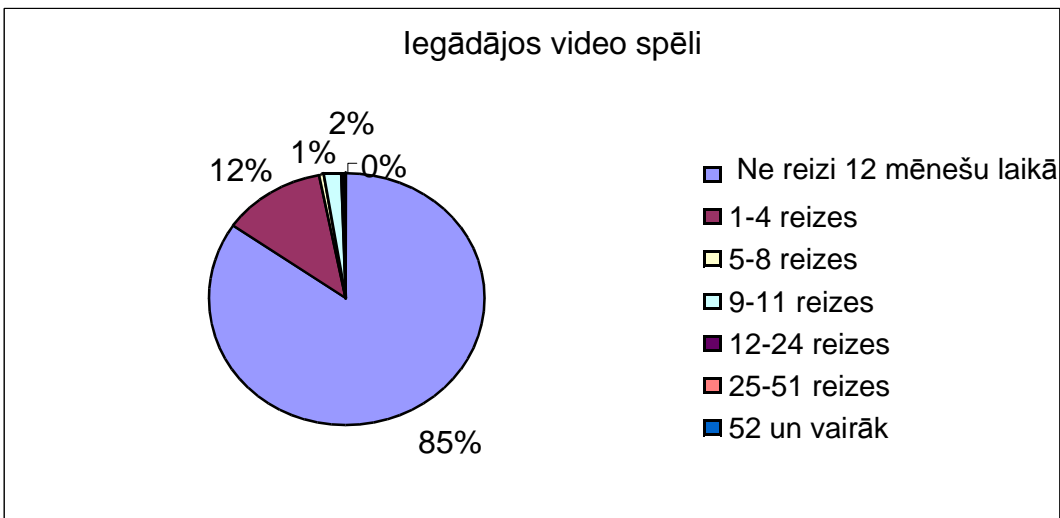
18% aptaujāto ir bijuši uz operas vai baleta izrādi.

22. grafiks



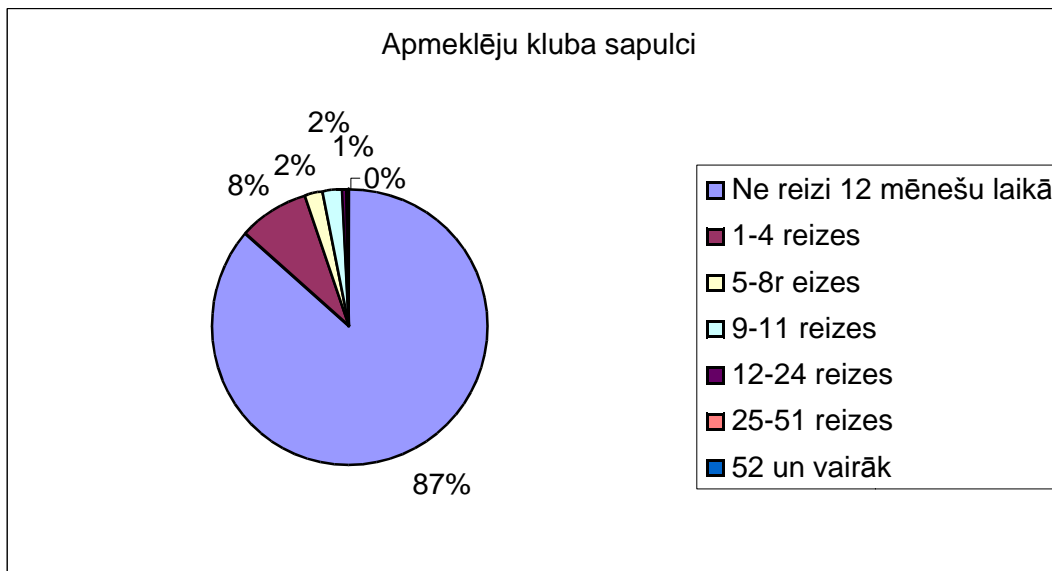
15% aptaujāto atzīst, ka gada laikā ir iegādājušies videospēli.

23. grafiks



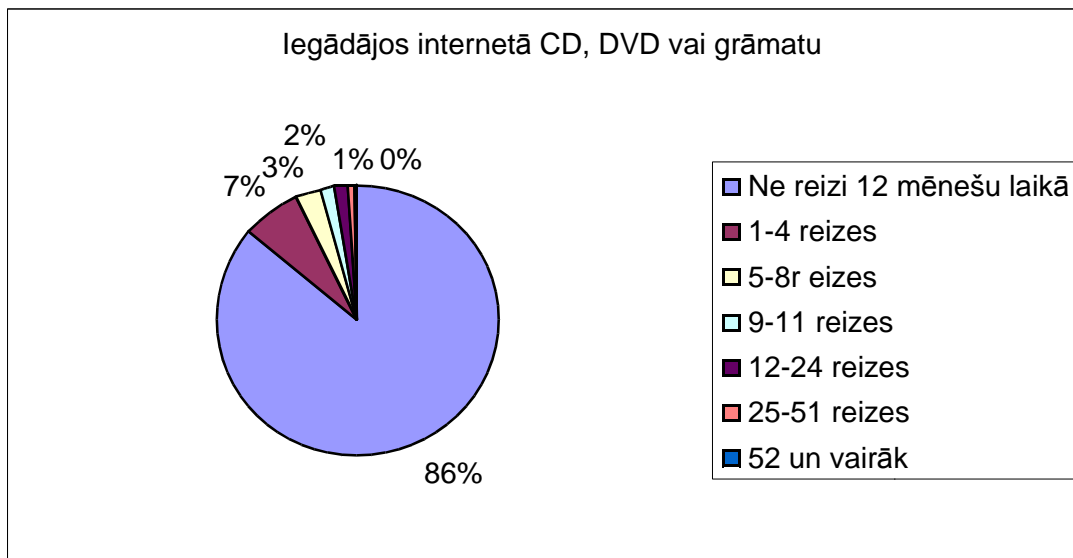
Tikai 13% aptaujāto saka, ka ir apmeklējuši kāda kluba sapulci⁷

24. grafiks



Internetā kādu disku vai grāmatu ir pirkuši 14% aptaujāto

25. grafiks



⁷ Šādu jautājumu uzdod, lai noskaidrotu, vai cilvēks ar zināmu aktivitāti apliecina savu dalību kādā klubā vai asociācijā (ne profesionālā).

Bet gada laikā uz kazino gājuši vai azartspēlēs spēlējuši tikai 8% no aptaujātajiem.

Ir visai grūti noteikt ciešu sociāldemogrāfisko parametru saikni ir ar kultūras patēriņa aktivitātēm. Viens no skaidrojumiem ir tas, ka patiesībā kultūras aktivitāšu piekropšanas līmenis ir zems. Apkopojot aptaujas rezultātus, var pat izveidot „neaktivitātes tabulu” (skat. 2.tab.), kur kāpjošā secībā redzams, cik daudz aptaujāto ne reizi pēdējo 12 mēnešu laikā nav iesaistījušies minētajās aktivitātēs:

2. tabula

Nr.	Kultūras patēriņa un/ vai izklaides aktivitāte	Cik% cilvēki nav ne reizi tajā piedalījušies pēdējo 12 mēnešu laikā
1	Noskatījos televīzijā kultūras raidījumu	17
2	Pabeidzu lasīt grāmatu	32
3	Ceļoju pa Latviju	40
4	Apmeklēju baznīcu vai kādu citu lūgšanas vietu	41
5	Apmeklēju balli, kur spēlēja vietējie muzikanti	51
6	Piedalījos kādā tautiskā pasākumā	57
7	Apmeklēju muzeju	59
8	Apmeklēju kādas nodarbības vai semināru	61
9	Iegādājos kompaktdisku (latviešu vai ārzemju mūziku)	62
10	Apmeklēju teātri	63
11	Devos pārgājienā	64
12	Apmeklēju popmūzikas vai rokmūzikas koncertu	65
13	Apmeklēju atrakciju parku	65
14	Apmeklēju mākslas izstādi	66
15	Noskatījos kādu filmu kinoteātrī	69
16	Apmeklēju veselības vai sporta klubu	70
17	Ceļoju uz citu valsti	73
18	Noirēju videofilmu	78
19	Apmeklēju klasiskās mūzikas koncertu	79
20	Iegādājos dizaineru preces	80
21	Apmeklēju operas vai baleta izrādi	82
22	Iegādājos videospēli	85
23	Iegādājos internetā CD,DVD vai grāmatu	86
24	Apmeklēju kluba sapulci	87
25	Spēlēju azartspēles, kazino	92

2. KULTŪRAS PATĒRIŅA SOCIODEMOGRĀFISKIE PARAMETRI

Protams, ir visai būtiski uzzināt, vai piedalīšanās kultūras patēriņa un izklaides aktivitātēs jeb kādā veidā ir saistītas ar sociodemogrāfiskajiem rādītājiem. Robustie sociodemogrāfiskie rādītāji visai vāji skaidro kultūras patēriņa musturu, tomēr dažas sakarības ir redzamas.

Rajona centrā, mazpilsētā un laukos dzīvojoši cilvēki daudz biežāk ir apmeklējuši **balli**, kur spēlē vietējie muzikanti – vairāk kā puse vismaz dažas reizes pēdējā gada laikā bijuši uz šādu pasākumu, savukārt 2/3 lielpilsētnieku un rīdzinieku ne reizi nav apmeklējuši *balli* pēdējā gada laikā. Kultūras patēriņa aktivitātēm nav būtiskas saistības ar *dzimumu vai dzimto valodu*. Vienīgais izņēmums ir tas, ka sievietes vairāk nekā vīrieši skatās TV kultūras raidījumus un biežāk pabeidz lasīt grāmatu⁸.

Detalizētāka korelāciju analīze parāda sekojošas sakarības⁹:

- Jo vecāks cilvēks, jo **mazāk** iegādājas dizaineru preces, videospēles, ceļo pa Latviju, apmeklē atrakciju parkus, sporta, veselības klubus, pop/rok-koncertus, noskatās filmu, noīrē video, iegādājas kompaktdisku, dodas pārgājienā.
- Jo lielāka saime (vairāk cilvēki dzīvo kopā), jo **vairāk** iegādājas videospēles, ceļo pa Latviju, noīrē video, iegādājas CD, apmeklē balli, kur spēlē vietējie muzikanti.
- Jo lielāki ģimenes kopējie ienākumi, jo **vairāk** iegādājas dizaineru preces, kā arī ceļo pa Latviju un citām valstīm.
- Jo lielāki personīgie ienākumi, jo **vairāk** tiek ceļots uz citām valstīm un pa Latviju; apmeklēti sporta/veselības klubi, apmeklētas kādas nodarbības, internetā iegādāti CD, DVD vai grāmatas, iegādāti CD, apmeklētas operas vai baleta izrādes.
- Visbeidzot, jo augstāka izglītība, jo **vairāk** ceļo uz citām valstīm un pa Latviju, apmeklē muzejus, apmeklē veselības/sporta klubus, noskatās kādu filmu, apmeklē nodarbības vai seminārus, dodas pārgājienos, apmeklē teātrus, apmeklē mākslas izstādes.

Gadījumos, kad kultūras patērētāju skaits pārsniedz 50%, ir vērts mēģināt analizēt patēriņa modeli vēl detalizētāk. Šajā ziņojumā piemērs ir kultūras raidījuma noskatīšanās televīzijā.

2.1 KULTŪRAS RAIDĪJUMA NOSKATĪŠANĀS TELEVĪZIJĀ

Aptaujas dati ļauj ielūkoties atsevišķu kultūras aktivitāšu profilos. Kultūras raidījuma noskatīšanās televīzijā ir visvairāk piekoptā kultūras patēriņa aktivitāte – 83 % no aptaujātajiem kaut reizi pēdējā gada laikā ir skatījušies kādu no kultūras raidījumiem.

⁸ Sīkāk par kultūras patēriņa un izklaides aktivitāšu saikni ar sociodemogrāfiskajiem rādītājiem skatīt zemāk.

⁹ Pearson korelācijas koeficients virs 0.3 (vai zem -0.3) statistiski nozīmīga.

Paraugoties uz sociodemogrāfisko griezumu absolūtos skaitļos (kopējās auditorijas ziņā) vairāk šādus raidījumus skatās tie, kuru ģimenes ienākumi ir līdz 200 latiem mēnesī, latvieši, rīdiniēki un (!) nelielā ciematā vai laukos dzīvojoši, precēti, ar pabeigtu vidējo vai vidējo speciālo izglītību, vecumā no 25-54 gadiem.

Savukārt, uzmanīgāk paanalizējot katru no šīm grupām atsevišķi, redzam, ka lielāks kultūras raidījumu skatītāju īpatsvars ir sekojošās grupās – augstākā izglītība, tai skaitā maģistra un PHD ieguvēji (86-100%), neprecēto, bet kopa dzīvojošo vidū (85%), latviešu (83,2%), rajona centrā dzīvojošu (89.5%), ar ģimenes ienākumiem starp 500 un 700 Ls (91%).

Paraugoties, ar kādām kultūras patēriņa aktivitātēm vēl saistās TV kultūras raidījumu noskatīšanās, kaut cik interpretējamās statistiski nozīmīgas korelācijas vērojamas ar grāmatas izlasīšanu, piedalīšanos tautiskā pasākumā, teātra, mākslas izstādes un klasiskās mūzikas koncerta apmeklējumu. Salīdzinoši vāja pozitīva korelācija ir arī ar sevis pozicionēšanu pagātnē augstāk sabiedrības hierarhijā¹⁰.

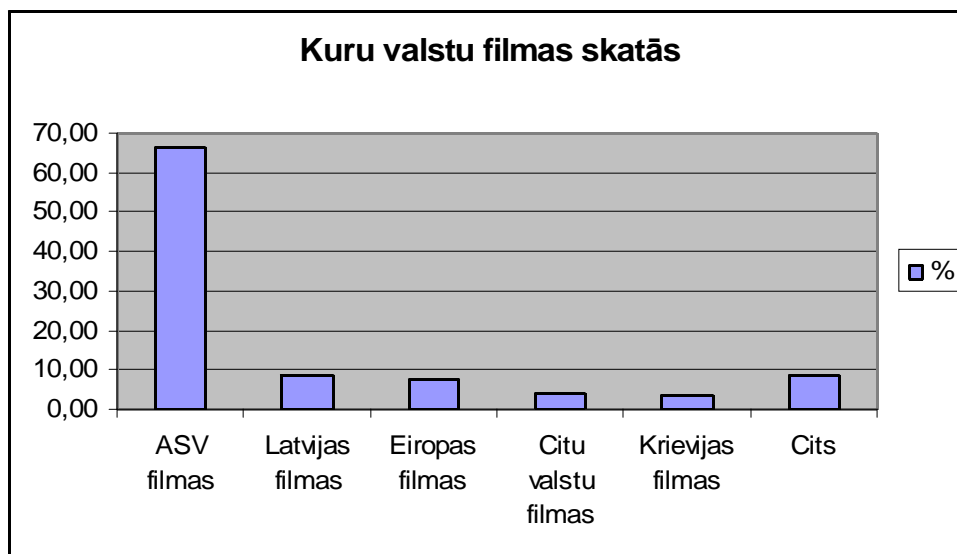
Par dažām no aktivitātēm (kino, kā arī grāmatu un CD vai kasešu iegādi, kā arī lielu pasākumu apmeklēšanu) tika uzdoti papildjautājumi, kas sniedz dziļāku ieskatu patēriņa musturos.

2.2 KINO

Divas trešdaļas no atbildējušiem aptaujā atzīst, ka filmas, ko viņi ir noskatījušies kinoteātrī (31% no aptaujātajiem), galvenokārt ir ražotas ASV. Savukārt Latvijā un Eiropā ražotās filmas skatījušies ir vienādā mērā (8%).

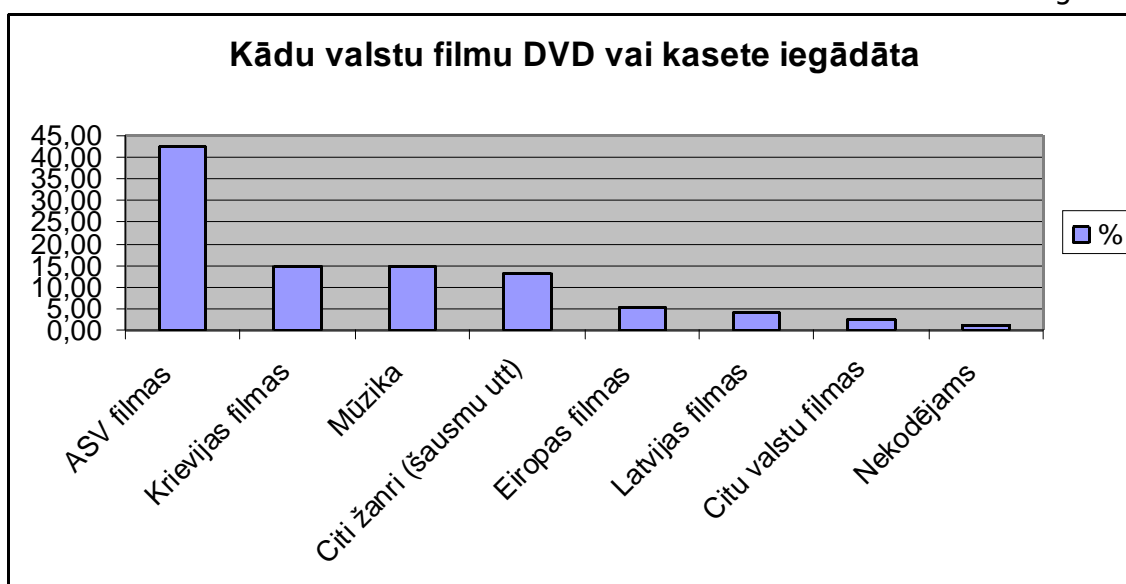
Tāpat tika jautāts, kuru valstu filmas tiek iegādātas DVD vai kasetes formātā. Arī šajā gadījumā, taču vairs ne tik izteikti, dominē ASV. Interesanti, ka līdztekus valstīm, minēti arī žanri, no kuriem visvairāk – mūzika.

26. grafiks



¹⁰ Pilnīgāk par sociālo pozicionējumu skat. zemāk.

27. grafiks



Aptaujātajiem tika lūgts novērtējoši salīdzināt dažādu valstu kino – kādas īpašības tiem piemīt. Kā redzams, tad ASV kino var raksturot kā agresīvu, aktīvu, dominējošu un neatkarīgu. Latvijas kino, skatītājpūrāt, ir emocionāls, skaists, reālistisks un jūtīgs. Eiropas kino arī ir skaists, radošs, emocionāls un jūtīgs. Savukārt Krievijas kino var raksturot kā aktīvu, emocionālu, radošu un reālistisku.

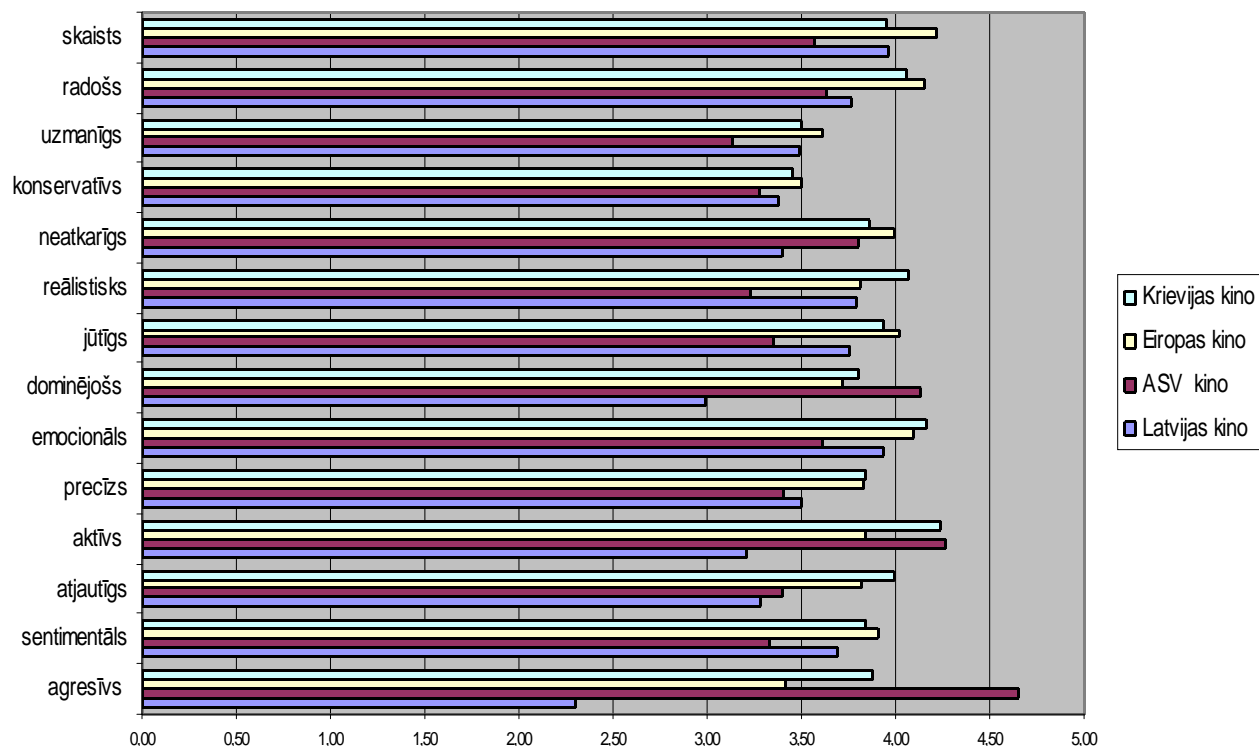
3. tabula

Īpašības	Latvijas kino	ASV kino	Eiropas kino	Krievijas kino
agresīvs	2,30	4,65	3,41	3,87
sentimentāls	3,69	3,33	3,91	3,84
atjautīgs	3,28	3,40	3,82	3,99
aktīvs	3,21	4,27	3,84	4,23
precīzs	3,50	3,40	3,83	3,84
emocionāls	3,93	3,61	4,10	4,16
dominējošs	2,99	4,13	3,72	3,80

jūtīgs	3,75	3,35	4,02	3,93
reālistisks	3,79	3,23	3,81	4,06
neatkarīgs	3,40	3,80	3,99	3,86
konservatīvs	3,38	3,27	3,50	3,45
uzmanīgs	3,49	3,13	3,62	3,50
radošs	3,76	3,63	4,15	4,06
skaists	3,96	3,57	4,22	3,95

Viena hipotēze turpmākai pārbaudei ir tas, ka Latvijas kino pazīmju ziņa līdzinās Eiropas kino – semantiski aizņem līdzīgu lauku. Tādējādi, izvēloties, ko skatīties un atsakoties no ASV vai Krievijas kino (vajag kaut ko citu), skatītājiem jāizvēlas starp Latvijas un Eiropas kino. Citiem vārdiem, iespējams, ka Latvijas kino nesacenšas ar ASV vai Krievijas, bet drīzāk ar Eiropas kino, kas ir tiešais konkurents.

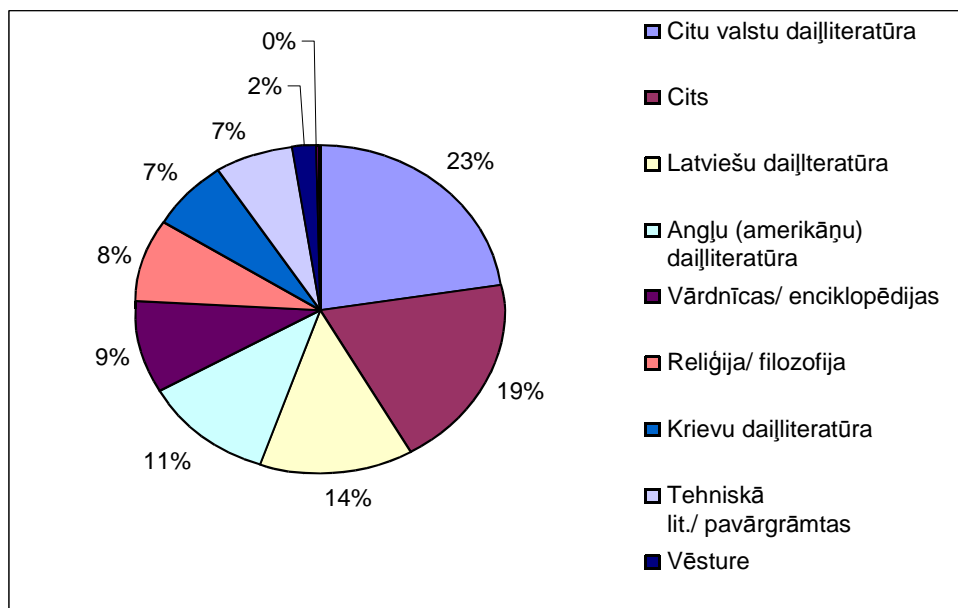
28. grafiks



2.3 GRĀMATAS, KASETES, CD UN PASĀKUMI

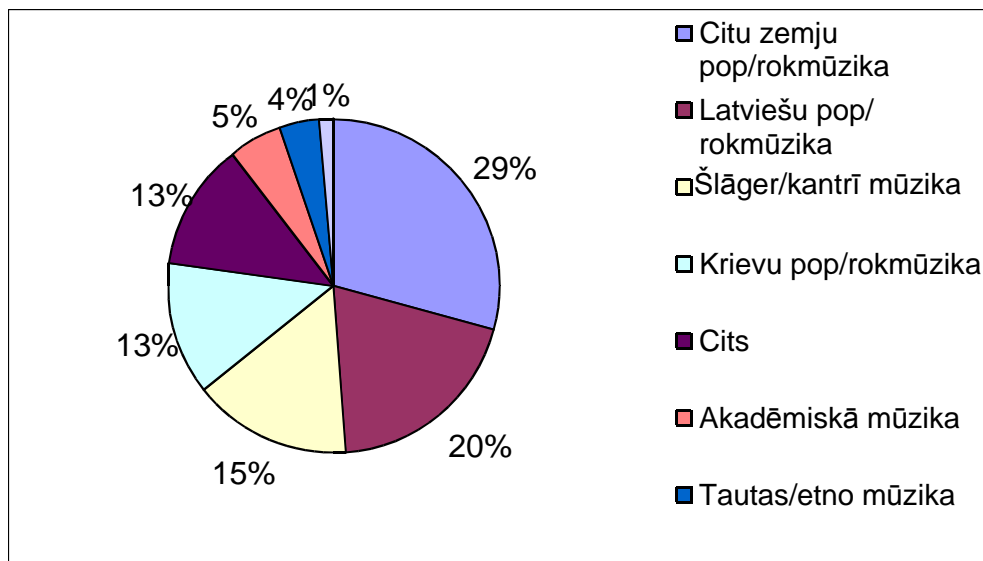
No pēdējā laikā pirktajām grāmatām, visvairāk iegādātas citu valstu (izņemot angļu, amerikāņu un Krievijas) daiļliteratūra – 23%. Latviešu daiļliteratūra veido 14% no atzītajiem pirkumiem. Lielu daļu veido kategorija ‘Dažādi’, kur galveno vietu ieņem zinātniskā – psiholoģijas, juridiskā u.c. literatūra. Arī vārdnīcas un filozofijas/religiskā literatūra ir samērā populāra (9% un 8% no kopējā pirkumu apjoma).

29. grafiks



No CD vai kasešu pirkumiem, visvairāk – 29% no kopējā apjoma – tiek iegādātas ārvalstu (izņemot krievu) popmūzikas ieraksti. Otrajā vietā ir latviešu popmūzika.

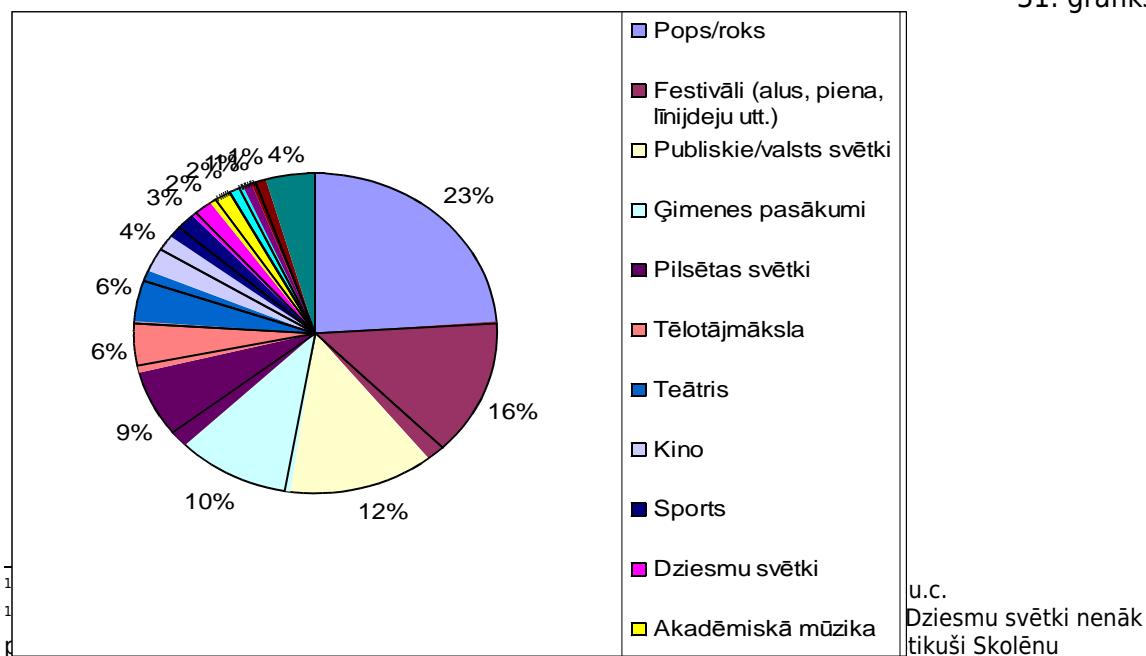
30. grafiks



Interesanti ir dati par to, kādus lielus kultūras pasākumus aptaujātie apmeklējuši pēdējo **trīs** gadu laikā¹¹. Vislielāko apmeklētību atzīst saistībā ar populārās rok mūzikas koncertiem – gandrīz ceturtdaļa aptaujāto tos apmeklējuši pēdējo trīs gadu laikā. Nākošajās vietās ir dažādi festivāli (alus, līnijdeju u.c) un valsts svētki. Pašās pēdējās vietās tiek atzīti akadēmiskās mūzikas un pat (!) Dziesmu svētku apmeklējumi¹².

Visai augstu vietu ieņem dažādi ģimenes pasākumi.

31. grafiks



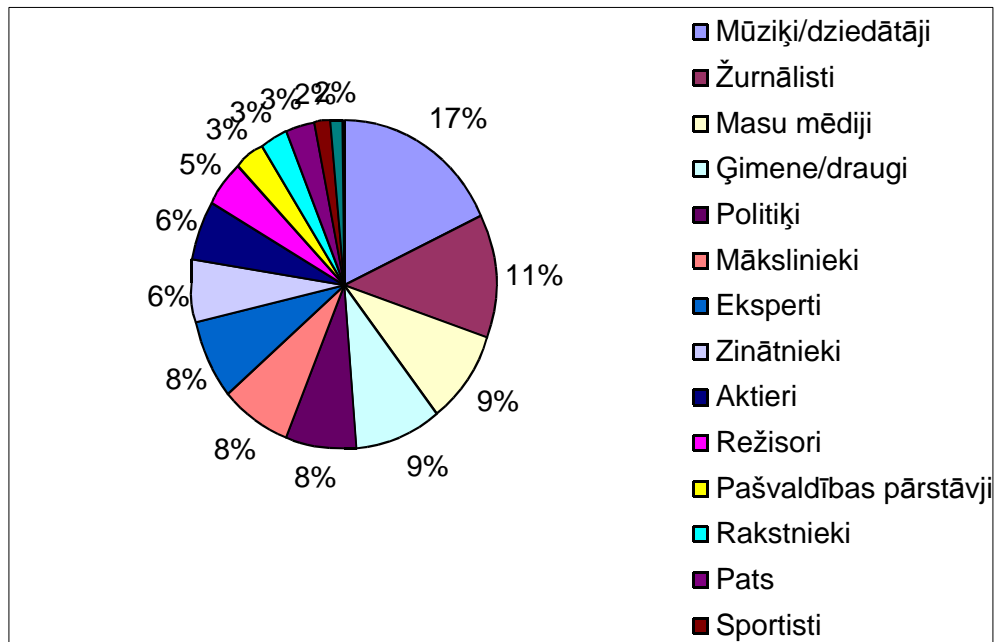
dziesmu svētki 2005.gada jūlijā.

u.c.
Dziesmu svētki nenāk
tikuši Skolēnu

3. VIEDOKLIS PAR KULTŪRU

Kultūras patēriņā, pat vairāk nekā citās patēriņa jomās, ir būtiski viedokļu līderu ieteikumi, vērtējumi un spriedumi, iespaidojot to, kuru izrādi vai koncertu apmeklēt, kādas grāmatas vai mūziku klausīties¹³. Kas tad ir tie, kuru viedokli ieklausās? Pirmajā vietā ir mūziķi, it īpaši dziedātāji, tiem seko žurnālisti un tad masu mēdiji kopumā. Rakstnieki, režisori, aktieri un zinātnieki aptaujātajiem nenāk prātā, kad jāsauc kultūras procesa viedokļu līderus. Tomēr nevar runāt par kāda viedokļa līdera būtisku dominēšanu, jo aina ir visai 'krāsaina'.

32. grafiks



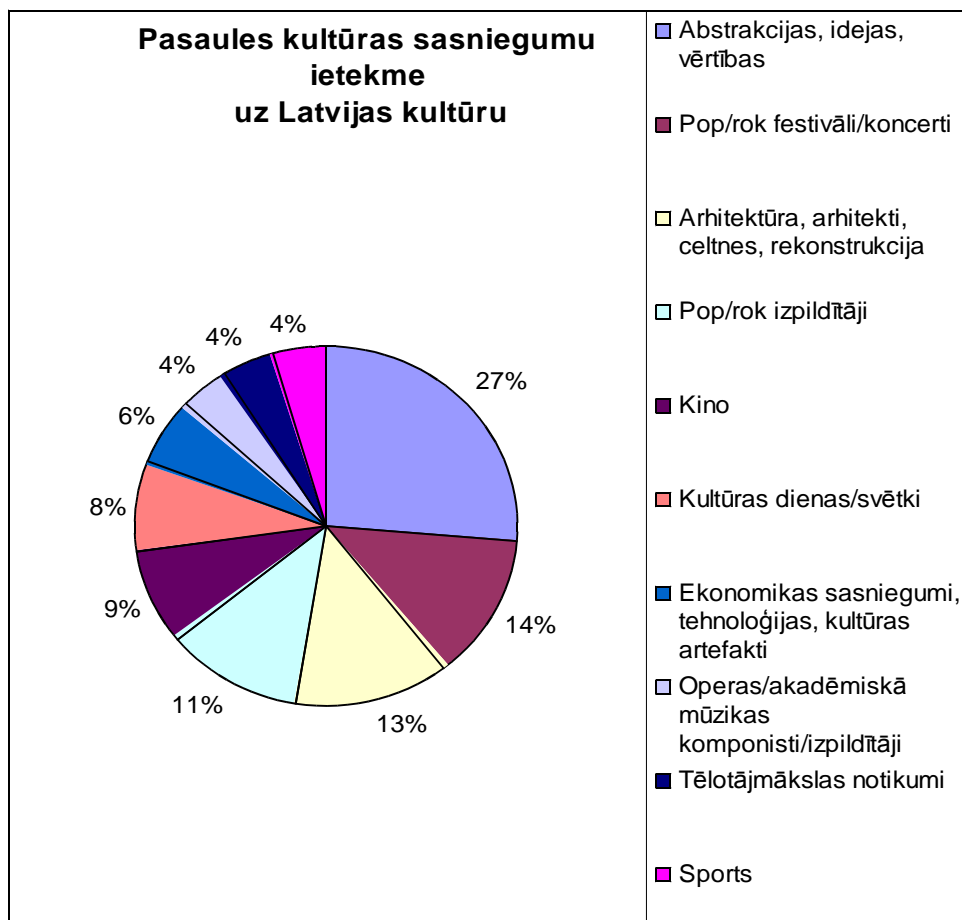
¹³ Neskatoties uz triviāliem apgalvojumiem 'par savu gaumi', tā sauktie gaumes spriedumi no kritiķu puses tieši vai 'ar atsitienu' iespaido kultūras patēriņa izvēles.

3.1 LIELĀKIE SASNIEGUMI UN TO IESPAIDS UZ KULTŪRU¹⁴

Aptaujas veidošanas laikā būtiski šķīta noskaidrot, ko respondenti uzskata par izcilēm sasniegumiem kultūrā gan Latvijā, gan ārpus tās robežām. Visbiežāk no pasaules kultūras sasniegumiem, kas iespaidojuši Latvijas kultūras dzīvi, tiek minētas vērtības, idejas un abstrakcijas – 27% (mode, filozofija, ēšana, ES utml.). Otrajā vietā ir popmūzikas un rokkoncerti (Eirovīzija, Jaunais vilnis utt), bet trešajā celtnes, pilsētvides iekārtojums un arhitektūra (Milānas mājas, parki utml.).

Runājot par Latvijas kultūras lielākajiem sasniegumiem pēdējo 15 gadu laikā, pirmie trīs līderi ir tie paši: vērtības, idejas – folklorā, sadarbība ar ārzemēm, tradīciju saglabāšana, arhitektūra un pop/rok-koncerti, taču nu tiem pievienojas arī teātris, kino un kultūras dienas.

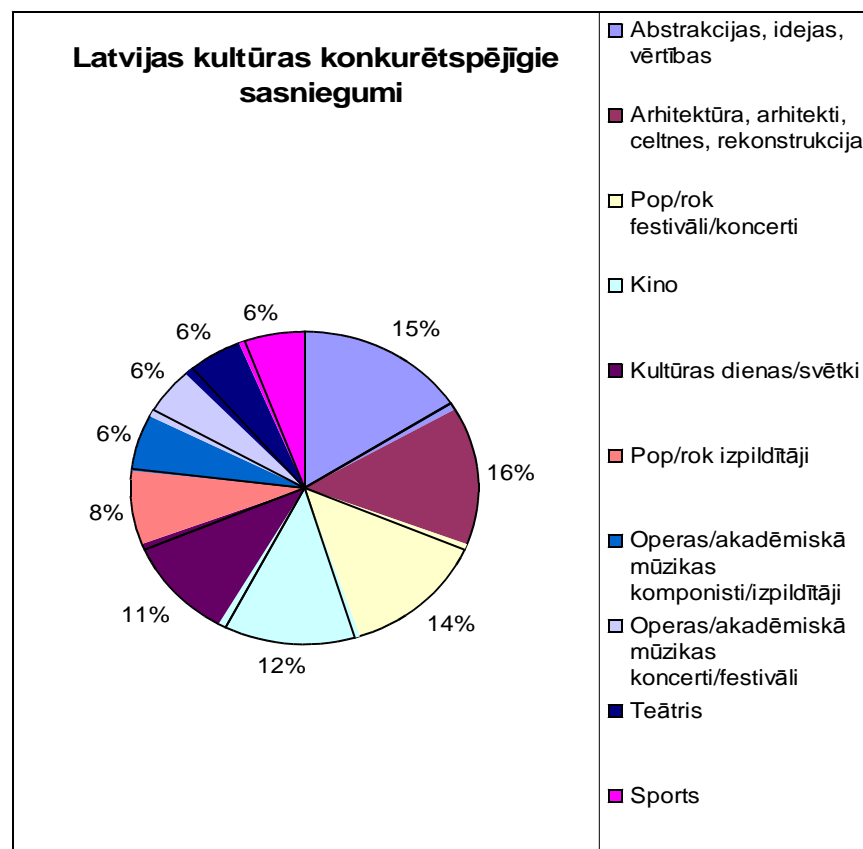
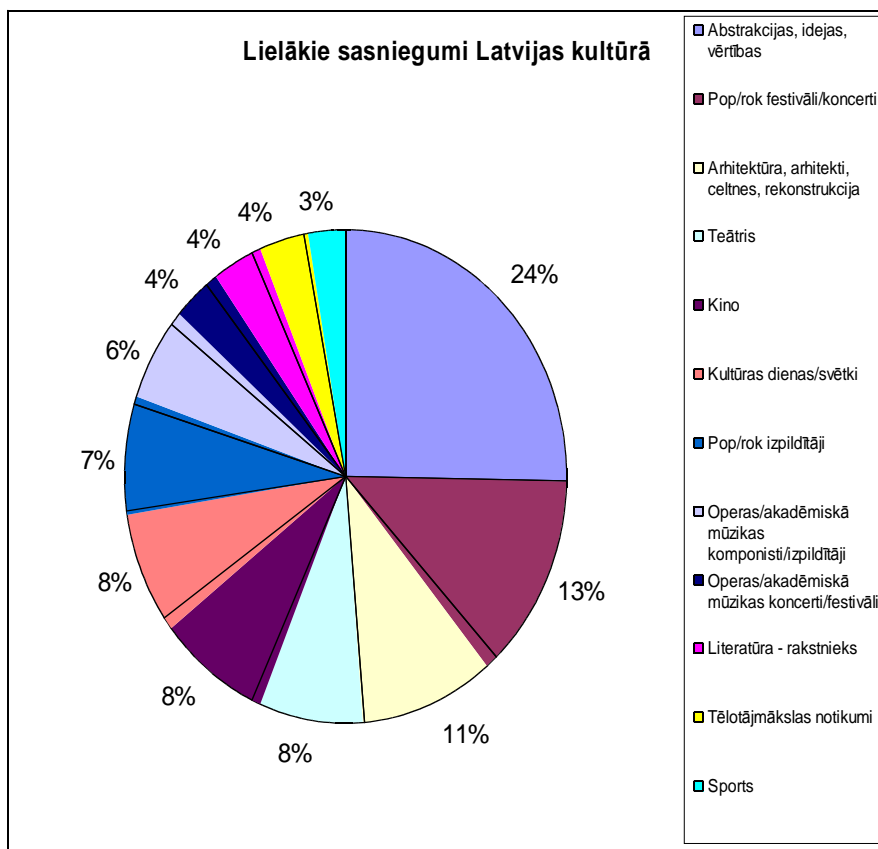
33. grafiks



¹⁴ Tika uzdoti atvērto jautājumu formā. Atbildes tika kodētas. Kodēšanā piedalījās vairāki cilvēki un tā tika veikta neatkarīgi vienam no otra.

Nedaudz atšķirīgs jautājums ir par to, kas respondentiem šķiet starptautiski konkurētspējīgs Latvijas kultūras dzīvē.

34.-35.grafiks



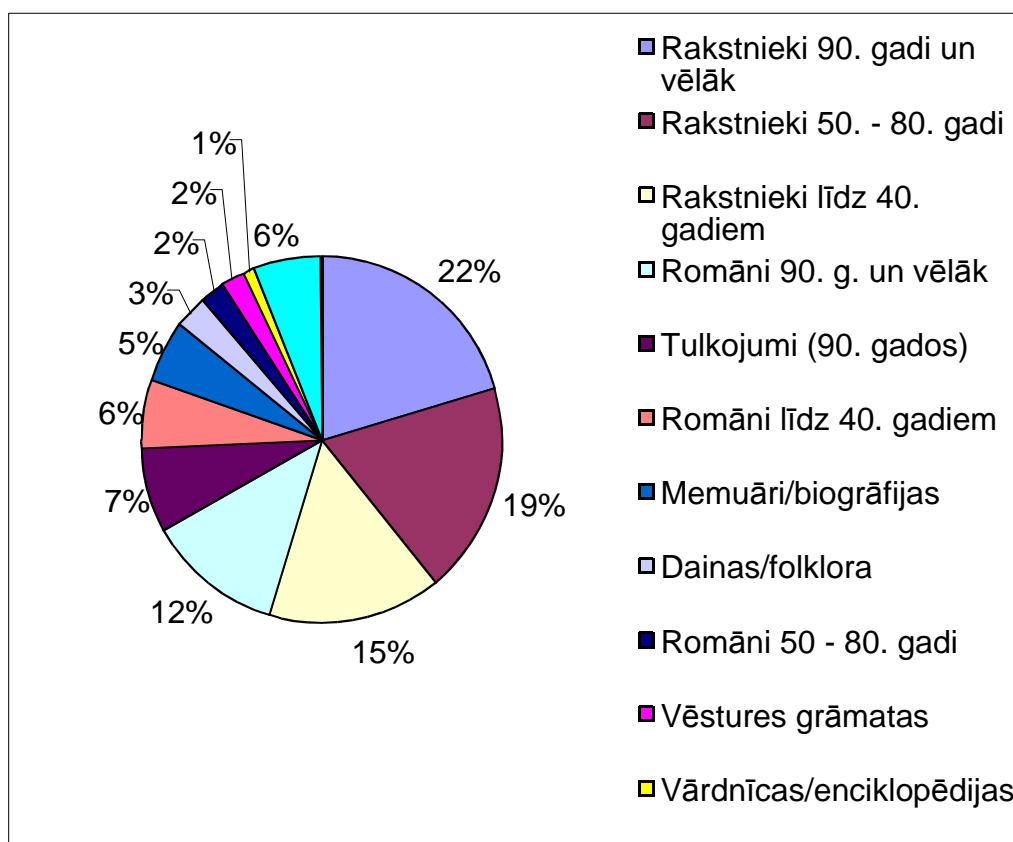
Līderi paliek tie paši un vairāk līdzvērtīgi, bet atzinīgāku vērtējumu gūst pop/ rok- dziedātāji, kā arī kultūras svētki (Operas svētki, Baltika, Rīga 800).

Lielākie (visu laiku) sasniegumi literatūrā, respondentiem šķiet mūsdienu rakstnieki (tiek pieminēti visbiežāk) – tādi kā Ikstena, Repše, Ābele. Viņiem seko padomju laika rakstnieki - Zenta Ērgle, Regīna Ezera, Anna Sakse¹⁵ un tikai tad nāk visi pirmspadomju perioda rakstnieki. Tikai tad seko romānu nosaukumi. Tādējādi literatūras sasniegumu pieminēšanā dominē rakstnieku personības un jo tuvāk šodienai, jo biežāk pieminētas.

Savukārt teātra jomā izteikts līderis ir luga, kam seko opera vai balets un tikai tad režisors vai autors. Aktieru vārdi (!) ir aiz teātra nosaukumu un festivālu pieminēšanas (piemēram, Spēlmaņu nakts).

3.2 LIELĀKIE SASNIEGUMI LITERATŪRĀ.

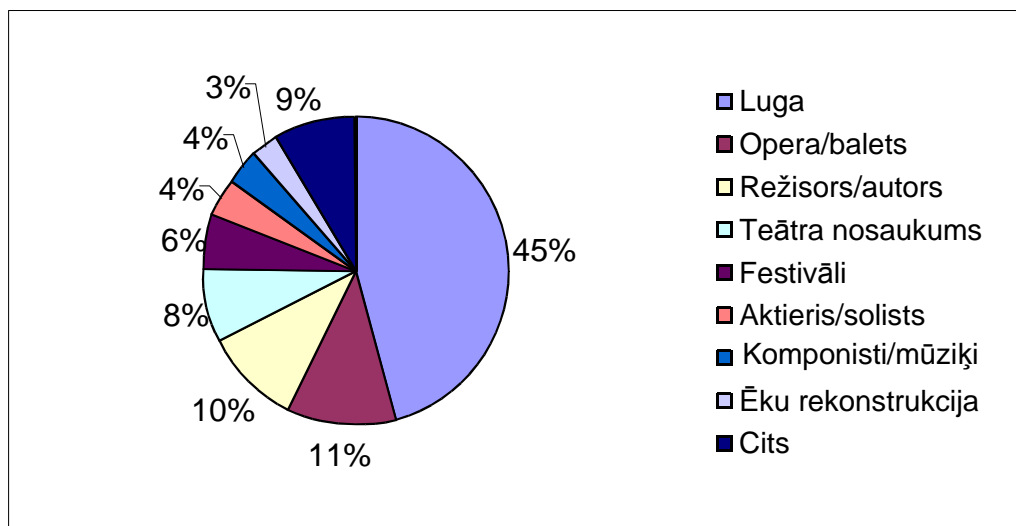
36. grafiks



¹⁵ Protams, vairākos gadījumos rakstnieks nav viennozīmīgi klasificējams noteiktā periodā, piemēram Vilis Lācis vai Andrejs Upīts.

3.3 LIELĀKIE SASNIEGUMI TEĀTRA JOMĀ

37. grafiks

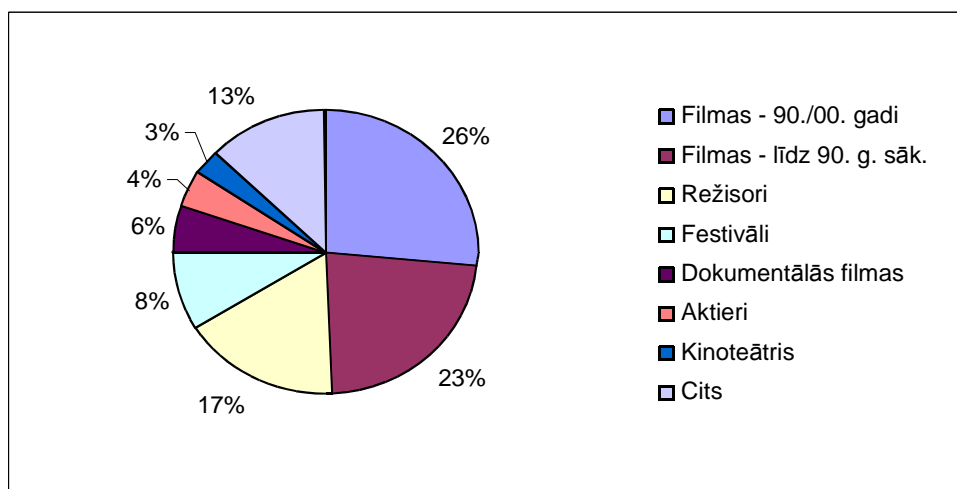


Aplūkojot respondentu attieksmi un vērtējumu par Latvijas lielākajiem sasniegumiem mūzikā, pirmajā vietā stabili ir popmūzikas un rokmūzikas izpildītāji, kuriem seko dažādi festivāli, akadēmiskās mūzikas izpildītāji un koncerti. Komponistu vārdi veido 7% no kopējā visu laiku mūzikas sasniegumu saraksta.

Interesanti, ka līdzīgi teātru dzīves vērtējumam, arī kino sasniegumu jomā dominē filmas. Vēl pārsteidzošāk, ka visbiežāk tiek minētas tās filmas, kas uzņemtas sākot no 1990.gada, proti laikā, kad kino industrija Latvijā nozīmīgi sašaurinājās. Tāpat kā teātra jomā, aktieru vārdi tiek nosaukti daudz retāk nekā režisoru vārdi.

3.4 LIELĀKIE SASNIEGUMI KINO

38. grafiks



Kopumā jāsaprot, ka literatūras un mūzikas sasniegumu jomā dominē personības, bet teātra un kino jomā – darbi. Otrkārt, pastāv izteikta prezentisma ievirze, proti, jo tuvāk

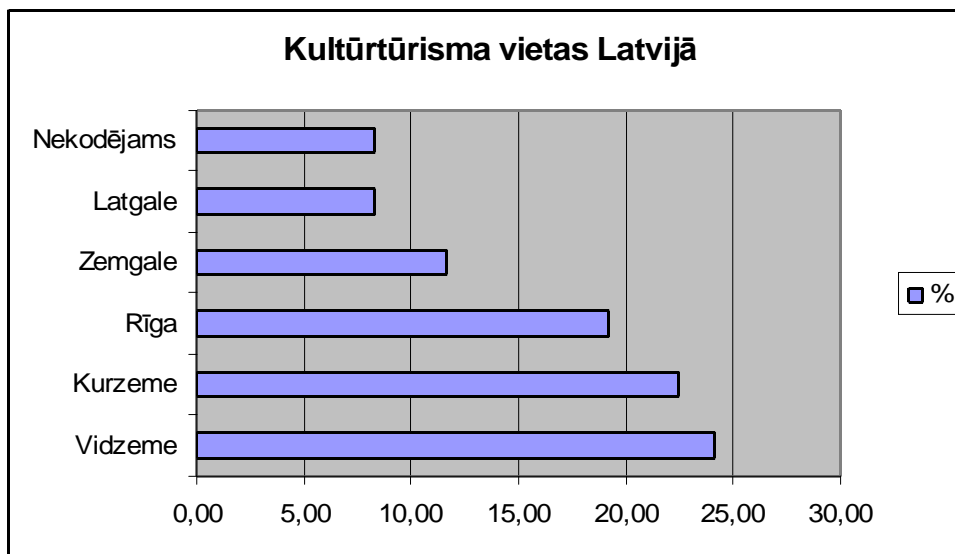
tagadnei, jo biežāk piemin, jo tālāk pagātnē, jo piemin retāk. Treškārt, lai arī ne izteikti, tomēr teātra, mūzikas un kino jomā arī festivāli ir guvuši ievēribu.

3.5 TŪRISMS UN CELOŠANA

Kultūras patēriņa apsekojums tika veikts noteiktā kontekstā. Proti, bija svarīgi veidot priekšstatu par radošo industriju potenciālu Latvijā. Svarīgs radošo industriju attīstības elements no pieprasījuma viedokļa ir kultūrtūrisms. Tādēļ vairāki jautājumi tika uzdoti arī par tūrismu, proti, uz kuriem un kādēļ aptaujātie vēlētos ceļot, lai baudītu kultūru.

Latvijā vispopulārākā ir Vidzeme, kas pat apsteidz Rīgu, bet visnepopulārākā ir Latgale.

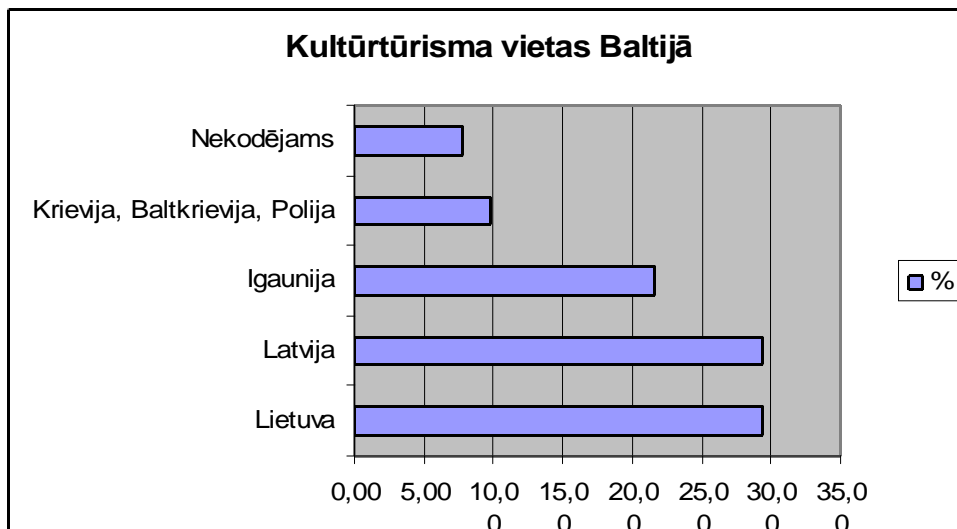
39. grafiks



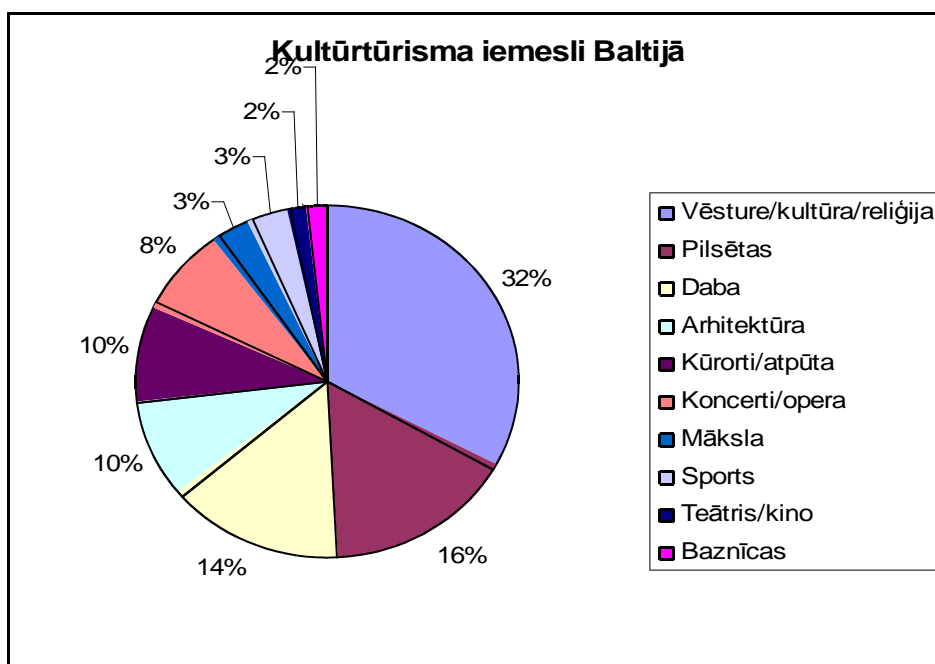
Raugoties Baltijas kontekstā, Lietuva un Latvija ir vienlīdz populāras. Tām seko Igaunija, Krievija, Baltkrievija un Polija¹⁶. Savukārt, kā galvenos iemeslus ceļošanai aptaujātie min vēsturi, kultūru un reliģiju, pilsētas un dabas ainavas.

40. grafiks

¹⁶ Interesanti, ka aptaujātie nepiemin nevienu Ziemeļvalsti kā piederīgu Baltijas reģionam.

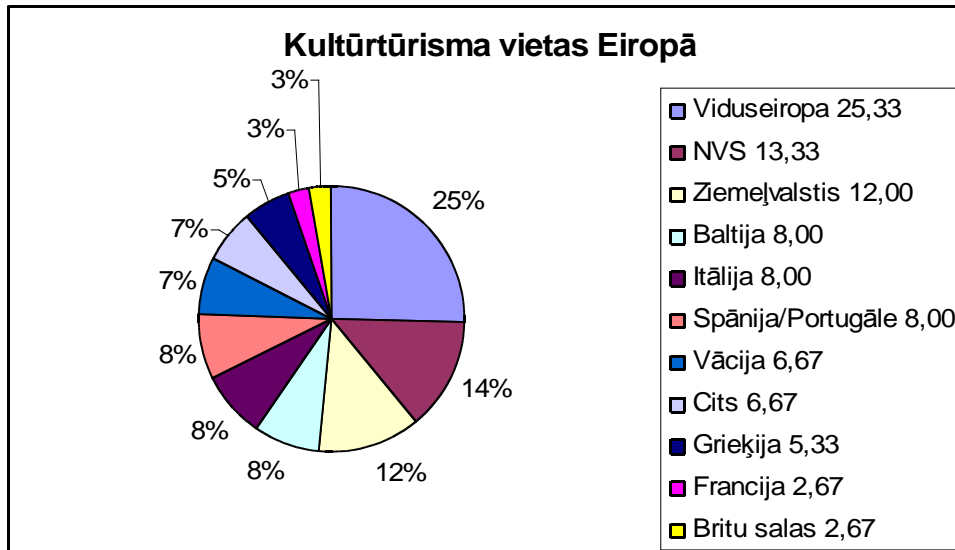


41. grafiks



Eiropas kontekstā kultūrtūrisma virzienu tops izskatās šādi:

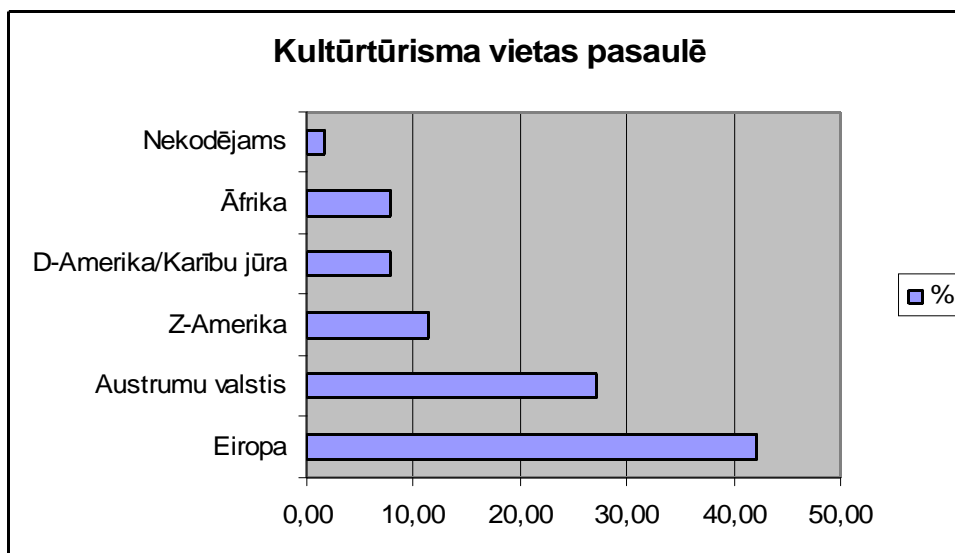
42. grafiks



Savukārt, vaicājot par iemesliem, kas liek uz turieni braukt, aptaujātie kā galvenos atzīmē tos pašus un aptuveni tādās pašās proporcijās kā Baltijā.

Eiropa un austrumvalstis dominē kultūrtūrisma virzienus pasaulē. Ka svarīgākie iemesli tiek minēti tie paši un līdzīgās proporcijās kā Baltijā.

43. grafiks



4. SOCIĀLĀ POZICIONĒŠANĀS JEB PRIEKŠSTATS PAR LATVIJAS SABIEDRĪBU UN SAVU VIETU TAJĀ

Aptaujas dalībniekiem tika vaicāts arī iedomāties, kāda izskatās Latvijas sabiedrība sociālo slāņu ziņā un kur šajā sabiedrībā viņi saredz sevi, kur viņi bija pirms trijiem gadiem un kur tiecas redzēt sevi tuvākā nākotnē. Sabiedriskais prestižs, savas sociālās pozīcijas noteikšana salīdzinājumā ar citiem sabiedrības locekļiem, iespējas savu pozīciju mainīt, cerības uz pacelšanos par sabiedrības kāpnēm vai tieši otrādi, sajūta, ka notiks lejupslīde ir spēcīgs motivācijas konteksts jautājumos par savas dzīves turpmāko virzību un vēlmi kaut ko mainīt.

Šāda veida jautājumiem, protams, ir vērtība dažādos kontekstos, taču aptaujas sakarā subjektīvās sociālās pozicionēšanas jautājumi tika izmantoti lai analizētu to saistību ar kultūras patēriņa aktivitātēm.

Aptaujātajiem piedāvāja izvēlēties vienu no četriem sekojošiem sabiedrības modeļiem (A, B, C,D) kā tādu, kas pēc viņu domām, vislabāk raksturo pašreizējo Latvijas sabiedrību. Vienlaikus viņiem bija jānorāda, kurā no līmeņiem katrā no periodiem viņi bija, ir un būs.

A. Neliela elite augšā, ļoti maz cilvēku vidū un liela cilvēku masa apakšā.

44.-47. grafiki



B. Piramīdas veida sabiedrība ar mazu eliti augšā, vairāk cilvēkiem vidū un visvairāk apakšā.



C. Piramīda, ja neskaita to, ka nedaudz cilvēku atrodas tās pašā apakšā.



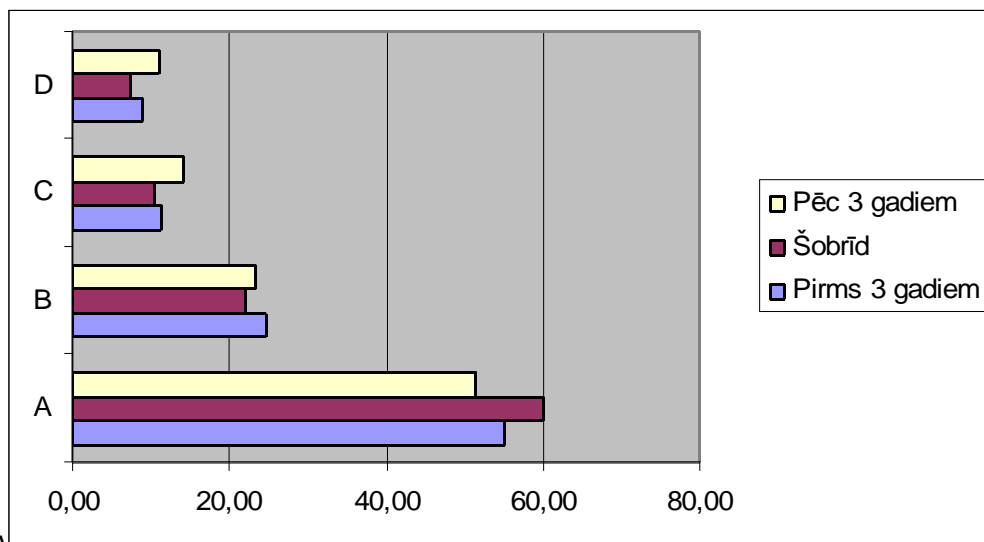
XXXXXXXXXXXX	6
XXXXXXX	7

D. Sabiedrība, kurā visvairāk cilvēku atrodas vidū.

X	1
XXX	2
XXXXXXX	3
XXXXXXXXXXXX	4
XXXXXXX	5
XXX	6
X	7

Kā redzams, vispopulārākais no iedomātajiem sabiedrības modeļiem ir elitārais, tam seko piramidālais. Sociāli vienlīdzīgākie C un D modeļi negūst pat piektās daļas aptaujāto atbalstu (jeb ticību, ka tas varētu pat notikt nākotnē).

48. grafiks



Vertējot, ka iedzīvotāji atbildejusi uz sociālo pozicionēšanas jautājumiem jāatzīst, ka 97 % no aptaujātajiem ir spējuši aprakstīt gan savu stāvokli, gan sabiedrības modeli (salīdzinājumā, piemēram, ar jautājumiem par ienākumiem kur 14-16% ir grūtības vai nevēlēšanās atbildēt). Tas nozīmē, ka sociālā pozicionēšanās subjektīvā līmenī nesagādā grūtības Latvijas iedzīvotājiem. Kopumā aptaujātie ir piesardzīgi optimistiski par sava stāvokļa uzlabošanu. Ja pagātnē un tagadnē tikai 10% sevi liek augstāk par ceturto (vidējo) līmeni, tad nākotnē jau gandrīz piektā daļa redz sevi sociālās hierarhijas augšgā un 1% pat pirmajā līmenī. Tāpat arī sarūk sevis pozicionēšana zemākajā sabiedrības slānī (6 un 7 līmenī) – no 45 % pagātnē līdz 35% nākotnē.

Runājot par sociālo pozicionēšanos, nav novērojamas izteiktas sakarības starp sociodemogrāfiskajiem rādītājiem un priekšstatu par sabiedrību, kā arī savas vietas saskatīšanu. Tomēr pastāv zināmas tendences¹⁷. Jo jaunāks iedzīvotājs, jo optimistiskāk raugās uz savu vietu sabiedrības hierarhijā, it īpaši uz nākotnes

¹⁷ Protams, pastāv visai cieša korelācija starp sabiedrības modeļu izvēli tagadnē, pagātnē un nākotnē, kā arī sevis pozicionēšanu. Taču šīs korelācijas neko būtisku neskaidro, kā vien to, ka iedzīvotāju uzskati par šiem jautājumiem ir visai stabili, maz mainīgi.

izredzēm (vecums ir vienīgais no sociodemogrāfiskajiem rādītājiem, kas statistiski nozīmīgi korelē ar sociālo pozicionēšanos, bet tikai attiecībā uz tagadni un nākotni). Tāpat lielāki ienākumi, it īpaši tiem, kuriem ir vairāk par 500 latiem mēnesī (personīgie ienākumi), ir pamats cerēt uz augstāku pozīciju sabiedrībā nākotnē. Jāsaka gan, ka attiecībā uz pagātnes un tagadnes situāciju, ienākumi īpaši nediferencē. Savā ziņā interesanti ir atzīmēt, ka lielo pilsētu iedzīvotāji ir vispesimistiskākie novērtējot savu vietu sabiedrības hierarhijā gan tagadnē, gan pagātnē gan nākotnē (sevi ievietojot vidēji starp 5 un 6 sesto līmeni), savukārt mazo pilsētu un lauku iedzīvotāji ir tikpat optimistiski kā rīdžinieki, gan tagadnē gan nākotnē sevi saredzot sabiedrības vidusslānī (starp 4 un 5 līmeni).

Analizējot, vai un kā sociālā pozicionēšanās saistās ar kultūras patēriņa aktivitātēm, uzreiz jāpiemetina, ka šeit redzamas dažas interesantas sakarības (daudz ciešākas nekā ar sociodemogrāfiskiem rādītājiem). Pirmkārt, jo augstāk cilvēks sevi ievieto sabiedrības hierarhijā kopumā, jo vairāk viņš/a ceļo – gan uz citām valstīm, gan vēl jo vairāk pa Latviju¹⁸. Otrkārt, ja cilvēks sevi ievieto augstākā sabiedrības slānī tagadnē, jo lielāka iespēja, ka viņš/a apmeklēs popmūzikas vai rok koncertu, noskatīsies filmu, iegādāsies kompaktdisku vai DVD (tai skaitā internetā¹⁹). Treškārt, ja cilvēks sevi redz kāpjam pa sabiedrības hierarhijas kāpnēm uz augšu, jo lielākas iespējas, ka viņš/a apmeklēs sporta vai veselības klubu, ies uz semināriem vai nodarbībām, kā arī noskatīsies filmu. Ceturtkārt, sabiedrības modelēšanai un sociālai pozicionēšanai nav pilnīgi nekāda sakara ar to, vai cilvēki skatās vai nē kultūras raidījumus televīzijā, iet uz baznīcu, lasa grāmatas vai apmeklē kluba sapulces²⁰.

¹⁸ Taču, protams, jāatceras, ka šī ceļošana var būt saistīta ar kādu citu kultūras patēriņa aktivitāti, piemēram koncerta vai teātra apmeklējumu.

¹⁹ Izteikti 2 un 3 līmeņa 'pārstāvji'.

²⁰ Citiem vārdiem, šīs aktivitātes ir 'īmūnas' pret subjektīvo sociālo pozicionēšanos.

5. KULTŪRAS PATĒRIŅA MODEĻI (SAISTĪBA AR CITĀM AKTIVITĀTĒM)

Kā minēts augstāk, aptaujas dalībnieku sociodemogrāfiskie parametri tikai daļēji saistās ar atsevišķām kultūras patēriņa aktivitātēm. Vēl viens iespējamais datu analīzes instruments šķiet vienas aktivitātes saistība ar citu, ko uzrāda korelāciju analīze. Šāds skatījums ļauj skaidrāk saskatīt to, ko varētu dēvēt par kultūras patēriņa aktivitāšu puduriem. Taču vispirms ir vērts paraudzīties uz katras no aktivitātes saistību ar citām²¹.

- Dizainera preču iegāde pozitīvi saistīta ar ceļošanu pa Latviju.
- Video spēļu iegāde pozitīvi saistīta ar atrakciju parka apmeklējumu un kompaktdiska iegādi.
- Ceļojumi uz citu valsti pozitīvi saistīti ar popmūzikas vai rokmūzikas koncerta apmeklēšanu.
- Ceļojumi pa Latviju pozitīvi saistās ar muzeja apmeklēšanu, popmūzikas vai rokmūzikas koncerta, kā arī atrakciju parka apmeklējumu, veselības vai sporta kluba apmeklēšanu, ceļojumiem uz citām valstīm un dizainera preču iegādi²².
- Atrakciju parka apmeklējumi saistās ar ceļošanu pa Latviju, pop un rokkoncertu un muzeju apmeklējumiem, kā arī videospēles iegādi.
- Muzeju apmeklētāji ceļo pa Latviju, apmeklē atrakciju parkus un pop un rokmūzikas koncertus.
- Veselības vai sporta kluba apmeklētāji iet arī uz pop vai rokmūzikas koncertiem.
- Pop un rok mūzikas koncerta apmeklētāji, noteikti dodas uz kinoteātri skatīties filmas, ceļo pa Latviju, iet uz veselības/sporta klubiem, noīrē video, iepērkas internetā, ceļo uz citām valstīm un apmeklē muzejus un aiziet uz klasiskās mūzikas koncertiem.
- Klasiskās mūzikas koncertu mīļotāji nekautrējas aiziet uz pop vai rokkoncertu, kā arī apmeklēt kādu nodarbību vai semināru.
- Tie, kas regulāri skatās filmas kinoteātros, mēdz apmeklēt pop vai rokmūzikas koncertus, veselības vai sporta klubus. Viņi arī noīrē video un nav nekas pretī iepirkties internetā.
- Grāmatu lasīšana pozitīvi saistās ar semināru un nodarbību apmeklēšanu.
- Savukārt, šādu nodarbību un semināru apmeklēšana ir saistīta arī ar klasiskās mūzikas koncertu apmeklējumiem.
- Videofilmas īrēšana pozitīvi saistās ar filmu skatīšanos kinoteātrī un pop vai rokmūzikas koncertu apmeklēšanu.
- Ja cilvēks iegādājas CD, DVD vai grāmatu internetā, mēs varam sagaidīt, ka viņš/a ies arī uz kino un apmeklēs pop vai rokmūzikas koncertus.

²¹ Šajā gadījumā tiek atzīmētas tikai tās statistiski nozīmīgas. korelācijas kuru *Perason* korelācijas koeficients ir augstāks par 0.3 (vai zemāks par -0.3 negatīvas korelācijas gadījuma). Vājākas korelācijas, lai arī pastāv, netiek ņemtas vērā.

²² Secība no visstiprākās uz mazāk stiprām.

- Kompaktdisku pircējiem nereti gadās arī apmeklēt vietējo muzikantu spēlētās balles, kur iegriežas arī tie, kas dodas pārgājienos, kā arī ir lielāka iespēja, ka viņi būs iegādājušies video spēli.
- Teātra apmeklētāji iet arī uz operu vai baletu, mākslas izstādi, skatās kultūras raidījumus televīzijā un arī piedalās tautiskos pasākumos.
- Arī operas vai baleta apmeklētāji, ne tikai iet uz teātri, bet apmeklē uz mākslas izstādes un tautiskus pasākumus.
- Tautisko pasākumu apmeklētāji iet uz vietējo muzikantu spēlētām ballītēm, apmeklē teātri, operas vai baleta izrādes, mākslas izstādes.
- Savukārt mākslas izstādes apmeklētāji noteikti aizies arī uz operu un teātri, kā arī piedalīsies tautiskā pasākumā. Protams, ir arī tādas aktivitātes, kas funkcionē kā 'tiltiņi' proti, saista kopā pudurus. Tādas aktivitātes ir muzeju un klasiskās mūzikas koncertu apmeklēšana.

Kā redzams, veidojas zināmas aktivitāšu kopas jeb puduri, kas tikai daļēji pārklājās. Vienā pudurī ir filmu skatīšanās kinoteātrī, pop un rok mūzikas koncerti, veselības un sporta klubi, video īre, un ceļošana

Otrā pudurī operas un baleta, teātra, mākslas izrāžu apmeklēšana un piedalīšanās tautiskos pasākumos. Protams, ir arī tādas aktivitātes, kas funkcionē kā 'tiltiņi' proti, saista kopā pudurus. Tādas aktivitātes ir muzeju un klasiskās mūzikas koncertu apmeklēšana.

Var arī nošķirt tādas aktivitātes, kas ir marginālākas, proti, tās nesaistās daudzveidīgi ar citām kultūras patēriņa aktivitātēm. Tādas ir grāmatu lasīšana, videospēļu iegāde, dizainera preču iegāde. Tām pretī var nolikt centrālas aktivitātes, proti, tādas, kam ir daudzpusīgas saiknes ar citām aktivitātēm. Tādas ir popmūzikas un rokmūzikas koncertu apmeklēšana, ceļošana pa Latviju un filmu noskatīšanās kinoteātros.

Aptaujas gaitā mēģinājām noskaidrot, vai noteiktas **vērtības** saistās ar kultūras patēriņu. Tam tika izmantota Švarca vērtību skala (vara, brīvība, tradīciju cienīšana). Diemžēl atklātās korelācijas ir visai vājas. Pieminēšanas vērtas ir sekojošas.

- Kontrole pār citiem (vara sabiedrībā) un spēja ietekmēt cilvēkus un notikumus pozitīvi saistās ar dizainera preču iegādi, pop un rok mūzikas koncertu apmeklēšanu, kā arī veselības vai sporta kluba apmeklēšanu.
- Pašciņa, kompetence un efektivitāte kā vērtības pozitīvi saistās ar ceļošanu pa Latviju. Patiesībā ceļošana pa Latviju 'savāc' visvairāk vērtību.
- Tradīciju cienīšana un vecāku godināšana negatīvi saistās ar veselības un sporta klubu apmeklēšanu.
- Savukārt radošās spējas kā vērtību augstu liek teātra un mākslas izstādes apmeklētāji.

SECINĀJUMI

Kultūras patēriņa socioloģiskā izpēte rāda visai depresīvu ainu par kultūras patēriņu Latvijā. Praktiski 2/3 un vairāk Latvijas iedzīvotāju visai maz vai nemaz nepiedalās kultūras aktivitātēs. TV kultūras raidījuma noskatīšanās, grāmatu lasīšana un ceļošana ir visvairāk piekoptās kultūras patēriņa aktivitātes.

Skaidrojot aktivitāšu modeļus sociodemogrāfiskie dati nav pietiekami, jo dziļāku un daudzpusīgāku skatu sniedz saikne ar citām kultūras patēriņa aktivitātēm un sociālo pozicionēšanos. No sociodemogrāfiskajiem parametriem visciešākā saikne ar kultūras patēriņu ir izglītībai (jo augstāka, jo vairāk iesaistās), personiskiem ienākumiem un ģimenes locekļu skaitam. Vērts atzīmēt, ka augstāki ienākumi nesaistās ar intensīvāku 'tradicionālo kultūras aktivitāšu', tādu kā teātris, mākslas izstāde, apmeklēšanu, bet ar ceļošanu, veselību un moderno tehnoloģiju izmantošanu. Savukārt par 'tradicionāli uzskatītām kultūras aktivitātēm, tādām kā teātra, operas, mākslas izstādes, apmeklējumu var teikt, ka tās ne tikai pulcina mazāk cilvēku, bet arī vājāk saistās ar citām kultūras patēriņa aktivitātēm. Sociodemogrāfiski, par būtiskākajiem segmentiem, kurus vērts analizēt padziļināti, var nosaukt jauniešus, turīgos un lauku iedzīvotājus. Kopumā tieši segmentācija un kultūras patēriņa aktivitāšu saistība ar citām dzīvesveida aktivitātēm ir nākamo pētījumu virziens.

Var teikt arī, ka vērtības Latvijā vēl netiek skaidri paustas caur kultūras patēriņu. Izņēmums ir ceļošana pa Latviju. Faktiski var teikt, ka tieši ceļošana un pieaugoša cilvēku mobilitāte var būt tā ass, ar kuru saistīt lielāku iesaisti kultūras aktivitātēs. Nepieciešams izpētīt ceļošanas hronoģeogrāfiju. Citiem vārdiem – pa kādiem maršrutiem kustās Latvijas iedzīvotāji – provinces iedzīvotāji uz Rīgu, bet rīdiniēki – uz laukiem.

Var arī runāt par kultūras patēriņa aktivitāšu puduriem un to, ka šie puduri ir lielā mērā nošķirti. Šī atziņa pilnīgi noteikti vaicā pēc patēriņa segmentācijas un katra segmenta rūpīgāku izpēti. Skarbi sakot, tie, kas apmeklē popmūzikas un rokconcertus, noīrē video un skatās filmas, bet reti vai nemaz neiet uz teātri, nelasa grāmatas un neapmeklē mākslas izstādes. Gan tajā, ka kultūras patēriņš ir zems, gan arī aktivitāšu puduri norāda uz lielu augšanas potenciālu. Kultūras patēriņa piedāvājuma noteicējiem jābūt aktīvākiem, jo savādāk, kā rāda aptauja, personisko ienākumu pieaugums 'aiziet' uz ceļošanu un dizainera preču iegādi, kas nav slikti, bet ir skopi.

Kultūras sasniegumu izvērtēšanā dominē prezentisms, proti, jo tuvāk tagadnei norise vai tās autors, jo augstāks vērtējums. Masu mēdiji, it īpaši televīzija ir ļoti nozīmīgs kultūras patēriņa un vērtējumu ietekmes kanāls. Žurnālistu un masu mediju paustajā viedoklī par kultūru ieklausās. Televīzija un viedokļu līderi (dziedātāji, žurnālisti) ir kultūras patēriņu veicinošas komunikācijas platformas bāzes elementi.

