

# "KULTŪRAS PATĒRIŅA PĒTĪJUMS 2008"

**NODEVUMS:**

**„ZIŅOJUMS PAR APTAUJAS REZULTĀTIEM”**

Pētījuma pasūtītājs:

Valsts Kultūrkapitāla fonds

Pētījuma veicējs:

SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija”

**laboratory** of analytical and strategic studies

RĪGA, 2009

## SATURS

SATURS.....	2
IEVADS .....	3
PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA.....	4
1. Kultūras pieejamības vērtējumi .....	5
1.1. Apmierinātība ar iespējām apmeklēt kultūras pasākumus .....	5
1.2. Kultūras un izklaides pieejamības izvērtējums .....	7
2. Kultūras aktivitātes .....	10
2.1. Kultūras patēriņš .....	10
2.2. Līdzdalība kultūras aktivitātēs .....	15
2.3. Kultūras tūrisms.....	17
3. Kultūras patēriņš masu medijos .....	18
4. Informācijas par kultūras pasākumiem ieguves avoti.....	20
5. Kultūras pasākumu atpazīstamība un apmeklējums.....	21
5.1. Regulāro kultūras pasākumu atpazīstamība .....	21
5.2. Regulāro kultūras pasākumu apmeklēšana .....	21
6. Kultūras izdevumu atpazīstamība un lasīšana .....	23
6.1. Regulāro kultūras izdevumu atpazīstamība .....	23
6.2. Regulāro kultūras izdevumu lasīšana.....	23
7. Izdevumi kultūrai un izklaidei .....	25
7.1. Ģimenes izdevumu struktūra .....	25
7.2. Sagaidāmās izmaiņas izdevumos kultūrai tuvākā gada laikā.....	27
7.3. Kultūras un izklaides aktivitātes, kam veltītu iespējamus papildus ienākumus.....	27
8. Latvijas iedzīvotāju segmentācija pēc kultūras patēriņa ieradumiem.....	31
8.1. Segmentācijas realizācijas process.....	31
8.2. Iedzīvotāju segmenti pēc kultūras patēriņa ieradumiem - kopsavilkums.....	31
8.3. Iedzīvotāju segmentu raksturojums pēc sociāli demogrāfiskiem parametriem.....	35
PIELIKUMI .....	41
Aptaujas anketas .....	42

## IEVADS

2008.gada nogalē jau trešo reizi tika realizēta Latvijas iedzīvotāju aptauja, lai noskaidrotu kultūras patēriņa un līdzdalības tendences Latvijā. Šāda veida kultūras izpētes aktivitātes tika uzsāktas 2006.gadā, kad pirmoreiz Latvijā tika realizēts visaptverošs pētījums par iedzīvotāju ieradumiem kultūras patēriņā un iedzīvotāju viedokļiem par dažādiem kultūras aspektiem. Pētījumu ietvaros tikuši analizēti jautājumi gan par kultūras patēriņu, gan kultūras līdzdalību, gan apmierinātību ar kultūras pieejamību, gan arī noskaidrota iedzīvotāju attieksme pret dažādiem ar kultūru saistītiem jautājumiem.

Daļa jautājumu ikgadējos pētījumos atkārtojas, lai būtu iespējams vērtēt to izmaiņu tendences vairāku gadu periodā (piemēram, konkrētas iedzīvotāju kultūras aktivitātes). Daļa jautājumu turpretī tikuši iekļauti tikai vienā pētījumu posmā, lai iegūtu konkrētā brīža datus kādā vienā vai dažos specifiskos kultūras patēriņa un attieksmju aspektos. Piemēram, 2006.gada mērījumos tika iekļauti jautājumi, kas ļāva padziļināti analizēt iedzīvotāju ieradumus attiecībā uz kino patēriņu, grāmatu un mūzikas ierakstu iegādi. Tāpat tā gada pētījumā tika noskaidroti lielākie sasniegumi kultūrā gan Latvijā, gan ārpus tās. Papildus 2006.gada mērījumos tika veikta sociālās pozicionēšanās analīze, vērtējot, vai sociālā pozicionēšanās ir saistīta ar konkrētām kultūras patēriņa aktivitātēm. 2007.gada ziņojumā papildus pētījuma datiem tika iekļauts plašs pārskats par kultūras patēriņa pētījumiem ārvalstīs, to pielietotajām metodoloģijām un galvenajiem rezultātiem, sniedzot to salīdzinājumu ar datiem par Latvijas iedzīvotājiem. Tāpat tā gada pētījumā tika realizēta statistiskā analīze par sociālā statusa saistību ar kultūras patēriņu. Savukārt aktuālais, 2008.gada, pētījums papildus vispārējiem kultūras patēriņa datiem, padziļināti analizē kultūras pieejamības jautājumus (īpaši akcentējot kultūras pieejamību ārpus Rīgas, kā arī kultūras pieejamību dažādām mērķa grupām (bērniem, vecāka gadagājuma cilvēkiem, cittautiešiem)). Tāpat šī gada pētījums sniedz datus par dažādu regulāri notiekošu kultūras pasākumu atpazīstamību un apmeklētību, kā arī regulāro kultūras izdevumu atpazīstamību un patēriņu (lasīšanu). Kā papildus statistiskās analīzes aktuālā pētījuma ietvaros tika realizēta iedzīvotāju segmentācija pēc kultūras patēriņa ieradumiem, sniedzot iespējas izvērtēt, kādas kultūras patēriņa grupas ir novērojamas Latvijā, kāds ir to patēriņa pieprasījums un vēlmes.

Pētījumu sagatavoja:

Gints Klāsons – pētījuma projekta vadība, metodoloģijas izstrāde, statistiskās analīzes, pētījuma ziņojuma sagatavošana.

Roberts Ķīlis – konsultācijas pētījuma metodoloģijas izstrādē un datu analīzē.

Maija Andersone – pētījuma ziņojuma sagatavošana.

## PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA

**Pētījuma mērķis** – galvenais pētījuma mērķis bija noskaidrot Latvijas iedzīvotāju ieradumus kultūras patēriņā un līdzdalībā.

**Pētījuma metode** – kvantitatīva aptauja, jautājumi tika iekļauti SIA „TNS Latvia” regulārajā Latvijas iedzīvotāju aptaujā.

**Aptaujas metode** – datorizētās individuālās intervijas respondentu dzīvesvietās (CAPI). Intervēšana notika personiski respondentu mājokļos latviešu vai krievu valodā pēc respondenta izvēles. Respondents mājsaimniecībā tika izvēlēts ievērojot jaunākā vīrieša atlases principu.

**Mērķa grupa** – Latvijas iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 74 gadiem.

**Izlases metode** – lai nodrošinātu reprezentatīvu Latvijas iedzīvotāju kopuma izlasi vecumā no 15 līdz 74 gadiem, izlases veidošanā tika pielietota vairākpakāpju nacionāli reprezentatīva izlases metode. Šī izlases metode lietota ar mērķi, lai katrai izlases vienībai no ģenerālā kopuma (respektīvi Latvijas iedzīvotājiem vecumā no 15 līdz 74 gadiem) būtu vienādas iespējas iekļūt izlasē.

**Datu reprezentativitāte** - pirms datu tabulācijas izlase tiek svērta, lai precīzāk atspoguļotu Latvijas iedzīvotāju sadali pēc vecuma, dzimuma, tautības, dzīvesvietas tipa un reģiona, atbilstoši Centrālās statistikas pārvaldes datiem uz 2007.gada 1.janvāri.

**Izlases lielums** – kopējais sasniegtais izlases lielums ir 502 respondenti. Pie šāda izlases lieluma maksimālā pieļaujamā statistiskā kļūda Latvijas izlasei kopumā ir +/-4.5%, ar 95%-tu ticamības līmeni.

**Aptaujas laiks** – intervijas tika veiktas laika posmā no 2008.gada 10.līdz 16. decembrim.

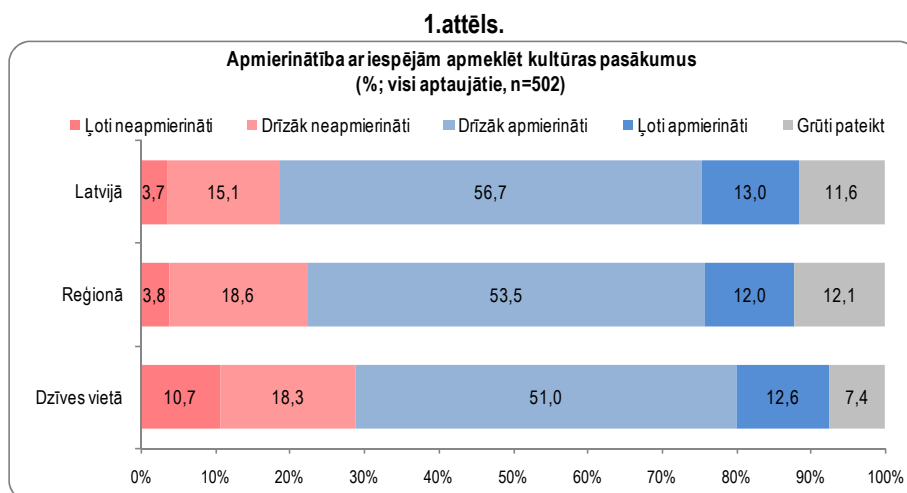
**Intervētāju skaits** – pētījumā piedalījās 49 SIA „TNS Latvia” apmācīti un instruēti intervētāji.

**Kvalitātes kontrole** – visās pētījuma stadijās veikta kvalitātes kontrole. Pētījuma kontroles posmi: interviju kontrole, datu kontrole, intervētāju kontrole. Vidēji 20% interviju tika kontrolētas pa pastu – izsūtītas 100 vēstules.

## 1. Kultūras pieejamības vērtējumi

### 1.1. Apmierinātība ar iespējām apmeklēt kultūras pasākumus

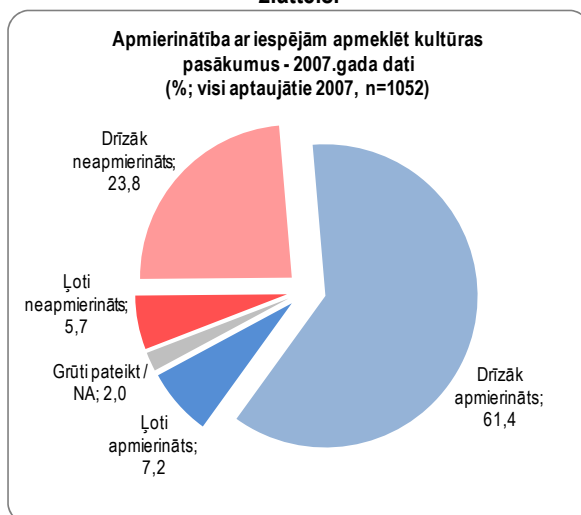
Kopumā apmēram 60% iedzīvotāju ir apmierināti ar iespējām Latvijā apmeklēt kultūras pasākumus, bet 19% ir drīzāk neapmierināti vai pat ļoti neapmierināti. Attiecībā uz kultūras pasākumu pieejamību konkrētā reģionā neapmierināto īpatsvars jau ir mazliet lielāks (21%), un ar kultūras pieejamību dzīvesvietā vēl lielāks (29%).



Skatot sociāldemogrāfiskā griezumā, apmierinātība ar kultūras pasākumu pieejamību ir saistīta ar ienākumiem un dzīves vietas tipu (Rīga, cita pilsēta, ciems/lauki). Jo lielāki ir cilvēka ienākumi, jo augstāks apmierinātības līmenis. Ar iespējām apmeklēt kultūras pasākumus Latvijā ir apmierināti 64% no cilvēkiem, kuru ģimenes ienākumi uz vienu ģimenes locekli nepārsniedz 100 Ls, 70% no tiem, kuru ienākumi ir robežās no 101 līdz 200 Ls, un 75% no tiem, kuru ienākumi pārsniedz 200 Ls. Jo urbanizētākā vidē dzīvo, jo apmierinātība augstāka. Rīgā ar pieejamību apmierināti ir 70%, citās pilsētās 65%, un ciematos un laukos tikai 56%. No visiem Latvijas reģioniem visaugstākā apmierinātība ar kultūras pasākumu pieejamību ir Zemgalē, kur apmierināti ir 75% iedzīvotāju. Vidzemē un Kurzemē apmierināti ir 70%, bet Latgalē 59%. Rīgā apmierināti ir 70% un Pierīgā 67%.

Interesanti, ka tie, kuri ir visumā apmierināti ar iespējām apmeklēt kultūras pasākumus savā dzīves vietā, ir arī apmierināti ar iespējām tos apmeklēt reģionā vai Latvijā kopumā. Savukārt – tie, kuri pauduši neapmierinātību ar pieejamajām iespējām baudīt kultūru savā dzīves vietā, ir pozitīvāk vērtējuši iespējas apmeklēt kultūras pasākumus reģionā vai valstī kopumā. Tas lielā mērā liecina, ka lielai daļai iedzīvotāju ir ierobežotas iespējas patērēt kultūru savā dzīves vietā, lai gan kopumā valstī un atsevišķos tās reģionos kultūras pieejamība vērtējama kā apmierinoša.

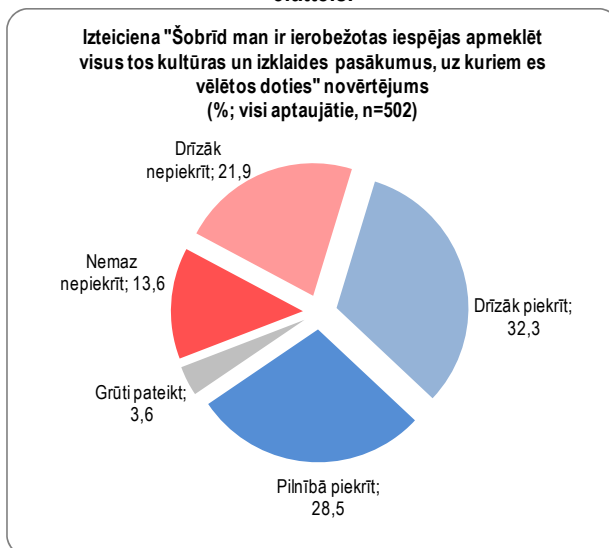
2.attēls.



Salīdzinot ar 2007.gada datiem, nākas secināt, ka apmierinātība ar kultūras pasākumu pieejamību ir samazinājusies. 2007.gadā apmēram 69% iedzīvotāju bija drīzāk apmierināti vai ļoti apmierināti, šodien tie ir tikai 60%. Būtiskākie neapmierinātības iemesli 2007.gadā bija pasākumu dārdzība (to kā iemeslu minēja 40% aptaujāto) un norises vietas attālums no dzīvesvietas (19%). Tā kā arī šogad neapmierinātākie ir tieši trūcīgie cilvēki, var secināt, ka situācija nav būtiski uzlabojusies.

Vairāk kā 60% aptaujāto uzskata, ka viņu iespējas apmeklēt visus interesējošos pasākumus šobrīd ir ierobežotas. Tas nozīmē, ka vairums aptaujāto nespēj apmeklēt visus pasākumus, kurus vēlētos.

3.attēls.



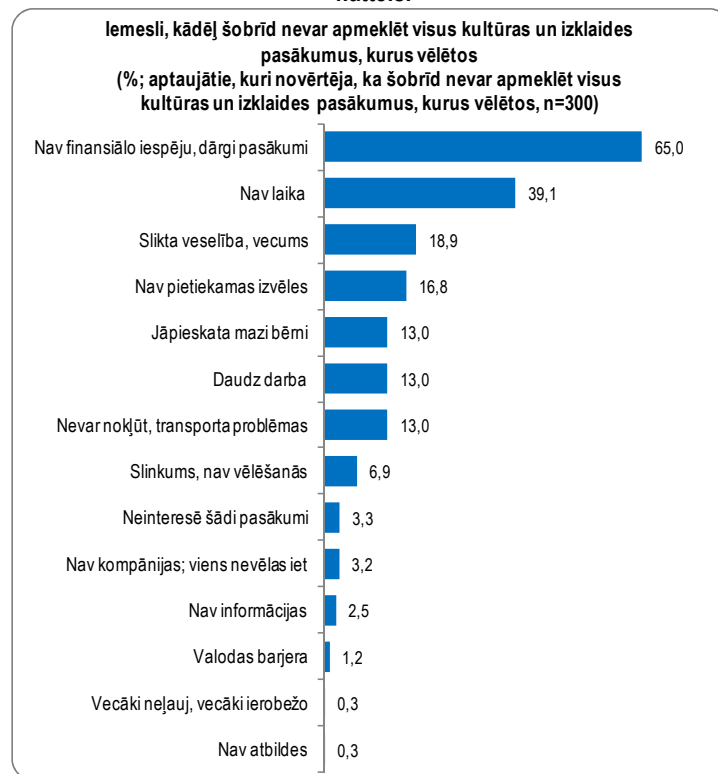
Vairāk tādu, kas uzskata, ka viņu iespējas ir ierobežotas, ir sieviešu (67%) nekā vīriešu (54%) vidū. Savas iespējas kā ierobežotas gados vecāki cilvēki izjūt vairāk nekā gados jaunāki cilvēki, un pensionāri vairāk kā strādājošie.

Kā būtiskākie iespēju ierobežotības iemesli tiek minēti pasākumu dārdzība (šādus iemeslus minējuši 65% aptaujāto) un laika trūkums (39%). 18% aptaujāto kā iemeslu norāda slikto veselības stāvokli un vecumu, savukārt, to, ka nav pietiekamas izvēles, norādījuši tikai 15% aptaujāto.

Dažādās sociāldemogrāfiskās grupās būtiskākie iemesli atšķiras. Cilvēkiem vecumā no 55 līdz 74 gadiem, otrs būtiskākais iemesls, līdztekus pasākumu dārdzībai, ir veselības problēmas, savukārt vecuma grupā no 25 līdz 44 gadiem būtisks iemesls ir, ka jāpieskata mazi bērni. Visumā skaidri parādās sakarība – jo cilvēks ir vecāks, jo viņam ir vairāk laika, bet mazākas finansiālās iespējas.

Salīdzinot ar 2007.gadu, jāsecina, ka pasākumi kļuvuši finansiāli nepieejamāki. 2007.gadā uz pasākumu dārdzību norādīja tikai 48% aptaujāto, šogad jau 65%. Arī laika trūkumu kā būtisku ierobežojumu šogad norāda vairāk cilvēku (39%) nekā 2007.gadā (tikai 10%).

4.attēls.

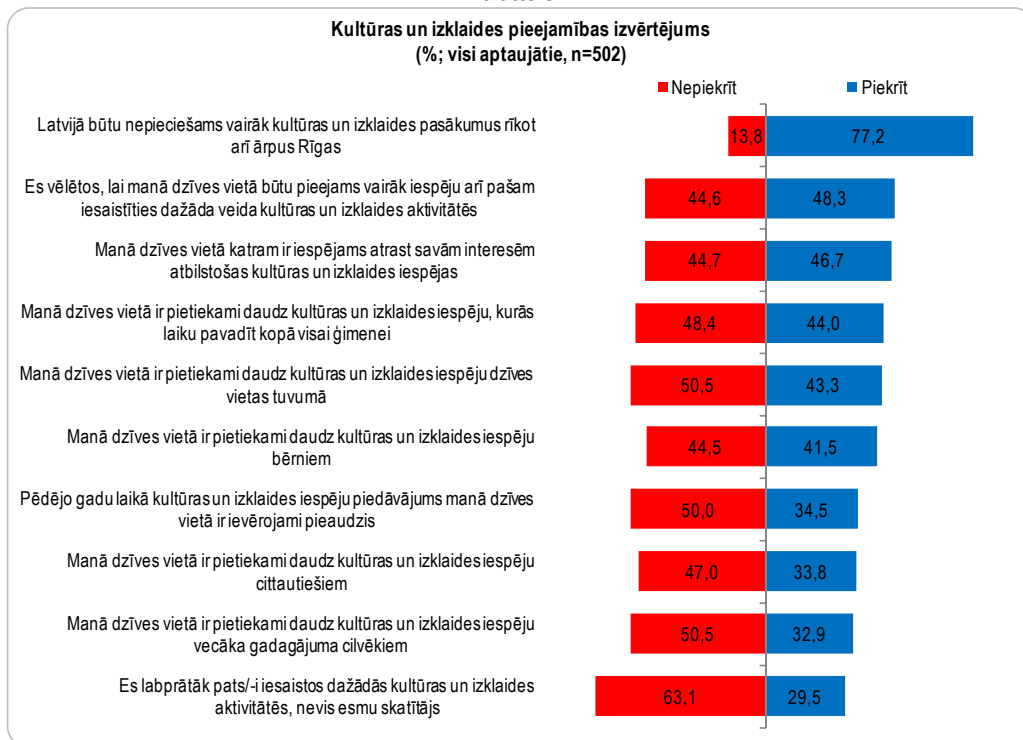


## 1.2. Kultūras un izklaides pieejamības izvērtējums

Lai novērtētu, kā Latvijas iedzīvotāji vērtē kultūras un izklaides pieejamību, aptaujātajiem tika piedāvāta virkne apgalvojumu, jautājot, kuriem no tiem viņi piekrīt un kuriem nepiekrīt. Pārliecinošs vairākums Latvijas iedzīvotāju (63%) ir tā saucamie pasīvie kultūras baudītāji un nevēlas paši aktīvi iesaistīties pasākumu veidošanā. Kā redzams attēlā, vairāk kā  $\frac{3}{4}$  Latvijas iedzīvotāju (77%) uzskata, ka būtu nepieciešams vairāk kultūras pasākumus rīkot ārpus Rīgas. Visumā domas dalās par to, vai Latvijā kultūra un izklaides pasākumi ir pieejami pietiekami tuvu dzīvesvietai. Mazliet vairāk, tomēr, ir to, kas uzskata, ka pieejamība ir nepietiekama. Īpaši problemātiska ir tādu pasākumu pieejamība, kas orientēti uz cittautiešiem un vecāka gadagājuma cilvēkiem.

Gandrīz puse iedzīvotāju arī vēlētos, lai būtu vairāk pasākumu, kas domāti bērniem vai visai ģimene. Puse no Latvijas iedzīvotājiem neuzskata, ka situācija pēdējā laikā būtu uzlabojusies un ka piedāvāto pasākumu klāsts būtu pieaudzis.

5.attēls.



Skatot datus sociāldemogrāfiskā griezumā, arī šeit parādās saistība starp pieejamības vērtējumu un ienākumiem. Tieši iedzīvotāji ar zemiem ienākumiem uzskata, ka kultūras pasākumu pieejamība viņu dzīves vietā ir nepietiekama. Tāpat zemo ienākumu grupās, daudz lielāks ir to īpatsvars, kas uzskata, ka būtu nepieciešams vairāk pasākumus rīkot ārpus Rīgas. Tātad iespējams, daļu no pieejamiem pasākumiem iedzīvotāji ar zemiem ienākumiem, kas dzīvo ārpus Rīgas, vienkārši nevar atļauties. Visizteiktāk kultūras pasākumu finansiālā nepieejamība attiecas uz pasākumiem, kas domāti visai ģimenei – 60% no tiem, kuru ienākumi uz vienu ģimenes locekli nepārsniedz 100 Ls mēnesī, norāda uz šo pasākumu nepieejamību, kamēr līdzīgi uzskata tikai 45% no tiem, kuru ienākumi pārsniedz 200 Ls mēnesī. Savukārt, vērtējums par pasākumiem cittautiešiem un vecāka gadagājuma cilvēkiem nav atkarīgs no ienākumiem, t.i. šādu pasākumu tiešām pietrūkst, nevis esošos vairums nevar atļauties apmeklēt.

Nākamajā tabulā attēlotās kopsakarības starp dažādiem vērtējumiem norāda, ka tie, kas nav apmierināti ar viena veida kultūras pasākumu pieejamību (piemēram, pasākumiem bērniem), visticamāk, būs neapmierināti arī ar cita veida pasākumu pieejamību (piemēram, pasākumiem cittautiešiem un vecāka gadagājuma cilvēkiem). Tāpat dati rāda, ka tie, kuri paši labprāt iesaistās kultūras pasākumu veidošanā, biežāk uzskata, ka šādu iespēju pieejamība ir nepietiekama.



1.tabula.

## Kultūras un izklaides pieejamības izvērtējums - grupas (%)

	VISI	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1.	46,7	100,0	44,0	71,4	72,6	74,3	67,6	47,4	69,7	49,3	66,6
2.	48,3	45,6	100,0	47,3	50,1	44,1	48,3	54,4	48,2	78,3	47,3
3.	33,8	51,7	33,1	100,0	54,0	52,0	48,2	33,5	53,2	35,2	51,5
4.	34,5	53,7	35,7	55,2	100,0	59,5	59,5	34,8	58,2	38,7	52,7
5.	44,0	70,1	40,2	67,8	75,8	100,0	70,6	44,3	69,9	45,2	68,4
6.	43,3	62,7	43,2	61,8	74,7	69,5	100,0	45,9	71,5	46,7	73,4
7.	77,2	78,4	86,8	76,5	77,9	77,7	81,9	100,0	76,2	92,5	79,2
8.	41,5	62,0	41,4	65,4	70,0	66,0	68,5	41,0	100,0	43,7	64,3
9.	29,5	31,2	47,7	30,8	33,0	30,3	31,8	35,3	31,0	100,0	35,2
10.	32,9	46,9	32,2	50,2	50,2	51,1	55,8	33,7	51,0	39,3	100,0
<b>KOPĀ:</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1. Manā dzīves vietā (pilsētā, pagastā) katram ir iespējams atrast savām interesēm atbilstošas kultūras un izklaides iespējas
2. Es vēlētos, lai manā dzīves vietā (pilsētā, pagastā) būtu pieejams vairāk iespēju arī pašam iesaistīties dažāda veida kultūras un izklaides aktivitātēs
3. Manā dzīves vietā (pilsētā, pagastā) ir pietiekami daudz kultūras un izklaides iespēju cittautiešiem
4. Pēdējo gadu laikā kultūras un izklaides iespēju piedāvājums manā dzīves vietā (pilsētā, pagastā) ir ievērojami pieaudzis
5. Manā dzīves vietā (pilsētā, pagastā) ir pietiekami daudz kultūras un izklaides iespēju, kurās laiku pavadīt kopā visai ģimenei
6. Manā dzīves vietā (pilsētā, pagastā) ir pietiekami daudz kultūras un izklaides iespēju dzīves vietas tuvumā
7. Latvijā būtu nepieciešams vairāk kultūras un izklaides pasākumus rīkot arī ārpus Rīgas
8. Manā dzīves vietā (pilsētā, pagastā) ir pietiekami daudz kultūras un izklaides iespēju bērniem
9. Es labprātāk pats/-i iesaistos dažādās kultūras un izklaides aktivitātēs nevis esmu skatītājs
10. Manā dzīves vietā (pilsētā, pagastā) ir pietiekami daudz kultūras un izklaides iespēju vecāka gadagājuma cilvēkiem

## 2. Kultūras aktivitātes

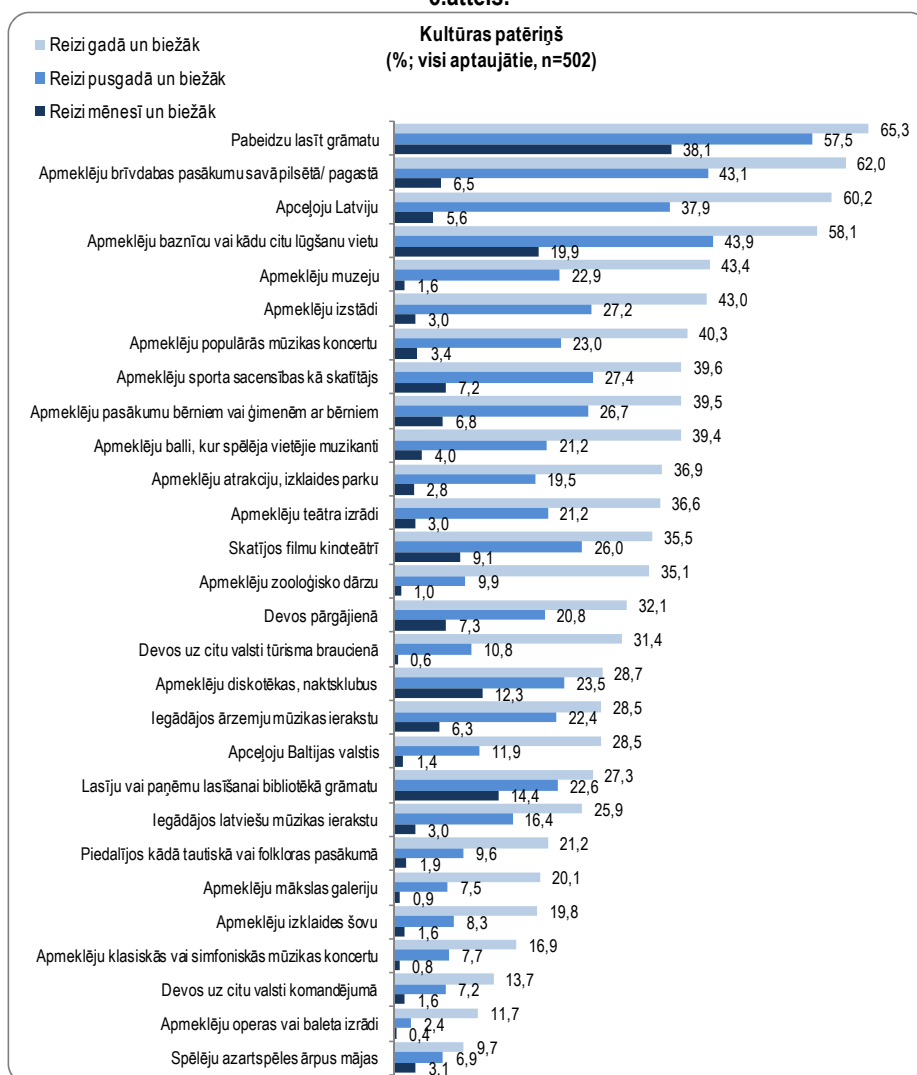
### 2.1. Kultūras patēriņš

Nākamajā attēlā redzams, cik lielā mērā un cik bieži tiek patērētas dažādas kultūras aktivitātes. Vispopulārākais kultūras patēriņa veids ir grāmatu lasīšana – 65% aptaujāto pēdējā gada laikā ir pabeiguši lasīt kādu grāmatu. Jāpiezīmē, ka tika 27% grāmatas lasīšanai ir aizņēmušies no bibliotēkas. Vairāk nekā puse Latvijas iedzīvotāju pēdējā gada laikā ir apmeklējuši kādu brīvdabas pasākumu savā pilsētā (62%), apceļojuši Latviju (60%) vai apmeklējuši baznīcu vai kādu citu lūgšanas vietu (60%). Ceļojuši ārpus Latvijas ir uz pusi mazāk cilvēku – uz Baltijas valstīm 28%, bet uz citām valstīm 30%. Ievērojama daļa aptaujāto ir apmeklējuši kādu izstādi vai muzeju (43%), savukārt, mākslas galerijas apmeklējuši tikai 20%. No mūzikas pasākumiem visvairāk ir apmeklējuši tieši populārās mūzikas koncertus (40%). Ievērojami mazāk populāri ir bijuši simfoniskās un klasiskās mūzikas koncerti, kurus apmeklējusi tikai 16% aptaujāto, un vēl mazāk ir noskatījušies operas vai baleta izrādi (11%). No saviesīgiem pasākumiem visvairāk apmeklētie bijuši pasākumi ģimenēm ar bērniem un balles ar vietējiem muzikantiem, kuras apmeklējuši gandrīz 40% aptaujāto. Apmēram vienādi populāri kultūras patēriņa veidi bijuši kino un teātris, kurus pēdējā gada laikā apmeklējuši apmēram 35% aptaujāto. Tikai 1/5 Latvijas iedzīvotāju ir piedalījušies kādā folkloras vai tautiskā pasākumā.

Iegūtie dati ļauj arī izvērtēt, cik daudzi Latvijas iedzīvotāji anketā iekļautās aktivitātes veic regulāri un cik daudzi – tikai reizēm. Kā redzams, tad biežāk (vismaz reizi mēnesī) Latvijas iedzīvotāji lasa grāmatas, apmeklē baznīcu, apmeklē diskotēkas un naktsklubus, kā arī dodas uz kinoteātriem. Šīs ir aktivitātes, kas Latvijas iedzīvotājiem raksturīgas ar lielu regularitāti.

Dati ļauj identificēt arī tās aktivitātes, kurās gada laikā piedalās visai liels iedzīvotāju īpatsvars, bet kuras tomēr nav regulāras (tajās piedalās reizi vai dažas reizes gadā vai pusgadā, bet ne biežāk). Tādas aktivitātes ir: muzeju un izstāžu apmeklēšana, atrakciju, izklaides parku apmeklēšana, teātra izrāžu apmeklēšana, kā arī zooloģiskā dārza apmeklēšana. Šo aktivitāšu popularitāti iespējams audzēt ar mērķtiecīgu kultūras mārketingu – vispārējā līmenī iedzīvotāji tajās jau ir ieinteresēti un līdzdalīgi, bet regularitāte šobrīd ir zema, līdz ar to arī ekonomiskā atdeve mazāka, nekā iespējams.

6.attēls.



Ja dažādu kultūras veidu patēriņu skata sociāldemogrāfiskā griezumā, var redzēt, ka vīrieši, galvenokārt, iegādājas mūzikas ierakstus, ceļo, apmeklē sporta pasākumus, iet uz kino, spēlē azartspēles un apmeklē diskotēkas, klubus un balles. Savukārt muzeju, izstāžu, galeriju un teātra izrāžu apmeklētājas, galvenokārt, ir sievietes. Arī grāmatas gan mājās, gan bibliotēkā sievietes lasa vairāk kā vīrieši.

Izstāžu, muzeju un mākslas galeriju tipiskais apmeklētājs ir rīdzinieci ar augstāko izglītību, vecumā līdz 34 gadiem. Augstākā izglītība ir arī tipiskajam klasiskās mūzikas koncertu apmeklētājam, kas arī, galvenokārt, ir sieviete, bet vecumā no 35-44 gadiem. Arī tipiskam teātra apmeklētājam ir augstākā izglītība. Savukārt sporta, izklaides šovu, diskotēku un klubu vidējais apmeklētājs ir vīrietis vecumā līdz 25 gadiem ar pamata vai vidējo izglītību. Grāmatas gados vecāki cilvēki lasa vairāk kā jaunieši, un cittautieši vairāk kā latvieši, savukārt bibliotēkas vairāk izmanto tieši pretēji – jaunieši un latvieši. Arī baznīcu apmeklē vairāk gados vecāki cilvēki un cittautieši. Pārsvārā visus kultūras veidus rīdzinieki patērē vairāk kā citu pilsētu iedzīvotāji un laucinieki. Vienīgjie izņēmumi ir brīvdabas pasākumi, balles ar vietējiem muzikantiem, folkloras un tautiskos pasākumi. Arī bibliotēku apmeklējumu ziņā laucinieki pārspēj rīdziniekus.

Kultūras patēriņa grupu tabulā attēlots, cik liels īpatsvars no tiem, kas vismaz reizi pusgadā patērē kādu no minētajiem kultūras veidiem, patērē citus kultūras veidus. Piemēram, kopumā ārzemju mūzikas ierakstus ir iegādājušies 22,4% no Latvijas iedzīvotājiem, savukārt no šiem 22,4% apmēram puse (49,4%) ir iegādājušies latviešu mūzikas ierakstus, 12,9% devušies uz citu valsti komandējumā, 15,1% devušies uz citu valsti tūrisma braucienā utt. Dati liecina, ka diskotēku un klubu apmeklētājs, visticamāk, apmeklēs arī kino un sporta sacensības. Savukārt, muzeju apmeklētājs, visticamāk būs bijis arī uz kādu izstādi un apmeklējis teātri. Abpusēja sakarība parādās starp baznīcu apmeklēšanu un grāmatu lasīšanu – cilvēks, kurš apmeklē baznīcu, visticamāk, lasīs arī grāmatas, un otrādi – ja cilvēks lasa grāmatas, palielinās iespēja, ka viņš(-a) apmeklē arī baznīcu. Dati rāda arī to, ka operas un baleta apmeklēšana un mākslas galeriju apmeklēšana palielina varbūtību, ka tiek patērēti arī citi kultūras veidi, tomēr, jāņem vērā, ka kopējais operas un baleta apmeklētāju skaits aptaujāto vidū ir tik neliels, ka no iegūtajiem datiem nevar izdarīt viennozīmīgus secinājumus.

Šādā datu griezumā, izgaismojas dažādu kultūras patēriņa veidu savstarpējās saistības un kultūras patērētāju tipi. Dati liecina, ka, ja cilvēks patērē kaut vienu no kultūras veidiem, viņš(-a) visticamāk arī lasīs grāmatas, apceļos Latviju un apmeklēs brīvdabas pasākumus.

Šāds datu analītisks griezumā ļauj identificēt tās aktivitātes, kuras vislielākajā mērā saistās ar dažādām citām kultūras patēriņa aktivitātēm, proti – esošie pētījuma dati liecina, ka ir trīs aktivitātes, kas lielā mērā ir līdzīgas dažādu kultūras patēriņa veidu piekritējiem un tās ir: Latvijas apceļošana, grāmatu lasīšana un brīvdabas pasākumu apmeklēšana savā dzīves vietā. Šīs trīs aktivitātes lielā mērā ir raksturīgas gandrīz visiem, kuri ir iesaistīti kādās no anketā iesaistītajām aktivitātēm. Jāuzsver gan - fakts, ka cilvēks ir lasījis grāmatas, apmeklējis brīvdabas pasākumus vai apceļojis Latviju, nepalielina varbūtību, ka viņš(-a) patērē arī citus kultūras veidus, drīzāk otrādi – tie, kuri vispār ir iesaistīti kādās no kultūras aktivitātēm, ar lielu varbūtību būs iesaistīti arī šajās trīs minētajās.

Tai pat laikā novērojamas citas interesantas sakarības – piemēram, cilvēki, kuri apmeklē operas vai baleta izrādes, ir arī visumā aktīvāki citu kultūras patēriņa veidu aspektā. Tāpat arī tie, kuri ir apmeklējuši izklaides šovus, visumā ir aktīvāki arī citu kultūras un izklaides veidu baudīšanā.

2.tabula.  
Kultūras patēriņa grupas (%)

	VISI	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.	27.	28.
1.	22,4	100,0	67,8	40,4	31,5	33,6	40,2	37,1	31,4	33,2	31,2	35,2	35,3	23,5	33,8	34,5	23,5	25,6	31,7	40,9	31,4	30,9	33,7	16,8	37,4	37,5	42,4	35,9	38,5
2.	16,4	49,4	100,0	28,3	22,4	27,6	37,6	25,0	29,2	18,9	21,1	24,1	24,0	18,1	23,3	23,2	18,7	23,2	23,3	30,2	21,8	31,4	31,4	29,8	16,7	26,3	36,7	27,6	20,4
3.	7,2	12,9	12,4	100,0	12,1	10,7	20,7	10,1	9,5	13,7	9,0	10,7	9,3	6,7	9,9	7,0	10,1	4,7	7,8	5,0	12,0	10,8	10,0	5,6	3,9	6,8	3,0	8,0	8,7
4.	10,8	15,1	14,8	18,2	100,0	17,4	35,1	18,0	13,3	22,1	13,6	17,3	15,3	13,1	16,9	19,7	13,1	12,3	12,1	17,8	18,7	17,2	19,5	11,1	15,9	17,1	9,8	16,8	18,5
5.	37,9	56,7	63,9	56,7	61,1	100,0	72,4	60,8	61,3	47,1	46,8	59,5	56,8	38,6	50,9	56,9	42,9	45,9	49,6	60,3	59,8	57,9	65,7	82,8	56,7	56,0	71,7	64,9	48,8
6.	11,9	21,3	27,3	34,3	38,7	22,7	100,0	28,0	21,2	16,3	12,7	16,7	18,9	10,9	20,2	19,9	14,7	16,6	14,3	16,6	17,1	19,6	23,6	45,2	20,8	18,7	16,0	25,1	20,0
7.	19,5	32,2	29,8	27,4	32,5	31,3	46,0	100,0	41,4	59,0	39,3	33,4	23,5	19,9	35,5	39,0	19,5	23,5	30,2	28,1	33,3	30,9	34,7	43,1	43,5	35,4	38,0	40,5	36,3
8.	22,9	32,0	40,9	30,2	28,3	37,0	40,9	48,7	100,0	47,7	33,5	38,9	50,1	31,2	33,2	38,6	29,2	34,5	36,0	34,0	32,5	54,0	51,0	84,7	30,7	35,8	46,8	69,0	26,0
9.	9,9	14,6	11,4	18,9	20,3	12,3	13,6	29,9	20,6	100,0	27,7	18,7	17,3	12,9	18,9	15,4	10,8	11,7	15,3	9,3	15,9	19,5	19,6	28,5	28,4	13,3	18,5	24,7	16,3
10.	26,7	37,2	34,4	33,7	33,9	33,0	28,7	53,9	39,1	74,8	100,0	43,2	49,5	33,6	39,1	34,3	29,0	29,3	41,2	24,3	40,1	41,3	40,4	51,7	56,1	39,6	58,8	43,4	33,8
11.	23,0	36,1	34,0	34,4	37,0	36,2	32,4	39,5	39,1	43,6	37,2	100,0	62,9	25,3	40,7	43,5	26,5	31,1	34,9	39,7	31,3	40,3	44,0	75,8	65,4	34,4	36,5	30,9	38,7
12.	7,7	12,0	11,2	9,9	10,9	11,5	12,2	9,2	16,7	13,4	14,2	20,9	100,0	12,8	9,7	14,0	10,5	15,9	12,0	9,2	13,4	17,2	22,7	71,6	17,3	8,4	18,4	30,6	5,0
13.	43,9	45,9	48,4	41,0	53,5	44,7	40,4	44,8	59,9	57,4	55,2	48,2	73,7	100,0	39,2	45,9	51,1	45,7	49,9	37,0	48,4	56,1	53,5	77,7	45,6	47,4	56,9	63,0	32,1
14.	27,4	41,3	39,0	38,0	43,0	36,9	46,7	50,0	39,8	52,4	40,1	48,4	34,6	24,5	100,0	51,8	27,5	29,0	38,6	57,0	43,4	41,9	38,1	58,3	57,7	42,4	37,3	45,8	51,1
15.	26,0	39,9	36,8	25,5	47,5	39,0	43,5	52,0	43,8	40,4	33,3	49,0	47,6	27,2	49,1	100,0	28,9	37,8	34,3	47,8	41,1	41,9	47,2	63,9	57,0	35,6	43,1	51,4	50,1
16.	57,5	60,2	65,6	81,1	69,7	65,1	71,3	57,4	73,4	62,6	62,3	66,2	78,9	66,9	57,6	63,9	100,0	90,4	62,5	45,1	64,9	70,3	78,0	87,3	51,8	56,8	74,4	84,4	52,5
17.	22,6	25,8	32,1	14,8	25,8	27,4	31,6	27,2	34,1	26,8	24,8	30,5	46,8	23,5	23,9	32,9	35,5	100,0	31,2	31,4	33,3	34,3	36,3	41,5	28,0	24,3	53,8	34,6	29,8
18.	43,1	61,0	61,4	47,1	48,3	56,5	52,0	66,9	67,8	66,5	66,5	65,3	67,6	49,1	60,8	56,9	46,9	59,6	100,0	65,0	67,3	67,3	68,0	65,3	74,4	72,0	80,1	77,3	56,2
19.	6,9	12,5	12,6	4,8	11,3	10,9	9,6	9,9	10,2	6,5	6,2	11,8	8,3	5,8	14,2	12,6	5,4	9,5	10,3	100,0	11,5	10,5	8,1	25,2	25,7	14,3	5,4	12,7	20,4
20.	20,8	29,1	27,8	34,7	36,0	32,9	30,0	35,5	29,5	33,4	31,2	28,2	36,4	22,9	32,9	32,9	23,5	30,6	32,4	34,8	100,0	33,6	37,2	69,8	44,7	35,4	39,7	34,3	29,6
21.	27,2	37,5	52,2	41,1	43,4	41,6	45,0	43,1	64,3	53,7	42,1	47,7	61,3	34,8	41,6	43,9	33,3	41,3	42,5	41,8	44,0	100,0	66,3	78,7	55,4	41,6	61,1	82,5	33,5
22.	21,2	31,8	40,7	29,4	38,3	36,7	42,1	37,7	47,2	41,9	32,0	40,4	62,9	25,8	29,5	38,5	28,7	34,0	33,4	24,9	38,0	51,6	100,0	100,0	42,3	34,6	57,8	63,0	21,1
23.	2,4	1,8	4,4	1,9	2,5	5,3	9,2	5,3	8,9	7,0	4,7	7,9	22,6	4,3	5,1	5,9	3,7	4,4	3,7	8,9	8,1	7,0	11,4	100,0	10,0	4,2	7,0	16,8	3,2
24.	8,3	13,9	8,5	4,5	12,3	12,5	14,6	18,6	11,2	23,9	17,5	23,7	18,9	8,7	17,5	18,3	7,5	10,3	14,4	31,2	17,9	17,0	16,6	34,5	100,0	20,4	14,7	19,2	20,6
25.	21,2	35,4	34,1	20,1	33,5	31,3	33,3	38,4	33,1	28,4	31,4	31,6	23,2	22,9	32,7	29,1	20,9	22,8	35,3	44,1	36,0	32,4	34,6	36,8	51,9	100,0	44,4	29,6	43,8
26.	9,6	18,1	21,5	4,0	8,8	18,2	12,9	18,7	19,6	17,9	21,1	15,2	23,0	12,4	13,1	15,9	12,4	22,8	17,8	7,6	18,3	21,5	26,1	27,7	16,9	20,1	100,0	37,3	10,4
27.	7,5	12,0	12,7	8,4	11,7	12,9	15,9	15,6	22,6	18,7	12,2	10,1	30,1	10,8	12,6	14,9	11,0	11,5	13,5	14,0	12,4	22,7	22,3	52,2	17,3	10,5	29,2	100,0	7,5
28.	23,5	40,4	29,3	28,5	40,4	30,3	39,7	43,9	26,7	38,9	29,8	39,5	15,2	17,2	43,9	45,4	21,5	31,0	30,7	70,1	33,5	29,0	23,4	31,2	58,2	48,6	25,5	23,6	100,0
KOPĀ:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

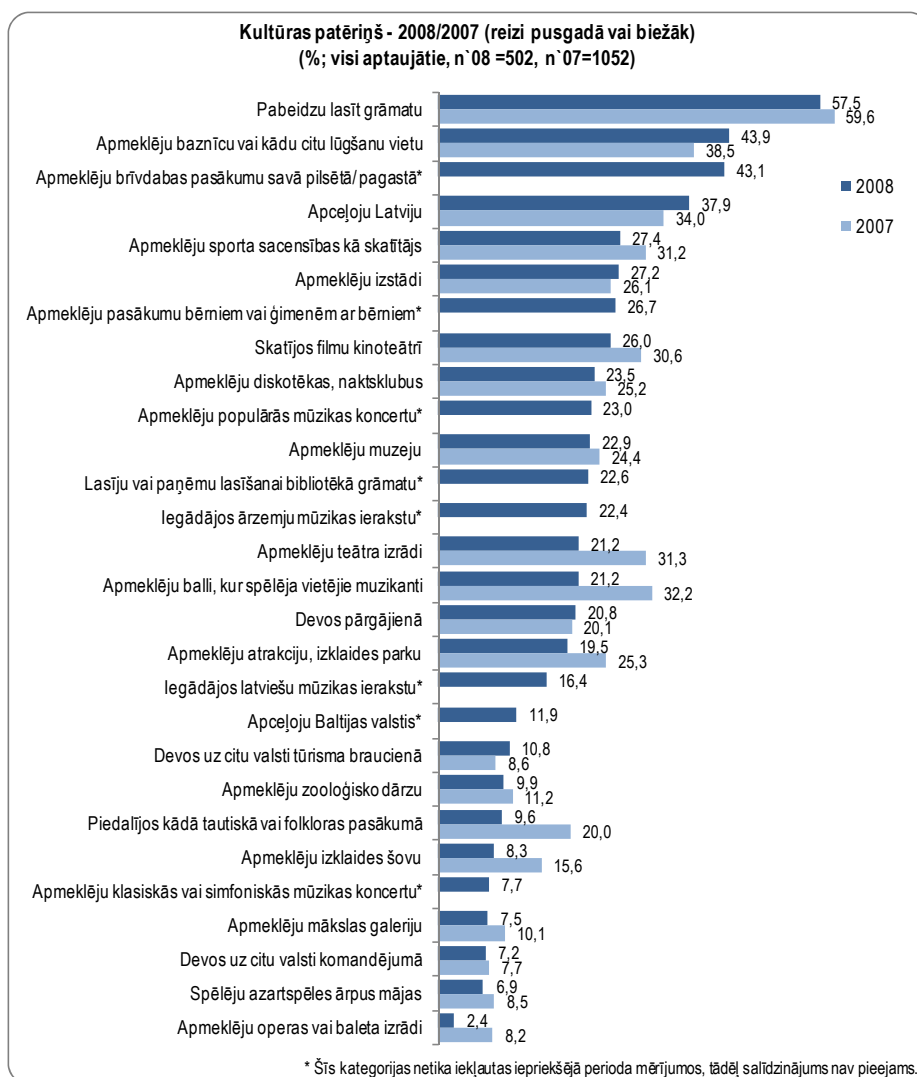
1. Iegādājos ārzemju mūzikas ierakstu
2. Iegādājos latviešu mūzikas ierakstu
3. Devos uz citu valsti komandējumā
4. Devos uz citu valsti tūrisma braucienā
5. Apceļoju Latviju
6. Apceļoju Baltijas valstis
7. Apmeklēju atrakciju, izklaides parku
8. Apmeklēju muzeju
9. Apmeklēju zooloģisko dārzu
10. Apmeklēju pasākumu bērniem vai ģimenēm ar bērniem

11. Apmeklēju populārās mūzikas koncertu
12. Apmeklēju klasiskās vai simfoniskās mūzikas koncertu
13. Apmeklēju baznīcu vai kādu citu lūgšanu vietu
14. Apmeklēju sporta sacensības kā skatītājs
15. Skatījos filmu kinoteātrī
16. Pabeidzu lasīt grāmatu
17. Lasīju vai paņēmu lasīšanai bibliotēkā grāmatu
18. Apmeklēju brīvdabas pasākumu savā pilsētā/ pagastā
19. Spēlēju azartspēles ārpus mājas
20. Devos pārgājienā

21. Apmeklēju izstādi
22. Apmeklēju teātra izrādi
23. Apmeklēju operas vai baleta izrādi
24. Apmeklēju izklaides šovu
25. Apmeklēju balli, kur spēlēja vietējie muzikanti
26. Piedalījos kādā tautiskā vai folkloras pasākumā
27. Apmeklēju mākslas galeriju
28. Apmeklēju diskotēkas, naktsklubus

Salīdzinot ar 2007.gadu, ir būtiski samazinājies kinoteātru apmeklētāju skaits (no 31% 2007.gadā līdz 26% 2008.gadā), teātra apmeklētāju skaits (no 31% līdz 21%) un vietējo ballīšu apmeklētāju skaits (no 32% līdz 21%). Tāpat samazinājies to skaits, kas ir piedalījušies kādā folkloras pasākumā (no 20% līdz 10%) un kas ir apmeklējuši atrakcijas un izklaides parkus (no 25% līdz 19%).

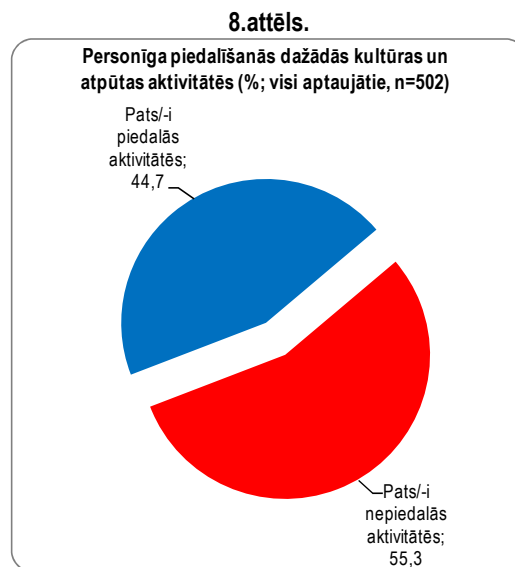
7.attēls.



Popularitāti zaudējusi arī opera un balets – ja 2007.gadā to apmeklēja 8% iedzīvotāju, tad 2008.gadā vairs tikai 2.4%. Savukārt mazliet palielinājies to skaits, kuri ir apmeklējuši kādu baznīcu vai lūgšanas namu (no 38% 2007.gadā līdz 44% 2008.gadā) un kuri ceļojuši pa Latviju (no 34% līdz 39%).

## 2.2. Līdzdalība kultūras aktivitātēs

No visiem Latvijas iedzīvotājiem mazāk kā puse (45%) paši aktīvi iesaistās kultūras un atpūtas aktivitātēs, kamēr pārējie labprātāk ir pasīvi vērotāji.



Vispopulārākā no aktīvās kultūras un atpūtas nodarbēm ir sports – apmēram 23% Latvijas iedzīvotāju regulāri sporto. Nākamās populārākās ir amatniecība, ar ko nodarbojas 9% iedzīvotāju, un datorgrafika un dizains, ar ko nodarbojas 6%. Apmēram 4% iedzīvotāju spēlē kādu mūzikas instrumentu, dzied, zīmē/glezno vai ir iesaistīti kādā interešu pulciņā.



Nākamā tabulā attēlotās kopsakarības norāda, ka, visumā, ja cilvēks piekopj kādu no kultūras un atpūtas aktivitātēm, viņš(-a), visticamāk, ir aktīvs citās radnieciskās jomās. Tie, kas dejo tautas dejas, visbiežāk dzied arī korī un regulāri nodarbojas ar sportu. Savukārt, tie, kas spēlē kādu mūzikas instrumentu, visticamāk, arī dzied vai spēlē kādā grupā vai orķestrī. Tie, kas nodarbojas ar kādu vizuālo mākslu, piemēram zīmē vai glezno, visticamāk, arī veic radošu darbu ar datoru. Vienīgais izņēmums ir amatniecība, kas iezīmējas kā specifiska nodarbošanās joma, ar kuru nodarbojas cilvēki, kas ne ar ko citu, iespējams, nenodarbojas.

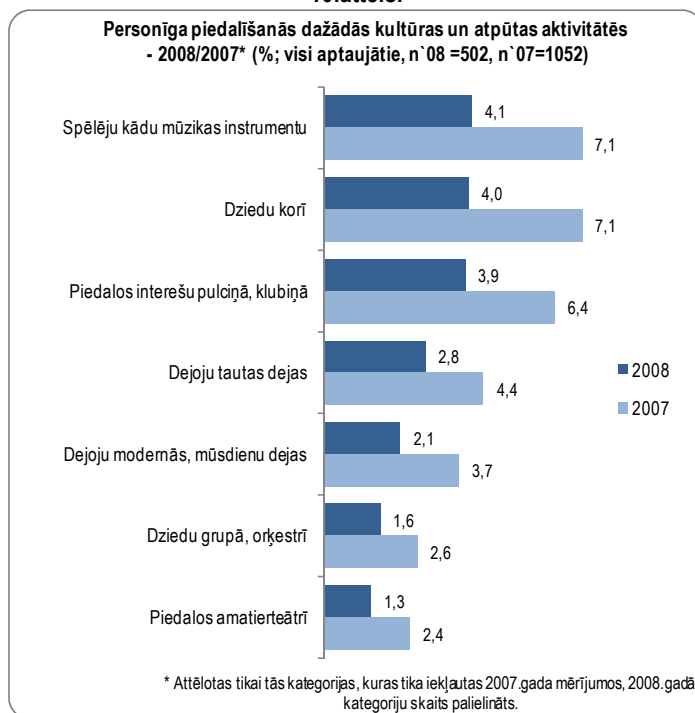
3.tabula.

Personīga piedalīšanās dažādās kultūras un atpūtas aktivitātēs - grupas (%)

	VISI	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.
1. Dziedu korī	4,0	100,0	21,0	28,5	19,6	21,9	26,0	15,7	7,4		1,3		6,3	2,6
2. Dejoju tautas dejas	2,8	14,8	100,0	8,7	15,3	4,5	11,8	21,8		15,5	2,2	5,2	4,8	4,3
3. Dejoju modernās, mūsdienu dejas	2,1	15,1	6,5	100,0		15,7	17,8	4,5	9,6		1,9		4,3	2,0
4. Piedalos amatierteātrī	1,3	6,4	7,1		100,0	5,4		11,7	9,5	15,5	2,2	3,1	6,3	2,8
5. Spēlēju kādu mūzikas instrumentu	4,1	22,4	6,5	30,3	17,1	100,0	65,5	13,7	24,1		3,3	15,2	12,6	6,0
6. Dziedu grupā, orķestrī	1,6	10,2	6,5	13,1		25,0	100,0	4,7			1,3	2,4		2,8
7. Piedalos interešu pulciņā, klubiņā	3,9	15,3	30,4	8,3	35,0	13,1	11,8	100,0	7,4	15,5	11,1	19,3	19,7	8,2
8. Rakstu dzeju, stāstus u.tml.	2,3	4,3		10,6	17,1	13,8		4,4	100,0	35,5	2,9	6,5	13,4	4,2
9. Rakstu rakstus presē	1,3		7,1		15,3			5,1	19,6	100,0	2,2	3,1	5,5	2,0
10. Nodarbojos ar amatniecību	9,1	3,0	7,1	8,3	15,3	7,3	7,8	26,1	11,3	15,5	100,0	17,3	23,2	5,9
11. Veicu radošu darbu ar datoru (mājas lapu izveide, dizaina veidošana u.tml.)	6,5		12,1		15,3	24,2	10,1	32,3	18,0	15,5	12,3	100,0	29,7	10,5
12. Nodarbojos ar vizuālo mākslu (gleznojumi, zīmējumi u.tml.)	4,1	6,4	7,0	8,3	19,6	12,6		20,5	23,4	17,4	10,3	18,5	100,0	8,7
13. Regulāri sportoju	23,5	15,3	36,4	21,8	50,5	34,3	42,2	49,6	42,0	36,2	15,1	37,7	50,1	100,0
<b>KOPĀ:</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Salīdzinot ar 2007.gadu, iedzīvotāju aktīva iesaiste dažādās kultūras un atpūtas aktivitātēs ir samazinājusies.

10.attēls.

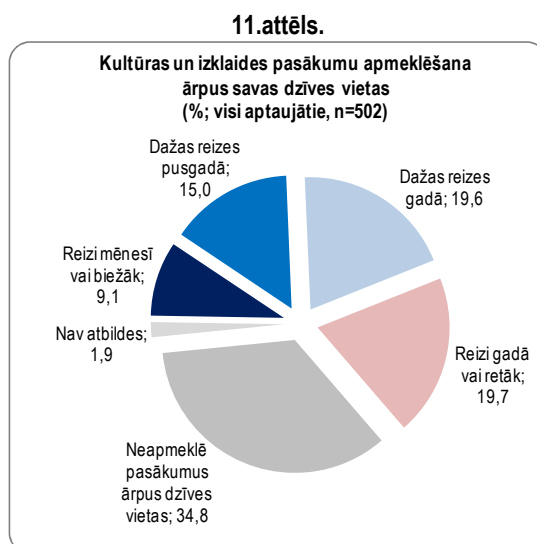


2007.gadā 7% iedzīvotāju dziedāja korī vai spēlēja kādu mūzikas instrumentu un 6,4% piedalījās kādā interešu klubā pulciņā, bet šogad vairs tikai 4%. Samazinājusies arī dalība deju kolektīvos, orķestros un amatierteātros.



### 2.3. Kultūras tūrisms

Lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju apmeklē kultūras un izklaides pasākumus ārpus savas dzīves vietas. Visumā, vairums to dara vismaz reizi gadā līdz dažām reizēm pusgadā. Tikai 10% apmeklē kultūras pasākumus ārpus savas dzīves vietas reizi mēnesī vai biežāk.

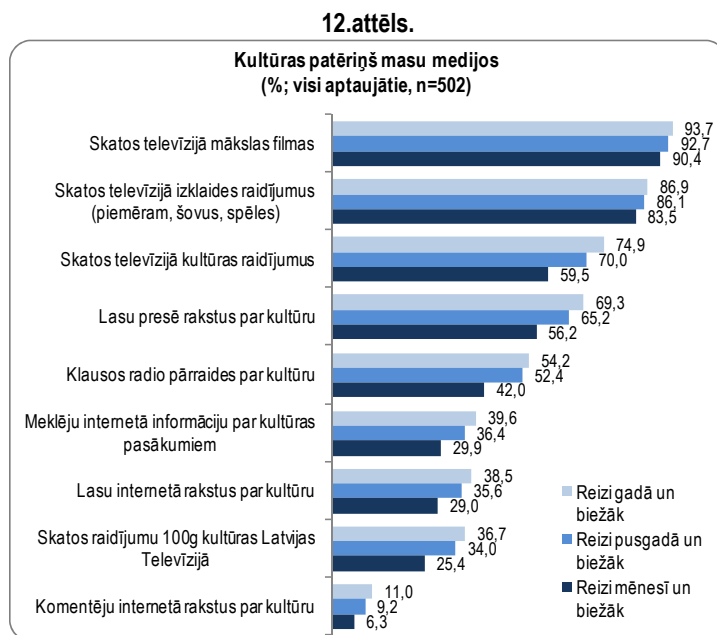


Jo vecāks cilvēks, jo retāk viņš(-a) dodas uz kultūras pasākumiem ārpus savas dzīves vietas. Vīrieši ir mazliet mobilāki par sievietēm, un latvieši mobilāki nekā cittautieši. Mobilitāte ir atkarīga no ienākumiem – no tiem, kuru ienākumi pārsniedz 400 Ls, tikai 7% nekad neapmeklē pasākumus ārpus dzīvesvietas, savukārt, no tiem, kuru ienākumi ir mazāki nekā 200 Ls, tādu ir vairāk kā puse. Reģionālā griezumā, visbiežāk pasākumus ārpus dzīvesvietas apmeklē Zemgales iedzīvotāji (33% vismaz dažas reizes pusgadā, 44% vismaz dažas reizes gadā un tikai 17% neapmeklē vispār), visretāk – latgalieši (tikai 11% vismaz dažas reizes pusgadā, 37% vismaz dažas reizes gadā, bet 50% neapmeklē vispār). Pasākumus ārpus savas dzīves vietas vispār neapmeklē 38% kurzemnieku un 25% vidzemnieku. Kā iepriekš tika minēts, Kurzemes iedzīvotāji ir visumā apmierināti ar savās dzīvesvietā pieejamajām kultūras iespējām, no kā varētu secināt, ka viņi nedodas uz citiem reģioniem ne tāpēc, ka nespētu to darīt, bet tāpēc, ka ir apmierināti ar turpat Kurzemē pieejamajām kultūras iespējām.

Novērojama sakarība, ka biežāk pasākumus ārpus savas dzīves vietas apmeklē tie iedzīvotāji, kuri ir visumā neapmierināti ar iespējām apmeklēt kultūras pasākumus savā dzīves vietā, bet vienlaikus apmierināti ar iespējām apmeklēt kultūras pasākumus reģionā un Latvijā kopumā. Savukārt to vidū, kuri retāk apmeklē pasākumus ārpus savas dzīves vietas, apmierinātība ar pieejamajām iespējām apmeklēt kultūras pasākumus dzīves vietā, reģionā un valstī kopumā ir aptuveni vienādā līmenī.

### 3. Kultūras patēriņš masu medijos

Nākamajā attēlā redzams kultūras patēriņš masu medijos. Redzams, ka televīzijā pārraidītās mākslas filmas regulāri skatās gandrīz visi Latvijas iedzīvotāji (90% reizi mēnesī vai biežāk) un izklaides raidījumus lielākā daļā (83%). Krietni vairāk kā puse Latvijas iedzīvotāju skatās arī TV kultūras raidījumus (70% vismaz reizi pusgadā, 60% reizi mēnesī un biežāk) un lasa presē rakstus par kultūru (attiecīgi 70% un 56%). Apmēram puse klausās kultūrai veltītās radio pārraides.



Analizējot mediju lietojumu sociāldemogrāfiskā griezumā, jāsecina, ka jauniešu paradumi būtiski atšķiras no pārējās sabiedrības. Jaunieši vecumā līdz 24% gadiem neklausās radio un neskatās kultūras raidījumus televīzijā, mazāk kā citas vecuma grupas lasa kultūrai veltītus rakstus presē, bet daudz vairāk kā citas grupas lasa un komentē rakstus internetā. Radio pārraides, galvenokārt, klausās vecākā gada gājuma cilvēki. Starp aktīviem interneta lietotājiem pārsvarā ir cilvēki ar augstāko izglītību. Savukārt, starp cilvēkiem, kas nepatērē nevienu no norādītajiem medijiem, ievērojams skaits ir tieši trūcīgu cilvēku.

**4.tabula.**

**Kultūras patēriņa masu medijos grupas (%)**

	VISI	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
1.	70,0	100,0	76,0	80,2	83,0	73,2	80,1	79,2	78,1	92,6
2.	86,1	93,5	100,0	90,3	89,3	89,5	89,3	89,6	87,8	92,6
3.	65,2	74,8	68,4	100,0	84,6	67,0	79,4	73,7	88,2	77,7
4.	52,4	62,2	54,4	68,0	100,0	54,7	55,0	51,4	62,3	70,1
5.	92,7	96,9	96,4	95,3	96,8	100,0	94,9	95,4	86,9	98,6
6.	35,6	40,7	36,9	43,3	37,3	36,4	100,0	80,0	90,6	38,0
7.	36,4	41,2	37,9	41,1	35,7	37,4	81,8	100,0	88,2	42,5
8.	9,2	10,3	9,4	12,5	10,9	8,6	23,4	22,3	100,0	6,3
9.	34,0	44,9	36,5	40,5	45,5	36,1	36,2	39,7	23,2	100,0
<b>KOPĀ:</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

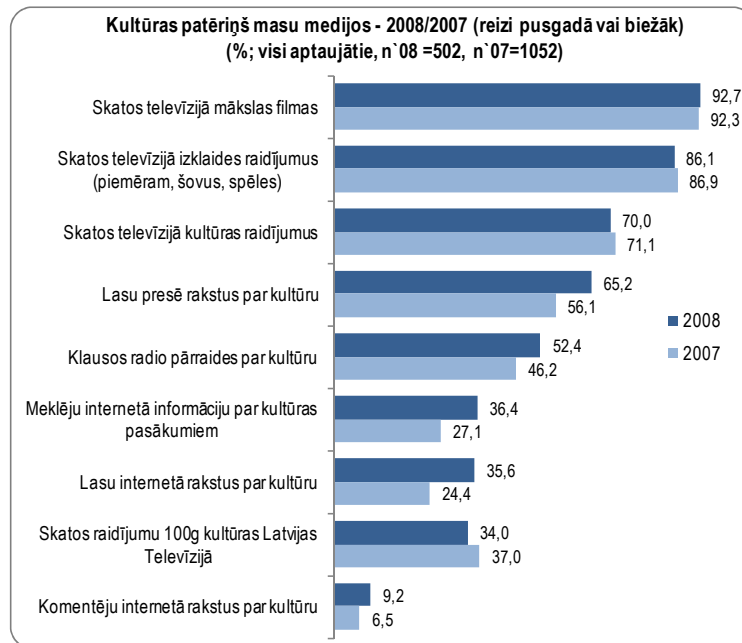
1. Skatos televīzijā kultūras raidījumus
2. Skatos televīzijā izklaides raidījumus (piemēram, šovus, spēles)
3. Lasu presē rakstus par kultūru
4. Klausos radio pārraides par kultūru
5. Skatos televīzijā mākslas filmas

6. Lasu internetā rakstus par kultūru
7. Meklēju internetā informāciju par kultūras pasākumiem
8. Komentēju internetā rakstus par kultūru
9. Skatos raidījumu 100g kultūras LTV

Analizējot dažādu savstarpējās kopsakarības starp dažādu mediju lietojumu, jāsecina, ka visumā novērojami divi patērētāju tipi – tie, kuri kultūru patērē galvenokārt ar televīzijas palīdzību, un tie, kuri vairāk izmanto internetu.

Salīdzinot ar 2007.gadu, Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņa paradumi masu medijos visumā nav mainījušies. Mazliet vairāk cilvēku lasa presē rakstus par kultūru (2007.gadā – 56%, 2008.gadā – 65%), un vairāk klausās radio raidījumus (2007.gadā – 46%, 2008.gadā – 52%).

13.attēls.

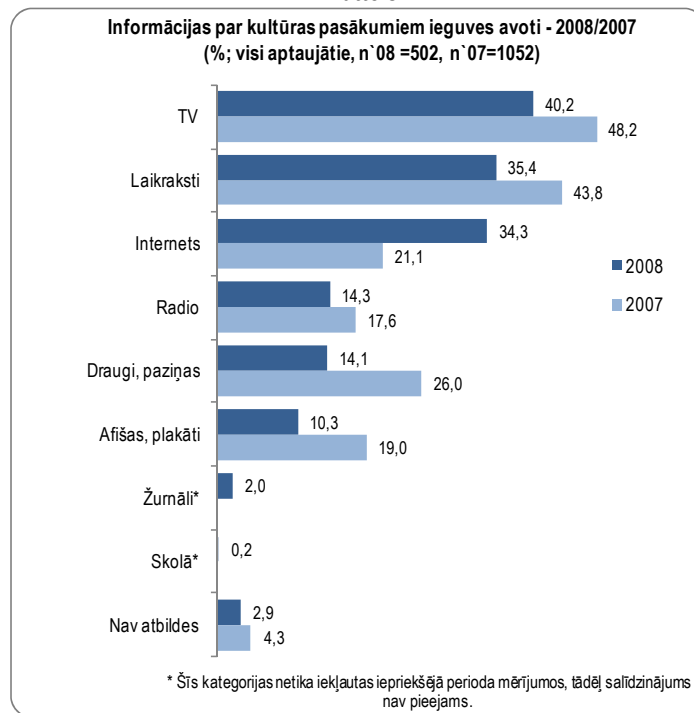


Būtiski ir pieaudzis interneta lietotāju skaits. To īpatsvars, kuri meklē internetā informāciju ar kultūru, ir pieaudzis no 27% 2007.gadā līdz 36% 2008.gadā, savukārt, to īpatsvars, kuri internetā lasa kultūrai veltītus rakstus, pieaudzis no 24% līdz 36%.

#### 4. Informācijas par kultūras pasākumiem ieguves avoti

Informāciju par kultūras pasākumiem Latvijas iedzīvotāji, galvenokārt, iegūst no televīzijas, laikrakstiem un interneta. Salīdzinot ar 2007.gadu, televīzijas un laikrakstu kā informācijas avotu nozīme ir samazinājusies, savukārt internets kļuvis nozīmīgāks. Ja 2007.gadā, lai iegūtu informāciju par kultūras pasākumiem, internetu izmantoja apmēram  $\frac{1}{5}$  Latvijas iedzīvotāju, tad 2008.gadā jau  $\frac{1}{3}$ . Samazinājušies arī pārējo informācijas avotu nozīme – radio, draugu un paziņu, afišu un plakātu.

14.attēls.



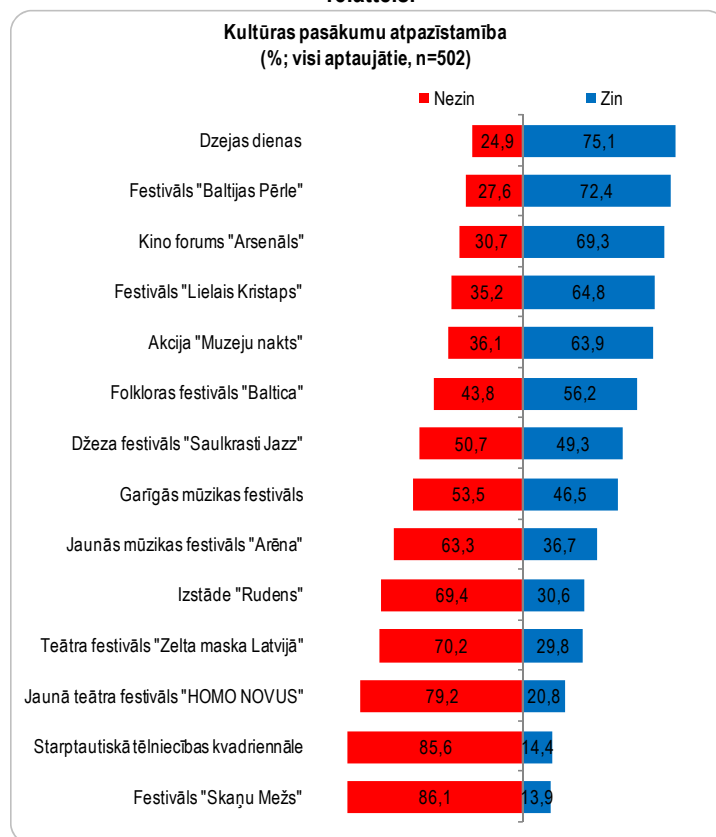
Jauniešiem līdz 34 gadu vecumam internets ir viennozīmīgi būtiskākais informācijas avots, vecuma grupā no 35 līdz 44 gadiem internets, laikraksti un televīzija ir vienlīdz nozīmīga, bet cilvēkiem vecākiem par 45 gadiem televīzija ir visbūtiskākais informācijas avots.

## 5. Kultūras pasākumu atpazīstamība un apmeklējums

### 5.1. Regulāro kultūras pasākumu atpazīstamība

Visatpazīstamākie kultūras pasākumi ir Dzejas dienas (par kurām zina 75% iedzīvotāju), festivāls „Baltijas Pērle” (72%) un kino forums „Arsenāls” (69%). Vairāk kā puse iedzīvotāju ir informēta arī par festivālu „Lielais Kristaps”, akciju „Muzeju nakts” un folkloras festivālu „Baltica”. Savukārt, vairāk kā puse nezina tādus kultūras pasākumus kā džeza festivālu „Saulkrasti Jazz”, Garīgās mūzikas festivālu, jaunās mūzikas festivālu „Arēna”, izstādi „Rudens” un teātru festivālu „Zelta maska Latvijā”. Par teātra festivālu „Homo Novus” ir dzirdējis tikai katrs piektais Latvijas iedzīvotājs, bet par starptautisko tēlniecības kvadriennāli un festivālu „Skaņu Mežs” mazāk kā katrs sestais.

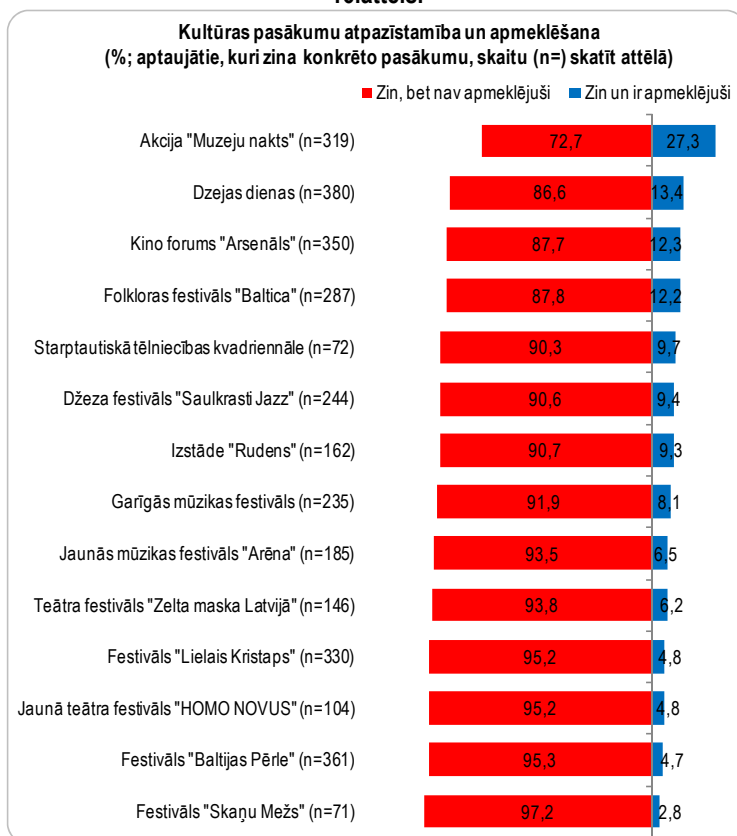
15.attēls.



### 5.2. Regulāro kultūras pasākumu apmeklēšana

Kopumā 65% Latvijas iedzīvotāju nav apmeklējuši nevienu no lielajiem regulāri notiekošajiem kultūras pasākumiem. No visiem pasākumiem visvairāk apmeklēta bijusi „Muzeju nakts”, kurā piedalījušies apmēram 27% aptaujāto. Dzejas dienas, kino forumu „Arsenāls” un folkloras festivālu „Baltica” apmeklējuši tikai mazliet vairāk kā 10% Latvijas iedzīvotāju, bet vairumu pasākumu apmeklējuši vien apmēram 5%.

## 16.attēls.

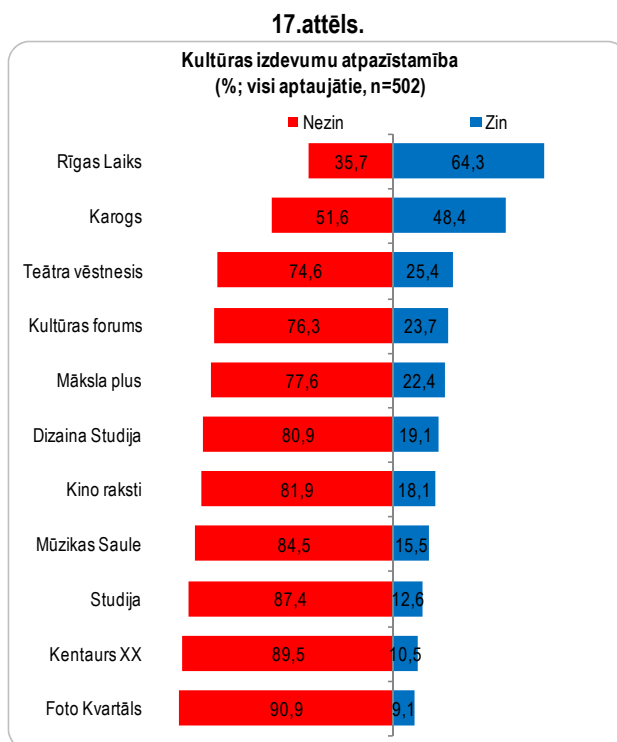


Tā kā pasākumus apmeklējis ir ļoti neliels skaits no aptaujātajiem, nepietiek datu sīkākai analīzei par pasākumu apmeklētāju sociāldemogrāfiskajiem rādītājiem un dažādu pasākumu apmeklētāju tipiem.

## 6. Kultūras izdevumu atpazīstamība un lasīšana

### 6.1. Regulāro kultūras izdevumu atpazīstamība

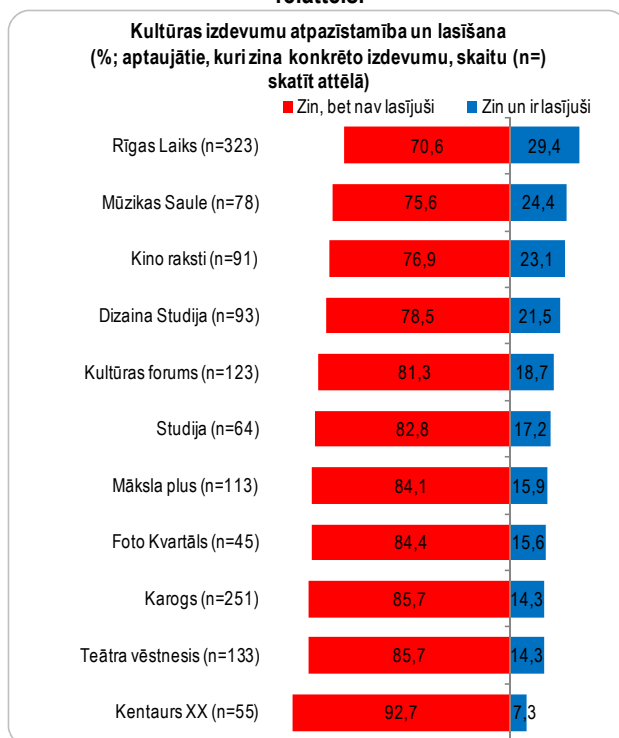
Nākamā attēlā grafiski atainota regulāro kultūras izdevumu atpazīstamība. Lielākā daļa sabiedrības no visiem regulārajiem kultūras izdevumiem atpazīst vienīgi žurnālus „Rīgas Laiks” (šādu izdevumu zina 64%) un „Karogs” (48%). Par izdevumiem „Teātra vēstnesis”, „Kultūras Forums” un „Māksla Plus” ir informēta apmēram ¼ no Latvijas iedzīvotājiem, bet par pārējiem izdevumiem vēl mazāk. Izdevumus „Kentaurs XXI” un „Foto Kvartāls” zina tikai katrs desmitais Latvijas iedzīvotājs.



### 6.2. Regulāro kultūras izdevumu lasīšana

No tiem, kas zina par šādu izdevumu esamību, „Rīgas Laiku” lasa tikai 30%. Tātad kopumā šo žurnālu lasa apmēram 1/5 no visiem Latvijas iedzīvotājiem. Savukārt, otru atpazīstamāko kultūras izdevumu – „Karogs” – lasa pavisam nedaudzi, tikai 14,3%, no tiem, kuri par šo izdevumu ir informēti jeb 6% no visiem Latvijas iedzīvotājiem. Kā redzams attēlā, izdevumi „Mūzikas Saule”, „Kino Raksti” un „Dizaina Studija” ir maz atpazīstami, toties lielāks īpatsvars no tiem, kuri izdevumus atpazīst, tos arī lasa. Tas nozīmē, ka šiem izdevumiem ir sava noslēgta speciālistu auditorija, bet ārpus šīs auditorijas cilvēki nav informēti pat par tādu izdevumu esamību.

## 18.attēls.



Dati rāda, ka kopumā kultūras izdevumu lasītāju auditorija ir ļoti šaura. 72,6% Latvijas iedzīvotāju pēdējā gada laikā nav pat caurskatījuši nevienu no sarakstā iekļautajiem izdevumiem.

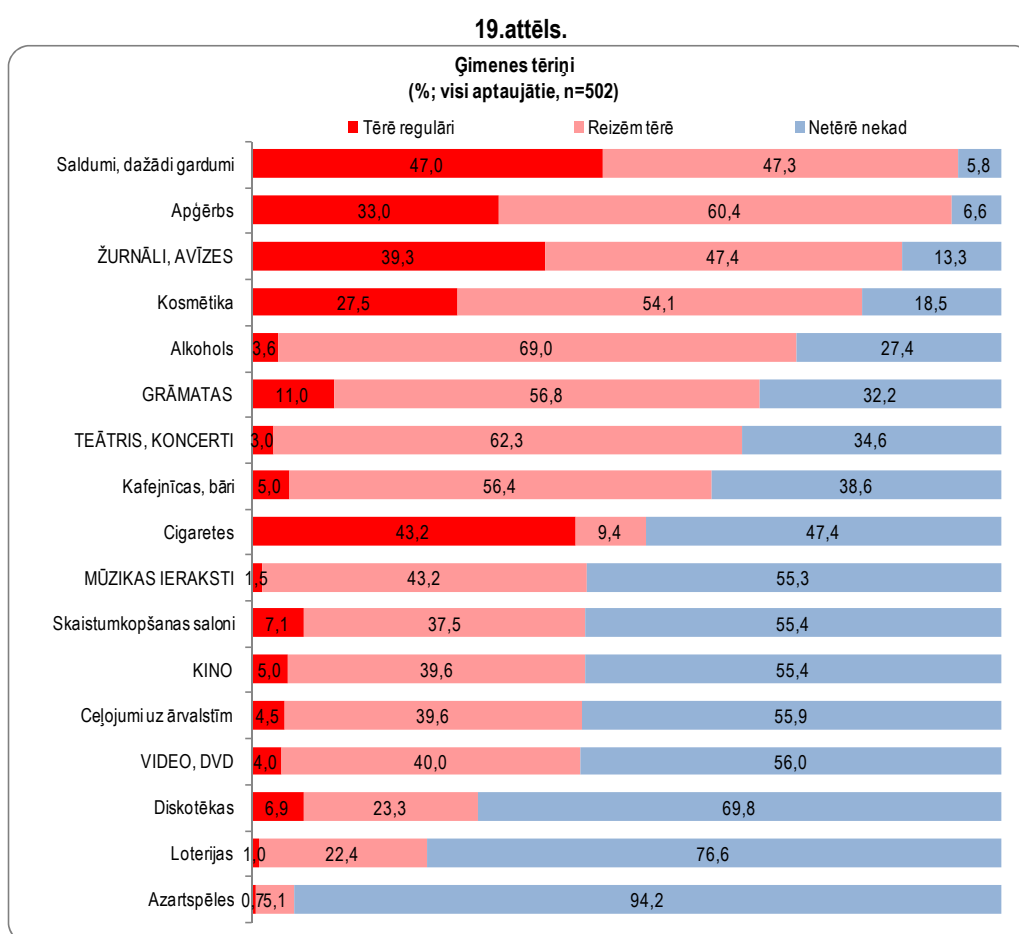
Aptaujāto vidū ir pārāk maz cilvēku, kas lasa kultūras izdevumus, tāpēc sīkāka analīze par lasītāju sociāldemogrāfiskajām iezīmēm nav iespējama. Toties var analizēt nelasītāju sociāldemogrāfiskās iezīmes. Starp tiem, kas nelasa žurnālus „Studija”, „Dizaina Studija” un „Foto Kvartāls”, ir vairāk vīriešu nekā sieviešu, savukārt starp „Kentaurs XXI” nelasītājiem – vairāk sieviešu. Starp „Kino rakstu”, „Foto Kvartāla” un „Kultūras foruma” nelasītājiem ir vairāk jauniešu (vecumā no 15-24 gadiem) nekā citu vecuma grupu. Interesanti, ka izvēle nelasīt, nav saistīta ar ienākumiem, un izdevumu nelasītāju vidū ir vienlīdz daudz cilvēku kā ar zemiem tā ar augstiem ienākumiem.



## 7. Izdevumi kultūrai un izklaidei

### 7.1. Ģimenes izdevumu struktūra

Apmēram 85% iedzīvotāju reizēm iegādājas žurnālus un avīzes, piedevām 40% to dara regulāri. No kopējiem izklaidei un kultūrai veltītajiem izdevumiem, žurnāli un avīzes ir tikpat būtiski kā saldumi un apģērbs. Otrs būtiskākais ir grāmatas, kuras iegādājas 67%, piedevām 11% to dara regulāri. Pārējie kultūras izdevumi – mūzikas ierakstu un DVD iegādei, teātriem, koncertiem, kino – ir neregulāri. Regulāri šīm vajadzībām naudu tērē tikai aptuveni 3% iedzīvotāju. Teātrim un koncertiem naudu reizēm izdod 52%, aptuveni tikpat, cik apmeklē kafejnīcas un bārus. Kinoteātru apmeklējumiem, savukārt, naudu tērē līdzīgi kā skaistumkopšanas saloniem – apmēram 40%. Arī mūzikas ierakstus un DVD reizēm iegādājas apmēram 40%, tikpat daudzi, cik ceļo uz ārvalstīm.



Ja analizē kopsakarības starp dažādu veidu tēriņiem izklaidei un kultūrai, jāsecina, ka cilvēki, kas tērē naudu vienam veidam, visticamāk tērēs arī citiem. Piemēram, tie, kas tērē līdzekļus žurnāliem, laikrakstiem un grāmatām, biežāk iegādājas apģērbus, kosmētiku un saldumus. Citu kultūras veidu patērētāju skaits ir tik neliels, ka no pieejamajiem datiem nevar izdarīt tālākus secinājumus.

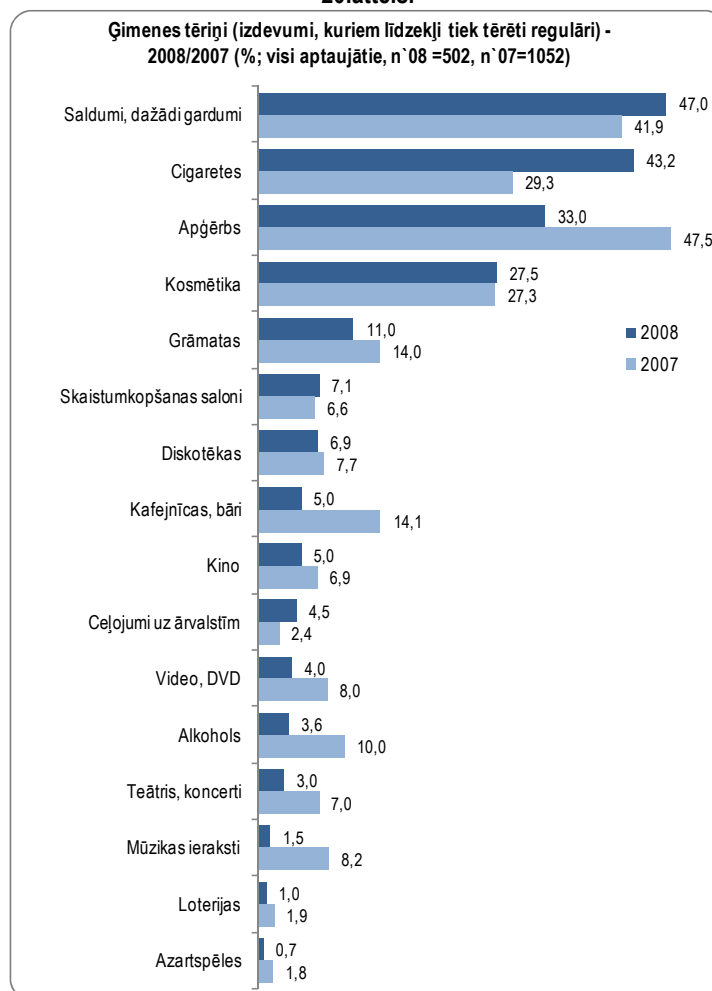
5.tabula.

Ģimenes tēriņi - grupas (%)

	VISI	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.
1. Kafējnīcas, bāri	5,0	100,0	7,5	11,0		7,0		12,0	16,2	8,6	16,3	31,3	9,0	24,1	25,0	24,4	29,7	8,7
2. Saldumi, dažādi gardumi	47,0	70,5	100,0	66,5	42,6	52,5	82,1	67,9	76,4	72,8	53,6	69,7	82,1	63,2	70,5	89,2	80,2	64,1
3. Apģērbs	33,0	72,5	46,7	100,0	50,2	37,9	18,3	67,7	50,8	48,7	52,2	56,5	66,0	66,3	65,8	78,4	78,1	40,1
4. Azartspēles	0,7		0,6	1,0	100,0	1,6	15,6	1,4							2,6	3,4		0,9
5. Cigaretēs	43,2	59,8	48,3	49,6	100,0	100,0	51,7	54,6	34,5	37,2	32,4	65,6	57,9	32,1	58,3	48,0	54,0	41,3
6. Loterijas	1,0		1,8	0,6	22,9	1,2	100,0	1,4	6,0	4,4					2,6		3,7	1,6
7. Kosmētika	27,5	65,5	39,7	56,3	57,4	34,7	37,1	100,0	77,4	75,2	56,9	50,7	54,1	67,5	59,3	70,6	71,0	37,3
8. Teātris, koncerti	3,0	9,9	5,0	4,7		2,4	18,3	8,6	100,0	7,7	11,3	9,5	10,3	12,7	4,8	5,3	15,4	4,6
9. Skaistumkopšanas saloni	7,1	12,0	11,0	10,4		6,1	31,4	19,4	17,9	100,0	10,0	10,5	24,9	27,8	16,2	26,4	27,7	12,7
10. Grāmatas	11,0	35,8	12,6	17,5		8,3		22,9	40,8	15,6	100,0	38,3	38,2	35,0	5,9	16,4	26,4	21,5
11. Alkohols	3,6	22,4	5,3	6,2		5,5		6,6	11,2	5,3	12,5	100,0	9,0	16,7	12,9	3,4	9,9	4,6
12. Mūzikas ieraksti	1,5	2,7	2,6	3,0		2,0		2,9	5,0	5,3	5,2	3,7	100,0	3,0	7,9	23,7	7,8	1,6
13. Ceļojumi uz ārvalstīm	4,5	21,5	6,0	9,0		3,3		11,0	18,6	17,6	14,2	20,7	9,0	100,0	2,8	10,0	13,7	7,2
14. Diskotēkas	6,9	34,5	10,4	13,8	26,9	9,4	18,3	15,0	11,0	15,9	3,7	24,8	36,5	4,4	100,0	26,9	43,0	8,5
15. Video, DVD	4,0	19,3	7,6	9,5	19,7	4,4		10,2	6,9	14,9	5,9	3,7	63,1	8,9	15,4	100,0	42,7	7,1
16. Kino	5,0	29,5	8,5	11,8		6,2	18,3	12,9	25,3	19,5	12,0	13,7	26,2	15,3	30,9	53,6	100,0	9,5
17. Žurnāli, avīzes	39,3	68,1	53,7	47,7	53,4	37,6	64,3	53,4	59,3	70,5	76,5	50,3	42,0	62,8	48,4	70,2	74,9	100,0
<b>KOPĀ:</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

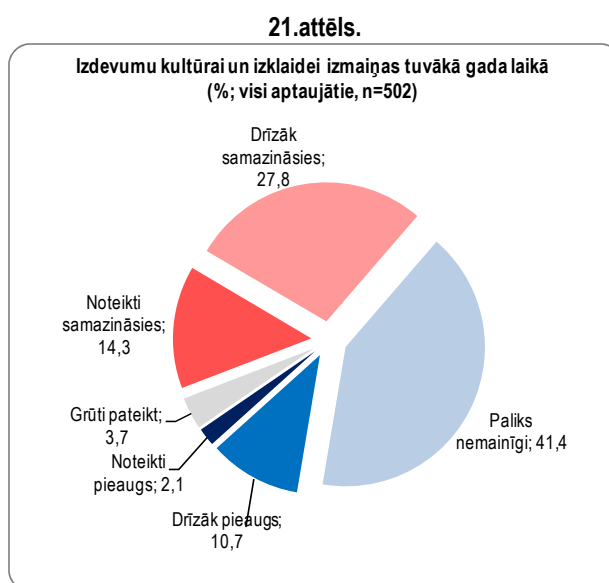
Salīdzinot ar 2007.gadu, 2008.gadā palielinājies to cilvēku skaits, kas regulāri atvēl līdzekļus saldumiem un cigaretēm, savukārt ievērojami samazinājies to skaits, kuri regulāri tērējuši naudu apģērbam, alkoholam, kafējnīcām, un bāriem. To īpatsvars, kuri regulāri tērē naudu grāmatām, samazinājies no 14% līdz 11%. DVD ierakstu regulāro patērētāju skaits samazinājies no 8% līdz 4%, bet mūzikas ierakstu – no 8% līdz 1,5%.

20.attēls.



## 7.2. Sagaidāmās izmaiņas izdevumos kultūrai tuvākā gada laikā

Apmēram 41% Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka viņu tēriņi kultūrai tuvākā gada laikā saglabāsies nemainīgi, bet 42% uzskata, ka tie pat samazināsies. Tikai 13% aptaujāto domā, ka kultūrai tērēs vairāk līdzekļu.

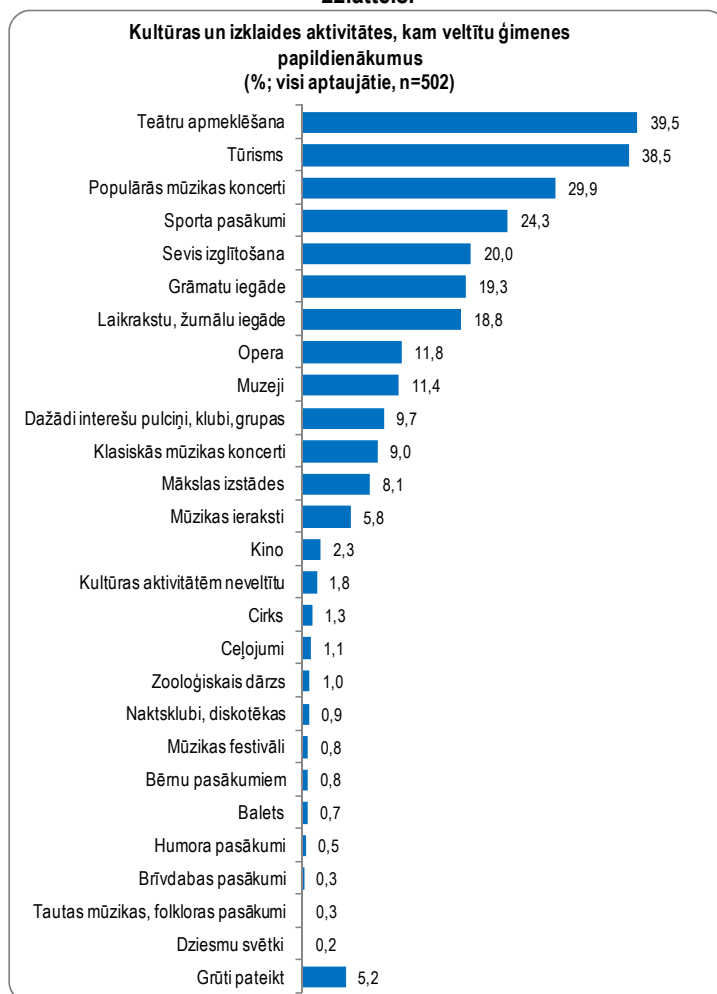


Pēc sociāldemogrāfiskiem rādītājiem, vienīgā grupa kas ir īpaši pārliecināta, ka viņu izdevumi kultūrai tuvākajā laikā pieaugs ir studenti, t.i. jaunieši vecumā līdz 24 gadiem, kuru ienākumi šobrīd nav pārāk lieli. Visticamāk, viņi paredz, ka viņu ienākumi tuvākajā nākotnē palielināsies, un, līdz ar to, palielināsies arī kultūras patēriņš.

## 7.3. Kultūras un izklaides aktivitātes, kam veltītu iespējamus papildus ienākumus

Visumā kultūras patēriņš ieņem samērā augstu vietu starp Latvijas iedzīvotāju patēriņa prioritātēm. Ja parādītos papildus ienākumi, 39% iedzīvotāji tos veltītu teātrim, bet apmēram 30% populārās mūzikas koncertiem. Grāmatu, žurnālu un laikrakstu iegādei papildus līdzekļus veltītu apmēram 20% iedzīvotāju, bet operai un klasiskās mūzikas koncertiem, kā arī muzejiem un mākslas izstādēm - 10%. Būtiskākie kultūras „konkurenti” ir tūrisms un sports. Parādītos papildus ienākumiem, apmēram 38% tos tērētu tūrismam, bet 24% sporta pasākumiem. Arī pašizglītošanās ir samērā būtiska prioritāte. Tai, ienākumu pieauguma gadījumā, līdzekļus veltītu katrs piektais Latvijas iedzīvotājs.

22.attēls.



Datu savstarpējo kopsakarību analīze norāda, ka tie, kas apmeklētu teātri, visticamāk, apmeklētu arī populārās mūzikas koncertus un ceļotu. Savukārt tie, kas iegādātos grāmatas, iegādātos arī žurnālus un laikrakstus.

6.tabula.

Kultūras un izklaides aktivitātes, kam veltītu ģimenes papildienākumus - grupas (%)

	VISI	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.
1. Teātru apmeklēšana	39,5	100,0	45,8	39,5	73,6	54,2	36,1	46,5	77,0	68,9	71,5	28,9	36,5	40,5
2. Populārās mūzikas koncerti	29,9	34,6	100,0	35,8	51,7	32,3	34,4	37,2	36,2	45,6	53,6	51,3	42,4	44,7
3. Tūrisms	38,5	38,5	46,2	100,0	54,3	46,6	47,8	48,1	41,2	62,8	62,0	60,9	60,7	56,0
4. Klasiskās mūzikas koncerti	9,0	16,7	15,5	12,7	100,0	11,7	7,7	14,8	33,8	28,4	39,5	3,0	20,9	15,6
5. Grāmatu iegāde	19,3	26,5	20,9	23,4	25,1	100,0	23,1	50,3	31,7	47,2	41,5	29,1	31,9	32,5
6. Sporta pasākumi	24,3	22,2	27,9	30,1	20,8	29,0	100,0	34,0	18,6	32,7	44,7	45,1	53,7	42,3
7. Laikrakstu, žurnālu iegāde	18,8	22,0	23,3	23,4	30,8	48,8	26,3	100,0	25,1	43,6	37,8	39,8	43,6	27,3
8. Opera	11,8	22,9	14,3	12,6	44,2	19,3	9,0	15,8	105,9	23,7	45,1	6,6	22,4	13,2
9. Muzeji	11,4	19,9	17,4	18,6	36,0	27,8	15,3	26,5	23,0	100,0	50,7	15,1	24,3	23,4
10. Mākslas izstādes	8,1	14,7	14,6	13,1	35,7	17,4	14,9	16,4	31,1	36,1	100,0	16,5	29,8	17,8
11. Mūzikas ieraksti	5,8	4,2	10,0	9,2	1,9	8,8	10,8	12,3	3,2	7,7	11,8	100,0	19,7	18,6
12. Dažādi interešu pulciņi, klubi, grupas	9,7	8,9	13,8	15,3	22,6	16,0	21,5	22,5	18,4	20,7	35,6	32,9	100,0	28,7
13. Sevis izglītošana	20,0	20,4	29,8	29,0	34,8	33,6	34,8	29,1	22,4	40,9	43,9	63,8	59,0	100,0
<b>KOPĀ:</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Meklējot kopsakarības starp šobrīdējo kultūras patēriņu un vēlamu, redzams, ka tie, kuri šobrīd ir visaktīvākie kultūras patērētāji, uzskata, ka, palielinoties ienākumiem, viņi kultūru patērētu vēl vairāk. Visumā aktīvs šodienas patēriņš palielina varbūtību, ka pie paaugstinātie ienākumiem cilvēks biežāk ies uz teātri, populārās mūzikas koncertiem, sporta pasākumiem, vairāk ceļos un biežāk iegādāsies grāmatas, bet būtiski nepalielina varbūtību, ka biežāk tiks apmeklēti muzeji, izstādes, klasiskās mūzikas koncerti un operas izrādes. Apņēmība

biežāk iegādāties grāmatas ir vairāk raksturīga tā sauktās „augstās kultūras” (teātra, koncertu, mākslas, operas) patērētājiem un mazāk raksturīga tiem, kas šobrīd ceļo, apmeklē sporta sacensības, izklaides parkus, Zooloģisko dārzu, pasākumus bērniem un populārās mūzikas koncertus.

7.tabula.

Kultūras un izklaides aktivitātes, kam veltītu ģimenes papildienākumus VS Kultūras patēriņa aktivitātes (%)

	VISI	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.	21.	22.	23.	24.	25.	26.	27.	28.
Teātru apmeklēšana	39,5	41,1	44,9	35,6	46,7	49,8	49,4	41,3	54,4	46,4	40,7	48,3	51,9	42,6	32,4	46,6	47,0	53,8	49,4	32,0	47,7	53,9	62,4	30,8	38,5	39,5	62,5	59,5	24,4
Tūrisms	38,5	48,6	56,3	38,0	57,0	47,3	51,5	52,4	43,7	38,8	44,5	46,6	50,1	38,6	42,9	52,6	40,1	43,8	48,8	44,2	59,3	48,9	55,3	64,3	48,3	56,2	57,7	60,0	51,9
Populārās mūzikas koncerti	29,9	35,5	19,4	32,3	28,1	31,6	24,0	36,8	25,4	28,6	33,0	40,1	42,2	34,0	29,2	36,1	31,4	33,5	34,8	25,5	32,8	26,7	25,9	25,0	42,5	33,3	25,7	34,9	37,5
Sporta pasākumi	24,3	31,8	32,8	32,0	28,8	29,1	27,3	31,2	25,7	23,9	21,5	24,8	15,6	22,3	40,7	30,6	25,5	24,6	25,7	30,4	33,9	23,5	25,4	31,4	21,2	32,6	22,8	25,5	37,6
Sevis izglītošana	20,0	24,0	18,9	14,1	22,6	24,3	18,9	34,7	25,8	23,3	23,7	23,4	21,4	22,5	24,6	30,0	23,5	32,8	25,3	37,5	32,2	19,3	24,2	32,5	24,8	25,5	35,4	32,1	28,3
Grāmatu iegāde	19,3	17,3	26,1	18,2	18,8	22,5	23,3	14,9	25,0	16,4	17,8	20,1	28,8	25,3	17,1	17,4	26,9	25,9	20,3	16,2	20,0	21,7	21,2	41,7	5,9	15,7	31,5	31,4	11,1
Laikrakstu, žurnālu iegāde	18,8	11,3	15,3	16,2	17,3	17,9	13,6	14,3	16,6	11,0	15,6	13,6	10,7	23,1	17,9	13,3	21,6	18,6	18,3	19,5	16,0	16,3	11,7	13,7	13,4	19,3	19,3	14,5	14,3
Opera	11,8	15,1	12,9	10,9	13,8	18,5	26,6	19,5	23,6	12,8	15,6	16,0	31,7	15,3	8,9	15,7	15,4	16,0	16,6		19,2	17,2	18,8	23,5	12,6	9,6	17,9	26,8	9,3
Muzeji	11,4	7,1	7,0	4,6	9,7	12,4	11,9	14,1	17,9	15,1	14,3	8,2	24,4	14,4	8,6	13,0	15,2	15,8	9,0	7,5	10,9	11,5	9,1	25,0	1,8	11,5	10,9	18,1	9,6
Dažādi interešu pulciņi, klubi, grupas	9,7	16,6	15,1	1,6	13,6	11,2	8,0	14,1	13,3	5,9	12,7	9,9	8,9	12,1	14,1	17,4	10,5	10,4	11,6	8,1	12,2	11,9	12,5	16,4	8,9	12,7	11,4	14,0	16,4
Klasiskās mūzikas koncerti	9,0	11,3	12,2	8,3	9,4	10,1	15,7	12,6	14,0	10,2	11,3	8,4	32,4	13,8	4,0	8,0	12,3	12,3	10,4	11,1	8,9	10,5	8,6	15,7	7,8	7,1	18,1	20,4	5,4
Mākslas izstādes	8,1	5,7	6,9	2,4	8,1	10,9	6,0	9,9	18,9	5,6	9,8	10,0	19,1	13,2	7,2	12,9	10,9	9,8	9,3		10,9	14,6	14,5	23,1	8,3	10,8	14,8	23,9	7,6
Mūzikas ieraksti	5,8	8,0	6,5	2,5	6,9	8,8	4,0	7,0	4,6	4,1	8,4	8,2	1,9	7,6	9,2	8,7	5,2	7,4	7,2	6,8	10,0	3,4	3,3		15,1	6,8	9,8	10,3	10,8
<b>KOPĀ:</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1. Iegādājos ārzemju mūzikas ierakstu
2. Iegādājos latviešu mūzikas ierakstu
3. Devos uz citu valsti komandējumā
4. Devos uz citu valsti tūrisma braucienā
5. Apceļoju Latviju
6. Apceļoju Baltijas valstis
7. Apmeklēju atrakciju, izklaides parku
8. Apmeklēju muzeju
9. Apmeklēju zooloģisko dārzu
10. Apmeklēju pasākumu bērniem vai ģimenēm ar bērniem
11. Apmeklēju populārās mūzikas koncertu
12. Apmeklēju klasiskās vai simfoniskās mūzikas koncertu
13. Apmeklēju baznīcu vai kādu citu lūgšanu vietu
14. Apmeklēju sporta sacensības kā skatītājs

15. Skatījos filmu kinoteātrī
16. Pabeidzu lasīt grāmatu
17. Lasīju vai paņēmu lasīšanai bibliotēkā grāmatu
18. Apmeklēju brīv dabas pasākumu savā pilsētā/ pagastā
19. Spēlēju azartspēles ārpus mājas
20. Devos pārgājienā
21. Apmeklēju izstādi
22. Apmeklēju teātra izrādi
23. Apmeklēju operas vai baleta izrādi
24. Apmeklēju izklaides šovu
25. Apmeklēju balli, kur spēlēja vietējie muzikanti
26. Piedalījos kādā tautiskā vai folkloras pasākumā
27. Apmeklēju mākslas galeriju
28. Apmeklēju diskotēkas, naktsklubus

## **8. Latvijas iedzīvotāju segmentācija pēc kultūras patēriņa ieradumiem**

### **8.1. Segmentācijas realizācijas process**

Lai noteiktu, kādas kultūras un izklaides patērētāju grupas raksturo Latvijas iedzīvotājus, pētījuma ietvaros tika veikta iedzīvotāju kultūras patēriņa ieradumu segmentācija. Tās rezultātā tika iegūtas sešas izteiktas kultūras un izklaides patērētāju grupas, segmenti, katru no kurām raksturo pietiekami atšķirīgs interešu, ieradumu un vēlmju loks, lai tās būtu iespējams pielietot iedzīvotāju raksturošanai.

Protams, šāds segmentācijas veids nav vienīgais iespējamais. Iespējams iedzīvotāju segmentāciju veikt, piemēram, pēc sociāli demogrāfiskiem parametriem (vecuma, dzimuma, tautības, dzīves vietas utt.), pēc pasākumu apmeklēšanas biežuma (biežie, retie apmeklētāji u.tml.), pēc kultūrai un izklaidei atvēlētās naudas summas u.tml. Tai pat laikā pētnieki uzskatīja, ka segmentācija pēc kultūras un izklaides patēriņa ieradumiem varētu būt vislielākajā mērā Latvijas iedzīvotāju kultūras aktivitātes raksturojoša un izskaidrojoša, jo tā lielā mērā saistās arī ar sociāli demogrāfiskiem un cita veida dalījumiem iedzīvotāju vidū (kā tas norādīts iepriekšējās ziņojuma sadaļās).

Balstoties uz informāciju, kas iegūta pētījumā par Latvijas iedzīvotāju ieradumiem kultūras un izklaides patēriņā, precīzākai iedzīvotāju mērķa grupu definēšanai tika veikta segmentācija, lai iegūtu precīzu to mērķa grupu aprakstu, kuras iedzīvotāju vidū pārstāvētas visizteiktāk.

Patērētāju segmenti tika veidoti izmantojot divpakāpju statistisko datu apstrādi. Aptaujā tika iekļautas kopumā 28 kultūras patēriņa aktivitātes un respondenti tika lūgti novērtēt savu iesaistību tajās biežuma skalā (Reizi nedēļā vai biežāk/ Reizi vai dažas reizes mēnesī/ Reizi vai dažas reizes pusgadā/ Reizi gadā/ Neesmu piedalījies). Balstoties uz šiem datiem, tika veikta faktoranalīze, kas iegūtos iedzīvotāju iesaistības novērtējumus sadalīja septiņos savstarpēji neatkarīgos faktoros, iegūstot rādītājus par katram respondentam izteiktākiem un mazāk izteiktiem parametriem.

Otrajā datu apstrādes solī, balstoties uz faktoranalīzē iegūtajiem parametru izteiktības rādītājiem, tika veikta klāsteranalīze, kura visus respondentus sasegmentēja sešos klāsteros. Pēdējā segmentācijas veikšanas solī šie klāsteri tika aprakstīti, tādējādi iegūstot sešus Latvijas iedzīvotājiem raksturīgākos kultūras un izklaides patēriņa segmentus.

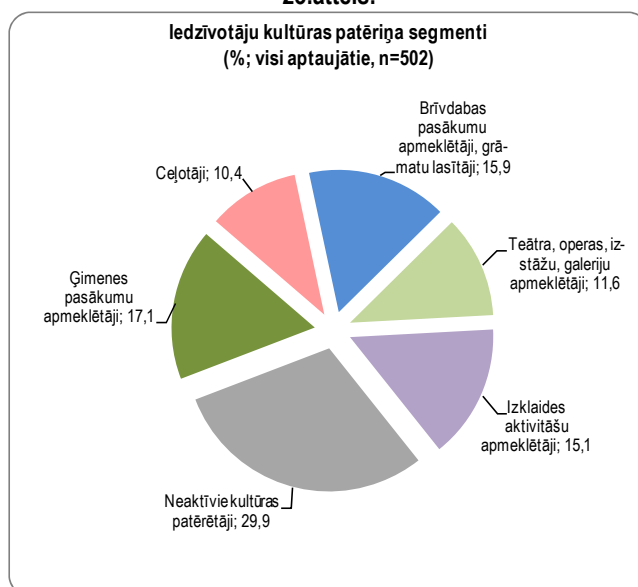
### **8.2. Iedzīvotāju segmenti pēc kultūras patēriņa ieradumiem - kopsavilkums**

Aprakstītā segmentācijas procesa rezultātā tika iegūtas sešas, savstarpēji lielā mērā neatkarīgas Latvijas iedzīvotāju grupas – kultūras patēriņa ieradumu segmenti:

1. Brīvdabas pasākumu apmeklētāji un grāmatu lasītāji – tādu Latvijā ir 16%.
2. Teātra, operas, izstāžu un galeriju apmeklētāji – 12%.

3. Izklaides aktivitāšu apmeklētāji – 15%.
4. Ceļotāji – 10%.
5. Ģimenes pasākumu apmeklētāji – 17%.
6. Neaktīvie kultūras patērētāji – 30%.

23.attēls.



Kā redzams, tad salīdzinoši lielākā (30%) iedzīvotāju kultūras patēriņa grupa ir neaktīvie kultūras patērētāji – tie ir iedzīvotāji, kuri reti iesaistās kultūras aktivitātēs un praktiski vienīgās šo cilvēku kultūras aktivitātes ir grāmatu lasīšana un baznīcas vai citas lūgšanu vietas apmeklēšana. Ļoti retos gadījumos šī segmenta pārstāvji dodas arī ceļojumos pa Latviju vai apmeklē brīvdabas pasākumus savā pilsētā vai pagastā. Būtisks šī segmenta raksturojums ir fakts, ka 20% no tā pārstāvjiem pēdējā gada laikā nebija piedalījušies nevienā no anketā iekļautajām 28 aktivitātēm.

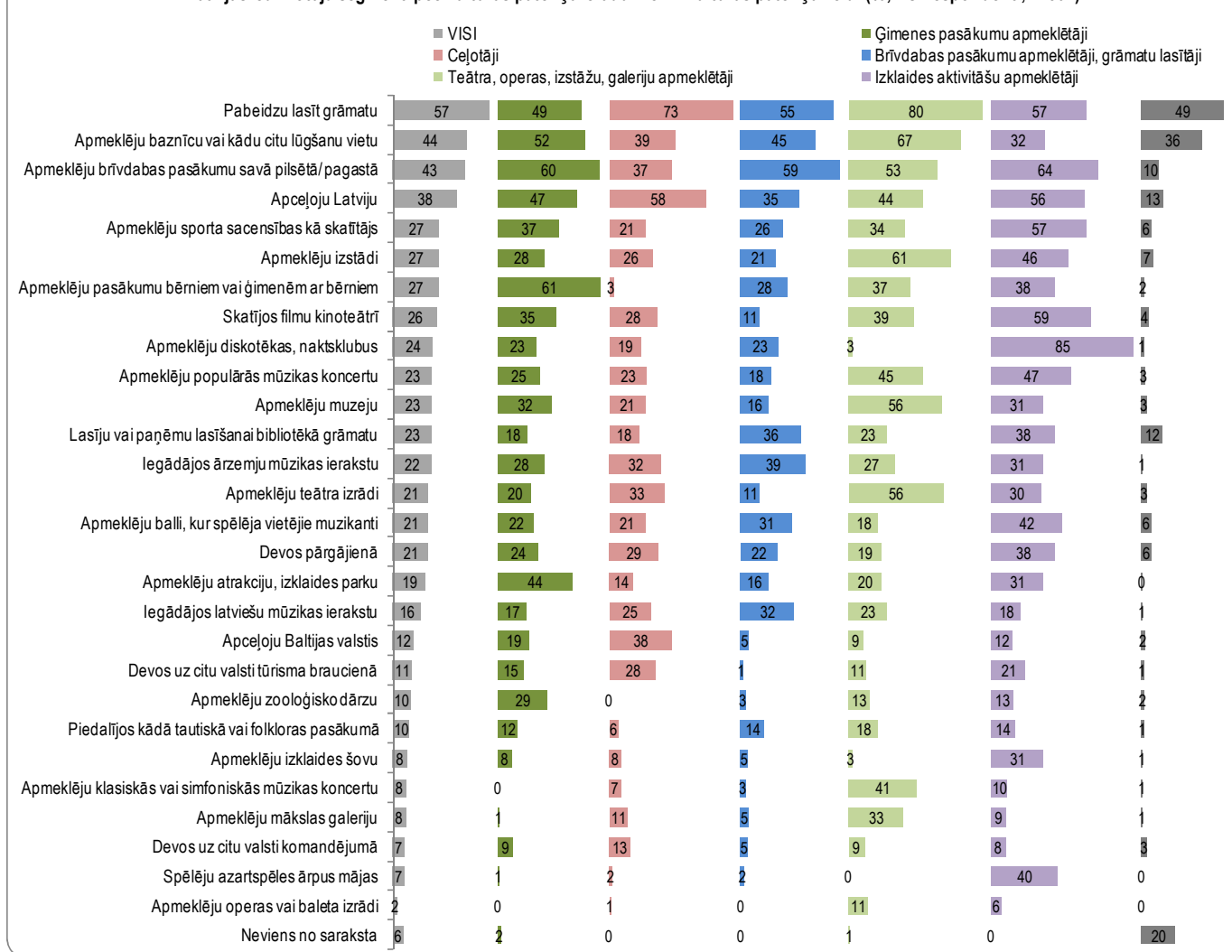
Otrs salīdzinoši lielākais (17%) kultūras patēriņa segments ir ģimenes pasākumu apmeklētāji – tie ir iedzīvotāji, kuri izteikti bieži apmeklē pasākumus bērniem un ģimenēm, dodas uz zooloģisko dārzu un apmeklē atrakciju, izklaides parkus.

16% iedzīvotāju pārstāv brīvdabas pasākumu apmeklētāju un grāmatu lasītāju segmentu – kā jau norāda segmenta apzīmējums, tad šie iedzīvotāji ir izteikti aktīvi brīvdabas pasākumu apmeklētāji un grāmatu lasītāji, tāpat viņi salīdzinoši bieži iegādājas mūzikas ierakstus (īpaši – latviešu mūzikas), apmeklē balles, kur spēlē vietējie muzikanti, kā arī piedalās tautiskos vai folkloras pasākumos.



24.attēls.

Latvijas iedzīvotāju segmenti pēc kultūras patēriņa ieradumiem - kultūras patēriņa veidi (%; visi respondenti, n=502)



15% Latvijas iedzīvotāju ir aktīvi izklaides aktivitāšu apmeklētāji – šie iedzīvotāji izteikti bieži dodas uz naktsklubiem, diskotēkām, apmeklē kinoteātrus, sporta sacensības, populārās mūzikas koncertus, spēlē azartspēles, dodas pārgājienos un apmeklē izklaides šovus. Jāpiebilst, ka šī segmenta pārstāvji ir arī aktīvi azartspēļu spēlētāji – 40% no šī segmenta pārstāvjiem pēdējā gada laikā ir spēlējuši azartspēles (Latvijā kopumā šādu cilvēku ir 7%).

12% iedzīvotāju pārstāv teātra, operas, izstāžu un galeriju apmeklētāju segmentu – tie ir aktīvi klasiskās mūzikas koncertu apmeklētāji, mākslas galeriju apmeklētāji, izstāžu un muzeju apmeklētāji.

Savukārt 10% iedzīvotāju uzskatāmi par ceļotājiem – šo iedzīvotāju kultūras un izklaides patēriņu visbiežāk raksturo ceļošana gan pa Latviju, gan uz ārvalstīm. Jāpiebilst arī, ka šī segmenta pārstāvji ir vieni no aktīvākajiem kultūras patērētājiem – visi tā pārstāvji vismaz reizi gadā ir piedalījušās kādā no anketā iekļautajām kultūras aktivitātēm.

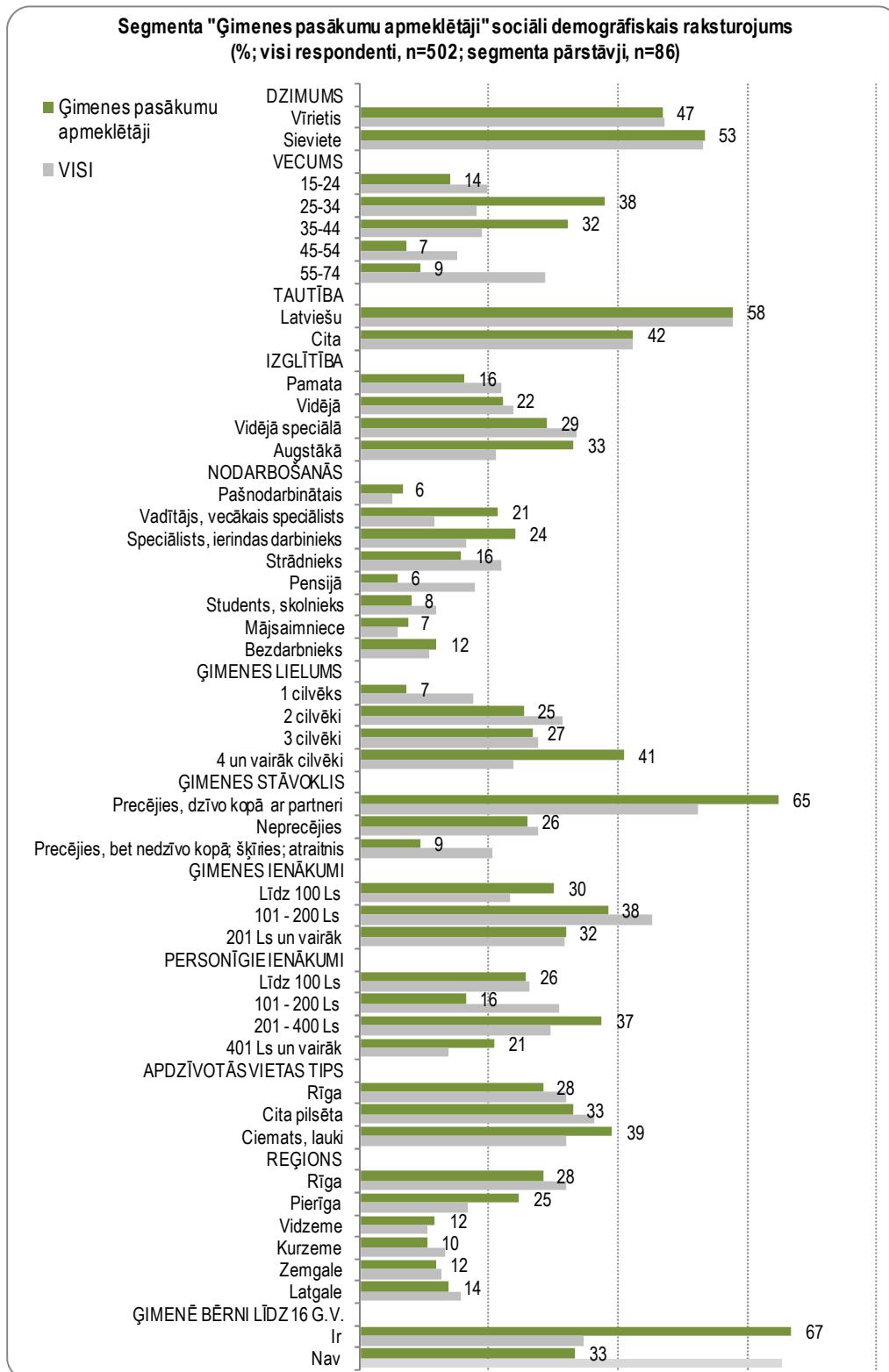
Kopumā vērtējot novērojams, ka visaktīvākie kultūras patērētāji ir izklaides aktivitāšu segmenta pārstāvji – to vidū izteikti biežāks ir kultūras patēriņš gandrīz visās anketā iekļautajās aktivitātēs. Līdz ar to var uzskatīt, ka tieši šī segmenta pārstāvji sniedz vislielāko ekonomisko pienesumu kultūras patēriņā. Savdabīgi, ka tie, kuri izteikti bieži piedalās dažādās izklaides aktivitātēs, bieži dodas arī uz muzejiem, izstādēm, teātri u.tml.

Salīdzinoši aktīvi kultūras patēriņā ir arī teātru, izstāžu, operas un galeriju apmeklētāju segmenta pārstāvji, tomēr tiem vairāk raksturīgs tikai viena noteikta veida kultūras patēriņš, kamēr izklaides aktivitāšu segmenta pārstāvji ir aktīvi daudzpusīgās aktivitātēs.

### 8.3. Iedzīvotāju segmentu raksturojums pēc sociāli demogrāfiskiem parametriem

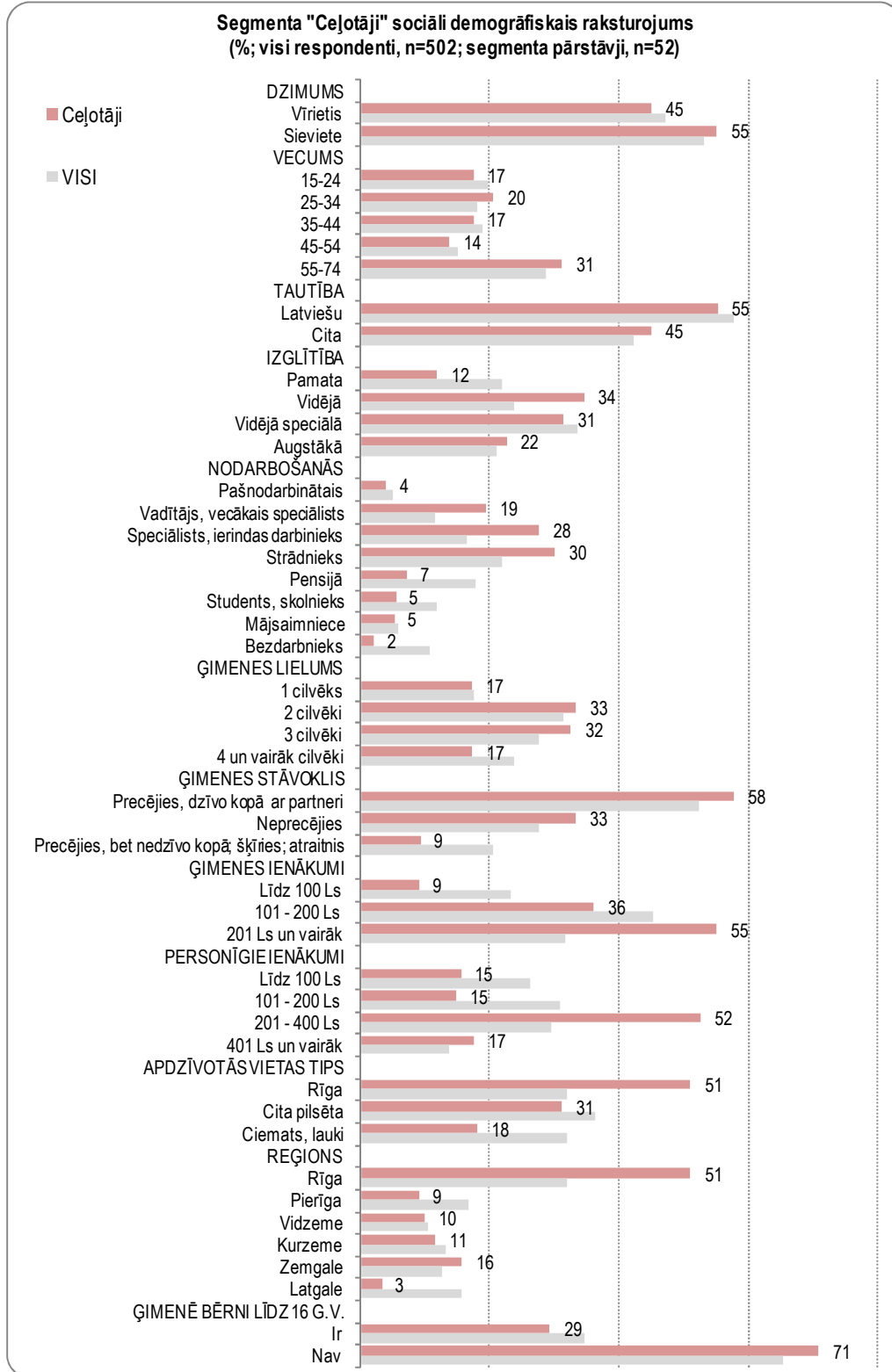
Ģimenes pasākumu apmeklētāju segmenta pārstāvju vidū salīdzinoši biežāk sastopami: 25-44 gadīgie, augstāko izglītību ieguvušie, pēc nodarbošanās – speciālisti, ierindas darbinieki, vadītāji un vecākie speciālisti, 4 un vairāk cilvēku ģimenes, ar ģimenes ienākumiem līdz 100 Ls uz vienu ģimenes locekli mēnesī un personīgajiem ienākumiem 201-400 Ls, laukos dzīvojošie, Pierīgā dzīvojošie, un, protams, tie, kuru ģimenēs ir bērni līdz 16 gadu vecumam.

25.attēls.



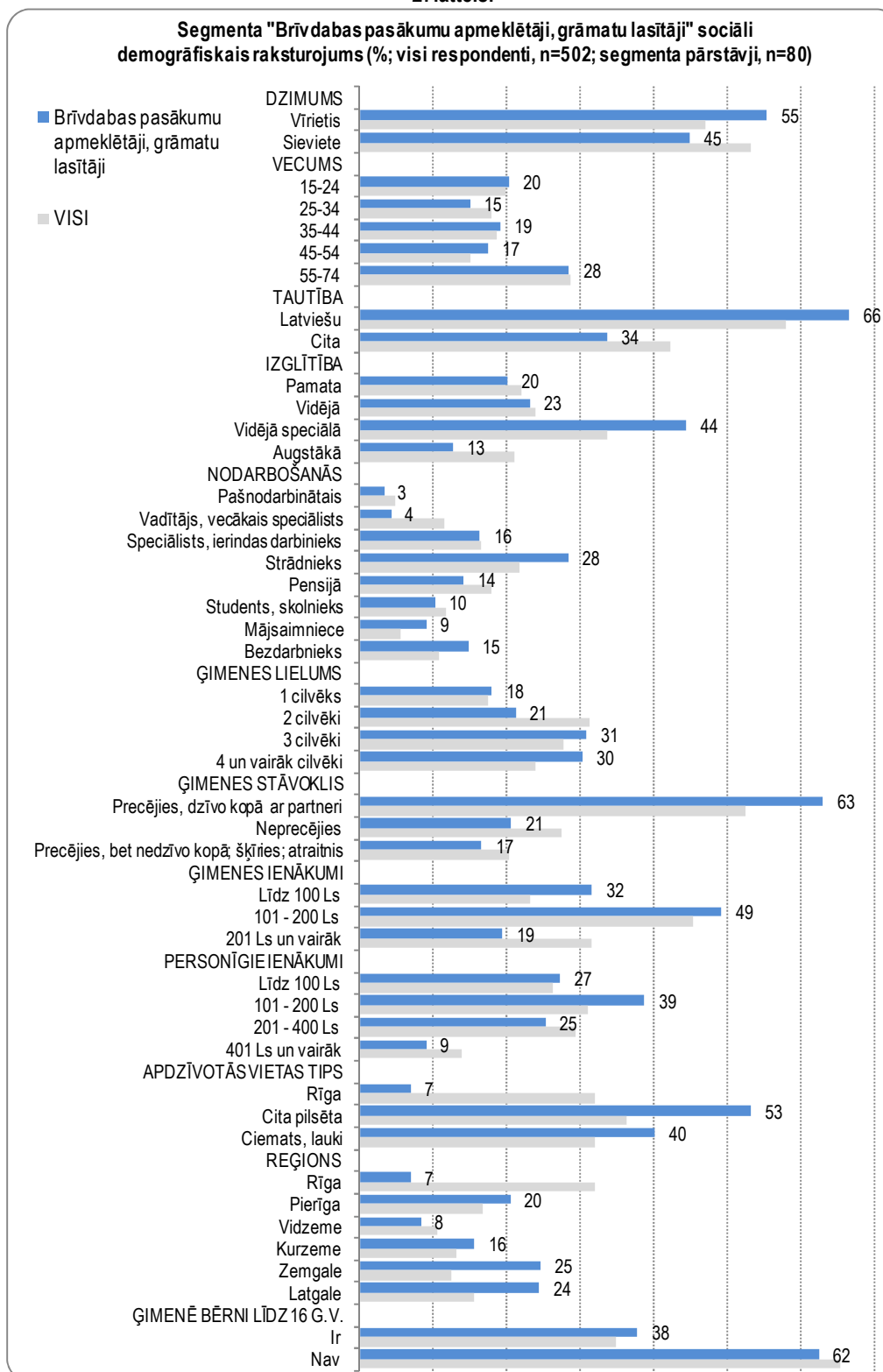
Ceļotāju segmenta vidū salīdzinoši biežāk pārstāvēti: 25-34 gadīgie, vidējo izglītību ieguvušie, pēc nodarbošanās – vadītāji, vecākie speciālisti, speciālisti, ierindas darbinieki un strādnieki, 3 cilvēku ģimenes, ar ienākumiem virs 201 Ls uz vienu ģimenes locekli mēnesī un arī personīgajiem ienākumiem virs 201 Ls mēnesī, Rīgā un Zemgalē dzīvojošie, kuru ģimenēs nav bērnu līdz 16 gadu vecumam.

26.attēls.



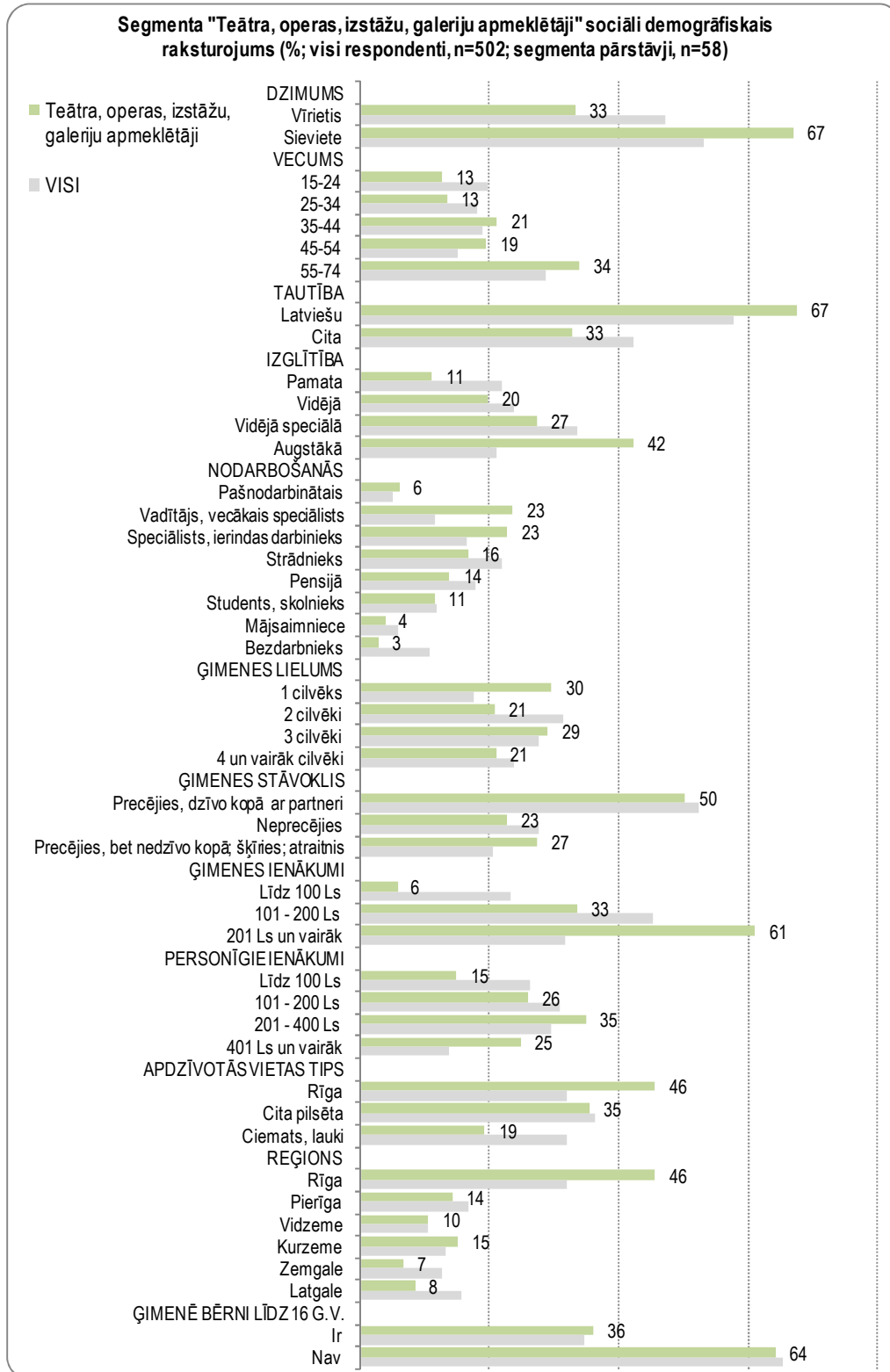
Brīvdabas pasākumu apmeklētāju un grāmatu lasītāju segmentā salīdzinoši biežāk pārstāvēti: vīrieši, 45-55 gadīgie, latviešu tautības pārstāvji, vidējo speciālo izglītību ieguvušie, strādnieki pēc nodarbošanās un arī bezdarbnieki, 3 un vairāk cilvēku ģimenes, tie, kuri ir precējušies, dzīvo kopā ar partneri, ar ģimenes ienākumiem līdz 200 Ls uz vienu ģimenes locekli mēnesī un arī tik pat lieliem personīgajiem ienākumiem, ārpus Rīgas dzīvojošie, īpaši Zemgalē un Latgalē dzīvojošie, kuru ģimenēs ir bērni līdz 16 gadu vecumam.

27.attēls.



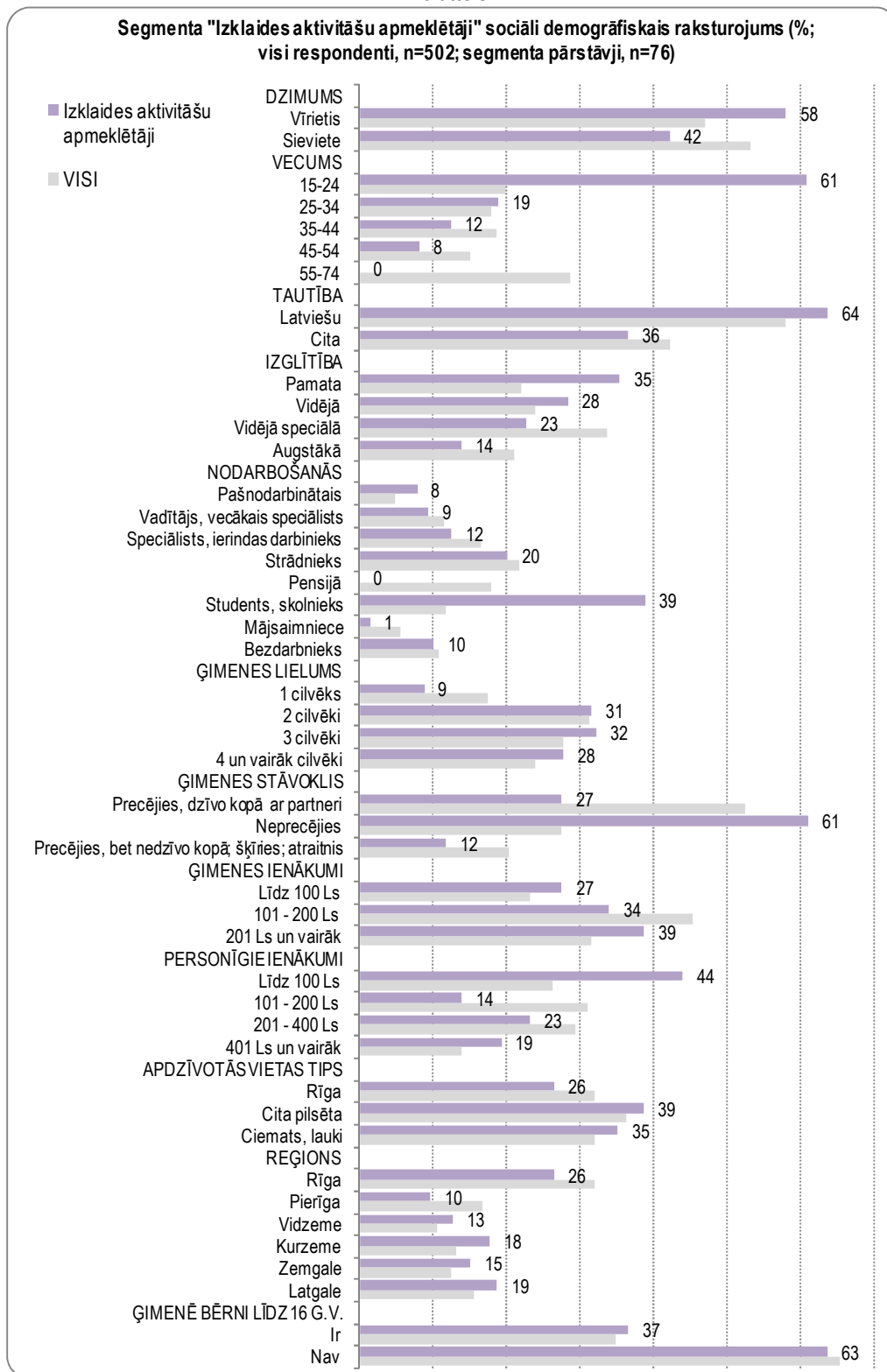
Teātra, operas, izstāžu un galeriju apmeklētāju segmentā salīdzinoši biežāk pārstāvēti: 55-74 un arī 45-54 gadīgie, sievietes, latvieši, augstāko izglītību ieguvušie, pēc nodarbošanās – vadītāji, vecākie speciālisti, arī speciālisti un ierindas darbinieki, 1 cilvēka ģimenes, tie, kuri šķīrušies, atraitņi un kuri ir precējušies, bet nedzīvo kopā, ar ģimenes un personīgajiem ienākumiem virs 201 Ls mēnesī, Rīgā dzīvojošie.

28.attēls.



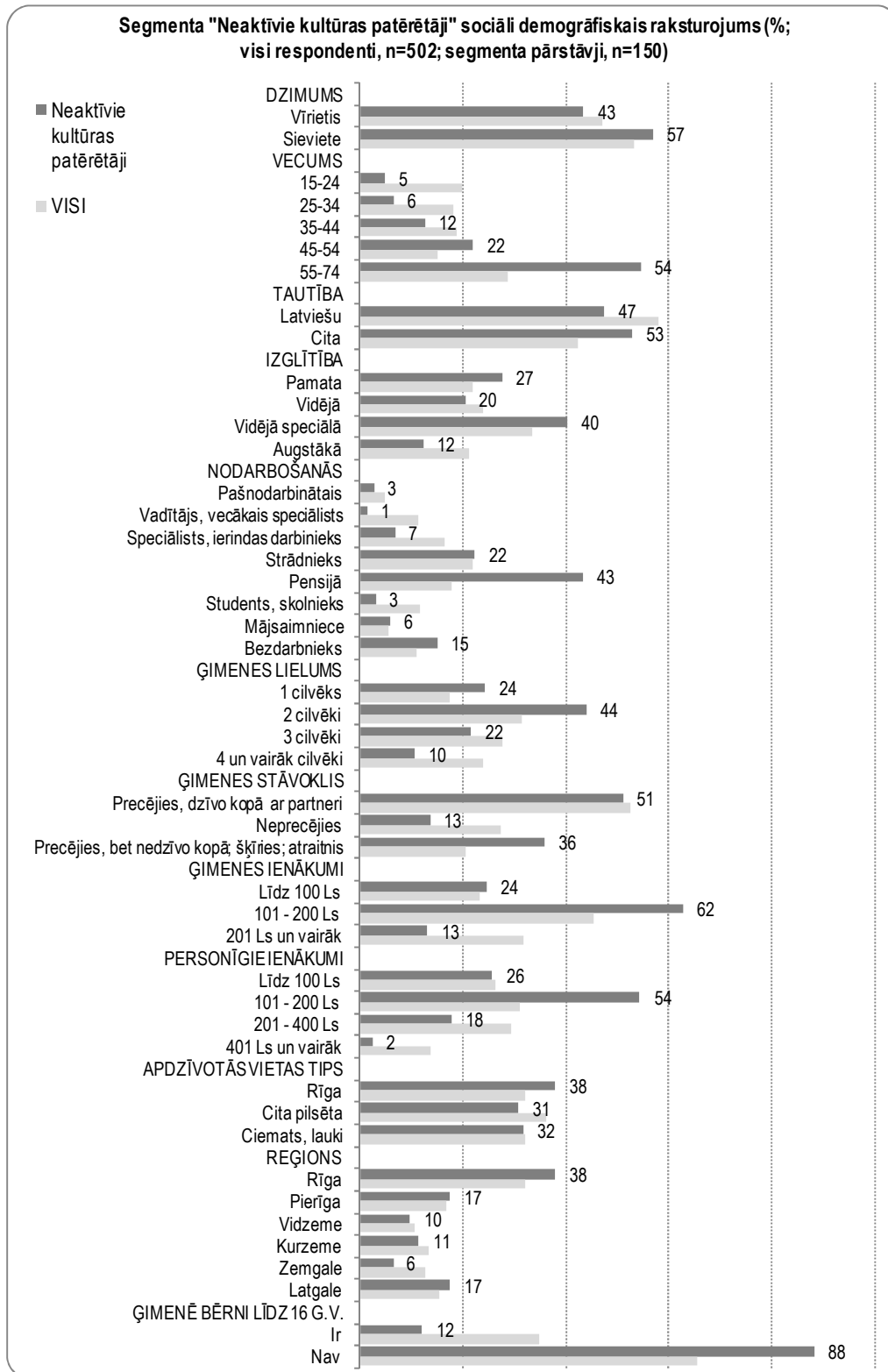
Izklaides aktivitāšu apmeklētāju vidū salīdzinoši biežāk sastopami: vīrieši, 15-24 gadīgie, latvieši, pamata vai vidējo izglītību ieguvušie, studenti un skolnieki, 3 un vairāk cilvēku ģimenēs dzīvojošie, neprecējušies, ar ģimenes ienākumiem līdz 100 Ls, kā arī – virs 201 Ls mēnesī uz vienu ģimenes locekli, bet personīgajiem ienākumiem līdz 100 Ls mēnesī, ārpus Rīgas, īpaši – Kurzemē, Zemgalē un Latgalē dzīvojošie, tie, kuru ģimenēs ir bērni līdz 16 gadu vecumam.

29.attēls.



Neaktīvo kultūras patērētāju vidū salīdzinoši biežāk sastopami: 55-74 gadīgie, bet arī 45-55 gadīgie, sievietes, pamata vai vidējo speciālo izglītību ieguvušie, pensionāri un tie, kuru ģimenēs nav bērnu līdz 16 gadu vecumam.

30.attēls.





## **PIELIKUMI**

## Aptaujas anketas



VALSTS  
KULTŪRKAPITĀLA FONDS

laboratory of analytical and strategic studies

SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija”

## Kultūras patēriņa pētījums 2008

## Aptaujas anketa

Q1.1	Novērtējiet, kopumā cik apmierināti Jūs esat ar Jums pieejamajām iespējām apmeklēt kultūras pasākumus...					
Q1.2	... savā dzīves vietā (pilsētā, pagastā)?					
Q1.3	... savā reģionā (Pierīga, Zemgale, Kurzeme, Vidzeme, Latgale)?					
	... Latvijā kopumā?					
	<i>Kartīņa Q1.</i>	Q1.1 Dzīves vietā	Q1.2 Reģionā	Q1.3 Latvijā		
	Ļoti neapmierināti	1	1	1		
	Drīzāk neapmierināti	2	2	2		
	Drīzāk apmierināti	3	3	3		
	Ļoti apmierināti	4	4	4		
Q2	Tagad es Jums nolasišu dažāda veida aktivitātes, kurās, iespējams, Jūs personīgi esat piedalījies/-usies. Par katru no minētajām aktivitātēs, lūdzu, pasakiet man cik bieži pēdējo 12 mēnešu laikā Jūs pats/-i esat tajā piedalījies/-usies.					
	<i>Kartīņa Q2.</i>	Reizi nedēļā vai biežāk	Reizi vai dažas reizes mēnesī	Reizi vai dažas reizes pusgadā	Reizi gadā	Neesmu piedalījies
01	Iegādājos ārzemju mūzikas ierakstu	1	2	3	4	5
02	Iegādājos latviešu mūzikas ierakstu	1	2	3	4	5
03	Devos uz citu valsti komandējumā	1	2	3	4	5
04	Devos uz citu valsti tūrisma braucienā	1	2	3	4	5
05	Apceļoju Latviju	1	2	3	4	5
06	Apceļoju Baltijas valstis	1	2	3	4	5
07	Apmeklēju atrakciju, izklaides parku	1	2	3	4	5
08	Apmeklēju muzeju	1	2	3	4	5
09	Apmeklēju zooloģisko dārzu	1	2	3	4	5
10	Apmeklēju pasākumu bērniem vai ģimenēm ar bērniem	1	2	3	4	5
11	Apmeklēju populārās mūzikas koncertu	1	2	3	4	5
12	Apmeklēju klasiskās vai simfoniskās mūzikas koncertu	1	2	3	4	5
13	Apmeklēju baznīcu vai kādu citu lūgšanu vietu	1	2	3	4	5
14	Apmeklēju sporta sacensības kā skatītājs	1	2	3	4	5
15	Skatījos filmu kinoteātrī	1	2	3	4	5
16	Pabeidzu lasīt grāmatu	1	2	3	4	5
17	Lasīju vai paņēmu lasīšanai bibliotēkā grāmatu	1	2	3	4	5
18	Apmeklēju brīvdabas pasākumu savā pilsētā/ pagastā	1	2	3	4	5
19	Spēlēju azartspēles ārpus mājas	1	2	3	4	5
20	Devos pārgājienā	1	2	3	4	5
21	Apmeklēju izstādi	1	2	3	4	5
22	Apmeklēju teātra izrādi	1	2	3	4	5
23	Apmeklēju operas vai baleta izrādi	1	2	3	4	5
24	Apmeklēju izklaides šovu	1	2	3	4	5
25	Apmeklēju balli, kur spēlēja vietējie muzikanti	1	2	3	4	5
26	Piedalījos kādā tautiskā vai folkloras pasākumā	1	2	3	4	5
27	Apmeklēju mākslas galeriju	1	2	3	4	5
28	Apmeklēju diskotēkas, naktsklubus	1	2	3	4	5
Q3	Tagad nosaukšu Jums vairākus masu mediju patērēšanas veidus. Par katru no minētā, lūdzu, pasakiet man cik bieži Jūs pats/-i esat tos patērējis/-usi.					
	<i>Kartīņa Q3.</i>	Reizi nedēļā vai biežāk	Reizi vai dažas reizes mēnesī	Reizi vai dažas reizes pusgadā	Reizi gadā	Neesmu veicis/- kusi
01	Skatos televīzijā kultūras raidījumus	1	2	3	4	5
02	Skatos televīzijā izklaides raidījumus (piemēram, šovus, spēles)	1	2	3	4	5
03	Lasu presē rakstus par kultūru	1	2	3	4	5
04	Klausos radio pārraidēs par kultūru	1	2	3	4	5
05	Skatos televīzijā mākslas filmas	1	2	3	4	5

06	Lasu internetā rakstus par kultūru	1	2	3	4	5
07	Meklēju internetā informāciju par kultūras pasākumiem	1	2	3	4	5
08	Komentēju internetā rakstus par kultūru	1	2	3	4	5
09	Skatos raidījumu 100g kultūras Latvijas Televīzijā	1	2	3	4	5

Q4	<b>Sakiet, lūdzu, kur Jūs visbiežāk iegūstat informāciju par kultūras pasākumiem? Nosauciet galvenos informācijas avotus, kurus Jūs izmantojat.</b>	..... ..... .....				
----	---	-------------------------	--	--	--	--

Q5	<b>Nolasišu Jums tagad vairākus izteicienus un Jūs, lūdzu, novērtējat, cik lielā mērā Jūs tiem piekrītat.</b> <i>Kartīņa Q5.</i>					
----	---	--	--	--	--	--

		Pilnībā piekrīt	Drīzāk piekrīt	Drīzāk nepiekrīt	Nemaz nepiekrīt	Grūti pateikt/ Nav atbildes
01	Manā dzīves vietā (pilsētā, pagastā) katram ir iespējams atrast savām interesēm atbilstošas kultūras un izklaides iespējas	1	2	3	4	5
02	Es vēlētos, lai manā dzīves vietā (pilsētā, pagastā) būtu pieejams vairāk iespēju arī pašam iesaistīties dažāda veida kultūras un izklaides aktivitātēs	1	2	3	4	5
03	Manā dzīves vietā (pilsētā, pagastā) ir pietiekami daudz kultūras un izklaides iespēju cittautiešiem	1	2	3	4	5
04	Pēdējo gadu laikā kultūras un izklaides iespēju piedāvājums manā dzīves vietā (pilsētā, pagastā) ir ievērojami pieaudzis	1	2	3	4	5
05	Manā dzīves vietā (pilsētā, pagastā) ir pietiekami daudz kultūras un izklaides iespēju, kurās laiku pavadīt kopā visai ģimenei	1	2	3	4	5
06	Manā dzīves vietā (pilsētā, pagastā) ir pietiekami daudz kultūras un izklaides iespēju dzīves vietas tuvumā	1	2	3	4	5
07	Latvijā būtu nepieciešams vairāk kultūras un izklaides pasākumus rīkot arī ārpus Rīgas	1	2	3	4	5
08	Manā dzīves vietā (pilsētā, pagastā) ir pietiekami daudz kultūras un izklaides iespēju bērniem	1	2	3	4	5
09	Es ļaibrātāk pats/-i iesaistos dažādās kultūras un izklaides aktivitātēs nevis esmu skatītājs	1	2	3	4	5
10	Manā dzīves vietā (pilsētā, pagastā) ir pietiekami daudz kultūras un izklaides iespēju vecāka gadagājuma cilvēkiem	1	2	3	4	5
11	Sobrīd man ir ierobežotas iespējas apmeklēt visus tos kultūras un izklaides pasākumus, uz kuriem es vēlētos doties	1	2	3	4	5

*Uzdot tikai tiem, kuri Q5.11 snieguši atbildi 1 vai 2!*

Q6	<b>Kas ir galvenie iemesli, kādēļ šobrīd nevarat apmeklēt visus kultūras un izklaides pasākumus, kurus vēlaties?</b>					
	1)	.....				
	2)	.....				
	3)	.....				

Q7	<b>Novērtējat, lūdzu, cik bieži Jūs dodaties uz kultūras vai izklaides pasākumiem ārpus savas dzīvesvietas (uz citu pilsētu/ ciemu/ pagastu)?</b>	Reizi mēnesī vai biežāk	1
		Dažas reizes pusgadā	2
		Dažas reizes gadā	3
		Reizi gadā vai retāk	4
		Neapmeklēju pasākumus ārpus savas dzīves vietas	5
		<i>Grūti pateikt/ Nav atbildes</i>	6

Q8	<b>Tagad nosaukšu Jums vairākus Latvijā regulāri notiekošus kultūras pasākumus. Par katru no minētā, lūdzu, pasakiet man, cik bieži Jūs pats/-i esat tos apmeklējis/-usi.</b>					
----	---	--	--	--	--	--

		Apmeklēju regulāri	Dažas reizes esmu apmeklējis/-usi	Vienu reizi esmu apmeklējis/-usi	Zinu tādu pasākumu, bet neesmu nekad apmeklējis/-usi	Nezinu tādu pasākumu, neesmu par tādu dzirdējis/-usi
01	Dzejas dienas	1	2	3	4	5
02	Jaunās mūzikas festivāls „Arēna”	1	2	3	4	5
03	Garīgās mūzikas festivāls	1	2	3	4	5
04	Džeza festivāls "Saulkrasti Jazz"	1	2	3	4	5
05	Festivāls "Skaņu Mežs"	1	2	3	4	5
06	Jaunā teātra festivāls „HOMO NOVUS”	1	2	3	4	5
07	Teātra festivāls "Zelta maska Latvijā"	1	2	3	4	5
08	Kino forums "Arsenāls"	1	2	3	4	5
09	Festivāls "Lielais Kristaps"	1	2	3	4	5

10	Festivāls "Baltijas Pērle"	1	2	3	4	5
11	Starptautiskā tēlniecības kvadriennāle	1	2	3	4	5
12	Izstāde "Rudens"	1	2	3	4	5
13	Folkloras festivāls "Baltica"	1	2	3	4	5
14	Akcija "Muzeju nakts"	1	2	3	4	5

Q9		<b>Un tagad pasakiet, lūdzu, par sekojošiem kultūras izdevumiem – cik bieži Jūs tos esat lasījis vai vismaz caurskatījis pēdējo gada laikā?</b>				
Kartīņa Q9.		Lasu/ caurskatu regulāri	Dažas reizes esmu lasījis/-usi/ caurskatījis/-usi	Vienu reizi esmu lasījis/-usi/ caurskatījis/-usi	Zinu tādu izdevumu, bet neesmu nekad lasījis/-usi/ caurskatījis/-usi	Nezinu tādu izdevumu, neesmu par tādu dzirdējis/-usi
01	Karogs	1	2	3	4	5
02	Mūzikas Saule	1	2	3	4	5
03	Māksla plus	1	2	3	4	5
04	Teātra vēstnesis	1	2	3	4	5
05	Kino raksti	1	2	3	4	5
06	Studija	1	2	3	4	5
07	Dizaina Studija	1	2	3	4	5
08	Foto Kvartāls	1	2	3	4	5
09	Kultūras forums	1	2	3	4	5
10	Māksla plus	1	2	3	4	5
11	Kentaurs XX	1	2	3	4	5
12	Rīgas Laiks	1	2	3	4	5

Q10	Jūsprāt, kā tuvākā gada laikā mainīsies Jūsu izdevumi kultūrai un izklaidei? Kartīņa Q10.	Noteikti pieaugs	1
		Drīzāk pieaugs	2
		Paliks nemainīgi	3
		Drīzāk samazināsies	4
		Noteikti samazināsies	5
		Grūti pateikt/ Nav atbildes	6

Q11	Ja Jūsu personīgais vai ģimenes budžets palielinātos, kādām kultūras vai izklaides aktivitātēm Jūs vislabprātāk atvēlētu savus papildlīdzekļus? <b>ATBILDES PRIEKŠĀ NELASĪT!</b> Atzīmēt tās, ko respondents nosauc! Ja nav sarakstā, pierakstīt!	Teātru apmeklēšana	1,
		Populārās mūzikas koncerti	2,
		Tūrisms	3,
		Klasiskās mūzikas koncerti	4,
		Grāmatu iegāde	5,
		Sporta pasākumi	6,
		Laikrakstu, žurnālu iegāde	7,
		Opera	8,
		Muzeji	9,
		Mākslas izstādes	10,
		Mūzikas ieraksti	11,
		Dažādi interešu pulciņi, klubi, grupas	12,
		Sevis izglītošana	13,
		Cita atbilde [ierakstīt]: .....	14,

Q12	Sakiet, lūdzu, kurās no sekojošām aktivitātēm Jūs pats/-i personīgi esat iesaistīts/-a? Kartīņa Q12.	Dziedu korī	1,
		Dejoju tautas dejas	2,
		Dejoju modernās, mūsdienu dejas	3,
		Piedalos amatiereteātrī	4,
		Spēlēju kādu mūzikas instrumentu	5,
		Dziedu grupā, orķestrī	6,
		Piedalos interešu pulciņā, klubiņā	7,
		Rakstu dzeju, stāstus u.tml.	8,
		Rakstu rakstus presē	9,
		Nodarbojos ar amatniecību	10,
		Veicu radošu darbu ar datoru (mājas lapu izveide, dizaina veidošana u.tml.)	11,
		Nodarbojos ar vizuālo mākslu (gleznojumu, zīmējumu u.tml.)	12,
		Regulāri sportoju	13,
		Cita atbilde [ierakstīt]: .....	14,

Q13	Tagad nosaukšu vairākus iespējamus ģimenes tēriņu veidus un Jūs pasakiet, lūdzu, par katru no kategorijām – vai Jūsu ģimene tam tērē naudu regulāri, reizēm vai netērē nekad.			
	<i>Kartiņa Q13.</i>	Tērē regulāri	Reizēm tērē	Netērē nekad
01	Kafejnīcas, bāri	1	2	3
02	Saldumi, dažādi gardumi	1	2	3
03	Apģērbs	1	2	3
04	Azartspēles	1	2	3
05	Cigaretes	1	2	3
06	Loterijas	1	2	3
07	Kosmētika	1	2	3
08	Teātris, koncerti	1	2	3
09	Skaistumkopšanas saloni	1	2	3
10	Grāmatas	1	2	3
11	Alkohols	1	2	3
12	Mūzikas ieraksti	1	2	3
13	Ceļojumi uz ārvalstīm	1	2	3
14	Diskotēkas	1	2	3
15	Video, DVD	1	2	3
16	Kino	1	2	3
17	Žurnāli, avīzes	1	2	3

**Paldies par atsaucību!**