

KULTŪRAS PATĒRIŅŠ

ZIŅOJUMS PAR SOCIOLOĢISKĀS APTAUJAS REZULTĀTIEM

*SIA „ANALĪTISKO PĒTĪJUMU UN STRATĒGIJU LABORATORIJA”
SASKAŅĀ AR VALSTS KULTŪRKAPITĀLA FONDA PASŪTĪJUMU*

RĪGA, 2007

KULTŪRAS PATĒRIŅŠ

KVANTITATĪVS PĒTĪJUMS

OKTOBRIS, 2007

Pasūtītājs:	Valsts Kultūrkapitāla fonds Rīga, Vīlandes iela 3, LV-1010	
	Kontaktpersona:	Edgars Vērpe
Izpildītājs:	SIA "Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija" Rīga, Ausekļa iela 1-12, LV-1010	
	Darba grupas vadītājs:	M.Phil.,PhD (Cantab.) Roberts Ķīlis
Darba grupa:	Sandris Mūriņš, Daina Siliņa, Gints Klāsons, Maksims Kovaļenko, Anna Selecka	

SATURS

KOPSAVILKUMS.....	5
I DAĻA- PĀRSKATS PAR KULTŪRAS PATĒRIŅA UN LĪDZDALĪBAS SOCIOLOGISKO ANALĪZI	8
KULTŪRAS PATĒRIŅA UN LĪDZDALĪBAS PĒTNIECISKĀ DIZAINA RAKSTUROJUMS.....	11
Pētījuma mērķi un interesējošie jautājumi.....	11
Metodoloģijas izvēle un lietojums.....	12
Kultūras patēriņa un līdzdalības salīdzinošie rādītāji.....	13
Līdzdalība un apmeklējums.....	14
Patēriņš medijos.....	18
Mūzikas patēriņš.....	22
Kultūras patēriņš un līdzdalība kā sociālo procesu izpausme.....	28
Elite un masas.....	28
„Visēdāji” un „vienēdāji”	30
Dažādas paaudzes un popkultūra.....	32
Kultūras patēriņš un līdzdalība kā sociālo procesu noteicēji.....	34
Sociālās mobilitātes iespēja.....	34
Dzīves kvalitātes iespēja	34
II. DAĻA- KULTŪRAS PATĒRIŅŠ LATVIJĀ	36
Kultūras pieejamības vērtējums, apmeklējums.....	36
Apmierinātība ar iespējām apmeklēt kultūras pasākumus.....	36
Informācijas avoti par kultūras pasākumiem.....	37
Viedokļu veidotāji par kultūras notikumiem.....	38
Kultūras pasākumu apmeklēšanas kompānija.....	40
Kultūrai un izklaidei veltītā naudas summa.....	40
Kultūras aktivitātes.....	42
Kultūras patēriņš.....	42
Līdzdalība kultūras aktivitātēs.....	47
Mūzikas patēriņš.....	48
Mūzikas ierakstu iegāde.....	48
Mūzikas ierakstu formāta izvēle.....	49
Kultūras pirātisms (autortiesības, legalitāte).....	49
Būtiskākie kultūras notikumi pagātnē un nākotnē.....	50
Būtiskākie kultūras notikumi Latvijā pēdējo gadu laikā.....	50
Nozīmīgākie Latvijas kultūras sasniegumus pēdējo 15 gadu laikā.....	51
Kultūras notikumi, kurus cilvēki gribētu apmeklēt nākotnē.....	51
III DAĻA - SOCIĀLAIS STATUSS UN KULTŪRAS PATĒRIŅŠ LATVIJĀ.....	51
Sociālais statuss	51
Dati.....	52
Metode.....	53
Rezultāti.....	53
Mūzikas patēriņa principi.....	55
Ievads.....	55
Rezultāti.....	56
Sākotnējie secinājumi.....	59
Kultūras šķiru noteicošie faktori.....	61
Mūzika un statuss.....	61

<u>Mūzika un šķira</u>	<u>61</u>
<u>Mūzika un demogrāfija</u>	<u>62</u>
<u>Secinājumi</u>	<u>63</u>
<u>Bibliogrāfija</u>	<u>65</u>
<u>Pielikumi</u>	<u>68</u>

KOPSAVILKUMS.

Ziņojums par kultūras patēriņa aktivitātēm Latvijā ir veidots, balstoties uz socioloģiskās aptaujas rezultātiem, kas norisinājās 2007.gada jūlijā. Aptauju pēc SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorijas” pasūtījuma veica tirgus un sociālo pētījumu centrs „SKDS”.

Latvijā kultūras patēriņa pētījumi ir samērā nesena prakse - tos veic tikai pēdējo gadu laikā. Tā kā ar kultūras patēriņa analīzi saistās virkne konceptuālu un rīcībpolitikas diskusiju pasaulē, tad ziņojumu ievada apjomīgs pārskats par to, kādas ir galvenās konceptuālās un metodoloģiskās pieejas šajā ziņā, kā arī kādiem nolūkiem šos apsekojuma datus izmanto.

Aptaujā tika iekļauta virkne jautājumu - gan vispārīga rakstura, gan ar specifisku mērķi veikt padziļinātu statistisko analīzi. Kopumā anketa un līdz ar to arī ziņojums pārsvarā skar tradicionālus jautājumus:

- kāda ir apmierinātība ar kultūras pasākumiem un dzīvi Latvijā;
- kādi ir galvenie informācijas avoti par kultūru;
- kas veido viedokļus un attieksmi pret kultūras norisēm;
- ar ko kopā tiek apmeklēti kultūras pasākumi;
- cik liela ir gatavība tērēt naudu kultūrai un izklaidei;
- kādas ir kultūras patēriņa galvenās aktivitātes un kāds ir to socio-demogrāfiskais griezumus gan skatītāju, gan dalībnieku ziņā;
- kādas ir galvenās kultūras patērētāju grupas un tipi.

Īpaši aplūkots mūzikas patēriņa jautājums un interneta izmantošana, tai skaitā attieksme pret autortiesību jautājumiem un pirātismu. Atsevišķos gadījumos, kur tas iespējams, veikts salīdzinājums ar 2005. gadā veiktu līdzīgu, bet apjomā mazāku iedzīvotāju aptauju.

Būtiskākie kultūras patēriņa apsekojuma rezultāti ir sekojoši:

- ✓ Kopumā 61% intervēto ir apmierināti ar sev pieejamajām iespējām apmeklēt kultūras pasākumus. Galvenie iemesli neapmierinātībai ir pasākumu dārdzība un norise pārāk tālu no dzīvesvietas.
- ✓ Informāciju par kultūras pasākumiem Latvijas iedzīvotāji visbiežāk iegūst masu medijos - televīzijā (48%) un laikrakstos (44%).
- ✓ Televīzijas ietekmi apliecina arī tas, ka kultūras raidījuma noskatīšanās televīzijā ir vismasveidīgākā kultūras patēriņa aktivitāte - trīs ceturtdaļas Latvijas iedzīvotāju ir noskatījušies vismaz vienu šādu raidījumu gadā.
- ✓ Tomēr jautājumos par kultūru Latvijas iedzīvotāji visbiežāk ieklausās radnieku, draugu un paziņu viedoklī, no kuriem būtiski atpaliek nākošā grupa - mūziķi un pēc tam - politiķi.
- ✓ Ietekmīgākie cilvēki - viedokļu veidotāji par kultūras notikumiem ir: Raimonds Pauls, Helēna Demakova un Vaira Vīķe-Freiberga.

- ✓ Biežākā pasākumu apmeklēšanas kompānija Latvijas iedzīvotājiem ir draugi (47%) un dzīvesbiedri (44%).
- ✓ 12,90 Ls ir vidējā summa mēnesī, kuru Latvijas iedzīvotāji būtu gatavi veltīt kultūrai un izklaidei. Atsevišķi Rīgā tie ir 14.90 Ls.
- ✓ Gatavībā maksāt par kultūru un izklaidi jūtamās ienākumu un dzīves stila atšķirības. Cilvēki, kuru ģimenes ienākumi nepārsniedz 200 Ls mēnesī uz vienu ģimenes locekli, kultūrai un izklaidei nav gatavi veltīt vairāk kā 10,00 Ls, kamēr tie, kuru ģimenes ienākumi ir lielāki kā 200 Ls uz katru tās locekli, būtu gatavi atlicināt summu no 15,00-20,00 Ls.
- ✓ Lielākas naudas summas kultūrai gatavi veltīt arī tie cilvēki, kuru regulāras tēriņu kategorijas ir grāmatas, video un DVD, kino apmeklēšana, mūzikas ierakstu iegāde, arī kafejnīcu un bāru apmeklēšana.
- ✓ Salīdzinot ar 2005.gadu, vispopulārāko kultūras patēriņa aktivitāšu 'tops' nav būtiski mainījies. Līdztekus jau pieminētajai TV kultūras raidījumu skatīšanai, vairāk kā puse aptaujāto bijuši arī aktīvi grāmatu lasītāji. Populārs ir arī aktīvais kultūras patēriņš – koncertu apmeklēšana un Latvijas apceļošana.
- ✓ Būtiski pieaudzis to cilvēku skaits, kas iegādājās mūzikas ierakstus, apmeklē izklaides parkus, iet uz teātri un noskatās filmas kinoteātrī.
- ✓ Samazinājies to cilvēku skaits, kas apmeklēja tautiskos pasākumus balles, kur spēlēja vietējie muzikanti, kā arī devušies pārgājienā.
- ✓ Aptaujas rezultāti ļāva identificēt arī četrus kultūras patērētāju tipus. Tie ir:
 - 1) vispusīgi aktīvie,
 - 2) nosacīti 'augstās kultūras' patērētāji,
 - 3) ceļotāji
 - 4) tradicionālisti.
- ✓ Diemžēl aktīvais kultūras patēriņš, salīdzinot ar pasīvo, ir zems. Trīs ceturtdaļas Latvijas iedzīvotāju nelīdzdarbojas, bet tikai vēro.
- ✓ Pieminēšanas vērts ir atzinums, ka kopumā cilvēki visai brīvi izturas pret radošo darbu nelegālu izmantošanu un izsaka atbalstu mūzikas un kino 'pirātismam', ja oriģināli nav pieejami vai arī, ja tie ir pārāk dārgi.

Kā minēts, aptaujas mērķis bija sniegt arī padziļinātāku analīzi vairākos, ar kultūras patēriņu saistītos virzienos. Viens no šādiem virzieniem ir jautājums par saikni starp sociālo statusu un kultūras patēriņu. Tēze par kultūru kā sociālās stratifikācijas centrālo stiegru ir būtiska arī pāri kultūras sektora robežām. Tādēļ, neskatoties uz samērā tehnisko raksturu, šāda analīze tika veikta un ir atspoguļota šajā ziņojumā. Viens no secinājumiem (it kā vienkāršs, bet ar šo zinātniski pierādīts) ir tas, ka Latvijā skaidri vērojama sociālā statusa hierarhija. Sociālajam statusam ir raksturīgs noteikts kultūras patēriņa tips. Latvijā skaidri redzams nošķirums starp „visēdājiem” (*omnivore*) un divām „vienēdāju” grupām (*univore*), pie kam „visēdāju” grupa (apmēram 15% iedzīvotāju) ir augstāka statusa un 'šķirisko' atribūtu (ienākumi, izglītība, dzīvesvieta) ziņā.

Papildus analīzes virziens bija, Latvijā līdz šim neizmantotas, kultūras resursu ekonomiskās vērtības noteikšanas metodoloģijas – nosacītās novērtēšanas (*contingent valuation methodology*), izmantošana. Tā tika izmantota, lai noskaidrotu Latvijas iedzīvotāju vēlmi maksāt (*willingness to pay*) par nacionālo kino un operu. Šī analīze, kas ir tehniski sarežģīta, netika iekļauta kā sadaļa šajā vispārējā lietojuma ziņojumā, taču tā būs pieejama kā atsevišķs raksts speciālistiem. Līdztekus jāmin, ka paralēli kultūras patēriņa ziņojumam ir sagatavots arī kultūras ekonomiskās ietekmes izvērtējums. Abi šie ziņojumi kopā sniedz samērā pilnīgu ainu par kultūras sociālo un ekonomisko vietu Latvijas sabiedrībā.

I DAĻA- PĀRSKATS PAR KULTŪRAS PATĒRIŅA UN LĪDZDALĪBAS SOCIOLOĢISKO

ANALĪZI

Lai veiktu kultūras patēriņa un līdzdalības socioloģisko analīzi tika izveidota rakstu un pētījumu datu bāze. Tika identificēti 53 pētījumi un 48 akadēmiski raksti, kuru atslēgas vārdos (*key words*) un kopsavilkumos (*abstracts*) ir ietverti jēdzieni “kultūras patēriņš” (*cultural consumption*) un “kultūras līdzdalība” (*cultural participation*).

Pētījumi tika meklēti aplūkojot pētniecisko organizāciju un institūtu vietnes, kā arī izmantojot meklētājprogrammas *Google* un *Yahoo*. Tika aplūkotas *Eurobarometer*, *National Endowment for the Arts*; *The Urban Institute*, *Hill Strategies Research Inc.* un citu starptautiski atpazīstamu, ar kultūras pētniecību saistītu institūtu vietnes. Atlasītie kultūras patēriņa un līdzdalības pētījumi aptver laika posmu no 2001. līdz 2006. gadam

2001. gada kā atskaites punkta izvēli noteica fakts, ka pētījumus kultūras jomā veic salīdzinoši reti, un akadēmiskajos rakstos bieži analizē pat 10 gadus vecus pētījumus. Savukārt 2006. gadu kā augšējās robežas izvēli ietekmē fakts, ka pētījumu veikšanai, datu apkopošanai un analīzei ir nepieciešams visai ilgs laiks. Līdz ar to jaunākie pētījumi, kas datēti ar 2007. gadu, reāli izmanto 2006. gadā iegūtus datus.

Akadēmiskie raksti tika meklēti akadēmisko izdevniecību interneta datu bāzēs. Tika aplūkotas *Sage*, *SpringerLink*, *Jstor* un *Oxford journals* akadēmisko rakstu datu bāzes un raksti sākot ar 1979.gadu līdz 2007. gadam. Lielākā daļa izmantoto rakstu publicēti laika posmā no 2001. līdz 2007. gadam. Vecāki (pirms 2001.gada) raksti tika atlasīti tad, ja to autori ir bieži citēti kultūras patēriņa teorētiķi, piemēram, Ričarda A. Petersona (*Richard A. Peterson*) 1979. gadā publicētais raksts *Revitalizing the Culture Concept* un Pola Dimadžio (*Paul DiMaggio*) 1982. gadā publicētais raksts *Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on the Grades of U.S. High School Students*.

Gan pētījumos, gan akadēmiskajos rakstos terminu “kultūra” definē reti. Lielākoties to saista ar kultūras preču (mūzikas skaņdarbs, filma, grāmata utt.) vai pakalpojumu (mūzikas koncerta, muzeja vai teātra izrādes apmeklējums utt.) klāstu. Turklāt, aplūkojot šo klāstu, ir grūti viennozīmīgi iedomāties, ko kultūra sevī neietver. Atsevišķos pētījumos ir iekļautas arī sporta aktivitātes un baznīcu apmeklējums, tomēr lielākoties tās ar kultūru netiek saistītas. Jāsecina, ka kultūras robežas pētījumos un akadēmiskajos rakstos ir visnotaļ nenoteiktas.

Reizēm kultūra tiek definēta kā noteikts simbolu un kodu kopums [Richard A. Peterson: 1979]. Semiotiskā pieeja ir plaši izmantota kultūras preču un pakalpojumu dalījumā, t.i., augstā (*high-brow*) kultūra (balets, opera utt.), vidējā (*middle-brow*) kultūra (muzejs, teātris utt.) un zemā (*low-brow*) kultūra (populārā mūzika, komiksi

utt.). Šo dalījumu īpaši izmanto jaunā patērētāja teorijas (*new consumer theory*) pārstāvji.

Kultūras patēriņa plašākā definīcija sevī ietver jebkāda kultūra satura saņemšanu [Adam Possamai: 2002], bet šaurākā – indivīda vai mājsaimniecības izdevumus kultūras preču un pakalpojumu iegādei [Hill Strategies Research: 2007, 199]. Savukārt kultūras līdzdalība un apmeklējums atšķiras ar indivīda mijiedarbības pakāpi kultūras notikumā. Kultūras līdzdalības piemēri ir gleznošana un fotografēšana, bet apmeklējuma – klātbūtne baleta izrādē vai izstādes aplūkošana [Scottish Arts Council: 2006].

Kultūras patēriņa pētījumus dažkārt kritizē par zināmu vienpusību. Liela uzmanība tiek pievērsta mūzikas patēriņa analīzei, kamēr citas nozīmīgas kultūras nozares aplūko salīdzinoši maz (kino), vai neapskata vispār (dizains, mode, mediju māksla). Tas pats attiecas uz interneta lietojumu kultūras patēriņa ietvaros – lielākoties padziļināti tiek pētīts, kā internetā tiek patērēta mūzika, bet citi žanri apskatīti visai maz (kino, mediju māksla, muzeju apmeklējums utt.). Turklāt netiek aplūkots kino, video un mūzikas patēriņš failu koplietošanas programmās (DC++, Torrent u.tml.), kā arī mobilajos telefonos (zvanu toni, videoklipi, ekrāna attēli (wallpaper)).

Pētījumu aptaujās lielākoties izmantoti slēgtie jautājumi žanru patēriņa noskaidrošanā, piemēram, “Kāds ir jūs iecienītākais mūzikas žanrs? Atbildes: “reps, klasiskā mūzika, roks utt.”. Šāda pētnieciskā instrumentārija izvēle var sniegt maldinošus jeb patēriņam neatbilstošus pētnieciskos datus, jo daudzi mūsdienu žanri ir kļuvuši par hibrīdiem (džezroks u.tml.), kā arī dažādi respondenti vienu un to pašu mūzikas grupu var klasificēt kā piederīgu pie dažādiem mūzikas žanriem, jo nepastāv spēcīga, vienojoša mūzikas žanru konvenciju sistēma. Tā var izskaidrot faktu, kāpēc vieglās mūzikas (*easy listening*) patēriņš Latvijā 2,5 reizes pārsniedz šī žanra patēriņu vecajās ES dalībvalstīs, bet rokmūzika/populāra mūzika klausīta par 16% mazāk¹.

Šī pētījuma ietvaros sīkāk tika aplūkoti 20 pētījumi un 21 raksts, kas visvairāk atbilda šī pētījuma izvirzītajiem uzdevumiem un pētnieciskajai pieejai. Aplūkojot ārvalstu pētījumus, īpaša uzmanība tika pievērsta izpētes metodoloģijai, kā arī pētījumos iegūto rezultātu aprakstiem, bet apskatot akadēmiskos rakstus – kultūras patēriņa socioloģiskajai analīzei.

Ārvalstu pētījumu metodoloģiskā analīze šī ziņojuma 1. nodaļā – “Kultūras patēriņa un līdzdalības pētnieciskā dizaina raksturojums”, piedāvā pārskatu par dažādiem pētnieciskajiem mērķiem, metožu lietojumu, pētījumos aplūkotajiem jautājumu blokiem. Ārvalstu pētījumu rezultāti lasāmi 2. nodaļā – “Kultūras patēriņa un līdzdalības salīdzinošie rādītāji”, kurā iekļauts kultūras aktivitāšu, kultūras patēriņa medijos, kā arī mūzikas patēriņa apskats.

¹ Daudzi pētnieki uzskata, ka atbildes uz atvērtiem jautājumiem (piemēram, “Kādi ir trīs jūsu iemīļotākie mūzikas izpildītāji?”) sniedz precīzāku informāciju attiecībā uz kultūras patēriņu [Jānis Daugavietis: 2006].

Akadēmisko rakstu analīze 3. nodaļā - "Kultūras patēriņš un līdzdalība kā sociālo procesu izpausmes", aplūko, kā elites un masas, kā arī šķiru attiecības un dažādas paaudzes ietekmē kultūras patēriņu un līdzdalību, bet 4. nodaļā - "Kultūras patēriņš un līdzdalība kā sociālo procesu noteicēji", apskatīts, kā kultūras patēriņš ietekmē indivīda sociālo mobilitāti un dzīves kvalitāti.

KULTŪRAS PATĒRIŅA UN LĪDZDALĪBAS PĒTNIECISKĀ DIZAINA RAKSTUROJUMS

Šajā nodaļā apkopota ārvalstu pētījumu metodoloģisko pieeju analīze, kas ietver pārskatu par:

- 1) pētījuma mērķiem un interesējošiem jautājumiem;
- 2) pētniecisko metožu izvēli un to lietojumu;
- 3) pētījuma izlases veidošanas principiem;
- 4) pētījumos iegūto datu apstrādi.

Pētījuma mērķi un interesējošie jautājumi

Lielākā daļa apskatīto pētījumu kultūras patēriņam un līdzdalībai pievēršas tieši, bet citos pētījumos šīs tēmas apskatītas pastarpināti, piemēram, brīvā laika pavadīšanas ietvaros [Statistics Finland: 2004]. Gandrīz visos kultūras patēriņa pētījumos iekļauti jautājumi par televīzijas un radio, kā arī datora un interneta izmantojumu.

Galvenās kultūras aktivitātes ir šādas: līdzdalība, apmeklējums, radošās aktivitātes (radošās darbības, ko īstenojuši paši respondenti), patēriņš, izdevumi. Savukārt *Aust and Vine* pētījumā [2006] aplūkots arī brīvprātīgais darbs kā atsevišķa aktivitātes forma, jautājot, kādā jomā tas veikts un cik laika tam veltīts. Ja respondents nav īstenojis nevienu aktivitāti kādā kultūras jomā, tiek sīkāk izzināti šķēršļi šādai neīstenošanai kultūras līdzdalībai, apmeklējumam vai radošajām aktivitātēm (laika, naudas, interešu trūkums u.tml.).

Pētījumos, kas veltīti kultūras līdzdalībai un patēriņam, pētījuma veicēji visbiežāk vēlējušies noskaidrot to, kādas kultūras aktivitātes respondenti veikuši pēdējo 12 mēnešu laikā, kā arī to biežumu [Hill Strategies Research Inc.: 2007b; National Endowment for the Arts: 2003; Institute for Innovation in Social Policy: 2005 u.c.]. Piemēram, *Hill Strategies Research Inc.* pētījumā [2007b] tika apskatīts, cik reižu pēdējā gada laikā respondents apmeklējis popmūzikas koncertu, teātra izrādi utt. Atsevišķi pētījumi pievēršas tam, cik daudz laika veltīts katrai kultūras aktivitātei [Statistics Finland: 2004].

Ir pētījumi, kuros pievērsta uzmanība respondentu attieksmei [TNS Transport and Tourism: 2006], vērtējumam un motivācijai attiecībā uz apmeklētajiem kultūras pasākumiem. Šāds skatījums izvēlēts pētījumā [The Urban Institute: 2005], kurā motivācija un citi apstākļi saistībā ar kultūras pasākumu apmeklējumu ir arī galvenais pētījuma mērķis. Savukārt pētījuma *The Diversity of Cultural Participation. Findings from a National Survey* [The Urban Institute: 2005] jaunievedums bija jautājumu kopa par pēdējo apmeklēto pasākumu – ko apmeklēja, kāpēc, kur, ar ko un arī, ko guva no šī pasākuma.

Kultūras patēriņš lielākoties aplūkots naudas izteiksmē pa kultūras aktivitāšu jomām [Hill Strategies Research Inc.: 2007b] kādā laika posmā uz indivīdu vai

mājsaimniecību. Dažkārt pie izdevumiem netiek pieskaitīti tie pasākumi, kas apmeklēti bez maksas (piemēram, Hill Strategies Research Inc.: 2007b). Pētījumos apskatīti gan tēriņi, apmeklējot kādus ar kultūru saistītus pasākumus, gan arī izdevumi par preču iegādi, kas saistītas ar kultūras patēriņu (televizors, satelīta televīzijas kanālu abonēšana utt.). Piemēram, Hill Strategies Research Inc. veiktajā pētījumā [2007b] šādi izdevumi aplūkoti sešās kategorijās.

Dažos pētījumos aplūkota atsevišķu iedzīvotāju grupu (etniskās piederības, zemākās sociāli ekonomiskās grupas, sievietes un cilvēki ar veselības traucējumiem) dalība kultūras aktivitātes [Rebecca Aust and Lisa Vine: 2006]. Šis pētījums ir Lielbritānijas kultūrpolitikas izvērtējums sociālās integrācijas jomā, kuras mērķis ir minimālā minēto grupu līdzdalības pakāpe.

Papildus jautājumiem, kuros konkrēti apzinātas kultūras patēriņa un līdzdalības tendences, pētījumos izmantoti dažādi citi jautājumu bloki, lai iegūtu informāciju, kas pastarpināti saistīta ar galveno pētījuma tēmu. Piemēram, jautājumi par mājsaimniecību (ar ko respondents dzīvo kopā, kurš mājsaimniecībā pelna vairāk), jautājumi par respondenta apdzīvoto rajonu un socializāciju tajā, jautājumi par kultūras aktivitātēm pusaudža gados (vai un kas rosināja tās apmeklēt) [Aust and Vine: 2006].

Sīkāk jautājumu bloki par kultūras aktivitāšu veidiem: (1) apmeklējums, (2) līdzdalība, (3) patēriņš, (4) attieksme un motivācija – redzami pielikumā, Tabulā 1.

Metodoloģijas izvēle un lietojums

Aplūkotajos pētījumos, kas veltīti kultūras patēriņam un kultūras līdzdalībai galvenokārt izmantotas kvantitatīvās metodes. Visbiežāk lietotais datu ieguves veids ir iedzīvotāju aptauja. Tā izmantota galvenokārt tajos pētījumos, kuru mērķis bijis noskaidrot praktizētos kultūras aktivitāšu veidus un biežumu (piemēram, *Standard Eurobarometer 56.0*). Otrs veids, kā apskatīts kultūras patēriņš un līdzdalība, ir sekundāro datu analīze, – izmantojot iepriekš veiktus pētījumus un veidojot savu kultūras statistiku. Piemēram, pētījumā *Cultural Statistics in Europe* [Planistat France: 2002] apkopotī dati no trim ES dalībvalstīs veiktajām aptaujām: (1) darbaspēka aptauja (*Labour Force Survey*), (2) mājsaimniecības budžeta aptauja (*Household Budget Survey*) un (3) laika izmantojuma aptauja (*Time Use Survey*).

Dažos pētījumos kvantitatīvās datu ieguves metodes papildinātas ar kvalitatīvajām metodēm. Tomēr tās galvenokārt izmantotas pirms anketēšanas, lai precizētu kvantitatīvo datu ieguves instrumentāriju. Piemēram, pētījumā *Cultural Vitality in Communities: Interpretation and Indicators* [The Urban Institute: 2006] ietverti arī etnogrāfiskie novērojumi, lokālās zināšanas un cita informācija, kas kopā veido pētījuma pamatojuma teoriju (*grounded theory*).

Aptaujās iegūtā informācija tālākajā pētnieciskā procesā izmantota, lai salīdzinātu jaunus datus ar iepriekšējo gadu rezultātiem, un izdarītu secinājumus par kopējām tendencēm kultūras patēriņa un līdzdalības jomā, piemēram, lai apskatītu kultūras līdzdalības un patēriņa dinamiskās izmaiņas starp elitāro un populāro kultūru [Anadon: 2004]. Pētījumos datus salīdzina ne tikai, lai iegūtu kopainu, bet arī pievērstos izmaiņām atsevišķu etnisko kopienu, cilvēku ar īpašām vajadzībām, sieviešu, lauku teritoriju iedzīvotāju, dažādu vecumu grupu u.c. kultūras patēriņa un līdzdalības paradumos. Pētījumā [TNS Transport and Tourism: 2006] aplūkotas atšķirības dažādu reģionu iedzīvotāj un dažādu grupu aktivitāšu paradumos.

Eurobarometer veikto pētījumu mērķi saistīti ar ES un kandidātvalstīm. Piemēram, 2003. gadā veiktajā pētījuma mērķis bija iegūt datus par toreizējām ES kandidātvalstīm, ko būtu iespējams salīdzināt ar standarta *Eurobarometer* datiem un tā iegūt kopainu, aplūkojot "vecu" un "jauno" Eiropu vienuviet [Candidate Countries Eurobarometer 2003.1: 2003a, 2003b].

KULTŪRAS PATĒRIŅA UN LĪDZDALĪBAS SALĪDZINOŠIE RĀDĪTĀJI

Šajā nodaļā salīdzinoši apskatīti kultūras patēriņa rādītāji Eiropas Savienības (ES) valstīs, kā arī Kanādā un ASV. Salīdzināšana veikta, izmantojot valstu vidējos rādītājus. Atsevišķu tēmu ietvaros šie dati apskatīti salīdzinājumā ar Kanādas un ASV datiem.

Dati par ES dalībvalstīm iegūti no *Standard Eurobarometer 56.0* pētījuma *Europeans' participation in cultural activities*, kas veikts 2001. gadā, savukārt jauno 10 ES dalībvalstu dati no *Eurobarometer 2003.1* pētījuma *New Europeans and Culture*, kurā apkopoti 2003. gada dati.

Atsevišķie rādītāji par ASV iegūti no *Institute for Innovation in Social Policy* veiktā pētījuma *Arts, Culture, and the Social Health of the Nation 2005*, kur apkopoti dati par 2002. un 2004. gadu, kā arī no *The Urban Institute* veiktā pētījuma *The Diversity of Cultural Participation. Findings from a National Survey*, kur ietverti 2004. gada dati. Informācija par Kanādas iedzīvotāju kultūras patēriņu un līdzdalību ņemti no *Hill Strategies Research Inc.* veiktā pētījuma *A Profile of the Cultural and Heritage Activities of Canadians in 2005* (2005. gada dati), kā arī *Arts and Heritage Participation Survey* [Envionics Research Group Limited: 2000], kurā ietverti 2000. gada dati.

Eurobarometer pētījumu dati izmantoti (īpaši ES 15 dalībvalstu un jauno ES dalībvalstu, attiecīgi 2001. un 2003. gads), jo tie ir līdz šim pēdējie veiktie visaptverošie pētījumi kultūras jomā. Jauno dalībvalstu pētījuma anketa bija pielāgota jau esošo dalībvalstu pētījuma anketai, tā iegūstot salīdzināmus datus. Turpretī mēģinot izmantot jaunāku, galvenokārt atsevišķu valstu pētījumu datus, tika konstatēts, ka pat šķietami nelielu atšķirību dēļ jautājumu formulējumos, šāda

salīdzināšana nebija iespējama. Tā paša iemesla dēļ kopējā pārskatā (attēlos un tabulās) nav atspoguļoti Kanādas un ASV dati.

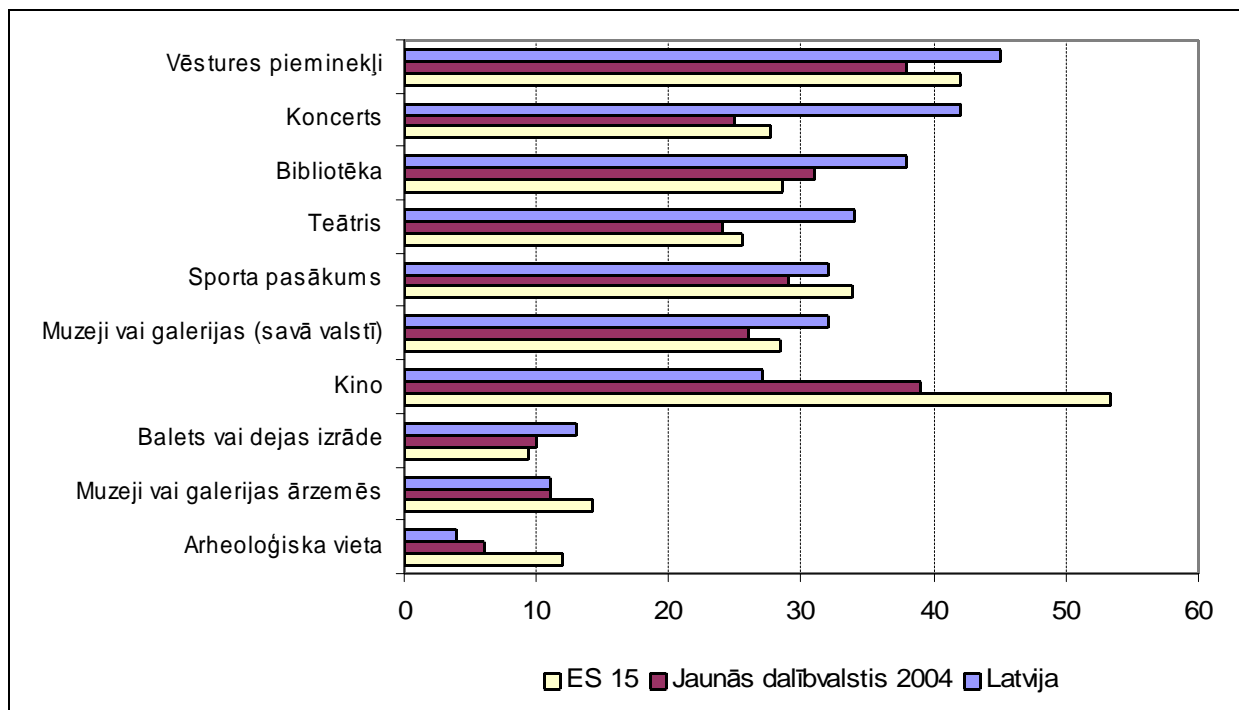
Pielikumā (*skat. 3.Pielikumu*) tabulās atspoguļoti visi izvēlēto ES dalībvalstu (Zviedrija, Dānija, Somija, Lielbritānija, Vācija, Francija) un jauno ES dalībvalstu (Igaunija, Lietuva, Čehija) rādītāji salīdzinājumā ar Latvijas rādītājiem. Šajā nodaļā salīdzināmie dati aprakstīti, tos tematiski iedalot trīs grupās: (1) kultūras aktivitātes, kas ietver apmeklējumu un līdzdalību; (2) kultūras patēriņš medijos (televīzija, radio un internets); (3) mūzikas patēriņš (klausītās mūzikas un koncertu mūzikas žanri, kā arī mūzikas klausīšanās veids).

Līdzdalība un apmeklējums

Šajā sadaļā aplūkotas kultūras aktivitātes - dažādu kultūras pasākumu un vietu apmeklējums, kā arī kultūras līdzdalība - iedzīvotāju radoša dalība dažādās kultūras aktivitātēs.

Aplūkojot 1. attēlā atspoguļoto Latvijas salīdzinājumu ar vidējiem ES jauno dalībvalstu un ES valstu datiem, redzams, ka Latvijā vispopulārākais ir vēstures pieminekļu apmeklējums (45%).

1. attēls - Kultūras notikumu apmeklējums: Latvija, ES 15, ES 10, % iedzīvotāju



Avots: Standard Eurobarometer 56.0: 2001, Candidate Countries Eurobarometer 2003.1 on Culture: 2003.

Piezīmes: Jautājums "Cik reizes pēdējo 12 mēnešu laikā jūs esat apmeklējis ...", iespējama tikai viena atbilde; rezultāts iegūts, saskaitot visu apmeklējumu biežumus.

Lielākās atšķirības starp Latviju un ES abu valstu grupu vidējiem rādītājiem ir koncertu un kino apmeklējuma ziņā. Latvijā koncertus apmeklē 42% iedzīvotāju, kas ir par 17% vairāk nekā ES 15 dalībvalstīs un 7% vairāk nekā jaunajās ES dalībvalstīs. Ievērojama atšķirība pastāv starp ES 15 dalībvalstu (53%) un Latvijas (27%) vidējo kino apmeklējuma rādītāju. Latvijas iedzīvotāji arī mazāk nekā ES dalībvalstu un kandidātvalstu iedzīvotāji apmeklē arheoloģiskas vietas (4%, salīdzinājumam ES 15 valstīs - 12%, bet jaunajās ES dalībvalstīs - 6%).

Virs vidējiem abu ES valstu grupu rādītājiem Latvija ir arī bibliotēku (38%, par 10% vairāk nekā ES 15 un par 7% vairāk nekā jaunajās ES dalībvalstīs), teātra (34%, par 8% vairāk nekā ES 15 un par 10% vairāk nekā jaunajās ES dalībvalstīs), savas valsts muzeju un galeriju (32%, par 4% vairāk nekā ES 15 un par 6% vairāk nekā jaunajās ES dalībvalstīs), baleta vai dejas izrāžu (13%, par 4% vairāk nekā ES 15 un par 3% vairāk nekā jaunajās ES dalībvalstīs) apmeklējuma ziņā.

Pielikumā 2. tabulā redzams, ka mazāks vēstures pieminekļu apmeklējums par Latviju (45%) ir tikai Lietuvā (41%) un Francijā (35%). Līdzīgi kā Latvijā, kurā arheoloģiskas vietas apmeklē tikai 4% iedzīvotāju, tikai nedaudz populārākas tās ir Igaunijā (5%), kā arī Čehijā un Lietuvā (abās valstīs 6%). Otrs mazākais apmeklējums ir baleta vai dejas izrādēm, kuras apmeklējuši tikai 7% Vācijas iedzīvotāju, taču Latvijā šis rādītājs ir 13%, kas ir otrais augstākais deviņu valstu vidū aiz Igaunijas (14%).

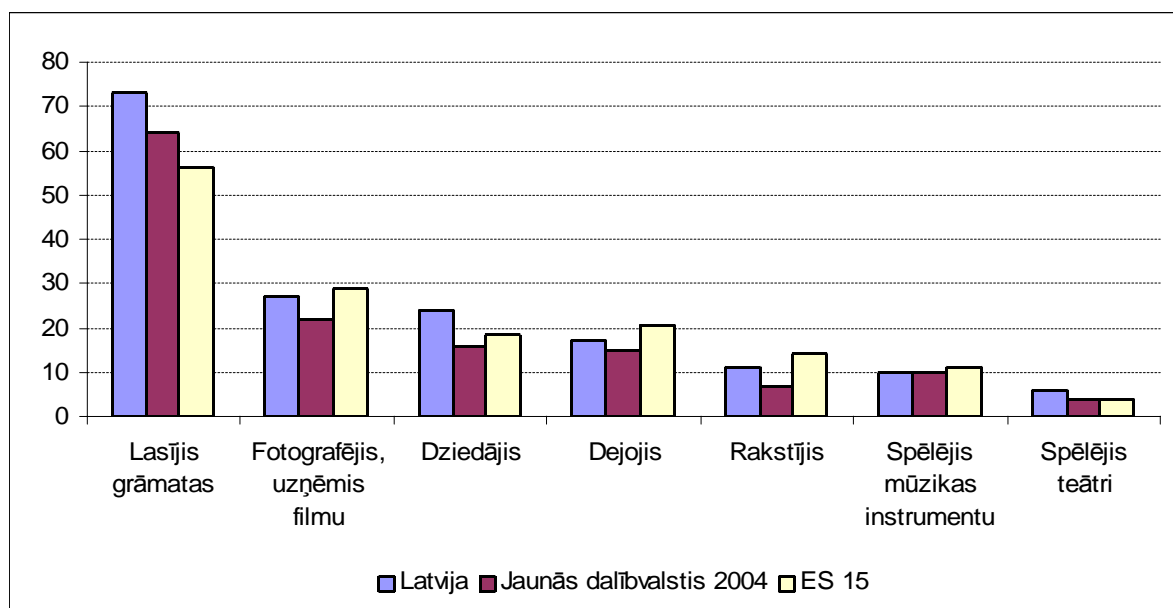
Pieejamie dati par ASV kino apmeklējumu liecina, ka 2002. gadā šis rādītājs bija 68%, bet 2004. gadā - 67%, tādējādi augstāks par Latvijas rādītāju, kas 2003. gadā bija tikai 27%. Nosacīti pieņemot, ka apzīmējuma "mūzikas atskaņojumi" (*music performances*) apmeklējums salīdzināms ar attēlā ietverto koncertu apmeklējumu, var teikt, ka ASV 2004. gadā šis rādītājs bija 44%, tas ir, par 2% vairāk nekā Latvijā 2003. gadā.

Savukārt Kanādā 2005. gadā teātri apmeklējuši 23% iedzīvotāju, kas ir par 11% mazāk salīdzinājumā ar Latvijas 2003. gada datiem, taču Kanādas 2000. gada dati liecina, ka klātienē teātra izrādes skatījušies 43% Kanādas iedzīvotāju. Vēsturiskas vietas 2000. gadā apmeklējuši 50%, bet 2005. gadā - 33% Kanādas iedzīvotāju, salīdzinājumam 2003. gadā vēstures pieminekļus apmeklēja 45% Latvijas iedzīvotāju. Atsevišķs rādītājs Kanādas kultūras apmeklējuma datus, kāda nav ES valstu un tajā skaitā arī Latvijas datus, atspoguļo operas apmeklējumu - 2000. gadā Kanādā operu apmeklēja 6% iedzīvotāju.

Salīdzinot 2004. un 2002. gada ASV datus, redzams, ka 2004. gadā ASV iedzīvotāji, par 1% mazāk apmeklējuši kino (68% un 67%), kā arī par 2% mazāk apmeklējuši mākslas izstādes vai muzejus (43% un 41%). Savukārt, salīdzinot 2005. un 2000. gada Kanādas pētījumu datus, redzams, ka 2005. gadā Kanādas iedzīvotāji teātri apmeklējuši par 20% mazāk (43% 2000. gadā un 23% 2005. gadā), publiskās mākslas galerijas par 4% mazāk (31% 2000. gadā un 27% 2005. gadā).

Tādējādi, aplūkojot ASV un Kanādas pētījumu datus dažādos gados, var secināt, ka Kanādā būtiski ir samazinājies teātra apmeklējums (20%). Savukārt salīdzinoši nedaudz samazinājies Kanādas iedzīvotāju publisko mākslas galeriju apmeklējums (4%) un ASV mākslas izstāžu un muzeju apmeklējums (2%), kā arī ASV kino apmeklējums (1%).

2. attēls - Kultūras līdzdalība: Latvija, ES 15, ES 10, % iedzīvotāju



Avots: *Standard Eurobarometer 56.0: 2001, Candidate Countries Eurobarometer 2003.1 on Culture: 2003.*

Piezīmes: Jautājums "Vai pēdējo 12 mēnešu laikā jūs esat ...", visos atbilžu variantos iespējamās vairākas atbildes; rezultāts iegūts, no 100% atņemot atbilžu variantus "Neesmu to darījis/-usi" un "Nezinu".

Aplūkojot 2. attēlu, kas atspoguļo kultūras līdzdalību, redzams, ka Latvijā salīdzinājumā ar ES 15 dalībvalstīm un 10 jaunajām ES dalībvalstīm visvairāk lasītas grāmatas (Latvijā 73%, ES 15 - 56%, bet jauno dalībvalstu vidējais rādītājs - 64%). Jāpiebilst, ka grāmatas lasīšana par kultūras līdzdalības forma līdztekus tādām darbībām, kā dziedāšana, dejošana u.c. uzskatīta, pamatojoties uz kultūras apmeklējuma un līdzdalības dalījumu pētījumā *Taking Part. Arts Attendance, Participation and Attitudes in Scotland 2006. Full report* [TNS Transport and Tourism:2006].

Salīdzinājumā ar abu ES valstu grupu vidējiem kultūras līdzdalības rādītājiem Latvijā augstāks rādītājs ir tikai dziedāšanā (24% iepretī ES 15 valstu 18% un jauno dalībvalstu 16%) un teātra spēlēšanā 6% (ES 15 un jaunajās dalībvalstīs - katrā 4%). Mūzikas instrumentu pēdējo 12 mēnešu laikā Latvijas iedzīvotāji (10%) ir spēlējuši tikpat, cik jaunajās dalībvalstīs (10%), bet par 1% mazāk nekā ES 15 valstīs (11%).

Fotografēšanā un filmas uzņemšanā (27%), dejošanā (17%) un rakstīšanā (11%) Latvijas rādītāji ir augstāki nekā vidēji jaunajās dalībvalstīs (attiecīgi 22%, 15% un 7%), bet zemāki par ES 15 valstu rādītājiem (attiecīgi 29%, 21% un 14%).

Pielikumā 3. tabulā redzams, ka Latvijas rādītājs grāmatu lasīšanā (73%) tomēr nav visaugstākais, bet atrodas aiz Igaunijas (80%), Zviedrijas (79%), Čehijas (76%) un Somijas (75%) un ir vienāds ar Lielbritāniju (arī 73%). Otrs augstākais Latvijas iedzīvotāju kultūras līdzdalības rādītājs - 27%, kuri fotografējuši, uzņēmuši filmu tomēr atrodas gandrīz pa vidu deviņu valstu rādītāju vidū. No tām šajā kategorijā zemāks rādītājs ir Francijā (16%), Dānijā (18%) un Lielbritānijā (21%), savukārt Latvijas rādītājs (27%) ir vienāds ar Lietuvas rādītāju (arī 27%). Vismazākais līdzdalības procents Latvijā ir teātra spēlēšanā - tikai 6%. Salīdzinājumam Igaunijā šis rādītājs ir 35%, Čehijā un Lietuvā 22%.

Apskatot pieejamos datus par ASV un Kanādas iedzīvotāju kultūras līdzdalību, ASV 2002. gadā grāmatas lasīja 79%, bet 2004. gadā 78% iedzīvotāju, kas ir attiecīgi par 6% un 5% vairāk nekā Latvijā 2003. gadā, bet 2005. gadā Kanādā grāmatas lasīja 67%, kas ir par 5% mazāk nekā Latvijā. Savukārt Kanādas 2000. gada datus atspoguļota fotografēšana un filmu un video kā mākslinieciskas aktivitātes īstenošana, kas sastāda 20%, tas ir, par 7% mazāk nekā fotografēšana un filmas uzņemšana Latvijā 2003. gadā. Savukārt Latvijas rādītājs rakstīšanā (11%) 2003. gadā ir par 9% mazāks nekā ASV 2004. gadā un par 5% mazāks nekā Kanādā 2000. gadā (16%).

Savstarpēji salīdzinot ASV un Kanādas kultūras līdzdalības datus, redzams, ka 2005. gadā 67% Kanādas iedzīvotāju lasīja grāmatas, kas ir par 7% mazāk nekā ASV 2004.

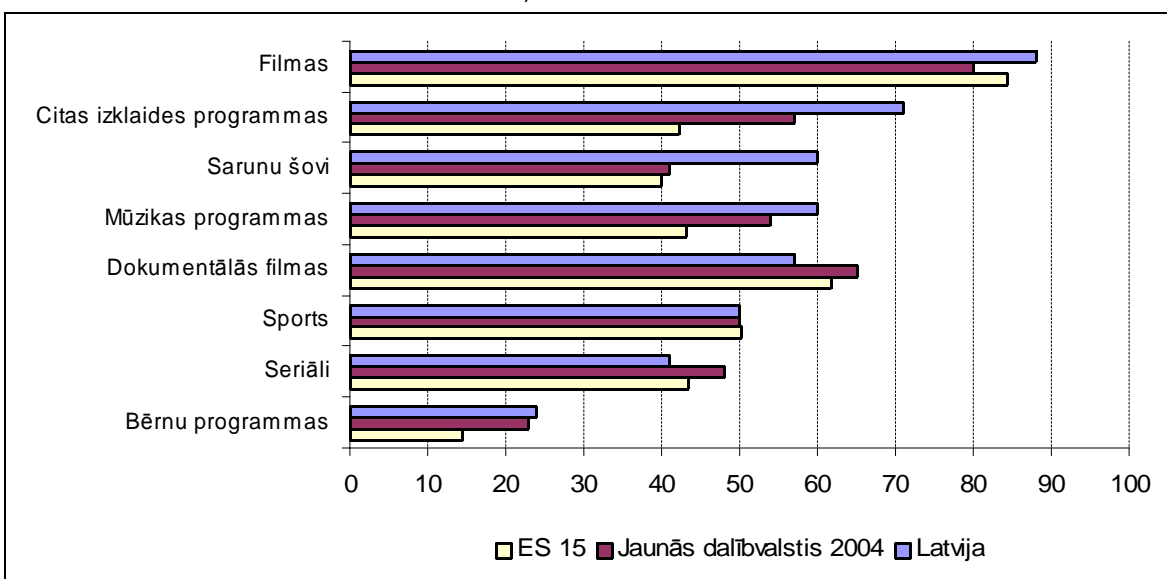
gadā (74%) un par 14% mazāk nekā ASV 2002. gadā. Tomēr arī pašā ASV grāmatas lasīšana laikā starp 2002. un 2004. gadu samazinājusies par 7% (no 81% uz 74%).

Patēriņš medijos

Šajā apakšnodaļā aplūkots kultūras patēriņš medijos – televīzijā, radio un internetā. Kopumā, aplūkojot 2004. gada datus, Latvijā televīziju skatījās 98% iedzīvotāju, radio klausījās 93% iedzīvotāju, datoru lietoja 40% iedzīvotāju, bet internetu – 30% datora lietotāju.

3. attēls - Kultūras patēriņš televīzijā, % televīzijas skatītāju

Avots: Standard Eurobarometer 56.0: 2001, Candidate Countries Eurobarometer 2003.1 on Culture:



2003.

Piezīmes: Jautājums "Kuras no šīm televīzijas programmām jūs skatāties?", iespējamās vairākas atbildes.

Aplūkojot 3. attēlā ietvertās skatītākās televīzijas programmas, redzams, ka Latvijā visvairāk jeb 88% iedzīvotāju televīzijā skatās filmas, kas ir par 4% vairāk nekā vidēji ES 15 valstīs (84%) un par 8% vairāk nekā vidēji jaunajās ES dalībvalstīs (80%).

Ievērojami augstāks rādītājs ir Latvijas iedzīvotāju skatītajiem sarunu šoviem (60% iepretī 41% jauno dalībvalstu un 40% ES 15 valstu rādītājam). Arī mūzikas programmu rādītājs Latvijas iedzīvotāju vidū (60%) ir augstāks nekā jaunajās dalībvalstīs (54%) un ES 15 valstīs (43%). Latvijas iedzīvotāji salīdzinoši mazāk (24%), bet tomēr mazliet vairāk nekā jaunajās dalībvalstīs (23%) un ES 15 valstīs (14%) skatās bērnu programmas.

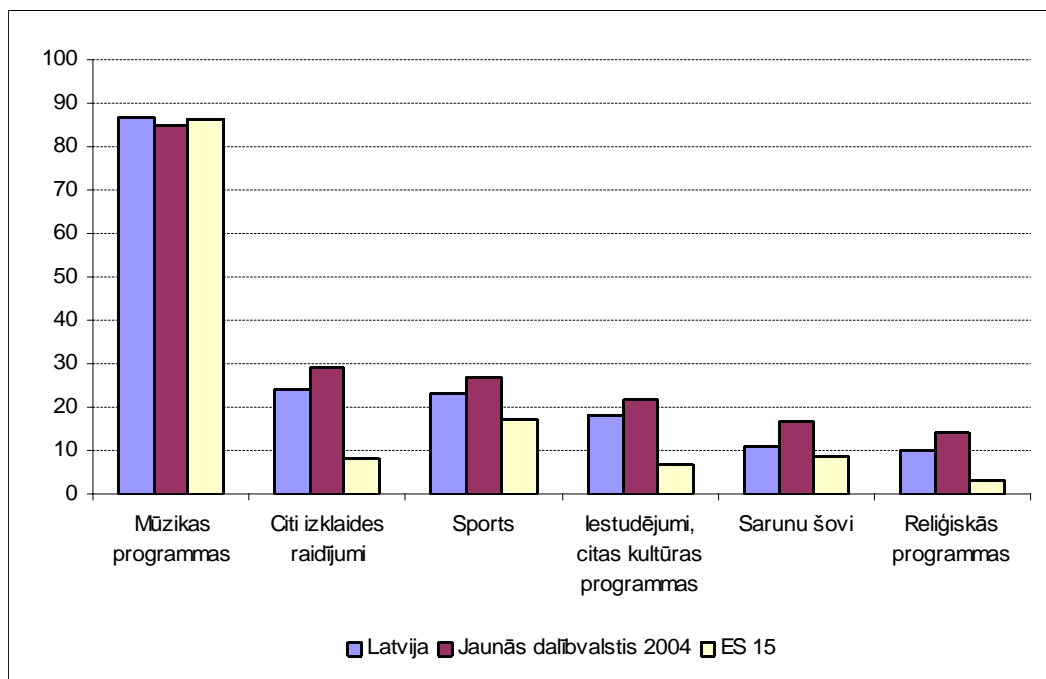
Runājot par sporta raidījumiem, spriežot pēc pētījumu datiem, gan Latvijā, gan vidēji jaunajās dalībvalstīs, gan ES 15 valstīs tos skatās vienādi daudz – puse jeb 50% iedzīvotāju. Salīdzinājumā ar abu valstu grupu vidējiem rādītājiem, Latvijai zemāks

rādītājs ir tikai dokumentālo filmu un seriālu skatīšanās ziņā. Dokumentālās filmas Latvijā skatās 57% iedzīvotāju, kas ir par 8% mazāk nekā jaunajās dalībvalstīs un par 5% mazāk nekā ES 15 valstīs. Savukārt seriālus Latvijā 2003. gadā skatījās 41% iedzīvotāju, kas ir par 7% zemāks nekā jaunajās dalībvalstīs (48%) un par 3% zemāks nekā ES 15 valstīs (44%).

Pielikumā 4. tabulā redzams, ka televīzijā visvairāk tiek skatītas filmas. Vairāk par Latviju (88%) filmas skatās tikai Francijā (90%) un Vācijā (89%). Tikpat jeb 88% filmas skatās Čehijā un Dānijā. Vismazāk filmas skatās Igaunijā - 77% iedzīvotāju. Latvijā pēc filmām no konkrēti uzrādītajiem raidījumiem vai programmām otras populārākās ir mūzikas programmas (60%), kas ir visaugstākais rādītājs no visām pārējām aplūkotajām ES valstīm. Tikpat jeb 60% Latvijas iedzīvotāju skatās sarunu šovus, kas arī ir visaugstākais rādītājs no visām pārējām aplūkotajām ES valstīm. Salīdzinoši augsts rādītājs Latvijas televīzijas skatītāju vidū ir bērnu programmām (24%). Lai gan tas ir zemākais no visiem pārējiem raidījumu un programmu veidiem, tomēr salīdzinājumā ar pārējām aplūkotajām ES valstīm tas ir visaugstākais, no kura par 1% atpaliek tikai Čehija un Somija (abās - 23%).

4. attēls - Kultūras patēriņš radio: Latvija, ES 15, ES 10, % radio klausītāju

Avots: Standard Eurobarometer 56.0: 2001, Candidate Countries Eurobarometer 2003.1 on Culture:



2003.

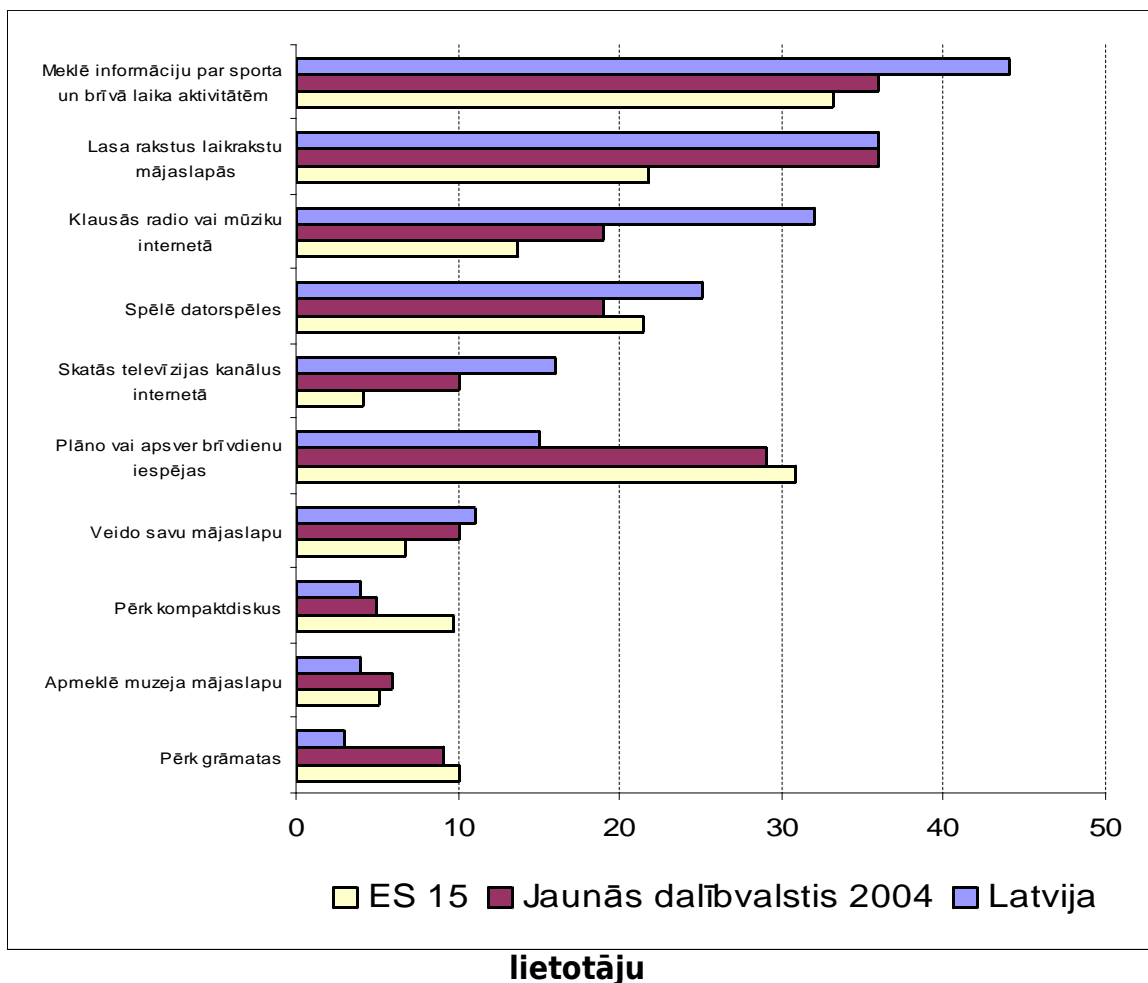
Piezīmes: Jautājums "Kādas programmas jūs vislabprātāk klausāties?", iespējamās vairākas atbildes.

Aplūkojot 4. attēlā ietverto kultūras patēriņu radio, redzams, ka Latvijā visvairāk jeb 87% radio klausītāju iecienījuši mūzikas programmas, kas ir par 1% vairāk nekā ES 15 valstīs un par 2% vairāk nekā jaunajās ES dalībvalstīs.

Pārējos kultūras patēriņa veidos radio Latvijas radio klausītāji atrodas zemāk par jaunajām ES dalībvalstīm, bet augstāk par ES 15 valstīm. Tādējādi sporta pārraides klausās 23 % Latvijas radio klausītāju, kas ir par 4% mazāk nekā jaunajās ES dalībvalstīs (27%), bet par 5% vairāk nekā ES 15 dalībvalstīs (17%), iestudējumus un citas kultūras programmas Latvijā klausās 18% radio klausītāju, kas ir par 4% mazāk nekā vidēji jaunajās ES dalībvalstīs (22%), bet par 11% vairāk nekā ES 15 valstīs (7%). Sarunu šovus Latvijā klausās 11% radio klausītāju, kas ir par 6% mazāk nekā jaunajās ES dalībvalstīs (17%), bet par 2% vairāk nekā ES 15 valstīs (9%). Visbeidzot, reliģiskās programmas Latvijā klausās 10% radio klausītāju, kas ir par 4% mazāk nekā jaunajās ES dalībvalstīs (14%), bet par 7% vairāk nekā ES 15 valstīs (3%).

Pielikumā 5. tabulā redzams, ka mūzikas programmu klausīšanās ir populārākais kultūras patēriņa veids radio gan Latvijā (87%), gan citās ES valstīs. No tām visvairāk mūzikas programmas radio klausās Vācijā (93%) – par 5% vairāk nekā Latvijā un Čehijā (89%), kas ir par 2% vairāk nekā Latvijā. Savukārt Dānijā un Somijā šis rādītājs ir tāds pats kā Latvijā, tas ir 87%. No konkrēti norādītajiem radio raidījumiem Latvijā populāras ir sporta pārraides, tās klausās 23% iedzīvotāju, tomēr vēl vairāk sporta pārraides klausās Zviedrijā – par 10% vairāk (33%), Čehijā – par 6% vairāk (29%) un Somijā – par 2% vairāk (25%). Vismazāk Latvijas iedzīvotāji klausās reliģiskās programmas (10%), tomēr tas ir tikai par 1% mazāk nekā valstīs, kurām šis rādītājs ir 11% (Somija un Lietuva), kas ir visaugstākais rādītājs no visām aplūkotajām ES valstīm.

Latvijā 30% iedzīvotāju lieto internetu, ES jauno dalībvalstu vidējais rādītājs ir 31%, bet ES – 34,5%.

5. attēls - Interneta izmantojuma veidi: Latvija, ES 15, ES 10, % interneta

Avots: Standard Eurobarometer 56.0: 2001, Candidate Countries Eurobarometer 2003.1 on Culture: 2003.

Piezīmes: Jautājums "Kādiem mērķiem jūs parasti izmantojat internetu?", iespējamās vairākas atbildes.

Aplūkojot 5. attēlā ietvertos interneta izmantojuma veidus, redzams, ka Latvijā visvairāk jeb 44% interneta lietotāju to izmanto, lai meklētu informāciju par sporta un brīvā laika pavadīšanas aktivitātēm. Salīdzinājumam ES jauno dalībvalstu vidējais rādītājs ir 36%, kas ir par 8% mazāks, bet ES 15 valstu rādītājs ir 33%, kas ir par 11% mazāks.

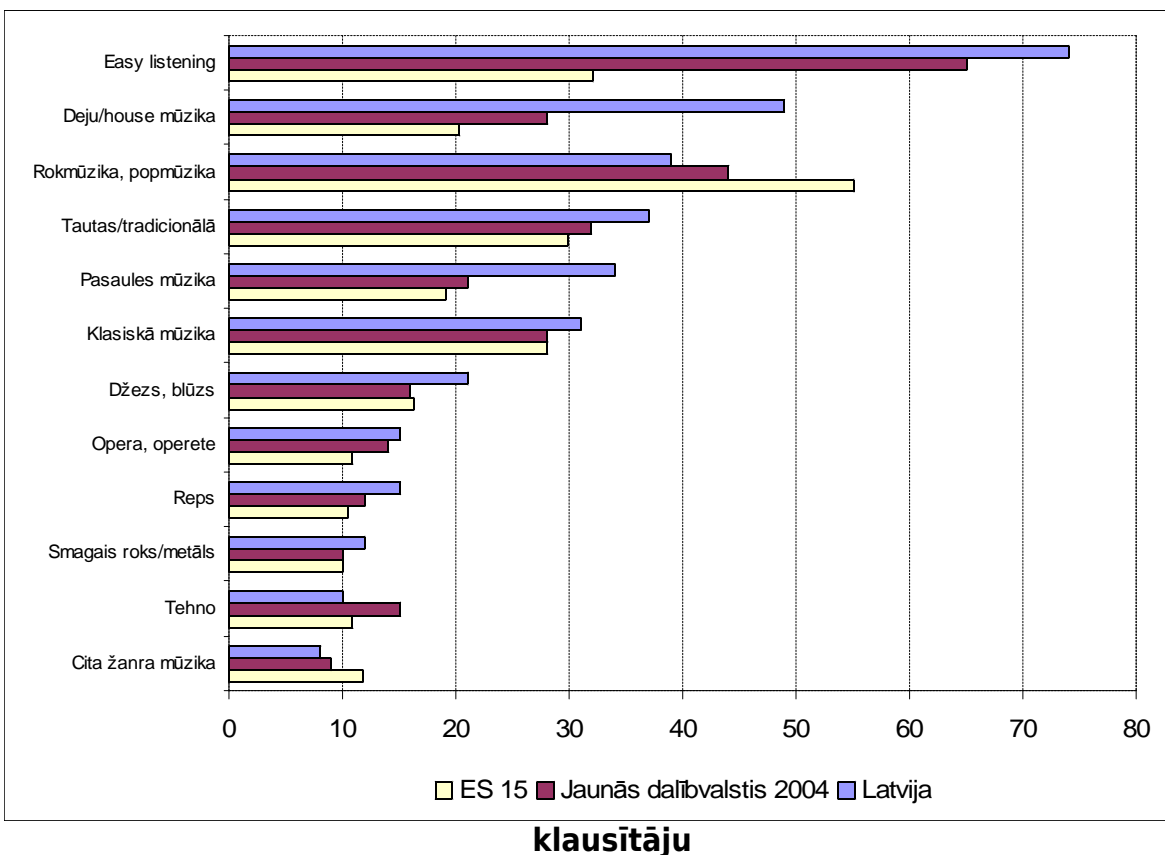
Lielākā atšķirība starp Latviju un abu grupu ES valstīm ir interneta izmantošanā, lai klausītos radio vai mūziku. Latvijā šādā nolūkā internetu izmanto 32% interneta lietotāju, kas ir par 13% vairāk nekā jaunajās ES dalībvalstīs (19%) un par 18% vairāk nekā ES 15 valstīs (14%). Latvijas interneta lietotāji vairāk spēlē arī tiešsaistes datorspēles (25%) salīdzinājumā ar abām ES valstu grupām. ES 15 valstīs datorspēles spēlē par 4% mazāk interneta lietotāju (21%), bet jaunajās dalībvalstīs – par 6% mazāk jeb 19%.

Savukārt Latvijā internets ievērojami mazāk tiek izmantots, lai plānotu vai apsvērtu brīvdienu iespējas, to dara 15% interneta lietotāju, kas ir par 16% mazāk nekā ES 15 valstīs (31%) un par 14% mazāk nekā vidēji jaunajās ES dalībvalstīs (29%). Latvijas interneta lietotāji internetā arī iepērkas salīdzinoši maz, – kompaktdiskus internetā pērk tikai 4% lietotāju, kas ir par 6% mazāk nekā vidēji ES 15 valstīs (10%) un par 1% mazāk nekā jaunajās ES dalībvalstīs (5%). Tāpat arī grāmatas internetā Latvijā tiek pirktas visai maz – 3%. Salīdzinoši ES 15 valstīs vidēji grāmatas internetā pērk par 7% vairāk jeb 10% interneta lietotāju, bet jaunajās dalībvalstīs vidēji par 6% vairāk jeb 9% interneta lietotāju.

Pielikumā 6. tabulā atspoguļotajā interneta izmantojumā redzams, ka Latvijas rādītājs (44%), kas attēlo informācijas meklēšanu par sporta un brīvā laika aktivitātēm ir otrais augstākais aiz Somijas, kur tas ir 45%. Salīdzinoši daudz Latvijas interneta lietotāju lasa rakstus laikrakstu mājas lapās (36%), taču šis rādītājs ir ievērojami zemāks par Lietuvu, kur to dara par 16% vairāk jeb 52% interneta lietotāju, kā arī nedaudz zemāks par Igauniju, kur rakstus laikrakstu mājas lapās lasa 43% interneta lietotāju jeb par 7% vairāk un Zviedriju (attiecīgi 6% vairāk jeb 42% interneta lietotāju). Vismazāk Latvijas interneta lietotāji pērk grāmatas internetā – tikai 3%, kas ir otrais zemākais rādītājs aiz Lietuvas, kur grāmatas internetā pērk tikai 2% interneta lietotāju.

Mūzikas patēriņš

Kopumā mūziku Latvijā klausās 94% iedzīvotāju.

6. attēls - Mūzikas žanru klausīšanās: Latvija, ES 15, ES 10, % mūzikas

Avots: Standard Eurobarometer 56.0: 2001, Candidate Countries Eurobarometer 2003.1 on Culture: 2003.

Piezīmes: Jautājums "Kāda veida mūziku jūs klausāties?", iespējamās vairākas atbildes.

Aplūkojot 6. attēlā ietvertos datus par klausītākajiem mūzikas žanriem, redzams, ka Latvijā vispopulārākais ir vieglās jeb "easy listening" mūzikas žanrs, to klausās 74%, kas ir par 9% vairāk nekā vidēji jaunajās ES dalībvalstīs (65%) un par 42% vairāk nekā ES 15 valstīs (32%).

Otrs populārākais mūzikas žanrs Latvijas mūzikas klausītāju vidū ir deju/house mūzika, ko klausās 49%, un tas ir par 21% vairāk nekā vidēji jaunajās ES dalībvalstīs (28%) un par 29% vairāk nekā ES 15 valstīs (20%).

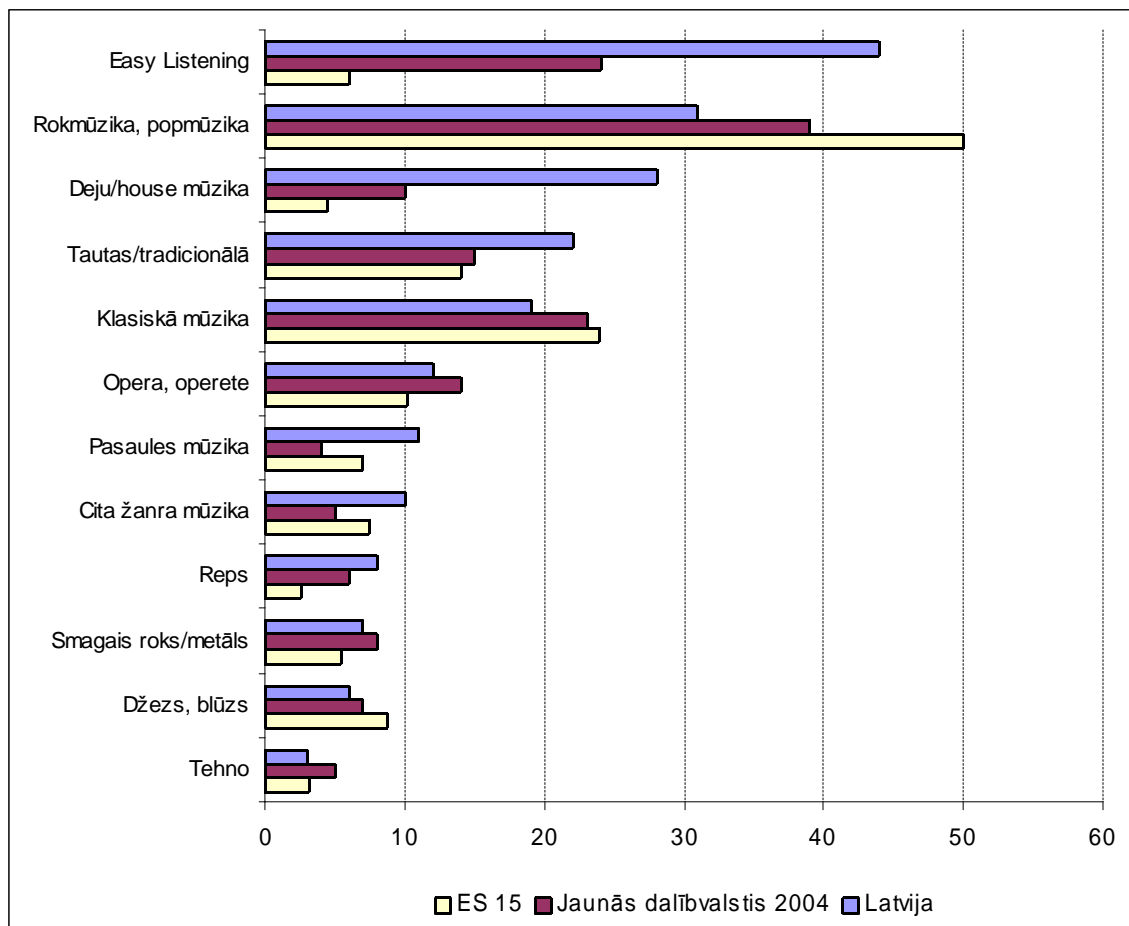
Cita ievērojama atšķirība pastāv starp rokmūzikas un popmūzikas klausītājiem, kuru skaits vislielākais vidēji ir ES 15 valstīs – 55%, nedaudz mazāks šis rādītājs ir jaunajās ES dalībvalstīs – 44%, bet salīdzinājumā ar šiem rādītājiem vismazāk rokmūziku un popmūziku klausās Latvijā – 39%. Nav pārāk lielu atšķirību starp operas un operetes mūzikas klausītājiem Latvijā, kur šis rādītājs ir 15%, un jaunajām ES dalībvalstīm (14%), tikai nedaudz mazāk operu un operetes klausās ES 15 valstīs – 11%.

Salīdzinājumā ar ASV 2004. gada datiem ASV rokenrolu/populāro mūziku klausījās 49% iedzīvotāju, kas ir par 10% vairāk nekā Latvijā (39%). Tā kā *Eurobarometer* pētījumā atsevišķi izdalīta klasiskā mūzika un opera/operete, tad šos rādītājus var

salīdzināt tikai netieši: ASV operu un klasisko mūziku 2004. gadā klausījās 18 % iedzīvotāju, bet Latvijā 2003. gadā operu/opereti – 15%, savukārt klasisko mūziku 31% klausītāju.

Pielikumā 7. tabulā attēlotajos klausītās mūzikas žanru vidū redzams, ka vieglā mūzika/“easy listening” vispopulārākā ir Latvijā (74%), kam seko Somija ar 71% šī žanra mūzikas klausītāju. Vismazāk vieglo mūziku/“easy listening” klausās Vācijā – tikai 21%. Otrs populārākais mūzikas žanrs Latvijā ir deju/*house* mūzika, kuru klausās 49% iedzīvotāji, un arī šis ir augstākais rādītājs visās aplūkotajās ES valstīs, kuram seko Somija ar 40%. Trešais populārākais mūzikas žanrs Latvijas mūzikas klausītāju vidū ir rokmūzika un popmūzika, ko klausās 39%, tomēr šis rādītājs ir otrs zemākais pārējo apskatīto valstu vidū, – par 2% mazāk to klausās tikai Igaunijā (37%), bet Dānijā rokmūziku un popmūziku klausās pat 70% klausītāju. Savukārt vismazāko popularitāti Latvijas klausītāju vidū no konkrēti minētajiem mūzikas žanriem ieguvusi techno mūzika, kuru klausās tikai 10% aptaujāto, tomēr arī citās valstīs šī mūzika ir mazāk klausīto žanru vidū – Lielbritānijā 6%, Čehijā 8%, bet Igaunijā – 9%.

7. attēls - Mūzikas koncertu apmeklējums: Latvija, ES 15, ES 10, % mūzikas klausītāju



Avots: Standard Eurobarometer 56.0: 2001, Candidate Countries Eurobarometer 2003.1 on Culture: 2003.

Piezīmes: Jautājums "Kāda veida koncertus jūs apmeklējat?", iespējamās vairākas atbildes.

Aplūkojot 7.attēlā atspoguļotos populārākos mūzikas žanrus koncertos, redzams, ka arī koncertos Latvijas klausītāji vislabprātāk izvēlas vieglās mūzikas/"easy listening" mūzikas žanru, veidojot 44%. Salīdzinājumam jaunajās ES dalībvalstīs šis rādītājs ir par 20% mazāks jeb 24%, bet ES 15 valstīs vidēji uz šī mūzikas žanra koncertiem dodas tikai 6%.

Otrs populārākais mūzikas žanrs koncertos ir rokmūzika un popmūzika, to apmeklē 31% Latvijas klausītāju. Tomēr ES 15 valstīs šis rādītājs ir ievērojami lielāks - 50%, savukārt jaunajās ES dalībvalstīs vidēji rokmūzikas un popmūzikas koncertus apmeklējuši 39% klausītāju. Trešajā vietā popularitātes ziņā Latvijas koncertu apmeklētāju vidū ir deju/house mūzika, ko apmeklējuši 28% klausītāju, tādējādi par 18% apsteidzot vidējo jauno ES dalībvalstu rādītāju (10%), bet par 24% - ES 15 valstu rādītāju (5%). Arī koncertu žanru vidū opera un operete ir vidēji apmeklēts mūzikas žanrs, - to apmeklējuši 12% Latvijas klausītāju, par 2% vairāk (14%) jauno ES dalībvalstu klausītāju, bet par 2% mazāk ES 15 valstu klausītāji (10%). Līdzīgi kā tas bija novērojams mūzikas klausīšanās gadījumā, techno mūzika ir vismazāk populāra, -

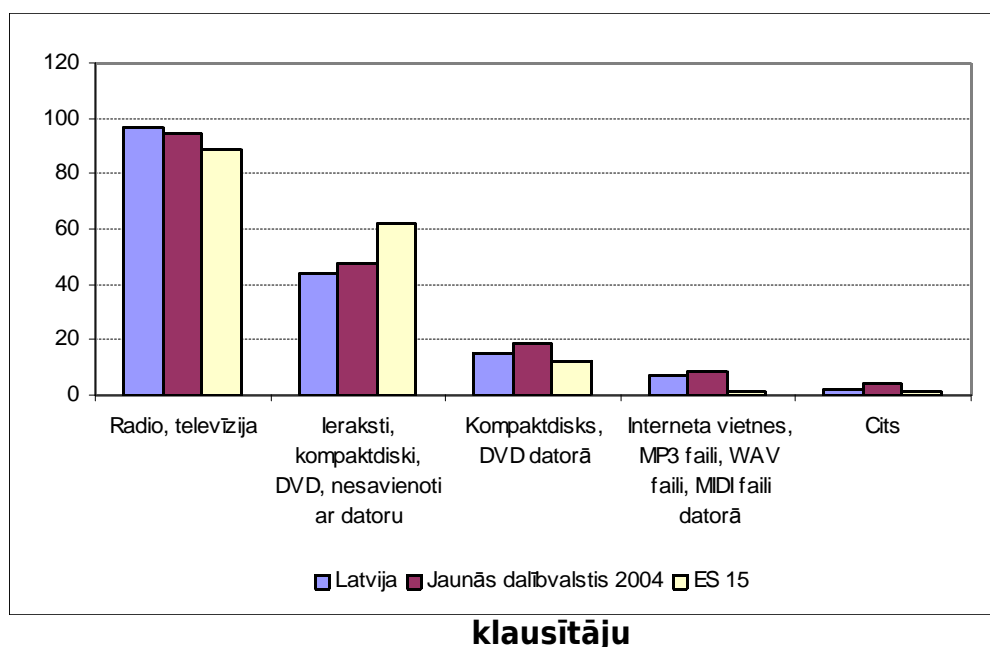
Latvijā šīs mūzikas koncertus apmeklējuši 3% klausītāju, tikpat klausītāju vidēji bijis ES 15 valstīs, bet jaunajās ES dalībvalstīs – par 2% vairāk jeb 5% klausītāju.

Salīdzinājumā ar ASV un Kanādas pētījumiem Latvijā rokmūzikas un popmūzikas koncertus 2003. gadā apmeklēja par 2% mazāk klausītāju (31%) nekā Kanādā 2000. gadā (33%), bet 2005. gadā popmūzikas koncertus Kanādā apmeklējuši 24% klausītāju. 2003. gadā Latvijā klasiskās mūzikas koncertus apmeklēja 19% klausītāju, kas ir par 3% mazāk nekā Kanādā 2000. gadā (22%), bet par 9% vairāk salīdzinājumā ar Kanādas 2005. gada datiem (10%). Tādējādi pašā Kanādā samazinājies klasiskās mūzikas koncertu apmeklējums no 22% (2000. gadā) līdz 10% (2005. gadā).

Pielikumā ietvertajā 8. tabulā redzams, ka vieglās mūzikas/“easy listening” mūzikas žanrs koncertos Latvijā ir vispopulārākais no visām apskatītajām valstīm – 44%. Šis žanrs vēl ir visai populārs Igaunijā, kur vieglo mūziku/“easy listening” klausās 40%. Savukārt vismazāk to klausās Dānijā, Vācijā un Francijā – visās trīs valstīs šis rādītājs ir tikai 3%. Rokmūzikas un popmūzikas koncertu apmeklējums Latvijā ir 31% un salīdzinoši tas ir vismazākais rādītājs no visām aplūkotajām ES valstīm (vislielākais tas ir Dānijā – 69%). Turpretī Latvijā visiecienītākie salīdzinājumā ar pārējām valstīm ir deju/house mūzikas žanra koncerti – 28%, tajā pašā laikā Vācijā un Francijā tos apmeklē tikai 3% klausītāju.

Arī koncertu mūzikas žanru vidū vismazāk populārā Latvijā ir tehno mūzika, kuru apmeklē tikai 3% klausītāju. Šīs mūzikas koncerti vēl mazāk populāri ir trīs valstīs – Somijā, Lielbritānijā un Zviedrijā – katrā no tām uz tehno mūzikas koncertiem devušies 2% klausītāju.

8. attēls - Mūzikas klausīšanās veidi Latvija, ES 15, ES 10, % mūzikas



Avots: Standard Eurobarometer 56.0: 2001, Candidate Countries Eurobarometer 2003.1 on Culture: 2003.

Piezīmes: Jautājums "Vai jūs klausāties mūziku izmantojot?", iespējamās vairākas atbildes.

8. attēlā redzams, ka Latvijā vispopulārākais mūzikas klausīšanās veids bija radio un televīzija – 97%. Līdzīgi arī jaunajās ES dalībvalstīs šādi mūziku klausījušies 95% iedzīvotāju, bet ES 15 valstīs – 89%.

No pārējiem trim konkrēti uzrādītajiem mūzikas klausīšanās veidiem otrs biežāk izmantotais ir ieraksti, kompaktdiski, DVD ierīcēs, kas nav savienotas ar datoru. Šādā veidā Latvijā mūziku klausījušies 44%, kas ir par 4% mazāk nekā vidēji jaunajās ES dalībvalstīs (48%) un par 18% mazāk nekā vidēji ES valstīs (62%). Ievērojami mazāk populārs mūzikas klausīšanās veids ir datorā, ievietojot kompaktdisku vai DVD, – Latvijā šādā veidā mūziku klausās 15%, kas ir par 2% vairāk nekā vidēji ES 15 valstīs (13%), bet par 4% mazāk nekā jaunajās ES dalībvalstīs (19%). Vismazāk aptaujāto mūziku klausījušies internetā vai dažādos digitālajos formātos (MP3, WAV u.c.) datorā, attiecīgi Latvijā 7%, kas ir par 2% mazāk nekā jaunajās ES dalībvalstīs (9%), bet par 5% vairāk nekā ES 15 valstīs (2%).

Pielikumā ietvertajā 9. tabulā, redzams, ka radio un televīzija ir vispopulārākais mūzikas klausīšanās veids ne tikai Latvijā (97%), bet arī visās pārējās aplūkotajās ES valstīs. Otrs populārākais mūzikas klausīšanās veids ir ierīcēs, kas nav savienotas ar datoru, kas Latvijā veido 44%, tomēr tas ir ievērojami mazāk nekā Lielbritānijā, kur šādā veidā mūziku klausās 78% klausītāju. Rādītāji, kas atspoguļo mūzikas klausīšanos, ievietojot kompaktdiskus vai DVD datorā, nav krasī atšķirīgi, tomēr Latvijā šādā veidā mūziku klausās 15%, kas ir par 7% mazāk nekā Dānijā (22%), bet par 7% vairāk nekā Somijā (8%). Visretāk aplūkotajās valstīs mūziku klausās internetā vai digitālajos formātos – Latvijā šis rādītājs ir 7% un tas ir tikpat cik Lietuvā un Čehijā. Savukārt Igaunijā šādā veidā mūziku klausās par 2% vairāk (9%), taču vismazāk internetu vai digitālos formātus, lai klausītos mūziku izmanto Somijā, Dānijā, Zviedrijā, Vācijā, Francijā un Lielbritānijā – visās šajās valstīs 2%.

KULTŪRAS PATĒRIŅŠ UN LĪDZDALĪBA KĀ SOCIĀLO PROCESU IZPAUSME

Kultūras teorētiķi akadēmiskajos rakstos plaši izmanto trīs teorētiskus argumentus, lai skaidrotu mūsdienu patēriņa iezīmes. Tie ir:

- 1) homoloģiskais arguments;
- 2) individualizācijas arguments;
- 3) „visēdāja-vienēdāja” (*omnivore-univore*) arguments.

Elite un masas

Homoloģiskā argumenta aizstāvji apgalvo, ka pastāv sociālā stratifikācija jeb sabiedrībā eksistē nevienlīdzības struktūras, un sociālo stratifikāciju atspoguļo kultūras patēriņš. Piemēram, indivīdi no augstākās sociālās šķiras dod priekšroku augstajai jeb elitārajai kultūrai, bet indivīdi no zemākām šķirām – populārajai jeb masu kultūrai. Visbiežāk citētais šis pieejas pārstāvis ir Pjērs Burdjē (*Pierre Bourdieu*).

Vēl joprojām daudzos mūsdienu akadēmiskajos rakstos [Randal Doane: 2006, Shaoguang Wang, Deborah Davis, Yanjie Bian: 2006, Jordi López Sintas and Ercilia García Álvarez: 2002, Florencia Torche; 2006] kultūras patēriņa analīzē plaši tiek izmantota P. Burdjē kultūras kapitāla pieeja. Tās ietvaros apgalvots, ka kultūras patēriņā atspoguļojas šķiru struktūra [Longhurst and Savage, 1996]. P. Burdjē šķiru skata kā indivīdu kopumu, kuriem ir līdzīgs ekonomiskais (resursu daudzums), kultūras, sociālais (sociālās saites un tīkli) un simboliskais (prestīžs) kapitāls. Kultūras kapitāls ir iegūtā izglītība un zināšanas, kas izpaužas kā noteikts gaumju kopums. Šis kapitāls tiek plaši izmantots kā šķiriskās pozīcijas noteikšanas indikators un bāzes lielums [Lewis Friedland, Dhavan V. Shah, Nam-jin Lee, et. al.: 2007, 34].

Kultūras patēriņš un līdzdalība tiek skatīta arī kā indivīda šķiriskās piederības signalizēšana citiem [Alan Warde, Lydia Martens and Wendy Olsen: 1999,105], jo spēja atšķirt kultūras priekšmetus pēc to estētiskās vērtības ir arī spēja nošķirt savu piederību no citu šķiriskās piederības, tāpēc kultūras kapitāls kalpo kā marķieris [Lewis Friedland, Dhavan V. Shah, Nam-jin Lee, et. al. :2007, 34]. Bez tam P. Burdjē uzsver, ka kultūras kapitālu kā marķieri un estētisko distancēšanos dominējošās sociālas šķiras lieto, lai simboliski demonstrētu savu pārākumu [Tak Wing Chan and John H. Goldthorpe: 2005, 194].

Piemēram, izmantojot kultūras kapitāla pieeju un pētot grāmatu lasīšanas paradumus Ķīnā, pētnieku grupa no *The Chinese University of Hong Kong, Yale University* un *Hong Kong University of Science and Technology* intervēja 400 mājsaimniecības un atklāja, ka izglītība būtiski ietekmē kultūras gaumi un kultūras patēriņu. Jo augstāks ir indivīda izglītības līmenis, jo vairāk tas lasa augstās kultūras grāmatas. Tomēr empīriski mazāk nozīmīgi pētījuma rezultāti liecināja, ka augstākās šķiras pārstāvji ir kultūras visēdāji [Shaoguang Wang, Deborah Davis, Yanjie Bian: 2006].

Savukārt Hordi Lopezs Sintas (*Jordi López Sintas*) un Ersīlija Garsija Alvareza (*Ercilia García Álvarez*), pētīdami Spānijas iedzīvotāju kultūras patēriņu un līdzdalību, atklāja, ka zemākās sociālās šķiras indivīdi, kuri nav ieguvuši pamatizglītību vairāk patērē popkultūru, bet augstākās šķiras indivīdi ar augstāko izglītību – moderno un augstās kultūras produktus. Pētnieki uzskata, ka augstākās šķiras indivīdi ar šādu kultūras patēriņu simbolizē savu šķirisko pārākumu [Jordi López Sintas and Ercilia García Álvarez: 2002].

P. Burdjē pieeja šķirai un kultūras patēriņam mūsdienās tiek plaši kritizēta, jo īpaši vājo empīrisko liecību dēļ ārpus Francijas, citās sabiedrībās. P. Dimadžio uzskata, ka nav iespējams P. Burdjē skatījumu uz Francijas šķiru hierarhiju un kultūras kapitālu, kā gaumes nošķirēju, attiecināt uz ASV. Kultūras patēriņa robežas ASV ir ļoti mainīgas tāpēc, ka izglītībai, jo īpaši vecāku izglītībai, ir maza korelācija ar kultūras kapitālu kā gaumju kopumu. Turklāt jaunieši kultūras patēriņu un līdzdalību augstā statusa kultūrās izmanto kā vertikālās sociālās mobilitātes iespējas [Paul DiMaggio: 1982].

Braiens S. Tērners (*Bryan S. Turner*) un Džūns Edmundss (*June Edmunds*), pētot Austrālijas elites kultūras patēriņu atklāja, ka tajā ir vērojama maza interese par

augsto kultūru, piemēram, operu, klasisko baletu un klasisko literatūru. Turklāt elites kultūras patēriņš nav saistīts ar tās pārstāvju izglītību, arī savā patēriņā elite netiecas nošķirties no citām sabiedrības grupām [Bryan S. Turner and June Edmunds: 2002].

Tomēr šī pieeja neizskaidro populāras kultūras patēriņa pieaugumu. Piemēram, pētnieki Koens van Eijks (*Koen van Eijck*) un Vims Knulsts (*Wim Knulst*), pētot Nīderlandes kultūras patēriņa datus laika posmā no 1983. līdz 1999. gadam atklāja, ka būtiski pieaug popkultūras patēriņš. Šo pieaugumu izskaidro nevis šķiriskā, bet gan paaudžu piederība, t.i., vecākās paaudzes tiecas patērēt augsto kultūru, bet jaunākās paaudzes – zemo jeb popkultūru. Nebija novērojamas arī būtiskas izmaiņas šķiru struktūrā [Koen van Eijck and Wim Knulst: 2005].

Lai gan P. Burdjē kultūras kapitāla pieeja ir bieži kritizēta, to vēl joprojām izmanto, pētot aktuālo kultūras „visēdāja” parādību. Tikai atsevišķos pētījumos tika iegūtas liecības, kas apstiprina kultūras kapitāla tēzes pārākumu iepretī kultūras „visēdāja” argumentam.

Homoloģiskā argumenta piekritēji [Erik Bihagen: 1998, Shaoguang Wang, Deborah Davis, Yanjie Bian: 2006, Florencia Torche: 2006] kā alternatīvu P. Burdjē kultūras kapitāla jēdzieniem izmanto nodarbinātību, kas kalpo par sociālās šķiras piederības indikatoru. Nodarbinātības izmantošana šķiriskās piederības identificēšanai ir mazāk izplatīta salīdzinājumā ar izglītību jeb kultūras kapitālu.

Šī pieejas pārstāvji atsaucas uz Džona H. Goldtorpa (*John H. Goldthorpe*) 20. gadsimta 90. gadu darbiem, lai gan mūsdienās viņš pats pārstāv kultūras visēdāju un vienēdāju skatījumu [Tak Wing Chan & John H. Goldthorpe: 2005, 2007]. Dž. Goldtorps apgalvojis, ka šķiriskā piederība ir saistīta ar indivīda pozīciju darba tirgū, jo darbs un nodarbinātība rada indivīdiem atšķirīgas dzīves iespējas. Kā profesijas atšķiras pēc to darba apstākļiem, darba drošības un izaugsmes iespējām, tad eksistē arī šķiras [Erik Bihagen: 1998, 124]. Dž. Goldtorpa modelī ir 11 šķiras, kas iedalītas trijās pamatgrupās: pakalpojumu sniedzēju šķira; starpnieku šķira un strādnieku šķira. Lai gan Dž. Goldtorps uzskata, ka šķiriskā piederība nav saistīta ar patēriņu, tomēr daudzi pētnieki izmanto Dž. Goldtorpa idejas par šķiru saistībā ar nodarbinātību un profesiju, lai pētītu kultūras patēriņu.

Ēriks Bihāgens (*Erik Bihagen*), aplūkojot 1992. gada mājsaimniecības Zviedrijā, konstatēja, ka augstākās šķiras “baltās apkaklītes” vairāk naudas tērē pasākumiem ārpus mājas, apģērbam, kā arī informācijas iegūšanai. Turklāt pārējās šķiras cenšas šo augstāko šķiru atdarināt. Ē. Bihāgens secina, ka šķiriskā piederība, kas izriet no nodarbinātības faktoriem, stratificē arī kultūras patēriņu. Līdzvērtīga ietekme patēriņa struktūrā ir arī izglītībai [Erik Bihagen: 1998].

Savukārt jau minētajā pētījumā par grāmatu patēriņu Ķīnā tika secināts, ka nodarbinātība kā šķiriskās pozīcijas pazīme būtiski ietekmē literatūras žanru izvēli. Jo augstākai šķirai indivīds pieder, jo vairāk tas lasa augstās kultūras žanrus [Shaoguang Wang, Deborah Davis, Yanjie Bian: 2006]. Līdzīgus rezultātus atklāja Florensija Torče,

pētot Čīles iedzīvotāju kultūras patēriņu [Florescia Torche: 2006]. Abi pētījumi atklāja, ka izglītībai nevis nodarbinātību bija empīriski nozīmīgāka loma kultūras patēriņā stratifikācijā.

Ķīnas pētījumā turklāt tika atklāts, ka ne visām nodarbinātības šķirām kultūras patēriņā iezīmējas elites un masas attiecības. Piemēram, Ķīnas privātā biznesa īpašnieku literatūras žanru izvēle bija tuvāka zemākās šķiras kultūrai, nevis elitei – augstajai kultūrai.

„Visēdāji” un „vienēdāji”

„Visēdāja-vienēdāja” argumenta aizstāvji apgalvo, ka mūsdienās kultūras patēriņš vēl joprojām ir cieši saistīts ar sociālo stratifikāciju, bet patēriņā izzūd ass, kurā tiek pretnostatīta elite un masa (patēriņa saturs), un to aizstāj „visēdāja-vienēdāja” ass (patēriņa stils).

Indivīdi no augstākās sociālās šķiras atšķirībā no zemākās sociālās šķiras patērē vairāk kultūras un tā ir daudzveidīgāka. Augstākās šķiras pārstāvji patērē daudz augsto jeb elites kultūru, gan arī daudz vidējo, un zemo jeb popkultūru. Savukārt, indivīdi no zemākām šķirām patērē tikai popkultūru. Tādējādi indivīdi no augstākās šķiras ir kultūras visēdāji, bet no zemākās šķiras – vienēdāji. Tieši šis patēriņa stila dalījums ir būtisks iepretī elites – masas jeb patēriņa satura dalījumam. Visbiežāk citētie šis pieejas pārstāvji ir Ričards A. Petersons (*Richard A. Peterson*) un Dž. Goldtorps.

Šo argumentu akadēmiskā diskusijā ieviesa R. Petersons, kurš laika posmā no 1992. līdz 1996. gadam publicēja virkni rakstu par kultūras patēriņu. R. Petersons kopā ar Rodžeru M. Kernu (*Roger M. Kern*), aplūkojot 1982. un 1992. gada ASV aptauju datus par kultūras patēriņu, secināja, ka elites gaume ir mainījusies. Elite vairs nav snobiska, tā nepatērē tikai augsto kultūru, bet ir eklektiska, jo patērē ļoti daudzveidīgu kultūru, t.i., sākot no augstās kultūras līdz popkultūrai. R. Petersons apgalvo, ka cilvēki ar augstu statusu ir kultūras visēdāji un to “visa ēšanas” paradumi mūsdienās arvien pieaug. Empīriskie dati liecina, kā 20. gadsimta 80. gados dažādās ASV elites vecuma grupās ir pieaudzis visēdāju skaits. R. Petersons un R. Kerns to skaidro ar izmaiņām sociālajā struktūrā, vērtībās, mākslas attīstībā, arī paaudžu konfliktu [Richard A. Peterson; Roger M. Kern: 1996].

Mūsdienās visēdāja parādība kultūras patēriņā visvairāk aplūkota akadēmiskajos rakstos. Šī parādība tiek pētīta ASV [Lewis Friedland, Dhavan V. Shah, Nam-jin Lee, et. al.: 2007], Lielbritānijā [Tak Wing Chan & John H. Goldthorpe: 2005, 2007, un Alan Warde, Lydia Martens and Wendy Olsen: 1999], Nīderlandē [Koen van Eijck and Wim Knulst: 2005] Austrālijā [Bryan S. Turner and June Edmunds: 2002], Čīlē [Florescia Torche: 2006], Ķīnā [Shaoguang Wang, Deborah Davis, Yanjie Bian: 2006], Latvijā [Jānis Daugavietis: 2005] un citur. „Visēdāja-vienēdāja” arguments empīriski apstiprinās lielākajā daļā kultūras pētījumu. ASV, Austrālijā un Lielbritānijā šis arguments ir empīriski spēcīgāks par homologisko argumentu, savukārt Ķīnā un Čīlē empīriski spēcīgāks ir homologiskais arguments.

Braiens S. Tērnars (*Bryan S. Turner*) un Džūns Edmundss (*June Edmunds*), pētot Austrālijas eliti secināja, ka tā maz patērē augsto kultūru (operu, klasisko baletu un klasisko literatūru). Pētnieki uzskata, ka dominējoša šķira atšķiras no citām šķirām ar tās spēju izprast kultūras žanru daudzveidību, tai piemīt stratēģiskas zināšanas par vispiemērotāko žanru lietošanu dažādās sociālajās situācijās [Bryan S. Turner and June Edmunds: 2002].

Pēdējos trijos gados Džons H. Goldtorps un Taks Vings Čans (*Tak Wing Chan*) veikuši pētījumus Lielbritānijā, būtiski papildinot zināšanas par „visēdāja-vienēdāja” argumentu. Šo pētnieku veikums lielākoties saistīts ar statusa un atsevišķu kultūras domēnu (mūzika, teātris, deja, kino un vizuālās mākslas) aplūkošanu „visēdāja” patēriņā.

Pētnieki uzskata, ka šķira ir saistīta ar indivīda pozīciju darba tirgū, bet statuss ir subjektīvs indivīdu savstarpējais novērtējums, kas raksturo cilvēka sociālo pārākumu, vienlīdzību vai mazvērtīgumu. Dž. H. Goldtorps un T. V. Čans uzskata, ka, lai gan statuss un šķiriskā piederība ir savstarpēji saistīti, tomēr ļoti cieši tie nekorelē. Statusa grupas rada pašas savu dzīves veidu, tāpēc statusu var aplūkot kā kultūras patēriņa stratificētāju [Tak Wing Chan and John H. Goldthorpe: 2005].

Savukārt F. Torče, pētot Čīles iedzīvotāju kultūras patēriņu atklāja, ka šķira, izglītība un statuss patēriņu ietekmē vienlīdz svarīgi, jo statuss pilnība korelē ar šķirisko piederību un izglītību [Florenca Torche: 2006].

Džons H. Goldtorps un Taks Vings Čans pētījumos atklāja, ka, jo augstāks ir indivīda statuss, jo lielāks „visēdājs” tas kļūst. Teātra, dejas un kino patēriņā ir lielāks visēdāju daudzums nekā mūzikas patēriņā. Turklāt, lai visēdājs patērētu dažādus kultūras domēnus, tiem jābūt saistītiem ar augstiem kultūras resursiem, arī tā patēriņam ir jābūt saistītam ar statusa nostiprināšanu vai iegūšanu [Tak Wing Chan and John H. Goldthorpe: 2005, 2007]. Tātad kultūras domēna prestižs var kļūt par būtisku kairinātāju visēdāju patēriņā. F. Torče arī atklāja, ka statusam var būt nozīmīga ietekme visēdāja patēriņā tikai attiecībā uz vidusšķiru, savukārt, jo augstāks statuss ir augstākajām šķirām, jo mazāka ir iespēja, ka to pārstāvji būs visēdāji [Florenca Torche: 2006].

Pētnieki K. Eijks un V. Knulsts, pētot Nīderlandes kultūras patēriņa datus no 1983. līdz 1999. gadam, atklāja, ka „visēdāja - vienēdāja” arguments neizskaidro populārās kultūras patēriņa pieaugumu, jo „visēdāju” proporcija Nīderlandē šajā laika posmā nebija pieaugusi, bet to jauniešu vidū, kuri aktīvi patērē popkultūru, bija salīdzinoši maz kultūras „visēdāju” [Koen van Eijck and Wim Knulst: 2005].

Dažādas paaudzes un popkultūra

Individualizācijas argumenta aizstāvji apgalvo, ka mūsdienu sabiedrībā indivīdi ir autonomi un tiecas skatīt dzīvi, kas centrējas ap viņiem pašiem. Tā kultūras patēriņš konstruē viņu individuālās identitātes, bet atšķirības kultūras gaumē un patēriņā

zaudē saiti ar indivīda pozīciju iepretī sociālajai stratifikācijai. Šī argumenta aizstāvji uzskata, ka atšķirības kultūras patēriņā nosaka dažāda vecums, dzimte, etniskā piederība un seksualitāte. Visbiežāk citētie autori ir Žils Lipovetskis (*Gilles Lipovetsky*), Zigmunts Baumans (*Zygmunt Bauman*), Maiks Fezerstons (*Mike Featherstone*).

Z. Baumans un M. Fezerstons uzskata, ka indivīdiem arvien pieaug iespējas atbrīvot sevi no sociālās vides ierobežojumiem un ietekmes, tāpēc tie var izvēlēties un veidot savas nošķirošās identitātes un dzīves veidus, tajā skaitā arī kultūras patēriņu [Tak Wing Chan and John H. Goldthorpe: 2005].

Visvairāk šī argumenta pārstāvji aplūko popkultūras izplešanos un jauniešu identitāti. Pētnieki K. Eijks un V. Knulsts, pētot popkultūras patēriņa pieaugumu Nīderlandē atklāja, ka tieši jaunieši arvien vairāk uzmanības pievērš popkultūrai, bet vecākās paaudzes vēl joprojām – tradicionālajai augstajai kultūrai. Pētnieki secināja, ka tieši atšķirības paaudžu socializācijā nosaka paaudžu atšķirīgo kultūras patēriņu. To neizskaidro ne šķiru struktūra, ne „visēdāju” rašanās, ne arī kultūras mobilitātes iespējas [Koen van Eijck and Wim Knulst: 2005]. Tātad atšķirības socializācijā rada atšķirīgu identitāšu iespējas.

Līdzīgi secinājumi par Spānijas kultūras patēriņu ir H. L. Sintam un E. G. Alvarezai, kas konstatēja faktu, ka, jo jaunāki ir indivīdi, jo modernāku kultūru tie patērē, – tas attiecas gan uz vīriešiem, gan sievietēm. Turklāt pētnieki secināja, ka sievietes vairāk patērē augsto kultūru, bet vīrieši – popkultūru. Šis dzimtes dalījums attiecas arī uz pasākumu apmeklējumu [Jordi López Sintas and Ercilia García Álvarez: 2002].

Savukārt Dannije Kjeldgārde (*Dannie Kjeldgaard*), pētot Dānijas un Grenlandes jauniešu identitātes saistības ar globālo kultūru, konstatēja, ka kultūras patēriņā un identitātes veidošanā ir svarīga atrašanās vietas centra un perifērijas attiecības. Tas atspoguļojas kultūras patēriņa ainavā un iztēlē par centru, kā ideālo kultūras patēriņa vietu [Dannie Kjeldgaard: 2003].

KULTŪRAS PATĒRIŅŠ UN LĪDZDALĪBA KĀ SOCIĀLO PROCESU NOTEICĒJI

Visbiežāk kultūras teorētiķi savos akadēmiskajos rakstos aplūko kultūras patēriņa ietekme uz (1) sociālās mobilitātes iespējām un (2) dzīves kvalitāti.

Sociālās mobilitātes iespēja

Kultūras mobilitātes iespējas pārstāvji uzskata, ka kultūra ir sociālās mobilitātes līdzeklis. Pols Dimadžio 20. gadsimta 80. gados izveidoja kultūras mobilitātes teoriju [Paul DiMaggio: 1982] kā pretstatu P. Burdjē kultūras reproducēšanas teorijai. Kultūras mobilitātes teorijā apgalvots, ka, ja vecāki pieder pie zemas sociālās šķiras, bet viņiem ir augsts kultūras kapitāls, vecāku kultūras kapitāls var kalpot kā papildus resurss bērna sociālajai mobilitātei [Paul DiMaggio: 1982].

Parasti kultūras mobilitātes teorijā kultūras kapitālu aplūko saistībā ar jauniešu sekmēm izglītības iestādēs un karjeras izvēli. Šādi pētījumi ir veikti ASV [Karen Aschaffenburg and Ineke Maas: 1997], Austrālijā [Stephen Lamb: 1989, Michael Emmison: 2003], Nīderlandē [Nan Dirk De Graaf, Paul M. De Graa, and Gerbert Kraaykamp: 2000, Geert Driessen and Frederik Smit: 2007] un citur.

Stīvena Lamba (*Stephen Lamb*) pētījums Austrālijā liecina, ka zēnu vidusskolnieku mākslas izstāžu apmeklējums ir būtiski saistīts ar viņu vēlmi iegūt augstāko izglītību. Meiteņu vidū šī korelācija bija mazāk novērojama, jo kopumā meitenes vairāk vēlējās iegūt augstāko izglītību [Stephen Lamb: 1989]. Arī Kārena Ašafenburga (*Karen Aschaffenburg*) un Ineke Māsa (*Ineke Maas*) pētījumā par ASV konstatēja, ka bērnu un jauniešu kultūras līdzdalība, kā arī vecāku kultūras kapitāls būtiski ietekmē viņu izglītības karjeru. Tomēr cilvēkam novecojot, to mazāk ietekmē gan vecāku kultūras kapitāls, gan viņa/-s kultūras līdzdalība [Karen Aschaffenburg; Ineke Maas: 1997].

Savukārt Nana Dirka De Grāfa (*Nan Dirk De Graaf*), Paula M. De Grāfa (*Paul M. De Graaf*), Gerberta Krājkampa (*Gerbert Kraaykamp*) pētījumā Nīderlandē konstatēts, ka bērnu sekmes izglītības iegūšanā ietekmē vecāku lasīšanas ieradumi, nevis viņu līdzdalība vizuālajās mākslās.

Dzīves kvalitātes iespēja

Tikai pēdējos divos gados pētnieki akadēmiskajos rakstos sākuši aplūkot, kā kultūras patēriņš un līdzdalība uzlabo indivīda dzīves kvalitāti. Sjūzena Galoveja (*Susan Galloway*) norāda, ka politiķi bieži kultūru izmanto kā argumentu dzīves kvalitātes uzlabošanai, bet šobrīd pasaulē ir skaitliski maz pētījumu un maz empīrisku datu, kas skaidrotu, kā un kāpēc kultūras līdzdalība ietekmē dzīves kvalitāti [Susan Galloway: 2007].

Mikaels Rennemarks (*Mikael Rennemark*) un Tomass Bergrens (*Tomas Berggren*) veicot aptauju Zviedrijā, kur tika iekļauti indivīdi, kas vecāki par 60 gadiem, secināja -

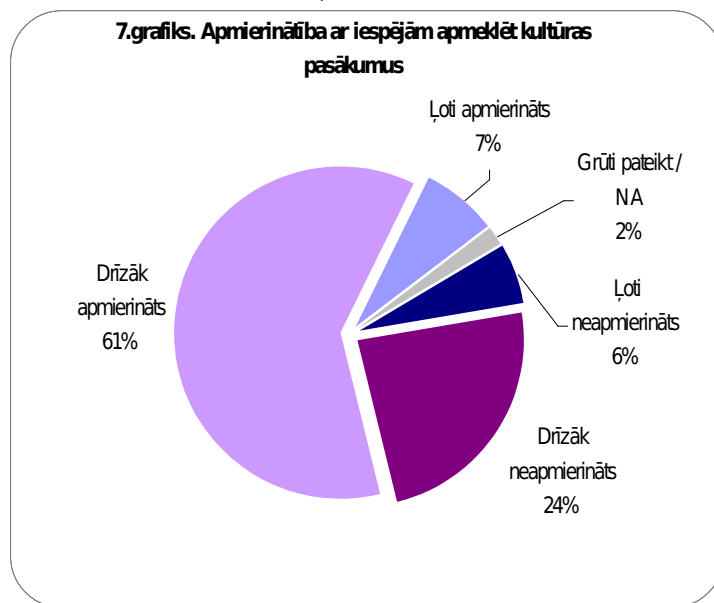
jo vairāk šie cilvēki iesaistās kultūras aktivitātes, jo vairāk tiek mazināts viņu ikdienas stress. Turklāt indivīdi, būdami pensijas vecumā, retāk apmeklē muzejus un izstādes, ja tiem ir veselības problēmas un - mazāk lasa grāmatas, ja vien tiem nav kustības traucējumu [Mikael Rennemark, Tomas Berggren: 2006].

II. DAĻA- KULTŪRAS PATĒRIŅŠ LATVIJĀ

KULTŪRAS PIEEJAMĪBAS VĒRTĒJUMS, APMEKLĒJUMS

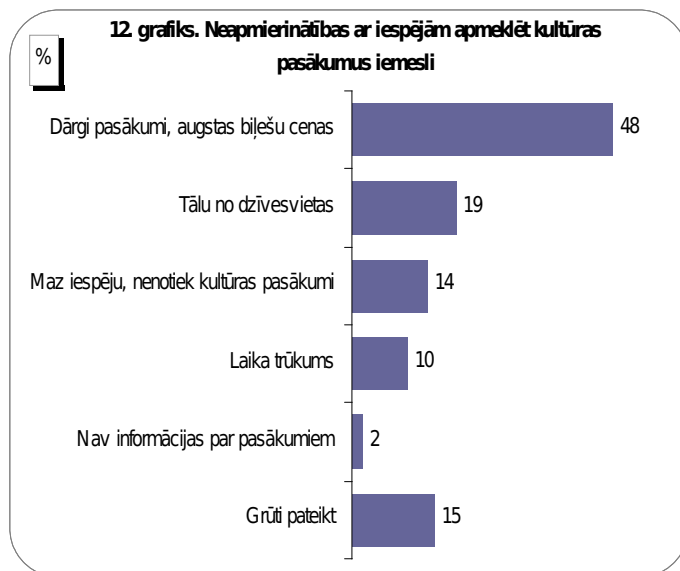
Apmierinātība ar iespējām apmeklēt kultūras pasākumus

Gandrīz 70% respondentu ir apmierināti ar iespējām apmeklēt kultūras pasākumus, tomēr ievērojams ir arī to iedzīvotāju īpatsvars (aptuveni 30%), kuri ir bijuši drīzāk vai pat ļoti neapmierināti ar kultūras patēriņa iespējām.



Skatot sociāli/ demogrāfiskā griezumā, neapmierinātāki ir gados vecāki cilvēki un trūcīgāki, kas ļauj izteikt minējumu, ka apmierinātību ar iespējām apmeklēt kultūras pasākumus lielā mērā saistīta ar finansiālo rocību nevis tiešā veidā ar kultūras

pasākumu trūkumu dzīves vietā. Šo hipotēzi pastiprina arī dati, ka reģionālā griezumā nav novērojamas būtiskas atšķirības vērtējumos.



Informācijas avoti par kultūras pasākumiem

Informāciju par kultūras pasākumiem Latvijas iedzīvotāji visbiežāk iegūst televīzijā un laikrakstos. Aptuveni 1/4 aptaujāto informāciju par kultūras pasākumiem saņem no saviem radniekiem, paziņām un draugiem, bet informācija internetā, uz afišām un pa radio apjoma ziņā sasniedz diezgan līdzvērtīgu auditoriju t.i. 1/5 daļu Latvijas iedzīvotāju.



Jo gados vecāka auditorija, jo biežāk informācijas avots ir televīzija un laikraksti. Informācija par kultūras notikumiem šajos medijos sasniedz vairāk kā pusi auditorijas 45-74 g. v. Gados jaunu cilvēku vidū vienlīdz populāri avoti ir internets un draugu,

paziņu teiktais. Šādā veidā informāciju iegūst 40% jauniešu vecumā līdz 24g. un 30% vecumā līdz 34g. Arī afišas salīdzinoši visvairāk pamana jaunieši, bet visvairāk tās pazūd rīdzinieku informācijas avotu klāstā. Tāpat rīdzinieki uz pārējo Latvijas iedzīvotāju fona vismazāk informāciju iegūst no laikrakstiem, taču biežāk izmanto visus pārējos avotus. Pastāv arī sakarība, ka trūcīgie iedzīvotāji krietni biežāk par kultūras notikumiem uzzina televīzijā (bet daudz retāk - internetā un no draugiem, radiem, paziņām), bet turīgākie - internetā, no radniekiem un draugiem un reklāmām.

Viedokļu veidotāji par kultūras notikumiem

Pētījuma gaitā tika noskaidrots arī, kas ir tie cilvēki, kuru viedoklis par kultūras notikumiem iedzīvotājiem ir svarīgs. Kā redzams, visbiežāk cilvēki ieklausās radnieku, draugu un paziņu teiktajā, bet ievērojami retāk - mūziķu, politiķu un sabiedrisko darbinieku viedoklī.

Kā ietekmīgākie viedokļu veidotāji par kultūras notikumiem minami - Raimonds Pauls, Helēna Demakova un Vaira Vīķe-Freiberga.

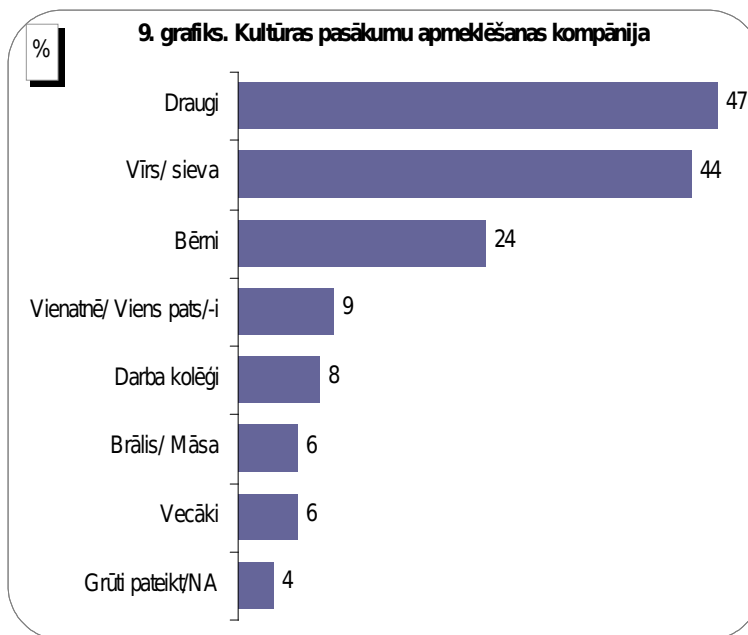


1.tabula. Viedokļu veidotāji par kultūras notikumiem

MŪZIĶI, MŪZIKAS DARBINIEKI	7.6	POLITIĶI	5.5
Raimonds Pauls	6.1	Helēna Demakova	3.1
Renārs Kaupers	0.4	Vaira Vīke Freiberga	1.9
Normunds Jakušonoks	0.3	Ingūna Rībena	0.2
Andris Freidenfelds	0.3	Sergejs Dolgopolovs	0.1
Marija Naumova	0.2	Kārīna Pētersone	0.1
Jānis Ērenštreits	0.2	Alfreds Rubiks	0.1
Raimonds Macats	0.1	Tatjana Ždanoka	0.1
Laima Vaikule	0.1	Nils Ušakovs	0.1
Igors Krutojs	0.1	RADINIEKI, DRAUGI, PAZIŅAS	30.0
Māris Sirmāis	0.1	Draugi	18.7
Ieva Akuratere	0.1	Dzīvesbiedrs (vīrs, sieva)	4.0
Imants Kokars	0.1	Paziņas	2.4
Arnis Mednis	0.1	Vecāki	2.1
Zigmārs Liepiņš	0.1	Ģimenes locekļi	2.0
Lauris Reiniks	0.1	Bērni	1.9
Uldis Marhilēvičs	0.1	Darba kolēģi	1.1
ZINĀTNIEKI	0.3	Radinieki	0.9
Jānis Stradiņš	0.2	Kaimiņi	0.7
Arno Jundze	0.1	Brālis, māsa	0.4
AKTIERI, REŽISORI	0.9	Tante	0.2
Alvis Hermanis	0.2	Mazbērni	0.1
Lilīta Ozoliņa	0.1	Krustbērni	0.1
Kārlis Sebris	0.1	CITAS POPULĀRAS PERSONAS	0.5
Nikita Mihalkovs	0.1	Andrejs Žagars	0.2
Māra Ķimele	0.1	Kristīne Paeglīte	0.1
Regnārs Vaivars	0.1	Baiba Sīpeniece	0.1
Dž.Dž. Džilindžers	0.1	Džemma Skulme	0.1
Nīna Neznamova	0.1	CITS	14.7
Jānis Streičs	0.1	Elektroniskie masu mediji (TV, radio)	5.4
RAKSTNIEKI, DZEJNIEKI	0.6	Kritiķi	3.2
Laima Muktupāvela	0.2	Laikraksti	2.3
Māra Zālīte	0.2	Kultūras darbinieki	1.5
Rakstnieki	0.1	Eksperti, speciālisti	1.0
Nora Īkstena	0.1	Pasniedzēji, skolotāji	0.9
Gundega Repše	0.1	Mākslinieki	0.6
Jānis Peters	0.1	Raidījums "100 gr kultūras"	0.5
SABIEDRISKIE DARBINIEKI, ŽURNĀLISTI	1.9	Internets	0.2
Žurnālisti	1.1	Baznīca	0.2
Dīta Rietuma	0.2	Raidījums "Panorāma"	0.2
Daira Āboliņa	0.2	Latviešu tautas dziesmas	0.1
Juris Šteinbergs	0.1	Žurnāls "Rīgas laiks"	0.1
Normunds Naumanis	0.1		
Andrejs Volmārs	0.1		
Gints Grūbe	0.1		
Pēteris Bankovskis	0.1		

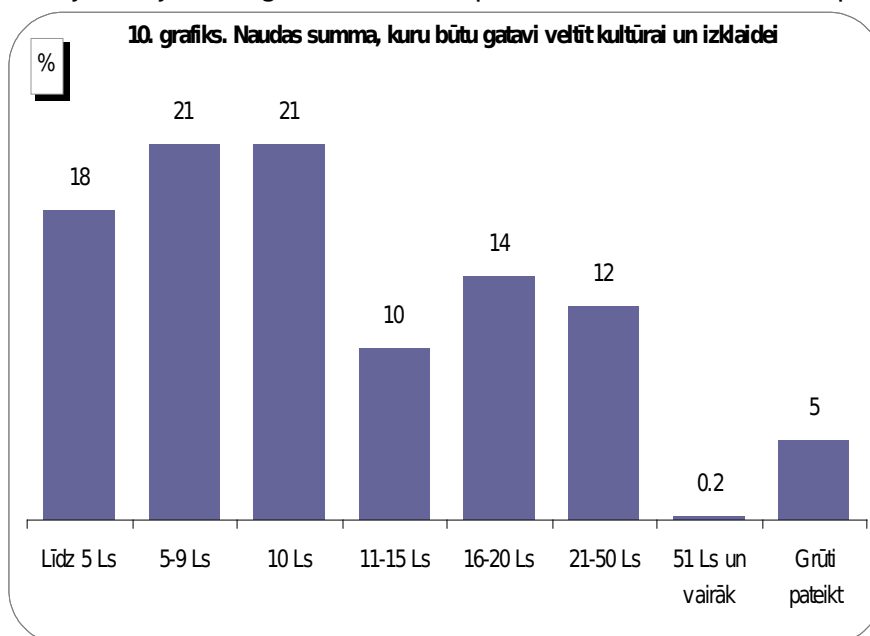
Kultūras pasākumu apmeklēšanas kompānija

Biežākā pasākumu apmeklēšanas kompānija Latvijas iedzīvotājiem ir draugi un dzīvesbiedri. Tāpat kultūras pasākumus mēdz apmeklēt kopā ar bērniem.



Kultūrai un izklaidei veltītā naudas summa

Vaicājot, cik lielu naudas summu mēnesī respondenti būtu gatavi veltīt kultūrai un izklaidei, vairākums minējuši summu līdz 10 latiem. Aptuveni 1/4 daļa būtu ar mieru tērēt no 11,00-20,00 latiem, bet 12% uzskata par iespējamu kultūrai veltīt arī summas, kas lielākas par 21,00Ls. Kopumā 12,90 Ls mēnesī ir tā summa, kuru Latvijas iedzīvotāji vidēji būtu gatavi maksāt par kultūras un izklaides pasākumiem.



Skatot sociāli demogrāfiskos griezumus, atklājas izteiktas atšķirības dažādās grupās:

- Visvairāk kultūras un izklaides mērķiem gatavi tērēt gados jaunākie respondenti. Attiecīgi 15-24g. vecuma grupā vidējā summa ir 15.80Ls; 45-54g grupā – 11.70 Ls, bet grupā 55-74g. summa ir uz pusi mazāka (7.90Ls) nekā starp jauniešiem.
- Cilvēki, kuru ģimenes ienākumi nepārsniedz 200 Ls mēnesī uz vienu ģimenes locekli, nav gatavi kultūrai un izklaidei veltīt vairāk kā 10.00 Ls, kamēr tie, kuru ģimenes ienākumi ir lielāki kā 200 Ls uz katru tās locekli, būtu gatavi atlicināt summu no 15.00-20.00 Ls.
- Rīgas iedzīvotāji kultūrai un izklaidei gatavi veltīt vidēji 14.90 Ls, kamēr Zemgalē, Kurzemē un Latgalē dzīvojošie – aptuveni 13.00 Ls, bet Vidzemē dzīvojošie – tikai 9.60 Ls.

Novērojams arī, ka tie, kuri ir gatavi vairāk naudas veltīt kultūrai un izklaidei, visumā ir arī apmierinātāki ar savām iespējām apmeklēt kultūras pasākumus.

2.tabula. Naudas summa, kuru gatavi veltīt kultūrai un izklaidei vs. apmierinātība ar iespējām apmeklēt kultūras pasākumus

VISI (VIDĒJAIS APMIERINĀTĪBAS LĪMENIS)	2.7*
Līdz 5 Ls	2.5
5-9 Ls	2.7
10 Ls	2.7
11-15 Ls	2.8
16-20 Ls	2.8
21-50 Ls	3.1
51 Ls un vairāk	3.0

*Vidējais rādītājs skalā no 1 'Ļoti neapmierināts' līdz 5 'Ļoti apmierināts'.

Izvērtējot respondentu patēriņa grozu, proti – izdevumu kategorijas, par kurām ir visregulārākie izdevumi, redzams, ka mazāk par kultūru un izklaidei ir gatavi maksāt tie cilvēki, kuri regulāri tērē naudu cigaretēm, apģērbam un saldumiem, kā arī kosmētikai. Bet lielākas naudas summas kultūrai ir gatavi veltīt tie, kas regulāri tērē naudu par grāmatām, video un DVD; iet uz kino, pērk mūzikas ierakstus un apmeklē kafejnīcas un bārus.

3.tabula. Naudas summa, kuru gatavi veltīt kultūrai un izklaidei vs. ģimenes tēriņu veidi

%	VISI	Līdz 5 Ls	5-9 Ls	10 Ls	11-15 Ls	16-20 Ls	21-50 Ls
Apģērbs	48	16	45	46	59	66	67
Saldumi, dažādi gardumi	42	16	40	48	57	62	63
Cigaretetes	29	28	30	33	34	35	26
Kosmētika	27	3	23	29	38	46	42
Kafejnīcas, bāri	14	3	11	9	18	15	41
Grāmatas	14	7	8	12	21	18	25
Alkohols	10	6	5	5	8	11	14
Mūzikas ieraksti	8	1	6	6	17	15	16
Video, DVD	8	2	7	5	14	20	15
Diskotēkas	8	3	7	6	4	13	15

Kultūras patēriņš

Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija, 2007

Teātris, koncerti	7	1	2	6	8	13	20
Kino	7	3	9	6	10	10	19
Skaistumkopšanas saloni	7	2	3	3	6	17	18
Ceļojumi uz ārvalstīm	2		1	3	4	5	7
Loterijas	2	1	1	4		4	1
Azartspēles	2		2	1	2	2	3

KULTŪRAS AKTIVITĀTES

Kultūras patēriņš

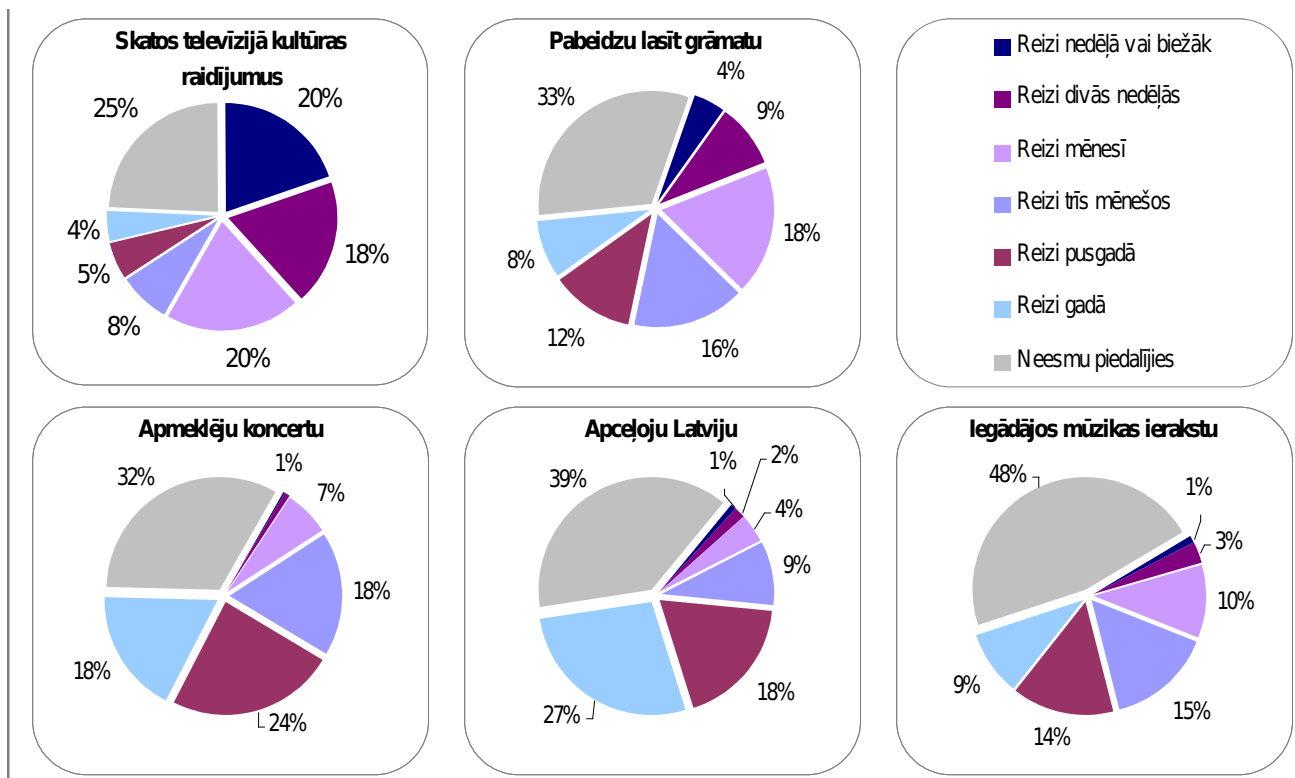
Viens no svarīgākajiem pētījuma uzdevumiem bija noskaidrot, kas tieši ietilpst cilvēku kultūras patēriņa 'grozā' un cik bieži konkrētās aktivitātes tiek veiktas.

Salīdzinot ar 2005. gadu, jāsecina, ka kopumā tendences kultūras patēriņā radikāli nav mainījušās. Tāpat kā iepriekš, arī šī aptauja parāda, ka vislielākais skaits respondentu ir aktīvi TV kultūras pārraižu skatītāji un ka vairāk kā puse aptaujāto daudz lasa grāmatas. Populārs ir arī aktīvais kultūras patēriņš - koncertu apmeklēšana un Latvijas apceļošana. 1.grafikā saranžēta visu anketā iekļauto kultūras patēriņa veidu izplatība, sākot ar vispopulārāko un noslēdzot ar visnepopulārāko.



Salīdzinot abu mērījumu datus (2005. un 2007. gads), redzams, ka 2007. gadā ievērojami pieaugusi koncertu, teātru un atrakciju parku apmeklēšanas intensitāte, kā arī mūzikas ierakstu pirkšanas apjomi. Savukārt samazinājies TV kultūras raidījumu skatītāju, baznīcu un tautisko pasākumu apmeklētāju skaits. Zemāk redzamajos grafikos attēlota populārāko kultūras aktivitāšu veidu patēriņa intensitāte. Interesanti – neskatoties uz vispārējo priekšstatu, ka Latvijas iedzīvotāji maz lasa grāmatas, šī pētījuma dati pierāda, ka aptuveni 31% iedzīvotāju izlasa vismaz vienu grāmatu mēnesī.

2. grafiks. Kultūras aktivitāšu patēriņa intensitāte



Analizējot sociāli/ demogrāfiskā griezumā, iespējams izdalīt vairākas raksturīgas tendences:

- Raksturīgākais patēriņš vecuma grupās:
 - 15-24g.- diskotēku apmeklēšana, sporta sacensību apmeklēšana kā skatītājam, došanās pārgājienos, atrakciju, izklaides parku apmeklēšana, kā arī kino skatīšanās kinoteātros.
 - 25-34g.- mūzikas ierakstu iegāde, filmu un koncertu ierakstu nomāšana, izklaides un atrakciju parku apmeklēšana, diskotēku apmeklēšana un sporta sacensību vērošana.
 - 35-44g.- piedalīšanās dažādās nodarbībās, semināros, kā arī vietējo muzikantu spēlēto ballu apmeklēšana.
 - 45-54g.- biežāk kā citi lasa grāmatas un dodas uz baznīcu, bet visas pārējās anketā iekļautās aktivitātes šajā vecuma grupā ir mazāk pārstāvētas.
 - 65-74g. ir vēl pasīvāki kultūras patērētāji - vienīgā aktivitāte, kas šajā grupā ir izteiktāka kā vidēji iedzīvotājiem kopumā, ir baznīcas apmeklēšana.
- Atšķirības dzimuma grupās:
 - Vīrieši biežāk kā sievietes apmeklē sporta sacensības kā skatītāji, spēlē azartspēles, dodas uz diskotēkām, iegādājas un spēlē videospēles, kā arī apmeklē sporta klubus.

- Sievietes salīdzinoši biežāk lasa grāmatas, apmeklē baznīcu, dodas uz teātri, muzejiem, izstādēm, operu un baletu, kā arī apmeklē nodarbības un seminārus.
- Ģimenes stāvoklis:
 - Tie, kas dzīvo vieni, ir izteikti aktīvi kultūras patērētāji – raksturīgākās šo cilvēku aktivitātes ir: diskotēku apmeklēšana, došanās pārgājienos, sporta klubu apmeklēšana, kā arī došanās uz izklaides un atrakciju parkiem.
 - Tie, kas ir šķīrušies, ir izteikti pasīvāki kultūras patēriņā. Tas, ko viņi dara ir vairāk kā citi, ir iešana uz baznīcu un nedaudz biežāk - grāmatu lasīšana.
 - Pārus, kas dzīvo kopā, raksturo mērens kultūras patēriņš, kas īpaši neatšķiras no statistiski vidējiem rādītājiem par iedzīvotāju paradumiem.
- Izglītības līmenis:
 - Jo zemāka ir respondenta izglītība, jo pasīvāks ir kultūras patēriņš. Un otrādi-aktīvs kultūras patēriņš raksturīgs cilvēkiem ar nepabeigtu vai pabeigtu augstāko izglītību. Viņi daudz patērē gandrīz visus anketā iekļautos kultūras veidus, izņemot videospēļu iegādi, azartspēļu spēlēšanu un diskotēku apmeklēšanu.
- Ienākumu grupas:
 - Ģimenēs, kurās ienākumi uz vienu ģimenes locekli mēnesī nepārsniedz 200 latus, kultūras patēriņš ir izteikti pasīvs. Ģimenēs, kur ienākumi pārsniedz 200 Ls sliekšni, patēriņš kļūst aktīvāks – novērojams, ka ienākumu līmenis īpaši ietekmē kinoteātru apmeklēšanu, tūrisma braucienus ārpus valsts, kā arī Latvijas apceļošanas rādītājus.
- Reģionālās grupas:
 - Vispasīvākais kultūras patēriņš novērojams Latgalē un Vidzemē, kur lielākajā daļā pētījumā iekļauto aktivitāšu cilvēku piedalīšanās ir zemāka kā valstī kopumā. Iespējams, šādi rādītāji saistīti ar konkrēto kultūras aktivitāšu pieejamību reģionos, tomēr pētnieku rīcībā nav pietiekami daudz informācijas, lai izskaidrotu reģionālās aktivitāšu atšķirības.
 - Rīgā dzīvojošie ir aktīvāki kultūras pasākumu apmeklētāji, tomēr arī šajā grupā nav novērojama īpaši izteikta kultūras patērēšana. Piemēram, koncertus un teātrus Rīgas iedzīvotāji apmeklē salīdzinoši retāk kā reģionu pārstāvji. Izteikti aktīvāki rīdzinieki ir vien kinoteātru apmeklēšanā.

Sakarības novērojamas arī, ja analizē kultūras patēriņa saistību ar ģimenes tēriņu kategorijām:

- Tie Latvijas iedzīvotāji, kuri regulāri tērē naudu kafejnīcām, bāriem, teātriem, koncertiem, skaistumkopšanas saloniem, ceļojumiem, mūzikas un kino ierakstu iegādei, ir visumā aktīvāki kultūras patērētāji. Savukārt pasīvāki kultūras patēriņā ir tie cilvēki, kuru ģimenes budžetā regulāras izdevumu kategorijas ir apģērbs, saldumi, cigaretes un alkohols.

- Tie, kuri regulāri naudu tērē kafējnīcām un bāriem, retāk apmeklē baznīcu, bet ievērojami biežāk kā iedzīvotāji kopumā apmeklē diskotēkas, naktsklubus un dodas uz kino un sporta klubiem.
- Interesanti, ka tie, kuru regulārs tēriņu veids ir azartspēles, ir arī aktīvi izklaides pasākumu piekritēji – šie cilvēki salīdzinoši biežāk kā pārējie apmeklē kino, sporta klubus, diskotēkas un sporta sacensības.
- Tie, kuri regulāri daļu ģimenes budžeta atvēl grāmatu iegādei, ir aktīvi augstās kultūras patērētāji – apmeklē teātri, muzejus, izstādes, kā arī savu laiku velta pašizglītošanās procesam – piedalās dažādās nodarbībās, semināros, arī pulciņos.

Segmentējot Latvijas iedzīvotājus pēc kultūras patēriņa ieradumiem, iespējams iegūt četras izteiktas aktivitāšu grupas.

1. grupa dēvējama par vispusīgi aktīvajiem – šie cilvēki ir aktīvi gan diskotēku, naktsklubu, izklaides šovu apmeklējumā, gan kino, videospēļu, mūzikas ierakstu iegādē un patēriņā, gan sporta aktivitāšu veikšanā, kā arī azartspēļu spēlēšanā.

2. grupa nosacīti būtu saucama par augstās kultūras patērētājiem – šie respondenti izteikti biežāk kā citi apmeklē operas un baleta izrādes, koncertus, muzejus, mākslas galerijas, dodas uz kino un teātra izrādēm, lasa grāmatas.

3. segmenta pārstāvji ir izteikti aktīvi ceļotāji – viņi bieži dodas komandējumos un tūrisma braucienos uz citām valstīm, piedalās pārgājienos Latvijā, kā arī salīdzinoši biežāk kā citi iegādājas dizaineru preces.

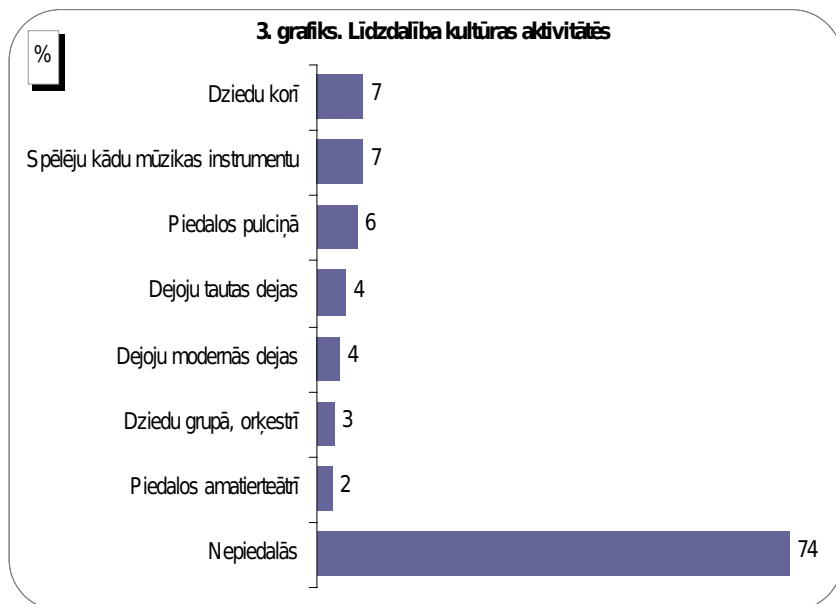
4. grupas pārstāvji ir izteikti tradicionālisti – šie cilvēki labprāt apmeklē tautiskus pasākumus, izklaidējas ballēs, kuras spēlē vietējie muzikanti, tāpat arī apmeklē interešu klubus un baznīcu. Kopsavilkumu par kultūras patēriņa segmentiem skatīt 1.tabulā.

4.tabula. Kultūras patēriņa segmenti

Segmenta nosaukums	Segmenta aktivitāšu raksturojums
Izklaide kā kultūra?	legādājos video spēli / legādājos mūzikas ierakstu / Apmeklēju atrakciju, izklaides parku / Apmeklēju veselības/sporta klubu / Apmeklēju koncertu / Apmeklēju sporta sacensības kā skatītājs / Nomāju filmu, koncertu ierakstus / Spēlēju azartspēles ārpus mājas / Apmeklēju izklaides šovu / Apmeklēju diskotēkas, naktsklubus
Augstās kultūras patērētāji	Apmeklēju koncertu / Apmeklēju Latviju / Apmeklēju muzeju / Apmeklēju zooloģisko dārzu / Skatījos filmu kinoteātrī / Pabeidzu lasīt grāmatu / Apmeklēju izstādi / Apmeklēju teātra izrādi / Apmeklēju operas vai baleta izrādi / Apmeklēju mākslas galeriju
Ceļotāji	Apmeklēju Latviju / legādājos dizaineru radītas preces / Devos uz citu valsti komandējumā / Devos uz citu valsti tūrisma braucienā / Devos pārgājienā
Tradicionālisti	Apmeklēju interešu kluba sapulci / Apmeklēju baznīcu vai kādu citu lūgšanu vietu / Apmeklēju kādas nodarbības vai semināru / Apmeklēju balli, kur spēlēja vietējie muzikanti / Piedalījos kādā tautiskā pasākumā

Līdzdalība kultūras aktivitātēs

Aptuveni 25% iedzīvotāji ir ne tikai kultūras patērētāji, bet arī paši līdzdarbojas kāda kultūras jomā. 3. grafikā attēloti tie līdzdalības veidi, kurus pētījuma gaitā minējuši respondenti. Vienlīdz daudz iedzīvotāju dzied korī un spēlē kādu mūzikas instrumentu, gandrīz tik pat daudz – piedalās kādā pulciņā.

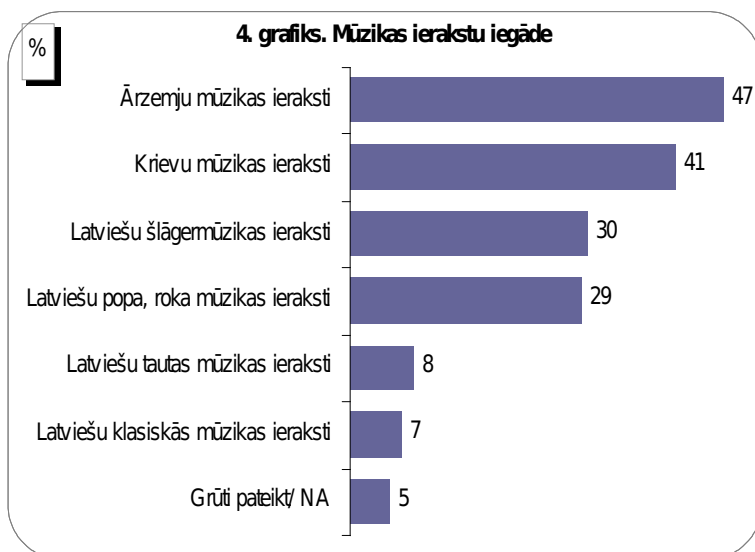


Dati liecina, ka tie, kuri paši ir dažādu kultūras aktivitāšu līdzdalībnieki, ir arī aktīvāki tās patērētāji: iedzīvotāji, kuri dzied kori, spēlē kādu mūzikas instrumentu, piedalās kādos kultūras pulciņos, daudz biežāk kā iedzīvotāji kopumā veic arī visas iepriekš atskaitē analizētās kultūras aktivitātes (skatās TV pārraides par kultūru, lasa grāmatas, iegādājas mūzikas ierakstus utt.).

MŪZIKAS PATĒRIŅŠ

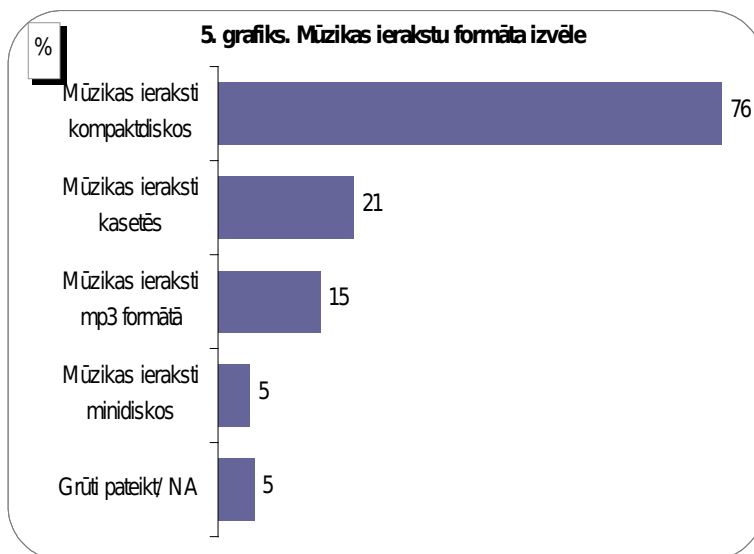
Mūzikas ierakstu iegāde

Vairāk kā puse Latvijas iedzīvotāju pēdējo 12 mēnešu laikā ir iegādājušies kādus mūzikas ierakstus. Visbiežāk pirkti ārzemju un krievu mūzika. Salīdzinoši bieži arī latviešu mūzikas ieraksti, starp kuriem iecienītākā bijuši šlāgermūzika un latviešu populārā mūzika. Klasiskās un tautas mūzikas ieraksti ir vienlīdz mazāk populāri.



Mūzikas ierakstu formāta izvēle

Visbiežāk ieraksti iegādāti kompaktdisku formātā, tai pat laikā salīdzinoši populārs joprojām ir arī kasešu formāts. 15% aptaujāto apgalvojuši, ka ir iegādājušies ierakstus mp3 formātā, bet 5% - minidiskos.



Tie, kuri iegādājušies mūziku CD, salīdzinoši biežāk pirkuši latviešu populārās mūzikas un ārzemju mūzikas ierakstus. Tie, kuri priekšroku devuši kasetēm, izteikti biežāk vēlējušies iegādāties latviešu šlāgermūziku. Minidisku formāta piekritēji pirkuši ārzemju mūziku. Savukārt tie, kuri apgalvojuši, ka iegādājušies ierakstus mp3 formātā, priekšroku devuši krievu mūzikai.

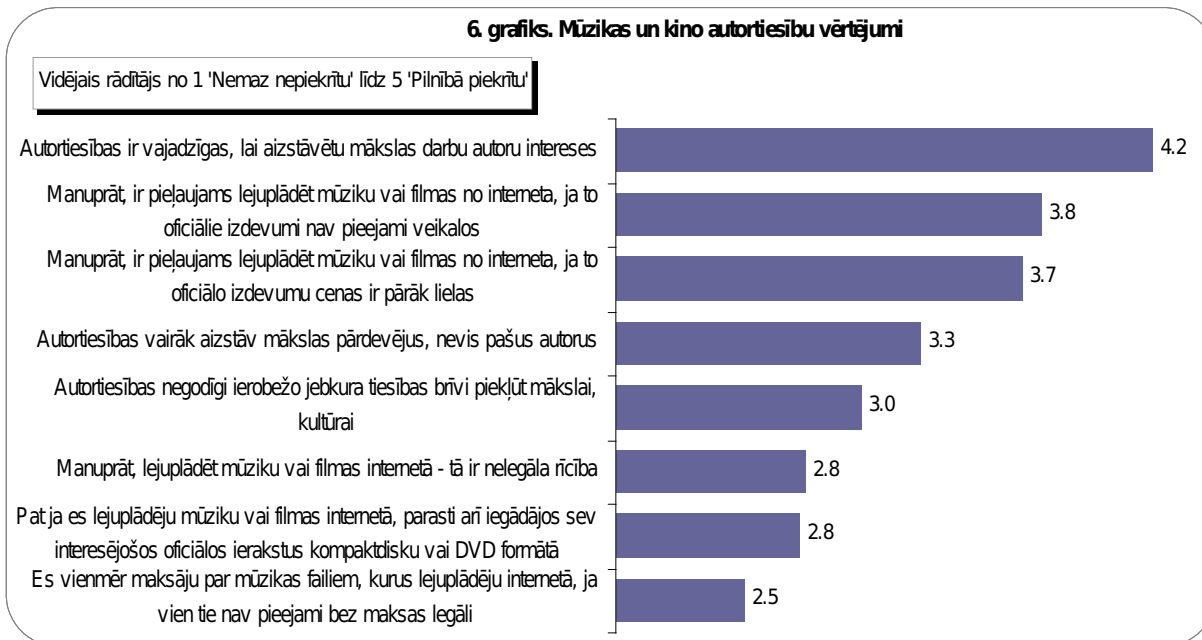
Konkrētie dati neļauj tiešā veidā noskaidrot, vai cilvēki iegādājušies legālos mūzikas ierakstus, tomēr anketā iekļautie jautājumi par attieksmi pret radošo darbu autortiesību ievērošanu, ļauj atklāt cilvēku vispārējos uzskatus.

KULTŪRAS PIRĀTISMS (AUTORTIESĪBAS, LEGALITĀTE)

Novērojams, ka kopumā cilvēki² visai brīvi izturas pret radošo darbu nelegālu izmantošanu un izsaka atbalstu mūzikas un kino 'pirātismam', ja oficiālie to izdevumi nav pieejami vai arī ja tie ir pārāk dārgi. Tai pat laikā vairākums aptaujāto piekrituši, ka autortiesības ir vajadzīgas, lai aizstāvētu mākslas darbu autoru intereses, vienlaikus gan novērtējot arī, ka tās vairāk aizstāv pārdevējus, nevis pašus autorus. Sekojoši secināms, ka respondenti īsti netic, ka par mākslas darbiem maksātā summa nokļūst pie paša autora. No otras puses, nelegālu radošo darbu iegāde tiek pieļauta arī tajos gadījumos, kad nav iespējams atļauties iegādāties oficiālos izdevumus. Jāuzsver arī, ka salīdzinoši liels iedzīvotāju īpatsvars uzskata, ka autortiesības negodīgi ierobežo tiesības brīvi piekļūt mākslai un kultūrai.

² Jāņem vērā, ka aptaujā jautājumi par autortiesībām uzdoti tikai tiem, kuri lieto internetu, nevis visiem respondentiem! Tādēļ šeit attēlotie rezultāti jāinterpretē interneta lietotāju grupas ietvaros un nav vispārīnāmi uz visiem Latvijas iedzīvotājiem.

6. grafiks. Mūzikas un kino autortiesību vērtējumi



Vērtējot sociāli demogrāfiskā griezumā, atšķirības ir ļoti minimālas, kas liecina, ka mākslas darbu (pirmkārt, mūzikas un kino) 'pirātisms' lielai daļai sabiedrības šķiet akceptējama rīcība, ja to pamato ar ierobežotajiem finansu resursiem oriģinālo darbu iegādei.

BŪTISKĀKIE KULTŪRAS NOTIKUMI PAGĀTNĒ UN NĀKOTNĒ

Būtiskākie kultūras notikumiem Latvijā pēdējo gadu laikā

Muzikāli pasākumi un dažādi mūzikas dzīves notikumi pārlicinoši (tos minējuši 43% respondentu) ierindojas starp būtiskākajiem kultūras notikumiem Latvijā pēdējo gadu laikā, tostarp izceļot gan Dziesmu svētkus (18%), gan Jauno vilni (13%), Eirovīziju (10%), Opermūzikas svētkus (5%) u.c.

Retāk (13%) cilvēki kā būtiskus kultūras notikumus atzīmējuši dažādus svētkus, festivālus un pasākumus. Starp tiem spilgtāk atmiņā palikuši Francijas pavasaris (7%) un Rīgai800 (2%). Vēl retāk kā būtiski kultūras dzīves notikumi minēti dažādi ar teātra (4%), kino, mākslas (3%) un literatūras (2%) jomu saistīti notikumi.

Tai pat laikā jāatzīmē, ka 46% iedzīvotāju bijis grūti nosaukt trīs būtiskākos kultūras dzīves notikumus Latvijā pēdējo gadu laikā. Skatot sociāl/ demogrāfiskā griezumā, biežāk uz šo jautājumu nav varējuši atbildēt vīrieši (52%), gados vecāki cilvēki (55-74g), nelatvieši (60%), trūcīgi cilvēki (58%) un Latgales iedzīvotāji (55%).

Vaicāti par tiem, kultūras notikumiem, kurus respondenti ir apmeklējuši pēdējo 3 gadu laikā, starp plašāk apmeklētajiem ir Dziesmu un deju svētki, kam stipri atpaliekot seko tādi pasākumi kā Pilsētu svētki (3%) Jaunais vilnis (2,9%) un R. Paula rīkotie Jāņu pasākumi (2,3%)

Nozīmīgākie Latvijas kultūras sasniegumus pēdējo 15 gadu laikā

Visbiežāk, t.i., puse no aptaujātajiem minējuši sasniegumus mūzikas un dejas jomā: Dziesmu un deju svētkus (24%), Eirovīziju (14%) un Marijas Naumovas uzvara tajā (11%), kā arī „Jauno vilni” (8%) un kora „Kamēr” uzvaras (4%). 12% respondentu pie nozīmīgākajiem sasniegumiem pēdējos 15 gados pieskaita dažādus svētkus, jubilejas un festivālus t.sk. Rīgai800 (9%).

Skatuves mākslas (teātra, operas un baleta) sasniegumus atzīmējuši 11% iedzīvotāju, starp tiem biežāk minot opermūzikas svētkus Siguldā (4%), LNO ēkas atjaunošanu (3%) un JRT panākumus ārzemēs (2%). Dažādus nozīmīgus sasniegumus kino pēdējo piecpadsmit gadu laikā norādījuši 2% Latvijas iedzīvotāju, bet mākslā - 1%. Taču 44% iedzīvotāju nav varējuši identificēt nekādus nozīmīgus kultūras sasniegumus t.sk. vairāk kā puse no nelatviešu auditorijas; cilvēki ar pamatizglītību, bezdarbnieki, pensionāri un trūcīgie cilvēki; Latgalē un Zemgalē dzīvojošie.

Kultūras notikumi, kurus cilvēki gribētu apmeklēt nākotnē

Vaicāti par kultūras notikumiem, kurus cilvēki noteikti gribētu apmeklēt nākotnē, piemēram, tuvākā gada laikā izvēle ir diezgan krāsaina. Biežākās izvēles ir: ārzemju grupu/ izpildītāju koncerti un/vai kāda teātra izrāde (16%), Jaunais vilnis un/vai Dziesmu un deju svētki (10%), operas iestudējumi (9%), latviešu mūzikas koncerti (8%), izstādes un/ vai cirks (4%), kāds brīvdabas pasākums, kino, krievu mūzikas koncerts un vai Imantdienas (3%). Kopumā skatot, vislielākā interese atkal ir par mūzikas un dejas pasākumiem (49%), dažāda žanra uzvedumiem (27%) mazāk par svētkiem un festivāliem (8%), kino un mākslu (5%). Domājot par nākotni, kaut grūti savas intereses bijis nosaukt 34% iedzīvotāju. Tostarp vairāk tiem, kas dzīvo šķirti; cilvēkiem ar pamatizglītību, bezdarbniekiem un pensionāriem un trūcīgajiem.

III DAĻA - SOCIĀLAIS STATUSS UN KULTŪRAS PATĒRIŅŠ LATVIJĀ

SOCIĀLAIS STATUSS

Šī pētījuma pamatā ir divi teorētiskie jautājumi - vai Latvijas sabiedrībā ir konstatējama *sociālā statusa struktūra*³ un - kāda ir tās saistība ar kultūras patēriņu? Chan & Goldthrope (2004:383) sociālā statusa struktūru definē kā hierarhisku attiecību kopumu ar redzamu un parasti akceptētu sociālo (ne)vienlīdzību vispārīgā nozīmē, uzsverot nevis atsevišķu indivīdu īpašības, bet drīzāk sociālās pozīcijas, kuras tie ieņem vai kuras nosaka tiem piedēvētās pazīmes (piemēram, „izcelsme” vai „etniskā piederība”).

Sociālā statusa jautājums ir cieši saistīts ar kultūras patēriņu. Vairākas teorijas apraksta saistību starp kultūras patēriņa daudzveidību un sociālo stratifikāciju, iekļaujot ne tikai sociālo statusu, bet arī šķiru. Lielāka uzmanība teorētiskajai

³ Status order

problemātikai tiks pievērsta ziņojuma trešajā daļā, bet vispirms tiks aplūkotas statusa struktūras konstrukcijas Latvijas sabiedrībā, balstoties uz empīriski iegūtiem profesiju datiem.

Dati

Kultūras patēriņa aptauja sniedz divus parametrus, kas ļauj deducēt personas statusu – 1)respondenta profesija un 2) viņa izveidots saraksts, sarindojot iepriekšnoteiktas profesijas, pēc to šķietamā prestiža.

Profesijas, kuras respondenti tika lūgti saranžēt, bija sekojošas:

01	Apdrošināšanas iestāžu speciālisti, dekorētāji un dizaineri, tūrisma speciālisti
02	Valsts amatpersonas un augstākie vadītāji
03	Lielu organizāciju vadītāji
04	Komersantu, personālsabiedrību un iestāžu vadītāji
05	Juristi, zinātnieki, vecākie projektu vadītāji, rakstnieki un žurnālisti
06	Iestāžu, uzņēmumu un organizāciju vecākie speciālisti
07	Sekretāri, noliktavu darbinieki, bibliotēku un kartotēku darbinieki
08	Kasieri un biļešu pārdevēji, telefona komutatoru operatori
09	Viesmīļi, frizieri, apsardzes darbinieki
10	Lauksaimniecības un zivsaimniecības darbinieki - vienkāršie strādnieki
11	Maiznieki, miesnieki, šuvēji, pulkstenmeistari
12	Ielu pārdevēji, šveicari, atkritumu savācēji
13	Skolotāji, izglītības darbinieki
14	Ārsti, medicīnas darbinieki

Saraksts tika izveidots, balstoties uz oficiālo profesiju klasifikatoru, kurā ir 9 galvenās grupas un 27 apakšgrupas. No tā, respondentu ērtības labad, tika sastādīts saraksts ar 14 galvenajām kategorijām, kas redzamas tabulā.

Metode

Kā to paredz datu konfigurācija, statusa modeļa konstrukcija tika veikta divos etapos - 1) no respondentu individuālajiem spriedumiem atvasinot vidusmēra izpratni par profesijām sociālā statusa struktūrā un 2) ievietojot respondenta paša profesiju izveidotajā hierarhijā, kas ļauj iegūt katra respondenta statusa punktu skaitu.

Pirmā etapa veikšanai tika izmantota statistiskā *daudzdimensionālā mērogošanas* (MDS) metode, kas spēj izpētīt datu pamatstruktūru, balstoties uz līdzībām un atšķirībām starp elementiem, un sadalīt tos ierobežota skaita (teiksim 2 vai 3) dimensiju telpā. Šajā gadījumā, šī metode ļāva sarindot profesijas vienā statusa skalā un noteikt *šķīetamās* atšķirības profesiju prestižā.

Rezultāti

Daudzdimensionālās mērogošanas rezultāti ar datu projekciju vienā skalā redzami tabulā. Ailē „Rezultāts” norādīta konkrētās kategorijas pozīcija statusa skalā. Aile „Atstatums” norāda uz atstatumu starp elementu un tā tuvāko priekštecī/sekotāju skalā. Lasītāju ērtībai rezultāti ir sakārtoti pēc noteiktā statusa punktu skaita.

#	Profesija	Rezultāts	Atstatums
1	Valsts amatpersonas un augstākie vadītāji	1.493	0.146
2	Lielu organizāciju vadītāji	1.347	0.3835
3	Juristi, zinātnieki, vecākie projektu vadītāji, rakstnieki un žurnālisti	0.9635	0.0217
4	Komersantu, personālsabiedrību un iestāžu vadītāji	0.9418	0.2865
5	Ārsti, medicīnas darbinieki	0.6553	0.2969
6	Iestāžu, uzņēmumu un organizāciju vecākie speciālisti	0.3584	0.01
7	Apdrošināšanas iestāžu speciālisti, dekorētāji un dizaineri, tūrisma speciālisti	0.3484	0.1776

8	Skolotāji, izglītības darbinieki	0.1708	0.5981
9	Sekretāri, noliktavu darbinieki, bibliotēku un kartotēku darbinieki	-0.4273	0.4321
10	Viesmīļi, frizieri, apsardzes darbinieki	-0.8594	0.1487
11	Kasieri un bilešu pārdevēji, telefona komutatoru operatori	-1.0081	0.1131
12	Maiznieki, miesnieki, šuvēji, pulkstenmeistari	-1.1212	0.0432

Profesionālā prestiža struktūra pilnībā parāda klasisko dalījumu balto (1.-8. vieta) un zilo (10.-14. vieta) apkaklīšu profesijās. 9.vieta, kura sastāv no birojus apkalpojošām profesijām, viedo „pelēko zonu” starp abām lielajām grupām. Šajā „zonā” nav nepieciešama augsta kvalifikācija, kā tas ir balto apkaklīšu profesijās, taču tā neietver arī smagu fizisku darbu, kas ir tipiski zilo apkaklīšu profesijām. Latvijas situācijai būtiski ir tas, ka 8.kategorija – *skolotāji un izglītības darbinieki atrodas turpat kur sekretāres un bibliotekāres – statusa „pelēkajā zonā” starp baltajām un zilajām apkaklītēm.*

To apstiprina atstatumi 8.un 9. kategorijas abās pusēs, kas ir ievērojamo lielāki nekā atstatumi balto un zilo apkaklīšu grupu ietvaros. Līdzīgi atstatumi parādās tikai zemāk statusa skalā, netieši norādot, ka nekvalificēti strādnieki ar izteiktu vienprātību tiek atdalīti no prestiža, kas tiek piedēvēts kvalificētajiem strādniekiem.

Skatot respondentu pašu profesijas iepriekšminētajā skalā, redzams, ka:

Vieta#	Biežums	%
1	8	1.2
3	66	9.2
4	14	2.0
5	35	4.9
6	77	10.7
7	36	4.9
8	62	8.6
9	43	6.0
10	90	12.5
11	10	1.4
12	205	28.6
13	38	5.4
14	32	4.5
Kopā	716	
Trūkstoši	336	

Kopumā balto apkaklīšu profesijas ir 46,2% (ja tiek pieskaitīti skolotāji) relevanto⁴ respondentu, bet zilo apkaklīšu profesijas 47,1%. Neviennozīmīgā birojus apkalpojošā personāla kategorija veido 6,7%.

⁴ Veicot analīzi bija jāreķinās ar lielu skaitu trūkstošu gadījumu (N = 336), kas gan neapdraudēja analīzes korektumu. Pārsvārā šie gadījumi neatbilda profesionālā prestiža loģikai: pensionēti indivīdi, studenti, skolēni u.t.t. Nākotnē statusa skalu var uzlabot iekļaujot arī šīs kategorijas, jo statusu šodien piedēvē visiem.

MŪZIKAS PATĒRIŅA PRINCIPI

Ievads

Šīs analīzes mērķis bija noskaidrot, kādas preferences nosaka mūzikas patēriņu Latvijas sabiedrībā. Mūzikas patēriņš šī darba kontekstā tika izvēlēts, kā ērtākais veids, lai noskaidrotu sociālo nošķirumu ietekmi. Kultūras patēriņa aptauja liecina, ka ierakstos un koncertos mūziku klausās līdz ¾ Latvijas iedzīvotāju. Bez tam mūzikas izvēle var būt niansēta un daudzšķautņaina, kamēr, piemēram, muzeju vai mākslas galeriju izvēle ir robustāka.

Teorētiskā literatūra ļauj izšķirt trīs galvenos mūzikas patēriņa principus:

1. **Homologiju**, kas pieņem, ka kultūras gaume ir cieši saistīta ar indivīda sociālo statusu. Tā piemēram, augstākās sabiedrības šķiras atzīst par labāku patērēt „elitārus” mūzikas žanrus (piemēram, opera), turpretī indivīdi no zemākajām šķirām atzīst „masu kultūras” žanrus (piemēram, popmūziku vai šlagerus), kas vairāk piemēroti viņu gaumei.
2. „**Visēdāju-vienēdāju**”⁵ nošķirums. Visēdāji pārsvarā pieder augstākai sociālai stratai un patērē plaša diapazona mūzikas žanrus, turpretī indivīdi, kuri pieder zemākai sociālai stratai, patērē ierobežotu skaitu mūzikas žanru.
3. **Postmodernais skatījums** pieņem, ka nepastāv definējams patēriņa princips. Ārējie faktori (piemēram, šķira, sociālā grupa) vairs nenosaka kultūras patēriņu, jo pamatstruktūra ir izšķīdusi modernitātes nenoteiktajā dabā (Baumann, 2000).

Statistiskā pieeja

Lai izpētītu mūzikas patēriņa struktūru Latvijā, tika izmantota latento šķiru analīzes⁶ (LCA) metode, kas mēģina izskaidrot indikatoru daudzveidību, meklējot dažus faktorus, jeb latentās šķiras. Tā ir datu redukcijas metode, kas ļauj noteikt attiecības starp ļoti daudziem mainīgajiem dažu (plašu) kategoriju ietvaros. Šādā viedā atvasināto šķiru nozīme ir pakļauta pētnieka brīvai interpretācijai, kas balstīta uz teorētiskiem pieņēmumiem.

Mainīgo lielumu izvēle

Kultūras patēriņa aptauja paredzēja divus jautājumu komplektus par faktisko mūzikas patēriņu 1) par 9 konkrētu žanru klausīšanos, izmantojot dažādu mediju starpniecību (ieraksti, radio utt.) un 2) par respondentu koncertu apmeklēšanas paradumiem, ieturot žanru nošķirumu⁷.

Rezultātā tika iegūti 18 dihotomiski mainīgie (9 – „dzīvais” patēriņš (piemēram, koncerts), 9 – patēriņš caur mediju (piemēram, radio)) ar sekojošo vērtību:

⁵ Omnivore-univore

⁶ Latent class analysis. Par datu apstrādes procedūru skat. pielikumā

⁷ Jautājumus skat. Pielikumā A.

⁶ ($L^2 = 473.3 (0.6)$) un λ (ar Proportional Reduction in Error interpretāciju) ir vienāds ar 0.62

- 1 = nav patērēts pēdējā mēneša laikā
 2 = faktiski patēriņš pēdējā mēneša laikā

konkrētajos 9 žanros:

1. Klasiskā mūzika
2. Opera & operete
3. Pops
4. Smagais roks
5. Džeza & blūzs
6. Tehno & deju mūzika
7. Kantrī & šlāgeris
8. Latviešu tautas mūzika
9. Pasaules mūzika

Rezultāti

Patēriņš caur mediju (A modelis)

Šis modelis ar visiem 9 mainīgajiem ir statistiski nozīmīgs ar trīs latentajām šķirām⁸. Ērtības labad tabulā atspoguļota tikai iespējamība, ka noteiktu žanru klausās. Iespējamības, ka *neklausās* var tikt iegūtas atņemot minētos skaitļus no 1.

Žanri	Latentās klases (iespējamības)		
	A1 (0.1513)	A2 (0.4537)	A3 (0.3950)
Klasiskā mūzika	0.6018	0.2126	0.1179
Opera & operete	0.3322	0.0543	0.0234
Pops	0.6639	0.3771	0.7106
Smagais roks	0.2967	0.0000	0.2928
Džeza & blūzs	0.4063	0.0173	0.1795
Tehno & deju mūzika	0.4379	0.1637	0.3567
Kantrī & šlāgeris	0.7146	0.7049	0.2510
Latviešu tautas mūzika	0.6562	0.2651	0.0000
Pasaules mūzika	0.2689	0.0457	0.0673

Tabulā redzams šo latentu šķiru „raksturs”. Pirmā (A1) šķira acīmredzami patērē daudzveidīgu mūziku – galvenokārt klasisko mūziku, popu, kantrī & šlāgeri un latviešu tautas mūziku (iespējamība 0.6 vai vairāk). Nedaudz mazāk, bet ne pilnīgi ignorēts izvēlē, ir džeza & blūzs, kā arī tehno & deju mūzika (iespējamība 0.4 vai vairāk). Citiem žanriem tiek pievērsta mazāka uzmanība, kaut arī tiem ir iespēja tikt patērētiem (iespējamība, kas nav mazāka par 0.26). Tā kā šī šķira patērē vairāk kā 6 mūzikas žanrus, **šo šķiru droši var klasificēt kā visēdājus saistībā ar mūzikas patēriņu caur medijiem** un tā viedo 15.1% no izlases.

⁸ ($L^2 = 473.3 (0.6)$) un λ (ar Proportional Reduction in Error interpretāciju) ir vienāds ar 0.62

Interesanta šīs šķiras ietvaros ir salīdzinoši lielā operu & operešu popularitāte. 33.2% no šai šķirai piederīgajiem klausījušies vismaz vienu no šiem žanriem, kamēr A2 un A3 šķirās attiecīgi - 5.4% un 2.3%. Vēl pārsteidzošāki šie dati kļūst, ja pieņemam, ka neaplānota saskarsme ar operu/ opereti, ir mazāk iespējama, nekā nejauša saskarsme ar popu vai šlāgermūziku. Līdz ar to var pieņemt, ka pastāv saistība starp „visēdāju” mūzikas gaumi un opermūzikas klausīšanos. Ir vērts pieminēt arī to, ka visnepopulārākajam žanram – pasaules mūzikai – augstākais rezultāts ir tieši šajā grupā, kamēr pārejās grupās šis žanrs nav atzīts.

Otru latento šķiru (A2) veido izteikti *kantrī & šlāger mūzikas* cienītāji (iespējamība = 0.7). Citi žanri būtiski atpaliek t.sk. popmūzika, bet izteikti mazs klausītāju loks ir latviešu tautas mūzikai. Līdz ar to šo šķiru, acīmredzami, var nosaukt par „vienēdājiem”, kas dod priekšroku vienam mūzikas žanram ar ļoti nelielu citu žanru piejaukumu. Šī šķira sastāda 45.4% no izlases.

Trešā šķira (A3) uzrāda spēcīgu noslieci par labu *popmūzikai* (iespējamība = 0.71). Tehno & deju mūziku patērē aptuveni viena trešdaļa respondentu šajā klasē. Arī šo šķiru var klasificēt kā „vienēdājus”, kaut arī pamat-žanra izvēle ir citāda nekā otrajai šķirai. Šī šķira veido 39,5% no izlases.

Rezumējot, var secināt, ka vairums Latvijas iedzīvotāju pieder pie t.s. „vienēdājiem” ar ļoti nelielu interesi par citiem vai dažādiem žanriem. Turklāt šī interese nepārkāpj (stereotipisko) robežu starp „elitāro” un „masu” kultūru. *Šlāgera klausītāju otrā izvēle ir pops, bet popmūzikas klausītāju otrā izvēle ir tehno mūzika.*

Mazākumā (15.1%) ir tie iedzīvotāji, kam patīk vairāki mūzikas stili, un kas pievērš uzmanību tradicionāli „elitārajiem” mūzikas stiliem: operai & operetei, džezam & blūzam un klasiskai mūzikai.

„Dzīvais” patēriņš (B un C modeļi)

Arī šis modelis ar visiem 9 mainīgajiem un divām latentajām šķirām ir statistiski nozīmīgs⁹. To raksturo sekojoši nosacījumi (skat. tabulu).

Žanri	Latentās klases (iespējamības)	
	1B (0.7104)	2B (0.2896)
Klasiskā muzika	0.1532	0.0000
Opera & operette	0.0844	0.0034
Pops	0.1836	0.6822
Smagais roks	0.0334	0.1737
Džezs & blūzs	0.0613	0.0451
Tehno & deju mūzika	0.0780	0.1444
Kantrī& šlāgeris	0.4250	0.0000
Latviešu tautas mūzika	0.1404	0.0065
Pasaules mūzika	0.0390	0.0095

⁹ ($L^2 = 310.0$ (1.0) un λ (ar P.R.E. interpretāciju) ir vienāds ar 0.53

Kā redzams tabulā, pastāv divas lielas grupas - viena ar noslieci uz **kantrī & šlāgermūziku**, otra - uz **popmūziku**. Rezultāti ir līdzīgi kā pirmajā modelī, taču šis ir statistiski nozīmīgs tikai ar divām šķirām. Izrūkstoši vai nepietiekami izteikti ir „visēdāji”, līdz ar to neveidojas atsevišķa šķira. To parāda (C) modelis.

Žanri	Latentās klases (iespējamības)		
	1C (0.2539)	2C (0.2190)	3C (0.5271)
Klasiskā muzika	0.0723	0.0152	0.1654
Opera & operette	0.0278	0.0153	0.0959
Pops	0.1629	1.0000	0.1284
Smagais roks	0.0000	0.0728	0.1102
Džezs & blūzs	0.0000	0.0254	0.0968
Tehno & deju mūzika	0.0142	0.0459	0.1586
Kantrī& šlāgeris	1.0000	0.0000	0.0910
Latviešu tautas mūzika	0.0726	0.0000	0.1578
Pasaules mūzika	0.0040	0.0073	0.0529

Rezultāts daļēji sakrīt ar A modeļa rezultātiem, t.i., viena šķira pilnībā sastāv no kantrī & šlāgermūzikas cienītājiem, otrai galvenā izvēle ir popmūzika. Trešo šķiru šajā modelī nevar uzskatīt „visēdājiem”, jo kopējā koncertu apmeklējuma iespējamība ir diezgan zema (nevienu kategorijā tā nav augstāka par 16.5%). Visprecīzāk trešo šķiru varētu nodēvēt kā „visi pārējie” vai cilvēki, kas reti apmeklē vai vispār neapmeklē koncertus. Šo interpretāciju netieši balsta šķiras lielums (52.7%), kurpretī „visēdāju” šķira pirmajā modelī bija diezgan „elitāra” - tikai 15.1% no iedzīvotājiem.

Sākotnējie secinājumi

Patēriņš caur mēdiju

Atgriežoties pie iepriekšminētajiem teorētiskajiem modeļiem, var secināt, ka principi, kas regulē mūzikas patēriņu caur mēdijiem, **pilnībā atbilst „visēdāju-vienēdāja” teorijai**. Divas no datu analīzes rezultātā identificētajām grupām acīmredzami pieder „vienēdājiem”, kuru mūzikas izvēlē viens stils dominē pār citiem. Trešā klase uzrāda acīmredzamas visēdāju iezīmes, proti, tiek patērēta daudzveidīga mūzika.

Dzīvās mūzikas patēriņš

Dzīvās mūzikas patēriņa kontekstā teorētiskie principi ir mazāk skaidri. Modelis liek nošķirt „vienēdājus”, visēdājus un tos, kas uz koncertiem neiet. Tomēr šis nošķīrums neļauj nonākt pie viena no trīs modeļiem. Daļēji (jo ir elites iztrūkums, kuru uzrāda statistiskais modelis) tas saskan ar homoloģisko teoriju¹⁰.

Daļēji šādu situāciju var interpretēt arī vadoties no *individualizācijas* perspektīvas. Tā kā vairumam populācijas (52.7%) nav izteiktu dzīvās mūzikas patēriņa principu, var izteikt hipotēzi, ka viņu izvēles nav sociāli determinētas, bet drīzāk ir personiskās identitātes izpausmes. Šo hipotēzi balsta arī fakts, ka koncertu apmeklēšana ir *uzkrītošs patēriņš (conspicuous consumption)* grupas kontekstā, tādējādi tai ir lielāka loma identitātes konstrukcijā nekā mūzikas ierakstu patēriņam. Citiem vārdiem, tai ir rituāla funkcija, kas ir spēcīgs instruments, lai komunicētu personīgo identitāti. Tas izskaidro, kādēļ dzīvās mūzikas patēriņš ir individuālāks par ierakstītās mūzikas patēriņu.

Abi skaidrojumi ir integrējami, netieši norādot, ka tie abi funkcionē vienlaikus. Daļai Latvijas iedzīvotāju kultūras gaumi vēl joprojām nosaka „vispārēji” tradicionālās modernitātes faktori: šķira, statuss, izglītība utt. Citiem kultūras gaume ir atbrīvota no kolektīvās ietekmes un tiek veidotas personīgās identitātes labad – atbilstoši postmodernisma teorijai. Šāda integrētā loģika pilnībā izskaidrotu C modeli. Tā gan ir pretrunā ar skatījumu, ka, modernitātei vēl joprojām ir liela ietekme vairākās sociālās dzīves sfērās neskatoties uz to, ka Rietumu civilizācija veic vērā ņemamas pārejas postmodernā *modus operandi* virzienā.

Integrētā hipotēze šajā pētījumā tālāk tiek pārbaudīta, sasaistot minētos noteicējfaktorus ar mūzikas patēriņa principiem, kuri tika analizēti šajā daļā. Galu galā, izšķirt homogenizāciju un „visēdāju-vienēdāju” argumentus no vienas puses un individualizāciju no otras puses var tikai tad, kad principu nosacījumi ir noteikti.

¹⁰ Eksperimentālā 5 šķiru modelī tika atklāta ļoti maza (3%) grupu, kurai ir izteikta patika pret „augstajiem” žanriem - operu un klasisko mūziku. Tomēr šo modeli nācās atmet, jo tas bija pārsātināts un nedeva saredzamu interpretāciju 2 no 5 šķirām (cf. infra).

KULTŪRAS ŠĶIRU NOTEICOŠIE FAKTORI

Šajā daļā tiks aplūkotas attiecības starp iepriekš noteiktajām mūzikas patēriņa grupām un sabiedriskā stāvokļa struktūru, kas balstīta uz profesionālajām kategorijām un šķiru indikatoriem (ko veido ienākumi un izglītība). Papildus analīzē izmantoti arī vienkārši demogrāfiska rakstura mainīgie: vecums, dzīvesvietas tips un dzimums.

Mūzika un statuss

Vai sociālais statuss nosaka cilvēka muzikālo gaumi? Statistiskā datu analīzes liecina, ka:

1) cilvēkam ar zemu statusu, iespēja piederēt 2. mediju šķirai (nevis 1.šķirai), ir **1.782** reizes lielāka, nekā cilvēkam ar augstāku statusu.

2) cilvēkam ar zemāku statusu, iespējas piederēt 3. mediju šķirai (nevis 1.šķirai), ir **2.321** reizes lielāka nekā cilvēkam ar augstāku statusu.

Citiem vārdiem sakot, pastāv vērā ņemama saistība starp statusu un muzikālo gaumi, t.i., pastāv liela iespēja, ka cilvēkiem ar zemāku profesionālo statusu vairāk patiks kantorī mūzika, šlāgeri vai popmūzika. Bez tam, ir ne tikai mazāk iespējams, ka viņi klausīsies klasisko mūziku vai operu (kas, protams, ir diezgan triviāls atklājums), bet arī daudzveidības ziņā *viņi krietni atpaliek no augstākā statusa stratas*, izteikti dodot priekšroku vienam žanram.

Mūzika un šķira.

Pētījuma ietvaros kā sociālās šķiras indikatori tika izmantoti izglītība un ienākumi, ņemot vērā ienākumus uz katru ģimenes locekli un personīgos ienākumus.

Statistiskas datu analīzes rezultātā (*skat. pielikumā*), var secināt, ka augstāko ienākumu stratai (500, - Ls uz katru ģimenes locekli) ir krietni mazāka iespējamība piederēt otrajai mūzikas patērētāju grupai, kuras locekļi dod priekšroku kantrī vai šlāgermūzikai. Piemēram, ja salīdzina ar modālo ienākumu kategoriju, ir 23 reizes lielāka iespējamība, ka 501 - 600Ls ienākumu kategorijas locekļi dos priekšroku operai, nevis kantrī vai šlāgerim. Interesanti, ka līdzīgs sakarība nav novērojama trešās grupas sakarā, kuras locekļi patērē popmūziku. Gluži pretēji - ja salīdzina ar modālajiem ienākumiem, ir 5 reizes lielāka iespējamība, ka ienākumu kategorijas locekļi, kur uz katru ģimenes locekli ir 401 - 500 Ls, piederēs popmūziku, nevis operu atzīstošajai šķirai.

Personīgo ienākumu analīze dod līdzīgus rezultātus, kaut arī ne tik izteiktus. Otrās (kantori& šlāgeru) grupas sakarā mēs varam redzēt augstāku ienākumu sekas, kaut arī saistība ienākumiem 301 - 400 Ls un 601 - 700 Ls apmērā nav statistiski nozīmīga. Savukārt trešās popmūzikas grupas sakarā, redzams, ka personīgajiem ienākumiem nav nekādas ietekmes attiecībā uz piederību šai šķirai.

Tā kā augstāki ienākumi netieši liecina par lielāku iespējamību, ka cilvēks būs „visēdājs” un gūs prieku no klasiskās mūzikas un operas, jāaplūko tālākas sakarības saistībā ar izglītību.

Statistiskā datu analīze (*skat. pielikumā*) ļauj secināt, ka izglītība izteikti un spēcīgi ietekmē piederību mūzikas patērēšanas grupai. Iespējamība, ka cilvēks, kas nav mācījies augstskolā piederēs pie šlāgeru cienītājiem, nevis visēdāju šķiras, ir divreiz¹¹ lielāka.

Citas izpausmes šai sakarībai vērojamas saistībā ar kontrastu starp pirmo un trešo grupu („visēdājiem” un popa cienītājiem). Iespējamība, ka kāds ar pamata un vidējo izglītību piederēs pie popa cienītājiem, ir vēl lielāka nekā iepriekšējā gadījumā. Tā piemēram, cilvēkiem ar nepabeigtu augstāko izglītību 3.5 reizes lielāka iespējamība piederēt šai šķirai - nekā tiem, kuri ieguvuši universitātes diplomu.

Mūzika un demogrāfija

Valoda

Valoda iezīmē spēcīgu kontrastu starp operas un klasiskās mūzikas cienītājiem pretstatā „vienēdājiem” (popmūzikas cienītājiem). Salīdzinot ar latviešiem, krievvalodīgajiem ir trīs reizes lielāka iespējamība piederēt pie trešās grupas nekā pie pirmās.

Pirmajā grupā ir salīdzinoši vairāk latviski runājošo respondentu, kamēr trešā grupa ir vairāk krieviski runājoša. Var konstatēt arī to, ka otrajā šķirā ir vairāk latviski runājošo, taču, balstoties uz loģistiskās regresijas rezultātiem, šī atšķirība nav statistiski nozīmīga (kaut arī tuvu nozīmīguma sliekšnim).

Mūzika un dzīvesvietas tips

Pietiekoši interesanti ir tas, ka dzīvošana Rīgā vai lielā pilsētā ietekmē iespējamību piederēt pie kādas konkrētas šķiras/ slāņa. Ja salīdzina ar lauku iedzīvotājiem, iespēja, ka Rīgas iedzīvotāji piederēs pie otrās, nevis pirmās grupas, ir 1.65 reizes mazāka. No otras puses, ir krietni lielāka iespēja (iespējamību proporcija 2.25) popmūzikas cienītāju sastapt kādā lielā pilsētā, izņemot Rīgu.

3.3. Mūzika un vecums

¹¹ 2.26, 1.83 un 1.75 indivīdiem attiecīgi ar sākum - , pamat - un amatizglītību

Arī vecums ietekmē indivīda mūzikas gaumi. Tā piemēram, šlāgeri ir mazāk populāri starp jauniem cilvēkiem (15-34) salīdzinot ar vecuma grupu 55-74g. Pretēja tendence vērojama popmūzikas cienītāju vidū: jo jaunāks mūzikas klausītājs, jo lielāka iespējamība, ka viņš piederēs pie trešās grupas.

Mūzika un dzimums

Pastāv lielāka iespējamība, ka tieši vīrieši (nevis sievietes) klausīsies tikai popmūziku. Ja ienākumi un izglītība, ir diezgan triviāla indikatori mūzikas gaumes noteikšanai, dzimuma ietekme ir negaidīts rezultāts.

Skatot frekvenču veidā, redzams, ka sieviete-attiecībā-pret-vīrieti „visēdāju” šķirā ir 1.95 un popmūzikas „vienēdāju” šķirā attiecīgi 0.99, kaut arī tā pati iespējamība izmantotajā izlasē ir 1.31. Citiem vārdiem sakot, sievietes visēdāju šķirā ir par 49% vairāk un popmūzikas „vienēdāju” šķirā par 32% mazāk nekā vīriešu. Loģistiskā regresija neuzrāda nozīmīgu saikni starp „vienēdāju”- šlāgera cienītāju šķiru un dzimumu, kaut arī ir atšķirības, kuras varētu turpmāk analizēt detalizēti.

SECINĀJUMI

Pētījuma rezultātā tika konstatētas 3 izteiktas respondentu kopas ar dažādiem mūzikas patēriņa principiem. Divas no tām izrāda „vienēdāju” tendences – pirmā ar izteiktu popmūzikas patēriņu, otrā - šlāgera un kantrī mūzikas cienītāji. Trešā šķira demonstrē krietni sarežģītāku, proti, „visēdāju principu”, jo patērē ne tikai dažādus žanrus, bet arī izrāda noslieci par labu uz „elitāriem” žanriem, tādiem kā opera un klasiskā mūzika.

Piesaistot šķiras statusa skalai, kas izveidota, balstoties uz profesionālā ranga datiem, var konstatēt izteiktu saikni starp respondenta sociālo statusu un viņa/viņas mūzikas patēriņu. Augstākam statusam ir piesaistīti sarežģītāki mūzikas klausīšanas principi.

No otras puses arī vispārpieņemtiem sociālo šķiru indikatoriem ir liels iespaids uz mūzikas patēriņu. Ienākumi, izglītība, kā arī dzimums, dzīvesvietas tips un vecums būtiski ietekmē indivīda iespējas piederēt konkrētai mūzikas patērētāju grupai.

Vai tas ļauj secināt, ka šķira un statuss nav tik nesaistīti, cik to paredz Vēbera pieņēmumi? Šis apgalvojums ir patiess, ja statusa skalas derīgums ir pamatots. Tomēr, definējot statusu kā prestižu, kas saistīts ar respondenta profesiju, jāsaskaras ar diviem jautājumiem.

Pirmkārt, vai indivīda prestižu sabiedrībā, salīdzinot ar citiem šīs pašas sabiedrības locekļiem, raksturo ar viņa/s profesija. Tas tā noteikti bija klasiskās modernitātes ietvaros, bet vai pašlaik mēs joprojām varam paturēt šādu apgalvojumu nenoteiktajā (Baumann, 2000) vai radikalizētajā (Giddens, 1990) modernitātē?. Pašlaik patērētāju sabiedrība prestižu saista ar patēriņu un ar to saistītiem identitātes radīšanas procesiem, turpretī ražošanas principi kļūst sekundāri. Otrkārt, sarežģījumus rada arī pakāpe, līdz kurai Latvijas sabiedrība ir progresējusi nenoteiktās modernitātes stadijā. Lai arī mēs varam spekulēt par galveno tendenci šajā virzienā, it īpaši ņemot vērā

pārēju uz kapitālistisku ražošanas formu deviņdesmito gadu sākumā un vienlaicīgi arī pakļaušanās Rietumeiropas kultūras principiem (abās šī vārda nozīmēs), ir grūti noteikt, kuras dzīves sfēras ir visvairāk ietekmējušas pārmaiņas un kuras pārmaiņām pretojās vairāk.

Otra problēma, kuru ir jāpārdomā, ir vispārpieņemtā statusa un ienākumu variācija, kuru pastarpina profesija. Sociālā statusa, kas balstīts uz profesionālo prestižu, un sociālās šķiras, kura balstīta uz ienākumiem un izglītību, atdalīšana ir tikpat iespējama, cik ienākumi un profesija ir savstarpēji nesaistīti. Būtu saprātīgi pieņemt, ka zema minimālā alga un vāja sociālās drošības sistēma tikai pastiprina minēto korelāciju, mazinot vidējo ienākumu distribūciju, tādējādi 'iešķiebjot' taisnvirziena korelāciju.

Tomēr var droši apgalvot, ka Latvijas sabiedrība 2007.gadā ir kulturāli stratificēta – vismaz muzikālās gaumes sakarā. Kaut arī šī stratifikācija nefunkcionē pēc klasiskā elitārā vs. masu kultūras nošķiruma, sadalījuma pamatā ir būtiskas atšķirības. „Visēdāju” šķira piesaista cilvēkus no „augstākajām” virsotnēm gandrīz visā sociālajā spektrā, kas tika aplūkots: indivīdi ar augstāku statusu, augstākiem ienākumiem, augstāko izglītību, kuri dzīvo pilsētnieciskās vidēs utt. Tādā izpratnē „visēdāju” šķira patiešām ir „elite”. Latvijā pastāv sociāli iesakņots elitārs un ne-elitārs kultūras patēriņš (nebūt ne masu). Kultūras patēriņu var izmantot sociālās stratifikācijas izteikšanai un, protams, arī izpratnei¹²

¹² Šim secinājumam ir vairākas ne būt ne triviālās sekas. Atzīmēsim tikai vienu, proti, lai varētu izprast cilvēka dzīves stila patēriņa uzvedību, iespējams nav jāvaicā tik daudz par sociodemogrāfiju, cik par viņa kultūras patēriņa preferencēm, šī raksta kontekstā, mūzikas preferencēm. Tādējādi iespējams iegūt precīzāku izpratni.

BIBLIOGRĀFIJA

1. Alberta Foundation for the Arts. (2007). *Mapping the Arts & Health 2006. An Inventory of Initiatives & Resources*. Author
2. Anadon, Isabel. (2004). *Greater Impact? High Culture or Popular Culture: Consumption and employment analysis of Elite & Popular Culture*. University of Chicago Cultural Policy Center
3. Aschaffenburg, Karen and Ineke Maas. (1997). *Cultural and Educational Careers: The Dynamics of Social Reproduction*. American Sociological Review, Vol. 62 (4), pp. 573-587
4. Aust, Rebecca and Lisa Vine. (2006). Taking Part: The National Survey of Culture, Leisure & Sport. [Statistical Release] London: DCMS, National Statistics
5. Bårdseth, Asta and Liv Taule. (2004). *Culture Statistics 2003, Statistics Norway Oslo-Kongsvinger*. Statistisk sentralbyrå
6. Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Polity Press.
7. Bihagen, Erik. (1999). *How do classes make use of their incomes? a test of two hypotheses Concerning Class and Consumption on a Swedish Data-set from 1992, 1998*. Social Indicators Research, Vol. 47(2), pp. 119-151
8. Candidate Countries Eurobarometer 2003.1. (2003a). *New Europeans and Culture*. Magyar Gallup Intézet.
9. Candidate Countries' Eurobarometer 2003.1. (2003b). *Youth in New Europe*. Eurobarometer.
10. Daugavietis, Jānis. (2006). Mūzikālās gaumes latento klasifikāciju izpēte. Latvijas Universitātes raksti. Socioloģija, 701, 71. – 83.lpp.
11. Daugavietis, Jānis. (2005). *Rīgas vidusskolēnu muzikālās gaumes: atšķirīgais un kopīgais*. [Maģistra darbs]. Latvijas Universitāte, Rīga 2005
12. De Graa, Nan Dirk, Paul M. De Graaf, and Gerbert Kraaykamp. (2000). *Parental Cultural Capital and Educational Attainment in the Netherlands: A Refinement of the Cultural Capital Perspective*. Sociology of Education, Vol. 73(2), pp. 92-111
13. DiMaggio, Paul. (1982). *Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on the Grades of U.S. High School Students*. American Sociological Review, Vol. 47(2), pp. 189-201
14. Doane, Randal. (2006). *The Habitus of Dancing. Notes on the Swing Dance Revival in New York City*. Journal of Contemporary Ethnography, Vol. 35(1), pp. 84-116
15. Driessen, Geert and Frederik Smit. (2007). *Effects of Immigrant Parents' Participation in Society on Their Children's School Performance*. Acta Sociologica, Vol. 50(1), pp. 39-56
16. Egmus. (2004). *A Guide to European Museum Statistics*. Berlin.
17. Environics Research Group Limited. (2000). *Arts and Heritage Participation Survey*. Author.
18. Eurostat. (2002). *Keys Figures on Cultural Participation in the European Union*. Luxembourg: Author.
19. Friedland, Lewis, Dhavan V. Shah, and Nam-jin Lee et. al. (2007). *Capital, Consumption, Communication, and Citizenship: The Social Positioning of Taste and Civic Culture in the*

- United State. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 611(1), pp. 31-50
20. Galloway, Susan. (2007). *Cultural Participation and Individual Quality of Life: A Review of Research Findings*. Applied Research in Quality of Life, Vol. 1(3-4), pp. 323-342
 21. Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford University Press.
 22. Hill Strategies Research Inc. (2007a). *Consumer Spending on Culture in Canada, the Provinces and 15 Metropolitan Areas in 2005*. Author.
 23. Hill Strategies Research Inc. (2007b). *A Profile of the Cultural and Heritage Activities of Canadians in 2005*. Author.
 24. Institute for Innovation in Social Policy. (2005). *Arts, Culture, and the Social Health of the Nation 2005*. New York: Author.
 25. Kjeldgaard, Dannie. (2003). *Youth identities in the global cultural economy. Central and peripheral consumer culture in Denmark and Greenland*. European Journal of Cultural Studies, Vol. 6(3), pp. 285-304
 26. Lamb, Stephen. (1989). *Cultural Consumption and the Educational Plans of Australian Secondary School Students*. Sociology of Education, Vol. 62 2), pp. 95-108
 27. National Endowment for the Arts. (2003). *2002 Survey of Public Participation in the Arts*. Washington: Author.
 28. Nichols, Bonnie. (2006). *Consumer Spending on Performing Arts: Outlays Flat for 2005, Nonspectator categories show growth*. National Endowment for the Arts.
 29. Peterson, Richard A. (1979). *Revitalizing the Culture Concept*. Annual Review of Sociology, Vol. 5, pp. 137-166
 30. Peterson, Richard A. and Roger M. Kern. (1996). *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*. American Sociological Review, Vol. 61(5), pp. 900-907
 31. Planistat France. (2002). *Cultural Statistics in Europe*. European Commission.
 32. Possamai, Adam. (2002). *Cultural Consumption of History and Popular Culture in Alternative Spiritualities*. Journal of Consumer Culture, Vol. 2(2), pp. 197-218
 33. Rennemark, Mikael and Tomas Berggren. (2006). *Relationships between work-status and leisure lifestyle at the age of 60 years old*. Journal European Journal of Ageing, Vol. 3(2), pp. 82-88
 34. Sintas, Jordi López and Ercilia García Álvarez. (2002). *The Consumption of Cultural Products: An Analysis of the Spanish Social Space*. European sociological review
 35. Standard Eurobarometer 56.0. (2001). *Europeans' participation in cultural activities*. Author.
 36. Statistics Finland. (2004). *How Europeans spend their time: Everyday life of women and men: Data 1998-2002*. Luxembourg: European Communities.
 37. The Urban Institute. (2005). *The Diversity of Cultural Participation: Findings from a National Survey*. Washington: Author.
 38. The Urban Institute. (2006). *Cultural Vitality in Communities: Interpretation and Indicators*. Washington: Author.
 39. TNS Transport and Tourism. (2006). *Taking Part Arts Attendance, Participation and Attitudes in Scotland 2006* [Full report]. Edinburgh: Scottish Arts Council.

40. Torche, Florencia. (2006). *Social Status and Cultural Consumption: The Chilean case in Comparative Perspective*. [Preliminary draft]. RC28 Meeting "Intergenerational Transmissions: Cultural, economic or social resources?" Nijmegen, May 11-14 2006
41. Turner, Bryan S. and June Edmunds. (2002). *The Distaste of Taste. Bourdieu, cultural capital and the Australian postwar elite*. *Journal of Consumer Culture*, Vol. 2(2), pp. 219-240
42. Van Eijck, Koen and Wim Knulst. (2005). *No More Need for Snobbism: Highbrow Cultural Participation in a Taste Democracy*. *European sociological review*
43. Wang Shaoguang, Deborah Davis, and Yanjie Bian. (2006). *The Uneven Distribution of Cultural Capital. Book Reading in Urban China*. *Modern China*, Vol. 32(3), pp. 315-348
44. Warde, Alan, Lydia Martens, and Wendy Olsen. (1999). *Consumption and the problem of variety: cultural omnivorousness, social distinction and dining out*. *Sociology* Vol.33, pp. 105-127

PIELIKUMI**1. Pielikums**

Jautājumi anketā:

Q5	Kādu žanru mūziku jūs esat klausījies/-usies pēdējā mēneša laikā. <i>Ja respondents nesaprot vai nevar pats nosaukt žanrus, saukt no saraksta un atzīmēt atbilstošos.</i>		
Q6	Kādu žanru mūzikas koncertus jūs esat apmeklējis/-usi pēdējā gada laikā. <i>Ja respondents nesaprot vai nevar pats nosaukt žanrus, saukt no saraksta un atzīmēt atbilstošos.</i>		
		Q5	Q6
01	Klasiskā mūzika	1,	1,
02	Opera, operete	2,	2,
03	Popmūzika	3,	3,
04	Smagā rokmūzika	4,	4,
05	Džeza, blūzs	5,	5,
06	Tehnomūzika, deju mūzika	6,	6,
07	Kantrimūzika, šlāgermūzika	7,	7,
08	Latvijas tautas mūzika	8,	8,
09	Pasaules etnomūzika	9,	9,
10	Cits (ierakstīt):	10,	10,

2. Pielikums**Mūzikas patēriņa principi**Latento šķiru analīzes apraksts.

Datu apstrādes rezultātā tiek iegūtas *latento šķiru iespējamības* un *nosacījumu iespējamības*, kas raksturo šķiras modeli. Latento šķiru iespējamības parāda relatīvo šķiras lielumu modelī. Nosacījuma iespējamības - iespēju sastapt noteiktu atbildi dotajā šķirā. Apskatīsim kādu piemēru, lai vēlāk atvieglotu rezultātu interpretāciju.

Latento šķiru iespējamības

P(X)

1. 0.6089
2. 0.2368
3. 0.1543

Augstāk jūs varat redzēt daļēji izstrādātu fiktīvu, piemēra pēc konstruētu, modeli. Tajā ir trīs šķiras: pirmā ir lielākā - 60,9% no visiem gadījumiem pieder šai šķirai. Otrā un trešā šķira sastāda attiecīgi 23,7% un 15,4% no piemēra. Tās ir latento šķiru iespējamības.

Nosacījuma iespējamības

P(A|X)

Atbildes mainīgais	Šķira:
--------------------	---------------

A:			
	1.	2.	3.
Nē	0.8363	0.8812	0.3376
Jā	0.1637	0.1188	0.6624

Tabula parāda vienu dihotomisku mainīgo ar iespējamību atbildēt „nē” un „jā” visās trijās šķirās. No šīs tabulas mēs varam izsecināt, ka subjekti 3. šķirā ir pozitīvi vērtējami attiecībā uz mainīgo, taču 1. un 2. šķira ir vērtējamas negatīvi Turklāt 1. un 2. šķirai ir ļoti līdzīgi uzrādījumi attiecībā uz mainīgo, kas nozīmē, ka atšķirības starp šķirām var izteikt caur citiem mainīgajiem.

Kultūras šķiru noteicošie faktori

Metodes apraksts

Pieņemot, ka atkarīgais mainīgais ir nomināls ar trijām kategorijām un ka ir vairāki neatkarīgi mainīgie dažādos mērījuma līmeņos, piemērotākais veids, kā izpētīt attiecības starp tiem ir loģistiskā regresija.

Loģistiskās regresijas sakarā *iespējamību proporcija* piedāvā visvienkāršāko veidu kā interpretēt rezultātus. Iespējamību proporcija tiek definēta kā proporcija iespējamībai, ka konkrēts notikums var notikt/gadīties vienā grupā pret tāda paša notikuma sastapšanu citā grupā. Piemēram, pieņemot, ka no 100 vīriešiem 80 smēķē, bet no 100 sievietēm smēķē 40, iespējamība, ka smēķē vīrietis, ir 80 pret 20, kamēr iespējamība, ka smēķē sieviete, ir 40 pret 60. Iespējamību proporcija šajā piemērā ir:

$$\frac{80/20}{40/60} = \frac{80 \cdot 60}{40 \cdot 20} = \frac{4800}{800} = 6$$

Lai pārbaudītu, vai statuss ietekmē muzikālo gaumi, šķiru iedalījums tika pārvērsts mazākās kategorijās. Tas jāveic mazo frekvenču dēļ, kuras novērojamas individuālajās šūnās, savienojot statusa distribūciju ar kultūras šķiras piederību. Beigās tika izvēlēts binārs modelis, kas ir paralēls atšķirībām starp augsto un zemo statusu ar (dabisku) intervālu starp tām profesijām, kur nepieciešama kvalifikāciju un tām, kur nav nepieciešama kvalifikācija¹³.

Sociālā statusa ietekme uz muzikālo gaumi.

¹³ Kā šī paša modeļa variācija tika izmantota alternatīva, izmantojot kontrastu starp fiziski un ne-fizisku dabu. Šis modelis uzrādīja līdzīgus rezultātus, tādēļ šeit netiek uzrādīts.

Parameter Estimates

Reordered class media ^a	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
							Lower Bound	Upper Bound
2.00	Intercept	.976	.158	38.077	1	.000		
	[qnq2=.00]	.578	.234	6.122	1	.013	1.782	1.128 2.818
	[qnq2=1.00]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
3.00	Intercept	.598	.168	12.682	1	.000		
	[qnq2=.00]	.842	.242	12.146	1	.000	2.321	1.445 3.726
	[qnq2=1.00]	0 ^b	.	.	0	.	.	.

a. The reference category is: 1.00.

b. This parameter is set to zero because it is redundant.

Visēdāju šķira (*cf. supra*) kalpo kā atskaites vienība šim modelim, ar kuru tiek salīdzinātas divas pārējās šķiras. Parametri abām mediju šķirām ir statistiski nozīmīgi ($p = 0,000$ un $0,013$), un abas iespējamību proporcijas norāda uz ciešu saikni starp profesionālo statusu un mūzikas gaumi.

Tas nozīmē, ka iespējamība, ka vīrietis smēķē ir sešas reizes lielāka par iespējamību, ka smēķē sieviete. Vienkāršāk sakot, ir lielāka iespējamība, ka smēķēs vīrietis, nevis sieviete. Ir nepieciešams atzīmēt divas lietas: pirmā ir tā, ka iespējamību proporcijām ir tendence šķietami pārvērtēt atšķirības starp grupām, piemēram, smēķētāju starp vīriešiem ir tikai divreiz vairāk. Iespējamība, ka viņi smēķē savukārt ir sešas reizes lielāka. Otrā – kad salīdzina abas grupas, viena grupa tiek pieņemta par *atskaites grupu*. Mūsu piemēra atskaites grupa bija sievietes.

Zemāk redzamajās atbilstošajās tabulās lasītājs/a var atrast iespējamību proporcijas ailē **Exp(B)**. Atskaites grupa ir minēta zem katras tabulas.

Mūzika un šķira.

lenākumi uz vienu ģimenes locekli un mediju šķiru.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Reordered class media	1.00	123	12.3%
	2.00	474	47.3%
	3.00	405	40.4%
Income per family member (ref = 2)	Līdz Ls 50	59	5.9%
	101 - 150 Ls	218	21.8%
	151 - 200 Ls	162	16.2%
	201 - 250 Ls	100	10.0%
	251 - 300 Ls	82	8.2%
	301 - 400 Ls	74	7.4%
	401 - 500 Ls	32	3.2%
	501 - 600 Ls	18	1.8%
	601 - 700 Ls	9	.9%
	Vairāk kā 701 Ls	12	1.2%
Valid	51-100	236	23.6%
Missing		50	
Total		1052	
Subpopulation		11	

Parameter Estimates

Reordered class media ^a	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)		
							Lower Bound	Upper Bound	
2.00	Intercept	1.508	.198	57.690	1	.000			
	[incpermem=1.00]	.379	.519	.534	1	.465	1.461	.528	4.044
	[incpermem=3.00]	-.084	.295	.080	1	.777	.920	.516	1.640
	[incpermem=4.00]	.016	.333	.002	1	.962	1.016	.529	1.952
	[incpermem=5.00]	-.055	.389	.020	1	.887	.946	.441	2.029
	[incpermem=6.00]	-.409	.416	.969	1	.325	.664	.294	1.500
	[incpermem=7.00]	-.632	.426	2.207	1	.137	.531	.231	1.224
	[incpermem=8.00]	.102	.800	.016	1	.899	1.107	.231	5.307
	[incpermem=9.00]	-3.117	1.113	7.839	1	.005	.044	.005	.393
	[incpermem=10.00]	-2.606	1.172	4.948	1	.026	.074	.007	.734
	[incpermem=11.00]	-1.913	.934	4.194	1	.041	.148	.024	.921
	[incpermem=15.00]	0 ^b	.	.	0
3.00	Intercept	.740	.218	11.506	1	.001			
	[incpermem=1.00]	.695	.543	1.634	1	.201	2.003	.691	5.811
	[incpermem=3.00]	.432	.313	1.907	1	.167	1.541	.834	2.846
	[incpermem=4.00]	.631	.348	3.281	1	.070	1.880	.950	3.721
	[incpermem=5.00]	.599	.403	2.213	1	.137	1.821	.827	4.011
	[incpermem=6.00]	.695	.414	2.815	1	.093	2.003	.890	4.510
	[incpermem=7.00]	.646	.416	2.416	1	.120	1.908	.845	4.307
	[incpermem=8.00]	1.562	.773	4.083	1	.043	4.769	1.048	21.701
	[incpermem=9.00]	.135	.575	.055	1	.814	1.145	.371	3.535
	[incpermem=10.00]	-.230	.762	.091	1	.763	.795	.178	3.541
	[incpermem=11.00]	.107	.724	.022	1	.883	1.113	.269	4.597
	[incpermem=15.00]	0 ^b	.	.	0

a. The reference category is: 1.00.

b. This parameter is set to zero because it is redundant.

Lai izvairītos no salīdzinājuma ar marginālajām¹⁴ ienākumu kategorijām (ienākumi, kas ir virs 700, - Ls uz ģimenes locekli), sākotnējais mainīgais tika pārveidots, lai modālie ienākumi (51-100, - Ls uz katru ģimenes locekli) kalpotu par atskaites kategoriju. Zīmīgie koeficienti tabulā ir iezīmēti ar sarkaniem taisnstūriem.

Personīgie ienākumi un mediju šķira

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Reordered class media	1.00	123	12.3%
	2.00	469	46.8%
	3.00	410	40.9%
Personal income	Līdz Ls 50	130	13.0%
	101 - 150 Ls	161	16.1%
	151 - 200 Ls	127	12.7%
	201 - 250 Ls	86	8.6%
	251 - 300 Ls	103	10.3%
	301 - 400 Ls	98	9.8%
	401 - 500 Ls	56	5.6%
	501 - 600 Ls	28	2.8%
	601 - 700 Ls	11	1.1%
	Vairāk kā 701 Ls	9	.9%
Valid	51-100	193	19.3%
Missing		50	
Total		1052	
Subpopulation		11	

¹⁴ Izlases kopumā, ne sabiedrība, kurā absolūtos skaitļos šī grupa var būt samērā nozīmīga.

Parameter Estimates

Reordered class media ^a	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
							Lower Bound	Upper Bound
2.00	Intercept	1.723	.243	50.365	1	.000		
	[incpers=1.00]	-.527	.399	1.742	1	.187	.591	.270 1.291
	[incpers=3.00]	-.008	.353	.001	1	.982	.992	.497 1.981
	[incpers=4.00]	-.442	.350	1.589	1	.207	.643	.323 1.278
	[incpers=5.00]	.093	.474	.038	1	.845	1.097	.433 2.780
	[incpers=6.00]	-.965	.396	5.938	1	.015	.381	.175 .828
	[incpers=7.00]	-.624	.393	2.527	1	.112	.536	.248 1.157
	[incpers=8.00]	-.950	.550	2.981	1	.084	.387	.132 1.137
	[incpers=9.00]	-1.569	.607	6.678	1	.010	.208	.063 .685
	[incpers=10.00]	-1.030	.899	1.311	1	.252	.357	.061 2.082
[incpers=11.00]	-2.416	1.249	3.744	1	.053	.089	.008 1.032	
[incpers=15.00]	0 ^b	.	.	0
3.00	Intercept	1.115	.258	18.730	1	.000		
	[incpers=1.00]	.624	.396	2.483	1	.115	1.866	.859 4.056
	[incpers=3.00]	-.244	.381	.411	1	.521	.783	.371 1.653
	[incpers=4.00]	-.556	.381	2.129	1	.145	.574	.272 1.210
	[incpers=5.00]	.522	.487	1.152	1	.283	1.686	.649 4.378
	[incpers=6.00]	.202	.388	.271	1	.603	1.224	.572 2.621
	[incpers=7.00]	-.017	.402	.002	1	.967	.984	.447 2.163
	[incpers=8.00]	.704	.510	1.906	1	.167	2.022	.744 5.494
	[incpers=9.00]	-.199	.547	.132	1	.716	.820	.280 2.397
	[incpers=10.00]	-.199	.875	.052	1	.820	.820	.147 4.558
[incpers=11.00]	-.017	.856	.000	1	.985	.984	.184 5.268	
[incpers=15.00]	0 ^b	.	.	0

a. The reference category is: 1.00.

b. This parameter is set to zero because it is redundant.

Izglītība un mūzikas patērēšanas grupas

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Reordered class media	1.00	127	12.3%
	2.00	481	46.6%
	3.00	424	41.1%
Kāda ir Jūsu izglītība?	Pamatizglītība/ nepabeigta pamatizglītība	172	16.7%
	Vidcājā	223	21.6%
	Vidcājā speciālā, arodizglītība	342	33.1%
	Nepabeigta augstākā	78	7.6%
	Augstākā	217	21.0%
Valid		1032	100.0%
Missing		20	
Total		1052	
Subpopulation		5	

Parameter Estimates

Reordered class media ^a	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
							Lower Bound	Upper Bound
2.00	Intercept	.906	.187	23.397	1	.000		
	[d04=1]	.817	.337	5.865	1	.015	2.263	1.168 4.381
	[d04=2]	.603	.297	4.118	1	.042	1.827	1.021 3.270
	[d04=3]	.562	.255	4.850	1	.028	1.754	1.064 2.892
	[d04=4]	-.213	.472	.204	1	.652	.808	.321 2.037
	[d04=5]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
3.00	Intercept	.668	.194	11.792	1	.001		
	[d04=1]	.915	.344	7.077	1	.008	2.496	1.272 4.896
	[d04=2]	.761	.303	6.315	1	.012	2.140	1.182 3.875
	[d04=3]	.431	.265	2.638	1	.104	1.538	.915 2.587
	[d04=4]	1.242	.426	8.503	1	.004	3.462	1.502 7.975
	[d04=5]	0 ^b	.	.	0	.	.	.

a. The reference category is: 1.00.

b. This parameter is set to zero because it is redundant.

Mūzika un demogrāfija

Valoda un mediju šķira

Parameter Estimates

Reordered class media ^a	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
							Lower Bound	Upper Bound
2.00	Intercept	1.585	.220	52.134	1	.000		
	[valoda=1.00]	-.386	.248	2.427	1	.119	.680	.418 1.105
	[valoda=2.00]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
3.00	Intercept	1.934	.214	81.737	1	.000		
	[valoda=1.00]	-1.121	.246	20.776	1	.000	.326	.201 .528
	[valoda=2.00]	0 ^b	.	.	0	.	.	.

a. The reference category is: 1.00.

b. This parameter is set to zero because it is redundant.

Valoda un media class crosstabulation

Latv vai krievu valoda * Reordered class media Crosstabulation

		Reordered class media			Total
		1.00	2.00	3.00	
Latv vai krievu valoda	latviešu	Count 98	325	221	644
		% within Latv vai krievu valoda 15.2%	50.5%	34.3%	100.0%
	krievu	Count 25	122	173	320
		% within Latv vai krievu valoda 7.8%	38.1%	54.1%	100.0%
Total	Count	123	447	394	964
	% within Latv vai krievu valoda	12.8%	46.4%	40.9%	100.0%

Dzīvesvieta un mūzikas patērētāju grupa

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Reordered class media	1.00	127	12.3%
	2.00	481	46.6%
	3.00	424	41.1%
Atzīmējiet apdzīvotās vietas tipu:	Rīga	331	32.1%
	Daugavpils, Liepāja, Jelgava, Ventspils, Jūrmala, Rēzekne	130	12.6%
	Rajona centrs	213	20.6%
	Cita pilsēta	47	4.6%
	Neliels ciemats, ciems, lauki	311	30.1%
Valid		1032	100.0%
Missing		20	
Total		1052	
Subpopulation		5	

Parameter Estimates

Reordered class media ^a		B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
								Lower Bound	Upper Bound
2.00	Intercept	1.576	.183	74.044	1	.000			
	[d10=1]	-.499	.252	3.939	1	.047	.607	.371	.994
	[d10=2]	.165	.389	.180	1	.671	1.179	.551	2.526
	[d10=3]	-.372	.277	1.796	1	.180	.690	.401	1.187
	[d10=4]	-.477	.506	.889	1	.346	.621	.230	1.672
	[d10=5]	0 ^b	.	.	.	0	.	.	.
3.00	Intercept	1.032	.194	28.244	1	.000			
	[d10=1]	.199	.258	.595	1	.441	1.220	.736	2.021
	[d10=2]	.809	.392	4.262	1	.039	2.246	1.042	4.840
	[d10=3]	-.014	.288	.002	1	.961	.986	.561	1.735
	[d10=4]	.312	.498	.393	1	.531	1.366	.515	3.625
	[d10=5]	0 ^b	.	.	.	0	.	.	.

a. The reference category is: 1.00.

b. This parameter is set to zero because it is redundant.

Vecums un mediju šķira

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Reordered class media	1.00	127	12.3%
	2.00	481	46.6%
	3.00	424	41.1%
Vecums	15 - 24	213	20.6%
	25 - 34	172	16.7%
	35 - 44	182	17.6%
	45 - 54	190	18.4%
	55 - 74	275	26.6%
Valid		1032	100.0%
Missing		20	
Total		1052	
Subpopulation		5	

Parameter Estimates

Reordered class media ^a	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
							Lower Bound	Upper Bound
2.00	Intercept	1.590	.171	86.062	1	.000		
	[d01_sh=1.00]	-1.023	.323	10.068	1	.002	.359	.191 .676
	[d01_sh=2.00]	-.961	.305	9.906	1	.002	.382	.210 .696
	[d01_sh=3.00]	-.155	.302	.262	1	.609	.857	.474 1.549
	[d01_sh=4.00]	.102	.293	.121	1	.728	1.107	.624 1.966
	[d01_sh=5.00]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
3.00	Intercept	-.217	.234	.861	1	.353		
	[d01_sh=1.00]	2.216	.330	45.148	1	.000	9.170	4.805 17.503
	[d01_sh=2.00]	1.674	.326	26.411	1	.000	5.332	2.816 10.095
	[d01_sh=3.00]	1.578	.343	21.191	1	.000	4.845	2.475 9.487
	[d01_sh=4.00]	1.180	.347	11.553	1	.001	3.254	1.648 6.425
	[d01_sh=5.00]	0 ^b	.	.	0	.	.	.

a. The reference category is: 1.00.

b. This parameter is set to zero because it is redundant.

Dzimums un mediju šķira

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Reordered class media	1.00	127	12.3%
	2.00	481	46.6%
	3.00	424	41.1%
Atzīmēt respondentu dzimumu.	Vīrietis	446	43.2%
	Sieviete	586	56.8%
Valid		1032	100.0%
Missing		20	
Total		1052	
Subpopulation		2	

Parameter Estimates

Reordered class media ^a	B	Std. Error	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Confidence Interval for Exp(B)	
							Lower Bound	Upper Bound
2.00	Intercept	1.243	.124	100.633	1	.000		
	[d02=1]	.243	.209	1.350	1	.245	1.275	.846 1.923
	[d02=2]	0 ^b	.	.	0	.	.	.
3.00	Intercept	.921	.129	50.968	1	.000		
	[d02=1]	.679	.211	10.340	1	.001	1.972	1.304 2.983
	[d02=2]	0 ^b	.	.	0	.	.	.

a. The reference category is: 1.00.

b. This parameter is set to zero because it is redundant.

Dzimums un mūzikas patēriņa grupu krostabulācija

Atzīmēt respondenta dzimumu. * Reordered class media Crosstabulation

			Reordered class media			Total
			1.00	2.00	3.00	
Atzīmēt respondenta dzimumu.	Vīrietis	Count	43	190	213	446
		% within Atzīmēt respondenta dzimumu.	9.6%	42.6%	47.8%	100.0%
	Sieviete	Count	84	291	211	586
		% within Atzīmēt respondenta dzimumu.	14.3%	49.7%	36.0%	100.0%
Total		Count	127	481	424	1032
		% within Atzīmēt respondenta dzimumu.	12.3%	46.6%	41.1%	100.0%

3. Pielikums

1. tabula - Jautājumu bloki par kultūras aktivitāšu veidiem

(1) Apmeklējums:

teātra izrāde (lugu uzvedumi, muzikālais teātris u.c.);

mūzikls;

populārās mūzikas koncerts (popmūzika, rokmūzika, džezs, blūzs, tautas mūzika, kantrī un westerns);

tautas mūzika (citu tautu / savas tautas);

simfoniskās vai klasiskās mūzikas koncerts;

kamermūzika, solokoncerti;

kultūras vai mākslas festivāls;

kultūras/mantojuma mūzikas, teātra vai dejas izrāde (tradicionālo kultūru, piemēram, aborigēnu u.tml.);

balets, mūsdienu deja, tautas dejas, u.c. dejas;

pantomīma, varietē šovs;

opera, operete;

literārais vai dzejas pasākums;

karnevāls, cirks (bez dzīvniekiem);

video/multimediju/perforanču mākslas pasākums;

mūsdienu zīmējumi, glezniecība, gravīras, tēlniecība, fotogrāfija,

video/multimediji, instalācijas, amatniecība

publiskā mākslas galerija vai mākslas muzejs (ieskaitot konkrētas mākslas izstādes);
citi muzeji ārpus publiskām mākslas galerijām un muzejiem;
vēsturiska vieta;
zooloģiskais dārzs, botāniskais dārzs, planetārijs vai observatorija;
dabas parks vai liegums;
arhīvi;
kino (arī *drive-in*).

(2) Līdzdalība:

teātra uzvedums;
opera;
dziedāšana korī;
tautas dejas;
balets;
mūsdienu deja;
cita veida deja;
mūzikas instrumenta spēlēšana;
dzejas rakstīšana;
stāstu vai rakstu sacerēšana;
avīzes, žurnāla, grāmatas lasīšana;
daiļliteratūras vai dzejas krājuma pirkšana;
cita veida grāmatu pirkšana;
gleznošana vai zīmēšana;
gravīras;
tēlniecība (veidošana);
fotografēšana (ārpus ģimenes vai brīvdienų ceļojumu uzņēmumiem)
adīšana/cita veida tekstila apstrāde
kokgrebumi
cita veida amatniecība
filmu uzņemšana (ne video)
video uzņemšana (ārpus ģimenes dzīves vai pasākumiem)
mākslas darba vai amatniecības izstrādājuma pirkšana

Šai kategorijai nosacīti var pieskaitīt arī:

datorā lejuplādētas mūzikas, pleijerī ielādētas MP3 formāta mūzikas u.tml. klausīšanos;
mūzikas klausīšanos tādos medijos kā kompaktdiski, kasetēs, DVD audio diskos, u.c. ierakstos;
klausītās mūzikas žanri (atšķirīgs iedalījums atkarībā no pētījuma);
video (DVD utt.) skatīšanās.
radio (pārraides veids, radiostacija u.tml.);
televīzija (pārraides veids, kanāli, papildus ierīču izmantojums - satelīts, kabeļtelevīzija u.tml.);
datora izmantojums (mērķi);
interneta izmantojums (mērķi).

(3) Patēriņš un izdevumi:

(3.1.) mājas izklaides aparātūra un pakalpojumi:

audio (radio, kompaktdisku atskaņotājs, tumbas u.c.);
tukšas audio un video kasetes, kompaktdiski, DVD;
audio un video, datoru un citas komunikāciju aparatūras uzturēšana un remonts;
audio un video kasetes, kompaktdiski un DVD ar ierakstiem;
kabeļtelevīzijas pakalpojumi;
mājas izklaides, datori un komunikāciju aparatūras u.c. pakalpojumi;
satelīta pakalpojumi;
videokasešu, DVD un video spēļu noma;
televizori, video pleijeris un ierakstītājs u.c. televizora/video sastāvdaļas;
mobilais telefons;
dators;
interneta pakalpojumi.

(3.2.) lasāmvielas iegāde:

grāmatas (neskaitot mācību grāmatas);
grāmatas studiju vajadzībām;
avīzes;
žurnāli u.c. periodiskie izdevumi;
bērnudārza, bērnu, pamatskolas un vidusskolas mācību grāmatas;
pakalpojumi, kas saistīti ar lasāmvielu (kopēšana, bibliotēkas maksa);
kartes, notis u.c. iespiestais materiāls;
enciklopēdija (grāmata);
enciklopēdija (CD-ROM).

(3.3.) mākslas darbi un pasākumi:

klātienē mākslas pasākumi;
mākslas darbi, grebumi un vāzes;
muzeju (u.c. līdzīgu aktivitāšu) ieejas maksa;
antīkās preces.

(3.4.) fotoaprīkojums un pakalpojumi:

digitālie fotoaparāti un aksesuāri;
citi fotoaparāti un aksesuāri;
fotogrāfa un citi fotopakalpojumi.

(3.5.) kino ieeja maksa;

(3.6.) mākslas materiāli un mūzikas instrumenti:

mūzikas instrumenti, sastāvdaļas un aksesuāri;
mākslas materiāli, rokdarbu un hobija piederumi un materiāli.

(4) Attieksme, motivācija

lēmumu pieņemšana par kultūrpolitiku;
pasākumu apmeklēšanas motivācija;
respondenta pēdējais (visnesenāk) apmeklētais pasākums;
pēdējā (visnesenāk) pasākuma apmeklēšanas motivācija;
vietas, kur cilvēki apmeklē pasākumus;
visnesenāk apmeklētais pasākums - respondenta pieredze un ieguvumi;

ar ko kopā apmeklē pasākumus.

1. tabula - Kultūras notikumu apmeklējums, % iedzīvotāju

	Latvija	Zviedrija	Dānija	Čehija	Lielbritānija	Vācija	Igaunija	Somija	Lietuva	Francija
Vēstures pieminekļi (pilis, baznīcas, dārzi utt)	45	67	63	57	55	45	44	44	41	35
Koncerts	42	43	38	35	34	32	42	35	45	21
Bibliotēka	38	64	61	33	49	26	50	67	36	22
Teātris	34	43	27	40	38	31	41	38	25	13
Muzeji vai galerijas (savā valstī)	32	51	46	39	42	30	31	36	22	22
Sporta pasākums	32	50	39	43	33	36	33	44	24	26
Kino	27	64	57	49	60	51	37	49	30	52
Balets vai dejas izrāde	13	11	12	8	11	7	14	13	10	9
Muzeji vai galerijas ārzemēs	11	26	25	12	22	16	16	17	8	9
Arheoloģiska vieta	4	12	18	6	15	8	5	11	6	10

Avots: Standard Eurobarometer 56.0: 2001, Candidate Countries Eurobarometer 2003.1 on Culture: 2003.

Piezīmes: Jautājums "Cik reizes pēdējo 12 mēnešu laikā jūs esat apmeklējis ...", iespējama tikai viena atbilde; rezultāts iegūts, saskaitot visu apmeklējumu biežumus.

3. tabula - Kultūras līdzdalība, % iedzīvotāju

	Latvija	Igaunija	Zviedrija	Čehija	Somija	Lielbritānija	Dānija	Lietuva	Vācija	Francija
Lasa grāmatas	73	80	79	76	75	73	65	60	57	56
Fotografējis, uzņēmis filmu	27	42	58	29	34	21	18	27	40	16
Dziedājis	24	38	32	27	28	18	22	26	20	14
Dejojis	17	8	34	3	26	17	19	9	24	18
Kādas citas mākslinieciskas darbības (veidošana, gleznošana, zīmēšana, radošs darbs ar datoru, piemēram, mājaslapas dizaina veidošana utt.)	14	20	27	14	24	19	90	13	13	10
Uzrakstījis kaut ko	11	17	27	10	25	15	16	7	17	11
Spēlējis mūzikas instrumentu	10	11	22	18	17	16	19	11	11	7
Tēlojis lomu izrādē	6	35	7	22	6	5	8	22	3	0

Kultūras patēriņš

	Latvija	Igaunija	Zviedrija	Čehija	Somija	Lielbritānija	Dānija	Lietuva	Vācija	Francija
Lasa grāmatas	73	80	79	76	75	73	65	60	57	56
Fotografējis, uzņēmis filmu	27	42	58	29	34	21	18	27	40	16
Dziedājis	24	38	32	27	28	18	22	26	20	14
Dejojis	17	8	34	3	26	17	19	9	24	18
Kādas citas mākslinieciskas darbības (veidošana, gleznošana, zīmēšana, radošs darbs ar datoru, piemēram, mājaslapas dizaina veidošana utt.)	14	20	27	14	24	19	90	13	13	10
Uzrakstījis kaut ko	11	17	27	10	25	15	16	7	17	11
Spēlējis mūzikas instrumentu	10	11	22	18	17	16	19	11	11	7
Tēlojis lomu izrādē	6	35	7	22	6	5	8	22	3	0

Avots: Standard Eurobarometer 56.0: 2001, Candidate Countries Eurobarometer 2003.1 on Culture: 2003.

Piezīmes: Jautājums "Vai pēdējo 12 mēnešu laikā jūs esat ...", visos atbilžu variantos iespējamas vairākas atbildes; rezultāts iegūts, no 100% atņemot atbilžu variantus "Neesmu to darījis/-usi" un "Nezinu".

4.tabula - Skatītākās televīzijas programmas, % televīzijas skatītāju

	Latvija	Francija	Vācija	Čehija	Dānija	Zviedrija	Lietuva	Somija	Lielbritānija	Igaunija
Filmas	88	90	89	88	88	84	81	80	78	77
Citas izklaides programmas (televīzijas spēles, ēdiena gatavošanas programmas, realitātes šovi utt.)	71	44	37	65	49	56	61	66	44	63
Mūzikas programmas	60	30	56	49	45	54	56	53	45	43
Sarunu šovi	60	35	44	29	30	27	72	53	44	53
Dokumentālās filmas	57	68	58	64	80	76	46	70	75	61
Sports	50	43	53	51	59	63	45	63	54	49
Seriāli	41	56	27	44	34	50	47	51	64	39
Bērnu programmas	24	16	12	23	18	17	18	23	21	16

Avots: Standard Eurobarometer 56.0: 2001, Candidate Countries Eurobarometer 2003.1 on Culture: 2003.

Piezīmes: Jautājums "Kuras no šīm televīzijas programmām jūs skatāties?", iespējamas vairākas atbildes.

5. tabula - Kultūras patēriņš radio, % radio klausītāju

	Latvija	Vācija	Čehija	Dānija	Somija	Francija	Zviedrija	Lielbritānija	Lietuva	Igaunija
Mūzikas programmas	87	93	89	87	87	86	85	85	82	78
Citi izklaides raidījumi	24	4	27	23	17	16	15	9	28	32
Sports	23	19	29	19	25	10	33	19	22	21
Iestudējumi, citas kultūras programmas	18	9	22	17	25	7	16	11	13	25
Sarunu šovi	11	3	12	4	20	7	10	19	40	28
Reliģiskās programmas	10	3	6	4	11	2	6	6	11	6

Avots: Standard Eurobarometer 56.0: 2001, Candidate Countries Eurobarometer 2003.1 on Culture: 2003.

Piezīmes: Jautājums "Kādas programmas jūs vislabprātāk klausāties?", iespējamās vairākas atbildes.

6.tabula - Interneta izmantojums, % interneta lietotāju

	Latvija	Somija	Čehija	Lietuva	Lielbritānija	Zviedrija	Vācija	Francija	Igaunija	Dānija
Meklē informāciju par sporta un brīvā laika aktivitātēm	44	45	42	35	34	32	32	30	30	29
Lasa rakstus laikrakstu mājaslapās	36	35	31	52	20	42	20	19	43	27
Klausās radio vai mūziku internetā	32	13	9	27	11	18	12	13	23	14
Spēlē datorspēles	25	19	16	41	16	21	26	19	18	26
Skatās televīzijas kanālus internetā	16	3	2	13	2	5	7	3	8	6
Plāno vai apsver brīvdienu iespējas	15	28	37	13	40	44	31	27	18	35
Veido savu mājaslapu	11	7	10	10	6	7	8	4	7	9
Apmeklē muzeja mājaslapu	4	3	3	6	6	7	4	7	3	9
Pērk kompaktdiskus	4	7	6	2	15	16	14	4	3	9
Pērk grāmatas	3	4	6	2	17	9	17	3	4	7

Avots: Standard Eurobarometer 56.0: 2001, Candidate Countries Eurobarometer 2003.1 on Culture: 2003.

Piezīmes: Jautājums "Kādiem mērķiem jūs parasti izmantojat internetu?", iespējamās vairākas atbildes.

7. tabula - Mūzikas žanri - klausīšanās, % mūzikas klausītāju

	Latvija	Somija	Lielbritānija	Dānija	Zviedrija	Igaunija	Lietuva	Čehija	Francija	Vācija
<i>Easy listening</i>	74	71	56	50	47	42	41	39	29	21
Deju/house mūzika	49	40	23	23	30	8	17	11	16	21
Rokmūzika, popmūzika	39	43	60	70	59	37	49	42	69	54
Tautas/tradicionālā	37	27	18	33	46	29	50	40	19	38
Pasaules mūzika	34	19	10	16	18	27	26	18	24	28
Klasiskā mūzika	31	27	41	38	41	26	28	33	26	27
Džezs, blūzs	21	18	20	25	28	13	19	22	18	13
Opera, operete	15	8	12	21	15	13	12	18	9	16
Reps	15	9	10	11	9	66	62	62	14	11
Smagais roks/metāls	12	15	11	11	16	9	10	15	10	12
Tehno	10	13	6	12	13	9	16	8	17	14
Cita žanra mūzika	8	6	6	4	5	3	7	20	7	10

Avots: Standard Eurobarometer 56.0: 2001, Candidate Countries Eurobarometer 2003.1 on Culture: 2003.

Piezīmes: Jautājums "Kāda veida mūziku jūs klausāties?", iespējamās vairākas atbildes.

8. tabula - Mūzikas žanrs - koncerti, % mūzikas klausītāju

	Latvija	Igaunija	Lietuva	Somija	Čehija	Lielbritānija	Zviedrija	Dānija	Vācija	Francija
<i>Easy Listening</i>	44	40	32	25	13	8	7	3	3	3
Rokmūzika, popmūzika	31	33	41	42	37	56	56	69	40	46
Deju/house mūzika	28	13	18	10	12	7	4	5	3	3
Tautas/tradicionālā	22	22	29	18	23	7	20	14	16	7
Klasiskā mūzika	19	16	16	25	24	30	24	18	29	23
Opera, operete	12	17	12	9	17	11	11	15	17	6
Pasaules mūzika	11	11	6	6	7	3	2	4	7	13
Cita žanra mūzika	10	4	4	6	10	6	3	7	6	10
Reps	8	2	3	3	3	2	3	5	2	8
Smagais roks/metāls	7	3	4	8	14	4	6	6	6	5
Džezs, blūzs	6	8	10	11	10	9	17	17	7	13
Tehno	3	4	3	2	8	2	2	5	4	7

Avots: Standard Eurobarometer 56.0: 2001, Candidate Countries Eurobarometer 2003.1 on Culture: 2003.

Piezīmes: Jaut. "Kāda veida koncertus jūs apmeklējat?" - vairākas atbildes.

9. tabula - Mūzikas klausīšanās veidi, % mūzikas klausītāju

	Latvija	Igaunija	Lietuva	Somija	Čehija	Dānija	Zviedrija	Vācija	Francija	Lielbritānija
Radio, televīzija	97	96	96	95	95	93	92	92	85	83
Ieraksti, kompaktdiski, DVD, nesavienoti ar datoru	44	44	36	61	52	71	77	61	55	78
Kompaktdisks, DVD datorā	15	15	19	8	18	22	20	16	10	15
Interneta vietnes, MP3 faili, WAV faili, MIDI faili datorā	7	9	7	2	7	2	2	2	2	2
Cits	2	1	1	2	10	2	2	2	3	2

Avots: Standard Eurobarometer 56.0: 2001, Candidate Countries Eurobarometer 2003.1 on Culture: 2003.

Piezīmes: Jautājums "Vai jūs klausāties mūziku izmantojot?", iespējamās vairākas atbildes.