

Rukoväť kultúrnej politiky II

Miera dostupnosti a angažovanosti konzumentov kultúry v slovenskej kultúrnej ponuke

(Hľadáme cieľovú skupinu pre slovenskú kultúru)

- **Majú Slováci záujem o kultúru?**
- **Ponúkame im to, čo chcú?**
- **Vieme presne, čo potrebujú?**

Vo verejných debatách, ale aj v odborných článkoch, ktoré sa zoširoka venujú kultúrnemu životu na Slovensku, sa často objavuje skepsa až negativizmus, v zmysle: Slovensko je kultúrne zaostalejšia krajina ako jeho susedia, špičkoví umelci musia počítat' skôr s odozvou v zahraničí ako na Slovensku, na Slovensku skutočným umelcom ruže nekvitnú. Je to pravda? Alebo len typický stredoeurópsky negativizmus? Odoberá nám zbytočne energiu a optimizmus pre chuť modernizovať kultúru do budúcnosti?

Alebo len nevieme, čo vlastne ľudia na Slovensku od kultúry očakávajú a čo za kultúru považujú? Nemáme žiadne prieskumy, žiadne pasportizácie, štúdie a analýzy, ktoré by nám pomohli odpovedať na tieto otázky a umožniť nám naplňať očakávania občanov Slovenska. Aj keď oblasť kultúry je zo štátneho rozpočtu najmenej dotovaným ministerstvom a v pomere k HDP klesol jej podiel na 0,25 percent , ľudia majú pocit, že kultúra by mala byť dôležitá a preto si ju platia.

Po Rukováti 1 sa IKP sa podujalo prvýkrát komplexnejšie na tieto základné otázky odpovedať.

Resumé [Rukováti 1](#)

Tím IKP vypracoval v roku 2014 prvú štúdiu zo série výskumov s názvom *Rukoväť kultúrnej politiky*, ktorá sa zamerala na úroveň podpory živej modernej kultúry na Slovensku a konštatoval:

1. netransparentnosť a nedôslednosť kultúrnych štatistík, ktoré bránia vyhodnoteniu celkovej úrovne finančnej podpory slovenskej kultúry,
2. poddimenzované financovanie súčasnej živej modernej kultúry,
3. legislatívne vylúčenie súkromných mecenášov a prispievateľov (sponzorov) do slovenskej kultúry.

IKP vychádzal z finančných údajov zverejnených v oficiálnych štatistikách zhromažďovaných Ministerstvom kultúry SR, Ministerstvom financií SR, troch VÚC a

troch veľkých slovenských miest. Náklady na financovanie kultúry boli pre účel analýzy rozdelené do troch skupín: 1) marginálne, 2) bežné (udržiavacie), 3) „dreň“, t.j. živá moderná kultúra. V základnej hypotéze sme predpokladali, že „dreň“, teda cieľ našej zvedavosti, nebude tvoriť viac ako desatinu z celkového objemu deklarovaných verejných výdavkov na kultúru. Podľa výsledkov, ktoré sme boli schopní analyzovať zo súčasných štatistík, sa v sledovanom období 2009 až 2012 ročne na položku kultúra vynaložilo približne 440 miliónov eur (vrátane rozpočtu RTVS). Väčšina financií (69,42 %) však smerovala na pokrytie bežných udržiavacích nákladov a značná časť (13,73 %) sa minula na účely, ktoré sme nedokázali identifikovať a ktorých spojitosť s kultúrou je otázna. Nie je preto prekvapením, že na „dreň“, teda na to, čo po našej generácii zostane budúcim generáciám, vynakladáme len cca 5,7 %, teda okolo 25 miliónov eur ročne.

Dreň sme definovali týmito kritériami:

- ❖ kreativita, podpora kreatívneho myslenia,
- ❖ celospektrálny generačný vplyv, orientácia na spoločnosť, nie na uzavretú komunitu,
- ❖ prepojenosť s medzinárodným prostredím,
- ❖ zvýšená miera aktívnej osobnej participácie a angažovanosti.

Každý európsky štát má svoju definíciu kultúrnej “drene” a svoju vlastnú kultúrnu politiku. IKP po analýzach niektorých z nich vypracoval vlastnú definíciu kultúrnej drene, teda živej, modernej kultúry ako jadra kreativity na Slovensku. Táto definícia je pre IKP aj naďalej východiskom pre ďalšie oblasti skúmania našej kultúrnej politiky.

Základná hypotéza

Druhá časť série výskumu Rukoväť kultúrnej politiky sa zameriava logicky na kvalitu a kvantitu participácie jednotlivých skupín slovenských občanov na živej, modernej kultúre, definovanej v Rukoväti I. Efektívnosť a rozvinutosť slovenskej kultúry, kultúrnej infraštruktúry vieme definovať len pomocou sekundárnych efektov, akými sú dostupnosť kultúry pre všetky cieľové skupiny rovnako, ako ochota a schopnosť participovať na kultúrnych statkoch samotných prijímateľov, teda obyvateľov Slovenska. Z toho vyplývajú dve otázky:

1. Reflektuje kultúrna ponuka potreby obyvateľov Slovenska?
2. Eliminujeme efektívne prekážky v dostupnosti kultúry a umožňujeme zúčastňovať sa na kultúre rôznym socio-demografickým skupinám obyvateľstva?
3. Sú obyvatelia ochotní a schopní “konzumovať” ponúkané kultúrne služby?

Úroveň participácie občanov na kultúre na Slovensku v súčasnej, technologicky a dopravne vyspelej dobe, ešte stále závisí od veľkosti a charakteru sídiel, od úrovne vzdelania a sociálneho statusu rodiny, čo neustále prehĺbuje kultúrne rozdiely medzi mestským a vidieckym obyvateľstvom.

Definícia pojmov

Dostupnosť a angažovanosť ([Access and participation](#)) sú významným fenoménom pri skúmaní vplyvov kultúry na spoločnosť. S týmito indikátormi spájame kľúčové pojmy ako zahrnutie (Inclusion), dosah (Outreach), rozmanitosť (Diversity).

Dostupnosť, dosiahnuteľnosť

Kultúrna dostupnosť je zapísaná v článku 27 Všeobecnej deklarácie ľudských práv OSN z roku 1948 a je koncipovaná s ohľadom na každého občana planéty Zem. (Na tejto deklarácii sa významnou mierou podieľal Štefan Osuský, československý diplomat a člen Ligy národov. Československá socialistická republika, teda aj dnešná Slovenská republika, túto deklaráciu ratifikovala až v roku 1976) Tvorcom Deklarácie išlo o snahu prekonať bariéry a všetky typy diskriminácie z histórie v prístupe občanov ku kultúre vo viacerých typoch znevýhodnenia: fyzického, zmyslového, mentálneho, psychického, kognitívneho, sociálneho, finančného a nakoniec aj kultúrneho. Dostupnosť sa týka kvality prístupu k informáciám, typu práce, ku kultúrnemu dedičstvu, možností zúčastňovať sa profesionálnych aj amatérskych kultúrnych aktivít, byť schopný vybrať si z ponuky televíznych kanálov a byť súčasťou digitálnej kultúry <http://espacepro.e2ca.org/node/477>.

Existujú rôzne bariéry a prekážky, ktoré bránia určitým skupinám našej spoločnosti participovať na kultúre. Môžeme ich zaradiť do nasledovných skupín:

- **informačné bariéry** - nedostatočné, nejasné alebo chýbajúce informácie,
- **praktické prekážky** - vzdialená a ťažko dostupná lokalita a nevhodné načasovanie otváracích hodín kultúrnych inštitúcií,
- **finančné prekážky** - vstupenky na kultúrne podujatia sú drahé v porovnaní s výškou priemerného platu a dôchodku,
- **sociálne bariéry** - kultúrna ponuka nezasahuje určité časti populácie, najmä sociálne znevýhodnené skupiny,
- **kultúrne bariéry** - potenciálnemu publiku chýbajú znalosti a/alebo kompetencie potrebné k plnohodnotnému vnímaniu ponuky modernej kultúry

Vladimír Bína spomína vo svojej práci *Indicators on Cultural Participation and Access to Culture* z roku 2012 niekoľko základných indikátorov, prostredníctvom ktorých dokážeme charakterizovať dostupnosť kultúry na určitom území:

- a) dosiahnuté vzdelanie (príloha 1)

b) index cien za tovar a služby v kultúre[2] (CUPIX - Cultural Price Index on Goods and Services, príloha 2)

c) index cien služieb verejného umenia (PASP Public Arts Services Index)

Index cien služieb verejného umenia (PASP Public Arts Services Index) vyjadruje vzťah spotrebiteľských cien kultúrnej produkcie v eurách k parite kúpnej sily krajín OECD. Využíva sa na medzinárodné porovnanie ekonomickej sily regiónov, slúži aj ako kritérium pre nárokovanie si financovania z fondov EÚ. IKP ho v tejto štúdii bude využívať na opis ďalšej úrovne dostupnosti kultúrnych statkov.

Analýza súčasného stavu – alebo Kde sa nachádza Slovensko v medzinárodnom porovnaní?

- a. Vzdelanie. Na základe medzinárodného porovnávania v rámci EÚ sa v oblasti vzdelávania Slovensko pohybuje spolu s Českom v strede tabuľky (príloha č.1)
- b. V oblasti výšky cien lístkov na kultúrne podujatia rôzneho druhu v porovnaní s výškou príjmov obyvateľstva sa Slovensko ocitá na 26. mieste zo 40 krajín OECD, spolu s Poľskom a Maďarskom. (príloha č.2)
- c. V oblasti cien služieb štátom dotovaných kultúrnych inštitúcií v porovnaní s kúpnu silou obyvateľstva ale klesáme až na 30. miesto, pričom Česko, Poľsko a Maďarsko sú v priemere o 10 miest vyššie. To znamená, že buď sú naše kultúrne inštitúcie drahšie, alebo ich neprimerane nízko dotujeme z verejného rozpočtu. (príloha č. 3)

Z uvedeného môžeme konštatovať veľké rezervy v štátom riadenej kultúrnej politike, ktorá v porovnaní so susednými krajinami nedostatočne zohľadňuje kritérium dostupnosti verejnej kultúry. Pritom z faktu, že obyvateľstvo na Slovensku sa snaží získať čo najvyššie vzdelanie, podľa údajov ŠÚ SR vzrástol podiel vysokoškolákov takmer o 30% v porovnaní s rokom 2001 (o viac ako 30 000), môžeme dedukovať, že záujem o kultúrne podujatia rastie úmerne spolu s rastom vzdelanostnej úrovne. Reflexia súčasného stavu slovenskej spoločnosti by sa teda mala odzrkadliť v búraní bariér dostupnosti, či už z hľadiska kultúrnej infraštruktúry, alebo z hľadiska cenovej dostupnosti. Súčasný stav totiž vypovedá aj o tom, že kúpna sila slovenských občanov je nižšia v porovnaní so skúmanými susednými krajinami (PL, ČR, HU), preto musia obyvatelia Slovenska obetovať omnoho viac z bežne nakupovaných tovarov a služieb na to, aby mohli navštíviť divadlo, galériu, kino ... Európsky trend však smeruje k tomu, aby živá, moderná kultúra bola svojmu publiku dostupná kedykoľvek, čo i len počas obednej pauzy, "keď si odbehnete do galérie pozrieť sa na svoj obľúbený obraz".

Úroveň kultúrnej participácie

Angažovanosť individua je v slobodnej demokratickej spoločnosti jednou z jeho základných kompetencií a behaviorálnym postojom, ktorým si každý jednotlivec určuje prioritu svojich rozhodnutí. Je to teda kritický pohľad na rozhodovanie človeka, či sa rozhodne pre participáciu alebo nie v závislosti od konkrétnej situácie. Participácia je v prípade našej štúdie záujem potenciálneho publika zúčastniť sa na kultúrnej produkcii a kultúrnej ponuke a jeho ochota spotrebovať kultúrne statky a služby.

Angažovanosť ako celok môže zahŕňať civilný život, politické otázky, náboženské obrady, športové, voľnočasové a kultúrne aktivity. Kultúrna angažovanosť môže byť považovaná za osobitný prvok "komplexnej participačnej kapacity" a spôsob, ako ju posilniť. Kultúrna participácia si vyžaduje všeobecné a základné využitie schopností a zručností každého jednotlivca a zároveň ich posilnenie, rozvoj a kultiváciu v organickom procese.“ Pre porovnanie, rámec UNESCO pre kultúrne štatistiky (FCS) z roku 2009 definuje kultúrnu participáciu ako súhrn: „kultúrnych činností, ktoré môžu zahŕňať spotrebu, rovnako ako aj činnosti, ktoré sú vykonávané v rámci komunitného života a ktoré odrážajú kvalitu života, tradície a vieru. To zahŕňa účasť na formálnych spolpatnených udalostiach, ako napríklad návšteva kina alebo koncertu, rovnako ako účasť na neformálnych kultúrnych podujatiach, napríklad na komunitných kultúrnych aktivitách, na amatérskych umeleckých produkciách alebo každodenné čítanie kníh.“

Pracovná skupina Eurostatu Compendium mapuje mieru participácie na kultúrnom živote, na čo využíva tieto indikátory:

- a. aktívna účasť na kultúrnych podujatiach,
- b. počet návštev divadiel,
- c. počet používateľov Facebooku - internetová penetrácia.

V praxi sa môžeme stretnúť i s ďalšími indikátormi ako:

- sociálna súdržnosť, socializačné aktivity, medziľudská dôvera,
- nedôvera alebo odpor k iným kultúram, ktorá vyjadruje mieru interkultúrnej spolupráce,
- sloboda sebaurčenia a pod...

Pri získavaní takýchto sekundárnych údajov je potrebné brať do úvahy sociálny, ľudský, geografický kontext, v ktorom sa kultúrna participácia realizuje. Elena Di Federiko vo svojom [príspevku](#) na helsinskej konferencii Meranie kultúrnej participácie v roku 2012 zdôraznila význam medziregionálneho porovnávania a interdisciplinárneho prístupu k štatistikám na národnej i medzinárodnej úrovni. Upozornila na potrebu vyhodnocovania kvalitatívnych informácií v rovnakej miere ako kvantitatívnych. A k významným bodom jej prezentácie patrilo aj podčiarknutie nevyhnutnosti chápať prípadnú neochotu zúčastňovať sa (participovať) na kultúrnych podujatiach, a to v rovnakej miere, ako meranie ochoty participácie.

Štatistiky pracovnej skupiny Compendium, ktoré vychádzajú zo svetových internetových štatistík ďalej uvádzajú, že podiel dospeljej populácie Slovenska aktívne participujúcej na kultúrnych podujatiach je pomerne vysoký. (príloha č. 4) Tieto štatistiky sú z roku 2007, o niečo aktuálnejšie dáta Eurobarometra z roku 2013 poukazujú na 3-% pokles záujmu o aktívnu účasť. Pritom 12 % slovenskej populácie je vysoko aktívne a zapája sa do kultúrneho diania. Ďalších 53 % je priemerne angažovaných do kultúrneho diania, keď berieme do úvahy frekvenciu účasti na kultúrnych podujatiach. V tomto medzinárodnom porovnaní sa spomedzi 29 európskych krajín umiestnilo Slovensko v tesnom závесе za Českou republikou, pred Rakúskom, či Belgickom na 19. priečke.

Štatistiky ďalej sledujú internetovú penetráciu a počet používateľov Facebooku. V týchto dvoch veličinách sa Slovensko v medzinárodnom porovnaní 53 európskych krajín umiestnilo na 11. mieste v penetrácii na svojom území (<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>) a na 17. mieste v pomere používateľov Facebooku ku veľkosti populácie (<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>). (príloha č. 5) Predbehli sme aj Španielsko, Írsko, Taliansko, či Českú republiku. Môžeme teda konštatovať, že Slovensko v posledných rokoch prekonal psychologickú hranicu a urobilo akoby veľký technologický civilizačný skok, ktorý poukazuje na skrytý potenciál, využiteľný pri modernizácii a novom nastavení kultúrnej politiky štátu. Otázkou zostáva, ako sa tento technologický pokrok premieta aj do schopnosti vyrovnáť sa s tým mentálne a opustiť zaužívané stereotypy, mýty a tradičnú nedôveru k zmene.

Je zaujímavé zaoberať sa týmito medzinárodnými prieskumami, no zároveň je potrebné pripomenúť, že ich nielenže nemáme potvrdené našimi domácimi prieskumami, ale naša kultúrna politika sa nezaoberá konzekvenciami týchto dôležitých faktov.

Súčasnú európske trendy v meraní druhotných efektov kultúry na spoločnosť smerujú k hľadaniu ešte lepších a vhodnejších indikátorov merania. Odborníci najčastejšie spomínajú lepšiu dostupnosť kultúry, ochotu spotrebiteľov kultúry spoločensky sa angažovať a pozitívne efekty pre atmosféru spoločnosti, ktoré vyvolávajú. A nielen bezprostredne pre oblasť umenia, ale aj pre témy ako ochrana ľudských práv či tolerancia voči menšinovým kultúram.

Kritická analýza zmieneného segmentu slovenskej kultúrnej politiky

IKP v niektorých svojich článkoch a kritických analýzách dlhodobo upozorňuje na to, že pri vytváraní rôznych Stratégií kultúrnej politiky z úrovne Ministerstva kultúry SR ([Stratégia rozvoja kultúry na roky 2014-2020](#),

Stratégia rozvoja múzeí a galérií v Slovenskej republike do roku 2011

Stratégia nákupu slovacík múzejnej a galerijnej hodnoty v zahraničí

Strategické priority rozvoja kultúry pre roky 2012 - 2016

Koncepcia rozvoja miestnej a regionálnej kultúry

Koncepcia starostlivosti o tradičnú ľudovú kultúru

Stratégia rozvoja miestnej a regionálnej kultúry

Stratégia rozvoja osvetovej činnosti

Koncepcia ochrany pamiatkového fondu

Stratégia digitalizácie kín Slovenskej republiky

a podobne)

absentuje odpoveď na základnú otázku:

Komu sú tieto stratégie určené? Inštitúciám, vláde alebo obyvateľom? Centrálne na všetkých občanov SR bez ohľadu na ich sociálny status, regionálnu príslušnosť, vzdelanie a ekonomickú úroveň?

Z kritických pripomienok IKP k týmto stratégiám, ktoré uvádzame na webovej stránke <http://ikp.sk>, vyplýva, že tvorcovia stratégií si nevytýčili ako základný cieľ skôr zasypávať priepasť medzi možnosťami občanov zúčastňovať sa na hodnotných kultúrnych podujatiach a venujú sa len postaveniu umelcov v spoločnosti, všeobecnému popisu aktuálneho stavu, alebo cieľovú skupinu vnímajú ako homogénny celok, teda sú pre všetkých a zároveň pre nikoho.

IKP sa vo všetkých svojich kritických syntézach pokúša zbaviť stereotypu vnímania občanov Slovenska ako kultúrne homogénneho celku a vníma špecifické potreby a rozdiely vyplývajúce z demografických, geografických, sociálnych a psychologických rozdielov. Vnímame rozdiely medzi mestským a vidieckym obyvateľstvom, medzi mestskými a vidieckymi regiónmi, medzi občanmi pochádzajúcimi z menšinového prostredia, alebo sociálne znevýhodnených skupín. Moderná kultúrna politika musí mať na zreteli svojho adresáta a poznať nielen základné demografické údaje, ale tiež jeho životný štýl, potreby a správanie. Ak má byť skutočne efektívna, musí dokonca dokázať predvídať zmeny v sociálnej stratifikácii a byť aspoň o krok vpred. Len tak dokáže naplniť cieľ, ktorým je všeobecne deklarované pozdvihovanie kultúrno-civilizačnej úrovne občanov SR.

Metodologické východiská

Ako sme už uviedli, makroekonomické údaje na úrovni medzinárodných prieskumov nás posúvajú na nižšie priečky v medzinárodnom porovnaní nami zvolených indikátorov:

1. kultúrnej dostupnosti,
2. kultúrnej participácie.

Tieto indikátory sme zvolili ako zástupcov celej škály sociologických indikátorov predikujúcich sekundárne efekty resp. dopady kultúry na všetky oblasti ľudských životov. Okrem medzinárodných porovnaní sme sa zamerali na niekoľko z tých málo konzistentne vyhodnotených výskumov, ktoré sú verejne dostupné a boli urobené skôr ako iniciatíva súkromných nadšencov než ako systémová súčasť slovenskej kultúrnej politiky. Plne si uvedomujeme, že pri takom malom počte výskumov (ale viac ich nie je) bude ťažké dosiahnuť potrebnú reprezentatívnosť a tým aj kvalitnú výpovednú hodnotu zistených faktov. Cez to všetko sme sa rozhodli ich sprístupniť ako prípadové štúdie v nádeji, že naše analyticko-kritické pripomienky k nim pomôžu Ministerstvu kultúry SR pri plánovaní ďalších stratégií, ako aj kultúrnym inštitúciám ako návody chýbajúcich častí ich výskumov publika.

Už v 90. rokoch minulého storočia sa stretávame s pomenovaním dopadov ako sociálna súdržnosť, kultúrna dynamika, fyzická infraštruktúra a udržateľnosť, tvorba partnerstiev, vnímanie značky, identity a podobne. Priekopníkom v oblasti sociologických efektov kultúry bol François Matarasso, ktorý vo svojom diele *Use or Ornament* predstavil viac ak 50 pozitívnych efektov kultúry na spoločnosť. Jeho dielo rozvinuli naplno teoretici britskej skupiny Comedia a nezostalo nepovšimnuté v najvyšších európskych štruktúrach. Európska pracovná skupina pre kultúru a rozvoj už od roku 1997 definuje priame a nepriame spoločenské dopady kultúry vo svojom príspevku *In from Margins*.

Tabuľka 2.1 Prínos umenia a kultúry spoločnosti

Priame spoločenské dopady	Umenie a kultúra poskytuje „sociálne hodnotné“ voľnočasové aktivity, „povyšuje“ myslenie ľudí a pozitívne prispieva k ich psychickej a sociálnej pohode, a zvyšuje ich citlivosť a empatiu.
Nepriame spoločenské dopady	Umenie obohacuje sociálne prostredie za podpory stimulujúcich alebo príjemných verejných zariadení. Zdroj „civilizačných“ vplyvov a spoločenských organizácií (napr., amatérske umenie). Umelecká činnosť, prostredníctvom podnecovania kreativity a

	<p>nerešpektovania stanovených modelov myslenia, zvyšuje mieru inovácie.</p> <p>Umelecké diela a kultúrne produkty predstavujú kolektívnu "pamäť" pre komunitu a slúžia ako rezervoár tvorivých a intelektuálnych nápadov pre budúce generácie.</p> <p>Umenie a kultúrne inštitúcie zlepšujú kvalitu života, výsledkom čoho je zvyšovanie osobnej bezpečnosti v mestských oblastiach a znižovanie výskytu pouličnej kriminality a vandalizmu.</p>
--	---

Zdroj: Európska pracovná skupina pre kultúru a rozvoj, 1997

The European Task Force on Culture and Development: 1997. In from the margins, Council of Europe, Germany, 1997, ISBN 92-871-3335-2, s. 238

Kultúrna participácia a dostupnosť kultúry, ktoré sú jednými zo základných indikátorov úrovne kultúry v zahraničných dokumentoch mapujúcich úroveň kultúrnych služieb a potenciál kultúry vo vybraných regiónoch slúžia ako základný stavebný kameň a inšpiračný zdroj pre druhú časť Rukoväti kultúrnej politiky.

Prípadové štúdie

Divadlá:

Aký vplyv má dostupnosť divadiel na ochotu divákov participovať, teda zúčastňovať sa na ich produkcii?

Ako sme už uviedli, výsledky medzinárodných porovnaní naznačujú, že dostupnosť kultúrnych služieb je na Slovensku mierne pod európskym priemerom v zmysle porovnávania cien týchto služieb voči kúpyschopnosti obyvateľstva. Ďalšie ukazovatele naznačujú, že Slováci majú pozitívny prístup k aktívnej účasti na kultúrnom živote. A tiež to, že máme veľmi dobrú dostupnosť internetových sietí, čo je dôležité napríklad z hľadiska prístupu k informáciám o kultúrnej ponuke. Slovenské obyvateľstvo je nadpriemerne otvorené novým médiám, ich využívaniu a experimentovaniu s nimi.

Portál *prokulturne.sk* realizoval prieskum, v ktorom sa respondentov pýtal dotazoval:

Aká je ich frekvencia návštev divadelných predstavení?

Do akej miery sa respondenti aktívne zapájajú do divadelného diania, ak sa nezapájajú, tak prečo?

Odkiaľ získavajú informácie o divadelnej ponuke?

Aký najväčší prínos má pre nich návšteva divadelného predstavenia?

Z dotazníka vyplýva, že až 30,17 % respondentov sa pravidelne aktívne zúčastňuje na divadelných produkciách vo svojom okolí. 57,61 % uviedlo, že ich navštevuje nepravidelne, teda raz až dvakrát do roka a len 12,22 % respondentov sa nikdy nezapája. 70 % respondentov uviedlo, že dôvodom toho, že sa nezúčastňujú na predstaveniach, je nedostatok času. 9 % uviedlo, že je pre nich návšteva divadla pridrahá. Pri zisťovaní frekvencie návštev uviedlo 83 % respondentov, že navštevuje divadlo viackrát ročne. 90,7 % z nich navštevuje rôzne divadlá, nielen jedno. Najvýznamnejším zdrojom získavania informácií je pre nich internetový program divadiel.

Diváci v tomto prieskume teda nevnímajú cenu lístka ako hlavnú bariéru. Tou je skôr nedostatok času, čo môže byť

- a) odrazom nižšej kúpyschopnosti - teda potreby pracovať viac na zakúpenie si všetkých vstupeniek a ďalších statkov, ktoré s návštevou divadla súvisia,
- b) skutočnosťou, že najmä neúplné rodiny nemajú možnosť objednať si službu k deťom, aby mohli večer navštíviť napríklad divadlo.

Ale snaha a ochota podieľať sa na kultúrnom živote je veľmi živá. Divadlá môžu na základe týchto výsledkov uvažovať o mnohých možnostiach, ako napríklad vyjsť v ústrety divákovi, ktorí majú problém si večer zdeliť čas.

Aký najväčší prínos majú naši respondenti z návštevy vybraných divadiel v Bratislave, teda aký kultúrny vplyv má na nich divadelná produkcia?

- Pre 50 % respondentov je divadlo spôsob relaxu, čiže aktívneho odpočinku,
- 25 % divákov označilo divadlo ako prínos pre trávenie kvalitného času s rodinou a priateľmi,
- 17,5 % divákov deklaruje, že si z divadla odnášajú kvalitné informácie pre zvýšenie úrovne svojho vzdelania,
- 12,5 % divákov hľadá v divadle inšpiráciu, ktorú potom uplatňuje v práci alebo v škole,
- pre 4 % divákov je návšteva divadla príležitosťou k sociálnej interakcii.

Hodnotenie prieskumu

Oceňujeme, že uvedený prieskum je jeden z mála, ktorého výsledky majú určitú výpovednú hodnotu. Pre širšie potreby nášho výskumu v IKP sú ale nepostačujúce, a to hlavne preto, že zadávatelia prieskumu hodnotovo neanalyzovali získané odpovede, na základe ktorých by mohli vypracovať ďalšie otázky, ako napríklad: Ako obohatiť návštevu tých 50 % respondentov, prichádzajúcich do divadla kvôli relaxu a odpočinku, o aspekt vzdelávania a tvorivého myslenia?

V roku 2006 urobila slovenská spoločnosť United Consultants pre SND kvalitatívny prieskum o motíváciách návštevy jeho divadla. Vo svojom úvode uvádza:

“Iba 3% populácie SR navštívi divadlo aspoň raz do mesiaca.”

Pokiaľ by sme mali k dispozícii aktuálnejší prieskum, bolo by zaujímavé porovnať tento fakt so súčasným stavom, ale takéto údaje nám chýbajú. V SND diváci pred desiatimi rokmi cítili zásadné bariéry v možnostiach nákupu vstupeniek.

Nemožnosť kúpiť si vstupenku online, nutnosť navštíviť výhradne pokladňu SND a to v nevyhovujúcom čase ich frustrovalo. Ako ďalšiu z bariér prezentovali nepríjemný pocit snobizmu, zošnurovanosti a akejsi nadradenosti. Chýbala im inovatívnosť, ochota riskovať v otázke repertoáru, túžili po “ľudskejšom” prístupe v oblasti služieb zákazníkom. Tieto informácie sú zaujímavé, ale v súčasnosti ich nemôžeme považovať za aktuálne. Online systém pre nákup vstupeniek funguje, divadlo má spoločnú pokladňu pre všetky súbory, čo znamená, že SND urgentne riešilo niektoré problémy v snahe priblížiť sa k svojmu divákovi. Bohužiaľ, žiadne iné divadlo nezrealizovalo a ani sa nechystá urobiť komplexnejší výskum bariér participácie návštevníkov divadiel na Slovensku.

Oblasť formovania kultúrnych potrieb a dopytu po kultúre výchovou a vzdelávaním sa síce v Stratégii rozvoja kultúry 2014-20 dostala na prvé miesto, ale akokoľvek sme sa snažili, nenachádzame v nej plány na realizovanie výskumov smerom k návštevníkom a publiku, ktoré by nám ukázali situáciu postavenia oblasti tvorby medzi obyvateľstvom.

Napríklad: Závery Rady EÚ z 27. novembra 2009 sa venujú podpore tvorivej generácie: rozvoj tvorivosti a inovačnej schopnosti detí a mladých ľudí prostredníctvom kultúrnych prejavov a prístupu ku kultúre. Dozvedáme sa tu predovšetkým o potrebe vzdelávania pri vytváraní dopytu po kultúre. Ide výhradne o odporúčania Rady Európskej únie.

Zatiaľ sme si ich osvojili len v rétorike, ale určite by nadobudli na váhe, keby boli podporené aj skutočným prieskumom správania sa našich mladých ľudí.

Zaujímavým paradoxom je, že štátna Stratégia prichádza s návrhmi na spoluprácu predovšetkým so vzdelávacími inštitúciami, či pedagógmi. Pritom výsledky spomenutého prieskumu agentúry United Consultants z roku 2006 uvádzajú ako jedného z významných sprostredkovateľov prvého kontaktu s divadlom práve rodinu - konkrétne matky a starých rodičov. Až v druhom rade uvádzajú školu a učiteľov. Táto informácia zrejme ani po 10tich rokoch nestratila na svojej aktuálnosti, aj po desiatich rokoch však zostáva výzvou začať s touto informáciou pracovať.

Z pohľadu dostupnosti a angažovanosti sa v oblasti divadelnej tvorby sa teda stretávame s týmito bariérami pri získavaní publika a budovaní vzťahu s publikom:

- pre väčšinu divákov je divadlo stále len formou relaxu, odpočinku a ich očakávania sú spojené „len so zábavou“, nevnímajú tvorivý a vzdelávací aspekt

- diváci pociťujú problém v nedostatku času na divadlo, hoci Slovensko patrí medzi krajiny, kde ľudia pravidelne večer sedávajú hodiny pred televízorom a to aj v mestách
- dostupnosť divadla je značne ovplyvnená možnosťou získavania informácií o kultúre prostredníctvom internetu a dostupnosťou online predaja

Pokiaľ dokážeme implementovať aspoň niektoré zlepšenia, na ktoré poukazujú recipienti spomenutých výskumov, výskumy budeme pravidelne opakovať s rovnakými otázkami a získané informácie budú pravidelne monitorované a analyzované budeme informovanejší a budeme poznať základné bariéry participácie na službách divadla a premeniť ich merateľnú výhodu.

Knižnice – najstaršie kultúrne inštitúcie

V prípade knižníc nás zaujal prieskum spokojnosti so službami Staromestskej knižnice, ktorý nájdete tu: http://www.starlib.sk/files/files/prieskum_webx.pdf

Hneď v úvode prieskumu sa stretávame s delením čitateľov na deti do 15 rokov a dospelých (od 16 rokov).

Prieskum bohužiaľ neoperuje so vzorkou respondentov, ktorí knižnicu nenavštevujú, lebo ako tvrdí Di Federico, zisťovanie nezájmu ochoty participovať je rovnako zásadné ako zisťovanie záujmu. V prípade daného prieskumu sa však autori zamerali na zlepšovanie služieb knižnice pre existujúcich čitateľov, preto sa pýtajú predovšetkým na základné vzory ich správania, ako frekvencia návštev, čitateľské preferencie, návštevnosť webovej stránky a základné socio-grafické charakteristiky, ako sú pohlavie, vek, zamestnanie. Poznanie čitateľských preferencií je zásadné pre budúcu akvizičnú činnosť knižníc.

Z výsledkov vyplýva, že najviac čitateľov knižnice sú dôchodcovia vo veku nad 60 rokov. Zvlášť nízke percento respondentov tvoria čitatelia medzi 16-20- tým rokom života. Dosiahnuté vzdelanie sa v prípade návštevníkov knižnice ukazuje ako jeden z vyslovene determinujúcich prvkov, lebo len 6% z respondentov nedosiahlo stredoškolský stupeň vzdelania zakončený maturitnou skúškou. Najviac preferujú elektronické informačné zdroje muži vo veku 21-40 rokov s vysokoškolským vzdelaním ako zaujímavá cieľová skupina, s ktorou sa dá na tomto poznatku efektívnejšie pracovať.

Ďalšie otázky prieskumu smerovali k vytvoreniu pohodlia pre skalných návštevníkov. , Prekvapilo nás, že len 2% čitateľov vyžaduje predĺženie výpožičného času od 8:00 do 18:00 a aj v sobotu. Obmedzený výpožičný čas si návštevníci zrejme nahrádzajú využívaním online služieb (v prípade Staromestskej knižnice navštevuje pravidelne webovú stránku 45% návštevníkov).

Deti do 15 rokov navštevujú knižnicu v priemere raz do mesiaca. V prieskume sa objavil zaujímavý fakt, že deti častejšie navštevujú knižnicu so svojimi pedagógmi ako s rodičmi, čo môže byť ovplyvnené aj službami knižnice v pracovnom čase rodičov.

V IKP sme presvedčení, že čítanie v rannom veku je priamo spojené s budúcou schopnosťou a radosťou detí vzdelávať sa a práve preto by knižnice mali usilovať o zapojenie rodičov do svojich programov. Pri takýchto faktoch by bolo žiaduce pýtať sa rodičov na dôvody nezájmu návštev knižnice, na to, či im vyhovujú otváracie hodiny, ktoré sú skutočne viac prispôsobené školským návštevám. Túto snahu popisujeme aj v úvode nášho textu slovami Eleny Di Federiko, ktorá avizuje veľkú potrebu prieskumu bariér participácie a nedostupnosti u nečitateľov, teda knižnicu nenavštevujúcich respondentov, čo v nami prezentovanom prieskume chýba.

Pozitívnym faktom je, že deti sú spokojné s návštevou knižnice a majú k nej pozitívny vzťah. V celom prieskume je pozoruhodne silno akcentovaná spokojnosť so zamestnancami knižnice. Čo nás v IKP neprekvapuje, lebo sme dlhodobo presvedčení o tom, že knihovníčky a knihovníci na Slovensku predstavujú zásadný a bohužiaľ úplne nedocenený kapitál.

V závere prieskumu dostali čitatelia možnosť napísať vlastné odporúčania a námety na zlepšenie. Na základe uvedených odporúčaní pracovníci knižnice zhodnotili, že podujatia zahŕňajúce aj prednášky a semináre, ktorých organizujú až 200 ročne, nie sú dostatočne reflektované dospelými návštevníkmi. Deti na ne reagujú lepšie, preto sa chcú v budúcnosti sústrediť najmä na malých čitateľov. Seniori vyžadujú počítačové kurzy, čitatelia by ocenili automat na vodu, kávu, farebnejšie priestory Zaujala nás požiadavka požičiavať čítačky kníh, keďže táto forma čítania sa teší obľube mladých čitateľov.

Z hľadiska uvedeného výskumu môžeme dedukovať niekoľko záverov:

- zamestnanci knižníc sú čitateľmi oceňovaní ako kvalifikovaní a schopní prilákať viac čitateľov k návšteve knižníc
- pedagógovia v školách majú väčší vplyv na ochotu detí prichádzať do knižníc, ako rodinné prostredie, tento ukazovateľ pokiaľ by sme ho zovšeobecnil, je mimoriadne dôležitý a poukazuje na nutnosť začať konečne pracovať s rodinami
- celkom logicky sa zvyšuje požiadavka na skvalitnenie online služieb knižníc a vyriešiť, vzhľadom na dopyt po elektronických knihách, autorské práva
- problémom zostávajú dospelí návštevníci, ktorí nie sú ochotní aktívne participovať na podujatiach knižnice. Otázkou zostáva, prečo?

Tento výskum umožnil knižnici odčleniť služby, ktoré v sebe majú potenciál rastu od služieb, o ktoré nie je záujem a treba ich transformovať alebo eliminovať. Pozitívom je zistenie, že zásadný potenciál knižnice je v knižničných pracovníkoch. Je príznačné, že ani v Stratégiách MK SR, ani v programoch politických strán a ani v jednotlivých plánoch rozvoja regiónov sa význam knižničných pracovníkov neobjavuje. Patria medzi najmenej platených zamestnancov v hospodárstve.

RTVS

Televízne spoločnosti sledujú svoje podiely na trhoch z pohľadu people metrov. Ide teda o druh participácie divákov na sledovaní kultúrno-informačných programov, pričom dostupnosť signálu je na Slovensku skoro 100%. Nezaujímalo nás aký televízny program si diváci vyberajú, ani ktorý z televíznych kanálov volia, išlo nám

skôr o možnosť zistiť, nakoľko naša verejnoprávna televízia pozná a do akej hĺbky dokáže charakterizovať svoju cieľovú skupinu divákov. .

RTVS nám pre účel nášho výskumu poskytla niekoľko zaujímavých prieskumov, z ktorých nás zaujali najmä podrobné správy o vývoji kriminality v regiónoch Slovenska v závislosti od demografických (pohlavie, vek, ...) či sociologických parametrov (zamestnanie, ekonomická situácia, ...). Kriminalita je už podľa Matarassa zásadným indikátorom pri meraní dopadov kultúry a umenia, pričom zvyčajne vychádza z premisy, že práve kultúra a umenie sú dôležitým elementom pri znižovaní kriminality, ktorá má na Slovensku od roku 2000 mierne klesajúci charakter.

Ďalšie zaujímavé informácie sme získali z prieskumu vývoja a tendencií migrácie, v ktorom sledujú etnické a národnostné zloženie obyvateľov na Slovensku ako potenciálnych divákov pre rôzne programy. Aj to je jedným z ďalších kľúčov k poznaniu publika, ktorý môže smerovať k naplneniu jeho kultúrnych potrieb.

Z prieskumu s názvom „Vnímanie spisovného jazyka“, ktorý je zásadným elementom pri vnímaní značky, teda brandingu, nás zaujali nasledujúce závery:

- Respondenti sa zhodujú, že región zásadne vplyva na jazyk, ktorý používame a necelé 2/3 respondentov vyrastali v prostredí, v ktorom sa používalo viac nárečie ako spisovný jazyk.
- Pri neformálnej komunikácii používa nárečie viac ako tretina respondentov, na verejnosti 14%.
- Respondenti si všimnú, keď niekto používa nespisovnú slovenčinu nielen na verejnosti, ale aj v súkromí.
- Tretina je nespokojná so slovenčinou ľudí vystupujúcich v médiách, prekáža im najmä nespisovnosť a tvrdá výslovnosť.
- 40% respondentov používanie spisovnej slovenčiny prinieslo výhody, najmä v pracovnej oblasti.
- Takmer 90% rodičov upozorňuje svoje deti, keď sa vyjadrujú nespisovne.
- Ale podľa názoru všetkých respondentov, slovenský jazyk by malo najviac kultivovať školstvo a nie rodičia.

Jazyk je základnou podmienkou dostupnosti kultúry a ochoty participovať na nej. Je preto dôležité vnímať potrebu spisovného jazyka, ktorú vyjadruje výsledok prieskumu ako podstatný element v budovaní vzťahu s cieľovými skupinami jednotlivých programov RTVS.

RTVS kladie svojim respondentom aj veľmi zaujímavú otázku, súvisiacu mimoriadne s našou snahou v rámci pátrania po dostupnosti a kultúrnej participácii. Prieskum začína výstižnou otázkou KTO SME (?) a mapuje aktuálnu sociodemografickú situáciu v SR, hodnotový systém a názory na spoločenské dianie, prácu, zamestnanosť, financie, sociálnu oblasť, zdravie, afinitu k médiám a reklame, záujmy, voľný čas,

kultúru, umenie, PC, internet, komunikačné technológie. Dostávame tak celkový prehľad nielen o takzvaných “tvrdých dátach”, ale stretávame sa tu už i s dátami týkajúcimi sa správania Slovákov vo vybraných oblastiach života spoločnosti, teda s “mäkkými dátami”. Ide najmä o údaje z projektu MML - TGI (Market&Media&LifeStyle – Target Group Index), ktorý realizuje výskumná agentúra Medián.

Pre naše potreby uvádzame niekoľko ilustrujúcich záverov:

- Priemerný vek obyvateľov SR je v súčasnosti 40 rokov, predpokladá sa, že v roku 2025 to bude 42,6 roka.
- vzdelanie: - Zvyšuje sa (aspoň z kvantitatívneho pohľadu) priemerné vzdelanie obyvateľstva, predovšetkým povinným stredoškolským vzdelaním a vyššou dostupnosťou VŠ vzdelania.
- Urbanizácia SR (podiel obyvateľstva žijúceho v mestách) sa dlhodobo pohybuje na úrovni 55%. Z pohľadu charakteru mestského spôsobu života však tento podiel dosahuje okolo 65%, keďže len cca tretina obyvateľov žije v obciach vzdialených viac ako 15 km od najbližšieho mesta.

Osobné faktory v živote obyvateľov SR

Dôležitosť osobných („subjektívnych“) faktorov v živote obyvateľov SR (stav a tendencie, vyjadrené indexom v intervale 0-1)

	2006	2010	2014
1. Byť zdravý	0,94	0,95	0,95
2. Žiť v mieri / bez vojen / násilia	0,90	0,90	0,90
3. Byť osobne šťastný	0,89	0,89	0,89
4. Žiť v dobrej rodine	0,88	0,88	0,89
5. Žiť v slobodnej zemi	0,87	0,87	0,88
6. Mať dobré bývanie	0,87	0,88	0,87
...			
19. Mať čo najlepšie vzdelanie	0,74	0,76	0,77
20. Byť obľúbený v spoločnosti	0,77	0,77	0,77

21. Mať bohatý duševný život	0,77	0,75	0,77
22. Byť váženým človekom / mať postavenie	0,73	0,74	0,75
23. Byť atraktívny / prít'azlivý(á)	0,72	0,75	0,74
24. Mať istotu v Bohu	0,70	0,71	0,70
25. Mať automobil	0,62	0,69	0,69
26. Chodiť na peknú dovolenku	0,63	0,65	0,66
27. Venovať sa kultúre / umeniu	0,54	0,57	0,62

Práve v hodnotovom rebríčku obyvateľov SR je najjasnejšie viditeľné, že priorita "Venovanie sa kultúre/umeniu" bohužiaľ zostáva na chvoste tabuľky, čo priamo vplýva na náš ukazovateľ "ochota aktívnej participácie". Tabuľka dokazuje, že na Slovensku je veľmi silno zakorenený pocit, že až vo chvíli, keď sú všetky ostatné podmienky splnené, je čas na kultúru a umenie.

Všeobecné názory a postoje k voľnému času, jeho využívaniu, obsahu a poslaniu

	áno	ani ani	nie
Vo voľnom čase chcem byť s ľuďmi, ktorých mám rád(a).	72,5	19,5	5,6
Vo voľnom čase chcem byť s partnerom/partnerkou.	56,5	27,8	12,3
Voľný čas trávim najčastejšie s rodinou.	58,4	29,7	8,6
Voľný čas trávim najčastejšie s priateľmi / so známymi.	46,8	33,7	16,4
Voľný čas trávim najčastejšie doma.	50,1	31,5	15,4
Voľný čas trávim najčastejšie sám(sama).	22,9	36,5	37,2
Vo voľnom čase je pre mňa dôležité urobiť niečo pre svoje zdravie.	57,9	31,5	7,9
Mám dostatok voľného času.	42,6	28,3	26,9

...			
Vo voľnom čase často navštevujem rôzne kultúrne akcie.	17,8	34,4	44,7
Vo voľnom čase sa často venujem vedľajšej zárobkovej činnosti.	14,1	26,8	56,3
Rád(a) trávim väčšinu voľného času v pohostinstve.	11,3	20,6	64,7
Občas užívam nejakú drogu.	6,8	12,7	76,3

Ďalšia tabuľka, ktorá pojednáva o otázke navštevovania, resp. nenavštevovania kultúrnych podujatí ako jedného zo spôsobov trávenia voľného času, deklaruje, že miska pomyselných váh sa prekláňa najmä na stranu záporných odpovedí, teda hovorí skôr o neochote navštevovať kultúrne podujatia vo voľnom čase.

Prieskum ďalej veľmi správne skúma konkrétne formy a frekvenciu využívania voľného času.

Konkrétne formy a frekvencia využívania voľného času

Víkendové aktivity	takmer každý víkend	2 – 3x mesačne	1x/mesiac	1 – 2x / 3 mesiace	1 -2x ročne	Zriedka	Nikdy
návšteva rodičov/ druhých domovov/priateľov/známych	20,9	27,1	12,9	9,7	4,5	7,5	9,2
trávenie voľného času v nákupných centrách	8,7	16,3	14,1	9,6	6,4	20,2	17,1
výlety do prírody v SR	4,5	13,1	13,3	13,3	15,7	22,2	11,2
návšteva športových akcií	2,2	7,0	6,1	9,3	11,4	25,7	30,0
výlety do miest	1,1	6,1	9,6	12,4	19,3	28,2	15,4

v SR							
návšteva kultúrnych akcií	0,8	3,8	7,2	11,9	18,7	30,5	19,0
výlety do prírody v zahraničí	0,4	1,5	2,5	4,2	10,9	31,3	40,6
výlety do miest v zahraničí	0,3	1,6	2,3	3,9	14,0	33,0	35,8

Návšteva kultúrnych podujatí je zaradená medzi víkendové aktivity. A najčastejšou odpoveďou respondentov na frekvenciu návštev kultúrnych akcií je odpoveď "1-2 krát ročne", prípadne odpoveď "zriedka".

Postoj populácie SR k jednotlivým formám umenia

	Áno	ani ani	Nie
Viem hrať na hudobnom nástroji.	15,7	8,9	71,9
Rád(a) čítam poéziu.	16,2	20,1	59,9
Mám v obľube svetovú a domácu beletriu.	29,6	25,5	41,1
Snažím sa hovoriť spisovne.	57,4	20,9	18,1
V televízii si vyberám relácie o umení.	14,5	27,0	54,7
Vyhľadávam filmy významných slovenských a zahraničných režisérov.	32,6	30,5	32,7
Vysoko si cením staré slovenské filmy	51,5	25,9	18,6
Mám rád obrazy.	25,2	30,2	40,9
Dost' počúvam hudbu v rozhlase.	40,6	26,5	29,1
Zaujímam sa o architektúru.	13,4	27,0	55,2
Návšteva divadla mi vždy urobí radosť.	29,4	26,8	38,0

V tejto tabuľke môžeme veľmi silno vnímať postoj respondentov k vybraným druhom a žánrom v kultúre a umení. Nie je príliš pozitívnu správou, že v priemere 40% populácie nereaguje na žiaden z vybraných žánrov, teda neochotných či už aktívne, či pasívne participovať na kultúrnom živote a ďalších v priemere 25% nie je rozhodnutá. V tomto prípade hovoríme o viac ako polovici obyvateľstva SR. Ďalším krokom je zisťovanie nezájmu a pociťovaných bariér u respondentov. S tými sa v danom výskume nestretávame. Môžeme si ale všimnúť výšku nákladov na kultúru:

Koľko peňazí v priemere miniete mesačne na nákup lístkov do divadla/na koncerty/výstavy?	2006	2010	2014
Žiadne	60,2	64,6	56,0
menej ako 2 €	9,2	7,7	8,4
2.1 - 4 €	12,4	9,3	8,7
4.1 - 8 €	10,7	9,8	9,6
8.1 - 16 €	5,6	6,2	10,4
16.1 - 34 €	1,5	2,0	5,0
34.1 € a viac	0,3	0,2	1,8

Z uvedenej tabuľky vieme dedukovať nielen to, koľko respondenti vynakladajú na kultúru, ale aj to, koľko sú ochotní obetovať zo svojich rozpočtov v prospech kultúrnych statkov a to maximálne 16 €. Pri väčších sumách sa už počet ochotných minúť tieto peniaze zásadne znižuje.

Ďalším zásadným indikátorom kultúrnej dostupnosti je pre nás penetrácia internetu, facebooku v spoločnosti, ako aj technické zázemie v domácnostiach.

Máte vo vašej domácnosti počítač?	2006	2010	2014
áno	37,1	55,4	68,3

nie	62,9	44,6	31,7
-----	------	------	------

Vidíme, že v roku 2014 už vlastní počítač takmer 7 domácností z desiatich. Avšak znalosti práce s počítačom sú naopak zatiaľ skôr na základnej úrovni. 25% respondentov nevie pracovať s počítačom vôbec, 48% má čiastočné, alebo stredné počítačové znalosti a zručnosti a 26% deklaruje dobré až veľmi dobré schopnosti pracovať s touto technológiou. Podobné výsledky dostávame i pri dotazovaní sa na prácu s internetom. Dôležité je tiež poznať nákupné správanie používateľov internetu.

Aké produkty nakupujete cez internet? (tí, ktorí nakupujú – 33,6%)	
oblečenie	52,4
knihy	35,7
elektronika	33,6
dovolenka a cestovanie	33,0
drogéria a kozmetika	31,8
obuv	28,3
lístky na akcie	27,7
mobilné telefóny a príslušenstvo	21,1
detské hračky a hry	18,5
hardvér a príslušenstvo k počítačom	13,7

Lístky na akcie, predpokladáme, že sem patrí i kultúra sa umiestnili až na siedmom mieste z rebríčka desiatich rozdielnych statkov. Tabuľka pomenúva aktuálnu situáciu v nákupnom správaní potenciálnych konzumentov kultúrnych statkov, teda divákov. Poznanie situácie je prvým a zásadným krokom, veľkou výzvou však zostáva zisťovanie, prečo sa nákup vstupeniek umiestnil v druhej polovici tabuľky a aké presne respondenti cítia bariéry pri svojich nákupoch. Poznanie bariér a ich odstraňovanie predstavuje zároveň veľký potenciál v budovaní, či rozširovaní cieľových skupín kultúrnych podujatí.

Z hľadiska problému ochoty divákov sledovať kvalitné kultúrne programy vo vysielaní televízie môžeme z tohto prieskumu dedukovať nasledovné:

- diváci deklarujú, že očakávajú od programu RTVS kvalitnú jazykovú redakciu – to by mohlo znamenať dôraz na kvalitu spisovnej slovenčiny moderátorov/riek a komentátorov/riek
- kultúra nie je v rebríčku hodnôt pre divákov RTVS, ktorí sú veľmi tradicionalistickí a nemajú radi zmeny, zásadnou prioritou, a aj preto prevažuje schopnosť prijímať mainstreamové zábavné programy nad alternatívnym kultúrnym obsahom,
- takmer 40% divákov je schopných, minimálne na základnej úrovni, používať internet a nové technológie, čo potvrdili aj iné výskumy.

RTVS musí veľmi citlivo vyberať, vzhľadom na silnú tendenciu divákov ignorovať moderné, alebo minoritné umelecké žánre, či programy, ako si svojich divákov udrží a zároveň sa nesprenverí poslaniu verejnoprávnej inštitúcie. Ukazuje sa, že citeľne chýba tretí program RTVS, ktorý by umožnil, aby STV2 bol kanálom konečne vyprofilovaným pre ne-mainstreamového diváka a zároveň ako priestor na experimenty, ktoré by mohli prejsť časom na STV1

Záver

Rukoväť 2 je pokračovaním snahy IKP analyzovať základné problémy kultúrnej politiky na Slovensku. Je logickým pokračovaním Rukováti 1 (preklik), v ktorej sme sa snažili pomenovať problémy úrovne podpory súčasnej živej kultúry. Neuveriteľne malé čísla, ku ktorým sme došli nás priviedli k problému ochoty a schopnosti participácie obyvateľov nielen na súčasnej živej kultúre.

V makroekonomických mierkach sa v indikátoroch dostupnosti a ochoty participovať našich občanov na kultúre pohybuje zásadne vždy v druhej polovici rebríčka európskych štátov. Tradícia návštevy kultúrnych podujatí na Slovensku existuje, aj keď novšie čiastkové prieskumy alarmujú, že rapídne klesá, ale občania stále vykazujú túžbu zúčastňovať sa na kultúrnom živote krajiny. Preto sme sa venovali najmä bariéram, ktoré sú hlavnou prekážkou „skultúrňovania“ Slovenska.

Dlhý pracovný čas, nedostatok pomocných štruktúr pre rodiny s deťmi, ako aj vysoké ceny lístkov vzhľadom na úroveň platov sa ukazujú ako tie najdôležitejšie prekážky vo vnímaní dostupnosti kultúrnych statkov pre našich občanov. Konštatujeme, že sa čiastočne potvrdila naša základná hypotéza. Čiastočne preto, že vidiecke obyvateľstvo všeobecne pracuje v prevádzkach s menším platovým ohodnotením, ako mestské a častejšie dáva prednosť aj cez víkendy jednoduchému televíznemu programu pred organizačne komplikovaným výjazdom do mestských kultúrnych inštitúcií najmä, ak dochádza v pracovných

dňoch do práce do mesta. Tu sa vynára ďalší problém a to je využitie priestranných, nákladne vybudovaných a zle vybavených kultúrnych domov vo vidieckych sídlach.

Ďalšie takzvané “mäkké” dáta, ktoré by nám umožnili detailnejšie spoznať vzory správania sa návštevníkov kultúrnych podujatí, neexistujú. Ani Národný prieskum spotreby, médií a životného štýlu Market & Media & Lifestyle - TGI neposkytuje tak podrobný a informačne nabitý prieskum, aby prípadne podporil tvorbu reálnych stratégií kultúrnych organizácií. Pritom súkromný mediálny sektor považuje tieto informácie za alfu a omegu, priam determinanta svojej činnosti. Neexistuje inštitút, štatistický úrad, alebo súčasť MK SR, ktorý by zbieral a analyzoval takéto údaje. Preto sa často zaujímavé výsledky aj týchto čiastkových výskumov stratia bez synergického efektu. Neexistujú, nevieme, čo si s nimi počítať, nemáme záujem o presnejšie dáta, na základe ktorých by sme mohli informovane a kvalifikovane nielen písať, ale aj tvoriť kultúrnu politiku Slovenska.

Tento fakt je alarmujúci a je jednou z veľkých prekážok „europeizácie“ vnímania úlohy kultúrneho sektoru na Slovensku.

Zoznam literatúry:

Council of Europe/ERICarts Compendium of Cultural Policies and Trends 2011.

Prices on cultural industry goods were collected by Compendium authors in November 2010. * PPP Comparison: OECD Statistics 2008.

Elena Di Federico, Measuring cultural participation: a state of the art,

CultureWatchEurope – Helsinki, 30. June 2012, dostupné na:

<http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cwe/Helsinki-Federico.pdf>

Towards a UNESCO culture and development indicators suite, Working document,

Dimension n° 6: Social dimensions of culture for development, dostupné na:

http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/creativity/pdf/culture_and_development_indicators/Dimension%206%20Social.pdf

Interné prieskumy RTVS

Prieskum prokulture.sk

The European Task Force on Culture and Development: 1997. In from the margins,

Council of Europe, Germany, 1997, ISBN 92-871-3335-2

MIKOVÁ, Barbora: Spokojnosť čitateľa so službami knižnice: *Prieskum spokojnosti v slovenských knižniciach*. [Diplomová práca]. Žilina : Žilinská univerzita v Žiline. Fakulta humanitných vied, 2013.

Príloha číslo 1

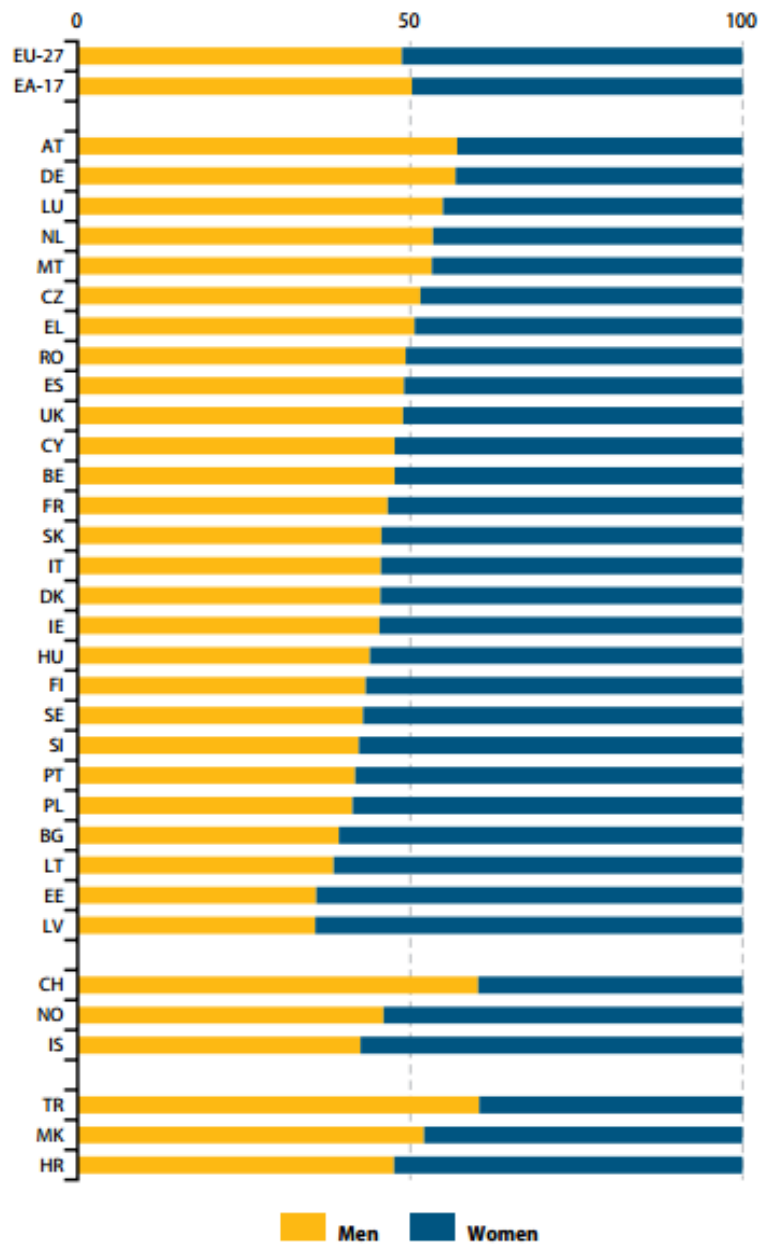
Table 3.2: Tertiary education (ISCED 5-6), 2009/2010

	Total number of students in tertiary education (1000)	Of which, studying (%)							
		Humanities and arts	Social sciences, business and law	Science, math. and computing	Engin., manuf. and construction	Agricul. and veterinary	Health and welfare	Services	Education
EU-27	19846.6	12.5	34.7	10.2	14.7	1.8	13.9	4.1	8.1
BE	445.3	10.8	31.7	6.2	11.5	2.8	23.1	1.7	12.2
BG	287.1	7.9	44.0	5.2	19.2	2.4	7.1	8.5	5.7
CZ	437.4	9.0	33.7	11.1	14.3	3.7	10.5	5.2	12.5
DK	240.5	14.1	31.9	8.6	10.0	1.5	21.1	2.3	10.4
DE (*)	2555.6	13.7	26.3	14.2	16.5	1.4	17.9	2.8	7.2
EE	69.0	13.6	36.4	10.4	13.4	2.2	9.1	8.0	6.8
IE	194.0	17.0	27.5	14.6	13.0	1.5	16.0	4.0	6.4
EL	641.8	12.8	33.2	13.8	18.4	5.0	8.1	2.7	5.9
ES	1879.0	10.7	31.6	9.2	17.4	1.7	12.6	5.8	10.9
FR	2245.1	14.2	37.3	12.3	13.2	1.2	16.0	3.4	2.4
IT	1980.4	15.7	36.5	8.3	16.9	2.2	12.5	3.0	5.1
CY	32.2	10.1	51.7	8.5	9.8	0.3	7.1	4.3	8.2
LV	112.6	8.5	49.9	5.5	12.6	1.1	8.2	6.1	8.2
LT	201.4	7.3	46.5	5.1	17.1	1.9	8.8	2.9	10.5
LU	5.4	12.1	47.3	11.2	8.1	0.0	4.5	0.0	16.8
HU	389.0	9.6	40.4	7.1	14.0	2.4	9.3	10.5	6.6
MT	10.8	18.1	33.2	16.4	9.4	0.2	11.6	1.2	10.0
NL	650.9	8.5	38.9	6.3	8.2	1.1	17.3	6.5	13.3
AT	350.2	13.4	37.2	11.0	14.7	1.3	7.9	2.4	11.9
PL	2148.7	9.2	39.7	8.1	13.2	1.9	7.7	6.7	13.6
PT	383.6	8.9	31.8	7.3	22.1	1.8	16.3	6.4	5.4
RO	999.5	7.8	55.0	4.9	17.9	2.1	7.5	3.3	1.6
SI	114.9	8.3	37.5	6.7	18.9	3.2	8.7	9.3	7.4
SK	234.5	6.9	30.7	8.4	15.0	2.1	18.2	6.2	12.5
FI	303.6	14.3	22.8	10.2	24.9	2.2	15.6	5.1	5.0
SE	455.0	13.6	27.2	8.6	16.7	1.0	17.2	2.5	13.2
UK	2479.2	17.0	29.0	14.0	8.9	1.0	18.7	1.8	9.5
IS	18.1	14.6	36.9	8.1	9.3	0.6	13.2	1.7	15.6
LI	0.8	-	70.1	-	24.7	-	5.2	-	-
NO	224.7	10.8	32.0	8.3	8.1	0.7	20.3	5.2	14.5
CH	248.6	12.1	36.7	9.7	13.2	1.1	13.2	4.8	9.2
HR	149.9	9.5	42.2	6.8	15.3	4.2	8.4	8.8	4.7
MK	61.8	12.2	38.6	11.7	12.5	2.9	9.5	6.3	6.3
TR	3529.3	7.8	53.8	6.5	10.9	3.6	5.9	3.2	8.3

(*) Data for this country excludes students enrolled at ISCED level 6.

Source: Eurostat (online data code: [educ_jtertp](#))

Figure 3.6: Population aged 25-74 having a tertiary education by sex (ISCED 5-6), 2011 (%)



Source: Eurostat (online data code: edat_ifs_9901)

Table 3.4: Population by level of educational attainment by selected age groups, 2011 (%)

	25-54 years			55-74		
	Low (ISCED 0-2)	Medium (ISCED 3-4)	High (ISCED 5-6)	Low (ISCED 0-2)	Medium (ISCED 3-4)	High (ISCED 5-6)
EU-27	23.5	47.6	28.8	42.7	39.7	17.6
EA-17	27.4	44.5	28.2	47.3	35.4	17.3
BE	24.0	38.5	37.4	50.0	27.7	22.3
BG	17.4	58.3	24.3	36.5	45.2	18.3
CZ	5.8	74.0	20.2	16.1	72.0	11.9
DK	20.8	43.6	35.6	35.8	39.8	24.4
DE	13.1	58.9	28.0	19.5	56.7	23.8
EE	10.4	52.4	37.2	19.2	48.4	32.4
IE	21.6	37.2	41.2	53.7	26.4	19.9
EL	30.2	42.4	27.5	63.5	22.6	13.9
ES	41.4	23.9	34.7	72.1	12.1	15.8
FR	23.8	42.8	33.4	47.6	35.7	16.7
IT	39.5	44.4	16.1	67.5	23.8	8.6
CY	19.2	39.5	41.3	53.8	26.7	19.5
LV	11.7	58.6	29.7	22.4	59.2	18.4
LT	6.2	57.2	36.6	25.0	54.3	20.7
LU	21.2	39.7	39.1	33.5	41.8	24.7
HU	16.1	61.2	22.7	36.6	48.3	15.1
MT	62.8	19.1	18.1	85.7	7.2	7.1
NL	23.8	42.1	34.0	44.3	32.8	22.9
AT	14.8	64.8	20.3	31.3	54.2	14.4
PL	8.0	64.8	27.2	27.2	60.2	12.5
PT	60.4	20.6	19.0	85.5	5.6	8.9
RO	21.1	62.5	16.4	50.4	41.9	7.7
SI	11.9	60.3	27.8	30.7	53.4	15.8
SK	6.7	73.2	20.1	21.8	65.7	12.5
FI	11.6	46.0	42.3	35.5	35.7	28.8
SE	14.4	48.1	37.5	34.0	39.7	26.3
UK	21.4	39.3	39.3	32.4	40.3	27.3
IS	27.2	36.2	36.5	42.4	37.5	20.0
NO	18.6	41.3	40.2	22.8	50.8	26.4
CH	13.1	49.5	37.4	22.0	53.6	24.5
HR	18.3	63.0	18.7	41.1	43.4	15.6
MK	33.9	48.1	18.0	53.5	32.2	14.3
TR	68.3	18.1	13.7	87.0	6.5	6.5

Source: Eurostat (online data code: [eclat_jfs_9901](#))

Príloha č. 2

Porovnanie priemerných plátov v €

1. Luxembursko (3 189 eur)
2. Dánsko (3 122 eur)
3. Švédsko (2 690 eur)
4. Veľká Británia (2 597 eur)

- 5.Fínsko (2 330 eur)
- 6.Írsko (2 160 eur)
- 7.Holandsko (2 136 eur)
- 8.Francúzsko (2 128 eur)
- 9.Rakúsko (2 114 eur)
- 10.Nemecko (2 054 eur)
- 11.Belgicko (1 946 eur)
- 12.Taliansko (1 923 eur)
- 13.Cyprus (1 833 eur)
- 14.Španielsko (1 615 eur)
- 15.Malta (1 092 eur)
- 16.Slovinsko (1 044 eur)
- 17.Portugalsko (985 eur)
- 18.Estónsko (841 eur)
- 19.Grécko (818 eur)
- 20.Grécko (710 eur)
- 21.Česko (701 eur)
- 22.Slovensko (683 eur)**
- 23.Poľsko (678 eur)
- 24.Lotyšsko (557 eur)
- 25.Litva (524 eur)
- 26.Maďarsko (398 eur)
- 27.Rumunsko (398 eur)
- 28.Bulharsko (333 eur)

Príloha č.3

CUPIX - Cultural Price Index on Goods and Services, 2012
Public Arts Service Prices in EUR and % in relation to OECD Purchasing Power Parity

☺ COUNTRY	☺ ART MUSEUM TICKETS	☺ MUSIC LESSONS *	☺ OPERA TICKETS	☺ CUPIX PASP MEDIAN (PUBLIC ARTS SERVICES PRICES)	☺ RELATION TO PASP MEDIAN 18.51 EUR=100%	☺ OECD PPP ** RECREATION AND CULTURE (=100%)
Switzerland	14.95	39.85	152.79	69.20	↑ 374%	134%
Canada	13.85	38.47	83.10	45.14	↑ 244%	110%
Netherlands	15.00	25.00	90.00	43.33	↑ 234%	116%
Norway	6.80	29.00	81.00	38.93	↑ 210%	166%
France	11.00	2.30	100.00	37.77	↑ 204%	126%
Spain	3.00	12.20	90.00	35.07	↑ 189%	111%
Austria	11.00	13.00	73.50	32.50	↑ 176%	122%
Finland	10.00	28.00	56.50	31.50	↑ 170%	139%
Denmark	0.00	33.50	60.30	31.27	↑ 169%	156%
Belgium	10.50	0.00	79.50	30.00	↑ 162%	120%
Russia	9.91	4.45	69.40	27.92	↑ 151%	72%
Sweden	11.53	11.53	57.65	26.90	↑ 145%	130%
Germany	9.00	22.00	46.50	25.83	↑ 140%	117%
Portugal	5.00	25.00	42.50	24.17	↑ 131%	105%
Italy	9.00	15.00	48.00	24.00	↑ 130%	120%
Liechtenstein	9.97	33.22	-	21.60	↑ 117%	0%
Cyprus	3.40	25.00	35.00	21.13	↑ 114%	109%
Monaco	6.00	0.00	50.00	18.67	↑ 101%	114%
Ireland	3.00	15.00	38.00	18.67	↑ 101%	132%
Hungary	3.90	10.70	27.50	14.03	↓ 76%	82%
Greece	5.00	15.00	20.00	13.33	↓ 72%	113%
Czech Republic	7.20	4.00	26.40	12.53	↓ 68%	75%
Slovenia	5.00	3.50	26.00	11.50	↓ 62%	101%
Estonia	5.50	3.50	25.00	11.33	↓ 61%	89%
Poland	3.60	20.43	8.41	10.81	↓ 58%	78%
Croatia	4.00	13.35	11.30	9.55	↓ 52%	92%
Bulgaria	4.08	10.22	7.66	7.32	↓ 40%	58%
San Marino	0.00	6.94	15.00	7.31	↓ 39%	112%
Ukraine	5.00	7.00	9.50	7.17	↓ 39%	38%
Azerbaijan	4.90	0.00	15.70	6.87	↓ 37%	37%
Slovakia	3.50	1.50	14.00	6.33	↓ 34%	79%
Latvia	3.60	1.50	12.15	5.75	↓ 31%	85%
Lithuania	1.73	2.90	8.70	4.44	↓ 24%	77%
Georgia	2.30	5.85	4.00	4.05	↓ 22%	44%
Romania	2.20	-	5.50	3.85	↓ 21%	57%
Serbia	1.80	1.00	6.20	3.00	↓ 16%	64%
Armenia	1.00	2.00	5.50	2.83	↓ 15%	54%
Moldova	0.64	3.19	3.83	2.55	↓ 14%	39%
FYR of Macedonia	1.00	-	4.00	2.50	↓ 14%	59%
Bosnia and Herzegovina	0.00	0.50	4.10	1.53	↓ 8%	62%

Sources:
Council of Europe/ERICarts Compendium of Cultural Policies and Trends 2013. [Prices on public arts services](#) were collected by Compendium authors in November 2012.

* Lessons at public music schools. When data is not available, figures for private music lessons were used.

** [PPP Comparison](#): OECD Statistics 2008.

Príloha č. 5

Internet penetration rate in Europe, 2008, 2009, 2010

↕ COUNTRY	2010 ▼	↕ INTERNET USERS LATEST DATA	↕ SHARE OF POPULATION USING THE NET	↕ USER GROWTH (2000-2010)
Norway	2010	4 431 100	91.2%	101.4%
Sweden	2010	8 397 900	89.9%	107.5%
Netherlands	2010	14 872 200	89.7%	281.3%
Denmark	2010	4 750 500	85.8%	143.6%
Finland	2010	4 480 900	83.7%	132.5%
United Kingdom	2010	51 442 100	83.0%	234.0%
Germany	2010	65 123 800	79.6%	171.3%
Canada	2010	26 224 900	78.3%	106.5%
Monaco	2010	23 000	75.2%	228.6%
Slovakia	2010	4 063 600	74.9%	525.2%
Belgium	2010	8 113 200	74.9%	305.7%
Switzerland	2010	5 739 300	73.7%	168.9%
Austria	2010	6 143 600	73.4%	192.6%
Estonia	2010	969 700	72.4%	164.5%
France	2010	44 625 300	69.0%	425.0%
Ireland	2010	3 042 600	68.1%	288.1%
Latvia	2010	1 503 400	66.9%	902.3%
Liechtenstein	2010	23 000	64.1%	155.6%
Czech Republic	2010	6 680 800	63.6%	568.1%
Slovenia	2010	1 298 500	63.4%	332.8%
Spain	2010	29 093 984	63.3%	440.0%
Lithuania	2010	2 103 471	63.2%	834.9%
Hungary	2010	6 176 400	61.7%	763.8%
Poland	2010	22 450 600	58.8%	701.8%
Malta	2010	240 600	58.3%	501.5%
Serbia	2010	4 107 000	56.2%	926.8%
San Marino	2010	17 000	54.4%	580.0%
FYR of Macedonia	2010	1 057 400	51.5%	3 424.0%
Croatia	2010	2 244 400	50.7%	1 022.2%
Italy	2010	30 026 400	49.8%	127.5%
Portugal	2010	5 168 800	48.6%	106.8%
Bulgaria	2010	3 395 000	44.9%	689.5%
Greece	2010	4 970 700	44.0%	397.1%
Armenia	2010	1 396 550	43.0%	594.0%
Russia	2010	60	42.1%	1 825.8%
Azerbaijan	2010	3 689 000	41.0%	30 641.7%
Albania *	2010	1 300 000	40.7%	51 900.0%
Moldova	2010	1 295 000	36.3%	5 080.0%
Romania	2010	7 786 700	36.3%	873.3%
Ukraine	2010	15 300 000	33.4%	7 550.0%
Georgia	2010	1 300 000	29.6%	6 400.0%
Holy See	2010	93	11.2%	0.0%

Source:
[Internet World Stats](#), 2008, 2010

Príloha číslo 4

Share of adults actively taking part in a public performance in the last 12 months (2007)

(singing, dancing, acting or music) by educational attainment, gender, age group
in %

	TOTAL	Education		Gender		Age		
		low	high	F	M	25-34	35-54	55-64
Austria	8	4	14	8	9	8	9	8
Belgium	8	5	11	7	8	8	8	6
Bulgaria	4	4	6	4	3	4	3	4
Croatia	10	5	17	11	9	12	10	8
Cyprus	4	2	5	4	3	4	3	3
Estonia	40	32	50	44	35	47	38	34
Finland	11	9	13	12	10	12	11	9
Germany	11	6	15	12	10	12	11	10
Greece	13	10	20	13	13	16	13	11
Hungary	2	1	8	3	2	3	2	1
Italy	24	17	32	24	22	33	22	16
Latvia	9	4	15	10	7	11	8	6
Lithuania	8	2	16	10	6	10	8	7
Poland	3	1	8	3	3	5	3	2
Portugal	6	5	10	7	5	9	5	4
Slovakia	12	9	15	14	11	14	12	12
Slovenia	12	5	18	13	11	13	12	10

Spain	8	6	11	9	8	10	8	7
--------------	----------	---	----	---	---	----	---	---

Source: Excerpts from EUROSTAT Pocket Book *Cultural Statistics 2011*, Luxembourg; rearranged by ECURES.

Facebook in Europe (2010)

Number of Facebook users and share of Internet users using Facebook

Country	Population (2010)	Internet users (June 2010)	Facebook users (September 2010)	Share of population using the Net (%)	Share of population using Facebook (%)	Share of Internet users using Facebook (%)
Albania	3 195 500	1 300 000	984 780	40.68	27.06	66.52
Andorra	84 082	67 200	23 320	79.92	27.73	34.70
Armenia	3 249 482	1 396 550	76 700	42.98	2.36	5.49
Austria	8 375 290	6 143 600	2 108 200	73.35	25.17	34.32
Azerbaijan	8 997 400	3 689 000	198 340	41.00	2.20	5.38
Belarus	9 500 000	4 436 800	95 120	46.70	1.00	2.14
Belgium	10 839 905	8 113 200	3 581 700	74.85	33.04	44.15
Bosnia-Herzegovina	3 844 046	1 441 000	873 480	37.49	22.72	60.61
Bulgaria	7 563 710	3 395 000	1 594 840	44.89	21.09	46.98
Canada	33 487 208	26 224 900	16 199 840	78.31	48.38	61.77
Croatia	4 425 747	2 244 400	1 241 000	50.71	28.04	55.29
Cyprus	803 147	433 000	299 040	53.91	37.23	69.06
Czech Republic	10 506 813	6 680 800	2 800 540	63.59	26.65	41.92
Denmark	5 534 738	4 750 500	2 598 080	85.83	46.36	54.02
Estonia	1 340 127	989 700	255 000	72.36	19.03	26.30
Finland	5 351 427	4 480 900	1 881 180	83.73	35.15	41.98
France	64 714 074	44 625 300	19 444 680	68.96	30.05	43.57
Georgia	4 385 429	1 300 000	385 900	29.64	8.34	28.15
Germany	81 802 257	65 123 800	10 889 980	79.61	13.31	16.72
Greece	11 305 118	4 970 700	2 934 800	43.97	25.96	59.04
Hungary	10 014 324	6 176 400	1 766 180	61.68	17.64	28.60
Iceland	317 630	301 600	192 840	94.95	60.71	63.94
Ireland	4 467 854	3 042 600	1 705 480	68.10	38.17	56.05
Italy	60 340 328	30 026 400	16 888 600	49.76	27.99	56.25
Kosovo	2 208 107	377 000	n.a.	17.07	n.a.	n.a.
Latvia	2 248 374	1 503 400	159 080	66.87	7.08	10.58
Liechtenstein	35 894	23 000	9 880	64.08	27.53	42.96
Lithuania	3 329 039	2 103 471	700 520	63.19	21.04	33.30
Luxembourg	502 066	424 500	159 320	84.55	31.73	37.53
FYR Macedonia	2 062 722	1 057 400	742 400	51.51	36.17	70.21
Malta	412 970	240 600	176 720	58.26	42.79	73.45
Moldova	3 563 695	1 295 000	93 380	36.34	2.62	7.21
Monaco	30 598	23 000	15 980	75.20	52.18	69.39
Montenegro	632 922	294 000	294 000	46.45	46.45	100.00
Netherlands	16 574 989	14 872 200	2 764 680	89.73	16.68	18.59
Norway	4 858 199	4 431 100	2 329 200	91.21	47.94	52.56
Poland	38 167 329	22 450 600	3 242 580	58.82	8.50	14.44
Portugal	10 637 713	5 168 800	2 688 820	48.59	25.28	52.02
Romania	21 462 188	7 788 700	1 640 580	36.28	7.64	21.07
Russia	141 914 509	59 700 000	1 592 680	42.07	1.12	2.67
San Marino	31 269	17 000	6 480	54.37	20.66	38.00
Serbia	7 306 677	4 107 000	2 237 680	56.21	30.63	54.48
Slovakia	5 424 925	4 083 600	1 540 980	74.91	28.41	37.92
Slovenia	2 046 976	1 298 500	596 240	63.44	29.13	45.92
Spain	45 989 016	29 083 984	11 010 080	63.26	23.94	37.84
Sweden	9 340 682	8 397 900	3 976 820	89.91	42.58	47.35
Switzerland	7 785 806	5 739 300	2 252 100	73.71	28.93	39.24
Turkey	72 561 312	35 000 000	23 516 140	48.24	32.41	67.19
Ukraine	45 782 592	15 300 000	525 740	33.42	1.15	3.44
United Kingdom	62 008 048	51 442 100	27 808 880	82.96	44.84	54.05
Vatican City State	832	93	n.a.	11.18	n.a.	n.a.
Total	861 355 071	507 543 598	178 926 320	58.92	20.77	35.25

Source: ERI/Carts, based on [Internet World Stats](#), 2010