



LATVIJAS
KULTŪRAS
AKADĒMIJA



•CULTURELAB

Pretendentu apvienība: Latvijas Kultūras akadēmija, Pētījumu centrs SKDS, Biedrība Culturelab

KULTŪRAS PATĒRIŅA UN LĪDZDALĪBAS IETEKMES PĒTĪJUMS

Pētījuma rezultātu ziņojums

Pasūtītājs: Latvijas Republikas Kultūras ministrija
2018

Saturs

IEVADS	2
PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA	4
LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU KULTŪRAS AKTIVITĀTE	6
Latvijas iedzīvotāju sociāli demogrāfisks raksturojums	6
Iedzīvotāju kultūras aktivitātes vispārīgs raksturojums	7
Kultūras patēriņu potenciāli veicinošie faktori	11
Kultūras izdevumi mājsaimniecību budžetā	14
Kultūras patēriņš konkrētu aktivitāšu izvērsumā	15
Apkopojošs raksturojums	15
Pagasta, pilsētas vai novada svētki	22
Kultūras pārraides televīzijā	25
Kultūras centrs	28
Kultūrvēsturiskas vietas (pilis, dārzi, parki, muižas u.tml.)	35
Grāmatu lasīšana	38
Muzeji	42
Amatierkolektīvu pasākumi	46
Populārās mūzikas koncerti	49
Atraksiju, izklaides parki	52
Teātris	55
Pasākumi bērniem vai ģimenēm ar bērniem	60
Bibliotēka	63
Balle, zaļumballe	67
Zooloģiskais dārzs	70
Mākslas galerijas, izstāžu zāles	73
Kino	76
Mūzikas (populārās vai klasiskās) festivāli	80
Klasiskās, laikmetīgās mūzikas koncerti	83
Cirks	86
Operas, baleta izrādes	89
Kultūras pieejamība dažādām sabiedrības mērķgrupām	92
Kultūras pakalpojumu pieejamība personām ar invaliditāti un personām ar funkcionēšanas ierobežojumiem	93
Kultūras pakalpojumu pieejamība mazākumtautībām, trešo valstu pilsoņiem un diasporai	94
LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU KULTŪRAS UN SABIEDRISKĀ LĪDZDALĪBA	97
Brīvā laika aktivitātes	97
Personīgās līdzdalības aktivitātes	99
JAUNIEŠU KULTŪRAS AKTIVITĀTE	101
Kultūrpolitiskais konteksts	101
Jauniešu iesaistes kultūrā nozīme	103
Jauniešu kultūras patēriņu ietekmējošie faktori	104
Jauniešiem pieejamais kultūras piedāvājums	108
Jauniešu personīgā līdzdalība	113
Jauniešu kultūras patēriņš	116
Jauniešu brīvā laika aktivitātes	117
Jauniešu iespējas kultūras un sabiedriskajā aktivitātē	118
Izaicinājumi jauniešu iesaistē kultūras patēriņā un līdzdalībā	118
KULTŪRAS REĢIONĀLĀ PIEEJAMĪBA	120
DIGITĀLAIS KULTŪRAS PATĒRIŅŠ	127
Interneta pieejamība un lietošana	127
Digitālais kultūras patēriņš	128
KULTŪRAS ORGANIZĀCIJU UN PASĀKUMU RĪKOTĀJU DARBS AR AUDITORIJU	133
Auditorijas izmaiņas pēdējo trīs gadu laikā	133
Auditorijas sagaidāmās izmaiņas tuvāko trīs gadu laikā	135
Izmaiņas organizāciju darbībā auditorijas piesaistei	137
Barjeras plašākam kultūras patēriņam	139
Būtiskākie izaicinājumi kultūras nozares attīstībā tuvākajos 3-5 gados	140
KOPSAVILKUMS	141
Latvijas iedzīvotāju kultūras aktivitāte	141
Būtiskākie izaicinājumi kultūras auditorijas attīstībā	146
PIELIKUMI	150
Fokusgrupu diskusiju kopsavilkums	150
Kultūras patēriņa un auditorijas pētījumi Latvijā 2006-2018	157
Pētījuma anotācija	159

IEVADS

Kultūras patēriņa pētījumi ļauj iegūt datus un analizēt gan auditorijas motivāciju iesaistīties kultūras aktivitātēs, gan tās sociāli demogrāfiskos raksturojumus, gan apmierinātību ar pieejamo kultūras piedāvājumu un gatavību ieguldīt savus ģimenes budžeta līdzekļus tajās vai citās kultūras aktivitātēs u.c.. Var minēt vismaz divus iemeslus, kāpēc jau kopš 20. gadsimta 70. gadiem tiek veikti kultūras patēriņa pētījumi. Pirmkārt, nepieciešamība labāk izprast kultūras patērētāju paradumus, vajadzības, lai kultūras organizācijas varētu plānot darbu, mērķtiecīgi domājot par savu apmeklētāju piesaisti (dati kultūras piedāvājuma izstrādei un komunikācijai). Otrkārt, lai kultūrpolitikas un citu nozaru politikas veidotāji valsts un pašvaldību līmenī varētu izvērtēt vajadzību atbalstīt mākslas un kultūras norises no nodokļu maksātāju naudas (dati par kultūras sociālo un ekonomisko atdevi). Šādi pētījumi regulāri tiek veikti Eiropas valstīs, Kanādā un ASV, Austrālijā, Japānā un citviet un ar iegūto datu palīdzību tiek vērtēta kultūras patēriņa un kultūras aktivitāšu auditorijas izmaiņu dinamika laika gaitā. Tas ļauj kultūrpolitiku nacionālā, reģionālā un arī konkrētu organizāciju līmenī plānot vidējā un ilgtermiņā, vienlaikus gan reaģējot uz auditorijas vēlmēm un pieprasījumu, gan to veidojot (piemēram, izstrādājot ilgtermiņa stratēģijas jaunu mērķa grupu piesaistei vai veidojot tādu satura piedāvājumu, kurš ilgtermiņā formē savu, lojālo apmeklētāju bāzi).

Kultūras patēriņa pētījumiem (t.i., pētījumiem par iedzīvotāju aktivitāti dažādu kultūras pasākumu apmeklēšanā un personīgā līdzdalībā kultūrā) Latvijā ir samērā nesena vēsture. Pirmais kultūras patēriņa pētījums veikts 2006. gadā M.Phil., PhD (Cantab) Roberta Ķīļa vadībā. Līdz tam kultūras patēriņš Latvijā netika sistemātiski pētīts, lai gan atsevišķi jautājumi par kultūru un ar to saistītām nodarbēm ir tikuši iekļauti gan mājsaimniecību budžeta pētījumos, gan brīvā laika aktivitāšu pētījumos u.tml.. Gadu vēlāk, 2007. gadā, tika veikts jau apjomīgāks un metodoloģiski pilnvērtīgāks kultūras patēriņa pētījums, kuru finansēja Valsts Kultūrkapitāla fonds un īstenoja SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija”, sekojoši šo var uzskatīt par pirmo no regulāri atkārtotajiem pētījumiem turpmākajos gados, kuros izmantota līdzīga metodoloģija, lai būtu iespējams veikt datu izmaiņu novērtējumus laika skalā. Līdz 2010. gadam šādi pētījumi tika veikti katru gadu, kopā īstenojot pavisam piecus kultūras patēriņa pētījumus. Jāuzsver gan, ka kultūras patēriņa pētījumu uzsākšana nav bijusi kādas kultūrpārvaldības institūcijas vai organizācijas, bet gan privāta pētnieku iniciatīva. Arī turpmāko pētījumu īstenošana notikusi nevis pēc institūciju ierosmes un pasūtījuma, bet pētnieku darba grupas ieinteresētības un aktivitātes finansējuma piesaistē. Tādēļ, mainoties ekonomiskajai situācijai un pētnieku interesēm, noticis pārrāvums kultūras patēriņa pētniecībā – no 2010. gada līdz 2014. gadam šādi dati pēc līdzīgas metodoloģijas netika apkopoti. 2014. un 2016. gadā kultūras patēriņa un līdzdalības pētījumi tika īstenoti pēc biedrības “Culturelab” iniciatīvas ar Valsts Kultūrkapitāla fonda finansiālu atbalstu. Šis pētījums, kurš īstenots pēc Kultūras ministrijas pasūtījuma, ļauj turpināt kultūras patēriņa un līdzdalības izpēti, vienlaikus novērtējot pēdējo 10 gadu laika periodā notikušās izmaiņas, definēt kultūras nozares izaicinājumus iedzīvotāju kultūras patēriņa un līdzdalības sekmēšanai vidējā un ilgtermiņā.

Lai gan minētie kultūras patēriņa pētījumi īstenoti pēc līdzīgas metodoloģijas, tajos iekļautās tēmas bijušas atšķirīgas. Atsevišķos gadījumos iekļauti tikai kultūras patēriņa identificējoši jautājumi, bet citos arī papildu tēmas padziļinātai kultūras aktivitātes izpētei. Būtiskākie kultūras patēriņa indikatori, kas izmantoti gandrīz visos īstenotajos pētījumos, ir sekojoši: apmierinātība ar kultūras pasākumiem, kultūras pasākumu apmeklējuma ‘sastāvs’ (ar ko kopā apmeklē), attieksme pret kultūras pasākumiem un to ietekmējošie faktori, kultūras pasākumu novērtējums un tā pamatojums, gatavība tērēt naudu kultūrai un izklaidei, kultūras patēriņa struktūra (ko patērē, ko dara kultūras jomā), kultūras patērētāja sociāli-demogrāfiskais portrets, kultūras piedāvājuma struktūra. Savukārt daļa jautājumu tikuši pētīti tikai atsevišķā pētījumu posmā, lai iegūtu konkrētā brīža datus vienā vai dažos specifiskos kultūras patēriņa un attieksmju aspektos. Piemēram, 2006. gada mērījumos tika iekļauti jautājumi, kas ļāva padziļināti analizēt iedzīvotāju paradumus attiecībā uz kino patēriņu, grāmatu un mūzikas ierakstu iegādi. Tāpat tā gada pētījumā tika noskaidrots iedzīvotāju viedoklis par lielākajiem sasniegumi kultūrā gan Latvijā, gan ārpus tās. Papildus 2006. gada mērījumos tika veikta sociālās pozicionēšanās analīze, vērtējot, vai sociālā pozicionēšanās ir saistīta ar konkrētām kultūras patēriņa aktivitātēm. 2007. gada ziņojumā papildus pētījuma datiem tika iekļauts plašs pārskats par kultūras patēriņa pētījumiem ārvalstīs, to pielietotajām metodoloģijām un galvenajiem rezultātiem, sniedzot to salīdzinājumu ar datiem par Latvijas iedzīvotājiem. Tāpat tā gada pētījumā tika pētītas kultūras patēriņa

kopsakarības ar 8 sociālā statusa pazīmēm. Savukārt 2008. gada pētījums papildus vispārējiem kultūras patēriņa datiem padziļināti analizē kultūras pieejamības jautājumus (īpaši akcentējot kultūras pieejamību ārpus Rīgas, kā arī kultūras pieejamību dažādām mērķa grupām (bērniem, vecāka gadagājuma cilvēkiem, cittautiešiem). Tāpat 2008. gada pētījums sniedz datus par konkrētu regulāri notiekošu kultūras pasākumu atpazīstamību un apmeklētību, kā arī regulāro kultūras izdevumu atpazīstamību un patēriņu (lasīšanu). 2008. gadā pirmoreiz tika veikta arī Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņa ieradumu segmentācija (izmantojot divpakāpju statistisko datu apstrādi (faktoranalīze un klāsteranalīze)), lai noteiktu, kādas kultūras un izklaides patērētāju grupas raksturo Latvijas iedzīvotājus. Līdzīga iedzīvotāju segmentācija pēc kultūras patēriņa ieradumiem tika veikta arī sekojošā gada aptaujā un atkārtota arī 2014. gada pētījumā. Savukārt 2016. gada pētījumā tika padziļināti pētīts kultūras aktivitāšu piedāvājums un pieejamība, kā arī reģionālo koncertzāļu loma un kultūras pakalpojumu ģeogrāfiskā un sociālā pieejamība. Savukārt 2018. gada pētījums un šis ziņojums ietver padziļinātu analīzi par jauniešu kultūras aktivitāti, kultūras reģionālo pieejamību, digitālo kultūras patēriņu, kā arī par kultūras līdzdalību citu brīvā laika un sabiedrisko aktivitāšu kontekstā.

PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA

Pētījuma mērķis bija izstrādāt Latvijas kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījumu saskaņā ar iepirkuma tehniskajā specifikācijā dotajiem darba uzdevumiem.

Pētījuma uzdevumi bija:

- 1) atjaunināt Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņa un līdzdalības datus;
- 2) veikt kultūras patēriņa un līdzdalības attīstības tendenču analīzi un raksturojumu;
- 3) padziļināti analizēt atsevišķus kultūras patēriņa un līdzdalības aspektus (jauniešu kultūras patēriņa iesaistes mehānismi un izaicinājumi; kultūras pakalpojumu reģionālā un sociālā pieejamība; līdzdalības formas un kultūras aktivitāte; digitālais kultūras patēriņš);
- 4) balstoties iegūtajos datos un padziļinātajā analizē, sagatavot analītisku pētījuma rezultātu ziņojumu, kā arī izstrādāt ilustratīvas infografikas par būtiskākajiem pētījuma secinājumiem.

Pētījuma projekta metodoloģija balstījās jaukta tipa pētniecības metožu izmantošanā un kombinēšanā, paredzot datu un informācijas iegūvi kā ar kvalitatīvās, tā kvantitatīvās pētniecības pieejām. Abu šo pieeju kombinācija deva iespēju dotā pētījuma tēmas analizēt gan subjektīvā, gan objektīvā aspektā, dažādu viedokļu, uzskatu, datu un statistikas sinerģijā nodrošinot plašu analītisko bāzi pierādījumos balstītas rīcībpolitikas un prakses veidošanai.

Kvantitatīva Latvijas iedzīvotāju aptauja

Ģenerālais kopums	Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 74 gadiem
Sasniegtās izlases apjoms	1040 respondenti (ģenerālajam kopumam reprezentatīva izlase)
Izlases metode	Stratificētā nejaušā izlase
Stratifikācijas pazīmes	Administratīvi teritoriālā
Aptaujas veikšanas metode	Tiešās intervijas respondentu dzīves vietās
Ģeogrāfiskais pārklājums	Visi Latvijas reģioni (129 izlases punkti)
Aptaujas veikšanas laiks	No 04.08.2018. līdz 14.08.2018.
Datu svēršana	Pēc reģiona, tautības, dzimuma, vecuma
Aptaujas lauka darba īstenotājs	Pētījumu centrs SKDS

Fokusgrupu diskusijas ar iedzīvotājiem

Diskusiju skaits	6
Mērķa grupas:	
Jaunieši līdz 25 gadu vecumam, kuri regulāri apmeklē kultūras pasākumus	1
Jaunieši līdz 25 gadu vecumam, kuri reti apmeklē kultūras pasākumus	1
Ekonomiski aktīvi iedzīvotāji 26-55 gadu vecumā, kuri regulāri apmeklē kultūras pasākumus	1
Ekonomiski aktīvi iedzīvotāji 26-55 gadu vecumā, kuri reti apmeklē kultūras pasākumus	1
Ekonomiski aktīvi krievu tautības iedzīvotāji 26-55 gadu vecumā, kuri reti apmeklē kultūras pasākumus	1
Iedzīvotāji vecumā no 56 līdz 64 gadiem, kuri reti apmeklē kultūras pasākumus	1
Diskusiju dalībnieku (informantu) rekrutācijas īstenotājs	AS Norstat Latvija

Kvantitatīva kultūras organizāciju un pasākumu organizētāju aptauja

Generālais kopums	Kultūras organizācijas (bibliotēkas, arhīvi, teātri, muzeji, kultūras centri u.c.) un pasākumu rīkotāji (tai skaitā komercsektora un nevalstiskā sektora pārstāvji)
Sasniegtās izlases apjoms	651 respondents
Izlases metode	Stratificētā nejaušā izlase
Stratifikācijas pazīmes	Organizācijas juridiskais statuss un pārstāvētā joma
Aptaujas veikšanas metode	Elektroniski programmēta aptaujas anketa interneta vidē
Ģeogrāfiskais pārklājums	Visi Latvijas reģioni
Aptaujas veikšanas laiks	No 02.10.2018. līdz 18.10.2018.
Aptaujas lauka darba īstenotājs	Latvijas Kultūras akadēmija

Pētījuma darba grupa

Vadošā pētniece	Dr.sc.soc. Anda Laķe
Eksperte kultūrpolitikas jomā	Dr. art. Baiba Tjarve
Eksperts kultūras patēriņa pētniecībā	Gints Klāsons, pētnieks
Jauniešu kultūras aktivitātes analīzes autore	Mg. art. Agnese Hermane
Kultūras reģionālās pieejamības analīzes autors	Uldis Spuriņš, pētnieks, ekonomists
Iedzīvotāju aptaujas lauka darba vadītājs	Arnis Kaktiņš, Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs SKDS
Konsultācijas kultūras organizāciju darbības jomā	Ilona Asare, Biedrība CULTURELAB
Pasūtītāja pārstāve	Laura Turlaja, Kultūras ministrijas Kultūrpolitikas departamenta direktore

LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU KULTŪRAS AKTIVITĀTE

Latvijas iedzīvotāju sociāli demogrāfisks raksturojums

Iedzīvotāju skaits un līdz ar to esošā un potenciālā kultūras auditorija samazinās

Laika periodā no 2008. līdz 2018. gadam Latvijas iedzīvotāju skaits ir samazinājies kopumā par 12%, kas absolūtos skaitļos nozīmē gandrīz 260 tūkstošu iedzīvotāju zudumu. Kopējais iedzīvotāju skaits šajā laika periodā ir samazinājies no 2,19 milj. 2008. gadā līdz 1,93 milj. 2018. gadā.

Pierīgas reģions ir vienīgais, kurā nav notikušas dramatiskas iedzīvotāju skaita izmaiņas (desmit gadu laikā iedzīvotāju skaits samazinājies par 5,4 tūkst. jeb 1%), kamēr pārējos Latvijas reģionos iedzīvotāju skaita kritums ir ievērojams. Pēdējo desmit gadu laikā Latgales reģions zaudējis aptuveni 1/5 savu iedzīvotāju, Kurzemes, Zemgales un Vidzemes reģioni – 14%-17%, bet Rīgas iedzīvotāju skaits samazinājies par 9%.

Absolūtos skaitļos vērtējot, Latgale zaudējusi iedzīvotāju skaitu, kas aptuveni pielīdzināms Liepājas iedzīvotāju skaitam (66 tūkst. samazinājums), Rīga - Jelgavas apjomā (59 tūkst. samazinājums), Vidzeme un Zemgale – vairāk nekā Ventspils apjomā (38-39 tūkst.), Kurzeme – Jūrmalas apjomā (47 tūkst.).

Eurostat demogrāfiskās prognozes liecina, ka iedzīvotāju skaits Latvijā turpinās samazināties arī ilgtermiņā, 2080. gadā sasniedzot 1,35 milj., par gandrīz trešdaļu mazāk nekā 2018. gadā. Prognozes par reģionu iedzīvotāju skaita izmaiņām līdz 2050. gadam liecina, ka Latgalē dzīvojošo skaits saruks par 40%, Kurzēmē un Vidzemē – par 35%, Rīgā – par 30%, bet Pierīgā – pieaugs par 1%.

Diaspora veido būtisku potenciālās kultūras auditorijas daļu

Lielāko daļu no iedzīvotāju zuduma Latvija zaudējusi migrācijas dēļ – dabiskā pieauguma ietekmē desmit gadu laikā Latvija zaudējusi aptuveni 80 tūkst. iedzīvotāju (starpība starp dzimušo un mirušo skaitu), bet migrācijas dēļ 163 tūkst. (starpība starp no Latvijas izbraukušo un iebrukušo skaitu). Ilgtermiņā migrācijas saldo gan uzrāda samazināšanās tendenci, 2017. gadā pat nokrītoties līdz dabiskā pieauguma līmenim. Tomēr joprojām no Latvijas izbraukušo iedzīvotāju skaits pārsniedz remigrējušo skaitu. Ārlietu ministrijas mājas lapā norādīts, ka ārpus Latvijas pastāvīgi dzīvo vairāk nekā 370 000 Latvijas valstspiederīgo¹. Kā secināts Latvijas emigrantu kopienas aptaujā, aptuveni puse būtu ieinteresēti apmeklēt kādu Latvijas popmūzikas koncertu, latviešu teātra uzvedumu, latviešu mākslinieku izstādi vai redzēt kādu latviešu filmu².

Vairāk gados vecāku iedzīvotāju, mazāk bērnu un jauniešu

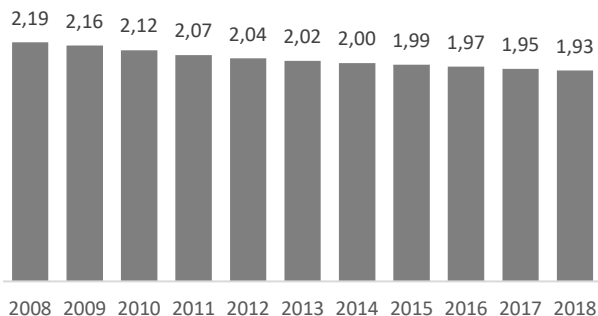
Migrācijas un demogrāfisko tendenču rezultātā ir mainījusies un turpinās mainīties arī Latvijas iedzīvotāju sociāli demogrāfiskā struktūra. Pēdējo 10 gadu laika periodā no 18% līdz 20% pieaudzis par 65 gadiem vecāku iedzīvotāju īpatsvars, un *Eurostat* prognozes paredz, ka vidējā termiņā gados vecāku iedzīvotāju īpatsvars palielināsies līdz pat 28% pēc 2030. gada. Bērnu līdz 14 gadu vecumam īpatsvars arī ir palielinājies pēdējos gados, sasniedzot 16% līmeni, tomēr tas neturpinās palielināties un saglabāsies aptuveni esošajā līmenī. Absolūtos skaitļos bērnu skaits gan samazināsies, tomēr aptuveni tādā pat izteiktībā kā iedzīvotāju kopskaits, sekojoši tā īpatsvars kopumā būtiski nemainīsies.

¹ <https://www.mfa.gov.lv/arpolitika/diasporas-politika/diasporas-politika-latvija>

² Vienojošas nacionālās identitātes un Latvijas kultūrtelpas nostiprināšana. Priekšlikumi sabiedrības integrācijas politikas plānam 2019.-2025.gadam. Ekspertu ziņojums. Pieejams: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/Sabiedrības_integracija/Petijumi/Ekspertu%20ziņojums%20vienojošas%20nacionālas%20identitātes%20un%20kultūrtelpas%20nostiprināšanai.pdf

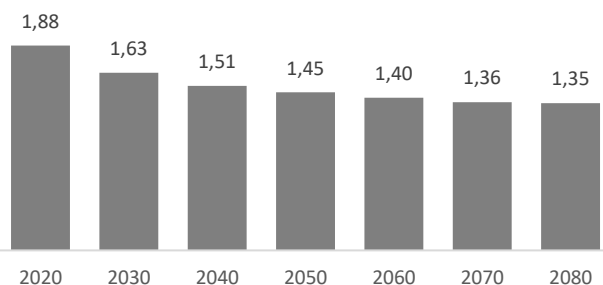
Grafiks 1. Latvijas iedzīvotāju sociāli demogrāfisks raksturojums

Iedzīvotāju skaits Latvijā, milj.



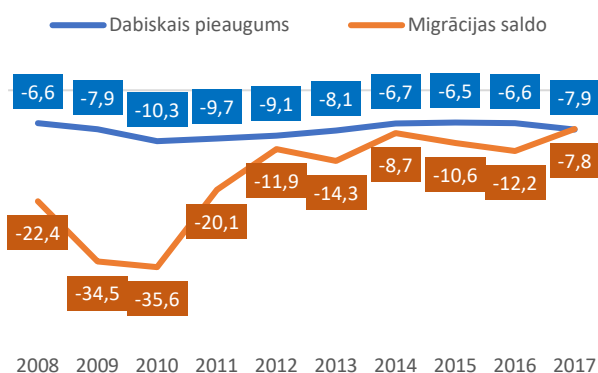
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Iedzīvotāju skaita prognozes, milj.



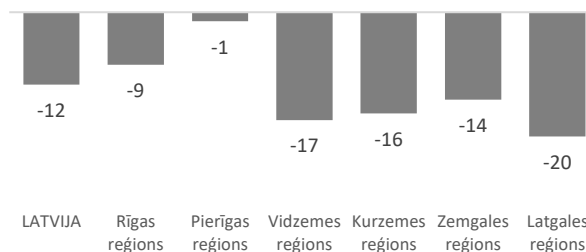
Datu avots: EUROSTAT.

Iedzīvotāju skaita izmaiņas, tūkst.



Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde, autoru aprēķini.

Iedzīvotāju skaita izmaiņas reģionos 2018/2008 (%)



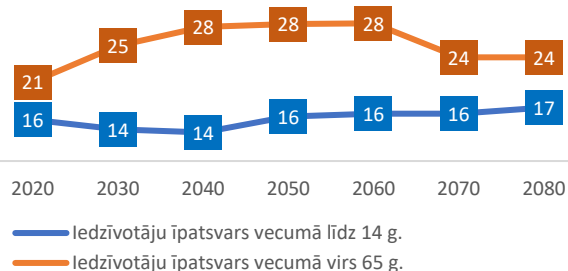
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde, autoru aprēķini.

Iedzīvotāju īpatsvars vecuma grupās (%)



Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde, autoru aprēķini.

Iedzīvotāju īpatsvara vecuma grupās prognozes (%)



Datu avots: EUROSTAT.

Iedzīvotāju kultūras aktivitātes vispārīgs raksturojums

Palielinās to iedzīvotāju īpatsvars, kuri neapmeklē kultūras pasākumus un aktivitātes

Aptaujas dati liecina, ka absolūtais vairākums (92%) Latvijas iedzīvotāju pēdējā gada laikā ir piedalījušies vismaz vienā kultūras pasākumā vai aktivitātē. Tai pat laikā pēdējos 3 gados novērojama tendence pieaugt to iedzīvotāju īpatsvaram, kuri kultūras pasākumus un aktivitātes neapmeklē – ja 2007.-2010. gados tādu bija 3%-4%, tad 2014.-2017. gados jau 7%-8%.

Tos, kuri ir aktīvi kultūras patēriņā, var nosacīti sadalīt trīs aptuveni vienādās mērķgrupās – 28% ir tādu, kuri piedalījušies 1-5 dažādās kultūras aktivitātēs, 32% tādu, kuri 6-10 aktivitātēs, bet 33% tādu, kuri vairāk nekā 10 aktivitātēs.

Iedzīvotāji labprātāk apmeklē dažādus pasākumus reti, nevis viena veida pasākumus regulāri

Aptaujas dati arī liecina, ka iedzīvotāji labprātāk apmeklē dažāda veida pasākumus, nevis regulāri apmeklē kāda konkrēta veida pasākumus (piemēram, labprātāk pa vienai reizei gadā teātri, muzeju un koncertu, nevis vairākas reizes tikai teātri vai tikai muzejus un koncertus).

Mobilitāte kultūras patēriņā ir augsta – aptuveni puse iedzīvotāju kultūras pasākumus apmeklē arī ārpus savas dzīvesvietas

Visbiežāk kultūras pasākumus iedzīvotāji apmeklē savā pilsētā/pagastā – to ir darījuši kopumā 80% aptaujāto. Ārpus savas dzīvesvietas, bet savā reģionā, pasākumus ir apmeklējuši 57% iedzīvotāju, bet citā reģionā – 40%. Lai gan Rīgā dzīvo 33% no Latvijas iedzīvotājiem, kultūras pasākumus galvaspilsētā ir apmeklējuši kopumā 56% iedzīvotāju. Kopumā šie dati liecina, ka Latvijas iedzīvotāji labprāt kultūru bauda arī ārpus savas dzīvesvietas. Tai skaitā 21% Latvijas iedzīvotāju ir apmeklējuši kultūras pasākumus arī citās valstīs.³

Kultūras pasākumu apmeklēšanas biežums un regularitāte ilgtermiņā samazinās

Aptaujā iegūtie dati liecina, ka 18% iedzīvotāju kultūras pasākumus apmeklē biežāk, nekā pirms 3 gadiem, bet 33% – retāk, un 44% – tik pat bieži. Kopumā tas uzrāda kultūras patēriņa nelielu samazinājumu, kas sasaucas arī ar iepriekš minētajiem datiem par to, ka pieaug kultūras aktivitātēs neiesaistīto iedzīvotāju īpatsvars. Pie tam – līdzīgas tendences uzrādīja arī 2016. gada aptauja, kur 13% iedzīvotāju apgalvoja, ka kultūras pasākumu apmeklēšanas biežums ir palielinājies, 40% – ka saglabājies nemainīgs, bet 42% – ka samazinājies. Šie dati liecina, ka ilgtermiņā kultūras patēriņā šobrīd novērojamas samazināšanās tendences – liels iedzīvotāju īpatsvars apmeklē kultūras pasākumus, bet dara to retāk nekā iepriekš (apmeklēšanas regularitāte arvien samazinās).

Latvijā radītā kultūras satura patēriņš internetā ir neliels

Virtuālajā vidē kultūru bauda vai paši veic kultūras aktivitātes kopumā 62% Latvijas iedzīvotāju. Populārākās kultūras aktivitātes internetā ir ārvalstu filmu skatīšanās (34%), mūzikas klausīšanās (32%), biješu iegāde (23%) un informācijas par kultūras pasākumiem meklēšana (22%). Kopumā gan novērojams, ka Latvijā radītā kultūras satura patēriņš internetā ir izteikti zems. Latviešu filmas internetā skatās tikai 16% iedzīvotāju, kultūras iestāžu sociālo tīklu profiliem seko tikai 14% iedzīvotāju, Latvijas kultūras portālus lasa tikai 5% iedzīvotāju. Lai gan internetu regulāri lieto 81% Latvijas iedzīvotāju vecumā no 16 līdz 74 gadiem (saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem), fakts, ka tikai nedaudz vairāk nekā 1/10 seko kultūras iestāžu sociālo tīklu profiliem un/vai apmeklē kultūras iestāžu mājas lapas, liecina, ka kultūras iestādes vēl nav pilnvērtīgi adaptējušās interneta iespējām.⁴

Kopīgi ar bērniem reti tiek apmeklēti profesionālās mākslas pasākumi

Kopā ar saviem nepilngadīgajiem bērniem vai mazbērniem kultūras pasākumus apmeklē 79% no iedzīvotājiem, kuriem ir bērni/mazbērni. Lai gan kopumā šie dati liecina par izteiktu bērnu iesaisti kultūras patēriņā, tomēr detalizēta datu analīze liecina, ka kopā ar bērniem izteikti biežāk tiek apmeklēti tieši bērniem domātie pasākumi un atrakciju un izklaides parki, savukārt izteikti reti profesionālās mākslas pasākumi (teātri, koncerti, kino u.tml.). Tas liecina par būtiskiem izaicinājumiem profesionālās mākslas piedāvājuma pielāgošanā bērnu un jauniešu auditorijai.⁵

³ Plašāku analīzi par kultūras reģionālo pieejamību un iedzīvotāju mobilitāti kultūras pasākumu apmeklēšanā skatīt nodaļā "Kultūras reģionālā pieejamība".

⁴ Plašāku analīzi par kultūras pieejamību un patēriņu internetā skatīt nodaļā "Digitālais kultūras patēriņš".

⁵ Plašāku analīzi par kultūras pieejamību un patēriņu bērnu un jauniešu auditorijā skatīt nodaļā "Jauniešu kultūras aktivitāte".

Aptuveni 1/3 iedzīvotāju ir aktīvi kultūras aktivitāšu līdzdalībnieki, tai pat laikā vēl 1/3 ir tādu, kuri nepiedalās nekādās kultūras vai sabiedriskās aktivitātēs

Lai gan kultūras patēriņā absolūtais vairākums iedzīvotāji ir iesaistīti, personīgajā kultūras līdzdalībā un aktivitātēs piedalās tikai aptuveni katrs trešais iedzīvotājs – amatiermākslā ir iesaistīti 10% iedzīvotāju, citās kultūras aktivitātēs 28%. Savukārt 55% iedzīvotāju piedalās dažādās citās sabiedriskās un brīvā laika aktivitātēs – nevalstisko organizāciju darbā, brīvprātīgajā darbā, sporta aktivitātēs, labdarībā u.c. 37% Latvijas iedzīvotāju paši nepiedalās nekādās aktivitātēs – ne kultūras, ne brīvā laika vai sabiedriskās. Tas ir salīdzinoši augsts līdzdalībā neaktīvo iedzīvotāju īpatsvars.

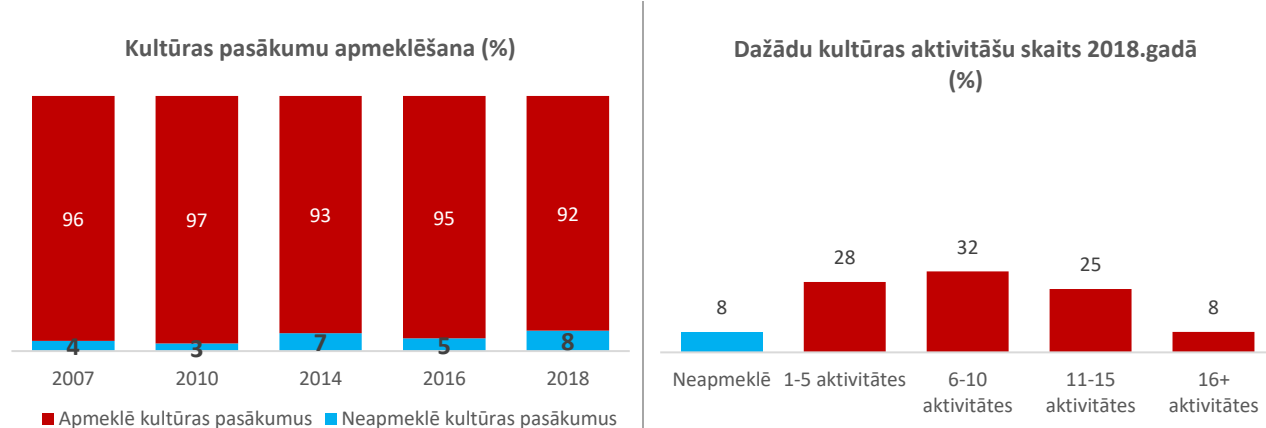
Kultūras patēriņā Latvijas iedzīvotāju rādītājs ir ES valstu vidējā rādītāja līmenī, kultūras līdzdalībā – nedaudz zem ES vidējā rādītāja

Latvijas iedzīvotāju kultūras aktivitāti un līdzdalību starptautiski iespējams salīdzināt un vērtēt, izmantojot 2015. gada datus Eurostat pētījumos (jaunākie pieejamie). Tie liecina, ka kultūras patēriņā Latvijas iedzīvotāju rādītājs ir Eiropas Savienības valstu vidējā rādītāja līmenī, savukārt kultūras līdzdalībā – nedaudz zem Eiropas Savienības vidējā rādītāja. ES valstīs vidēji 64% iedzīvotāju ir apmeklējuši kino, teātri, koncertus, baletu, muzejus vai kultūrvēsturiskas vietas vismaz reizi gadā. Latvijā šis rādītājs ir 63%, Lietuvā 62%, bet Igaunijā 70%. Augstākie kultūras patēriņa rādītāji Eiropā ir Islandei (90%), Šveicei (86%), Norvēģijai (86%), Dānijai un Zviedrijai (85%), kā arī Nīderlandei un Somijai (84%). Savukārt zemākie – Maķedonijai (24%), Rumānijai (27%), Bulgārijai (29%) un Serbijai (30%). Mākslinieciskās līdzdalības starptautiskie salīdzinājumi liecina, ka vismaz reizi gadā mūzikas instrumentu spēlēšanā, dziedāšanā, dejošanā, fotografēšanā, zīmēšanā vai citās aktivitātēs iesaistās 5% ES valstu iedzīvotāji. Latvijas rādītājs ir nedaudz zemāks – 3%. Augstākie rādītāji Eiropā mākslinieciskajā līdzdalībā ir Dānijā (13%), Vācijā (11%), Slovēnijā, Somijā un Islandē (9%). Savukārt zemākie rādītāji – Itālijā, Igaunijā, Norvēģijā, Kiprā, Bulgārijā, Slovēnijā un Nīderlandē (1%).⁶

Aptuveni katram trešajam valsts iedzīvotājam pieejamība kultūrai ir ierobežota

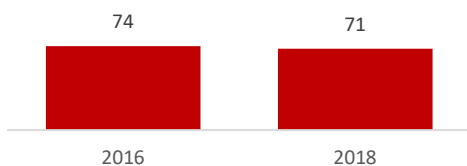
Kultūras patēriņa rādītāji lielā mērā ir atkarīgi no iedzīvotāju iespējām kultūras pasākumu apmeklēšanā un/vai personīgā kultūras līdzdalībā (kultūras patēriņa un līdzdalības pieejamība). Saskaņā ar Eurofound datiem, to Latvijas iedzīvotāju īpatsvars, kuriem ir problemātiski izmantot kino, teātra, kultūras centru piedāvājumus fiziskās pieejamības, attāluma, darba laika vai citu iemeslu dēļ, ir 32%. Lai gan šis rādītājs ir zemāks nekā Eiropas Savienības valstu vidējais (36%), tas liecina, ka aptuveni katram trešajam valsts iedzīvotājam pieejamība kultūrai ir ierobežota. Pie tam atsevišķās mērķgrupās Latvijas rādītājs ir izteikti augsts – 65 un vecāku iedzīvotāju mērķgrupā 41%, zemu ienākumu mērķgrupā 46%.

Grafiks 2. Latvijas iedzīvotāju kultūras aktivitātes raksturojums

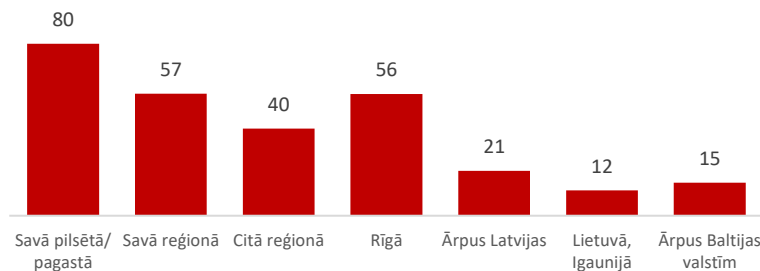


⁶ Eurostat datus tiek izmantota atšķirīga mērķgrupa (visi iedzīvotāji virs 16 gadu vecuma), tādēļ šos rādītājus nevar salīdzināt ar šī pētījuma datiem (vecuma grupa 15-74).

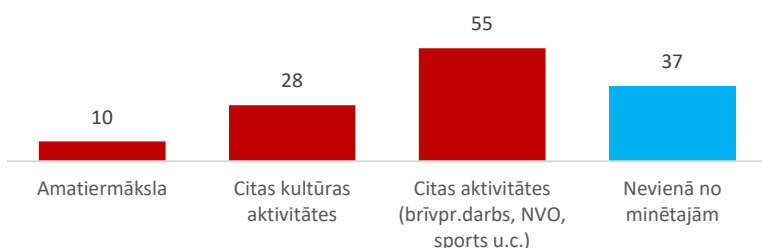
Ir apmeklējuši pasākumus kādā no pilsētām: Rīga, Rēzekne, Liepāja, Cēsis, Valmiera, Ventspils, Daugavpils, Jelgava, Jūrmala, Jēkabpils (%)



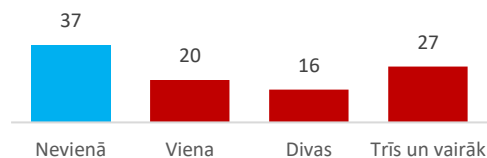
Vismaz reizi gadā ir apmeklējuši kultūras pasākumus (%)



Kultūras un sabiedriskā līdzdalība (%)



Dažādu līdzdalības aktivitāšu skaits gadā (%)



Salīdzinot ar laiku pirms 3 gadiem, šogad kultūras pasākumus apmeklē... (%)



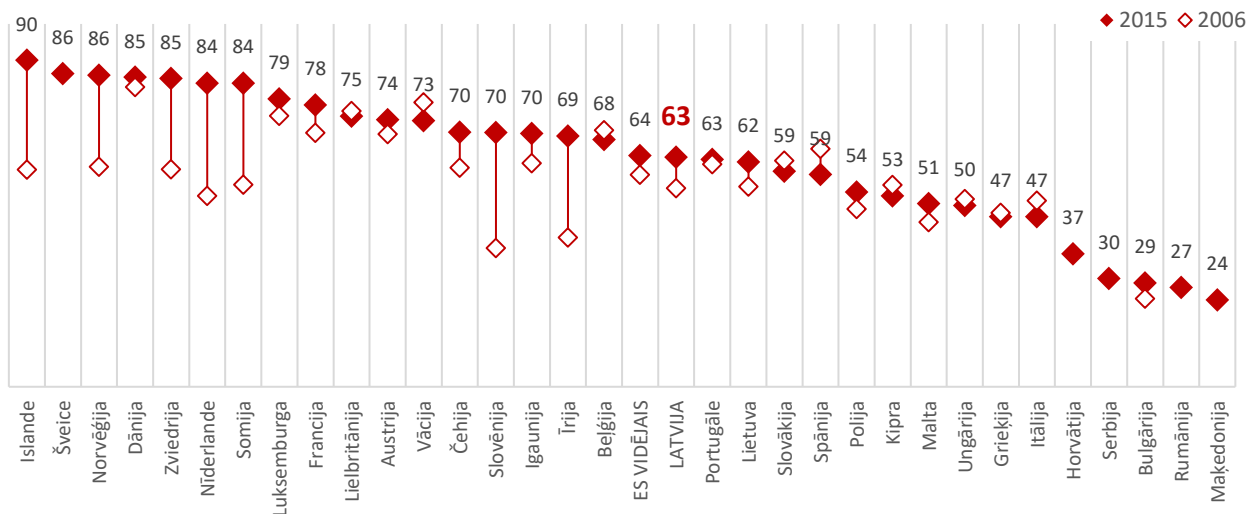
Veic ar kultūru saistītas aktivitātes internetā (%)



Kultūras aktivitāte kopā ar nepilngadīgajiem bērniem un mazzbērniem (%; no tiem, kam ir bērni/mazzbērni)

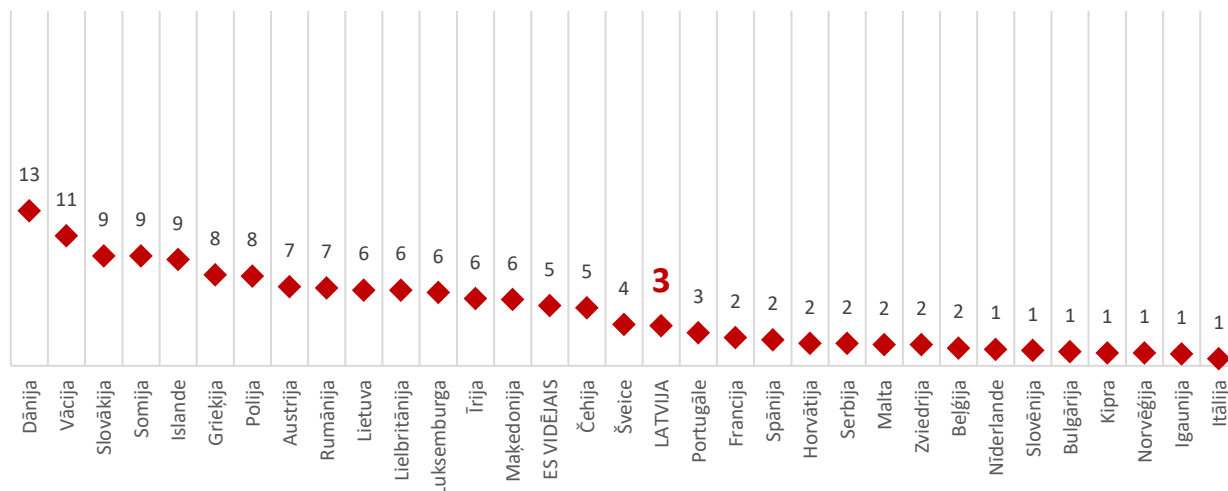


Kultūras aktivitāte 2015./2006.g. vecuma grupā 16+: apmeklēts kino, teātris, koncerti, balets, muzeji vai kultūrvēsturiskas vietas vismaz reizi gadā (%)



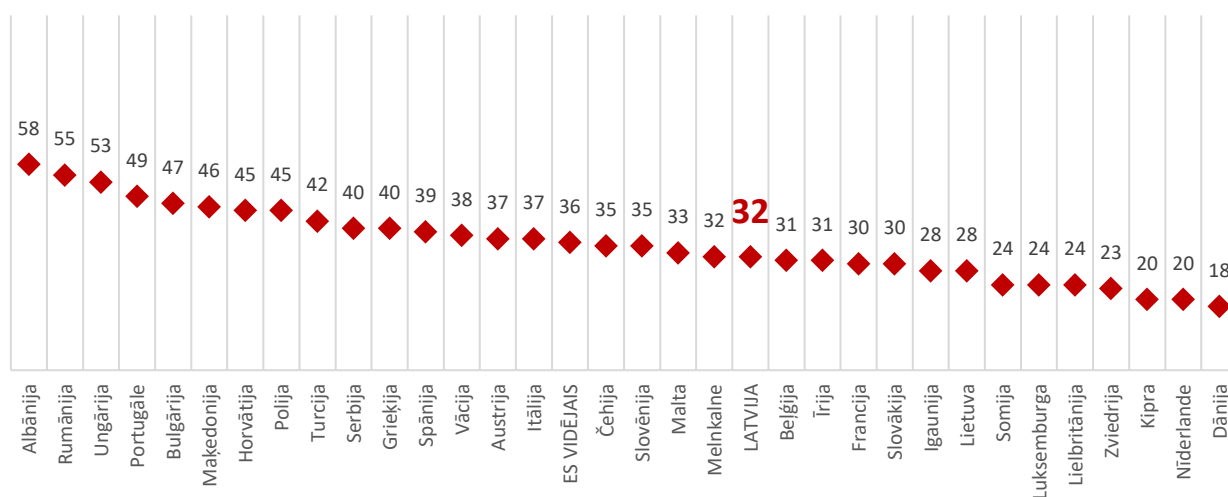
Datu avots: EUROSTAT.

Kultūras līdzdalība 2015. gadā vecuma grupā 16+: vismaz reizi gadā mūzikas instrumentu spēlēšana, dziedāšana, dejošana, fotogrāfēšana, zīmēšana u.c. (%)



Datu avots: EUROSTAT.

To iedzīvotāju īpatsvars, kuriem ir problemātiski izmantot kino, teātra, kultūras centru piedāvājumus fiziskās pieejamības, attāluma, darba laika vai citu iemeslu dēļ (%; 2016.g.)



Datu avots: Eurofound, European Quality of Life Survey 2016.

Kultūras patēriņu potenciāli veicinošie faktori

Absolūtais vairākums iedzīvotāju labprāt apmeklētu kultūras pasākumus un iestādes biežāk

Kopumā 93% iedzīvotāju novērtē, ka labprāt pasākumus apmeklētu biežāk, un tas ir par 3% vairāk nekā 2016. gada aptaujā. Gatavību kultūru patērēt vairāk biežāk izteikuši 25-34 gadīgie, augstāko izglītību ieguvušie, privātajā sektorā nodarbinātie, māsaimnieces, tie, kuru ienākumi uz vienu ģimenes locekli mēnesī ir 300-399 EUR, 4 un vairāk personu māsaimniecībās dzīvojošie, tie, kuriem ir nepilngadīgi bērni, Zemgalē dzīvojošie. Tāpat novērojams, ka kultūras pasākumus labprāt biežāk apmeklētu tie, kuri tos jau šobrīd apmeklē savā dzīvesvietā un arī ārpus tās, kā arī tie, kuri kultūras pasākumus apmeklē ārpus Latvijas. Kopumā novērojams – kultūras patēriņu palielināt būtu gatavi tie, kuri jau šobrīd ir izteikti aktīvi kultūras baudītāji. Tai pat laikā – arī 65% no tiem, kuri pēdējā gada laikā nebija apmeklējuši nekādus kultūras pasākumus vai aktivitātes, būtu ieinteresēti to darīt.

Brīvā laika un finanšu līdzekļu nepietiekamība ir būtiskākie kultūras patēriņa ierobežotāji

Kā faktori, kas veicinātu plašāku apmeklējumu, biežāk tiek minēti – vairāk brīvā laika (uz to norāda 51% aptaujāto), vairāk līdzekļu/naudas pasākumu apmeklēšanai (48%), vairāk bezmaksas pasākumu (45%). Tāpat kultūras patēriņa veicināšanai būtiski ir tādi apsvērumi kā – vairāk pasākumu tuvāk dzīvesvietai (23%) un kompānija, ar ko kopā apmeklēt pasākumus (23%). Lai gan bieži kā barjera kultūras pasākumu apmeklējumam tiek minēti finansiālie apsvērumi, 2014. gada kultūras patēriņa pētījuma dati liecināja, ka materiālās labklājības pieaugums tikai nelielā mērā ietekmētu kultūras pasākumu apmeklēšanu, jo pieaugošos ienākumus iedzīvotāji drīzāk ieguldītu ceļojumos un dažādās ikdienas vajadzībās, kā arī dati liecināja – materiālo iespēju pieaugums ļautu palielināt apmeklēšanas regularitāti jau aktīvajiem kultūras patērētājiem, bet minimāli aktivizētu šobrīd neaktīvo auditorijas daļu. To netieši apliecina arī vairāku citu pētījumu dati. Piemēram, kad iedzīvotāji tiek lūgti norādīt iemeslus, kādēļ neapmeklē konkrētus kultūras pasākumus (teātra izrādes, operu, koncertus u.t.t.), salīdzinoši biežāk kā iemesls tiek minēts fakts, ka neinteresē konkrētās aktivitātes, nevis tādēļ, ka pietrūktu finansiālo iespēju. Šādā aspektā gan nav iespējami viennozīmīgi secinājumi, jo, iespējams, intereses zudums radies tieši materiālo iespēju trūkuma dēļ.

Salīdzinot ar 2016. gada aptaujas datiem, šogad kā kultūras patēriņu potenciāli veicinoši faktori nedaudz biežāk nekā iepriekš minēti – vairāk brīvā laika (+6%), plašāka pasākumu izvēle (+4%). Savukārt mazinājies nosaukšanas biežums tādiem faktoriem kā – ērtāki pasākumu norises laiki (-4%), kompānija, ar ko kopā apmeklēt pasākumus (-6%), vairāk līdzekļu/naudas pasākumu apmeklēšanai (-8%). Visdrīzāk tas liecina, no vienas puses, par iedzīvotāju kopējā labklājības līmeņa pieaugumu, un, no otras puses, par kultūras iestāžu spēju adaptēties iedzīvotāju pieprasījumam (pilnveidot darba laikus, biļešu cenas, pasākumu daudzveidību, jaunu mērķgrupu piesaisti u.c.)⁷.

Daļa iedzīvotāju nav pietiekami informēti par kultūras piedāvājumu

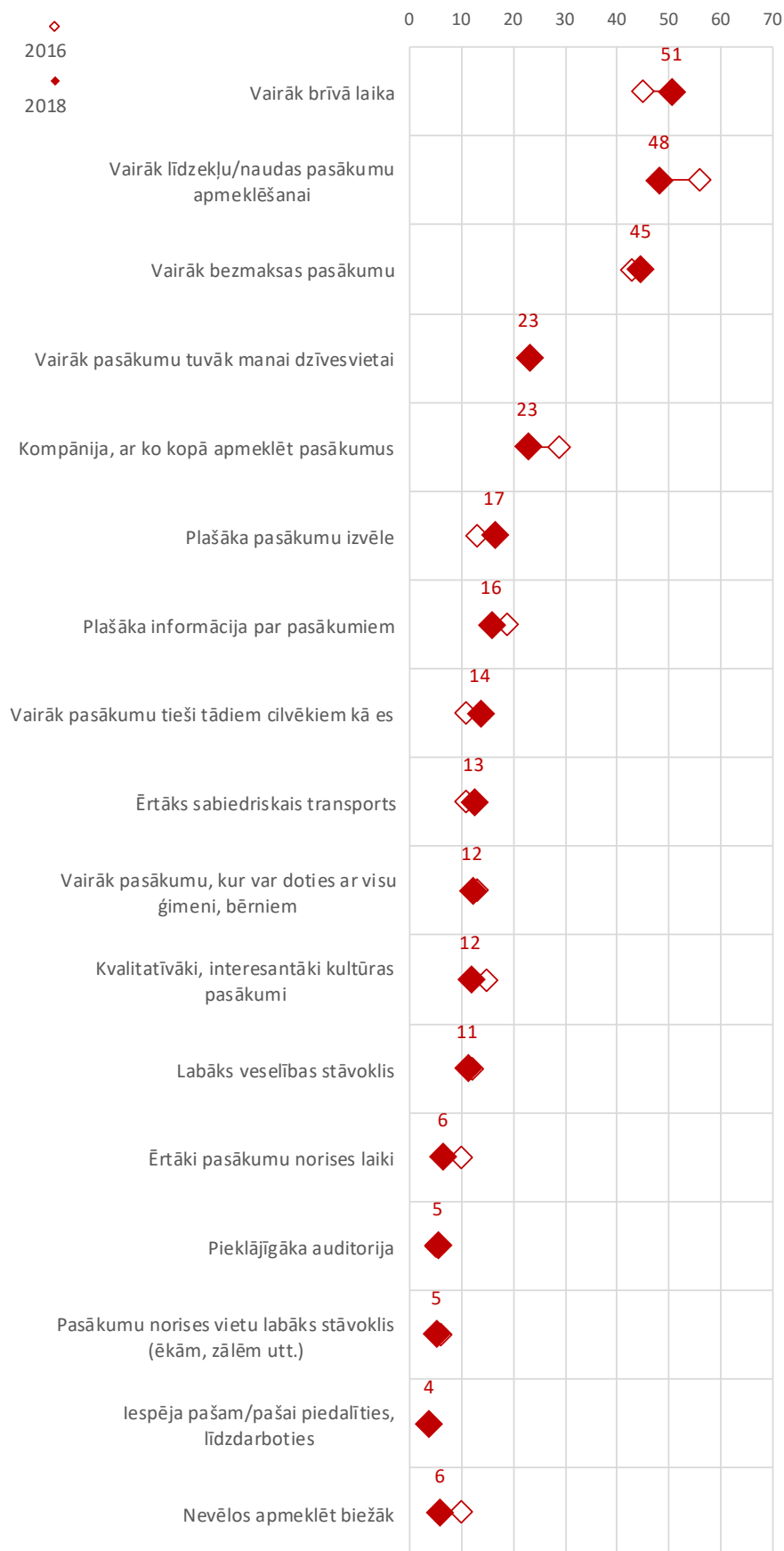
16% iedzīvotāju novērtējuši, ka viņiem būtu nepieciešama plašāka informācija par pasākumiem. Par informācijas nepietiekamību salīdzinoši biežāk izteikušies 45-54 gadīgie (22% novērtē, ka nepieciešams vairāk informācijas), tie, kuru ienākumi pārsniedz 600 EUR uz vienu ģimenes locekli mēnesī (21%), Rīgā dzīvojošie (22%), tie, kuri jau šobrīd ir aktīvi kultūras patēriņā (23%), tie, kuri apmeklē pasākumus arī ārvalstīs (23%). Šie dati liecina, ka nepilnīgi informēti par kultūras pasākumiem jūtas tieši tie, kuri jau ir aktīvi kultūras patēriņā. Savukārt tie, kuri ir mazāk aktīvi vai vispār neapmeklē pasākumus, visdrīzāk par šādu informāciju arī neinteresējas. Kultūras organizācijām un pasākumu rīkotājiem tas nozīmē divējādus izaicinājumus – no vienas puses, radīt interesi par kultūras pasākumu apmeklēšanu, un, no otras puses, pilnveidot informēšanas un mārketinga aktivitātes, lai sekmīgāk sasniegtu potenciālo auditoriju. Šādā aspektā šie dati sasauca arī ar jau iepriekš norādīto par kultūras organizāciju nepilnīgo darbu interneta vidē – tikai pavisam neliela daļa iedzīvotāju aktīvi seko kultūras organizāciju sociālo tīklu profiliem un mājas lapām.

Jaunieši, iedzīvotāji ar vidējiem un augstiem ienākumiem, Kurzemē dzīvojošie vēlētos plašāku un kvalitatīvāku kultūras piedāvājumu

Jaunieši vecumā no 15 līdz 30 gadiem, mājsaimnieces, cilvēki ar vidējiem (300-399 EUR uz vienu ģimenes locekli mēnesī) un augstiem (600 EUR un vairāk) ienākumiem, Kurzemē un Pierīgā dzīvojošie, tie, kuri apmeklē pasākumus ārvalstīs vismaz reizi gadā, kā arī tie, kuri piedalās amatiermākslā – tās ir iedzīvotāju mērķgrupas, kuras biežāk nekā citas norādījušas, ka vēlētos plašāku pasākumu izvēli un kvalitatīvākus, interesantākus kultūras pasākumus. Sekojoši šīs mērķgrupas var uzskatīt par tādām, kuru pieprasījums šobrīd netiek pilnībā apmierināts. Tai pat laikā jāuzsver, ka vienlaikus šī ir arī tās mērķgrupas, kuras kultūras patēriņā ir izteikti aktīvas jau šobrīd.

⁷ Par kultūras organizāciju un pasākumu rīkotāju aktivitātēm auditorijas piesaistē plašāk skatīt nodaļā "Kultūras organizāciju un pasākumu rīkotāju darbs ar auditoriju".

Grafiks 3. Kultūras patēriņu potenciāli veicinošie faktori



Kultūras izdevumi mājsaimniecību budžetā

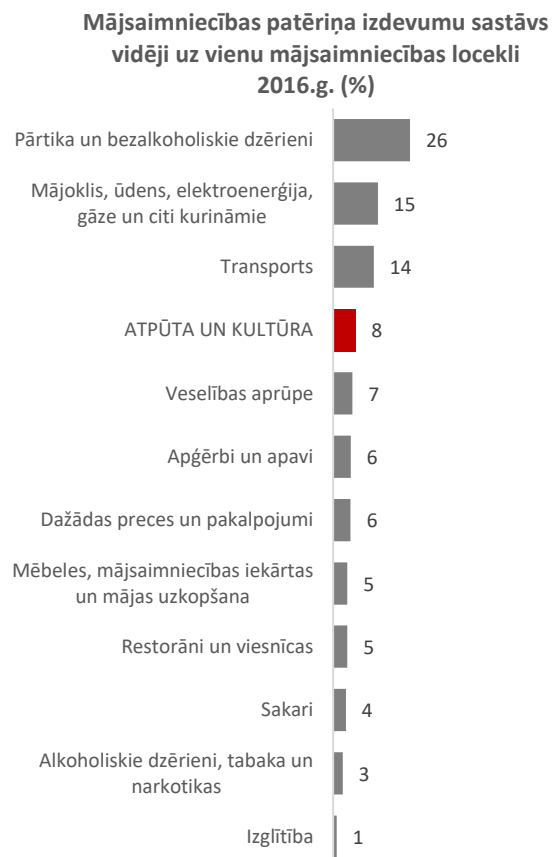
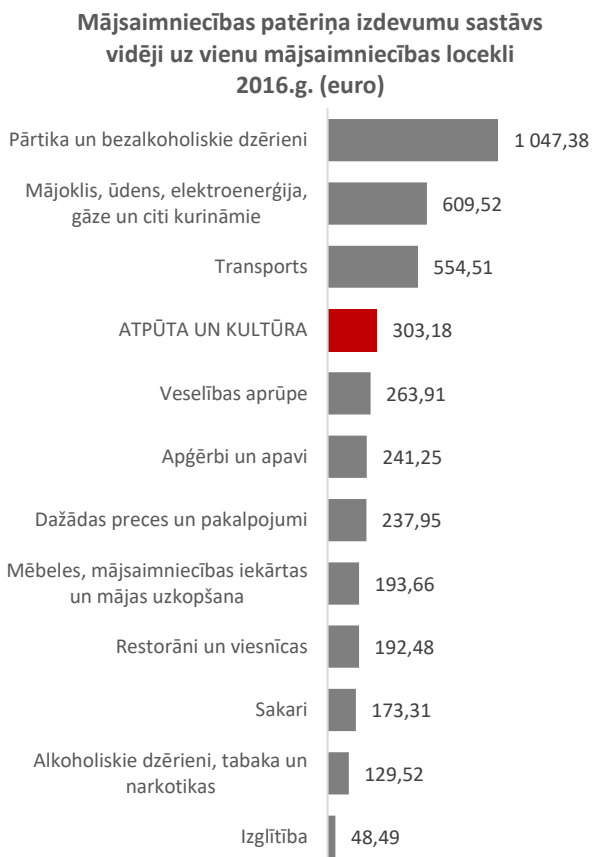
Izdevumi kultūrai mājsaimniecību budžetā sastāda tikai 1,9%

Centrālās statistikas pārvaldes dati par mājsaimniecību patēriņa izdevumu struktūru ļauj vērtēt, cik lielu daļu no izdevumiem Latvijas iedzīvotāji velta kultūrai. Statistikas dati liecina, ka atpūtai un kultūrai kopā iedzīvotāji tērē aptuveni 8% no sava ģimenes budžeta, un šādu izdevumu īpatsvars pēdējo desmit gadu laikā nav mainījies. Absolūtos skaitļos tas, protams, ir pieaudzis, bet mājsaimniecību izdevumu struktūrā kopumā šādu tēriņu īpatsvars ir bijis nemainīgs 7%-8% līmenī. Jāņem gan vērā, ka atpūtas un kultūras izdevumos tiek ieskaitītas visas brīvā laika aktivitātes, tai skaitā arī ar mājdzīvniekiem saistītās izmaksas, iegādātās elektropreces, rotaļlietas, vaļasprieku izmaksas u.tml. Izdalot tikai tās tēriņu kategorijas, kuras varētu attiecināt kā tiešā veidā kultūrai veltītas, to kopējais īpatsvars mājsaimniecību gada budžetā 2016. gadā (uz pētījuma izstrādes brīdi jaunākie pieejamie dati) bijis tikai 1,9% (salīdzinājumam – alkoholiskajiem dzērieniem un tabakai tiek tērēti 3,2% mājsaimniecību izdevumu).

Izdevumi kultūrai mājsaimniecību budžetā sastāda tikai 74,98 EUR gadā uz vienu personu

2016. gadā atpūtai un kultūrai vidēji viens mājsaimniecības pārstāvis tērējis 303,18 EUR. Izdalot tikai tās tēriņu kategorijas, kuras varētu attiecināt kā tiešā veidā kultūrai veltītas, gadā tērētā summa ir tikai 74,98 EUR uz vienu mājsaimniecības locekli. No šiem 74,98 EUR gadā viens iedzīvotājs televīzijas un radio abonēšanas maksām tērē 22,05 EUR, laikrakstiem un periodiskajiem izdevumiem 20,18 EUR, kinoteātriem, teātriem, koncertiem 20,11 EUR, grāmatām 8,46 EUR, muzejiem, bibliotēkām, zooloģiskajiem dārziem 4,18 EUR. Kino, teātru un koncertu apmeklēšanai vidēji uz vienu personu mājsaimniecībā 2016. gadā tiek tērēti 20,11 EUR, kas ir par 26% vairāk nekā 2008. gadā. Lai gan rādītāji ir svārstīgi, tomēr pēdējo 6 gadu laikā novērojama šo izdevumu pieauguma tendence.

Grafiks 4. Mājsaimniecības patēriņa izdevumu sastāvs

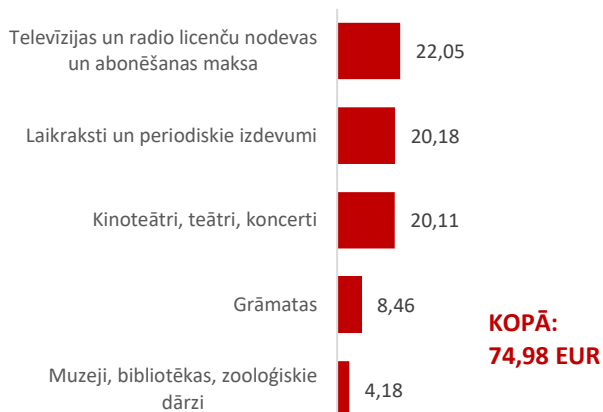


Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Piezīme: Atpūtas un kultūras izdevumos tiek ieskaitītas visas brīvā laika aktivitātes, tai skaitā arī ar mājdzīvniekiem saistītās izmaksas, vaļasprieku izmaksas u.c.

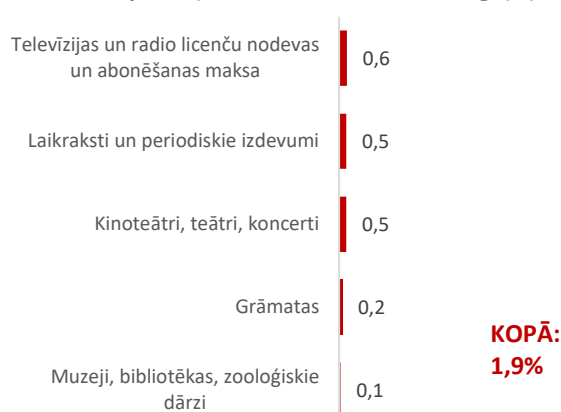
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Izdevumi kultūrai vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli 2016.g. (euro)



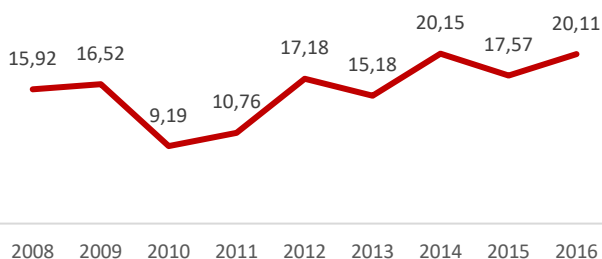
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Izdevumi kultūrai vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mājsaimniecības patēriņa izdevumu sastāvā 2016.g. (%)



Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Izdevumi kino, teātru, koncertu apmeklēšanai vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli gadā (euro)



Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Kultūras patēriņš konkrētu aktivitāšu izvērsumā

Apkopojošs raksturojums

Populārākās kultūras aktivitātes ir pilsētas/pagasta svētku apmeklēšana, kultūras pārraižu skatīšanās, kultūras pasākumu apmeklēšana vietējā kultūras centrā, kultūrvēsturisko vietu apmeklēšana

Populārākās kultūras patēriņa aktivitātes iedzīvotāju vidū ir: pagasta, pilsētas vai novada svētku apmeklēšana (69%), kultūras pārraižu televīzijā skatīšanās (53%), kultūras pasākumu apmeklēšana vietējā kultūras centrā (52%), kultūrvēsturisko vietu apmeklēšana (52%). Tāpat aptuveni puse iedzīvotāju ir lasījuši grāmatas (48%), apmeklējuši (akreditētos vai neakreditētos) muzejus (46%), apmeklējuši vietējo amatierkolektīvu pasākumus (46%) un populārās mūzikas koncertus (46%).

Samazinās grāmatu lasītāju, bibliotēku apmeklētāju un kultūras pārraižu skatītāju īpatsvars, palielinās pilsētu svētku, atrakciju parku un populārās mūzikas koncertu apmeklētāju īpatsvars

Pēdējo 10 gadu laika periodā novērojama tendence kultūras patēriņam samazināties. Visbūtiskāk samazinājies to iedzīvotāju īpatsvars, kuri skatās kultūras pārraides televīzijā (-22%), lasa grāmatas (-17%), apmeklē bibliotēkas (-7%). Savukārt pieaudzis ir to iedzīvotāju īpatsvars, kuri apmeklē atrakciju un izklaides parkus (+8%), pagasta vai pilsētas svētkus (+7%), populārās mūzikas koncertus (+6%) un teātrus (profesionālos vai amatiereteātrus; +5%). Nebūtiskas svārstības un, sekojoši, stabils patēriņa rādītājs saglabājies tādām aktivitātēm kā operas un baleta apmeklēšana (12%-14% līmenī), vietējo amatierkolektīvu pasākumu apmeklēšana (43%-46%), pasākumu bērniem apmeklēšana (37%-38%).

65-74 gadīgie, vidējo izglītību ieguvušie, ar zemiem ienākumiem, krievu tautības, vieni dzīvojošie retāk apmeklē kultūras pasākumus

Sociāli demogrāfisko mērķgrupu griezumā novērojams, ka izteikti aktīvāki kultūras patēriņā ir iedzīvotāji ar augstāko izglītību (biežāk piedalās visās aktivitātēs, izņemot – šīs mērķgrupas pārstāvji salīdzinoši retāk nekā citas mērķgrupas apmeklē zaļumballes un cirka izrādes), 15-24 gadīgie, tie, kuriem ir augsti ienākumi (virs 600 EUR uz vienu ģimenes locekli mēnesī), 3 un vairāk personu ģimenes. Savukārt retāki kultūras patērētāji ir 65-74 gadīgie, vidējo izglītību ieguvušie, ar zemiem ienākumiem (līdz 199 EUR uz vienu ģimenes locekli mēnesī), tie, kuri dzīvo vieni. Tāpat novērojams, ka nedaudz retāk pasākumus apmeklē vīrieši, krievu tautības iedzīvotāji, kā arī tie, kuriem nav nepilngadīgu bērnu vai mazbērnu.

Laukos kultūras pasākumus apmeklē tik pat aktīvi kā pilsētās, bet izteikti retāk profesionālo mākslu

Jāpiebilst, ka apdzīvotās vietas dalījumā nav novērojamas būtiskas atšķirības – lai gan atšķiras apmeklēto kultūras pasākumu un aktivitāšu veidi (laukos biežāk apmeklē vietējos kultūras pasākumus un skatās kultūras pārraides, bet pilsētās biežāk piedalās profesionālās mākslas pasākumos), tomēr kopējais kultūras patēriņš ir līdzīgs. Līdzīgi arī reģionālā aspektā – būtiskas atšķirības kultūras patēriņa aktivitātē nav novērojamas. Tāpat kā apdzīvoto vietu aspektā, arī reģionālā dalījumā atšķirības novērojamas konkrētu kultūras aktivitāšu izvērsumā – amatiermākslas un vietējie kultūras pasākumi reģionos ir plašāk apmeklēti, kamēr profesionālās mākslas iespējas kā teātris, koncerti, arī muzeji, reģionos ir retāk apmeklēti, kas lielā mērā saistīts ar to pieejamību. Tai pat laikā jāuzsver – kopš atvērta reģionālās koncertzāles kultūras mobilitāte ir pieaugusi un profesionālās mākslas pieejamība būtiski uzlabojusies.

Kultūras patēriņu ieradumus visbūtiskāk ietekmē materiālās iespējas, dzīvesvieta un bērnu esamība ģimenē

Sociāli demogrāfisko mērķgrupu griezumā lielākajai daļai anketā iekļauto aktivitāšu apmeklētāju profils ir līdzīgs. Atšķirības novērojamas tikai dažu aktivitāšu aspektā. 25-34 un it īpaši 35-44 gadīgie biežāk apmeklē pasākumus bērniem un ģimenēm ar bērniem, tai skaitā zooloģiskos dārzus, atrakciju parkus, cirka izrādes. Kultūras pārraides televīzijā vairāk skatās 55-74 gadīgie, grāmatas lasa vairāk 55-64 gadīgie, bet izteikti retāk 25-34 gadīgie. Atšķirīgs ir arī klasiskās mūzikas koncertu un operas izrāžu apmeklētāju profils – to biežāk dara iedzīvotāji ar augstiem ienākumiem un 55-64 gadīgie. Savukārt cirka izrādes salīdzinoši biežāk apmeklē krievu tautības iedzīvotāji, 35-44 gadīgie. Sociāli demogrāfiskie dati netieši liecina, ka būtiski kultūras patēriņu ietekmē nepilngadīgu bērnu esamība ģimenē (palielinās ar bērniem saistītu aktivitāšu apmeklēšana, vienlaikus samazinoties citām aktivitātēm), materiālā nodrošinātība (lielāka profesionālās mākslas pieejamība), dzīvesvieta (pilsētās lielāka profesionālās mākslas pieejamība, laukos – lielāks amatiermākslas un vietējo kultūras aktivitāšu patēriņš).

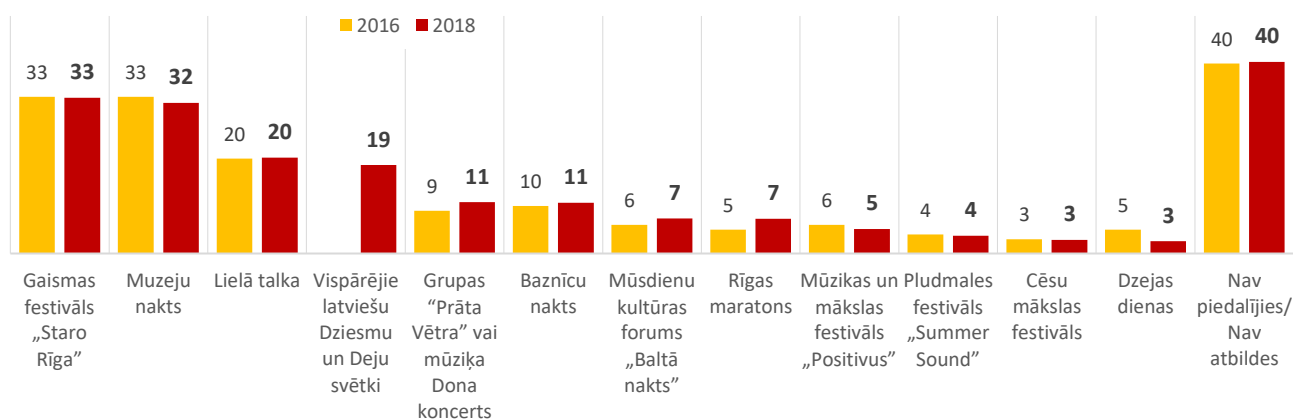
Kultūras pasākumu apmeklējums samazinājies 25-34 gadīgo, vidējo izglītību ieguvušo un to, kuri dzīvo vieni, mērķgrupās, bet palielinājies 45-64 gadīgo, 3 cilvēku mājsaimniecību un krievu tautības iedzīvotāju vidū

Vērtējot kultūras patēriņa izmaiņas sociāli demogrāfisko grupu griezumā, novērojams, ka visbūtiskāk kultūras aktivitāte samazinājusies gados jaunāku iedzīvotāju vidū (īpaši 25-34 gadīgo), vidējo izglītību ieguvušo, to, kuri dzīvo vieni, kā arī Kurzemes, Zemgales un Vidzemes iedzīvotāju vidū. Savukārt palielinājies kultūras patēriņš 45-64 gadīgo vidū, 3 cilvēku mājsaimniecībās, kā arī krievu tautības iedzīvotāju mērķgrupā. Analizējot datus konkrētu aktivitāšu griezumā, novērojams, ka visās sociāli demogrāfiskajās grupās ir būtiski samazinājušās tādas aktivitātes kā grāmatu lasīšana un kultūras pārraižu skatīšanās televīzijā. Pārējo aktivitāšu gadījumos izmaiņas ir atšķirīgas. Piemēram, 15-24 gadīgie biežāk apmeklē pilsētu un pagastu svētkus, 35-44 gadīgie biežāk sākuši apmeklēt atrakciju parkus, 45-54 gadīgie biežāk apmeklē atrakciju parkus un teātrus, 55-64 gadīgie biežāk sākuši apmeklēt atrakciju parkus, populārās un klasiskās mūzikas koncertus, 65-74 gadīgie biežāk sākuši apmeklēt pilsētu un pagastu svētkus, kā arī operu un baletu. Krievu tautības iedzīvotāji biežāk sākuši apmeklēt teātra izrādes. Rīgā dzīvojošie biežāk sākuši apmeklēt muzejus un atrakciju parkus, pilsētās ārpus Rīgas – populārās mūzikas koncertus, bet laukos dzīvojošie – teātra izrādes. Reģionos novērojams arī pasākumu bērniem apmeklējuma kritums.

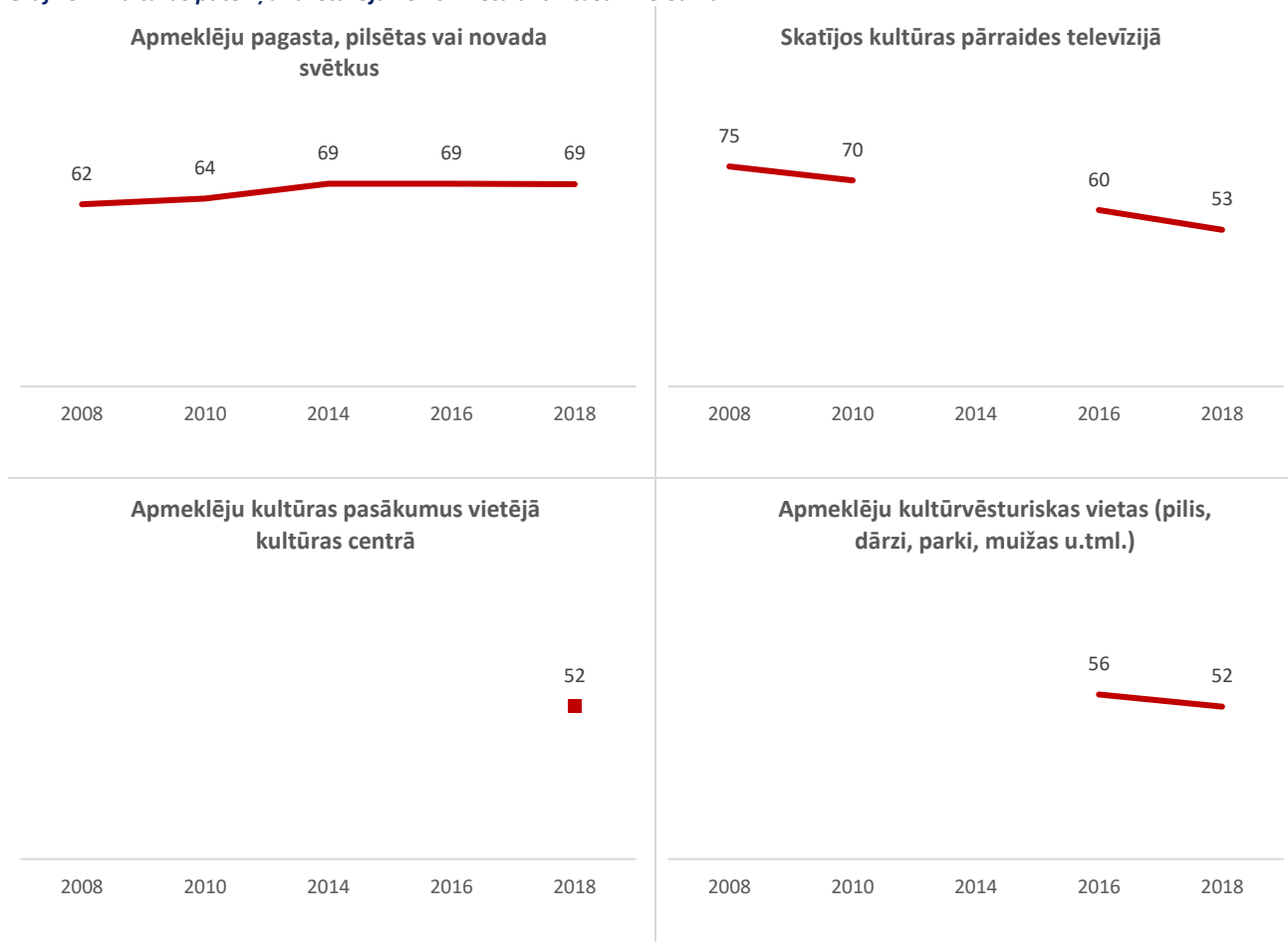
Grafiks 5. Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņa raksturojums (%)



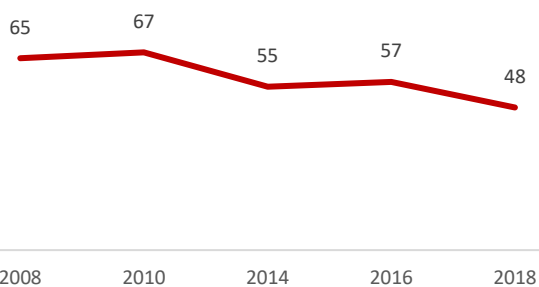
Grafiks 6. Masu pasākumus apmeklējušo iedzīvotāju īpatsvars



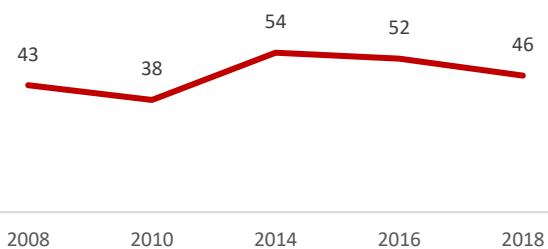
Grafiks 7. Kultūras patēriņa raksturojums konkrētu aktivitāšu izvēsumā



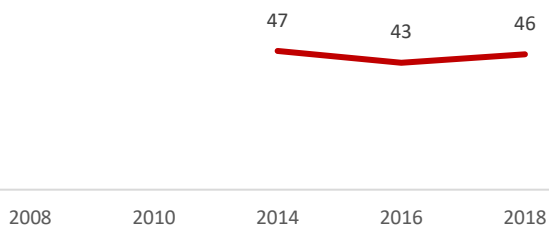
Lasu grāmatas



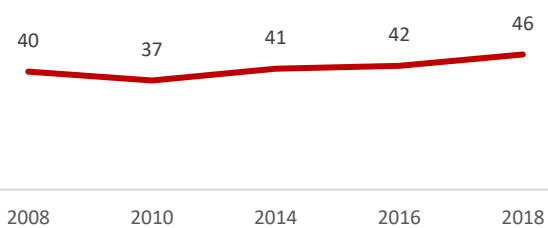
Apmeklēju muzeju



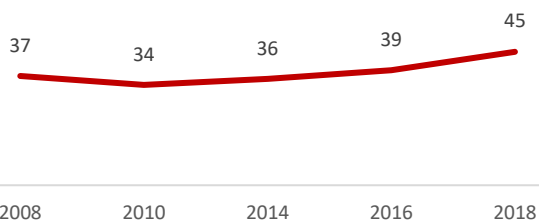
Apmeklēju pasākumu savā pilsētā/pagastā, kur uzstājās amatierkolektīvi



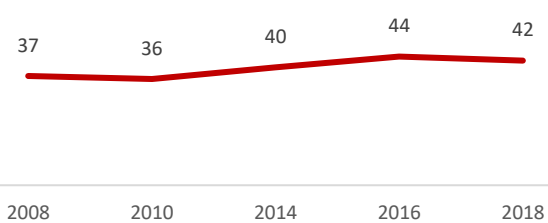
Apmeklēju populārās mūzikas koncertu



Apmeklēju atrakciju, izklaides parku (tematiskie parki, akvaparki, karuseļi u.tml.)



Apmeklēju teātra izrādi



Apmeklēju pasākumu bērniem vai ģimenēm ar bērniem



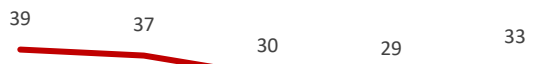
2008 2010 2014 2016 2018

Apmeklēju bibliotēku



2008 2010 2014 2016 2018

Apmeklēju vietējo balli, zaļumballi



2008 2010 2014 2016 2018

Apmeklēju zooloģisko dārzu Rīgā vai citur Latvijā



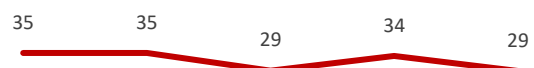
2008 2010 2014 2016 2018

Apmeklēju mākslas galerijas, izstāžu zāles



2008 2010 2014 2016 2018

Skatījos filmu kinoteātrī vai brīvdabas kinoseansā

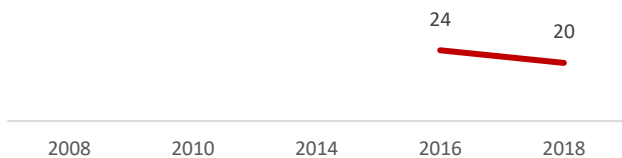


2008 2010 2014 2016 2018

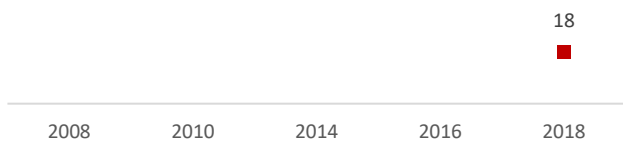
Skatījos filmas, tiešraides vietējā kultūras centrā



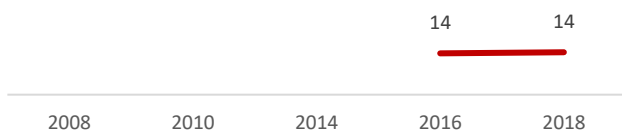
Apmeklēju mūzikas (populārās vai klasiskās) festivālu



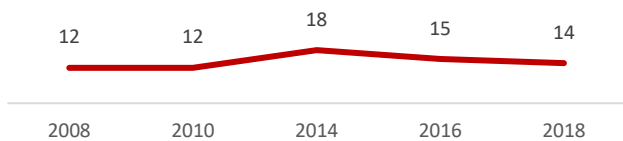
Apmeklēju klasiskās, laikmetīgās mūzikas koncertu



Apmeklēju cirka izrādi

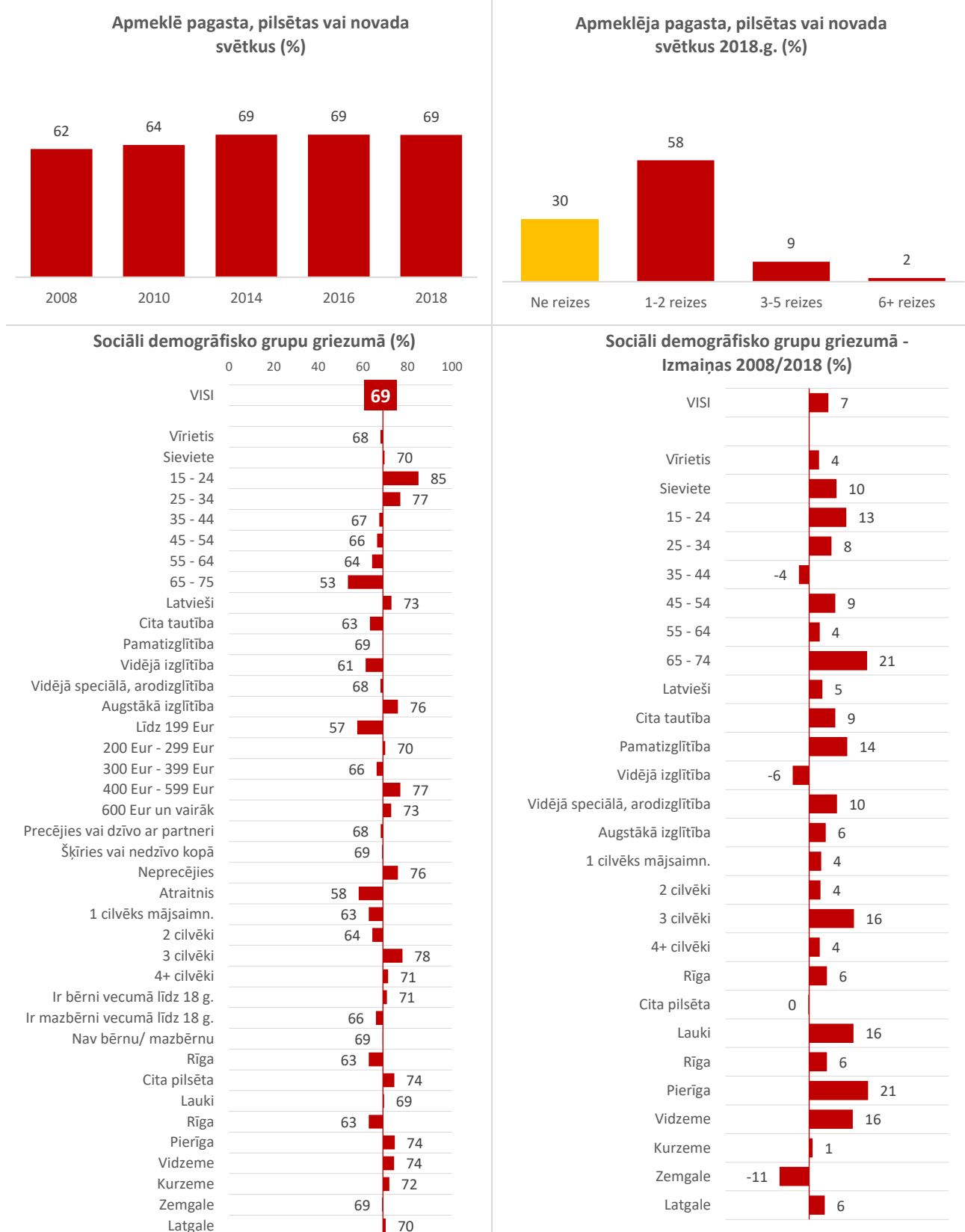


Apmeklēju operas vai baleta izrādi



Pagasta, pilsētas vai novada svētki

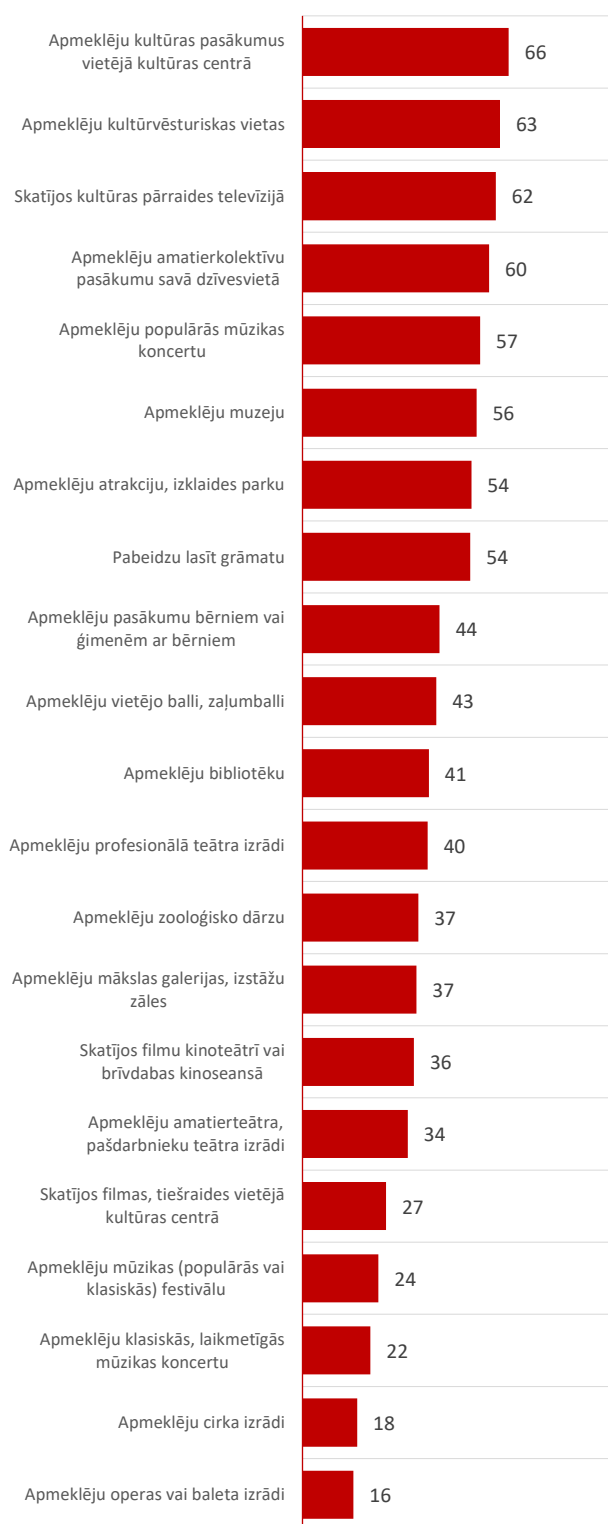
Grafiks 8. Pagasta, pilsētas un novada svētku apmeklējuma raksturojums



Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Iekļautas tās sociāli demogrāfiskās grupas, par kurām ir abu atskaites gadu dati. Stabiņi uz labo pusi norāda pieaugumu, uz kreiso pusi – samazinājumu.

Citu kultūras aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 66% no tiem, kuri ir apmeklējuši pagasta, pilsētas vai novada svētkus, ir apmeklējuši arī pasākumus vietējā kultūras centrā.

Brīvā laika aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 72% no tiem, kuri ir apmeklējuši pagasta, pilsētas vai novada svētkus, iemīļotākais brīvā pavadīšanas laiks ir TV, filmu vai video skatīšanās mājās.

Līdzdalības aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 30% no tiem, kuri ir apmeklējuši pagasta, pilsētas vai novada svētkus, ir piedalījušies vides sakopšanas talkās.

Interneta aktivitāšu griezumā (%)

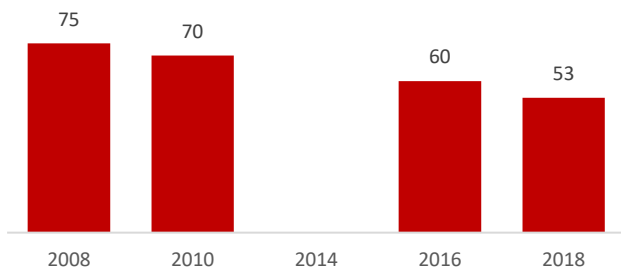


Datu nolasišanas piemērs: 68% no tiem, kuri ir apmeklējuši pagasta, pilsētas vai novada svētkus, izmanto internetu kultūras aktivitātēm.

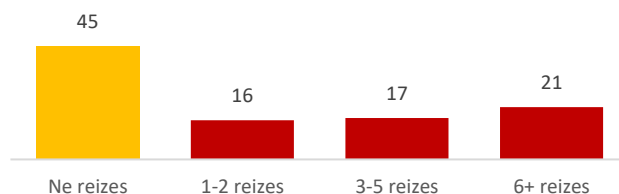
Kultūras pārraides televīzijā

Grafiks 9. Kultūras pārraižu televīzijā skatītāju raksturojums

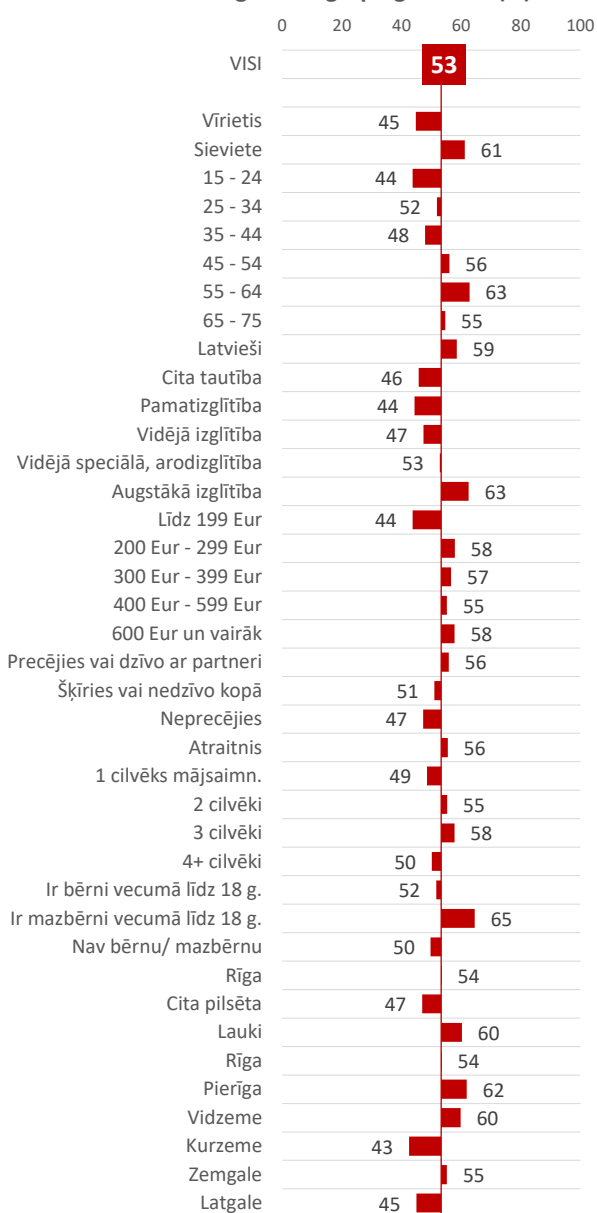
Skatījos kultūras pārraides televīzijā (%)



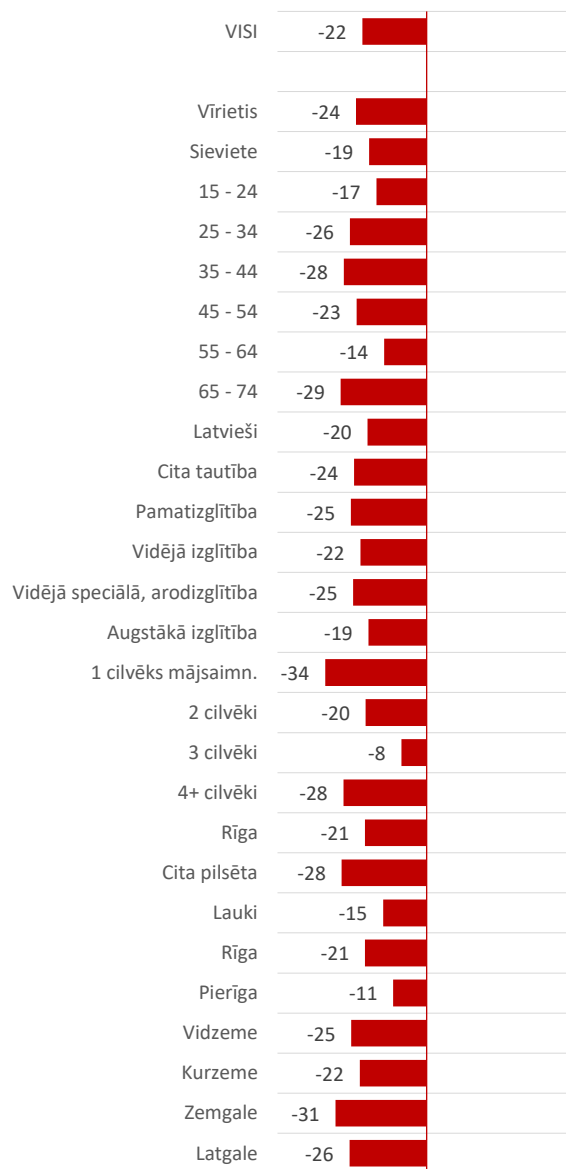
Skatījos kultūras pārraides televīzijā 2018.g. (%)



Sociāli demogrāfisko grupu griezumā (%)



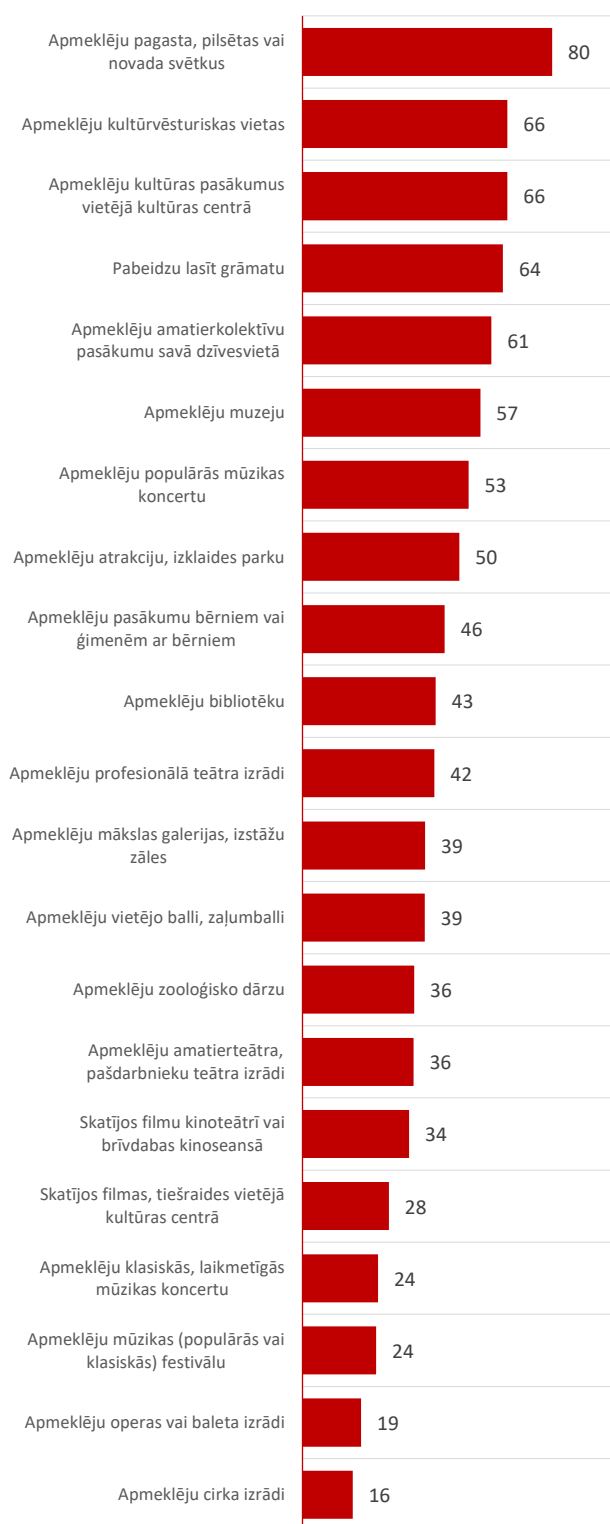
Sociāli demogrāfisko grupu griezumā - izmaiņas 2008/2018 (%)



Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Iekļautas tās sociāli demogrāfiskās grupas, par kurām ir abu atskaites gadu dati. Stabiņi uz labo pusi norāda pieaugumu, uz kreiso pusi – samazinājumu.

Citu kultūras aktivitāšu griezumā (%)



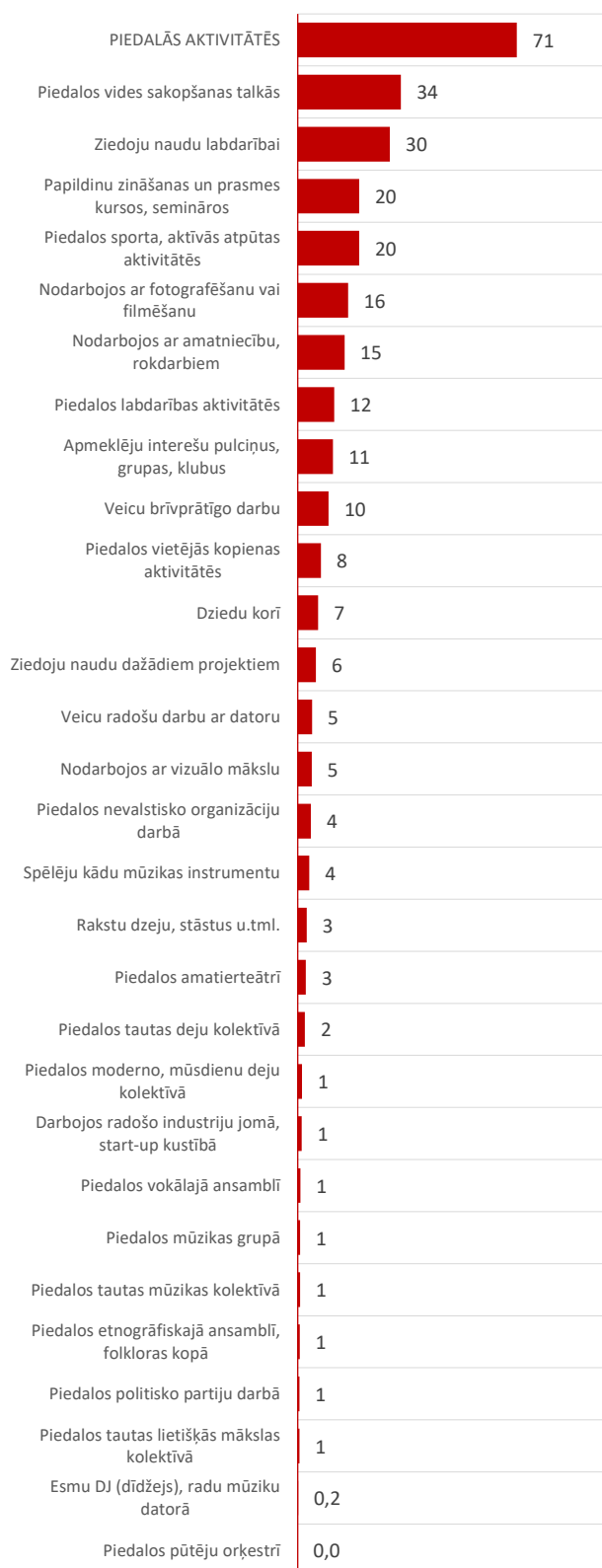
Datu nolasišanas piemērs: 71% no tiem, kuri ir skatījušies kultūras pārraides televīzijā, ir apmeklējuši atrakciju, izklaides parkus.

Brīvā laika aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 77% no tiem, kuri ir skatījušies kultūras pārraides televīzijā, iemīlotākais brīvā pavadīšanas laiks ir TV, filmu vai video skatīšanās mājās.

Līdzdalības aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 34% no tiem, kuri ir skatījušies kultūras pārraides televīzijā, ir piedalījušies vides sakopšanas talkās.

Interneta aktivitāšu griezumā (%)

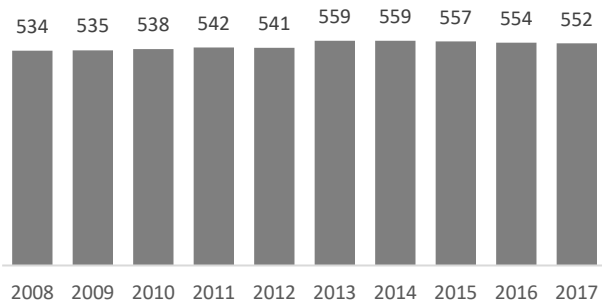


Datu nolasišanas piemērs: 68% no tiem, kuri ir skatījušies kultūras pārraides televīzijā, izmanto internetu kultūras aktivitātēm.

Kultūras centrs

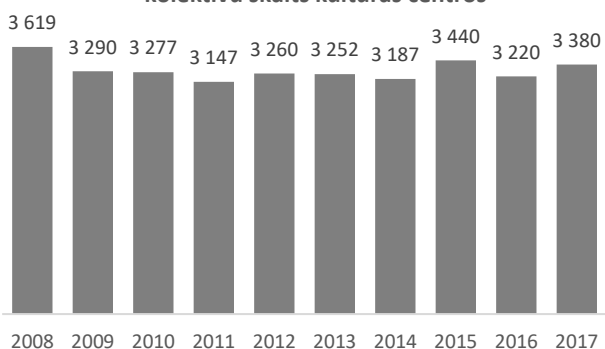
Grafiks 10. Kultūras centru apmeklētāju raksturojums

Statistika: Kultūras centru skaits



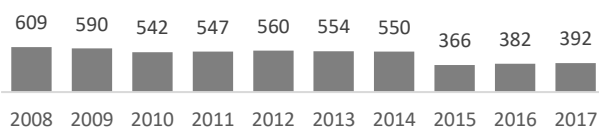
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Statistika: Mākslinieciskās pašdarbības kolektīvu skaits kultūras centros



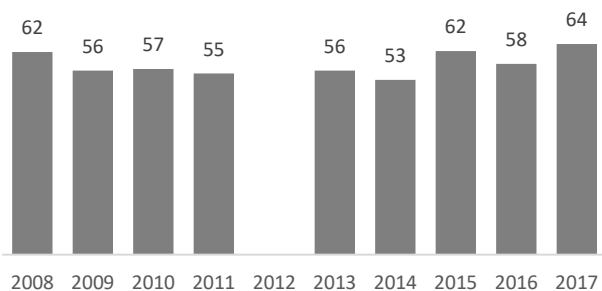
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Statistika: Ar kultūras centriem nesaistīto mākslinieciskās pašdarbības kolektīvu skaits



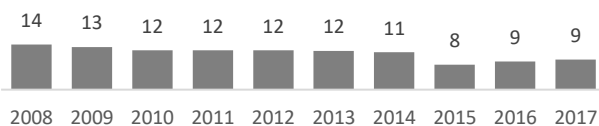
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Statistika: Dalībnieku skaits mākslinieciskās pašdarbības kolektīvos kultūras centros, tūkst.



Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Statistika: Dalībnieku skaits ar kultūras centriem nesaistītos mākslinieciskās pašdarbības kolektīvos, tūkst.



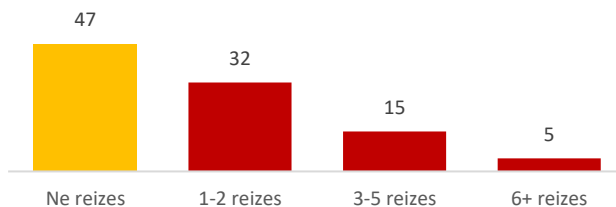
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Apmeklēju kultūras pasākumus vietējā kultūras centrā (%)

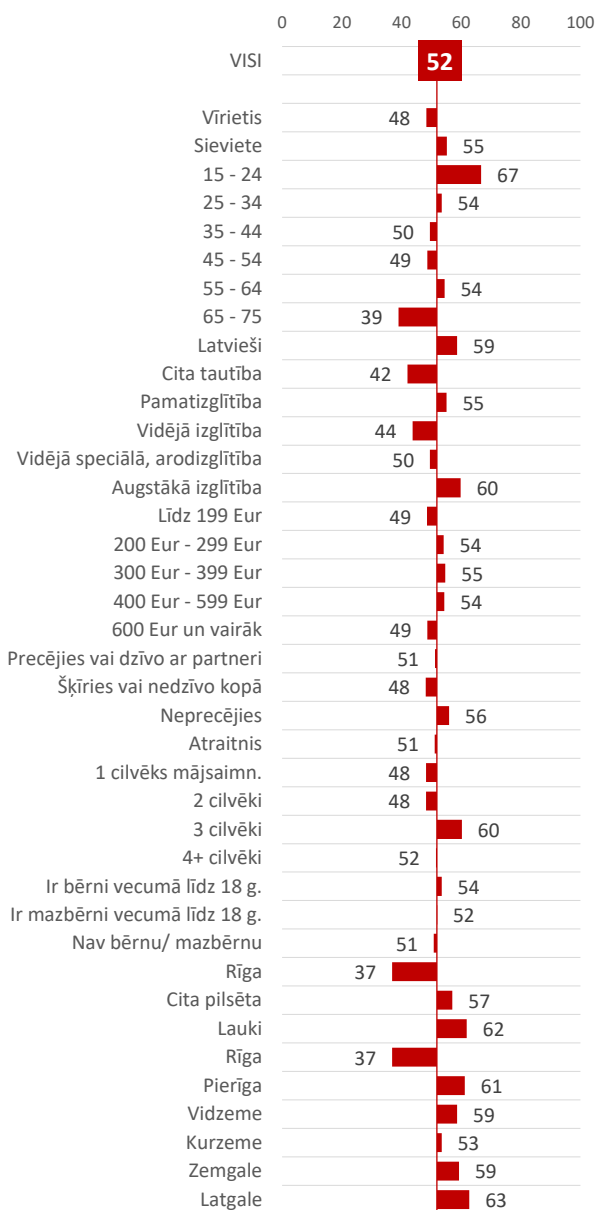
Aktivitāte tika iekļauta aptaujas anketā tikai sākot ar 2018.gadu, tādēļ nav pieejami senāki rādītāji.



Apmeklēju kultūras pasākumus vietējā kultūras centrā 2018.g. (%)



Sociāli demogrāfisko grupu griezumā (%)



Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Citu kultūras aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 77% no tiem, kuri ir apmeklējuši kultūras pasākumus vietējā kultūras centrā, ir apmeklējuši arī atrakciju, izklaides parkus.

Brīvā laika aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 73% no tiem, kuri ir apmeklējuši kultūras pasākumus vietējā kultūras centrā, iemīļotākais brīvā pavadīšanas laiks ir TV, filmu vai video skatīšanās mājās.

Līdzdalības aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 33% no tiem, kuri ir apmeklējuši kultūras pasākumus vietējā kultūras centrā, ir piedalījušies vides sakopšanas talkās.

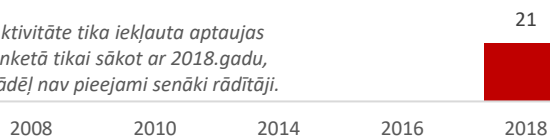
Interneta aktivitāšu griezumā (%)



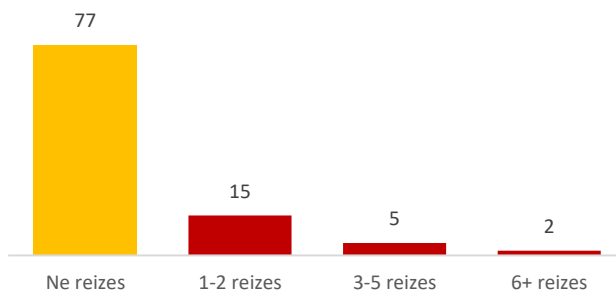
Datu nolasišanas piemērs: 66% no tiem, kuri ir apmeklējuši kultūras pasākumus vietējā kultūras centrā, izmanto internetu kultūras aktivitātēm.

Skatījos filmas, tiešraides vietējā kultūras centrā (%)

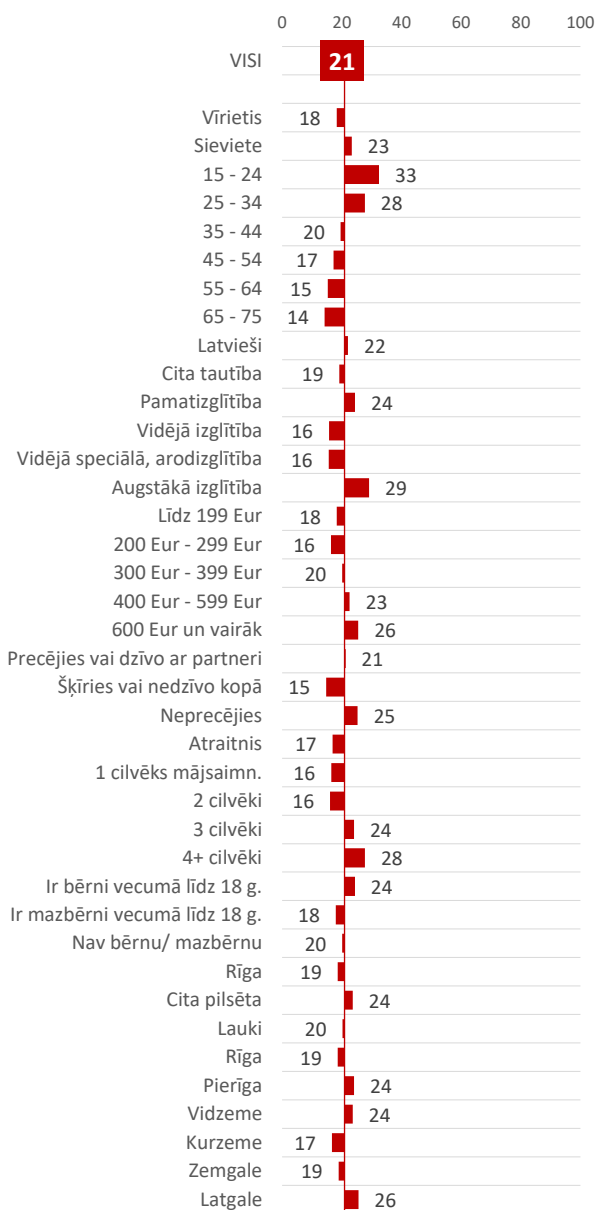
Aktivitāte tika iekļauta aptaujas anketā tikai sākot ar 2018.gadu, tādēļ nav pieejami senāki rādītāji.



Skatījos filmas, tiešraides vietējā kultūras centrā 2018.g. (%)

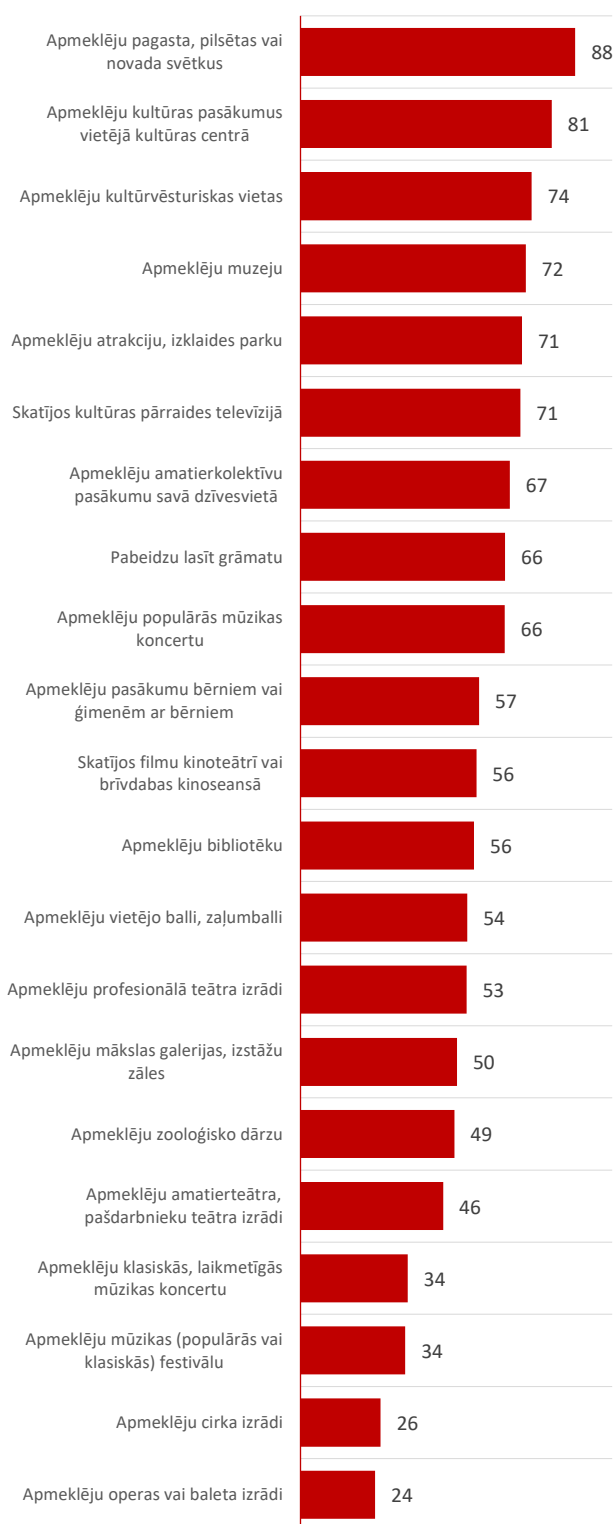


Sociāli demogrāfisko grupu griezumā (%)



Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Citu kultūras aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 88% no tiem, kuri ir skatījušies filmas vai tiešraides vietējā kultūras centrā, ir apmeklējuši arī pagasta, pilsētas svētkus.

Brīvā laika aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 71% no tiem, kuri ir skatījušies filmas vai tiešraides vietējā kultūras centrā, iemīļotākais brīvā pavadīšanas laiks ir TV, filmu vai video skatīšanās mājās.

Līdzdalības aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 37% no tiem, kuri ir skatījušies filmas vai tiešraides vietējā kultūras centrā, ir piedalījušies vides sakopšanas talkās.

Interneta aktivitāšu griezumā (%)

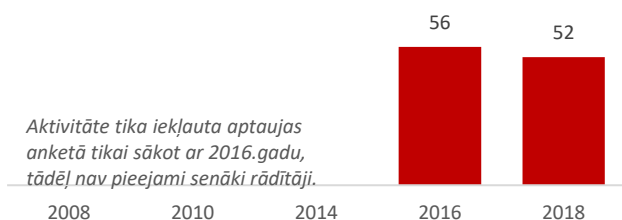


Datu nolasišanas piemērs: 80% no tiem, kuri ir skatījušies filmas vai tiešraides vietējā kultūras centrā, izmanto internetu kultūras aktivitātēm.

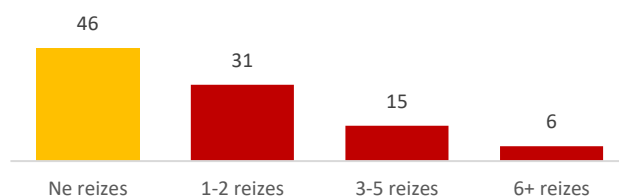
Kultūrvēsturiskas vietas (pilis, dārzi, parki, muižas u.tml.)

Grafiks 11. Kultūrvēsturisku vietu apmeklētāju raksturojums

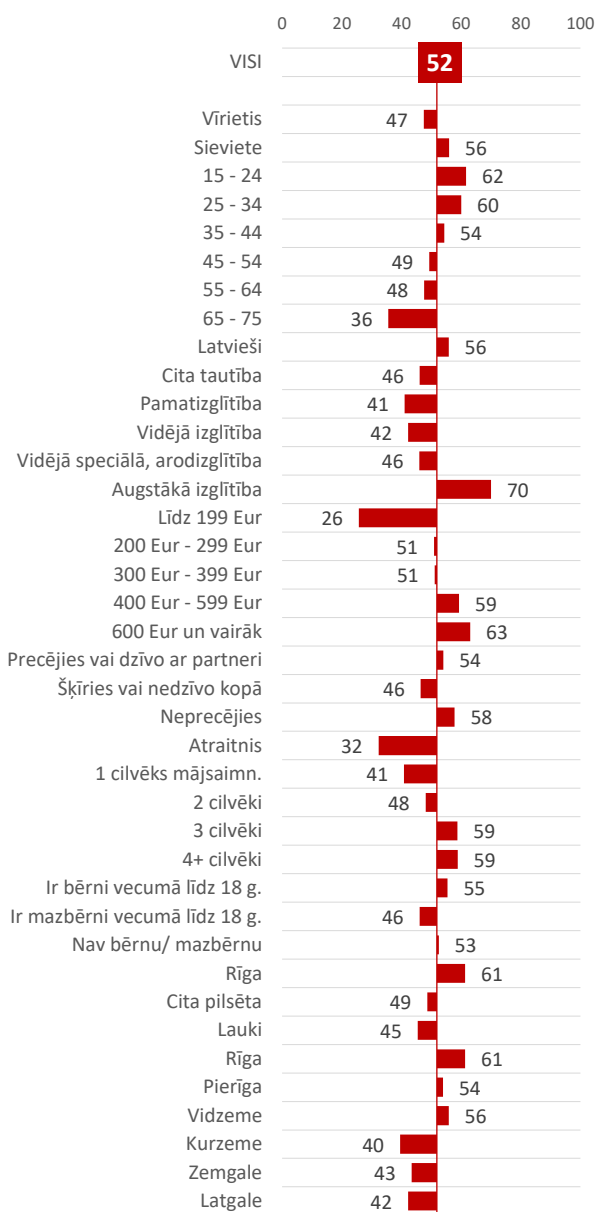
Apmeklēju kultūrvēsturiskas vietas (%)



Apmeklēju kultūrvēsturiskas vietas 2018.g. (%)

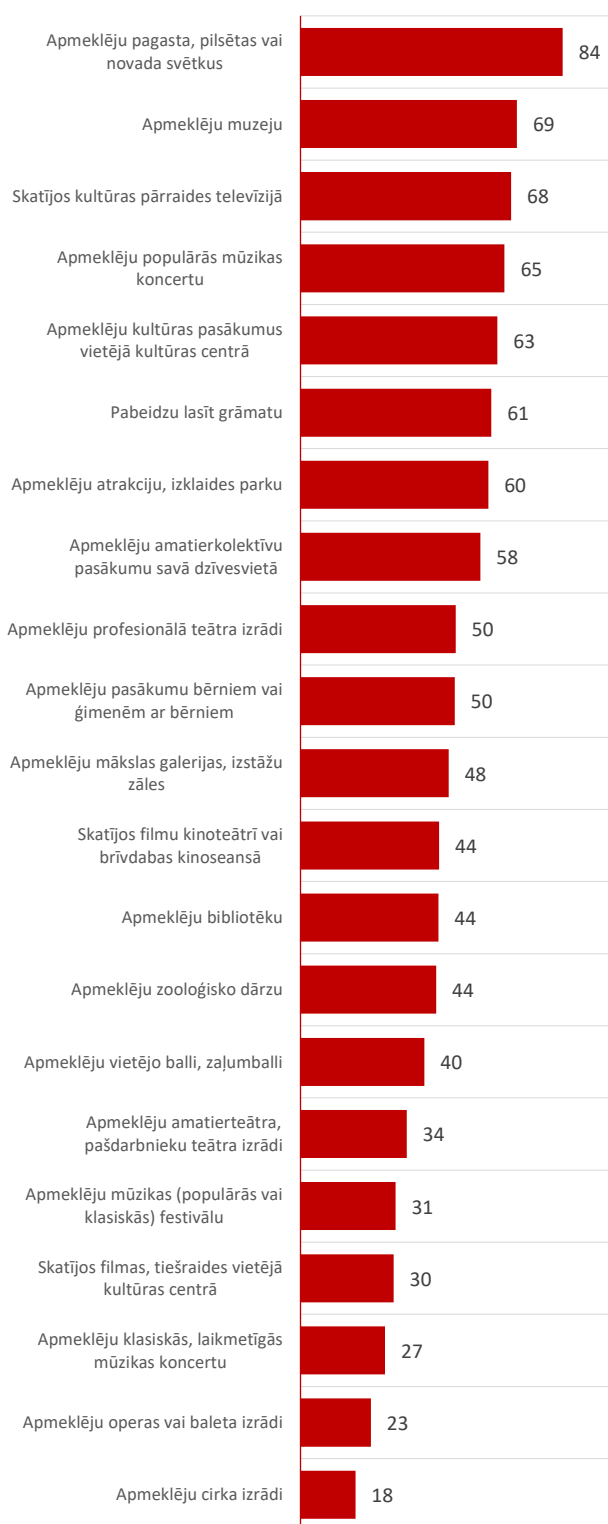


Sociāli demogrāfisko grupu griezumā (%)



Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Citu kultūras aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 84% no tiem, kuri ir apmeklējuši kultūrvēsturiskas vietas, ir apmeklējuši arī pilsētas, pagasta svētkus.

Brīvā laika aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 71% no tiem, kuri ir apmeklējuši kultūrvēsturiskas vietas, iemīļotākais brīvā pavadīšanas laiks ir TV, filmu vai video skatīšanās mājās.

Līdzdalības aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 33% no tiem, kuri ir apmeklējuši kultūrvēsturiskas vietas, ir piedalījušies vides sakopšanas talkās.

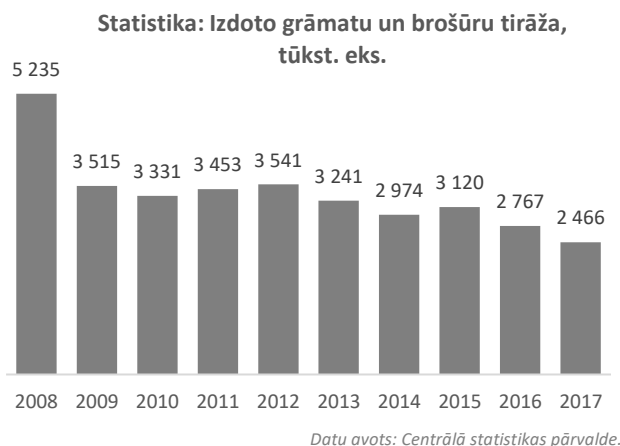
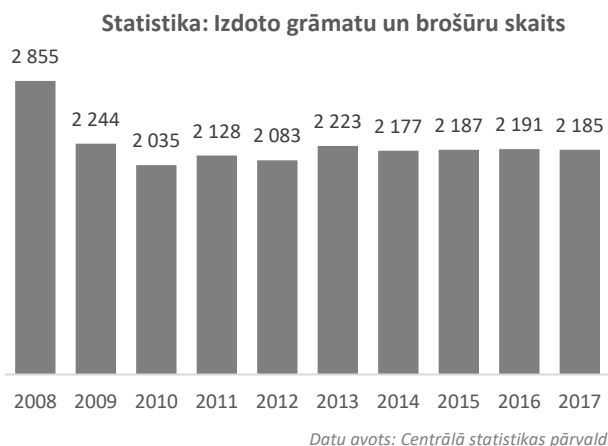
Interneta aktivitāšu griezumā (%)



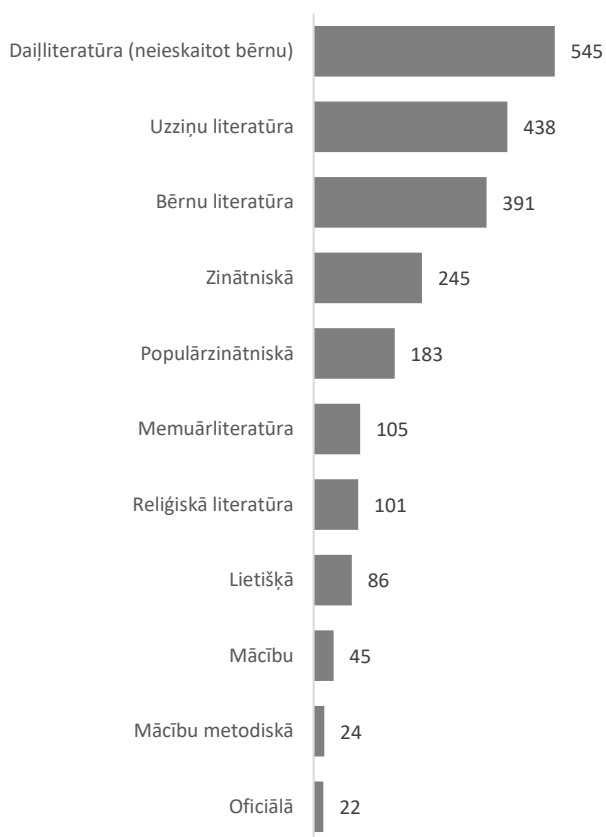
Datu nolasišanas piemērs: 79% no tiem, kuri ir apmeklējuši kultūrvēsturiskas vietas, izmanto internetu kultūras aktivitātēm.

Grāmatu lasīšana

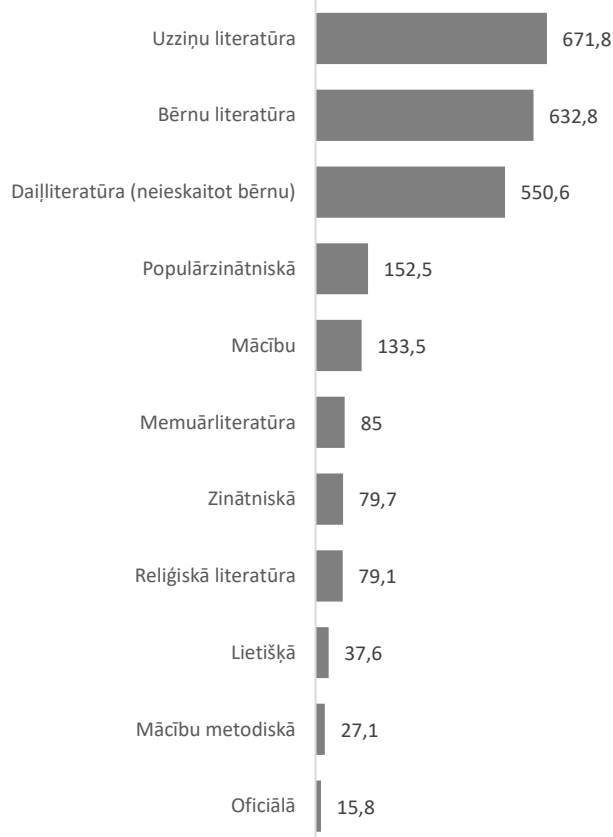
Grafiks 12. Grāmatu lasītāju raksturojums



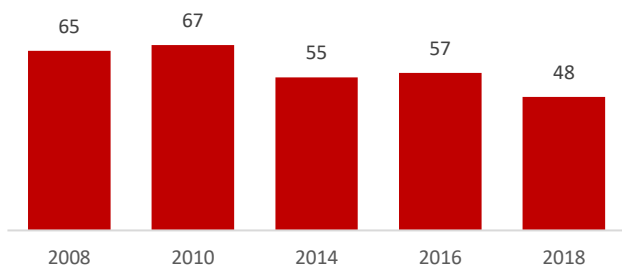
Statistika: Izdoto grāmatu un brošūru skaits 2017.g.



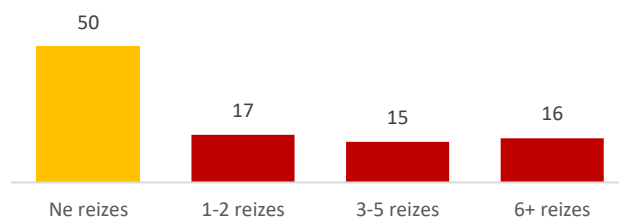
Statistika: Izdoto grāmatu un brošūru tirāža 2017.g., tūkst. eks.



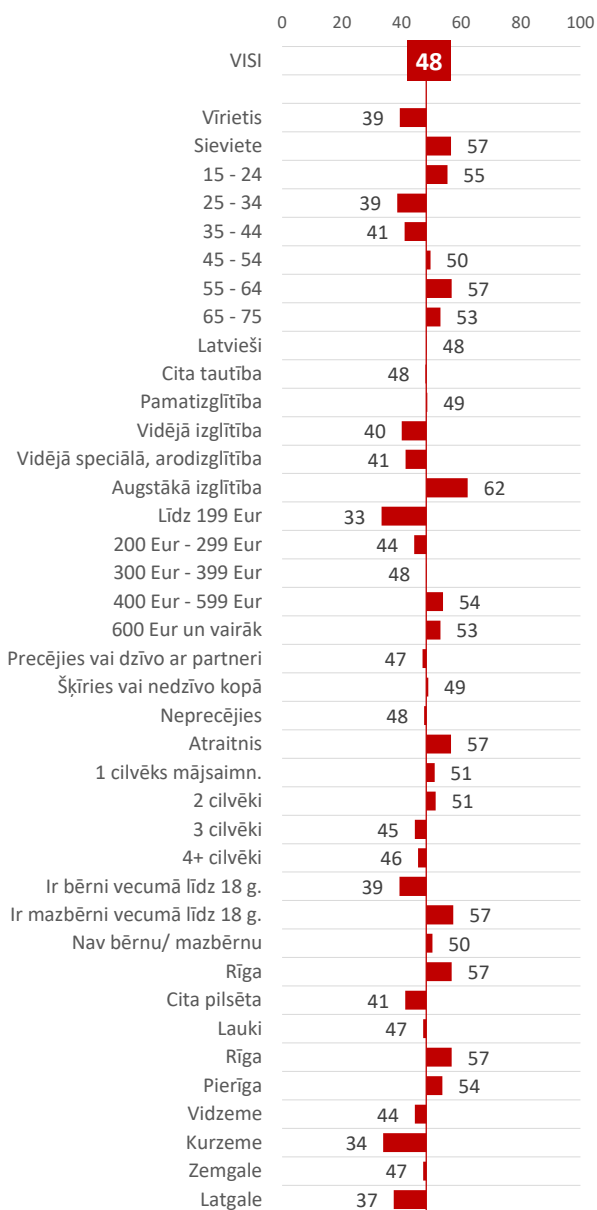
Lasu grāmatas (%)



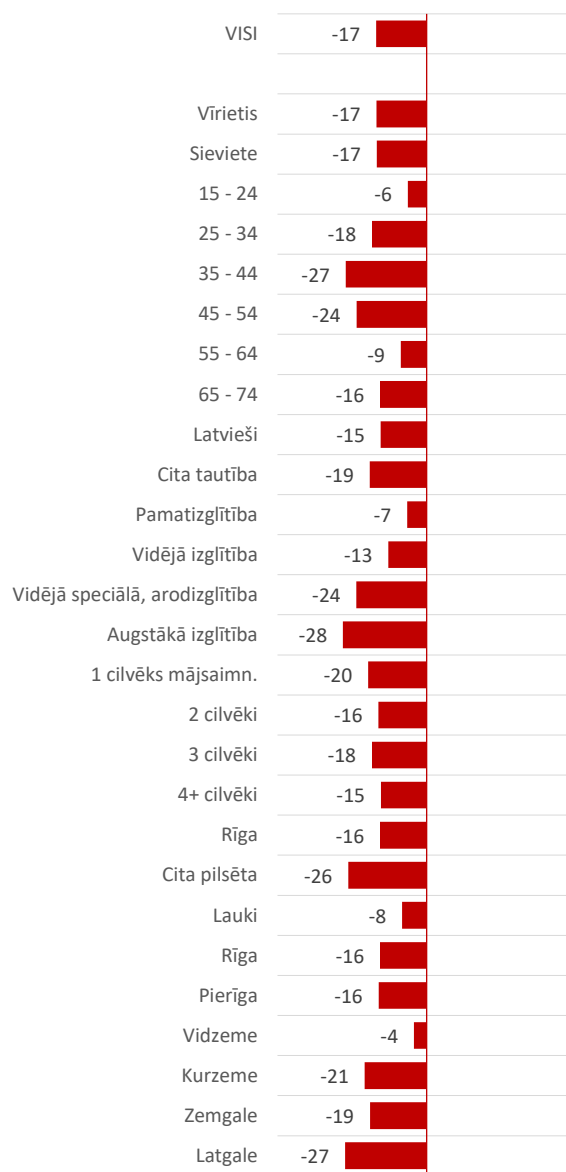
Lasīju grāmatas 2018.g. (%)



Sociāli demogrāfisko grupu griezumā (%)



Sociāli demogrāfisko grupu griezumā - izmaiņas 2008/2018 (%)



Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Iekļautas tās sociāli demogrāfiskās grupas, par kurām ir abu atskaites gadu dati. Stabiņi uz labo pusi norāda pieaugumu, uz kreiso pusi – samazinājumu.

Citu kultūras aktivitāšu griezumā (%)



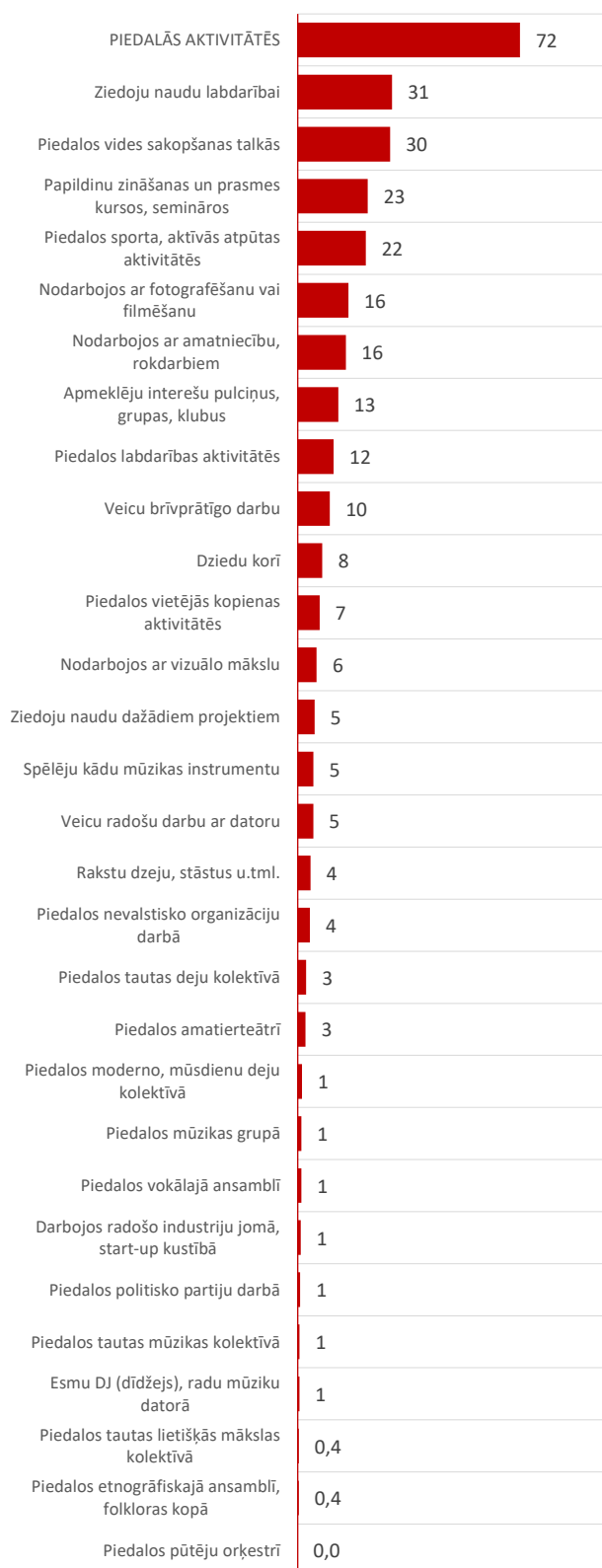
Datu nolasišanas piemērs: 77% no tiem, kuri ir lasījuši grāmatas, ir apmeklējuši arī pilsētas, pagasta svētkus.

Brīvā laika aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 74% no tiem, kuri ir lasījuši grāmatas, iemīļotākais brīvā pavadīšanas laiks ir TV, filmu vai video skatīšanās mājās.

Līdzdalības aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 31% no tiem, kuri ir lasījuši grāmatas, ir ziedojuši naudu labdarībai.

Interneta aktivitāšu griezumā (%)

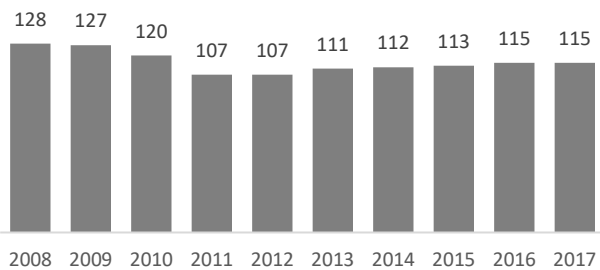


Datu nolasišanas piemērs: 71% no tiem, kuri ir lasījuši grāmatas, izmanto internetu kultūras aktivitātēm.

Muzeji

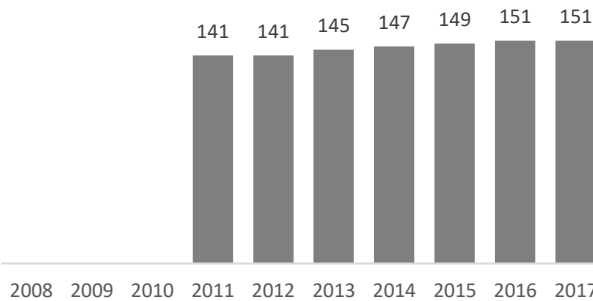
Grafiks 13. Muzeju apmeklētāju raksturojums

Statistika: Muzeju skaits (ieskaitot filiāles)



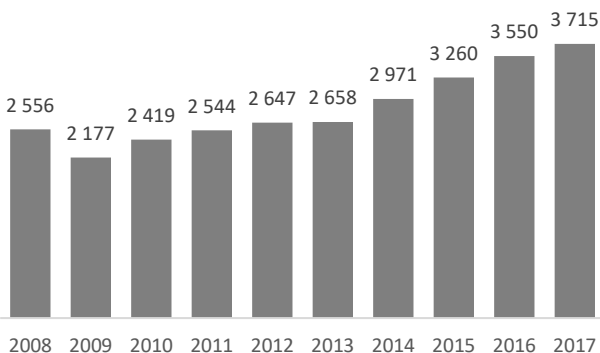
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Statistika: Muzeju skaits (ieskaitot filiāles, struktūrvienības un nodaļas)



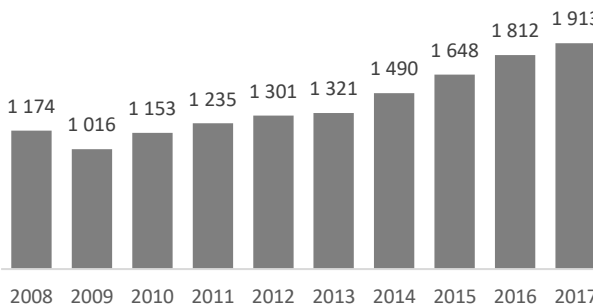
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Statistika: Apmeklējumu skaits, tūkst.



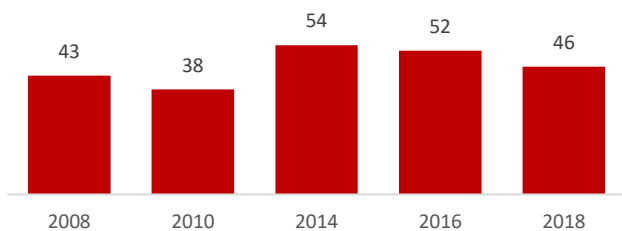
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Statistika: Apmeklējumu skaits uz 1 000 iedzīvotājiem

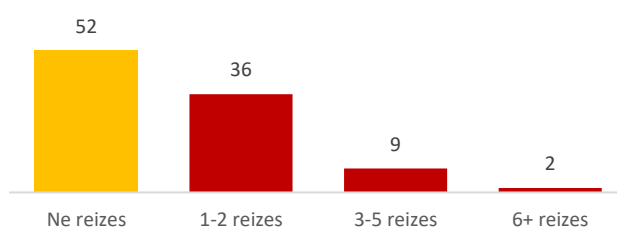


Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

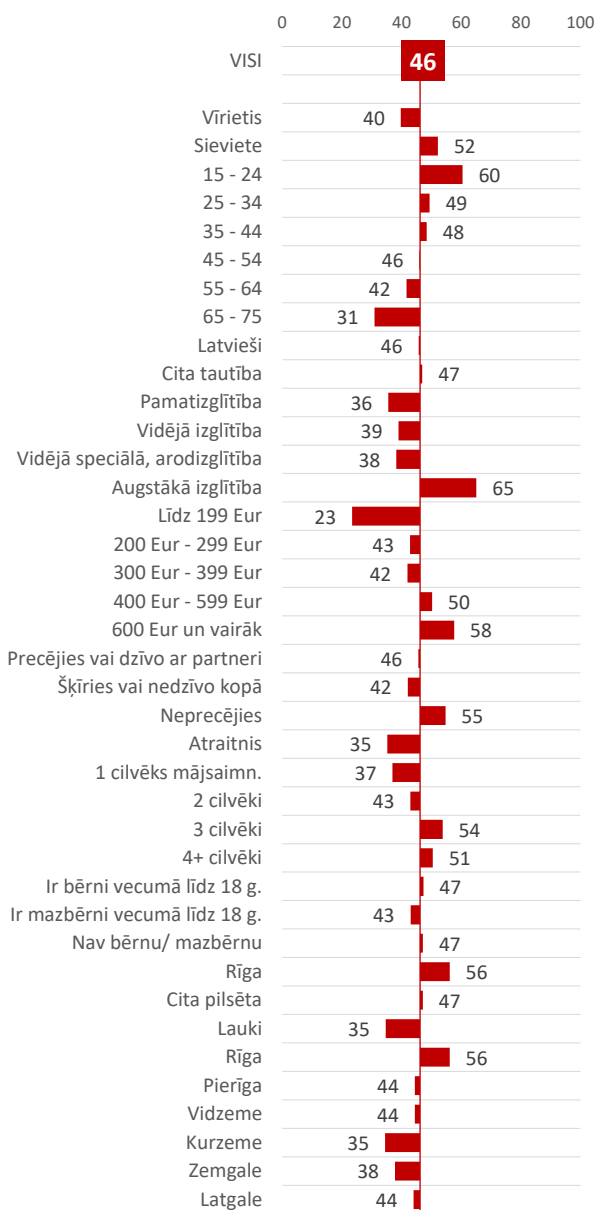
Apmeklēju muzeju (%)



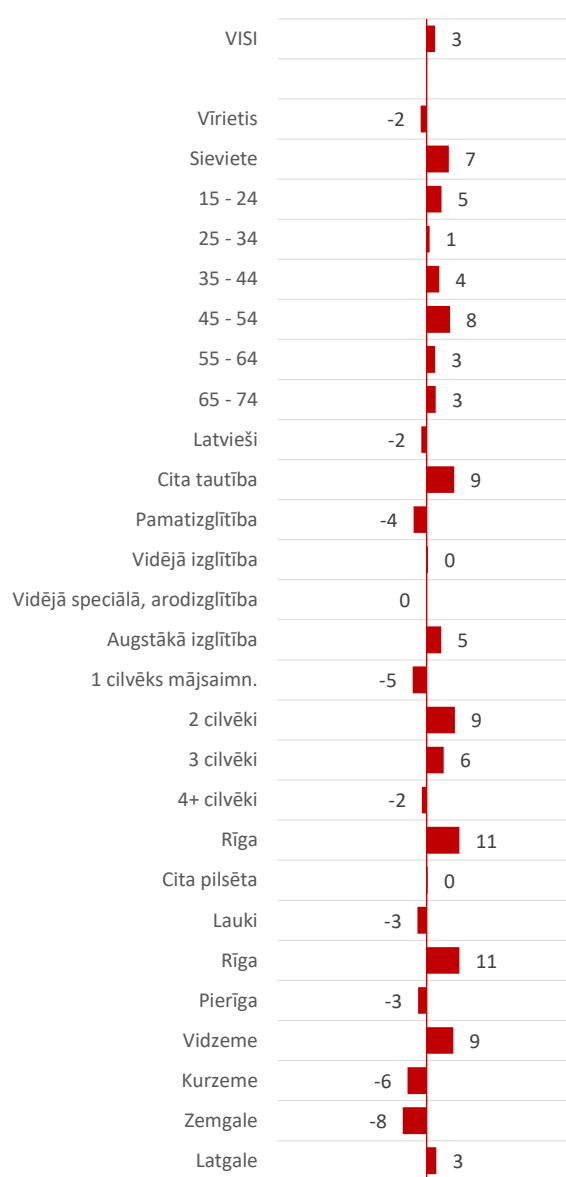
Apmeklēju muzeju 2018.g. (%)



Sociāli demogrāfisko grupu griezumā (%)



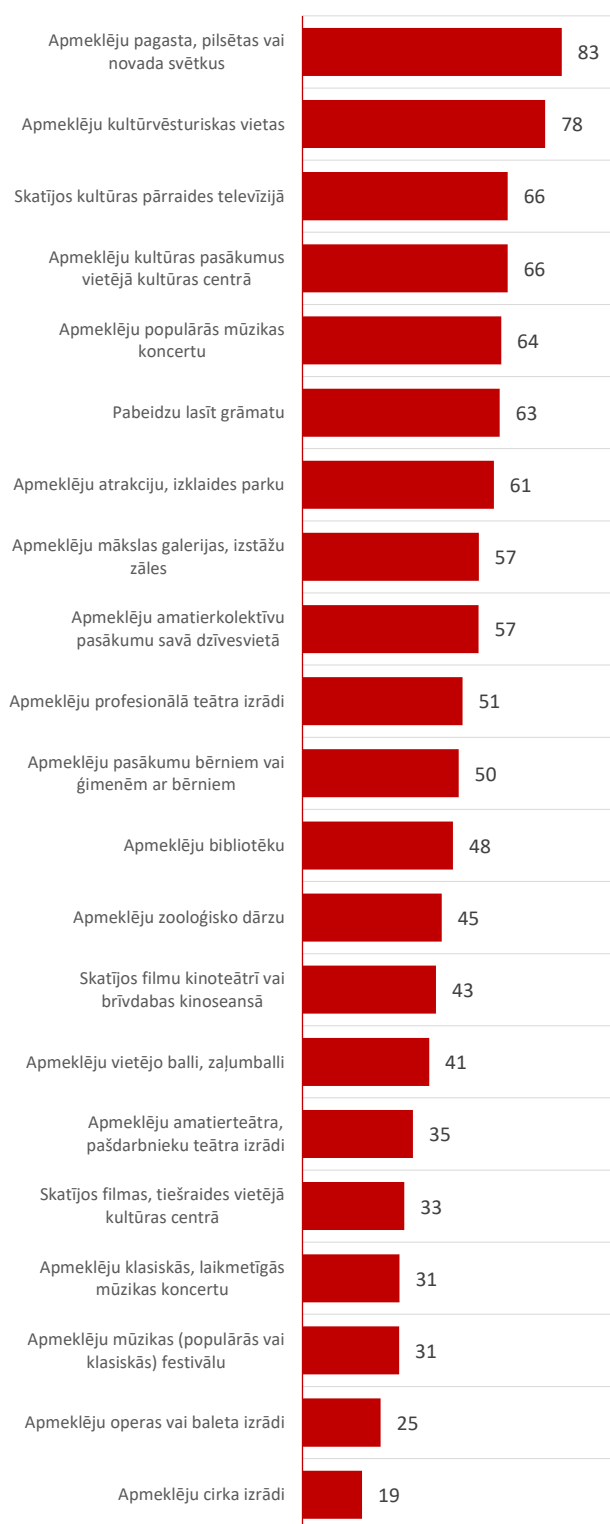
Sociāli demogrāfisko grupu griezumā - Izmaiņas 2008/2018 (%)



Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Iekļautas tās sociāli demogrāfiskās grupas, par kurām ir abu atskaites gadu dati. Stabiņi uz labo pusi norāda pieaugumu, uz kreiso pusi – samazinājumu.

Citu kultūras aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 83% no tiem, kuri ir apmeklējuši muzejus, ir apmeklējuši arī pilsētas, pagasta svētkus.

Brīvā laika aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 70% no tiem, kuri ir apmeklējuši muzejus, iemīļotākais brīvā pavadīšanas laiks ir TV, filmu vai video skatīšanās mājās.

Līdzdalības aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 34% no tiem, kuri ir apmeklējuši muzejus, ir piedalījušies vides sakopšanas talkās.

Interneta aktivitāšu griezumā (%)

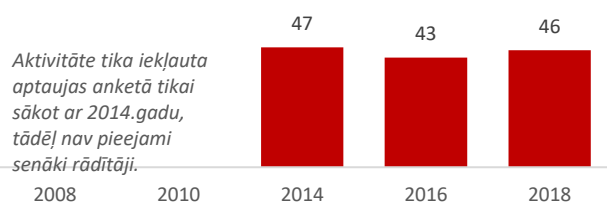


Datu nolasišanas piemērs: 80% no tiem, kuri ir apmeklējuši muzejus, izmanto internetu kultūras aktivitātēm.

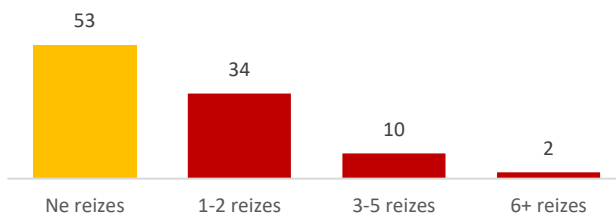
Amatierkolektīvu pasākumi

Grafiks 14. Amatierkolektīvu pasākumu apmeklētāju raksturojums

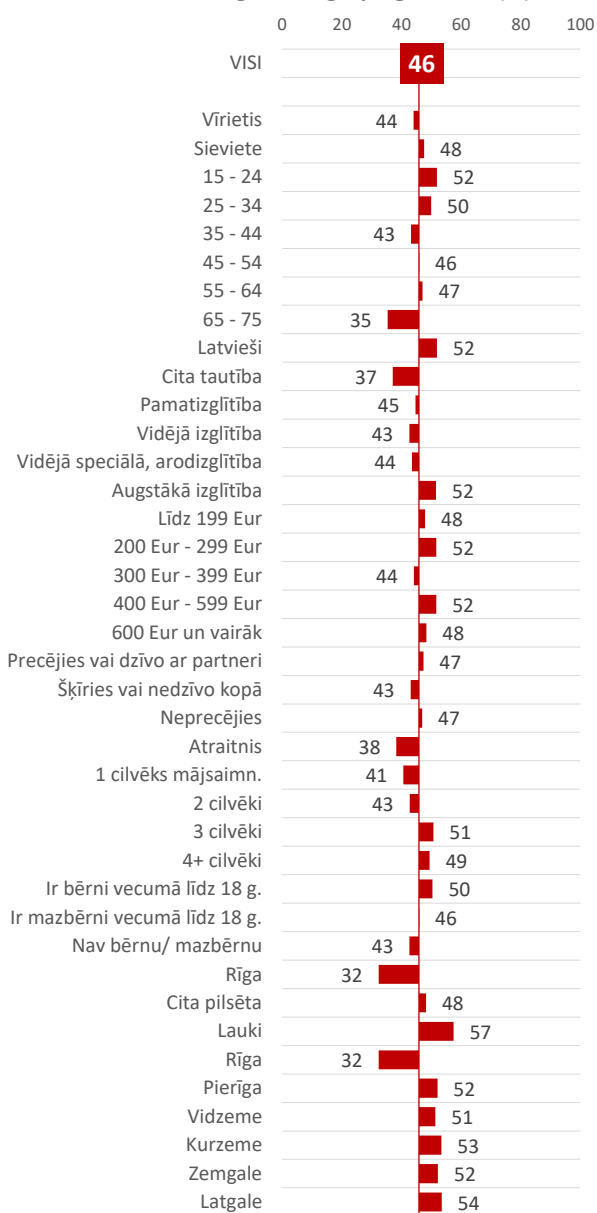
Apmeklēju pasākumu savā pilsētā/pagastā,
kur uzstājās amatierkolektīvi (%)



Apmeklēju pasākumu savā pilsētā/pagastā,
kur uzstājās amatierkolektīvi, 2018.g. (%)

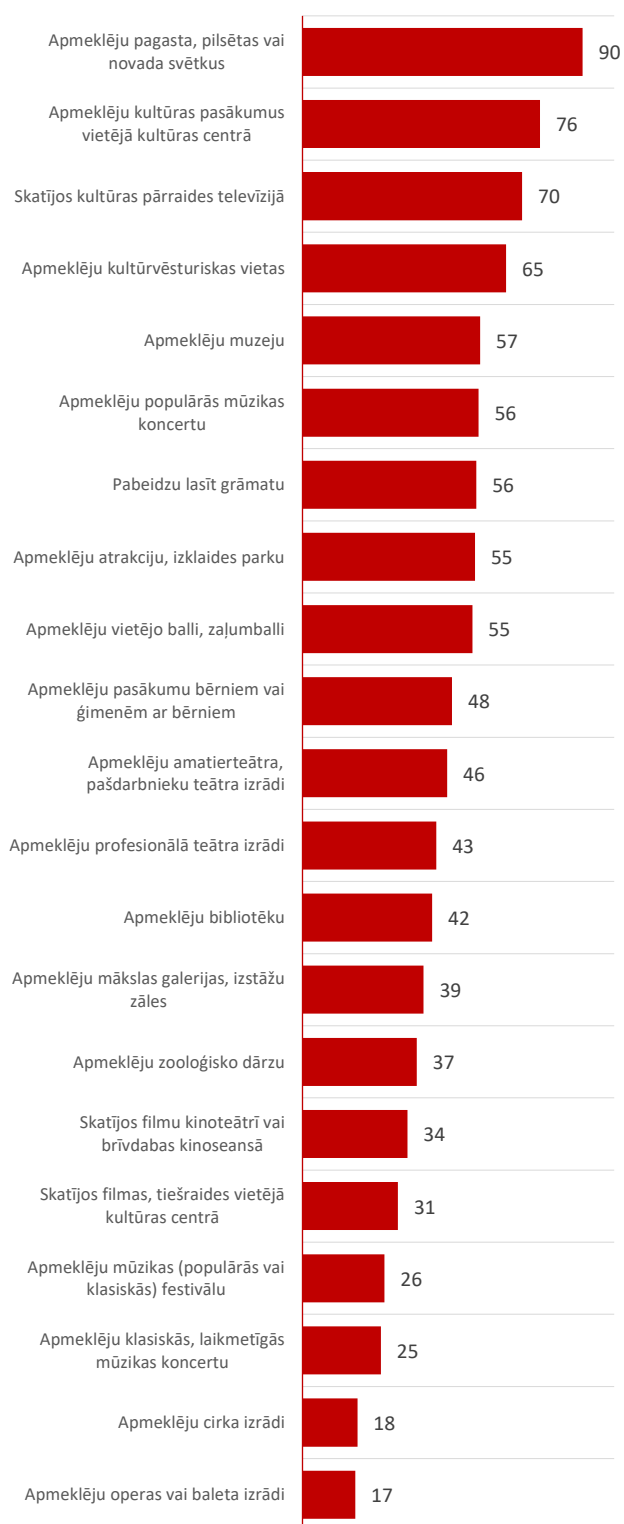


Sociāli demogrāfisko grupu griezumā (%)



Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Citu kultūras aktivitāšu griezumā (%)



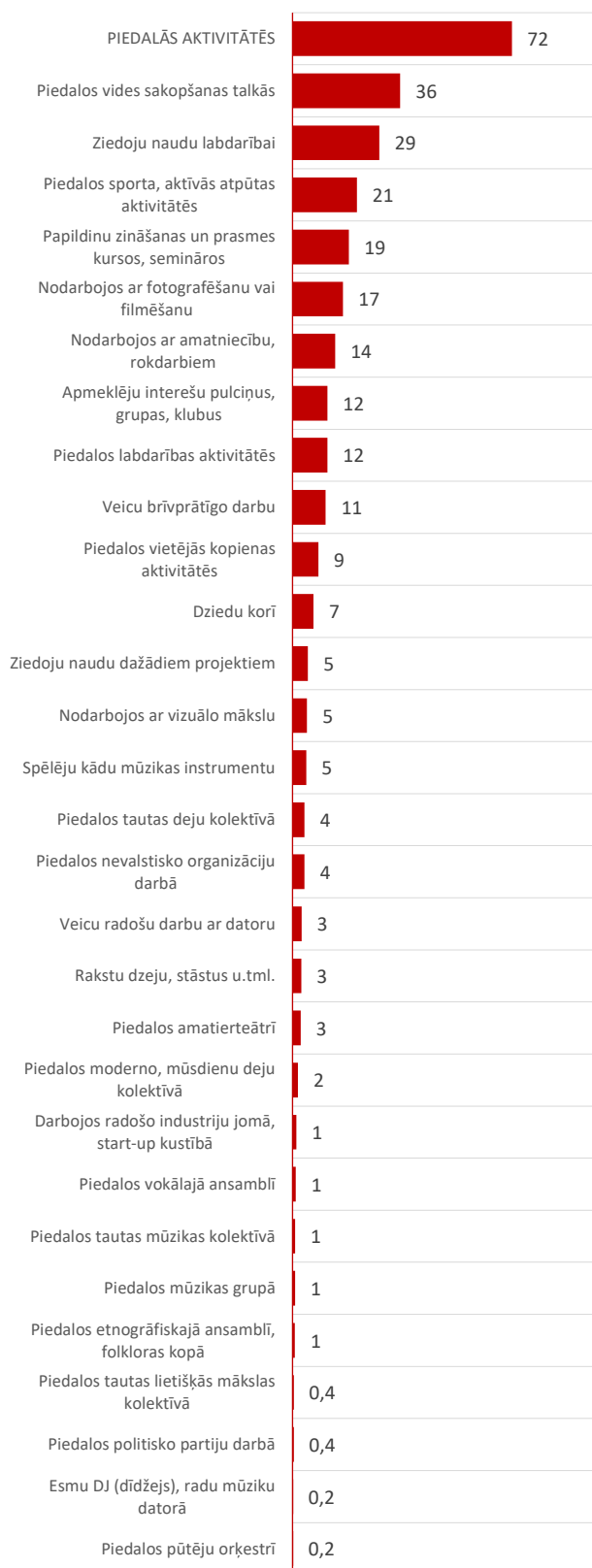
Datu nolasišanas piemērs: 90% no tiem, kuri ir apmeklējuši amatierkolektīvu pasākumus, ir apmeklējuši arī pilsētas, pagasta svētkus.

Brīvā laika aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 74% no tiem, kuri ir apmeklējuši amatierkolektīvu pasākumus, iemīļotākais brīvā pavadīšanas laiks ir TV, filmu vai video skatīšanās mājās.

Līdzdalības aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 36% no tiem, kuri ir apmeklējuši amatierkolektīvu pasākumus, ir piedalījušies vides sakopšanas talkās.

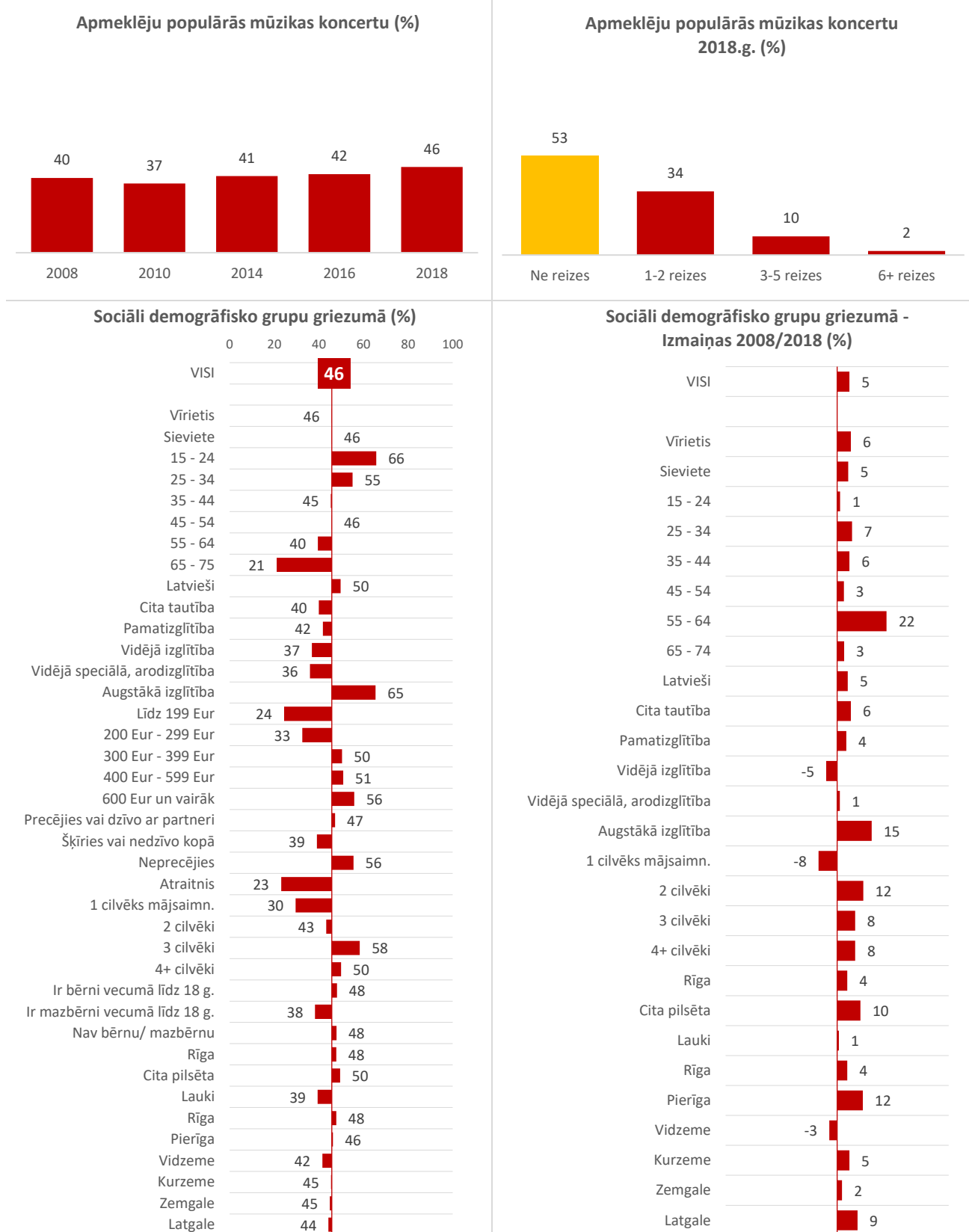
Interneta aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 67% no tiem, kuri ir apmeklējuši amatierkolektīvu pasākumus, izmanto internetu kultūras aktivitātēm.

Populārās mūzikas koncerti

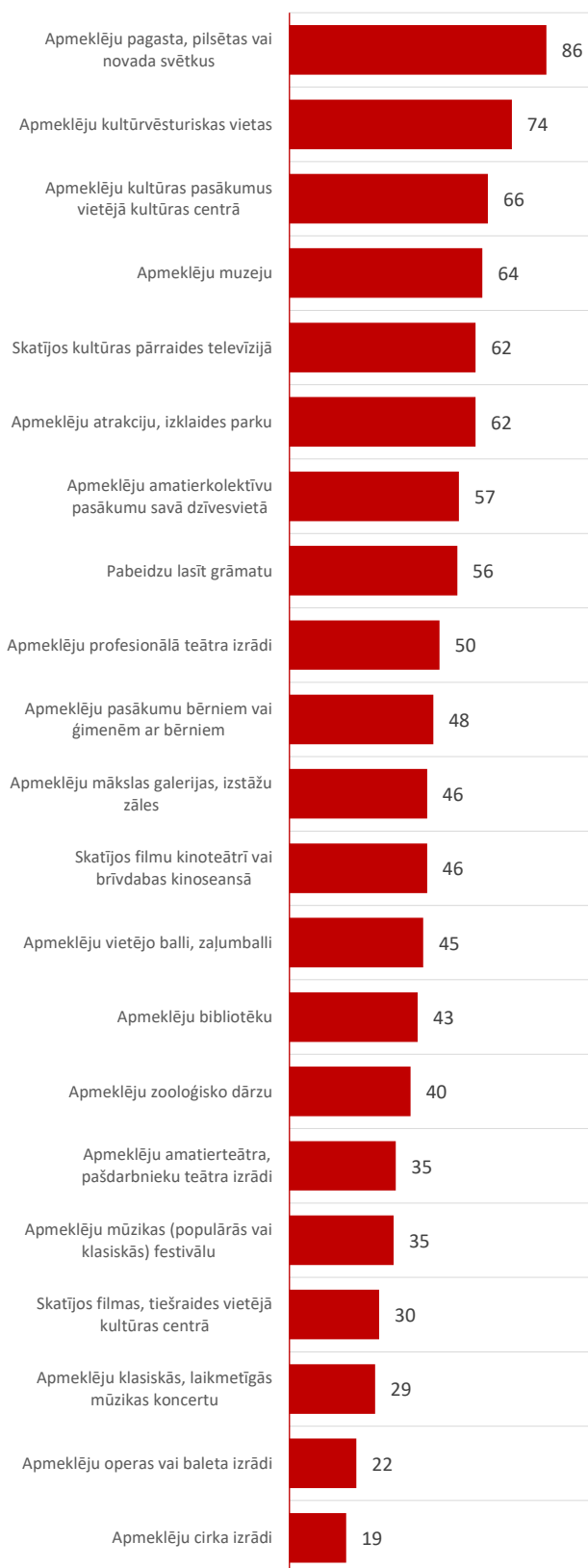
Grafiks 15. Populārās mūzikas koncertu apmeklētāju raksturojums



Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Iekļautas tās sociāli demogrāfiskās grupas, par kurām ir abu atskaites gadu dati. Stabiņi uz labo pusi norāda pieaugumu, uz kreiso pusi – samazinājumu.

Citu kultūras aktivitāšu griezumā (%)



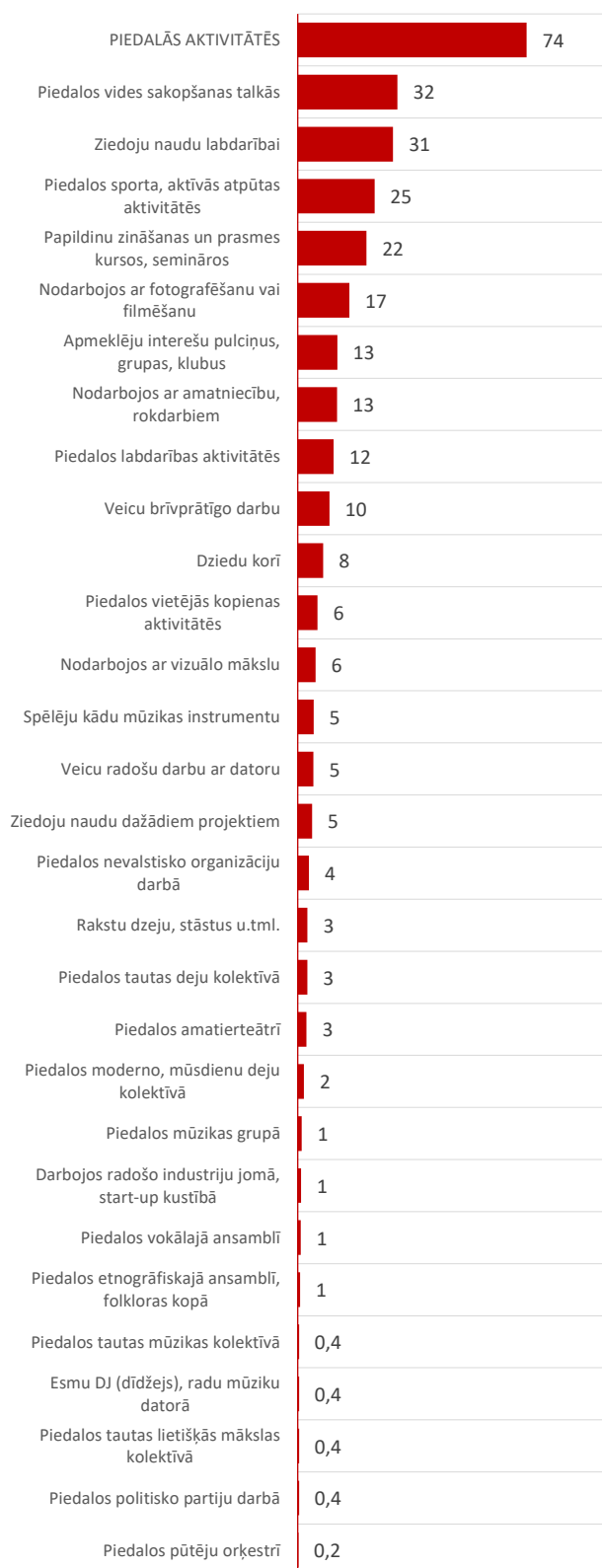
Datu nolasišanas piemērs: 86% no tiem, kuri ir apmeklējuši populārās mūzikas koncertus, ir apmeklējuši arī pilsētas, pagasta svētkus.

Brīvā laika aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 70% no tiem, kuri ir apmeklējuši populārās mūzikas koncertus, iemīļotākais brīvā pavadīšanas laiks ir TV, filmu vai video skatīšanās mājās.

Līdzdalības aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolaišanas piemērs: 32% no tiem, kuri ir apmeklējuši populārās mūzikas koncertus, ir piedalījušies vides sakopšanas talkās.

Interneta aktivitāšu griezumā (%)

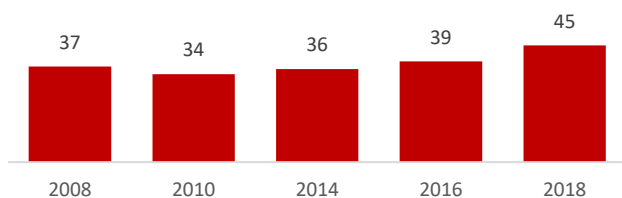


Datu nolaišanas piemērs: 79% no tiem, kuri ir apmeklējuši populārās mūzikas koncertus, izmanto internetu kultūras aktivitātēm.

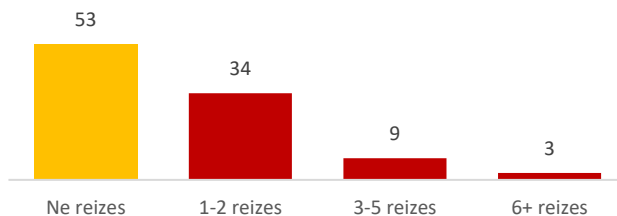
Atrakciju, izklaides parki

Grafiks 16. Atrakciju, izklaides parku apmeklētāju raksturojums

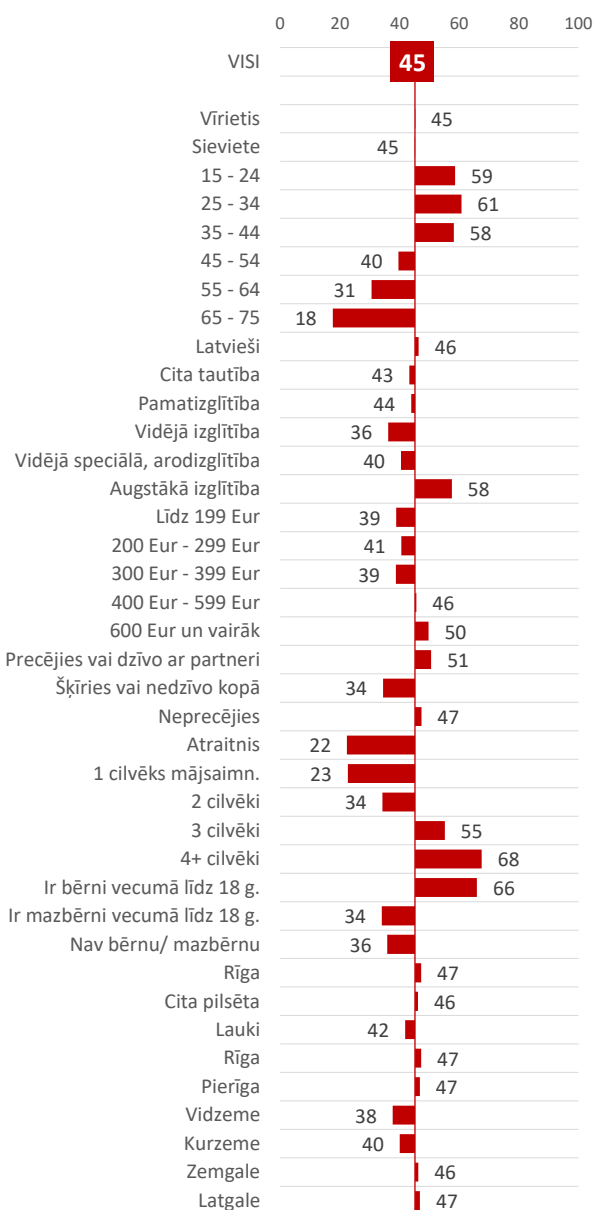
Apmeklēju atrakciju, izklaides parku
(tematiskie parki, akvaparki, karuseļi u.tml.)



Apmeklēju atrakciju, izklaides parku 2018.g.
(%)



Sociāli demogrāfisko grupu griezumā (%)



Sociāli demogrāfisko grupu griezumā -
Izmaiņas 2008/2018 (%)



Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Iekļautas tās sociāli demogrāfiskās grupas, par kurām ir abu atskaites gadu dati. Stabiņi uz labo pusi norāda pieaugumu, uz kreiso pusi – samazinājumu.

Citu kultūras aktivitāšu griezumā (%)



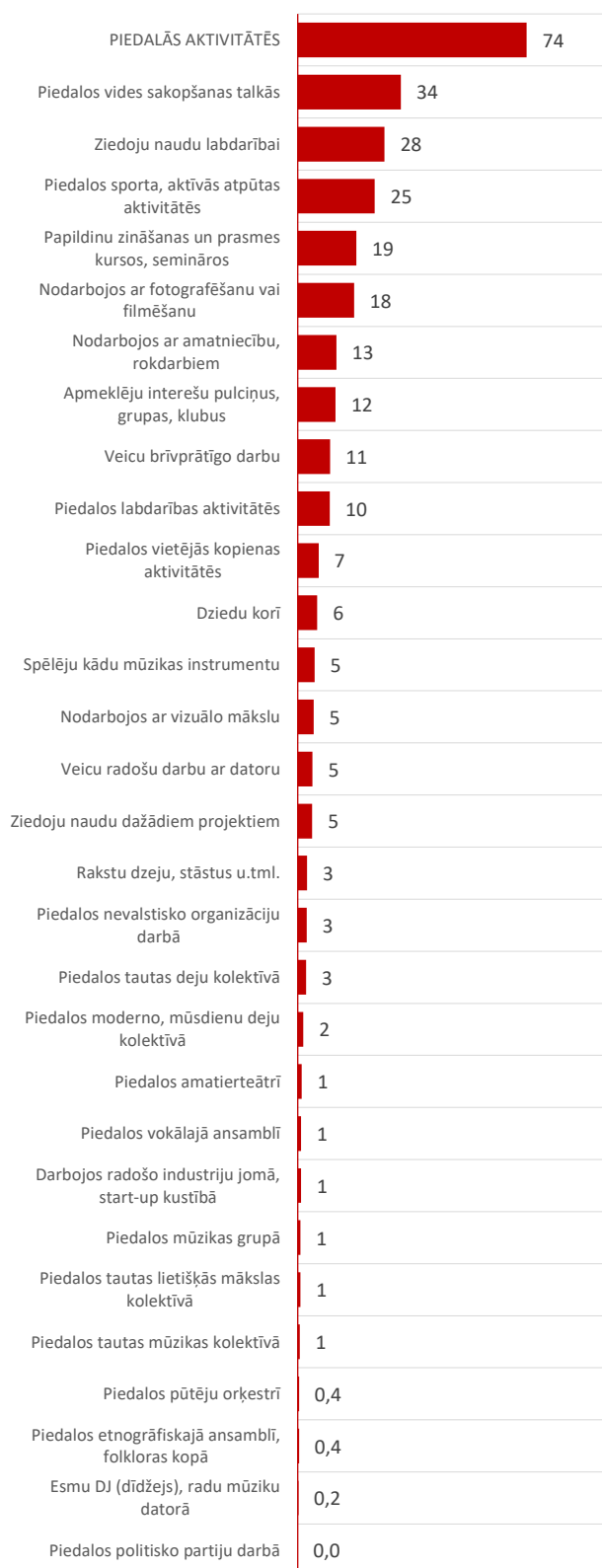
Datu nolasišanas piemērs: 83% no tiem, kuri ir apmeklējuši atrakciju, izklaides parkus, ir apmeklējuši arī pilsētas, pagasta svētkus.

Brīvā laika aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 69% no tiem, kuri ir apmeklējuši atrakciju, izklaides parkus, iemīļotākais brīvā pavadīšanas laiks ir TV, filmu vai video skatīšanās mājās.

Līdzdalības aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 34% no tiem, kuri ir apmeklējuši atrakciju, izklaides parkus, ir piedalījušies vides sakopšanas talkās.

Interneta aktivitāšu griezumā (%)

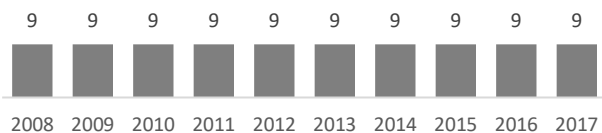


Datu nolasišanas piemērs: 78% no tiem, kuri ir apmeklējuši atrakciju, izklaides parkus, izmanto internetu kultūras aktivitātēm.

Teātris

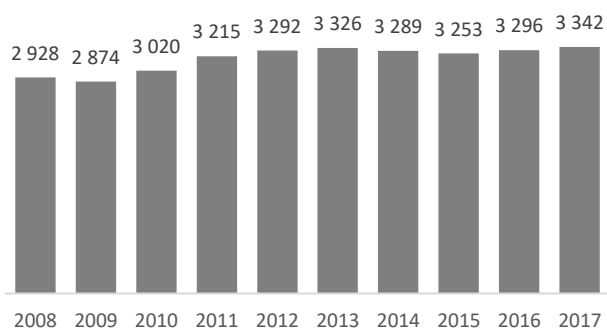
Grafiks 17. Teātra apmeklētāju raksturojums

Statistika: Teātru skaits



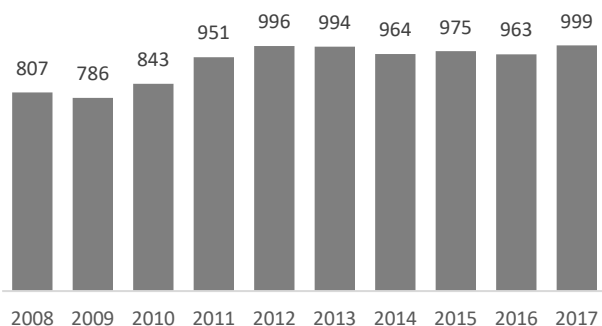
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Statistika: Izrāžu skaits



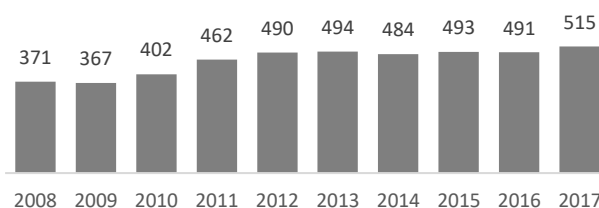
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Statistika: Apmeklējumu skaits, tūkst.



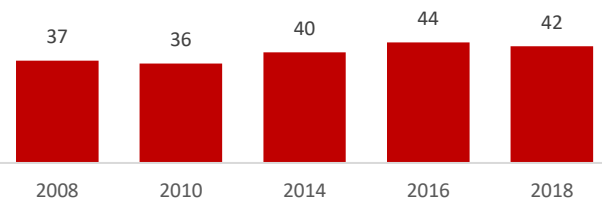
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Statistika: Apmeklējumu skaits uz 1 000 iedzīvotāju

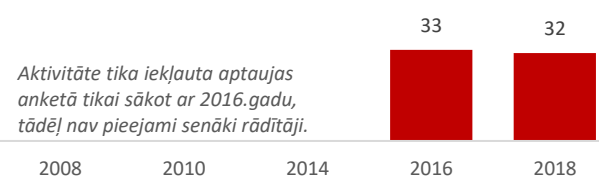


Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Apmeklēju teātra (profesionālā vai amatiereteātra) izrādi (%)



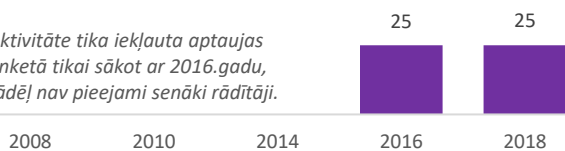
Apmeklēju profesionālā teātra izrādi (%)



Aktivitāte tika iekļauta aptaujas anketā tikai sākot ar 2016.gadu, tādēļ nav pieejami senāki rādītāji.

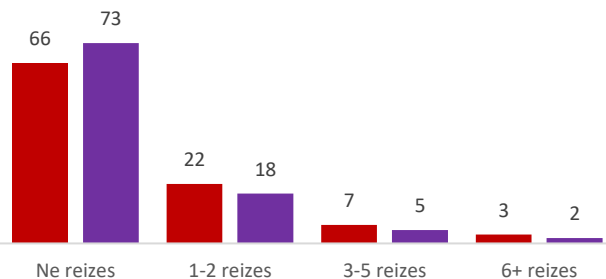
Apmeklēju amatierteātra, pašdarbnieku teātra izrādi (%)

Aktivitāte tika iekļauta aptaujas anketā tikai sākot ar 2016.gadu, tādēļ nav pieejami senāki rādītāji.

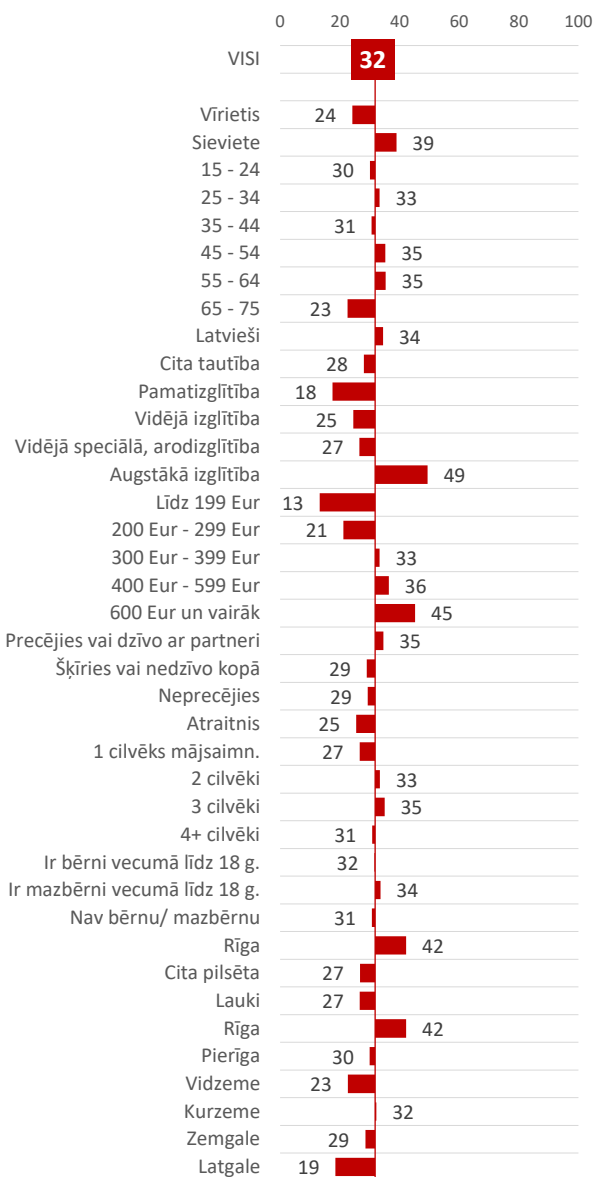


Apmeklēju profesionālā teātra izrādi 2018.g. (%)

Apmeklēju amatierteātra, pašdarbnieku teātra izrādi 2018.g. (%)

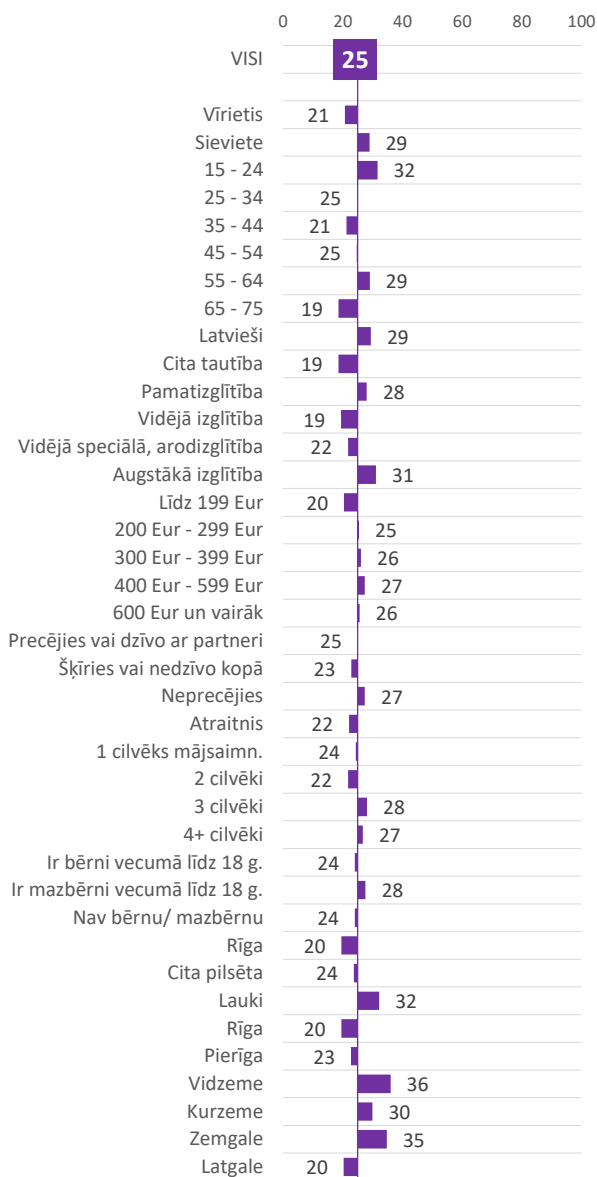


Apmeklēju profesionālā teātra izrādi - Sociāli demogrāfisko grupu griezumā (%)



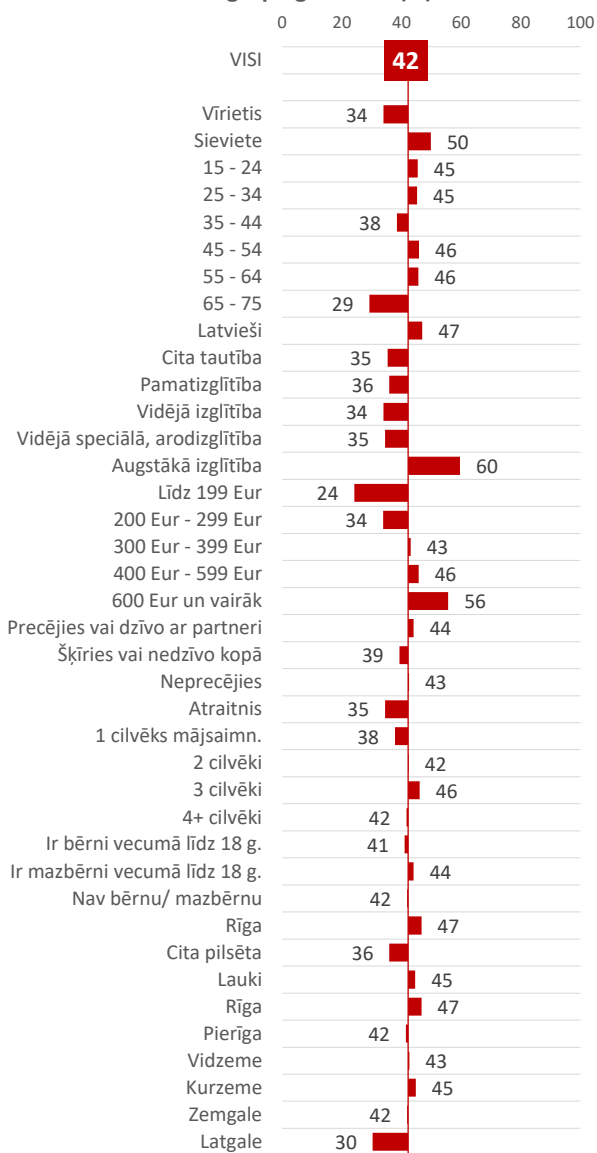
Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju amatierteātra izrādi - Sociāli demogrāfisko grupu griezumā (%)



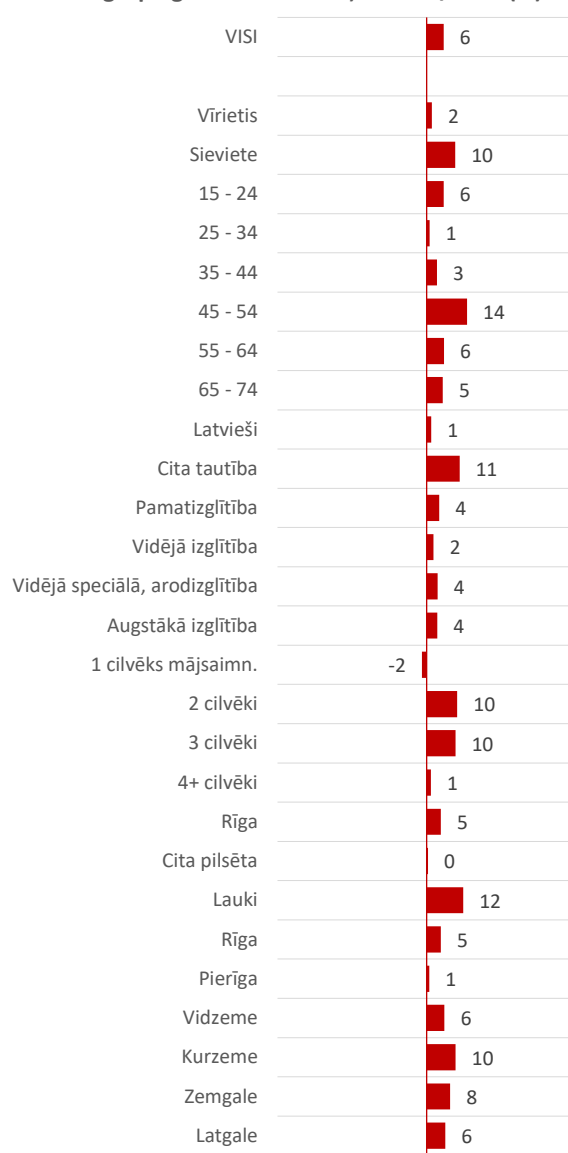
Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju teātra (profesionālā vai amatiereteātra) izrādi - Sociāli demogrāfisko grupu griezumā (%)



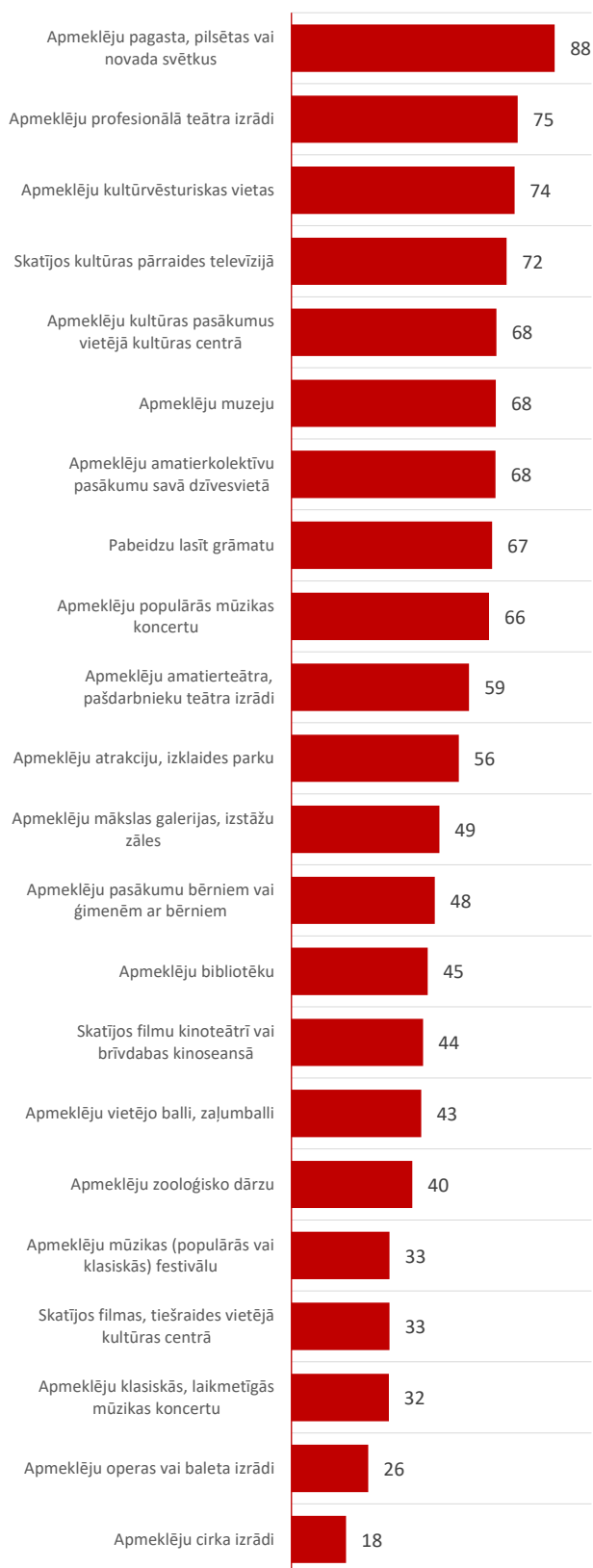
Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju teātra (profesionālā vai amatiereteātra) izrādi - Sociāli demogrāfisko grupu griezumā - Izmaiņas 2008/2018 (%)



Iekļautas tās sociāli demogrāfiskās grupas, par kurām ir abu atskaites gadu dati. Stabiņi uz labo pusi norāda pieaugumu, uz kreiso pusi – samazinājumu.

Citu kultūras aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 88% no tiem, kuri ir apmeklējuši teātri, ir apmeklējuši arī pilsētas, pagasta svētkus.

Brīvā laika aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 72% no tiem, kuri ir apmeklējuši teātri, iemīļotākais brīvā pavadīšanas laiks ir TV, filmu vai video skatīšanās mājās.

Līdzdalības aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 35% no tiem, kuri ir apmeklējuši teātri, ir piedalījušies vides sakopšanas talkās.

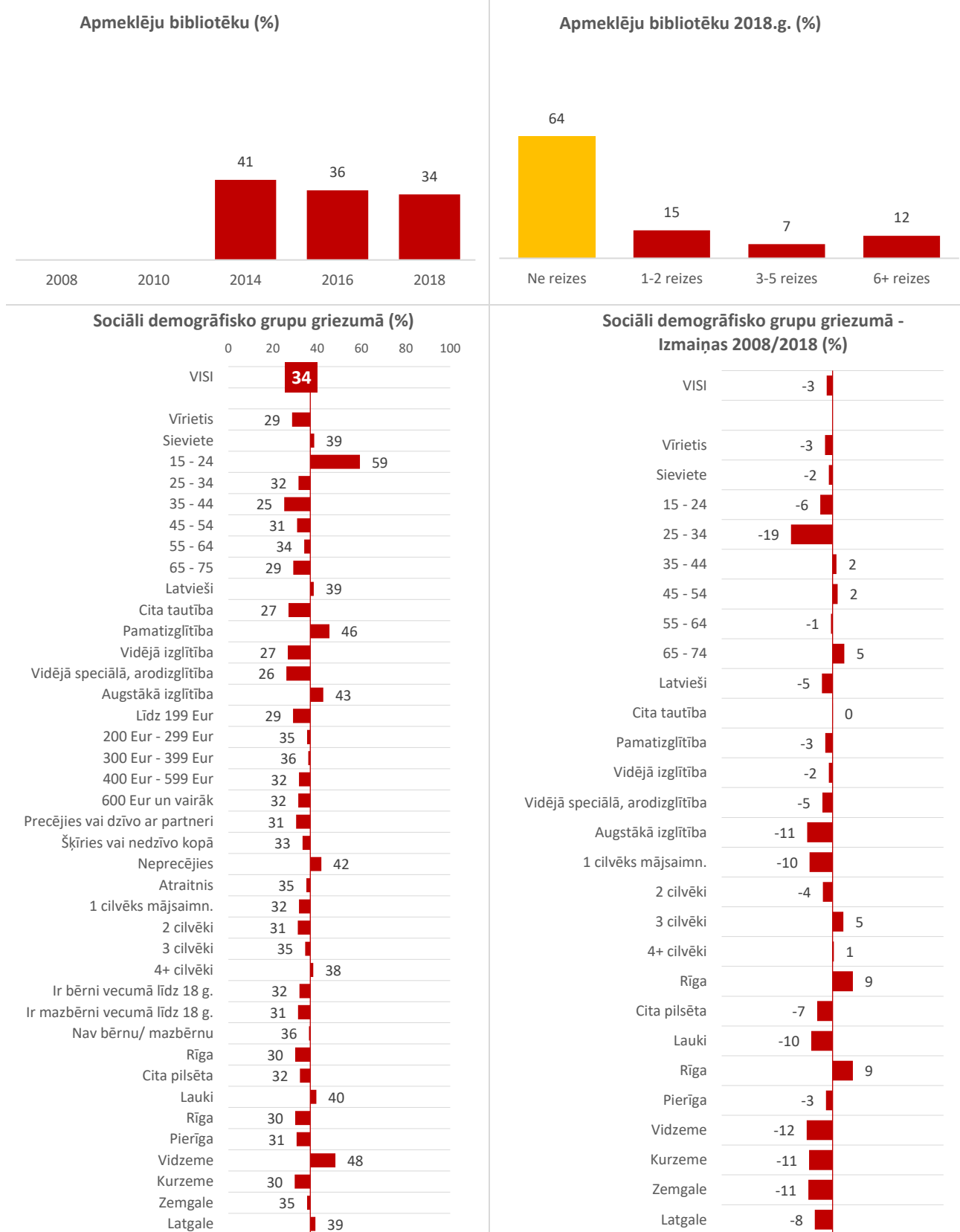
Interneta aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 75% no tiem, kuri ir apmeklējuši teātri, izmanto internetu kultūras aktivitātēm.

Pasākumi bērniem vai ģimenēm ar bērniem

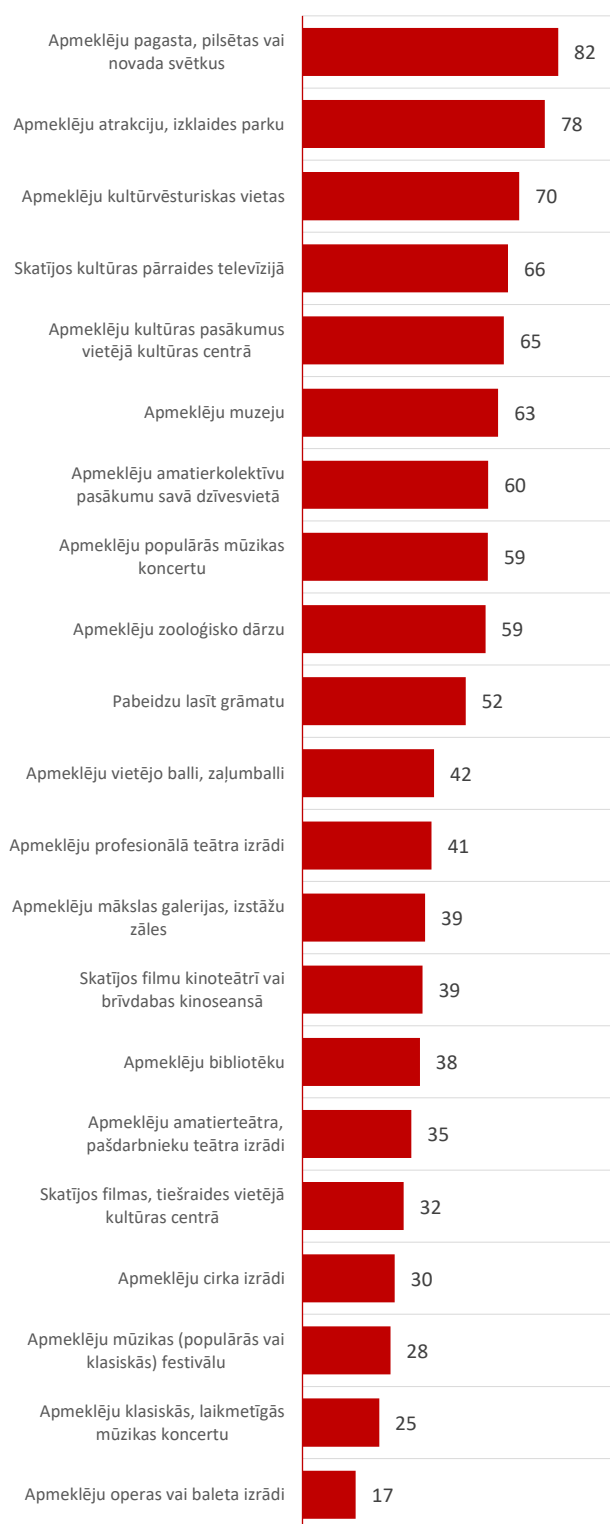
Grafiks 18. Pasākumu bērniem vai ģimenēm ar bērniem apmeklētāju raksturojums



Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Iekļautas tās sociāli demogrāfiskās grupas, par kurām ir abu atskaites gadu dati. Stabiņi uz labo pusi norāda pieaugumu, uz kreiso pusi – samazinājumu.

Citu kultūras aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 82% no tiem, kuri ir apmeklējuši pasākumus bērniem, ir apmeklējuši arī pilsētas, pagasta svētkus.

Brīvā laika aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 70% no tiem, kuri ir apmeklējuši pasākumus bērniem, iemīļotākais brīvā pavadīšanas laiks ir TV, filmu vai video skatīšanās mājās.

Līdzdalības aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 35% no tiem, kuri ir apmeklējuši pasākumus bērniem, ir piedalījušies vides sakopšanas talkās.

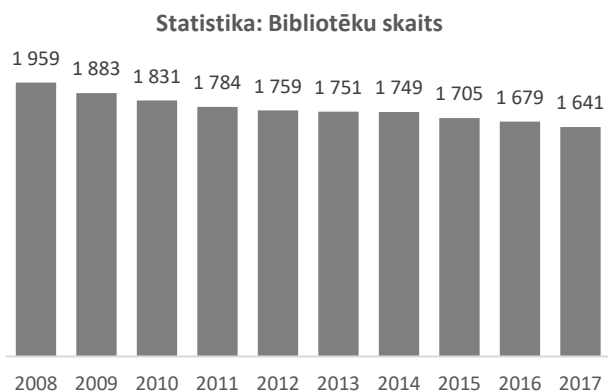
Interneta aktivitāšu griezumā (%)



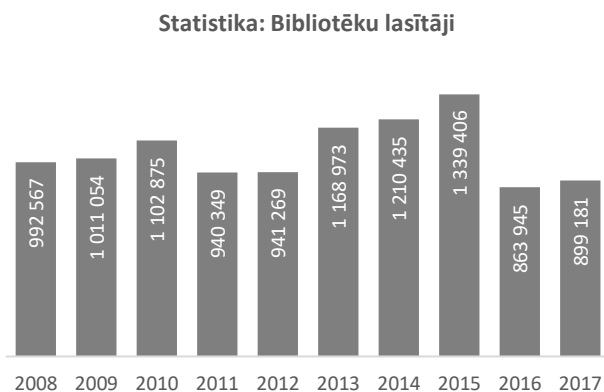
Datu nolasišanas piemērs: 75% no tiem, kuri ir apmeklējuši pasākumus bērniem, izmanto internetu kultūras aktivitātēm.

Bibliotēka

Grafiks 19. Bibliotēku apmeklētāju raksturojums

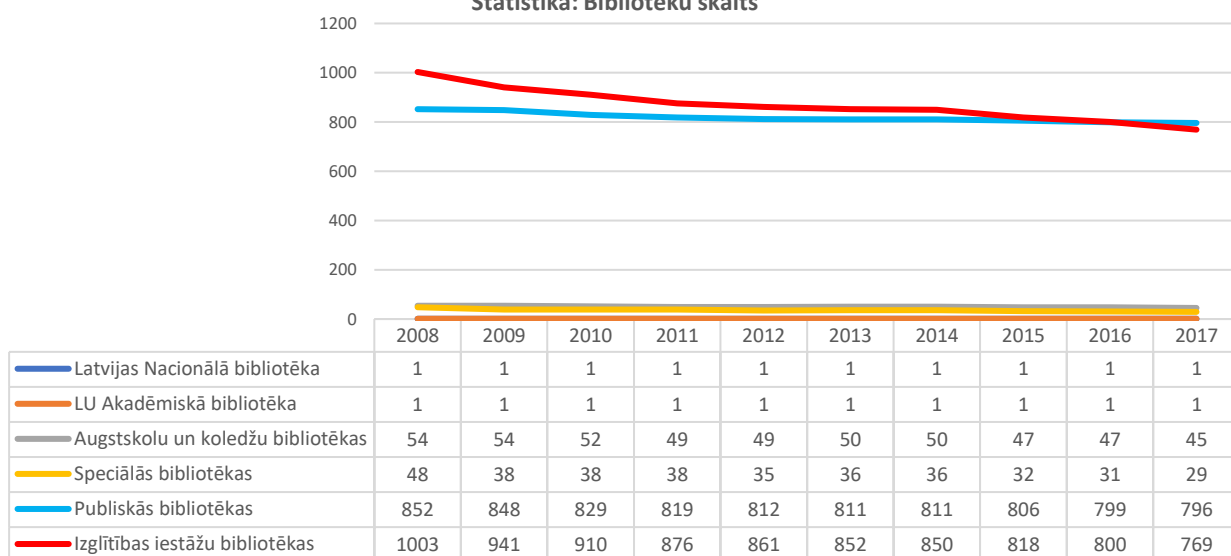


Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.



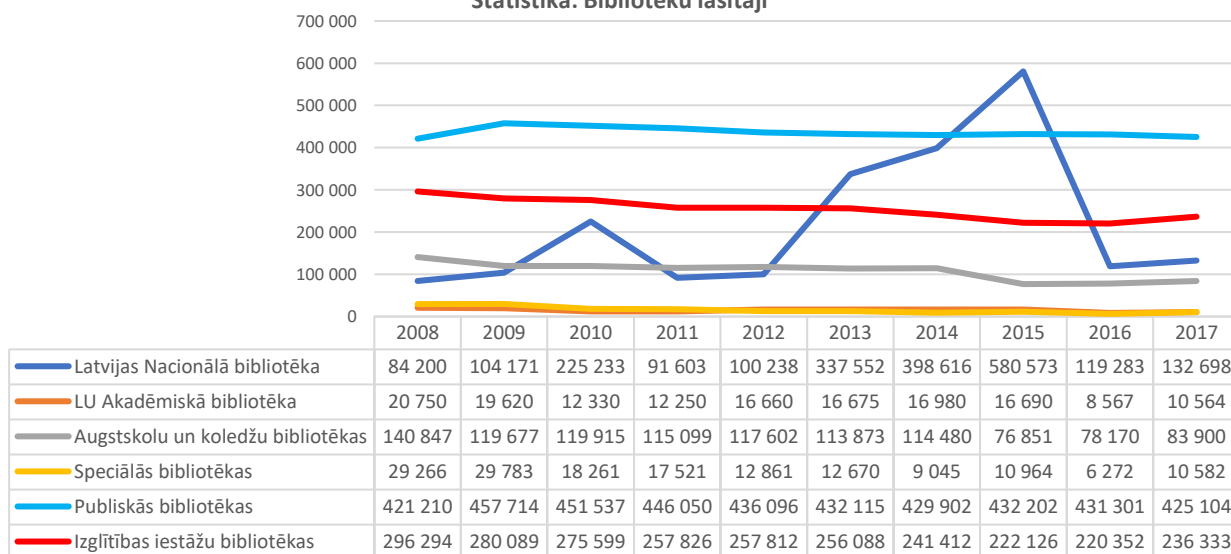
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.
Piezīme: Sākot ar 2016.g., bibliotēkas lasītāju skaitā ir tikai aktīvie lasītāji un vieslasītāji vairs netiek ieskaitīti.

Statistika: Bibliotēku skaits



Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

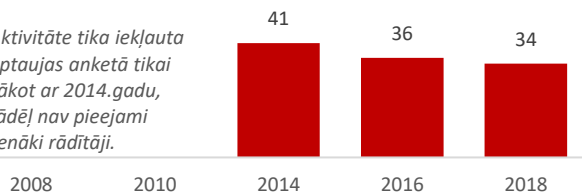
Statistika: Bibliotēku lasītāji



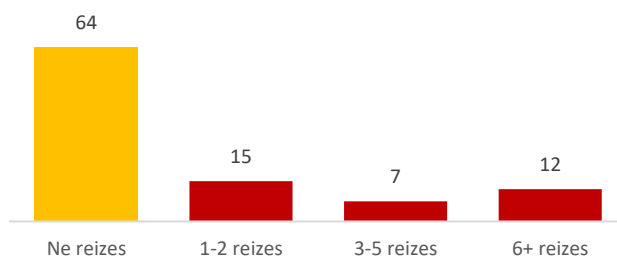
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.
Piezīme: Sākot ar 2016.g., bibliotēkas lasītāju skaitā ir tikai aktīvie lasītāji un vieslasītāji vairs netiek ieskaitīti.

Apmeklēju bibliotēku (%)

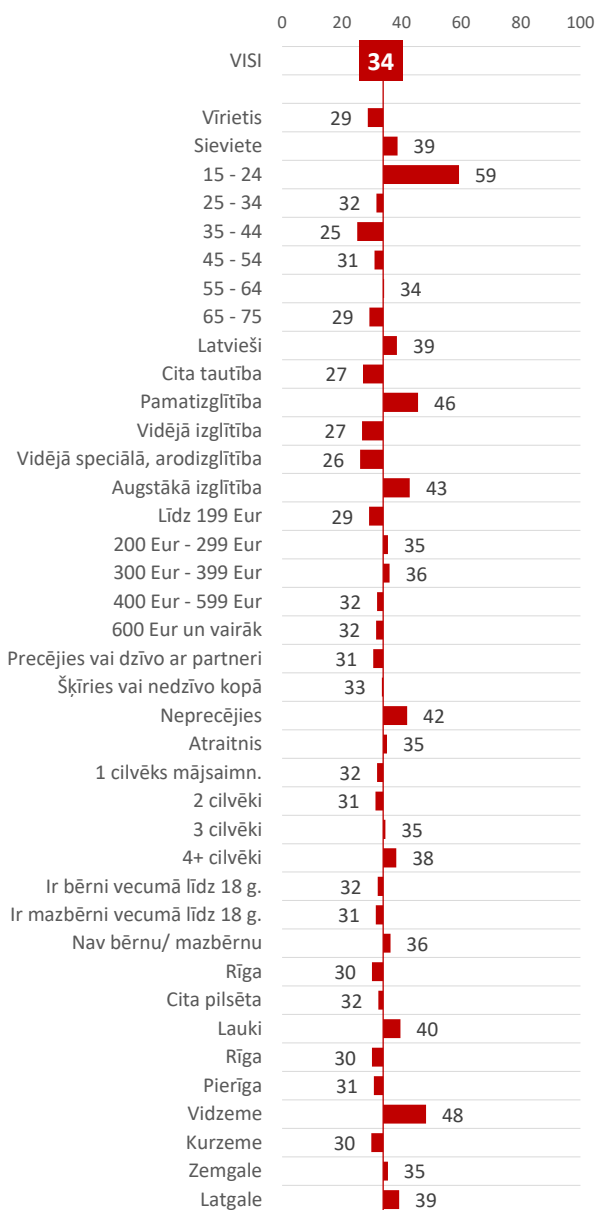
Aktivitāte tika iekļauta aptaujas anketā tikai sākot ar 2014.gadu, tādēļ nav pieejami senāki rādītāji.



Apmeklēju bibliotēku 2018.g. (%)

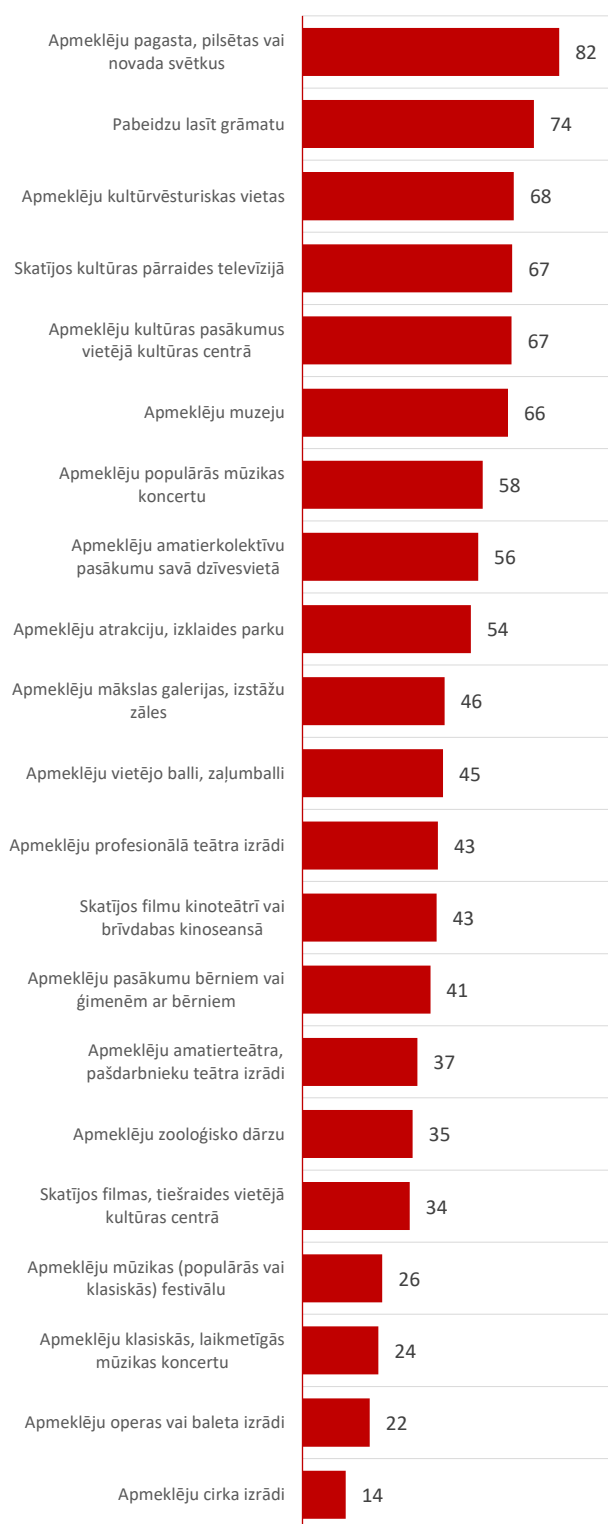


Sociāli demogrāfisko grupu griezumā (%)



Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Citu kultūras aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 82% no tiem, kuri ir apmeklējuši bibliotēkas, ir apmeklējuši arī pilsētas, pagasta svētkus.

Brīvā laika aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 75% no tiem, kuri ir apmeklējuši bibliotēkas, iemīļotākais brīvā pavadīšanas laiks ir TV, filmu vai video skatīšanās mājās.

Līdzdalības aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 31% no tiem, kuri ir apmeklējuši bibliotēkas, ir piedalījušies vides sakopšanas talkās.

Interneta aktivitāšu griezumā (%)

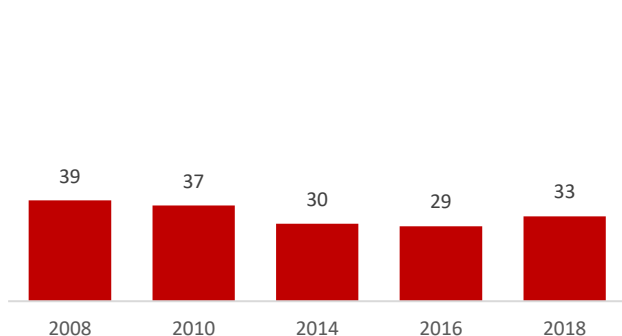


Datu nolasišanas piemērs: 73% no tiem, kuri ir apmeklējuši bibliotēkas, izmanto internetu kultūras aktivitātēm.

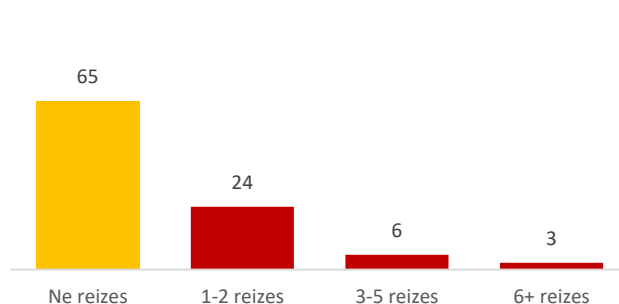
Balle, zaļumballe

Grafiks 20. Vietējo baļļu, zaļumbalīšu apmeklētāju raksturojums

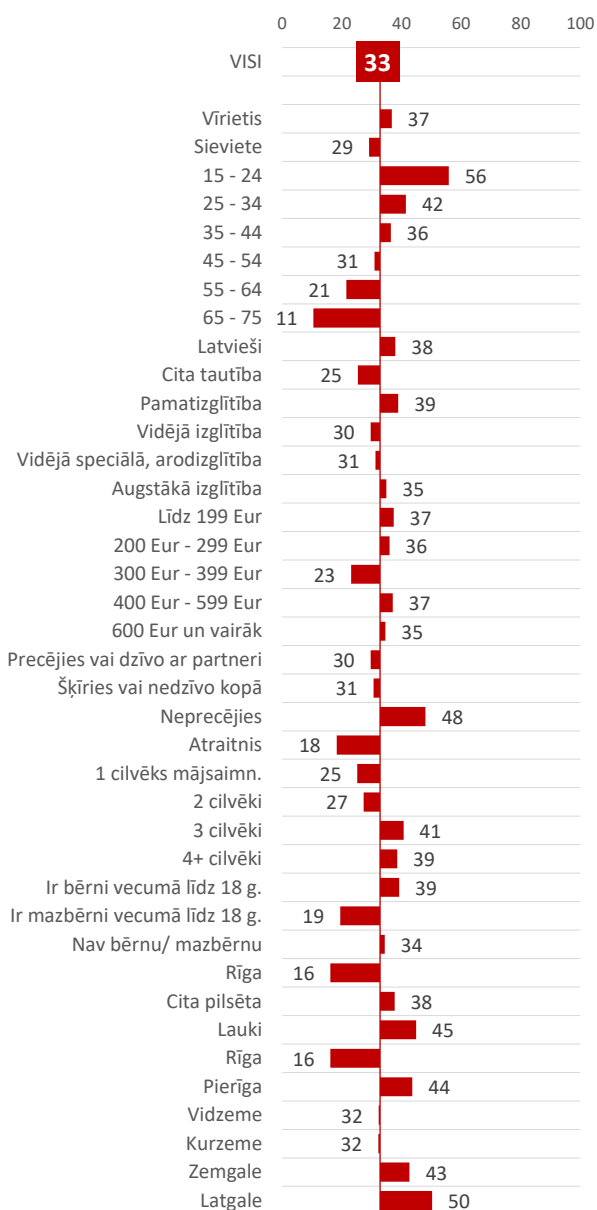
Apmeklēju vietējo baļļu, zaļumbalīšu (%)



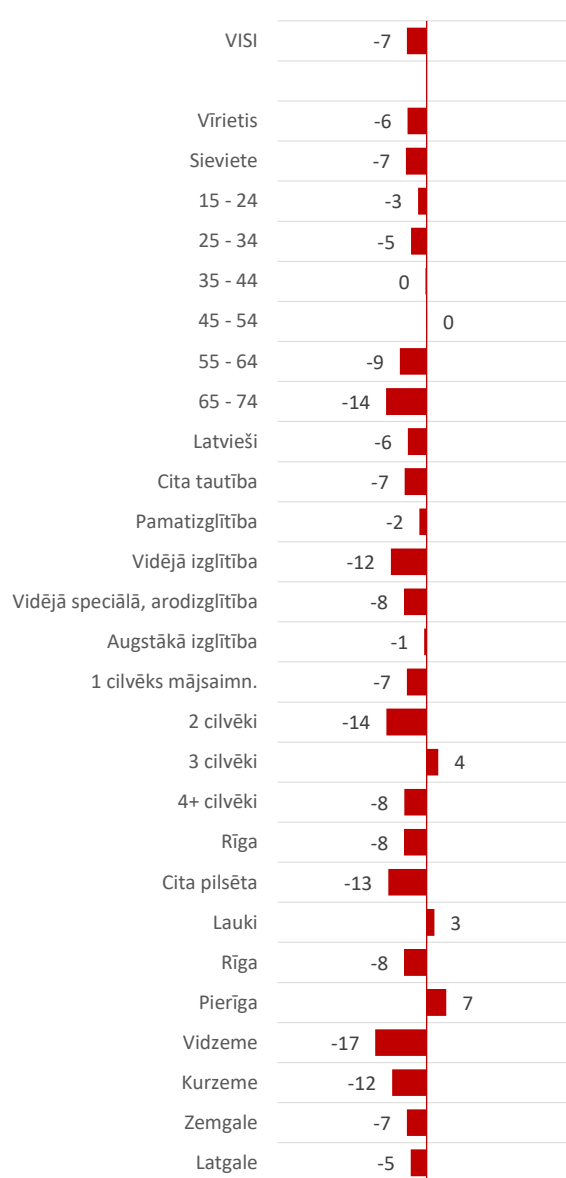
Apmeklēju vietējo baļļu, zaļumbalīšu 2018.g. (%)



Sociāli demogrāfisko grupu griezumā (%)



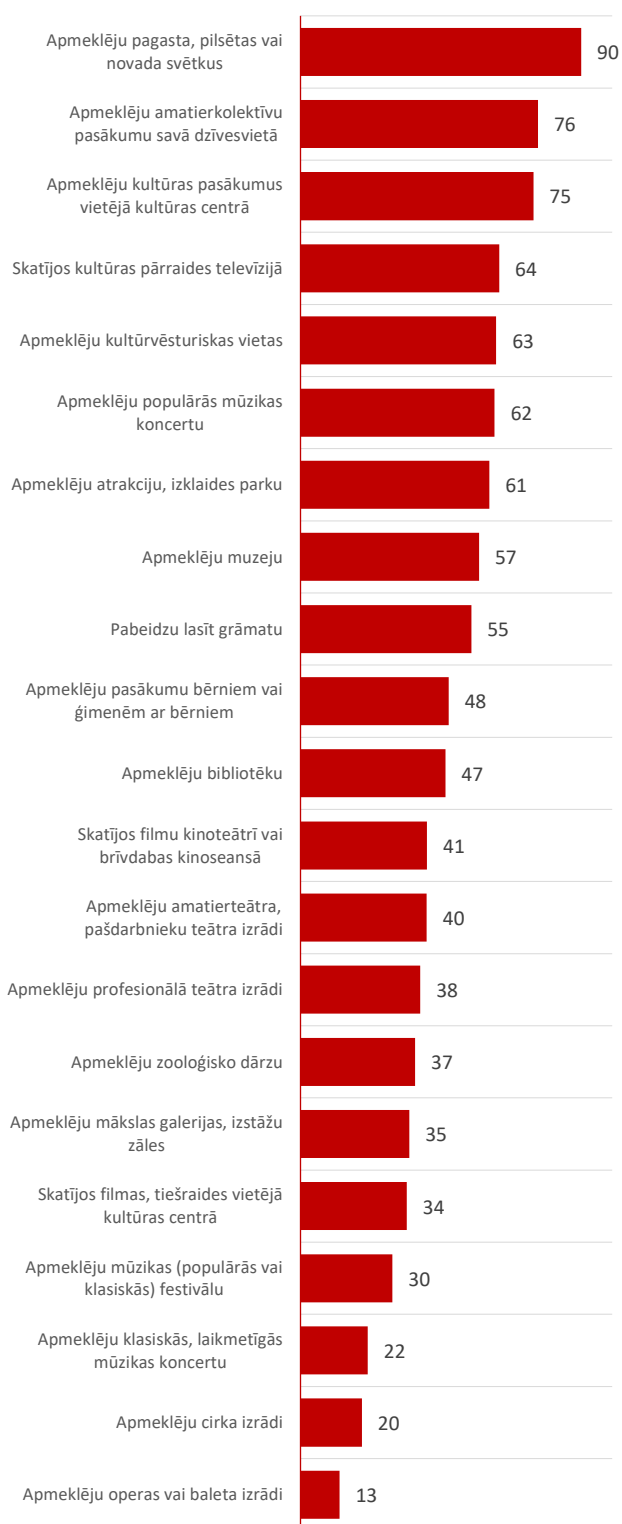
Sociāli demogrāfisko grupu griezumā - izmaiņas 2008/2018 (%)



Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Iekļautas tās sociāli demogrāfiskās grupas, par kurām ir abu atskaites gadu dati. Stabiņi uz labo pusi norāda pieaugumu, uz kreiso pusi – samazinājumu.

Citu kultūras aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 90% no tiem, kuri ir apmeklējuši vietējo balli, ir apmeklējuši arī pilsētas, pagasta svētkus.

Brīvā laika aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 74% no tiem, kuri ir apmeklējuši vietējo balli, iemīļotākais brīvā pavadīšanas laiks ir TV, filmu vai video skatīšanās mājās.

Līdzdalības aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 38% no tiem, kuri ir apmeklējuši vietējo balli, ir piedalījušies vides sakopšanas talkās.

Interneta aktivitāšu griezumā (%)

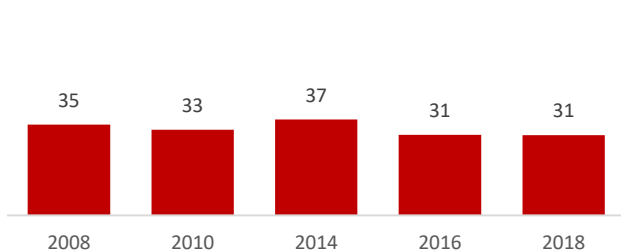


Datu nolasišanas piemērs: 72% no tiem, kuri ir apmeklējuši vietējo balli, izmanto internetu kultūras aktivitātēm.

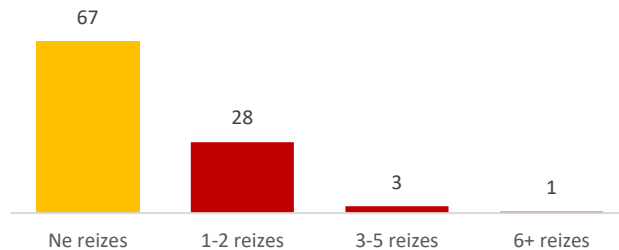
Zooloģiskais dārzs

Grafiks 21. Zooloģiskā dārza apmeklētāju raksturojums

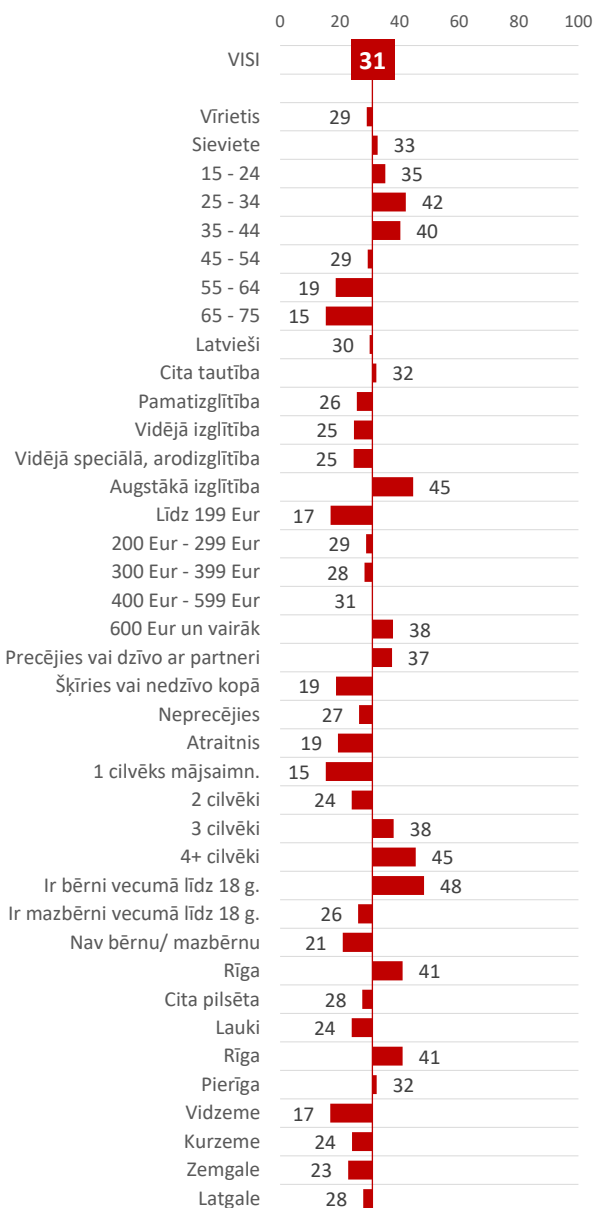
Apmeklēju zooloģisko dārzu Rīgā vai citur Latvijā (%)



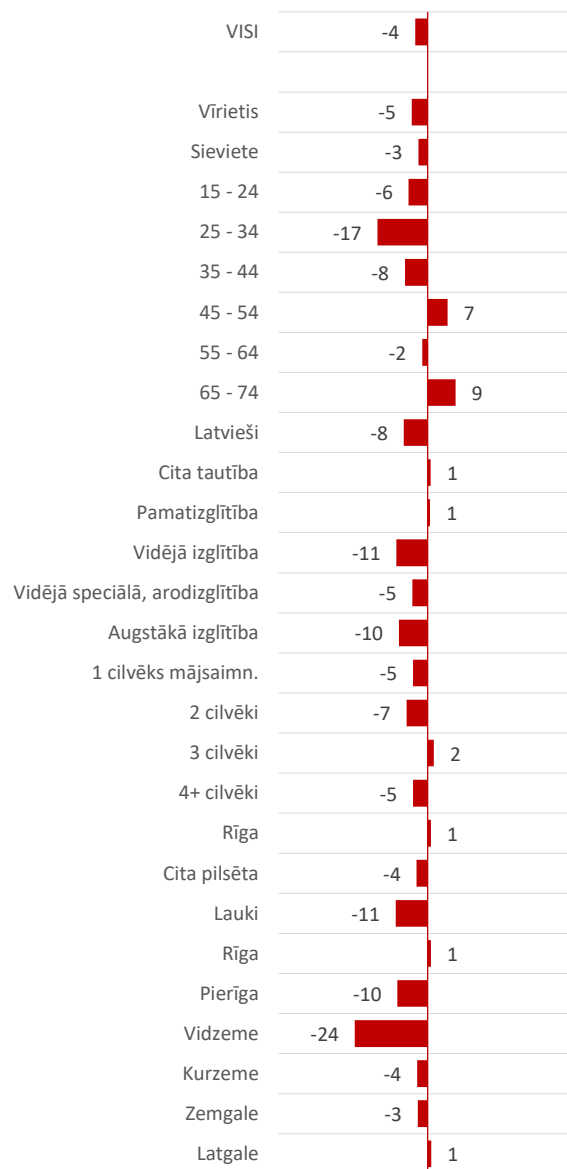
Apmeklēju zooloģisko dārzu 2018.g. (%)



Sociāli demogrāfisko grupu griezumā (%)



Sociāli demogrāfisko grupu griezumā - Izmaiņas 2008/2018 (%)



Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Iekļautas tās sociāli demogrāfiskās grupas, par kurām ir abu atskaites gadu dati. Stabiņi uz labo pusi norāda pieaugumu, uz kreiso pusi – samazinājumu.

Citu kultūras aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 83% no tiem, kuri ir apmeklējuši zooloģisko dārzu, ir apmeklējuši arī pilsētas, pagasta svētkus.

Brīvā laika aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 69% no tiem, kuri ir apmeklējuši zooloģisko dārzu, iemīļotākais brīvā pavadīšanas laiks ir TV, filmu vai video skatīšanās mājās.

Līdzdalības aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 33% no tiem, kuri ir apmeklējuši zooloģisko dārzu, ir ziedojuši naudu labdarībai.

Interneta aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 77% no tiem, kuri ir apmeklējuši zooloģisko dārzu, izmanto internetu kultūras aktivitātēm.

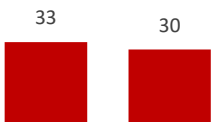
Mākslas galerijas, izstāžu zāles

Grafiks 22. Mākslas galeriju un izstāžu zāļu apmeklētāju raksturojums

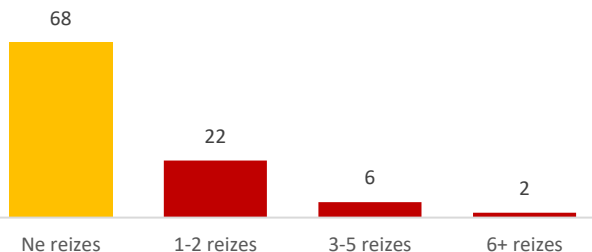
Apmeklēju mākslas galerijas, izstāžu zāles (%)

Aktivitāte tika iekļauta aptaujas anketā tikai sākot ar 2014.gadu, tādēļ nav pieejami senāki rādītāji.

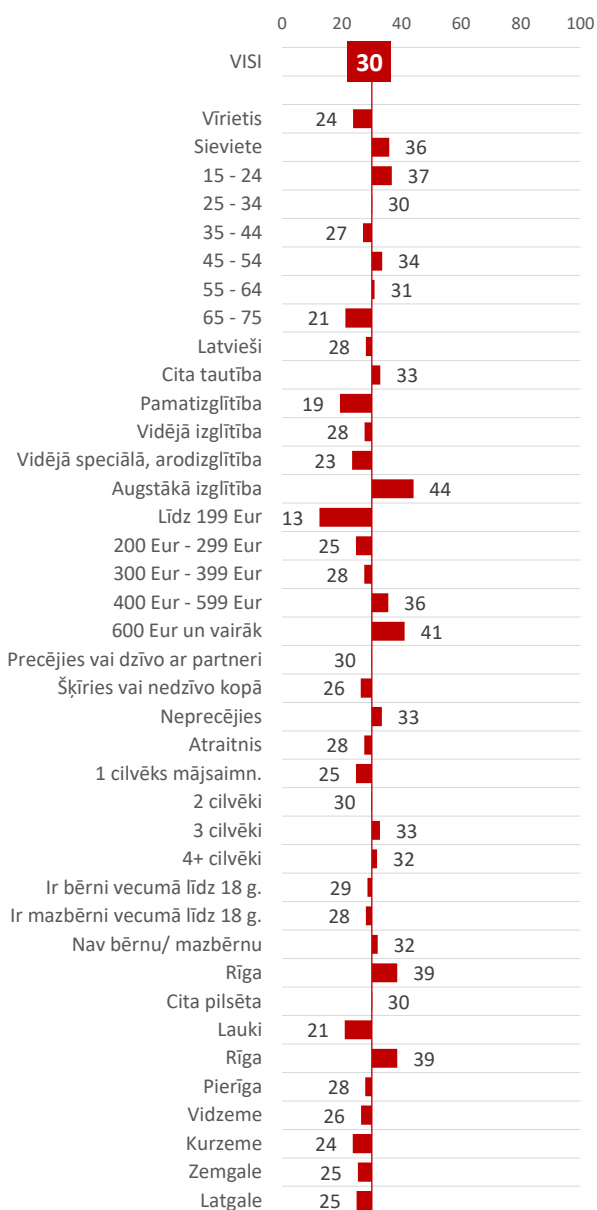
2008 2010 2014 2016 2018



Apmeklēju mākslas galerijas, izstāžu zāles 2018.g. (%)



Sociāli demogrāfisko grupu griezumā (%)



Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Citu kultūras aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 87% no tiem, kuri ir apmeklējuši mākslas galerijas, ir apmeklējuši arī muzejus.

Brīvā laika aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 69% no tiem, kuri ir apmeklējuši mākslas galerijas, iemīļotākais brīvā pavadīšanas laiks ir TV, filmu vai video skatīšanās mājās.

Līdzdalības aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 33% no tiem, kuri ir apmeklējuši mākslas galerijas, ir piedalījušies vides sakopšanas talkās.

Interneta aktivitāšu griezumā (%)

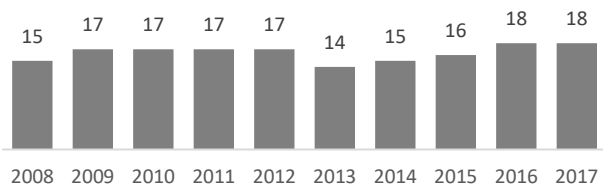


Datu nolasišanas piemērs: 81% no tiem, kuri ir apmeklējuši mākslas galerijas, izmanto internetu kultūras aktivitātēm.

Kino

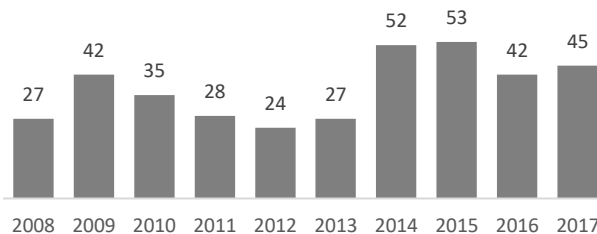
Grafiks 23. Kino apmeklētāju raksturojums

Statistika: Kinoteātru skaits



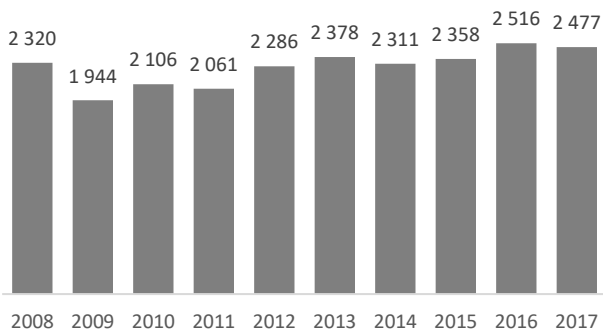
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Statistika: Filmu ražošana Latvijā (skaits)



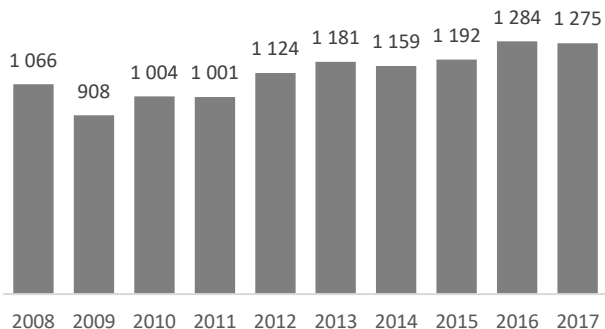
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

**Statistika: Kinoseansu apmeklējumu skaits
(kinoteātros, kino izrādīšanas vietās), tūkst.**



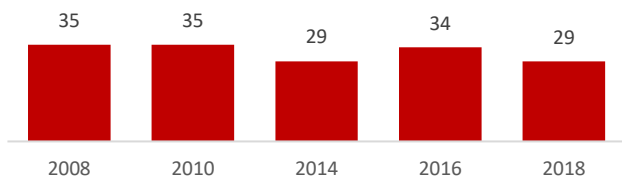
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

**Statistika: Kinoseansu apmeklējumu skaits
uz 1 000 iedzīvotāju**

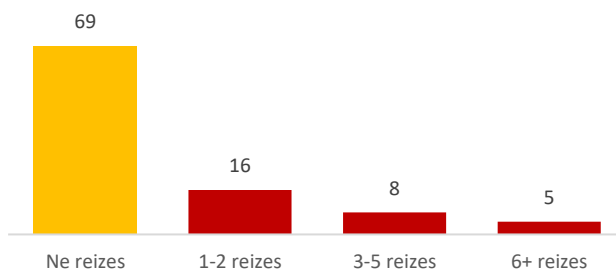


Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

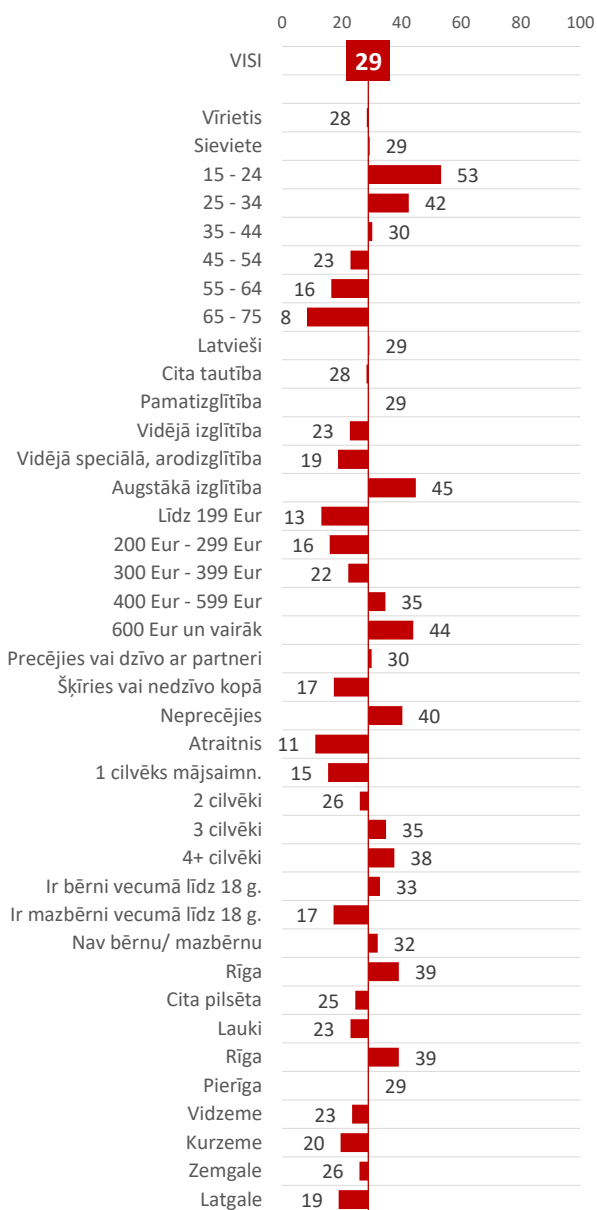
Skatījos filmu kinoteātrī vai brīvdabas kinoseansā (%)



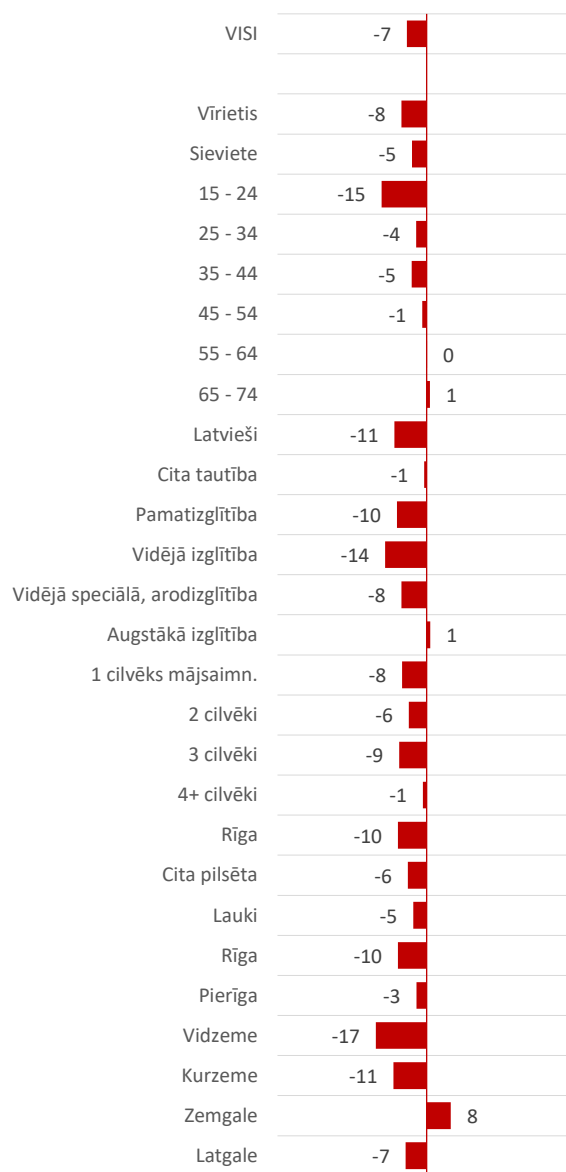
Skatījos filmu kinoteātrī vai brīvdabas kinoseansā 2018.g. (%)



Sociāli demogrāfisko grupu griezumā (%)



Sociāli demogrāfisko grupu griezumā - Izmaiņas 2008/2018 (%)



Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Iekļautas tās sociāli demogrāfiskās grupas, par kurām ir abu atskaites gadu dati. Stabiņi uz labo pusi norāda pieaugumu, uz kreiso pusi – samazinājumu.

Citu kultūras aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 85% no tiem, kuri ir apmeklējuši kino, ir apmeklējuši arī pilsētas, pagasta svētkus.

Brīvā laika aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 73% no tiem, kuri ir apmeklējuši kino, iemīļotākais brīvā pavadīšanas laiks ir TV, filmu vai video skatīšanās mājās.

Līdzdalības aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 31% no tiem, kuri ir apmeklējuši kino, ir piedalījušies sporta aktivitātēs.

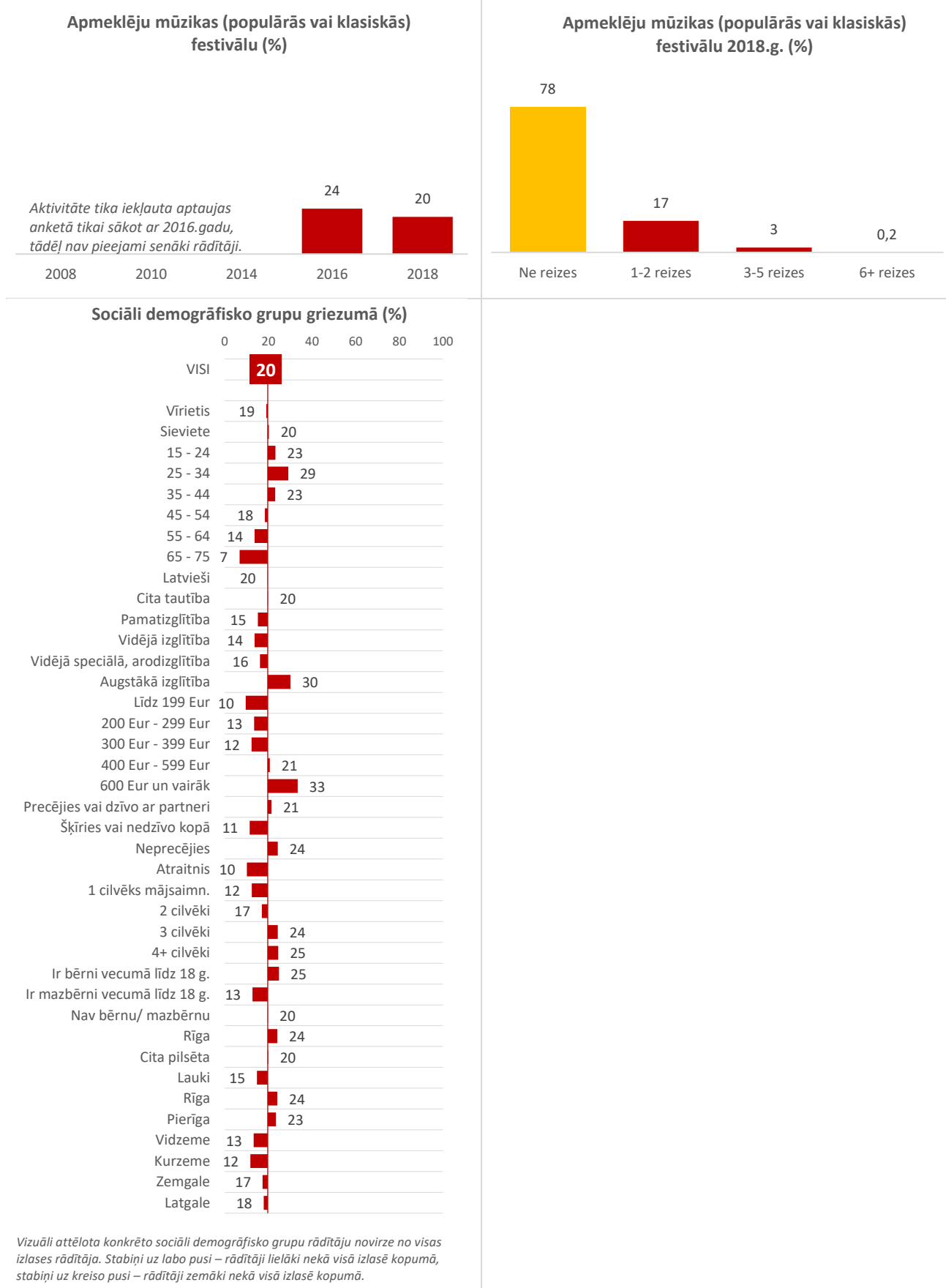
Interneta aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 87% no tiem, kuri ir apmeklējuši kino, izmanto internetu kultūras aktivitātēm.

Mūzikas (populārās vai klasiskās) festivāli

Grafiks 24. Mūzikas (populārās vai klasiskās) festivālu apmeklētāju raksturojums



Citu kultūras aktivitāšu griezumā (%)



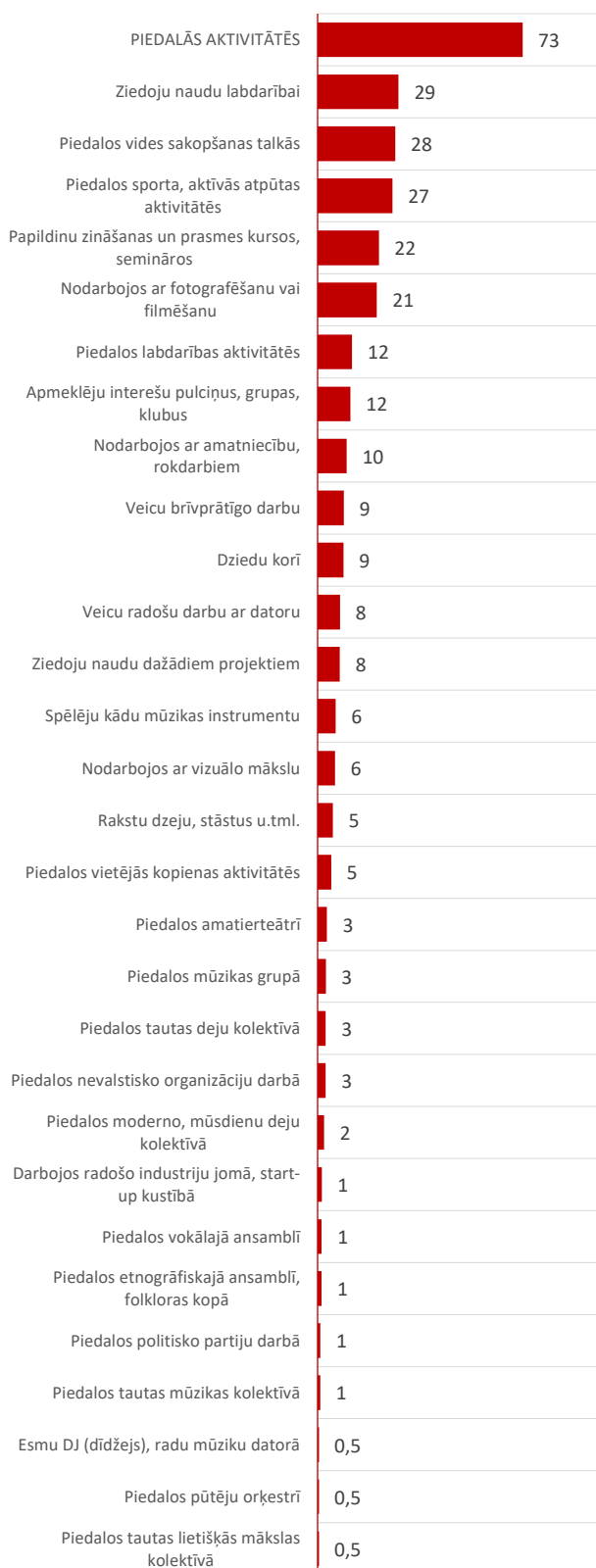
Datu nolasišanas piemērs: 85% no tiem, kuri ir apmeklējuši mūzikas festivālus, ir apmeklējuši arī atrakciju, izklaides parkus.

Brīvā laika aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 69% no tiem, kuri ir apmeklējuši mūzikas festivālus, iemīļotākais brīvā pavadīšanas laiks ir TV, filmu vai video skatīšanās mājās.

Līdzdalības aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 29% no tiem, kuri ir apmeklējuši mūzikas festivālus, ir ziedojuši naudu labdarībai.

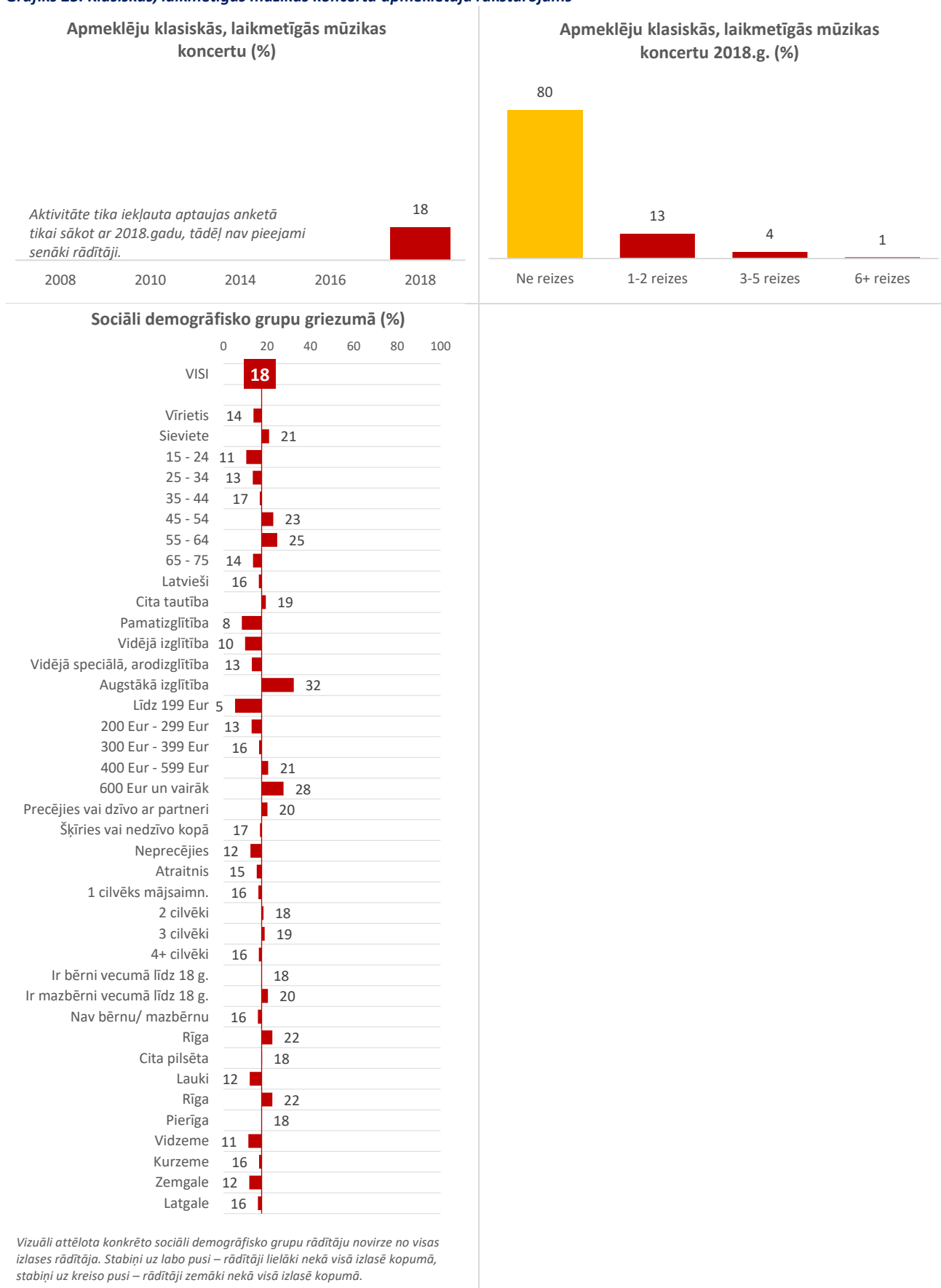
Interneta aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 86% no tiem, kuri ir apmeklējuši mūzikas festivālus, izmanto internetu kultūras aktivitātēm.

Klasiskās, laikmetīgās mūzikas koncerti

Grafiks 25. Klasiskās, laikmetīgās mūzikas koncertu apmeklētāju raksturojums

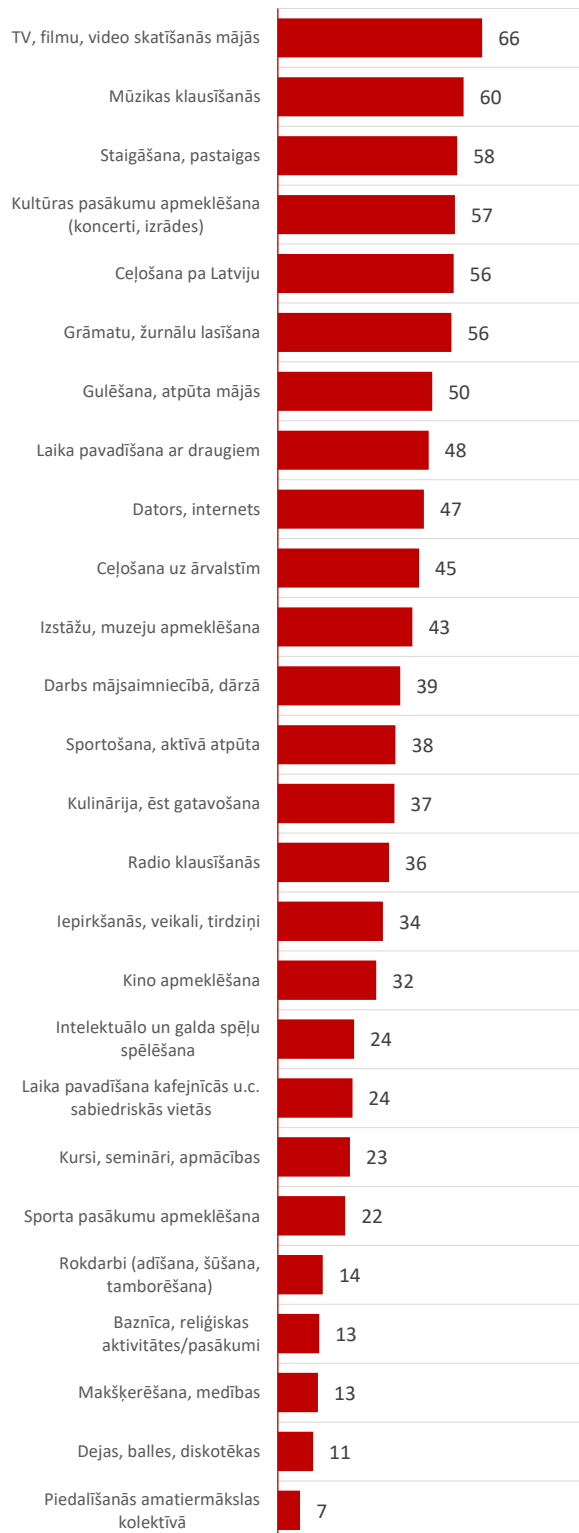


Citu kultūras aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 85% no tiem, kuri ir apmeklējuši klasiskās mūzikas koncertus, ir apmeklējuši arī pagasta, pilsētas svētkus.

Brīvā laika aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 66% no tiem, kuri ir apmeklējuši klasiskās mūzikas koncertus, iemīļotākais brīvā pavadīšanas laiks ir TV, filmu vai video skatīšanās mājās.

Līdzdalības aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 34% no tiem, kuri ir apmeklējuši klasiskās mūzikas koncertus, ir ziedojuši naudu labdarībai.

Interneta aktivitāšu griezumā (%)



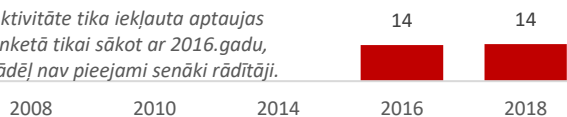
Datu nolasišanas piemērs: 80% no tiem, kuri ir apmeklējuši klasiskās mūzikas koncertus, izmanto internetu kultūras aktivitātēm.

Cirks

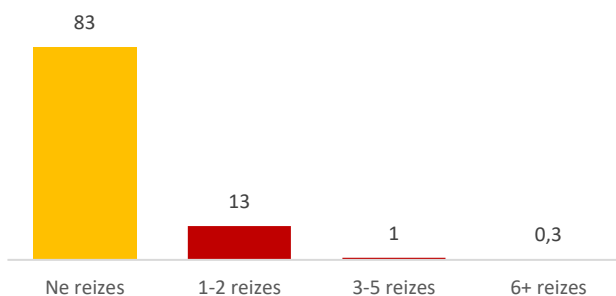
Grafiks 26. Cirka apmeklētāju raksturojums

Apmeklēju cirka izrādi (%)

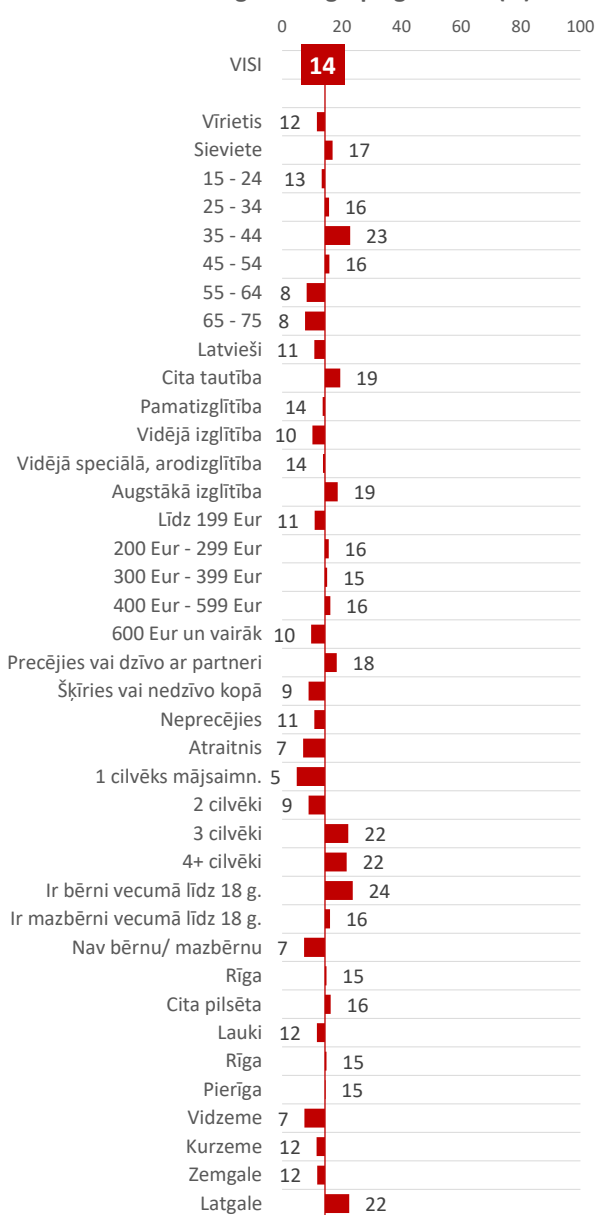
Aktivitāte tika iekļauta aptaujas anketā tikai sākot ar 2016.gadu, tādēļ nav pieejami senāki rādītāji.



Apmeklēju cirka izrādi 2018.g. (%)



Sociāli demogrāfisko grupu griezumā (%)



Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Citu kultūras aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 85% no tiem, kuri ir apmeklējuši cirka izrādes, ir apmeklējuši arī atrakciju, izklaides parkus.

Brīvā laika aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 67% no tiem, kuri ir apmeklējuši cirka izrādes, iemīļotākais brīvā pavadīšanas laiks ir TV, filmu vai video skatīšanās mājās.

Līdzdalības aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 35% no tiem, kuri ir apmeklējuši cirka izrādes, ir piedalījušies vides sakopšanas talkās.

Interneta aktivitāšu griezumā (%)

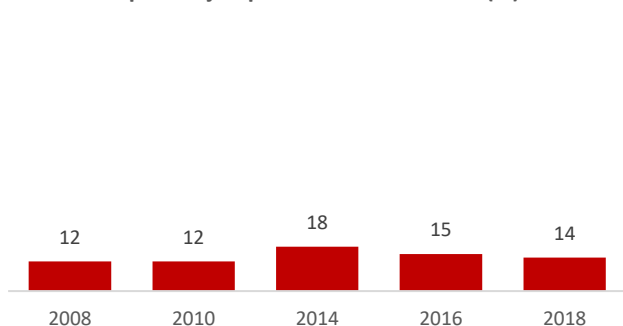


Datu nolasišanas piemērs: 67% no tiem, kuri ir apmeklējuši cirka izrādes, izmanto internetu kultūras aktivitātēm.

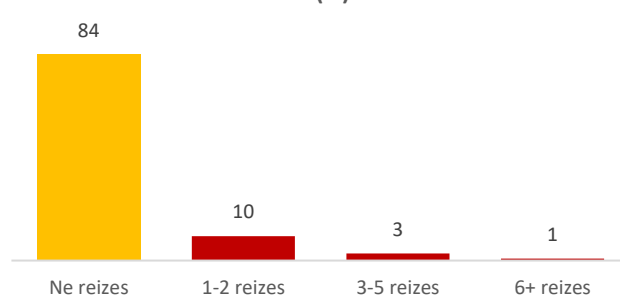
Operas, baleta izrādes

Grafiks 27. Operas, baleta izrāžu apmeklētāju raksturojums

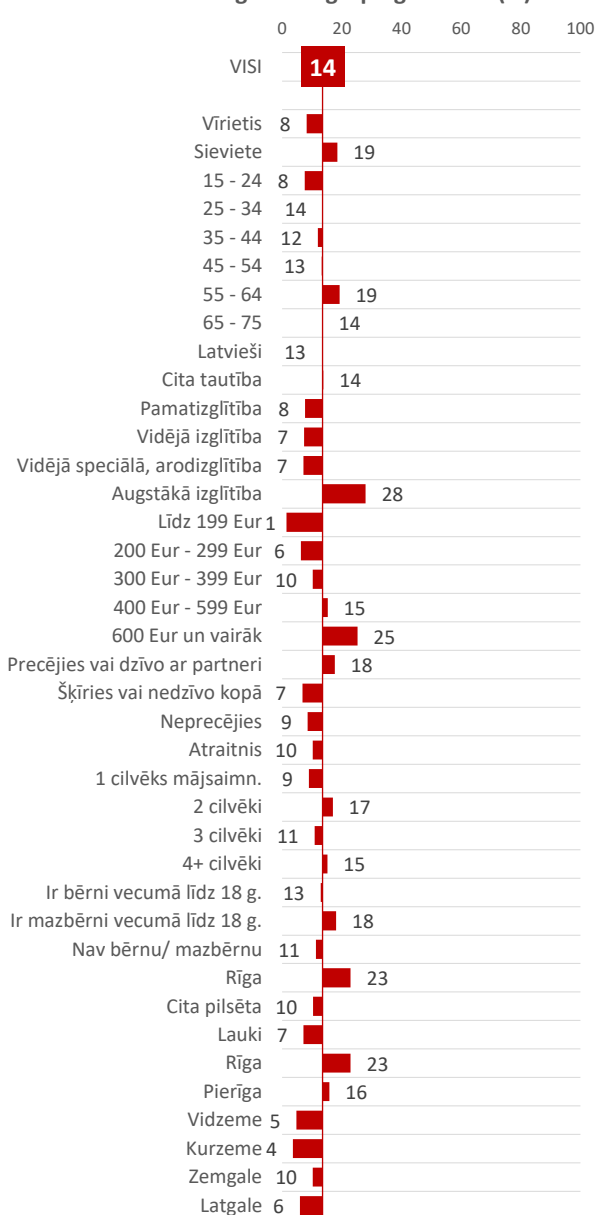
Apmeklēju operas vai baleta izrādi (%)



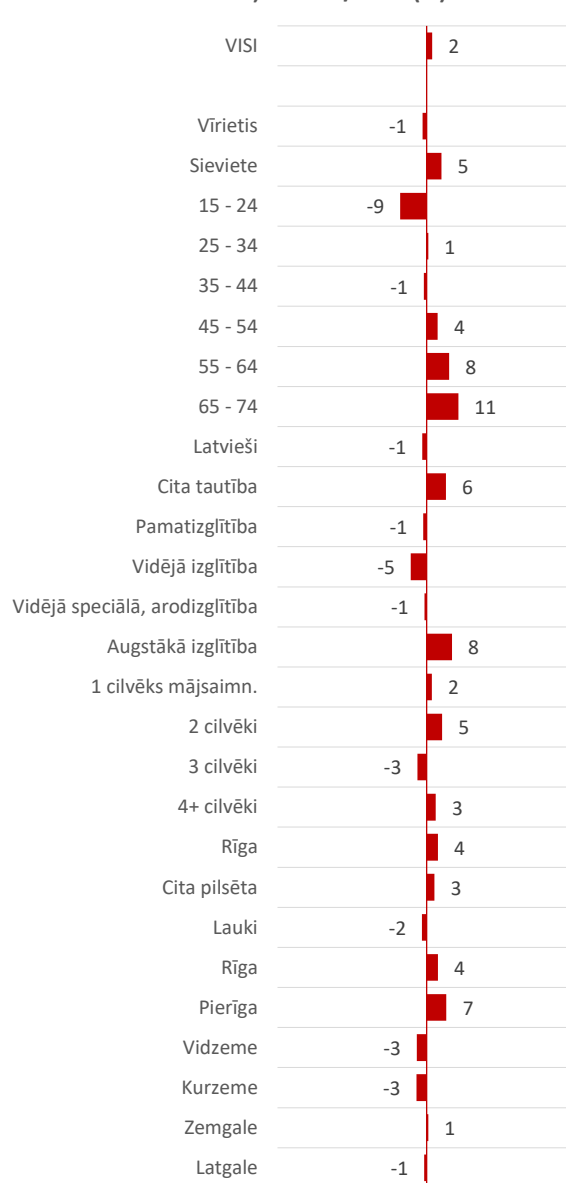
Apmeklēju operas vai baleta izrādīā 2018.g. (%)



Sociāli demogrāfisko grupu griezumā (%)



Sociāli demogrāfisko grupu griezumā - izmaiņas 2008/2018 (%)



Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Iekļautas tās sociāli demogrāfiskās grupas, par kurām ir abu atskaites gadu dati. Stabiņi uz labo pusi norāda pieaugumu, uz kreiso pusi – samazinājumu.

Citu kultūras aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 86% no tiem, kuri ir apmeklējuši operas, baleta izrādes, ir apmeklējuši arī kultūrvēsturiskas vietas.

Brīvā laika aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 65% no tiem, kuri ir apmeklējuši operas, baleta izrādes, iemīļotākais brīvā pavadīšanas laiks ir grāmatu lasīšana.

Līdzdalības aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 39% no tiem, kuri ir apmeklējuši operas, baleta izrādes, ir ziedojuši naudu labdarībai.

Interneta aktivitāšu griezumā (%)



Datu nolasišanas piemērs: 86% no tiem, kuri ir apmeklējuši operas, baleta izrādes, izmanto internetu kultūras aktivitātēm.

Kultūras pieejamība dažādām sabiedrības mērķgrupām

Kultūras pieejamība sociāli mazaizsargātām iedzīvotāju mērķgrupām ir nepietiekami aktualizēta

Plašākā nozīmē kultūras pieejamību dažādām sabiedrības mērķgrupām nosaka Satversmē⁸ definētās cilvēka pamattiesības, kā arī ANO Vispārējā cilvēka tiesību deklarācija (22., 27. pants), ANO Starptautiskais pakts par ekonomiskajām, sociālajām un kultūras tiesībām⁹. Konkrētāk – politikas īstenošanas līmenī – kultūras pieejamību definē gan “Reģionālās politikas pamatnostādnes 2013.-2019. gadam”¹⁰, gan “Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.-2020. gadam "Radošā Latvija””¹¹. Saskaņā ar šiem dokumentiem kultūras pieejamība būtu nodrošināma dažādām sabiedrības grupām – gan skatoties pēc to daudzveidīgajām interesēm, gan pēc sociālā vai izglītības līmeņa, gan veselības stāvokļa vai atbilstošiem ierobežojumiem, gan pēc dzīvesvietas.

Var izšķirt vairākas kultūras pieejamības pakāpes. Vispirms, pamata kultūras pakalpojumu pieejamība, t.sk. iespējas līdzdarboties amatiermākslas aktivitātēs – publiskās bibliotēkas, muzeji, kultūrizglītības iespējas, kultūras centru piedāvātās aktivitātes u.tml.; kā arī pieeja profesionālās mākslas norisēm. Ģeogrāfiski pieejamību iedzīvotājiem, kas dzīvo dažāda lieluma apdzīvotās vietās, nosaka politikas plānošanas dokumentos definētais “Minimālais kultūras pakalpojumu grozs”¹². Tomēr ir iedzīvotāju grupas, kuras kultūru patērē retāk, kā arī mazāk pašas aktīvi līdzdarbojas kultūras aktivitātēs. Saskaņā ar kultūras patēriņa pētījumu datiem šādas grupas ir – krievu tautības iedzīvotāji, seniori, laukos dzīvojošie, ar zemu izglītības un zemu ienākumu līmeni, vīrieši. Politikas veidotājiem un kultūras organizāciju pārstāvjiem būtu jāpievērš šīm grupām īpaša uzmanība, lai noskaidrotu, vai zemākas kultūras līdzdalības iemesli ir saistīti ar šo cilvēku citām interesēm vai ar pieejamības barjerām, kas ierobežo iespējas pilnvērtīgi izmantot kultūras piedāvājumu. Attiecībā uz iedzīvotājiem ar funkcionāliem traucējumiem būtisks ir arī jautājums par pasākumu norises vietu pieejamību, kā arī pašu personu dzīvesvietu pielāgotību ikdienas mobilitātei.

No kultūras organizāciju viedokļa raugoties, kultūras organizācijas un pasākumu veidotāji savus pakalpojumus nodrošinās dažādām sabiedrības mērķgrupām vai nu tajā gadījumā, ja to prasīs politikas veidotājs un finansētājs (uzstādot konkrētas prasības par mērķgrupu iekļaušanu, piemēram, noteiktu skaitu viesizrāžu sniegt reģionos, veikt konkrētas aktivitātes bērnu vai jauniešu mērķauditorijas sasniegšanai vai tml.), vai arī, ja tas būs ekonomiski pamatoti/ienesīgi, ņemot vērā konkrētās mērķgrupas lielumu un sasniedzamību. Šādā aspektā vērtējot, piemēram, krievu valodā ikdienā runājošie, seniori, laukos dzīvojošie, ir pietiekami lielas mērķgrupas, lai tām būtu ekonomiski izdevīgi veidot pielāgotu piedāvājumu (nosauktās mērķgrupas ir tās, kas kultūras patēriņa pētījumos vienmēr tiek identificētas kā tādas, kuras mazāk patērē kultūru). Tajā pašā laikā ir pieejami veidi, kā nodrošināt arī nelielu mērķgrupu (piemēram, cilvēki ar funkcionāliem traucējumiem, mazākumtautības, u.c.) intereses – ar dažādu privātu līdzekļu piesaisti vai valstiskā līmenī tāds instruments ir Valsts Kultūrkapitāla fonds, kas var piešķirt atbalstu arī nelielu grupu iniciatīvām.

Savukārt no valsts un pašvaldību viedokļa raugoties, būtu jādomā par to, vai publiskie pakalpojumi (t.sk. kultūras pakalpojumi) ir pieejami visiem, neatkarīgi no dzīvesvietas vai īpašām vajadzībām, īpaši domājot par sociālo iekļaušanu un sociālās atstumtības riskam pakļautām iedzīvotāju grupām. Saskaņā ar Labklājības ministrijas definējumu, sociālā iekļaušana ir process, kura mērķis ir nabadzības un sociālās atstumtības riskam pakļautajām personām nodrošināt iespējas, pakalpojumus un resursus, kuri nepieciešami, lai pilnvērtīgi piedalītos sabiedrības ekonomiskā, sociālā un kultūras dzīvē, uzlabojot dzīves līmeni un labklājību, kā arī lielākas līdzdalības iespējas lēmumu pieņemšanā un pieejamību personas pamattiesībām.¹³ Latvijā nabadzības un sociālās atstumtības riskam pakļautās iedzīvotāju grupas ir šādas: pensijas vecuma personas (īpaši sievietes

⁸ Latvijas Republikas Satversme. Pieņemts: 15.02.1992. Stājas spēkā: 07.11.1922. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=57980>

⁹ Latvijas Republikas Augstākās Padomes deklarācija “Par Latvijas Republikas pievienošanas starptautisko tiesību dokumentiem cilvēktiesību jautājumos”. Pieņemts: 04.05.1990. Stājas spēkā: 22.05.1990. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=75668>

¹⁰ MK rīkojums Nr. 496 Par Reģionālās politikas pamatnostādņēm 2013.-2019. gadam. Pieņemts: 29.10.2013. Stājas spēkā: 29.10.2013. Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=261409>

¹¹ MK rīkojums Nr. 401 Par kultūrpolitikas pamatnostādņēm 2014.-2020. gadam "Radošā Latvija". Pieņemts: 29.07.2014. Stājas spēkā: 29.07.2014. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/267970-par-kulturpolitikas-pamatnostadnem-20142020gadam-radosa-latvija>

¹² “Reģionālās politikas pamatnostādnes 2013.-2019. gadam” 5. pielikums “Publisko individuālo pakalpojumu klāsts (“grozs”) pa apdzīvoto vietu grupām (infrastruktūra un pakalpojumi)” un Kultūrpolitikas pamatnostādņu 2014.-2020. gadam “Radošā Latvija” 3. pielikums “Minimālais kultūras pakalpojuma grozs”.

¹³ Pieejams: http://www.lm.gov.lv/lv/index.php?option=com_content&view=article&id=81239

un vientuļie pensionāri); pirmspensijas vecuma personas; daudzbērnu un viena vecāka ģimenes; bērni; personas ar invaliditāti un personas ar funkcionēšanas ierobežojumiem; bezdarbnieki (īpaši ilgstošie bezdarbnieki); bezpajumtnieki; romi; ieslodzītie un no ieslodzījuma vietām atbrīvotās personas; cilvēku tirdzniecības upuri; no psihoaktīvām vielām (alkohola, narkotiskajām, toksiskajām vai citām apreibinošām vielām) atkarīgās personas; personas ar nepietiekošām, zemām vai darba tirgum neatbilstošām zināšanām un prasmēm; trūcīgās personas. Daudzas no šīm grupām nav nonākušas kultūrpolitikas vai citu politiku veidotāju redzeslokā. Līdz ar to netiek apkopoti dati par to, vai šīm grupām kultūras pakalpojumi ir pieejami un kādā mērā.

Līdzšinējie pētījumi rāda tendenci, ka šīs atsevišķās sociālās grupas bieži tiek uztvertas nošķirti no pārējās sabiedrības, to vajadzībām tiek izstrādāta politika un nodrošināti atbalsta instrumenti, pēc tam atbilstoši vērtējot, cik daudz finansējuma piešķirts organizācijām, kas pārstāv šīs īpašās mērķgrupas un cik daudzi no to pārstāvjiem ir piedalījušies tieši viņiem organizētos pasākumos. Maz pētīta ir konkrētu mērķgrupu integrācijas pakāpe dažādās sabiedriskās aktivitātēs un sabiedrisko, t.sk. kultūras pakalpojumu pieejamība kopumā.

Kultūras pakalpojumu pieejamība personām ar invaliditāti un personām ar funkcionēšanas ierobežojumiem

Tikai aptuveni 1/3 publisko ēku ir pilnvērtīgi pieejamas personām ar funkcionāliem traucējumiem

Latvija ir ratificējusi Apvienoto Nāciju organizācijas Konvenciju par personu ar invaliditāti tiesībām¹⁴, nosakot, ka dalībvalstis apņemas nodrošināt un veicināt to, lai visas personas ar invaliditāti varētu pilnībā īstenot visas cilvēktiesības un pamatbrīvības bez jebkāda veida diskriminācijas invaliditātes dēļ, tai skaitā iespēju robežās censties nodrošināt arī kultūras tiesības. Ziņojumā “ANO konvencijas par personu ar invaliditāti tiesībām monitorings 2010–2014: Pašvaldību aptaujas rezultāti”¹⁵ 2014. gadā veikta Latvijas pašvaldību aptauja. No vienas puses, pašvaldības regulāri atbalsta kultūras pasākumus, kurus rīko personu ar invaliditāti pārstāvošās nevalstiskās organizācijas (laika periodā no 2010. gada 31. marta līdz 2013. gada decembrim vairāk nekā puse pašvaldību (57%) atbalstīja šādus pasākumus), tāpat arī pašvaldības bieži norāda labās prakses piemērus, kas saistīti ar līdzdalību kultūras dzīvē, atpūtu, brīvā laika pavadīšanu un sportu (41%). No otras puses, tiek norādīts uz būtiskiem ierobežojumiem publisko ēku pieejamībā personām ar dažādiem funkcionāliem traucējumiem. Pētījumā konstatēts, ka salīdzinoši visbiežāk publiskās ēkas ir pilnīgi pieejamas personām par kustību traucējumiem, tomēr bieži publiskās ēkas personām ar kustību traucējumiem ir pieejamas tikai daļēji, nemaz nav pieejama apmēram trešdaļa no nozīmīgām publiskām ēkām – vispārējās izglītības iestādes (33%), bibliotēkas (30%), muzeji (29%) un pašvaldības sporta objekti (29%). Līdzīgi – trešā daļa publisko ēku nav pieejamas personām ar dzirdes traucējumiem – tai skaitā 29% muzeju, 31% teātru, kultūras namu un kinoteātru. Viszemākais pilnīgi pieejamo ēku īpatsvars ir personām ar redzes traucējumiem. Personām ar redzes traucējumiem nepieejami ir vispārējās izglītības iestādes un pašvaldības sporta objekti (56%), bibliotēkas, teātri, kultūras nami un kinoteātri (49%), pašvaldības administratīvās telpas (48%), muzeji (42%) un pašvaldības sociālais dienests (41%).

Uz kultūras pakalpojumu pieejamības ierobežojumiem bērniem ar funkcionāliem traucējumiem, pieaugušajiem ar garīga rakstura traucējumiem un bērniem ārpus ģimenes aprūpē norāda 2017.–2018. gadā izstrādātie plānošanas reģionu deinstitutionalizācijas plāni¹⁶. Tiek secināts, ka formālā pieejamība brīvā laika un kultūras aktivitātēm ir plaši nodrošināti un minētajām mērķgrupu personām šie pakalpojumi pieejami vispārējā kārtībā vienlīdzīgi ar citām iedzīvotāju grupām, tomēr tie pamatā pieejami reģionu lielāko pilsētu iedzīvotājiem. Tai pat laikā tiek uzsvērts, ka bērnu ar funkcionāliem traucējumiem mērķgrupā svarīgs ir vides pieejamības jautājums. Drošticama un detalizēta informācija par kultūras un brīvā laika infrastruktūras objektu pieejamību līdz šim nav tikusi apkopota. Pašu iestāžu norādīta informācija par to nodrošināto vides pieejamību

¹⁴ Apvienoto Nāciju organizācijas “Konvencija par personu ar invaliditāti tiesībām”. Pieņemts: 13.12.2006. Stājas spēkā: 31.03.2019. Parakstīts: 18.07.2008. Pievienošanās: 01.03.2010. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/1630>

¹⁵ Baltic Institute of Social Sciences, 2015. “ANO konvencijas par personu ar invaliditāti tiesībām monitorings 2010 – 2014: Pašvaldību aptaujas rezultāti.” Pieejams: <http://www.tiesibsargs.lv/lv/pages/petijumi-un-publikacijas/petijumi>

¹⁶ Informācija par deinstitutionalizācijas projektu: <http://www.lm.gov.lv/lv/nozares-politika/socialie-pakalpojumi/9-noderiga-informacija/sabiedriba-balstiti-socialie-pakalpojumi-un-deinstitutionalizacija/informacija-par-projektu>

neļauj detalizēti analizēt pieejamību pēc būtības (piemēram, invalīdu un viņu draugu apvienības Apeirons izveidotās un uzturētās mobilās vides pieejamības aplikācijas MAPEIRONS¹⁷ dati liecina, ka daļai kultūras un brīvā laika pavadīšanas objektu vides pieejamība ir nodrošināta tikai personām ar kustību traucējumiem, un visbiežāk pieejamība nodrošināta formāli – uzbrauktuves pie objektiem ir pārāk stāvas, pārvietošanos traucē sliekšņi, ir iespējams iekļūt un pārvietoties tikai 1. stāva līmenī, ne vienmēr ir pieejamas labierīcības u.tml.). Kā vēl viens būtisks šķērslis tiek minēta nepilnīgā informācija – tūrisma informācijas centri un kultūras institūcijas publiski pieejamos informācijas līdzekļos bieži nenorāda infrastruktūras un pakalpojumu pieejamību un piemērotību personām ar dažādiem funkcionāliem traucējumiem.

2017. gadā LM tehniskās palīdzības projekta “Horizontālā principa “Vienlīdzīgas iespējas” politikas koordinēšanas funkciju nodrošināšana LM (2015.-2018. gads)” (Nr.12.1.1.0/15/TP/003) ietvaros izstrādāja “Vadlīnijas Latvijas valsts simtgades pasākumu organizatoram. Vides un informācijas pieejamības nodrošināšana un sabiedrības iekļaušana”¹⁸, kurās apkopoti praktiski padomi, kā nodrošināt vienlīdzīgas iespējas personām ar funkcionēšanas ierobežojumiem sabiedriskos pasākumos. Dažādu mērķgrupu pilnvērtīgai integrācijai sabiedrībā pašvaldībām tiek rekomendēts izvērtēt to teritorijā esošo brīvā laika un kultūras aktivitāšu infrastruktūras atbilstību šīm vadlīnijām un jau pastāvošajiem normatīviem, lai veiktu vides pielāgojumus pakalpojumu pieejamības nodrošināšanai pēc būtības, ne tikai formāli.

Kultūras pakalpojumu pieejamība mazākumtautībām, trešo valstu pilsoņiem un diasporai

Mazākumtautību pārstāvjiem, trešo valstu pilsoņiem biežāk tiek veidots atsevišķs kultūras piedāvājums, nepietiekami veicināta integrācija kopējā kultūras patēriņā

Mazākumtautību tiesības garantē Satversme, nosakot, ka personām, kuras pieder pie mazākumtautībām, ir tiesības saglabāt un attīstīt savu valodu, etnisko un kultūras savdabību (114. pants). Lai Latvijas Republikā visām nacionālajām un etniskajām grupām garantētu tiesības uz kultūras autonomiju un kultūras pašpārvaldi, 1991. gadā tika pieņemts likums par Latvijas nacionālo un etnisko grupu brīvu attīstību un tiesībām uz kultūras autonomiju¹⁹. Savukārt 2005. gadā ar likumu „Par Vispārējo konvenciju par nacionālo minoritāšu aizsardzību”²⁰ tika pieņemta un apstiprināta 1995. gada 1. februāra “Vispārējā konvencija par nacionālo minoritāšu aizsardzību”.

Kultūras ministrija ir atbildīga par to, lai mazākumtautībām tiktu sniegts daudzpusīgs valsts atbalsts izglītības, tradicionālās kultūras saglabāšanas un attīstības jomā. Kā atsevišķas grupas, uz kurām ir vērsta integrācijas politika, tiek izdalītas mazākumtautības, romi, trešo valstu pilsoņi, patvēruma meklētāji, kā arī diaspora.

Acīmredzot, tieši normatīvā ievirze, kas nosaka, ka mazākumtautībām ir tiesības uz savu, patstāvīgu kultūras dzīvi, ietekmē to, ka galvenie politikas īstenošanas mehānismi ir vairāk vērsti uz atbalstu mazākumtautību biedrībām un to rīkotajiem kultūras pasākumiem, nevis tik daudz šo auditorijas grupu integrāciju kopējā kultūras patēriņā.

Pētījuma “Mazākumtautību līdzdalība demokrātiskajos procesos Latvijā”²¹ veiktā mazākumtautību iedzīvotāju kvantitatīvā aptauja (N=763) sniedz informāciju par līdzdalību tādos kultūras pasākumos, kas ir tieši domāti konkrētās etniskās grupas cilvēkiem. Pēdējā gada laikā (pētījums veikts 2017. gadā) 22% mazākumtautību pārstāvju ir apmeklējuši kādus svētku pasākumus domātus viņu etniskās grupas cilvēkiem un 20% – šai grupai domātus koncertus. 10% apmeklējuši dažādus savai etniskajai grupai domātus kultūras pasākumus, bet 6% – sporta pasākumus. Taču gandrīz divas trešdaļas (64%) mazākumtautību pārstāvju pēdējā gada laikā nav

¹⁷ Mobilā vides pieejamības aplikācija MAPEIRONS. Pieejams: <http://mapeirons.lv>

¹⁸ Labklājības ministrija, 2017. “Vadlīnijas Latvijas valsts simtgades pasākumu organizatoram. Vides un informācijas pieejamības nodrošināšana un sabiedrības iekļaušana.” Pieejams:

https://www.lv100.lv/Uploads/2017/05/09/Vadl%C4%ABnijas%20LV100%20pas%C4%81kumu%20organizatoriem_21042017.pdf

¹⁹ Par Latvijas nacionālo un etnisko grupu brīvu attīstību un tiesībām uz kultūras autonomiju. Pieņemts: 19.03.1991. Stājas spēkā: 19.03.1991.

Pieejams: <https://likumi.lv/doc.php?id=65772>

²⁰ Par Vispārējo konvenciju par nacionālo minoritāšu aizsardzību. Pieņemts: 26.05.2005. Stājas spēkā: 01.06.2005. Pieejams:

<https://likumi.lv/doc.php?id=109252>

²¹ Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūts, 2017. “Mazākumtautību līdzdalība demokrātiskajos procesos Latvijā”. Pieejams:

[https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/Sabiedrības_integracija/Petijumi/Mazakumtautibu%20lidzdaliba%20petijuma%20zinojums%202017\(1\).pdf](https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/Sabiedrības_integracija/Petijumi/Mazakumtautibu%20lidzdaliba%20petijuma%20zinojums%202017(1).pdf)

apmeklējuši nekādus pasākumus, kas būtu domāts viņu etniskās izcelsmes cilvēkiem. Līdzīgi, kā liecina dati par kultūras patēriņu kopumā, arī šī aptauja apstiprina, ka šādu pasākumu apmeklēšana cieši saistīta ar izglītības līmeni. Uz konkrētās tautības cilvēkiem vērstus pasākumus apmeklējusi puse mazākumtautību pārstāvju ar augstāko izglītību, katrs trešais – ar vidējo vai vidējo speciālo izglītību un katrs ceturtais – ar pamatzglītību. Pasākumu apmeklējums atkarīgs arī no piedāvājuma. Par to liecina tas, ka šādus pasākumus pēdējā gada laikā mazākumtautību pārstāvji Rīgā un citās republikas pilsētās (35% un 56%) apmeklējuši biežāk nekā mazpilsētās un laukos dzīvojošie (26% un 22%).

Pētījumā noskaidrots arī valodu lietojums dažādās situācijās un apstākļos. Valsts un pašvaldību iestādēs un mācību iestādēs mazākumtautību pārstāvji lielākoties sazinās latviešu valodā. Savukārt kultūras un izklaides pasākumos vairāk nekā puse (67%) saziņai izmanto krievu valodu (krievu vairāk kā latviešu – 30%; galvenokārt vai tikai krievu – 37%). Salīdzinot ar pētījumu, kas veikts 2015. gadā²², situācija nav būtiski mainījies – toreiz 63% respondentu kultūras un izklaides pasākumos pamatā lietoja krievu valodu kā saziņas līdzekli. Tas nozīmē, ka vai nu šī auditorijas daļa izvēlas kultūras pasākumus un organizācijas, kuri pieejami krievu valodā, vai aizstāj kultūras organizāciju apmeklējumu ar pasīvākām kultūras patēriņa un brīvā laika pavadīšanas formām, kur nav valodas ierobežojuma. Tas netieši liecina par to, ka kultūras organizācijām un kultūras pakalpojumu piedāvātājiem būtu jāveido piedāvājums, kas atbilst šīs mērķgrupas vajadzībām arī valodas lietojuma ziņā.

Trešo valstu pilsoņu iekļaušanās sociālajā vidē ir mērīta 2015. gadā kvantitatīvas aptaujas ietvaros (ziņojums “Trešo valstu pilsoņu portrets Latvijā”²³, kvantitatīvas aptaujas ietvaros tika aptaujāti trešo valstu valstspiederīgie, kuri Latvijā uzturas ar termiņuzturēšanās atļaujām un pastāvīgās uzturēšanās atļaujām līdz pieciem gadiem, piecus līdz 10 gadus un ilgāk kā 10 gadus, bet ne vairāk kā 20 gadus, N=478). Cita starpā tika noskaidrots dažādu kultūras un izklaides pasākumu apmeklēšanas biežums. Secināts, ka kultūras un izklaides pasākumus bieži apmeklē 22%, dažreiz 71%, bet šādus pasākumus neapmeklē 7% no visiem 2015. gadā aptaujātajiem trešo valstu valstspiederīgajiem.

2015. gadā ir veikts arī pētījums “Romi Latvijā”, kas apzina situāciju un apstākļus, kas kavē romu tautības iedzīvotāju piekļuvi izglītības, nodarbinātības, veselības aprūpes un mājokļa nodrošinājuma pakalpojumiem. Pieejamība kultūras pakalpojumiem pētījumā nav analizēta, tomēr kopumā ir secināts, ka romi ir uzskatāmi par nabadzības riskam pakļautu iedzīvotāju grupu. Līdz ar to var pieņemt, ka arī kultūras pakalpojumu pieejamība varētu būt ierobežota.

Latvijas kultūras un mākslas pieejamība diasporas pārstāvjiem ir nepilnīga, lai arī interese par to ir liela

Īpaša uzmanība politikā tiek pievērsta sadarbībai ar latviešiem ārpus Latvijas – ar diasporu. Nacionālās identitātes, pilsoniskās sabiedrības un integrācijas politikas pamatnostādņēs ir iezīmēti konkrēti pasākumi sadarbībai ar diasporu un diasporas organizāciju īstenoto pasākumu atbalstam identitātes un piederības saišu stiprināšanai ar Latviju, kultūras, valodas un tradīciju apguvei – nozīmīgu lomu piešķirot gan kultūras līdzdalībai, gan profesionālās mākslas pieejamībai, gan diasporas organizāciju atbalstam.

Latvijas diasporā 2015. gadā darbojās samērā liels skaits koru, deju kopu un folkloras ansambļu, turklāt lielākā daļa (72%) nav saistīti ar diasporas skolām, biedrībām u.c. sabiedriskām organizācijām²⁴. Tomēr cita pētījuma dati liecina, ka kopumā pašdarbības kolektīvi spēj uzrunāt niecīgu latviešu emigrantu daļu. Par mākslinieciskās pašdarbības grupu dalībniekiem 2014. gada aptaujā sevi ir atzinuši tikai 2% respondentu, kas krietni atpaliek no dalības interešu grupās (sporta komandas, rokdarbu pulciņi u.c.) un reliģiskajās organizācijās – tajās attiecīgi ir iesaistīti 3% un 4% respondentu²⁵.

²² Mazākumtautību līdzdalība demokrātiskajos procesos Latvijā. Baltic Institute of Social Sciences, 2015 (pēc Kultūras ministrijas pasūtījuma). Pieejams: http://www.szf.lu.lv/fileadmin/user_upload/szf_faili/Petnieciba/Demokratijas_audits_2014_kopaa.pdf

²³ Sabiedrības integrācijas fonds, 2015. “Trešo valstu pilsoņu portrets Latvijā”. Pieejams: http://www.sif.gov.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=9555&Itemid=252&lang=lv

²⁴ Latvijas Nacionālais kultūras centrs, 2015. Dziesmu un deju svētku tradīciju saglabāšana: aptauja latviešiem ārvalstīs. Pieejams: <http://www.lnkc.gov.lv/dokumenti/#cat-4>

²⁵ Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūts, 2015. “Latvijas emigrantu kopienas: cerību diaspora”. Pieejams: <https://dspace.lu.lv/dspace/handle/7/31738>

Šī pētījuma dati ļauj arī secināt, ka diasporas kultūras dzīvē svarīga arī profesionālās mākslas pieejamība: gandrīz puse no respondentiem vēlas mītne zemē redzēt latviešu teātra izrādes (43%) un filmas (42%). Diemžēl nav pieejami dati par to, cik lielā mērā šis pieprasījums pēc profesionālās mākslas un kultūras tiek apmierināts. Tomēr satraucošs ir fakts, ka tikai 23% diasporas pārstāvju regulāri seko līdzi kultūras norisēm Latvijā. Tāpat dati liecina, ka 50% respondentu nekad neskatās Latvijas Televīzijas pārraides un 52% nekad neklausās Latvijas radio pārraides.²⁶ Tas liecina, ka diasporas iesaistība Latvijas kultūras telpā un aktivitātēs ir izteikti neliela.

²⁶ Latvijas Universitātes Filozofijas un socioloģijas institūts, 2015. "Latvijas emigrantu kopienas: cerību diaspora". Pieejams: <https://dspace.lu.lv/dspace/handle/7/31738>

LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU KULTŪRAS UN SABIEDRISKĀ LĪDZDALĪBA

Agrāk veiktos pētījumos ticis secināts, ka pastāv korelācija starp kultūras līdzdalību un kultūras patēriņu – tie, kuri ir aktīvāki kultūras patērētāji, ir arī aktīvāki kultūras līdzdalībā vai otrādi. Citos veiktajos pētījumos (piemēram, Baltijas valstu iedzīvotāju aptauja par Dziesmu un deju svētkiem, 2017) konstatēts, ka amatiermākslas aktivitātes ir nozīmīgs resurss iedzīvotāju kultūras līdzdalības nodrošināšanai. Tādēļ arī šajā pētījumā tika turpināta iepriekšējos pētījumos uzsāktā līdzdalības tēmas izpēte. Šoreiz tā tika papildināta un paplašināta, iekļaujot un analizējot ne tikai kultūras līdzdalību, bet arī citas brīvā laika aktivitātes. Tas ļauj vērtēt iedzīvotāju sabiedrisko un brīvā laika aktivitāti kopumā, un kultūras līdzdalību kopējās aktivitātes kontekstā.

Brīvā laika aktivitātes

Kultūras pasākumu apmeklēšana ir iemīļotākais brīvā laika pavadīšanas veids tikai katram ceturtnajam iedzīvotājam

Brīvajā laikā iedzīvotāji vislabprātāk vēro TV pārraides vai skatās filmas (72%), atpūšas mājās, guļ (53%), klausās mūziku (47%), pavada laiku ar draugiem (47%), pastaigājas (45%), lieto internetu, datoru (45%). Kultūras pasākumu apmeklēšanu kā iemīļotāko brīvā laika pavadīšanas veidu norāda 26% iedzīvotāju, savukārt grāmatu un žurnālu lasīšanu – 41%. Augstāki kultūras pasākumu apmeklēšanas kā iemīļotākā brīvā laika pavadīšanas veida rādītāji ir vairākās sociāli demogrāfiskajās grupās: sievietes (32%), 15-24 gadīgie (33%), 25-34 gadīgie (31%), augstāko izglītību ieguvušie (41%), publiskajā sektorā strādājošie (41%), iedzīvotāji ar augstiem ienākumiem, virs 600 EUR uz vienu ģimenes locekli mēnesī (39%), Rīgā dzīvojošie (34%), tie, kas paši piedalās amatiermākslā (47%).

Tiem, kuri ir aktīvi kultūras pasākumu un aktivitāšu apmeklētāji, citas brīvā laika aktivitātes visbiežāk ir: mūzikas klausīšanās, ceļojumi pa Latviju un uz ārvalstīm, pastaigas, grāmatu un žurnālu lasīšana, sportošana un aktīvā atpūta. Savukārt retāk kultūras pasākumu apmeklētājiem iemīļoti ir tādi brīvā laika pavadīšanas veidi kā televīzijas skatīšanās, darbs mājāsaimniecībā un dārzā, radio klausīšanās, makšķerēšana un medības, rokdarbi, reliģiskās aktivitātes.

Palielinās to iedzīvotāju īpatsvars, kuri priekšroku dod pasīvai brīvā laika pavadīšanai

Brīvā laika pavadīšanas aktivitātes kultūras patēriņa kontekstā tika uzsākts mērīt tikai 2016. gadā, tādēļ nav pieejams datu salīdzinājums ilgākā laika periodā, bet pēdējo divu gadu datu salīdzinājums liecina, ka palielinājies to iedzīvotāju īpatsvars, kuri priekšroku dod pasīvai brīvā laika pavadīšanai – atpūtai un gulēšanai mājās, mūzikas klausīšanās, TV skatīšanās. Jāpiebilst gan, ka nedaudz palielinājies arī to īpatsvars, kuri labprāt nodarbojas ar dārzkopību un veic dažādus darbus mājāsaimniecībā, kā arī ceļo pa Latviju. Nedaudz samazinājies to īpatsvars, kuri labprāt piedalās reliģiskās aktivitātēs, apmācībās un semināros, kā arī to, kuri klausās radio, pavada laiku ar draugiem, lieto internetu un datoru.

Brīvā laika aktivitāti visbūtiskāk ietekmē mājāsaimniecību materiālā nodrošinātība

Kopumā dati liecina, ka brīvā laika aktivitāte ir korelācijā ar izglītības līmeni un ienākumu līmeni. Ņemot vērā, ka ienākumu līmenis ir tiešā korelācijā ar izglītības līmeni, var secināt, ka visbūtiskāk brīvā laika aktivitāti ietekmē tieši mājāsaimniecību materiālā nodrošinātība. Jāpiebilst, ka datos nav novērojama izteikta atšķirība apdzīvotās vietas veida aspektā, proti – lai gan Rīgā brīvā laika aktivitāte ir nedaudz augstāka, tomēr kopumā arī mazpilsētās un laukos dzīvojošo aktivitāte ir līdzīga galvaspilsētas iedzīvotāju mērķgrupā novērotajam. Tātad tieši mājāsaimniecību labklājība visbūtiskāk determinē brīvā laika pavadīšanas iespējas.

Grafiks 28. Latvijas iedzīvotāju brīvā laika aktivitāšu raksturojums (%)



Personīgās līdzdalības aktivitātes

Kopumā 10% iedzīvotāju paši ir iesaistīti amatiermākslā, bet 28% – citās kultūras aktivitātēs

10% Latvijas iedzīvotāju ir iesaistīti amatiermākslā (koris, tautas deju kolektīvs, amatierteātris u.c.), 28% piedalās dažādās citās kultūras aktivitātēs (fotografē, filmē, nodarbojas ar amatniecību vai rokdarbiem, glezno, spēlē mūzikas instrumentus u.c.), savukārt kopumā 55% veic citas sabiedriskas aktivitātes (piedalās talkās, ziedo naudu labdarībai, sporto, izglītojas u.tml.).

Aptuveni 1/3 iedzīvotāju paši nepiedalās ne kultūras, ne sabiedriskās aktivitātēs

Latvijas iedzīvotāju vidū populārākās līdzdalības aktivitātes ir piedalīšanās vides sakopšanas talkās (to dara 26%) un naudas ziedošana labdarībai (25%). Tāpat salīdzinoši izplatītas līdzdalības formas ir piedalīšanās sporta un aktīvās atpūtas aktivitātēs (17%), zināšanu un prasmju papildināšanaursos un semināros (14%), fotografēšana un filmēšana (13%), amatniecība un rokdarbi (12%). Lai gan katrā atsevišķajā aktivitātē iesaistīto īpatsvars ir neliels, tomēr kopumā 63% Latvijas iedzīvotāju piedalās vismaz vienā no līdzdalības formām (sekojoši, 37% nepiedalās nevienā). Pēdējo 10 gadu laika periodā nav novērojamas statistiski būtiskas izmaiņas līdzdalības aktivitāšu popularitātē.

Pastāv korelācija starp kultūras patēriņu un līdzdalību

Tie, kuri ir aktīvi kultūras patēriņā, ir aktīvi arī līdzdalībā (un otrādi). Tomēr šeit jāuzsver, ka šāda korelācija ir spēkā tikai izteikti aktīvo kultūras patērētāju mērķgrupā – to, kuri kultūras pasākumus apmeklē gan savā dzīvesvietā, gan citur, kamēr tie, kuri apmeklē tikai savā dzīvesvietā, kultūras līdzdalībā ir pat mazāk aktīvi, nekā visi iedzīvotāji kopumā. Dati liecina, ka korelācija starp kultūras patēriņu un līdzdalību, ir spēkā, ja gadā apmeklēto dažādu aktivitāšu skaits ir lielāks nekā 10. Jāuzsver arī, ka korelācija nenozīmē determināciju, proti – aptaujas dati ļauj noteikt, ka starp abiem rādītājiem pastāv sakarība, bet neļauj noteikt, vai līdzdalība izraisa lielāku patēriņu vai otrādi – patēriņš lielāku līdzdalību. Tam būtu nepieciešama papildu izpēte, padziļināti analizējot līdzdalības un patēriņa iemeslus un savstarpējās ietekmes.

Personīgo līdzdalību ietekmē mājsaimniecību materiālā nodrošinātība un pieejamās līdzdalības iespējas

Aktīvāki personīgajā līdzdalībā ir 15-24 gadīgie (kopumā 78% piedalās kādās aktivitātēs), 35-44 gadīgie (67%), latvieši (69%), augstāko izglītību ieguvušie (77%), iedzīvotāji ar augstiem ienākumiem (77%), 4 un vairāk personu ģimenes (70%), tie, kuriem ir nepilngadīgi bērni (68%), Rīgā dzīvojošie (68%). Savukārt retāk līdzdalības aktivitātēs iesaistās 55-64 gadīgie (kopumā 46% nepiedalās nevienā aktivitātē), 65-74 gadīgie (49%), cittautieši (47%), vidējo un vidējo speciālo izglītību ieguvušie (45%-46%), nestrādājošie (45%), iedzīvotāji ar zemiem ienākumiem (59%), Latgalē dzīvojošie (47%). Šie dati netieši liecina, ka būtiska loma līdzdalības aktivitātē ir materiālajām iespējām, kā arī pašu līdzdalības iespēju pieejamībā. Aptaujas dati rāda, ka Rīgā personīgā līdzdalība ir augstāka, savukārt ārpus Rīgas mazpilsētās un laukos līdzdalības rādītāji ir līdzīgi, izņemot Latgali, kur šis rādītājs ir izteikti zemāks. Šī pētījuma dati nesniedz skaidrojumu par iemesliem, tomēr iespējams izteikt minējumu, ka ārpus Rīgas un lielpilsētām līdzdalības aktivitāšu piedāvājums ir ievērojami mazāks. Lai analizētu, cik lielā mērā personīgo līdzdalību ietekmē pašu iedzīvotāju vēlme un uzņēmība piedalīties vai iespēju kā tādu pieejamība (materiālā aspektā, attāluma aspektā, daudzveidības aspektā u.c.), būtu veicama papildu padziļināta analīze tieši par šiem jautājumiem.

Grafiks 29. Latvijas iedzīvotāju līdzdalības raksturojums (%)



JAUNIEŠU KULTŪRAS AKTIVITĀTE

Kultūrpolitiskais konteksts

Ievērojamais poļu izcelsmes sociologs, Līdsas Universitātes profesors Zigmunds Baumanis (*Zygmunt Bauman*) ir teicis, ka patērētāju sabiedrībā mums katram ir noteikta tirgus vērtība, ka ikkatru patēriņa aktu (gan produktu, gan kultūras patēriņu) var interpretēt kā ieguldījumu savā tirgus vērtībā.²⁷ Kultūras patēriņu un līdzdalību var skatīt ne tikai kā identitātes un pašizpaušmes elementu, bet arī kā tiešu savas vērtības celšanu. Jauniešu līdzdalību kultūrā var skatīt kā vērtību pašu par sevi, jo tā veicina jauniešu personīgo izaugsmi, tomēr Eiropas Savienības politikā tai piešķirta arī instrumentāla vērtība – tādējādi valstis veicina aktīvas jaunas pilsoniskās paaudzes veidošanos, kurai būs izšķiroša loma daudzu nākotnes sociāli ekonomisko, kultūras, vides, tehnoloģisko izaicinājumu risināšanā un Eiropas Savienības ambīciju īstenošanā.²⁸ 2010. gadā, vērtējot jauniešu kultūras līdzdalību, Eiropas Savienības Padome uzsver abas līdzdalības vērtības, rakstot, ka jauniešu piekļuve kultūrai ir saistīta ar pašizpaušmes pieredzi, indivīda attīstību un pašapziņu, novatorismu un radošumu, prieku un gatavību pieņemt citas kultūras, ka ir svarīgi attīstīt jauniešu un visu attiecīgo ieinteresēto personu kultūras kompetences mūžizglītības perspektīvā, jo tas ir saistīts ar citām pamatprasmēm; ka kultūra ir svarīga kā līdzeklis sociālās iekļaušanas, vienlīdzības un jauniešu aktīvas līdzdalības veicināšanai, kā arī diskriminācijas un nabadzības apkarošanai.²⁹

ES prioritātes jaunatnes darba jomā nosaka “ES jaunatnes stratēģija 2010-2018”, kurā formulētie mērķi ir vērsti uz jauniešu radošuma atbalstu un kultūras pieejamības sekmēšanu, kultūras mantojuma izpratni, talantu attīstīšanas iespēju nodrošināšanu. Uzsvērtas jauniešu radošās pašizpaušmes iespējas (personīgā līdzdalība), mazāk akcentējot kultūras patēriņu tradicionālajā nozīmē. Stratēģijā uzsvērtā arī jauno tehnoloģiju pieejamības nozīme jauniešu radošuma un intereses par kultūru veicināšanā.³⁰ Savukārt nākamajā “ES jaunatnes stratēģijā 2019.–2027. gadam” akcenti likti uz jauno cilvēku iesaisti pilsoniskajā dzīvē un demokrātijas veidošanā, kontaktu nostiprināšanu starp jauniešiem ES un ārpus tās, veicinot brīvprātīgo darbu, mobilitāti un starpkultūru sapratni un atbalstot jauniešu darba iespējas, akcentējot starpsektorālās sadarbības nozīmi.³¹ No iepriekšminētā izriet, ka ES politikā jauniešu iesaiste kultūrā ir tikai daļa no jauniešu līdzdalības aspekta un kultūras līdzdalība netiek akcentēta kā prioritāte pati par sevi, bet vairāk kā instruments citu mērķu sasniegšanai.

Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijā 2030. gadam, runājot par jauniešu tapšanu par radošām personībām, kultūras izpratējiem un regulāriem lietotājiem, uzsvērtā izglītības sistēmas loma, kurai jāpaplašina savs darbības spektrs.³² Nacionālajā attīstības plānā 2014.-2020. gadam rūpes par jauniešiem izskan 3. rīcības virzienā “Kompetenču attīstība”, kur teikts, ka visiem bērniem un jauniešiem jānodrošina kvalitatīva pamatizglītība un vidējā izglītība, kā arī pieeja tādām nodarbībām ārpus formālās izglītības, kas paplašina pieredzi, rada iespējas atklāt un kopt savus talantus. Tāpat teikts, ka jārūpējas par to, lai aktivitātēs ārpus formālās izglītības vairāk iesaistītu tādus jauniešus, kuri šīs iespējas neizmanto vai izmanto reti.³³

Latvijas Jaunatnes politikas īstenošanas plānā 2016.-2020. gadam definētajos jaunatnes politikas īstenošanas pamatprincipos cita starpā ietverts vienlīdzīgu iespēju princips, kas paredz bez jebkādas diskriminācijas

²⁷ Bauman, Z. (2007), *Consuming Life*. Polity.

²⁸ Youth Partnership. Partnership between the European Commission and the Council of Europe in the field of youth. Analytical paper on Youth Participation. Pieejams: <https://pjp-eu.coe.int/documents/1017981/7495153/Analytical+paper+why+participation.pdf/8fd463d5-b40f-4ad1-b8aa-df66607aa9d1> [skatīts 10.10.2018.]

²⁹ Eiropas Savienības padome (2010). Padomes secinājumi (2010. gada 19. novembris) par jauniešu piekļuvi kultūrai. gada 19. novembris) 2010/C 326/02. Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis 3.12.2010. Pieejams: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010XG1203\(02\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010XG1203(02)&from=EN) [skatīts 10.10.2018.]

³⁰ European Commission (2010). EU Youth Strategy 2010-2018. Pieejams: https://ec.europa.eu/youth/policy/youth-strategy/creativity-culture_en [skatīta 10.10.2018.]

³¹ European Commission (2018). Empowering young people and building their resilience: A new EU Youth Strategy. Pieejams: <https://ec.europa.eu/youth/sites/youth/files/factsheet-youth-may2018-en.pdf> [skatīts 10.10.2018.]

³² LR Saeima (2010). Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030.gadam. 15. – 16. lpp. Pieejams: <http://polsis.mk.gov.lv/documents/3323> [skatīts 4.10.2018.]

³³ Pārresoru koordinācijas centrs (2012). Latvijas Nacionālais attīstības plāns 2014.-2020. gadam. 42.-45. lpp. Pieejams: https://www.pkc.gov.lv/sites/default/files/inline-files/20121220_NAP2020%20apstiprinats%20Saeima_4.pdf [skatīts 4.10.2018.]

nodrošināt jauniešiem iespēju aktīvi piedalīties sabiedriskās, politiskās, kultūras un ekonomiskās dzīves aktivitātēs. Plānā teikts, ka jauniešu dzīves kvalitāti mūsdienās arvien vairāk ietekmē tādas iespējas, kā būt aktīvam sabiedriskajos un sociālajos procesos, būt mobilam izglītībā, praksē un nodarbinātībā, būt iesaistītam pilsoniskajās, brīvā laika, kultūras un veselīga dzīvesveida aktivitātēs. Jaunatnes politikas plānotājiem un īstenotājiem ir pienākums nodrošināt šo iespēju pieejamību un daudzveidību. Plāns arī paredz popularizēt un iedzīvināt formālajā un neformālajā izglītības procesā Latvijas kultūras kanonu, tostarp izveidot tā digitālo versiju.³⁴

Valsts kultūrpolitikas pamatnostādņēs "Radošā Latvija" jaunieši kā kultūrpolitikas prioritāte minēti rīcības virziena "Radošums mūžizglītībā un uz darba tirgu orientēta kultūrizglītība" 2. stratēģiskajā mērķī "Sekmēt daudzveidīgu, kvalitatīvu un pieejamu kultūrizglītības piedāvājumu nacionālās identitātes stiprināšanai un radošas ekonomikas izaugsmei, kā arī veicināt personības radošuma attīstību visos izglītības līmeņos" un tam pakārtotajā rīcības 1. virzienā – "Personību attīstoša mūžizglītība, īpaši radošuma attīstīšana bērnu un jauniešu vispārējā formālajā izglītībā un neformālajā izglītībā."³⁵ Kā galvenais kultūras pieejamību sekmējošais instruments plānots "Latvijas skolas somas projekts", kas, sākot ar 2018. gada septembri, paredz ikvienam skolēnam dot iespēju klātienē pieredzēt Latvijas kultūras un dabas vērtības. Kā norādīts KM mājaslapā, "Latvijas skolas soma" veidota kā kompleksa, starpdisciplināra programma, kas apvieno resursus, lai stiprinātu jaunās paaudzes nacionālo identitāti, pilsoniskuma, valstiskās piederības apziņu un nacionālo identitāti, attīstītu kultūras izpratnes un izpausmes kompetenci, paaugstinātu izglītības kvalitāti, kā arī mazinātu sociālo nevienlīdzību. (...) Tās mērķis – izstrādāt sistēmu, kas piedāvātu iespēju bērniem un jauniešiem piedzīvot dažādus profesionālās mākslas un kultūras notikumus valsts garantētās izglītības iegūšanas ietvaros."³⁶ Projekta iecere viennozīmīgi vērtējama atzinīgi, tomēr Latvijas kultūras akadēmijas veiktajā pētījumā secināts, ka šobrīd nepastāv vienotas izglītības politikas kultūras un profesionālās mākslas piedāvājuma veidošanai vispārīglītojošās skolās, kas novērstu skolēnu kultūras un mākslas vajadzību apmierināšanas nevienlīdzības riskus vispārējās izglītības sistēmā, jo ne visās izglītības iestādēs skolas vadība un skolotāji ir vienlīdz ieinteresēti kultūras piedāvājuma integrēšanā mācību programmās.³⁷

Programmas "Latvijas skolas soma" ietvaros plānots atbalstīt 240 000 skolēnu katru gadu, sedzot pasākumu ieejas maksu vai biļešu iegādi, kā arī sedzot transporta izdevumus, četrus gadus laikā tam paredzot izlietot 13 miljonus eiro.³⁸ Jauniešu iesaiste kultūrpolitiski tiek atbalstīta arī ar lasīšanas veicināšanas programmu „Bērnu un jauniešu žūrija.” Tāpat kultūrpolitikas pamatnostādņēs paredzēti vairāki konkrēti atbalsta soļi tieši jauniešiem pielāgota satura veidošanā – saskaņā ar Kino stratēģiju paredzēts katru gadu veidot konkursus bērnu un jauniešu filmām; Latvijas Nacionālajam simfoniskajam orķestrim – bērnu un jauniešu izglītojošo koncertu virziena nodrošināšanai, Latvijas Nacionālā bibliotēka lasīšanas veicināšanai organizē bērnu un jauniešu (arī vecāku) žūriju.

VKKF divas no nozarēm ir definējušas jauniešus kā īpaši atbalstāmu mērķauditorijas daļu iesniegtajos projektos. Teātra nozare kā vienu no prioritātēm norāda "augstvērtīgu iestudējumu veidošana bērnu un jauniešu auditorijai", un kultūras mantojuma nozare kā vienu no savām četrām prioritātēm norāda "sabiedrības, īpaši bērnu un jauniešu, izpratnes un līdzdalības veicināšana"³⁹ Atbalsts jauniešiem tiek sniegts arī ar mērķprogrammas "Latvijas skolas somas" satura radīšana", kam 2018. gadā piešķirti 450 000 eiro.

³⁴ Izglītības un zinātnes ministrija (2016). Jaunatnes politikas īstenošanas plāns 2016.–2020. gadam. Pieejams:

<http://polsis.mk.gov.lv/documents/5549> [skatīts 4.10.2018.]

³⁵ Ministru kabinets (2014). Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014. – 2020. gadam „Radošā Latvija”. Pieejams <http://polsis.mk.gov.lv/documents/4877> [skatīts 4.10.2018.]

³⁶ Kultūras ministrijas mājas lapa. Iniciatīva „Latvijas skolas soma”. Pieejams: <https://www.km.gov.lv/lv/kultura/kultura-timekli/projekti/kulturas-norises-berniem-un-jauniesiem> [skatīts 10.10.2018.]

³⁷ Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centrs (2016). Projekta "Latvijas skolas soma" ieviešana izglītības iestādēs, 24.lpp. Pieejams: <https://academia.lndb.lv/68-2/> [skatīts 05.11.2018.]

³⁸ Kultūras ministrijas Latvijas valsts simtgades birojs (2018). Iniciatīva Latvijas skolas soma. Infografika. Pieejams: https://lv100.lv/Uploads/2018/09/21/skolas-soma-infografika-09_2018-v3.1.jpg [skatīts 10.10.2018.]

³⁹ Valsts Kultūrkapitāla fonda mājas lapa. Projektu konkursi. Pieejams <http://www.kkf.lv/index/konkursi/projektu-konkursi/> [skatīts 4.10.2018.]

Jauniešu iesaistes kultūrā nozīme

Tomēr jāatceras, ka nevienas politikas izveide nav pašmērķis, tas ir veids, kā nodrošināt jauniešiem tādus apstākļus, kuros mācīties un pieredzēt iespējas, lai attīstītu savas zināšanas un kompetences, ka nepieciešamas ikvienam dzīvojot demokrātiskā sabiedrībā, lai integrētos sabiedrībā un būtu aktīvs sabiedrības un darba tirgus dalībnieks,⁴⁰ norāda Aalto universitātes asociētais profesors Lasse Siurala (*Lasse Siurala*).

Runājot par jauniešu auditoriju, jāpatur prātā, ka šajā vecumposmā, kas atbilstoši Jaunatnes likumam ir 13-25 gadi,⁴¹ bet ES līmenī bieži iekļauj personas līdz 30 gadu vecumam, iedalāmi noteikti posmi. Kā norādīts Eiropas jaunatnes politikas sistēmas ziņojumā, katrā vecumposmā ir specifiskas prioritātes un politikas uzdevumi (skatīt tabulā). Tomēr strikti vecumposmu robežas un prioritātes nav nodalāmas, jo tās ir atkarīgas no katra indivīda, no valsts, kurā jaunieši dzīvo, no etniskās piederības, subkultūras grupējumiem un citiem faktoriem (urbānā vai lauku vidē dzīvojoši jaunieši, jaunieši ar īpašām vajadzībām)⁴² u.c.

Tabula 1. Jauniešu vecumposmu prioritātes

Vecumposms (nav strikti nosakāms, atšķiras dažādās valstīs un individuāli)	Līdz 11 gadiem Bērnība	12-17 gadi Pusaudzība	18-24 gadi Jaunība	25+ Post-jaunība
Pārejas prioritātes	<ul style="list-style-type: none">• Drošība, droša vide• Attīstības atbalsts	<ul style="list-style-type: none">• Pilsoniskā apziņa, interese par sociālajiem procesiem• Sava viedokļa veidošanās• Izglītība• Agrīnā risku novēršana	<ul style="list-style-type: none">• Institucionālā un pilsoniskā līdzdalība• Dzīves menedžments• Izglītība un integrācija darba tirgū• Risku novēršana	<ul style="list-style-type: none">• Neatkarība• Darba tirgus iespējas un stabilizācija
Politikas atbildība	Bērna aprūpe	Darbs ar jaunatni	Integrēts jaunatnes darbs	

Avots: Siurala, L. (2005). *A European framework for youth policy*. Directorate of Youth and Sport Council of Europe Publishing., p.9-10.⁴³

Pētnieku vidū pastāv samērā liela vienprātība, ka pusaudža vecums ir nozīmīgs fiziskās un emocionālās attīstības laiks, kas sagatavo pieaugšanai, un pusaudža gados iegūtajām zināšanām un prasmēm var būt nozīmīgas sekas uz indivīda izredzēm pieaugušā vecumā.⁴⁴

Kā norādīts starptautiskas ekspertu grupas veidotajā ziņojumā par kultūras pieejamību jauniešiem "Access of Young People to Culture", jauniešu piekļuve kultūrai kā dalībniekiem vai lietotājiem ir būtisks priekšnosacījums viņu pilnvērtīgai līdzdalībai sabiedrībā. Piekļuve kultūrai veicina izpratni par kopīgu kultūras mantojumu, pilsonisko aktivitāti, aktīvu pilsonību, atvērtību pasaulei. Iesaistīšanās kultūras pasākumos ļauj jauniešiem izteikt savu radošo enerģiju, veicina viņu personīgo attīstību un veido viņu piederības sajūtu kopienai. Ziņojumā arī norādīts, ka tāpat kā ikvienam sabiedrības loceklim arī jauniešiem ir kultūras pieejamība ir viņu pamattiesību daļa.⁴⁵

Sidnejas Universitātes pētnieku grupa savā publikācijā par kultūras līdzdalības ietekmi uz studentiem, analizējot plašu kultūras līdzdalības pētījumu klāstu, norāda, ka visbiežāk, runājot par kultūras patēriņa ietekmi uz jauniešiem, pētnieki runā par trim ietekmes veidiem: biheiviorālo (piemēram, centība, apmeklējums), emocionālo (piemēram, ieinteresētība, prieks) un kognitīvo (paškontrolē). Kultūras līdzdalība palīdz jauniešiem labāk iepazīt pašiem sevi, iegūt jaunas pieredzes, kas pilnveido viņu personības, nodrošina labāku pašvērtējumu, sekmē identitātes veidošanos, apmierinātību ar dzīvi, piešķir dzīves jēgas sajūtu. Jauniešiem,

⁴⁰ Siurala, L. (2005). *A European framework for youth policy*. Directorate of Youth and Sport Council of Europe Publishing., p.16. Pieejams: https://pjp-eu.coe.int/documents/1017981/3084919/COE_european_framework_4YP_EN.pdf/998de93b-bc9d-475f-bf27-d6fd9a810fed [skatīts 5.10.2018.]

⁴¹ Saeima (2008.) Jaunatnes likums. Pieejams <https://likumi.lv/doc.php?id=175920> [skatīts 10.10.2018.]

⁴² Siurala, L. (2005). *A European framework for youth policy*. Directorate of Youth and Sport Council of Europe Publishing., p.9-10. Pieejams: https://pjp-eu.coe.int/documents/1017981/3084919/COE_european_framework_4YP_EN.pdf/998de93b-bc9d-475f-bf27-d6fd9a810fed [skatīts 5.10.2018.]

⁴³ Pieejams: https://pjp-eu.coe.int/documents/1017981/3084919/COE_european_framework_4YP_EN.pdf/998de93b-bc9d-475f-bf27-d6fd9a810fed [skatīts 5.10.2018.]

⁴⁴ Brown, N.A. (2001) Promoting adolescent livelihoods. Discussion paper prepared for the Commonwealth Youth Programme and UNICEF p. 2. Pieejams: https://www.unicef.org/promoting_ado_livelihoods.pdf [skatīts 10.10.2018.]

⁴⁵ Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture of European Commission, Interarts (2008). Access of young people to culture final report. EACEA/2008/01 (OJ 2008/S 91-122802). p. 8. Pieejams <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/edc2d7e3-e6e6-4802-a157-26f260a7f7a7> [skatīts 04.10.2018.]

kas piedalījušies kultūras aktivitātēs, ir lielāka pašiniciatīva un pašnoteikšanās spēja, viņi vieglāk veido attiecības, viņiem ir lielākas empātijas un uzticēšanās spējas, arī lielāka pilsoniskā aktivitāte. Pētnieki gan norāda, ka nepietiekami pētīts tas, kā jauniešus ietekmē kultūras patēriņš mājās vai kopā ar ģimeni un kā – tās aktivitātes, kas organizētas skolas ietvaros.⁴⁶

Īrijas valsts ilgtermiņa bērnu izpētes programmā longitudinālā pētījumā “Uzaugt Īrijā” (*Growing Up in Ireland*), kas uzsākta 2006. gadā, notiek divu bērnu grupu izaugsmes izpēte (pētījuma izlasi veido 8000 bērni, kuriem pētījuma sākumā bija 9 gadi, un tagad ir 20 gadi, un 10 000 bērnu, kuri pētījuma sākumā bija 9 mēnešu veci zīdaiņi, bet kuriem tagad ir 9 gadi). Pētījuma ilgtermiņa raksturs tā autoriem ļāvis secināt, ka nenoliedzami ir novērojama mākslas un kultūras līdzdalības ietekme uz bērnu attīstību, pirmkārt, uz kognitīvo attīstību (ko mēra pēc skolēnu veiktspējas standartizētos testos), otrkārt, uz viņu labsajūtu un dzīves kvalitāti (ko mēra pēc sociāli emocionālo grūtību izplatības, kas ietver, piemēram, uzvedību, spēju socializēties, iekļauties, koncentrēties, motivāciju, lēmumu pieņemšanu, līdzjūtību u.tml.). Mazo bērnu grupā lasīšana un biežāka piekļuve grāmatām, nodrošina labāku vārdu krājumu vecumā no trīs līdz pieciem gadiem. Arī televīzijas skatīšanās ir uzlabo vārdu krājumu, bet tā arī saistīta ar lielākām sociāli emocionālām grūtībām. Turpretim gleznošana un zīmēšana mazina sociāli emocionālās grūtības. Novērojumi ļauj secināt, ka vecākiem bērniem lasīšana un piedalīšanās strukturētās kultūras aktivitātēs ārpus skolas veicina kognitīvos procesus (gan verbālās, gan skaitliskās prasmes), kā arī stiprina akadēmisko pašapziņu. Lasīšana arī veicina sociāli emocionālo labklājību. Līdzīgi kā maziem bērniem, televīzijas skatīšanās, kaut arī būtiski sekmē verbālās prasmes, tomēr rada lielākas sociāli emocionālās grūtības.⁴⁷ Aplūkojot padziļināti kultūras līdzdalības rezultātus jauniešu vidū, minētais pētījums ļauj izdarīt secinājumu, ka tiem, kas lasa sava prieka pēc, skolā ir augstāks vērtējums matemātikā, ka viņi ir laimīgāki, pārliecinātāki par sevi kā skolēni un viņu starpā retāk sastopamas sociāli emocionālās grūtības. Līdzdalība strukturētās kultūras aktivitātēs ārpus skolas (īpaši mūzikas un dejas nodarbības) palīdz uzlabot mācību rezultātus visās jomās, uzlabo pašapziņu un labsajūtu, mazina trauksmes līmeni un sociāli emocionālās grūtības. To jauniešu starpā, kuri daudz skatās televīziju, novēroti labi mācību rezultāti valodas un literatūras stundās, tomēr viņiem raksturīgs augstāks trauksmes līmenis un lielākas sociāli emocionālās grūtības. Interesanti, ka šajā pētījumā atzīts, ka datorspēļu spēlēšana būtiski skolēnu rezultātus ne mācību, ne labsajūtas ziņā neietekmē.⁴⁸

N.A. Brauna (*N.A. Brown*) ziņojumā Apvienoto Nāciju Starptautiskajam Bērnu fondam (UNICEF) par bērnu un jauniešu labklājību norāda, ka ieguldījums bērnos un pusaudžos ir ļoti nozīmīgs un ietekmē viņu dzīves visa mūža garumā. Tieši pusaudža gados iegūtā pieredze, zināšanas un prasmes būtiski ietekmē indivīda izredzes pieaugušā vecumā. Pozitīva pieredze pusaudža gados var arī mazināt bērnības negatīvo pieredzi un traumas, tādējādi daudziem dodot dzīvē otru iespēju.⁴⁹

Jauniešu kultūras patēriņu ietekmējošie faktori

EP Izglītības, jaunatnes, sporta un kultūras direktorāta un “Interarts” kopīgajā ziņojumā par kultūras pieejamību jauniešiem norādīts, ka jauniešu kultūras patēriņa formas ievērojami atšķiras. Bez tradicionālajiem kultūras patēriņa kanāliem un kultūras organizāciju apmeklējuma, jaunieši izmanto arī dažādus neformālus, dinamiskus kultūras patēriņa kanālus, kas oficiāli nemaz par tādiem netiktu uzskatīti. Veidi, kā jaunieši patērē kultūru, kā to rada vai kā tai piekļūst, ir dažādi un dažkārt arī eksperimentāli, viņiem ļoti nozīmīga kultūras

⁴⁶ Martin, A.J., Mansour, M., Anderson, M., Gibson, R., Liem, G.A.D., & Sudmalis, D. (2013). The role of arts participation in students' academic and nonacademic outcomes: A longitudinal study of school, home, and community factors. *Journal of Educational Psychology*. 105, 709-727. Pieejams: https://www.researchgate.net/publication/258100829_The_Role_of_Arts_Participation_in_Students'_Academic_and_Nonacademic_Outcomes_A_Longitudinal_Study_of_School_Home_and_Community_Factors [skatīts 8.10.2018.]

⁴⁷ Smyth, E. (2016). Arts and Cultural Participation among Children and Young People: Insights from the Growing Up in Ireland Study. The Arts Council of Ireland. p.ix. Pieejams: <http://www.artscouncil.ie/uploadedFiles/Arts-and-cultural-participation-GUI.pdf> [skatīts 08.10.2018.]

⁴⁸ Smyth, E. (2016). Arts and Cultural Participation among Children and Young People: Insights from the Growing Up in Ireland Study. The Arts Council of Ireland. p.89. Pieejams: <http://www.artscouncil.ie/uploadedFiles/Arts-and-cultural-participation-GUI.pdf> [skatīts 08.10.2018.]

⁴⁹ Brown, N.A. (2001) Promoting adolescent livelihoods. Discussion paper prepared for the Commonwealth Youth Programme and UNICEF. Pieejams: https://www.unicef.org/promoting_ado_livelihoods.pdf [skatīts 10.10.2018.]

patēriņa daļa ir arī personīgā pašizaugsme un iegūtais prieks, baudījums.⁵⁰ Ziņojumā arī norādīts, ka jauniešu kultūras patēriņam raksturīgas vairākas kopējas tendences, kas kultūras piedāvājuma nodrošinātājiem būtu jāņem vērā, respektējot jauniešu atvērtību pret dažāda veida kultūras izpausmēm. Kā viena no tām ir jauneklīga dzīves stila popularitātes pieaugšana dzīves cikla laikā (*juvenilisation*), ir moderni būt jaunam un baudīt jauniešu kultūru (arī to vidū, kas sen vairs nav jaunieši). Noteiktas sabiedrības daļas acīs tas ir sociāli prestiži. Tomēr, t.s. “pagarinātajai jaunībai” var būt arī tāds blakusefekts, kā nevēlēšanās uzsākt patstāvīgu dzīvi – izteikti ilga studēšana, dzīvošana pie vecākiem u.c., kas ļauj šo jaunības ilūziju pagarināt. Jauniešu vidū raksturīga ir arī tāda parādība, kā kultūras radīšana un patērēšana vienlaikus (*prosumerisation*) – jaunieši bieži vienlaikus ieņem vairākas lomas, vienlaikus esot gan kultūras radītāji, gan producenti un patērētāji. Tāpat, runājot par jauniešu kultūras patēriņa specifiku, jāņem vērā, ka izplatīta ir dažādu jaunu personīgo sociālo identitāšu veidošanās, sevis, sava ego meklējumi, notiek jauniešu kultūru hibridizācija. Jauniešu kultūras patēriņu ietekmē arī globalizācija, kas ļauj pārvarēt attālumu, nodrošina tūlītējas mijiedarbes iespējas, kibertelpas prakšu paplašināšanās raksturīga gandrīz visos jauniešu dzīves aspektos.⁵¹

Tāpat jāatceras, ka jaunieši, par kuriem runājam šī pētījuma ietvaros, pieder t.s. Z paaudzei (dzimuši laikā no 1996. gada līdz 2015. gadam), kuriem raksturīga socializācija un komunikācija tiešsaistē, kuri “visu zina paši”, jo visu atrod internetā, ir t.s. “dari pats” (*Do-it-yourself*) paaudze. Viņi tiek saukti arī par “digitālajiem iezemiešiem” – šie jaunieši ir auguši nemitīgas informācijas plūsmā, viņi neatceras un nepazīst dzīvi bez sociālajiem medijiem. Z paaudzei raksturīgas arī patēriņa atšķirības dzimumu starpā, kas, iespējams, jāņem vērā, veidojot mārketinga aktivitātes šīs mērķauditorijas piesaistei: meitenes biežāk dod priekšroku pieredzei, bet puīši lietām. Paaudžu kinētikas centra publikācijā norādīts, ka Z paaudzes dzīvēs ļoti liela loma ir sociālajiem ietekmētājiem (*social influencers*) – blogeriem, draugiem, paziņām, kuri tos iedvesmo un kuru viedokļus tie ciena, mazinās slavenību loma Z paaudzes pārliecināšanā, kas bija tipiski iepriekšējo paaudžu mārketingā, tāpat mazinās tradicionālās reklāmas loma. Ar patēriņu saistītus lēmumus Z paaudze visbiežāk pieņem, balstoties uz reālu cilvēku atsauksmēm tiešsaistē, arī ģimenes un draugu ieteikumiem.⁵² Kaut arī ierasts uzskatīt, ka jauniešu kultūras patēriņa paradumu veidošanā liela loma ir arī skolai un ģimenei, tomēr situācija nav viennozīmīga un Z paaudzes domas atšķiras.

Arī šī pētījuma ietvaros notikušajās fokusgrupas diskusijās paši jaunieši norāda, ka lielākā nozīme ir draugu un paziņu ieteikumiem, kā arī sociālajiem tīkliem. Vairākkārt diskusijas laikā tiek pieminēts, ka apmeklēt tos kultūras pasākumus, “kas uzpeld / uzlec” sociālajos tīklos, īpaši tiek izcelta *Facebook* loma. Tātad jārēķinās, ka lielu lomu kultūras patēriņā ir jauniešu draugiem un nejaušībai. Jāpiemin, ka diskusijā piedalījās jaunieši vecumā 20+ un šajā vecuma grupā neviens no diskusijas dalībniekiem nemin skolu un skolotājus, vai vecākus un radniekus kā informācijas avotu.

Skolas un skolotāju loma un viņu kultūras patēriņa piedāvāšanas iespējas jauniešiem nenoliedzami ir palielinājusies kopš “Latvijas skolas somas” projekta sākuma. Tomēr LKA 2016. gadā veiktajā pētījumā “Projekta “Latvijas skolas soma” ieviešana izglītības iestādēs” secināts, ka skolas un skolotāju īpašā loma kultūras un profesionālās mākslas piedāvājuma veidošanā vērtējamu divējādi. No vienas puses, atstājot pasākumu izvēli skolas un skolotāju ziņā ir iespējams izvairīties no piedāvājuma standartizācijas un unifikācijas visās skolās, no otras puses, tas var radīt kultūras pieejamības riskus tiem skolēniem, kuru skolotājiem un/vai skolu vadībai nav izteiktas ieinteresēšanas par kultūras un profesionālās mākslas piedāvājuma integrāciju skolu mācību programmās.⁵³

⁵⁰ Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture of European Commission, Interarts (2008). Access of young people to culture final report. EACEA/2008/01 (OJ 2008/S 91-122802). p. 9. Pieejams <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/edc2d7e3-e6e6-4802-a157-26f260a7f7a7> [skatīts 04.10.2018.]

⁵¹ Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture of European Commission, Interarts (2008). Access of young people to culture final report. EACEA/2008/01 (OJ 2008/S 91-122802). p. 137-141. Pieejams <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/edc2d7e3-e6e6-4802-a157-26f260a7f7a7> [skatīts 04.10.2018.]

⁵² The Center for Generational Kinetics (2017). The state of gen Z 2017: Meet the Throwback Generation. Pieejams: <http://3pur2814p18t46fuop22hvuu.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2017/04/The-State-of-Gen-Z-2017-White-Paper-c-2017-The-Center-for-Generational-Kinetics.pdf> [skatīts 10.10.2018.]

⁵³ Latvijas Kultūras akadēmija (2016). Projekta “Latvijas skolas soma” ieviešana izglītības iestādēs, 24.lpp. Pieejams: <https://academia.lndb.lv/68-2/> [skatīts 05.11.2018.]

Eiropas Parlamenta pasūtītajā pētījumā par jauniešiem Eiropā, kurā aptaujāti 10 294 jaunieši vecumā no 16 līdz 30 gadiem, secināts, ka jauniešu labsajūtu ietekmē dažādi globālie procesi, piemēram, ekonomiskā krīze liek daļai jauniešu justies atstumtiem, kas, ja ne tieši, tad pastarpināti tomēr atstāj ietekmi arī uz kultūras patēriņa iespējām. ES vidēji 57% jauniešu krīzes dēļ jūtas atstumti, Latvijā to norādījuši 51% aptaujāto jauniešu. ES dalībvalstīs atšķiras pat par 66 procentpunktiem: augstākie rādītāji ir tām valstīm, kuras krīze skārusi vissmagāk, piemēram, Grieķijā – 93% jauniešu norādījuši, ka jūtas atstumti, tikmēr Vācijā viedoklim par atstumtību krīzes dēļ piekrīt vien 27% jauniešu. Kopumā 15% jauno eiropiešu atzīst, ka krīzes dēļ ir spiesti pamest savas valstis – taču arī šajā gadījumā atšķirība starp dalībvalstīm ir liela – apstiprinošu atbildi sniedzis tikai 1% jauniešu Vācijā, 20% Latvijā, bet Kiprā – pat 51%.⁵⁴ Šie dati sasaucas ar LU Sociālo un politisko pētījumu institūta ziņojumā par tautas attīstību “Dzīves meistarība un informācijpratība” cita starpā aplūkoto jautājumu par iedzīvotāju subjektīvās labklājības līmeni, kur Latvijā uzrādās samērā liela nevienlīdzība. Domājot par jauniešu kultūras patēriņu ietekmējošiem faktoriem, šo aspektu nevar ignorēt – ģimenes labklājības līmenis ietekmē kultūras patēriņa iespējas. Nevienlīdzība parādās arī jauniešu vidū – vecumgrupā no 18 līdz 24 gadiem 40% uzrāda augstus labklājības rādītājus un 30% – zemus labklājības rādītājus.⁵⁵ Tomēr ziņojumā arī secināts, ka jauniešiem kultūras un izklaides jomā ģimenei ir daudz mazāka autoritāte nekā citā vecumā.⁵⁶

Fokusgrupas diskusijā tās dalībniekiem tika jautāts, kas ir pirmā lieta, kas viņiem asociējas ar vārdu “kultūra”. Atbildēs ietverti varianti kopumā bija ļoti cieši saistīti ar kultūras jomu – tika nosaukti muzeji, teātri, kultūras nami, kino, Dziesmu svētki u.c.

Attēls 1. Fokusgrupas dalībnieku pirmā asociācija ar vārdu kultūra

teātris (2) kultūras nami (1) sports (1)
 izstādes (1) māksla un koncerti (1) Dziesmu svētki (1)
 kino (2) Dažādi kultūras pasākumi. “Staro Rīga” (1)
 ēkas, arhitektūra (1) muzejs (2)
 Dažādās valstīs dažādas kultūras. Katrā valstī sava kultūra (1)
 Kultūra ir ne tikai tas, kas to rada, bet arī tie, kas apmeklē noteikto pasākumu. Tas veido to pašu kultūru kā tādu (1)

Jauniešiem fokusgrupas diskusijā tika arī jautāts, kāpēc un kā viņi izvēlas apmeklēt kādu noteiktu kultūras pasākumu. Atbildes pārsvarā saistītas ar draugu un paziņu līdzdalību, vairāki arī min emocionālo ieguvumu, kas citādi nav pieredzams.

Mūzikas dēļ, lai satiktu citus cilvēkus savā interešu lokā, lai pavadītu laiku ar saviem draugiem. Tu jau gūsti arī emocionālo vērtību no tā visa. [No jauniešu fokusgrupas diskusijas]

Tās emocijas pēc kultūras pasākumiem taču ir pavisam savādākas. Pēc teātra noskatīšanās viscaur ir tādas patīkamas emocijas. Nevar salīdzināt tās emocijas, kas rodas, skatoties televizorā kaut ko, ar to, kas ir, reāli aizejot uz teātri vai operu. [No jauniešu fokusgrupas diskusijas]

Lēmums par pasākumu apmeklējumu lielākoties tiek izdarīts, redzot informāciju sociālajos tīklos, liela nozīme ir draugu un paziņu ieteikumiem.

Pārsvarā sociālajos tīklos un draugi daudz ko iesaka un pamudina. Uz to pašu teātri un daudzām izstādēm tieši draugi iesaka. [No jauniešu fokusgrupas diskusijas]

Es pat teiktu, ka man cita avota (bez Facebook) nemaz nav. [No jauniešu fokusgrupas diskusijas]

⁵⁴ Jacques Nancy, Public Opinion Monitoring Unit (2016.) European Youth in 2016. Pieejams: <http://www.europarl.europa.eu/at-your-service/lv/be-heard/eurobarometer/european-youth-in-2016> [skatīts 5.11.2018.]

⁵⁵ LU Sociālo un politisko pētījumu institūts, SIA “Aptauju Centrs” (2017). Dzīves meistarība un informācijpratība, 110.lpp. Pieejams: https://www.szf.lu.lv/fileadmin/user_upload/szf_faili/Petnieciba/sppi/tautas/original/TAP_2015-2016.pdf [skatīts 05.11.2018.]

⁵⁶ LU Sociālo un politisko pētījumu institūts, SIA “Aptauju Centrs” (2017). Dzīves meistarība un informācijpratība, 68.lpp. Pieejams: https://www.szf.lu.lv/fileadmin/user_upload/szf_faili/Petnieciba/sppi/tautas/original/TAP_2015-2016.pdf [skatīts 05.11.2018.]

Lēmumu par kāda pasākuma apmeklēšanu ietekmē vairāki, samērā praktiski faktori – draugi jeb kompānija ar ko iet, kas jauniešiem ir ļoti būtiski, arī pasākuma norises vieta, laiks un, protams, izmaksas.

Kompānija, draugi, vieta un, protams, arī finansiālais aspekts. [No jauniešu fokusgrupas diskusijas]

Vieta un laiks, jo, tā kā es studēju un man ir prakse, tad ir ļoti grūti sakombinēt. Es bieži izvēlos to, kas man ir pa ceļam un izdevīgākajā laikā. [No jauniešu fokusgrupas diskusijas]

Jauniešiem tika jautāts arī tas, cik liela ir kultūras pasākumu un aktivitāšu loma viņu ikdienā. Jauniešu viedokļi atšķiras – tomēr lielākā daļa norāda, ka to loma ir būtiska, tie ļauj atslēgties no ikdienas rutīnas, iedvesmo, dod pozitīvas emocijas, turpretī citi saka, ka kultūra mazsvarīga un bez kultūras pasākumu apmeklēšanas mierīgi var iztikt.

Personīgi man ir ļoti svarīga, jo tas ir veids, kā atslēgties no ikdienas un gūt pozitīvas emocijas. Piemēram, kāds labs koncerts vai izrāde. Ir pierādīts, ka kultūras pasākumi attīsta cilvēku. [No jauniešu fokusgrupas diskusijas]

Tas ir ļoti svarīgi, jo nevar būt tā, ka ir mājas–darbs un darbs–mājas. Ir jāatrod laiks, lai izvēdinātu galvu gan no mājas, gan no darba. Tāpēc tas ir ļoti, ļoti svarīgi, manuprāt. [No jauniešu fokusgrupas diskusijas]

Es pilnīgi piekrišu, ka tas ir ļoti svarīgi. Vajag izvēdināt galvu. Es uzskatu, ka tas ir svarīgi dvēselei un arī dvēseles pilnveidošanai savā ziņā, lai attīstītos garīgi. [No jauniešu fokusgrupas diskusijas]

Ir forši, bet tikpat labi es varētu pusgadu dzīvot laukos un neko neapmeklēt. Ir forši, bet bez tā arī var dzīvot. [No jauniešu fokusgrupas diskusijas]

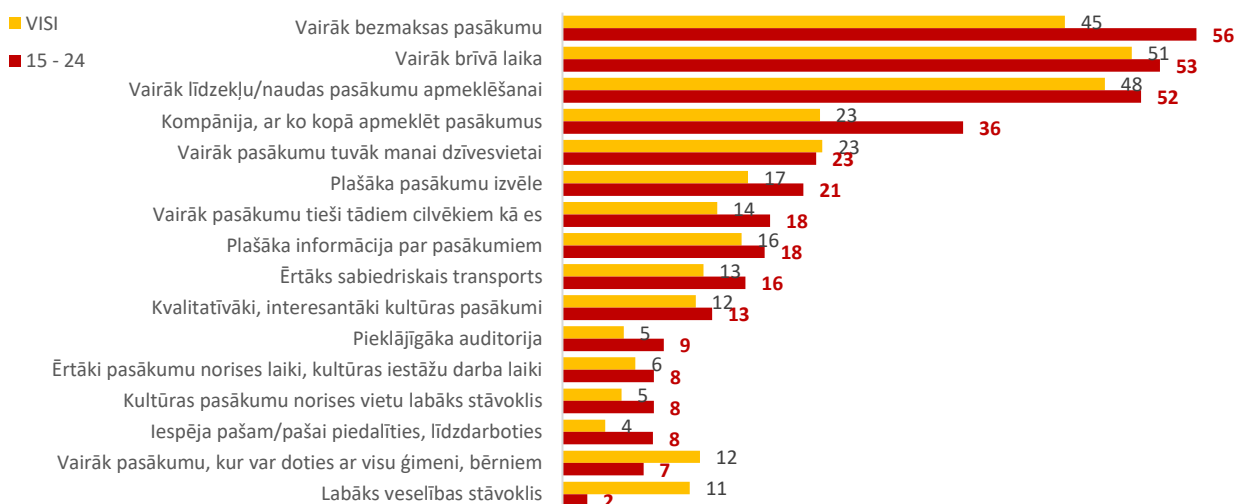
Atbildot uz jautājumu, pie kādiem nosacījumiem viņi apmeklētu kultūras pasākumus biežāk nekā līdz šim, atbildēs galvenokārt tika minētas tādas praktiskas lietas kā nepieciešamība pēc vairāk brīva laika, vairāk naudas un kompānijas.

Pilnīgi noteikti tad, kad man būs algas paaugstinājums. Tad es sāksu iet uz teātri, operu, visur! Es jau esmu visu izdomājus. [No jauniešu fokusgrupas diskusijas]

Es gribu vairāk brīva laika, bet es gribu arī, lai citiem ir, ar kuriem es gribu kaut kur iet. Bieži neviens, ar ko es gribu iet, netiek. Es negribu viena pati. Vienai pašai ir dīvaini. [No jauniešu fokusgrupas diskusijas]

Tas apstiprinās arī šī pētījuma ietvaros īstenotās iedzīvotāju aptaujas datus, kur tika uzdots jautājums, kādi faktori jauniešus pamudinātu biežāk apmeklēt kultūras pasākumus. Vecuma grupā no 15 līdz 24 gadiem norādīts, ka biežāk apmeklētu, ja būtu vairāk bezmaksas pasākumu (56%), ja būtu vairāk brīva laika (53%) un, ja būtu vairāk līdzekļu/naudas pasākumu apmeklēšanai (52%). Datu salīdzinājums 15-24 gadīgo jauniešu un visu aptaujāto iedzīvotāju mērķgrupās liecina, ka jauniešu grupā kā kultūras patēriņu veicinoši faktori biežāk nekā visu iedzīvotāju grupā norādīts: kompānija, ar ko kopā apmeklēt pasākumus, vairāk bezmaksas pasākumu, plašāka pasākumu izvēle un "vairāk pasākumu tādiem cilvēkiem kā es". Šie dati netieši liecina, ka esošais kultūras piedāvājums ne vienmēr atbilst jauniešu vēlmēm un pieprasījumam.

Grafiks 30. Faktori, kas sekmētu biežāku kultūras pasākumu apmeklējumu: Jaunieši VS Visi iedzīvotāji



Fokusgrupu diskusijās tika uzdots arī jautājums par to, ko jaunieši neapmeklē vai apmeklē nelabprāt. Tiek minēti sporta pasākumi, sev netikoša žanra mūzikas koncerti, kā arī bibliotēkas, vēstures muzeji, muzeji ar gidēm, vairāki piemin operu.

Es negribu iet uz vecajām bibliotēkām uz tikšanām ar dzejniekiem un grāmatu autoriem. [No jauniešu fokusgrupas diskusijas]

Es laikam operu un baletu neapmeklētu. Es esmu apmeklētājs, bet laikam vēl jāpaaug kādi 10 gadi, un varbūt tad sāks patikt. [No jauniešu fokusgrupas diskusijas]

Muzeji ar gidēm. Parasti tas ir ļoti ilgi, garlaicīgi, nevaru tik ilgi izturēt. Parasti es vienkārši ātri izskrienu pats bez gida. [No jauniešu fokusgrupas diskusijas]

Jauniešiem pieejamais kultūras piedāvājums

Jauniešu iesaistes piedāvājums aplūkojams no diviem aspektiem – pirmkārt, skatot jauniešu kultūras patēriņa iespējas, otrkārt – jauniešu līdzdalību un brīvā laika pavadīšanas iespējas. Dažkārt tie sakrīt, tomēr nereti tās ir divas atšķirīgas lietas, ko nodrošina atšķirīga veida organizācijas un norises.

Latvijā kultūras pasākumu jauniešiem no kopējā plašā kultūras pasākumu piedāvājuma atlasīt ir grūti, jo salīdzinoši maz ir tādu tiešsaistes vietņu un kultūras organizāciju, kas izdala atsevišķi pasākumus jauniešiem. Lai gūtu ieskatu jauniešiem domātajā kultūras piedāvājumā veikts viena mēneša piedāvājuma pārskats, iekļaujot mājaslapās atrodamo informāciju (skatīt tabulās zemāk). Krietni vairāk tiešsaistes vietņu un organizāciju norāda atsevišķā grupā pasākumus bērniem vai bērniem ar ģimenēm. Konsultējoties ar vairākām kultūras organizācijām, tika noskaidrots, ka jaunieši drīkst apmeklēt jebkuru pasākumu, kuram nav noteikts vecuma ierobežojums, tomēr, lai jaunietis izvēlētos sev atbilstošu kultūras norisi, būtu jāiegulda pamatīgs izpētes darbs. Tāpat tas nepasargā no nepatīkamiem pārsteigumiem, kad pasākumos tiek aktīvi lietota necenzēta leksika vai vērojamas pusaudžiem nepiemērotas ainas.

Tabula 2. Pārskats par kultūras pasākumu piedāvājumu jauniešiem 2018. gada novembrī tiešsaistes pasākumu kalendāros

Tiešsaistes vietne	Pasākums / piedāvājums jauniešiem 2018. gada novembra mēnesī
Live Rīga www.liveriga.com	Plašs pasākumu piedāvājums strukturēts pēc žanra vai pasākuma formas, daļa varētu būt atbilstoša arī jauniešu auditorijai. Atsevišķa izvēles iespēja jauniešiem nav pieejama. Ir iespējams atlasīt pasākumus bērniem.
Kurp.es Visi pasākumi vienuviet https://kurpes.lv/	Pasākumi strukturēti pēc nozares / veida. Meklētājā tiek piedāvāts atslēgas vārds “jauniešiem”, “bērniem”, ir atslēgas vārdi “randiņam” un “naktsdzīve”, kas atlasa arī vecākiem jauniešiem piemērotus pasākumus (ballītes, nakts sarīkojumus), tomēr nepalīdz atlasīt pasākumus pusaudžiem. Lielākais piedāvājums sadaļā “randiņam”, tad seko “naktsdzīve”, meklējot pēc atslēgas vārda “jauniešiem”, ir ievērojami mazāk pasākumu.
Kas? Kur? Kad? www.kaskurkad.lv	Plašs pasākumu piedāvājums, strukturēts pēc jautājumiem “kas, kur, kad?” Netiek piedāvāta iespēja atlasīt pasākumus jauniešiem.
Bērnu kultūras kalendārs “Garā Pupa” www.garapupa.lv	Apkopoti Latvijā notiekošie pasākumi bērnu auditorijai un ģimenēm. Pasākumi jauniešiem ir ietverti programmā, tomēr nav iespēja tos atlasīt. Novembrī kalendārā kopumā ietverti 34 pasākumi; no tiem tādi, kuriem norādītā mērķauditorija ir jaunieši vai tie ir jauniešu interesēm atbilstoši – 7 pasākumi.
Biļešu paradīze www.bilesuparadize.lv	Iespējams meklēt pēc nozares, pasākuma vietas un laika, meklēšana pēc pasākumu mērķauditorijas netiek piedāvāta.
Biļešu serviss https://www.bilesuserviss.lv/	Izvēlnes kategoriju iedalījums šķiet samērā haotisks, izvēlētie kritēriji neskaidri – izvēle iespējama pēc nozares (piedāvātas tikai trīs nozares – mūzika, teātris, sports), pēc pasākuma veida (piedāvāti tikai divi pasākumu veidi festivāls, seminārs), gan pēc auditorijas – šajā aspektā gan ir tikai viena izvēles iespēja “ģimenei”. Iespēja meklēt pasākumus jauniešiem netiek piedāvāta.

Tā kā kopumā specifiska informācija par pasākumiem jauniešiem ir grūti atrodama, noorientēties kopējā kultūras pasākumu piedāvājumā jauniešiem nav viegli.

LR1 diskusijā raidījumā “Ģimenes studija” par kultūras notikumu piedāvājumu bērniem un jauniešiem, kurā piedalījās Latvijas Leļļu teātra pārstāve Rūta Petrauska, Latvijas Nacionālā simfoniskā orķestra vadītāja Indra Lūkina, režisore Krista Burāne un biedrības "Ascendum" vadītāja Zaiga Pūce, tiek secināts, ka, runājot par Latviju kopumā, kultūras pasākumu piedāvājums bērniem un jauniešiem nav liels, ka ir nepietiekams

piedāvājums mūzikas jomā, mazs tādu izrāžu piedāvājums teātros, kas ļautu uz teātri skatīties, mainot tradicionālos priekšstatus. Diskusijas dalībnieces atzinīgi vērtē muzeju piedāvājumu, norādot, ka tajos ir plašs izglītojošo programmu klāsts gan skolām, gan apmeklējumam ar ģimeni, tomēr pašu jauniešu domas par to nav zināmas. Zaiga Pūce norāda, ka salīdzinoši plašs piedāvājums ir bērniem vecumā no 5–10 gadiem, bet nepietiekams ir piedāvājums jaunākiem un vecākiem bērniem, tātad arī tiņiem un pusaudžiem, tāpat – lielākā daļa pasākumu koncentrējas Rīgā, nenosedzot reģionus. Raidījumā tiek runāts arī par piedāvājuma trūkumu skolēnu brīvlaikā, sevišķi pavasara, rudens brīvlaikos un vasarā, kā arī par piedāvājuma trūkumu tieši pusaudžu auditorijai.⁵⁷

Tabula 3. Piemērs – kultūras pasākumu piedāvājumu jauniešiem 2018. gada novembrī atsevišķās kultūras organizācijās

Organizācija	Pasākums / piedāvājums jauniešiem 2018. gada novembra mēnesī	Komentāri
Dailis teātris	52 izrādes no tām: 31 izrādei nav norādīts vecuma ierobežojums 11 izrādēm vecuma ierobežojums 14+ 6 izrādes neiesaka līdz 12 gadu vecumam 4 izrādes ģimenei (notiek arī 3 viesizrādes, bet tās analizē nav iekļautas)	Mājaslapā īpaša sadaļa jauniešiem nav pieejama. Atverot izrāžu repertuāru, vecuma ierobežojums neparādās, tas jāmeklē pie katras no izrādēm atsevišķi. 22 no izrādēm smēķē, vairākām norādīts, ka tiek lietota necenzēta leksika.
Latvijas Leļļu teātris	51 izrāde no tām: 10 izrādes “arī skolēniem” 1 izrāde 16+ pieaugušajiem 1 izrāde 16+ un jauniešiem	Mājaslapā sadaļa jauniešiem nav pieejama, bet repertuārā pie tām izrādēm, kas ieteicama vecākai auditorijai, ir norādīta izrādes mērķauditorija.
Latvijas Nacionālais simfoniskais orķestris	Novembrī – 1 koncerts jauniešiem “Simfoniskais hits ar Goran Gora. Musorgska “Izstādes gleznas””	Mājaslapā ir sadaļa jauniešiem, kurā ir lasāms jauniešu koncertu idejiskais apraksts un atskats uz notikušajiem pasākumiem.
Koncertzāle “Lielais Dzintars”	Novembrī notiek 23 pasākumi, mērķauditorija pie pasākumiem nav norādīta, izņemot 2 koncertuzvedumus skolēniem. Pēc satura un apraksta iespējams secināt, ka jauniešu auditorijai piemēroti varētu būt vēl 3 no 14 koncertiem, 1 no divām teātra izrādēm, 1 izstāde, 1 no 4 cita veida pasākumiem.	Mājaslapā sadaļa jauniešiem nav pieejama, arī meklēšanas iespēja netiek piedāvāta.
Vidzemes koncertzāle “Cēsis”	10 pasākumi, no tiem jauniešu auditorijai piemērots 1, kaut arī mērķauditorija pasākumiem netiek norādīta.	Mājaslapā iespējams atlasīt pasākumus “bērniem”, informācija jauniešiem netiek piedāvāta.
“Dirty Deal teatro”	10 izrādes no tām: 4 izrādēm nav norādīts vecuma ierobežojums 1 izrādei 16+ par 4 izrādēm nav informācijas vispār	Mājaslapā neparādās sadaļa, kas skaidri norādītu uz jauniešiem domātām aktivitātēm. Sadaļā “Šmulītis” ietverts bērniem piemērots repertuārs. Skatot repertuāru, vecuma ierobežojumi neparādās, tie norādīti pie dažām izrādēm. Pētot teātra repertuāru, izdodas uzdukties sadaļai “Jaunie pieaugušie”, kas tiek pieteikts kā izrāžu cikls, kurā aktuālā un laikmetīgā teātra valodā uzrunāt jaunus cilvēkus vecuma grupā no 15–24 gadiem un censties viņiem parādīt to, kā māksla palīdz atrast domubiedrus un dvēseles radniekus, paplašināt savu uztveres lauku, uzdot jaunus jautājumus un meklēt atbildes uz esošajiem. Diemžēl dotajā brīdī mājaslapā informācija par šī cikla izrādēm un to izrādīšanu nav pieejama. Tomēr teātris “Dirty Deal Teatro” izrādes jauniešiem veido, dodas viesizrādēs un viņu repertuārā ir vairākas izrādes, kas domātas tieši jauniešu auditorijai.
Latvijas Nacionālais mākslas muzejs	Izstādes "Portrets Latvijā. 20. gadsimts. Sejas izteiksme" ietvaros tiek piedāvāta	Muzeja mājaslapā izvēlnē “apmeklēt” apakšizvēlnē “aktivitātes, pasākumi, ekskursijas” ir atsevišķa, jauniešiem domāta sadaļa, kurā parādās informācija par jauniešu

⁵⁷ LR1 Ģimenes studija (2016). Kultūras notikumu piedāvājums bērniem un jauniešiem. Pietiekams vai tomēr par maz? 26. oktobris plkst. 15:00 – 16:00. Pieejams: <http://lr1.lsm.lv/lv/raksts/gimenes-studija/kulturas-notikumu-piedavajums-berniem-un-jauniesiem.-pietiekams-.a76046/> [skatīts 12.10.2018.]

	<p>sietspiedes drukas darbnīca un radošas nodarbības "Kur paslēpta personība?" Muzejā darbojas jauniešu klubs – programma skolas vecuma jauniešiem (15+), kurus interesē muzeji, mākslas un dizaina tuvāka iepazīšana un kuri vēlas līdzdarboties muzeja piedāvājuma veidošanā. Klubs darbojas otro gadu. 2017. gadā tajā līdzdarbojās 20 jauniešu, 2018. gadā – 24 jaunieši.</p> <p>Iespējams darboties arī Brīvprātīgā darba programmā, kas sniedz iespēju iepazīt muzeja ikdienas darbu un aizkulises.</p>	<p>auditorijai piemērotiem pasākumiem, kā arī par LNMM jauniešu klubu un brīvprātīgo programmu. Jāatzīst, ka jauniešiem būtu jāpieliek zināmas pūles, lai šo informāciju atrastu.</p>
<p>Latvijas Nacionālais vēstures muzejs</p>	<p>Darbojas jauniešu klubs #JauniešiMuzejā, kurā darbojoties var iepazīt dažādas ar vēsturi saistītas profesijas, redzēt, ko dara arheologi, etnogrāfi un numismāti, pētnieki un restauratori, vēsturnieki un fotogrāfi, iepazīt plašo muzeja kolekciju.</p>	<p>Mājaslapā nav skaidrs, kur meklēt informāciju par jauniešiem domātām aktivitātēm. Informāciju var atrast, meklētājā ierakstot atslēgvārdu "jaunieši".</p>
<p>Latvijas Dabas muzejs</p>	<p>Muzejs bez patstāvīgo ekspozīciju apskates iespējām novembrī piedāvā 3 izstādes (visas jauniešiem piemērotas), 3 īpašus pasākumus, 4 pasākumus ģimenēm un iespēju piedalīties konkursā 5.–6. klašu skolēniem.</p>	<p>Muzejs faktiski organizē dažādas aktivitātes, kur jaunieši varētu piedalīties, fotokonkursus, sacensības, tomēr nav skaidrs, kur šādu informāciju vienkopus meklēt. Informācija orientēta galvenokārt uz grupu apmeklējumu, tā aplūkojama sadaļā "Skolām". Informācija par ikmēneša pasākumiem atrodama izvēlnē "Aktualitātes", apakšizvēlnē "Plānotie pasākumi", kā lejuplādējams MS Word dokuments, kas jauniešu auditorijas vidū netiek uzskatīts par ērtu un uzskatāmu informācijas ieguves veidu.</p>

Samērā veiksmīgi pasākumu nišu jauniešiem aizpilda nevalstiskie teātri, piemēram, "Goda teātris" Liepājā, kas piedāvā virkni tikai jauniešiem domātu aktuālu izrāžu. Daudzsološi uzsākusi darboties arī jaunizveidotā teātra trupa "Kvadrifrons", kas ir pašu jauniešu veidota un vadīta. Veiksmīgi uz jauniešu auditoriju strādā dažādi neformālie kultūras centri, piemēram, "Kaņepes kultūras centrs", kurā notiek daudzveidīgi dažādu nozaru pasākumi, valda jauniešiem piemērota atmosfēra un kura komandā darbojas galvenokārt paši jaunieši. Alternatīvs un jauniešiem pievilcīgs piedāvājums veidojas K.K. fon Stricka villā, Tallinas ielas radošajā kvartālā, mākslas telpā "Mala" Cēsīs u.c.

Šī pētījuma ietvaros notikušajā fokusgrupas diskusijā jaunieši norāda, ka, viņuprāt, piedāvājums ir apgrūtinājis liels un ir grūti pieņemt lēmumus, ko no vairākiem sevi interesējošiem pasākumiem izvēlēties, arī informācijas, pēc jauniešu domām, ir pārāk daudz, un tas rada vēlmi no tās izvairīties.

Notiek tik ļoti daudz kas, un informācija ir tik ļoti daudz, ka personīgi es neuztveru to vispār. Tāpēc ir tas draugu ieteikums, jo tā informācijas plūsma ir tik liela, ka neko vairs neredz. [No jauniešu fokusgrupas diskusijas]

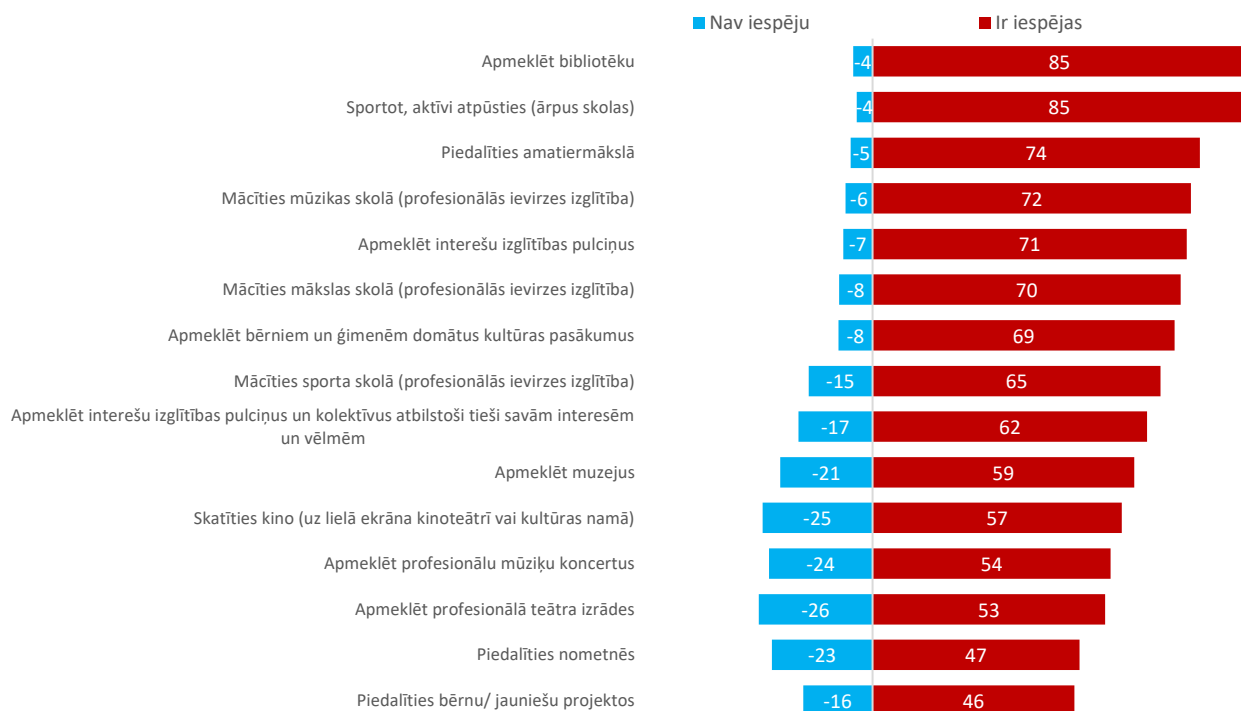
Ir tā, ka vienā vakarā citreiz notiek 5 koncerti, un tad es sēžu un domāju, uz kuru tagad iet. Tas ir tāds struggle (grūtības) izvēlēties. [No jauniešu fokusgrupas diskusijas]

Jaunieši informāciju meklē nelabprāt, tikai gadījumos, kad draugu un paziņu ieteikumi šķiet saistoši, jaunieši pieliek pūles padziļinātas informācijas ieguvei.

Ja dzirdētu no kādiem paziņām atsauksmes vai kāds ieteiktu, tad es meklētu un skatītos dziļāk, kas tas ir. [No jauniešu fokusgrupas diskusijas]

Kaut arī vienkopus informācija par pasākumiem ir grūti atrodama, Latvijas iedzīvotāju aptaujā vecāki kopumā bērnu iespējas brīvā laika pavadīšanai vērtē atzinīgi. Kā vispieejamākā tiek vērtēta iespēja apmeklēt bibliotēku (85% norādījuši, ka tāda iespēja ir), arī sportošana un aktīva atpūta ārpus skolas iespējama liekas 85% vecāku. 74% norādījuši, ka labi vērtējama iespēja piedalīties amatiermākslā. Mazāk pieejamas ir iespējas skatīties profesionālu teātru izrādes, kino uz lielā ekrāna kinoteātrī vai kultūras namā un profesionālu mūziķu koncertu apmeklēšana. Tātad kopumā iespējams secināt, ka vecāku vērtējumā līdzdalības iespējas ir plašākas, nekā kultūras patēriņa, īpaši profesionālās mākslas patēriņa, iespējas.

Grafiks 31. Vecāku vērtējums par bērnu iespējām saturīgai brīvā laika pavadīšanai savā pašvaldībā



Datu avots: Kultūrizglītība Latvijā: pieejamība, pieprasījums, kvalitāte. SIA "Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija". 2018. Pieejams: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/kultura_timekli/petijumi/Kulturizglitiba_petijums_2_karta_2018.pdf

Projekta "Latvijas skolas soma" piedāvājums aplūkošanai pieejams KM mājaslapā *MS Excel* tabulās, kurās norādīta piedāvātā pasākuma norises vieta, tēma, klašu grupa, valoda, ilgums, līdzdalības formas u.c. Piedāvājums grupēts četrās daļās: 1) teātru un koncertorganizāciju pasākumi bērniem un jauniešiem; 2) muzeju un arhīvu piedāvātās norises bērniem un jauniešiem; 3) arhitektūras, dizaina, mantojuma, kino u.c. norises bērniem un jauniešiem; 4) bibliotēku piedāvātās norises bērniem un jauniešiem. Pavisam kopā tiek piedāvāti 1 707 dažādi pasākumi 2018. gadam. Analizējot pēc vecuma grupām, visplašākais piedāvājums ir 1. –4. un 5. –9. klašu skolēniem, bet vismazāk norišu ir 10. –12. klašu audzēkņiem – tātad tieši jauniešu auditorijai.

Teātru un koncertorganizāciju piedāvājumā ir 171 pasākums, lielākais vairums no tiem piemēroti 1. –4. klašu skolēniem. Izteikti bagātīgāks ir piedāvājums teātra nozarē (126 +12 pasākumi), krietni mazāks – mūzikas (22), operas un baleta (11) nozarēs. 24 pasākumi ir pielāgojami izrādīšanai dažādās vietās visā Latvijā.

Tabula 4. Teātru un koncertorganizāciju pasākumi bērniem un jauniešiem 2018. gadā projekta "Latvijas skolas soma" ietvaros

PASĀKUMU SKAITS NOZARĒS		PASĀKUMU NORISES VIETAS	
TEĀTRIS	126	RĪGA	96
MŪZIKA	22	KURZEME	25
TEATRĀLI IESTUDĒJUMI ar deju, improvizāciju mūziku, vizuālo mākslu	12	VISI REĢIONI	24
BALETS	6	LATGALE	18
OPERA	5	VIDZEME	7
LĪDZDALĪBAS FORMAS PASĀKUMOS		PASĀKUMU VALODA	
KLAUSĪŠANĀS, SKATĪŠANĀS	94	LATVIEŠU	88
KLAUSĪŠANĀS, SKATĪŠANĀS, AKTĪVA LĪDZDALĪBA	59	KRIEVU no tiem 3 ar tulkojumu latv.val.	11
AKTĪVA LĪDZDALĪBA	5	LATVIEŠU, KRIEVU VAI ANĢĻU	4
PASĀKUMU SKAITS KLAŠU GRUPĀM (t.sk. vairāki pasākumi dažādām klašu grupām)		BEZ TEKSTA	1
1.–4.KLASE	115	KOPĀ 171 PASĀKUMS	
5.–9. KLASE	84		
10.–12.KLASE	72		

Muzeju un arhīvu piedāvājumā dominē pasākumi vēstures un kultūras mantojuma nozarēs un aktivitātes saistībā ar novadpētniecību. Lielākā daļa no piedāvājumā ietvertajām norisēm paredz aktīvu līdzdalību. Kopumā piedāvājumā ietvertas 598 norises visā Latvijas teritorijā, ievērojami plašāks nekā citiem ir piedāvājums 5. –9. klasēm.

Tabula 5. Muzeju un arhīvu piedāvātās norises bērniem un jauniešiem 2018. gadā projekta “Latvijas skolas soma” ietvaros

PASĀKUMU SKAITS NOZARĒS (daļa no tiem ietver vairākas nozares)		LĪDZDALĪBAS FORMAS PASĀKUMOS	
VĒSTURE	340	AKTĪVA LĪDZDALĪBA	455
MANTOJUMS	323	KLAUSĪŠANĀS, SKATĪŠANĀS	118
NOVADPĒTNIECĪBA	226	KLAUSĪŠANĀS, SKATĪŠANĀS, AKTĪVA LĪDZDALĪBA	16
LITERATŪRA	102	PASĀKUMU VALODA	
MĀKSĻA	90	LATVIEŠU	411
DABA	55	LATVIEŠU VAI KRIEVU	149
ARHITEKTŪRA	42	LATVIEŠU, KRIEVU VAI ANĢĻU	35
DIZAINS	33	KRIEVU	1
MŪZIKA	24	LATVIEŠU VAI ANĢĻU	1
KINO	16	LATVIEŠU, KRIEVU, VĀCU VAI ANĢĻU	1
TEĀTRIS	14	PASĀKUMU SKAITS KLAŠU GRUPĀM	
DEJA	6	1.–4.KLASE	356
KOPĀ 598 PASĀKUMI		5.–9. KLASE	617
		10.–12.KLASE	339

Arhitektūras, dizaina, mantojuma, kino jomās “Latvijas skolas soma” bērniem un jauniešiem 2018. gadā piedāvā tikai 32 pasākumus. Visvairāk dizaina (8) un kino (8) jomās, lielākā daļa no tiem (20) notiek Rīgā, pieci no tiem pielāgojami norisei visā Latvijas teritorijā. Arī šajās jomās lielākais piedāvājums 5.–9. klasēm.

Tabula 6. Arhitektūras, dizaina, mantojuma, kino u.c. norises bērniem un jauniešiem 2018. gadā projekta “Latvijas skolas soma” ietvaros

PASĀKUMU SKAITS NOZARĒS		LĪDZDALĪBAS FORMAS PASĀKUMOS	
DIZAINS UN MĀKSĻA	8	AKTĪVA LĪDZDALĪBA	16
KINO	8	KLAUSĪŠANĀS, SKATĪŠANĀS	9
MĀKSĻA	4	KLAUSĪŠANĀS, SKATĪŠANĀS, AKTĪVA LĪDZDALĪBA	7
MŪZIKA	3	PASĀKUMU VALODA	
VĒSTURE	3	LATVIEŠU	18
ARHITEKTŪRA UN VĒSTURE	2	LATVIEŠU VAI KRIEVU	4
LATVIJAS KULTŪRAS KANONS / KULTŪRA	2	LATVIEŠU, KRIEVU, VAI ANĢĻU	2
ARHITEKTŪRA	2	NAV NORĀDĪTA	8
PASĀKUMU NORISES VIETAS		PASĀKUMU SKAITS KLAŠU GRUPĀM	
RĪGA	20	1.–4.KLASE	23
LATGALE	7	5.–9. KLASE	30
VISI REĢIONI	5	10.–12.KLASE	22
KOPĀ 32 PASĀKUMI			

Bibliotēku un arhīvu piedāvājums ir visplašākais – kopā tiek piedāvāti 906 norises, starp kurām izteikti dominē literatūra (658); arī šīs organizācijas piedāvā pasākumus, kas paredz galvenokārt aktīvu līdzdalību (595), plašākais piedāvājums (705 pasākumi) pieejams 1.–4. klašu skolēniem.

Tabula 7. Bibliotēku piedāvātās norises bērniem un jauniešiem 2018. gadā projekta “Latvijas skolas soma” ietvaros

PASĀKUMU SKAITS NOZARĒS (t.sk. vairāki pasākumi dažādās nozarēs)		LĪDZDALĪBAS FORMAS PASĀKUMOS	
LITERATŪRA	658	AKTĪVA LĪDZDALĪBA	595
MĀKSĻA	255	KLAUSĪŠANĀS, SKATĪŠANĀS	296
NOVADPĒTNIECĪBA	231	NAV NORĀDĪTAS	13
VĒSTURE	211	KLAUSĪŠANĀS, SKATĪŠANĀS, AKTĪVA LĪDZDALĪBA	2
MANTOJUMS	182	PASĀKUMU VALODA	
DABA	110	LATVIEŠU	829
MŪZIKA	73	LATVIEŠU VAI KRIEVU	51
DIZAINS	72	AR TULKOJUMU LATVIEŠU VAL.	10
KINO	60	NAV NORĀDĪTA	8
TEĀTRIS	54	KRIEVU	5
ARHITEKTŪRA	51	LATVIEŠU, KRIEVU VAI ANĢĻU	3
DEJA	30	PASĀKUMU SKAITS KLAŠU GRUPĀM	
KOPĀ 906 PASĀKUMI		1.–4.KLASE	705
		5.–9. KLASE	616
		10.–12.KLASE	276

Kopumā "Latvijas skolas somas" pasākumu saraksts ir plašs un piedāvājums daudzveidīgs, tomēr par programmas rezultātiem tieši jauniešu auditorijas kultūras pieejamības un patēriņa veicināšanā vēl pārāgrī spriest. Pirmie secinājumi būs izdarāmi, kad būs pagājis vismaz viens "Latvijas skolas somas" gads – tāpat 2019. gada rudenī. Jāatzīmē, ka VKKF, kur izveidota īpaša mērķprogramma "Latvijas skolas soma" satura radīšanai, vairākos šajā gadā notikušajos projektu konkursos nav izdevies sadalīt projektiem paredzēto finansējumu⁵⁸, kas norāda uz profesionālo kultūras organizāciju nepietiekamu spēju šādā apjomā finansējumu apgūt un nodrošināt pietiekami plašu un daudzveidīgu norišu piedāvājumu.

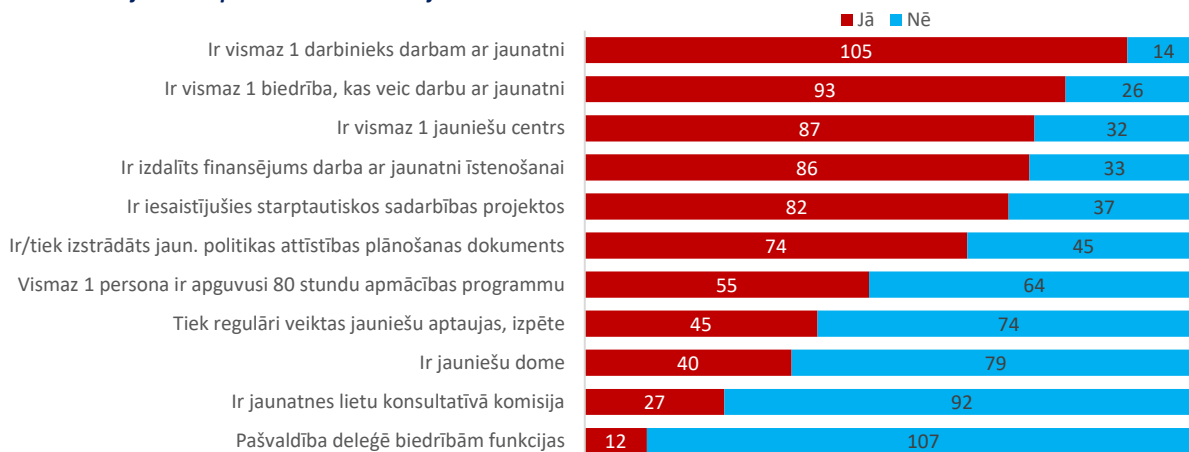
Tai pat laikā jāuzsver – kultūras aktivitāšu piedāvājums ir salīdzinoši neliela daļa no tā plašā brīvā laika pavadīšanas iespēju loka, kas jauniešiem ir pieejams un ar kuru profesionālās mākslas un kultūras organizācijām ir jākonkurē.

Jauniešu personīgā līdzdalība

Brīvā laika pavadīšanas iespējas, neformālās izglītības piedāvājums ir plašs – dažādi pulciņi, sporta aktivitātes, darbošanās pašvaldību jauniešu centros, dažādi jaunatnes iniciatīvu projekti, brīvprātīgais darbs, arī līdzdalība amatiermākslas kolektīvos, Dziesmu un deju svētku kustībā u.c. Kā jau šīs nodaļas sākuma tika minēts, jauniešu līdzdalība un aktīva iesaiste ir jaunās ES Jaunatnes stratēģijas viena no būtiskām prioritātēm.⁵⁹

Ļoti būtiska loma jauniešu līdzdalības veicināšanā ir pašvaldībām, kurās jābūt gan izstrādātai jaunatnes darba politikai, gan jādarbojas jauniešus atbalstošām organizācijām. Daudzas pašvaldības ļoti sekmīgi strādā ar jauniešiem, tomēr ir arī tādas, kas šai jomai uzmanību pievērš mazāk. Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorijas pētījumā "Jaunatnes politikas analītisks pārskats 2017" apkopoti dati par pašvaldību darbu ar jaunatni. Tajos redzams, ka lielākajā daļā pašvaldību (74 no 119) 2016. gadā ir vai tiek izstrādāts jaunatnes politikas attīstības plānošanas dokuments, ir vismaz viens jauniešu centrs (87 no 119), apmēram trešdaļā pašvaldību (40 no 119) ir jauniešu dome.⁶⁰ Minētajā pētījumā norādīts arī, ka 105 no 119 pašvaldībām ir vismaz viens darbinieks darbam ar jaunatni, tai skaitā 38 pašvaldībās ir viens darbinieks, 23 pašvaldībās – divi darbinieki, 32 pašvaldībās – trīs līdz pieci darbinieki, bet 12 pašvaldībās – seši vai vairāk darbinieku.⁶¹

Grafiks 32. Darba ar jaunatni pašvaldībās raksturojums.



Datu avots: Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija (2017). Jaunatnes politikas analītisks pārskats. IZM īstenoja pašvaldību aptauja par darbu ar jaunatni pašvaldībās 2016. gadā. Bāze: visas Latvijas pašvaldības, n=119.

⁵⁸ No mērķprogrammai "Latvijas skolas soma satura radīšana" piešķirtajiem 100 000 EUR, kas bija paredzēti mobilu projektu atbalstīšanai, kvalitatīvu projektu pieteikumu trūkuma dēļ, fonda padome pirmajā konkursā varēja sadalīt tikai 40 800 EUR piešķirot tos 7 projektiem, tādēļ tika izsludināta mērķprogrammas otrā kārtā, kurā sadalīti 6450.00 EUR vēl 4 projektiem. Papildus 2018. gada vasarā Kultūras ministrija piešķīra vēl 350 000 EUR un tika izsludināta mērķprogramma "Latvijas skolas somas satura radīšana profesionālajā mākslā", tajā atbalstīti 29 projektu pieteikumi piešķirot tiem 261 705.00 EUR – tāpat arī nespējot sadalīt visu piešķirto finansējumu.

⁵⁹ European Commission (2018). Empowering young people and building their resilience: A new EU Youth Strategy. Pieejams: <https://ec.europa.eu/youth/sites/youth/files/factsheet-youth-may2018-en.pdf> [skatīts 10.10.2018.]

⁶⁰ Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija (2017). Jaunatnes politikas analītisks pārskats. 28.lpp. Pieejams: http://www.izm.gov.lv/images/jaunatne/IZM_Jaunatnes-politikas-analitisks_parskats_2017.pdf [skatīts 09.11.2018.]

⁶¹ Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija (2017). Jaunatnes politikas analītisks pārskats. 30.lpp. Pieejams: http://www.izm.gov.lv/images/jaunatne/IZM_Jaunatnes-politikas-analitisks_parskats_2017.pdf [skatīts 09.11.2018.]

Darbā ar jaunatni būtisks resurss ir arī nevalstiskās organizācijas, kas lokālā līmenī veic lielu daļu no darba ar jaunatni. Jaunatnes organizāciju sarakstā 2018. gadā iekļautas 36 biedrības,⁶² bet 2017. gada sākumā IZM īstenotā pašvaldību datu apkopojumā pašvaldības norādījušas kopumā 223 biedrības, kas to teritorijā veic darbu ar jauniešiem. No 119 pašvaldībām 26 nav norādījušas nevienu biedrību,⁶³ tomēr ir grūti nosakāms, cik aktīva ir šo biedrību darbība un cik plašs iesaistīto un aktīvo jauniešu skaits.

Viena no institūcijām, kas nacionālā līmenī veic nozīmīgu darbu jauniešu neformālās izglītības, līdzdalības un iesaistes sekmēšanu un atbalstu, ir Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra (JSPA), kas ir Izglītības un zinātnes ministra pakļautībā esoša iestāde, kuras mērķis ir veicināt jauniešu aktivitāti un mobilitāti, līdzdalību jaunatnes brīvprātīgā darba, neformālās izglītības un jaunatnes informācijas programmās un projektos, kā arī veicināt jauniešu neformālo izglītību saistībā ar mūžizglītību.⁶⁴ JSPA 2017. gada darbības pārskatā norādīts, ka aģentūra īstenojusi aktivitātes, kas vērstas uz atbalsta mehānismu personām, kas veic darbu ar jaunatni, nodrošināšanu, jaunatnes lietu speciālistu kvalifikācijas paaugstināšanu, jauniešu dzīves kvalitātes uzlabošanu, veidojot jauniešiem atbalstošu un iekļaujošu vidi, jauniešu iniciatīvu atbalstīšanu un viņu, tostarp jauniešu ar invaliditāti, dalības veicināšanu ES mobilitātes projektos, tā atbalstījusi jauniešu iniciatīvu centru labiekārtošanu, sniegusi palīdzību pašvaldībām jaunatnes politikas darba uzlabošanā, organizējusi daudz un dažādas apmācības gan jauniešiem, gan jaunatnes darbiniekiem.⁶⁵

Domājot par jaunatnes līdzdalības motivāciju, jāpiemin Jaunatnes starptautisko programmu aģentūras pasūtītais pētījums par “Erasmus+: Jaunatne darbībā” aktivitātēm (*Research-based Analysis and Monitoring of Erasmus+: Youth in Action*), kurā veikta 1 030 projektu dalībnieku un 165 projektu vadītāju aptauja. Šajā programmā tiek atbalstīti dažādi jauniešu pašiniciatīvu veicinoši, izglītojoši un līdzdalību sekmējoši projekti, kas nav tieši saistīti ar kultūru, tomēr dati parāda tendences, ko var ņemt vērā arī kultūras pasākumu organizatori un kultūras organizācijas. Jautājumā par motivāciju līdzdalībai projektos, redzams, ka motivācijas ir dažādas, turklāt – vienlaikus vairākas. Jaunieši visbiežāk norāda, ka viņi vēlas gūt jaunu pieredzi, iepazīt cilvēkus no citām valstīm un kultūrām, saskata iespējas personīgai izaugsmei. Salīdzinoši retāk jauniešiem kā motivācija bijuši tādi aspekti kā profesionālā pilnveide, iespējas iesaistīties sociālu un politisku jautājumu risināšanā. Sekojoši var teikt, ka dalību lielā mērā determinē iespēja pēc interesantas pieredzes personīgi, nevis sociālā, pilsoniskās aktivitātes vai profesionālā aspektā.⁶⁶ Vēl jāatzīmē, ka kopumā jaunieši ir ļoti apmierināti ar dalību projektos – daudzi ieteiktu arī citiem piedalīties dažādos projektos, jaunieši uzskata, ka dalība projektos devusi iespēju personīgai izaugsmei, daudzi labprāt aktīvi iesaistījušies aktivitātēs ar savām idejām un priekšlikumiem, tai skaitā jaunieši norāda, ka pēc gūtās pieredzes arī paši plāno organizēt līdzīgus projektus. Šie dati norāda uz tendenci, ka jaunieši projektos gūst ne tikai personīgu pieredzi un jaunus kontaktus, bet tiek arī motivēti pašiem būt aktīviem un realizēt savus projektus kā projektu iniciatoriem un vadītājiem.⁶⁷ Tātad iespēja līdzdarboties, iesaistīties rada vēlmi to darīt ilgtermiņā un iesaistīt arī citus – paši jaunieši ir labākie kultūras patēriņa un līdzdalības vēstneši viens otram un šādu pieeju varētu vairāk izmantot arī kultūras organizācijas.⁶⁸

Šī pētījuma ietvaros veiktās Latvijas iedzīvotāju aptaujas dati liecina, ka personīgajā līdzdalībā jaunieši ir izteikti aktīvāki nekā citu vecuma grupu iedzīvotāji. Salīdzinoši visvairāk jauniešu piedalās sporta, aktīvās atpūtas aktivitātēs (34%), vides sakopšanas talkās (34%), fotografē un filmē (23%), apmeklē interešu pulciņus un grupas (18%). Šīs ir arī aktivitātes, kurās jauniešu līdzdalība ir izteiktāk lielāka nekā citu vecuma grupu

⁶² Jaunatnes organizāciju saraksts. Izglītības un zinātnes ministrijas mājas lapa. Pieejams: <http://www.izm.gov.lv/images/jaunatne/JOSaraksts18-11.pdf> [skatīts 22.11.2018.]

⁶³ Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija (2017). Jaunatnes politikas analītisks pārskats. 38.lpp. Pieejams:

http://www.izm.gov.lv/images/jaunatne/IZM_Jaunatnes-politikas-analitisks_parskats_2017.pdf [skatīts 09.11.2018.]

⁶⁴ Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra. Pieejams: <http://jaunatne.gov.lv/lv/par-agenturu> [skatīts 6.11.2018.]

⁶⁵ Jaunatnes starptautisko programmu aģentūras publiskais pārskats (2017). Pieejams:

http://jaunatne.gov.lv/sites/default/files/web/JSPA/Darbibas_parskats/publiskais_parskats_2017_fin.pdf [skatīts 6.11.2018.]

⁶⁶ Klāsons, Gints (2017). RAY Research Project on Research-based Analysis and Monitoring of Erasmus+: Youth in Action (RAY-MON) COUNTRY STUDY: LATVIA. 39.lpp. Pieejams: http://jaunatne.gov.lv/sites/default/files/web/JSPA/info_materiali/ray_mon_report_latvia_2017.pdf [skatīts 5.11.2018.]

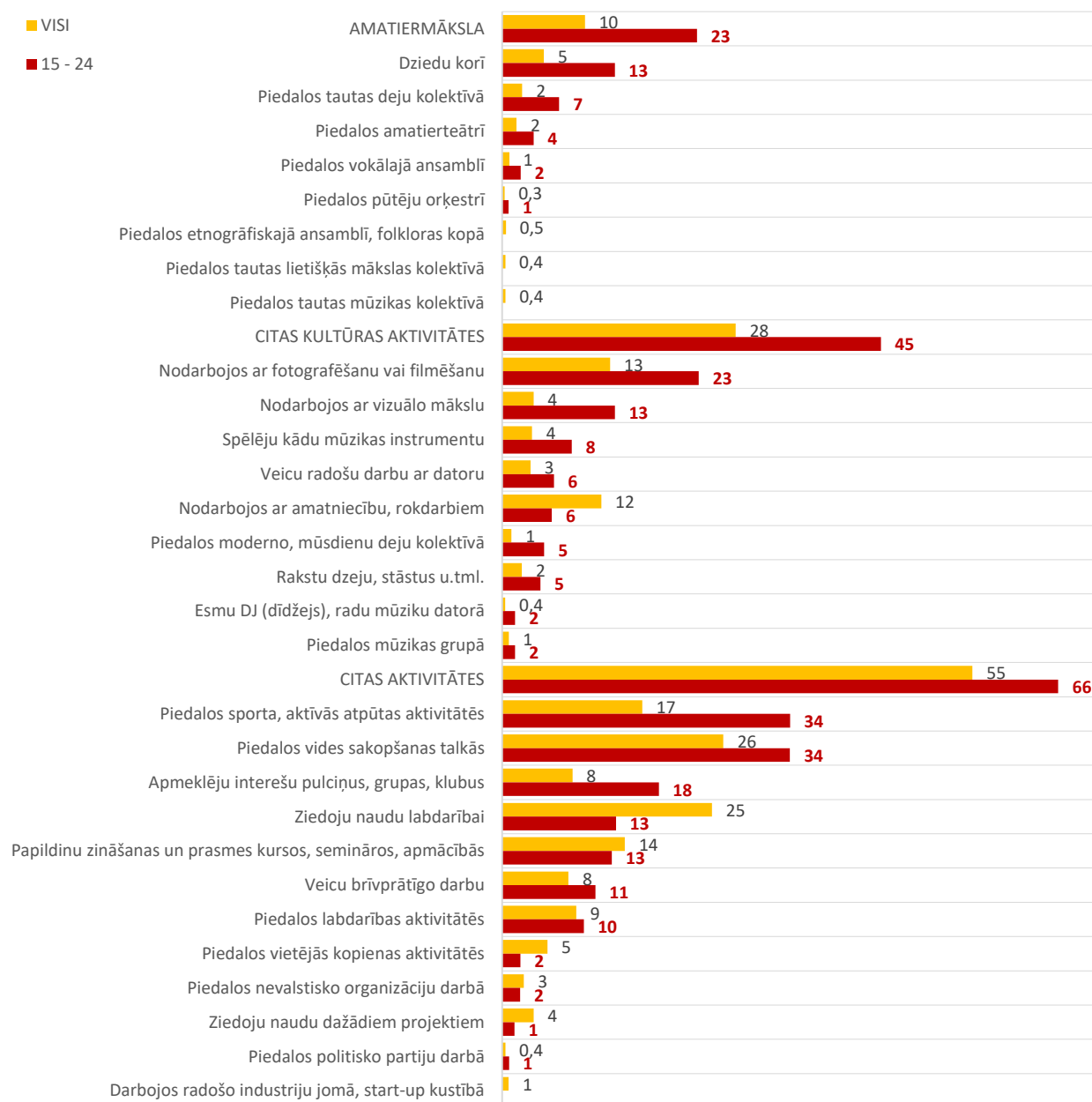
⁶⁷ Klāsons, Gints (2017). RAY Research Project on Research-based Analysis and Monitoring of Erasmus+: Youth in Action (RAY-MON) COUNTRY STUDY: LATVIA. 40.lpp. Pieejams: http://jaunatne.gov.lv/sites/default/files/web/JSPA/info_materiali/ray_mon_report_latvia_2017.pdf [skatīts 5.11.2018.]

⁶⁸ Runājot par jauniešu iesaisti, jāpiemin pavisam nesen izveidotā vietne jauniešiem <https://visasiespejas.lv/>, kurā tiek apkopotas visas jauniešiem piedāvātās iespējas līdzdalībai dažādos projektos un norisēs Latvijā un Eiropā.

iedzīvotāju vidū. Savukārt mazāka nekā starp visiem iedzīvotājiem kopumā ir jauniešu aktivitāte naudas ziedošanā labdarībai (-11%, salīdzinot ar visu iedzīvotāju izlasi), amatniecībā un rokdarbos (-6%), dalībā vietējās kopienas aktivitātēs (-3%). Kopumā novērojams, ka amatiermākslā iesaistīti 23% jauniešu (kamēr 10% no visiem iedzīvotājiem), 45% iesaistīti dažādās citās kultūras aktivitātēs (28% no visiem iedzīvotājiem), un 66% iesaistīti dažādās citās sabiedriskās un brīvā laika aktivitātēs (55% no visiem iedzīvotājiem).

Lai gan jauniešu līdzdalība ir izteikti augstāka nekā citās vecuma grupās, tomēr rādītāji ir drīzāk viduvēji, nevis augsti. Tāpat novērojams, ka ir aktivitātes, kurās jauniešu aktivitāte ir izteikti zema – nevalstisko organizāciju darbībā piedalās tikai 2% jauniešu,ursos, semināros un apmācībās ārpus skolas/augstskolas piedalās tikai 13% jauniešu, vietējās kopienas aktivitātēs piedalās tikai 2%, un pat interešu pulciņos un klubos dalību ņem tikai 18% jauniešu. Šis pētījums diemžēl nesniedz skaidrojumu, kādēļ līdzdalība nav augstāka, tādēļ to būtu iesakāmi papildus pētīt un analizēt – vai iemesli ir personīgi (nevēlēšanās iesaistīties, brīvā laika trūkums u.tml.) vai ar pieejamību saistīti (nav pieejamas aktivitātes, kādas vēlētos; nav materiālo iespēju iesaistīties; nav piedāvājuma dzīvesvietas tuvumā u.tml.).

Grafiks 33. Kultūras un sabiedriskā līdzdalība: Jaunieši VS Visi iedzīvotāji



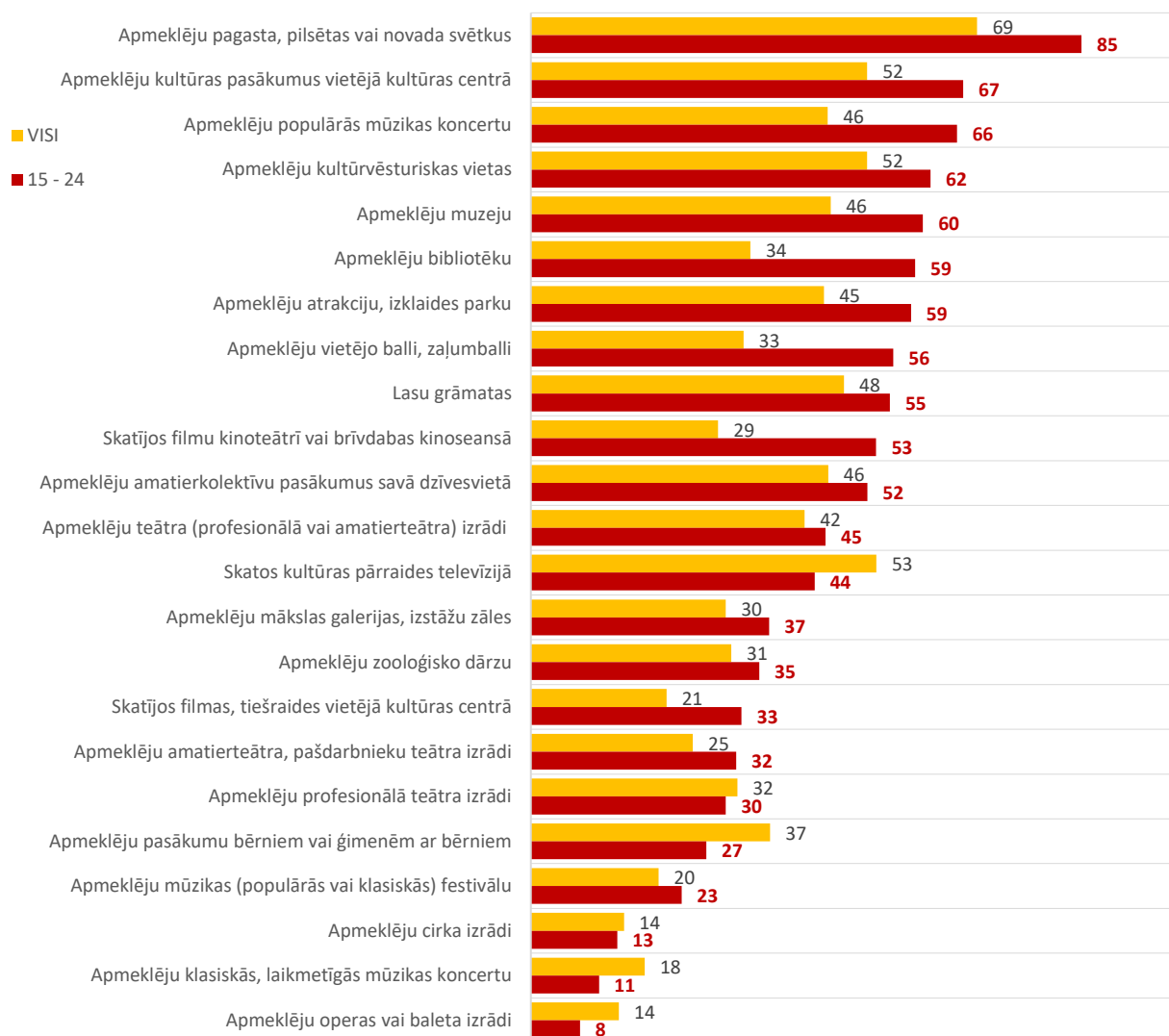
Jauniešu kultūras patēriņš

Vērtējot jauniešu kultūras patēriņu kontekstā ar visu iedzīvotāju kopējiem rādītājiem, secināms, ka jaunieši ir izteikti aktīvāki kultūras patēriņā. Lielākā daļa jauniešu ir pēdējā gada laikā ir piedalījušies tādās aktivitātēs kā pagasta, pilsētas vai novada svētku apmeklēšana (85%), kultūras pasākumu vietējā kultūras centrā apmeklēšana (67%), populārās mūzikas koncertu apmeklēšana (66%), kultūrvēsturisku vietu apmeklēšana (62%), muzeju apmeklēšana (60%), bibliotēku apmeklēšana (59%), atrakciju, izklaides parku apmeklēšana (59%).

Tai pat laikā dati arī liecina, ka ir aktivitātes, kurās jaunieši piedalās vairāk nekā citi iedzīvotāji, un ir tādas, kurās jaunieši piedalās retāk nekā citi. Izteikti biežāk nekā citi iedzīvotāji jaunieši apmeklē bibliotēkas (+25%, salīdzinot ar visu iedzīvotāju izlasi), skatās filmas kinoteātros vai brīvdabas kinoseansos (+24%), apmeklē vietējo zaļumballi vai balli (+23%), apmeklē populārās mūzikas koncertus (+20%).

Savukārt retāk nekā citi iedzīvotāji jaunieši apmeklē pasākumus bērniem vai ģimenēm ar bērniem (-10%, salīdzinot ar visu iedzīvotāju izlasi), skatās kultūras pārraides televīzijā (-10%), apmeklē klasiskās mūzikas koncertus (-7%), apmeklē operu vai baletu (-6%). Interesanti, ka teātra izrāžu apmeklēšanā un festivālu apmeklēšanā jauniešu mērķgrupas rādītāji neatšķiras no visu Latvijas iedzīvotāju rādītājiem.

Grafiks 34. Kultūras patēriņš: Jaunieši VS Visi iedzīvotāji



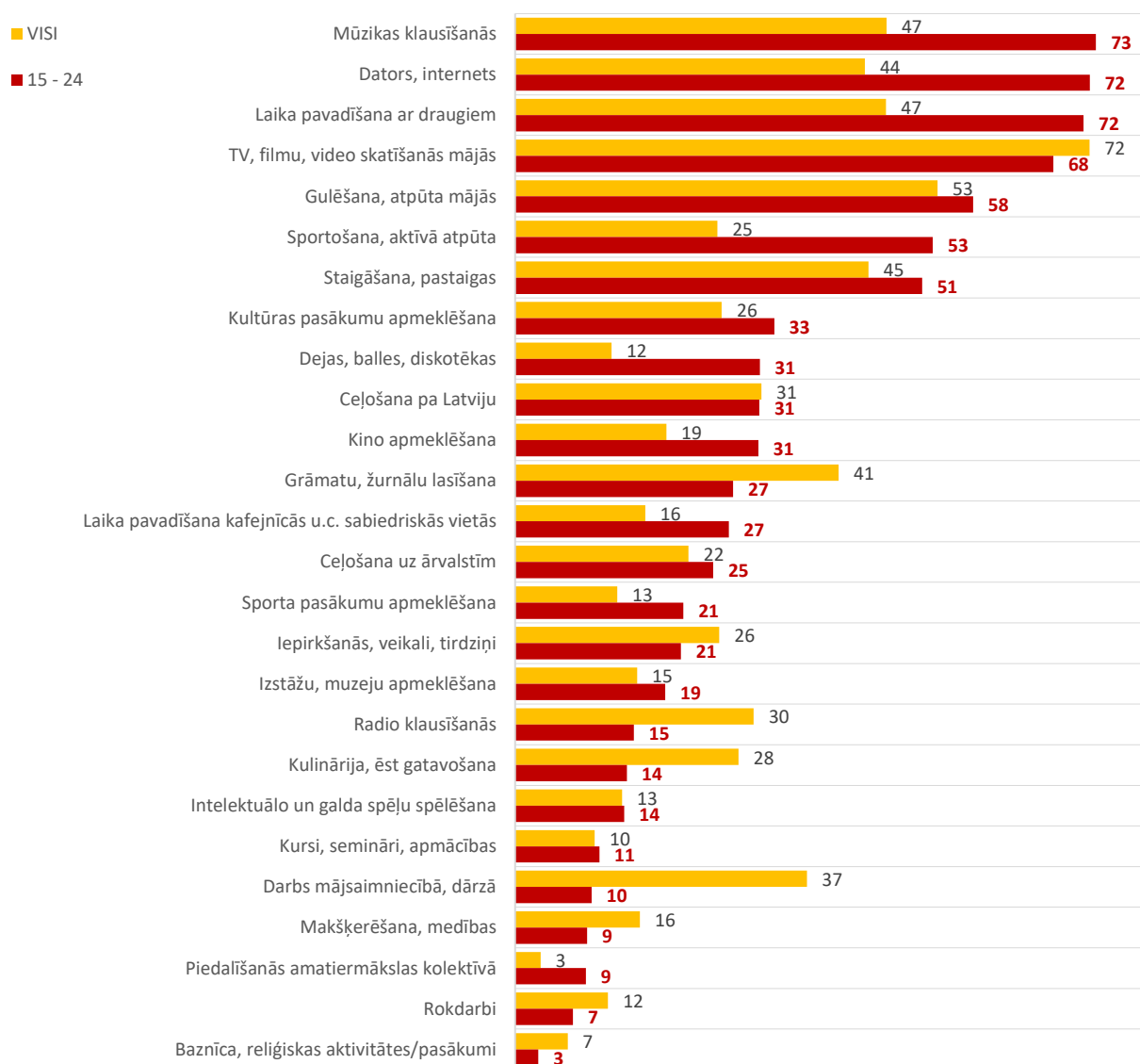
Jauniešu brīvā laika aktivitātes

Jauniešu iemīļotākie brīvā laika pavadīšanas veidi ievērojami atšķiras no citām iedzīvotāju vecuma grupām. Ja iedzīvotāju vidū kopumā visiemīļotākais brīvā laika pavadīšanas veids ir televīzijas skatīšanās, tad jauniešu vidū tas ir tikai ceturtais pēc popularitātes brīvā laika pavadīšanas veids. Biežāk nekā skatās televīziju jaunieši klausās mūziku (73%), lieto datoru, internetu (72%), pavada laiku ar draugiem (72%). Ja salīdzina ar kopējiem iedzīvotāju rādītājiem, jauniešu mērķgrupā izteikti populārāki ir tādi brīvā laika pavadīšanas veidi kā dators, internets (+28%, salīdzinot ar visu iedzīvotāju izlasi), sportošana, aktīvā atpūta (+27%), mūzikas klausīšanās (+26%), laika pavadīšana ar draugiem (+25%).

Savukārt izteikti mazāk populāri brīvā laika pavadīšanas veidi ir: darbs mājāsaimniecībā un dārzā (-27%, salīdzinot ar visu iedzīvotāju izlasi), radio klausīšanās (-15%), kulinārija (-14%), grāmatu un žurnālu lasīšana (-13%).

Tai pat laikā jāuzsver, ka kultūras pasākumu apmeklēšana jauniešu vidū ir par 7% populārāka brīvā laika pavadīšanas forma nekā citās vecuma grupās - kopumā katrs trešais jaunietis novērtē, ka viņa viens no iemīļotākajiem brīvā laika pavadīšanas veidiem ir kultūras pasākumu apmeklēšana.

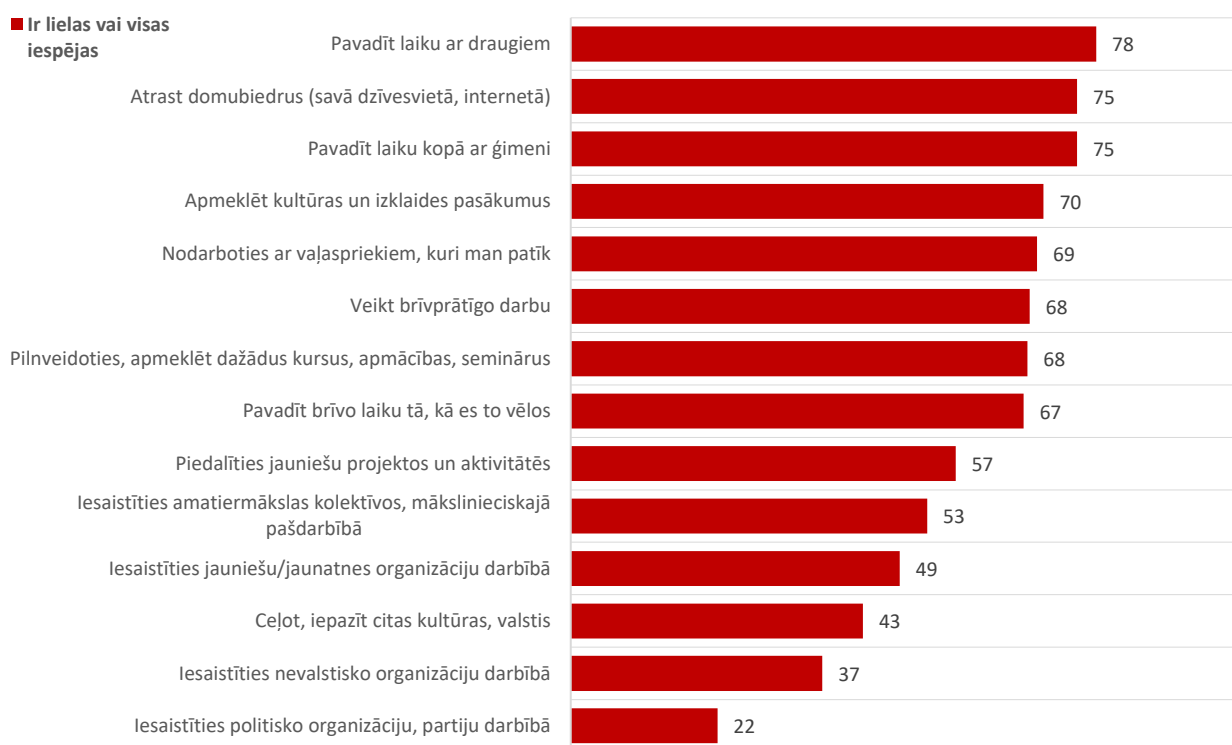
Grafiks 35. Brīvā laika aktivitātes: Jaunieši VS Visi iedzīvotāji



Jauniešu iespējas kultūras un sabiedriskajā aktivitātē

Par to, kādas ir jauniešu iespējas iesaistīties dažāda veida kultūras un sabiedriskās aktivitātēs viņu pašu pašnovērtējumā datus sniedz Erasmus+ projekta "(RE)SEARCHING FOR QUALITY OF LIFE OF YOUNG PEOPLE IN BALTICS" ietvaros 2018. gadā veiktā 15-25 gadīgo jauniešu aptauja. Tās dati liecina, ka par ierobežotām jaunieši visbiežāk novērtē savas iespējas iesaistīties politisko organizāciju darbībā (tikai 22% novērtē, ka ir lielas vai visas iespējas), nevalstisko organizāciju darbībā (37%), arī iespējas ceļot (43%). Aptuveni puse jauniešu kā nepietiekamas vērtē savas iespējas piedalīties amatiermākslas kolektīvos un jauniešu projektos un aktivitātēs. Iespējas apmeklēt kultūras pasākumus 70% jauniešu novērtē kā pieejamas. Kopumā dati liecina, ka aptuveni katrs trešais jauniešs sastopas ar brīvā laika pavadīšanas ierobežojumiem iespēju trūkuma vai nepilnību dēļ. Šie dati sasaucas arī ar Eurofound 2016. gadā veiktās aptaujas datiem, kur 27% 18-24 gadīgie Latvijas iedzīvotāji novērtējuši, ka viņiem ir problemātiska pieeja kino, teātru un kultūras centru piedāvājumiem (izmaksu, attāluma vai citu iemeslu dēļ). Lielu ieguldījumu iespēju nodrošināšanā noteikti sniegs jau minētais "Skolas somas" projekts, tomēr tas vairāk attiecas uz nepilngadīgajiem jauniešiem. Sekojoši – pilngadīgo jauniešu kultūras aktivitāšu iespējas un pieejamība var tikt identificēts kā viens no problēmjautājumiem jauniešu līdzdalības sekmēšanā. Šādā aspektā būtiski runāt arī par kultūras organizāciju un kultūras pasākumu un aktivitāšu īstenošanu spēju radīt jauniešu interesēm atbilstošu piedāvājumu, uz ko norādīts arī jau iepriekš šajā nodaļā.

Grafiks 36. Jauniešu iespējas brīvā laika un sabiedriskajām aktivitātēm



Datu avots: (RE)SEARCHING FOR QUALITY OF LIFE OF YOUNG PEOPLE IN BALTICS. ERASMUS+ Strategic Partnership Project in Youth Field (NR. 2017-2-LV02-KA205-001657). Latvijas Bērnu Labklājības tīkls. 2018. Pieejams: <http://www.bernulabklajiba.lv/projekti/jauniesu-dzives-kvalitate-baltijas-valstis/>

Izaicinājumi jauniešu iesaistē kultūras patēriņā un līdzdalībā

Kopumā vērtējot jauniešu kultūras patēriņu un līdzdalību Latvijā, veidojas nosacīts duālisms. No vienas puses, valsts attīstības plānošanas dokumenti, kultūrpolitikas pamatnostādnes runā par jauniešiem kā par "parastiem" kultūras patērētājiem, vēloties, lai jaunieši apmeklēt teātrus, koncertus, lasa mūsu autoru grāmatas, bet no otras puses, ES politika un atbalstītās aktivitātes paredz un bagātīgi finansē tieši neformālās izglītības aktivitātes, kas jauniešiem nereti šķiet daudz interesantākas un saistošākas (piemēram, brīvprātīgais darbs un jauniešu apmaiņas projekti ES valstīs). Tātad Eiropas kontekstā mazāk notiek koncentrēšanās uz

konkrētu kultūras veidu patēriņu/līdzdalību, bet gan uz jauniešu sociālā kapitāla, radošo pašizpaušmju, starpkultūru pieredzes sekmēšanu. Kaut arī nacionālā kultūrpolitika akcentē profesionālās mākslas un kultūras patēriņu, pašiem jauniešiem pievilcīgākas šķiet ES jaunatnes politikā uzsvērtās prioritātes – līdzdalība un pilsoniskā aktivitāte, iespējas gūt jaunu pieredzi, līdzdarboties starptautiskos apmaiņas projektos. Līdz ar to aktuāls ir jautājums par nacionālās kultūras produktu vietu saturīgā brīvā laika pavadīšanas iespēju plašajā klāstā. Nenoliedzami projekts “Latvijas skolas soma” ir būtisks solis kultūras patēriņa sekmēšanā, tomēr par tā ietekmi vēl ir pārāgri spriest.

Jauniešu kultūras patēriņu ietekmē gan viņu dzīves vieta (pilsēta vai lauki), izglītība, arī vecums, ģimenes stāvoklis un tās sociālā piederība un pašu jauniešu identificēšanās ar noteiktām vērtībām. Ja kultūras organizācijas vēlas piesaistīt jauniešu auditoriju, tad jaunieši kultūras patēriņa kontekstā jāskata kā īpaša, grupa, rēķinoties ar tās daudzveidību, kuras piesaistei jāveido atbilstošas aktivitātes un piemērots piedāvājums, aktīvi un uzskatāmi informējot par to organizācijas sociālajos tīklos un mājas lapā. Digitāla kultūras patēriņa iespējas jauniešu vidū ir vitāli svarīgas, tādēļ kultūras patēriņa pievilcības sekmēšanai, digitālo līdzekļu izmantošana ir būtiska (neizbēgama) darba daļa. Ģimenei un skolai ir izšķiroša loma kultūras patēriņa veicināšanā bērniem, tomēr jauniešu vecumā to loma mazinās. Liela loma ir viedokļu veidotājiem interneta vidē, draugiem un citu jauniešu atsauksmēm.

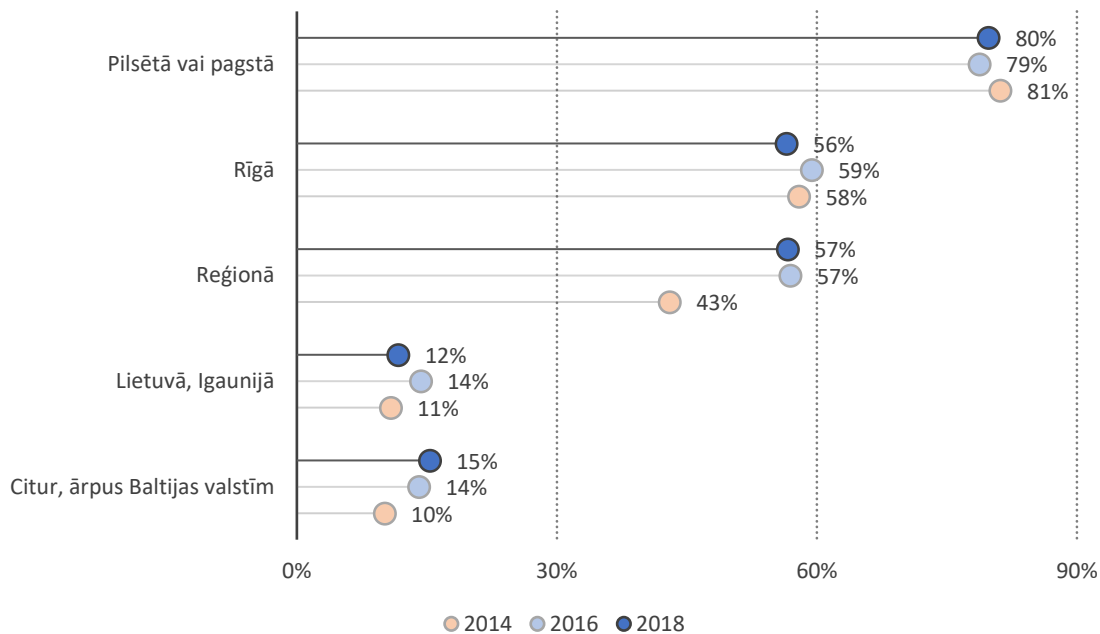
Kaut arī ir spilgti un veiksmīgi piemēri, tomēr kopumā jāatzīst, ka Latvijas profesionālās mākslas un kultūras organizācijās darbs ar jauniešu auditoriju nešķiet prioritārs – piedāvājums nav pietiekams, nav atbilstošs dažādām jauniešu segmenta vecuma un interešu grupām, nav vērojama pietiekama spēja komunicēt ar jauniešiem viņiem piemērotā veidā un valodā. Radīt jauniešu auditorijai saistošu kultūras piedāvājumu ir viens no būtiskākajiem kultūras organizāciju izaicinājumiem.

KULTŪRAS REĢIONĀLĀ PIEEJAMĪBA

Kultūras patēriņa pētījumā 2016. gadā, analizējot kultūras pakalpojumu pieejamību Latvijas reģionos, tika secināts, ka pēc reģionālo koncertzāļu izveides bija pieaudzis iedzīvotāju kultūras pasākumu apmeklējums reģionos. Savukārt, domājot par nākotni, tika ieteikts, ka līdz ar kultūras piedāvājuma bagātināšanu jādomā arī par pieprasījuma aktivizēšanu, īpaši izceļot sociālās atstumtības riska grupas, kā arī bērnu un jauniešu mērķauditoriju. Tagad, kad visas reģionālās koncertzāles darbojušās vairāku pilnvērtīgu sezonu garumā, ieviestas dažas jaunas kultūras politikas iniciatīvas (piemēram, "Latvijas skolas soma") un pieejami šā gada dati par kultūras patēriņu, iespējams analizēt, kā situāciju divu gadu laikā mainījusies.

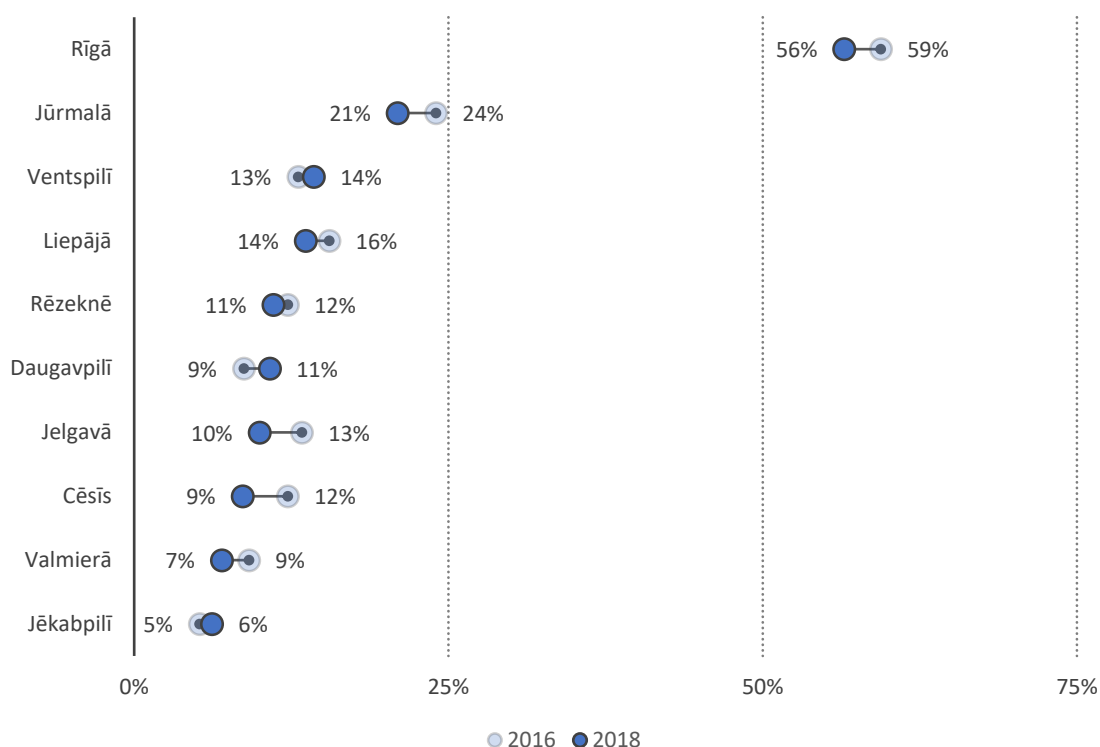
Iedzīvotāju aptaujas dati liecina, ka reģionālo kultūras pasākumu popularitātes pieaugums nav bijis viena gada fenomēns un 2018. gadā līdzīgi kā 2016. gadā kultūras pasākumus reģionos vismaz reizi apmeklēja 57% Latvijas iedzīvotāju. Arī pārējo vispārīgi definēto ģeogrāfisko galamērķu salīdzinošā popularitāte pēdējo divu gadu laikā būtiski nav mainījusies, un respondentu dzīves vieta (pilsēta vai pagasts) vēl arvien ir iedzīvotājiem nozīmīgākā kultūras pasākumu norises vieta.

Grafiks 37. Kultūras pasākumu apmeklējums 2014., 2016. un 2018. gadā (vismaz reizi gadā, %)



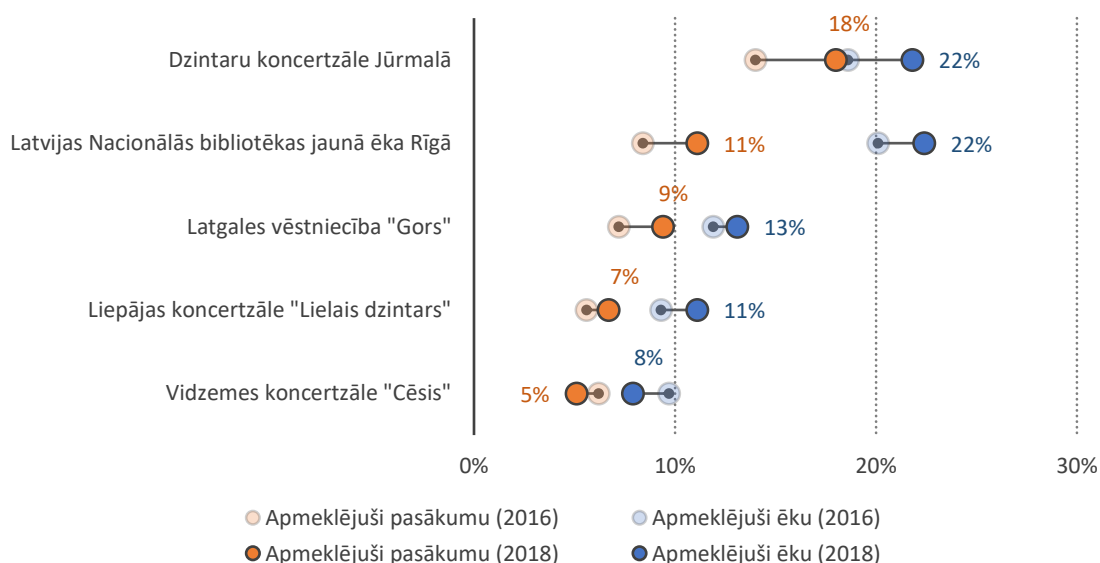
Ja salīdzina atsevišķas Latvijas pilsētas, Rīga turpina būt nozīmīgākais kultūras pasākumu apmeklēšanas galamērķis, bet Jūrmala saglabā otras populārākās vietas statusu. Pārējās lielās pilsētas, ar domu izbaudīt vai piedalīties kultūras pasākumos, apmeklējis mazāks Latvijas iedzīvotāju skaits – sākot ar 6% iedzīvotāju, kas pabijuši Jēkabpilī, un beidzot ar 14% iedzīvotāju, kas viesojušies Ventspilī. Jāatzīmē, ka kopumā cilvēki kultūras pasākumus apmeklē nedaudz mazāk un uz šī fona salīdzinošās popularitātes pozīcijas nedaudz izdevies uzlabot Daugavpilij un Ventspilij. Šīs izmaiņas gan ir nelielas un visticamāk saistītas ar apdzīvotību un iedzīvotāju migrāciju, nevis pilsētu piekopto kultūrpolitiku. Jebkurā gadījumā jaunās koncertzāles Rēzeknē, Cēsīs un Liepājā nav padarījušas šīs pilsētas par Latvijas mēroga kultūras centriem, kas pēc popularitātes būtu salīdzināmas ar Rīgu un Jūrmalu. Iedzīvotāju koncentrācija Rīgas aglomerācijā lielā mērā turpina noteikt tajā esošo pilsētu kā kultūras pasākumu norises vietu popularitāti, un jauno koncertzāļu būtiskākais pienesums kultūras pasākumu dažādībā un pieejamībā jūtams tieši reģionālajā līmenī (kas arī bija šo infrastruktūras objektu izveides pamatmērķis).

Grafiks 38. Kultūras pasākumu apmeklējums lielākajās Latvijas pilsētās 2016. un 2018. gadā (vismaz reizi gadā, %)



Jaunās koncertzāles saglabājušas arī savu pievilcību kā tūrisma objekti – daļa no iedzīvotājiem, kas tajās pabijuši, apskatījuši tikai pašu ēku vai iegriezušies koncertzālēs esošajās kafējnīcās, bet nav apmeklējuši koncertzālēs notiekošos kultūras pasākumus. Šo plaisu visvairāk samazināt izdevies Latgales vēstniecībai "Gors" – 2018. gadā "Gorā" pabija 13% (2016. gadā 12%), bet tieši kultūras pasākumus apmeklēja 9% (2016. gadā 7%) Latvijas iedzīvotāju. Vairāk nekā 2016. gadā tajās notiekošos kultūras pasākumus apmeklējuši arī Vidzemes un Dzintaru koncertzālēs pabijušie viesi. Dzintaru koncertzāles gadījumā būtiski palielinājies arī to apmeklējušo Latvijas iedzīvotāju īpatsvars kopumā (no 19% līdz 22%). Savukārt, Vidzemes koncertzālī apmeklējuši nedaudz mazāk Latvijas iedzīvotāju – īpatsvars samazinājies no 10% līdz 8%.

Grafiks 39. Kultūras infrastruktūras objektu apmeklējums 2016. un 2018. gadā (vismaz reizi gadā, %)



Jāatzīmē arī, ka līdzīgi kā 2016. gadā ne visi Liepājas, Rēzeknes un Cēsu kultūras pasākumi notiek jaunajās koncertzālēs, tādēļ daļa Latvijas iedzīvotāju, kas apmeklējuši kultūras pasākumus šajās pilsētās, var būt

apmeklējuši citas pasākumu norises vietas. Visraksturīgākā šī iezīme ir Liepājai, mazāk – Cēsīm, bet Rēzeknes gadījumā gan atšķirība starp Latvijas iedzīvotāju īpatsvaru, kas kultūras pasākumus apmeklējuši Rēzeknē un "Gorā" ir tikai 2 procentu punkti. Tāpat izskatās, ka salīdzinot ar 2016. gadu, koncertzālēs notiekošo kultūras pasākumu nozīmīgums ir pieaudzis visu trīs pieminēto pilsētu kultūras pasākumu piedāvājumā, jo uz koncertzālēm devušies salīdzinoši vairāk attiecīgajās pilsētās notiekošo kultūras pasākumu apmeklētāju.

Pirms diviem gadiem, analizējot kultūras pakalpojumu ģeogrāfisko pieejamību, koncentrējāmies uz "Nacionālās un reģionālās nozīmes koncertzāļu tīkla izveides" programmas ietvaros izveidotajām trim jaunajām koncertzālēm. Taču gan pēdējo gadu laikā, gan šobrīd tiek realizēti arī citi būtiski ieguldījumi kultūras infrastruktūras objektos. Paredzams, ka 2019. gada pirmajā pusē ekspluatācijā tiks nodots vairāk kā 30 milj. EUR vērtais jaunais Ventspils Mūzikas vidusskolas un koncertzāles komplekss ar 600 klausītāju vietām lielajā zālē. Šī gada rudenī tika atklāts par 8,3 milj. EUR pārbūvētais Siguldas Kultūras centrs "Devons". Savukārt jau 2015. gada vasarā tika pabeigta vecā brūža ēkā esošā Alūksnes Kultūras centra rekonstrukcija, kas izmaksāja 5,5 milj. EUR un kuras ietvaros tika izbūvēta moderna koncertzāle ar vairāk kā 500 skatītāju vietām.⁶⁹

Lai nodrošinātu kultūras pakalpojumu pieejamību reģionos, publiskie līdzekļi tiek ieguldīti ne tikai kultūras infrastruktūrā. Kā viens no nozīmīgākajiem atbalsta instrumentiem jāmin Valsts kultūrkapitāla fonda realizētā mērķprogramma "Daudzpusīgas profesionālās mākslas pieejamības nodrošināšana nacionālās vai reģionālās nozīmes attīstības centros Latvijas reģionos", no kuras finansējumu saņem visas trīs reģionālās koncertzāles, kā arī Ventspils teātra nama "Jūras vārti" apsaimniekotājs un Daugavpils Marka Rotko mākslas centrs. 2017. gadā šīs mērķprogrammas ietvaros kopumā tika piešķirts finansējums 850 000 EUR apmērā, bet 2018. gadā tas sasniedza 1,05 milj. EUR. Šo finansējumu koncertzāles izmanto savu māksliniecisko programmu realizēšanai. Savukārt ar plānošanas reģionu starpniecību caur konkursiem tiek sadalīts Latvijas valsts mežu atbalsts kultūras programmām reģionos, kura kopējais apjoms 2017. gadā bija 340 000 EUR, bet 2018. gadā – 343 490 EUR.⁷⁰ Šo programmu ietvarā tiek līdzfinansēti nelieli reģionāli kultūras projekti.⁷¹ Jāpiemin arī Latvijas valsts simtgades programmas paspārnē realizētā iniciatīva "Latvijas skolas soma", kurai 2018./2019. mācību gada rudens semestrī bija paredzēts finansējums 1,7 milj. EUR apmērā. Iniciatīva nodrošina finansējumu bērniem un jauniešiem profesionālās kultūras un mākslas pasākumu apmeklējumiem, no kuriem liela daļa potenciāli var tikt realizēta tieši reģionos.⁷² Visbeidzot, būtiskus ieguldījumus reģionālo kultūras institūciju darbības nodrošināšanā veic pašvaldības.

Ja apskata datus par trīs reģionālajās koncertzālēs un Alūksnes Kultūras centrā notikušajiem pasākumiem, var redzēt vienojošas un atšķirīgās iezīmes. Valsts kultūrkapitāla fonda mērķdotācija satura radīšanai ļauj reģionālajām koncertzālēm zināmā mērā pašām veidot profesionālu māksliniecisku programmu, turpretī Alūksnes Kultūras centram pārsvarā jāizlīdzas ar pašu ieņēmumiem un pašvaldības atvēlēto finansējumu, kas krasi ierobežo centra iespējas pašiem producēt pasākumus. Lielā dzintara gadījumā māksliniecisko programmu būtiski papildina Liepājas Simfoniskā orķestra organizētie pasākumi. Šajā ziņā Cēsis esošais Vidzemes kamerorķestris un Gorā mājojošais pūšamo instrumentu orķestris "Rēzekne", lai arī gatavo savas koncertprogrammas, tomēr kopējā mākslinieciskajā programmā spēlē salīdzinoši mazāku lomu. Visas institūcijas sadarbojas ar ārējiem producentiem, taču gala rezultātā piedāvātā programma katrā no koncertzālēm atšķiras.

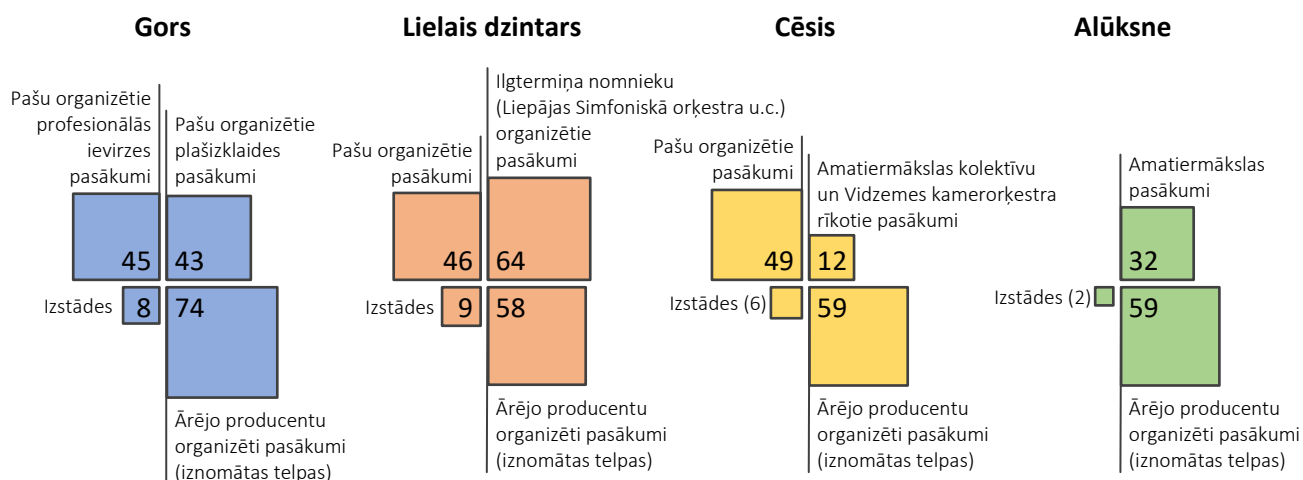
⁶⁹ Galvenais finansējuma avots šiem projektiem ir bijuši ES fondi. Alūksne projektu realizējusi Atbalsts novadu pašvaldību kompleksai attīstībai aktivitātes ietvaros. Savukārt Ventspils piesaistījusi līdzekļus, kas paredzēti modernizēto profesionālo izglītības iestāžu skaita palielināšanai, kā arī izmantojusi Emisijas kvotu izolēšanas instrumenta (EKII) finansējumu. EKII finansējums ieguldīts arī Siguldas Kultūras centra pārbūvē, taču lielāko daļu projekta finansējusi pašvaldība pati.

⁷⁰ Valsts Kultūrkapitāla fonds. Finansētie mērķprogrammu projektu konkursi. Pieejams: <http://www.kkf.lv/index/finans%C4%93tie-projekti/m%C4%93r%C4%B7programmas-fp.html>

⁷¹ Skatīt plānošanas reģionu mājas lapas.

⁷² MK noteikumi Nr. 529. Kārtība, kādā aprēķina un piešķir valsts budžeta finansējumu programmas "Latvijas skolas soma" īstenošanai no 2018. gada 1. septembra līdz 2018. gada 31. decembrim. Pieejams: <http://likumi.lv/ta/id/301191>

Grafiks 40. Reģionālajās koncertzālēs notikušie pasākumi 2017. gadā



Piezīme: Vidzemes koncertzālē "Cēsis" un Latgales vēstniecībā "Gors" tiek izrādītas arī kinofilmas. 2017. gadā Cēsis notika 867 kino seansi, bet Gorā – 788. Atsevišķas kinofilmas tiek demonstrētas arī Alūksnes Kultūras centrā, bet to skaits ir neliels. Lielajā dzintarā un Gorā regulāri tiek rīkotas ekskursijas. Visas koncertzāles var arī iznomāt konferencēm un korporatīviem pasākumiem.

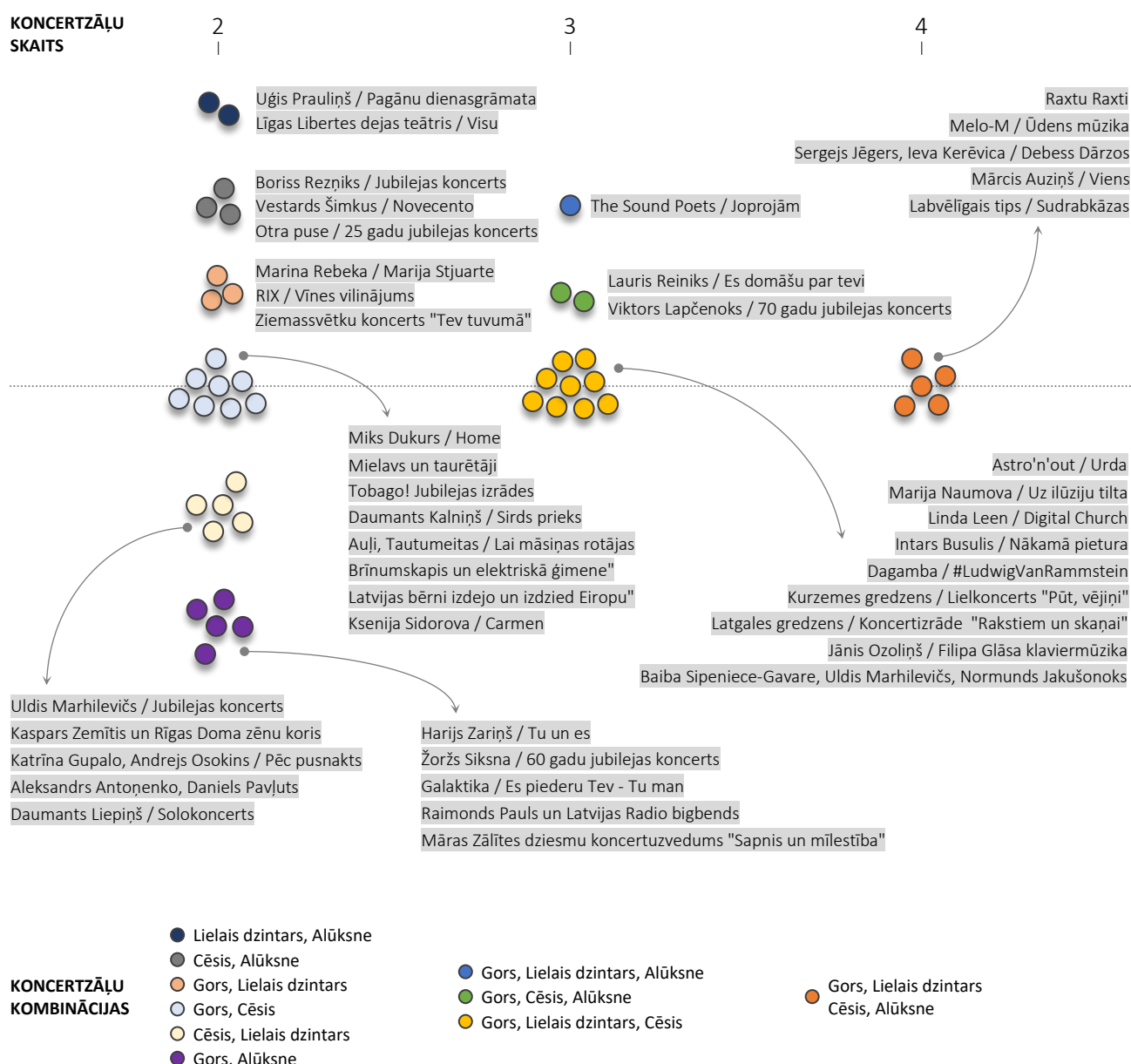
Avots: Koncertzāļu apsaimniekotāju gada pārskati un atskaites pašvaldībām

Papildu informāciju var iegūt, ja apkopo kultūras pasākumus, kas notikuši vairākās koncertzālēs. Līdzīgi kā iepriekš vizualizācija balstās uz datiem no reģionālajām koncertzālēm un Alūksnes Kultūras centra. Katrs kultūras pasākums, kas izrādīts vairāk kā vienā koncertzālē apzīmēts ar virsotni (punktu). Savukārt punktu krāsa norāda, kurās koncertzālēs attiecīgais kultūras pasākums noticis. Piemēram, ģitārists Mārcis Auziņš koncerttūres "Viens" ietvaros pabijis visās augstāk minētajās koncertzālēs.

Analizējot datus, pirmkārt, jāsecina, ka reģionālās koncertzāles reti kad producē pasākumus kopā, lai pēcāk gala rezultātu izrādītu visā Latvijā. Vienīgais izņēmums ir koncertuzvedumu cikls "Latvijas gredzens", kura pirmie divi iestudējumi – Kurzemes un Latgales gredzens – pirmizrādes piedzīvoja 2017. gadā un pēcāk pabija visās trīs reģionālajās koncertzālēs, kā arī Jelgavas kultūras namā. Līdz ar to gada laikā visās reģionālajās koncertzālēs un citos reģionālajos kultūras centros, kurus vizualizācijā daļēji pārstāv Alūksnes kultūras centrs, ar vienu un to pašu koncertprogrammu pārsvarā viesojas populārās estrādes mākslinieki. Vairums no reģionālajām koncertzālēm vismaz reizi gadā uzstājas arī vadošie profesionālie orķestri, taču tas notiek dažādos pasākumos. Piemēram, Sinfonietta Rīga 2017. gadā Vidzemes koncertzālē "Cēsis" varēja dzirdēt trīs reizes – LNSO vasarnīcas ietvaros, festivāla Čello Cēsis laikā un Meklējot Šubertu koncertā, bet Latgales vēstniecībā "Gors" orķestris uzstājās divas reizes – atskaņojot Mocarta Uvertīru un Bēthovena "Imperator koncertu", kā arī Rudens kamerdzīvokļa festivāla laikā.

Otrkārt, reģionālo koncertzāļu atrašanās vietās ir atšķirīgs alternatīvo koncertēšanas vietu piedāvājums. Latgales vēstniecība "Gors" ir spējīga pielāgoties un uzņemt ļoti dažādus māksliniekus. Turpretī Liepājā daļa populārās estrādes mākslinieku izvēlas koncertēt Liepājas Olimpiskajā centrā. Savukārt kā alternatīvu koncertam Vidzemes koncertzālē "Cēsis" citi izvēlas koncertu Siguldā – tendence, kas visticamāk pastiprināsies līdz ar kultūras centra "Siguldas devons" atklāšanu 2018. gada rudenī.

Grafiks 41. Vairākās reģionālajās koncertzālēs un Alūksnes Kultūras centrā notikušie pasākumi 2017. gadā



Piezīme: Katra virsotne apzīmē koncertu, izrādi vai pasākumu, kas attiecīgi noticis divās, trīs vai četrās koncertzālēs. Savukārt virsotnes krāsa norāda koncertzāļu kombināciju, kurās attiecīgais pasākums noticis.

Avots: Koncertzāļu mākslinieciskās programmas un atskaites

Finanšu ieguldījumi un kultūrpolitikas iniciatīvas ir būtiski faktori, kas ietekmē kultūras pakalpojumu pieejamību un patēriņu reģionos, taču vienlīdz nozīmīgas ir arī vispārējās sociāli demogrāfiskās tendences. Šajā sakarā, pirmkārt, jāpiemin, ka iedzīvotāju skaits ārpus Rīgas aglomerācijas samazinās un prognozes rāda, ka šī tendence turpināsies.⁷³ Ja ap reģionālajām koncertzālēm izveidojam nosacītus areālus, tajos iekļaujot Latvijas pašvaldības, līdz kuru robežai no koncertzālēm ir ne vairāk kā 60 km un kuras savieno ceļi, pa kuriem pārvietojoties koncertzāli var sasniegt stundas laikā, redzam, ka saskaņā ar prognozēm visos šajos areālos līdz 2022. gadam iedzīvotāju skaits, visticamāk, samazināsies. Alūksnes Kultūras centra un Latgales vēstniecības "Gors" areālos dzīvos par 8% mazāk iedzīvotāju, Liepājas koncertzāles "Lielais dzintars" areālā – par 7% mazāk, bet Vidzemes koncertzāles "Cēsis" – par 3% mazāk. Protams, areālu robežas ir nosacītas un koncertzāļu apmeklētāji bieži ierodas arī no tālāk esošām dzīvesvietām, taču areālu paplašināšana pozitīvi ietekmētu tikai

⁷³ Auers, D. un Gubins, S. 2017. Latvijas demogrāfiskais portrets šodien ... un rīt. Certus politikas pārskats 3/2017. Pieejams: http://certusdomnica.lv/wp-content/uploads/2017/05/Certus_LatvijasDemografiskaisPortrets_2017_LV-1.pdf

Lankastera un Burdjē atziņas var izmantot, lai labāk saprastu kultūras patēriņu⁷⁶ un, iespējams, precīzāk saskatītu, kāda loma jāuzņemas publiskajiem spēlētājiem. Piemēram, sociālā nevienlīdzība Latvijā bieži korelē un tā tiek arī asociēta ar cilvēku ģeogrāfisko izvietojumu. Tādēļ ieguldījumi reģionos nereti tiek iniciēti un prezentēti kā sociālo nevienlīdzību mazinoši, īpaši neanalizējot mehānismus, kā tieši šai sociālās nevienlīdzības mazināšanai būtu jānotiek. Reģionālās koncertzāles tika būvētas, galvenokārt domājot par kultūras profesionāļiem un kvalitatīvu kultūras produktu radīšanas iespēju paplašināšanu reģionos. Šis ir ļoti būtisks aspekts, ko turpina tālāk attīstīt arī pašas koncertzāles, kā vienu no galvenajiem savas darbības mērķiem saredzot daudzveidīgas un augstvērtīgas kultūras programmas nodrošināšanu. Taču vienlaicīgi ir jādomā arī par auditoriju – kāpēc tā varētu iegūt no augstvērtīgu kultūras produktu patēriņa un kas, iespējams, ierobežo tā pieaugumu. Ja ieguldījumi kultūrā tiek pamatoti ar tās potenciālu kāpināt cilvēku ambīcijas un spējas iztēloties dažādus dzīves attīstības scenārijus⁷⁷, tad tieši sociāli mazāk aizsargātās cilvēku grupas būtu tās, kas visvairāk iegūtu no pastiprinātas iesaistes kultūras telpā un publisko spēlētāju uzdevums ir ne tikai atbalstīt kvalitatīvu kultūras produktu radīšanu, bet arī nodrošināt brīvu sabiedrības piekļuvi radītajām kultūras vērtībām.

⁷⁶ Lopez Sintas, J. and Garcia Alvarez, E. 2002. The Consumption of Cultural Products: An Analysis of the Spanish Social Space. *Journal of Cultural Economics*, 26, 115-138.

⁷⁷ Appadurai, A. 2004. The Capacity to Aspire: Culture and Terms of Recognition. In Rao, V. and Walton, M. (Eds). *Culture and Public Action*. Redwood City, CA: Stanford University Press.

DIGITĀLAIS KULTŪRAS PATĒRIŅŠ

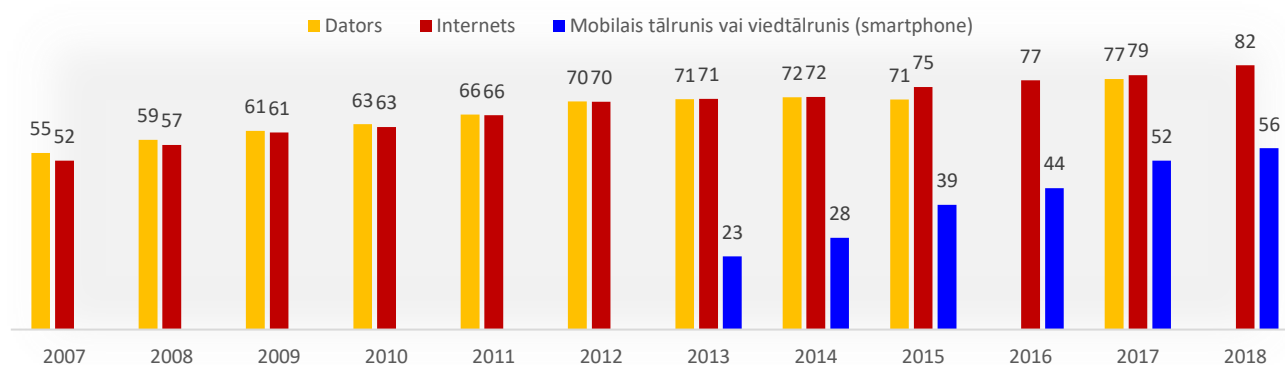
Digitalizācijas rezultātā pēdējās desmitgadēs ir pilnībā izmainījies kultūras produkta ražošanas, izplatīšanas un patēriņa modelis. Tāpat mainījušās attiecības starp kultūras satura lietotājiem un veidotājiem, lietotājiem pakāpeniski iesaistoties arī kultūras produktu veidošanas procesā. Valsts un pašvaldību kultūras organizācijas vairs nav vienīgie kultūras produktu veidotāji, turklāt, piedāvājot savus ierastos pakalpojumus, kultūras organizācijām ir jāapzinās, kā ir mainījusies komunikācija ar auditoriju. Latvijas kultūras politika veicina digitalizāciju, kā arī piedalās pārmaiņu procesā no informācijas sabiedrības uz zināšanu sabiedrību, tomēr kultūras organizācijas uz digitalizācijas un globalizācijas radītām pārmaiņām pagaidām reaģē tikai daļēji un nepilnīgi izmanto to priekšrocības.

Pārmaiņas īpaši attiecas uz radošo un kultūras industriju produktiem un noteiktām nozarēm, piemēram, izdevējdarbību vai audiovizuālo mākslu. Tomēr arī citās nozarēs digitālās iespējas ir paplašinājušās un mainījušās veidu, kā tiek organizēts mākslas organizācijas darbs (piemēram, biješu pārdošanas sistēmas vai aplikācijas, mobilie vai audiogīdi u.tml.), tāpat tehnoloģijas jaunos veidos tiek izmantotas mākslas darbu radīšanā (piemēram, būtiski mainījušās ir muzeju ekspozīcijas un izstādes; digitālie risinājumi tiek integrēti arī teātra izrādēs, interaktīvi sadarbojoties ar auditoriju) un izplatīšanā (piemēram, televīzijas raidījumu arhīva un kino filmu izplatīšanas projekti digitālajā vidē un publiskajās bibliotēkās). Visplašāko ietekmi digitalizācija atstāj uz to, kā pakalpojums vai mākslas produkts tiek komunicēts, lai tas sasniegtu savu auditoriju – plaši izmantojot sociālos medijus un citus medijus. Kontekstā, kur pašas kultūras organizācijas novērtē, ka pārāk plaša izvēle brīvā laika pavadīšanai ir viens no iemesliem, kādēļ iedzīvotāji kultūras aktivitātes un pasākumus Latvijā neapmeklē biežāk (55% kultūras organizāciju pārstāvju novērtē, ka tas ir būtisks vai ļoti būtisks iemesls), arvien pieaugoša nozīme ir tam, kā kultūras organizācijas uzrunā savu auditoriju.

Interneta pieejamība un lietošana

Saskaņā ar Centrālās statistikas pārvaldes datiem 2018. gadā internets ir 82% mājsaimniecību, kamēr 2008. gadā internets bija vien 57% mājsaimniecību. Turklāt internets ir pieejams gandrīz visās mājsaimniecībās ar bērniem (98%), bet mājsaimniecībās bez bērniem šis rādītājs ir nedaudz zemāks (76%).⁷⁸ Būtiski pieaudzis arī to mājsaimniecību īpatsvars, kurās internets tiek izmantots viedtālrunī – 2018. gadā tādu mājsaimniecību ir 56%, kamēr vēl pirms 5 gadiem bija tikai 23%. Sekojoši – internets un it īpaši viedtālruni ir jauna un strauji augoša platforma auditorijas sasniegšanai un komunikācijai.

Grafiks 43. Datora, interneta un interneta viedtālrunī regulāra izmantošana



Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Šī pētījuma ietvaros veiktā aptauja arī liecina, ka dators un internets ir viens no Latvijas iedzīvotāju iemīļotākajiem brīvā laika pavadīšanas veidiem – to minējuši 44% iedzīvotāju. Līdzīgi populāri laika pavadīšanas veidi ir gulēšana un atpūta mājās (53%), laika pavadīšana ar draugiem (47%), staigāšana un pastaigas (45%), grāmatu un žurnālu lasīšana (41%). Kā arī divi brīvā laika pavadīšanas veidi, kas daļēji var būt saistīti ar kultūras

⁷⁸ Pieejams: <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/zinatne-ikt/datori-internets/tabulas/itmg010/datoru-interneta-pieejamiba-dazada-tipa>

patēriņu, izmantojot datoru un/vai internetu – mūzikas klausīšanās (47%) un TV, filmu, video skatīšanās mājās (72%).

No vienas puses, internets nodrošina daudz plašāku pieejamību kultūras produktiem nekā tradicionālās kultūras patēriņa formas. Tas arī var pozitīvi ietekmēt kultūras patēriņu sociālās atstumtības riskam pakļautajās grupās. No otras puses, digitālās infrastruktūras un pakalpojumu pieejamība var būt nevienmērīgi pieejama, atkarīga no tā, vai lietotāji dzīvo pilsētās vai lauku teritorijās, no viņu izglītības un ienākumu līmeņa u.tml.

Interneta lietošanai ir izteikta korelācija ar iedzīvotāju vecumu – dati par 2018. gadu liecina, ka 16 līdz 44 gadu vecuma grupā internetu regulāri lieto vairāk nekā 90% iedzīvotāju, 45–54 gadu vecuma grupā – 84%, 55–64 gadīgo vidū – 68%, savukārt 65–74 gadu vecuma grupā tikai 40%. Tāpat interneta lietošanai novērojama korelācija ar iegūto izglītības līmeni – jo augstāka izglītība, jo vairāk tiek lietots internets – ja pamatskolas izglītību ieguvušo vidū 73% iedzīvotāju regulāri lieto internetu, tad augstāko izglītību ieguvušo vidū – 95%. Reģionālā griezumā atšķirības nav izteiktas, vien novērojams, ka Rīgas reģionā ir nedaudz augstāks interneta lietotāju īpatsvars (85%), savukārt Latgalē salīdzinoši zemāks (72%)⁷⁹.

Kultūras satura pieejamību digitālo iespēju attīstība ietekmē arī gluži pretēji – ir pārāk liela konkurence un pārāk daudzveidīgas izvēles iespējas gan kultūras patēriņa vai līdzdalības ietvaros, gan plašāk – konkurējot ar citām brīvā laika pavadīšanas iespējām.

Piemēram, *Youtube* kanālā katru minūti tiek augšuplādētas 400 stundas ar jauniem video⁸⁰, mūziķi brīvi publicē savu mūziku, digitālās iespējas paplašinājušas arī iespējas publicēt grāmatas vai citu saturu. Līdz ar to satura radītājiem viens no lielākajiem izaicinājumiem ir pievērst auditorijas uzmanību tieši savam produktam vai pakalpojumam. Vēl lielāks izaicinājums ir tradicionālo kultūras pasākumu un pakalpojumu piedāvātājiem šajā konkurencē pārliecināt savu auditoriju uz aktīvu iesaisti – pasākuma apmeklējumu vai līdzdalību.

Lai gan internets, sociālie tīkli ir vide, kur iedzīvotāji pavada ievērojamu laiku savas dienas, šī pētījuma ietvaros veiktā iedzīvotāju aptauja liecina, ka tikai neliels skaits iedzīvotāju izmanto internetu, lai meklētu informāciju par kultūras aktivitātēm (22%), sekotu kultūras iestāžu sociālo tīklu profiliem (14%) vai apmeklētu mājas lapas (9%). Tas netieši liecina, ka kultūras organizācijas pilnvērtīgi neizmanto interneta un sociālo tīklu potenciālu, lai gan ar šo mediju starpniecību būtu iespējams sasniegt lielāko daļu no esošās un potenciālās kultūras patērētāju auditorijas. Nepietiekamu aktivitāti apliecina arī pašas kultūras organizācijas – pētījuma gaitā īstenotajā kultūras pasākumu organizatoru aptaujā tikai 13% respondentu norādīja, ka pēdējo 3 gadu laikā īsteno aktīvāku nekā iepriekš darbību sociālajos tīklos, internetā.

Digitālās iespējas ne tikai ļauj plašāk izmantot digitālos risinājumus kultūras piedāvājuma mārketingam un komunikācijai, bet arī ļauj paplašināt auditoriju tiešā veidā – vienlaikus to pašu produktu piedāvājot gan klātienē, gan digitāli. Piemēram, grāmatas var tikt piedāvātas gan drukātā, gan e-grāmatas formātā, tāpat arī masu mediji; filmu izplatīšana notiek kinoteātros un digitālajās platformās; mūzika – koncertos un straumēšanas vietnēs. Pat teātra vai operas izrādes tiek pārraidītas kinoteātros, tā paplašinot auditoriju no nacionālas līdz globālai.

Digitālais kultūras patēriņš

Šī pētījuma ietvaros īstenotā Latvijas iedzīvotāju aptauja liecina, ka internetu dažādām kultūras aktivitātēm izmanto kopumā 62% iedzīvotāju. Vienlaikus sociāli demogrāfisko grupu aspektā novērojams, ka interneta izmantošana kultūras aktivitātēm ir ļoti atšķirīga vecuma grupās – ja 15-24 gadīgo grupā 90% izmanto internetu šādiem mērķiem, tad 35-44 gadīgo grupā rādītājs ir 74%, bet pēc 55 gadu vecuma nokrītis jau zem 50%, 65-74 gadīgo grupā esot vien 21% līmenī. Atšķirības vērojamas arī iegūtās izglītības mērķgrupās – augstāko izglītību ieguvušo vidū internetu kultūras aktivitātēm izmanto 76%, vidējo izglītību ieguvušo grupā 55%, bet pamatzglītību ieguvušo grupā 63%. Jāuzsver gan, ka saturiski kultūras patēriņš internetā dažādās izglītības mērķgrupās būtiski atšķiras – pamatzglītību ieguvušie izteikti biežāk internetu izmanto izklaidējoša satura

⁷⁹ Centrālā statistikas pārvalde, 2018. Pieejams: https://data1.csb.gov.lv/pxweb/lv/zin/zin_01ikt_datori_iedz/ITMG040.px

⁸⁰ <https://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>

baudīšanai (un izteikti reti, piemēram, biļešu iegādei, kultūras iestāžu mājas lapu apmeklēšanai u.tml.), kamēr augstāko izglītību ieguvušie profesionālās mākslas informācijas meklēšanai, biļešu iegādei, kultūras pārraidēm internetā u.tml.

Grafiks 44. Latvijas iedzīvotāju kultūras aktivitātes internetā



Biežākās kultūras aktivitātes internetā iedzīvotāju vidū ir: ārvalstu filmas tiešsaistē (34%), mūzika tiešsaistē (32%), biļetes uz kultūras pasākumiem (23%), informācija par kultūras pasākumiem (22%), kultūras pārraides internetā (19%). Salīdzinot ar 2014.gada aptaujas datiem, novērojams, ka būtiski samazinājies to iedzīvotāju

īpatsvars, kuri lejupielādē filmas (-19%) vai mūziku (-15%) (vairāk klausoties un skatoties tiešsaistē), kā arī būtiski krities to īpatsvars, kuri internetā meklē informāciju par kultūras pasākumiem (-7%) un raksta atsauksmes, komentārus par kultūras pasākumiem (-6%). Nedaudz pieaudzis ir to īpatsvars, kuri iegādājas biļetes uz kultūras pasākumiem (+4%), lasa rakstus un blogus par kultūru (+3%), skatās un klausās pārraides internetā (+3%). Kā jau iepriekš norādīts – salīdzinoši zems ir to iedzīvotāju īpatsvars, kuri seko kultūras iestāžu sociālo tīklu profiliem (14%) vai apmeklē kultūras iestāžu mājas lapas (9%). Lai gan kopējais kultūras aktivitātes internetā rādītājs ir augsts (62% iesaistīto iedzīvotāju), tomēr jāuzsver, ka lielāko daļu no šī rādītāja veido ārvalstu filmu un mūzikas baudīšana tiešsaistē (izklaides loma), bet mazāk Latvijā radīta satura patēriņš un interese par Latvijas kultūras piedāvājumu. Tas liecina, ka interneta vides iespējas Latvijā radītā kultūras satura izplatīšanā un patēriņa veicināšanā joprojām tiek nepilnīgi izmantotas.

Kopumā dati liecina, ka kultūras aktivitāte internetā ir izteiktāka tām pašām sociāli demogrāfiskajām grupām, kuras ir aktīvākas arī kultūras patēriņā (gados jaunāki iedzīvotāji, ar augstākiem ienākumiem, ar augstāko izglītību, Rīgā dzīvojošie). Tas netieši liecina, ka šobrīd interneta sniegtās iespējas kultūras pieejamības sekmēšanā kultūras patēriņā mazāk aktīvām mērķgrupām arī netiek pilnvērtīgi izmantotas. Zemu ienākumu mērķgrupā tikai 43% iedzīvotāju izmanto internetu kultūras aktivitātēm un izteikti biežāk tās ir izklaides aktivitātes, kamēr, informāciju par kultūras pasākumiem meklē tikai 12% šo iedzīvotāju, latviešu filmas skatās tikai 12%, Latvijas kultūras portālus lasa tikai 2%.

Par digitālā kultūras patēriņa veidiem interneta lietotāju vidū, detalizētāku informāciju sniedz pētījuma Latvijas Nacionālās bibliotēkas Eiropas Reģionālās attīstības fonda projekta “Kultūras mantojuma satura digitalizācija (1. kārtā)” ietvaros veikto digitalizējamo kultūras mantojuma satura tirgus izpēte⁸¹. Šī pētījuma dati apliecina, ka populārākie digitālā satura patērēšanas veidi ir televīzijas kanālu raidījumu ierakstu un filmu skatīšanās, mūzikas klausīšanās, kā arī informācijas iegūšana par Latviju (materiāli par Latvijas vietām vai fotoattēli par Latviju). Iespējams, pēdējais minētais veids saistīts ar nolūku, kādiem lietotāji izmanto Latvijas kultūras mantojuma digitalizēto saturu – saskaņā ar pētījuma datiem plašākais pielietojums ir brīvdienu izbraucienų plānošanai pa Latviju (izmanto 66% regulāro interneta lietotāju Latvijā). Pētījuma dati liecina, ka regulārie interneta lietotāji visbiežāk ir izmantojuši tādu kultūras saturu kā Latvijas televīzijas kanālu raidījumu ierakstus digitalizētā formātā (54%). Visvairāk no Latvijas televīzijas kanālu raidījumiem digitalizētā formātā tiek skatīti mūzikas raidījumi (īpaši tie interesē gados vecākus respondentus (no 55 gadu vecuma), vidzemniekus, strādniekus un pensionārus), pasākumu ieraksti (vairāk skatās skolēni/ studenti un pensionāri), kā arī sabiedriski politiskie raidījumi, kuri vairāk interesē vīriešus, respondentus vecumā virs 55 gadiem, kā arī Rīgā un Latgalē dzīvojošos. No mūzikas raidījumiem digitālā formātā regulāros interneta lietotājus vairāk interesējusi popmūzika (šo mūzikas stilu vairāk klausījušies respondentu vecumā līdz 44 gadiem), šlāgermūzika (vairāk piesaistīti respondenti virs 45 gadu vecumam) un rokmūzika (vairāk klausās vīrieši). No materiāliem par Latvijas vietām lielāka interese ir par pilsētu un apdzīvotu vietu vēsturi, dabas objektu vēsturi un arhitektūras un mākslas pieminekļiem (materiāli par Latvijas vietām vairāk ieinteresējuši citās pilsētās (t.i., ne Rīgā vai kādā no 8 lielajām republikas nozīmes pilsētām) dzīvojošos respondentus).

Tāpat minētajā pētījumā tika novērtēts, cik populāras interneta lietotāju vidū ir dažādas ar digitalizēto kultūras mantojumu saistītās vietnes. Biežāk apmeklētā vietne ir *filmas.lv* (43%). Salīdzinoši populāras ir arī *biblioteka.lv* (26%), *zudusilatvija.lv* (23%), *periodika.lv* (21%) un *kartes.lnb.lv* (20%).

Tabula 8. Ar digitalizēto kultūras mantojumu saistīto vietņu apmeklētība

filmas.lv	43%
biblioteka.lv	26%
zudusilatvija.lv	23%
periodika.lv	21%
kartes.lnb.lv	20%

⁸¹ SIA “Corporate Consulting”, 2017. “Latvijas Nacionālās bibliotēkas Eiropas Reģionālās attīstības fonda projekts “Kultūras mantojuma satura digitalizācija (1. kārtā)”. Pieejams: <https://academia.lndb.lv/251-2/>

arhivi.gov.lv	17%
dziesmusvetki.lndb.lv	15%
kulturaskarte.lv	14%
gramatas.lndb.lv	10%
lvva-raduraksti.lv	10%
lasamkoks.lv	7%
redzidzirdilatviju.lv	7%
lndb.lv	5%
academia.lndb.lv	4%
diva.lv	4%
audio.lndb.lv	3%
webarhivs.lndb.lv	3%
nmkk.lv	3%
monta.lv	1%
Nevienu no šīm	31%

Datu avots: Latvijas Nacionālās bibliotēkas Eiropas Reģionālās attīstības fonda projekta "Kultūras mantojuma satura digitalizācija (1. kārtā)" ietvaros veikto digitalizējamo kultūras mantojuma satura tirgus izpēte.

Latvijas kultūras mantojuma materiālus digitalizētā formātā līdz šim ir izmantojuši 91% no regulārajiem interneta lietotājiem Latvijā. Vairāk nekā puse, precīzāk, 55% no regulārajiem interneta lietotājiem ir izmantojuši nelielu skaitu materiālus (līdz 6 dažādiem materiālu veidiem), turpretī ļoti plašu materiālu skaitu (11 un vairāk dažādus veidus) ir izmantojuši tikai 14% regulāro interneta lietotāju. Zemākie Latvijas kultūras digitalizētā mantojuma atkalizmantošanas rādītāji ir tādiem materiālu veidiem kā digitālā formātā pieejamās grāmatas (atkārtoti plāno izmantot 82% no tiem, kas to jau ir darījuši iepriekš), mākslai un muzeju kolekcijām (pēdējos divus digitalizēto materiālu veidus šobrīd ir izmantojuši salīdzinoši maz no regulārajiem interneta lietotājiem 13%).

It īpaši kino jomā pēdējos gados ir aktīvi strādāts pie dažādiem filmu izplatīšanas projektiem. Filmu izplatīšanu reģionos veicina arī kultūras centru infrastruktūras un tehniskā aprīkojuma uzlabojumi. Pētījuma "Latvijas Nacionālās bibliotēkas Eiropas Reģionālās attīstības fonda projekta "Kultūras mantojuma satura digitalizācija (1. kārtā)" ietvaros tika noskaidrota arī interneta lietotāju attieksme pret digitālo kultūras patēriņu kultūras centros⁸². Kādu no reģionālajiem kultūras centriem iepriekšējā gada laikā ir apmeklējuši 62% no regulārajiem interneta lietotājiem Latvijā, bet tuvākā gada laikā plāno apmeklēt 46%. Visvairāk no Latvijā radītiem darbiem digitālā formātā šajos kultūras centros to potenciālie apmeklētāji nākamajā gadā vēlētos skatīties dokumentālās filmas, klausīties populāro mūziķu koncertu tiešraides un ierakstus, skatīties spēlfilmas un teātru tiešraides. Par Dziesmusvētku tiešraidēm un koncertu ierakstiem interese būtu 27% no tiem, kas plāno apmeklēt reģionālos kultūras centrus.

Digitālo tehnoloģiju attīstība paver jaunas iespējas arī iedzīvotājiem pašiem iesaistīties kultūras satura veidošanā. Pasīvie patērētāji var kļūt par aktīviem satura līdzveidotājiem un dalībniekiem – gan satura izstrādē, gan aktīvi piedaloties tajā vidē, kur šis digitālais saturs tiek patērēts. Tāpat arī sociālie mediji ir kļuvuši par iesaistes platformām. Tas viss maina un ietekmē veidus, kā mākslinieki un kultūras organizācijas iesaista savu auditoriju. Kultūras organizācijām būtu aktīvi jāreaģē uz jaunajām iespējām, ko piedāvā digitālie risinājumi – meklētājprogrammu iespējas, mobilo telefonu lietotnes, video un audio straumēšanas pakalpojumi, tiešsaistes pārdošana vai lejupielādes iespējas.

⁸² SIA "Corporate Consulting", 2017. "Latvijas Nacionālās bibliotēkas Eiropas Reģionālās attīstības fonda projekts "Kultūras mantojuma satura digitalizācija (1. kārtā)". Pieejams: <https://academia.lndb.lv/251-2/>

Līdz šim Latvijā līdzdalība kultūras satura radīšanā ir salīdzinoši mazattīstīta. Šī pētījuma ietvaros veiktajā aptaujā noskaidrots, ka apmēram tikai 1% no respondentiem iesaistās digitālo kultūras kolekciju veidošanā (Simtgades burtņieki, Ainavu dārgumi, www.zudusilatvija.lv u.c.).

Digitālā vide paver arī jaunas iespējas māksliniekiem individuāli vai kultūras organizācijām piesaistīt finansējumu, aktīvi iesaistot potenciālo auditoriju – īpaši tas attiecas uz pūļa finansējuma piesaisti⁸³. Šādā veidā kultūras organizācijas veido un paplašina savu auditoriju vai lietotājus, kā arī saviem topošajiem projektiem rada pozitīvu publicitāti, rosinot par tiem interesi plašākā publikā. Šī pētījuma dati liecina, ka Latvijas iedzīvotāji ir ļoti aktīvi iesaistījušies, ziedojot naudu labdarībai – pēdējā gada laikā šādās aktivitātēs ir iesaistījušies 25% respondentu. Savukārt līdzīga iesaiste pūļa finansējuma nodrošināšanā, ziedojot naudu dažādiem projektiem, ir saistījusi tikai 4% respondentu.

Runājot par digitālo kultūras patēriņu, nereti tiek uzsvērts, ka internets un jaunie mediji sniedz, no vienas puses, jaunas iespējas kultūras patēriņam un līdzdalībai kultūrā, bet, no otras puses, vienlaikus ir arī būtisks konkurents „klasiskām” kultūras aktivitātēm (teātris, kinoteātris, koncerti utt.). Tiek pieņemts, ka digitālais kultūras patēriņš samazina “reālo” kultūras patēriņu. Tomēr līdz šim veiktie kultūras patēriņa pētījumi Latvijā šo pieņēmumu neapstiprina. Jau 2016. gada pētījumā tika secināts un šī pētījuma dati to vēlreiz apliecina, ka interneta un digitālais kultūras patēriņš ir papildinošs, nevis aizstājošs. Tie, kuri kultūras saturu izmanto internetā, ir arī aktīvāki kultūras patēriņā “realitātē”. Protams, ir atsevišķas kultūras aktivitātes, kur internets un it īpaši nelegālā satura pieejamība, ir radījusi būtiskas patēriņa izmaiņas (kino, mūzikas ieraksti). Tomēr kopumā interneta, digitālās vides, jauno mediju attīstība drīzāk nodrošina jaunu un plašāku platformu auditorijas sasniegšanai. Cik efektīvi un ilgtspējīgi tā tiek izmantota – tas atkarīgs no kultūras organizāciju un pasākumu/aktivitāšu rīkotāju spējām šīs platformas pilnvērtīgi integrēt savā ikdienas darbā.

⁸³ Pūļa finansējums ir kolektīvas sadarbības veids, kad indivīdi brīvprātīgi, vairumā gadījumu izmantojot interneta vidi, apvieno savus finanšu vai citus resursus, lai atbalstītu citus cilvēkus vai organizācijas, par to visbiežāk saņemot materiālu atlīdzību. Enterprise Europe Network. Alternatīvais finansējums. Pieejams: http://www.een.lv/wp-content/uploads/2017/02/alternativais_finansejums_gala-1.pdf

KULTŪRAS ORGANIZĀCIJU UN PASĀKUMU RĪKOTĀJU DARBS AR AUDITORIJU

2018. gada aptaujā pirmo reizi kultūras patēriņa pētījumu ietvaros papildus tika īstenota arī kultūras organizāciju un pasākumu rīkotāju aptauja. Aptaujas mērķa grupa bija visas tās kultūras organizācijas, kuru ikdienas darbs saistīts ar pasākumu un dažādu kultūras aktivitāšu rīkošanu un īstenošanu (koncertu rīkotāji, pasākumu bērniem organizētāji u.c.), kā arī tās organizācijas, kuru darbības būtiskākā mērķauditorija ir iedzīvotāji (bibliotēkas, muzeji, teātri, arhīvi u.c.). Aptaujas mērķis bija noskaidrot organizāciju vērtējumus par auditorijas izmaiņām, iegūt informāciju par organizāciju veiktajām aktivitātēm to darbībā auditorijas piesaistē, kā arī noskaidrot vērtējumus par būtiskākajiem izaicinājumiem kultūras jomā tuvāko 3-5 gadu laika periodā. Aptaujā iegūtie dati apkopoti šajā nodaļā – tie sniedz kontekstuālu un papildinošu informāciju iedzīvotāju aptaujā iegūtajiem viedokļiem un vērtējumiem.

Auditorijas izmaiņas pēdējo trīs gadu laikā

Kopumā 68% kultūras organizāciju un pasākumu rīkotāju novērtē, ka pēdējo trīs gadu laikā to auditorija ir mainījusies, tai skaitā 14% vērtē, ka auditorija ir ļoti mainījusies. Izteikti vairāk auditorija ir mainījusies organizācijām Vidzemē (74% novērtē, ka ir mainījusies), valsts institūcijām (75%), kinoteātriem (75%), kultūras centriem (82%), mākslas saloniem (75%), nevalstiskajām organizācijām (75%), kā arī tiem, kuri rīko populārās mūzikas koncertus (80%), moderno deju pasākumus (81%), cirka izrādes (79%), izrāda kino (82%). Savukārt retāk auditorijas izmaiņas novērojuši arhīvi (50%).

Aptaujas dati arī liecina, ka auditorijas izmaiņām ir korelācija ar to, vai pati organizācija ir veikusi izmaiņas savā darbībā auditorijas piesaistīšanai – 86% no tiem, kuri ir veikuši izmaiņas savā darbībā, novērtē, ka auditorijā ir notikušas izmaiņas, kamēr auditorijas izmaiņas novērojuši tikai 33% to, kuri savā darbībā izmaiņas nav veikuši. Tas gan nenozīmē, ka auditorijas izmaiņas noteikti ir veikto darbības pārmaiņu sekas – iespējama arī pretēja korelācija, proti, ka tās organizācijas, kuras novērojušas izmaiņas auditorijā, tā rezultātā ir veikušas pārmaiņas arī savā darbībā.

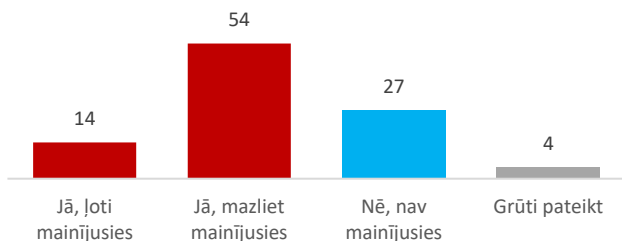
Lūgti konkretizēt novērtējumu par auditorijas izmaiņām, aptuveni vienāds ir to organizāciju īpatsvars, kuras norāda, ka ir piesaistīta jauna auditorija (28%), un to, kuras norāda, ka apmeklētāju skaits samazinās (27%). Vēl 20% norāda, ka apmeklētāju skaits ir palielinājies. Kopumā sniegtās atbildes liecina, ka daļa organizāciju saskaras ar auditorijas skaitlisku samazināšanos, kamēr citas tieši pretēji – ar auditorijas pieaugumu. Ar auditorijas samazināšanos vairāk saskaras organizācijas Latgalē (35%), ārpus lielpilsētām strādājošās organizācijas (32%), kultūras centri (42%), tie, kuri organizē pagasta, novada un pilsētas svētkus (42%), pašdarbības kolektīvu pasākumus (36%). Šīs atbildes liecina, ka auditorijas samazināšanos galvenokārt izjūt organizācijas, kas darbojas laukos un mazpilsētās, kur samazinās iedzīvotāju skaits.

Apmeklētāju skaita palielinājumu un jaunas auditorijas piesaisti biežāk īstenojušas organizācijas Rīgā (41%), lielpilsētās strādājošās (35%), valsts institūcijas (33%), nevalstiskās organizācijas (50%), kinoteātri (67%), koncertorganizācijas (44%), mākslas saloni un galerijas (67%), muzeji (29%), kā arī tie, kuri organizē klasiskās mūzikas koncertus (36%).

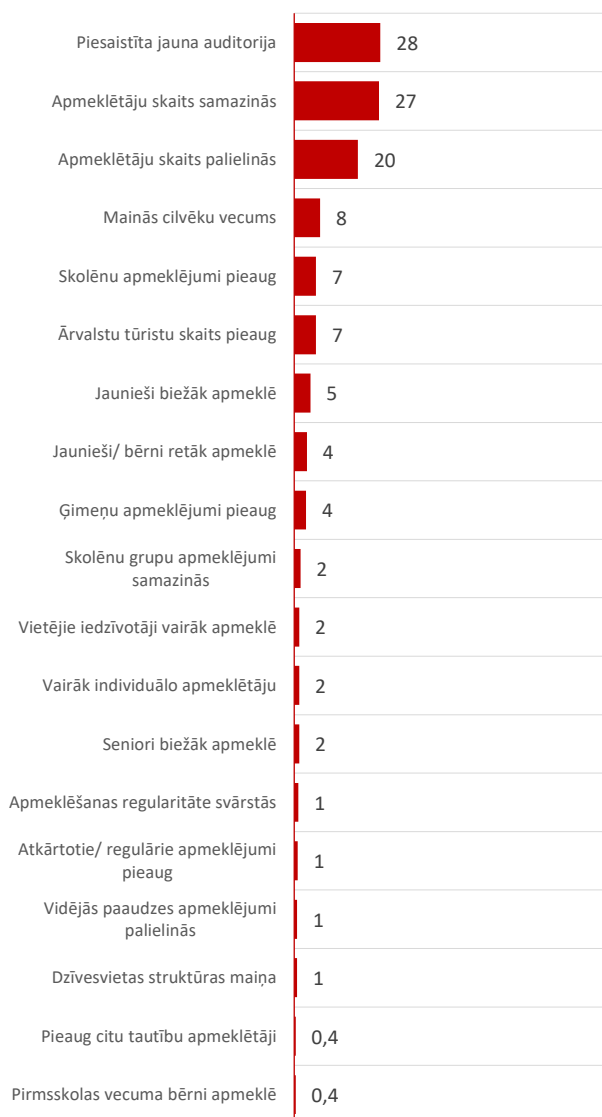
Atsevišķas izmaiņas izteiktāk novērojamas konkrētās mērķgrupās. Piemēram, ārvalstu tūristu skaita pieaugumu biežāk novērojušas organizācijas Vidzemē (12%), lielpilsētās (13%), nevalstiskās organizācijas (17%), muzejos (22%). Uz jauniešu biežāku apmeklējumu norāda 25% teātru, bet skolēnu apmeklējuma pieaugumu – muzeji (12%). Muzeji un teātri arī norāda, ka biežāk nekā iepriekš tos apmeklē ģimenes.

Grafiks 45. Auditorijas notikušo izmaiņu raksturojums

Vai pēdējo trīs gadu laikā ir mainījusies Jūsu organizācijas/uzņēmuma aktivitāšu un pasākumu auditorija? (%)



Kas tieši ir mainījies? (%)



Tie, kuri novērtē, ka auditorijā ir notikušas izmaiņas - Mērķa grupu griezumā (%)



Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Auditorijas sagaidāmās izmaiņas tuvāko trīs gadu laikā

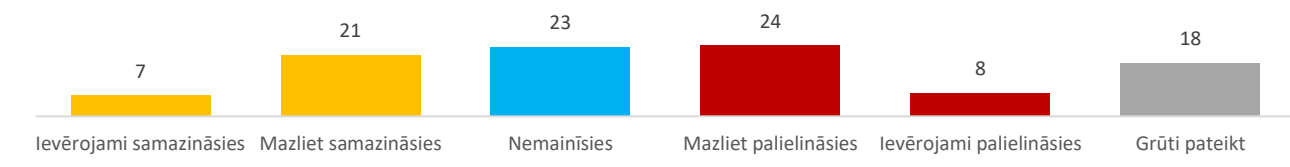
Domājot par tuvākajiem trīs gadiem, 32% organizāciju sagaida auditorijas palielināšanos, bet 27% – auditorijas samazināšanos. Optimistiskākas attiecībā uz auditorijas izmaiņām tuvāko gadu laikā ir organizācijas Rīgā (48% sagaida, ka auditorija palielināsies), valsts institūcijas (45%), nevalstiskā sektora pārstāvji (57%), kinoteātri (75%), teātri (75%), muzeji (53%), kā arī tie, kas organizē operas, baleta vai operetes izrādes (67%). Savukārt pesimistiskākas par auditorijas izmaiņām ir organizācijas Vidzemē (40% novērtē, ka auditorija samazināsies), Kurzemē (36%), bibliotēkas (34%), kā arī tie, kuri rīko pagasta, novada vai pilsētu svētkus (33%), sporta pasākumus (35%).

Auditorijas sagaidāmo samazināšanos vairākums organizāciju saista pamatā ar iedzīvotāju skaita samazināšanos (61% to norāda kā iemeslu), kā arī auditorijas novecošanos (10%) un intereses samazināšanos (10%). Savukārt auditorijas iespējamu pieaugumu visbiežāk organizācijas saista ar savām plānotajām mārketinga aktivitātēm (24%), pasākumu daudzveidību (18%) un kvalitāti (14%).

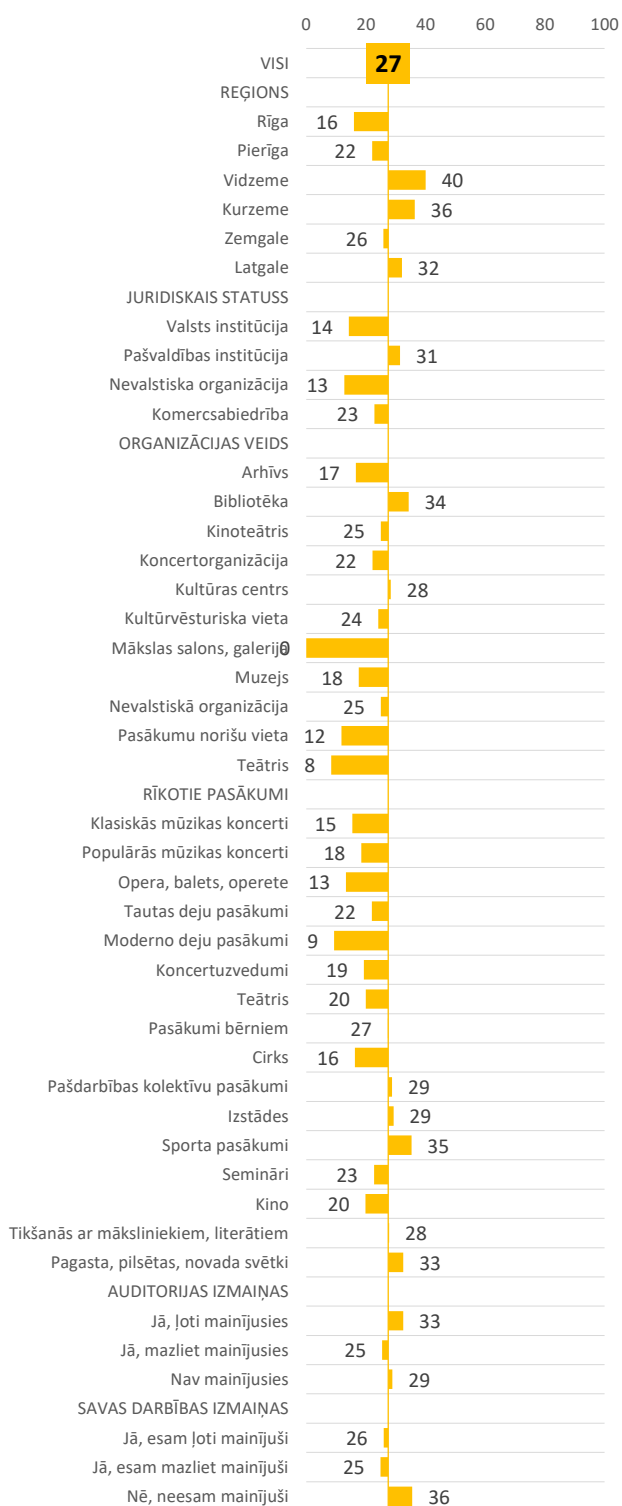
Auditorijas palielināšanās iemesli un acīmredzot plānotās aktivitātes dažādām organizācijām atšķiras. Bibliotēkas salīdzinoši biežāk norāda uz pasākumu daudzveidību; kinoteātri – uz mārketinga aktivitātēm un jauniem projektiem; koncertorganizācijas – uz mārketingu, pasākumu daudzveidību, dažādu mērķauditoriju uzrunāšanas, lojalitātes programmām; kultūras centri – uz piedāvājuma kvalitāti un plašai auditorijai domātiem pasākumiem; kultūrvēsturiskās vietas – uz mārketingu, piedāvājuma kvalitāti, dalību izstādēs, tūrisma attīstību; muzeji – uz piedāvājuma kvalitāti, jauniem projektiem, telpu paplašināšanu, Skolas somas projektu; teātri – uz mārketinga aktivitātēm, pasākumu daudzveidību, jauniem projektiem, dažādu mērķauditoriju uzrunāšanas, Skolas somas projektu.

Grafiks 46. Auditorijas sagaidāmo izmaiņu raksturojums

Kā mainīsies Jūsu organizācijas aktivitāšu un pasākumu auditorija tuvāko trīs gadu laikā? (%)

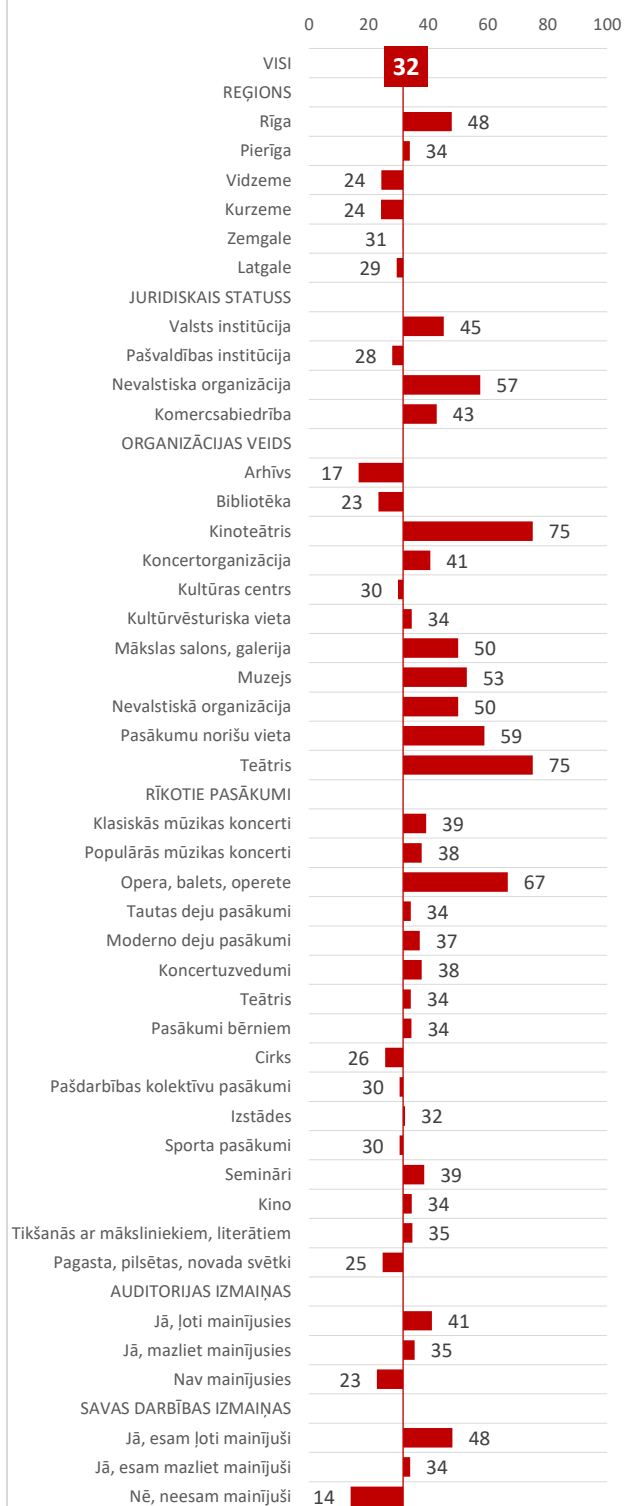


Tie, kuri novērtē, ka auditorija samazināsies -
Mērķa grupu griezumā (%)



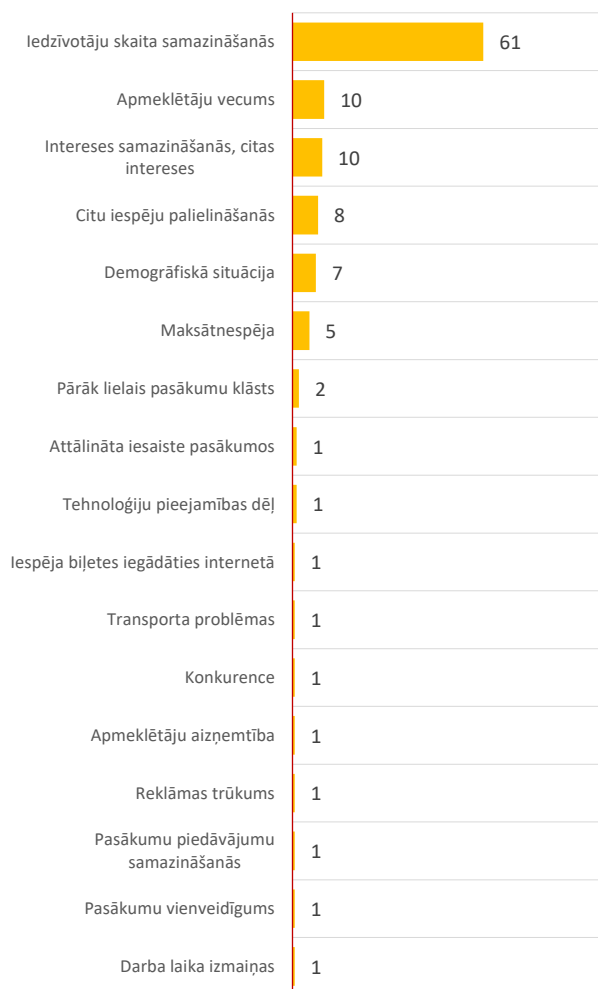
Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Tie, kuri novērtē, ka auditorija palielināsies -
Mērķa grupu griezumā (%)



Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Kas tieši veicinās apmeklētāju skaita samazināšanos? (%)



Kas tieši veicinās apmeklētāju skaita palielināšanos? (%)

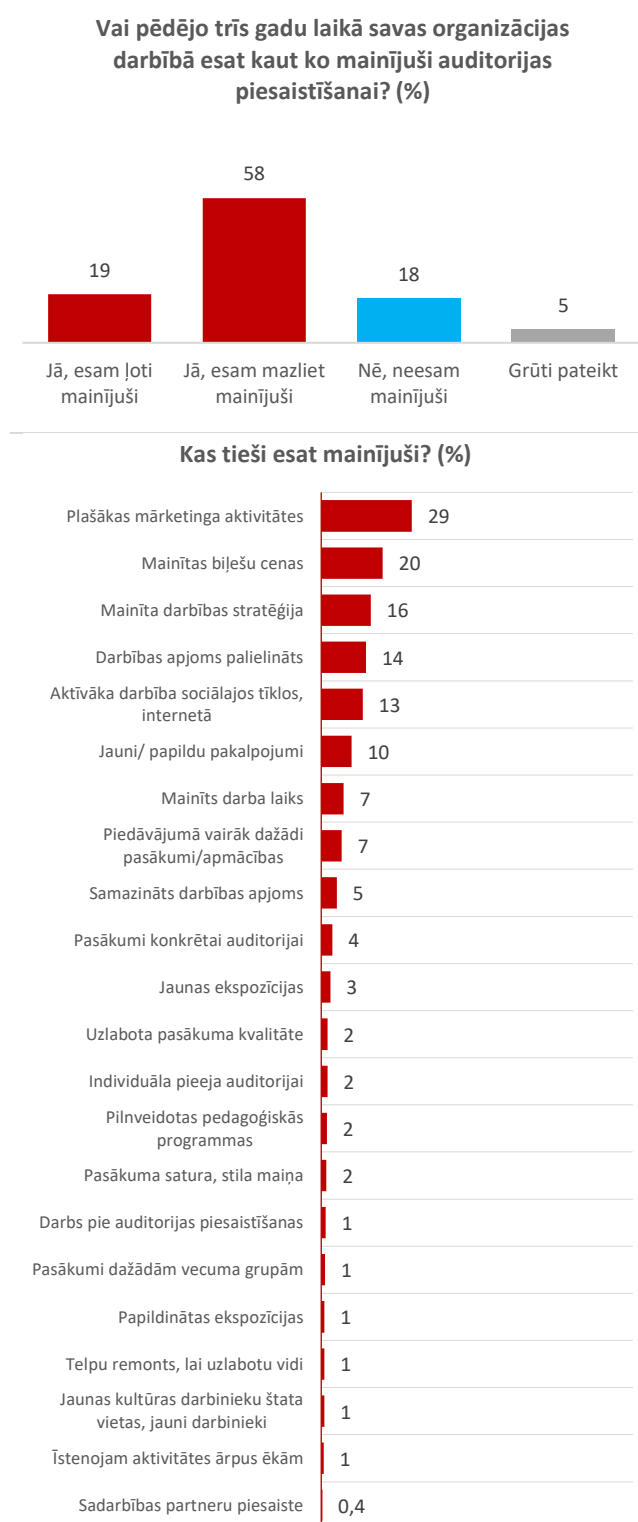


Izmaiņas organizāciju darbībā auditorijas piesaistei

Sasaucoties ar auditorijā notikušajām izmaiņām, kopumā 77% organizāciju ir veikušas kādas pārmaiņas arī savā darbā ar auditoriju, tai skaitā 19% novērtē, ka ir veikuši būtiskas pārmaiņas. Uz pārmaiņām savā darbībā biežām norādījušas valsts institūcijas (85%), kinoteātri (100%), kultūras centri (88%), mākslas saloni un galerijas (100%), muzeji (91%), teātri (100%). Veiktās pārmaiņas visbiežāk saistītas ar mārketinga aktivitāšu paplašināšanu (29%), biļešu cenu izmaiņām (20%), darbības stratēģijas izmaiņām (16%), darba apjoma palielināšanu (14%), un aktīvāku darbību sociālajos tīklos un internetā (13%). Uz mārketinga aktivitāšu paplašināšanu biežāk norādījuši teātri (75%), koncertorganizācijas (64%), kinoteātri (50%), muzeji (47%). Uz

biļešu cenu izmaiņām – koncertorganizācijas (36%), teātri (33%), muzeji (28%). To, ka mainīta darbības stratēģija, biežāk minējuši kinoteātri (50%), teātri (42%), arhīvi (33%). Aktivāku darbību sociālajos tīklos un internetā izvēršuši arhīvi (67%), muzeji (20%), koncertorganizācijas (18%). Darba laiku mainījuši muzeji (21%). Pasākumus dažādojušas bibliotēkas (14%). Pasākumus konkrētām auditorijām vairāk īsteno nevalstiskā sektora pārstāvji (11%).

Grafiks 47. Organizāciju darbības izmaiņu raksturojums



Tie, kuri ir veikuši izmaiņas organizācijas darbībā - Mērķa grupu griezumā (%)



Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visās izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

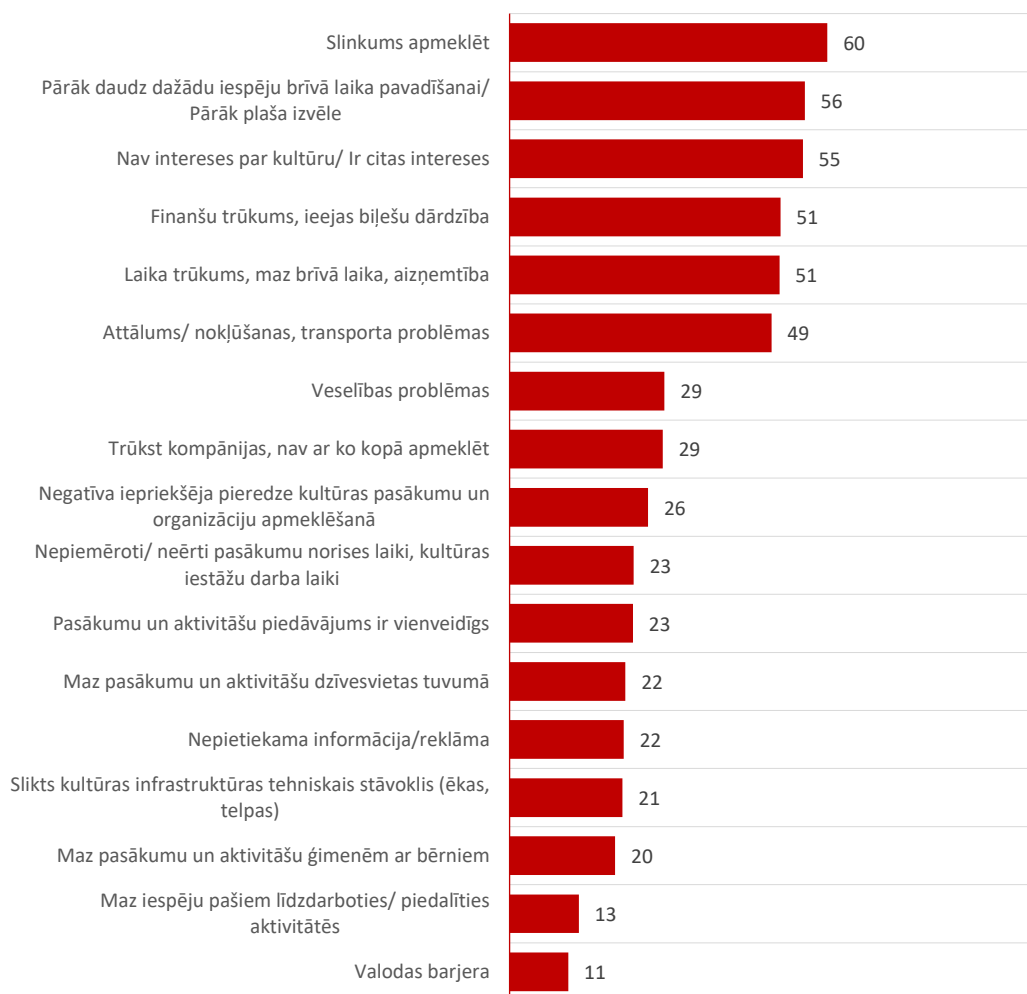
Barjeras plašākam kultūras patēriņam

Par būtiskākajiem iemesliem, kādēļ iedzīvotāji kultūras aktivitātes un pasākumus Latvijā neapmeklē biežāk, organizāciju pārstāvji visbiežāk nosauc: slinkums apmeklēt pasākumus (60%), pārāk daudz dažādu iespēju brīvā laika pavadīšanai, pārāk plaša izvēle (56%), nav intereses par kultūru (55%), finanšu trūkums, ieejas biļešu dārdzība (51%), laika trūkums, maz brīvā laika, aizņemtība (51%), attālums/ nokļūšanas, transporta problēmas (49%). Kopumā šie vērtējumi sakrīt arī ar iedzīvotāju pašu sniegtajiem viedokļiem un citu pētījumu secinājumiem.

Tai pat laikā jāuzsver, ka iedzīvotāju vērtējumos salīdzinoši bieži kā kavēkļi plašākam kultūras patēriņam tika minēti arī tādi faktori kā kompānijas trūkums kopīgam apmeklējumam, plašākas informācijas nepieciešamība, plašākas izvēles nepieciešamība – tie ir faktori, ko organizācijas, savukārt, vērtējušas salīdzinoši retāk kā būtiskus kavēkļus, tomēr tieši tos organizācijas var ietekmēt vai mazināt ar atbilstošām aktivitātēm.

Uz to, ka biežāku kultūras pasākumu un aktivitāšu apmeklēšanu ierobežo pārāk liels piedāvājums, biežāk norādījuši kinoteātri (100%), mākslas saloni un galerijas (75%), muzeji (73%). Finanšu trūkumu kā iemeslu salīdzinoši biežāk identificē teātri (64%) un nevalstiskās organizācijas (59%). Attālumu un transporta problēmas kā būtisku iemeslu biežāk saskata arhīvi (75%), bibliotēkas (61%), nevalstiskās organizācijas (55%). Tāpat novērojams, ka teātri un muzeji salīdzinoši biežāk nekā citas organizācijas kā iemeslu norāda, ka auditorijai ir negatīva iepriekšējā pieredze nekvalitatīvu piedāvāto pasākumu dēļ.

Grafiks 48. Iemesli, kādēļ iedzīvotāji kultūras aktivitātes un pasākumus Latvijā neapmeklē biežāk

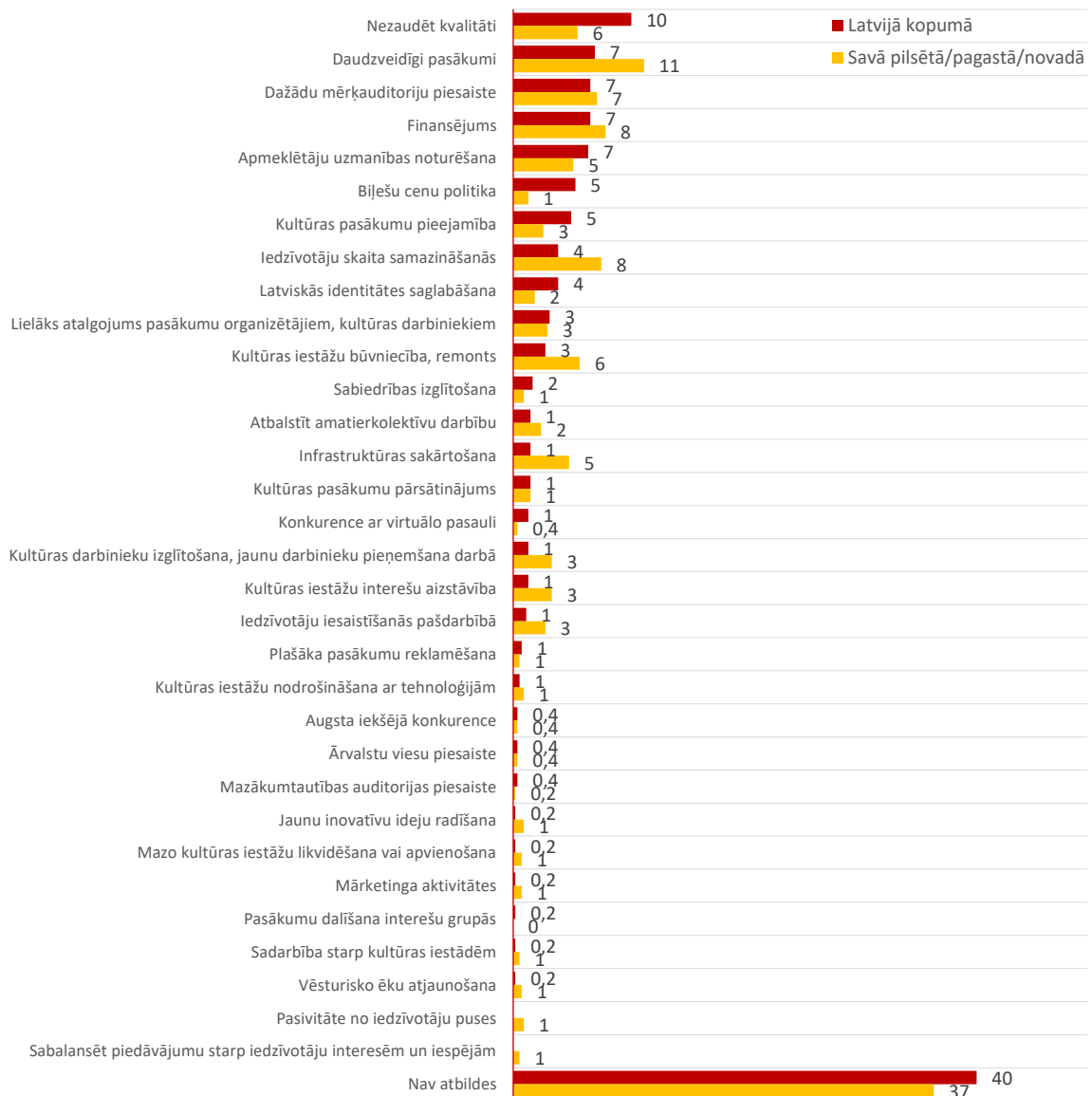


Būtiskākie izaicinājumi kultūras nozares attīstībā tuvākajos 3-5 gados

Par būtiskākajiem izaicinājumiem tuvākajos 3–5 gados kultūras nozarē aptuveni 40% aptaujāto nav varējuši sniegt konkrētu atbildi, bet tie, kuri ir atbildējuši, salīdzinoši visbiežāk norāda uz trim izaicinājumiem – saglabāt kultūras piedāvājuma kvalitāti, nodrošināt pasākumu daudzveidību un nodrošināt pietiekamu kultūras finansējumu. Retāk, bet arī salīdzinoši bieži tiek norādīts arī uz nepieciešamību piesaistīt dažādu mērķauditoriju un nodrošināt kultūras pasākumu pieejamību. Sniegtās atbildes arī liecina, ka būtiski izaicinājumi saistīti ar iedzīvotāju skaita un sekojoši esošās un potenciālās auditorijas sašaurināšanos.

Atsevišķas atšķirības novērojamas arī dažāda veida organizācijām. Teātri par būtiskiem izaicinājumiem biežāk identificē finansējuma pietiekamību, kultūras pasākumu pieejamības nodrošināšanu. Muzeji būtiskākos izaicinājumus saskata piedāvājuma kvalitātes nodrošināšanā, infrastruktūras uzlabošanā. Koncertorganizācijas kā būtiskus izaicinājumus identificē kvalitātes noturēšanu, finansējuma pietiekamību un dažādu mērķauditoriju piesaisti. Kopumā novērojams, ka kultūras organizācijām izaicinājumi saistīti gan ar nepieciešamajiem infrastruktūras uzlabojumiem, gan personāla kompetenču pilnveidošanas vajadzībām, gan arī auditorijas sašaurināšanos demogrāfisko procesu dēļ, kas izrietoši par būtisku izaicinājumu rada arī finanšu pietiekamību un kultūras piedāvājuma pieejamības nodrošināšanu.

Grafiks 49. Būtiskākie izaicinājumi kultūras nozares attīstībā tuvākajos 3-5 gados



KOPSAVILKUMS

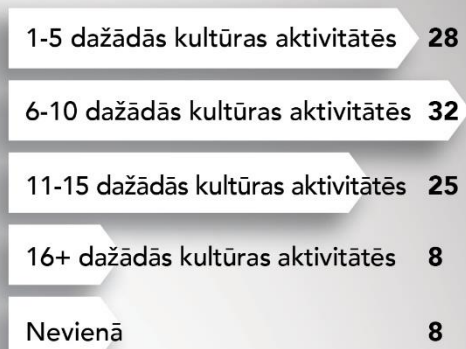
Latvijas iedzīvotāju kultūras aktivitāte

LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU KULTŪRAS AKTIVITĀTE

Vismaz reizi gadā ir apmeklējuši kultūras pasākumus... (%)



Pēdējā gada laikā ir piedalījušies... (%)



Pēdējā gada laikā ir piedalījušies... (%)



Salīdzinot ar laiku pirms 3 gadiem, šogad kultūras pasākumus apmeklē... (%)



Veic ar kultūru saistītas aktivitātes internetā (%)



Kultūras aktivitāte kopā ar nepilngadīgajiem bērniem un mazbērniem (%)



LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU KULTŪRAS PATĒRIŅŠ

50-70%



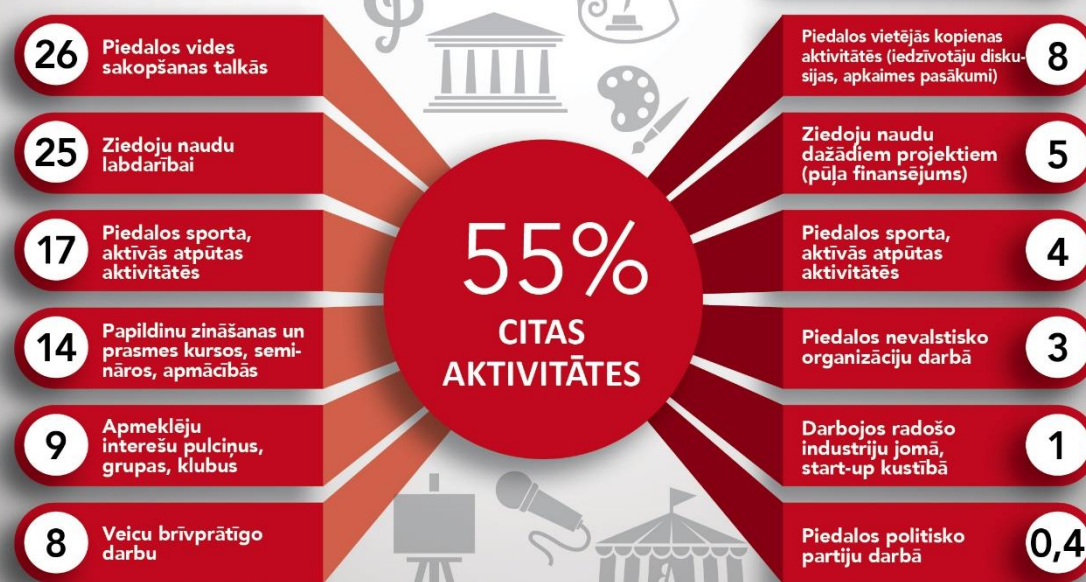
30-50%



15-30%

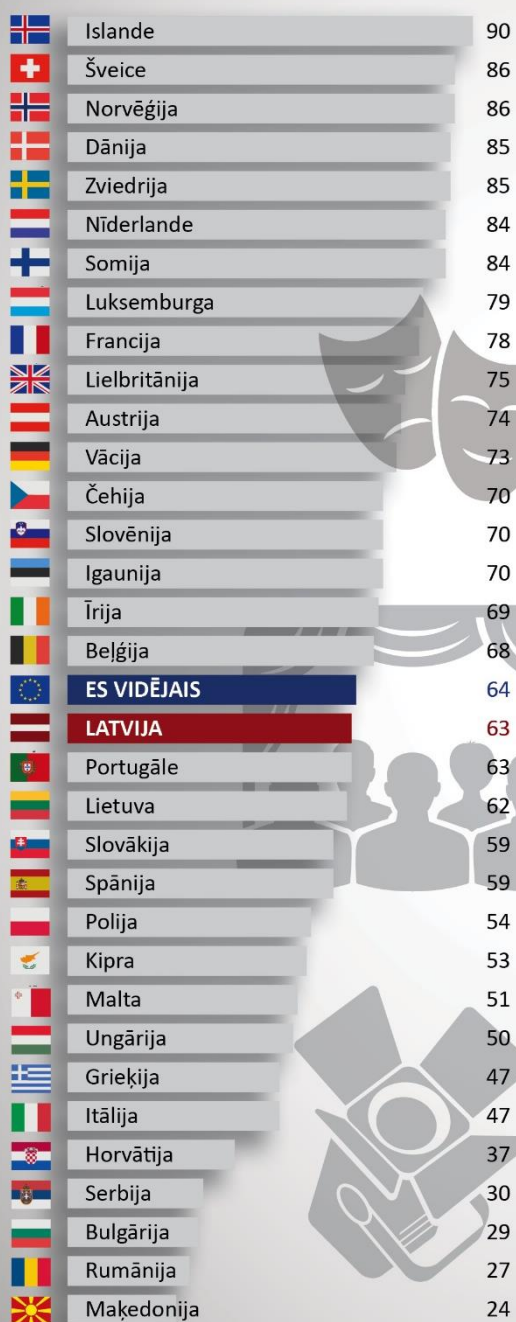


LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU KULTŪRAS UN SABIEDRISKĀ LĪDZDALĪBA



LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU KULTŪRAS AKTIVITĀTE STARPTAUTISKĀ SALĪDZINĀJUMĀ

Vismaz reizi gadā apmeklēts kino, teātris, koncerti, balets, muzeji vai kultūrvēsturiskas vietas (%)



Vismaz reizi gadā iesaistās mākslinieciskajā pašdarbībā (spēlē kādu mūzikas instrumentu, dzied, dejo, fotografē, zīmē u.c.) (%)



LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU KULTŪRAS AKTIVITĀTE INTERNETĀ

IZMANTO INTERNETU KULTŪRAS AKTIVITĀTĒM



Būtiskākie izaicinājumi kultūras auditorijas attīstībā

Auditorijas kvantitatīva saglabāšana

Būtisks izaicinājums kultūras patēriņa attīstībā vidējā un ilgtermiņā ir un būs auditorijas kvantitatīva saglabāšana. Negatīvās demogrāfiskās attīstības tendences (iedzīvotāju skaita samazināšanās negatīva dabiskā pieauguma un it īpaši emigrācijas dēļ), kā arī iedzīvotāju brīvā laika un kultūras patēriņa ieradumu izmaiņas (retāks apmeklējums, atteikšanās no maksas pasākumiem, priekšrokas došana izklaidei nevis kultūrai) jau tuvākajā nākotnē radīs arvien lielāku nepieciešamību kultūras organizācijām un kultūras pasākumu rīkotājiem, no vienas puses, plānot un veikt pasākumus esošās auditorijas noturēšanai, un, no otras puses, jaunas auditorijas piesaistē. Tikai abu šo rīcības virzienu kombinācija spēs nodrošināt auditorijas kvantitatīvu saglabāšanu esošajā līmenī.

Iedzīvotāju intereses par kultūru sekmēšana

Plaši izplatīts ir pieņēmums, ka kultūras patēriņu nosaka iedzīvotāju materiālās iespējas, sekojoši – jo augstāki iedzīvotāju ienākumi, jo lielāks kultūras patēriņš. Šī tēze parasti tiek balstīta pētījumu datos, kur iedzīvotājiem tiek vaicāts, kādi faktori sekmētu viņu biežāku kultūras patēriņu, un kur viena no iedzīvotāju biežākajām atbildēm ir norāde uz lielākām materiālajām iespējām. Tomēr detalizētāka šī jautājuma izpēte liecina, ka visdrīzāk tieša korelācija starp ienākumu lielumu un kultūras patēriņu nepastāv – 2014. gada kultūras patēriņa pētījumā tika secināts, ka, pieaugot iedzīvotāju labklājībai, papildu finanšu līdzekļi tiktu ieguldīti ceļošanā un dažādās ikdienas vajadzībās, bet tikai ne vairāk kā katrs ceturtais iedzīvotājs tos veltītu kultūras patēriņam. Pie tam – lielākā daļa no tiem, kuri labprāt ieguldītu papildu finanšu līdzekļus kultūrā, jau šobrīd ir aktīvi kultūras patērētāji. Tas liecina, ka kultūrā ieinteresētā auditorija jau šobrīd ir tajā aktīva, un materiālo iespēju uzlabošanās drīzāk nedaudz palielinātu esošā apmeklējuma regularitāti, nevis piesaistītu kultūras apmeklējumā vairāk iedzīvotāju. Tas, savukārt, ļauj apgalvot, ka būtiskākais faktors, kas ietekmē iedzīvotāju kultūras aktivitāti, ir personīgā interese par kultūru, nevis finansiālās iespējas. Sekojoši ilgtermiņā ir būtiski sekmēt iedzīvotāju interesi par kultūru kopumā un konkrētu pasākumu un aktivitāšu apmeklēšanu, tādējādi audzējot to auditorijas daļu, kura, pieaugot labklājībai, būs ieinteresēta un gatava savus ienākumus tērēt kultūras jomā, nevis citur.

Kultūras sabiedriskās lomas saglabāšana un nostiprināšana

Kultūras auditorijas neizbēgamā skaitliskā samazināšanās rada vairākus būtiskus riskus – nākotnē var būt arvien grūtāk argumentēt un pamatot valsts un pašvaldību dotāciju piešķiršanu kultūrai, varētu būt nepieciešama sociālo un humanitāro izglītību ieguvušo cilvēku un kultūras nozarē strādājošo darbinieku pārkvalifikācija, līdz ar kultūras pakalpojumu samazināšanos var mazināties atsevišķu apdzīvotu vietu un pilsētu dzīves telpas kvalitāte, u.c. Kultūrpolitikas plānošanā un īstenošanā tas rada izaicinājumus pamatot un pierādīt kultūras sabiedrisko lomu un nozīmi sabiedrības un arī ekonomikas attīstībā, dzīves kvalitātes palielināšanā.

Kultūras pieejamības paplašināšana, auditorijā iesaistot kultūras patēriņā neaktīvos un sociāli mazaizsargātās iedzīvotāju grupas

Dati rāda, ka dažādu kultūras jomu patēriņā aktīvās sociāli demogrāfiskās grupas ir vienas un tās pašas – 15-34 gadīgie, augstāko izglītību ieguvušie, ar augstākiem ienākumiem, pilsētās (galvenokārt Rīgā) dzīvojošie. Savukārt kultūras patēriņā mazaktīvi biežāk ir 55-74 gadīgie, ar zemiem ienākumiem, laukos dzīvojošie, cittautieši un tie, kas dzīvo vieni (vientuļie un tie, kam nav kompānijas pasākumu apmeklēšanai). Tam nav tikai konkrēto organizāciju auditorijas kvantitātes un finansiālo ieguvumu, bet arī plašāka sociālā nozīme – noteiktas iedzīvotāju sociāli demogrāfiskās grupas kultūras pieejamībā tiek arvien vairāk marginalizētas, to kultūras patēriņam arvien samazinoties un/vai aizstājoties ar viegli pieejamiem izklaides produktiem.

Tāpat būtu nepieciešams aktualizēt sociāli mazaizsargāto iedzīvotāju grupu kultūras pieejamības problemātiku. Tas iekļauj gan telpu pieejamību cilvēkiem ar funkcionāliem traucējumiem, gan pielāgotu saturu, gan ieguldījumu iekļaujošas sabiedrības attīstībā. Līdzšinējie pētījumi rāda tendenci, ka šīs atsevišķās sociālās grupas bieži tiek uztvertas nošķirti no pārējās sabiedrības, to vajadzībām tiek izstrādāta politika un

nodrošināti atbalsta instrumenti un pasākumi. Maz pētīta ir konkrētu mērķgrupu integrācijas pakāpe dažādās sabiedriskās aktivitātēs un sabiedrisko, t.sk. kultūras pakalpojumu pieejamība kopumā. Zināmā mērā tas nozīmētu arī kultūras organizāciju sabiedrisko lomu pārvērtēšanu un paplašināšanu, iesaistoties (sadarbībā ar valsts, pašvaldību un nevalstisko sektoru) arī sociālo jautājumu un sociālās integrācijas, socializācijas procesu īstenošanā (dažādu ārvalstu pieredze liecina, ka muzeji, bibliotēkas, kultūras centri var kļūt par būtiskiem partneriem sociālo un pat veselības uzlabošanas aktivitāšu īstenošanā).

Profesionālās mākslas un kultūras pieejamības nodrošināšana diasporai

Ārlietu ministrijas mājas lapā norādīts, ka ārpus Latvijas pastāvīgi dzīvo vairāk nekā 370 000 Latvijas valstspiederīgo. Kā secināts Latvijas emigrantu kopienas aptaujā, aptuveni puse būtu ieinteresēti apmeklēt kādu Latvijas popmūzikas koncertu, latviešu teātra uzvedumu, latviešu mākslinieku izstādi vai redzēt kādu latviešu filmu. Lai gan interese un pieprasījums ir izteikti augsti, tomēr pieejamība profesionālajai mākslai un kultūrai diasporā šobrīd drīzāk vērtējama kā zema un nepietiekama. Šī pētījuma ietvaros ar diasporu saistītie jautājumi netika padziļināti pētīti, tomēr atsevišķi apkopotie dati liecina, ka kultūras pieejamība šajā mērķgrupā ir būtisks kultūrpolitikas izaicinājums.

Veidot daudzveidīgāku kultūras organizāciju aktivitāšu piedāvājumu

Gan iedzīvotāju aptaujas dati, gan fokusgrupu diskusijās izteiktie viedokļi liecina, ka būtiska loma brīvā laika pavadīšanā ir iespējai socializēties, pavadīt laiku ar draugiem vai ģimeni, kultūras apmeklējumu iekļaut citās brīvā laika pavadīšanas formās (piemēram, ceļošanā pa Latviju, laika pavadīšanā ar ģimeni, pastaigās). Piemēram, daļa muzeju apmeklētāju norāda, ka apmeklējumus sekmētu dažādas papildu aktivitātes muzejos – radošās nodarbības pieaugušajiem un bērniem, tikšanās ar ekspertiem, lektoriem, māksliniekiem, lekcijas, semināri u.tml. Pētījuma dati arī liecina, ka ģimenes ar bērniem kopīgi biežāk apmeklē izklaidējošas aktivitātes, izteikti retāk profesionālās mākslas piedāvājumus – tas netieši liecina, ka esošais piedāvājums nespēj pilnībā apmierināt auditorijas pieprasījumu un intereses. Arī šādā aspektā iespējams runāt par kultūras organizāciju lomām sabiedrībā un to pakāpeniskām pārmaiņām, kļūstot par vietām, kur ne tikai var iegūt konkrētu kultūras pakalpojumu (paņemt grāmatu, noskatīties izrādi, noklausīties koncertu, apskatīties izstādi), bet arī uzturēties, satikties, diskutēt, radoši kopdarboties, izglītoties u.tml. Iedzīvotāju pieprasījums pēc dažādām papildu aktivitātēm zināmā mērā norāda uz sabiedrībā pastāvošu pieprasījumu pēc plašāka kultūras organizāciju darba tieši sociālo un sabiedrisko lomu aspektā – sniegt ieguldījumu mūžizglītībā, saturīga brīvā laika pavadīšanā, socializācijā un sociālajā integrācijā. Kultūras patēriņš varētu nevis konkurēt ar citām brīvā laika pavadīšanas formām, bet kļūt par vienu no aktīva brīvā laika pavadīšanas sastāvdaļām. Šādā aspektā kultūras organizācijas un brīvā laika aktivitāšu rīkotāji būtu potenciālie sadarbības partneri kopīgu piedāvājumu īstenošanā.

Pilnveidot profesionālās mākslas pieejamību reģionos, sekmējot mobilitāti kultūras pasākumu apmeklēšanā

Kultūras patēriņa pētījumā 2016. gadā, analizējot kultūras pakalpojumu pieejamību Latvijas reģionos, tika secināts, ka pēc reģionālo koncertzāļu izveides bija pieaudzis iedzīvotāju kultūras pasākumu apmeklējums reģionos. Jaunākie iedzīvotāju aptaujas dati liecina, ka reģionālo kultūras pasākumu popularitātes pieaugums nav bijis viena gada fenomēns un arī šogad liels ir to iedzīvotāju īpatsvars, kuri kultūras pasākumus apmeklē ne tikai savā dzīvesvietā, bet arī ārpus tās savā vai citos reģionos. Ņemot vērā to, ka gan pēdējo gadu laikā, gan šobrīd tiek realizēti arī citi būtiski ieguldījumi kultūras infrastruktūras objektos (Alūksnē, Ventspilī, Siguldā), kā arī to, ka pakāpeniski iedzīvotāju skaits ārpus Rīgas aglomerācijas samazinās un prognozes rāda, ka šī tendence turpināsies, nepieciešams domāt par to, kā ilgtermiņā saglabāt kvalitatīvu profesionālās mākslas piedāvājumu reģionālajās koncertzālēs, kas bija viens no svarīgākajiem mērķiem, šīs koncertzāles veidojot. Viens no veidiem ir turpināt kultūrpolitikas iniciatīvas, kas palīdz nodrošināt kvalitatīvu saturu (Valsts kultūrkapitāla fonda mērķprogrammas, projekts "Latvijas skolas soma" u.tml.). Tomēr būtiski domāt par pieprasījuma aktivizēšanu, īpaši izceļot pieejamību sociālās atstumtības riska grupām, kā arī piesaistot to auditorijas daļu, kas pagaidām nav aktīvi kultūras pasākumu apmeklētāji vispār vai neapmeklē pasākumus tieši šajās norises vietās. Kopumā iedzīvotāju aptaujas dati liecina, ka laukos kultūras pasākumus apmeklē tik pat aktīvi kā pilsētās, bet izteikti retāk profesionālo mākslu. Kas varētu liecināt gan par profesionālās mākslas pieejamības ierobežojumiem, gan dažādām barjerām, kas kavē šo iedzīvotāju aktīvāku iesaisti profesionālās mākslas patēriņā.

Radīt jauniešu auditorijai saistošu kultūras piedāvājumu

Jauniešu kultūras patēriņu ietekmē gan viņu dzīves vieta (pilsēta vai lauki), izglītība, arī vecums, ģimenes stāvoklis un tās sociālā piederība un pašu jauniešu identificēšanās ar noteiktām vērtībām. Ja kultūras organizācijas vēlas piesaistīt jauniešu auditoriju, tad jaunieši kultūras patēriņa kontekstā jāskata kā īpaša, grupa, rēķinoties ar tās daudzveidību, kuras piesaistei jāveido atbilstošas aktivitātes un piemērots piedāvājums, aktīvi un uzskatāmi informējot par to organizācijas sociālajos tīklos un mājas lapā. Digitāla kultūras patēriņa iespējas jauniešu vidū ir vitāli svarīgas, tādēļ kultūras patēriņa pievilcības sekmēšanai, digitālo līdzekļu izmantošana ir būtiska (neizbēgama) darba daļa. Ģimenei un skolai ir izšķiroša loma kultūras patēriņa veicināšanā bērniem, tomēr jauniešu vecumā to loma mazinās. Liela loma ir viedokļu veidotājiem interneta vidē, draugiem un citu jauniešu atsauksmēm. Kaut arī ir spilgti un veiksmīgi piemēri, tomēr kopumā jāatzīst, ka Latvijas profesionālās mākslas un kultūras organizācijās darbs ar jauniešu auditoriju būtu plašāk attīstāms un pilnveidojams – esošais piedāvājums nav pietiekams, nav atbilstošs dažādām jauniešu segmenta vecuma un interešu grupām, nav vērojama pietiekama spēja komunicēt ar jauniešiem viņiem piemērotā veidā un valodā. Radīt jauniešu auditorijai saistošu kultūras piedāvājumu ir viens no būtiskākajiem kultūras organizāciju izaicinājumiem arī tādēļ, ka intereses radīšana par kultūras piedāvājumu bērniībā un jaunībā, nodrošina potenciālo kultūras auditoriju arī ilgtermiņā.

Kultūras institūciju un infrastruktūras uzturēšanas izaicinājumi

Iedzīvotāju skaita samazināšanās ārpus lielajām pilsētām arvien izteiktāk radīs būtiskus izaicinājumus lokālās, vietējās pašvaldību kultūras infrastruktūras uzturēšanā. Mazāku pašvaldību izaicinājums būs esošā kultūras institūciju tīkla pārstrukturizēšana. Lokāli nozīmīgām kultūras institūcijām (kā bibliotēkām), iespējams, būs nepieciešams meklēt sadarbības partnerus un līdzfinansētājus (piemēram, sociālo funkciju īstenošanai) vai apvienot funkcijas ar citām kultūras vai citu nozaru organizācijām (piemēram, bibliotēku un kultūras centru ciešāka sadarbība; bibliobusu attīstīšana, bibliotēku un pasta apvienošana u.tml.). Kultūras centru loma, iespējams, fokusēsies uz kopienu centra funkcijām, tai skaitā nodrošinot iedzīvotāju iesaisti amatiermākslas aktivitātēs. Saasināsies arī jautājums par mazo pašvaldības muzeju lomu un vietu savas kopienas identitātes veidošanā un/vai kvalitatīva tūrisma piedāvājuma nodrošināšanā.

Pilnveidot interneta, sociālo tīklu, digitālo iespēju izmantošanu auditorijas sasniegšanā un piesaistīšanā

Lai gan internets, sociālie tīkli ir vide, kur iedzīvotāji pavada ievērojamu laiku savas dienas, šī pētījuma ietvaros veiktā iedzīvotāju aptauja liecina, ka tikai neliels skaits iedzīvotāju izmanto internetu, lai meklētu informāciju par kultūras aktivitātēm, sekotu kultūras iestāžu sociālo tīklu profiliem vai apmeklētu mājas lapas. Tas netieši liecina, ka kultūras organizācijas pilnvērtīgi neizmanto interneta un sociālo tīklu potenciālu, lai gan ar šo mediju starpniecību būtu iespējams sasniegt lielāko daļu no esošās un potenciālās kultūras patērētāju auditorijas. Nepietiekamu aktivitāti apliecina arī pašas kultūras organizācijas – pētījuma gaitā īstenotajā kultūras pasākumu organizatoru aptaujā tikai 13% respondentu norādīja, ka pēdējo 3 gadu laikā īsteno aktīvāku nekā iepriekš darbību sociālajos tīklos, internetā. Šeit iespējams runāt gan par dažādo digitālo produktu atpazīstamību iedzīvotāju vidū un lietošanas sekmēšanu, gan par atsevišķu izstrādāto produktu lietderību un izmantojamību, gan par kultūras organizāciju kompetencēm un prasmēm digitālajā komunikācijā (īpaši apzinoties, ka digitālā vide prasa aktīvu komunikāciju, nevis tikai vienpusēju informēšanu). Informēšanas un komunikācijas aspektā būtiskus izaicinājumus rada vairākas attīstības tendences. Pirmkārt, novērojamas izteiktas efektīvāko komunikācijas kanālu atšķirības dažādās vecuma grupās. Ja gados jaunāko iedzīvotāju vidū populārāki informācijas avoti ir internets, sociālie tīkli un paziņas, draugi, tad senioru vidū populārāki joprojām ir tradicionālie mediji (televīzija, radio, drukātie izdevumi). Sekojoši – nav iespējams ar dažiem konkrētiem komunikācijas kanāliem sasniegt visu auditoriju vienlīdz sekmīgi, bet katrai no mērķa grupām jāizmanto atšķirīgs komunikācijas kanālu “komplekts”. Otrkārt, liela daļa auditorijas (īpaši jauniešu mērķa grupā) paši ir kļuvuši par “masu medijiem”, kuru sociālajos tīklos izplatītā informācija un viedokļi būtiski ietekmē gan tuvākā sociālā loka (draugi, paziņas), gan pat personīgi nepazīstamu cilvēku (“sekotāji” sociālajos medijos) uzskatus, spriedumus un lēmumus gan par kultūras jomu kopumā, gan arī par konkrētu pasākumu apmeklēšanu vai neapmeklēšanu.

Personīgās kultūras un sabiedriskās līdzdalības sekmēšana

Kultūras patēriņā Latvijas iedzīvotāju rādītājs ir ES valstu vidējā rādītāja līmenī, kultūras līdzdalībā – nedaudz zem ES vidējā rādītāja. Šī pētījuma dati arī liecina, ka 1/3 iedzīvotāju paši nepiedalās nekādās kultūras vai sabiedriskās aktivitātēs. Personīgi aktīvi kultūras līdzdalībā ir mazākā daļa iedzīvotāju – 10% piedalās amatiermākslā un 28% citās kultūras aktivitātēs (daļa piedalās abu veidu aktivitātēs, tādēļ šie rādītāji nav summējami). Izteikti zems Latvijā ir to iedzīvotāju rādītājs, kuri piedalās vietējās kopienas aktivitātēs, veic brīvprātīgo darbu, iesaistās mūzikglītībā, iesaistās interešu grupās un klubos. Lielākas līdzdalības sekmēšana ir būtiska ne tikai amatiermākslas tradīcijas ilgtspējas nodrošināšanai, bet sniedz būtisku ieguldījumu arī pilsoniskas un iekļaujošas sabiedrības veidošanā. Kultūras organizācijas šajā procesā var potenciāli ieņemt aktīvāku lomu.

PIELIKUMI

Fokusgrupu diskusiju kopsavilkums⁸⁴

Informētība

Kopumā respondenti uzskata, ka mūsdienās nevar sūdzēties par informācijas trūkumu par kultūras norisēm. Vienlaikus viņi ir diezgan paškritiski, vērtējot savu informētību par kultūras aktualitātēm, jo uzskata, ka daudz ko nezina (*“Neko nezina par rakstniekiem, jaunākajām grāmatām, aktuālākajām izstādēm. Pat neesmu interesējusies”*), ka ir pasīvi interesenti, ka mēdz nokavēt, palaist garām potenciāli sev interesējošas norises. No vienas puses ir sajūta, ka pietrūkst kaut kāda strukturēta informācijas avota/veida, kas teorētiski ļautu uzzināt par kultūras norisēm vairāk vai savlaicīgāk, no otras puses – tik, cik un par ko katrs vēlas, tik arī interesējas, un vajadzību pēc kultūras aktivitātēm savā dzīvē tomēr apmierina.

“Es neteiktu, ka esmu ļoti labi informēts, bet esmu ļoti labi informēts tik daudz, cik es gribu, cik man vajag un cik man pietiek, jo, ja pasaulē vienīgais neatjaunojamais resurss ir laiks, tad tas, cik es gribu tam veltīt, ir labi.”

“Ja gribētu zināt, zinātu. Atrastu visu un noskaidrotu kaut vai gadu uz priekšu. Ja kāds ārzemju izpildītājs brauc, tad jau gadu iepriekš ziņo. Ja neinteresējas, tad tas viss paslīd garām. Neteiktu, ka esmu baigi ieinteresēts informācijā.”

Galvenie informācijas avoti par kultūras norisēm ir: *Facebook*, līdzcilvēki, afišas, vides reklāmas un radio. Reizēm arī *Twitter* vai *YouTube* un ziņu portāli. Proaktīvi informācija tiek meklēta pie bijēju izplatītājiem, *Live Riga*, organizāciju un pašvaldību mājas lapās, koppelkumu portālos.

“Jāzina, kā meklēt kvalitatīvi. Informācijas ir ļoti daudz. Piemēram, Rīgas Domes un pašvaldības portālā ir viss, kas ir saistīts ar Rīgas svētkiem. Teātris ir atkal teātru mājaslapās. Ir jāzina, kur un ko meklēt.”

“Īstenībā tas pats “Bijēju serviss”, ja ir interese. Tur jau pa lielam visas tās jomas ir. Tur var iet un čekat. Es pati arī kādreiz ieeju, kad sagribas un ir sajūta, ka sen nav būts. Ieeju un paskatos, kas tuvumā notiks. Ja nekā interesanta nav, tad pēc pāris mēnešiem vēlreiz ieeju.”

“Es ikdienā klausos radio “Klasika”, un viņiem ir ļoti bieži reklāmas un raidījumi, kas tieši iesaka un arī atskatās recenziju veidā uz pasākumiem, ko viņi ir apmeklējuši. Ir arī tīri saraksts ar nākamās nedēļas pasākumiem.”

“Teātris vairāk no draugu loka, bet koncertiem es sekoju tam pašam FBI, kas ir lielākais koncertu taisītājs Latvijā. Viņi arī izmet ik pa laikam Facebook. Tā es arī redzu, ka tas un tas būs Latvijā.”

“Man vīrs seko vairāk līdz kultūras aktivitātēm, tāpēc diezgan bieži ietekmējos no tā. Viņš vairāk par to interesējas, ir visu izlasījis, apskatījis.”

“Kad ir sajūta, ka gribas kaut ko apmeklēt, tad es eju vienmēr uz rīkotāju vai to vietu mājaslapām – “Palladium”, JRT un Operas mājaslapā. Muzejiem ir sava atsevišķa mājaslapa, kura novirza tālāk uz konkrētiem muzeju paveidiem. Citreiz es mērķtiecīgi skatos, vai tur kaut kas jauns parādās. Ja parādās, tad es iepazīstos ar atsauksmēm. Tas ir par teātri, bet citādi tie noteikti ir ziņu portāli internetā. Tas pats Delfi, Tvnet.”

Jāatzīmē fakts, ka **Facebook** lietotāji tomēr daļēji ir sastrukturējuši lielo informācijas apjomu, izvēloties kam sekot – teātriem, koncertapvienībām, bezmaksas pasākumu kontiem u.c. kultūras institūciju kontiem, kur informāciju tad “pamana”. Daudzi labprāt izmanto *Facebook* piedāvāto pasākumu kalendāru. Jāatzīmē, ka būtiska ir iespēja sekot līdz tam, kādus pasākumus plāno apmeklēt draugi un paziņas. Reizēm tas ir vienīgais iemesls, kāpēc *Facebook* vispār lieto.

“Es Facebook sekoju līdz lapām, kur ir bezmaksas pasākumi Rīgā un dažām atsevišķām vietām, kur man patīk iet. Arī vienmēr saspiežu, ka interesē, bet tajā dienā izlec atgādinājums, un tad es domāju, vai es tieku vai netieku.”

“Es vairāk plānoju. Līdz ar to es izmantoju tieši Facebook izliktos pasākumus ar konkrētiem datumiem un kalendāru, un salīdzinu ar savu pasākumu plānotāju un kaut ko piemeklēju.”

“Izlasī, ka kāds pazīstams cilvēks ies uz to pasākumu, un tu ieraugi, ka vispār tāds pasākums notiek. Tad visbiežāk, ja ir interese, tad tiek saspriests, bet labi, ja 10% aiziet. Ja esi nedēļu iepriekš iespiedis un pilnīgi aizmirsis, tad tai dienā atnāk atgādinājums, ka tāda aktivitāte vai pasākums ir.”

Interesanti, ka katrā no sešām pētījuma grupām bija viens “**kultorgs**”, jeb cilvēks, kas ir aktīvs kultūras norišu sekotājs un līdzcilvēku aktivizētājs.

“Pie manis vērsas pēc padomiem, kur iet un ko skatīties. Cilvēki man uzticas tādā ziņā, jo es ļoti plašu spektru apmeklēju un zinu.”

⁸⁴ Citātos saglabāts informanta izteiksmes veids un stils.

“Man personīgi tā vairāk būs reklāma, jo es parasti esmu iniciators. Es sekoju līdž Facebook, uztaidu screenshot un sūtu visiem pēc kārtas, kurš ies ar mani. Es neatceros, ka man draugi kā informācijas avots būtu aktīvi stāstījuši par to, kas ir pieejams. Drīzāk, ja var kaut kur aiziet, tad kopīgi kaut ko meklē. Ja man kāds no draugiem pateiktu, tas būtu labāks, drošāks avots nekā Facebook”

Vairākums tomēr ir pasīvie informācijas saņēmēji, kas labprāt izmanto **līdzcilvēku ieteikumus** kā filtru.

“Ja dzirdētu no kādiem paziņām atsauksmes vai kāds ieteiktu, tad es meklētu un skatītos dziļāk, kas tas ir”; “Notiek tik ļoti daudz kas, un informācija ir tik ļoti daudz, ka personīgi es neuztveru to vispār. Tāpēc ir tas draugu ieteikums, jo tā informācijas plūsma ir tik liela, ka neko vairs neredz.”; “Mums skolā ir brīnišķīgs pasniedzējs Armands Kalniņš. Ļoti interesants vīrietis īstenībā. Viņš mani uzaicināja sev sekot Facebook, un viņš ļoti aktīvi šēro visu laiku kultūras pasākumus. Caur viņu es uzzinu.”

Labprāt tiek arī pieņemtas **biļetes kā dāvana**.

“Patiesībā vislabākais vismaz manā vecumā uz dzimšanas dienām vai Ziemassvētkiem ir tieši biļetes uz kaut ko. Tas man vislielāko prieku sagādā nevis kaut kāds priekšmets.”

Lēmuma pieņemšanas process

Parasti cilvēkiem ir savas intereses, iecienītās vai standarta izvēles – žanri, personālijas, lietas vai vietas, kas ir saistošas un tad galīgo izvēli apmeklēt vai neapmeklēt nosaka drīzāk praktiski apsvērumi.

“Kad Rīgā dzīvojām, tad mēs bieži braukājām uz Lido, kur “Sestā jūdze” spēlē krogā. Mēs gandrīz katru trešdienu tur braucām.”

“Principā es cenšos ik pa laikam vienkārši skatīties internetā, kur parādās kādas izdevīgākas cenas, neskatoties īpaši, vai man tā izrāde šausmīgi simpātizē un vai ir konkrēti aktieri. Es vienkārši cenšos aiziet, lai paskatītos intereses pēc, kā tas būs. Pārsvārā es arī nekad neesmu vilies. Teātris ir tāda kultūras lieta, kas man ir visinteresantākā.”

“Es pieslēdzos vasaras sākumā, jo man interesē vasaras pasākumi, festivāli. Lai izplānotu to grafiku, tad es aktīvāk skatos. Ziemā atkal ir teātru laiks. Pavasaris un vasara ir pilsētas svētki.”

Arī aktīvākiem kultūras norišu patērētājiem, ja ir grūti izvēlēties, kuru pasākumu apmeklēt, palīdz izšķirties tādi apsvērumi kā: **izmaksas, attālums un kompānija**.

“Ir tā, ka vienā vakarā citreiz notiek 5 koncerti, un tad es sēžu un domāju, uz kuru tagad iet. Tas ir tāds struggle izvēlēties.”

Iespēja socializēties – respondenti vērtē, ka *Facebook* iegūtās informācijas atdeve ir 10%, t.i., uz tik daudziem no interesējošiem pasākumiem reāli aiziet. Viens no būtiskiem stimuliem, priekšnoteikums apmeklēt kādu ievērotu pasākumu, ir iespēja redzēt, kas vēl gatavojas doties un turpat *Facebook* vietnē kādu uzaicināt. Arī tie, kurus cita informācija nerasniedz, tomēr ļoti iespējams, ka atsauksies uz draugu aicinājumu. Attiecīgi iespēja socializēties bieži vien ir ne mazāk svarīga, kā pats pasākums.

“Piemēram, kaut kādā bārā ir kāda grupa, es un mana draudzene zina to grupu, es viņai uzrakstu – ejam! Tad mēs ejam. Tā tas notiek. Ja man nav kompānijas, tad es visticamāk neiešu. Ja man ir kāds, ar kuru varu aiziet, tad es iešu.”

“Facebook ir ļoti viegli redzēt, ka kāds iet. Kāds tev uzraksta, uzaicina vai tu pats uzaicini uz kādu konkrētu pasākumu, un tad pēc laika viens otram uzraksta, ka ejam. Aptuveni tā visbiežāk.”

“Mūzikas dēļ, lai satiktu citus cilvēkus savā interešu lokā, lai arī pavadītu laiku ar saviem draugiem. Tu jau gūsti emocionālo vērtību no tā visa.”

“Facebook lomu nospēlē arī tas, kādi cilvēki ies uz to pasākumu. Ja ir atzīmējies kāds draugs, paziņa, kas uz turieni ies, tad reizēm sanāk aiziet tāpēc, ka tas cilvēks sen nav satikts. Tā ir laba vieta, kur satikties.”

“Lai dažādotu savu ikdienu. Kopīga pasākumu apmeklēšana ar draugu vai partneri ir satuvināšanās, socializēšanās.”

Kompānija pasākuma apmeklēšanai ir pietiekams iemesls spontānam, neplānotam gājienam. Iespējams, arī gājiena uz pasākumu, kas maz interesē, kuru patstāvīgi maz ticams, ka izvēlētos apmeklēt.

“Jā. Principā izvēli izdaru es vienmēr, un tad pārējie draugi tiek iesaistīti”; “Mani māsa uzaicināja. Māsa ar draugu gāja un prasīja, vai man arī nevajag ar draudzeni biļetes. Teicu – OK, lai paņem, ka gan jau būs labi. Tādā veidā tikām līdzī pasaukti.”

Būtisks motivators ir arī **vēlme atslēgties no ikdienas, iedvesmoties, piedzīvot jaunas emocijas** – “es no tā iedvesmojos, lai pati radītu vai citus informētu kā tāds stāstnieks”.

Izvēli par labu konkrētiem kultūras pasākumiem vēl var ietekmēt:

Recenzijas – “Gribas aiziet, jo tu izlasi kādu labu recenziju vai kāds iesaka, un tad tiek skatītas un meklētas biļetes, vai un kad tās var dabūt.”; “Teātris, opera – tur ļoti nosaka arī atsauksmes. Teātra mājaslapās ir. Citi, kas ir bijuši, ļoti aktīvi dalās ar iespaidiem. Tas jau daudz arī pasaka priekšā.”; “Atsauksmes, recenzijas par pasākumu. Visbiežāk neatkarīgas, anonīmas atsauksmes. Var izvēlēties. Ja ir 5 atsauksmes, tad nē, bet no 100 atsauksmēm jau var saprast, kas tas īsti ir par pasākumu.”; “Es skatos “Rīgas Laiks” recenzijas, lasu, bet principā es pats varu izklaidēties. Mani uz kultūras pasākumiem vai nu pierunā, vai arī kaut kas ir šausmīgi ekskluzīvs, ko es tieši gribu.”

Atlaižu kuponi – “Reklāma ar atlaižu kuponu, kas pievērš manu uzmanību. Es izlasu, un, ja sižets ir interesants, tad jā, bet pats es nesekoju tam repertuāram.”

Iespēja tikt par brīvu – “Es diezgan reti eju uz teātri. Vienkārši bija izdevība dabūt biļetes lētāk caur paziņām. Aizgāju pēdējā brīdī. Pirms pāris dienām dabūju. Vienkārši paziņa zina, ka mēs labprāt aizietu, ja ir lētāk nekā oficiāli ar to uzņemumu caur biļešu piegādātāju. Mēs vienmēr piekrītam, kad viņi mums piedāvā. Paši nemeklējam neko.”; “Man vīrs varēja biļetes dabūt par velti. Tad mēs ļoti daudz gājām uz teātri. Un tad vēl sakrita, ka kāda draudzene uzaicina uz teātri, un vēl darbā kāds netiek un piedāvā biļetes. Es paņemu un aizeju!”; “Es drīzāk ātri noreagēju. Neplānoju, bet, ja ir uzdāvinātas biļetes kādam, es eju līdzi, vai kādam pēkšņi ir lieka biļete. Es drīzāk uz to izbraucu. Dažreiz es lasu kādu recenziju vai ir jauna izrāde, kuru es esmu redzējusi agrāk vai lasījusi grāmatu, un tad liekas, ka būtu interesanti apskatīties, kas tur ir sanācis, bet tas nekad nav beidzies ar biļetes nopirkšanu.”

Atrašanās vieta, iespēja kaut ko apskatīt, redzēt pie viena – esot izbraukumā, interesē, ko uz vietas var apskatīt pie reizes, pa ceļam. Avoti: bukleti no informācijas centra.

Personīgi pazīstama cilvēka uzstāšanās – “Es biju uz savu labu paziņu meitas klavierkoncertu viņa skolā. Viņa tagad mācās Londonas Karaliskajā koledžā. Viņa kādreiz tika apbalvota kā Latvijas talants. Viņa sniedza koncertu. Patika. Interesanti, ka spēlē savs cilvēks. Tad tas ir divtik iespaidīgi.”

Kvalitātes kritēriji – “Es izdaru izvēli, bet no kvalitātes. Man galvenais ir, kāda ir tā opera, kāds ir tas teātris, kāds tas koncerts, kas tur būs. Tas piedāvājums ir tik liels un plašs! Teātri ir ļoti daudz vilšanos, tāpēc es uz to ļoti, ļoti reti.”

Subjektīvās sajūtas – “Manā adījumā es ļoti pēc sajūtām vados. Vienkārši, kas pašam liekas interesanti neatkarīgi no atsauksmēm. Par teātri ir bijis, kad ļoti daudzām izrādēm, maigi sakot, 50 uz 50 dalās, kad ļoti daudz ir negatīvas atsauksmes un daudziem tur kaut kas šokējošs liekas. Tāpēc es uz to nepaļaujos. Es vienkārši izlasu aprakstu, apraksts man patīk, aktieri man patīk, režisors man patīk un, kaut vai atsauksmes būs briesmīgas, es uz viņu aiziešu, jo man liekas, ka man tas patīks. Un tā ar visu praktiski – koncertiem, filmām, teātriem.”

Tas, ka ir samaksāts – “Ja nauda nav samaksāta, tas varbūt arī slinkums.; Jā. Tas parasti attiecas tad, ja kāds ir uzdāvinājis biļeti vai arī ir bezmaksas. Tur var nostrādāt slinkums vai slikts laiks. Ja ir samaksāta nauda, es personīgi vienmēr eju, ja neesmu galīgi uz gultas slima.”

Apmeklēšana / Pieredze

Kompānija ir svarīgs kultūras pasākuma pieredzes elements. Parasti tie ir **domubiedri**, kurus vieno kopīga interese par pasākumu.

“Nevis no kompānijas ir atkarīgs, bet no pasākuma ir atkarīgs, ar kādu kompāniju tu ej”; “Mainās atkarībā no tā, uz ko tieši iet. Uz koncertu iet tie cilvēki, kuriem interesē tieši tā grupa. Muzejem un izstāžu apmeklējumiem ir cits draugu loks.”

Bet ir arī varianti, ka kāds no līdznācējiem ir pasākumu apmeklēt tikai “kompānijas pēc”. It sevišķi, ja šāda iespēja ir bez maksas.

“Ja kāds paziņa vai draugs iet, tad jau, protams, ka tu aiziesi. Pat ja būs garlaicīgi, tu zini, ka jebkurā gadījumā būs interesanti, jo labā kompānijā nekad nav garlaicīgi.”

“Es ietu arī uz boksu. Man patīk vienkārši kaut ko jaunu redzēt. Es tur neesmu bijusi, tas būs kaut kas jauns. Nezinu. Man vienmēr pietrūkst kompānija. Man ir tiešām žēl.”

Kompānijas trūkums ir pietiekams iemesls neapmeklēt kultūras norises.

“Ir tādi koncerti, uz kuriem es arī ierosinu, bet vienam nepatīk tas, otram tas, un beigās es saprotu, ka ar viņiem nav ko, un tad es arī neeju”.

“Nav man tādas iniciatīvas, lai es kaut ko meklētu un saprastu, ar ko es iešu, jo viena es vispār nekur neeju. Tad es labāk sēžu mājās, lasu grāmatas un skatos filmas. Ja mani kāds pasauc, tad es eju gandrīz visur. Nē, nu ir vietas,

kur es noteikti neiešu, bet pārsvarā es gandrīz eju visur, ja mani pasauc un ir laba kompānija. Pati es ļoti reti. Ir, kad man uznāk un es kaut ko saorganizēju, bet ļoti reti. Es labāk gaidu, kad mani kāds pasauc. Ja man nopirktu biļetes uz teātri, es ietu uz visām izrādēm. Ja man piedāvātu iet uz koncertu, jo ir lieka biļete, es varu atpirkt biļeti un iet, bet tā, lai es pati ietu un skatītos, kur kas pārdodas, un vēl domāt, ar ko es tur iešu, un kas man nāks līdzī... Es kādreiz apskatos, bet tā arī līdz biļešu pirkšanai nenonāk.”

Aktīva interese, hobiji, vēlme investēt sevī, izglītošanās, kā arī pašpietiekama personība – kā varianti, kad kompānija nav nepieciešama, to nemeklē vai iztiek.

“Draugi stipri ietekmē, bet tai pašā laikā, ja ir kaut kas svarīgāks, piemēra,, tā kā man, kad es šobrīd domāju par savu nākotni. Ja ir kaut kas saistīts ar nākotni, tur es pats iešu un neprasišu nevienam, lai nāk man līdzī. Man būs pilnībā vienalga.”

“Man ļoti patīk antīkie automobiļi. Tos es arī apmeklēju visus maksimāli – Rīga Retro un Jūrmalā tos. Man pašam ir interese par to.”

“Man vienalga. Es varu viens un varu ar kompāniju. Galvenais, lai ir interesanti.”

“Ja interesē, tad nav nozīmes, ar ko kopā iet – vai nu viena, vai ar kompāniju.”

“Kopā ir jautrāk. Ir atkarīgs no pasākuma. Ja es uz to pasākumu tiešām gribu un visi saka nē, tad es arī viens varu aiziet, un viss ir kārtībā. Bet, protams, ir domubiedri, kam arī interesē tie pasākumi. Pārsvarā ar kompāniju, bet esmu gājis arī viens pats. Nav ne vainas.”

Kopumā individuālais kultūras patēriņš respondentu vērtējumā atšķiras pa vecumgrupām. Gados jaunāki respondenti uzskata, ka pēdējo gadu laikā tas ir audzis, jo jaunieši ir pārcēlušies uz dzīvi Rīgā, paveras plašākas iespējas, rodas jaunas intereses. Vidējās paaudzes vidū drīzāk dominē viedoklis, ka patēriņš ir nemainīgs un visticamāk tāds arī paliks, jo priekšroku dod kvalitātei nevis kvantitātei.

“Teātra ziņā noteikti ir daudz vairāk. Izaugu no jauniešu vecuma. Kaut kāda nopietnāka māksla interesē nekā kāds plezīrs.”

“Šķiet, ka 4 gadus atpakaļ es pati vēl nebiju tik pieaugusi. Jo lielāks kļūsti, jo vairāk iespēju rodas. Laika ziņā arī ir vieglāk saplānot.”

Iespaidi: vietas

Pozitīvie iespaidi.

Gidi, kas dažādas vietas spēj interesanti parādīt – *“Biju pagājušo gadu uz Līgatnes bunkuru. Bija ļoti foršs gids un bija ļoti aizraujoša ekskursija. Arī Daugavpils skrošu rūpnīcas muzejs. It kā tāda vieta, kur it kā nekas nav, bet gids to visu parāda un izceļ ar jokiem. Tā bija pozitīvā pieredze.”*

Personīgie jaunatklājumi – *“Pirms 2-3 nedēļām gāju pa Amatas taku, pa tiem visiem atsegumiem. Bija ļoti skaisti. Ir vērts ieteikt.”; “Mēs vasarā bijām ekskursija uz Zilupi. Tur bija ļoti pārsteidzoši. Es ikdienā braucu ar vilcienu uz darbu, un parasti nāk tie vilcieni Rīga-Zilupe. Man vienmēr no bērnišas ir interesējies, kā tad ir tajā Zilupē kā galastacijā. Tad es saņēmos un ar kompāniju atvaļinājumā aizbraucām ar riteņiem. Riteņus vilcienā un tad pa Zilupi. Ļoti interesanti iespaidi bija par to, kā tur cilvēki dzīvo pierobežā, gan redzēt tās kravu mašīnu rindas. .. bet ļoti skaista pilsēta.”*

Vēsturiskas vietas, beidzot apmeklētas – *“Kokneses pilsdrupas un Daugavgrīvas cietoksnis. Vienkārši interesantas vietas, kuras tu zini, bet es nebiju redzējusi pirms tam; Kuldīgas vecpilsēta, visi tilti. Kultūrvēsturiski ļoti smuki.”*

Tradicionālas vietas – *“Sīgulta rudenī. Tur visi tie skati un Turaidas pils.”*

Jaunas vai atjaunotas vietas – *“Mākslas muzejs. Man vēl patīk, ka Rīgā atjauno ēkas. Mākslas muzejs ir atjaunots ļoti skaisti, VEF kultūras pils. Pirms daudziem gadiem mēs bijām uz Rundāles pili. Tur arī ir ļoti skaisti; Jaunā Nacionālā bibliotēka “Gaismas pils”. Tas bija skaisti, man ļoti patika. Arī izremontētais Mākslas muzejs. Visas renovētās vietas man patīk labāk. Motormuzejs. Tā ir mana meka. Es reizi 2 gadus braucu “pielūgt Dievu”.*

Origināli risinājumi – *“Nesen sanāca būt tekstilrūpnīcā “Boļševičkā”. Tīri no profesionālā viedokļa bija interesanti redzēt to vietu, un ko cilvēki var darīt ar viņu, kā var renovēt un pasniegt mūsdienās. Tur notiek dažādi pasākumi.”; “Tas bija liels pārsteigums man jūnija sākumā, kad liela daļa baznīcu bija vaļā vakarā, un varēja brīvi apmeklēt, un kas interesantākais – uzkāpt torņos. Tas man bija liels atklājums. Ļoti interesanti skati.”*

Negatīvie iespaidi.

Neatbilstība gaidītajam, maldinoša informācija – *“Slikta pieredze ir, ja tu aizbrauc uz kādu objektu, kur ir kaut kas pavisam nedaudz. Tu speciāli aizbrauc garu ceļu, bet tur izrādās viena, neliela ēka, kura nemaz nav interesanta.*

Tad vajag piedomāt kaut ko vēl klāt, kaut ko pielikt. Āraišu baznīca, bet tur blakus ir Ezerpils, kas vienkārši bija ciet. Tas neskaitās. Tepat Rīgā Kalnciema kvartālā tā nelielā mākslas izstāde, kur kaut kādas trīs gleznas bija.”

“Internetā bijām atraduši, ka Līgatnē ir baigās iespaidīgās alas, kur var staigāt un ko tur, bet aizbraucām un tā galvenā ala, kura it kā ir garākā, bija slēgta. Un visas pārējās bija 2m iekšā un viss! Nelikās ļoti interesanti. Bijām vīlušies.”

“Mēs šogad braucām uz Ventpili un tur arī skatījāmies tos objektus. Bija rakstīts, ka varēs redzēt briežus, bet aizbraucām un neko nevarēja redzēt. Pateica, ka mēs varot iet un meklēt mežā. ©Bērni skatās, kur ir, bet nav! Tā informācija, kas ir norādīta, ir jānorāda korekti – ka, iespējams, var redzēt, nevis tu aizbrauc un gaidi, bet briedis dziļi mežā guļ un nenāks nekad ārā.”

Objekti nav pieejami – “Šogad ļoti spilgti palika atmiņā tas, ka, izmantojot tūrisma informāciju, ceļojām pa Latgali, bet diemžēl lielākajā daļā objektu nevarējām iekļūt, vai nevarēja apskatīties, vai viņi tevi negaidīja, vai bija jāpiesakās. Viena no spontānajām idejām, ka braucām un darām, bet beigu beigās sanāca, ka no ceļa var paskatīties. Kāpēc tu esi tūrisma informācijas kartē iekšā, ja pie tevis neko nevar darīt un neko nevar apskatīt!?”

Nepatīkamas subjektīvās izjūtas – “Man bija biļete arī uz Jūgendstila muzeju, bet tur ļoti nospiedošs bija viss. Tur bija autentiskas, vecas lietas. Man likās, ka es pilnīgi jūtu, kā viņas spiež virsū uz mani.”; “Pirmie iespaidi par Nacionālo bibliotēku, ka tur ir sterili. Pirmais sarīkojums, uz kuru es biju, notika palielā telpā bez logiem. Tāds būra iespaids. Tā māja man nav iepatikusies laikam. Nav gluži mans.”

Vietas, kas ir bīstamas vai citādi būtu aizliedzamas – “No negatīvā – zoodārza apmeklējums. Tur jūras lauvas bija tik šaurā telpā, ka viņiem visa āda bija līdz asinīm noskrāpēta, peldot gar tām malām. Briesmīgs skats!”; “Ar mīnuss zīmi ir Siguldas panorāmas rats. Tas jau ir tik vecs – čīkst un grab, krāsa lobās nost. Man liekas, ka tajā braukt ir ekstrēmākā atrakcija Latvijā!”

Piedāvājums / pieejamība

Regulāros kultūras pasākumus izvēlas viegli pieejamā attālumā.

“Es bieži izvēlos to, kas man ir pa ceļam un izdevīgākajā laikā.”; “Uz otru Rīgas galu kaut kā negribas braukt, ja nu vienīgi tas nav kāds ļoti vērienīgs un ļoti piesaistošs pasākums, kas tiešām ar interesēm saistās.”

“Es laika trūkuma dēļ baudu kultūru Rīgā. Ja būtu iespēja, labprāt arī citur. Piemēram, Liepājas teātrī ir grūti samenedzēt, lai piektdienas vai sestdienas vakarā būtu uz izrādi, kas interesē.”

“Esam diezgan lieli operetes fani. Viņi visu laiku bija “Ziemeļblāzmā”, bet tagad es sapratu, ka viņi ir pārcēlušies uz VEF kultūras pili, bet to, ko viņi šobrīd ir iestudējuši, to visu mēs esam jau noskatījušies vismaz vienu reizi. Operas, teātri, ja kino neskaita. Ļoti bieži apmeklējam Brīvdabas muzeju, bet tas ir vairāk saistīts ar dzīvesvietu, jo praktiski dzīvojam blakus tam muzejam. Tiklīdz ir kāds pasākums un nav ko darīt, tad aizšaujam.”

Kopumā liekas, ka kultūras norišu piedāvājums ir plašs, taču ne vienmēr ir viegli to salāgot ar attiecīgā brīža vēlmē un iespējām. Tāpēc **“savlaicīgi plāno to, par ko ir zināms, ka gribēsies apmeklēt, un kur ir zināms, ka ar biļetēm ir problēmas.”**

“Pirms gada vai diviem tai grupai bija koncerts. Tagad viņiem ir jauns albums, un viņi ir vēlreiz. Tāpēc es zināju laicīgi un gāju. Izlasīju medijos, Delfi ziņās. Ja es esmu ļoti pārliecināts par to apmeklējumu, tad ļoti laicīgi sanāk nopirkt. Arī šajā gadījumā. Citreiz tie ir spontāni pēdējā brīdī, bet ir lietas, kuras es zinu laicīgi un plānoju laicīgi.”

“Jaunajā Rīgas teātrī uz jaunajām izrādēm ir jāpērk biļetes tieši tajā dienā, kad atver kases. Citādi netiksi → ir iestādes, kas piespiež plānot.”

Tas, kas pietrūkst:

Vasaras brīvdabas koncerti, zaļumballes – “Liekas, ka vasarā ļoti reti ir tieši brīvdabas koncerti.”

Pasākumi pusaudžiem ar vecākiem – “Mēs cenšamies meklēt, kur mēs varam ar bērniem aiziet, jo, godīgi runājot, tādas izrādes vai koncerti, kas varētu interesēt bērniem, ir diezgan problemātiski atrast. Viņi man abi divi ir padzmitnieki. Pirms tam bija plānots iet uz vienu citu izrādi, bet tur bija uzlikts ierobežojums no 12 gadiem, bet mazajam vēl ir 11. Nevarējām īsti saprast. Varbūt nopirksim biļetes, un viņš īsti iekšā netiks.”

Ārzemju grupu, izpildītāju koncerti – “Mūzikas koncerti dažādu ārzemju grupu ziņā – tur paliek mazāka izvēle. Man tā šķiet. Viņas laikam tajos festivālos nolasās.”; “Ir tādi 80-to un 90-to gadu koncerti, bet mēdz būt, ka tie ir neinteresanti sakompilēti. Dažreiz gribas aiziet uz to tematisko koncertu viena dziedātāja dēļ, bet, lai klausītos visus desmit, man ir sava laika žēl.”

Vieslekcijas, kas ārzemēs ir ļoti populāra lieta. Latvijā maz sanāk atrast tādas. Atvērtās lekcijas vispār. Pārsvarā gan tās notiek augstskolās, bet lai viņas ir atvērtas publikai.”

Klasiski risinājumi – “Man gribētos vairāk izrāžu, kas ir pēc klasiskām lugām, bet klasiskā izpildījumā, nevis modernā. Kad es paskatos, kādā variantā ir “Karalis Līrs”, kas ir pārņests uz citu laiku, tad tur paliek tikai

nosaukums, jo faktiski citā vidē tas ārējais veidols tik ļoti maina visu. Man gribētos klasisko Čehovu, bet Krievu drāmas teātri, jo es gribu krievu valodā to dzirdēt, jo latviski kaut kas zūd no tās oriģinālvalodas.”

“Agrāk Dzintaros bija krāšņāki un košāki pasākumi – “Jaunais vilnis” un KVN. Šobrīd šai ziņā ir kļuvis garlaicīgāk.”

Fokusgrupu diskusiju dalībnieki mēdz apmeklēt kultūras pasākumus ārpus Rīgas, tomēr ir vairāki priekšnoteikumi, kas visbiežāk saistīti ar **praktiskiem apsvērumiem**. Bieži vien tā ir vasaras sezona. Iecienīti galamērķi ir:

Dzimtā pilsēta – “Mana dzimtā pilsēta ir Saldus, un tad, ja es zinu, ka tur kaut kas foršs notiks, tad es braucu, bet tā ikdienā izrauties uz citām pilsētām īsti nesanāk transporta ziņā. Protams, ja ir kaut kas interesants, tad vienmēr mēģinās nokļūt.”

Jelgava – “Es tā īpaši nemeklēju kādā pilsētā, vai tur ir kādi pasākumi, bet ir otrādi, ja es ieraugu pasākumu, kas mani interesē, un, ja man ir brīvs laiks un kompānija, vai dažreiz pat viena varu aizbraukt, ja ļoti interesē. Dažreiz gadās, bet ne ļoti bieži. Jelgava ledusskulptūras.”; “Diezgan bieži braucu uz Jelgavu un to pusi tieši pasākumu dēļ. Pārsvārā šīs smilšu un ledus skulptūras. Vienmēr cenšos uz turieni aizbraukt.”

Valmiera un Cēsis aktīvās kultūras dzīves un pieejam bijēšu dēļ – “Valmieras teātri ir izrādes un Cēsu koncertzālē ir vieglāk dabūt biļetes uz man interesējošiem koncertiem nekā te Rīgā.”; “Uz bērnu pasākumiem vieglāk ir dabūt biļetes Ādažos, Cēsīs, jo Rīgā ne vienmēr tu paskatīsies tajā dienā, kad tirgo.”

Pilsētu svētki, kas piedāvā pieejamus iecienītu mākslinieku koncertus – “Uz vasaras un pilsētu pasākumiem es arī braukāju. Es biju Ventspilī, Cēsīs, Talsos. Tur tas burvīgums ir tajā, ka uz tām pašām mūzikas grupām, kas spēlē Rīgā un ir nenormāls pūlis, tur ir 3 cilvēki pie skatuves un tu vari izbaudīt.”; “Ja sanāk tajā virzienā, tad uz konkrētiem pilsētas svētkiem braucu, piemēram, uz Jūrmalu Busuli paklausīties bez maksas, kur viens pantiņš ir latviski, otrs – krieviski. Tas ir interesanti.”

Ciemos – “Ja es braucu pie draudzenes uz 2 dienām ciemos, tad es noteikti vēl mēģinu kaut ko apskatīt, kas tajās dienās notiek, vai viņa man piedāvā aiziet kaut kur. Tur dažādi interesanti pasākumi ir redzēti.”

Uz konkrēta izpildītāja koncertu – “Uz “Prāta vētras” koncertu braucām uz Ventspili, jo es Rīgā negribēju maksāt to naudu. Uz lielajām grupām uz ārzemēm, jo uz Latviju jau maz kurš atbrauc.”; “Ja uzstātos “Dzelzs vilks” Cēsīs, tad es labprāt aizbrauktu, bet tad tam vajag vairāk nekā vienu dienu. Galvenais īstenībā ir mākslinieks. Ja vēl ir lieka nauda, tad vispār ir ideāli!”; “Es esmu gatavs speciāli triekties. Es esmu bijis Pēterburgā divas reizes, un Ziemas pils abas reizes bija ciet. Es neesmu redzējis Ermitāžu. Es esmu gatavs speciāli aizbraukt, lai apskatītos, jo es zinu, ka tur karājas tas, ko es gribu redzēt dzīvajā. Uz lielajiem koncertiem labāk pat ir braukt kaut kur ārpusē, jo tu noskaņojies kādu brīdi. Tas nav skrējienā starp darbu.”

100 km rādiusā – “Ka uz Daugavpili es varbūt arī nebrauktu. Tur ir 3 stundas jābrauc, bet 100 km rādiusā, protams! Bauska, Sigulda, Tērvete, Jelgava...”

Pilis un muižas.

Barjeras

Aizmirst par iecerēt pasākumu – No pamanīšanas Facebook, ieceres iet un atgādinājumam pasākuma dienā bieži aizmirst un plāni jau ir mainījušies.

Kultūras iestāžu darba laiks – “Ja nebūtu tas standarta darba laiks. Ja tu nekur nestrādā un tev ir neierobežoti līdzekļi, tad tu vari iet kaut vai katru dienu.”; “Darba laiki varēja būt ilgāki tīri kultūras objektiem un pasākumiem, kas ir ar brīvu ierašanās laiku. Tas ir atkarīgs no pasākuma, protams, bet kopumā par agru taisās ciet.”

Kompānijas trūkums – “Jā, vienīgais, ja man pašai būtu ļoti daudz laika un naudas, man arī kompāniju gribētos, jo ar laiku apniktu vienai braukt. Citiem cilvēkiem tā laika arī nav tik daudz. Dažreiz grūti saplānot kaut ko kopā.”

Nesasniedz informācija par potenciāli interesējošiem pasākumiem – “Man ir stāstīts arī par pasākumiem, kurus es it kā varēju meklēt, bet kā gan es viņus varēju meklēt, ja es neko tādu nebiju iedomājusies!? Varbūt vajadzētu būt kādām informatīvām ziņām, ka kaut kas tāds vispār pastāv un ir. Vismaz vienreiz dzirdētu un zinātu, ka tev par to ir jāpaintedējas.”

Pārāk laikietilpīgi – “Teātrim ir vajadzīgs laiks šausmīgs. Nu nevar pēc darba no kaut kurienes aizskriet un apsēsties. Man vajag pusstundu/ stundu, lai es vispār iebrauktu. Tur vajag visu dienu. Nē, par ilgu.”

Ģimenes apstākļi, mazi bērni – “Ja ir darbs un bērni, tad attiecīgi tu nevari aiziet visur. Jo mazāks bērns, jo mazāk laika.”

Finansiāli ierobežojumi – “Finansiāli, ja ir jāizvēlas, es labāk aizbraucu ar bērniem ceļojumā, jo tomēr biļetes uz teātri ir diezgan padārgas.”; “Ārzemju estrādes zvaigžņu koncerti ir par nenormālām naudām.”; “Es mammai meklēju dāvanu. Rīgas teātros maksā 5-10 eiro, bet izrādes no Maskavas maksā 100-200 eiro. Nu gan pasākums!”

Nav pieejamas biļetes – “Sākumā neviens negāja, pēc tam visi tā kā varētu aiziet, bet beigās, kad meklējām biļetes, tās bija tā izmētātas pa tribīnēm, ka vairs nekāda kopības sajūta nav. Tas ir tas pats, kas vienam pašam iet.”; “Jā,

bet biļetes uz pasākumiem ātri izpērk. Piemēram, uz Krievu drāmas teātri jau augustā ir izpirktas biļetes uz septembri, oktobri. Tikai uz novembri var atrast kaut ko interesantu. Un tā ir uz daudziem pasākumiem.”

Nevar atrast sev interesējošu pasākumu – “Vairākkārt es esmu saskārusies ar to, ka esmu meklējusi biļetes kā dāvanu kādam, bet es ieeju “Biļešu paradīzē” vai “Biļešu servisā”, un tur ir tik daudz piedāvājumu, ka tu brauc ar pirkstu cauri, un patiesībā nav gandrīz, ko pirkt. Neapstājas pirksts pie kaut kā, uz ko es gribētu uzdāvināt savam draugam vai kādam radniekam. Ļoti reti no tā visa lielā piedāvājuma ir tiešām tas, kas piesaista acis un kas ir labs. Ideāli būtu, ja tu gandrīz visu gribētu, bet kaut kā liekas viss pliekans. Pasākums notiek, bet tas neizraisa interesi – ne tā luga uzrunā, ne tie aktieri. Varbūt nav reklāma tāda vai tas lugas nosaukums ir tik banāls, ka pilnīgi negribas. Ir visādi banāli koncerti ar pagājušā gadsimta veciem muzikantiem, kuriem sen jau bija jāiet pensijā, bet viņi pēkšņi vēl koncertē un domā, ka uz viņiem ies vēl kāds skatīties. Kāpēc lai es vēl pirktu biļetes uz viņiem? Man tā liekas. Tur ir tik daudz piedāvājumu, bet patiesībā nav uz ko iet.”

Autostāvvietu trūkums – “Es vienreiz 2 stundas braukāju apkārt.”

Transporta nepieejamība – “Uz Rundāles pili neiet tiešais maršruts. Ja tāds būtu konkrētās dienās un konkrētā laikā, tad tūristu būtu vairāk. Tas pats uz citām vietām 100 km rādiusā. Ja tas būtu pārdomāts, tad apmeklētu vairāk. Tagad reklamē visādas pilis un muizas, jo tās ēkas ir grūti uzturēt. Cilvēkiem ne vienmēr ir nauda, lai aizbrauktu uz turieni. Tiem, kam nav mašīnas, varēja būt kāds maršruta autobuss līdz pašam objektam. Tad cilvēki vairāk uz to pavilkto. Tagad ir tendence pēdējos gados rakstīt par visādām vietām reģionos, bet līdz tūrienei var tikt tikai ar automašīnu. Dēļ tā liela daļa to pašu rīdzinieku vienkārši nevar nemaz tur nokļūt.”

Ieteikumi

Klasificēta informācija – “Tā informācija ir tik ļoti sadrumstalota. Ja būtu viena vieta, kur ir visi pasākumi Rīgā, tad tu varētu tos klasificēt. Ja tu gribi iet uz kaut kāda tipa koncertiem, tad... Jo, lai sameklētu informāciju, tev ir jāiet cauri Facebook vai kādām mājaslapām, bet tur jau tā visa informācija nav.”; “Ir mājaslapa “Live Riga”, kur ir tie pasākumi, bet ne vienmēr visi pasākumi ir tur. Ja būtu kāda viena universālā mājaslapa, kur pilnībā visi mazie un lielie pasākumi būtu, tad būtu vieglāk izvēlēties sev piemērotāko.”

Izvietot online vietu un norīšu karti – “Tāda mājaslapa bet ar karti, kur katrs atrodas.”; “Vispār karti kā tādu objektiem, kurus var apmeklēt. Tad arī varētu līdzī čekat, kas tur notiek.”

Laicīgi sākt – “Mazākas pauzes starp kaut ko, jo ir gadījies, ka koncertam ir jāsākas 20, bet 21 vēl nekas nenotiek. Tu tā jau laicīgi atnāc no 19, tu esi jau 2 stundas un jau mājās gribas.”

Piedomāt par loģistiku cilvēku masām – “Tas ir diezgan svarīgi, jo bieži vien varbūt nepadomā, un ir neloģiski norobežots, un nevar tā cilvēku plūsma veidoties. Vajag padomāt par to.”; “Piemēram, stacijā ir daudzi dažādi pasākumi cieši kopā vienā telpā. Ja tos izdalītu pa vienam, tad tā cilvēku plūsma virzītos garām vai pa apli.”; “Uz daudziem pasākumiem ir viena kase. Sanāk daudzi cilvēki un ir jāstāv ļoti garā rindā, lai nopirktu biļetes. Vairāk kases izvietot pie ļoti lieliem masu pasākumiem.”

Zemākas alkohola cenas – “Man gribētos, lai visādos pasākumos un arī hokejā, dzērienu un ēdienu izmaksas būtu zemākas, jo, ja ir jāpērk puslitrs alus par 4 eiro, tad aizver acis un maksā. ☺ Sālīti. Mazliet par daudz viņi grib uz alkoholu un ēdieniem nopelnīt. Varētu piezemēties.”

Aktivizēt kultūras dzīvi arī ārpus Rīgas centra, vai noteiktām apkaimēm – “Rīgā vairāk pasākumu notiek centrā vai ap centra rajonu. Tālāk no centra nekas nenotiek. Speciāli ir jābrauc uz centru. Es gribētu, lai arī tālākos rajonos kaut kas notiek.”; “Ir tāds festivāls Street Food Kalnciema kvartālā katru nedēļu vienā vietā. Varēja viņi ģeogrāfiju paplašināt – centrā, Mežciemā. Tagad ir tikai vienā vietā.”

Ieviest lielāku drošības kontroli – “Eiropā daudzos pasākumos domā par tiem teroristiem. Pie mums Latvijā mēs par to nedomājam, jo pie mums tas nenotiek, bet mums vispār, man liekas, nav pilnīgi nekāda drošība lielos pasākumos. Neiedomājas par tādām lietām.”

Ierobežot alkohola lietošanu – “Man šķiet, ka vajadzētu izdalīt alkohola lietošanas taloniņus. Nopietni! Kaut kādu ierobežojumu – 4 glāzes un viss, jo savādāk daži labi aiziet tur tikai nodzerties un tādā veidā sabojā ļoti daudziem svētkus, jo viņi atrodas neadekvātā stāvoklī publiskā vietā.”

Pagarināt darba laikus kultūras objektos – “Tā viena garā diena varētu būt tiešām garā diena.”; “Vismaz līdz kādiem 21.”

Informēt par iespējamām neērtībām skatītājiem – “Mana vieta sanāca pēdējā rindā, kas atšķirībā no visas pārējās zāles bija papildrinda ar vienkārši kopā saliktiem krēsliem ar cietu atzveltni. Nosēdēt bija ļoti grūti. Par tādu lietu ir jāinformē, jo es nebūtu pircis nekādā gadījumā uz kaut ko tik neērtu. Otrais būtu labi, ja būtu tāda interaktīva programma “Biļešu servisā” vai katrā atsevišķā teātrī, kur ir zāle, kur var izvēlēties vietas, un kur var interaktīvi redzēt, kā tu redzēsi skatuvi no tā punkta”

Izstrādāt aplikāciju, kas piedāvā personalizētu informāciju – “Spotify piedāvā mūziku, kas tev patīk. Vajag tādu programmu, kas tev piedāvā līdzīga stila pasākumus vai izklaides, kādas tev patīk.”

Piedomāt par sanitārhigieniskajiem risinājumiem – vairāk tualetes, atkritumu urnas utt.

Autostāvvietas vai papildus sabiedriskā transporta noorganizēšana.

Kultūras patēriņa un auditorijas pētījumi Latvijā 2006-2018

Sarakstā minēto pētījumu ziņojumi pieejami biedrības „Culturelab” sagatavotajā kultūras pētījumu apkopojumā mājas lapā www.culturelab.com un/vai Kultūras ministrijas mājas lapā www.km.gov.lv/lv/ministrija/petijumi.html

2018	Pētījums par Latvijas iedzīvotāju grāmatu lasīšanas paradumiem. Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centrs pēc Latvijas Grāmatizdevēju asociācijas pasūtījuma.
2018	Kultūrizglītība Latvijā: pieejamība, pieprasījums, kvalitāte. SIA “Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” pēc Latvijas Nacionālā kultūras centra pasūtījuma.
2018	Latvijas muzeju nozīme dažādām sabiedrības mērķgrupām: muzeju un sabiedrības mijiedarbība. Latvijas Kultūras akadēmija pēc Kultūras ministrijas pasūtījuma.
2018	Neformālās izglītības loma kultūras mantojuma izpratnes veidošanā jauniešu vidū. Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centrs ES programmas <i>Apvārsnis 2020</i> pētniecības projekta <i>CoHere Kritiskais mantojums: identitātes izpausmes un reprezentācija Eiropā</i> ietvaros.
2018	Baltic International Bank Latvijas barometrs nr. 112: Kultūra. Baltic International Bank.
2017	Tirgus izpētes ziņojums. Latvijas Nacionālās bibliotēkas Eiropas Reģionālās attīstības fonda projekts “Kultūras mantojuma satura digitalizācija (1. kārtā)”. SIA “Corporate Consulting” pēc Latvijas Nacionālās bibliotēkas pasūtījuma.
2017	Pētījums par kultūrizglītības īstenošanas pēctecību profesionālās ievirzes, profesionālās vidējās izglītības, augstākās izglītības programmās un sagatavoto speciālistu skaita atbilstību kultūras nozares un radošo industriju darba tirgus prasībām. Latvijas Kultūras akadēmija pēc Latvijas Nacionālā kultūras centra pasūtījuma.
2017	Baltijas valstu iedzīvotāju aptauja par Dziesmu un deju svētkiem. Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centrs valsts pētījuma programmas <i>Latvijas kultūras tradīciju ilgtspēja inovatīvā vidē/HABITUS</i> un ES programmas <i>Apvārsnis 2020</i> pētniecības projekta <i>CoHere Kritiskais mantojums: identitātes izpausmes un reprezentācija Eiropā</i> ietvaros.
2017	Pētījums par 9 līdz 16 gadus vecu bērnu un pusaudžu medijpratību Latvijā. Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultāte. Finansētājs Kultūras ministrija.
2017	Privātkopēšanas aktivitāte Latvijas iedzīvotāju vidū. SKDS pēc Kultūras ministrijas pasūtījuma.
2017	Baltic International Bank Latvijas barometrs: Latvijas simtgade. Baltic International Bank.
2017	Baltic International Bank Latvijas barometrs: Grāmatu lasīšana. Baltic International Bank.
2016	Pētījums par PVN piemērošanas ietekmi kultūras nozarē. SIA “Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” pēc Kultūras ministrijas pasūtījuma.
2016	Pārskats par kultūras politiku un kultūras jomas attīstības tendencēm Latvijā. (Compendium of Cultural Policies & Trends in Europe) The European Institute for Comparative Cultural Research (ERICarts).
2016	Pētījums par projektu “Latvijas skolas soma”. Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centrs pēc Kultūras ministrijas pasūtījuma.
2016	Kultūras auditorija Latvijā: situācija, procesi, tendences. Valsts Kultūrkapitāla fonda atbalstīts projekts „Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījums”. Biedrība “Culturelab” ar Valsts Kultūrkapitāla fonda atbalstu.
2015	Muzeji un radošās industrijas – sadarbības kartēšana. Pētījuma metodoloģijas izstrāde un pilotpētījuma īstenošana. NEMO – The Network of European Museum Organisations / c/o German Museums Association / Domnīca „Creative Museum”.
2015	DNB Nord Latvijas barometrs nr.81: Kultūra un izklaide. DnB NORD Banka.
2015	Latvijas Nacionālā simfoniskā orķestra auditorijas kvalitatīva un kvantitatīva izpēte. Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centrs pēc VSIA Latvijas Nacionālais simfoniskais orķestris pasūtījuma.
2015	Pētījums par Valsts kultūrkapitāla fonda kultūras nozaru finansējuma sadalījumu. SIA “Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” pēc Valsts Kultūrkapitāla fonda pasūtījuma.
2015	Pētījums par administratīvā sloga mazināšanu un inovatīvām pieejām kultūrpolitikas administratīvajā plānošanā un īstenošanā. Personu apvienība SIA „Civitta Latvija”, UAB „CIVITTA” un SIA „Sandra Mūriņa konsultācijas” pēc Valsts Kancelejas pasūtījuma.

2015	Rīgas Eiropas kultūras galvaspilsētas 2014 sociālā un ekonomiskā ietekme. Dīvāne, D., Grīnberga, L., Spuriņš, U., Tjarve, B.
2015	Ar autortiesībām aizsargāto darbu reprogrāfiskās reproducēšanas apjomi valsts un pašvaldību izglītības iestādēs un bibliotēkās. SKDS pēc Kultūras ministrijas pasūtījuma.
2014–2017	Valsts pētījumu programma “Latvijas kultūras tradīciju ilgtspēja inovatīvā vidē”/Habitus. Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centrs.
2014	Dziesmu un deju svētku saglabāšana un attīstība 2014.–2018.gads. Dziesmu un deju svētku dalībnieku aptauja. Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centrs pēc Latvijas Nacionālā kultūras centra pasūtījuma.
2014	Kultūras patēriņš Vidzemē: kultūras pieejamība un iedzīvotāju līdzdalība kultūras norisēs. Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centrs pēc Vidzemes kultūras un mākslas biedrības “Haritas” pasūtījuma Eiropas Ekonomikas zonas finanšu instrumenta un Latvijas valsts finansiālu atbalstu projekta “Kultūra kā instruments demokrātijas un līdzdalības demokrātijas un kultūras tiesību īstenošanai” ietvaros.
2014	Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007–2014: pētījumu dati un statistika. Biedrība „Culturelab” ar VKKF finansiālu atbalstu.
2014	Kultūras pieejamības un līdzdalības iespējas Rīgas apkaimēs. Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centrs ar Rīgas domes un VKKF finansiālu atbalstu.
2013	Salīdzinošs pētījums par organizacionāliem modeļiem plašai sabiedrības līdzdalībai reģionālās kultūrpolitikas veidošanai Latvijā un citās ES valstīs. Biedrība „Culturelab” sadarbībā ar biedrību „Haritas” ar Eiropas Savienības Eiropas Sociālā fonda finansiālu atbalstu.
2013	Sinfonietta Rīga potenciālās auditorijas izpēte. Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras socioloģijas un menedžmenta apakšprogrammas studentu pētījums pēc Sinfonietta Rīga pasūtījuma.
2013	Special Eurobarometer 399 / Wave EB79.2. Cultural Access and Participation. European Commission. TNS Opinion & Social.
2013	Masu pasākumu ietekme uz ekonomiku: Dziesmu un deju svētku analīze. Mārketinga praktiķu Academia.
2012	DNB Nord Latvijas barometrs nr.52: Kultūra. DnB NORD Banka.
2012	Latvijas publisko bibliotēku ekonomiskā vērtība un ietekme. Novērtējuma ziņojums. Trešais tēva dēls.
2012	Kultūras centru vadītāju aptaujas dati. Latvijas Kultūras akadēmija pēc Kultūrizglītības un nemateriālā mantojuma centra pasūtījuma.
2012	Radošo industriju nozares attīstība. SIA „NK Konsultāciju birojs” pēc Zemgales plānošanas reģiona pasūtījuma.
2012	Aptauja par autordarbu kopēšanu un ierakstīšanu. SKDS pēc Kultūras ministrijas pasūtījuma.
2011	Latvijas publiskās bibliotēkas un internets: tehnoloģijas, pakalpojumi un ietekme. Latvijas iedzīvotāju aptauja. SIA „SKDS” pēc VA Kultūras informācijas sistēmas pasūtījuma.
2011	Latvijas publiskās bibliotēkas un internets: tehnoloģijas, pakalpojumi un ietekme. Bibliotēku interneta lietotāju aptauja. SIA „SKDS” pēc VA Kultūras informācijas sistēmas pasūtījuma.
2011	Latvijas publiskās bibliotēkas un internets: tehnoloģijas, pakalpojumi un ietekme. 1.–9. klašu skolēnu aptauja. SIA „SKDS” pēc VA Kultūras informācijas sistēmas pasūtījuma.
2011	Latvijas publiskās bibliotēkas un internets: tehnoloģijas, pakalpojumi un ietekme. Ideālā jeb nākotnes bibliotēka skolēnu zīmējumos. SIA „SKDS” pēc VA Kultūras informācijas sistēmas pasūtījuma.
2011	Valsts kultūrizglītības iestāžu piedāvājuma atbilstība darba tirgum. SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.
2010	Kultūras patēriņš. Latvijas iedzīvotāju aptauja. Pētījuma rezultātu ziņojums. Stratēģiskās analīzes komisija.
2010	DNB Nord Latvijas barometrs nr.27: Kultūra un izklaide. DnB NORD Banka.
2009	Kultūras patēriņš. Latvijas iedzīvotāju aptauja. SIA „Fieldex” pēc Stratēģiskās analīzes komisijas pasūtījuma.
2009	Valmieras drāmas teātra skatītāju aptauja. SIA „Fieldex” pēc Valmieras drāmas teātra pasūtījuma.
2009	Pašvaldību publiskās bibliotēkas: vērtība, uzticēšanās un apmierinātība ar pakalpojumiem. LU Sociālo un politisko pētījumu institūts.
2008	Kultūras patēriņa pētījums. Ziņojums par aptaujas rezultātiem. SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” pēc VKKF pasūtījuma.
2008	Teātru apmeklējuma noteicošie faktori un mērķauditorijas identificēšana. Baltic Institute of Social Sciences.
2008	Kultūras patēriņš un pieprasījums Liepājā. SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” pēc Liepājas pilsētas pašvaldības iestādes „Kultūras pārvalde” pasūtījuma.

2008	Dziesmu un deju svētki mainīgā ekonomikas vidē. LZA Ekonomikas institūts pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.
2008	Nacionālas un reģionālas nozīmes daudzfunkcionālo centru izveides sociāli ekonomiskais pamatojums. Baltijas sociālo zinātņu institūts.
2008	Muzeja darbinieku raksturojums un darba motivācijas analīze: muzeju vadītāju vērtējums. Baltijas sociālo zinātņu institūts.
2007	Kultūras patēriņš Latvijā. Ziņojums par socioloģiskās aptaujas rezultātiem. SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” pēc VKKF pasūtījuma.
2007	Kultūras pieejamība novados: aptauja un ekspertu intervijas. Baltijas sociālo zinātņu institūts pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.
2007	Kultūras sektora ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā. SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” pēc VKKF pasūtījuma.
2007	Dziesmu un deju svētki mainīgā sociālā vidē. LU Sociālo un politisko pētījumu institūts pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.
2007	Latvijas radošo industriju apskats. Definīcija, statistika, ekonomika un savstarpējās saiknes. BICEPS pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.
2006	Kultūras nozares nozīme Latvijas tautsaimniecībā un ES struktūrfondu izmantošana kultūras vajadzībām. SIA „Baltic Project Consulting” pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Pētījuma anotācija

Pētījuma mērķis, uzdevumi un galvenie rezultāti	Pētījuma mērķis bija izstrādāt Latvijas kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījumu saskaņā ar iepirkuma tehniskajā specifikācijā dotajiem darba uzdevumiem. Būtiskākie darba uzdevumi bija: kultūras patēriņa un līdzdalības attīstības tendenču raksturojums; atsevišķu kultūras patēriņa un līdzdalības aspektu padziļināta izpēte.
Galvenās pētījumā aplūkotās tēmas	Iedzīvotāju kultūras aktivitāte, kultūras patēriņš un kultūras līdzdalība; kultūras patēriņu potenciāli veicinošie faktori; statistika par izdevumiem kultūrai mājsaimniecību budžetā; iedzīvotāju aktivitāte konkrētu kultūras pasākumu apmeklēšanā un līdzdalībā; kultūras pieejamība dažādām sabiedrības mērķgrupām; iedzīvotāju brīvā laika un sabiedriskās aktivitātes; padziļināta analīze par jauniešu kultūras aktivitāti, reģionālo kultūras pieejamību un digitālo kultūras patēriņu.
Pētījuma pasūtītājs	Latvijas Republikas Kultūras ministrija.
Pētījuma īstenotājs	Pretendentu apvienība: Latvijas Kultūras akadēmija, Pētījumu centrs SKDS, Biedrība Culturelab.
Pētījuma īstenošanas gads	2018
Pētījuma finansēšanas summa un finansēšanas avots	13 401,36 EUR, neieskaitot pievienotās vērtības nodokli. Finansētājs: Latvijas Republikas Kultūras ministrija.
Pētījuma klasifikācija	Padziļinātas ekspertīzes pētījums. Sabiedriskās domas pētījums. Regulārs pētījums.
Politikas joma, nozare	7.2. Kultūras attīstība.
Pētījuma ģeogrāfiskais aptvērums	Visa Latvija.
Pētījuma mērķa grupa/-as	Latvijas iedzīvotāji.
Pētījumā izmantotās metodes pēc informācijas ieguves veida:	
1) tiesību aktu vai politikas plānošanas dokumentu analīze	Nē
2) statistikas datu analīze	Jā
3) esošo pētījumu datu sekundārā analīze	Jā
4) padziļināto/expertu interviju veikšana un analīze	Nē
5) fokusa grupu diskusiju veikšana un analīze	Jā
6) gadījumu izpēte	Nē
7) kvantitatīvās aptaujas veikšana un datu analīze	Jā
8) citas metodes (norādīt, kādas)	Nē
Kvantitatīvās pētījuma metodes:	
1) aptaujas izlases metode	Latvijas iedzīvotāju aptauja: tiešās intervijas respondentu dzīvesvietās.

	Kultūras organizāciju un pasākumu rīkotāju aptauja: elektroniska pašreizpildes anketa.
2) aptaujāto/anketēto respondentu/vienību skaits	Latvijas iedzīvotāju aptauja: 1040 respondenti. Kultūras organizāciju un pasākumu rīkotāju aptauja: 651 respondents.
Kvalitatīvās pētījuma metodes:	
1) padziļināto/ekspertu interviju skaits	
2) fokusa grupu diskusiju skaits	6
Pētījuma pasūtītāja kontaktinformācija	Laura Turlaja, Kultūras ministrijas Kultūrpolitikas departamenta direktore; tālr. 67330250; e-pasts Laura.Turlaja@km.gov.lv
Pētījuma autori (autortiesību subjekti)	Anda Laķe, Baiba Tjarve, Gints Klāsons, Agnese Hermāne, Uldis Spuriņš