

Kultūras aktivitātes barometrs 2024

Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes
pētījums

Pētījuma īstenotājs:

Personu apvienība, ko veido Latvijas Kultūras akadēmija
un SIA Pētījumu centrs SKDS

Pētījuma pasūtītājs:

Kultūras ministrija

Rīga, 2025

Saturs

1. IEVADS	2
2. KOPSAVILKUMS	3
2.1. Pētījuma pamatojums.....	3
2.2. Galvenie pētījuma secinājumi	5
2.2.1. Kultūras patēriņa un līdzdalības tendenču raksturojums	5
2.2.2. Sabiedrības mērķgrupu patēriņa un līdzdalības aspektu padziļināta izpēte: seniori	12
2.2.3. Kultūras patēriņš un līdzdalība sabiedrības saliedētības un valodas lietojuma kontekstā.....	15
2.2.4. Ilgtspējas faktoru nozīme kultūras patēriņa paradumos: vides dimensija	17
3. PĒTĪJUMA METODOĻĢIJA	19
3.1. Pētījuma tēmas konteksts	19
3.2. Iepriekšējie pētījumi un pēctecība	19
3.3. Pētījuma saturs	20
3.4. Pētījuma īstenošanas metodoloģija	23
4. KULTŪRAS PATĒRIŅA UN LĪDZDALĪBAS ATTĪSTĪBAS TENDENČU RAKSTUROJUMS	26
4.1. Latvijas iedzīvotāju sociāli demogrāfisks raksturojums.....	26
4.2. Iedzīvotāju kultūras aktivitāte kopumā	29
4.3. Kultūras pasākumu apmeklēšanas ģeogrāfija	32
4.4. Klātienē kultūras aktivitātes.....	34
4.5. Tiešsaistes kultūras aktivitātes.....	50
4.6. Iesaiste kultūras un citās aktivitātēs.....	56
4.7. Kultūras aktivitāšu apmeklējumu ietekmējošie faktori.....	61
4.8. Starptautiskie salīdzinājumi.....	65
4.9. Kultūras pasākumu un aktivitāšu apmeklējumu oficiālā statistika	68
5. KULTŪRAS ORGANIZĀCIJU UN PASĀKUMU RĪKOTĀJU DARBS AR AUDITORIJU	72
5.1. Auditorijas izmaiņas pēdējā gada laikā	72
5.2. Izmaiņas darbā ar auditoriju	74
5.3. Darbs ar dažādām mērķgrupām	76
5.4. Iespējamie pamudinājumi kultūras pasākumu apmeklēšanai.....	80
5.5. Būtiskākās problēmas darbā ar auditoriju	83
5.6. Digitālais kultūras saturs un pakalpojumi	84
6. SENIORU KULTŪRAS PATĒRIŅA IESAISTES MEHĀNISMI UN IZAICINĀJUMI	90
6.1. Kultūras piedāvājums un līdzdalības iespējas senioriem Latvijā	93
6.2. Senioru kultūras patēriņš un līdzdalība Latvijā	95
6.3. Senioru kultūras norišu apmeklējuma paradumi un izaicinājumi kultūras līdzdalībā	96
6.4. Galvenie ieguvumi senioru iesaistei kultūras patēriņā un līdzdalībā	101
6.5. Kopsavilkums un secinājumi	102
7. KULTŪRAS PATĒRIŅŠ UN LĪDZDALĪBA SABIEDRĪBAS SALIEDĒTĪBAS KONTEKSTĀ	106
7.1. Kultūras patēriņa un līdzdalības saikne ar saliedētību.....	106
7.2. Kultūras patēriņa un līdzdalības saikne ar piederības izjūtu Latvijas valstij un iedzīvotājiem	109
7.3. Kultūras patēriņa prakses un valoda.....	113
7.3.1. Latvijas iedzīvotāju priekšstati par valodas lomu kultūras pieredzē.....	114
7.3.2. Aktīvās kultūras auditorijas viedokļi par valodas lomu kultūras pieredzē	115
8. ILGTSPĒJAS FAKTORU NOZĪME KULTŪRAS PATĒRIŅA PARADUMOS	123
8.1. Kultūras un ilgtspējīgas attīstības konceptuālais ietvars.....	123
8.1.1. Kultūras loma vides jautājumu risināšanā	126
8.1.2. Latvijas iedzīvotāju un kultūras organizatoru viedoklis par kultūras un vides attiecībām	128
8.2. Secinājumi.....	134
9. PIELIKUMS	136
9.1. Pētījuma anotācija.....	136

1. IEVADS

Kultūras patēriņa un līdzdalības regulāra pētniecība nodrošina datus un informāciju gan kultūrpolitikas plānotājiem un īstenotājiem, gan arī konkrētu kultūras iestāžu un institūciju pārstāvjiem pieprasījumam atbilstoša kultūras piedāvājuma attīstīšanai un mārketinga aktivitāšu plānošanai. Tas, savukārt, nodrošina Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijā līdz 2030. gadam definēto, ka viena no būtiskākajām valsts attīstības prioritātēm ir „Latvijas kultūras telpas attīstība, jo stipras un radošas nācijas identitāte sakņojas mūsu unikālajās, mantotajās un jaunradītajās materiālajās un garīgajās vērtībās. Tā vieno un saliedē sabiedrību jaunu ekonomisku, sociālu un kultūras vērtību radīšanai, kuras novērtē un pazīst arī pasaulē.”. Lielākajā daļā Eiropas Savienības dalībvalstu kultūras patēriņa pētījumi tiek īstenoti katru gadu (atsevišķos gadījumos – reizi divos gados), un arī Latvijā līdz 2010. gadam šādi pētījumi tika regulāri īstenoti. 2014. gadā un pēc tam 2016. gadā ar Valsts kultūrkapitāla fonda (VKKF) atbalstu tika atjaunota kultūras patēriņa un līdzdalības izpētes ‘tradīcija’, īstenojot padziļinātus pētījumus par Latvijas iedzīvotāju kultūras aktivitāti. Divu gadu laika periods ir optimāls regularitātes intervāls, kādā īstenot atkārtotu kultūras patēriņa pētījumu, lai identificētu notikušās izmaiņas iedzīvotāju kultūras aktivitātēs un iespējās. 2018. gadā pēc Kultūras ministrijas (KM) pasūtījuma tika īstenots kārtējais kultūras patēriņa un līdzdalības pētījums, kurā tika ieviests kvalitatīvi būtisks jaunievedums – izpētes ietvaros veikt padziļinātu analīzi par konkrētiem patēriņa un līdzdalības aspektiem. 2020. un 2022. gada pētījumu ietvaros šī pieeja tika pilnveidota un precizēta. 2024. gada pētījums loģiski turpina iesāktās iniciatīvas, nodrošinot ilgtermiņa monitoringu par kultūras patēriņu un dažādiem līdzdalības aspektiem. Lai nodrošinātu pēctecību tika ņemti vērā Kultūrpolitikas pamatnostādņu 2022.–2027.gadam „Kultūrvalsts” (apstiprinātas ar Ministru kabineta 2022. gada 1. marta rīkojumu Nr.143) politikas rezultāti un rezultatīvie rādītāji un starptautiski aprobēti kultūras patēriņa mērījumi.

2. KOPSAVILKUMS

2.1. Pētījuma pamatojums

Pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma pētījumu laika posmā no 31.10.2024 – 31.03.2025. izstrādāja Latvijas Kultūras akadēmija (Kultūras un mākslu institūta zinātnieki) sadarbībā ar SIA „Pētījumu centrs SKDS”. Līgumā definētais pētījuma mērķis bija izstrādāt Latvijas kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījumu saskaņā ar iepirkuma tehniskajā specifikācijā dotajiem darba uzdevumiem, kuriem tika pakārtoti pētnieciskie jautājumi:

1. Sniegt kultūras patēriņa un līdzdalības tendenču raksturojumu
 - 1.1. Sniegt pārskatu par Latvijas iedzīvotāju kultūras aktivitāti pēdējā gada laikā, salīdzinot tendences pēdējo 10 (desmit) gadu laikā. tai skaitā iedzīvotāju sociāli-demogrāfiskās izmaiņas, iedzīvotāju kultūras aktivitāti, brīvā laika aktivitātes, personīgo kultūras līdzdalību, datora, viedierīču un interneta izmantošanu,
 - 1.2. Sniegt detalizētu raksturojumu par Latvijas iedzīvotāju kultūras aktivitāti pēdējā gada laikā, salīdzinot izmaiņas pēdējo 5 (piecu) gadu laikā, par dažādām nozarēm un aktivitātēm, tai skaitā muzejiem un izstādēm, teātri, kino, grāmatām un bibliotēkām, populārās mūzikas koncertiem, operu, baletu un klasisko mūziku, pagasta, pilsētas vai novada svētkiem, kultūras patēriņu masu medijos, konkrētu masu pasākumu apmeklējumu.
2. Veikt atsevišķu sabiedrības mērķgrupu patēriņa un līdzdalības aspektu padziļinātu izpēti.
 - 2.1. sniegt raksturojumu par senioru kultūras norišu apmeklējuma paradumiem, kā arī senioru kultūras līdzdalību, tai skaitā piedāvājuma un līdzdalības iespēju daudzveidību, reģionālo un ekonomisko pieejamību.
 - 2.2. sniegt raksturojumu kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmei uz sabiedrības saliedētību, piederības izjūtas stiprināšanu Latvijas valstij un iedzīvotājiem. Analizēt patērētā kultūras satura valodas tendences dažādās iedzīvotāju sociāli-demogrāfiskajās grupās.
3. Izvērtēt ilgtspējas faktoru nozīmi kultūras patēriņa izvēlē, iedzīvotāju gatavību maksāt vairāk par dabai draudzīgiem kultūras produktiem un pakalpojumiem. Analizēt kultūras pieredzes potenciālu izpratnes veicināšanā par klimata krīzes jautājumiem.

Pētījums īstenots, lai sekmētu uz pierādījumiem balstītas kultūrpolitikas (*evidence-based policy*) veidošanu. Tajā iegūtie dati izmantojami kultūrpolitikas plānošanas dokumentu sasniedzamo politikas un darbības rezultātu monitoringā un vērtēšanā. Vienlaikus pētījums uztur un turpina garengriezuma (longitudinālais) pētījuma dizaina pieeju kultūras procesu pētniecībā: šis ir astotais Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņa un līdzdalības uzvedības modeļu mērījums (pirmais 2007. gadā). Šāda pieeja veido datu kopas, kas ļauj interpretēt un analizēt pētījuma rezultātus salīdzinājumā. Tā arī ļauj

attīstīt hipotēzes par tādiem kultūras patēriņu un līdzdalību noteicošajiem vides un konteksta faktoriem kā dažādas krīzes (ekonomiskā, epidemioloģiskā, drošības), sociāli demogrāfiskās izmaiņas, digitālā transformācija, dzīves kvalitāte u.tml. Tāpat, pētījums uztur sistemātisku kultūras un radošā sektora procesa dinamikas pētniecības tradīciju Latvijā, iegūstot datus, kas ne tikai atklāj sektora izaicinājumus, bet atver jaunus pētniecības jautājumus un virza arī akadēmiskās pētniecības tradīciju.

Atsevišķu pētījuma uzdevumu izpildē tika izmantoti teorētiskos avotos balstīti konkrētu konceptu skaidrojumi/definējumi, bet kopumā pētījums īstenots kā empīrisks pētījums, kur uzdevumu izpildei izmantoti galvenokārt primāri (šajā pētījumā iegūti) dati, bet atsevišķu uzdevumu izpildē izmantoti arī sekundāri dati. Pētījums īstenots izmantojot jauktu metožu stratēģiju, paredzot datu un informācijas iegūvi gan ar kvantitatīvajām, gan kvalitatīvajām datu ieguves metodēm. Kvantitatīvo un kvalitatīvo datu ieguve ļauj analizēt pētāmos jautājumus 1) balstoties uz Latvijas iedzīvotāju un kultūras un radošā sektora organizāciju pārstāvju viedokļu statistisko sadalījumu, kā arī 2) pietuvinājumā padziļināti pētot noteiktu mērķa grupu viedokļu un personiskās pieredzes veidošanās ceļu. Dažādu datu sinerģijā tika nodrošināta plaša analītiskā bāze pierādījumos balstītas rīcībpolitikas un prakses veidošanai.

Būtiskākās kvantitatīvās izpētes metodes bija – Latvijas iedzīvotāju kvantitatīva aptauja, iepriekš veiktu pētījumu datu sekundārā analīze, statistikas datu sekundārā analīze (Latvijā un Eiropas Savienības līmenī apkopotie statistikas dati), kvantitatīva elektroniska aptauja ar kultūras organizāciju un iestāžu pārstāvjiem. Savukārt būtiskākās kvalitatīvās izpētes metodes bija – individuālās padziļinātās intervijas ar nozares pārstāvjiem un fokusgrupu diskusijas ar konkrētu mērķgrupu pārstāvjiem.

Lai gan katru otro gadu īstenotie kultūras patēriņa pētījumi veidoti pēc līdzīgas un, tāpēc, salīdzināmas metodoloģijas, tajos iekļautās tēmas bijušas atšķirīgas. Atsevišķos gadījumos iekļauti tikai kultūras patēriņu 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.

2.2. Galvenie pētījuma secinājumi

Galvenie pētījuma secinājumi strukturēti pakārtoti pētījuma darba uzdevumiem, saskaņā ar līgumu.

2.2.1. Kultūras patēriņa un līdzdalības tendenču raksturojums

1) Pandēmijas sekas kultūras sektorā joprojām ir jūtamas – lai gan aktivitāšu un apmeklējuma rādītāji palielinās, tie joprojām nesasniedz pirms-pandēmijas rādītājus, savukārt digitālais kultūras patēriņš samazinājies līdz pirms-pandēmijas līmenim.

2024. gadā 77 % Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 75 gadiem bija apmeklējuši kultūras pasākumus un aktivitātes. Dati liecina, ka pēdējo divu gadu laikā ir palielinājies šādu iedzīvotāju īpatsvars (2022. gadā tādu bija 66 %). Tomēr rādītājs vēl nav atgriezies pirms-pandēmijas līmenī, kad tas bija ap 90 %-95 %. Analizējot izmaiņas pa gadiem, novērojams, ka visām anketā iekļautajām aktivitātēm to apmeklēšanas biežums pēdējos četros gados ir pieaudzis. Tomēr nevienai tas nav atgriezies pirms-pandēmijas līmenī. Izņēmums ir kino skatīšanās, kam rādītājs ir gandrīz tāds pat, kā bija 2018. gadā (29 %, un 27 % 2024. gadā).

2) Pandēmijas laika radītais digitālo piedāvājumu pieprasījums nav saglabājies ilgtermiņā, bet tas tomēr nodrošina aptuveni 10 % papildu auditoriju kultūras sektorā.

Lai gan kopumā 68 % Latvijas iedzīvotāju ir veikuši kādas kultūras aktivitātes tiešsaistē, tomēr konkrētu aktivitāšu iesaistes rādītāji ir salīdzinoši zemi. Visbiežākā tiešsaistes aktivitāte iedzīvotājiem ir mūzikas klausīšanās (39 %), kā arī biļešu iegāde (29 %). Katrs ceturtais iedzīvotājs tiešsaistē skatās ārvalstu filmas, bet katrs piektais – koncertu translācijas, kā arī Latvijas filmas. Pārējo aktivitāšu rādītāji nepārsniedz 15 % no visiem iedzīvotājiem.

Ja analizē apvienoti klātienē un tiešsaistes aktivitātes, tad redzams, ka ir tikai 7 % tādu iedzīvotāju, kuri ir veikuši tikai tiešsaistes kultūras aktivitātes, bet nav piedalījušies klātienē. 60 % ir iesaistījušies gan klātienē, gan tiešsaistē. Vienlaikus – ir 17 % tādu, kas ir piedalījušies klātienē, bet nav to darījuši tiešsaistē. Tātad abu šo veidu auditorija gandrīz pilnībā pārklājas. Tiešsaistes aktivitātes paplašina kopējo kultūras aktivitāšu aptverto auditoriju par aptuveni 10 %. Dati liecina, ka digitālie rīki vairāk kalpo kā papildinājums, nevis aizstājējs klātienē pieredzei – lielākā daļa izvēlas pasākumu redzēt dzīvē, nevis tiešsaistē (teātris, muzeji, koncerti).

Analizējot datus vairāku gadu tvērumā, novērojams, ka visām tiešsaistes aktivitātēm iedzīvotāju iesaiste pēdējo četru gadu laikā ir mazinājusies. Iespējams, to var saistīt par pēc-pandēmijas ieradumu maiņu, kad iedzīvotāji no tiešsaistes aktivitātēm pārorientējās atkal uz klātienē pasākumiem un aktivitātēm. 2024. gada rādītāji daudzām aktivitātēm ir aptuveni 2018. gada līmenī. Piemēram, mūziku tiešsaistē 2024. gadā klausījušies 39 % iedzīvotāju, 2020.-2022. gadu periodā 54 %, bet 2018. gadā 32 %; Latvijas filmas tiešsaistē 2024. gadā skatījušies 19 %, 2020.-2022. gadu periodā 45 %-48 %, bet 2018. gadā 16 %; e-grāmatas lasījuši 10 % 2024. gadā, 2020.-2022. gadu

periodā 17 %-19 %, bet 2018. gadā 7 %. Kopumā tas liecina, ka pandēmijas laika radītajam digitālo produktu pieprasījumam nesaglabājas ilgtermiņa pieprasījums.

3) Esošo kultūras patēriņu raksturo vietējā kultūras piedāvājuma izmantošana, finansiāli pieejamāku pasākumu un aktivitāšu pieprasījums, izteikts pieprasījums pēc izklaidējoša, bet arī izglītojoša satura.

Populārākās kultūras aktivitātes, kurās piedalījušies Latvijas iedzīvotāji 2024. gadā, ir: pagasta, pilsētas vai novada svētki (piedalījušies 50 % iedzīvotāju), populārās mūzikas koncerti (34 %), kultūrvēsturisku vietu apmeklēšana (33 %), drukāto grāmatu lasīšana (33 %), kultūras pasākumu apmeklēšana vietējā kultūras centrā (32 %). Aptuveni katrs ceturtais iedzīvotājs ir apmeklējis kino, muzejus, teātri, bet katrs piektais – izklaides vai atrakciju parkus, bibliotēkas. Citu aktivitāšu apmeklējums nepārsniedz 1/5 no iedzīvotājiem.

Analizējot visas aktivitātes kontekstā, iespējams definēt vairākas kultūras patēriņa raksturiezīmes.

1. Lokālie notikumi un pasākumi dominē.

Lielākais iedzīvotāju skaits piedalījies pašvaldību rīkotos svētkos (50 %), kas liecina par šo pasākumu nozīmīgumu kopienas dzīvē – tie apvieno kultūru ar sabiedrisko dzīvi un bieži ir bezmaksas.

2. Populārā kultūra un 'augstā' māksla.

Populārās mūzikas koncertus (34 %) un kino (27 %) apmeklē vairāk nekā klasiskās mūzikas koncertus (8 %), operu/baletu (7 %) vai mākslas galerijas (12 %). Pieprasījums pēc viegli uztveramas, izklaidējošas kultūras ir augstāks.

3. Vēsturiskā un izglītojošā kultūra ieņem stabilu vietu.

Kultūrvēsturiskās vietas (33 %), muzeji (27 %) un bibliotēkas (22 %) joprojām ir būtiska kultūras patēriņa daļa. Tas liecina par interesi par saturiski bagātu kultūras piedāvājumu, īpaši brīvdienās vai vasaras sezonā (daļa no vietējā tūrisma).

4. Nišas intereses.

Zemākie rādītāji ir novērojami tādās nišas formās kā klasiskā mūzika, opera, cirks, stand-up komēdija – tikai ap 7–8 %. Tas var liecināt par šaurāku auditoriju, augstākām izmaksām vai zemāku pieejamību reģionos.

4) Kultūras pasākumu un aktivitāšu apmeklēšanas mobilitāte ir pieaugusi.

Analizējot datus par kultūras pasākumu apmeklēšanas ģeogrāfiju, redzams, ka pēdējo gadu laikā iedzīvotāji ir kļuvuši aktīvāki kultūras pasākumu apmeklēšanā arī ārpus savas dzīves vietas (pilsētas, pagasta). Savā pilsētā vai pagastā pasākumus ir apmeklējuši kopumā 72 % iedzīvotāju (pēdējos 4 gados pieaugums no 61 % 2020. gadā), savā reģionā pasākumus apmeklējuši 35 % (pieaugums no

26 %), citā reģionā 27 % (no 22 %). Nedaudz pieaudzis arī to īpatsvars, kas pasākumus ir apmeklējuši Lietuvā vai Igaunijā (8 %), kā arī citās valstīs (8 %).

Dati arī liecina, ka tikai 29 % iedzīvotāju pasākumus apmeklē tikai savā dzīves vietā, kamēr 43 % gan savā dzīves vietā, gan citur. Šie dati liecina, ka pēdējo gadu laikā iedzīvotāju kultūras apmeklējuma mobilitāte ir pieaugusi.

To apliecina arī dati par pasākumu apmeklēšanu valstspilsētās. Kopumā 64 % iedzīvotāju ir apmeklējuši kultūras pasākumus kādā no valstspilsētām. Lai gan šis rādītājs ir mazliet pieaudzis, salīdzinot ar 2022. gadu, tomēr vēl nav atgriezies pirms-pandēmijas līmenī (2018. gadā tas bija 71 %). 46 % iedzīvotāju ir apmeklējuši kultūras pasākumus Rīgā, pārējo valstspilsētu rādītāji nepārsniedz 10 %. Salīdzinoši zemākie rādītāji ir Rēzeknei, Jēkabpīlij, Ogresi, Valmierai un Jelgavai – tajās pasākumus ir apmeklējuši aptuveni 5 % no Latvijas iedzīvotājiem.

5) Iedzīvotājiem raksturīga zema personīgā iesaiste kultūras un arī sabiedriskās aktivitātēs, priekšroku dodot individuālām radošām un sabiedriskām aktivitātēm.

Kopumā 50 % iedzīvotāju ir bijuši iesaistīti kādās aktivitātēs paši personīgi, bet tikai nelielai daļai tās ir kultūras aktivitātes. 8 % ir iesaistīti amatiermākslā un 18 % – citās kultūras aktivitātēs. Bet 44 % ir piedalījušies kādās sabiedriskās, pilsoniskās, tālākizglītības vai sporta aktivitātēs. Salīdzinoši vairāk iedzīvotāju ir iesaistīti amatniecībā (6 %), kā arī multimediju (foto, video) darbībā (6 %). Korī dzied 4 % iedzīvotāju, un tik pat daudzi veic radošu darbu ar datoru vai nodarbojas ar vizuālo mākslu. Savukārt cita veida aktivitātēs biežākās ir naudas ziedošana labdarībai (25 %), tālākizglītība (16 %) un sporta aktivitātes (14 %).

Kopumā iespējams secināt:

- Kolektīvā kultūras iesaiste (amatiermāksla) nedaudz samazinās, un ir jādomā, kā to atjaunot un/vai pielāgot jaunai paaudzei.
- Individuālas radošās aktivitātes kļūst populārākas, iespējams, pateicoties to pieejamībai un fleksibilitātei.
- Sabiedriskās aktivitātes ir galvenais iesaistes lauks – tas ir potenciāls sinerģijai ar kultūru (piemēram, kultūras pasākumi kā kopienas iniciatīvas).
- Digitālā kultūra kā radošās izpausmes forma vēl nav plaši nostiprinājusies – būtu nepieciešams izglītojošs, iedrošinošs darbs.

6) Kultūras pasākumu un aktivitāšu organizētāji norāda, ka auditorija ir būtiski mainījusies – kā kvantitatīvi, tā kvalitatīvi.

Kopumā 57 % kultūras pasākumu un aktivitāšu organizētāju novērtē, ka pēdējā gada laikā auditorija ir mainījusies. Šādi rādītāji sektoram ir raksturīgi jau ilgstoši – arī iepriekšējos barometra pētījumos tīcis norādīts, ka auditorija būtiski mainās.

Analizējot detalizētāk, var izdalīt vairākus izmaiņu virzienus.

1. Vecuma struktūras izmaiņas.

- Paaudžu maiņa: daudzviet novērota vecākās paaudzes auditorijas samazināšanās, tās vietā pamazām ienāk vidējā paaudze vai jaunāki seniori.
- Jaunieši:
 - Dažviet redzama jauniešu auditorijas pieaugšana, kas saistīts ar mērķtiecīgiem centieniem (pieskaņotas programmas, aktivitātes).
 - Tajā pašā laikā daudzi norāda arī par intereses samazināšanos pusaudžu un jauniešu vidū, īpaši 13–25 gadu vecumā.
- Bērni un ģimenes ar bērniem: nereti norādīts uz bērnu un ģimeņu pieaugumu auditorijā, īpaši, ja piedāvājums pielāgots šai grupai.

2. Teritoriālās izmaiņas.

- Lokālās auditorijas samazinājums – vietējie iedzīvotāji pasākumus apmeklē mazāk.
- Pieaug apmeklētāji no citiem novadiem, reģioniem un pat valstīm (īpaši Lietuva).
- Daudzviet auditorija paplašinājusies ārpus ierastā "burbuļa", pateicoties komunikācijai, reklāmai un jauniem formātiem.

3. Aktivitātes un iesaiste.

- Pasivitāte: auditorija kopumā kļuvusi kūtrāka, izvēlīgāka, grūtāk iesaistāma.
- Interesu maiņa: cilvēki izvēlas specifiskākus, kvalitatīvākus, profesionālākus pasākumus.
- Dažādība: vietām pieaug interese no mazākumtautībām un citu valodu pārstāvjiem, kā arī tūristiem.

4. Covid-19 un tā sekas.

- Daļa respondentu atsaucas uz Covid-19 ietekmi: pazudis ierastais apmeklētāju loks, cilvēki kļuvuši piesardzīgāki, mazāk pieraduši pie pasākumu apmeklēšanas.
- Skolu grupu un kolektīvu aktivitātes ir samazinājušās.

5. Sociālekonomiskie faktori.

- Inflācija un pirkjspēja: cilvēki retāk apmeklē pasākumus, vairāk izvēlas bezmaksas iespējas vai ilgāk apdomā pirms biļešu pirkuma.
- Samazināts finansējums kultūras iestādēm: pasākumu piedāvājums ierobežots, pasliktinās iespējas piesaistīt auditoriju.

7) [Sasaucoties ar iepriekšējo secinājumu] Pasākumu un aktivitāšu organizētāji pielāgojas, aktīvi meklējot jaunus veidus, kā sasniegt auditoriju.

Kopumā secināms, ka pasākumu un aktivitāšu organizētāji pielāgojas, aktīvi meklējot jaunus veidus, kā sasniegt auditoriju, gan mainot saturu un formātus (satura un piedāvājuma pārstrukturēšana), gan arī stiprinot komunikāciju (aktīvāka un mērķtiecīgāka komunikācija), plānošanu un infrastruktūru.

Analizējot visas sniegtās atbildes kopējā kontekstā, iespējams izdalīt vairākus izmaiņu virzienus.

1. Aktīvāka un mērķtiecīgāka komunikācija.

- 67 % respondentu norādījuši uz aktīvāku darbību sociālajos tīklos, kas ir visbiežāk minētā izmaiņa.
- 29 % ir palielinājuši mārketinga aktivitātes, kamēr neliela daļa (2 %) tās samazinājuši – iespējams, resursu vai efektivitātes apsvērumu dēļ.
- Tikai 4 % norādījuši uz samazinātu aktivitāti sociālajos tīklos – tas ir izņēmums.

2. Labāka plānošana un pielāgošanās.

- 42 % rūpīgāk plāno pasākumu norises laikus, kas atspoguļo mēģinājumu pielāgoties mērķauditorijai un konkurējošiem pasākumiem.
- 18 % ir mainījuši darba laiku, lai kļūtu pieejamāki auditorijai.

3. Satura un piedāvājuma pārstrukturēšana.

- 41 % ir ieviesuši jauna veida pasākumus, 18 % – jaunus pakalpojumus.
- 25 % piedāvā vairāk bezmaksas aktivitāšu, bet 15 % – vairāk maksas pasākumu, kas atklāj dažādu stratēģiju izmantošanu atkarībā no vietējās situācijas un auditorijas maksātspējas.

4. Auditorijas paplašināšana.

- 33 % norāda, ka piesaistīta jauna auditorija, kas iepriekš neapmeklēja pasākumus – iespējams, pateicoties mārketingam, jaunam saturam vai sadarbībām.

5. Infrastruktūras un sadarbības attīstība.

- 20 % ir uzlabojuši infrastruktūru (telpas, tehnika).
- Pieaugusi sadarbība ar partneriem: 27 % – kopumā vairāk sadarbības partneru; 17 % – plašāka sadarbība ar biedrībām; 13 % – ar pašvaldību iestādēm; 8 % – ar komercsabiedrībām; 5 % – ar valsts iestādēm.

6. Digitālo pasākumu dinamika.

- Tikai 5 % norāda uz biežākām tiešsaistes aktivitātēm, un tikpat – par retākām. Tas liecina, ka digitālo piedāvājumu attīstīšana pēc-pandēmijas periodā ir apstājusies vai vismaz samazinājusies.

8) Kultūras pasākumu un aktivitāšu organizētāji ikdienas darbā saskaras ar būtiskiem izaicinājumiem.

Kopumā šie sniegtie problēmu uzskaitījumi norāda uz plašiem sistēmiskiem izaicinājumiem: auditorijas mainās, kļūst pasīvākas un prasīgākas; kultūras darbinieki jūtas nepietiekami atbalstīti, vieni cīņā ar daudzveidīgiem izaicinājumiem; trūkst ne tikai finanšu līdzekļu, bet arī cilvēkresursu, izglītības, valsts un pašvaldību stratēģijas.

1. Finansiālie šķēršļi – visbiežāk minētā problēma.

- Ierobežots budžets pasākumiem, infrastruktūrai, mārketingam;
- Zema apmeklētāju maksātspēja (īpaši senioriem un jauniešiem);
- Kvalitatīvu programmu izmaksas neatbilst vietējām iespējām;
- Nevienlīdzība starp bezmaksas pašvaldību pasākumiem un maksas kultūras notikumiem.

Šī ir fundamentāla, strukturāla problēma – maz resursu, bet liela sabiedrības vēlme pēc kvalitātes un bezmaksas piedāvājuma.

2. Auditorijas pasivitāte un motivācijas trūkums.

- Kūtrums, nevēlēšanās iziet no mājām;
- Mentālā noguruma un pārsātinātības simptomi ("gribu mieru", "negribu neko apmeklēt");
- Zema motivācija iesaistīties (īpaši jauniešiem);
- Cilvēki grib, lai kultūra "atnāk pie viņiem", bet ne vienmēr paši ir gatavi kaut kur doties.

3. Informācijas izplatīšanas un komunikācijas grūtības.

- Sadrumstalotība un "burbuļi" – auditorijas grūti sasniedzamas;
- Sociālo tīklu algoritmi pasliktina redzamību;
- Seniori nedzīvo digitāli, jaunieši nelasa garus tekstus, drukātā prese izzūd;
- Nepieejami mārketinga resursi, nespēja personalizēt informāciju.

Ļoti daudzi akcentē nepieciešamību pēc mērķgrupu uzrunāšanas ar dažādiem kanāliem, kas prasa laiku, cilvēkus un finanšu resursus.

4. Demogrāfiskie un loģistikas izaicinājumi.

- Iedzīvotāju skaita samazināšanās, novecošana, migrācija uz pilsētām;

- Skolu un bērnudārzu slēgšana – pasākumu mērķauditorijas sarūk;
- Sabiedriskais transports nepieejams, īpaši brīvdienās un vakaros;
- Atrašanās vieta, attālums no Rīgas vai centriem.

Šīs ir strukturālas problēmas, kuras pašiem organizatoriem nav iespējams atrisināt bez lielākas valsts vai reģionālās politikas atbalsta.

5. Kultūras satura izaicinājumi.

- Auditorijai grūti izdarīt izvēli, liels “troksnis”;
- Nevienlīdzība – vieni vēlas tikai populāro, citi – nišas saturu;
- Grūti saturiski apmierināt dažādas vecuma, gaumes un sociālās grupas;
- Zema kultūras kompetence (īpaši par laikmetīgo mākslu, vēsturi).

Rodas kvalitātes vs. kvantitātes dilemma. Ar maziem resursiem grūti nodrošināt daudzveidību un izglītojošu saturu.

6. Organizatoriskā izdegšana un slodze.

- Darbinieki spiesti strādāt vairākos amatos, darba vietās bez pietiekama atalgojuma;
- Liela izdegšana, īpaši mazos kolektīvos vai NVO;
- Nepietiek tehniskā nodrošinājuma, telpas nolietotas, trūkst darbinieku.

9) Esošās demogrāfiskās tendences rada būtiskus izaicinājumus kultūras sektoram vidējā un ilgtermiņā.

Kopējā iedzīvotāju skaita dinamikā ir izteikta samazinājuma tendence, arī nākotnes projekcijās. Latvijas iedzīvotāju skaits desmit gadu laikā ir samazinājies no 2,00 miljoniem (2014) līdz 1,87 miljoniem (2024) jeb par 6,5 %. EUROSTAT prognozē, ka iedzīvotāju skaits Latvijā arī turpinās samazināties, līdz 2075. gadā sasniedzot tikai 1,23 miljonus. Pēdējos daudzus gadus Latvijā raksturo konsekventi negatīvs dabiskais pieaugums – katru gadu mirst vairāk cilvēku nekā piedzimst. Arī migrācijas saldo ilgstoši bijis negatīvs. Tikai Rīgas statistiskajā reģionā ir novērojams neliels iedzīvotāju skaita pieaugums, kamēr reģionos – izteikta iedzīvotāju skaita samazināšanās (pēdējo desmit gadu laikā katrs no reģioniem zaudējis aptuveni 1/10 iedzīvotāju, bet Latgale – gandrīz 1/5).

Šīm demogrāfiskajām tendencēm ir un būs arī nozīmīga ietekme uz kultūras organizācijām un pasākumu rīkotājiem, un šī ietekme tuvākajās desmitgadēs tikai pieaugs.

1. Kvantitatīvi samazināsies potenciālā auditorija.

- Mazāk iedzīvotāju nozīmē arī mazākus potenciālos pasākumu apmeklētājus, bibliotēku, muzeju, koncertu un citu kultūras aktivitāšu lietotājus.

- Mazāk bērnu un jauniešu – grūtāk būs uzturēt bērnu, jauniešu auditorijai paredzētus projektus un kolektīvus.
- Mazāk darbības vecuma iedzīvotāju – tie ir gan kultūras patērētāji, gan arī darbinieki un radošo profesiju pārstāvji.

2. Novecojoša auditorija.

- Iedzīvotāju struktūra kļūs izteikti vecāka. Tas nozīmē, ka auditorijas vajadzības un kultūras intereses mainīsies.
- Tajā pašā laikā izaicinājumus sagādās jauniešu piesaiste, kuru intereses un saskarsmes formāti ar kultūru ir atšķirīgi – digitāli, īslaicīgi, personalizēti.

3. Reģionālās disproporcijas.

- Tā kā reģionos notiek strauja depopulācija (īpaši Latgalē), tur būs aizvien grūtāk noturēt pastāvīgu kultūras dzīvi – auditorija sarūk, transporta pieejamība pasliktinās, trūks jauno darbinieku.
- Bez stratēģiska atbalsta kultūras iestādēm un aktivitātēm reģionos (īpaši mazapdzīvotās teritorijās, attālāk no pašvaldību centriem), tajās būs liels izaicinājums saglabāt un attīstīt kultūras piedāvājumu.

4. Nepieciešamība pēc digitālās transformācijas.

- Iedzīvotāju skaita samazinājums un auditoriju fragmentācija palielina nepieciešamību pēc digitālajiem risinājumiem, lai sasniegtu cilvēkus ārpus centrālajām vietām, citos laikos un formātos.
- Taču demogrāfiskā struktūra nozīmē arī to, ka daļa sabiedrības nav digitāli aktīva, īpaši seniori.
- Kultūras sektors lielā mērā nonāk pretrunā starp nepieciešamību digitalizēties un reālu spēju vai vēlmi izmantot šos risinājumus no auditorijas puses.

2.2.2. Sabiedrības mērķgrupu patēriņa un līdzdalības aspektu padziļināta izpēte: seniori

1) Senioru iesaiste kultūras patēriņā ir zemāka nekā citām vecuma grupām

Senioru (64–75) kultūras apmeklējums, mobilitāte un regularitāte ir būtiski zemāka nekā citām grupām. Seniori ir lielākā iedzīvotāju grupa, kas nav apmeklējuši kultūras pasākumus pēdējo 12 mēnešu laikā – ja visu iedzīvotāju izlasē kopējais rādītājs ir 21 %, tad senioru (65–75) vecuma grupā – tas ir 42 %. Salīdzinoši tikpat bieži kā iedzīvotāji kopumā seniori apmeklē bibliotēkas (kopējais rādītājs: 22 % ir apmeklējuši vismaz reizi gadā; 21 % (65–75) senioru grupā); lasa (drukātās)

grāmatas (33 % kopumā; 40 % senioru grupā); kā arī salīdzinoši aktīvi apmeklē teātri – profesionālās teātra izrādes apmeklē kopumā 26 % iedzīvotāju un 21 % senioru.

Būtiski atzīmēt, ka kopumā kultūras aktivitāte sāk samazināties jau vecuma grupā 55–64 gadi, izņemot atsevišķas kultūras klātienes un digitālās aktivitātes, kas ir saistītas ar baleta un operas apmeklējumu, klasisko, laikmetīgo mūziku un deju izrādēm. Šī vecuma grupa aktīva arī kultūrvēsturisku vietu apmeklējumā. Kultūrpolitikas veidotājiem un kultūras organizāciju pārstāvjiem būtu jāpievērš pastiprināta uzmanība šīs vecuma grupas apmeklējuma paradumiem un jo īpaši šķēršļiem, kas pakāpeniski samazina šīs grupas kultūras apmeklējumu. Iespējams, tas palīdzētu arī izdarīt precīzākus secinājumus par to, kā mazināt senioru kultūras patēriņa kritumu.

Pašu kultūras organizāciju skatījumā senioru auditorija tiek iesaistīta ļoti plaši – tā uzskata 79 % respondentu šī pētījuma ietvaros veiktajā kultūras institūciju un kultūras pasākumu organizētāju aptaujā. Kultūras organizāciju skatījumā tā ir otra biežāk iesaistītā auditorijas grupa (aiz vietējiem iedzīvotājiem).

2) Seniori aktīvi iesaistās pilsoniskās un sabiedriskās aktivitātēs

Līdzdalības aktivitātēs senioru (65–75 gadi) līdzdalība ir zemāka nekā vidējie rādītāji. Ja kopumā puse respondentu (50 %) ir pēdējā gada laikā piedalījušies kādās līdzdalības aktivitātēs, tad senioru grupā – tikai 38 %. Apkopojot līdzdalības aktivitātes tematiskās grupās, zemāki rādītāji ir visās kategorijās: amatiermākslā – 8 % kopumā, 3 % senioru grupā; citās kultūras aktivitātēs: 18 % un 10 %; citās aktivitātēs 44 % un 35 %. Seniori salīdzinoši aktīvi līdzdarbojas atsevišķās pilsoniskās un sabiedriskās aktivitātēs: veic brīvprātīgo darbu; ziedo naudu labdarībai; piedalās vietējās kopienas aktivitātēs (iedzīvotāju diskusijas, sabiedriskās apspriešanas, kopīgas kaimiņu aktivitātes, apkaimes biedrība, pasākumi, projekti). Iespējams, varētu būt potenciāls seniorus vēl vairāk iesaistīt brīvprātīgā darba veikšanā, skaidrojot plašāk šādu aktivitāšu nozīmi tieši pašu senioru labbūtības veicināšanā. Pētījuma ietvaros veiktajās intervijās tika secināts, ka tie informanti, kas organizē citu senioru līdzdalību (ekskursijas, braucienus uz kultūras pasākumiem, organizē senioriem domātas kultūras un izglītojošās norises), izjūt gandarījumu par paveikto un par prieku, ko sagādā citiem; prieku par publiski izteikto pateicību vai novērtējumu; iespēju būt noderīgam citiem sabiedrības locekļiem; iespēju likt lietā prasmes, kas agrāk izmantotas aktīvajā darba dzīvē (piemēram, organizatoriskās prasmes).

3) Senioriem dominē klātienes kultūras patēriņš

Kopumā digitālais kultūras patēriņš ir zemāks senioru vidū nekā citās vecuma grupās: tiešsaistē pēdējā gada laikā kultūras aktivitātēs ir piedalījušies 68 % respondentu kopumā, bet tikai 44 % senioru. Viņi arī apliecina, ka dod priekšroku aktivitātēm klātienē: ja kopumā 17 % respondentu ir piedalījušies klātienes kultūras aktivitātēs, bet nav piedalījušies tiešsaistes aktivitātēs, tad senioru grupā īpatsvars tiem, kas izvēlas tikai klātienes aktivitātes, ir augstāks – 27 %. Arī informanti intervijās

aplēcināja, ka dod priekšroku klātienē kultūras apmeklējumam. Informanti retāk izmanto digitālā kultūras patēriņa iespējas ne tādēļ, ka viņiem būtu zemāka digitālā prasme (daļa no informantiem ļoti labā līmenī darbojas ar tehnoloģijām, bet daļai ar to varētu palīdzēt ģimenes locekļi), bet gan tādēļ, ka klātienē aktivitātes sniedz būtiskus ieguvumus – iespēju socializēties, būt aktīvam, mazināt vientulību, uzlabot pašsajūtu un pat veselību.

Iedzīvotāju aptaujas dati liecina, ka atsevišķās digitālās aktivitātēs aktivitāte ir līdzīga kā kopumā visu respondentu vidū, proti, 5 % senioru pēdējā gada laikā ir aplūkojuši vai izmantojuši Latvijas arhīvu dokumentus (kopējais rādītājs – 4 % respondentu), 6 % aplūkojuši Latvijas muzeju krājumus un kolekcijas (kopumā: 4 %), kā arī 1 % senioru ir iesaistījušies digitālo kultūras kolekciju veidošanā (kopumā – 1 %). Šie dati liecina, ka, iespējams, šo grupu varētu aktivizēt digitālajām līdzdalības aktivitātēm, jo laiks senioriem nav nozīmīgs šķērslis līdzdalībai, bet drīzāk – informācijas trūkums un digitālās prasmes ierobežojumi, ko var mazināt ar apmācību palīdzību.

4) Mikrokopienų loma senioru kultūras patēriņa aktivizēšanā

Kā ļoti nozīmīga parādās dažādu formālu un neformālu struktūru (senioru biedrība, amatiermākslas kolektīvs) vai domubiedru grupu (neformālas senioru apvienības, tuvu draugu kopa, kaimiņos dzīvojošo ģimeņu kopums u.tml.) loma senioru kultūras patēriņa aktivizēšanā. Kopīgi organizējot kultūras apmeklējumu, tiek mazinātas praktiskās barjeras (biļešu iegāde, transporta jautājumi), kā arī iesaistei tiek motivēti un pamudināti mazāk aktīvie seniori. Šādas mikrokopienas arī palīdz veikt sociālo funkciju un veido sava veida drošības tīklu tiem senioriem, kas nepiedalās sociālās aktivitātēs vai kuriem pasliktinās veselība – intervijās vairākkārt tika pieminēta kā īpaši nozīmīga aktivitāte došanās pie senioriem uz mājām viņu jubileju reizēs.

5) Līdzdalības šķēršļu identificēšana var palīdzēt kultūras organizācijām plānot aktīvāku senioru iesaisti kultūras aktivitātēs

Šķēršļi līdzdalībai var būt ļoti atšķirīgi, līdz ar to nav viens risinājums, ko kultūras organizācijas vai kultūrpolitikas veidotāji varētu piedāvāt senioru iesaistes palielināšanai. Intervijās biežāk minētie šķēršļi ir veselības problēmas un finansiālie apstākļi. Papildus informācijai, ko ieguvām intervijās, Latvijas iedzīvotāju aptaujā ieguvām datus par galvenajiem pamudinājumiem biežāk apmeklēt kultūras pasākumus. Vecuma grupā 65–75 gadi respondenti visvairāk norāda uz dažādiem pieejamības un piekļūstamības aspektiem: 47 % – vēlas vairāk bezmaksas pasākumu, 27 % – vairāk pasākumu tuvāk dzīvesvietai, 27 % – ērtāku nokļūšanu uz/no norises vietu, 27 % – vairāk līdzekļu/naudas pasākumu apmeklēšanai. 31 % norāda, ka labāks veselības stāvoklis pamudinātu biežāk apmeklēt pasākumus.

Daļa no šiem faktoriem kā nozīmīgi parādās jau vecuma grupā 55–64 gadi, piemēram, atbildes norāda uz vēlmi apmeklēt pasākumus tuvāk savai dzīvesvietai (39 %); ērtāka nokļūšana uz/no norises vietu (24 %); kompānija, ar ko kopā apmeklēt pasākumus (24 %); kvalitatīvāki, interesantāki

pasākumi (22 %); kultūras pasākumu norises vietu labāks stāvoklis (9 %); plašāka informācija par pasākumiem (19 %); labāks veselības stāvoklis (15 %); ērtāki pasākumu norises laiki, kultūras iestāžu darba laiki (9 %). Iespējams, šie ir faktori, kurus var ņemt vērā kultūras organizācijas, domājot par senioru mērķgrupas noturēšanu kultūras apmeklētāju vidū. Dati arī norāda uz to, ka, pieaugot vecumam, mainās kultūras apmeklējuma organizēšanas paradumi. Ja kopumā 64 % respondentu norādīja, ka viņš pats/i organizē došanos uz kultūras norisēm, tad vecuma grupā 55–64 gadi šādu atbildi sniedz 60 %, bet vecuma grupā 65–75 gadi – 44 %. Arvien vairāk apmeklējuma organizēšanā iesaistās bērni (kopējais rādītājs – 16 %; vecuma grupā 55–64 – 23 %, vecuma grupā 65–75 – 22 %), tāpat nozīmīga ir aktīvu tuvējās dzīvesvietas paņņu loma, vietējās kultūras institūcijas (kultūras nama, bibliotēkas vai tml.) pārstāvju loma un vietējās organizācijas (baznīca, draudze, sieviešu klubs, senioru klubs, nevalstiskā organizācija u.tml.) pārstāvju loma.

Lai arī daļa no minētajiem faktoriem nav kultūras organizācijas ietekmes lokā kaut ko mainīt/uzlabot, tomēr jāatzīmē, ka atbildi “nevēlos kultūras pasākumus apmeklēt biežāk” izvēlējās tik pat (4%) vecuma grupas 65–75 gadi pārstāvji kā citi respondenti, turklāt šis rādītājs ir zemāks nekā vairākās citās vecuma grupās. Iespējams, kultūras organizācijas un vietējās nevalstiskās organizācijas var aktivizēt seniorus lielākai iesaistei kultūras aktivitātēs, nodrošinot informāciju un personīgi ieinteresējot, nodrošinot transportu, ērtākus norises laikus u.tml.

6) Iesaiste kultūras aktivitātēs uzlabo senioru garīgo, emocionālo un fizisko labsajūtu

Šajā pētījumā iegūtā informācija apliecināja citu valstu pētījumos konstatēto, ka iesaistīšanās kultūras aktivitātēs veicina senioru garīgo, emocionālo un fizisko labsajūtu. Intervijās sniegtās liecības liecina, ka pat kultūras patēriņa pasīvākās formas (kultūras vai mākslas notikuma apmeklējums) nodrošina socializēšanos, izešanu no mājas, bieži ir saistītas ar saziņu ar ģimenes locekļiem vai paziņām, lai kopīgi organizētu apmeklējumu. Īpaši pozitīvi efekti tiek minēti saistībā ar aktīvo kultūras līdzdalību (dziedāšana, rokdarbi, dejošana, arī brīvprātīgā darbs), norādot, ka tā ir iespēja satikties un sarunāties ar citiem, mazāk domāt par problēmām, būt aizņemtiem. Vairāki informanti norāda uz tiešu pozitīvu ietekmi uz veselību – gan kognitīvām spējām (dažādas līdzdalības aktivitātes trenē atmiņu), gan jo īpaši uz psihisko veselību (līdzdalība palīdz kā papildu aktivitāte depresijas ārstēšanā), gan uz psihoemocionālo stāvokli (mazina skumjas un bēdas pēc ģimenes locekļu aiziešanas mūžībā).

2.2.3. Kultūras patēriņš un līdzdalība sabiedrības saliedētības un valodas lietojuma kontekstā

Secinām, ka, neskatoties uz kopumā augsto kultūras un mākslas lomas novērtējumu sabiedrības saliedētības veicināšanā, sabiedrības saliedētību un kopību personiski izjūt nedaudz mazāk kā 1/3 daļa Latvijas iedzīvotāju, turklāt, tā nav vienlīdz stipri izteikta visām sociāli-demogrāfiskajām grupām. Tā lielā mērā pakārtota Latvijas iedzīvotāju etniskajai piederībai un sociāli-ekonomiskajam statusam, kas kopumā liecina par zemu sabiedrības saliedētības pašnovērtējumu.

Secināms, ka tieši puse pieaugušo Latvijas iedzīvotāju pēdējā gada laikā piedalījušies amatiermākslas (8%), citās kultūras aktivitātēs (18%) vai citās aktivitātēs (44%). Savukārt, nepilna puse – 43,1% LV iedzīvotāju atzīst, ka kultūras un mākslas pieredze ļauj tiem justies piederīgiem citiem cilvēkiem Latvijā. Tomēr, pastāv statistiski nozīmīgas atšķirības dažādu sociāli demogrāfisko grupu vidokļos. Šim izteikumam biežāk piekrīt latvieši, tie, kuriem ienākumi virs 800 eiro mēnesī, cilvēki ar augstāko izglītību, vadītāji/uzņēmēji, tie, kas strādā publiskajā sektorā, jaunieši (25-34), sievietes. Savukārt daudz mazāks respondentu skaits šo kultūras spēju veidot saiknes apzinās cittautiešu segmentā – kā arī pilsētu – Rīgas un valstspilsētu iedzīvotāji, cilvēki, kas dzīvo vieni, ar zemākiem ienākumiem un zemāku izglītību.

Starp līdzdalību (iesaisti) amatiermākslā, citās kultūras aktivitātēs un citās aktivitātēs (kas nav tieši saistītas ar pirmajām nosauktajām) no vienas puses un piederības izjūtu Latvijas valstij un tās iedzīvotājiem - no otras puses, pastāv komplekss sakarību tīkls. Tā skaidrošanai un cēloņu-seku izpētei būtu nepieciešama detalizētāka padziļināta analīze, kas neietilpst šī pētījuma mērogā, tomēr saikne starp līdzdalību un piederības sajūtu veidojas tikai noteiktām iedzīvotāju grupām. Tā stiprāk izteikta latviešiem, cilvēkiem ar augstākiem ienākumiem, ar augstāko izglītību, augstākas kvalifikācijas amatos un publiskajā sektorā nodarbinātajiem, kā arī jauniešiem. Pensionāru, cittautiešu un cilvēku ar zemiem ienākumiem salīdzinoši zemā aktivitāte veido no kultūras un citām līdzdalības formām izslēgtu (vai vāji iesaistītu) cilvēku grupu, ar zemu sociālo kapitālu un uzticēšanās līmeni kopumā. Šīs iedzīvotāju grupas ir atsvešinātas arī no kultūras un mākslas praksēm, tātad, kultūras un mākslas pieredze šo grupu kontekstā nevar tikt instrumentalizēta kā piederības izjūtu stiprinošs instruments.

Secinām, ka Latvijas iedzīvotāji valodu skata kā ļoti būtisku faktoru kultūras pieredžu izvēlē. Valoda segmentē to kultūras organizāciju kultūras produktu auditorijas, kur valoda ir būtiska mākslas veida un kultūras piedāvājuma daļa – literatūrai, teātra izrādēm, filmām, arī mūzikai, muzeju ekspozīcijām u.tml. Dati liecina, ka Latvijas iedzīvotājiem piemīt atšķirīgas, viņu ikdienas saziņā dominējošā valodā balstītas kultūras identitātes iezīmes. Ne tikai etniskā piederība, bet arī respondenta vecums, dzīves vieta, ienākumi un nodarbinātības sektors var būt indikators tam, kādu valodu konkrētā iedzīvotāju grupa izvēlēties kā savas kultūras pieredzes valodu. Katra pazīme ietekmē noteiktu respondenta dzīves veida aspektu un pamatojumu konkrētajai izvēlei. Vecums lielā mērā nosaka valodu zināšanas, jo dažādām paaudzēm atšķiras dominējošās saziņas un izglītības valodas socializācijas gaitā, savukārt, dzīves vieta ir saistīta ar noteiktu etnisko (tautību) pārstāvniecību konkrētā teritorijā un tam pakārtotu piedāvājumu, bet ienākumi nosaka brīvā laika struktūru un kultūras produktu izvēles iespējas. Latvijā ir pietiekami liels iedzīvotāju skaits (41%), kuri nenorāda latviešu valodu kā prioritāro kultūras pieredzes valodu. Šī tendence ir izteikta konkrētās sociāli demogrāfiskās grupās, kuru ietvaros īpaši liels iedzīvotāju īpatsvars prioritāri neizvēlas kultūras produktu/notikumu latviešu valodā, dažādu iemeslu dēļ priekšroku dodot angļu vai krievu valodai.

Secināms, ka kultūras pasākumu izvēlē var savstarpēji konkurēt divi scenāriji: viens, kur kultūras pasākuma izvēlē kādai valodai (latviešu, krievu vai angļu) tiek dota priekšroka; otrs – kur pasākuma izvēli nosaka tā saturs vai autora personība. Gadījumos, kad pasākuma izvēli nosaka valoda, būtiska loma ir, pirmkārt, cilvēka sociālo kontaktu un saikņu tīklam, viņa komunikācijas partneru saziņas valodai, kā arī centieniem apliecināt sevi kā piederīgu noteiktai kultūras telpai; otrkārt, atbildības sajūtai par valodas (latviešu vai krievu) saglabāšanu, tostarp personiskā valodas krājuma bagātināšanu, treškārt, būtiskas ir svešvalodu zināšanas vai to trūkums. Paralēli šai motivācijai, fokusgrupā dominē viedoklis, ka galvenā izvēles motivācija tomēr ir saistīta ar kultūras produkta saturiskajām iezīmēm, tā māksliniecisko vērtību un idejas.

2.2.4. Ilgtspējas faktoru nozīme kultūras patēriņa paradumos: vides dimensija

Kultūras nozīme ilgtspējīgas attīstības kontekstā ir daudz plašāka par ilgtspējīga kultūras patēriņa un līdzdalības jēdzieniem, aptverot ietekmi uz sabiedrības vērtībām un naratīviem, kultūras daudzveidību kā iespēju paplašināt unikālo risinājumu lauku, ilgtspējīga dzīvesstila un patēriņa ieviešanu, lokālās identitātes saglabāšanu.

Kultūras patēriņš un līdzdalības prakses ir tikai viens no indikatoriem, kas var norādīt uz ilgtspējīgas attīstības veicināšanu. Ilgtspējīgs kultūras patēriņš un līdzdalība ir tādu kultūras preču, pakalpojumu un aktivitāšu patēriņš, kas veicina sociālo, ekonomisko un vides ilgtspēju. Tas ietver dabiskās vides jēgpilnu izmantošanu, kas nozīmē vietējās ekonomikas veicināšanu, daudzveidīgu kultūras pakalpojumu piedāvājumu un iedzīvotāju grupu iekļaušanu, kā arī būtisks uzsvars likts uz kopienas aktivitāšu ieviešanu konkrētā vidē.

Lai nodrošinātu kultūras lomu kā atsevišķu un nozīmīgu ilgtspējīgas attīstības “pīlāru”, nepieciešams, pirmkārt, politiskās un sabiedriskās domas līmenī apzināties kultūras sektora transformatīvo lomu cīņā ar klimata pārmaiņām. Otrkārt, kultūras un radošajam sektoram pašam jābūt tikpat atbildīgiem par ietekmi uz vidi kā jebkuram citam ekonomikas sektoram, ko var veicināt ar atbalstošas un vides ietekmes novērtējumu iekļaujošas kultūrpolitikas izstrādi.

Kultūras organizācijas var ieviest plašas stratēģijas un iniciatīvas, parādot savu lomu klimata krīzes un vides problēmu risināšanā, sākot ar šo jautājumu popularizēšanu, informējot un izglītojot, ietverot mākslinieciskajās izpausmēs šīs tēmas, iesaistot vietējās kopienas aktivitātēs, atbalstot vides ilgtspējai draudzīgas politikas izstrādi, palielinot digitālo saturu un ieviešot ilgtspējīgu un videi draudzīgu rīcību organizācijas iekšienē.

Latvijas iedzīvotāju izpratne par kultūras nozīmi ilgtspējīgā attīstībā ir vērtējama kā visai zema. Kopumā iedzīvotāju interese patērēt dabai draudzīgus kultūras produktus, pakalpojumus un aktivitātes nav augsta, savukārt praktiskā gatavība maksāt par to ir pavisam zema. Rīgas iedzīvotāji vairāk novērtē kultūras nozīmi klimata problēmu risināšanā, toties nav gatavi praktiski to īstenot. Vairāk to izprot un ir gatavi pievērsties jaunāka gadagājuma iedzīvotāji ar augstāku izglītību un augstiem ienākumiem, arī ģimenes ar bērniem.

Kultūras organizāciju izpratne par kultūras nozīmi ilgtspējīgas attīstības un vides jautājumu risināšanā ir atšķirīga un kopumā visai zema. Pavisam neliela daļa īsteno aktivitātes, kas veicina klimata krīzes izpratni, toties ir būtiski draudzīgi un ilgtspējīgi risinājumi, parādot, ka kultūras organizāciju izpratne par savas lomas apmēru un iespējām ilgtspējīgas attīstības un vides jautājumu risināšanā ir nepilnīga. Kultūras organizācijas, kas ir izmantojušas dažādus instrumentus vides jautājumu risināšanā, ir ieviesušas daudzveidīgas stratēģijas, sākot ar klimata un vides jautājumu popularizēšanu, iekļaušanu mākslinieciskos produktos, izmantojot kopienas iesaisti, kā arī ieviesuši organizācijā ilgtspējīgas prakses. Mazāk ieviesti digitālie produkti un pakalpojumi, kā arī nav informācijas par kultūras organizāciju iesaisti tādas politikas veidošanā, kas veicina vides ilgtspēju.

* * *

3. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA

3.1. Pētījuma tēmas konteksts

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).

Papildu faktori, kas aktualizē nepieciešamību regulāri monitorēt kultūras patēriņu un līdzdalību, saistīti ar ārējiem faktoriem – globālās pandēmijas Covid-19 izraisīto krīzi, līdz šim nebijuši ilgiem ierobežojumiem klātienē kultūras apmeklējumam, kā arī šai krīzei sekojošo Krievijas iebrukumu Ukrainā, kas turpina mainīt kultūras patēriņa paradumus gan vietējo apmeklētāju, gan tūristu segmentā. Kultūras produktu un pakalpojumu digitālā izplatīšana nav jauns fenomens, bet īpašu nozīmi un paplašinātu pielietojumu digitālās formas ieguva tieši pandēmijas ietekmē. Tāpat mainās kultūras līdzdalības formas, kopienu sadarbība un iesaiste kultūras procesa veidošanā. Tas viss prasa arī pārskatīt kultūras patēriņa un līdzdalības pētnieciskos jautājumus.

3.2. Iepriekšējie pētījumi un pēctecība

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 Kīļa 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”; 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 sadarbībā ar Latvijas Kultūras akadēmijas (LKA) pētniekiem un ar VKKF finansiālu atbalstu. Bet kopš 2018. gada Kultūras ministrija ik pēc diviem gadiem nodrošina kultūras patēriņa un līdzdalības monitoringu.

Kultūras patēriņa un līdzdalības dažādi aspekti pētīti arī citos, galvenokārt LKA pētnieku īstenotos pētījumos, tādējādi uzkrājot nozīmīgu pieredzi un datu masīvu par kultūras patēriņu un līdzdalību: pēdējos gados veikti vairāki pētījumi par muzejiem un muzeju apmeklētājiem¹; kultūras mantojuma kopienu līdzdalības praksēm² un par Latvijas iedzīvotāju sabiedrības solidaritātes un sašķeltības izpratni³. Vairāku pētījumu ietvaros ir īstenota kultūras organizāciju aptauja, kas ļāvusi uzkrāt datus par pārmaiņām kultūras patēriņā Covid-19 ietekmē, tādējādi monitorējot norises arī periodā starp KM pasūtītajiem kultūras patēriņa un līdzdalības pētījumiem. Pēc LKA iniciatīvas 2020. gada sākumā tika veikts pētījums “Covid-19 pandēmijas ietekme uz kultūras nozari”. Pēdējos gados LKA ir arī veikusi kultūras patēriņa un līdzdalības pētījumus atsevišķās teritorijās, tādējādi veidojot izpratni par kopīgām un atšķirīgām tendencēm nacionālā un vietējā mērogā. Šādi pētījumi ir veikti – Daugavpils pilsētā, Jelgavas pilsētā, Valmieras pilsētā un novadā, Kuldīgas novadā un citviet. Ir uzkrāti dati un iegūta padziļināta izpratne arī par tēmu lokiem, kas saistīti ar iedzīvotāju kultūras patēriņu un līdzdalību, piemēram, LKA pētnieki pēdējos gados ir īstenojuši vairākus ar jauniešu auditoriju saistītus pētījumus⁴, kā arī 2024. gadā īstenoja apjomīgu pētījumu par kultūras infrastruktūras un pakalpojumu pieklūstamību Latvijā.

3.3. Pētījuma saturs

Lai gan katru otro gadu īstenotie kultūras patēriņa pētījumi veidoti pēc līdzīgas metodoloģijas, tajos iekļautās tēmas bijušas atšķirīgas. Atsevišķos gadījumos iekļauti tikai kultūras patēriņu identificējoši jautājumi, bet citos arī papildu tēmas padziļinātai kultūras aktivitātes izpētei. Būtiskākie kultūras

¹ “Latvijas muzeju nozīme dažādām sabiedrības mērķgrupām: muzeju un sabiedrības mijiedarbība” (LKA pēc KM pasūtījuma, 2018); “Muzeji un tūrisms: tendences un perspektīvas” (LKA pētnieki pēc ICOM Latvija pasūtījuma, 2021), “Latvijas Nacionālā vēstures muzeja atpazīstamība un publiskais tēls dažādās auditorijās” (LKA pēc LNVN pasūtījuma, 2021).

² “Aptauja par Latvijas iedzīvotāju kultūras mantojuma izpratni” (LKA, 2019), “Neformālās izglītības loma kultūras mantojuma izpratnes veidošanā jauniešu vidū” (LKA, 2018); “Baltijas valstu iedzīvotāju aptauja par Dziesmu un deju svētkiem” (LKA, 2017).

³ “Aptauja par Latvijas iedzīvotāju sabiedrības solidaritātes un sašķeltības izpratni” (LKA, 2022).

⁴ “Jaunieši Latvijā: dalība kultūras un radošajās aktivitātēs” (LKA, 2022); “Jaunatnes politikas un darba ar jaunatni monitoringa koncepcijas izstrāde” (Personu apvienība Latvijas Kultūras akadēmija, SIA R.Education un Biedrība „NEXT”, 2023); “Nacionāla mēroga socioloģiski reprezentatīvu aptauju īstenošana jaunatnes politikas un darba ar jaunatni monitoringa ietvaros” (Latvijas Kultūras akadēmija un SIA “TNS Latvia”, 2024).

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. 2018. gada pētījumā tika ieviesta jauna pieeja – padziļināti analizēt konkrētus aktuālos patēriņa un līdzdalības aspektus, tai skaitā jauniešu un bērnu kultūras patēriņš, kultūras reģionālā pieejamība, kultūras līdzdalība citu sociālo un pilsonisko līdzdalības formu kontekstā u.c. 2020. gada pētījumā analizēts digitālais kultūras patēriņš, kultūras patēriņš jauniešu un ģimeņu ar bērniem segmentos. Pirmo reizi aizsākta analīze par kultūras pakalpojumu pieejamību personām ar funkcionēšanas ierobežojumiem, kā arī Covid-19 ietekme uz kultūras patēriņu. Arī 2022. gadā plānotajā pētījumā pieeja padziļināti analizēt atsevišķus aspektus tika saglabāta.

Tabula 1. Līdzšinējos kultūras patēriņa pētījumos padziļināti pētītās tēmas, 2014.–2022.gads

Nosaukums un gads	Izpildītājs	Padziļināti pētītās tēmas
Kultūras aktivitātes barometrs 2022	Personu apvienība, ko veido Latvijas Kultūras akadēmija un SIA Pētījumu centrs SKDS KM pasūtījums	Jauniešu kultūras aktivitāte: iesaistes mehānismi un izaicinājumi
		Covid-19 izplatības ietekmē ieviesto ierobežojumu ietekme uz kultūras patēriņu
		Kultūras pakalpojumu reģionālā un sociālā pieejamība
Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījums 2020	Personu apvienība, ko veido Latvijas Kultūras akadēmija, SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” un SIA „SKDS” KM pasūtījums	Jauniešu kultūras patēriņš
		Ģimeņu ar bērniem kultūras patēriņš
		Kultūras pakalpojumu pieejamība cilvēkiem ar funkcionēšanas ierobežojumiem
		Covid-19 ietekme uz kultūras patēriņu
Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījums 2018	Pretdententu apvienība: Latvijas Kultūras akadēmija, Pētījumu centrs SKDS, Biedrība Culturelab KM pasūtījums	Jauniešu kultūras aktivitāte
		Kultūras reģionālā pieejamība
		Digitālais kultūras patēriņš
Kultūras auditorija Latvijā: situācija, procesi, tendences 2016	Ar VKKF atbalstu, īstenotājs biedrība “Culturelab”	Kultūras auditorija: teorija un prakse
Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika 2014	Ar VKKF atbalstu, īstenotājs biedrība “Culturelab”	Ikgadējās akcijas “Muzeju nakts” apmeklētības analīze

2024. gada pētījumā padziļināti tika pētītas šādas tēmas.

1. Senioru kultūras patēriņa iesaistes mehānismi un izaicinājumi.

Ņemot vērā sabiedrības novecošanās tendences, seniori ir viens no skaitliski lielākajiem, potenciālajiem auditorijas segmentiem. Vienlaikus jārunā par faktoriem, kas ierobežo viņu kultūras patēriņu – tās ir dažādas piekļūstamības barjeras, jo nereti senioriem ir dažādi funkcionāli ierobežojumi, sociāli un finansiāli ierobežojumi u.tml. Jau 2022. gadā īstenotajā kultūras patēriņa pētījumā seniori atzīti kā būtiska riska grupa: “Seniori norobežojas no apkārtējiem, īpaši tie, kas dzīvo vieni vai ir ar veselības problēmām. Visbiežāk kultūras organizācijas piedāvā tikai finansiāla rakstura atbalstu – zemākas biļešu cenas vai reizēm bezmaksas ieeju. Tomēr, lai šo grupu iesaistītu kultūras norisēs, ir nepieciešamas specifiski mērķētas aktivitātes. Seniori saskares ar virkni grūtību, kas jāpalīdz pārvarēt, lai sekmētu kultūras apmeklējumu. Kā risinājumi tiek minēti: speciāls pamudinājums un komunikācija, transports uz norises vietu, iedrošinājums doties apmeklējumam bez kompānijas, piemērots piedāvājums (lēnāks temps, iespēja muzejā apsēsties, kamēr klausās stāstījumu u.tml.). Tiek atzīts, ka seniori ir diezgan konservatīvi un saturs, kas ir provokatīvs, viņus nesaista. Vienlaikus kultūras organizāciju pārstāvji saka, ka šī grupa, ja reiz atnākusi, ir ļoti atsaucīga un motivēta.”. Līdzšinējos pētījumos tiek uzsvērtas arī senioru loma, apmeklējot kultūras pasākumus kopā ar mazbērniem.

2. Kultūras patēriņš un līdzdalība sabiedrības saliedētības kontekstā.

LKA pētnieku 2022. gadā īstenotajā pētījumā “Nacionālisma māksla: Sociālā solidaritāte un atstumtība mūsdienu Latvijā”⁵ tika konstatēts, ka kultūra un māksla var gan saliedēt, gan vēl vairāk radīt atstumtības sajūtu dažādās sabiedrības grupās. Tika secināts, ka “tieši konkrēti kultūras un mākslas patēriņa veidi rada īpašu ietekmi uz sociālo solidaritāti un ka tie atšķiras starp dažādām etniskajām grupām. Ja vairākuma grupai, etniskajiem latviešiem, kultūras politikas iniciatīvas, piemēram, četrus gadus ilgušo svinību programma, var raisīt politiskas piederības un solidaritātes emocijas [Nussbaum 2013] (piemēram, skatoties vietējā ražojuma filmu), tad citām etniskajām grupām šādi efekti bija mazāk redzami. Tādējādi atšķirīgā kultūras un mākslas patēriņa pieredze, visticamāk, vēl vairāk nostiprina simboliskās robežas etniski daudzveidīgā sabiedrībā.”⁶

3. Ilgtspējas faktoru nozīme kultūras patēriņa paradumos.

UNESCO izvirzīto ilgtspējīgas attīstības mērķu integrācija dažādās nozarēs jau ilgāku laiku ir pasaules politiskajā dienaskārtībā, arvien biežāk – arī novērtējot kultūras sektora potenciālu šo mērķu sasniegšanā. Vairāki no ilgtspējīgas attīstības mērķiem⁷ rosina domāt par dabas aizsardzību un rīcību klimata pārmaiņu mazināšanai.

Latvijas kultūrvidē dialogu par ilgtspējīgas attīstības mērķiem visaktīvāk uztur atmiņas institūcijas (muzeji⁸ un bibliotēkas)⁹. Bet arī kultūras pasākumu, īpaši festivālu un brīvdabas pasākumu norises īstenošanā tiek aktualizēti videi draudzīgu pasākumu norises pamatprincipi. Latvijā nav veikti padziļināti pētījumi, kas sniegtu informāciju, no vienas puses – cik svarīgi apmeklētājam kultūras patērišanas izvēlēs ir ekoloģiski apsvērumi, no otras puses – vai kultūrai ir potenciāls mainīt ikdienas paradumus?

3.4. Pētījuma īstenošanas metodoloģija

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

Pētījuma projekta vispārīgais mērķis ir sekmēt uz pierādījumiem balstītas kultūrpolitikas (*evidence-based policy*) veidošanu un uzturēt/turpināt regulāras kultūras pētniecības tradīciju Latvijā.

Pētījuma īstermiņa konkrētie mērķi bija – iegūt datus par Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņu un līdzdalību, kā arī padziļināti analizēt vairākus kultūras patēriņa un kultūras līdzdalības aspektus saskaņā ar tehniskajā specifikācijā definēto.

⁵ Fundamentālo un lietišķo pētījumu projekts “Nacionālisma māksla: Sociālā solidaritāte un atstumtība mūsdienu Latvijā” (Nr. Izp-2020/2-0118). Finansē Latvijas Zinātnes padome.

⁶ Liene Ozoliņa, Anda Laķe. Cultural and Arts Consumption as a Source of Social Solidarity: The Case of the Latvian Centenary Programme. *Culture Crossroads*, 2023, No. 23, pp. 8-27. Pieejams: <https://culturecrossroads.lv/index.php/cc/issue/view/27/95>

⁷ <https://sdgs.un.org/goals>

⁸ <https://muzeji.lv/lv/ilgtspeja-muzejos/par-ilgtspeju-muzejos>

⁹ <https://www.unesco.lv/lv/jaunums/latvija-ilgtspejigas-attistibas-zinojuma-izcel-biblioteku-un-muzeju-lomu-dialoga-un-informacijas-pratibas-veicinasana>

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 dod 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.

Būtiskākās kvantitatīvās izpētes metodes bija – Latvijas iedzīvotāju kvantitatīva aptauja, iepriekš veiktu pētījumu datu sekundārā analīze, statistikas datu sekundārā analīze (Latvijā un Eiropas Savienības līmenī apkopotie statistikas dati), kvantitatīva elektroniska aptauja ar kultūras organizāciju un iestāžu pārstāvjiem. Savukārt būtiskākās kvalitatīvās izpētes metodes bija – individuālās padziļinātās intervijas ar nozares pārstāvjiem un konkrētu mērķgrupu pārstāvjiem.

Kvantitatīvo metožu rezultātā iegūtie dati ļāva novērtēt pētāmās tēmas statistiskos un skaitliskos raksturojumus, bet kvalitatīvo metožu rezultātā iegūtā informācija sniedza iespēju padziļināti analizēt viedokļus, motivācijas, vēlmes u.c. subjektīvos faktorus. Attiecīgi abu metožu kombinācija sniedz iespēju objektīvi vērtēt pētāmās tēmas dažādus aspektus.

Kvantitatīva Latvijas iedzīvotāju aptauja

Lauka darba veicējs	Pētījumu centrs SKDS
Ģenerālais kopums	Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 75 gadiem
Plānotās izlases apjoms	1000 respondenti (ģenerālajam kopumam reprezentatīva izlase)
Sasniegtās izlases apjoms	1050 respondenti
Izlases metode	Stratificētā nejaušā izlase
Stratifikācijas pazīmes	Administratīvi teritoriālā
Aptaujas veikšanas metode	Tiešās intervijas respondentu dzīvesvietās
Ģeogrāfiskais pārklājums	Visi Latvijas reģioni (127 izlases punkti)
Aptaujas veikšanas laiks	No 11.01.2025. Līdz 21.01.2025.

Kvantitatīva kultūras organizāciju un pasākumu organizētāju aptauja

Ģenerālais kopums	Kultūras organizācijas (bibliotēkas, arhīvi, teātri, muzeji, kultūras centri u.c.) un pasākumu rīkotāji (tai skaitā komercsektora un nevalstiskā sektora pārstāvji)
Sasniegtās izlases apjoms	417 respondenti
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 15.01.2025. Līdz 30.01.2025.
Aptaujas lauka darba īstenotājs	Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras un mākslu institūts

Informācija par izpētes metodoloģijām konkrēto, padziļināto tēmu izpētē sniegta attiecīgajās sadaļās ziņojumā.

Pētījuma darba grupa

Projekta vadītājs	Gints Klāsons, Latvijas Kultūras akadēmija, Lietišķo pētījumu projektu vadītājs, ziņojuma 2., 3., 4. un 5. nodaļu autors
Eksperte kultūrpolitikas pētniecības jomā	Dr.sc.soc. Anda Laķe, ziņojuma 7. nodaļas autore
Eksperte kultūrpolitikas jomā	Dr. art. Baiba Tjarve, ziņojuma 6. nodaļas autore
Eksperte kultūras pētniecības jomā	PhD. Līga Vinogradova, ziņojuma 8. nodaļas autore
Pētnieciskie asistenti	Anete Liepiņa, Valts Valters Kronbergs, pētnieciskais darbs 7. nodaļas izstrādē
Iedzīvotāju aptaujas lauka darba īstenotājs	Arnis Kaktiņš, Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs SKDS

4. KULTŪRAS PATĒRIŅA UN LĪDZDALĪBAS ATTĪSTĪBAS TENDENČU RAKSTUROJUMS

4.1. Latvijas iedzīvotāju sociāli demogrāfisks raksturojums

Demogrāfisko datu analīze liecina par vairākām būtiskām tendencēm, kam ir un būs liela ietekme arī uz kultūras pasākumu un aktivitāšu sektoru, kā arī kultūras sektoru kopumā.

1. **Kopējā iedzīvotāju skaita dinamikā ir izteikta samazinājuma tendence, arī nākotnes projekcijās.**

Latvijas iedzīvotāju skaits desmit gadu laikā ir samazinājies no 2,00 miljoniem (2014) līdz 1,87 miljoniem (2024) jeb par 6,5 %.

Šī lejupslīde ir notikusi pakāpeniski un konsekventi, bez izņēmuma nevienā no gadiem. Tas norāda uz strukturāli dziļi iesakņotu demogrāfisko lejupslīdi, kas nav atkarīga no īslaicīgiem ārējiem apstākļiem vien.

EUROSTAT prognozē, ka iedzīvotāju skaits Latvijā arī turpinās samazināties, līdz 2075. gadā sasniedzot tikai 1,23 miljonus. Projicētais kritums: -6 % līdz 2030. gadam, -34 % līdz 2075. gadam (salīdzinot ar 2024).

2. **Konsekventi negatīvs dabiskais pieaugums, bet pēdējos dažos gados pozitīvs migrācijas saldo.**

Visu aplūkoto periodu Latvijā raksturo konsekventi negatīvs dabiskais pieaugums – katru gadu mirst vairāk cilvēku nekā piedzimst. Kritums izteikti pastiprinās pēc 2020. gada: 2014.–2020.g. vidēji ~8 tūkstoši gadā, 2021.g. 17,1 tūkst. (visticamāk saistīts ar COVID ietekmi), 2022.–2023.g. stabilizējas, bet joprojām ~14 tūkstoši gadā.

Līdz 2020. gadam bijis negatīvs migrācijas saldo, kas nozīmē iedzīvotāju aizplūdi no valsts, bet 2022. gadā – pirmais būtiski pozitīvais migrācijas saldo (+22 tūkst.), kas turpinās arī 2023. gadā (+2415). Šie rādītāji visticamāk ir saistīti ar bēgļu uzņemšanu (īpaši no Ukrainas), nevis ilgtermiņa ekonomiskās migrācijas maiņu.

3. **Remigrācija: absolūtie skaitļi joprojām nesedz dabiskā pieauguma zaudējumus.**

Remigrantu skaits pēdējos gados ir pieaugošs. Līdz 2020. gadam tie bija ~5–6 tūkst. gadā, 2021. gadā 6954, 2022. gadā rekords – 9309, bet 2023. gadā – 8172. Pieaugums liecina par potenciālu pozitīvu tendenci, ja šie cilvēki tiek stabili integrēti darba tirgū vai ilgtermiņā paliek Latvijā. Tomēr jāuzsver, ka absolūtie skaitļi joprojām nesedz dabiskā pieauguma zaudējumus.

4. **Reģionālā dinamika: reģionu depopulācija kļūst arvien izteiktāka.**

Tikai Rīgas statistiskajā reģionā ir novērojams neliels iedzīvotāju skaita pieaugums, kamēr reģionos – izteikta iedzīvotāju skaita samazināšanās (pēdējo desmit gadu laikā katrs no reģioniem zaudējis

aptuveni 1/10 iedzīvotāju, bet Latgale – gandrīz 1/5). Šie dati apstiprina sen zināmu tendenci – reģionu depopulācija kļūst arvien izteiktāka, bet iedzīvotāju koncentrācija Rīgā pieaug.

5. Izteikta sabiedrības novecošanās.

Darbspējīgo iedzīvotāju skaits ir samazinājies par gandrīz 100 tūkst. cilvēku desmit gadu laikā, kas ir liels slogs valsts nodokļu sistēmai, veselības aprūpei, izglītībai un pensiju nodrošinājumam, jo iedzīvotāju skaits virs darbības vecuma šajā pašā periodā ir samazinājies tikai par 29 tūkst. cilvēku.

Šīm **demogrāfiskajām tendencēm ir un būs arī nozīmīga ietekme uz kultūras organizācijām un pasākumu rīkotājiem**, un šī ietekme tuvākajās desmitgadēs tikai pieaugs.

1. Kvantitatīvi samazināsies potenciālā auditorija.

- Mazāk iedzīvotāju nozīmē arī mazākus potenciālos pasākumu apmeklētājus, bibliotēku, muzeju, koncertu un citu kultūras aktivitāšu lietotājus.
- Mazāk bērnu un jauniešu – grūtāk būs uzturēt bērnu, jauniešu auditorijai paredzētus projektus un kolektīvus.
- Mazāk darbības vecuma iedzīvotāju – tie ir gan kultūras patērētāji, gan arī darbinieki un radošo profesiju pārstāvji.

2. Novecojoša auditorija.

- Iedzīvotāju struktūra kļūs izteikti vecāka. Tas nozīmē, ka auditorijas vajadzības un kultūras intereses mainīsies.
- Tajā pašā laikā izaicinājumus sagādās jauniešu piesaiste, kuru intereses un saskarsmes formāti ar kultūru ir atšķirīgi – digitāli, īslaicīgi, personalizēti.

3. Reģionālās disproporcijas.

- Tā kā reģionos notiek strauja depopulācija (īpaši Latgalē), tur būs aizvien grūtāk noturēt pastāvīgu kultūras dzīvi – auditorija sarūk, transporta pieejamība pasliktinās, trūks jauno darbinieku.
- Bez stratēģiska atbalsta kultūras iestādēm un aktivitātēm reģionos (īpaši mazapdzīvotās teritorijās, attālāk no pašvaldību centriem), tajās būs liels izaicinājums saglabāt un attīstīt kultūras piedāvājumu.

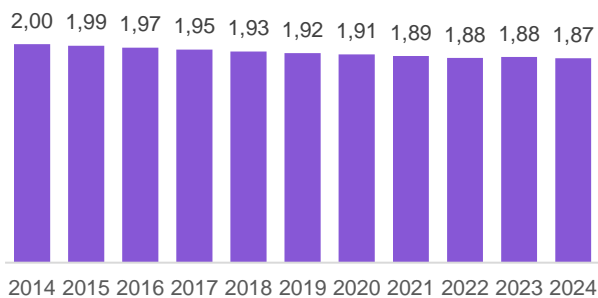
4. Nepieciešamība pēc digitālās transformācijas.

- Iedzīvotāju skaita samazinājums un auditoriju fragmentācija palielina nepieciešamību pēc digitālajiem risinājumiem, lai sasniegtu cilvēkus ārpus centrālajām vietām, citos laikos un formātos.

- Taču demogrāfiskā struktūra nozīmē arī to, ka daļa sabiedrības nav digitāli aktīva, īpaši seni.
- Kultūras sektors lielā mērā nonāk pretrunā starp nepieciešamību digitalizēties un reālu spēju vai vēlmi izmantot šos risinājumus no auditorijas puses.

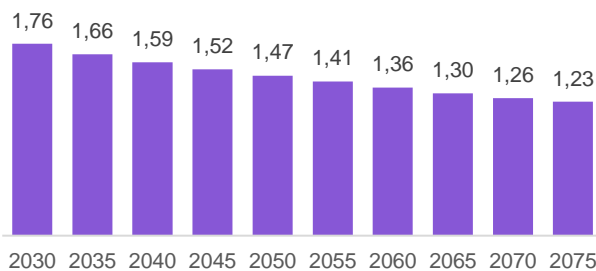
Grafiks 1. Latvijas iedzīvotāju sociāli demogrāfisks raksturojums

Iedzīvotāju skaits Latvijā, milj.



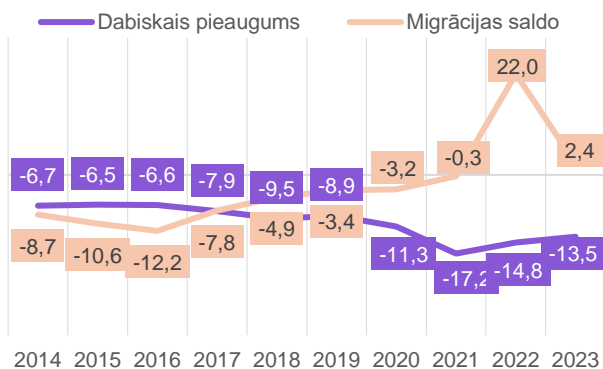
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde, Oficiālās statistikas portāls.

Iedzīvotāju skaita prognozes, milj.



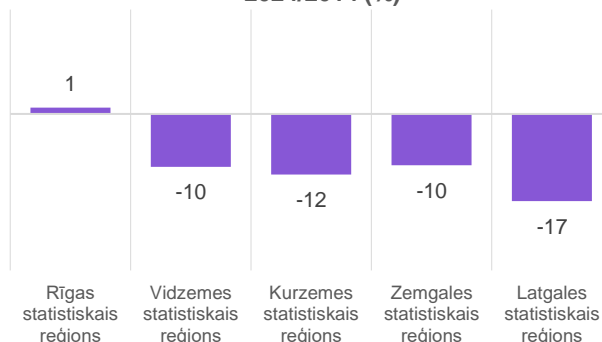
Datu avots: EUROSTAT; Baseline projections.

Iedzīvotāju skaita izmaiņas, tūkst.



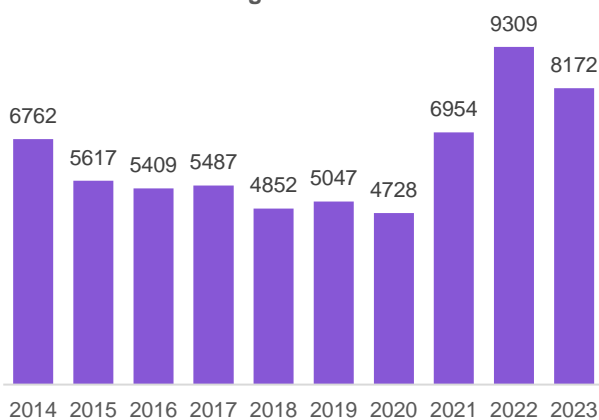
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde, Oficiālās statistikas portāls.

Iedzīvotāju skaita izmaiņas reģionos 2024/2014 (%)



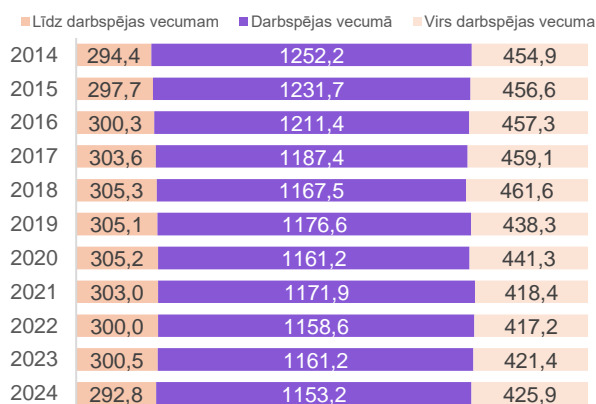
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde, Oficiālās statistikas portāls, autoru aprēķini.

Remigrantu skaits



Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde, Oficiālās statistikas portāls.

Iedzīvotāju skaits vecuma grupās, tūkst.



Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde, Oficiālās statistikas portāls

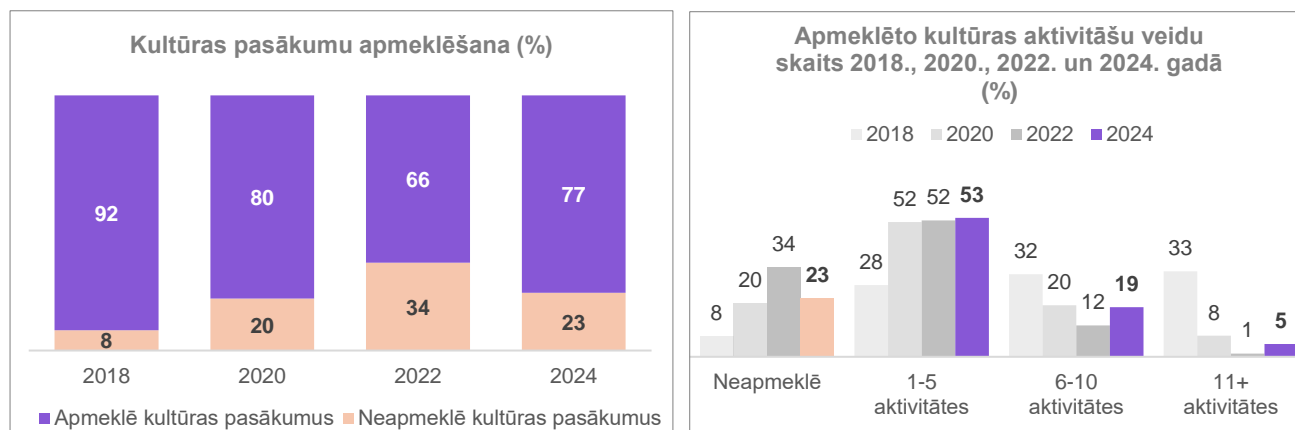
4.2. Iedzīvotāju kultūras aktivitāte kopumā

2024. gadā 77 % Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 75 gadiem bija apmeklējuši kultūras pasākumus un aktivitātes. Dati liecina, ka pēdējo divu gadu laikā ir palielinājies šādu iedzīvotāju īpatsvars (2022. gadā tādu bija 66 %). Tomēr rādītājs vēl nav atgriezies pirms-pandēmijas līmenī, kad tas bija 92 %.

Pēdējo divu gadu laikā ir pieaudzis tādu iedzīvotāju īpatsvars, kuri gada ietvaros ir apmeklējuši 6-10 dažādas kultūras aktivitātes un pasākumus (nevis aktivitāšu/pasākumu apmeklējumu skaits, bet veidu skaits) – ja 2022. gadā tādu bija 12 %, tad 2024. gadā jau 19 %. Jāpiemin gan, ka pirms-pandēmijas laikā tādu bija aptuveni 30 %.

Grafiks 2. Latvijas iedzīvotāju klātienē kultūras aktivitātes raksturojums

Jautājums aptaujā: Sakiet, lūdzu, kurās no šādām aktivitātēm klātienē Jūs pats/-i personīgi esat piedalījies/-usies vismaz vienu reizi pēdējo 12 mēnešu laikā Latvijā?

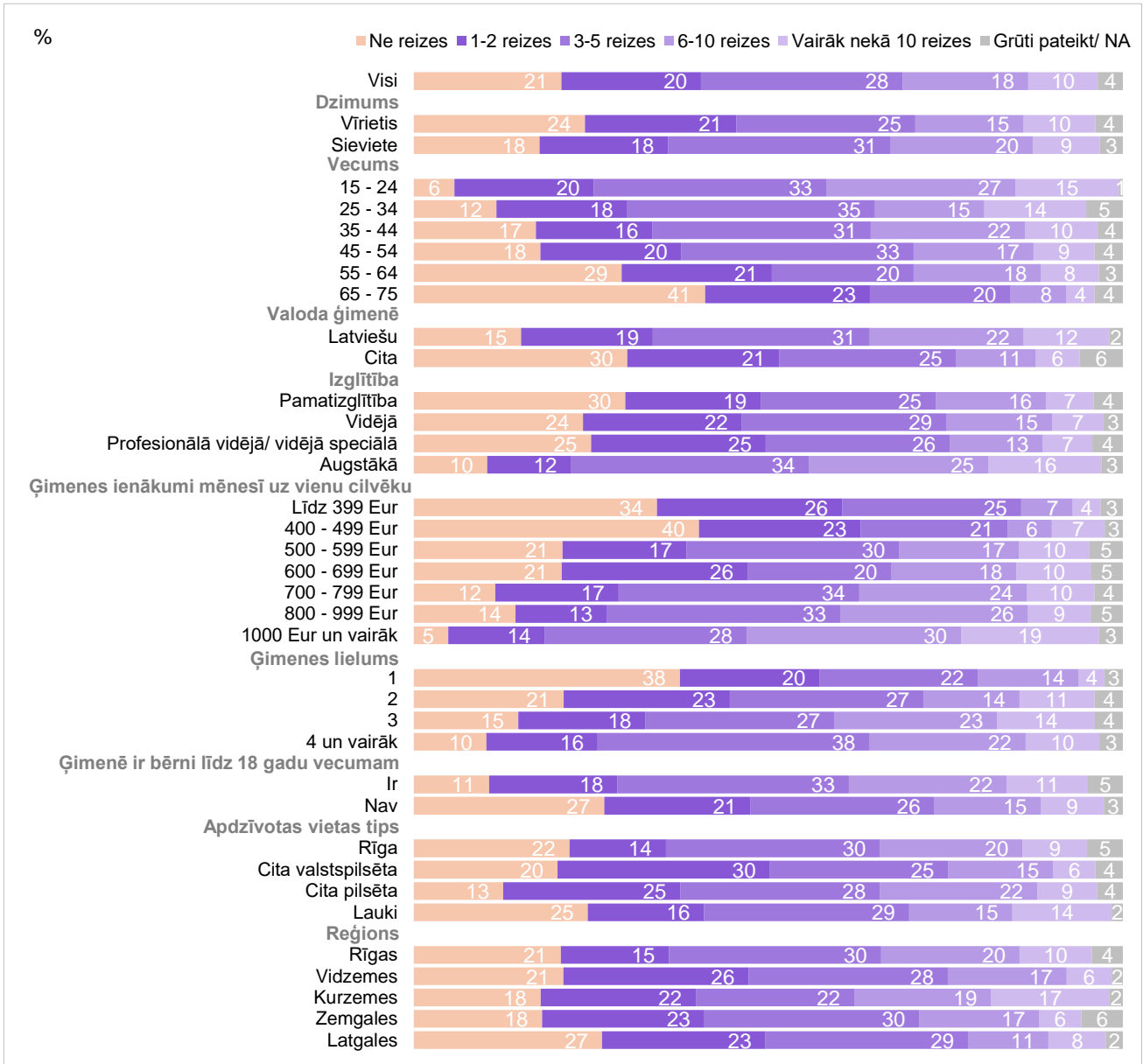


Vaicāti, cik reizu iedzīvotāji ir apmeklējuši kultūras pasākumus Latvijā, 20 % norādījuši, ka tās ir tikai 1-2 reizes, 28 % norāda 3-5 reizes, 18 % – 6-10 reizes, bet 10 % – vairāk nekā 10 reizes. 21 % norādījis, ka nav apmeklējuši ne reizes. Sociāli demogrāfiskā aspektā redzams, ka pasākumu apmeklēšanā aktīvāki ir 15-24 gadīgie, arī 25-34 gadīgie, latviešu valodā ģimenē runājošie, augstāko izglītību ieguvušie, iedzīvotāji ar augstākiem ienākumiem, 3 un vairāk cilvēku ģimenes, tie, kuru ģimenē ir nepilngadīgi bērni, mazpilsētās dzīvojošie, Kurzemes un Zemgales iedzīvotāji. Savukārt izteikti mazāk aktīvas mērķgrupas kultūras pasākumu apmeklēšanā ir: 65-75 gadīgie (41 % nav apmeklējuši ne reizes), ģimenē ne latviešu valodā runājošie (30 % nav apmeklējuši ne reizes), pamatzglītību ieguvušie (30 %), iedzīvotāji ar ienākumiem, kas nepārsniedz 500 Eur uz vienu ģimenes locekli mēnesī (34 %), tie, kuri dzīvo vieni (38 %), Latgalē dzīvojošie (27 %).

Grafiks 3. Klātienē kultūras pasākumu apmeklēšanas reižu skaits dažādās mērķgrupās.

Jautājums aptaujā: Cik reizes pēdējo 12 mēnešu laikā esat apmeklējis/-usi kultūras pasākumus Latvijā?

Piezīmes: Šajā grafikā norādīts kultūras pasākumu apmeklēšanas reižu skaits, bet iepriekšējā grafikā – kultūras pasākumu un aktivitāšu veidu skaits (piemēram, ja kino apmeklēts 3 reizes, tad iepriekšējā grafikā tiek norādīts kā viens aktivitātes veids (kino), bet šajā – kā trīs apmeklējuma reizes). Nedaudz atšķirīgais to īpatsvars, kuri ne reizes nav apmeklējuši, skaidrojams ar jautājuma uzdošanas veidu – iepriekšējā grafikā attēloti dati, ko respondenti norāda par konkrētiem kultūras pasākumu un aktivitāšu veidiem, bet šajā grafikā dati no vispārīga jautājuma par apmeklēšanu kopumā. Daļa respondentu ir apmeklējuši aktivitātes un pasākumus, kas nav iekļauti iepriekšējā jautājumā, tādēļ šeit rādītājs ir minimāli atšķirīgs.



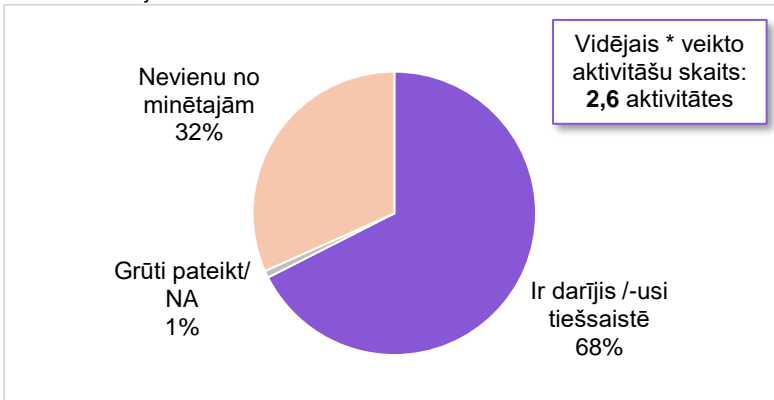
Kopumā 68 % iedzīvotāju 2024. gadā ir veikuši kādas kultūras aktivitātes tiešsaistē. Vidējais veikto aktivitāšu skaits gan ir neliels – vidēji 2,6 aktivitātes gadā, no anketā kopumā iekļautajām 23 aktivitātēm.

Ja analizē apvienoti klātienē un tiešsaistes aktivitātes, tad redzams, ka ir **tikai 7 % tādu iedzīvotāju, kuri ir veikuši tikai tiešsaistes kultūras aktivitātes, bet nav piedalījušies klātienē.** 60 % ir iesaistījušies gan klātienē, gan tiešsaistē. Vienlaikus – ir 17 % tādu, kas ir piedalījušies klātienē, bet nav to darījuši tiešsaistē. Tātad **abu šo veidu auditorija gandrīz pilnībā pārklājas. Tiešsaistes aktivitātes paplašina kopējo kultūras aktivitāšu aptverto auditoriju par aptuveni 10 %.**

Grafiks 4. Dalība tiešsaistes aktivitātēs pēdējo 12 mēnešu laikā

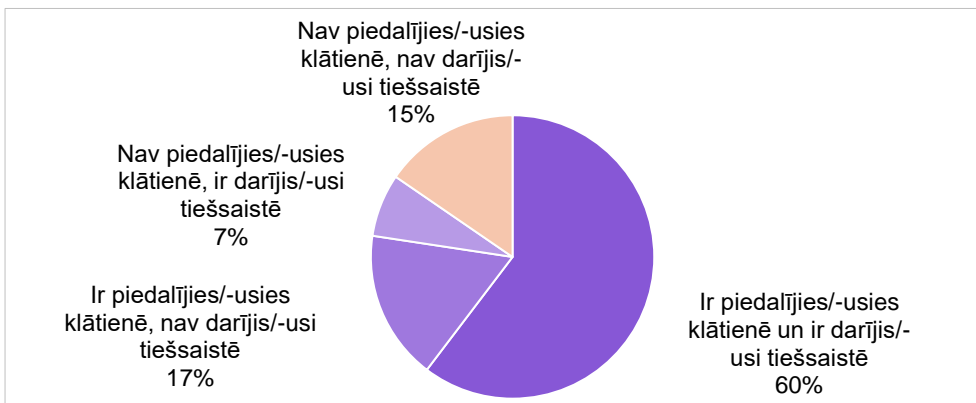
Jautājums aptaujā: Sakiet, lūdzu, kuras no šādām kultūras aktivitātēm tiešsaistē Jūs pats/-i esat darījis/-usi vismaz vienu reizi pēdējo 12 mēnešu laikā?

Piezīme: *Vidējais veikto aktivitāšu skaits skalā no 0-23.



Grafiks 5. Dalība klātienē un tiešsaistes aktivitātēs pēdējo 12 mēnešu laikā

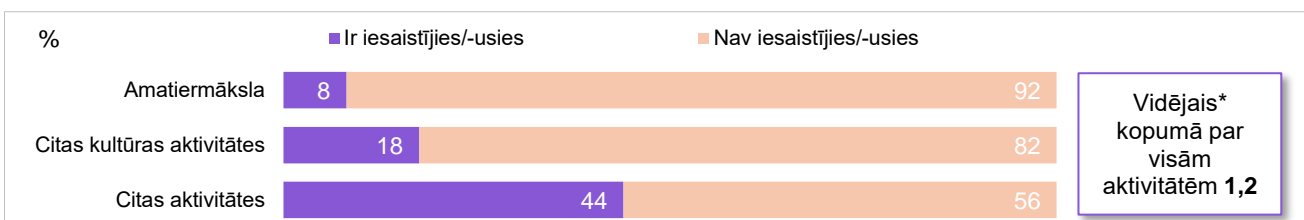
Jautājumi aptaujā: Sakiet, lūdzu, kurās no šādām aktivitātēm klātienē Jūs pats/-i personīgi esat piedalījies/-usies vismaz vienu reizi pēdējo 12 mēnešu laikā Latvijā? Sakiet, lūdzu, kuras no šādām kultūras aktivitātēm tiešsaistē Jūs pats/-i esat darījis/-usi vismaz vienu reizi pēdējo 12 mēnešu laikā?



Dati par iedzīvotāju personīgo iesaisti dažādās kultūras aktivitātēs liecina, ka **8 % ir iesaistīti amatiermākslā, 18 % citās kultūras aktivitātēs, un 44 % – vēl citās aktivitātēs** (sabiedriskās, pilsoniskās).

Grafiks 6. Iesaiste aktivitātēs pēdējo 12 mēnešu laikā

Jautājums aptaujā: Sakiet, lūdzu, kurās no šādām aktivitātēm Jūs pats/-i personīgi esat bijis/-usi iesaistīts/-a pēdējo 12 mēnešu laikā? Piezīme: *Vidējais veikto aktivitāšu skaits skalā no 0-17



4.3. Kultūras pasākumu apmeklēšanas ģeogrāfija

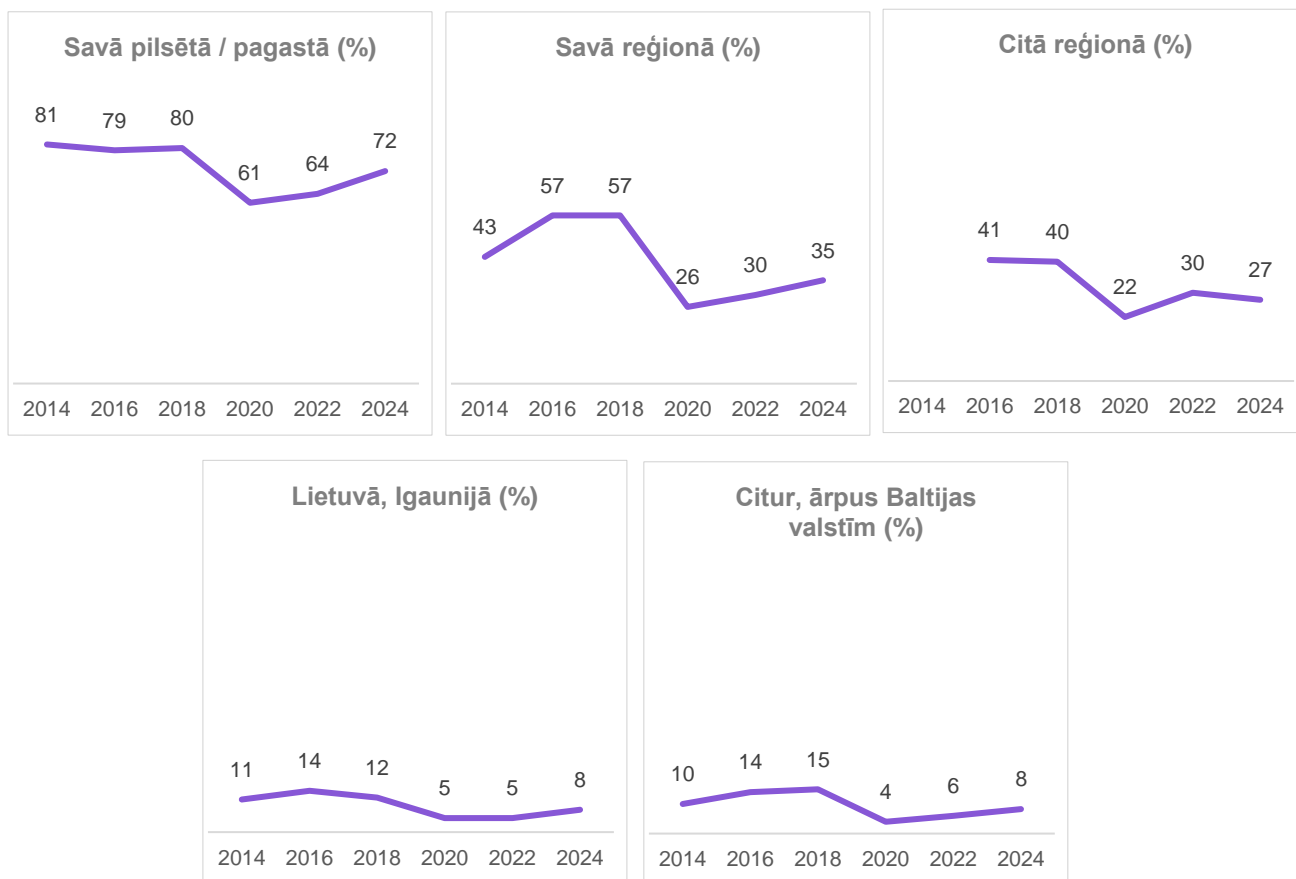
Analizējot datus par kultūras pasākumu apmeklēšanas ģeogrāfiju, redzams, ka **pēdējo gadu laikā iedzīvotāji ir kļuvuši aktīvāki kultūras pasākumu apmeklēšanā arī ārpus savas dzīves vietas** (pilsētas, pagasta). Savā pilsētā vai pagastā pasākumus ir apmeklējuši kopumā 72 % iedzīvotāju (pēdējos 4 gados pieaugums no 61 % 2020. gadā), savā reģionā pasākumus apmeklējuši 35 % (pieaugums no 26 %), citā reģionā 27 % (no 22 %). Nedaudz pieaudzis arī to īpatsvars, kas pasākumus ir apmeklējuši Lietuvā vai Igaunijā (8 %), kā arī citās valstīs (8 %).

Dati arī liecina, ka **tikai 29 % iedzīvotāju pasākumus apmeklē tikai savā dzīves vietā, kamēr 43 % gan savā dzīves vietā, gan citur**. Šie dati liecina, ka **pēdējo gadu laikā iedzīvotāju kultūras apmeklējuma mobilitāte ir pieaugusi**.

To apliecina arī dati par pasākumu apmeklēšanu valstspilsētās. **Kopumā 64 % iedzīvotāju ir apmeklējuši kultūras pasākumus kādā no valstspilsētām**. Lai gan šis rādītājs ir mazliet pieaudzis, salīdzinot ar 2022. gadu, tomēr **vēl nav atgriezies pirms-pandēmijas līmenī** (2018. gadā tas bija 71 %). **46 % iedzīvotāju ir apmeklējuši kultūras pasākumus Rīgā, pārējo valstspilsētu rādītāji nepārsniedz 10 %**. Salīdzinoši zemākie rādītāji ir Rēzeknei, Jēkabpilij, Ogresi, Valmierai un Jelgavai – tajās pasākumus ir apmeklējuši aptuveni 5 % no Latvijas iedzīvotājiem.

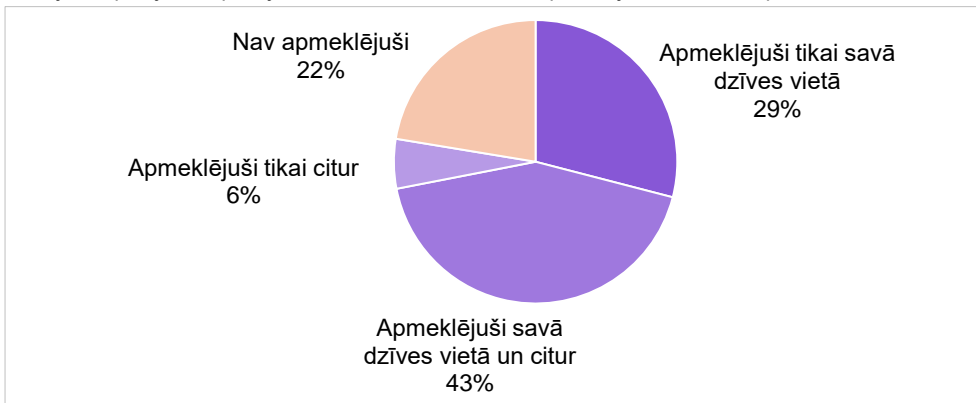
Grafiks 7. Kultūras pasākumu apmeklējums (vismaz reizi gadā)

Jautājums aptaujā: Vai pēdējo 12 mēnešu laikā Jūs esat apmeklējis/-usi kultūras pasākumus...



Grafiks 8. Kultūras pasākumu apmeklējumu struktūra

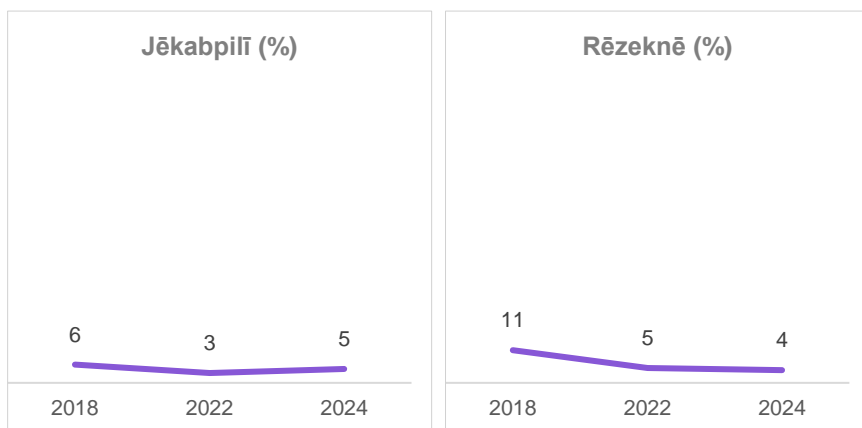
Jautājumi aptaujā: Vai pēdējo 12 mēnešu laikā Jūs esat apmeklējis/-usi kultūras pasākumus...



Grafiks 9. Kultūras pasākumu apmeklēšana pilsētās

Jautājumi aptaujā: Vai pēdējo 12 mēnešu laikā Jūs esat apmeklējis/-usi kultūras pasākumus





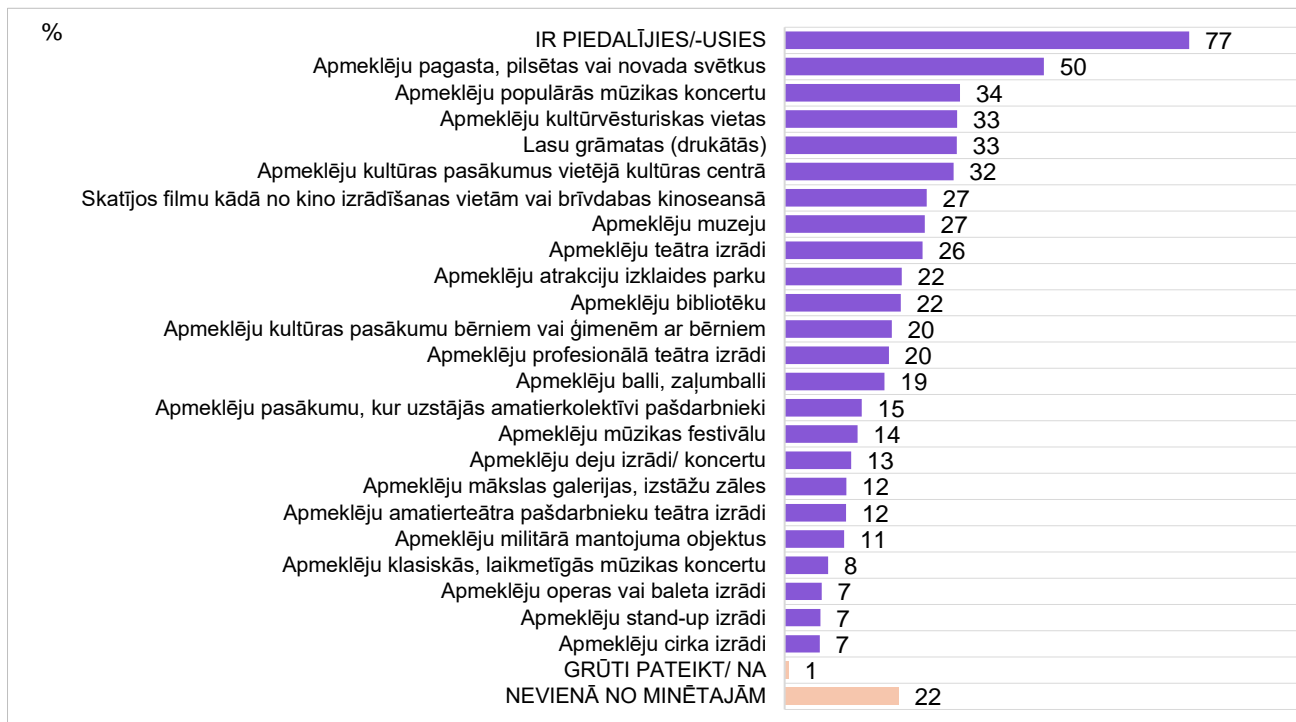
4.4. Klātienē kultūras aktivitātes

Populārākās kultūras aktivitātes, kurās piedalījušies Latvijas iedzīvotāji 2024. gadā, ir: **pagasta, pilsētas vai novada svētki** (piedalījušies 50 % iedzīvotāju), **populārās mūzikas koncerti** (34 %), **kultūrvēsturisku vietu apmeklēšana** (33 %), **drukāto grāmatu lasīšana** (33 %), **kultūras pasākumu apmeklēšana vietējā kultūras centrā** (32 %). Aptuveni katrs ceturtais iedzīvotājs ir apmeklējis kino, muzejus, teātri, bet katrs piektais – izklaides vai atrakciju parkus, bibliotēkas. Citu aktivitāšu apmeklējums nepārsniedz 1/5 no iedzīvotājiem.

Grafiks 10. Dalība klātienē kultūras aktivitātēs pēdējo 12 mēnešu laikā Latvijā

Jautājums aptaujā: Sakiet, lūdzu, kurās no šādām aktivitātēm klātienē Jūs pats/-i personīgi esat piedalījies/-usies vismaz vienu reizi pēdējo 12 mēnešu laikā Latvijā?

Piezīmes: Vairākatbilžu jautājums, atbilžu summa >100%.



Analizējot izmaiņas pa gadiem, novērojams, ka **visām anketā iekļautajām aktivitātēm to apmeklēšanas biežums pēdējos četros gados ir pieaudzis**. Tomēr nevienai tas nav atgriezies

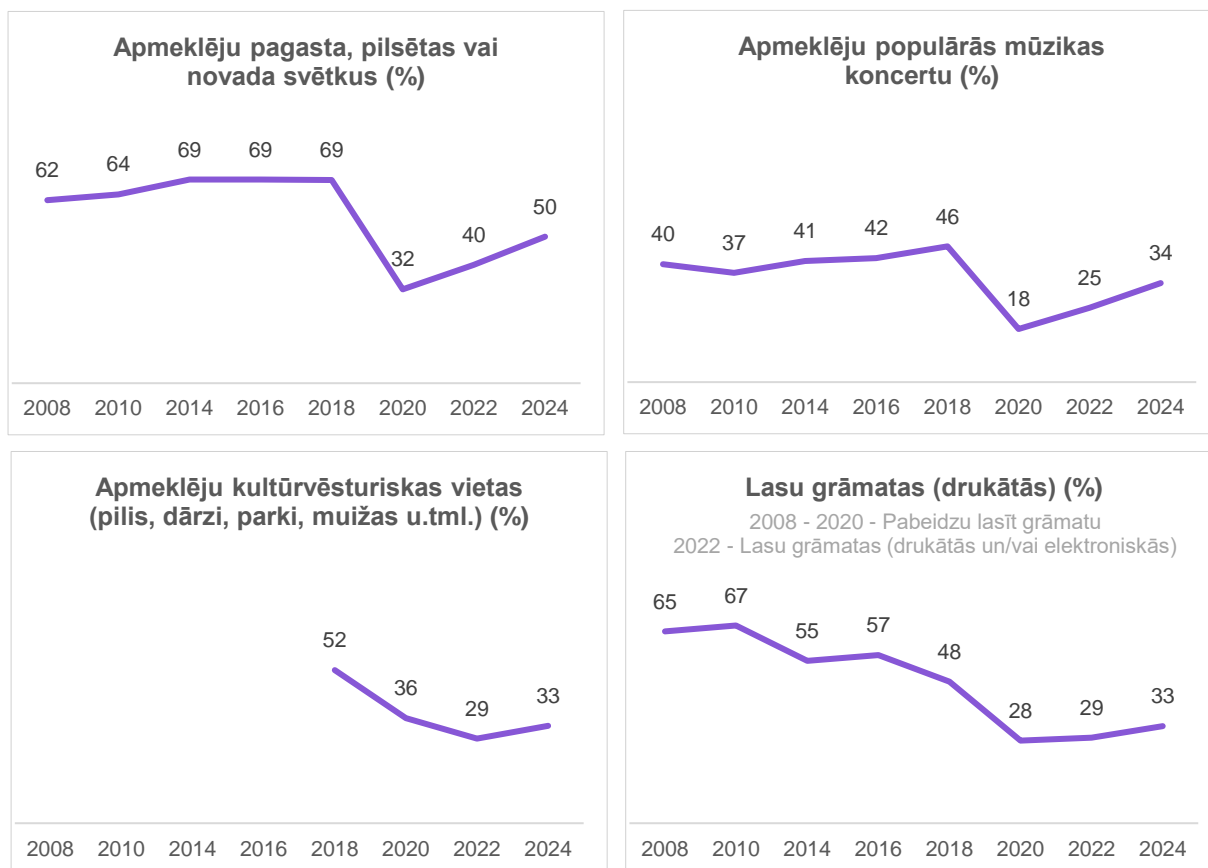
pirms-pandēmijas līmenī. Izņēmums ir kino skatīšanās, kam rādītājs ir gandrīz tāds pats, kā bija 2018. gadā (29 %, un 27 % 2024. gadā).

Salīdzinot 2024. un 2022. gada rādītājus, redzams, ka **lielākais apmeklējuma pieaugums pēdējo divu gadu laikā bijis**: apmeklēju pagasta, pilsētas vai novada svētkus (+9 %), skatījos filmu kādā no kino izrādīšanas vietām vai brīvdabas kinoseansā (+ 9%), apmeklēju (profesionālā vai amatieru) teātra izrādi (+8 %), apmeklēju populārās mūzikas koncertu (+8 %).

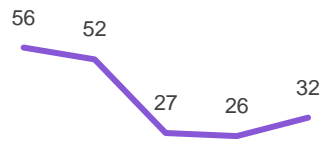
Savukārt **vairākās aktivitāšu kategorijās izmaiņas pēdējo divu gadu laikā gandrīz nav notikušas un apmeklējuma rādītāji ir līdzīgi 2022. gadā novērotajiem** (izmaiņas 1 %-2 % robežās, kam nav statistiskas nozīmes): apmeklēju cirka izrādi, apmeklēju atrakciju izklaides parku, apmeklēju klasiskās, laikmetīgās mūzikas koncertu, apmeklēju pasākumu, kur uzstājas amatierkolektīvi pašdarbnieki, apmeklēju bibliotēku.

Grafiks 11. Kultūras patēriņa raksturojums konkrētu aktivitāšu izvēsumā

Jautājums aptaujā: Sakiet, lūdzu, kurās no šādām aktivitātēm klātienē Jūs pats/-i personīgi esat piedalījies/-usies vismaz vienu reizi pēdējo 12 mēnešu laikā Latvijā?



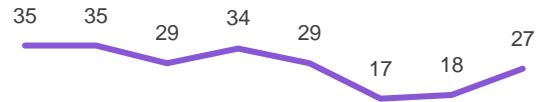
Apmeklēju kultūras pasākumus vietējā kultūras centrā (%)



2008 2010 2014 2016 2018 2020 2022 2024

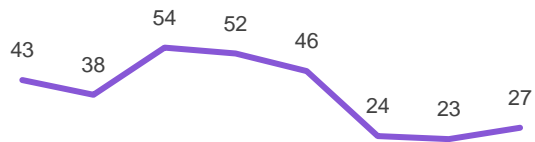
Skatījos filmu kādā no kino izrādīšanas vietām vai brīvdabas kinoseansā (%)

2008 - 2022 - Skatījos filmu kinoteātrī vai
brīvdabas kinoseansā



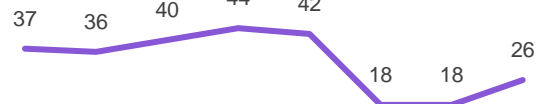
2008 2010 2014 2016 2018 2020 2022 2024

Apmeklēju muzeju (%)



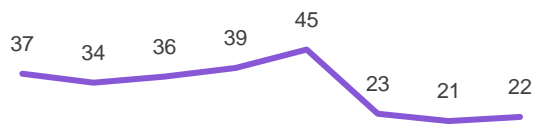
2008 2010 2014 2016 2018 2020 2022 2024

Apmeklēju teātra izrādi (kopā: profesionālā/ amatierteātra, pašdarbnieku) (%)



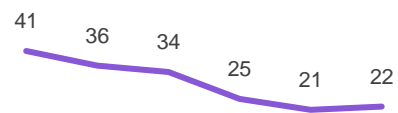
2008 2010 2014 2016 2018 2020 2022 2024

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



2008 2010 2014 2016 2018 2020 2022 2024

Apmeklēju bibliotēku (%)



2008 2010 2014 2016 2018 2020 2022 2024

Apmeklēju kultūras pasākumu bērniem vai ģimenēm ar bērniem (%)



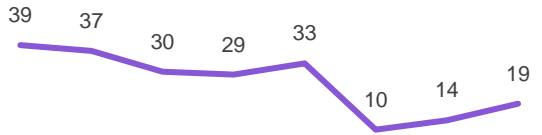
2008 2010 2014 2016 2018 2020 2022 2024

Apmeklēju profesionālā teātra izrādi (%)



2008 2010 2014 2016 2018 2020 2022 2024

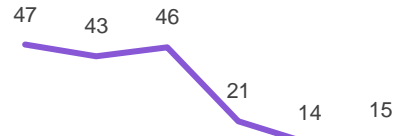
Apmeklēju vietējo balli, zaļumballi (%)



2008 2010 2014 2016 2018 2020 2022 2024

Apmeklēju pasākumu, kur uzstājās amatierkolektīvi, pašdarbnieki (%)

2020 - Apmeklēju pasākumu savā pilsētā/pagastā, kur uzstājās amatierkolektīvi, pašdarbnieki



2008 2010 2014 2016 2018 2020 2022 2024

Apmeklēju mūzikas (populārās vai klasiskās) festivālu (%)



2008 2010 2014 2016 2018 2020 2022 2024

Apmeklēju deju izrādi/ koncertu (%)

13

2008 2010 2014 2016 2018 2020 2022 2024

Apmeklēju mākslas galerijas, izstāžu zāles (%)



2008 2010 2014 2016 2018 2020 2022 2024

Apmeklēju amatierteātra, pašdarbnieku teātra izrādi (%)



2008 2010 2014 2016 2018 2020 2022 2024

Apmeklēju militārā mantojuma objektus (%)

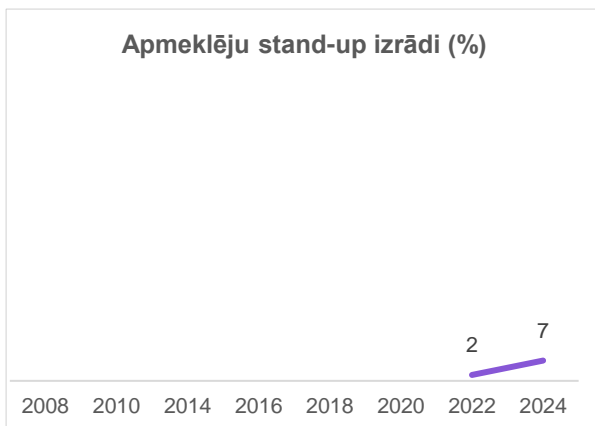
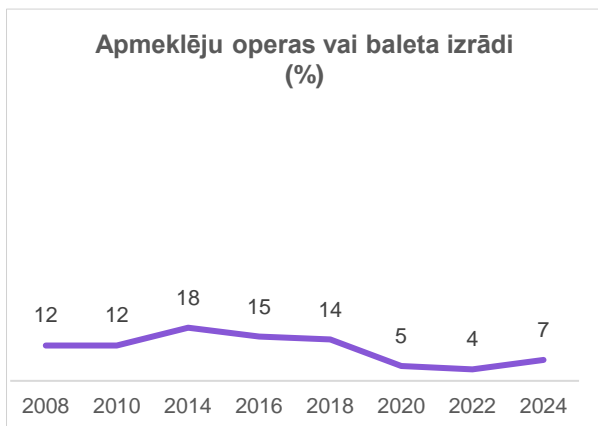
7 11

2008 2010 2014 2016 2018 2020 2022 2024

Apmeklēju klasiskās, laikmetīgās mūzikas koncertu (%)

18 10 7 8

2008 2010 2014 2016 2018 2020 2022 2024



Sievietes būtiski biežāk apmeklē kultūras pasākumus nekā vīrieši. Sievietēm populārākās aktivitātes ir vietējo svētku apmeklējums, populārās mūzikas koncerti un kultūrvēsturisku vietu apmeklējums. Arī vīriešiem šie paši pasākumi ir biežāk apmeklētie, taču ar būtiski zemākiem apmeklējuma rādītājiem.

Atšķirības novērojamas arī vecumu grupās. **15–24 g.v. ir visaktīvākā grupa**, īpaši populāri ir kino seansi, vietējie svētki un mūzikas koncerti. **25–34 un 35–44 grupas arī uzrāda augstu līdzdalību**, īpaši kultūras centros un kultūrvēsturiskās vietās. **Sākot no 45 g.v., līdzdalība pakāpeniski samazinās**, sasniedzot viszemāko līmeni 65–75 g.v. grupā.

Arī izglītības līmenis korelē ar kultūras aktivitātēm. Augstākie pasākumu apmeklējuma rādītāji ir iedzīvotājiem ar augstāko izglītību, bet zemākie – ar pamatzglītību. Iedzīvotāji ar augstāko izglītību salīdzinoši vairāk apmeklē arī “elitārākus” pasākumus, piemēram, teātri, galerijas, operu.

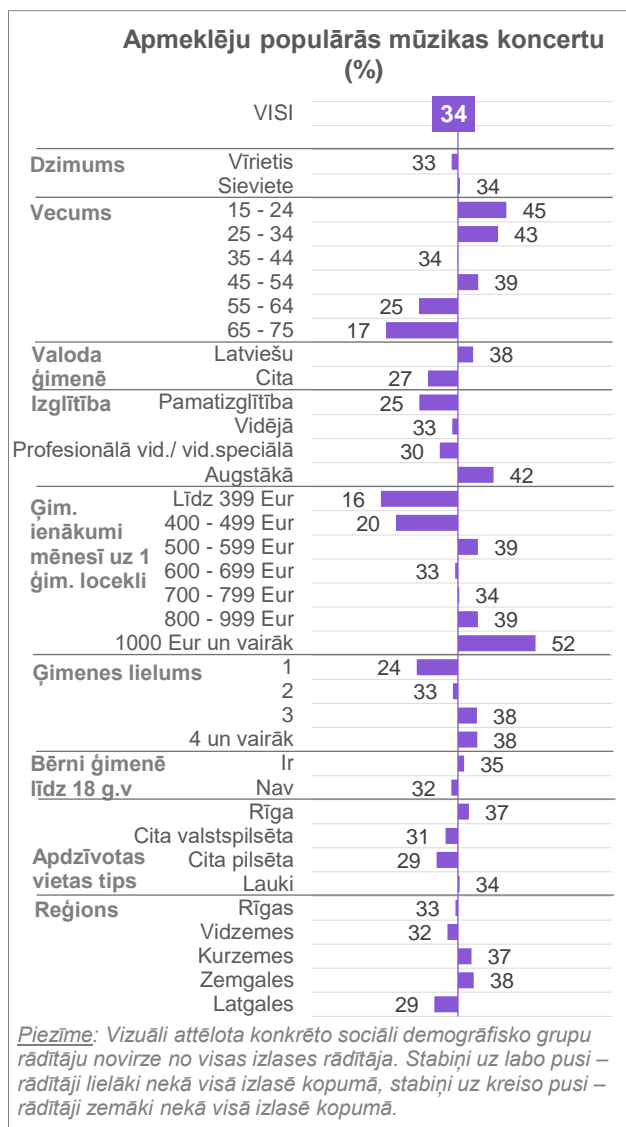
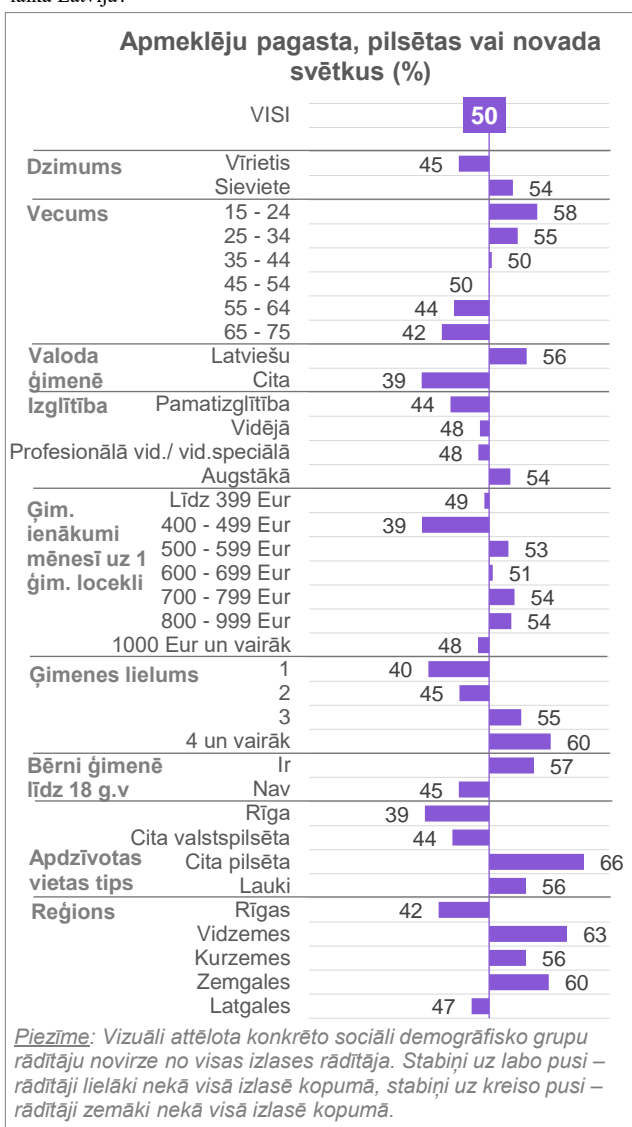
Līdzīgi arī ienākumu aspektā. Visplašākais apmeklējums ir tiem iedzīvotājiem, kuriem ir augstāks ienākumu līmenis. Ienākumu līmenim samazinoties, arī aktivitāte samazinās. Augstāko ienākumu grupām raksturīgs izteikts kultūras daudzveidības patēriņš, tostarp opera, mākslas izstādes, klasiskā mūzika. Bet augstāku ienākumu iedzīvotājiem salīdzinoši mazāk interesē tādi pasākumi kā pilsētu un pagastu svētki, pasākumi ar amatierkolektīvu piedalīšanos.

Rīgā dzīvojošie ir visaktīvākie kultūras pasākumu apmeklētāji. Laukos kultūras līdzdalība ir ievērojami zemāka. Arī reģionos ir novērojamas aktivitāšu atšķirības. Rīgas un Vidzemes reģioni ir

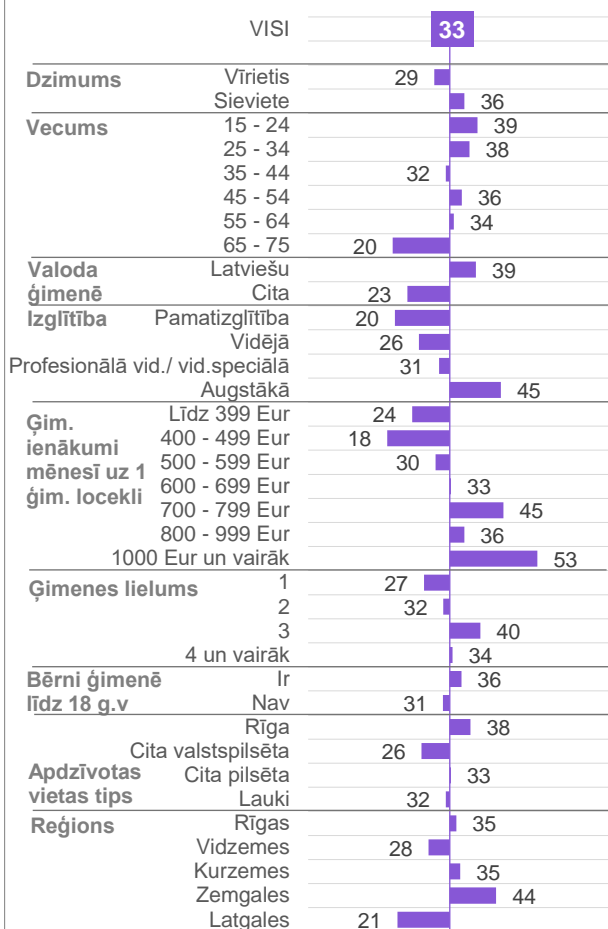
aktīvākie, bet **Latgale vismazāk aktīvā**. Jāpiebilst gan, ka Rīgā, neskatoties uz augstu kultūras piedāvājuma koncentrāciju (iespējams – pateicoties tam), līdzdalība atsevišķās aktivitātēs (piemēram, vietējo svētku vai pasākumu ar amatierkolektīviem, bibliotēkas) ir zemāka nekā citos reģionos. **Kultūras patēriņa profils Latvijā ir nevienmērīgs, un to būtiski nosaka vecums, izglītība, ienākumi un dzīvesvieta.**

Grafiks 12. Kultūras patēriņa raksturojums konkrētu aktivitāšu un sociāli demogrāfisko grupu izvēsumā

Jautājums aptaujā: Sakiet, lūdzu, kurās no šādām aktivitātēm klātienē Jūs pats/-i personīgi esat piedalījies/-usies vismaz vienu reizi pēdējo 12 mēnešu laikā Latvijā?

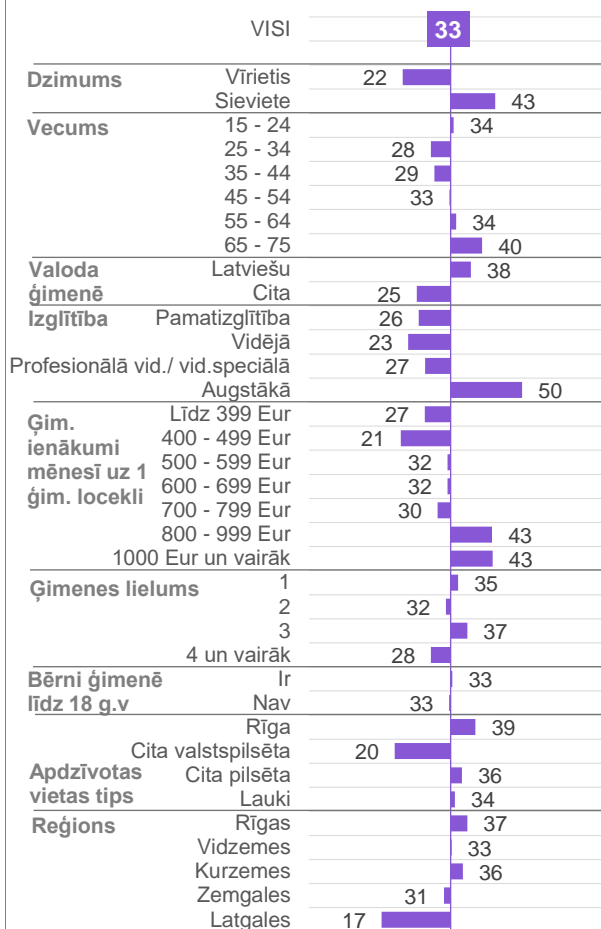


Apmeklēju kultūrvēsturiskas vietas (pilis, dārzi, parki, muižas u.tml) (%)



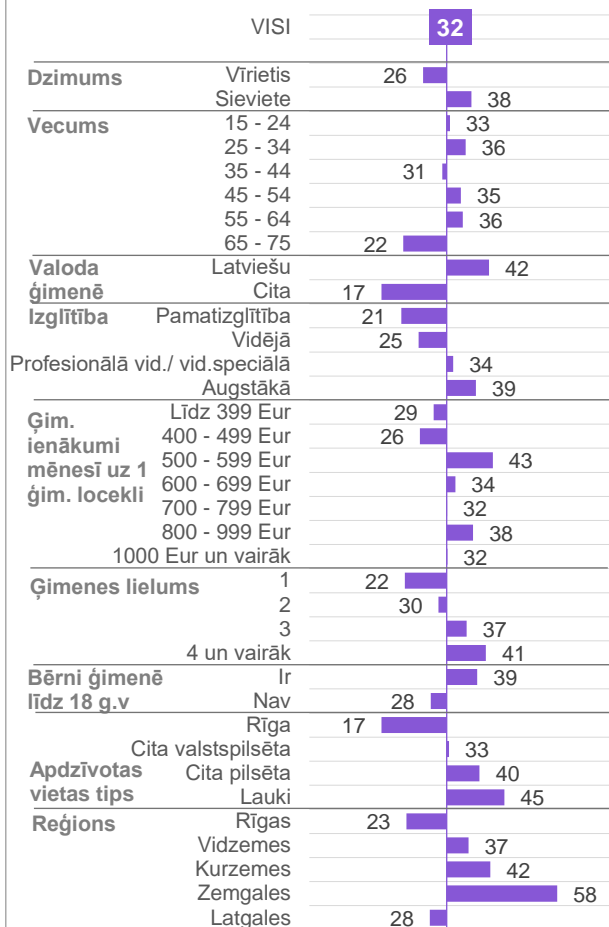
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Lasu grāmatas (drukātās) (%)



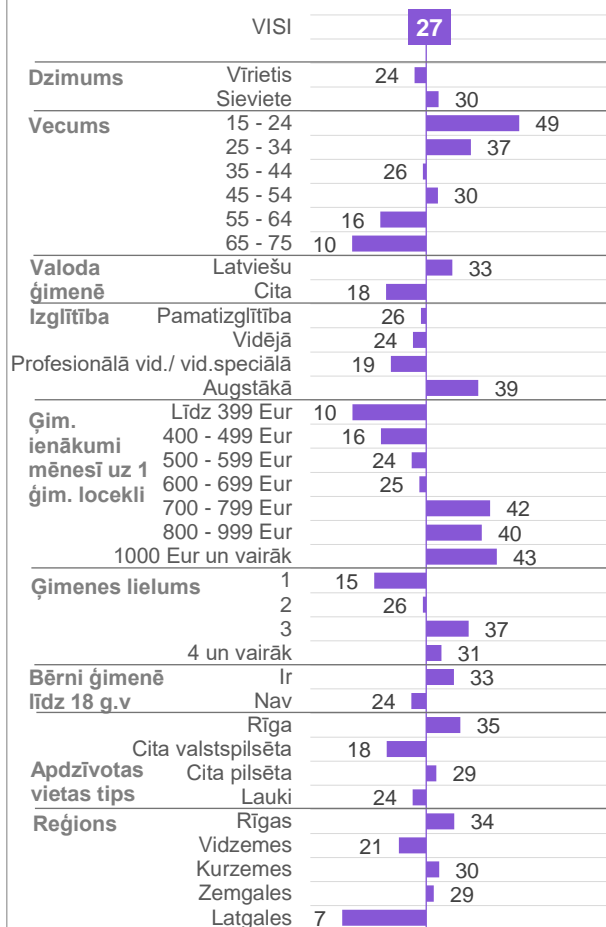
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju kultūras pasākumus vietējā kultūras centrā (%)



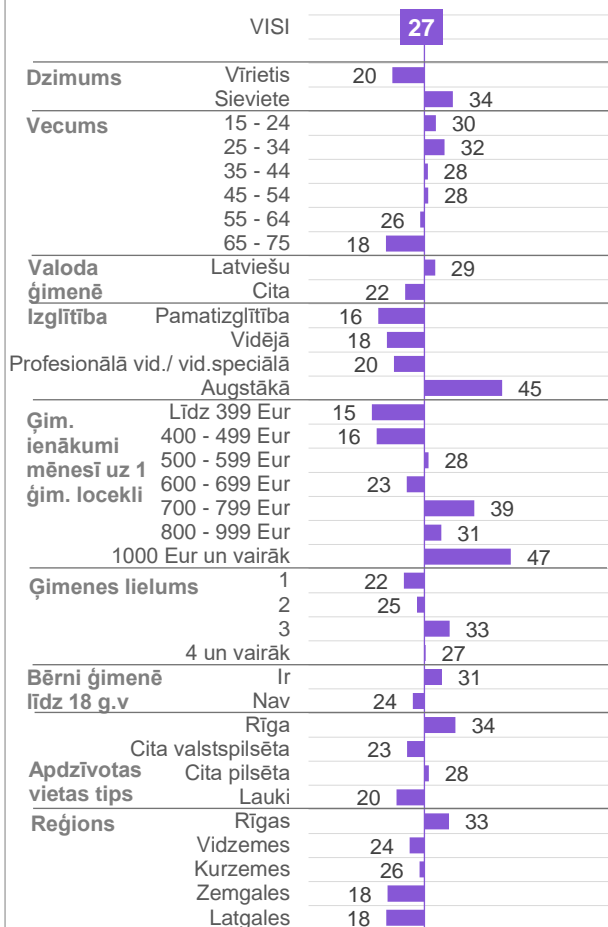
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Skatījos filmu kādā no kino izrādīšanas vietām vai brīvdabas kinoseansā (%)



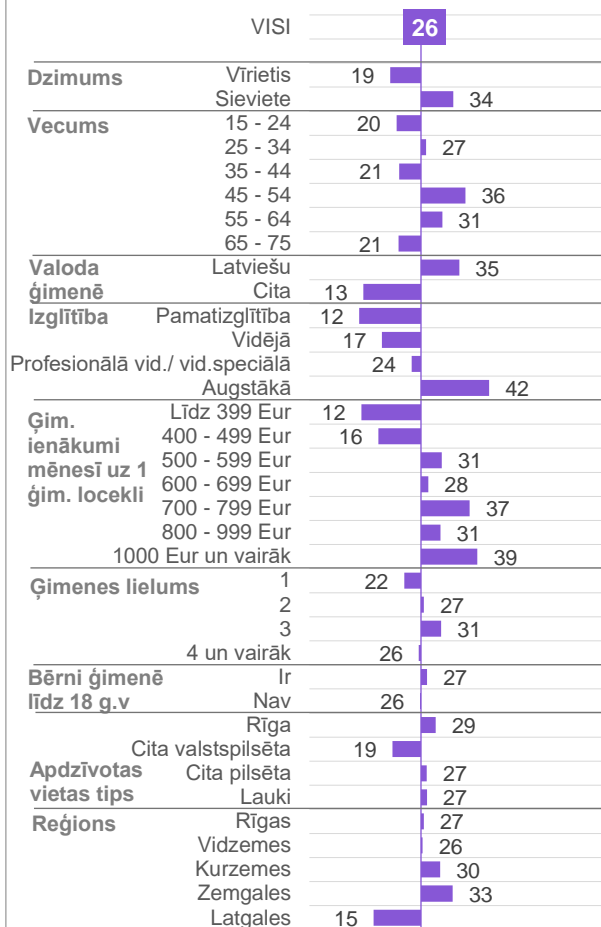
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju muzeju (%)



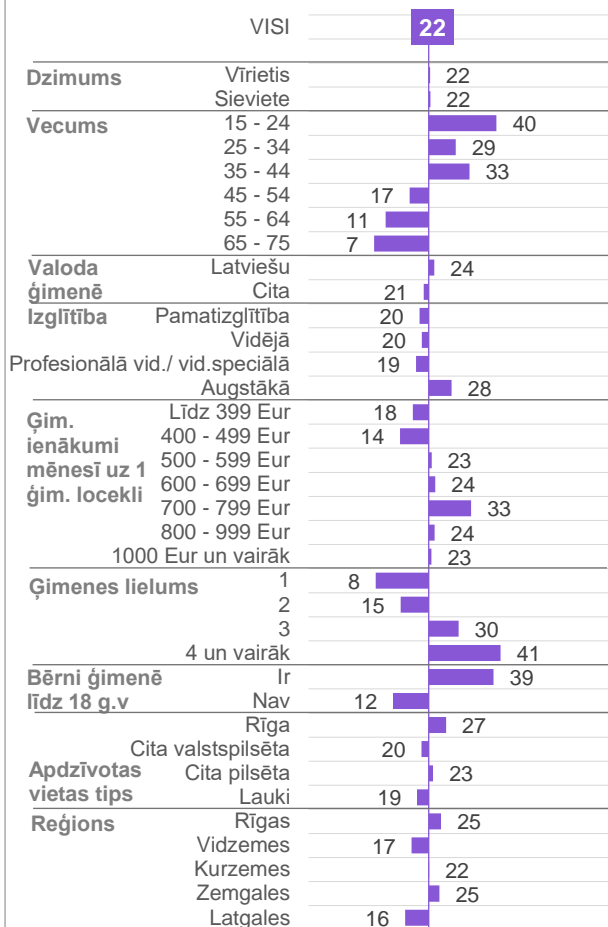
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju teātra izrādi (profesionālā/ amatierteātra, pašdarbnieku) (%)



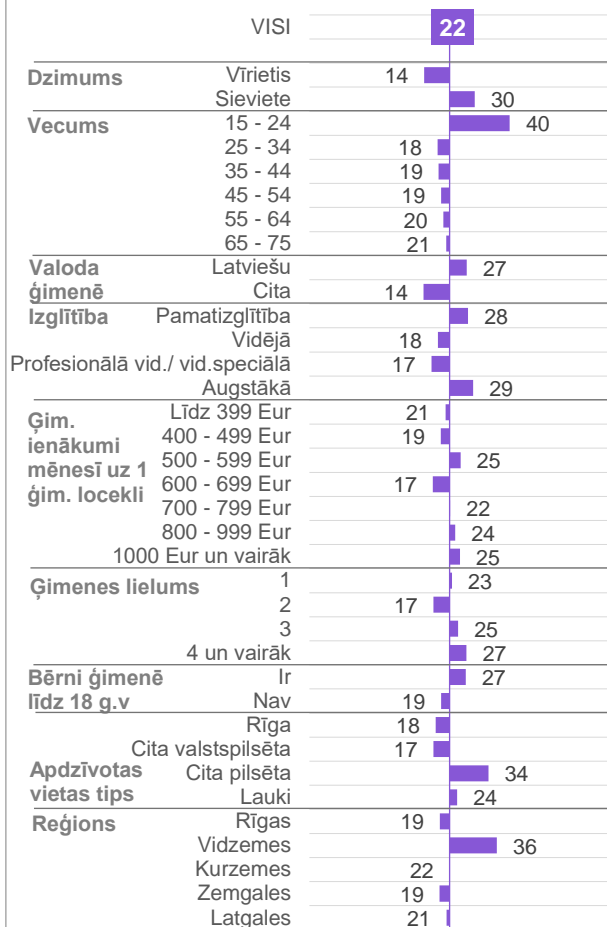
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju atrakciju izklaides parku (%)



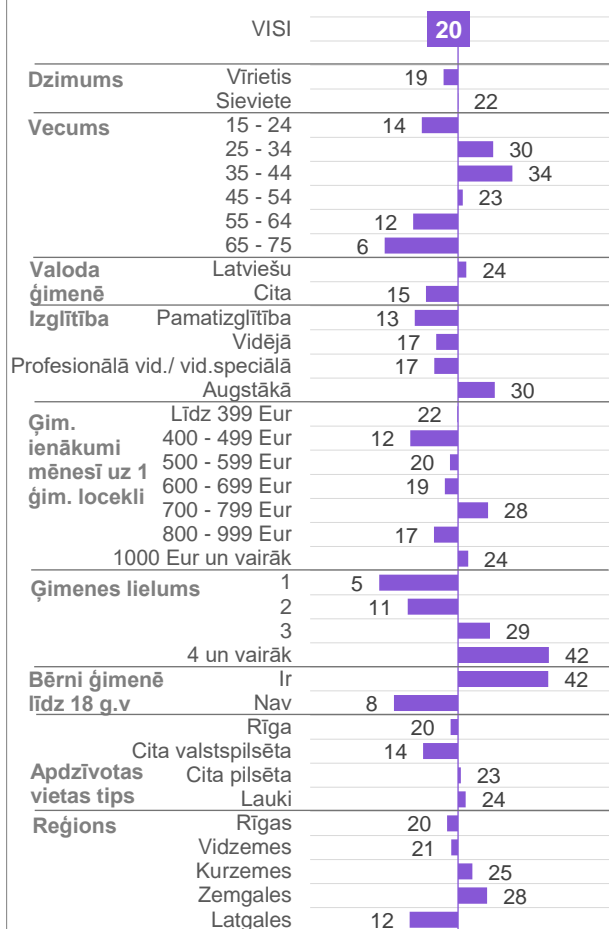
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju bibliotēku (%)



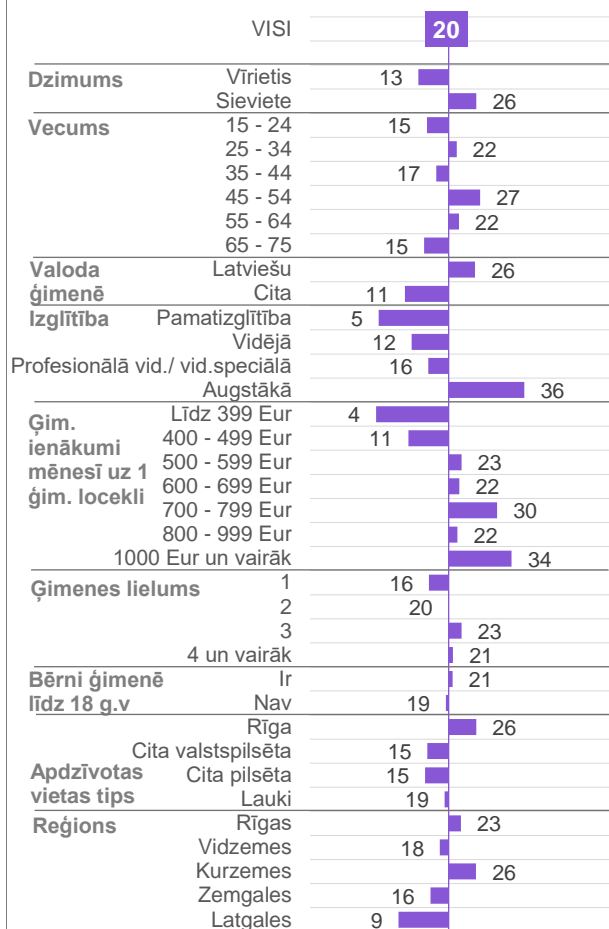
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju kultūras pasākumu bērniem vai ģimenēm ar bērniem (%)



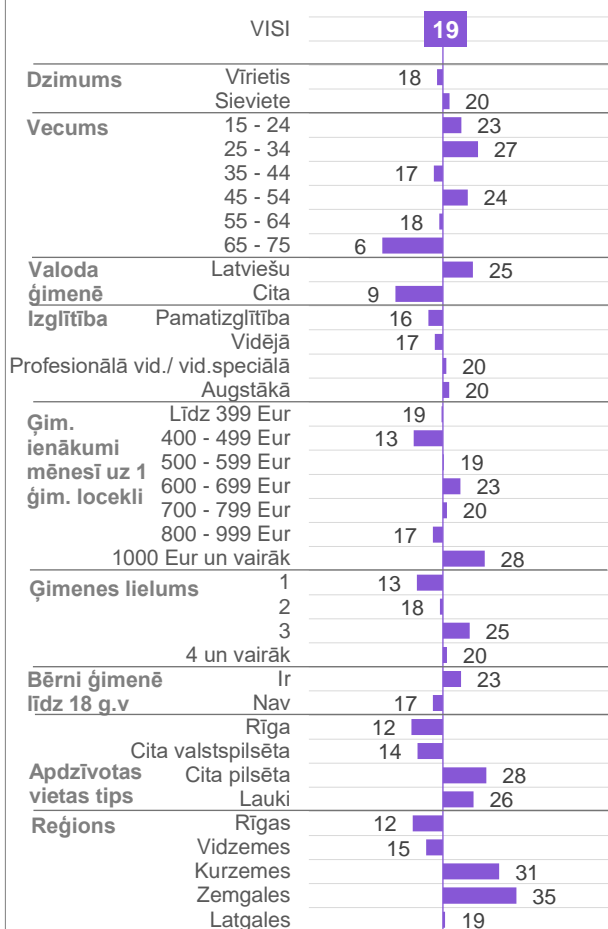
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju profesionālā teātra izrādi (%)



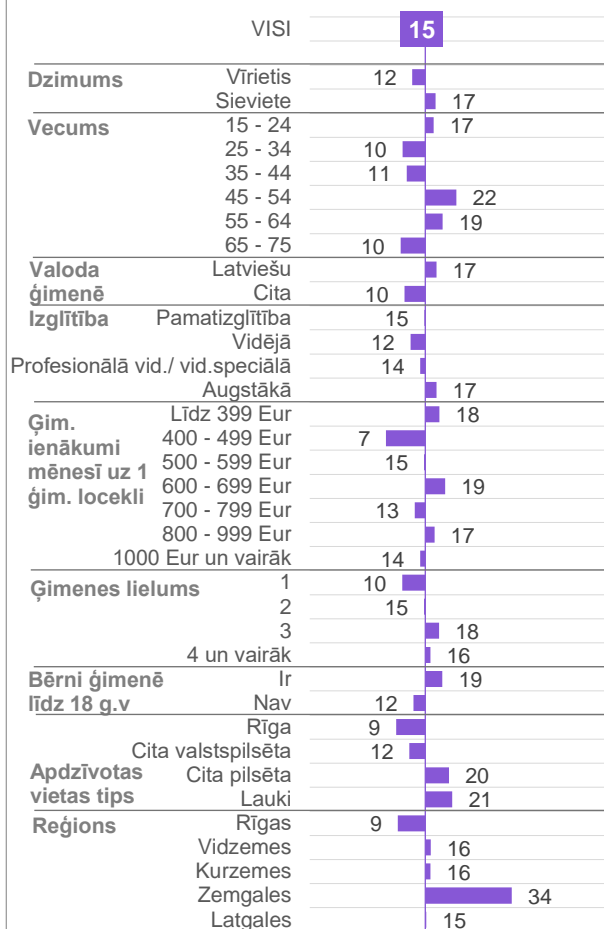
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju balli, zaļumballi (%)



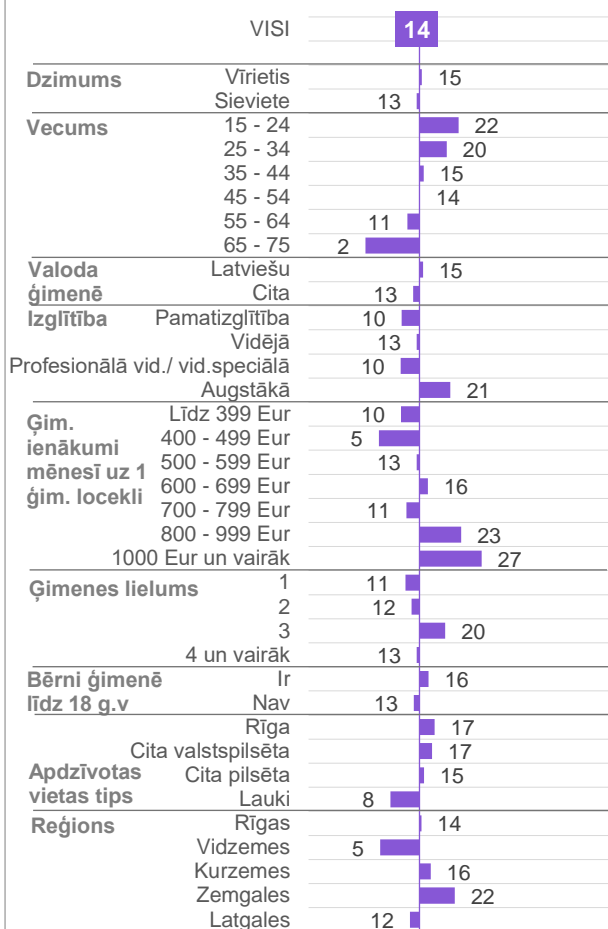
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju pasākumu, kur uzstājās amatierkolektīvi pašdarbnieki (%)



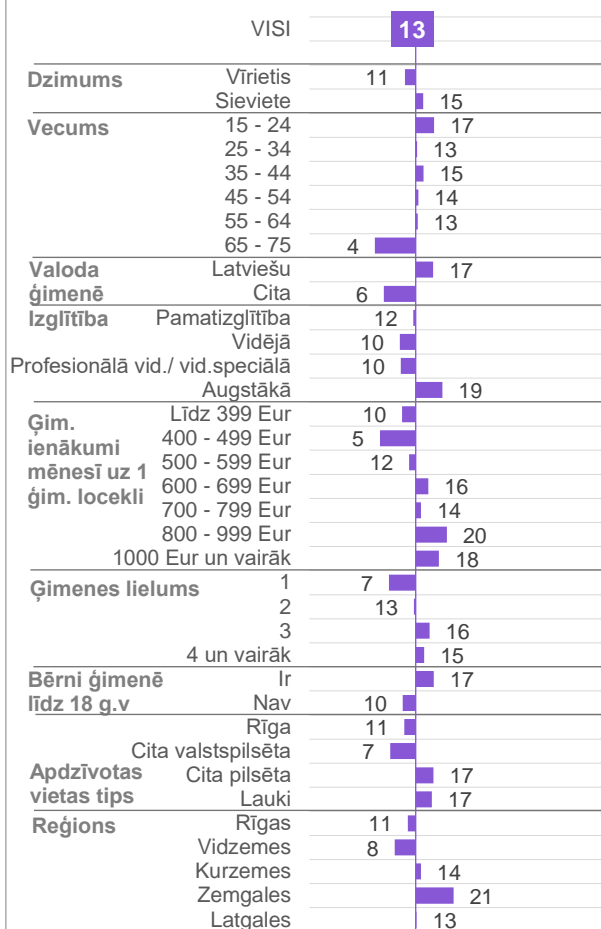
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju mūzikas festivālu (%)



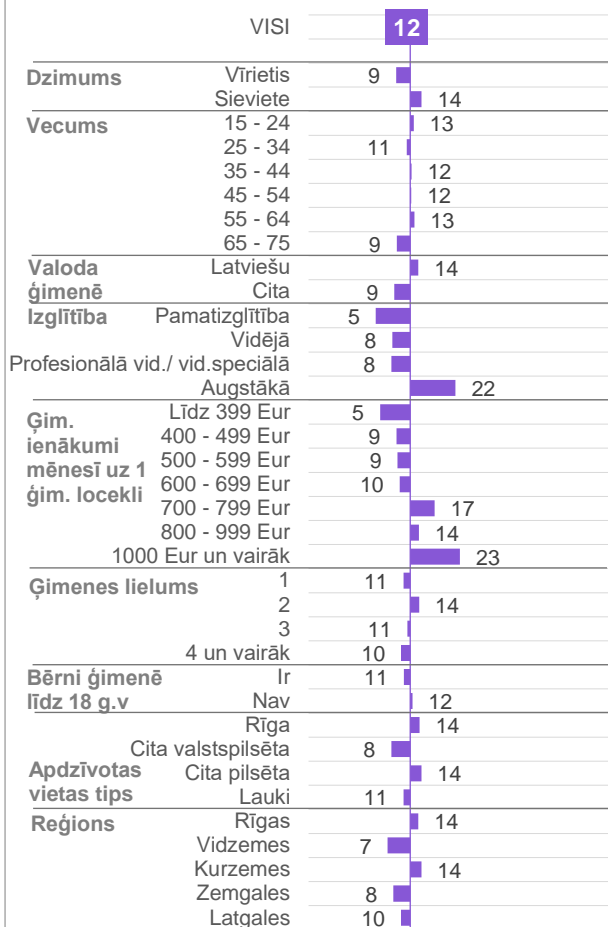
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju deju izrādi/ koncertu (%)



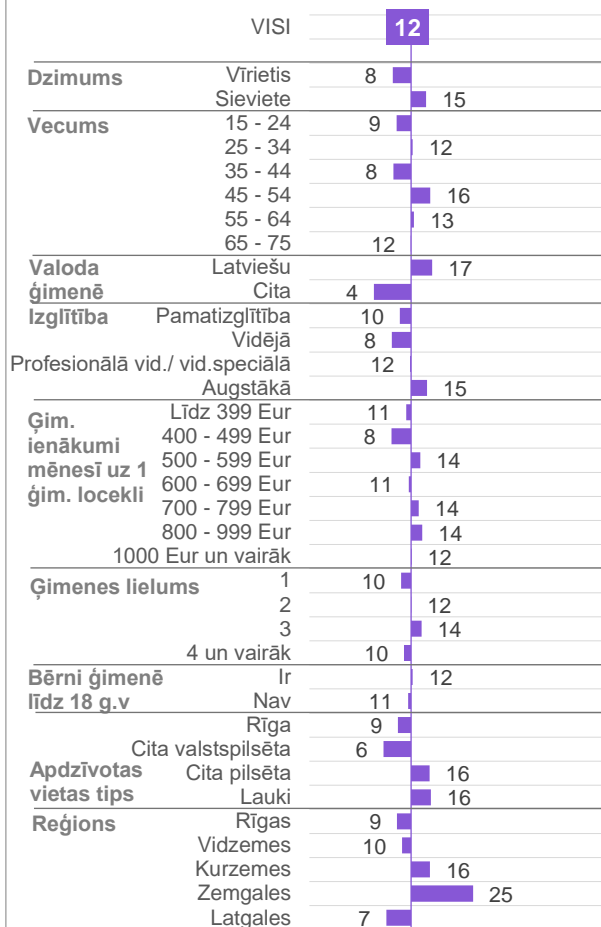
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju mākslas galerijas, izstāžu zāles (%)



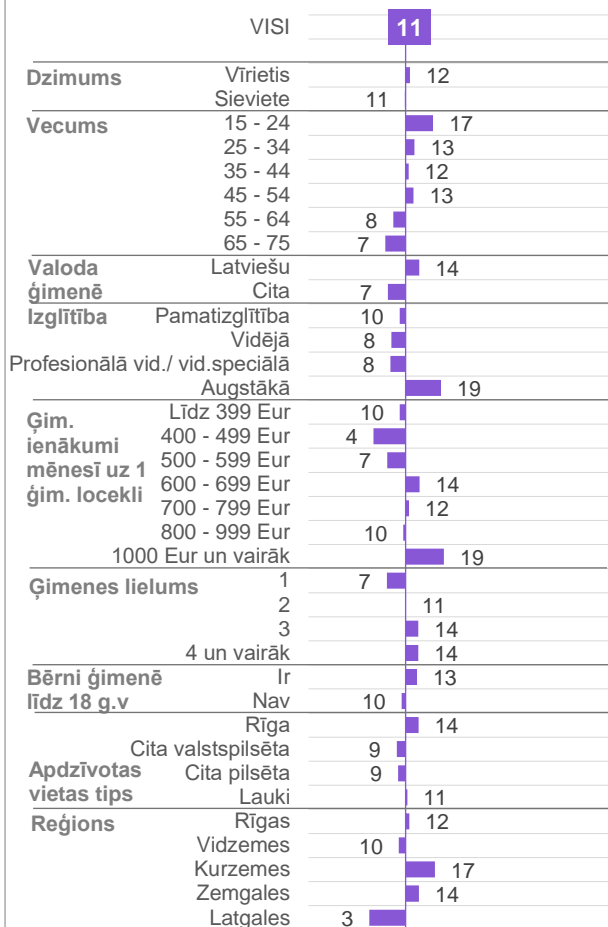
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju amatiereteātra pašdarbnieku teātra izrādi (%)



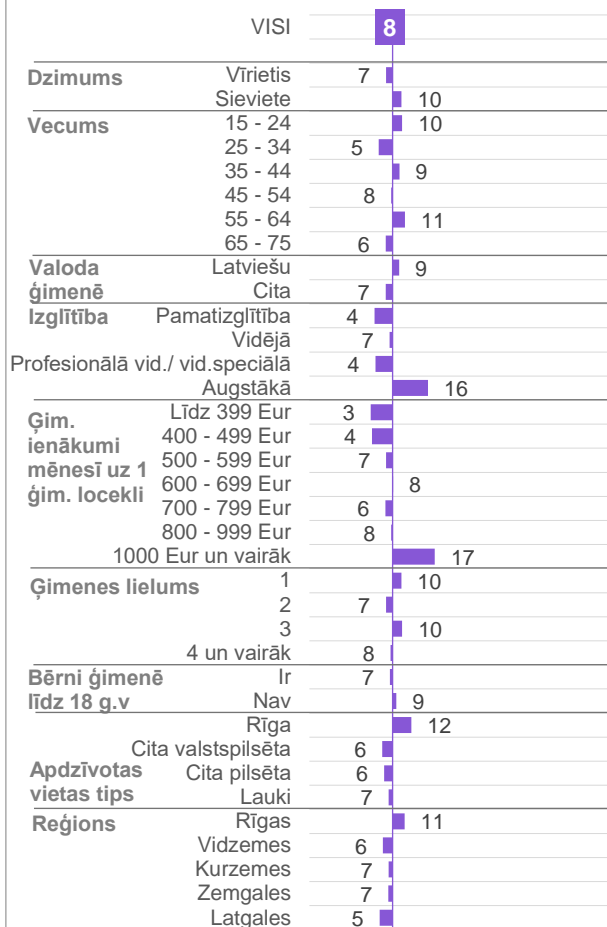
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju militārā mantojuma objektus (%)



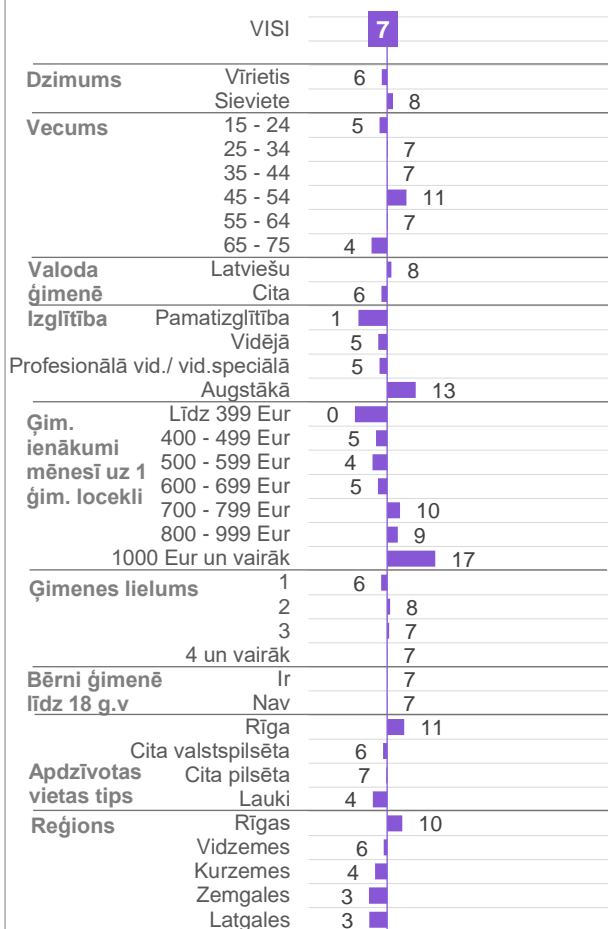
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju klasiskās, laikmetīgās mūzikas koncertu (%)



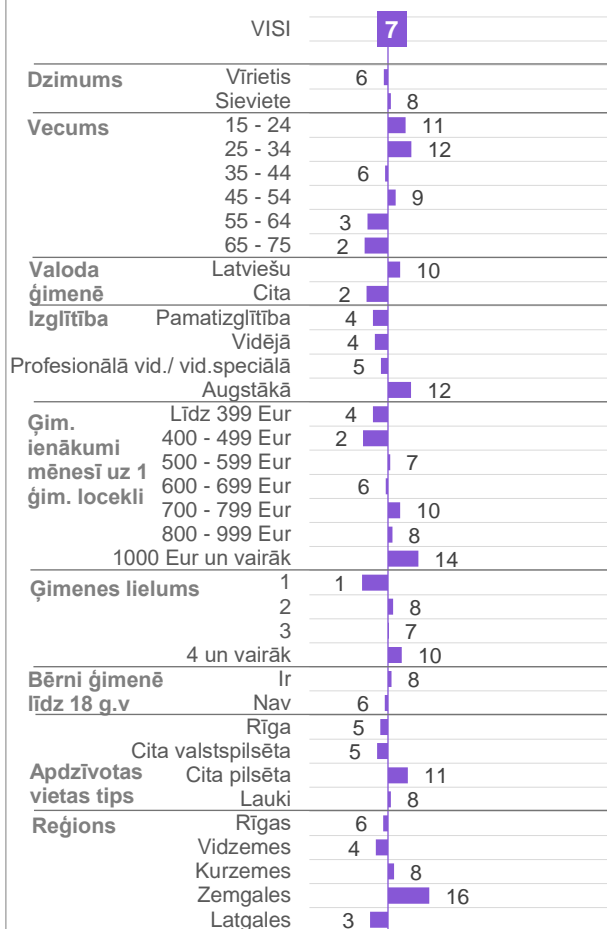
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju operas vai baleta izrādi (%)



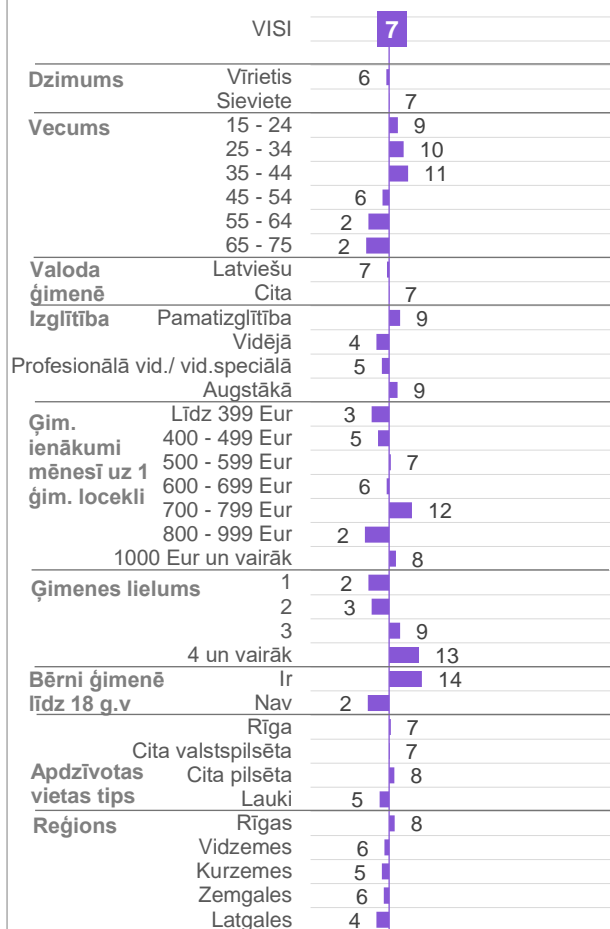
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju stand-up izrādi (%)



Piezīme: 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 cirka izrādi (%)



Piezīme: 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.

4.5. Tiešsaistes kultūras aktivitātes

Lai gan kopumā 68 % Latvijas iedzīvotāju ir veikuši kādas kultūras aktivitātes tiešsaistē, tomēr konkrētu aktivitāšu iesaistes rādītāji ir salīdzinoši zemi. Visbiežākā tiešsaistes aktivitāte iedzīvotājiem ir **mūzikas klausīšanās** (39 %), kā arī **biļešu iegāde** (29 %). Katrs ceturtais iedzīvotājs tiešsaistē **skatās ārvalstu filmas**, bet katrs piektais – **koncertu translācijas**, kā arī **Latvijas filmas**. Pārējo aktivitāšu rādītāji nepārsniedz 15 % no visiem iedzīvotājiem. Piemēram, kultūras iestāžu sociālo tīklu profiliem seko tikai 15 % iedzīvotāju, podkāstus klausās 12 %, bet rakstus par kultūru lasa tikai 8 %.

Attiecībā uz tiešsaistes kultūras aktivitātēm iespējams identificēt vairākas iezīmes.

1. Izklaide dominē: mūzika un filmas.

Tiešsaistes kultūras patēriņa priekšplānā ir mūzika (39 %) un filmas (ārvalstu 26 % un Latvijas 19 %). Tas liecina par to, ka iedzīvotāji visbiežāk izvēlas ērtas, individuāli patērējamas formas, kas neprasa aktīvu iesaisti vai ilgstošu uzmanības noturēšanu.

2. Digitālais ceļš uz klātieni.

Otrajā vietā ir biļešu iegāde tiešsaistē (29 %), kas atspoguļo digitalizācijas praktisko nozīmi – kultūras patēriņš sākas tiešsaistē, pat ja tas noslēdzas klātienē.

3. Zemāka iesaiste saturiskajā vai izglītojošajā kultūrā.

Interese par kultūras žurnālistiku, blogiem (8 %), e-grāmatām (10 %), digitālajiem muzejiem, arhīviem, kolekcijām (3–4 %), kā arī radošo prasmju apguvi tiešsaistē (7 %) ir zema. Vēl zemāks ir reālais līdzdalības līmenis: komentēšana, forumos piedalīšanās, kolekciju veidošana – tikai 1–3 %.

4. Kultūras iestāžu digitālie produkti nav populāri.

Izrāžu translācijas, virtuālās izstādes, raidieraksti – kopumā ir ar ierobežotu pieprasījumu. Piemēram, teātra vai baleta translācijas interesējušas tikai 6 %. Šeit gan **jāņem vērā arī tas, ka piedāvājums nav izteikti plašs šajos aspektos.**

Šie dati ļauj secināt, ka šobrīd:

- Pasīvās izklaides formas (mūzika, filmas) dominē pār aktīvajām un līdzdalības formām.
- Digitālo kultūras resursu un kolekciju potenciāls ir maz izmantots – trūkst pieprasījuma vai atpazīstamības, atsevišķos aspektos arī piedāvājuma.
- Vairums digitālo aktivitāšu balstās uz ērtību, nevis dziļu kultūras pieredzi vai iesaisti.
- Zema līdzdalība kultūras satura veidošanā (komentāri, forumi, kolekcijas) liecina, ka auditorija šobrīd galvenokārt ir patērētāji, nevis līdzradītāji.

Salīdzinot tiešsaistes aktivitātes ar klātienē aktivitāšu rādītājiem (4.4. nodaļā), iespējams definēt dažus secinājumus par to, kā attīstās klātienē un digitālais saturs pēc-pandēmijas periodā.

1. Klātienē pieredze joprojām dominē.

Neskatoties uz pandēmijas ietekmi un digitālās kultūras attīstību, iedzīvotāji joprojām biežāk izvēlas klātienē kultūras aktivitātes.

2. Tiešsaistē dominē ikdienas, ērti patērējams saturs.

Populārākās tiešsaistes aktivitātes ir mūzikas klausīšanās, filmu skatīšanās un biļešu iegāde – tās ir ikdienišķas un neformālas. Iesaistīšanās dziļākos vai izglītojošos kultūras procesos internetā notiek reti.

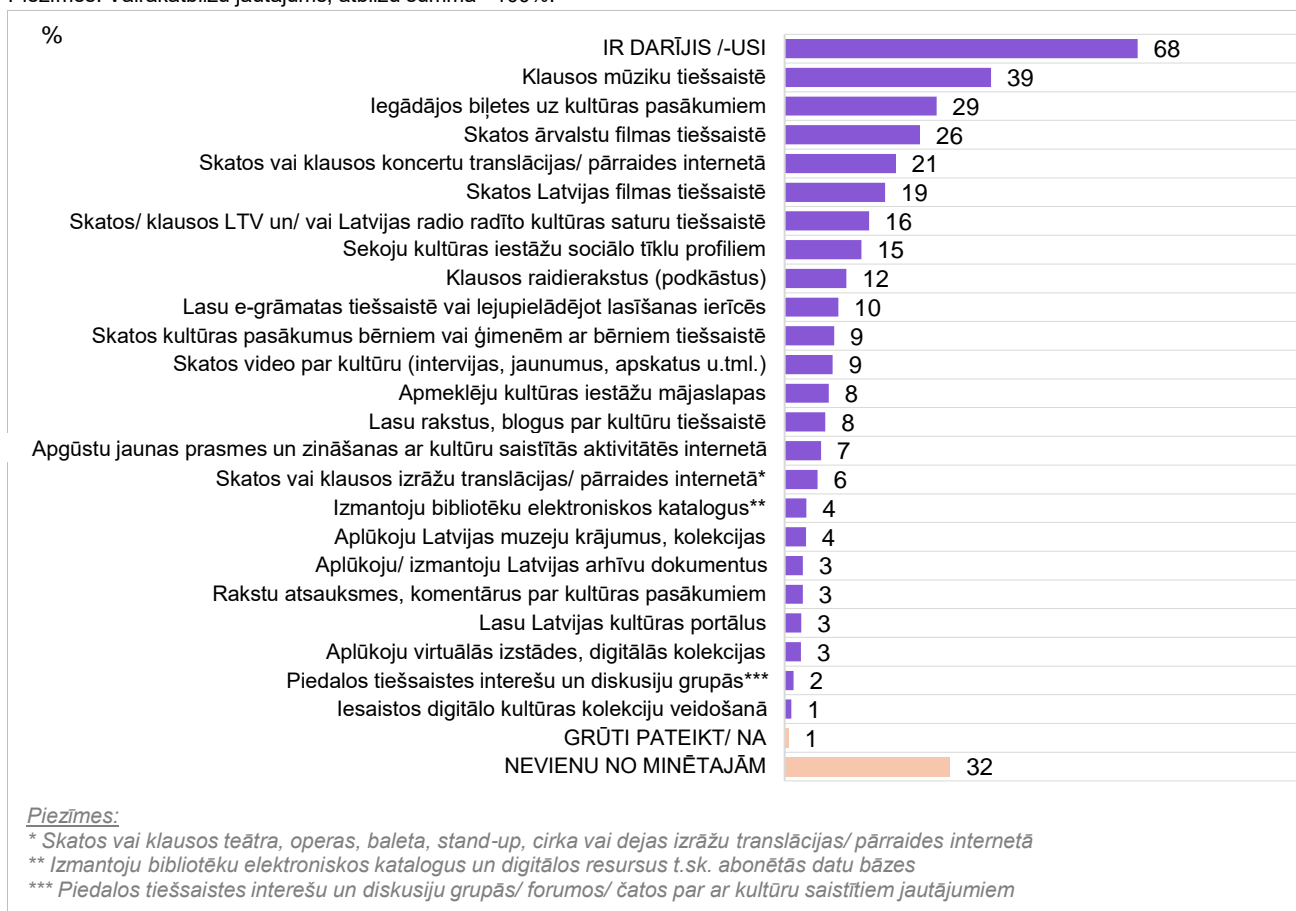
3. Digitālās formas nav aizstājušas tradicionālo kultūras patēriņu.

Dati liecina, ka digitālie rīki vairāk kalpo kā papildinājums, nevis aizstājējs klātienē pieredzei – lielākā daļa izvēlas pasākumu redzēt dzīvē, nevis tiešsaistē (teātris, muzeji, koncerti).

Grafiks 13. Dalība tiešsaistes aktivitātēs pēdējo 12 mēnešu laikā Latvijā

Jautājums aptaujā: Sakiet, lūdzu, kuras no šādām kultūras aktivitātēm tiešsaistē Jūs pats/-i esat darījis/-usi vismaz vienu reizi pēdējo 12 mēnešu laikā?

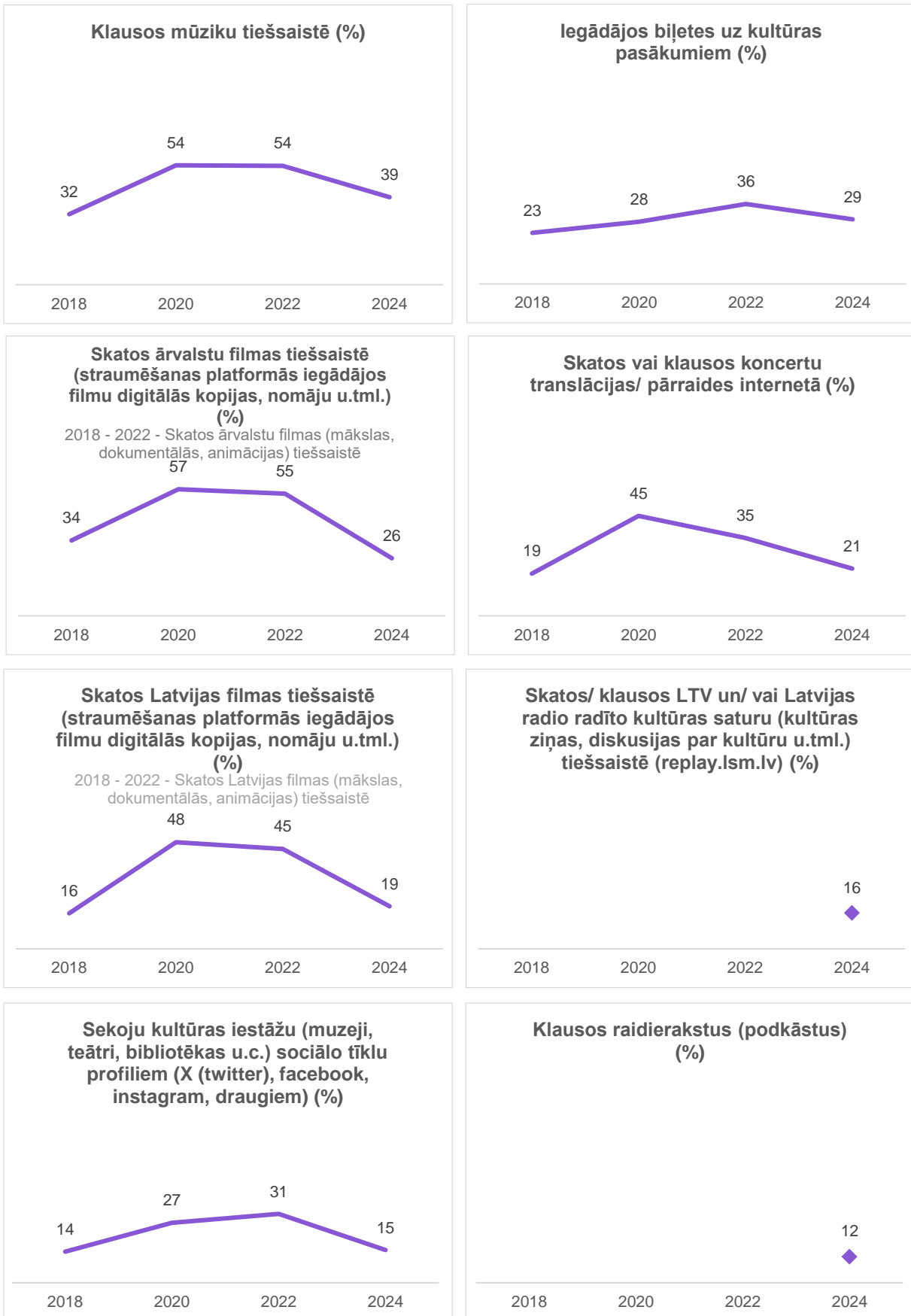
Piezīmes: Vairākatbilžu jautājums, atbilžu summa >100%.



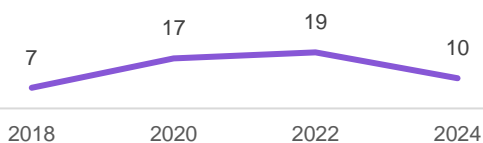
Analizējot datus vairāku gadu tvērumā, novērojams, ka visām tiešsaistes aktivitātēm iedzīvotāju iesaiste pēdējo četrus gadus ir mazinājusies. Iespējams, to var saistīt ar pēc-pandēmijas ieradumu maiņu, kad iedzīvotāji no tiešsaistes aktivitātēm pārorientējās atkal uz klātienē pieredzi un pasākumiem un aktivitātēm. 2024. gada rādītāji daudzām aktivitātēm ir aptuveni 2018. gada līmenī. Piemēram, mūziku tiešsaistē 2024. gadā klausījušies 39 % iedzīvotāju, 2020.-2022. gadu periodā 54 %, bet 2018. gadā 32 %; Latvijas filmas tiešsaistē 2024. gadā skatījušies 19 %, 2020.-2022. gadu periodā 45 %-48 %, bet 2018. gadā 16 %; e-grāmatas lasījuši 10 % 2024. gadā, 2020.-2022. gadu periodā 17 %-19 %, bet 2018. gadā 7 %. Kopumā tas liecina, ka pandēmijas laika radītajam digitālo produktu pieprasījumam nesaglabājas ilgtermiņa pieprasījums.

Grafiks 14. Latvijas iedzīvotāju kultūras aktivitātes internetā

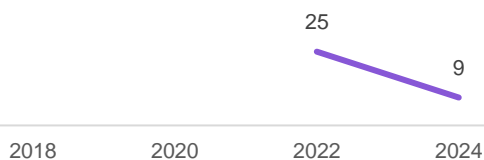
Jautājums aptaujā: Sakiet, lūdzu, kuras no šādām kultūras aktivitātēm tiešsaistē Jūs pats/-i esat darījis/-usi vismaz vienu reizi pēdējo 12 mēnešu laikā?



Lasu e-grāmatas tiešsaistē vai lejupielādējot lasīšanas ierīcēs (%)

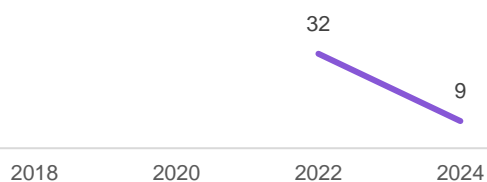


Skatos kultūras pasākumus bērniem vai ģimenēm ar bērniem tiešsaistē (%)

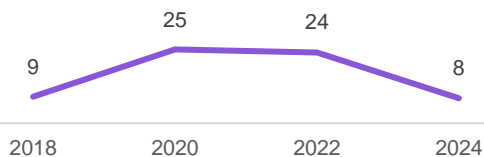


Skatos video par kultūru (intervijas, jaunumus, apskatus u.tml.) (%)

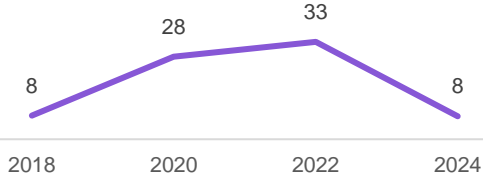
2022 - Skatos kultūras pārraides televīzijā (kultūras ziņas, teātra izrādes, diskusijas par kultūru u.tml.)



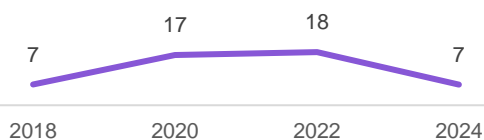
Apmeklēju kultūras iestāžu (muzeji, teātri, bibliotēkas u.c.) mājaslapas (%)



Lasu rakstus, blogus par kultūru tiešsaistē (%)



Apgūstu jaunas prasmes un zināšanas ar kultūru saistītās aktivitātēs (dejošana, dziedāšana, mūzikas instrumentu spēlēšana, amatniecība, rokdarbi, radoši hobiji u.c.) internetā (%)

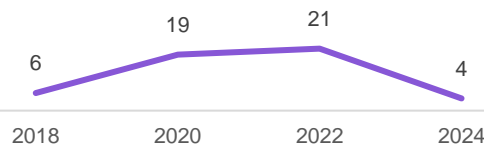


Skatos vai klausos teātra, operas, baleta, stand-up, cirka vai dejas izrāžu translācijas/ pārraides internetā (%)

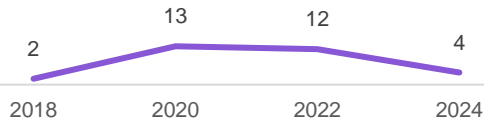
2022 - Skatos vai klausos teātra izrāžu translācijas/pārraides internetā



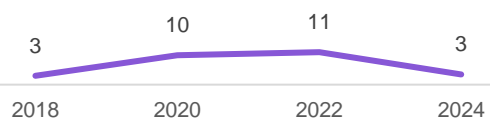
Izmantoju bibliotēku elektroniskos katalogus un digitālos resursus t.sk. abonētās datu bāzes (%)



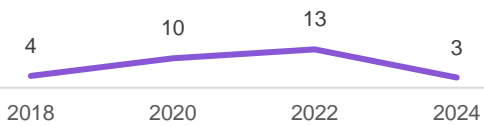
Aplūkoju Latvijas muzeju krājumus, kolekcijas (%)



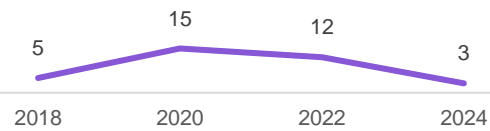
Aplūkoju/ izmantoju Latvijas arhīvu dokumentus (%)



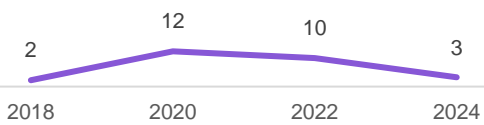
Rakstu atsauksmes, komentārus par kultūras pasākumiem (%)



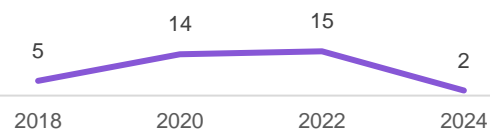
Lasu Latvijas kultūras portālus (satori.lv, kroders.lv, fold.lv, arterritory.com, kinoraksti.lv u.c.) (%)



Aplūkoju virtuālās izstādes, digitālās kolekcijas (periodika.lv, redzidzirdilatviju.lv) (%)



Piedalos tiešsaistes interešu un diskusiju grupās/ forumos/ čatos par ar kultūru saistītiem jautājumiem (%)



Iesaistos digitālo kultūras kolekciju veidošanā (Simtgades burtnieki, Ainau dārgumi, www.zudusilatvija.lv u.c.) (%)

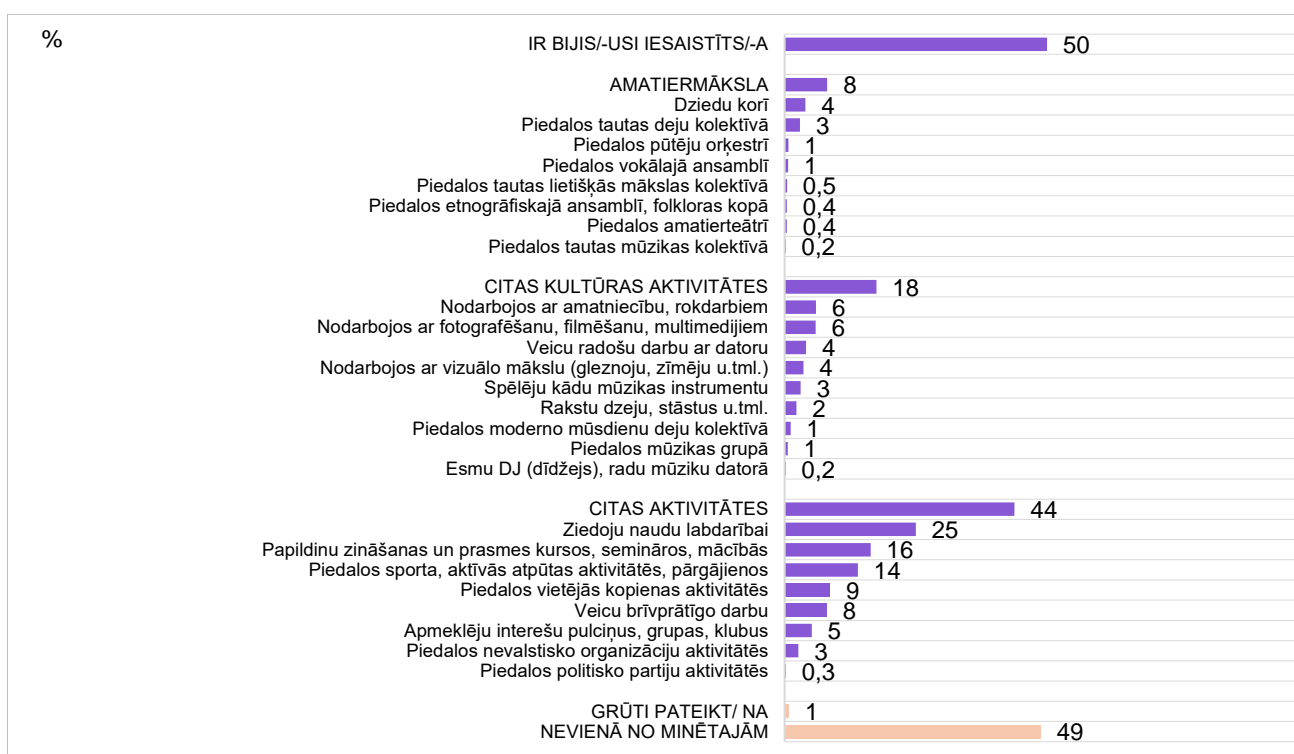


4.6. Iesaiste kultūras un citās aktivitātēs

Kopumā 50 % iedzīvotāju ir bijuši iesaistīti kādās aktivitātēs paši personīgi, bet tikai nelielai daļai tās ir kultūras aktivitātes. 8 % ir iesaistīti amatiermākslā un 18 % – citās kultūras aktivitātēs. Bet 44 % ir piedalījušies kādās sabiedriskās, pilsoniskās, tālākizglītības vai sporta aktivitātēs. Salīdzinoši vairāk iedzīvotāju ir iesaistīti amatniecībā (6 %), kā arī multimediju (foto, video) darbībā (6 %). Korī dzied 4 % iedzīvotāju, un tik pat daudzi veic radošu darbu ar datoru vai nodarbojas ar vizuālo mākslu. Savukārt cita veida aktivitātēs biežākās ir naudas ziedošana labdarībai (25 %), tālākizglītība (16 %) un sporta aktivitātes (14 %).

Grafiks 15. Dalība aktivitātēs pēdējo 12 mēnešu laikā Latvijā

Jautājums aptaujā: Sakiet, lūdzu, kurās no šādām aktivitātēm Jūs pats/-i personīgi esat bijis/-usi iesaistīts/-a pēdējo 12 mēnešu laikā?
Piezīmes: Vairākatbilžu jautājums, atbilžu summa >100



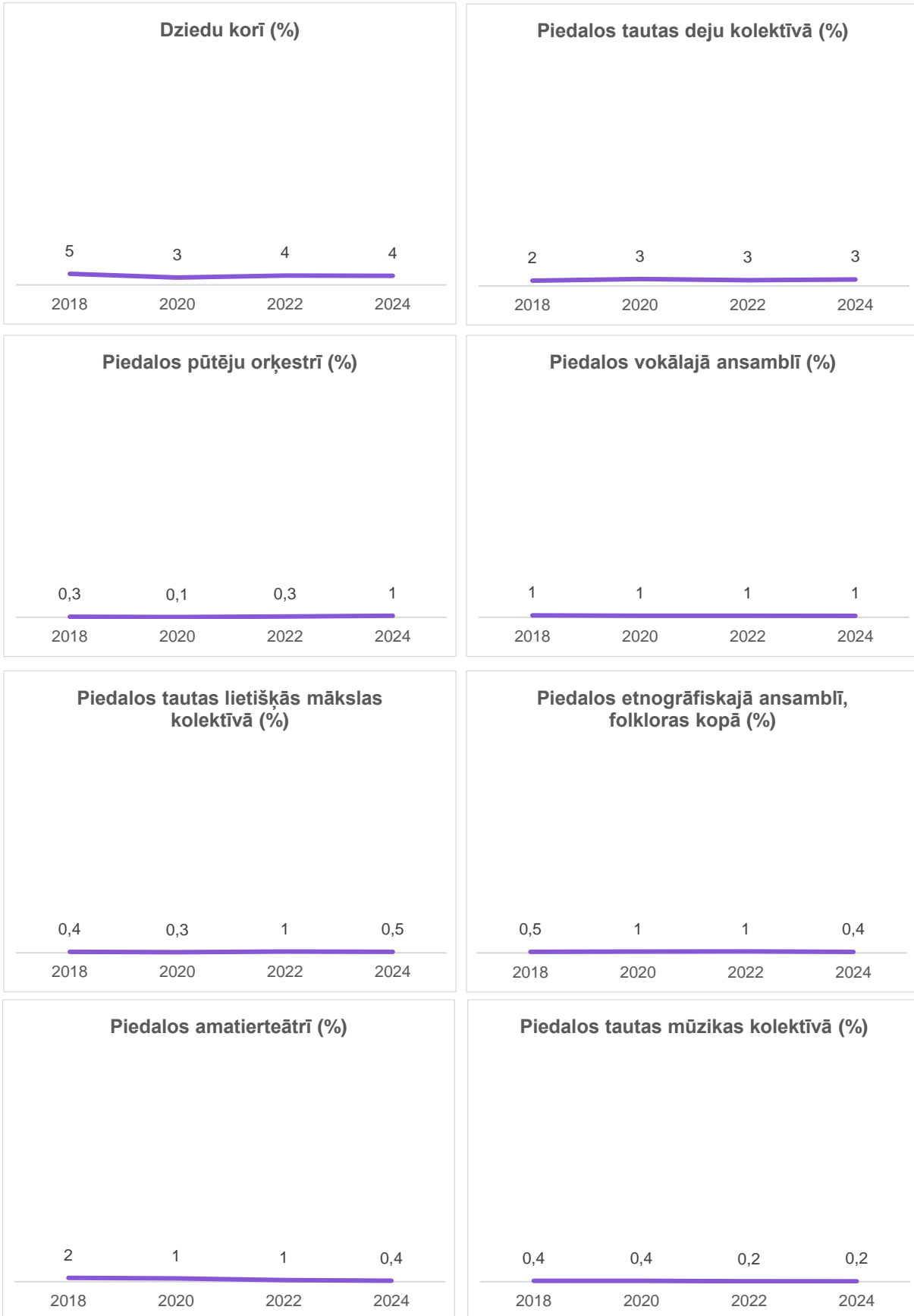
Analizējot iesaistes rādītājus vairāku gadu tvērumā, novērojams, ka **iesaiste amatiermākslā nav būtiski mainījies kopš 2018. gada** (statistiski ir novērojams neliels kritums atsevišķās kategorijās, bet zemo rādītāju dēļ ir apgrūtināti to interpretēt). Citās kultūras aktivitātēs novērojams kritums iesaistē amatniecībā (no 12 %-13 % iepriekš līdz 6 % 2024. gadā), kā arī iesaistē multimedijos (kritums no 13 % līdz 6 %), bet pārējās aktivitātēs izmaiņas nav būtiskas.

Savukārt **cita veida aktivitātēs vairākos aspektos ir novērojams pieaugums: naudas ziedošana labdarībai** (pieaugums no 12 % 2020. gadā līdz 25 % 2024. gadā, kas ir pirms-pandēmijas līmenis 2018. gadā), **tālākizglītība** (pieaugums no 12 % līdz 16 %, kas ir mazliet augstāk nekā 2018. gada rādītājs 14 %), **iesaiste vietējās kopienas aktivitātēs** (pieaugums no 5 % līdz 8 %). Bet **izteikts kritums novērojams iedzīvotāju iesaistei brīvprātīgajā darbā** (no 29 % 2018. gadā līdz 8 % 2024. gadā).

Grafiks 16. Dalības aktivitātēs izmaiņas

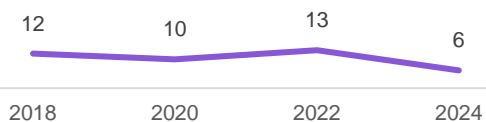
Jautājums aptaujā: Sakiet, lūdzu, kurās no šādām aktivitātēm Jūs pats/-i personīgi esat bijis/-usi iesaistīts/-a pēdējo 12 mēnešu laikā?

Amatiermāksla

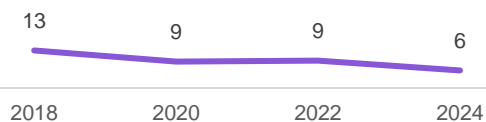


Citas kultūras aktivitātes

Nodarbojos ar amatniecību,
rokdarbiem (%)



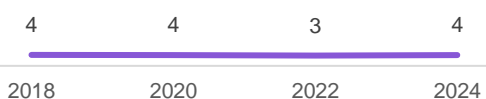
Nodarbojos ar fotografēšanu,
filmēšanu, multimedijiem (%)



Veicu radošu darbu ar datoru (%)



Nodarbojos ar vizuālo mākslu
(gleznoju, zīmēju u.tml.) (%)



Spēlēju kādu mūzikas instrumentu
(%)



Rakstu dzeju, stāstus u.tml. (%)

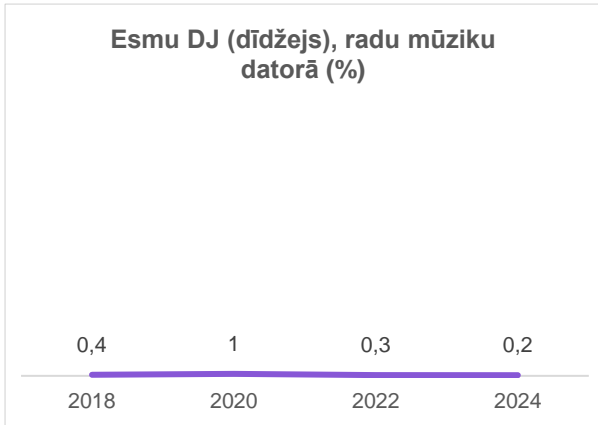


Piedalos moderno mūsdienu deju
kolektīvā (%)

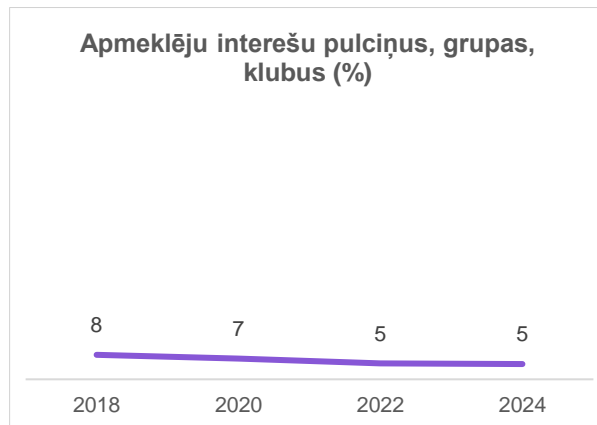
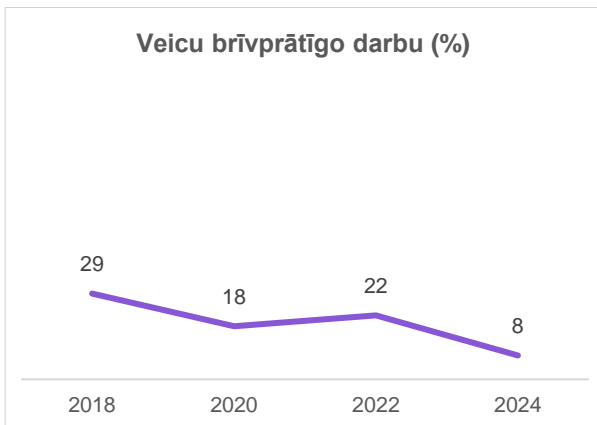
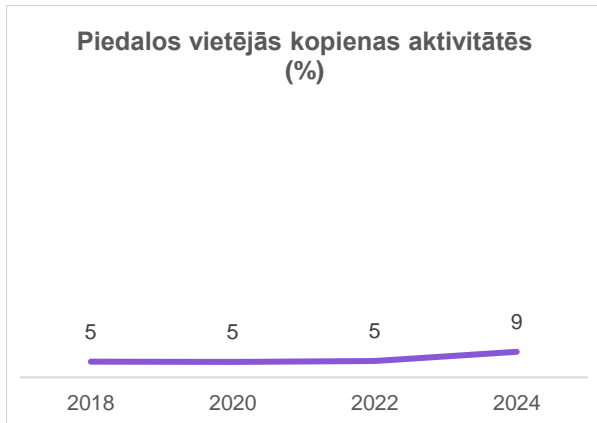
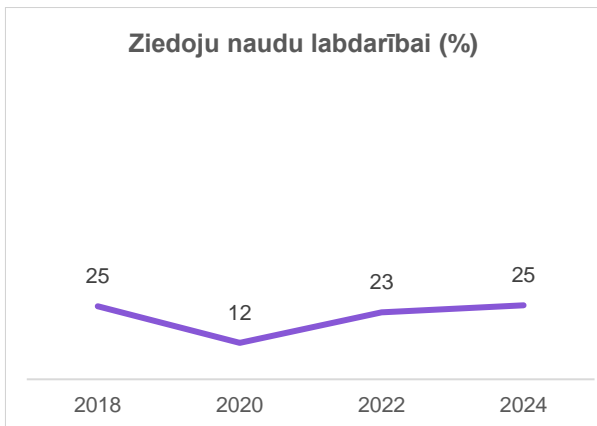


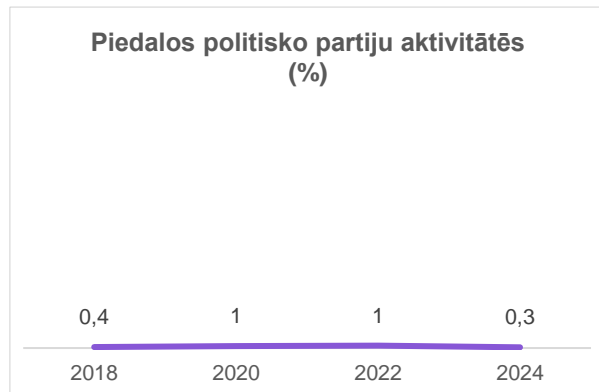
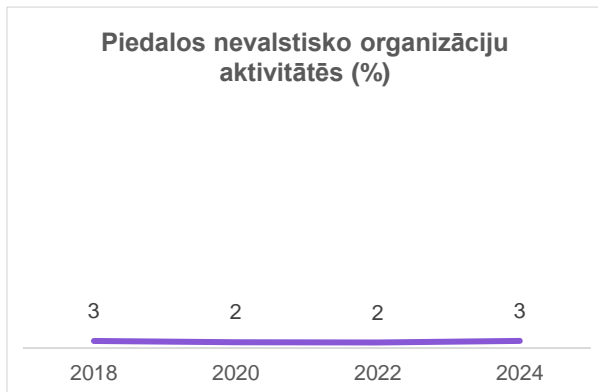
Piedalos mūzikas grupā (%)





Citas aktivitātes

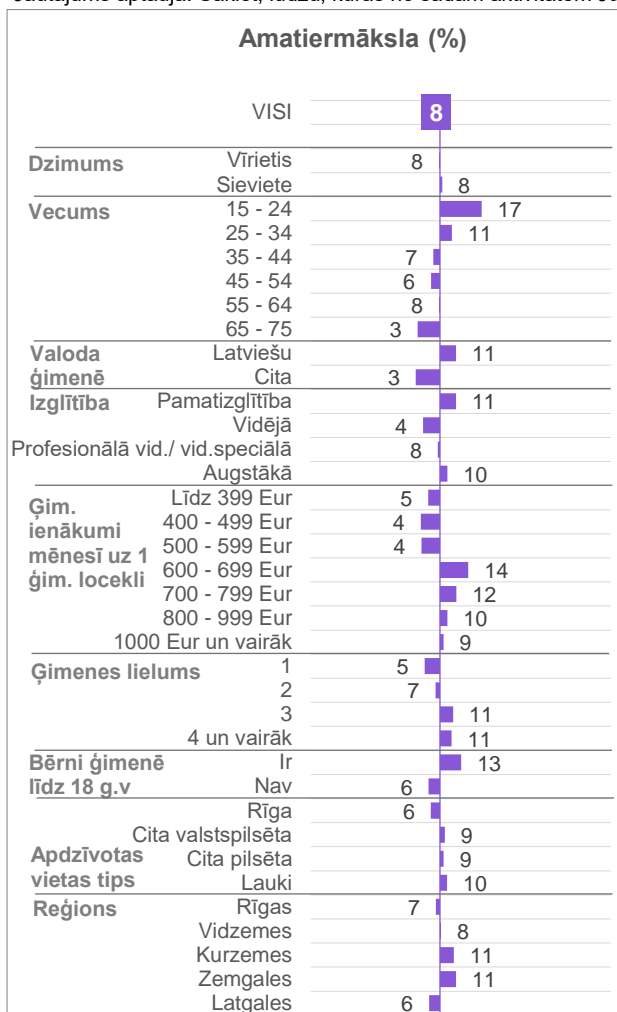




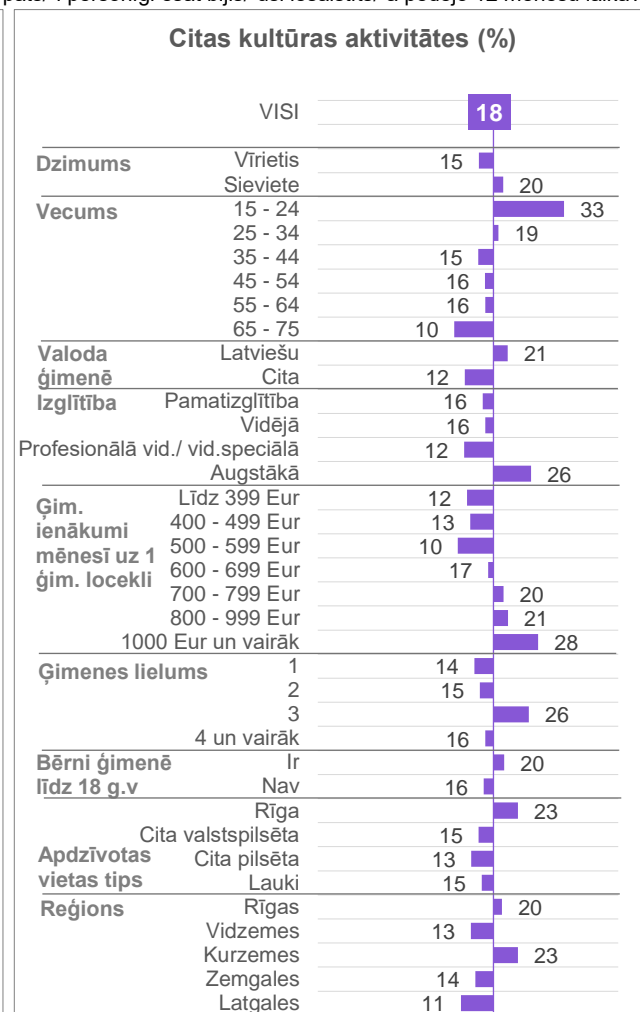
Sociāli demogrāfisko grupu griezumā novērojams, ka kultūras aktivitātēs aktīvākas grupas ir: sievietes, 15-24 gadīgie, arī 25-34 gadīgie, latviešu valodā runājošie, augstāko izglītību ieguvušie (amatiermākslā – arī pamatizglītību ieguvušie), iedzīvotāji ar augstākiem ienākumiem, 3 un vairāk cilvēku ģimenes, tie, kuriem ir nepilngadīgi bērni, Rīgā dzīvojošie attiecībā uz citām kultūras aktivitātēm, ārpus Rīgas dzīvojošie attiecībā uz amatiermākslu, Kurzemē dzīvojošie.

Grafiks 17. Dalības aktivitātēs raksturojums konkrētu aktivitāšu un sociāli demogrāfisko grupu izvēsumā

Jautājums aptaujā: Sakiet, lūdzu, kurās no šādām aktivitātēm Jūs pats/-i personīgi esat bijis/-usi iesaistīts/-a pēdējo 12 mēnešu laikā?



Piezīme: 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.



Piezīme: 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.

4.7. Kultūras aktivitāšu apmeklējumu ietekmējošie faktori

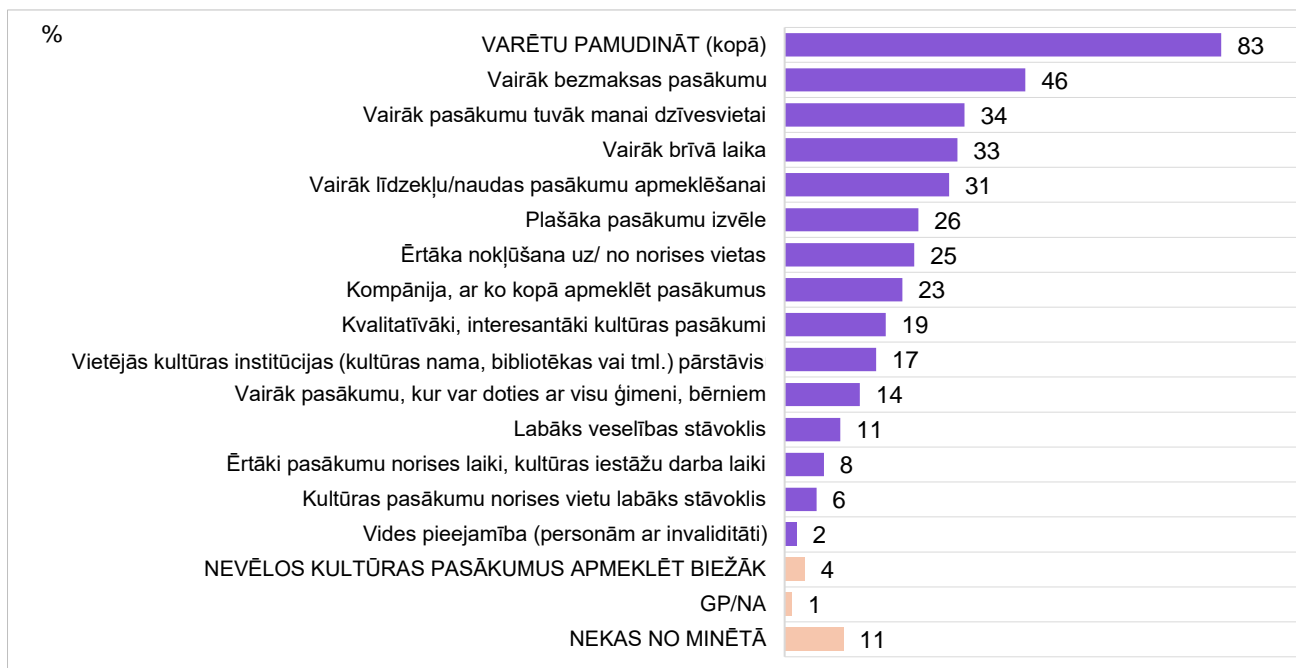
Aptaujas anketā iedzīvotāji tika lūgti norādīt, **kādi faktori varētu mudināt biežāk apmeklēt kultūras pasākumus**, un visbiežāk ticis norādīts uz: **vairāk bezmaksas pasākumu** (46 %), **vairāk pasākumu tuvāk dzīvesvietai** (34 %), **vairāk brīvā laika** (33 %), **vairāk līdzekļu** (31 %). Aptuveni katrs ceturtais iedzīvotājs norāda, ka apmeklējumu varētu sekmēt plašāka pasākumu izvēle, ērtāka nokļūšana, kompānija, par ko kopā apmeklēt pasākumus.

Analizējot šo faktoru minēšanas biežumu vairāku gadu tvērumā, novērojams, ka **pēdējo četru gadu laikā pieaudzis vairāku faktoru norādīšanas biežums**: vairāk bezmaksas pasākumu, kvalitatīvāki un interesantāki pasākumi, plašāka pasākumu izvēle, vairāk pasākumu visai ģimenei un bērniem, labāks veselības stāvoklis. Vienlaikus **samazinājies tādu faktoru minēšanas biežums kā: vairāk brīva laika, vairāk līdzekļu**. Šie dati liecina, ka **šobrīd būtiskākie apmeklējumu ierobežojošie faktori ir esošā piedāvājuma neatbilstība iedzīvotāju vēlmēm**.

Grafiks 18. Faktori, kas sekmētu biežāku kultūras pasākumu apmeklējumu

Jautājums aptaujā: Ja domājam par kultūras pasākumu apmeklēšanu – kuri no šiem faktoriem, apstākļiem mudinātu Jūs biežāk apmeklēt kultūras pasākumus?

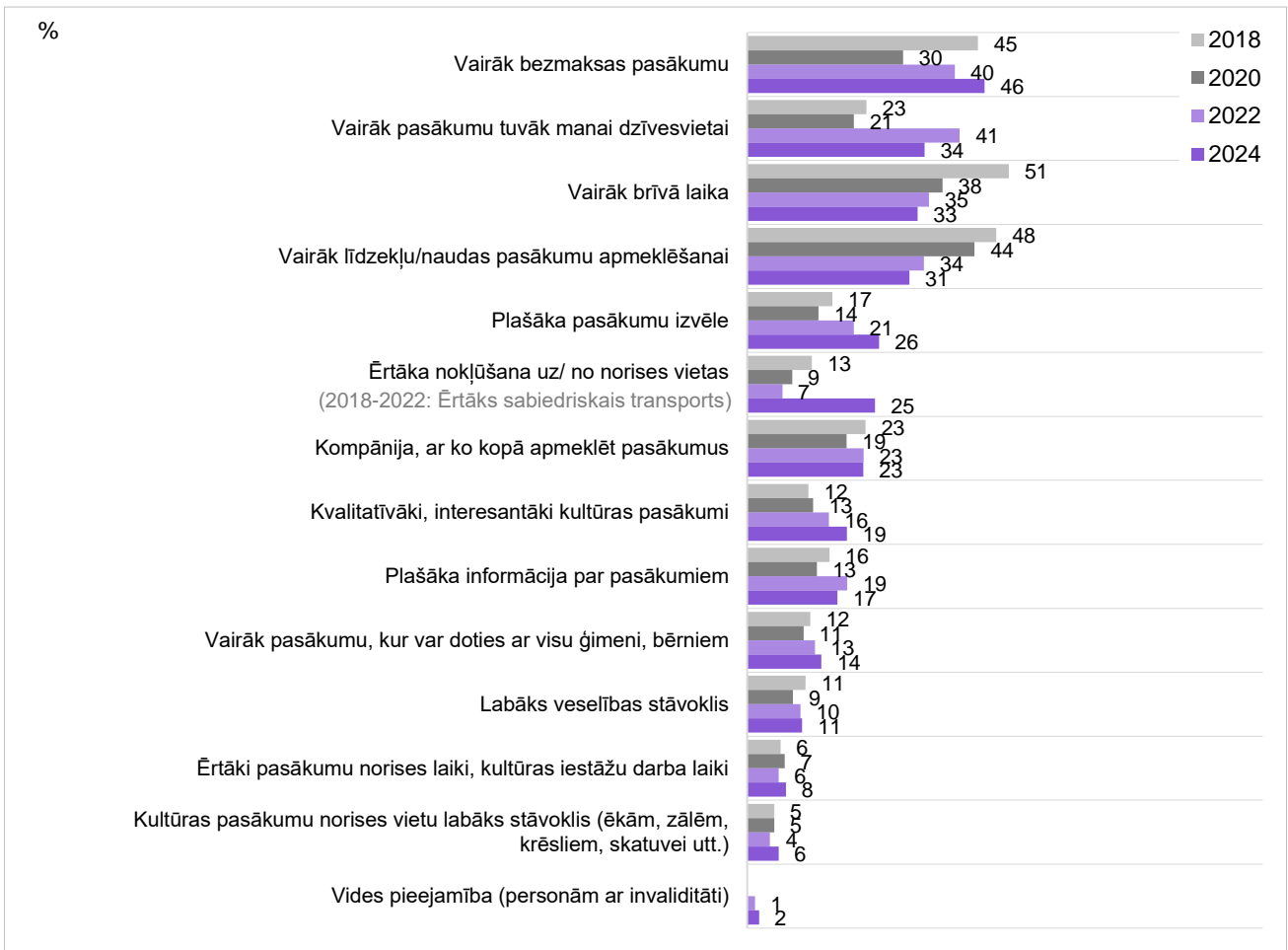
Piezīmes: Vairākatbilžu jautājums, atbilžu summa >100



Grafiks 19. Faktori, kas sekmētu biežāku kultūras pasākumu apmeklējumu

Jautājums aptaujā: Ja domājam par kultūras pasākumu apmeklēšanu – kuri no šiem faktoriem, apstākļiem mudinātu Jūs biežāk apmeklēt kultūras pasākumus?

Piezīmes: Vairākatbilžu jautājums, atbilžu summa >100



Sociāli demogrāfiskā aspektā novērojama **izteikta korelācija starp faktoriem apmeklēt kultūras pasākumus un esošo sociāli ekonomisko situāciju**. Piemēram, iedzīvotāji ar zemākiem ienākumiem izteikti biežāk norāda uz nepieciešamību pēc bezmaksas pasākumiem, gados vecāki iedzīvotāji – uz labāku veselības stāvokli, iedzīvotāji ar bērniem – uz plašāku piedāvājumu pasākumiem ar ģimenēm, laukos dzīvojošie – uz transporta, nokļūšanas izaicinājumiem u.tml. Vecums, ienākumu līmenis, izglītības līmenis, kā arī dzīvesvieta ir aspekti, kuros iespējamie pamudinājumu kultūras apmeklējumam būtiski atšķiras.

Tabula 3. Faktori, kas sekmētu biežāku kultūras pasākumu apmeklējumu – sociāli demogrāfiskā griezumā

Jautājums aptaujā: Ja domājam par kultūras pasākumu apmeklēšanu – kuri no šiem faktoriem, apstākļiem mudinātu Jūs biežāk apmeklēt kultūras pasākumus?

	Visi	DZIMUMS		VECUMS						VALODA ĢIMENĒ		IZGLĪTĪBA				ĢIMENES IENĀKUMI MĒNESĪ UZ VIENU ĢIMENES LOCEKLI							
		Vīrietis	Sieviete	15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 75	Latviešu	Cita	Pamatizglītība	Vidēja	Profesionāla vidējā/vidēja	Augstākā	Līdz 399 Eur	400 - 499 Eur	500 - 599 Eur	600 - 699 Eur	700 - 799 Eur	800 - 999 Eur	1000 Eur un vairāk	
<i>Piezīme: Salīdzinājumā ar visu respondentu rādītājiem, mērķa grupas rādītājs ir ■ lielāks / ■ mazāks</i>																							
VARĒTU PAMUDINĀT BIEŽĀK APMEKLĒT KULTŪRAS PASĀKUMUS	83	81	86	94	90	83	83	77	77	88	76	79	84	81	87	81	67	86	87	85	85	91	
Vairāk bezmaksas pasākumu	46	43	49	49	47	45	48	41	47	48	43	52	45	47	44	53	45	51	56	44	45	31	
Vairāk pasākumu tuvāk manai dzīvesvietai	34	32	37	38	40	27	36	39	27	39	27	33	32	36	34	40	24	40	32	36	30	33	
Vairāk brīvā laika	33	34	32	38	44	41	38	29	7	34	32	20	32	31	40	25	19	25	32	33	42	51	
Vairāk līdzekļu/naudas pasākumu apmeklēšanai	31	28	35	43	31	32	34	25	27	36	25	32	26	29	36	24	21	35	35	35	31	29	
Plašāka pasākumu izvēle	26	25	26	33	35	28	24	20	15	27	23	24	22	27	27	23	22	30	25	28	27	22	
Ērtāka nokļūšana uz/ no norises vietas	25	22	28	22	23	22	27	27	27	28	19	23	17	25	31	25	22	28	25	23	25	21	
Kompānija, ar ko kopā apmeklēt pasākumus	23	21	24	33	25	20	22	24	15	29	13	27	17	19	28	21	17	20	26	26	18	32	
Kvalitatīvi, interesantāki kultūras pasākumi	19	18	20	24	24	17	18	22	12	23	13	15	14	19	25	16	19	20	17	29	17	21	
Plašāka informācija par pasākumiem	17	17	18	19	18	19	18	19	11	19	15	17	14	17	21	10	14	17	22	20	18	21	
Vairāk pasākumu, kur var doties ar visu ģimeni, bērniem	14	12	17	8	21	26	15	8	5	16	12	10	11	13	20	16	7	16	12	21	14	15	
Labāks veselības stāvoklis	11	10	11	2	6	3	8	15	31	11	10	10	12	13	8	18	8	13	12	9	10	6	
Ērtāki pasākumu norises laiki, kultūras iestāžu darba laiki	8	7	8	9	8	4	10	9	5	8	7	6	6	7	10	5	3	8	11	6	6	9	
Kultūras pasākumu norises vietu labāks stāvoklis (ēkām, zālēm, krēsliem, skatuvei utt.)	6	6	7	7	5	5	4	9	7	6	6	6	8	5	7	4	5	7	3	10	2	6	
Vides pieejamība (personām ar invaliditāti)	2	2	2		3	2	1	3	5	2	3	4	3	2	1	6	2	1	4	2		3	
NEVĒLOS KULTŪRAS PASĀKUMUS APMEKLĒT BIEŽĀK	4	5	3	1	1	5	6	5	4	4	4	4	3	4	3	4	8	2	5	1	7	1	
GP/NA	1	1	2		1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1		3	1	2	
NEKAS NO MINĒTĀ	11	13	9	5	8	11	8	16	19	8	17	16	12	12	8	14	24	11	8	11	7	6	

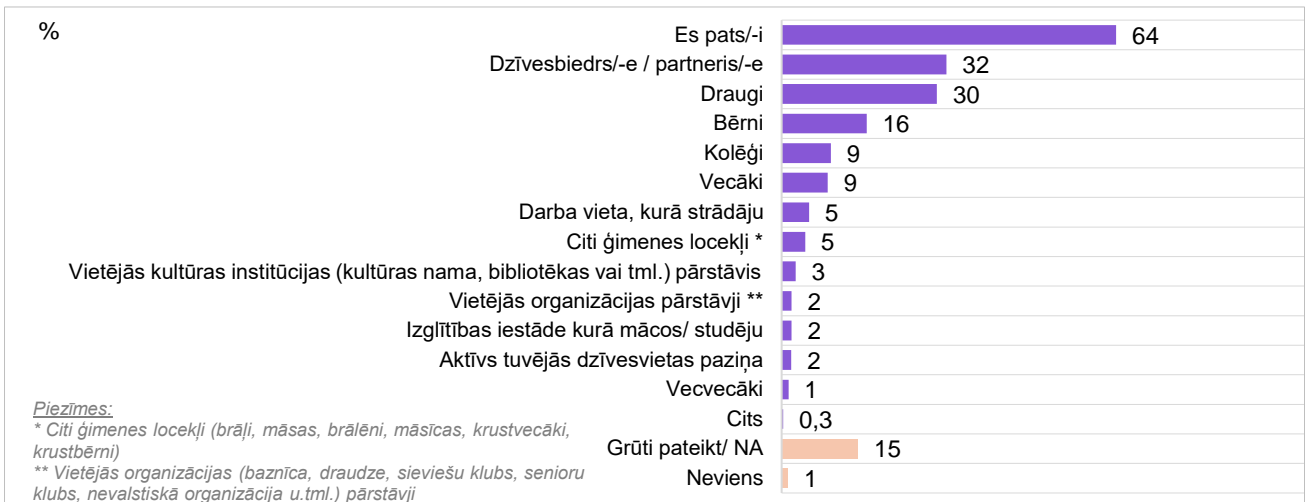
	Visi	ĢIMENES LIELUMS				ĢIMENĒ IR BĒRNI LĪDZ 18 GADU VECUMAM		APDZĪVOTĀS VIETAS TIPS				REĢIONS											
		1	2	3	4 un vairāk	Ir	Nav	Rīga	Cita valstspilsēta	Cita pilsēta	Lauki	Rīgas	Vidzemes	Kurzemes	Zemgales	Latgales							
<i>Piezīme: Salīdzinājumā ar visu respondentu rādītājiem, mērķa grupas rādītājs ir ■ lielāks / ■ mazāks</i>																							
VARĒTU PAMUDINĀT BIEŽĀK APMEKLĒT KULTŪRAS PASĀKUMUS	83	76	81	87	91	90	80	84	79	86	84	85	83	84	81	81							
Vairāk bezmaksas pasākumu	46	39	43	54	49	53	42	45	43	49	47	45	45	48	58	37							
Vairāk pasākumu tuvāk manai dzīvesvietai	34	27	34	40	38	40	31	23	32	38	47	29	43	38	41	35							
Vairāk brīvā laika	33	21	33	41	38	42	28	37	26	38	31	35	28	28	34	35							
Vairāk līdzekļu/naudas pasākumu apmeklēšanai	31	25	27	38	37	39	27	33	27	32	33	30	33	38	40	21							
Plašāka pasākumu izvēle	26	18	20	28	38	34	21	25	21	32	25	23	30	21	34	26							
Ērtāka nokļūšana uz/ no norises vietas	25	23	22	27	28	29	22	23	18	28	30	26	22	27	22	24							
Kompānija, ar ko kopā apmeklēt pasākumus	23	22	23	20	24	23	22	20	17	27	26	21	20	34	20	18							
Kvalitatīvi, interesantāki kultūras pasākumi	19	16	18	23	21	22	18	18	17	23	20	17	21	20	28	17							
Plašāka informācija par pasākumiem	17	15	18	19	17	19	17	21	13	17	17	18	20	14	24	9							
Vairāk pasākumu, kur var doties ar visu ģimeni, bērniem	14	3	6	22	31	31	5	16	10	15	16	15	13	10	25	8							
Labāks veselības stāvoklis	11	16	15	7	3	4	15	11	7	11	12	10	8	13	13	11							
Ērtāki pasākumu norises laiki, kultūras iestāžu darba laiki	8	7	7	7	9	8	7	9	8	3	8	9	4	4	11	7							
Kultūras pasākumu norises vietu labāks stāvoklis (ēkām, zālēm, krēsliem, skatuvei utt.)	6	5	6	6	7	8	5	8	5	3	6	7	6	7	7	1							
Vides pieejamība (personām ar invaliditāti)	2	4	3	0,4	2	1	3	3	3	1	2	3		2	7	1							
NEVĒLOS KULTŪRAS PASĀKUMUS APMEKLĒT BIEŽĀK	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	6	2	4	3							
GP/NA	1	1	3		1	0,5	2	1	1	2	1	1	1	4		1							
NEKAS NO MINĒTĀ	11	19	11	10	4	6	14	10	17	8	10	11	10	9	14	15							

64 % iedzīvotāju paši organizē došanos uz kultūras norisēm, bet bieži vien apmeklējumu organizētāji ir dzīvesbiedri (32 %), draugi (30 %), arī bērni (16 %). Sociāli demogrāfiskā griezumā šajā aspektā nav vērojamas izteiktas atšķirības, izņemot vienu aspektu – sievietes biežāk pašas organizē kultūras pasākumu apmeklēšanu, bet vīriešiem to biežāk dara dzīvesbiedres, partneres.

Grafiks 20. Kultūras aktivitāšu organizētāji

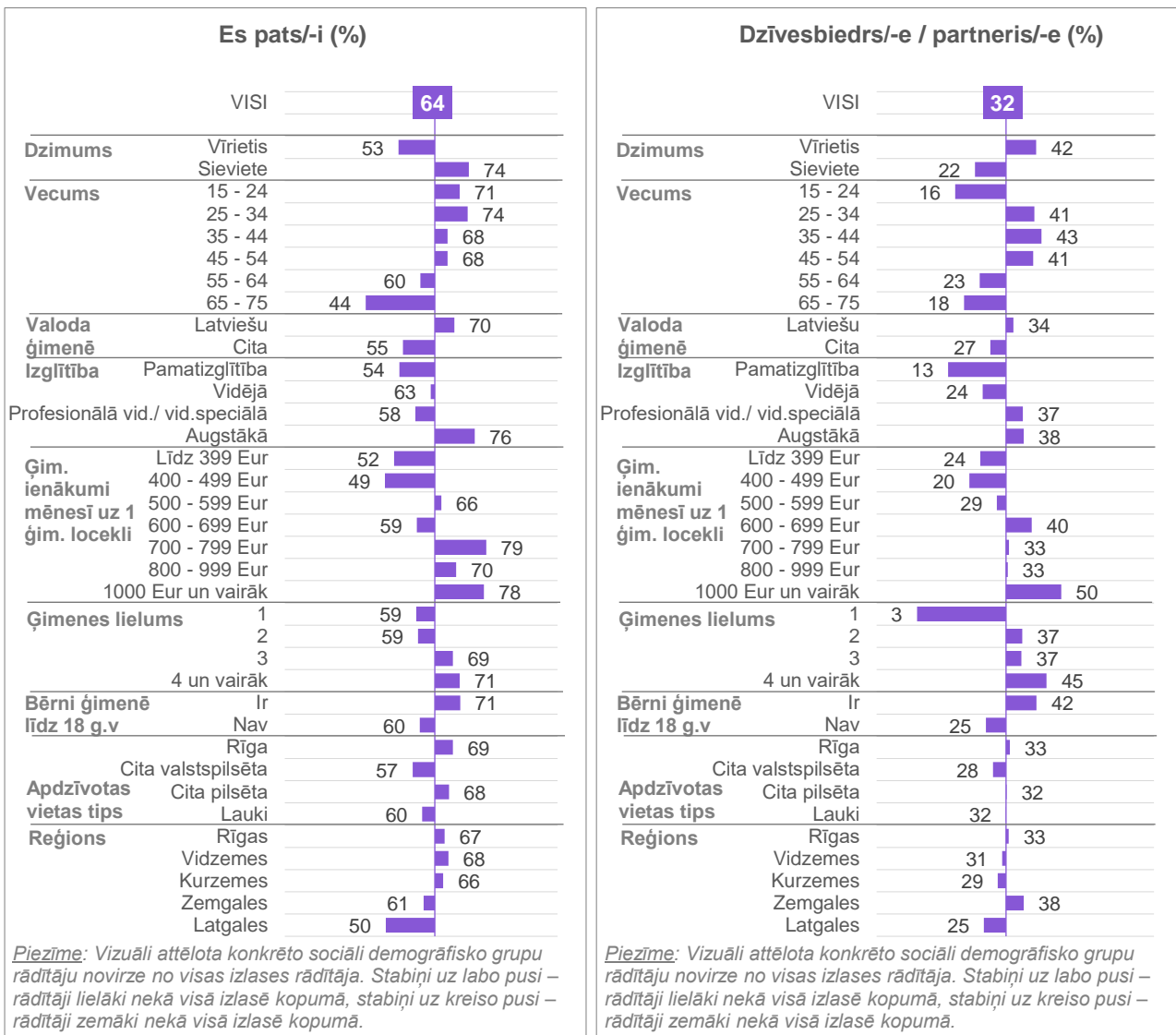
Jautājums aptaujā: Kurš parasti organizē došanos uz kultūras norisēm/ aktivitātēm/ pasākumiem?

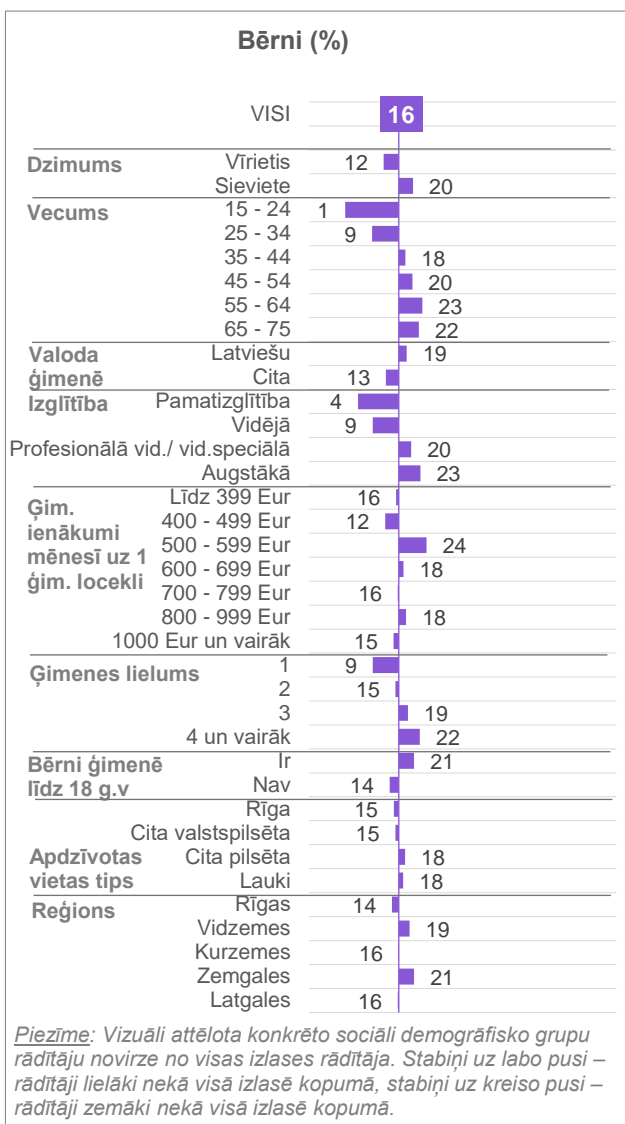
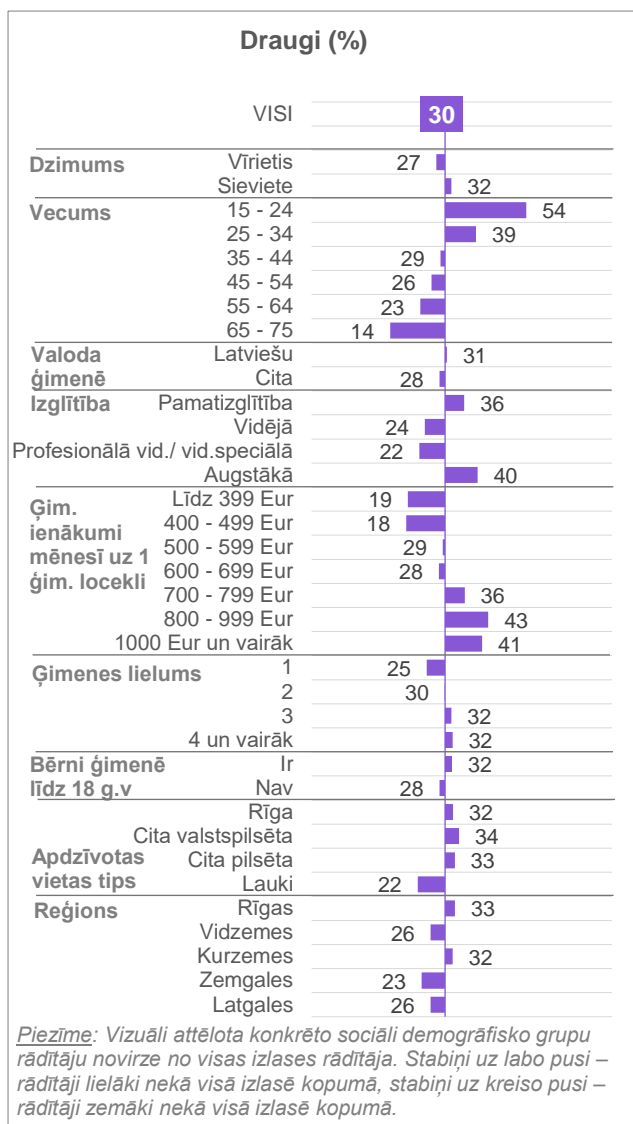
Piezīmes: Vairākatbilžu jautājums, atbilžu summa >100



Grafiks 21. Kultūras aktivitāšu organizētāji detāli

Jautājums aptaujā: Kurš parasti organizē došanos uz kultūras norisēm/ aktivitātēm/ pasākumiem?





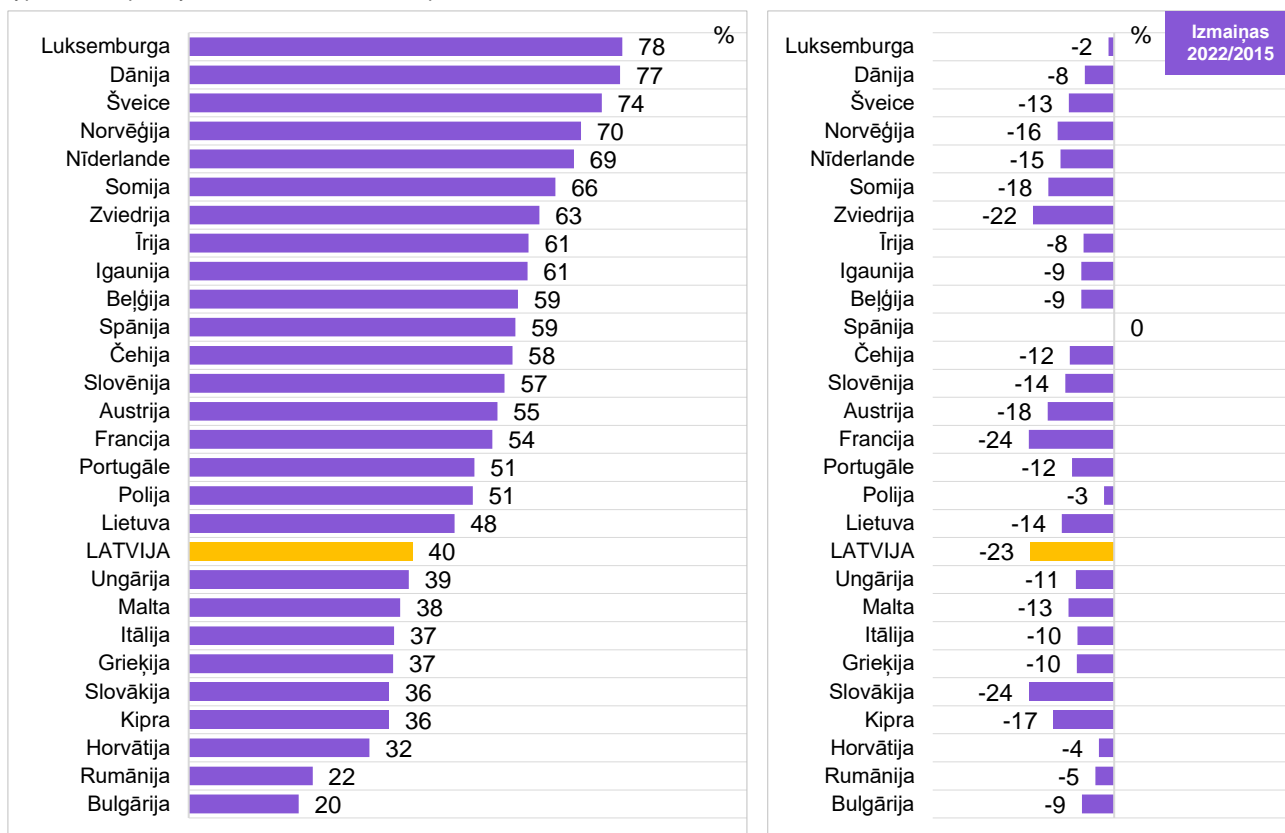
4.8. Starptautiskie salīdzinājumi

Jaunākais starptautiskais datu salīdzinājums ir pieejams par 2022. gadu. Eurostat dati liecina, ka aktīvākie kultūras pasākumu apmeklētāji ir Luksemburgā – kopumā 78 % šīs valsts iedzīvotāju ir apmeklējuši kino, teātri, koncertus, vēstures pieminekļus, muzejus, mākslas galerijas vai arheoloģiskās vietas. Augsti apmeklētības rādītāji ir arī Dānijā (77 %), Šveicē (74 %), Norvēģijā (70 %), Nīderlandē (69 %), Somijā (66 %). Eiropas valstu kontekstā Latvijas rādītājs ir zem vidējā aktivitātes līmeņa – kopumā 40 % iedzīvotāju ir piedalījušies kādā no minētajām aktivitātēm. Lietuvas iedzīvotāji ir mazliet aktīvāki (48 %) nekā Latvijas, un Igaunijas iedzīvotāji – izteikti aktīvāki (61 %).

Ja salīdzina 2022. un 2015. gada rādītājus (nosacīti – pirms pandēmijas un pēc pandēmijas), tad novērojams, ka Latvijā bijis viens no izteiktākajiem aktivitātes kritumiem Eiropā (-23 %), līdzīgi kā Slovākijā un Francijā (abās kritums -24 %). Baltijas valstu kontekstā – Lietuvas iedzīvotāju kultūras patēriņa aktivitāte bija kritusies par 14 %, Igaunijas par 9 %.

Grafiks 22. To iedzīvotāju īpatsvars, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir piedalījušies kultūras aktivitātēs (kino, teātris, koncerti, vēstures pieminekļi, muzeji, mākslas galerijas vai arheoloģiskās vietas): Eiropas valstu salīdzinājums, 2022.g.

Datu avots: Eurostat, Persons participating in cultural or sport activities in the last 12 months by sex, age, educational attainment, activity type and frequency, Online data code: ilc_scp03.

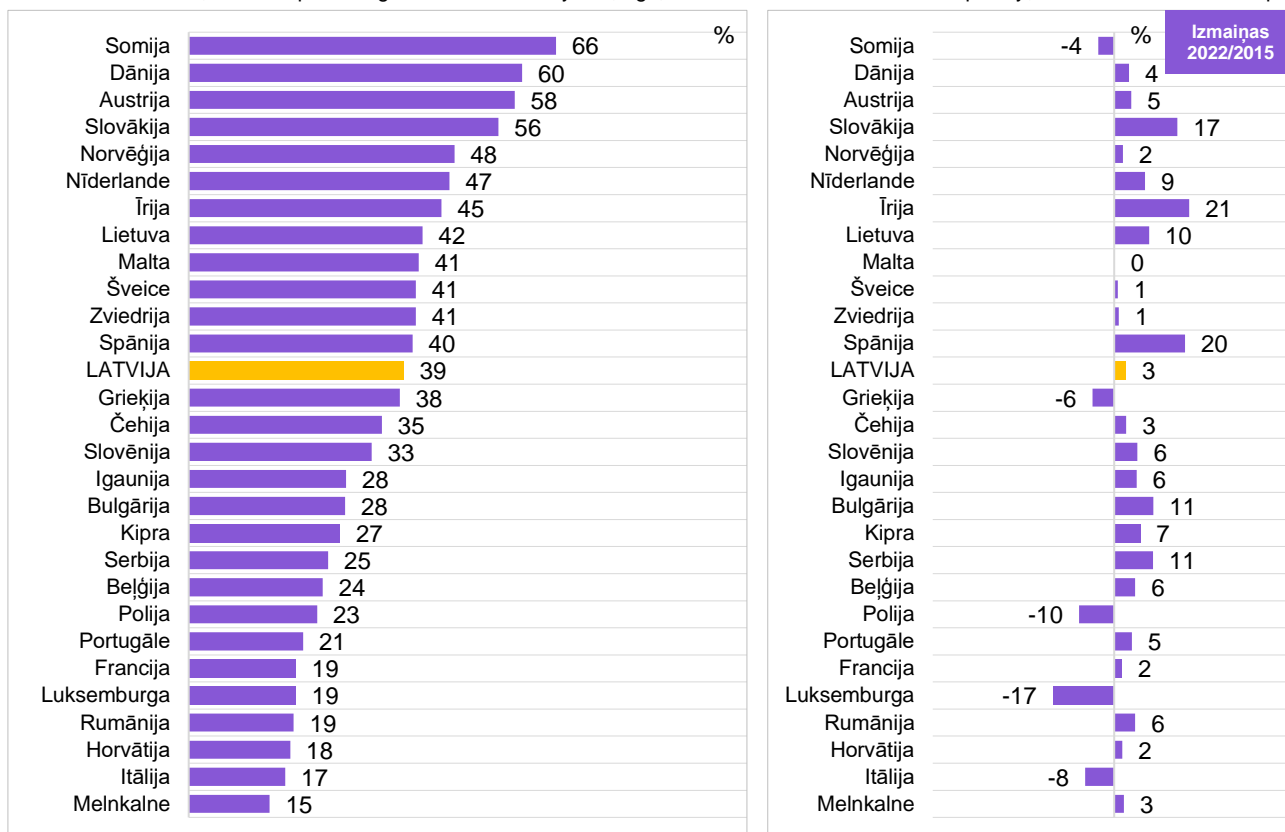


Starptautiskais salīdzinājums pieejams arī par iedzīvotāju personīgo iesaisti 2022. gadā. Eurostat ietvaros tas tiek mērīts nedaudz plašāk kā kultūras barometrā, iekļaujot tādas aktivitātes kā mūzikas instrumentu spēlēšana, mūzikas komponēšana, dziedāšana, dejošana, aktiermāksla, fotografēšana/filmēšana, zīmēšana, gleznošana, tēlniecība, citu vizuālo mākslu/rokdarbu veikšana, dzejoļu/stāstu rakstīšana, u.tml. Dati liecina, ka **augstāki iesaistes rādītāji šādās aktivitātēs ir Somijā (66 %), Dānijā (60 %), Austrijā (58 %), Slovākijā (56 %).** **Latvijas rādītājs Eiropas valstu kontekstā ir vidējs – kopumā 39 % iedzīvotāju norādījuši, ka ir iesaistījušies.** **Baltijas valstu kontekstā redzams, ka Lietuvas rādītājs ir nedaudz augstāks (42 %), bet Igaunijas – zemāks (28 %).**

Ja salīdzina ar 2015. gada rādītājiem, redzams, ka lielākajā daļā valstu iedzīvotāju aktivitāte ir pieaugusi. Latvijas rādītājs arī ir minimāli pieaugošs, bet statistiskās kļūdas ietvaros. Tai pat laikā Lietuvas iedzīvotāju kopējā kultūras līdzdalība pieaugusi par 10 %, bet Igaunijas par 6 %. Atsevišķās valstīs novērojams arī kritums – visbūtiskāk Luksemburgā (-17 %), bet arī Polijā (-10 %), Itālijā (-8 %).

Grafiks 23. To iedzīvotāju īpatsvars, kuri pēdējo 12 mēnešu laikā ir nodarbojušies ar mākslinieciskām aktivitātēm (mūzikas instrumentu spēlēšana, mūzikas komponēšana, dziedāšana, dejošana, aktiermāksla, fotografēšana/filmēšana, zīmēšana, gleznošana, tēlniecība, citu vizuālo mākslu/rokdarbu veikšana, dzejoļu/stāstu rakstīšana, u.tml.): Eiropas valstu salīdzinājums, 2022.g.

Datu avots: Eurostat, Persons practicing artistic activities by sex, age, educational attainment and frequency, Online data code: ilc_scp07.



4.9. Kultūras pasākumu un aktivitāšu apmeklējumu oficiālā statistika

Oficiālās statistikas dati par kultūras organizāciju un konkrētu aktivitāšu apmeklējumiem sniedz papildinošus datus iedzīvotāju aptaujā iegūtajiem. Jāuzsver, ka šajā nodaļā analizētie dati norāda apmeklējumu skaitu, nevis unikālo apmeklētāju skaitu (ja konkrēts apmeklētājs bibliotēku vai muzeju apmeklē 5 vai 10 reizes, katra no tām tiek uzskaitīta kā atsevišķs apmeklējums). Uz ziņojuma izstrādes brīdi jaunākie statistikas dati bija pieejami par 2023. gadu.

1. Bibliotēkas – visapmeklētākās kultūras institūcijas.

- Bibliotēkas ir visapmeklētākās kultūras institūcijas gan fiziski, gan īpaši digitāli.
- Virtuālais apmeklējums 2,5 reizes pārsniedz fizisko – tas apliecina augstu pieprasījumu pēc e-resursiem, meklēšanas iespējām, attālinātas piekļuves informācijai un mācību materiāliem.
- Šī tendence ir stratēģiski būtiska – bibliotēku loma ir daudzfunkcionāla: informācijas centri, attālināto pakalpojumu nodrošinātāji, izglītības atbalsta punkti.

2. Muzeji un kultūras centri – populāri reģionos.

- Muzeju (3,3 milj.) un kultūras centru (2,8 milj.) apmeklējums ir salīdzinoši augsts.
- Kultūras centriem ir ievērojami apmeklējuma rādītāji, iespējams, pateicoties dažādo aktivitāšu klāstam – koncerti, pulciņi, izstādes, kopienas iniciatīvas.
- Šie dati liecina, ka vietējais kultūras piedāvājums joprojām ir svarīgs un funkcionējošs, īpaši ārpus lielpilsētām.

3. Kino un valsts teātri.

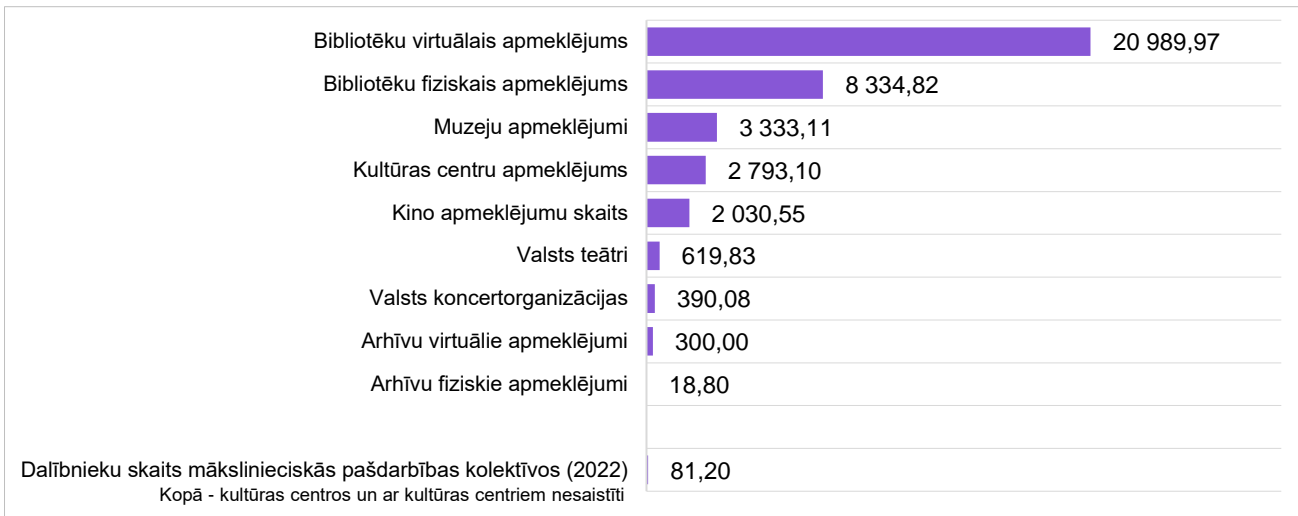
- Kino apmeklējums ir augstāks nekā teātra vai koncertu – iespējams, pateicoties pieejamībai, zemākām cenām un izklaidējošam saturam.
- Valsts teātru un koncertorganizāciju rādītāji (619 tūkst. un 390 tūkst.) ir zemāki, bet stabili nišu saglabā.

4. Arhīvi – virzība uz digitālo.

- Fiziskie arhīvu apmeklējumi ir faktiski nenozīmīgi (tikai 18,8 tūkst.), taču virtuālais apmeklējums (300 tūkst.) norāda uz pieaugošu interesi par digitālo piekļuvi vēstures un izpētes materiāliem.

Grafiks 24. Kultūras pasākumu un aktivitāšu apmeklējumu oficiālā statistika, 2023.g., tūkst.

Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde, Oficiālās statistikas portāls, autoru aprēķini.



Analizējot izmaiņas pa gadiem, novērojamas gan kopīgas, gan atšķirīgas tendences dažādos kultūras organizāciju sektoros.

1. Bibliotēkas – izteikta pāreja uz digitālo vidi.

- 2014–2019: pakāpeniska fizisko apmeklējumu samazināšanās, stabils virtuālās vides pieaugums.
- 2020–2021: pandēmija paātrina digitālā apmeklējuma pieaugumu, samazinoties fiziskajiem apmeklējumiem.
- 2023: digitālais apmeklējums pieaug vairāk nekā divkārt, kļūstot par dominējošo bibliotēkas izmantošanas veidu.

2. Muzeji – atgūstas pēc pandēmijas.

- Stabils pieaugums līdz 2019. gadam.
- Pandēmijas laikā – straujš kritums, zemākā punkta sasniegšana 2021. gadā.
- 2022–2023: atgūšanās, bet vēl nav pilnībā sasniegts 2019. gada līmenis.

3. Kultūras centri – reģionālās kultūras balsts.

- Izteikts kritums pandēmijas laikā.
- 2023. gadā apmeklējuma pieaugums, bet vēl apmēram par 45 % zemāk nekā pirms pandēmijas.

4. Kino – pakāpeniska atgūšanās.

- Līdz 2019. gadam: stabils pieaugums.
- Pandēmijas efekts: gandrīz 80 % samazinājums.
- 2022–2024: pakāpeniska atgūšanās, bet vēl nav sasniegts 2019. gada līmenis.

5. Valsts teātri – lēna atgriešanās.

- Ilgstoši stabils apmeklējums pirms pandēmijas.

- 2020–2021: ļoti spēcīgs kritums.
- Atgūšanās notiek, bet joprojām ~15 % zem 2019. gada līmeņa.

6. Valsts koncertorganizācijas – svārstīgs atgūšanās ceļš.

- 2021. gadā sasniegts apmeklējuma rekords, pateicoties digitālās vides koncertiem (to kopējais apmeklējums bijis 736 tūkst.).
- Pēdējos gados apmeklējums pieaugošs, bet joprojām zemāks nekā 2014.–2019. gadā.

7. Arhīvi – digitālā dominēšana.

- Virtuālais apmeklējums pārsniedz fizisko 10–15 reizes.
- Pandēmijā virtuālais apmeklējums kritās, bet 2023. gadā novērojams pieaugums.
- Fiziskais apmeklējums joprojām izteikti zems, lai gan uzrāda pieaugošu tendenci.

8. Aktivitāte māksliniecišķās pašdarbības kolektīvos – mainīga.

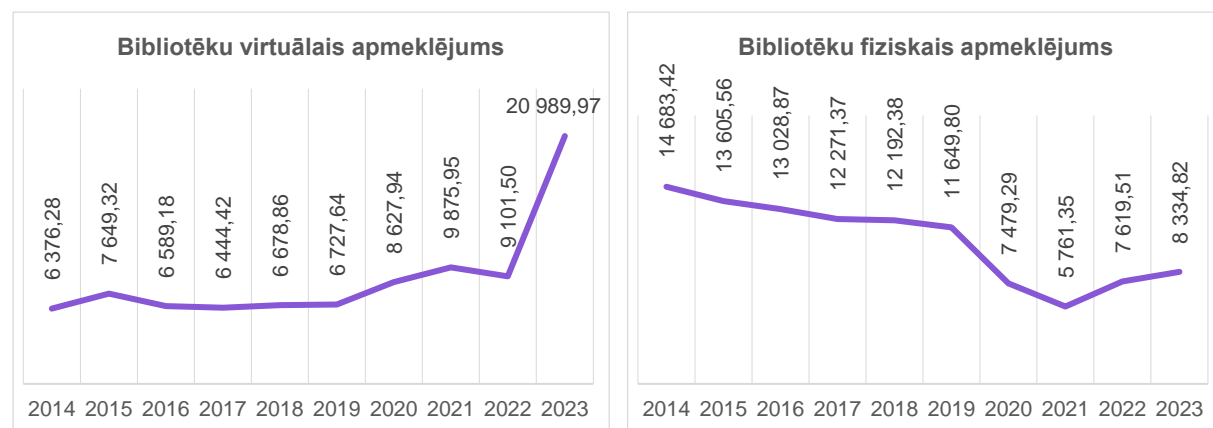
- Oficiālās statistikas dati liecina, ka līdz 2018. gadam dalībnieku skaits ir pieaudzis, bet tad līdz 2021. gadam pakāpeniski krities, 2022. gadā pieaugot līdz augstākajam rādītājam pēdējo desmit gadu laikā (kas, visdrīzāk, saistīts ar 2023. gadā notikušajiem Dziesmu un Deju svētkiem).

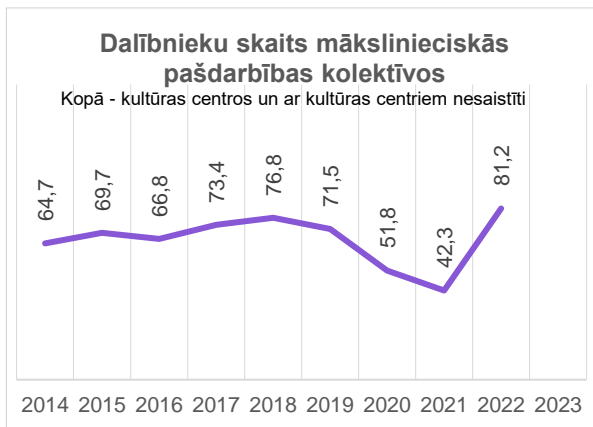
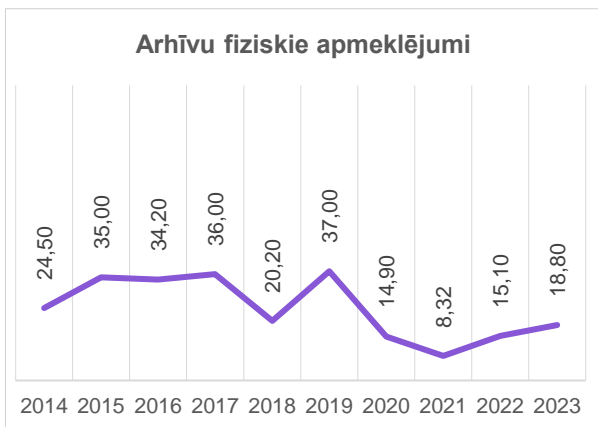
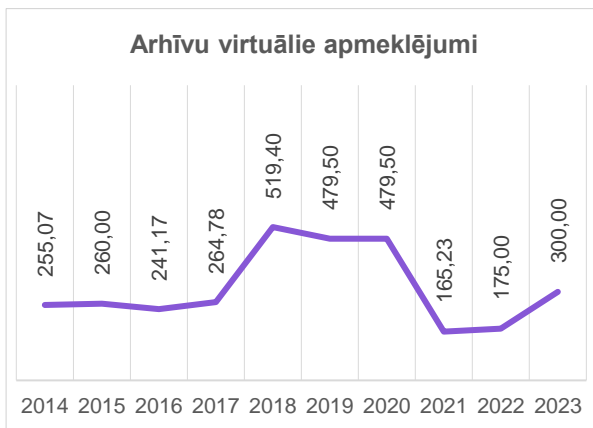
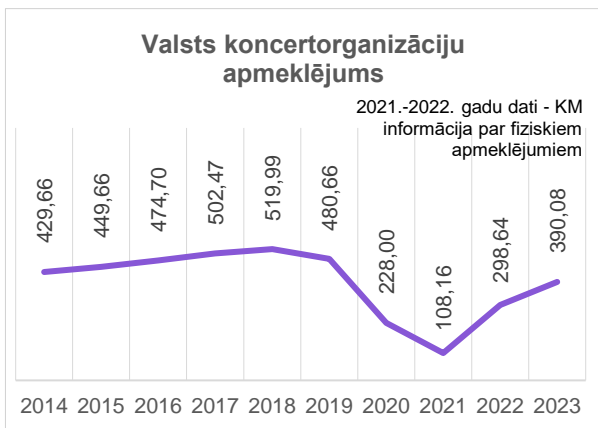
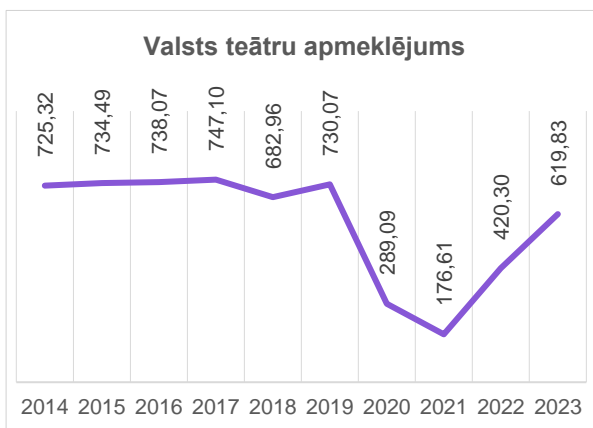
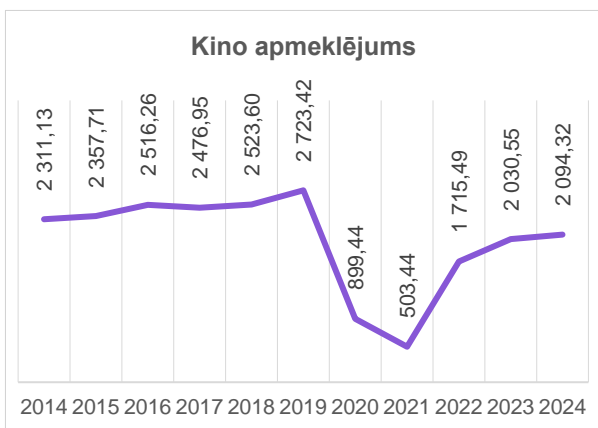
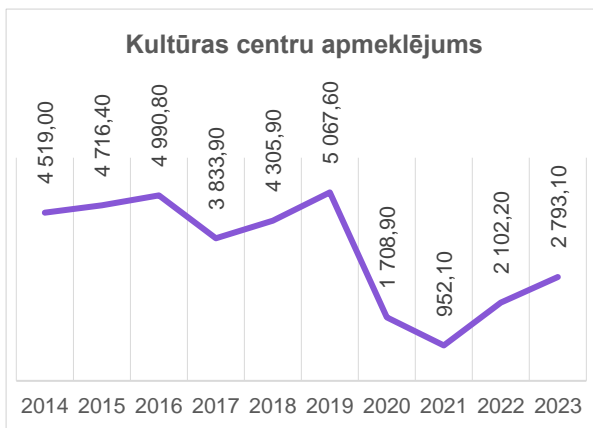
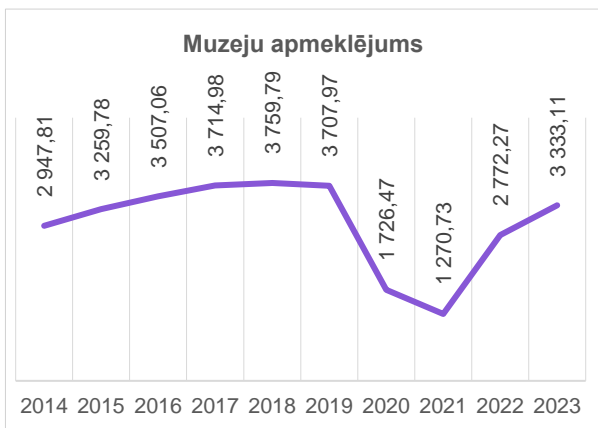
Šie statistikas dati norāda uz vairākām būtiskām tendencēm sektorā:

1. Digitalizācija ir ne tikai alternatīva vai/un papildinājums – tā nereti kļūst par galveno pakalpojumu, īpaši bibliotēkām un arhīviem.
2. Pandēmijas ietekme joprojām jūtama – kultūras sektors nav pilnībā atkopies, izņemot dažus izņēmumus.
3. Kultūras centri un muzeji atgūstas lēni, kas var liecināt par auditorijas mainītajiem paradumiem vai organizatorisku kapacitātes trūkumu.
4. Ilgtermiņa tendence – samazinās fiziska apmeklējuma dominance, tā vietā nāk hibrīda risinājumi, kas apvieno digitālo un klātienē piedāvājumu.

Grafiks 25. Kultūras pasākumu un aktivitāšu apmeklējumu oficiālā statistika, 2014.-2023.g., tūkst.

Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde, Oficiālās statistikas portāls, autoru aprēķini. Piezīme: Katrā grafikā ir atšķirīga skala, grafikus nevar vizuāli savstarpēji salīdzināt.





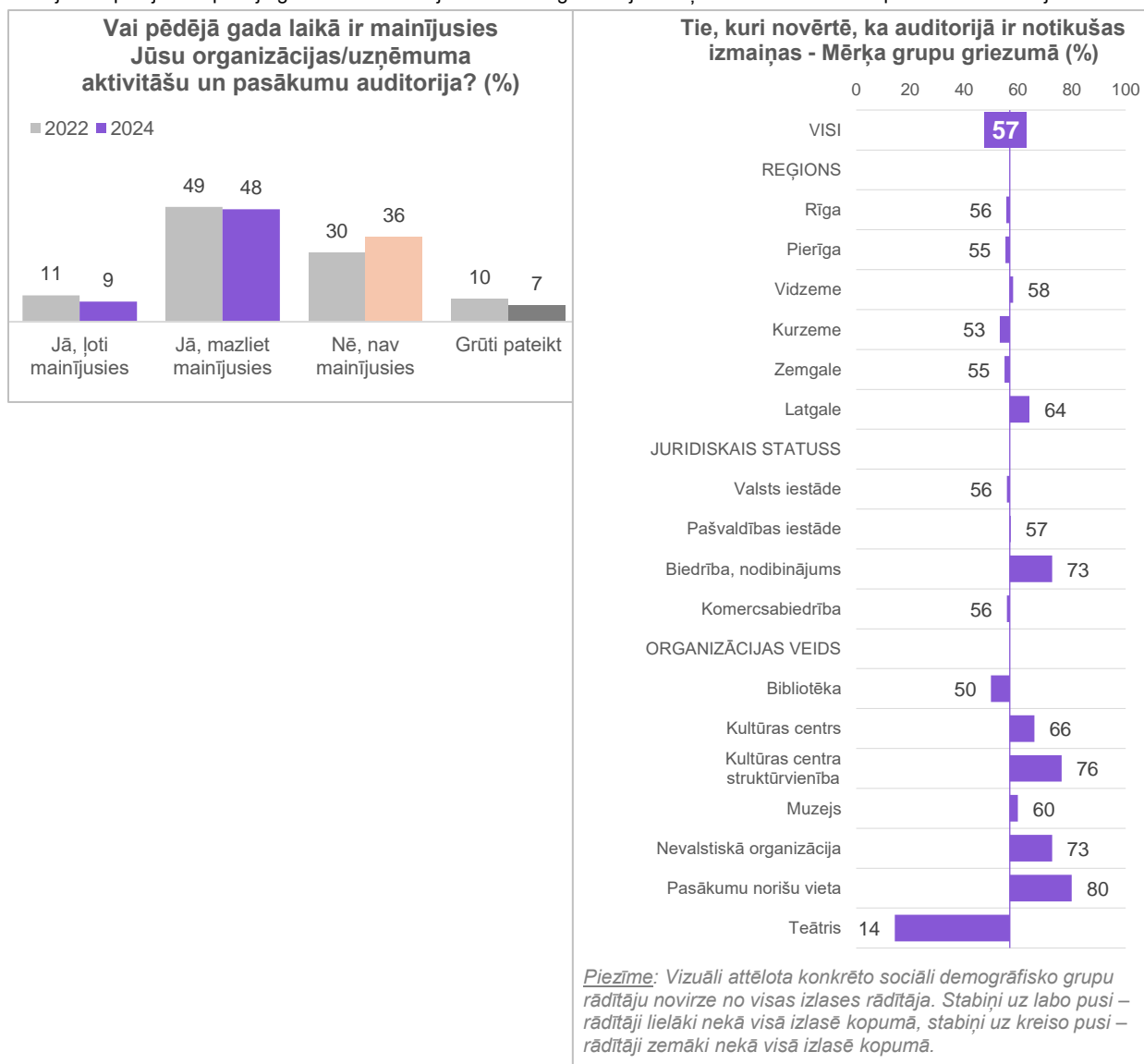
5. KULTŪRAS ORGANIZĀCIJU UN PASĀKUMU RĪKOTĀJU DARBS AR AUDITORIJU

5.1. Auditorijas izmaiņas pēdējā gada laikā

Kopumā 57 % kultūras pasākumu un aktivitāšu organizētāju novērtē, ka pēdējā gada laikā auditorija ir mainījusies, tai skaitā 9 % novērtē, ka auditorija ir ļoti mainījusies. Izteikti biežāk uz auditorijas pārmaiņām norādījušas nevalstiskās organizācijas, kā arī kultūras centri un pasākumu norišu vietas.

Grafiks 26. Auditorijas izmaiņu raksturojums

Jautājums aptaujā: Vai pēdējā gada laikā ir mainījusies Jūsu organizācijas/uzņēmuma aktivitāšu un pasākumu auditorija?



Respondenti tika lūgti arī norādīt, kādas tieši izmaiņas ir notikušas. Kopumā auditorijas izmaiņas iezīmē kompleksu ainu, kur savijas:

- demogrāfiskās tendences (novecošana, paaudžu maiņa),

- sabiedrības paradumu izmaiņas (digitalizācija, individualizācija, izvēlīgums),
- ekonomiskie ierobežojumi (inflācija, budžeta samazinājumi),
- sekas no Covid-19 (apmeklējuma sarukums, bailes no klātienes pasākumiem, paradumu maiņa).

Analizējot detalizētāk, var izdalīt vairākus izmaiņu virzienus.

1. Vecuma struktūras izmaiņas.

- Paaudžu maiņa: daudzviet novērota vecākās paaudzes auditorijas samazināšanās, tās vietā pamazām ienāk vidējā paaudze vai jaunāki seniori.
- Jaunieši:
 - Dažviet redzama jauniešu auditorijas pieaugšana, kas saistīts ar mērķtiecīgiem centieniem (pieskaņotas programmas, aktivitātes).
 - Tajā pašā laikā daudzi norāda arī par intereses samazināšanos pusaudžu un jauniešu vidū, īpaši 13–25 gadu vecumā.
- Bērni un ģimenes ar bērniem: nereti norādīts uz bērnu un ģimeņu pieaugumu auditorijā, īpaši, ja piedāvājums pielāgots šai grupai.

2. Teritoriālās izmaiņas.

- Lokālās auditorijas samazinājums – vietējie iedzīvotāji pasākumus apmeklē mazāk.
- Pieaug apmeklētāji no citiem novadiem, reģioniem un pat valstīm (īpaši Lietuva).
- Daudzviet auditorija paplašinājusies ārpus ierastā "burbuļa", pateicoties komunikācijai, reklāmai un jauniem formātiem.

3. Aktivitātes un iesaiste.

- Pasivitāte: auditorija kopumā kļuvusi kūtrāka, izvēlīgāka, grūtāk iesaistāma.
- Interesu maiņa: cilvēki izvēlas specifiskākus, kvalitatīvākus, profesionālākus pasākumus.
- Dažādība: vietām pieaug interese no mazākumtautībām un citu valodu pārstāvjiem, kā arī tūristiem.

4. Covid-19 un tā sekas.

- Daļa respondentu atsaucas uz Covid-19 ietekmi: pazudis ierastais apmeklētāju loks, cilvēki kļuvuši piesardzīgāki, mazāk pieraduši pie pasākumu apmeklēšanas.
- Skolu grupu un kolektīvu aktivitātes ir samazinājušās.

5. Sociālekonomiskie faktori.

- Inflācija un pirkjspēja: cilvēki retāk apmeklē pasākumus, vairāk izvēlas bezmaksas iespējas vai ilgāk apdomā pirms biļešu pirkuma.
- Samazināts finansējums kultūras iestādēm: pasākumu piedāvājums ierobežots, pasliktinās iespējas piesaistīt auditoriju.

5.2. Izmaiņas darbā ar auditoriju

Aptaujā respondenti tika lūgti norādīt konkrētas izmaiņas, kas pēdējā gadā notikušas organizācijas/uzņēmuma darbā ar auditoriju. Visbiežāk norādīts uz tādām izmaiņām kā: aktīvāka darbība sociālajos tīklos (67 %), rūpīgāk plānojam pasākumu norises laikus (42 %), ieviesti jauna veida pasākumi, aktivitātes (41 %), palielinātas biļešu cenas (34 %), piesaistīta jauna auditorija (33 %).

Tāpat salīdzinoši bieži norādīts arī: palielinātas mārketinga aktivitātes (29 %), vairāk sadarbības partneru (27 %), biežāk notiek pasākumi, aktivitātes (25 %), vairāk bezmaksas pasākumu, aktivitāšu (25 %), uzlabota infrastruktūra (20 %).

Analizējot visas sniegtās atbildes kopējā kontekstā, **iespējams izdalīt vairākus izmaiņu virzienus.**

1. Aktīvāka un mērķtiecīgāka komunikācija.

- 67 % respondentu norādījuši uz aktīvāku darbību sociālajos tīklos, kas ir visbiežāk minētā izmaiņa.
- 29 % ir palielinājuši mārketinga aktivitātes, kamēr neliela daļa (2 %) tās samazinājuši – iespējams, resursu vai efektivitātes apsvērumu dēļ.
- Tikai 4 % norādījuši uz samazinātu aktivitāti sociālajos tīklos – tas ir izņēmums.

2. Labāka plānošana un pielāgošanās.

- 42 % rūpīgāk plāno pasākumu norises laikus, kas atspoguļo mēģinājumu pielāgoties mērķauditorijai un konkurējošiem pasākumiem.
- 18 % ir mainījuši darba laiku, lai kļūtu pieejamāki auditorijai.

3. Satura un piedāvājuma pārstrukturēšana.

- 41 % ir ieviesuši jauna veida pasākumus, 18 % – jaunus pakalpojumus.
- 25 % piedāvā vairāk bezmaksas aktivitāšu, bet 15 % – vairāk maksas pasākumu, kas atklāj dažādu stratēģiju izmantošanu atkarībā no vietējās situācijas un auditorijas maksātspējas.

4. Auditorijas paplašināšana.

- 33 % norāda, ka piesaistīta jauna auditorija, kas iepriekš neapmeklēja pasākumus – iespējams, pateicoties mārketingam, jaunam saturam vai sadarbībām.

5. Infrastruktūras un sadarbības attīstība.

- 20 % ir uzlabojuši infrastruktūru (telpas, tehnika).
- Pieaugusi sadarbība ar partneriem: 27 % – kopumā vairāk sadarbības partneru; 17 % – plašāka sadarbība ar biedrībām; 13 % – ar pašvaldību iestādēm; 8 % – ar komercsabiedrībām; 5 % – ar valsts iestādēm.

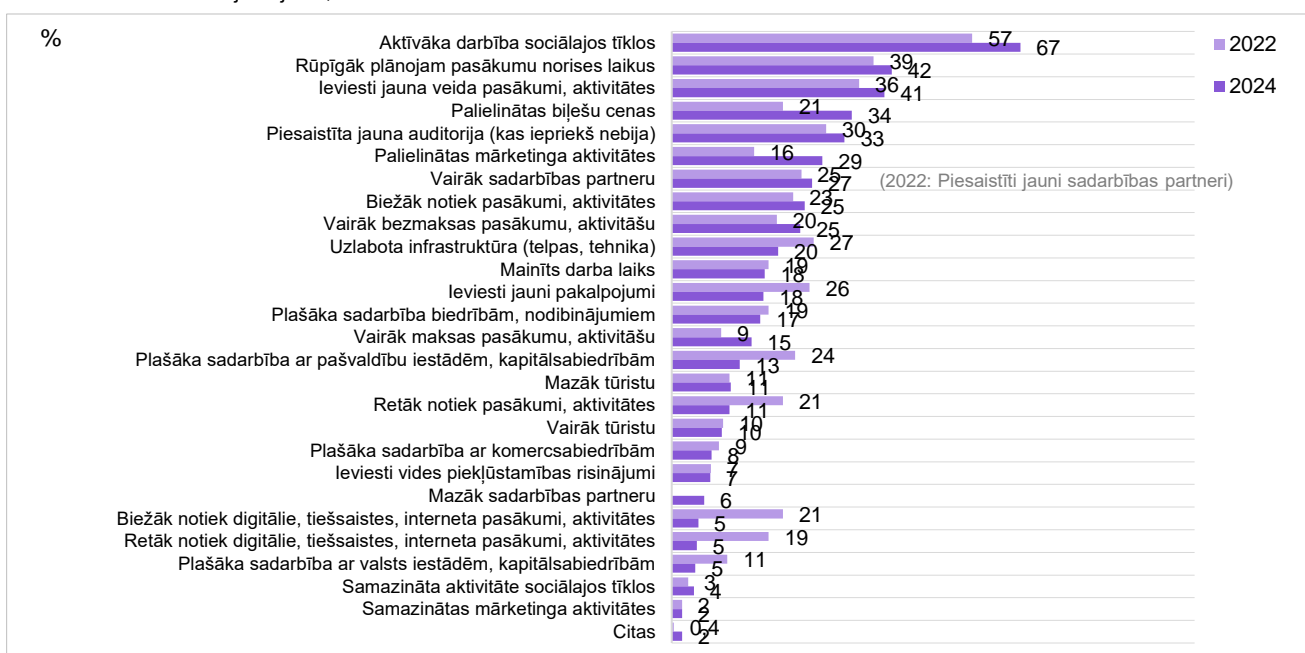
6. Digitālo pasākumu dinamika.

- Tikai 5 % norāda uz biežākām tiešsaistes aktivitātēm, un tikpat – par retākām. Tas liecina, ka digitālo piedāvājumu attīstīšana pēc-pandēmijas periodā ir apstājusies vai vismaz samazinājusies.

Salīdzinot ar 2022. gadu, 2024. gadā biežāk norādīts uz tādām izmaiņām kā: palielinātas biļešu cenas (+13 %), palielinātas mārketinga aktivitātes (+13 %), aktīvāka darbība sociālajos tīklos (9 %). Savukārt izteikti retāk norādīts uz tādām darbības izmaiņām kā: biežāk notiek digitālie, tiešsaistes, interneta pasākumi, aktivitātes (-16 %), retāk notiek digitālie, tiešsaistes, interneta pasākumi, aktivitātes (-14 %), plašāka sadarbība ar pašvaldību iestādēm, kapitālsabiedrībām (-11 %), retāk notiek pasākumi, aktivitātes (-10 %), ieviesti jauni pakalpojumi (-9 %). Kopumā secināms, ka **pasākumu un aktivitāšu organizētāji pielāgojas, aktīvi meklējot jaunus veidus, kā sasniegt auditoriju**, gan mainot saturu un formātus (satura un piedāvājuma pārstrukturēšana), gan arī stiprinot komunikāciju (aktīvāka un mērķtiecīgāka komunikācija), plānošanu un infrastruktūru.

Grafiks 27. Izmaiņas darbā ar auditoriju

Jautājums aptaujā: Atzīmējiet visas izmaiņas, kas pēdējā gada laikā notikušas Jūsu organizācijas/ uzņēmuma darbā ar auditoriju.
Piezīmes: Vairākatbilžu jautājums, atbilžu summa >100



Organizāciju veidu dalījumā novērojams, ka aktīvāki darbības izmaiņās bijuši kultūras centri, bet mazāk aktīvas – bibliotēkas, arī muzeji.

Tabula 4. Izmaiņas darbā ar auditoriju organizāciju veidu dalījumā

Jautājums aptaujā: Atzīmējiet visas izmaiņas, kas pēdējā gada laikā notikušas Jūsu organizācijas/ uzņēmuma darbā ar auditoriju.

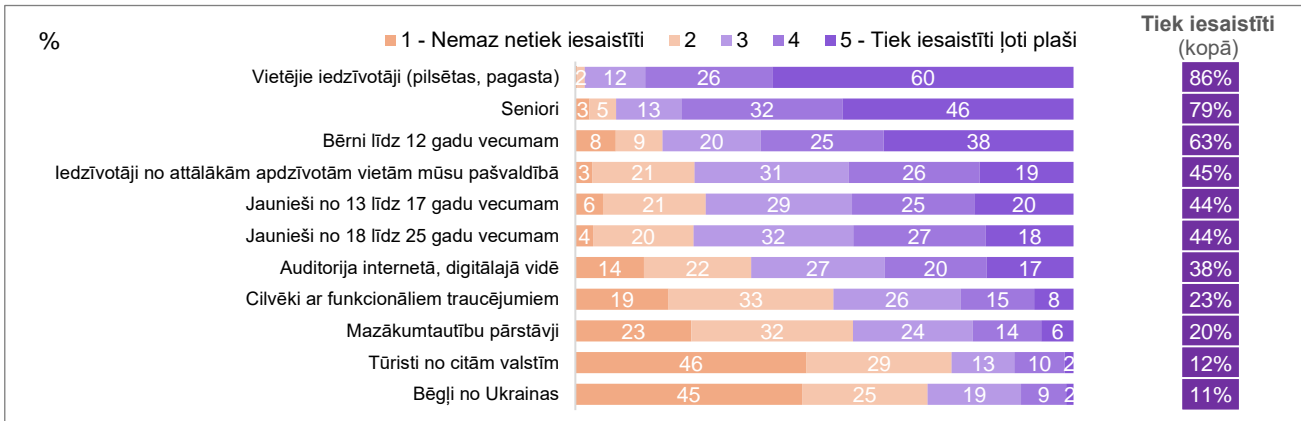
	%	Bibliotēka	Kultūras centrs	Muzejs	Kultūras centra struktūrvienība
<i>Piezīme: Salīdzinājumā ar visu respondentu rādītājiem, iezīmējas lielākas / mazākas atšķirības</i>					
Aktīvāka darbība sociālajos tīklos	67	62	83	62	67
Rūpīgāk plānojam pasākumu norises laikus (lai nepārklātos ar citiem pasākumiem)	42	32	72	44	62
Ieviesti jauna veida pasākumi, aktivitātes	41	33	62	36	62
Palielinātas biļešu cenas	34	2	65	38	62
Piesaistīta jauna auditorija (kas iepriekš nebija)	33	32	40	29	38
Palielinātas mārketinga aktivitātes	29	6	47	29	33
Vairāk sadarbības partneru	27	24	22	36	38
Biežāk notiek pasākumi, aktivitātes	25	20	28	20	33
Vairāk bezmaksas pasākumu, aktivitāšu	25	31	20	29	19
Uzlabota infrastruktūra (telpas, tehnika)	20	16	27	18	14
Mainīts darba laiks	18	24	10	31	5
Ieviesti jauni pakalpojumi	18	17	12	20	10
Plašāka sadarbība biedrībām, nodibinājumiem (nevalstisko sektoru)	17	14	22	24	19
Vairāk maksas pasākumu, aktivitāšu	15	2	35	9	33
Plašāka sadarbība ar pašvaldību iestādēm, kapitālsabiedrībām	13	11	18	13	24
Mazāk tūristu	11	5	7	36	5
Retāk notiek pasākumi, aktivitātes	11	15	5	7	10
Vairāk tūristu	10	7	10	18	5
Plašāka sadarbība ar komercsabiedrībām (privāto sektoru)	8	3	5	16	10
Ieviesti vides piekļūstamības risinājumi (uzbrauktuves, eskalatori, lifti, pacēlāji, durvis, margas, apgaismojums, akustika u.tml.)	7	4	7	11	
Mazāk sadarbības partneru	6	3	7	4	
Biežāk notiek digitālie, tiešsaistes, interneta pasākumi, aktivitātes	5	7		4	5
Retāk notiek digitālie, tiešsaistes, interneta pasākumi, aktivitātes	5	3	7	9	5
Plašāka sadarbība ar valsts iestādēm, kapitālsabiedrībām	5	3	5	7	
Samazināta aktivitāte sociālajos tīklos	4	4		4	
Samazinātas mārketinga aktivitātes	2	1	2	2	
Citas	2			2	

5.3. Darbs ar dažādām mērķgrupām

Aptaujā respondenti tika lūgti norādīt, cik plaši viņu organizācijas/ uzņēmumu īstenotās aktivitātes pēdējā gada laikā ir iesaistījušas konkrētas iedzīvotāju mērķgrupas. Dati liecina, ka **vairākums iesaista tādas mērķgrupas kā vietējie iedzīvotāji (86 %), seniori (79 %), bērni līdz 12 gadu vecumam (63 %)**. Mazāk, bet arī salīdzinoši bieži tiek iesaistīti iedzīvotāji no attālākām vietām pašvaldībā (45 %), jaunieši no 13 līdz 17 gadu vecumam (44 %) un arī no 18 līdz 25 gadu vecumam (44 %), kā arī auditorija internetā (38 %). Savukārt **retāk organizācijas iesaista cilvēkus ar funkcionāliem traucējumiem (23 %), mazākumtautību pārstāvjus (20 %), tūristus (12 %), bēgļus no Ukrainas (11 %)**.

Grafiks 28. Darbs ar auditorijas mērķgrupām

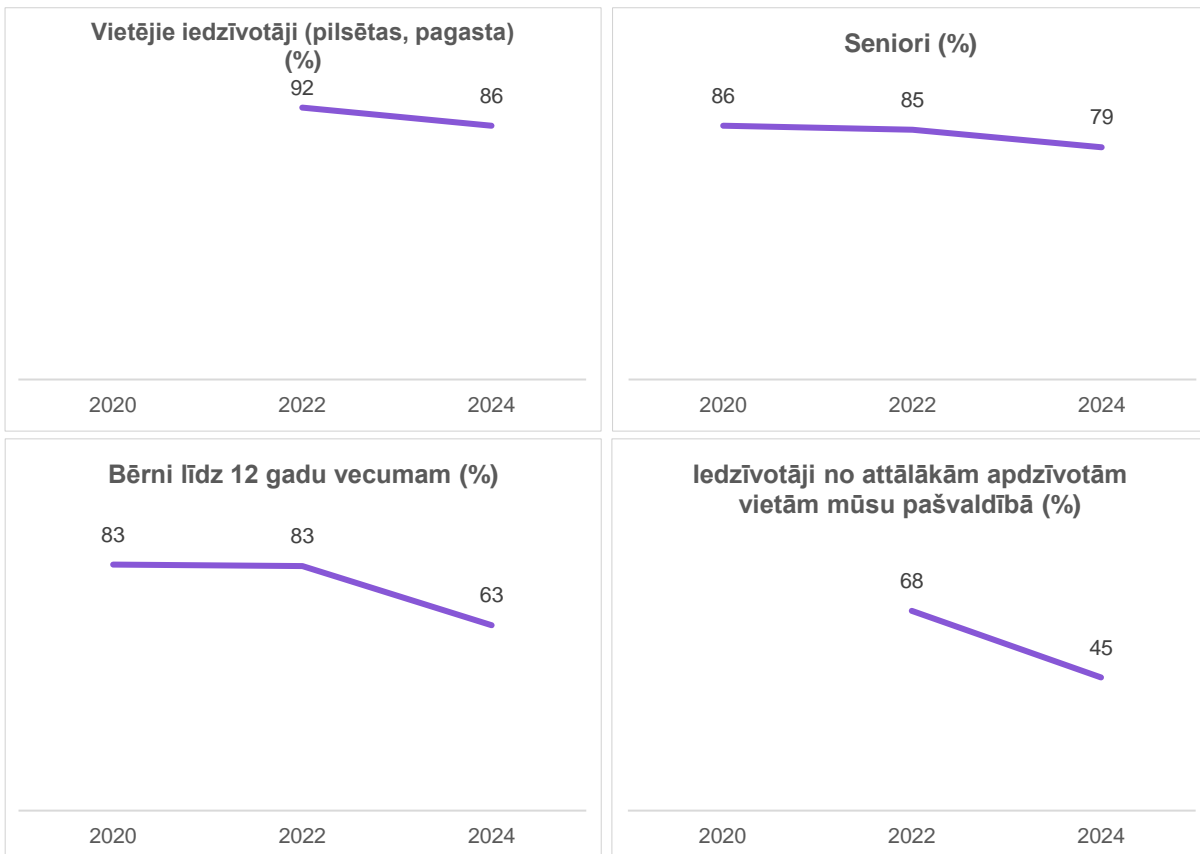
Jautājums aptaujā: Cik plaši Jūsu organizācijas/ uzņēmuma īstenotās aktivitātes pēdējā gada laikā ir iesaistījušas šādas iedzīvotāju mērķgrupas?



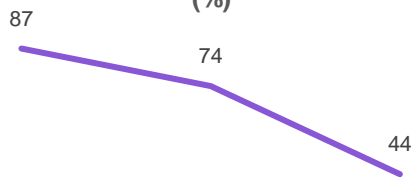
Lai gan kopumā dati uzrāda salīdzinoši augstu dažādu konkrētu mērķgrupu iesaisti, pēdējo četru gadu laikā šie rādītāji ir izteikti kritušies visās kategorijās. Visbūtiskākais samazinājums novērojams attiecībā uz jauniešiem – ja 2020. gadā gandrīz 90 % norādīja, ka iesaista dažādu vecumposmu jauniešus, tad 2024. gadā šis rādītājs nokrities līdz 44 %. Ne tik izteikts, bet samazinājums novērojams arī attiecībā uz bērnu iesaisti (no 83 % līdz 63 %). Diemžēl esošie dati nesniedz informāciju, kādēļ šādas izmaiņas ir notikušas. Iespējams, tas saistīts ar darbības veidu un stratēģiju izmaiņu pēc-pandēmijas posmā.

Grafiks 29. Darbs ar auditorijas mērķgrupām: salīdzinājums pa gadiem

Jautājums aptaujā: Cik plaši Jūsu organizācijas/ uzņēmuma īstenotās aktivitātes pēdējā gada laikā ir iesaistījušas šādas iedzīvotāju mērķgrupas?



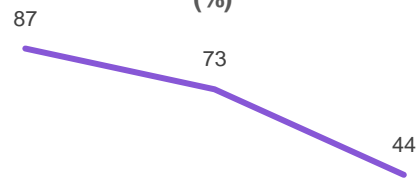
Jaunieši no 13 līdz 17 gadu vecumam (%)



2022.un 2024.gada aptaujās izmantots detalizētāks jauniešu mērķgrupas dalījums vecuma grupās, tādēļ šeit salīdzinājumam ar 2020.gada datiem izmantots vidējais rādītājs no abām 2022./2024.gada jauniešu kategorijām.

2020 2022 2024

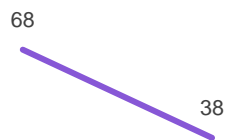
Jaunieši no 18 līdz 25 gadu vecumam (%)



2022.un 2024.gada aptaujās izmantots detalizētāks jauniešu mērķgrupas dalījums vecuma grupās, tādēļ šeit salīdzinājumam ar 2020.gada datiem izmantots vidējais rādītājs no abām 2022./2024.gada jauniešu kategorijām.

2020 2022 2024

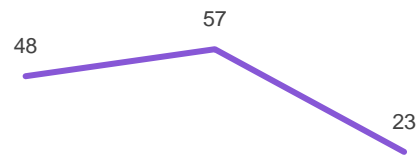
Auditorija internetā, digitālajā vidē (%)



2020 2022 2024

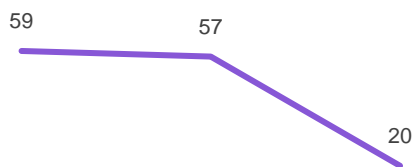
Cilvēki ar funkcionāliem traucējumiem (%)

2020 - 2022 - Personas ar invaliditāti



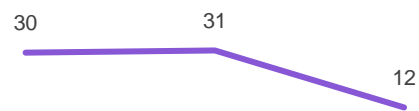
2020 2022 2024

Mazākumtautību pārstāvji (%)



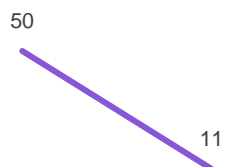
2020 2022 2024

Tūristi no citām valstīm (%)



2020 2022 2024

Bēgļi no Ukrainas (%)



2020 2022 2024

Aptaujas ietvaros tās **organizācijas, kuras ir īstenojušas kādas aktivitātes ar jauniešiem, tika lūgtas norādīt, ko konkrēti ir organizējušas un īstenojušas**. Šīs sniegtās atbildes ļauj gūt pārskatu par to, kādā veidā organizācijas cenšas sasniegt un iesaistīt pusaudžus un jauniešus.

1. Izglītojošās aktivitātes un sadarbība ar skolām.

- Ļoti izplatīts formāts ir sadarbība ar skolām: tiek organizētas muzejpedagoģiskās nodarbības, lekcijas, diskusijas, tematiskās ekskursijas, radošās rakstīšanas un lasīšanas veicināšanas aktivitātes.
- Plaši izmantotas programmas un akcijas kā "Latvijas skolas soma", "Bērnu, jauniešu un vecāku žūrija", "Skaļā lasīšana" u.c.
- Daudzās vietās skolēni tiek iesaistīti kā līdzradītāji, nevis tikai pasīvi klausītāji.

2. Radošās un kultūras aktivitātes.

- Notiek koncerti, izrādes, mākslas darbnīcas, fotokonkursi, deju kolektīvu veidošana, teātra pulciņi.
- Daudzviet jaunieši iesaistīti pasākumu organizēšanā, īpaši kā brīvprātīgie, vadītāji, mākslinieki.
- Daži veido alternatīvas un neformālas kultūras vides: bezmaksas koncerti, brīva sēdēšana, bez biļetēm utt., kas saistoši jauniešiem.

3. Mārketings un komunikācija.

- Aktīvāka komunikācija notiek sociālajos tīklos – TikTok, Instagram, Facebook –, ar mēģinājumu pielāgot saturu vizuāli un valodiski.
- Veidoti reklāmas rullīši, īpaši uzrunājot jauniešus, pat sadarbojoties ar influenceriem.

4. Vides pielāgošana un infrastruktūra.

- Piemēri par telpu pielāgošanu jauniešu vajadzībām: Xbox stūrītis, radošās telpas, tehniskais aprīkojums.
- Bibliotēkas un kultūrvietas centušās kļūt "draudzīgākas jauniešiem", gan vizuāli, gan saturiski.

5. Mērķtiecīga līdzdalības veicināšana.

- Vairākos piemēros jaunieši tiek aicināti veidot saturu paši (mākslas rezidences, dzejas veidošana, pasākumu koncepcijas u.tml.).
- Dažviet darbojas pastāvīgas jauniešu grupas, organizācijas, klubi vai domes.

6. Grūtības un izaicinājumi.

- Daudzi min, ka jauniešu ir ļoti maz, īpaši lauku teritorijās.

- Daļā vietu skola ir slēgta, un jaunieši dzīvo pilsētās, līdz ar to iesaiste ir sarežģīta.
- Ir arī norādes uz zemu motivāciju, pasivitāti, vai dzīvi "savā pasaulē" (interneta telpā).

Kopumā novērojams, ka **liela daļa organizāciju cenšas jauniešus iesaistīt, bet sastopas ar dažādiem izaicinājumiem, kas saistīti gan ar jauniešu nelielo skaitu, gan arī pasivitāti un intereses trūkumu.** Sekmīgāka ir tās aktivitātes, kas notiek sadarbībā ar jauniešu centriem vai/un izglītības iestādēm. Tāpat novērojams, ka dažkārt organizācijas norādījušas, ka **nav pietiekami resursu, lai organizētu jauniešiem saistošas aktivitātes**, kas prasa gan pielāgotu komunikāciju, gan tehniskos risinājumus, arī atbilstošu infrastruktūru.

5.4. Iespējamie pamudinājumi kultūras pasākumu apmeklēšanai

Kultūras pasākumu un aktivitāšu organizētāji aptaujā tika lūgti norādīt, kādi faktori varētu pamudināt iedzīvotājus biežāk apmeklēt kultūras pasākumus un aktivitātes. Visbiežāk respondenti norādījuši uz: vairāk līdzekļu/ naudas pasākumu apmeklēšanai (56 %), kvalitatīvāki, interesantāki pasākumi (51 %), vairāk pasākumu tuvāk dzīvesvietai (50 %), vairāk bezmaksas pasākumu (50 %), kompānija, ar ko kopā apmeklēt pasākumus (49 %). Kopumā novērojams, ka pasākumu organizētāju un pašu iedzīvotāju sniegtie vērtējumi sakrīt (atšķiras konkrētu faktoru norādīšanas biežums, bet biežāk sniegtās atbildes ir līdzīgas).

Analizējot sniegto atbilžu izmaiņas pēdējo četru gadu posmā, novērojams, ka ir vairāki faktori, kuru norādīšanas biežums ik gadu ir palielinājies: kompānija, ar ko kopā apmeklēt pasākumus, ērtāki pasākumu norises laiki, kultūras iestāžu darba laiki, iespēja pašiem piedalīties, līdzdarboties, vairāk bezmaksas pasākumu, plašāka pasākumu izvēle. Savukārt arvien retāk ticis norādīts tāds faktors kā vairāk brīvā laika.

Analizējot detalizētāk, **iespējams norādītos faktoros grupēt tematiski.**

1. Finansiālā pieejamība.

- 56 % – *vairāk līdzekļu pasākumu apmeklēšanai;*
- 50 % – *vairāk bezmaksas pasākumu.*

Tas norāda uz zemu maksātspēju vai ierobežotu gatavību maksāt par kultūras piedāvājumu. Finansiālais aspekts ir būtisks šķērslis.

2. Piedāvājuma kvalitāte un pieejamība.

- 51 % – *kvalitatīvāki, interesantāki pasākumi;*
- 50 % – *vairāk pasākumu tuvāk dzīvesvietai;*
- 45 % – *vairāk ģimenēm draudzīgu pasākumu;*
- 24 % – *plašāka pasākumu izvēle.*

Tas norāda uz nepieciešamību pēc satura dažādības, ģimenēm un bērniem orientētiem pasākumiem, un vietējās pieejamības, īpaši ārpus lielajām pilsētām.

3. Sociālie aspekti.

- 49 % – *kompānija, ar ko kopā apmeklēt;*
- 38 % – *iespēja pašiem piedalīties, līdzdarboties.*

Sociālā pieredze ir svarīga – respondenti kultūru redz kā kopīgu notikumu, nevis tikai individuālu patēriņu.

4. Informēšana un komunikācija.

- 41 % – *aktīvāka konkrētu mērķgrupu informēšana;*
- 35 % – *plašāka informācija par pasākumiem.*

Ir nepieciešams mērķtiecīgāks informēšanas darbs, pielāgots dažādām auditorijām, iespējams, arī vietējo kanālu izmantošana.

5. Laiks un pieejamība.

- 32 % – *ērtāki norises laiki;*
- 31 % – *vairāk brīvā laika;*
- 38 % – *ērtāks sabiedriskais transports.*

Laika plānošana un loģistika ir svarīga – darba režīms, transports un laiks bieži ir šķērslis.

6. Vide un infrastruktūra.

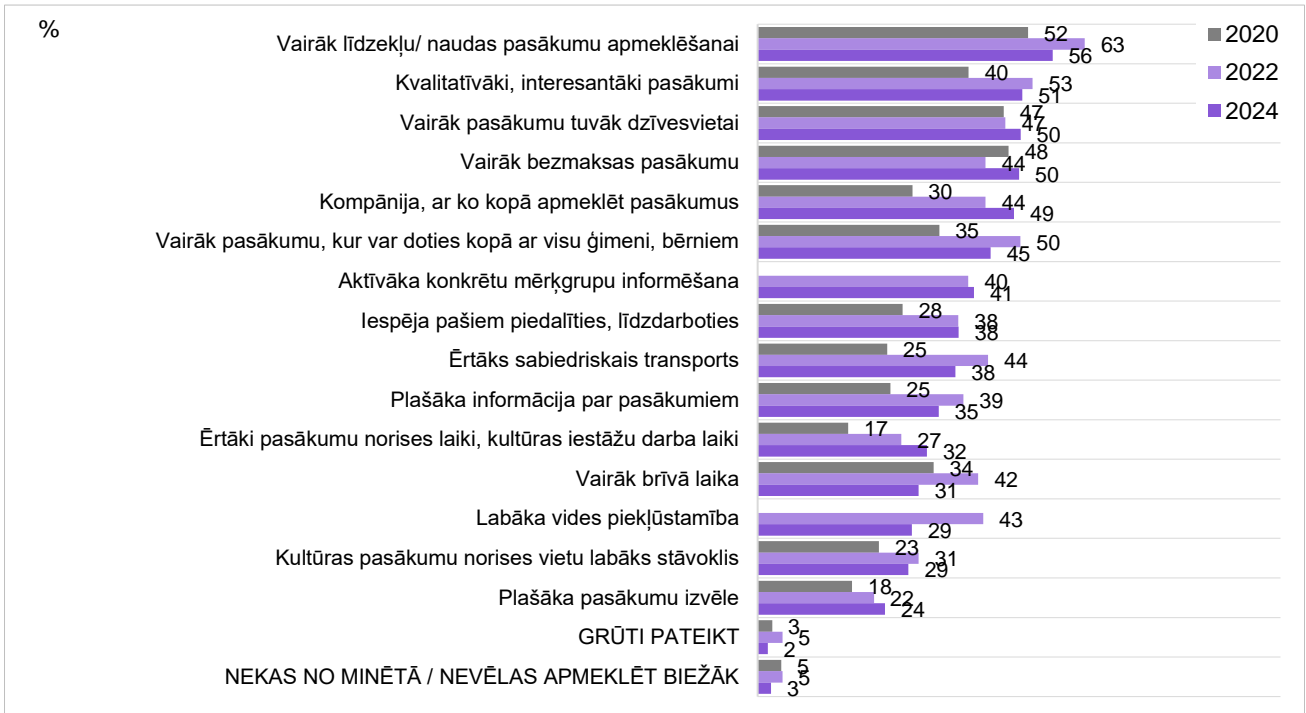
- 29 % – *labāka vides piekļūstamība;*
- 29 % – *kultūras pasākumu norises vietu labāks stāvoklis.*

Respondenti uzsver vides kvalitātes un piekļūstamības nozīmi, kas īpaši svarīgi cilvēkiem ar kustību traucējumiem, senioriem, ģimenēm ar bērniem.

Grafiks 30. Iespējamie pamudinājumi iedzīvotājiem kultūras aktivitātes un pasākumus Latvijā apmeklēt biežāk

Jautājums aptaujā: Jūsprāt, kuri no šiem faktoriem, apstākļiem mudinātu iedzīvotājus biežāk apmeklēt kultūras pasākumus un aktivitātes?

Piezīmes: Vairākatbilžu jautājums, atbilžu summa >100



Grafiks 31. Iespējamie pamudinājumi iedzīvotājiem kultūras aktivitātes un pasākumus Latvijā apmeklēt biežāk

Jautājums aptaujā: Jūsprāt, kuri no šiem faktoriem, apstākļiem mudinātu iedzīvotājus biežāk apmeklēt kultūras pasākumus un aktivitātes?

Piezīmes: Vairākatbilžu jautājums, atbilžu summa >100



5.5. Būtiskākās problēmas darbā ar auditoriju

Aptaujas anketā respondenti tika lūgti brīvā formā norādīt, kas ir būtiskākās problēmas un grūtības, ar kurām tie saskaras darbā ar auditoriju.

1. Finansiālie šķēršļi – visbiežāk minētā problēma.

- Ierobežots budžets pasākumiem, infrastruktūrai, mārketingam;
- Zema apmeklētāju maksātspēja (īpaši senioriem un jauniešiem);
- Kvalitatīvu programmu izmaksas neatbilst vietējām iespējām;
- Nevienlīdzība starp bezmaksas pašvaldību pasākumiem un maksas kultūras notikumiem.

Šī ir fundamentāla, strukturāla problēma – maz resursu, bet liela sabiedrības vēlme pēc kvalitātes un bezmaksas piedāvājuma.

2. Auditorijas pasivitāte un motivācijas trūkums.

- Kūtrums, nevēlēšanās iziet no mājām;
- Mentālā noguruma un pārsātinātības simptomi ("gribu mieru", "negribu neko apmeklēt");
- Zema motivācija iesaistīties (īpaši jauniešiem);
- Cilvēki grib, lai kultūra "atnāk pie viņiem", bet ne vienmēr paši ir gatavi kaut kur doties.

3. Informācijas izplatīšanas un komunikācijas grūtības.

- Sadrumstalotība un "burbuļi" – auditorijas grūti sasniedzamas;
- Sociālo tīklu algoritmi pasliktina redzamību;
- Seniori nedzīvo digitāli, jaunieši nelasa garus tekstus, drukātā prese izzūd;
- Nepieejami mārketinga resursi, nespēja personalizēt informāciju.

Ļoti daudzi akcentē nepieciešamību pēc mērķgrupu uzrunāšanas ar dažādiem kanāliem, kas prasa laiku, cilvēkus un finanšu resursus.

4. Demogrāfiskie un loģistikas izaicinājumi.

- Iedzīvotāju skaita samazināšanās, novecošana, migrācija uz pilsētām;
- Skolu un bērnudārzu slēgšana – pasākumu mērķauditorijas sarūk;
- Sabiedriskais transports nepieejams, īpaši brīvdienās un vakaros;
- Atrašanās vieta, attālums no Rīgas vai centriem.

Šīs ir strukturālas problēmas, kuras pašiem organizatoriem nav iespējams atrisināt bez lielākas valsts vai reģionālās politikas atbalsta.

5. Kultūras satura izaicinājumi.

- Auditorijai grūti izdarīt izvēli, liels “troksnis”;
- Nevienlīdzība – vieni vēlas tikai populāro, citi – nišas saturu;
- Grūti saturiski apmierināt dažādas vecuma, gaumes un sociālās grupas;
- Zema kultūras kompetence (īpaši par laikmetīgo mākslu, vēsturi).

Rodas kvalitātes vs. kvantitātes dilemma. Ar maziem resursiem grūti nodrošināt daudzveidību un izglītojošu saturu.

6. Organizatoriskā izdegšana un slodze.

- Darbinieki spiesti strādāt vairākos amatos, darba vietās bez pietiekama atalgojuma;
- Liela izdegšana, īpaši mazos kolektīvos vai NVO;
- Nepietiek tehniskā nodrošinājuma, telpas nolietotas, trūkst darbinieku.

Kopumā šie sniegtie **problēmu uzskaitījumi norāda uz plašiem sistēmiskiem izaicinājumiem**: auditorijas mainās, kļūst pasīvākas un prasīgākas; kultūras darbinieki jūtas nepietiekami atbalstīti, vieni cīņā ar daudzveidīgiem izaicinājumiem; trūkst ne tikai finanšu līdzekļu, bet arī cilvēkresursu, izglītības, valsts un pašvaldību stratēģijas.

5.6. Digitālais kultūras saturs un pakalpojumi

Aptaujā vairāki jautājumi bija veltīti digitālā kultūras satura un pakalpojumu apzināšanai. **Kopumā tikai 20 % no kultūras pasākumu un aktivitāšu organizētājiem pēdējā gada laikā ir ieviesuši, īstenojuši kādus digitālos kultūras pasākumus/ produktus/ pakalpojumus**, kamēr 43 % to nav darījuši, bet vēl 37 % nav varējuši sniegt konkrētu atbildi. No šiem 20 %, kas bija ieviesuši vai īstenojuši kādas digitālas aktivitātes, tikai katrs piektais to bija darījis par maksu. Digitālo piedāvājumu biežāk ieviesuši Rīgā strādājošie, valsts iestādes, arī komercsabiedrības, muzeji. Interesanti, ka izteikti retāk to darījušas bibliotēkas.

Aptaujas anketā respondenti tika lūgti norādīt arī konkrēti, kādi digitālie risinājumi ir tikuši ieviesti vai īstenoti. Sniegtās atbildes liecina par dažāda veida digitālajām aktivitātēm.

1. Virtuālais saturs un izstādes.

- Dažkārt tiek veidotas virtuālās izstādes, galerijas, digitālie stāsti, arī 3D un audiovizuāli risinājumi.
- Tiek izmantotas digitālās platformas (piemēram, Google Arts & Culture, muzeju kopkatalogi).

2. Tiešsaistes pasākumi un ieraksti.

- Ieviesti tiešraides koncerti, lekcijas, izrādes, kā arī pasākumu ieraksti, kurus vēlāk ievieto YouTube u.c.
- Pandēmijas laikā radītie tiešsaistes risinājumi (vebināri, attālinātās nodarbības) vietām joprojām tiek izmantoti.

3. Digitālie izglītības resursi.

- Dažkārt piedāvā digitālus mācību materiālus, viktorīnas, puzzles, tematiskas spēles, īpaši skolu auditorijai.
- Pieaug digitālās lasīšanas iespēju izmantošana: 3td e-grāmatu bibliotēka, letonika.lv, literārās izstādes.

4. Komunikācija un mārketinga digitālajos kanālos.

- Sociālie tīkli (FB, YouTube) tiek izmantoti kā galvenais instruments pasākumu informācijai, konkursiem, uzdevumiem.
- Vairākas iestādes izmanto LED ekrānus, vietējas pašvaldību lietotnes, digitālās afišas.

5. Interaktivitāte un iesaiste.

- Notiek digitālie konkursi, spēles (piemēram, Action Bound), interaktīvi kalendāri, fotokonkursi.
- Bibliotēkās tiek ieviesti interaktīvi risinājumi (skārienekrāni, "zaļā siena" foto, uzdevumu takas).

Kopumā novērojams, ka digitālo risinājumu un aktivitāšu ieviešana ir ļoti atšķirīga dažādos apakšsektoros un pat sektora (piemēram, muzeji, bibliotēkas) ietvaros var būtiski atšķirties. Kā pozitīvās iezīmes var identificēt:

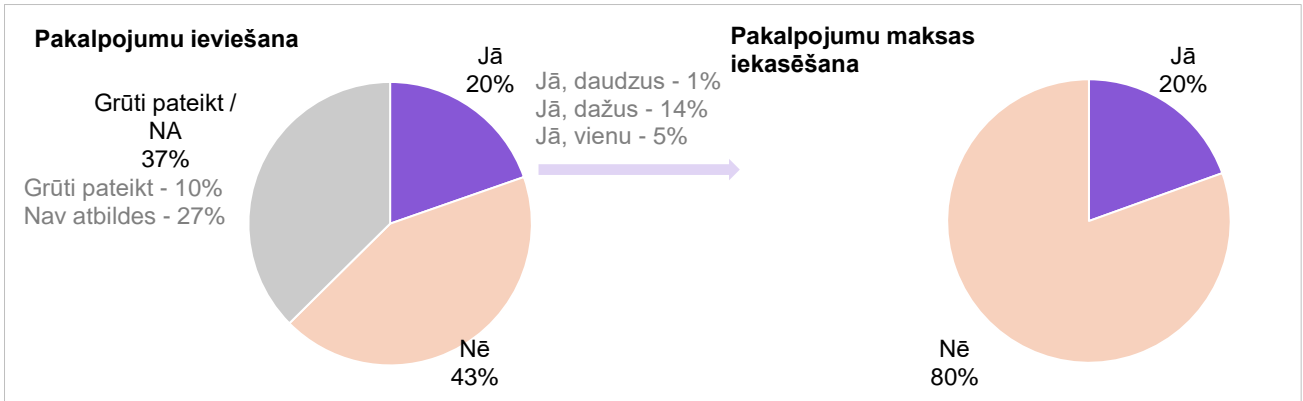
- Vērojams plašs radošums digitālajos formātos – no vienkāršām galerijām līdz sarežģītām digitālām spēlēm.
- Pandēmijas laikā radītā infrastruktūra (tiešraides, e-bibliotēkas) tiek saglabāta un attīstīta.
- Labi piemēri par lokāli radītiem risinājumiem, īpaši reģionos.

Tai pat laikā **pastāv arī būtiski izaicinājumi:**

- Atbildēs parādās, ka pilnīgi digitāli risinājumi nav pietiekami efektīvi bez klātienas komponentes – trūkst "atgriezeniskās saites".
- Daļā iestāžu un organizāciju digitālie risinājumi ir fragmentāri, vairāk kā papildinājums, nevis stratēģiska pieeja.
- Liela atkarība no brīvprātīgām iniciatīvām vai projektu finansējuma – nav sistēmiskas valsts mēroga atbalsta platformas kultūras digitalizācijai.

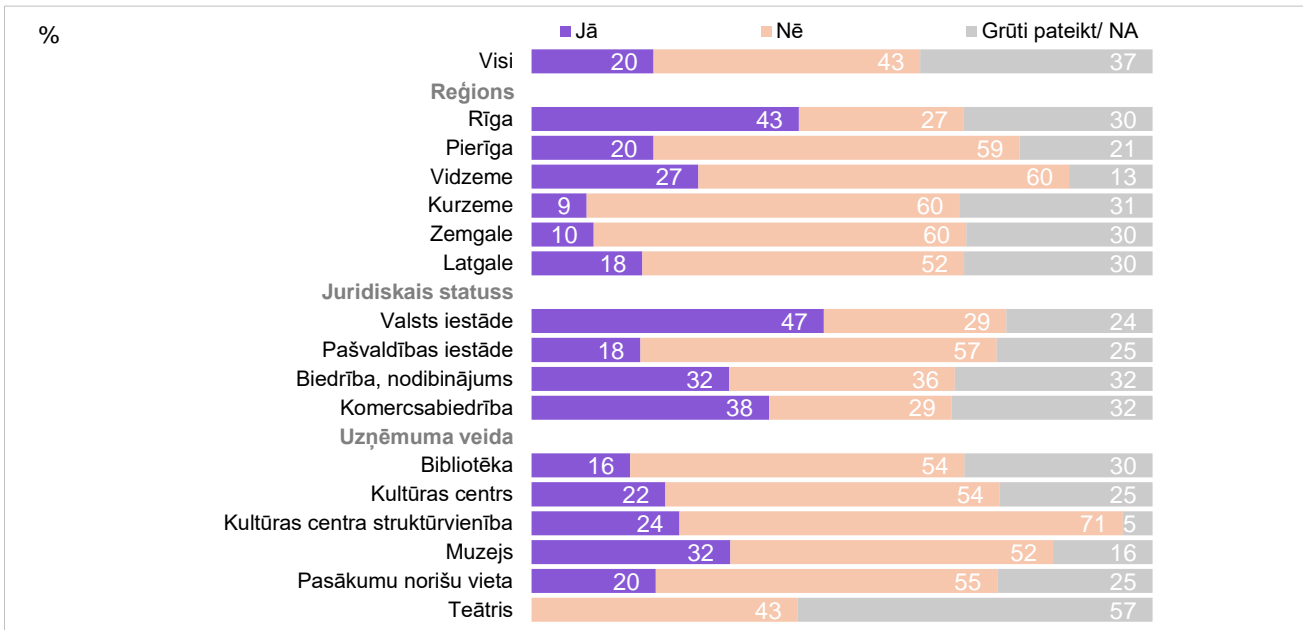
Grafiks 32. Digitālo kultūras pasākumus/ produktus/ pakalpojumu ieviešana pēdējā gada laikā un maksas iekasēšana

Jautājums aptaujā: Vai pēdējā gada laikā esat ieviesuši, īstenojuši kādus digitālos kultūras pasākumus/ produktus/ pakalpojumus? / Vai par kādu no digitālajiem kultūras pasākumiem/ produktiem/ pakalpojumiem iekasējāt arī maksu?



Grafiks 33. Digitālo kultūras pasākumus/ produktus/ pakalpojumu ieviešana pēdējā gada laikā dažādās mērķgrupās.

Jautājums aptaujā: Vai pēdējā gada laikā esat ieviesuši, īstenojuši kādus digitālos kultūras pasākumus/ produktus/ pakalpojumus?



Vaicāti, vai tuvāko gadu laikā plāno ieviest kādus jaunus digitālos risinājumus, īstenojot digitālos kultūras pasākumus/ produktus/ pakalpojumus, tikai 16 % norādījuši, ka to plāno darīt, kamēr 13 % norāda, ka neplāno, bet 71 % – ka šobrīd to ir grūti pateikt, jo konkrētu plānu nav. To, ka digitālos risinājumus plāno ieviest, biežāk norādījušas tās mērķgrupas, kuras arī pēdējā gada laikā ir kādus digitālos risinājumus jau ieviesušas – muzeji, valsts iestādes, komerksabiedrības. Tas varētu liecināt, ka ir neliela daļa kultūras sektora, kam digitalizācija ir būtiska darbības stratēģijas daļa, kamēr lielākajai daļai sektora šobrīd digitalizācija nav prioritāte.

Tie 16 %, kas plāno ieviest kādus digitālus risinājumus, tika lūgti norādīt konkrētās, ko tieši plāno. Tālāk sniegts atbilžu strukturējums tematiski. Jāņem vērā, ka šīs aktivitātes attiecas uz pavisam nelielu kultūras sektora daļu.

1. Digitālais saturs un ekspozīcijas.

- Plānotas digitālās izstādes, īpaši kā papildinājums klātienē ekspozīcijām.
- Tiek paredzētas interaktīvas ekspozīcijas, piemēram, 3D priekšmetu apskate, spēles pilsētvidē, digitāli papildināta muzeju pieredze.

2. Tiešraides un ieraksti.

- Plānots ieviest vai paplašināt pasākumu tiešraides internetā (koncerti, lekcijas).
- Plāno ierakstīt pasākumus un padarīt tos pieejamus digitāli, tostarp arī komerciāli (piemēram, koncertu pārdošana).

3. Esošo komunikācijas un platformu uzlabojumi.

- Jaunas mājaslapas, elektroniskā biļešu tirdzniecība, čatu grupas auditorijas iesaistei.
- Iestādes domā arī par lojalitātes programmām, QR kodiem, TikTok izmantošanu.

4. Digitālā izglītība un līdzdalība.

- Tiek plānotas digitālās lekcijas vieglajā valodā, tematiskās viktorīnas, pasākumi ar jauniešu līdzdalību digitālā satura veidošanā.
- Novadpētniecības materiālu digitalizācija un to publiska pieejamība.

Sniegtajās atbildēs un plānos kā pozitīvos aspektus iespējams identificēt:

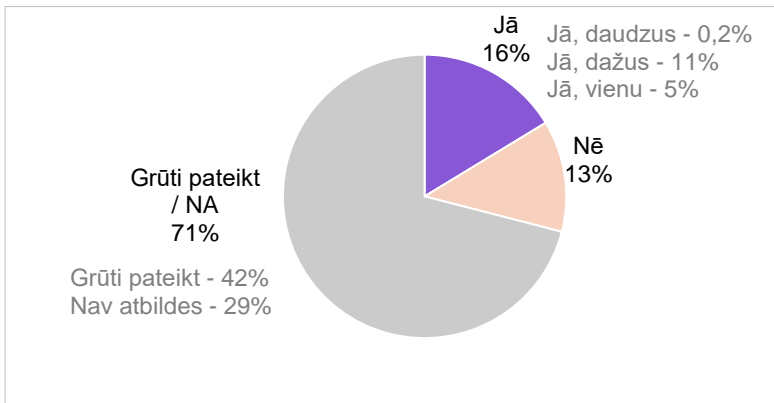
- Redzama pakāpeniska virzība uz satura pieejamību – gan arhivēšanu, gan interaktivitāti.
- Reģioniem raksturīga elastība – risinājumi tiek meklēti atbilstoši vietējo kopienu vajadzībām.
- Vērojama vēlme paplašināt digitālo līdzdalību un komunikāciju, piemēram, iesaistot auditoriju satura radīšanā.

Savukārt kā izaicinājumi atklājas:

- Daudzas atbildes ir neskaidras, aptuvenas vai atkarīgas no finansējuma ("vēl plānojam", "skatāties", "atkarībā no pieprasījuma", "atkarībā no finansējuma").
- Resursu trūkums un kapacitātes problēmas kavē digitalizācijas ātrāku attīstību – īpaši mazākos novados.
- Nereti digitālie risinājumi tiek uztverti kā papildinājums, nevis centrāla daļa kultūras piedāvājumā.

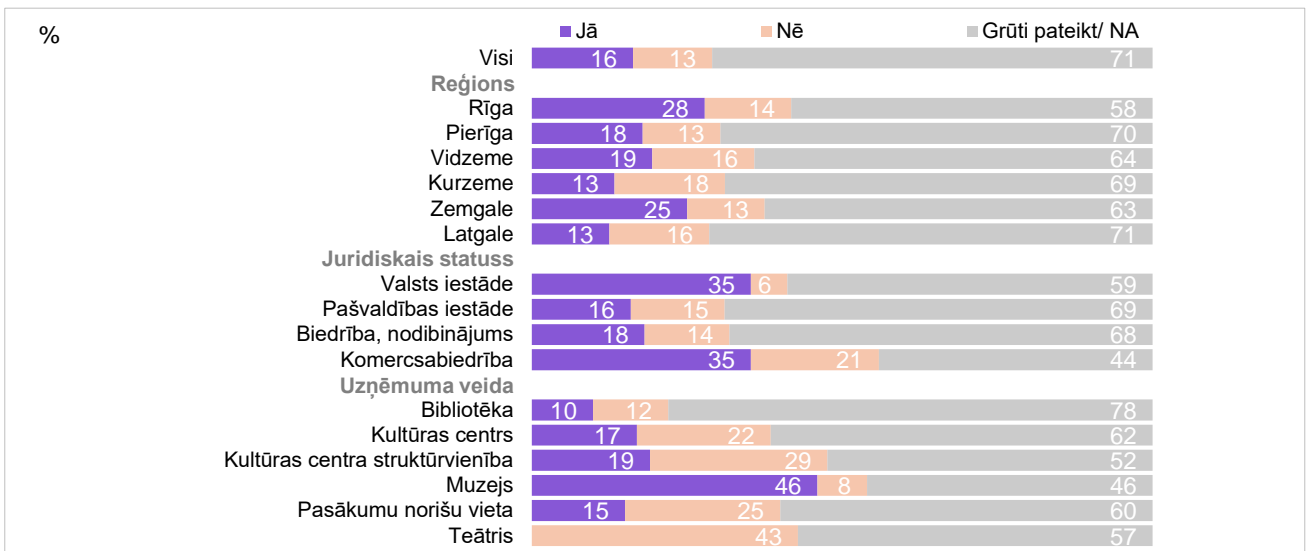
Grafiks 34. Jaunu digitālo kultūras pasākumus/ produktus/ pakalpojumu ieviešana tuvākā gada laikā

Jautājums aptaujā: Vai tuvāko gadu laikā plānojat ieviest kādus jaunus digitālos risinājumus, īstenojot digitālos kultūras pasākumus/ produktus/ pakalpojumus?



Grafiks 35. Jaunu digitālo kultūras pasākumus/ produktus/ pakalpojumu ieviešana tuvākā gada laikā dažādās mērķgrupās.

Jautājums aptaujā: Vai tuvāko gadu laikā plānojat ieviest kādus jaunus digitālos risinājumus, īstenojot digitālos kultūras pasākumus/ produktus/ pakalpojumus?



Aptaujā respondenti tika lūgti norādīt, kas ir **būtiskākie šķēršļi digitālo risinājumu (tai skaitā kultūras aktivitāšu, satura, pakalpojumu) ieviešanai** organizācijā/ uzņēmumā. Sniegtos vērtējumus iespējams grupēt vairākos tematiskos izaicinājumu virzienos.

1. Strukturālas un kapacitātes problēmas.

Trīs visbiežāk minētie šķēršļi – finanses, darbinieku trūkums un laika/kapacitātes ierobežojumi – liecina, ka lielākā daļa kultūras iestāžu darbojas uz minimuma robežas.

2. Tehnoloģiskais un zināšanu deficīts.

40 % iestāžu trūkst tehnoloģisko risinājumu, bet 39 % min nepietiekamas zināšanas, kas norāda uz nepieciešamību pēc mērķtiecīgas digitalizācijas kapacitātes celšanas programmas.

3. Zems pieprasījums un ārējie šķēršļi.

Trešdaļa respondentu norāda uz zemu auditorijas interesi, kas liecina vai nu par satura neatbilstību, vai arī par nepieciešamību pēc mērķētākas, efektīvākas komunikācijas. Daļa sektora norāda arī uz infrastruktūras un interneta problēmām.

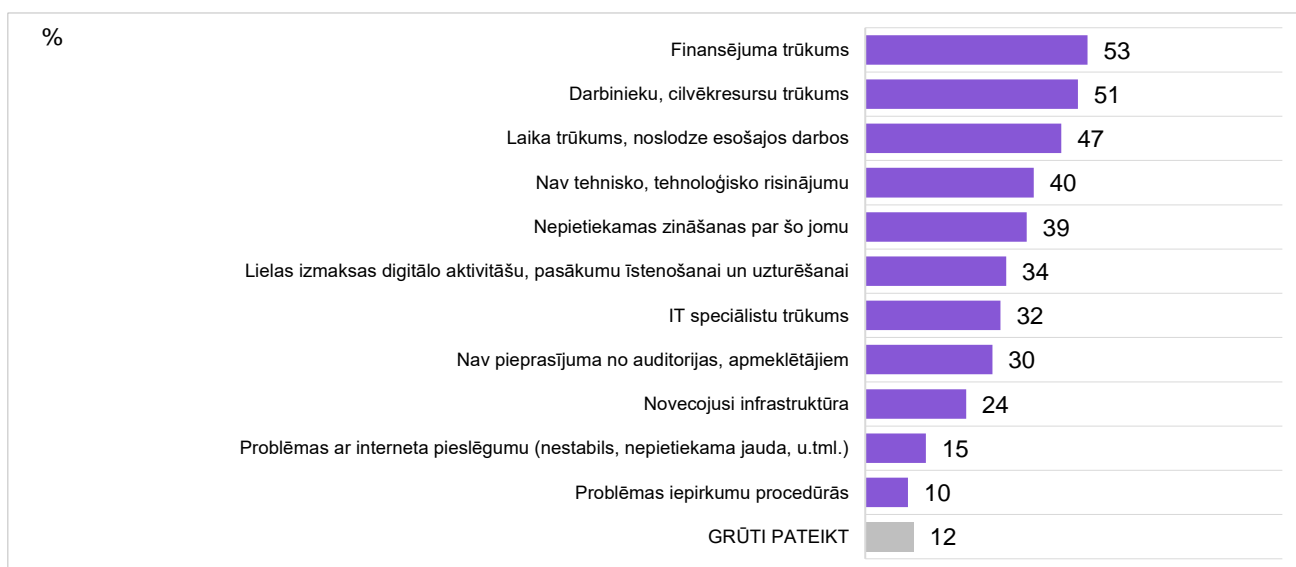
4. Iepirkumu procedūras – būtisks šķērslis.

Lai arī tikai 10 % min iepirkumus kā problēmu, šis šķērslis bieži kavē tieši valsts vai pašvaldības institūcijām rīkoties ātri. Ja sektorā notiek aktīvāka digitalizācijas ieviešana, šis apstāklis var kļūt par būtisku administratīvu un organizatorisku šķērslī.

Grafiks 36. Būtiskākie šķēršļi digitālo risinājumu ieviešanai

Jautājums aptaujā: Kas ir būtiskākie šķēršļi digitālo risinājumu (tai skaitā kultūras aktivitāšu, satura, pakalpojumu) ieviešanai Jūsu organizācijā/ uzņēmumā?

Piezīmes: Vairākatbilžu jautājums, atbilžu summa >100



Tabula 5. Būtiskākie šķēršļi digitālo risinājumu ieviešanai dažādās mērķgrupās

Jautājums aptaujā: Kas ir būtiskākie šķēršļi digitālo risinājumu (tai skaitā kultūras aktivitāšu, satura, pakalpojumu) ieviešanai Jūsu organizācijā/ uzņēmumā?

Piezīmes: Vairākatbilžu jautājums, atbilžu summa >100

	VISI	Reģions						Juridiskais statuss			Uzņēmuma veida				
		Rīga	Pierīga	Vidzeme	Kurzeme	Zemgale	Latgale	Valsts iestāde	Pašvaldības iestāde	Komersabiedrība	Bibliotēka	Kultūras centrs	Kultūras centra struktūrvienība	Muzejs	Teātris
Finansējuma trūkums	53	57	55	52	59	46	51	63	53	36	42	63	62	68	40
Darbinieku, cilvēkresursu trūkums	51	46	66	54	54	40	44	67	53	28	45	59	62	68	
Laika trūkums, noslodze esošajos darbos	47	53	51	43	51	40	47	60	45	52	47	50	33	45	
Nav tehnisko, tehnoloģisko risinājumu	40	28	55	43	43	40	40	33	46	8	34	59	67	48	40
Nepietiekamas zināšanas par šo jomu	39	26	43	40	49	40	40	20	42	24	35	43	48	43	
Lielas izmaksas digitālo aktivitāšu, pasākumu īstenošanai un uzturēšanai	34	47	38	32	24	37	20	50	30	44	19	50	38	43	40
IT speciālistu trūkums	32	32	30	29	35	20	47	43	32	16	23	43	43	50	
Nav pieprasījuma no auditorijas, apmeklētājiem	30	24	17	32	43	40	33	20	32	28	34	43	43	7	60
Novēcojusi infrastruktūra	24	21	26	24	24	23	29	37	27	4	25	24	38	30	
Problēmas ar interneta pieslēgumu (nestabils, nepietiekama jauda, u.tml.)	15	12	11	19	16	17	11	30	15	8	9	15	33	27	
Problēmas iepirkumu procedūrās	10	12	15	3	11	6	11	10	11	4	6	19	10	18	20
GRŪTI PATEIKT	12	15	9	14	11	17	2	7	11	20	9	6	24	11	60

6. SENIORU KULTŪRAS PATĒRIŅA IESAISTES MEHĀNISMI UN IZAICINĀJUMI

Vecāka gadagājuma cilvēku īpatsvars mūsu sabiedrībā arvien palielinās; 2024. gadā apmēram viena piektā daļa no Latvijas iedzīvotājiem ir cilvēki, kas ir vecāki par 65 gadiem. Tā ir būtiska kultūras organizāciju potenciālās auditorijas daļa. Tomēr pētījumu dati liecina, ka kultūras patēriņš un līdzdalība senioru vidū ir zemāks nekā citās vecuma grupās, turklāt tas sāk samazināties jau vecuma posmā (55–64), kas ir pirms pensijas vecuma. Šo minēto iemeslu dēļ kultūras organizācijām būtu svarīgi izprast senioru auditorijas segmenta vajadzības un šķēršļus, kas kavē viņu aktīvāku iesaisti kultūras dzīvē. Vienlaikus neskaitāmi pētījumi apliecina par kultūras pozitīvo ietekmi uz senioru dzīves kvalitāti, līdz ar to kultūra un māksla zināmā mērā var tikt izmantoti kā instruments, kas palīdz uzlabot senioru ikdienu, veselību, noskaņojumu, mazināt vientulības sajūtu un piedāvāt iespējas dzīvot sociāli aktīvu dzīvi.

Izpētē par senioru kultūras patēriņa iesaistes mehānismiem un izaicinājumiem tika izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Raksturot kultūras piedāvājumu un līdzdalības iespējas senioriem Latvijā, t.sk., kāda ir reģionālā un ekonomiskā pieejamība, kultūras auditorijas iesaistes mehānismi /izaicinājumi kultūras organizāciju skatījumā.
2. Sniegt raksturojumu par senioru kultūras patēriņa un līdzdalības tendencēm Latvijā.
3. Veikt izpēti par senioru kultūras norišu apmeklējuma paradumiem un galvenajiem izaicinājumiem senioru iesaistē kultūras patēriņā un līdzdalībā.
4. Sniegt raksturojumu par galvenajiem ieguvumiem senioru iesaistei kultūras patēriņā un līdzdalībā, t.sk. par ietekmi uz labbūtību un sociālās atstumtības risku mazināšanu.

Kā datu avoti tika izmantotas visas pētījumā iekļautās izpētes (skatīt sadaļu "Pētījuma metodoloģija") – Latvijas iedzīvotāju reprezentatīva aptauja, Latvijas kultūras pasākumu un vietu organizatoru aptauja, papildus izmantoti statistikas dati un veiktas padziļinātās, daļēji strukturētās intervijas (n=7).

Seniori – definīcija

Senioru definēšanas problemātika skar gan normatīvā regulējuma izmaiņas (piemēram, pensionēšanās vecums tiek mainīts, pakāpeniski to palielinot), gan citas pārmaiņas, kas maina dažādās lomas un gados vecāku cilvēku aktivitātes (piemēram, kopumā Eiropā pieaug dzīves ilgums, paaugstinās vecuma, kurā cilvēks ir sabiedriski aktīvs un arī iesaistās nodarbinātībā, robeža u.tml.).

Pasaules veselības organizācija (PVO) definē "vecāka gadagājuma cilvēkus" vecumā virs 60 gadiem. PVO izšķir vairāku faktoru grupas, kas ietekmē senioru aktivitāti.

- 1) Funkcionālās spējas ir raksturotas kā visas ar veselību saistītās īpašības, kas ļauj cilvēkiem būt aktīvam. Tiek izdalītas piecas apakšjomas, kurās var vērtēt funkcionālo spēju pakāpi: pamatvajadzību

apmierināšana, mācīšanās un lēmumu pieņemšana; mobilitāte; attiecību veidošana un uzturēšana; ieguldījums ģimenē, kopienā vai sabiedrībā.

2) Iekšējās spējas nosaka daudzi faktori, tostarp fizioloģiskās un psiholoģiskās izmaiņas, ar veselību saistīta uzvedība un slimības esamība vai neesamība. Tiek izdalītas piecas ar veselību saistītas sfēras: neiromuskuloskeletālā, sensorā, metaboliskā, kognitīvā un psiholoģiskā veselība.

3) Arī vide, kurā cilvēki dzīvo, rada resursu kopumu vai šķēršļus, kas ietekmē, vai vecāka gadagājuma cilvēki var iesaistīties vai piedalīties viņiem svarīgās aktivitātēs. Tiek izdalītas piecas apakšsfēras: (1) produkti un tehnoloģijas, (2) daba un apbūvētā vide, (3) atbalsts un attiecības, (4) attieksme un (5) pakalpojumi, sistēmas un politika.¹⁰

Lielākoties šie minētie faktori ir nozīmīgi arī kultūras patēriņa un līdzdalības kontekstā. Tie nosaka arī to, ka seniori nav homogēna grupa. Seniori ar dažādām veselības problēmām vai tie, kuriem ir laba veselība, izdarīs atšķirīgas izvēles; tāpat arī vientuļie seniori vai tie, kas uztur aktīvas saiknes ar ģimeni vai draugiem; strādājošie pensionāri vai tie, kuru dzīves līmenis ir kritiski zems; senioru izvēles ietekmēs arī digitālā pratība u.tml. faktori. Līdzīgi kā citas kultūras patēriņā iesaistītās grupas, arī seniorus var īpaši ierobežot dzīves vieta attālāk no apdzīvoto vietu centriem un zemāki ienākumi.

Saskaņā ar likumu “Par valsts pensijām”¹¹ Latvijā tiesības uz vecuma pensiju ir sievietēm un vīriešiem, kuri sasnieguši 65 gadu vecumu un kuru apdrošināšanas stāžs nav mazāks par 20 gadiem. Arī statistikā tiek uzkrāti dati par vecuma grupu 65 gadi un vairāk. **Līdz ar to šī pētījuma ietvaros kā seniorus uzskatām iedzīvotājus vecuma grupā 65 gadi un vairāk.** Pētījuma ietvaros veiktajā Latvijas iedzīvotāju reprezentatīvajā aptaujā tika iekļauti respondenti vecuma grupā no 65 līdz 75 gadiem. Savukārt kultūras organizatoru aptaujā lietojām jēdzienu “seniori”. Īstenotajās intervijās vecums informantiem netika vaicāts sensitīvu apsvērumu dēļ.

Kultūrpolitikas konteksts

Vidēja termiņa kultūrpolitikas plānošanas dokuments “Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2022.–2027. gadam „Kultūrvalsts””¹² pievērš pastiprinātu uzmanību kultūras pieejamībai un atsevišķām iedzīvotāju mērķgrupām. Pamatnostādnes piedāvā īstenot pasākumu kompleksu, kuru mērķis ir mazināt šķēršļus kultūras pieejamībai, it īpaši Latvijas reģionos un attiecībā uz konkrētām mērķgrupām, tostarp cilvēkiem ar funkcionāliem traucējumiem, diasporā dzīvojošajiem, mazākumtautību pārstāvjiem un imigrantiem, bērniem un jauniešiem un senioriem. Kā grupas, kurām ir problemātiski izmantot kultūras piedāvājumu (dažādu iemeslu dēļ), jo īpaši tiek izceltas 65 gadu un vecāku iedzīvotāju mērķgrupa un ar zemiem ienākumiem. Galvenais kultūrpolitikas fokuss ir

¹⁰ World Health Organisation, 2020. Decade of Healthy Ageing: The Global strategy and action plan on ageing and health 2016–2020: towards a world in which everyone can live a long and healthy life. <https://iris.who.int/handle/10665/355618>

¹¹ Saeima, 1995. Par valsts pensijām. Pieņemts: 02.11.1995. Stājas spēkā: 01.01.1996. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/38048>

¹² Ministru kabineta rīkojums nr. 143. Par Kultūrpolitikas pamatnostādņēm 2022.–2027. gadam „Kultūrvalsts”. Rīgā, 2022. gada 1. martā (prot. Nr. 12 26 §). Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/330444-kulturpolitikas-pamatnostadnes-2021-2027-gadam-kulturvalsts>

vienlīdzīgu iespēju nodrošināšana visiem Latvijas pilsoņiem un iedzīvotājiem attiecībā uz kultūras pakalpojumu pieejamību un līdzdalības iespējām kultūrā, atbalstot Nacionālajā attīstības plānā 2021.–2027. gadam¹³ izvirzītos izaugsmes virzienus – vienlīdzīgas tiesības visiem, dzīves kvalitātes pieaugums, zināšanu sabiedrības attīstība un atbildīga Latvijas izaugsme.

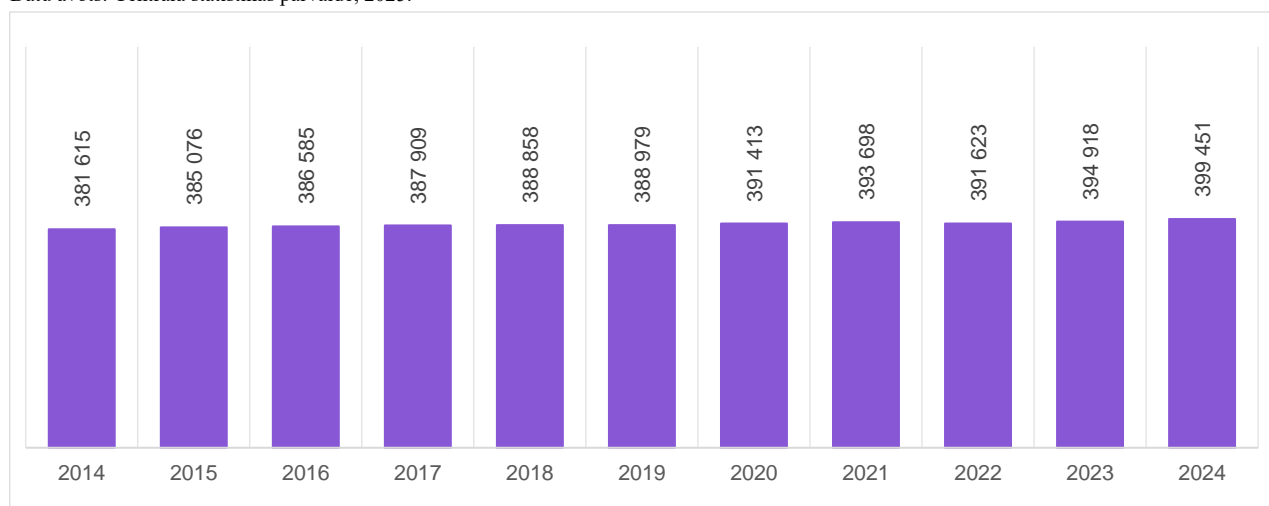
Savukārt Labklājības ministrijas veidotā politika sociālās iekļaušanas jomā “Sociālās aizsardzības un darba tirgus politikas pamatnostādnes 2021.–2027. gadam”¹⁴ kā vienu no problēmām iezīmē sabiedrības novecošanos un pieaugošo aprūpes pakalpojumu slogu. Pamatnostādes pamatā fokusējas un kā risinājumu saredz aprūpes pakalpojumu pieejamības un efektivitātes uzlabošanu. Tomēr skatoties plašāk uz tendencēm citās valstīs – tiek arvien biežāk runāts par kultūras un mākslas nozīmīgo lomu veselības uzlabošanā tiem pacientiem, kam jau ir saslimstība, kā arī preventīvi un kopumā uzlabojot dzīves kvalitāti visiem iedzīvotājiem un jo īpaši senioriem. Šī būtu atsevišķa pētījuma tēma, tomēr nedaudz pieskarsimies jautājumiem, kā kultūras piedāvājums var mazināt atstumtību un uzlabot dzīves kvalitāti.

Senioru skaita tendences

Saskaņā ar “Eurostat” datiem 2024. gada sākumā Eiropas Savienībā (ES) 449,3 miljoni iedzīvotāju bija 65 gadu vecumā vai vecāki; tas veido apmēram vienu piekto daļu no visiem iedzīvotājiem (21,6 %)¹⁵. Latvijā senioru proporcija kopējā iedzīvotāju skaitā ir līdzīga: saskaņā ar Centrālās Statistikas biroja (CSB) datiem, seniori (65 gadi un vairāk) 2024. gada sākumā bija apmēram piektā daļa no visiem Latvijas iedzīvotājiem (21,3 %) jeb teju 400 000, turklāt sievietes šajā vecuma grupā ir vairāk nekā vīrieši.

Grafiks 37. Iedzīvotāju vecumā virs 65 gadiem skaits

Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde, 2025.



¹³ Saeimas paziņojums, 2020. Par Latvijas Nacionālo attīstības plānu 2021.-2027. gadam (NAP2027). Pieņemts 02.07.2020. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/315879-par-latvijas-nacionalo-attistibas-planu-20212027-gadam-nap2027>

¹⁴ Ministru kabineta rīkojums Nr. 616. Par Sociālās aizsardzības un darba tirgus politikas pamatnostādņēm 2021.-2027. gadam. Rīgā 2021. gada 1. septembrī (prot. Nr. 58 37. §). Pieejams: <https://likumi.lv/ta/id/325828-bpar-socialas-aizsardzibas-un-darba-tirgus-politikas-pamatnostadnem-2021bb2027b-bgadamb?&search=on>

¹⁵ Population structure and ageing. Pieejams: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing (Data extracted in February 2025)

Dati liecina, ka demogrāfiskā novecošanās ES tuvākajās desmitgadēs, visticamāk, būs ļoti nozīmīgs faktors. Pastāvīgi zems dzimstības līmenis un lielāks paredzamais dzīves ilgums maina ES iedzīvotāju struktūru. Pakāpeniski veidojas izteikta pāreja uz daudz vecāku iedzīvotāju struktūru, kas jau ir vērojama vairākās ES valstīs. Paredzams, ka turpmākajās desmitgadēs ievērojami palielināsies vecāka gadagājuma cilvēku īpatsvars iedzīvotāju kopskaitā. Personas, kas vecākas par 65 gadiem, 2100. gadā būs 32,5 % no ES iedzīvotājiem, salīdzinot ar 21,6 % 2024. gadā. Tas, savukārt, var radīt lielāku slogu darbspējīgā vecuma iedzīvotājiem, lai segtu senioru sociālos izdevumus.¹⁶

6.1. Kultūras piedāvājums un līdzdalības iespējas senioriem Latvijā

Veiktie pētījumi citās valstīs¹⁷ liecina, ka, veidojot kultūras piedāvājumu senioriem, būtu jāņem vērā dažādi aspekti, lai nodrošinātu labāku kultūras pakalpojumu pieejamību un pieklūstamību, iekļaujošu attieksmi un jēgpilnas līdzdalības iespējas. Ņemot vērā senioru veselības pasliktināšanos, īpaši jādomā par dažādiem **pieklūstamības** aspektiem – gan norises vietu fizisko pieklūstamību, gan pakalpojumu pieklūstamību cilvēkiem, kam pasliktinās redze, dzirde, orientēšanās spējas, nepieciešams ilgāks laiks vai papildu uzmanība, lai atrastu sēdvietu u. tml.¹⁸ Pētījumos tiek uzsvērtas arī idejas par **iekļaujošās** pieejas nodrošināšanu, lai seniori nejustos atstumti vai atšķirīgi no citām grupām, jo dažādas tēmas viņi var uztvert sensitīvāk – tas pamatā saistās ar **kultūras organizāciju darbinieku un kultūras pasākumu veidotāju izpratni un prasmēm** (apmācības var palīdzēt izprast senioru grupas īpašās vajadzības un vēlmes un iejūtīgi risināt ar vecumu saistītus jautājumus). Pētījumos tiek norādīts, ka, lai veidotu izpratni par vecāka gadagājuma cilvēku īpašajām **interesēm**, ir nepieciešams labāk izziņāt senioru vēlmes, lai pielāgotu piedāvājumu. Kā ļoti būtisks blakusefekts senioru kultūras aktivitātei, tiek minēta **sociālā iekļaušana**, līdz ar to tiek rosināts kultūras piedāvājuma veidotājiem domāt par to, kā veicināt senioriem palīdzēt cīnīties pret vientulību un izolētību, veidot sociālās saiknes un iekļaut viņus komunikācijā ar citiem. Nozīmīgi ir arī **elastīgi reaģēt uz dažādām vajadzībām**, kas senioriem var atšķirties no citām grupām – atbalsts nokļūšanai norises vietā, piemērotāki pasākumu norises laiki (sākas agrāk nekā ieraksts), īsāks pasākums vai garāki starpbrīži, aktivitātēm jābūt stimulējošām, bet ne pārslogojošām, ar skaidriem norādījumiem un tempu, kas ļauj viegli piedalīties. **Atgriezeniskās saites mehānismi** (visvienkāršākais ir nesteidzīgi aprunāties ar tiem senioriem, kas atnāk uz pasākumiem vai satikties ar vietējo senioru biedrību) palīdzēs uzlabot programmas un nodrošināt, ka tās atbilst šīs demogrāfiskās grupas vajadzībām. Pētījumos tiek arī uzsvērtā **mūzizglītības** nozīme senioru auditorijā, jo daudzi vecāka

¹⁶ Population structure and ageing. Pieejams: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Population_structure_and_ageing (Data extracted in February 2025)

¹⁷ Skatīt, piemēram: Creative and Cultural Activities and Wellbeing in Later Life, 2018. Pieejams: www.ageuk.org.uk/creativewellbeing; Better Late than Never: Promoting Cultural Consumption

Among the Elderly, 2023. Pieejams: <https://doi.org/10.1007/s40797-024-00270-w>; Ageing, Leisure, and Social Connectedness: How could Leisure Help Reduce Social Isolation of Older People? 2012. Pieejams: DOI 10.1007/s11205-012-0097-6 u.c.

¹⁸ Pieklūstamības aspekti ir detalizēti apskatīti Latvijas Kultūras akadēmijas īstenotajā pētījumā "Pētījums par kultūras infrastruktūras un pakalpojumu pieklūstamību Latvijā" (2024, pēc Latvijas Republikas Kultūras ministrijas pasūtījuma). Pieejams: https://lka.edu.lv/media/cms_page_media/153/Petijums%20par%20kultur%20infrastrukturas%20un%20pakalpojumu%20pieklustamibu_916zFLC.pdf

gadagājuma cilvēki novērtē iespējas apgūt jaunas prasmes vai padziļināt zināšanas par kultūras tēmām. Lai popularizētu pasākumus un sasniegtu plašāku auditoriju, palīdzēs **sadarbība** ar vietējām organizācijām, senioru biedrībām un veselības aprūpes pakalpojumu sniedzējiem. Būtiski arī piedomāt pie **specifiskiem saziņas kanāliem un informācijas pasniegšanas veidu**, lai sasniegtu vecāka gadagājuma cilvēkus.

Šajā pētījumā veiktā izpēte (kultūras pasākumu un aktivitāšu organizētāju elektroniska aptauja, n=417, 2025) **liecina, ka kultūras organizāciju skatījumā senioru auditorija tiek iesaistīta ļoti plaši** – tā uzskata 79 % respondentu. Kultūras organizāciju skatījumā tā ir otra biežāk iesaistītā auditorijas grupa (aiz vietējiem iedzīvotājiem). Jāatzīmē, ka, salīdzinot ar 2020. un 2022. gada aptauju datiem, šis (līdzīgi kā citu mērķgrupu) sasniegšanā ir kritums – ja 2020. gadā 86 % kultūras organizāciju un pasākumu rīkotāju uzskatīja, ka plaši iesaista seniorus kā auditoriju, tad 2024. gadā – 79 %.

Savukārt Latvijas iedzīvotāji senioru iesaisti kultūras norisēs skata piesardzīgāk – tikai 51 % respondentu iedzīvotāju uzskata, ka viņu dzīvesvietā senioru auditorija tiek plaši iesaistīta kultūras norisēs¹⁹.

Kultūras institūciju un kultūras pasākumu organizētāju aptaujā organizācijas tika lūgtas brīvā formā pastāstīt aktivitātēm, kas pēdējā gada laikā īstenotas viņu organizācijā, lai iesaistītu kultūras norisēs tieši seniorus. Atbildes ir daudzveidīgas. No vienas puses atbildēs tiek norādīts uz dažāda veida īpašiem pasākumiem tieši senioru auditorijai, no otras puses respondenti apgalvo, ka seniori tāpat ir viena no aktīvākajām auditorijas grupām, kas apmeklē tos pašus pasākumus, ko citas mērķgrupas. Vairākkārt tiek norādīts uz speciāliem pasākumiem senioru auditorijai par digitālo prātību un medijprātību. Atsevišķi respondenti norāda uz specifiski senioriem mērķētu darbu, piemērojot katra pasākuma piekļūstamību (norises vieta, informācijas saprotamība, uztvere, dzirdamība, komforts pasākuma laikā u.tml.). Citas organizācijas norāda, ka dodas tieši pie senioru auditorijas, organizē transportu nokļūšanai kultūras organizācijā; nodrošina atlaides un bezmaksas pasākumus šai grupai.

Vairākas organizācijas piemin arī dažādus sadarbības veidus, lai ciešāk iesaistītu senioru auditoriju un izzinātu viņu vajadzības – sadarbojas ar senioru biedrībām, iesaista seniorus pasākumu organizēšanā un arī pasākumu satura radīšanā, iesaista seniorus kā brīvprātīgos. Tikai daži respondenti norāda uz īpašu komunikācijas veidu vai personīgu pieeju, lai informētu seniorus par viņiem piemērotām aktivitātēm.

¹⁹ Reprēzentatīva Latvijas iedzīvotāju aptauja valsts pētījumu programmas projekta "Latvijas kultūras ekosistēma kā resurss valsts izturēspējai un ilgtspējai" / CERS (Nr. VPP-MM-LKRVA-2023/1-0001) ietvaros pēc Latvijas Kultūras akadēmijas pasūtījuma īstenota 2025.gada janvārī, SKDS, n=1050.

6.2. Senioru kultūras patēriņš un līdzdalība Latvijā

Saskaņā ar šī pētījuma ietvaros veiktās Latvijas iedzīvotāju aptaujas datiem, **seniori ir lielākā iedzīvotāju grupa, kas nav apmeklējuši kultūras pasākumus pēdējo 12 mēnešu laikā** – ja visu iedzīvotāju izlasē kopējais rādītājs ir 21 %, tad senioru (65–75) vecuma grupā – tas ir 42 %. Zemāki apmeklējuma rādītāji uzrādās jau vecuma grupā 55–64 gadi (29 % nav vispār apmeklējuši kultūras pasākumus pēdējā gada laikā).

Senioru auditorijai raksturīga arī **zemāka mobilitāte** kultūras aktivitātēs: 81 % senioru (65–75) nav apmeklējuši kultūras pasākumus kādā no valstspilsētām, kur pats respondents nedzīvo (visu iedzīvotāju izlasē kopējais rādītājs ir 59 %). Arī šis rādītājs mainās jau 55–64 gadu vecuma grupā – 65 % respondentu šajā vecuma grupā liecina, ka nav apmeklējuši kultūras aktivitātes citās valstspilsētās.

Aptaujā tika mērīts arī klātienē aktivitāšu skaits pēdējā gada laikā, jautājumā norādot virkni dažādu kultūras aktivitāšu. Kopumā 77 % respondentu apliecināja, ka vismaz vienu reizi pēdējā gada laikā ir apmeklējuši kādu no minētajām kultūras aktivitātēm. Savukārt tikai 64 % senioru (65–75) ir vismaz reizi gadā klātienē apmeklējuši kādu no aktivitātēm. **Salīdzinot ar citām vecuma grupām, aktivitāte ir neliela** – 34 % klātienē aktivitātēs ir piedalījušies 1 vai 2 reizes; 14 % – 3 līdz 4 reizes, 7 % – 5 līdz 6 aktivitātēs gadā, bet tikai 10 % ir piedalījušies vairāk nekā 7 aktivitātēs gadā.

Analizējot konkrētās kultūras aktivitātes, ko apmeklē seniori, un salīdzinot senioru aktivitāti ar visu iedzīvotāju izlases kopējo rādītāju, varam secināt, ka salīdzinoši tikpat bieži vai pat vairāk seniori apmeklē **bibliotēkas** (kopējais rādītājs: 22 % ir apmeklējuši vismaz reizi gadā; senioru grupā (65–75) – 21 %); lasa (drukātās) **grāmatas** (33 % kopējais rādītājs; 40 % senioru grupā); salīdzinoši aktīvi apmeklē **teātri** – profesionālās teātra izrādes apmeklē 26 % respondentu kopumā un 21 % senioru.

Ja kopumā kultūras aktivitātes kritums sākas jau vecuma grupā no **55 līdz 64 gadiem**, tad būtiski atzīmēt, ka ir atsevišķas kultūras aktivitātes, kuras šī grupa apmeklē vismaz tik pat daudz kā Latvijas iedzīvotāji kopumā. Tās ir sekojošas kultūras aktivitātes: klasiskās, laikmetīgās mūzikas koncertus (11 % vecuma grupā 55–64; 8 % kopumā visu iedzīvotāju izlasē), profesionālā teātra izrādes (31 % un 26 %); baleta vai operas izrādes (7 % un 7 %), deju izrādes (13 % un 13 %). Tāpat ir arī līdzīgu kategoriju digitālajā patēriņā – šī grupa salīdzinoši bieži skatās vai klausās koncertu translācijas/pārraidis internetā (21 % vecuma grupā 55–64 un 21 % kopumā visu iedzīvotāju izlasē); skatās vai klausās teātra, operas, baleta u.c. izrāžu translācijas/pārraidis internetā (9 % un 6 %). Šī vecuma grupa ir aktīva arī kultūrvēsturisku vietu apmeklējumā (34 % un 33 %).

Līdzdalības aktivitātēs senioru (65–75) aktivitāte ir zemāka nekā kopējie rādītāji. Ja kopumā puse respondentu (50 %) ir pēdējā gada laikā piedalījušies kādās līdzdalības aktivitātēs, tad senioru grupā – tikai 38 %. Apkopojot līdzdalības aktivitātes tematiskās grupās, zemāki rādītāji ir visās kategorijās: amatiermākslā – 8 % kopumā, 3 % senioru grupā; citās kultūras aktivitātēs: 18 % un 10 %; citās

aktivitātēs 44 % un 35 %. Seniori salīdzinoši aktīvi līdzdarbojas atsevišķās pilsoniskās un sabiedriskās aktivitātēs: veic brīvprātīgo darbu (kopumā 8 % un seniori – 7 %); ziedo naudu labdarībai (25 % un 25 %); piedalās vietējās kopienas aktivitātēs (iedzīvotāju diskusijas, sabiedriskās apspriešanas, kopīgas kaimiņu aktivitātes, apkaimes biedrība, pasākumi, projekti) – 9 % un 11 %.

Kopumā **digitālais kultūras patēriņš ir zemāks senioru vidū** nekā citās vecuma grupās: tiešsaistē pēdējā gada laikā kultūras aktivitātēs ir piedalījušies 68 % respondentu visā iedzīvotāju izlasē, bet tikai 44 % senioru. Viņi arī apliecina, ka dod priekšroku aktivitātēm klātienē: ja kopumā 17 % respondentu ir piedalījušies klātienē kultūras aktivitātēs, bet nav piedalījušies tiešsaistes aktivitātēs, tad senioru grupā īpatsvars tiem, kas izvēlas tikai klātienē aktivitātes, ir augstāks – 27 %.

Tomēr atsevišķās digitālās aktivitātēs, aktivitāte ir līdzīga kā kopumā visu respondentu vidū, proti, 5 % senioru pēdējā gada laikā ir aplūkojuši vai izmantojuši Latvijas arhīvu dokumentus (kopējais rādītājs – 4 % respondentu), 6 % aplūkojuši Latvijas muzeju krājumus un kolekcijas (kopumā: 4 %), kā arī 1 % senioru ir iesaistījušies digitālo kultūras kolekciju veidošanā (kopumā – 1 %). Šie dati liecina, ka, iespējams, šo grupu varētu aktivizēt digitālajām līdzdalības aktivitātēm, jo laiks senioriem nav nozīmīgs šķērslis līdzdalībai, bet drīzāk – informācijas trūkums un digitālās prasmes ierobežojumi.

6.3. Senioru kultūras norišu apmeklējuma paradumi un izaicinājumi kultūras līdzdalībā

Senioru līdzdalību kultūras dzīvē ietekmē dažādi faktori, piemēram, atšķirīgās personīgās intereses, tas, cik sociāli aktīvs ir konkrētais cilvēks, vai viņam ir draugi un ģimene, kas pamudina uz kultūras apmeklējumu, kā arī virkne dažādu praktisku apstākļu – kultūras pakalpojumu pieejamība un piekļūstamība, finansiālais stāvoklis un veselība. To ietekmē arī iepriekšējā, dzīves laikā uzkrātā pieredze un kultūras patēriņa prakses.

Pētījuma ietvaros tika īstenotas intervijas (n=7) ar senioriem, kas ir sabiedriski aktīvi, līdzdarbojas kultūras dzīvē, kā arī bieži vien organizē citu līdzbiedru kultūras aktivitātes. Intervijās tika izziņāta viņu pieredze un paradumi kultūras patēriņā un līdzdalībā, kā arī galvenie ieguvumi no šīm aktivitātēm. Esam izveidojuši šo senioru kultūras patērētāja un līdzdalībnieka portretus, kas var palīdzēt izprast viņu kultūras apmeklēšanas paradumus un motivācijas. Visa personīgā informācija ir anonimizēta, lai neatklātu šo cilvēku identitāti.

Portrets nr. 1.

Kultūras patēriņš	Patīk teātri, koncerti, vienlaikus piedalās ne tikai pats/i, bet arī organizē izbraukumus uz šiem kultūras pasākumiem citiem pašvaldības /biedrības biedriem. Apmeklē gan vietējos kultūras pasākumus, gan norises citās pilsētās, organizē arī dabas pārgājienus u.tml.
Kultūras līdzdalība	Organizē izbraukumus, ekskursijas; piedalās deju kopā kā dalībnieks/ce.
Sociālie kontakti	Dzīvo viens/a pats/i. Bērni un mazbērni dzīvo citā pilsētā. Darbojas senioru biedrībā.
Motivācija līdzdalībai un	Nav bijusi iepriekšēja saikne ar kultūru.

iepriekšējā saikne ar kultūru	
leguvumi	Iespēja dzīvot aktīvu dzīvesveidu, nesēdēt mājās. Vienmēr patīcis organizēt dažādas aktivitātes, caur kultūras apmeklējumu organizēšanu, var šo turpināt. Organizējot kopīgus apmeklējumus, ir praktiski ieguvumi: transports, mazākas izmaksas. Gandarījums par pozitīvu atgriezenisko saiti no braucieniem dalībniekiem.
Pieredze, ko var pārņemt	Resurss, ko var izmantot plašāk: seniori, kas pavada mazbērņus uz nodarbībām. Senioru biedrības pirmsākumi ir vecmāmiņu, kas pavada mazbērņus uz interešu izglītības nodarbībām, kopiena – aizpildot brīvo laiku, kamēr jāgaida mazbērni, tika organizētas senioru aktivitātes.

Portrets nr. 2.

Kultūras patēriņš	Apmeklē vietējā mēroga kultūras pasākumus (kino, koncertus), teātri apmeklē galvaspilsētā, lasa grāmatas. Lasa recenzijas.
Kultūras līdzdalība	Raksta projektu pieteikumus un palīdz citiem, organizē biedrības pasākumus.
Sociālie kontakti	Dzīvo viens/a. Bērni un mazbērni dzīvo citā pilsētā. Darbojas senioru biedrībā. Mēdz apmeklēt pasākumus kopā ar bērniem, mazbērniem.
Motivācija līdzdalībai un iepriekšējā saikne ar kultūru	Agrāk strādāja kultūrizglītības jomā.
leguvumi	Iespēja socializēties, nebūt vientuļam/i, turpināt darbā iesākto (organizēt), aktivitātes palīdz aizpildīt brīvo laiku pēc ģimenes locekļa aiziešanas mūžībā.
Pieredze, ko var pārņemt	Lai senioriem domāto pasākumu telpas būtu fiziski piekļūstamas, sadarbojas ar sociālo dienestu, kas atrodas 1.stāvā.

Portrets nr. 3.

Kultūras patēriņš	Apmeklē daudzveidīgas kultūras norises: izstādes, opera, teātris, kino u.c. Apmeklē kultūras/mākslas festivālus Latvijā un arī ārpus Latvijas. Digitālais kultūras patēriņš: filmas, dažādu kultūras organizāciju diskusiju ieraksti.
Kultūras līdzdalība	Darbojas kā brīvprātīgais/ā kultūras institūcijā. Dzied. Ar draugiem izveidota rokdarbu grupa. Darbojas kā mākslinieks/ce.
Sociālie kontakti	Dzīvo viens/a, ir plašs draugu loks. Kultūras aktivitātes – galvenokārt kopā ar draugiem.
Motivācija līdzdalībai un iepriekšējā saikne ar kultūru	Ir bijusi profesionāla saikne ar kultūras un mākslas jomu.
leguvumi	Dziedāšana kā terapija pēc ģimenes locekļa aiziešanas mūžībā. Rokdarbu pulciņš kā iespēja socializēties, draudzēties un sarunāties ar cilvēkiem.
Pieredze, ko var pārņemt	Līdzdalības aktivitātes var veidot pēc pašiniciatīvas, atbilstoši savām interesēm un ārpus institucionālā ietvara – mājas apstākļos, ar domubiedriem.

Portrets nr. 4.

Kultūras patēriņš	Izstādes, filosofiskā literatūra, dodas uz mākslas izstādēm un ekskursijām arī ārpus Latvijas. Apmeklē teātri, skatās Latvijas kino, kameramūziku, operu. Televīzijā skatās lielkoncertus, kultūras ziņas, izglītojošus raidījumus. Digitālā vidē lasa kultūras portālus un skatās virtuālās izstādes.
Kultūras līdzdalība	Ir brīvprātīgais/ā kultūras institūcijā.
Sociālie kontakti	Dzīvo viens/a. Bērni ir, bet dzīvo atsevišķi. Mākslas aktualitātes apspriež ar vienu no mazbērniem. Pasākumus apmeklē kopā ar draugiem un paziņām.

Motivācija līdzdalībai un iepriekšējā saikne ar kultūru	Meklē veidus, kā iziet no mājas, sevi nodarbināt. Ar kultūru iepriekš nav bijis/usi saistīts/a. Vecāki bērnībā ieinteresēja par mākslu.
Ieguvumi	Brīvprātīgā darbs dod iespēju uzzināt daudz jauna, pavadīt laiku cilvēkos, mazināt drūmu noskaņojumu.
Pieredze, ko var pārņemt	Brīvprātīgā darbs kultūras organizācijā nav ieguvums tikai kultūras organizācijai, jo būtiskākie ieguvumi saistās ar pašu brīvprātīgo – tas dod iespēju socializēties, uzzināt daudz jauna, tādējādi uzlabojot seniora dzīves kvalitāti.

Portrets nr. 5.

Kultūras patēriņš	Teātris, koncerti, daudz lasa grāmatas, kino u.c. Televīzijā skatās seriālus.
Kultūras līdzdalība	Dzied korī, ansablī, organizē un piedalās dažādās senioru biedrības aktivitātēs.
Sociālie kontakti	Kopā ar vīru muzicē, ir bērni un mazbērni. Pasākumus apmeklē kopā ar vīru un ar draugiem.
Motivācija līdzdalībai un iepriekšējā saikne ar kultūru	Darbs bijis saistīts ar kultūras sfēru, ģimenē viens otru motivē gan līdzdalībai, gan kultūras norišu apmeklējumiem.
Ieguvumi	Kultūras līdzdalība bagātina ikdienu, iespēja socializēties. Gandarījums un prieks par paveikto, arī atzinība motivē turpināt. Dalība Dziesmu svētkos sagādā gandarījumu.
Pieredze, ko var pārņemt	Neraugoties uz veselības problēmām un citām aktivitātēm, atrast laiku arī kultūras līdzdalībai, jo tas sniedz lielu gandarījumu un kompensē ikdienas raizes.

Portrets nr. 6.

Kultūras patēriņš	Teātris, koncerti; televīzijā skatās dažādas pārraides. Lasa vēsturiskus romānus.
Kultūras līdzdalība	Aktīvi līdzdarbojas amatiermākslas kolektīvā, arī organizē.
Sociālie kontakti	Ir ģimene (vīrs, bērni, mazbērni), kultūras norises apmeklē kopā ar vīru un ar draugiem.
Motivācija līdzdalībai un iepriekšējā saikne ar kultūru	Ilgstoši darbojies/usies amatiermākslā.
Ieguvumi	Līdzdalība amatiermākslā sniedz iespēju satikt dažādas personības, būt saskarsmē ar cilvēkiem; palīdz trenēt atmiņu un saglabāt ilgāk labu veselību; gandarījumu sniedz arī tas, ka var dalīties ar citiem.
Pieredze, ko var pārņemt	Līdzdalība amatiermākslā sagatavo kultūras patēriņa apmeklētāju, padziļina izpratni par kultūru. Līdz ar to amatiermākslas dalībnieku vidū ir daudzi kultūras patērētāji, kurus var aktīvāk motivēt apmeklēt kultūras norises. Līdzdalība amatiermākslas aktivitātēs uzlabo kognitīvās spējas.

Portrets nr. 7.

Kultūras patēriņš	Koncerti, teātris, u.c. pasākumi, galvenokārt vietējā mērogā.
Kultūras līdzdalība	Dzied, organizē pasākumus un izbraukumus. Līdzdarbojas senioru biedrībā, organizē.

Sociālie kontakti	Dzīvo viens/a, bērni un mazbērni dzīvo citā pilsētā. Apmeklē kopā ar draugiem vai viens/a pats/i.
Motivācija līdzdalībai un iepriekšējā saikne ar kultūru	Iespēja izrauties no ikdienas.
Ieguvumi	Līdzdalība palīdz uzlabot psihisko veselību un mazināt vientulību; gandarījumu sagādā prieks, ko sagādā citiem, arī publisks novērtējums.
Pieredze, ko var pārņemt	Aktīvie dalībnieki un apmeklētāji var pamudināt un uzaicināt sev līdzīgos arī pasīvākus seniorus. Tā izdodas iesaistīt kultūras norisēs arī neaktīvos.

Tā kā intervēti tika seniori, kuri lielākoties ne tikai paši ir aktīvi kultūras apmeklētāji, bet arī līdzdarbojas kultūras aktivitātēs un organizē citu senioru līdzdalību, tad iegūtā informācija raksturo tieši šādu – kultūras patēriņā un līdzdalībā ļoti aktīvu senioru segmentu. Šādi informanti tika izvēlēti apzināti, lai varētu **raksturot kultūras patēriņa paradumus un identificēt faktorus, kas pamudina kultūras patēriņam un līdzdalībai**, vienlaikus vaicājot arī par šķēršļiem, ar ko sastopas mazāk aktīvie seniori.

Senioriem dominē klātienē kultūras patēriņš. Digitālo patēriņu intervētie respondenti izmanto atsevišķos gadījumos, piemēram, finansiālu iemeslu dēļ (ir lētāk apskatīt virtuālo izstādi vai izrādi, uz kuru nevar aiziet klātienē), vai iespējams to apvienot ar citām papildu nodarbēm (piemēram, skatīties izrādes ierakstu, filmu un adīt vai šūt); tāpat digitālais saturs tiek patērēts vairāk informatīvi, lai uzzinātu par kultūras aktualitātēm (Kultūras ziņas u. tml.). Informanti retāk izmanto digitālā kultūras patēriņa iespējas ne tādēļ, ka viņiem būtu zemāka digitālā prasme (daļa no informantiem ļoti labā līmenī darbojas ar tehnoloģijām, bet daļai ar to varētu palīdzēt ģimenes locekļi), bet gan tādēļ, ka klātienē aktivitātes sniedz būtiskus ieguvumus – iespēju socializēties, būt aktīvam, mazināt vientulību, uzlabot pašsajūtu un pat veselību.

Kā ļoti nozīmīga parādās dažādu formālu un neformālu struktūru (senioru biedrība, amatiermākslas kolektīvs) vai domubiedru grupu (neformālas senioru apvienības, tuvu draugu kopa, kaimiņos dzīvojošo ģimeņu kopums u. tml.) loma senioru kultūras patēriņa aktivizēšanā. Kopīgi organizējot kultūras apmeklējumu, tiek mazinātas praktiskās barjeras (biļešu iegāde, transporta jautājumi), kā arī iesaistei tiek motivēti un pamudināti mazāk aktīvie seniori. Šādas mikrokopienas arī palīdz veikt sociālo funkciju un veido sava veida drošības tīklu tiem senioriem, kas nepiedalās sociālās aktivitātēs vai kuriem pasliktinās veselība – intervijās vairākkārt tika pieminēta kā īpaši nozīmīga aktivitāte došanās pie senioriem uz mājām viņu jubileju reizēs.

Informācijas kanāli, lai uzzinātu par kultūras norisēm, var būt ļoti individuāli, bieži nemainīgi un balstīti līdzšinējos paradumos, līdz ar to kultūras organizācijām ir jādomā par daudzveidīgiem komunikācijas kanāliem, lai sasniegtu visas senioru grupas. Informanti minēja šādus informācijas kanālus: Latvijas Radio 1, afišas kultūras namā, *Facebook* (kultūras organizāciju un pašvaldības profili, “notikumi”), novada laikraksts, pašvaldības mājas lapas sadaļa “notikumi”, LTV raidījums

“Kultūrdeva” un ģimenes locekļu ieteikumi. Savukārt kā biežākie **saziņas veidi** par kopīgu apmeklējumu tiek minētas *Whatsapp* grupas vai telefoniska sazvanīšanās.

Šķēršļi līdzdalībai var būt ļoti atšķirīgi, līdz ar to nav viens risinājums, ko kultūras organizācijas vai kultūrpolitikas veidotāji varētu piedāvāt senioru iesaistes palielināšanai. **Veselības problēmas ir nozīmīgs šķērslis**, bet informanti atzīst, ka tās var būt atšķirīgas dažādās vecuma grupās. Bieži kā nozīmīgs šķērslis tiek minēti **finansiālie apstākļi** – biļetes uz kultūras pasākumiem ir dārgas, Rīgā jāreķinās ar papildu izmaksām par autostāvvietu; transporta problēmas – lai tās risinātu bieži tiek kopīgi organizēti braucieni; daudzi koncerti un profesionālā teātra izrādes notiek galvaspilsētā, kas apgrūtina apmeklējumu, jo īpaši tiem, kas dzīvo attālāk no Rīgas; tāpat šķērslis izešanai no mājas var būt slikta finansiālā situācija, kas ietekmē pašapziņu, iespējas nopirkt apģērbu u. tml. Kā būtisku šķērslī līdzdalībai informanti min daudzu senioru pasivitāti un nevēlēšanos nekur ārpus mājas doties. Arī dārza darbi tiek minēti kā viens no galvenajiem “konkurentiem” kultūras apmeklējumam un līdzdalībai.

Papildus informācijai, ko ieguvām intervijās, Latvijas iedzīvotāju aptaujā ieguvām datus **par galvenajiem pamudinājumiem** biežāk apmeklēt kultūras pasākumus. Vecuma grupā 65–75 gadi respondenti visvairāk norāda uz dažādiem pieejamības un piekļūstamības aspektiem: 47 % – vēlas vairāk bezmaksas pasākumu, 27 % – vairāk pasākumu tuvāk dzīvesvietai, 27 % – ērtāku nokļūšanu uz/no norises vietu, 27 % – vairāk līdzekļu/naudas pasākumu apmeklēšanai. 31 % norāda, ka labāks veselības stāvoklis pamudinātu biežāk apmeklēt pasākumus. Salīdzinot ar citām vecuma grupām, maznozīmīgāki ir faktori, kas saistīti ar kultūras pasākumu daudzveidību. Tāpat arī šajā grupā kā maznozīmīgs šķērslis ir laika trūkums (atbildi “vairāk brīvā laika” norādīja 33 % respondentu kopumā, bet senioru grupā – tikai 7 %). Daļa no šiem faktoriem kā nozīmīgi parādās jau vecuma grupā 55–64 gadi, piemēram, atbildes norāda uz vēlmi apmeklēt pasākumus tuvāk savai dzīvesvietai (39 %); ērtāka nokļūšana uz/no norises vietu (24 %); kompānija, ar ko kopā apmeklēt pasākumus (24 %); kvalitatīvāki, interesantāki pasākumi (22 %); kultūras pasākumu norises vietu labāks stāvoklis (9 %); plašāka informācija par pasākumiem (19 %); labāks veselības stāvoklis (15 %); ērtāki pasākumu norises laiki, kultūras iestāžu darba laiki (9 %). Iespējams, šie ir faktori, kurus var ņemt vērā kultūras organizācijas, domājot par senioru mērķgrupas noturēšanu kultūras apmeklētāju vidū. Dati arī norāda uz to, ka, pieaugot vecumam, mainās kultūras apmeklējuma organizēšanas paradumi. Ja kopumā 64 % respondentu norādīja, ka viņš pats/i organizē došanos uz kultūras norisēm, tad vecuma grupā 55–64 gadi šādu atbildi sniedz 60 %, bet vecuma grupā 65–75 gadi – 44 %. Arvien vairāk apmeklējuma organizēšanā iesaistās bērni (kopējais rādītājs – 16 %; vecuma grupā 55–64 – 23 %, vecuma grupā 65–75 – 22 %), tāpat nozīmīga ir aktīvu tuvējās dzīvesvietas paziņu loma, vietējās kultūras institūcijas (kultūras nama, bibliotēkas vai tml.) pārstāvju loma un vietējās organizācijas (baznīca, draudze, sieviešu klubs, senioru klubs, nevalstiskā organizācija u.tml.) pārstāvju loma.

Lai arī daļa no minētajiem faktoriem nav kultūras organizācijas ietekmes lokā kaut ko mainīt/uzlabot, tomēr jāatzīmē, ka atbildi “nevēlos kultūras pasākumus apmeklēt biežāk” izvēlējās tik pat (4 %) vecuma grupas 65–75 gadi pārstāvji kā citi respondenti, turklāt šis rādītājs ir zemāks nekā vairākās citās vecuma grupās. Tas potenciāli varētu liecināt, ka vēlme piedalīties kultūras aktivitātēs šai vecuma grupai nav pazudusi. Tas nozīmē, ka kultūras organizācijas un vietējās nevalstiskās organizācijas var domāt, kā aktivizēt seniorus lielākai iesaistei kultūras aktivitātēs, nodrošinot informāciju un personīgi ieinteresējot, nodrošinot transportu, ērtākus norises laikus u.tml.

6.4. Galvenie ieguvumi senioru iesaistei kultūras patēriņā un līdzdalībā

Gan citās valstīs veiktajos pētījumos, gan šī pētījuma ietvaros veiktajās izpētēs atklājas kultūras aktivitāšu nozīmīga loma, sniedzot būtiskus ieguvumus senioru dzīves kvalitātes uzlabošanā.

Pētījumi par senioriem ar aktīvu dzīvesveidu liecina, ka sociāli aktīviem senioriem²⁰:

1) ir mazāka iespēja saslimt ar noteiktām slimībām. Dalība hobijs un citās sabiedriskās aktivitātēs var samazināt risku saskarties ar dažām veselības problēmām, tostarp demenci, sirds slimībām, insultu un dažiem vēža veidiem.

2) ir ilgāks mūža ilgums. Pētījumi, kuros aplūkots cilvēku dzīvesveids un to, cik ilgi viņi dzīvo, liecina, ka laime, apmierinātība ar dzīvi un mērķa izjūta ir saistīta ar ilgāku mūžu. Nodarbības, kas sagādā prieku, var palīdzēt vairot šīs pozitīvās sajūtas.

3) ir laimīgāki un mazāk nomākti. Pētījumi liecina, ka vecāka gadagājuma cilvēki, kuri piedalās sev nozīmīgās aktivitātēs, piemēram, brīvprātīgajā darbā savā kopienā, apgalvo, ka jūtas laimīgāki un veselīgāki.

4) ir labāk sagatavoti tikt galā ar grūtībām. Ja cilvēki jūtas laimīgāki un veselīgāki, viņiem ir lielāka iespēja būt noturīgākiem grūtību situācijās, atsperties un atgūties no sarežģītām situācijām. Pozitīvas emocijas, optimisms, fiziskā un garīgā veselība un mērķa izjūta ir saistītas ar noturību.

5) var uzlabot domāšanas spējas. Pētījumi liecina, ka dalība noteiktās aktivitātēs, piemēram, tādās, kas ir garīgi stimulējošas vai ietver fiziskas aktivitātes, var pozitīvi ietekmēt atmiņu. Citi pētījumi sniedz informāciju par to, kā radošas aktivitātes, piemēram, mūzika vai deja, var palīdzēt vecākiem cilvēkiem ar atmiņas problēmām vai demenci.

6) Dalība kultūras pasākumos, kopīgs apmeklējums vai līdzdalība grupu nodarbībās senioriem bieži kalpo kā veids, kā uzturēt sociālos kontaktus un mazināt vientulības sajūtu.

²⁰ Participating in Activities You Enjoy As You Age. Pieejams: <https://www.nia.nih.gov/health/healthy-aging/participating-activities-you-enjoy-you-age>

Dati, kas iegūti projekta "Latvijas kultūras ekosistēma kā resurss valsts izturētspējai un ilgtspējai" / CERS ietvaros²¹ liecina, ka kopumā gandrīz puse Latvijas iedzīvotāju (46 %) pilnībā piekrīt apgalvojumam "kultūra un māksla uzlabo manu fizisko un garīgo pašsajūtu", tai skaitā 37 % senioru vecuma grupā 64–75 gadi.

Šajā pētījumā veiktajās intervijās parādījās liecības, ka iesaistīšanās kultūras aktivitātēs veicina informantu garīgo, emocionālo un fizisko labsajūtu. Pat kultūras patēriņa pasīvākās formas (kultūras vai mākslas notikuma apmeklējums) nodrošina socializēšanos, izešanu no mājas, bieži ir saistītas ar saziņu ar ģimenes locekļiem vai paziņām, lai kopīgi organizētu apmeklējumu. Īpaši pozitīvi efekti tiek minēti saistībā ar aktīvo kultūras līdzdalību (dziedāšana, rokdarbi, dejošana), norādot, ka tā ir iespēja satikties un sarunāties ar citiem, mazāk domāt par problēmām, būt aizņemtiem. Tie informanti, kas organizē citu senioru līdzdalību (ekskursijas, braucienus uz kultūras pasākumiem, organizē senioriem domātas kultūras un izglītojošās norises), min vēl papildu ieguvumus: gandarījums par paveikto un par prieku, ko sagādā citiem; prieks par publiski izteikto pateicību vai novērtējumu; iespēja būt noderīgam citiem sabiedrības locekļiem; iespēja likt lietā prasmes, kas agrāk izmantotas aktīvajā darba dzīvē (organizēšana).

Vairāki informanti norāda uz tiešu pozitīvu ietekmi uz veselību – gan kognitīvām spējām (dažādas līdzdalības aktivitātes trenē atmiņu), gan jo īpaši uz psihisko veselību (līdzdalība palīdz kā papildu aktivitāte depresijas ārstēšanā), gan uz psihoemocionālo stāvokli (mazina skumjas un bēdas pēc ģimenes locekļu aiziešanas mūžībā).

Par ieguvumiem senioru iesaistei kultūrā skatīt arī informantu portretus apakšnodaļā "Senioru kultūras norišu apmeklējuma paradumi un izaicinājumi kultūras līdzdalībā".

6.5. Kopsavilkums un secinājumi

Senioru iesaiste kultūras patēriņā ir zemāka nekā citām vecuma grupām

Senioru (64–75) kultūras apmeklējums, mobilitāte un regularitāte ir būtiski zemāka nekā citām grupām. Seniori ir lielākā iedzīvotāju grupa, kas nav apmeklējuši kultūras pasākumus pēdējo 12 mēnešu laikā – ja visu iedzīvotāju izlasē kopējais rādītājs ir 21 %, tad senioru (65–75) vecuma grupā – tas ir 42 %. Salīdzinoši tikpat bieži kā iedzīvotāji kopumā seniori apmeklē bibliotēkas (kopējais rādītājs: 22 % ir apmeklējuši vismaz reizi gadā; 21 % (65–75) senioru grupā); lasa (drukātās) grāmatas (33 % kopumā; 40 % senioru grupā); kā arī salīdzinoši aktīvi apmeklē teātri – profesionālās teātra izrādes apmeklē kopumā 26 % iedzīvotāju un 21 % senioru.

Būtiski atzīmēt, ka kopumā kultūras aktivitāte sāk samazināties jau vecuma grupā 55–64 gadi, izņemot atsevišķas kultūras klātienēs un digitālās aktivitātes, kas ir saistītas ar baleta un operas

²¹ Reprēzentatīva Latvijas iedzīvotāju aptauja valsts pētījumu programmas projekta "Latvijas kultūras ekosistēma kā resurss valsts izturētspējai un ilgtspējai" / CERS (Nr. VPP-MM-LKRVA-2023/1-0001) ietvaros pēc Latvijas Kultūras akadēmijas pasūtījuma īstenota 2025.gada janvārī, SKDS, n=1050.

apmeklējumu, klasisko, laikmetīgo mūziku un deju izrādēm. Šī vecuma grupa aktīva arī kultūrvēsturisku vietu apmeklējumā. Kultūrpolitikas veidotājiem un kultūras organizāciju pārstāvjiem būtu jāpievērš pastiprināta uzmanība šīs vecuma grupas apmeklējuma paradumiem un jo īpaši šķēršļiem, kas pakāpeniski samazina šīs grupas kultūras apmeklējumu. Iespējams, tas palīdzētu arī izdarīt precīzākus secinājumus par to, kā mazināt senioru kultūras patēriņa kritumu.

Pašu kultūras organizāciju skatījumā senioru auditorija tiek iesaistīta ļoti plaši – tā uzskata 79 % respondentu šī pētījuma ietvaros veiktajā kultūras institūciju un kultūras pasākumu organizētāju aptaujā. Kultūras organizāciju skatījumā tā ir otra biežāk iesaistītā auditorijas grupa (aiz vietējiem iedzīvotājiem).

Seniori aktīvi iesaistās pilsoniskās un sabiedriskās aktivitātēs

Līdzdalības aktivitātēs senioru (65–75 gadi) līdzdalība ir zemāka nekā vidējie rādītāji. Ja kopumā puse respondentu (50 %) ir pēdējā gada laikā piedalījušies kādās līdzdalības aktivitātēs, tad senioru grupā – tikai 38 %. Apkopojot līdzdalības aktivitātes tematiskās grupās, zemāki rādītāji ir visās kategorijās: amatiermākslā – 8 % kopumā, 3 % senioru grupā; citās kultūras aktivitātēs: 18 % un 10 %; citās aktivitātēs 44 % un 35 %. Seniori salīdzinoši aktīvi līdzdarbojas atsevišķās pilsoniskās un sabiedriskās aktivitātēs: veic brīvprātīgo darbu; ziedo naudu labdarībai; piedalās vietējās kopienas aktivitātēs (iedzīvotāju diskusijas, sabiedriskās apspriešanas, kopīgas kaimiņu aktivitātes, apkaimes biedrība, pasākumi, projekti). Iespējams, varētu būt potenciāls seniorus vēl vairāk iesaistīt brīvprātīgā darba veikšanā, skaidrojot plašāk šādu aktivitāšu nozīmi tieši pašu senioru labbūtības veicināšanā. Pētījuma ietvaros veiktajās intervijās tika secināts, ka tie informanti, kas organizē citu senioru līdzdalību (ekskursijas, braucienus uz kultūras pasākumiem, organizē senioriem domātas kultūras un izglītojošās norises), izjūt gandarījumu par paveikto un par prieku, ko sagādā citiem; prieku par publiski izteikto pateicību vai novērtējumu; iespēju būt noderīgam citiem sabiedrības locekļiem; iespēju likt lietā prasmes, kas agrāk izmantotas aktīvajā darba dzīvē (piemēram, organizatoriskās prasmes).

Senioriem dominē klātienē kultūras patēriņš

Kopumā digitālais kultūras patēriņš ir zemāks senioru vidū nekā citās vecuma grupās: tiešsaistē pēdējā gada laikā kultūras aktivitātēs ir piedalījušies 68 % respondentu kopumā, bet tikai 44 % senioru. Viņi arī apliecina, ka dod priekšroku aktivitātēm klātienē: ja kopumā 17 % respondentu ir piedalījušies klātienē kultūras aktivitātēs, bet nav piedalījušies tiešsaistes aktivitātēs, tad senioru grupā īpatsvars tiem, kas izvēlas tikai klātienē aktivitātes, ir augstāks – 27 %. Arī informanti intervijās apliecināja, ka dod priekšroku klātienē kultūras apmeklējumam. Informanti retāk izmanto digitālā kultūras patēriņa iespējas ne tādēļ, ka viņiem būtu zemāka digitālā prasme (daļa no informantiem ļoti labā līmenī darbojas ar tehnoloģijām, bet daļai ar to varētu palīdzēt ģimenes locekļi), bet gan tādēļ,

ka klātienas aktivitātes sniedz būtiskus ieguvumus – iespēju socializēties, būt aktīvam, mazināt vientulību, uzlabot pašsajūtu un pat veselību.

Iedzīvotāju aptaujas dati liecina, ka atsevišķās digitālās aktivitātēs aktivitāte ir līdzīga kā kopumā visu respondentu vidū, proti, 5 % senioru pēdējā gada laikā ir aplūkojuši vai izmantojuši Latvijas arhīvu dokumentus (kopējais rādītājs – 4 % respondentu), 6 % aplūkojuši Latvijas muzeju krājumus un kolekcijas (kopumā: 4 %), kā arī 1 % senioru ir iesaistījušies digitālo kultūras kolekciju veidošanā (kopumā – 1 %). Šie dati liecina, ka, iespējams, šo grupu varētu aktivizēt digitālajām līdzdalības aktivitātēm, jo laiks senioriem nav nozīmīgs šķērslis līdzdalībai, bet drīzāk – informācijas trūkums un digitālās prasmes ierobežojumi, ko var mazināt ar apmācību palīdzību.

Mikrokopienu loma senioru kultūras patēriņa aktivizēšanā

Kā ļoti nozīmīga parādās dažādu formālu un neformālu struktūru (senioru biedrība, amatiermākslas kolektīvs) vai domubiedru grupu (neformālas senioru apvienības, tuvu draugu kopa, kaimiņos dzīvojošo ģimeņu kopums u.tml.) loma senioru kultūras patēriņa aktivizēšanā. Kopīgi organizējot kultūras apmeklējumu, tiek mazinātas praktiskās barjeras (biļešu iegāde, transporta jautājumi), kā arī iesaistei tiek motivēti un pamudināti mazāk aktīvie seniori. Šādas mikrokopienas arī palīdz veikt sociālo funkciju un veido sava veida drošības tīklu tiem senioriem, kas nepiedalās sociālās aktivitātēs vai kuriem pasliktinās veselība – intervijās vairākkārt tika pieminēta kā īpaši nozīmīga aktivitāte došanās pie senioriem uz mājām viņu jubileju reizēs.

Līdzdalības šķēršļu identificēšana var palīdzēt kultūras organizācijām plānot aktīvāku senioru iesaisti kultūras aktivitātēs

Šķēršļi līdzdalībai var būt ļoti atšķirīgi, līdz ar to nav viens risinājums, ko kultūras organizācijas vai kultūrpolitikas veidotāji varētu piedāvāt senioru iesaistes palielināšanai. Intervijās biežāk minētie šķēršļi ir veselības problēmas un finansiālie apstākļi. Papildus informācijai, ko ieguvām intervijās, Latvijas iedzīvotāju aptaujā ieguvām datus par galvenajiem pamudinājumiem biežāk apmeklēt kultūras pasākumus. Vecuma grupā 65–75 gadi respondenti visvairāk norāda uz dažādiem pieejamības un piekļūstamības aspektiem: 47 % – vēlas vairāk bezmaksas pasākumu, 27 % – vairāk pasākumu tuvāk dzīvesvietai, 27 % – ērtāku nokļūšanu uz/no norises vietu, 27 % – vairāk līdzekļu/naudas pasākumu apmeklēšanai. 31 % norāda, ka labāks veselības stāvoklis pamudinātu biežāk apmeklēt pasākumus.

Daļa no šiem faktoriem kā nozīmīgi parādās jau vecuma grupā 55–64 gadi, piemēram, atbildes norāda uz vēlmi apmeklēt pasākumus tuvāk savai dzīvesvietai (39 %); ērtāka nokļūšana uz/no norises vietu (24 %); kompānija, ar ko kopā apmeklēt pasākumus (24 %); kvalitatīvāki, interesantāki pasākumi (22 %); kultūras pasākumu norises vietu labāks stāvoklis (9 %); plašāka informācija par pasākumiem (19 %); labāks veselības stāvoklis (15 %); ērtāki pasākumu norises laiki, kultūras

iestāžu darba laiki (9 %). Iespējams, šie ir faktori, kurus var ņemt vērā kultūras organizācijas, domājot par senioru mērķgrupas noturēšanu kultūras apmeklētāju vidū. Dati arī norāda uz to, ka, pieaugot vecumam, mainās kultūras apmeklējuma organizēšanas paradumi. Ja kopumā 64 % respondentu norādīja, ka viņš pats/i organizē došanos uz kultūras norisēm, tad vecuma grupā 55–64 gadi šādu atbildi sniedz 60 %, bet vecuma grupā 65–75 gadi – 44 %. Arvien vairāk apmeklējuma organizēšanā iesaistās bērni (kopējais rādītājs – 16 %; vecuma grupā 55–64 – 23 %, vecuma grupā 65–75 – 22 %), tāpat nozīmīga ir aktīvu tuvējās dzīvesvietas paziņu loma, vietējās kultūras institūcijas (kultūras nama, bibliotēkas vai tml.) pārstāvju loma un vietējās organizācijas (baznīca, draudze, sieviešu klubs, senioru klubs, nevalstiskā organizācija u.tml.) pārstāvju loma.

Lai arī daļa no minētajiem faktoriem nav kultūras organizācijas ietekmes lokā kaut ko mainīt/uzlabot, tomēr jāatzīmē, ka atbildi “nevēlos kultūras pasākumus apmeklēt biežāk” izvēlējās tik pat (4%) vecuma grupas 65–75 gadi pārstāvji kā citi respondenti, turklāt šis rādītājs ir zemāks nekā vairākās citās vecuma grupās. Iespējams, kultūras organizācijas un vietējās nevalstiskās organizācijas var aktivizēt seniorus lielākai iesaistei kultūras aktivitātēs, nodrošinot informāciju un personīgi ieinteresējot, nodrošinot transportu, ērtākus norises laikus u.tml.

Iesaiste kultūras aktivitātēs uzlabo senioru garīgo, emocionālo un fizisko labsajūtu

Šajā pētījumā iegūtā informācija apliecināja citu valstu pētījumos konstatēto, ka iesaistīšanās kultūras aktivitātēs veicina senioru garīgo, emocionālo un fizisko labsajūtu. Intervijās sniegtās liecības liecina, ka pat kultūras patēriņa pasīvākās formas (kultūras vai mākslas notikuma apmeklējums) nodrošina socializēšanos, izešanu no mājas, bieži ir saistītas ar saziņu ar ģimenes locekļiem vai paziņām, lai kopīgi organizētu apmeklējumu. Īpaši pozitīvi efekti tiek minēti saistībā ar aktīvo kultūras līdzdalību (dziedāšana, rokdarbi, dejošana, arī brīvprātīgā darbs), norādot, ka tā ir iespēja satikties un sarunāties ar citiem, mazāk domāt par problēmām, būt aizņemtiem. Vairāki informanti norāda uz tiešu pozitīvu ietekmi uz veselību – gan kognitīvām spējām (dažādas līdzdalības aktivitātes trenē atmiņu), gan jo īpaši uz psihisko veselību (līdzdalība palīdz kā papildu aktivitāte depresijas ārstēšanā), gan uz psihoemocionālo stāvokli (mazina skumjas un bēdas pēc ģimenes locekļu aiziešanas mūžībā).

7. KULTŪRAS PATĒRIŅŠ UN LĪDZDALĪBA SABIEDRĪBAS SALIEDĒTĪBAS KONTEKSTĀ

Viens no pētījuma darba uzdevumiem bija – balstoties izpētē, sniegt raksturojumu kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmei uz sabiedrības saliedētību, piederības izjūtas stiprināšanu Latvijas valstij un iedzīvotājiem, kā arī analizēt patērētā kultūras satura valodas tendences dažādās iedzīvotāju sociāli-demogrāfiskajās grupās. Lai izpildītu uzdevumu, tiks izmantoti gan sekundāri dati, kas iegūti līdzšinējos LKA pētījumos, gan primāri dati, kas iegūti šī pētījuma projekta ietvaros.

Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes uz sabiedrības saliedētību un piederības izjūtas stiprināšanas Latvijas valstij un iedzīvotājiem novērtēšanai izmantosim 1) **sekundārus datus** - projekta “Nacionālisma māksla: Sociālā solidaritāte un atstumtība mūsdienu Latvijā” (Nr. Izp-2020/2-0118) ietvaros īstenotās Latvijas iedzīvotāju kvantitatīvās aptaujas datus²², kas iegūti 2021.gadā, kā arī 2025.gada janvārī VPP “Latvijas kultūras ekosistēma kā resurss valsts izturētspējai un ilgtspējai”/CERS (turpmāk VPP CERS) ietvaros iegūtos, bet citur npublicētos Latvijas iedzīvotāju kvantitatīvās aptaujas datus²³; 2) **primārus** – šī pētījuma ietvaros iegūtos Latvijas iedzīvotāju kvantitatīvās aptaujas **datus**.

Valodas lietojuma izpētei kultūras patēriņa prakšu ietvaros tika iegūti gan kvantitatīvā, gan kvalitatīvā metodoloģijā balstīti dati. Gan kvantitatīvie, gan kvalitatīvie dati iegūti šī pētījuma ietvaros (primāri dati). Kvantitatīvie dati iegūti reprezentatīvā Latvijas iedzīvotāju aptaujā, kvalitatīvie dati iegūti fokusgrupas diskusijā. To dalībnieku atlasē kā kritērijs tika noteikts, lai respondents sevi vērtētu kā aktīvu kultūras patērētāju. Otrs respondentu atlases kritērijs bija - valoda. Respondentu atlase tika veikta ar mērķi, lai puse no interviju respondentiem būtu tādi, kuru saziņas valoda ģimenē ir latviešu valoda, bet otra puse - respondenti ar krievu valodu kā ģimenes ikdienas saziņas valodu.

7.1. Kultūras patēriņa un līdzdalības saikne ar saliedētību

Kultūras patēriņa un līdzdalības aktivitāšu saikne ar sabiedrības saliedētību ir plaši pētīta socioloģijā, politikas zinātnē, kultūras studijās gan makro, gan mikrolīmeņa teorijās. Izmantojot dažādas argumentācijas stratēģijas ir pierādīts, ka līdzdalība kultūras jomā

- 1) **stiprina iedzīvotāju sociālās saiknes**, piemēram, kopīga kultūras pieredze (piemēram, festivālu, koncertu, filmu, muzeju apmeklējumi) veicina piederības sajūtu un savstarpēju sapratni. Atzīts, ka piedalīšanās kultūras pasākumos bieži vien rada iespējas sociālajai mijiedarbībai dažādās sociālajās grupās, mazinot izolētības sajūtu.
- 2) **savieno dažādas izcelsmes cilvēku un sociāli demogrāfisko grupu** (atšķirīgu paaudžu, izglītību, dzīvesvietu, ienākumu, profesiju, etnisko piederību u.t.t.) **sociālo un simbolisko**

²² Aptauja par Latvijas iedzīvotāju sabiedrības solidaritātes un sašķeltības izpratni. Pieejams: https://lka.edu.lv/media/cms_page_media/1128/Aptauja%20par%20Latvijas%20iedzivotaju%20sabiedribas%20solidaritates%20un%20sa%20skeltibas%20izpratni.pdf, skat. 24.03.2025

²³ <https://lka.edu.lv/lv/petnieciba/petijumu-projekti/valsts-petijumu-programmas/cers/>

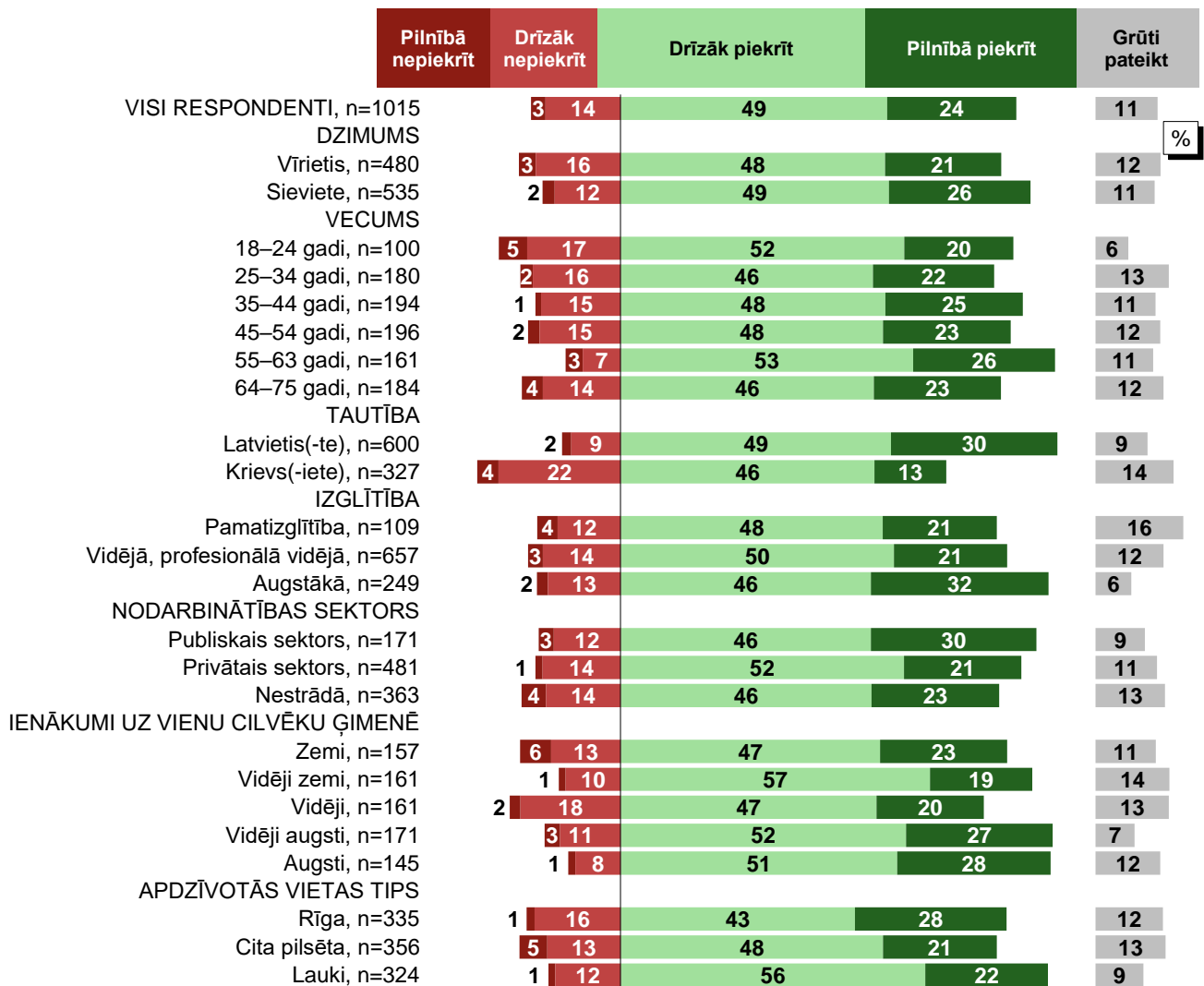
kapitālu, palīdz veidot savienojošu sociālo kapitālu. Tādi pasākumi kā publiski mākslas projekti vai daudz kultūru festivāli var mazināt aizspriedumus un veicināt iekļaušanu, nodrošinot neitrālas telpas dialogam.

- 3) **veicina pilsonisko iesaisti**. Jau līdzšinējos pētījumos pierādīts, ka augstāks kultūras patēriņa līmenis (lasīšana, izrāžu apmeklēšana, kultūras iestāžu apmeklēšana) pozitīvi korelē ar augstāku pilsonisko iesaisti (brīvprātīgais darbs, balsošana, dalība pilsoniskās organizācijās). Māksla un kultūra bieži darbojas kā ieejas punkti plašākai sociālās un politiskās līdzdalības formām.
- 4) **var mazināt sociālās nevienlīdzības sajūtu**, jo kultūras līdzdalības izpausmes var palīdzēt marginalizētām grupām justies atzītām un iekļautām.
- 5) **veicina paaudžu un starpkultūru dialogu**, jo līdzdalība kultūras praksē veicina sapratni starp paaudzēm un dažādām kultūras kopienām, kas ir saliedētas sabiedrības galvenie elementi.

Kultūras un mākslas pieredzes saikni ar sabiedrības saliedētību apstiprina arī Latvijā iegūti empīriski dati. Minētā FLPP projekta "Nacionālisma māksla: Sociālā solidaritāte un atstumtība mūsdienu Latvijā" ietvaros veiktās LV iedzīvotāju aptaujas (2021) dati liecina, ka gandrīz $\frac{3}{4}$ daļa LV iedzīvotāju (73%) uzskata, ka kultūras un mākslas notikumiem ir liels sabiedrību saliedējošs spēks. Tomēr, vienlaikus, jāuzsver, ka šie priekšstati ir izteikti atšķirīgi latviešu un krievu tautības respondentu grupās. Ja 79% latvieši atzīst kultūras un mākslas notikumu saliedējošo spēku, tad šim izteikumam piekrīt tikai 59% krievu tautības respondentu. Šīs atšķirības viedokļos iegūst īpašu nozīmi Latvijas saliedētības politikas veidošanas kontekstā, kur latviešu valodas prasmēm un lietojumam gan ikdienas saziņā, gan brīvā laika, tostarp kultūras līdzdalības aktivitātēs ir piešķirta īpaša nozīme.

Dati liecina, ka Latvijas sabiedrībā ir vairākas sociāli demogrāfiskās grupas, kuru priekšstati par kultūras lomu sabiedrības saliedēšanā ir pozitīvāki kā vidējais rādītājs. Tie ir cilvēki vecumā no 55-63 gadiem (79%), ar vidēji augstiem vai augstiem ienākumiem (79%), ar augstāko izglītību (78%), kā arī tie, kas strādā publiskajā sektorā (76%). Apkopojot, var teikt, ka tā ir sabiedrības daļa, kam ir pieeja arī varas resursiem. Šim izteikumam mazāk piekrīt krievu tautības respondenti (26%), jaunieši (18-24) (22%) un iedzīvotāji ar vidējiem ienākumiem (20%).

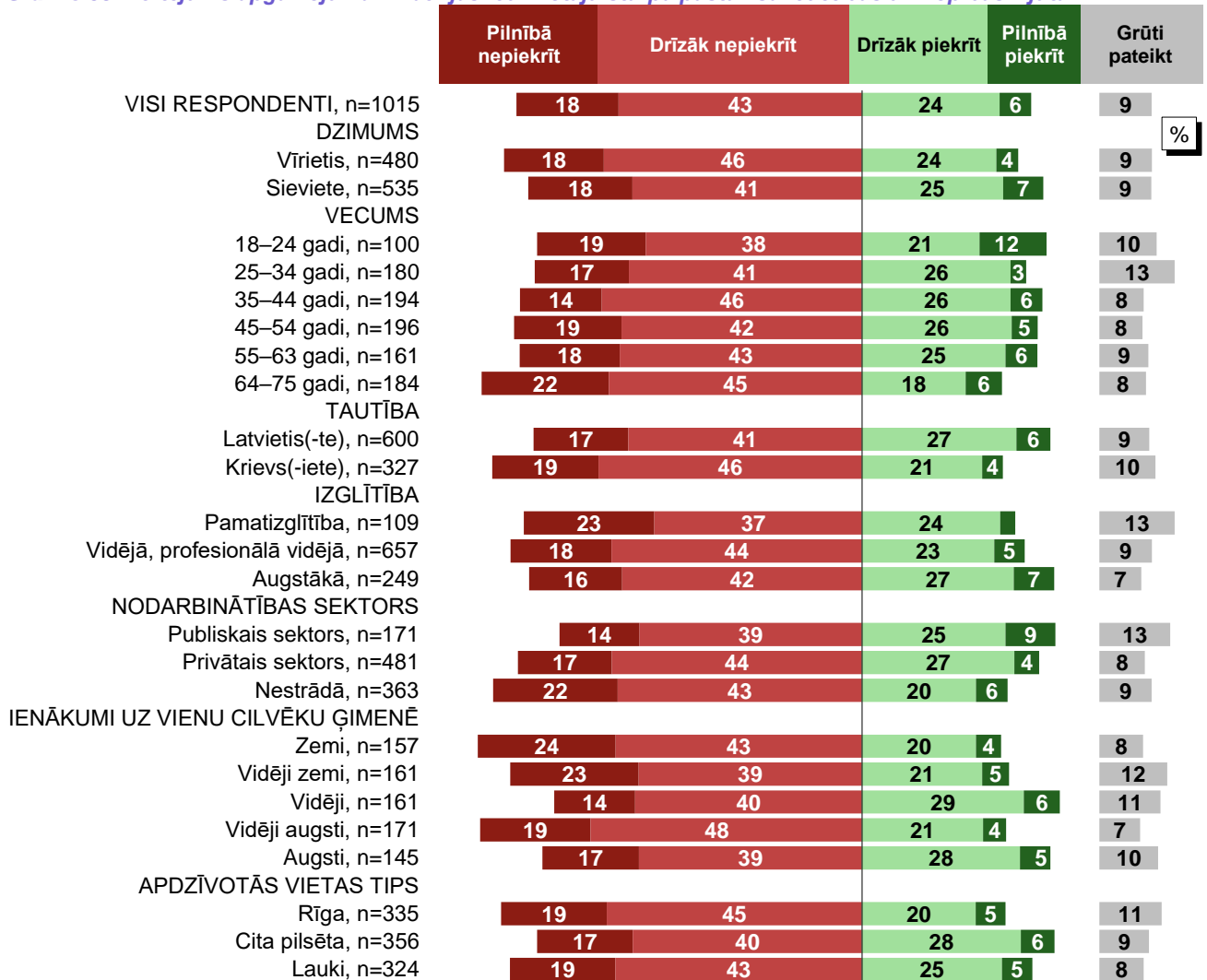
Grafiks 37. Vērtējums apgalvojumam Kultūras un mākslas notikumiem ir liels sabiedrības saliedēšanas spēks



Secinām, ka salīdzinoši liela Latvijas iedzīvotāju daļa (73%) saskata kultūras un mākslas saliedējošo spēku, kaut viedokļa sadalījums ir izteikti atšķirīgs dažādām sociāli demogrāfiskajām grupām. Tātad, kultūras un mākslas pieredzes loma netiek apzināta vienlīdz stipri visā Latvijas sabiedrībā, tā ir “redzamāka” atsevišķu sabiedrības grupu viedokļos, kas liecina, ka kultūras un mākslas prakses var būt gan iekļaujošas, gan izslēdzošas.

Līdzīgs viedokļu sadalījums dažādās iedzīvotāju sociāli demogrāfiskās grupās ir arī **jautājumā**, vai respondents piekrīt izteikumam, ka **Latvijas iedzīvotāju starpā pastāv saliedētības un kopības izjūta. Tikai 30%** Latvijas iedzīvotāju drīzāk piekrīt vai pilnībā piekrīt minētajam apgalvojumam, bet vismazāk šo apgalvojumu atbalsta krievu tautības respondenti, iedzīvotāji vecumā no 65-75 gadiem, un tie, kas nestrādā.

Grafiks 38. Vērtējums apgalvojumam Latvijas iedzīvotāju starpā pastāv saliedētības un kopības izjūta



Secinām, ka, neskatoties uz kopumā augsto kultūras un mākslas lomas novērtējumu sabiedrības saliedētības veicināšanā, **sabiedrības saliedētību un kopību personiski izjūt nedaudz mazāk kā 1/3 daļa Latvijas iedzīvotāju,** turklāt, tā nav vienlīdz stipri izteikta visām sociāli-demogrāfiskajām grupām. Tā lielā mērā pakārtota Latvijas iedzīvotāju etniskajai piederībai un sociāli-ekonomiskajam statusam, kas kopumā liecina par zemu sabiedrības saliedētības pašnovērtējumu.

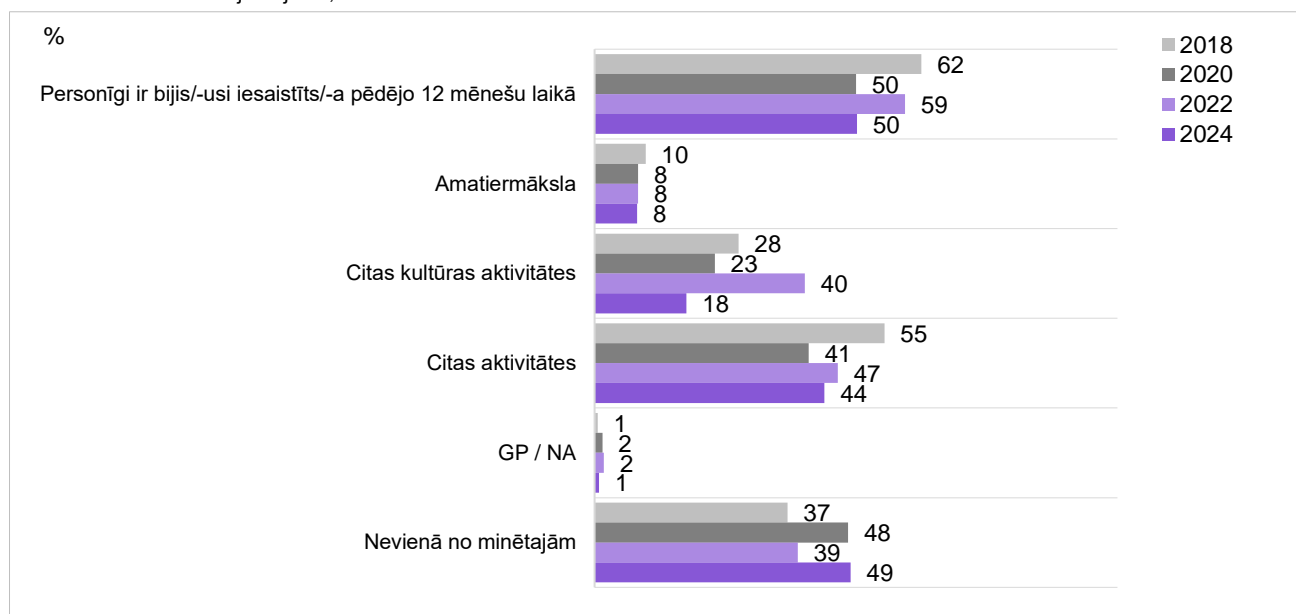
7.2. Kultūras patēriņa un līdzdalības saikne ar piederības izjūtu Latvijas valstij un iedzīvotājiem

Kultūras un mākslas norišu pieredzē iepazīti stāsti, tradīcijas un simboli, kas tiek izplatīti ar mākslas un kultūras produktu starpniecību, ne tikai veicina saliedētību un solidaritāti, bet arī nostiprina iedzīvotāju un kopienu savstarpējo piederību. Tāpat, iesaistīšanās amatiermākslā, vietējos/ kopienas kultūras pasākumos veicina kopienas identitāti un lepnumu. Nacionālās vai reģionālās kultūras mantojuma aktivitātes, piemēram, folklorā balstīti festivāli, vēstures artefaktos balstītas izstādes stiprina arī kopīgās vēstures un vērtību sajūtu. Šī pētījuma ietvaros tika iegūti primāri dati par to Latvijas iedzīvotāju % īpatsvaru, kuri bijuši iesaistīti kādās līdzdalības aktivitātēs – amatiermākslā,

citās kultūras aktivitātēs vai citās aktivitātēs. Kopumā tieši puse pieaugušo Latvijas iedzīvotāju pēdējā gada laikā piedalījušies amatiermākslas (8%), citās kultūras aktivitātēs (18%) vai citās aktivitātēs (44%). Analizējot šo līdzdalības izpausmju dinamiku laikā, redzams, ka, salīdzinājumā ar 2022.gadu – vairāk kā uz pusi samazinājies cilvēku skaits, kas piedalījušies citās kultūras aktivitātēs.

Grafiks 39. Iesaiste kultūras līdzdalības un citās aktivitātēs pēdējo 12 mēnešu laikā

Jautājums aptaujā: Sakiet, lūdzu, kurās no šādām aktivitātēm Jūs pats/-i personīgi esat bijis/-usi iesaistīts/-a pēdējo 12 mēnešu laikā?
Piezīmes: Vairākatbilžu jautājums, atbilžu summa >100.



Detalizētāk analizējot viedokļa sadalījumu konkrētās sociāli demogrāfiskās grupās, atklājas, ka, līdzīgi kā iepriekš raksturotajos datos, arī līdzdalības intensitāte būtiski atšķiras latviešu un cittautiešu grupās: 60,1% latvieši norāda, ka ir personīgi bijuši iesaistīti kādā no aktivitāšu grupām, bet tikai 35,9% cittautiešu norādījuši, ka iesaistījušies kādā no aktivitāšu grupām, kas ir tikai nedaudz vairāk kā 1/3 daļa no šī sociāli demogrāfiskā segmenta. Augstāku iesaistes līmeni apliecina studenti (70,8%), respondenti ar augstāko izglītību (69,7%), uzņēmēji (67%) (aktivitāte nav augsta amatiermākslā), publiskajā sektorā nodarbinātie (66,4%) un jaunieši 15-24 (63,3%). Savukārt, viszemākais iesaistes līmenis ir bezdarbniekiem (32,7%), pensionāriem (33,5%), cilvēkiem ar zemiem ienākumiem (35,3%), cittautiešiem (35,9%). Zemas aktivitātes sociālās grupas ir ar augstu sociālās atstumtības risku, kur saskatāms visaugstākajiem riskiem pakļautie Latvijas iedzīvotāji - pensionāri, kas ir cittautieši ar izteikti zemiem ienākumiem. Šie kultūras un citu aktivitāšu rādītāji mūsu pētījumā skatāmi kopsakarā ar korelāciju starp aktivitāti kultūras laukā un piederības sajūtu.

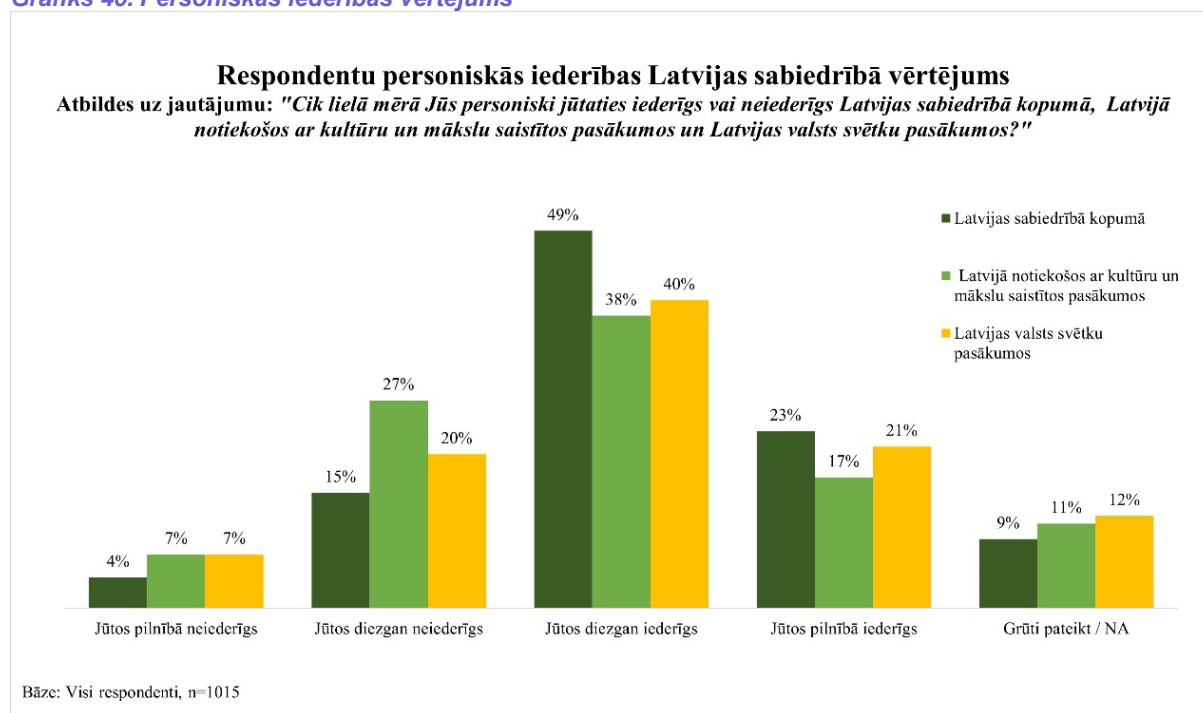
Mūsu iegūtie empīriskie dati apstiprina pieņēmumu, ka zināma Latvijas sabiedrības daļa izjūt kultūras un mākslas pieredzes “spēju” stiprināt piederības sajūtu.

VPP CERS Latvijas iedzīvotāju aptaujas (2025.gada janvāris) ietvaros noskaidrojām, ka **43,1% LV iedzīvotāji atzīst, ka kultūras un mākslas pieredze ļauj tiem justies piederīgiem citiem cilvēkiem Latvijā.** Šo kultūras un mākslas pieredzes spēju stiprināt piederības sajūtu spēcīgāk apzinās latvieši (54,6%), tie, kuriem ienākumi virs 800 eiro mēnesī (54%), cilvēki ar augstāko izglītību

(53,9%), vadītāji/uzņēmēji (51,5%), tie, kas strādā publiskajā sektorā (51,3%), jaunieši (25-34) (47,2%), sievietes (46,2%). Savukārt daudz mazāks respondentu skaits šo kultūras spēju veidot saiknes apzinās cittautiešu segmentā - (25,3%), kā arī pilsētu – Rīgas (37%) un valstspilsētu (35,7%) iedzīvotāji. Kultūras spēju stiprināt piederību vājāk izjūt cilvēki, kas dzīvo vieni, ar zemākiem ienākumiem un zemāku izglītību.

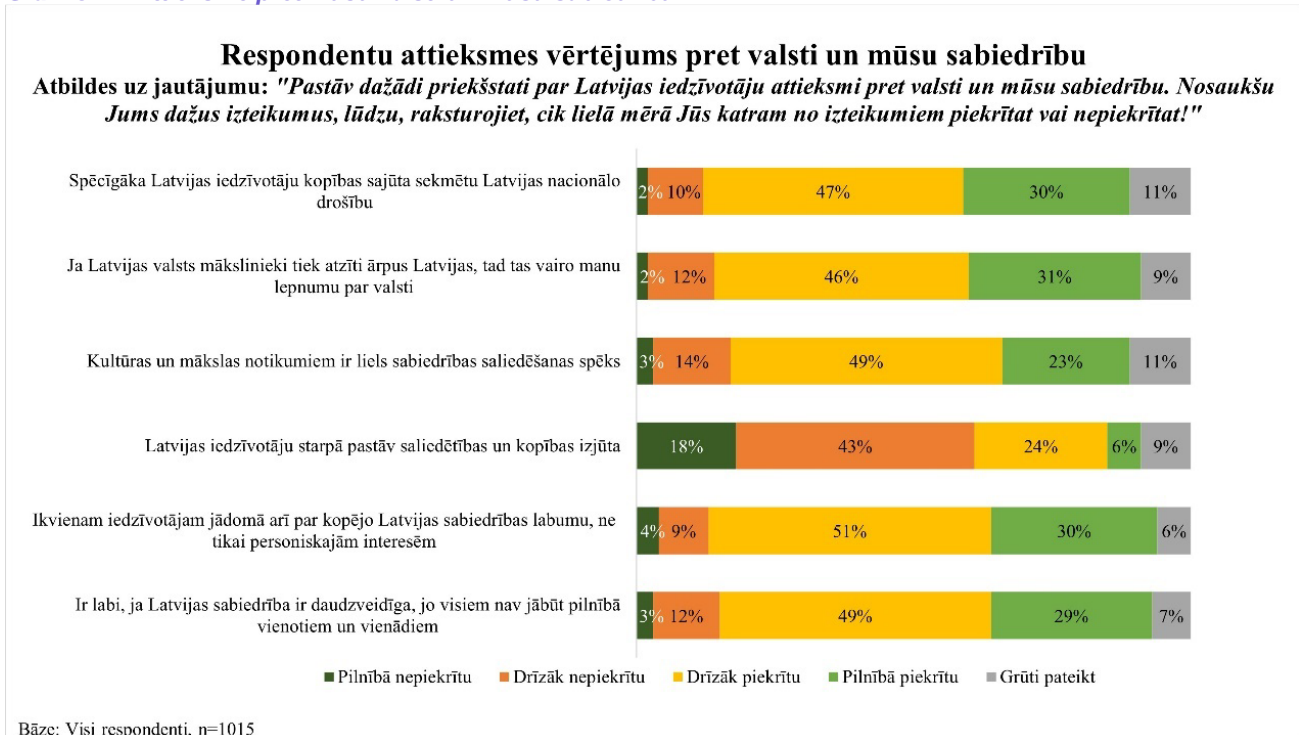
Jau 2021. gadā veiktajā aptaujā tika iegūti dati, kas ļauj salīdzinoši vērtēt Latvijas iedzīvotāju subjektīvo iederības sajūtu 1) Latvijas sabiedrībā kopumā; 2) Latvijā notiekošos ar kultūru un mākslu saistītos pasākumos, 3) Latvijas valsts svētku pasākumos. Attēlā redzams, ka 72% LV iedzīvotāji jūtas iederīgi Latvijas sabiedrībā kopumā, 61% jūtas iederīgi Latvijas valsts svētku pasākumos, bet - salīdzinoši mazāk cilvēku - 55% jūtas iederīgi Latvijā notiekošos ar kultūru un mākslu saistītos pasākumos.

Grafiks 40. Personiskās iederības vērtējums



Šāds personiskās iederības salīdzinošs vērtējums atklāj, ka ir zināma iedzīvotāju daļa, kas jūtas iederīgi Latvijas valstī kopumā, bet nejūtas iederīgi ar kultūru un mākslu saistītos pasākumos. Šādu pētījuma rezultātu interpretācijai būtu nepieciešama padziļināta izpēte. Iemesli var būt saistīti gan ar šīs iedzīvotāju daļas zemāku kultūras patēriņu un līdzdalības līmeni, gan ar kultūras un mākslas norišu saturu. Vienlaikus, sabiedrības absolūts vairākums (77%) piekrīt apgalvojumam, ka Latvijas valsts mākslinieku gūtie panākumi ārpus Latvijas, vairo lepnumu par valsti.

Grafiks 41. Attieksme pret mūsu valsti un mūsu sabiedrību



Secināms, ka tieši puse pieaugušo Latvijas iedzīvotāju pēdējā gada laikā piedalījušies amatiermākslas (8%), citās kultūras aktivitātēs (18%) vai citās aktivitātēs (44%). Savukārt, nepilna puse - 43,1% LV iedzīvotāju atzīst, ka kultūras un mākslas pieredze ļauj tiem justies piederīgiem citiem cilvēkiem Latvijā. Tomēr, pastāv statistiski nozīmīgas atšķirības dažādu sociāli demogrāfisko grupu viedokļos. Šim izteikumam biežāk piekrīt latvieši, tie, kuriem ienākumi virs 800 eiro mēnesī, cilvēki ar augstāko izglītību, vadītāji/uzņēmēji, tie, kas strādā publiskajā sektorā, jaunieši (25-34), sievietes. Savukārt daudz mazāks respondentu skaits šo kultūras spēju veidot saiknes apzinās cittautiešu segmentā - kā arī pilsētu – Rīgas un valstspilsētu iedzīvotāji, cilvēki, kas dzīvo vieni, ar zemākiem ienākumiem un zemāku izglītību.

Starp līdzdalību (iesaisti) **amatiermākslā**, citās **kultūras aktivitātēs** un citās aktivitātēs (kas nav tieši saistītas ar pirmajām nosauktajām) no vienas puses **un piederības izjūtu** Latvijas valstij un tās iedzīvotājiem - no otras puses, **pastāv komplekss sakarību tīkls**. Tā skaidrošanai un cēloņu-seku izpētei būtu nepieciešama detalizētāka padziļināta analīze, kas neietilpst šī pētījuma mērogā, tomēr saikne starp līdzdalību un piederības sajūtu veidojas tikai noteiktām iedzīvotāju grupām. Tā stiprāk izteikta latviešiem, cilvēkiem ar augstākiem ienākumiem, ar augstāko izglītību, augstākas kvalifikācijas amatos un publiskajā sektorā nodarbinātajiem, kā arī jauniešiem. Pensionāru, cittautiešu un cilvēku ar zemiem ienākumiem salīdzinoši zemā aktivitāte veido no kultūras un citām līdzdalības formām izslēgtu (vai vāji iesaistītu) cilvēku grupu, ar zemu sociālo kapitālu un uzticēšanās līmeni kopumā. Šīs iedzīvotāju grupas ir atsvešinātas arī no kultūras un mākslas praksēm, tātad, kultūras un mākslas pieredze šo grupu kontekstā nevar tikt instrumentalizēta kā piederības izjūtu stiprinošs instruments.

7.3. Kultūras patēriņa prakses un valoda

Viens no šī pētījuma darba uzdevumiem ir analizēt patērētā kultūras satura valodas tendences dažādās iedzīvotāju sociāli-demogrāfiskajās grupās. Akadēmiskos pētījumos skaidrojot iedzīvotāju kultūras patēriņa paradumus, pētnieki (Straubbhaar, J., 2014, Cattrysse, P., Clave, P. 2017, Berg, M. 2020 u.c.) nereti izmanto “kultūras tuvības” (angl. cultural proximity) un “kultūras distances” (angl. cultural distance) jēdzienus. Kultūras tuvības teorija skaidro kā un pamato, kāpēc cilvēki dod priekšroku saturam un produktiem, kas ir tuvāki viņu kultūras pieredzei. Kultūras tuvības teorija apstiprina, ka produktu, tostarp kultūras produktu un mediju izvēle nav tikai ekonomisks vai nejaušs process – tai ir dziļas kultūras saknes. **Cilvēki dod priekšroku saturam, kas atbilst viņu kultūras vērtībām un pieredzei.** Patērētāji izvēlas kultūras un mediju produktus, kuros ir atpazīstamas sociālās normas, valoda, vērtības un tradīcijas. Šī tendence izpaužas visās kultūrās, ne tikai nacionālajā līmenī, bet arī reģionāli un etniski. **Valoda ir viens no svarīgākajiem kultūras tuvības faktoriem.** Atzīts, ka cilvēki parasti dod priekšroku saturam savā dzimtajā valodā, jo tas ir vieglāk uztverams un emocionāli tuvāks. Tulkojumi un dublējumi var mazināt, bet ne pilnībā izskaust šo efektu. Digitālie mediji (YouTube, TikTok, Netflix u.c.), protams, kultūras auditorijām ļauj piekļūt dažādu valstu saturam. Lai arī algoritmi bieži veicina vietējā satura patēriņu, tomēr globālā kultūras satura pieejamība angļu valodā noteiktos auditorijas segmentos var attīstīt jaunu, angļu valodā pieejamas kultūras vērtību ainavu. Tas var veicināt arī pretēju efektu – vājināt Latvijas kultūras vērtību pārmantošanu ne tikai jauniešu bet visā tās auditorijas segmentā, kas aktīvi izmanto kultūras saturu digitālajā vidē. Šajā auditorijas daļā var veidoties kultūras distance. Daži autori uzskata, ka vairāku valodu līdzāspastāvēšana valstīs un sabiedrībās noved vai nu pie **plūstoša multikulturālisma vai kultūras polarizācijas.** (Kziazek T.B., Webster J.G. 2008).

Ņemot vērā krievu tautības iedzīvotāju procentuālo īpatsvaru (23%²⁴) Latvijas iedzīvotāju etniskajā sastāvā, latviešu kā valsts valodas politikas mērķus, ar to saistīto politiski ideoloģisko kontekstu, ko veido Krievijas dezinformācijas aktivitātes, valodas lietojums Latvijas iedzīvotāju kultūras praksēs un mākslas komunikācijā ieguvis īpaši sensitīvu statusu. Šajā pētījumā dziļāk valodas lietojums kultūras patēriņa praksēs netiek teoretizēts.

Valodas lietojuma pieredzes tika pētītas empīriski – iegūstot kvantitatīvus datus reprezentatīvā Latvijas iedzīvotāju aptaujā, kā arī kvalitatīvus datus – veicot fokusgrupu disusiju. Fokusgrupas dalībnieku izlase tika veidota atlasot respondentus pēc 2 kritērijiem. Pirmkārt, tika izvēlēti Latvijas iedzīvotāji, kuri atzīst, ka viņi ir aktīvi kultūras patērētāji, otrkārt – pēc valodas lietojuma: gan tādi, kuri 1) ģimenē lieto latviešu valodu, 2) ģimenē lieto krievu valodu, 3) ģimenē lieto latviešu un angļu valodu.

²⁴ https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_POP_IR_IRE/RIG040/table/tableViewLayout1/

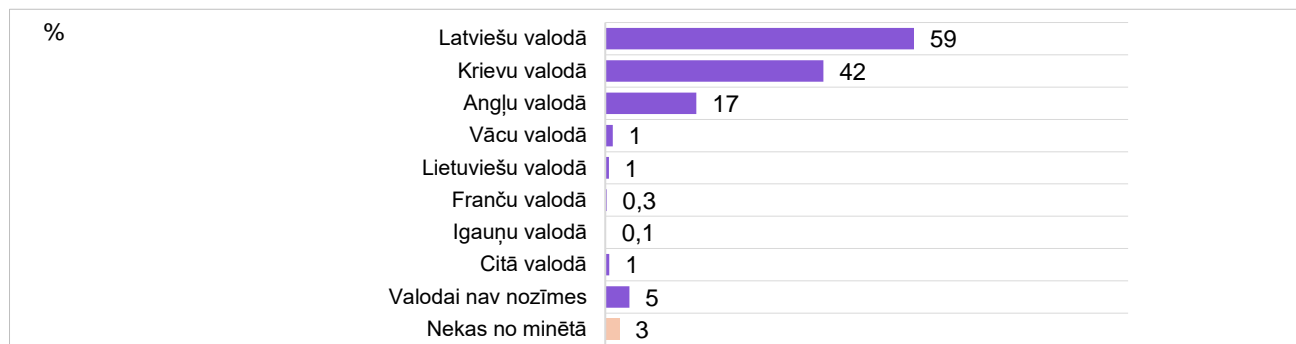
7.3.1. Latvijas iedzīvotāju priekšstati par valodas lomu kultūras pieredzē

Latvijas iedzīvotāju aptaujā tika pētīts, kurā valodā iedzīvotāji vislabprātāk iegūst kultūras pieredzi (skatās filmas, teātra izrādes, lasa grāmatas, klausās koncertus u.tml.). Dati atklāj, ka Latvijas iedzīvotāji prioritizē trīs valodas, kurās iegūt kultūras pieredzi – latviešu, krievu un angļu.

Grafiks 42. Valodā, kādā vislabprātāk iegūst kultūras pieredzi

Jautājums aptaujā: Domājot par savu pēdējā gada kultūras pieredzi kopumā, kādā valodā Jūs vislabprātāk to iegūstat (skatāties filmas, teātra izrādes, lasāt grāmatas, klausāties koncertus u.tml.)?

Piezīmes: Vairākatbilžu jautājums, atbilžu summa >100%.



Tikai 59% Latvijas iedzīvotāju vislabprātāk kultūras pieredzi iegūst latviešu valodā. 42% vislabprātāk kultūras pieredzi iegūst krievu valodā, bet 17% no Latvijas iedzīvotājiem vislabprātāk bauda kultūru angļu valodā (respondenti varēja izvēlēties vairākus atbilžu variantus). Detalizētāka datu analīze dažādos sociāli demogrāfiskajos segmentos atklāj, ka valodas prioritātes ļoti atšķiras 1) dažādās vecuma grupās; 2) dažādu tautību cilvēkiem; 3) starp abiem dzimumiem; 4) starp tiem, kas strādā publiskajā un privātajā sektorā; 5) iedzīvotājiem ar atšķirīgiem izglītības līmeņiem; 6) iedzīvotājiem ar atšķirīgiem ienākumiem; 7) iedzīvotājiem kuri dzīvo pilsētās un laukos, kā arī dažādos Latvijas reģionos.

Latviešu valoda īpaši dominē kā prioritārā izvēle kultūras patēriņā mājsaimniecēm (85,6%), cilvēkiem ar augstiem ienākumiem (1500 un vairāk eiro mēnesī) (76,8%); vadītājiem (75,9%), tiem, kas strādā publiskajā sektorā (71,4%), 35-44 gadīgu iedzīvotāju vecuma grupā (67,9%). No latviešu respondentiem latviešu valodai priekšroku dod 84,8% iedzīvotāji, angļu valodai - 19,6%, bet krievu valodai – 15,8%.

Angļu valoda īpaši dominē kā prioritārā izvēle kultūras patēriņā **jauniešiem vecumā no 15-24 gadiem, no kuriem 44 % prioritāri izvēlas kultūras pieredzi baudīt angļu valodā.** Vēl angļu valodu prioritē iedzīvotāji ar augstiem ienākumiem (1500 un vairāk eiro mēnesī) 30,3%, kā arī ¼ daļa no tiem iedzīvotājiem, kas dzīvo Rīgā (25%).

Krievu valoda īpaši dominē kā prioritārā izvēle kultūras patēriņā **Rīgas (53,7%) un Latgales iedzīvotājiem (53%), kā arī iedzīvotājiem vecuma grupā no 45-64 gadiem, no kuriem 50% izvēlas baudīt kultūru krievu valodā.** No cittautiešiem krievu valodu kultūras patēriņā prioritē 79% iedzīvotāji.

Vecums un etniskā piederība ir visbūtiskākās pazīmes, kas nosaka valodas prioritizēšanu kultūras prakšu izvēlēs.

Tabula 6. Valodā, kādā vislabprātāk iegūst kultūras pieredzi sociāli demogrāfisko grupu dalījumā

Jautājums aptaujā: Domājot par savu pēdējā gada kultūras pieredzi kopumā, kādā valodā Jūs vislabprātāk to iegūstat (skatāties filmas, teātra izrādes, lasāt grāmatas, klausāties koncertus u.tml.)?

Piezīmes: Vairākatbilžu jautājums, atbilžu summa >100%.

%	VISI	VECUMS						TAUTĪBA	
		15 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65 - 75	Latviešu	Cita
Latviešu valodā	59	53	64	68	58	56	54	85	22
Angļu valodā	17	44	24	23	12	5	2	20	14
Krievu valodā	42	30	31	39	51	50	46	16	79
Franču valodā	0,3	1	1					1	
Vācu valodā	1	1	3	2	1	0,5	1	2	0,5
Lietuviešu valodā	1	1	2		1	1	1	0,5	1
Igauņu valodā	0,1		1					0,2	
Citā valodā	1	1		1	0,4	2		0,3	1
Valodai nav nozīmes	5	4	4	5	6	5	3	4	5
Nekas no minētā	3	1	1	3	1	4	5	2	4

Secinām, ka Latvijas iedzīvotāji valodu skata kā ļoti būtisku faktoru kultūras pieredžu izvēlē. Valoda segmentē to kultūras organizāciju kultūras produktu auditorijas, kur valoda ir būtiska mākslas veida un kultūras piedāvājuma daļa – literatūrai, teātra izrādēm, filmām, arī mūzikai, muzeju ekspozīcijām u.tml. Dati liecina, ka Latvijas iedzīvotājiem piemīt atšķirīgas, viņu ikdienas saziņā dominējošā valodā balstītas kultūras identitātes iezīmes. Ne tikai etniskā piederība, bet arī respondenta vecums, dzīves vieta, ienākumi un nodarbinātības sektors var būt indikators tam, kādu valodu konkrētā iedzīvotāju grupa izvēlēties kā savas kultūras pieredzes valodu. Katra pazīme ietekmē noteiktu respondenta dzīves veida aspektu un pamatojumu konkrētajai izvēlei. Vecums lielā mērā nosaka valodu zināšanas, jo dažādām paudzēm atšķiras dominējošās saziņas un izglītības valodas socializācijas gaitā, savukārt, dzīves vieta ir saistīta ar noteiktu etnisko (tautību) pārstāvēniecību konkrētā teritorijā un tam pakārtotu piedāvājumu, bet ienākumi nosaka brīvā laika struktūru un kultūras produktu izvēles iespējas. Latvijā ir pietiekami **liels iedzīvotāju skaits (41%), kuri nenorāda latviešu valodu kā prioritāro kultūras pieredzes valodu.** Šī tendence ir izteikta **konkrētās sociāli demogrāfiskās grupās**, kuru ietvaros **īpaši liels** iedzīvotāju īpatsvars prioritāri **neizvēlas kultūras produktu/notikumu latviešu valodā**, dažādu iemeslu dēļ priekšroku dodot angļu vai krievu valodai.

7.3.2. Aktīvās kultūras auditorijas viedokļi par valodas lomu kultūras pieredzē

Kvantitatīvie dati neatklāj kultūras produkta patēriņa valodas izvēles motivāciju, tāpēc šādas statistikas skaidrošanai izmantojam fokusgrupas diskusijā iegūtos aktīvu kultūras patērētāju pieredžu stāstus (kvalitatīvos datus), kas raksturo dažādu tautību cilvēku dzīves situācijas, kurās notiek kultūras un mākslas notikumu izvēle. Fokusgrupā tika pētīti respondentu viedokļi un pieredze par šādiem tematiem:

1. Dažādu valodu lietojums ikdienā: saziņa, informācijas meklēšana.

2. Valodu lietojums kultūrā: valodas loma kultūras aktivitātēs un kultūras pasākumu apmeklējumā
3. Konkrētas valodas prioritizēšana kultūras pasākumu izvēlē un informācijas meklēšanā.

Tālāk tekstā respondentu viedokļi citēti slīprakstā. Fokusgrupu diskusijā paustie viedokļi nav vispārināmi, tie raksturo tikai uz konkrētās diskusijas dalībnieku attieksmes un vērtējumus.

I Valodu lietojuma prakses ikdienā

Iedzīvotāju ikdienas saziņas valodas lietojuma prakses lielā mērā nosaka arī valodas izvēli kultūras norišu pieredzēšanai. Liela loma ir dzimtajai valodai, kā arī tam, kāda ir cilvēku ikdienas komunikācijas partneriem ērtākā saziņas valoda. Gandrīz visi respondenti raksturojot savu valodas lietojumu ikdienā, norāda, ka viņi saziņā un meklējot informāciju **izmanto divas valodas** – vai nu 1) latviešu un angļu vai 2) krievu un angļu, vai 3) krievu un latviešu.

Tam var būt vairāki iemesli, bet galvenokārt to nosaka dominējošā saziņas valoda ar ģimeni, draugiem, darba biedriem gan klātienē, gan sociālajos tīklos. Valodas izvēli konkrētā dzīves brīdī nosaka arī dzīves vietu maiņa dzīves gājuma ietvaros gan dažādos Latvijas reģionos (piem. Latgale -Rīga), gan arī, piemēram, darbs ārzemēs kādā dzīves posmā, kas nosaka cilvēku loku un to komunikācijas valodu.

... kontekstam - es dzīvoju piecus gadus ārzemēs. Kopš tā "burbuļa laika" turpināju sekot kādiem medijiem angļu valodā, turpināju tos izmantot un sāku pat domāt angliski. Tā arī šobrīd vairāk saturs, ko es uzņemu - ir angliski. 60, 70 procenti ir angļu valodā. Zinu, ka un pat ir tie cilvēki kas it kā ir latvieši, tā valoda, kas tiek bieži vien izmantota ir angļu.

...ikdienā pārsvarā lietoju latviešu valodu, bet īstenībā ar draugiem arī angļu valodu. Dzīvoju un strādāju kādu laiku ārzemēs... Kad sazinos ar citiem paziņām, kas ir emigrējuši vai atgriezušies vai nav latvieši, tad kaut kā ir ērtāk, ja šī kopīgā valoda ir angļu arī, piem. WhatsApp grupā kur ir vairāki cittautieši, kas izmanto angļu valodu. Ja savstarpēji runājam par kaut kādu kultūras satura patērēšanu, tad tur arī angļu valoda ir vairāk nekā latviešu...

Arī tie iedzīvotāji, kuri visu mūžu dzīvojuši Latvijā, atzīst, ka daudz meklē un izmanto informāciju angļu valodā, argumentējot to ar daudz lielāku informācijas apjomu, kas pieejams tieši angļu valodā..

Man kā senioram latviešu valoda, protams ir ērtāk izmantojama, tomēr meklēju un izmantoju diezgan daudz saturu ne tikai latviešu, bet arī angļu valodās.

Vairāk latviešu valoda, bet tā angļu valoda ir nepieciešamība. Tur jau ir tik daudz viss tas informatīvais, interesantais, jaunais. Kamēr to iztulko latviešu valodā un kamēr tas nonāk Latvijas medijos izplatītajā informatīvajā laukā, tas ir novecojis. Jā, jā.

Diskusijā atklājas arī tādas pieredzes, kur dzimtajai valodai ir krievu valoda, bet informācija tiek meklēta sabiedriskajos medijos latviešu valodā, lai izvairītos no dezinformācijas.

Jā, ikdienā mana ģimene sarunājas krieviski... Lai informāciju kaut kādu saņemtu patiesu, primārais mums ir Delfi, Tvnet, LSM, kaut kā tā...Nu tad, protams, lai tie fake news un visas tās pārējās ziņas salīdzinātu. Nu protams, krieviski kaut ko paskatos.

Datu analīze liecina, ka ir arī tādas pieredzes, kur priekšroka tiek dota vienai no valodām: angļu, krievu vai (retāk) latviešu.

Angļu valodas prioritizēšana bieži notiek, jo tā tiek izmantota kā "neitrālā" valoda, kuru izvēlas saziņai, ja komunikācijas laukā ir gan krievi, gan latvieši.

Respondentu viedokļos bieži angļu valoda tiek atzīta kā "neitrālā" valoda, kas personiskā saziņā un dažādu tautību cilvēku kopīgā brīvā laika pavadīšanā "neitralizē" ideoloģiski uzlādēto latviešu un krievu valodas lietojuma izvēli.

Nu, tā kā mēs runājam par krievu valodu, tad tas, kas man nāca prātā, bija, ka aizvien vairāk, ja es runāju ar kādu, kam ir dzimtā krievu valoda, pirmais jautājums mūsu starpā ir, vai tu runā angļiski? Un tad angļu valodu izvēlamies kā mūsu kopīgo valodu, kurā mēs komunicējam. Neitrālā valodā, jā. Nu, un tas pats attiecas uz kultūras patēriņu. Cilvēkiem, kas ir paziņas draugi un kuriem ir dzimtā valoda krievu, mēs runājam angļu valodā ar viņiem. Tad arī ja mēs kaut kur ejam, uz kādu pasākumu, tad tam ir jābūt angļiski.

Un, ja tu, piemēram, esi satura veidotājs, tad ir jāsaprot, kas ir tie tavi draugi, kas tev seko, un kādā valodā viņi runā. Un par angļu valodu - es apzinos, ka ja man auditorijā ir cilvēki, kas vai nu nerunā latviski, vai nerunā krieviski, tad man ir "jāpaķer" viņi visi, tāpēc izvēlos angļu valodu.

Jā, jā, jo bieži vien ir arī tas, ka man, piemēram, daudzi draugi nerunā latviski, tāpēc, ka viņiem šķiet, ka viņi pieļaus kļūdas un viņi negrib iet cauri tam mācīšanās procesam, un tas pats ar cilvēkiem, kas runā latviski, viņi saprot, un tad vairāku iemeslu dēļ nerunā krieviski, un viņi izvēlas angļu valodu kā alternatīvu.

Angļu valodai priekšroka tiek dota arī tajos gadījumos, ja Latvijas iedzīvotājs, kuram latviešu valoda ir dzimtā valoda, ilgāk dzīvojis ārpus Latvijas.

Nu ja tas būtu krieviski, es nevarētu iet. Jā, jā nu es saprotu, tādā sarunvalodas līmenī, bet es noteikti meklētu alternatīvu. Jā. Tāds vienīgais vēl, kur es. Varbūt man, kur man ir tāda priekšroka, ir literatūrā. Vispār lasu angļiski. Nu es arī mēģinu izvēlēties.

Krievu valodas prioritizēšana

Krievu valodu tiek prioritizēta, ja tā iedzīvotājam ir dzimtā valoda. Šādās situācijās tiek uzsvērtā krievu valodas priekšrocības informācijas meklēšanā. Tiek uzsvērts, ka gan izglītības, gan citām vajadzībām krievu valoda nodrošinājusi plašāku materiālu pieejamību.

Es domāju, ka es vairāk lietoju krievu valodu. Neskatoties uz to, ka manā vidē ir gandrīz visi pārsvarā latviski runājoši. Augstskolā, kur es mācos, es runāju latviski, bet visus materiālus, kas man ir nepieciešami, piemēram, diplomdarbam, es patērēju krieviski, vai angļiski, vai franciski. Tāpēc, ka latviski tā tēma neeksistē. Vienkārši nav neviena raksta, grāmatas. Tad darbā pārsvarā es klusēju, bet, ja ir jārunā, es runāju pārsvarā latviski, ar dažiem izņēmumiem. Un tad ģimenē es runāju tikai krieviski. Dažreiz bišķiņ angļiski, un savās mājās es ar draugu runāju krieviski. Līdz ar to mans arī informācijas patēriņš vairāk ir krievu valodā. Es domāju krieviski, līdz ar to, neskaitot to, ka it kā es esmu bilingviāla, es jūtu to, ka tomēr vairāk man ir svarīgi tieši krievu valodas patēriņš, plus bija brīdis, kad es viņu gandrīz neizmantoju. Un ieskatot to, ka tā ir mana dzimtā valoda, un arī ļoti daudz plašāk un daudz detalizētākas es varu paskaidrot savas domas krieviski, es cenšos viņu neaizmirst,

Informācijas trūkums latviešu valodā bieži tiek minēts kā iemesls krievu vai angļu valodas prioritizēšanai iepretim latviešu valodai.

...Nu un kā es varu uzraksīt diplomdarbu par šo tēmu? Ieguglēju krieviski, angļiski, franciski, lūdzu, tevi ir 40 un vairāk avoti. Tulko, izmanto un viss ir labi!

Vairāk latviešu valoda, bet tā angļu valoda ir nepieciešamība nu jau, ir tik daudz viss tas informatīvais, interesantais, jaunais. Kamēr viņi iztulko latviešu valodā un kamēr viņš nonāk Latvijas medijos izplatītajā informatīvajā laukā, tas ir novecojis. Jā, jā.

Man ļoti arī personīgi patīk skatīties filmas krieviski. Es nezinu, man liekas, tas tulkojums, vienkārši, kaut kas ir tajā tulkojumā.

Viedoklis par latviešu valodas prioritizēšana kā citu tautību cilvēku izslēgšanas instrumentu atklāj to, ka iedzīvotāji ar krievu valodu kā dzimto valodu neizprot Valodas politikas mērķus.

Jo... valoda ir komunikācijas atslēga. Ja tu izņem kādu valodu, tad tu izņem kaut kādus cilvēkus, un, tad notiek tie dubultstandarti, kad mēs mēģinām izveidot iekļaujošu vidi, bet ne priekš visiem.

Pirms tiem pāris gadiem, kad taisīja ciet krievu skolas, tajā momentā arī mēģināja latviskot visu. Tas nav par to vai es saprotu, vai nē, es brīvi pārvaldu visas 3 valodas, bet man šķiet, ka vienkārši ir forši zināt vairāk valodas un būt vairāk pieejamiem visai publikai, nevis kādu daļu no publikas ielikt kādā kastē, un domāt, ka visi krievi ir saistīti ar Putinu un karu, un tāpēc bērni nevar multenes skatīties. Nu ir kaut kādas tādas ļoti absurdas situācijas.

... mēs (krievi) cenšamies būt it kā iederīgi un labi priekš visiem, gadījumā, ja nu kas. Un tas, ja nu kas, visu laiku notiek un tas, kas notika pāris gadus atpakaļ, nav pirmais notikums. Mums tāds - nu mūs tas neskar, mēs padomāsim par kaut ko citu. Un es saprotu, ka tiešām arī, piemēram, par krievu valodas izmantošanu tur uz ielām vai reklāmās, mani arī tas biedē. ...viss, kas skar, piemēram, skolas, vai to pašu kino. Kāpēc nevar būt atvērtāk? Un tas nav par to, ka, o, mēs tagad varam likt arī spāņu valodu, jo tā skaitās, kā viena no visizmantotām valodām pasaulē. Nu jā, bet, mums daudzi mūsu sabiedrībā runāt krieviski. Kāpēc mēs nevaram taisīt viņiem iekļaujošu vidi?

Vienlaikus, cits viedoklis ir saistīts ar apzinātu nevēlēšanos izmantot krievu valodu komunikācijā.

Īstenībā tas ir tāpat kā ar daudziem ārvalstu kolēģiem, ar kuriem strādājam kopā projektos. Mēs sākam runāt angļiski ...kaut arī viņi krievu valodu zina, bet mēs nevarējām krieviski ar viņiem savā starpā runāties. Nu ne par ko. Jā.

Bija brīdis vienkārši, kad sabiedrība tik ļoti uzkarša, un es pirmoreiz savā dzīvē, jutu to spiedienu. Ka it kā, ja es runāju tajā (krievu) valodā, tad es esmu piederīga tiem notikumiem (domāts pilna mēroga Krievijas iebrukums Ukrainā). Bet nu mēs neesam tā kā vispār, tā kā vispār (uzsveroši) tam piederīgi, nekādā nenožīmē.

Šāda izvairīšanās no krievu valodas lietošanas var būt raksturīga arī Latvijā dzīvojošajiem krievu tautības cilvēkiem.

Vēl...man ir krievu vārds un uzvārds, tāpēc arī ieejot telpā un iepazīstoties, vai parādot dokumentus, es saprotu, ka es nevaru tēlot, ka es neko nesaprotu krieviski. Protams, ka es saprotu. Bet ikdienā, zinu pāris cilvēkus, kas, piemēram saprot krieviski, bet nekad nerunās tajā valodā, un tas bija arī pirms kara. Man atkla šķita tas jocīgi atkal. Valoda ir tikai komunikācijas veids, lai atrastu kaut kādu kontaktu ar cilvēku. Piemēram, ja man uz ielas pajautās kaut ko krieviski, un, ja tas nebūs

uzbrauciens, es atbildēju. Man tas neizraisa atkal nekādas tur iekšējās emocijas.

Krievu valoda ir manas ģimenes valoda. Bet ārpus ģimenes ar nevienu nerunāju (krieviski), ja kāds uzrunā mani krieviski, man uzreiz tāds (runājot saraujas): ak, Dievs - tagad man ir jārunā krieviski...Bet jā, man kaut kāds bloks ir.

Secinām, ka Latvijas iedzīvotājiem ir raksturīgi **dažādi valodas lietojuma scenāriji** ikdienas komunikācijā un, jo īpaši, informācijas meklēšanā. Viens no tiem ir **sistemātiska divu valodu izmantošana** informācijas meklēšanā, kur tiek izmantotas latviešu/angļu; latviešu/krievu, krievu/angļu valodas kombinācijas. Otrs scenārijs ir **vienas valodas prioritizēšana**: angļu, krievu vai latviešu. Tika identificētas vairākas komunikatīvās prakses, kur angļu valoda tiek atzīta kā "neitrālā" valoda, kas personiskā saziņā un dažādu tautību cilvēku kopīgā brīvā laika pavadīšanā "neitralizē" ideoloģiski uzlādēto latviešu un krievu valodas lietojuma izvēli, tāpēc tai tiek dota priekšroka. Informācijas trūkums latviešu valodā bieži tiek minēts kā iemesls krievu vai angļu valodas prioritizēšanai iepretim latviešu valodai. Krievu tautības iedzīvotāju viedokļi atklāj gan lojalitāti latviešu valodai, gan to, ka iedzīvotāji ar krievu valodu kā dzimto valodu ne vienmēr izprot Valodas politikas mērķus. Šajā diskursā latviešu valodas prioritizēšana asociatīvi tiek saistīta ar citu tautību cilvēku izslēgšanas instrumentu. Trešais scenārijs ir saistīts ar **apzinātu krievu valodas izslēgšanu** no saziņas. Gan latvieši, gan krievi raksturo vairākas situācijas, kur saziņas dalībnieki gan profesionālā gan privātā saskarsmē izvairās no krievu valodas izmantošanas.

II Valodu lietojums kultūrā: valodas loma kultūras aktivitātēs un kultūras pasākumu apmeklējumā

Raksturojot savu pieredzi kultūras pasākumu izvēlē, dominē viedoklis, ka **valodai nav nozīmes**. Šādu viedokli pauž gan respondenti ar latviešu, gan krievu valodu kā dzimto valodu, norādot, ka labprāt izvēlas kultūras produktus gan latviešu, gan krievu, gan angļu valodā.

Man vispār neviena valoda nekādi netraucē. Mana sirds nedreb no tā - latviski, vai krieviski. Man tiešām vispār vienalga. Es eju uz mākslu.

Man liekas, ka jau sen nav tā, ka tava valoda pieder tavai tautai un tauta pieder vienai valstij. Tāpēc es vispār neuzskatu, ka ir kāda valoda no kuras es atteiktos, vai ko es izslēgtu. Man tieši otrādi, ja ir kāda valoda, kuru es nesaprotu, man ir interesanti, kas tur ir.

Arī, ja tas pasākums ir veidots latviski, tad lai tā ir. Tā kā, man vienkārši nav problēma. Es varu apmeklēt pilnīgi visus pasākumus, kas ir pieejami Latvijā -latviski, krieviski, angļiski.

Piemēram, arī audiogrāmatas daudz krievu valodā klausos, bet bibliotēkās pārsvarā ņemu grāmatas latviešu valodā, jā, latviešu valodā.

Nē, nu protams, mums ir atklāta pasaule un viss okey. Latviski tas, protams ir primāri - teātris, kino, bet krieviski arī, jo jāpiebilst, ka krievu valodas vidē esmu audzis. No manām mājām bērībā 15 km līdz Krievijai bija un pagalmā visi krieviski runāja.

Vairāki respondenti uzsver, ka **valoda kultūras pieredzes iegūšanai šobrīd nav noteicošais, jo tehnoloģijas tagad ļauj visu ātri tulkot.**

Valoda nav noteicošā... reizēm ir izstādes, kurās apraksts ir angļu valodā, bet tu vari ar telefoniņu pieiet un viņš tev iztulko latviešu valodā...

... iegūstot kultūras pieredzi ārzemēs... piemēram, aizbraucu uz Viļņu, izstādēs, lai izlasītu anotācijas, es izmantoju telefonu tulkojumam. Galvenais jau, lai tas saturs uzrunā. Nu, un tā valoda jau jā, tad jau tālāk pielāgoties kaut kā.

Atklājot savu attieksmi pret valodas loma kultūras aktivitātēs izteikti dominē diskurss, ka kultūras saturs izvēlēs ir svarīgāks par valodu, kurā tas ir izteikts.

Valodas izvēli kultūras patēriņā nosaka arī mākslas veids

Liela daļa fokusgrupas dalībnieku uzsver, ka valodas izvēle lielā mērā ir atkarīga no mākslas veida, piemēram, filmas angļu, latviešu un krievu valodā, grāmatas un mūziku - oriģinālvalodā u.tml.

Jā nu filmas es varētu skatīties gan latviešu, gan angļu valodā, tāpēc, ka es skatos Netflix. Filmā valodai, protams, ir nozīme, bet koncertos - kaut kā tur man nav nozīmes.

Runājot par grāmatām - visbiežāk tā ir grāmatas oriģinālvaloda, lai nav jālasa tulkojums.

Jā, es domāju arī par teātri, un es nespēju iztēloties, ka es ietu šeit uz teātri angļu valodā, arī tādēļ, ka aktieri taču ir latvieši. ... Bet ja koncerts un tajā ir ārzemju mūziķis, tad es pat neapsveru. Protams, saprotu, ka tur būs angļu valoda. Nu tā kā vienkārši tā ir tā viņa valoda.

Man ļoti patīk, piemēram, klausīties latviešu dzeju, jo, man liekas, ka valoda tāda liriska. Piemēram, ja ir kaut kāda literatūras klasika, tad es gribu krievu valodā paklausīties. Tā viennozīmīgi nevar pateikt.

Šie izteikumi liecina, ka valodas izvēles un prioritātes nosaka pats mākslas/kultūras produkts.

Kultūras produkta un tā valodas izvēle digitālajā vidē

Valodas izvēles scenāriji atšķiras tajos gadījumos, kad kultūras pieredze tiek izvēlēta digitālajā vidē un tur arī patērēta.

Mākslas ziņā internetā latviešu valodā ir podkāsti gan latviski, gan krievu valodā. Es arī dažus podkāstus klausos par laikmeiģo mākslu. Netflixā es skatos angļu valodā, bet es lieku subtitrus krievu valodā, lai labāk iemācītos angļu valodu.

Es nezinu, man viss ir angļiski, es pārsvarā skatos angļiski. Esmu sociālajā tīklā - TikTok loģiski, ka man vienkārši algoritms iet, un tad man ir tā - latviski, krieviski, angļiski.

Es visu ko, kas saistīts ar kultūru un mākslu skatos youtube.com pārsvarā. Tur diezgan daudz man ir ko es krieviski saturu patērēju, bet tas viss ir saistīts ar mākslu un kultūru.

Respondenti atzīst, ka digitālajā vidē izvēles motivācijā izteikti dominē saturs un valodai ir maza nozīme. Galvenais arguments ir, lai patērētājs pārzinātu šo valodu.

Secinām, ka raksturojot valodas nozīmi kultūras praksēs, dominē viedoklis, ka **valodai kultūras produkta izvēlei nav izšķirošas nozīmes, jo lielākā loma kultūras pieredzē ir saturam:** simboliem, vērtībām un nozīmēm, kas tur tiek pausts. Respondenti atzīst, ka kultūras pieredzes pieejamību dažādās valodās paplašina tehnoloģiskie risinājumi (tulkošanas iespējas). Valodas loma samazinās kultūras saturu patērējot digitālajā vidē.

III Valodas loma kultūras pasākumu izvēlē. Kultūras piederība.

Iedzīvotāju motivācija kultūras norišu un produktu izvēlē ir ļoti atšķirīga. Diskusijā pētījām, kāda ir valodas loma izvēlē. Analizējot respondentu pieredzi jautājumā par valodas lomu, fiksējām četrus viedokļu tipus: 1) izvēlē liela loma ir konkrētai valodai un tā var būt gan latviešu, gan krievu, gan angļu; 2) valodas izvēlei ir loma, jo to nosaka respondenta sociālo saikņu tīkls un valoda, kāda tur dominē saziņā; 3) izvēlē valodai ir loma, jo to nosaka arī atbildība par savas valodas saglabāšanu; 4) valodai nav lomas izvēlē, jo izvēli nosaka kultūras piedāvājuma saturs, tostarp konkrēti mākslinieki, kas ar to ir saistīti.

Gadījumos, kad kultūras norises izvēlē valodai ir liela loma, latviešu valoda kā prioritāte tiek izvēlēta tad, ja tā ir dzimtā valoda un nav labu svešvalodas zināšanu.

Nu man kā senioram latviešu valodā vislabāk patīk. Angliski kaut ko baudīt – tur tomēr man jāpiepūlas.

Krievu valoda kā prioritāte tiek izvēlēta gadījumos, kad īpaši patīk Krievijā radīts mākslas produkts vai respondentam krievu valoda ir dzimtā valoda un tajā kultūras pieredzi ir vieglāk izprast.

Es tiešām labprāt skatos/ klausos kaut ko krievu valodā. Piemēram, filmas. Man ļoti patīk krievu aktieri, tikai tagad pēdējās filmas nav interesantas, var skatīties vecās.

Man ļoti arī personīgi patīk skatīties filmas krieviski. Es nezinu, man liekas, tas tulkojums, vienkārši, kaut kas ir tajā tulkojumā.

Krievu valoda ir tik dažāda, viņa ir daudz un, plus, piemēram, ir daudz grāmatas, kuras nav latviski. ...piemēram, grāmatu ziņā, man vieglāk ir patērēt audio ierakstu, bet audiogrāmatas nebūs latviski.

Angļu valoda kā prioritāte tiek izvēlēta, ja ir ilgstošāka pieredze ar kultūras produktu patēriņu ārvalstīs. Arī plašāks kultūras piedāvājums mudina izvēlēties ārvalstu piedāvājumu angļu valodā.

Emocionāli laikam vislabāk izvēlos kaut ko skatīties, lasīt, klausīties angļu valodā. ...tas ir saistīts varbūt ar to pieredzi, kad daudz gāju uz muzejiem Lielbritānijā, bet es tur maz gāju uz teātri. Šeit, savukārt, teātra kultūra ir tik augstā līmenī! Es arī saistu teātri ar latviešu valodu un nu nespēju to tā citādāk nemaz.

Jā. Es teiktu, ka kultūras piedāvājums angļu valodā ir plašāks, ir vairāk iespēju. Turklāt, es varu runāt ar draugiem ārzemēs par to pieredzi pārrunāt, vienkārši paveras vairāk iespēju.

Valodas izvēles saikne ar dzīves veidu un sociālajiem kontaktiem

Dalībnieki dalās pieredzē ar gadījumiem, kad kultūras apmeklējuma izvēle ir pakārtota to cilvēku valodai, ar kuriem ilgstoši uzturētas sociālās saiknes, lai varētu dalīties un veidot kopīgu kultūras pieredzi.

Jā, es šobrīd esmu Latvijā un daudz ko no kultūras baudu arī latviešu valodā... bet nu konflikts mazliet ir ar to, ko es pieminēju - par to komunikāciju ar draugiem. Ja es lasu kaut ko latviešu valodā, nu izdotu pieņemsim kādu autoru latviešu valodā vai skatos kādu seriālu latviski, tad, es to nevaru pārspriest ar saviem draugiem, kuri nepārzina latviešu valodu, jo viņi nav to lasījuši, redzējuši.

Respondenti kā motivāciju tam, kāpēc izvēlas iegūt kultūras pieredzi konkrētā valodā, min arī **atbildību pret dzimto valodu**. Tā var būt gan atbildība par latviešu valodas saglabāšanu, gan atbildība pret krievu kā dzimto valodu.

Šogad es sev "uzliku" tādu apņemšanos: lasīt vairāk latviešu valodā, jā - lasīt vairāk grāmatas latviski.

Vēlos vairāk lasīt latviešu valodā arī valodas bagātības dēļ. Es jūtu, ka gribētu izteikties labāk un... Skolā valoda tika uzlabota literatūras stundās, kur tas vārdu krājums aug, un aug, un aug. Pēc tam bija tāda sajūta, ka tas process ir apstājies un mazliet degradējies. ...es vienkārši pamanīju šo atšķirību. Ir, ir kur augt.

Es vienkārši cenšos vairāk arī latviešu valodā lasīt, papildināt vārdu krājumu un uzlabot latviešu valodu...

Vairāki respondenti pamatojot savu kultūras pieredzes izvēli, min atbildības sajūta pret valodu, atklājot, ka motivāciju veido iekšējā sajūta, emocionāla nepieciešamība savu latviešu valodu uzlabot, papildināt vārdu krājumu u.tml.

Valodai nav nozīmes, svarīgs ir mākslas saturs

Līdzīgi kā paužot viedokli par valodas lomu kultūrā kopumā, arī vērtējot kultūras norises/produkta valodas nozīmi personiskajās izvēlēs, fokusgrupā dominē viedoklis, ka primārais faktors izvēlē ir kultūras produkta saturs, jo īpaši - autorība, proti, cilvēki, kas ir saistīti ar tā radīšanu – režisori, aktieri, mūziķi, mākslinieki u.t.t.

Nu pirmais pat nav saturs, bet pirmais, ko es paskatos – ir cilvēki, kas ar šo produktu ir saistīti, piemēram, to cilvēku, kas ir organizējis izstādi, vai - mākslinieku, kas tur piedalās. Tikai pēc tam - ir tā valoda. Galvenais tomēr ir tās idejas, vai tas mākslas "nesējs". Tālāk jau tā motivācijas ķēdīte izkārtojas.

Izvēlos kaut ko kultūrā tāpēc, ka interesē. Interesē laikmetīgā māksla, interesē vispār māksla. Apmeklējot, teiksim, Parīzē Pompidū centrā izstādi, tas bija tik interesanti! Darbi bija tik interesanti, bet apraksti bija tikai franču valodā. ...bet nu tas saturs bija tā vērts, lai tur stāvētu un iedziļinātos. Tā kā tas saturs jau nosaka izvēli.

Atziņa, ka kultūras patēriņa izvēli nosaka produkta saturs, iedzīvotāju pieredzē var pastāvēt līdzās apgalvojumam, ka izvēli nosaka konkrēta valoda, kurā mākslas notikums tiek komunicēts.

Secināms, ka kultūras pasākumu izvēlē var savstarpēji konkurēt divi scenāriji: viens, kur kultūras pasākuma izvēlē kādai valodai (latviešu, krievu vai angļu) tiek dota priekšroka; otrs – kur pasākuma izvēli nosaka tā saturs vai autora personība. Gadījumos, kad pasākuma izvēli nosaka valoda, būtiska loma ir, pirmkārt, cilvēka sociālo kontaktu un saikņu tīklam, viņa komunikācijas partneru saziņas valodai, kā arī centieniem apliecināt sevi kā piederīgu noteiktai kultūras telpai; otrkārt, atbildības sajūtai par valodas (latviešu vai krievu) saglabāšanu, tostarp personiskā valodas krājuma bagātināšanu, treškārt, būtiskas ir svešvalodu zināšanas vai to trūkums. Paralēli šai motivācijai, fokusgrupā dominē viedoklis, ka galvenā izvēles motivācija tomēr ir saistīta ar kultūras produkta saturiskajām iezīmēm, tā māksliniecisko vērtību un idejas.

8. ILGTSPĒJAS FAKTORU NOZĪME KULTŪRAS PATĒRIŅĀ PARADUMOS

Apakšnodaļas mērķis ir izvērtēt kultūras pieredzes potenciālu ilgtspējīgā attīstībā, fokusējoties uz vides dimensijas nozīmi kultūras patēriņā. Tajā iezīmēts kultūras un ilgtspējīgas attīstības konceptuālais ietvars, ilgtspējīga kultūras patēriņa jēdziens un kā pētnieciskajā vidē tiek aplūkotas kultūras un vides jautājumu attiecības. Noslēgumā izdarīti secinājumi par Latvijas iedzīvotāju un kultūras organizāciju spēju saredzēt kultūras potenciālu ilgtspējīgā attīstībā un vides problēmu risināšanā.

8.1. Kultūras un ilgtspējīgas attīstības konceptuālais ietvars

Izpratni par ilgtspējas faktoru nozīmi kultūras patēriņa paradumos veido kultūras kopējā pozicionēšana ilgtspējīgas attīstības procesos. Pētījumi parāda, ka kultūras un ilgtspējas sasaiste ir izaicinoša gan zinātniski, gan politiski. Zinātniskie izaicinājumi saistīti ar abu jēdzienu multidisciplināro un daudzpusīgo dabu, savukārt politiskie izaicinājumi ir kultūras plašākā nozīmē aptveršanai nepieciešama starpnozaru un transdisciplināras politikas ieviešana, kas ietver plaša spektra jautājumu pārvērtēšanu.²⁵ 2024. gadā publicētajā neakadēmiskajā politikas pētījumu iniciatīvā "Kultūras stāvoklis"²⁶ secināts, ka šobrīd Eiropas valstu kultūrpolitikā netiek pilnvērtīgi novērtēta kultūras iekšējā vērtība un unikālās iezīmes, kultūra drīzāk tiek skatīta kā instruments, produkts vai resurss ārēju mērķu sasniegšanai, tajā skaitā klimata rīcības ieviešanā. Pastāv plaša starpība, kā politikas veidotāji redz kultūras vērtību un kādu to redz pati nozare. Politikas veidotāji bieži sagaida īstermiņa, konkrētus rezultātus, savukārt kultūras patiesā ietekme ir dziļāka, plašāka un mazāk tūlītēji izmērāma. Pašreizējā politika galvenokārt koncentrējas uz kultūras vides ietekmes samazināšanu vai tās aizsardzību pret klimata pārmaiņām. Lai gan šie mērķi ir svarīgi, kultūras nozarei var būt lielāka loma klimata rīcībā, piemēram, sabiedrības un ekonomikas pamatu pārveidošanā ilgtspējīgākai nākotnei. Pētnieki secina, ka labāka pieeja būtu iekļaut kultūru kā patstāvīgu mērķi ilgtspējas programmās, taču globālās diskusijas par šo jautājumu virzās lēni.²⁷

UNESCO 2022. gadā izstrādātais uzraudzības ietvars²⁸, kas monitorē saikni starp kultūras izpausmju daudzveidības veicināšanu un atsevišķiem ilgtspējīgas attīstības mērķiem, kas noteikti Apvienoto Nāciju organizācijas (ANO) Ģenerālās asamblejas (ĢA) 2015. gadā pieņemtajā rezolūcijā "Pārveidojam mūsu pasauli: Ilgtspējīgas attīstības programma 2030. gadam"²⁹, parāda, ka kultūrai plašākā nozīmē ir vieta ilgtspējīgā attīstībā un ka tā spēj radīt tiešus sociālus, ekonomiskus un vides

²⁵ Desein et al. 2015. Culture in, for and as Sustainable Development: Conclusions from the COST Action IS1007 Investigating Cultural Sustainability. Pieejams: <http://www.culturalsustainability.eu/conclusions.pdf>

²⁶ Polivtseva, E. 2024. The State of Culture. Culture Action Europa. Pieejams: https://cultureactioneurope.org/wp-content/uploads/2024/10/State-of-Culture-Report_final_version.pdf

²⁷ Turpat.

²⁸ UNESCO. 2022. Reshaping policies for creativity. Addressing culture as a global public good. Pieejams: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380474>

²⁹ United Nations General Assembly. 2015. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Pieejams: <https://docs.un.org/en/A/RES/70/1>

ieguvumus, padarot ilgtspējīgas attīstības ieviešanu efektīvāku. Lai gan kultūra nevar tiešā veidā atrisināt klimata krīzi, tai ir būtiska loma sabiedrības vērtību, attieksmju, uzvedību un valdošo naratīvu veidošanā. Tādējādi kultūra var veicināt paradigmas maiņu uz tādu dzīvesstilu, kas atbalsta ilgtspējīgu attīstību – ir saskaņā ar dabu, atvērtību pret kultūras daudzveidību un veicina šīm vērtībām atbilstošus ražošanas un patēriņa paradumus.

Tradicionāli ilgtspējīgas attīstības apspriešana un ieviešana notiek caur trīs “pīlāriem” – sociālo, ekonomisko un vides (jeb ekoloģisko).³⁰ Pētnieciskajā vidē šāds modelis tiek kritizēts kā nepilnīgs, uzsverot, ka kultūra var būt ceturtais “pīlārs”. Kultūras pakļaušana citiem ilgtspējīgas attīstības “pīlāriem” mazina kultūras potenciālu spēlēt neatkarīgu un augsti vērtētu lomu sabiedrībā. Kultūras jēdziens ietver visas trīs šīs dimensijas, tomēr pretēji tas īsti nestrādā – kultūras simboliskās vērtības nevar tikt samazinātas līdz pārējo trīs pīlāru izpausmēm. Liela daļa planētas ekoloģiskās un visas sociālās un ekonomiskās problēmas sakņojas kultūrā jeb cilvēkos un viņu rīcībā, tāpēc risinājumi, visdrīzāk, būs arī kultūrā balstīti. Kultūras atzīšana un integrēšana kā ceturtajam ilgtspējīgas attīstības pīlāram līdzās jau esošajiem sociālajiem, vides un ekonomiskajiem pīlāriem ir būtiska, lai sasniegtu efektīvus ilgtspējīgas attīstības rezultātus, kā arī atzītu unikālo kultūras ieguldījumu. Tam nepieciešama plašākā kultūras izpratne, kas pārsniedz skatījumu uz kultūru kā mākslu un radošām aktivitātēm.^{31 32}

Eiropas Zinātnes un tehnoloģiju sadarbības (COST) pētījums “ACTION IS1007” (2011) ļāva identificēt trīs iespējamās **kultūras lomas ilgtspējīgā attīstībā**: 1) kultūra kā ceturtais autonomais pīlārs ilgtspējīgā attīstībā (līdztekus sociālajam, ekonomiskajam un vides); 2) kultūra kā starpnieks starp trīs pīlāriem; 3) kultūra kā pamats un struktūra ilgtspējīgu mērķu sasniegšanā.³³ Attiecīgi, kultūrpolitikas prakses var radīt ilgtspējīgu izaugsmi dažādos līmeņos, tostarp ekonomiskajos, sociālajos un vides aspektos. Tādējādi kultūras vadīta ilgtspēja var radīt pozitīvu ietekmi uz visiem ilgtspējības aspektiem. **Kultūra var veicināt ilgtspējīgu attīstību dažādos veidos**, ANO ĢA rezolūcija (2015)³⁴ izceļ četrus elementus:

- 1) **kultūras vērtību izprašana** – tā var veicināt globālo sadarbību un solidaritāti, kas nepieciešama globālas krīzes kā klimata pārmaiņas risināšanai;
- 2) **kultūras daudzveidība** – būtiska ilgtspējīgai attīstībai, jo spēj dod dažādu kultūru perspektīvas un tradicionālās zināšanas, kas var piedāvāt dažādus unikālus risinājumus vides problēmām;

³⁰ Dessein et al. 2015. Culture in, for and as Sustainable Development: Conclusions from the COST Action IS1007 Investigating Cultural Sustainability. Pieejams: <http://www.culturalsustainability.eu/conclusions.pdf>

³¹ Sabatini, F. 2019. Culture as fourth pillar of sustainable development: Perspectives for integration, paradigms of action. European Journal of Sustainable Development, 8(3), 31. Pieejams: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2019.v8n3p31>

³² Dessein et al. 2015. Culture in, for and as Sustainable Development: Conclusions from the COST Action IS1007 Investigating Cultural Sustainability.

³³ Turpat.

³⁴ United Nations General Assembly. 2015. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development.

- 3) **kultūra izglītošanā un izpratnes veidošanā** par ilgtspējīgu attīstību un dzīvesstilu, un varbūt nozīmīgs resurss informācijas izplatīšanā un cilvēku attiecību veidošanā ar dabu;
- 4) **kultūras mantojuma novērtēšana un saglabāšana** var veicināt lokālo kultūru un produktu ilgtspēju un veicināt to ekonomisko vērtību.

Vēl viena problemātika saistīta ar kultūras un ilgtspējas savstarpējo attiecību mērīšanas indikatoru izstrādi. Pirmkārt, konceptuālā līmenī ir nepieciešama skaidra izpratne par saiknēm starp kultūru un ilgtspējību un kādas abu savstarpējās attiecības tiks novērtētas, lai nodrošinātu piemērotāko datu uzkrāšanu kultūras lomas novērtēšanā. Otrkārt, kultūras statistikai jābūt konsekventi veidotai, datiem pieejamiem, standartizētiem un klasificētiem.³⁵ Pētījumā "Kultūra kā, priekš un ilgtspējīgā attīstībā: secinājumi no COST Action IS1007 Pētījuma par Kultūras Ilgtspējību" (2015) apzināti indikatori, kā izmērīt kultūras nozīmi ilgtspējīgā attīstībā, tie tematiski iedalās sekojošos virzienos:

- 1) **Kultūras mantojuma aizsargāšana un daudzveidība** – kultūras mantojuma vietu un muzeju skaits un stāvoklis reģionā, kas parāda, cik labi sabiedrība aizsargā materiālo vēsturi un kā tās dod ieguldījumu lokālās identitātes veidošanā; kultūras izteiksmju un aktivitāšu daudzveidība (festivāli, kopienas māksla, tradīcijas u.tml.), kas parāda, ka ir pārstāvētas daudzveidīgas kopienas balsis.
- 2) **Kultūras patēriņš un līdzdalība** – kultūras aktivitāšu apmeklēšanas biežums, ko sasaista ar iedzīvotāju iesaisti ilgtspējīgās praksēs; iedzīvotāju līdzdalība kultūras norišu radīšanā, kas var tikt sasaistīta ar kopienu ilgtspējīgu attīstību.
- 3) **Kultūras ekonomiskais ieguldījums un piensums vietējai ekonomikai** – nodarbinātība un atbildības sektorā; vadošo projektu veiksmes noteikšana (piemēram, kultūras centri vai kopienas teātri).
- 4) **Dzīves kvalitāte un sociālā kohēzija** – iedzīvotāju apmierinātība ar kultūras piedāvājumu, pieņemot, ka dzīves kvalitāti ietekmē iedzīvotāju sasaiste ar kultūras vidi; tādu kultūras iniciatīvu novērtēšana, kas stimulē kopienas līdzdalību lauku reģionos.
- 5) **Politikas integrācija un kultūras pārvaldība** – kā lokālās, reģionālās un nacionālās politikas ietver kultūru kā ilgtspējīgas attīstības pamata elementu; pierādījumos balstītas kultūrpolitikas monitorēšana, fiksējot izaicinājumus indikatoru mērīšanā.
- 6) **Vietas izjūta un vides integrācija** – kā kultūras naratīvi veido urbānās un lauku ainavu uztveres, kā iedzīvotāji izjūt piederību vietai kā lokālā identitāte virza uz ilgtspēju dabiskajā vidē; kā kultūras un vides novērtējumi tiek integrēti valsts politikās, nodrošinot, ka kultūras vērtības tiek atzītas līdzās ekoloģiskajiem pasākumiem ilgtspējīgas attīstības stratēģijās.

Var secināt, ka kultūras patēriņš un līdzdalības prakses ir tikai viens no indikatoriem, kas var norādīt uz ilgtspējīgas attīstības veicināšanu. Ilgtspējīgs kultūras patēriņš un līdzdalība ietver dabiskās vides

³⁵ Dessein et al. 2015. Culture in, for and as Sustainable Development: Conclusions from the COST Action IS1007 Investigating Cultural Sustainability.

jēgpilnu izmantošanu, kas nozīmē vietējās ekonomikas veicināšanu, daudzveidīgu kultūras pakalpojumu piedāvājumu un iedzīvotāju grupu iekļaušanu, kā arī būtisks uzsvars likts uz kopienas aktivitāšu ieviešanu konkrētā vidē.

Pētnieciskajā vidē ilgtspējīgs kultūras patēriņš tiek apskatīts ilgtspējīga dzīvesveida kontekstā. **Ilgspējīgs dzīvesveids** ietver ikdienas dzīves organizēšanas, produktu un pakalpojumu iegādes un dzīvesveida pārdomāšanu, dzīvojot saskaņā ar dabisko vidi.³⁶ **Ilgspējīgs kultūras patēriņš** tiek definēts kā kultūras preču, pakalpojumu un aktivitāšu patēriņš, kas veicina indivīda labklājību un dzīves kvalitāti, kā arī sociālo, ekonomisko un vides ilgtspēju.³⁷ Šobrīd ir ierobežots skaits pētījumu par ilgtspējīga dzīvesveida un kultūras patēriņa un līdzdalības sasaisti. Pētījumā, kurā kultūras patēriņš skatīts kā ilgtspējīga dzīvesstila iezīme Eiropas kontekstā, secināts, ka iesaiste kultūras aktivitātēs var pozitīvi ietekmēt tāda dzīvesstila izvēli, kas ir saskaņā ar ilgtspējas principiem. Izpētīts, ka biežāka iesaistīšanās kultūras aktivitātēs norāda uz augstāku dzīves apmierinājuma līmeni, turklāt tas ne vien bagātina personīgo pieredzi, bet veicina augstāku piederības izjūtu kopienai, kas ir būtiska ilgtspējīgā dzīvesveidā. Pozitīvās sajūtas, ko rada kultūras patēriņš, uzlabo kopējo labklājību un motivē indivīdus iekļaut ilgtspējīgas prakses ikdienas dzīvē un kļūt apzinīgākiem pret savu ietekmi uz vidi un sabiedrību. Kultūras patēriņš ir saistīts ar sociālo iekļaušanu un ekonomisko sniegumu. Piedaloties kultūras aktivitātēs, indivīdi veicina vietējo ekonomiku un stiprina sociālās saites, kas ir būtiskas, lai veidotu izturīgas kopienas, kas dod priekšroku ilgtspējībai.³⁸

8.1.1. Kultūras loma vides jautājumu risināšanā

UNESCO (2022) monitoringā secināts, ka šobrīd ir noticis progress un kultūras ieguldījums ir plaši atzīts nacionālajā attīstībā un ilgtspējīgas attīstības plānošanā, tomēr līdz galam kultūras un radošo industriju potenciāls nav novērtēts, īpaši ar klimata rīcību saistītos jautājumos. 127 nacionālo attīstības plānu un nacionālo ilgtspējīgas attīstības plānu analīze ļāvusi secināt, ka kopumā kopš 2017. gada attieksme pret kultūras nozīmi ilgtspējīgā attīstībā saglabājusies vienmērīga. Visbiežāk kultūras loma ilgtspējīgā attīstībā novērtēta kultūras (65%), sabiedrības (63%) un ekonomikas (54%) dimensijās, savukārt vides dimensijā gandrīz nemaz (17%). Arī klimata pārmaiņu ziņojumi un stratēģijas reti piemin kultūras lomu. Monitoringā izpētīts, ka **politikas līmenī ir redzamas divu tipu atbildes uz kultūras nozares sasaisti ar vides jautājumiem**. Pirmkārt, politiskā un arīdzan akadēmiskā vide arvien vairāk apzinās kultūras transformatīvu lomu cīņā ar klimata pārmaiņām. Otrkārt, veidojas apziņa, ka kultūras un radošajam sektoram ir jāsamazina sava ietekme uz vidi. Secināts, ka kultūras un radošajam sektoram būtu jābūt atbildīgiem par vides ietekmi tikpat lielā mērā

³⁶ Barr, S. 2015. *Sustainable lifestyles and the individual: A research agenda*. Routledge.

³⁷ Vegheš, C. 2020. Cultural Consumption as a Trait of a Sustainable Lifestyle: Evidence from the European Union. *European Journal of Sustainable Development*, 9, 4, 125-136. Doi: 10.14207/ejsd.2020.v9n4p125

³⁸ Turpat.

kā citiem ekonomikas sektoriem, turklāt tā īpašā loma ir sabiedrības iedrošināšanā cīnīties pret pieaugošajām klimata pārmaiņām.³⁹

Pētnieki analizējuši, **kādos veidos kultūras organizācijas var īstenot nozīmīgu lomu klimata krīzes un vides problēmu risināšanā**, izmantojot dažādas stratēģijas un iniciatīvas:

- 1) **Mākslinieciskās izpausmes veicināšana** – mākslinieki un kultūras praktiķi var izpētīt vides tēmas savos darbos. Izmantojot mākslu kā mediju, lai izteiktu bažas par vidi, viņi var sasniegt dažādas auditorijas un raisīt pārdomas un diskusijas. Šī radošā pieeja var būt spēcīgs instruments sociālajām pārmaiņām un palīdzēt mobilizēt pūles pret vides pasliktināšanos.
- 2) **Vides un klimata jautājumu popularizēšana** – kultūras organizācijas var būt kā platforma, lai izglītotu un informētu sabiedrību, organizējot pasākumus un aktivitātes, kas vēsta par vides un klimata tēmām, bet kas ne vienmēr saistītas ar tiešu māksliniecisko darbību.
- 3) **Ilgspējīgas rīcības ieviešana kultūras organizācijās** – pašām organizācijām jāpieņem ilgtspējīgas prakses savā darbībā; politikai jāveicina kultūras organizācijas virzīties uz zemāku oglekļa emisiju praksi un sasniegt “nulles emisiju” – tiek mērīts oglekļa emisiju daudzums, ko rada enerģijas patēriņš, atkritumu ražošana, nobrauktie kilometri un tamlīdzīgi. 2019. gadā lielāko ieguldījumu kultūras sektora oglekļa pēdas nospiedumā veidoja enerģijas patēriņš (81%) un atkritumu radīšana (11%). Visbiežākā rīcība, lai samazinātu oglekļa pēdu, bija energoefektīva apgaismojuma ieviešana, atteikšanās no vienreiz izmantojamas plastmasas un samazināt ceļošanu.⁴⁰
- 4) **Vietējo kopienu iesaistīšana** – kultūras organizācijas var iesaistīt vietējās kopienas vides iniciatīvās, kas risina vietējās vides problēmas un veicina kultūras mantojuma saglabāšanu, šāda līdzdalības pieeja var stiprināt cilvēku kopības apziņu.
- 5) **Politikas izstrādes atbalstīšana** – kultūras organizācijas var iestāties par un atbalstīt tādas politikas veidošanu, kas veicina vides ilgtspējību un ņem vērā ekoloģiskos apsvērumus;
- 6) **Digitālā satura patēriņa palielināšana** – lai gan literatūrā šis ir minēts kā viens no risinājumiem, tam ir arī negatīvās puses. Piemēram, enerģijas patēriņš no datu centriem un tīkliem, kas nodrošina straumēšanas platformu darbību, var būt ļoti augsts, arī patērētāju izmantoto ierīču oglekļa pēda. Attiecīgi, milzīgais pieprasījums pēc digitālā satura, mākslīgā intelekta un blokķēžu tehnoloģiju attīstība var ievērojami ietekmēt ietekmi uz vidi nākotnē. Digitalizācija var palīdzēt, bet nav pilnībā videi nekaitīga, un var apsvērt noteikumus digitālās mērenības veicināšanai.^{41 42 43}

³⁹ Kamara, Y. 2022. Culture and sustainable development: a still untapped potential. In: Reshaping policies for creativity. Addressing culture as a global public good. Pieejams: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380474>

⁴⁰ Oakley, K. & M. Banks. 2020. Cultural Industries and Environmental Crisis: An Introduction. Springer. P.1-10.

⁴¹ Bicycle, J. 2018. Sustaining Great Art and Culture: Environmental Report 2017/18. Arts Council England. Pieejams: https://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2020/10/Sustaining_Great_Art_and_Culture_2017_18.pdf

⁴² Kamara, Y. 2022. Culture and sustainable Development: a still untapped potential.

⁴³ Oakley, K. & M. Banks. 2020. Cultural Industries and Environmental Crisis: An Introduction.

Šo risinājumu ieviešana politiskā līmenī nozīmē atbalstu ar vadlīnijām un rīcības plāniem, kas nosaka kultūras nozares ietekmi uz vidi, tā tiek regulāri monitorēta. Vēl viena labā prakse ir finansējošām institūcijām pieprasīt īstenot ilgtspējīgas ražošanas un patērēšanas prakses – tas ir rīks, kas pamudina kultūras organizācijas pieņemt lēmumu, bet var būt problemātiski mazākām institūcijām un no mazāk attīstītām valstīm, kur bieži trūkst kapacitātes, lai rīkotos.⁴⁴

8.1.2. Latvijas iedzīvotāju un kultūras organizatoru viedoklis par kultūras un vides attiecībām

Pētījumu un ziņojumu analīzē tika secināts, ka vismazāk novērtētā kultūras loma ir vides dimensijā, tāpēc Latvijas iedzīvotāju un kultūras organizāciju aptaujās tika pētīts, 1) kā tiek uztverta vides un klimata jautājumu risināšanas sasaiste ar kultūru; 2) kāda ir iedzīvotāju nepieciešamība pēc un gatavība maksāt par videi draudzīgām kultūras aktivitātēm; 3) vai un kā kultūras organizācijas iesaistās vides problēmu risināšanā.

Latvijas iedzīvotāju viedoklis par kultūras un vides jautājumu sasaisti

Latvijas iedzīvotāji neviennozīmīgi vērtē kultūras organizāciju spēju ar saviem produktiem, pakalpojumiem un aktivitātēm **veicināt izpratni par klimata krīzes jautājumiem**. 40% iedzīvotāju uzskata, ka var veicināt izpratni, bet mazāk ir to, kas ir pilnīgi pārliecināti par to (8%) nekā tie, kas drīzāk piekrīt šim apgalvojumam (32%). Tikpat (40%) uzskata, ka tās nevar veicināt izpratni, bet vairāk ir pilnīgi pārliecināti (22% norāda, ka drīzāk nevar, un 18%, ka noteikti nevar). Atsevišķās iedzīvotāju grupās redzama lielāks atbalsts kultūras spējai veicināt izpratni par klimata krīzes jautājumiem (atbildējuši ar "jā") – tās ir sievietes, jaunāko vecuma grupu cilvēki (izteikti vecuma grupā 25 – 34 gadi), pēc tautības latvieši, ar augstāko izglītību, vadītāji, uzņēmēji un speciālisti, ierēdņi, publiskā sektora darbinieki, ar augstiem personīgajiem un mājsaimniecības kopējiem ienākumiem, ģimenē ir lielāks cilvēku skaits (4 un vairāk), dzīvo galvaspilsētā (ne citā pilsētā vai laukos), bet pēc reģionālā iedalījuma ir vairāk no Latgales. Pieaugot vecumam, to skaits, kas atbildējuši "jā", samazinās. Savukārt pieaugot ienākumiem un ģimenes locekļu skaitam, to skaits, kas atbildējuši, ka kultūras organizācijas var veicināt izpratni par klimata krīzes jautājumiem, pieaug.

Arī tas, ka kultūras organizācijas piedāvā dabai draudzīgus produktus, pakalpojumus un aktivitātes, Latvijas iedzīvotāju vidū ir neviennozīmīgi vērtēts – 45% tas ir būtiski (tikai 8% par to ir pilnībā pārliecināti, bet 37% - drīzāk), savukārt 44% – nav būtiski (24% – drīzāk nebūtiski un 20% ir pārliecināti, ka tas nemaz nav būtiski). Salīdzinot ar iedzīvotāju viedokli par kultūras spēju veicināt izpratni par klimata krīzes jautājumiem, mazāk ir tādu iedzīvotāju grupu, kuriem ir izteikti pozitīva vēlme sagaidīt no kultūras organizācijām praktiskus risinājumus, piedāvājot dabai draudzīgus produktus. Būtiskāk tas ir dažām grupām – pēc tautības latviešiem, ar augstāko izglītību, skolniekiem, studentiem, iedzīvotājiem, kas strādā publiskajā sektorā un kam ir bērni līdz 18 gadu vecumam. Kā

⁴⁴ Kamara, Y. 2022. Culture and sustainable Development: a still untapped potential.

būtisku retāk novērtējuši cittautieši, bezdarbnieki, cilvēki ar zemiem personīgajiem ienākumiem, iedzīvotāji no Rīgas (ja salīdzina ar citām pilsētām un laukiem, kā arī reģionālajā griezumā).

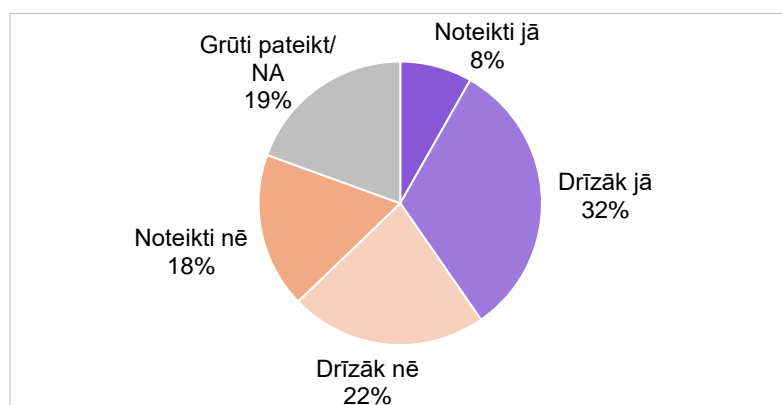
Praktiskā iedzīvotāju **gatavība izmantot dabai draudzīgus kultūras produktus, pakalpojumus un aktivitātes** tika analizēta, jautājot par viņu gatavību maksāt par šādiem produktiem. Lielākā daļa jeb 66% Latvijas iedzīvotāju nav gatavi maksāt (30% - drīzāk nav gatavi, 36% pārliecinoši atbild, ka noteikti nav gatavi maksāt). Tikai 18% ir gatavi maksāt (no kuriem tikai 3% ir noteikti gatvi maksāt, savukārt 16% - drīzāk gatavi maksāt). Vairāk gatavi maksāt ir iedzīvotāji vecuma grupās 25-44 gadi, ar augstāko izglītību, speciālisti un ierēdņi, tie, kas strādā publiskā (valsts, pašvaldību) sektorā, kam ir augsti personīgie un mājsaimniecības ienākumi, iedzīvotāji Vidzemes reģionā. Retāk "jā" norādījušas tās grupas, kurām ir zemāku ienākumu risks – vecuma grupā 15-24 gadi, ar zemāku izglītību, nestrādājošie, ar zemiem personīgajiem un vidēji zemiem mājsaimniecības ienākumiem, arī citu tautību respondenti.

Iedzīvotāju aptaujas dati norāda, ka **Latvijas iedzīvotāju izpratnes līmenis par kultūras nozīmi ilgtspējīgā attīstībā, risinot ar vidi un klimata krīzi saistītus jautājumus, ir visai zems. Liela daļa neuzskata, ka kultūras organizācijām būtu būtiski piedāvāt dabai draudzīgus produktus, pakalpojumus un aktivitātes. Turklāt praktiskā gatavība maksāt par šādiem produktiem ir visai zema.** Redzams, ka atsevišķās sociodemogrāfiskajās grupās izpratne par kultūras un vides jautājumiem un to praktisko pielietojamību ir augstāka, un tie ir jaunāka gadagājuma iedzīvotāji, kam ir augstākā izglītība un labi ienākumi, visdrīzāk arī ģimenes un bērni. Savukārt reģionālā griezumā parādās interesanta dinamika, jo Rīgā kultūras un klimata nozīme tiek vairāk novērtēta, savukārt praktiskā līmenī kā dabai draudzīgi kultūras produkti un pakalpojumi tie tiek novērtēti mazāk un gatavība par tiem maksāt ir zemāka.

Grafiks 43. Kultūras organizāciju iespējas veicināt izpratni par klimata krīzes jautājumiem

Datu avots: Latvijas iedzīvotāju aptauja.

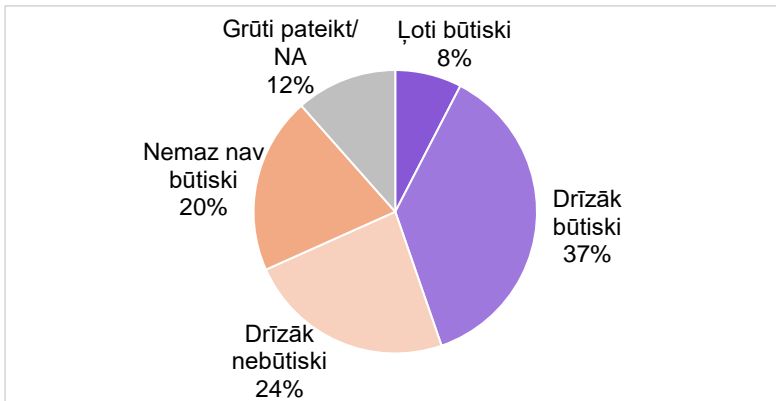
Jautājums aptaujā: Jūsaprāt, vai kultūras organizācijas ar saviem produktiem pakalpojumiem un aktivitātēm var veicināt izpratni par klimata krīzes jautājumiem?



Grafiks 44. Iedzīvotāju viedoklis par dabai draudzīgu produktu un pakalpojumu nozīmi

Datu avots: Latvijas iedzīvotāju aptauja.

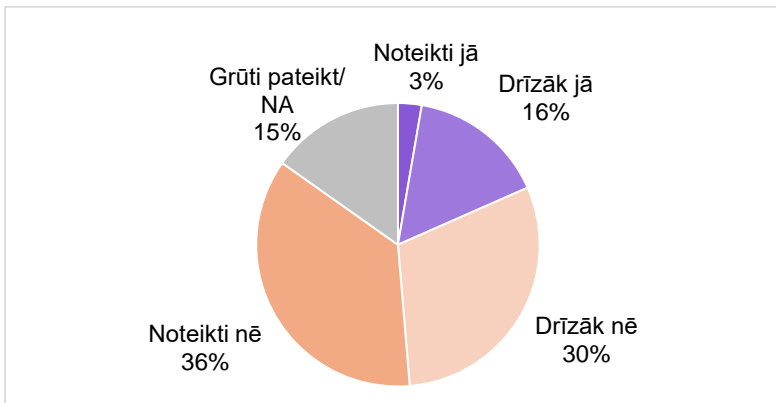
Jautājums aptaujā: Cik Jums personīgi ir būtiski, ka kultūras organizācijas piedāvā tādus produktus, pakalpojumus un aktivitātes, kas ir dabai draudzīgi?



Grafiks 45. Gatavība maksāt vairāk par dabai draudzīgiem kultūras produktiem, pakalpojumiem un aktivitātēm

Datu avots: Latvijas iedzīvotāju aptauja.

Jautājums aptaujā: Vai Jūs esat gatavs/-a maksāt vairāk par dabai draudzīgiem kultūras produktiem, pakalpojumiem un aktivitātēm?



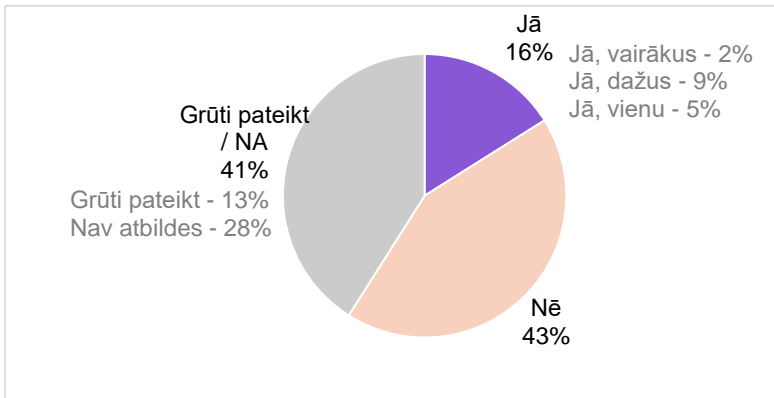
Kultūras organizāciju iesaiste vides problēmu risināšanā

Latvijas iedzīvotāju neviendabīgo izpratni par kultūras organizāciju spēju runāt par klimata krīzes jautājumiem daļēji izskaidro šādas prakses neesamība kultūras pasākumu un aktivitāšu piedāvājumā. Tikai 16% no kultūras organizācijām norāda, ka ir ieviesuši vairākus (2%), dažus (9%) vai vienu (5%) kultūras pasākumu vai aktivitāti, kas veicina auditorijas izpratni par klimata krīzes jautājumiem. 43% nav piedāvājuši pasākumus, kas veicina auditorijas izpratni par klimata krīzes jautājumiem. Tas parāda, ka iedzīvotājiem nav bijušas plašas iespējas redzēt, ka ar klimata krīzi saistītus jautājumus var popularizēt kultūras organizācijas. Arī pašu organizāciju vidū nav izpratne par to, kas īsti varētu būt šādi pasākumi, uz ko norāda lielais neatbildējo skaits (41%).

Grafiks 46. Pasākumu un aktivitāšu, kas veicina auditorijas izpratni par klimata krīzes jautājumiem, piedāvājums

Datu avots: Kultūras pasākumu un aktivitāšu organizētāju aptauja.

Jautājums aptaujā: Vai pēdējā gada laikā esat piedāvājuši tādus kultūras pasākumus un aktivitātes, kas veicina auditorijas izpratni par klimata krīzes jautājumiem?



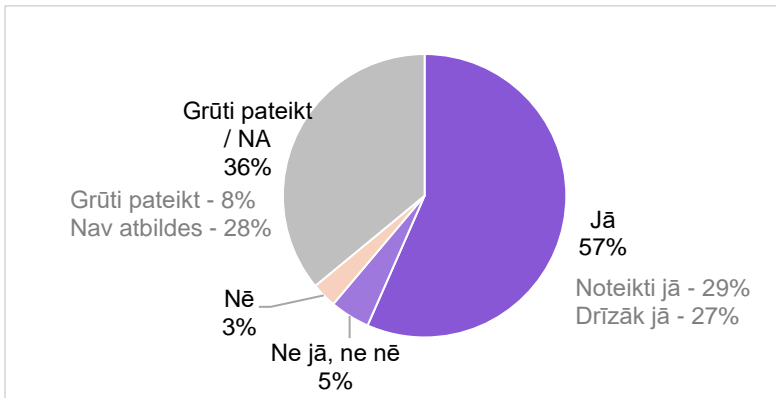
Atšķirīga ir kultūras institūciju un organizāciju vēlme veicināt draudzīgu un ilgtspējīgu kultūras produktu un pakalpojumu piedāvājumu. Pretēji zemaļam praktiskās rīcības līmenim redzams, ka lielākajai daļai (57%) ir būtiski veicināt dabai draudzīgu un ilgtspējīgu kultūras produktu un pakalpojumu piedāvājumu, tikai 3% tas nav svarīgi un 5% nevar atbildēt uz jautājumu ne apstiprinoši, ne noliedzīgi. Trešdaļa nevar sniegt atbildi uz šādu jautājumu (36%). Izpratne par ilgtspējīgu un dabai draudzīgu kultūras un pakalpojumu piedāvājumu ir atšķirīga reģionālā līmenī. Izteikti būtiskāk tas ir organizācijām no Rīgas, Vidzemes un Kurzemes, savukārt vadoties pēc dzīvesvietas tipa (Rīga, citas pilsētas, lauki), būtiskāk tas ir organizācijām no Rīgas.

Tām kultūras organizācijām, kuras īstenojušas kādus pasākumus un aktivitātes, kas veicina auditorijas izpratni par klimata krīzes jautājumiem, tika lūgts brīvā formā norādīt, kādas tās bijušas. Kopā atbildes sniedza 57 organizācijas. Visbiežāk minēti dažādi izglītojoši un sarunu pasākumi (tikšanās, diskusijas, semināri, konferences u.tml.), tos minējusi aptuveni ceturtdaļa, otrs biežāk minētais ir dažādu kultūras un mākslas produktu radīšana (filmas, grāmatas, izrādes, koncerti, izstādes, vides objekti u.tml.). Vairākkārt pieminēta arī vienkārši informācijas sniegšana vai ar vidi un/vai klimatu saistītu tēmu ietveršana aktivitātēs, salīdzinoši bieži tiek pieminēta bērnu un jauniešu mērķgrupai veltītas informatīvās un izglītojošās norises, arī dažādu ilgtspējīgu resursu izmantošana un dabas saudzēšanas aktivitātes (vides sakopšana, atkritumu šķirošana, atkārtota resursu izmantošana u.tml.). Jāatzīmē, ka lielais neizlēmušo skaits un tie, kuri neīsteno šāda veida pasākumus un aktivitātes, varētu norādīt uz kultūras organizatoru neizpratni par to, kā caur kultūras prizmu risināt ar vidi un klimatu saistītu jautājumu risināšanu.

Grafiks 47. Attieksme pret dabai draudzīgu un ilgtspējīgu produktu un pakalpojumu veicināšanu

Datu avots: Kultūras pasākumu un aktivitāšu organizētāju aptauja.

Jautājums aptaujā: Vai Jūsu pārstāvētajai organizācijai/ uzņēmumam ir būtiski veicināt tādu kultūras produktu un pakalpojumu piedāvājumu, kas ir dabai draudzīgi un ilgtspējīgi?



Papildus klimata krīzes jautājumu risināšanas nozīmības izpratnei, kultūras organizācijām tika jautāts, kādus dabai draudzīgus un ilgtspējīgus risinājumus tās ir ieviesušas. Kā viens no būtiskākajiem risinājumiem ir **vietējo kopienas resursu izmantošana**, piesaistot vietējos māksliniekus un/vai amatniekus, un tas ir visbiežākais ieviestais risinājums (62%). 40% izmanto vietējos piegādātāju un produktus, savukārt trešdaļa jeb 35% izmanto vietējās kopienas atbalstu pasākumu vai produktu radīšanā. Citi biežāk izmantotie risinājumi saistīti ar **ilgtspējīgu un dabai draudzīgu risinājumu** ieviešanu, kā atkritumu šķirošana (54%), vienreizlietojamo plastmasas izstrādājumu aizstāšana ar videi draudzīgām alternatīvām (37%), ilgtspējīgu materiālu izmantošana (35%), energoefektīvi risinājumi (34%). Tomēr ne visi dabai draudzīgi risinājumi izmantoti vienlīdz bieži, piemēram, mazāk izmantoti ūdens taupīšanas pasākumi (13%) un apmeklētāji aicināti pasākumus apmeklēt, izmantojot dabai draudzīgu pārvietošanos (13%). Dati parāda, ka sadarbība ar vides organizācijām nav bieži īstenots risinājums (17%). Arī digitālās norises, kas tiek sasaistītas ar ilgtspējīgu attīstību, tiek izmantotas reti (9%). Nedaudz plašāk izmantoti digitālie materiāli un biļetes (22%). Gandrīz nemaz netiek domāts par atjaunojamo enerģiju (1%) un risinājumiem, kas mazina oglekļa pēdu (2%).

Kopienas resursu izmantošanā parādās atšķirības reģionālā līmenī. Galvaspilsētā, salīdzinot ar citiem kultūrvēsturiskajiem reģioniem un vietu līmeņiem (citām pilsētām, laukiem), ir retāk ieviesti kopienu iesaistoši risinājumi (vietējo mākslinieku un/vai amatnieku piesaiste, vietējo produktu un pakalpojumu izmantošana, vietējās kopienas atbalsta izmantošana). Visproblemātiskāk no šiem risinājumiem Rīgā bijis piesaistīt vietējo kopienu atbalstu (25%), ja salīdzina ar citām pilsētām (kas nav valstspilsētas) un laukiem (39%). Vietējo piegādātāju un produktu, kā arī mākslinieku un/vai amatnieku piesaiste pēc dzīvesvietas tipa nav bijusi tik problemātiska, tomēr reģionālā līmenī redzams, ka Rīgā tas notiek salīdzinoši retāk. Ir atsevišķi kultūrvēsturiskie reģioni, kur kāds no risinājumiem ticis izmantots mazāk, tā, piemēram, Kurzemē daudz mazāk nekā citos reģionos izmantoti vietējie produkti un pakalpojumi. Savukārt Vidzemē visi trīs ar kopienu saistītie risinājumi tikuši ieviesti daudz biežāk nekā citos reģionos un Rīgā.

Kultūras organizācijām Rīgā, savukārt, ir lielāks fokuss uz ilgtspējīgu risinājumu pielietošanu savā darbībā un digitālo risinājumu ieviešanu. Rīgas kultūras organizācijas ir izteikta līderes sekojošu dabas resursu ilgtspējīgas izmantošanas aktivitātēs – atkritumu šķirošana, aicināt apmeklētājus pasākumu apmeklēšanai izmantot dabai draudzīgu pārvietošanos, ieviesti ūdens taupīšanas pasākumi un energoefektīvi risinājumi. Arī digitālo risinājumu ieviešana (materiālu un biļešu, norišu un produktu izstrāde) lielā mērā ir aktuāla tikai Rīgā. Ja reģionālā līmenī un citās valstspilsētās vēl ir aktuāla digitālo materiālu un biļešu ieviešana, tad digitālās norises un produkti (ar retiem izņēmumiem) tiek ieviesti galvaspilsētā.

Tādi risinājumi, kas saistīti ar informācijas izplatīšanu un sadarbību (pasākumu vai produktu, kas stāsta par vides aizsardzību, izstrāde, sadarbība ar vides organizācijām) nav atkarīga no dzīvesvietas tipa (Rīga, citas pilsētas vai lauki) un reģionālā līmenī arī nav novērojamas lielas atšķirības, kas liecina, ka šie risinājumi var būt aktuāli un līdzvērtīgi ieviešami visā Latvijā.

Grafiks 48. Dabai draudzīgu un ilgtspējīgu risinājumu ieviešana

Jautājums aptaujā: Kādus dabai draudzīgus un ilgtspējīgus risinājumus esat ieviesuši savā organizācijā/ uzņēmumā?

Piezīmes: Vairākatbilžu jautājums, atbilžu summa >100



Var secināt, ka kultūras organizāciju izpratne par kultūras nozīmi ilgtspējīgas attīstības un vides jautājumu risināšanā ir atšķirīga un kopumā visai zema. Tikai neliela daļa īsteno aktivitātes, kas veicina klimata krīzes izpratni, tomēr lielākajai daļai ir būtiski dabai draudzīgi un ilgtspējīgi risinājumi. Analizējot organizāciju izmantotos risinājumus pasākumiem par klimata krīzes izpratni un dabai draudzīgu un ilgtspējīgu risinājumu ieviešanu savā darbībā, var izdarīt pieņēmumu, ka kultūras organizāciju izpratne par vides jautājumu risināšanu ir zemāka nekā praktisko risinājumu ieviešanas līmenis. Kultūras organizāciju atbildēs parādās daudzveidīgi instrumenti un risinājumi, kas ataino

gandrīz visas no iepriekš analizētajām stratēģijām⁴⁵ – pirmkārt, popularizē vides un klimata jautājumus, otrkārt, ievieš ilgtspējīgas prakses savā darbā (samazina atkritumus, atkārtoti izmanto resursus u.tml.), treškārt, mākslinieciskajā izpausmē ietver vides tēmas, ceturtkārt, izmanto vietējo kopienu resursus, piektkārt, ir mēģinājumi (salīdzinoši nelieli) ieviest digitālos produktus un pakalpojumus vai vismaz pāriet uz digitālajiem materiāliem, kur iespējams. Savukārt vienīgā stratēģija, kura nav novērojama sniegtajos datos, ir kultūras organizāciju iesaiste tādas politikas veidošanā, kas veicina vides ilgtspējību. Iespējams, efektīvāka kultūras organizāciju informēšana un vadlīnijas par kultūras nozīmi ilgtspējīgā attīstībā un vides jautājumu risināšanā varētu veicināt nozares izpratni par ilgtspējīgu kultūras patēriņu, reizē arī veicinot iedzīvotāju aktīvāku iesaisti vides problēmu apzināšanā un risināšanā. Līdzīga atziņa izdarīta UNESCO monitoringā (2022), norādot, ka kultūras un radošais sektors netiek cilvēku apziņā pienācīgi novērtēts, tāpēc pašam sektoram jāveicina pāreja uz ilgtspējīgu kultūras ražošanu un patērēšanu.⁴⁶

8.2. Secinājumi

- Kultūras nozīme ilgtspējīgas attīstības kontekstā ir daudz plašāka par ilgtspējīga kultūras patēriņa un līdzdalības jēdzieniem, aptverot ietekmi uz sabiedrības vērtībām un naratīviem, kultūras daudzveidību kā iespēju paplašināt unikālo risinājumu lauku, ilgtspējīga dzīvesstila un patēriņa ieviešanu, lokālās identitātes saglabāšanu.
- Kultūras patēriņš un līdzdalības prakses ir tikai viens no indikatoriem, kas var norādīt uz ilgtspējīgas attīstības veicināšanu. Ilgtspējīgs kultūras patēriņš un līdzdalība ir tādu kultūras preču, pakalpojumu un aktivitāšu patēriņš, kas veicina sociālo, ekonomisko un vides ilgtspēju. Tas ietver dabiskās vides jēgpilnu izmantošanu, kas nozīmē vietējās ekonomikas veicināšanu, daudzveidīgu kultūras pakalpojumu piedāvājumu un iedzīvotāju grupu iekļaušanu, kā arī būtisks uzsvars likts uz kopienas aktivitāšu ieviešanu konkrētā vidē.
- Lai nodrošinātu kultūras lomu kā atsevišķu un nozīmīgu ilgtspējīgas attīstības “pīlāru”, nepieciešams, pirmkārt, politiskās un sabiedriskās domas līmenī apzināties kultūras sektora transformatīvo loma cīņā ar klimata pārmaiņām. Otrkārt, kultūras un radošajam sektoram pašam jābūt tikpat atbildīgiem par ietekmi uz vidi kā jebkurai citam ekonomikas sektoram, ko var veicināt ar atbalstošas un vides ietekmes novērtējumu iekļaujošas kultūrpolitikas izstrādi.
- Kultūras organizācijas var ieviest plašas stratēģijas un iniciatīvas, parādot savu lomu klimata krīzes un vides problēmu risināšanā, sākot ar šo jautājumu popularizēšanu, informējot un izglītojot, ietverot mākslinieciskajās izpausmēs šīs tēmas, iesaistot vietējās kopienas aktivitātēs, atbalstot vides ilgtspējai draudzīgas politikas izstrādi, palielinot digitālo saturu un ieviešot ilgtspējīgu un videi draudzīgu rīcību organizācijas iekšienē.

⁴⁵ Oakley, K. & M. Banks. 2020. Cultural Industries and Environmental Crisis: An Introduction.

⁴⁶ Kamara, Y. 2022. Culture and sustainable Development: a still untapped potential.

- Latvijas iedzīvotāju izpratne par kultūras nozīmi ilgtspējīgā attīstībā ir vērtējama kā visai zema. Kopumā iedzīvotāju interese patērēt dabai draudzīgus kultūras produktus, pakalpojumus un aktivitātes nav augsta, savukārt praktiskā gatavība maksāt par to ir pavisam zema. Rīgas iedzīvotāji vairāk novērtē kultūras nozīmi klimata problēmu risināšanā, toties nav gatavi praktiski to īstenot. Vairāk to izprot un ir gatavi pievērsties jaunāka gadagājuma iedzīvotāji ar augstāku izglītību un augstiem ienākumiem, arī ģimenes ar bērniem.
- Kultūras organizāciju izpratne par kultūras nozīmi ilgtspējīgas attīstības un vides jautājumu risināšanā ir atšķirīga un kopumā visai zema. Pavisam neliela daļa īsteno aktivitātes, kas veicina klimata krīzes izpratni, toties ir būtiski draudzīgi un ilgtspējīgi risinājumi, parādot, ka kultūras organizāciju izpratne par savas lomas apmēru un iespējām ilgtspējīgas attīstības un vides jautājumu risināšanā ir nepilnīga.
- Kultūras organizācijas, kas ir izmantojušas dažādus instrumentus vides jautājumu risināšanā, ir ieviesušas daudzveidīgas stratēģijas, sākot ar klimata un vides jautājumu popularizēšanu, iekļaušanu mākslinieciskos produktos, izmantojot kopienas iesaisti, kā arī ieviesuši organizācijā ilgtspējīgas prakses. Mazāk ieviesti digitālie produkti un pakalpojumi, kā arī nav informācijas par kultūras organizāciju iesaisti tādas politikas veidošanā, kas veicina vides ilgtspēju.

Atsauces

- Barr, S. 2015. Sustainable lifestyles and the individual: A research agenda. Routledge.
- Bicycle, J. 2018. Sustaining Great Art and Culture: Environmental Report 2017/18. Arts Council England. Pieejams: https://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2020/10/Sustaining_Great_Art_and_Culture_2017_18.pdf
- Dessein et al. 2015. Culture in, for and as Sustainable Development: Conclusions from the COST Action IS1007 Investigating Cultural Sustainability.
- Kamara, Y. 2022. Culture and sustainable development: a still untapped potential. In: Reshaping policies for creativity. Addressing culture as a global public good. Pieejams: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380474>
- Oakley, K. & M. Banks. 2020. Cultural Industries and Environmental Crisis: An Introduction. Springer. P.1-10.
- Sabatini, F. 2019. Culture as fourth pillar of sustainable development: Perspectives for integration, paradigms of action. European Journal of Sustainable Development, 8(3), 31. Pieejams: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2019.v8n3p31>
- Polivtseva, E. 2024. The State of Culture. Culture Action Europa. Pieejams: https://cultureactioneurope.org/wp-content/uploads/2024/10/State-of-Culture-Report_final_version.pdf
- UNESCO. 2005. Konvencija par kultūras izpausmju daudzveidības aizsardzību un veicināšanu. Pieejams: <https://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/1593>
- UNESCO. 2022. Reshaping policies for creativity. Addressing culture as a global public good. Pieejams: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380474>
- United Nations General Assambly. 2015. Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development.
- Vegheš, C. 2020. Cultural Consumption as a Trait of a Sustainable Lifestyle: Evidence from the European Union. European Journal of Sustainable Development, 9, 4, 125-136. Doi: 10.14207/ejsd.2020.v9n4p125

* * *

9. PIELIKUMS

9.1. 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. Papildus – atsevišķas tēmas tika analizēta padziļināti.
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; u.c.
Pētījuma pasūtītājs	Latvijas Republikas Kultūras ministrija.
Pētījuma īstenotājs	Personu apvienība, ko veido Latvijas Kultūras akadēmija un SIA „SKDS”
Pētījuma īstenošanas gads	2024-2025
Pētījuma finansēšanas summa un finansēšanas avots	19 979,07 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/ekspertu interviju veikšana un analīze	Jā
5) fokusa grupu diskusiju veikšana un analīze	Jā
6) gadījumu izpēte	Jā
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: 1050 respondenti. Kultūras organizāciju un pasākumu rīkotāju aptauja: 417 respondenti.
Kvalitatīvās pētījuma metodes:	
1) padziļināto/ekspertu interviju skaits	15
2) fokusa grupu diskusiju skaits	3
Pētījuma pasūtītāja kontaktinformācija	Kultūras ministrijas Kultūrpolitikas departamenta direktore Laura Turlaja, tālrunis + 371 26 330 741, e-pasts: Laura.Turlaja@km.gov.lv
Pētījuma autori (autortiesību subjekti)	Gints Klāsons, Anda Laķe, Baiba Tjarve, Līga Vinogradova