



LATVIJAS KULTŪRAS AKADĒMIJA  
KULTŪRAS UN MĀKSLU  
INSTITŪTS

# 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



# Prezentācijā šodien

1. Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījuma galvenie vēstījumi.
2. Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņa un līdzdalības tendences: 2024. gads un salīdzinājums.
3. Konkrētu sabiedrības mērķgrupu patēriņš un līdzdalība: seniori.
4. Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekme uz sabiedrības saliedētību un piederības izjūtu.  
Valodas lietojums kultūrā.
5. Ilgtspējas faktoru nozīme kultūras patēriņa praksēs: vides un klimata krīzes dimensija.



- Klātienes kultūras patēriņa aktivitāte augusi salīdzinājumā ar 2022. gadu.
- Kultūras patēriņš digitālajā vidē samazinājies salīdzinājumā ar 2022. gadu (pēcCovid-19 periods).
- Kultūras patēriņš digitālajā vidē maina kultūras patēriņu kopumā – auditorijas kopējais pieaugums apmēram 10 %.
- Kopējā nevienlīdzība sabiedrībā ietekmē arī iesaisti kultūras patēriņā un līdzdalībā.
- Atzīts kultūras un mākslas potenciāls stiprināt saliedētību, piederību, kopējo sabiedrības izturētspēju (noturību); risināt vides un citus attīstībai svarīgus jautājumus.

## Galvenie vēstījumi



LATVIJAS KULTŪRAS AKADĒMIJA  
**KULTŪRAS UN MĀKSLU  
INSTITŪTS**

# Par pētījumu



## Kultūras barometra vēsture (un nākotne)

2006	2007	2008	2009	2010	---	2014	2016	2018	2020	2022	2024	2026	2028
------	------	------	------	------	-----	------	------	------	------	------	------	------	------

## Pētnieciskās metodes

- 1) **Kvantitatīva Latvijas iedzīvotāju (15-75) aptauja** (n=1050; lauka darbs – SKDS).
  - 2) **Kvantitatīva kultūras organizāciju un pasākumu organizētāju aptauja** (n=417, lauka darbs – LKA).
  - 3) **Statistikas datu sekundārā analīze** (demogrāfijas statistika, kultūras statistika).
  - 4) **Intervijas, FGD – tēmu padziļinātai izpētei.**
- +
- 3 tēmas tiek padziļināti analizētas** (papildu jautājumi kvantitatīvo aptauju anketās, padziļinātās intervijas, FGD, sekundārā datu analīze, dokumentu analīze, ārvalstu pieredzes pārskats).

## Darba grupa

**Latvijas Kultūras akadēmija** (pētījuma metodoloģija, datu un informācijas analīze): Mg.sc.soc. Gints Klāsons, Dr.sc.soc. Anda Laķe, Dr. art. Baiba Tjarve, PhD. Līga Vinogradova, Anete Liepiņa, Valts Valters Kronbergs

**Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs SKDS** (iedzīvotāju aptaujas lauka darbs): Arnis Kaktiņš

# 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

<b>1. IEVADS</b> .....	<b>2</b>
<b>2. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA</b> .....	<b>3</b>
2.1. Pētījuma tēmas konteksts .....	3
2.2. Iepriekšējie pētījumi un pēctecība .....	3
2.3. Pētījuma saturs.....	4
2.4. Pētījuma īstenošanas metodoloģija.....	7
<b>3. KOPSAVILKUMS: BŪTISKĀKIE SECINĀJUMI</b> .....	<b>10</b>
<b>4. KULTŪRAS PATĒRIŅA UN LĪDZDALĪBAS ATTĪSTĪBAS TENDENČU RAKSTUROJUMS</b> .....	<b>19</b>
4.1. Latvijas iedzīvotāju sociāli demogrāfisks raksturojums .....	19
4.2. Iedzīvotāju kultūras aktivitāte kopumā.....	22
4.3. Kultūras pasākumu apmeklēšanas ģeogrāfija.....	26
4.4. Klātienē kultūras aktivitātes .....	28
4.5. Tiešsaistes kultūras aktivitātes .....	45
4.6. Iesaiste kultūras un citās aktivitātēs .....	51
4.7. Kultūras aktivitāšu apmeklējumu ietekmējošie faktori .....	56
4.8. Kultūras pasākumu un aktivitāšu apmeklējumu oficiālā statistika .....	61
<b>5. KULTŪRAS ORGANIZĀCIJU UN PASĀKUMU RĪKOTĀJU DARBS AR AUDITORIJU</b> .....	<b>65</b>
5.1. Auditorijas izmaiņas pēdējā gada laikā .....	65
5.2. Izmaiņas darbā ar auditoriju .....	67
5.3. Darbs ar dažādām mērķgrupām.....	70
5.4. Iespējamie pamudinājumi kultūras pasākumu apmeklēšanai .....	74
5.5. Būtiskākās problēmas darbā ar auditoriju .....	77
5.6. Digitālais kultūras saturs un pakalpojumi .....	78
<b>6. SENIORU KULTŪRAS PATĒRIŅA IESAISTES MEHĀNISMI UN IZAICINĀJUMI</b> .....	<b>84</b>
6.1. Kultūras piedāvājums un līdzdalības iespējas senioriem Latvijā.....	87
6.2. Senioru kultūras patēriņš un līdzdalība Latvijā .....	89
6.3. Senioru kultūras norišu apmeklējuma paradumi un izaicinājumi kultūras līdzdalībā.....	90
6.4. Galvenie ieguvumi senioru iesaistei kultūras patēriņā un līdzdalībā .....	95
6.5. Kopsavilkums un secinājumi .....	96
<b>7. KULTŪRAS PATĒRIŅŠ UN LĪDZDALĪBA SABIEDRĪBAS SALIEDĒTĪBAS KONTEKSTĀ</b> .....	<b>100</b>
7.1. Kultūras patēriņa un līdzdalības saikne ar saliedētību .....	100
7.2. Kultūras patēriņa un līdzdalības saikne ar piederības izjūtu Latvijas valstij un iedzīvotājiem .....	103
7.3. Kultūras patēriņa prakses un valoda .....	107
7.3.1. Latvijas iedzīvotāju priekšstati par valodas lomu kultūras pieredzē.....	108
7.3.2. Aktīvās kultūras auditorijas viedokļi par valodas lomu kultūras pieredzē .....	109
<b>8. ILGTSPĒJAS FAKTORU NOZĪME KULTŪRAS PATĒRIŅA PARADUMOS</b> .....	<b>117</b>
8.1. Kultūras un ilgtspējīgas attīstības konceptuālais ietvars .....	117
8.1.1. Kultūras loma vides jautājumu risināšanā.....	120
8.1.2. Latvijas iedzīvotāju un kultūras organizatoru viedoklis par kultūras un vides attiecībām .....	122
8.2. Secinājumi .....	128
<b>9. PIELIKUMS</b> .....	<b>130</b>
9.1. Pētījuma anotācija .....	130



LATVIJAS KULTŪRAS AKADĒMIJA  
**KULTŪRAS UN MĀKSLU  
INSTITŪTS**

# **Kultūras patēriņa un līdzdalības tendenču raksturojums: LV iedzīvotāju viedokļi**

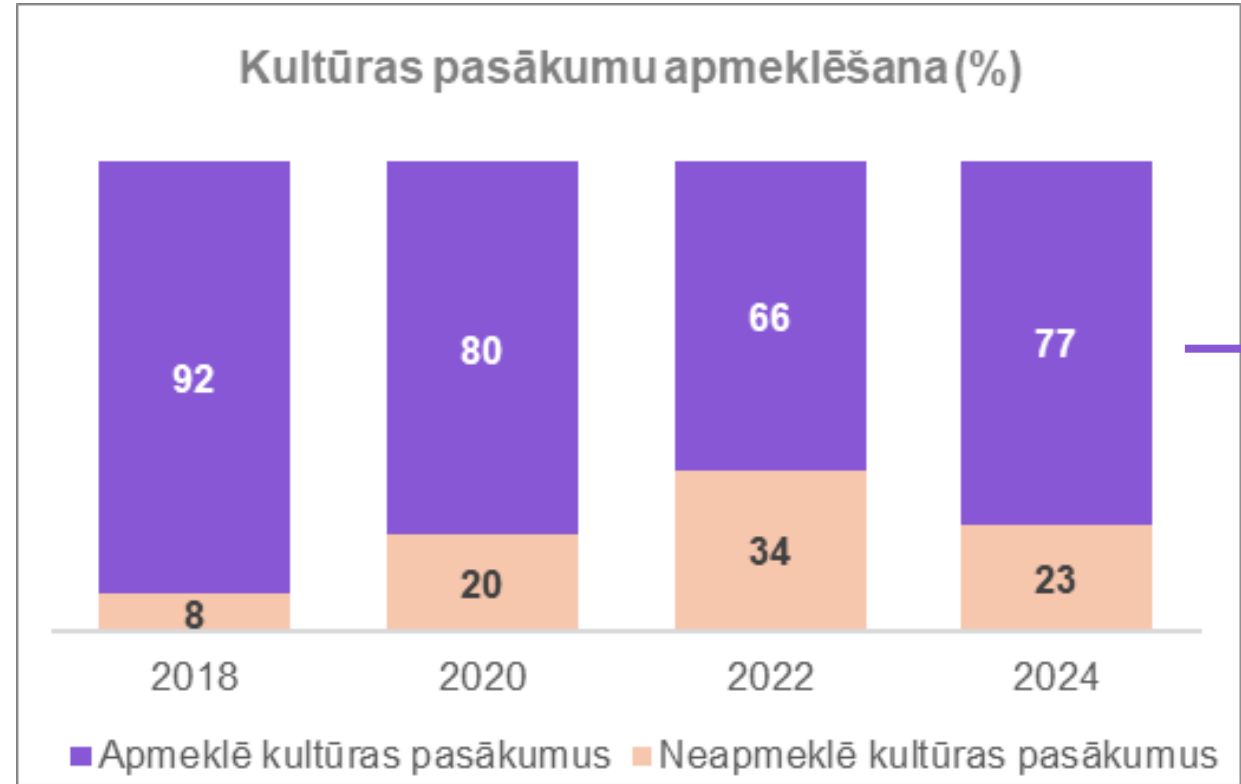


**Pandēmijas sekas kultūras sektorā joprojām ir jūtamas - lai gan aktivitāšu un apmeklējuma rādītāji palielinās, tie joprojām nesasniedz pirms-pandēmijas rādītājus.**

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 92 %.



Attiecinot uz kopējo Latvijas iedzīvotāju skaitu vecumā 15-75: 1,09 milj.



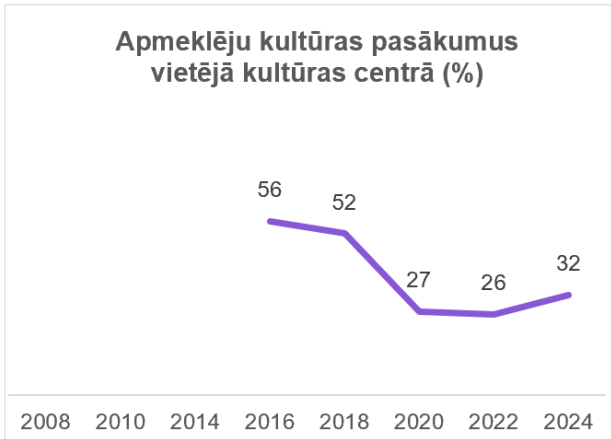
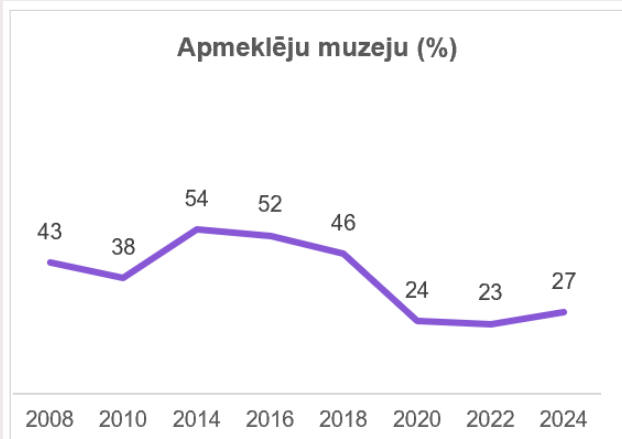
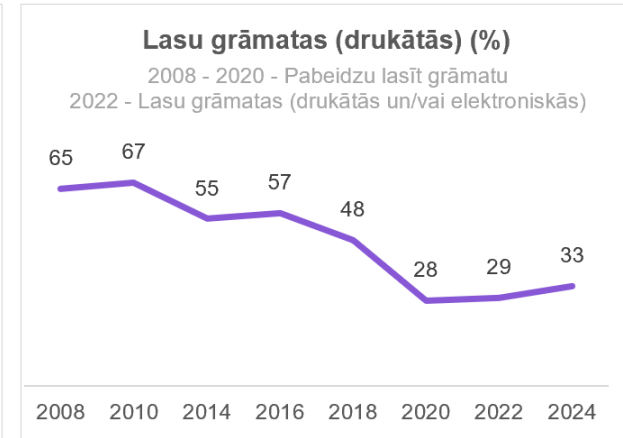
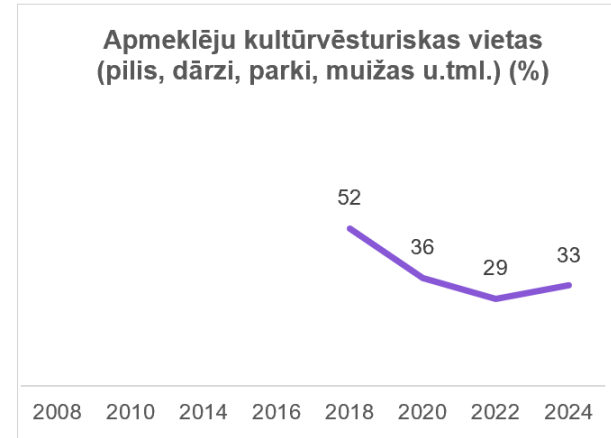
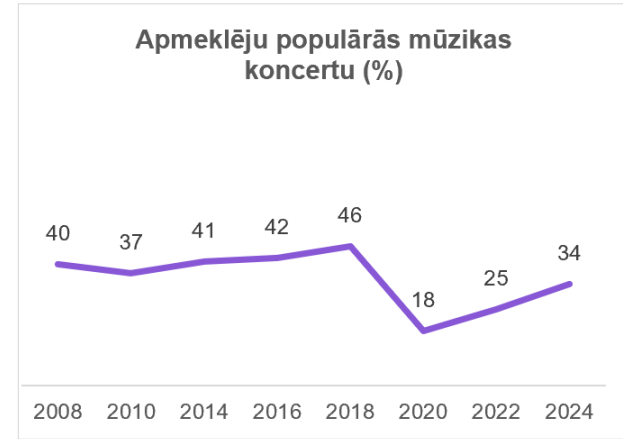
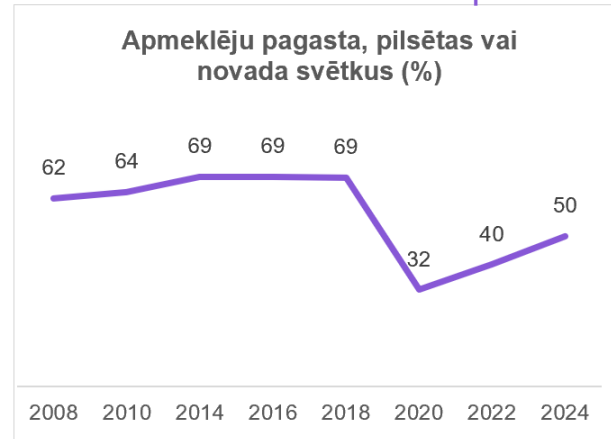




Analizējot izmaiņas pa gadiem, novērojams, ka visām anketā iekļautajām aktivitātēm to apmeklēšanas biežums pēdējos četros gados ir pieaudzis.

Tomēr nevienai tas nav atgriezies pirms-pandēmijas līmenī.

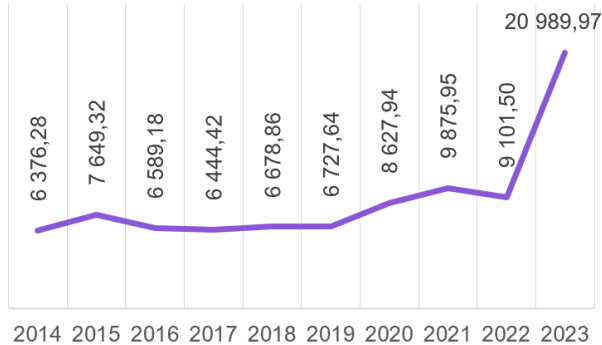
Izņēmums ir kino skatīšanās, kam rādītājs ir gandrīz tāds pat, kā bija 2018. gadā (29 %, un 27 % 2024. gadā).



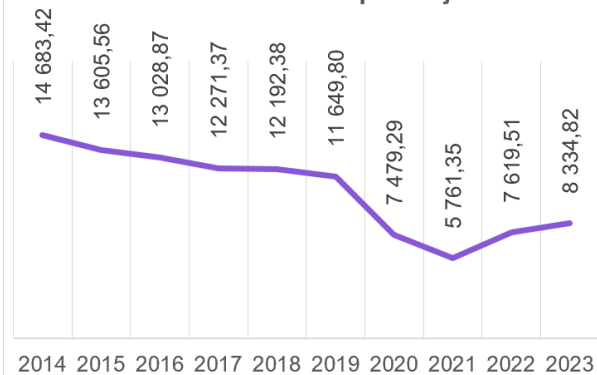


Jaunākā **oficiālā statistika** pieejama par 2023. gadu, un arī tā uzrāda tādas pat tendences – apmeklējumi ir pieauguši, bet nav sasnieguši pirms-pandēmijas līmeni.

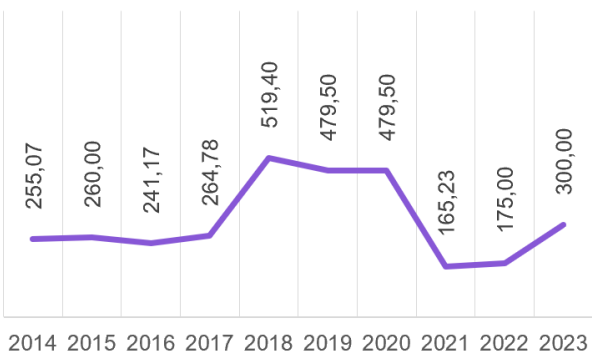
**Bibliotēku virtuālais apmeklējums**



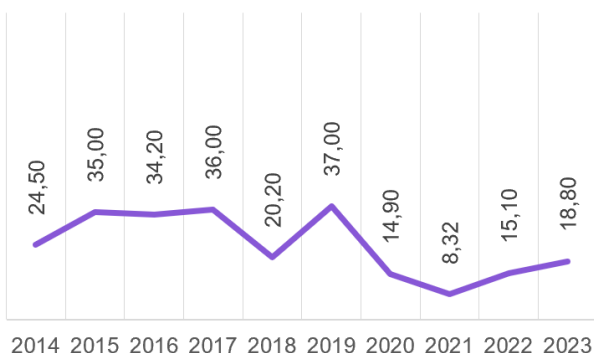
**Bibliotēku fiziskais apmeklējums**



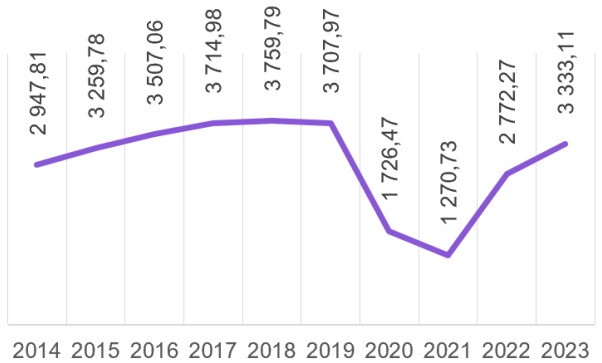
**Arhīvu virtuālie apmeklējumi**



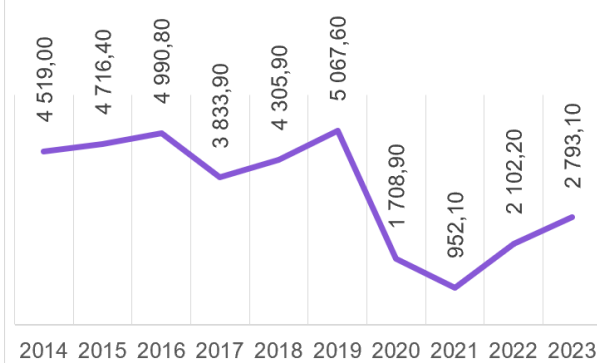
**Arhīvu fiziskie apmeklējumi**



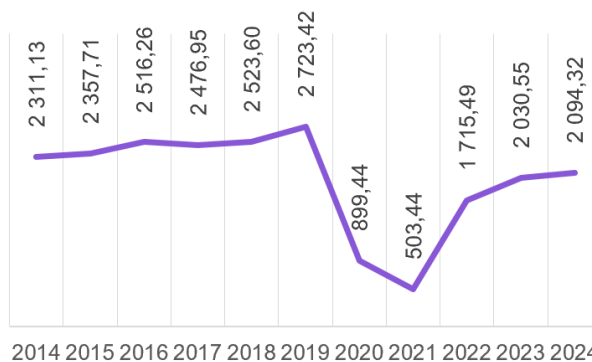
**Muzeju apmeklējums**



**Kultūras centru apmeklējums**

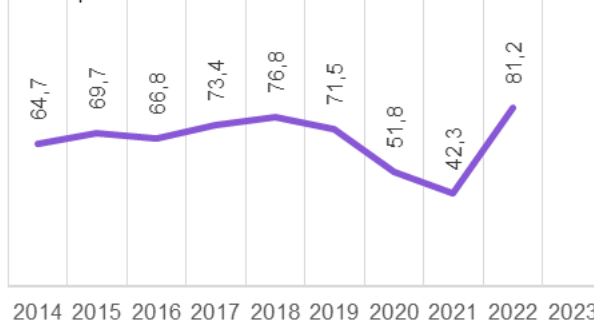


**Kino apmeklējums**

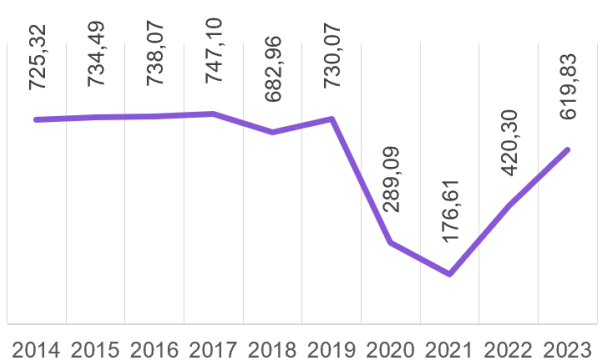


**Dalībnieku skaits mākslinieciskās pašdarbības kolektīvos**

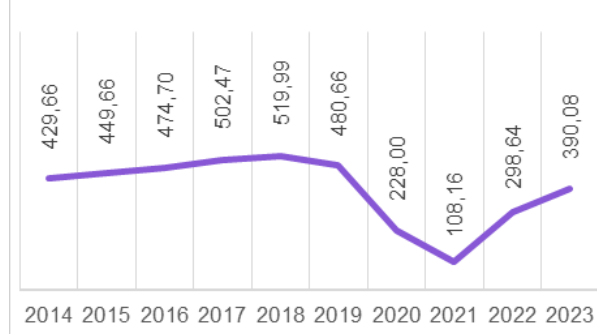
Kopā - kultūras centros un ar kultūras centriem nesaistīti



**Valsts teātru apmeklējums**



**Valsts koncertorganizāciju apmeklējums**



**NB!** Dati rāda 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). Aptaujas dati (iepriekšējos slaidos) rāda unikālo apmeklētāju īpatnību kopumā (neatkarīgi no apmeklējuma reižu skaita, biežuma).



## Kultūras norišu apmeklējuma biežums: **28% BIEŽIE UN LOJĀLIE APMEKLĒTĀJI**

### Cik reižu iedzīvotāji ir apmeklējuši kultūras pasākumus Latvijā?

20 % norādījuši, ka tās ir tikai 1-2 reizes,

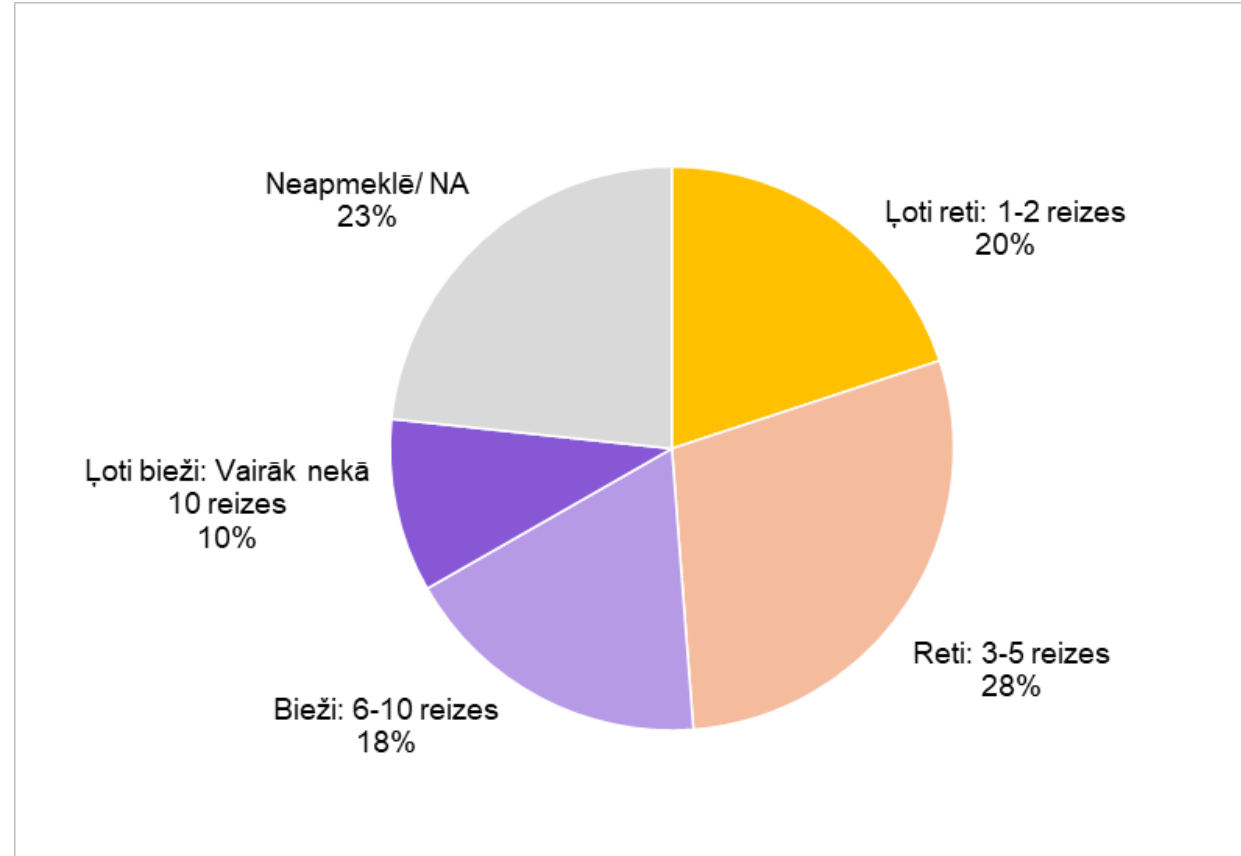
28 % norāda 3-5 reizes,

18 % – 6-10 reizes – **BIEŽIE APMEKLĒTĀJI**

10 % – vairāk nekā 10 reizes – **LOJĀLĀ AUDITORIJA**

23 % nav apmeklējuši ne reizes.

### Pasākumu apmeklēšanas biežums gada ietvaros





## Kultūras patēriņā mazāk aktīvas iedzīvotāju mērķgrupas ir:

- 65-75 gadīgie (41 % nav apmeklējuši ne reizes);
- tie, kuri dzīvo vieni (38 %);
- iedzīvotāji ar ienākumiem, kas nepārsniedz 500 Eur uz vienu ģimenes locekli mēnesī (34 %)
- ģimenes valoda NAV latviešu valoda (30 %);
- pamatizglītību ieguvušie (30 %);
- Latgalē dzīvojošie (27 %).

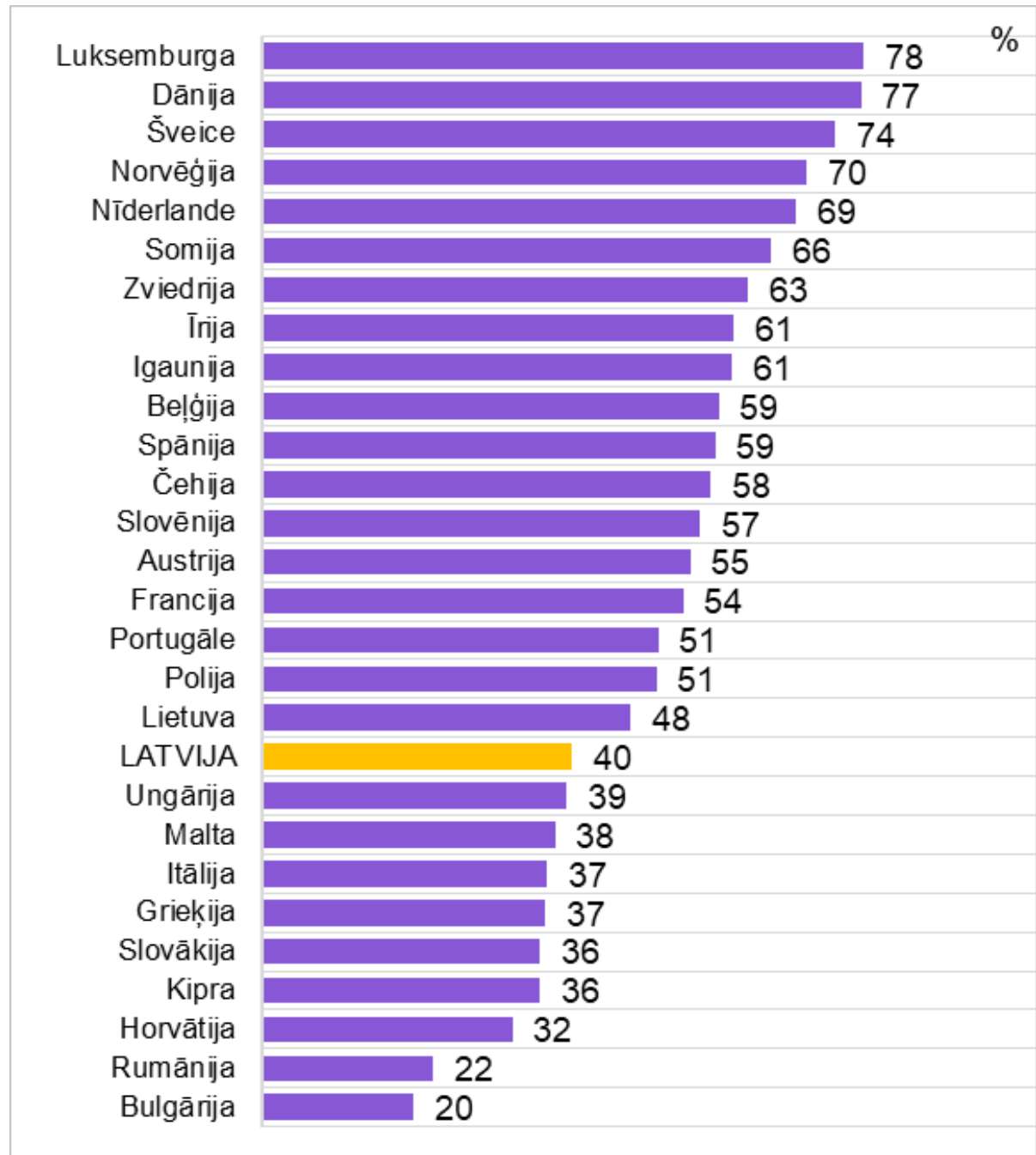
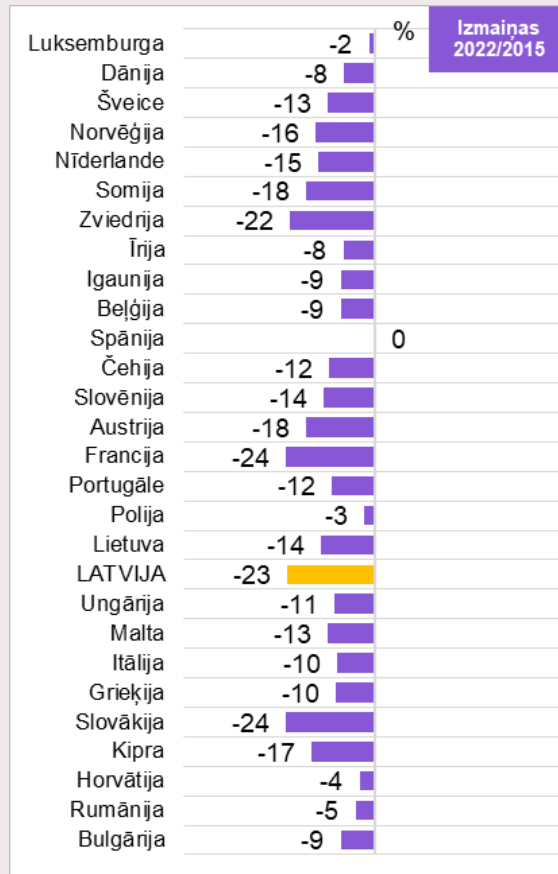
## Kultūras patēriņā aktīvākas iedzīvotāju mērķgrupas ir:

- jaunieši un jaunie pieaugušie (15-34 gadīgie);
- 3 un vairāk cilvēku ģimenes; tie, kuru ģimenē ir nepilngadīgi bērni;
- iedzīvotāji ar augstākiem ienākumiem (700+ Eur un īpaši 1000+ Eur uz vienu ģ.l. mēnesī);
- ģimenes valoda - latviešu valoda;
- iedzīvotāji ar augstāko izglītību;
- Kurzemes un Zemgales iedzīvotāji, mazpilsētās dzīvojošie.



## Kā Latvija izskatās Eiropas valstu kontekstā?

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.





**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 (turpmākajos slaidos).

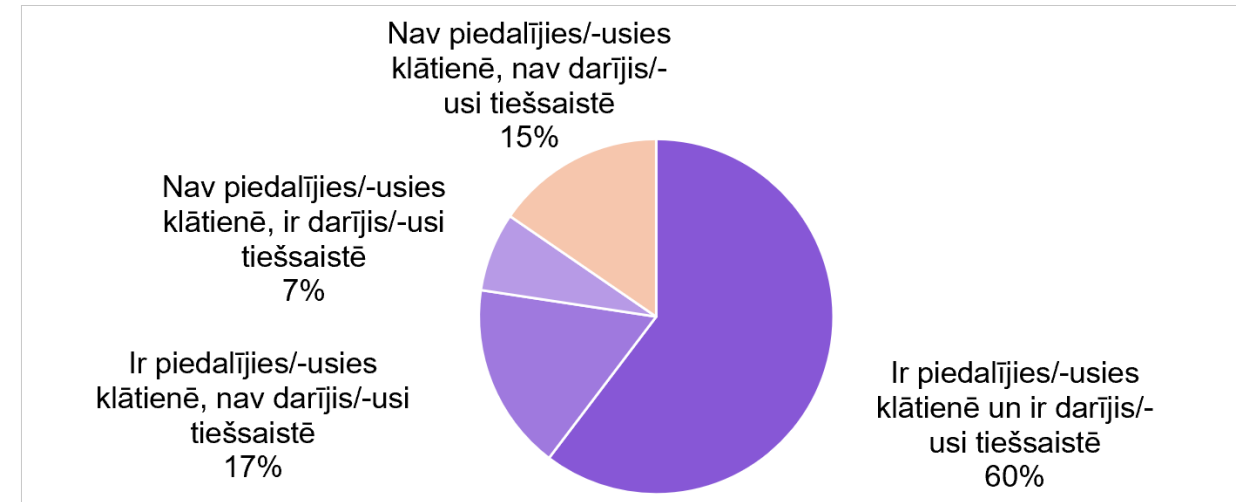
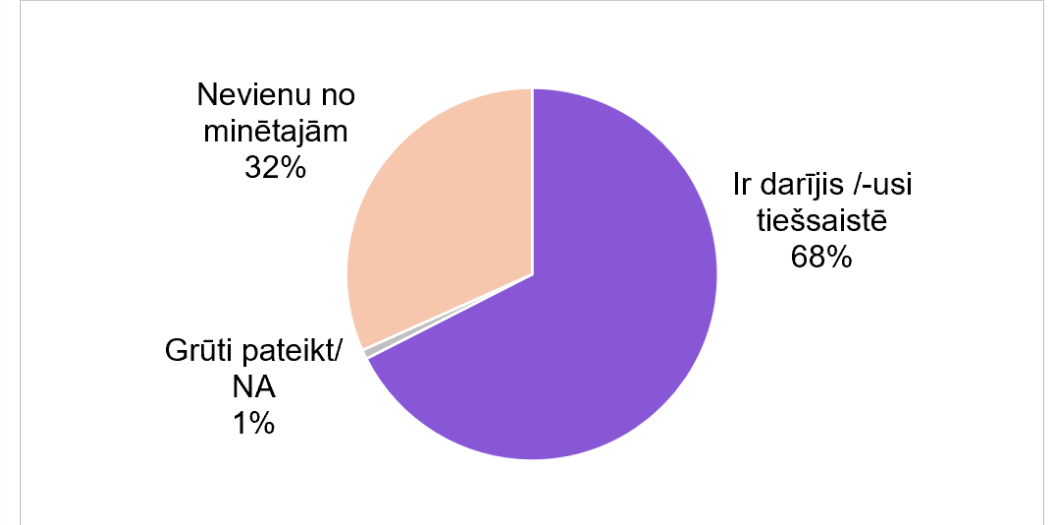
7% iedzīvotāju veikuši **tikai tiešsaistes** kultūras aktivitātes, bet nav piedalījušies klātienē.

17 % iedzīvotāju ir piedalījušies **tikai klātienē**.

60 % ir iesaistījušies **gan klātienē, gan tiešsaistē**.

Tiešsaistes aktivitātes paplašina kopējo kultūras aktivitāšu aptverto auditoriju par aptuveni 10 %.

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





## Mūzika (ieskaitot koncertu translācijas) un filmas ir digitālā patēriņa top produkti kultūras industrijā!

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.

	%
Klausos mūziku	39
Iegādājos biļetes uz kultūras pasākumiem	29
Skatos ārvalstu filmas	26
Skatos vai klausos koncertu translācijas/ pārraides	21
Skatos Latvijas filmas	19
Skatos/ klausos LTV un/ vai Latvijas radio radīto kultūras saturu	16
Sekoju kultūras iestāžu sociālo tīklu profiliem	15
Klausos raidierakstus (podkāstus)	12
Lasu e-grāmatas	10
Skatos kultūras pasākumus ģimenēm ar bērniem	9
Skatos video par kultūru (intervijas, jaunumus, apskatus u.tml.)	9
Apmeklēju kultūras iestāžu mājaslapas	8
Lasu rakstus, blogus par kultūru	8
Apgūstu jaunas ar kultūru saistītas prasmes/ zināšanas	7
Skatos vai klausos kultūras translācijas/ pārraides	6
Izmantoju bibliotēku digitālos resursus	4
Aplūkoju Latvijas muzeju krājumus, kolekcijas	4
Izmantoju Latvijas arhīvu dokumentus	3
Rakstu atsauksmes, komentārus par kultūras pasākumiem	3
Lasu Latvijas kultūras portālus	3
Aplūkoju virtuālās izstādes, digitālās kolekcijas	3
Piedalos tiešsaistes interešu grupās par kultūru	2
Iesaistos digitālo kultūras kolekciju veidošanā	1

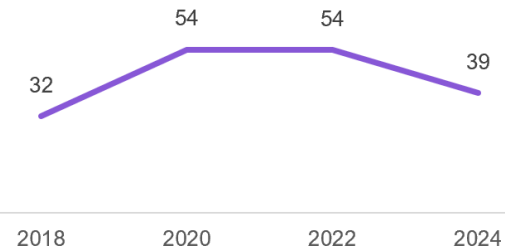




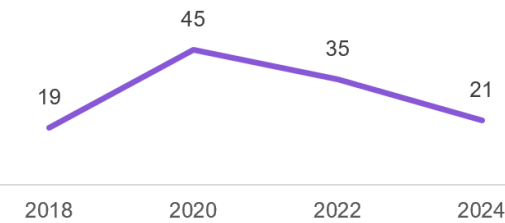
Visām tiešsaistes aktivitātēm iedzīvotāju iesaiste pēdējo četrus gadus ir mazinājusies. Iespējams, to var saistīt ar pēc-pandēmijas ieradumu maiņu, kad iedzīvotāji no tiešsaistes aktivitātēm pārorientējās atkal uz klātienes pasākumiem un aktivitātēm.

2024. gada rādītāji daudzām aktivitātēm ir aptuveni 2018. gada līmenī. Kopumā tas liecina, ka pandēmijas laika radītajam digitālo produktu pieprasījumam nesaglabājas ilgtermiņa pieprasījums.

**Klausos mūziku tiešsaistē (%)**

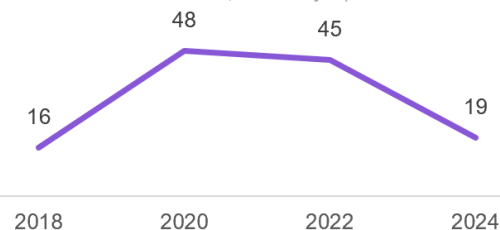


**Skatos vai klausos koncertu translācijas/ pārraides internetā (%)**

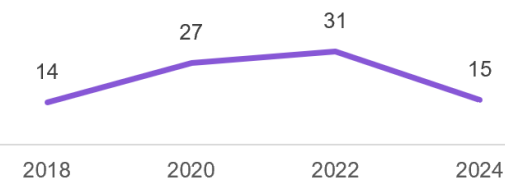


**Skatos Latvijas filmas tiešsaistē (straumēšanas platformās iegādājos filmu digitālās kopijas, nomāju u.tml.) (%)**

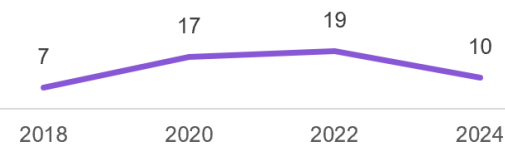
2018 - 2022 - Skatos Latvijas filmas (mākslas, dokumentālās, animācijas) tiešsaistē



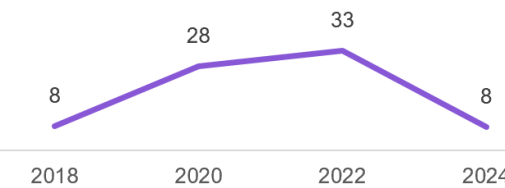
**Sekoju kultūras iestāžu (muzeji, teātri, bibliotēkas u.c.) sociālo tīklu profiliem (X (twitter), facebook, instagram, draugiem) (%)**



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



**Lasu rakstus, blogus par kultūru tiešsaistē (%)**



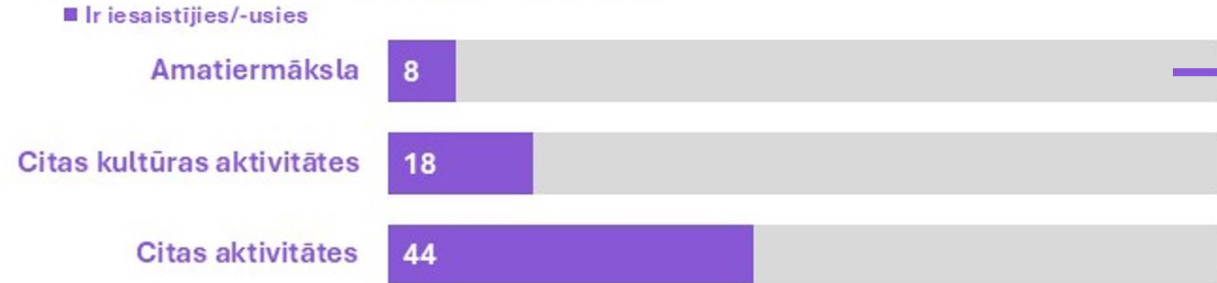


## Iedzīvotājiem raksturīga zema personīgā iesaiste kultūras aktivitātēs, priekšroku dodot individuālām radošām un sabiedriskām aktivitātēm.

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.

### Personīgā līdzdalība aktivitātēs (%)



Attiecinot uz kopējo Latvijas iedzīvotāju skaitu vecumā 15-75: 112,97 tūkst.



Sabiedriskās aktivitātes ir galvenais iesaistes lauks – tas ir potenciāls sinerģijai ar kultūru (piemēram, kultūras pasākumi kā kopienas iniciatīvas).

Digitālā kultūra kā radošās izpausmes forma nav plaši nostiprinājusies.

AMATIERMĀKSLA	%
Dziedu korī	4
Piedalos tautas deju kolektīvā	3
Piedalos pūtēju orķestrī	1
Piedalos vokālajā ansablī	1
Piedalos tautas lietišķās mākslas kolektīvā	0,5
Piedalos etnogrāfiskajā ansablī, folkloras kopā	0,4
Piedalos amatiereteātrī	0,4
Piedalos tautas mūzikas kolektīvā	0,2
CITAS KULTŪRAS AKTIVITĀTES	
Nodarbojos ar amatniecību, rokdarbiem	6
Nodarbojos ar fotogrāfēšanu, filmēšanu, multimedijiem	6
Veicu radošu darbu ar datoru	4
Nodarbojos ar vizuālo mākslu (gleznoju, zīmēju u.tml.)	4
Spēlēju kādu mūzikas instrumentu	3
Rakstu dzeju, stāstus u.tml.	2
Piedalos moderno mūsdienu deju kolektīvā	1
Piedalos mūzikas grupā	1
Esmu DJ (dīdžejs), radu mūziku datorā	0,2
CITAS AKTIVITĀTES	
Ziedoju naudu labdarībai	25
Papildīnu zināšanas un prasmesursos, semināros, mācībās	16
Piedalos sporta, aktīvās atpūtas aktivitātēs, pārgājienos	14
Piedalos vietējās kopienas aktivitātēs	9
Veicu brīvprātīgo darbu	8
Apmeklēju interešu pulciņus, grupas, klubus	5
Piedalos nevalstisko organizāciju aktivitātēs	3
Piedalos politisko partiju aktivitātēs	0,3



LATVIJAS KULTŪRAS AKADĒMIJA  
**KULTŪRAS UN MĀKSLU  
INSTITŪTS**

# **Kultūras patēriņa un līdzdalības tendenču raksturojums: kultūras un radošā sektora organizāciju pārstāvju viedokļi**



## **Kultūras pasākumu un aktivitāšu 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 ticis norādīts, ka auditorija būtiski mainās.

1. **Vecuma struktūras izmaiņas.** Paaudžu maiņa: daudzviet novērota vecākās paaudzes auditorijas samazināšanās, tās vietā pamazām ienāk vidējā paaudze vai jaunāki seniori. 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..
5. **Sociālekonomiskie faktori.** Inflācija un pirkjspēja: cilvēki retāk apmeklē pasākumus, vairāk izvēlas bezmaksas iespējas vai ilgāk apdomā pirms pirkuma. Samazināts finansējums kultūras iestādēm: pasākumu piedāvājums ierobežots, pasliktinās iespējas piesaistīt auditoriju.



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

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.

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.



LATVIJAS KULTŪRAS AKADĒMIJA  
**KULTŪRAS UN MĀKSLU  
INSTITŪTS**

# **SENIORU KULTŪRAS PATĒRIŅA IESAISTES MEHĀNISMI UN IZAICĪNĀJUMI**



## Seniori - arvien pieaugoša auditorijas grupa



- Šī pētījuma ietvaros kā seniorus uzskatām iedzīvotājus vecuma grupā **65 gadi un vairāk**.
- **Seniori: apmēram 1/5 daļa no sabiedrības:** saskaņā ar Centrālās Statistikas biroja datiem, seniori (65 gadi un vairāk) 2024. gada sākumā bija 21,3 % no visiem Latvijas iedzīvotājiem (jeb teju 400 000).





## Senioru iesaiste kultūras patēriņā un līdzdalībā ir zemāka nekā citām vecuma grupām

Seniori ir lielākā iedzīvotāju grupa, kas nav apmeklējuši kultūras pasākumus pēdējo 12 mēnešu laikā

21%

Visi

29%

55-64

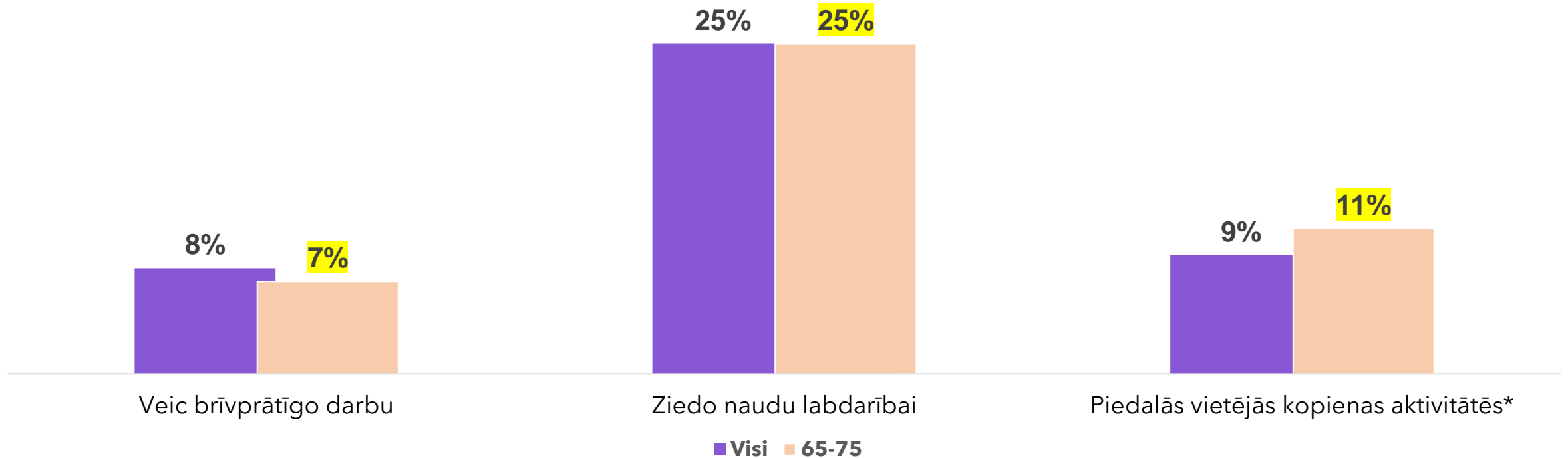
42%

65-75

- Patēriņš pakāpeniski samazinās jau vecuma grupā 55-64 → jāpievērš uzmanība šīs grupas šķēršļiem kultūras patēriņā un patēriņa tendencēm (piemēram, šī grupa apmeklē nišas kultūras pasākumus)
- Lai gan senioru auditorija nav homogēna (dažādām apakšgrupām ir atšķirīgas barjeras), tomēr viņiem ir brīvs laiks → var veicināt senioru līdzdalību dažādās pilsoniskās un sabiedriskās aktivitātēs gan klātienē, gan digitālajā vidē
- Mikrokopienas palīdz veikt sociālo funkciju un veido sava veida drošības tīklu → pieaug vietējo kultūras organizāciju, biedrību, kaimiņu u.c. loma kultūras patēriņa organizēšanā un senioru iesaistīšanā



## SENIORU LĪDZDALĪBA: CITAS AKTIVITĀTES



\*iedzīvotāju diskusijas, sabiedriskās apspriešanas, kopīgas kaimiņu aktivitātes, apkaimes biedrība, pasākumi, projekti



LATVIJAS KULTŪRAS AKADĒMIJA  
**KULTŪRAS UN MĀKSLU  
INSTITŪTS**

# **ILGTSPĒJAS FAKTORU NOZĪME KULTŪRAS PATĒRIŅA PARADUMOS**



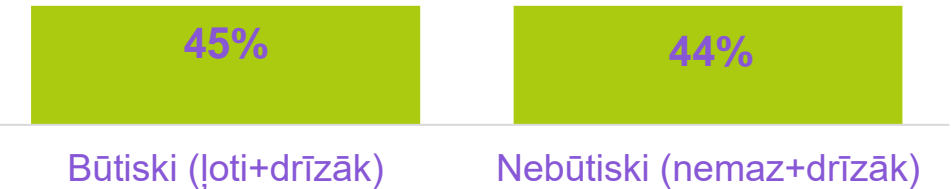
## Latvijas iedzīvotāju viedoklis par kultūras un vides jautājumu sasaisti

- 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.

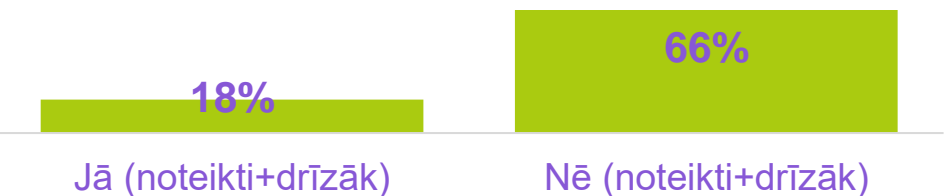
**Vai kultūras organizācijas ar saviem produktiem pakalpojumiem un aktivitātēm var veicināt izpratni par klimata krīzes jautājumiem?**



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



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

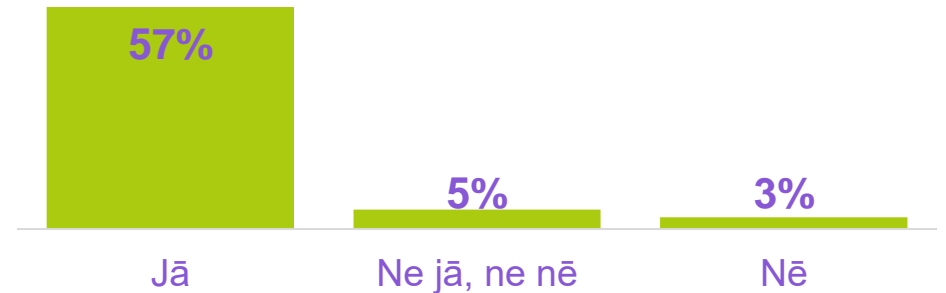




## Kultūras organizāciju iesaiste vides problēmu risināšanā

Pavisam neliela daļa īsteno aktivitātes, kas veicina klimata krīzes izpratni, toties ir būtiski draudzīgi un ilgtspējīgi risinājumi, norādot, ka kultūras organizāciju izpratne par savas lomas apmēru un iespējām ilgtspējīgas attīstības un vides jautājumu risināšanā ir pilnveidojama.

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



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





## Kultūras organizāciju iesaiste vides problēmu risināšanā

- Kultūras organizācijas, kas ir izmantojušas dažādus instrumentus vides jautājumu risināšanā, ir ieviesušas daudzveidīgas stratēģijas, sākot ar **klimate 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.

## Kādus dabai draudzīgus un ilgtspējīgus risinājumus esat ieviesuši savā organizācijā/ uzņēmumā?



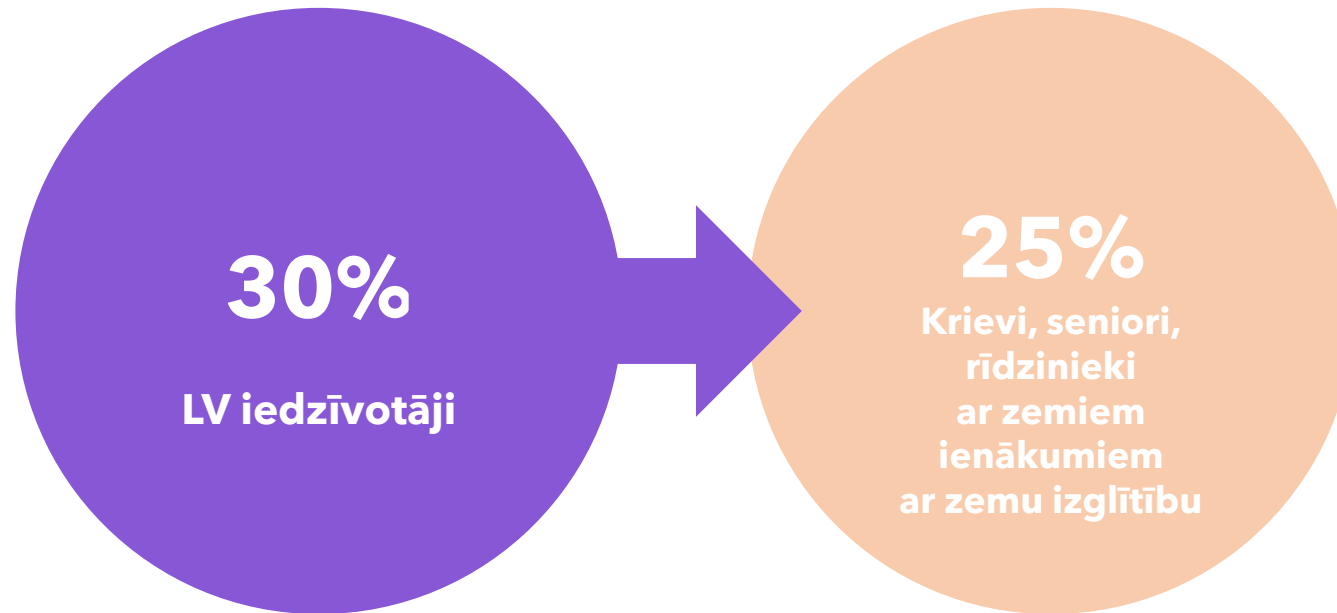


LATVIJAS KULTŪRAS AKADĒMIJA  
**KULTŪRAS UN MĀKSLU  
INSTITŪTS**

# **KULTŪRAS PATĒRIŅŠ UN LĪDZDALĪBA SABIEDRĪBAS SALIEDĒTĪBAS UN VALODAS LIETOJUMA KONTEKSTĀ : BŪTISKĀKIE SECINĀJUMI**



## Vai 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, rīdžinieki, seniori, tie, kas nestrādā, ar zemu izglītību





## Kultūras patēriņš/līdzdalība un **PIEDERĪBAS** sajūta citiem LV iedzīvotājiem

**43,1% LV iedzīvotāji atzīst, ka kultūras un mākslas pieredze ļauj tiem justies piederīgiem citiem cilvēkiem Latvijā.**



Foto: [kultura.riga.lv](http://kultura.riga.lv)

## Kultūras un mākslas pieredzes spēju stiprināt piederības sajūtu

### SASKATA:

- 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%)

### NESASKATA

- cittautieši(25,3%),
- pilsētu (jo īpaši Rīgas (37%) iedzīvotāji
- cilvēki, kas dzīvo vieni, ar zemākiem ienākumiem un zemāku izglītību.



## Kultūras patēriņš/līdzdalība un sabiedrības **SALIEDĒTĪBA**

- gandrīz  $\frac{3}{4}$  daļa LV iedzīvotāju (73%) uzskata, ka kultūras un mākslas notikumiem ir liels sabiedrību saliedējošs spēks
- šie priekšstati ir izteikti atšķirīgi latviešu un krievu tautības respondentu grupās: 79% latvieši bet 59% krievu tautības respondentu atzīst kultūras un mākslas notikumu saliedējošos spēku

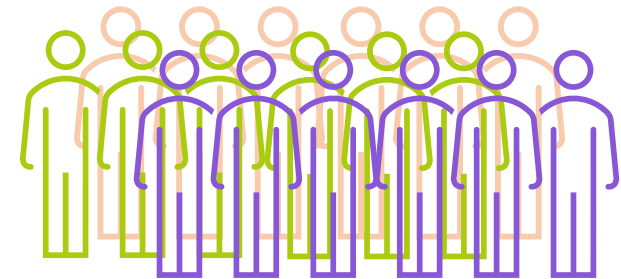
**!!! kultūras un mākslas pieredzes loma netiek apzināta vienlīdz stipri visā Latvijas sabiedrībā, tā ir “redzamāka” atsevišķu sabiedrības grupu viedokļos, kas liecina, ka kultūras un mākslas prakses var būt gan iekļaujošas, gan izslēdzošas.**

## Kultūras lomu sabiedrības saliedēšanā **SASKATA:**

Cilvēki vecumā no 55-63 gadiem (79%), ar vidēji augstiem vai augstiem ienākumiem (79%), ar augstāko izglītību (78%), tie, kas strādā publiskajā sektorā (76%).

## **NESASKATA**

krievu tautības respondenti (26%)  
jaunieši (18-24) (22%)  
iedzīvotāji ar vidējiem ienākumiem (20%).





## Piederības sajūta valstij un iederēšanās kultūras pasākumos

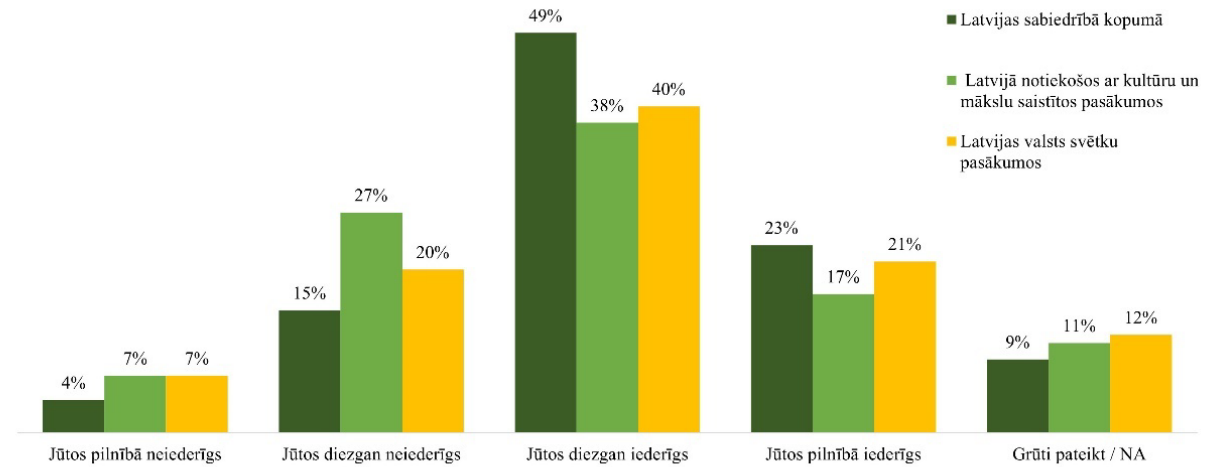
Personiskās iederības salīdzinošs vērtējums atklāj, ka ir zināma iedzīvotāju daļa, kas jūtas iederīgi Latvijas valstī kopumā, bet nejūtas iederīgi ar kultūru un mākslu saistītos pasākumos.

Iemesli var būt saistīti gan ar šīs iedzīvotāju daļas zemāku kultūras patēriņa 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.

### Respondentu personiskās iederības Latvijas sabiedrībā vērtējums

Atbildes uz jautājumu: "Cik lielā mērā Jūs personiski jūtaties iederīgs vai neiederīgs Latvijas sabiedrībā kopumā, Latvijā notiekošos ar kultūru un mākslu saistītos pasākumos un Latvijas valsts svētku pasākumos?"



Bāze: Visi respondenti, n=1015



Foto: AFP/SCANPIX

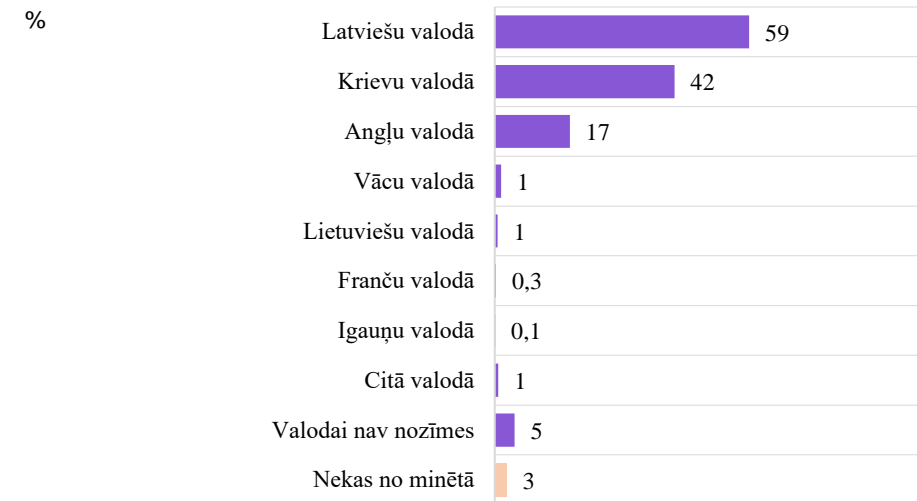


## Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un valoda

Valodas prioritātes kultūras patēriņā ļoti atšķiras

- Dažādās vecuma grupās;
- Dažādu tautību cilvēkiem;
- Starp abiem dzimumiem;
- Starp tiem, kas strādā publiskajā un privātajā sektorā;
- Iedzīvotājiem ar atšķirīgiem izglītības līmeņiem;
- Iedzīvotājiem ar atšķirīgiem ienākumiem;
- Iedzīvotājiem kuri dzīvo pilsētās un laukos, kā arī dažādos Latvijas reģionos.

Latvijas iedzīvotāji prioritizē trīs valodas, kurās iegūt kultūras pieredzi (skatās filmas, teātra izrādes, lasa grāmatas, klausās koncertus u.tml.). - latviešu, krievu un angļu



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.



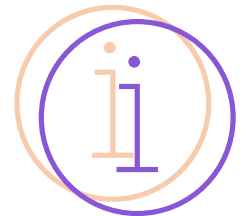
## Kultūras patēriņš un valoda

Analizējot respondentu pieredzi jautājumā par valodas lomu, 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.

## 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.





- Klātienes kultūras patēriņa aktivitāte augusi salīdzinājumā ar 2022. gadu.
- Kultūras patēriņš digitālajā vidē samazinājies salīdzinājumā ar 2022. gadu (pēcCovid-19 periods).
- Kultūras patēriņš digitālajā vidē maina kultūras patēriņu kopumā – auditorijas kopējais pieaugums apmēram 10 %.
- Kopējā nevienlīdzība sabiedrībā ietekmē arī iesaisti kultūras patēriņā un līdzdalībā.
- Atzīts kultūras un mākslas potenciāls stiprināt saliedētību, piederību, kopējo sabiedrības izturētspēju (noturību); risināt vides un citus attīstībai svarīgus jautājumus.

## Galvenie vēstījumi



LATVIJAS KULTŪRAS AKADĒMIJA  
**KULTŪRAS UN MĀKSLU  
INSTITŪTS**

**Paldies par uzmanību!**