

Kultūras aktivitātes barometrs 2022

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, 2022

Saturs

1. IEVADS	2
2. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA	4
3. KOPSAVILKUMS: BŪTISKĀKIE SECINĀJUMI	6
4. KULTŪRAS PATĒRIŅA UN LĪDZDALĪBAS ATTĪSTĪBAS TENDENČU RAKSTUROJUMS	16
Latvijas iedzīvotāju sociāli demogrāfisks raksturojums.....	16
Iedzīvotāju kultūras aktivitāte: pārskata raksturojums.....	18
Iedzīvotāju kultūras aktivitāte: detalizēts raksturojums grafikos	30
5. JAUNIEŠU KULTŪRAS AKTIVITĀTE: IESAISTES MEHĀNISMI UN IZAICINĀJUMI	57
Jauniešu kultūras patēriņš un līdzdalība	57
Jauniešu auditorija un kultūras piedāvājums: padziļināta analīze	65
Jauniešu intereses kultūras patēriņa kontekstā	67
Kultūras piedāvājuma raksturojums un vērtējums jauniešu skatījumā.....	68
Kultūras pieredzes saikne ar jauniešu emocionālo labbūti un sociālo atstumtību	73
6. COVID-19 IZPLATĪBAS IETEKMĒ IEVIESTO IEROBEŽOJUMU IETEKME UZ KULTŪRAS PATĒRIŅU	75
Metodoloģija.....	76
Informantu raksturojums.....	77
Izmaiņas kultūras patēriņa biežumā	78
Kultūras pasākumu un kultūrvietu apmeklējuma biežums	78
Kultūras produktu patēriņa biežums.....	80
Pandēmijas laiks kā restarts patērētājiem un māksliniekiem	81
Kvalitatīvāka satura meklējumi	82
Mākslinieku entuziasms	83
Kādu patērētāji redz kultūras piedāvājumu pēc pandēmijas	83
Biļešu cenas un to pirkšanas paradumu izmaiņas.....	84
Digitālais kultūras patēriņš.....	86
Digitālais saturs pandēmijas periodā	87
Digitālā satura priekšrocības	89
Digitālā satura trūkumi.....	90
Digitālais saturs pēc pandēmijas	91
Kultūras un mākslas pieredze emocionālās labbūti veidošanā.....	93
Ko informanti sagaida no kultūras piedāvājuma?	93
Kultūras emocionālā vērtība un nozīme patērētāju labbūtībā.....	95
Kultūras pasākumi kā socializēšanās iespēja	97
Pandēmijas ietekmē radītās izmaiņas kultūras patēriņa paradumos.....	98
7. KULTŪRAS PAKALPOJUMU REĢIONĀLĀ UN SOCIĀLĀ PIEEJAMĪBA	99
Pieejamības un piekļūstamības definējums	101
Kultūrpolitiskais konteksts	102
Mērķgrupu definējums kultūras pieejamības un piekļūstamības nodrošināšanai	105
Latvijas kultūras un mākslas organizāciju pieredze darbā ar cilvēkiem ar ierobežotām iespējām.....	108
Mērķgrupas.....	111
Kultūras pieejamības un piekļūstamības šķēršļi un iespējamie risinājumi.....	113
Kopsavilkums un secinājumi	119
8. KULTŪRAS ORGANIZĀCIJU UN PASĀKUMU RĪKOTĀJU DARBS AR AUDITORIJU	122
Auditorijas izmaiņas pēdējā pusgada laikā	122
Izmaiņas darbā ar auditoriju	124
Darbs ar dažādām mērķgrupām	125
Iespējamie pamudinājumi kultūras pasākumu apmeklēšanai	127
Digitālais kultūras saturs un pakalpojumi	128
9. PIELIKUMI	129
Pētījuma anotācija	129

1. IEVADS

Kā sabiedrība, kopienas, sociālas grupas un indivīdi mēs saskaramies ar vēl nebijušu piekļuvi visdaudzveidīgākajam kultūras saturam. Kultūras auditorijai vispiemērotākais būs saturs, kas atbilst tās gaumei, vajadzībām un cerībām, tāds, kuram būs pieņemama cena, kas spēj piesaistīt cilvēku uzmanību un laiku. Attīstoties digitālajām tehnoloģijām, arvien pieaug iespējas izvēlēties pieejamo kultūras saturu, tā kvalitāti un daudzumu.

Kultūras satura pieaugums ir viens no faktoriem, kas veicinājis kultūras patēriņa pētniecību, un šobrīd tā ir plaukstoša joma dažādās zinātņu disciplīnās, jo īpaši starpdisciplināros pētījumos. Tie ir vērsti uz tādu produktu patēriņa tendenču apzināšanu, kuriem galvenokārt ir estētiskas funkcijas. Tie atklāj patēriņa un estētiskās gaumes reprezentāciju noteiktos uzvedības modeļos. Viens no kultūras patēriņa pētījumu mērķiem ir **identificēt, kādas ir iedzīvotāju prioritārās izvēles starp noteikta skaita kultūras produktiem/pieredzēm.**

Akadēmiskajā vidē joprojām notiek plašas diskusijas par kultūras patēriņa indikatoriem jeb aktivitātēm, kuras tiek mērītas šajos pētījumos. Mūsdienu kultūrvides kompleksā daba rada iedzīvotājiem arvien jaunus izaicinājumus kultūras aktivitāšu veidu izvēlē un atlasē. Tās var tikt īstenotas gan publiskajā telpā, gan mājas vidē, tās var būt vietēja mēroga kultūras norises vai globāls kultūras produkts. Vēl viens svarīgs elements kultūras resursu sadalē ir atšķirība ne tikai starp to, ko indivīdi patērē, bet arī, kā viņi patērē: privāti vai publiski, vienatnē vai kopā ar citiem, atklāti vai slepeni. Turklāt, kultūras demokratizācijas tendences sekmējušas oriģinālu kultūras izpausmju attīstību, kas tuvina kultūras patēriņa un kultūras līdzdalības uzvedības modeļus.

Kultūras patēriņam kā vienai no t.s. lietderīgā brīvā laika aktivitāšu formām ir sarežģīta sociālā bāze. Pjērs Burdjē jau pagājušā gadsimta otrajā pusē attīstīja ideju, ka kultūras patēriņš, kultūras izvēles un gaume (angl. *taste*) kļūst par nozīmīgiem sociālās diferenciacijas avotiem¹. Šī ideja tika attīstīta, un arī mūsdienu kultūras patēriņa pētījumos uzmanības lokā ir tēmas par kultūras patēriņa saikni ar nevienlīdzību, identitāti, piederību un citiem sociālās dzīves aspektiem. Pētnieki atzīst, ka pirmais solis sistemātiskā kultūras patēriņa analīzē ir atklāt, kādas ir iedzīvotāju kultūras izvēles (kā tiek "sadalīta" kultūras gaume) un kā tās ir savstarpēji saistītas (kā veidojas kultūras "grozi"). Otrais solis ir noskaidrot, vai kultūras izvēles ir saistītas/korelē ar noteiktām populācijas sociāli demogrāfiskām pazīmēm: dzimumu, vecumu, etnisko piederību, izglītību, nodarbinātību, dzīvesvietu, ienākumiem, ģimenes stāvokli, māsājniecības lielumu, reliģisko piederību un citām pazīmēm. Treškārt, mēs varam pētīt, kā noteiktu grupu kultūras patēriņa modeļi izpaužas šādu grupu identitātēs, ideoloģiskās izvēlēs un vērtībās.²

¹ Mutz, M., Hans, S., Gerhards, J. Social Class and Cultural Consumption: The Impact of Modernisation in a Comparative European Perspective. *Comparative Sociology* 12(2):160-183

² Katz-Gerro, T. Cultural Consumption Research: Review of Methodology, Theory, and Consequence. *International Review of Sociology—Revue Internationale de Sociologie*, Vol. 14, No. 1

Pirmkārt, kompleksās saiknes starp māksliniecisko jaunradi/radīšanu un patēriņu, otrkārt, kultūras patērētāju dažādās identitātes, treškārt, korelācija starp kultūras patēriņa modeļiem un vietu sociālās stratifikācijas sistēmā, ceturtkārt, digitālās transformācijas un ar interneta patēriņu saistītā nevienlīdzība rada plašu pamatojumu tam, ka kultūras patēriņa un auditorijas attīstības jautājumi tiek uzskatīti par būtisku kultūras dzīves pārvaldības daļu. Labāka izpratne par auditoriju un kultūras patēriņa modeļiem palīdz pieņemt lēmumus gan kultūras organizāciju vadītājiem, gan kultūrpolitikas veidotājiem, kas jo īpaši svarīgi krīžu satricinātā, nemierīgā darbības vidē.

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..

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. 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 turpmākajos gados regulāri atkārtotajiem pētījumiem, kuros izmantota līdzīga metodoloģija, lai būtu iespējams veikt datu izmaiņu novērtējumus laika skalā. Līdz 2010. gadam šādi pētījumi tika veikti katru gadu, bet, mainoties ekonomiskajai situācijai un pētnieku interesēm, vēlāk noticis pārrāvums kultūras patēriņa pētniecībā – no 2010. gada līdz 2014. gadam šādi dati pēc līdzīgas metodoloģijas netika apkopoti. 2014. un 2016. gadā kultūras patēriņa un līdzdalības pētījumi tika īstenoti pēc biedrības “Culturelab” iniciatīvas ar Valsts Kultūrkapitāla fonda finansiālu atbalstu. Kopš 2016. gada kultūras patēriņa pētījumi tiek veikti regulāri, reizi divos gados, un tie tiek īstenoti pēc Latvijas Republikas Kultūras ministrijas (KM) pasūtījuma.

Iepriekšējais – 2020. gada – pētījums tika īstenots apstākļos, kad gandrīz visa gada garumā kultūras sektora aktivitāti būtiski ietekmēja Covid-19 pandēmija un tās radītās sekas. Tā kā kultūras patēriņa un līdzdalības rādītāju izmaiņu būtiskākais iemesls bija Covid-19 pandēmija, kultūras patēriņa izmaiņu rādītājus nebija iespējams analizēt salīdzinoši ar iepriekšējiem mērījumu gadiem, jo izmaiņas radītas ārēju iemeslu dēļ. Savukārt **2022. gada pētījums tika īstenots laikā, kad kultūras iestādes un sabiedrība kopumā vēl atrodas pārejas posmā starp pandēmijas radītajām ikdienas reālijām un jaunajiem ieradumiem pēc pandēmijas posmā.** Līdz ar to šī gada pētījumā iegūtie rādītāji visdrīzāk joprojām raksturo pandēmijas sekas kultūras patēriņā, nevis jaunus ieradumus. Tā kā pētījuma laika ietvars iekļauj laika posmu no 2021. gada oktobra līdz 2022. gada oktobrim, tas daļēji iekļauj arī posmu, kad spēkā bijuši dažādi ierobežojumi. Tas ļauj pieņemt, ka

šie rādītāji raksturo sasniegto maksimālo pandēmijas negatīvo ietekmi uz kultūras aktivitāti. Savukārt jaunie ieradumi un kultūras aktivitātes tendences būs pilnvērtīgi redzamas nākamajos mērījumos, kad pētījuma laika ietvaros iekļaus vismaz vienu pilnu gadu bez pandēmijas noteiktajiem ierobežojumiem.

Pētījumu “Kultūras aktivitātes barometrs 2022: kultūras patēriņa un līdzdalības pētījums” laika posmā no 2022. gada augusta līdz decembrim īstenoja personu apvienība, kuru veido Latvijas Kultūras akadēmija (LKA) un SIA „Pētījumu centrs SKDS”, balstoties uz Latvijas Republikas Kultūras ministrijas iepirkuma (iepirkuma identifikācijas Nr.KM 2022/5) līgumu par kultūras un zinātnes patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījuma veikšanu.

2. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA

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

Kvantitatīva Latvijas iedzīvotāju aptauja

Ģenerālais kopums	Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 75 gadiem
Sasniegtās izlases apjoms	1040 respondenti (ģenerālajam kopumam reprezentatīva izlase)
Izlases metode	Stratificētā nejaušā izlase
Stratifikācijas pazīmes	Administratīvi teritoriālā
Aptaujas veikšanas metode	Tiešās intervijas respondentu dzīves vietās
Ģeogrāfiskais pārklājums	Visi Latvijas reģioni (128 izlases punkti)
Aptaujas veikšanas laiks	No 07.10.2022. līdz 19.10.2022.
Datu svēršana	Pēc reģiona, tautības, dzimuma, vecuma
Aptaujas lauka darba īstenoātājs	Pētījumu centrs SKDS

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	264 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 03.11.2022. līdz 17.11.2022.
Aptaujas lauka darba īstenoātājs	Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras un mākslu institūts (Lietišķo pētījumu projektu vadītājs Gints Klāsons)

Retrospektīvās individuālās intervijas (sadaļā par kultūras patērētāju paradumu izmaiņām pēc pandēmijas)

Interviju skaits	10
Interviju veids	Retrospektīvās individuālās intervijas
Informanti	Latvijas iedzīvotāji no dažādām sociāli demogrāfiskajām grupām (detalizētāku informantu aprakstu skatīt 5. nodaļā)
Interviju īstenošanas laiks	2022. gada 22. oktobris līdz 4. decembris
Interviju īstenotājs	Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras un mākslu institūts (PhD. Līga Vinogradova)
	Piezīme: detalizētāku metodoloģijas aprakstu skatīt 5. nodaļā

Fokusgrupu diskusijas (sadaļā par jauniešu kultūras patēriņu)

Fokusgrupu skaits	2
Dalībnieki	1.diskusijā – 11; 2.diskusijā – 8
Dalībnieku atlases kritēriji	1) jaunieši, kuri ir pēdējā vispārējās vidējās izglītības posmā – mācās vidusskolas vai valsts ģimnāzijas 12.klasē; 2) jaunieši, kuri dzīvo dažādos Latvijas reģionos.
Diskusiju īstenošanas laiks	2022. gada novembris
Diskusiju īstenotājs	Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras un mākslu institūts (Dr. sc.soc. Anda Laķe, Laura Brutāne, Sabīne Ozola, Lote Katrīna Cērpa)
	Piezīme: detalizētāku metodoloģijas aprakstu skatīt 4. nodaļā

Individuālās padziļinātās intervijas (sadaļā par kultūras pakalpojumu sociālo pieejamību)

Interviju skaits	4
Interviju veids	Individuālās padziļinātās intervijas
Interviju īstenošanas laiks	2022. gada oktobris-novembris
Interviju īstenotājs	Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras un mākslu institūts (Dr. art. Baiba Tjarve, Laura Brutāne)
	Piezīme: detalizētāku metodoloģijas aprakstu skatīt 6. nodaļā

Diskusija (sadaļā par kultūras pakalpojumu sociālo pieejamību)

Diskusiju skaits	1
Diskusiju īstenošanas laiks	2022. gada novembris
Diskusiju īstenotājs	Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras un mākslu institūts (Dr. art. Baiba Tjarve, Laura Brutāne)
	Piezīme: detalizētāku metodoloģijas aprakstu skatīt 6. nodaļā

Pētījuma darba grupa

Projekta vadītāja	Dr.sc.soc. Anda Laķe
Eksperte kultūrpolitikas jomā	Dr. art. Baiba Tjarve
Eksperts kultūras pētniecības jomā	Gints Klāsons, pētnieks
Papildu eksperte – pētniece	PhD. Līga Vinogradova
Papildu eksperte – pētniece	Dita Pfeifere
Iedzīvotāju aptaujas īstenotājs	Arnīs Kaktiņš, Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centrs SKDS

3. KOPSAVILKUMS: BŪTISKĀKIE SECINĀJUMI

Pētījumu "Kultūras aktivitātes barometrs 2022: kultūras patēriņa un līdzdalības pētījums" laika posmā no 2022. gada augusta līdz decembrim īstenoja personu apvienība, kuru veido Latvijas Kultūras akadēmija un SIA „Pētījumu centrs SKDS”, balstoties uz Latvijas Republikas Kultūras ministrijas iepirkuma (iepirkuma identifikācijas Nr.KM 2022/5) līgumu par kultūras un zinātnes patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījuma veikšanu.

Iepriekšējais – 2020. gada – pētījums tika īstenots apstākļos, kad gandrīz visa gada garumā kultūras sektora aktivitāti būtiski ietekmēja Covid-19 pandēmija un tās radītās sekas. Tā kā kultūras patēriņa un līdzdalības rādītāju izmaiņu būtiskākais iemesls bija Covid-19 pandēmija, kultūras patēriņa izmaiņu rādītājus nebija iespējams analizēt salīdzinoši ar iepriekšējiem mērījumu gadiem, jo izmaiņas radītas ārēju iemeslu dēļ. Savukārt **2022. gada pētījums tika īstenots laikā, kad kultūras iestādes un sabiedrība kopumā vēl atrodas pārejas posmā starp pandēmijas ietekmētajām ikdienas praksēm un jaunajiem ieradumiem pēcpandēmijas posmā.** Līdz ar to šī gada pētījumā iegūtie rādītāji visdrīzāk joprojām raksturo pandēmijas sekas kultūras patēriņā, nevis jaunus ieradumus. Tā kā pētījuma laika ietvars iekļauj laika posmu no 2021. gada oktobra līdz 2022. gada oktobrim, tas daļēji iekļauj arī posmu, kad spēkā bijuši dažādi ierobežojumi. Tas ļauj pieņemt, ka šie rādītāji raksturo sasniegto maksimālo pandēmijas negatīvo ietekmi uz kultūras aktivitāti. Savukārt jaunie ieradumi un kultūras aktivitātes tendences būs pilnvērtīgi redzamas nākamajos mērījumos, kad pētījuma laika ietvaros iekļaus vismaz vienu pilnu gadu bez pandēmijas noteiktajiem ierobežojumiem.

Iedzīvotāju skaits un līdz ar to esošā un potenciālā kultūras auditorija samazinās (un samazināsies)

Laika periodā no 2012. līdz 2022. gadam Latvijas iedzīvotāju skaits ir samazinājies kopumā par 8%, kas absolūtos skaitļos nozīmē aptuveni 170 tūkstošu iedzīvotāju zudumu. Kopējais iedzīvotāju skaits šajā laika periodā ir samazinājies no 2,04 milj. 2012. gadā līdz 1,88 milj. 2022. gadā. *Eurostat* demogrāfiskās prognozes liecina, ka iedzīvotāju skaits Latvijā turpinās samazināties arī ilgtermiņā, 2050. gadā sasniedzot 1,54 milj. un 2080. gadā 1,18 milj.

Arī pēc pandēmijas iedzīvotāju klātienē kultūras aktivitāte turpina kristies

Lai gan pēdējā gada laikā pasākumu un aktivitāšu apmeklēšana bijusi ievērojami vairāk pieejama kā iepriekšējos divos gados, tomēr to iedzīvotāju īpatsvars, kuri gada laikā nav apmeklējuši nevienu kultūras pasākumu vai aktivitāti, 2022. gadā ir būtiski pieaudzis – pirms pandēmijas tādu bija mazāk nekā 10%, pandēmijas sākumposmā 2020. gadā 20%, bet 2022. gadā šis rādītājs ir pieaudzis līdz 34%. Tātad katrs trešais Latvijas iedzīvotājs vecumā no 15 līdz 75 gadiem pēdējā gada laikā klātienē nav apmeklējis nevienu kultūras pasākumu vai aktivitāti.

NB! Jāuzsver, ka šie rādītāji visdrīzāk raksturo pandēmijas sekas kultūras patēriņā, nevis jaunos ieradumus. Tā kā pētījuma laika ietvars iekļauj laika posmu no 2021. gada oktobra līdz 2022. gada oktobrim, tas daļēji iekļauj arī posmu, kad spēkā bijuši dažādi ierobežojumi. Tas ļauj pieņemt, ka šie rādītāji raksturo sasniegto maksimālo pandēmijas negatīvo ietekmi uz kultūras aktivitāti. Savukārt jaunie ieradumi un kultūras aktivitātes tendences būs pilnvērtīgi redzamas nākamajos mērījumos, kad pētījuma laika ietvaros iekļaus vismaz vienu pilnu gadu bez pandēmijas noteiktajiem ierobežojumiem.

Izteikti pieaudzis digitālais kultūras patēriņš

Aptaujas dati liecina, ka pēdējo trīs gadu laikā izteikti pieaudzis kultūras patēriņš internetā – visās kategorijās, kas bija iekļautas aptaujas anketā, ir bijis būtisks patēriņa pieaugums (un pieaugums bija novērojams arī 2020. gada mērījumos). Biežākās iedzīvotāju digitālās kultūras aktivitātes ir: ārvalstu filmu skatīšanās tiešsaistē (55%), mūzikas klausīšanās tiešsaistē (54%), Latvijas filmu skatīšanās tiešsaistē (45%). Aptuveni katrs trešais iedzīvotājs internetā skatās vai klausās koncertu translācijas, lasa rakstus par kultūru, skatās kultūras pārraides internetā (bet ne televīzijā), seko kultūras iestāžu sociālo tīklu profiliem.

Iedzīvotāji ir daudz aktīvāki digitālajā nekā klātienē kultūras patēriņā

Dati arī liecina, ka Latvijas iedzīvotāji vairāk iesaistās digitālā, nekā klātienē kultūras patēriņā. Kopējie digitālā kultūras patēriņa rādītāji ir izteikti augstāki, nekā klātienē kultūras patēriņam. Piemēram, kino internetā vēro 55% iedzīvotāju, bet klātienē apmeklējuši tikai 18%. Koncertu translācijas internetā skatījušies vai klausījušies 35% iedzīvotāju, bet klātienē tos apmeklējuši 25% iedzīvotāju.

Biežākās kultūras aktivitātes – kultūrvēsturisku vietu apmeklēšana, vietējā kultūras centra apmeklēšana, populārās mūzikas koncerti, muzeji

Analizējot datus detalizēti par konkrētām kultūras patēriņa kategorijām, novērojams, ka visās no tām iedzīvotāju aktivitāte ir kritusies, ja salīdzina ar pirmspandēmijas un pandēmijas laiku. Pēdējā gada laikā visvairāk iedzīvotāju bijuši iesaistīti tādās kultūras aktivitātēs kā kultūrvēsturisku vietu apmeklēšana (to darījuši 29% iedzīvotāju), kultūras pasākumu vietējā kultūras centrā apmeklēšana (26%), populārās mūzikas koncertu apmeklēšana (25%), muzeju apmeklēšana (23%), bibliotēku apmeklēšana (21%). Pārējās anketā iekļautajās aktivitātēs bijuši iesaistīti ne vairāk kā 1/5 iedzīvotāju katrā.

Izteikti pieaugusi interese par Latvijas kino un rakstiem par kultūru tiešsaistē

Pēdējo četru gadu laikā (kopš 2018.g.) visvairāk pieaudzis to iedzīvotāju īpatsvars, kuri internetā skatās Latvijas filmas (no 16% līdz 45%), lasa rakstus un blogus par kultūru (no 8% līdz 33%), klausās mūziku tiešsaistē (no 32% līdz 54%), skatās ārvalstu filmas (no 34% līdz 55%).

Pieaugusi interese par kultūras iestāžu informāciju internetā

Būtiski augusi iedzīvotāju interese par kultūras iestāžu publisko komunikāciju – no 14% līdz 31% pieaudzis to īpatsvars, kas seko muzeju, teātru, bibliotēku sociālo tīklu profiliem, un no 9% līdz 24% pieaudzis to īpatsvars, kas apmeklē mājas lapas.

Vairāk nekā 1/3 iedzīvotāju ir maksājuši par digitālo kultūras saturu

Kopumā 38% iedzīvotāju pēdējā gada laikā ir maksājuši par digitālo kultūras saturu. Tai skaitā 23% ir maksājuši par populārās mūzikas koncertiem, 19% par kino, 14% par teātra izrādēm, 11% par semināriem un lekcijām, 6% par klasiskās vai laikmetīgās mūzikas koncertiem.

Pandēmijas ietekme uz kultūras līdzdalību bijusi mazāka nekā uz kultūras patēriņu

Pēdējā gada laikā 8% Latvijas iedzīvotāju bijuši iesaistīti amatiermākslā (koris, tautas deju kolektīvs, amatierteātris u.c.), 40% piedalās dažādās citās kultūras aktivitātēs (fotografē, filmē, nodarbojas ar amatniecību vai rokdarbiem, glezno, spēlē mūzikas instrumentus u.c.), savukārt 47% veic citas sabiedriskas aktivitātes (piedalās talkās, ziedo naudu labdarībai, sporto, izglītojas u.tml.). Ja 2018. gadā amatiermākslā piedalījās 10% iedzīvotāju, tad pandēmijas ietekmē 2% savu līdzdalību tajā ir pārtraukuši, citās kultūras aktivitātēs iesaiste ir pat palielinājusies (+12%), bet citās brīvā laika un pilsoniskās aktivitātēs iesaistīto īpatsvars samazinājies par 8%. Jāuzsver arī, ka visās līdzdalības kategorijās, izņemot amatiermākslu, iedzīvotāju aktivitāte 2022. gadā ir pieaugusi, salīdzinot ar 2020. gadu. Šie dati liecina, ka Covid-19 izplatības ietekme uz kultūras līdzdalību bijusi daudz mazāka nekā uz kultūras patēriņu. Kā arī tie, kas paši personīgi iesaistīti kultūras aktivitātēs, pēc pandēmijas laika posmā ir aktīvāk tajās atgriezušies, nekā kultūras patēriņā tie, kas iepriekš bijuši aktīvi patērētāji.

Tuvākā gada laikā iedzīvotāju kultūras aktivitāte varētu pieaugt

Lūgti novērtēt, vai tuvākā gada laikā plāno apmeklēt kultūras pasākumus un aktivitātes, kopumā 26% apgalvojuši, ka neplāno to darīt. Lai gan tas joprojām ir augsts neaktivitātes rādītājs, tomēr būtiski zemāks nekā 34%, kas pasākumus nebija apmeklējuši 2022. gadā. Tātad iedzīvotāju atgriešanās kultūras pasākumos notiek, bet tā nav strauja un pirmspandēmijas rādītājus nerasniegs vai sasniegt tikai ilgtermiņā. Jāuzsver arī, ka aptaujas dati liecina – lai gan iedzīvotāji plāno atgriezties kultūras patēriņā, tomēr pasākumu apmeklēšanas regularitāte un biežums joprojām saglabāsies zems un viduvējs (visbiežāk nepārsniedzot 5 reizes gada ietvaros).

Iedzīvotāji izteikti vairāk nekā pirms pandēmijas vēlas pasākumus tuvāk dzīvesvietai

2022. gadā ir būtiski mainījušies iedzīvotāju vērtējumi par to, kādi faktori varētu pamudināt biežāk apmeklēt kultūras pasākumus. Pirms pandēmijas biežāk tika norādīti tādi faktori kā: vairāk brīva laika, vairāk līdzekļu.

Savukārt šī gada aptaujā izteikti biežāk norādīts uz tādiem faktoriem kā: vairāk pasākumu tuvāk dzīvesvietai (41% iedzīvotāju apgalvo, ka tas viņus pamudinātu biežāk apmeklēt pasākumus), bezmaksas pasākumi (40%), plašāka pasākumu izvēle (21%), plašāka informācija par pasākumiem (19%). Tik liels to iedzīvotāju īpatsvara pieaugums, kuriem ir būtiska pasākumu norise tuvāk dzīvesvietai, netieši varētu norādīt uz iedzīvotāju ieradumu maiņu un nevēlēšanos doties uz pasākumiem uz attālākām vietām (iespējams, ar to skaidrojams iepriekš minētais novērojums, ka lielākās pilsētas pagaidām nav spējušas atgriezt pirmspandēmijas kultūras pasākumu auditoriju).

Kultūras patēriņā un līdzdalībā jaunieši ir izteikti aktīvāki nekā pārējie Latvijas iedzīvotāji

Vērtējot jauniešu kultūras patēriņu kontekstā ar visu iedzīvotāju kopējiem rādītājiem, secināms, ka jaunieši ir izteikti aktīvāki kultūras patēriņā. Ja kopumā 64% Latvijas iedzīvotāju ir apmeklējuši kultūras pasākumus un aktivitātes savā pilsētā vai pagastā, tad jauniešu vidū tādu īpatsvars ir 78%. Tāpat jaunieši ir aktīvāki arī kultūras pasākumu apmeklēšanā ārpus savas dzīves vietas. Savā reģionā pasākumus apmeklē 44% jauniešu (kamēr tikai 30% no visiem iedzīvotājiem), citā reģionā pasākumus apmeklē 41% jauniešu (30% visi iedzīvotāji), bet ārpus Latvijas kultūras pasākumus apmeklējuši 15% jauniešu (10% visi iedzīvotāji). Datu salīdzinājums ar 2020. gada rādītājiem liecina, ka jauniešu vidū šogad īpaši pieaugusi pasākumu apmeklēšana citos reģionos, kā arī savā reģionā, savukārt būtiski kritusies pasākumu apmeklēšana Baltijas valstīs (2020. gadā kopumā 24% jauniešu bija apmeklējuši pasākumus kaimiņvalstīs, bet šogad tikai 9%). Arī personīgajā līdzdalībā jaunieši ir aktīvāki nekā Latvijas iedzīvotāji kopumā. Amatiermākslā jauniešu aktivitāte ir nedaudz augstāka nekā iedzīvotāju kopējie rādītāji – ja no visiem Latvijas iedzīvotājiem 8% piedalās amatiermākslā, tad jauniešu vidū tādu ir 13%.

Jauniešu vidū ir izteikti augsts digitālais kultūras patēriņš, bet pēdējo gadu laikā tas neturpina būtiski palielināties

Digitālajā kultūras patēriņā jauniešu aktivitāte ir vēl izteiktāka nekā klātienē aktivitātēs. Īpaši tādās aktivitātēs kā mūzikas klausīšanās (to dara 76% jauniešu, bet 54% visu iedzīvotāju), e-grāmatu lasīšana (attiecīgi 34% un 19%), bibliotēku elektronisko katalogu un digitālo resursu izmantošana (36% un 21%), biļešu iegāde uz kultūras pasākumiem (51% un 36%), koncertu translāciju klausīšanās un skatīšanās (49% un 35%), ārvalstu filmu skatīšanās (69% un 55%). Vairāku aktivitāšu aspektā jauniešu aktivitāte, savukārt, ir līdzīga kopējiem iedzīvotāju rādītājiem un liecina, ka tajās jauniešu mērķgrupa nav izteikti ieinteresētāka – teātra izrāžu translācijas (tās skatās 21% jauniešu un 20% visu iedzīvotāju), digitālo kultūras kolekciju veidošana (attiecīgi 5% un 4%), virtuālās izstādes (12% un 10%), Latvijas arhīvi (14% un 11%), kultūras portālu lasīšana (16% un 12%).

Salīdzinot ar 2020. gada rādītājiem, jauniešu digitālais kultūras patēriņš gan nav būtiski palielinājies. Statistiski būtisks pieaugums novērojams tikai trīs kategorijās: biļešu iegāde internetā (pieaugums no 45% līdz 51%), e-

grāmatu lasīšana (no 29% līdz 34%), bibliotēku digitālo resursu izmantošana (no 32% līdz 36%). Savukārt septiņās kategorijās novērojams būtisks aktivitātes kritums: Latvijas filmu skatīšanās internetā (kritums no 65% līdz 53%), ārvalstu filmu skatīšanās (no 80% līdz 69%), koncertu translāciju skatīšanās (no 60% līdz 49%), Latvijas kultūras portālu lasīšana (no 23% līdz 16%), kultūras iestāžu mājas lapu apmeklēšana (no 37% līdz 30%), virtuālu izstāžu aplūkošana (no 19% līdz 12%). Šis digitālās kultūras aktivitāšu samazinājuma tendences sasaucas ar citiem jaunatnes jomā īstenotiem pētījumiem un novērojumiem, kur secināts, ka pēcpandēmijas posmā jaunieši nelabprāt iesaistās digitālās aktivitātēs un vēlas vairāk klātienē iespēju.

Pasākumu apmeklēšanas kompānija, plašāks jauniešiem domātu pasākumu piedāvājums, vairāk laika un līdzekļu – potenciāli efektīvākie pamudinājumi jauniešu kultūras patēriņam

Lūgti norādīt, kādi faktori jauniešus pamudinātu biežāk apmeklēt kultūras pasākumus, visbiežāk jaunieši norāda uz: vairāk pasākumu tuvāk dzīvesvietai (48%), vairāk bezmaksas pasākumu (48%), vairāk brīva laika (46%), vairāk līdzekļu pasākumu apmeklēšanai (45%). Tai pat laikā – ja salīdzina jauniešu sniegtās atbildes ar visu iedzīvotāju kopējiem rādītājiem, tad novērojams, ka jaunieši izteikti biežāk nekā pārējie iedzīvotāji, norāda uz tādiem faktoriem kā kompānija, ar ko kopā apmeklēt pasākumus (par 13% biežāk minēts jauniešu mērķgrupā nekā visu iedzīvotāju izlasē), vairāk līdzekļu (11% biežāk), vairāk brīva laika (11% biežāk), plašāka pasākumu izvēle (10% biežāk). Līdz ar to šos faktorus var identificēt kā tādus, kas kā pamudinājumi lielākam kultūras pasākumu apmeklējumam kalpotu tieši jauniešu mērķgrupā.

Kultūras organizācijas būtiski mainījušas darbu ar auditoriju

Kultūras organizācijas anketā tika lūgtas norādīt, kādas konkrētas izmaiņas darbā ar auditoriju notikušas to darbā pēdējā gada laikā. Visbiežāk organizācijas norādījušas, ka notiek aktīvāks darbs ar auditoriju sociālajos tīklos (57%). Tāpat bieži norādītas izmaiņas ir: rūpīgāka pasākumu norises laiku plānošana, lai tie nepārklātos ar citiem pasākumiem (39%), ieviesti jauna veida pasākumi un aktivitātes (36%), piesaistīta jauna auditorija, kāda iepriekš nav bijusi (30%). Kopumā dati liecina, ka kultūras organizācijās notikušas būtiskas izmaiņas darbā ar auditoriju – gan attiecībā uz pasākumu veidiem, to komunikāciju, auditorijas sastāvu. Īpaši jāuzsver, ka joprojām tiek aktivizēts arī digitālo pasākumu piedāvājums – 21% organizāciju norādījušas, ka digitālie un tiešsaistes pasākumi notiek biežāk, nekā agrāk. Tāpat būtiska izmaiņa ir biļešu cenu palielināšana – to ir darījuši katra piektā organizācija (tikai 2% norādījušas, ka biļešu cenas samazinātas) un vēl 9% norāda, ka notiek vairāk maksas pasākumu un aktivitāšu.

Aptaujas anketā tika iekļauts arī jautājums par to, kādas mērķgrupas kultūras sektorā tiek iesaistītas vairāk vai mazāk. Kopumā dati liecina, ka ļoti plaši tiek iesaistīta vietējā kopiena (92% no organizācijām norāda, ka šī mērķgrupa to aktivitātēs tiek iesaistīta plaši), ģimenes ar bērniem (88%), seniori (85%), bērni līdz 12 gadu vecumam (83%), iedzīvotāji ar ierobežotām finansiālām iespējām (78%). Retāk tiek strādāts ar tādām

auditorijām kā diaspora (tikai 25% organizāciju norāda, ka iesaista), tūristi no citām valstīm (31%). Tai pat laikā aktīvi darbs notiek ar bēgļiem no Ukrainas – 50% organizāciju norāda, ka šī mērķgrupa tiek plaši iesaistīta aktivitātēs. Salīdzinot 2022.gada un 2020.gada rādītājus par darbu ar auditorijas dažādām mērķgrupām, novērojams, ka kultūras organizācijas biežāk nekā iepriekš aktivitātēs iekļauj personas ar invaliditāti (pieaugums no 48% līdz 57%), savukārt retāk – iedzīvotājus no citiem reģioniem (samazinājums no 79% līdz 69%), jauniešus (no 87% līdz 74%). Pārējās auditorijas mērķgrupās būtiskas izmaiņas nav notikušas.

Jauniešu intereses kultūras patēriņa kontekstā

Jaunieši kultūras patēriņa kontekstā ir nozīmīga sociāli demogrāfiska sabiedrības grupa, kuras galvenā pazīme ir noteikts vecuma posms, vienlaikus skatot viņus arī kā īpašu resursu sabiedrības attīstības un transformāciju kontekstā. Šāda loma palielina nepieciešamību samazināt barjeras, kas traucē arvien lielākam jauniešu skaitam iesaistīties kultūras un mākslas norisēs, lai nodrošinātu visiem jauniešiem vienlīdzīgas kultūras tiesības un iespējas. Pētnieki izdalījuši trīs barjeru veidus:

1. Attieksmes barjeras: sajūta, ka māksla nav domāta tādiem cilvēkiem kā jūs.
2. Funkcionālās barjeras: nespēja piedalīties pasākumā neatkarīgi no tā, cik ļoti to cilvēks vēlas, jo iespēju vienkārši nav (laiks, vieta, cenas u.c.).
3. Praktiskās barjeras: nespēja ierasties vai neziņa par to, ka kaut kas notiek – neērts laiks vai vieta, pārmērīgi augstas cenas vai informācijas trūkums.

Pētījuma ietvaros veiktā kvalitatīvā izpēte par jauniešu kultūras patēriņu liecina, ka jauniešu atbildes par brīvā laika pavadīšanu vieno divi diskursi: pirmkārt, daudzos virzienos vērstas brīvā laika un mācību intereses, otrkārt, dažādu aktivitāšu piesātināta diena, liela mācību, interešu izglītības un dažiem arī darba noslodze, kas rada laika trūkumu un būtiski iespaido arī iespējas apmeklēt kultūras un mākslas norises. Šiem jauniešiem ir lielāks funkcionālo barjeru, bet zemāks attieksmes vai praktisko barjeru risks. Kultūras un mākslas pieredzes gūšanai plašākas iespējas ir tiem jauniešiem, kuriem ir lielāks brīvā laika resurss. Ir iespējams izdalīt trīs atšķirīgus jauniešu segmentus pēc to kultūras patēriņa un līdzdalības praksēm: 1) sociāli aktīvākā jauniešu daļa ar piesātinātu dienas kārtību un iesaisti daudzveidīgās sociālās un kultūras līdzdalības formās, bet salīdzinoši zemu kultūras un mākslas patēriņa intensitāti; 2) mazāk aktīva jauniešu daļa ar zemāk izteiktām līdzdalības izpausmēm uzvedībā, bet pietiekami augstu kultūras un mākslas patēriņa intensitāti; 3) jaunieši ar zemu aktivitātes intensitāti gan sociālās un kultūras līdzdalības formās, gan kultūras un mākslas patēriņā.

Kultūras piedāvājuma raksturojums un vērtējums jauniešu skatījumā

Kopumā jauniešu auditorijā dominē priekšstats, ka Latvijā ir daudzveidīgs un intensīvs kultūras piedāvājums. Šāds viedoklis raksturīgs gan tiem, kas apmeklē, gan tiem, kas neapmeklē kultūras pasākumus. Galvenie

aspekti, ko jaunieši uzsver kā trūkstošu elementu kultūras piedāvājumā, ir starptautiski zināmu mākslinieku koncertu, izrāžu, izstāžu piedāvājums, kā arī kultūras aktivitātes, kur integrētas radošu pašizpaušmju iespējas jauniešiem.

Kultūras pieejamības barjeras jauniešu vidū

Neskatoties uz to, ka jauniešu diskusijās dominē viedoklis, ka Latvijā ir pietiekami plašs kultūras piedāvājums, tomēr tiek atzīts, ka kultūras norises ne visiem ir pieejamas, uzsverot teritoriālās un finansiālās barjeras.

Diskusijas dalībnieki atzīst, ka formālās izglītības saturam, jo īpaši tās ietvaros īstenotajai kultūrizglītības programmai “Latvijas skolas soma” un mācību kursam “Kultūra un māksla” ir liela nozīme kultūras un mākslas norišu apmeklējumu veicināšanā arī tiem skolēniem, kuru individuālās intereses un ģimenes tradīcijas nesekmē kultūras pieredzes iegūvi. Lai arī diskusijas ietvaros daži skolēni “kultūras dienasgrāmatas” veidošanas praksi interpretē kā “piespiedu” kultūras pieredzes ieguves instrumentu, tomēr tā tiek vērtēta kā iespēja pieredzēt kultūras norises arī tiem skolēniem, kuriem nav attīstītas kultūras vajadzības.

Informācijas pieejamība un tās avotu daudzveidība ir cieši saistīta ar skolēnu kultūras pasākumu apmeklējuma intensitāti un daudzveidību. Visbagātākā kultūras pieredze ir skolēniem, kuriem ir pieejami daudzveidīgi informatīvie resursi – skolotāji, ģimene/vecāki, sociālie tīkli, mājas lapas u.c., kas tiek kompleksi un mērķtiecīgi izmantoti.

Kultūras pieredzes saikne ar jauniešu emocionālo labbūtību un sociālo atstumtību

Skolēnu priekšstati par kultūras pieredzi kā resursu, kas vairo emocionālo labbūtību un mazina sociālo atstumtību, ir radikāli atšķirīgi, jo balstās pretējās pieredzēs. Daļa jauniešu noliedz kultūras un arī sabiedrisko pasākumu (jo īpaši kolektīvo) spēju integrēt skolēnus, kas ir noslēgti, intraverti un/vai sociāli atstumti skolā. Šāds viedoklis tiek argumentēts, norādot uz to, ka sabiedriskās un kultūras norises parasti ir kolektīvas un tas ir īpašs apgrūtinājums šiem skolēniem. Vienlaikus, tiek pausts arī pretējs viedoklis, kur tiek atzīts, ka kopīga kultūras un mākslas pieredze var būt labs pamats iekļaušanai un integrācijai. Minētie pieredžu stāsti ļauj secināt, ka izšķiroša nozīme ir tam, kādu kultūras pieredzi (ārpuskolā/skolā;/ paša izvēlētu/piedāvātu; sadarbībā praktizētu/vērojošu) noslēgtais, intravertais un/vai sociāli atstumtais skolēns iegūst. Tātad kultūras un mākslas spēja vairo emocionālo labbūtību un mazināt sociālo atstumtību nav universāla, to lielā mērā ietekmē iekļaušanas stratēģija un konteksts.

Pandēmijas ietekmē radītās izmaiņas kultūras patēriņa paradumos

Individuāla kultūras patērētāju izpēte iezīmēja vairākas iespējamās pandēmijas radītās izmaiņas kultūras patērišanas paradumos. Svarīgi atzīmēt, ka tas nav kvantitatīvs izmaiņu apkopojums un drīzāk norāda uz

iespējamo tēmu klāstu, runājot par izmaiņām pēc pandēmijas. Pētījumā tika identificētas sekojošas izmaiņas, kuru iemesli varētu būt saistīti par Covid-19 pandēmiju:

Izmaiņas apmeklējuma biežumā.

- Pandēmija radījusi “izsalkumu” un ilgas pēc pasākumiem – tie tiek apmeklēti biežāk;
- Pēc pandēmijas netiek apmeklēti kultūras pasākumi un patērētāji nespēj izskaidrot iemeslus un atjaunot kultūras apmeklējumu.
- Apmeklējums nedaudz samazinājies, jo svarīgāka kļuvusi pasākumu kvalitāte.
- Lēna kultūras pasākumu apmeklēšanas atsākšana, jo bažas par iespējamo saslimšanu ar Covid-19.
- Kinoteātrus patērētāji apmeklē daudz mazāk, jo pieraduši pie straumēšanas servisiem un citām iespējām filmas skatīties mājas vidē.
- Atsākot apmeklējumu pēc pandēmijas, muzeji un izstādes nav primāri, informanti vairāk izvēlas dinamiskākas formas (kā teātri un koncertus).

Patērētāju prasības no kultūras piedāvājuma.

- Rūpīgāk atlasīti un izvērtēti pasākumi, uz kuriem doties, jo dārgo cenu dēļ negribas maksāt par sliktu piedāvājumu.
- Kvalitāte kļuvusi svarīgāka par kvantitāti.
- Novērtē pasākumus netradicionālās vietās.

Kultūras pasākumus izvēlas apmeklēt arī vienatnē.

Biļešu pirkšanas paradumi.

- Biļetes nepērk laicīgi uz priekšu, jo ir nedrošība.
- Dārgo cenu dēļ pērk sliktākas vietas.

Digitālais saturs.

- Lielai daļai digitālais saturs nav bijis saistošs vai tas izmantots tika kā alternatīva klātienē notikumiem pandēmijas laikā, šobrīd nav vēlmes ne to patērēt, ne maksāt.
- Digitālais saturs saistošs tiem, kuri joprojām nevēlas ērti pasākumos iespējas saslimt dēļ.

Kultūras pakalpojumu reģionālā un sociālā pieejamība

Kultūras pakalpojumu reģionālā un sociālā pieejamība plašākā nozīmē raksturo iespēju kultūras pakalpojumus saņemt dažādām sabiedrības grupām – neatkarīgi no šo grupu dzīvesvietas (reģionālā pieejamība) vai specifiskiem apstākļiem (sociālās pieejamības aspekti var aptvert plaša spektra ierobežojumus – ekonomiska, psiholoģiska rakstura, veselības, tāpat arī tās daudzveidīgās īpašās vajadzības, ar ko saskaras dažādi cilvēki ar invaliditāti, iekļaujot arī fizisku piekļuvi ēkām vai telpām, kurās norisinās kultūras aktivitāte). Kultūras sektorā tas attiecas uz kultūras pakalpojumiem, līdzdalības iespējām, kā arī pieejamību un piekļuvi kultūras infrastruktūrai – koncertzālēm, kultūras centriem, teātriem, bibliotēkām u.tml.

Lai arī kultūras politikas dokumentos un kultūras organizāciju vidē galvenokārt tiek runāts par pieejamību, šajā konceptā iekļaujot visa spektra ierobežojumus, tomēr būtiski ir pievērst uzmanību atšķirībai starp jēdzieniem “**pieejamība**” un “**pieklūstamība**”. Pieejamība nozīmē to, vai pakalpojums vispār pastāv, savukārt pieklūstamības jēdziens akcentē iespējas vai ierobežojumus, kas skar šī pakalpojuma izmantošanu dažādām iedzīvotāju grupām. Pieklūstamības kontekstā ir jārūnā par dažādiem šķēršļiem, kas ierobežo piekļuvi kultūrai (dzīvesvieta, ienākumi, veselība u.tml.), kā arī par dažādām mērķgrupām, kam ir ierobežotas iespējas. Varam izdalīt šādas **mērķgrupas** ar ierobežotām iespējām: ar vecumu, ar dzimumu, ar dzīvesvietu, ar veselību, ar ģimenes stāvokli, ar tautību un pilsonību, ar finansiāliem ierobežojumiem un ar grūtībām iekļauties sabiedrībā saistītas grupas.

Kultūras piedāvājuma veidošana cilvēkiem ar ierobežotām iespējām

Kultūras organizāciju pārstāvju sniegtā informācija ļauj izdalīt vairākus **veidus**, kā cilvēkus ar ierobežotām iespējām iesaistīt kultūras piedāvājuma izmantošanā: (1) Vides pielāgošana, lai cilvēki, piemēram, ar funkcionāliem traucējumiem varētu apmeklēt kultūras pasākumus kopā ar pārējiem; (2) Īpašs piedāvājums, mērķējot uz konkrētām mērķgrupām; (3) Esošā piedāvājuma adaptēšana speciālām mērķgrupām.

Nozīmīgākās **šķēršļu grupas**, kas kavē cilvēku ar ierobežotām iespējām iesaisti kultūras aktivitātēs, ir sekojošas: atbilstošu normatīvo aktu trūkums/politikas trūkums; finansējuma trūkums; atbilstošu pakalpojumu/ satura piedāvājuma trūkums; negatīvā attieksme un izpratnes trūkums; pieejamības un pieklūstamības trūkums; trūkst pašu šo cilvēku un viņu pārstāvošo institūciju iesaiste un konsultācijas. Pieejamības un pieklūstamības kontekstā kultūras organizāciju pārstāvju vidū dominē izpratne par pieejamību personām ar fiziskiem ierobežojumiem (nepieciešamie uzlabojumi infrastruktūrai, kā arī apkārtējais teritorijai) un pieklūstamību iedzīvotājiem, kas dzīvo attālāk no kultūras pakalpojuma sniegšanas vietas (transporta problēmas), bet daudz mazākā mērā – par citu mērķgrupu vajadzībām un iespējām, kā ar tehnoloģiskiem, saturiskiem, telpu piemērošanas vai cita veida atbalsta instrumentiem risināt pieklūstamības problēmas. Tātad primārais būtu izglītošanas, izpratnes veidošanas darbs un tikai tad – finanšu instrumentu ieviešana, lai gan vairums no kultūras organizāciju pārstāvjiem norāda tieši uz finansējuma trūkumu kā galveno šķērslī.

Sabiedrības un personāla attieksme un izpratne ir nozīmīga auditorijas ar ierobežotām iespējām iekļaušanai kultūras pasākumos

Kultūras organizāciju aptaujas dati liecina, ka kultūras darbinieki lielākoties uzskata, ka **sabiedrībai** nav aizspriedumu šo mērķgrupu iesaistei, tomēr šādu spriedumu varētu arī radīt tas, kas īpašās grupas netiek iesaistītas pārāk plaši kā auditorijas kultūras pasākumos. Tās organizācijas, kas strādā ar īpašām grupām, intervijās atzīst, ka sabiedrība nav gatava savā vidū iekļaut atšķirīgos. Vienlaikus viņi norāda, ka nepieciešama ciešāka sadarbība ar kopienām (dažādām grupām), iedzīvotāju iesaiste, lai popularizētu pieejamos

pakalpojumus, arī dažādu biedrību iesaiste un darbs ar sociālajiem darbiniekiem. Lai arī liela daļa kultūras organizāciju, kas sniedza viedokļus aptaujā, uzskata, ka **darbinieki** ir zinoši vai arī tieši pretēji – ka viņi ir pārslogoti, tādēļ neko papildus nevēlas apgūt, apmācības darbiniekiem ir visbiežāk minētā nepieciešamība. Tomēr netiek minēta gandrīz neviena konkrēta tēma, par ko trūktu zināšanu, tādēļ jāsecina, ka izpratnes līmenis kopumā par pieejamību un piekļūstamību ir nepietiekošs. Savukārt tās organizācijas, kas jau īsteno darbu ar mērķgrupām, atzīst, ka zināšanas ir nepietiekošas, īpaši apkalpojošam personālam. Viena no organizācijām pat plāno darbiniekiem organizēt zīmju valodas kursu apmeklējumus, lai varētu ar apmeklētājiem, kas nerunā, vismaz pamata līmenī apsveicināties zīmju valodā. Nozīmīgs solis ir arī organizācijas pamatvērtībās iekļaut dažādību, kā arī darbinieku vidū veicināt dažādu cilvēku iekļaušanu.

Finansējums piekļūstamības veicināšanai

Finansējums tiek atzīts par vienu no ļoti nozīmīgiem šķēršļiem pieejamības un piekļūstamības veicināšanai.

Nepieciešamais finansiālais atbalsts ir iedalāms vairākās daļās:

- 1) Resursu ietilpīgas investīcijas fiziskās pieejamības nodrošināšanai. Ēku, norišu vietu un telpu, palīgtelpu, pieguļošās teritorijas pieejamības/piekļūstamības uzlabojumi prasa nozīmīgas investīcijas, kas nav vienas kultūras organizācijas vai pat pašvaldības rīcībā. Visbiežāk tas tiek īstenots tikai jaunu ēku būvēšanas vai nozīmīgu rekonstrukciju projektu ietvaros.
- 2) Satura/ piedāvājuma veidošanai. Vairākums organizāciju norāda uz finanšu resursu trūkumu, it īpaši pēctecīga, regulāra finansējuma trūkumu, ne tikai atsevišķu projektu veidā. Tiek rosināts izveidot atbilstošas mērķprogrammas. Tās organizācijas, kas jau strādā šādām grupām, atzīmē, ka jebkurš piedāvājums vai tā nodrošināšana ir resursu ietilpīgāka nekā kultūras piedāvājums ikdienišķai auditorijai. Tādēļ projektu konkursos (salīdzinājumā ar citiem projektu pieteikumiem) šiem projektiem nepieciešamie līdzekļi ir lielāki, ekspertu attieksme un izpratne ir atšķirīga, ne vienmēr atbalstoša, ir grūti konkurēt vienā programmā ar citiem kultūras projektiem.
- 3) Atbalsts mērķgrupām. Daudzām no mērķgrupām ar ierobežotām iespējām pastāv finansiālais šķērslis – ir grūti atļauties iegādāties biļetes, atbraukt uz pasākuma norises vietu u.tml. Kultūras organizācijas sniedz atbalstu noteiktām grupām gan nodrošinot atlaižu politiku, gan arī piedāvājot ielūgumus un bezmaksas dalību aktivitātēs. Vienlaikus organizāciju pārstāvji atzīst, ka ne vienmēr bezmaksas piedāvājums motivē dalībai, ielūgumi var palikt neizmantojami. Te nozīmīgs ir ilgstošs darbs, sadarbības, uzticības un ieinteresētības veidošana gan ar institūcijām un organizācijām, kas pārstāv šīs grupas, gan ar pašiem cilvēkiem. Atsevišķos gadījumos mērķtiecīgāks atbalsts ir nevis brīvbiļete cilvēkam ar ierobežotām iespējām, bet cita veida atbalsts, tai skaitā bezmaksas ieeja asistentam – tad, kad lēmums par apmeklējumu jau ir pieņemts.

4. KULTŪRAS PATĒRIŅA UN LĪDZDALĪBAS ATTĪSTĪBAS TENDENČU RAKSTUROJUMS

Latvijas iedzīvotāju sociāli demogrāfisks raksturojums

Iedzīvotāju skaits un līdz ar to esošā un potenciālā kultūras auditorija samazinās (un samazināsies)

Laika periodā no 2012. līdz 2022. gadam Latvijas iedzīvotāju skaits ir samazinājies kopumā par 8%, kas absolūtos skaitļos nozīmē aptuveni 170 tūkstošu iedzīvotāju zudumu. Kopējais iedzīvotāju skaits šajā laika periodā ir samazinājies no 2,04 milj. 2012. gadā līdz 1,88 milj. 2022. gadā.

Reģionālā aspektā vērtējot, novērojams – Pierīgas reģions ir vienīgais, kurā iedzīvotāju skaits nav samazinājies (un ir pat palielinājies par 4%), kamēr pārējos Latvijas reģionos iedzīvotāju skaita kritums ir ievērojams. Pēdējo desmit gadu laikā Latgales reģions zaudējis 17% savu iedzīvotāju, Kurzemes, Zemgales un Vidzemes reģioni – 11%-13%, bet Rīgas iedzīvotāju skaits samazinājies par 7%. Absolūtos skaitļos vērtējot, Latgale zaudējusi aptuveni 51 tūkstoši iedzīvotāju, Kurzeme 33 tūkstošus, Vidzeme 27 tūkstošus, Zemgale 26 tūkstošus, Rīga 44 tūkstošus.

Eurostat demogrāfiskās prognozes liecina, ka iedzīvotāju skaits Latvijā turpinās samazināties arī ilgtermiņā, 2050. gadā sasniedzot 1,54 milj. un 2080. gadā 1,18 milj.

Diaspora veido būtisku, remigranti – nelielu esošās un potenciālās kultūras auditorijas daļu

Līdz 2017. gadam būtiskākais iedzīvotāju skaita samazinājuma faktors bija migrācija (starpība starp no Latvijas izbraukušo un iebrukušo skaitu), savukārt pēdējo piecu gadu laika periodā būtiskākais skaita samazinājuma iemesls ir iedzīvotāju dabiskā pieauguma (starpība starp dzimušo un mirušo skaitu) negatīvais rādītājs (īpaši 2020.-2021. gados). Pēdējo 10 gadu laikā kopā negatīvā dabiskā pieauguma dēļ Latvija zaudējusi 91,9 tūkstošus iedzīvotāju un migrācijas dēļ 77,1 tūkstoši. Ārlietu ministrijas mājas lapā norādīts, ka ārpus Latvijas pastāvīgi dzīvo vairāk nekā 370 000 Latvijas valstspiederīgo³. Kā secināts Latvijas emigrantu kopienas aptaujā, aptuveni puse būtu ieinteresēti apmeklēt kādu Latvijas popmūzikas koncertu, latviešu teātra uzvedumu, latviešu mākslinieku izstādi vai redzēt kādu latviešu filmu⁴.

Lai gan daļa no Latvijas emigrējušo iedzīvotāju atgriežas, tomēr remigrējušo skaits pagaidām nav ļoti liels. Pēdējo deviņu gadu laikā Latvijā atgriezušies 50,5 tūkstoši iedzīvotāju, no tiem 44,6 tūkstoši Latvijas pilsoņu.

³ Diasporas politika: <https://www.mfa.gov.lv/lv/diasporas-politika>

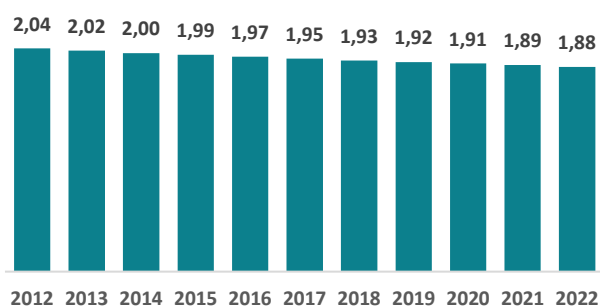
⁴ Vienojošas nacionālās identitātes un Latvijas kultūrtelpas nostiprināšana. Priekšlikumi sabiedrības integrācijas politikas plānam 2019.-2025.gadam. Ekspertu ziņojums. Pieejams: https://www.km.gov.lv/uploads/ckeditor/files/Sabiedrības_integracija/Petijumi/Ekspertu%20ziņojums%20vienojošas%20nacionālas%20identitātes%20un%20kultūrtelpas%20nostiprināšanai.pdf

Mazāk ekonomiski aktīvo iedzīvotāju

Pēdējo 10 gadu periodā būtiski samazinājies ekonomiski aktīvo iedzīvotāju skaits. Ja 2012. gadā Latvijā bija 1,30 milj. iedzīvotāju darbības vecumā, tad 2022. gada sākumā 115,9 milj. (par 141,9 tūkst. jeb 11% mazāk). Bērnu un jauniešu skaits šajā laika periodā mazliet palielinājies (+3%), bet iedzīvotāju virs darbības vecuma skaits krities (-8%). Kopumā iedzīvotāju vecuma struktūra liecina, ka ekonomiski aktīvi ir kopumā 62% iedzīvotāju, bērni un jaunieši 16%, seniori 22%. Eurostat prognozes paredz, ka vidējā termiņā gados vecāku iedzīvotāju īpatsvars palielināsies līdz pat 28% pēc 2030. gada. Bērnu līdz 14 gadu vecumam īpatsvars tuvāko 20-30 gadu laikā samazināsies, sasniedzot pat 14% līmeni.

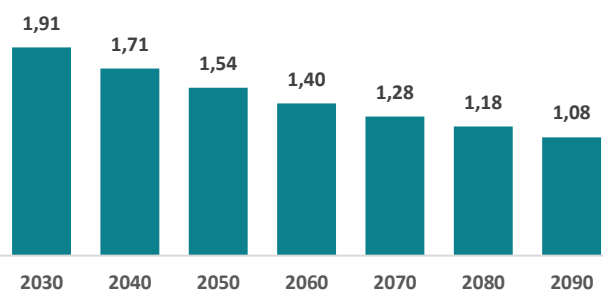
Grafiks 1. Latvijas iedzīvotāju sociāli demogrāfisks raksturojums

Iedzīvotāju skaits Latvijā, milj.



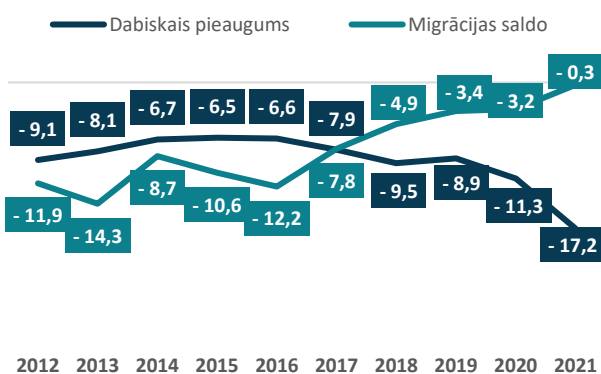
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde, Oficiālās statistikas portāls.

Iedzīvotāju skaita prognozes, milj.



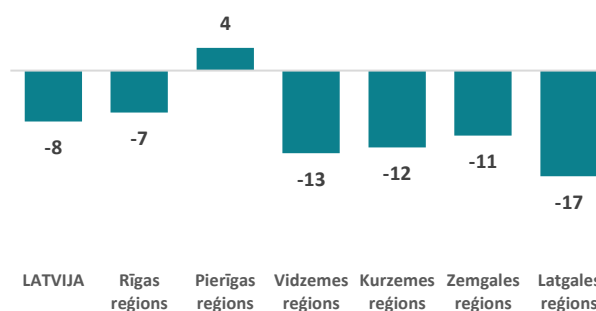
Datu avots: EUROSTAT; Baseline projections.

Iedzīvotāju skaita izmaiņas, tūkst.



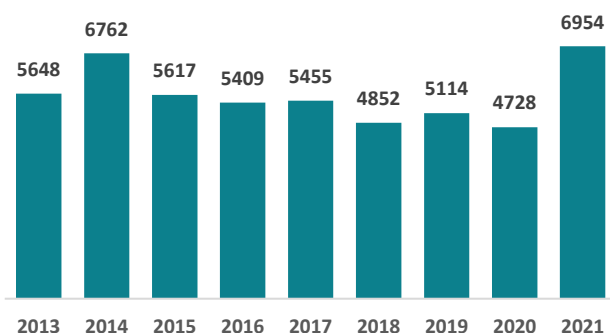
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde, Oficiālās statistikas portāls.

Iedzīvotāju skaita izmaiņas reģionos 2022/2012 (%)



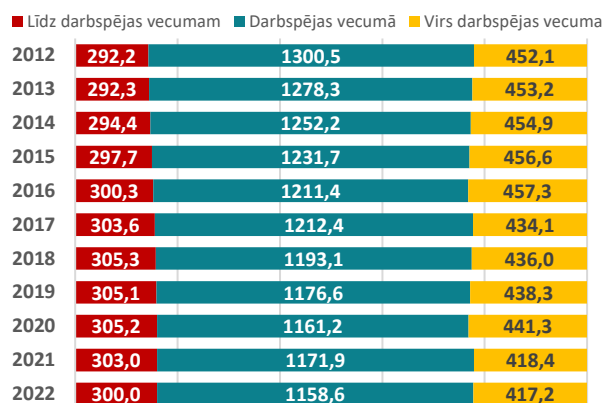
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde, Oficiālās statistikas portāls, autoru aprēķini.

Remigrantu skaits



Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde, Oficiālās statistikas portāls.

Iedzīvotāju skaits vecuma grupās, tūkst.



Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde, Oficiālās statistikas portāls

Iedzīvotāju kultūras aktivitāte: pārskata raksturojums

Arī pēc pandēmijas iedzīvotāju klātienē kultūras aktivitāte turpina kristies

Lai gan pēdējā gada laikā pasākumu un aktivitāšu apmeklēšana bijusi ievērojami vairāk pieejama nekā iepriekšējos divos gados, tomēr to iedzīvotāju īpatsvars, kuri gada laikā nav apmeklējuši nevienu kultūras pasākumu vai aktivitāti, 2022. gadā ir būtiski pieaudzis – pirms pandēmijas tādu bija mazāk nekā 10%, pandēmijas sākumposmā 2020. gadā 20%, bet 2022. gadā šis rādītājs ir pieaudzis līdz 34%. Tātad katrs trešais Latvijas iedzīvotājs vecumā no 15 līdz 75 gadiem pēdējā gada laikā klātienē nav apmeklējis nevienu kultūras pasākumu vai aktivitāti.

NB! Jāuzsver, ka šie rādītāji visdrīzāk raksturo pandēmijas sekas kultūras patēriņā, nevis jaunos ieradumus. Tā kā pētījuma laika ietvars iekļauj laika posmu no 2021. gada oktobra līdz 2022. gada oktobrim, tas daļēji iekļauj arī posmu, kad spēkā bijuši dažādi ierobežojumi. Tas ļauj pieņemt, ka šie rādītāji raksturo sasniegto maksimālo pandēmijas negatīvo ietekmi uz kultūras aktivitāti. Savukārt jaunie ieradumi un kultūras aktivitātes tendences būs pilnvērtīgi redzamas nākamajos mērījumos, kad pētījuma laika ietvaros iekļaus vismaz vienu pilnu gadu bez pandēmijas noteiktajiem ierobežojumiem.

Kultūras patēriņš vairāk samazinājies tiem, kam tas jau iepriekš bijis zems

Dati liecina, ka samazinājusies pasākumu apmeklēšanas regularitāte. Ja pirms pandēmijas kopumā 65% iedzīvotāju gada laikā apmeklēja sešus vai vairāk pasākumus, tad 2020. gadā šis rādītājs samazinājās līdz 28%, bet 2022. gadā nokrities līdz 13%. Tie, kas pasākumus apmeklēja biežāk, pandēmijas ietekmē to darīja retāk. Savukārt daļa no tiem, kas jau pirms tam apmeklēja retāk, pandēmijas ietekmē atteicās no klātienē apmeklējumiem pavisam.

Izteikti pieaudzis digitālais kultūras patēriņš

Aptaujas dati liecina, ka pēdējo trīs gadu laikā izteikti pieaudzis kultūras patēriņš internetā – visās kategorijās, kas bija iekļautas aptaujas anketā, ir bijis būtisks patēriņa pieaugums (un pieaugums bija novērojams arī

2020. gada mērījumos). Biežākās iedzīvotāju digitālās kultūras aktivitātes ir: ārvalstu filmu skatīšanās tiešsaistē (55%), mūzikas klausīšanās tiešsaistē (54%), Latvijas filmu skatīšanās tiešsaistē (45%). Aptuveni katrs trešais iedzīvotājs internetā skatās vai klausās koncertu translācijas, lasa rakstus par kultūru, skatās kultūras pārraides internetā (bet ne televīzijā), seko kultūras iestāžu sociālo tīklu profiliem.

Iedzīvotāji ir daudz aktīvāki digitālajā nekā klātienē kultūras patēriņā

Dati arī liecina, ka Latvijas iedzīvotāji vairāk iesaistās digitālā, nekā klātienē kultūras patēriņā. Kopējie digitālā kultūras patēriņa rādītāji ir izteikti augstāki, nekā klātienē kultūras patēriņam. Piemēram, kino internetā vēro 55% iedzīvotāju, bet klātienē apmeklējuši tikai 18%. Koncertu translācijas internetā skatījušies vai klausījušies 35% iedzīvotāju, bet klātienē tos apmeklējuši 25% iedzīvotāju.

Pieaugusi pasākumu apmeklēšana ārpus savas dzīvesvietas (reģionā, Rīgā), bet ne ārpus Latvijas

Dati liecina, ka 2022. gadā kultūras aktivitāte nedaudz pieaugusi pasākumu apmeklēšanā gan savā pilsētā vai pagastā (+3%, salīdzinot ar 2020. gadu), gan reģionā (+4%), gan Rīgā (+4%). Pieaugums ir neliels un tas ir tālu no pirms-pandēmijas rādītājiem, tomēr kopumā uzrāda tendenci, ka iedzīvotāji apmeklē pasākumus arī tālāk no savas tiešās dzīvesvietas. Tikai 25% no iedzīvotājiem pasākumus apmeklē tikai savā tiešajā dzīvesvietā (pilsēta, pagasts), kamēr 41% to dara arī tālāk no dzīvesvietas.

Savukārt ārpus Latvijas kultūras pasākumus apmeklēja tikai retais iedzīvotājs (5% Baltijas valstīs, 6% citur – tas aptuveni atbilst 2020. gada rādītājiem, kamēr pirmspandēmijas rādītāji bija atbilstoši 12% un 15%) – tāpat pagaidām pasākumu apmeklēšana ārpus Latvijas ir aizstāta ar aktivitātēm Latvijas ietvaros.

Tikai savā dzīvesvietā pasākumus biežāk apmeklē 45-64 gadīgie, cittautieši, iedzīvotāji ar zemākiem ienākumiem, Rīgā un Latgalē dzīvojošie. Savukārt aktīvāki pasākumu apmeklēšanā ārpus savas dzīvesvietas ir 15-24 gadīgie, latvieši, augstāko izglītību ieguvušie, iedzīvotāji ar augstākiem ienākumiem, tie, kuru ģimenē ir 3 vai vairāk personas, Pierīgā un Vidzemē dzīvojošie.

Rīga, Jūrmala, Rēzekne, Ventpils – pilsētas, kuru kultūras pasākumi pandēmijas dēļ zaudējuši visvairāk apmeklētāju; Liepāja – sekmīgāka

Lai gan iedzīvotāji ir atsākuši doties uz pasākumiem arī ārpus savas pilsētas vai pagasta, tomēr reģionālie kultūras centri pagaidām nav spējuši piesaistīt pirmspandēmijas laikam līdzvērtīgu auditorijas daļu. Rīga, Jūrmala, Rēzekne un Ventpils ir tās pilsētas, kuru rādītāji šogad ir vistālāk no 2018. gada rādītājiem. Piemēram – ja 2018. gadā kopumā 56% Latvijas iedzīvotāju (kas nedzīvo Rīgā) bija apmeklējuši pasākumus galvaspilsētā, tad šogad šis rādītājs ir 39%; Jūrmalas gadījumā attiecīgi 21% un 9%; Rēzeknes gadījumā 11% un 5%; Ventpils gadījumā 14% un 9%. Kopumā novērojama sakarība – jo lielāka bijusi piesaistītā auditorija pirms pandēmijas,

jo lielāks apmeklējuma samazinājums pēc pandēmijas. Izņēmums ir Liepājas pilsēta, kur kritums ir salīdzinoši mazāks – 2018. gadā pasākumus šeit apmeklēja 14%, 2022. gadā 10%.

Biežākās kultūras aktivitātes – kultūrvēsturisku vietu apmeklēšana, vietējā kultūras centra apmeklēšana, populārās mūzikas koncerti, muzeji

Analizējot datus detalizēti par konkrētām kultūras patēriņa kategorijām, novērojams, ka visās no tām iedzīvotāju aktivitāte ir kritusies, ja salīdzina ar pirmspandēmijas un pandēmijas laiku. Pēdējā gada laikā visvairāk iedzīvotāju bijuši iesaistīti tādās kultūras aktivitātēs kā kultūrvēsturisku vietu apmeklēšana (to darījuši 29% iedzīvotāju), kultūras pasākumu vietējā kultūras centrā apmeklēšana (26%), populārās mūzikas koncertu apmeklēšana (25%), muzeju apmeklēšana (23%), bibliotēku apmeklēšana (21%). Pārējās anketā iekļautajās aktivitātēs bijuši iesaistīti ne vairāk kā 1/5 iedzīvotāju katrā.

Ja vērtē iedzīvotāju aktivitātes izmaiņas, salīdzinot 2022. un 2018. gada rādītājus, tad vislielākais auditorijas kritums novērojams amatierkolektīvu pasākumu apmeklēšanai (-32%), vietējā kultūras centra apmeklēšanai (-26%), teātra izrāžu apmeklēšanai (-24%), muzeju apmeklēšanai (-24%). Novērojama sakarība – visvairāk auditorija kritusies tām aktivitātēm, kuras pirms pandēmijas bijušas vispopulārākās. Piemēram, kultūras pasākumus vietējā kultūras centrā 2022. gadā apmeklēja 26% iedzīvotāju, bet 2018.gadā 52%.

Izteikti pieaugusi interese par Latvijas kino un rakstiem par kultūru tiešsaistē

Pēdējo četru gadu laikā (kopš 2018.g.) visvairāk pieaudzis to iedzīvotāju īpatsvars, kuri internetā skatās Latvijas filmas (no 16% līdz 45%), lasa rakstus un blogus par kultūru (no 8% līdz 33%), klausās mūziku tiešsaistē (no 32% līdz 54%), skatās ārvalstu filmas (no 34% līdz 55%).

Pieaugusi interese par kultūras iestāžu informāciju internetā

Būtiski augusi iedzīvotāju interese par kultūras iestāžu publisko komunikāciju – no 14% līdz 31% pieaudzis to īpatsvars, kas seko muzeju, teātru, bibliotēku sociālo tīklu profiliem, un no 9% līdz 24% pieaudzis to īpatsvars, kas apmeklē mājas lapas.

Vairāk nekā 1/3 iedzīvotāju ir maksājuši par digitālo kultūras saturu

Kopumā 38% iedzīvotāju pēdējā gada laikā ir maksājuši par digitālo kultūras saturu. Tai skaitā 23% ir maksājuši par populārās mūzikas koncertiem, 19% par kino, 14% par teātra izrādēm, 11% par semināriem un lekcijām, 6% par klasiskās vai laikmetīgās mūzikas koncertiem.

Pandēmijas ietekme uz kultūras līdzdalību bijusi mazāka nekā uz kultūras patēriņu

Pēdējā gada laikā 8% Latvijas iedzīvotāju bijuši iesaistīti amatiermākslā (koris, tautas deju kolektīvs, amatierteātris u.c.), 40% piedalās dažādās citās kultūras aktivitātēs (fotografē, filmē, nodarbojas ar

amatniecību vai rokdarbiem, glezno, spēlē mūzikas instrumentus u.c.), savukārt 47% veic citas sabiedriskas aktivitātes (piedalās talkās, ziedo naudu labdarībai, sporto, izglītojas u.tml.). Ja 2018. gadā amatiermākslā piedalījās 10% iedzīvotāju, tad pandēmijas ietekmē 2% savu līdzdalību tajā ir pārtraukuši, citās kultūras aktivitātēs iesaiste ir pat palielinājusies (+12%), bet citās brīvā laika un pilsoniskās aktivitātēs iesaistīto īpatsvars samazinājies par 8%. Jāuzsver arī, ka visās līdzdalības kategorijās, izņemot amatiermākslu, iedzīvotāju aktivitāte 2022. gadā ir pieaugusi, salīdzinot ar 2020. gadu. Šie dati liecina, ka Covid-19 izplatības ietekme uz kultūras līdzdalību bijusi daudz mazāka nekā uz kultūras patēriņu. Kā arī tie, kas paši personīgi iesaistīti kultūras aktivitātēs, pēc pandēmijas laika posmā ir aktīvāk tajās atgriezušies, nekā kultūras patēriņā tie, kas iepriekš bijuši aktīvi patērētāji.

Iedzīvotāju līdzdalības aktivitāte visvairāk kritusies grāmatu lasīšanā (no 48% 2018. gadā līdz 29% 2022. gadā) un vides sakopšanas talkās (no 26% līdz 20%). Pārējās iekļautajās līdzdalības kategorijās izmaiņas ir statistiski nebūtiskas.

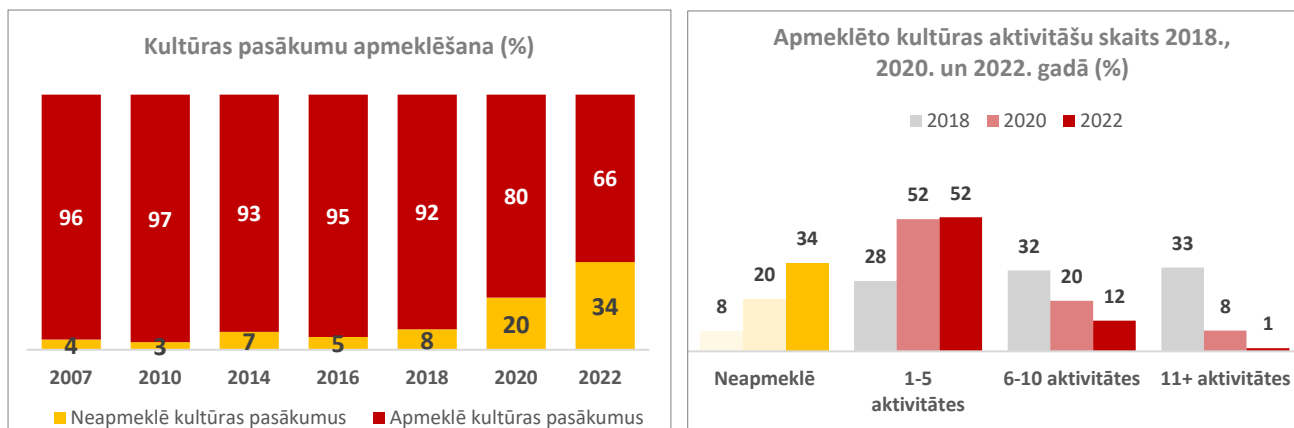
Tuvākā pusgada laikā iedzīvotāju kultūras aktivitāte varētu pieaugt

Lūgti novērtēt, vai tuvākā pusgada laikā plāno apmeklēt kultūras pasākumus un aktivitātes, kopumā 26% apgalvojuši, ka neplāno to darīt. Lai gan tas joprojām ir augsts neaktivitātes rādītājs, tomēr būtiski zemāks nekā 34%, kas pasākumus nebija apmeklējuši pēdējo 6 mēnešu laikā. Tātad iedzīvotāju atgriešanās kultūras pasākumos notiek, bet tā nav strauja, un pirmspandēmijas rādītājus nerasnēgs vai sasniegs tikai ilgtermiņā. Jāuzsver arī, ka aptaujas dati liecina – lai gan iedzīvotāji plāno atgriezties kultūras patēriņā, tomēr pasākumu apmeklēšanas regularitāte un biežums joprojām saglabāsies zems un viduvējs (visbiežāk nepārsniedzot 5 reizes).

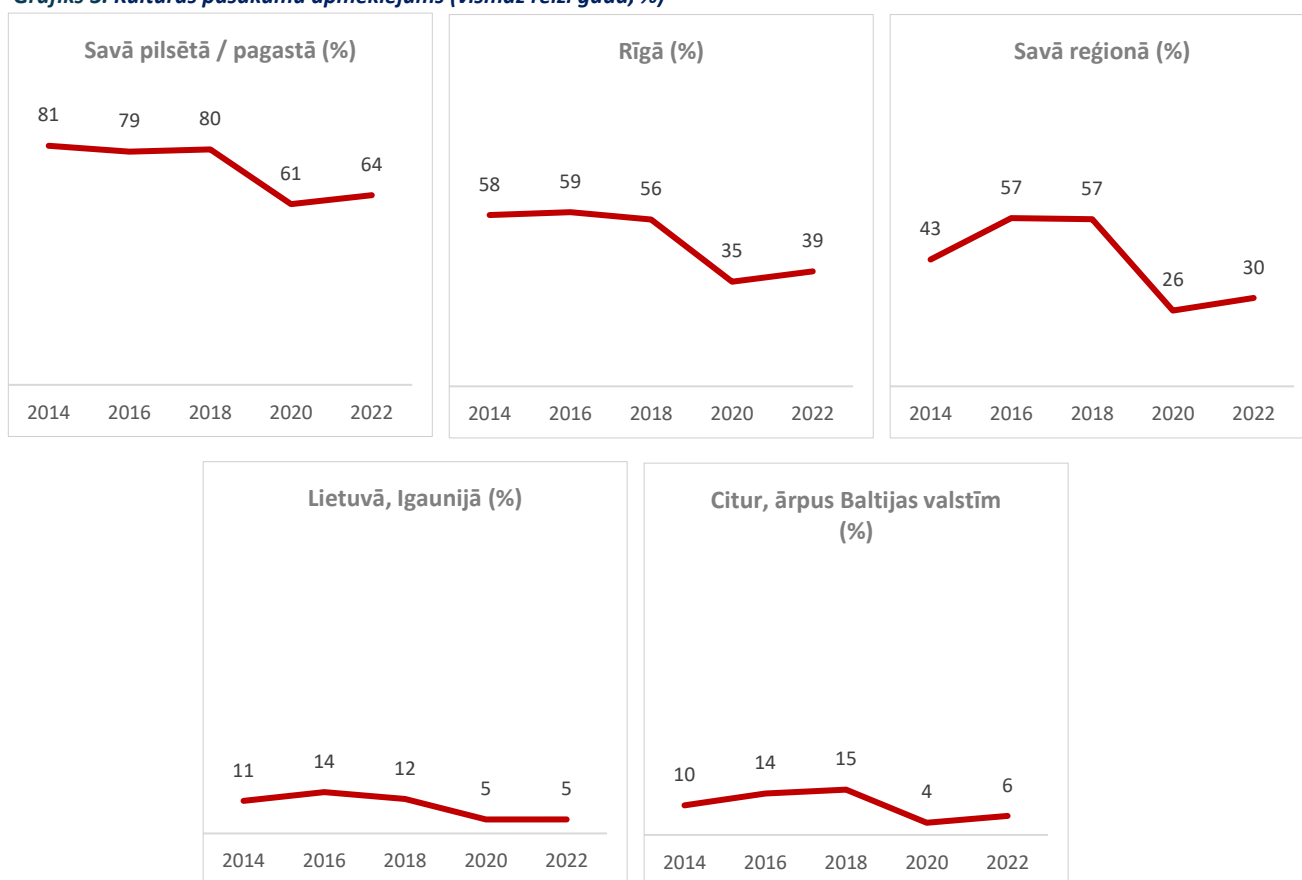
Iedzīvotāji izteikti vairāk nekā pirms pandēmijas vēlas pasākumus tuvāk dzīvesvietai

2022. gadā ir būtiski mainījušies iedzīvotāju vērtējumi par to, kādi faktori varētu pamudināt biežāk apmeklēt kultūras pasākumus. Pirms pandēmijas biežāk tika norādīti tādi faktori kā vairāk brīva laika un vairāk līdzekļu. Savukārt šī gada aptaujā izteikti biežāk norādīts uz tādiem faktoriem kā: vairāk pasākumu tuvāk dzīvesvietai (41% iedzīvotāju apgalvo, ka tas viņus pamudinātu biežāk apmeklēt pasākumus), bezmaksas pasākumi (40%), plašāka pasākumu izvēle (21%), plašāka informācija par pasākumiem (19%). Tik liels to iedzīvotāju īpatsvara pieaugums, kuriem ir būtiska pasākumu norise tuvāk dzīvesvietai, netieši varētu norādīt uz iedzīvotāju ieradumu maiņu un nevēlēšanos doties uz pasākumiem uz attālākām vietām (iespējams, ar to skaidrojams iepriekš minētais novērojums, ka lielākās pilsētas pagaidām nav spējušas atgūt pirmspandēmijas kultūras pasākumu auditoriju).

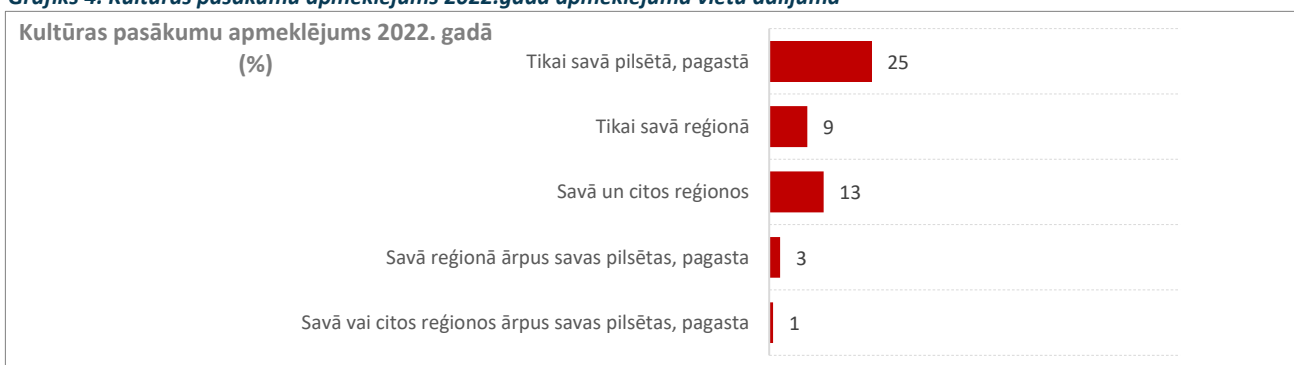
Grafiks 2. Latvijas iedzīvotāju kultūras aktivitātes raksturojums



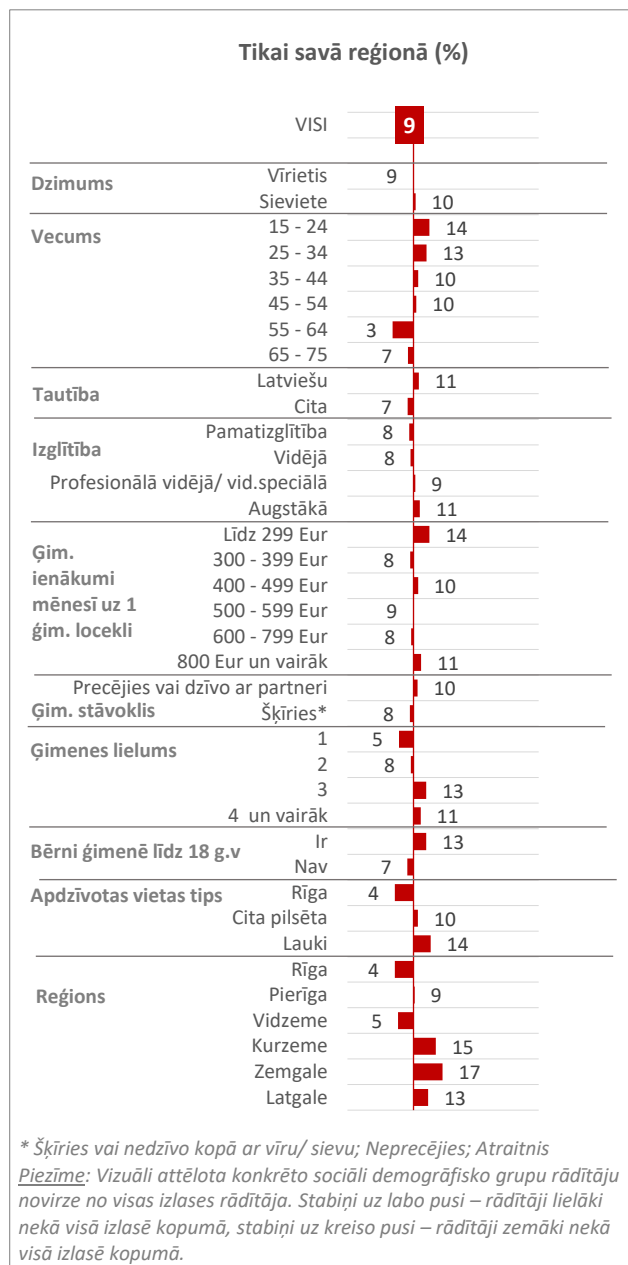
Grafiks 3. Kultūras pasākumu apmeklējums (vismaz reizi gadā, %)



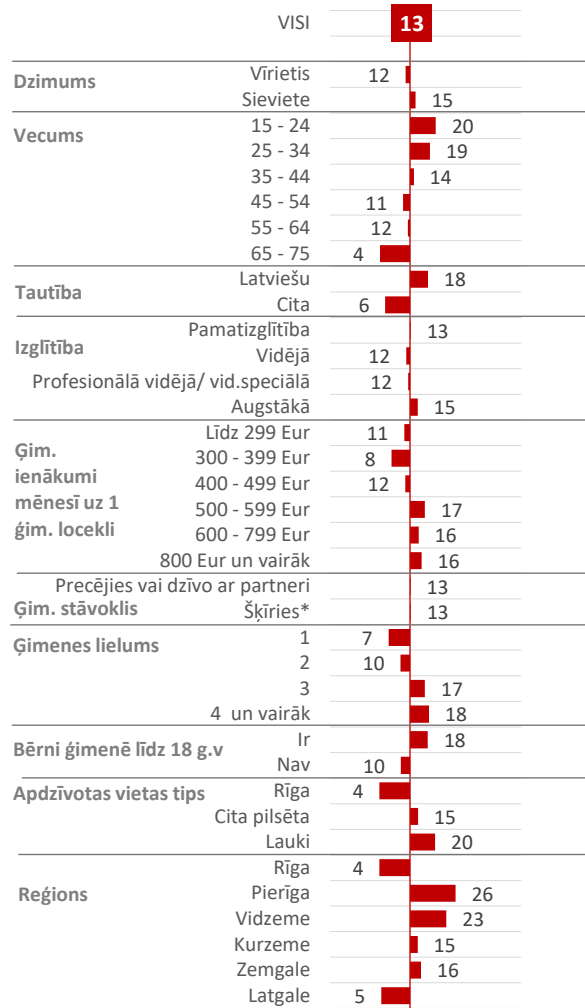
Grafiks 4. Kultūras pasākumu apmeklējums 2022.gadā apmeklējuma vietu dalījumā



Grafiks 5. Kultūras patēriņš sociāli demogrāfisko grupu griezumā



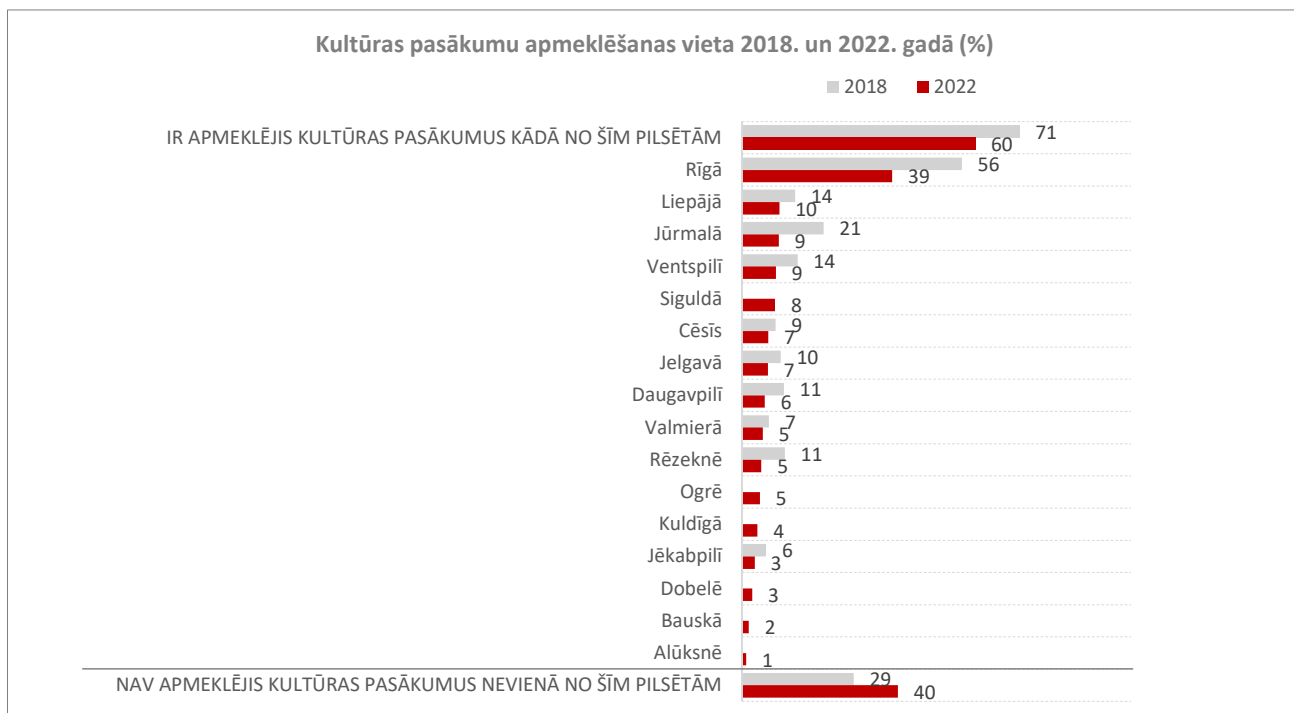
Savā un citos reģionos (%)



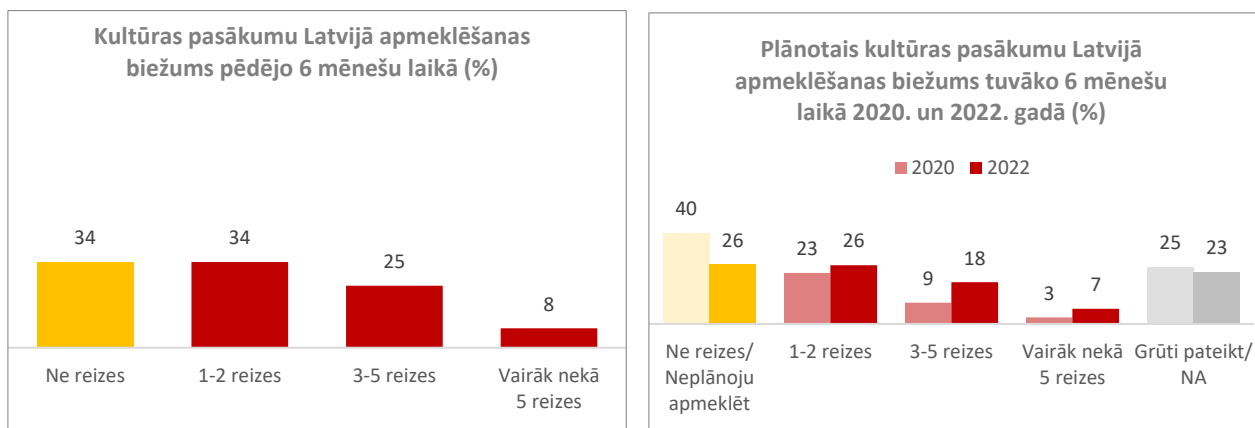
* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis

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.

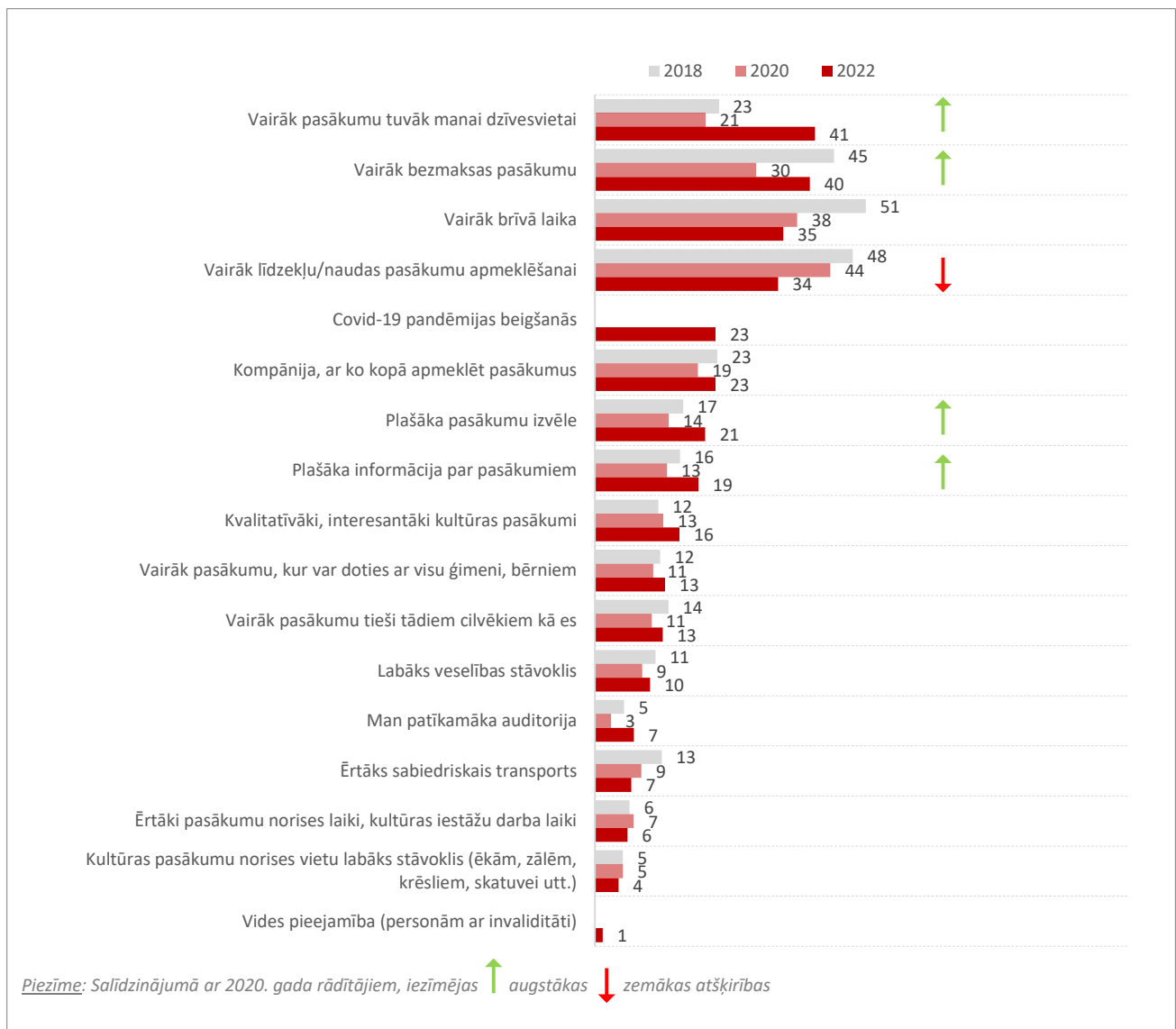
Grafiks 6. Kultūras pasākumu apmeklēšana pilsētās



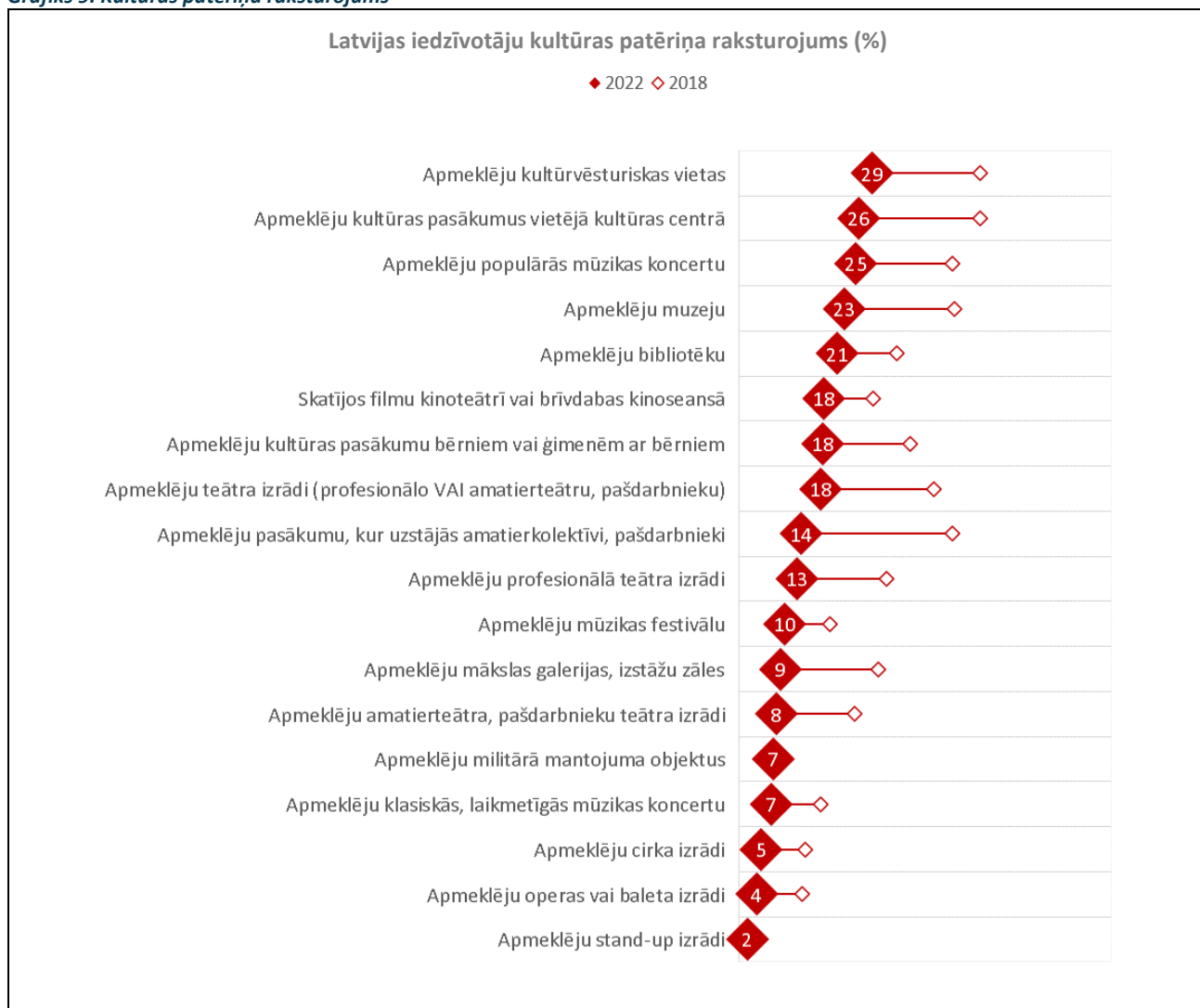
Grafiks 7. Kultūras pasākumu apmeklēšanas biežums pēdējo 6 un tuvāko 6 mēnešu laikā



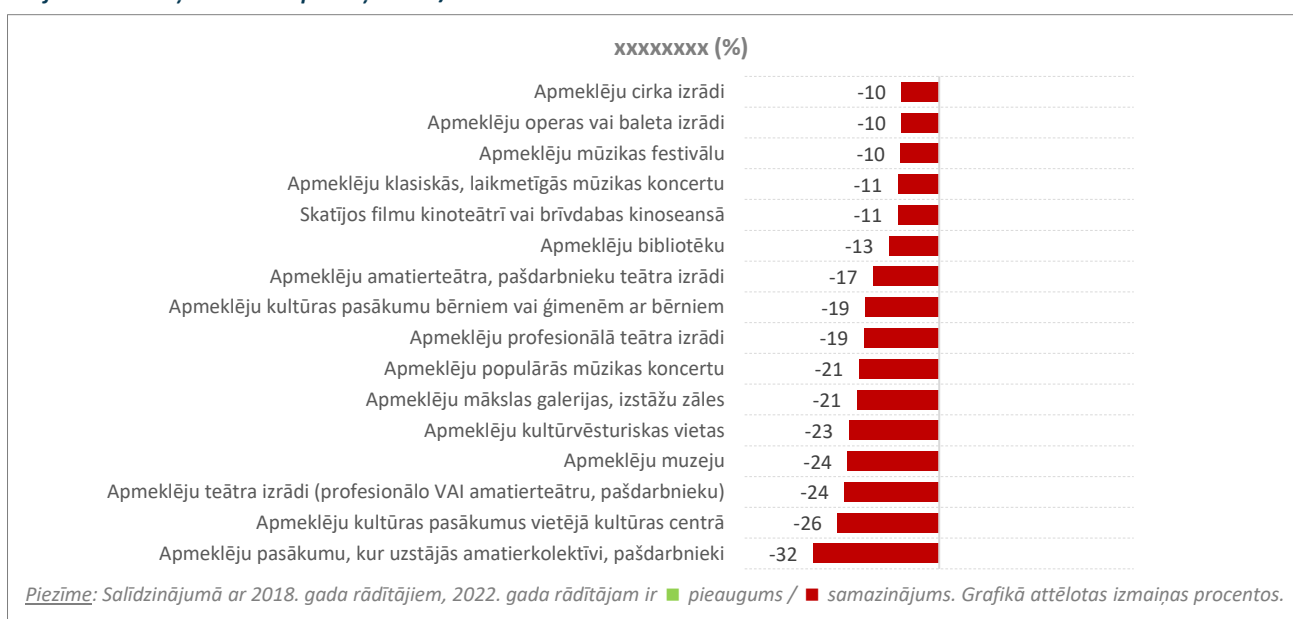
Grafiks 8. Faktori, kas sekmētu biežāku kultūras pasākumu apmeklējumu: (%)



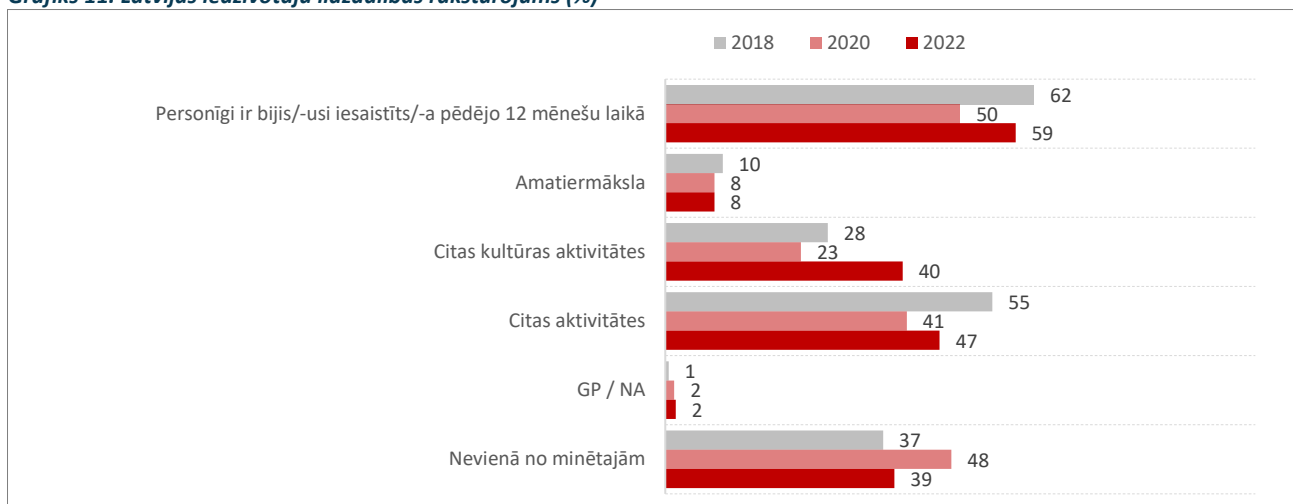
Grafiks 9. Kultūras patēriņa raksturojums



Grafiks 10. Izmaiņas kultūras patēriņā 2022/ 2018



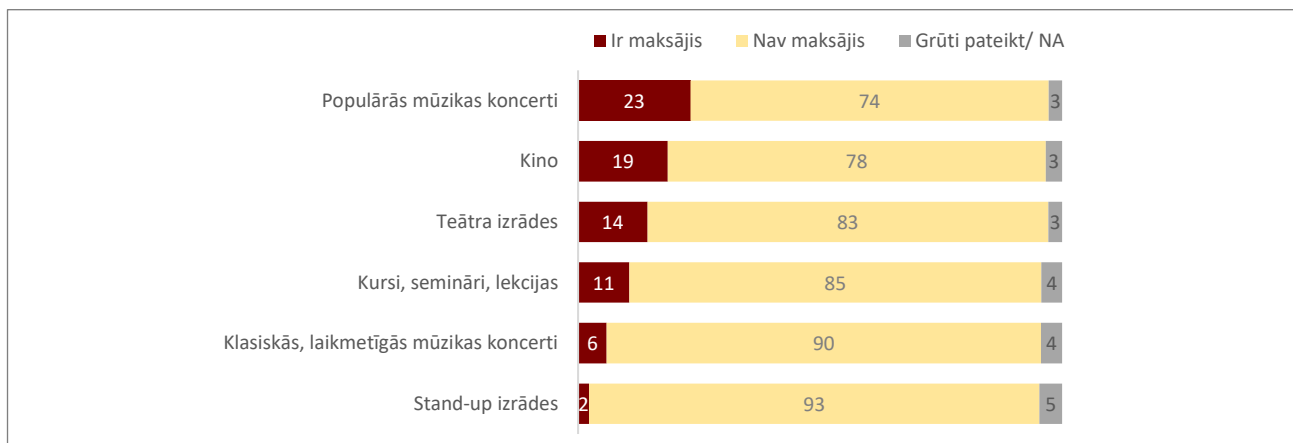
Grafiks 11. Latvijas iedzīvotāju līdzdalības raksturojums (%)



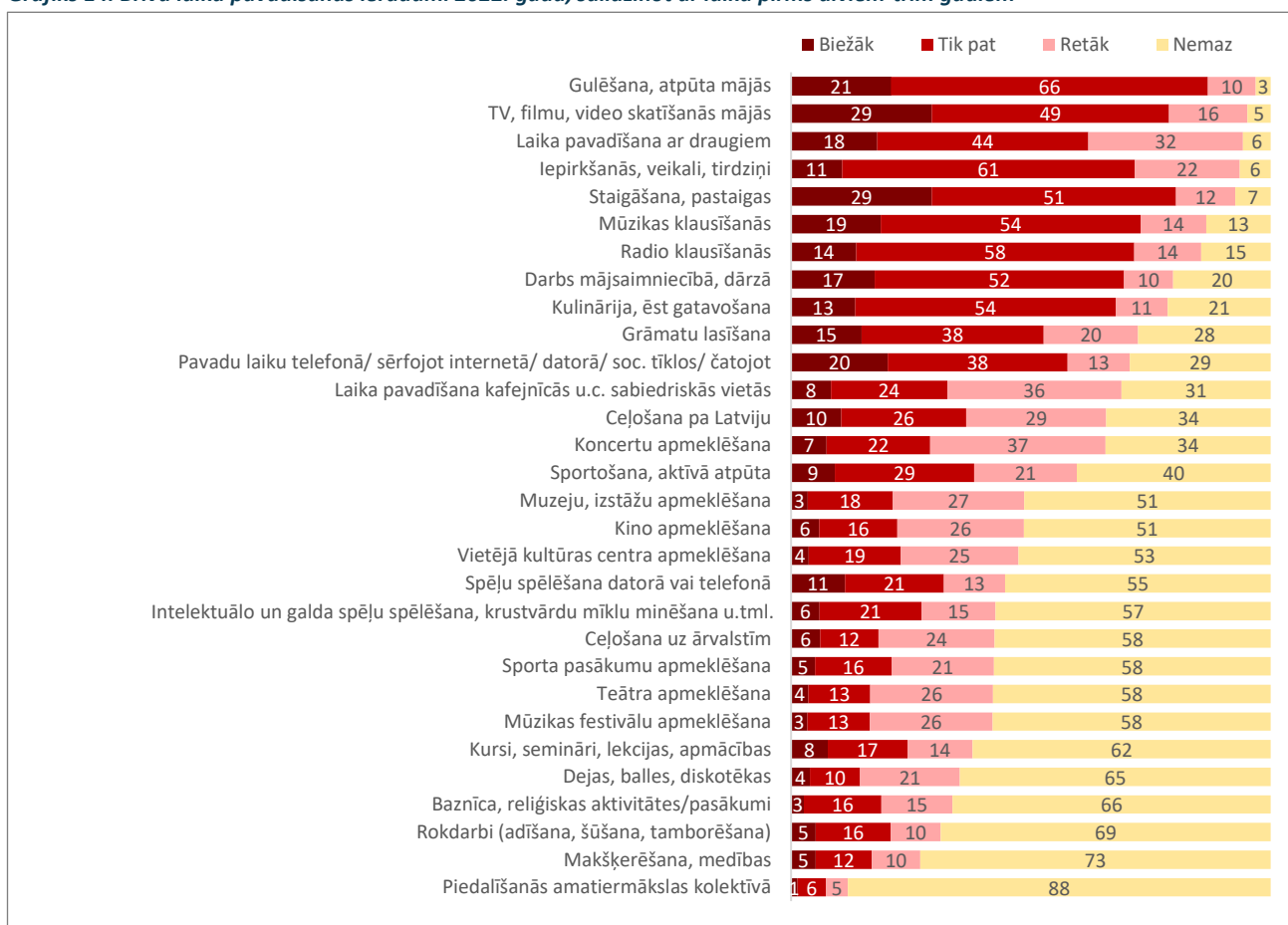
Grafiks 12. Latvijas iedzīvotāju kultūras aktivitātes internetā (%)



Grafiks 13. Maksāšanas prakse par digitālo kultūras saturu



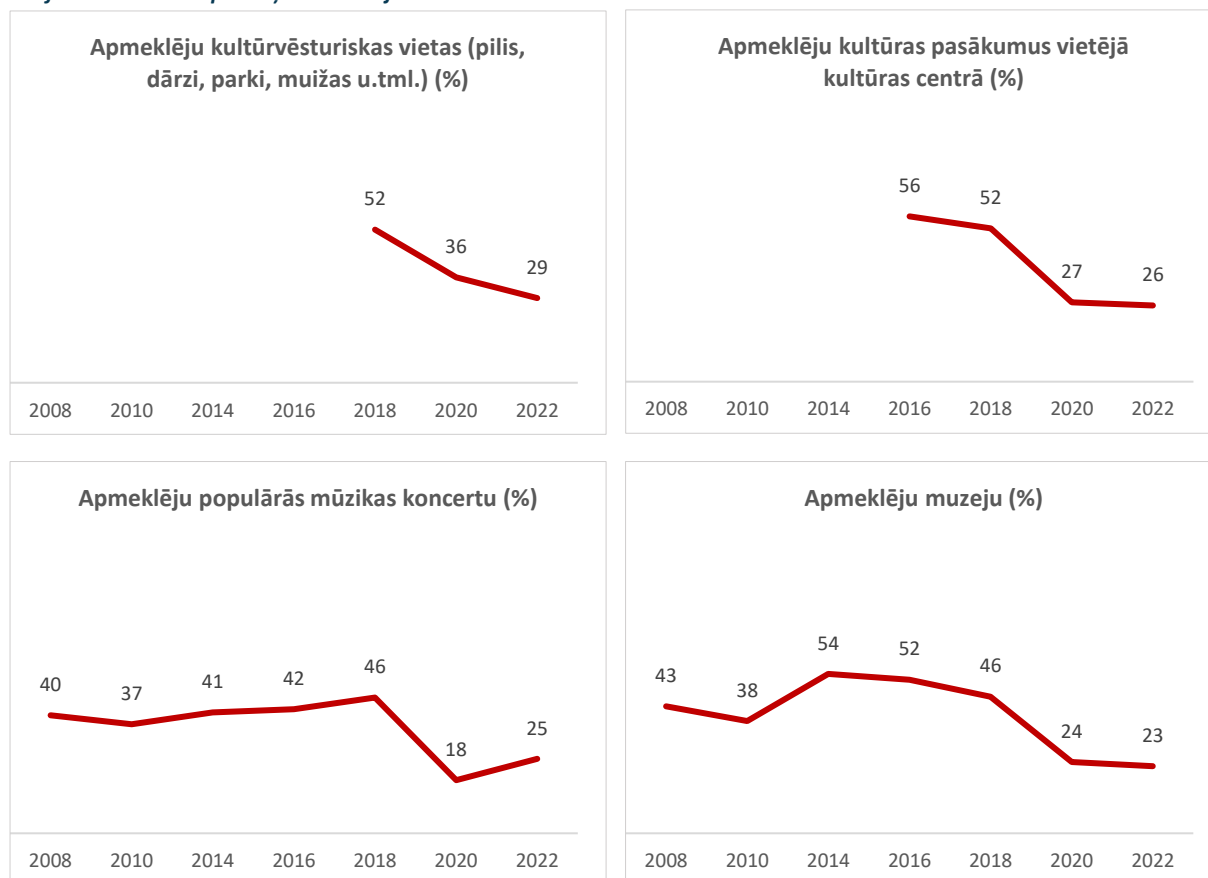
Grafiks 14. Brīvā laika pavadīšanas ieradumi 2022. gadā, salīdzinot ar laiku pirms diviem-trim gadiem



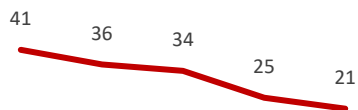
Iedzīvotāju kultūras aktivitāte: detalizēts raksturojums grafikos

Šajā sadaļā iekļauti detalizēti grafiki iedzīvotāju kultūras aktivitātes raksturojumam.

Grafiks 15. Kultūras patēriņa raksturojums konkrētu aktivitāšu izvērsumā

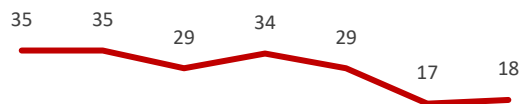


Apmeklēju bibliotēku (%)



2008 2010 2014 2016 2018 2020 2022

Skatījies filmu kinoteātrī vai brīvdabas kinoseansā (%)



2008 2010 2014 2016 2018 2020 2022

Apmeklēju kultūras pasākumu bērniem vai ģimenēm ar bērniem (%)



2008 2010 2014 2016 2018 2020 2022

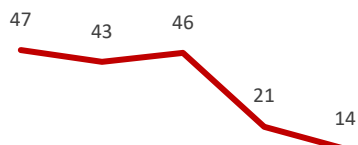
Apmeklēju teātra izrādi (profesionālā/ amatierteātra, pašdarbnieku) (%)



2008 2010 2014 2016 2018 2020 2022

Apmeklēju pasākumu, kur uzstājās amatierkolektīvi, pašdarbnieki (%)

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



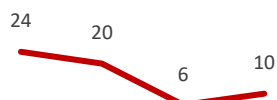
2008 2010 2014 2016 2018 2020 2022

Apmeklēju profesionālā teātra izrādi (%)



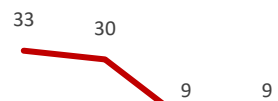
2008 2010 2014 2016 2018 2020 2022

Apmeklēju mūzikas (populārās vai klasiskās) festivālu (%)



2008 2010 2014 2016 2018 2020 2022

Apmeklēju mākslas galerijas, izstāžu zāles (%)



2008 2010 2014 2016 2018 2020 2022

Apmeklēju amatiereteātra, pašdarbnieku teātra izrādi (%)



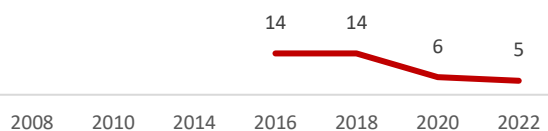
Apmeklēju militārā mantojuma objektus (%)



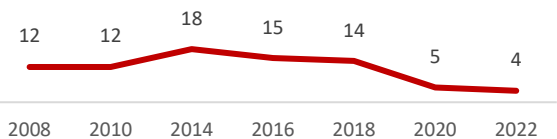
Apmeklēju klasiskās, laikmetīgās mūzikas koncertu (%)



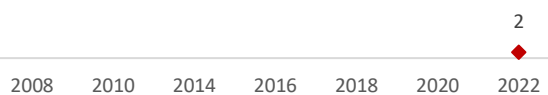
Apmeklēju cirka izrādi (%)



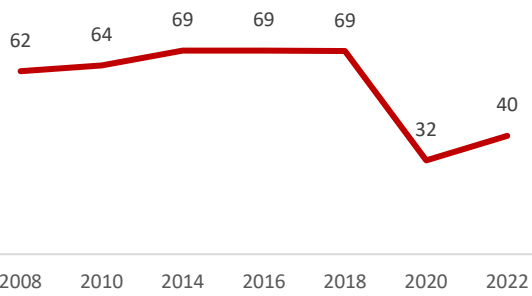
Apmeklēju operas vai baleta izrādi (%)



Apmeklēju stand-up izrādi (%)

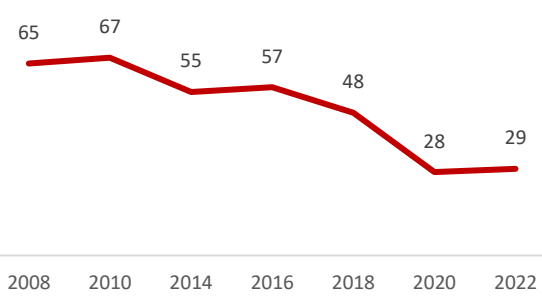


Apmeklēju pagasta, pilsētas vai novada svētkus (%)

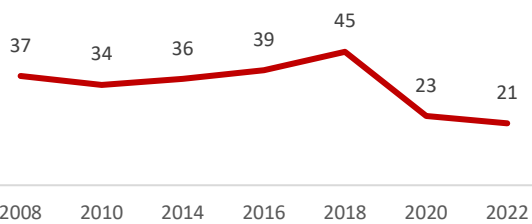


Lasu grāmatas (drukātās un/vai elektroniskās) (%)

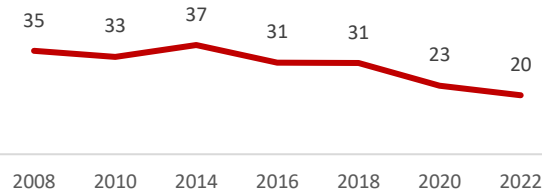
2008 - 2020 - Pabeidzu lasīt grāmatu (%)



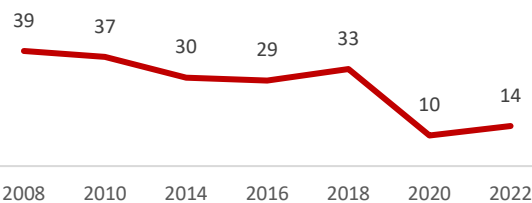
Apmeklēju atrakciju, izklaides parku (tematiskie parki, akvaparki, karuseļi u.tml.) (%)



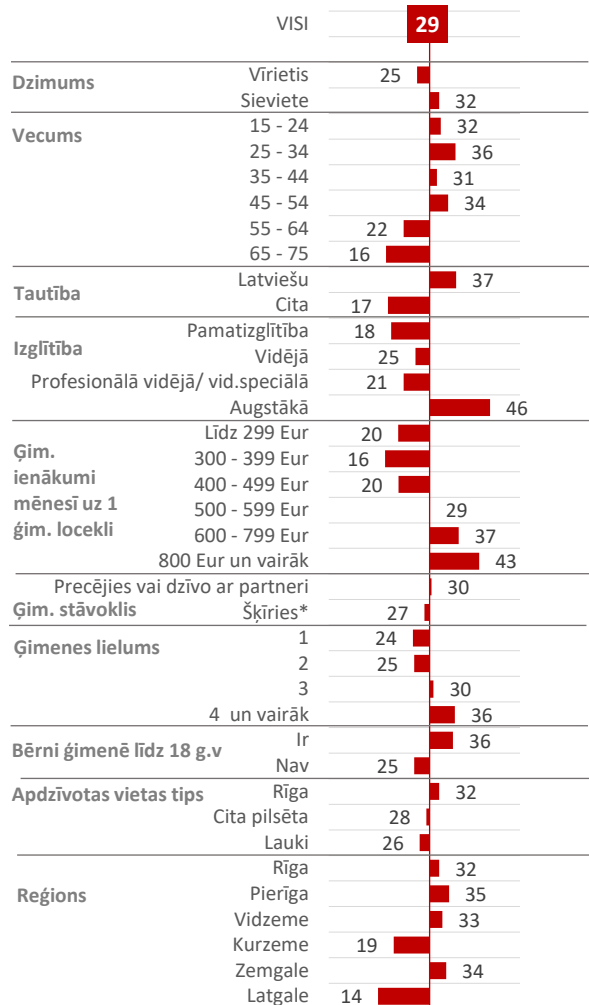
Apmeklēju zooloģisko dārzu Rīgā vai citur Latvijā (%)



Apmeklēju vietējo balli, zaļumballi (%)

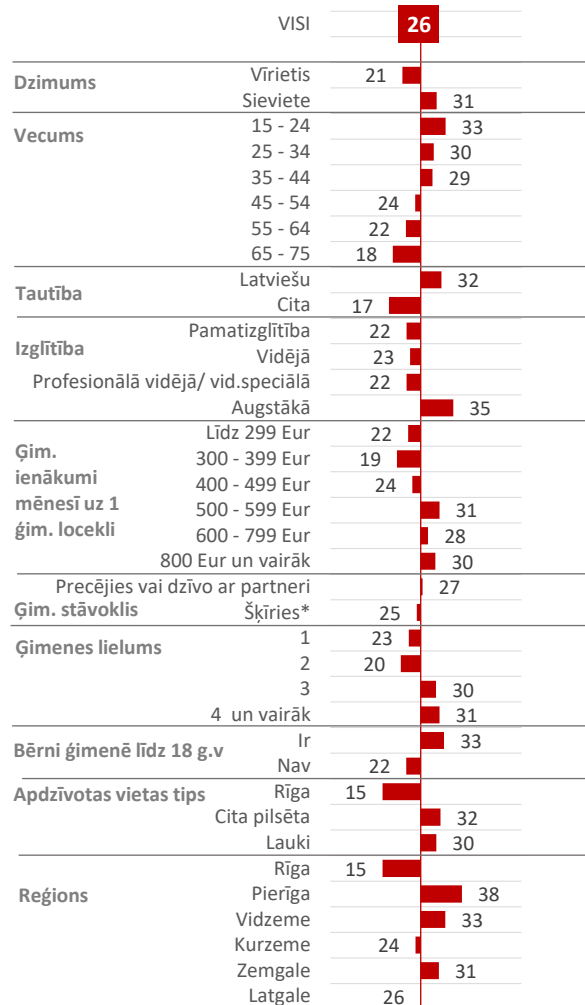


Apmeklēju kultūrvēsturiskas vietas (pilis, dārzi, parki, muižas u.tml.) (%)



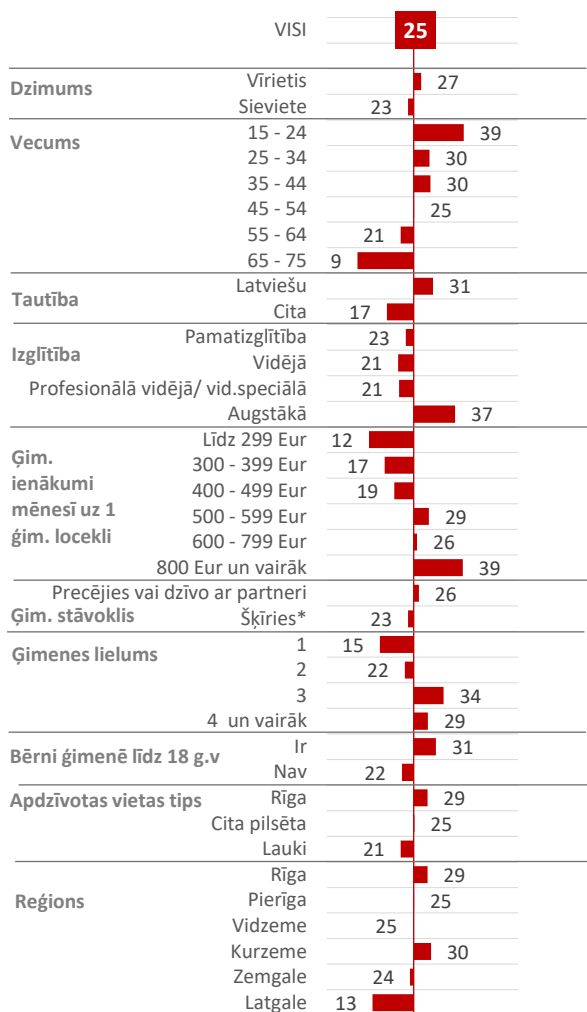
* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju kultūras pasākumus vietējā kultūras centrā (%)



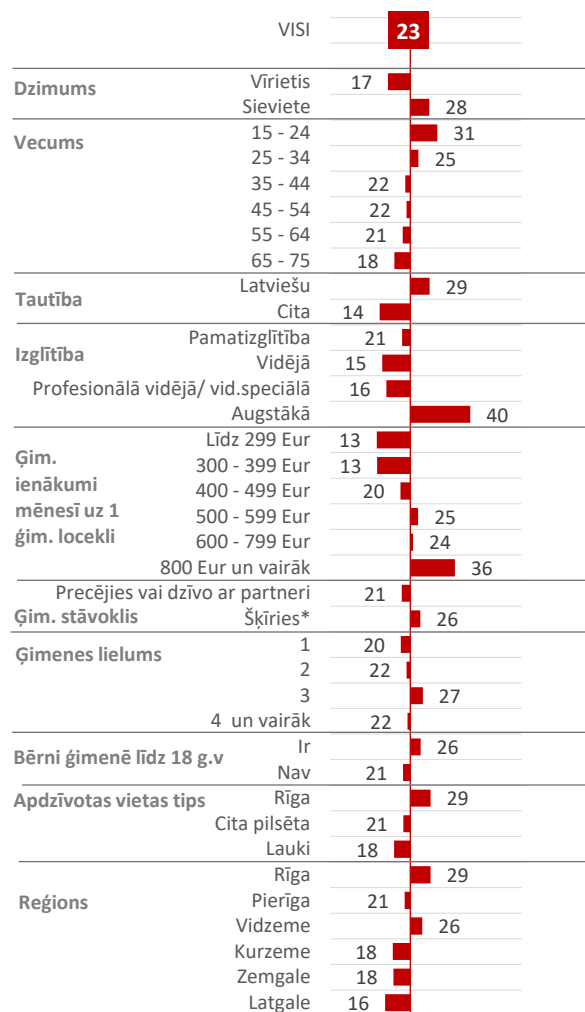
* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju populārās mūzikas koncertu (%)



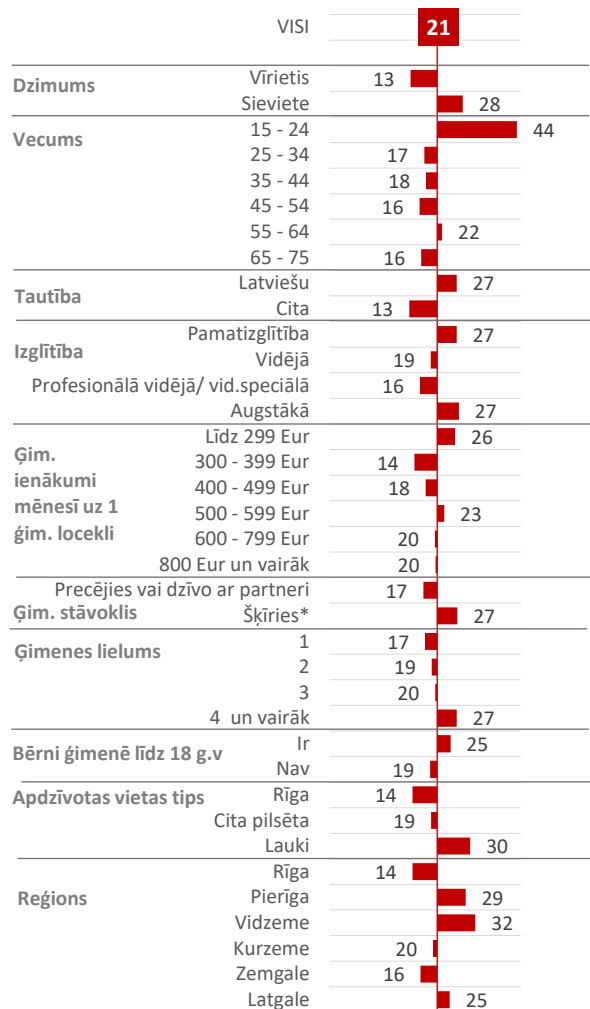
* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
 Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju muzeju (%)



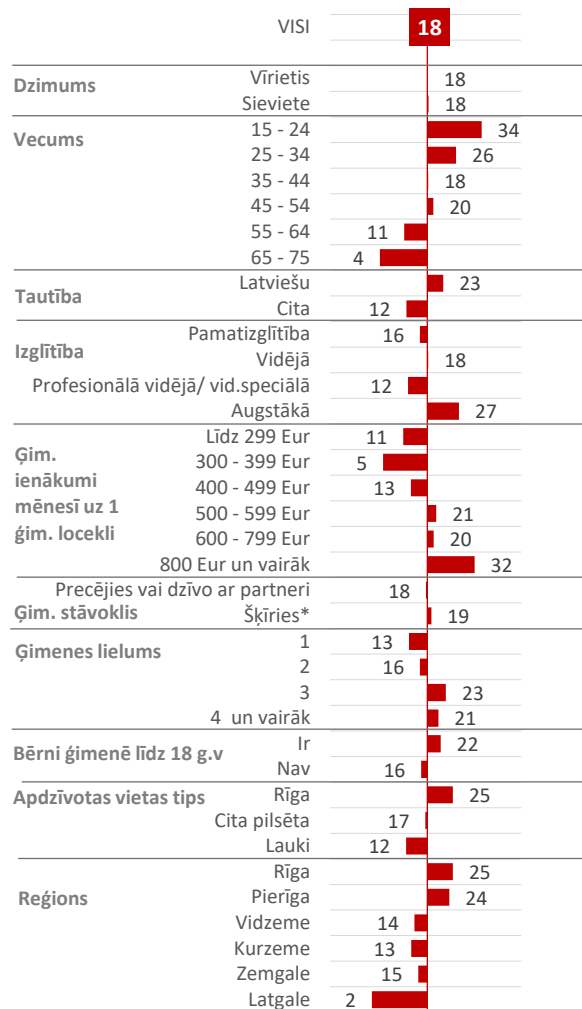
* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
 Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju bibliotēku (%)



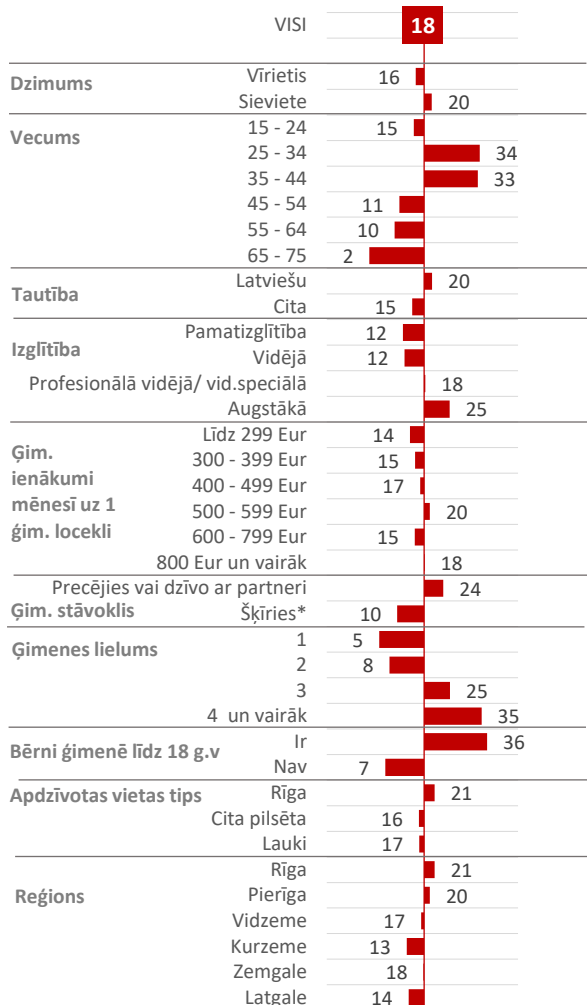
* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
 Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Skatījos filmu kinoteātrī vai brīvdabas kinoseansā (%)



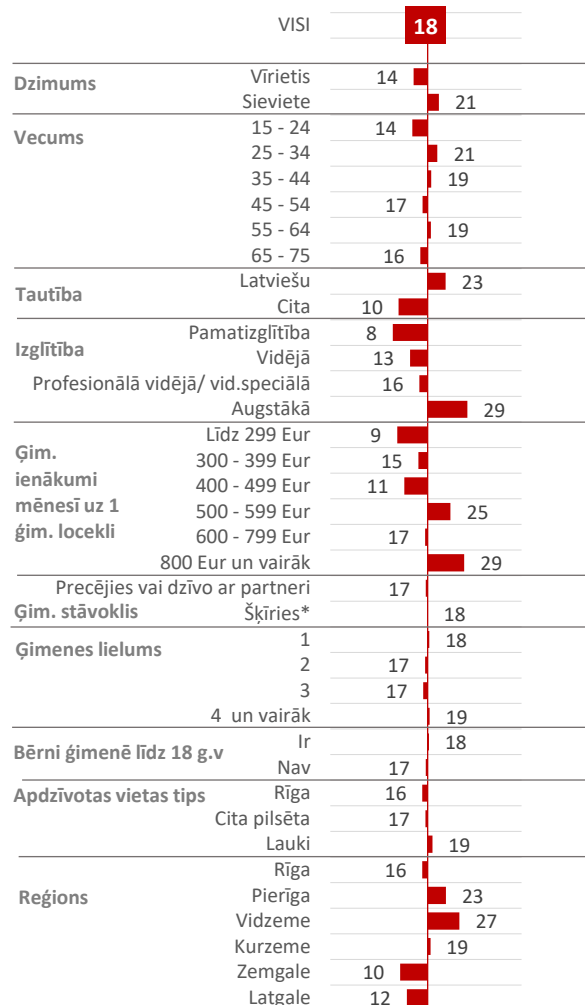
* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
 Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju kultūras pasākumu bērniem vai ģimenēm ar bērniem (%)



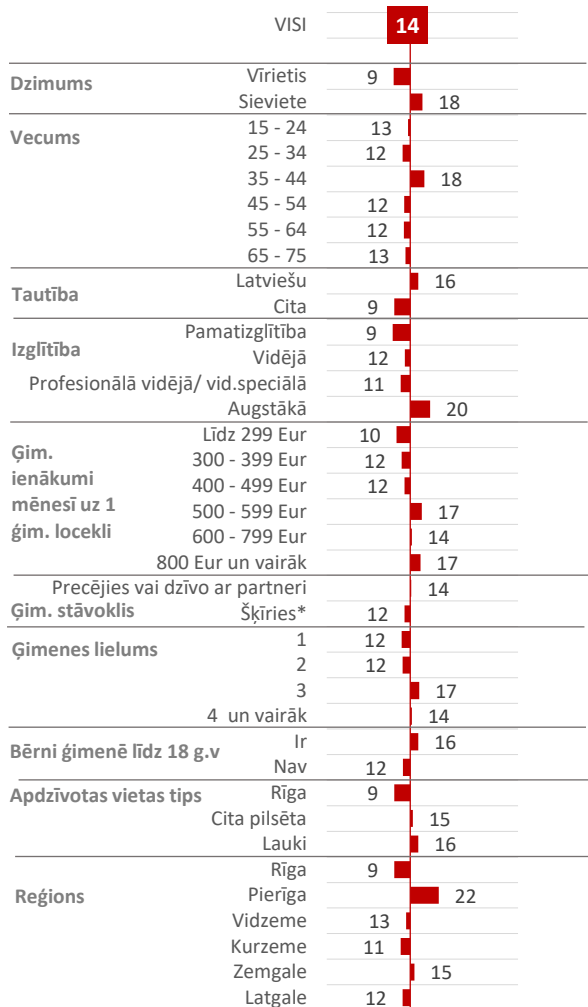
* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
 Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

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



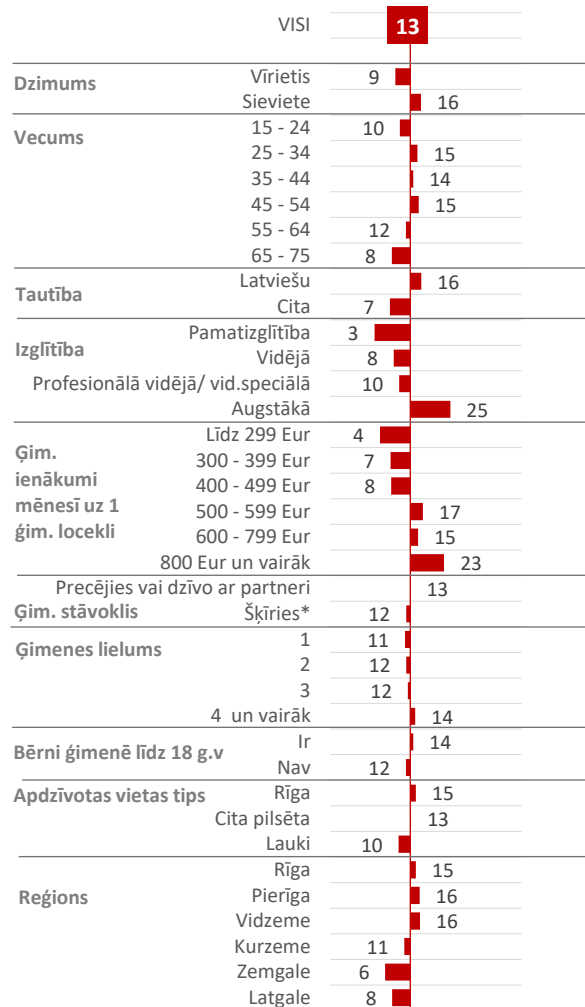
* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
 Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju pasākumu, kur uzstājās amatierkolektīvi, pašdarbnieki (%)



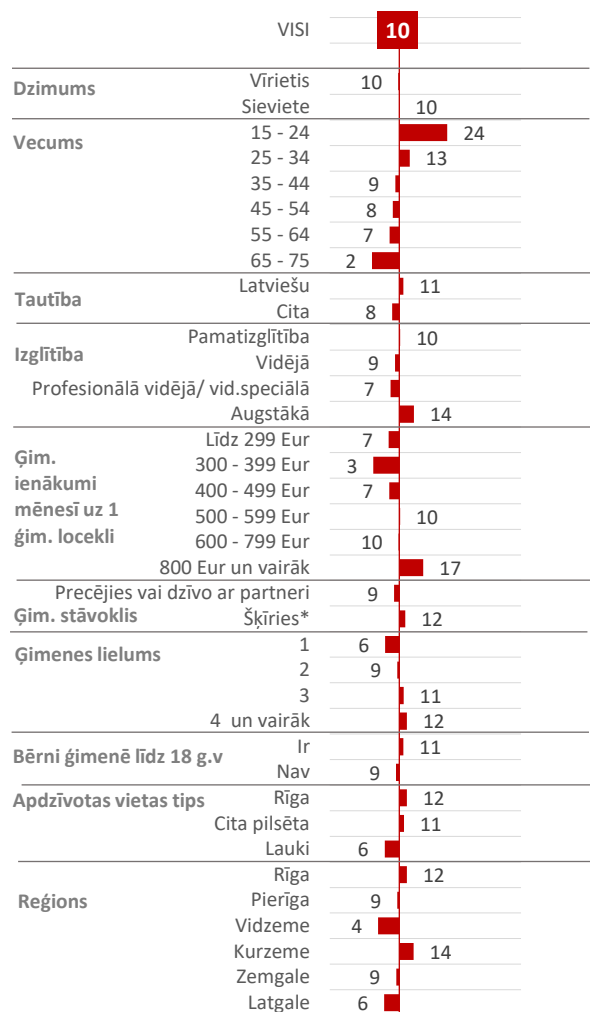
* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
 Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju profesionālā teātra izrādi (%)



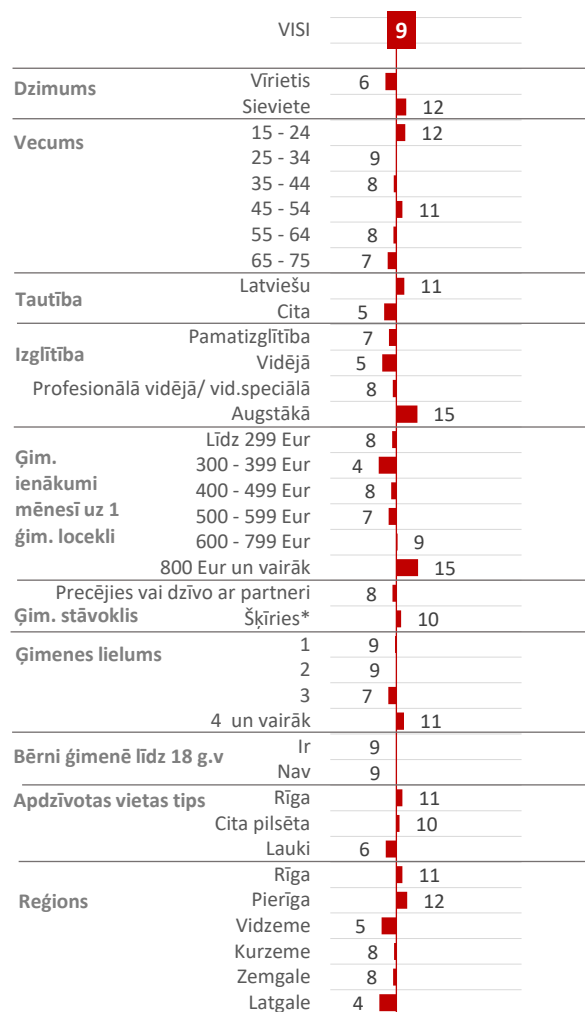
* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
 Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju mūzikas festivālu (%)



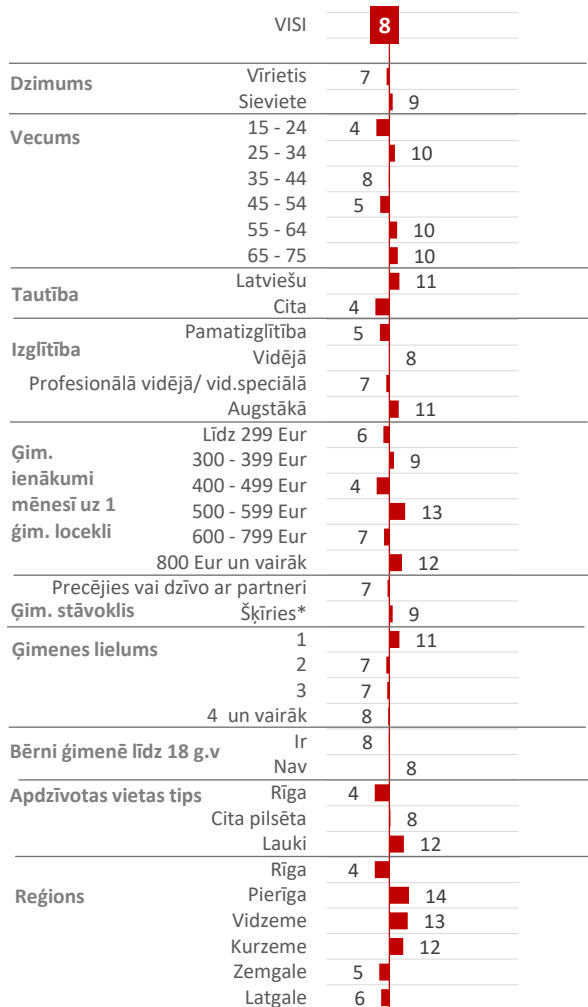
* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
 Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju mākslas galerijas, izstāžu zāles (%)



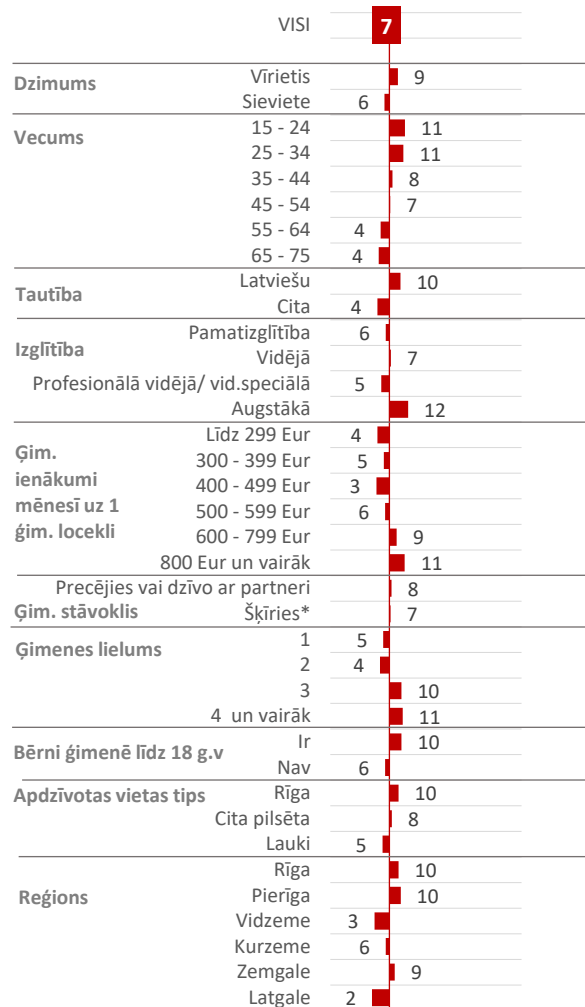
* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
 Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju amatiereteātra, pašdarbnieku teātra izrādi (%)



* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
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 (%)



* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
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 (%)

		VISI 7	
Dzimums	Vīrietis	5	
	Sieviete		9
Vecums	15 - 24	6	
	25 - 34		9
	35 - 44	7	
	45 - 54	6	
	55 - 64		10
	65 - 75	4	
Tautība	Latviešu		8
	Cita	5	
Izglītība	Pamatizglītība		7
	Vidējā	2	
	Profesionālā vidējā/ vid.speciālā	4	
	Augstākā		15
Ģim. ienākumi mēnesī uz 1 ģim. locekli	Līdz 299 Eur	6	
	300 - 399 Eur	4	
	400 - 499 Eur	5	
	500 - 599 Eur	5	
	600 - 799 Eur	7	
	800 Eur un vairāk		17
Ģim. stāvoklis	Precējies vai dzīvo ar partneri	7	
	Šķīries*		7
Ģimenes lielums	1	7	
	2		8
	3	6	
	4 un vairāk	6	
Bērni ģimenē līdz 18 g.v	Ir		7
	Nav	7	
Apdzīvotas vietas tips	Rīga	6	
	Cita pilsēta		9
	Lauki	5	
		Rīga	6
Reģions	Pierīga		8
	Vidzeme	5	
	Kurzeme		9
	Zemgale	5	
	Latgale		8

* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
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 (%)

		VISI 5	
Dzimums	Vīrietis	4	
	Sieviete		6
Vecums	15 - 24		10
	25 - 34		10
	35 - 44	4	
	45 - 54	4	
	55 - 64	1	
	65 - 75	2	
Tautība	Latviešu	4	
	Cita		5
Izglītība	Pamatizglītība		9
	Vidējā	3	
	Profesionālā vidējā/ vid.speciālā	4	
	Augstākā		5
Ģim. ienākumi mēnesī uz 1 ģim. locekli	Līdz 299 Eur	3	
	300 - 399 Eur		7
	400 - 499 Eur	4	
	500 - 599 Eur	5	
	600 - 799 Eur	4	
	800 Eur un vairāk	5	
Ģim. stāvoklis	Precējies vai dzīvo ar partneri		6
	Šķīries*	3	
Ģimenes lielums	1	1	
	2	3	
	3		9
	4 un vairāk		7
Bērni ģimenē līdz 18 g.v	Ir		9
	Nav	2	
Apdzīvotas vietas tips	Rīga	5	
	Cita pilsēta		7
	Lauki	3	
		Rīga	5
Reģions	Pierīga	3	
	Vidzeme	4	
	Kurzeme	4	
	Zemgale	3	
	Latgale		9

* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
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 (%)

		VISI	4
Dzimums	Vīrietis	2	
	Sieviete	5	
Vecums	15 - 24	5	
	25 - 34	5	
	35 - 44	4	
	45 - 54	4	
	55 - 64	4	
	65 - 75	3	
Tautība	Latviešu	4	
	Cita	3	
Izglītība	Pamatizglītība	1	
	Vidējā	4	
	Profesionālā vidējā/ vid.speciālā	3	
	Augstākā	7	
Ģim. ienākumi mēnesī uz 1 ģim. locekli	Līdz 299 Eur	1	
	300 - 399 Eur	2	
	400 - 499 Eur	1	
	500 - 599 Eur	3	
	600 - 799 Eur	5	
800 Eur un vairāk	13		
Precējies vai dzīvo ar partneri Ģim. stāvoklis	Šķīries*	4	4
Ģimenes lielums	1	5	
	2	3	
	3	4	
	4 un vairāk	4	
Bērni ģimenē līdz 18 g.v	Ir	4	
	Nav	4	
Apdzīvotas vietas tips	Rīga	5	
	Cita pilsēta	4	
	Lauki	3	
Reģions	Rīga	5	
	Pierīga	9	
	Vidzeme	1	
	Kurzeme	2	
	Zemgale	1	
	Latgale	1	

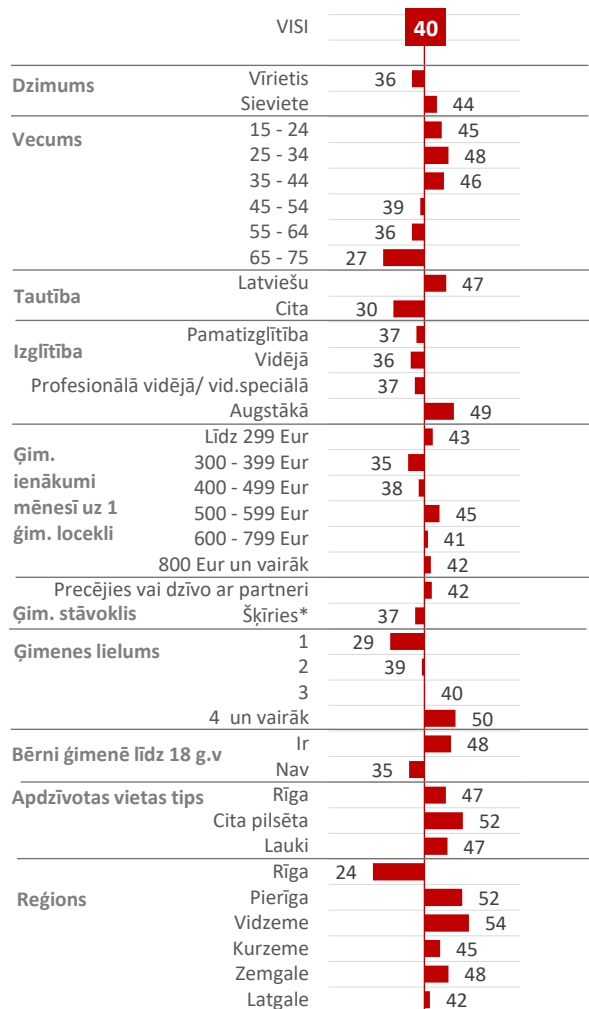
* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju stand-up izrādi (%)

		VISI	2
Dzimums	Vīrietis	2	
	Sieviete	2	
Vecums	15 - 24	5	
	25 - 34	5	
	35 - 44	1	
	45 - 54	2	
	55 - 64	1	
	65 - 75	1	
Tautība	Latviešu	3	
	Cita	1	
Izglītība	Pamatizglītība	2	
	Vidējā	2	
	Profesionālā vidējā/ vid.speciālā	1	
	Augstākā	4	
Ģim. ienākumi mēnesī uz 1 ģim. locekli	Līdz 299 Eur	0	
	300 - 399 Eur	0	
	400 - 499 Eur	1	
	500 - 599 Eur	3	
	600 - 799 Eur	1	
800 Eur un vairāk	4		
Precējies vai dzīvo ar partneri Ģim. stāvoklis	Šķīries*	2	2
Ģimenes lielums	1	2	
	2	2	
	3	2	
	4 un vairāk	1	
Bērni ģimenē līdz 18 g.v	Ir	2	
	Nav	2	
Apdzīvotas vietas tips	Rīga	3	
	Cita pilsēta	1	
	Lauki	1	
Reģions	Rīga	3	
	Pierīga	2	
	Vidzeme	0	
	Kurzeme	1	
	Zemgale	1	
	Latgale	1	

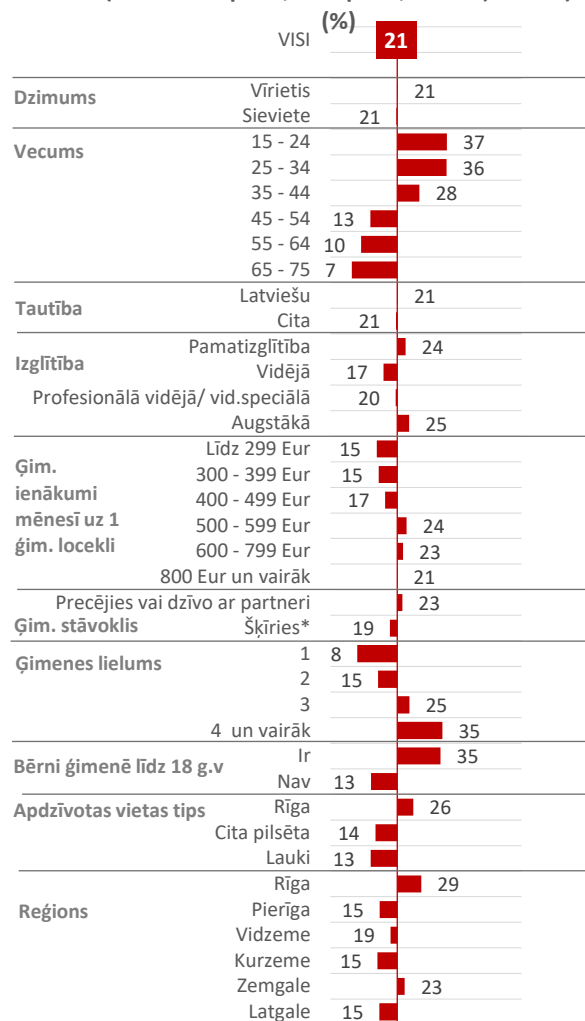
* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju pagasta, pilsētas vai novada svētkus (%)



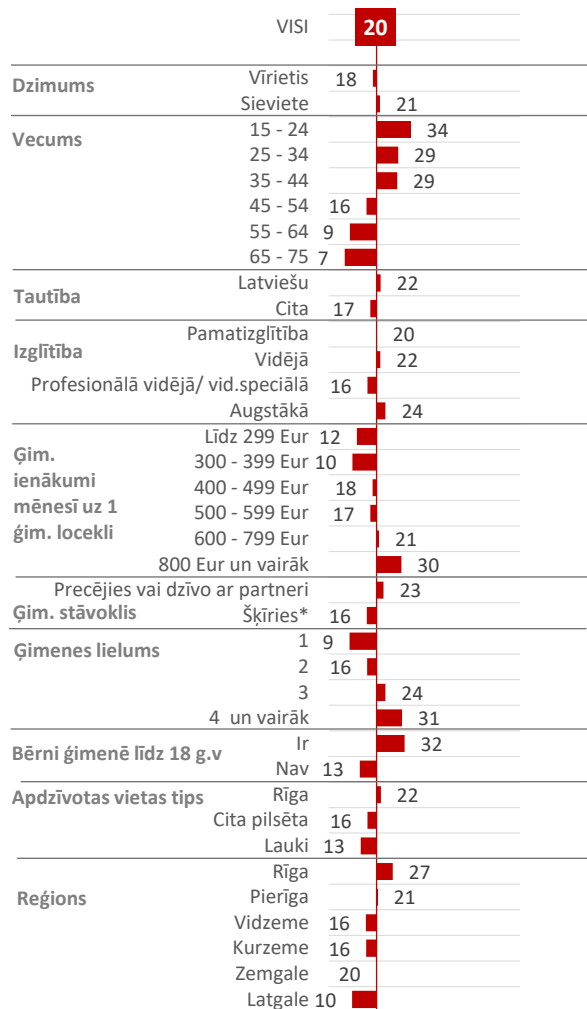
* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
 Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

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



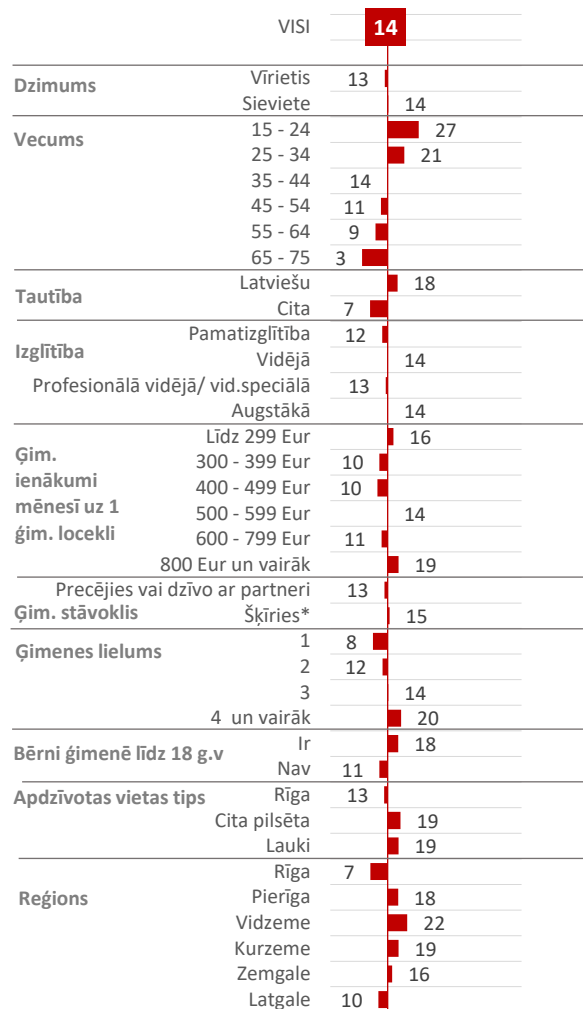
* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
 Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju zooloģisko dārzu vai mini zoo (%)



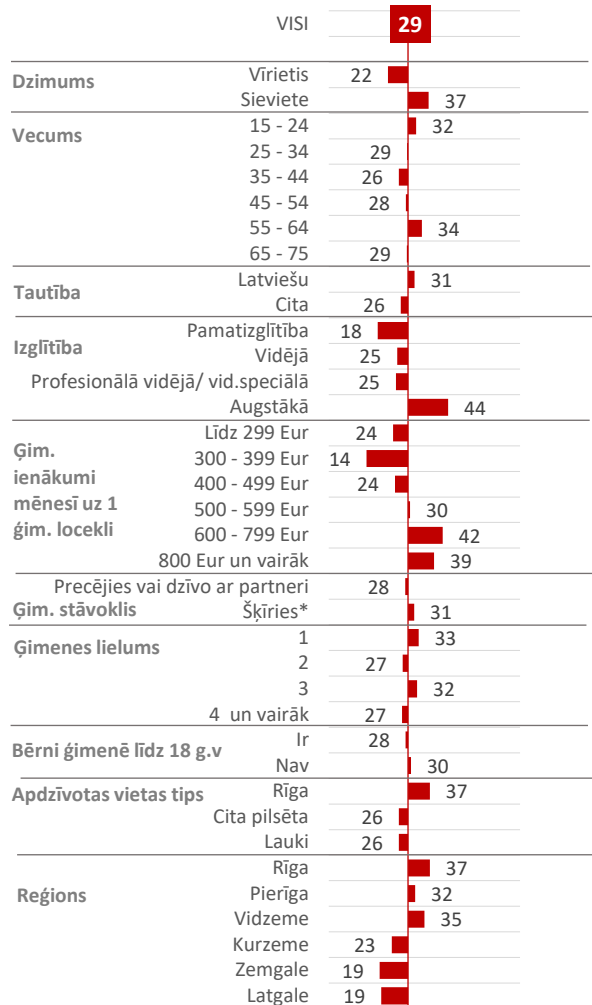
* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Apmeklēju balli, zaļumballi (%)



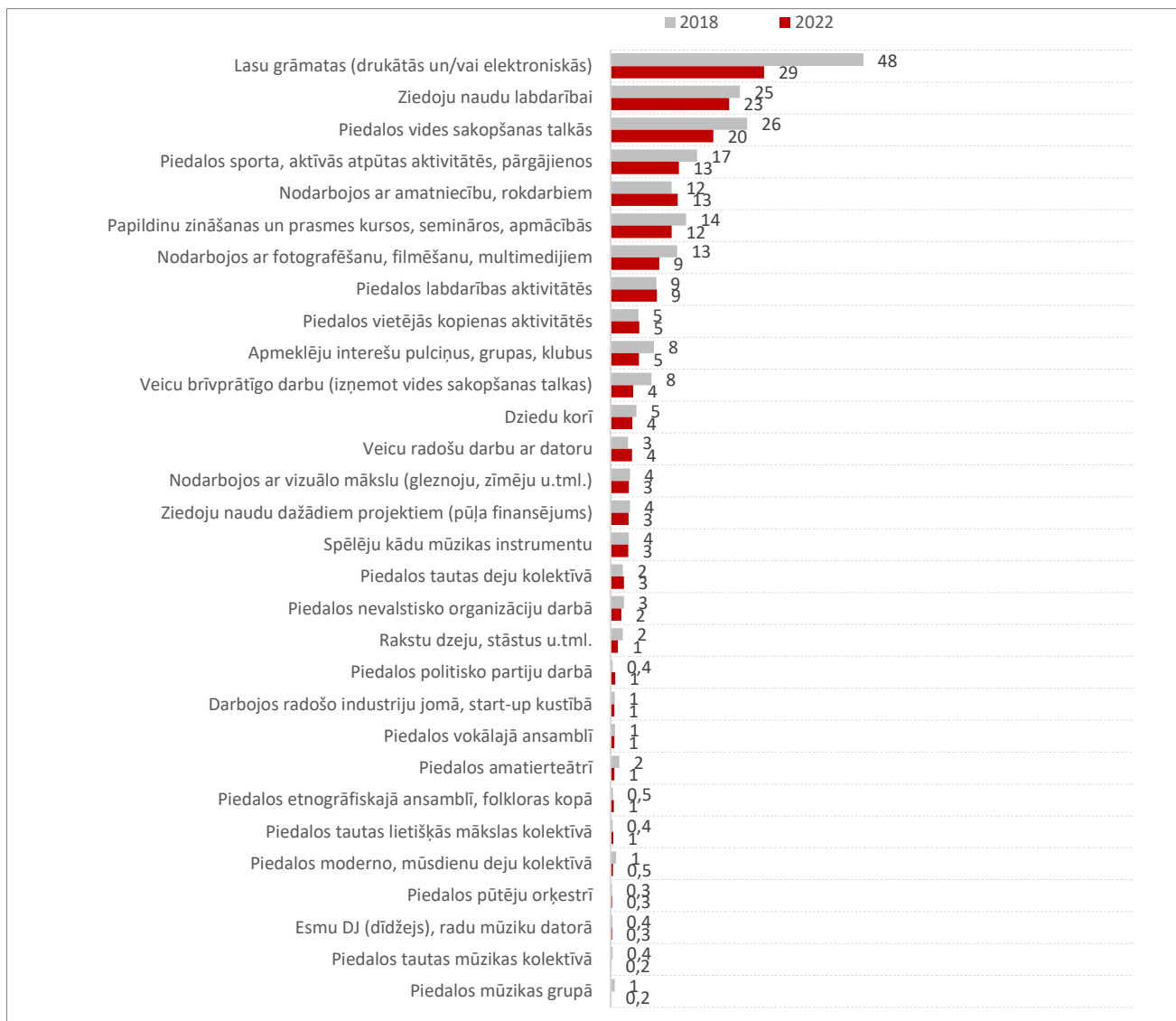
* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Lasu grāmatas (drukātās un/vai elektroniskās) (%)

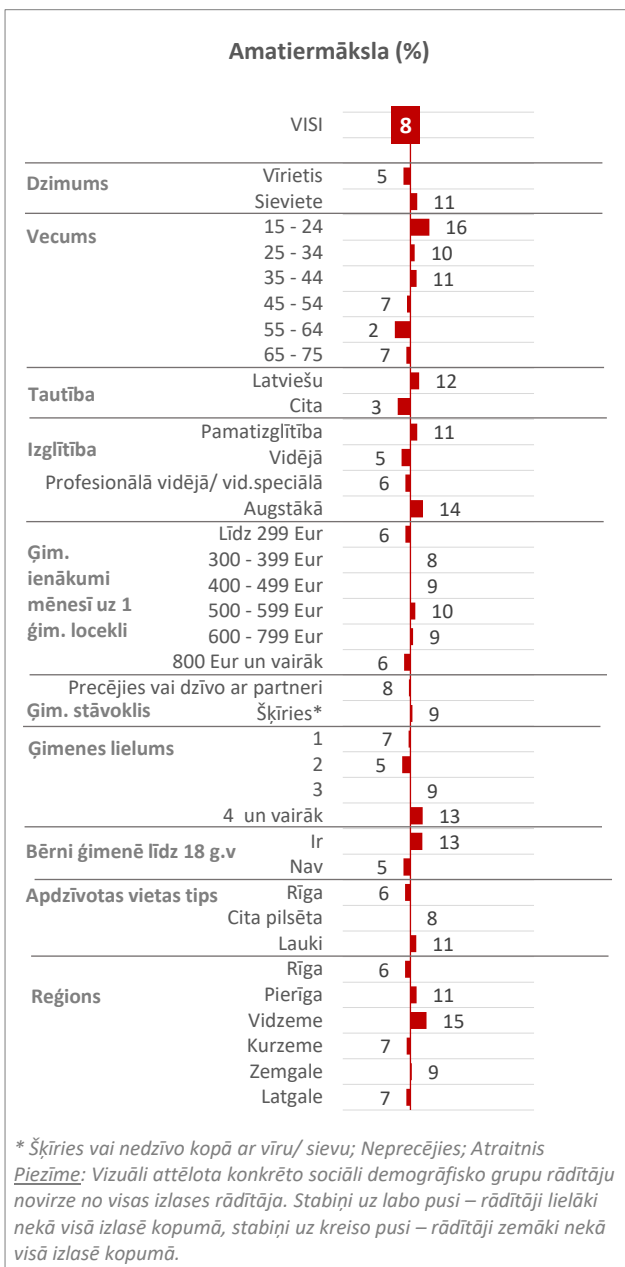
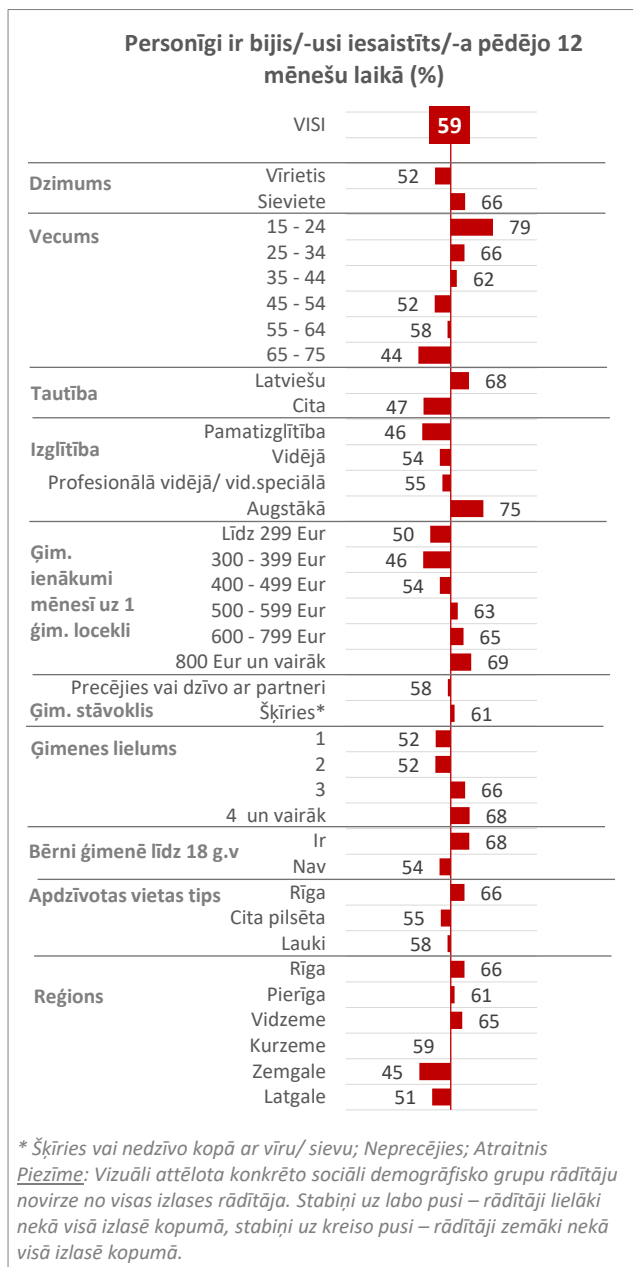


* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
 Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

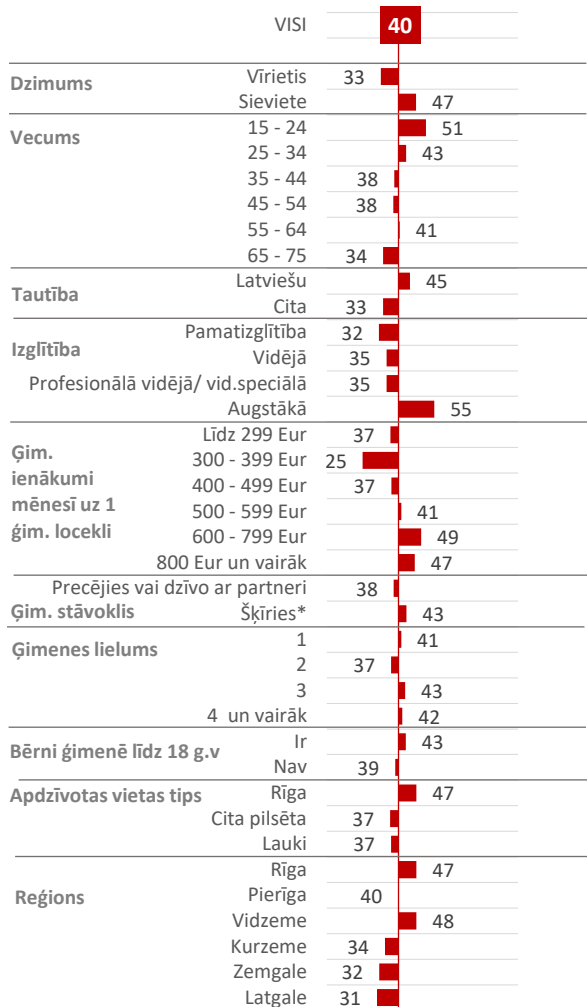
Grafiks 16. Kultūras patēriņa aktivitāšu izmaiņas 2022/ 2018



Grafiks 17. Līdzdalības aktivitāšu raksturojums sociāli demogrāfisko grupu griezumā

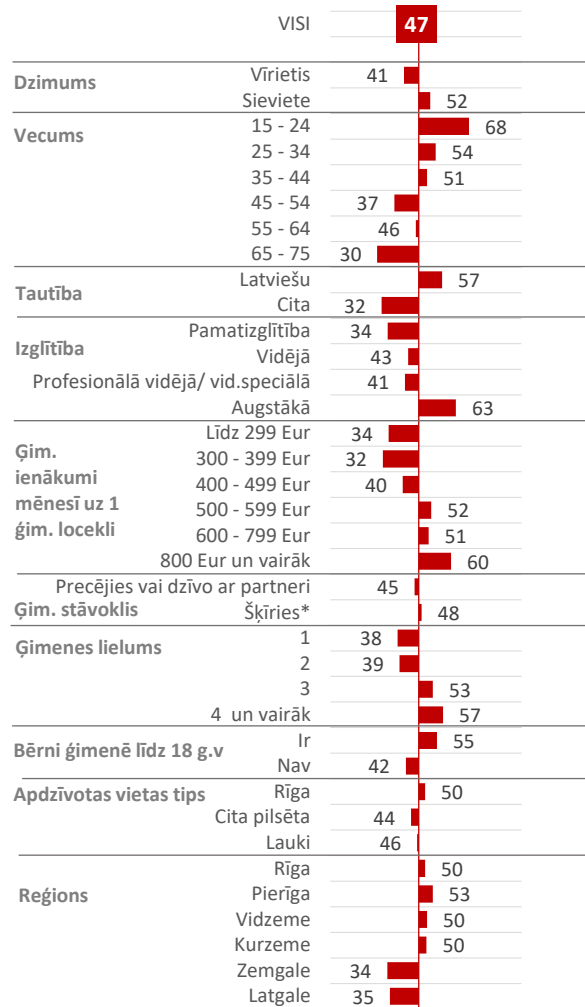


Citas kultūras aktivitātes (%)



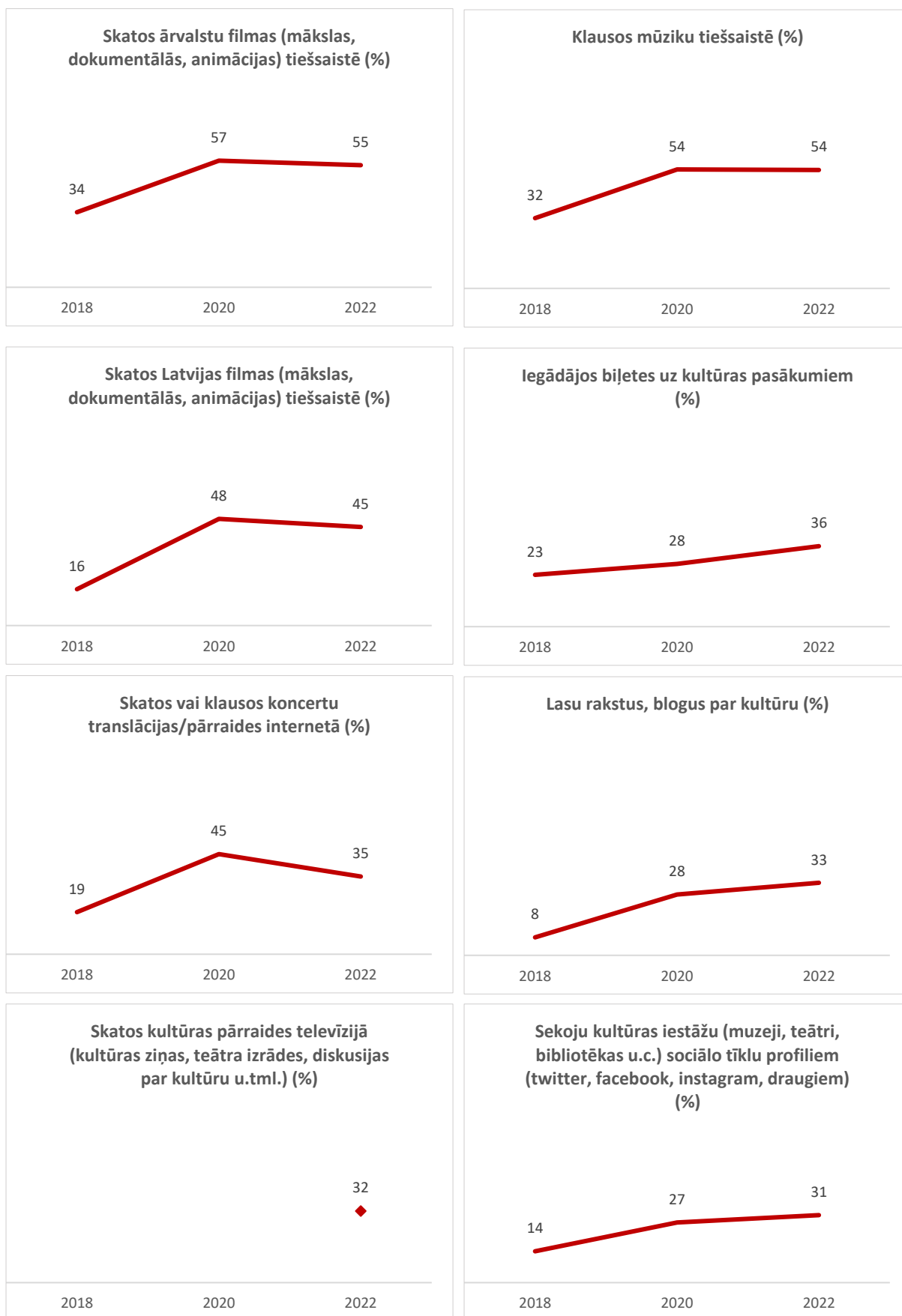
* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
 Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Citas aktivitātes (%)



* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
 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.

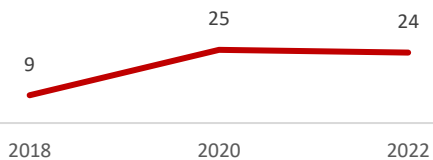
Grafiks 18. Latvijas iedzīvotāju kultūras aktivitātes internetā (%)



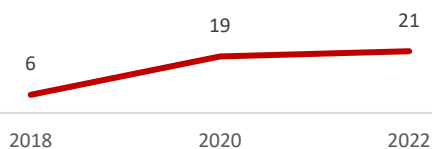
Skatos internetā kultūras pasākumus bērniem vai ģimenēm ar bērniem (%)



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



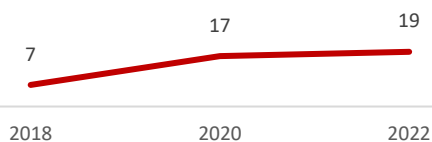
Izmantoju bibliotēku elektroniskos katalogus un digitālos resursus, t.sk. abonētās datu bāzes (%)



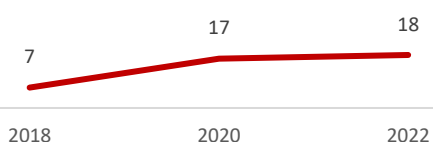
Skatos vai klausos teātra izrāžu translācijas/pārtraides internetā (%)



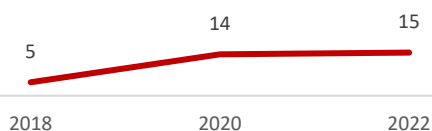
Lasu e-grāmatas tiešsaistē vai lejupielādējot lasīšanas ierīcēs (%)



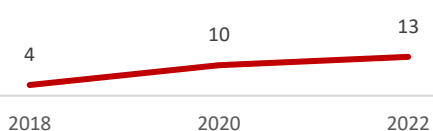
Apgūstu jaunas prasmes un zināšanas ar kultūru saistītās aktivitātēs (dejošana, dziedāšana, mūzikas instrumentu spēlēšana, amatniecība, rokdarbi, radoši hobiji u.c.) (%)



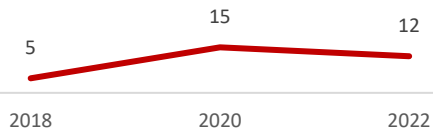
Piedalos interneta interešu un diskusiju grupās/ forumos/ čatos par ar kultūru saistītiem jautājumiem (%)



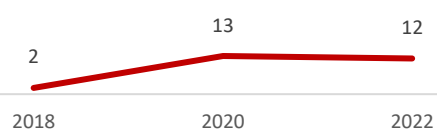
Rakstu atsauksmes, komentārus par kultūras pasākumiem (%)



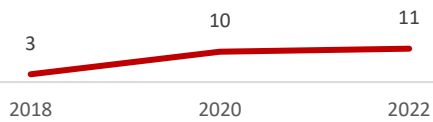
Lasu Latvijas kultūras portālus (satori.lv, kroders.lv, fold.lv, arterritory.com, kinoraksti.lv, u.c.) (%)



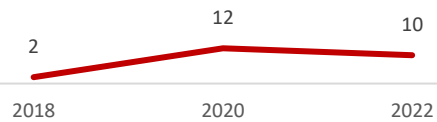
Aplūkoju Latvijas muzeju krājumus, kolekcijas (%)



Aplūkoju/izmantoju Latvijas arhīvu dokumentus (%)



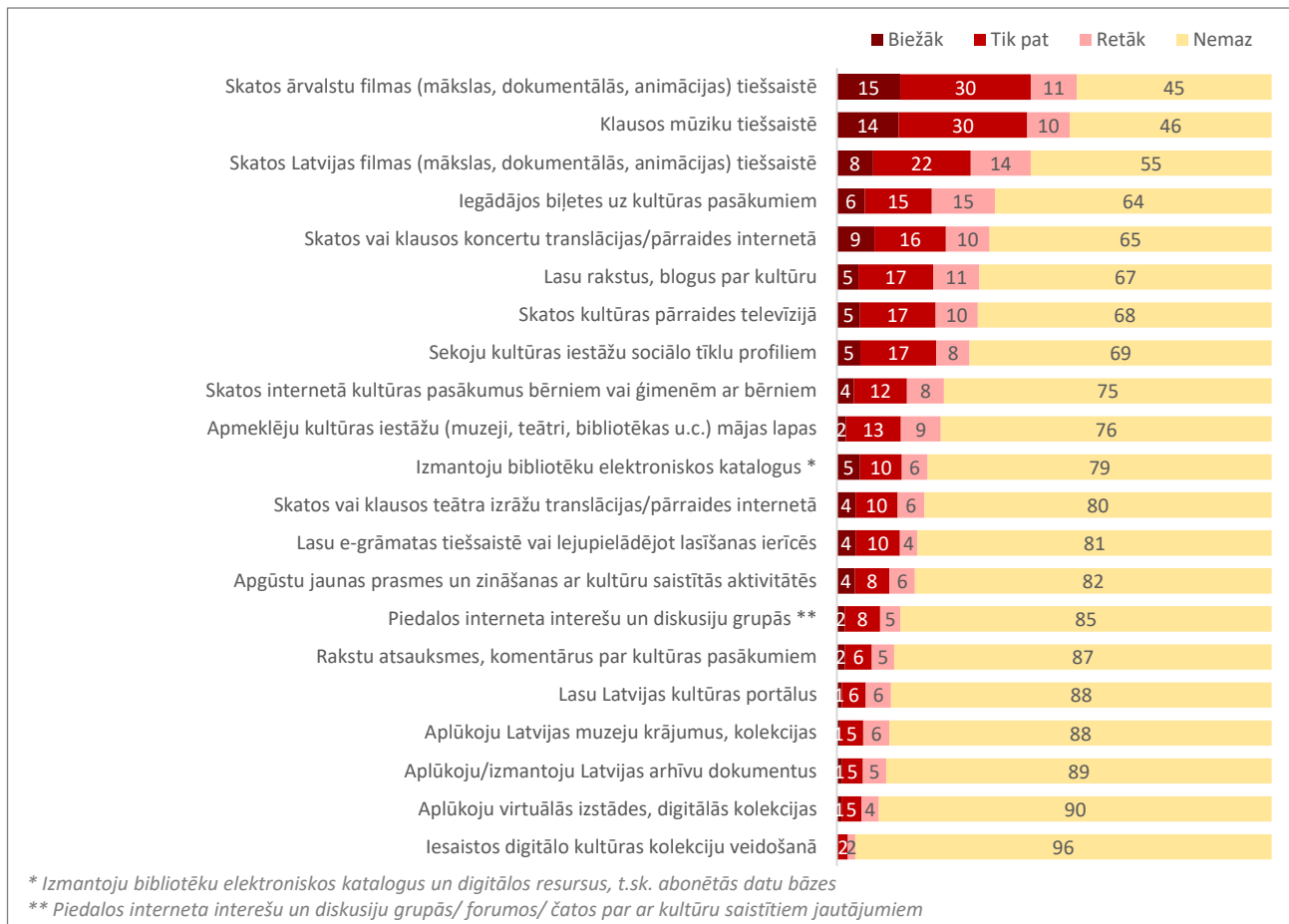
Aplūkoju virtuālās izstādes, digitālās kolekcijas (periodika.lv, redzidzirdilatviju.lv) (%)



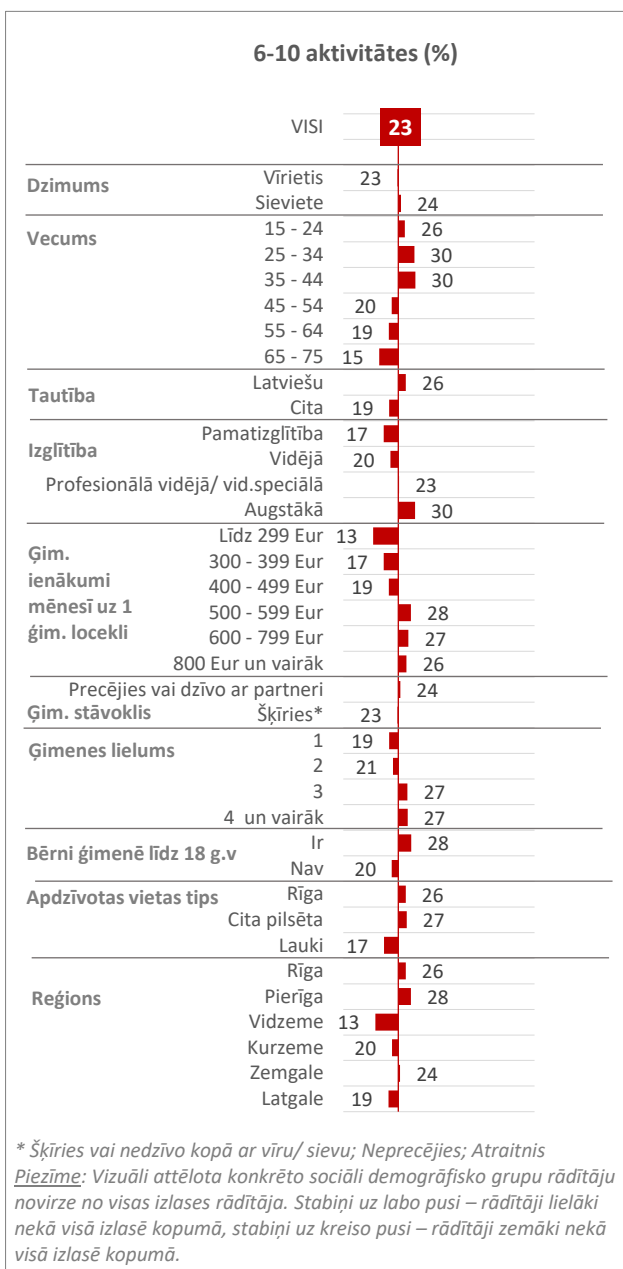
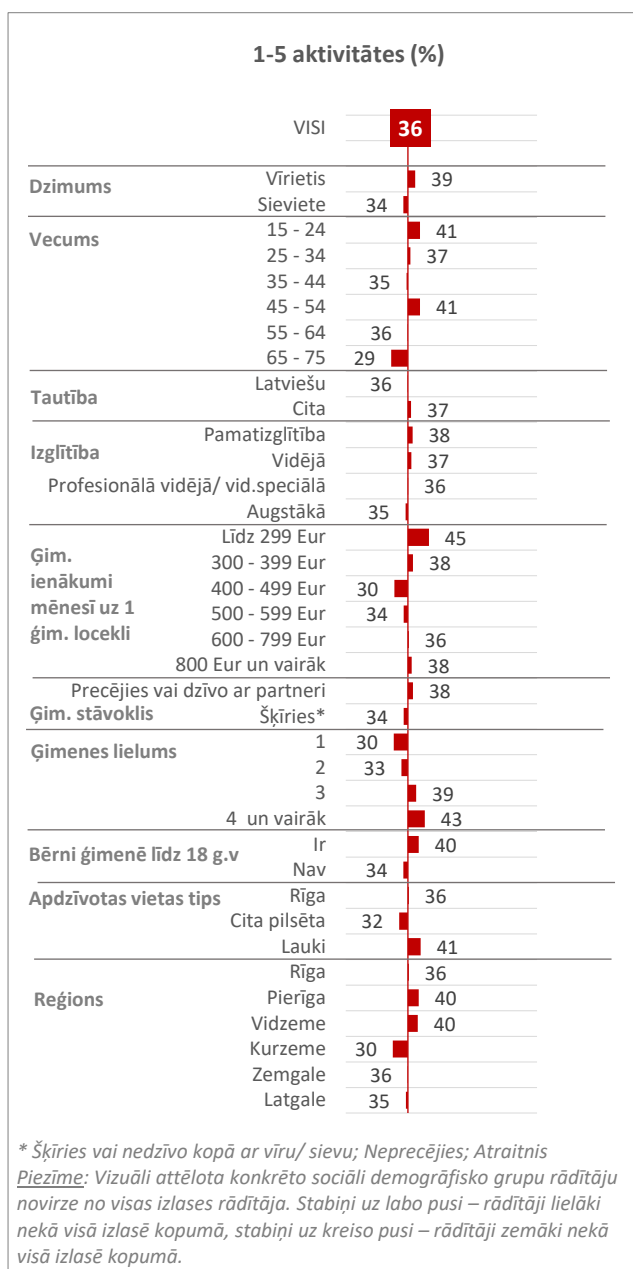
Iesaistos digitālo kultūras kolekciju veidošanā (Simtgades burtnieki, Ainavu dārgumi, www.zudusilatvija.lv u.c.) (%)



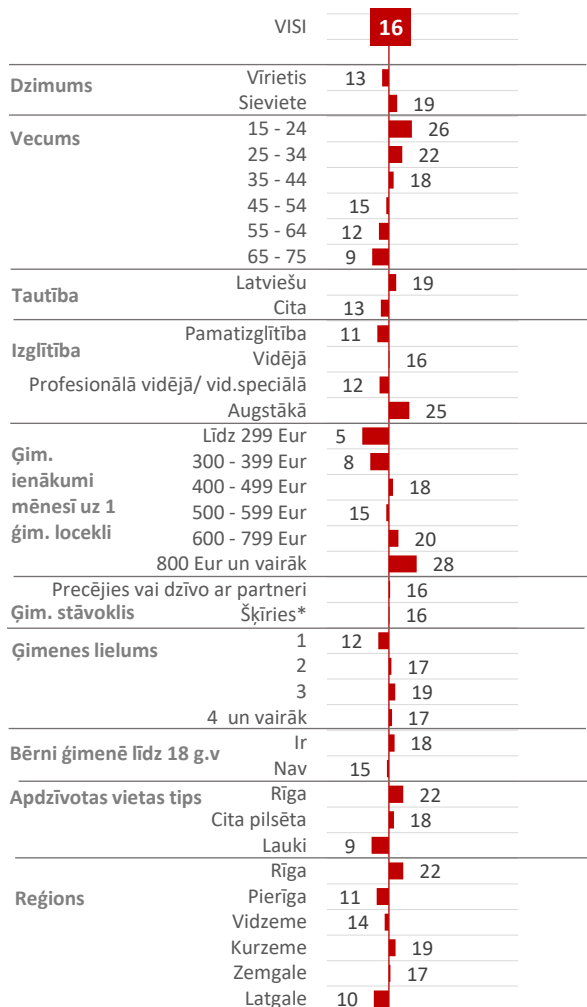
Grafiks 19. Digitālā kultūras patēriņa aktivitātes 2022. gadā, salīdzinot ar laiku pirms diviem-trim gadiem



Grafiks 20. Digitālā kultūras patēriņa aktivitātes raksturojums sociāli demogrāfisko grupu griezumā

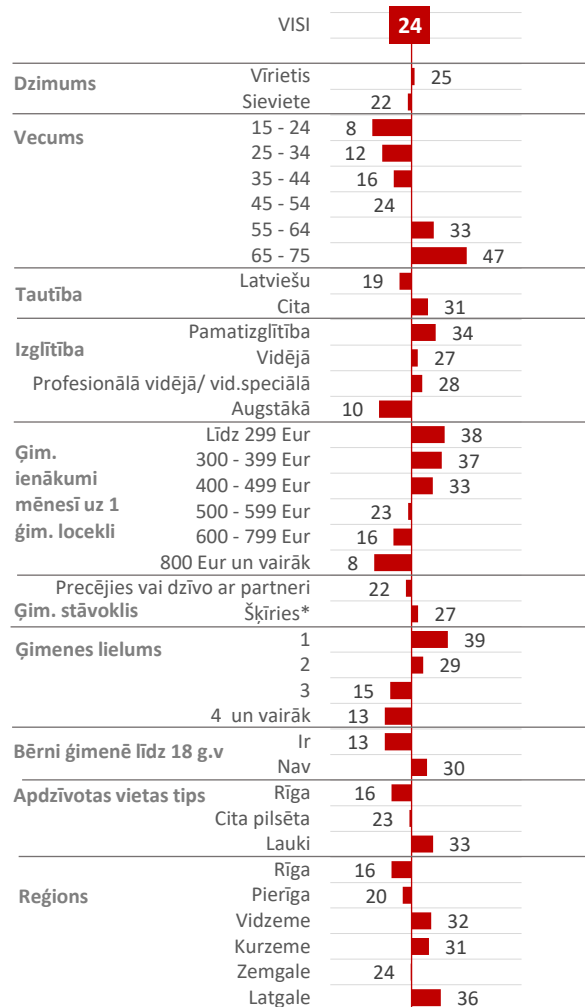


11 aktivitātes un vairāk (%)



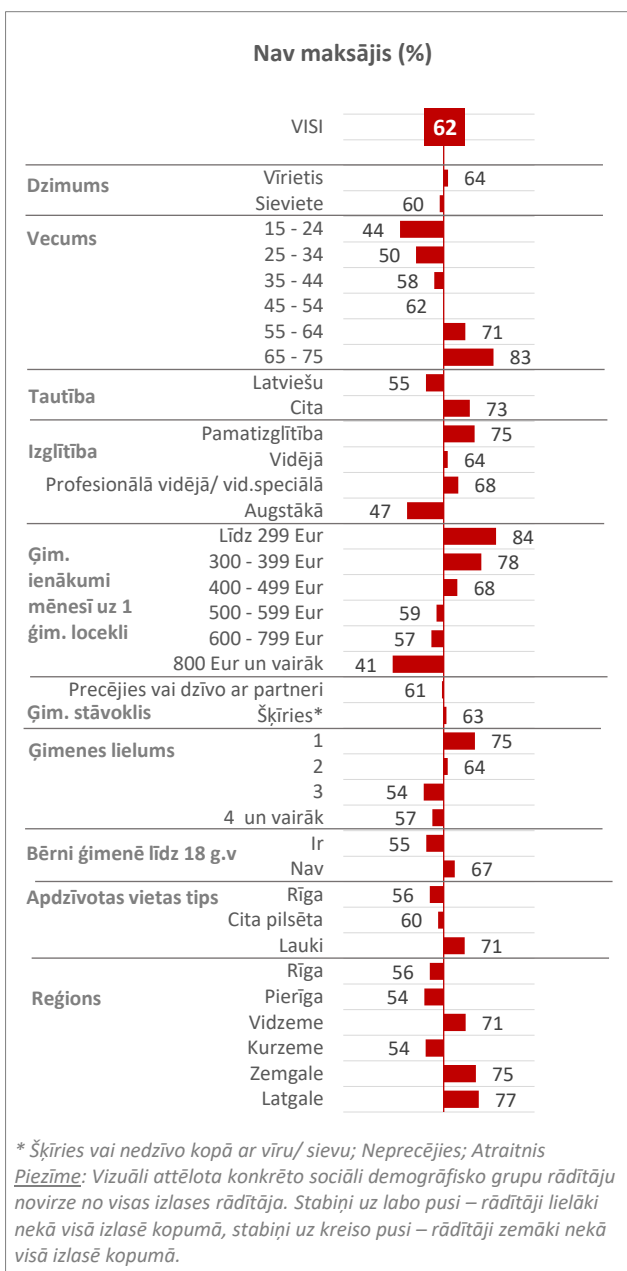
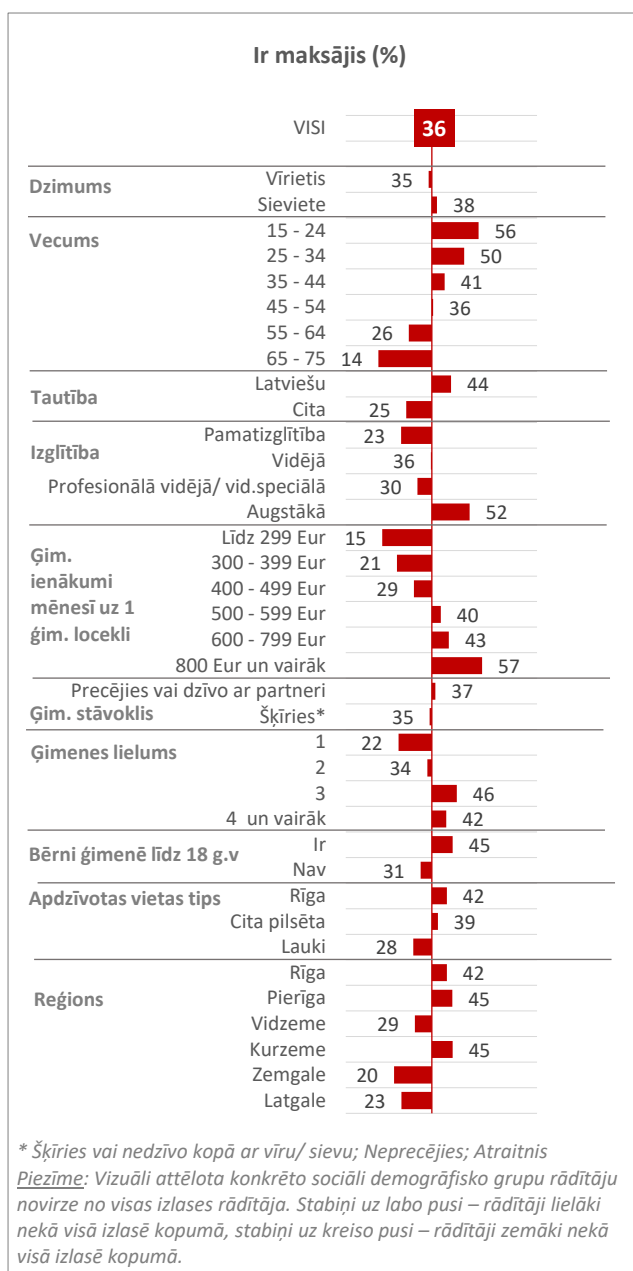
* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
Piezīme: Vizuāli attēlota konkrēto sociāli demogrāfisko grupu rādītāju novirze no visas izlases rādītāja. Stabiņi uz labo pusi – rādītāji lielāki nekā visā izlasē kopumā, stabiņi uz kreiso pusi – rādītāji zemāki nekā visā izlasē kopumā.

Neizmanto (%)



* Šķīries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu; Neprecējies; Atraitnis
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.

Grafiks 21. Maksāšanas par digitālo kultūras saturu raksturojums sociāli demogrāfisko grupu griezumā



Grafiks 22. Brīvā laika aktivitātes 2022/ 2018



5. JAUNIEŠU KULTŪRAS AKTIVITĀTE: IESAISTES MEHĀNISMI UN IZAICINĀJUMI

“Jaunieši” tiek galvenokārt definēti kā sociāli demogrāfiska sabiedrības grupa, kuras galvenā pazīme ir noteikts vecuma posms, vienlaikus skatot viņus arī kā īpašu resursu sabiedrības attīstības un transformāciju kontekstā. Jauniešu pētniecībā uzsvērtas arī vairākas citas šī vecumposma iezīmes, kas saistītas ar sociālā brieduma iestāšanos, pielāgošanos pieaugušo pasaulei un nākotnes pārmaiņām. Jaunieši pastāvīgi papildina politiski, ekonomiski, sociāli un kulturāli aktīvos iedzīvotājus, tāpēc šī grupa iegūst simbolisku un materiālu vērtību kā potenciālie tirgus dalībnieki, elektorāts, lēmumu pieņēmēji un auditorija. Jauniešu kā sociāli demogrāfiskās grupas vecumposms ir atšķirīgi definēts Eiropas Savienības (ES) normatīvajā regulējumā (jaunietis ir persona vecumā no 15 līdz 29 gadiem) un Latvijas Republikas likumdošanā, kur Jaunatnes likuma 16.1. pantā noteikts, ka jaunieši ir personas vecumā no 13 līdz 25 gadiem. Šī pētījuma ietvaros īstenotās kvantitatīvās aptaujas datus tika izdalīta jauniešu mērķgrupa, kuras vecuma robežas definētas no 15 līdz 30 gadu robežās – salīdzinot šādas vecuma grupas (“jaunieši”) datus ar kopējiem Latvijas iedzīvotāju rādītājiem, bija iespējams identificēt jauniešu mērķgrupai specifiskās kultūras aktivitāšu iezīmes. Jauniešu viedoklis tika pētīts arī ar kvalitatīvo pieeju, kā metodi izmantojot fokusgrupu diskusiju. Tika organizētas divas fokusgrupu diskusijas, kuru mērķis bija izprast vecāko klašu skolēnu brīvā laika pavadīšanas intereses, kultūras vajadzības un piedāvājuma vērtējumu, kā arī viedokli par kultūras un mākslas ietekmi uz labbūtību un sociālo ietekmi kopumā.

Jauniešu kultūras patēriņš un līdzdalība

Kultūras patēriņā jaunieši ir izteikti aktīvāki nekā pārējie Latvijas iedzīvotāji

Vērtējot jauniešu kultūras patēriņu kontekstā ar visu iedzīvotāju kopējiem rādītājiem, secināms, ka jaunieši ir izteikti aktīvāki kultūras patēriņā. Ja kopumā 64% Latvijas iedzīvotāju ir apmeklējuši kultūras pasākumus un aktivitātes savā pilsētā vai pagastā, tad jauniešu vidū tādu īpatsvars ir 78%. Tāpat jaunieši ir aktīvāki arī kultūras pasākumu apmeklēšanā ārpus savas dzīves vietas. Savā reģionā pasākumus apmeklē 44% jauniešu (kamēr tikai 30% no visiem iedzīvotājiem), citā reģionā pasākumus apmeklē 41% jauniešu (30% visi iedzīvotāji), bet ārpus Latvijas kultūras pasākumus apmeklējuši 15% jauniešu (10% visi iedzīvotāji). Datu salīdzinājums ar 2020. gada rādītājiem liecina, ka jauniešu vidū šogad īpaši pieaugusi pasākumu apmeklēšana citos reģionos, kā arī savā reģionā, savukārt būtiski kritusies pasākumu apmeklēšana Baltijas valstīs (2020. gadā kopumā 24% jauniešu bija apmeklējuši pasākumus kaimiņvalstīs, bet šogad tikai 9%).

Vērtējot konkrētu aktivitāšu griezumā, novērojams, ka biežākās jauniešu kultūras aktivitātes pēdējā gada laikā bijušas: populārās mūzikas koncertu apmeklēšana (38%), kultūrvēsturisku vietu apmeklēšana (37%), bibliotēku apmeklēšana (34%), kino apmeklēšana (33%), muzeju apmeklēšana (30%).

Salīdzinot ar 2020. gada aptaujas datiem, šogad būtiski pieaugusi jauniešu aktivitāte mūzikas festivālu apmeklēšanā (pieaugums no 9% līdz 22%), populārās mūzikas koncertu apmeklēšanā (no 27% līdz 38%), kino apmeklēšanā (no 26% līdz 33%). Savukārt samazinājusies jauniešu aktivitāte amatierkolektīvu pasākumu apmeklēšanā (samazinājums no 20% līdz 13%), kultūrvēsturisku vietu apmeklēšanā (no 42% līdz 37%), klasiskās un laikmetīgās mūzikas koncertu apmeklēšanā (no 12% līdz 7%), kā arī vietējā kultūras centra apmeklēšanā (no 34% līdz 30%).

Arī kultūras līdzdalībā jaunieši ir izteikti aktīvāki nekā pārējie Latvijas iedzīvotāji

Arī personīgajā līdzdalībā jaunieši ir aktīvāki nekā Latvijas iedzīvotāji kopumā. Amatiermākslā jauniešu aktivitāte ir nedaudz augstāka nekā iedzīvotāju kopējie rādītāji – ja no visiem Latvijas iedzīvotājiem 8% piedalās amatiermākslā, tad jauniešu vidū tādu ir 13%.

Citās kultūras aktivitātēs piedalās kopumā 50% jauniešu (no visiem Latvijas iedzīvotājiem šajās aktivitātēs piedalās 40%). Izteikti aktīvāki šādā aspektā jaunieši ir grāmatu lasīšanā (to dara 33% jauniešu, bet 29% visu iedzīvotāju), fotografēšanā un filmēšanā (attiecīgi 16% un 9%), radošos darbos ar datoru (10% un 4%) un vizuālajā mākslā (8% un 3%).

Arī sabiedriskās un brīvā laika aktivitātēs jaunieši ir aktīvāki, īpaši sporta un aktīvās atpūtas aktivitātēs (to dara 22% jauniešu, bet 13% visu iedzīvotāju), interešu pulciņos (attiecīgi 13% un 5%), kā arī tālākizglītībā (17% un 12%). Tai pat laikā atsevišķās sabiedriskās aktivitātēs jauniešu iesaiste neatšķiras no kopējiem iedzīvotāju rādītājiem – naudas ziedošana labdarībai (to darījuši 22% jauniešu un 23% visu iedzīvotāju), vides sakopšanas talkas (attiecīgi 22% un 20%), vietējās kopienas aktivitātes (8% un 5%), brīvprātīgais darbs (5% un 1%), nevalstisko organizāciju darbs (2% un 2%).

Salīdzinot ar 2020. gada rādītājiem, novērojams, ka jauniešu līdzdalības aktivitātes ir palielinājušās. Pēdējā gada laikā jaunieši vairāk nekā 2020. gadā ir piedalījušies korī (pieaugums no 2% līdz 8%), iesaistījušies amatniecībā (no 8% līdz 12%), ziedojuši naudu labdarībai (no 10% līdz 22%), piedalījušies vietējo kopienu aktivitātēs (no 2% līdz 8%).

Pasākumu apmeklēšanas kompānija, plašāks jauniešiem domātu pasākumu piedāvājums, vairāk laika un līdzekļu – potenciāli efektīvākie pamudinājumi jauniešu kultūras patēriņam

Lūgti norādīt, kādi faktori jauniešus pamudinātu biežāk apmeklēt kultūras pasākumus, visbiežāk jaunieši norāda uz: vairāk pasākumu tuvāk dzīvesvietai (48%), vairāk bezmaksas pasākumu (48%), vairāk brīva laika

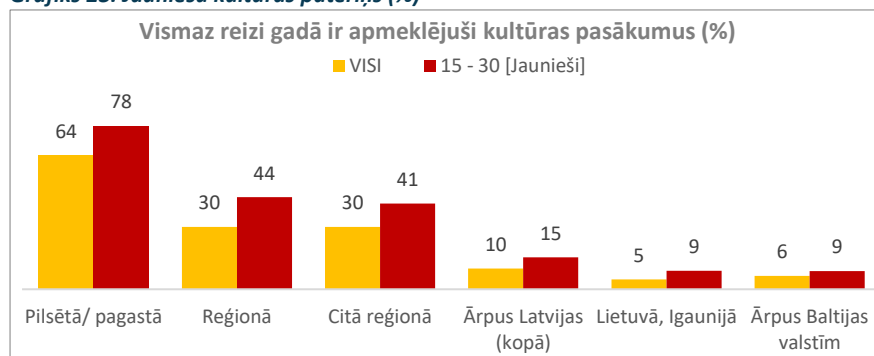
(46%), vairāk līdzekļu pasākumu apmeklēšanai (45%). Tai pat laikā – ja salīdzina jauniešu sniegtās atbildes ar visu iedzīvotāju kopējiem rādītājiem, tad novērojams, ka jaunieši izteikti biežāk nekā pārējie iedzīvotāji, norāda uz tādiem faktoriem kā kompānija, ar ko kopā apmeklēt pasākumus (par 13% biežāk minēts jauniešu mērķgrupā nekā visu iedzīvotāju izlasē), vairāk līdzekļu (11% biežāk), vairāk brīva laika (11% biežāk), plašāka pasākumu izvēle (10% biežāk). Līdz ar to šos faktoros var identificēt kā tādus, kas kā pamudinājumi lielākam kultūras pasākumu apmeklējumam kalpotu tieši jauniešu mērķgrupā.

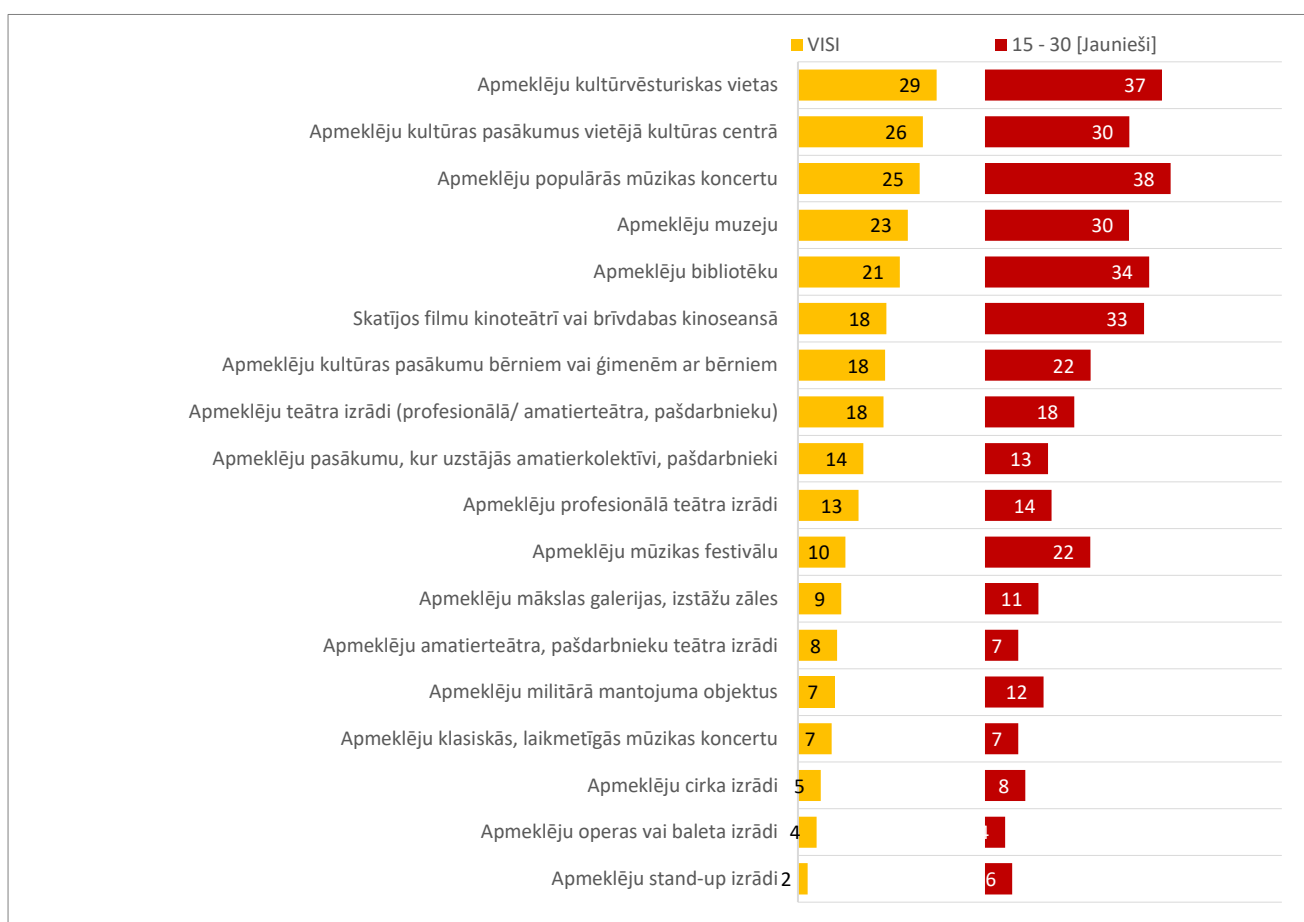
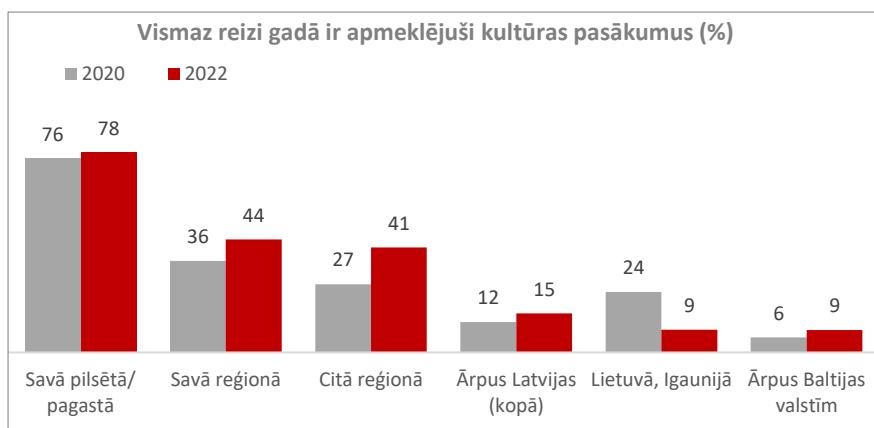
Izteikti augsts digitālais kultūras patēriņš, bet pēdējo gadu laikā tas neturpina būtiski palielināties

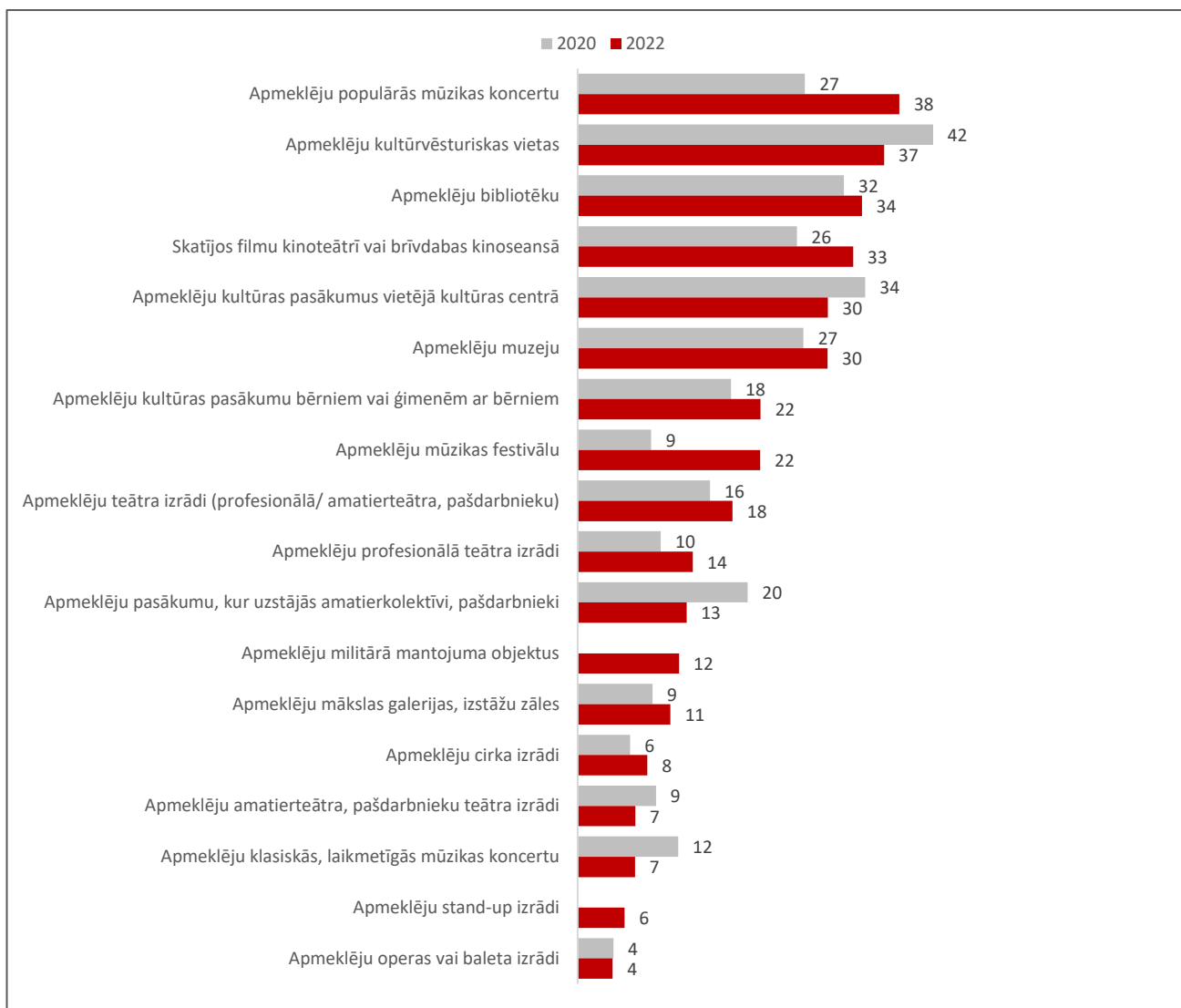
Digitālajā kultūras patēriņā jauniešu aktivitāte ir vēl izteiktāka nekā klātienē aktivitātēs. Īpaši tādās aktivitātēs kā mūzikas klausīšanās (to dara 76% jauniešu, bet 54% visu iedzīvotāju), e-grāmatu lasīšana (attiecīgi 34% un 19%), bibliotēku elektronisko katalogu un digitālo resursu izmantošana (36% un 21%), biļešu iegāde uz kultūras pasākumiem (51% un 36%), koncertu translāciju klausīšanās un skatīšanās (49% un 35%), ārvalstu filmu skatīšanās (69% un 55%). Vairāku aktivitāšu aspektā jauniešu aktivitāte, savukārt, ir līdzīga kopējiem iedzīvotāju rādītājiem un liecina, ka tajās jauniešu mērķgrupa nav izteikti ieinteresētāka – teātra izrāžu translācijas (tās skatās 21% jauniešu un 20% visu iedzīvotāju), digitālo kultūras kolekciju veidošana (attiecīgi 5% un 4%), virtuālās izstādes (12% un 10%), Latvijas arhīvi (14% un 11%), kultūras portālu lasīšana (16% un 12%).

Salīdzinot ar 2020. gada rādītājiem, jauniešu digitālais kultūras patēriņš gan nav būtiski palielinājies. Statistiski būtisks pieaugums novērojams tikai trīs kategorijās: biļešu iegāde internetā (pieaugums no 45% līdz 51%), e-grāmatu lasīšana (no 29% līdz 34%), bibliotēku digitālo resursu izmantošana (no 32% līdz 36%). Savukārt septiņās kategorijās novērojams būtisks aktivitātes kritums: Latvijas filmu skatīšanās internetā (kritums no 65% līdz 53%), ārvalstu filmu skatīšanās (no 80% līdz 69%), koncertu translāciju skatīšanās (no 60% līdz 49%), Latvijas kultūras portālu lasīšana (no 23% līdz 16%), kultūras iestāžu mājas lapu apmeklēšana (no 37% līdz 30%), virtuālu izstāžu aplūkošana (no 19% līdz 12%). Šīs digitālās kultūras aktivitāšu samazinājuma tendences sasaucas ar citiem jaunatnes jomā īstenotiem pētījumiem un novērojumiem, kur secināts, ka pēcpandēmijas posmā jaunieši nelabprāt iesaistās digitālās aktivitātēs un vēlas vairāk klātienē iespēju.

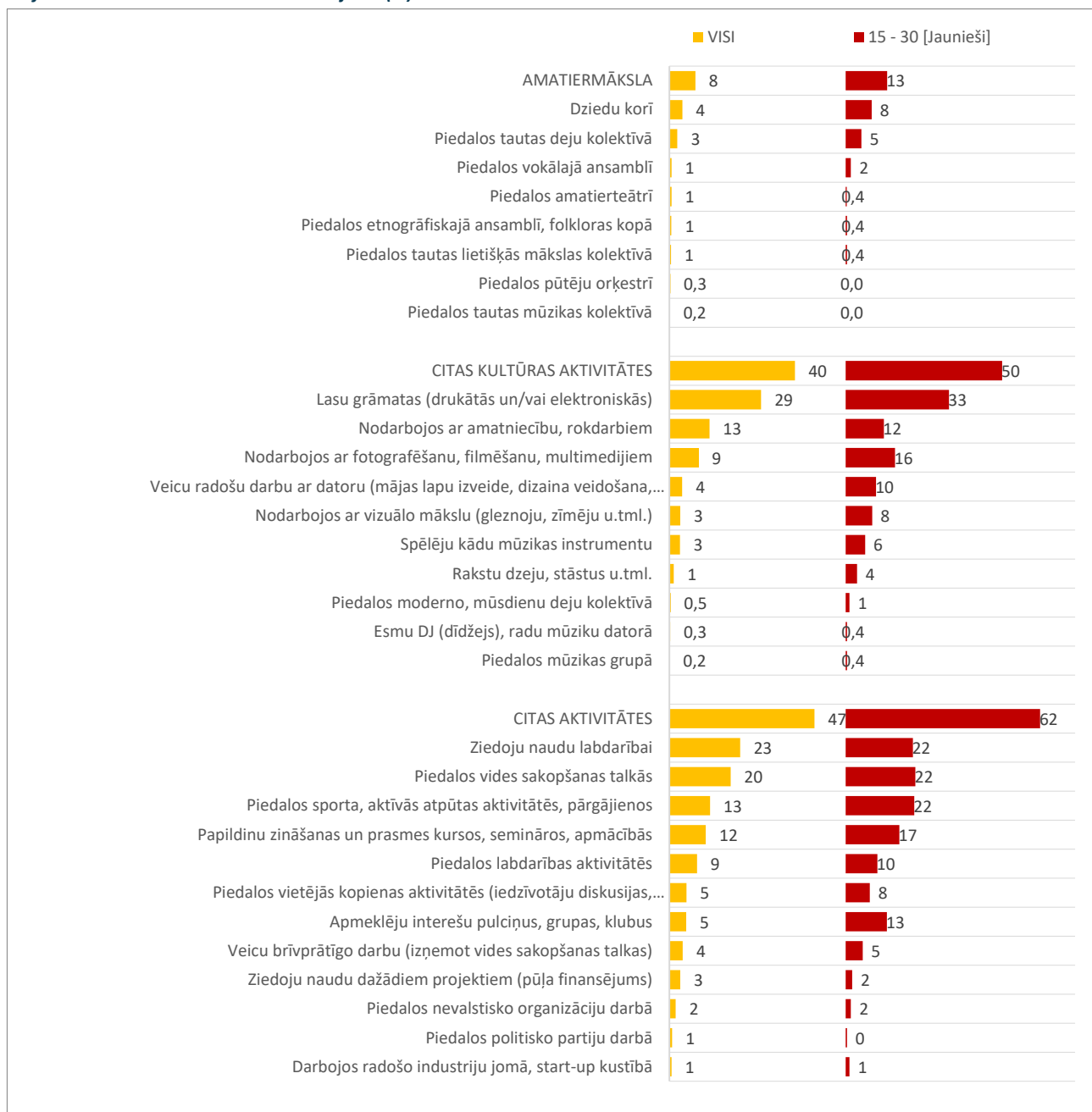
Grafiks 23. Jauniešu kultūras patēriņš (%)

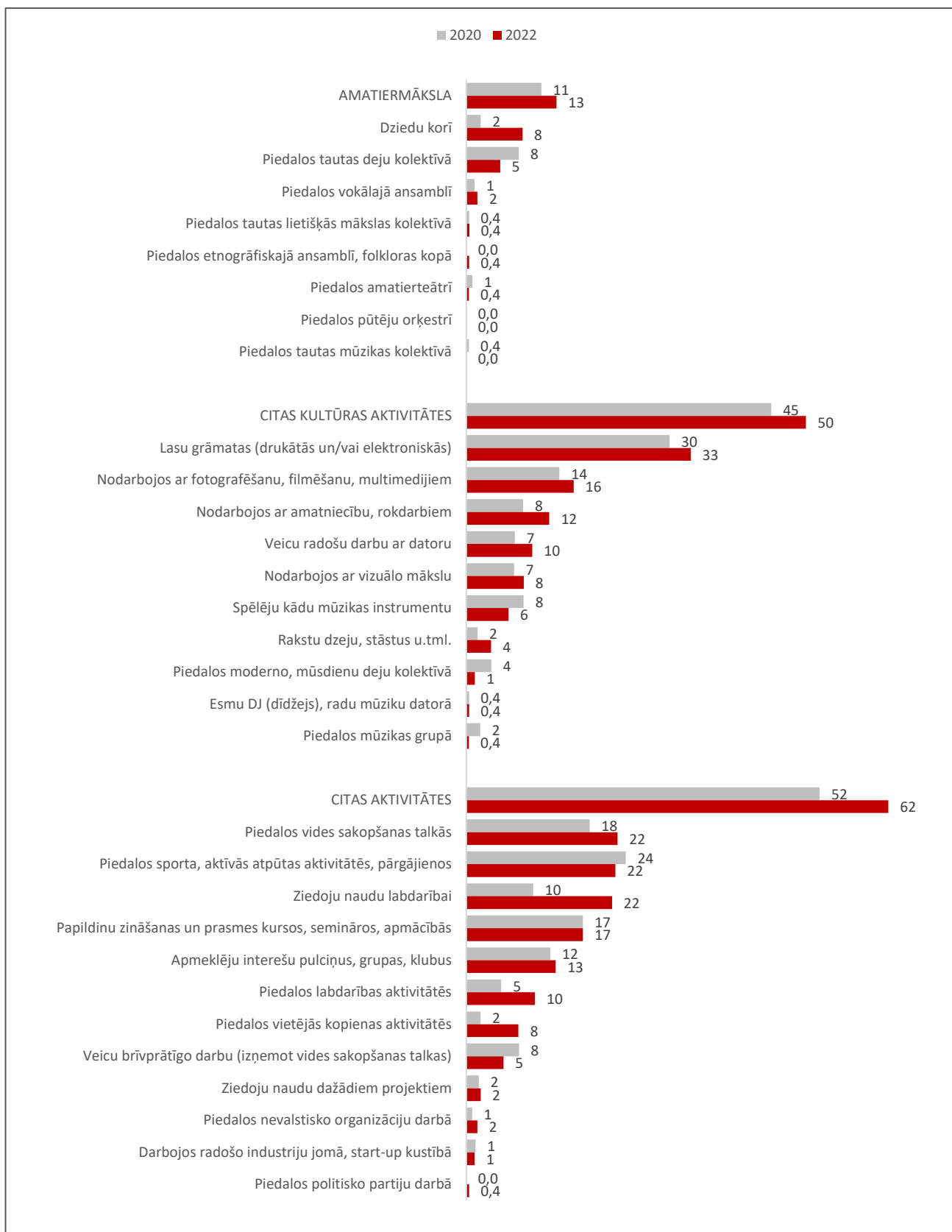




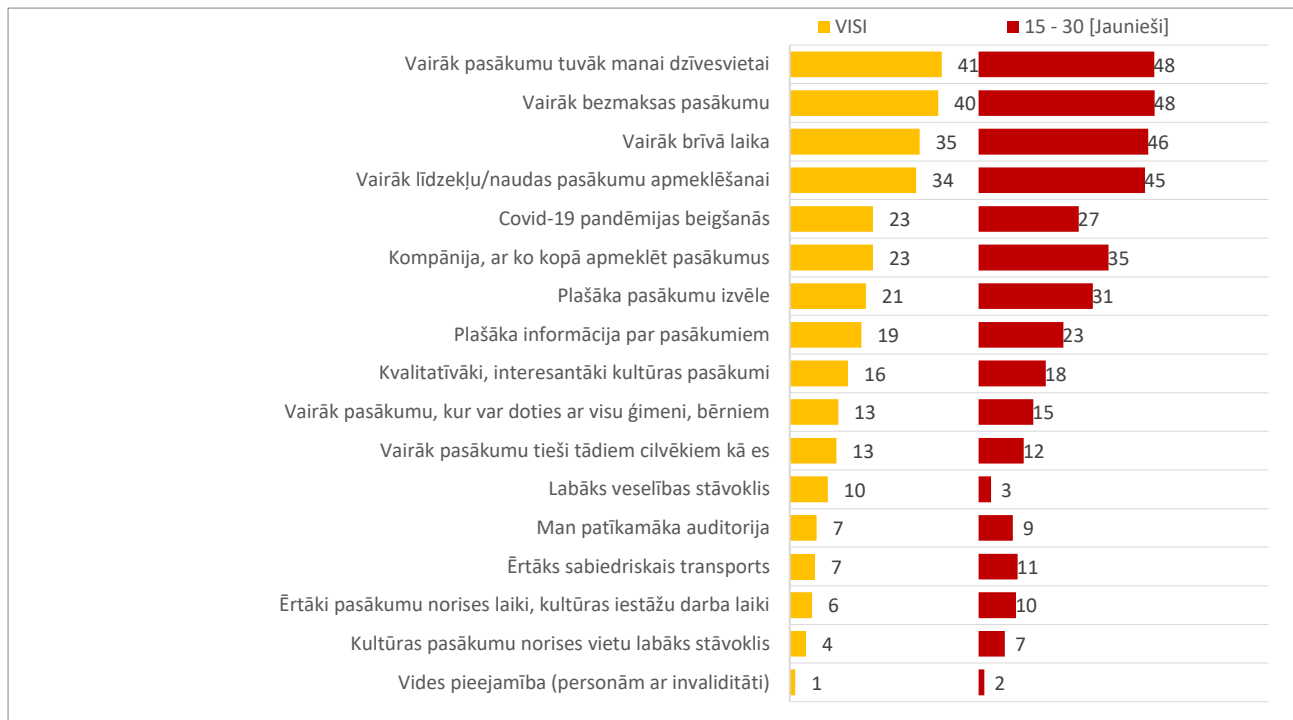


Grafiks 24. Jauniešu līdzdalības raksturojums (%)

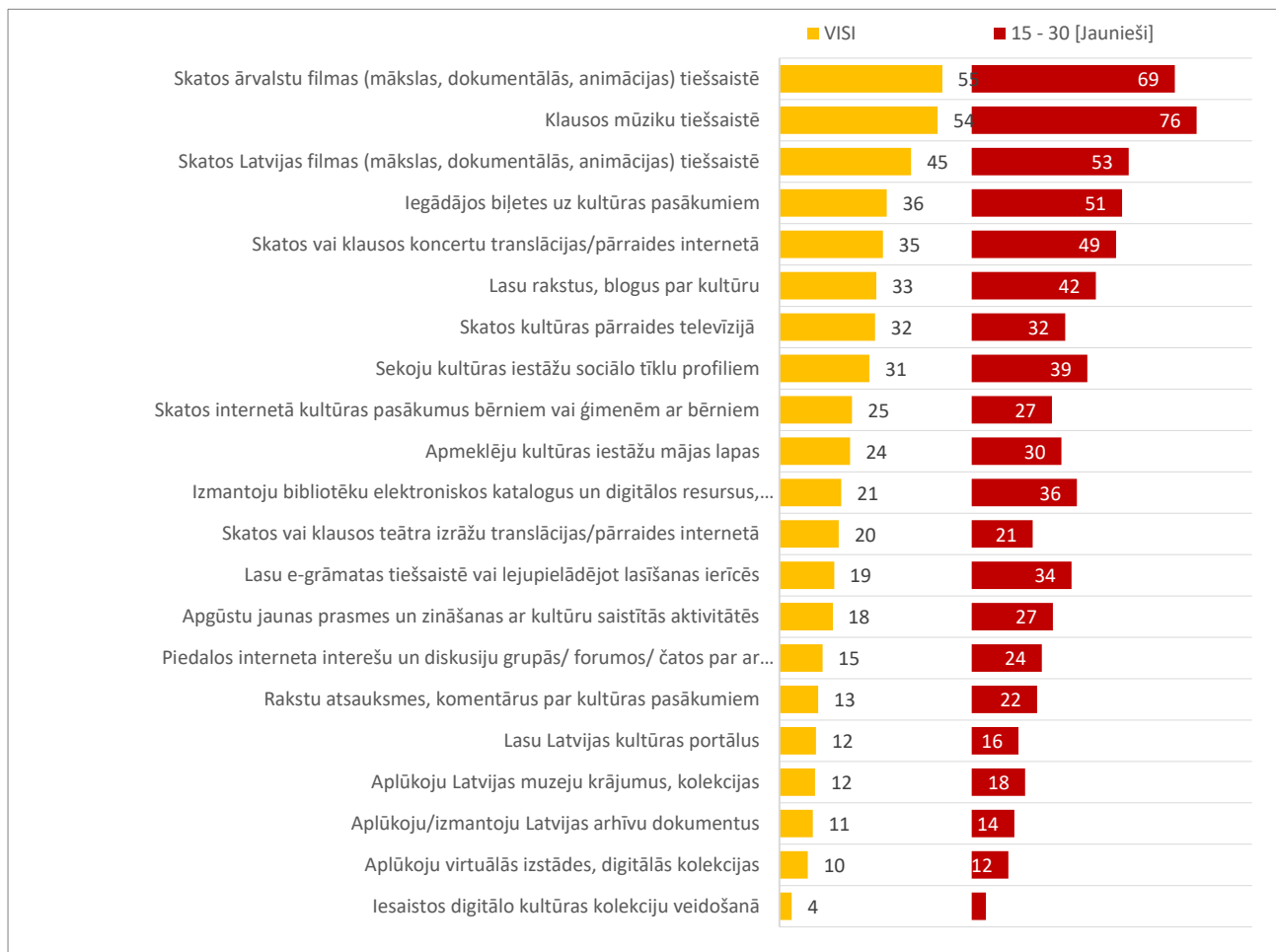


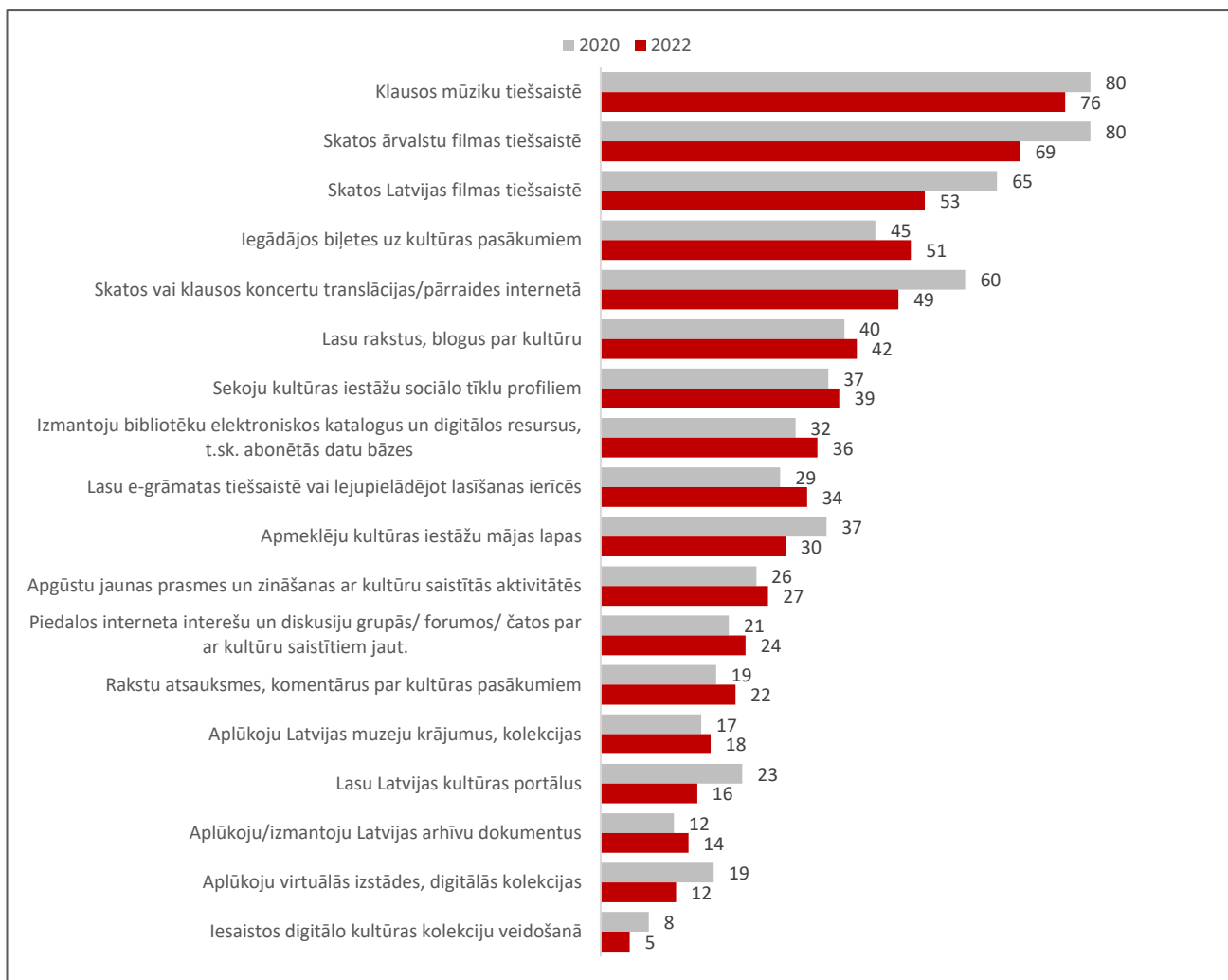


Grafiks 25. Faktori, kas sekmētu jauniešu biežāku kultūras pasākumu apmeklējumu (%)



Grafiks 26. Jauniešu kultūras aktivitātes internetā (%)





Jauniešu auditorija un kultūras piedāvājums: padziļināta analīze

Jauniešu viedoklis tika pētīts arī ar kvalitatīvo pieeju, kā metodi izmantojot fokusgrupu diskusiju. Tika organizētas divas fokusgrupu diskusijas, kuru mērķis bija izprast vecāko klašu skolēnu brīvā laika pavadīšanas intereses, kultūras vajadzības un piedāvājuma vērtējumu, kā arī viedokli par kultūras un mākslas ietekmi uz labbūtību un sociālo ietekmi kopumā. Dalībnieku atlase tika īstenota saskaņā ar mērķtiecīgās izlases veidošanas pamatprincipiem, kā dalībnieku atlases kritērijus nosakot šādas pazīmes: 1) jaunieši, kuri ir pēdējā vispārējās vidējās izglītības posmā – mācās vidusskolas vai valsts ģimnāzijas 12. klasē; 2) jaunieši, kuri dzīvo dažādos Latvijas reģionos. Pieņemot, ka viedokļi un pieredze pētāmo jautājumu kontekstā ir saistīti ar izglītības kvalitāti, vienas fokusgrupu diskusijas dalībnieki tika rekrutēti no Latvijas vidusskolām, bet otras – no valsts ģimnāzijām. Pirmajā (vidusskolas) fokusgrupā piedalījās 11 dažādu Latvijas reģionu vidusskolu 12. klašu skolēni: 6 sievietes un 5 vīrieši no Rīgas (3), Valmieras (1), Ventspils (1), Saldus (1), Babītes (1), Limbažu (1), Smiltenes (1), Ogres (1), Auces (1) vidusskolām. Otrajā (ģimnāzijas) fokusgrupu diskusijā piedalījās 8 dalībnieki:

5 sievietes, 3 vīrieši no Ventspils (1), Jelgavas (1), Siguldas (1), Ogres, (1) Rīgas (2), Cēsu (1), Liepājas (1) valsts ģimnāzijām.

Līdzšinējos pētījumos ir pierādīta kultūras un mākslas daudzveidīgā pozitīvā sociālā, veselības un ekonomiskā ietekme. Tā palielina nepieciešamību samazināt barjeras, kas traucē arvien lielākam jauniešu skaitam iesaistīties kultūras un mākslas norisēs, lai nodrošinātu visiem jauniešiem vienlīdzīgas kultūras tiesības un iespējas. Līdzšinējos pētījumos ir konstatētas vairākas barjeras, kas jauniešiem traucē efektīvi iesaistīties kultūras un mākslas dzīvē⁵. Tās var būt pamatotas subjektīvās sajūtās, gan objektīvās iespējās. Pētnieki izdalījuši trīs barjeru veidus:

1. Attieksmes barjeras: sajūta, ka māksla nav domāta tādiem cilvēkiem kā jūs. Nav nozīmes pasākuma norises laikam vai tam, cik maksā biļetes. Cilvēks vienkārši jūt, ka nepieder šai videi.
2. Funkcionālās barjeras: nespēja piedalīties pasākumā neatkarīgi no tā, cik ļoti to cilvēks vēlas, jo iespēju vienkārši nav (laiks, vieta, cenas u.c.).
3. Praktiskās barjeras: nespēja ierasties vai neziņa par to, ka kaut kas notiek – neērts laiks vai vieta, pārmērīgi augstas cenas vai informācijas trūkums.

Visas barjeras – gan subjektīvās, gan objektīvās, protams, attiecas arī uz jauniešu auditoriju.

Kā liecina sekundāro datu⁶ (kvantitatīvo) analīze, vairākums Latvijas jauniešu (88%) ir iesaistīti kultūras, radošajās un sabiedriskajās aktivitātēs. Tai skaitā 63% ir iesaistīti kultūras vai radošajās aktivitātēs, bet 78% sabiedriskajās aktivitātēs. Vienlaikus, salīdzinoši lielai jauniešu daļai šī iesaiste var būt arī zemā intensitātē, proti, jaunieši izvēlas kādu vienu vai dažas sev interesējošās aktivitātes un maz iesaistās citās. Salīdzinājumā ar citām Latvijas iedzīvotāju sociāli demogrāfiskajām grupām, jaunieši tomēr daudzās kultūras patēriņa un līdzdalības izpausmēs ir aktīvāki, kas liecina par augstu nākotnes auditorijas attīstības potenciālu. To apliecina arī šī pētījuma ietvaros iegūtie kvantitatīvie dati par kultūras patēriņu šajā auditorijas segmentā.

Kultūras organizāciju pārstāvju aptauja liecina, ka apmēram ½ no aptaujātajām kultūras organizācijām jaunieši ir bijusi nozīmīga viņu darba mērķa grupa, tomēr svarīgi izprast arī pašu jauniešu pieredzi un vērtējumu. Lai padziļināti pētītu jauniešu viedokli par Latvijas kultūras dzīvi un tās piedāvājumu jauniešiem, uzmanības lokā bija šādi temati:

1. Jauniešu intereses kultūras patēriņa kontekstā.
2. Kultūras piedāvājuma raksturojums un vērtējums jauniešu skatījumā.
3. Kultūras pieredzes saikne ar jauniešu emocionālo labbūtību un sociālo atstumtību.

⁵ Rachel Tait, Angela Kail, Jennifer Shea, Rosie McLeod, Nicola Pritchard, Fatima Asif How can we engage more young people in arts and culture? Pieejams: <https://www.thinknpc.org/wp-content/uploads/2019/08/Arts-Engagement-Report-2019-web.pdf>;

⁶ Jaunieši Latvijā: dalība kultūras un radošajās aktivitātēs. VPP CARD. Rīga, 2022. Pieejams: <https://drive.google.com/file/d/1mPLuoJR1qEC-RlFdlu0fKons8vL6OEI/view>; skatīts 22.11.2022

Jauniešu intereses kultūras patēriņa kontekstā

Fokusgrupu diskusiju dalībnieku intereses un brīvā laika pavadīšanas prakses ir daudzveidīgas un individualizētas, taču vienojošais ir tas, ka gandrīz visi skolēni norāda uz ļoti piesātinātu dienas kārtību, augstu aizņemtību un laika trūkumu. Ikdienā piepilda gan ar formālo izglītību saistītu uzdevumu izpildi, gan lietderīgā brīvā laika aktivitātes, piemēram, dalība interešu pulciņos, gan arī algota darba veikšana. Raksturīgi, ka salīdzinoši liela jauniešu daļa savā brīvajā laikā veic “disciplināri” atšķirīgas aktivitātes, kas liecina par iespēju un interešu daudzpusību, kā arī potenciālu attīstīties starpdisciplinārām interesēm aktīvāko jauniešu vidē.

Man patīk ļoti daudz dažādi virzieni, tāpēc ir grūti izvēlēties, ko darīt nākotnē: māksla, matemātika, ķīmija, uzņēmējdarbības lietas, tas viss kopumā reizēm ir ļoti nesaistāmi. Brīvais laiks man izskatās trūcīgi – daru ļoti daudz ārpus stundām – eju dejošanā, dziedāšanā. Paralēli vēl strādāju grafiskā dizaina jomā – maketēju reklāmas.

Šobrīd mani vairāk interesē sports. Tikko sācies futbola čempionāts, tam sekoju līdzī. Pēc skolas apmeklēju volejbola treniņus. Kad atnāku, tad jau ir vēls, un pārējo brīvo laiku pavadu, veicot skolas darbus. Interesē arī datorspēles. Šobrīd skolā apgūstu kultūru un mākslu. Man šis priekšmets ļoti patīk. Tā priekšmeta ietvaros apgūstu arī teātra mākslu, bet tā man nepatīk, taču to vērtēju pozitīvi, jo tādējādi varu iziet ārā no savas komforta zonas. Parasti nejūtos ērti uzstājoties publiski, taču tieši šis priekšmets liek tam pārkāpt, tādējādi ļaujot sev pilnveidoties.

Mani interesē uzņēmējdarbība, māksla, teātris un dažkārt šķiet, ka to ir neiespējami apvienot – tas ir iemesls, kāpēc vēl joprojām nevaru saprast, ko iet tālāk studēt. Brīvais laiks man patiesībā neeksistē, jo visu laiku aizņem skola – stundas iet līdz 16:00, jāpilda mājasdarbi un jāstrādā skolas pašpārvaldē, jāgatavo skolas pasākumi u.t.t. Vasaras ir noderīgas, kad var vairāk apmeklēt, piemēram, teātri.

Mani visvairāk interesē teātris un fizika. Pašlaik strādāju Valmieras drāmas teātrī. Man ir tuvas attiecības arī ar mūziku. Skolā visvairāk padodas un patīk fizika, matemātika, taču dzīvi vēlētos saistīt ar kaut ko radošāku. Brīvā laika nav daudz – strādāju, pasniedzu privātstundas matemātikā, fizikā. Kopumā diezgan saspringts grafiks.

Mani interesē bioloģija, ķīmija. Ar to arī vēlos saistīt savu nākotni, jo pats nāku no laukiem, tēvam pieder saimniecība, kurā arī turpināšu strādāt. Man patīk sports, bet esmu gājis arī mūzikas skolā, kur pabeidzu bungu spēli.

Raksturotās pieredzes liecina, ka ir jauniešu/skolēnu daļa, kuriem ir plašs interešu spektrs un augsts sociālās aktivitātes līmenis, taču šiem jauniešiem ne vienmēr pietiek laika aktīvam kultūras un mākslas notikumu apmeklējumam. Taču starp diskusiju dalībniekiem ir arī skolēni, kuriem ir vairāk brīvā laika, kas, savukārt, paver viņiem plašākas kultūras un mākslas patēriņa iespējas.

Nodarbojos ikdienā ar sportu, eju vieglatlētikā. Papildus mani interesē arī fotogrāfija, tāpēc vairāk šobrīd interesējos par dizainu. Šobrīd skolā iet ir ļoti vienkārši, jo ir ļoti brīvs stundu saraksts, maz mājasdarbu.

Skolā mācos inženierzinātņu un tehnoloģiju novirzienā, bet man patīk arī valodas un brīvajā laikā apmeklēju dzīvās mūzikas koncertus ...arī nākamnedēļ apmeklēšu Gustavo koncertu.

Spēlēju basketbolu, bet skolā mācos matemātikas, programmēšanas, fizikas novirzienā. Mani interesē IT, taču brīvajā laikā patīk skatīties latviešu kino.

Skolā padziļināti mācos vēsturi, angļu valodu, kultūru. Ikdienā spēlēju basketbolu. Katru gadu manas intereses mainās. Šogad vairāk koncentrējos uz skolu, eksāmeniem. Ārpus skolas no tā visa "atslēdzos", ejot uz koncertiem. Nākamnedēļ došos uz Gustavo koncertu Arēnā Rīga.

Secināms, ka jauniešu atbildes par brīvā laika pavadīšanu vieno divi diskursi: pirmkārt, daudzos virzienos vērstas brīvā laika un mācību intereses, otrkārt, dažādu aktivitāšu piesātināta diena, liela mācību, interešu izglītības un dažiem arī darba noslodze, kas rada laika trūkumu un būtiski iespaido arī iespējas apmeklēt kultūras un mākslas norises. Šiem jauniešiem ir lielāks funkcionālo barjeru, bet zemāks attieksmes vai praktisko barjeru risks. Kultūras un mākslas pieredzes gūšanai plašākas iespējas ir tiem jauniešiem, kuriem ir lielāks brīvā laika resurss. Ir iespējams izdalīt trīs atšķirīgus jauniešu segmentus pēc to kultūras patēriņa un līdzdalības praksēm: 1) sociāli aktīvākā jauniešu daļa ar piesātinātu dienas kārtību un iesaisti daudzveidīgās sociālās un kultūras līdzdalības formās, bet salīdzinoši zemu kultūras un mākslas patēriņa intensitāti; 2) mazāk aktīva jauniešu daļa ar zemāk izteiktām līdzdalības izpausmēm uzvedībā, bet pietiekami augstu kultūras un mākslas patēriņa intensitāti; 3) jaunieši ar zemu aktivitātes intensitāti gan sociālās un kultūras līdzdalības formās, gan kultūras un mākslas patēriņā.

Kultūras piedāvājuma raksturojums un vērtējums jauniešu skatījumā

Fokusgrupu diskusijās jaunieši izteica vērtējumu par kultūras dzīves un kultūras piedāvājuma kopējām iezīmēm Latvijā, kā arī raksturoja individuālo kultūras pasākumu apmeklēšanas pieredzi, apmainoties viedokļiem ar citiem diskusijas dalībniekiem. Datu analīze ļāva izdalīt vairākas tipiskākās Latvijas kultūras dzīves iezīmes, kuras diskusijā uzsvēra lielāka vai mazāka daļa to dalībnieku. Pirmkārt, tika atzīts, ka Latvijā kopumā ir daudzveidīgs un intensīvs kultūras piedāvājums; otrkārt, tika aktualizētas pieredzes, kas ļauj secināt, ka kultūras piedāvājums nav vienādi pieejams visās Latvijas teritorijās un visiem Latvijas iedzīvotājiem, tostarp jauniešiem; treškārt, tika identificēti arī konkrēti kultūras notikumu veidi, kuri interesē jauniešus, bet, kas trūkst Latvijas kultūrvidē; ceturtkārt, tika uzsvērtā skolas/formālās izglītības loma kultūras pieredzes bagātināšanā; piektkārt, tika aktualizētas atšķirīgas pieredzes informācijas ieguvē par kultūras norisēm, kas ļauj identificēt diferencētu ģimenes lomu. Kopumā lielai daļai diskusiju dalībnieku ir pietiekami daudzveidīga kultūras pieredze, kas iegūta gan kopīgi ar skolas biedriem formālās izglītības ietvaros, gan kopīga ģimenes apmeklējuma ietvaros, gan individuāli vai kopā ar vienaudžiem (retāk). Raksturojot savu kultūras pasākumu apmeklējuma pieredzi, jaunieši bieži piemin teātri (īpaši uzsvērtas "underground", "stand-up", t.s. "mazo" teātra trupu izrādes), kino, izstādes, baletu, grāmatu lasīšanu, koncertus. Konkrēti tiek pieminētas izrādes Dailies teātrī, Valmieras drāmas teātrī un Liepājas teātrī, Latvijas Nacionālās operas un baleta (LNOB) izrāde "Karmena", filmas "Janvāris", "Māsas" un "Suflieris", Latvijas Nacionālais mākslas muzejs (LNMM), mākslas centrs "Zuzeum", virtuālā izstāde "Salvadors Dalī", Ziedoņa muzejs, koncerts "Mans zelts ir mana tauta" un

citas kultūras norises. Neliela dominance starp nosauktajām kultūras norisēm, kurus skolēni ir apmeklējuši, ir teātra izrādēm un filmām.

Mani pašu visvairāk piesaista teātris un kino, jo tā spēju vislabāk uztver informāciju. Uzskatu, kā tieši tā vislabāk jauniešiem var nodot konkrētu vēstījumu.

Secināms, ka tipiski ir tas, ka aktīvākā jauniešu daļa nosauc ļoti daudzveidīgas (mākslas nozaru griezumā) kultūras norises, ko ir apmeklējuši. Tas ļauj identificēt auditorijas tipu pārmantošanās tendenci, proti, redzam, kā veidojas nākošā kultūras “visēdāju” paaudze.

Turpinājumā īsi raksturosim katru no tipiskākajām Latvijas kultūras dzīves iezīmēm, kuras diskusijā uzsvēra lielāka vai mazāka daļa to dalībnieku.

Kopumā Latvijā ir daudzveidīgs un intensīvs kultūras piedāvājums

Gan aktīvie, gan pasīvie kultūras pasākumu apmeklētāji atzīst, ka Latvijā ir pietiekami aktīva un bagāta kultūras dzīve.

Šķiet, ka Latvijā kopumā ir ļoti daudz dažādas iespējas aiziet uz kādu koncertu, teātri.

Kultūras piedāvājums Latvijā ir ļoti dažāds, plašs. Mazākās pilsētās auditorija ir kā liela ģimene, kur visi jau zina, kas visiem patīk. Es pati dodos uz izstādēm, koncertiem, ikdienas pasākumiem, lai tieši redzētu to, cik daudz visa kā ir.

Liekas, ka kultūras piedāvājums ir pietiekams, taču šī gada laikā man pašai ir bijis tik daudz darba, ka gandrīz neko neesmu apmeklējusi.

Pats pārāk bieži neapmeklēju kultūras pasākumus, taču liekas, ka Latvijā to piedāvājums ir pietiekams. Kopumā kultūras klāsts apmierina.

Tāpat dominē viedoklis, ka jauniešiem ir pietiekamas iespējas atrast interesēm atbilstošu kultūras piedāvājumu. Kā galveno iemeslu, kāpēc jaunieši neapmeklē kultūras pasākumus, min reklāmas trūkumu informācijas avotos, ko izmanto jaunieši.

Kopumā šķiet, ka Latvijā ir diezgan daudz pasākumu, ko apmeklēt jauniešiem. Īpaši pēc Covid-19 šķiet, ka visi kaudzēm iet meklēt, ko apmeklēt. Arī pati ar ģimeni ļoti daudz cenšos apmeklēt. Kultūras dzīve ir liela, taču problēma šķiet, ka tā tiek maz reklamēta.

Secināms, ka jauniešu auditorijā dominē priekšstats, ka Latvijā ir aktīva un salīdzinoši daudzveidīga kultūras dzīve, kas sakrīt ar iepriekšējos pētījumos konstatēto citu Latvijas iedzīvotāju priekšstatu. Šāds viedoklis raksturīgs gan tiem, kas apmeklē, gan tiem, kas neapmeklē kultūras pasākumus. Diskusijā dominē viedoklis, ka arī jauniešiem piemērots kultūras piedāvājums ir pietiekams.

Jauniešu auditorijai trūkstošie kultūras pasākumi

Daļa diskusijas dalībnieku norāda, ka no jauniešu skata punkta Latvijas kultūras dzīvei tomēr ir trūkumi. Kritiski tiek vērtēts tas, ka vairāki jauniešus interesējoši ārvalstu mākslinieki dažādās mākslu jomās neviesojas Latvijā.

Uzskatu, ka kultūras piedāvājums ir pietiekams, taču vairāk sagaidītu, ka ir mākslinieki arī no ārzemēm. Piemēram, labprāt apmeklētu kādu teātra izrādi, kas nāk no citas valsts. Ventspilī esot bijusi teātra trupa, kurā darbojās cilvēki no Francijas – ļoti patikušas tās izrādes. Vēlētos tās redzēt, pieredzēt citas kultūras.

Ļoti daudz interesējoši koncerti nenotiek Latvijā, tos jābrauc skatīties citur. Mani vairāk tieši interesē popmūzika. Uzskatu, ka Latvijā patiešām populāru ārzemju mūziķu koncerti norisinās labi ja reizi gadā.

Latvijā ļoti limitēts piedāvājums par Austrumu, Āzijas kultūru. Zinu, ka ir piedāvājums Rīgas Biržā, taču vēlētos, lai ir vairāk.

Tāpat, tiek izteikta atziņa, ka Latvijā maz ir tādu kultūras norišu, kur jauniešiem būtu iespēja pašiem radoši izpausties.

Kultūras jomā tomēr ir deficīts, jo nav īpaši daudz pasākumu, kur pašiem jauniešiem ir iespēja piedalīties kultūrā. Jaunietim jāmeklē kā radoši izpausties, taču nereti tas nav tik ļoti viegli.

Secināms, ka galvenie aspekti, ko jaunieši uzsver kā trūkstošu elementu kultūras piedāvājumā, ir starptautiski zināmu mākslinieku koncertu, izrāžu, izstāžu piedāvājums, kā arī kultūras aktivitātes, kur integrētas radošu pašizpausmju iespējas jauniešiem.

Kultūras pasākumi nav vienādi pieejami visā Latvijas teritorijā un visiem Latvijas iedzīvotājiem

Neskatoties uz to, ka jauniešu diskusijās dominē viedoklis, ka Latvijā ir pietiekami plašs kultūras piedāvājums, tomēr tiek atzīts, ka kultūras norises ne visiem ir pieejamas, uzsverot teritoriālās un finansiālās barjeras.

Es dzīvoju mazpilsētā, kur pasākumu nav daudz un tad, kad ir, tad savācas visa pilsēta. Skolā īpaši netiek motivēts apmeklēt pasākumus, jo īsti apkārt nekas nenotiek. Ja dodas uz kādu pasākumu, tas drīzāk ir ekskursijas ietvaros kopā ar klasi, taču tas arī ir labi ja reizi, divas reizes gadā.

...kultūras klāsts ir liels un katrs var atrast kaut ko, kas pašam interesē. Tai pat laikā, man nešķiet, ka klāsts ir pieejams visiem jauniešiem. Kultūra Latvijā ir diezgan dārga. Nesen ...vēlējos redzēt konkrētu izrādi – kopumā izmaksas bija lielas, jo ne visiem ir pieejami resursi, lai kaut kur dotos. Reizēm šķiet, ka kultūra ir ļoti ekskluzīva. Liekas, ka, ja tu neesi tajā vidē dzimis, vai tā ir literatūra, vai teātris, tad ir ļoti grūti sevi tajā integrēt.

Secināms, ka diskusijas dalībnieki apzinās, ka noteiktai Latvijas jauniešu daļai pastāv kultūras pieejamības barjeras, īpaši uzsverot instrumentālās un praktiskās barjeras, bet nedaudz attīstot arī naratīvu, kas atklāj subjektīvo barjeru iespējamību.

Skolas ietvaros iegūtā kultūras pieredze: “Latvijas skolas somas” programmas un kursa “Kultūra un māksla” loma

Viens no diskusijā biežāk minētajiem kultūras pasākumu apmeklējuma formātiem ir skolas organizētie un ar izglītības saturu saistītie kultūras pasākumu/norišu apmeklējumi un tajos iegūtās kultūras pieredzes. Dalībnieku izteikumi liecina, ka būtiska daļa no iegūtās kultūras pieredzes ir vai nu kultūrizglītības programmas “Latvijas skolas soma” piedāvājuma, vai kultūras un mākslas kursu skolotāju uzdevumu izpildes rezultāts.

Diskusijā pozitīvi tiek vērtēta “Latvijas skolas soma” programma, vienlaikus dažos gadījumos tiek kritizētas konkrētas piedāvājuma izvēles, kā arī piedāvājuma ierobežojumi skolām ārpus Rīgas. Skolēni norāda arī uz riskiem, kas veidotos, ja tiktu samazināts šai programmai paredzētais budžets.

Tieši šodien skolā “Skolas somas” ietvaros viesojusies folkloras kopa “Vilkači”. Uz to pasākumu aicināta 6., 7. klase, taču es uzskatu, ka tā nebija atbilstošā auditorija, proti, to varēja piemērot tieši vidusskolas skolēniem.

Pieminot Skolas somu, esmu dzirdējusi, ka tai laikam ir samazināts budžets, taču vēlētos, lai ir lielāks piedāvājums. Ir izrādes un tādas lietas, taču būtu interesanti, piemēram, ja ir kaut kas ārpus Rīgas vairāk.

Es kritiski vērtēju Skolas somas programmas budžeta samazināšanu – nesen runāju ar Ziedoņa muzeja pārstāvjiem, kas apgalvoja, ka ik gadu šim projektam tiek piešķirts mazāk finansējums. Uzskatu, ka tā ir neveiksmīga politika no valsts puses, taču pats projekts ir uzteicams, jo mudina skolēnus iepazīt latviešu kultūru. Priecājos, ka Skolas somas ietvaros nesen uz skolu atbrauca dziedātājas Patrisha un Katō – tas bija pēdējais koncerts, kuru apmeklēju.

Vairāki diskusijas dalībnieki atzīst, ka apmeklējuši kultūras pasākumus arī tāpēc, ka “Kultūras pamatu” vai “Kultūras un mākslas” kursā ir uzdevums veidot savu individuālo “kultūras dienasgrāmatu” vai “kultūras portfolio”.

Arī man skolā ir ieviests “kultūras portfolio”, kas skolēnus motivē biežāk apmeklēt pasākumus.

Kultūras un mākslas priekšmeta ietvaros sanāk apmeklēt vairākus pasākumus, koncertus, teātri.

Pēdējo reizi ar skolu biju izbraucienā uz Cēsīm, devos ekskursijā un skatījos filmu “Māšas”.

Skola rīko dažreiz kopējus izbraucienus, piemēram, uz Dailes teātri – tad tajos piedalos. Mācību ietvaros ir arī ļoti aktuāli doties uz muzejiem.

Pēdējais, ko apmeklēju, ir Ogrē patriotiskais pasākums, koncerts “Mans zelts ir mana tauta”. Skolas ietvaros nesen bija jāapskata Salvadora Dalī virtuālo izstādi, kas šķita ļoti iespaidīga.

Daži jaunieši uzsver, ka tieši jaunais izglītības saturs ir ļāvis vairāk iemācīties izvērtēt to, kas no kultūras piedāvājuma, mākslas pasaules patīk vairāk, kas – mazāk.

Secināms, ka formālās izglītības saturam, jo īpaši tās ietvaros īstenotajai kultūrizglītības programmai “Latvijas skolas soma” un mācību kursam “Kultūra un māksla” ir liela nozīme kultūras un mākslas norišu apmeklējumu veicināšanā arī tiem skolēniem, kuru individuālās intereses un ģimenes tradīcijas nesekmē kultūras pieredzes ieguvi. Lai arī diskusijas ietvaros daži skolēni “kultūras dienasgrāmatas” veidošanas praksi interpretē kā

“piespiedu” kultūras pieredzes ieguves instrumentu, tomēr tā tiek vērtēta kā iespēja pieredzēt kultūras norises arī tiem skolēniem, kuriem nav attīstītas kultūras vajadzības.

Atšķirīgs viedoklis par informācijas pieejamību un tā ietekme uz kultūras pasākumu apmeklējumu

Diskusijas dalībnieki norāda uz vairākiem informācijas avotiem, no kuriem uzzina par kultūras un mākslas norisēm. Starp šiem avotiem trīs ir dominējošie – sociālie tīkli, ģimenes locekļi (galvenokārt vecāki) un skolotāji. Retāk tiek minētas dažādas mājas lapas: pašvaldību mājas lapas, biļešu tirdzniecības vietnes internetā, visasiespejas.lv, e-klase, kā arī vides reklāmas/afišas.

Nesen apmeklēju Raimonda Paula koncertu, un tas bija tikai tāpēc, ka pasākums ļoti bija izreklamēts TikTokā.

Galvenie uzziņas avoti par kultūras piedāvājumu ir Instagram, Twitter un skolotājas. Arī ģimenē ir tradīcijas apmeklēt daudz un dažādus kultūras pasākumus, tāpēc apmeklēju teātri, kino gandrīz vai katru mēnesi.

Par kultūras pasākumiem galvenokārt informāciju saņemu no ģimenes, skolas. Tēvs ir vēstures skolotājs, tāpēc ģimene aktīvi cenšas apmeklēt pasākumus, kas saistīti ar vēsturi.

Ar mammu ir speciāli ieviesta sistēma – kopīgi apmeklēt mēnesī vienu izrādi, koncertu un mākslas izstādi, kas ļoti labi strādā.

Par kultūras pasākumiem uzzinu Facebookā un arī Kultūras pamatu stundu skolotāja iesaka pasākumus. Mana mamma strādā laikraksta redakcijā, tāpēc zina, kas notiek apkārtnē. No viņas arī uzzinu par aktualitātēm.

Galvenie uzziņas avoti par kultūras piedāvājumu ir draugi, latviešu valodas skolotāja un Facebook – ļoti patīk, ka var uzspiest uz pasākumu, ka interesē un tad automātiski tiek piedāvāti pēc tam pasākumi, kas ir līdzīgi tam iepriekš izvēlētajam.

Es informāciju iegūstu galvenokārt no sociālajiem tīkliem un pašvaldības mājaslapas. Man ir konkrētas intereses, tāpēc es arī aktīvi par to meklēju informāciju. Arī pati skatos visasiespejas.lv, kur ir dažādas aktualitātes.

Tie, kuri saņem informāciju par kultūras norisēm e-klasē, to vērtē atšķirīgi – gan pozitīvi vērtējot šādu mērķtiecīgu pieeju jauniešu informēšanā par viņiem piemērotu kultūras piedāvājumu, gan kritizējot formātu (“garlaicīgi un gari”), kā šī informācija tiek strukturēta un “pasniegta”.

Pārsvarā par pasākumiem uzzinu no sociālajiem tīkliem. Arī skola ļoti bieži sūta e-pastus par dažādiem pasākumiem, kultūru. ...arī e-klasē dažreiz ienāk informācija par kādiem pasākumiem, taču to bieži ignorēju, jo informācija tiek izklāstīta garos tekstos, neinteresanti – tas uzreiz atbaida.

Skolā mani aktīvi informē par kultūras pasākumiem, jo īpaši skolotāji, arī e-klase.

Lielākā daļa dalībnieku nosauc vairākus avotus, no kuriem saņem informāciju un viedokļa izklāsta konteksts ļauj secināt, ka plašs informācijas avotu klāsts ir saistīts ar aktīvu kultūras pasākumu apmeklējumu.

Par kultūras pasākumiem galvenokārt informāciju uzzinu no vides reklāmām, afišām, skolotājām, vecākiem, interneta. Ar ģimeni apmeklēju dažādus pasākumus, šis gads tieši ir bijis ļoti bagāts ar dzīvās mūzikas koncertu apmeklējumiem.

Instagram reklāmas, vecāki, māsa, kas spēlē orķestrī, ir tie, kas motivē doties uz pasākumiem.

Visvairāk informācija par kultūras aktualitātēm nāk no Instagram-a. Arī skolā ir mācību pārzine, kas sūta ziņas, aicina piedalīties pasākumos. Arī ļoti noderīga ir Biļešu paradīzes mājaslapa – to regulāri apmeklēju un skatos, kas notiek. Pārsvārā skatos koncertu un teātra sadaļas.

Pastāv arī pretēja tendence – ja skolēnam nav informācijas par kultūras norisēm, to nesaņem arī no skolas, tad kultūras pasākumu apmeklējums ir izteikti pasīvs.

Skola īpaši nepopularizē kultūras pasākumu apmeklēšanu, man arī nav intereses un īpaši neko neapmeklēju.

Es dzīvoju mazpilsētā, kur pasākumu nav daudz, un tad, kad ir, tad savācas visa pilsēta. Skolā īpaši mani neviens nemotivē apmeklēt pasākumus, jo īsti jau arī apkārt nekas nenotiek. Ja dodos uz kādu pasākumu, tas drīzāk ir ekskursijas ietvaros kopā ar klasi, taču tas arī notiek labi ja reizi, divas reizes gadā.

Secināms, ka informācijas pieejamība un tās avotu daudzveidība ir cieši saistīta ar skolēnu kultūras pasākumu apmeklējuma intensitāti un daudzveidību. Visbagātākā kultūras pieredze ir skolēniem, kuriem ir pieejami daudzveidīgi informatīvie resursi – skolotāji, ģimene/vecāki, sociālie tīkli, mājas lapas u.c., kas tiek kompleksi un mērķtiecīgi izmantoti.

Kultūras pieredzes saikne ar jauniešu emocionālo labbūtību un sociālo atstumtību

Diskusijās jaunieši tika aicināti dalīties savā pieredzē par to, vai ir nācies piedzīvot situācijas, kad kāds mākslas vai kultūras notikums (mūzika, filma, teātra/dejas izrāde vai tml.) sniedz pozitīvas emocijas un ļauj pārvarēt negācijas un skumjas, uzlabo kopējo dzīves kvalitātes sajūtu. Datu analīze atklāj, ka kultūras un mākslas pieredzes pozitīvo ietekmi izjutuši un labi apzinās gan tie, kuri ir aktīvi kultūras un mākslas norišu dalībnieki, gan tie, kuri ir pasīvi. Ir viens diskusiju dalībnieks, kurš norāda, ka, viņaprāt, kultūras pieredzei nav dziļa sakara ar emocionālo labbūtību, uzsverot, ka viņam vienkārši patīk mūzika un apmeklēt dzīvās mūzikas koncertus. Tomēr abās diskusijās izteikti dominē viedoklis, ka kultūrai un mākslai ir liels emocionālo labbūtību stiprinošs spēks.

Jā un vēlreiz jā! – jebkurš pasākums kaut ko iedod! Ir pasākumi, pēc kuriem mājās vēl staroju un priecājos par pieredzēto.

Tā ir tāda pieredze, kas iedod pēc tam stimulu dzīvei! Jau kopš biļetes iegādes uz kādu pasākumu ir patīkama tā gaidīšanas sajūta.

Tā kā pie mums pilsētā nav daudz pasākumu, tad tas, protams, palīdz, ja kāds tiek rīkots. Tad visas pilsētas jaunieši ir vienuviet un var “izlādēties”.

Man ikdienā ir ļoti daudz darāmā, tāpēc atslēgšanās no ikdienas tiešām ir mūzika – vienkārši mājās uzslēdzu un klausos.

Daži dalībnieki dalās ar pieredzi, kad psiholoģiski grūtos dzīves posmos mērķtiecīgi meklējis kultūras un mākslas pieredzi, kas emocionāli stiprināja un pat ļāva pārvarēt spriedzi.

Man nesen pašam bija tāds garīgi grūts periods un tieši tad sāku vairāk apmeklēt teātri, piemēram, apmeklēju Mārtiņa Meiera izrādi Valmieras teātrī, kas mani ļoti emocionāli “pacēla”.

Kā pozitīvi uzlādējošus jaunieši izceļ arī valsts un citus svētkus, kuri uztur patriotismu un solidaritāti, īpaši uzsverot to, ka šajos pasākumos parasti ir kopā ar ģimeni, kas īpaši vairo šo pasākumu emocionālās labbūtības spēku.

Man daudzi pasākumi dod labu noskaņu, piemēram, aizejot uz 11. un 18. novembra pasākumiem, piedaloties Ukrainas atbalsta pasākumos, ir tāda pacilātības, kopības sajūta.

Man dažādu kultūras un citu pasākumu apmeklēšana kopā ar ģimeni veido ģimenes kopības sajūtu un ļoti uzlabo manu garīgo pašsajūtu.

Diskusijas dalībnieki tika aicināti arī paust savas domas, vai kultūras un mākslas notikumos iesaistās arī tie skolas biedri, kas parasti turas nomaļus no kopīgajām aktivitātēm. Diskusijas dalībnieku domas atšķiras jautājumā par kultūras pieredzes potenciālu sekmēt noslēgtu klases biedru iesaisti: vieni uzskata, ka tie skolēni, kas ir noslēgti, ar vēl lielāku nepatiku izturas pret dažādiem kopīgiem pasākumiem, tostarp arī kultūras un mākslas norišu apmeklējumu. Arī centieni iesaistīt atturīgos klases biedrus ne vienmēr ir sekmīgi.

Var redzēt, ka skolas biedri, kas ir noslēgtāki, paši vienkārši nevēlas atrasties un piedalīties konkrētos skolas pasākumos, tāpēc nešķiet, ka tie mazinātu sociālo atstumtību.

Tieši šobrīd skolā ir jāgatavojas 18. novembra pasākumam un tie, kas klasē ir klusāki, turas nostāk no pārējiem, vēl vairāk cenšas norobežoties. Var redzēt, ka viņi ir piespiesti tur atnākt, viņiem nepatīk.

Mēs cenšamies iesaistīt visus savus skolas biedrus konkrētās aktivitātēs – dažreiz tas izdodas, dažreiz nē, jo ir redzama pretestība.

Vienlaikus tiek pausts arī cits viedoklis, kas atklāj mākslas un kultūras pieredzes integrējošo spēku. Vairāki diskusijas dalībnieki min konkrētus piemērus, kā tieši ar kultūras un mākslas pasauli saistīta pieredze ir ļāvusi “atvērties” intravertiem un arī sociāli atstumtiem klases biedriem. Tiesa, galvenokārt, ir runa par kultūras un mākslas pieredzi, kas tiek gūta ārpus skolas vides.

Esmu novērojusi, ka ir cilvēki, kas skolā ir noslēgti un klusi, reti vispār apmeklē stundas, taču nereti kādu no viņiem satieku kādā ārpusskolas pasākumā un tad liekas, ka tas ir pilnīgi cits cilvēks – var parunāties, justies komfortabli.

Skolā nereti nevar tik ļoti saliedēties kā ārpusskolas pasākumos. Man ir klases biedrene, kas ir ļoti intraverta, ar nevienu nerunā, taču, satiekot viņu ārpusskolas kādā izstādē, mums bija daudz ko runāt par kādiem māksliniekiem, mākslas darbiem. Mums ir tā viena lieta – kultūra – kas mūs interesē abas.

Man skolā ir viens klases biedrs, kas ir kluss un intraverts, taču mēs ar draugiem viņu iesaistījām raidieraksta tapšanā. Visiem par pārsteigumu nesenākajā epizodē viņš ir jau pavisam atvēries un aktīvs. Uzskatu, ka, ja apkārt ir cilvēki, kas šādās aktivitātēs “ievelk” un iesaista, tad ir iespējams būtiski mazināt sociālo atstumtību.

Secināms, ka skolēnu priekšstati par kultūras pieredzi kā resursu, kas vairo emocionālo labbūtību un mazina sociālo atstumtību, ir radikāli atšķirīgi, jo balstās pretējās pieredzēs. Daļa jauniešu noliedz kultūras un arī sabiedrisko pasākumu (jo īpaši kolektīvo) spēju integrēt skolēnus, kas ir noslēgti, intraverti un/vai sociāli atstumti skolā. Šāds viedoklis tiek argumentēts, norādot uz to, ka sabiedriskās un kultūras norises parasti ir kolektīvas un tas ir īpašs apgrūtinājums šiem skolēniem. Tātad, nav iespējams runāt par to, kā tas varētu

sekmēt iesaisti un iekļaušanu. Vienlaikus, tiek pausts arī pretējs viedoklis, kur tiek atzīts, ka kopīga kultūras un mākslas pieredze var būt labs pamats iekļaušanai un integrācijai. Minētie pieredžu stāsti ļauj secināt, ka izšķiroša nozīme ir tam, kādu kultūras pieredzi (ārpusskolas/skolā;/ paša izvēlētu/piedāvātu; sadarbībā praktizētu/vērojošu) noslēgtais, intravertais un/vai sociāli atstumtais skolēns iegūst. Tātad kultūras un mākslas spēja vairot emocionālo labbūtību un mazināt sociālo atstumtību nav universāla, to lielā mērā ietekmē iekļaušanas stratēģija un konteksts.

6. COVID-19 IZPLATĪBAS IETEKMĒ IEVIESTO IEROBEŽOJUMU IETEKME UZ KULTŪRAS PATĒRIŅU

Pēdējos trīs gados Covid-19 pandēmija radījusi sarežģītus izaicinājumus kultūras nozarei; tas licis meklēt dažādus (alternatīvus) veidus, kā pielāgoties mainīgajai situācijai un noteiktajiem ierobežojumiem, piemēram, meklēt brīvdabas pasākumu norises vietas vai ieviest digitālo kultūras saturu u.tml. Kā norāda šī pētījuma ietvaros veiktās kultūras organizāciju aptaujas (2022) dati, 60% no aptaujātajām organizācijām mainījusies aktivitāšu un pasākumu auditorija. Atsevišķas izpētes vērts jautājums, vai šī auditorija ir vērtējama kā jauna vai esošā, ko ietekmējusi kultūras patērēšanas paradumu maiņa. Šajā nodaļā uzmanība veltīta jautājumam, **vai un kādas izmaiņas iedzīvotāju individuālajos kultūras patēriņa paradumos radušās pēdējo trīs gadu laikā Covid-19 pandēmijas kontekstā.** Tas tiks pētīts, izmantojot padziļinātu kultūras patērētāju paradumu izpēti neilgi pirms pandēmijas, pandēmijas laikā (no 2020. gada marta līdz 2022. gada vasarai/rudenim) un pēc-pandēmijas periodā, izmantojot datus no **10 retrospektīvajām intervijām** ar Latvijas iedzīvotājiem no dažādām sociāli demogrāfiskajām grupām un ar atšķirīgām patērēšanas pieredzēm.

Caur individuālo kultūras patērētāju pieredzēm turpinājumā padziļināti tiks pētīts:

- 1) kādas var būt iespējamās izmaiņas kultūras patērēšanas paradumos pēc pandēmijas;
- 2) kā šos paradumus ietekmē dažādu īstermiņa un ilgtermiņa digitālo pakalpojumu un produktu parādīšanās;
- 3) kā tie ietekmē iedzīvotāju emocionālo labbūtību.

Nodaļā minētie jautājumi tiks risināti sekojošu tematu kontekstā:

- 1) izmaiņas kultūras patēriņa biežumā;
- 2) pandēmijas laiks kā restarts patērētājiem un māksliniekiem;
- 3) biļešu cenas un to pirkšanas paradumu izmaiņas;
- 4) digitālais kultūras patēriņš;
- 5) kultūras un mākslas pieredze emocionālās labbūtības veidošanā.

Metodoloģija

Retrospektīvās intervijas ir kvalitatīva pētījuma metode, kas balstīta padziļinātās intervijas kā datu ieguves tehnikas principos, un tās mērķis ir iegūt retrospektīvu datu kopumu, kas fokusējas uz informantu pagātnes pieredzi, izmantojot dažādus specifiskus paņēmienus (pētījumā kā viens no paņēmieniem izmantots galvenā jautājuma par izmaiņām patēriņā atkārtota pārrunāšana intervijas sākumā un beigās, lai informants spētu atmiņā “uzbūvēt” senāk notikušu pieredzi). Retrospektīvās intervijas tiek izmantotas pētījumos, kuros rezultāts jau ir redzams šī brīža situācijā (kultūras patēriņa izmaiņas), bet tās ir sarežģīti fiksēt, jo tās notikušas ilgākā laika periodā, kuru informantam ir grūti atsaukt atmiņā. Tā kā cilvēku lēmumi ir balstīti tajā pieredzē, kuru viņi paši atceras, tad retrospektīvie pētījumi nereti var labāk paredzēt indivīdu uzvedību, nekā pašreizējās situācijas izpēte.⁷

Attiecīgi, lai izpētītu iedzīvotāju kultūras patēriņa izmaiņas pēc pandēmijas, bija nepieciešams padziļināti pētīt un salīdzināt pirms-pandēmijas, pandēmijas un pēc-pandēmijas pieredzi, kā arī noteikt citus iespējamo izmaiņu cēloņus informantu dzīvesgājumā. Ņemot vērā, ka indivīdiem ir sarežģīti atcerēties mazāk spilgtus un ne tik nozīmīgus dzīves notikumus (kādi ir kultūras pasākumi un produktu patērēšana), bija nepieciešams meklēt pieeju, kas ļautu analizēt iespējamās izmaiņas aptuveni trīs gadu periodā. Lai gan retrospektīvā pieeja paredz paņēmienus, kas ļautu atminēties senākus notikumus, tā nespēj pilnībā aizstāt longitudinālu pētījumu un nepiedāvā pilnvērtīgus cēloņu-seku noteikšanas instrumentus. Kopumā retrospektīvo interviju norise parādīja, ka informantiem ir sarežģīti atcerēties trīs gadu periodā apmeklētos kultūras pasākumus un patērētos produktus un nereti viņi tos atminas tikai sarunas gaitā, vairākkārt uzdodot attiecīgos jautājumus. Cēloņu-seku noteikšanu apgrūtina informantu dzīvesgājuma norises (izmaiņas ģimenē, bērnu piedzimšana, darbavietas maiņa u.tml.) un izmaiņas kultūras pakalpojumos un produktos (kultūrvietas slēgšana, rekonstrukcija, izmaiņas vadībā, straumēšanas servisu attīstība u.tml.), kuras paši informanti var un reizēm arī nespēj noteikt. Izrietoši, retrospektīvās intervijas parāda atšķirīgus kultūras patērētāju tipus, viņu attieksmi pandēmijas laikā un pēc tās, atsākot, turpinot vai pārtraucot apmeklēt kultūras pasākumus, norāda uz iespējamajām izmaiņām un to ietekmējošajiem faktoriem individuālā līmenī. Esošie dati nav vispārināmi un attiecināmi uz visu Latvijas populāciju, bet dod ieskatu aktuālajos tematos, kas varētu norādīt uz izmaiņām kultūras patēriņa paradumos pēc Covid-19 pandēmijas.

Vadlīnijas paredzēja, ka tiks iegūta informācija par informantu sociāli demogrāfisko raksturojumu, dzīvesveidu, brīvā laika pavadīšanas iespējām un ikdienas norisi. Jautājumu tēmas tika grupētas trīs tematiskās grupās:

- 1) **Izmaiņas kultūras patēriņā un līdzdalībā** – pēc retrospektīvās intervijas principiem sākotnēji tika lūgts nosaukt izmaiņas kultūras patērēšanas paradumos pēc pandēmijas un intervijas gaitā tās tika

⁷ Schwarc, Norbert. 2004. Retrospective and Concurrent Self-Reports: The Rationale for Real-Time Data Capture. https://dornsife.usc.edu/assets/sites/780/docs/schwarz_retrospective_self-reports_mdc_2007.pdf

pārrunātas un precizētas, atsaucoties uz a) pirms-pandēmijas periodu b) pandēmijas periodu un c) šī brīža paradumiem, t.sk. sajūtām par izmaiņām kultūras un mākslas pakalpojumu un produktu piedāvājumā.

- 2) **Digitālais saturs** – ietvēra jautājumus par digitālā kultūras patēriņa paradumiem, jaunajiem vai pandēmijas periodā aktualizētajiem digitālajiem risinājumiem kultūras patēriņā, kā arī vērtējumu par digitālo pakalpojumu un produktu priekšrocībām un trūkumiem, salīdzinot ar fiziskās klātbūtnes formām, un gatavību maksāt par digitālo saturu.
- 3) **Emocionālā labsajūta** – tika pētīts, kāda ir kultūras un mākslas pasākumu nozīme, īpaši emocionālās labsajūtas nodrošināšanā, kādu ietekmi uz emocionālo labsajūtu atstāja pandēmija un kultūras un mākslas notikumu trūkums tajā, kā arī – kādi paņēmieni tika izmantoti, lai aizstātu pandēmijas periodā iztrūkstošās socializēšanās iespējas kā būtisku kultūras pasākumu komponenti.

Retrospektīvajām intervijām informanti tika atlasīti, izmantojot sniega bumbas pieeju un balstoties uz sekojošiem kritērijiem:

- 1) pirms pandēmijas (2020. gada sākumā) aktīvi kultūras patērētāji (apmeklēja 10 pasākumus gadā vai vairāk);
- 2) nav iesaistīti kultūras vidē profesionālā līmenī (amatiermāksla u.c. līdzdalības veidus neskaitot);
- 3) ir atšķirīgi dažādo sociāli demogrāfisko grupu ietvaros – pēc dzimuma, vecuma (25-65), dzīvesvietas (Rīga/reģioni).

Retrospektīvās intervijas norisinājās no 2022. gada 22. oktobrim līdz 4. decembrim, daļa no intervijām norisinājās klātienē un daļa – tiešsaistē (*zoom.us* platformā). Interviju garums – no 37 minūtēm līdz 1 stundai 8 minūtēm. Informantiem kā atlīdzība tika piešķirtas dāvanu kartes grāmatnīcā.

Informantu raksturojums

Lai veiktu padziļinātu izpēti par kultūras patērētāju paradumiem pēc pandēmijas, tika īstenotas 10 retrospektīvās intervijas ar aktīvajiem kultūras patērētājiem (apmeklē aptuveni 10 pasākumus gadā vai vairāk) ārpus (profesionālās) kultūras jomas. Pēc iespējas atšķirīgāku patērētāju tipu pētniecībai tika izvēlēti pēc sociāli demogrāfiskajiem parametriem atšķirīgi informanti.

- Informantu vecums bija no 30 līdz 61 gadam (30, 34, 36, 39, 44, 47, 50, 52, 59, 61).
- 7 informantes bija sievietes un 3 – vīrieši.
- 5 informanti bija no Rīgas, 1 no Pierīgas (Baldone), 1 no valstspilsētas (Valmiera), 3 ciemiem reģionos (Turlava, Vecumnieki, Stāmeriena).
- 3 dzīvoja vieni paši, 7 kopā ar ģimenes locekļiem vai partneri.
- 6 bija bērni (2 no tiem – nepilngadīgi), 4 nebija.

- 7 informanti bija lēmuma pieņēmēji par kultūras pasākumu apmeklējumu, savukārt 3 lēmuma pieņemšanu dalīja ar kādu ģimenes locekli.
- 5 informanti pandēmijas laikā negāja uz kultūras pasākumiem vai izvairījās no tiem (apmeklējot 1 vai divus kādu ārēju apstākļu dēļ – pārceltas biļetes, uzdāvināja u.tml.), 5 informanti turpināja apmeklēt pasākumus ar ierobežojumiem.

Izmaiņas kultūras patēriņa biežumā

Viena no būtiskākajām izmaiņām pēc pandēmijas kultūras patērišanas paradumos ir kultūras patēriņa biežums. Kvalitatīvās intervijas neatspoguļo kultūras patēriņa biežuma reprezentatīvus mērījumus, toties iezīmē vairākus cilvēku tipus un iespējamus faktoros, kas ietekmē patēriņa biežuma izmaiņas pandēmijas kontekstā. Te jāizdala divas lietas – 1) kultūras pasākumu un kultūrvietu apmeklējuma biežums (kolektīvi vai individuāli notikumi ārpus mājas) un 2) kultūras produktu patēriņa biežums (individuāli mājās). Šie veidi tiek nodalīti, jo pandēmijas un pēc-pandēmijas periodā kā riska faktors ir tieši kolektīva pulcēšanās, kas varētu mainīt patēriņa paradumus. Informantiem vieglāk atcerēties izmaiņas pasākumu vai kultūrvietu apmeklējuma biežumā, jo, pirmkārt, tas pandēmijas laikā ievērojami izmainījās, un, otrkārt, ir patērētāji, kuri tik bieži patērē kultūru privāti (piemēram, lasa grāmatas un skatās filmas), ka ir sarežģīti fiksēt skaitu un biežumu. Turpinājumā tiks iezīmētas izmaiņas gan kultūras pasākumu apmeklējumā kopumā un dažās atsevišķās aktivitātēs, kā arī privāti patērēto kultūras produktu lietošanas biežumā.

Kultūras pasākumu un kultūrvietu apmeklējuma biežums

No pētījumā analizēto 10 kultūras patērētāju pieredzes var secināt, ka pēc pandēmijas kultūras pasākumu apmeklējuma biežumu (ārpus mājas kolektīvi, piemēram, teātri, koncerti, un individuāli, piemēram, muzeji un izstādes) var izdalīt 4 grupās, kurās kultūras pasākumu apmeklējuma biežums (salīdzinot ar pirms-pandēmijas periodu) 1) palielinās (1 informante); 2) paliek nemainīgs (3 informantes); 3) mazliet samazinās (2 informanti); 4) ievērojami samazinās (2 informanti) un 5) nav vispār (1 informants). Turpinājumā īss ieskats informantu kopīgajās iezīmēs katrā no biežuma sadalījuma līmeņiem.

Apmeklējuma biežums pēc pandēmijas **palielinās** informantei (47 gadi), kura iepriekš bija izteikti aktīva pasākumu apmeklētāja un nevarēja savu dzīvesveidu iedomāties bez tiem, bija gatava braukt no laukiem uz Rīgu un uz citām vietām. Viņa pandēmijas periodā neapmeklēja nevienu pasākumu un kultūrvietu, tāpēc pēc divu gadu pauzes bija ļoti noilgojusies pēc kultūras pasākumiem un apmeklēja tos ar vēl lielāku sparū. Arī šobrīd ir nopirkta daudzas biļetes nākamajiem pasākumiem, kas notiek teju katru nedēļu. Digitālais saturs šai informantei nešķiet saistošs pēc pandēmijas, lai gan tās laikā tika izmantots kā aizstāšanas mehānisms klātienē pasākumiem.

Apmeklējuma biežums palika **nemainīgs** tām informantēm, kurām kopīgā iezīme ir apmeklējuma turpināšana pandēmijas periodā, kad tas bija iespējams. Lai gan pandēmijā bija apmeklējuma biežuma samazināšanās un dažādi ierobežojumi, šīs informantes pandēmijas laiku neatceras kā izteikti negatīvu un emocionālo labsajūtu graužošu. Visas norādīja, ka ilgojās un bija priecīgas atsākt pilnvērtīgi apmeklēt pasākumus, bet nespēj identificēt apmeklējuma biežuma pieaugumu, salīdzinot ar pirms-pandēmijas periodu. Nevienu no informantēm neuzrunāja digitālais saturs, un viņas bija priecīgas, ka kultūras dzīve var atsākties tādā pašā līmenī kā pirms pandēmijas.

Apmeklējuma biežums **mazliet samazinājās** diviem informantiem, kuri bija izteikti aktīvi kultūras pasākumu apmeklētāji un joprojām tādi ir arī pēc pandēmijas. Nelielais biežuma samazinājums noticis, jo abi norāda pirms pandēmijas laikā piedzīvoto pārsātinājumu – bijuši tik daudz kultūras notikumi, ka pandēmija likusi pārvērtēt notikumu izvēli. Pārsātinājums pirms un biļešu cenu dārdzība pēc pandēmijas likusi pievērsties kvalitatīva satura meklējumiem, ne tik daudz kvantitātei, kā tas bijis pirms pandēmijas. Viena informante izmēģinājusi pandēmijā digitālo saturu, bet tas nav saistošs, otrs informants ir atvērtāks digitālajam piedāvājumam un izmanto to, ja nav iespējams visu saturu patērēt klātienē.

Apmeklējums ir **ievērojami samazinājies**, un abos gadījumos informanti nav jutušies komfortabli pandēmijas laikā apmeklēt pasākumus un arī pēc pandēmijas ierobežojumu atcelšanas uzskata, ka ir jāuzmanās no saslimšanas. Informantiem kopīgs ir tas, ka pirms pandēmijas uzskatāmi par regulāriem un aktīviem apmeklētājiem, bet nav izteikti aktīvi. Abi tikai 2022. gada beigās sākuši pamazām apmeklēt kādu pasākumu, bet viens informants joprojām liek masku un otrs to vēlētos, ja vien šādi nejustos neiederīgs. Vienam no informantiem kā papildinošs iemesls biežuma samazinājumam ir arī biļešu cenu dārdzība un ažiotaža. Lai gan viņš biļetes var atļauties, tas rada nepieejamības sajūtu. Turklāt biļešu pieauguma kontekstā viņš nejūtas komfortabli tik daudz maksāt par pasākumu, kamēr notiek Krievijas karš Ukrainā.

Apmeklējums pēc pandēmijas **pārtrūcis** vispār vienai informantei. Viņa pirms pandēmijas regulāri apmeklējusi notikumus lokālā mērogā (aptuveni reizi mēnesī), pamatā Valmieras Drāmas teātri un arī atsevišķus pasākumus, piemēram, koncertus savā pilsētā. Uz Rīgu un nekur citur pirms pandēmijas nav devusies apmeklēt pasākumus, tāpēc nav vērtējama kā izteikti aktīva un plaša piedāvājuma apmeklētāja, bet regulāra gan. Pandēmijas periodā neko neapmeklēja un pēc pandēmijas tā arī neko nav sākusi apmeklēt, jo, kā pati norāda, ir zināms slinkums un “vajadzētu tikai saņemties”. Tā kā dzīvo viena un uz pasākumiem arī pamatā iet viena, tad nav ārēja pamudinājuma. Lai gan to uzskata par galveno iemeslu, ar pandēmiju nesaistīts iemesls ir Valmieras Drāmas teātra rekonstrukcija – viņa labprāt dotos uz ierasto teātra ēku, kad tā būs gatava, ne citur. Šobrīd kultūras apmeklējumus izkonkurē aktivitātes brīvā dabā, īpaši nūjošana. Katru vakaru regulāri lasa grāmatas (3-4 mēnesī) un skatās filmas televīzijā.

Apkopotie kvalitatīvie dati norāda, ka informantu apmeklējumu pēc pandēmijas ietekmējuši šādi aspekti:

- 1) Apmeklējuma pilnīga pārtraukšana pandēmijas periodā;
- 2) Nevēlēšanās riskēt saslimt ar Covid-19;
- 3) Pārsātināta kultūras dzīve pirms pandēmijas;
- 4) Vēlme pēc kvalitatīvāka un atlasīta satura;
- 5) Biļešu cenu pieaugums;
- 6) Krievijas kara Ukrainā kontekstā kultūra nešķiet prioritāra;
- 7) Nespēja pārvarēt ieilgušo neaktivitāti pasākumu apmeklēšanā;
- 8) Trūkst kāda, kas ārēji pamudina doties uz kultūras pasākumiem.

Analizējot atsevišķas kultūras nozares, no kvalitatīvajām intervijām var gūt vairākas atziņas:

- 1) Kultūras pasākumu apmeklējumu informanti visbiežāk atsāka tieši ar emocionāli piesātinātākajām formām un tādām kolektīvajām aktivitātēm, kas bija krass kontrasts pandēmijas individuālismam – t.i. **teātris, opera, koncerti**.
- 2) Lai gan **muzeji un izstādes** ir individuāli apmeklējamas kultūrvietas, kas varētu pēc-pandēmijas apstākļos būt mazāk riskantas (domājot par iespējamo saslimšanu), izpētītajiem patērētājiem tā nav bijusi primārā vieta, kur atsākt kultūras dzīvi. Vairākiem informantiem ir grūti atgriezties muzejos un izstādēs, priekšroku dodot dinamiskākām formām (piemēram, teātrim).
- 3) Filmu skatīšanās **kinoteātrī** pēc kvalitatīvajiem datiem šķiet visvairāk “cietusi” joma pēc pandēmijas, jo liela daļa informantu atzīmē, ka pandēmijas periodā aktīvā filmu skatīšanās mājās liekas parocīga un joprojām saglabājusies. Šī nav primārā izvēle, atsākot apmeklējumu, turklāt informanti neizrāda vēlmi doties uz kino, vairāk tiek runāts par teātri, norādīts uz muzejiem un izstādēm, kuras plānots apmeklēt.

Kultūras produktu patēriņa biežums

Ņemot vērā, ka lielākā daļa pandēmijas ierobežojumu attiecās tieši uz kolektīvajām formām (kā teātri, koncerti u.tml.), tad atsevišķi skatāms jautājums ir par to, kas pēc-pandēmijas laikā noticis ar individuāli, mājas vidē baudāmo kultūras produktu patēriņu. Informanti visbiežāk min divas formas – filmu skatīšanos un grāmatu lasīšanu. Atsevišķa sadaļa turpinājumā veltīta arī digitālajam saturam.

Vislielākais pieaugums pandēmijas periodā šķietami vērojams **filmu skatīšanai mājās** – informanti aizstāja klātienē notikumus ar filmu skatīšanos mājās, izmantojot dažādas platformas (maksas, bezmaksas, abonēšanas maksas straumēšanas servisos u.tml.). Uz šo kultūras patēriņa formu norādīja lielākā daļa informantu. Šobrīd filmu skatīšanās mājās vairs nenotiek tik aktīvi kā pandēmijas periodā, bet tā ir radījusi iespējami nozīmīgas izmaiņas, kuras precīzāk var fiksēt kvantitatīvie dati. Pēc pandēmijas joprojām tiek izmantoti apgūtie skatīšanās kanāli, tādējādi kinoteātra apmeklējumu padarot par mazāk pievilcīgu iespēju.

Informanti kvalitatīvajās intervijās norādīja, ka **grāmatu lasīšana** pandēmijas laikā atsevišķās grupās palielinājās, bet informantu vidū nav novērojama vispārēja tendence tai pieaugt. Visbiežāk tas bija atkarīgs no tā, vai informantiem ir bijis ielikts pamats grāmatu lasīšanai ikdienā, neņemot vērā pandēmijas periodu, kurā šķietami tam bija vairāk laika. Tie, kuri grāmatas lasīja ikdienā, turpināja to darīt un varbūt mazliet palielināja lasīšanas biežumu. Tie, kuri to nedarīja, visbiežāk pandēmijā izmantoja kādu citu individuālu kultūras patēriņa formu mājas vidē, devās pastaigās dabā vai pavadīja laiku internetā. Tikai pāris informanti norādīja, ka pandēmijas laiks deva iespēju vairāk lasīt grāmatas. Attiecīgi, pēc pandēmijas informanti nefiksē būtiskas izmaiņas grāmatu lasīšanā.

Pandēmijas laiks kā restarts patērētājiem un māksliniekiem

Lai gan temats par pandēmijas laiku kā restartu neiezīmē skaidras izmaiņas kultūras patēriņa paradumos, vairāku patērētāju pieredzē tas parādās izteikti un būtu vērts pievērst uzmanību, kāpēc šāds restarts bijis svarīgs gan patērētājiem, gan māksliniekiem (no skatītāju perspektīvas). Jāatzīmē, ka informantiem bija atšķirīgas pieejas kultūras patērēšanai pandēmijas laikā – vairākiem informantiem aptuveni divu gadu laikā jebkāds kultūras patēriņš ārpus mājas pārtrūka, daļa izmantoja brīžus, kad ierobežojumi ļāva notikt pasākumiem un tos apmeklēja mazākā skaitā, bet vēl tika identificēti divi informanti, kuri arī pēc pandēmijas vēl nav atsākuši apmeklēt pasākumus (viens norāda, ka nevar saņemt, bet otrs – ka risks saslimt ir lielāks nekā ieguvums no pasākumiem, turklāt šis informants uzskata, ka pandēmijas periods nav beidzies). Attiecīgi, ne visiem informantiem pandēmijas periods iezīmējās kā pārtraukums. Informants (39) nespēj atminēties pandēmijas periodu kā atsevišķu laika nogriezni, jo turpināja iet uz darbu un nebija pārtraukums socializācijā, pēc iespējas tika apmeklēti daži pasākumi un satikti cilvēki arī ārpus darba, piemēram, brīvdabā. Intervijas gaitā gan informants atzīst, ka ir tomēr pietrūkuši kultūras pasākumi un šobrīd joprojām saglabājusies lielāka prieka sajūta, ka ir iespēja kaut ko apmeklēt.

Lielākā daļa izpētīto kultūras patērētāju tomēr atceras pandēmijas periodu kā pārtraukumu kultūras patēriņā ārpus mājas. Ja arī tika apmeklēti kādi pasākumi, tad pieredzi varētu raksturot kā nepilnvērtīgu, jo ierobežojumi traucēja izbaudīt pilnvērtīgu apmeklējumu. Līdz ar to pēc pandēmijas vairumam informantu tomēr bija ilgas iesaistīties kultūras pasākumos. Kā raksturo informante (47 gadi), kura divus gadus neapmeklēja neko, “tāds izsalkums pilnīgi bija [pēc kultūras]”. Konkrēto informanti tas pamudinājis aktīvāk iesaistīties kultūras pasākumos, tomēr ne visos gadījumos ilgas pēc kultūras pasākumiem nozīmējušas apmeklējuma palielināšanos. Kā atzīst informante (34 gadi), tad pirms pandēmijas pasākumu bija par daudz, un radās sajūta, ka “piesātinājums bija milzīgs”, un tas lika pārdomāt kultūras patērēšanas paradumus – pēc pandēmijas tika apmeklēts mazāks skaits īpaši atlasītu notikumu.

Kvalitatīvāka satura meklējumi

Kontrasts vēlmē patērēt vairāk vai atlasīt tikai kvalitatīvu piedāvājumu norāda uz atšķirīgām izmaiņām kultūras patēriņā pēc pandēmijas. Lai gan iemesli var būt individuāli, divi no informantiem, kuriem bija raksturīgs piesātinājums patēriņā pirms pandēmijas, meklēja iespējas aptvert pēc iespējas plašāku saturu, un abi bija no Rīgas ar plašām iespējām iesaistīties kultūras dzīvē. Vienai informantei (34 gadi) bija svarīgs arī kultūras pasākums kā notikums ar visu tajā ietverošo atmosfēru un sniegtajām emocijām, tāpēc pandēmijas periodu viņa raksturo kā restartu un iespēju izvērtēt, kas tiek sagaidīts no kultūras un mākslas pasākuma. Viņa secina, ka pēc pandēmijas meklē kvalitatīvāku saturu – pirms pandēmijas viņa uz teātri gāja pat divreiz nedēļā, bet tas prasīja lielus enerģijas resursus, turklāt daudzas izrādes neapmierināja. Piedāvājumu pēc pandēmijas viņa raksturo kā plašu, tāpēc ir sajūta, ka visu nemaz nevar paspēt apmeklēt. Arī informants (39 gadi) ir ļoti daudz redzējis iepriekš, un viņa latīņa ir augsta, tāpēc izvērtē un rūpīgi iepazīstas ar recenzijām un pieejamām atsauksmēm, lai pieņemtu lēmumu, kuru pasākumu apmeklēt klātienē. Ne vienmēr kvalitatīvāka satura meklējumi raksturīgi ļoti aktīviem patērētājiem, kādi ir iepriekš minētie. Informantes (59 gadi) gadījumā viņa salīdzinoši retāk apmeklēja pasākumus (aptuveni reizi vai divas mēnesī, kādu mēnesi izlaižot), pandēmijā nekur negāja, bet pēc pandēmijas grūti saņemties apmeklēt kultūras pasākumus, un ir vēlme iet tikai uz kvalitatīvu piedāvājumu, jo daudzu gadu garumā ir redzēti dažādi pasākumi un kvalitātes latīņa ir augusi.

Apkopojot interviju datus, var rezumēt, ka kvalitatīvāka satura meklējumiem ir balstīti vairāku faktoru kombinācijā:

- 1) Informanti ir iepriekš vīlušies piedāvājumā un pandēmijas periods piedāvāja atskatīties un izvērtēt kultūras patērešanas paradumus.
- 2) Iespējams, pirms pandēmijas bijis pārāk daudz kultūras pasākumu.
- 3) Pēc pandēmijas daļai saglabājās piesardzība, ka joprojām var saslimt ar Covid-19 un katrs apmeklējums nozīmē risku.
- 4) Informantiem ir sajūta, ka pieaugušas biļešu cenas un tas liek izdarīt izvēli, kurus pasākumus apmeklēt un kurus – nē.

Meklējumi pēc kvalitatīvāka satura atsevišķā kultūras patērētāju daļā nenozīmē, ka tā ir vispārēja tendence. Joprojām saglabājas apmeklētāju daļa, kas grib patērēt daudzveidīgu piedāvājumu un līdzvērtīgā (kā pirms pandēmijas) vai vēl lielākā apjomā. Tomēr atsevišķu informantu meklējumi pēc kvalitatīvāka piedāvājuma parāda, ka it kā plašajā piedāvājumā patērētāji ne vienmēr var atrast sev apmierinošo piedāvājumu, turklāt biļešu cenu celšana neizbēgami liks izdarīt izvēli.

Mākslinieku entuziasms

Vairāki izpētītie aktīvie kultūras patērētāji intervijās atzīmēja, ka pēc pandēmijas restarts bijis ne tikai viņiem pašiem, bet arī māksliniekiem, un nereti tieši tas rada sajūtu par kvalitatīvāku saturu vai vismaz sniegumu. Informante (34 gadi) pieņem, ka teātrī saturs šķiet kvalitatīvāks, jo aktieriem un režisoriem bijis vairāk laika, lai izstrādātu priekšnesumus, kas iepriekš tika “cepti kā karsti pīrādziņi”. Turklāt mākslinieki liekas laimīgi būt uz skatuves – rodas sajūta, ka viņi ir noilgojušies uzstāšanās, viņiem ir jauna elpa un viņus baro skatītāju enerģija, tāpēc piedāvājums šķiet īpašāks. Informante (52 gadi) norāda uz līdzīgām sajūtām, vienīgi atzīmē, ka šādas sajūtas varētu rasties arī būtisku izmaiņu teātru vadības līmenī dēļ. Nozīmīgas izmaiņas vairākos Latvijas teātros pandēmijas un pēc-pandēmijas periodā liek piesardzīgi skatīties uz jebkuriem ar teātri saistītiem vērtējumiem, un to atzīst arī pētījuma dalībnieki.

Aktīva koncertu apmeklētāja (30 gadi) iezīmē, ka pandēmija radījusi ne tikai acīmredzamu entuziasma sajūtu mākslinieku priekšnesumos, bet pandēmija ir vienojusi apmeklētājus ar māksliniekiem. Tieši koncertos tas jūtams visvairāk, jo tie ļauj brīvāku interakciju ar auditoriju. Viņa pieredzējusi *Imagine Dragons* uzstāšanos Rīgā, kura solistam bija pirmā pēc pandēmijas, un ļoti uzrunājoša bija mākslinieka sāpīgā pieredze, kā tika pārdzīvots šis periods. Savukārt Jānis Skutelis pirms stāvizrādes sirsnīgi dalījies savās sajūtās, kas rezonējušas auditorijā. Informantei šķiet, ka kopīgā pandēmijas pieredze ir vienojošais mākslinieku un auditorijas elements, kas ir sajūtams kultūras notikumos, un tāda personīga pieeja patērētājus uzrunā un piesaista. Šis varētu būt vēl viens arguments, kas palīdz izdarīt izvēli, ja tāda nepieciešama.

Kādu patērētāji redz kultūras piedāvājumu pēc pandēmijas

Retrospektīvajās intervijās dalībniekiem tika lūgts raksturot, kādu viņi redz kultūras piedāvājumu pēc pandēmijas. **Šis nekādā ziņā nav uzskatāms par objektīvu situācijas atainojumu**, tomēr dod ieskatu kultūras patērētāju iespaidos un ir noderīgi kultūras patēriņu izmaiņu analīzē.

- 1) Informantiem šķiet, ka pēc pandēmijas **kultūras piedāvājums ir ļoti plašs**. Viņi norāda, ka ir ļoti daudz iespēju, no kā izvēlēties. Kāda informante (34 gadi) norāda, ka tas rada nelielu trauksmi – izteikti vasarā radusies sajūta, ka viss ir jāredz, bet to nav iespējams izdarīt plašā piedāvājuma dēļ. Kāda cita informante (52 gadi) pauž pretējo – viņu nekādā veidā nesatrauc plašais piedāvājums, viņa turpina meklēt sev atbilstošo pēc individuāliem kritērijiem un neuzskata, ka viss ir jāredz. Pieņēmums, ka pasākumu ir ļoti daudz, varētu būt saprotams, jo ir bijusi ieilgusi pauze apmeklējumā un pandēmijas laikā radies daudz kas jauns, tāpēc patērētāji ir nostādīti lielas izvēles priekšā – ko izvēlēties kā primāro? Tas ir nozīmīgi ne tikai laika resursu dēļ, bet ar finansiālo – ekonomiskās krīzes laikā un augošo biļešu cenu dēļ patērētājiem nākas izvēlēties, ko apmeklēt pēc sev pieņemamiem kritērijiem.

- 2) Ir radies iespāids, ka pēc pandēmijas tiek **piedāvāti kvalitatīvāki pasākumi** vai vismaz šādu pasākumu ir vairāk. Vairāki informanti norāda, ka kvalitatīvāks saturs šķiet gan pandēmijas perioda dēļ, kurā māksliniekiem bija iespējams vairāk sagatavoties, gan mākslinieku ieguldītās enerģijas dēļ, kas pēc pandēmijas ir jūtama un rada sajūtu, ka viņi ar lielāku entuziasmu dara savu darbu. Runājot par atsevišķām kultūras organizācijām (īpaši teātriem), informanti paši identificē, ka kvalitatīvāks saturs tiek piedāvāts ne tik daudz pandēmijas pārtraukuma iespaidā, bet vadības un mākslinieciskās vadības maiņas dēļ.
- 3) Informanti novērtē **kultūras organizāciju radošo pieeju un meklējumus**, kā labāk sasniegt auditoriju. Informante (44 gadi) priecājas, ka tas skāris arī lokālās kultūras iestādes, piemēram, vietējo svētku laikā izmantotas aplikācijas, muzejos tika ieviesti dažādi digitāli risinājumi, apmeklētājiem iespējams pildīt uzdevumus un pašiem aktīvāk darboties.
- 4) Izpētītajiem informantiem šķiet, ka kultūras organizācijām **piesaistīt auditoriju nav problēmas**. To rada sajūta, ka vismaz daļā notikumu biļetes tiek izpirktas ātri vai arī tiek radīta ažiotaža ap tām un radīta iluzora sajūta, ka biļetes ir nepieejamas.

Biļešu cenas un to pirkšanas paradumu izmaiņas

Viena no intervijās visbiežāk fiksētajām izmaiņām pēc-pandēmijas periodā bija saistīta ar biļešu pirkšanas paradumiem. Kvalitatīvo interviju dati norāda, ka biļešu kontekstā var runāt par diviem būtiskiem aspektiem – pirmkārt, biļešu novēlota pirkšana, un, otrkārt, biļešu dārdzība. Vēl ir arī trešais aspekts – radītais priekšstats, ka biļetes tiek ātrāk izpirktas.

Viena no spilgtākajām izmaiņām kultūras patēriņa paradumos, ko varējuši fiksēt informanti, ir tieši **biļešu novēlota iegāde**. Lielā mērā tas saistīts ar pandēmijas laikā radīto nedrošību, kad ierobežojumi strauji mainījās un tika atcelta lielākā daļa pasākumu. Kā norāda informants (50 gadi), kurš tikai pamazām atsāk apmeklēt pasākumus un ar lielu piesardzību tieši Covid-19 vīrusa joprojām aktuālās izplatības dēļ, “ir sajūta, ka nevar plānot tik tālu pirkšanu uz priekšu kā kādreiz”, turklāt viņš atzīmē, ka šādai piesardzībai īsti nav iemesla. Līdzīgi norāda cita aktīvā kultūras dzīvē atgriezies informante (34 gadi) – viņai ir sajūta, ka nevar plānot pasākumus tālāk par mēnesi, jo ir sajūta, ka pasākumus var atcelt. Arī viņa neuzskatīja, ka šajā rudenī/ziemā gaidāmi kādi ierobežojumi, bet, neatkarīgi no racionāliem apsvērumiem, divu gadu laikā radītā nedrošības sajūta palikusi. Līdzīgas sajūtas ir informantei (47 gadi), kura nedomā, ka būs ierobežojumi, bet negribas pirkt biļetes laicīgāk kā mēnesi uz priekšu. Informante (59 gadi) nespēj atsākt apmeklēt kultūras pasākumus, jo pandēmijā “nokauta vēlme kaut ko redzēt”, un viens no iemesliem ir neuzticība, vai pasākumi notiks (jo pandēmijas laikā nācās vilties vairākkārt) un vai nauda netiks pazaudēta. Uz dažiem pasākumiem, kurus plāno apmeklēt, biļetes pērk daudz novēlotāk.

Padziļināta tēmas izpēte ar informantiem parādīja, ka nedrošības iemesli varētu nebūt tikai pandēmijas dēļ, bet divu citu iemeslu dēļ – pirmkārt, Krievijas kara Ukrainā dēļ (un izteikti pavasara pusē), un, otrkārt, paredzamās ekonomiskās krīzes dēļ. Var teikt, ka “vecā” piesardzība un nestabilitāte pasākumu plānošanā pārgājusi jaunā piesardzības fāzē, kur pieaugošie tēriņi un biļešu dārdzība liek atlasīt ne vien kvalitatīvus pasākumus, bet arī būt piesardzīgiem biļešu iegādē.

Otrais aspekts – **biļešu dārdzība** – tiek izcelts gandrīz katrā sarunā. Pret to gan ir dažādas attieksmes, un kopējais rezumējums kultūras organizācijām ir pozitīvs – aktīvie kultūras patērētāji ir gatavi maksāt lielāku cenu un saprot, ka arī mākslas veidotājiem palielinās izdevumi. Liela daļa norāda, ka var atļauties samaksāt arī dārgāku summu par biļetēm, jo kultūras pasākumi ir neatņemama dzīvesveida sastāvdaļa. Tomēr padziļinātas sarunas atklāj, ka dārgās biļetes iegādāties attur bažas, vai izvēlētais pasākums būs pietiekami kvalitatīvs un vai piedāvājums atbildīs cenai. Informantiem ir nācies vilties piedāvājumā, tāpēc cenu paaugstināšana ir psiholoģiska barjera. Tas saistīts arī ar informantu nespēju pierast pie tik augstām cenām par kultūras pakalpojumu (pat ja ir finansiāli diezgan brīvi par to iespējams samaksāt). Informante (30 gadi) ar labi apmaksātu darbu norāda, ka “nav pierasts pie šāda veida cenām, pat ja var samaksāt”. Izrietoši, arī tie, kas ir ar finansiāli ierobežotiem resursiem, pārdomā izvēli iegādāties biļeti par augstāku maksu, jo, kā norāda informante (52 gadi), tad “nav gatava par 40 eiro iet uz teātri, jo būs ļoti žēl tās naudas, ja izrāde nepatiks”.

Cenu pieaugums un bažas par kvalitāti liek mainīt arī patērēšanas paradumus gadījumā, ja tiek pieņemts lēmums par labu piedāvājumam ar paaugstinātu cenu. Trīs informanti, kuriem pirms pandēmijas bija būtiski sēdēt priekšējās rindās un arī bija sev iemīļotas vietas teātros, atzīst, ka pēc pandēmijas biļešu dārdzības dēļ vairs **a) nepērk biļetes tik labās vietās** un **b) pērk uz mazāk pasākumiem, bet labākās vietās**. Kā norāda informante (30 gadi), “cena neietekmē īsti [apmeklējuma biežumu], vienīgi Dailes teātri “Rotko” tik dārgi, ka mazliet noraustījās no šīs cenas un nopirku sliktākā vietā”. Vēl viena iespēja ir apmeklēt bezmaksas pasākumus, ko vairāki informanti arī izmanto, īpaši reģionos. Kā liecina Kultūras organizāciju aptaujas 2022 dati, 20% organizāciju biežāk rīko bezmaksas pasākumus. Tomēr informantam (39 gadi) no Rīgas nav šādas sajūtas, jo, viņaprāt, pēc pandēmijas pazuduši dažādi bezmaksas pasākumi vai arī tajos parādījusies ieejas maksa.

Trešais aspekts, par kuru vērts runāt biļešu kontekstā, ir **kultūras patērētāju priekšstats, ka biļetes tiek ātri izpirktas**. Jāuzsver, ka šis ir patērētāju sajūtas un nedod ieskatu patiesajā situācijā, bet tas atsevišķos gadījumos ietekmē patērētāju paradumus. Kā norāda informante (52 gadi), “biļetes ir jānopērk vēl ātrāk, jo tik ātri izpārdod, neskatoties uz cenām” (kā piemērs minēts Dailes teātris). Kā vienu no iemesliem informante min cilvēku ilgas pēc kultūras un sajūtu, ka visi iet vairāk. Iespējams, tuvāk patiesībai ir informants (50 gadi), kurš atzīst, ka “nav problēmu nopirkt, bet sajūtu ziņā liekas par dārgu un traucē ažiotaža” – viņš norāda, ka tieši ažiotažas dēļ negribas iet uz pasākumiem, pat ja pieņem, ka tie ir kvalitatīvāki, jo ir radīta sajūta, ka biļetes nav iespējams dabūt un, ja to vēlas, tad jāsež pie datora vai jāstāv rindā, lai attiecīgā laika periodā tiktu pie iespējas

tās iegūt savā īpašumā. Turklāt “reizēm cena liek vilties, jo [apmeklēt konkrētu izrādi] ir prestiža jautājums”, kas viņu pašu nesaista. Te iezīmējas divi patērētāju tipi – vieni, kurus saceltā ažiotaža ap kādu izrādi mudina tikt pie biļetēm, bet otri, kuriem biļetes šķiet kā nerasniedzams mērķis (lai gan tas varētu arī neatbilst realitātei) un attur no mēģinājumiem tās iegādāties.

Vēl vienu ar biļešu dārdzību saistītu tematu ierosina pāris informanti, kuriem bijušas pārdomas par kultūras patēriņu Krievijas kara Ukrainā laikā. Informante (34 gadi) atzīst, ka pavasarī pēc kara sākuma kādu brīdi nav spējusi domāt par kultūras pasākumiem un atturējusies no to apmeklējuma, jo bijušas sekojošas pārdomas – **kā apmeklēt kultūras pasākumus, ja notiek karš**, un vai šo naudu nevarētu vienkārši noziedot? Tas uz kādu brīdi atstājis izklaides iespējas otrā plānā, bet vēlāk tas mainījies un, kad ticis aprasts ar situāciju, apmeklējums atsācies. Informants (50 gadi) ir vēl kritiskāks par kultūras pasākumu apmeklējumu par tik augstu cenu kara ēnā – “labāk palīdzēt ukraiņiem, nekā tērēt dārgas biļetes teātriem”. Viņaprāt, kara situācija samazina vēlmi pēc kultūras. Jāatzīmē, ka abi no citētajiem informantiem arī ir aktīvi ziedotāji.

Rezumējot biļešu pirkšanas paradumiem pēc pandēmijas, jāsecina, ka kvalitatīvie dati norāda uz iespējami būtiskām izmaiņām, pirmkārt, novēlotā biļešu iegādē (patērētāji piesardzīgi izvērtē situāciju pagātnes pieredzes un nākotnes šaubu dēļ) un, otrkārt, dārgās cenas liek apsvērt biļešu iegādi vai mudina pirkt lētākas biļetes nekā ierasts pat tajās grupās, kas var tās finansiāli atļauties. Var pieņemt, ka abu veidu izmaiņas vairāk ietekmē tieši psiholoģiskie aspekti ne reālā pirkspēja, ko varētu pētīt tālākā padziļinātā izpētē.

Digitālais kultūras patēriņš

Covid-19 pandēmijas periods ar klātienē apmeklējuma ierobežojumiem lika kultūras organizācijām meklēt jaunus veidus, kā sasniegt auditoriju, un viens no tiem bija dažādi digitālie risinājumi un pasākumi tiešsaistē. Kultūras organizāciju aptaujā (2022) tika secināts, ka pēdējo divu gadu laikā Covid-19 pandēmijas ietekmē vai neatkarīgi no tās 56% no aptaujātajām organizācijām ir ieviesušas kādus digitālos risinājumus. Dati liecina, ka kultūras organizāciju attieksme par digitālo kultūras piedāvājumu pēc-pandēmijas periodā ir neviennozīmīga – daļai organizāciju digitālais piedāvājums ir paliekošs un šobrīd notiek biežāk (21%), bet līdzvērtīgai daļai tas ir samazinājies (19%). Te nozīmīgs ir kultūras patērētāju pieprasījums un interese patērēt šādus produktus laikā, kad ir iespēja atkal apmeklēt klātienē pasākumus. Pētot izmaiņas individuālajā iedzīvotāju kultūras patēriņā pēc pandēmijas, informantiem tika lūgts raksturot savu digitālo patēriņu pandēmijas laikā un pēc tās. Uzmanība tika pievērsta trīs būtiskiem aspektiem, kas varētu ietekmēt digitālā kultūras patēriņa attīstības tendences nākotnē:

- 1) Kā un vai pandēmijas periodā digitālais saturs tika izmantots kā kompensējošs mehānisms klātienē pasākumiem?
- 2) Kādi ir ieguvumi un trūkumi digitālajiem pasākumiem?
- 3) Vai un pie kādiem nosacījumiem digitālajam saturam ir vieta kultūras patēriņā pēc pandēmijas?

Digitālais saturs pandēmijas periodā

Kvalitatīvais pētījums norāda, ka aktīvo kultūras patērētāju interese par digitālo kultūras piedāvājumu ir neliela un specifiska, kā arī daļai interese par to nav vispār. Pandēmijas periods informantu vidū šo interesi būtiski nepalielināja un nepiesaistīja, drīzāk radīja pretreakciju – vēlmi pēc klātienē pieredzes.

Pandēmijas ierobežojumu laikā informanti izmēģināja pamatā jau iepriekš esošo digitālo piedāvājumu – visbiežāk tā bija Latvijas Televīzijas piedāvātā raidījuma *Teātris.zip* skatīšanās, filmu skatīšanās straumēšanas un citās platformās, atsevišķi informanti norādīja koncertu skatīšanos (*YouTube* platformā), izrāžu un operu translācijas no ārzemēm. No pandēmijā aktualizētā piedāvājuma viena informante norādīja, ka izmēģinājusi pagasta svētkos piedāvāto aplikāciju ar spēli. Divi informanti bija izmantojuši iespēju skatīties digitālās izrādes. Neviens informants nebija izmēģinājis muzeju un izstāžu, kā arī kādu citu digitālo piedāvājumu.

Digitālā satura “konkurenti” pandēmijas laikā bija citi klātienē pasākumu aizstājēji – visbiežākais no tiem bija būsana dabā, pastaigas un dažādas citas brīvdabas aktivitātes, kas lielā mērā bija saistītas ar vēlmi izrauties no ierobežotās mājas vides un reizēm bija iespēja klātienē satikt draugus un radniekus. Informante (61 gads), kura pēc pandēmijas nav atsākusi apmeklēt kultūras pasākumus, norāda, ka pandēmijas periodā darba specifikas dēļ (jāvalkā maska) vēlējās brīvā laikā būt ārā un izkustēties nūjojot, tāpēc valkāt masku vēl ilgāk kultūras pasākumos nav bijusi vēlme. Vairāki informanti minēja, ka lasīja grāmatas, bet tikai divas informantes novērtēja, ka pandēmijas periodā grāmatu lasīšana pieaug. Pamatā grāmatu lasīšana kā regulārs kultūras patēriņa veids ir bijis pirms tam vai parādās periodiski, un, kā norāda informante (30 gadi), tad pandēmijas laikā vienkārši nebija lasīšanas “uzrāviens”.

Kā visbiežāk patērētā digitālā forma parādās Latvijas Televīzijas raidījuma *Teātris.zip* pārraidītie izrāžu ieraksti – to izmēģinājuši 5 informanti, kuru atšķirīgie patērēšanas paradumi un pieredze parāda, ka digitālais saturs attiecīgai auditorijai var būt nozīmīgs. Trīs informanti minēja šādu izrāžu formātu kā viņiem nozīmīgu. Informants (39 gadi), kuru var saukt par zinošu kultūras patērētāju, bija priecīgs par alternatīvu šādā formātā redzēt izrādes, uz kurām nav bijusi iespēja aiziet pašam (piemēram, “Pūt, vējiņi” Nacionālajā teātrī, kas pirms pandēmijas bija aktuālā izrāde un pandēmijas laikā atcelta). Viņaprāt, formāts piedāvā kvalitatīvu saturu. Ja pandēmijas periodā tas bija vienīgais variants, tad pirms un pēc pandēmijas palīdz aptvert saturu, kuru pats nespēj plašā piedāvājuma dēļ. Sieviete (61 gads), kura pirms pandēmijas regulāri patērēja vietējo kultūras piedāvājumu un jo īpaši vietējo teātri (ārpus Rīgas), pēc pandēmijas nav atsākusi apmeklēt izrādes. *Teātris.zip* skatījusies pirms, pēc un pandēmijas laikā, un viņa šāds formāts ļoti apmierina – arī tiek uzsvērta iespēja papildināt patērēto saturu ar tādu piedāvājumu, ko citādi neredzētu. Kā priekšrocību viņa min iespēju skatīties mājās ērtībās, kas intravertam cilvēkam šķiet ļoti piemēroti. Ja šiem informantiem *Teātris.zip* skatīšanās nebija jaunums kultūras patēriņa piedāvājumā, tad sieviete (47 gadi), kas patērē daudzveidīgu piedāvājumu, tā iekļaušanu kultūras patēriņā min tikai kā pandēmijas rezultātu. Tā kā visā pandēmijas periodā viņa ar ģimeni

nedevās uz nevienu kultūras pasākumu, tad izmantoja iespēju skatīties izrāžu ierakstus un tajā brīdī tas šķita apmierinoši, bet pēc pandēmijas šāds formāts vispār vairs nešķiet pievilcīgs. Vēl viena informante (34 gadi) tieši pandēmijas periodā bija centusies skatīties izrāžu ierakstus *Teātris.zip*, bet atzina, ka digitāla izrāde liekas “pliekana” un viņa nespēj to uztvert līdzvērtīgi. Kāds cits informants (50 gadi) šī iemesla dēļ nemaz nesāka skatīties *Teātris.zip* izrādes, lai gan ģimenes locekļi tās skatījās. Viņš izmantoja iespēju noskatīties kādu Londonas teātra izrādi, ko citkārt neredzētu. Izrietoši, viens no secinājumiem ir, ka tieši **jauna piedāvājuma apgūšana arī ārpus pandēmijas perioda bija izteiktāka motivācija skatīties izrāžu pārraides, nevis klātienē teātra aizstāšana pandēmijas periodā.**

Atsevišķi izceļama forma ir teātru piedāvātās digitālās maksas izrādes. Starp intervētajiem kultūras patērētājiem šī nebija plaši izmantota iespēja, un tikai viens informants (36 gadi), kurš uzskata, ka pandēmija vēl nav beigusies un tāpēc neriskē apmeklēt pasākumus, izteicās pozitīvi par savu vienīgo pieredzi. Viņš būtu vēlējies apmeklēt arī izrādi *Zoom.us* platformā, bet atturējusi mākslinieku vēlme mijiedarboties ar skatītājiem un nepieciešamība slēgt iekšā video kameru, ko informants nevēlējās darīt sava privātuma aizsardzības dēļ. Šis pats informants izmantoja iespēju noskatīties *Metropolitan* operas pārraidi, iekārtojot sev mājās īpašu vidi, un kā aizrautīgam operas apmeklētājam pēc ilgāka pārtraukuma tā esot bijusi emocionāli spēcīga pieredze.

Tie informanti, kurus nesaistīja digitālās izrādes kā alternatīva klātienē vai papildinoša piedāvājuma apgūšanas iespēja, visbiežāk kā alternatīvu norādīja filmu skatīšanās straumēšanas platformās vai kādā citā vietnē. Daļai informantu šāda prakse bija jau pirms pandēmijas, bet visi, kuri skatījās filmas, atzina, ka pandēmijas periodā to patēriņš palielinājās. Pētījumā kā viena no izmaiņām pēc pandēmijas kultūras patērēšanas paradumos tika fiksēta informantu neatgriešanās kinoteātros. Vairāki informanti norāda, ka pandēmijas periodā pārtraukto kinoteātru apmeklēšanu nomainījušas filmu skatīšanās straumēšanas platformās, tajā skaitā tiek skatītas arī latviešu filmas, un tas joprojām tiek novērtēts kā ērts filmu patērēšanas veids pēc pandēmijas.

Koncertu skatīšanās tiešsaistē informantu vidū nebija populārs digitālās kultūras patērēšanas veids, un iespējams, ka tas vairāk raksturīgs jauniešu vecuma grupai. Kvalitatīvajā pētījumā vienīgā, aktīvā koncertu (t.sk. tiešsaistes) skatītāja bija jaunākā informante (30 gadi). Viņas interešu lokā bija rokmūzika, arī populārā mūzika, ko aktīvi apmeklē arī klātienē gan pirms, gan pēc pandēmijas (gandrīz visi Latvijā notiekošie liela mēroga koncerti ar ārzemju mūziķiem, kā arī dodas ārzemju braucienos ar mērķi noskatīties koncertus). Pandēmijas periodā koncerti *YouTube* platformā bija vienīgā iespēja iegūt kaut cik līdzīgu pieredzi, tomēr informante nonāca pie secinājuma, ka tie drīzāk ir fons ikdienas norisēm, ne aizstāj klātienē pieredzi, tāpēc tos nevar saukt par klātienē koncertu alternatīvu. Informante minēja gadījumu, kad tieši digitālā koncerta noklausīšanās bija sabojājusi klātienē pieredzi – noskatoties digitālo koncertu pirms klātienē uzstāšanās tika sabojāts pārsteiguma prieks klātienē koncertā, tāpēc viņa sākusi skatīties tikai tos koncertus, uz kuriem citādi netiks.

Informantes vēlme pēc emocijām un klātienes efekta norāda, ka digitālā kultūras patēriņa kontekstā ir jārunā par tā priekšrocībām un trūkumiem attiecībā pret klātienes notikumiem.

Digitālā satura priekšrocības

Digitālā satura patēriņa prakses pandēmijas periodā norāda, ka tā priekšrocības ir saistītas ar iespēju apgūt paplašinātu piedāvājumu, ērtībām, iespēju skatīties visai ģimenei un bezmaksas vai ar zemu finansiālo ieguldījumu.

Pirmkārt, **iespēja paplašināt patērēto saturu** ar tādu piedāvājumu, ko citkārt nebūtu iespējams redzēt. Kultūras patērētājiem tā ir iespēja bezmaksas vai par zemāku cenu redzēt izrādes, filmas un koncertus, kurus viņiem dažādu iemeslu dēļ nebūtu iespējams redzēt (minētie ierobežojumi – nav iespējas aizbraukt (uz citu pilsētu vai valsti), saturs vairs netiek piedāvāts klātienē, dārgas biļetes un ikdienā finansiālo un laika resursu dēļ nav iespējas aptvert visu iespējamo kultūras piedāvājumu klātienē). Pandēmijas periodā šī priekšrocība pielīdzināma iespējai redzēt ne tikai papildinošu saturu, bet jebkādu saturu, kas kaut attālināti apmierinātu vēlmi pēc kultūras piedāvājuma patērēšanas.

Otrkārt, digitālais saturs ir **ērti lietojams** (gadījumos, kad tās nav tiešraides un prasa virtuālu klātbūtni) – to var ne tikai skatīties savas dzīvesvietas ērtībās, bet visbiežāk to ir iespēja skatīties sev ērtā laikā un apstādināt, ja tas nepieciešams. Vairāki informanti norāda, ka izmanto ieraksta un apstādināšanas iespējas. *Teātris.zip* aizrautīga skatītāja (61 gads) izrādes dažkārt skatās vairāku dienu garumā, *YouTube* koncertu patērētāja (30 gadi) tos liek fragmentāri un tajos brīžos, kad vajadzīgs fons, piemēram, mājas darbiem. Vairāki informanti norāda, ka digitālā satura patērēšana nodrošina, lai kāds cits auditorijas pārstāvis netraucētu pasākuma norisi ar savu uzvedību (klepošana, dziedāšana līdzī, runāšana u.tml.). Jāatzīmē, ka kultūras produkta ienākšana privātajā telpā un tam līdzī nākošās ērtības var kļūt arī par trūkumu. Lai gan īstenotais kvalitatīvais pētījums nekādā ziņā nav uzskatāms par reprezentatīvu kultūras patērētāju izpēti, ir vērts atzīmēt, ka tikai viens no intervētajiem aktīvajiem kultūras patērētājiem pandēmijas periodā bija izmēģinājis teātri tiešsaistē. Vienīgais informants (36 gadi), kurš bija izmēģinājis digitālo teātra piedāvājumu un plānoja piedalīties arī *Zoom.us* izrādē, to neizdarīja tieši privātuma trūkuma dēļ – viņš ne tikai nevēlējās mijiedarboties izrādes laikā video formātā, bet arī padarīt redzamu savu privāto dzīves telpu.

Treškārt, digitālo saturu var **patērēt finansiāli izdevīgākā veidā visa ģimene**. Pēc informantu sacītā pandēmijas periodā filmu kopīga skatīšanās bija iespēja būt kopā ar ģimenes locekļiem un socializēties. Vairākiem informantiem svarīga bija arī satura pārrunāšana. To varēja darīt, skatoties kopā ar ģimeni, kā arī pāris informanti izmantoja iespēju skatīties ar draugiem attālināti un pēcāk virtuālajā vidē pārrunāt iespaidus.

Ceturtkārt, informantu izmantotais digitālais saturs ir pamatā **bezmaksas**, retāk tas nozīmē maksāt par biļetēm vai straumēšanas platformu abonēšanas maksu. Ja straumēšanas platformas un filmu pirkšana informantiem

šķiet saistoša un adekvāta, tad maksāšana par digitālo teātri viņiem nešķiet saistoša. Tas lielā mērā saistīts ar digitālā satura trūkumiem.

Digitālā satura trūkumi

Kvalitatīvajās intervijās atklājas trīs ar digitālo saturu saistītas problēmas – emociju un atmosfēras trūkums, grūtības noturēt uzmanību, nevēlēšanās pavadīt daudz laika pie ekrāna. Neapšaubāmi tās nav vienīgās, un to detalizētāk varētu iezīmēt kvantitatīva temata izpēte. Tomēr interesanta tendence parādās, ka tikai 2 no 10 informantiem, kuri ir aktīvi kultūras patērētāji, digitālajā saturā redz izteiktas priekšrocības, kamēr pārējie vienbalsīgi norāda uz galveno problēmu – digitālais saturs kā vāja un nesalīdzināma atblāzma klātbūtnes efektam.

Kā nozīmīgāko un nepārvaramāko digitālā satura trūkumu lielākā daļa informantu min **emociju un atmosfēras trūkumu**, reizē secinot, ka tas digitālajam saturam ir nepārvarams šķērslis. Kultūras patērētāja no reģiona (47 gadi), kura ļoti aktīvi apmeklē dažāda veida pasākumus visā Latvijā un uzskata to par neatņemamu dzīves sastāvdaļu, t.sk. ģimenes tradīcijas svētkos saistītas ar dažādu pasākumu apmeklēšanu, norāda, ka saturs ir otršķirīgs, svarīgāka ir atmosfēra un emocijas, tāpēc digitālais saturs nešķiet saistošs. Pandēmijas periodā digitālais saturs viņai bija kā kompensācijas mehānisms, bet ar piebildi, ka “nekas nevar aizstāt klātienē pieredzi, bija vienkārši jāpārdzīvo tas laiks”. Informante pandēmijas laikā divus gadus neapmeklēja pasākumus, tāpēc klātienē kompensējošais digitālais saturs (*Teātris.zip*) pēcāk vairs netiks izmantots, ja vien būs iespēja apmeklēt pasākumus klātienē. Vairāki informanti pandēmijas laikā nemaz nemēģināja vai izmēģinājuši kādu iespēju saprata, ka digitālais saturs nav pielīdzināms klātbūtnes pieredzei. Informante (30 gadi), kura ir aktīva vietējo un ārzemju (arī citās valstīs) apmeklētāja atzīst, ka viņu fascinē lielo pasākumu atmosfēra un emocijas, kuras var iegūt pūlī. Viņai ir nācies vilties, skatoties pirms klātienē koncerta digitālos pasākumus, jo, pirmkārt, digitālais koncerts nedod šāda veida emocijas, otrkārt, tiek pazaudēts pārsteiguma efekts. Informants (39 gadi), kurš sevi uzskata par zinošu kultūras jomā un interesējas par tajā notiekošo, kā arī aktīvi apmeklē pasākumus, par virtuālajām izrādēm saka – “digitālajā formā iztrūkst emocijas, nevar sajust, kā aktieri spēlē un apkārtējie reaģē – būšana kultūras telpā ir tas svarīgākais”. Šie gadījumi norāda, ka ir kultūras patērētāji, kuriem kultūras pasākumi (ar ietverošajām emocijām un atmosfēru) ir vērtība pati par sevi, savukārt saturs kļūst otršķirīgs. Digitālajam saturam nav iespēju aizstāt šādu nepieciešamību.

Šajā ziņā neviennozīmīgāk vērtējams trūkums, kas saistīts ar **grūtībām uztvert digitālo saturu** un tā māksliniecisko vērtību. Informante (34 gadi), kura pirms pandēmijas patērējusi tik daudz kultūras (īpaši teātri) un šobrīd apmeklē mazāk, bet izvēlas kvalitatīvāku saturu, norāda, ka pandēmijas sākumā mēģinājusi skatīties teātra izrādes ekrānā, bet radās sajūta, ka nav iespējams ar ekrāna starpniecību uztvert izrādi pilnvērtīgi – ir jājūt smarža teātrī, jājūti aktieru mīmika un jāsaņū enerģija, “caur ekrānu teātris liekas pliekans” un nevar salīdzināt ar klātienē izrādi. Līdz ar to ir grūtības noturēt uzmanību, turklāt mājās tas nozīmē, ka gribas darīt

kādus mājasdarbus paralēli. Aktīvā koncertu apmeklētāja (30 gadi) apzināti izvēlas šādu taktiku – klausās koncertus paralēli mājas darbiem. Pārdomas rosinošs temats informantiem šķita par filmu un teātra izrāžu ierakstā salīdzināšanu. Ja filmu skatīšanās mājās tika uztverta kā priekšrocība, kas pandēmijas ietekmē informantu vidū palielinājās, tad teātra izrādes ierakstā vairums kritizēja. Informante (52 gadi) kritizēja, ka “teātris ir kā slikta filma TV, jo forma tam [digitālai patērēšanai] nav domāta”. Informantes (34 gadi) viedoklis ir līdzīgs – kino ir cita lieta, jo formāts ir domāts ekrānam, bet teātris nē. Viņa labprātāk izvēlas skatīties raidījumus vai seriālus ar teātra aktieriem, jo šāds saturs ir dinamiskāks. Lai gan informante (61 gads), kas pēc pandēmijas vairs neapmeklē klātienē teātri un ar prieku patērē tikai *Teātris.zip*, norāda, ka priekšrocība ir apturēt izrādes ierakstu un skatīties to vairākas dienas pēc kārtas, šāda pieredze un apkopotā kritika par uztveramības problēmām rada jautājumus, cik lielā mērā ir iespējams ar digitālo formātu netraucēti un nepārtraukti uztvert māksliniecisko ideju.

Trešais trūkums, kuru vērts būtu izcelt tieši pandēmijas un pēc-pandēmijas perioda kontekstā – digitālais saturs kultūras patērētājiem var nešķist pievilcīgs **ekrānu patērēšanas pārslodzes dēļ**. Ņemot vērā, ka pandēmijas periodā liela daļa profesionālās darbības un arī privātā saziņa notika tiešsaistē, tad lielai daļai informantu bija digitālais nogurums un nevēlēšanās pavadīt papildus laiku pie ekrāniem. Par to liecina arī brīvā laika pavadīšana dabā kā nozīmīgākā pandēmijas laika aktivitāte lielai daļai informantu. Kā norāda aktīva koncertu apmeklētāja (30 gadi), viņa ir nogurusi no ekrāniem un pandēmijas laikā labprātāk izgāja ārā, kā arī pēc pandēmijas vairāk alkst klātienē komunikācijas formas.

Digitālais saturs pēc pandēmijas

Attiecīgi rodas jautājums, kas notiks ar digitālo saturu pēc pandēmijas un vai tam ir vieta iedzīvotāju kultūras patēriņā? Lai gan uz šo jautājumu precīzāku atbildi dod kvantitatīvie dati par iedzīvotāju kultūras patēriņa izmaiņām, retrospektīvo interviju dati liecina, ka **aktīviem kultūras pasākumu apmeklētājiem nozīmīga patērēšanas pieredzes sastāvdaļa ir ar fizisko klātbūtni saistītās emocijas un atmosfēra**, kas atsevišķos gadījumos var dominēt pār patērējamo saturu. Tiem, kuriem ir būtiski atlasīti notikumi un to kvalitāte, arī atšķiras interese par digitālo saturu kopumā. Informantam (39 gadi), kuram ir vēlme zināt par visu Latvijas kultūras telpā notiekošo, reizē atlasot atsevišķus klātienē pasākumus, digitālais saturs (teātris, filmas) ir iespēja ar mazāk finansiālajiem un laika resursiem aptvert pēc iespējas plašāku mākslas lauku. Savukārt informantei (34 gadi) pēc pandēmijas ir vēlme apmeklēt tikai kvalitatīvu saturu, ne kvantitatīvi apgūt pēc iespējas plašāku piedāvājumu, tāpēc digitālajā saturā viņa nesaskata attiecīgos kritērijus – nav iespējams uztvert mākslinieku enerģiju un priekšnesuma nianses, kā arī pazūd kopējā apmeklējuma pieredze kā būtiska kultūras pasākumu daļa.

Digitālais kultūras saturs visdrīzāk nākotnē vienā vai otrā veidā pastāvēs, bet te jāņem vērā, ka tas ir saistošs atsevišķiem patērētāju segmentiem, kuru ar kvalitatīvo pētījumu visdrīzāk nav izdevies pilnvērtīgi notvert. Šajā

pētījumā iezīmējās divi segmenti – 1) tie, kuri vēlas paplašināt kultūras pieredzi ar jaunu saturu, bet nespēj fiziski vai finansiālā ziņā apmeklēt visu; 2) tie, kuriem šķiet ērti patērēt kultūras saturu vienatnē no savas dzīvesvietas (t.sk. pandēmijas risku dēļ). Pirmā grupa tika apskatīta iepriekš analizē, un te galvenais secinājums, ka digitālā satura izvēle kā papildinoša pieredze ir atkarīga no informanta vajadzības pēc īpašās kultūras notikumu atmosfēras, vai tās būtu kolektīvās emocijas populārās mūzikas koncertā vai performatīvās mākslas (teātra, operas u.tml.) īpašā “aura”. Ja šāda vajadzība nav tik izteikta un arī socializēšanās pieredze nav primārā, tad aktīvie kultūras patērētāji var izmantot arī virtuāli piedāvātās iespējas.

Īpaši izteikti tas ir otrajai grupai, kuriem digitālā satura patēriņš savā dzīvesvietā ir priekšrocība un ērtība. Ja pirmajai grupai digitālais saturs tomēr sagādā zināmas neērtības un vairāk tajā tiek saskatīti ierobežojumi (“nav tas”, “neizstāj klātbūtni”), tad otrā grupa jūtas diezgan komfortabli, patērējot digitālo saturu, un min pat vairākas priekšrocības (nav nekur jāiet un jāsatiek citi cilvēki, var redzēt dažādas nianšes u.tml.). Intervijas liecina, ka iemesli var būt dažādi, piemēram, informantei (61), kura pēc pandēmijas nav atsākusi apmeklēt pasākumus, teātra izrāžu skatīšanās TV ir iespēja neizjaukt savu ikdienas rutīnu, turklāt pievilcīga šķiet doma, ka nav jābūt kopā ar citiem cilvēkiem. Informantam (36 gadi), kurš pēc pandēmijas apmeklē tikai reti kādu pasākumu riska saslimt dēļ, digitālais saturs šķiet saistošs, jo pandēmijas apstākļos (par tādu viņš joprojām uzskata arī 2022. gadu, kad pamatā pieņemts to uzskatīt par pēc-pandēmijas periodu bez ierobežojumiem) tā ir alternatīva klātienē pasākumiem. Tā kā viņš joprojām nēsā masku, tas rada zināmu sociālu barjeru no pārējās auditorijas, pie kā gan varot pierast, bet tādējādi informants neiekļaujas vispārējā pasākuma “gaisotnē”. Turklāt šī informanta pieredze liecina, ka mājās digitālā formā iespējams baudīt arī augstvērtīgu piedāvājumu – kā piemērs tiek minēts *Metropolitan opera*, kur pats informants nodrošināja sev atbilstošu atmosfēru, savukārt operatora darbs un pārraides kvalitāte bija tik augstā līmenī, ka deva spēcīgu mākslas pieredzes efektu.

Informantu pieredzē iezīmējas tendence, ka digitālais saturs lielā mērā aktualizējās tieši pandēmijas dēļ. Tie, kuri to patērē un redz tajā vairāk priekšrocību, nav atsākuši pilnvērtīgu kultūras pasākumu apmeklēšanu vai nedara to vispār. Savukārt tie, kuri pandēmijas laikā to patērēja, atzina, ka ilgojas pēc klātienē notikumiem, bet šobrīd vairs nesaista digitālais piedāvājums. Tas rada tālākus jautājumus par digitālā piedāvājuma nozīmi un attīstību ārpus pandēmijas konteksta.

Vēl viens tālākas izpētes vērts jautājums ir par digitālā satura kvalitāti, kas pēc pandēmijas būs dominējošā motivācija to patērēt. Salīdzinot ar ārvalstu digitālo mākslas produktu piedāvājumu, digitālā satura piekritējs (36 gadi) pieņem, ka ar dažādiem tehnoloģiskajiem un mākslinieciskajiem risinājumiem ir iespējams uztaisīt labas kvalitātes virtuālu notikumu, bet ir nepieciešami resursi un pieredze. No tā, vai kultūras organizācijas šajā jomā spēs piedāvāt kaut ko vairāk, būs atkarīgs tas, vai pēc pandēmijas viņš izvēlētos digitālo saturu. Esošie ārvalstu pētījumi norāda, ka kultūras organizācijas meklē veidus, kā attīstīt digitālo saturu ne tikai

mākslinieciskajā virzienā, bet kā pielīdzināt virtuālo pieredzi fiziskajai klātienē un kā ar dažādiem digitāliem risinājumiem dot to pievienoto vērtību, ko sniedz klātbūtnes efekts – visbiežāk tā ir socializēšanās funkcija.^{8 9}

¹⁰ Tas neatrisina “problēmu” virtuālajā pieredzē aptvert kolektīvās un individuālās emocijas, ko sniedz kultūras pasākuma apmeklējuma pieredze, bet kvalitatīvie dati parādīja, ka pie attiecīgiem nosacījumiem (mājas vides sagatavošanas, kvalitatīva notikuma) ir iespējams apmierināt vismaz daļēji arī šo vajadzību.

Kultūras un mākslas pieredze emocionālās labbūtības veidošanā

Pandēmijas perioda pauze kultūras patēriņā un arī digitālā satura (veiksmīga vai neveiksmīga) apguve liek vēlreiz izvērtēt kultūras un mākslas nozīmi un klātbūtnes pieredzes elementus. Šāda analīze ir noderīga arī digitālā satura turpmākā attīstībā, jo to pievilcība vai tās trūkums ir lielā mērā meklējami motivācijā apmeklēt kultūras un mākslas pasākumus kopumā. Tā kā kvalitatīvajā pētījumā aptvertā mērķgrupa bija aktīvie kultūras patērētāji pirms pandēmijas un informantu grupā vairāk nekā puse bija raksturojami kā izteikti aktīvi un azartiski patērētāji, tad dominējošo motivāciju apmeklēt kultūras pasākumus viņi raksturoja kā “nepieciešamību”, kas viņu dzīvēs iesakņojusies tik tālu, ka netiek apsvērtas alternatīvas iespējas brīvā laika pavadīšanai un pārdomāti iemesli kultūras patērēšanai. Vairākiem informantiem kultūra un māksla bijusi nozīmīga jau no bērnības un tiek attīstīta tālāk pašu ģimenēs, savukārt starp informantiem bija arī tādi, kuriem interese par kultūru parādījies tikai pieaugušā vecumā un nostiprinājusies kā neatņemama dzīvesveida sastāvdaļa. Šai grupai Covid-19 pandēmija radīja tikai īslaicīgu (pilnīgu vai daļēju) pārrāvumu kultūras patērēšanā un pasākumu apmeklēšana atsākās ar vēl lielāku azartu. Savukārt aktīviem, bet rezervētākiem kultūras piedāvājuma izmantotājiem pandēmija izrādījās izšķiroša un ietekmēja kultūras patēriņu – tas pārtrūka vispār un nav atsācies (vienā gadījumā) vai atsākas ievērojami mazākā apjomā (divos gadījumos). Visos trīs gadījumos informanti neizceļ kultūras patērēšanas pieredzes pozitīvos elementus kā neatņemamu savas dzīves sastāvdaļu, un divi no šiem informantiem ir atvērti digitālā satura patērēšanai. Līdz ar to turpinājumā analizēts, kas veido priekšstatu par kultūras patēriņu kā “neatņemamu dzīves sastāvdaļu” un kāda bija pandēmijas ietekme un izmaiņas pēc tās.

Ko informanti sagaida no kultūras piedāvājuma?

Jautāti par ieguvumiem no kultūras patēriņa, aktīvie un azartiskie kultūras patērētāji norāda, ka tie saistīti ar iespēju paplašināt savu redzeslauku, gūt iedvesmu darboties citās dzīves jomās, raisa pārdomas un piedāvā alternatīvu pieredzi, kuru paši savā dzīvē nespēj izdzīvot. Kultūras jomā zinošais informants (39 gadi), kurš pēta piedāvājumu un interesējas par kultūras norisēm arī ārpus pasākumiem un tieša kultūras patēriņa, norāda, ka

⁸ Femke Vandenberg, Michaël Berghman & Julian Schaap (2021) The ‘lonely raver’: music livestreams during COVID-19 as a hotline to collective consciousness?, *European Societies*, 23:sup1, S141-S152, DOI: [10.1080/14616696.2020.1818271](https://doi.org/10.1080/14616696.2020.1818271)

⁹ Swarbrick, D., B. Seibt, N. Grinspun & J.K. Vuokoski. 2021. Corona Concerts: The Effect of Virtual Concert Characteristics on Social Connection and Kama Muta. *Frontiers in Psychology*, vol. 12. doi: 10.3389/fpsyg.2021.648448

¹⁰ Onderdijk, K.E., D. Swarbrick, B. Van Kerrebroeck, et al. 2021. Livestream Experiments: The Role of COVID-19, Agency, Presence, and Social Context in Facilitating Social Connectedness. *Frontiers in Psychology*, vol. 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.647929>

kultūras un mākslas saturs ļauj viņam paplašināt redzeslauku, pilnveido viņu un arī attīsta vārdu krājumu. Viņam nozīmīgi ir izprast un atbalstīt Latvijas kultūru. Informantei (47 gadi) kultūras notikumi un ar tiem saistītās pārdomas iedvesmo pilnveidot sevi un arī profesionālajā darbībā. Informante (30 gadi) ar mākslas palīdzību ieguvusi citu skatījumu uz lietām un notikumiem – tādu pieredzi, kāda nav pašai, un tas ļauj ikdienā būt empātiskākai pret tām grupām, kuras pašai nav izdevies iepazīt (kā piemēru viņa min homoseksuāļus). Informants (50 gadi) min līdzīgu ieguvumu, turklāt citāda pieredze mākslas darba saturā ļauj iepazīt cilvēka dabu un palīdz darbā ar klientiem.

Kā vienu no mākslas vērtībām informanti uzsver spēju aktivizēt domāšanu, bet te novērojama šaura robeža starp vēlmi pēc mākslas kā “atslēgšanās” iespēju un pārdomu inspirāciju – lai māksla liek domāt, bet reizē nav pārlietu sarežģīta. Informante (34 gadi), kura pēc pandēmijas rūpīgi izvērtē piedāvājuma kvalitāti, norāda, ka pēc teātra izrādes ir jārodas pārdomām (kā pozitīvām, tā negatīvām), un nav patīkami, ja paliek pliekana sajūta, jo ir vērtīgi, ja pēcāk paliek sajūta, ka “zobrati griežas galvā”. Līdzīgi kā iepriekšējo informanti, arī kultūras vidi pārzinošo informantu (39 gadi) nesaista komēdijas, jo viņš sagaida no mākslas, ka tā liks domāt, tajā pašā reizē viņš sagaida, ka kultūra tādējādi “atbrīvos smadzenes”. Informante (30) gadi atzīmē, ka “mākslai jāliek domāt”, bet pārlietu liela jēgas meklēšana var būt par smagu, tāpēc jāspēj vienkāršā un skaistā veidā pasniegt iedvesmojošas idejas, savukārt skatītājiem tās jāuztver vieglāk. Informante (52 gadi), kura ikdienā strādā medicīnā, norāda, ka kultūras pasākumos meklē kaut ko labu un pretēju darbam medicīnā, kas saistās tikai ar negatīvo.

Pārdomu un izklaides balanss notiekošā Krievijas kara Ukrainā kontekstā ir iezīmējis jaunu tematu kultūras patēriņa paradumu izmaiņās, un lika pievērsties jautājumam, vai aktīvie kultūras patērētāji saredz izmaiņas iezīmētā balansa meklējumos. Lai gan izpētītie aktīvie kultūras patērētāji uzskata, ka mākslai ir jārunā par aktuālajiem notikumiem, kara kontekstā informantiem nav izteiktas vēlmes skatīties situācijas interpretāciju, piemēram, teātra izrādes formā. Informants (50 gadi), kurš tikai palēnām atsācis apmeklēt kultūras pasākumus, bijis jau uz divām ar karu saistītām izrādēm, bet turpmāk vairs uz tādām iet negribēšot. Vairāki informanti norāda, ka ziņu pārraides ir gana nomācošas, tāpēc kultūras pasākumos meklē mazliet vairāk “viegluma” (bet ar iespējamu pārdomu elementu un “kaut ko vairāk nekā tikai komēdiju”). Te informantiem visai sarežģīti ir nošķirt kara un pandēmijas ietekmi, jo arī pandēmijas periods emocionāli bija nomācošs. Tas pēc ierobežojumu atcelšanas informantos radīja zināmu (atjaunotu) brīvības sajūtu un vēlmi pēc pacilātām emocijām, atgriežoties kultūras dzīvē. Kā šo sajūtu raksturo informante (47 gadi), viņa “iet uz pasākumiem, lai iepriecinātu sevi, ne uzvilktu”, tāpēc neiet uz “drūmiem pasākumiem”. Ņemot vērā, ka nepieciešamība pēc izklaides vai nopietna pārdomu temata ir vairāk patērētāju gaumes jautājums un izteikti individuāls, kvalitatīvo pētījumu dati nedod būtiskas norādes uz izmaiņām patērētāju izvēlē pēc-pandēmijas periodā, toties iezīmē vēl vienu tematu, kuru būtu vērts pētīt detalizētāk.

Kultūras emocionālā vērtība un nozīme patērētāju labbūtībā

Kvalitatīvais pētījums indicēja, ka kultūras un mākslas “neaizstājamo pieredzi” lielā mērā veido tieši emocionālā vērtība. Iegūtās emocijas no kultūras patērēšanas indivīdi vērtē kā pozitīvas un viņu dzīves kvalitāti uzlabojošas. Savā ziņā tās var raksturot kā atkarību – ja tās ir iegūtas, tad pēcāk gribas doties uz pasākumiem vēl un vēl. Tieši šis varētu būt vērtējams kā izšķirošais aspekts, kāpēc pēc pandēmijas kultūras patērētāji ar tik lielu dedzību atgriežas kultūras dzīvē un noraida iespējamās digitālās alternatīvas. Emocionālais aspekts individuālajā un kolektīvajā pieredzē ir sarežģīti pētāms, tomēr turpinājumā tiks iezīmēti vairāki temati un grupas, kur emocijas parādās kā nozīmīgs faktors.

Pētījuma kontekstā var runāt par emocionālo pieredzi divos aspektos **1) emocijas, ko rada kultūras un mākslas piedāvājuma patērēšana plašākā kontekstā, iekļaujot kultūrvietu apmeklējumu un socializēšanās pieredzi un 2) emocijas, ko rada mākslinieciskie paņēmieni.** Covid-19 pandēmija ietekmēja kā vienu, tā otru – ierobežojumi neļāva pilnvērtīgi pulcēties un brīvā gaisotnē izbaudīt visas kultūras apmeklējuma nianšes, savukārt digitālais saturs, kas tika analizēts jau iepriekšējā sadaļā, nedeva pilnvērtīgu māksliniecisko baudījumu un ar to saistītās emocijas.

Emociju, ko rada kultūras un mākslas piedāvājuma patērēšana plašākā kontekstā, analizē noderīgi ir identificēt divas tendences, kas pastāv starp aktīvajiem patērētājiem un kas savā starpā var pārklāties – **1) kultūras pasākumi kā īpašs notikums ar visiem to ietverošajiem elementiem un 2) pasākumi kā kultūras pieredzes un satura paplašināšana.** Pirmajā gadījumā informanti norāda, ka kultūras pasākumu apmeklēšanā viņiem nozīmīga ir atmosfēra un ar to saistītās sajūtas. Informante (34 gadi), kas pēc pandēmijas meklē kvalitāti, norāda, ka “pasākums ir kā notikums, piedzīvojums, ne rutīnas pasākums”, un tam nepieciešams atbilstoši sagatavoties – sapucēties, noskaņoties, tam var arī nederēt steidzīgs darba dienas vakars. Informante (47 gadi) īpaši izbauda operas apmeklējuma pieredzi, jo kultūras pasākumu neatņemama sastāvdaļa ir došanās no reģiona uz Rīgu, uzpošanās un valdošā īpašā atmosfēra.

Kas tad ir šī “**īpašā atmosfēra**”? Informantiem to ir sarežģīti sadalīt konkrētos aspektos, bet viens no tiem parādās vairākās intervijās – tā ir **īpaši sagatavota kultūrvietā vai vide.** Informante (34 gadi) norāda, ka [teātrī] sajūti, te ir “ kaut kāda augstāka matērija, ne kultūras nams”. Arī informante (52 gadi), kas brauc no mazpilsētas uz Rīgu, lai apmeklētu pasākumus, norāda, ka videi ir nozīme, un ir svarīgi, ka tas nav kultūras nams. Informante (47 gadi) min kā īpašu notikumu tieši pandēmijas periodā koncertu brīvdabā pie jūras, kas deva atšķirīgu pieredzi un sajūtas. Pandēmijas periodā kultūras organizācijām viena no alternatīvām digitālajam saturam bija rīkot pasākumus brīvā dabā un netradicionālās vietās, un informanti, kuri tādus apmeklēja, par tajos iegūto atšķirīgo pieredzi izsakās pozitīvi un labprāt turpinātu apmeklēt šāda veida pasākumus.

Kā otru aspektu, kas parādās intervijās, varētu minēt **noskaņošanas** – kultūras pasākuma apmeklējumam jābūt nesteidzīgam, svarīga var būt arī sapucēšanās un iespēja apmeklēt [teātra/operas] bufeti. Esošās intervijas norāda, ka ne vienmēr būtiski, lai būtu kāds līdzgājējs, lai gan liela daļa informantu pasākumus apmeklē ar ģimeni vai vismaz piedāvā draugiem tos apmeklēt kopā.

Trešais aspekts ir saistīts ar to, ko sociologi sauc par **“kolektīvajām emocijām”**¹¹. Sociologs Rendals Kolins (*Rendal Collins*) norāda, ka kolektīvās spēcīgāk izpaužas sinhronizētā un aktīvā pūlī, kāda ir stāvkoncertu auditorija, bet mazāk teātrī, operā un tādos notikumos, kur auditorija ir pasīva un sēž.¹² Atbilstoši tam, informanti, kuru galvenais kultūras patēriņš saistās ar teātri un operu, šo aspektu īsti neaprunā, turklāt vairāki norāda, ka pārējā auditorija nav tik nozīmīga un var būt pat traucējoša (visbiežāk min klepošanu, telefona neizslēgšanu u.c.). Savukārt informante (30 gadi), kura apmeklē teju visus iespējamus ārvalstu mākslinieku rokmūzikas un populārās mūzikas koncertus, kā arī dodas uz ārzemēm tos apmeklēt, atzīst, ka kultūras un mākslas patērēšana viņai ir par “emociju piedzīvošanu”. Lai gan mākslai jāliek arī domāt, “emocijas ir pirmajā vietā”, un tas padara kultūras pasākumu apmeklēšanu par primāro izvēli, kur ieguldīt savus finansiālos līdzekļus. Viņa koncertus raksturo kā “eksploziju” un “piesātinājumu”, kas var aizkustināt līdz asarām. Pandēmijas periodā viņai ļoti pietrūka šo spēcīgo sajūtu, tāpēc kā alternatīvu izvēlējās aiziet uz hokeja čempionātu Arēnā Rīga, lai varētu pakliegt un sajūst spēcīgo enerģiju un pūļa emocijas. Sākotnēji bija bažas, vai pēc pandēmijas izdosies koncertos atgūt līdzvērtīgas emocijas, bet informante bija atvieglota, ka pandēmijas ierobežojumi nav mainījuši viņas sajūtas lielā pūlī un joprojām iespējams saņemt tādu pašu enerģiju no koncertiem.

Otra tendence, kas dominē motivācijās apmeklēt kultūras pasākumus, ir pieredzes un satura paplašināšana. Retrospektīvo interviju datus parādījās vairāki respondenti, kuriem mazāk svarīgs ir kultūras pasākums kā īpašs notikums, bet lielāks fokuss tiek likts uz piedāvāto saturu. Šajā grupā ietilpst arī informante (44 gadi), kura dzīvo tik tālu no Rīgas, ka tur nepatērē profesionālās mākslas piedāvājumu, bet izmanto iespēju redzēt un patērēt visu to, kas notiek lokāli, arī braucot uz citām tuvākajām pilsētām, kur tiek piedāvāts kāds profesionāls mākslas produkts. Viņai ļoti apmierina lokālās kultūras piedāvātās iespējas, un kā viena no motivācijām apmeklēt pasākumus ir papildinoši saturam satikties ar paziņām (kas ir atšķirīga iespēja no kultūras pasākumu apmeklējuma Rīgā). Informantei kultūras pasākumi arī dod atšķirīgas emocijas, bet uz tām nav tik liels fokuss, jo nav iespējams lokāla līmeņa notikumos iegūt šo “īpašo atmosfēru”, tāpēc fokuss vairāk ir uz iespējam aptvert pēc iespējas vairāk notiekošo pasākumu. Informants (39 gadi), kuram interesē Latvijas kultūrvidē un kurš padziļināti pēta recenzijas, atsauksmes un aktuālo notikumu aprakstus, labprāt redzētu pēc iespējas

¹¹ Scheve, von C. and Salmela, M., eds. 2014. *Collective Emotions. Perspectives from Psychology, Philosophy and Sociology*. Oxford: Oxford University Press.

¹² Collins, R. 2004. *Interaction Ritual Chains*. Princeton; Oxford: Princeton University Press.

vairāk dažāda satura pasākumus, bet ierobežotie laika resursi to neļauj, tāpēc labprāt kaut ko noskatās virtuāli (piemēram, izrādes un jaunākās filmas latviešu valodā).

Pēc-pandēmijas periodā tieši tā grupa, kurai svarīgāk ir aptvert pēc iespējas plašāku kultūras piedāvājumu, ne izbaudīt kultūras apmeklējuma īpašo pieredzi, varētu būt potenciālie digitālā piedāvājuma tālākie lietotāji. Vairāk ierobežojumi skāra un arī digitālais saturs nākotnē varētu nebūt saistošs tiem, kuriem bija svarīgi izjust kultūras pasākumu īpašo atmosfēru un kolektīvās emocijas. Atsevišķi skatāms jautājums par emocijām un sajūtām, ko sniedz pats mākslas produkts. Ir tādi informanti, kas norāda, ka nespēj uztvert teātra izrādes digitāli un fundamentāli būtiska apmeklējuma pieredze ir visu piecu maņu (t.sk. ožas) darbināšana kultūras pasākuma laikā. Ir svarīgi būt fiziskā “kontaktā” ar māksliniekiem un uztvert viņu emocijas mīmikā, žestos un atrašanos vienā telpā. Savukārt vairāki citi informanti norāda, ka digitālais saturs ir noderīgs emociju tveršanā, jo ir iespējams redzēt tuvplānus. Informants (36 gadi) atzīmē, ka ar atbilstošiem tehniskajiem un mākslinieciskajiem paņēmieniem un paša noskaņošanas ir iespējams gūt emocionālo gandarījumu.

Analizējot kultūras patēriņa emocionālo aspektu, viens no būtiskākajiem secinājumiem par pēc-pandēmijas periodu bija sekojošs – informantiem, kuriem kultūras patēriņā būtiska bija atmosfēra kultūras notikumos un ar tiem saistītās emocijas, nebija iespēju pandēmijas periodā atrast ekvivalentu aizstājēju, un šai daļai digitālais saturs tieši vēl vairāk atgādina par to, kas nav sasniedzams – klātbūtnes efekts. Dažādi ierobežojumi kultūras notikumos (maskas, sēdvietu maiņas u.tml.) neļauj pilnvērtīgi apmierināt šādu vajadzību, tāpēc aptuveni divu gadu periodā šiem informantiem bija ilgas pēc normalitātes kultūras pasākumu norisē un pat zināms “izsalkums”. Kā norāda informante (47 gadi), “māksla ir nozīmīga dzīves sastāvdaļa, un ja tā iztrūkst, tad mainās ikdiena un pietrūkst emocijas, ko tā dod”. Tomēr jāatzīmē, ka intervijās pētījuma dalībnieki pandēmijas periodu un ar to saistīto kultūras patēriņa samazināšanos neizceļ kā izteikti nozīmīgu viņu emocionālajai labklājībai. Atskatoties uz aptuveni divus gadus ilgušo periodu, kultūra un māksla ļoti pietrūka, bet visi pētījumā iesaistītie patērētāji atrada kādu citu alternatīvu laika pavadīšana veidu, lai pēcāk varētu atgriezties kultūras dzīvē.

Kultūras pasākumi kā socializēšanās iespēja

Pēdējais aspekts, kuru būtu jāapskata kultūras un mākslas pieredzes kā emocionālās labbūtības veidotājas kontekstā, ir kultūras pasākumi kā iespēja socializēties un būt kopā ar citiem cilvēkiem. Tā kā pandēmijas ierobežojumi attiecās tieši uz fizisko distancēšanos un tieši ierobežoja vai pārtrauca kultūras pasākumu norisi, tad, līdz ar kultūras patēriņa mazināšanos, samazinājās arī iedzīvotāju iespēja socializēties un visi no tā izrietošie ieguvumi individuālajai emocionālajai labklājībai. Tomēr nevar pieņemt, ka visiem kultūras patērētājiem socializēšanās aspekts ir nozīmīga kultūras pasākumu sastāvdaļa. Retrospektīvās intervijas parāda, ka daļai informantu apmeklējums ir ar kādu kopā un svarīgi ir citi auditorijā esoši cilvēki, bet tāpat vairāki informanti norāda, ka uz kultūras pasākumiem var iet vieni paši un viņus nesaista citi cilvēki auditorijā.

Pētījuma dalībnieki dalījās pieredzē par apmeklējumu ar līdzgājējiem un došanos uz pasākumiem un kultūrvietām vienatnē. Informante (44 gadi) no laukiem kā būtisku lokālās kultūras apmeklējuma iezīmi min iespēju socializēties – satikties ar draugiem, paziņām, citiem iedzīvotājiem. Tā kā pamatā apmeklē pasākumus vietējā mērogā, tad šo iespēju min kā vienu no galvenajām motivācijām doties uz pasākumiem, un tā rezultātā viņai ir ļoti plašs apmeklēto pasākumu klāsts. Informantei (30 gadi) patīk apmeklēt pasākumus kopā ar citiem cilvēkiem (ģimeni un draugiem) un pēcāk dalīties emocijās un pārrunāt pieredzi. Tomēr pandēmijas laikā bija grūtāk saorganizēties (citi saslima, nebija sertifikāta u.tml.), tāpēc viņa sāka pasākumus apmeklēt viena, tajā skaitā vienatnē brauca uz festivālu un koncertiem ārzemēs. Viņa norāda, ka pietrūka kāds, ar ko dalīt emocijas, bet, ja jāizvēlas starp braukšanu un nebraukšanu, tad primāri ir aizbraukt un gūt emocijas vienai pašai. Vairāki informanti norāda, ka ir riskanti doties ar kādu kopā uz kultūras pasākumu, jo līdzgājēja reakcija var sabojāt paša pieredzi. Primāri informanti izvēlas doties ar kādu kopā, tomēr, ja neizdodas atrast līdzgājējus, viņi diezgan komfortabli jūtas arī vieni paši. Informante (52 gadi) atzīmē, ka teātrī pietrūkst līdzgājēja, īpaši starpbrīdī, bet kinoteātrī vai izstādē vairāk traucē, jo jādodomā, vai otram patīks redzētais.

Atšķirību starp līdzgājējiem un pārējo auditoriju iezīmē informante (47), kurai kultūras pasākumu un muzeju apmeklēšana ir svarīga, pavadot laiku kopā ar ģimeni, un kura tos integrējusi ģimenes svētku svinēšanas pieredzē (tradicionāli apmeklējot konkrētu muzeju savā dzimšanas dienā u.tml.). Ja kopā došanās ar citiem uz pasākumu ir nozīmīga, tad citi apmeklētāji ir mazsvarīgi. Drīzāk tie varētu arī nebūt, jo būtiskākais ir mākslinieks, kura emocijas piedzīvo. Pretrunīgi, ka pārējiem apmeklētājiem tomēr ir nozīme atmosfēras radīšanā. Kā liecina pētījuma dalībnieku pieredze, citi apmeklētāji var būt traucējoši un samazināt emocionālo gandarījumu. Vairāki informanti norāda uz slikto kultūras apmeklētāju kultūru – biežās klepošanas, telefonu neizslēgšanas, arī nespēju pienācīgi saposties.

Pandēmijas un pēc-pandēmijas kontekstā vairāki informanti joprojām jūtas neomulīgi lielā auditorijā. Informants (36 gadi), kurš tikai palēnām atsāk apmeklēt pasākumus un joprojām uzskata šo par pandēmijas laiku, norāda, ka uz teātri dodas tad, ja ieguvums ir lielāks nekā risks, savukārt kinoteātris vispār neatsver riskus saslimt. Informants (50 gadi) atzīmē, ka šobrīd labprāt vilktu masku, bet nejūtas ērti, ja to dara vienīgais, tāpēc ļoti pamazām atsāk apmeklēt pasākumus. Vairāki informanti norāda, ka skatītāji arī pēc-pandēmijas periodā uz izrādēm dodas slimi un klepojoši, kas rada neomulības sajūtu. Tomēr intervijas liecina, ka lielāks daudzums ir to informantu, kuri atsākuši apmeklēt kultūras pasākumus un viņus neuztrauc iespēja saslimt.

Pandēmijas ietekmē radītās izmaiņas kultūras patēriņa paradumos

Individuāla kultūras patērētāju izpēte iezīmēja vairākas iespējamās pandēmijas radītās izmaiņas kultūras patērēšanas paradumos. Svarīgi atzīmēt, ka tas nav kvantitatīvs izmaiņu apkopojums un drīzāk norāda uz iespējamo tēmu klāstu, runājot par izmaiņām pēc pandēmijas. Teju katrā no šiem tematiem patērētāju pieredzes un viedokļi bija dažādi. Kvalitatīvo datu analīzē tika mēģināts iezīmēt būtiskākos kopsaucējus, kas

norādītu uz nepieciešamību tālāk pētīt šo jautājumu, ne tikai individuālas gadījuma iezīmes. Tomēr dažkārt individuālie gadījumi izceļ kādu būtisku izmaiņu vai problēmu. Pētījumā tika identificētas sekojošas būtiskākās iespējamās izmaiņas, kuru iemesli varētu būt saistīti par Covid-19 pandēmiju:

1. Izmaiņas apmeklējuma biežumā.

- 1.1. Pandēmija radījusi “izsalkumu” un ilgas pēc pasākumiem – tie tiek apmeklēti biežāk;
- 1.2. Pēc pandēmijas netiek apmeklēti kultūras pasākumi un patērētāji nespēj izskaidrot iemeslus un atjaunot kultūras apmeklējumu.
- 1.3. Apmeklējums nedaudz samazinājies, jo svarīgāka kļuvusi pasākumu kvalitāte.
- 1.4. Lēna kultūras pasākumu apmeklēšanas atsākšana, jo bažas par iespējamo saslimšanu ar Covid-19.
- 1.5. Kinoteātrus patērētāji apmeklē daudz mazāk, jo pieraduši pie straumēšanas servisiem un citām iespējām filmas skatīties mājas vidē.
- 1.6. Atsākot apmeklējumu pēc pandēmijas, muzeji un izstādes nav primāri, informanti vairāk izvēlas dinamiskākas formas (kā teātri un koncertus).

2. Patērētāju prasības no kultūras piedāvājuma.

- 2.1. Rūpīgāk atlasīti un izvērtēti pasākumi, uz kuriem doties, jo dārgo cenu dēļ negribas maksāt par sliktu piedāvājumu.
- 2.2. Kvalitāte kļuvusi svarīgāka par kvantitāti.
- 2.3. Novērtē pasākumus netradicionālās vietās.

3. Biļešu pirkšanas paradumi.

- 3.1. Biļetes nepērk laicīgi uz priekšu, jo ir nedrošība.
- 3.2. Dārgo cenu dēļ pērk sliktākas vietas.

4. Digitālais saturs.

- 4.1. Lielai daļai digitālais saturs nav bijis saistošs vai tas izmantots tika kā alternatīva klātienē notikumiem pandēmijas laikā, šobrīd nav vēlmes ne to patērēt, ne maksāt.
- 4.2. Digitālais saturs saistošs tiem, kuri joprojām nevēljas ērti pasākumos iespējas saslimt dēļ.

5. Kultūras pasākumus izvēlas apmeklēt arī vienatnē.

7. KULTŪRAS PAKALPOJUMU REĢIONĀLĀ UN SOCIĀLĀ PIEEJAMĪBA

Kultūras pakalpojumu reģionālā un sociālā pieejamība plašākā nozīmē raksturo iespēju kultūras pakalpojumus saņemt dažādām sabiedrības grupām – neatkarīgi no šo grupu dzīvesvietas (reģionālā pieejamība) vai specifiskiem apstākļiem (sociālās pieejamības aspekti var aptvert plaša spektra ierobežojumus – ekonomiska, psiholoģiska rakstura, veselības, tāpat arī tās daudzveidīgās īpašās vajadzības, ar ko saskaras

dažādi cilvēki ar invaliditāti, iekļaujot arī fizisku piekļuvi ēkām vai telpām, kurās norisinās kultūras aktivitāte). Kultūras sektorā tas attiecas uz kultūras pakalpojumiem, līdzdalības iespējām, kā arī pieejamību un piekļuvi kultūras infrastruktūrai – koncertzālēm, kultūras centriem, teātriem, bibliotēkām u.tml.

Lai arī kultūras politikas dokumentos un kultūras organizāciju vidē galvenokārt tiek runāts par pieejamību, šajā konceptā iekļaujot visa spektra ierobežojumus, tomēr būtiski ir pievērst uzmanību atšķirībai starp jēdzieniem “**pieejamība**” un “**pieklūstamība**”. Pieejamība nozīmē to, vai pakalpojums vispār pastāv, savukārt pieklūstamības jēdziens akcentē iespējas vai ierobežojumus, kas skar šī pakalpojuma izmantošanu dažādām iedzīvotāju grupām. Piemēram, profesionālā teātra izrādes Latvijā tiek iestudētas, vēl vairāk – pastāv vairāki valsts un pašvaldību dibināti un dotēti profesionālie teātri, tomēr šīs izrādes ne visiem ir pieklūstamas: cilvēkiem no attālākām apdzīvotām vietām ir jārodas uz pilsētu, kurā ir teātris, tātad izmaksas par teātra apmeklējumu ir salīdzinoši lielākas nekā lielpilsētās iedzīvotājam; vai atsevišķas sabiedrības grupas, kas jūtas nepieņemtas vai atstumtas, var izjust psiholoģisku barjeru, lai apmeklētu teātri; tāpat teātri vai atsevišķas telpas var nebūt piekļuves cilvēkam ratiņkrēslā; cilvēkam ar dzirdes traucējumiem būs grūtības izrādi uztvert, ja nav titru; vai arī citi cilvēki nevarēs atrast informāciju par izrādi sev saprotamā, t.s. “vieglajā” valodā u.tml. Pat tad, ja ar Valsts kultūrkapitāla fonda atbalstu šāda izrāde vienreiz gadā nonāks līdz nelielas apdzīvotās vietas kultūras nama skatuvei, daļa no šiem jautājumiem joprojām būs spēkā. Teorētiski mēs varētu teikt – ka profesionālā māksla šajā pagastā ir pieejama. Tomēr varētu arī vaicāt, vai profesionālas teātra izrādes norise vienreiz gadā noteiktā apdzīvotā vietā ir pietiekami, lai teiktu, ka profesionālā māksla šī pagasta vai novada iedzīvotājiem ir pieklūstama?

Kā redzam no vienkāršoti ieskicētajām problēmām, pieejamības un pieklūstamības jautājumi skar ļoti plašu jautājumu loku, kas ir aktualizēts gan citu valstu, gan Latvijas kultūras politikā un rosina domāt par dažādām pieejām un dažādiem risinājumiem.

Šajā nodaļā raksturosim kontekstu, kādā pieejamības un pieklūstamības jautājumi ir nonākuši kultūrpolitikas uzmanības lokā, terminoloģiju un mērķgrupas. Tālāk sniegsim pieejamos datus par kultūras pieejamību un pieklūstamību dažādu mērķgrupu sasniegšanā, kā arī raksturosim galvenos šķēršļus. Mērķgrupu apzīmēšanai izmantosim vienojošu terminu “mērķgrupas ar ierobežotām iespējām”. Šī jautājuma padziļinātai izpratnei ieguvām viedokļus par pieejamības/piekļūstamības problemātiku no kultūras organizācijām, kuras ir pievērsušās šo jautājumu risināšanai (kvalitatīvā izpēte, padziļinātās, daļēji strukturētās intervijas (n=4) un fokusgrupas diskusija (n=1), kā arī no kultūras organizācijām un pasākumu organizatoriem, kas strādā ar auditoriju (kvantitatīva aptauja, n=264)). Šo izpēti var uzskatīt par turpinājumu un papildinājumu iepriekš veiktajiem pētījumiem.

Tabula 1. Pētījumi par pieejamību un piekļūstamību kultūras jomā (Latvijā), 2017.-2022.

Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījums	Pretendentu apvienība: Latvijas Kultūras akadēmija, Pētījumu centrs "SKDS", biedrība "Culturelab".	2018	Ziņojumā iekļauta nodaļa "Kultūras reģionālā pieejamība".
Kultūras patēriņā un līdzdalības ietekmes pētījums	Personu apvienība, ko veido Latvijas Kultūras akadēmija, SIA "Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija" un SIA "SKDS"	2020	Ziņojumā iekļauta nodaļa "Kultūras pakalpojumu pieejamība personām ar funkcionēšanas ierobežojumiem" un analizētas galvenās pieejamības problēmas cilvēku ar īpašām vajadzībām skatījumā.
Kultūras pieejamība Latvijā: faktori un iespējamie risinājumi	Biedrība "Laikmetīgās kultūras nevalstisko organizāciju asociācija", domnīca "Providus", biedrība "Ascendum"	2020	Pētījuma mērķis iegūt papildu informāciju par šķēršļiem kultūras pieejamībai, kā arī veicsmīgākajiem risinājumiem kultūras pieejamības uzlabošanai.
Jauniešu ar ierobežotām iespējām sociālās iekļaušanas esošās situācijas kartējums	Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras un mākslu institūts	2022	Kartējumā sniegts pārskats par jauniešu ar ierobežotām iespējām mērķgrupām un to statistiskajiem rādītājiem, kā arī analizēta informācija par mērķgrupu sociālās iekļaušanas barjerām un līdzšinējo darbu ar mērķgrupām.
Latgales iedzīvotāju ar ierobežotām iespējām iesaiste kultūras norisēs	Gints Klāsons, Anna Selecka, Agnese Hermane	2022	Pētījuma uzdevumi: 1) Sociālās atstumtības riskam pakļauto iedzīvotāju mērķgrupu raksturojums (Daugavpils pilsētas un arī Latgales reģiona iedzīvotāji kā Daugavpils pilsētas kultūras pakalpojumu un aktivitāšu piedāvājuma izmantotāji). (2) Esošā kultūras pakalpojumu un aktivitāšu piedāvājuma pieejamība mērķgrupām. (3) Pastāvošās barjeras un ierobežojumi kultūras pakalpojumu un aktivitāšu izmantošanā, tai skaitā mērķgrupu specifiski. (4) Iespējamie risinājumi un labās prakses piemēri mērķgrupu pilnvērtīgai iesaistei.

Pieejamības un piekļūstamības definējums

Kultūras pieejamība nozīmē kultūras iespēju nodrošinājumu/pastāvēšanu kopumā.

Kultūras piekļūstamība nozīmē iespēju piekļūt pakalpojumiem (pieejamības un piekļūstamības ērtums, iespējas uztvert saturu, piedalīties, nokļūt līdz norises vietai u.tml.). Piekļūstamības kontekstā ir jārūnā par dažādiem šķēršļiem, kas ierobežo piekļuvi kultūrai (dzīvesvieta, ienākumi, veselība u.tml.), kā arī par dažādām mērķgrupām, kam ir ierobežotas iespējas (seniori, cilvēki ar invaliditāti u.tml.).

Lai arī Latvijas kultūrpolitikas praksē jēdzieni "pieejamība" un "piekļūstamība" bieži tiek jaukti vai izmantoti kā sinonīmi, citās nozarēs šo jēdzienu lietojums tiek arvien biežāk skaidri nošķirts¹³.

2009. gadā pievienotajā skaidrojumā ANO 1966. gada Starptautiskajam paktam par ekonomiskajām, sociālajām un kultūras tiesībām¹⁴ ir nodalīti un definēti sekojoši jēdzieni: "availability" (pieejamība);

¹³ <https://pieklostamiba.varam.gov.lv/>; <https://termini.gov.lv/>; <https://enciklopedija.lv/skirklis/53031>; <https://www.lm.gov.lv/lv/jaunums/sagatavots-materials-par-pakalpojumu-un-vides-pieklostamibu-cilvekiem-ar-funkcionaliem-traucejumiem>

¹⁴ <https://digitallibrary.un.org/record/679354?ln=en>

“accessibility” (piekļūstamība); “acceptability” (pieņemamība); “adaptability” (pielāgošanās) un “appropriateness” (piemērotība)¹⁵.

Minētajā dokumentā “pieejamība” tiek skaidrota kā kultūras preču un pakalpojumu pastāvēšana – ko visi var izmantot un baudīt (piemēram, bibliotēkas, muzeji, teātri, kinoteātri un stadioni, literatūra, visas mākslas formas; kopīgas atvērtās telpas – parki, laukumi, prospekti un ielas; dabas veltes; nemateriālais kultūras mantojums; vērtības, kas veido indivīdu un kopienu identitāti un nodrošina kultūras daudzveidību). Savukārt “piekļūstamība” – kā efektīvas un konkrētas iespējas indivīdiem un kopienām pilnvērtīgi piedalīties kultūras dzīvē bez fiziskiem vai finansiāliem ierobežojumiem kā pilsētās, tā lauku teritorijās; kā arī nodrošinot un atvieglojot šo pakalpojumu izmantošanu senioriem, cilvēkiem ar invaliditāti, kā arī trūcīgajiem.

Pieņemot šo terminu atveidi latviešu valodā kultūras jomā, būtisks ir šo jēdzienu lietojums citās nozarēs.

Labklājības ministrija, skaidrojot vides un pakalpojumu piekļūstamību, sniedz sekojošas definīcijas: “Pieejamība” nozīmē vides, objekta un pakalpojuma pieejamību vai esamību kopumā, savukārt “piekļūstamība” nozīmē, ka konkrētajai videi, objektam un pakalpojumam ir iespēja fiziski piekļūt un to var lietot, izmantojot vairākus sensoros (redze, dzirde, tauste) kanālus. Tādējādi pieejamība var izslēgt piekļūstamību, savukārt piekļūstamība ietver arī pieejamību. Šo jēdzienu nošķirums Latvijā vēl tikai veidojas, tādēļ dažkārt arvien vēl sastopams abu jēdzienu jaukts lietojums vienādā nozīmē.¹⁶

Savukārt digitālās vides kontekstā tiek skaidrots: “Digitālās vides pieejamību (availability) nosaka digitālo tehnoloģiju pieejamība un darbība (vai lietotājiem ir pieejams dators vai viedtālrunis, vai šīs ierīces darbojas, vai interneta signāls ir pietiekami spēcīgs, lai varētu atvērt tīmekļvietni un veikt tajā noteiktas darbības u.tml.), digitālās vides piekļūstamība nosaka to, cik ērti lietotāji ar šīm tehnoloģijām var piekļūt digitālajam saturam un mijiedarboties ar to jeb uztvert un saprast šo saturu.”¹⁷

Kultūrpolitiskais konteksts

Pieejamības un piekļūstamības koncepti kultūras sektorā ir aktualizēti dažādos aspektos, ko lielā mērā noteikušas starptautiskās politikas dienaskārtības jautājumi. Attiecīgi pakāpeniski nonākot arī līdz Latvijas politikas veidotāju uzmanības lokam, politikas dokumentiem, finansējuma programmu vadlīnijām, kultūras organizāciju ikdienas darbam.

Viens no svarīgākajiem konceptiem, kas aktualizē kultūras pieejamību un piekļūstamību, ir **kultūras tiesību aspekts**, kas ir sākotnēji definēts jau Apvienoto Nāciju Organizācijas (ANO) Vispārējā cilvēktiesību deklarācijā (1948)¹⁸, nosakot, ka katram cilvēkam ir tiesības brīvi piedalīties sabiedrības kultūras dzīvē, baudīt mākslu,

¹⁵ Šī pētījuma autoru tulkojums.

¹⁶ <https://www.lm.gov.lv/lv/media/17349/download/>

¹⁷ <https://pieklostamiba.varam.gov.lv/>

¹⁸ <https://likumi.lv/ta/id/75668-par-latvijas-republikas-pievienosanos-starptautisko-tiesibudokumentiem-cilvektiesibu-iautajumos>

darboties zinātnes progresa labā un izmantot tā sasniegumus. Kultūras tiesību aspekts ir arī definēts ANO 1966. gada Starptautiskajā paktā par ekonomiskajām, sociālajām un kultūras tiesībām (Latvijas ir dalībvalsts kopš 1992. gada). Kultūras tiesību aspekts pēdējās desmitgadēs tiek regulāri aktualizēts gan starptautiskos, gan nacionālos kontekstos, uzsverot iespējas visām sabiedrības grupām nodrošināt pieejamību un piekļūstamību kultūras dzīvei.¹⁹ Par vienlīdzīgām kultūras tiesībām iestājas arī Konvencija par personu ar invaliditāti tiesībām²⁰.

Valsts spēja uzturēt tiesiskumu un nodrošināt vienlīdzīgu pieeju ikvienam sabiedrības loceklim ir viena no pamatvērtībām, tostarp Eiropas Savienībā, ko apliecina Eiropas Sociālo tiesību pīlārs un Eiropas Sociālo tiesību pīlāra rīcības plāns.²¹ Rīcības plāns ir Komisijas ieguldījums sociālā pīlāra principu īstenošanā un tas izvirza trīs mērķus, kas sasniedzami līdz 2030. gadam un ir saskaņā ar ANO ilgtspējīgas attīstības mērķiem. Cilvēka pamattiesības aizsargā arī Latvijas Republikas Satversme²².

Kultūras decentralizāciju un vienlīdzīgu piekļuvi aktualizēja arī dažādu Eiropas valstu kultūrpolitikā īstenotie principi **“kultūras demokratizācija”** un **“kultūras demokrātija”**. Kultūras demokratizācijas ietvaros politikas veidotāji aicināja kultūras institūcijām uzrunāt pēc iespējas plašākas un daudzveidīgākas auditorijas grupas, savukārt kultūras demokrātijas princips aicināja cilvēkus iesaistīties un līdzdarboties kultūras aktivitātēs, veidot arvien vairāk lokālas kultūras iniciatīvas²³. Abos gadījumos tiek aktualizēts jautājums, kuras ir tās iedzīvotāju grupas, kam piekļuve un iespēja piedalīties kultūras dzīvē ir ierobežota.

Uz vienlīdzīgu iespēju nodrošinājumu ir vērsti arī **ilgtspējīgas attīstības mērķi**, ko 2015. gadā ar nosaukumu **“Dienaskārtība 2030”** pieņēma ANO Ģenerālajā asamblejā²⁴. Lai arī kultūra nav izdalīta ne kā atsevišķa dimensija, ne kā atsevišķs mērķis, tomēr tā ir caurviju tēma, kas tiek skatīta integrēti. Kultūras pieejamības un piekļūstamības jautājumi ir aktualizēti kā nepieciešamība samazināt nevienlīdzību, nodrošināt dzimumlīdztiesību un veidot iekļaujošas sabiedrības u.c.

Kultūras pieejamība un piekļūstamība ir arī Latvijas kultūrpolitikas uzmanības centrā, tās galvenajā plānošanas dokumentā – **“Kultūrpolitikas pamatnostādņēs 2022. – 2027. gadam „Kultūrvalsts””**²⁵ – kā pirmos divus rīcības virzienus izvirzot **“kultūras piedāvājuma pieejamība sabiedrībai”** un **“sabiedrības līdzdalība kultūras procesos”**. Īpaši kultūras pieejamībai un piekļūstamībai pievēršas pirmais rīcības virziens **“Kultūras**

¹⁹ Laaksonen, A., 2010. *Making Culture Accessible: Access, participation and cultural provision in the context of cultural rights in Europe*. Council of Europe Publishing.

²⁰ <https://likumi.lv/ta/lv/starptautiskie-ligumi/id/1630>

²¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/DOC/?uri=CELEX:52021DC0102&from=LV>

²² <https://likumi.lv/ta/id/57980-latvijas-republikas-satversme>

²³ Dragičević Šešić, M. and Dragojević, S., 2005. *Arts Management in Turbulent Times. Adaptable Quality Management: Navigating the Arts Through the Winds of Change*. Amsterdam: European Cultural Foundation/Boekmanstudies, p.25; Mulcahy, K. V., 2006. Cultural Policy: Definitions and Theoretical Approaches. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 35 (4), p. 323-324

²⁴ <https://www.pkc.gov.lv/lv/attistibas-planosana-latvija/ano-ilgtspējīgas-attistibas-merki>

²⁵ https://tapportals.mk.gov.lv/legal_acts/2a0a352a-dd09-433d-83f5-642964dfe188

piedāvājuma pieejamība sabiedrībai”, definējot sekojošus uzdevumus: 1. Nodrošināt kultūras piedāvājuma pieejamību reģionos; 2. Nodrošināt kultūras piedāvājuma pieejamību diasporai; 3. Nodrošināt kultūras piedāvājumu bērniem un jauniešiem; 4. Nodrošināt kultūras piedāvājumu mazākumtautībām un ārvalstu pilsoņiem; 5. Nodrošināt kultūras piekļūstamību cilvēkiem ar funkcionāliem traucējumiem; 6. Nodrošināt kultūras piedāvājuma pieejamību un piekļūstamību digitālajā vidē; 7. Nodrošināt kultūras piedāvājuma popularizāciju.

Kultūras pieejamības un piekļūstamības problemātikai un iespējamiem risinājumiem ir nepieciešama starpnozaru pieeja, jo šie jautājumi ir cieši saistīti ne tikai ar kultūras jomu, bet vismaz ar šādām citām jomām:

- Ar **sociālās aizsardzības jautājumiem**, kas ir Labklājības ministrijas pārraudzībā un kuri apskatīti "Sociālās aizsardzības un darba tirgus politikas pamatnostādnes 2021.-2027.gadam"²⁶.
- Ar jautājumiem, kas skar **ģimeņu, bērnu un jauniešu iekļaušanu**, kas ir Labklājības ministrijas pārziņā un kurus apskata pamatnostādņu projekts "Bērnu, jaunatnes un ģimenes attīstības pamatnostādnes 2021.-2027.gadam"²⁷. Izglītības un zinātnes ministrija ir atbildīga par iespēju radīšana visu jauniešu attīstībai un labklājībai, jauniešu iekļaušanos sabiedrībā un līdzdalību visās dzīvēs jomās (pamatnostādņu projekts "Jaunatnes politikas pamatnostādnes 2021.-2027. gadam"²⁸).
- Ar **veselību saistīti jautājumi** ir Veselības ministrijas pārziņā. "Sabiedrības veselības pamatnostādņu 2021.-2027.gadam projekts"²⁹ iekļauj tādus pamatprincipus kā vienlīdzīgas tiesības un iespējas visiem un nevienlīdzības mazināšana un sociālā iekļaušana, tai skaitā rūpējoties par cilvēku ar invaliditāti iekļaušanu.
- Ar **reģionālo attīstību saistīti jautājumi** ir Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas pārziņā. "Reģionālās politikas pamatnostādņu projekts 2021.-2027. gadam"³⁰ mērķis ir visu reģionu potenciāla attīstība un sociālekonomisko atšķirību mazināšana, stiprinot to iekšējo un ārējo konkurētspēju, kā arī nodrošinot teritoriju specifiskai atbilstošus risinājumus apdzīvojuma un kvalitatīvas dzīves vides attīstībai.
- **Dažādu sabiedrības grupu, t.sk. mazākumtautību iekļaušanas un līdzdalības jautājumi** ir Kultūras ministrijas pārziņā un tos atspoguļo "Saliedētas un pilsoniski aktīvas sabiedrības attīstības pamatnostādnes 2021.-2027. gadam"³¹ izvirzīti uzdevumi, kas veicina iekļaujošu līdzdalību.

²⁶ <http://polsis.mk.gov.lv/documents/7177>

²⁷ https://tapportals.mk.gov.lv/legal_acts/0f3187f2-7c1a-485f-bb9a-e7df5acc65c5

²⁸ <https://tap.mk.gov.lv/lv/mk/tap/?pid=40503524>

²⁹ https://tapportals.mk.gov.lv/legal_acts/746a6c77-a9f4-4182-9084-e4ab10484b2e

³⁰ <https://tap.mk.gov.lv/lv/mk/tap/?pid=40477211>

³¹ <https://likumi.lv/ta/id/320841-par-saliedetas-un-pilsoniski-aktivas-sabiedribas-attistibas-pamatnostadnem-2021-2027-gadam>

Teorētiski kultūras pieejamība un piekļūstamība (kā publisks pakalpojums) ir jānodrošina visām sabiedrības grupām. Tomēr tieši no politiskajām, nozaru prioritātēm ir atkarīgs, kuri publiski finansētie pakalpojumi un kuras mērķgrupas tiek izvirzītas par prioritārām.

Ārēji notikumi kā pandēmija, karš, ekonomiskā krīze aktualizē pieejamības jautājumus, savukārt digitalizācija ir gan iespēja, gan izaicinājums, kā pieejamības jautājumus risināt.

Mērķgrupu definējums kultūras pieejamības un piekļūstamības nodrošināšanai

Pieejamības un piekļūstamības definējumi ir salīdzinoši vispārīgi un parasti tiek attiecināti uz visām sabiedrības grupām – kultūras tiesību kontekstā katram cilvēkam ir tiesības piedalīties kultūras dzīvē. Tādēļ ir būtiski noskaidrot, kuras ir tās sabiedrības grupas, kurām ir ierobežota piekļuve konkrētiem publiskiem pakalpojumiem. Tas var atšķirties gan no valsts, gan nozares, kā arī no mērķa – kāds tiek izvirzīts konkrētā politikas nozarē vai konkrētā organizācijā. Piemēram, darba tirgū varam runāt par sieviešu līdztiesības veicināšanu. Savukārt kultūras patēriņā Latvijā sieviešu īpatsvars ir lielāks nekā vīriešu, līdz ar to sievietes nav pamats skatīt kā grupu ar ierobežotām iespējām.

Dažādos dokumentos un dažādu finanšu instrumentu kontekstā varam atrast ļoti daudzveidīgas sabiedrības grupas, kas tiek uzsvērtas kā tādas, kam būtu jāvelta īpaša uzmanība un jāveicina šo grupu iekļaušana.

Piemēram, Labklājības ministrijas (LM) veidotā politika “sociālo iekļaušanu”³² definē kā “pasākumu kopumu, lai cilvēkiem vai cilvēku grupām, kas atrodas neizdevīgākā sociālā situācijā, uzlabotu līdzdalību sabiedrībā. (..) Cilvēka neizdevīgā pozīcija var būt saistīta ar dzimumu, invaliditāti, rasi, tautību, izcelsmi, reliģiju, ekonomisko vai citu statusu.” LM izdala šādas nabadzības un sociālās atstumtības riskam pakļautās iedzīvotāju grupas Latvijā³³:

- bērni;
- personas ar invaliditāti un personas ar funkcionēšanas ierobežojumiem;
- bezdarbnieki (īpaši ilgstošie bezdarbnieki);
- bezpajumtnieki
- romi;
- ieslodzītie un no ieslodzījuma vietām atbrīvotās personas;
- cilvēku tirdzniecības upuri;
- no psihoaktīvām vielām (alkohola, narkotiskajām, toksiskajām vai citām apreibinošām vielām) atkarīgās personas;
- personas ar nepietiekošām, zemām vai darba tirgum neatbilstošām zināšanām un prasmēm;

³² 2.pielikums Sociālās aizsardzības un darba tirgus politikas pamatnostādņem 2021.-2027.gadam

³³ <https://www.lm.gov.lv/situacijas-raksturojums-0>

- pensijas vecuma personas (īpaši sievietes un vienuļie pensionāri);
- pirmspensijas personas;
- daudzbērnu un viena vecāka ģimenes;
- trūcīgās personas.

ANO dokuments, kas specifiski apskata kultūras pieejamības un piekļūstamības aspektus, izdala šādas grupas, kas prasa īpašu uzmanību: sievietes, bērni, seniori, personas ar invaliditāti, cilvēki, kas dzīvo nabadzībā, minoritātes (etniskās, reliģiskās, lingvistiskās), migranti, pamatiedzīvotāji³⁴.

Savukārt "Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2022. – 2027. gadam „Kultūrvalsts”"³⁵ pieejamības kontekstā (1. rīcības virziens) izdala reģionu iedzīvotājus, diasporu, bērnus un jauniešus, mazākumtautības un ārvalstu pilsoņus, cilvēkus ar funkcionāliem traucējumiem.

Turklāt, ja runājam par publisku pakalpojumu nodrošināšanu konkrētām mērķgrupām un šķēršļu mazināšanu, tad ir jābūt arī samērīgumam resursu ieguldīšanā, proti, mērķgrupai ir jābūt pietiekami lielai, kā arī sasniedzamai.

Atbilstoši šiem argumentiem, Latvijas kultūras patēriņa un līdzdalības un sociāli neaizsargāto grupu specifikai, esam izdalījuši mērķgrupas ar ierobežotām iespējām, kas potenciāli var būt aktuālas kultūras patēriņa un līdzdalības kontekstā; esam tās sagrupējuši lielākās grupās, kā arī snieguši raksturojumu par to, vai šīs grupas ir izvirzītas kā prioritāras kultūras politikā (šeit skatot tās politikas, kas iekļauj ar kultūru saistītus aspektus).

Tabula 2. Mērķgrupas kultūras pieejamības un piekļūstamības kontekstā.

	Pētījuma autoru izvirzītas mērķgrupas ar ierobežotām iespējām	Kultūrpolitika – vai šī grupa ir vai nav akcentēta pieejamības kontekstā
Ar vecumu saistītas grupas	Bērni (līdz 18 gadiem)	"Kultūrvalsts" ³⁶ (1.3. Nodrošināt kultūras piedāvājumu bērniem un jauniešiem)
	Jaunieši (13-25)	"Kultūrvalsts" (1.3. Nodrošināt kultūras piedāvājumu bērniem un jauniešiem)
	Seniori	
Ar dzimumu saistītas grupas	Sievietes	
	Vīrieši	
Ar dzīvesvietu saistītas grupas	Ārpus pilsētām dzīvojošie	"Kultūrvalsts" (1.1. Nodrošināt kultūras piedāvājuma pieejamību reģionos)
	Attālāk no centra dzīvojošie	
	Ārpus Latvijas dzīvojošie Latvijas pilsoņi un iedzīvotāji (diaspora)	"Kultūrvalsts" (1.2. Nodrošināt kultūras piedāvājuma pieejamību diasporai) Diasporas likums ³⁷ sekmēt latviešu valodas un kultūras saglabāšanu diasporā
	Remigranti	Valsts valodas politika

³⁴ UN Committee on Economic, Social and Cultural Rights (CESCR) General comment no. 21, Right of everyone to take part in cultural life (art. 15, para. 1a of the Covenant on Economic, Social and Cultural Rights) <https://www.refworld.org/docid/4ed35bae2.html>

³⁵ https://tapportal.mk.gov.lv/legal_acts/2a0a352a-dd09-433d-83f5-642964dfe188

³⁶ Ministru kabineta rīkojums Nr. 143, 1.03.2022. (prot. Nr. 12 26. §). Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2022.–2027.gadam „Kultūrvalsts”. Pieejams: <http://polsis.mk.gov.lv/documents/7323>

³⁷ <https://likumi.lv/ta/id/302998-diasporas-likums>

		Atbalsts remigrantu bērnu veiksmīgu iekļaušanai Latvijas izglītības sistēmā
	Imigranti, Īslaicīgie imigranti, patvēruma centros dzīvojošie	
Ar veselību saistītas grupas	Personas ar invaliditāti (sk. nākamās četras rindiņas)	“Kultūrvalsts” (1.5. Nodrošināt kultūras piekļūstamību cilvēkiem ar funkcionāliem traucējumiem)
	Cilvēki ar kustību traucējumiem	“Kultūrvalsts”
	Cilvēki ar dzirdes traucējumiem	“Kultūrvalsts” Valsts valodas politikas pamatnostādnes 2021.-2027.gadam ³⁸ risinājumi latviešu latviešu valodas lietojuma vides paplašinājumu Braila rakstā
	Cilvēki ar redzes traucējumiem	“Kultūrvalsts” Valsts valodas politika attīstīt latviešu zīmju valodu
	Personas ar GRT (garīga rakstura traucējumiem)	“Kultūrvalsts” Valsts valodas politika attīstīt vieglās valodas resursus informācija valsts iestāžu un pašvaldību mājas lapās būtu pieejama vieglajā valodā.
	Personas ar veselības ierobežojumiem (var nebūt invaliditātes statusa) Personas, kas savu veselības stāvokli vērtē kā sliktu vai ļoti sliktu	“Kultūrvalsts” (1.5. Nodrošināt kultūras piekļūstamību cilvēkiem ar funkcionāliem traucējumiem)
Ar ģimenes stāvokli saistītas grupas	Daudzbērnu ģimenes	
	Viena vecāka ģimenes	
	Bērni ārpus ģimenes aprūpē	
	Vientuļie seniori	
Ar tautību un pilsonību saistītas grupas	Ģimenē nerunā latviešu valodā Mazākumtautības iedzīvotāji, kuru dzimtā valoda nav latviešu valoda	“Kultūrvalsts” (1.4. Nodrošināt kultūras piedāvājumu mazākumtautībām un ārvalstu pilsoņiem) Saliedētas un pilsoniski aktīvas sabiedrības pamatnostādnes 2021.-2027.gadam ³⁹ (turpmāk – Saliedēta sabiedrība)
	Pirmiedzīvotāji (lībieši)	Valsts valodas politikas pamatnostādnes 2021.-2027.gadam ⁴⁰ Kultūrvalsts ⁴¹ Latviešu vēsturisko zemju likums ⁴² .
	Latgalieši	“Kultūrvalsts” Valsts valodas politikas pamatnostādnes 2021.-2027.gadam ⁴³
	Ārvalstu pilsoņi	“Kultūrvalsts” (1.4. Nodrošināt kultūras piedāvājumu mazākumtautībām un ārvalstu pilsoņiem)

³⁸ Valsts valodas politikas pamatnostādnes 2021.-2027.gadam (apstiprinātas ar MK 2021.gada 25.augusta rīkojumu Nr.601). Pieejamas:

<http://tap.mk.gov.lv/lv/mk/tap/?pid=40492920>

³⁹ Saliedētas un pilsoniski aktīvas sabiedrības pamatnostādnes 2021. – 2027.gadam (apstiprinātas ar MK 2021.gada 5.februāra rīkojumu Nr.72).

Pieejamas: <http://tap.mk.gov.lv/lv/mk/tap/?pid=40490048>

⁴⁰ Valsts valodas politikas pamatnostādnes 2021.-2027.gadam (apstiprinātas ar MK 2021.gada 25.augusta rīkojumu Nr.601). Pieejamas:

<http://tap.mk.gov.lv/lv/mk/tap/?pid=40492920>

⁴¹ Būtisks līdzdalības paplašināšanas virziens ir iedzīvotāju un kopienu iesaiste materiālā un nemateriālā kultūras mantojuma saglabāšanā un latviešu vēsturisko zemju un kultūrtelpu

⁴² <https://likumi.lv/ta/id/324253-latviesu-vesturisko-zemju-likums>

⁴³ Valsts valodas politikas pamatnostādnes 2021.-2027.gadam (apstiprinātas ar MK 2021.gada 25.augusta rīkojumu Nr.601). Pieejamas:

<http://tap.mk.gov.lv/lv/mk/tap/?pid=40492920>

		Saliedēta sabiedrība (3.1. Veicināt Latvijā dzīvojošo ārvalstu pilsoņu līdzdalību sabiedrībā)
	Trešo valstu valstspiederīgie	Saliedēta sabiedrība (3.1. Veicināt Latvijā dzīvojošo ārvalstu pilsoņu līdzdalību sabiedrībā)
Ar finansiāliem ierobežojumiem saistītas grupas	Pensionāri	
	Cilvēki ar zemiem ienākumiem / Trūcīgas personas (Personu īpatsvars zem minimālā ienākuma līmeņa; Personu skaits, kam konstatēta atbilstība trūcīgas ģimenes statusam; Personas ar nabadzības vai sociālās atstumtības risku skaits)	
Ar grūtībām iekļauties sabiedrībā saistītas grupas	Bezdarbnieki (īpaši ilgstošie bezdarbnieki)	
	Ieslodzītie un no ieslodzījuma vietām atbrīvotās personas	
	/Valsts probācijas dienesta klienti	
	Bezpajumtnieki	
	Augsta sociālā riska ģimenes	
	Sociālā riska ģimenes	
	NEET jaunieši (nemācās, nestrādā un neapgūst arodu)	
	Priekšlaicīgi mācības pametušo jaunieši	
Ielas bērni		

Latvijas kultūras un mākslas organizāciju pieredze darbā ar cilvēkiem ar ierobežotām iespējām

Tā kā iepriekšējā Kultūras patēriņā un līdzdalības ietekmes pētījumā (2020) uzmanība tika pievērsta mērķgrupu skatījumam, šī pētījuma ietvaros noskaidrojām kultūras organizāciju viedokļus par darbu ar cilvēkiem ar ierobežotām iespējām, galvenos šķēršļus un risinājumus. Kultūras organizāciju un pasākumu organizatoru kvantitatīvajā aptaujā (n=264) tika iekļauti jautājumi par to, cik plaši organizācijas/ uzņēmuma īstenotās aktivitātes pēdējā gada laikā ir iesaistījušas dažādas iedzīvotāju mērķgrupas, kā arī lūdzām brīvā formā sniegt informāciju par konkrētiem uzlabojumiem, kas dažādos aspektos ļautu organizācijai/ uzņēmumam aktivitātēs vairāk iesaistīt iedzīvotājus ar ierobežotām iespējām (personas ar invaliditāti, trūcīgie iedzīvotāji, mazākumtautības, attālāk dzīvojošie). Tāpat tika izvēlētas piecas organizācijas, kuras strādā ar pieejamības un piekļūstamības problēmām, pievēršoties vienas vai dažādu mērķgrupu iesaistei: Latvijas Nacionālais mākslas muzejs, Arēna Rīga, Rīgas cirks, Latvijas Jaunā teātra institūts, biedrība "Sansusi". Šo kultūras organizāciju pieredzes tika izziņātas padziļinātās, daļēji strukturētās intervijās (n=4) vai fokusgrupu diskusijās (n=1). Visu iegūto informāciju esam analizējuši, izmantojuši šīs nodaļas satura veidošanā un grupējuši tabulā. Līdz ar to mēs sniedzam ieskatu gan visu kultūras organizāciju, kas strādā ar auditoriju, priekšstatos par pieejamības un piekļūstamības aspektiem, gan tādu organizāciju, kas padziļināti strādā ar šiem jautājumiem, viedokļos.

Kultūras organizāciju piemēri

Sniedzam īsu aprakstu par tām organizācijām, kuru pieredzi izvēlējamies padziļināti apskatīt. Raksturojumā iekļaujam aspektus, kādos organizācija pievēršas pieejamības/pieklūstamības problemātikai.

Biedrība “Sansusi”⁴⁴

Biedrība “Sansusi” dibināta 2013. gadā, sanākot domu biedru grupai, lai 2014. gada augusta otrajā nedēļas nogalē brīvdienā mājas pagalmā organizētu vairāku dienu pasākumu – alternatīvu kameramūzikas festivālu “Sansusi”. Lai arī festivāla programmā ik gadu ir daudz dažādu gadsimtu un stilu kameramūzikas opusu, viens no galvenajiem akcentiem ir laikmetīgās kameramūzikas popularizēšana. Kopš 2016. gada festivālā tiek iekļautas arī citas laikmetīgās skatuves formas – laikmetīgais cirks, laikmetīgā deja, teātra izrādes un performances un notiek arī dažādas mākslinieku rezidences. Viena no nozīmīgākajām “Sansusi” rezidenču programmām ir 2017. gadā izveidotās “Sansusi” labklājības rezidences, kurās mākslinieki mijiedarbojas ar Sēlijas novada kopienu, īpaši ar Aknīstes psihoneiroloģiskās slimnīcas pacientiem un darbiniekiem, sociālās aprūpes centra iemītniekiem un apkaimes bērniem. Atsevišķi projekti vērsti uz cilvēkiem, kas dzīvo viensētās vai lauku teritorijās. Šīs grupas tiek iesaistītas mākslas darbu tapšanā: mākslinieks kopā ar konkrēto mērķgrupu strādā, bieži vien darbnīcu formātā, noslēgumā paredzēta mākslas darba izstāde, performance, saruna, lasījums vai tml. Tāpat arī šīs mērķgrupas tiek aicinātas uz kultūras pasākumiem. *Facebook* platformā⁴⁵ regulāri tiek sniegta informācija par pasākumiem, kas tiek īstenoti un izrādīti publikai.

Rīgas cirks⁴⁶

Rīgas cirks ir daudzfunkcionāls mākslas centrs, kas mērķtiecīgi strādā ne tikai pie nozīmīgu un aktuālu cirka izrāžu piedāvāšanas arvien plašākai publikai, bet arī ilgtermiņā veicina cirka nozares attīstību un atpazīstamību Latvijas sabiedrībā. VSIA “Rīgas cirks” stratēģiskie mērķi ir profesionāla cirka mākslas attīstīšana, aktualizēšana un popularizēšana Latvijā un ārvalstīs, kā arī tās pieejamības nodrošināšana visiem sabiedrības locekļiem.

Viena no Rīgas cirka vērtībām ir “dažādība”, kas tiek respektēta izrādēs, uz skatuves, skatītāju zālē un kolektīvā. Cirka darbinieki domā par dažādu sabiedrības grupu reprezentēšanu un iesaistīšanu cirka rīkotajās aktivitātēs.

Latvijas Nacionālais mākslas muzejs⁴⁷

Latvijas Nacionālais mākslas muzejs (LNMM) ar tā struktūrvienībām ir publisks muzejs, kas darbojas vairākās ēkās: Latvijas Nacionālā mākslas muzeja galvenajā ēkā, Mākslas muzejā “Rīgas birža”, Dekoratīvās mākslas un dizaina muzejā, Romana Sutas un Aleksandras Beļcovas muzejā, Izstāžu zālē “Arsenāls”, Muzeju krātuvē, kā arī

⁴⁴ <https://sansusi.lv/>

⁴⁵ <https://www.facebook.com/sansusifestivals>

⁴⁶ <https://cirks.lv/cirks/par-mums/>

⁴⁷ <https://www.lnmm.lv/>

nodrošina aktivitātes tiešsaistē. Muzejs organizē Mākslas muzeju Jauniešu kluba un Brīvprātīgā darba programmas. LNMM ir atvērts ikvienam un tiecas veidot visiem pieejamu un pielāgotu vidi. Mājas lapa veidota piekļūstama⁴⁸, piemēram, tā piedāvā izvēles gan dažādās valodās, gan iespēju uzlikt lielāku burtu izmēru, gan pārslēgt augstā kontrasta režīmā. Sadaļā “Pieejamība” apkopota noderīga informācija, plānojot muzeja apmeklējumu apmeklētājiem ar kustību ierobežojumiem, redzes un dzirdes traucējumiem, kā arī minēta praktiska informācija ikvienam interesentam.

Pieejamības un piekļūstamības aspektiem LNMM īpaši pievēršas kopš galvenās muzeja ēkas rekonstrukcijas un atvēršanas 2016. gadā.

Latvijas Jaunā teātra institūts⁴⁹

Latvijas Jaunā teātra institūts (LJTI) ir nevalstiska un nekomerciāla projektu organizācija, kas strādā ar laikmetīgo teātri, deju un citām skatuves mākslas formām vietējā un starptautiskā līmenī.

LJTI rīko Starptautisko teātra festivālu “Homo novus”⁵⁰, festivāla mājas lapā ir atsevišķa sadaļa “Pieejamība”⁵¹, kas precīzi apraksta vides pieejamību katrai norises vietai, turklāt festivāla komandā strādā pieejamības eksperts. Precizējoša informācija ar vizuāliem simboliem un skaidrojumiem pieejama arī pie katras izrādes apraksta.

LJTI ir veidojis atsevišķus projektus, kas īpaši pievēršas pieejamības un piekļūstamības jautājumiem: piemēram, skatuves mākslas darbnīcu cikla “Paplašinātā pieeja laikmetīgajai skatuves mākslai” ietvaros sadarbībā ar ekspertiem izstrādātas vadlīnijas pieejamības veicināšanai skatuves mākslā un kultūrā⁵².

2022. gadā Latvijas Jaunā teātra institūts / Starptautiskais jaunā teātra festivāls “Homo Novus” saņēma atzinību par sniegto iespēju cilvēkiem ar invaliditāti baudīt kultūras pasākumus un par risinājumiem visiem pieejamai mākslai kategorijā “Kultūras vēstnesis” (Tiesībsarga biroja sadarbībā ar Invalīdu un viņu draugu apvienību “Apeiron” “Gada balvas cilvēku ar invaliditāti atbalstam”).

Arēna Rīga

“Arēna Rīga” ir daudzfunkcionāla halle Rīgā, Latvijā. Pēc sēdvietu un stāvvietu skaita lielākā ledus halle un pasākumu vieta Latvijā. “Arēna Rīga” rūpējas par fiziskās pieejamības nodrošināšanu, saskaņā ar mājas lapas atsevišķajā sadaļā “Cilvēkiem ar invaliditāti”⁵³ sniegto informāciju “Arēna Rīga” ir pilnībā pieejama cilvēkiem ar invaliditāti. Labierīcības, lifti un publiskā zona ir veidota ratiņkrēsliem ērti pieejama. Papildus ir precīzāki

⁴⁸ Latvijas Nacionālais mākslas muzejs saskaņā ar Ministru kabineta 2020. gada 14. jūlija noteikumiem Nr. 445 “Kārtība, kādā iestādes ievieto informāciju internetā” (turpmāk – noteikumi Nr. 445) apņemas savu tīmekļvietni veidot piekļūstamu.

⁴⁹ <http://theatre.lv/>

⁵⁰ <https://homonovus.lv/>

⁵¹ <https://homonovus.lv/pieejamiba>

⁵² <http://theatre.lv/arhivets/vadlinijas-pieejamibas-veicinasanai-skatuves-maksla-un-kultura/>

⁵³ <https://arenariga.com/viesiem/cilvekiem-ar-invaliditati/>

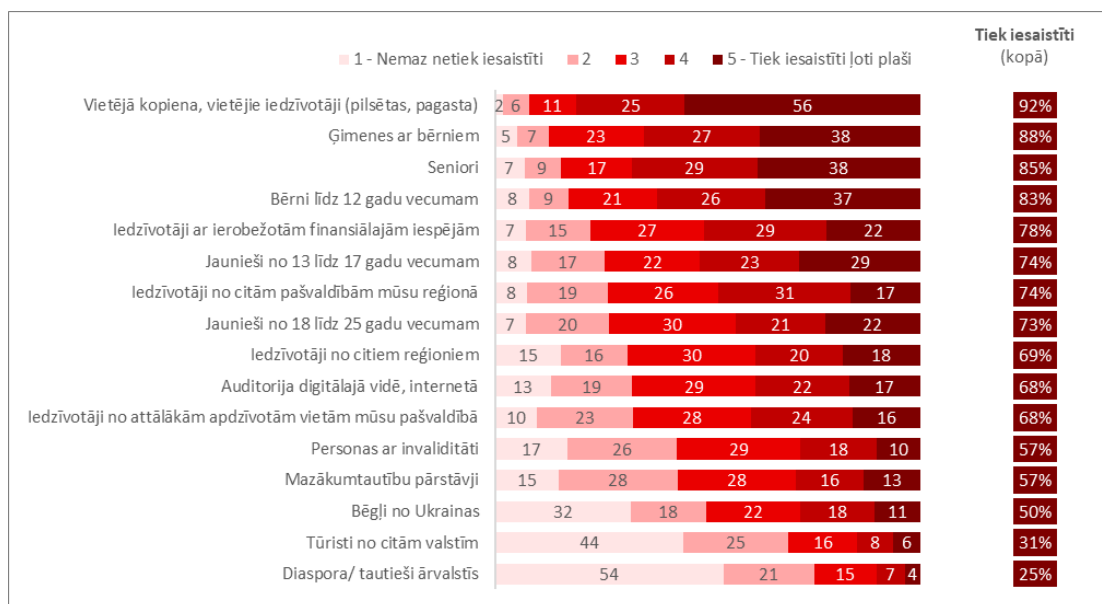
aparaksti par atsevišķu telpu un stāvvietu pieejamību, aicinājumu sazināties par nepieciešamību ņemt līdzi medikamentus, reģistrētu suni-pavadoni u.tml. Atlaižu politika ir katra pasākuma rīkotāja pārziņā.

Mērķgrupas

Nodaļā “Mērķgrupu definējums” aprakstījām, kādas ir iedzīvotāju mērķgrupas, kuras prasa papildu uzmanību iesaistei kultūras aktivitātēs. Prakse kultūras sektorā liecina, ka visai bieži organizācijas strādā “uz visiem”, “visu sabiedrību”, dažādu iemeslu dēļ (finanšu un cilvēkresursi, kā arī izpratne) nedomājot specifiski par katru atsevišķo grupu, konkrētiem piedāvājumiem vai to komunikāciju.

Lielā mērā to apliecina arī pētījuma ietvaros veiktā kultūras organizāciju un pasākumu organizatoru aptauja. Kultūras organizāciju pārstāvji aptaujā liecina, ka galvenokārt savas aktivitātes vērš uz auditorijas lielākām grupām – **vietējiem iedzīvotājiem** (92% respondentu saka, ka iesaista šo grupu), kā arī lielākajām mērķgrupām, dalot pēc vecuma vai ģimenes stāvokļa: **ģimenes ar bērniem** (88%), **seniori** (85%), **bērni līdz 12 gadu vecumam** (83%), **jaunieši no 13 līdz 17 gadu vecumam** (74%), **jaunieši no 18 līdz 25 gadu vecumam** (73%). Tāpat 78% respondentu apgalvo, ka strādā ar **iedzīvotājiem ar ierobežotām finansiālajām iespējām**. Iesaistes līmenis (saskaņā pasākumu organizatoru skatījumu) nedaudz samazinās tādām grupām, kuru uzrunāšana prasa vai nu īpaši sagatavotu piedāvājumu vai arī konkrētas komunikācijas aktivitātes. Piemēram, **iedzīvotājus no attālākām vietām pašvaldībā** kaut kādā pakāpē iesaista 68% respondentu, bet tikai 16% saka, ka šādi iedzīvotāji tiek iesaistīti ļoti plaši. **Personas ar invaliditāti** kopumā iesaista 57% respondentu, bet tikai 10% – ļoti plaši. Arī **mazākumtautību** pārstāvju iesaiste tiek vērtēta līdzīgi: atbilstoši 57% un 13%. **Bēgļus no Ukrainas** uzrunā 50% respondentu, bet tikai 11% – to dara aktīvi.

Grafiks 27. Kultūras organizāciju darbs ar auditorijas dažādām mērķgrupām, %



Lai arī kopumā kultūras organizāciju pārstāvji un pasākumu organizatori apgalvo, ka dažādās grupas tiek aktīvi iesaistītas, padziļinātāka analīze liecina, ka visdrīzāk tas ir vairāk pasīvs esošās kultūras programmas piedāvājums (proti – drīkst nākt visi, kas vēlas).

Pētījuma ietvaros veiktajās intervijās ar atsevišķām kultūras organizācijām, kas īpaši pievēršas dažādām grupām ar ierobežotām iespējām, gūvām ieskatu ļoti sarežģītajā procesā, lai uzrunātu kaut vai vienu no šādām grupām.

Šo organizāciju pārstāvji visbiežāk stāsta par darbu ar **cilvēkiem ar funkcionāliem traucējumiem**, raksturojot, cik atšķirīgu pieeju prasa cilvēki ar redzes, dzirdes vai kustību traucējumiem. Šajā kontekstā visbiežāk kā būtisku uzsver tieši pielāgotas vides nepieciešamību un konkrētus risinājumus pakalpojuma piemērošanai – surdotulkotāju, titrus, pazeminātu skaņas līmeni u.tml. Cilvēkiem ar garīga rakstura traucējumiem – runā par vieglās valodas nepieciešamību komunikācijā, arī kultūras pakalpojuma izstrādē (piemēram, mākslas darbu apraksti vieglajā valodā).

Kā nozīmīga mērķgrupa tiek minēta **bērni un jaunieši ar ierobežotām iespējām** (no maznodrošinātām ģimenēm, ārpusģimenes aprūpē esošie bērni, no attālākām apdzīvotām vietām, no nelabvēlīgām ģimenēm, speciālām izglītības iestādēm).

Vairāki informanti kā būtisku riska grupu sauc **seniorus**. Skaidro, ka 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.

Kāda no organizācijām atzīst, ka visgrūtāk ir piesaistīt **vīriešus 50-60 gadu vecumā**.

Cilvēkiem, kas dzīvo tālu no kultūras organizācijas, kā galvenais šķērslis tiek norādītas transporta problēmas (slikti ceļi, nav piemērota sabiedriskā transporta kustība, nav līdzekļu transportam u.tml.), savukārt kā risinājums tiek piedāvāts atbalsts transporta nodrošināšanā. Daļai no šīs grupas, kā arī **diasporai**, risinājums ir digitālais piedāvājums – tiešsaistes lekcijas, pakalpojumi un audiomateriāli.

Kultūras pieejamības un piekļūstamības šķēršļi un iespējamie risinājumi

Apkopojām nozīmīgākās šķēršļu grupas, kas kavē cilvēku ar ierobežotām iespējām iesaisti kultūras aktivitātēs⁵⁴, kā arī piedāvājam Latvijas kultūras organizāciju pārstāvju skatījumu uz galvenajiem šķēršļiem un iespējamiem risinājumiem. Lai arī mūsu pētījuma uzdevums ir noskaidrot kultūras organizāciju viedokļus un identificētos šķēršļus, tomēr praktiķu skatījumā šķēršļi bieži tika raksturoti nevis tieši, bet caur iespējamo risinājumu prizmu. Tādēļ arī risinājumi ļauj vērtēt dominējošos viedokļus un izpratni par pieejamību un piekļūstamību.

⁵⁴ Adaptēts pēc Leahy, Ann and Delia Ferri. 2022. "Barriers and Facilitators to Cultural Participation by People with Disabilities: A Narrative Literature Review." *Scandinavian Journal of Disability Research* 24(1), 68–81. DOI: <https://doi.org/10.16993/sjdr.863>

Tabula 3. Kultūras pieejamības un pieklūstamības šķēršļi un iespējamie risinājumi

Šķēršļu grupa	Identificētie šķēršļi teorētiskajā literatūrā ⁵⁵	Kultūras organizāciju aptauja: identificētie šķēršļi un iespējamie risinājumi	Kultūras organizāciju intervijas: identificētie šķēršļi un iespējamie risinājumi
Atbilstošu normatīvo aktu trūkums/politikas trūkums	Trūkst precīzu regulējumu dažādām grupām ar ierobežotām iespējām. Finansējuma devēji neiekļauj prioritātēs visus atšķirīgos aspektus: a) mērķgrupu līdzdalība un kultūras patēriņš, b) sociālu mērķu sasniegšana (t.sk. māksla kā terapija), kā arī c) iekļaujoša nodarbinātība (cilvēki ar ierobežotām iespējām kā mākslinieki).	Konkrētas prasības par publiskā finansējuma izlietojumu: nosacījumi, kas iestrādāti finansēšanas un funkciju deleģēšanas līgumos, kas tiek slēgti ar kultūras institūcijām par piešķirtā finansējuma izlietojumu. Normatīvo aktu precizējumi/labojumi: Paplašināt iespējas pasākumus rīkot dažādās valodās, ne tikai valsts valodā. Nostiprināt latgaliešu valodas lietojumu sabiedriskajos medijos (nosakot noteiktas raidlaika kvotas). Nodrošināt cilvēku ar invaliditāti (t.sk. cilvēkiem ar redzes traucējumiem) asistentu apmaksu, lai nodrošinātu iespēju apmeklēt kultūras pasākumus. Esošo politikas plānošanas dokumentu īstenošana: Īstenot Nacionālajā attīstības plānā 2021.-2027.gadam un citos plānošanas dokumentos paredzētos uzdevumus. Īstenot koordinētu sadarbību starp ministrijām.	Kultūras projektu konkursu nolikumi: kultūras projektu konkursu nolikumos jāiekļauj prasība ievērot iekļaušanas un pieejamības aspektus.
Finansējuma trūkums	Finansējuma trūkums pieejamības un pieklūstamības veicināšanai. Finansējuma trūkums atbalsta personālam / pavadošajam personālam. Fondu/finansējuma piešķirēju nepietiekama iesaiste pieejamības stratēģiju īstenošanā. Transporta, biļešu un apmeklējuma izmaksas vai šādu līdzekļu trūkums, lai īstenotu apmeklējumu.	Finansiālais atbalsts, kas vērsts uz apmeklētāju/dalībnieku: bezmaksas pakalpojumi (ieejas biļetes, radošās nodarbības u.tml.) Atlaižu (daudzbērnu ģimenēm, maznodrošinātiem, citām mērķgrupām) Atlaižu kartes maznodrošinātiem iedzīvotājiem pasākumu biļešu iegādei. Pašvaldībām būtu jādotē sociālās mērķgrupas, kuras kādu, pamatā finansiālu iemeslu dēļ, pašas nevar atļauties iegādāties kultūras pasākumu ieejas biļetes par tirgus cenu. Jādotē "pieprasījums" nevis "piedāvājums". Finansējums mākslinieciskajai programmai/satura veidošanai/esošā piedāvājuma pielāgošanai: Ilgtermiņa atbalsta programma, lai mazinātu izstumtību, īpaši bērnu auditorijā. Mērķprogramma piedāvājuma veidošanai.	Finansiālais atbalsts, kas vērsts uz apmeklētāju/dalībnieku: Kultūras organizācijas dod ieejas biļetes kā ziedojumu noteiktām sabiedrības grupām/institūcijām, kurās uzturas cilvēki ar ierobežotām iespējām. Ar ielūgumiem cenšas veicināt tādu grupu, kas paši neizvēlas kultūras pasākuma apmeklējumu, iesaisti. Bezmaksas dalība aktivitātēs maznodrošinātām iedzīvotāju grupām. Atbalsts asistentiem, pavadoņiem (citreiz motivējošāks ir atbalsts tieši viņiem nevis pašiem mērķgrupas pārstāvjiem). Biļešu cenu pielāgošana dažādu mērķgrupu vajadzībām. Finansējums mākslinieciskajai programmai/satura veidošanai/esošā piedāvājuma pielāgošanai: Projektu konkursi, kas būtu vērsti tikai uz pieejamības nodrošināšanu (konkurencē ar citiem projektiem,

⁵⁵ Adaptēts pēc Leahy, Ann and Delia Ferri. 2022. "Barriers and Facilitators to Cultural Participation by People with Disabilities: A Narrative Literature Review." *Scandinavian Journal of Disability Research* 24(1), 68–81. DOI: <https://doi.org/10.16993/sjdr.863>

Šķēršļu grupa	Identificētie šķēršļi teorētiskajā literatūrā ⁵⁵	Kultūras organizāciju aptauja: identificētie šķēršļi un iespējamie risinājumi	Kultūras organizāciju intervijas: identificētie šķēršļi un iespējamie risinājumi
		<p>Lielāks finansējums /turpinājums finansēt programmu "Latvijas skolas soma".</p> <p>Lielāks finansējums interešu izglītības programmām.</p> <p>Atbalsts pielāgotu grāmatu iegādē cilvēkiem ar redzes traucējumiem.</p> <p>Pašvaldību projektu konkurss bezmaksas kultūras piedāvājuma veidošanai.</p> <p>Finansējums kvalitatīva un piemērota piedāvājuma veidošanai muzeja satura apgušanai cilvēkiem ar īpašajām vajadzībām.</p> <p>Valsts piešķirta dotācija, ko kultūrvietas ar pašvaldības palīdzību varētu izlietot šo mērķgrupu iesaistīšanai piedāvātajās aktivitātēs.</p> <p>Atbalsts projektiem, kas vērsti uz tehnoloģiju attīstību kultūras iestādēs.</p> <p>Finansējums mobilitātei: Transporta pakalpojumi uz norises vietas. Atbalsts sabiedriskā transporta nodrošinājumam.</p> <p>Finansējums infrastruktūras piemērošanai un aprīkojuma iegādei: Ieguldījumi infrastruktūras sakārtošanā. Finansējums telpu piemērošanai. Nepieciešamā inventāra/ aprīkojuma iegāde.</p> <p>Cits atbalsts: Atbalsts personāla apmācībām. Atbalsts mārketinga aktivitātēm un komunikācijai. Atbalsts reklāmai publiskajos medijos. Finansējums cilvēkresursu nodrošināšanai, t.sk. mērķtiecīgai komunikācijai ar mērķgrupu pārstāvošajām organizācijām.</p>	<p>pieejamības projekti zaudē, jo ir lielākas izmaksas, kā arī bieži vien skaitliski neliela mērķa grupa).</p> <p>Finansējums piedāvājuma pielāgošanai konkrētām mērķgrupām (piemēram, cilvēkiem ar redzes traucējumiem), kas prasa īpaši lielus ieguldījumus.</p> <p>Kompensācija papildu pakalpojumu ieviešanai (piemēram, surdotulks), lai nesadārdzinātu biļešu cenas.</p> <p>Finansējums mobilitātei: Atbalsts transportam, kas iedzīvotājus ar ierobežotām iespējām (t.sk. tos, kas dzīvo tālu no kultūras norises vietas) atved uz pasākuma norises vietu. To var risināt sadarbībā ar vietējo pašvaldību.</p> <p>Finansējums infrastruktūras piemērošanai un aprīkojuma iegādei: Bērniem ar autiskā spektra traucējumiem nereti traucē tik daudz sensorās pieredzes, gaismas, aktivitātes, tāpēc pasākumā būtu jānodrošina telts, telpa, samazināts apgaismojums, kur var justies mierīgi.</p> <p>Cits atbalsts: Finansējums cilvēkresursu nodrošināšanai</p>
Atbilstošu pakalpojumu/ satura piedāvājuma trūkums	Satura pieejamība/piekļūstamība (trūkst IT risinājumi, tulkojumi u.c. risinājumi audio vai klātienē gidu stāstījumam)	<p>Satura /pakalpojumu paplašināšana/ piekļūstamības nodrošinājums: tulkojums pasākumiem/pakalpojumiem; pielāgots saturs digitālā vidē; iespēja eksponātus redzēt un iepazīt ar tausti; apkalpot iedzīvotāju grupas mājās (piemēram, grāmatu piegāde).</p> <p>Mērķtiecīga un rūpīgi pārraudzīta kultūrizglītība, "Latvijas skolas somas" programmas aktivitātes, it īpaši izglītības iestādēs.</p>	<p>Satura /pakalpojumu paplašināšana/ piekļūstamības nodrošinājums: Darbā ar citu tautību cilvēkiem, pastāv valodas barjera. Šo barjeru pārvarēt palīdz tādas mākslas jomas, kurās valoda nav primārais instruments, kā arī subtitri. Komunikācijai par piedāvājumu jābūt vairākās valodās (t.sk. zīmju valodā). Mērķgrupām nav pieredzes saskarē ar mākslu un kultūru. Šo barjeru var mazināt ar izglītojošiem</p>

Šķēršļu grupa	Identificētie šķēršļi teorētiskajā literatūrā ⁵⁵	Kultūras organizāciju aptauja: identificētie šķēršļi un iespējamie risinājumi	Kultūras organizāciju intervijas: identificētie šķēršļi un iespējamie risinājumi
		<p>Papildu tehnoloģiskie risinājumi: indukcijas sistēma (lai uzlabotu uztveri vādzirdīgajiem); jaunās tehnoloģijas muzeja ekspozīcijā; audiogidi; ekrāns, kurā translēt subtitrus. Tiešsaistes pieejamības nodrošināšanai nepieciešamais aprīkojums.</p>	<p>materiāliem par izrādēm, sarunām pēc izrādēm, kad tiešā saiknē skatītājs var aprunāties ar māksliniekiem. Ļoti svarīgi ir veidot pozitīvu pieredzi apmeklējuma laikā – nodrošinot vajadzīgo atbalstu (titri, iespēja ratiņkrēslā iekļūt norises vietā u.tml.), kā arī personālam izturoties draudzīgi un atbalstoši.</p> <p>Katrai mērķauditorijai nepieciešams atšķirīgs piedāvājums: senioru auditorijai ir emocionālās barjeras (senioriem ir bail, ka nevarēs tik ilgi nostāvēt, informācija tiks pasniegta par ātru u.c.), tāpēc jāveido specifiski viņiem piedāvājums un komunikācija, ka visas fiziskās barjeras tiks atrisinātas.</p> <p>Piedāvājuma veidošana sākas ar darbinieku, mākslinieku, kuratoru izglītošanu: tiek izstrādātas vadlīnijas, ko nozīmē fiziski pieejama izstāde – kādiem jābūt burtu lielumiem, krāsām u.tml.; fiziskās pieejamības vadlīnijas cilvēkiem ar redzes traucējumiem.</p> <p>Vieglā valoda ir svarīga ne tikai komunikācijas materiālos, bet arī izstrādājot mākslas/kultūras piedāvājumu, piemēram, pavadošie teksti izstādēs. Cilvēkiem, kas dzīvo tālu no kultūras organizācijas, var veidot digitālo piedāvājumu – tiešsaistes lekcijas un nodarbības, audiomateriālus.</p>
Negatīvā attieksme un izpratnes trūkums	Kultūras organizāciju personāla zināšanu un izpratnes trūkums Auditorijas un sabiedrības neizpratne, noraidoša attieksme Estētiskie priekšstati, īpaši atsevišķās mākslas formās ierobežo šādu mērķgrupu iesaisti kā dalībniekiem (piemēram, dejas jomā).	<p>Sabiedrības noraidošā attieksme: Iedzīvotāju attieksme un izpratne lielā mērā saistīta ar sabiedrības kopējo inteligences un empātijas līmeni. Tas ir ilgtermiņa jautājums visai sabiedrībai kas jārisina konsekventi, regulāri, secīgi. Ne kā atsevišķi projekti vai akcijas.</p> <p>Iesaistīt iedzīvotājus ar ierobežotām spējām biežāk un aktīvāk sociālajā dzīvē, paralēli izglītojot iedzīvotājus par šādu cilvēku vajadzībām.</p> <p>Publicitāte un darbs ar sabiedrību nacionālā līmenī.</p> <p>Kultūras organizāciju personāla zināšanu un izpratnes trūkums: Nav speciālu zināšanu un prasmju, lai prastu vadīt pasākumu un darboties ar cilvēkiem ar īpašām vajadzībām. Kultūras iestāžu personālam ir nepieciešama plaša kursu izvēle darbā ar dažādām mērķauditorijām – zīmju valodas,</p>	<p>Sabiedrības noraidošā attieksme: Apmeklētājiem ir negatīva attieksme pret bērniem ar īpašām vajadzībām, jo viņi ne vienmēr ir klusi un mierīgi. Sabiedrība nav kopumā gatava cilvēku ar ierobežotām iespējām iesaistei.</p> <p>Laikmetīgā māksla ir atvērtāka dažādībai, tādēļ ir tās palīdzību var mākslas darbos rādīt/runāt/iekļaut cilvēkus ar invaliditāti, lai veicinātu izpratni.</p> <p>Kultūras organizāciju personāla zināšanu un izpratnes trūkums: Dažādība var definēt kā vienu no kultūras organizācijas pamatvērtībām, tādējādi darbiniekus iesaistot izpratnes veidošanā par iekļaujošu pieeju. Zīmju valodas kursi darbiniekiem.</p>

Šķēršļu grupa	Identificētie šķēršļi teorētiskajā literatūrā ⁵⁵	Kultūras organizāciju aptauja: identificētie šķēršļi un iespējamie risinājumi	Kultūras organizāciju intervijas: identificētie šķēršļi un iespējamie risinājumi
		<p>vieglās valodas kursi, Braila raksta apgūšana, svešvalodu kursi, zināšanas par digitālo mārketingu, speciālo pedagogiju, apmācības, kā strādāt ar dažādām mērķauditorijām, īpaši pensionāriem, cilvēkiem ar dažāda rakstura traucējumiem.</p>	<p>Izpratnes trūkums finansējuma piešķirēju vidū: Projekti bieži tiek noraidīti, jo eksperti neizprot šādu projektu specifiku un mērķgrupu vajadzības.</p> <p>Izpratnes trūkums sociālo organizāciju vadības vidū: Mākslinieku sadarbībai ar sociālajās vai veselības institūcijās dzīvojošiem cilvēkiem galvenais ierobežojošais faktors sasniegšanā ir tieši vadības atļauja un izpratne.</p>
Pieejamības un piekļūstamības trūkums	<p>Ēku, telpu, norišu vietu nepiemērotība</p> <p>Ēkas var būt pieejamas auditorijai ar kustību traucējumiem, bet ne māksliniekiem.</p> <p>Piekļūstamības trūkums:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informācija mājas lapās • Atbalsts pasākumu norises vietās • Iespēja apsēsties izstāžu zālēs • Pieejamība ēkai, tai skaitā viegli atpazīt ieeju un citas nepieciešamās telpas • informatīvie materiāli, atšķirīgas norādes dažādām funkcionālo traucējumu mērķgrupām. • Navigācija, orientācija un ceļa norādes, kas ir pieejamas dažādām funkcionālo traucējumu mērķgrupām. • Telpas, kas piemērotas cilvēkiem ar sensoriem/neiroloģiskās uztveres traucējumiem. 	<p>Ēku, telpu, norišu vietu uzlabojumi:</p> <p>Ēkas pieejamības uzlabošana, lai tā būtu pieejama cilvēkiem ratiņkrēslos, vecākiem ar bērnu ratiņiem.</p> <p>Ēku iekštelpu uzlabojumi, pieejamība cilvēkiem ar fiziskiem ierobežojumiem (piem., tualetes).</p> <p>Apkārtējās vides (stāvlaukumi, ietve, apkārtnē, ceļi) sakārtošana, lai cilvēki ar fiziskiem ierobežojumiem var piekļūt ēkai.</p> <p>Labiekārtotas atpūtas vietas, āra treniņi, soliņi utt. blakus kultūras iestādei.</p> <p>Sabiedriskā transporta nepieejamība vispār un konkrēti nepiemērotība cilvēkiem ar ratiņkrēsliem (kā risinājums tiek ieteikts: katrā pašvaldībā nepieciešams vismaz viens transporta līdzeklis, pieejams pēc pieprasījuma).</p> <p>Specializēta aprīkojuma nodrošināšana bibliotēkām pašvaldību un valsts līmenī (lietotājiem ar redzes problēmām; klaviatūras un datoru kontrolieri, kas cilvēkiem ar ierobežotiem kustību traucējumiem ļauj attīstīt muskulatūru un pilnveidot savas iemaņas</p> <p>Komunikācija:</p> <p>Informāciju nepieciešams pasniegt "vieglajā valodā", lai tā sasniegtu visus adresātus bez akadēmiskās izglītības un svešvalodu zināšanām arī lauku nomalēs. Līdz ar to palielinātos izpratne par procesiem.</p> <p>Mērķtiecīga komunikācija par jau esošo piedāvājumu (piemēram, izrādēm ar subtitriem).</p>	<p>Ēku, telpu, norišu vietu uzlabojumi:</p> <p>Fiziskā pieejamība/piekļūstamība saistīta ar lieliem ieguldījumiem. It īpaši sarežģīti tas ir ēkās, kam piešķirts kultūras pieminekļa statuss.</p> <p>Nozīmīga ir ne tikai fiziskā pieejamība, bet arī piekļūstamība pēc būtības, tai skaitā, vai cilvēks ar fiziskiem ierobežojumiem ēkā var iekļūt patstāvīgi un cieņpilni.</p> <p>Skatītāja vietu piemērošana: nepieciešams atsevišķs podests, kas ir uz augstākas platformas, priekš cilvēkiem, kuri sēž vai pat pilnībā guļ.</p> <p>Gērbtuvju pielāgošana cilvēkiem ratiņkrēslos.</p> <p>Pasākuma pielāgošana cilvēkiem ar dzirdes problēmām (atbilstošas frekvences, tehnoloģijas u.tml.).</p> <p>Komunikācija:</p> <p>Pasākumiem izveidot vienotu komunikācijai domātu simboliku, lai norādītu, ka izrādi ir iespējams skatīties cilvēkiem ar dzirdes traucējumiem, valodas barjeru u.tml.</p> <p>Komunikācija ar konkrēto kopienu "viņu valodā" (piemēram, ar nedzirdīgo kopienu – video formātā, izmantojot zīmju valodu).</p> <p>Informācija mājas lapā var palīdzēt mazināt piekļūstamības barjeru, skaidri un detalizēti norādot, kam pakalpojums un ēkas ir pieejamas/nav pieejamas.</p>
Trūkst pašu šo cilvēku un viņu pārstāvošo institūciju iesaiste un konsultācijas	<p>Nepietiekama pašu mērķgrupu iesaiste kultūras pakalpojumu veidošanā:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kā darbiniekiem 	<p>Iesaiste satura veidošanā:</p> <p>Jāveido programma/plāns/ceļvedis, kā kultūras darbinieki varētu iesaistīt pašu mērķauditoriju izglītojošo un radošo pasākumu satura veidošanā.</p>	<p>Iesaiste satura veidošanā:</p> <p>Mērķgrupu iesaiste prasa no kultūras organizācijas/māksliniekiem ilgstošu sadarbību, pakāpenisku uzticības veidošanu – gan ar institūcijām, kas pārstāv mērķgrupas, gan ar pašiem cilvēkiem.</p>

Šķēršļu grupa	Identificētie šķēršļi teorētiskajā literatūrā ⁵⁵	Kultūras organizāciju aptauja: identificētie šķēršļi un iespējamie risinājumi	Kultūras organizāciju intervijas: identificētie šķēršļi un iespējamie risinājumi
	<ul style="list-style-type: none"> • Kā konsultantiem (lēmumu pieņemšanā, pakalpojumu attīstīšanā un novērtēšanā) • Darba kultūra (piemēram, neparedzamība un garas darba stundas) ir izaicinājums atsevišķu mērķgrupu nodarbinātībā. 	<p>Pašvaldībām jāiesaista mērķauditorijas pasākumu satura veidošanā un izpildes procesā.</p> <p>Sadarbība ar mērķgrupu pārstāvošām institūcijām: Labāka sadarbība ar sociālo dienestu, lai nokļūtu līdz šai auditorijai.</p> <p>Sadarbības iespējas ar ģimenes ārstu vai citām veselības veicināšanas institūcijām, sociālajiem dienestiem, aprūpes centriem utt., kur cilvēki varētu iegūt informāciju un ieteikumus par piedāvājumiem un iespējām.</p> <p>Sadarbība ar dienas centriem, specializētām skolām un citām iestādēm, biedrībām, lai mērķauditorijas iesaistītos kultūras iestāžu satura pilnveidošanā.</p> <p>Sadarbība ar invalīdu biedrībām.</p> <p>Sadarbības tīkls ar šādas grupas pārstāvošām organizācijām.</p> <p>Sadarbība ar pašu kopienu: Jāveicina, lai iedzīvotāji savstarpēji vairāk reklamētu esošās iespējas saviem tuviniekiem, paziņām, kā arī pieprasītu uzlabot situāciju, ja ir problēmas saņemt kādus pakalpojumus.</p> <p>Ciešāka komunikācija ar kopienu/kopienām; iedzīvotāju (dažādu grupu) iesaiste.</p> <p>Sadarbība ar ģimenēm (trūkst ieinteresētības).</p>	<p>Ļoti svarīgi ir turpināt uzsāktās sadarbības, nodrošināt pēctecību.</p> <p>Sadarbība ar mērķgrupas pārstāvošām institūcijām: Informācijas apmaiņa un auditorijas sasniegšanas ziņā jāstrādā ar konkrētām organizācijām, kas pašas strādā ar dažādām īpašajām grupām.</p> <p>Sadarbībā ar sociālajiem dienestiem nepieciešams mazināt administratīvo slogu.</p> <p>Produktīva ir sadarbības ar NVO sektoru, kam pašiem ir iniciatīva kaut ko attīstīt.</p> <p>Būtiski ir turpināt kontaktēties arī pēc pasākuma norises, noturēt draudzīgas attiecības.</p> <p>Sadarbība ar pašu kopienu: Efektīvākais veids, kā iesaistīt cilvēkus seniorus ir brīvprātīgais darbs – tādā veidā dodot viņiem iespēju justies noderīgiem, svarīgiem.</p> <p>Iekļaut cilvēkus ar funkcionāliem traucējumiem kolektīvā, pieņemt darbā, meklējot arī elastīgus darba nosacījumus, t.sk. darbu attālināti.</p> <p>Izstrādājot pieejamības vadlīnijas, jākonsultējas/jātestē pakalpojums konkrētajā mērķgrupā.</p> <p>Konsultācijas ar cilvēkiem no konkrētām kopienām.</p> <p>Semināros uzaicināt kādu kopienas pārstāvi kā konsultantu – piemēram, cilvēku ar redzes traucējumiem.</p> <p>Vienmēr pati mērķa grupa ir jāiesaista pasākumu veidošanā – bez viņiem kvalitatīvu pasākumu priekš viņiem nav iespējams izveidot.</p> <p>Komunikācijā par pasākumiem ļoti svarīga loma ir konkrētu cilvēku uzrunāšanai.</p>

Kopsavilkums un secinājumi

Definīcijas

Kultūras pieejamība nozīmē kultūras iespēju nodrošinājumu/pastāvēšanu kopumā.

Kultūras piekļūstamība nozīmē iespēju piekļūt pakalpojumiem (pieejamības un piekļūstamības ērtums, iespējas uztvert saturu, piedalīties, nokļūt līdz norises vietai u.tml.). Piekļūstamības kontekstā ir jārunā par dažādiem šķēršļiem, kas ierobežo piekļuvi kultūrai (dzīvesvieta, ienākumi, veselība u.tml.), kā arī par dažādām mērķgrupām, kam ir ierobežotas iespējas (seniori, cilvēki ar invaliditāti u.tml.).

Mērķgrupas

Pieejamības un piekļūstamības definējumi ir salīdzinoši vispārīgi un parasti tiek attiecināti uz visām sabiedrības grupām – kultūras tiesību kontekstā katram cilvēkam ir tiesības piedalīties kultūras dzīvē. Tādēļ ir būtiski noskaidrot, kuras ir tās sabiedrības grupas, kurām ir ierobežota piekļuve konkrētiem publiskiem pakalpojumiem. Tas var atšķirties gan no valsts, gan nozares, kā arī no mērķa – kāds tiek izvirzīts konkrētā politikas nozarē vai konkrētā organizācijā.

Varam izdalīt šādas mērķgrupas ar ierobežotām iespējām: ar vecumu, ar dzimumu, ar dzīvesvietu, ar veselību, ar ģimenes stāvokli, ar tautību un pilsonību, ar finansiāliem ierobežojumiem un ar grūtībām iekļauties sabiedrībā saistītās grupas.

Ņemot vērā sabiedrības novecošanos, seniori ir grupa, ar kuriem būtu jāstrādā īpaši. Kultūras organizatori lielā mērā paļaujas uz šo grupu kā aktīviem kultūras patērētājiem (85% kultūras organizatoru aptaujā saka, ka šī grupa tiek iesaistīta), tomēr padziļināta izpēte liecina, ka seniori, īpaši vientuļie vai tie, kas ir ar veselības problēmām, 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 vienam, bez kompānijas, piemērots piedāvājums (līnāks 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.

Piedāvājums

Organizāciju pārstāvju sniegtā informācija ļauj izdalīt vairākus veidus, kā cilvēkus ar ierobežotām iespējām iesaistīt kultūras piedāvājuma izmantošanā.

1. Vides pielāgošana, lai cilvēki, piemēram, ar funkcionāliem traucējumiem varētu apmeklēt kultūras pasākumus kopā ar pārējiem.
2. Īpašs piedāvājums, mērķējot uz konkrētām mērķgrupām.

3. Esošā piedāvājuma adaptēšana speciālām mērķgrupām.

Šķēršļi

Nozīmīgākās šķēršļu grupas, kas kavē cilvēku ar ierobežotām iespējām iesaisti kultūras aktivitātēs, ir sekojošas: atbilstošu normatīvo aktu trūkums/politikas trūkums; finansējuma trūkums; atbilstošu pakalpojumu/ satura piedāvājuma trūkums; negatīvā attieksme un izpratnes trūkums; pieejamības un piekļūstamības trūkums; trūkst pašu šo cilvēku un viņu pārstāvošo institūciju iesaiste un konsultācijas.

Pieejamības un piekļūstamības kontekstā kultūras organizāciju pārstāvju vidū dominē izpratne par pieejamību personām ar fiziskiem ierobežojumiem (nepieciešamie uzlabojumi infrastruktūrai, kā arī apkārtējais teritorijai) un piekļūstamību iedzīvotājiem, kas dzīvo attālāk no kultūras pakalpojuma sniegšanas vietas (transporta problēmas), bet daudz mazākā mērā – par citu mērķgrupu vajadzībām un iespējām, kā ar tehnoloģiskiem, saturiskiem, telpu piemērošanas vai cita veida atbalsta instrumentiem risināt piekļūstamības problēmas. Tātad primārais būtu izglītošanas, izpratnes veidošanas darbs un tikai tad – finanšu instrumentu ieviešana, lai gan vairums no kultūras organizāciju pārstāvjiem norāda tieši uz finansējuma trūkumu kā galveno šķērslī.

Sabiedrības attieksme

Aptaujas dati liecina, ka kultūras darbinieki lielākoties uzskata, ka sabiedrībai nav aizspriedumu šo mērķgrupu iesaistei, tomēr šādu spriedumu varētu arī radīt tas, kas īpašās grupas netiek iesaistītas pārāk plaši kā auditorijas kultūras pasākumos. Tās organizācijas, kas strādā ar īpašām grupām, atzīst, ka sabiedrība nav gatava savā vidū iekļaut atšķirīgos. Vienlaikus viņi norāda, ka nepieciešama ciešāka sadarbība ar kopienām (dažādām grupām), iedzīvotāju iesaiste, lai popularizētu pieejamos pakalpojumus, arī dažādu biedrību iesaiste un darbs ar sociālajiem darbiniekiem.

Darbinieki

Lai arī liela daļa kultūras organizāciju, kas sniedza viedokļus aptaujā, uzskata, ka darbinieki ir zinoši vai arī tieši pretēji – ka viņi ir pārslogoti, tādēļ neko papildus nevēlas apgūt, apmācības darbiniekiem ir visbiežāk minētā nepieciešamība. Tomēr netiek minēta gandrīz neviena konkrēta tēma, par ko trūktu zināšanu, tādēļ jāsecina, ka izpratnes līmenis kopumā par pieejamību un piekļūstamību ir nepietiekošs. Savukārt tās organizācijas, kas jau īsteno darbu ar mērķgrupām, atzīst, ka zināšanas ir nepietiekošas, īpaši apkalpojošam personālam. Viena no organizācijām pat plāno darbiniekiem organizēt zīmju valodas kursu apmeklējumus, lai varētu ar apmeklētājiem, kas nerunā, vismaz pamata līmenī apsveicināties zīmju valodā. Nozīmīgs solis ir arī organizācijas pamatvērtībās iekļaut dažādību, kā arī darbinieku vidū veicināt dažādu cilvēku iekļaušanu.

Finansējums

Finansējums tiek atzīts par vienu no ļoti nozīmīgiem šķēršļiem pieejamības un piekļūstamības veicināšanai. Nepieciešamais finansiālais atbalsts ir iedalāms vairākās daļās:

- 4) Resursu ietilpīgas investīcijas fiziskās pieejamības nodrošināšanai. Ēku, norišu vietu un telpu, palīgtelpu, pieguļošās teritorijas pieejamības/piekļūstamības uzlabojumi prasa nozīmīgas investīcijas, kas nav vienas kultūras organizācijas vai pat pašvaldības rīcībā. Visbiežāk tas tiek īstenots tikai jaunu ēku būvēšanas vai nozīmīgu rekonstrukciju projektu ietvaros.
- 5) Satura/ piedāvājuma veidošanai. Vairākums organizāciju norāda uz finanšu resursu trūkumu, it īpaši pēctecīga, regulāra finansējuma trūkumu, ne tikai atsevišķu projektu veidā. Tiek rosināts izveidot atbilstošas mērķprogrammas. Tās organizācijas, kas jau strādā šādām grupām, atzīmē, ka jebkurš piedāvājums vai tā nodrošināšana ir resursu ietilpīgāka nekā kultūras piedāvājums ikdienišķai auditorijai. Tādēļ projektu konkursos (salīdzinājumā ar citiem projektu pieteikumiem) šiem projektiem nepieciešamie līdzekļi ir lielāki, ekspertu attieksme un izpratne ir atšķirīga, ne vienmēr atbalstoša, ir grūti konkurēt vienā programmā ar citiem kultūras projektiem.
- 6) Atbalsts mērķgrupām. Daudzām no mērķgrupām ar ierobežotām iespējām pastāv finansiālais šķērslis – ir grūti atļauties iegādāties biļetes, atbraukt uz pasākuma norises vietu u.tml. Kultūras organizācijas sniedz atbalstu noteiktām grupām gan nodrošinot atlaižu politiku, gan arī piedāvājot ielūgumus un bezmaksas dalību aktivitātēs. Vienlaikus organizāciju pārstāvji atzīst, ka ne vienmēr bezmaksas piedāvājums motivē dalībai, ielūgumi var palikt neizmantoti. Te nozīmīgs ir ilgstošs darbs, sadarbības, uzticības un ieinteresētības veidošana gan ar institūcijām un organizācijām, kas pārstāv šīs grupas, gan ar pašiem cilvēkiem. Atsevišķos gadījumos mērķtiecīgāks atbalsts ir nevis brīvbiļete cilvēkam ar ierobežotām iespējām, bet cita veida atbalsts, tai skaitā bezmaksas ieeja asistentam – tad, kad lēmums par apmeklējumu jau ir pieņemts.

8. KULTŪRAS ORGANIZĀCIJU UN PASĀKUMU RĪKOTĀJU DARBS AR AUDITORIJU

2022. gada aptaujā jau trešo reizi kultūras barometra pētījumu ietvaros papildus tika īstenota arī kultūras organizāciju un pasākumu rīkotāju aptauja. Aptaujas mērķa grupa bija visas tās kultūras organizācijas, kuru ikdienas darbs saistīts ar pasākumu un dažādu kultūras aktivitāšu rīkošanu un īstenošanu (koncertu rīkotāji, pasākumu bērniem organizētāji u.c.), kā arī tās organizācijas, kuru darbības būtiskākā mērķauditorija ir iedzīvotāji (bibliotēkas, muzeji, teātri, arhīvi u.c.). Aptaujas mērķis bija noskaidrot organizāciju vērtējumus par auditorijas izmaiņām, informāciju par organizāciju praksēm digitālo kultūras produktu ieviešanā, kā arī par pandēmijas radītajām izmaiņām darbībā kopumā. Aptaujā iegūtie dati apkopoti šajā nodaļā – tie sniedz kontekstuālu un papildinošu informāciju iedzīvotāju aptaujā iegūtajiem viedokļiem un vērtējumiem.

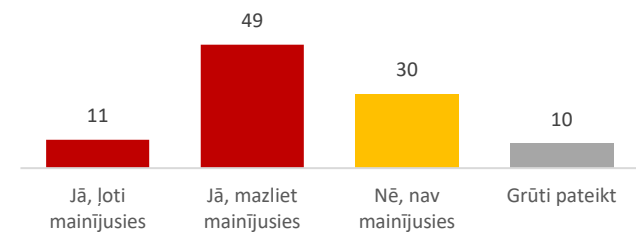
Auditorijas izmaiņas pēdējā pusgada laikā

Kopumā 61% kultūras organizāciju un pasākumu rīkotāju novērtē, ka pēdējā gada laikā to pasākumu auditorija ir mainījusies, tai skaitā 49% novērtē, ka auditorija ir mazliet mainījusies, bet 11% – ka ļoti mainījusies. 2020. gada aptaujā kopumā 76% kultūras organizāciju un pasākumu rīkotāju novērtēja, ka kopš Covid-19 sākuma to auditorija bija mainījusies, tai skaitā 33% vērtēja, ka auditorija ir ļoti mainījusies. Tātad būtiskākas auditorijas izmaiņas vairāk bija novērojamas pirmajā pandēmijas gadā.

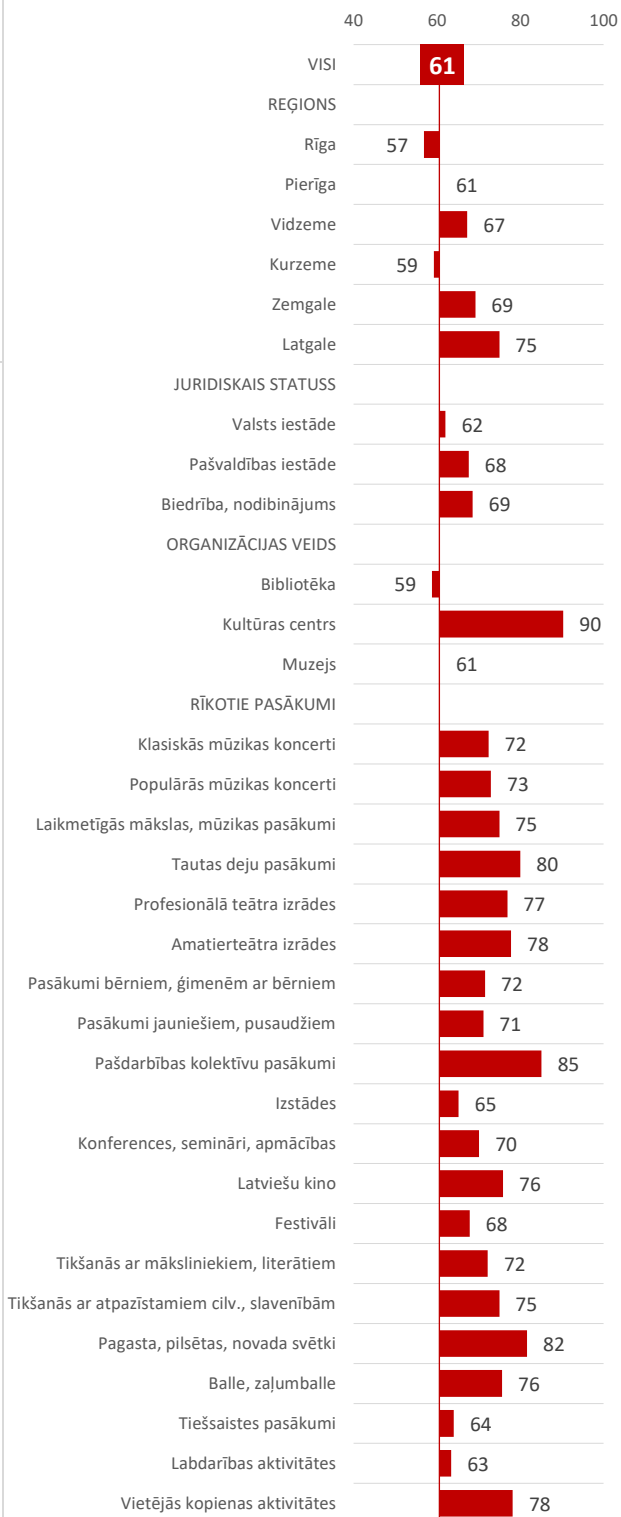
Izteikti vairāk auditorija ir mainījusies organizācijām Latgalē (75% novērtē, ka auditorija mainījusies), Zemgalē (69%), pašvaldības iestādēm (68%), biedrībām un nodibinājumiem (69%), kultūras centriem (90%). Interesanti, ka pēdējā gada laikā auditorijas izmaiņas vairāk izjutuši tie, kuri pirmajā pandēmijas gadā retāk bija novērtējuši, ka auditorija mainījusies. 2020. gada aptaujā auditorija bija mainījusies vairāk organizācijām Rīgā un Pierīgā (81%-84% novērtēja, ka ir mainījusies), valsts institūcijām (83%), kultūrizglītības iestādēm (83%), kultūrvēsturiskām vietām (85%), muzejiem (94%), pasākumu norišu vietām (84%), teātriem (86%), kā arī tiem, kuri rīko populārās mūzikas koncertus (83%).

Grafiks 28. Auditorijas notikušo izmaiņu raksturojums

Vai pēdējā gada laikā ir mainījusies Jūsu organizācijas/uzņēmuma aktivitāšu un pasākumu auditorija? (%)



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



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

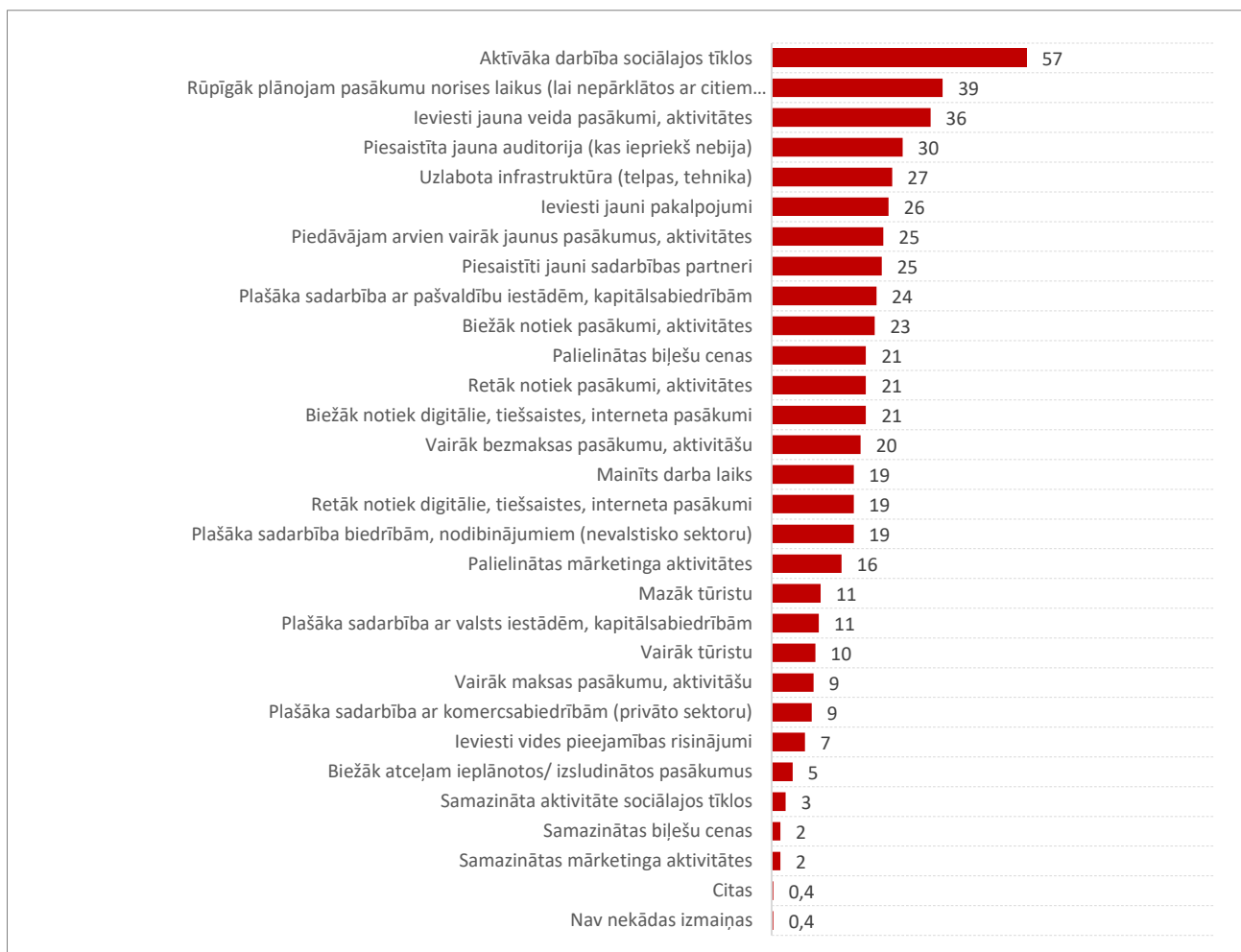
Izmaiņas darbā ar auditoriju

Kultūras organizācijas anketā tika lūgtas norādīt, kādas konkrētas izmaiņas darbā ar auditoriju notikušas to darbā pēdējā gada laikā. Visbiežāk organizācijas norādījušas, ka notiek aktīvāks darbs ar auditoriju sociālajos tīklos (57%). Tāpat bieži norādītas izmaiņas ir: rūpīgāka pasākumu norises laiku plānošana, lai tie nepārklātos ar citiem pasākumiem (39%), ieviesti jauna veida pasākumi un aktivitātes (36%), piesaistīta jauna auditorija, kāda iepriekš nav bijusi (30%). Kopumā dati liecina, ka kultūras organizācijās notikušas būtiskas izmaiņas darbā ar auditoriju – gan attiecībā uz pasākumu veidiem, to komunikāciju, auditorijas sastāvu.

Īpaši jāuzsver, ka joprojām tiek aktivizēts arī digitālo pasākumu piedāvājums – 21% organizāciju norādījušas, ka digitālie un tiešsaistes pasākumi notiek biežāk, nekā agrāk. Tāpat būtiska izmaiņa ir biļešu cenu palielināšana – to ir darījusi katra piektā organizācija (tikai 2% norādījušas, ka biļešu cenas samazinātas) un vēl 9% norāda, ka notiek vairāk maksas pasākumu un aktivitāšu.

Visvairāk izmaiņu darbā ar auditoriju pēdējā gada laikā notikušas kultūras centros, atsevišķos aspektos – arī muzejos.

Grafiks 29. Izmaiņas darbā ar auditoriju.



	Vīsi	Bibliotēka	Kultūras centrs	Muzejs
Aktīvāka darbība sociālajos tīklos	57	54	73	61
Rūpīgāk plānojam pasākumu norises laikus (lai nepārklātos ar citiem pasākumiem)	39	41	67	32
leiesti jauna veida pasākumi, aktivitātes	36	30	47	46
Piesaistīta jauna auditorija (kas iepriekš nebija)	30	20	47	29
Uzlabota infrastruktūra (telpas, tehnika)	27	22	37	29
leiesti jauni pakalpojumi	26	38	10	29
Piedāvājam arvien vairāk jaunus pasākumus, aktivitātes	25	19	37	32
Piesaistīti jauni sadarbības partneri	25	16	27	18
Plašāka sadarbība ar pašvaldību iestādēm, kapitālsabiedrībām	24	22	43	14
Biežāk notiek pasākumi, aktivitātes	23	16	33	21
Palielinātas biļešu cenas	21	4	53	18
Retāk notiek pasākumi, aktivitātes	21	26	13	11
Biežāk notiek digitālie, tiešsaistes, interneta pasākumi	21	25	23	29
Vairāk bezmaksas pasākumu, aktivitāšu	20	25	27	18
Mainīts darba laiks	19	30	3	14
Retāk notiek digitālie, tiešsaistes, interneta pasākumi	19	14	20	14
Plašāka sadarbība biedrībām, nodibinājumiem (nevalstisko sektoru)	19	14	40	7
Palielinātas mārketinga aktivitātes	16	5	23	11
Mazāk tūristu	11	4	7	32
Plašāka sadarbība ar valsts iestādēm, kapitālsabiedrībām	11	9	10	7
Vairāk tūristu	10	1	7	32
Vairāk maksas pasākumu, aktivitāšu	9	4	27	7
Plašāka sadarbība ar komercsabiedrībām (privāto sektoru)	9		27	7
leiesti vides pieejamības risinājumi	7	5	13	14
Biežāk atceļam iepļānotos/ izsludinātos pasākumus	5	1	10	
Samazināta aktivitāte sociālajos tīklos	3	2		7
Samazinātas biļešu cenas	2		3	
Samazinātas mārketinga aktivitātes	2			4
Citas	0,4			
Nav nekādas izmaiņas	0,4			

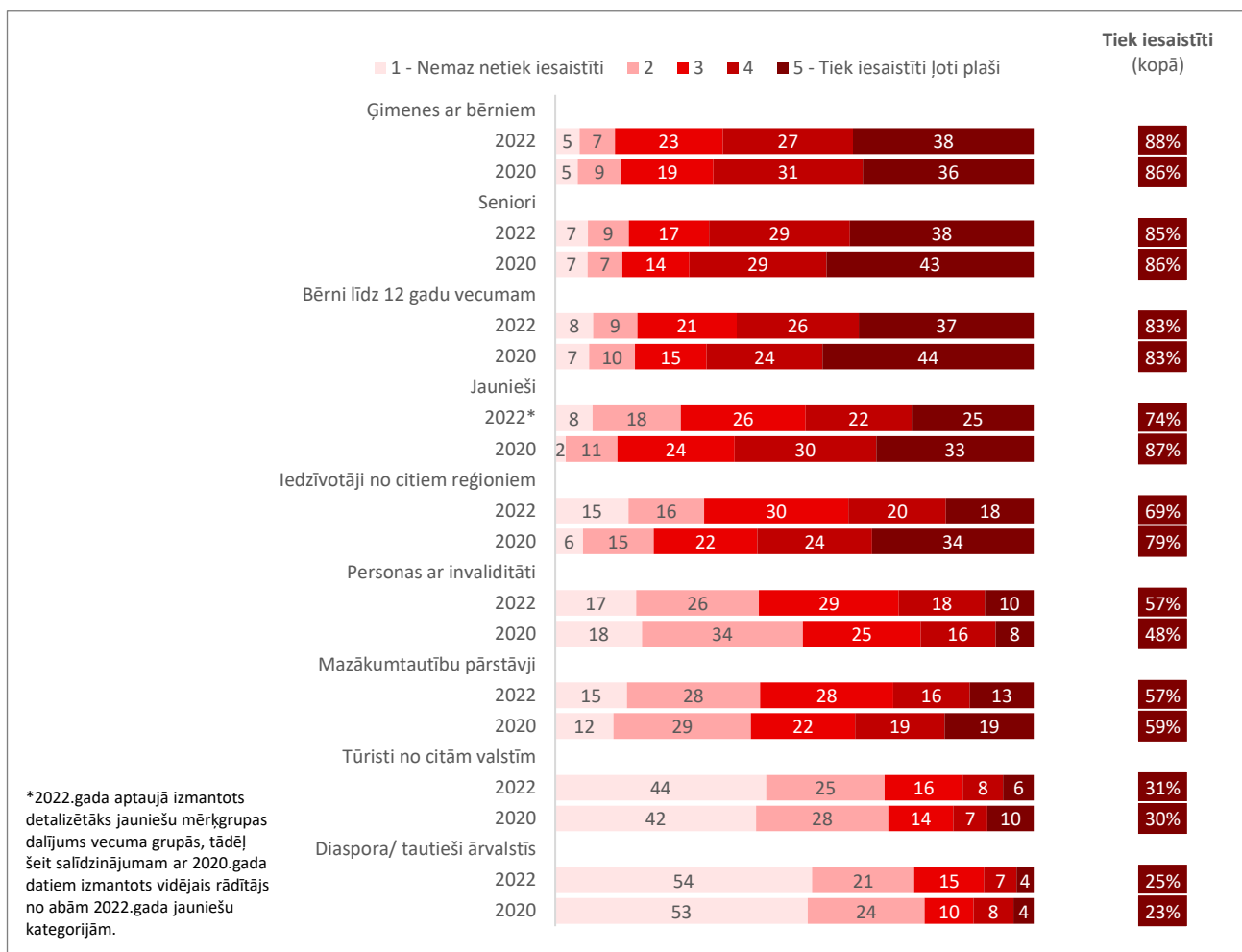
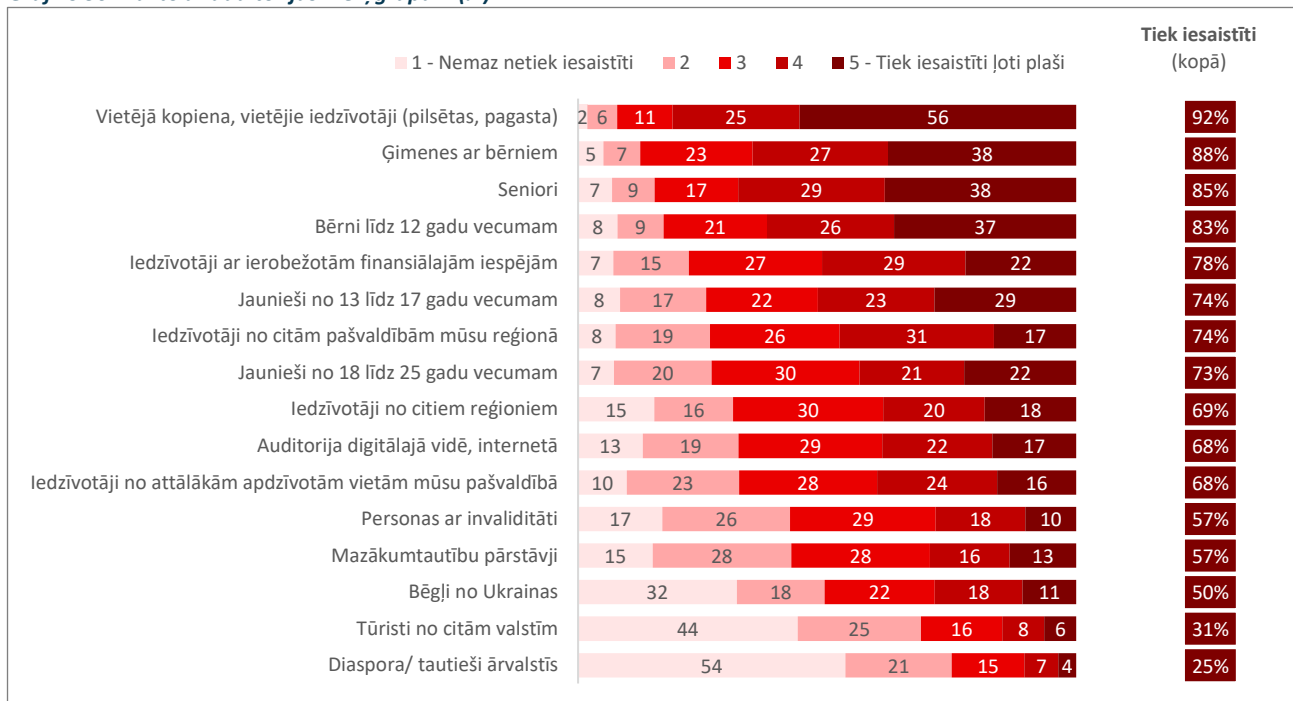
Piezīme: Salīdzinājumā ar visiem respondentiem, iezīmējas ■ augstākas ■ zemākas atšķirības

Darbs ar dažādām mērķgrupām

Aptaujas anketā tika iekļauts arī jautājums par to, kādas mērķgrupas kultūras sektorā tiek iesaistītas vairāk vai mazāk. Kopumā dati liecina, ka ļoti plaši tiek iesaistīta vietējā kopiena (92% no organizācijām norāda, ka šī mērķgrupa to aktivitātēs tiek iesaistīta plaši), ģimenes ar bērniem (88%), seniori (85%), bērni līdz 12 gadu vecumam (83%), iedzīvotāji ar ierobežotām finansiālām iespējām (78%). Retāk tiek strādāts ar tādām auditorijām kā diaspora (tikai 25% organizāciju norāda, ka iesaista), tūristi no citām valstīm (31%). Tai pat laikā aktīvi darbs notiek ar bēgļiem no Ukrainas – 50% organizāciju norāda, ka šī mērķgrupa tiek plaši iesaistīta aktivitātēs.

Salīdzinot 2022. gada un 2020. gada rādītājus par darbu ar auditorijas dažādām mērķgrupām, novērojams, ka kultūras organizācijas biežāk nekā iepriekš aktivitātēs iekļauj personas ar invaliditāti (pieaugums no 48% līdz 57%), savukārt retāk – iedzīvotājus no citiem reģioniem (samazinājums no 79% līdz 69%), jauniešus (no 87% līdz 74%). Pārējās auditorijas mērķgrupās būtiskas izmaiņas nav notikušas.

Grafiks 30. Darbs ar auditorijas mērķgrupām (%)

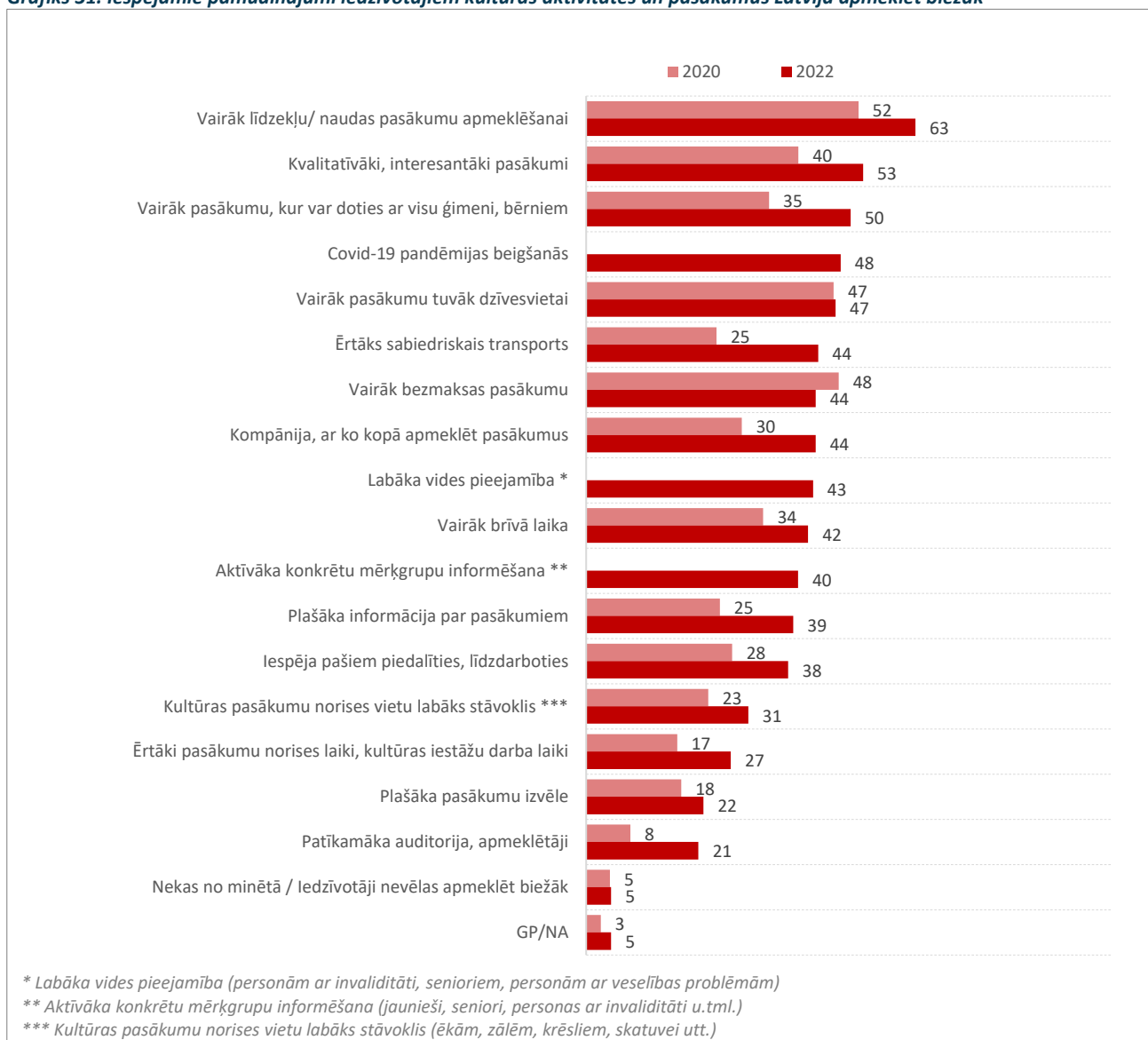


Iespējamie pamudinājumi kultūras pasākumu apmeklēšanai

Vaicāti par to, kas varētu pamudināt iedzīvotājus biežāk apmeklēt kultūras pasākumus, kultūras sektora pārstāvji visbiežāk (63% gadījumu) norāda uz finansiālo iespēju palielināšanos. Tāpat bieži kā iespējami pamudinājumi norādīti: kvalitatīvāki, interesantāki pasākumi (53%), vairāk pasākumu ģimenēm ar bērniem (50%), pandēmijas beigšanās (48%), vairāk pasākumu tuvāk dzīvesvietai (47%).

Salīdzinot jauniegūtos datus ar 2020. gada aptaujas rezultātiem, novērojams, ka kultūras organizācijas šogad daudz biežāk norādījušas uz tādiem iespējamiem pamudinājumiem kā ērtāks sabiedriskais transports (pieaugums no 25% līdz 44%), vairāk pasākumu ģimenēm ar bērniem (no 35% līdz 50%), kompānija, ar ko kopā apmeklēt pasākumus (no 30% līdz 44%), plašāka informācija par pasākumiem (no 25% līdz 39%). Tai pat laikā interesanti, ka šogad samazinājies to organizāciju īpatsvars, kuras uzskata, ka iedzīvotājus uz kultūras pasākumiem pievilinātu vairāk bezmaksas pasākumu (samazinājums no 48% līdz 44%).

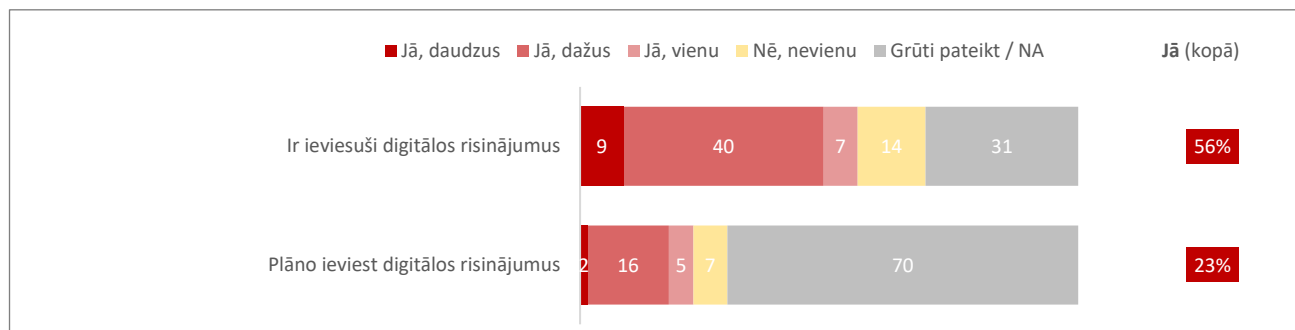
Grafiks 31. Iespējamie pamudinājumi iedzīvotājiem kultūras aktivitātes un pasākumus Latvijā apmeklēt biežāk



Digitālais kultūras saturs un pakalpojumi

Pēdējo divu gadu laikā jaunus digitālos risinājumus ir ieviesušas 56% kultūras organizāciju un 23% plāno ieviest vēl citus digitālos risinājumus tuvāko gadu laikā. Dažādus digitālos risinājumus vairāk ieviesušas organizācijas Rīgā (72% no visām) un Pierīgā (68%), kā arī valsts iestādes un kapitālsabiedrības.

Grafiks 32. Digitālo risinājumu ieviešanas prakse



* * *

9. PIELIKUMI

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 (jauniešu kultūras aktivitāte, iedzīvotāju ar ierobežotām iespējām piekļūstamība kultūrai, pandēmijas radītā ietekme uz kultūras aktivitāti.
Galvenās pētījumā aplūkotās tēmas	Iedzīvotāju kultūras aktivitāte, kultūras patēriņš un kultūras līdzdalība; kultūras patēriņu potenciāli veicinošie faktori; statistika par izdevumiem kultūrai mājāsaimniecību 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	2022
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: 1040 respondenti. Kultūras organizāciju un pasākumu rīkotāju aptauja: 264 respondenti.
Kvalitatīvās pētījuma metodes:	
1) padziļināto/ekspertu interviju skaits	14
2) fokusa grupu diskusiju skaits	3
Pētījuma pasūtītāja kontaktinformācija	Kultūras ministrijas Kultūrpolitikas departamenta eksperte Lolita Rūsiņa, tālrunis + 371 29 438 087, e-pasts: Lolita.Rusina@km.gov.lv
Pētījuma autori (autortiesību subjekti)	Anda Laķe, Baiba Tjarve, Gints Klāsons, Līga Vinogradova, Dita Pfeifere