

Latvijas iedzīvotāju aptaujas un statistikas datu analīze

# KULTŪRAS AUDITORIJA LATVIJĀ: SITUĀCIJA, PROCESI, TENDENCES

Valsts Kultūrkapitāla fonda atbalstīts projekts „Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījums”

Biedrība “Culturelab”  
Rīga, 2016



VALSTS

KULTŪRKAPITĀLA FONDS

Projekts īstenots ar  
Valsts Kultūrkapitāla fonda  
finansiālu atbalstu

# •CULTURELAB

Biedrība „Culturelab”

L.Paegles iela 2D-26, Cēsis

info@culturelab.com

<https://culturelab.com>

Projekta vadītājs	Gints Klāsons (gintsklasons@gmail.com)
Pētījuma autori	Gints Klāsons, Baiba Tjarve, Uldis Spuriņš, Anda Laķe
Projekta īstenotājs	Biedrība “Culturelab” (valdes priekšsēdētāja – Ilona Asare)

# SATURS

IEVADS .....	3
KULTŪRAS AUDITORIJA: TEORIJA UN PRAKSE .....	4
LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU KULTŪRAS AKTIVITĀTE: VISPĀRĪGS RAKSTUROJUMS .....	7
Latvijas iedzīvotāju skaita un vecuma struktūras izmaiņas .....	7
Iedzīvotāju kultūras aktivitāte .....	8
Kultūras pasākumu apmeklēšanas ģeogrāfija .....	11
Brīvā laika aktivitātes .....	13
Personīgā kultūras līdzdalība .....	15
Kultūras piedāvājums un apmeklējumu veicinošie faktori .....	17
Datora un interneta izmantošana .....	18
Kultūras izdevumi mājsaimniecību budžetā .....	19
LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU KULTŪRAS AKTIVITĀTE: DETALIZĒTS RAKSTUROJUMS .....	21
Iedzīvotāju kultūras aktivitātes .....	21
Muzeji un izstādes .....	23
Teātris .....	27
Kino .....	31
Grāmatas un bibliotēkas .....	33
Populārās mūzikas koncerti .....	37
Pasākumi bērniem vai ģimenēm ar bērniem .....	39
Opera, balets un klasiskā mūzika .....	41
Pagasta, pilsētas vai novada svētki .....	43
Vietējās balles un zaļumballes .....	44
Kultūras patēriņš masu medijos .....	45
Konkrētu masu pasākumu apmeklējums .....	48
Konkrētu infrastruktūras objektu apmeklējums .....	49
ANALĪTISKS KOPSAVILKUMS: KULTŪRAS AUDITORIJAS ATTĪSTĪBAS TENDENCES .....	51
Latvijas iedzīvotāju kultūras aktivitāte – īss raksturojums .....	51
Būtiskākie izaicinājumi kultūras auditorijas attīstībā .....	54
Padziļināta analīze: Kultūras aktivitāšu piedāvājums un pieejamība .....	57
Padziļināta analīze: Reģionālās koncertzāles – kultūras pakalpojumu ģeogrāfiskā un sociālā pieejamība .....	61
PIELIKUMI .....	66
Aptaujas tehniskā informācija .....	66
Kultūras patēriņa un auditorijas pētījumi Latvijā (2006 – 2016) .....	67

## IEVADS

Uz pierādījumiem balstītas kultūrpolitikas sekmēšana un regulāras kultūras pētniecības tradīcijas iedibināšana ir viens no vispārīgajiem ilgtermiņa mērķiem biedrības „Culturelab” pētnieciskajam projektam „Kultūras patēriņa un kultūras aktivitāšu auditoriju izpēte”, kurš ar Valsts Kultūrkapitāla fonda finansiālu atbalstu tika īstenots 2014. un atkārtoti – 2016. gadā. Pētnieciskā projekta rezultāti un secinājumi apkopoti šajā izdevumā “Kultūras auditorija Latvijā: situācija, procesi, tendences”.

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 tika veikts jau apjomīgāks un metodoloģiski pilnvērtīgāks kultūras patēriņa pētījums, kuru var uzskatīt par pirmo no regulāri atkārtotajiem pētījumiem turpmākajos gados – tajos izmantota līdzīga metodoloģija, lai būtu iespējams veikt datu izmaiņu novērtējumus.

Līdz 2010. gadam šādi pētījumi tika veikti reizi gadā, kopā īstenojot pavisam piecus kultūras patēriņa pētījumus. Mainoties ekonomiskajai situācijai un pētnieku interesēm, notika pārrāvums kultūras patēriņa pētniecībā, un 2014. gadā īstenotais pētnieciskais projekts bija pirmais kultūras patēriņa pētījums pēc četrus gadus pārtraukuma. Savukārt 2016. gadā tika īstenots atkārtots pētījums, kurā tika pilnveidota pētījuma aptaujas anketa.

Pētnieciskā projekta ietvaros tika īstenotas vairākas aktivitātes:

- (1) Apkopota un analizēta kultūras jomas statistika par pēdējo desmit gadu laiku periodu.
- (2) Balstoties Latvijā iepriekš veikto (2007. g., 2008. g., 2009. g., 2010. g., 2014. g.) kultūras patēriņa pētījumu pieredzē un ārvalstu pētījumu metodoloģiju pārskata analīzē, izstrādāta un aprobēta iedzīvotāju aptaujas metodoloģija, kā arī sagatavota aptaujas anketa.
- (3) 2016. gada augustā īstenota iedzīvotāju kvantitatīva aptauja, ar tiešo interviju metodi aptaujājot kopumā 1 040 Latvijas iedzīvotājus vecumā no 15 līdz 74 gadiem (skatīt pielikumā plašāku informāciju par aptaujas lauka darbu un izlasi).
- (4) 2016. gada oktobrī īstenotas individuālās padziļinātās intervijas ar kultūras pasākumu organizētājiem un kultūras institūciju pārstāvjiem, lai iegūtu padziļinātu vērtējumu par auditorijas izmaiņām pēdējo gadu laikā, organizāciju stratēģijām auditorijas piesaistē, u.c. jautājumiem. Kopumā tika īstenotas 30 intervijas ar teātra, muzeju, populārās mūzikas, kino jomas pārstāvjiem, kā arī reģionālo kultūras infrastruktūras objektu un kultūras centru pārstāvjiem, individuālajiem producentiem.
- (5) 2016. gada oktobrī īstenota kultūras pasākumu organizētāju kvantitatīva aptauja, iegūstot kopumā 61 pasākumu organizētāja viedokļus par auditorijas izmaiņām, pieejām auditorijas piesaistē un informēšanā u.c. jautājumiem.
- (6) Veikta datu analīze un analītiska rezultātu ziņojuma sagatavošana, izstrādājot šī izdevuma publikāciju.

## KULTŪRAS AUDITORIJA: TEORIJA UN PRAKSE

Daudzās Eiropas valstīs kultūras politika un attiecīgi arī kultūras organizācijas jau ilgstoši īpašu uzmanību pievērš auditorijas attīstīšanai. Tiek domāts par dažādām stratēģijām kā kultūras auditoriju palielināt kopumā, un izglītēt un attīstīt atsevišķas auditorijas mērķa grupas. Īpaša uzmanība tiek pievērsta tādiem auditorijas segmentiem kā bērni un jaunieši, etniskās minoritātes, seniori.

Eiropas Savienības mērogā auditorijas aspekts "oficiāli" tika aktualizēts, pieņemot jauno Eiropas Komisijas finansēšanas programmu kultūras un audiovizuālajai jomai "Radošā Eiropa"<sup>1</sup>, kas akcentē auditorijas lomu. Ne tik izteikti, bet līdz ar plānošanas dokumenta "Radošā Latvija" pieņemšanu pagrieziena auditorijas attīstīšanas virzienā noticis arī Latvijas kultūrpolitikā. Stratēģiskajos mērķos tiek pieminēta sabiedrības "līdzdalība un iekļaušanās kultūras procesos", kā arī "kultūras pakalpojumu pieejamība ikvienam iedzīvotājam"<sup>2</sup>.

Auditorijas attīstīšana (*audience development*) ir stratēģisks un interaktīvs process, kas palīdz kultūras organizācijām kultūru padarīt plaši pieejamu. Tās mērķis ir iesaistīt individuus un sabiedrības/kopienas procesā, kas ļauj mākslu pilnvērtīgi pieredzēt, izbaudīt, piedalīties un novērtēt.<sup>3</sup>

Tiek lietoti arī šaurāki jēdzieni kā, piemēram, "kultūras izglītība", "mākslas mārketing", "iekļaujošā kultūra", "pieejamība kultūrai" u.c. Tomēr visaptverošākais ir jēdziens "auditorijas attīstīšana", kas iekļauj vairākus aspektus:

- Auditorijas attīstīšana jeb tās skaita palielināšana, kas pamatā orientējas uz jaunu auditoriju piesaisti ar tādu pašu sociāldemogrāfisko raksturojumu, kāds ir jau esošajai auditorijai. Te iekļaujas darbs ar nākotnes auditoriju, piemēram, bērniem un jauniešiem.
- Attiecību padziļināšana ar esošo auditoriju, proti, organizācijas uzdevums ir padziļināt auditorijas pieredzi kultūras notikumā vai rosināt cilvēkus atklāt sarežģītākas mākslas formas, stiprināt viņu lojalitāti un veicināt atkārtotus un regulārus kultūras organizācijas apmeklējumus.
- Auditorijas daudzveidošana pamatā attiecas uz tādu cilvēku, kas atšķiras no esošās auditorijas,

piesaistīšanu, tostarp mēģinot piesaistīt tos, kas neapmeklē kultūras pasākumus vai kam nav nekādas iepriekšējas mākslas apmeklējuma pieredzes.<sup>4</sup>

Lēmumu apmeklēt kultūras un mākslas pasākumus nosaka dažādi objektīvi un subjektīvi faktori – tie jāņem vērā kultūras organizācijām, veidojot piedāvājumu un mēģinot uzrunāt noteiktas mērķa grupas. Pirmkārt, nozīmīgi ir sociālie faktori – kultūras pieredze un cilvēkam būtiskās vērtības. Tikpat svarīgi – kādas vērtības un attieksme pret kultūru dominē ģimenē, draugu vai darbabiedru lokā (īpaši nozīmīga ir vecāku ietekme). Otrkārt, cilvēka vēlmes un intereses kultūras jomā nosaka dažādi personīgie faktori – vecums, dzimums, ienākumi un izglītības līmenis. Treškārt, liela loma ir arī psiholoģiskiem faktoriem – uztvere, paradumi, attieksme, personība un motivācija. Visi šie faktori var būt ne tikai kultūras aktivitāti veicinoši, bet arī bremsējoši – cilvēkam neinteresē kultūra, jo ģimenē neviens par to neinteresējas, viņš neatrod neko savam vecumam un interesēm piemērotu, varbūt nav pietiekami daudz naudas vai kompānijas, lai dotos uz izrādi vai koncertu.

Ja kultūras organizācija vēlas piesaistīt jaunu auditoriju vai censties savus skatītājus vai klausītājus pierunāt atkārtotai kultūras pasākuma apmeklēšanai, tai rūpīgi jāpārdomā veidi, kā katru no minētajām barjerām pārvarēt, turklāt darbam ar dažādām sociāli demogrāfiskajām grupām var būt nepieciešamas atšķirīgas stratēģijas.

Pētot auditorijas attīstīšanu Eiropas kultūras organizācijās, eksperti norāda uz vairākām stratēģijām, kas vieno šajā jomā veiksmīgas institūcijas.

Daudzas kultūras organizācijas īsteno izglītības programmas, lai audzinātu un pieradinātu pie profesionālās mākslas bērņus un jauniešus.

Lielākā daļa kultūras un mākslas organizāciju, kas vēlas piesaistīt tādas sabiedrības grupas, kas maz apmeklē kultūras pasākumus, veido īpašas attīstības programmas, uzrunājot vai izglītojot potenciālo

<sup>1</sup> Radošā Eiropa. Pieejams: <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/>

<sup>2</sup> Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014.–2020. gadam "Radošā Latvija". Pieejams: <http://polsis.mk.gov.lv/documents/4877>

<sup>3</sup> European Audiences: 2020 and beyond. Conference conclusions. Pieejams:

[http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/conference-audience\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/conference-audience_en.pdf)

<sup>4</sup> Turpat.

auditoriju ārpus savas institūcijas, tādejādi cenšoties palielināt kultūras pieejamību.

Tāpat kultūras organizācijas darbojas partnerībā ar institūcijām no citām nozarēm, piemēram, izglītības iestādēm vai uzņēmumiem, lai veicinātu auditorijas attīstīšanu un arī nodrošinātu savas darbības ilgtspēju.

Digitālās tehnoloģijas ļauj iesaistīt lietotājus kultūras produkta līdzradīšanā un producēšanā, tostarp iesaistot auditoriju kā brīvprātīgos un kā konsultantus.

Lielākā daļa organizāciju, kam rūp auditorijas attīstīšana, cenšas savu esošo un potenciālo auditoriju segmentēt un īpaši uzrunāt noteiktas auditorijas grupas, piemēram, bērnus, jauniešus, vīriešus, cilvēkus ar īpašām vajadzībām vai minoritāšu pārstāvjus.

Tā kā finansiālā barjera bieži ir noteicošs faktors kultūras pasākuma neapmeklēšanai, tad daudzas kultūras organizācijas veido īpašu cenu politiku, izstrādājot dažādas atbalsta formas un inovatīvas pārdošanas stratēģijas.

Gan lielākās pilsētās, gan nelielās apdzīvotās vietās, transporta izmaksas vai grūtības nokļūt pasākumā, var būtiski ietekmēt kultūras līdzdalību. Tādēļ, domājot par neaktīvo kultūras apmeklētāju iesaisti, svarīgi ir mākslu padarīt par daļu no kopienas dzīves – kultūru un mākslu tuvinot cilvēkiem, nevis cilvēkus aicinot uz kultūras iestādēm.<sup>5</sup>

Vērtējot kultūras attīstīšanas tendences Latvijā, jāsecina - lai arī principiāla un ļoti mērķtiecīga izšķiršanās politikas līmenī par īpašu fokusēšanos uz auditoriju Latvijā vēl nav notikusi, tomēr pašas kultūras organizācijas pēdējos gados ir būtiski palielinājušas aktivitātes, kas saistītas ar auditorijas attīstīšanu. Visbiežāk tas notiek, veidojot dažādas speciālas programmas bērniem un jauniešiem – pedagoģiskās programmas nu jau par ikdienu ir kļuvušas muzejos, arī teātri un koncertorganizācijas pakāpeniski veido šādu piedāvājumu. Dažādas izglītojošas aktivitātes tiek īstenotas visu nozaru un starpdisciplināros pasākumos, piemēram, festivālu un svētku ietvaros. Arī kultūrizglītības iestādes domā par interešu izglītības un mūžizglītības piedāvājuma dažādošanu.

Nacionālā līmenī tiek īstenotas vairākas aktivitātes, kuras netieši norāda, ka arvien vairāk kultūrpolitikas plānotāji un īstenotāji apzinās kultūras auditorijas attīstīšanas nozīmi ilgtspējīgā sabiedrības izaugsmē. Valsts Kultūrkapitāla fonds regulāri īsteno mērķprogrammu "Daudzpusīgas profesionālās mākslas pieejamības nodrošināšana nacionālas vai reģionālas nozīmes attīstības centros Latvijas reģionos", kuras mērķis ir finansēt reģionālu kultūras institūciju programmu, kas nodrošina daudzpusīgas profesionālās mākslas pieejamību nacionālas vai reģionālas nozīmes attīstības centros, organizējot Latvijā rezidējošo profesionālās mākslas kolektīvu un mākslinieku, kā arī viesmākslinieku koncertus, izrādes, izstādes, filmu skates, kā arī izglītības programmas, meistarklases un festivālus. Atsevišķa mērķprogramma – Latvijas valsts mežu atbalsts kultūras programmām reģionos – tiek īstenota, lai veicinātu kultūras pieejamību sabiedrībai, organizējot projektu konkursus kultūras projektu atbalstam reģionos.

Būtisks notikums auditorijas aktivizēšanai ilgtermiņā būs Kultūras ministrijas iniciētais un ilgi lolotais projekts "Kultūras skolas soma", kura īstenošana tiks uzsākta 2017./2018. mācību gadā. Projekts plāno nodrošināt visiem Latvijas skolēniem iespēju regulāri piedzīvot mākslas un kultūras notikumus – apmeklēt muzejus, teātrus un koncertus.

Tai pat laikā novērojams, ka, domājot par auditorijas attīstīšanu kultūrorganizācijās Latvijā, trūkst mērķtiecīguma vismaz trīs aspektos. Pirmkārt, tā būtu konceptuāla izšķiršanās kultūras politikas līmenī par to, ka cilvēks, kas šodien, rīt un parīt apmeklēs kultūras pasākumus, pirks grāmatas, patērēs kultūru digitālā vidē, kā arī pats aktīvi iesaistīsies radošajās aktivitātēs, ir pati svarīgākā kultūras dzīves sastāvdaļa. Un attiecīgi budžeta plānošana, valsts un pašvaldību kultūras institūcijām uzstādītie mērķi, projektu finansējums un citi kultūrpolitikas īstenošanas mehānismi tiks pakārtoti auditorijas piesaistei, nevis tik daudz tikt akcentētas pašas institūcijas kā tādas, kultūras darbinieki, ēkas, siltums un remontu nepieciešamība. Proti – galvenā nav infrastruktūra, bet gan tās lietotājs.

Otrkārt, kultūras organizācijām būtu vairāk jādomā ne tikai par atsevišķu pasākumu veidošanu vai mārketinga akciju īstenošanu, kas palīdz piesaistīt jaunu auditoriju, bet arī par gluži ikdienišķām

<sup>5</sup> Bamford, A., Wimmer, M., 2012. Audience building and the future Creative Europe Programme. EENC Short Report. Pieejams:

[www.europacreativamedia.cat/rcs.../audience-building-final-report.pdf](http://www.europacreativamedia.cat/rcs.../audience-building-final-report.pdf)

apmeklētāju apkalpošanas lietām. Citējot labi zināmo Konstantīna Staņislavskā izteicienu par to, ka teātris sākas no garderobes, nebūtu jāaizmirst, ka teātra, muzeja vai jebkuras citas kultūras organizācijas vai pasākuma apmeklējums sākas no brīža, kad cilvēks grib pieņemt lēmumu par to, ko apmeklēt un meklē informāciju, kad viņš /viņa dodas nopirkt biļeti, vai arī tajā brīdī, kad aiziet konkrēto kultūras organizāciju. Līdz ar to jebkura kultūras organizācijas kļūda komunikācijā, "niknā tante" muzejā, kas aizrāda par "nepareizu" uzvedību, arī sliktas kvalitātes kultūras produkts apmeklētāju vai potenciālo apmeklētāju var atbaidīt no tālākām kultūras aktivitātēm.

Un, treškārt, pagaidām Latvijā ļoti maz kultūras organizāciju pēta savu auditoriju, mēģina izprast un prognozēt tās attīstību un intereses un veidot kultūras piedāvājumu, un to komunicēt atbilstoši konkrētu auditorijas mērķgrupu specifikai. Šie secinājumi un apsvērumi liecina, ka Latvijas kultūras organizācijas auditorijas apzināšanā un aktivizēšanā vēl ir tikai ceļa sākumposmā. Šī pētījuma autori cer, ka šajā izdevumā iekļautie dati un informācija ļaus kultūrpolitikas plānotājiem (nacionālā, reģionālā, pašvaldību līmenī) un kultūras pasākumu organizētājiem padziļināti analizēt esošās un potenciālās auditorijas attīstīšanas izaicinājumus un iespējas.

# LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU KULTŪRAS AKTIVITĀTE: VISPĀRĪGS RAKSTUROJUMS

## Latvijas iedzīvotāju skaita un vecuma struktūras izmaiņas

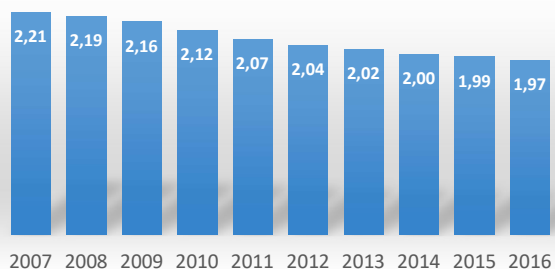
Laika periodā no 2007. līdz 2016. gadam Latvijas iedzīvotāju skaits ir samazinājies kopumā par 11%, kas absolūtos skaitļos nozīmē gandrīz 240 tūkstošu iedzīvotāju zudumu. Kopējais iedzīvotāju skaits šajā laika periodā ir samazinājies no 2,21 milj. 2007. gadā līdz 1,97 milj. 2016. gadā.

Pierīgas reģions ir vienīgais, kurā nav notikušas dramatiskas iedzīvotāju skaita izmaiņas (desmit gadu laikā iedzīvotāju skaits samazinājies par 2,5 tūkst.), kamēr pārējos Latvijas reģionos iedzīvotāju skaita kritums ir ievērojams. Pēdējo desmit gadu laikā Latgales reģions zaudējis aptuveni 1/5 savu iedzīvotāju, Kurzemes un Vidzemes reģioni – katrs pa 15%, Zemgales reģions – 13%, bet Rīgas iedzīvotāju skaits samazinājies par 1/10.

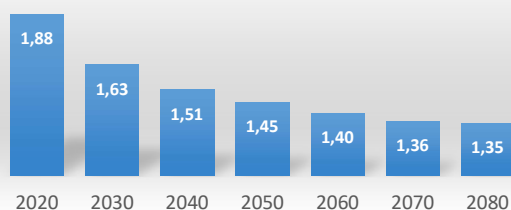
Absolūtos skaitļos vērtējot, Latgale un Rīga katra zaudējušas iedzīvotāju skaitu, kas pielīdzināms Jelgavas iedzīvotāju skaitam (aptuveni 60 tūkst.), Kurzeme – gandrīz Jūrmalas apjomā (aptuveni 43 tūkst.), Vidzeme un Zemgale – Ventspils apjomā (aptuveni 35 tūkst.).

Lielāko daļu no šī iedzīvotāju zuduma Latvija zaudējusi migrācijas dēļ – dabiskā pieauguma

Attēls 1. Iedzīvotāju skaits Latvijā (milj.; CSP dati)



Attēls 3. Iedzīvotāju skaita prognozes Latvijā (milj.; EUROSTAT dati)



ietekmē desmit gadu laikā Latvija zaudējusi aptuveni 74 tūkst. iedzīvotāju (mirušo skaits pārsniedz dzimušo), bet migrācijas dēļ 172 tūkst. (no Latvijas izbraukušie iedzīvotāji).

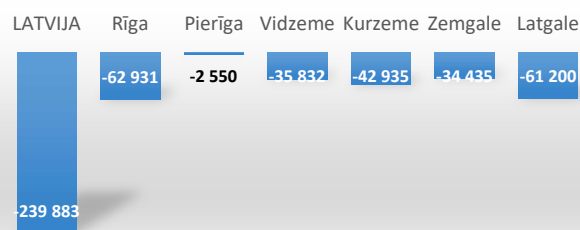
Šo izmaiņu rezultātā ir mainījusies arī Latvijas iedzīvotāju sociāli demogrāfiskā struktūra – desmit gadu laikā par 3% pieaudzis par 60 gadiem vecāku iedzīvotāju īpatsvars sabiedrībā kopumā, savukārt par 5% samazinājies 15–29 gadīgo īpatsvars.

Eurostat demogrāfiskās prognozes liecina, ka iedzīvotāju skaits Latvijā turpinās samazināties arī ilgtermiņā, 2080. gadā sasniedzot 1,35 milj., par gandrīz trešdaļu mazāk nekā 2016. gadā.

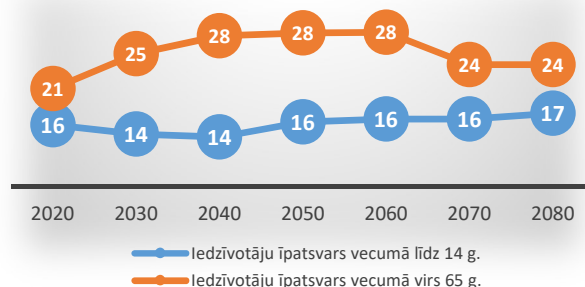
Prognozes par reģionu iedzīvotāju skaita izmaiņām līdz 2050. gadam liecina, ka Latgalē dzīvojošo skaits saruks par 40%, Kurzemē un Vidzemē – par 35%, Rīgā – par 30%, bet Pierīgā – pieaugs par 1%.

Vidējā un ilgtermiņā mainīsies arī iedzīvotāju vecuma struktūra – par 14 gadiem jaunāku iedzīvotāju īpatsvars saglabāsies 14%-16% robežās, savukārt par 65 gadiem vecāku iedzīvotāju īpatsvars palielināsies līdz 28%.

Attēls 2. Iedzīvotāju skaita izmaiņas laika periodā no 2007. līdz 2016. gadam (CSP dati, autoru aprēķini)



Attēls 4. Iedzīvotāju īpatsvara prognozes Latvijā (%; EUROSTAT dati)





## Iedzīvotāju kultūras aktivitāte

Kopumā Latvijas iedzīvotāji ir aktīvi kultūras patērētāji – 2016. gadā tikai 5% iedzīvotāju nebija piedalījušies nekādās kultūras aktivitātēs. Kultūrā neaktīvo iedzīvotāju īpatsvars pēdējo desmit gadu laikā ir bijis konstanti neliels – 4% 2007. gadā, 7% 2014. gadā.

Vidēji viens Latvijas iedzīvotājs gada laikā piedalās 8 dažādās kultūras aktivitātēs (ieskaitot kultūras raidījumu skatīšanos TV, vietējo pasākumu apmeklēšanu u.tml.). 27% iedzīvotāju gada laikā apmeklē 1 līdz 5 aktivitātes, 32% – 6 līdz 10 aktivitātes.

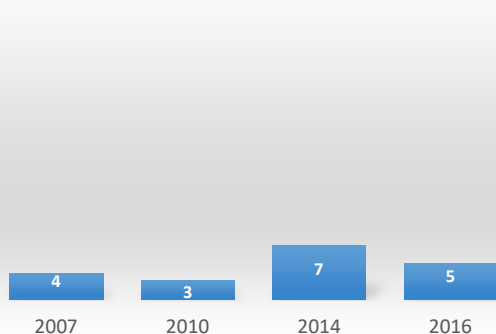
Kultūras patēriņā aktīvākas sociāli demogrāfiskās grupas ir – sievietes, 15 līdz 24 gadīgie, augstāko izglītību ieguvušie, publiskajā sektorā strādājošie, tie, kuriem ir augstāki ienākumi (virs 600 EUR uz vienu ģimenes locekli mēnesī), 3 un vairāk cilvēku ģimenes, tie, kuriem ir nepilngadīgi bērni.

Savukārt kultūras pasākumu apmeklēšanā mazāk aktīvas sociāli demogrāfiskās grupas ir – vīrieši, 55 līdz 74 gadīgie, nepilsoņi, pamatizglītību ieguvušie, bezdarbnieki, tie, kuriem ir zemi ienākumi (līdz 199 EUR uz vienu ģimenes locekli mēnesī), tie, kuri dzīvo vieni, kā arī tie, kuriem nav nepilngadīgu bērnu.

Latvijas iedzīvotāji ir aktīvi kultūras mobilitātē – 64% pasākumus apmeklē gan savā dzīves vietā, gan arī citur, un tikai 15% ir tādu, kas pasākumus apmeklē tikai savā pilsētā vai pagastā.

Tai pat laikā – tikai 12% iedzīvotāju apgalvo, ka pēdējo trīs gadu laikā kultūras pasākumu apmeklēšanas biežums ir palielinājies. 40% novērtē, ka pasākumus apmeklē tik pat bieži, cik pirms trīs

Attēls 5. Iedzīvotāju, kuri nav apmeklējuši kultūras pasākumus, īpatsvars (%)



gadiem, bet 42% – ka apmeklējumu biežums ir samazinājies.

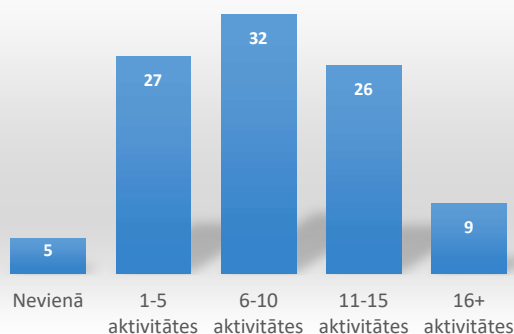
Tas, savukārt, liecina, ka kopumā iedzīvotāju aktivitāte kultūras patēriņā samazinās. Pasākumus biežāk sākuši apmeklēt 15 līdz 24 gadīgie un publiskajā sektorā strādājošie, bet retāk – pensionāri, māsaimnieces, tie, kuru ģimenes ienākumi ir 200–299 EUR uz vienu ģimenes locekli, kā arī Kurzemē dzīvojošie.

Tikai 17% Latvijas iedzīvotāju ir tādi, kuri paši organizē un mudina citus uz kultūras pasākumu apmeklēšanu. Parasti tās ir sievietes, cilvēki ar augstāko izglītību, publiskajā sektorā strādājošie, tie, kuriem ir augstāki ienākumi, kā arī tie, kuri paši ir līdzdalībnieki kādās kultūras aktivitātēs.

35% Latvijas iedzīvotāju ir tādi, kuri labprāt apmeklē kultūras pasākumus, bet paši to neorganizē. Un šo mērķa grupu biežāk pārstāv 15-24 gadīgie, publiskajā sektorā strādājošie, 4 un vairāk cilvēku ģimenes, tie, kuriem ir nepilngadīgi bērni, kā arī tie, kuri paši ir līdzdalībnieki kultūras aktivitātēs.

14% Latvijas iedzīvotāju apgalvo, ka parasti nepiekrīt apmeklēt kultūras pasākumus pat, ja tiek uz to mudināti. Un šajā mērķa grupā biežāk pārstāvēti 55-74 gadīgie, pamatizglītību ieguvušie, pensionāri, bezdarbnieki, laukos dzīvojošie, kā arī tie, kuru ienākumi uz vienu ģimenes locekli mēnesī nepārsniedz 199 EUR.

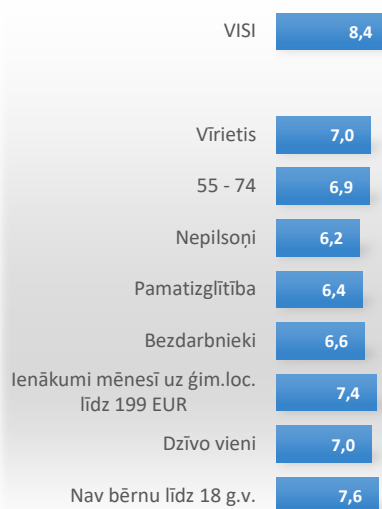
Attēls 6. Kultūras pasākumu, kuros piedalījušies iedzīvotāji, skaits 2016.g. (%)



Attēls 7. Vidējais kultūras pasākumu skaits 2016.g. – aktīvākās mērķa grupas (vidējais skaits)



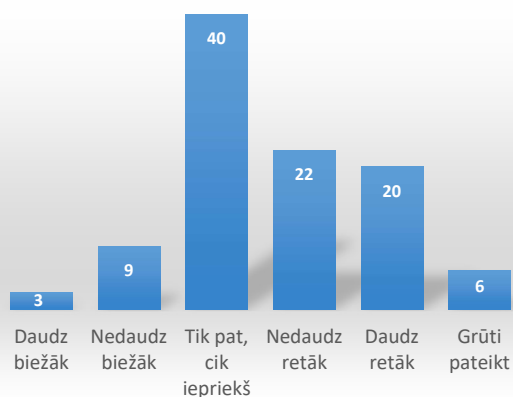
Attēls 8. Vidējais kultūras pasākumu skaits 2016.g. – mazaktīvākās mērķa grupas (vidējais skaits)



Attēls 9. Kultūras pasākumu apmeklēšanas vietas (%)



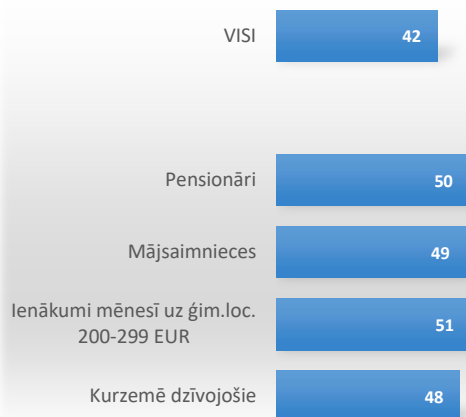
Attēls 10. Kultūras pasākumu apmeklēšanas biežuma izmaiņas pēdējo 3 gadu laikā (%)



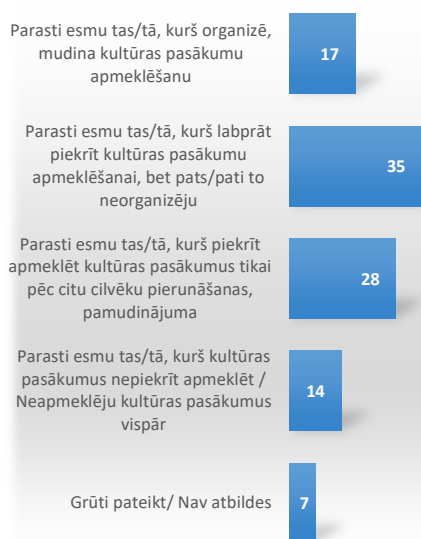
Attēls 11. Mērķa grupas, kuras kultūras pasākumus apmeklē biežāk nekā pirms 3 gadiem (%)



Attēls 12. Mērķa grupas, kuras kultūras pasākumus apmeklē retāk nekā pirms 3 gadiem (%)



Attēls 13. Kultūras pasākumu apmeklēšanas organizēšana (%)



**Parasti esmu tas/tā, kurš kultūras pasākumus nepiekrīt apmeklēt / Neapmeklēju kultūras pasākumus vispār**

Biežāk atbilde izvēlēta šādās sociāli demogrāfiskajās grupās:	55 – 74 Pamatizglītība Pensionāri Bezdarbnieki Ienākumi uz vienu ģimenes locekli mēnesī līdz 199 EUR Laukos dzīvojošie
Retāk atbilde izvēlēta šādās sociāli demogrāfiskajās grupās:	Sievietes 15 – 24 Augstākā izglītība Strādā publiskajā sektorā (valsts, pašvaldības) Ienākumi uz vienu ģimenes locekli mēnesī 400 EUR un vairāk 4 un vairāk cilvēku ģimenē Rīgā dzīvojošie

Attēls 14. Kultūras pasākumu apmeklēšanas organizēšana – sociāli demogrāfiskās grupas (%)

**Parasti esmu tas/tā, kurš organizē, mudina kultūras pasākumu apmeklēšanu**

Biežāk atbilde izvēlēta šādās sociāli demogrāfiskajās grupās:	Sievietes Augstākā izglītība Strādā publiskajā sektorā (valsts, pašvaldības) Mājsaimnieces Ienākumi uz vienu ģimenes locekli mēnesī 600 EUR un vairāk Pats/–i piedalās kultūras aktivitātēs Biežāk nekā pirms 3 gadiem apmeklē pasākumus
Retāk atbilde izvēlēta šādās sociāli demogrāfiskajās grupās:	Vīrieši Pamatizglītība Nepilsoņi Bezdarbnieki

**Parasti esmu tas/tā, kurš labprāt piekrīt kultūras pasākumu apmeklēšanai, bet pats/pati to neorganizēju**

Biežāk atbilde izvēlēta šādās sociāli demogrāfiskajās grupās:	15 – 24 Strādā publiskajā sektorā (valsts, pašvaldības) Skoļnieki, studenti Mājsaimnieces 4 un vairāk cilvēku ģimenē Ir nepilngadīgi bērni Pats/–i piedalās kultūras aktivitātēs Biežāk nekā pirms 3 gadiem apmeklē pasākumus
Retāk atbilde izvēlēta šādās sociāli demogrāfiskajās grupās:	55 – 74 Vidējā izglītība Pensionāri Ienākumi uz vienu ģimenes locekli mēnesī 600 EUR un vairāk Šķiries vai nedzīvo kopā ar vīru/ sievu Atraitņi Dzīvo viens/viena

## Kultūras pasākumu apmeklēšanas ģeogrāfija

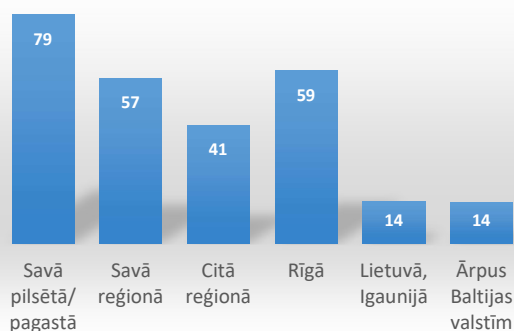
15% Latvijas iedzīvotāju apmeklē pasākumus tikai savā pilsētā vai pagastā un nekur citur, kamēr 64% dodas arī ārpus savas dzīvesvietas.

57% iedzīvotāju kultūru bauda savā reģionā, 41% – citā reģionā, bet 14% dodas uz citām Baltijas valstīm un vēl 14% – arī ārpus Baltijas. No visiem Latvijas iedzīvotājiem 59% vismaz reizi gadā apmeklē kultūras pasākumus Rīgā. Ārpus savas dzīvesvietas pasākumus gan apmeklē reti – 1 vai 2 reizes gadā. Tikmēr savā dzīvesvietā 32% pasākumus apmeklē 1-2 reizes, 28% – 3-5 reizes, bet 19% – 6 un vairāk reizes gadā.

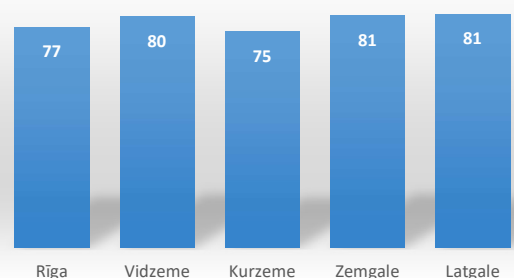
Savā pilsētā vai pagastā pasākumus biežāk apmeklē tie, kas dzīvo Latgalē (81% no reģiona iedzīvotājiem pasākumus apmeklē savā pilsētā/pagastā) un Zemgalē (81%), savukārt uz citiem reģioniem salīdzinoši biežāk dodas Vidzemes un Kurzemes iedzīvotāji (attiecīgi – 46% un 41% reģiona iedzīvotāju dodas uz pasākumiem citos reģionos).

Aktīvāki pasākumu apmeklētāji citos reģionos ir 15-24 gadīgie, latvieši, iedzīvotāji ar augstākiem ienākumiem, neprecējušies un tie, kuriem ir nepilngadīgi bērni. Savukārt ārpus Baltijas pasākumus aktīvāk apmeklē 45-54 gadīgie, augstāko izglītību ieguvušie, publiskajā sektorā strādājošie, ar

Attēls 15. Kultūras pasākumu apmeklēšanas ģeogrāfija (%)



Attēls 17. Kultūras pasākumu apmeklēšana savā pilsētā/pagastā reģionu griezumā (%)



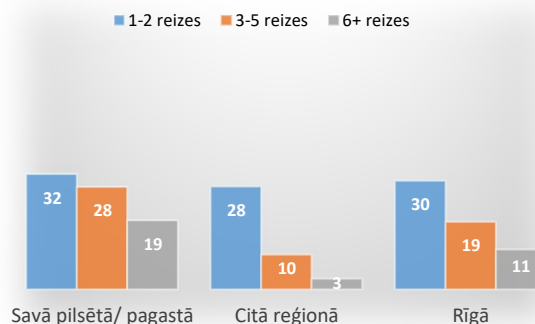
ienākumiem virs 400 EUR mēnesī uz vienu ģimenes locekli, kā arī Rīgā dzīvojošie.

74% no Latvijas iedzīvotājiem ir apmeklējuši kultūras pasākumus kādā no lielpilsētām – 59% vismaz reizi gadā devušies uz pasākumiem Rīgā, 24% Jūrmalā, 16% Liepājā, 13% Jelgavā, Ventspilī un 12% Cēsīs un Rēzeknē.

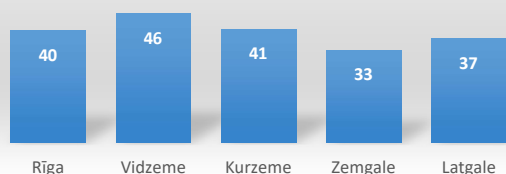
Lai baudītu kultūru, 55% Latvijas iedzīvotāju ir devušies uz kādu lielpilsētu, kur paši nedzīvo. 21% apmeklējuši vienu pilsētu ārpus savas dzīvesvietas, 14% – divas pilsētas, 10% – trīs pilsētas, un vēl 10% ir devušies uz 4 vai vairāk pilsētām.

To, ka iedzīvotāju mobilitāte kultūras pasākumu baudīšanā ir pieaugusi, apliecina aptaujas dati – ja 2014. gada pētījumā 43% iedzīvotāju minēja, ka apmeklē pasākumus ārpus savas dzīvesvietas citur savā reģionā, tad šī gada pētījumā šādu atbildi snieguši jau 57% aptaujāto. Vienlaikus pārējo kategoriju dati nav būtiski mainījušies. Tas liecina, ka pēdējo divu gadu laikā noticis pieaugums tieši mobilitātes pieaugumam reģionos. Kopumā 67% no tiem, kas apmeklē kultūras pasākumus savā pilsētā vai pagastā, dodas uz tiem arī citur savā reģionā, un 47% – uz citiem reģioniem.

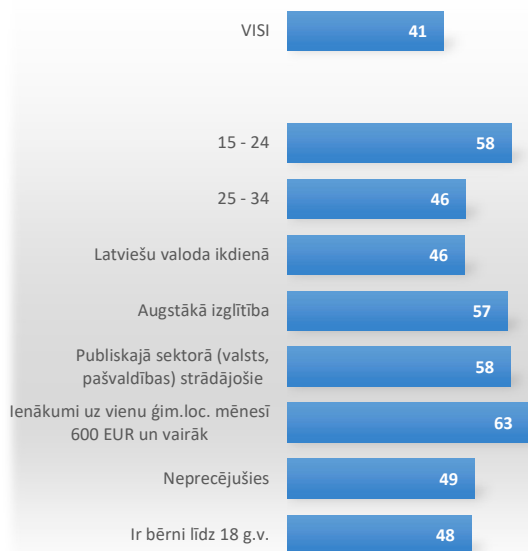
Attēls 16. Kultūras pasākumu apmeklēšanas ģeogrāfija un biežums (%)



Attēls 18. Kultūras pasākumu apmeklēšana citā reģionā reģionu griezumā (%)



Attēls 19. Mērķa grupas, kuras aktīvāk apmeklē pasākumus citos reģionos (%)



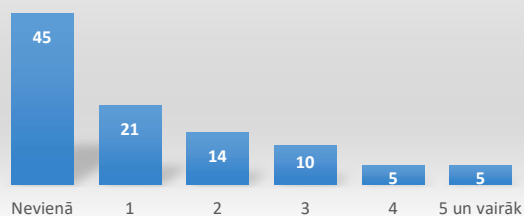
Attēls 20. Mērķa grupas, kuras aktīvāk apmeklē pasākumus ārpus Baltijas (%)



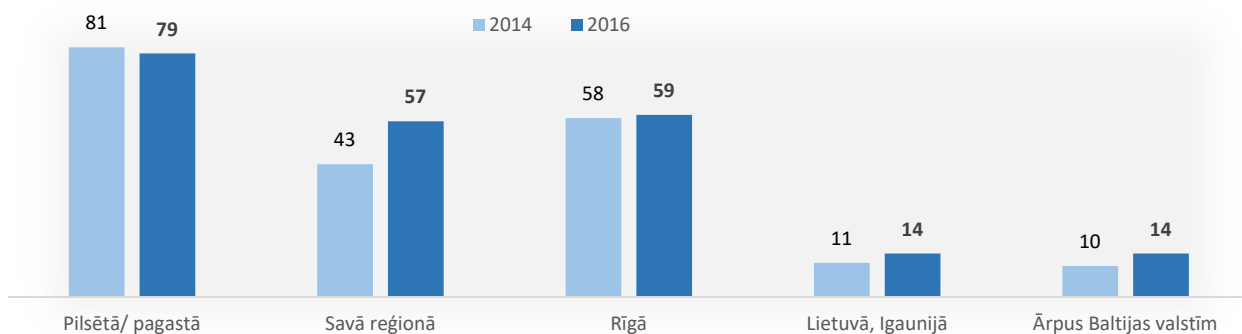
Attēls 21. Kultūras pasākumu apmeklēšana lielpilsētās (%)



Attēls 22. Kultūras pasākumu apmeklēšana Lielpilsētās (kur pats/pati nedzīvo) – pilsētu skaits (%)



Attēls 23. Kultūras pasākumu apmeklēšanas ģeogrāfija – 2014/2016 (%)



## Brīvā laika aktivitātes

Latvijas iedzīvotāju iemīļotākie brīvā laika pavadīšanas veidi ir – televīzijas skatīšanās (67%), laika pavadīšanas ar draugiem (51%), dators un internets (48%), laika pavadīšana ar radniekiem (45%), pastaigas (41%), laika pavadīšana ar bērniem (39%), kā arī grāmatu lasīšana (39%). Starp desmit visiemīļotākajiem brīvā laika pavadīšanas veidiem nav nevienas aktīva kultūras patēriņa formas – koncertus min 25%, teātrus 20%, muzejus 17% iedzīvotāju.

Lai gan iepriekš minētie brīvā laika pavadīšanas veidi ir vienlīdz populāri visās sociāli demogrāfiskajās grupās (izņemot 55-74 gadīgos, kuru vidū datori un internets nav populārs atpūtas veids), tajās ir novērojamas arī specifiskas atšķirības. Papildus jau minētajiem brīvā laika pavadīšanas veidiem vīriešu vidū populāras ir arī – kino, gulēšana un radio klausīšanās, sievietes vidū – ēst gatavošana, dārzkopība, 15-34 gadīgo vidū – mūzikas klausīšanās, kino, gulēšana, aktīvā atpūta, diskotēkas, 45-74 gadīgo – ēst gatavošana, dārzkopība, augstu ienākumu grupā – koncerti, ceļošana pa Latviju un uz ārvalstīm, Latgalē dzīvojošo vidū – arī makšķerēšana, medības.

Tāpat novērojams, ka 15-34 gadīgo vidū mazāk populāri laika pavadīšanas veidi kā citās mērķa grupās ir – grāmatu lasīšana, laikrakstu un žurnālu lasīšana, radio klausīšanās.

Kopumā novērojams, ka augstāki ienākumi korelē ar aktīvāku kultūras patēriņu (došanās uz koncertiem, ceļošana), kamēr zemāki ienākumi – ar pasīvām brīvā laika pavadīšanas formām. Tas gan nenozīmē, ka ienākumu līmenis ir tas, kas determinē brīvā laika pavadīšanas veidus, proti – ienākumu pieaugums nenodrošina kultūras patēriņa pieaugumu. Dotā pētījuma dati ļauj konstatēt, ka brīvā laika pavadīšanas veidus ietekmē vecums – jo jaunāki

respondenti, jo lielāki ienākumi un aktīvāks brīvais laiks, un jo vecāki respondenti, jo pasīvāks brīvais laiks. Brīvo laiku un kultūras patēriņu būtiski ietekmē bērnu ienākšana ģimenē – tas bieži vien nozīmē gan ģimenes ienākumu būtisku samazinājumu, gan arī kultūras patēriņa pārmaiņas (no aktīva uz pasīvu).

Šo datu savstarpējā korelācija liecina, ka būtiskākie kultūras aktivitāšu “konkurenti” ir – televīzija, internets, kā arī laika pavadīšana ar draugiem un radniekiem. Būtiski uzsvērt, ka visi trīs šie “konkurenti” pēc būtības var tikt aktualizēti arī kā kultūras aktivitāšu katalizatori – patērējot kultūru televīzijā, internetā, vai kopīgi ar draugiem un radniekiem apmeklējot kultūras pasākumus.

Datu savstarpējā korelācija atklāj arī dažādas citas kultūras patēriņa sakarības, piemēram – muzeju apmeklēšanai ir izteikta korelācija ar staigāšanu un pastaigām kā brīvā laika pavadīšanas veidu, mūzikas festivālu apmeklēšanai – ar mūzikas klausīšanos ierakstos, cirka un kino apmeklēšanai – ar bērnu esamību ģimenē, muzeju, izstāžu un teātru apmeklēšanai – ar grāmatu lasīšanu un pastaigām kā brīvā laika nodarbēm, kā arī ar laika pavadīšanu ar radniekiem (kas apliecina iepriekš minēto par kopīgu laika pavadīšanu kā kultūras patēriņa katalizatoru), operas un baleta apmeklēšanai – ar teātru un koncertu apmeklēšanu.

Tāpat interesanti, ka ir vairākas kultūras patēriņa aktivitātes, kurām nav izteiktas korelācijas ar interneta aktīvu izmantošanu. Piemēram, tie, kas lasa grāmatas, apmeklē amatiereteātrus, skatās raidījumus par kultūru TV un lasa rakstus par kultūru drukātajos izdevumos, retāk kā citi ir aktīvi interneta izmantotāji. Daļēji šeit gan izskaidrojums ir tas, ka šīs minētās aktivitātes ir populārākas galvenokārt gados vecāko iedzīvotāju vidū (bet – ne tikai!).

Attēls 24. Brīvā laika pavadīšanas veidi (%)



**Zemāki ienākumi:**

Populārāki (atšķirībā no citām sociāli demogrāfiskajām grupām):	Laikrakstu, žurnālu lasīšana Radio klausīšanās Gulēšana Ēst gatavošana Dārzkopība
Mazāk populārāki (atšķirībā no citām sociāli demogrāfiskajām grupām):	Grāmatu lasīšana Mūzikas klausīšanās Kino, filmas
<b>Augstāki ienākumi:</b>	
Populārāki (atšķirībā no citām sociāli demogrāfiskajām grupām):	Grāmatu lasīšana Kino, filmas Koncerti Ceļošana pa Latviju Ceļošana uz ārvalstīm
Mazāk populārāki (atšķirībā no citām sociāli demogrāfiskajām grupām):	Laika pavadīšana ar bērniem Laikrakstu, žurnālu lasīšana Radio klausīšanās

Attēls 25. Vairāk un mazāk populāri brīvā laika pavadīšanas veidi sociāli demogrāfiskajās mērķa grupās

<b>15–34</b>	
Populārāki (atšķirībā no citām sociāli demogrāfiskajām grupām):	Mūzikas klausīšanās Kino, filmas Gulēšana Sportošana, aktīvā atpūta Dejas, balles, diskotēkas
Mazāk populārāki (atšķirībā no citām sociāli demogrāfiskajām grupām):	Grāmatu lasīšana Laikrakstu, žurnālu lasīšana Radio klausīšanās
<b>35–54</b>	
Populārāki (atšķirībā no citām sociāli demogrāfiskajām grupām):	Grāmatu lasīšana Laikrakstu, žurnālu lasīšana Radio klausīšanās Gulēšana Ēst gatavošana Dārzkopība
Mazāk populārāki (atšķirībā no citām sociāli demogrāfiskajām grupām):	Mūzikas klausīšanās Kino, filmas
<b>55–74</b>	
Populārāki (atšķirībā no citām sociāli demogrāfiskajām grupām):	Radio klausīšanās Ēst gatavošana Dārzkopība
Mazāk populārāki (atšķirībā no citām sociāli demogrāfiskajām grupām):	Dators, internets Mūzikas klausīšanās Kino, filmas Gulēšana
<b>Sievietes</b>	
Populārāki (atšķirībā no citām sociāli demogrāfiskajām grupām):	Grāmatu lasīšana Laikrakstu, žurnālu lasīšana Ēst gatavošana Dārzkopība
Mazāk populārāki (atšķirībā no citām sociāli demogrāfiskajām grupām):	Radio klausīšanās Mūzikas klausīšanās
<b>Vīrieši</b>	
Populārāki (atšķirībā no citām sociāli demogrāfiskajām grupām):	Kino, filmas Gulēšana Makšķerēšana, medības
Mazāk populārāki (atšķirībā no citām sociāli demogrāfiskajām grupām):	Grāmatu lasīšana Laikrakstu, žurnālu lasīšana
<b>Pamatizglītība, vidējā izglītība</b>	
Populārāki (atšķirībā no citām sociāli demogrāfiskajām grupām):	Radio klausīšanās Mūzikas klausīšanās Kino, filmas Gulēšana Ēst gatavošana Dārzkopība
Mazāk populārāki (atšķirībā no citām sociāli demogrāfiskajām grupām):	Grāmatu lasīšana Laikrakstu, žurnālu lasīšana
<b>Augstākā izglītība</b>	
Populārāki (atšķirībā no citām sociāli demogrāfiskajām grupām):	Grāmatu lasīšana Laikrakstu, žurnālu lasīšana Koncerti Ceļošana pa Latviju Ceļošana uz ārvalstīm
Mazāk populārāki (atšķirībā no citām sociāli demogrāfiskajām grupām):	Radio klausīšanās Mūzikas klausīšanās

## Personīgā kultūras līdzdalība

49% Latvijas iedzīvotāju arī paši ir aktīvi kultūras aktivitāšu dalībnieki – 32% piedalās vienā aktivitātē, 11% divās, 7% 3 līdz 5 aktivitātēs, bet 1% 6 un vairāk aktivitātēs. Amatniecība un rokdarbi ir populārākā līdzdalības forma – ar to nodarbojas 15% iedzīvotāju. Nedaudz mazāk – 13% – iedzīvotāju nodarbojas ar fotografēšanu vai filmēšanu kā vaļasprieku. 6% spēlē kādu mūzikas instrumentu. Korī dzied 4%, tautas dejas dejas 3% un modernās dejas – 2% iedzīvotāju.

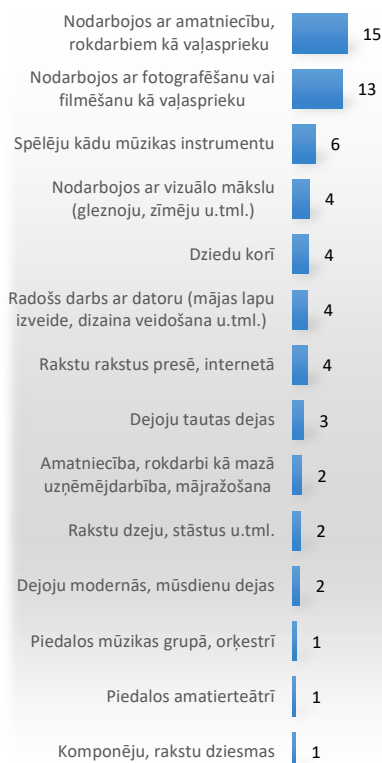
Pēdējo astoņu gadu laikā iedzīvotāju personīgajā līdzdalībā kultūras aktivitātēs nav notikušas būtiskas izmaiņas. Par 13% pieaudzis to īpatsvars, kuri nodarbojas ar fotografēšanu vai filmēšanu kā vaļasprieku, bet pārējos līdzdalības veidos izmaiņas nepārsniedz 4% un līdz ar to iekļaujas mērījumu statistiskās kļūdas robežās.

Salīdzinoši aktīvāki līdzdalībā ir 15-24 gadīgie, augstāko izglītību ieguvušie, publiskajā sektorā strādājošie, tie, kuru ģimenes ienākumi ir 400-599 EUR mēnesī uz vienu ģimenes locekli, kā arī tie, kas nav precējušies.

Latvijā kopumā ir 557 kultūras centri un tajos darbojas 3 440 mākslinieciskās pašdarbības kolektīvi, kuros kopējais dalībnieku skaits sasniedz 62 tūkstošus. Pēdējo desmit gadu laikā kultūras centru darbībā nav notikušas būtiskas izmaiņas – to skaits pieaudzis par 3% jeb 15 kultūras centriem, savukārt kolektīvu un to dalībnieku skaits svārstījies nebūtiski, atsevišķos gados nedaudz samazinoties un atkal palielinoties. Šie rādītāji sasauca ar jau iepriekš minētajiem aptaujas datiem, kuri liecina, ka to iedzīvotāju īpatsvars, kuri nodarbojas ar māksliniecisko pašdarbību kolektīvos ir konstanti neliels.

Aptaujas datus novērojams arī, ka pastāv korelācija starp kultūras līdzdalību un kultūras patēriņu – tie, kuri ir aktīvāki kultūras patērētāji, ir arī aktīvāki kultūras līdzdalībā (ja vidēji viens Latvijas iedzīvotājs gada laikā apmeklē 8,4 dažādas kultūras aktivitātes, tad tie, kuri paši ņem līdzdalību kultūrā, vidēji gadā apmeklē 10,4 aktivitātes, bet tie, kuri paši nepiedalās kultūras aktivitātēs, vidēji apmeklē tikai 6,4 kultūras aktivitātes)).

Attēls 26. Iedzīvotāju kultūras līdzdalība (%)

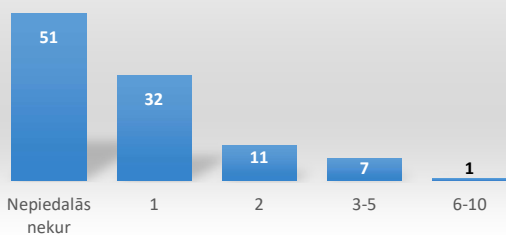


Attēls 27. Iedzīvotāju kultūras līdzdalība – 2016/2008 (%)

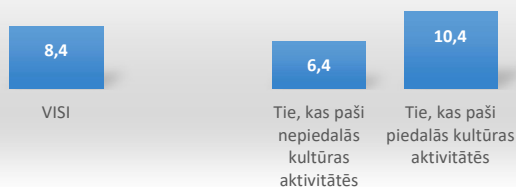




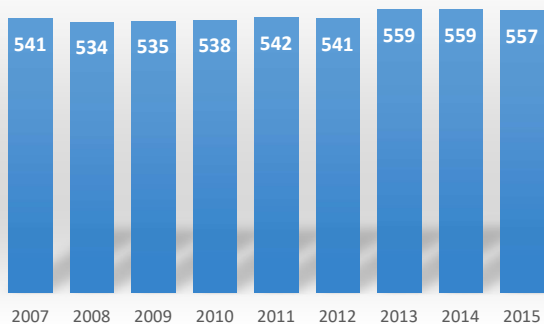
Attēls 28. Iedzīvotāju kultūras līdzdalība – Aktivitāšu skaits (%)



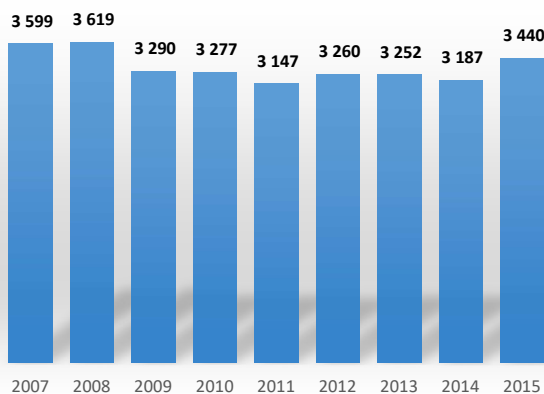
Attēls 30. Iedzīvotāju kultūras līdzdalība VS Kultūras patēriņš (vidējais skaits)



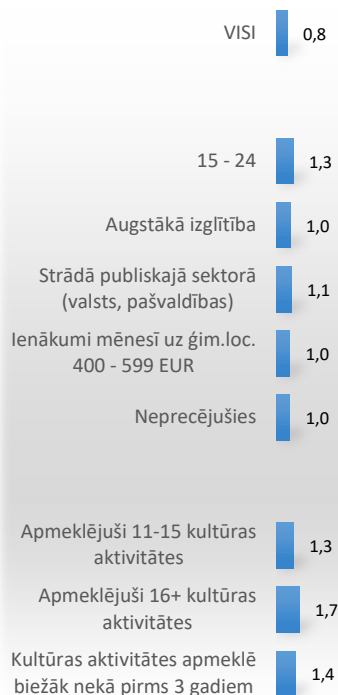
Attēls 31. Kultūras centru skaits (CSP dati)



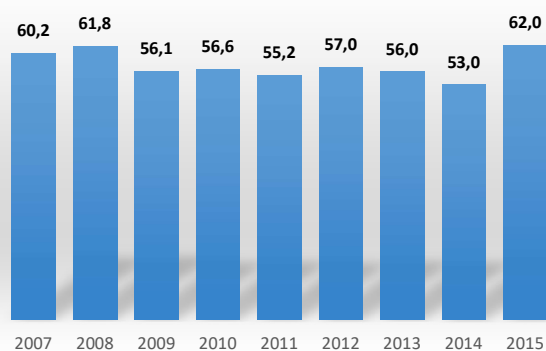
Attēls 32. Mākslinieciskās pašdarbības kolektīvu skaits kultūras centros (CSP dati)



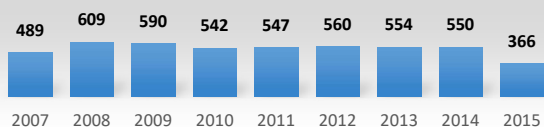
Attēls 29. Vidējais kultūras līdzdalības aktivitāšu skaits 2016.g. – aktīvākās mērķa grupas (vidējais skaits)



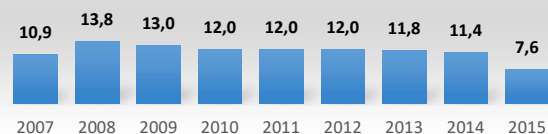
Attēls 33. Dalībnieku skaits mākslinieciskās pašdarbības kolektīvos kultūras centros (tūkst.; CSP dati)



Attēls 34. Ar kultūras centriem nesaistīto mākslinieciskās pašdarbības kolektīvu skaits (CSP dati)



Attēls 35. Dalībnieku skaits ar kultūras centriem nesaistītos mākslinieciskās pašdarbības kolektīvos (tūkst.; CSP dati)



## Kultūras piedāvājums un apmeklējumu veicinošie faktori

Vairākums Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka kultūras pasākumu piedāvājums ir plašs un pat pārāk plašs. 10 punktu skalā kopumā 80% iedzīvotāju sniedz vērtējumus no 6 līdz 10, tai skaitā 24% – 9 un 10. Sociāli demogrāfisko grupu griezumā nav novērojamas būtiskas atšķirības. Kopumā tas liecina, ka iedzīvotājiem kultūras pieejamība ir pilnā mērā nodrošināta un neregulārā kultūras pasākumu apmeklējuma iemesli nav meklējami kultūras piedāvājumā, bet citos faktoros.

Kopumā 90% iedzīvotāju novērtē, ka labprāt pasākumus apmeklētu biežāk. Kā faktori, kas veicinātu plašāku apmeklējumu, biežāk tiek minēti – vairāk līdzekļu/naudas pasākumu apmeklēšanai (56%), vairāk brīvā laika (45%), vairāk bezmaksas pasākumu (43%), kompānija, ar ko kopā apmeklēt pasākumus (29%).

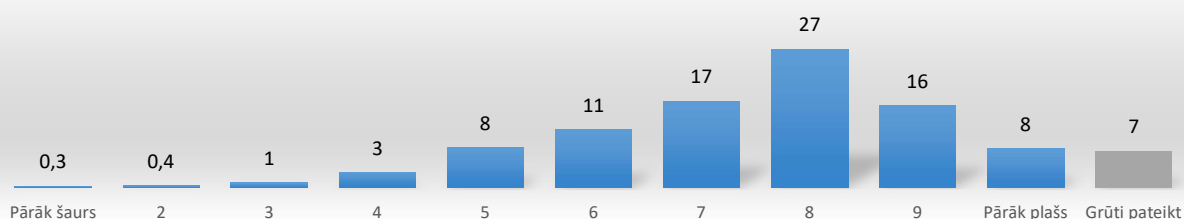
Interesanti – neskatoties uz to, ka vairākums iedzīvotāju novērtē, ka Latvijā ir pat pārāk plašs kultūras pasākumu piedāvājums, katrs piektais iedzīvotājs novērtē, ka nepieciešama plašāka informācija par pasākumiem. Tas, visdrīzāk, norāda uz nepilnībām kultūras pasākumu mārketingā un iedzīvotāju informēšanā par plānotajiem pasākumiem.

Lai gan visbiežāk kā barjera kultūras pasākumu apmeklējumam tiek minēti finansiālie apsvērumi, 2014. gada pētījuma dati liecināja, ka materiālās labklājības pieaugums tikai nelielā mērā ietekmētu kultūras pasākumu apmeklēšanu, jo pieaugošos ienākumus iedzīvotāji drīzāk ieguldītu ceļojumos un dažādās ikdienas vajadzībās, kā arī dati liecināja, ka materiālo iespēju pieaugums ļautu palielināt apmeklēšanas regularitāti jau aktīvajiem kultūras patērētājiem, bet minimāli aktivizētu šobrīd neaktīvo auditorijas daļu.

To netieši apliecina arī Centrālās statistikas pārvaldes dati par to, kādēļ iedzīvotāji nav apmeklējuši konkrētas kultūras aktivitātes. Datos redzams, ka materiālo iespēju ierobežotība nav galvenais iemesls – salīdzinoši biežāk kā iemesls tiek minēts fakts, ka neinteresē konkrētās aktivitātes.

Katrs desmitais Latvijas iedzīvotājs novērtē, ka nevēlas kultūras pasākumus apmeklēt biežāk kā šobrīd. Un šādu vērtējošo vidū vairāk pārstāvēti ir vīrieši, 55-74 gadīgie, nepilsoņi, tikai pamatizglītību ieguvušie, pensionāri un bezdarbnieki. Šīs attiecīgi var identificēt kā tās mērķa grupas, kuras esošais kultūras piedāvājums uzrunā salīdzinoši mazāk.

Attēls 36. Kultūras pasākumu piedāvājuma vērtējums (%)



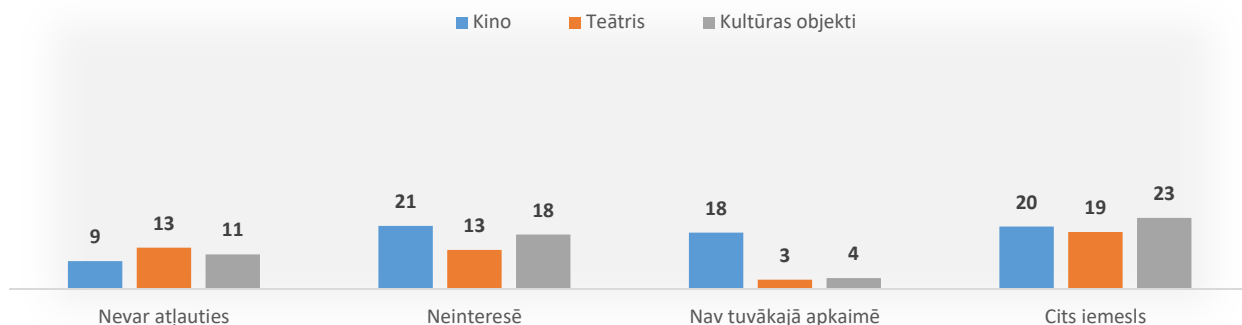
Attēls 37. Faktori, kas mudinātu biežāk apmeklēt kultūras pasākumus (%)



Attēls 38. Mērķa grupas, kuras biežāk novērtē, ka nevēlas vairāk kā šobrīd apmeklēt kultūras pasākumus (%)



Attēls 39. Iemesli, kādēļ nav apmeklējuši konkrētus pasākumus/objektus 2015. gadā (%) (CSP EU-SILC moduļu dati)



## Datora un interneta izmantošana

Internets un jaunie mediji sniedz, no vienas puses, jaunas iespējas kultūras patēriņam un līdzdalībai kultūrā, bet, no otras puses, vienlaikus ir arī būtisks konkurents „klasiskām” kultūras aktivitātēm (teātris, kinoteātris, koncerti utt.). 2014. gadā īstenotā kultūras patēriņa pētījuma dati liecināja – virtuālas kultūras aktivitātes Latvijas iedzīvotājiem ir biežākas kā došanās uz kultūras pasākumiem. Katrs piektais iedzīvotājs 2014. gadā izmantoja internetu ar kultūras tēmu saistītām vajadzībām ne retāk kā reizi mēnesī, un vēl 1/5 – ne retāk kā 1–3 reizes mēnesī. Katrs trešais Latvijas iedzīvotājs internetā lejupielādēja mūzikas ierakstus un filmas, bet 29% – meklēja informāciju par kultūras pasākumu norisi.

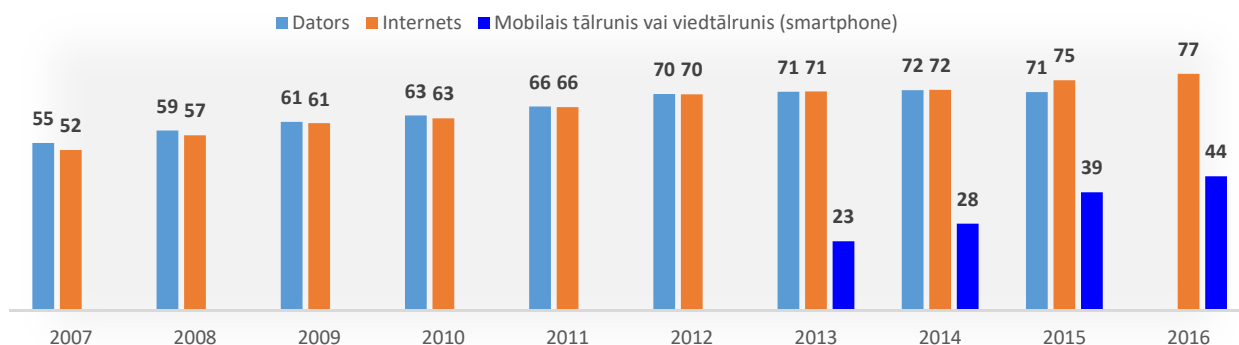
Šī gada pētījumā kultūras patēriņš internetā netika padziļināti pētīts, tomēr kopējās interneta izmantošanas attīstības tendences liecina, ka visdrīzāk arī kultūras patēriņš internetā ir pieaudzis. Pēdējo trīs gadu laikā interneta regulāro lietotāju īpatsvars ir pieaudzis par 5% un sasniedzis 77% Latvijas iedzīvotāju. Pie tam – izteikti pieaugusi interneta lietošana mobilajā vai viedtālrunī – ja 2013. gadā internets tālrunī bija pieejams 23%, tad 2016. gadā – jau 44% iedzīvotāju.

Centrālās statistikas pārvaldes apkopotie interneta izmantošanas mērķu dati liecina, ka arvien pieaug tādas iedzīvotāju aktivitātes internetā kā ziņu, avīžu un žurnālu lasīšana (pēdējo piecu gadu laikā

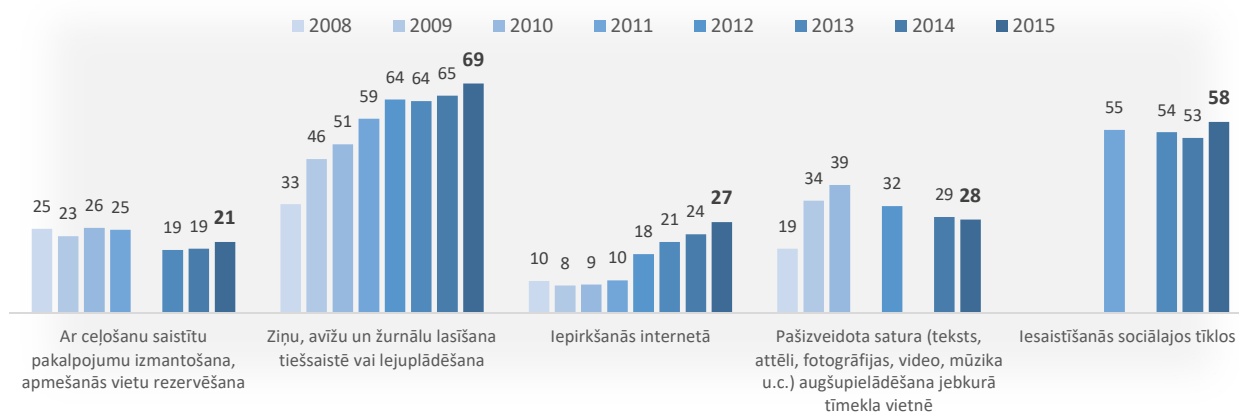
pieaugums par 10%, sasniedzot 69% 2015. gadā), iepirkšanās (+17%, 27%), iesaistīšanās sociālajos tīklos (+3%, 58%). Šie dati sasaucas ar iepriekš jau minētajiem datiem par iedzīvotāju iemīļotākajiem

brīvā laika pavadīšanas veidiem, kas rāda, ka dators un internets ir viens no trim biežākajiem iedzīvotāju vaļaspriekiem.

Attēls 40. Datora, interneta un interneta viedtālrunī regulāra izmantošana (%; CSP dati)



Attēls 41. Iedzīvotāju interneta izmantošanas mērķi (%; CSP dati)



## Kultūras izdevumi mājsaimniecību budžetā

Centrālās statistikas pārvaldes dati par mājsaimniecību patēriņa izdevumu struktūru ļauj vērtēt, cik lielu daļu no izdevumiem Latvijas iedzīvotāji velta kultūrai. Statistikas dati liecina, ka atpūtai un kultūrai kopā iedzīvotāji tērē aptuveni 8% no sava ģimenes budžeta, un šādu izdevumu īpatsvars pēdējo desmit gadu laikā nav mainījies. Absolūtos skaitļos tas, protams, ir pieaudzis, bet mājsaimniecību izdevumu struktūrā kopumā šādu tēriņu īpatsvars ir bijis nemainīgs 7%–8% līmenī.

2015. gadā atpūtai un kultūrai vidēji viens mājsaimniecības pārstāvis tērējis 298,71 EUR. Pilsētā tēriņi atpūtai un kultūrai bijuši lielāki, bet laukos mazāki – attiecīgi 329,65 EUR un 233,62 EUR.

Šeit gan jāņem vērā, ka Centrālā statistikas pārvalde atpūtas un kultūras izdevumos uzskaita ļoti dažādas aktivitātes (tai skaitā, piemēram, iegādātās elektropreces, galda spēles, rotaļlietas, sporta

piederumus u.c.) un tikai daļa no tām ir tieši saistīta ar kultūras pakalpojumu izmantošanu. Izdalot tikai tās tēriņu kategorijas, kuras varētu attiecināt kā tiešā veidā kultūrai veltītas, gadā tērētā summa ir tikai 48,54 EUR uz vienu mājsaimniecības locekli (pilsētās – 54,22 EUR, laukos – 36,63 EUR). Un šie izdevumi kopējā mājsaimniecību budžetā attiecīgi sastāda vairs tikai 1,3% (un tas ir aptuveni divas reizes mazāk kā alkoholiskajiem dzērieniem un tabakai).

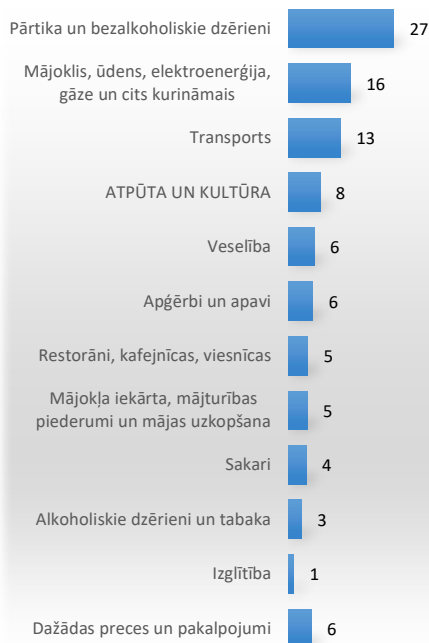
No šiem 48,54 EUR gadā viens iedzīvotājs 17,57 EUR tērē kinoteātriem, teātriem un koncertiem, 13,68 EUR – laikrakstiem, 7,61 EUR – žurnāliem un periodiskajiem izdevumiem, 7,28 EUR – grāmatām, un 2,40 EUR – muzejiem, bibliotēkām, zooloģiskajiem dārziem.

Vērtējot izdevumus kino, teātriem un koncertiem pēdējo desmit gadu laika periodā, novērojams, ka vidējās tērētās summas gadā visā periodā ir

svārstījušās ļoti minimāli. Neliels šo tēriņu kritums novērojams 2010.-2011. gados, kamēr pārējos periodos tas ir vidēji 16-17 EUR gadā. Tas, savukārt, visdrīzāk liecina, ka šādu izdevumu (kino, teātri,

koncerti) relatīvais īpatsvars mājsaimniecību budžetā šai laika periodā ir pat samazinājies – retāk dodas uz pasākumiem, biežāk izvēlas bezmaksas pasākumus vai lētākas biļetes.

Attēls 42. Mājsaimniecību patēriņa izdevumu struktūra 2015.g. (%; CSP dati)



Attēls 44. Izdevumi atpūtai un kultūrai mājsaimniecību patēriņa izdevumu struktūrā (%; CSP dati)

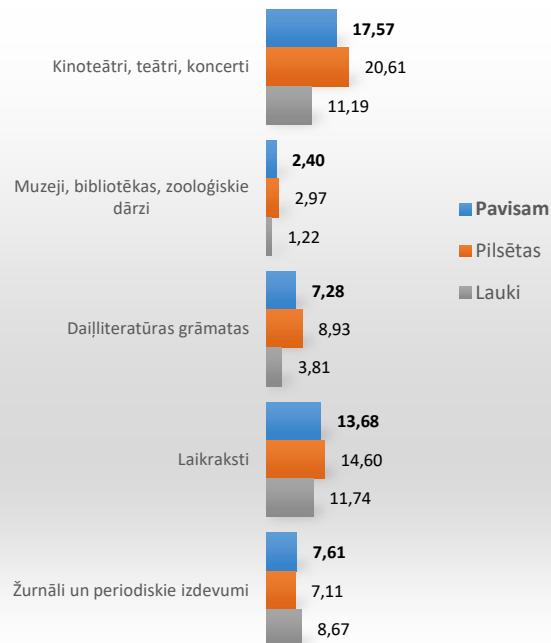
Izdevumi tieši kultūras aktivitātēm (neskaitot citas brīvā laika izdevumu kategorijas) – **1,3%**



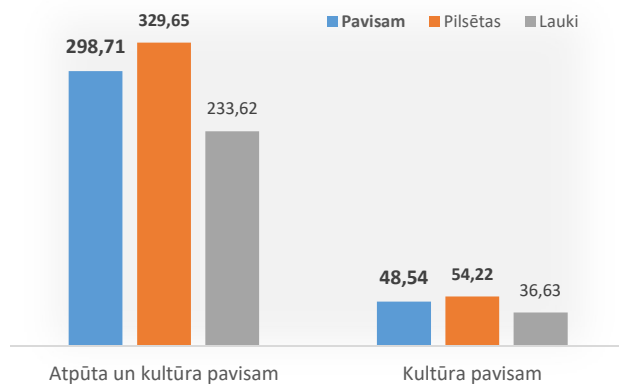
Attēls 46. Izdevumi kino, teātru, koncertu apmeklēšanai vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli gadā (EUR; CSP dati)



Attēls 43. Mājsaimniecības patēriņa izdevumu kultūrai detalizēts sastāvs vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli 2015. gadā (EUR; CSP dati)



Attēls 45. Izdevumi atpūtai un kultūrai 2015.g. (EUR; CSP dati)



# LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU KULTŪRAS AKTIVITĀTE: DETALIZĒTS RAKSTUROJUMS

## Iedzīvotāju kultūras aktivitātes

Populārākā kultūras aktivitāte 2016. gadā iedzīvotāju vidū bijis pagasta, pilsētas vai novada svētku apmeklējums – to darījuši kopumā 69% Latvijas iedzīvotāju. 60% skatījušies TV raidījumus par kultūru, 57% – lasījuši grāmatas, 56% – apmeklējuši kultūrvēsturiskas vietas, bet 52% – muzejus. Salīdzinot ar 2014. gada datiem, šogad nav novērojamas radikālas kultūras aktivitātes izmaiņas. Populārākās kultūras aktivitātes ir tās pašas, kas iepriekš. Tai pat laikā novērojams, ka nedaudz samazinājies to iedzīvotāju īpatsvars, kuri apmeklējuši pasākumus savā dzīves vietā, kur uzstājas vietējie kolektīvi (-4%), bibliotēkas (-5%), izstādes (-7%), operu (-3%).

Vērtējot pēdējo desmit gadu laika periodā, novērojams, ka iedzīvotāju kultūras aktivitāte vidējā un ilgtermiņā ir sarūkoša. Ir tikai dažas aktivitātes, kurās novērojams iesaistīto iedzīvotāju pieaugums – iedzīvotāji biežāk apmeklē muzejus (+11%), atrakciju un izklaides parkus (+4%), kinoteātrus vai brīvdabas kinoseansus (+3%), kā arī populārās mūzikas koncertus (+2%). Savukārt ievērojams kritums novērojams daudzās citās kultūras aktivitāšu kategorijās – par aptuveni 1/4 samazinājusies kultūras raidījumu TV auditorija, par 1/5 – vietējo zaļumbalļu apmeklētāju īpatsvars, par 10% – grāmatu lasītāju un zooloģisko dārzu apmeklētāju īpatsvars. Tāpat nedaudz krities teātra, operas un baleta, kā arī bērnu pasākumu apmeklētāju īpatsvars.

Precīzākai un padziļinātākai kultūras patēriņa esošās situācijas analīzei šajā pētījumā papildus iedzīvotāju

aptaujas datiem tiek izmantoti arī oficiālie kultūras statistikas dati. Tā kā statistikas dati uzskaita un mēra apmeklējuma reizes (katrs apmeklējums ir viena uzskaites vienība, neatkarīgi no tā, vai apmeklē viena un tā pati persona vai dažādas), bet iedzīvotāju aptauja – apmeklētāju īpatsvaru (katrs apmeklējums ir viena uzskaites vienība tikai tajos gadījumos, kad apmeklē dažādas personas), tad abu šo datu savstarpēja salīdzināšana, ļauj izteikt secinājumus gan par konkrētu kultūras aktivitāšu piesaistītās auditorijas skaitliskumu, gan regularitāti.

Piemēram, muzeju un teātru apmeklētības statistikas rādītāji liecina, ka pēdējo gadu laikā apmeklētība ir pieaugusi. Tai pat laikā iedzīvotāju aptaujas dati rāda, ka apmeklētāju īpatsvars kā muzejos, tā teātros ir krities. Tas nozīmē, ka kopējā auditorija muzejos un teātros ir samazinājusies, bet esošā auditorija ir aktivizēta biežākam apmeklējumam.

Apmeklētība pieaug nevis uz jaunpiesaistītas auditorijas, bet gan esošās auditorijas apmeklējumu regularitātes pieauguma rēķina. Atšķirīga ir situācija attiecībā uz kino, kur kā statistikas, tā iedzīvotāju aptaujas dati liecina par pieaugumu. Tas norāda, ka ir pieaudzis ne tikai apmeklēšanas biežums, bet arī piesaistītās auditorijas īpatsvars – uz kino dodas arī tādi iedzīvotāji, kuri to iepriekš nav darījuši. Attiecībā uz kino vismaz daļēji šo novērojumu jāsaista ar faktu, ka pēdējos gados popularitāti iemantojuši brīvdabas kinoseansi, kas ļauj piesaistīt jaunu auditoriju. (Statistikas un aptauju datu savstarpējās korelācijas detalizētāk skatītas turpmākajās sadaļās.)

Attēls 47. Iedzīvotāju kultūras aktivitātes 2016.g. (%)



Attēls 48. Iedzīvotāju kultūras aktivitātes – 2016/2005 (%)

Piezīme: Attēlotas tikai tās kategorijas, kurās ir dati gan par 2005., gan 2016. gadu.



## Muzeji un izstādes

Laika periodā no 2007. līdz 2010. gadam iedzīvotāju interese par muzejiem bijusi ik gadu sarūkoša (muzejus apmeklējušo īpatsvars samazinājies no 47% 2007. gadā līdz 38% 2010. gadā), bet nākamajos gados atkal pieaugusi. Pieaudzis ir arī muzeju apmeklējumu relatīvais rādītājs uz 1 000 iedzīvotājiem – tas palielinājies no 1 093 apmeklējumiem 2007. gadā līdz 1 648 apmeklējumiem 2015. gadā. Šeit gan jāuzsver, ka relatīvie rādītāji par apmeklējumu skaitu uz 1 000 iedzīvotājiem ir pieauguši ne tikai iedzīvotāju intereses par muzejiem paaugstināšanās dēļ, bet arī ievērojamā iedzīvotāju skaita samazinājuma dēļ. Pat pie nemainīga apmeklējuma, bet sarūkoša iedzīvotāju skaita, relatīvie rādītāji palielinās.

Izstāžu apmeklētāju īpatsvars ir mazāks – tikai katrs trešais Latvijas iedzīvotājs ir apmeklējis kādu izstādi muzejos, mākslas galerijās vai izstāžu zālēs. Un novērojams, ka pēdējo desmit gadu laikā izstāžu apmeklētāju īpatsvars arvien samazinās (kritums par aptuveni 7%).

Tie, kas ir apmeklējuši muzejus, to visbiežāk ir darījuši ne vairāk kā divas reizes gada laikā. Tikai neliela daļa uz muzejiem devušies biežāk.

Muzejus salīdzinoši vairāk apmeklējušas sievietes (61% no sievietēm ir bijušas muzejā vismaz reizi gadā), 15-24 gadīgie (64%), augstāko izglītību ieguvušie (70%), tie, kuru ienākumi pārsniedz 600 EUR uz vienu ģimenes locekli mēnesī (72%), kā arī tie, kuriem ir nepilngadīgi bērni (60%). Savukārt retāk uz muzejiem dodas nepilsoņi (tikai 36% no viņiem bijuši muzejā vismaz reizi gada laikā), pamatizglītību vai vidējo izglītību ieguvušie (attiecīgi – 40% un 41%), 55-74 gadīgie (42%), vīrieši (43%), kā arī tie, kuri dzīvo vieni (43%).

Vairākums no tiem, kuri apmeklē muzejus, ir apmeklējuši arī pilsētas, pagasta vai novada svētkus (83%), apmeklējuši kultūrvēsturiskas vietas (76%), skatījušies raidījumus par kultūru televīzijā (71%) un lasījuši grāmatas (71%).

Muzeju apmeklētājiem iemīļotākie brīvā laika pavadīšanas veidi ir – televīzijas skatīšanās (62%), laika pavadīšana ar draugiem (58%), dators un internets (54%), laika pavadīšana ar radniekiem (53%), kā arī pastaigas (52%). Interesanti, ka muzeju apmeklētāju vidū tādas kultūras aktivitātes kā

koncerti, teātri, kino un mūzika ir salīdzinoši mazāk iecienītas.

Latvijā kopumā 2015. gadā ir 149 muzeji, un to skaits pēdējos trīs gados nav būtiski mainījies. Lielāko daļu no muzeju apmeklējuma – 62% – sastāda individuālie apmeklētāji, kamēr dažādu grupu (skolēni, ārzemnieki) apmeklējumi veido tikai 23% no apmeklējuma. Pēdējo trīs gadu laikā grupu apmeklējumos vērojams kritums, kamēr individuālo apmeklējumu īpatsvars pieaudzis par 5%.

Aptuveni 40% no visiem muzeju apmeklējumiem ir bezmaksas apmeklējumi, un pēdējo trīs gadu laikā bezmaksas apmeklētāju īpatsvars pieaudzis no 38% līdz 40%.

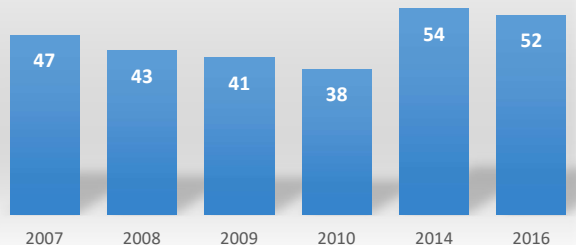
Analizējot datus par apmeklējumu dažāda veida muzejos, novērojams, ka pēdējo trīs gadu laikā visbūtiskāk apmeklējums pieaudzis privātajos muzejos (+67%) un pašvaldību pārziņā esošajos muzejos (+31%). Kopumā muzejos apmeklējums laika periodā no 2013. līdz 2015. gadam audzis par 24%. Tā kā aptaujas dati liecināja, ka iedzīvotāju īpatsvars, kuri apmeklē muzejus, šai laika periodā ir bijis nemainīgs, iespējams netieši secināt, ka pieaugusi muzejus apmeklējošo iedzīvotāju apmeklējumu regularitāte.

2015. gadā apmeklētākie muzeji bijuši – Turaidas muzejrezervāts (258,9 tūkst. apmeklējumu), Rundāles pils muzejs (235,7 tūkst.), Rīgas vēstures un kuģniecības muzejs (179,3 tūkst.), Bauskas pils muzejs (168,1 tūkst.), Latvijas Kara muzejs (160,4 tūkst.) un mākslas muzejs "Rīgas Birža" (155,8 tūkst.). Savukārt pašvaldību pārziņā esošo muzeju mērķa grupā vissekmīgāk strādājuši – Bauskas pils muzejs (168,1 tūkst. apmeklējumu), Ventspils Piejūras brīvdabas muzejs (101,5 tūkst.), Cēsu vēstures un mākslas muzejs (97,9 tūkst.) un Valmieras muzejs (96,5 tūkst.).

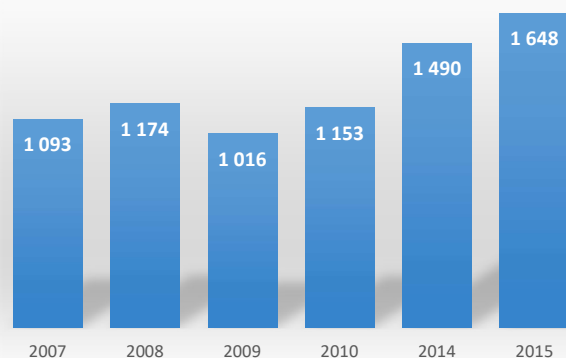
Salīdzinot Latvijas rādītājus ar citu Eiropas Savienības valstu datiem, novērojams, ka tie ir virs ES vidējiem – ES valstīs kopumā vidēji 37% iedzīvotāju apmeklē muzeju vismaz reizi gadā, kamēr Latvijā – aptuveni katrs otrs. Latvijas rādītāji ir arī augstāki nekā Igaunijā (46%) un Lietuvā (39%). ES valstīs visaktīvākie muzeju apmeklētāji dzīvo Zviedrijā, kur kopumā 76% iedzīvotāju vismaz reizi gadā apmeklē kādu muzeju, savukārt vismazaktīvākie – Grieķijā, kur tikai 16% apmeklē muzejus.



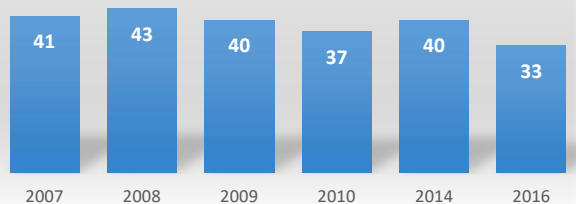
Attēls 49. Muzeju apmeklētāju īpatsvars – tie, kas apmeklējuši vismaz reizi gadā (%)



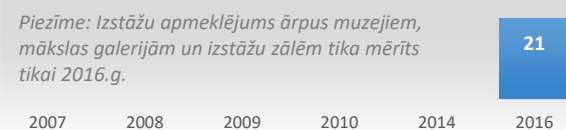
Attēls 50. Muzeju apmeklējumu skaits uz 1 000 iedzīvotājiem (CSP dati)



Attēls 51. Izstāžu apmeklētāju muzejos, mākslas galerijās vai izstāžu zālēs īpatsvars – tie, kas apmeklējuši vismaz reizi gadā (%)

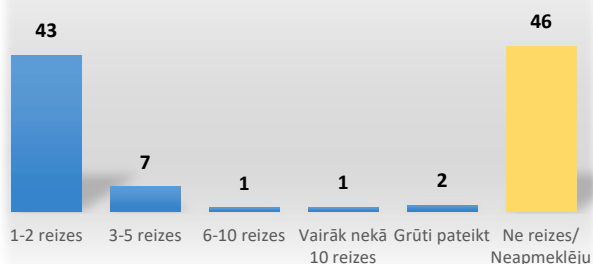


Attēls 52. Izstāžu apmeklētāju citur (ne muzejos, mākslas galerijās vai izstāžu zālēs) īpatsvars – tie, kas apmeklējuši vismaz reizi gadā (%)



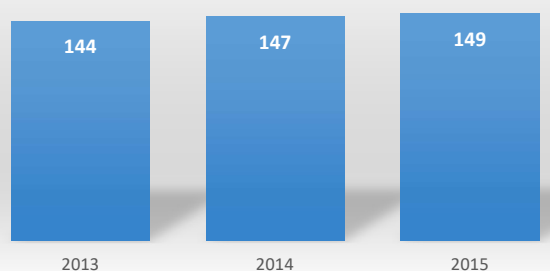
Piezīme: Izstāžu apmeklējums ārpus muzejiem, mākslas galerijām un izstāžu zālēm tika mērīts tikai 2016.g.

Attēls 53. Muzeju apmeklējumu skaits gadā (%)

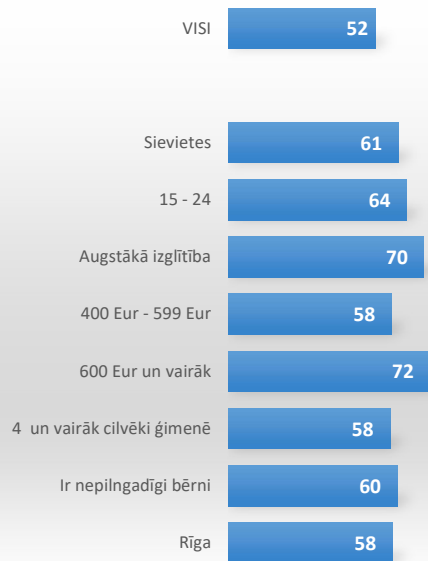


Attēls 54. Muzeju skaits (Kultūras ministrijas dati)

Piezīme: Muzeju skaitā tiek ieskaitītas arī filiāles, struktūrvienības un nodaļas, t.i. muzejs kā atsevišķa fiziska apskates vieta, kas veic visas muzejiskās funkcijas.



Attēls 55. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji biežāk apmeklē muzejus (%)



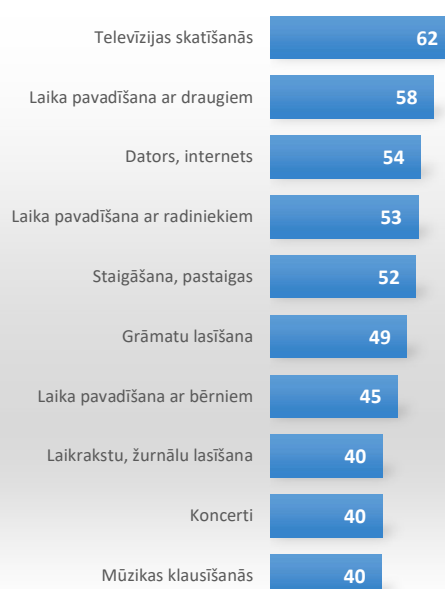
Attēls 56. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji retāk apmeklē muzejus (%)



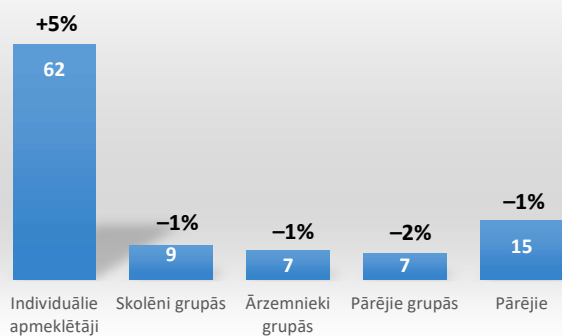
Attēls 57. Auditorijas pārklāšanās – muzeju apmeklētāju citas kultūras aktivitātes (%)



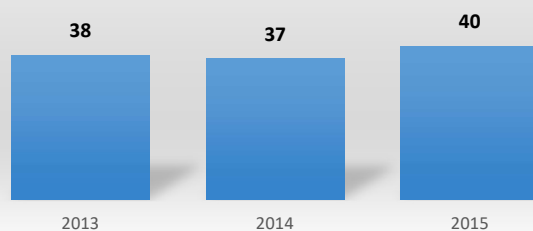
Attēls 58. Auditorijas pārklāšanās – muzeju apmeklētāju iemīļotākie vaļasprieki (%)



Attēls 59. Muzeju apmeklētāju mērķa grupas 2015. gadā un izmaiņas 2015/2013 (%; Kultūras ministrijas dati)



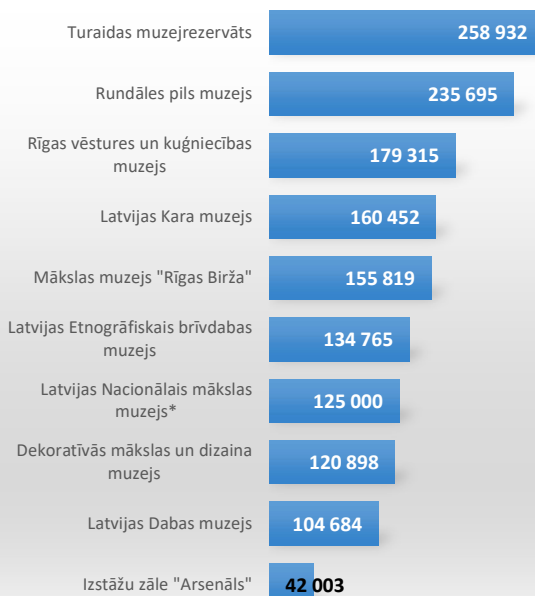
Attēls 60. Bez maksas apmeklējumu īpatsvars muzeju apmeklējumu kopskaitā (%; Kultūras ministrijas dati)



Attēls 61. Muzeju apmeklējums pēc muzeju veida (skaits; izmaiņu %; Kultūras ministrijas dati)

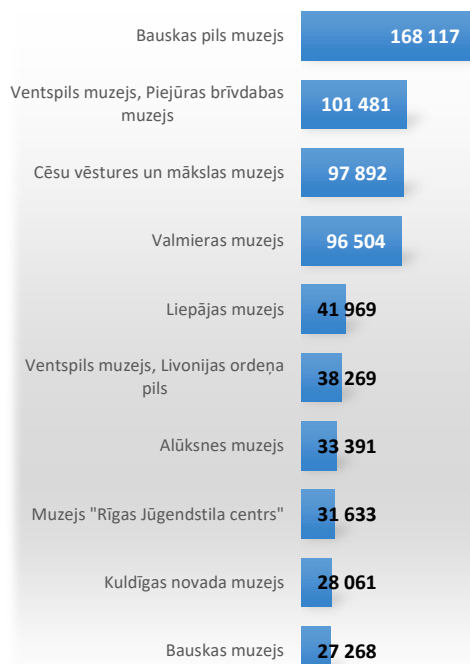
	2013	2014	2015	Izmaiņas 2015/2013
<b>PAVISAM</b>	<b>2 635 990</b>	<b>2 970 514</b>	<b>3 259 783</b>	<b>+24%</b>
Kultūras ministrijas pārziņā	1 147 241	1 230 277	1 368 796	+19%
Citas ministrijas pārziņā	337 382	348 241	368 592	+9%
Autonoms	144 871	137 261	173 183	+19%
Privāts	88 690	161 955	147 985	+67%
Pašvaldības pārziņā	917 806	1 092 780	1 204 227	+31%

Attēls 62. 2015. gadā desmit apmeklētākie ministriju pārziņā esošie muzeji (%)

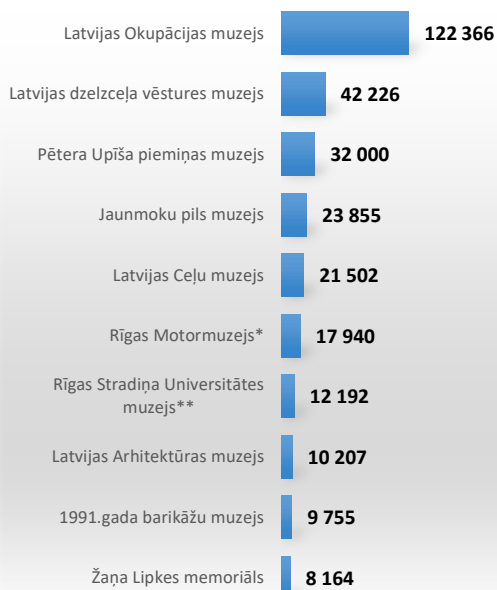


\*2015.g. notiek muzeja ēkas Valdemāra ielā rekonstrukcija, apmeklējumu skaits ir fiksēts Atvērto durvju dienās 2015.gada decembrī, kad apmeklētāji varēja iepazīties ar muzeja telpām pirms ekspozīcijas izveides un izstāžu darbības uzsākšanas.

Attēls 63. 2015. gadā desmit apmeklētākie pašvaldību pārziņā esošie muzeji (%)



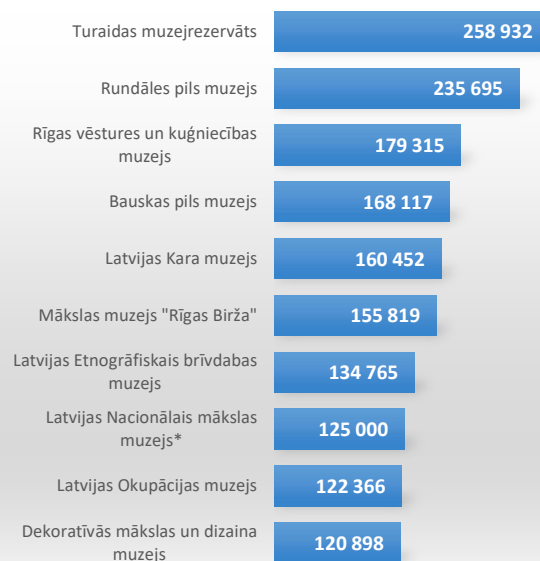
Attēls 64. 2015. gadā desmit apmeklētākie autonomie un privātie muzeji (%)



\*2015.g. notiek muzeja ēkas Valdemāra ielā rekonstrukcija.

\*\*Akreditēts 09.11.2015.

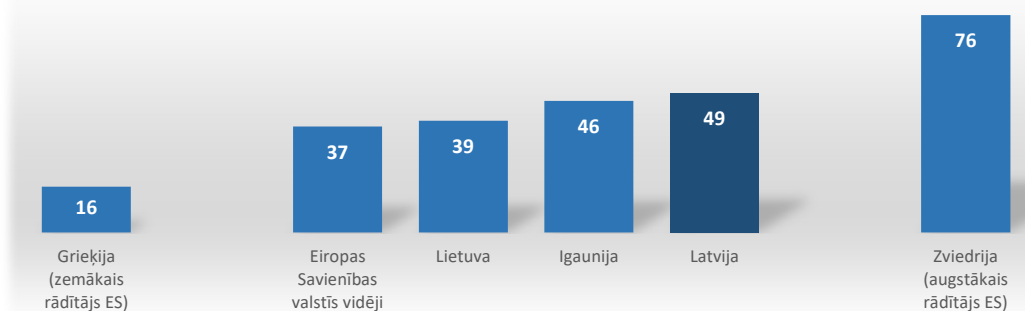
Attēls 65. 2015. gadā desmit apmeklētākie muzeji neatkarīgi no muzeja veida (%)



\*2015.g. notiek muzeja ēkas Valdemāra ielā rekonstrukcija, apmeklējumu skaits ir fiksēts Atvērto durvju dienās 2015.gada decembrī, kad apmeklētāji varēja iepazīties ar muzeja telpām pirms ekspozīcijas izveides un izstāžu darbības uzsākšanas.

Attēls 66. Muzeju apmeklētāju īpatsvars Eiropas Savienības valstīs 2013. gadā (%; Eurostat dati)

Piezīme: Eurostat rādītāji nedaudz atšķiras no šī pētījuma ietvaros iegūtajiem, jo dati iegūti atšķirīgos laika periodos. Atšķirības iekļaujas statistiskās kļūdas robežās, sekojoši nav būtiskas.



## Teātris

Profesionālā teātra izrāžu apmeklētāju īpatsvars pēdējos desmit gados ir samazinājies no 47% 2007. gadā līdz 33% 2016. gadā. Tai pat laikā visos valsts un pašvaldību teātros (izņemot Leļļu teātri) apmeklējumu skaits ir palielinājies. Tāpat kā muzeju gadījumā, arī šeit tas visdrīzāk norāda uz faktu, ka tiek nevis piesaistīti arvien jauni teātra apmeklētāji, bet palielināta jau esošo teātra mīlotāju apmeklējumu regularitāte. To apliecina arī arvien pieaugošais izrāžu skaits – ja 2007. gadā tas bija 3 010, tad 2015. gadā jau 3 253.

Tikai nedaudz mazāks kā profesionālajiem teātriem ir apmeklētāju īpatsvars amatiereteātru izrādēm – tādas pēdējā gada laikā bija apmeklējuši 25% Latvijas iedzīvotāju.

Vairākums no teātru apmeklētājiem gadā apmeklē ne vairāk kā 2 izrādes, neliela daļa – 3-5 izrādes, un pavisam neliela – 6 un vairāk izrādes.

Profesionālā teātra izrādes vairāk apmeklē augstāko izglītību ieguvušie (54% no tiem ir apmeklējuši teātri vismaz reizi gadā), tie, kuru ienākumi pārsniedz 600 EUR uz vienu ģimenes locekli mēnesī (51%), sievietes (39%), kā arī 35-44 gadīgie (39%). Savukārt retāk profesionālā teātra izrādes apmeklē nepilsoņi (tikai 19% no tiem ir bijuši teātrī vismaz reizi gadā), pamatizglītību vai vidējo izglītību ieguvušie (attiecīgi – 14% un 27%), iedzīvotāji ar ienākumiem līdz 199 EUR mēnesī uz vienu ģimenes locekli (20%), kā arī tie, kuri dzīvo vieni (26%) un Latgalē dzīvojošie (27%).

Amatiereteātru izrādes populārākas ir lauku iedzīvotāju vidū (34% no tiem ir bijuši uz amatiereteātra izrādi vismaz reizi gadā), Vidzemē un Zemgalē dzīvojošo (33% un 32%), kā arī 15-24 gadīgo

(32%) vidū. Savukārt retāk amatiereteātri apmeklē 25-34 gadīgie (18%), nepilsoņi (11%), kā arī Rīgā dzīvojošie (12%).

Profesionālā teātra apmeklētāji pēdējā gada laikā bija apmeklējuši arī pagasta, pilsētas vai novada svētkus (84%), muzejus (81%), kultūrvēsturiskas vietas (80%), skatījušies raidījumus par kultūru televīzijā (77%) un lasījuši grāmatas (74%). Teātra mīlotāju iecienītākie brīvā laika pavadīšanas veidi savukārt ir – televīzijas skatīšanās (67%), laika pavadīšana ar draugiem (60%) un radniekiem (54%), grāmatu lasīšana (53%) un dators un internets (52%). Interesanti, ka teātra izrāžu apmeklētāju vairākums ir bijuši arī muzejos, bet muzeju apmeklētāju vidū teātra apmeklētāju ir salīdzinoši nedaudz (skatīt iepriekšējo sadaļu).

Amatiereteātru apmeklētāju kultūras un brīvā laika aktivitātes būtiski neatšķiras no profesionālā teātra apmeklētājiem, vien novērojams, ka amatiereteātra izrāžu vērotāji izteikti biežāk kā profesionālā teātra apmeklētāji ir apmeklējuši pasākumus, kur uzstājas vietējie amatierkolektīvi (81%).

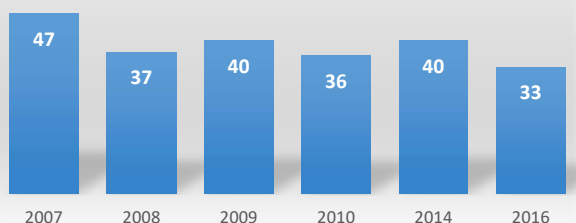
Profesionālo valsts un pašvaldību teātru skaits Latvijā pēdējo desmit gadu laikā nav mainījies – kopumā ir 9 teātri, no kuriem 7 ir drāmas un muzikālie teātri, 1 – operas un baleta, bet 1 – bērnu un jaunatnes teātris. Visapmeklētākais teātris Latvijā ir Dailes teātris – tam 2015. gadā bijis 195 525 apmeklējumu. Nedaudz mazāks ir Nacionālā teātra apmeklējums (174 450). Trešo vietu pēc apmeklējumu skaita ieņem Mihaila Čehova Rīgas krievu teātris (111 333), bet ceturto – Jaunais Rīgas teātris (110 810).

Ārpus Rīgas esošo teātru vidū populārākais bijis Liepājas teātris ar 76 002 apmeklējumu, nedaudz

atpaliekot Valmieras drāmas teātrim ar 56 403 apmeklējumu.

Pēdējo piecu gadu laikā apmeklējumu visvairāk palielinājās Mihaila Čehova Rīgas krievu teātris (+57%) un Liepājas teātris (+39%). Ievērojami apmeklējums audzis arī Dailes teātrim un Jaunajam Rīgas teātrim (katram – 31%). Vienīgais profesionālais teātris, kura apmeklējums ir samazinājies, ir Latvijas Leļļu teātris, kura apmeklējums 2015. gadā ir 68 734, un tas ir par 3% mazāk nekā 2008. gadā.

Attēls 67. Profesionālā teātra apmeklētāju īpatsvars – tie, kas apmeklējuši vismaz reizi gadā (%)



Attēls 69. Amatiereteātra apmeklētāju īpatsvars – tie, kas apmeklējuši vismaz reizi gadā (%)



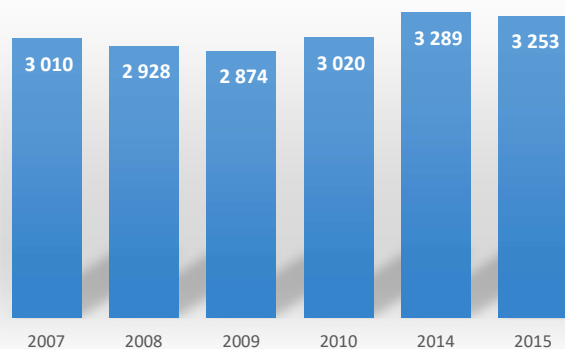
Eiropas Savienības valstīs vidēji 28% iedzīvotāju vismaz reizi gadā ir apmeklējuši teātri. Visu trīs Baltijas valstu rādītāji ir virs ES vidējiem – Lietuvā 34%, Latvijā 43%, Igaunijā 45% (2013. gada dati (jaunākie ES līmeņa dati uz šo brīdi)).

Aktīvākie teātra apmeklētāji ir zviedri – kopumā 53% Zviedrijas iedzīvotāju ir bijuši teātrī vismaz reizi gadā. Savukārt mazaktīvākie – Portugāles iedzīvotāji ar tikai 13% teātra apmeklējuma rādītāju.

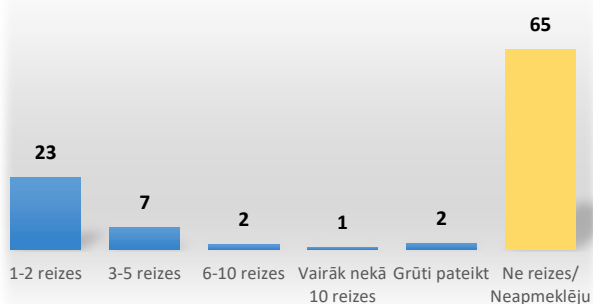
Attēls 68. Profesionālā teātra apmeklējumu skaits uz 1 000 iedzīvotājiem (CSP dati)



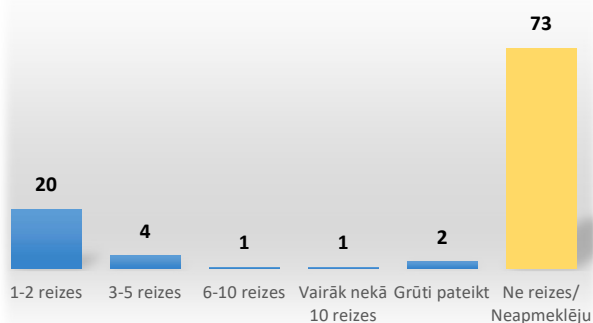
Attēls 70. Izrāžu skaits profesionālajos teātros (CSP dati)



Attēls 71. Profesionālā teātra apmeklējumu skaits gadā (%)



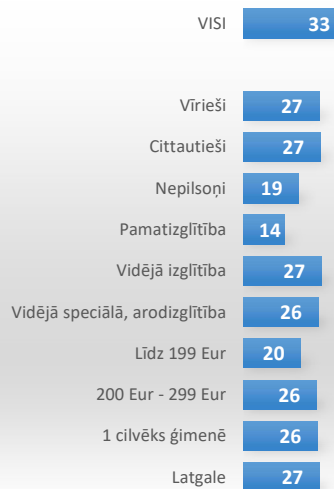
Attēls 72. Amatierteātra apmeklējumu skaits gadā (%)



Attēls 73. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji biežāk apmeklē profesionālā teātra izrādes (%)



Attēls 74. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji retāk apmeklē profesionālā teātra izrādes (%)



Attēls 75. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji biežāk apmeklē amatierteātra izrādes (%)



Attēls 76. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji retāk apmeklē amatierteātra izrādes (%)



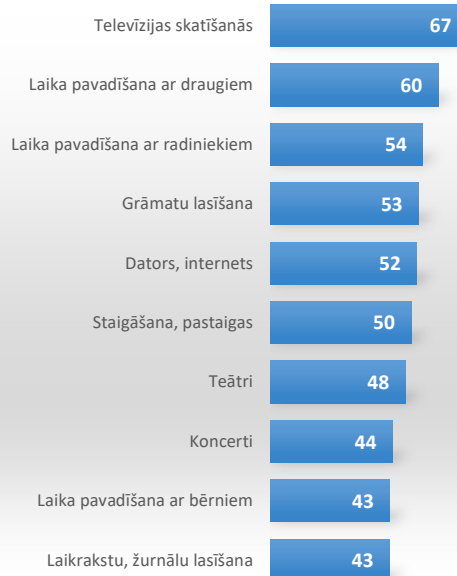
**Attēls 77. Auditorijas pārklāšanās – profesionālā teātra apmeklētāju citas kultūras aktivitātes (%)**



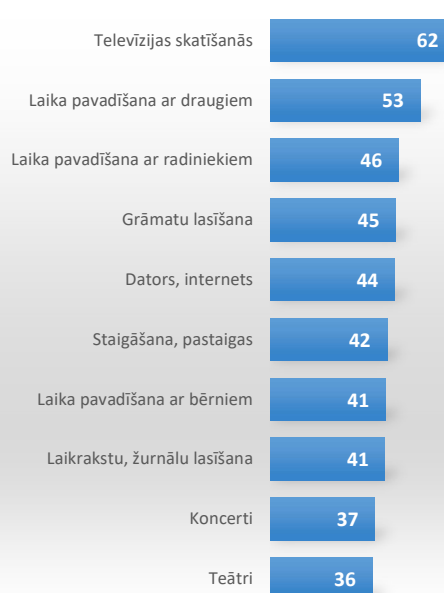
**Attēls 79. Auditorijas pārklāšanās – amatiereteātra apmeklētāju citas kultūras aktivitātes (%)**



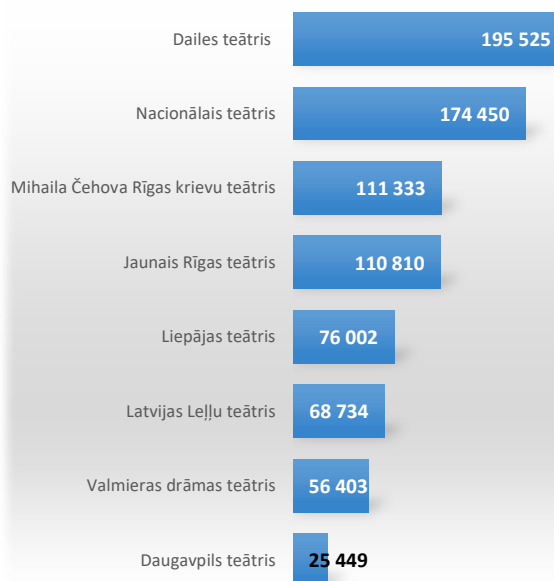
**Attēls 78. Auditorijas pārklāšanās – profesionālā teātra apmeklētāju iemīļotākie vaļasprieki (%)**



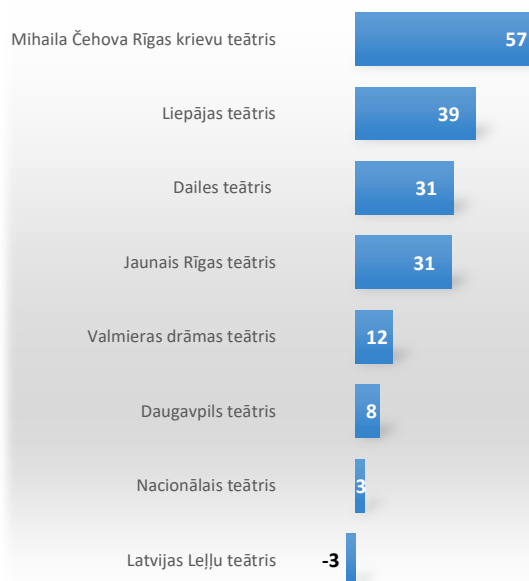
**Attēls 80. Auditorijas pārklāšanās – amatiereteātra apmeklētāju iemīļotākie vaļasprieki (%)**



Attēls 81. Valsts un pašvaldību teātru apmeklējums 2015.g. (Kultūras ministrijas dati un Liepājas teātra gada pārskati)

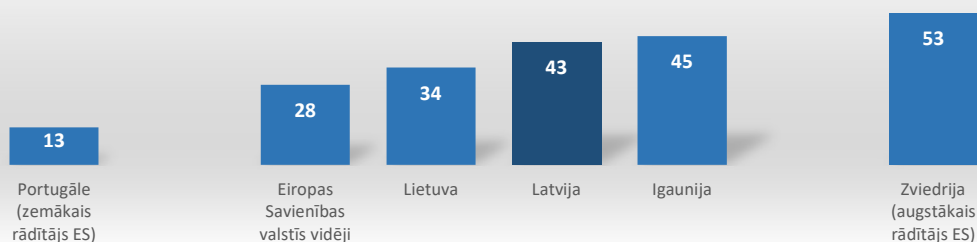


Attēls 82. Valsts un pašvaldību teātru apmeklējuma izmaiņas 2015/2008 (%; Kultūras ministrijas dati un Liepājas teātra gada pārskati)



Attēls 83. Teātra izrāžu apmeklētāju īpatsvars Eiropas Savienības valstīs 2013. gadā (%; Eurostat dati)

Piezīme: Eurostat rādītāji nedaudz atšķiras no šī pētījuma ietvaros iegūtajiem, jo dati iegūti atšķirīgos laika periodos. Atšķirības iekļaujas statistiskās kļūdas robežās, sekojoši nav būtiskas.



## Kino

Kino apmeklētāju īpatsvars Latvijas iedzīvotāju vidū ir tik pat liels, cik uz teātri gājēju – aptuveni katrs trešais. Kino apmeklētāju īpatsvars pēdējo piecu gadu laikā bijis nemainīgs, lai gan kino apmeklējumu skaits uz 1 000 iedzīvotājiem ir pieaudzis. Bet tam iemesls visdrīzāk ir iedzīvotāju skaita samazināšanās.

Kino ir viena no nedaudzajām kultūras aktivitātēm, kurās ir salīdzinoši augsta regularitāte – iedzīvotāji apmeklē kino līdz pat 5 reizēm gadā, kamēr citās kultūras aktivitātēs visbiežāk iesaistās tikai vienu vai divas reizes gadā.

Kino apmeklēšana izteikti bieži novērojama 15-24 gadīgo mērķa grupā (62% šīs vecuma grupas pārstāvju ir bijuši kino vismaz reizi gadā), bet vairāk kino apmeklē arī tie, kuru ienākumi pārsniedz

600 EUR mēnesī uz vienu ģimenes locekli (50%), Rīgā dzīvojošie (42%), tie, kuriem ir nepilngadīgi bērni (43%), kā arī augstāko izglītību ieguvušie (44%).

Savukārt retāk uz kino dodas 55-74 gadīgie (tikai 15% šajā vecuma grupā ir bijuši kino vismaz reizi gadā), nepilsoņi (18%), tie, kuru ienākumi nepārsniedz 199 EUR mēnesī uz vienu ģimenes locekli (20%), kā arī Zemgalē dzīvojošie (15%).

Tie, kuri labprāt apmeklē kino, pēdējā gada laikā ir bijuši arī uz pagasta, pilsētas vai novada svētkiem (81%), apmeklējuši kultūrvēsturiskas vietas (73%), muzejus (70%; te iespējams izteikt minējumu – tā kā lielu daļu no kino apmeklētājiem veido 15-24 gadīgie, visdrīzāk muzeju apmeklējuma lielu daļu šeit veido Muzeju nakts apmeklējums), lasījuši grāmatas (68%),

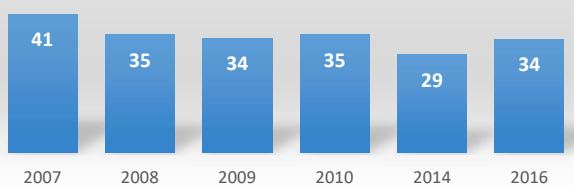


skatījušies raidījumus par kultūru televīzijā (65%), kā arī apmeklējuši popmūzikas koncertus (64%).

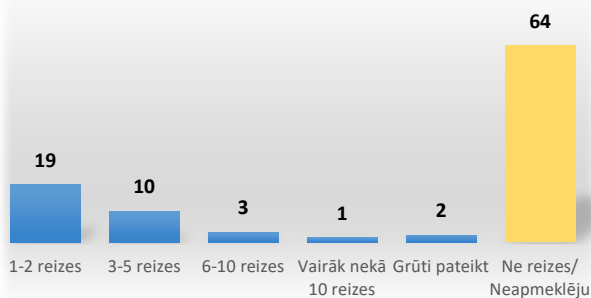
Savukārt iemīļotākie brīvā laika pavadīšanas veidi kino apmeklētājiem ir – laika pavadīšana ar draugiem (65%) un radniekiem (53%), televīzijas skatīšanās (58%), kā arī datora un interneta lietošana (55%).

Eiropas Savienības valstu vidū Latvijas un pārējo Baltijas valstu rādītāji ir zem vidējā kopējā rādītāja – vidēji ES valstīs 52% iedzīvotāju ir bijuši kino vismaz reizi gadā, kamēr Baltijas valstu rādītāji ir aptuveni 40% līmenī. Aktīvākie kino apmeklētāji dzīvo Dānijā – 76% iedzīvotāju ir bijuši kino vismaz reizi gadā. Bet neaktīvākie – Rumānijā, kur tikai 20% ir bijuši kino.

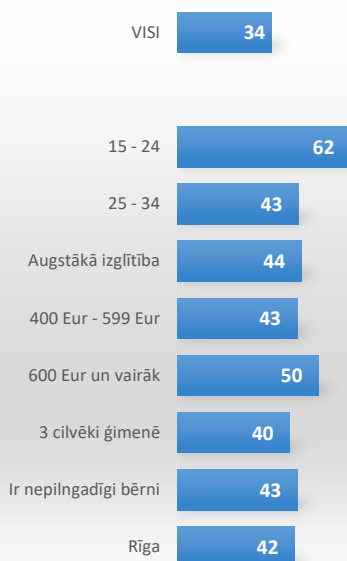
Attēls 84. Kino apmeklētāju īpatsvars – tie, kas apmeklējuši vismaz reizi gadā (%)



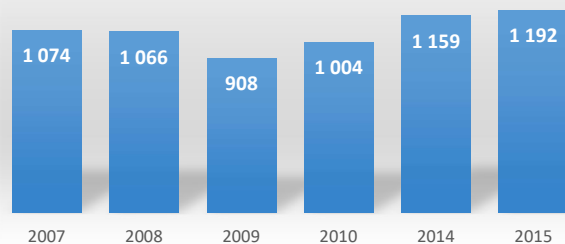
Attēls 86. Kino apmeklējumu skaits gadā (%)



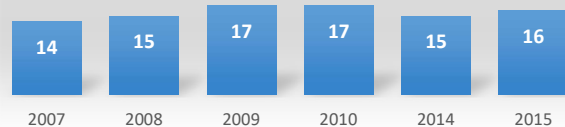
Attēls 88. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji biežāk apmeklē kino (%)



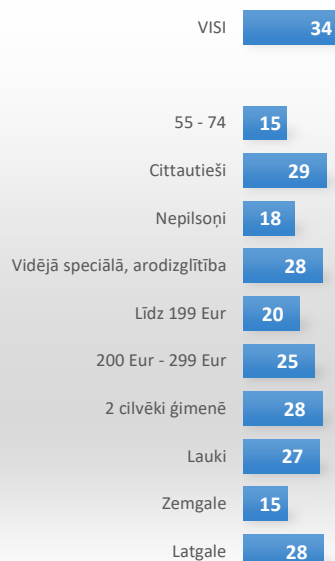
Attēls 85. Kino apmeklējumu skaits uz 1 000 iedzīvotājiem (CSP dati)



Attēls 87. Kinoteātru skaits (CSP dati)



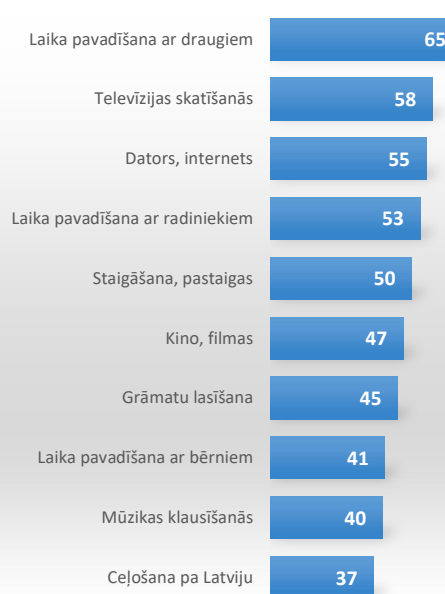
Attēls 89. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji retāk apmeklē kino (%)



Attēls 90. Auditorijas pārklāšanās –  
kino apmeklētāju citas kultūras aktivitātes (%)

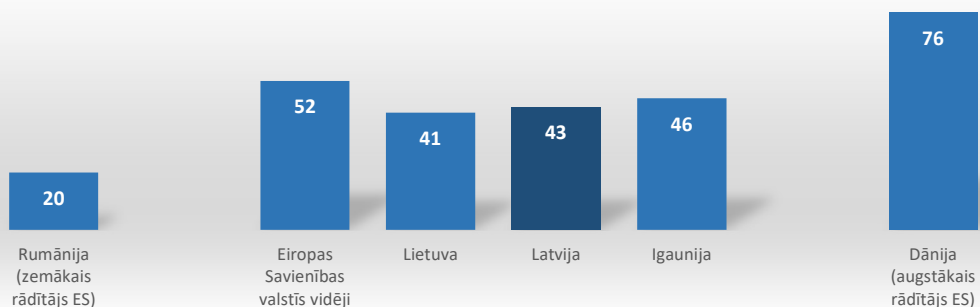


Attēls 91. Auditorijas pārklāšanās –  
kino apmeklētāju iemīļotākie vaļasprieki (%)



Attēls 92. Kino apmeklētāju īpatsvars Eiropas Savienības valstīs 2013. gadā (%) (Eurostat dati)

Piezīme: Eurostat rādītāji nedaudz atšķiras no šī pētījuma ietvaros iegūtajiem, jo dati iegūti atšķirīgos laika periodos. Atšķirības iekļaujas statistiskās kļūdas robežās, sekojoši nav būtiskas.



## Grāmatas un bibliotēkas

Grāmatu lasītāju īpatsvars Latvijas iedzīvotāju vidū ir salīdzinoši neliels – vismaz vienu grāmatu gadā ir lasījuši tikai 57% iedzīvotāju. Pēdējo desmit gadu laikā grāmatu lasītāju īpatsvars ir krities par aptuveni 10% – no 68% līdz 57%.

Šie dati lielā mērā sasaucas arī ar statistiku par grāmatu tirāžām latviešu valodā – ja 2007. gadā grāmatu tirāža bija 4,8 milj. eksemplāru gadā, tad 2015. gadā vairs tikai 2,8 milj. eksemplāru.

Tai pat laikā – tie, kuri lasa grāmatas, parasti lasa aktīvi – 10% Latvijas iedzīvotāju gadā izlasa vairāk nekā 10 grāmatas, 24% – no 3 līdz 10 grāmatām, un 23% – vienu vai divas.

Aktīvāki lasītāji ir augstāko izglītību ieguvušie (šajā mērķa grupā 75% ir izlasījuši vismaz vienu grāmatu gadā), sievietes (69%), tie, kuru ienākumi pārsniedz 600 EUR uz vienu ģimenes locekli mēnesī (69%), kā arī Rīgā dzīvojošie (66%).

Savukārt retāk grāmatas lasa pamatzglītību vai vidējo izglītību ieguvušie (attiecīgi – 43% un 46% ir izlasījuši vismaz vienu grāmatu gadā), 25-34 gadīgie (43%), vīrieši (44%), tie, kuru ienākumi nepārsniedz 199 EUR mēnesī uz vienu ģimenes locekli (47%), kā arī laukos dzīvojošie (48%).

Grāmatu lasītāju vairākums pēdējā gada laikā bija arī apmeklējuši pagasta, pilsētas vai novada svētkus (75%), skatījušies raidījumus par kultūru televīzijā (71%), apmeklējuši kultūrvēsturiskas vietas (69%),

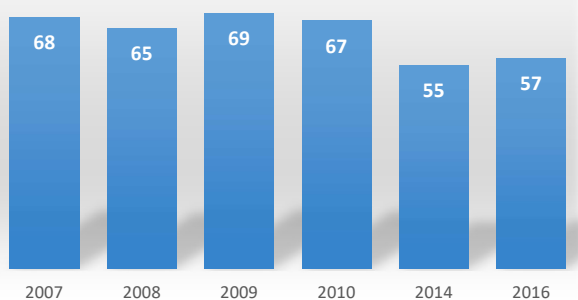
muzejus (65%), kā arī lasījuši rakstus par kultūru drukātajos žurnālos un laikrakstos (61%).

Iemīļotākie vaļasprieki grāmatu lasītājiem ir televīzijas skatīšanās (65%), grāmatu lasīšana (63%), laika pavadīšana ar draugiem (51%). Jāpiebilst – grāmatu lasītāju vidū tikai retais labprāt apmeklē arī kino, koncertus vai teātrus.

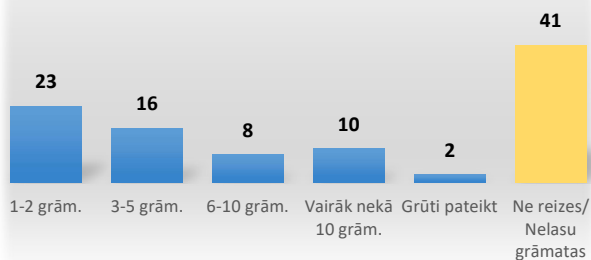
Bibliotēku skaits pēdējo desmit gadu laikā ir samazinājies no 2 021 2007. gadā līdz 1 705 2015. gadā, vienlaikus lasītāju skaitam tajās pieaugot attiecīgi no 1,0 milj. līdz 1,3 milj. Lai gan lasītāju skaits ir pieaudzis, izsniegumu skaits ir samazinājies – no 29,1 milj. eksemplāru līdz 21,2 milj. eksemplāriem.

To, ka regulāro lasītāju skaits samazinās, netieši apliecina arī žurnālu un laikrakstu tirāžu izmaiņas. 2007. gadā žurnālu kopējā tirāža bija 46 milj., bet laikrakstu – 125 milj. eksemplāru, bet 2015. gadā vairs tikai attiecīgi 27 milj. un 58 milj. eksemplāru.

Attēls 93. Grāmatu lasītāju īpatsvars – tie, kas izlasījuši vismaz vienu grāmatu gadā (%)



Attēls 95. Izlasīto grāmatu skaits gadā (%)

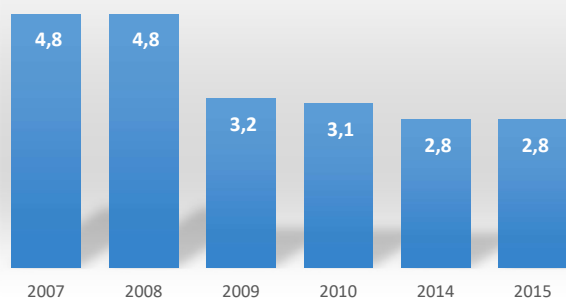


Eiropas Savienības valstīs vidēji 68% iedzīvotāju ir izlasījuši vismaz vienu grāmatu gadā. Lietuvas rādītāji ir nedaudz zemāki par ES vidējiem, bet Latvijas un Igaunijas – augstāki. Vismazāk grāmatas lasa Portugālē, kur tikai 40% iedzīvotāju ir izlasījuši vismaz vienu grāmatu gadā. Savukārt visvairāk grāmatu lasa Zviedrijā, kur kopumā 90% iedzīvotāju ir izlasījuši vismaz vienu grāmatu gadā.

Bibliotēku apmeklēšanā Baltijas valstu iedzīvotāji ir nedaudz aktīvāki kā Eiropas Savienības valstīs vidēji. Ja ES valstīs kopumā 31% iedzīvotāju ir apmeklējuši bibliotēku vismaz reizi gadā, tad Lietuvā tādu iedzīvotāju ir 35%, Latvijā 39%, bet Igaunijā 47%.

Tie gan ir ievērojami zemāki rādītāji kā Zviedrijā, kur bibliotēkas ir apmeklējuši 74% iedzīvotāju. Savukārt vismazaktīvākie bibliotēku apmeklēšanā ir Kipras iedzīvotāji (8%).

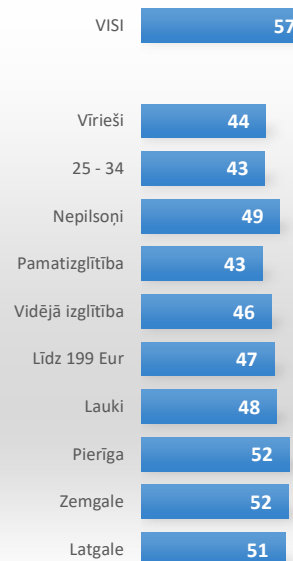
Attēls 94. Grāmatu un brošūru tirāža latviešu valodā (milj. eks.; CSP dati)



Attēls 96. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji biežāk lasa grāmatas (%)



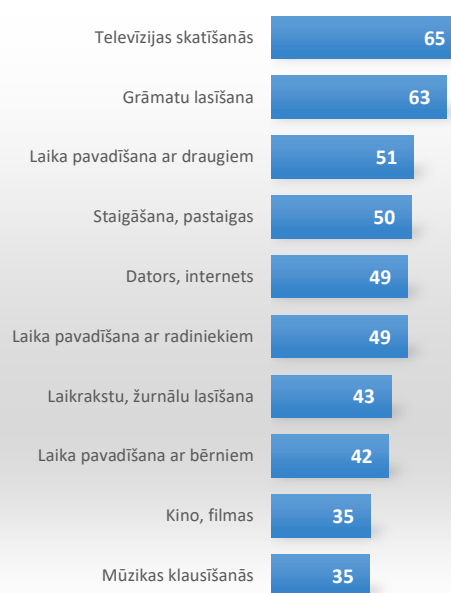
Attēls 97. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji retāk lasa grāmatas (%)



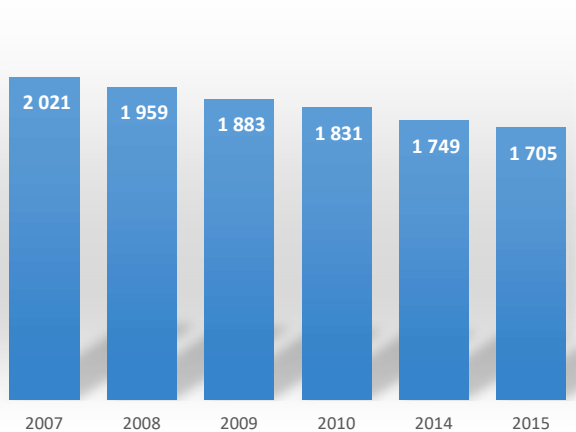
Attēls 98. Auditorijas pārklāšanās – grāmatu lasītāju citas kultūras aktivitātes (%)



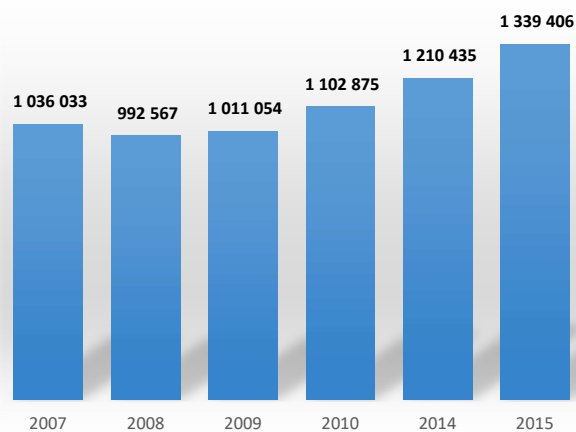
Attēls 99. Auditorijas pārklāšanās – grāmatu lasītāju iemīļotākie vaļasprieki (%)



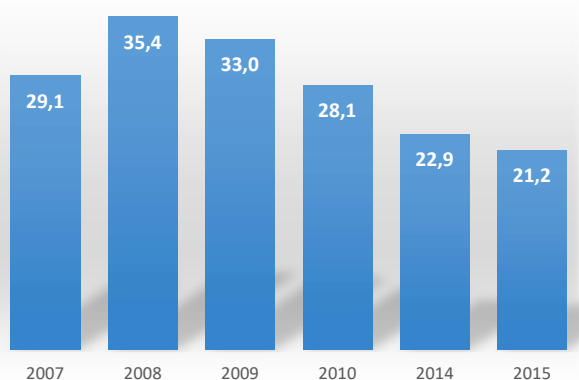
Attēls 100. Bibliotēku skaits (CSP dati)



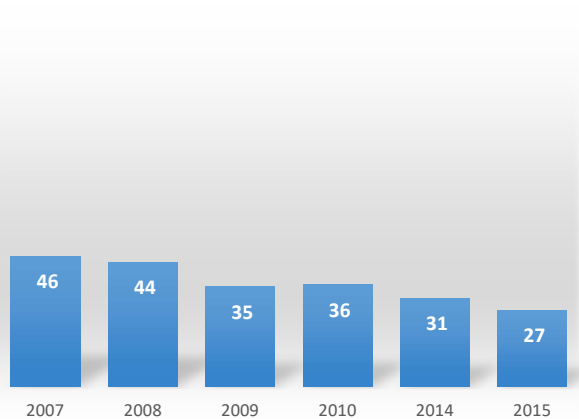
Attēls 101. Lasītāju skaits bibliotēkās (CSP dati)



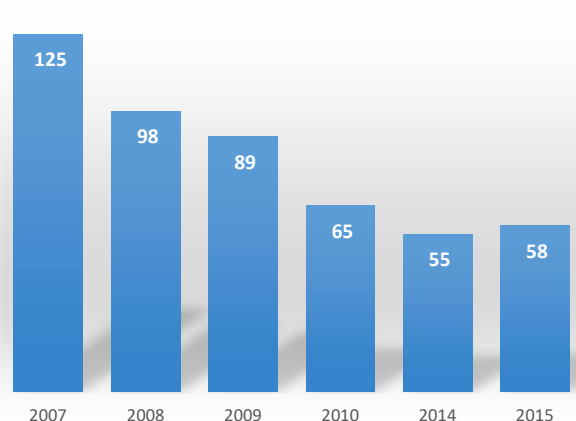
Attēls 102. Izsniegumi bibliotēkās (milj. eks., CSP dati)



Attēls 103. Žurnālu un citu periodisko izdevumu gada tirāža latviešu valodā (milj. eks.; CSP dati)

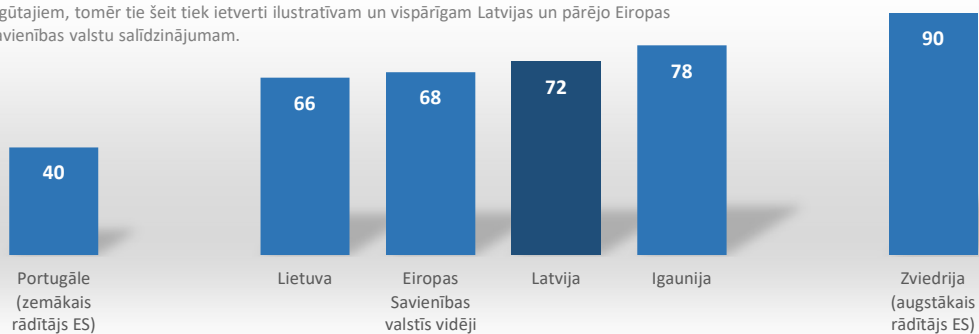


Attēls 104. Laikrakstu gada tirāža latviešu valodā (milj. eks.; CSP dati)

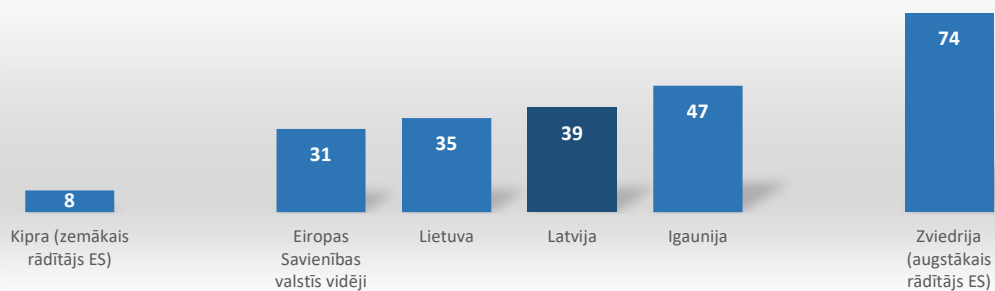


Attēls 105. Grāmatu lasītāju īpatsvars Eiropas Savienības valstīs 2013. gadā (%; Eurostat dati)

Piezīme: Eurostat rādītāji grāmatu lasītāju īpatsvarā būtiski atšķiras no šī pētījuma ietvaros iegūtajiem, tomēr tie šeit tiek ietverti ilustratīvam un vispārīgam Latvijas un pārējo Eiropas Savienības valstu salīdzinājumam.



Attēls 106. Bibliotēku apmeklētāju īpatsvars Eiropas Savienības valstīs 2013. gadā (%; Eurostat dati)



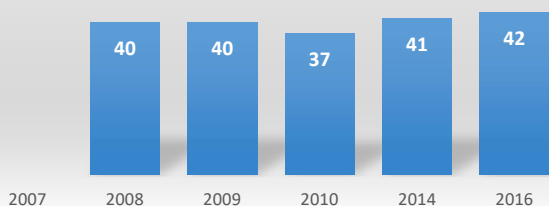
## Populārās mūzikas koncerti

Popmūzikas koncertu vismaz reizi gadā apmeklē kopumā 42% Latvijas iedzīvotāju, un šis rādītājs pēdējo piecu gadu laikā ir nedaudz palielinājies (+5%). Lielākā daļa no popmūzikas koncertu apmeklētājiem gadā apmeklē vienu vai divus pasākumus, retāk – trīs līdz piecus pasākumus.

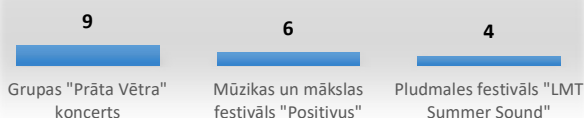
9% Latvijas iedzīvotāju ir bijuši uz grupas "Prāta Vētra" koncertu, 6% apmeklējuši mūzikas un mākslas festivālu "Positivus", bet 4% – pludmales festivālu "LMT Summer Sound".

Popmūzikas pasākumu apmeklēšanā aktīvāki ir 15-24 gadīgie (67% šajā mērķa grupā ir apmeklējuši vismaz vienu popkoncertu gadā), tie, kuru ienākumi pārsniedz 600 EUR uz vienu ģimenes locekli mēnesī (64%), 25-34 gadīgie (54%), augstāko izglītību ieguvušie (52%), Pierīgā dzīvojošie (51%). Savukārt izteikti retāk popmūzikas koncertus apmeklē 55-74 gadīgie (tikai 24% šajā mērķa grupā ir apmeklējuši vismaz vienu popkoncertu gadā), nepilsoņi (25%), tie, kuru ienākumi nepārsniedz 299 EUR mēnesī uz vienu ģimenes locekli (31%), tie, kuri dzīvo vieni (33%), kā arī laukos dzīvojošie (35%).

Attēls 107. Populārās mūzikas koncertu apmeklētāju īpatsvars – tie, kas apmeklējuši vismaz reizi gadā (%)



Attēls 109. Konkrētu popmūzikas pasākumu apmeklētāju īpatsvars (%)

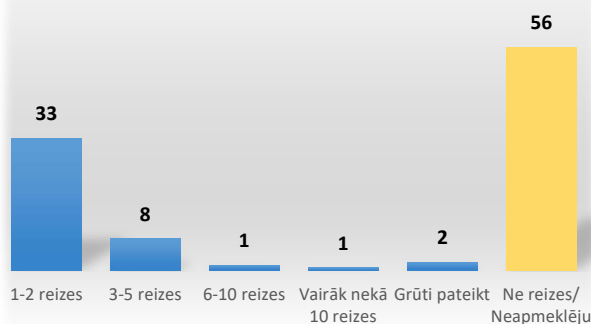


Popmūzikas koncertu apmeklētāji pēdējā gada laikā bija apmeklējuši arī pagasta, pilsētas vai novada svētkus (83%), kultūrvēsturiskas vietas (74%), muzejus (72%; tāpat kā kino apmeklētāju gadījumā, arī šeit iespējams izteikt minējumu – tā kā lielu daļu no koncertu apmeklētājiem veido 15-24 gadīgie, visdrīzāk muzeju apmeklējuma lielu daļu šeit veido Muzeju nakts apmeklējums), skatījušies raidījumus par kultūru televīzijā (68%) un lasījuši grāmatas (63%).

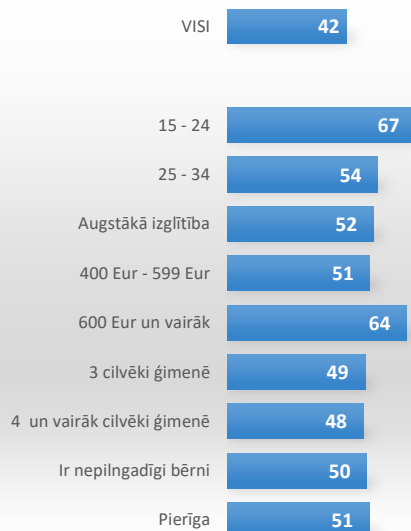
Savukārt iemīļotākie vaļasprieki popkoncertu apmeklētājiem ir – televīzijas skatīšanās (62%), laika pavadīšana ar draugiem (62%) un radniekiem (52%), dators un internets (57%).

Baltijas valstu iedzīvotāji ir daudz aktīvāki koncertu baudītāji kā Eiropas Savienības valstīs vidēji. Ja ES valstīs vidēji 35% iedzīvotāju apmeklē koncertus, tad Baltijas valstīs rādītāji ir aptuveni 50% līmenī. Visaktīvākie koncertu apmeklētāji dzīvo Zviedrijā (61%), bet visneaktīvākie – Portugālē (19%).

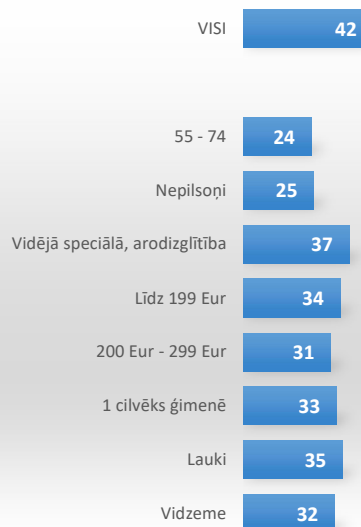
Attēls 108. Apmeklēto popmūzikas koncertu skaits gadā (%)



Attēls 110. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji biežāk apmeklē popmūzikas koncertus (%)



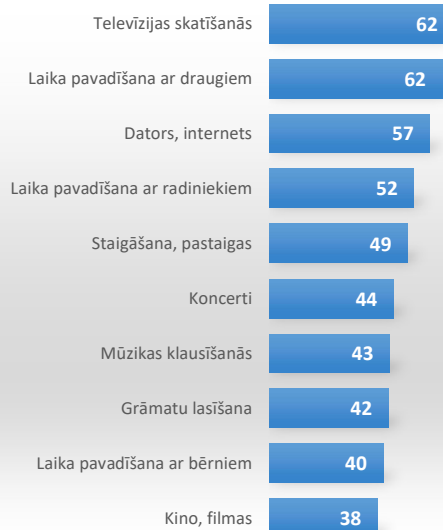
Attēls 111. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji retāk apmeklē popmūzikas koncertus (%)



Attēls 112. Auditorijas pārklāšanās – popmūzikas koncertu apmeklētāju citas kultūras aktivitātes (%)



Attēls 113. Auditorijas pārklāšanās – popmūzikas koncertu apmeklētāju iemīļotākie vaļasprieki (%)



Attēls 114. Koncertu apmeklētāju īpatsvars Eiropas Savienības valstīs 2013. gadā (%; Eurostat dati)

Piezīme: Eurostat rādītāji koncertu apmeklētāju īpatsvarā būtiski atšķiras no šī pētījuma ietvaros iegūtajiem, kam par iemeslu varētu būt atšķirīgie jautājuma formulējumi (Eurostat anketā tika vaicāts par koncertu apmeklējumu, bet šajā pētījumā – par popmūzikas koncertu apmeklējumu), tomēr dati šeit tiek ietverti ilustratīvam un vispārīgam Latvijas un pārējo Eiropas Savienības valstu



## Pasākumi bērniem vai ģimenēm ar bērniem

Pasākumus bērniem vai ģimenēm ar bērniem ir apmeklējuši kopumā 38% Latvijas iedzīvotāju. Pēdējo septiņu gadu laikā gan novērojams šādu pasākumu apmeklētāju kritums – ja 2009. gadā apmeklētāju īpatsvars sastādīja 44%, tad 2016. gadā 38% (-6%). Interesanti, ka arī bērnu pasākumu apmeklētāju vidū nav novērojama izteikta regularitāte – biežāk tiek apmeklēti ne vairāk kā tikai divi pasākumi gadā.

Bērnu pasākumu apmeklējuma kritums sasaucas ar statistikas datiem par mājsaimniecību sadalījumu pēc demogrāfiskā tipa un bērnu skaita. Ja 2007. gadā 33% mājsaimniecību bija bērni, tad 2015. gadā šādu mājsaimniecību īpatsvars samazinājies līdz 28%.

Centrālās statistikas pārvaldes dati rāda, ka kopumā 31% mājsaimniecību veido tikai viena persona, 19% – pāri bez bērniem, 3% – viens pieaugušais ar bērniem, 12% – pāris ar vienu vai diviem bērniem.

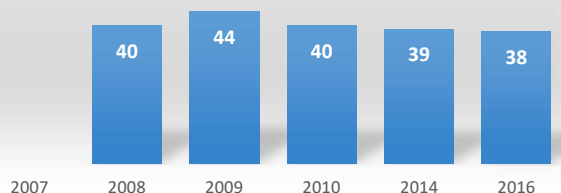
Sekojoši – kopējā bērnu pasākumu auditorija ir salīdzinoši neliela.

Pasākumus bērniem biežāk apmeklē tie, kuriem ir nepilngadīgi bērni (61%), 35-44 gadīgie (57%) un 25-34 gadīgie (54%), kā arī tie, kuru ģimenē ir 4 un vairāk personas (55%).

Bērnu pasākumu apmeklētāji pēdējā gada laikā ir apmeklējuši arī pagasta, pilsētas vai novada svētkus (83%), kultūrvēsturiskas vietas (74%), muzejus (70%), skatījušies raidījumus par kultūru televīzijā (67%) un apmeklējuši atrakciju un izklaides parkus (67%).

Savukārt iemīļotākie brīvā laika pavadīšanas veidi bērnu pasākumu apmeklētājiem ir – laika pavadīšana ar bērniem (62%), ar draugiem (57%) un radniekiem (52%), televīzijas skatīšanās (62%), dators un internets (54%), kā arī pastaigas (53%).

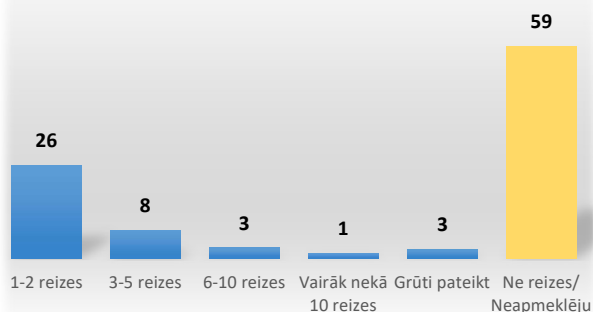
Attēls 115. Pasākumu bērniem apmeklētāju īpatsvars – tie, kas apmeklējuši vismaz reizi gadā (%)



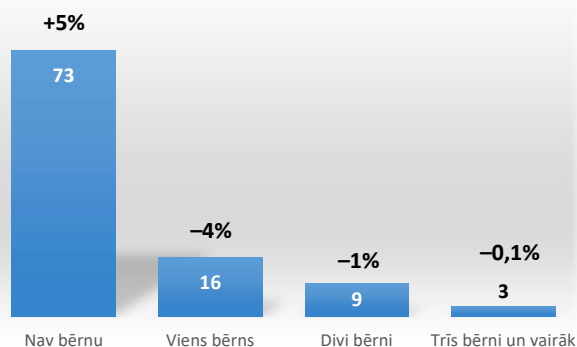
Attēls 117. Mājsaimniecību ar bērniem īpatsvars (%; CSP dati)



Attēls 116. Apmeklēto pasākumu bērniem skaits gadā (%)

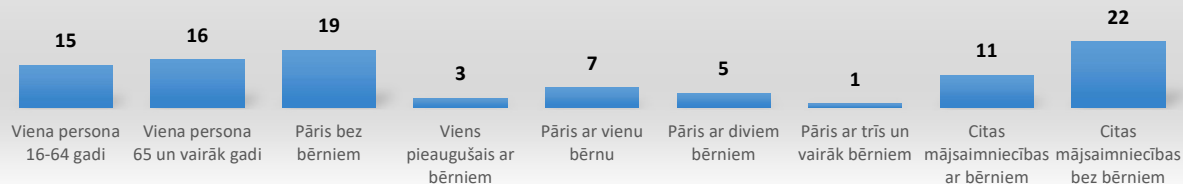


Attēls 118. Mājsaimniecību sadalījums pēc bērnu skaita 2015.g. un izmaiņas īpatsvarā 2015/2007 (%; CSP dati)

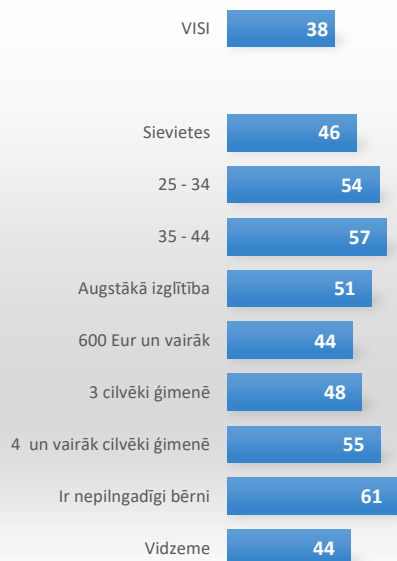




Attēls 119. Mājsaimniecību sadalījums pēc to demogrāfiskā tipa 2015.g. (%; CSP dati)



Attēls 120. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji biežāk apmeklē pasākumus bērniem (%)



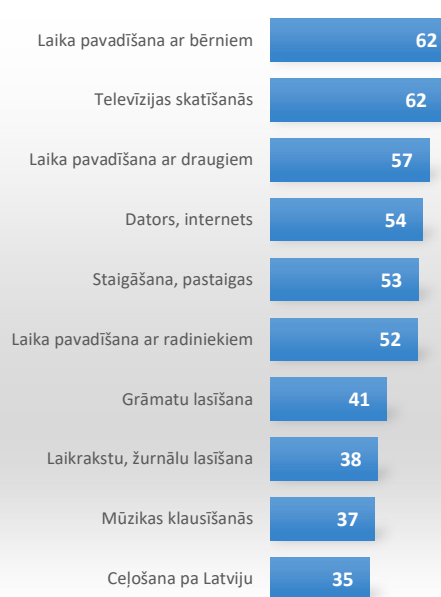
Attēls 121. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji retāk apmeklē pasākumus bērniem (%)



Attēls 122. Auditorijas pārklāšanās – pasākumu bērniem apmeklētāju citas kultūras aktivitātes (%)



Attēls 123. Auditorijas pārklāšanās – pasākumu bērniem apmeklētāju iemīļotākie vaļasprieki (%)



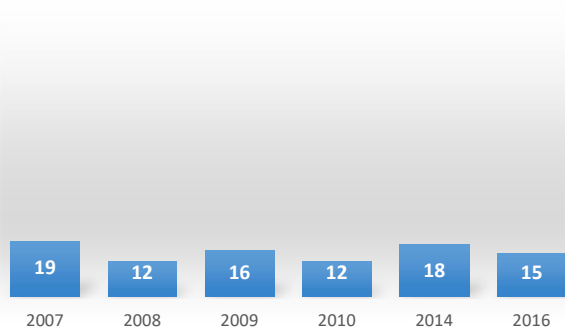
## Opera, balets un klasiskā mūzika

Operas un baleta apmeklētāju īpatsvars 2016. gadā ir 15% un pēdējo desmit gadu laikā tas nav būtiski mainījies. Tāpat kā citu kultūras aktivitāšu gadījumā, arī operu un baletu apmeklē visbiežāk tikai 1–2 reizes gadā.

Aktīvāki operas un baleta apmeklētāji ir augstāko izglītību ieguvušie (28% šajā mērķa grupā ir apmeklējuši vismaz reizi gadā), tie, kuru ienākumi pārsniedz 600 EUR uz vienu ģimenes locekli mēnesī (27%), kā arī Pierīgā dzīvojošie (22%). Savukārt retāk operu un baletu apmeklē pamatizglītību ieguvušie (5%), nepilsoņi (6%), tie, kuru ienākumi nepārsniedz 199 EUR mēnesī uz vienu ģimenes locekli (7%), Vidzemē (7%) un Latgalē (9%) dzīvojošie.

Operas un baleta apmeklētāju vairākums pēdējā gada laikā bija apmeklējuši arī kultūrvēsturiskas vietas (87%), skatījušies raidījumus par kultūru televīzijā (83%), apmeklējuši muzejus (81%) un lasījuši grāmatas (80%). Bet iecienītākie brīvā laika pavadīšanas veidi operas un baleta apmeklētājiem ir – televīzijas skatīšanās (67%), laika pavadīšana ar draugiem (63%), dators un internets (58%), kā arī grāmatu lasīšana (58%).

Attēls 124. Operas un baleta apmeklētāju īpatsvars – tie, kas apmeklējuši vismaz reizi gadā (%)



Attēls 126. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji biežāk apmeklē operu un baletu (%)

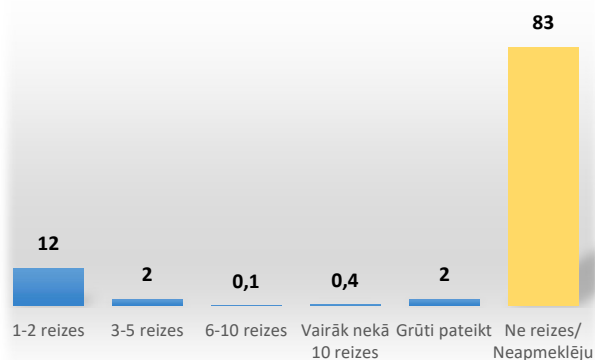


Latvijas Nacionālajai Operai un Baletam 2015. gada apmeklējums sastādīja 164,4 tūkst., kas ir par 1% vairāk nekā 2008. gadā. Otra apmeklētākā koncertorganizācija ir Latvijas koncerti, kuras apmeklējuma rādītājs nedaudz pārsniedz 141,4 tūkst. Pārējo koncertorganizāciju apmeklējuma rādītāji ir ievērojami zemāki. Liepājas Simfoniskais orķestris piesaistījis 44,8 tūkst. apmeklētāju, Latvijas Nacionālais simfoniskais orķestris – 37,5 tūkst., Kremerata Baltica – 34,8 tūkst., bet Valsts Akadēmiskais koris LATVIJA – 26,6 tūkst.

Salīdzinot ar 2008. gada rādītājiem, visbūtiskāk pieaudzis apmeklējums Liepājas Simfoniskajam orķestrim (+93%) un Latvijas Koncertiem (+78%). Savukārt visbūtiskāk krities apmeklējums Latvijas Nacionālajam simfoniskajam orķestrim (–65%).

Eiropas Savienības valstīs vidēji 18% iedzīvotāju apmeklē operu un baletu, un Baltijas valstu rādītāji ir virs ES vidējiem. Vismazāk opera tiek apmeklēta Portugālē, kur tikai 8% iedzīvotāju vismaz reizi gadā ir apmeklējuši operu vai baletu. Savukārt visaktīvākie operas un baleta apmeklētāji dzīvo Zviedrijā (34%).

Attēls 125. Apmeklēto operas un baleta izrāžu skaits gadā (%)



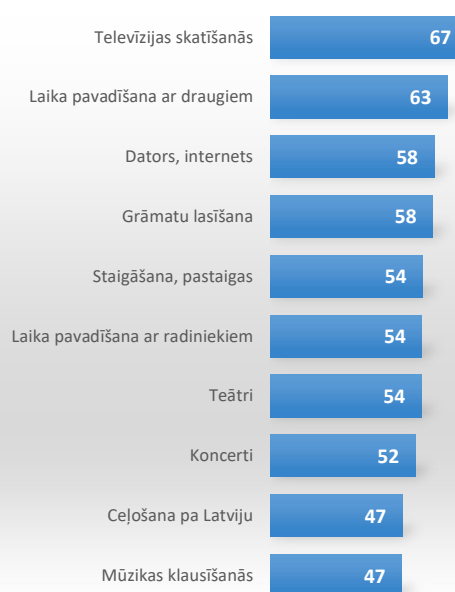
Attēls 127. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji retāk apmeklē operu un baletu (%)



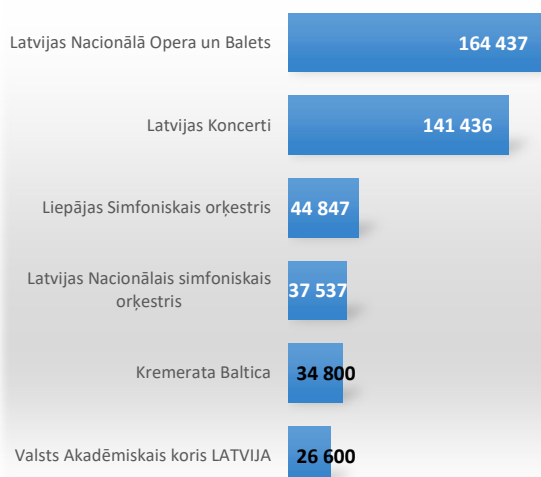
Attēls 128. Auditorijas pārklāšanās – operas un baleta apmeklētāju citas kultūras aktivitātes (%)



Attēls 129. Auditorijas pārklāšanās – operas un baleta apmeklētāju iemīļotākie vaļasprieki (%)



Attēls 130. Koncertorganizāciju apmeklējums 2015. g. (Kultūras ministrijas dati)

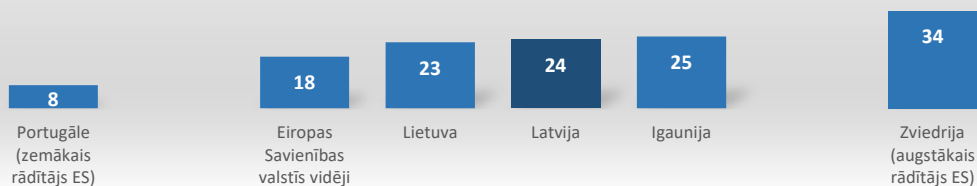


Attēls 131. Koncertorganizāciju apmeklējuma izmaiņas 2015/2008 (%; Kultūras ministrijas dati)



Attēls 132. Operas un baleta apmeklētāju īpatsvars Eiropas Savienības valstīs 2013. gadā (%; Eurostat dati)

Piezīme: Eurostat rādītāji nedaudz atšķiras no šī pētījuma ietvaros iegūtajiem, jo dati iegūti atšķirīgos laika periodos. Atšķirības iekļaujas statistiskās kļūdas robežās, sekojoši nav būtiskas.



## Pagasta, pilsētas vai novada svētki

Pagasta, pilsētas vai novada svētki ir populārākā kultūras un brīvā laika aktivitāte iedzīvotāju vidū – šādus svētkus ir apmeklējuši kopumā 69% Latvijas iedzīvotāju, un pēdējo astoņu gadu laikā to īpatsvars ir pieaudzis par 7%.

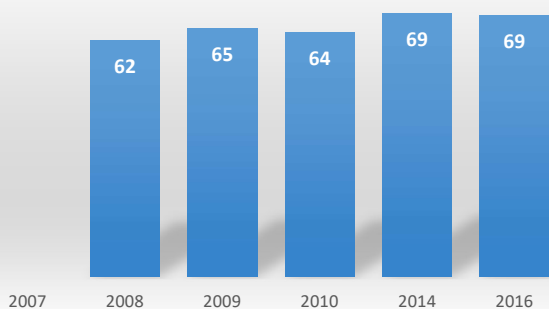
Lielākā daļa no šādu svētku apmeklētājiem gadā apmeklē tikai vienu vai divus pasākumus, bet ir neliela daļa iedzīvotāju, kas apmeklējuši trīs līdz piecus pagasta, pilsētas vai novada svētkus.

Šādu svētku apmeklēšana ir populārāka Zemgalē un Vidzemē (attiecīgi 79% un 77% no šo mērķa grupu pārstāvjiem ir apmeklējuši šādus svētkus), augstāko izglītību ieguvušo vidū (78%), četru un vairāk cilvēku ģimenēs (77%), 25-34 gadīgo vidū (77%), kā arī to

vidū, kuriem ir nepilngadīgi bērni (76%). Savukārt retāk šādus svētkus apmeklē tie, kas ieguvuši tikai pamatzglītību (54%), tie, kuri dzīvo vieni (58%), nepilsoņi (57%) un 55-74 gadīgie (57%). Bet jāuzsver, ka arī šajās mērķa grupās apmeklētāju īpatsvars pārsniedz 50%, sekojoši tās nevar saukt par neaktīvām, tikai salīdzinoši un relatīvi mazaktīvākām.

Pilsētu, pagastu un novadu svētku apmeklētāji pēdējā gada laikā ir apmeklējuši arī kultūrvēsturiskas vietas (66%), skatījušies raidījumus par kultūru televīzijā (66%), apmeklējuši muzejus (63%) un lasījuši grāmatas (63%). Savukārt iemīļotākie vaļasprieki šādu svētku apmeklētākiem ir televīzijas skatīšanās (65%) un laika pavadīšana ar draugiem (57%).

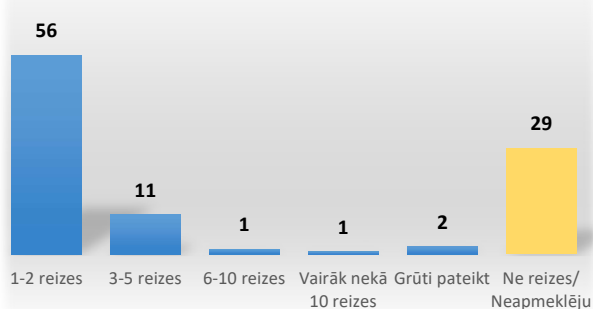
Attēls 133. Pagasta, pilsētas vai novada svētku apmeklētāju īpatsvars – tie, kas apmeklējuši vismaz reizi gadā (%)



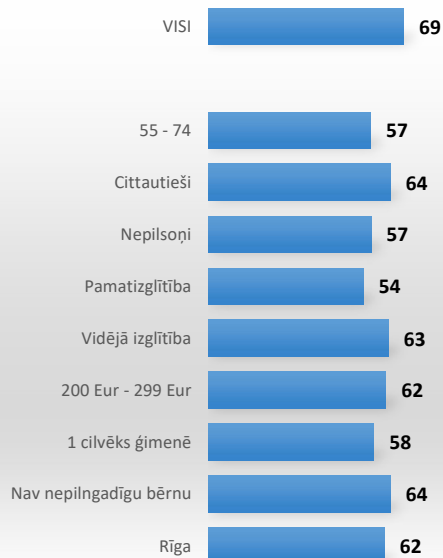
Attēls 135. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji biežāk apmeklē pagasta, pilsētas vai novada svētkus (%)



Attēls 134. Apmeklēto pagasta, pilsētas vai novada svētku skaits gadā (%)



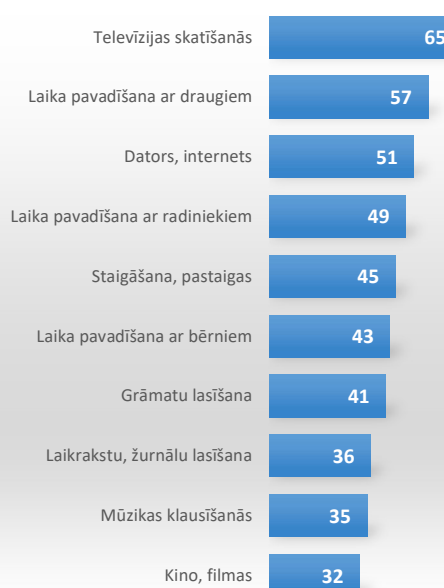
Attēls 136. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji retāk apmeklē pagasta, pilsētas vai novada svētkus (%)



Attēls 137. Auditorijas pārklāšanās – pagasta, pilsētas vai novada svētku apmeklētāju citas kultūras aktivitātes (%)



Attēls 138. Auditorijas pārklāšanās – pagasta, pilsētas vai novada svētku apmeklētāju iemīļotākie vaļasprieki (%)



## Vietējās balles un zaļumballes

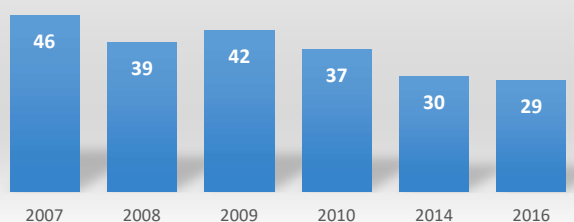
Vietējās balles un zaļumballes ir viena no tām kultūras aktivitātēm, kura pēdējo desmit gadu laikā visvairāk zaudējusi popularitāti. Ja 2007. gadā balles un zaļumballes bija apmeklējuši kopumā 46% iedzīvotāju, tad 2016. gadā vairs tikai 29%.

Vietējās balles izteikti populārākas ir 15-24 gadīgo jauniešu vidū (katrs otrais jauniešs gada laikā ir bijis vismaz vienā ballē). Tāpat novērojams, ka vietējās balles ir populārākas laukos dzīvojošo vidū (38%), Vidzemē (43%) un Latgalē (37%) dzīvojošo vidū, kā arī to vidū, kuriem ir nepilngadīgi bērni (37%).

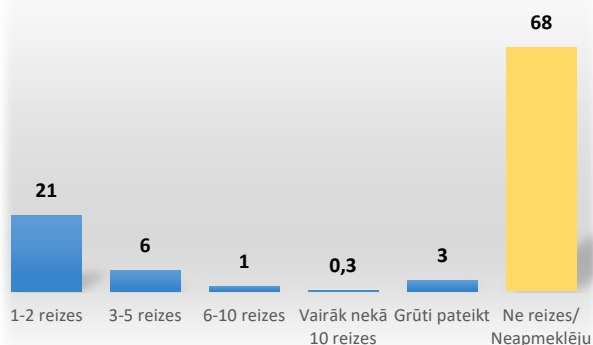
Savukārt izteikti retāk uz šādām ballēm devušies 55-74 gadīgie (13%), nepilsoņi (15%), tie, kuri dzīvo vieni (21%), kā arī Rīgā dzīvojošie (16%).

Tie, kuri apmeklē balles vai zaļumballes, pēdējā gada laikā ir apmeklējuši arī pagasta, pilsētas vai novada svētkus (89%), kultūrvēsturiskas vietas (76%) un pasākumus, kur uzstājas vietējie amatierkolektīvi (74%). Bet iecienītākie vaļasprieki baļļu apmeklētājiem ir laika pavadīšana ar draugiem (56%), televīzijas skatīšanās (56%) un datora un interneta lietošana (56%).

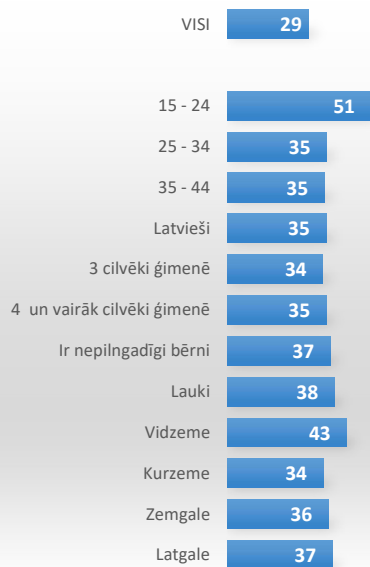
Attēls 139. Vietējās balles, zaļumballes apmeklētāju īpatsvars – tie, kas apmeklējuši vismaz reizi gadā (%)



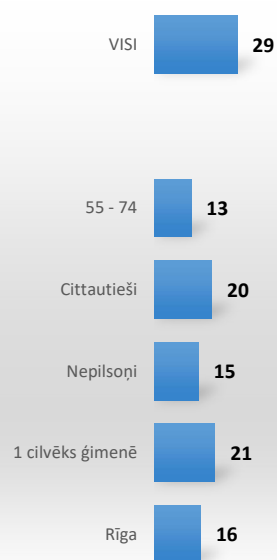
Attēls 140. Apmeklēto vietējo baļļu, zaļumbalļu skaits gadā (%)



Attēls 141. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji biežāk apmeklē vietējās balles, zaļumballes (%)



Attēls 142. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji retāk apmeklē vietējās balles, zaļumballes (%)



Attēls 143. Auditorijas pārklāšanās – vietējās balles, zaļumballes apmeklētāju citas kultūras aktivitātes (%)



Attēls 144. Auditorijas pārklāšanās – vietējās balles, zaļumballes apmeklētāju iemīļotākie vaļasprieki (%)



## Kultūras patēriņš masu medijos

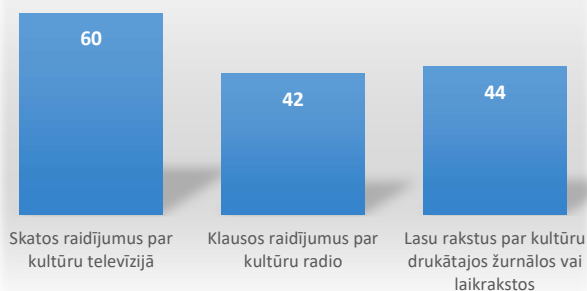
60% Latvijas iedzīvotāju pēdējā gada laikā ir skatījušies raidījumus par kultūru televīzijā, 42% – klausījušies raidījumus par kultūru radio un 44% – lasījuši rakstus par kultūru drukātajos žurnālos vai laikrakstos.

Televīzijā kultūras raidījumus biežāk skatās augstāko izglītību ieguvušie (70%), sievietes (67%), 55-74 gadīgie (67%), kā arī tie, kuru ienākumi pārsniedz 600 EUR mēnesī uz vienu ģimenes locekli. Šis ir arī tās sociāli demogrāfiskās mērķa grupas, kuras biežāk

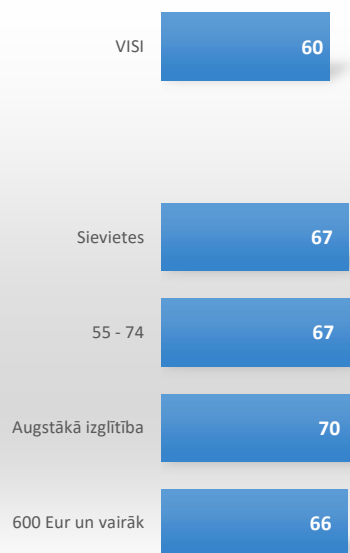
klausās kultūras raidījumus radio. Savukārt drukātajos izdevumos rakstus par kultūru lasa biežāk 45–54 gadīgie un Rīgā dzīvojošie. Izteikti retāk tradicionālos masu medijus kultūras informācijas ieguvei izmanto jaunieši (15–34 gadīgie).

Novērojams arī, ka tie, kuri patērē ar kultūru saistītu saturu kādā no trim mediju veidiem, to parasti dara arī citos medijos – tie, kuri skatās raidījumus par kultūru, parasti arī klausās radio un lasa drukātos izdevumus u.tml.

Attēls 145. Kultūras masu medijos patērētāju īpatsvars – tie, kas skatījušies, klausījušies vai lasījuši vismaz reizi gadā (%)



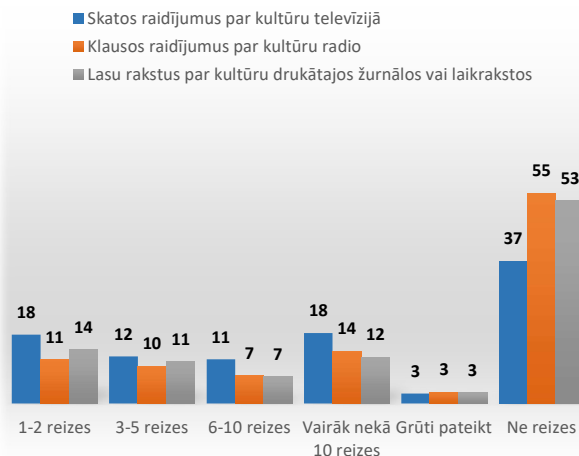
Attēls 147. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji biežāk skatās raidījumus par kultūru televīzijā (%)



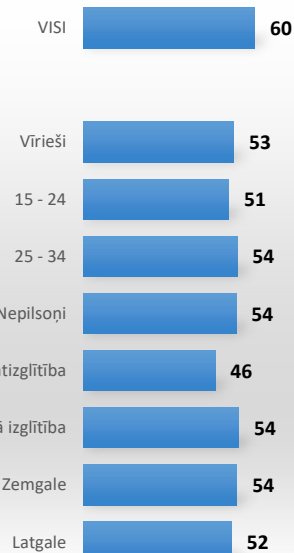
Attēls 149. Auditorijas pārklāšanās – raidījumu par kultūru televīzijā skatītāju citas kultūras aktivitātes (%)



Attēls 146. Kultūras masu medijos patēriņš – skatīšanās, klausīšanās, lasīšanas reizes gadā (%)



Attēls 148. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji retāk skatās raidījumus par kultūru televīzijā (%)



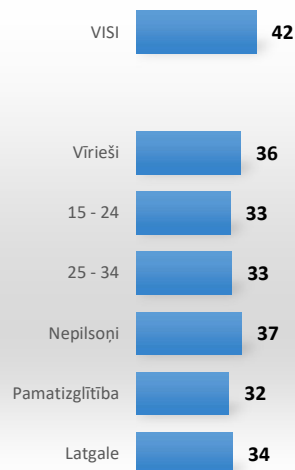
Attēls 150. Auditorijas pārklāšanās – raidījumu par kultūru televīzijā skatītāju iemīļotākie vaļasprieki (%)



Attēls 151. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji biežāk klausās raidījumus par kultūru radio (%)



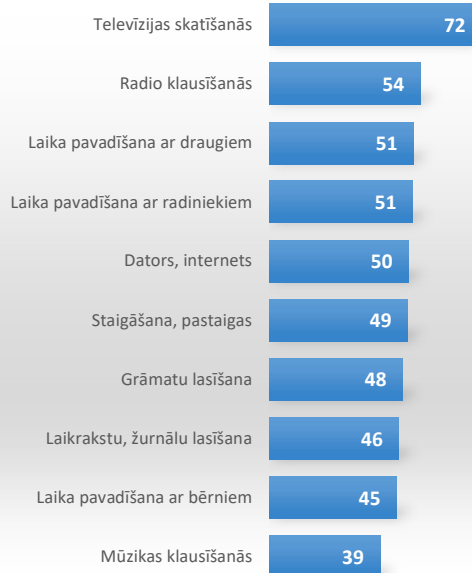
Attēls 152. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji retāk klausās raidījumus par kultūru radio (%)



Attēls 153. Auditorijas pārklāšanās – raidījumu par kultūru radio klausītāju citas kultūras aktivitātes (%)



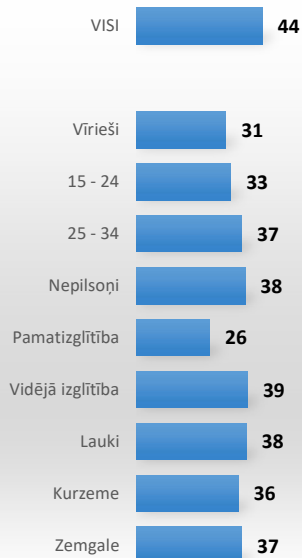
Attēls 154. Auditorijas pārklāšanās – raidījumu par kultūru radio klausītāju iemīļotākie vaļasprieki (%)



Attēls 155. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji biežāk lasa rakstus par kultūru drukātajos medijos (%)



Attēls 156. Sociāli demogrāfiskās grupas, kuru pārstāvji retāk lasa rakstus par kultūru drukātajos medijos (%)





Attēls 157. Auditorijas pārklāšanās – rakstu par kultūru drukātajos medijos lasītāju citas kultūras aktivitātes (%)



Attēls 158. Auditorijas pārklāšanās – rakstu par kultūru drukātajos medijos lasītāju iemīļotākie vaļasprieki (%)



## Konkrētu masu pasākumu apmeklējums

Kopumā 60% no Latvijas iedzīvotājiem ir apmeklējuši kādu no masu pasākumiem, kas notika 2016. gadā. Lielā talka, Muzeju nakts un gaismas festivāls "Staro Rīga" ir trīs visplašāk apmeklētie pasākumi (attiecīgi 20%, 33% un 33% no Latvijas iedzīvotājiem). Šie trīs pasākumi ir arī tie, kuri piesaista visu sociāli demogrāfisko grupu pārstāvjus, t.i. – tie ir populārākie trīs pasākumi jebkurā sociāli demogrāfiskajā grupā. Pārējo anketā iekļauto pasākumu apmeklētība nepārsniedz 10% no iedzīvotājiem, un to apmeklētāju profils atšķiras no pārējiem pasākumiem.

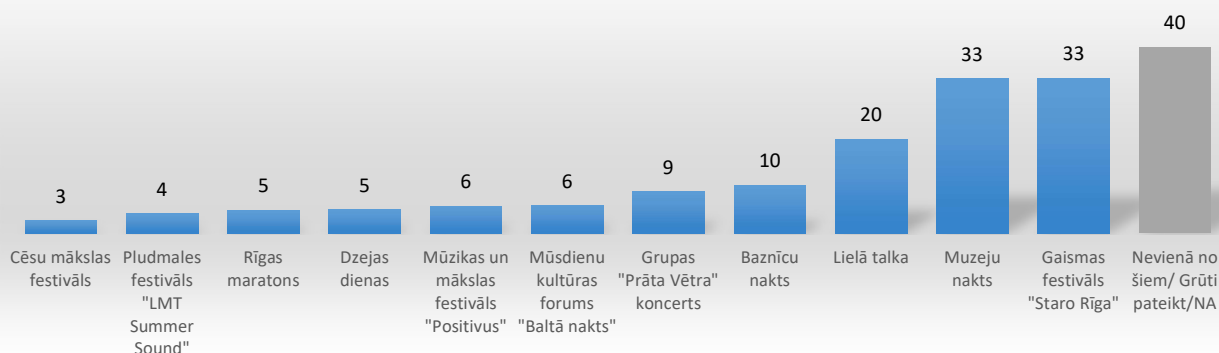
Piemēram, grupas "Prāta Vētra" koncerti piesaista vairāk 15-34 gadīgos un latviešus, festivāls

"Positivus" – vīriešus, 15-34 gadīgos, Baznīcu nakts – sievietes, 35-74 gadīgos, Dzejas dienas – 45-74 gadīgos.

Datu savstarpējā korelācija rāda arī, kuru pasākumu auditorijas pārklājas. Muzeju nakts, Staro Rīga, Baznīcu nakts un Lielā talka ir pasākumi, kuru auditorijas lielā mērā savstarpēji pārklājas – tie, kuri apmeklē kādu no šiem pasākumiem, parasti apmeklē arī pārējos.

Tāpat novērojams, ka lielā mērā pārklājas Positivus, Prāta Vētras koncertu un Cēsu mākslas festivāla auditorijas. Interesanti, ka šo pasākumu apmeklētāji, savukārt, salīdzinoši retāk piedalās Lielajā talkā.

Attēls 159. Konkrētu masu pasākumu apmeklējums 2016.g. (%)



Attēls 160. Konkrētu masu pasākumu apmeklējums 2016.g. – auditoriju pārklāšanās (%)

	VISI	Baltā nakts	Baznīcu nakts	Muzeju nakts	Lielā talka	Staro Rīga	Dzejas dienas	Positivus	LMT Summer Sound	Prāta Vētra koncerts	Cēsu mākslas festivāls	Rīgas maratons
Baltā nakts	6		20	13	12	15	19	21	18	14	31	23
Baznīcu nakts	10	34		21	19	17	32	14	24	22	30	17
Muzeju nakts	33	71	67		58	54	79	53	54	54	69	61
Lielā talka	20	41	38	35		25	57	26	29	27	34	40
Staro Rīga	33	84	54	54	42		57	67	60	60	69	75
Dzejas dienas	5	16	16	12	14	9		7	9	17	17	16
Positivus	6	20	8	9	8	12	8		22	25	7	31
LMT Summer Sound	4	13	10	7	6	8	7	16		10	10	15
Prāta Vētra koncerts	9	22	19	15	12	16	30	38	21		32	21
Cēsu mākslas festivāls	3	15	8	6	5	6	9	4	7	10		2
Rīgas maratons	5	19	8	9	10	11	16	26	18	12	4	

Tabulas nolasišanas piemērs: 34% no tiem, kas apmeklēja Baltā naksti, apmeklēja arī Baznīcu naksti un 71% – Muzeju naksti  
Piezīme: zili iekrāsotas tās kategorijas, kurās apmeklējums pārsniedz 30%.

## Konkrētu infrastruktūras objektu apmeklējums

2014. gada aptaujā iedzīvotāji tika lūgti novērtēt, vai būtu ieinteresēti apmeklēt konkrētus reģionālos kultūras infrastruktūras objektus. Šī gada aptaujas dati savukārt ļauj novērtēt, vai konkrētie objekti ir spējuši pārvērst iedzīvotāju interesi reālā apmeklējumā. Visiem objektiem tas ir izdevies, izņemot Latvijas Nacionālās bibliotēkas jauno ēku – to apmeklēt vēlējas 35% iedzīvotāju, bet reāli apmeklējuši tikai 20%. Dzintaru koncertzāli 2016. gadā apmeklējuši 19% Latvijas iedzīvotāju, Latgales vēstniecību GORS – 12%, Vidzemes koncertzāli Cēsīs – 10% un Lielā dzintaru Liepājā – 9%.

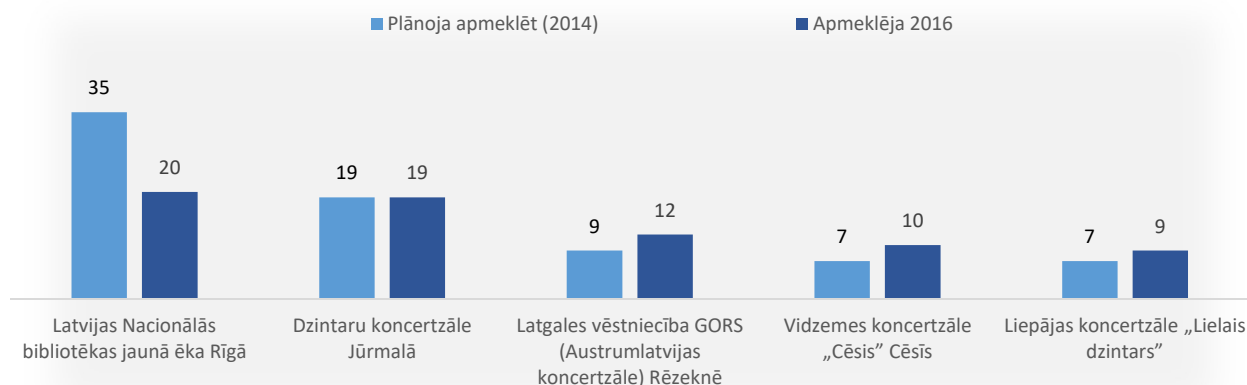
Dati par to, kā savstarpēji pārklājas dažādu objektu auditorijas, liecina, ka pārklāšanās nav izteikti liela. Visizteiktāk pārklājas Vidzemes koncertzāles auditorija – 36% no tās apmeklētājiem ir apmeklējuši arī Latgales vēstniecību GORS Rēzeknē, 31% –

Liepājas koncertzāli, bet 47% Dzintaru koncertzāli Jūrmalā. Visizteiktākā pārklāšanās dažādu objektu auditorijās ir ar Dzintaru koncertzāles apmeklētājiem.

Šie dati lielā mērā apliecina, ka reģionālie infrastruktūras objekti tiešām darbojas kā konkrētas mērķauditorijas piesaistītāji un ne tik izteikti konkurē ar citiem lielajiem reģionālajiem objektiem, proti – tie ir savstarpēji papildinoši.

Tai pat laikā dati arī liecina, ka ievērojamu daļu no kopējā apmeklējuma veido tūristu apskates, nevis pasākumu apmeklēšana. Piemēram, Latgales vēstniecībā GORS nedaudz vairāk nekā 1/3 apmeklētības rādītāju veido tūristu apmeklējumi, Vidzemes koncertzālē un Liepājas Lielajā dzintarā – 40%.

Attēls 161. Konkrētu infrastruktūras objektu apmeklējums 2016.g. (%)



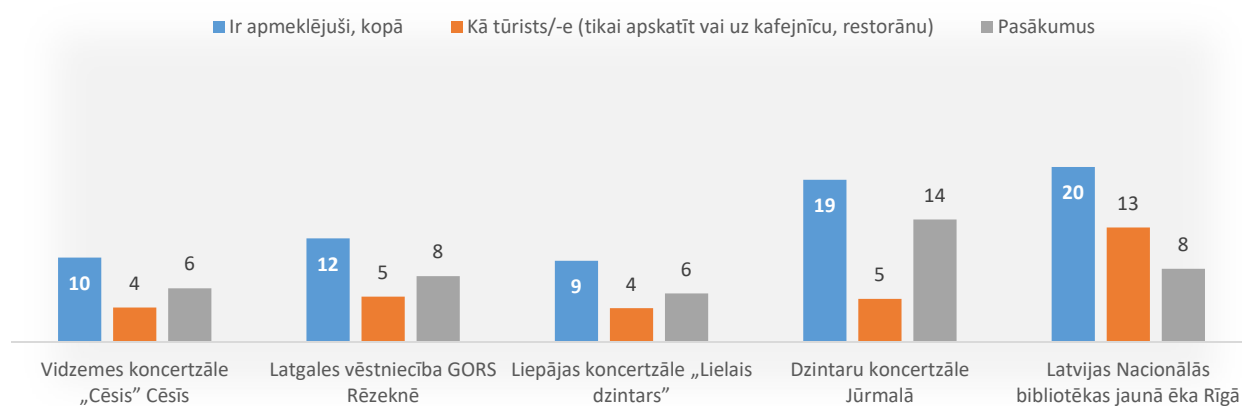
Attēls 162. Konkrētu infrastruktūras objektu apmeklējums 2016.g. – auditoriju pārklāšanās (%)

	VISI	Vidzemes koncertzāle „Cēsis” Cēsis	Latgales vēstniecība GORS Rēzeknē	Liepājas koncertzāle „Lielais dzintars”	Dzintaru koncertzāle Jūrmalā	Latvijas Nacionālās bibliotēkas jaunā ēka Rīgā
Vidzemes koncertzāle „Cēsis” Cēsis	10		30	32	24	25
Latgales vēstniecība GORS Rēzeknē	12	36		24	21	23
Liepājas koncertzāle „Lielais dzintars”	9	31	19		22	18
Dzintaru koncertzāle Jūrmalā	19	47	33	44		42
Latvijas Nacionālās bibliotēkas jaunā ēka Rīgā	20	51	38	39	46	

Tabulas nolasišanas piemērs: 36% no tiem, kas ir apmeklējuši Vidzemes koncertzālei, ir apmeklējuši arī Latgales vēstniecību GORS, un 31% – Liepājas koncertzāli.

Piezīme: zili iekrāsotas tās kategorijas, kurās apmeklējums pārsniedz 30%.

Attēls 163. Konkrētu infrastruktūras objektu apmeklējums 2016.g. – auditoriju segmenti (%)



# ANALĪTISKS KOPSAVILKUMS: KULTŪRAS AUDITORIJAS ATTĪSTĪBAS TENDENCES

## Latvijas iedzīvotāju kultūras aktivitāte – īss raksturojums

Laika periodā no 2007. līdz 2016. gadam Latvijas iedzīvotāju skaits ir samazinājies kopumā par 11%, kas absolūtos skaitļos nozīmē gandrīz 240 tūkstošu iedzīvotāju zudumu. Kopējais iedzīvotāju skaits šajā laika periodā ir samazinājies no 2,21 milj. 2007. gadā līdz 1,97 milj. 2016. gadā. Šo izmaiņu rezultātā ir mainījusies arī Latvijas iedzīvotāju sociāli demogrāfiskā struktūra – desmit gadu laikā par 3% pieaudzis par 60 gadiem vecāku iedzīvotāju īpatsvars sabiedrībā kopumā, savukārt par 5% samazinājies 15-29 gadīgo īpatsvars. Eurostat demogrāfiskās prognozes liecina, ka iedzīvotāju skaits Latvijā turpinās samazināties arī ilgtermiņā, 2080. gadā sasniedzot 1,35 milj., par gandrīz trešdaļu mazāk nekā 2016. gadā. Vidējā un ilgtermiņā mainīsies arī iedzīvotāju vecuma struktūra – par 14 gadiem jaunāku iedzīvotāju īpatsvars saglabāsies 14%-16% robežās, savukārt par 65 gadiem vecāku iedzīvotāju

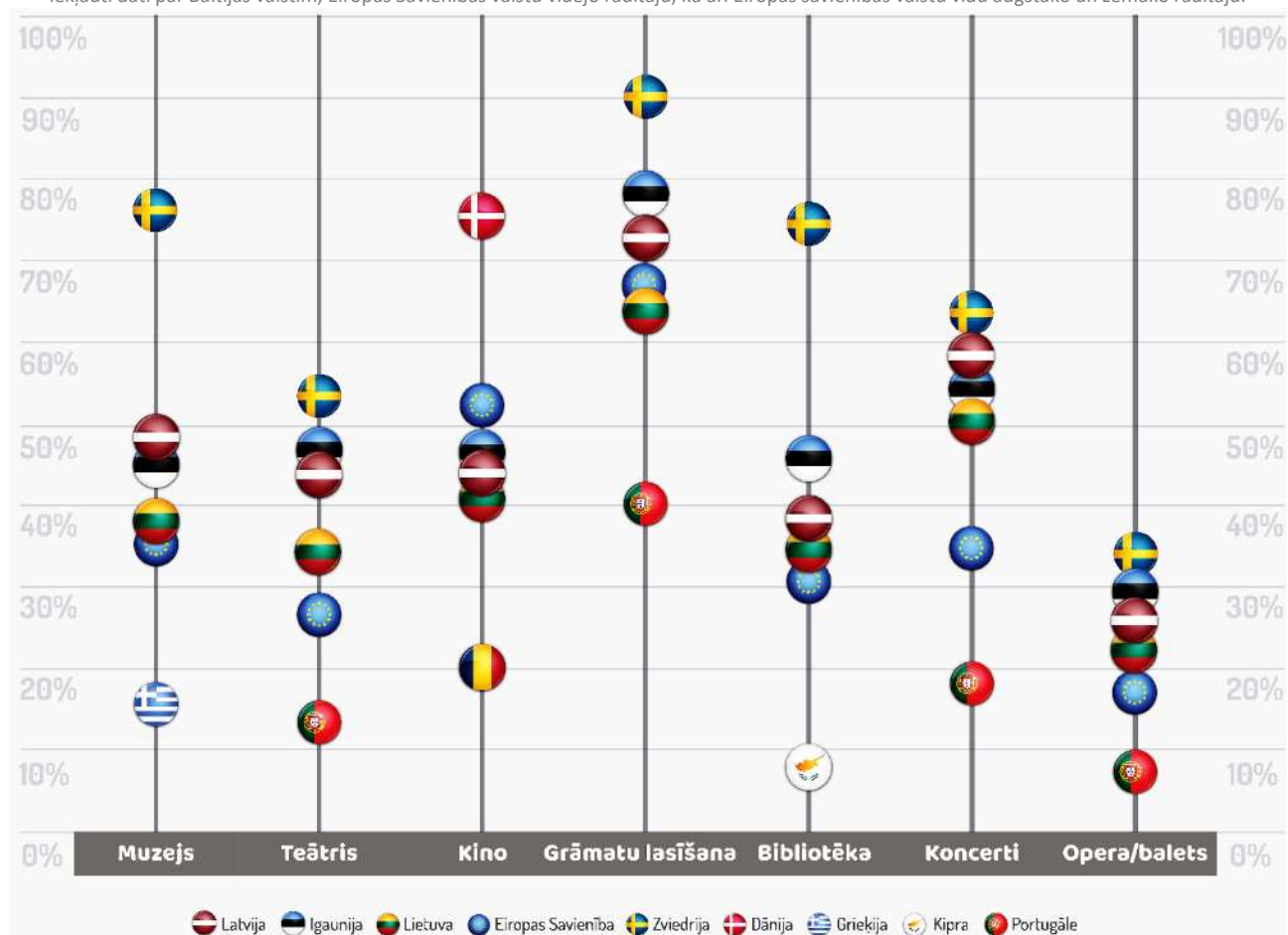
īpatsvars palielināsies līdz 28%. Šīs sociāli demogrāfiskās attīstības tendences attiecīgi arī būtiski ietekmēs kultūras auditoriju kā kvantitatīvi, tā sociālās struktūras aspektā – potenciālās kultūras auditorijas skaitliskums arvien samazināsies un vienlaikus paaugstināsies auditorijas vidējais vecums.

Kopumā Latvijas iedzīvotāji ir aktīvi kultūras patērētāji – 2016. gadā tikai 5% iedzīvotāju nebija piedalījušies nekādās kultūras aktivitātēs. Kultūrā neaktīvo iedzīvotāju īpatsvars pēdējo desmit gadu laikā ir bijis konstanti neliels – 4% 2007. gadā, 7% 2014. gadā. Arī citu Eiropas Savienības valstu kontekstā Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš ir aktīvs – lielākajā daļā mērīto aspektu Latvijas rādītāji ir virs ES vidējiem (skatīt ilustrāciju zemāk).

Attēls 164. Latvijas iedzīvotāju kultūras aktivitāte citu Eiropas Savienības valstu salīdzinājumā 2013.g. (%; Eurobarometer dati)

Piezīme: Attēlots konkrētos pasākumus 2013. gadā apmeklējušo iedzīvotāju īpatsvars.

Iekļauti dati par Baltijas valstīm, Eiropas Savienības valstu vidējo rādītāju, kā arī Eiropas savienības valstu vidū augstāko un zemāko rādītāju.



Kultūras patēriņā aktīvākas sociāli demogrāfiskās grupas ir – sievietes, 15 līdz 24 gadīgie, augstāko izglītību ieguvušie, publiskajā sektorā strādājošie, tie, kuriem ir augstāki ienākumi (virs 600 EUR uz vienu ģimenes locekli mēnesī), 3 un vairāk cilvēku ģimenes, tie, kuriem ir nepilngadīgi bērni. Savukārt kultūras pasākumu apmeklēšanā mazāk aktīvas sociāli demogrāfiskās grupas ir – vīrieši, 55 līdz 74 gadīgie, nepilsoņi, pamatzglītību ieguvušie, bezdarbnieki, tie, kuriem ir zemi ienākumi (līdz 199 EUR uz vienu ģimenes locekli mēnesī), tie, kuri dzīvo vieni, kā arī tie, kuriem nav nepilngadīgu bērnu.

Tai pat laikā nevar teikt, ka Latvijas iedzīvotāji ir regulāri un bieži kultūras pasākumu apmeklētāji. Vidēji viens Latvijas iedzīvotājs gada laikā piedalās 8 kultūras aktivitātēs (tai skaitā ieskaitot televīzijas skatīšanos, kultūras izdevumu lasīšanu u.tml.). Pie tam – tikai 12% iedzīvotāju apgalvo, ka pēdējo trīs gadu laikā kultūras pasākumu apmeklēšanas biežums ir palielinājies. 40% novērtē, ka pasākumus apmeklē tik pat bieži, cik pirms trīs gadiem, bet 42% – ka apmeklējumu biežums ir samazinājies. Tas, savukārt, liecina, ka kopumā iedzīvotāju aktivitāte kultūras patēriņā samazinās.

Pozitīvi vērtējams fakts, ka Latvijas iedzīvotāji ir salīdzinoši aktīvi kultūras mobilitātē – 64% pasākumus apmeklē gan savā dzīves vietā, gan arī citur, un tikai 15% ir tādi, kas pasākumus apmeklē tikai savā pilsētā vai pagastā. 57% iedzīvotāju kultūru bauda savā reģionā, 41% – citā reģionā, bet 14% dodas uz citām Baltijas valstīm un vēl 14% – arī ārpus Baltijas. To, ka iedzīvotāju mobilitāte kultūras pasākumu baudīšanā ir pieaugusi, apliecina aptaujas dati – ja 2014. gada pētījumā 43% iedzīvotāju minēja, ka apmeklē pasākumus ārpus savas dzīvesvietas citur savā reģionā, tad šī gada pētījumā šādu atbildi snieguši jau 57% aptaujāto. Vienlaikus pārējo kategoriju dati nav būtiski mainījušies. Pēdējo divu gadu laikā noticis pieaugums tieši mobilitātes pieaugumam reģionos un tas, visdrīzāk, norāda uz reģionālo kultūras infrastruktūras objektu (Rēzekne, Liepāja, Cēsis, Daugavpils) pozitīvo ietekmi kultūras dzīves aktivizēšanā ārpus galvaspilsētas.

49% Latvijas iedzīvotāju arī paši ir aktīvi kultūras aktivitāšu dalībnieki – 32% piedalās vienā aktivitātē, 11% divās, 8% 3 un vairāk aktivitātēs. Amatniecība un rokdarbi ir populārākā līdzdalības forma – ar to nodarbojas 15% iedzīvotāju. Nedaudz mazāk – 13% – iedzīvotāju nodarbojas ar fotografēšanu vai filmēšanu kā vaļasprieku. 6% spēlē kādu mūzikas instrumentu. Korī dzied 4%, tautas dejas dejo 3% un

modernās dejas – 2% iedzīvotāju. Pēdējo astoņu gadu laikā iedzīvotāju personīgajā līdzdalībā kultūras aktivitātēs nav notikušas būtiskas izmaiņas. Par 13% pieaudzis to īpatsvars, kuri nodarbojas ar fotografēšanu vai filmēšanu kā vaļasprieku.

Personīgā kultūras līdzdalība ir būtisks faktors arī kultūras patēriņa aktivitātē. Aptaujas datus novērojams, ka pastāv korelācija starp kultūras līdzdalību un kultūras patēriņu – tie, kuri ir aktīvāki kultūras līdzdalībā, ir arī aktīvāki kultūras patēriņā (vidēji viens Latvijas iedzīvotājs gada laikā apmeklē 8 dažādas kultūras aktivitātes, bet tie, kuri paši ņem līdzdalību kultūrā, vidēji gadā apmeklē 10 aktivitātes, un tie, kuri paši nepiedalās kultūras aktivitātēs, vidēji apmeklē tikai 6 kultūras aktivitātes).

Centrālās statistikas pārvaldes dati liecina, ka atpūtai un kultūrai iedzīvotāji tērē aptuveni 8% no sava ģimenes budžeta, un šādu izdevumu īpatsvars pēdējo desmit gadu laikā nav mainījies. Šeit gan jāņem vērā, ka Centrālā statistikas pārvalde atpūtas un kultūras izdevumos uzskaita ļoti dažādas aktivitātes (tai skaitā, piemēram, iegādātās elektropreces, galda spēles, rotaļlietas, sporta piederumus u.c.) un tikai daļa no tām ir saistīta ar kultūras pakalpojumu izmantošanu. Izdalot tikai tās tēriņu kategorijas, kuras varētu attiecināt kā tiešā veidā kultūrai veltītas, gadā tērētā summa ir tikai 48,54 EUR uz vienu māsaimniecības locekli. Un šie izdevumi kopējā māsaimniecību budžetā attiecīgi sastāda vairs tikai 1,3% (un tas ir aptuveni divas reizes mazāk kā alkoholiskajiem dzērieniem un tabakai). No šiem 48,54 EUR gadā viens iedzīvotājs 17,57 EUR tērē kinoteātriem, teātriem un koncertiem, 13,68 EUR – laikrakstiem, 7,61 EUR – žurnāliem un periodiskajiem izdevumiem, 7,28 EUR – grāmatām, un 2,40 EUR – muzejiem, bibliotēkām, zoologiskajiem dārziem.

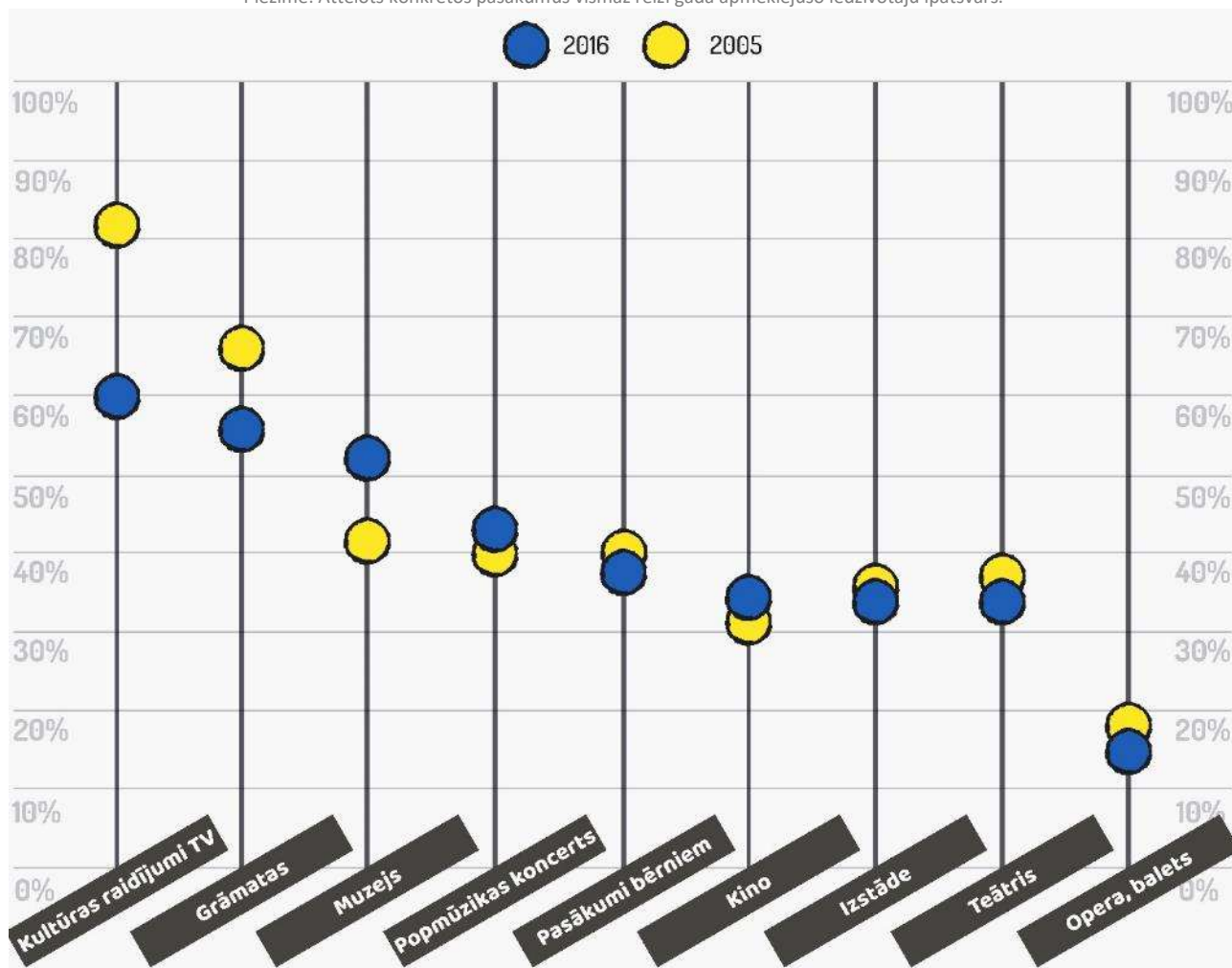
Populārākā kultūras aktivitāte 2016. gadā iedzīvotāju vidū bijis pagasta, pilsētas vai novada svētku apmeklējums – to darījuši kopumā 69% Latvijas iedzīvotāju. 60% skatījušies TV raidījumus par kultūru, 57% – lasījuši grāmatas, 56% – apmeklējuši kultūrvēsturiskas vietas, bet 52% – muzejus. Vērtējot pēdējo desmit gadu laika periodā, novērojams, ka iedzīvotāju kultūras aktivitāte vidējā un ilgtermiņā ir sarūkoša. Ir tikai dažas aktivitātes, kurās novērojams iesaistīto iedzīvotāju pieaugums – iedzīvotāji biežāk apmeklē muzejus (+11%), atrakciju un izklaides parkus (+4%), kinoteātrus vai brīvdabas kinoseansus (+3%), kā arī populārās mūzikas koncertus (+2%). Savukārt ievērojams kritums novērojams daudzās

citās kultūras aktivitāšu kategorijās – par aptuveni 1/4 samazinājusies kultūras raidījumu TV auditorija, par 1/5 – vietējo zaļumbalļu apmeklētāju īpatsvars, par 10% – grāmatu lasītāju un zooloģisko dārzu apmeklētāju īpatsvars. Tāpat nedaudz krities teātra, operas un baleta, kā arī bērnu pasākumu apmeklētāju īpatsvars.

Precīzākai un padziļinātākai kultūras patēriņa esošās situācijas analīzei šajā pētījumā papildus iedzīvotāju aptaujas datiem tiek izmantoti arī oficiālie kultūras statistikas dati. Tā kā statistikas dati uzskaita un mērā apmeklējuma reizes, bet iedzīvotāju aptauja – apmeklētāju skaitu, tad abu šo datu savstarpēja salīdzināšana ļauj izteikt secinājumus gan par konkrētu kultūras aktivitāšu piesaistītās auditorijas

skaitliskumu, gan regularitāti. Piemēram, teātru apmeklētības statistikas rādītāji liecina, ka pēdējo gadu laikā apmeklētība ir pieaugusi. Tai pat laikā iedzīvotāju aptaujas dati rāda, ka apmeklētāju īpatsvars teātros ir krities. Tas nozīmē, ka kopējā auditorija teātros ir samazinājusies, bet esošā auditorija ir aktivizēta biežākam apmeklējumam. Apmeklētība pieaug nevis uz jaunpiesaistītas auditorijas, bet gan esošās auditorijas apmeklējumu regularitātes pieauguma rēķina. Atšķirīga ir situācija attiecībā uz kino, kur kā statistikas, tā iedzīvotāju aptaujas dati liecina par pieaugumu. Tas norāda, ka ir pieaudzis ne tikai apmeklēšanas biežums, bet arī piesaistītās auditorijas īpatsvars – uz kino dodas arī tādi iedzīvotāji, kuri to iepriekš nav darījuši.

Attēls 165. Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņa izmaiņas 2005.-2016. g. (%)  
Piezīme: Attēlots konkrētos pasākumus vismaz reizi gadā apmeklējušo iedzīvotāju īpatsvars.



## Būtiskākie izaicinājumi kultūras auditorijas attīstībā

Būtiskākais izaicinājums kultūras patēriņa attīstībā vidējā un ilgtermiņā ir un būs auditorijas kvantitatīva saglabāšana – visi pārējie izaicinājumi ir izrietoši no šī galvenā jautājuma. Negatīvās demogrāfiskās attīstības tendences (iedzīvotāju skaita samazināšanās negatīva dabiskā pieauguma un it īpaši emigrācijas dēļ), kā arī iedzīvotāju brīvā laika un kultūras patēriņa ieradumu izmaiņas (retāks apmeklējums, atteikšanās no maksas pasākumiem, priekšrokas došana izklaidei nevis kultūrai) determinē nepieciešamību ne tik daudz orientēties uz auditorijas paplašināšanu, cik uz tās jau esošā apjoma saglabāšanu. Kultūras auditorijas neizbēgamā skaitliskā samazināšanās rada vairākus riskus – nākotnē var būt arvien grūtāk argumentēt un pamatot valsts un pašvaldību dotāciju piešķiršanu kultūrai, varētu būt nepieciešama sociālo un humanitāro izglītību ieguvušo cilvēku un kultūras nozarē strādājošo darbinieku pārkvalifikācija, līdz ar kultūras pakalpojumu samazināšanos var mazināties atsevišķu apdzīvotu vietu un pilsētu dzīves telpas kvalitāte, u.c. Tas, savukārt, iezīmē vairākus aspektus, kuru aktualitāte kultūras auditorijas attīstības aspektā arvien pieaug.

Pētījumu un statistikas dati liecina, ka kultūras organizācijas savā darbībā balstās un orientējas uz noteiktām iedzīvotāju mērķa grupām (pēc vecuma, tautības, materiālā stāvokļa, dzīves vietas u.tml.), kas nozīmē arvien aktīvāku komunikāciju un darbību ar jau piesaistīto auditoriju, lielā mērā no šīs auditorijas izslēdzot līdz šim neapgūtās mērķa grupas. Dati rāda, ka dažādu kultūras jomu patēriņā aktīvās sociāli demogrāfiskās grupas ir vienas un tās pašas – 15-34 gadīgie, augstāko izglītību ieguvušie, ar augstākiem ienākumiem, pilsētās dzīvojošie. Savukārt kultūras patēriņā mazaktīvi biežāk ir 55-74 gadīgie, ar zemiem ienākumiem, laukos dzīvojošie, cittautieši un tie, kas dzīvo vieni (vientuļie un tie, kam nav kompānijas pasākumu apmeklēšanai). Tam nav tikai konkrēto organizāciju auditorijas kvantitātes un finansiālo ieguvumu, bet arī plašāka sociālā nozīme – noteiktas iedzīvotāju sociāli demogrāfiskās grupas kultūras pieejamībā tiek arvien vairāk marginalizētas, to kultūras patēriņam arvien samazinoties un/vai aizstājoties ar viegli pieejamiem izklaides produktiem. Kā piesaistīt šīs līdz šim mazaktīvās sociāli demogrāfiskās grupas? Pētījuma ietvaros īstenotās padziļinātās intervijas ar teātru, koncertu pārstāvjiem un individuālajiem producentiem liecina, ka šo jomu pārstāvji pēdējā laikā arvien lielāku uzmanību pievērš krievvalodīgās auditorijas

piesaistei, savukārt senioru auditoriju uzskata par ļoti grūti aktivizējamu mērķa grupu. Lai arī šī grupa ir grūtāk sasniedzama, jo kultūras apmeklējumam traucējoši var būt dažādi šķēršļi (veselības problēmas, naudas trūkums, kompānijas trūkums), tomēr senioriem parasti ir daudz brīvā laika, kas var uzskatīt par lielu priekšrocību, salīdzinot ar citām vecuma grupām. Zemu ienākumu iedzīvotāju kultūras patēriņa iespējas pilnībā determinē to materiālās iespējas, savukārt vientuļo iedzīvotāju – personīgie sociālie kontakti – sekojoši, šo mērķa grupu iesaiste ir vairāk saistīta nevis ar konkrēto kultūras organizāciju darbības stratēģijām auditorijas piesaistē, bet ar iedzīvotāju sociālā kapitāla un dzīves līmeni kopumā. Ekonomiskā loģika nosaka to, ka organizācijas orientējas uz tām mērķa grupām, kuras ir vieglāk aktivizējamās un potenciāli ekonomiski ienesīgākas, tādēļ mazaktīvo mērķa grupu iesaisti nevar uzskatīt tikai par pašu kultūras organizāciju jautājumu, bet jāskata plašākā kultūras pieejamības un iedzīvotāju dzīves kvalitātes nodrošināšanas aspektā.

Plaši izplatīts ir pieņēmums, ka kultūras patēriņu nosaka iedzīvotāju materiālās iespējas, sekojoši – jo augstāki iedzīvotāju ienākumi, jo lielāks kultūras patēriņš. Šī tēze parasti tiek balstīta pētījumu datos, kur iedzīvotājiem tiek vaicāts, kādi faktori sekmētu viņu biežāku kultūras patēriņu, un kur viena no iedzīvotāju biežākajām atbildēm ir norāde uz lielākām materiālajām iespējām (otra biežākā atbilde parasti ir vairāk brīvā laika). Tomēr detalizētāka šī jautājuma izpēte liecina, ka visdrīzāk tieša korelācija starp ienākumu lielumu un kultūras patēriņu nepastāv. 2014. gada pētījumā vaicājot, kam tiktu veltīti finanšu līdzekļi, ja ģimenes budžets palielinātos, visbiežāk iedzīvotāji norāda, ka papildu līdzekļus atvēlētu ceļojumiem uz ārvalstīm un pa Latviju, kā arī dažādām ikdienas vajadzībām. Aptaujas dati liecināja, ka katrs piektais iedzīvotājs papildu ienākumus labprāt veltītu teātra izrādēm, bet katrs ceturtais – koncertiem. Tomēr lielākā daļa no šādas atbildes sniegušajiem jau šobrīd apmeklē teātri un koncertus, savukārt šobrīd neaktīvo kultūras pasākumu apmeklētāju mērķa grupu labklājības pieaugums aktivizētu nebūtiski – tikai aptuveni katrs desmitais no tiem, kuri šobrīd kultūras pasākumus neapmeklē, novērtē, ka lielāks ģimenes budžets rosinātu to darīt. No vienas puses, tas norāda, ka labklājības pieauguma ietekmi kultūras jomā visdrīzāk izjustu ar laika nobīdi, jo iedzīvotāji vispirms ieguldītu citās sev aktuālās un interesējošās

nepieciešamībās. No otras puses, tas arī liecina, ka kultūrā ieinteresētā auditorija jau šobrīd ir tajā aktīva, un materiālo iespēju uzlabošanās drīzāk nedaudz palielinātu esošā apmeklējuma regularitāti, nevis piesaistītu kultūras apmeklējumā vairāk iedzīvotāju. Tas, savukārt, ļauj apgalvot, ka būtiskākais faktors, kas ietekmē iedzīvotāju kultūras aktivitāti, ir personīgā interese par kultūru, nevis finansiālās iespējas. To apliecina arī Centrālās statistikas pārvaldes dati par to, kādēļ iedzīvotāji nav apmeklējuši konkrētas kultūras aktivitātes (kino, teātris, koncerti). Datos redzams, ka materiālo iespēju ierobežotība nav galvenais iemesls – salīdzinoši biežāk kā iemesls tiek minēts fakts, ka neinteresē konkrētās aktivitātes. Sekojoši ilgtermiņā ir būtiski sekmēt iedzīvotāju interesi par kultūru kopumā un konkrētu pasākumu un aktivitāšu apmeklēšanu, tādējādi audzējot to auditorijas daļu, kura pieaugot labklājībai būs ieinteresēta un gatava savus ienākumus tērēt kultūras jomā. (Detalizētāku analīzi par kultūras pieejamības finansiālo aspektu skatīt ziņojuma nākamajā nodaļā.)

Kultūras aktivitāti lielā mērā ietekmē ne tikai tās materiālā, bet arī ģeogrāfiskā pieejamība. Šādā aspektā jārunā par profesionālās mākslas un kultūras pieejamību pēc iespējas tuvāk dzīves vietai. Lai gan situāciju būtiski ir uzlabojuši jaunatklātie reģionālie kultūras infrastruktūras objekti (Rēzeknē, Cēsīs, Liepājā un Daugavpilī), kuri ir kļuvuši par būtiskiem reģionālas nozīmes kultūras centriem (skatīt detalizētāku analīzi atsevišķā nodaļā ziņojuma noslēgumā), tomēr joprojām absolūtais vairākums kultūras pasākumu (īpaši, ja runājam par profesionālo mākslu) notiek Rīgā – biļešu tirdzniecības dati liecina, ka laika periodā no 2013. līdz 2015. gadam Rīgā notiekošo pasākumu īpatsvars pat nedaudz palielinājies (no 68% uz 70% no visiem Latvijā notiekošajiem komercpasākumiem). Pozitīva tendence gan novērojama pārdoto biļešu dalījumā – minēto trīs gadu laika periodā ārpus Rīgas notiekošo pasākumu pārdoto biļešu īpatsvars palielinājies no 30% līdz 34%, kas liecina, ka kultūras aktivitāte reģionos ir pieaugusi. Tas, savukārt, par būtisku izaicinājumu izvirza nepieciešamību noturēt iedzīvotāju interesi arī pēc “dabiskā uzrāviena” uzreiz pēc jaunu objektu atklāšanas, un nodrošināt tajos ne tikai izklaides, bet arī profesionālās mākslas pieejamību.

Tai pat laikā jāapzinās, ka iedzīvotāju skaita samazināšanās ārpus lielajām pilsētām arvien izteiktāk radīs būtiskus izaicinājumus lokālās, vietējās pašvaldību kultūras infrastruktūras uzturēšanā.

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

Auditorijas saglabāšanas un attīstības darbs ilgtermiņā būs efektīvs tikai tad, ja tas tiks vērsts ne tikai uz šodienas apmeklētāju aktivizēšanu, bet arī potenciālās nākotnes auditorijas veidošanu. Sekojoši – ļoti būtisks ir darbs ar bērniem un jauniešiem. Ņemot vērā sabiedrības novecošanās tendences, tieši bērni un jaunieši ir ilgtermiņā stratēģiski nozīmīga un pat izšķiroša auditorijas daļa – neieinteresējot un nepiesaistot šo auditoriju šodien, tās aktivizēšana vēlāk var kļūt par ļoti grūti paveicamu uzdevumu. Ārvalstu pētījumi liecina, ka kultūras pasākumu apmeklējums bērnībā ir viens no izšķirošajiem faktoriem, vai cilvēks kļūst vai neklūst par kultūras patērētāju. Bērnu un jauniešu iesaistīšana kultūras aktivitātēs ir svarīga gan tādēļ, lai veidotos izpratne par dažādiem mākslas žanriem un izpausmēm, gan tādēļ, ka bērnībā ir vieglāk pārvarēt t.s. “pirmā apmeklējuma barjeru”. Tieši bērnībā veidojas pieradums un vajadzība kultūru padarīt par būtisku brīvā laika pavadīšanas veidu. Bērnu jauniešu sasniegšana un iesaiste prasa kvalitatīvi atšķirīgu pieeju un arī piedāvājumu, un tā noteikti nav uzskatāma par viegli ieinteresējamu mērķa grupu. To nosaka dažādi faktori – gan fakts, ka jauniešu un it īpaši bērnu kultūras patēriņu lielā mērā nosaka vecāku un skolotāju izvēles (un tās var nesakrist ar pašu bērnu un jauniešu interesēm un vēlmēm), gan kultūras nepieciešamība konkurēt ar citiem jauniešu brīvā laika vaļaspriekiem (sports, laika pavadīšana ar draugiem, nekā nedarīšana u.c.), gan arī digitālās un virtuālās pasaules attīstības tendences. Par ļoti būtisku un pozitīvi vērtējamu soli šīs auditorijas piesaistē uzskatāma iniciatīva “Kultūras skolas soma” – iecerēts, ka tā dāvās iespēju visiem Latvijas bērniem un jauniešiem regulāri iepazīties ar profesionālās mākslas un kultūras klasiskajām vērtībām un laikmetīgajām izpausmēm,



papildinot zināšanas un veidojot izpratni par norisēm arhitektūras, dizaina, teātra, mūzikas, vizuālās mākslas, dejas, literatūras, kultūras mantojuma un kinematogrāfijas jomās.

Lai gan kultūras organizācijas arvien aktīvāk izmanto sociālos tīklus, pilnveido savas mājas lapas, muzeji veido digitālos krājumus, tiek digitalizēti arhīvi, pieejami digitālie bibliotēku pakalpojumi, izstrādāta un ieviesta Latvijas digitālā kultūras karte ([www.kulturaskarte.lv](http://www.kulturaskarte.lv)), Latvijas filmu vietne ([www.filmas.lv](http://www.filmas.lv)) un veiktas citas aktivitātes i-vides apgūšanā, interneta un digitālās vides efektīvas izmantošanas potenciāls kultūras aktivitātes sekmēšanai vēl nav pilnībā īstenots. Šeit iespējams runāt gan par dažādo digitālo produktu atpazīstamību iedzīvotāju vidū un lietošanas sekmēšanu, gan par atsevišķu izstrādāto produktu lietderību un izmantojamību, gan par kultūras organizāciju kompetencēm un prasmēm digitālajā komunikācijā (īpaši apzinoties, ka digitālā vide prasa aktīvu komunikāciju, nevis tikai vienusēju informēšanu). Informēšanas un komunikācijas

aspektā būtiskus izaicinājumus rada vairākas attīstības tendences. Pirmkārt, novērojamas izteiktas efektīvāko komunikācijas kanālu atšķirības dažādās vecuma grupās. Ja gados jaunāko iedzīvotāju vidū populārāki informācijas avoti ir internets, sociālie tīkli un paziņas, draugi, tad senioru vidū populārāki joprojām ir tradicionālie mediji (televīzija, radio, drukātie izdevumi), savukārt 35-44 gadīgo grupā izteikti biežāk kā citās vecuma grupās kā ērtākais informācijas avots minēti ziņu portāli internetā. Sekojoši – nav iespējams ar dažiem konkrētiem komunikācijas kanāliem sasniegt visu auditoriju vienlīdz sekmīgi, bet katrai no mērķa grupām jāizmanto atšķirīgs komunikācijas kanālu “komplekts”. Otrkārt, liela daļa auditorijas (īpaši jauniešu mērķa grupā) paši ir kļuvuši par “masu medijiem”, kuru sociālajos tīklos izplatītā informācija un viedokļi būtiski ietekmē gan tuvākā sociālā loka (draugi, paziņas), gan pat personīgi nepazīstamu cilvēku (“sekotāji” sociālajos medijos) uzskatus, spriedumus un lēmumus gan par kultūras jomu kopumā, gan arī par konkrētu pasākumu apmeklēšanu vai neapmeklēšanu.

## Padziļināta analīze: Kultūras aktivitāšu piedāvājums un pieejamība

Kultūras patēriņa iespējas lielā mērā determinē kultūras aktivitāšu piedāvājums un šī piedāvājuma pieejamība (finanšu, ģeogrāfiskā pārklājuma un citos aspektos). Lai gan dažādu pētījumu dati liecina, ka Latvijas iedzīvotāji ir aktīvi kultūras patēriņā (tai skaitā salīdzinot ar citām Eiropas Savienības valstīm), tomēr atsevišķi fakti un dati uzrāda arī negatīvas tendences kultūras aktivitāšu pieejamībā.

Kā tika minēts jau iepriekš, vairākums Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka kultūras pasākumu piedāvājums ir plašs un pat pārāk plašs. 10 punktu skalā kopumā 80% iedzīvotāju sniedza vērtējumus no 6 līdz 10, tai skaitā 24% – 9 un 10. Šie dati sasaucas arī ar rādītājiem par pasākumu daudzumu un organizētājiem. 2016. gadā Kultūras ministrija īstenoja pētījumu par PVN piemērošanas iespējamo ietekmi uz kultūras jomu, un tā ietvaros tika apkopoti dati no pasākumu biļešu tirgotājiem par komercpasākumu organizētāju skaitu un darbību 2013.–2015. gadu laika periodā<sup>6</sup>. Šie dati liecina, ka komercpasākumu skaits pieaudzis no 5 144 2013. gadā līdz 6 074 2015. gadā (18% pieaugums). Pie tam – jāņem vērā, ka tie ir tikai maksas pasākumi, taču plašu piedāvājumu nodrošina arī bezmaksas pasākumi, kurus organizē pašvaldības, dažādas organizācijas u.c. Piemēram, Rīgas pilsētas pašvaldība 2015. gadā īstenojusi vairāk nekā 300 pasākumus<sup>7</sup>, kas kopā ar Rīgā notikušajiem 4 129 komercpasākumiem veido ļoti bagātīgu kultūras aktivitāšu piedāvājumu.

Izteikts pieaugums novērojams pašvaldību iestāžu un kapitālsabiedrību organizēto pasākumu sektorā – par 80%. To visdrīzāk jāsaista ar reģionālo kultūras infrastruktūras objektu darbības uzsākšanu Rēzeknē, Daugavpilī, Cēsīs un Liepājā. Pieaudzis arī dažādu biedrību organizēto pasākumu skaits (+41%).

Pasākumu piedāvājuma pieaugumu nodrošināja gan Rīgas kā Eiropas kultūras galvaspilsētas programmā iekļauto aktivitāšu daudzums, gan pieejamais finansējums kultūras projektiem valsts un pašvaldību projektu konkursos, sakārtotā kultūras infrastruktūra ārpus Rīgas (rekonstruēti un izremontēti kultūras nami, muzeji, uzceltas koncertzāles). Lai gan kopumā plašāku kultūras aktivitāšu piedāvājumu var vērtēt pozitīvi, jo tas

nodrošina iespējas dažādām iedzīvotāju mērķa grupām izvēlēties savām interesēm atbilstošus pasākumus, tomēr šādai aktivitāšu pārbagātībai ir arī atsevišķas negatīvas blaknes.

Kopējais kultūras pasākumu apmeklētāju skaits Latvijā nav būtiski pieaudzis, līdz ar to pieaugošs pasākumu piedāvājums rada arvien izteiktāku konkurenci starp dažādiem pasākumu piedāvātājiem. Lai gan brīvā tirgus ekonomikas pieņēmumi definē, ka tirgus pats regulē piedāvājuma un pieprasījuma līdzsvarojumu, kā arī ceļ piedāvājuma kvalitāti, šajā gadījumā tas ne vienmēr tā ir. Pētījuma ietvaros veiktās padziļinātās intervijas ar dažādu jomu kultūras pasākumu organizētājiem liecina, ka pēdējo gadu laikā notikusi izteikta pasākumu noslāņošanās pēc to kvalitātes. Kultūras patērētājiem tiek piedāvāts arvien lielāks pasākumu klāsts, kur izmaksu un arī ģeogrāfiskās pieejamības aspektā vispieejamākās aktivitātes ne vienmēr ir arī kvalitatīvas. Tam ir vairākas negatīvas konsekvences.

Pirmkārt – tā kā iedzīvotāju rīcībā esošie ienākumi, kurus viņi var atvēlēt kultūras pasākumiem, ir ļoti ierobežoti, katra konkrētā izvēle par došanos uz to vai citu pasākumu lielā mērā ietekmē arī iedzīvotāju vērtējumu par kultūras pasākumiem kopumā. Ja lētāku cenu dēļ tiek apmeklēts pasākums, ar kuru apmierinātība nav augsta, ir liela iespējamība, ka iedzīvotāji nevēlēsies turpmāk savu ģimenes budžetu tērēt citiem kultūras pasākumiem. Īpaši ņemot vērā, ka gada laikā iedzīvotāji apmeklē tikai dažus pasākumus, sekojoši iespējas viedokli par kultūras piedāvājumu veidot no vairāku un daudzu pasākumu apmeklēšanas ir ierobežotas. Otrkārt, mazāk kvalitatīvo pasākumu arvien pieaugošais piedāvājums rada būtisku kvantitatīvu un arī kvalitātes noturēšanas konkurenci profesionālās kultūras un mākslas nodrošinātājiem, kas īpaši aktuāli un asi izjūtams reģionos, kur profesionālās kultūras nodrošinājums ir ierobežots.

Vēl būtiskāk kā pasākumu skaits audzis komercpasākumu rīkotāju skaits – kopējais pieaugums bijis 70%, no 228 2013. gadā līdz 388 2015. gadā. 2016. gadā pasākumu rīkotāju skaits noteikti audzis vēl vairāk – kopējais pasākumu organizētāju skaits tikai vienā biļešu tirdzniecības

<sup>6</sup> Pētījums "Par PVN piemērošanas ietekmi kultūras nozarē". SIA "Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija" pēc Kultūras ministrijas pasūtījuma. Pieejams: [www.km.gov.lv/lv/ministrija/petijumi.html](http://www.km.gov.lv/lv/ministrija/petijumi.html)

<sup>7</sup> Izglītības, kultūras un sporta departamenta 2015. gada darbības pārskats. Pieejams: [www.iksd.riga.lv/upload\\_file/IKSD\\_pievienotie/0\\_2016/02\\_2016/Dep\\_prezentacija\\_2015\\_darbibas\\_parskats.pdf](http://www.iksd.riga.lv/upload_file/IKSD_pievienotie/0_2016/02_2016/Dep_prezentacija_2015_darbibas_parskats.pdf)

vietnē [www.bilesuparadize.lv](http://www.bilesuparadize.lv) ir 294<sup>8</sup>. Šo faktu varētu uzskatīt par pozitīvu rādītāju, ja tas nodrošinātu gan plašāku un daudzveidīgāku pasākumu piedāvājumu, gan, un tas ir jo būtiskāk, plašākas auditorijas piesaisti. Tomēr padziļināta datu analīze liecina, ka šāda sakarība nav plaši novērojama.

Analizējot datus par dažāda veida pasākumu organizētāju un pasākumu skaita izmaiņām, novērojams, ka trīs gadu laikā būtiski pieaudzis teātra izrāžu rīkotāju skaits – no 82 2013. gadā līdz 133 2015. gadā (+62%), lai gan kopējais teātra pasākumu skaits audzis tikai par 9%. Šeit, iespējams, novērojama mikronodokļa maksāšanas režīma ieviešanas ietekme, dibinoties arvien jauniem nelieliem pasākumu organizētājiem. Līdzīgas tendences vērojamas arī koncertu sektorā – organizētāju skaits pieaudzis par 59%, bet pasākumu skaits par 29%.

Ja koncertu sektorā pārdoto biļešu skaits audzis par 46% un sekojoši var apgalvot, ka koncertu organizētāju skaita pieaugums ir ļāvis gan paplašināt pasākumu piedāvājumu šajā sektorā, gan arī audzēt auditoriju, tad teātru sektorā pārdoto biļešu skaits ir audzis tikai par 3%, un tas, savukārt, liecina, ka šajā sektorā notikusi būtiska sadrumstalošanās un savstarpējās konkurences pieaugums, būtiski nepalielinot ne piedāvājumu, ne auditoriju.

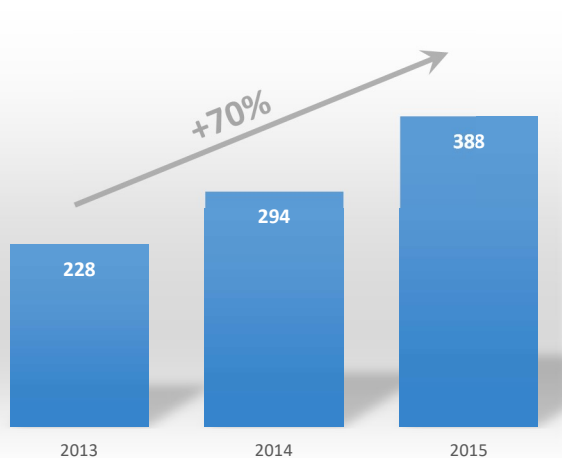
Iedzīvotāju iespējas kvalitatīvu kultūras pasākumu apmeklēšanā ietekmē ne tikai to piedāvājuma kvantitāte, bet arī pieejamība biļešu cenu aspektā. Kultūras ministrijas pētījumā apkopotie dati liecina, ka 2013.–2015. gadu laika periodā pārdoto biļešu

skaitis ir pieaudzis par 20%, bet apgrozījums par 46% – tas nozīmē, ka komercpasākumu biļešu cenas ir ievērojami augušas. Vidējā biļešu cena šajā periodā pieaugusi no 10,90 EUR uz 13,26 EUR, kas sastāda 22% kāpumu. Ja 2013. gadā no kopējā pārdoto biļešu daudzuma 43% bija 5,00-9,99 EUR kategorijā, tad 2015. gadā tādu bija vairs tikai 26% un 43% sastādīja biļešu cenu kategorijā no 10,00 līdz 19,99 EUR.

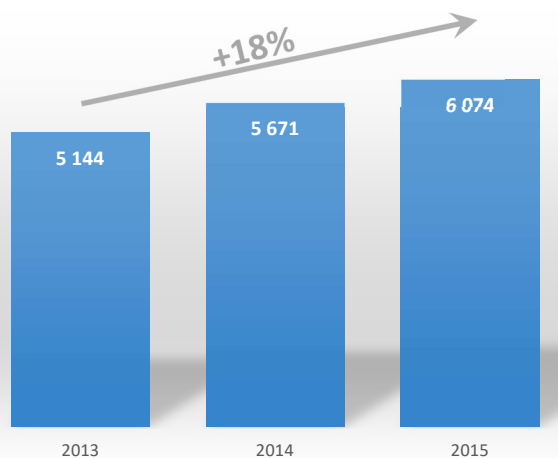
Nemot vērā statistikas datus, ka gadā viens iedzīvotājs kino, teātriem un koncertiem kopā tērē tikai 17,57 EUR, bet vidējā biļešu cena ir 13,26 EUR, iespējams netieši secināt, ka biļešu cenu pieaugums būtiski ietekmē iedzīvotāju kultūras patēriņa iespējas. Pie tam – tā kā summa, ko iedzīvotāji atvēl un var atvēlēt kultūras pasākumiem, nav mainījies vairāku gadu garumā, tad biļešu cenu pieaugums ne tikai ierobežo, bet pat būtiski samazina iedzīvotāju pieeju kvalitatīviem kultūras produktiem.

Tas ļauj izteikt minējumu, ka ir daļa iedzīvotāju, kuri pasākumus apmeklē mazāk vai pārstājuši apmeklēt, savukārt biļešu sadārdzinājums bijis iespējams uz to iedzīvotāju rēķina, kuriem ir augstāki ienākumi un zemāka cenu jūtība. Tomēr šādu iedzīvotāju īpatsvars ir neliels un sekojoši arī cenu pieauguma un pieprasījuma nodrošināšanas iespējas varētu būt jau izsmeltas. Tas, savukārt, rada būtisku jautājumu, kā nodrošināt kultūras pieejamību jebkuram iedzīvotājam, neatkarīgi no materiālajām iespējām, un šis jautājums ir īpaši aktuāls situācijā, kad profesionālās kultūras un mākslas patēriņu iedzīvotāji lielā mērā aizstāj ar bezmaksas un zemu izmaksu izklaidējošu produktu arvien pieaugošu patēriņu.

Attēls 166. Komerccpasākumu rīkotāju/organizētāju skaits (KM pētījuma dati)

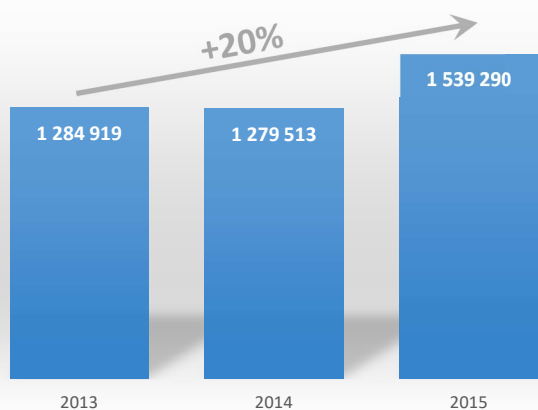


Attēls 167. Komerccpasākumu skaits (KM pētījuma dati)

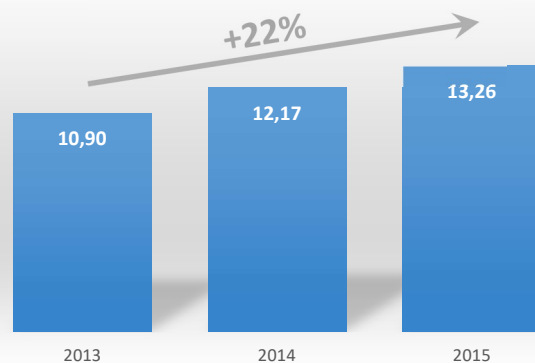


<sup>8</sup> Skatīts 2016. gada 3. novembrī mājas lapā [www.bilesuparadize.lv](http://www.bilesuparadize.lv) sadaļā "Pasākumu organizētāji".

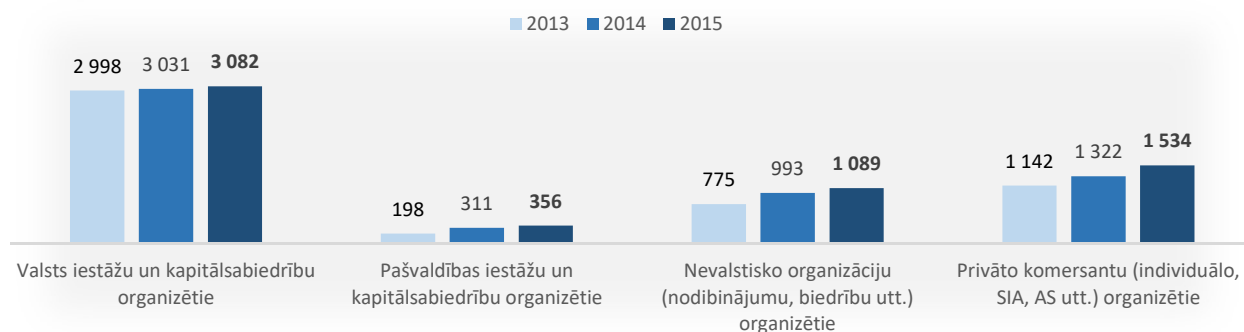
Attēls 168. Pārdoto bilešu skaits  
(KM pētījuma dati)



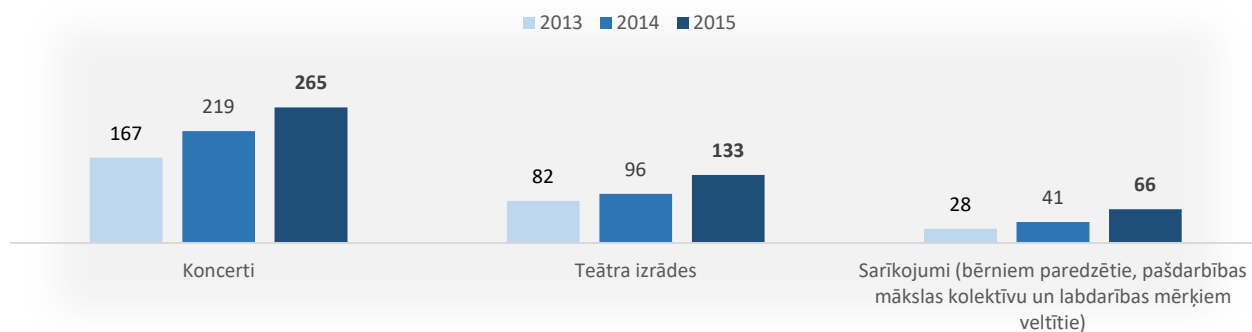
Attēls 169. Vidējā bilešu cena EUR  
(KM pētījuma dati)



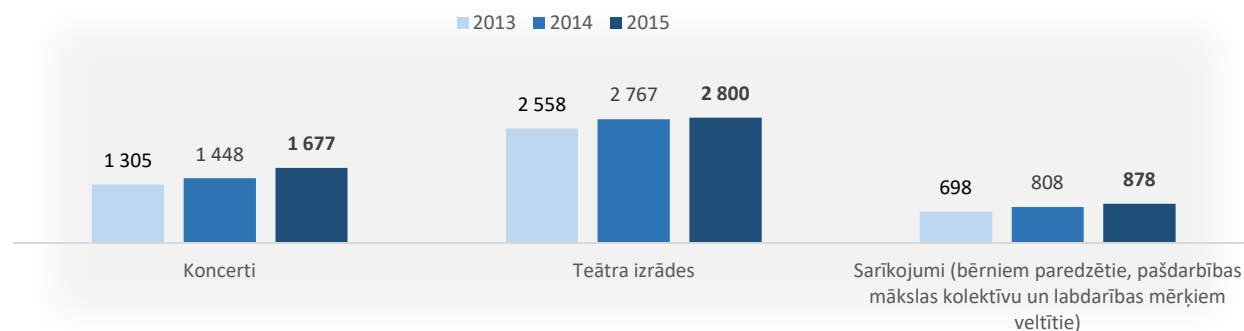
Attēls 170. Komerccpasākumu skaits pēc organizētāju juridiskās formas (KM pētījuma dati)



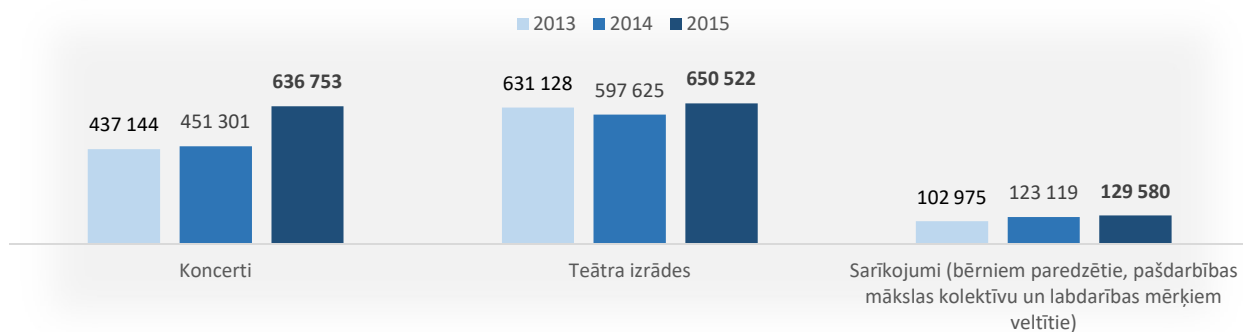
Attēls 171. Komerccpasākumu organizētāju skaits pēc pasākumu veida (KM pētījuma dati)



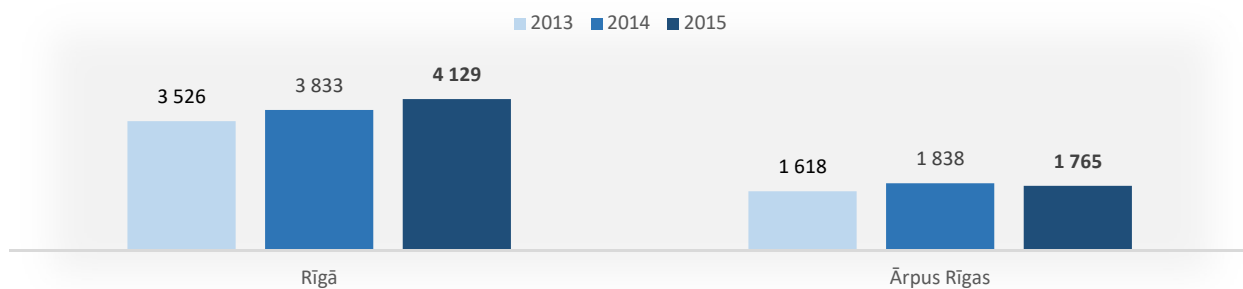
Attēls 172. Komerccpasākumu skaits pēc pasākumu veida (KM pētījuma dati)



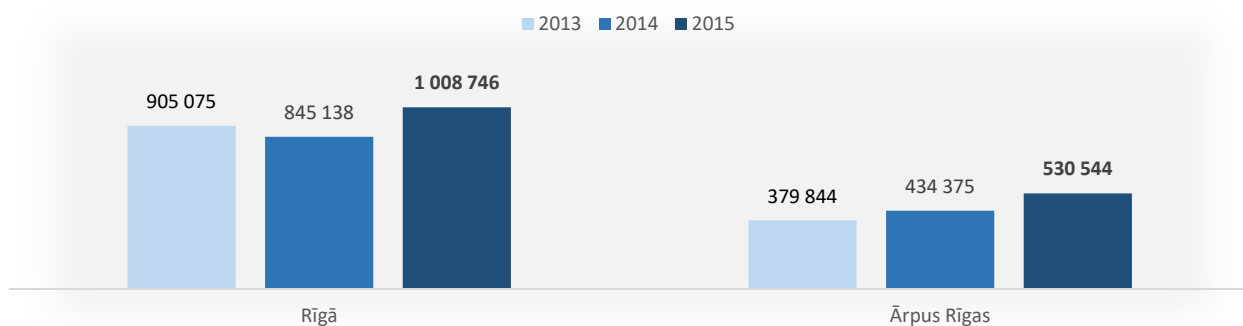
Attēls 173. Komerccpasākumu pārdoto biļešu skaits pēc pasākumu veida (KM pētījuma dati)



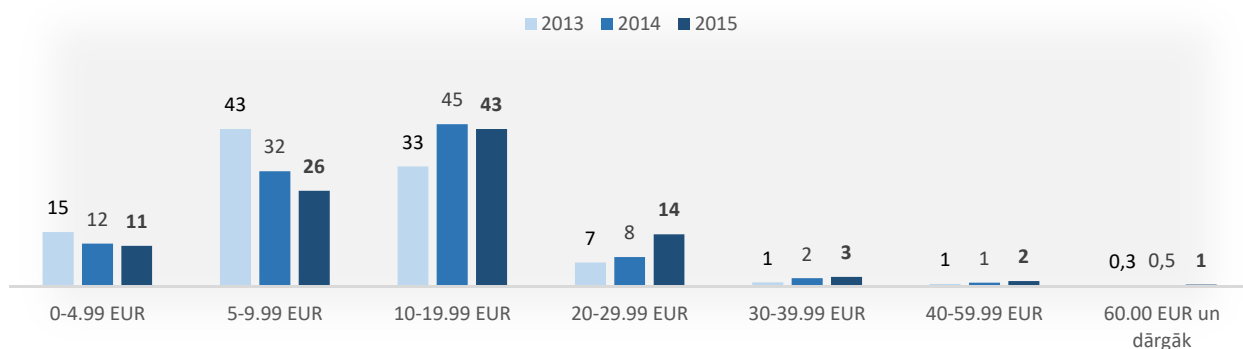
Attēls 174. Komerccpasākumu skaits Rīgā un ārpus Rīgas (KM pētījuma dati)



Attēls 175. Komerccpasākumu pārdoto biļešu skaits Rīgā un ārpus Rīgas (KM pētījuma dati)



Attēls 176. Komerccpasākumu pārdoto biļešu cenu struktūra (%), KM pētījuma dati



## Padziļināta analīze: Reģionālās koncertzāles – kultūras pakalpojumu ģeogrāfiskā un sociālā pieejamība

Kad pirms 10 gadiem kādas darbadienas rītā Vašingtonas metro stacijā sociālā eksperimenta laikā pasaulslavenais vijolnieks Džošuā Bells nepilnu 45 minūšu laikā atskaņoja sešus klasiskās mūzikas skaņdarbus, viņam, īpašu uzmanību nepievēršot, garām pagāja vairāk nekā tūkstotis cilvēku. Gandrīz visi no viņiem bija ceļā uz darbu dažādu valsts iestāžu birojos un, pieņemot lēmumu apstāties un klausīties, būtu spiesti izmainīt savu ikdienas ritmu, iespējams, kavēt iepriekš iēplānotos pasākumus, tikšanās vai sanāksmes.<sup>9</sup>

Nenoliedzami vietai, kontekstam un videi ir liela nozīme. Pirms četriem gadiem Hermaņa Brauna fonda 15 gadu jubilejas koncertā Džošuā Bells kopā ar Romas Nacionālās akadēmijas "Santa Cecilia" orķestri diriģenta Antonio Papano vadībā uzstājās arī Latvijas Nacionālajā operā. Kritiķi un klausītāji apbrīvoja Bella virtuozitāti un bija patīkami pārsteigti par P. Čaikovska Vijoļkoncerta rotaļīgi vieglo interpretāciju, bet mūziķi izteica komplimentus par ļoti augsto iekšējās koncentrēšanās pakāpi, ar kādu klausītāji iedziļinājušies skaņdarbu izpildījumā.<sup>10</sup>

Vašingtonas metro stacijā tikai septiņi cilvēki apstājās un ieklausījās Bella spēlētajā mūzikā vairāk kā minūti – kāds kungs, kuru parasti klasiskā mūzika atstāj vienaldzīgu, Bella atskaņotajā Čakonnā no Baha Partitas Nr. 2 re minorā vijolei solo sadzirdēja mieru; kāda kundze atpazīna Bellu, jo nesen bija apmeklējusi viņa koncertu; kāds cits kungs, kurš līdz 18 gadu vecumam bija nopietni studējis vijoles spēli un cerējis kļūt par profesionālu mūziķi, saklausīja, ka nepazīstamais ielu muzikants ir lielisks vijolnieks, kurš turklāt arī spēlē uz ļoti laba instrumenta. Lai arī katram no garāmgājējiem bija sev jāatbild uz vienu un to pašu jautājumu – apstāties un ieklausīties vai turpināt ceļu, viņu izvēles ietekmēja ne tikai fiziskā vide, bet arī izcelsme, pieredze, izglītība un citi personīgie un sociālie aspekti.

Arī kultūrpolitikas iniciatīvas ir cieši saistītas un ietekmē cilvēku izvēli, tādēļ būtiski, lai, izstrādājot un ieviešot tās, mēs saprastu, kā cilvēki pieņem lēmumus un kas ir tas, ko gribam sasniegt. Pirms 10

gadiem Latvija uzsāka daudzfunkcionālo reģionālo koncertzāļu tīkla izveidi. Kultūrpolitikas veidotāji un nozares pārstāvji bija vienisprātis, ka ārpus Rīgas ir ierobežotas iespējas piedāvāt profesionālās skatuves mākslas (mūzikas, dejas un teātra) iestudējumus, jo trūkst mūsdienīgu koncertzāļu, kuru skatuves ietilpība, tehniskais un akustiskais nodrošinājums pieļautu lielo simfonisko un vokāli simfonisko mūzikas formu atskaņojumus, dejas un teātra priekšnesumus. Valdība pieņēma programmu koncertzāļu tīkla izveidei, kuras mērķis bija "decentralizēt, dažādot un paplašināt kvalitatīvu un daudzveidīgu kultūras produktu un pakalpojumu klāstu un to teritoriālo pieejamību iedzīvotājiem".<sup>11</sup>

Trīs reģionālo koncertzāļu izveidē Rēzeknē, Cēsīs un Liepājā tika ieguldīti vairāk nekā 73 milj. EUR ES fondu, valsts un pašvaldību budžetu līdzekļu un līdz 2015. gada beigām visas koncertzāles bija nodotas ekspluatācijā un uzsākušas savu darbību.

Kultūras ministrijas sagatavotajā noslēguma ziņojumā par programmas ieviešanu tiek secināts, ka programmas mērķis ir sasniegts, pamatojot to ar programmas rezultātīvajiem rādītājiem – 3 uzceltajām koncertzālēm un 3 573 jaunradītajām klausītāju un skatītāju vietām. Kultūras ministrija ir apmierināta arī ar programmas politikas un makro ietekmes rezultātiem.<sup>12</sup> Šim nolūkam izvēlētos rezultātīvos rādītājus gan pat teorētiski ir grūti sasaistīt ar jaunizveidotajām koncertzālēm. Piemēram, ziņojumā norādīts, ka 2014. gadā ļoti apmierināti ar kultūras aktivitāšu iespējām bija 24% Latvijas iedzīvotāju, kamēr 2007. gadā tādu bija tikai 7%. Izmaiņas varētu būt saistītas ar dažādiem faktoriem, bet ne ar koncertzāļu darbību, jo 2014. gada vasarā, kad tika veikta iedzīvotāju aptauja, Liepājas koncertzāle vēl nebija atvērta, Vidzemes koncertzālē bija notikuši tikai daži koncerti un vienīgi Latgales vēstniecība "Gors" bija noslēgusi savas darbības pirmo gadu. Līdzīgi ir ar izdevumu atpūtai un kultūrai īpatsvaru iedzīvotāju patēriņā, kas saskaņā ar ziņojumu pieauguši no 6,2%

<sup>9</sup> Weingarten, G. (2007). Pearls Before Breakfast: Can one of the nation's great musicians cut through the fog of a D.C. rush hour? Let's find out. *The Washington Post*. April 8, Page W10.

<sup>10</sup> Zēgnere, I. (2013). Džošuā Bells un Antonio Papano Rīgā. *Post factum*. Latvijas Radio. Rīga: LR3, 19. februāris. Pieejams: <http://med.latvijaradio.lv/6171.mp3>

<sup>11</sup> Programma "Nacionālās un reģionālās nozīmes koncertzāļu tīkla izveide 2007.–2013. gadam". *Latvijas Vēstnesis*, 94 (3462), 2006. gada 16. jūnijā.

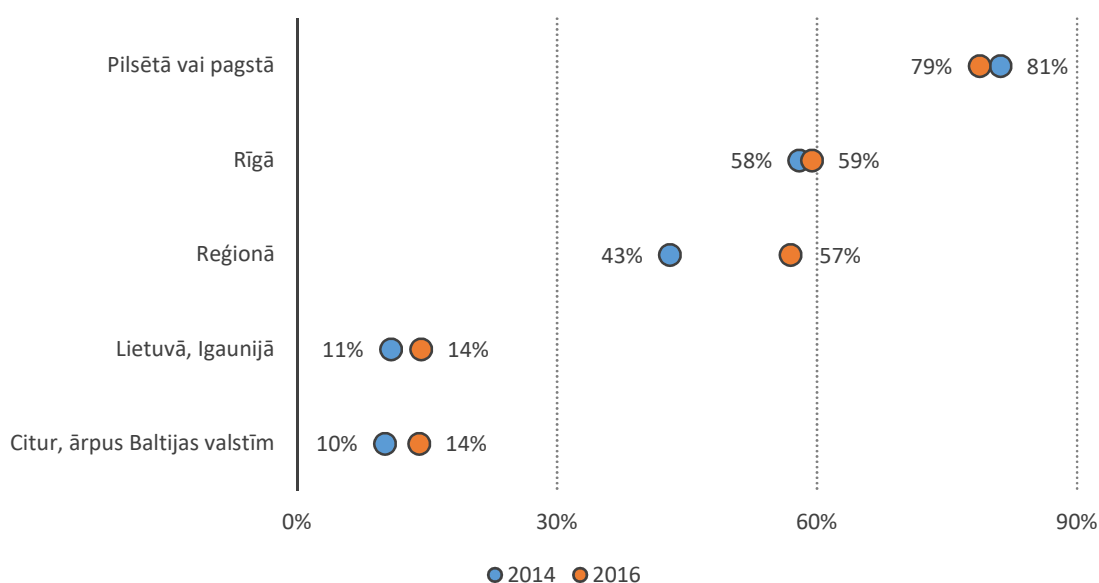
<sup>12</sup> Kultūras ministrijas noslēguma ziņojums "Par programmas "Nacionālās un reģionālās nozīmes koncertzāļu tīkla izveide 2007.–2013. gadam" īstenošanu", 2015. gada 26. augustā

2004. gadā līdz 7,9% 2014. gadā.<sup>13</sup> Iedzīvotāju patēriņa struktūru ietekmē ne tikai atpūtas un kultūras pakalpojumu piedāvājums un pieprasījums, bet situācija citos pakalpojumu un preču tirgos, kopējais tautsaimniecības attīstības līmenis un daudzi citi faktori, tādēļ nav jāgēpīgi atpūtas un kultūras izdevumu īpatsvaru izmantot kā rezultatīvo rādītāju koncertzāļu tīkla izveides izvērtēšanai.

Šī pētījuma ietvaros iegūtie dati ļauj jaunuzcelto koncertzāļu ietekmi novērtēt precīzāk. Daļu no tiem ir iespējams arī salīdzināt ar 2014. gadā veiktās aptaujas rezultātiem. Pirmkārt, jāsecina, ka iedzīvotāji kultūras pasākumu apmeklējums pēdējo divu gadu laikā visvairāk izmainījies tieši reģionos. Ja

2014. gadā kultūras pasākumus reģionos vismaz reizi apmeklēja 43% iedzīvotāju, tad 2016. gadā tādi bija jau 57% iedzīvotāju. Vislielākais pieaugums kultūras pasākumu apmeklējumiem reģionos ir starp lauku iedzīvotājiem, bet arī Rīgas un citu pilsētu iedzīvotāji ir kļuvuši mobilāki un biežāk dodas uz kultūras pasākumiem ārpus dzīvesvietas sava reģiona teritorijā. Protams, kultūras pasākumu apmeklējumus reģionos nevar viennozīmīgi attiecināt tikai uz koncertzāļu apmeklējumiem. Piemēram, cilvēki varētu būt devušies gan uz citām vietām (Jūrmalu, Ventspili, kādu vietu ārpus pilsētu teritorijām u.c.), gan uz pasākumiem, kas notiek ārpus koncertzālēm (pilsētu svētkiem, mākslas vai mūzikas festivāliem u.c.).

Attēls 177. Kultūras pasākumu apmeklējums 2014. un 2016. gadā (vismaz reizi gadā, %)



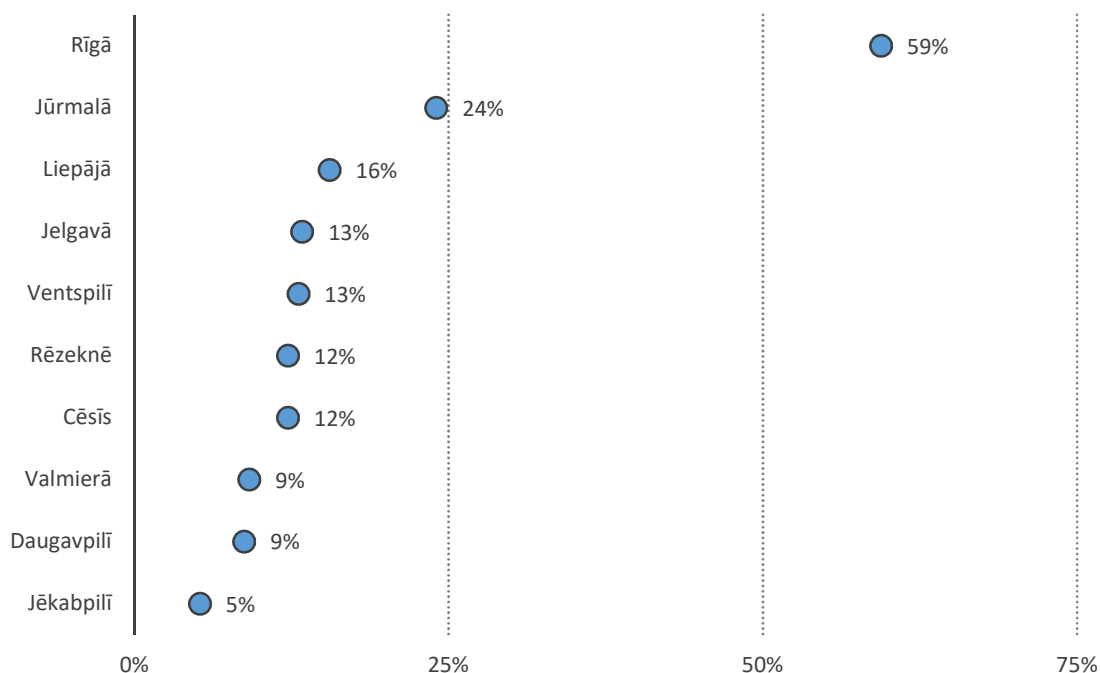
Dati par atsevišķām Latvijas pilsētām rāda, ka pēc Rīgas nākamā populārākā pilsēta, kurā Latvijas iedzīvotāji apmeklē kultūras pasākumus, ir Jūrmala – 2016. gadā Jūrmalā notikušajos kultūras pasākumos vismaz reizi pabija 24% no respondentiem. No pilsētām, kurās uzceltas jaunās koncertzāles, Liepāja ir trešā populārākā, bet Rēzekne un Cēsis ir attiecīgi sestā un septītā populārākā, nedaudz atpaliekot no

Jelgavas un Ventspils. Līdz ar to neviena no jaunajām koncertzālēm nav padarījusi to atrašanās vietas par Latvijas mēroga kultūras centriem, kas pēc apmeklējuma būtu pielīdzināmas Rīgai vai Jūrmalai, lai arī, visdrīzāk, ir kļuvušas par reģionālas nozīmes kultūras centriem. Lielā mērā to, protams, nosaka nevis koncertzāļu darbība, bet gan Latvijas apdzīvotības koncentrācija Rīgas aglomerācijā.

<sup>13</sup> Ziņojumā gan nav minēts, ka 2008. gadā atpūtas un kultūras izdevumu īpatsvars iedzīvotāju patēriņā bija 8,3%, kas, ņemot vērā īpatsvara samazinājumu līdz 7,9% 2015. gadā, saskaņā ar ziņojumā

izmantoto loģiku norādītu uz negatīvu jaunizveidoto koncertzāļu ietekmi.

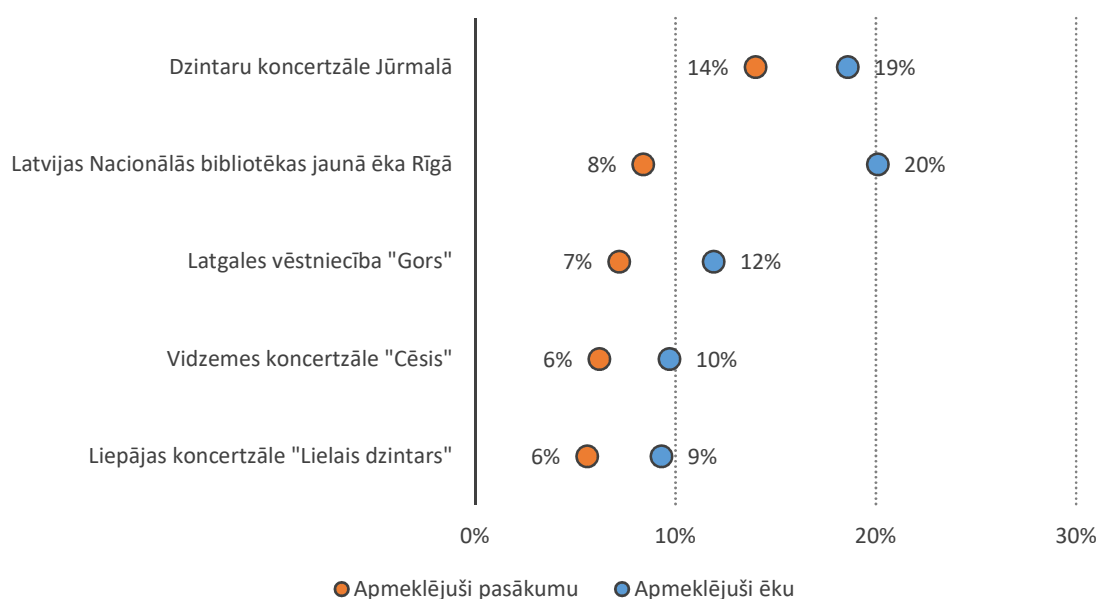
Attēls 178. Kultūras pasākumu apmeklējums lielākajās Latvijas pilsētās 2016. gadā (vismaz reizi gadā, %)



Ja par atskaites objektu izvēlamies koncertzāles, varam atklāt vēl vienu esošās situācijas aspektu. Salīdzinot pasākumu apmeklējumus koncertzālēs, redzam, ka no aptaujātajiem Latvijas iedzīvotājiem 7% apmeklēja kādu pasākumu Latgales vēstniecībā "Gors", bet Cēsu un Liepājas koncertzālēs organizētajos pasākumos pabijuši 6% Latvijas iedzīvotāju. Tajā pašā laikā saskaņā ar aptaujas datiem Dzintaru koncertzāles apmeklējums bijis divas reizes lielāks – tajā pasākumus apmeklēja 14% no Latvijas iedzīvotājiem. Līdz ar to daļa no kultūras pasākumu apmeklētājiem Liepājā (10% no

Latvijas iedzīvotājiem), Cēsīs (6%) un Rēzeknē (5%) patiešām izvēlējušies pasākumus, kas nenotiek jaunajās koncertzālēs. Piemēram, Liepājā kultūras pasākumus kopumā apmeklēja 16% no Latvijas iedzīvotājiem, bet jaunajā koncertzālē – 6%. Savukārt citi koncertzāles apmeklēja tikai kā tūrisma objektus, iegriezušies tajās esošajās kafējnīcās utt., neejot uz konkrētu izrādi, koncertu vai izstādi. Liepājā un Rēzeknē tādi bijuši 5% no Latvijas iedzīvotājiem, bet Cēsīs – 4%. Salīdzinājumam Latvijas Nacionālās bibliotēkas jauno ēku Rīgā, neejot uz konkrētu pasākumu, apmeklēja 12%.

Attēls 179. Kultūras infrastruktūras objektu apmeklējums 2016. gadā (vismaz reizi gadā, %)





Kā alternatīvu jauno koncertzāļu popularitātes indikatoru var izmantot *Google Trends* apkopotos datus par ar koncertzālēm saistītajiem meklējumiem internetā. Meklējumu ģeogrāfiskais izvietojums norāda uz visu trīs koncertzāļu izteiktu popularitāti to atrašanās vietās – Rēzeknē, Cēsu novadā un Liepājā. Rēzeknes koncertzāle ir populāra arī blakus esošajos Rēzeknes un Ludzas novados. Savukārt par Cēsu koncertzāli pastiprināti interesējas arī Valmierai blakus esošā Kocēnu novada iedzīvotāji. Par visās

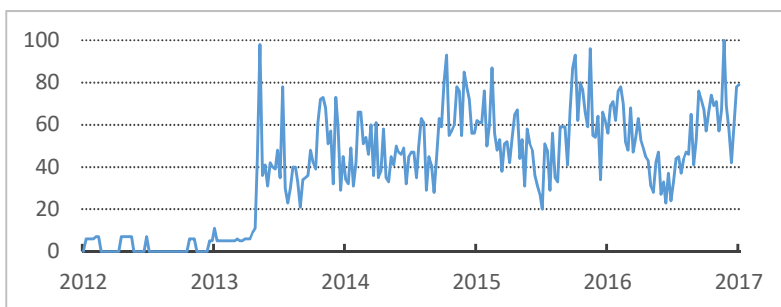
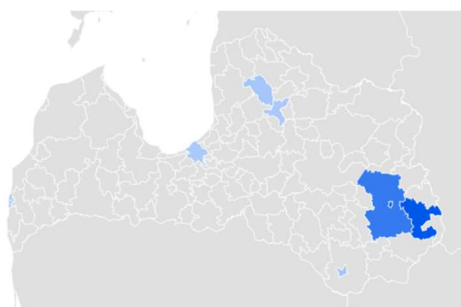
koncertzālēs notiekošo grib uzzināt arī cilvēki Rīgā, taču šī interese ir salīdzinoši neliela. Līdz ar to *Google* meklējumu dati kopumā norāda uz koncertzāļu reģionālo nozīmību, kas īpaši izteikta koncertzāļu atrašanās vietās un samērā strauji samazinās no tām attālinoties. Savukārt meklējumu popularitātes laika rindas norāda, ka līdz šim lielākā interese par koncertzālēm bijusi to atklāšanas laikā un vienīgi Rēzeknes koncertzālei ir izdevies šo interesi atkārtoti sasniegt arī vēlāk.<sup>14</sup>

Attēls 180. Jaunizveidoto koncertzāļu *Google* meklējumi (relatīvā popularitāte Latvijas pašvaldībās un laika periodā no 2012.–2017. gadam).

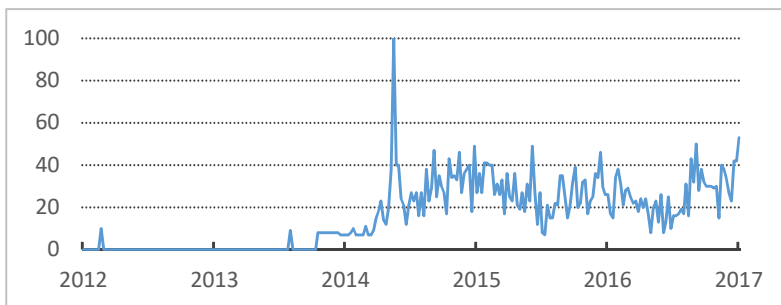
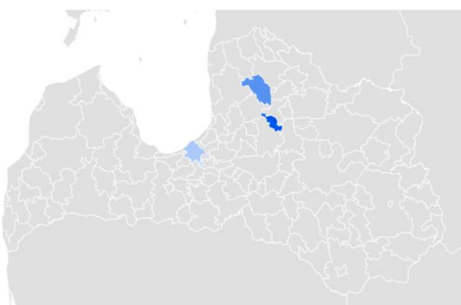
Piezīme: Vērtības tiek aprēķinātas, izmantojot 0–100 punktu skalu, kur 100 punkti tiek piešķirti atrašanās vietai (dienai), kurā vienuma popularitāte ir vislielākā, izsakot to kā daļu no meklēšanas gadījumu kopskaita attiecīgajā vietā (dienā). 50 punkti tiek piešķirti atrašanās vietai (dienai), kurā vienums ir divreiz mazāk populārs, savukārt, 0 punkti tiek piešķirti atrašanās vietai (dienai), kurā vienuma popularitāte ir mazāka nekā 1% no augstākās vērtības.

Avots: *Google Trends*

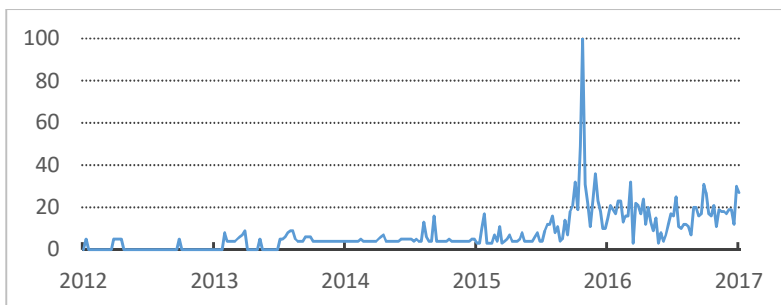
Latgales vēstniecība "Gors"



Vidzemes koncertzāle "Cēsis"



Liepājas koncertzāle "Lielais dzintars"



Apkopojot augstāk aprakstītos novērojumus, jāsecina, ka jaunās koncertzāles noteikti ir izmainījušas kultūras patēriņa un līdzdalības iespējas, kā arī piesaistījušas zināmu kultūras auditorijas daļu, taču to potenciāls visticamāk pilnībā vēl nav realizēts. Kultūras pakalpojumu pieejamība tuvu

iedzīvotāju dzīves vietām pozitīvi ietekmē pakalpojumu patēriņu. Piemēram, pētījumi rāda, ka Londonas aglomerācijā un Mančestrā dažādu kultūras institūciju apmeklējumus cita starpā nosaka apmeklētāju dzīves vietas un nokļūšanas iespējas attiecīgajās institūcijās. Taču ģeogrāfisko mainīgo

<sup>14</sup> Būtiski ievērot, ka šeit atspoguļotie dažādu koncertzāļu relatīvie popularitātes rādītāji savstarpēji tieši nav salīdzināmi.

ietekme nav konstanta. Tā ir cieši saistīta ar sociāli ekonomiskiem apstākļiem un dažāda veida kultūras institūcijām atšķiras.<sup>15</sup> Šeit jāatceras, ka Latvijā reģionālo koncertzāļu izveides programmā galvenais uzsvars bija uz koncertēšanas iespēju radīšanu profesionāliem skatuves māksliniekiem (mūziķiem, aktieriem, dejotājiem u.c.). Savukārt pieprasījums pēc kultūras pakalpojumiem programmā atsevišķi netika ne atrunāts, ne plānots.

Tajā pašā laikā lielo simfonisko formu skaņdarbi un klasiskā mūzika kopumā nebūt nav populārākais mūzikas žanrs un orientējas uz attiecīgi izglītotu un sagatavotu klausītāju. Sociologs Pjērs Burdjē, analizējot kultūras kapitāla akumulēšanas iespējas 1960to gadu Francijā, cita starpā norādīja arī uz klasiskās mūzikas piederību tā sauktajai augstajai kultūrai, kuru pamatā patērē un kultivē valdošā elite un kurai "parastajiem" cilvēkiem piekļuve ir liegta.<sup>16</sup> Lai arī Burdjē aprakstītā pasaule visticamāk pilnībā

neatbilst situācijai mūsdienu Latvijā, kultūras patēriņa iespējas dažādām sabiedrības grupām var atšķirties. Tādēļ, izstrādājot kultūrpolitikas iniciatīvas, līdz ar kultūras piedāvājuma bagātināšanu jādomā arī par pieprasījuma aktivizēšanu, koncentrējoties uz sociālo integrāciju un sociālās atstumtības mazināšanu.

Gudrs un ilgtermiņā nepieciešams un efektīvs solis varētu būt Kultūras ministrijas vairākus gadus lolotā "Kultūras skolas somas" programma, kas nodrošinātu bērniem kultūras pasākumu apmeklējumus jaunajās koncertzālēs. Līdzīgi diriģenta Andreja Jansona kūrētie profesionālo mūziķu kamerģimnāzijas koncerti bērniem, kas veidoti kā dialogs starp mūziķiem un bērniem un ko diriģents jau vairāku gadu garumā organizē Latvijas skolās<sup>17</sup>, veicina jaunas kvalitatīvu kultūras pasākumu auditorijas veidošanos, kas pati no sevis, visticamāk, neradīsies.

---

<sup>15</sup> Brook, O. (2016). Spatial Equity and Cultural Participation: How Access Influences Attendance at Museums and Galleries in London. *Cultural Trends*. Vol 25 (1), pp 21–34; Brook, O., Boyle, P. and Flowerdew, R. (2010). Geographic Analysis of Cultural Consumption. In Stillwell, J., Norman, P., Thomas, C. and Surridge, P. (Eds). *Spatial and Social Disparities*. London: Springer.

<sup>16</sup> Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.

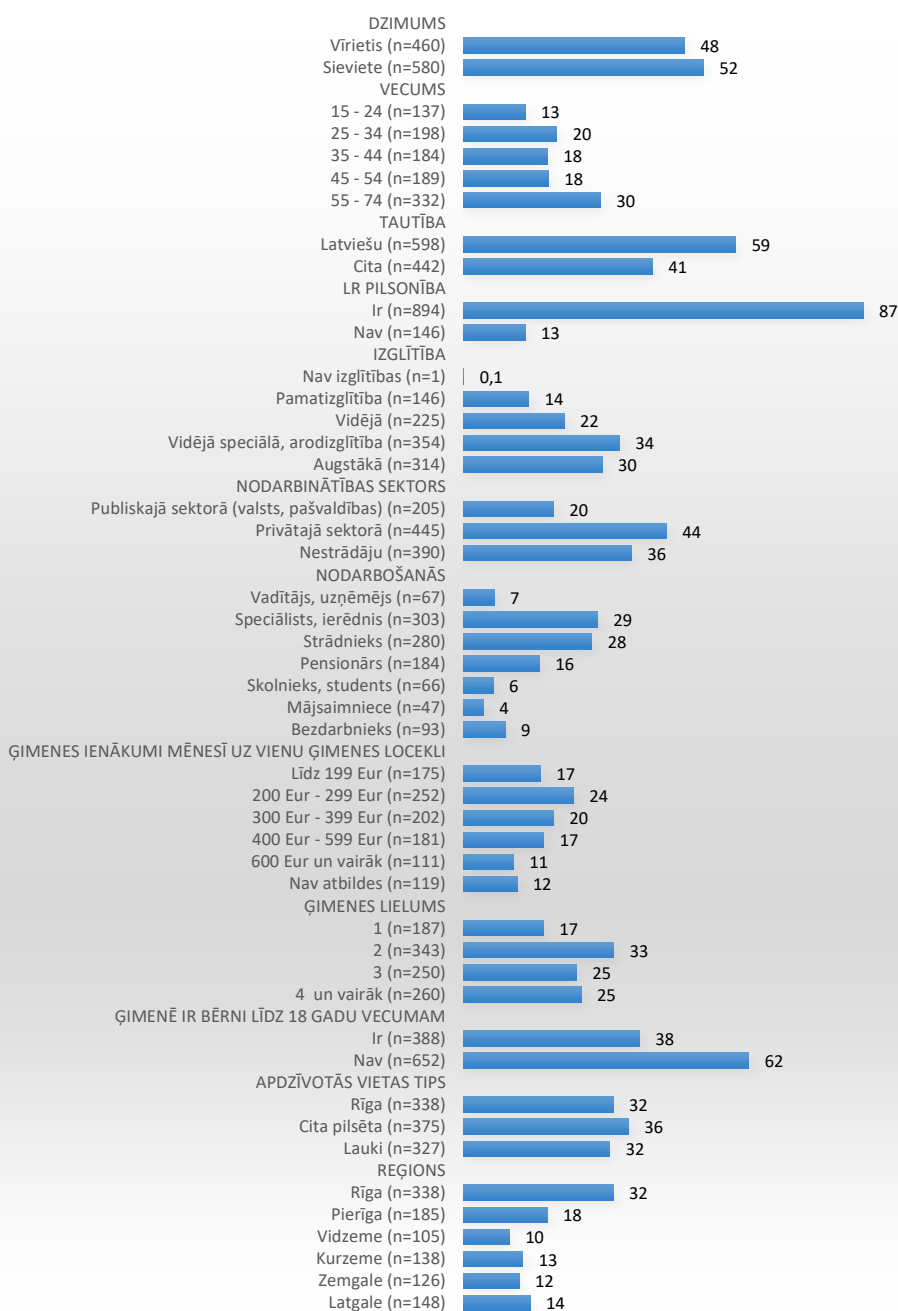
<sup>17</sup> Važņaja, K. (2016). Koncertos skolēni Latgalē "pielaiķo" komponista, diriģenta un mūziķa profesijas. *Kultūras Rondo*. Latvijas Radio. Rīga: LR1, 10. oktobris. Pieejams: <http://med.latvijasradio.lv/111313.mp3>

# PIELIKUMI

## Aptaujas tehniskā informācija

Ģenerālais kopums	Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 74 gadiem
Sasniegtās izlases apjoms	1040 respondenti (ģenerālajam kopumam reprezentatīva izlase)
Izlases metode	Stratificētā nejaušā izlase
Stratifikācijas pazīmes	Administratīvi teritoriālā
Aptaujas veikšanas metode	Tiešās intervijas respondentu dzīves vietās
Ģeogrāfiskais pārklājums	Visi Latvijas reģioni (134 izlases punkti)
Aptaujas veikšanas laiks	No 06.08.2016. līdz 16.08.2016.
Datu svēršana	Pēc reģiona, tautības, dzimuma, vecuma
Aptaujas lauka darba īstenotājs	Pētījumu centrs SKDS
Aptaujas datu apstrāde	Gints Klāsons (biedrība "Culturelab")

Attēls 181. Aptaujas izlases raksturojums (%)



## Kultūras patēriņa un auditorijas pētījumi Latvijā (2006 – 2016)

Sarakstā minēto pētījumu ziņojumi pieejami biedrības „Culturelab” sagatavotajā kultūras pētījumu apkopojumā mājas lapā [www.culturelab.com](http://www.culturelab.com), kā arī Kultūras ministrijas mājas lapā [www.km.gov.lv/lv/ministrija/petijumi.html](http://www.km.gov.lv/lv/ministrija/petijumi.html)

2006	<b>Kultūras nozares nozīme Latvijas tautsaimniecībā un ES struktūrfondu izmantošana kultūras vajadzībām.</b> SIA „Baltic Project Consulting” pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.
2007	<b>Kultūras patēriņš Latvijā. Ziņojums par socioloģiskās aptaujas rezultātiem.</b> SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” pēc VKKF pasūtījuma.
2007	<b>Kultūras pieejamība novados: aptauja un ekspertu intervijas.</b> Baltijas sociālo zinātņu institūts pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.
2007	<b>Kultūras sektora ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā.</b> SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” pēc VKKF pasūtījuma.
2007	<b>Dziesmu un deju svētki mainīgā sociālā vidē.</b> LU Sociālo un politisko pētījumu institūts pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.
2007	<b>Latvijas radošo industriju apskats. Definīcija, statistika, ekonomika un savstarpējās saiknes.</b> BICEPS pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.
2008	<b>Kultūras patēriņa pētījums. Ziņojums par aptaujas rezultātiem.</b> SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” pēc VKKF pasūtījuma.
2008	<b>Teātru apmeklējuma noteicošie faktori un mērķauditorijas identificēšana.</b> Baltic Institute of Social Sciences.
2008	<b>Kultūras patēriņš un pieprasījums Liepājā.</b> SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” pēc Liepājas pilsētas pašvaldības iestādes „Kultūras pārvalde” pasūtījuma.
2008	<b>Dziesmu un deju svētki mainīgā ekonomikas vidē.</b> LZA Ekonomikas institūts pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.
2008	<b>Nacionālas un reģionālas nozīmes daudzfunkcionālo centru izveides sociāli ekonomiskais pamatojums.</b> Baltijas sociālo zinātņu institūts.
2008	<b>Muzeja darbinieku raksturojums un darba motivācijas analīze: muzeju vadītāju vērtējums.</b> Baltijas sociālo zinātņu institūts.
2009	<b>Kultūras patēriņš. Latvijas iedzīvotāju aptauja.</b> SIA „Fieldex” pēc Stratēģiskās analīzes komisijas pasūtījuma.
2009	<b>Valmieras drāmas teātra skatītāju aptauja.</b> SIA „Fieldex” pēc Valmieras drāmas teātra pasūtījuma.
2009	<b>Pašvaldību publiskās bibliotēkas: vērtība, uzticēšanās un apmierinātība ar pakalpojumiem.</b> LU Sociālo un politisko pētījumu institūts.
2010	<b>Kultūras patēriņš. Latvijas iedzīvotāju aptauja. Pētījuma rezultātu ziņojums.</b> Stratēģiskās analīzes komisija.
2010	<b>DNB Nord Latvijas barometrs nr.27: Kultūra un izklaide.</b> DnB NORD Banka.
2011	<b>Latvijas publiskās bibliotēkas un internets: tehnoloģijas, pakalpojumi un ietekme. Latvijas iedzīvotāju aptauja.</b> SIA „SKDS” pēc VA Kultūras informācijas sistēmas pasūtījuma.
2011	<b>Latvijas publiskās bibliotēkas un internets: tehnoloģijas, pakalpojumi un ietekme. Bibliotēku interneta lietotāju aptauja.</b> SIA „SKDS” pēc VA Kultūras informācijas sistēmas pasūtījuma.
2011	<b>Latvijas publiskās bibliotēkas un internets: tehnoloģijas, pakalpojumi un ietekme. 1.–9. klašu skolēnu aptauja.</b> SIA „SKDS” pēc VA Kultūras informācijas sistēmas pasūtījuma.
2011	<b>Latvijas publiskās bibliotēkas un internets: tehnoloģijas, pakalpojumi un ietekme. Ideālā jeb nākotnes bibliotēka skolēnu zīmējumos.</b> SIA „SKDS” pēc VA Kultūras informācijas sistēmas pasūtījuma.
2011	<b>Valsts kultūrizglītības iestāžu piedāvājuma atbilstība darba tirgum.</b> SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.
2012	<b>DNB Nord Latvijas barometrs nr.52: Kultūra.</b> DnB NORD Banka.
2012	<b>Latvijas publisko bibliotēku ekonomiskā vērtība un ietekme. Novērtējuma ziņojums.</b> Trešais tēva dēls.
2012	<b>Kultūras centru vadītāju aptaujas dati.</b> Latvijas Kultūras akadēmija pēc Kultūrizglītības un nemateriālā mantojuma centra pasūtījuma.
2012	<b>Radošo industriju nozares attīstība.</b> SIA „NK Konsultāciju birojs” pēc Zemgales plānošanas reģiona pasūtījuma.

- 2013** **Salīdzinošs pētījums par organizacionāliem modeļiem plašai sabiedrības līdzdalībai reģionālās kultūrpolitikas veidošanai Latvijā un citās ES valstīs.** Biedrība „Culturelab” sadarbībā ar biedrību „Haritas” ar Eiropas Savienības Eiropas Sociālā fonda finansiālu atbalstu.
- 2013** **Sinfonietta Rīga potenciālās auditorijas izpēte.**  
Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras socioloģijas un menedžmenta apakšprogrammas studentu pētījums pēc Sinfonietta Rīga pasūtījuma.
- 2013** **Special Eurobarometer 399 / Wave EB79.2. Cultural Access and Participation.**  
European Commission. TNS Opinion & Social.
- 2013** **Masu pasākumu ietekme uz ekonomiku: Dziesmu un deju svētku analīze.**  
Mārketinga praktiķu Academia.
- 2014** **Dziesmu un deju svētku saglabāšana un attīstība 2014.–2018.gads. Dziesmu un deju svētku dalībnieku aptauja.**  
Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centrs pēc Latvijas Nacionālā kultūras centra pasūtījuma.
- 2014** **Kultūras patēriņš Vidzemē: kultūras pieejamība un iedzīvotāju līdzdalība kultūras norisēs.**  
Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centrs pēc Vidzemes kultūras un mākslas biedrības “Haritas” pasūtījuma Eiropas Ekonomikas zonas finanšu instrumenta un Latvijas valsts finansiālu atbalstu projekta "Kultūra kā instruments demokrātijas un līdzdalības demokrātijas un kultūras tiesību īstenošanai" ietvaros.
- 2014** **Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007–2014: pētījumu dati un statistika.** Biedrība „Culturelab” ar VKKF finansiālu atbalstu.
- 2014** **Kultūras pieejamības un līdzdalības iespējas Rīgas apkaimēs.**  
Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centrs ar Rīgas domes un VKKF finansiālu atbalstu.
- 2014–2017** **Valsts pētījumu programma “Latvijas kultūras tradīciju ilgtspēja inovatīvā vidē”/Habitus.**  
Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centrs.
- 2015** **Muzeji un radošās industrijas – sadarbības kartēšana. Pētījuma metodoloģijas izstrāde un pilotpētījuma īstenošana.**  
NEMO – The Network of European Museum Organisations / c/o German Museums Association / Domnīca „Creative Museum”.
- 2015** **DNB Nord Latvijas barometrs nr.81: Kultūra un izklaide.**  
DnB NORD Banka.
- 2015** **Latvijas Nacionālā simfoniskā orķestra auditorijas kvalitatīva un kvantitatīva izpēte.**  
Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centrs pēc VSIA Latvijas Nacionālais simfoniskais orķestris pasūtījuma.
- 2015** **Pētījums par Valsts kultūrkapitāla fonda kultūras nozaru finansējuma sadalījumu.**  
SIA “Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” pēc Valsts Kultūrkapitāla fonda pasūtījuma.
- 2016** **Pētījums par PVN piemērošanas ietekmi kultūras nozarē.**  
SIA “Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” pēc Kultūras ministrijas pasūtījuma.
- 2016** **Pārskats par kultūras politiku un kultūras jomas attīstības tendencēm Latvijā. (Compendium of Cultural Policies & Trends in Europe)**  
The European Institute for Comparative Cultural Research (ERICarts).
- 2016** **Pētījums par projektu “Latvijas skolas soma”.**  
Latvijas Kultūras akadēmijas Zinātniskās pētniecības centrs pēc Kultūras ministrijas pasūtījuma.
- 2016** **Kultūras auditorija Latvijā: situācija, procesi, tendences. Valsts Kultūrkapitāla fonda atbalstīts projekts „Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījums”.**  
Biedrība “Culturelab” ar Valsts Kultūrkapitāla fonda atbalstu.

# •CULTURELAB

Biedrība "Culturelab" ir nevalstiska organizācija, kas dibināta 2005. gadā ar mērķi veicināt ilgtspējīgu sabiedrības sociālo un ekonomisko attīstību, stratēģiski un inovatīvi izmantojot kultūras resursus.

Biedrības uzdevumi ir:

- veikt sabiedrības izglītošanu par kultūras nozīmi sabiedrības sociālekonomiskajā attīstībā;
- sekmēt kultūras plānošanas un stratēģiju iekļaušanu reģionālajos attīstības plānos, apzinot un efektīvi izmantojot esošos kultūras resursus;
- veicināt sabiedrības pilsonisko līdzdalību un iniciatīvu reģionālās kultūras attīstības plānošanā un īstenošanā;
- veicināt valsts un privātās partnerības sekmīgu sadarbības projektu attīstību;
- attīstīt starptautisko kultūras sadarbību un pieredzes apmaiņu.

"Culturelab" veic pētījumus kultūras jomā, publicē grāmatas, izstrādā apmācību materiālus un vada seminārus par kultūras lomu pilsētu un reģionu attīstībā, kultūras menedžmenta un kultūrpolitikas tēmām.

Noderīgus resursus, pētījumus un publikācijas var atrast biedrības mājas lapā [www.culturelab.com](http://www.culturelab.com)

Biedrība „Culturelab”  
L.Paegles iela 2D–26, Cēsis  
info@culturelab.com