

LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU
KULTŪRAS PATĒRIŅŠ
UN LĪDZDALĪBA
KULTŪRAS AKTIVITĀTĒS
2007-2014:

PĒTĪJUMU DATI UN STATISTIKA



LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU KULTŪRAS PATĒRIŅŠ UN LĪDZDALĪBA KULTŪRAS AKTIVITĀTĒS 2007-2014: PĒTĪJUMU DATI UN STATISTIKA



Pētījums tapis ar Valsts Kultūrkapitāla fonda finansiālu atbalstu.

Atbildīgais par izdevumu Gints Klāsons (gintsklasons@gmail.com; +371 22830200)

Pētījuma darba grupa Gints Klāsons, Baiba Tjarve, Anda Laķe, Uldis Spuriņš, Ilona Asare

Maketētājs Gatis Buravcovs

Druka SIA "NRJ PRINTING"

© Culturelab, 2014.

ISBN numurs: ISBN 978-9934-8483-2-2

SATURS

IEVADS	2
KULTŪRAS PATĒRIŅA UN LĪDZDALĪBAS KULTŪRĀ PĒTĪJUMI LATVIJĀ.....	4
KULTŪRAS STATISTIKA.....	9
Kultūras aktivitātes statistikas rādītāji.....	9
Bibliotēkas	12
Teātris	13
Muzeji	14
Kino un filmu ražošana	16
Kultūras centri.....	17
Izdevējdarbība	17
Kultūrai veltītie izdevumi ģimeņu budžetā	18
IEDZĪVOTĀJU ATTIEKSME PRET KULTŪRU.....	21
Pirmās asociācijas ar kultūru.....	21
Kultūras nozīme iedzīvotāju uztverē	23
Attieksme pret kultūras atbalstu no valsts budžeta	25
Kultūras nozīme Latvijas attīstībā	28
INFORMĀCIJA PAR KULTŪRAS AKTUALITĀTĒM	29
Informācijas avoti par kultūras jomas aktualitātēm.....	29
Kultūras jomas viedokļu līderi	31
IESPĒJAS APMEKLĒT KULTŪRAS PASĀKUMUS.....	32
Apmierinātība ar iespējām apmeklēt kultūras pasākumus.....	32
Neapmierinātības ar iespējām apmeklēt kultūras pasākumus iemesli	34
Trūkstošās kultūras aktivitātes	35
Vēlme biežāk kā šobrīd apmeklēt kultūras pasākumus	36
Barjeras kultūras pasākumu apmeklēšanai.....	38
Gatavība atvēlēt ģimenes budžeta līdzekļus kultūrai	40
KULTŪRAS PASĀKUMU IZVĒLI IETEKMĒJOŠIE FAKTORI	44
MOBILITĀTE KULTŪRAS PASĀKUMU APMEKLĒŠANĀ	46
KULTŪRAS PATĒRIŅŠ	48
Vidējais kultūras aktivitāšu skaits pēdējā gada laikā	48
Kultūras patēriņa aktivitātes pēdējā gada laikā.....	49
Konkrētu kultūras pasākumu apmeklētība	53
KULTŪRAS PATĒRIŅŠ INTERNETĀ.....	53
Interneta izmantošanas biežums ar kultūras tēmu saistītām vajadzībām	53
Kultūras aktivitātes internetā	55
LĪDZDALĪBAS KULTŪRAS AKTIVITĀTĒS.....	56
Vidējais līdzdalības kultūrā aktivitāšu skaits.....	56
Līdzdalības kultūrā aktivitātes.....	57
KULTŪRAS INFRASTRUKTŪRAS OBJEKTU ATPAZĪSTAMĪBA UN GATAVĪBA APMEKLĒT.....	59
IKGADĒJĀS AKCIJAS "MUZEJU NAKTS" APMEKLĒTĪBAS ANALĪZE	62
Muzeju nakts apmeklētība.....	62
Muzeju nakts apmeklētāju un neapmeklētāju raksturojums	63
Muzeju nakts neapmeklēšanas iemesli.....	64
Muzeju nakts ietekme uz muzeju apmeklētību kopumā.....	64
Apmierinātība ar Muzeju nakts aktivitātēm	65
ANALĪTISKS KOPSAVILKUMS.....	66
PIELIKUMI.....	74
Pielikums 1: Aptaujas tehniskā informācija.....	74
Pielikums 2: Respondentu sociāli demogrāfiskais raksturojums	76

IEVADS

Latvijā, līdzīgi kā citviet Eiropā, nacionālo kultūru atbalsta valsts un pašvaldības, tādējādi padarot kultūru pieejamu plašam iedzīvotāju lokam. Daudzi kultūras pakalpojumi iedzīvotājiem ir pilnībā par brīvu (publiskās bibliotēkas, daudzi svētku pasākumi brīvdabā, kultūras piemiņkļu apmeklējumi u.tml.), tomēr arī šādos gadījumos cilvēkiem ir jāpieņem lēmums ieguldīt kā finansiālos resursus (piemēram, maksāt par degvielu vai sabiedriskā transporta biļetēm), tā laika resursus, lai apmeklētu kādu no pasākumiem vai kultūras organizācijām. Tajā pat laikā ir arī plašs izklaides un kultūras piedāvājuma klāsts, kas patērētājam ir jāpērk par pilnu vai daļēju cenu. Zināmā mērā var teikt, ka kultūras patērētāji (skatītāji, apmeklētāji, lasītāji u.c.) iesaistās „maiņas darījumā” ar kultūras organizāciju vai mākslinieku - kultūras organizācija iegulda naudu, laiku un mākslinieku enerģiju, lai skatītājiem sniegtu gandarījumu, savukārt auditorija iegulda naudu, laiku un emocionālo uzticēšanos, lai atbalstītu šo kultūras organizāciju¹.

Jebkurš t.s. kultūras vai izklaides produkts ir ļoti sarežģīts un atšķiras no ikdienas precēm un pakalpojumiem, ko cilvēki parasti iegādājas sadzīves vajadzībām. Pirmkārt, iegādājoties kultūras vai izklaides produktu, pircējam jābūt gatavam bez finansiāliem tēriņiem tērēt arī savu laiku (lai lasītu grāmatu, skatītos filmu vai teātra izrādi). Otrkārt, šādi pirkumi parasti ir eksperimentāli, proti, pircējs jeb apmeklētājs nekad nezina, ko īsti saņems par samaksāto naudu, viņš to varēs „pārbaudīt” tikai pēc pirkuma jeb lēmuma izdarīšanas - aizejot uz festivālu, noklausoties koncertu vai apskatot izstādi. Treškārt, šie lēmumi balstās nevis uz konkrētu vajadzību nodrošināšanu, bet gan pavisam „nelietderīgām” vēlmēm - prieku, emocijām, kopā ar draugiem vai ģimeni pavadītu laiku u.tml.²

Katrai valstij ir savs kultūras, vēstures, ekonomiskais un politiskais konteksts, kas var ietekmēt kultūras patēriņu specifiskā reģionā vai valstī (to labi ilustrē starptautisku kultūras patēriņa pētījumu salīdzinošie dati, kur dažādu valstu rādītāji atšķiras ļoti ievērojami). Tāpat ir kultūras parādības, kas kādā brīdī kļūst populārākas un piesaista lielāku auditorijas uzmanību, bet citā laika periodā zaudē aktualitāti. Tomēr kopumā pētnieki secina, ka atsevišķos aspektos ir iespējams atrast līdzīgas kultūras patēriņa tendences un vienotu kultūras apmeklētāja raksturojumu visos pasaules reģionos. Piemēram, visur ir vērojama izteikta polarizācija starp „augstās” mākslas un populārās kultūras apmeklētāju. Salīdzinot ar populārās kultūras pasākumiem, „augstās” mākslas norises (piemēram, simfoniskās mūzikas koncertus, mākslas muzejus, operu, mākslas festivālus) izteikti biežāk apmeklē cilvēki ar augstāku izglītības līmeni, labākiem ienākumiem un prestižāku nodarbošanos (t.s. „baltās apkaklītes” - darba devēji, vadītāji, ierēdņi). Tajā pašā laikā pētnieki rosina nevienkāršot secinājumus, jo var būt izņēmumi, piemēram, studenti vai kultūras darbinieki, kas ir ļoti motivēti „augstās” mākslas norišu apmeklētāji. Nereti izšķirīga ietekme ir nevis ienākumu līmenim vai izglītībai, bet tādiem faktoriem kā ģimenes tradīcijas un attieksme pret mākslu, izglītība, kas veidojusi pozitīvu attieksmi pret mākslu, pieredze bērnībā apmeklēt kultūras un mākslas pasākumus, kā arī pašu līdzdalība amatiermākslas aktivitātēs.³

Kultūras patēriņa pētījumi ļauj iegūt datus un analizēt gan auditorijas motivāciju iesaistīties kultūras aktivitātēs, gan tās sociāli demogrāfiskos raksturojumus, gan apmierinātību ar pieejamo kultū-

¹ Hill, L., O'Sullivan, C. and O'Sullivan, T., 2003. Creative Arts Marketing. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 37.

² Colbert, F., 2007. Marketing Culture and the Arts (3rd ed.). Canada: Carmelle and Rémi Marcoux Chair in Arts Management, HEC Montréal, p. 94.

³ Colbert, F., 2007. Marketing Culture and the Arts (3rd ed.). Canada: Carmelle and Rémi Marcoux Chair in Arts Management, HEC Montréal, p. 61-63.

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

Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijā līdz 2030. gadam par vienu no būtiskākajām valsts attīstības prioritātēm tiek definēta „Latvijas kultūras telpas attīstība, jo stipras un radošas nācijas identitāte sakņojas mūsu unikālajās, mantotajās un jaunradītajās materiālajās un garīgajās vērtībās. Tā vieno un saliedē sabiedrību jaunu ekonomisku, sociālu un kultūras vērtību radīšanai, kuras novērtē un pazīst arī pasaulē.”⁴ Savukārt Kultūrpolitikas pamatnostādņēs 2014. – 2020. gadam „Radošā Latvija” norādīts, ka „Latvijas valsts izaugsme, kā arī iedzīvotāju nākotnes labklājība un dzīves kvalitāte lielā mērā ir atkarīgas no radošuma. Līdz ar to ievērojami pieaug kultūras kā cilvēka un sabiedrības radošā potenciāla veidotājas nozīme.”⁵ Šo mērķu sasniegšanā būtiska ir pierādījumos balstīta kultūrpolitikas veidošana, kur pētījumu un statistikas dati ieņem nozīmīgu lomu efektīvas kultūrpārvaldības nodrošināšanā. Regulāra kultūras procesu un auditorijas izpēte un kultūrpolitikas monitorings kā viens no veicamiem uzdevumiem iekļauts arī Kultūrpolitikas pamatnostādņēs „Radošā Latvija”, ļaujot cerēt uz regulāras kultūras pētniecības tradīciju iedibināšanu Latvijā.

Uz pierādījumiem balstīta kultūrpolitikas sekmēšana un regulāras kultūras pētniecības tradīcijas iedibināšana bija arī viens no vispārīgajiem ilgtermiņa mērķiem biedrības „Culturelab” īstenotajam projektam „Kultūras patēriņa un kultūras aktivitāšu auditoriju izpēte”, kurš tika īstenots ar Valsts Kultūrkapitāla fonda finansiālu atbalstu, un kura rezultāti un secinājumi apkopoti šajā izdevumā.

Pētījuma projekta ietvaros tika īstenotas vairākas aktivitātes:

- (1) Sagatavots pārskats par būtiskākajiem līdz šim Latvijā veiktajiem kultūras jomas pētījumiem.
- (2) Apkopota un analizēta kultūras jomas statistika par pēdējo septiņu gadu laika periodu.
- (3) Balstoties Latvijā iepriekš veikto (2007. g., 2008. g., 2009. g., 2010. g.) kultūras patēriņa pētījumu pieredzē un ārvalstu pētījumu metodoloģiju pārskata analizē, izstrādāta un aprobēta iedzīvotāju aptaujas metodoloģija, kā arī sagatavota aptaujas anketa⁶.
- (4) Sadarbībā ar pētījumu centru „SKDS” 2014. gada augustā īstenota aptauja datu ieguvei, ar tiešo interviju metodi aptaujājot kopumā 1047 Latvijas iedzīvotājus vecumā no 15 līdz 74 gadiem⁷.
- (5) Veikta datu analīze un analītiska rezultātu ziņojuma sagatavošana, izstrādājot dotā izdevuma publikāciju⁸.

⁴ Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030. gadam. Pieejama: <http://polsis.mk.gov.lv/view.do?id=3323>

⁵ Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014. – 2020. gadam „Radošā Latvija”. Pieejams: <http://polsis.mk.gov.lv/view.do?id=4877>

⁶ Aptaujas anketa tika tulkota uz krievu valodu. Respondenti varēja izvēlēties, kādā valodā atbildēt uz anketas jautājumiem.

⁷ Aptaujas detalizēta tehniskā informācija un izlases sociāli demogrāfiskais raksturojums pievienots pielikumā 1.

⁸ Izdevuma elektroniskā versija pieejama biedrības „Culturelab” mājas lapā www.culturelab.com

Pētījuma īstenošana ļāva iegūt datus gan par iedzīvotāju attieksmi pret kultūru kopumā, gan mērķauditorijām ērtākajiem informācijas un komunikācijas kanāliem, gan kultūras pasākumu izvēli ietekmējošiem faktoriem, gan kultūras patēriņu (tai skaitā internetā) un līdzdalību kultūras aktivitātēs, kā arī jauno kultūras infrastruktūras objektu atpazīstamību un gatavību tos apmeklēt. Bez tam atsevišķs pētījuma jautājumu bloks tika veltīts akcijas „Muzeju nakts” apmeklētības padziļinātai izpētei. Tā kā pētījumā tika aprobežota senākos kultūras patēriņa pētījumos izmantotā metodoloģija, jauniegūtos datus bija iespējams salīdzināt ar iepriekšējo aptauju datiem, tādējādi iegūstot informāciju arī par kultūras patēriņā un līdzdalībā notikušajām izmaiņām laika periodā kopš 2007. gada, kad tika uzsākti regulāri kultūras patēriņa pētījumi.

KULTŪRAS PATĒRIŅA UN LĪDZDALĪBAS KULTŪRĀ PĒTĪJUMI LATVIJĀ

Kultūras patēriņa pētījumiem (t.i., pētījumiem par iedzīvotāju aktivitāti dažādu kultūras pasākumu apmeklēšanā un personīgā līdzdalībā kultūrā) Latvijā ir samērā nesena vēsture. Pirmais kultūras patēriņa pētījums veikts 2006. gadā M.Phil., PhD (Cantab) Roberta Ķīļa vadībā. Līdz tam kultūras patēriņš Latvijā netika sistemātiski pētīts, lai gan atsevišķi jautājumi par kultūru un ar to saistītām nodarbēm ir tikuši iekļauti gan mājsaimniecību budžeta pētījumos, gan brīvā laika aktivitāšu pētījumos u.tml.. Gadu vēlāk, 2007. gadā, tika veikts jau apjomīgāks un metodoloģiski pilnvērtīgāks kultūras patēriņa pētījums, kuru finansēja Valsts Kultūrkapitāla fonds un īstenoja SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija”, sekojoši šo var uzskatīt par pirmo no regulāri atkārtotajiem pētījumiem turpmākajos gados, kuros izmantota līdzīga metodoloģija, lai būtu iespējams veikt datu izmaiņu novērtējumus laika skalā. Līdz 2010. gadam šādi pētījumi tika veikti katru gadu, kopā īstenojot pavisam piecus kultūras patēriņa pētījumus. Jāuzsver gan, ka kultūras patēriņa pētījumu uzsākšana nav bijusi kādas kultūrpārvaldības institūcijas vai organizācijas, bet gan privāta pētnieku iniciatīva. Arī turpmāko pētījumu īstenošana notikusi nevis pēc institūciju ierosmes un pasūtījuma, bet pētnieku darba grupas ieinteresētības un aktivitātes finansējuma piesaistē. Tādēļ, mainoties ekonomiskajai situācijai un pētnieku interesēm, noticis pārrāvums kultūras patēriņa pētniecībā - kopš 2010. gada šādi dati pēc līdzīgas metodoloģijas nav apkopoti un šī izdeva sagatavošanas ietvaros veiktā iedzīvotāju aptauja ir pirmais kultūras patēriņa pētījums pēdējo četru gadu laikā.

Lai gan minētie kultūras patēriņa pētījumi īstenoti pēc līdzīgas metodoloģijas, tajos iekļautās tēmas bijušas atšķirīgas. Atsevišķos gadījumos iekļauti tikai kultūras patēriņu identificējoši jautājumi, bet citos arī papildu tēmas padziļinātai kultūras aktivitātes izpētei. Būtiskākie kultūras patēriņa indikatori, kas izmantoti gandrīz visos īstenotajos pētījumos, ir sekojoši: apmierinātība ar kultūras pasākumiem, kultūras pasākumu apmeklējuma “sastāvs” (ar ko kopā apmeklē), attieksme pret kultūras pasākumiem un to ietekmējošie faktori, kultūras pasākumu novērtējums un tā pamatojums, gatavība tērēt naudu kultūrai un izklaidei, kultūras patēriņa struktūra (ko patērē, ko dara kultūras jomā), kultūras patērētāja sociāli-demogrāfiskais portrets, kultūras piedāvājuma struktūra. Savukārt daļa jautājumu tikuši pētīti tikai atsevišķā pētījumu posmā, lai iegūtu konkrētā brīža datus vienā vai dažos specifiskos kultūras patēriņa un attieksmju aspektos. Piemēram, 2006. gada mērījumos tika

iekļauti jautājumi, kas ļāva padziļināti analizēt iedzīvotāju paradumus attiecībā uz kino patēriņu, grāmatu un mūzikas ierakstu iegādi. Tāpat tā gada pētījumā tika noskaidrots iedzīvotāju viedoklis par lielākajiem sasniegumiem kultūrā gan Latvijā, gan ārpus tās. Papildus 2006. gada mērījumos tika veikta sociālās pozicionēšanās analīze, vērtējot, vai sociālā pozicionēšanās ir saistīta ar konkrētām kultūras patēriņa aktivitātēm. 2007. gada ziņojumā papildus pētījuma datiem tika iekļauts plašs pārskats par kultūras patēriņa pētījumiem ārvalstīs, to pielietotajām metodoloģijām un galvenajiem rezultātiem, sniedzot to salīdzinājumu ar datiem par Latvijas iedzīvotājiem. Tāpat tā gada pētījumā tika pētītas kultūras patēriņa kopsakarības ar sociālā statusa pazīmēm. Savukārt 2008. gada pētījums papildus vispārējiem kultūras patēriņa datiem padziļināti analizē kultūras pieejamības jautājumus (īpaši akcentējot kultūras pieejamību ārpus Rīgas, kā arī kultūras pieejamību dažādām mērķa grupām (bērniem, vecāka gadagājuma cilvēkiem, cittautiešiem)). Tāpat 2008. gada pētījums sniedz datus par konkrētu regulāri notiekošu kultūras pasākumu atpazīstamību un apmeklētību, kā arī regulāro kultūras izdevumu atpazīstamību un patēriņu (lasīšanu). 2008. gadā pirmoreiz tika veikta arī Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņa ieradumu segmentācija (izmantojot divpakāpju statistisko datu apstrādi (faktoranalīze un klāsteranalīze)), lai noteiktu, kādas kultūras un izklaides patērētāju grupas raksturo Latvijas iedzīvotājus. Līdzīga iedzīvotāju segmentācija pēc kultūras patēriņa ieradumiem tika veikta arī sekojošā gada aptaujā un atkārtota 2014. gada pētījumā.

Laika periodā, kad netika veikti atkārtoti kultūras patēriņa pētījumi, nedaudz citas ievirzes pētījumi publicēti DNB Latvijas barometra ietvaros – 2010. gadā sagatavots izdevums „Izklāide un kultūra”, bet 2012. gadā izdevums „Kultūra”. Šo pētījumu dati vismaz daļēji ļāvuši kompensēt regulāro kultūras patēriņa pētījumu datu pārrāvumu, lai gan tiešā veidā to dati nav salīdzināmi. 2010. gada aptaujā iegūti dati par iedzīvotāju tēriņiem izklaidei un kultūrai, cenas ietekmi uz kultūras patēriņu, attieksmi pret kultūras finansēšanu, kā arī par brīvā laika aktivitātēm kultūras patēriņā. 2012. gada pētījumā daļa šo jautājumu iekļauti atkārtoti, veicot to izmaiņu analīzi. Tāpat DNB Latvijas barometra izdevumos iekļauti ekspertu komentāri par būtiskākajiem šajos pētījumos konstatētajiem faktiem par iedzīvotāju kultūras patēriņu un attieksmi pret kultūru.

Iespēju salīdzināt Latvijas iedzīvotāju kultūras aktivitāti ar citām Eiropas Savienības valstīm dod Eiropas Komisijas pasūtītais un 2013. gadā īstenotais Eurobarometra pētījums „Kultūras pieejamība un līdzdalība” („*Cultural Access and Participation*”). Lai gan Eurobarometra pētījumu mērķa grupa atšķiras no nacionāli reprezentatīvām aptaujām (jo tiek aptaujāti tikai pilsoņi), to dati ļauj veikt starptautiskus salīdzinājumus pēc vienas metodoloģijas. Dotajā aptaujā tikuši analizēti tādi jautājumi kā iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs, interneta izmantošana kultūras mērķiem, kultūras aktivitāšu barjeras u.c.. Datu analīzes procesā Eiropas Savienības dalībvalstu dati tiek salīdzināti gan savstarpēji, gan attiecinot tos pret vidējiem valstu kopējiem rādītājiem, sekojoši ļaujot noteikt, vai Latvijas iedzīvotāju aktivitātes rādītāji ir augstāki, zemāki vai vienādi ar tiem.

Lai gan konkrētā izdevuma ietvaros koncentrējamies uz kultūras patēriņa pētījumiem, jāuzsver, ka samērā daudz kultūras jomas pētījumu īstenots arī par dažādām citām tēmām, kuras netieši ļauj vērtēt arī iedzīvotāju kultūras patēriņu dažādos tā aspektos. Piemēram, skatuves mākslu jomā ir īstenota gan visu nozari aptveroša analīze (2002. gadā pētījums „Latvijas reģionālo profesionālo teātru skatītāju pieprasījuma un apmeklējuma motivācijas izpēte”, 2008. gadā pētījums „Teātra apmeklējuma noteicošie faktori un mērķauditorijas identificēšana”), gan atsevišķu kultūras institūciju auditorijas pētījumi (2009. gadā īstenots Valmieras drāmas teātra iniciēts pētījums par šī

Kultūras patēriņa un līdzdalības kultūrā pētījumi Latvijā

Visu minēto pētījumu ziņojumi pieejami biedrības „Culturelab” sagatavotajā kultūras pētījumu apkopojumā mājas lapā www.culturelab.com

1998

Kultūras sektora tautsaimnieciskā nozīmīguma novērtējums. LZA Ekonomikas institūts pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Valsts kultūrizglītības iestāžu absolventu darba tirgus izpēte un prognoze. SIA „Baltijas datu nams” pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

1999

Muzeji: Latvijas iedzīvotāju aptauja. Baltijas Datu nams.

Kultūras sektora tautsaimnieciskais nozīmīgums. LZA Ekonomikas institūts pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Izglītība un kultūra multietniskas sabiedrības apstākļos: nostādnes un risinājumi. Baltijas Datu nams pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Latvijas minoritāšu bērnu un jaunatnes kultūrizglītība – sabiedrības integrācijas nosacījums. Baltijas Datu nams pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

2000

Bibliotēku ekonomika: pakalpojumi, finansēšana un darbības efektivitāte. LZA Ekonomikas institūts pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Autortiesību un ar tām saistīto nozaru ekonomiskais ieguldījums Latvijā. LR Kultūras ministrija, Prof. Roberts G. Pikārd.

Kultūras decentralizācija, sociālo procesu analīze. Baltijas Datu nams, Baltijas Sociālo zinātņu institūts.

2001

Kultūras pieejamība novados – analīze kultūrpolitiskie aspekti. Baltijas sociālo zinātņu institūts pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Tautas mākslas pieejamības izpēte. Baltijas sociālo zinātņu institūts.

Filmu industrijas attīstības iespējas Latvijā. LZA Ekonomikas institūts pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Valsts teātru finansēšanas modeļa izstrāde. LZA Ekonomikas institūts pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

2002

Latvijas Nacionālā simfoniskā orķestra koncertu apmeklētāju aptauja. Baltijas sociālo zinātņu institūts pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Latvijas reģionālo profesionālo teātru skatītāju pieprasījuma un apmeklējuma motivācijas izpēte. Baltijas sociālo zinātņu institūts pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Valsts kultūrizglītības iestāžu absolventu darba tirgus izpēte: Pieprasījums un piedāvājums. SIA „Baltijas datu nams” pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Dziesmu svētki mainīgā sociālā vidē. Baltijas studiju centrs pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Kultūras pieminekļu īpašnieku attieksme pret kultūras pieminekļu statusu kā apgrūtinājumu. LZA Ekonomikas institūts pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Muzeju juridiskā statusa pilnveidošana ekonomiski rentabli un efektīvai muzeju darbībai. LZA Ekonomikas institūts pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Valsts finansētās kultūras institūcijās strādājošo izpildītājmākslinieku darba algas aprēķināšanas kritēriji. LZA Ekonomikas institūts pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Reģionālā reforma un bibliotēkas. Latvijas Nacionālā bibliotēka pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Sabiedrības informētība kultūras mantojuma saglabāšanas un attīstības jomā. Baltijas sociālo zinātņu institūts pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

2003

Kultūras nozares ieguldījuma tautsaimniecībā aprēķināšana (statistisko rādītāju pilnveidošana). LZA Ekonomikas institūts pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

2004

Design for Latvia. Mollerup Designlab A/S.

2005

Par radošo industriju potenciālu un attīstības iespējām Latvijā. Rīgas Ekonomikas augstskola.

2006

Kultūras patēriņš Latvijā. Ziņojums par socioloģiskās aptaujas rezultātiem. Ķīlis, R.

Kultūras nozares nozīme Latvijas tautsaimniecībā un ES struktūrfondu izmantošana kultūras vajadzībām. SIA „Baltic Project Consulting” pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Dizains Latvijai. Starpziņojums. Mollerup Designlab A/S.

2007

Kultūras patēriņš Latvijā. Ziņojums par socioloģiskās aptaujas rezultātiem. SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” pēc VKKF pasūtījuma.

Kultūras pieejamība novados: aptauja un ekspertu intervijas. Baltijas sociālo zinātņu institūts pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Kultūras sektora ekonomiskā nozīme un ietekme Latvijā. SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” pēc VKKF pasūtījuma.

Valsts kultūrizglītības iestāžu absolventu darba tirgus izpēte: Pieprasījums un piedāvājums. Baltijas sociālo zinātņu institūts pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Dziesmu un deju svētki mainīgā sociālā vidē. LU Sociālo un politisko pētījumu institūts pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Latvijas radošo industriju apskats. Definīcija, statistika, ekonomika un savstarpējās saiknes. BICEPS pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Valsts un reģionālā līmeņa bibliotēku metodiskā un konsultatīvā atbalsta sistēmas izpēte bibliotēku darbības uzlabošanai tradicionālajā un elektroniskajā vidē. Latvijas Nacionālā bibliotēka.

2008

Kultūras patēriņa pētījums. Ziņojums par aptaujas rezultātiem. SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” pēc VKKF pasūtījuma.

Teātru apmeklējuma noteicošie faktori un mērķauditorijas identifikācija. Baltic Institute of Social Sciences.

Kultūras patērīnš un pieprasījums Liepājā. SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” pēc Liepājas pilsētas pašvaldības iestādes „Kultūras pārvalde” pasūtījuma.

Dziesmu un deju svētki mainīgā ekonomikas vidē. LZA Ekonomikas institūts pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Nacionālas un reģionālas nozīmes daudzfunkcionālo centru izveides sociāli ekonomiskais pamatojums. Baltijas sociālo zinātņu institūts.

Radošo industriju izpēte: Statistikas datu aktualizācija. BICEPS pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Muzeja darbinieku raksturojums un darba motivācijas analīze: muzeju vadītāju vērtējums. Baltijas sociālo zinātņu institūts.

Latvijas nodokļu politikas ietekme uz kultūras nozari un kultūras tirgu ES un dalībvalstu kontekstā. LZA Ekonomikas institūts pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Kultūrvides daudzveidības veicināšana un pārvaldība: nevalstiskās un privātās kultūras iniciatīvas. LU SZF SPPI pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

2009

Kultūras patērīnš. Latvijas iedzīvotāju aptauja. SIA „Fieldex” pēc Stratēģiskās analīzes komisijas pasūtījuma.

Valmieras drāmas teātra skatītāju aptauja. SIA „Fieldex” pēc Valmieras drāmas teātra pasūtījuma.

Pašvaldību publiskās bibliotēkas: vērtība, uzticēšanās un apmierinātība ar pakalpojumiem. LU Sociālo un politisko pētījumu institūts.

2010

Kultūras patērīnš. Latvijas iedzīvotāju aptauja. Pētījuma rezultātu ziņojums. Stratēģiskās analīzes komisija.

DNB Nord Latvijas barometrs nr.27: Kultūra un izklaide. DnB NORD Banka.

Publisko bibliotēku publicitātes analīze. LETA pēc VA Kultūras informācijas sistēmas pasūtījuma.

2011

Latvijas publiskās bibliotēkas un internets: tehnoloģijas, pakalpojumi un ietekme. Kopsavilkumi. SIA „SKDS” pēc VA Kultūras informācijas sistēmas pasūtījuma.

Latvijas publiskās bibliotēkas un internets: tehnoloģijas, pakalpojumi un ietekme. Kopsavilkumi. SIA „SKDS” pēc VA Kultūras informācijas sistēmas pasūtījuma.

Latvijas publiskās bibliotēkas un internets: tehnoloģijas, pakalpojumi un ietekme. Latvijas iedzīvotāju aptauja. SIA „SKDS” pēc VA Kultūras informācijas sistēmas pasūtījuma.

Latvijas publiskās bibliotēkas un internets: tehnoloģijas, pakalpojumi un ietekme. Bibliotēku interneta lietotāju aptauja. SIA „SKDS” pēc VA Kultūras informācijas sistēmas pasūtījuma.

Latvijas publiskās bibliotēkas un internets: tehnoloģijas, pakalpojumi un ietekme. Masu mediju pārstāvju aptauja. SIA „SKDS” pēc VA Kultūras informācijas sistēmas pasūtījuma.

Latvijas publiskās bibliotēkas un internets: tehnoloģijas, pakalpojumi un ietekme. Bibliotēku vadītāju aptauja. SIA „SKDS” pēc VA Kultūras informācijas sistēmas pasūtījuma.

Latvijas publiskās bibliotēkas un internets: tehnoloģijas, pakalpojumi un ietekme. Bibliotēkuru aptauja. SIA „SKDS” pēc VA Kultūras informācijas sistēmas pasūtījuma.

Latvijas publiskās bibliotēkas un internets: tehnoloģijas, pakalpojumi un ietekme. 1.-9. klašu skolēnu aptauja. SIA „SKDS” pēc VA Kultūras informācijas sistēmas pasūtījuma.

Latvijas publiskās bibliotēkas un internets: tehnoloģijas, pakalpojumi un ietekme. Ideālā jeb nākotnes bibliotēka skolēnu zīmējums. SIA „SKDS” pēc VA Kultūras informācijas sistēmas pasūtījuma.

Latvijas publiskās bibliotēkas un internets: tehnoloģijas, pakalpojumi un ietekme. Pašvaldību vadītāju aptauja. SIA „SKDS” pēc VA Kultūras informācijas sistēmas pasūtījuma.

Valsts kultūrizglītības iestāžu piedāvājuma atbilstība darba tirgum. SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” pēc LR Kultūras ministrijas pasūtījuma.

2012

Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.-2015. „Nacionāla valsts” starpposma novērtējums. Biedrība „Culturelab”, Latvijas Kultūras akadēmija pēc Kultūras ministrijas pasūtījuma.

DNB Nord Latvijas barometrs nr.52: Kultūra. DnB NORD Banka.

Latvijas publisko bibliotēku ekonomiskā vērtība un ietekme. Novērtējuma ziņojums. Trešais tēva dēls.

Radošu personu situācija Latvijā 2012. gadā. Latvijas Kultūras akadēmija pēc Latvijas Radošo savienību padomes pasūtījuma.

Kultūras centru vadītāju aptaujas dati. Latvijas Kultūras akadēmija pēc Kultūrizglītības un nemateriālā mantojuma centra pasūtījuma.

Radošo industriju nozāres attīstība. SIA „NK Konsultāciju birojs” pēc Zemgales plānošanas reģiona pasūtījuma.

Nacionālo ideju popularitāte sabiedrībā. SKDS pēc Eiropas Konservatīvo un Reformistu Alianses pasūtījuma.

2013

Latvijas kultūras kanona veidošanas metodoloģiskie principi un kritēriji. Biedrība „Culturelab”, Latvijas Kultūras akadēmija pēc Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Salīdzinošs pētījums par organizacionāliem modeļiem plašai sabiedrības līdzdalībai reģionālās kultūrpolitikas veidošanai Latvijā un

citās ES valstīs. Biedrība „Culturelab” sadarbībā ar Eiropas Savienības Eiropas Sociālā fonda finansiālu atbalstu.

Special Eurobarometer 399 / Wave EB79.2. Cultural Access and Participation. European Commission. TNS Opinion & Social.

Masu pasākumu ietekme uz ekonomiku: Dziesmu un deju svētku analīze. Marketinga praktiķu Academia.

Latvijas radošo industriju darbība un priekšnoteikumi nozāres mērķtiecīgai attīstībai. SIA „Baltijas Konsultācijas” un SIA „Konsorts” pēc Valsts kancelejas pasūtījuma.

2014

Dziesmu un deju svētku saglabāšana un attīstība 2014.-2018.gads. Dziesmu un deju svētku dalībnieku aptaujas dati. Laķe, A. pēc Latvijas Nacionālā kultūras centra pasūtījuma.

Atalgojuma analīze Baltijas valstu un pašvaldību profesionālajās koncertorganizācijās, teātros, operas un baleta teātros. SIA „Civitta Latvija” pēc Kultūras ministrijas pasūtījuma.

Latvijas iedzīvotāju kultūras patērīnš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika. Biedrība „Culturelab” ar VKKF finansiālu atbalstu.

teātra auditorijas izpēti „Valmieras drāmas teātra skatītāju aptauja”, 2002. gadā veikta Latvijas Nacionālā simfoniskā orķestra koncertu apmeklētāju aptauja, 1999. gadā – muzeju auditorijas izpēte, 2001. gadā – „Tautas mākslas pieejamības izpēte”. Pēc Kultūras informācijas sistēmu centra pasūtījuma pēdējos gados ir veikti ļoti apjomīgi un daudzveidīgi pētījumi, kas analizē dažādus bibliotēku darbības aspektus, tostarp ik pa diviem gadiem atkārtoti pētījumi par iedzīvotāju apmierinātību ar Latvijas publisko bibliotēku pakalpojumiem un bibliotēku izmantošanas paradumiem. Tāpat pēc Kultūras ministrijas un Latvijas Nacionālā kultūras centra pasūtījuma plaši un padziļināti pētīts Dziesmu un Deju svētku fenomēns, pēdējo divpadsmit gadu laikā īstenojot kopumā piecus apjomīgus pētījumus par Dziesmu un Deju svētku sociālajiem un ekonomiskajiem aspektiem. Visi šie atsevišķo kultūras jomu pētījumi ietver arī plašāku jautājumu klāstu, kas attiecas uz visas kultūras nozares kultūras patēriņa un pieejamības raksturojumu.

Minētajos atsevišķu nozaru un jomu pētījumos ir izmantotas dažādas datu ieguves metodes – gan tiesību normatīvo aktu kontentanalīze, gan kvalitatīvās, daļēji padziļinātās intervijas, gan kvantitatīvās (iedzīvotāju un/vai kultūras pasākumu/organizāciju auditorijas) aptaujas. Tādējādi atsevišķu nozaru pētījumi ļauj ne tikai labāk izprast konkrētās organizācijas vai jomas mērķauditoriju, bet arī iepazīt katras konkrētās nozares darbības un pārvaldības specifiku, attīstības problēmas un aktualitātes. Šajā jomā pētniecībai ir plašas perspektīvas un ir liels potenciāls šādus pētījumus izmantot lietišķiem nolūkiem – kultūrpolitikas lēmumu pieņemšanā un kultūras menedžmentā.

Kultūras patēriņa pētījumi netiek veikti tikai nacionālā, bet arī lokālā līmenī. Kopumā gan jāsecina - lai arī Latvijā pašvaldībām ir liela loma kultūras pārvaldībā un finansēšanā⁹, tomēr salīdzinoši maz pašvaldību kultūrpolitikas plānošana balstās uz pētījumiem un datu analīzi. Pēdējos gados apjomīgākais pētījums par kultūras patēriņu atsevišķā pilsētā ir veikts, izstrādājot Liepājas Kultūrpolitikas stratēģiju 2009.-2014. gadam, kad SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” sagatavoja padziļinātu datu analīzi par Liepājas pilsētas iedzīvotāju kultūras patēriņu, to analizējot kontekstā ar visas Latvijas iedzīvotāju kultūras aktivitātēm („Kultūras patēriņa un pieprasījuma tendences Liepājas pilsētā”). Minētais pētījums ir labs paraugs tam, kā uz datu un analīzes bāzes var veidot pierādījumus balstītu politikas plānošanas dokumentu. Ziņojums ietver daudz būtisku secinājumu, kas noderīgi arī pilsētas kultūras organizāciju darba plānošanā.

Arī vairākas citas pilsētas un novadi, izstrādājot kultūras attīstības plānus vai izvērtējot sasniegto, ir veikušas reprezentatīvas iedzīvotāju aptaujas (piemēram, Lielvārdes novads, Jūrmalas pilsēta, Rīgas pilsēta¹⁰ u.c.), tomēr šie ziņojumi pagaidām nav publiski pieejami. Jāpiemin arī, ka nereti pašvaldības veic iedzīvotāju aptaujas savās mājas lapās vai vietējo mediju interneta mājas lapās, tomēr tās nevar tikt uzskatītas par reprezentatīvām, jo atspoguļo tikai konkrēto mājas lapu apmeklētāju, nevis visu iedzīvotāju, viedokli.

Kultūras loma reģionu attīstībā pagaidām ir politikas veidotāju vidū un pētniecībā pietiekami nenovērtēta tēma. Lai arī top daudzi vērtīgi pētījumi, ko pasūta Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija¹¹ un Valsts reģionālās attīstības aģentūra¹², tomēr kultūra gan statistikas apkopojumā, gan izpētē šajos pētījumos parādās kā ļoti margināla nozare. Par kultūras pieejamību novados līdz šim tapuši tikai divi pētījumi pēc Kultūras ministrijas pasūtījuma – 2001. gadā Baltijas sociālo zināt-

⁹ Pēc Centrālās statistikas pārvaldes datiem, 2012. gadā pašvaldību izdevumi kultūrai veidoja 51,40%, savukārt valsts pārvaldes līmenī tika segti 48,60% no kopējiem kultūras izdevumiem valstī.

¹⁰ Rīgas pašvaldība regulāri veic apjomīgu pilsētas iedzīvotāju aptauju „Rīgas iedzīvotāju apmierinātība ar pašvaldības darbību un pilsētā notiekošajiem procesiem”, kuras ietvaros tiek vērtēta arī iedzīvotāju aktivitāte kultūras jomā un apmierinātība ar pašvaldības kultūras piedāvājumu.

¹¹ Skatīt: <http://varam.gov.lv/lat/publ>

¹² Skatīt: <http://www.vraa.gov.lv/lv/parskats>

ņu institūts īstenoja pētījumu „Kultūras pieejamība novados – analīzes kultūrpolitiskie aspekti”, bet 2007. gadā – „Kultūras pieejamība novados: aptauja un ekspertu intervijas”. Tie nodrošina samērā plašu informāciju par kultūras patēriņa dažādiem aspektiem un specifiku atsevišķos Latvijas vēsturiskos reģionos. Tomēr būtu daudz tēmu, ko sadarbībā ar politikas veidotājiem varētu aktualizēt reģionu attīstības kontekstā, īpaši ņemot vērā nozīmīgos ieguldījumus kultūras infrastruktūras attīstībā reģionos, kā arī faktu, ka arvien vairāk pašvaldības un reģioni kultūru, kultūras mantojumu, kultūrvēsturisko ainavu un radošās industrijas uztver par būtiskiem resursiem pilsētu, novadu, pagastu identitātes veidošanā, tūrisma attīstībā, dzīves kvalitātes nodrošināšanā un ekonomikas attīstībā.

Kultūras nozarei kopumā ir būtiski vērtēt kultūras patēriņu un līdzdalību arī plašākā mērogā, nosakot kultūras jomas sociālo un ekonomisko lomu nacionālā (arī reģionālā un lokālā) attīstībā. Šāda veida pētījumi tikuši uzsākti jau 1998. gadā, kad Latvijas Zinātņu akadēmijas Ekonomikas institūts pēc Kultūras ministrijas pasūtījuma veica pētījumu „Kultūras sektora tautsaimnieciskā nozīmīguma novērtējums”. Līdzīgi pētījumi īstenoti arī 1999. gadā un 2003. gadā, kad tikusi izstrādāta metodoloģija kultūras nozares ieguldījuma tautsaimniecībā aprēķināšanai. Diemžēl metodoloģiskās iestrādes netika turpinātas un atkārtoti pētījumi netika veikti. Bet 2007. gadā SIA „Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija” pēc Valsts Kultūrkapitāla fonda pasūtījuma M.Phil., PhD (Cantab.) Roberta Ķīļa vadībā no jauna izstrādāja metodoloģisko risinājumu kultūras sektora ekonomiskās nozīmes un ietekmes mērījumiem un īstenoja izpēti, tomēr arī šim pētījumam līdz šim nav bijis pēctecības. Tai pat laikā jāpiebilst, ka detalizēts un apjomīgs ekonomiskās ietekmes pētījums pēc Valsts kancelejas pasūtījuma 2013. gadā veikts par Latvijas radošo industriju nozari. Ņemot vērā, ka radošo industriju un kultūras nozares ir cieši saistītas, kopējā kultūras jomas ekonomiskā ieguldījuma noteikšanai būtu nepieciešams īstenot arī kultūras nozares ekonomiskās atdeves izpēti.

Kopumā jāsecina – lai gan kultūras jomā tiek veikti samērā daudzi pētījumi, tiem visbiežāk nav pēctecības, kas sekojoši liedz tos pilnvērtīgi izmantot kā kultūras nozares attīstību raksturojošus. Atsevišķi pētījumi spēj sniegt konstatējošu informāciju par konkrētā brīža situāciju, bet reti sniedz nozares izmaiņu dinamikas analīzi, kā arī reti iekļauj detalizētu un padziļinātu konkrētu jomu un aspektu izvērtējumu. Īstenotie pētījumi visbiežāk ir aprakstoši, ne analītiski. Sekojoši pētījumu iespējamais ieguldījums kultūrpolitikas un kultūrpārvaldības efektivitātē šobrīd netiek pilnvērtīgi izmantots. Lai pierādījumos balstītas kultūrpolitikas veidošanas potenciālu īstenotu, nepieciešams regulārs un mērķtiecīgs kultūras patēriņa un kultūras nozares monitoringa publiskais pasūtījums (finansējums), kas nodrošinātu nozares pētniecību ilgtermiņā pēc vienotas metodoloģijas.

KULTŪRAS STATISTIKA

Kultūras aktivitātes statistikas rādītāji

Laika periodā no 2007. līdz 2013. gadam¹³ iedzīvotāju skaits Latvijā kopumā samazinājies par 8% jeb 185 015 cilvēkiem, attiecīgi samazinoties arī kultūras pasākumu un aktivitāšu potenciālajai auditorijai. Tai pat laikā ne visas kultūras jomas piedzīvojušas būtisku aktivitāšu samazinājumu un vairākās novērojams pat ievērojams pieaugums. Visbūtiskāk audzis Latvijas Nacionālās bibliotēkas lasītāju skaits – kopējais pieaugums sastāda 315%, lasītāju skaitam pieaugot no 81 363 2007. gadā līdz 256 189 personām 2013. gadā. Par aptuveni 1/5 pieaudzis radio raidorganizāciju programmu

¹³ Šajā nodaļā kā atskaites gads tiek izmantots 2013. gads, jo lielākā daļa statistikas datu par 2014. gadu uz izdevuma sagatavošanas brīdi nav vēl pieejama.

kopējais ilgums stundās. Tāpat audzis teātru apmeklējumu skaits (+16%), palielinoties attiecīgajā periodā no 860 000 līdz 994 000. Aptuveni par 1/10 augusi aktivitāte vēl vairākās jomās - pieaudzis ar kultūras centriem nesaistīto māksliniecišķās pašdarbības kolektīvu skaits, lasītāju skaits bibliotēkās, muzeju apmeklējums, kā arī izrāžu skaits teātros un TV raidorganizāciju programmu kopējais ilgums stundās. Jāuzsver, ka, neskatoties uz arvien plašāku elektronisko masu mediju satura piedāvājumu un pieejamību, iedzīvotāju ieradumi un vēlme apmeklēt teātrus, muzejus un arī kino nav mazinājušies un ir pat nedaudz palielinājušies.

Tai pat laikā atsevišķās kultūras aktivitātēs vērojams arī būtisks kritums. Visbūtiskāk kritusies laikrakstu gada tirāža latviešu valodā (-47%), grāmatu un brošūru tirāža latviešu valodā (-38%), kā arī samazinājies spēlfilmu un animācijas pilnmetrāžas filmu skaits (-33%, kas gan absolūtos skaitļos sastāda tikai 2 filmas, samazinoties no 6 līdz 4 filmām). Par 1/5 samazinājusies arī žurnālu un citu periodisko izdevumu gada tirāža latviešu valodā, bet par 1/4 - TV raidorganizāciju skaits un hronikāli dokumentālo un populārzinātnisko pilnmetrāžas filmu skaits (absolūtos skaitļos samazinājums no 5 līdz 4 filmām) un grāmatu un brošūru skaits latviešu valodā. Par aptuveni 10% samazinājies muzeju skaits un māksliniecišķās pašdarbības kolektīvu skaits kultūras centros.

Kultūras aktivitātes, kurās pēdējo septiņu gadu laikā nav novērojamas būtiskas izmaiņas, ir - kultūras centru skaits, kinoseansu apmeklējumu skaits, teātru un kinoteātru skaits, kā arī laikrakstu skaits latviešu valodā.

Kultūras aktivitāte Latvijā 2007-2013 (%)



(sāktots secībā no lielākā pieauguma līdz lielākajam samazinājumam)

Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Kultūras aktivitāte Latvijā 2007-2013

	2007	2013	2013/2007
Iedzīvotāju skaits Latvijā	2 208 840	2 023 825	-185 015
Latvijas Nacionālās bibliotēkas lasītāji	81 363	337 552	256 189
Radio raidorganizāciju programmu kopējais ilgums, stundas	326 325	385 110	58 785
Teātru apmeklējumu skaits, tūkst.	860	994	134
Ar kultūras centriem nesaistīto mākslinieciskās pašdarbības kolektīvu skaits	489	554	65
Lasītāji bibliotēkās	1 036 033	1 168 973	132 940
Muzeju apmeklējumu skaits, tūkst.	2 404	2 658	254
Izrāžu skaits teātros	3 010	3 326	316
TV raidorganizāciju programmu kopējais ilgums, stundas	91 639	101 214	9 575
Dalībnieku skaits ar kultūras centriem nesaistītos mākslinieciskās pašdarbības kolektīvos, tūkst.	11	12	1
Radio raidorganizāciju skaits	34	36	2
Kultūras centru skaits	541	559	18
Kinoseansu apmeklējumu skaits (kinoteātros, kultūras un tautas namos), tūkst.	2 363	2 378	15
Teātru skaits	9	9	0
Kinoteātru skaits	14	14	0
Laikrakstu skaits latviešu valodā	193	191	-2
Publisko bibliotēku skaits	864	811	-53
Dalībnieku skaits mākslinieciskās pašdarbības kolektīvos kultūras centros, tūkst.	60	56	-4
Mākslinieciskās pašdarbības kolektīvu skaits kultūras centros	3 599	3 252	-347
Muzeju skaits (ieskaitot filiāles)	127	111	-16
Žurnālu un citu periodisko izdevumu skaits latviešu valodā (ieskaitot periodiski izdotos rakstu krājumus un biļetenus)	286	240	-46
Grāmatu un brošūru skaits latviešu valodā	2 366	1 910	-456
Hronikāli dokumentālās un populārzinātniskās pilnmetrāžas filmas	5	4	-1
TV raidorganizāciju skaits	23	18	-5
Žurnālu un citu periodisko izdevumu gada tirāža latviešu valodā, milj. eks.	46	35	-11
Spēlfilmās un animācijas pilnmetrāžas filmas	6	4	-2
Grāmatu un brošūru tirāža latviešu valodā, milj. eks.	5	3	-2
Laikrakstu gada tirāža latviešu valodā, milj. eks.	125	66	-59

(sakārtots secībā no lielākā pieauguma līdz lielākajam samazinājumam (rēķinot procentos))

Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Bibliotēkas

Pēdējo septiņu gadu laikā novērojams ļoti izteikts lasītāju skaita pieaugums Latvijas Nacionālajā bibliotēkā (+315%) un vienlaikus lasītāju skaita samazinājums citās bibliotēkās (piemēram, izglītības iestāžu bibliotēkās lasītāju skaits samazinājies par 22%, speciālajās bibliotēkās par 57%, bet publiskajās bibliotēkās par 2%). Lai gan lasītāju skaits Latvijas Nacionālajā bibliotēkā palielinājies, izniegums šai pat laika periodā samazinājies par 82%, kas visdrīzāk liecina, ka arvien aktīvāk tiek izmantotas elektroniskās datu bāzes un citi bibliotēkas elektroniskie pakalpojumi. Līdzīgas izmaiņas novērojamas arī Latvijas Akadēmiskajā bibliotēkā - izniegumu skaits ir samazinājies daudz vairāk kā lasītāju skaits (attiecīgi par 69% un 26%).

Bibliotēkas, to izniegumi un lasītāju skaits 2007-2013

	2007	2013	2013/2007	2013/2007, %
Bibliotēku skaits				
Pavisam	2021	1751	-270	-13
Latvijas Nacionālā bibliotēka	1	1	0	0
LU Akadēmiskā bibliotēka	1	1	0	0
Augstskolu un koledžu bibliotēkas	48	50	2	4
Speciālās bibliotēkas	45	36	-9	-20
Publiskās bibliotēkas	864	811	-53	-6
Izglītības iestāžu bibliotēkas	1062	852	-210	-20
Lasītāji				
Pavisam	1036033	1168973	132940	13
Latvijas Nacionālā bibliotēka	81363	337552	256189	315
LU Akadēmiskā bibliotēka	22562	16675	-5887	-26
Augstskolu un koledžu bibliotēkas	134940	113873	-21067	-16
Speciālās bibliotēkas	29210	12670	-16540	-57
Publiskās bibliotēkas	439017	432115	-6902	-2
Izglītības iestāžu bibliotēkas	328941	256088	-72853	-22
Izniegums, milj. eks.				
Pavisam	29,1	24,3	-4,8	-16
Latvijas Nacionālā bibliotēka	1,7	0,3	-1,4	-82
LU Akadēmiskā bibliotēka	4,2	1,3	-2,9	-69
Augstskolu un koledžu bibliotēkas	5,6	2,7	-2,9	-52
Speciālās bibliotēkas	0,9	0,2	-0,7	-78
Publiskās bibliotēkas	16,7	13,1	-3,6	-22

Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Teātris

Valsts un pašvaldību profesionālo teātru skaits Latvijā pēdējo septiņu gadu laikā nav mainījies (tādu ir 9), bet par 10% pieaudzis izrāžu skaits tajos un par 16% - apmeklējumu skaits. Bez tam – pārreķinot datus uz 1000 iedzīvotājiem, novērojams vēl lielāks apmeklējumu pieaugums – ja 2007. gadā uz katriem 1000 Latvijas iedzīvotāju bija 391 izrāžu apmeklējums, tad 2013. gadā tas palielinājies par vairāk kā 100, sasniedzot 494 (+26%). Šeit gan jāņem vērā, ka šī rādītāja ievērojamo palielinājumu lielā mērā ietekmējis kopējā Latvijas iedzīvotāju skaita samazinājums, ne tikai teātra izrāžu apmeklējuma aktivitātes pieaugums.

Teātri, izrādes un to apmeklējums 2007-2013

	2007	2013	2013/2007	2013/2007, %
Teātru skaits (gada beigās)	9	9	0	0
..operas un baleta teātri	1	1	0	0
..drāmas, muzikālie teātri	7	7	0	0
..bērnu un jaunatnes teātri	1	1	0	0
Izrāžu skaits	3010	3326	316	10
Apmeklējumu skaits, tūkst.	860	994	134	16
Apmeklējumu skaits uz 1000 iedzīvotājiem	391	494	103	26

Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Kultūras ministrijas rīcībā esošie dati par konkrētu teātru apmeklētību pēdējo sešu gadu laika periodā liecina, ka visu teātru apmeklētāju skaits ir pieaudzis, izņemot Daugavpils teātrim, kura apmeklētāju skaits samazinājies nebūtiski par 1%. Visbūtiskākais apmeklētības pieaugums novērojams Liepājas un M. Čehova Rīgas Krievu teātros (attiecīgi + 49% un +43%). Par aptuveni 1/3 apmeklētība pieaugusi arī Dailes teātrī un Jaunajā Rīgas teātrī, bet par 1/5 - Latvijas Leļļu teātrī un Valmieras drāmas teātrī. Nacionālā teātra auditorija palielinājusies par aptuveni 1/10. Savukārt Latvijas Nacionālajā operā šajā pašā laika periodā apmeklējums samazinājies par 13%.

Tāpat kā teātru, arī koncertorganizāciju vidū visbūtiskākais pieaugums noticis Liepājā, kur Liepājas simfoniskā orķestra apmeklētāju skaits palielinājies par 46%. Nedaudz mazāk audzis „Latvijas koncertu” un Valsts Akadēmiskā kora „Latvija” apmeklētāju skaits (attiecīgi +37% un +21%). Savukārt vislielākais apmeklējuma kritums novērojams Latvijas Nacionālajā simfoniskajā orķestrī (-60%).

Operas, valsts un pašvaldības teātru un koncertorganizāciju apmeklējums 2008¹⁴-2013

	2008	2013	2013/2008	2013/2008, %
KOPĀ teātri	673968	852925	178957	27
Liepājas teātris	54834	81829	26995	49
M.Čehova Rīgas Krievu teātris	70817	101435	30618	43
Dailes teātris	148878	198257	49379	33
Jaunais Rīgas teātris	84770	111620	26850	32
Latvijas Leļļu teātris	70919	85474	14555	21
Valmieras drāmas teātris	50399	60037	9638	19
Latvijas Nacionālais teātris	169727	190804	21077	12
Daugavpils teātris	23624	23469	-155	-1
Latvijas Nacionālā opera	162922	141391	-21531	-13
Liepājas simfoniskais orķestris	23213	34002	10789	46
"Latvijas Koncerti"	79440	108515	29075	37
Valsts Akadēmiskais koris "Latvija"	31971	38838	6867	21
KREMERata Baltica	32000	31250	-750	-2
Latvijas Nacionālais simfoniskais orķestris	108293	43573	-64720	-60

Datu avots: Kultūras ministrija.

Muzeji

Akreditēto muzeju skaits laika periodā no 2007. gada līdz 2013. gadam samazinājies kopumā par 13% (no 127 līdz 111), bet vienlaikus to apmeklējumu skaits ir pieaudzis par 11%. Būtiski palielinājies arī apmeklējumu skaits, rēķinot uz 1000 Latvijas iedzīvotājiem - ja 2007. gadā tas bija 1093, tad 2013. gadā jau 1321 (+21%).

Muzeji un to apmeklējums 2007-2013

	2007	2013	2013/2007	2013/2007, %
Muzeju skaits (ieskaitot filiāles; gada beigās)	127	111	-16	-13
Apmeklējumu skaits, tūkst.	2404	2658	254	11
Apmeklējumu skaits uz 1000 iedzīvotājiem	1093	1321	228	21

Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Kultūras ministrijas apkopotā informācija par Rīgā strādājošo muzeju apmeklētāju skaitu pēdējo piecu gadu laika periodā liecina, ka vairākiem muzejiem izdevies ievērojami palielināt savus apmeklētības rādītājus. Krišjāņa Barona muzeja apmeklējums palielinājies 3,5 reizes, Rīgas Porcelāna muzeja - gandrīz divas reizes. Par 72% palielinājies Rīgas biržas, bet par 63% - Latvijas Kara muzeja apmeklētāju skaits. Būtiskāko apmeklējuma kritumu piedzīvojis LKA Rīgas Kino muzejs (-71%), Andreja Upīša memoriālais muzejs (-58%) un Tautas frontes muzejs (-56%).

¹⁴ Par atskaites gadu tiek izmantots 2008. gads, jo senāki dati uz izdevuma sagatavošanas brīdi nebija pieejami.

Rīgas muzeju apmeklējums 2009¹⁵-2013

	2009	2013	2013/2009	2013/2009, %
Krišjāņa Barona muzejs	1065	4839	3774	354
Rīgas Porcelāna muzejs	4716	9322	4606	98
Mākslas muzejs "Rīgas Birža"	71354	122605	51251	72
Latvijas Kara muzejs	76307	124557	48250	63
Rīgas Ebreju kopienas muzejs "Ebreji Latvijā"	3441	5135	1694	49
Latvijas dzelzceļa vēstures muzejs	19067	28367	9300	49
Rīgas Motormuzejs	29345	42309	12964	44
Farmācijas muzejs	16744	23480	6736	40
Rīgas vēstures un kuģniecības muzejs	138004	176779	38775	28
Latvijas Dabas muzejs	87710	108312	20602	23
Dekoratīvās mākslas un dizaina muzejs	77516	92419	14903	19
Jēkaba Prīmaņa Anatomijas muzejs	10034	11752	1718	17
Raiņa un Aspazijas māja	1767	2042	275	16
Jaņa Rozentāla un Rūdolfa Blaumaņa muzejs	4679	5281	602	13
1991.gada barikāžu muzejs	4203	4659	456	11
Ojāra Vācieša muzejs	6868	7431	563	8
Mencendorfa nams. Rīdiniņu 17.-18.gs. māja-muzejs.	18416	19881	1465	8
Aleksandra Čaka memoriālais dzīvoklis-muzejs	4012	4298	286	7
Latvijas Arhitektūras muzejs	10400	10975	575	6
Jāņa Akuratera muzejs	4490	4475	-15	0
Paula Stradiņa Medicīnas vēstures muzejs	42281	38879	-3402	-8
Latvijas Etnogrāfiskais brīvdabas muzejs	126257	115325	-10932	-9
Rakstniecības un mūzikas muzejs	11875	10573	-1302	-11
Latvijas Ugunsdzēsības muzejs	16152	13827	-2325	-14
Latvijas Fotografijas muzejs	10114	8292	-1822	-18
Romana Sutas un Aleksandras Beļcovas muzejs	2509	2020	-489	-19
Latvijas Nacionālais vēstures muzejs	44359	34116	-10243	-23
Latvijas Okupācijas muzejs	104924	72252	-32672	-31
Izstāžu zāle "Arsenāls"*	-	45484	17093	-40
LKA E.Smilģa Teātra muzejs	7914	4548	-3366	-43
Latvijas Sporta muzejs	8715	4926	-3789	-43
Tautas frontes muzejs	6043	2671	-3372	-56
Andreja Upīša memoriālais muzejs	5699	2420	-3279	-58
LKA Rīgas Kino muzejs	14718	4278	-10440	-71
Latvijas Nacionālais mākslas muzejs**	84605	15225	-	-
Latvijas Nacionālā vēstures muzeja nodaļa "Dauderi"	2410	0	-	-
Latvijas Naivās mākslas muzejs	5785	-	-	-
Žaņa Lipkes memoriāls	-	3415	-	-

* Par atskaites gadu izmantots 2010. gads.

Datu avots: Kultūras ministrija.

** 2013. gada 12. februārī Latvijas Nacionālā mākslas muzeja galvenā ēka pārtrauca savu publisko darbību, lai uzsāktu ēkas rekonstrukciju, tādēļ tās apmeklējuma rādītāju izmaiņas šeit netiek analizētas.

¹⁵ Par atskaites gadu tiek izmantots 2009. gads, jo senāki dati uz izdevuma sagatavošanas brīdi nebija pieejami.

Visapmeklētājie muzeji 2013. gadā Latvijā bijuši - Turaidas muzejrezervāts (232 647 apmeklētāju), Rundāles pils muzejs (215 199), Rīgas vēstures un kuģniecības muzejs (176 779) un Ventspils muzejs un filiāles (169 842). Starp desmit apmeklētākajiem Latvijas muzejiem no ārpus Rīgas izvietotajiem ir arī Cēsu vēstures un mākslas muzejs (90 704).

Desmit apmeklētākie muzeji Latvijā 2013. gadā

Turaidas muzejrezervāts	232647
Rundāles pils muzejs	215199
Rīgas vēstures un kuģniecības muzejs	176779
Ventspils muzejs un filiāles	169842
Latvijas Kara muzejs	124557
Mākslas muzejs "Rīgas Birža"	122605
Latvijas Etnogrāfiskais brīvdabas muzejs	115325
Latvijas Dabas muzejs	108312
Dekoratīvās mākslas un dizaina muzejs	92419
Cēsu vēstures un mākslas muzejs	90704

Datu avots: Kultūras ministrija.

Kino un filmu ražošana

Latvijā kopumā ir 14 kinoteātri un to skaits pēdējo septiņu gadu laikā nav mainījies. Pavisam nedaudz mainījies kinoseansu apmeklējumu skaits, pieaugot par 1%. Filmu ražošanu savukārt raksturo izteikts aktivitātes kritums – ja 2007. gadā Latvijā tika saražotas 11 pilnmetrāžas un 33 īsmetrāžas filmas, tad 2013. gadā vairs attiecīgi tikai 8 un 19.

Kino un filmu ražošana 2007-2013

	2007	2013	2013/2007	2013/2007, %
Kinoteātru skaits (gada beigās)	14	14	0	0
Kinoseansu apmeklējumu skaits (kinoteātros, kultūras un tautas namos), tūkst.	2363	2378	15	1
Kinoseansu apmeklējumu skaits uz 1000 iedzīvotājiem	1074	1181	107	10
Pilnmetrāžas filmas				
Pavisam	11	8	-3	-27
spēlfilmas un animācijas	6	4	-2	-33
hronikāli dokumentālās un populārzinātniskās	5	4	-1	-20
Īsmetrāžas filmas				
Pavisam	33	19	-14	-42
spēlfilmas un animācijas	16	5	-11	-69
hronikāli dokumentālās un populārzinātniskās	17	14	-3	-18

Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Kultūras centri

Lai gan pēdējo septiņu gadu laikā mākslinieciskās pašdarbības kolektīvu skaits kultūras centros ir samazinājies par 1/10 un par 7% samazinājies arī dalībnieku skaits tajos, pašu kultūras centru skaits ir palielinājies no 541 līdz 559 (+3%). Savukārt ar kultūras centriem nesaistīto mākslinieciskās pašdarbības kolektīvu skaits ir palielinājies par 65 vienībām (+13%), dalībnieku skaitam tajos kopumā palielinoties par 8%.

Kultūras centri un mākslinieciskās pašdarbības kolektīvi 2007-2013

	2007	2013	2013/2007	2013/2007, %
Kultūras centru skaits	541	559	18	3
Mākslinieciskās pašdarbības kolektīvu skaits kultūras centros	3599	3252	-347	-10
Dalībnieku skaits mākslinieciskās pašdarbības kolektīvos kultūras centros, tūkst.	60,2	56	-4	-7
Ar kultūras centriem nesaistīto mākslinieciskās pašdarbības kolektīvu skaits	489	554	65	13
Dalībnieku skaits ar kultūras centriem nesaistītos mākslinieciskās pašdarbības kolektīvos, tūkst.	10,9	11,8	1	8

Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Izdevējdarbība

Pēdējo septiņu gadu laikā Latvijā izdoto grāmatu un brošūru skaits ir samazinājies par 1/5 - ja 2007. gadā tika izdotas 2767 grāmatas un brošūras, tad 2013. gadā 2223. Vienlaikus izdoto grāmatu un brošūru tirāža samazinājusies pat par 40%. Vēl lielāks tirāžas kritums noticis laikrakstu izdevējdarbībā - lai gan laikrakstu skaits samazinājies tikai par 7%, to gada tirāža kritusies par 60% (latviešu valodas laikrakstu - par 47%). Savukārt žurnālu un citu periodisko izdevumu skaits samazinājies par 1/4, bet to gada tirāža - par 29% (latviešu valodas žurnālu - par 24%).

Grāmatu un brošūru, žurnālu un laikrakstu izdošana 2007-2013

	2007	2013	2013/2007	2013/2007, %
Grāmatu un brošūru skaits (iespiedvienības)	2767	2223	-544	-20
Tai skaitā grāmatu un brošūru skaits latviešu valodā (iespiedvienības)	2366	1910	-456	-19
Grāmatu un brošūru tirāža, milj. eks.	5,3	3,2	-2	-40
Tai skaitā grāmatu un brošūru tirāža latviešu valodā, milj. eks.	4,8	3	-2	-38
Grāmatu un brošūru iespiedlokšņu novilkumi, milj.	68	39,4	-29	-42
Žurnālu un citu periodisko izdevumu skaits (gada beigās)	412	308	-104	-25
Tai skaitā žurnālu un citu periodisko izdevumu skaits latviešu valodā	286	240	-46	-16
Žurnālu un citu periodisko izdevumu gada tirāža, milj. eks.	53,5	37,9	-16	-29

Tabulas turpinājums 18. lpp.

Tabulas turpinājums no 17. lpp.

	2007	2013	2013/2007	2013/2007, %
Tai skaitā žurnālu un citu periodisko izdevumu gada tirāža latviešu valodā, milj. eks.	46,3	35,1	-11	-24
Laikraksti - izdevumu skaits (gada beigās)	259	242	-17	-7
Tai skaitā laikrakstu izdevumu skaits latviešu valodā	193	191	-2	-1
Laikrakstu vienreizējā tirāža, tūkst. eks.	2632	1645	-987	-38
Tai skaitā laikrakstu vienreizējā tirāža latviešu valodā, tūkst. eks.	1336	1193	-143	-11
Laikrakstu gada tirāža, milj. eks.	211	85	-126	-60
Tai skaitā laikrakstu gada tirāža latviešu valodā, milj. eks.	125	66	-59	-47

Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Analizējot izdoto grāmatu un brošūru sadalījumu pēc literatūras veidiem, novērojams samazinājums visās kategorijās, izņemot bērnu literatūru, kuras tirāža pēdējo septiņu gadu laikā pieaugusi par 17%. Visbūtiskāk kritusies kopējā tirāža mācību (-78%), zinātniskajai (-75%), mācību metodiskajai (-75%), lietišķajai (-60%) un oficiālajai literatūrai (-59%). Tāpat ievērojami samazinājušās daiļliteratūras, reliģiskās literatūras un memuārliteratūras tirāžas (attiecīgi -47%, -41% un -33%).

Izdoto grāmatu un brošūru tirāža (tūkst. eks.) sadalījumā pēc literatūras veidiem 2007-2013

	2007	2013	2013/2007	2013/2007, %
Pavisam izdota literatūra	5263,3	3240,8	-2023	-38
Bērnu literatūra (populārzinātniskā un daiļliteratūra)	721,9	843,3	121	17
Populārzinātniskā	290,3	281	-9	-3
Uzziņu literatūra	1207,7	955	-253	-21
Memuārliteratūra	164,6	110,8	-54	-33
Reliģiskā literatūra	125,2	73,5	-52	-41
Daiļliteratūra (neieskaitot bērnu)	1053,7	560,5	-493	-47
Oficiālā	39,7	16,1	-24	-59
Lietišķā	121,4	48,3	-73	-60
Mācību metodiskā	173	43,3	-130	-75
Zinātniskā	266,8	65,6	-201	-75
Mācību	1099	243,4	-856	-78

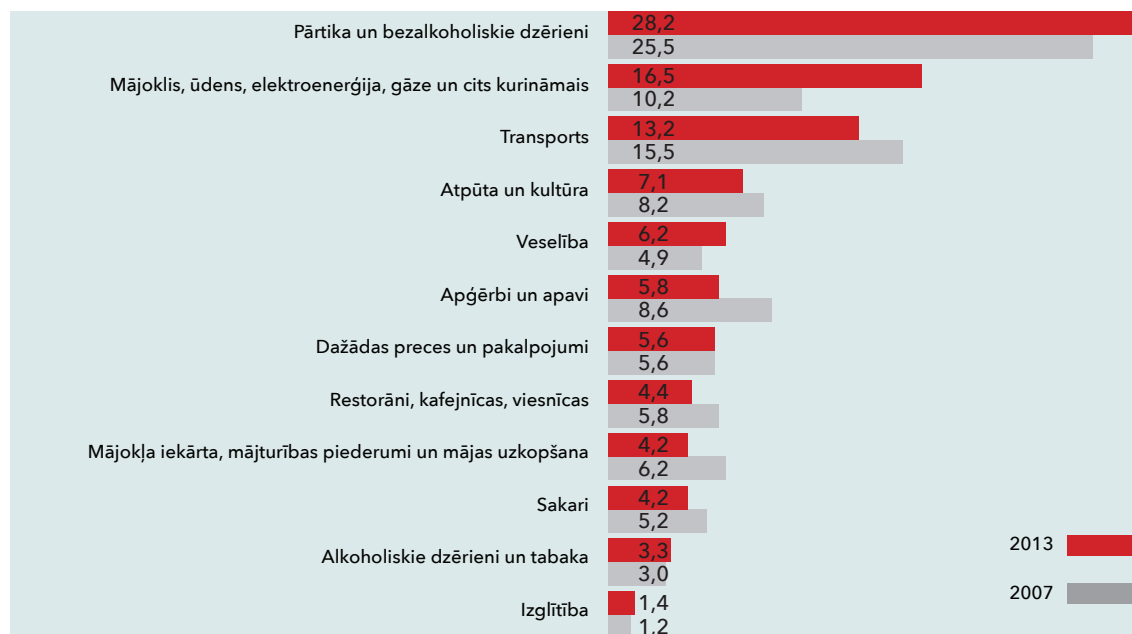
Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Kultūrai veltītie izdevumi ģimeņu budžetā

Mājsaimniecību patēriņa izdevumu struktūra ļauj vērtēt, cik lieli ir Latvijas iedzīvotāju izdevumi kultūras aktivitātēm. Pēdējo septiņu gadu laikā novērojamas salīdzinoši nelielas izmaiņas Latvijas ģimeņu budžeta izdevumu struktūrā - samazinājies izdevumu īpatsvars apģērbiem un apaviem (-3%), transportam (-2%) un mājokļa iekārtām, mājturības piederumiem un mājas uz-

kopšanai (-2%), bet pieaudzis to izdevumu īpatsvars, kuri tiek veltīti mājoklim, ūdenim, elektroenerģijai, gāzei vai citam kurināmajam (+6%), kā arī pārtikai un bezalkoholiskajiem dzērieniem (+3%). Kultūrai un atpūtai veltīto izdevumu īpatsvars ģimeņu budžetā nav būtiski mainījies – ja 2007. gadā mājsaimniecības vidēji 8% izdevumu tērēja kultūrai un atpūtai, tad 2013. gadā 7%.

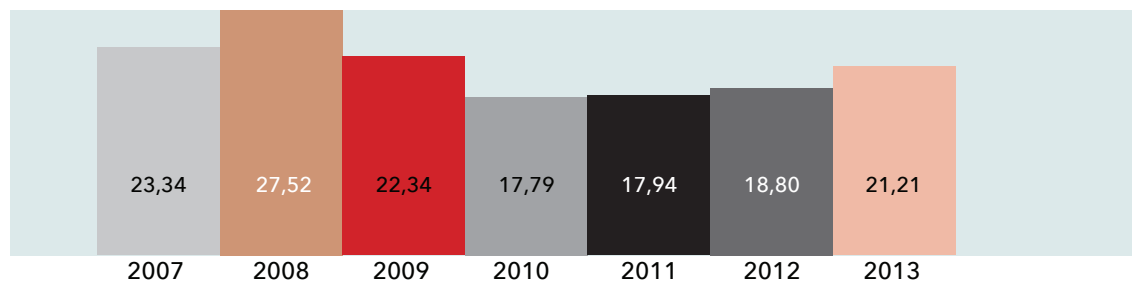
Mājsaimniecību patēriņa izdevumu struktūra 2007-2013 (%)



Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Pēdējo četru gadu laikā izdevumi, kas tiek veltīti atpūtai un kultūrai ir nedaudz palielinājušies – ja vēl 2010. gadā vidēji viens mājsaimniecības loceklis tam tērēja 17,79 EUR, tad 2013. gadā – 21,21 EUR. Tomēr tas joprojām ir mazāk, nekā kultūrai un atpūtai tika tērēts 2007.-2008. gadā (attiecīgi – 23,34 EUR un 27,52 EUR). Rīgā dzīvojošie kultūrai un atpūtai tērē nedaudz vairāk kā citās pilsētās dzīvojošie un ievērojami vairāk kā laukos dzīvojošie (attiecīgi – 27,81 EUR, 23,49 EUR un 16,48 EUR).

Tēriņi kultūrai un atpūtai vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī (EUR)



Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Kopumā tēriņi atpūtai un kultūrai ir viena no lielākajām izdevumu kategorijām mājsaimniecību budžetā. Lielāki ir mājsaimniecību izdevumi tikai par pārtiku un bezalkoholiskajiem dzērieniem, ūdeni, elektroenerģiju, gāzi un apkuri, kā arī transportu. Tai pat laikā tā ir arī viena no tām izdevumu kategorijām, kurās mājsaimniecību tēriņi pēdējo septiņu gadu laikā ir samazinājušies, nevis pieauguši (lai gan, kā iepriekš minēts, pēdējo četrus gadus tie pakāpeniski atkal pieaug). 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. Analizējot Latvijas iedzīvotāju kultūras un atpūtas izdevumus detalizētāk, novērojams, ka tādām aktivitātēm, kuras varētu uzskatīt par kultūras jomai piederīgām, iedzīvotāju tēriņi ir nelieli. Piemēram, kino, teātru un koncertu apmeklējumiem vidēji viens mājsaimniecības loceklis gadā tērē 15,18 EUR, bet muzeju, izstāžu un citu pasākumu apmeklēšanai - tikai 0,91 EUR gadā. Grāmatu iegādei vidēji gadā viens iedzīvotājs tērē 7,49 EUR, bet preses izdevumiem - 8,98 EUR (mazliet vairāk abonēšanai - 11,28 EUR).

Tēriņi kultūrai un atpūtai vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli gadā (EUR)



Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

IEDZĪVOTĀJU ATTIEKSME PRET KULTŪRU

Pirmās asociācijas ar kultūru

Latvijas iedzīvotāju asociācijas, domājot par kultūru, ir ļoti dažādas - aptaujā kopumā sniegtas vairāk nekā 80 dažādas atbildes. Tai pat laikā absolūtais vairākums atbilžu ir tādas, kuras sniedz pavisam neliels aptaujāto skaits, sekojoši nevar apgalvot, ka iedzīvotāju asociācijas ar kultūru ir homogēnas. Vienīgā asociācija, kura ir kopīga vairāk nekā 1/10 iedzīvotāju, ir „Dziesmu un Deju svētki” - to kā savu pirmo asociāciju ar kultūru min 14% aptaujāto. Visu pārējo sniegto atbilžu biežums nepārsniedz 5%. Dziesmu un Deju svētku kā pirmās asociācijas ar kultūru biežo minēšanu iespējams skaidrot gan ar faktu, ka salīdzinoši nesēn (2013. gada jūlijā) notika Vispārējie XXV Latviešu Dziesmu un XV Deju svētki, gan arī to, ka šajos svētkos kā dalībnieki vai skatītāji ir iesaistīta ļoti liela daļa Latvijas iedzīvotāju (kā norādīts ziņojumā „Pētījumu par masu pasākumu ietekmi uz ekonomiku pārskats”¹⁶, svētkus, kas ilga Rīgā vienu nedēļu un piedāvāja kopā 62 pasākumus, apmeklēja vairāk nekā 500 000 skatītāju, bet kā dalībnieki tajos piedalījās 1600 mākslinieciskie kolektīvi, kas aptvēra aptuveni 40 600 dalībnieku). Savukārt pārējo atbilžu lielo izkliedi var saistīt ar jēdziena „kultūra” ļoti plašo lietojumu, ietverot gan mākslas, gan tradicionālās kultūras un tautas folkloras, gan arī izklaides industrijas sfēras un vēl citus aspektus.



(visi respondenti, n=1047)

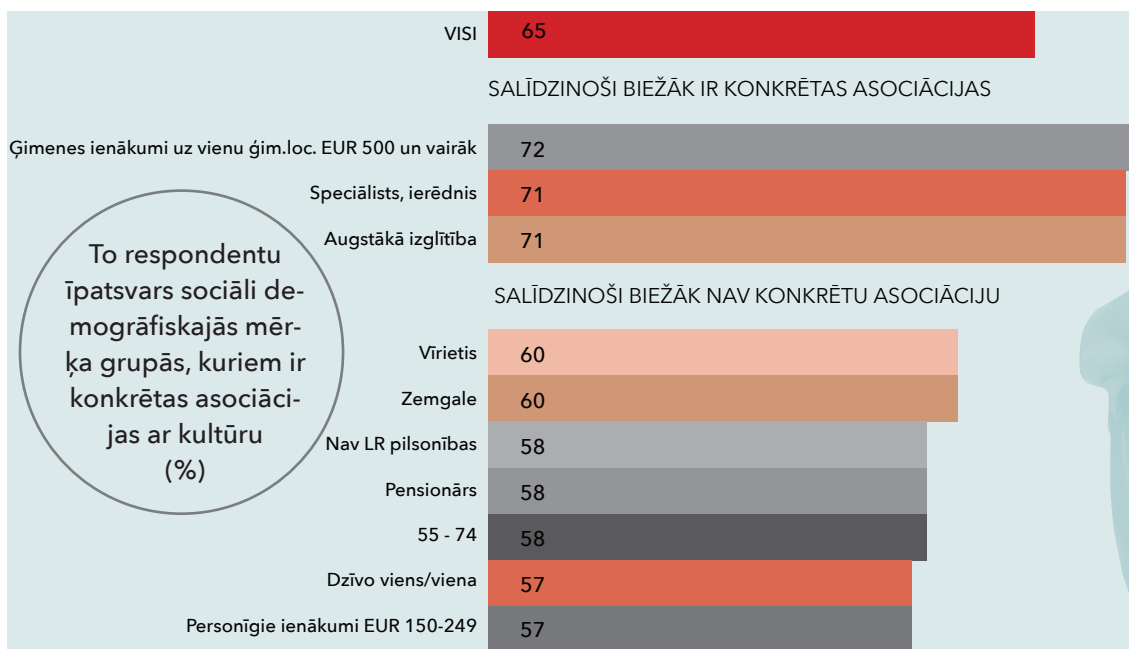
KĀDA IR JŪSU
PIRMĀ ASOCIĀCIJA,
JA DOMĀJAT PAR
KULTŪRU LATVIJĀ?
Desmit visbiežāk
minētās atbildes
(%)

¹⁶ „Pētījumu par masu pasākumu ietekmi uz ekonomiku pārskats.” “Marketinga praktiķu ACADEMIA”, Ilze Rozenberga. Rīga, 2013. Pieejams: http://www.lnkc.gov.lv/Uploads/2014/10/28/1414507178_1662.pdf

Kāda ir Jūsu pirmā asociācija, ja domājat par kultūru Latvijā? – Pārējās minētās atbildes (%)



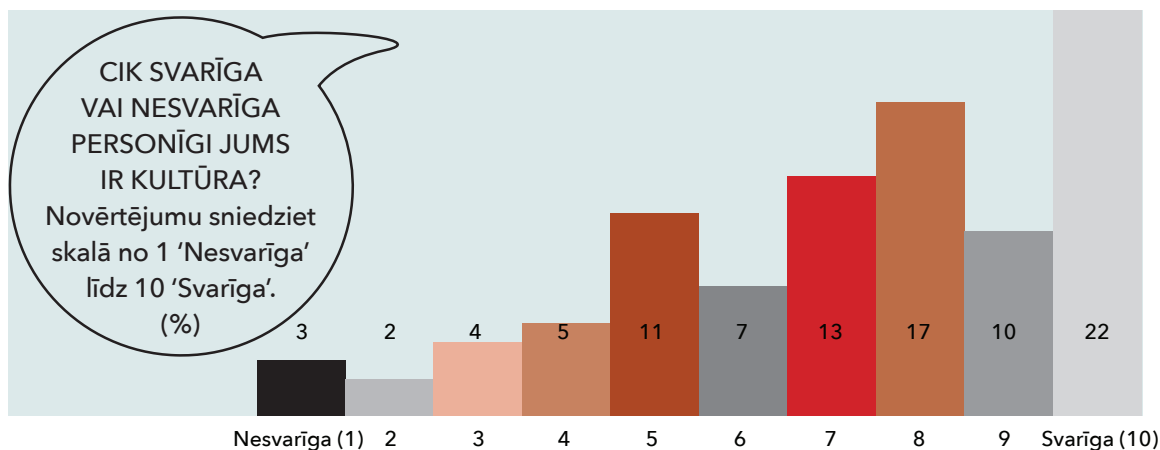
Kopumā 65% aptaujāto varēja nosaukt konkrētas asociācijas ar kultūru, bet 35% apgalvoja, ka viņiem nav nekādu asociāciju, domājot par kultūru. Konkrētas asociācijas ar kultūru salīdzinoši biežāk ir tiem, kuru ģimenes ienākumi uz vienu ģimenes locekli pārsniedz 500 EUR, speciālistiem un ierēdņiem pēc nodarbošanās, kā arī tiem, kuriem ir augstākā izglītība. Savukārt to vidū, kuriem konkrētu asociāciju nav, biežāk pārstāvēti iedzīvotāji ar zemākiem ienākumiem, seniori, nepilsoņi, tie, kuri dzīvo vieni, vīrieši un Zemgalē dzīvojošie.



(visi respondenti, n=1047; respondenti sociāli demogrāfiskajās grupās, skaitu (n=) skatīt respondentu izlases raksturojuma grafikā pielikumā)

Kultūras nozīme iedzīvotāju uztverē

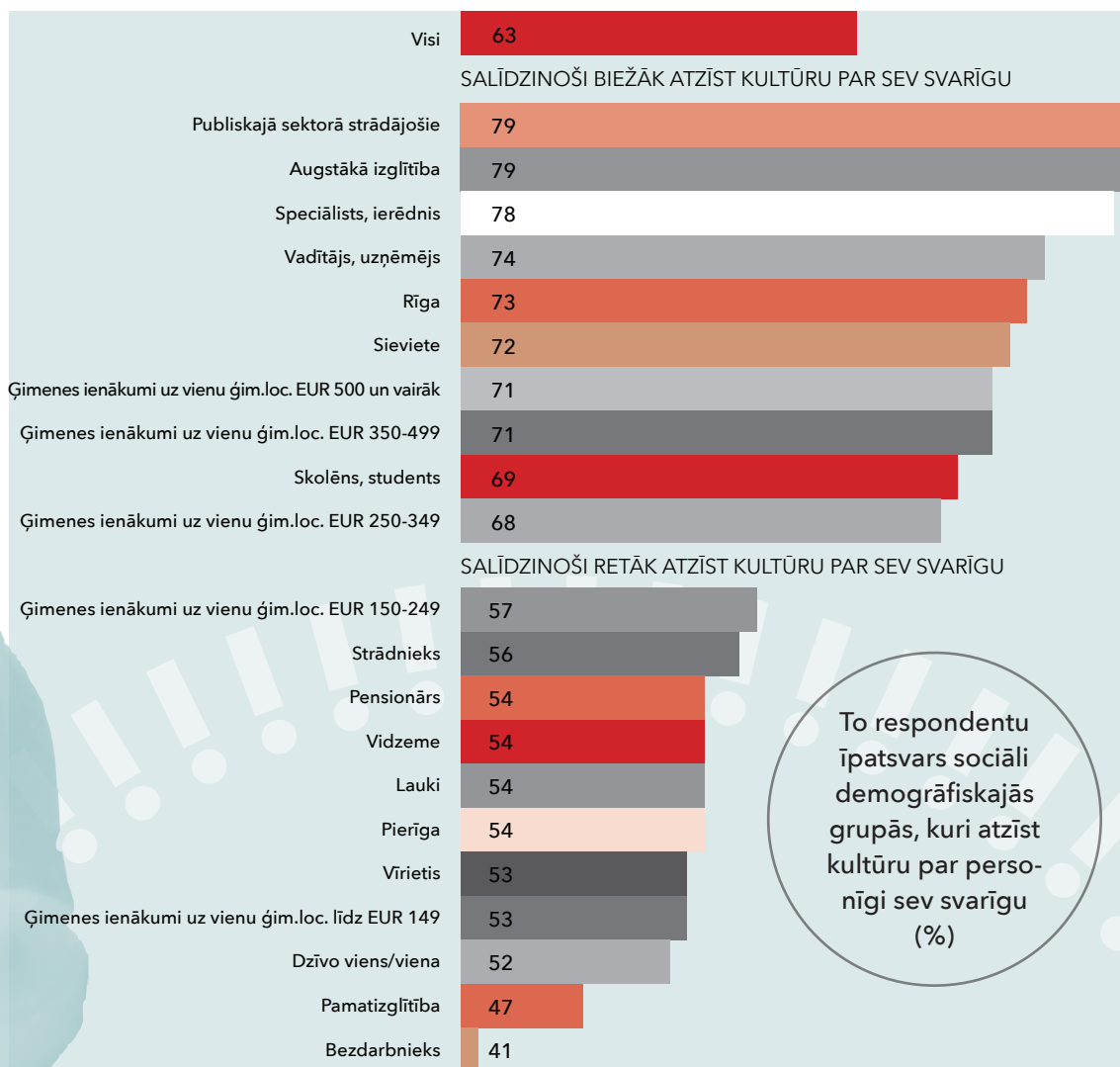
Kopumā 63% aptaujāto novērtē, ka kultūra viņiem personīgi ir ļoti svarīga (desmit punktu skalā sniedz vērtējumu 7-10), katrs ceturtais novērtē, ka vidēji svarīga, bet katrs desmitais - ka drīzāk nesvarīga. Desmit punktu skalā vidējais Latvijas iedzīvotāju vērtējums kultūras svarīgumam sev personīgi ir 7,2 punkti, ko var vērtēt kā salīdzinoši augstu rādītāju.



(visi respondenti, n=1047)

Piezīme: kategorija „Grūti pateikt/Nav atbildes” (5%) nav attēlota grafikā!

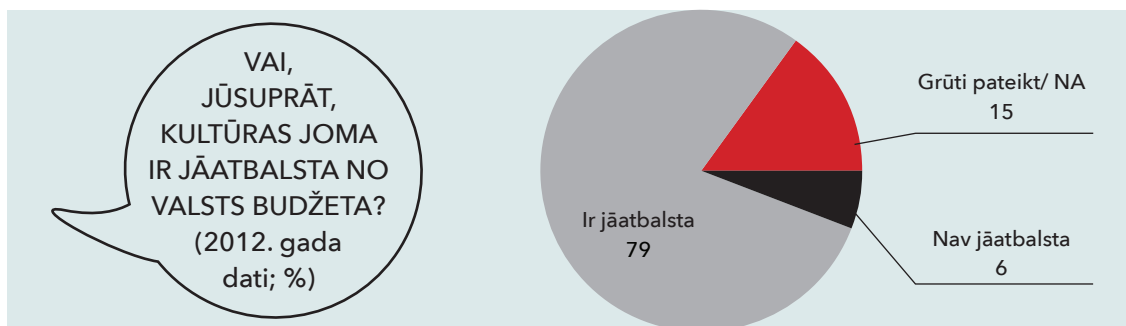
Novērojams, ka kultūras svarīguma vērtējumos ir izteiktas atšķirības dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās. Kultūru par sev personīgi svarīgu izteikti biežāk atzīst publiskajā sektorā strādājošie, augstāko izglītību ieguvušie, speciālisti, ierēdņi un uzņēmēji, Rīgā dzīvojošie, sievietes, skolēni un studenti, kā arī iedzīvotāji ar vidējiem un augstiem ienākumiem (virs EUR 250 uz vienu ģimenes locekli mēnesī). Savukārt izteikti retāk kultūru kā personīgi sev svarīgu novērtē bezdarbnieki, pamatzglītību ieguvušie, tie, kuri dzīvo vieni, iedzīvotāji ar zemiem ienākumiem (līdz EUR 249 uz vienu ģimenes locekli mēnesī), vīrieši, Pierīgā, Vidzemē un laukos dzīvojošie, strādnieki un pensionāri.



(visi respondenti, n=1047; respondenti sociāli demogrāfiskajās grupās, skaitu (n=) skatīt respondentu izlases raksturojuma grafikā pielikumā)

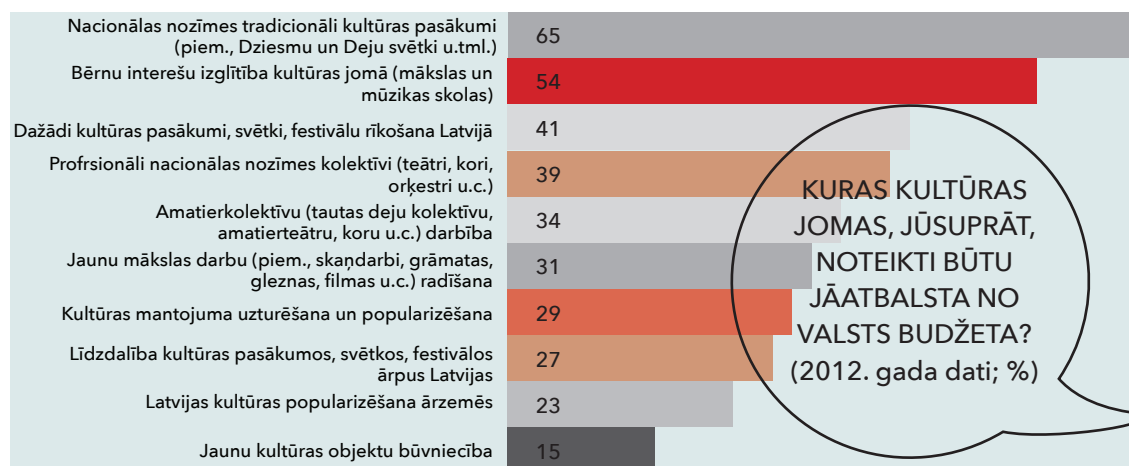
Attieksme pret kultūras atbalstu no valsts budžeta

Iedzīvotāju attieksmi pret kultūru un kultūras būtiskumu netieši raksturo arī novērtējumi par nepieciešamību finansēt kultūru no valsts budžeta līdzekļiem. Datus šādā griezumā sniedz 2012. gada oktobrī publicētais „DNB Latvijas barometrs”¹⁷. Tikai 6% Latvijas iedzīvotāju ir pārliecināti, ka kultūra no valsts budžeta nav jāatbalsta, kamēr 79% novērtē, ka tas ir jā dara. Sekojoši - arī šie dati liecina, ka kopumā Latvijas iedzīvotāji kultūru vērtē kā sev personīgi būtisku jomu.



(visi respondenti, n=1006; Datu avots: „DNB Latvijas barometrs” Nr. 52)

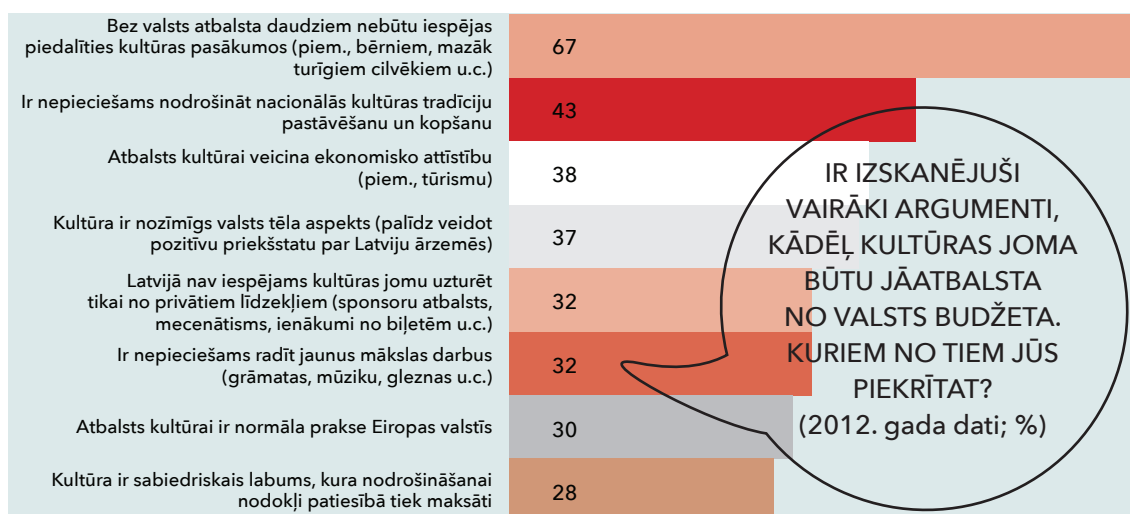
Kā no valsts budžeta atbalstāmas jomas iedzīvotāji visbiežāk norāda - nacionālas nozīmes tradicionāli kultūras pasākumi, piemēram, Dziesmu un Deju svētki (65%), bērnu interešu izglītība kultūras jomā (54%), kultūras pasākumi, svētki, festivāli (41%), profesionāli nacionālas nozīmes kolektīvi, piemēram, teātri, kori, orķestri (39%), arī amatierkolektīvu darbība (34%) un jaunu mākslas darbu radīšana (31%). Būtiski uzsvērt - to iedzīvotāju īpatsvars, kuri uzskata, ka konkrētās jomas ir jāfinansē no valsts budžeta, ir daudz lielāks, nekā to, kuri paši ir līdzdalībnieki tajās. Piemēram, amatierkolektīvu finansēšanu no valsts budžeta atbalsta katrs trešais iedzīvotājs, lai gan tajos piedalās ne vairāk kā katrs desmitais. Tas liecina, ka kultūras aktivitāte ir būtiska ne tikai tiem, kuri paši tajā piedalās, bet daudz plašākai sabiedrībai.



(visi respondenti, n=1006; Datu avots: „DNB Latvijas barometrs” Nr. 52)

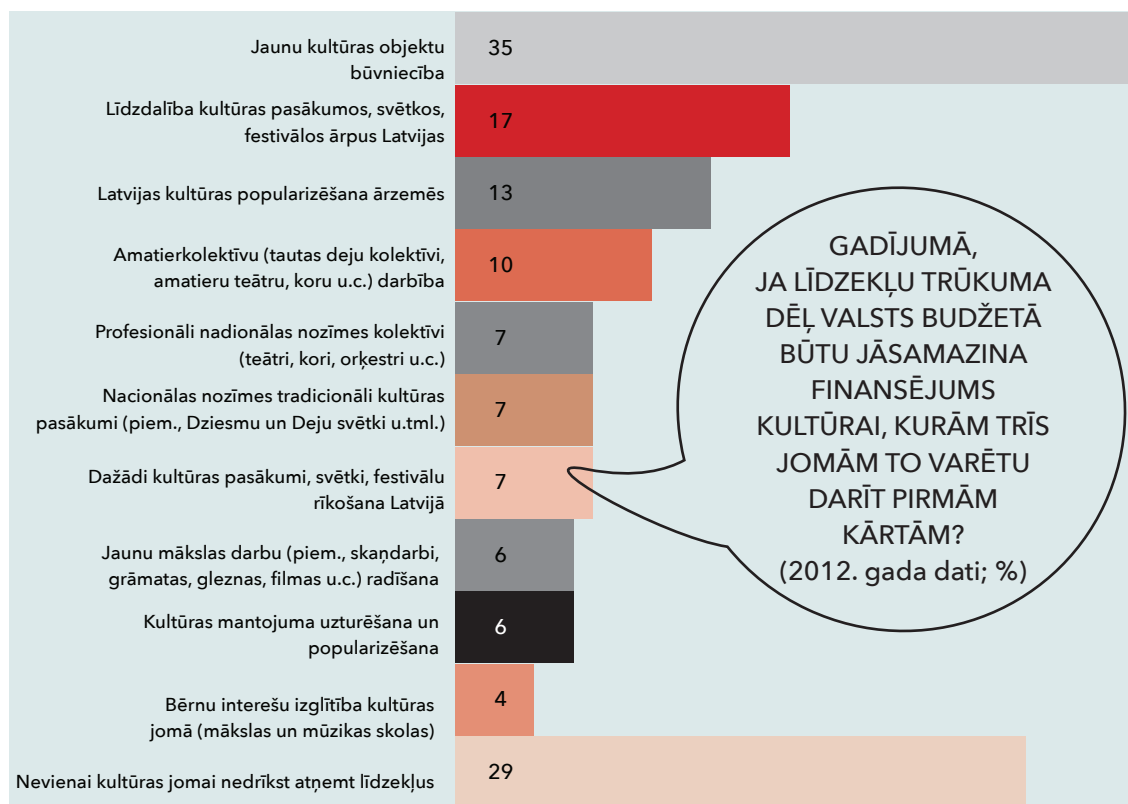
¹⁷ „DNB Latvijas barometrs” Nr. 52. Numura tēma: Kultūra. Pieejams: www.dnb.lv/lv/publikacijas/dnb-latvijas-barometers/2012

Minētās aptaujas dati ļauj identificēt arī argumentus, kuri iedzīvotājiem šķiet visbūtiskākie, lai argumentētu kultūras finansēšanas nepieciešamību. Izteikti visbiežāk – 67% gadījumu – iedzīvotāji nepieciešamību finansēt kultūru argumentē ar faktu, ka bez valsts atbalsta daudziem nebūtu iespēju piedalīties kultūras pasākumos. Šis arguments gan vairāk attiecas nevis uz kultūras jomu kā tādu, bet iedzīvotāju materiālo iespēju novērtējumu. Netieši tas norāda arī uz vienu no kultūras patēriņa būtiskām barjerām – iedzīvotāju finansiālo iespēju trūkums biežākam kultūras pasākumu apmeklējumam. Bez šī argumenta iedzīvotāji norāda arī uz citiem – kultūra jāfinansē, jo nepieciešams nodrošināt nacionālās kultūras tradīciju pastāvēšanu un kopšanu (43%), jo tas veicina ekonomikas attīstību, piemēram, tūrismu (38%), jo kultūra ir nozīmīgs valsts tēla aspekts, palīdzot veidot pozitīvu priekšstatu par Latviju ārzemēs (37%).



(visi respondenti, n=1006; Datu avots: „DNB Latvijas barometrs” Nr. 52)

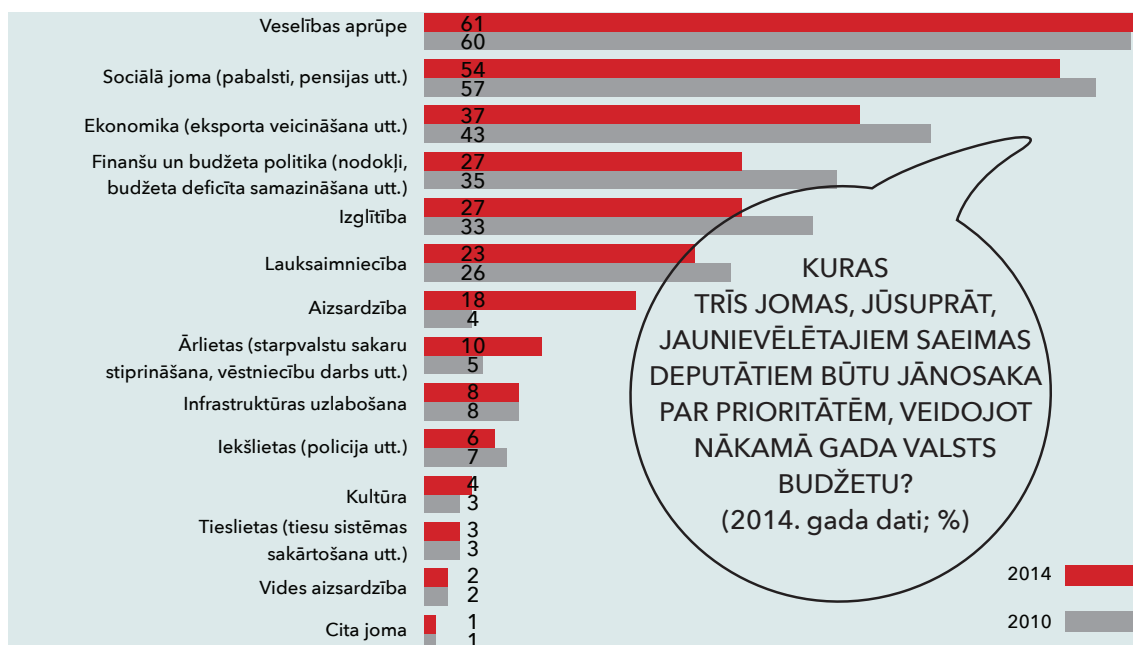
Tai pat laikā jāuzsver, ka ne visas kultūras jomas aktivitātes iedzīvotāji viennozīmīgi atbalsta kā finansējamas. Piemēram, neviennozīmīgs ir novērtējums par nepieciešamību pēc jaunu kultūras objektu būvniecības. Ierobežota finansējuma apstākļos tieši kultūras objektu būvniecības samazināšana būtu tā aktivitāte, kuru iedzīvotāji atbalstītu visvairāk (35%) kā līdzekļu taupīšanas jomu. Iespējams, to var skaidrot ar būvniecības jomas kopumā kritisko uztveri sabiedrībā (kas, savukārt, saistīta gan ar tā saukā „nekustamā īpašuma burbuļa” pieredzi, gan Zolitūdes traģēdijas sekām), un ne tik daudz ar attieksmi tieši pret kultūras infrastruktūras objektiem kā tādiem. Aptuveni katrs piektais iedzīvotājs arī uzskata, ka taupības nolūkos varētu samazināt aktivitātes Latvijas kultūras popularizēšanai ārzemēs, tai skaitā līdzdalību kultūras pasākumos ārpus Latvijas. Viskritiskāk iedzīvotāji uztvertu finansējuma samazinājumu tādām kultūras jomām kā bērnu interešu izglītība (mākslas un mūzikas skolas), kultūras mantojuma uzturēšana un jaunu mākslas darbu radīšana - attiecīgi šīs var uzskatīt par Latvijas iedzīvotājiem visbūtiskākajām kultūras jomām.



(visi respondenti, n=1006; Datu avots: „DNB Latvijas barometrs” Nr. 52)

Ņemot vērā, ka kultūra ir tikai viena no jomām, kas tiek finansēta no valsts budžeta, tai par nodokļu maksātāju līdzekļiem jākonkurē ar citām būtiskām izdevumu kategorijām. 2014. gada septembrī publicētais „DNB Latvijas barometrs”¹⁸ ļauj vērtēt, cik lielā mērā kultūra ir „konkurētspējīga” ar citām jomām iedzīvotāju uzskatos par prioritātēm valsts budžetā. Lai gan kopumā, kā redzams iepriekš analizētajos datos, iedzīvotāji ir izteikti pozitīvi attieksmē pret kultūru un tās finansēšanas nepieciešamību, par prioritāti valsts budžetā to novērtē tikai retais no aptaujātajiem. Tikai 4% iedzīvotāju uzskata, ka kultūra būtu nosakāma par prioritāti, veidojot nākamā gada valsts budžetu. Pie tam - to iedzīvotāju īpatsvars, kuri kultūru uzskata par prioritāti, pēdējo četrus gadus laikā nav mainījies. Veselības aprūpe un ekonomika ir tās jomas, kuras par prioritātēm uzskata vairāk nekā puse iedzīvotāju. Sociālā politika, finanšu politika, izglītība un lauksaimniecība ir jomas, kuras kā būtiskākās novērtē 1/4-1/3 iedzīvotāju. Kultūru kā prioritāti atbalstošo īpatsvars ir aptuveni tik pat liels, cik to, kuri par būtiskām prioritātēm uzskata tieslietas, vides aizsardzību un iekšlietas.

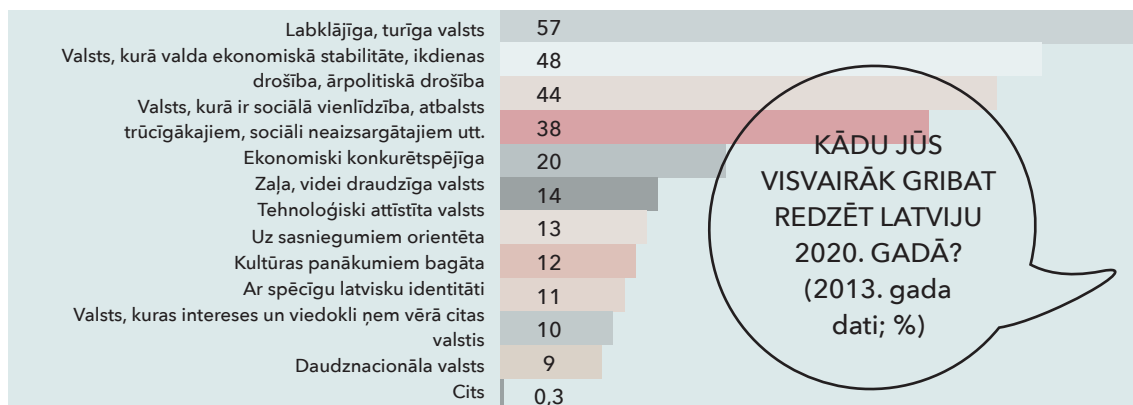
¹⁸ „DNB Latvijas barometrs” Nr. 72. Numura tēma: Politika. Pieejams: www.dnb.lv/lv/publikacijas/dnb-latvijas-barometers/2014



(visi respondenti, n=1002; Datu avots: „DNB Latvijas barometrs” Nr. 72)

Kultūras nozīme Latvijas attīstībā

To, ka kultūra ir būtisks Latvijas iedzīvotāju pašidentifikācijas faktors, apliecina arī 2013. gada septembrī publicētā „DNB Latvijas barometra”¹⁹ dati. Vaicāti par to, kādu iedzīvotāji visvairāk vēlētos redzēt Latviju 2020. gadā, katrs desmitais aptaujātais norādījis, ka vēlētos to redzēt kultūras panākumiem bagātu un ar spēcīgu latvisku identitāti. Lai gan tā nav visbiežāk minētā iedzīvotāju vīzija par Latviju pēc pieciem gadiem, tomēr būtiski, ka starp desmit visbiežāk sniegtajām atbildēm ir divas, kuras tieši attiecas uz kultūras jomu.



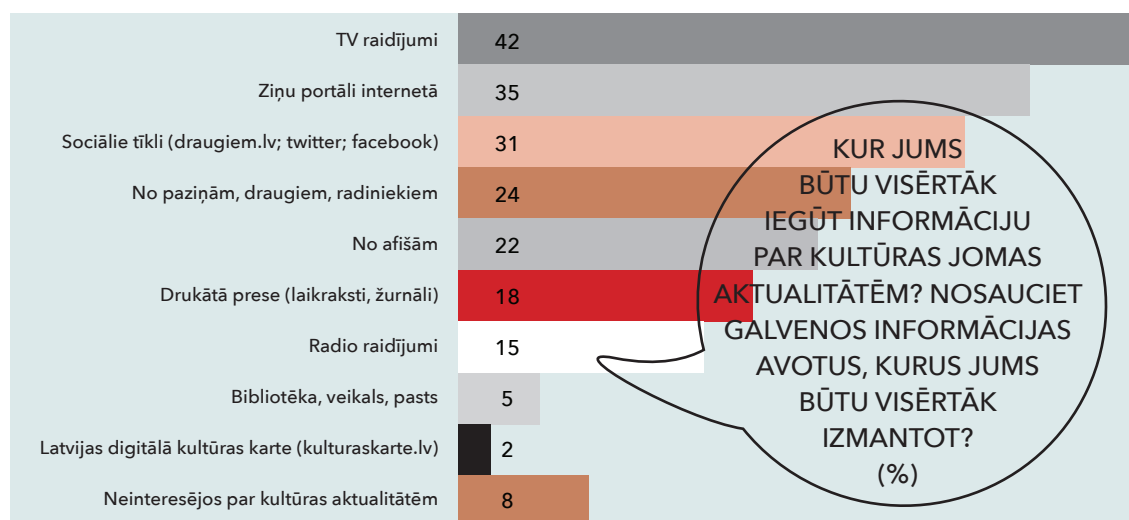
(visi respondenti, n=1000; Datu avots: „DNB Latvijas barometrs” Nr. 62)

¹⁹ „DNB Latvijas barometrs” Nr. 62. Numura tēma: Ekonomikas izrāviens. Pieejams: www.dnb.lv/lv/publikacijas/dnb-latvijas-barometers/2013

INFORMĀCIJA PAR KULTŪRAS AKTUALITĀTĒM

Informācijas avoti par kultūras jomas aktualitātēm

Televīzija, internets un sociālie tīkli ir visefektīvākie informācijas kanāli auditorijas sasniegšanai – attiecīgi 42%, 35% un 31% iedzīvotāju novērtē, ka tajos viņiem būtu visērtāk iegūt informāciju par kultūras jomas aktualitātēm. Arī paziņas, draugi un radnieki (24%), kā arī afišas (22%) iedzīvotāji salīdzinoši bieži novērtē kā sev ērtus informācijas avotus. Jāuzsver, ka aptaujā iedzīvotāji tika lūgti norādīt sev ērtākos informācijas kanālus, nevis tos, kurus šobrīd visbiežāk izmanto, tādēļ dotie dati jāinterpretē kā iedzīvotājiem ērtākie kultūras informācijas iegūšanas un saņemšanas kanāli, nevis kā esošās situācijas raksturojums. Savukārt agrāk veiktajās aptaujās iedzīvotāji tika lūgti norādīt nevis sev ērtākos, bet tos informācijas avotus, kurus visbiežāk izmanto, tādēļ tiešs datu salīdzinājums nav iespējams. Tomēr netieši datus iespējams salīdzināt un analizēt, jo konkrētu informācijas kanālu izmantošana ietekmē arī to piemērotības un ērtības vērtējumus (sev neērtus informācijas ieguves avotus iedzīvotāji visdrīzāk neizmanto). 2007. un 2008. gada aptaujas liecina, ka viens no trim populārākajiem informācijas sniedzējiem bijuši laikraksti (2007. gadā tos minējuši 44%, 2008. gadā – 35% aptaujāto), kamēr šogad drukātos izdevumos kā sev ērtāko informācijas avotu minējuši tikai 18% aptaujāto. Sekojoši – izteikti kritusies drukāto mediju loma. To apliecina arī statistikas dati – pēc Centrālās statistikas pārvaldes informācijas²⁰ pēdējo septiņu gadu laikā latviešu valodā izdoto žurnālu un citu periodisko izdevumu skaits ir krities par 25%, laikrakstu izdevumu skaits – par 7%, bet gada tirāža par attiecīgi 24% un 47%. Pārējo informācijas kanālu loma izteikti nav mainījusies.

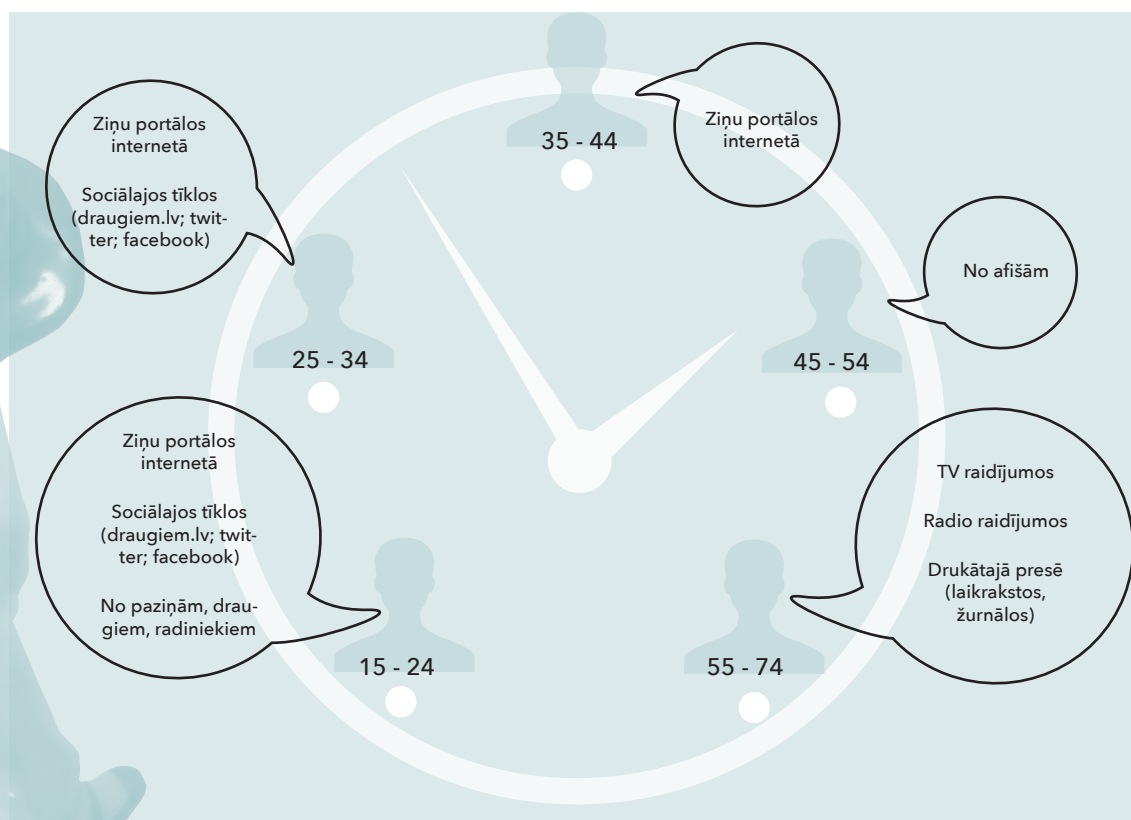


(visi respondenti, n=1047)

²⁰ Centrālās statistikas pārvaldes datu bāze: Grāmatu un brošūru, žurnālu un laikrakstu izdošana. Pieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociale/Sociale__ikgad__kultura/KU0120.px/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0

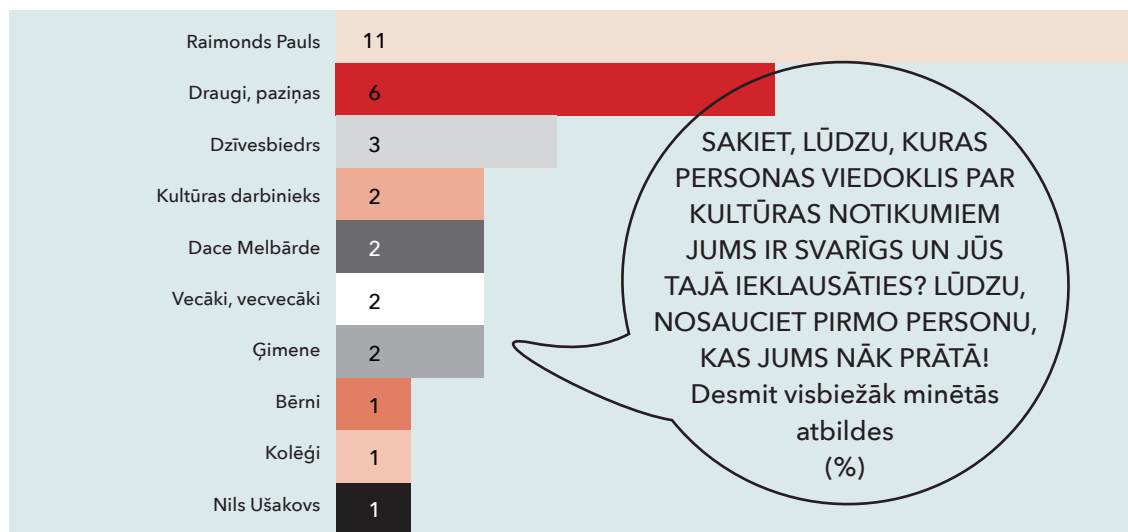
Izteiktas atšķirības informācijas avotu vērtējumos ir dažādās vecuma grupās. Ja gados jaunāko iedzīvotāju vidū populārāki informācijas avoti ir internets, sociālie tīkli un paziņas, draugi, tad senioru vidū populārāki joprojām ir tradicionālie mediji (televīzija, radio, drukātie izdevumi). Interesanti, ka 35-44 gadīgo grupā izteikti biežāk kā citās vecuma grupās kā ērtākais informācijas avots minēti ziņu portāli internetā, savukārt vecuma grupā no 45 līdz 54 gadiem izteikti biežāk kā citās kā ērtākais informācijas kanāls tiek minētas afišas. Minētie dati liecina, ka auditorijas sekmīgai sasniegšanai ir būtiski precīzi definēt vecuma grupas - katrai no tām ir atšķirīgi efektīvākie informēšanas kanāli. Pie tam - nav neviens tāds informācijas avots, kas vienlīdz efektīvi spētu sasniegt visu vecuma grupu auditoriju. Tāpat šie dati netieši ļauj apgalvot, ka arī paši kultūras pasākumu auditorijas pārstāvji (īpaši jaunieši) var tikt uztverti (un „izmantoti”) kā informācijas sniegšanas kanāls, jo sociālo tīklu saturu lielā mērā rada paši to lietotāji, rakstot atsauksmes par pašu apmeklētiem pasākumiem, iesakot tos saviem draugiem u.tml.. Tas savukārt ļauj un liek pārvērtēt kultūras iestāžu un pasākumu rīkotāju izmantotās informēšanas un mārketinga stratēģijas.

Konkrētās vecuma grupās populārākie informācijas par kultūras jomu avoti



Kultūras jomas viedokļu līderi

Raimonds Pauls ir vienīgā persona, kuras viedoklis par kultūras notikumiem ir svarīgs vairāk nekā 1/10 iedzīvotāju. Dažādas citas konkrētas, atpazīstamas personas nosauktas ievērojami retāk – 2% norāda, ka šāda persona ir Dace Melbārde, 1% - Nils Ušakovs. Interesanti, ka Raimonda Paula viedoklis par kultūru ir svarīgs un tajā ieklausās pat vairāk iedzīvotāju, nekā savu draugu un paziņu viedokli, kurš ir svarīgs tikai 6% aptaujāto. Te gan jāuzsver, ka R.Pauls ir autoritāte vecāka gadagājuma iedzīvotājiem (sākot no 45 g.v.), kamēr jaunieši izteikti biežāk ieklausās tieši draugos un paziņās. Jāpiemin arī, ka kopumā 43% iedzīvotāju nav varējuši nosaukt konkrētu personu, kuras viedoklis par kultūras notikumiem būtu viņiem svarīgs. Līdzīgs jautājums tika uzdots arī 2007. gadā īstenotajā iedzīvotāju aptaujā un arī tās dati atklāj līdzīgu ainu – populārākā konkrētā nosauktā persona ir Raimonds Pauls (toga gan viņu minējuši retāk – 6%), savukārt radniekus un draugus norādījuši kopumā 19% aptaujāto. Tas liecina, ka pēdējo septiņu gadu laikā radnieku un draugu kā kultūras jomas autoritāšu loma ir būtiski mazinājusies, vienlaikus konkrētu atpazīstamu personu loma nav ievērojami pieaugusi. Sekojoši iespējams apgalvot, ka šobrīd Latvijā nav izteiktu viedokļu līderu kultūras jomā. Šeit gan jāpiebilst, ka iedzīvotāji visdrīzāk vērtē šo personu autoritāti personīgi sev kopumā, nevis tikai attiecībā uz kultūras jautājumiem, jo ne visu aptaujā nosaukto personu publiskajā komunikācijā tiek skartas ar kultūru saistītas tēmas.



(visi respondenti, n=1047)

Sakiet, lūdzu, kuras personas viedoklis par kultūras notikumiem Jums ir svarīgs un Jūs tajā ie-
klausāties? Lūdzu, nosauciet pirmo personu, kas Jums nāk prātā! – Pārējās minētās atbildes (%)



(visi respondenti, n=1047)

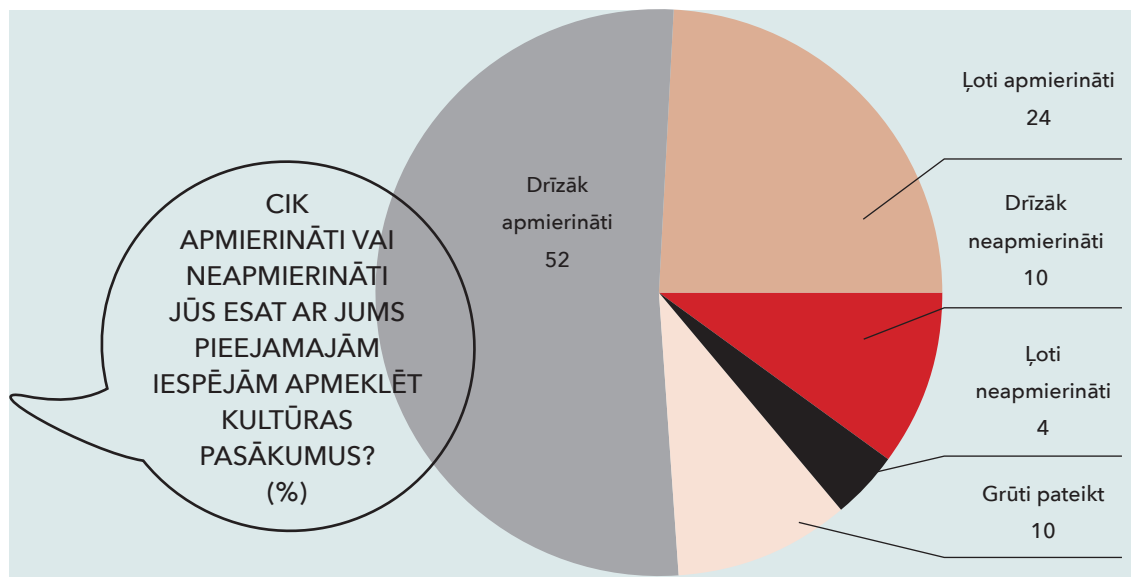
IESPĒJAS APMEKLĒT KULTŪRAS PASĀKUMUS

Apmierinātība ar iespējām apmeklēt kultūras pasākumus

Absolūtais vairākums (76%) iedzīvotāju ir apmierināti ar pieejamajām iespējām apmeklēt kultūras pasākumus, un tikai aptuveni 1/10 pauž negatīvus novērtējumus. Tai pat laikā jāuzsver, ka tikai katrs ceturtais iedzīvotājs ir ļoti apmierināts ar savām iespējām kultūras pasākumu apmeklēšanā, kamēr pārējie pozitīvas atbildes sniegušie sniedz vērtējumu „drīzāk apmierināts”. Tomēr kopumā novērojams, ka iedzīvotāju apmierinātība ar iespējām apmeklēt kultūras pasākumus pēdējo septiņu gadu laikā ir būtiski uzlabojusies - par 16% samazinājies neapmierināto īpatsvars un par 8% pieaudzis pozitīvo vērtējumu īpatsvars (vienlaikus gan jānorāda, ka par 8% pieaudzis arī to īpatsvars, kuri nav varējuši sniegt konkrētu novērtējumu, kas, iespējams, norāda uz to iedzīvotāju daļu, kuras interese par kultūras aktivitātēm kopumā ir mazinājusies). Interesanti - lai gan iedzīvotāju apmierinātība ar kultūras pasākumu un aktivitāšu iespējām ir pieaugusi, vienlaikus ir samazinājies iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kopumā²¹. Tas liek uzdot jautājumu, vai apmierinātības rādītāju pieaugums patiešām atspoguļo iedzīvotāju pieprasījuma pēc kultūras aktivitātēm arvien

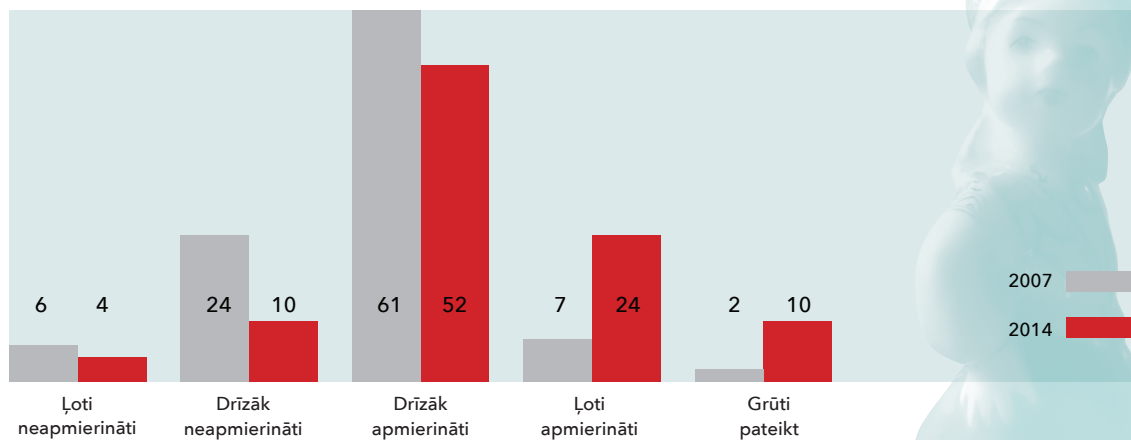
²¹ Skatīt nodaļu “Kultūras patēriņš”.

pieaugošu apmierinājumu vai arī drīzāk norāda uz paša pieprasījuma samazināšanos, arvien retāk interesējoties par kultūru un retāk apmeklējot kultūras pasākumus.



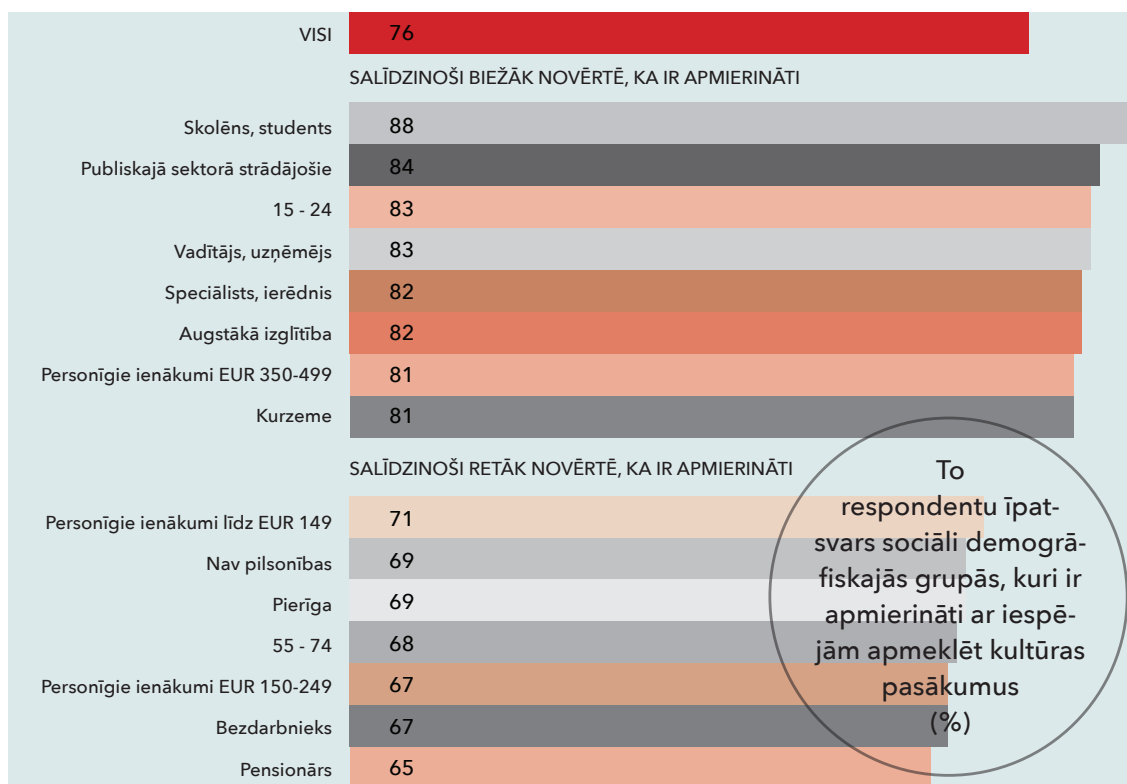
(visi respondenti, n=1047)

Izmaiņas apmierinātībā ar iespējām apmeklēt kultūras pasākumus 2014/2007 (%)



(visi respondenti, n`2014 = 1047, n`2007=1052)

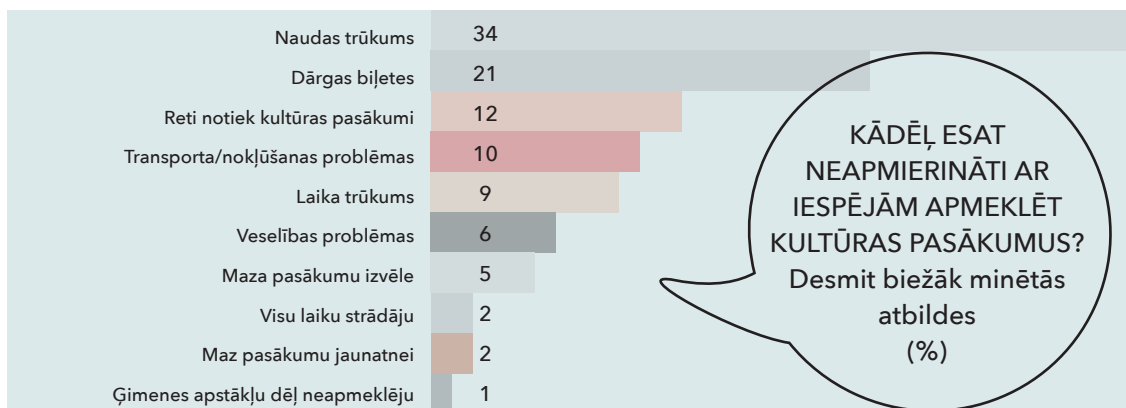
Ar kultūras pasākumu iespējām apmierinātāki ir jaunieši, publiskā sektorā strādājošie, vadītāji un uzņēmēji, speciālisti un ierēdņi, iedzīvotāji, kuru ienākumi ir EUR 350-499, kā arī Kurzemē dzīvojošie. Savukārt retāk pozitīvus novērtējumus pauž tie, kuriem ir zemāki ienākumi, nepilsoņi, Pierīgā dzīvojošie, seniori, bezdarbnieki un pensionāri.



(visi respondenti, n=1047; respondenti sociāli demogrāfiskajās grupās, skaitu (n=) skatīt respondentu izlases raksturojuma gra-fikā pielikumā)

Neapmierinātības ar iespējām apmeklēt kultūras pasākumus iemesli

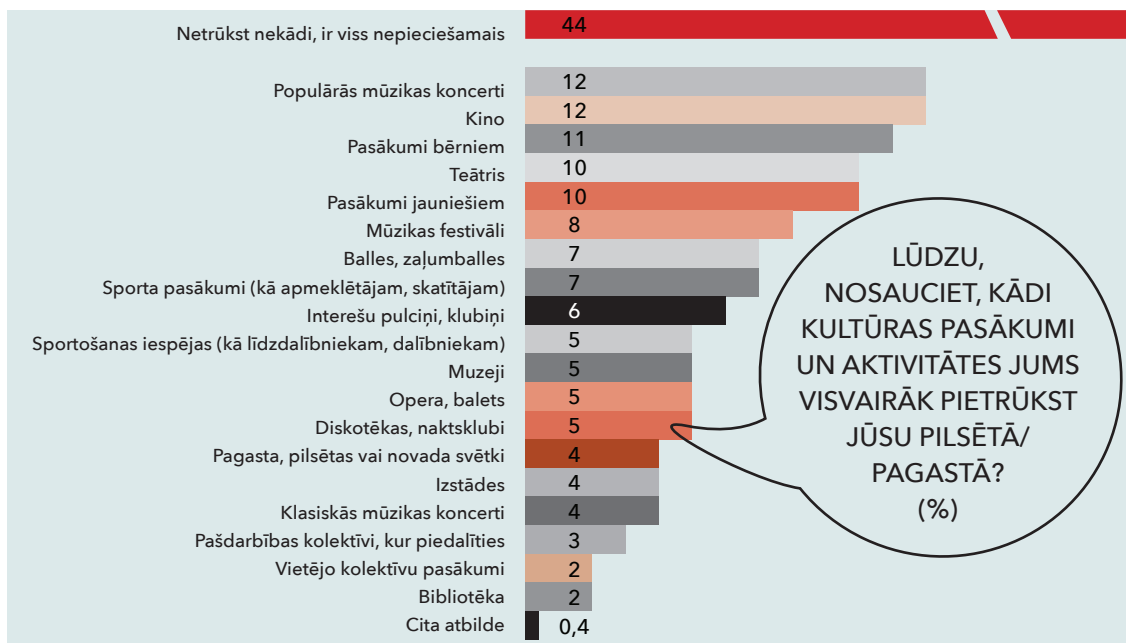
Būtiskākie neapmierinātības iemesli ir saistīti nevis ar kultūras pasākumu piedāvājumu, bet gan apmeklētāju finansiālajām iespējām - 34% atsauca uz naudas trūkumu un 21% uz dārgajām biļetēm kā iemesliem, kāpēc ir neapmierināti ar savām iespējām apmeklēt kultūras pasākumus. Tikai katrs desmitais no neapmierinātajiem norāda uz faktu, ka kultūras pasākumi notiek reti vai, ka ir problemātiska nokļūšana pasākumu norises vietā. Atsevišķas atšķirības novērojamas dažādu apdzīvoto vietu iedzīvotāju mērķa grupās - Rīgā dzīvojošie biežāk norāda uz biļešu dārdzību, kamēr citās pilsētās dzīvojošie uz kultūras pasākumu retumu, savukārt lauku iedzīvotāji uz transporta un nokļūšanas problēmām. Salīdzinot jauniegūtos datus ar 2007. gada aptaujas rezultātiem, nav novērojamas būtiskas izmaiņas - sniegto atbilžu sadalījums ir līdzīgs. Tas liecina, ka kultūras pieejamības barjeras nav mainījušās, bet samazinājusies to izplatība (jo iedzīvotāju kopējā apmierinātība ar kultūras aktivitāšu iespējām ir palielinājusies).



(respondenti, kuri novērtēja, ka ir neapmierināti ar iespējām apmeklēt kultūras pasākumus, n=150)

Trūkstošās kultūras aktivitātes

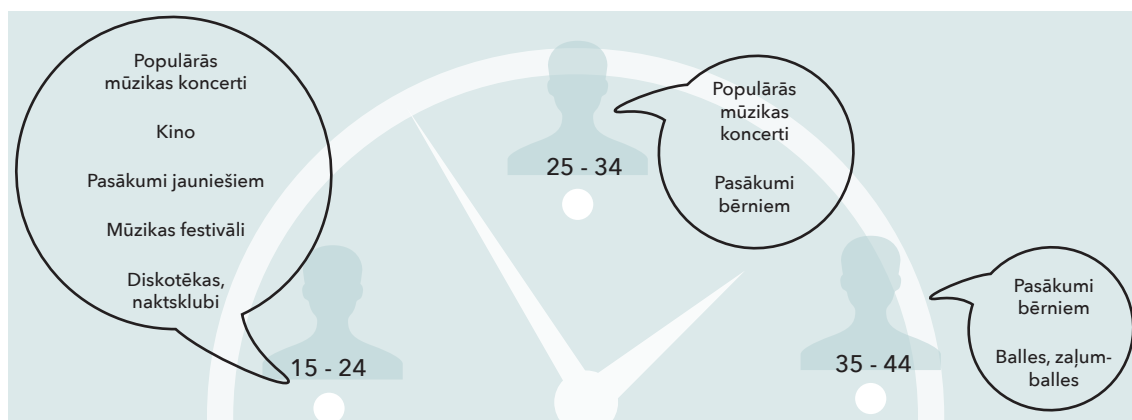
Ja kopumā 76% iedzīvotāju novērtēja, ka ir drīzāk vai ļoti apmierināti ar sev pieejamajām iespējām apmeklēt kultūras pasākumus, tad tikai 44% ir tādu, kuri apgalvo, ka viņu pilsētā vai pagastā viņiem nepietrūkst nekādu kultūras aktivitāšu un ir pieejams viss nepieciešamais. Savukārt pārējie norāda uz dažādiem kultūras pasākumiem un aktivitātēm, kādas viņi vēlētos vairāk savā dzīvesvietā. Salīdzinoši visbiežāk kā vairāk vēlami pasākumi tiek norādīti - populārās mūzikas koncerti (12%), kino (12%), pasākumi bērniem (11%), teātris (10%), pasākumi jauniešiem (10%). Jāuzsver, ka tādas kultūras aktivitātes, kurās paši varētu piedalīties, kā vairāk vēlamas norāda ļoti neliels iedzīvotāju skaits (piemēram, vairāk interešu pulciņus un klubiņus vēlas 6% aptaujāto, pašdarbības kolektīvus - 3%).



(%; visi respondenti, n=1047)

Izteiktas atšķirības novērojamas dažādās vecuma grupās - 15-24 gadīgajiem jauniešiem biežāk pietrūkst populārās mūzikas koncertu, kino, pasākumu jauniešiem, mūzikas festivālu un diskotēku, 25-34 gadīgie vēlētos vairāk populārās mūzikas koncertu un pasākumu bērniem, bet 35-44 gadīgie - pasākumus bērniem un balles, zaļumballes. Kopumā novērojams arī, ka izteikta ieinteresētība dažāda veida kultūras aktivitātēs ir vecuma grupās 15-24 un 25-34, kamēr nākamajās (īpaši pēc 55 gadu vecuma) tā būtiski sarūk. Tāpat novērojams, ka sievietes kā trūkstošas iespējas dažādas kultūras aktivitātes minējušas daudz biežāk kā vīrieši, kuri, savukārt, visbiežāk izsaka vēlmi pēc sporta, nevis kultūras pasākumiem.

Konkrētās vecuma grupās biežāk nosauktās vēlamās kultūras aktivitātes savā pilsētā/pagastā

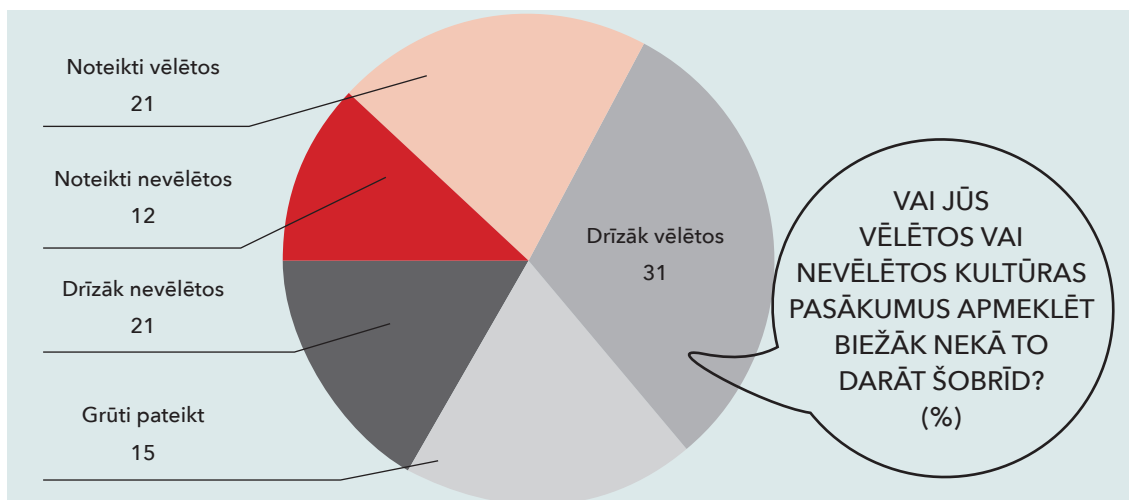


Dzimuma grupās biežāk nosauktās vēlamās kultūras aktivitātes savā pilsētā/pagastā



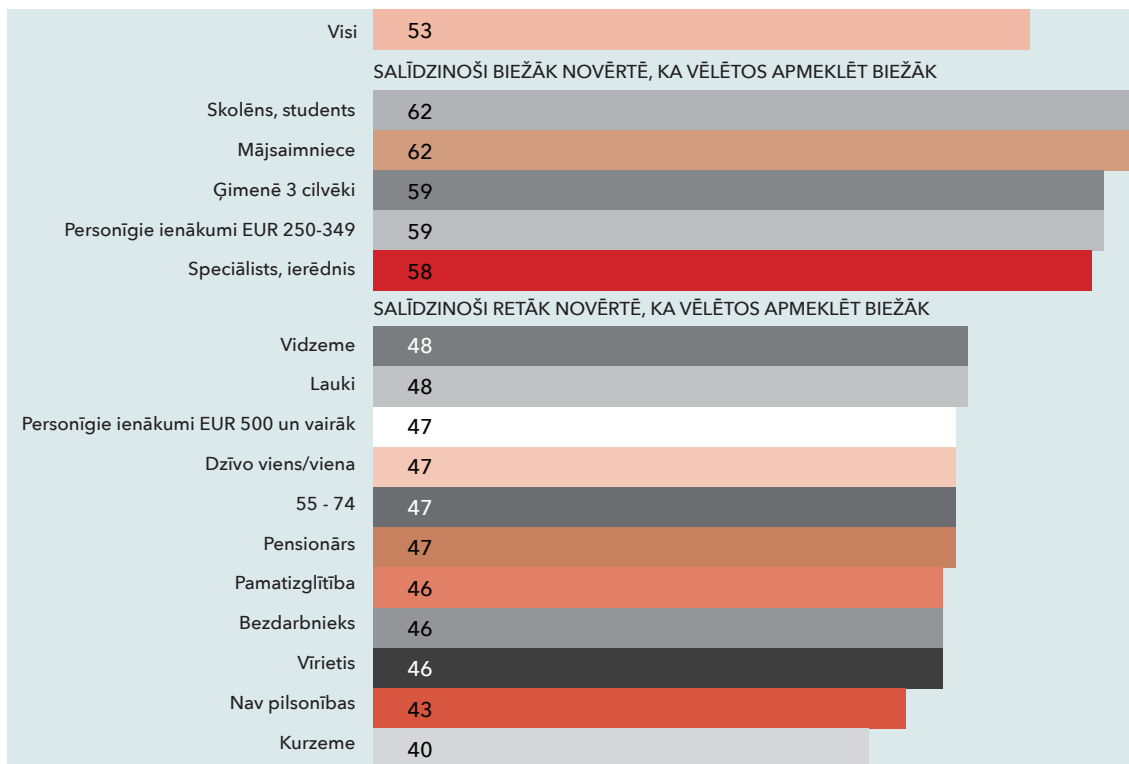
Vēlme biežāk kā šobrīd apmeklēt kultūras pasākumus

Lai gan absolūtais vairākums iedzīvotāju novērtē, ka ir apmierināti ar sev pieejamajām iespējām apmeklēt kultūras pasākumus, katrs otrs arī apgalvo, ka vēlētos biežāk apmeklēt kultūras pasākumus. Kultūras pasākumus vairāk vēlētos apmeklēt skolēni un studenti, mājsaimnieces, trīs cilvēku ģimeņu pārstāvji, speciālisti un ierēdņi, kā arī tie, kuru personīgie ienākumi ir EUR 250-349. Savukārt retāk ieinteresētību biežāk apmeklēt kultūras pasākumus izteikuši Kurzemē dzīvojošie, nepilsoņi, vīrieši, bezdarbnieki un pamatizglītību ieguvušie.



(visi respondenti, n=1047)

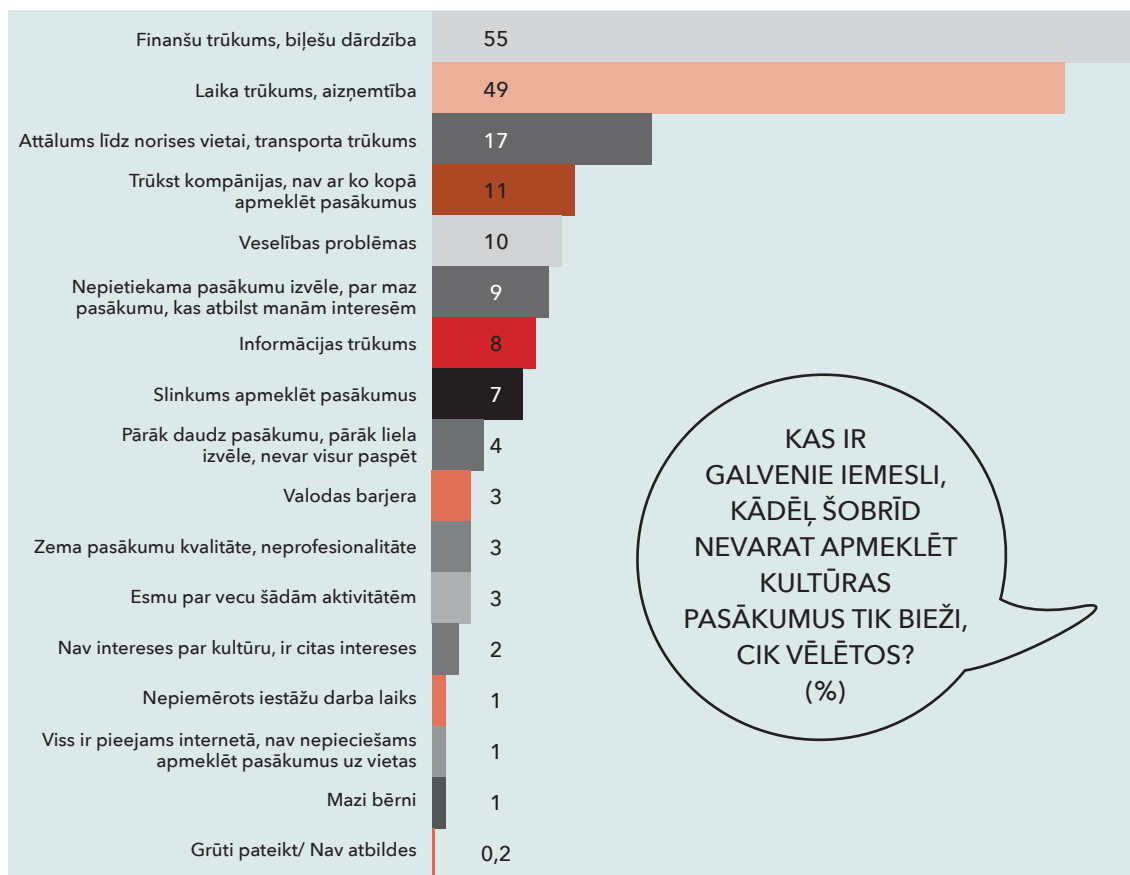
To respondentu īpatsvars sociāli demogrāfiskajās grupās, kuri vēlētos kultūras pasākumus apmeklēt biežāk (%)



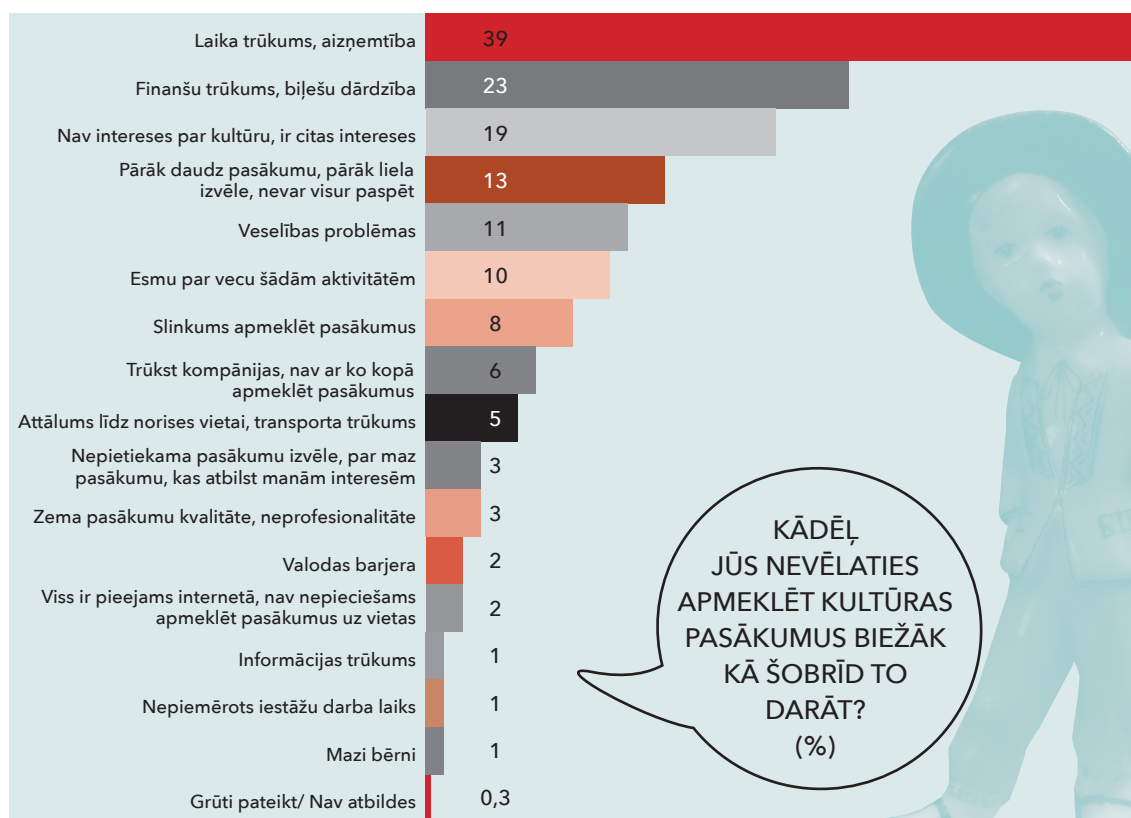
(visi respondenti, n=1047; respondenti sociāli demogrāfiskajās grupās, skaitu (n=) skatīt respondentu izlases raksturojuma grafikā pielikumā)

Barjeras kultūras pasākumu apmeklēšanai

Tie, kuri vēlētos biežāk apmeklēt kultūras pasākumus, kā iemeslus, kādēļ to nedara šobrīd, norāda finanšu un laika trūkumu, savukārt tie, kuri nevēlas apmeklēt kultūras aktivitātes biežāk, kā pamatojumu visbiežāk min laika trūkumu un aizņemtību. Katrs piektais no tiem, kuri vēlētos apmeklēt biežāk, kā iemeslu problēmai to darīt šobrīd norāda arī attālumu līdz pasākumu norises vietai, transporta problēmas, bet katrs desmitais - kompānijas trūkumu un veselības problēmas. Savukārt katrs ceturtais no tiem, kuri nevēlas apmeklēt kultūras pasākumus biežāk, kā pamatojumu min finanšu trūkumu, bet katrs piektais - intereses trūkumu par kultūru. Kopumā jāsecina, ka finanšu un laika trūkums ir būtiskākās barjeras biežākām kultūras aktivitātēm. Vienlaikus jāuzsver - tikai katrs piektais no tiem, kuri novērtē, ka nevēlas biežāk doties uz kultūras pasākumiem, to pamato ar intereses trūkumu par kultūru. Sekojoši - Latvijas iedzīvotāju ieinteresētība un gatavība apmeklēt kultūras pasākumus ir vērtējama kā augsta, lai arī šobrīd ir vairāki būtiski šķēršļi, kas interesei neļauj īstenoties reālā līdzdalībā.



(respondenti, kuri kultūras pasākumus vēlētos apmeklēt biežāk, n=554)



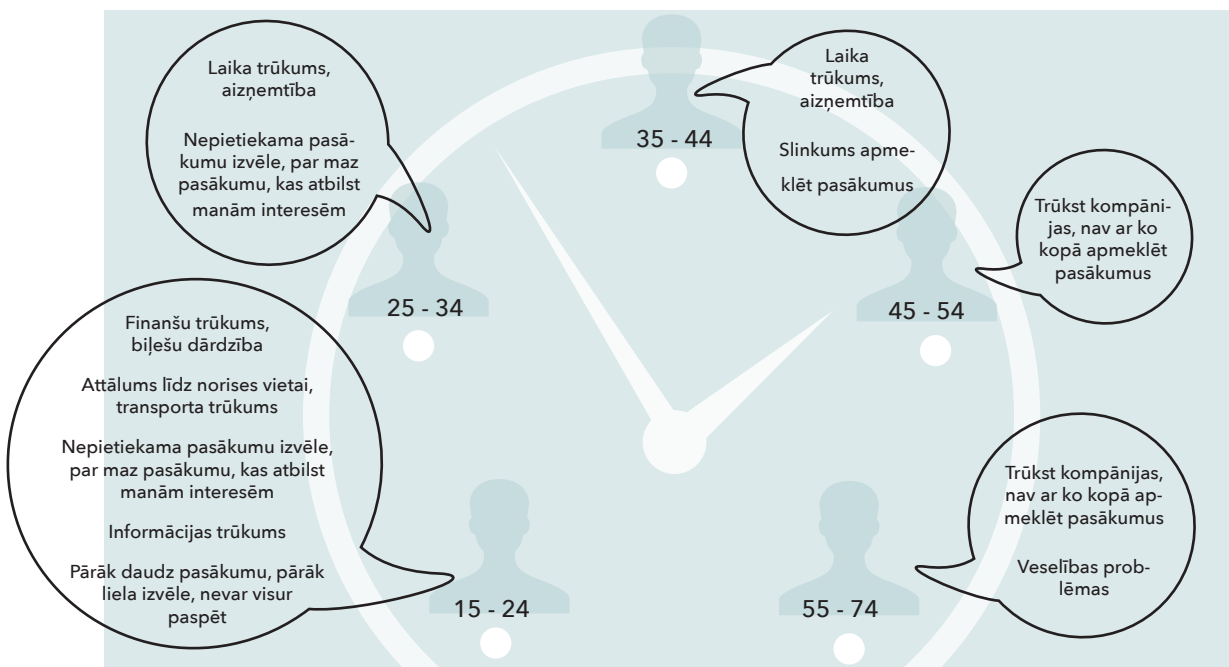
KĀDĒĻ
JŪS NEVĒLATĪES
APMEKLĒT KULTŪRAS
PASĀKUMUS BIEŽĀK
KĀ ŠOBRĪD TO
DARĀT?
(%)

(respondenti, kuri kultūras pasākumus nevēlētos apmeklēt biežāk, n=342)

Vairākas būtiskas atšķirības novērojamas sociāli demogrāfiskajās grupās. Uz finanšu trūkumu kā iemeslu ierobežotām iespējām apmeklēt kultūras pasākumus izteikti biežāk norāda 15-24 gadīgie jaunieši, 25-44 gadīgie iedzīvotāji biežāk atsauca uz laika trūkumu un aizņemtību, savukārt 45-74 gadīgie – uz kompānijas trūkumu. Interesanti arī, ka jaunieši daudz biežāk nekā citu vecuma grupu iedzīvotāji kā barjeras kultūras pasākumu apmeklēšanai norāda daudz vairāk faktorus, ko varētu skaidrot ar faktu, ka jauniešiem ir maz viņu interesēm atbilstošu pasākumu dzīvesvietā (pilsētā vai pagastā) un vienlaikus ierobežotas iespējas nokļūt uz pasākumiem ārpus savas dzīvesvietas. Jāuzsver arī, ka informācijas trūkumu kā ierobežojošu faktoru izteikti biežāk norāda tikai jaunieši, kas ļauj secināt, ka informēšana par norisēm un pasākumiem kultūras jomā tiek veikta kopumā sekmīgi. Tai pat laikā interesanti, ka tieši jaunieši kā ļoti aktīvi interneta un jauno mediju lietotāji ir tie, kuri norāda uz informācijas trūkumu. Iespējams, tas netieši liecina, ka jauniešu auditoriju kultūras jomas pārstāvji līdz šim nav vēl pilnībā efektīvi sasnieguši.

Atšķirības vērojamas arī dažādu apdzīvoto vietu mērķa grupās. Rīgā dzīvojošie biežāk atsaukušies uz laika un informācijas trūkumu, citu pilsētu iedzīvotāji – uz nepietiekamu pasākumu izvēli, bet lauku iedzīvotāji – uz transporta problēmām un kompānijas trūkumu.

Konkrētās vecuma grupās biežāk nosauktie iemesli, kādēļ nevar apmeklēt kultūras pasākumus tik bieži, cik vēlētos



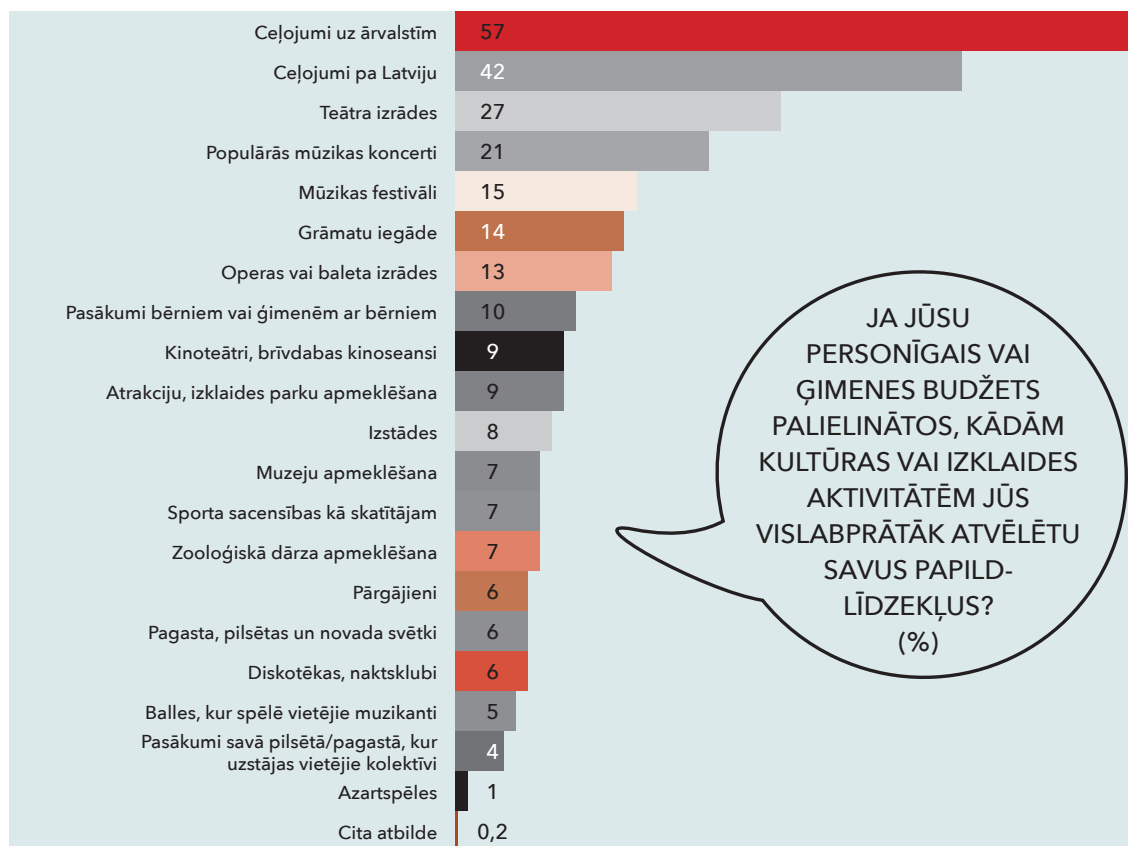
Konkrētās apdzīvoto vietu iedzīvotāju grupās biežāk nosauktie iemesli, kādēļ nevar apmeklēt kultūras pasākumus tik bieži, cik vēlētos



Gatavība atvēlēt ģimenes budžeta līdzekļus kultūrai

Lai gan iedzīvotāji kā būtiskākās barjeras biežākai kultūras pasākumu apmeklēšanai visbiežāk identificē finansiālās, tas neļauj viennozīmīgi apgalvot, ka uzlabojoties materiālajai situācijai iedzīvotāji biežāk apmeklētu kultūras aktivitātes. Aptaujā vaicājot, kam tiktu veltīti finanšu līdzekļi, ja ģimenes budžets palielinātos, visbiežāk iedzīvotāji norāda, ka papildlīdzekļus atvēlētu

ceļojumiem uz ārvalstīm (57%) un pa Latviju (42%). Savukārt katrs piektais iedzīvotājs dotos uz teātra izrādēm, bet katrs ceturtais – populārās mūzikas koncertiem. Kopumā 61% iedzīvotāju būtu gatavi papildu ienākumus novirzīt tieši ar kultūru un izklaidi saistītām aktivitātēm (ja vērtē tikai kultūras aktivitātes, neskaitot tās, ko var apzīmēt kā izklaidi (t.i. – muzeji, mūzikas festivāli, kino, grāmatas, izstādes, teātris, opera un balets), savus papildienākumus tām veltīt gatavo īpatsvars ir 49%).



(visi respondenti, n=1047)

Šie dati ļauj arī aprēķināt, cik liela ir tā auditorijas daļa, kuru katram kultūras aktivitāšu veidam būtu iespējams piesaistīt no tiem, kuri šobrīd nav tajā aktīvi. Arī šādā aspektā novērojams, ka visbūtiskāk labklājības pieaugums ietekmētu tūrisma jomu - 48% no tiem, kuri šobrīd neceļo uz ārvalstīm, dotos šādos ceļojumos, un 35% no tiem, kuri neceļo pa Latviju, darītu to, ja būtu vairāk materiālo iespēju. Teātriem būtu iespējams piesaistīt 16% no auditorijas, kura šobrīd neapmeklē teātri. Un tik pat daudz (16%) piesaistītu arī populārās mūzikas koncerti. Katrs desmitais no tiem, kuri šobrīd neapmeklē mūzikas festivālus, to darītu, ja palielinātos ģimenes budžets. Tāpat katrs desmitais no tiem, kuri šobrīd neapmeklē operu un baletu, to labprāt darītu, ja būtu lielāki ienākumi. Kopumā gan novērojams, ka labklājības pieaugums neaktīvo

kultūras pasākumu apmeklētāju daļu aktivizētu salīdzinoši nedaudz (1/10), un lielāka ietekme varētu būt nevis uz jaunas auditorijas piesaisti, bet esošās regularitātes palielināšanu.

Šobrīd neaktīvās auditorijas piesaistes iespējas, palielinoties iedzīvotāju ienākumiem (%)

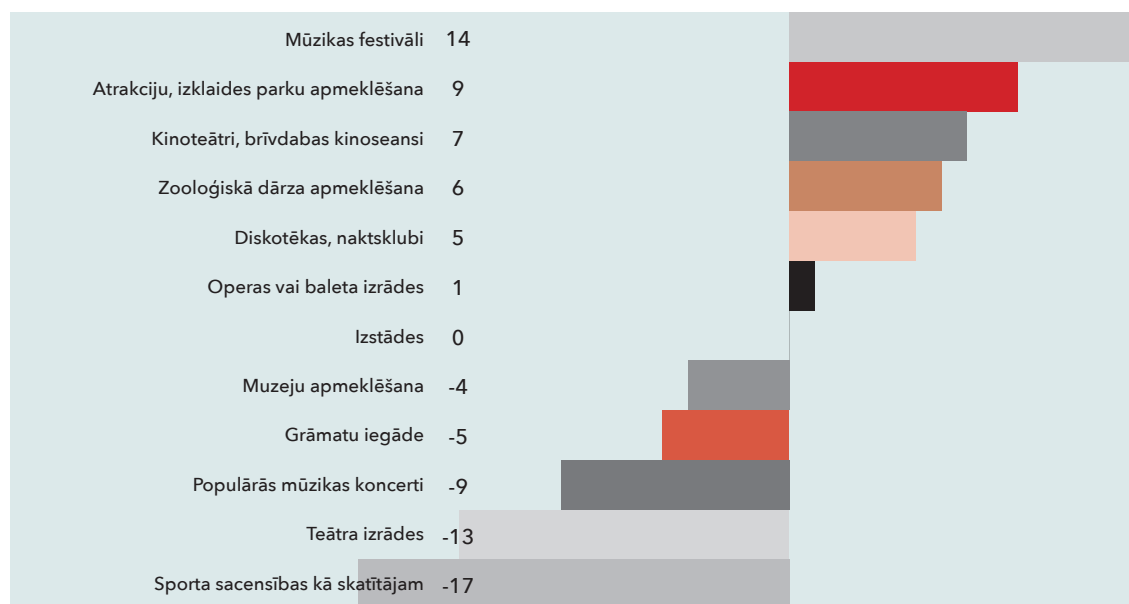
Apmeklētu, ja palielinātos ienākumi	Ceļojumi uz ārvalstīm	48	52
	Ceļojumi pa Latviju	35	65
Neapmeklētu pat, ja palielinātos ienākumi	Teātra izrādes	16	84
	Populārās mūzikas koncerti	16	84
	Mūzikas festivāli	11	89
	Operas vai baleta izrādes	8	92
	Kinoteātri, brīvdabas kinoseansi	6	94
	Atrakciju, izklaides parku apmeklēšana	5	95
	Zooloģiskā dārza apmeklēšana	5	95
	Muzeju apmeklēšana	5	95
	Grāmatu iegāde	4	96
	Izstādes	4	96
	Sporta sacensības kā skatītājam	4	96
	Pagasta, pilsētas un novada svētki	4	96
	Pārgājieni	3	97
	Balles, kur spēlē vietējie muzikanti	3	97
	Pasākumi bērniem vai ģimenēm ar bērniem	3	97
	Pasākumi savā pilsētā/pagastā, kur uzstājas vietējie kolektīvi	3	97
Diskotēkas, naktsklubi	1	99	
Azartspēles	0,2	100	

(respondenti, kuri šobrīd neapmeklē konkrētos pasākumus un aktivitātes)

Līdzīgs jautājums tika uzdots arī iedzīvotāju aptaujā 2008. gadā, tomēr datu salīdzinājums iespējams tikai par daļu no kategorijām, jo abās aptaujās tās nebija identiskas. Salīdzinot tās izdevumu kategorijas, kuras tika iekļautas abās aptaujās, novērojams, ka izteikti pieaugusi iedzīvotāju vēlme apmeklēt mūzikas festivālus (+14%; visdrīzāk to iespējams skaidrot ar pēdējo gadu laikā strauji augušo mūzikas festivāla "Positivus" popularitāti), atrakciju un izklaides parkus (+9%), kā arī kinoteātrus un brīvdabas kinoseansus (+7%). Savukārt būtiski mazinājusies interese par sporta sacensībām (-17%), teātra izrādēm (-13%), arī populārās mūzikas koncertiem (-9%). Šeit gan jāuzsver - iespējams, intereses mazināšanās saistīta ar faktu, ka tie iedzīvotāji, kuri vēlas šīs aktivitātes apmeklēt, to dara jau šobrīd, tādēļ potenciālā auditorija tām nav

vairs tik liela kā bijusi pirms sešiem gadiem. Tāpat iespējams izteikt minējumu, ka intereses mazināšanās par atsevišķām kultūras aktivitātēm varētu būt saistīta ar piedāvājuma (pasākumu daudzuma) pieaugumu citās aktivitātēs (piemēram, lielākas iespējas apmeklēt brīvdabas kino-seansus vai mūzikas festivālus mazina iedzīvotāju interesi apmeklēt teātra izrādes vai populārās mūzikas koncertus).

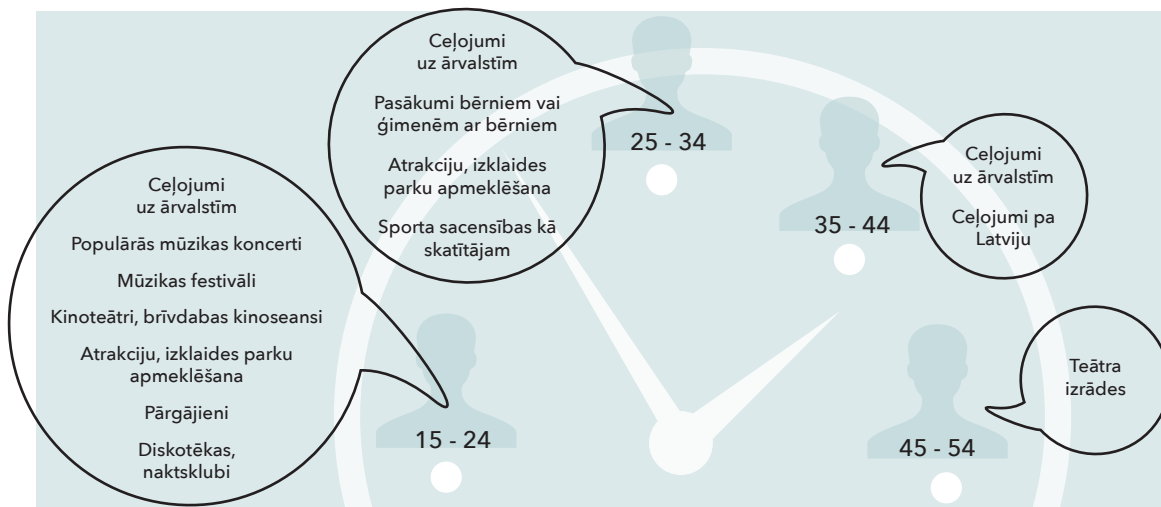
Izmaiņas iedzīvotāju tēriņu prioritātēs 2014/2008 (%)



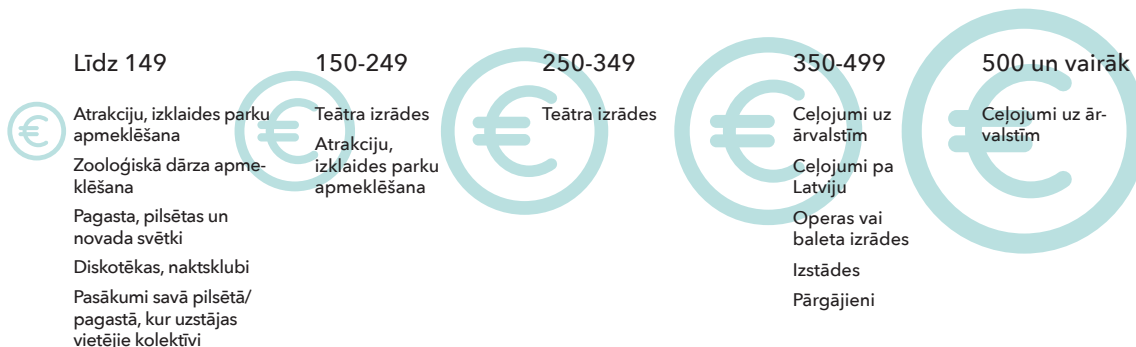
(visi respondenti, n^o2014 = 1047, n^o2008=502)

Atšķirīgas prioritātes vērojamas dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās. 15-24 gadīgie jaunieši savus papildu ienākumus veltītu ceļojumiem uz ārvalstīm, populārās mūzikas koncertiem un mūzikas festivāliem, 25-34 gadīgie – ceļojumiem uz ārvalstīm un pasākumiem bērniem, 35-44 gadīgie – ceļojumiem uz ārvalstīm un pa Latviju, bet 45-54 gadīgie – teātra izrādēm. Būtiski uzsvērt, ka tādas kultūras aktivitātes kā teātris, muzeji, opera, balets un izstādes vairāk spēj piesaistīt auditoriju vecāku par 45 gadiem, sekojoši lielā mērā neapgūta šobrīd ir gados jaunāku iedzīvotāju auditorija. Atšķirības vērojamas arī dažādu ienākumu mērķa grupās. Iedzīvotāji ar zemākiem ienākumiem būtu vairāk ieinteresēti atrakciju, izklaides parku, zooloģiskā dārza un pagasta, pilsētas svētku apmeklēšanā. Vidēju ienākumu mērķa grupā novērojama izteikta interese par teātra apmeklēšanu, savukārt augstu ienākumu grupā – par ceļojumiem, operu un baletu, izstādēm, kā arī pārgājieniem.

Konkrētās vecuma grupās biežāk nosauktās kultūras vai izklaides aktivitātes, kurām iedzīvotāji vislabprātāk atvēlētu savus papildlīdzekļus



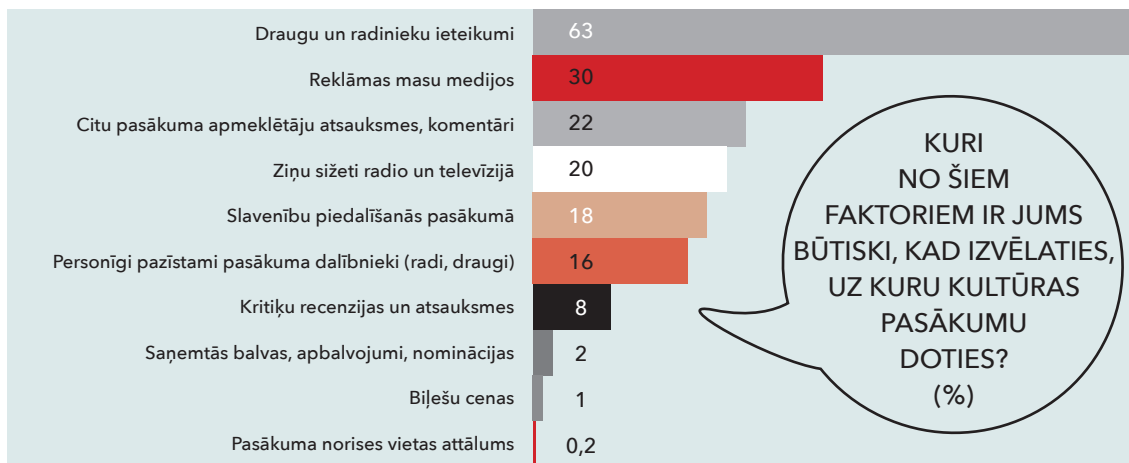
Konkrētās ienākumu grupās biežāk nosauktās kultūras vai izklaides aktivitātes, kurām iedzīvotāji vislabprātāk atvēlētu savus papildlīdzekļus



KULTŪRAS PASĀKUMU IZVĒLI IETEKMĒJOŠIE FAKTORI

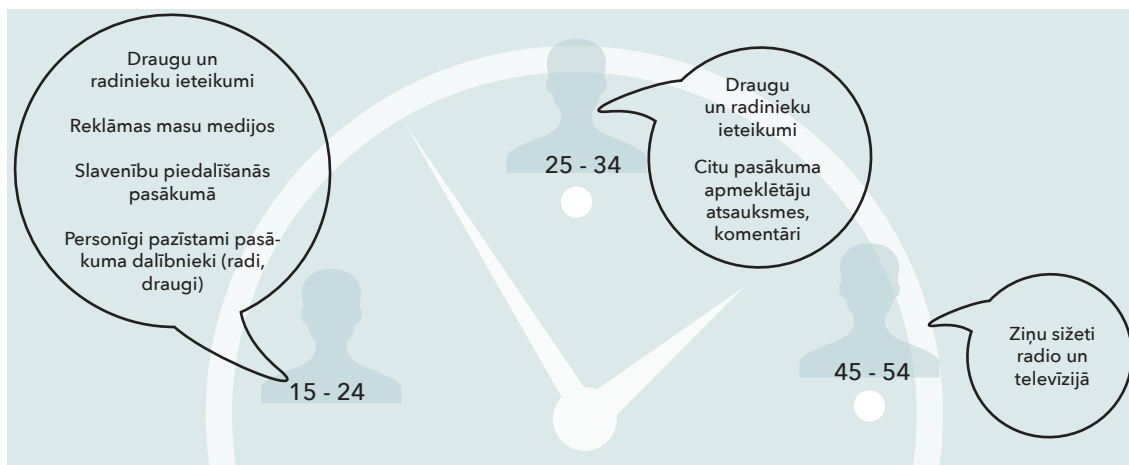
Draugu un radnieku ieteikumi visbūtiskāk ietekmē iedzīvotāju izvēli, uz kuru kultūras pasākumu doties - to atzīst kopumā 63% aptaujāto. Daudz mazāks ir to īpatsvars - 30% -, kuri atzīst reklāmu ietekmi. Katrs piektais kultūras pasākumu apmeklētājs uzklausa citu pasākuma apmeklētāju atsauksmes un komentārus, kā arī skatās ziņu sižetus televīzijā vai klausās radio. Interesanti, ka kritiķu recenzijas un atsauksmes par sev būtisku izvēles faktoru nosauc tikai katrs desmitais iedzīvotājs, vienlaikus gandrīz katrs piektais apgalvo, ka viņam ir būtiski, lai pasākumā pieda-

lās slavenības. Atšķirīgi ir izvēli ietekmējošie faktori dažādās vecuma grupās – 15-24 gadīgie jaunieši vadās pēc draugu un radnieku ieteikumiem, reklāmām masu medijos un slavenību dalības pasākumos, 25-34 gadīgie uzklausa draugu un radnieku, kā arī citu pasākuma apmeklētāju ieteikumus, bet 45-54 gadīgie vairāk uzticas ziņu sižeti radio un televīzijā. Kopumā iespējams secināt, ka salīdzinoši liela ietekme (īpaši gados jaunākā auditorijā) ir tā saucamajam „mutvārdu mārketingam” (*word of mouth*), kas arī rada jaunus izaicinājumus kultūras pasākumu un aktivitāšu komunikācijas stratēģiju izstrādē.



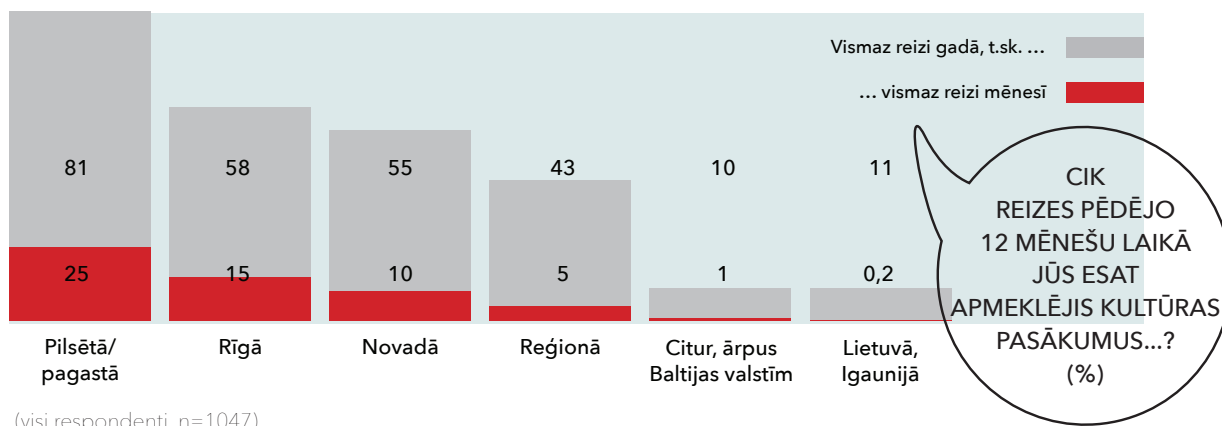
(visi respondenti, n=1047)

Konkrētās vecuma grupās izteiktākie faktori, izvēloties kultūras pasākumus



MOBILITĀTE KULTŪRAS PASĀKUMU APMEKLĒŠANĀ

Visbiežāk iedzīvotāji apmeklē kultūras pasākumus savā pilsētā vai pagastā – kopumā 81% aptaujāto to ir darījuši vismaz reizi pēdējā gada laikā. Izteikti liels ir arī to iedzīvotāju īpatsvars, kuri vismaz reizi gadā dodas uz pasākumiem Rīgā (58%) un savā novadā (55%). Tāpat samērā daudz ir iedzīvotāju, kuri dodas uz pasākumiem savā reģionā (43%). Interesanti, ka lielāks ir to iedzīvotāju īpatsvars, kuri dodas uz pasākumiem galvaspilsētā, nekā to, kuri apmeklē pasākumus savā novadā vai reģionā (kas netieši liecina, ka pasākumu piedāvājums novadā un reģionā iedzīvotājus pilnībā neapmierina un nepiesaista). Savukārt ārpus Latvijas pasākumus apmeklē aptuveni katrs desmitais iedzīvotājs. Tai pat laikā jāuzsver, ka pasākumu apmeklēšanas biežums ir salīdzinoši zems – tikai katrs ceturtais iedzīvotājs kultūras pasākumus savā dzīvesvietā apmeklē vismaz reizi mēnesī, un tikai katrs desmitais vismaz reizi mēnesī dodas uz pasākumiem ārpus savas dzīvesvietas. Kopumā jāsecina – lai gan kultūras pasākumus apmeklē lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju, salīdzinoši zems ir regulāro apmeklētāju īpatsvars. Sekojoši – kultūras pasākumu auditorijas pieauguma potenciāls iespējams ne tik daudz jaunu apmeklētāju piesaistē, cik esošo apmeklētāju regularitātes palielināšanā (ko sekmēt būtu vieglāk, nekā piesaistīt (ieinteresēt) auditoriju, kurai nav intereses apmeklēt pasākumus).



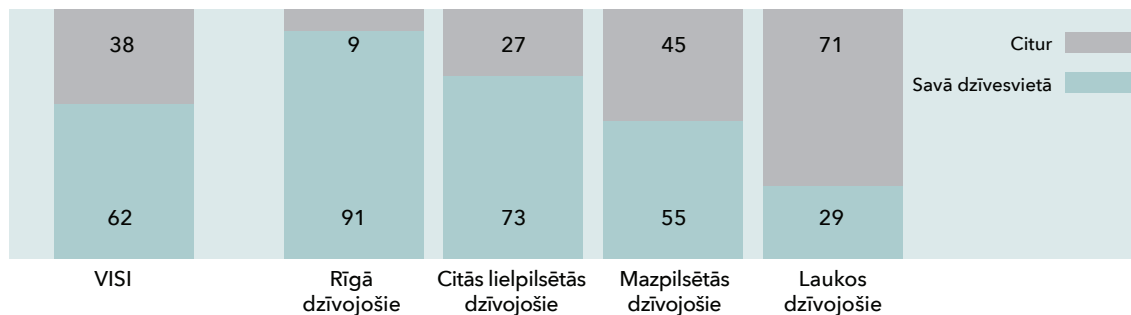
(visi respondenti, n=1047)

Iedzīvotāju mobilitāti pasākumu apmeklēšanā padziļināti ļauj analizēt 2013. gadā Valsts reģionālās attīstības aģentūras īstenotā pētījuma „Attīstības centru ietekmes areālu noteikšana un analīze.”²² ietvaros notikušās apjomīgās iedzīvotāju aptaujas²³ dati. Minētās aptaujas dati liecina, ka visbiežāk kultūras, izklaides un sporta pasākumus savā dzīvesvietā apmeklē lielo pilsētu iedzīvotāji – kopumā 91% rīdzinieku visbiežāk pasākumus apmeklē Rīgā un 73% citu lielpilsētu iedzīvotāju – savā pilsētā. Tikmēr mazpilsētās un laukos dzīvojošie pasākumus visbiežāk apmeklē ārpus savas dzīvesvietas, citā apdzīvotā vietā (attiecīgi – 55% un 29%).

²² „Attīstības centru ietekmes areālu noteikšana un analīze. Plānošanas reģionu, republikas pilsētu un novadu pašvaldību attīstības raksturojums.” SIA “Excolo Latvia” pēc Valsts reģionālās attīstības aģentūras pasūtījuma. 2013. Pieejams: www.vraa.gov.lv/uploads/documents/petnieciba/petijumi/regionu_attist_final_2012.pdf

²³ Aptauja īstenota partnerībā ar portālu www.draugiem.lv, sasniedzot iedzīvotāju izlasi kopumā 48 763 respondentu apjomā.

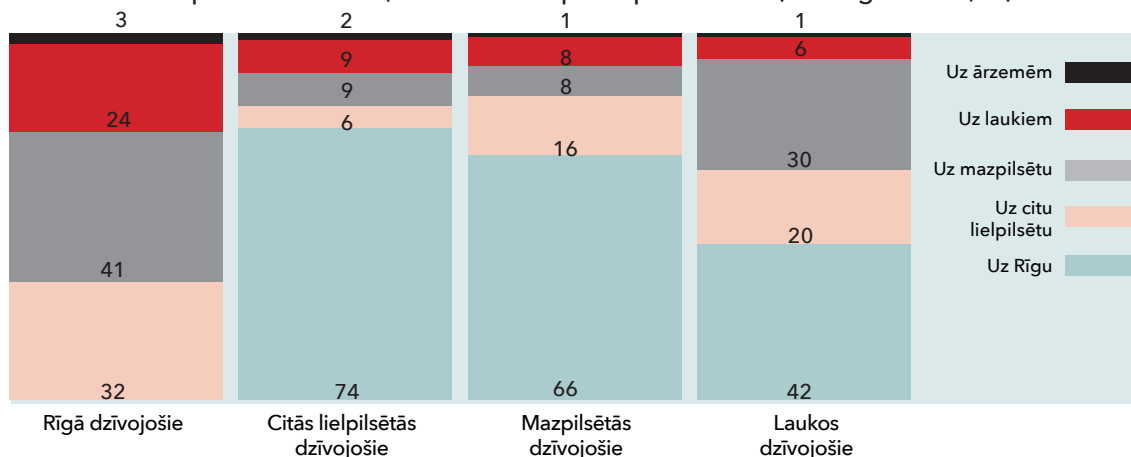
Kultūras, izklaides un sporta pasākumu apmeklēšana savā dzīvesvietā un citur (2013. gada dati; %)



(respondenti konkrētajās apdzīvotajās vietās; Datu avots: Pētījums „Attīstības centru ietekmes areālu noteikšana un analīze.”)

Rīga ir būtiskākais kultūras pasākumu un aktivitāšu centrs - iedzīvotāji, kuri visbiežāk pasākumus apmeklē ārpus savas dzīvesvietas, parasti dodas uz Rīgu, nevis citu apdzīvotu vietu savā reģionā vai novadā. Piemēram, 66% no tiem mazpilsētu iedzīvotājiem, kuri pasākumus visbiežāk apmeklē ārpus savas dzīvesvietas, to visbiežāk dara tieši Rīgā un tikai 16% gadījumu citās lielpilsētās. Atšķirīga ir situācija lauku iedzīvotāju vidū - lai gan arī šeit Rīga ir būtiskākais kultūras aktivitāšu centrs, tomēr 30% lauku iedzīvotāju visbiežāk dodas uz kultūras pasākumiem uz mazpilsētām un katrs piektais - uz citām lielpilsētām ārpus galvaspilsētas. Savukārt tie Rīgas iedzīvotāji, kuri visbiežāk pasākumus apmeklē ārpus Rīgas, parasti to dara mazpilsētās (41%) vai citās lielpilsētās (32%) (te gan jāuzsver, ka kopumā tikai 9% rīdnieku pasākumus visbiežāk apmeklē ārpus galvaspilsētas). Dotā pētījuma dati gan neļauj padziļināti analizēt šādas kultūras pasākumu auditorijas mobilitātes iemeslus (neapmierinātība ar dzīvesvietā esošo kultūras piedāvājumu un kvalitāti u.c.). Vienlaikus iespējams paredzēt, ka kultūras pasākumu apmeklēšanas mobilitātes rādītājus var būtiski ietekmēt jau atklāto un vēl topošo reģionālo kultūras infrastruktūras objektu darbība, nodrošinot kultūras piedāvājumu tiem pasākumu apmeklētājiem, kuri šobrīd dažādu iemeslu dēļ izvēlas kultūru visbiežāk baudīt galvaspilsētā.

Kur visbiežāk apmeklē kultūras, izklaides un sporta pasākumus (2013. gada dati; %)



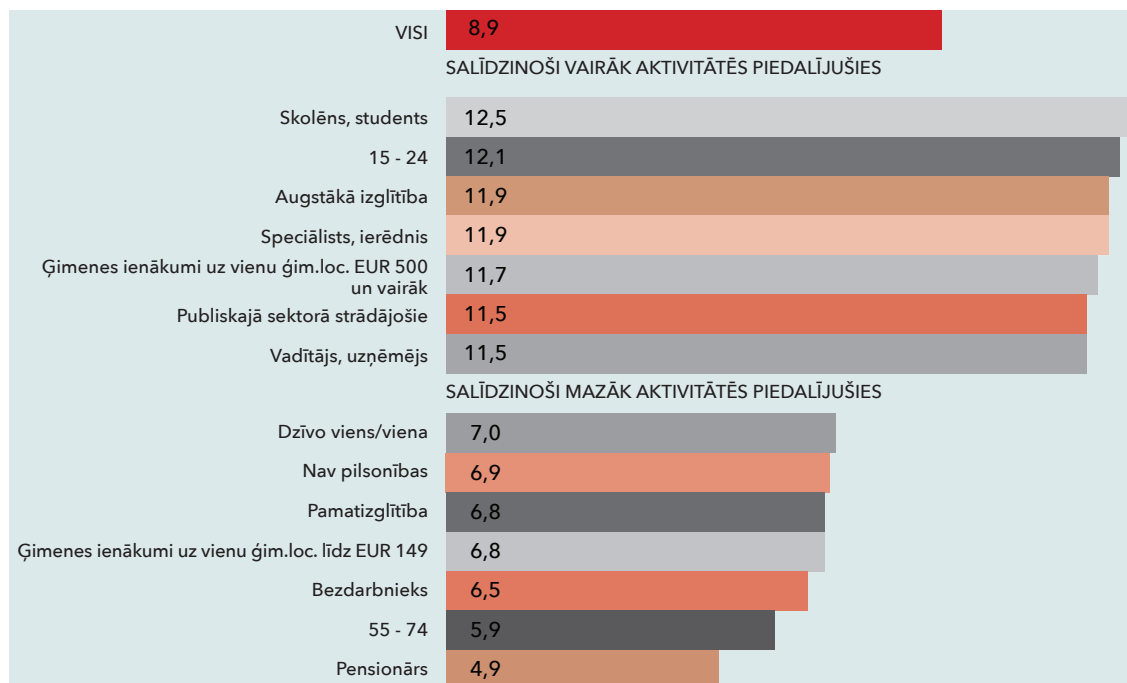
(respondenti konkrētajās apdzīvotajās vietās, kuri visbiežāk pasākumus apmeklē ārpus savas dzīvesvietas; Datu avots: Pētījums „Attīstības centru ietekmes areālu noteikšana un analīze.”)

KULTŪRAS PATĒRIŅŠ

Vidējais kultūras aktivitāšu skaits pēdējā gada laikā

Aptaujas anketā kopumā tika iekļautas 25 dažādas kultūras un izklaides aktivitātes, lai analizētu iedzīvotāju kultūras patēriņu. 7% Latvijas iedzīvotāju pēdējā gada laikā nebija piedalījušies nevienā no anketā iekļautajām aktivitātēm vai pasākumiem. Savukārt vidēji viens iedzīvotājs gada laikā piedalījies 8,9 no 25 kultūras aktivitātēm. Aktīvāki kultūras aktivitāšu apmeklētāji ir skolēni un studenti, 15-24 gadīgie, augstāko izglītību ieguvušie, speciālisti un ierēdņi, iedzīvotāji ar augstākiem ienākumiem, publiskajā sektorā strādājošie, kā arī vadītāji un uzņēmēji (šo mērķa grupu pārstāvji gada laikā ir apmeklējuši vidēji 11-12 dažādas kultūras aktivitātes). Savukārt izteikti neaktīvāki kultūras pasākumos bijuši pensionāri, 55-74 gadīgie, bezdarbnieki, iedzīvotāji ar zemiem ienākumiem, pamatizglītību ieguvušie, nepilsoņi, kā arī tie, kuri dzīvo vieni (šo mērķa grupu pārstāvji gadā vidēji apmeklē tikai 5-7 dažādus pasākumus). Interesanti, ka aktivitāšu daudzumā nav novērojamas nekādas reģionālas atšķirības, sekojoši – kultūras pasākumu apmeklētāju aktivitāte visos reģionos ir līdzīga. Mazāka senioru aktivitāte, no vienas puses, liecina, ka šī auditorija līdz šim nav pietiekami apgūta, un, no otras puses, ņemot vērā demogrāfiskās tendences sabiedrībai novecoties, rada izaicinājumu kultūras organizatoriem piesaistīt šo auditoriju, jo tās īpatsvars sabiedrībā vidējā un ilgtermiņā būtiski pieaugs.

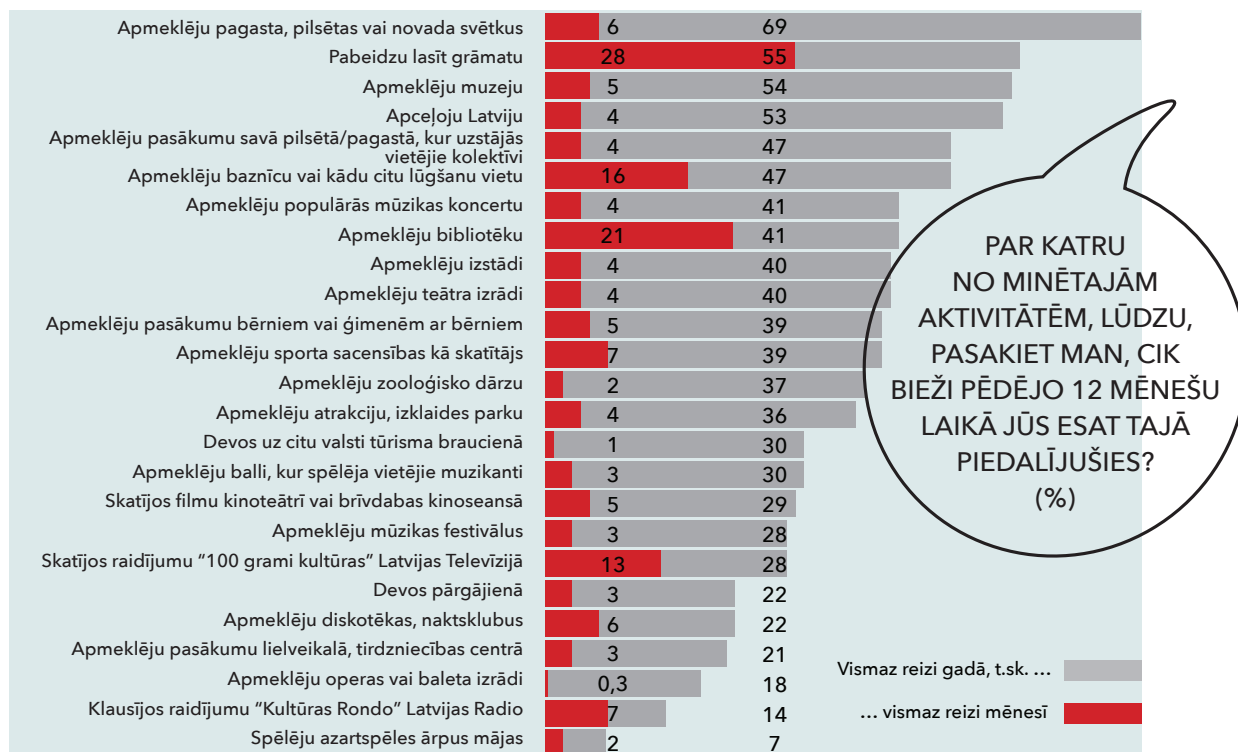
Vidējais kultūras aktivitāšu, kuras veiktas vismaz reizi gadā, skaits sociāli demogrāfiskajās grupās (%)



(visi respondenti, n=1047; respondenti sociāli demogrāfiskajās grupās, skaitu (n=) skatīt respondentu izlases raksturojuma grafikā pielikumā)

Kultūras patēriņa aktivitātes pēdējā gada laikā

Aktivitāte, kurā pēdējā gada laikā ir piedalījušies visvairāk Latvijas iedzīvotāju, ir pagasta, pilsētas vai novada svētku svinēšana (69%). Vairāk kā puse iedzīvotāju pēdējā gada laikā ir lasījuši grāmatas (55%), apmeklējuši muzejus (54%) un apceļojuši Latviju (53%). Katrs otrais iedzīvotājs ir apmeklējis vietējo kolektīvu uzstāšanos savā pilsētā vai pagastā un gājis uz baznīcu. Savukārt, ja vērtē aktivitāšu regularitāti, tad kultūras aktivitātes, kurās iedzīvotāji ir iesaistīti visvairāk (vismaz reizi mēnesī), ir - grāmatu lasīšana (28% apgalvo, ka izlasa ne mazāk kā vienu grāmatu mēnesī), bibliotēkas apmeklēšana (21%), baznīcas apmeklēšana (16%), raidījuma „100 g kultūras” skatīšanās (13%) un radio raidījuma „Kultūras Rondo” klausīšanās (7%). Kopumā novērojams, ka lielākā daļa Latvijas iedzīvotāju ir devušies uz kādu kultūras pasākumu vai aktivitāti vismaz reizi gadā, tomēr regulāro apmeklētāju īpatsvars ir neliels un nepārsniedz 1/3 iedzīvotāju. Sekojoši - iedzīvotāji ir ieinteresēti un gatavi apmeklēt, bet dažādu iemeslu dēļ to nedara biežāk.

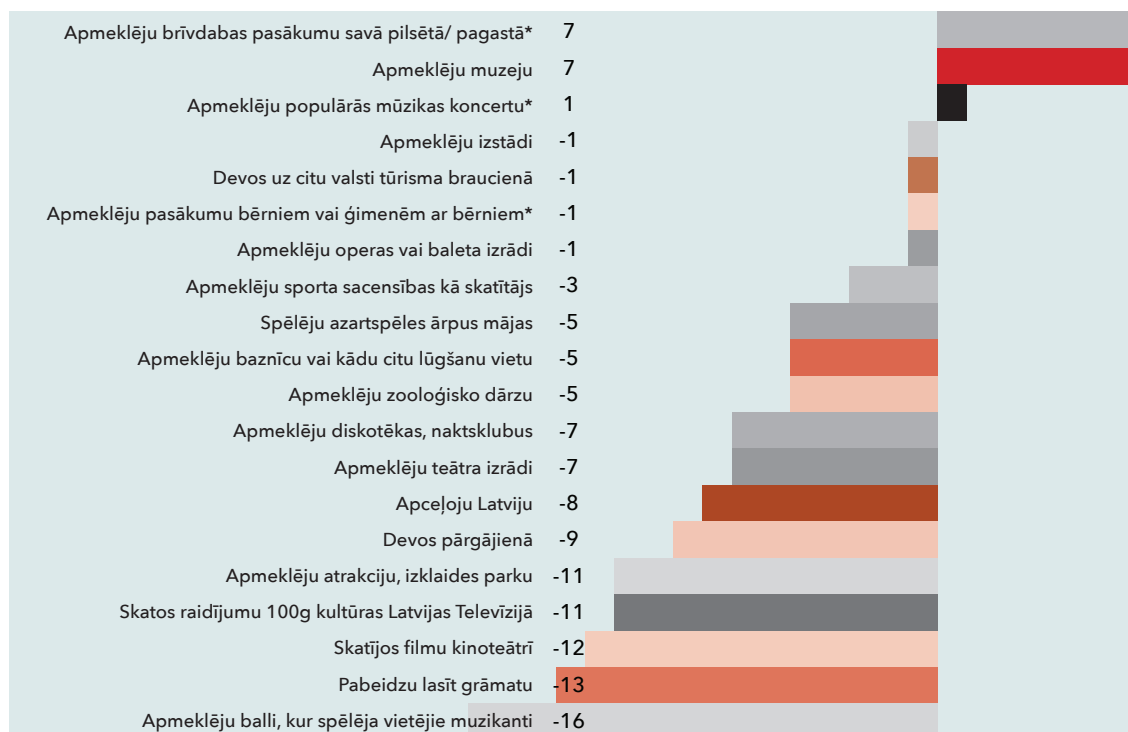


(visi respondenti, n=1047)

Kopumā novērojams, ka pēdējo septiņu gadu laikā iedzīvotāju kultūras aktivitāte ir samazinājusies - to īpatsvars, kuri ir apmeklējuši pasākumus, ir samazinājies lielākajā daļā no anketā ietvertajām 25 aktivitāšu kategorijām. Visbūtiskāk samazinājies to īpatsvars, kuri apmeklējuši balli, kur spēlēja vietējie muzikanti (-16%). Tāpat aptuveni par 10% samazinājies to iedzīvotāju īpatsvars, kuri lasa grāmatas, skatās filmas kinoteātrī, apmeklē atrakciju un izklaides parkus, skatās raidī-

jumu „100 g kultūras” Latvijas Televīzijā. Savukārt pieaudzis to īpatsvars, kuri apmeklē muzejus (+7%), kā arī to, kuri apmeklē brīvdabas pasākumus savā pilsētā vai pagastā (+7%). Iespējams, muzeju un vietējo brīvdabas pasākumu apmeklētāju īpatsvara pieaugumu var skaidrot ar arvien pieaugošo Muzeju nakts akcijas un novadu, pilsētu un pagastu svētku popularitāti (un tādā gadījumā tas nozīmē, ka pieaug to kultūras aktivitāšu popularitāte, kuri ir pieejami bez maksas).

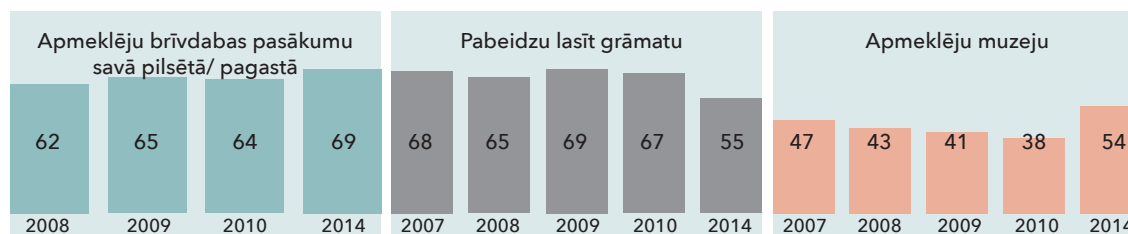
Izmaiņas kultūras aktivitāšu apmeklējumā 2014/2007 (%)

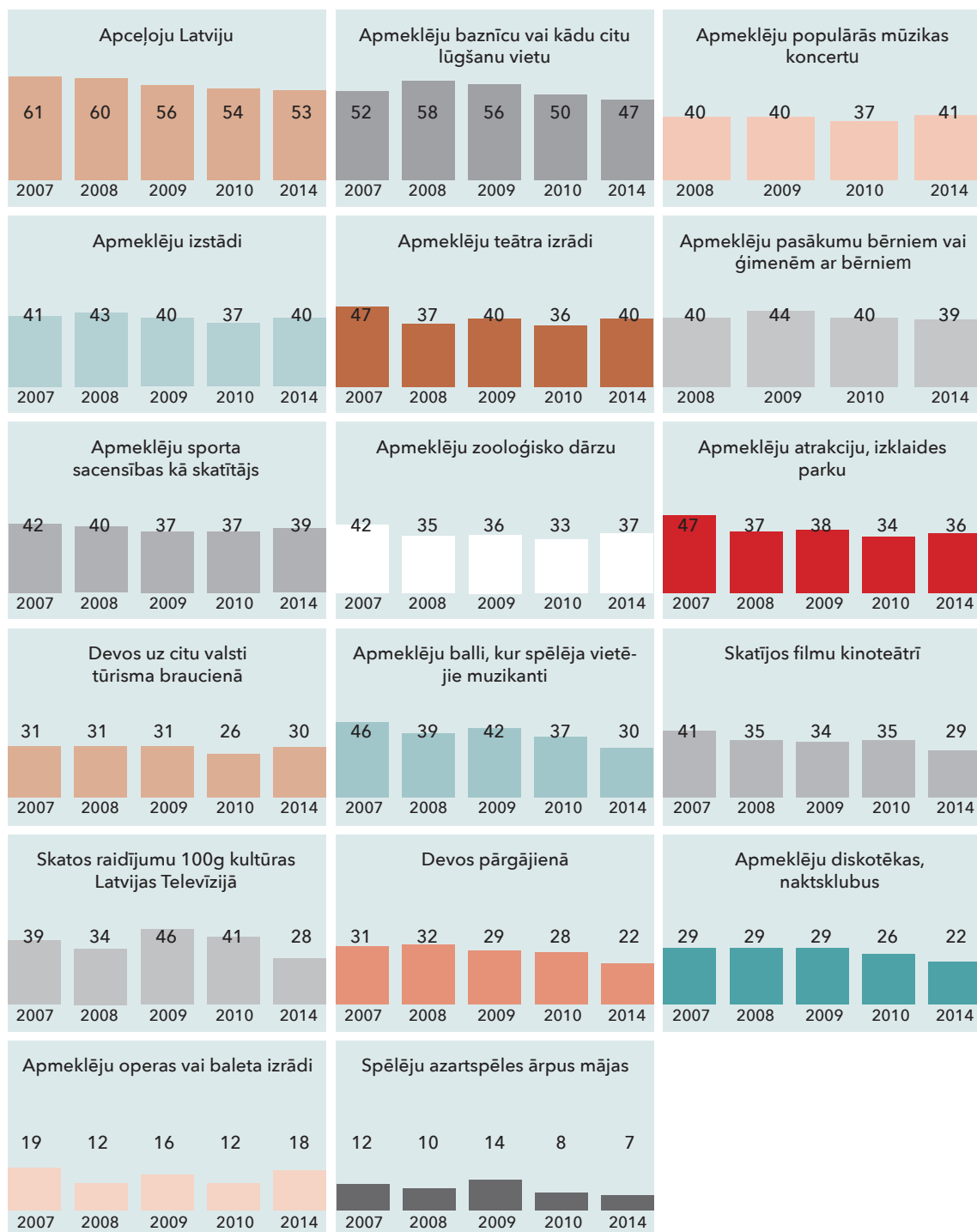


(visi respondenti, n`2014 = 1047, n`2008=502, n`2007=1052)

Piezīme: Ar „*” apzīmētajās kategorijās izmantoti 2008. gada aptaujas dati, jo 2007. gada aptaujā attiecīgā kategorija netika iekļauta.

Izmaiņas kultūras aktivitāšu apmeklējumā 2007.-2014. g. (%)

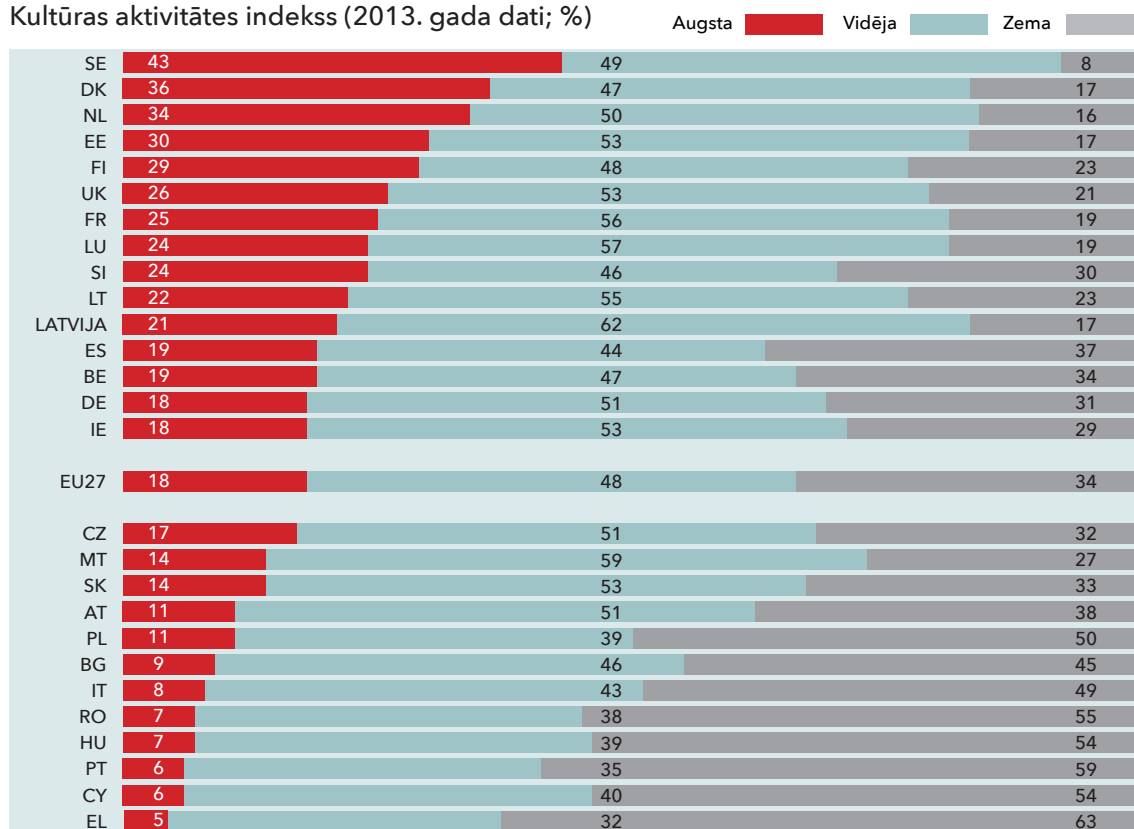




(visi respondenti, n²⁰¹⁴ = 1047, n²⁰¹⁰ = 1060, n²⁰⁰⁹ = 1056, n²⁰⁰⁸ = 502, n²⁰⁰⁷ = 1052)

2013. gada vidū pēc Eiropas Komisijas pasūtījuma veiktais Eirobarometra pētījums "Cultural Access And Participation"²⁴ ļauj vērtēt Latvijas iedzīvotāju kultūras aktivitāti pārējo Eiropas Savienības dalībvalstu kontekstā²⁵. Kopumā novērojams, ka Latvijas iedzīvotāju kultūras aktivitāte ir augstāka kā Eiropas Savienībā vidēji - ja Eiropas Savienībā vidēji 18% iedzīvotāju raksturojami kā kultūras patēriņā izteikti aktīvi, tad Latvijā šis rādītājs ir 21%. Jāmin gan, ka Igaunijā kultūrā aktīvo iedzīvotāju īpatsvars ir vēl augstāks - 30%, kamēr Lietuvā - līdzīgs kā Latvijā (22%). Pie tam līdz ar Zviedriju, Dāniju, Nīderlandi un Igauniju Latvija ir viena no tām valstīm, kurās ir salīdzinoši viszemākais kultūras aktivitātēs neiesaistīto iedzīvotāju rādītājs (17%, kamēr Eiropas Savienības vidējais rādītājs ir 34%).

Kultūras aktivitātes indekss (2013. gada dati; %)



(visi respondenti konkrētajās valstīs; Datu avots: *Special Eurobarometer 399. Cultural Access And Participation.*)

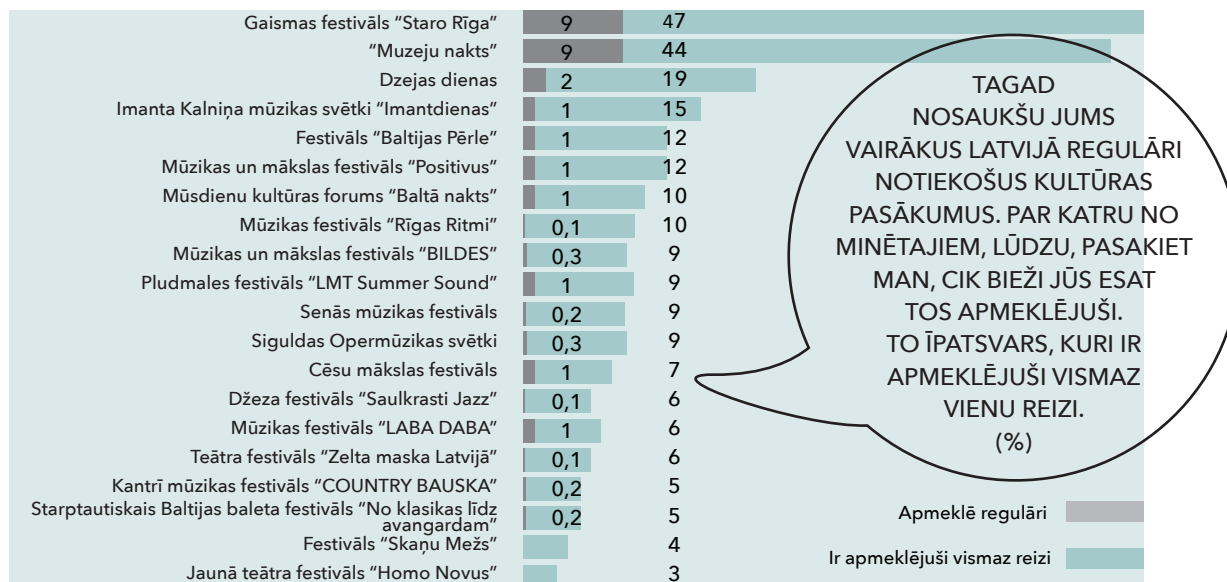
Minētajā pētījumā Latvijas iedzīvotāju kultūras aktivitātes un patēriņš tiek izcelts vairākos aspektos. Līdz ar Zviedriju, Dāniju, Igauniju, Franciju, Nīderlandi, Luksemburgu un Lietuvu Latvijā novērojams viens no augstākajiem to iedzīvotāju īpatsvaram, kuri ir skatījušies kultūras pārraides televīzijā (vairāk nekā 80% visās nosauktajās valstīs). Tāpat Latvijā (līdz ar Zviedriju, Igauniju un Lietuvu) ir viens no augstākajiem to iedzīvotāju rādītājiem, kuri ir apmeklējuši baleta, deju vai operas izrādi (aptuveni 1/4).

²⁴ Special Eurobarometer 399. Cultural Access And Participation. Conducted by TNS Opinion & Social at the request of the European Commission, Directorate-General for Education and Culture. November 2013. Pieejams: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf

²⁵ Jāuzsver gan, ka Eirobarometra pētījumos tiek aptaujāti tikai dalībvalstu pilsoņi (netiek aptaujāti nepilsoņi), kā arī aptaujas izlase ir par 15 gadiem vecāki iedzīvotāji (nav vecuma mērķa grupu ierobežojuma), sekojoši šo pētījumu dati nav tiešā veidā salīdzināmi ar nacionāli reprezentatīvu aptauju datiem (īpaši valstīs, kur ir salīdzinoši liels nepilsoņu īpatsvars).

Konkrētu kultūras pasākumu apmeklētība

Aptaujā iedzīvotāji tika lūgti arī norādīt, vai un cik bieži viņi ir apmeklējuši konkrētus Latvijā regulāri notiekošus kultūras pasākumus un aktivitātes – tas ļauj vērtēt kultūras patēriņu ne tikai vispārīgi, bet arī konkrētu pasākumu un notikumu auditoriju kontekstā. Pētījuma dati liecina, ka ir divas konkrētas kultūras aktivitātes, kuras šobrīd iespējams raksturot kā lielu sabiedrības daļu interesējošas un iesaistošas – gaismas festivāls „Staro Rīga” (to vismaz reizi ir apmeklējuši 47% iedzīvotāju) un Muzeju nakts (44%). Katrs piektais Latvijas iedzīvotājs savukārt ir piedalījies Dzejas dienās (jāņem gan vērā, ka šī ikgadējā aktivitāte tiek rīkota jau kopš 1965. gada, sekojoši arī tās kopējā auditorija ir plašāka kā jebkurai citai aktivitātei ar īsāku „vēsturi”). Citu aptaujā iekļauto konkrēto pasākumu auditorija ir tikai aptuveni 1/10 iedzīvotāju. Tomēr jāpiebilst, ka regulāro šo pasākumu apmeklētāju īpatsvars ir ļoti neliels – abām populārākajām kultūras aktivitātēm regulāro apmeklētāju īpatsvars sastāda tikai 1/10 iedzīvotāju, kamēr pārējām tas ir ne lielāks kā 2%. Sekojoši nav iespējams apgalvot, ka regulārajām kultūras aktivitātēm un pasākumiem būtu izveidojies plašs lojālo apmeklētāju loks.



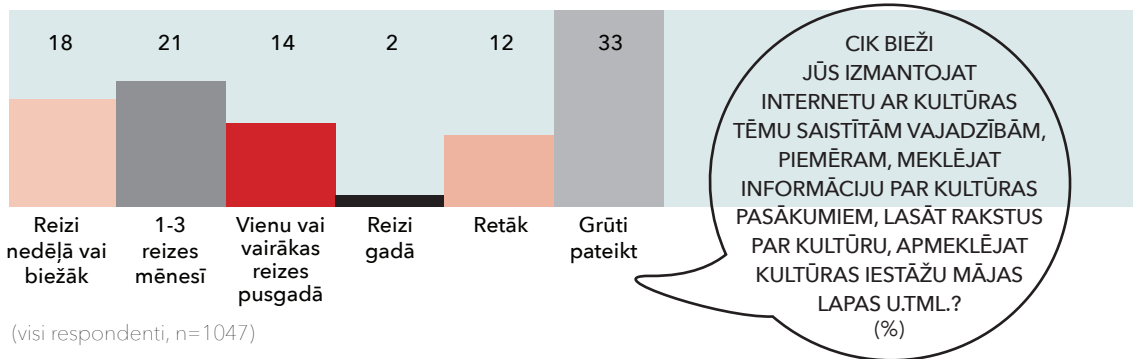
(visi respondenti, n=1047)

KULTŪRAS PATĒRIŅŠ INTERNETĀ

Interneta izmantošanas biežums ar kultūras tēmu saistītām vajadzībām

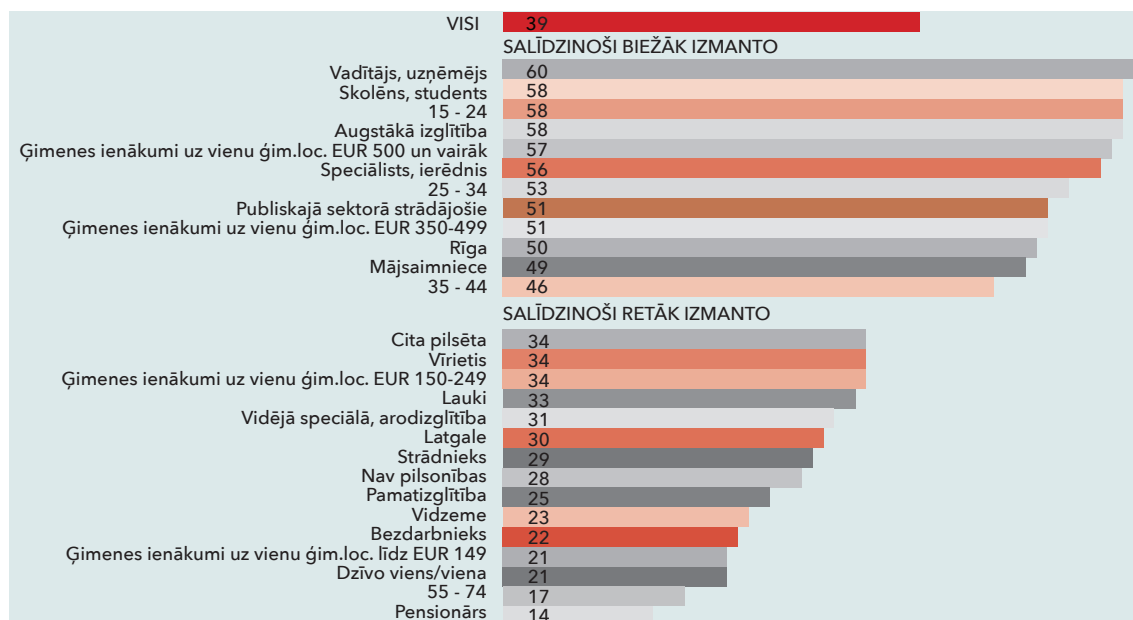
Internets un jaunie mediji sniedz, no vienas puses, jaunas iespējas kultūras patēriņam un līdzdalībai kultūrā, bet, no otras puses, vienlaikus ir arī būtisks konkurents „klasiskām” kultūras aktivitātēm (teātris, kinoteātris, koncerti utt.). Dotā pētījuma dati liecina – virtuālas kultūras

aktivitātes Latvijas iedzīvotājiem ir biežākas kā došanās uz kultūras pasākumiem. Katrs piektais iedzīvotājs izmanto internetu ar kultūras tēmu saistītām vajadzībām ne retāk kā reizi mēnesī, un vēl 1/5 - ne retāk kā 1-3 reizes mēnesī. 28% aptaujāto novērtē, ka internetu šādām vajadzībām izmanto ne biežāk kā dažas reizes pusgadā.



Izteikti aktīvāki interneta izmantotāji ar kultūru saistītām vajadzībām ir vadītāji un uzņēmēji, 15-24 gadīgie, skolēni un studenti, augstāko izglītību ieguvušie, iedzīvotāji ar augstiem ienākumiem (virs EUR 500 uz vienu ģimenes locekli mēnesī), kā arī speciālisti un ierēdņi. Savukārt izteikti mazaktīvi virtuālajā kultūras patēriņā ir pensionāri, 55-74 gadīgie, vieni dzīvojošie, bezdarbnieki, kā arī iedzīvotāji ar zemiem ienākumiem (līdz EUR 149 uz vienu ģimenes locekli mēnesī).

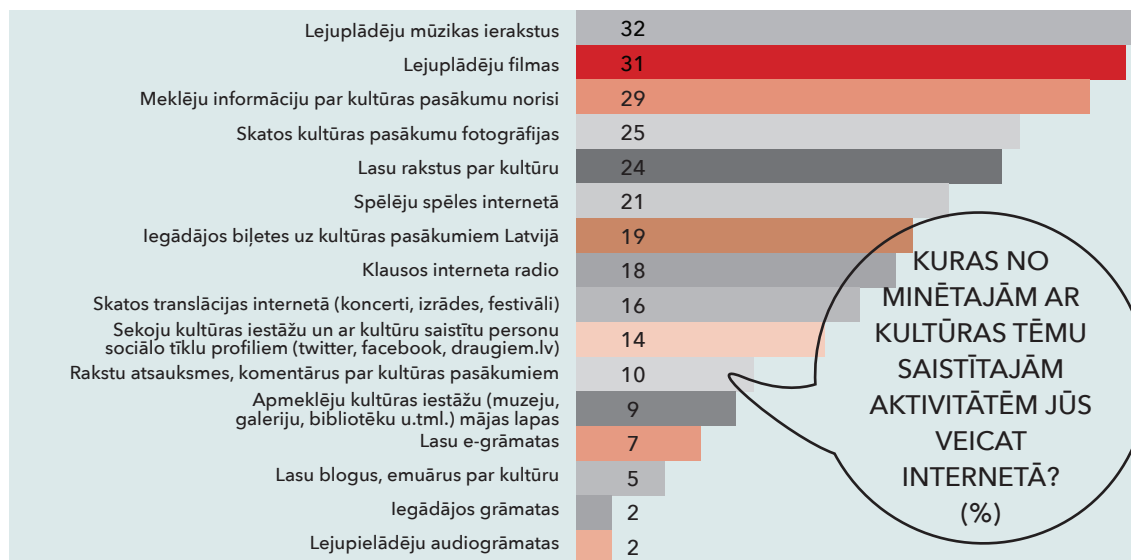
To respondentu īpatsvars sociāli demogrāfiskajās grupās, kuri izmanto internetu ar kultūras tēmu saistītām vajadzībām vismaz reizi mēnesī (%)



(visi respondenti, n=1047; respondenti sociāli demogrāfiskajās grupās, skaitu (n=) skatīt respondentu izlases raksturojuma grafikā pielikumā)

Kultūras aktivitātes internetā

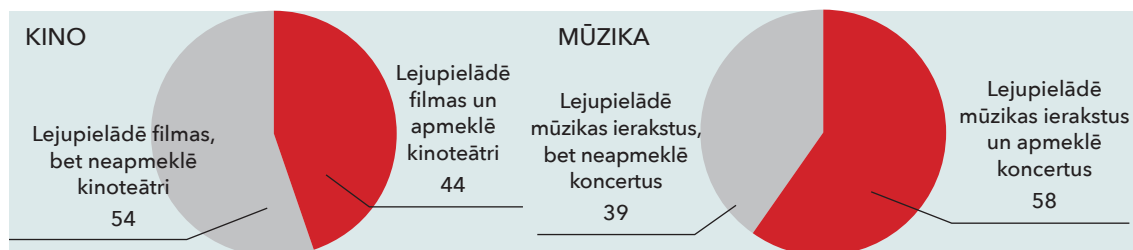
Katrs trešais Latvijas iedzīvotājs internetā lejupielādē mūzikas ierakstus un filmas (jāpiebilst, ka dotajā pētījumā netika padziļināti analizēti, vai lejupielādes tiek veiktas legāli vai nelegāli), bet 29% - meklē informāciju par kultūras pasākumu norisi. Katrs ceturtais aplūko kultūras pasākumu fotogrāfijas un lasa rakstus par kultūru, bet katrs piektais - spēlē spēles internetā. Salīdzinoši neliels ir to iedzīvotāju īpatsvars, kuri iegādājas biļetes uz kultūras pasākumiem Latvijā (19%), kuri raksta atsauksmes vai komentārus par kultūras pasākumiem (10%) vai seko kultūras iestāžu un ar kultūru saistītu personu sociālo tīklu profiliem (14%). Kopumā dati liecina, ka virtuālās vides potenciāls kultūras jomā līdz šim vēl nav pilnībā apgūts. Sekojoši - viens no veidiem, kā paplašināt auditoriju tradicionālām kultūras un mākslas formām, ir aktīvāka mārketinga darbība internetā un atsevišķu kultūras produktu digitalizācija.



(visi respondenti, n=1047)

Virtuālo iespēju paplašināšanās nereti tiek uzskatīta par būtisku apdraudējumu „tradicionālam” kultūras patēriņam (ja iespējams kino skatīties savās mājās, mazāk cilvēku dosies uz kinoteātriem; ja iespējams mūzikas ierakstus iegūt bez maksas (nelegāli), legālie izdevumi tiks pirkti mazāk u.tml.). Lai gan kopumā šāda tendence ir novērojama, to nav iespējams absolutizēt. Dotā pētījuma dati liecina, ka, piemēram, 44% no tiem, kuri lejupielādē filmas internetā, vismaz reizi gadā dodas arī uz kinoseansiem kinoteātri, savukārt 58% no tiem, kuri lejupielādē mūzikas ierakstus, apmeklē arī populārās mūzikas koncertus. Lai gan salīdzinoši liels ir arī to virtuālo kultūras produktu patērētāju īpatsvars, kuri „tradicionālajā” patēriņā nav iesaistīti (54% no filmu lejupielādētājiem neapmeklē kinoteātrus un 39% no mūzikas lejupielādētājiem neiet uz koncertiem), nevar viennozīmīgi apgalvot, ka internets ietekmē kultūras patēriņu tikai negatīvi.

Virtuālā kultūras patēriņa ietekme uz kultūras pasākumu apmeklējumu (%)



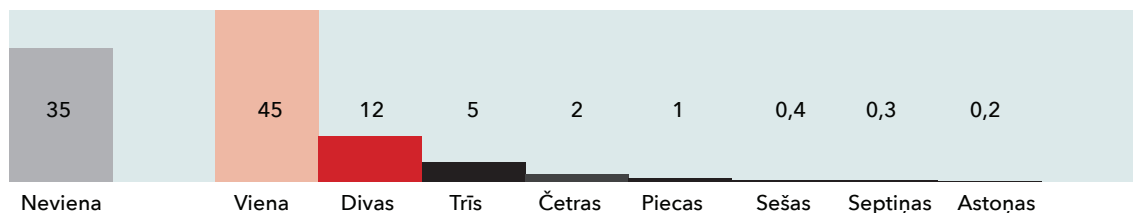
(respondenti, kuri lejupielādē filmas, n=323; respondenti, kuri lejupielādē mūzikas ierakstus, n=332)
Piezīme: kategorija „Grūti pateikt/Nav atbildes” (5%) nav attēlota grafikā!

LĪDZDALĪBA KULTŪRAS AKTIVITĀTĒS

Vidējais līdzdalības kultūrā aktivitāšu skaits

Iepriekšējās nodaļās analizētie dati par iedzīvotāju kultūras patēriņu ir tikai viens no kultūras aktivitāšu aspektiem. Būtiska ir arī iedzīvotāju aktīva līdzdalība kultūras aktivitātēs, nevis tikai patēriņš, apmeklējot pasākumus kā skatītājam. Tādēļ atsevišķs jautājumu bloks aptaujā tika veltīts iedzīvotāju līdzdalības aktivitāšu analīzei, lūdzot norādīt, kādās aktivitātēs iedzīvotāji paši personīgi ir iesaistīti. Tas ir būtisks ne tikai iedzīvotāju kultūras, bet arī sociālās aktivitātes rādītājs. Līdzdalībai kultūrā ir liels sociālais potenciāls – tā var sekmēt gan integrāciju, gan sociālo iekļaušanu, gan uzlabot dzīves kvalitāti dažādām iedzīvotāju mērķa grupām. Pie tam – aktīva līdzdalība kultūrā sekmē iedzīvotāju aktivitāti arī citās jomās (politiskā līdzdalība, pilsoniskā aktivitāte u.tml.). Aptaujas anketā kopumā tika iekļautas 15 dažādas kultūras līdzdalības aktivitātes (dziedāšana korī vai grupā, dejošana tautas deju vai moderno deju kolektīvā, dalība amatiereteātrī, mūzikas instrumentu spēlēšana u.c.). 35% Latvijas iedzīvotāju pēdējā gada laikā nebija piedalījušies nevienā no anketā iekļautajām līdzdalības aktivitātēm. Savukārt vidēji viens iedzīvotājs gada laikā piedalījies tikai vienā no 15 kultūras līdzdalības aktivitātēm (kamēr vidējais kultūras patēriņa aktivitāšu rādītājs ir 8,9 no 25). Lai gan iedzīvotāji neiesaistās daudzās aktivitātēs, kopumā jāsecina, ka Latvijas iedzīvotāji ir samērā aktīvi – vairāk kā puse aptaujāto ir iesaistīti vismaz vienā vai divās līdzdalības aktivitātēs un kopējais aktivitātēs iesaistīto īpatsvars sastāda 65%.

Kultūras līdzdalības aktivitāšu skaits (%)



(visi respondenti, n=1047)

Šo datu analīze liecina, ka līdzdalībā aktīvie ir aktīvi arī kultūras patēriņā, tādējādi netieši apstiprinot iepriekš izteikto tēzi par līdzdalības kultūrā aktivizējošo ietekmi uz citām līdzdalības formām. Tie, kuri paši personīgi ir iesaistīti kādās kultūras aktivitātēs, pēdējā gada laikā bija apmeklējuši vidēji 10,7 dažādus kultūras pasākumus, kamēr tie, kuri paši personīgi nav iesaistīti nekādās aktivitātēs, tikai 5,7 kultūras pasākumus. Dotais pētījums gan neļauj viennozīmīgi secināt, vai aktīvāks patēriņš determinē aktīvāku līdzdalību vai otrādi, tomēr pozitīva korelācija starp patēriņu un līdzdalību ļauj apgalvot, ka iedzīvotāju kultūras aktivitātes sekmēšanai kopumā ir būtiski aktivizēt kā patēriņu, tā arī līdzdalību un personīgu iesaisti.

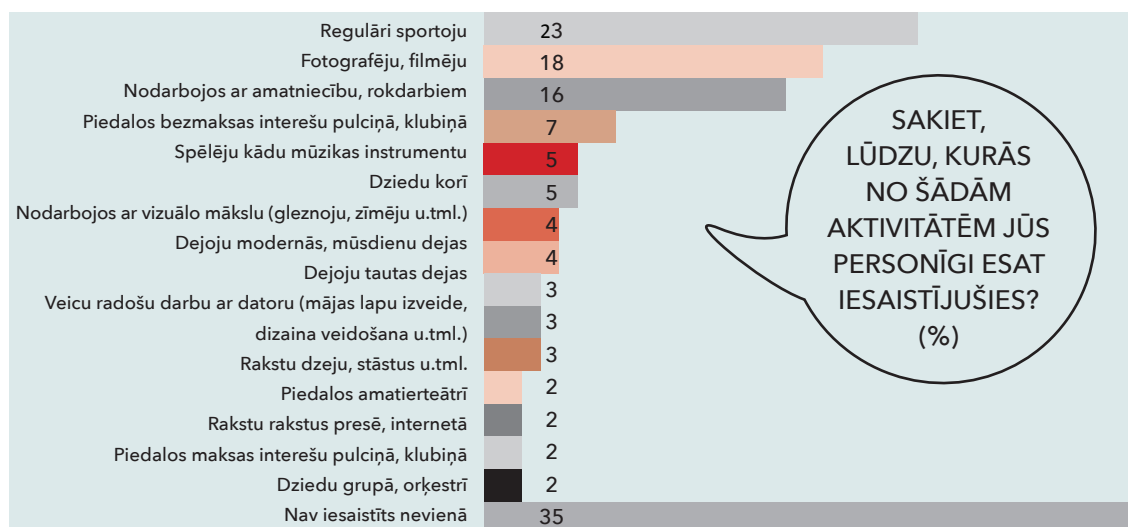
Kultūras patēriņš un līdzdalība kultūrā - Vidējais kultūras patēriņa aktivitāšu skaits (%)

Paši personīgi ir iesaistīti kādās aktivitātēs	10,7
Paši personīgi nav iesaistīti nekādās aktivitātēs	5,7

(respondenti, kuri paši personīgi ir iesaistīti kādās aktivitātēs, n=677, respondenti, kuri paši personīgi nav iesaistīti nekādās aktivitātēs, n=370)

Līdzdalības kultūrā aktivitātes

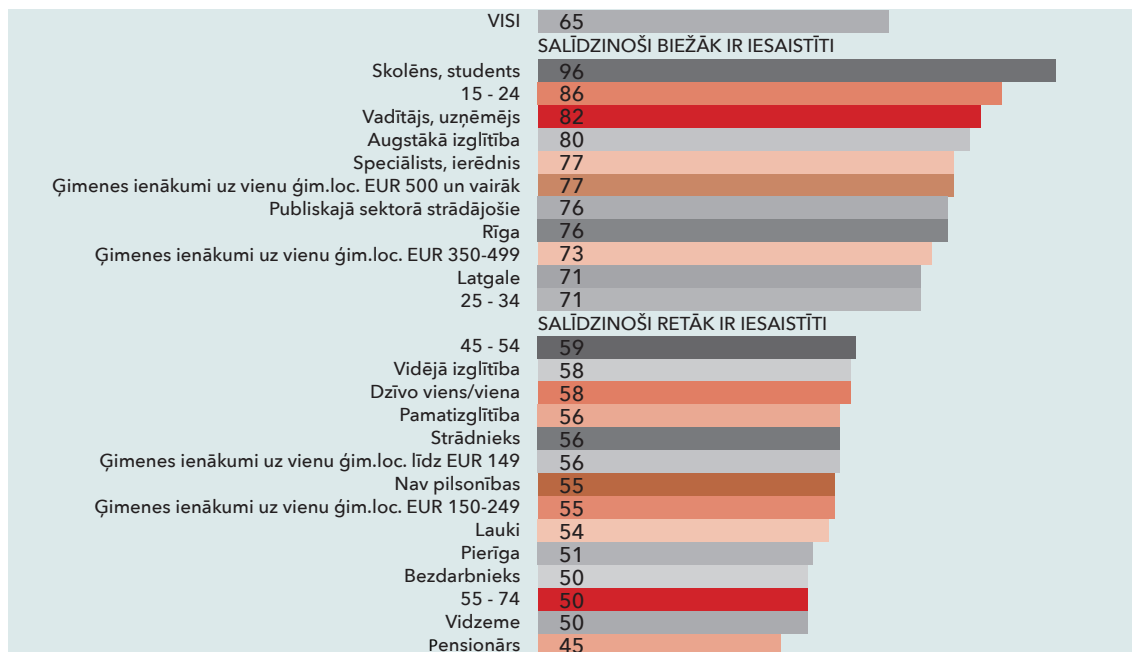
Sportošana²⁶, fotografēšana, filmēšana un amatniecība, rokdarbi ir biežākās Latvijas iedzīvotāju līdzdalības aktivitātes (attiecīgi 23%, 18% un 16% iesaistīto). Dažādās citās aktīvās brīvā laika pavadīšanas iespējās iesaistīti ne vairāk kā 1/10 iedzīvotāju. Aktīvāki līdzdalībā ir skolēni un studenti, jaunieši, vadītāji un uzņēmēji, augstāko izglītību ieguvušie, bet mazāk aktīvi - pensionāri, Vidzemē dzīvojošie, seniori, bezdarbnieki, Pierīgā dzīvojošie.



(visi respondenti, n=1047)

²⁶ Sportošana tradicionāli tiek iekļauta iedzīvotāju līdzdalības mērījumu aptaujās, jo ļauj analizēt iedzīvotāju aktivitāti plašākā sociālā kontekstā, ne tikai šauri uz kultūru attiecinot.

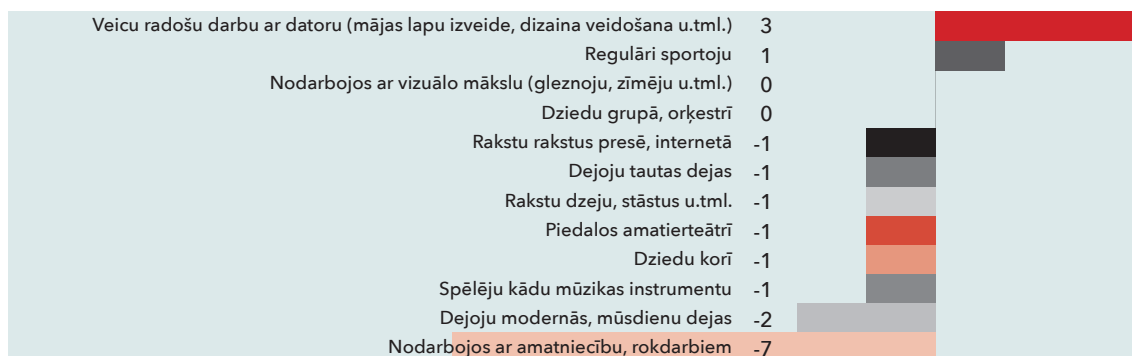
To respondentu īpatsvars sociāli demogrāfiskajās grupās, kuri ir līdzdalībnieki kādās kultūras aktivitātēs (%)



(visi respondenti, n=1047; respondenti sociāli demogrāfiskajās grupās, skaitu (n=) skatīt respondentu izlases raksturojuma grafikā pielikumā)

Izmaiņas līdzdalībā kultūras aktivitātēs ir daudz mazākas kā kultūras patēriņā, lai gan, tāpat kā kultūras patēriņā, arī līdzdalībā vērojama iedzīvotāju aktivitātes samazināšanās. Visbūtiskāk samazinājies to īpatsvars, kuri nodarbojas ar amatniecību un rokdarbiem (-7%), bet salīdzinoši visvairāk, lai gan nebūtiski, pieaudzis to īpatsvars, kuri veic radošu darbu ar datoru (+3%). Pārējās aktivitātēs iesaistīto īpatsvars nav statistiski būtiski mainījies, salīdzinot ar 2008. gada mērījumiem.

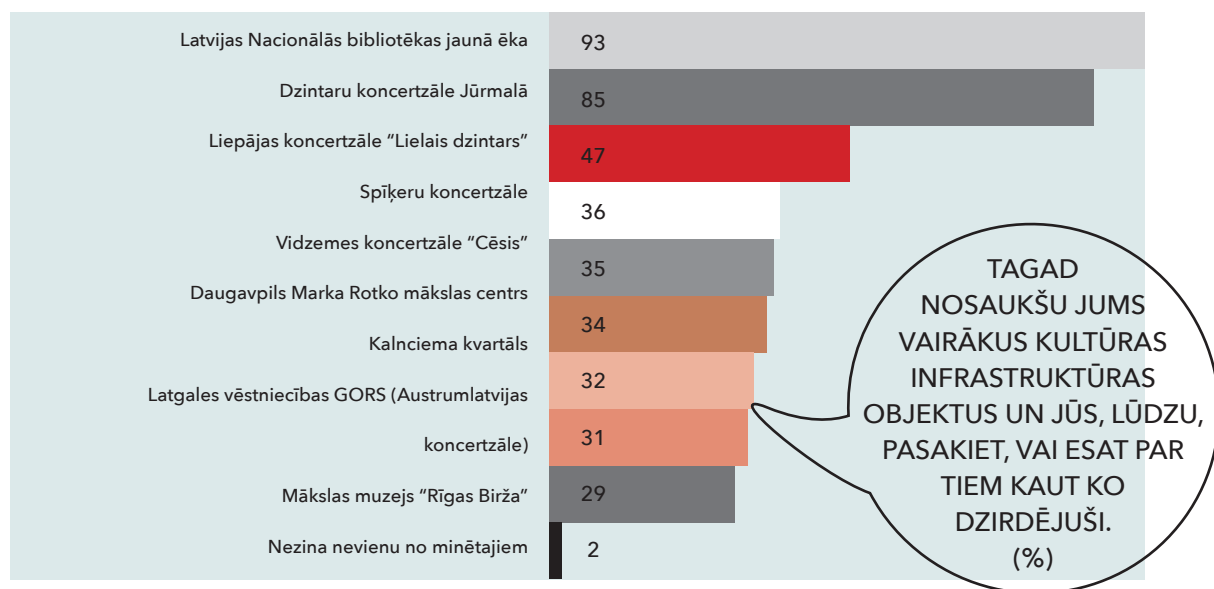
Izmaiņas kultūras līdzdalībā 2014/2008 (%)



(visi respondenti, n`2014=1047, n`2008=502)

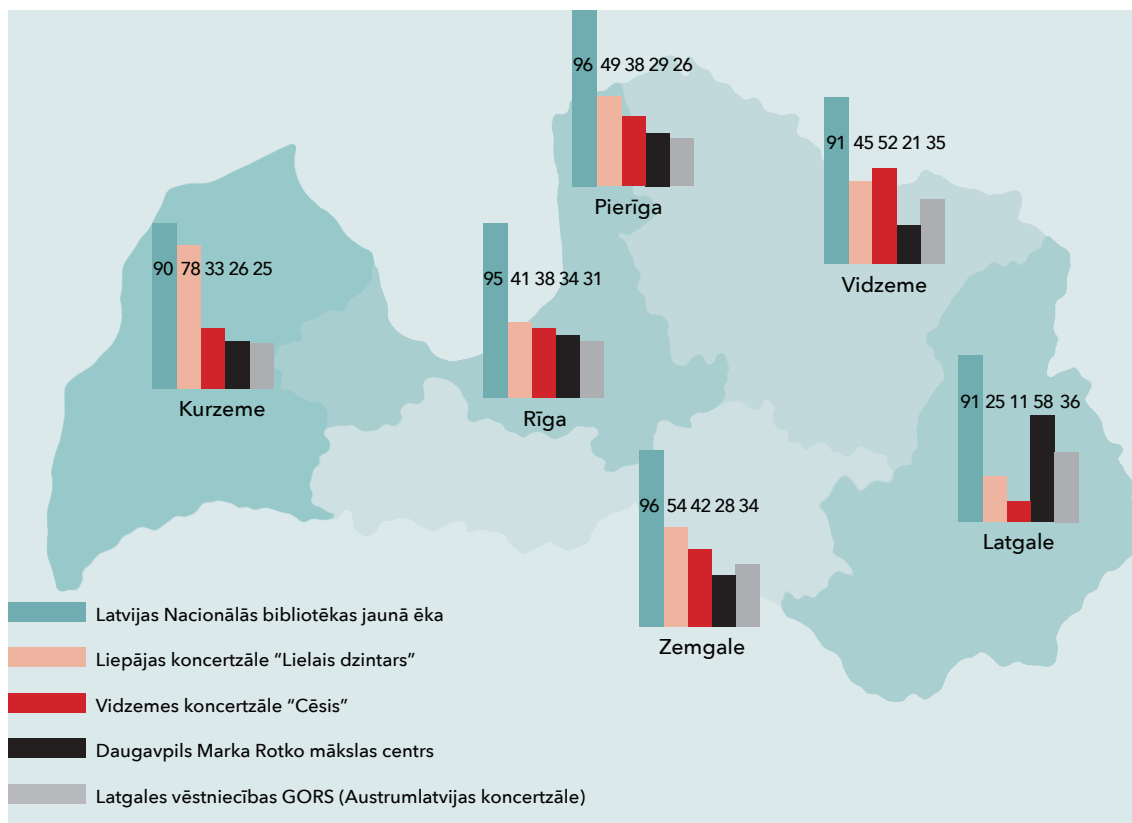
KULTŪRAS INFRASTRUKTŪRAS OBJEKTU ATPAZĪSTAMĪBA UN GATAVĪBA APMEKLĒT

Latvijas Nacionālās bibliotēkas jaunā ēka un Dzintaru koncertzāle ir atpazīstamākie kultūras infrastruktūras objekti Latvijā no tiem deviņiem, kuri tika iekļauti aptaujā – par tiem kaut ko dzirdējuši ir attiecīgi 93% un 85% iedzīvotāju. Salīdzinoši liels – 47% – ir arī to īpatsvars, kuri ir kaut ko dzirdējuši par topošo Liepājas koncertzāli „Lielais dzintars”. Interesanti, ka retāk iedzīvotāji atpazīst jau atklātās kultūras iestādes – Vidzemes koncertzāli „Cēsis” (35%), Daugavpils Marka Rotko mākslas centru (34%), Latgales vēstniecību GORS (31%). Izteiktas atšķirības novērojamas jauno kultūras objektu atpazīstamībā reģionos. Katra reģiona iedzīvotāji visvairāk atpazīst jauno Latvijas Nacionālās bibliotēkas ēku un savā reģionā esošo jauno kultūras infrastruktūras objektu (piemēram, Kurzemē Liepājas koncertzāli, Latgalē – Latgales vēstniecību GORS u.tml.). Tomēr būtiski uzsvērt – salīdzinoši zema ir reģionālo kultūras objektu atpazīstamība citos reģionos. Piemēram, Vidzemes koncertzāli “Cēsis” Pierīgā un Rīgā zina tikai 38% iedzīvotāju, Kurzemē – tikai katrs trešais, bet Latgalē – katrs desmitais. Savukārt Latgales vēstniecību GORS vienlīdz reti zina kā pašā Latgalē (36%), tā Zemgalē un Vidzemē (attiecīgi 34% un 35%). Ņemot vērā, ka atpazīstamība un informētība par konkrētiem kultūras objektiem ir viens no priekšnosacījumiem to apmeklējumam, šie dati liecina, ka minēto iestāžu popularizēšana ir būtisks izaicinājums auditorijas piesaistē (īpaši auditorijas mobilitātē, veicinot pasākumu apmeklētāju piesaisti arī no citām apdzīvotajām vietām).



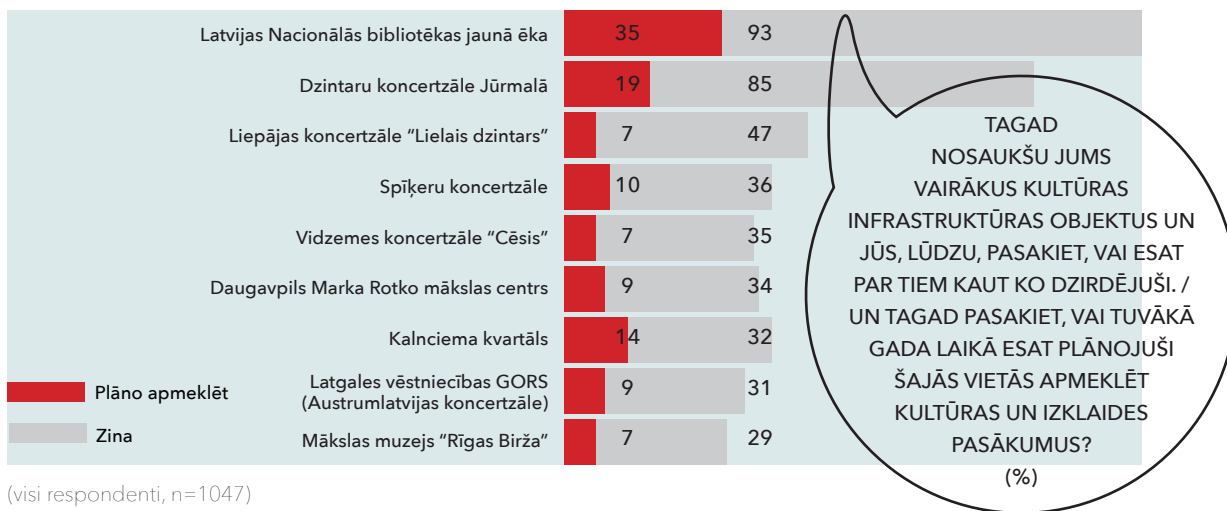
(visi respondenti, n=1047)

Jauno kultūras infrastruktūras objektu atpazīstamība reģionos (%)



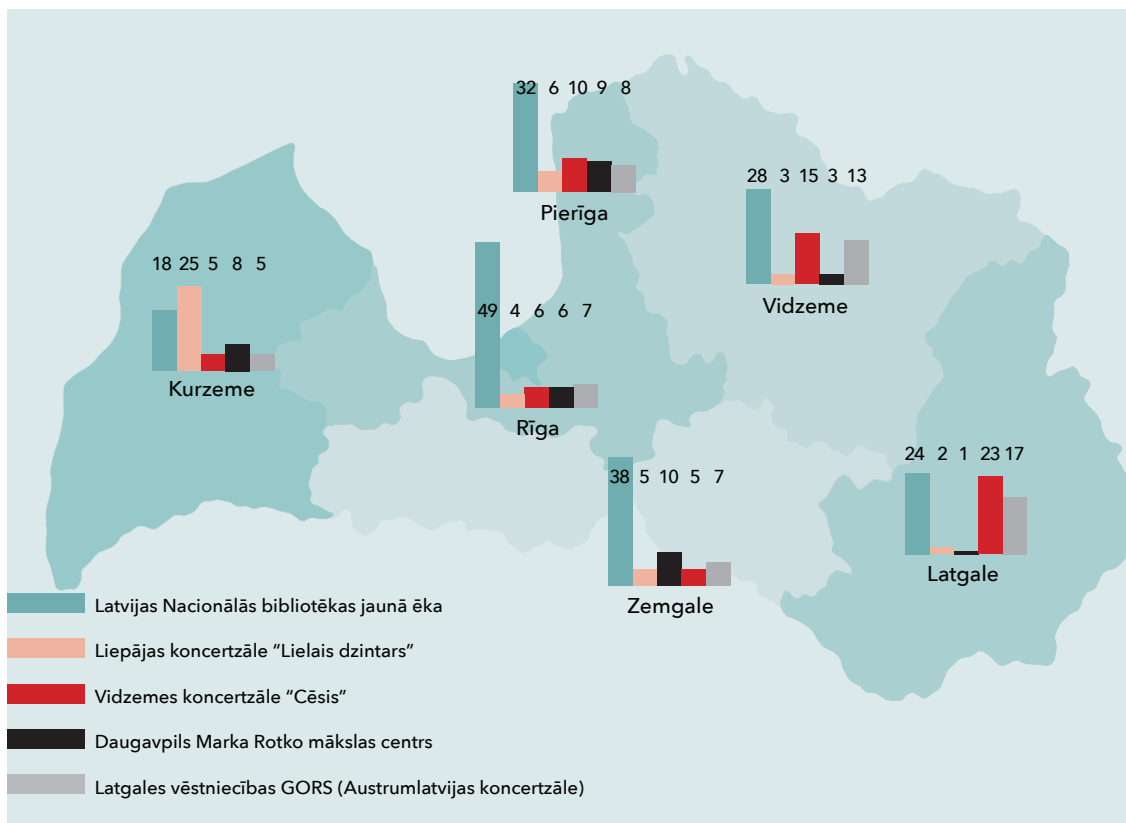
(visi respondenti, n=1047, respondenti konkrētajos reģionos, skaitu (n=) skatīt respondentu izlases raksturojuma grafikā pielikumā)

Lai gan kultūras infrastruktūras objektus atpazīst salīdzinoši daudz iedzīvotāju, tos apmeklēt tuvākā gada laikā ir gatavi un ieinteresēti nedaudzi. Piemēram, lai gan Latvijas Nacionālās bibliotēkas jauno ēku zina 93% iedzīvotāju, tuvākā gada laikā to apmeklēt plāno vien 35% (kas gan arī ir salīdzinoši augsts rādītājs). Citus jaunus kultūras objektus tuvākā gada laikā apmeklēt ir gatavi aptuveni 1/10 Latvijas iedzīvotāju. Attiecībā pret konkrēto objektu atpazīstamību tas nav augsts rādītājs, sekojoši atpazīstamības "pārvēršana" apmeklējumā ir būtisks šo objektu attīstības izaicinājums. Jāuzsver arī, ka šobrīd nav novērojama sakarība starp atpazīstamību un apmeklējumu, proti - kultūras objektiem, kurus vairāk atpazīst, nav augstāki to apmeklēt gatavības rādītāji kā mazāk atpazīstamajiem. Tas savukārt liecina, ka tikai informētības un atpazīstamības veicināšana nedeterminēs arī apmeklētības pieaugumu. Īpaši tas novērojams attiecībā uz kultūras objektu apmeklēšanu citos reģionos. Ja Latvijas Nacionālās bibliotēkas jauno ēku tuvākā gada laikā vēlas braukt apskatīt salīdzinoši liela daļa visu reģionu iedzīvotāju, tad konkrētajos reģionos jaunatvērtos kultūras objektus visbiežāk ir gatavi apmeklēt tikai paša reģiona iedzīvotāji un izteikti reti - citos (pat blakus) reģionos dzīvojošie.



(visi respondenti, n=1047)

Gatavība apmeklēt jaunus kultūras infrastruktūras objektus reģionos



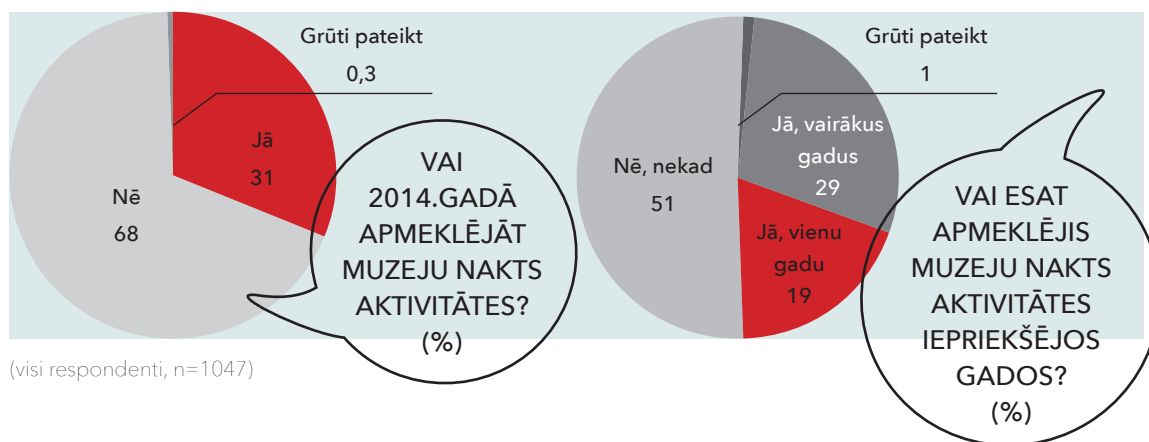
(visi respondenti, n=1047, respondenti konkrētajos reģionos, skaitu (n=) skatīt respondentu izlases raksturojuma grafikā pielikumā)

IKGADĒJĀS AKCIJAS "MUZEJU NAKTS" APMEKLĒTĪBAS ANALĪZE

Muzeju nakts ir starptautisks Eiropas mēroga pasākums, kas vienā un tajā pašā laikā notiek gandrīz visu Eiropas valstu muzejos. Muzeju nakts iniciatore ir Francijas Kultūras un komunikāciju ministrija, bet Latvijā to organizē Kultūras ministrija sadarbībā ar Starptautiskās Muzeju padomes (ICOM) Latvijas Nacionālo komiteju. Akcijas mērķis ir ar demokrātiskiem un netradicionāliem paņēmieniem pievērst sabiedrības uzmanību kultūras mantojumam, kas glabājas muzejos.²⁷ Ik gadu akcijā Latvijā iesaistās arvien lielāks muzeju skaits, tāpat Muzeju nakts aktivitātēs piedalās arī teātri, izstāžu zāles, bibliotēkas, apmeklētājiem atvērta ir arī Saeimas ēka un Prezidenta pils. Saskaņā ar akcijas koordinatore sniegto informāciju²⁸, Muzeju nakts dalībnieku skaits kopš 2005. gada ir pieaudzis vairāk nekā divas reizes (no 54 līdz 121). Dalībnieku skaits Rīgā gan nav būtiski mainījies, bet reģionos tas palielinājies ievērojami. Attiecīgi būtiski audzis arī akcijas apmeklētāju skaits - ja 2005. gadā Muzeju nakti apmeklēja aptuveni 65 000 iedzīvotāju visā Latvijā, tad 2014. gadā 230 000. Jāpiebilst gan, ka pēdējos divos gados novērojams akcijas apmeklētāju skaita kritums. Muzeju nakts lielā popularitāte un masveidīgums to ļauj analizēt kā unikālu kultūras jomas aktivitāti, kura vienlaikus gan nodrošina plašu auditorijas piesaisti, gan arī sniedz iespēju diskutēt par šādu akciju ilgtermiņa ietekmi uz kultūras jomu un kultūras auditoriju kopumā. Dotā pētījuma ietvaros tika iegūti un analizēti vispārēji dati par Muzeju nakts apmeklētību, ko tālāk iespējams izvērst padziļinātā analizē par šīs akcijas ieguvumiem un arī trūkumiem.

Muzeju nakts apmeklētība

2014. gada Muzeju nakts aktivitātes ir apmeklējuši kopumā 31% Latvijas iedzīvotāju. Kopējais šīs akcijas apmeklētāju īpatsvars ir aptuveni puse no iedzīvotājiem - 29% Muzeju nakti ir apmeklējuši vairākus gadus, bet 19% tikai vienu gadu.



²⁷ Informācija no Muzeju nakts mājas lapas: <http://muzeju-nakts.lv/>

²⁸ Quo vadis, Muzeju nakts? Publikācija Baltijas Muzeoloģijas veicināšanas biedrības māja lapā: <http://www.muzeologija.lv/lv/quo-vadis-muzeju-nakts>

Muzeju nakts apmeklētāju un neapmeklētāju raksturojums

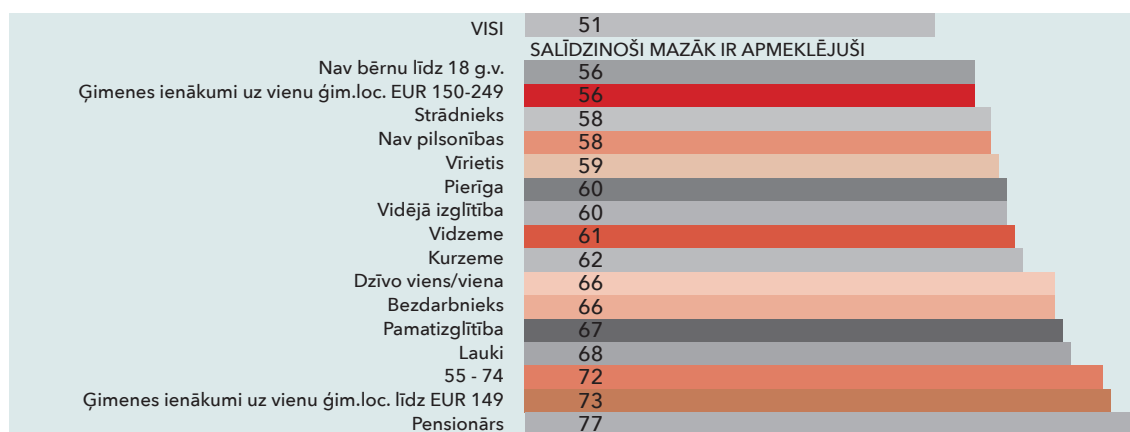
Aktīvāki Muzeju nakts apmeklētāji ir iedzīvotāji ar augstākiem ienākumiem (virs EUR 500 uz vienu ģimenes locekli mēnesī), speciālisti un ierēdņi, kā arī augstāko izglītību ieguvušie. Savukārt tādu, kuri nekad nav apmeklējuši šo akciju, izteikti vairāk ir starp pensionāriem, iedzīvotājiem ar zemākiem ienākumiem (līdz EUR 149 uz vienu ģimenes locekli), senioriem, laukos dzīvojošajiem, bezdarbniekiem, pamatzglītību ieguvušajiem un tiem, kuri dzīvo vieni. Interesanti, ka Muzeju nakts kā bezmaksas pasākums piesaistījis vairāk tieši iedzīvotājus, kuriem ir augstāki ienākumi, un izteikti mazāk tos, kuru materiālās iespējas ir ierobežotas. Kopumā to iedzīvotāju, kuri nekad nav piedalījušies Muzeju naktī, sociāli demogrāfiskais profils ir līdzīgs to iedzīvotāju, kuri reti piedalās kultūras aktivitātēs vispār, raksturojumam. Tas sekojoši rada jautājumu, vai šī akcija ir piesaistījusi muzeju apmeklēšanai jaunu auditoriju vai arī aktivizējusi muzeja apmeklējumam tos, kuri jau ir bijuši aktīvi kultūras patērētāji un līdzdalībnieki.

To respondentu īpatsvars sociāli demogrāfiskajās grupās, kuri ir apmeklējuši Muzeju nakti vairākus gadus (%)



(visi respondenti, n=1047; respondenti sociāli demogrāfiskajās grupās, skaitu (n=) skatīt respondentu izlases raksturojuma grafikā)

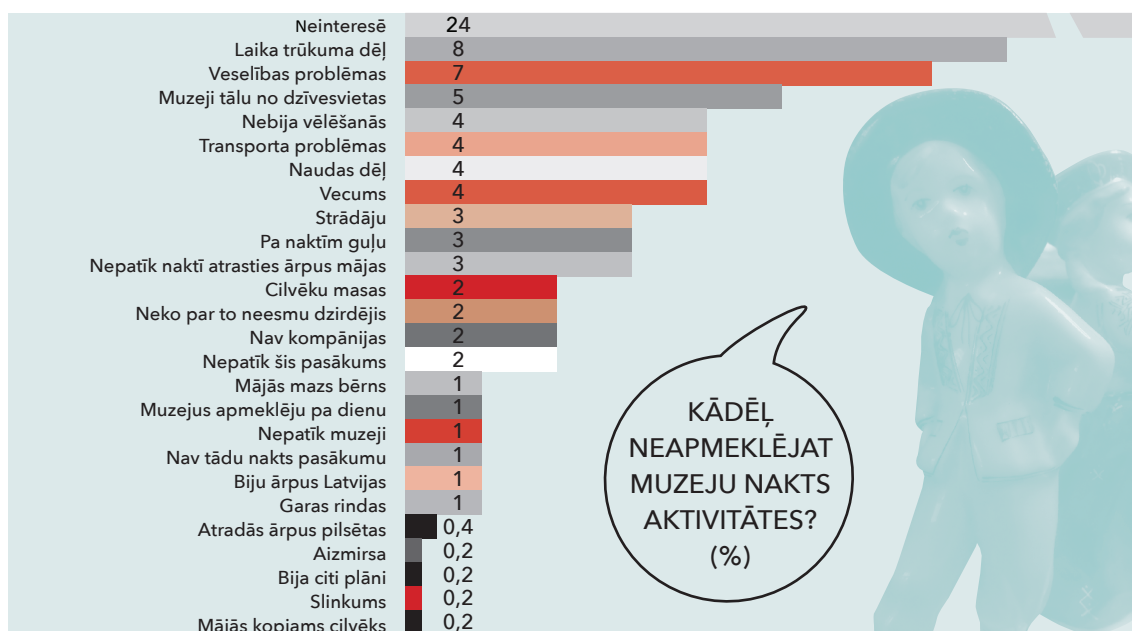
To respondentu īpatsvars sociāli demogrāfiskajās grupās, kuri nekad nav apmeklējuši Muzeju nakti (%)



(visi respondenti, n=1047; respondenti sociāli demogrāfiskajās grupās, skaitu (n=) skatīt respondentu izlases raksturojuma grafikā)

Muzeju nakts neapmeklēšanas iemesli

Tie, kuri neapmeklē Muzeju nakts aktivitātes, visbiežāk kā iemeslu min faktu, ka tās viņiem nav interesantas (to norādījis katrs ceturtais no neapmeklētājiem). Konkrētus, praktiskus šķēršļus norāda neliela daļa aptaujāto – 8% apgalvo, ka viņiem nav laika, 7% norāda uz veselības problēmām, 5% uz muzeju attālumu no dzīvesvietas un 4% uz transporta problēmām. Kopumā tas liecina, ka Muzeju nakts akcija lielā mērā ir jau piesaistījusi tos iedzīvotājus, kuri ir ieinteresēti šajā aktivitātē, un potenciālās auditorijas iesaistes iespējas nav izteikti lielas. Šādā aspektā vērtējot, lielākas iespējas piesaistīt papildu auditoriju būtu tieši neaktīvo kultūras pasākumu apmeklētāju mērķa grupā, kas savukārt rada izaicinājumus akcijas mārketinga un informēšanas kampaņām, tās pārorientējot no esošās auditorijas informēšanas uz potenciālās auditorijas ieinteresēšanu.

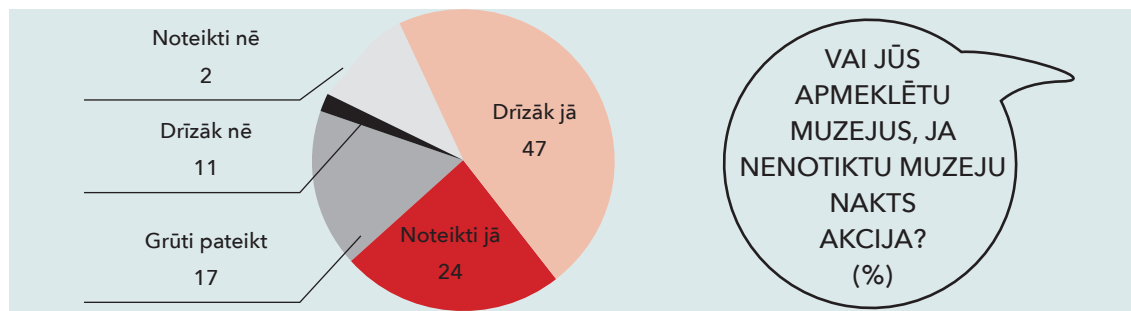


(respondenti, kuri nekad nav apmeklējuši Muzeju nakts, n=509)

Muzeju nakts ietekme uz muzeju apmeklētību kopumā

Viena no būtiskām Muzeju nakts ilgtermiņa ietekmēm būtu iedzīvotāju aktivizēšana biežākai muzeju apmeklēšanai arī ārpus akcijas norises laika. Aptaujas dati gan liecina, ka šāda ietekme ir salīdzinoši neliela – absolūtais vairākums iedzīvotāju (71%) apgalvo, ka muzejus apmeklētu arī tad, ja nenotiktu Muzeju nakts akcija, un tikai 13% ir tādu, kuri novērtē, ka neapmeklētu. Jāuzsver gan, ka tikai katrs ceturtais bijis pilnībā pārliecināts, ka apmeklētu muzejus arī, ja nenotiktu Muzeju nakts, kamēr katrs otrais sniedzis neitrālāku atbildi „drīzāk apmeklētu”. Sekojoši – lai gan Muzeju nakts piesaistījusi salīdzinoši nedaudz tādu iedzīvotāju, kuri noteikti savādāk neapmeklētu muzejus (aptuveni 1/10), tai noteikti ir bijusi muzeju apmeklējumu pamudināša

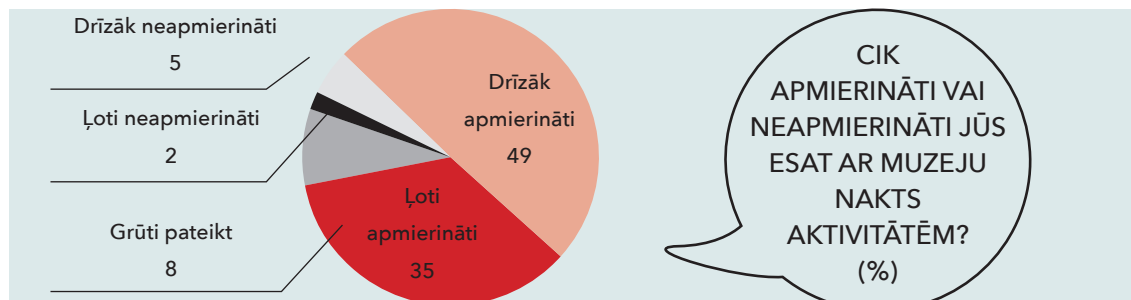
ietekme uz tiem, kuri būtu gatavi muzejus apmeklēt arī ārpus Muzeju nakts, bet dažādu iemeslu dēļ to nav darījuši.



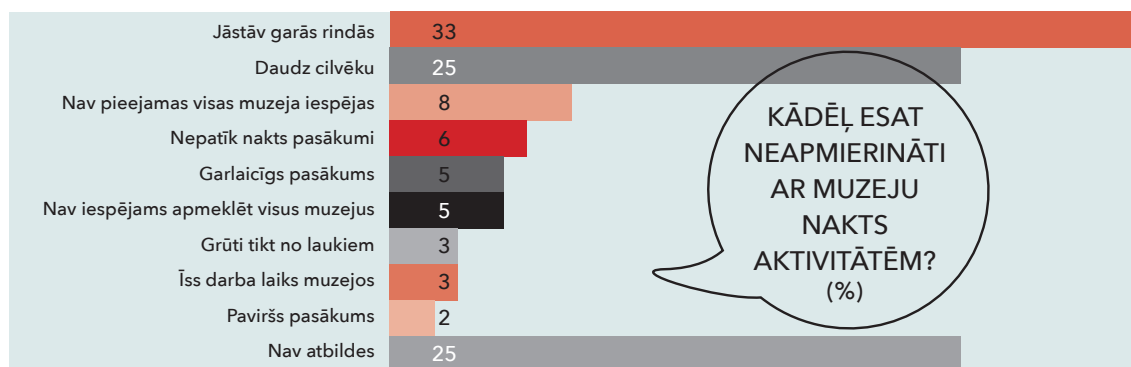
(respondenti, kuri ir apmeklējuši Muzeju nakts, n=524)

Apmierinātība ar Muzeju nakts aktivitātēm

Absolūtais vairākums (85%) Muzeju nakts apmeklētāju ir apmierināti ar akcijas aktivitātēm un tikai 7% bijuši kritiski. Visbiežāk minētie neapmierinātības iemesli ir garas rindas (33%) un cilvēku daudzums (25%). Tomēr jāuzsver, ka šo atbilžu minēšanas biežums visu Muzeju nakts akcijas apmeklētāju mērķa grupā kopumā ir izteikti neliels, sekojoši tos nevar uzskatīt par būtiskiem apmeklētāju pieredzi negatīvi ietekmējošiem faktoriem.



(respondenti, kuri ir apmeklējuši Muzeju nakts, n=524)



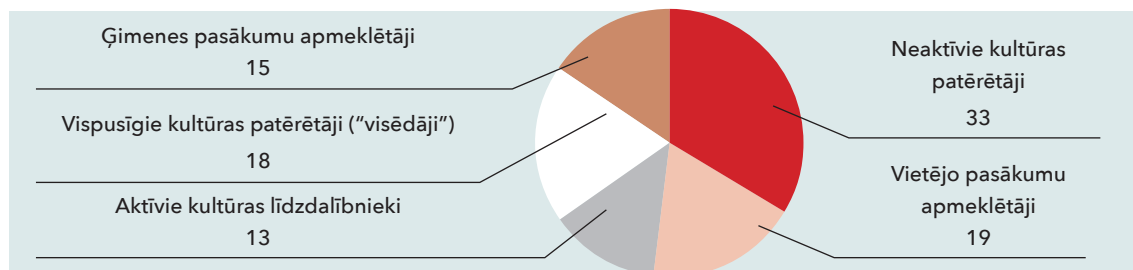
(respondenti, kuri ir apmeklējuši Muzeju nakts, bet ir neapmierināti ar tās aktivitātēm, n=36)

ANALĪTISKS KOPSAVILKUMS

Latvijas iedzīvotāju segmentācija pēc kultūras patēriņa ieradumiem

Pētījumā iegūtie dati ļauj veikt apkopjošu un vispārinošu iedzīvotāju tipoloģizāciju, lai noteiktu, kādas kultūras un izklaides patērētāju grupas (jeb segmenti) raksturo Latvijas iedzīvotājus kopumā. Šādam apkopojumam pētījuma ietvaros tika veikta iedzīvotāju kultūras patēriņa ieradumu statistiskā segmentācija. Aptaujā tika iekļautas kopumā 25 kultūras patēriņa aktivitātes un respondenti tika lūgti novērtēt savu iesaistību tajās biežuma skalā (reizi nedēļā vai biežāk, 1-3 reizes mēnesī, vienu vai vairākas reizes pusgadā, reizi gadā, nav piedalījies). Ņemot vērā, ka Latvijas iedzīvotājiem raksturīga zema pasākumu apmeklēšanas regularitāte, segmentācija tika veikta, izmantojot datus par konkrētu pasākumu un aktivitāšu apmeklējumiem vismaz reizi pēdējā gada laikā. Balstoties uz šiem datiem, tika veikta faktorānāle, kas iegūtos iedzīvotāju iesaistības novērtējumus sadalīja četros savstarpēji neatkarīgos faktoros, iegūstot rādītājus par katram respondentam izteiktākiem un mazāk izteiktiem parametriem. Otrajā datu apstrādes solī, balstoties uz faktorānālē iegūtajiem parametru izteiktības rādītājiem, tika veikta klāsterānāle. Tās rezultātā visi respondenti tika sasegmentēti piecos klāsteros, katru no kuriem raksturo izteikti atšķirīgs interešu un ieradumu loks, kas sekojoši ļauj tos izmantot iedzīvotāju atšķirīgo interešu un ieradumu raksturošanai. Pēdējā segmentācijas veikšanas solī šie klāsteri tika aprakstīti, tādējādi iegūstot piecus Latvijas iedzīvotājiem šobrīd raksturīgākos kultūras un izklaides patēriņa segmentus.

Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņa segmenti (%)



(visi respondenti, n=1047)

33% Latvijas iedzīvotāju var dēvēt par neaktīviem kultūras patērētājiem – viņi izteikti retāk kā pārējie iesaistās kultūras patēriņā un apmeklē kultūras pasākumus. Pārējie iedzīvotāju segmenti ir aptuveni līdzvērtīgi pēc īpatsvara. 19% iedzīvotāju ir izteikti aktīvi vietējo, lokālo pasākumu apmeklēšanā (pasākumi savā dzīvesvietā, pagasta, pilsētas vai novada svētki, balle ar vietējiem muzikantiem, bibliotēka, baznīca). 18% ir tādu, kuri apmeklē un iesaistās ļoti dažādās aktivitātēs (nosacīti viņus var dēvēt par „visēdājiem”, jo labprāt apmeklē kā operu un baletu, tā popmūzikas koncertus, kā vietējās balles, tā diskotēkas un naktsklubus, kā muzejus, tā zooloģisko dārzu utt.). 15% var dēvēt par ģimenes pasākumu apmeklētājiem (zooloģiskais dārzs, pasākumi bērniem, atrakciju parki u.c.). Bet 13% ir tādu, kuri piedalās pasākumos, ko var dēvēt par aktīvu līdzdalību (diskotēkas, mūzikas festivāli, sporta sacensības, pārgājieni, ārvalstu ceļojumi, populārās mūzikas koncerti, pasākumi lielveikalos, atrakciju parki u.tml.).²⁹

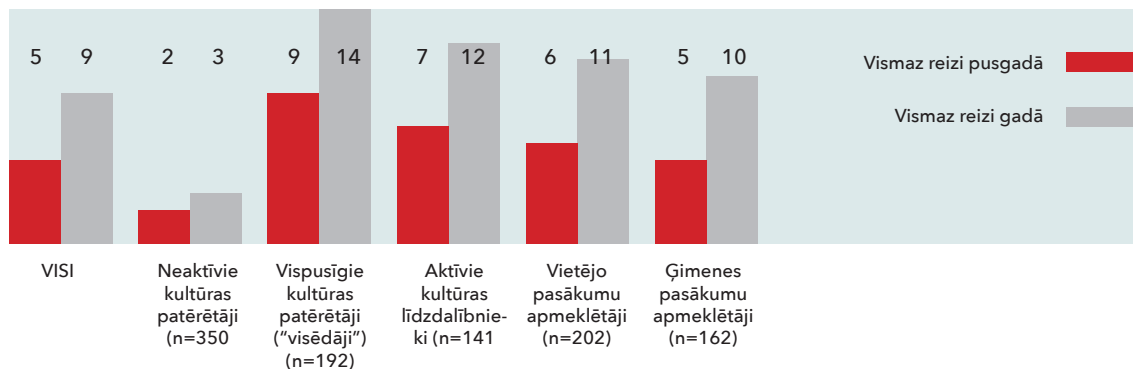
²⁹ Iedzīvotāju segmentācija pēc kultūras patēriņa ieradumiem tika veikta arī 2008. un 2009. gadā veiktajos pētījumos, bet jāuzsver, ka segmentāciju dati nav salīdzināmi. Lai gan tiek izmantota viena segmentācijas metodoloģija, katrā no trim gadiem aptaujas anketās tika iekļauts atšķirīgs aktivitāšu kopskaits (2008. g. - 28, 2009. g. - 21, 2014. g. - 25), sekojoši tam ir iespējama būtiska ietekme uz faktorānāles un klāsterānāles rezultātiem.

Iedzīvotāju segmentu raksturojums pēc kultūras patēriņa aktivitātēm

Apmeklēju pagasta, pilsētas vai novada svētkus	69	39	84	69	99	79
Pabeidzu lasīt grāmatu	55	32	84	46	72	60
Apmeklēju muzeju	54	21	88	58	58	74
Apceļoju Latviju	53	20	77	72	57	77
Apmeklēju baznīcu vai kādu citu lūgšanu vietu	47	14	63	45	95	44
Apmeklēju pasākumu savā pilsētā/pagastā, kur uzstājas vietējie kolektīvi	47	23	74	31	69	55
Apmeklēju populārās mūzikas koncertu	41	14	65	63	52	41
Apmeklēju bibliotēku	41	18	63	40	69	33
Apmeklēju izstādi	40	12	85	37	40	54
Apmeklēju teātra izrādi	40	14	84	32	48	40
Apmeklēju pasākumu bērniem vai ģimenēm ar bērniem	39	11	41	30	54	86
Apmeklēju sporta sacensības kā skatītājs	39	9	40	76	55	47
Apmeklēju zooloģisko dārzu	37	10	46	41	36	82
Apmeklēju atrakciju, izklaides parku	36	6	36	57	46	71
Devos uz citu valsti tūrisma braucienā	30	11	49	52	21	41
Skatījos raidījumu "100 gramu kultūras" Latvijas Televīzijā	30	4	41	49	71	7
Apmeklēju balli, kur spēlēja vietējie muzikanti	29	6	52	66	27	25
Apmeklēju mūzikas festivālus	28	6	47	59	27	28
Skatījos filmu kinoteātrī vai brīvdabas kinoseansā	28	13	84	15	25	12
Devos pārgājienā	22	5	37	47	24	19
Apmeklēju diskotēkas, naktsklubus	22	3	22	86	27	3
Apmeklēju pasākumu lielveikalā, tirdzniecības centrā	21	8	30	37	18	29
Apmeklēju operas vai baleta izrādi	18	1	64	19	10	7
Klausījos raidījumu "Kultūras Rondo" Latvijas Radio	14	2	63	6	3	2
Spēlēju azartspēles ārpus mājas	7	1	11	31	2	2
	VISI	Neaktīvie kultūras patērētāji (n=350)	Vispusīgjie kultūras patērētāji ("visdāji") (n=192)	Aktīvie kultūras līdzdalībnieki (n=141)	Vietējo pasākumu apmeklētāji (n=202)	Ģimenes pasākumu apmeklētāji (n=162)

(vidējais skaits; visi respondenti, n=1047, respondenti katrā segmentā, skaitu (n=) skatīt grafikā)

Vidējais aktivitāšu skaits iedzīvotāju segmentu dalījumā



(vidējais skaits; visi respondenti, n=1047, respondenti katrā segmentā, skaitu (n) skatīt grafikā)

Lai gan šos dažādos segmentus raksturo tematiski atšķirīgu pasākumu apmeklējums, apmeklējuma biežums izteikti neatšķiras (izņemot neaktīvo kultūras patērētāju segmentu, kur vidējais aktivitāšu skaits gadā ir tikai 3 (kamēr Latvijā kopumā vidēji 9)). Gadā vidēji uz 14 dažādiem pasākumiem dodas vispusīgie kultūras patērētāji, uz 12 - aktīvie kultūras līdzdalībnieki, uz 11 - vietējo pasākumu apmeklētāji, bet uz 10 - ģimenes pasākumu apmeklētāji. Tas nozīmē, ka Latvijas iedzīvotājus diferencē ne tik daudz apmeklējuma regularitāte un biežums, cik tematiskās intereses.

Neaktīvo kultūras patērētāju segmentā salīdzinoši biežāk (salīdzinot ar Latvijas iedzīvotāju raksturojumu kopumā) pārstāvēti 55-74 gadīgie, nestrādājošie, pensionāri, bet izteikti retāk - ģimenes ar bērniem līdz 18 gadu vecumam, speciālisti un ierēdņi, kā arī augstāko izglītību ieguvušie.

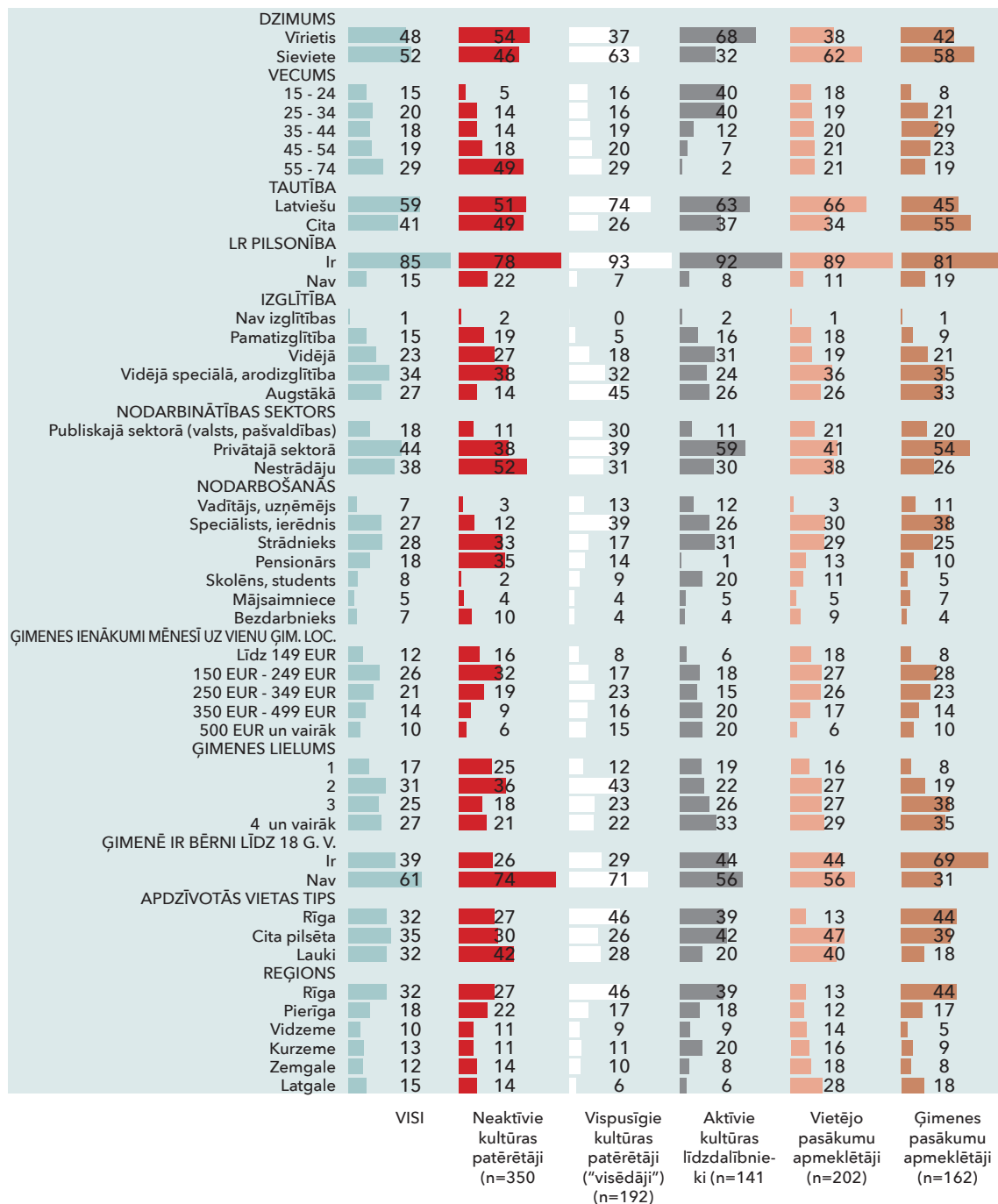
Vispusīgo kultūras patērētāju segmentā izteikti biežāk pārstāvētas sievietes, latvieši pēc tautības, augstāko izglītību ieguvušie, publiskajā sektorā strādājošie, speciālisti un ierēdņi, tie, kuru ģimenē ir divi cilvēki, kā arī Rīgā dzīvojošie, bet izteikti retāk - strādnieki, cittautību pārstāvji, kā arī vīrieši.

Aktīvo kultūras līdzdalībnieku vidū salīdzinoši biežāk sastopami vīrieši, 15-34 gadīgie, privātajā sektorā strādājošie, skolēni un studenti, bet izteikti retāk - laukos dzīvojošie, pensionāri, vidējo speciālo izglītību ieguvušie, 45-74 gadīgie, kā arī sievietes.

Vietējo pasākumu apmeklētāju segmentā izteikti biežāk pārstāvēti pilsētās ārpus Rīgas dzīvojošie un Latgales iedzīvotāji, savukārt izteikti retāk - Rīgā dzīvojošie.

Ģimenes pasākumu cienītāju vidū izteikti vairāk pārstāvēti 35-44 gadīgie, cittautieši, speciālisti un ierēdņi, trīs cilvēku ģimenēs dzīvojošie, tie, kuriem ir bērni līdz 18 gadu vecumam, kā arī Rīgā dzīvojošie, bet izteikti retāk - laukos dzīvojošie, tie, kuriem nav bērnu līdz 18 gadu vecumam, tie, kuri dzīvo divu cilvēku ģimenēs, nestrādājošie, kā arī latvieši.

Iedzīvotāju segmentu raksturojums pēc sociāli demogrāfiskiem parametriem



(vidējais skaits; visi respondenti, n=1047, respondenti katrā segmentā, skaitu (n=) skatīt grafikā)

Būtiskākās kultūras patēriņa attīstības tendences

Pētījuma ietvaros iegūtā, apkopotā un analizētā informācija un dati ļauj identificēt vairākas būtiskas kultūras patēriņa un līdzdalības kultūrā attīstības tendences, kas gan ļauj izdarīt secinājumus par Latvijas iedzīvotāju kultūras aktivitātes izmaiņām pēdējo septiņu gadu laika periodā, gan arī tieši un netieši norāda uz nepieciešamību kultūrpārvaldības institūcijām un konkrētām kultūras jomas organizācijām pievērst pastiprinātu uzmanību stratēģiskai (un ilgtermiņa) attīstības plānošanai kultūras piedāvājuma un auditorijas daudzveidīgošanai un paplašināšanai.

Kultūras pasākumus un aktivitātes apmeklē daudzi, bet reti. Kopumā ir liels to iedzīvotāju īpatsvars (93%), kuri vismaz reizi gadā dodas uz kādiem kultūras pasākumiem, bet mazs to īpatsvars, kuri pasākumus apmeklē regulāri (tādu, kuri uz konkrētiem pasākumiem dodas vismaz reizi mēnesī, nav vairāk kā 5%). Samērā augsts ir arī vidējais aktivitāšu skaits - vidēji viens Latvijas iedzīvotājs gada laikā piedalās 8,9 no 25 anketā iekļautajām kultūras aktivitātēm. Sekojoši - kultūras pasākumu un aktivitāšu auditorijas palielināšanā lielākas iespējas dotu apmeklējumu regularitātes sekmēšana, nevis neaktīvās auditorijas ieinteresēšana un aktivizēšana.

Kultūras patēriņā mazāk aktīvas sociāli demogrāfiskās grupas šobrīd ir - 55-74 gadīgie, iedzīvotāji ar zemākiem ienākumiem, nestrādājošie, nepilsoņi, cittautieši, vīrieši, kā arī tie, kuri dzīvo vieni. To pārstāvji gadā vidēji apmeklē tikai 5-7 dažādus pasākumus, sekojoši kultūras jomā tās ir šobrīd mazāk apgūtas mērķa grupas. Vienlaikus tās ir arī mērķa grupas, kuras kopumā ir mazāk ieinteresētas kultūrā un kuru materiālās iespējas nereti ir ierobežotas aktivākam kultūras patēriņam - sekojoši to piesaiste būtu ļoti liels izaicinājums kultūras pasākumu organizatoriem. Arī tas ir vēl viens pamatojums apgalvojumam par apmeklējumu regularitātes palielināšanas efektivitāti auditorijas audzēšanā, nevis neaktīvo kultūras patērētāju aktivizēšanā. Tas gan nenozīmē, ka šīs sociāli demogrāfiskās grupas uzskatāmas par nerasniedzamām, bet drīzāk, ka to ieinteresēšana un iesaiste jāplāno ilgtermiņā. Šeit jāuzsver vēl kāds aspekts - gandrīz visos pētījumā analizētajos aspektos nepilsoņi un cittautieši tiek identificētas kā salīdzinoši mazaktīvas mērķa grupas. Lai gan šo secinājumu nevar absolutizēt (pētījumā šī tēma netika padziļināti analizēta), tomēr novērojams - pēdējo septiņu gadu laika periodā tendence cittautiešiem mazāk iesaistīties dažādās kultūras aktivitātēs un pasākumos ir palielinājusies. Tas liek pastiprinātu uzmanību pievērst jautājumam, cik lielā mērā kultūra šobrīd nodrošina platformu integrācijas procesiem sabiedrībā kopumā.

Vidējā un ilgtermiņā stratēģiski būtiska kultūras auditorijas daļa būs seniori. Iedzīvotāju skaita samazināšanās un sabiedrības novecošanās tendences senioru mērķa grupu liek uzlūkot kā jau tuvākajā nākotnē vienu no būtiskākajām sabiedrības grupām, kuras nozīme būs izšķiroša arī kultūras auditorijā. Eurostat sagatavotās demogrāfiskās prognozes³⁰ paredz, ka līdz 2020. gadam Latvijas iedzīvotāju kopskaits samazināsies par 7%, līdz 2030. gadam - par 19%, bet līdz 2050. gadam - kopumā par 28%. Savukārt par 65 gadiem vecāku iedzīvotāju īpatsvars no 19% 2014. gadā palielināsies līdz 25% 2030. gadā un 28% 2050. gadā (savukārt par 80 gadiem vecāku iedzīvotāju īpatsvars līdz 2050. gadam pieaugs vairāk kā divas reizes (no 4,7% līdz 10,5%)), vienlaikus nepilngadīgo īpatsvaram būtiski nemainoties. Šādas demogrāfiskās attīstības ten-

³⁰ Eurostat dati. Pieejami: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/population/data/database>

dences liecina, ka gados jauno iedzīvotāju auditorija kultūras jomai arvien samazināsies (jo samazināsies iedzīvotāju kopskaits), savukārt gados vecāko – būtiski palielināsies. Ņemot vērā, ka senioru mērķa grupas šobrīd izsaka izteikti zemāku interesi par kultūru un izteikti retāk arī apmeklē kultūras pasākumus, kopējās kultūras auditorijas skaitliskā saglabāšana ilgtermiņā liek šīs sociāli demogrāfiskās grupas iesaisti uzlūkot par stratēģiski izšķirošu nepieciešamību.

Personīgai līdzdalībai kultūrā ir pozitīva korelācija ar aktīvāku kultūras patēriņu. Tie iedzīvotāji, kuri paši personīgi ir iesaistīti kādās kultūras aktivitātēs (dzied, dejo, piedalās amatiereteātrī, nodarbojas ar amatniecību vai tml.), pēdējā gada laikā bija apmeklējuši vidēji 10,7 dažādus kultūras pasākumus, kamēr tie, kuri paši personīgi nav iesaistīti nekādās aktivitātēs, tikai 5,7 kultūras pasākumus. Pētījuma dati gan neļauj viennozīmīgi secināt, vai aktīvāks patēriņš determinē aktīvāku līdzdalību vai otrādi, tomēr pozitīva korelācija starp patēriņu un līdzdalību ļauj apgalvot, ka iedzīvotāju kultūras aktivitātes sekmēšanai kopumā ir būtiski aktivizēt kā patēriņu, tā arī līdzdalību un personīgu iesaisti. Sekojoši personīgas līdzdalības sekmēšana ir viens no efektīviem veidiem auditorijas palielināšanai kultūrā kopumā. Pie tam – līdzdalībā iesaistīto īpatsvars pēdējo gadu laikā nav būtiski mainījies, kamēr kultūras patēriņš ir samazinājies. Tas ļauj secināt, ka personīga iesaiste nodrošina iedzīvotāju ilgtermiņa aktivitāti kultūrā, kamēr kultūras patēriņš ir svārstīgs dažādu ārēju apstākļu ietekmē.

Labklājības pieaugums būtiski neietekmē kultūras patēriņu. Lai gan kā būtiskākā barjera kultūras biežākam apmekļojumam pētījumā identificējamas iedzīvotāju finansiālās iespējas (55% no tiem, kuri vēlētos biežāk apmeklēt kultūras pasākumus, kā iemeslus, kādēļ to nedara šobrīd, norāda finanšu trūkumu), nevar apgalvot, ka labklājības pieaugums korelē ar lielāku kultūras aktivitāti. Aptaujā vaicājot, kam tiktu veltīti finanšu līdzekļi, ja ģimenes budžets palielinātos, visbiežāk iedzīvotāji norāda, ka papildlīdzekļus atvēlētu ceļojumiem uz ārvalstīm (57%) un pa Latviju (42%). Savukārt katrs piektais iedzīvotājs dotos uz teātra izrādēm, bet katrs ceturtais uz populārās mūzikas 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 palielinātu esošā apmeklējuma regularitāti, nevis piesaistītu kultūras apmeklējumā vairāk iedzīvotāju. Tas savukārt ļauj apgalvot, ka būtiskākais faktors, kas ietekmē iedzīvotāju kultūras aktivitāti, ir personīgā interese par kultūru, nevis finansiālās iespējas. Sekojoši ilgtermiņā ir būtiski sekmēt iedzīvotāju interesi par kultūru kopumā un konkrētu pasākumu un aktivitāšu apmeklēšanu, tādējādi audzējot to auditorijas daļu, kura pieaugot labklājībai būs ieinteresēta un gatava savus ienākumus tērēt kultūras jomā.

Sabiedriskajā domā kultūra šobrīd nav „konkurētspējīga” ar citām jomām (veselība, ekonomika, sociālā joma, aizsardzība). Lai gan kopumā 63% iedzīvotāju aptaujā novērtē, ka kultūra viņiem personīgi ir svarīga un 79% uzskata, ka kultūra no valsts budžeta ir jāatbalsta, tikai 4%

iedzīvotāju uzskata, ka kultūra ir prioritāte, veidojot valsts budžetu, pie tam – šādi vērtējošo īpatsvars pēdējo četru gadu laikā nav mainījies. Zināmā mērā tas ļauj apgalvot, ka kultūra šobrīd nav iedzīvotāju prioritāte – kopumā iedzīvotāji atbalsta kultūras nepieciešamību, bet, ja jāizvēlas starp kultūru un citām vajadzībām, priekšroku dod pēdējām (īpaši, ja runa ir par veselību, ekonomiku un sociālo jomu). Protams, tam ir racionāli un praktiski iemesli un pamatojumi, tomēr tas arī nozīmē, ka kultūras jomai nav pietiekami plaša sabiedriskā atbalsta, lai „cīnītos” par lielāku publiskā finansējuma daļu. Iespējams, daļēji to var saistīt arī ar faktu, ka šobrīd Latvijā nav izteiktu viedokļu līderu kultūras jomā – kopumā 43% iedzīvotāju nav varējuši nosaukt konkrētu personu, kuras viedoklis par kultūras notikumiem būtu viņiem svarīgs, savukārt tie, kuri nosaukuši, nosauc daudzas un dažādas personas (tātad nav tādu viedokļu līderu, kuriem būtu ietekme vienlaicīgi uz plašu sabiedrību).

Nevis informēt auditoriju, bet „sarunāties” ar skatītāju, klausītāju, apmeklētāju. Ja vēl pirms aptuveni desmit gadiem varēja apgalvot, ka tradicionālie masu mediji (prese, televīzija un radio) ir visefektīvākais komunikācijas kanāls kā sasniegt maksimāli lielu sabiedrības daļu, tad pēdējo septiņu gadu laikā ir notikušas būtiskas pārmaiņas. 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 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 par kultūras jomu. Un, treškārt, interneta arvien plašāka pieejamība, jauno mediju izplatība un sociālo tīklu popularitāte auditorijas ieinteresēšanā un iesaistē liek pārorientēties no vienpusējas informēšanas par aktualitātēm un kultūras notikumiem uz atvērtu divpusēju dialogu ar auditoriju kopumā un pat ar katru tās pārstāvi individuāli.

Jauno reģionālo kultūras infrastruktūras objektu izaicinājums kļūst par nozīmīgiem kultūras centriem reģionos. Visbiežāk iedzīvotāji kultūras pasākumus apmeklē savā dzīvesvietā (81%), bet vairāk kā puse (58%) Latvijas iedzīvotāju vismaz reizi gadā dodas uz kultūras pasākumiem galvaspilsētā, kamēr tikai 43% – uz pasākumiem savā reģionā. Tas nozīmē, ka šobrīd Rīga ir būtiskākais kultūras pasākumu un aktivitāšu centrs – iedzīvotāji, kuri visbiežāk pasākumus apmeklē ārpus savas dzīvesvietas, parasti dodas uz Rīgu, nevis citu apdzīvotu vietu savā reģionā vai novadā. Tas ļauj izvirzīt jautājumu, vai un kā kultūras patēriņu reģionos ietekmēs jaunie kultūras infrastruktūras objekti Daugavpilī, Rēzeknē, Cēsīs un Liepājā. Lai gan tiem ir liels potenciāls nodrošināt kultūras piedāvājumu pēc iespējas tuvāk reģiona iedzīvotāju dzīvesvietai, šobrīd iedzīvotāju interese par tiem nav izteikti liela. Lai gan kultūras infrastruktūras objektus atpazīst salīdzinoši daudz iedzīvotāju, tos apmeklēt tuvākā gada laikā ir gatavi un ieinteresēti nedaudzi. Piemēram, lai gan Vidzemes koncertzāli „Cēsis” zina 35% iedzīvotāju, tikai 7% izsaka ieinteresē-

sētību to apmeklēt tuvākā gada laikā. Līdzīgi ir ieinteresētības apmeklēt rādītāji arī par citiem jaunajiem infrastruktūras objektiem. Attiecībā pret konkrēto objektu atpazīstamību kopumā tas nav augsts rādītājs, sekojoši atpazīstamības „pārvēršana” apmeklējumā ir būtisks šo objektu attīstības izaicinājums. Jāuzsver arī, ka šobrīd nav novērojama sakarība starp atpazīstamību un apmeklējumu, proti - kultūras objektiem, kurus vairāk atpazīst, nav augstāki to apmeklēt gatavības rādītāji kā mazāk atpazīstamajiem. Tas savukārt liecina, ka tikai informētības un atpazīstamības veicināšana nedeterminēs arī apmeklētības pieaugumu. Īpaši tas novērojams attiecībā uz kultūras objektu apmeklēšanu citos reģionos. Ja Latvijas Nacionālās bibliotēkas jauno ēku tuvākā gada laikā vēlas braukt apskatīt salīdzinoši liela daļa visu reģionu iedzīvotāju, tad konkrētajos reģionos jaunatvērtos kultūras objektus visbiežāk ir gatavi apmeklēt tikai paša reģiona iedzīvotāji un izteikti reti - citos (pat blakus) reģionos dzīvojošie.

Dažādu ikgadējo kultūras akciju ietekme uz auditorijas paplašināšanu ir neliela. Viens no pasaulē atzītiem un plaši izmantotiem paņēmieniem kultūras auditorijas paplašināšanai ir dažāda veida regulāras (visbiežāk ikgadējas) akcijas. Latvijā populārākā (visplašāk apmeklētā) ir Muzeju nakts akcija, kas sekojoši ļauj uz tās piemēra novērtēt ilgtermiņa ietekmi uz kultūras auditoriju kopumā. Lai gan statistika uzrāda aptuveni 10% pieaugumu muzeju apmeklējumā Latvijā kopumā, nevar apgalvot, ka Muzeju nakts akcija ir būtiski audzējusi regulāro muzeju apmeklētāju skaita pieaugumu. Absolūtais vairākums iedzīvotāju (71%) apgalvo, ka muzejus apmeklētu arī tad, ja notiktu Muzeju nakts akcija, un tikai 13% ir tādu, kuri novērtē, ka neapmeklētu. Jāuzsver gan, ka tikai katrs ceturtais bijis pilnībā pārliecināts, ka apmeklētu muzejus arī, ja notiktu Muzeju nakts, kamēr katrs otrais snieguši neitrālāku atbildi „drīzāk apmeklētu”. Sekojoši - lai gan Muzeju nakts piesaistījusi salīdzinoši nedaudz tādu iedzīvotāju, kuri savādāk neapmeklētu muzejus (aptuveni 1/10), tai noteikti ir bijusi muzeju apmeklējumu pamudinoša ietekme uz tiem, kuri būtu gatavi muzejus apmeklēt arī ārpus Muzeju nakts, bet dažādu iemeslu dēļ to nav darījuši. Tas savukārt rada izaicinājumu, kā šīs un citu kultūras akciju popularitāti „izmantot”, lai veicinātu iedzīvotāju interesi un gatavību kultūras pasākumu un aktivitāšu apmeklējumam arī ārpus bezmaksas akciju norises laikiem.

PIELIKUMI

Pielikums 1: Aptaujas tehniskā informācija

Ģenerālais kopums	Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 74 gadiem
Sasniegtās izlases apjoms	1047 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 (127 izlases punkti)
Aptaujas veikšanas laiks	No 08.08.2014. līdz 21.08.2014.
Datu svēršana	Pēc reģiona, tautības, dzimuma, vecuma
Aptaujas lauka darba īstenotājs	Pētījumu centrs SKDS
Aptaujas datu apstrāde un analīze	Gints Klāsons (biedrība "Culturelab")

Sasniegtās izlases salīdzinājums ar iedzīvotāju statistiku

	Ģenerālais kopums (tūkst.cilv.)	Respondentu skaits izlasē (%) pirms svēršanas	Respondentu skaits izlasē (%) pēc svēršanas	LR leM PMLP Iedz. reģ. dati uz 07.02.14.
KOPĀ	1685	100.0	100.0	100.0

REĢIONS

Rīga	542	32.5	32.1	32.1
Pierīga	300	17.2	17.8	17.8
Vidzeme	171	10.7	10.1	10.1
Kurzeme	219	12.5	13.0	13.0
Zemgale	206	12.1	12.2	12.2
Latgale	248	15.0	14.7	14.7

DZIMUMS

Vīrieši	803	44.9	47.7	47.7
Sievietes	882	55.1	52.3	52.3

Sasniegtās izlases salīdzinājums ar iedzīvotāju statistiku

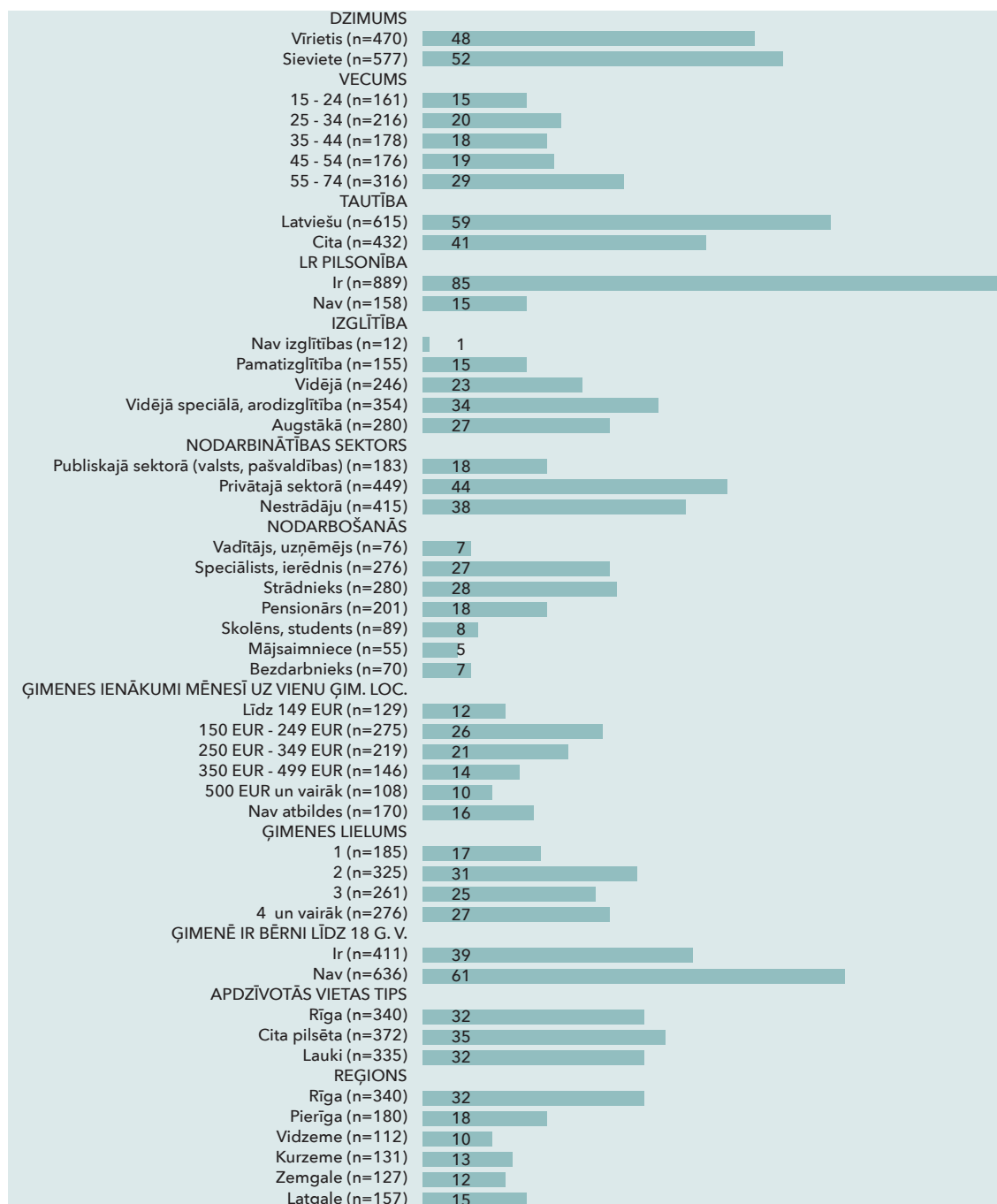
TAUTĪBA

Latvieši	989	58.7	58.7	58.7
Citi	696	41.3	41.3	41.3

VECUMS

15 - 24 g.v.	249	15.4	14.8	14.8
25 - 34 g.v.	335	20.6	19.9	19.9
35 - 44 g.v.	304	17.0	18.1	18.1
45 - 54 g.v.	312	16.8	18.5	18.5
55 - 74 g.v.	485	30.2	28.8	28.8

Pielikums 2: Respondentu sociāli demogrāfiskais raksturojums (%)



(visi respondenti, n=1047)

• 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 sociāl-ekonomiskajā 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.

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

Izdevumā "Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika" apkopoti pēdējo septiņu gadu laika periodā veikto Latvijas iedzīvotāju reprezentatīvo aptauju dati par kultūras patēriņu un līdzdalību. Datu padziļināta analīze un laikrindu salīdzinājumi ļauj vērtēt Latvijas iedzīvotāju kultūras aktivitāšu izmaiņas pēdējo septiņu gadu laika periodā, apskatot tādas tēmas kā - iedzīvotāju attieksme pret kultūru kopumā, mobilitāte kultūras pasākumu apmeklēšanā, pieejamās iespējas apmeklēt kultūras pasākumus, kultūras aktivitāšu neapmeklēšanas iemesli, līdzdalība konkrētās kultūras aktivitātēs un pasākumos, kultūras patēriņš internetā u.c.. Izdevumā iekļauts arī pārskats par līdz šim Latvijā veiktajiem kultūras patēriņa pētījumiem, kā arī kultūras jomu raksturojoša statistika.