

KULTŪRAS PATĒRIŅA UN LĪDZDALĪBAS IETEKMES PĒTĪJUMS 2018

Latvijas Kultūras akadēmija, ZPC, Anda Laķe,
25.01.2019

Konteksts

Kultūras piedāvājums Latvijā

- Daudzveidība
- Dinamika, kvantitāte un kvalitāte
- Daudz produktu, kur liels auditorijas pieprasījums
- Augsti biļešu pārdošanas rādītāji
- Ārvalstu kultūras tūristu plūsmas
- Profesionālās mākslas un amatiermākslas piedāvājums

Pētījuma uzdevumi bija:

- ❖ turpināt kultūras patēriņa monitoringu (2007., 2008., 2010., 2014., 2016., 2018)
- ❖ iegūt datus par kultūras patēriņu 2017 -2018,
- ❖ iegūt datus par kultūras līdzdalību 2017-2018
- ❖ padziļināti analizēt kultūras aktivitāti jauniešu vidū, digitālo kultūras patēriņu, kā arī reģionālo kultūras pieejamību.

Pētījumā tika izmantoti sekundāri dati un iegūti primāri (kvantitatīvi un kvalitatīvi) dati.

(1) Veikta statistikas datu analīze (avots: Centrālā statistikas pārvalde; Eurostat; Eurofound);

(2) Veikta Latvijas iedzīvotāju **kvantitatīva** aptauja ($n=1040$; *lauka darbs – SKDS*);

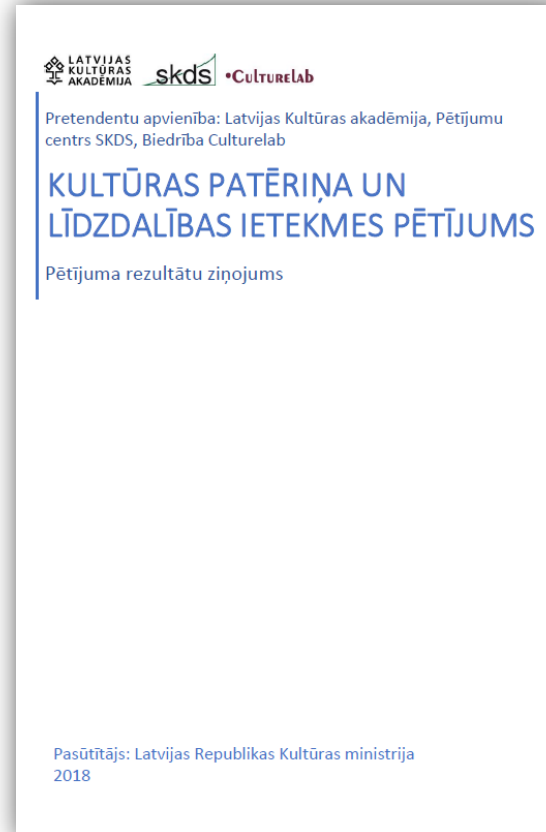
(3) Veikta kultūras organizāciju (*bibliotēkas, arhīvi, teātri, muzeji, kultūras centri u.c.*) un pasākumu rīkotāju (*tai skaitā komercsektora un nevalstiskā sektora pārstāvji*) **kvantitatīva** aptauja ($n=651$);

(4) Iegūti **kvalitatīvi** dati, metode: fokusgrupu diskusijas(6) ar kultūras aktivitātēs iesaistītajiem un mazāk iesaistītajiem iedzīvotājiem dažādās vecuma grupās.

IEVADS	2
PĒTĪJUMA METODOLOGIJA	4
LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU KULTŪRAS AKTIVITĀTE	6
Latvijas iedzīvotāju sociāli demogrāfisks raksturojums	6
Iedzīvotāju kultūras aktivitātes vispārīgs raksturojums	7
Kultūras patēriņu potenciāli veicinošie faktori	11
Kultūras izdevumi mājsaimniecību budžetā	14
Kultūras patēriņš konkrētu aktivitāšu izvērsumā	15
Apkopojošs raksturojums	15
Pagasta, pilsētas vai novada svētki	22
Kultūras pārraides televīzijā	25
Kultūras centrs	28
Kultūrvēsturiskas vietas (pilis, dārzi, parki, muižas u.tml.)	35
Grāmatu lasīšana	38
Muzeji	42
Amatierkolektīvu pasākumi	46
Populārās mūzikas koncerti	49
Atrakciju, izklaides parki	52
Teātris	55
Pasākumi bērniem vai ģimenēm ar bērniem	60
Bibliotēka	63
Balle, zaļumballe	67
Zooloģiskais dārzs	70
Mākslas galerijas, izstāžu zāles	73
Kino	76
Mūzikas (populārās vai klasiskās) festivāli	80
Klasiskās, laikmetīgās mūzikas koncerti	83
Cirks	86
Operas, baleta izrādes	89
Kultūras pieejamība dažādām sabiedrības mērķgrupām	92
Kultūras pakalpojumu pieejamība personām ar invaliditāti un personām ar funkcionēšanas ierobežojumiem	93
Kultūras pakalpojumu pieejamība mazākumtautībām, trešo valstu pilsoņiem un diasporai	94
LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU KULTŪRAS UN SABIEDRISKĀ LĪDZDALĪBA	97
Brīvā laika aktivitātes	97
Personīgās līdzdalības aktivitātes	99
JAUNIEŠU KULTŪRAS AKTIVITĀTE	101
Kultūrpolitiskais konteksts	101
Jauniešu iesaistes kultūrā nozīme	103
Jauniešu kultūras patēriņu ietekmējošie faktori	104
Jauniešiem pieejamais kultūras piedāvājums	108
Jauniešu personīgā līdzdalība	113
Jauniešu kultūras patēriņš	116
Jauniešu brīvā laika aktivitātes	117
Jauniešu iespējas kultūras un sabiedriskajā aktivitātē	118
Izaicinājumi jauniešu iesaistē kultūras patēriņā un līdzdalībā	118
KULTŪRAS REĢIONĀLĀ PIEEJAMĪBA	120
DIGITĀLAIS KULTŪRAS PATĒRIŅŠ	127
Interneta pieejamība un lietošana	127
Digitālais kultūras patēriņš	128
KULTŪRAS ORGANIZĀCIU UN PASĀKUMU RĪKOTĀJU DARBS AR AUDITORIJU	133
Auditorijas izmaiņas pēdējo trīs gadu laikā	133
Auditorijas sagaidāmās izmaiņas tuvāko trīs gadu laikā	135
Izmaiņas organizāciju darbībā auditorijas piesaistei	137
Barjeras plašākam kultūras patēriņam	139
Būtiskākie izaicinājumi kultūras nozares attīstībā tuvākajos 3-5 gados	140
KOPSAVILKUMS	141
Latvijas iedzīvotāju kultūras aktivitāte	141
Būtiskākie izaicinājumi kultūras auditorijas attīstībā	146

Pētījuma ziņojuma satura rādītājs – pētījuma tēmu detalizācija

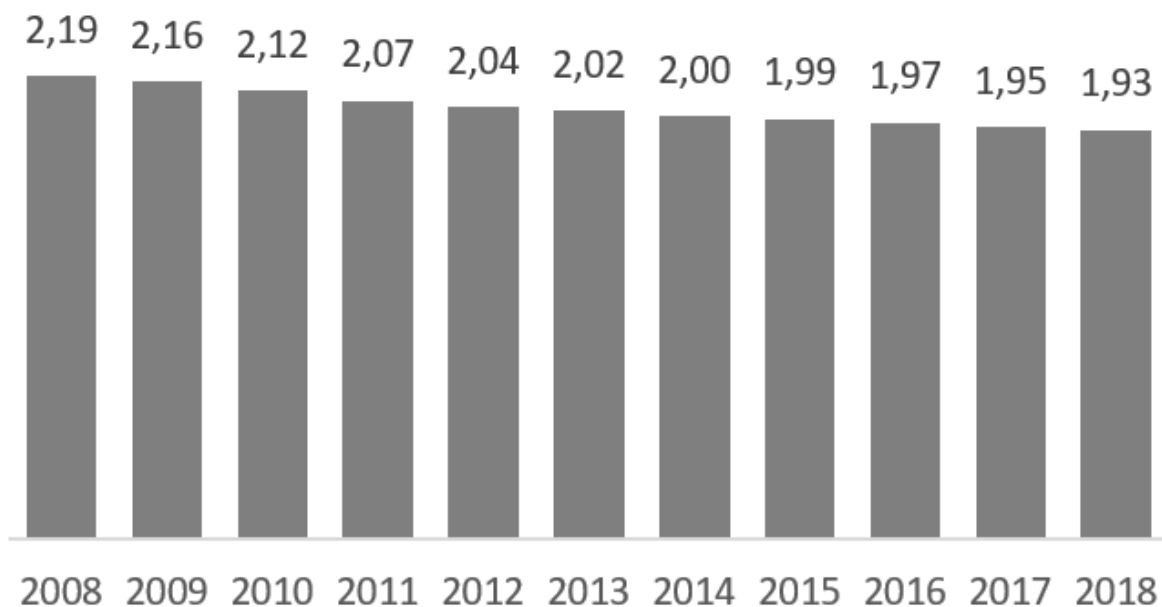
Pētījuma ziņojums pieejams Kultūras ministrijas mājas lapā:
<https://www.km.gov.lv/lv/kultura/kultura-timekli/informativi-materiali/petijumi>



Latvijas iedzīvotāju
statistiskās izmaiņas un
kultūras patēriņš

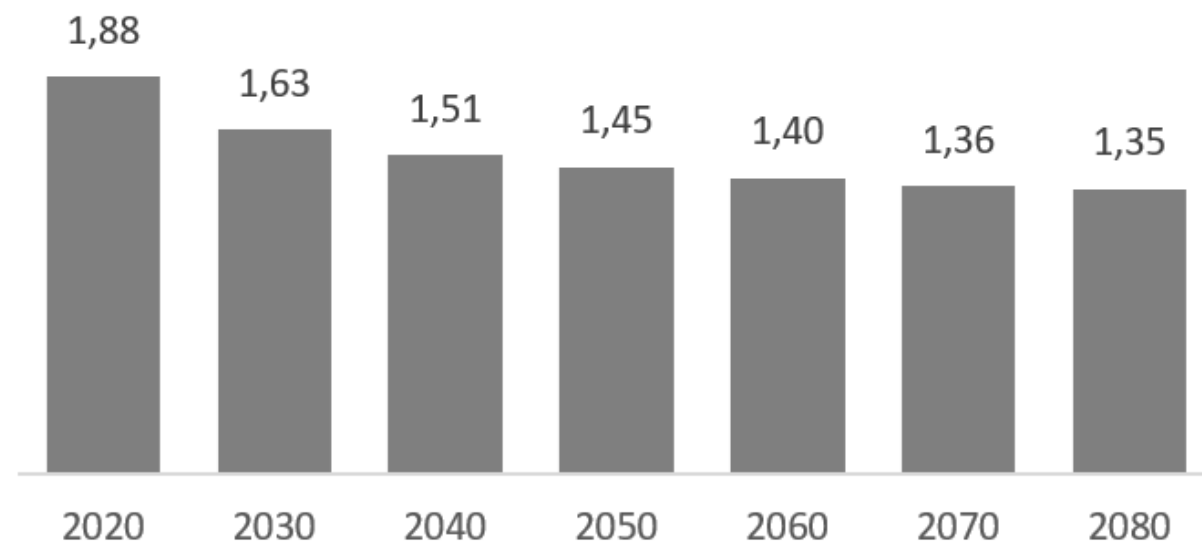
↪ **Iedzīvotāju skaits samazinās; 10 gados par 12 %**
Potenciālā Latvijas kultūras auditorija samazinās
(absolūtajos skaitļos)

Iedzīvotāju skaits Latvijā, milj.



Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde.

Iedzīvotāju skaita prognozes, milj.



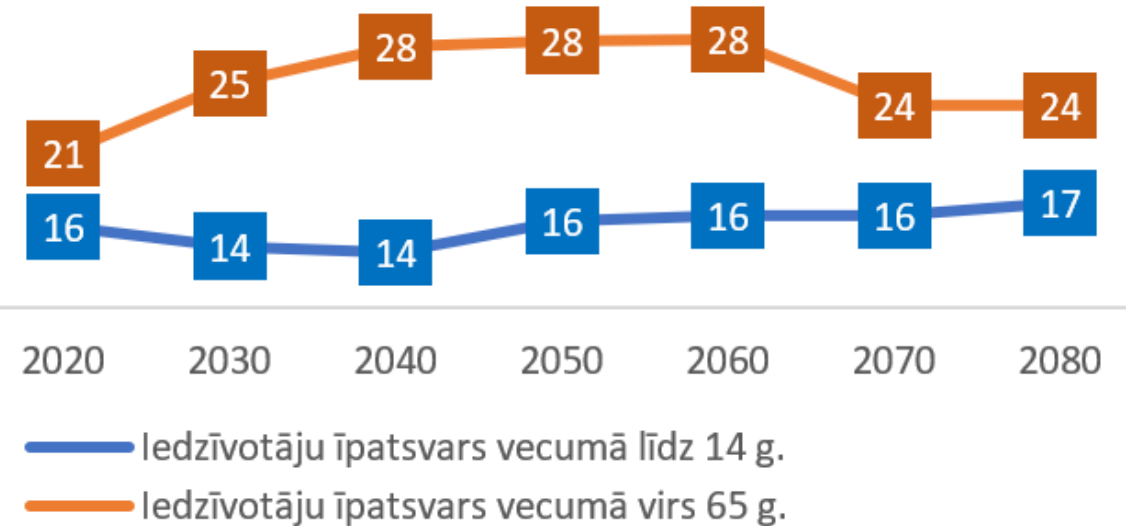
Datu avots: EUROSTAT.

Vairāk gados vecāku iedzīvotāju, mazāk bērnu un jauniešu

Iedzīvotāju īpatsvars vecuma grupās (%)



Iedzīvotāju īpatsvara vecuma grupās prognozes (%)



Datu avots: Centrālā statistikas pārvalde, autoru aprēķini.

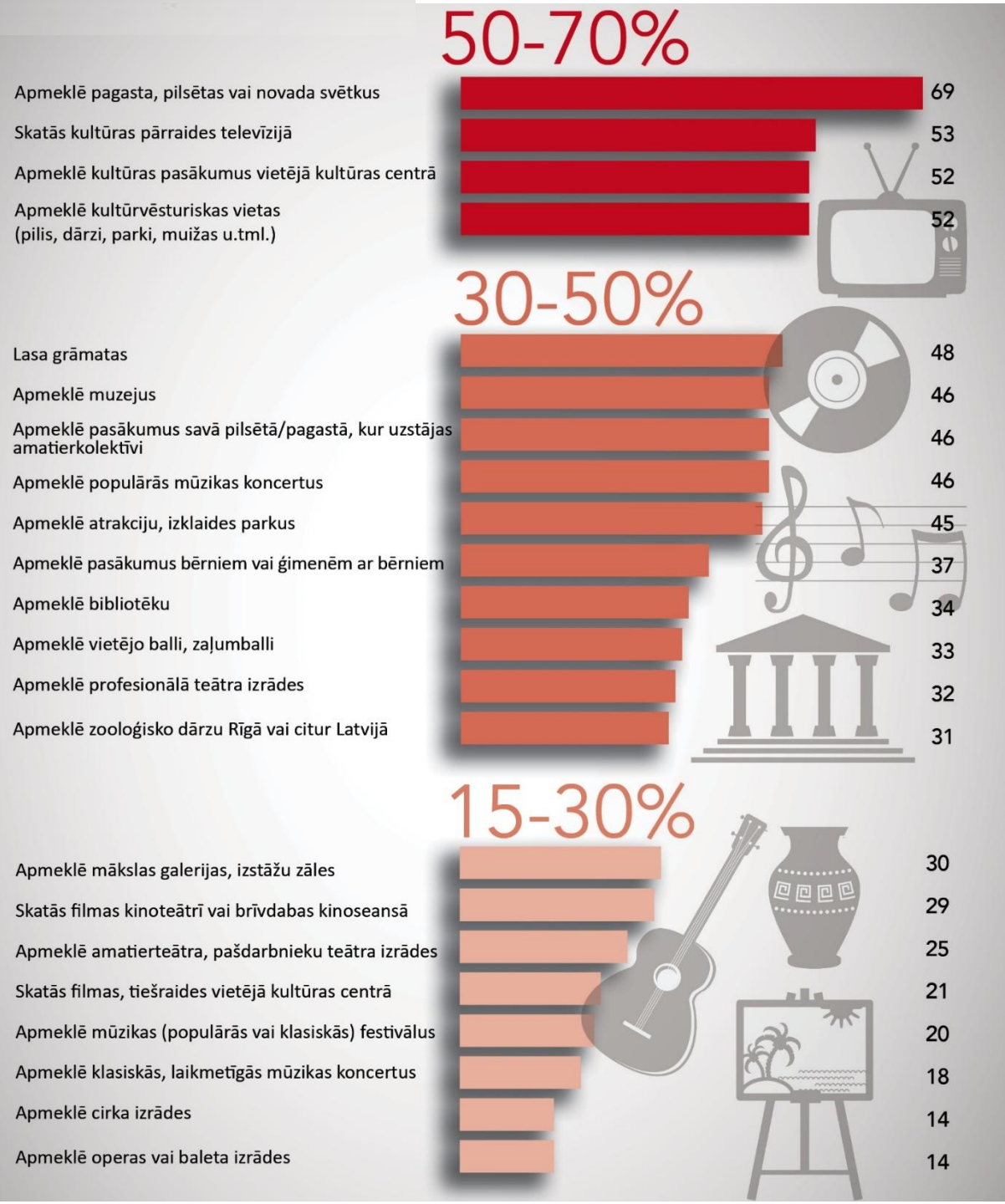
Datu avots: EUROSTAT.

Kopējā kultūras auditorijas apjoma pieaugums (Eurostat) Latvijā

Latvija – viena no Eiropas valstīm, kur kopš 2006.gada aug cilvēku skaits (16+), kuri kaut vienu reizi gadā apmeklējuši kino, teātri, koncertu, baletu, muzeju vai kultūrvēsturisku vietu (Eurostat)

Līderi: Islande, Šveice, Norvēģija

Kultūras patēriņš



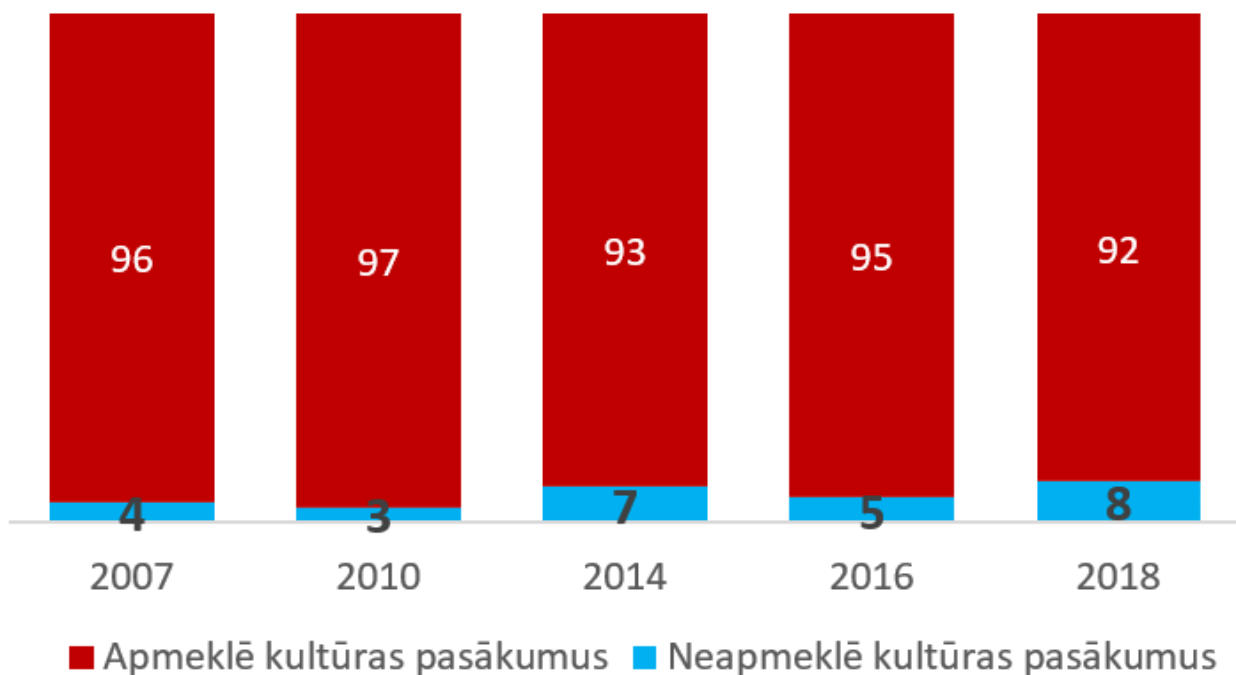
SALĪDZINĀJUMS 2008-2018

Pieaudzis to iedzīvotāju īpatsvars, kuri apmeklē atrakciju un izklaides parkus (+8%), pagasta vai pilsētas svētkus (+7%), populārās mūzikas koncertus (+6%) un teātrus (profesionālos vai amatierteātrus; +5%)

Samazinās grāmatu lasītāju (-17%), bibliotēku apmeklētāju (-7%) un kultūras pārraižu skatītāju (-22%) īpatsvars

Augsts iedzīvotāju īpatsvars, kuri kaut reizi gadā veikuši kādu kultūras aktivitāti

Kultūras pasākumu apmeklēšana (%)



44% iedzīvotāju kultūras pasākumu apmeklēšanas biežums un regularitāte ir **NEMAINĪGA**

Salīdzinot ar laiku pirms 3 gadiem, šogad kultūras pasākumus apmeklē... (%)



Kultūras pasākumu apmeklējuma dominējošais scenārijs

➤ Lielākajai daļai auditorijas:

daudzveidīgas kultūras vajadzības, nav dominējošās intereses; apmeklē reti, bet daudzveidīgus pasākumus

➤ Mazāka daļa tādi, kuri ir konkrēta piedāvājuma lojālie «klienti», šeit salīdzinoši augsts apmeklējuma biežums

Kultūras pieejamība/patēriņa
barjeras

Latvijas iedzīvotāju pieejamība kultūrai

2/3 Latvijas iedzīvotājiem nepastāv būtiski kultūras patēriņa šķēršļi (Eurostat)

Tomēr,

93% iedzīvotāji atzīst, ka labprāt kultūras pasākumus **apmeklētu biežāk**;

to atzīst gan tie (65%) , kas jau šobrīd apmeklē kultūras pasākumus, gan tie, kuri pēdējā gada laikā nav apmeklējuši kultūras pasākumus

Būtiskākās kultūras patēriņa barjeras

- 1) Brīvā laika trūkums (51%);
- 2) naudas trūkums (48%);
- 3) pasākumu norise tālu no dzīves vietas(23%)
- 4) nav «kompānijas», ar ko kopā apmeklēt pasākumus (23%)

Padziļināta datu analīze liecina, ka ienākumu līmeņa kāpums palielina aktivitāti tikai aktīvajām kultūras patēriņa grupām

Sociāli demogrāfiskās grupas, kurām izteiktākas kultūras pieejamības barjeras

Retāk kultūras pasākumus apmeklē iedzīvotāji ar šādām pazīmēm

- 65-74 gadīgie,
- vidējo izglītību ieguvušie,
- ar zemiem ienākumiem,
- krievu tautības,
- Vīrieši,
- dzīvo vieni.

Sociāli demogrāfiskās grupas, kurām uzlabojusies kultūras pieejamības

- **Vecuma grupa 45-64 gadi,**
- **3 cilvēku mājsaimniecības**
- **krievu tautības iedzīvotāji**
- **NB! Laukos kultūras pasākumus apmeklē tikpat aktīvi kā pilsētās, bet izteikti retāk profesionālo mākslu**

Aktīvās un pasīvās kultūras patēriņa grupas

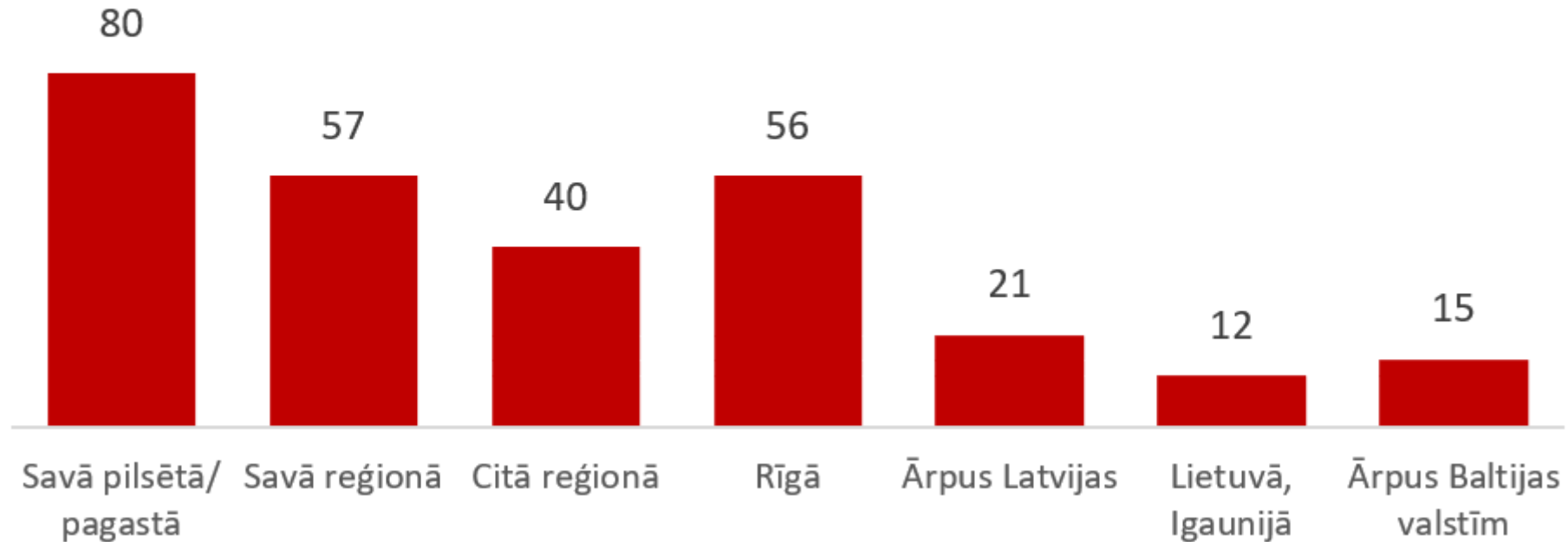
- **Aktīvās** sociāli demogrāfiskās grupas – 15-34 gadīgie, augstāko izglītību ieguvušie, ar augstākiem ienākumiem, pilsētās (galvenokārt Rīgā) dzīvojošie;
- **Mazaktīvās** grupas 55-74 gadīgie, ar zemiem ienākumiem, laukos dzīvojošie, cittautieši, vīrieši un tie, kas dzīvo vieni (vientuļie un tie, kam nav *kompānijas* pasākumu apmeklēšanai);
- Tendence: marginalizēt noteiktas iedzīvotāju sociāli demogrāfiskās grupas kultūras pieejamības kontekstā, tādējādi to kultūras patēriņš arvien samazinās un/vai tiek aizstāts ar viegli pieejamiem izklaides produktiem.

Raksturojumi, kas būtiski ietekme kultūras patēriņa paradumus

- Materiālās iespējas
- Bērnu esamība ģimenē
- Dzīvesvieta

Mobilitāte kultūras patēriņā ir augsta – aptuveni puse iedzīvotāju kultūras pasākumus apmeklē arī ārpus savas dzīvesvietas

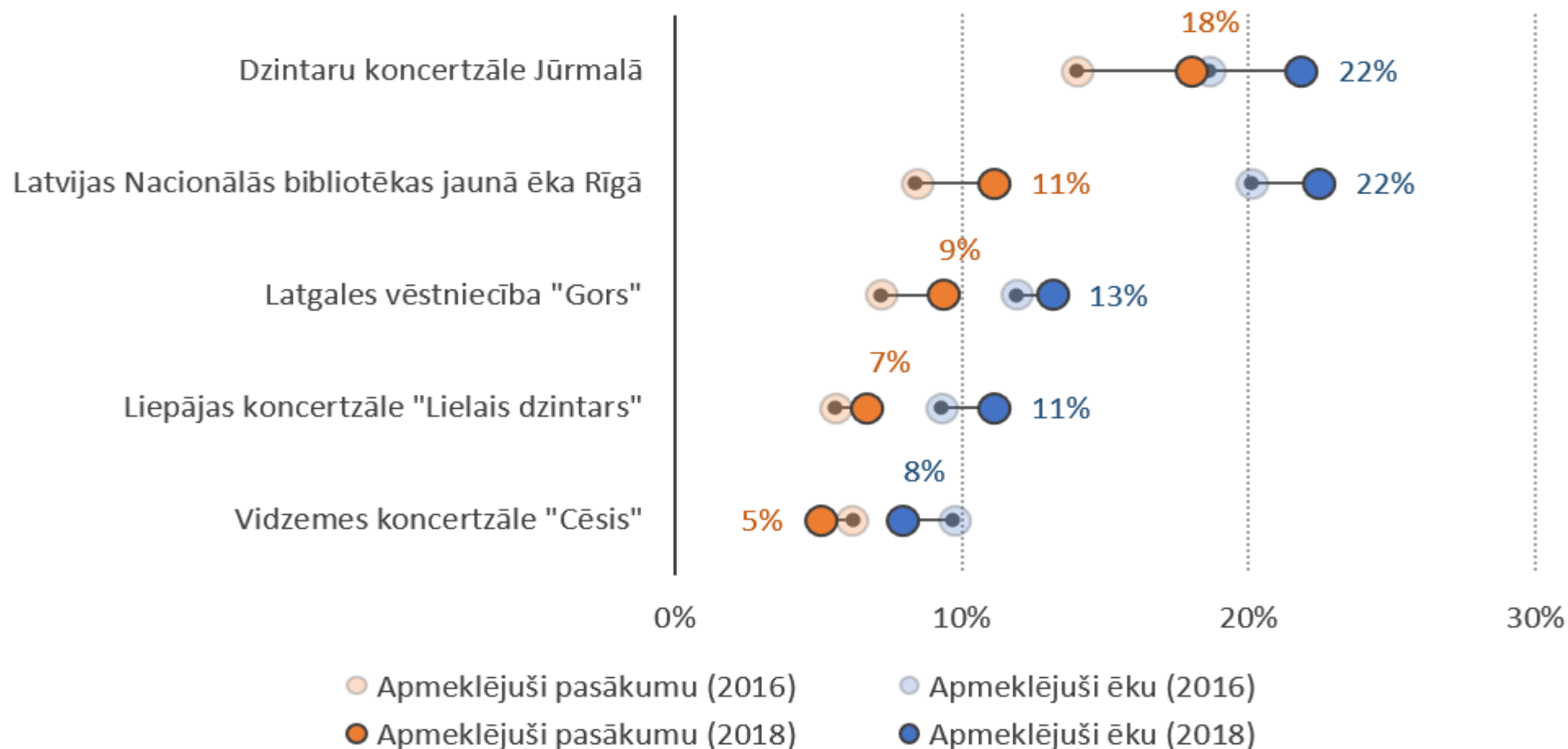
Vismaz reizi gadā ir apmeklējuši kultūras pasākumus (%)



Kultūras pieejamība: dzīvesvietas faktors

Reģionālie kultūras centri piesaista arvien lielāku auditoriju

Kultūras infrastruktūras objektu apmeklējums 2016. un 2018. gadā (vismaz reizi gadā, %)



Kultūras pieejamības paplašināšana, auditorijā iesaistot kultūras patēriņā neaktīvos un sociāli mazaizsargātās iedzīvotāju grupas

Piemēram, sociāli mazaizsargāto iedzīvotāju grupu kultūras pieejamības problemātika: telpu pieejamība cilvēkiem ar funkcionāliem traucējumiem, pielāgots saturs, ieguldījums iekļaujošas sabiedrības attīstībā.

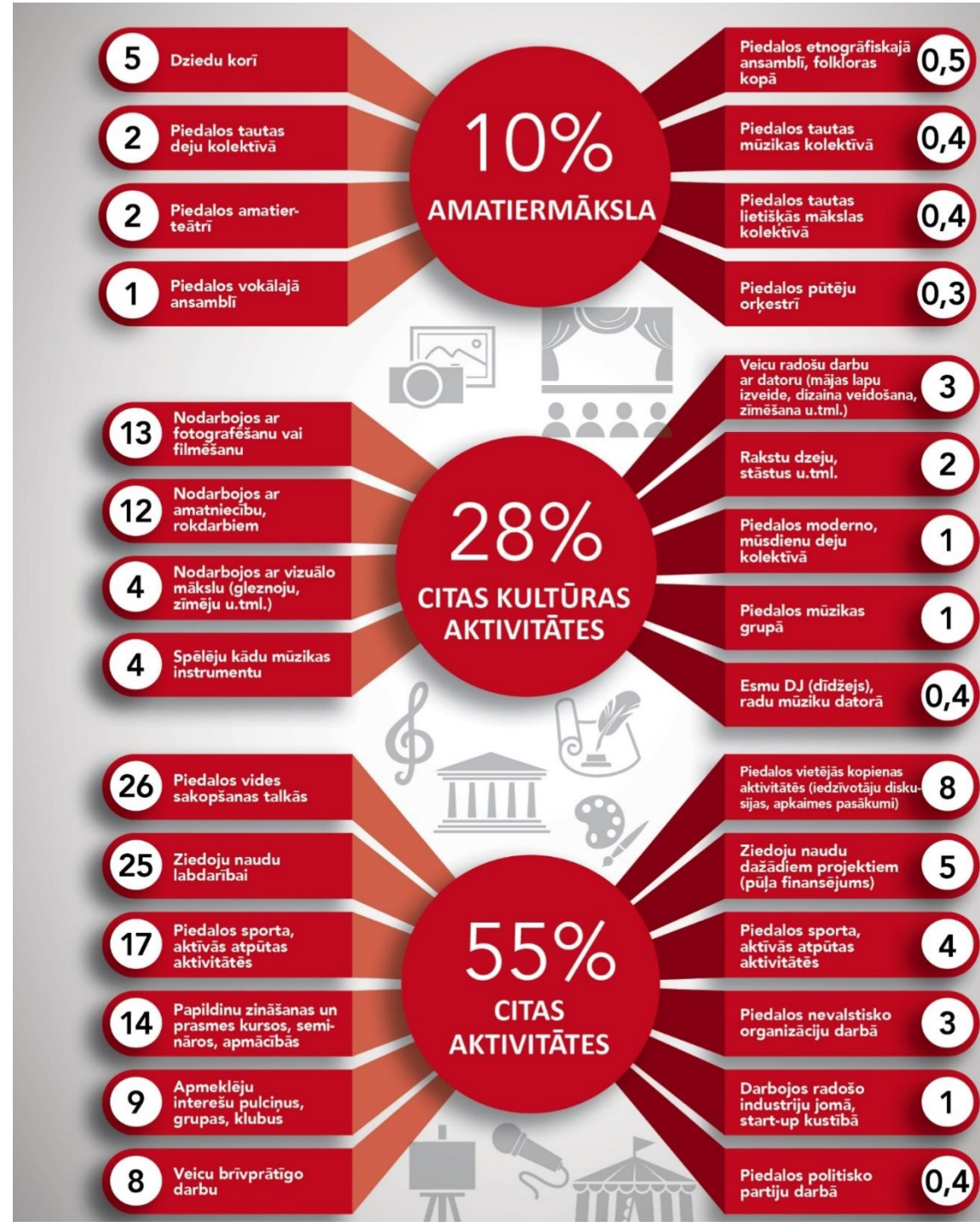
Kultūras patēriņš un līdzdalība

Pastāv korelācija starp kultūras patēriņu un līdzdalību

Aptuveni 2/3 iedzīvotāju paši piedalās kultūras un sabiedriskās aktivitātēs

Kultūras līdzdalību ietekmē

- mājsaimniecību materiālā nodrošinātība
- līdzdalības iespējas



Kultūras patēriņš un internets

IZMANTO INTERNETU KULTŪRAS AKTIVITĀTĒM

62%

Skatos ārvalstu
filmās tiešsaistē

34%

Klausos mūzikas
tiešsaistē

32%

Iegādājos biļetes uz
kultūras pasākumiem

23%

Meklēju informāciju par
kultūras pasākumiem

22%

Skatos vai klausos
kultūras pārraides
internetā

19%

Lejuplādēju mūzikas
ierakstus

17%

Skatos latviešu
filmās tiešsaistē

16%

Meklēju/lasu informāciju
par kultūrvēsturiskām
vietām

14%

Sekoju kultūras
iestāžu sociālo tīklu
profilam

14%

Lejuplādēju ārvalstu
vai latviešu filmas

12%

Apmeklēju kultūras
iestāžu mājas lapas

9%

Lasu rakstus, blogus
par kultūru

8%

Lasu e-grāmatas tieš-
saistē vai lejupielādējot
lasīšanas ierīcēs

7%

Apgūstu jaunas prasmes
un zināšanas ar kultūras
saistītās aktivitātēs

7%

Izmantoju bibliotēku
elektroniskos katalogus
un digitālos resursus

6%

Lasu Latvijas kultūras
portālus

5%

Piedalos interneta interešu
grupās/ čatos par ar kultūru
saistītiem jautājumiem

5%

Rakstu atsauksmes,
komentārus par kultūras
pasākumiem

4%

Aplūkoju/izmantoju
Latvijas arhīvu
dokumentus

3%

Aplūkoju virtuālās izstādes,
digitālās kolekcijas (periodika.lv,
redzidzirdlatvija.lv)

2%

Aplūkoju Latvijas
muzeju krājumus,
kolekcijas

2%

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

1%

Kultūras aktivitātēm internetu
izmanto 62% Latvijas iedzīvotāji

LATVIJĀ radītā kultūras satura
patēriņš internetā ir salīdzinoši
neliels

Kultūras iestāžu sociālo tīklu
profilam seko ļoti neliels (14%)
iedzīvotāju īpatsvars

Interneta, sociālo tīklu sniegtās
iespējas kultūras jomā šobrīd netiek
pilnībā izmantotas

Kopumā

Būtiski

Kultūras patēriņa un auditorijas apjoma dinamika ļoti atšķiras dažādos kultūras piedāvājuma segmentos

To nosaka plašs makro un mikro faktoru kopums:

- Sociāli demogrāfisko raksturojumu izmaiņu tendences
- Iedzīvotāju ienākumi un mobilitāte
- Kultūras piedāvājuma un auditorijas ikdienas kultūras prakšu «migrācija» uz digitālo vidi
- Dažādu kultūras un mākslas nozaru attīstības specifiskie nosacījumi – infrastruktūras attīstība, globālā tirgus izmaiņas u.c.

Kultūras un mākslas organizāciju loma mainās

- Ir norādes uz to, ka iedzīvotāju kultūras vajadzības mainās
- Kultūras organizācijas, kultūras un mākslas notikumi kļūst par platformu, kur ne tikai var iegūt konkrētu kultūras pakalpojumu (izstādi, grāmatu, noskatīties izrādi, noklausīties koncertu), bet arī uzturēties, satikties, diskutēt, radoši kop-darboties, izglītoties u.tml.
- Attīstās iedzīvotāju pieprasījums pēc starpnozaru, starpdisciplināra kultūras piedāvājuma ar sociāli izglītojošām funkcijām un interaktīvu formātu.
- pieprasījums pēc plašāka kultūras organizāciju darba tieši sociālo un sabiedrisko lomu aspektā – sniegt ieguldījumu mūžizglītībā, saturīga brīvā laika pavadīšanā, socializācijā un sociālajā integrācijā, sociālā kapitāla uzkrāšanā

PALDIES!



•CULTURElab