

KULTŪRAS AUDITORIJA LATVIJĀ

ANDA LAĶE

28.03.2017, Jelgavā

•CULTURElab

 LATVIJAS
KULTŪRAS
AKADĒMIJA

 VALSTS
KULTŪRKAPITĀLA FONDS

PREZENTĀCIJĀ

- Latvijas iedzīvotājs kā kultūras patērētājs
- Ko no kultūras patērējam?
- Aktuālās auditorijas attīstības tendences
- Cik tērējam kultūrai?
- Auditorijas attīstības stratēģijas un izaicinājumi

PAR PĒTĪJUMU

- Apkopota un analizēta **kultūras jomas statistika** (Centrālās statistikas pārvaldes dati) par pēdējo desmit gadu laika periodu.
- Balstoties Latvijā iepriekš veikto (2007. g., 2008. g., 2009. g., 2010. g., 2014. g.) kultūras patēriņa pētījumu pieredzē un ārvalstu pētījumu metodoloģiju pārskata analizē, izstrādāta un **aprobēta iedzīvotāju aptaujas metodoloģija**, kā arī sagatavota aptaujas anketa.
- 2016. gada augustā īstenota **iedzīvotāju kvantitatīva aptauja**, ar tiešo interviju metodi aptaujājot kopumā 1040 Latvijas iedzīvotājus vecumā no 15 līdz 74 gadiem.
- 2016. gada oktobrī īstenotas **individuālās padziļinātās intervijas** ar kultūras pasākumu organizētājiem un kultūras institūciju pārstāvjiem, lai iegūtu padziļinātu vērtējumu par auditorijas izmaiņām pēdējo gadu laikā, organizāciju stratēģijām auditorijas piesaistē, u.c. jautājumiem. Kopumā tika īstenotas 30 intervijas ar teātra, muzeju, populārās mūzikas, kino jomas pārstāvjiem, kā arī reģionālo kultūras infrastruktūras objektu un kultūras centru pārstāvjiem, individuālajiem producentiem.
- 2016. gada oktobrī īstenota **kultūras pasākumu organizētāju kvantitatīva aptauja**, iegūstot kopumā 61 pasākumu organizētāja viedokļus par auditorijas izmaiņām, pieejām auditorijas piesaistē un informēšanā u.c. jautājumiem.
- Veikta **datu analīze un analītiska rezultātu ziņojuma sagatavošana**.

LATVIJAS IEDZĪVOTĀJS KĀ KULTŪRAS PATĒRĒTĀJS

KOPUMĀ

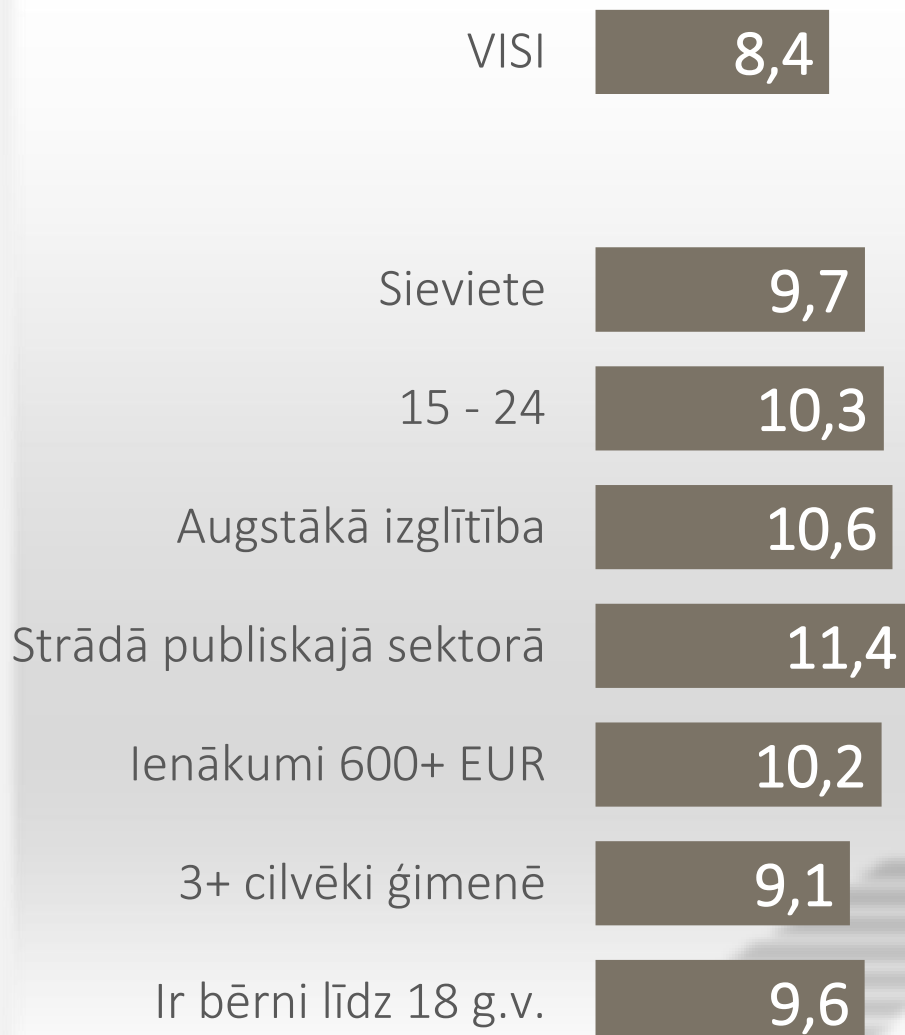
- **Latvijas iedzīvotāji ir aktīvi kultūras patērētāji**
- **Neaktīvo** kultūras patērētāju īpatsvars pēdējo desmit gadu laikā ir bijis konstanti neliels –
- 2007. gadā 4%
- 2014. gadā 7%
- 2016. gadā 5% iedzīvotāju nebija piedalījušies nekādās kultūras aktivitātēs.

VIDĒJAIS AKTIVITĀTES BIEŽUMS

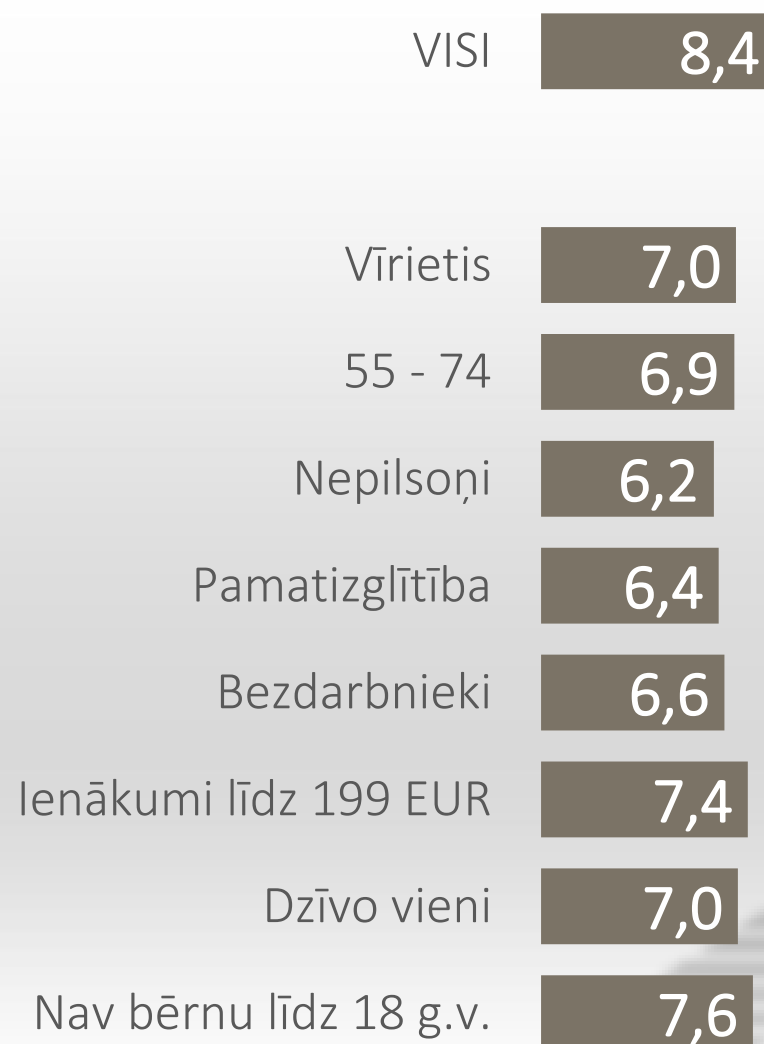
- Vidēji viens Latvijas iedzīvotājs gada laikā īsteno 8 dažādas kultūras aktivitātes
- (ieskaitot kultūras raidījumu skatīšanos TV, vietējo pasākumu apmeklēšanu u.tml.)
- 27% 1 līdz 5 aktivitātes
- 32% – 6 līdz 10 aktivitātes

AKTĪVĀKĀS & PASĪVĀKĀS IEDZĪVOTĀJU GRUPAS

Aktīvāki kultūras patērētāji



Pasīvāki kultūras patērētāji



BŪTISKI

- Vidējie rādītāji maz ko liecina, jo Latvijas iedzīvotāju kultūras paradumi ir ļoti neviendabīgi

«AKTĪVISTI» JEB «PROCESA VIRZĪTĀJI»

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

SEKOTĀJI

- 28% norāda, ka
- Parasti esmu tas/tā, kurš piekrīt apmeklēt kultūras pasākumus tikai pēc citu cilvēku pierunāšanas, pamudinājuma

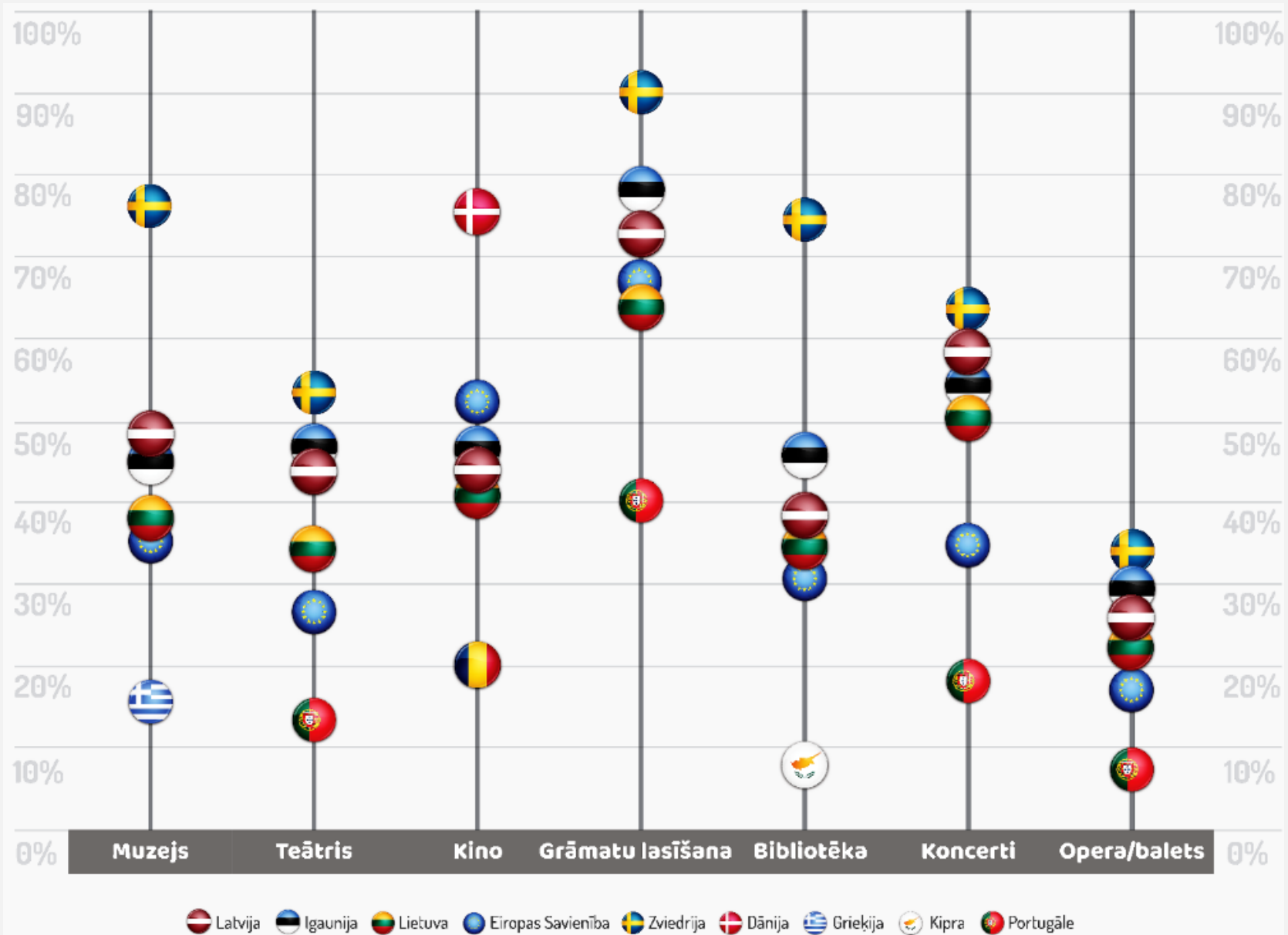
PASĪVĀ LĪDZDALĪBA JEB «SKATĪTĀJI»

- 35% Latvijas iedzīvotāju ir tādi, kuri labprāt apmeklē kultūras pasākumus, bet paši neiesaistās to organizēšanā. Šo mērķa grupu biežāk pārstāv
- 15-24 gadīgie,
- publiskajā sektorā strādājošie,
- 4 un vairāk cilvēku ģimenes,
- tie, kuriem ir nepilngadīgi bērni.

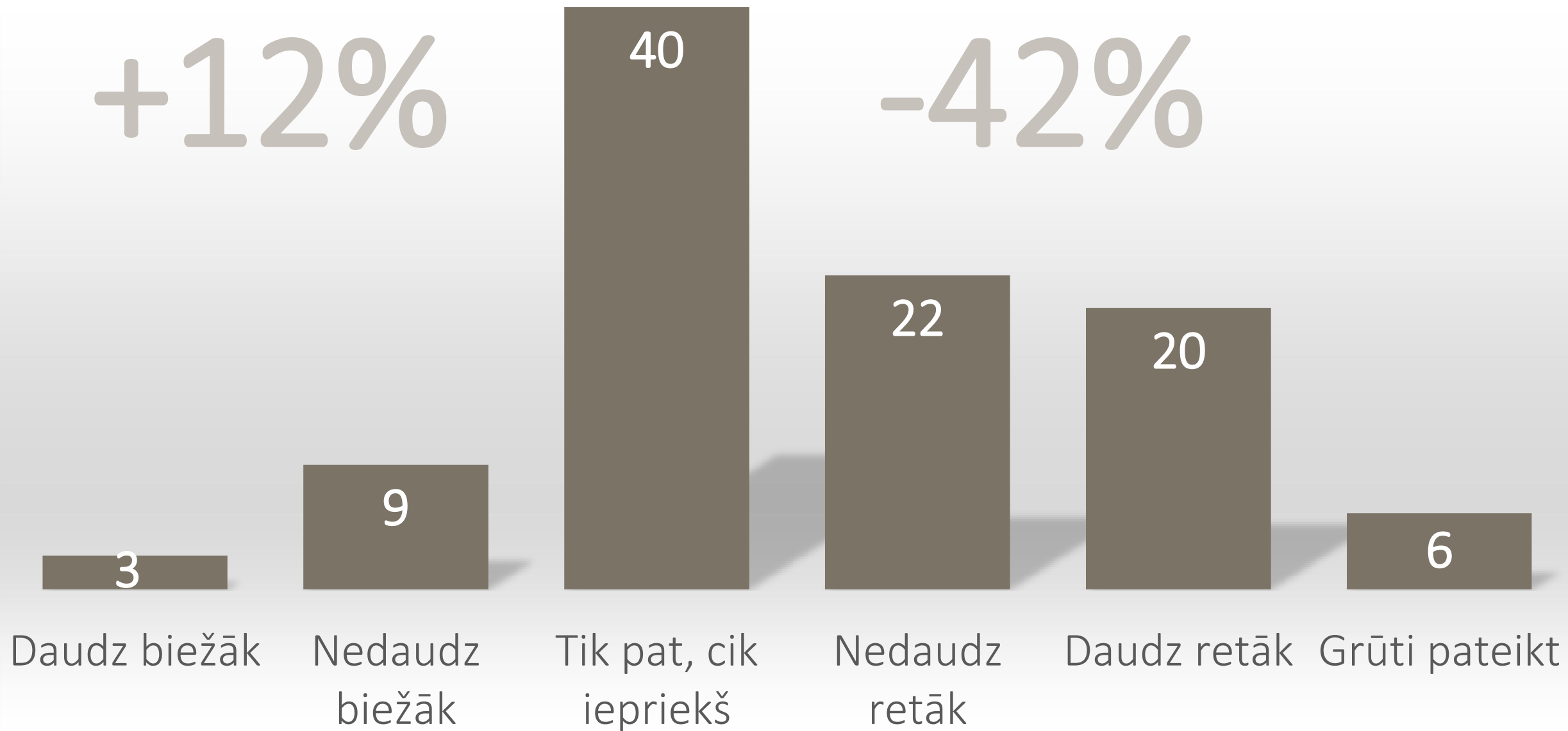
ABSOLŪTI VIENALDZĪGIE

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

KULTŪRAS AKTIVITĀTE: LATVIJA & EIROPAS SAVIENĪBA



KULTŪRAS AKTIVITĀTE: 2016 VS 2013

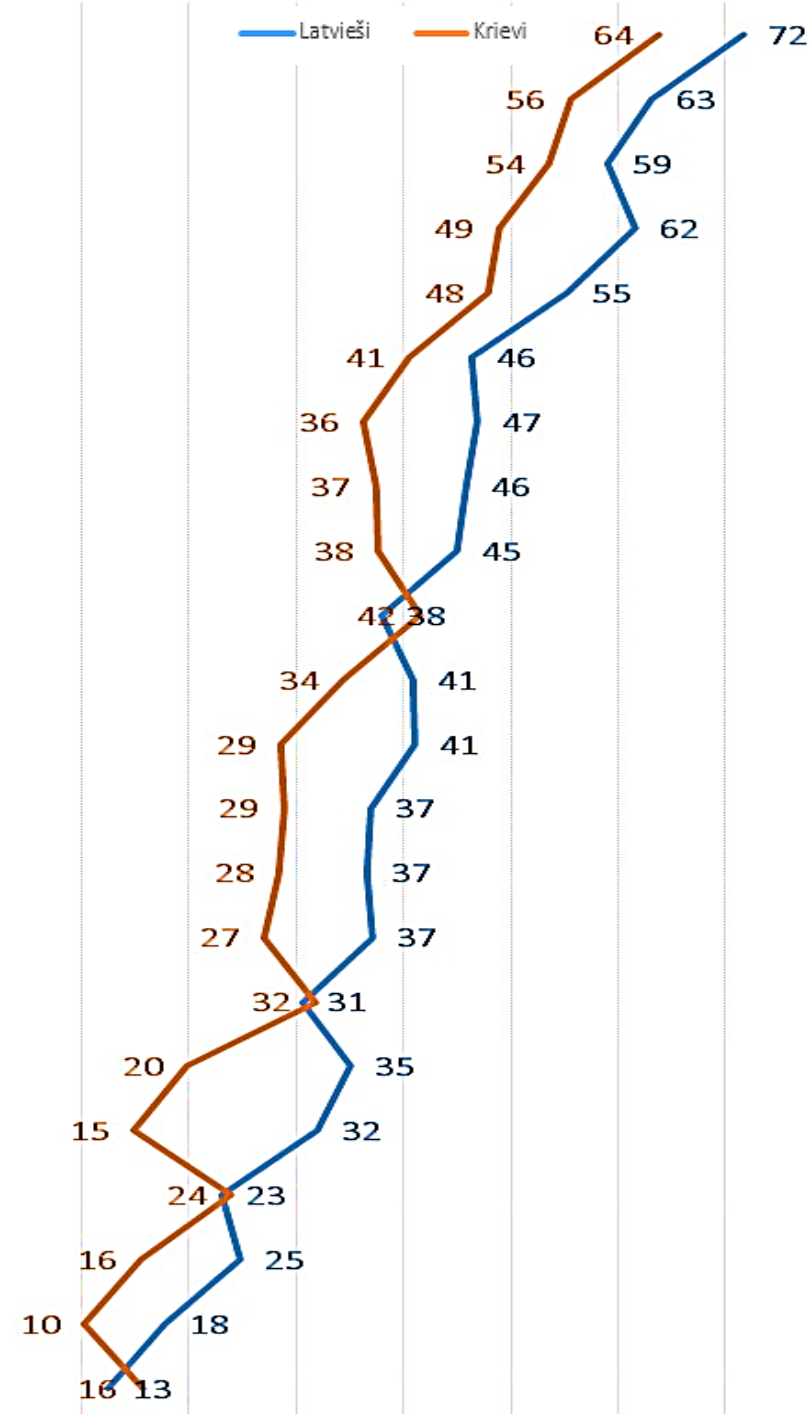
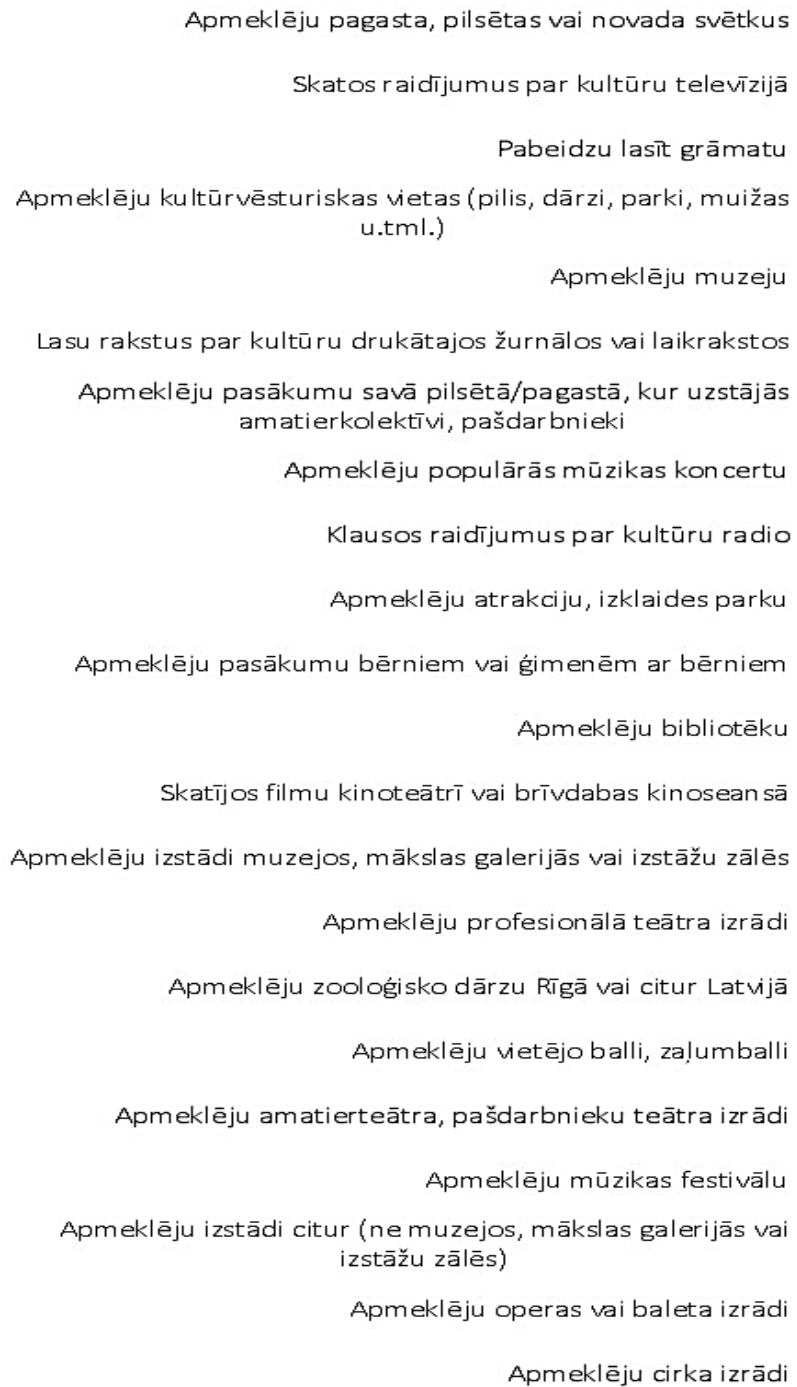


KO NO KULTŪRAS PATĒRĒJAM

KULTŪRAS PATĒRIŅŠ 2016 (% NO LATVIJAS IEDZĪVOTĀJIEM)



KULTŪRAS PATĒRIŅŠ 2016 (%): LV VS RUS AUDITORIJA



KULTŪRAS AUDITORIJA DINAMIKĀ 2007- 2016

AUDITORIJAS PIEAUGUMS

- **muzeju apmeklējums (+11%),**
- **atrakciju un izklaides parku apmeklējums 4%)**
- **kinoteātru vai brīvdabas kinoseansu apmeklējums (+3%)**
- **populārās mūzikas koncertu apmeklējums (+2%).**

AUDITORIJAS KRITUMS

- **par aptuveni 1/4 samazinājusies kultūras raidījumu TV auditorija,**
- **par 1/5 – vietējo zaļumbaļļu apmeklētāju īpatsvars,**
- **par 10% – grāmatu lasītāju**
- **nedaudz krities teātra, operas un baleta, kā arī bērnu pasākumu apmeklētāju īpatsvars**

AKTUĀLĀS AUDITORIJAS ATTĪSTĪBAS TENDENCES

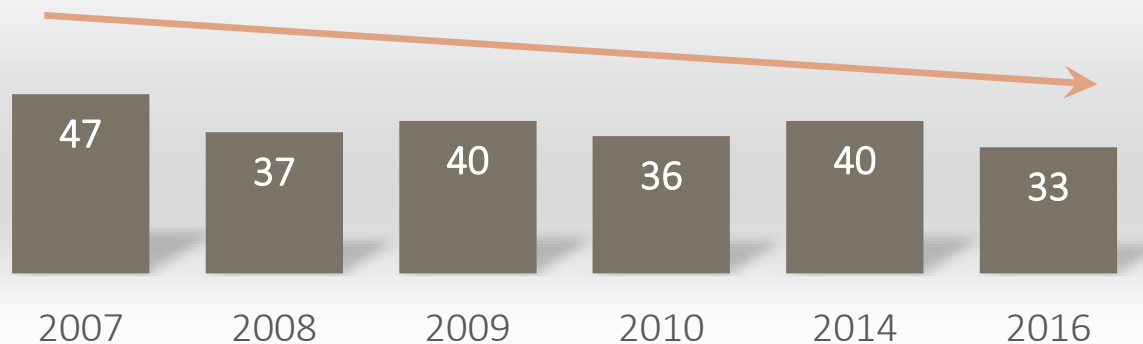
KO VĒLAMIES PANĀKT: AUDITORIJAS APJOMA VAI APMEKLĒJUMU SKAITA PALIELINĀJUMU?

- **Dažiem kultūras produktiem apmeklējumu skaits aug, bet auditorija sarūk.**
- Piemēram, muzeju un teātru apmeklētības statistikas rādītāji liecina, ka pēdējo gadu laikā apmeklējumu skaits pieaudzis.
- Tai pat laikā iedzīvotāju aptaujas dati rāda, ka auditorijas apjoms kā muzejiem (salīdzinājumā ar 2014.gadu), tā teātriem ir krities.
- Tas nozīmē, ka kopējā auditorija piem. teātros ir samazinājusies, bet esošā auditorija ir aktivizēta biežākam apmeklējumam.
- Apmeklētība pieaug nevis uz jaunpiesaistītas auditorijas, bet gan esošās auditorijas apmeklējumu regularitātes pieauguma rēķina

AUDITORIJAS APJOMS VS APMEKLĒJUMU SKAITS

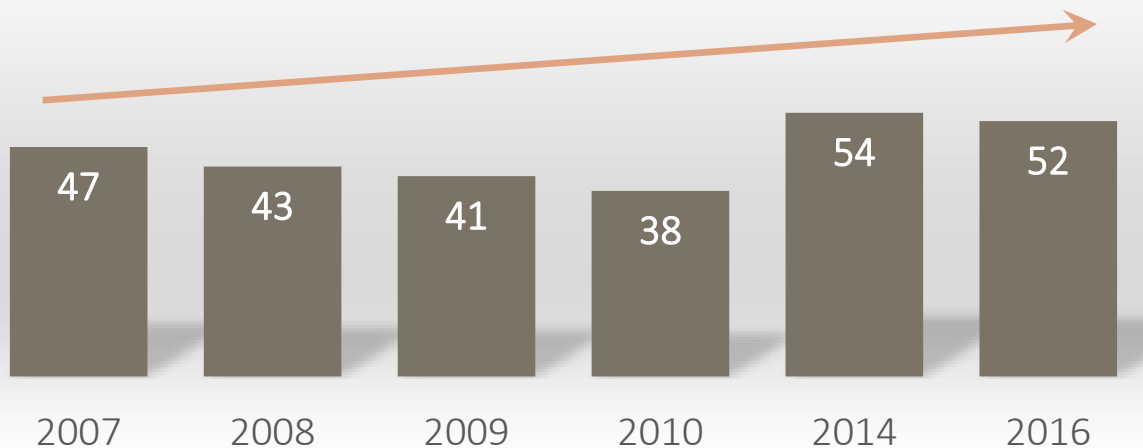
Teātru **auditorijas apjoms**

(aptaujas dati)



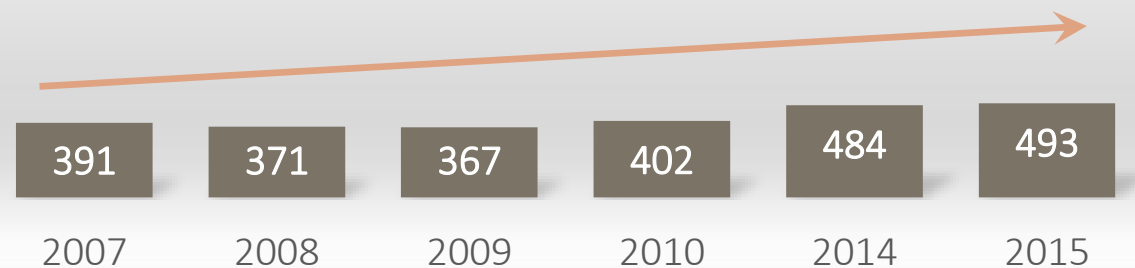
Muzeju **auditorijas apjoms**

(aptaujas dati)



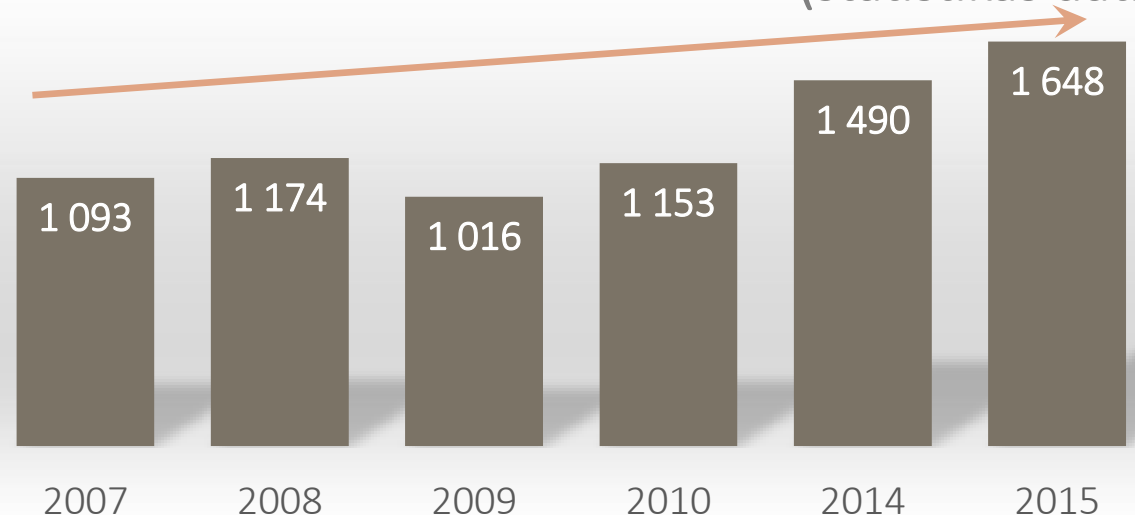
Teātru **apmeklējumu skaits** uz 1000 iedzīvotājiem

(statistikas dati)



Muzeju **apmeklējumu skaits** uz 1000 iedzīvotājiem

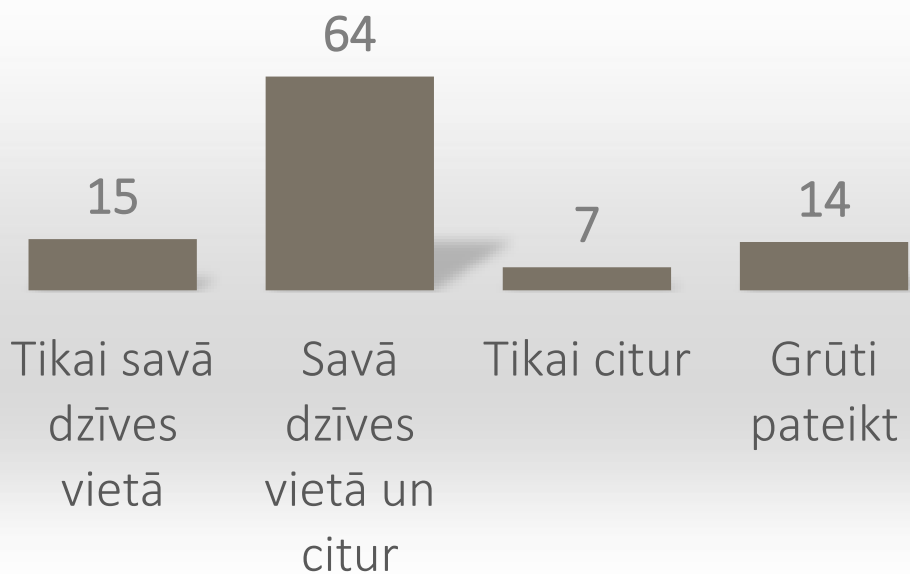
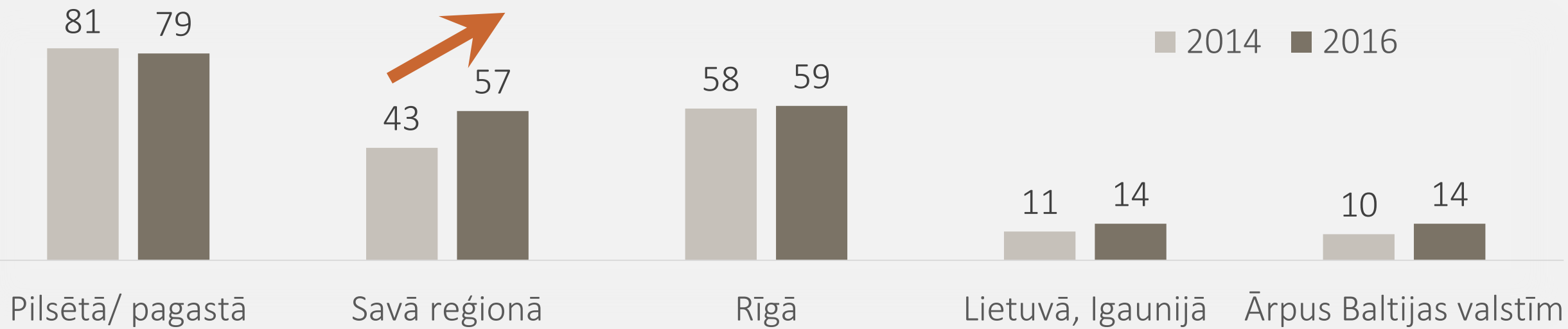
(statistikas dati)



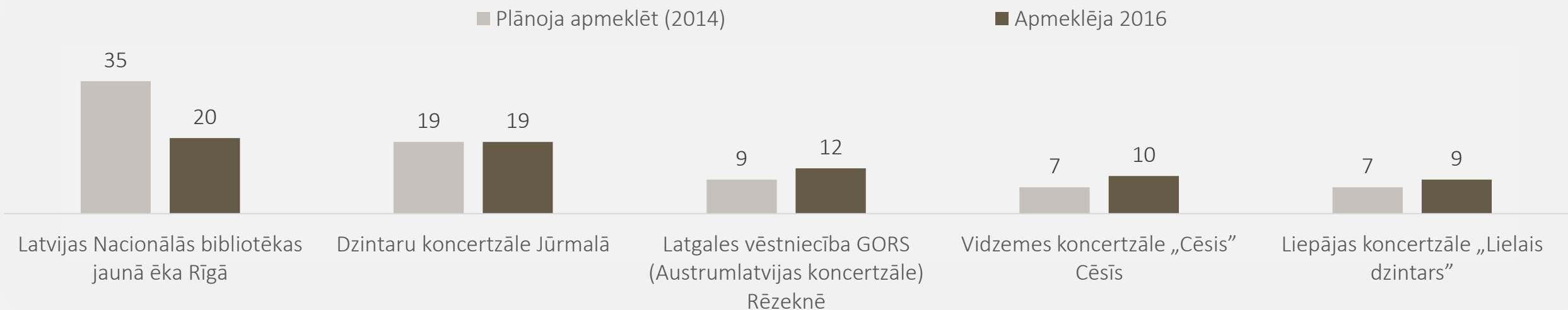
VEIDOJAS AUDITORIJAS STABILITĀTE: JEB AKTĪVIE APMEKLĒTĀJI – VIENI UN TIE PAŠI

- Ko saka paši nozares praktiķi?
- Dilemma
- Auditorijas prasības aug – arvien jāuzlabo piedāvājuma kvalitāte?
- *Ja mēs turpināsim iet virzienā, ka teātris ir gudrs un piedāvā intelektuāli sarežģītus darbus, tad varētu būt grūtības piesaistīt jaunu auditoriju, jo vairākums cilvēku vēlas «patērēt viegli sagremojamu barību»*

KULTŪRAS MOBILITĀTE



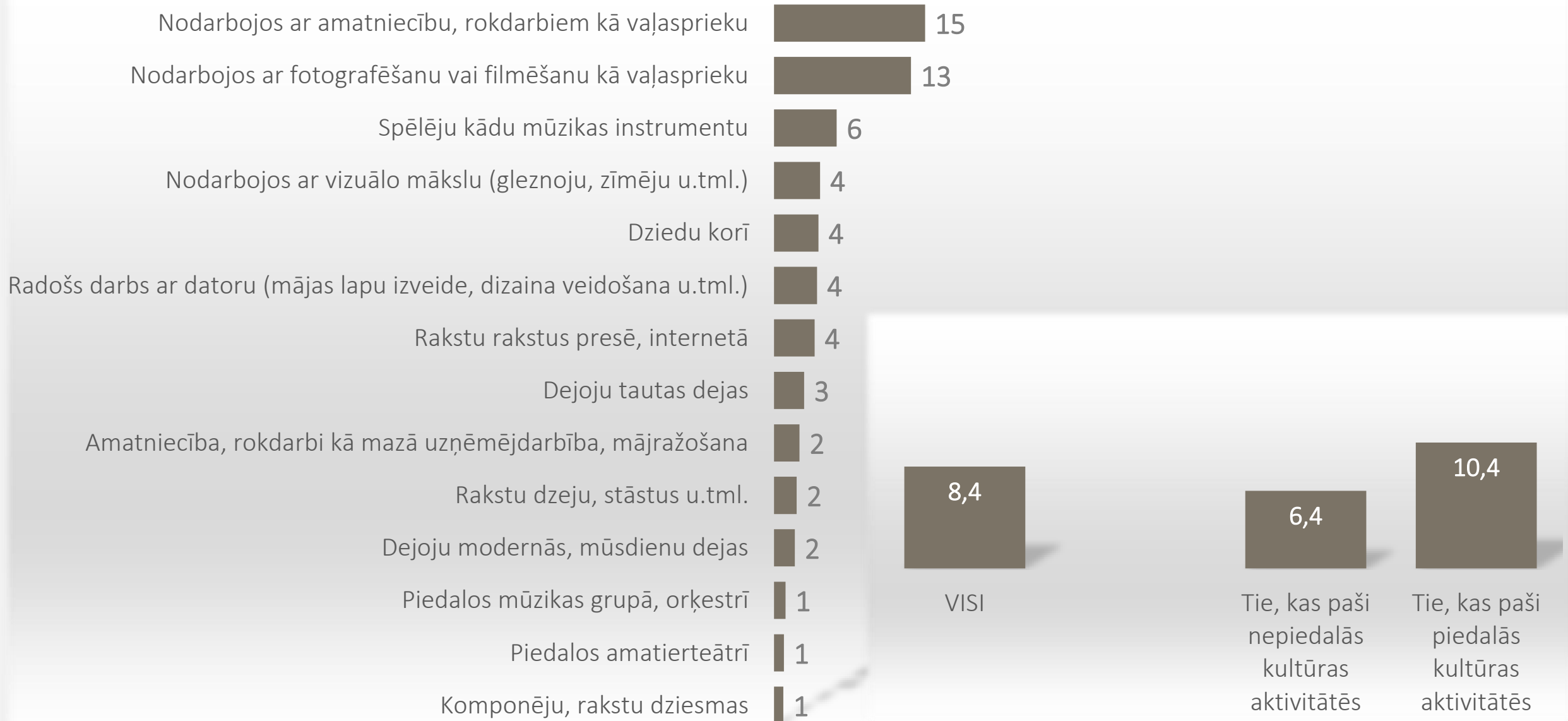
REĢIONĀLIE KULTŪRAS INFRASTRUKTŪRAS OBJEKTI



AKTĪVĀ KULTŪRAS LĪDZDALĪBA

- 49% Latvijas iedzīvotāju arī paši ir aktīvi kultūras aktivitāšu dalībnieki – 32% piedalās vienā aktivitātē, 11% divās, 8% 3 un vairāk aktivitātēs.
- Pēdējo astoņu gadu laikā iedzīvotāju personīgajā līdzdalībā kultūras aktivitātēs nav notikušas būtiskas izmaiņas. Par 13% pieaudzis to īpatsvars, kuri nodarbojas ar fotografēšanu vai filmēšanu kā vaļasprieku.
- pastāv korelācija starp kultūras līdzdalību un kultūras patēriņu – tie, kuri ir aktīvāki kultūras līdzdalībā, ir arī aktīvāki kultūras patēriņā
- vidēji viens Latvijas iedzīvotājs gada laikā apmeklē 8 dažādas kultūras aktivitātes, bet
- tie, kuri paši piedalās kultūras aktivitātēs, vidēji gadā apmeklē 10 aktivitātes,
- tie, kuri paši nepiedalās kultūras aktivitātēs, vidēji apmeklē tikai 6 kultūras aktivitātes.

KULTŪRAS LĪDZDALĪBA

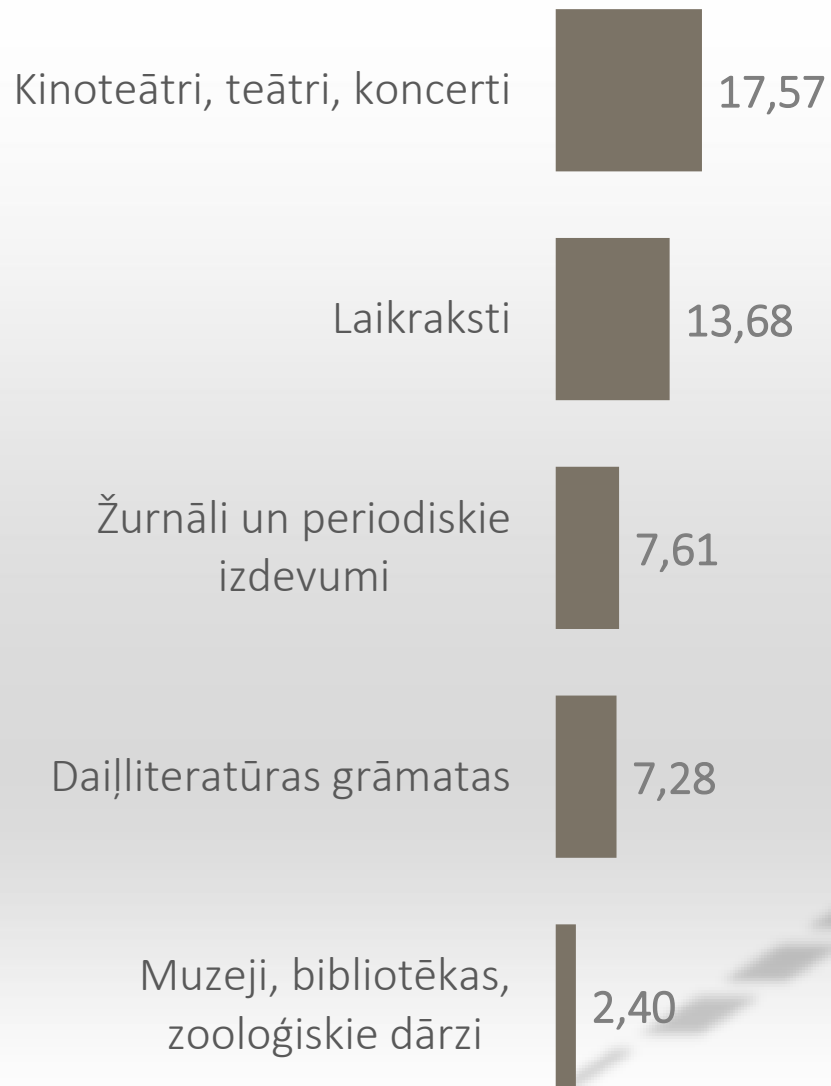


CIK TĒRĒJAM KULTŪRAI

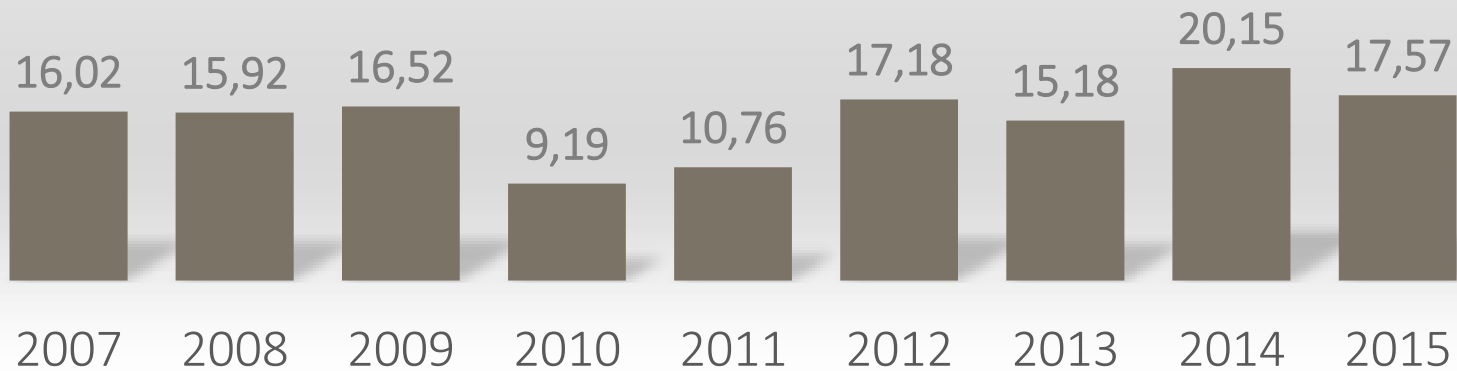
CSP – ka 8% no ģimenes budžeta

Reāli 1,3% no ģimenes budžeta

KULTŪRAS IZDEVUMI MĀJSAIMNIECĪBU BUDŽETĀ 48,54 EUR UZ CILVĒKU



Izdevumi kino, teātriem, koncertiem



KĀ ATTĪSTĪT AUDITORIJU?

VIENS NO BŪTISKĀKAJIEM UZDEVUMIEM: AUDITORIJAS ATTĪSTĪŠANA

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

AUDITORIJAS ATTĪSTĪŠANAS STRATĒGIJAS

1. **Auditorijas** attīstīšana jeb tās **skaita palielināšana**, kas pamatā orientējas uz jaunu auditoriju piesaisti ar tādu pašu sociāldemogrāfisko raksturojumu, kāds ir jau esošajai auditorijai. Te iekļaujas darbs ar nākotnes auditoriju, piemēram, bērniem un jauniešiem
2. **Attiecību padziļināšana ar esošo auditoriju**, proti, organizācijas uzdevums ir padziļināt auditorijas pieredzi kultūras notikumā vai rosināt cilvēkus atklāt sarežģītākas mākslas formas, stiprināt viņu lojalitāti un veicināt atkārtotus un regulārus kultūras organizācijas apmeklējumus.
3. **Auditorijas daudzveidošana** pamatā attiecas uz tādu cilvēku, kas atšķiras no esošās auditorijas, piesaistīšanu, tostarp mēģinot piesaistīt tos, kas neapmeklē kultūras pasākumus vai kam nav nekādas iepriekšējas mākslas apmeklējuma pieredzes (notikumu «pārceļšana» uz citu vidi, lai palielinātu pieejamību u.tml.

BŪTISKĀKIE IZAICINĀJUMI KULTŪRAS AUDITORIJAS JOMĀ: #1

Auditorijas kvantitatīva saglabāšana

Mazaktīvo iedzīvotāju grupu iesaiste

Intereses radīšana par kultūras aktivitātēm

Kultūras pieejamība tuvu dzīvesvietai

Interneta un tehnoloģiju apguve un izmantošana

Darbs ar nākotnes auditoriju – bērni un jaunieši

BŪTISKĀKIE IZAICINĀJUMI KULTŪRAS AUDITORIJAS JOMĀ: #2

Auditorijas kvantitatīva saglabāšana

Mazaktīvo iedzīvotāju grupu iesaiste

Intereses radīšana par kultūras aktivitātēm

Kultūras pieejamība tuvu dzīvesvietai

Interneta un tehnoloģiju apguve un izmantošana

Darbs ar nākotnes auditoriju – bērni un jaunieši

BŪTISKĀKIE IZAICINĀJUMI KULTŪRAS AUDITORIJAS JOMĀ: #3

Auditorijas kvantitatīva saglabāšana

Mazaktīvo iedzīvotāju grupu iesaiste

Kultūras vajadzību veidošana, intereses rosināšana

Kultūras pieejamība tuvu dzīvesvietai

Interneta un tehnoloģiju apguve un izmantošana

Darbs ar nākotnes auditoriju – bērni un jaunieši

BŪTISKĀKIE IZAICINĀJUMI KULTŪRAS AUDITORIJAS JOMĀ: #4

Auditorijas kvantitatīva saglabāšana

Mazaktīvo iedzīvotāju grupu iesaiste

Intereses radīšana par kultūras aktivitātēm

Kultūras pieejamība tuvu dzīvesvietai

Interneta un tehnoloģiju apguve un izmantošana

Darbs ar nākotnes auditoriju – bērni un jaunieši

BŪTISKĀKIE IZAICINĀJUMI KULTŪRAS AUDITORIJAS JOMĀ: #5

Auditorijas kvantitatīva saglabāšana

Mazaktīvo iedzīvotāju grupu iesaiste

Intereses radīšana par kultūras aktivitātēm

Kultūras pieejamība tuvu dzīvesvietai

Interneta un tehnoloģiju apguve un izmantošana

Darbs ar nākotnes auditoriju – bērni un jaunieši

BŪTISKĀKIE IZAICINĀJUMI KULTŪRAS AUDITORIJAS JOMĀ: #6

Auditorijas kvantitatīva saglabāšana

Mazaktīvo iedzīvotāju grupu iesaiste

Intereses radīšana par kultūras aktivitātēm

Kultūras pieejamība tuvu dzīvesvietai

Interneta un tehnoloģiju apguve un izmantošana

Darbs ar nākotnes auditoriju – bērni un jaunieši

LAI IZDODAS
PASĀKUMI!

JAUTĀJUMI?



LATVIJAS
PASĀKUMU
FORUMS
WWW.PASAKUMUFORUMS.LV