



CERS

Latvijas kultūras ekosistēma
kā resurss valsts
izturētspējai un ilgtspējai

LATVIJAS IEDZĪVOTĀJU DIGITĀLĀ KULTŪRAS PATĒRIŅA PARADUMI

PĒTĪJUMA ZIŅOJUMS

PĒTĪJUMA ĪSTENOTĀJS:


Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras un mākslu institūts

RĪGA


2026

PROJEKTA ĪSTENOTĀJS

Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras un mākslu institūts

 Ludzas iela 24, Rīga, LV-1003

 lka.edu.lv/lv/petnieciba/kulturas-un-makslu-instituts/

 Kontaktpersona:
Līga Vinogradova
e-pasts: liga.vinogradova@lka.edu.lv

Pētījums īstenots projekta "Latvijas kultūras ekosistēma kā resurss valsts izturētspējai un ilgtspējai" / CERS (Nr. VPP-MM-LKRVA-2023/1-0001) ietvaros, finansē Latvijas Republikas Kultūras ministrija valsts pētījumu programmas "Latvijas kultūra – resurss valsts attīstībai" (2023.–2026.). Valsts pētījumu programmu administrē Latvijas Zinātnes padome.

Projekta vadītājs: Dr.art. Rūta Muktupāvela.

PĒTĪJUMA ZIŅOJUMA AUTORS

PhD **Līga Vinogradova**

PĒTĪJUMA PROJEKTA DALĪBNIKĪ:

PhD Līga Vinogradova

Lote Katrīna Cērpa

Andis Daugavvanags

SATURS

KOPSAVILKUMS	4
1. IEVADS	6
1.1. VPP projekta CERS ietvars.....	6
1.2. Kāpēc jāpēta digitālā kultūra?.....	7
1.3. Kas ir digitālais kultūras patēriņš?.....	8
1.4. Pētnieciskie izaicinājumi.....	8
1.5. Pētījuma metodoloģija.....	9
1.5.1. Kvantitatīvā iedzīvotāju aptauja.....	9
1.5.2. Dienasgrāmatu pētījums.....	10
2. DIGITĀLĀ KULTŪRAS PATĒRIŅA VISPĀRĪGS RAKSTUROJUMS	12
2.1. Iedzīvotāju iesaiste digitālajās kultūras aktivitātēs.....	12
2.1.1. Digitālās kultūras auditorijas profils.....	14
2.2. Klātienē un digitālā kultūras patēriņa atšķirības.....	14
2.2.1. Ko par to saka zinātniskā literatūra?.....	15
2.2.2. Būtiskākās sociāli demogrāfiskās atšķirības.....	16
2.3. Digitālā kultūras patēriņa paradumu padziļināta analīze.....	18
2.3.1. Lasīšanas paradumi.....	19
2.3.2. Filmu skatīšanās paradumi.....	21
3. DIGITĀLAIS KULTŪRAS PATĒRIŅŠ IEDZĪVOTĀJU VĒRTĒJUMĀ	25
3.1. Attieksme pret digitālo kultūras patēriņu.....	25
3.2. Klātienē un digitālās vides mijiedarbība un salīdzinājums.....	27
3.3. Digitālā satura priekšrocības.....	30
3.4. Maksas digitālā kultūras satura vērtējums.....	31
3.4.1. Kultūras organizāciju digitālā satura piedāvājums.....	31
3.4.2. Iedzīvotāju gatavība maksāt par digitālo kultūru.....	31
3.4.3. Digitālo kultūras produktu iegūšanas un iegādāšanās stratēģijas.....	34
4. DIGITĀLĀ SATURA PIEKĻŪSTAMĪBA	37
4.1. Iedzīvotāju vērtējums par piekļūstamību.....	37
4.2. Ekrānlaiks un kultūras aktivitātes.....	39
4.3. Pārlicība par prasmēm digitālajā vidē.....	40
4.3.1. Prasmes digitālo kultūras aktivitāšu īstenotāju un neīstenotāju vidū.....	41
4.3.2. Būtiskākās sociāli demogrāfiskās atšķirības.....	42
4.4. Digitālās vides valoda.....	44
4.4.1. Būtiskākās sociāli demogrāfiskās atšķirības.....	45
5. DIGITĀLĀ KULTŪRAS PATĒRIŅA VEIDI UN MODEĻI: DIENASGRĀMATU PĒTĪJUMA DATI 47	
5.1. Digitālā kultūras patēriņa iesaistes veidi.....	47
5.2. Digitālā kultūras patēriņa modeļi.....	51
5.3. Digitālā kultūras patēriņa paradumu tendences Latvijā: noslēgums.....	54
BŪTISKĀKO ATZIŅU KOPSAVILKUMS	56
REKOMENDĀCIJAS	60
1. Rekomendācijas kultūrpolitikas veidotājiem.....	60
2. Rekomendācijas kultūras organizācijām.....	60
3. Rekomendācijas pētniekiem.....	61
IZMANTOTO AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS	62
PIELIKUMI	64
1. Pielikums: Digitālā kultūras patēriņa aktivitāšu saraksts.....	64
2. Pielikums: Dienasgrāmatas veidlapas paraugs.....	68

KOPSAVILKUMS

Pētījuma ziņojums **“Latvijas iedzīvotāju digitālā kultūras patēriņa paradumi”** izstrādāts valsts pētījumu programmas projekta **“Latvijas kultūras ekosistēma kā resurss valsts izturētspējai un ilgtspējai” / CERS** ietvaros. Projektu īsteno Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras un mākslu institūts, un tas tiek finansēts Latvijas Republikas Kultūras ministrijas valsts pētījumu programmas **“Latvijas kultūra – resurss valsts attīstībai” (2023–2026)** ietvaros. Valsts pētījumu programmu administrē Latvijas Zinātnes padome.

Ziņojuma **mērķis** ir sniegt jaunas zināšanas par to, kā digitālās tehnoloģijas ietekmē Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņa paradumus. Pētījumā uzmanība pievērsta iedzīvotāju perspektīvai: kā cilvēki izmanto digitālo kultūras saturu, kā digitālās prakses saistās ar klātienē kultūras līdzdalību, kuras sabiedrības grupas digitālajās kultūras aktivitātēs iesaistās biežāk vai retāk un ko šie dati nozīmē kultūrpolitikai un kultūras organizācijām.

Digitālais kultūras patēriņš ziņojumā tiek saprasts plaši – tas ietver ne tikai filmu skatīšanos, mūzikas klausīšanos, e-grāmatu lasīšanu vai tiešsaistes izrāžu un koncertu skatīšanos, bet arī kultūras informācijas meklēšanu, biļešu iegādi internetā, sekošanu kultūras institūcijām un māksliniekiem sociālajos tīklos, digitālo kolekciju un arhīvu izmantošanu, dalību tiešsaistes kopienās, kultūras satura kopīgošanu un digitālu radošo pašizpaušmi.

Pētījumā izmantota jaukta metodoloģija. Kvantitatīvā daļa balstīta Latvijas iedzīvotāju reprezentatīvā aptaujā, kurā piedalījās 1050 Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 75 gadiem. Aptauja veikta, izmantojot to pašu respondentu bāzi kā Kultūras aktivitātes barometrā 2024 (2025). Šie dati ļauj analizēt digitālo kultūras aktivitāšu izplatību, attieksmi pret digitālo kultūru, gatavību maksāt, digitālās prasmes, valodu lietojumu digitālajā vidē, pieejamības vērtējumu un sociāli demogrāfiskās atšķirības. Kvalitatīvā daļa balstīta 30 dienu kultūras patēriņa dienasgrāmatu pētījumā un padziļinātajās intervijās ar 20 Latvijas iedzīvotājiem vecumā no 19 līdz 84 gadiem. Šie dati sniedz kontekstuālu ieskatu tajā, kā digitālās kultūras prakses iekļaujas ikdienas dzīvē, kā cilvēki tās vērtē un kā tās saistās ar klātienē kultūras pieredzi.

Ziņojumā aplūkoti vairāki tematiski jautājumi. Vispirms skaidrots, kāpēc digitālais kultūras patēriņš ir jāpēta un kā tas šajā pētījumā tiek definēts. Turpinājumā sniegts vispārīgs pārskats par Latvijas iedzīvotāju digitālo kultūras līdzdalību, dažādu digitālo aktivitāšu izplatību un digitālā un klātienē patēriņa attiecībām. Atsevišķās nodaļās analizēta iedzīvotāju attieksme pret digitālo kultūru, digitālā satura priekšrocības, gatavība maksāt par digitālajiem kultūras produktiem, digitālā satura pieejamība, ekrānlaiks, pārlicība par digitālajām prasmēm un valodu lietojums digitālajā vidē. Noslēdzošajā analītiskajā daļā, balstoties dienasgrāmatu un interviju datos, identificēti digitālā kultūras patēriņa iesaistes veidi un plašāki digitālā patēriņa modeļi.

Pētījuma rezultāti rāda, ka digitālais kultūras patēriņš Latvijā ir plaši sastopams, taču tā struktūra un nozīme ir nevienmērīga. Aptuveni divas trešdaļas iedzīvotāju pēdējā gada laikā ir veikuši vismaz vienu digitālo kultūras aktivitāti. Visbiežāk tiek izmantotas ērtas un viegli pieejamas patēriņa formas – mūzikas klausīšanās tiešsaistē, filmu un seriālu skatīšanās, biļešu iegāde internetā un kultūras satura izmantošana digitālā vidē. Savukārt aktivitātes, kas prasa aktīvāku līdzdalību, radošu iesaisti, specifiskas prasmes vai mērķtiecīgu institucionālo digitālo resursu izmantošanu – piemēram, digitālās kolekcijas, arhīvi, tiešsaistes diskusiju grupas vai līdzradīšanas aktivitātes – ir ievērojami retāk izplatītas.

Viens no **būtiskākajiem secinājumiem** ir tas, ka digitālais kultūras patēriņš Latvijā visbiežāk darbojas kā klātienē kultūras papildinājums, nevis tās aizstājējs. Lielākā daļa digitāli aktīvo iedzīvotāju kultūras aktivitātēs piedalās arī klātienē. Tikai neliela sabiedrības daļa kultūras aktivitātēs iesaistās tikai tiešsaistē. Tas norāda, ka digitālie rīki ir nozīmīgi informācijas atrašanai, intereses uzturēšanai, elastīgākai piekļuvei saturam un kultūras pieredzes paplašināšanai, tomēr klātienē kultūrai joprojām ir spēcīga sociālā un emocionālā vērtība.

Pētījums arī parāda, ka **digitālā kultūras līdzdalība ir sociāli nevienmērīga**. Digitālajās kultūras aktivitātēs biežāk iesaistās jaunākas, izglītotākas, ekonomiski nodrošinātākas un profesionāli aktīvākas sabiedrības grupas. Zemāka iesaiste raksturīga vecāka gadagājuma iedzīvotājiem, pensionāriem, iedzīvotājiem ar zemākiem ienākumiem vai zemāku izglītības līmeni, atsevišķām reģionālām auditorijām un grupām ar zemāku pārliecību par savām digitālajām prasmēm. Tas nozīmē, ka digitālā pieejamība nav reducējama tikai uz interneta piekļuvi vai satura ievietošanu tiešsaistē. To ietekmē arī prasmes, motivācija, ierīces, valoda, ienākumi, platformu lietošanas paradumi un Latvijas kultūras satura redzamība un atrodamība digitālajā vidē.

Vēl viens būtisks secinājums saistīts ar **digitālās kultūras vērtību un gatavību maksāt**. Iedzīvotāji kopumā ir izteikti gatavi maksāt par klātienē kultūras pieredzi nekā par digitālo kultūras saturu. Digitālais saturs bieži tiek uztverts kā tāds, kam jābūt bez maksas vai par zemu cenu, arī tad, ja tas tiek izmantots regulāri. Gatavība maksāt pieaug tad, ja lietotāji skaidri saskata pievienoto vērtību – augstu kvalitāti, ērtumu, ekskluzīvu saturu, uzticamu platformu vai būtisku atšķirību no bezmaksas alternatīvām. Tādēļ digitālie kultūras produkti automātiski nerada stabilas ieņēmumu gūšanas iespējas kultūras nozarei; daudzos gadījumos to galvenā funkcija var būt auditorijas attīstība, pieejamība, izglītošana, mantojuma pieejamība vai sabiedriska vērtība, nevis tieša ienākumu radīšana.

Dienasgrāmatu un interviju dati rāda, ka digitālo kultūras patēriņu nevar izprast tikai ar aktivitāšu sarakstiem. Viena un tā pati aktivitāte var iegūt atšķirīgu nozīmi atkarībā no uzmanības līmeņa, mērķa, konteksta un lietotāja piešķirtās vērtības. Pētījumā identificēti vairāki **digitālās kultūras iesaistes veidi**: mērķtiecīgs kultūras satura patēriņš, digitāla radoša pašizpaušme, digitāla līdzdalība, digitāla socializēšanās, informācijas meklēšana, bezmērķīga pārlūkošana, fona patēriņš un izklaidē orientēta iesaiste. Šis dalījums ļauj parādīt, ka digitālā kultūra var būt jēgpilna, sociāla, radoša un mērķtiecīga, bet tā var būt arī rutinizēta, zemas uzmanības, fonā notiekoša vai galvenokārt saistīta ar atslodzi un izklaidi.

Balstoties pētījuma rezultātos, **rekomendācijas adresētas trim grupām**:

1. **Kultūrpolitikas veidotājiem** ieteikts attīstīt digitālo kultūru kā klātienē kultūras papildinājumu, plānot mērķētus pieejamības un piekļūstamības pasākumus dažādām auditorijām, stiprināt Latvijas kultūras satura redzamību digitālajā vidē un atbalstīt digitālo prasmju attīstību.
2. **Kultūras organizācijām** rekomendācijas vērstas uz to, lai digitālais saturs būtu viegli atrodams un lietojams, lai skaidri tiktu komunicēta tā vērtība, digitālais piedāvājums tiktu sasaistīts ar klātienē pieredzi un tiktu ņemti vērā dažādi digitālās iesaistes veidi un auditoriju paradumi.
3. **Pētniekiem** ieteikts attīstīt precīzākus digitālā kultūras patēriņa indikatorus, kombinēt kvantitatīvās un kvalitatīvās metodes, pētīt ne tikai to, vai digitālās aktivitātes tiek izmantotas, bet arī to, kā un kāpēc tās tiek izmantotas, kā arī saglabāt pietiekamu indikatoru pēctecību, lai būtu iespējami salīdzinājumi laikā.

Kopumā ziņojumā tiek secināts, ka digitālās kultūras attīstību nevajadzētu saprast tikai kā arvien lielāka kultūras satura ievietošanu tiešsaistē. Digitālais kultūras patēriņš Latvijā ir daudzslāņaina un sociāli diferencēta kultūras prakses joma. Tā kultūrpolitiskā nozīme ir saistīta ar izpratni par to, kā digitālie rīki var atbalstīt pieejamību, stiprināt Latvijas kultūras satura redzamību, papildināt klātienē kultūras līdzdalību un radīt jēgpilnākas kultūras iesaistes iespējas dažādām sabiedrības grupām.

1. IEVADS

1.1. VPP PROJEKTA CERS IETVARS

Pētījums **“Digitālo tehnoloģiju attīstības ietekme uz kultūras patēriņa paradumiem Latvijā”** tapis projekta **“Latvijas kultūras ekosistēma kā resurss valsts izturēspējai un ilgtspējai” / CERS** ietvaros (turpmāk tekstā – VPP projekts CERS). Projekts finansēts Latvijas Republikas Kultūras ministrijas valsts pētījumu programmas “Latvijas kultūra – resurss valsts attīstībai” (2023.–2026.) ietvaros, valsts pētījumu programmu administrē Latvijas Zinātnes padome.

Šis pētījuma ziņojums ir daļa no VPP projekta CERS 3. darba posma “Digitālo tehnoloģiju izpausmes dažādās kultūras un radošās ekosistēmas ražošanas cikla fāzēs un ietekme uz kultūras patēriņa paradumiem” rezultātiem, kur plašāks mērķis bija radīt jaunas zināšanas par digitālo tehnoloģiju, kā arī digitālās plaisas ietekmi uz iedzīvotāju kultūras patēriņa paradumiem, kultūras satura radīšanas, izplatīšanas un saglabāšanas procesiem, kā arī ieņēmumu gūšanu no radošās darbības.

Pētījums par digitālo kultūras patēriņu izstrādāts ar **mērķi** radīt jaunas zināšanas par digitālo tehnoloģiju ietekmi uz Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņa paradumiem. Tādējādi tas fokusējas tieši uz patēriņa paradumiem no **iedzīvotāju perspektīvas**, ļaujot identificēt kultūrpolitikā un kultūras organizācijām noderīgus secinājumus, un uz tā pamata izstrādāt rekomendācijas.

Pētījumā tiek analizēti Latvijas iedzīvotāju digitālā kultūras patēriņa paradumi šķērsgriezumā (kvantitatīvi), mērot dažādu kultūras un radošo nozaru produktu un pakalpojumu aktivitāti, kā arī padziļināti (kvalitatīvi), ļaujot detalizētāk izprast individuālos digitālā kultūras patēriņa paradumus un tādējādi izdarīt secinājumus par digitālā kultūras patēriņa atšķirīgajiem veidiem un modeļiem. Digitālais kultūras patēriņš tiek skatīts kā viena no kultūras patēriņa dimensijām, tāpēc īpaša uzmanība pētījumā veltīta auditorijas klātienēs un digitālās kultūras mijiedarbībai.

Pētījuma uzdevumi:

1. Izpētīt, kādas ir digitālā kultūras patēriņa mērīšanas prakses starptautiskajā pētniecības un politikas veidošanas vidē, koncentrējoties uz lietotāju perspektīvu, kas ļauj iegūt tiešu atgriezenisko saiti no digitālās kultūras patērētājiem.
2. Izpētīt lietotāju satura preferences, pieredzi un apmierinātību ar digitālās kultūras produktiem un pakalpojumiem.
3. Izpētīt digitālo tehnoloģiju ietekmi uz kultūras patēriņa paradumiem.

1. tabula. Pētījuma ziņojuma projekta un darba posma ietvars VPP projekta CERS ietvaros

Ietvars	Apraksts
Projekts	“Latvijas kultūras ekosistēma kā resurss valsts izturēspējai un ilgtspējai” / CERS (Nr. VPP-MM-LKRVA-2023/1-0001), projekts finansēts Latvijas Republikas Kultūras ministrijas valsts pētījumu programmas “Latvijas kultūra – resurss valsts attīstībai” (2023.–2026.) ietvaros. Valsts pētījumu programmu administrē Latvijas Zinātnes padome.
Darba posms	VPP projekts CERS 3. darba posms “Digitālo tehnoloģiju izpausmes dažādās kultūras un radošās ekosistēmas ražošanas cikla fāzēs un ietekme uz kultūras patēriņa paradumiem”
Darba posma pētījuma virziens	Latvijas iedzīvotāju digitālā kultūras patēriņa paradumu (1) kvantitatīva izpēte – kultūras un radošo nozaru produktu patēriņa aktivitāte; (2) kvalitatīva individuālo digitālo kultūras patēriņa prakšu izpēte un jauno digitālo patēriņa stratēģiju diagnosticēšana. Attiecināmie projekta uzdevumi – T.3.1. un T.3.7.
Rezultāts	1. Pētījuma ziņojums “Digitālo tehnoloģiju attīstības ietekme uz kultūras patēriņa paradumiem Latvijā” (2026), autors L. Vinogradova. 2. Indikatoru kopa lietotāju viedokļa un pašvērtējuma mērīšanai par digitālā kultūras patēriņa paradumiem. Autors L. Vinogradova. Pieejams: https://doi.org/10.5281/zenodo.15209773

1.2. KĀPĒC JĀPĒTA DIGITĀLĀ KULTŪRA?

Digitālo tehnoloģiju attīstība ir būtiski mainījusi kultūras satura pieejamību, apriti un patēriņa formas. Kultūras pieredze mūsdienās arvien biežāk veidojas hibrīdā vidē, kur klātienē un digitālā līdzdalība nav stingri nodalāmas, bet savstarpēji pārklājas un papildina viena otru (Leguina et al., 2023; Janssen et al., 2024). Straumēšanas platformas, sociālie tīkli, tiešsaistes kopienas, digitālās kolekcijas un lietotāju radīts saturs paplašina kultūras patēriņa iespējas, vienlaikus padarot tās grūtāk aprakstāmas ar ierastajiem kultūras līdzdalības rādītājiem, kas pārsvarā balstīti klātienē apmeklējuma, institucionāli atpazīstamu aktivitāšu un skaidri nodalāmu kultūras notikumu mērījumos (Mercer, 2002; Murray, 2005; UNESCO Institute for Statistics, 2012).

Kultūras aktivitātes barometra 2024 (2025) dati liecina, ka pandēmijas laikā pieaugušais pieprasījums pēc digitālajiem kultūras produktiem nav saglabājies ilgtermiņā: iesaiste vairākās digitālajās kultūras aktivitātēs kopš 2020. gada ir mazinājusies, iedzīvotājiem pakāpeniski atgriežoties pie klātienē pasākumiem un aktivitātēm (Latvijas Kultūras akadēmija, 2025). Tas padara īpaši aktuālu jautājumu par to, kāda loma digitālajam kultūras patēriņam ir iedzīvotāju kopējā kultūras patēriņa struktūrā pēc pandēmijas – vai tas darbojas kā klātienē kultūras papildinājums, atsevišķs piekļuves kanāls noteiktām auditorijām vai kā ikdienas digitālās vides sastāvdaļa.

Kultūrpolitikas pamatnostādņēs 2022.–2027. gadam “Kultūrvalsts” uzsverts, ka ilgtspējīga un sabiedrībai pieejama kultūras attīstība ir cieši saistīta arī ar digitālās vides iespējām (Kultūras ministrija, 2022). Šī pētījuma kontekstā tas nozīmē nepieciešamību labāk izprast, kāda loma digitālajam kultūras patēriņam ir kopējā kultūras patēriņa struktūrā: kādas digitālās kultūras aktivitātes iedzīvotāji izmanto, kuras sabiedrības grupas tajās iesaistās biežāk vai retāk, kā digitālā vide papildina klātienē kultūras pieredzi un kādos gadījumos tā kļūst par nozīmīgu kultūras piekļuves kanālu. Šāda analīze ļauj precīzāk pamatot, vai un kā digitālās kultūras pieejamību nepieciešams paplašināt, kurām auditorijām tas būtu īpaši nozīmīgi un kādu kultūras aktivitāšu vai pakalpojumu īstenošanai digitālā piedāvājuma attīstība varētu būt īpaši aktuāla.

Digitālā kultūras patēriņa izpēte ir nozīmīga arī tādēļ, ka digitālā vide vienlaikus rada jaunas pieejamības iespējas un jaunus nevienlīdzības riskus. Digitālie risinājumi var paplašināt kultūras sasniedzamību cilvēkiem, kuriem klātienē līdzdalību ierobežo dzīvesvieta, laiks, mobilitāte, izmaksas vai citi apstākļi. Tomēr digitālā satura pieejamība pati par sevi vēl nenozīmē reālu kultūras līdzdalību, jo tā izmantošanu ietekmē digitālās prasmes, motivācija, valodu zināšanas, ienākumi, izglītība, platformu lietošanas paradumi, kā arī satura redzamība un atrodamība digitālajā vidē (Mihelj et al., 2019; Weingartner, 2021; Cvetičanin et al., 2024). Tāpēc digitālā kultūras patēriņa analīze ir būtiska, lai saprastu ne tikai to, cik plaši tiek izmantoti digitālie kultūras pakalpojumi, bet arī to, kādas sociālās un kultūras atšķirības veidojas digitālā kultūras patēriņa un līdzdalības praksēs.

Pētniecībā arvien vairāk tiek norādīts, ka digitālo kultūras patēriņu nav pietiekami mērīt tikai pēc tā, vai cilvēks ir vai nav izmantojis kādu tiešsaistes kultūras aktivitāti. Digitālās kultūras prakses bieži ir izkliedētas ikdienas ritmā un norisinās paralēli citām darbībām – kā fona mediju lietošana, informācijas meklēšana, sociāla mijiedarbība, radoša pašizpaušme vai īslaicīga izklaide (Hylland & Kleppe, 2023; Cvetičanin et al., 2024). Tāpēc būtiski analizēt ne tikai aktivitāšu veidus un biežumu, bet arī iesaistes veidus – cik mērķtiecīga, uzmanīga, sociāli nozīmīga, radoša vai ikdienišķi rutinizēta ir konkrētā digitālā kultūras prakse. Šāda pieeja ļauj labāk saprast, kāpēc viena un tā pati digitālā aktivitāte vienā gadījumā var būt nozīmīga kultūras pieredze, bet citā – zemas iesaistes izklaide vai bezmērķīga satura pārlūkošana (Turner, 2019; Hylland & Kleppe, 2023; Rössel et al., 2017).

Šis pētījums sniedz kultūrpolitikas veidotājiem empīriskos datus balstītu priekšstatu par to, kā digitālais kultūras patēriņš Latvijā iekļaujas iedzīvotāju ikdienas kultūras paradumos un kā tas saistās ar klātienē kultūras patēriņu un līdzdalību. Ziņojumā digitālais kultūras patēriņš tiek analizēts gan kvantitatīvi, raksturojot digitālo aktivitāšu izplatību, sociāli demogrāfiskās atšķirības, digitālās prasmes, valodu lietojumu, pieejamības vērtējumu un gatavību maksāt, gan kvalitatīvi, pētot digitālā kultūras patēriņa veidus un modeļus ikdienas praksēs. Šāda pieeja ļauj veidot precīzāku izpratni par digitālās vides iespējām papildināt klātienē kultūru un ļauj identificēt, kurās jomās saglabājas prasmju, motivācijas, valodas, satura atrodamības un sociālās nevienlīdzības izaicinājumi.

1.3. KAS IR DIGITĀLAIS KULTŪRAS PATĒRIŅŠ?

Digitālais kultūras patēriņš šajā pētījumā tiek saprasts kā kultūras saturs, pakalpojumu, informācijas, rīku un līdzdalības iespēju izmantošana digitālajā vidē.

Tas ietver gan kultūras saturs patērēšanu tiešsaistē – piemēram, mūzikas klausīšanos, filmu un seriālu skatīšanos, e-grāmatu lasīšanu, koncertu, izrāžu vai lekciju ierakstu un translāciju skatīšanos –, gan plašākas digitālās iesaistes formas, piemēram, kultūras informācijas meklēšanu, biļešu iegādi, sekošanu kultūras institūcijām un māksliniekiem sociālajos tīklos, komentēšanu, dalīšanos ar kultūras saturu, digitālo kolekciju un arhīvu izmantošanu, dalību tiešsaistes kopienās un digitālu radošo pašizpaušmi. Šāda pieeja balstās plašākā kultūras līdzdalības izpratnē, kurā kultūras patēriņš netiek reducēts tikai uz klātienē apmeklējumu vai institucionāli atpazīstamām aktivitātēm, bet ietver arī kultūras saturs izmantošanu, komunikāciju, līdzdalību un radošas prakses dažādās vidēs (Murray, 2005; ESSnet-Culture, 2012; UNESCO Institute for Statistics, 2012).

Digitālais kultūras patēriņš šajā ziņojumā netiek saprasts tikai kā kultūras institūciju piedāvāto digitālo pakalpojumu izmantošana. Tas aptver arī ikdienas digitālās prakses, kurās kultūras saturs tiek atrasts, izvēlēts, patērēts, apspriests, kopīgots vai radīts dažādās platformās un situācijās. Šāda izpratne atbilst digitālās kultūras patēriņa pētniecībā uzsvērtajam, ka digitālās platformas vienlaikus var būt izklaides, informācijas, komunikācijas, radošuma un sociālās mijiedarbības telpas (Casemajor et al., 2021; Hylland & Kleppe, 2024; Janssen et al., 2024). Tādēļ digitālās kultūras patēriņa analīzē būtiska ir ne tikai piekļuve saturam, bet arī tas, kā lietotāji digitālajā vidē izvēlas, organizē, interpretē un izmanto kultūras saturu (Weingartner, 2021; Casemajor et al., 2021).

Vienlaikus pētījumā digitālais kultūras patēriņš netiek skatīts kā no klātienē kultūras pilnībā nodalīta joma. Tas tiek analizēts kā daļa no kopējā kultūras patēriņa, kur digitālā vide var kalpot kā informācijas avots, piekļuves kanāls, klātienē pieredzes papildinājums, sociālas mijiedarbības telpa vai atsevišķos gadījumos – kā nozīmīga kultūras līdzdalības forma pati par sevi. Šāda pieeja atbilst pētījumiem, kuros uzsvērts, ka digitālā un klātienē kultūras līdzdalība nav vienkārši aizstājošas formas, bet bieži pastāv savstarpēji papildinošās un situatīvi mainīgās attiecībās (Leguina et al., 2025; Janssen et al., 2024).

1.4. PĒTNIECISKIE IZAICINĀJUMI

Apkopojot zinātnisko literatūru un kultūrpolitikas ziņojumus, var secināt, ka digitālajā laikmetā ir vairāki pētnieciskie izaicinājumi kultūras patēriņa izpētē:

- 1. Digitālās kultūras aktivitātes ir grūti nošķirt no ikdienas mediju lietošanas.** Tās bieži pārklājas ar komunikāciju, izklaidi, mācīšanos, informācijas meklēšanu un sociālo tīklu lietošanu, tāpēc respondentiem tās ne vienmēr ir viegli atpazīt kā kultūras aktivitātes (UNESCO Institute for Statistics, 2012; Hylland & Kleppe, 2023; Cvetičanin et al., 2024).
- 2. Ierastie kultūras līdzdalības indikatori pilnībā neaptver digitālās prakses.** Aptauju un kultūras statistikas rādītāji ir vieglāk interpretējami/ir precīzāki, ja aktivitātes ir skaidri norobežotas, institucionāli atpazīstamas un respondentiem tās ir viegli atcerēties, savukārt digitālais patēriņš bieži ir fragmentēts, ikdienišķs un izklaidēts dažādās platformās, kas auditorijai apgrūtina tā atpazīšanu un fiksēšanu (Mercer, 2002; Murray, 2005; UNESCO Institute for Statistics, 2012).
- 3. Viena un tā pati digitālā aktivitāte var nozīmēt atšķirīgus iesaistes veidus.** Piemēram, filmu skatīšanās tiešsaistē var būt mērķtiecīga un jēgpilna kultūras pieredze, bet citā situācijā – fona patēriņš vai zemas iesaistes izklaide. Tāpēc pētniecībā jāanalizē ne tikai aktivitātes veids, bet arī situatīvais konteksts – kāda uzmanība tiek pievērsta digitālajam saturam, kāds ir tā mērķis, kā tas tiek vērtēts un kāda nozīme piešķirta (Turner, 2019; Rössel et al., 2017; Hylland & Kleppe, 2023).
- 4. Digitālajā vidē izplūst robežas starp patēriņu, līdzdalību, komunikāciju un radošu darbību.** Lietotājs var vienlaikus skatīties, komentēt, kopīgot, dokumentēt, pārveidot vai radīt

saturu, tāpēc tradicionālais dalījums aktīvā un pasīvā līdzdalībā ir nepietiekams (Murray, 2005; Eurostat, 2012; Casemajor et al., 2021).

- 5. Biežuma rādītāji neparāda digitālās kultūras pieredzes nozīmi.** Tas, ka aktivitāte ir veikta, vēl neparāda, vai tā bijusi lietotājam vērtīga, sociāli nozīmīga, radoša, izglītojoša, rutinizēta vai tikai nejauša un maz reflektēta satura lietošana (Murray, 2005; Hylland & Kleppe, 2023; Citton, 2017).
- 6. Digitālā kultūras patēriņa izpētei nepieciešamas kombinētas metodes.** Kvantitatīvie dati ir vajadzīgi, lai noteiktu izplatību un sociāli demogrāfiskās atšķirības, bet kvalitatīvas metodes dod kontekstuālu informāciju un palīdz padziļināti izprast, kā digitālās prakses tiek pieredzētas, vērtētas un iekļaujas ikdienas dzīvē (Mercer, 2002; Murray, 2005; Hylland & Kleppe, 2023; Cvetičanin et al., 2024).
- 7. Digitālās tehnoloģijas ir būtiski mainījušas veidu, kādā cilvēki rada, izplata, atrod un patērē kultūras saturu.** Straumēšanas platformas, sociālie tīkli, mobilās ierīces un interneta pieejamība ir paplašinājuši kultūras satura aprites un patēriņa iespējas, vienlaikus radot jaunus izaicinājumus kultūras nozares pārstāvjiem un politikas veidotājiem (Casemajor et al., 2021; Hylland & Kleppe, 2023; Weingartner, 2021). Šīs pārmaiņas ir īpaši aktuālas Latvijā, kur digitālās vides attīstība kultūrpolitikā tiek saistīta ar kultūras pieejamības paplašināšanu, kultūras pakalpojumu popularizāciju, nozares digitālo prasmju pilnveidi un Latvijas kultūras satura konkurētspēju digitālajā vidē (Kultūras ministrija, 2022).

1.5. PĒTĪJUMA METODOLOĢIJA

Pētījumā izmantota **jaukta metodoloģija**, apvienojot kvantitatīvus un kvalitatīvus datus. Šāda pieeja izvēlēta tādēļ, ka digitālais kultūras patēriņš ir gan mērāms kā konkrētu aktivitāšu kopums, gan interpretējams kā ikdienas prakse, kuras nozīme ir atkarīga no sociālā konteksta un piešķirtās vērtības. Kvantitatīvās aptaujas dati ļauj raksturot digitālā kultūras patēriņa izplatību un sociāli demogrāfiskās atšķirības Latvijas iedzīvotāju vidū, savukārt kvalitatīvie dati palīdz skaidrot, kā digitālās kultūras prakses tiek īstenotas, vērtētas un iekļautas ikdienas dzīvē.

Ziņojumā integrēti divi primārie datu avoti un viens sekundārais datu avots. Pirmais primārais avots ir Latvijas iedzīvotāju kvantitatīvā aptauja par digitālā kultūras patēriņa paradumiem. Otrais primārais avots ir dienasgrāmatu un padziļināto interviju pētījums par individuālām digitālā kultūras patēriņa praksēm. Sekundārais datu avots ir Kultūras aktivitātes barometra 2024 (2025) dati, kas izmantoti, lai papildinātu analīzi ar plašāku kontekstu par kultūras aktivitāšu izmaiņām un digitālā kultūras piedāvājuma attīstību Latvijā.

1.5.1. Kvantitatīvā iedzīvotāju aptauja

Ziņojuma pamatā ir Latvijas iedzīvotāju aptaujas dati par digitālo kultūras patēriņu. Aptaujas respondentu bāze ir 1050 Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 75 gadiem (n=1050). Kā aptaujas bāze (n=1050) izmantoti tie paši respondenti, kas Kultūras aktivitātes barometra 2024 (2025) izlasē. Dalībnieku izlases veidošanai izmantota stratificētā nejaušā izlases metode. Aptaujas veikšanas metode ir tiešās intervijas respondentu dzīvesvietās, pārklājot visus Latvijas reģionus, kā arī nodrošinot iedzīvotāju struktūrai atbilstošu dzimuma, vecuma, reģiona struktūru. Tādējādi aptauja uzskatāma par reprezentatīvu. Aptauju no 2025. 11.–21. janvārim īstenoja Pētījumu centrs SKDS pēc Latvijas Kultūras akadēmijas pasūtījuma (skat. 2. tabulu).

Aptauja ļauj analizēt digitālā kultūras patēriņa izplatību, biežāk un retāk izmantotās tiešsaistes kultūras aktivitātes, attieksmi pret digitālo kultūras patēriņu, digitālās prasmes, digitālajā vidē izmantotās valodas, gatavību maksāt par digitālo kultūras saturu un sociāli demogrāfiskās atšķirības. Analīzē izmantoti griezumī pēc vecuma, dzimuma, izglītības, ienākumiem, nodarbošanās, reģiona, apdzīvotās vietas tipa, ģimenes sastāva, mājāsaimniecībā lietotās valodas un citiem parametriem. Kvantitatīvie dati ziņojumā izmantoti, lai noteiktu digitālā kultūras patēriņa mērogu, struktūru un atšķirības starp sabiedrības grupām.

2. tabula. Kvantitatīvas Latvijas iedzīvotāju aptaujas apraksts.

Kvantitatīva Latvijas iedzīvotāju aptauja	
Lauka darba veicējs	Pētījumu centrs SKDS
Ģenerālais kopums	Latvijas pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 75 gadiem
Plānotās izlases apjoms	1000 respondenti (ģenerālajam kopumam reprezentatīva izlase)
Sasniegtās izlases apjoms	1050 respondenti
Izlases metode	Stratificētā nejaušā izlase
Stratifikācijas pazīmes	Administratīvi teritoriālā
Aptaujas veikšanas metode	Tiešās intervijas respondentu dzīvesvietās
Ģeogrāfiskais pārklājums	Visi Latvijas reģioni (127 izlases punkti)
Aptaujas veikšanas laiks	No 11.01.2025. Līdz 21.01.2025.

Ziņojumā izmantoti arī Kultūras aktivitātes barometra 2024 dati kā sekundārs datu avots. Tie izmantoti, lai raksturotu digitālā kultūras patēriņa tendences plašākā kultūras patēriņa kontekstā, tostarp salīdzinājumā ar iepriekšējiem mērījumiem, kā arī lai analizētu atsevišķus jautājumus par kultūras organizāciju digitālo piedāvājumu, digitālo pakalpojumu izmantošanu un attīstības virzieniem. Sekundārie dati ziņojumā izmantoti kā papildu konteksts, nevis kā atsevišķs primārais pētījuma lauks. Vienas aptaujas bāzes izmantošana ar Kultūras aktivitātes barometru 2024 (2025) dod iespēju salīdzināt dažādos digitālā kultūras patēriņa mērījumus ar digitālo aktivitāšu sarakstu, kas iekļauts šajā pētījumā un ļauj izdarīt digitāli iesaistītos un neiesaistītos kultūrā.

Kvantitatīvie dati analizēti aprakstoši, pievēršot uzmanību digitālo kultūras aktivitāšu izplatībai, to struktūrai un atšķirībām starp sociāli demogrāfiskajām grupām. Analīzē izmantoti piesardzīgi formulējumi, jo statistiskā nozīmība demogrāfiskajiem salīdzinājumiem formāli nav pārbaudīta. Tādēļ ziņojumā galvenokārt tiek runāts par tendencēm, iezīmētām atšķirībām un datu norādītajiem virzieniem.

1.5.2. Dienasgrāmatu pētījums

Kvantitatīvos datus papildina kvalitatīvā pētījuma daļa, kurā konteksta izpratnei par digitālā kultūras patēriņa paradumiem Latvijā izmantota dienasgrāmatu metode, to papildina padziļinātās intervijas. Dienasgrāmatu metode izvēlēta, jo digitālais kultūras patēriņš bieži ir ietverts ikdienas norisēs un mediju lietojumā, notiek paralēli citām darbībām un retrospektīvās aptaujās var tikt aizmirsts, vispārināts vai neatpazīts kā kultūras aktivitāte (Bolger et al., 2003; Gershuny et al., 2020). Tāpēc šī metode ļauj fiksēt arī šķietami nelielas vai epizodiskas digitālās aktivitātes, kas kļūst analītiski nozīmīgas, ja tās novēro ilgākā laika posmā (Hektner et al., 2007).

Dienasgrāmatu metodes īstenošanai tika izstrādāti:

- 1. Digitālā kultūras patēriņa indikatori jeb aktivitātes** – kopā 135 (skat. 1. pielikumu). Aktivitātes iedalītas 11 kategorijās, no kurām 9 saistās ar kultūru un 2 ar citām brīvā laika pavadīšanas praksēm.
- 2. Dienasgrāmatas veidlapa**, kas ietvēra informāciju par aktivitātēm, norises laiku un ilgumu, vietu, digitālajām aktivitātēm izmantotajām ierīcēm un platformām, vai aktivitāte veikta vienatnē vai kopā ar citiem, kurš to iniciējis, vai tā bijusi bezmaksas vai maksas aktivitāte, kā arī tās saikne ar darbu, mācībām vai personīgajām interesēm (skatīt 2. pielikumu).

Pētījuma norise: dalībnieki 30 dienu garumā aizpildīja kultūras patēriņa dienasgrāmatu, fiksējot savas kultūras aktivitātes gan digitālajā, gan klātienēs vidē. Dienasgrāmatu veidlapa tika pildīta tiešsaistē vai drukātā formā. Pēc dienasgrāmatas aizpildīšanas ar pētījuma dalībnieku tika veikta padziļinātā intervija par dienasgrāmatas pildīšanas periodu, problemātiskajiem jautājumiem, kādu vietu digitālais kultūras patēriņš ieņem ikdienā un kāda loma dzīvē ir dažādām kultūras aktivitātēm.

Intervijas ļāva iegūt skaidrojošu informāciju par to, kā dalībnieki paši interpretē savas digitālās kultūras prakses – vai tās uztver kā nozīmīgu kultūras pieredzi, informācijas meklēšanu, sociālu mijiedarbību, radošu pašizpaušmi, fona patēriņu vai izklaidi.

Pētījumā piedalījās 20 Latvijas iedzīvotāji vecumā no 19 līdz 84 gadiem. Pētījuma dalībnieki tika atlasīti mērķtiecīgi, cenšoties nodrošināt dažādību pēc vecuma, dzimuma, dzīvesvietas tipa, reģiona, sociāli ekonomiskā stāvokļa un attieksmes pret digitālo kultūras patēriņu. Izlase nav statistiski reprezentatīva, tomēr tā ļauj padziļināti analizēt atšķirīgas digitālā kultūras patēriņa pieredzes un to saikni ar ikdienas dzīves apstākļiem.

Datu apstrāde un analīze: pēc dienasgrāmatas aizpildīšanas tika veidots dienasgrāmatas kopsavilkums un piemērotas intervijas vadlīnijas konkrētajam dalībniekam un viņa dienasgrāmatai. Dienasgrāmatu, to kopsavilkumu un interviju dati tika analizēti gan individuālā līmenī, gan meklētas kopsakarības starp auditoriju un tās patēriņa paradumiem. Dienasgrāmatu dati sākotnēji tika apkopoti katram dalībniekam atsevišķi, raksturojot aktivitāšu biežumu, ilgumu, digitālo vai klātienē raksturu, norises kontekstu un saikni ar ikdienas rutīnām. Interviju dati tika analizēti tematiski, pievēršot uzmanību dalībnieku skaidrojumiem par digitālā kultūras patēriņa vērtību, nozīmi, motivāciju, uzmanības līmeni, sociālo dimensiju un attiecībām ar klātienē kultūras pieredzi. Abu datu avotu salīdzinājums ļāva identificēt digitālā kultūras patēriņa iesaistes veidus un plašākus patēriņa modeļus.

Īstenošanas periods bija no 2024. gada novembra līdz 2025. gada martam (skat. 3. tabulu).

3. tabula. Dienasgrāmatu metodes raksturojums

Dienasgrāmatu metode, t.sk. padziļinātās intervijas	
Lauka darba veicējs	Līga Vinogradova, Lote Katrīna Cērpa, Andis Daugavvanags
Sasniegtās izlases apjoms	20 informanti
Izlases metode	Mērķtiecīgā izlase
Atšķirīgās atlases pazīmes	Vecums, dzimums, dzīvesvietas tips, kultūrvēsturiskais reģions, sociālekonomiskais stāvoklis
Aptaujas veikšanas laiks	No 2024.gada novembra līdz 2025.gada martam.
Dienasgrāmatas īstenošanas ilgums	30 dienas
Iegūtie dati	20 dienasgrāmatas un to analīzes faili, 20 padziļināto interviju transkripcijas

Datu ierobežojumi:

1. Kvantitatīvā aptauja balstās iedzīvotāju pašnovērtējumā, tāpēc atbildes var ietekmēt atmiņas neprecizitāte un sociāli vēlamas atbildes.
2. Sociāli demogrāfiskie salīdzinājumi interpretēti piesardzīgi, jo statistiskā nozīmība nav formāli pārbaudīta.
3. Dienasgrāmatu un interviju pētījuma izlase nav reprezentatīva Latvijas iedzīvotāju kopumam, tāpēc kvalitatīvie rezultāti nav vispārināmi statistiskā nozīmē, bet izmantojami padziļinātai digitālā kultūras patēriņa prakšu interpretācijai.

!!! Šie ierobežojumi jāņem vērā, interpretējot rezultātus, tomēr izmantotā jauktā pieeja ļauj iegūt gan plašu priekšstatu par digitālā kultūras patēriņa izplatību Latvijā, gan padziļinātu izpratni par to, kā digitālās kultūras prakses tiek pieredzētas un vērtētas ikdienas dzīvē.

2. DIGITĀLĀ KULTŪRAS PATĒRIŅA VISPĀRĪGS RAKSTUROJUMS

Latvijas iedzīvotāju digitālā kultūras patēriņa paradumi tiek nevienmērīgi un neregulāri fiksēti Kultūras ministrijas pasūtītajos Kultūras patēriņa un līdzdalības un Kultūras barometra pētījumos kopš 2014. gada, izņemot 2016. gadā. Ir problemātiski salīdzināt digitālo aktivitāšu dinamikas tendences divu iemeslu dēļ.

Pirmais, tikai pēdējos četros Kultūras patēriņa un līdzdalības pētījumos ir **regulāri pētītas un iekļautas salīdzināmas aktivitātes:**

- *mūzikas klausīšanās tiešsaistē;*
- *biļešu iegāde uz kultūras pasākumiem;*
- *filmu skatīšanās tiešsaistē, koncertu translācijas tiešsaistē;*
- *sekošana kultūras iestāžu sociālajiem tīkliem;*
- *kultūras iestāžu mājaslapu apmeklēšana;*
- *e-grāmatu lasīšana;*
- *lasu rakstus, blogus par kultūru tiešsaistē;*
- *apgūstu jaunas prasmes vai zināšanas saistībā ar kultūru tiešsaistē;*
- *izmantoju bibliotēku elektroniskos resursus tiešsaistē;*
- *aplūkoju muzeju krājumus tiešsaistē;*
- *aplūkoju arhīvu dokumentus tiešsaistē;*
- *rakstu atsauksmes;*
- *komentārus par kultūras pasākumiem;*
- *lasu Latvijas kultūras portālus;*
- *aplūkoju virtuālās izstādes, digitālās kolekcijas;*
- *piedalos tiešsaistes interešu un diskusiju grupās;*
- *iesaistos digitālo kultūras kolekciju veidošanā.*

Savukārt otra problemātika saistīta ar digitālās vides straujo mainību. Piemēram, 2014. gadā tika pētītas lejupielādes (mūzikas, filmas) tagadējo straumēšanas platformu vietā, savukārt digitālais kultūras iestāžu piedāvājums (katalogi, izstādes u.tml.) vēl nebija aktuāls. Savukārt 2022. gadā uzsāka monitorēt kultūras pasākumu ģimenēm ar bērniem skatīšanos tiešsaistē, video skatīšanos par kultūru, teātra, baleta, operas, cirka u.tml. pārraižu skatīšanos tiešsaistē. Un tikai 2024. gada Kultūras barometrā ienāk raidierakstu (podkāstu) klausīšanās un LTV vai Latvijas Radio radītā kultūras satura skatīšanās tiešsaistē. Savukārt mērījums par spēļu spēlēšanu internetā tika pārtraukts pēc 2014. gada, bet tā bija pētnieciska un pasūtītāja izvēle, ne tehnoloģiju radītās izmaiņas.

Attiecīgi, tikai pēdējos astoņos gados iespējams noteikt digitālā kultūras patēriņa tendences lielākajā daļā aktivitāšu. Kultūras barometrā 2024 (2025) secināts, ka Covid-19 pandēmijas laikā radītais digitālo piedāvājumu pieprasījums nav saglabājies ilgtermiņā, jo pēdējo četrus gadus laikā (kopš 2022. gada) ir tendence samazināties visām tiešsaistes aktivitātēm.

Turpinājumā būs Kultūras barometra 2024 (2025) piedāvāto digitālo kultūras aktivitāšu pārskats un padziļināta sociāli demogrāfiskā analīze, ļaujot noteikt tās grupas, kuras biežāk un retāk iesaistās digitālajā kultūrā. Savukārt nodaļas noslēgumā ir apskatīti divi aktivitāšu piemēri – lasīšanas un filmu skatīšanās paradumi digitālajā vidē.

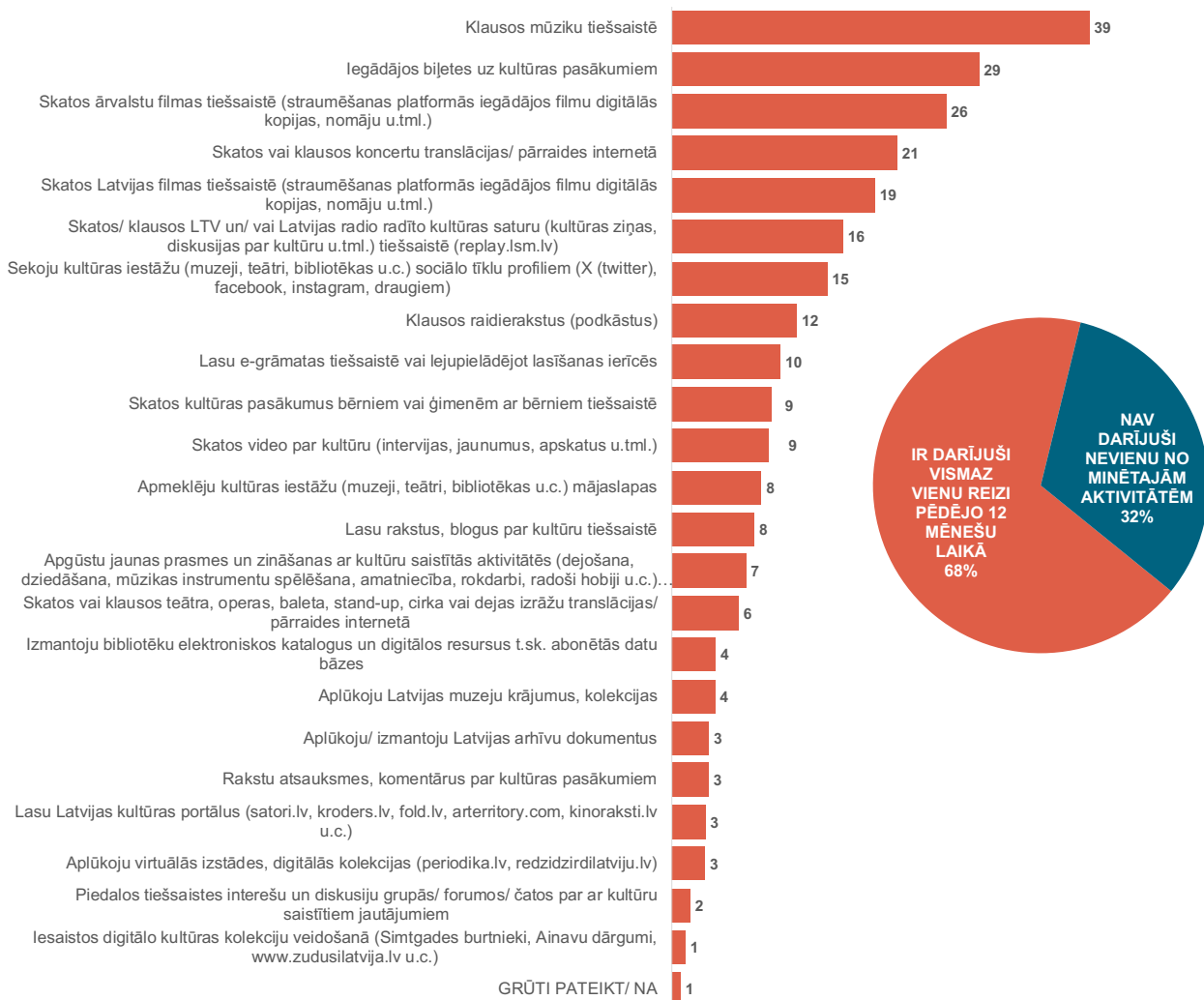
2.1. IEDZĪVOTĀJU IESAISTE DIGITĀLAJĀS KULTŪRAS AKTIVITĀTĒS

Latvijas iedzīvotāji ir diezgan aktīvi digitālās kultūras patērētāji. Aptaujas dati rāda, ka 68 % Latvijas iedzīvotāju pēdējo 12 mēnešu laikā ir veikuši vismaz vienu no anketā iekļautajām tiešsaistes kultūras aktivitātēm (skatīt 1. attēlu). Tomēr šis salīdzinoši augstais kopējais rādītājs reizē parāda arī ļoti nevienmērīgu aktivitāšu struktūru. Tiešsaistē **dominē ikdienā ērtas un izklaidējošas formas** –

mūzikas klausīšanās (39%) un filmu skatīšanās (26% – ārvalstu, 19% – Latvijas), koncertu translācijas (21%), kā arī biješu iegāde uz kultūras pasākumiem (29%).

Mazāk izplatītas ir aktivitātes, kas prasa lielāku iesaisti, specifiskas prasmes, motivāciju vai kas ir saistītas ar kultūras institūciju digitālo piedāvājumu – iesaiste digitālo kultūras kolekciju veidošanā (1%), piedalīšanās interešu un diskusiju grupās par kultūru (2%), virtuālo izstāžu un kolekciju aplūkošana (3%), rakstu, atsauksmju par kultūras pasākumiem veidošana (3%), kultūras portālu lasīšana (3%), muzeja krājumu un kolekciju aplūkošana tiešsaistē (4%) un bibliotēku elektronisko katalogu izmantošana (4%).

Kuras no šādām kultūras aktivitātēm tiešsaistē iedzīvotāji darījuši vismaz vienu reizi pēdējo 12 mēnešu laikā, % (n=1050)



1. attēls. Iedzīvotāju kultūras aktivitātes tiešsaistē. Dati no “Kultūras barometrs 2025” (abas aptaujas īstenotas vienlaicīgi, izmantojot vienu Latvijas iedzīvotāju izlasi)

Rezultāti parāda, ka digitālā vide ir kļuvusi par nozīmīgu kultūras piekļuves infrastruktūru, tomēr tā ir vairāk ērta patērēšanas vide, savukārt tā ir maz izmantota kā līdzdalības un līdzradīšanas vieta (kultūras institūciju veidotie digitālie produkti –tiešsaistes kolekcijas, arhīvi, katalogi u.tml. – tiek izmantoti maz).

2.1.1. Digitālās kultūras auditorijas profils

Tiešsaistes kultūras aktivitātes nav vienmērīgi izplatītas visās sabiedrības grupās. Kopumā digitālajās kultūras aktivitātēs **biežāk** iesaistās jaunākas, izglītotākas, profesionāli aktīvākas un ekonomiski nodrošinātākas auditorijas. Īpaši augsts iesaistes līmenis redzams vadītāju un uzņēmēju vidū, skolēnu un studentu grupā, 15–24 gadu vecuma grupā, kā arī respondentiem ar augstāko izglītību un augstākiem ienākumiem. Šajās grupās digitālā vide biežāk darbojas kā ikdienas kultūras patēriņa kanāls – mūzikas klausīšanās, filmu skatīšanās, biļešu iegāde un citu kultūras resursu izmantošana tiešsaistē.



Savukārt **zemāka iesaiste** tiešsaistes kultūras aktivitātēs raksturīga gados vecākām auditorijām, īpaši 65–75 gadu vecuma grupai un pensionāriem, kā arī respondentiem ar zemākiem ienākumiem un zemāku izglītības līmeni. Zemāks iesaistes līmenis redzams arī Latgales reģionā. Tas norāda, ka digitālā kultūras pieejamība praksē ir cieši saistīta ne tikai ar interneta vai ierīču pieejamību, bet arī ar digitālajiem paradumiem, prasmēm, ienākumiem un ikdienas kultūras patēriņa veidiem.

Būtiski norādīt, ka **digitālo kultūras aktivitāšu struktūra dažādās grupās atšķiras**. Jaunākās un augstāku ienākumu grupas biežāk izmanto izklaidējošu un platformās balstītu saturu – mūziku, filmas, raidierakstus. Savukārt biļešu iegāde tiešsaistē vairāk raksturīga kultūras patēriņā jau aktīvākām un maksātspējīgākām grupām – respondentiem ar augstāku izglītību, augstākiem ienākumiem, speciālistiem un vadītājiem. Institucionālie digitālās kultūras resursi – muzeju kolekcijas, arhīvi, virtuālās izstādes, bibliotēku elektroniskie katalogi – tiek izmantoti ievērojami retāk un vairāk koncentrējas šaurākās auditorijās.

Kultūrpolitikas kontekstā šie dati rāda, ka digitālā kultūra jau sasniedz plašu sabiedrības daļu, tomēr tās izmantošana ir sociāli nevienmērīga. Digitālā vide visvieglāk sasniedz auditorijas, kuras jau ir digitāli aktīvas, izglītotākas un kultūras patēriņā aktīvākas.

Tāpēc digitālo kultūras piedāvājumu attīstībā būtiski domāt ne tikai par satura izvietojumu tiešsaistē, bet arī par tā pamanāmību, lietošanas vienkāršību un mērķētu komunikāciju ar tām grupām, kuras digitālajās kultūras aktivitātēs iesaistās retāk.

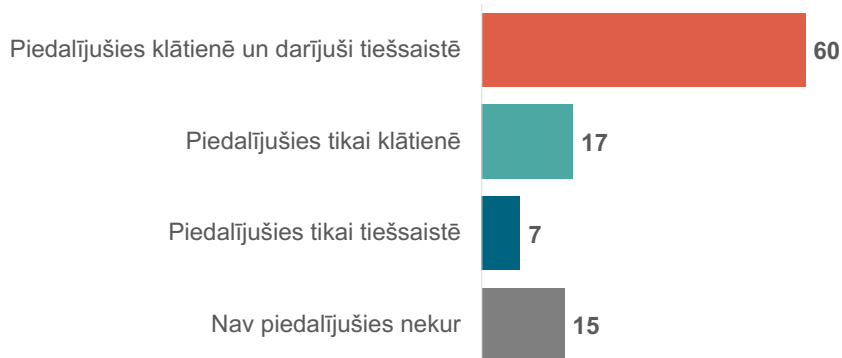
2.2. KLĀTIENES UN DIGITĀLĀ KULTŪRAS PATĒRIŅĀ ATŠKIRĪBAS

Aptaujas dati rāda, ka **Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņā dominē nevis tikai digitāls vai tikai klātienes patēriņš, bet abu veidu kombinācija**. Pēdējo 12 mēnešu laikā 60% respondentu ir piedalījušies kultūras aktivitātēs gan klātienē, gan tiešsaistē, 17% – tikai klātienē, 7% – tikai tiešsaistē, savukārt 15% nav piedalījušies nevienā no šīm aktivitāšu grupām. Šis sadalījums norāda, ka digitālais kultūras patēriņš Latvijā visbiežāk neveidojas kā patstāvīga alternatīva klātienes kultūrai, bet gan kā daļa no plašāka, hibrīda kultūras patēriņa modeļa. Digitālā kultūra nav kļuvusi par masveida alternatīvu tiem, kuri klātienes kultūru neapmeklē, bet drīzāk kā papildinošs elements klātienes pieredzei.

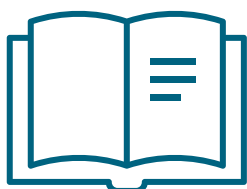
Secināms, ka digitālais piedāvājums var sasniegt daļu auditorijas, kuru klātienes kultūra nerasniedz, tomēr šī grupa nav pietiekami liela, lai digitālo piedāvājumu uzskatītu par pilnvērtīgu klātienes kultūras aizstājēju.

Digitālie rīki drīzāk darbojas kā papildu slānis kultūras patēriņā – tie palīdz atrast informāciju, izvēlēties pasākumus, skatīties vai klausīties saturu mājās vai pārvietojoties, uzturēt saikni ar kultūras institūcijām un turpināt kultūras pieredzi pēc klātienes apmeklējuma.

Iedzīvotāji, kas piedalījušies klātienē un/vai digitālajās kultūras aktivitātēs (n=1050)



2. attēls. Iedzīvotāju klātienē un digitālā kultūras patēriņa aktivitāte. Dati no "Kultūras barometrs 2025" (abas aptaujas īstenotas vienlaicīgi, izmantojot vienu Latvijas iedzīvotāju izlasi)



2.2.1. Ko par to saka zinātniskā literatūra?

Šādu interpretāciju atbalsta arī **starptautiskā zinātniskā literatūra**. Pētījumos par digitālā un klātienē kultūras patēriņa saikni uzsvērts, ka šīs attiecības nav skaidrojamas kā vienkārša vienas formas aizstāšana ar otru. Digitālā kultūras pieredze var papildināt klātienē pieredzi, kalpot kā informācijas un piekļuves kanāls, palīdzēt auditorijām iepazīties ar kultūras piedāvājumu, kā arī noteiktos apstākļos aizstāt klātienē līdzdalību. Pētnieki norāda, ka kvalitatīva tiešsaistes kultūras pieredze var veicināt vēlmi nākotnē apmeklēt klātienē pasākumus, tādējādi radot **papildināmības** efektu. Vienlaikus digitālā līdzdalība var kļūt par **aizvietotāju** situācijās, kad klātienē līdzdalība ir ierobežota – piemēram, pandēmijas, mobilitātes grūtību, ekonomisku barjeru vai dzīvesvietas attāluma dēļ (Leguina et al., 2023).

Tāpēc tas, ka tikai 7% respondentu pēdējā gada laikā piedalījušies kultūras aktivitātēs tikai tiešsaistē, nav jāinterpretē kā digitālā kultūras patēriņa maznozīmīgums. Drīzāk šis rādītājs norāda, ka **digitālais patēriņš Latvijā reti darbojas kā pilnībā autonomu kultūras līdzdalības režīms**. Tas biežāk funkcionē kā papildinošs kanāls – palīdz atrast informāciju par pasākumiem, iegādāties biļetes, sekot kultūras institūcijām un māksliniekiem, patērēt kultūras saturu mājās vai ikdienas rutīnā, kā arī uzturēt interesi par kultūru starp klātienē notikumiem. Šāds secinājums saskan ar pētījumu par muzeju un galeriju digitālo iesaisti Apvienotajā Karalistē (Mihelj, Leguina un Downey, 2019) –tikai digitāli iesaistītās auditorijas īpatsvars bija neliels, bet digitālais pieaugums galvenokārt veidojās to iedzīvotāju grupā, kuri izmantoja gan digitālos resursus, gan klātienē apmeklējumus. Tādējādi secinājums bija, ka tiešsaistes saturs drīzāk papildina, nevis aizstāj fiziskus apmeklējumus.

Vienlaikus digitālā un klātienē patēriņa pārklāšanās **nenozīmē, ka digitālā pieejamība automātiski padara kultūras patēriņu daudzveidīgāku vai sociāli vienlīdzīgāku**. Pētniecībā (Van Dijk, 2020) digitālo plaisu skaidro kā daudzdimensionālu procesu, kurā nozīme ir ne tikai fiziskai piekļuvei internetam un ierīcēm, bet arī motivācijai, digitālajām prasmēm un faktiskajiem lietojuma veidiem. Tas nozīmē, ka arī kultūras jomā svarīgs nav tikai jautājums, vai digitālais saturs ir pieejams, bet arī tas, vai cilvēkiem ir prasmes, interese, pārliecība un sociālie resursi šo pieejamību pārvērst reālā kultūras līdzdalībā.

Pētnieki brīdina, ka **interneta pieejamības pieaugums un kultūras institūciju digitālo resursu attīstība pati par sevi nenozīmē, ka auditorija paliks daudzveidīgāka** (Mihelj, Leguina un Downey, 2019). Pētījumā par muzeju un galeriju mājaslapām tika secināts, ka to izmantošana pieaug, taču atpaliek no kopējā interneta pieejamības pieauguma; turklāt tiešsaistes iesaistē sociālās atšķirības bija pat izteiktākas nekā klātienē apmeklējumos. Tādēļ digitālais piedāvājums var vairāk paplašināt jau aktīvo un resursiem bagātāko auditoriju iespējas, nevis automātiski sasniegt tās grupas, kuras kultūras līdzdalībā līdz šim bijušas mazāk pārstāvētas.

Līdzīga piesardzība redzama arī digitālā filmu patēriņa analīzē (Weingartner, 2020). Pētnieki norāda, ka digitālie mediji teorētiski paplašina izvēles iespējas, jo padara pieejamu plašāku satura klāstu un ļauj lietotājiem individuāli atlasīt sev interesējošo saturu. Tomēr **plašāka izvēle ne vienmēr nozīmē daudzveidīgāku patēriņu** – ja lietotāji izvēlas saturu atbilstoši savai ierastajai gaumei un platformu algoritmi tikai pastiprina līdzīga satura ieteikumus, digitālā vide var nostiprināt, nevis paplašināt kultūras repertuāru. Minētajā pētījumā digitālie mediji drīzāk pastiprināja sociālās atšķirības kultūras patēriņā, savukārt televīzija izrādījās mazāk sociāli strukturēts un līdz ar to vienlīdzīgāks satura pieejamības kanāls.

Skatoties uz Latvijas datiem, redzam, ka vairākums digitālā kultūras patēriņā iesaistīto iedzīvotāju to dara kopā ar klātienē patēriņu, kas ļauj digitālo kultūras piedāvājumu interpretēt nevis kā klātienē kultūras aizstājēju, bet kā pieejamības, informācijas, auditoriju uzturēšanas un pieredzes paplašināšanas instrumentu.

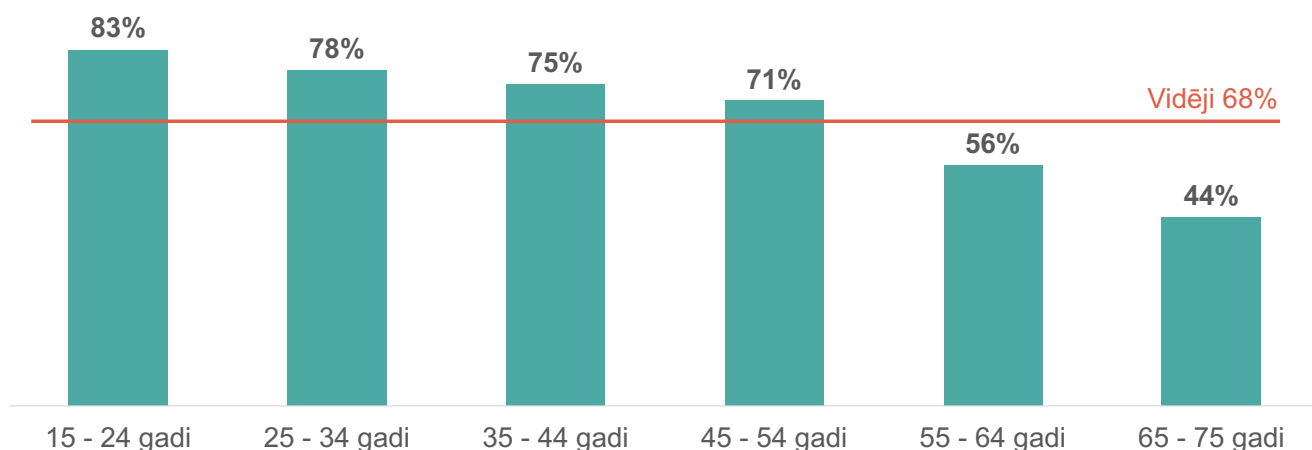
Vienlaikus tas arī nozīmē, ka digitālās kultūras politika nevar aprobežoties ar satura digitalizāciju vai pieejamības nodrošināšanu tiešsaistē. Tai jārisina arī jautājumi par digitālajām prasmēm, motivāciju, satura atrodamību, latviešu valodas satura redzamību, auditoriju dažādošanu un to, kā digitālais piedāvājums var sasniegt ne tikai jau aktīvās kultūras auditorijas, bet arī tos iedzīvotājus, kuri šobrīd kultūras patēriņā iesaistās mazāk.

2.2.2. Būtiskākās sociāli demogrāfiskās atšķirības

Tiešsaistes kultūras aktivitāte būtiski atšķiras starp dažādām sociāli demogrāfiskajām grupām. Visaugstākā iesaiste ir jauniešu un gados jaunāku pieaugušo grupās, savukārt pēc 55 gadu vecuma rādītāji strauji samazinās. 15–24 gadu vecumā tiešsaistes kultūras aktivitātēs iesaistījušies 83%, bet 65–75 gadu vecumā – 44% (3. Attēls).



Iedzīvotāji, kas pēdējo 12 mēnešu laikā veikuši vismaz vienu tiešsaistes kultūras aktivitāti: pēc vecuma grupas (n=1050)



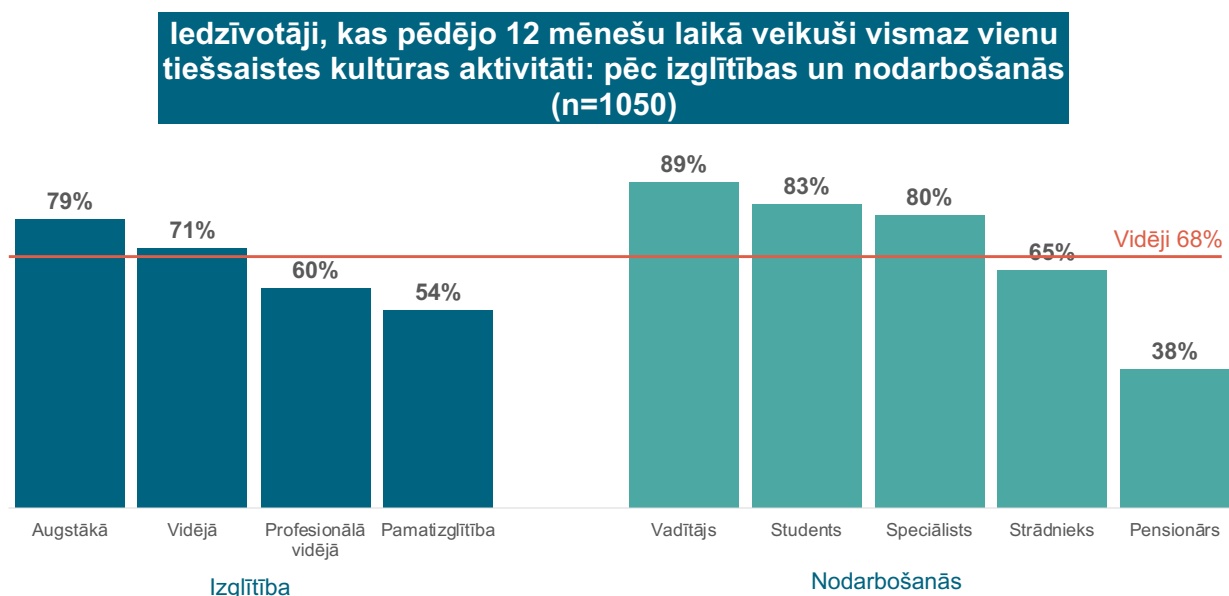
3. attēls. Iedzīvotāju klātienē un digitālā kultūras patēriņa aktivitāte: pēc vecuma grupas. Dati no "Kultūras barometrs 2025" (abas aptaujas īstenotas vienlaicīgi, izmantojot vienu Latvijas iedzīvotāju izlasi)

Atšķirības redzamas arī pēc izglītības, ienākumiem, nodarbinātības, ģimenes sastāva, valodas un reģiona. Digitālajās kultūras aktivitātēs **biežāk** iesaistās iedzīvotāji ar augstāko izglītību (79%), skolēni un studenti (83%), vadītāji un uzņēmēji (89%), speciālisti (80%), ģimenes ar bērniem līdz 18 gadu vecumam (77%) un iedzīvotāji ar augstākiem ienākumiem. **Zemāka iesaiste** ir pensionāru vidū (38%), iedzīvotājiem ar pamatizglītību (54%), vienas personas mājsaimniecībās (55%), ģimenēs, kurās ikdienā nelieto latviešu valodu (56%), un Latgalē (48 %).

Redzams, ka piekļuve internetam neļauj automātiski pārvarēt reģionālos un sociālos šķēršļus, jo turpinās digitālā nevienlīdzība pēc vecuma, ienākumu līmeņa, izglītības, valodas un reģiona.

Dzimuma atšķirības digitālajā kultūras patēriņā ir minimālas – vīriešu vidū 66% un sieviešu vidū 69% ir veikuši vismaz vienu digitālo kultūras aktivitāti. Tomēr atšķirības parādās konkrētu aktivitāšu līmenī – piemēram, biļešu iegāde tiešsaistē ir izteiktāk raksturīga sievietēm.

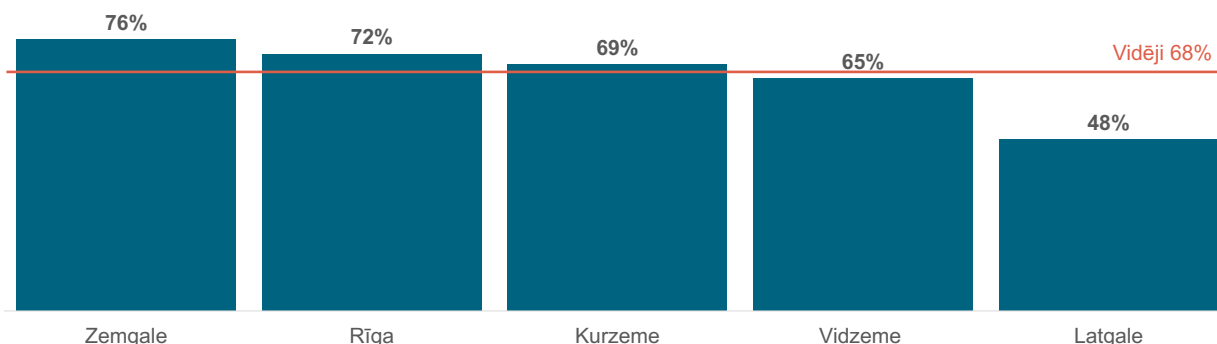
Izglītības līmenis ir nozīmīgs faktors – respondentu ar augstāko izglītību vidū digitālā kultūras aktivitāte sasniedz 79%, bet ar pamatizglītību – 54%. Vēl izteiktākas atšķirības redzamas nodarbošanās griezumā – vadītāju un uzņēmēju vidū digitālo kultūras aktivitāšu līmenis ir 89%, speciālistu vidū – 80%, bet pensionāru vidū – tikai 38%.



4. attēls. Iedzīvotāji, kas pēdējo 12 mēnešu laikā veikuši vismaz vienu tiešsaistes kultūras aktivitāti: pēc izglītības un nodarbošanās. Dati no “Kultūras barometrs 2025” (abas aptaujas īstenotas vienlaicīgi, izmantojot vienu Latvijas iedzīvotāju izlasi)

Reģionāli parādās būtiskas atšķirības. Latgalē digitālajās kultūras aktivitātēs iesaistās 48% iedzīvotāju – gandrīz par 20 procentpunktiem mazāk nekā Latvijā vidēji. Zemgalē šis rādītājs ir augstākais – 76%, bet Rīgā – 72%. Arī apdzīvotās vietas tips ietekmē digitālo kultūras patēriņu: Rīgā tas ir 72%, citās pilsētās – 68%, bet laukos – 62%.

Iedzīvotāji, kas pēdējo 12 mēnešu laikā veikuši vismaz vienu tiešsaistes kultūras aktivitāti: pēc reģiona (n=1050)



5. attēls. Iedzīvotāji, kas pēdējo 12 mēnešu laikā veikuši vismaz vienu tiešsaistes kultūras aktivitāti: pēc reģiona. Dati no "Kultūras barometrs 2025" (abas aptaujas īstenotas vienlaicīgi, izmantojot vienu Latvijas iedzīvotāju izlasi)

Ienākumu līmenis ir cieši saistīts ar digitālo kultūras aktivitāti. Respondentu ar personīgajiem ienākumiem virs 1500 EUR mēnesī vidū digitālo kultūras aktivitāšu līmenis ir 86%, bet ar ienākumiem līdz 399 EUR – tikai 52%. Šī sakarība norāda, ka digitālā kultūras patēriņa barjeras nav tikai tehnoloģiskas (pieeja ierīcēm un internetam), bet arī ekonomiskas.

Valodas un etniskā dimensija ir vēl viens nozīmīgs aspekts. Respondenti, kuru ģimenē runā latviešu valodā, uzrāda augstāku digitālās kultūras aktivitātes līmeni (74%) nekā tie, kuru ģimenē runā citā valodā (56%). Šī atšķirība var būt saistīta gan ar valodas barjerām (daļa Latvijas digitālā kultūras satura ir pieejama tikai latviski), gan ar atšķirīgiem kultūras patēriņa modeļiem.

Kopumā dati rāda, ka digitālais kultūras patēriņš Latvijā visbiežāk nav atsevišķs kultūras līdzdalības veids, bet daļa no plašāka kultūras patēriņa kopuma. Lielākā daļa digitāli aktīvo iedzīvotāju piedalās kultūras aktivitātēs arī klātienē, tāpēc digitālā vide drīzāk papildina klātienē kultūru – palīdz atrast informāciju, izvēlēties pasākumus, iegādāties biļetes un patērēt saturu sev ērtā laikā. Vienlaikus dati parāda, ka šis papildinošais slānis nav vienādi pieejams un izmantots visās sabiedrības grupās. Turklāt jāņem vērā, ka zemākie digitālā kultūras patēriņa rādītāji novērojami tajās pašās grupās, kur klātienē kultūras patēriņš (Latvijas Kultūras akadēmija, 2025). Attiecīgi, digitālās kultūras patērētājiem ir aktuāli arī tādi šķēršļi, kas ir klātienē kultūras patērētājiem.

Digitālajā kultūras patēriņā aktīvāk iesaistās jaunākas, izglītotākas un ekonomiski nodrošinātākas auditorijas, savukārt vecākās, mazāk nodrošinātās un atsevišķos reģionos dzīvojošās grupas tajā iesaistās retāk.

Attiecīgi, digitālās kultūras piedāvājuma attīstība jāskata nevis kā klātienē kultūras aizstāšana, bet kā jautājums par to, kā digitālie kanāli var jēgpilni papildināt esošo kultūras patēriņu un kurām auditorijām nepieciešams mērķtiecīgāks atbalsts, lai šīs iespējas kļūtu reāli izmantojamas.

2.3. DIGITĀLĀ KULTŪRAS PATĒRIŅA PARADUMU PADZIĻINĀTA ANALĪZE

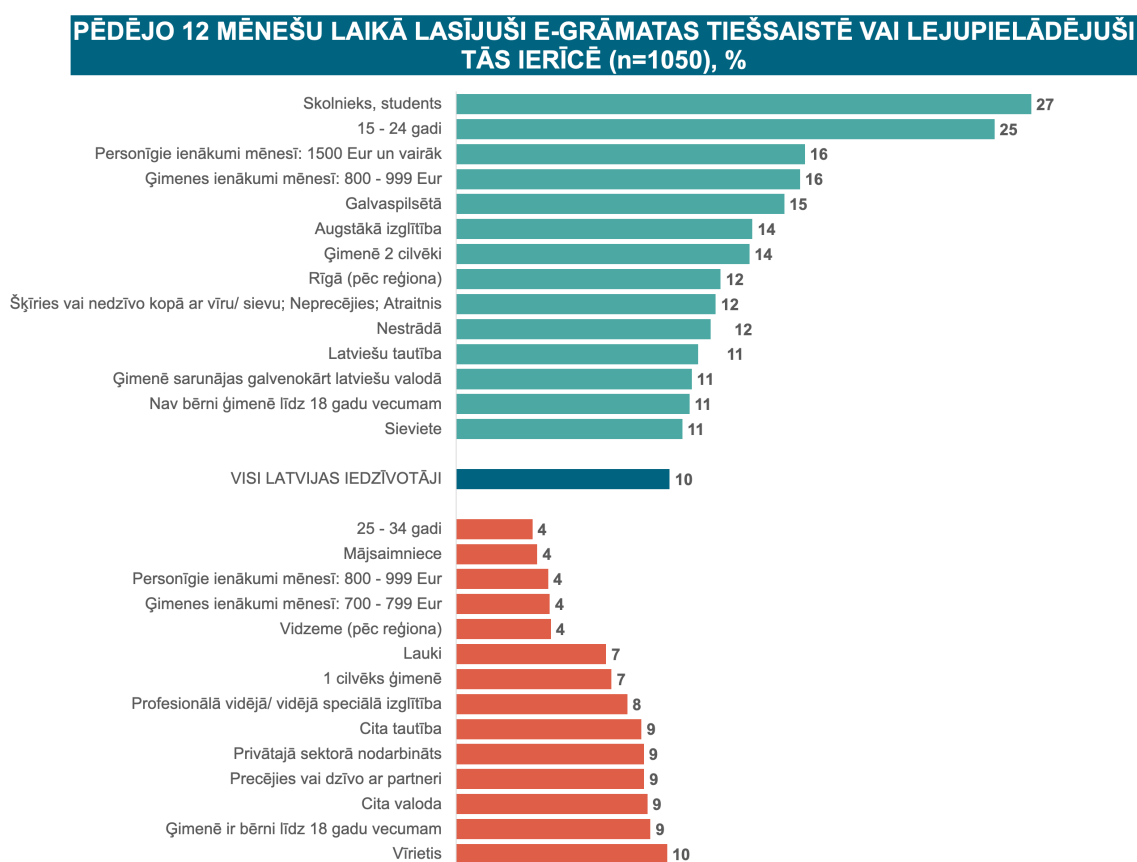
Pētījuma dati parāda, ka iedzīvotāji dažādas digitālās kultūras aktivitātes izmanto nevienmērīgi, tāpēc padziļinātai analīzei izvēlēti divi uzskatāmi piemēri – lasīšana un filmu skatīšanās. Šie piemēri ļauj salīdzināt divas atšķirīgas kultūras patēriņa jomas, kurās digitālās tehnoloģijas ir mainījušas piekļuves un lietošanas paradumus, bet atšķirīgā intensitātē. Lasīšanas gadījumā iespējams analizēt, cik lielā mērā digitālie formāti – e-grāmatas, digitālās bibliotēkas un lejupielādes – papildina vai aizstāj drukāto grāmatu apriti. Savukārt filmu skatīšanās ļauj raksturot digitālās platformās

balstītu audiovizuālā satura patēriņu, kas ir viena no izplatītākajām digitālās kultūras aktivitātēm un vienlaikus saistīta ar konkurenci starp Latvijas un ārvalstu saturu. Šie piemēri nav izvēlēti kā vienīgie digitālā kultūras patēriņa veidi, bet kā analītiski atšķirīgi gadījumi, kas palīdz labāk parādīt digitālās kultūras patēriņa daudzveidību.

2.3.1. Lasīšanas paradumi

Kultūras barometra 2024 dati rāda, ka 10% Latvijas iedzīvotāju pēdējo 12 mēnešu laikā lasījuši e-grāmatas tiešsaistē vai lejupielādējot tās lasīšanas ierīcēs. Sociāli demogrāfiskajos griezumos (skat. 6. attēlu) šis rādītājs ir izteikti **augstāks** skolēnu un studentu vidū (27%) un 15–24 gadu vecuma grupā (25%). Augstāks par vidējo tas ir arī respondentiem ar augstākiem personīgajiem ienākumiem virs 1500 eiro mēnesī (16%), Rīgas iedzīvotājiem (15%), respondentiem ar augstāko izglītību (14%) un Rīgas reģiona iedzīvotājiem (12%).

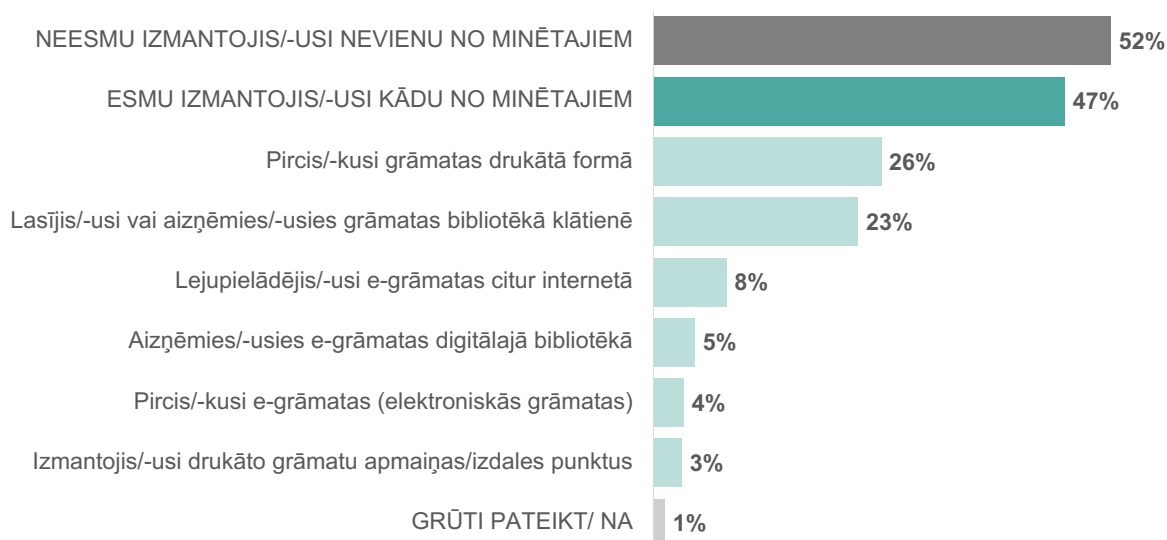
Zemāki rādītāji redzami 25–34 gadu vecuma grupā (4%), Vidzemē (4%), laukos (7%), pensionāru vidū (6%). Šie dati norāda, ka e-grāmatu lasīšana digitālajā vidē ir raksturīgāka jaunākām, izglītības procesā esošām un urbānākām auditorijām, taču kopumā tā joprojām ir mazākuma prakse.



6. attēls. Pēdējo 12 mēnešu laikā lasījuši e-grāmatas tiešsaistē vai lejupielādējuši tās ierīcē. Dati no “Kultūras barometrs 2025” (abas aptaujas īstenotas vienlaicīgi, izmantojot vienu Latvijas iedzīvotāju izlasi). Piezīme: Kultūras barometra 2024 dati attiecas uz pēdējiem 12 mēnešiem, savukārt grāmatu aprites dati no VPP projekta CERS – par 6 mēnešiem.

Detalizēta grāmatu aprites analīze rāda, ka pēdējo 6 mēnešu laikā 47% iedzīvotāju ir izmantojuši vismaz vienu no minētajiem grāmatu iegūšanas vai lasīšanas veidiem, savukārt 52% nav izmantojuši nevienu (7. attēls). Visizplatītākie joprojām ir ar drukātajām grāmatām saistītie kanāli – 26% respondentu ir pirkuši grāmatas drukātā formā, bet 23% lasījuši vai aizņēmušies grāmatas bibliotēkā klātienē. **Digitālie grāmatu iegūšanas veidi tiek izmantoti retāk** – 8% lejupielādējuši e-grāmatas citur internetā, 5% aizņēmušies e-grāmatas digitālajā bibliotēkā, bet 4% pirkuši e-grāmatas. Tas liecina, ka **grāmatu aprītē digitālie kanāli pagaidām darbojas kā papildinoši, nevis dominējoši piekļuves veidi**.

KAS PĒDĒJO 6 MĒNEŠU LAIKĀ IZMANTOTS, LAI IEGŪTU/LASĪTU GRĀMATAS (T.SK. AUDIOGRĀMATAS) (n=1050)



7. attēls. Grāmatu iegūšanas un lasīšanas veidi pēdējo 6 mēnešu laikā

E-grāmatu aizņemšanās digitālajā bibliotēkā kopumā ir salīdzinoši reta prakse – to izmantojuši 5% iedzīvotāju. Biežāk tā raksturīga skolēniem un studentiem (11%), 15–24 gadus veciem respondentiem (9%), augstāko ienākumu grupām, īpaši ģimenes ienākumu grupai virs 1000 eiro uz vienu ģimenes locekli (10%), kā arī Rīgas iedzīvotājiem (7%). Zemāki rādītāji redzami lauku iedzīvotāju, pensionāru, fiziska darba veicēju, Vidzemes un Latgales iedzīvotāju vidū – šajās grupās rādītāji pārsvarā ir 2–3% robežās. Tas liecina, ka **digitālās bibliotēkas izmantošana pagaidām ir ciešāk saistīta ar jaunāku vecumu, izglītības vidi, ienākumiem un digitālās piekļuves paradumiem.**

E-grāmatu pirkšana ir vēl retāk izplatīta – kopumā to norāda 4% iedzīvotāju. Būtiski augstāki rādītāji redzami augstākā vai vidējā līmeņa vadītāju vidū (11%), respondentiem ar ģimenes ienākumiem virs 1000 eiro uz vienu ģimenes locekli (10%), personīgo ienākumu grupā virs 1500 eiro mēnesī (9%), Rīgā (8%), kā arī respondentiem ar augstāko izglītību un 15–24 gadu vecuma grupā (ap 6%). Savukārt laukos, Vidzemē, Latgalē, pensionāru un zemākas izglītības grupās e-grāmatu pirkšana ir ļoti reta. Var secināt, ka **maksas e-grāmatu izmantošana šobrīd koncentrējas šaurākā, sociālekonomiski nodrošinātākā auditorijā.**

E-grāmatu lejupielāde citur internetā ir salīdzinoši biežāka nekā e-grāmatu pirkšana vai aizņemšanās digitālajā bibliotēkā – to norāda 8% iedzīvotāju. Šī prakse īpaši izceļas vadītāju vidū (22%), respondentiem ar personīgajiem ienākumiem virs 1500 eiro (20%), uzņēmējiem vai individuāli nodarbinātajiem (18%), 15–24 gadu vecuma grupā (17%), skolēnu un studentu vidū (16%), kā arī Rīgā (12%). Zemāki rādītāji redzami pensionāru vidū (3%), 65–75 gadu grupā (4%), fiziska darba veicēju vidū (5%) un laukos (5%). Šie dati jāinterpretē piesardzīgi, jo “lejupielāde citur internetā” var ietvert dažādus piekļuves veidus, tostarp gan legālus, gan neformālus vai grūtāk identificējamus resursus. Vienlaikus tie norāda uz to, ka digitālajā lasīšanā būtiska nozīme ir satura pieejamībai un ērtai atrašanai ārpus institucionāliem kanāliem.

Salīdzinājumam – **drukātu grāmatu pirkšana** ir daudz plašāk izplatīta nekā digitālo grāmatu iegādes vai aizņemšanās veidi. Drukātas grāmatas īpaši bieži pērk respondenti ar augstāko izglītību (46%), publiskajā sektorā nodarbinātie (44%), speciālisti, uzņēmēji un vadītāji (ap 40%), sievietes (35%), 35–44 gadus veci respondenti (33%), Rīgas reģiona iedzīvotāji (33%) un respondenti ar augstākiem ienākumiem. Zemāki rādītāji redzami zemāko ienākumu grupās, bezdarbnieku, fiziska darba veicēju, pensionāru un vīriešu vidū.

Kopumā drukātās grāmatas joprojām ir daudz plašāks un sociāli stabilāks grāmatu aprites kanāls nekā digitālās grāmatas. Digitālie lasīšanas paradumi Latvijā pagaidām ir salīdzinoši ierobežoti un sociāli nevienmērīgi.

E-grāmatu lasīšana un digitālo grāmatu iegūšana biežāk raksturīga jaunākām, izglītotākām, ekonomiski nodrošinātākām un pilsētvidē dzīvojošām auditorijām. Savukārt plašākā sabiedrībā joprojām dominē drukātās grāmatas un klātienē bibliotēku izmantošana. Tātad digitālie lasīšanas risinājumi šobrīd ir vēl viens grāmatu aprites veids blakus drukātajām grāmatām vai klātienē bibliotēkām. Tāpēc digitālās lasīšanas attīstībā būtiska ir ne tikai e-grāmatu pieejamība, bet arī digitālo bibliotēku lietošanas ērtums, informētība par legāliem e-grāmatu resursiem un atbalsts tām auditorijām, kurās digitālā lasīšana pašlaik ir mazāk izplatīta.

2.3.2. Filmu skatīšanās paradumi

Audiovizuālā satura izmantošana ir viena no centrālajām digitālā kultūras patēriņa aktivitātēm. No visām aptaujā iekļautajām digitālajām kultūras aktivitātēm filmu un seriālu skatīšanās tiešsaistē ir viena no biežāk minētajām: ārvalstu filmas un seriālus tiešsaistē skatās 26% iedzīvotāju, bet Latvijas filmas un seriālus – 19%. Tāpēc filmu skatīšanās paradumi ir būtiski, lai saprastu, kā digitālās tehnoloģijas maina kultūras satura pieejamību, konkurenci starp dažādiem satura avotiem un Latvijas kultūras produktu redzamību digitālajā vidē.

Kopumā dati rāda, ka **Latvijas iedzīvotāji ir aktīvi filmu un seriālu skatītāji** gan digitālajā vidē, gan klātienē, tajā skaitā televīzijā, kas var būt abās formās. Pēdējo 12 mēnešu laikā ārvalstu filmas vai seriālus jebkādā formā ir skatījušies 88% iedzīvotāju, bet Latvijas filmas vai seriālus – 78% (8. attēls). Tādējādi var teikt, ka audiovizuālā satura izmantošana ir ļoti plaši izplatīta kultūras patēriņa forma, kurā digitālās tehnoloģijas ienāk nevis tukšā vietā, bet jau esošā, intensīvi izmantotā filmu un seriālu skatīšanās ekosistēmā

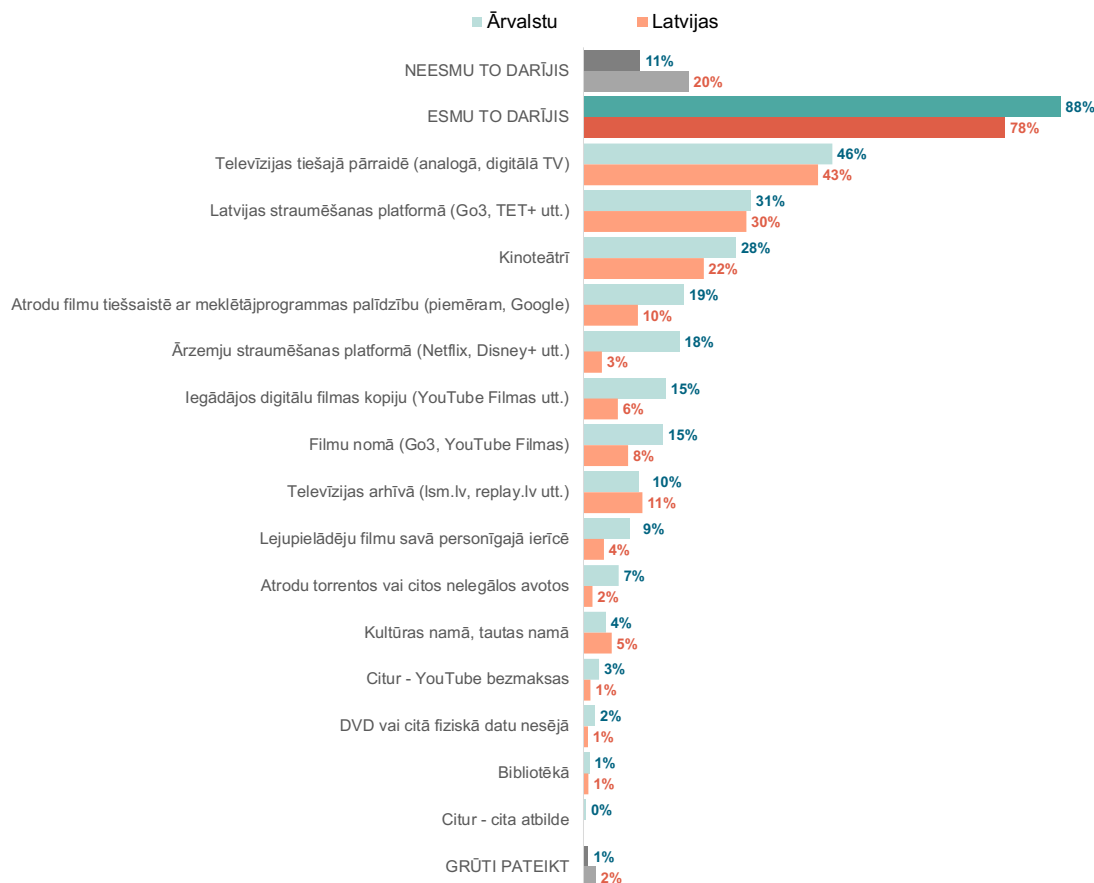
Nozīmīga loma joprojām ir **televīzijai**. Televīzijas tiešajā pārraidē, neizšķirot analogo un digitālo televīziju, ārvalstu filmas un seriālus skatās 46% iedzīvotāju, bet Latvijas filmas un seriālus – 43%.

Neraugoties uz straumēšanas platformu attīstību, televīzija joprojām ir viens no galvenajiem filmu un seriālu pieejamības kanāliem.

Klātienē **kino** pieredze arī saglabā nozīmīgu vietu filmu patēriņā. Kinoteātrī ārvalstu filmas vai seriālus pēdējā gada laikā skatījušies 28% iedzīvotāju, bet Latvijas filmas vai seriālus – 22%. Šis rādītājs ir būtisks, jo parāda, ka digitālās filmu skatīšanās iespējas nav aizstājušas kino kā klātienē kultūras pieredzi.

Drīzāk filmu skatīšanās kanāli paliek daudzveidīgāki, ietverot televīziju, kino, Latvijas un ārvalstu straumēšanas platformas, digitālās nomas un filmu iegādes, arhīvus un meklētājprogrammas. Šāda daudzkanālu struktūra atbilst plašākai digitālā kultūras patēriņa tendencei, kur digitālie kanāli paplašina piekļuvi, bet ne vienmēr aizstāj līdzšinējos patēriņa veidus.

KUR PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ SKATĪTAS FILMAS UN SERIĀLI (n=1050)



8. attēls. Kur pēdējā gada laikā skatītas filmas un seriāli

No digitālajām filmu skatīšanās praksēm visbiežāk minētas **Latvijas straumēšanas platformas**. Tajās ārvalstu filmas un seriālus skatās 31% iedzīvotāju, bet Latvijas filmas un seriālus – 30%.

Tas parāda, ka Latvijas platformas nav tikai nacionālā satura izplatīšanas kanāls, bet arī būtiska vieta ārvalstu audiovizuālā satura patēriņam. Vienlaikus tās ir viens no svarīgākajiem kanāliem Latvijas filmu un seriālu digitālai sasniedzamībai.

Ārvalstu straumēšanas platformās galvenokārt tiek skatīts ārvalstu saturs – ārvalstu filmas un seriālus tajās skatās 18% iedzīvotāju, savukārt Latvijas filmas un seriālus – tikai 3%. Šis rādītājs, atspoguļo ierobežotu Latvijas audiovizuālā satura pieejamību globālajās platformās. Tāpēc zems Latvijas filmu īpatsvars ārvalstu platformās nav jāinterpretē kā zema interese par Latvijas filmām, bet drīzāk kā Latvijas satura izplatīšanas problēma globālajā digitālajā vidē.

Papildu dati par konkrētu platformu izmantošanu rāda, ka starptautisko platformu vidū pārliecinoši dominē YouTube, ko izmanto 44% respondentu, savukārt Netflix izmanto 20% (9. attēls). Latvijas platformu vidū biežāk tiek izmantots Go3 (37%), Tet+ (20%), TV3 Play (15%), Filmas.lv (11%) un RePlay.lv (10%) (10. attēls).

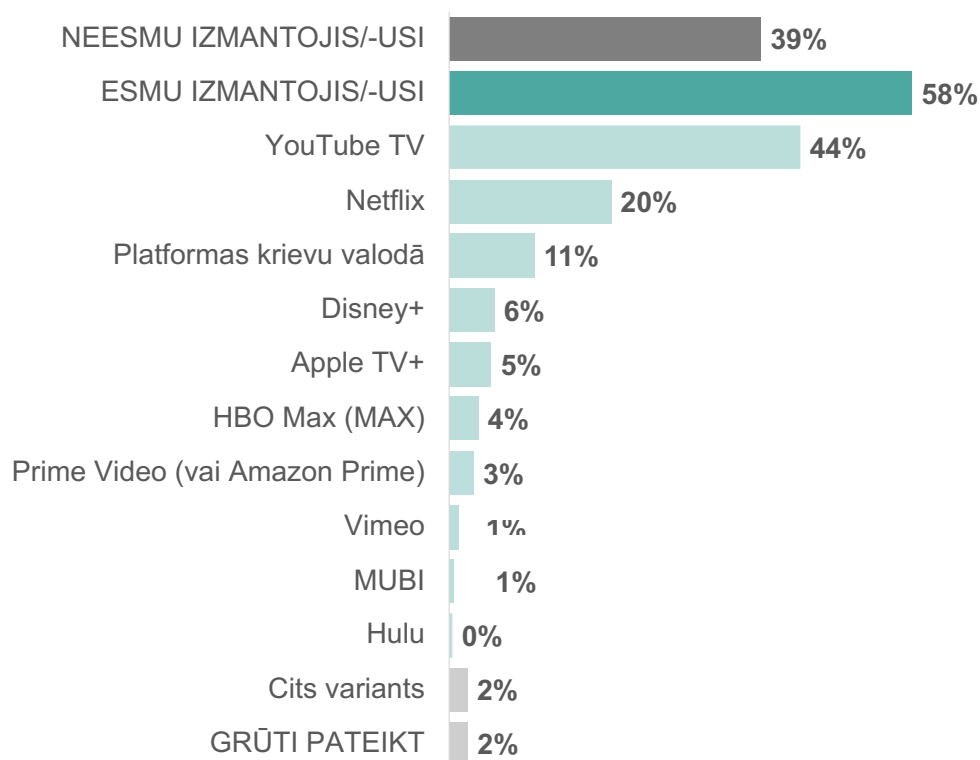
Šie dati parāda, ka Latvijas digitālās platformas spēj sasniegt nozīmīgu auditorijas daļu, taču vienlaikus tās darbojas ļoti konkurētspējīgā vidē, kur lietotāju uzmanību piesaista globāli satura izplatītāji un platformas ar daudz lielākiem resursiem.

Svarīga metodoloģiska nianse ir atšķirība starp atbildēm uz vispārīgu jautājumu par straumēšanas platformām un jautājumu, kurā respondentiem piedāvāts konkrētu platformu saraksts. Ja tiek nosauktas konkrētas platformas, iedzīvotāji biežāk atpazīst, ka tās ir izmantojuši. Tas liecina, ka daļai respondentu jēdziens “straumēšanas platforma” var nebūt pašsaprotams, pat ja viņi ikdienā izmanto Go3, Tet+, TV3 Play, RePlay.lv, YouTube vai citas vietnes. Tāpēc digitālā kultūras patēriņa mērījumos ir būtiski precīzi formulēt jautājumus un papildināt vispārīgus jēdzienus ar konkrētiem piemēriem. Pretējā gadījumā digitālā patēriņa apjoms var tikt novērtēts par zemu.

Latvijas iedzīvotājiem joprojām aktuāla ir arī **filmu atrašana tiešsaistē ar meklētājprogrammu palīdzību**: šādi ārvalstu filmas un seriālus skatās vai atrod 19% respondentu, bet Latvijas filmas un seriālus – 10%. Šo rādītāju nevajadzētu interpretēt tikai kā nelegāla patēriņa pazīmi, jo meklētājprogrammas var novest arī uz legālām vietnēm, platformām, arhīviem vai izplatītāju lapām. Tomēr tas norāda uz divām iespējamām problēmām. Pirmkārt, daļa filmu patēriņa, iespējams, joprojām notiek ārpus legāliem un institucionāli redzamiem kanāliem. Otrkārt, iedzīvotājiem var trūkt skaidras informācijas par to, kur legāli un ērti skatīties Latvijas un ārvalstu filmas.

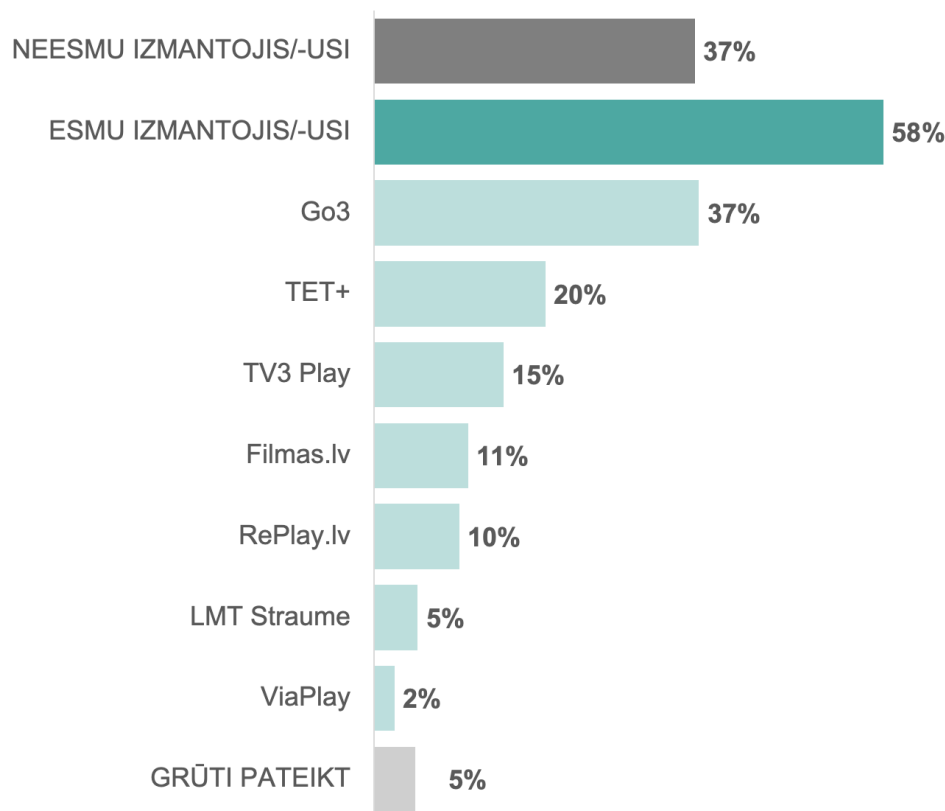
Ārvalstu filmu skatīšanā aktuāla ir arī **digitāla iegāde vai noma** – 15% respondentu norāda, ka iegādājas filmu digitālu kopiju, piemēram, YouTube, un 15% izmanto filmu nomu uz noteiktu laiku, piemēram, Go3 vai YouTube. Savukārt televīzijas arhīvus, piemēram, LSM.lv un RePlay.lv, ārvalstu filmu skatīšanai izmanto 10% respondentu. Šie dati rāda, ka digitālais filmu patēriņš nav reducējams tikai uz abonēšanas straumēšanas platformām. Tas ietver dažādus modeļus – bezmaksas piekļuvi, abonēšanu, nomu, iegādi, arhīvus un meklēšanu. Attiecīgi, filmu pieejamības jautājums jārisina ne tikai ar satura digitalizāciju, bet arī ar legālo skatīšanās kanālu pārskatāmību, lietotājam saprotamu pieejamību un informāciju par to, kur konkrētais saturs atrodams.

KURAS ĀRZEMJU DIGITĀLĀS PLATFORMAS TV PĀRRAIŽU, FILMU UN SERIĀLU SKATĪŠANAI PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ IZMANTOTAS (n=1050)



9. attēls. Digitālās platformas, kas izmantotas ārvalstu TV pārraižu, filmu un seriālu skatīšanai

KURAS LATVIJAS DIGITĀLĀS PLATFORMAS TV PĀRRAIŽU, FILMU UN SERIĀLU SKATĪŠANAI PĒDĒJĀ GADA LAIKĀ IZMANTOTAS (n=1050)



10. attēls. Digitālās platformas, kas izmantotas Latvijas TV pārraižu, filmu un seriālu skatīšanai

Kopumā filmu skatīšanās dati rāda, ka digitālās tehnoloģijas būtiski paplašina audiovizuālā satura pieejamību, bet tās nav aizstājušas televīziju un kino. Drīzāk Latvijas iedzīvotāju filmu patēriņš veidojas kā hibrīds un daudzkanālu modelis, kurā televīzija, kinoteātri, Latvijas straumēšanas platformas, ārvalstu platformas un citi digitālie piekļuves veidi pastāv līdzās.

Ar Latvijas iedzīvotāju filmu skatīšanās paradumiem vairāk iespējams iepazīties Latvijas Kultūras akadēmijas īstenotajā pētījumā [“Kinoteātru auditorija Latvijā: klātienēs un digitālā filmu patēriņa prakses”](#)¹ un rakstā [“Cinema audience habits in transition: More Netflix less cinema?”](#) (Vinogradova, 2025).²

¹ Vinogradova, L. (2025). Kinoteātru auditorija Latvijā: klātienēs un digitālā filmu patēriņa prakses. Pieejams: https://drive.google.com/file/d/1M4Y27_Xe0_3N6f7cyYWLaba-NGMeNzCA/view
Pētījums īstenots projekta "Latvijas kultūras ekosistēma kā resurss valsts izturētspējai un ilgtspējai" / CERS (Nr. VPP-MM-LKRVA-2023/1-0001) ietvaros, finansē Latvijas Republikas Kultūras ministrija valsts pētījumu programmas "Latvijas kultūra – resurss valsts attīstībai" (2023.–2026.). Valsts pētījumu programmu administrē Latvijas Zinātnes padome.

² Vinogradova, L. (2025). Cinema audience habits in transition: More Netflix less cinema? *Culture Crossroads*, vol. 27. Available: <https://www.culturecrossroads.lv/index.php/cc/article/view/538>

3. DIGITĀLAIS KULTŪRAS PATĒRIŅŠ IEDZĪVOTĀJU VĒRTĒJUMĀ

Latvijas iedzīvotāju aptaujas viens no uzdevumiem bija izpētīt digitālā kultūras patēriņa vērtējumu, tajā skaitā:

1. attieksmi pret digitālo kultūru (5.1. apakšnodaļa);
2. kā iedzīvotāji redz digitālās kultūras mijiedarbību ar klātienas kultūru (5.2. apakšnodaļa);
3. kāds ir digitālās kultūras pieejamības vērtējums (5.3. apakšnodaļa).

3.1. ATTIEKSME PRET DIGITĀLO KULTŪRAS PATĒRIŅU

Digitālais kultūras patēriņš iedzīvotāju vērtējumā visbiežāk tiek saistīts ar pieejamību, sasniedzamību un kultūras satura daudzveidības paplašināšanu. Savukārt ievērojami retāk tas tiek saistīts ar gatavību maksāt vairāk par digitālajiem kultūras produktiem vai ar emocionāli spēcīgu pieredzi.

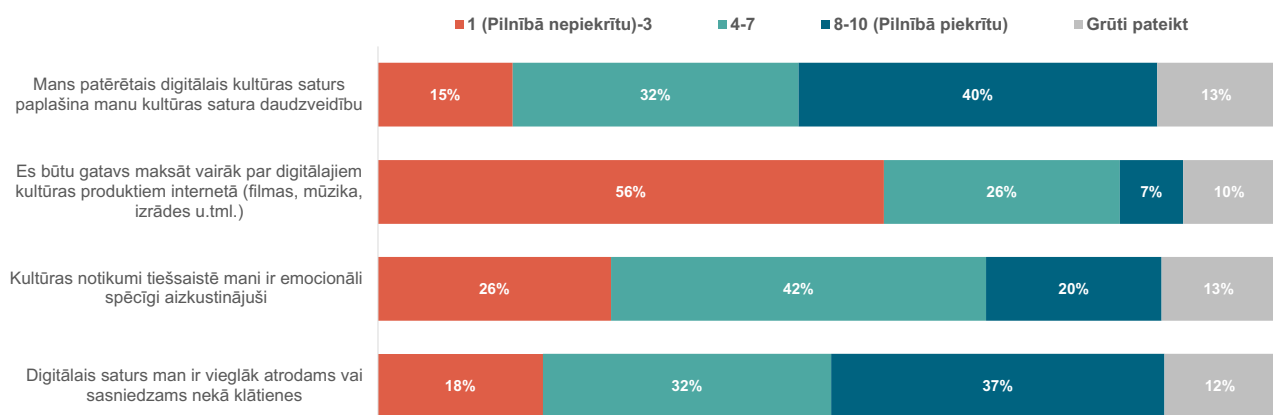
Visbiežāk respondenti piekrīt apgalvojumam, ka viņu patērētais digitālais kultūras saturs paplašina kultūras satura daudzveidību (40%) (11. attēls). Līdzīgs īpatsvars (37%) piekrīt, ka digitālais saturs ir vieglāk atrodamas vai sasniedzams nekā klātienas kultūras saturs.

Vienlaikus digitālais kultūras saturs retāk tiek vērtēts kā emocionāli spēcīga pieredze. Apgalvojumam, ka kultūras notikumi tiešsaistē ir emocionāli spēcīgi aizkustinājuši, piekrīt 20% respondentu. Šis rādītājs saskan ar citiem šī ziņojuma datiem, kuros klātienas kultūras notikumi biežāk tiek vērtēti kā emocionāli intensīvāki un sociāli nozīmīgāki nekā tiešsaistes pieredze.

Īpaši zema ir gatavība maksāt vairāk par digitālajiem kultūras produktiem internetā – šim apgalvojumam piekrīt tikai 7% respondentu. Tas liecina, ka digitālā kultūras satura pieejamības un daudzveidības vērtība iedzīvotāju skatījumā vēl nepārvēršas augstā gatavībā par to maksāt vairāk. Šo rādītāju nevajadzētu interpretēt kā digitālā kultūras satura maznozīmīgumu, bet drīzāk kā norādi uz atšķirīgiem digitālā satura lietošanas un vērtēšanas paradumiem.

Digitālais saturs bieži tiek uztverts kā ērts, viegli pieejams un elastīgi lietojams, tomēr šīs īpašības pašas par sevi vēl neveido augstu maksāšanas gatavību.

NOVĒRTĒJUMS 10 PUNKTU SKALĀ, CIK LIELĀ MĒRĀ RESPONDENTI PIEKRĪT VAI NEPIEKRĪT APGALVOJUMIEM PAR ATTIEKSMI PRET DIGITĀLO KULTŪRAS PATĒRIŅU (n=1050)



11. attēls. Iedzīvotāju attieksme pret digitālo kultūras patēriņu

3.1.1.1. Būtiskākās sociāli demogrāfiskās atšķirības

Dažādu sociāli demogrāfisko grupu analizē iezīmējas samērā konsekventa tendence – pozitīvāks digitālā kultūras patēriņa vērtējums **biežāk** raksturīgs **jaunākām, izglītotākām, ekonomiski nodrošinātākām un profesionāli aktīvākām** auditorijām (4. tabula). Jaunieši, skolēni un studenti, respondenti ar augstāko izglītību, augstāku ienākumu grupas, vadītāji un speciālisti biežāk norāda, ka digitālais saturs paplašina kultūras satura daudzveidību un ir vieglāk sasniedzams nekā klātienē kultūras saturs. Piemēram, 15–24 gadu vecuma grupā 53% respondentu piekrīt, ka digitālais saturs paplašina kultūras satura daudzveidību, un 59% – ka tas ir vieglāk atrodamas vai sasniedzams nekā klātienē kultūras saturs. Savukārt **zemāki** rādītāji ir **65–75 gadu grupā** – attiecīgi 25% un 22%. Līdzīgas atšķirības redzamas arī pēc izglītības, nodarbošanās un ienākumiem.

Atšķirības iezīmējas arī **reģionālajos griezumos**. Reģionāli **pozitīvāki** vērtējumi atsevišķos rādītājos redzami Zemgalē un Rīgā, savukārt Kurzemē vērtējumi ir zemāki. Jāņem vērā, ka atšķirības var būt saistītas gan ar atšķirīgu auditoriju struktūru, gan digitālās iesaistes paradumiem, gan kultūras piedāvājuma pieejamību konkrētās teritorijās.

Atsevišķi jāizceļ gatavība maksāt vairāk par digitālajiem produktiem. Tā ir zema gandrīz visās sociāli demogrāfiskajās grupās, arī tajās, kur digitālais saturs tiek vērtēts pozitīvāk. Nedaudz **augstāka** gatavība maksāt ir vadītāju vidū, augstāku ienākumu grupās un respondentu ar augstāko izglītību vidū, tomēr arī šajās grupās rādītāji saglabājas salīdzinoši ierobežoti.

4. tabula. Digitālā kultūras patēriņa pozitīvs vērtējums dažādās grupās

Digitālā kultūras patēriņa pozitīvs vērtējums dažādās grupās (n=1050)*				
Rādītājs: respondentu īpatsvars, kas apgalvojumu vērtējuši ar 8–10. Krāsu intensitāte rāda augstāku (zaļš) / zemāku (sarkans) piekrišanu.				
Kopā	40%	7%	20%	37%
Sociāli demogrāfiskā grupa	Digitālais saturs paplašina kultūras satura daudzveidību	Būtu gatavi maksāt vairāk par digitālajiem kultūras produktiem	Tiešsaistes kultūras notikumi emocionāli aizkustina	Digitālais saturs ir vieglāk atrodamas/ sasniedzams nekā klātienē
15–24 gadi	53%	7%	27%	59%
65–75 gadi	25%	2%	12%	22%
Augstākā izglītība	51%	11%	26%	41%
Vadītāji	61%	23%	34%	57%
Speciālisti/ierēdņi	49%	10%	24%	40%
Pensionāri	24%	2%	12%	22%
Skolēni/studenti	53%	7%	25%	56%
Ģim. ienākumi 1000+ EUR/loceklis	54%	12%	28%	48%
Personīgie ienākumi 400–599 EUR	21%	3%	10%	21%
Zemgale	56%	6%	20%	44%
Kurzeme	29%	4%	15%	27%
Rīga	47%	11%	21%	42%

*Diagrammā iekļautas atlasītas sociāli demogrāfiskās grupas, kurās redzamas izteiktākas atšķirības no kopējā rādītāja. Tās izmantotas kā kontrastgrupas digitālā kultūras patēriņa vērtējuma interpretācijai.

Kopumā šie dati liecina, ka digitālā kultūras patēriņa galvenā vērtība iedzīvotāju skatījumā ir saistīta ar pieejamību, saturs redzamību, atrodamību un plašāku izvēli. Digitālais saturs var paplašināt kultūras patēriņa iespējas, palīdzēt sasniegt saturu ērtākā laikā un vietā, kā arī veidot plašāku aktivitāšu repertuāru.

Tomēr šie ieguvumi automātiski nenozīmē ne klātienē kultūras aizstāšanu, ne augstāku gatavību maksāt par digitālajiem produktiem, ne vienmēr arī emocionāli līdzvērtīgu pieredzi.

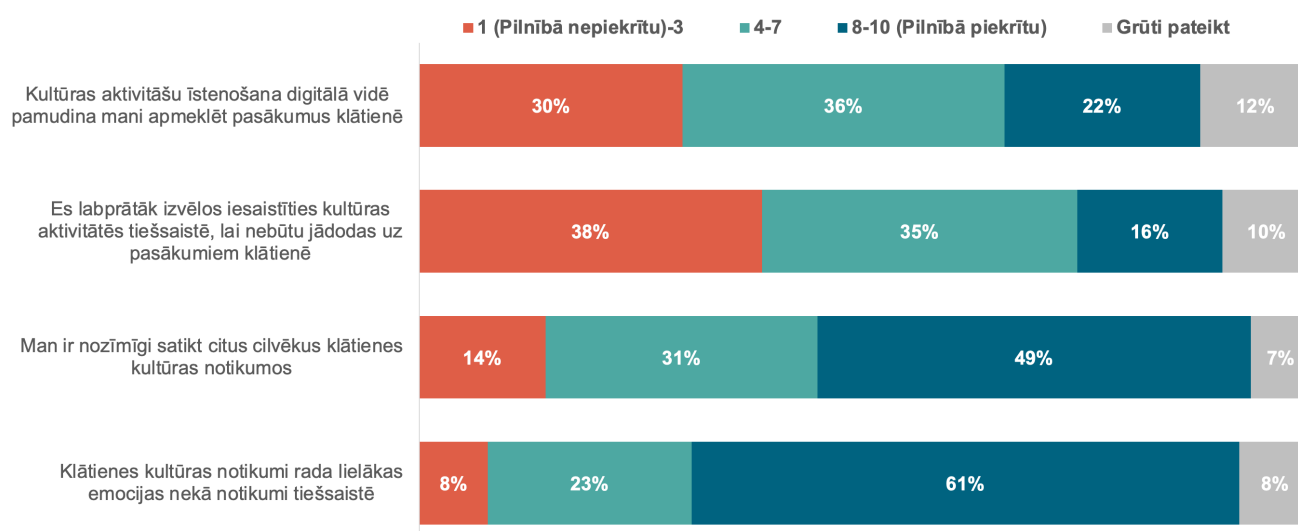
Aptaujas dati norāda, ka ir nepieciešams domāt par kultūras digitālo saturu kā mērķtiecīgi veidotu pieejamības un iesaistes instrumentu. Svarīgi, lai digitālais kultūras saturs būtu redzams un atrodams, lai tas būtu ērts un vēlams sasaistīts ar klātienē pieredzi.

3.2. KLĀTIENES UN DIGITĀLAS VIDES MIJIEDARBĪBA UN SALĪDZINĀJUMS

Aptaujas dati rāda, ka **klātienē kultūrai sabiedrības uztverē joprojām ir spēcīga emocionālā un sociālā vērtība**. 61% iedzīvotāju piekrīt, ka klātienē kultūras pasākumi rada spēcīgākas emocijas nekā digitālais saturs, bet 49% norāda, ka iespēja satikt citus cilvēkus klātienē kultūras pasākumos viņiem ir svarīga. Savukārt salīdzinoši neliels skaits iedzīvotāju (16%) dod priekšroku digitālajai kultūrai, lai nebūtu jāapmeklē pasākumi klātienē. Redzams arī, ka daļa (22%) iedzīvotāju saredz aktivitātes digitālajā vidē kā pamudinājumu apmeklēt pasākumus klātienē, kas parāda, ka digitālajam saturam ir spēja rosināt interesi par klātienē apmeklējumu, piemēram, palīdzēt sagatavoties pasākumiem un pagarināt kultūras pieredzi pēc pasākuma.

Tomēr kopumā dati norāda, ka klātienē kultūras apmeklējumam joprojām iedzīvotāju acīs ir nozīmīga sociālā un emocionālā funkcija.

NOVĒRTĒJUMS 10 PUNKTU SKALĀ, CIK LIELĀ MĒRĀ RESPONDENTI PIEKRĪT VAI NEPIEKRĪT APGALVOJUMIEM PAR DIGITĀLĀ KULTŪRAS SATURA IETEKMI UZ KLĀTIENES KULTŪRAS PATĒRIŅU (n=1050)



12. attēls. Apgalvojumi par digitālā kultūras satura ietekmi uz klātienē kultūras patēriņu

3.2.1.1. Būtiskākās sociāli demogrāfiskās atšķirības

Sociāli demogrāfiskajos griezumos redzams, ka digitālā kultūras pieredze kā stimuls klātienē apmeklējumam biežāk raksturīga noteiktām aktīvākām vai auditorijām ar lielākiem resursiem. Apgalvojumam, ka **digitālās kultūras aktivitātes pamudina apmeklēt pasākumus klātienē**, biežāk piekrīt respondenti Zemgales reģionā (38%), mājsaimnieces/-ki vai bērna kopšanas atvaļinājumā esošie respondenti (36%), vadītāji (31%), respondenti ar augstāko izglītību (31%) un augstāku ģimenes ienākumu grupas pārstāvji (31%). Augstāks rādītājs redzams arī speciālistu, ģimeņu ar bērniem, skolēnu/studentu un 25–34 gadus vecu respondentu vidū. Savukārt retāk šim apgalvojumam piekrīt 65–75 gadus veci respondenti un pensionāri (ap 12%), kā arī respondenti zemāku ienākumu grupās, bez pilsonības un Kurzemes reģionā.

Apgalvojumam, ka **respondenti labprātāk izvēlas kultūras aktivitātes tiešsaistē**, lai nebūtu jādodas uz pasākumiem klātienē, kopumā piekrīt salīdzinoši neliela daļa respondentu – 16%. Tomēr vairāk piekrīt tās sociālās grupas, kurām ir mazāki resursi vai kuras ir digitāli aktīvas. Tie ir iedzīvotāji bez personīgajiem ienākumiem (27%), bezdarbnieki (26%), Latgalē dzīvojošie (21%), 15–24 gadu vecuma grupa (20%) un krieviski ģimenē runājošie respondenti (19%). Mazāk piekrīt iedzīvotāji no augstāku ienākumu grupām, publiskajā sektorā nodarbinātie, sievietes un latviski runājošie.

Tas ļauj piesardzīgi secināt, ka digitālā kultūra kā klātienē aizvietojošs nav dominējoša izvēle, bet dažās grupās tā var būt saistīta ar pieejamības, izmaksu, dzīvesvietas vai dzīvesstila faktoriem.

Klātienē kultūras sociālā nozīme izteikti redzama grupās, kas ir ekonomiski nodrošinātākas un ar augstāku izglītības līmeni. Apgalvojumam, ka **ir nozīmīgi satikt citus cilvēkus klātienē kultūras notikumos**, biežāk piekrīt uzņēmēji vai individuāli nodarbinātie (70%), respondenti ar augstāko izglītību (60%), 45–54 gadus veci respondenti (58%), vadītāji un speciālisti, kā arī respondenti no augstāku ienākumu grupas. Retāk piekrīt: zemāku ienākumu grupas, bezdarbnieki, pensionāri, 65–75 gadus veci respondenti, Latgales reģiona, krievu tautības respondenti, krieviski ģimenē runājoši un respondenti bez pilsonības.

Visspēcīgāk sabiedrībā nostiprināts ir priekšstats par klātienē kultūras emocionālo nozīmību. Apgalvojumam, ka **klātienē kultūras notikumi rada lielākas emocijas nekā notikumi tiešsaistē**, piekrīt 61% respondentu. Īpaši bieži šim apgalvojumam piekrīt uzņēmēji un individuāli nodarbinātie (81%), vadītāji (77%), respondenti ar augstāko izglītību un augstākiem ienākumiem (ap 74%), kā arī speciālisti un latviski ģimenē runājošie respondenti. Retāk piekrīt: bezdarbnieki (40%), Latgalē dzīvojošie (41%), zemāku ienākumu grupas, respondenti bez pilsonības, krieviski runājošie respondenti un pensionāri. Arī šeit redzams, ka klātienē pieredzes emocionālā vērtība ir plaši atzīta, tomēr tās intensitāte atšķiras dažādās sabiedrības grupās.

Kopumā dati liecina, ka digitālais kultūras patēriņš Latvijas iedzīvotāju skatījumā drīzāk papildina, nevis aizstāj klātienē kultūras pieredzi. Tikai neliela respondentu daļa skaidri norāda, ka labprātāk izvēlas tiešsaistes kultūras aktivitātes, lai nebūtu jādodas uz klātienē pasākumiem. Savukārt klātienē kultūras emocionālā un sociālā vērtība saglabājas augsta. Vienlaikus digitālā kultūra var darboties kā “vērtu funkcija” uz klātienē apmeklējumu – īpaši aktīvākās, jaunākās, izglītotākās un ekonomiski nodrošinātākās auditorijās.

Tas parāda, ka digitālais kultūras piedāvājums īsti nestrādā kā klātienē kultūras aizvietojošs. Drīzāk tas ir pieejamības, informācijas, auditorijas uzturēšanas un pieredzes paplašināšanas instruments. Vienlaikus jāņem vērā, ka dažās grupās – īpaši jaunāku, zemāku ienākumu, Latgales un krieviski runājošo auditoriju vidū – digitālais formāts var būt relatīvi nozīmīgāks kā alternatīvs vai ērtāks līdzdalības kanāls. Tāpēc jādomā par tādiem hibrīdiem risinājumiem, kas nenostata digitālo patēriņu pret klātienē apmeklējumu, bet ļauj tiem savstarpēji būt papildinošiem.

3.2.1.2. Digitālajās kultūras aktivitātēs iesaistīto vērtējums

Salīdzinājums starp tiem respondentiem, kuri pēdējā gada laikā ir īstenojuši digitālās kultūras aktivitātes, un tiem, kuri to nav darījuši, rāda, ka digitālā kultūras pieredze drīzāk saistās ar klātienē kultūras papildināšanu, nevis aizstāšanu. Digitālajās kultūras aktivitātēs iesaistītie respondenti biežāk piekrīt, ka kultūras aktivitāšu īstenošana digitālajā vidē pamudina viņus apmeklēt pasākumus klātienē – 26%, salīdzinot ar 17% digitālajās aktivitātēs neiesaistīto vidū (13. attēls). Tas norāda, ka digitālā pieredze daļai auditorijas var darboties kā intereses uzturēšanas vai “vārtu” funkcija uz klātienē kultūras apmeklējumu.

Vienlaikus digitālajās kultūras aktivitātēs iesaistītie respondenti retāk piekrīt apgalvojumam, ka viņi labprātāk izvēlas kultūras aktivitātes tiešsaistē, lai nebūtu jādodas uz klātienē pasākumiem – 14%, salīdzinot ar 18% neiesaistīto vidū.

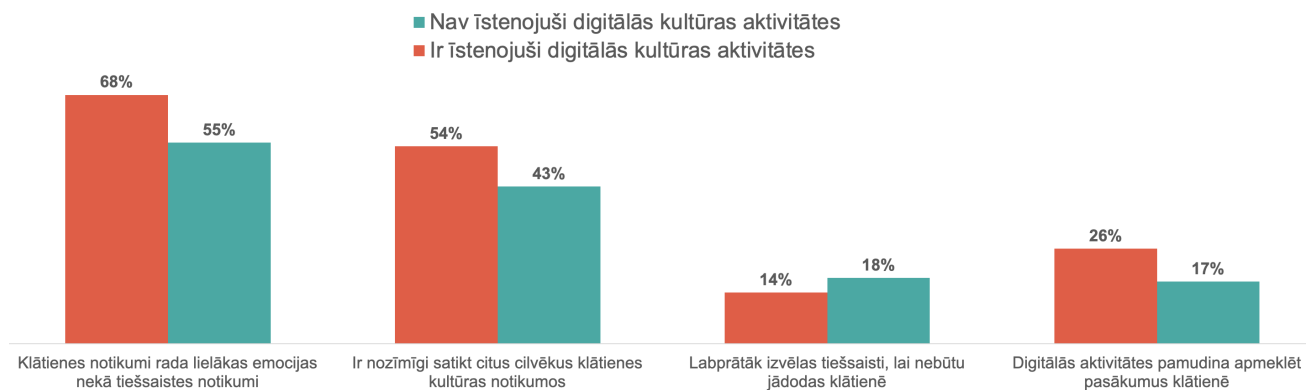
Tādējādi digitālās kultūras aktivitāšu lietošana pati par sevi nenozīmē vēlmi aizvietot klātienē kultūras pieredzi ar tiešsaistes formātu.

Īpaši svarīgi, ka digitālajās kultūras aktivitātēs iesaistītie respondenti augstu novērtē klātienē kultūras sociālo un emocionālo nozīmi.

54% no viņiem piekrīt, ka ir nozīmīgi satikt citus cilvēkus klātienē kultūras notikumos, bet neiesaistīto vidū šis rādītājs ir 43%. Vēl izteiktāka atšķirība redzama emocionālās pieredzes vērtējumā – 68% digitāli iesaistīto respondentu uzskata, ka klātienē kultūras notikumi rada lielākas emocijas nekā notikumi tiešsaistē, salīdzinot ar 55% digitāli neiesaistīto vidū.

CIK LIELĀ MĒRĀ RESPONDENTI PIEKRĪT VAI NEPIEKRĪT APGALVOJUMIEM PAR DIGITĀLĀ KULTŪRAS SATURA IETEKMI UZ KLĀTIENES KULTŪRAS PATĒRIŅU (n=1050)

Novērtējums 10 punktu skalā, attēloti vērtējumi 8-10 balles (pilnībā piekrīt).



13. attēls. Apgalvojumi par digitālā kultūras satura ietekmi uz klātienē kultūras patēriņu

Kopumā var teikt, ka digitālās kultūras aktivitāšu īstenošana nav mazāk orientēta uz klātienē kultūru. Drīzāk viņi ir kultūras patēriņā aktīvāka auditorija, kurai digitālais un klātienē patēriņš savstarpēji papildina viens otru. Digitālais formāts šajā grupā var palīdzēt uzturēt interesi par kultūru, paplašināt piekļuvi saturam un veicināt informētību, bet klātienē kultūras pieredze saglabā īpašu sociālo un emocionālo vērtību.

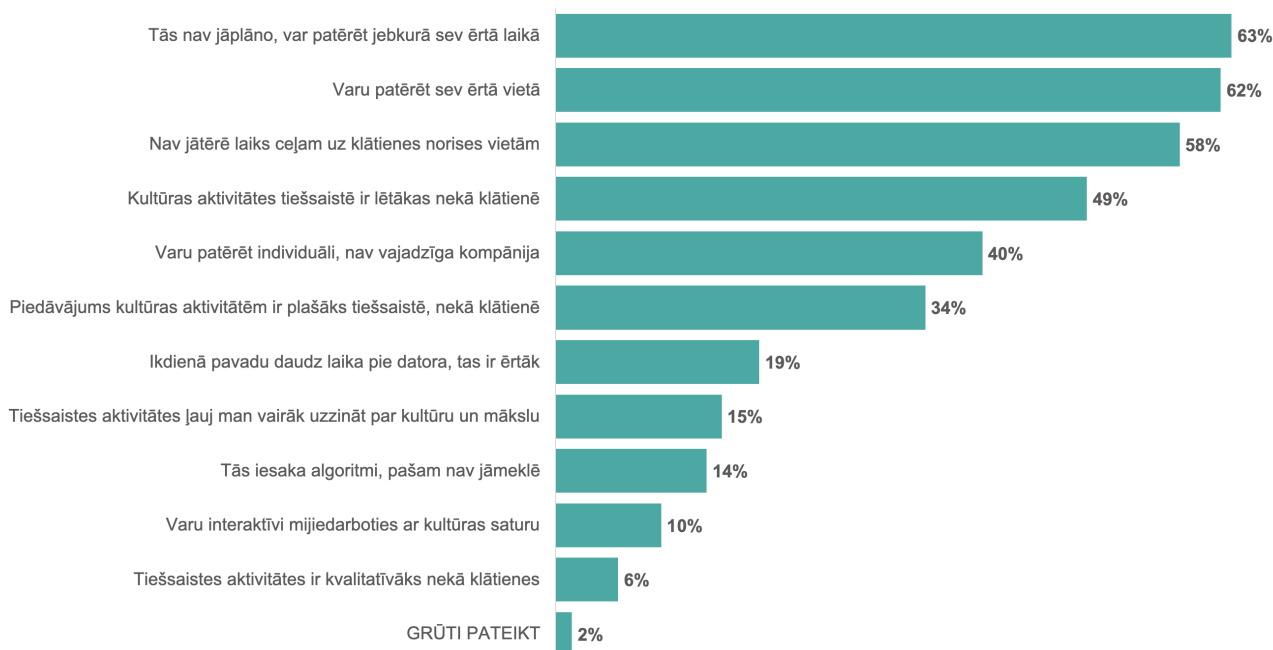
3.3. DIGITĀLĀ SATURA PRIEKŠROCĪBAS

Digitālajās kultūras aktivitātēs iesaistīto respondentu vidū galvenās tiešsaistes kultūras aktivitāšu **priekšrocības ir saistītas ar ērtību, elastību un pieejamību** (14. attēls). Visbiežāk respondenti norāda, ka tiešsaistes kultūras aktivitātes nav iepriekš jāplāno un tās var patērēt jebkurā sev ērtā laikā (63%), ka tās var patērēt sev ērtā vietā (62%), kā arī to, ka nav jātērē laiks ceļam uz klātienes norises vietām (58%). Gandrīz puse respondentu norāda arī uz izmaksu priekšrocību – kultūras aktivitātes tiešsaistē ir lētākas nekā klātienē (49%).

Šie rezultāti rāda, ka digitālā kultūras patēriņa galvenā vērtība lietotāju skatījumā nav digitālās pieredzes pārkāpums pār klātienes kultūru, bet gan zemākas līdzdalības barjeras: iespēja patērēt saturu sev ērtā laikā un vietā, bez ceļa izmaksām un ar mazāku nepieciešamību plānot apmeklējumu. Tas saskan ar plašāku šī ziņojuma secinājumu, ka digitālais kultūras piedāvājums visbiežāk darbojas kā klātienes kultūras pieredzi papildinošs un pieejamību paplašinošs kanāls.

Vienlaikus dati arī norāda uz digitālā formāta ierobežojumiem. Tikai 15% digitālajās kultūras aktivitātēs iesaistīto respondentu uzskata, ka tiešsaistes aktivitātes ļauj vairāk uzzināt par kultūru un mākslu, 10% kā priekšrocību min iespēju interaktīvi mijiedarboties ar kultūras saturu, bet tikai 6% norāda, ka tiešsaistes aktivitātes ir kvalitatīvākas nekā klātienē. Var teikt, ka digitālais formāts pašlaik tiek novērtēts galvenokārt kā ērts un pieejams patēriņa veids, nevis kā kvalitatīvi pārāka vai padziļinātāka kultūras pieredze.

Kādas kultūras aktivitāšu priekšrocības tiešsaistē (t.i. internetā, digitālā formā) saredz tie, kas pēdējā gada laikā iesaistījušies digitālajās kultūras aktivitātēs (n=709)



14. attēls. Kultūras aktivitāšu priekšrocības tiešsaistē: digitālajās kultūras aktivitātēs iesaistīto viedoklis

Kopumā dati liecina, ka digitālās kultūras aktivitātes to lietotājiem galvenokārt ir vērtīgas ērtības, elastības un pieejamības dēļ. Tās mazina laika, vietas un izmaksu barjeras, taču netiek plaši uztvertas kā kvalitatīvākas vai iesaistošākas par klātienes kultūras pieredzi. Tāpēc digitālais kultūras piedāvājums jāskata nevis kā klātienes kultūras aizvietotājs, bet kā tās papildinājums un pieejamības paplašināšanas instruments.

3.4. MAKSAS DIGITĀLĀ KULTŪRAS SATURA VĒRTĒJUMS

3.4.1. Kultūras organizāciju digitālā satura piedāvājums

Iedzīvotāju digitālā kultūras patēriņa paradumi, tajā skaitā gatavība par tiem maksāt, jāskata esošā piedāvājuma kontekstā. Digitālajā vidē Latvijas kultūras saturs konkurē ar globālām platformām un pakalpojumiem, piemēram, YouTube, Netflix, Spotify un citām straumēšanas platformām un lietotnēm. Vienlaikus būtiska nozīme ir arī tam, cik plašs, kvalitatīvs un lietotājiem viegli atrodamas ir Latvijas kultūras organizāciju digitālais piedāvājums.

Kultūras barometra 2024 (2025) dati parādīja, **ka kultūras organizācijas iedzīvotājiem piedāvā dažāda veida digitālās aktivitātes**: virtuālo saturu un izstādes, digitālos stāstus, digitālās platformas un citus audiovizuālus risinājumus; tiešsaistes pasākumus un ierakstus, piemēram, koncertu tiešraides, lekcijas un pasākumu ierakstus; digitālos izglītības resursus, tostarp mācību materiālus, tematiskās spēles un lasīšanas materiālus; komunikāciju un mārketingu digitālajos kanālos; kā arī interaktīvas un iesaistošas aktivitātes, piemēram, digitālos konkursus, kalendārus un skārienekrānus kultūrvietās. Tomēr tikai **salīdzinoši neliela daļa kultūras organizāciju Latvijā ir ieviesušas digitālus produktus vai pakalpojumus** (20%). Arī nākotnes plāni šajā jomā nav plaši izplatīti – digitālus produktus vai pakalpojumus plāno ieviest 16% organizāciju. Biežāk šāda pieredze raksturīga kultūras organizācijām Rīgā, valsts un komercsektorā, kā arī muzejiem. Turklāt tikai daļa organizāciju, kas digitālus produktus vai pakalpojumus jau ir ieviesušas, ir iekasējušas par tiem maksu – to darījušas 20% no šīm organizācijām (Latvijas Kultūras akadēmija, 2025).

Var teikt, ka maksas digitālais kultūras piedāvājums Latvijas kultūras sektorā vēl nav kļuvis par plaši nostiprinātu praksi.

3.4.2. Iedzīvotāju gatavība maksāt par digitālo kultūru

VPP projekta CERS aptaujas datus redzams, ka lielākā daļa **iedzīvotāju ir gatavi maksāt par klātienē kultūras pieredzi**: par klātienē kultūras saturu vai pasākumiem gatavi maksāt 70% respondentu, savukārt nav gatavi maksāt 17% respondentu (15. attēls).

Toties attiecībā uz **digitālajām kultūras aktivitātēm** situācija ir neviennozīmīgāka – 42% norāda, ka būtu gatavi maksāt par digitālo kultūras saturu, kas joprojām ir ievērojami mazāk nekā par klātienē kultūras saturu, savukārt 45% respondentu norāda, ka par digitālo kultūras saturu maksāt nebūtu gatavi.

Atšķirības redzamas arī **summās, ko iedzīvotāji būtu gatavi maksāt mēnesī**. Par digitālo kultūras saturu, tostarp platformu un lietotņu abonementiem, filmu nomu un e-grāmatām, visbiežāk būtu gatavi maksāt salīdzinoši nelielas summas – no 1 līdz 30 eiro mēnesī. Šādu summu norāda 38% respondentu, savukārt vairāk nekā 31 eiro mēnesī par digitālo kultūras saturu būtu gatavi maksāt tikai 3%. Klātienē kultūras gadījumā maksāšanas gatavība ir izteiktāka arī augstākās cenu kategorijās – līdz 30 eiro mēnesī būtu gatavi maksāt 42% respondentu, bet vairāk nekā 30 eiro – 27%.

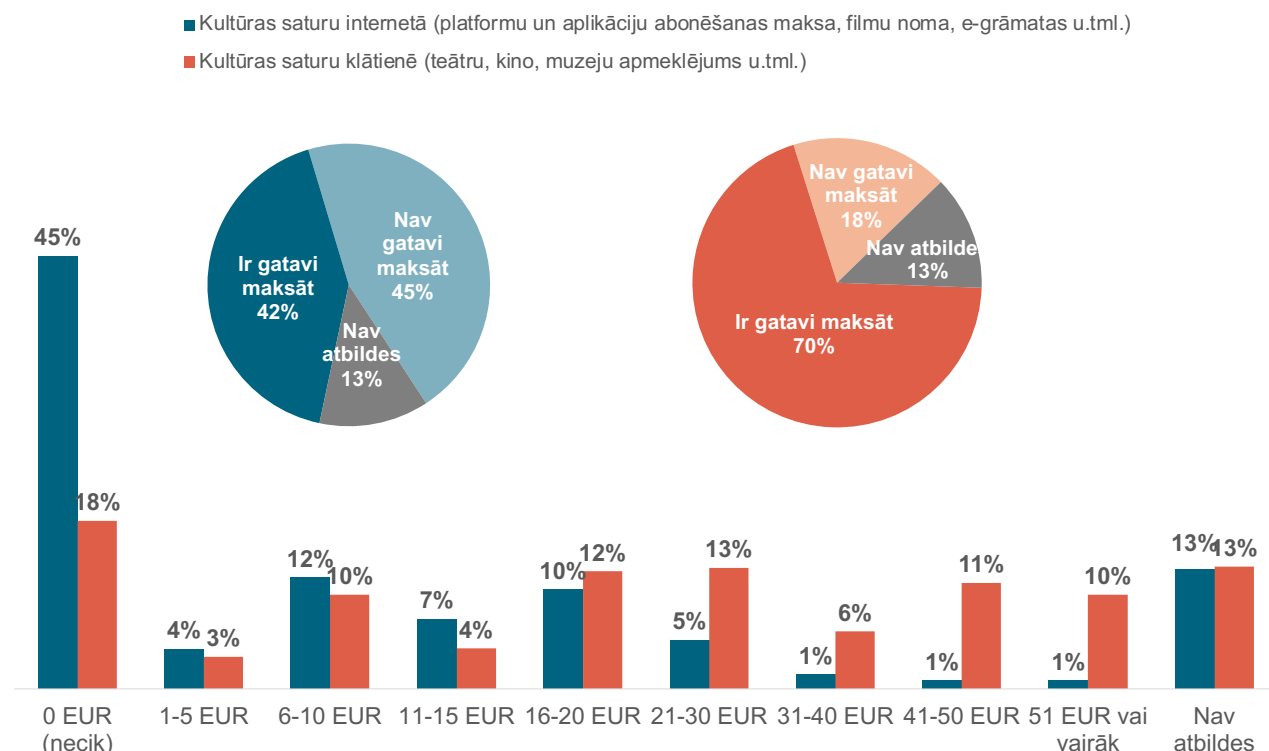
Tādējādi iedzīvotāju maksāšanas paradumos digitālais kultūras saturs pagaidām tiek vērtēts zemāk nekā klātienē kultūras pieredze.

Šo atšķirību nevajadzētu uztvert tikai kā zemu interesi par digitālo kultūras saturu, jo tā drīzāk norāda uz atšķirīgiem priekšstatiem par tā vērtību un lietošanas paradumiem. Kā liecina aptaujas dati, klātienē kultūras pieredze biežāk tiek saistīta ar kopā būšanu, emocionālu iesaisti un konkrētu kultūrvietu apmeklējumu. Savukārt digitālais saturs bieži tiek lietots ikdienas mediju vidē, kur daļa

satura ir pieejama bez maksas, abonēšanas modeļi konkurē savā starpā un kultūras saturs atrodas līdzās izklaides, komunikācijas un informācijas saturam.

Vienlaikus Kultūras barometra 2024 (2025) dati norāda arī uz izaicinājumiem auditorijas piesaistē digitālajiem produktiem un pakalpojumiem. Piemēram, digitālie risinājumi ne vienmēr ir pietiekami efektīvi bez klātienē komponentes, jo tiem var pietrūkt tūlītējas atgriezeniskās saites (Latvijas Kultūras akadēmija, 2025).

Iedzīvotāju gatavība maksāt par klātienē un digitālo kultūras saturu (n=1050)

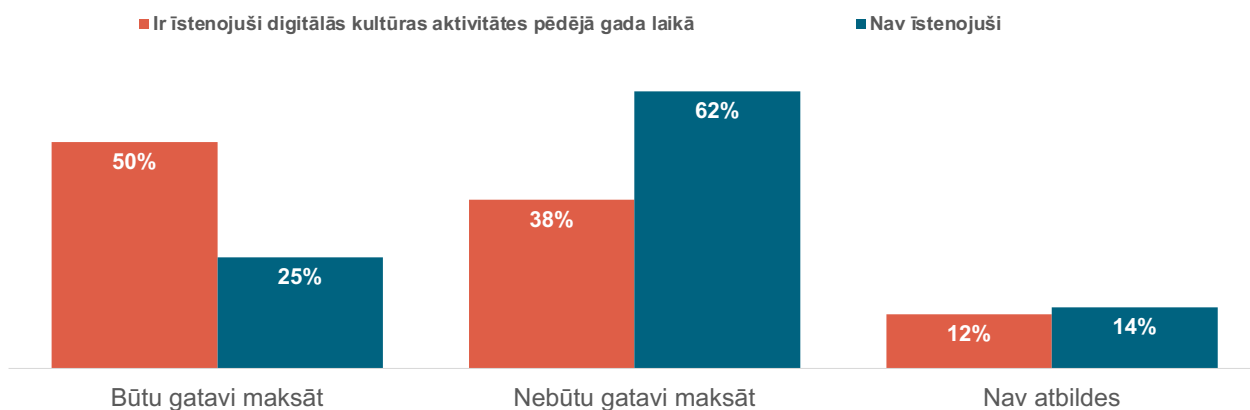


15. attēls. Iedzīvotāju gatavība maksāt par klātienē un digitālo kultūras saturu

Datu padziļināta analīze rāda, ka gatavība maksāt par kultūras saturu digitālajā vidē ir cieši saistīta ar līdzšinējo iesaisti digitālajā kultūras patēriņā. No respondentiem, kuri pēdējā gada laikā ir īstenojuši digitālās kultūras aktivitātes, puse būtu gatavi maksāt par šādu saturu, savukārt starp tiem, kuri digitālās kultūras aktivitātes nav īstenojuši, šādu gatavību pauž tikai 25% (16. attēls). Pretēja tendence redzama attiecībā uz nevēlēšanos maksāt – digitālās kultūras aktivitātēs neiesaistīto vidū par kultūras saturu nebūtu gatavi maksāt 62%, kamēr iesaistīto vidū – 38%. Tas nenozīmē, ka digitālo aktivitāšu pieredze uzreiz palielina gatavību maksāt vai arī maksāt gatavās auditorijas biežāk iesaistās digitālajā kultūras patēriņā.

Drīzāk var secināt, ka digitālā kultūras satura maksas piedāvājuma potenciāls šobrīd vairāk koncentrējas auditorijās, kurām jau ir digitālā kultūras patēriņa pieredze.

Iedzīvotāju gatavība maksāt par klātienes un digitālo kultūras saturu (n=1050)



16. attēls. Iedzīvotāju gatavība maksāt par klātienes un digitālo kultūras saturu: digitālajā kultūrā iesaistīto un neiesaistīto salīdzinājums

3.4.2.1. Būtiskākās sociāli demogrāfiskās atšķirības

Pētījums ļauj secināt, ka gatavība maksāt par kultūras saturu nav vienmērīgi sadalīta dažādās sabiedrības grupās.

Visizteiktākās atšķirības redzamas pēc **vecuma**. Par digitālo kultūras saturu biežāk būtu gatavi maksāt jaunākas un vidējās vecuma grupas: 25–34 gadu vecumā to norāda 57%, 15–24 gadu vecumā – 54%, bet 35–44 gadu vecumā – 50%. Savukārt vecākajās grupās gatavība maksāt ir būtiski zemāka: 55–64 gadu vecumā par digitālo saturu būtu gatavi maksāt 30%, bet 65–75 gadu vecumā – tikai 21%. Tajā pašā laikā nevēlēšanās maksāt par digitālo saturu vecākajās grupās ir ļoti izteikta – 65–75 gadu grupā par digitālo kultūras saturu nebūtu gatavi maksāt 69%.

Arī klātienes kultūras gadījumā redzams vecuma efekts, taču tas nav tik atšķirīgs kā digitālā satura gadījumā. Visaugstākā gatavība maksāt par klātienes kultūras saturu ir 25–34 gadu grupā – 80%, kā arī 35–44 un 45–54 gadu grupās – attiecīgi 77% un 75%. Vecākajās grupās šis rādītājs samazinās, tomēr saglabājas ievērojami augstāks nekā digitālā satura gadījumā: 55–64 gadu grupā par klātienes kultūras saturu būtu gatavi maksāt 61%, bet 65–75 gadu grupā – 56%. **Tāpat vecums būtiski ietekmē gatavību maksāt par digitālo saturu, savukārt klātienes kultūras pieredzes monetārā vērtība plašāk atzīta ir arī vecākās auditorijās.**

Pēc **izglītības līmeņa** redzams, ka augstāka izglītība ir saistīta ar lielāku gatavību maksāt gan par digitālo, gan klātienes kultūras saturu. Respondentu ar augstāko izglītību vidū par digitālo kultūras saturu būtu gatavi maksāt 51%, pamatizglītības grupā – 37%, bet vidējās vai profesionālās vidējās izglītības grupā – 38%. Vēl izteiktākas atšķirības redzamas attiecībā uz klātienes apmeklējumiem – par klātienes saturu būtu gatavi maksāt 83% respondentu ar augstāko izglītību, 67% respondentu ar vidējo vai profesionālo vidējo izglītību un 52% respondentu ar pamatizglītību. **Augstāka izglītība ir saistīta ne tikai ar lielāku kultūras patēriņa iesaisti, bet arī ar lielāku gatavību tai atvēlēt finanšu resursus.**

Īpaši izteikta saikne redzama ar **ienākumu līmeni**. **Par digitālo kultūras saturu biežāk gatavi maksāt respondenti ar augstākiem ienākumiem.** Ģimenes ienākumu grupā virs 1000 eiro uz vienu ģimenes locekli par digitālo saturu būtu gatavi maksāt 57%, bet grupā 800–999 eiro – 54%. Savukārt zemākās ienākumu grupās šis rādītājs ir ievērojami zemāks: līdz 399 eiro – 37%, 400–499 eiro – 35%, 500–599 eiro – 36%. Līdzīga, bet vēl izteiktāka tendence redzama klātienes kultūras gadījumā.

Atšķirības ienākumu griezumā īpaši spilgti parādās, aplūkojot lielākas summas. Par digitālo kultūras saturu vairāk nekā 30 eiro mēnesī kopumā būtu gatavi maksāt tikai neliela respondentu daļa, arī augstāku ienākumu grupās šis rādītājs saglabājas salīdzinoši zems. Turpretī par klātienes kultūras saturu lielākas summas ir gatavas maksāt daudz plašākas auditorijas grupas: ģimenes ienākumu grupā virs 1000 eiro uz vienu ģimenes locekli vairāk nekā 30 eiro mēnesī būtu gatavi maksāt 57%,

bet personīgo ienākumu grupā virs 1500 eiro – 56%. Tas apstiprina, ka **klātienas kultūras pieredzei iedzīvotāji piešķir augstāku monetāro vērtību nekā digitālajam saturam.**

Atšķirības redzamas arī pēc **ģimenes struktūras**. Respondenti, kuru ģimenē ir bērni līdz 18 gadu vecumam, biežāk būtu gatavi maksāt gan par digitālo, gan klātienas kultūras saturu. Par digitālo saturu būtu gatavi maksāt 47% respondentu ar bērniem un 39% respondentu bez bērniem. Par klātienas kultūras saturu šie rādītāji ir attiecīgi 75% un 66%. Tas var būt saistīts gan ar ģimeņu kultūras un izklaides vajadzībām, gan ar vecuma un ienākumu struktūru šajās grupās.

Valodas, tautības un pilsonības griezumos redzamas atšķirības, īpaši attiecībā uz klātienas kultūras saturu. Respondenti, kuri ģimenē galvenokārt runā latviski, biežāk nekā krieviski runājošie būtu gatavi maksāt par klātienas kultūras saturu – attiecīgi 75% un 60%. Par digitālo kultūras saturu atšķirība ir mazāka: 44% latviski runājošo un 39% krieviski runājošo. Līdzīga tendence redzama tautības griezumā: latviešu vidū par klātienas kultūras saturu būtu gatavi maksāt 76%, krievu tautības respondentu vidū – 60%. Respondenti bez pilsonības uzrāda zemāku gatavību maksāt gan par digitālo saturu, gan par klātienas kultūras pieredzi: par digitālo saturu būtu gatavi maksāt 28%, bet par klātienas – 49%.

Apdzīvotas vietas tipa griezumā skatoties – Rīgā gatavība maksāt par digitālo saturu ir augstāka nekā citās pilsētās un laukos: Rīgā par digitālo saturu būtu gatavi maksāt 50%, citās pilsētās – 39%, bet laukos – 38%. Klātienas kultūras gadījumā atšķirības pēc apdzīvotas vietas tipa ir mazāk izteiktas: Rīgā – 70%, citās pilsētās – 67%, laukos – 72%.

Kopumā gatavība maksāt par digitālo kultūras saturu ir vairāk koncentrēta jaunākās, augstāk izglītotās, ekonomiski nodrošinātākās un digitāli aktīvākās auditorijās.

Savukārt vecākās auditorijās, pensionāru, zemāku ienākumu un daļā grupu ar mazākiem resursiem gatavība maksāt par digitālo kultūras saturu ir ievērojami zemāka. Klātienas kultūras pieredzes vērtību nostiprina gatavība par to maksāt, tomēr šeit lielāka gatavība maksāt redzama augstākas izglītības un augstāku ienākumu grupās.

Vienlaikus digitālajam kultūras saturam ir arī pieejamības un sabiedriskā labuma funkcija, īpaši tajās grupās, kur klātienas līdzdalību ierobežo attālums, mobilitāte vai izmaksas. Tāpēc digitālās kultūras kontekstā būtu svarīgi nošķirt komerciālos digitālos produktus no tādiem digitālajiem risinājumiem, kuru galvenais mērķis ir kultūras pieejamības paplašināšana, auditoriju sasniegšana un līdzdalības barjeru mazināšana.

3.4.3. Digitālo kultūras produktu iegūšanas un iegādāšanās stratēģijas

Padziļinātu ieskatu jautājumā par maksas digitālajiem kultūras produktiem varēja iegūt ar dienasgrāmatu pētījumā iegūtajām iedzīvotāju refleksijām. Interviju dati rāda, ka ir gadījumi, kad iedzīvotāji labprāt dārgos un nepieejamos klātienas kultūras produktus aizstātu ar digitālajiem ekvivalentiem, piemēram, skatītos ārvalstu mākslinieku koncertus:

Es ļoti labprāt daudz vairāk skatītos koncertu ierakstus. Arī šī paša iemesla dēļ, ka es klātienē nevaru apmeklēt tik daudz koncertu, cik es gribētu. Un šīs abas lietas ierobežo gan atrašanās vieta, gan, protams, finanšu apstākļi, jo es varu teorētiski nopirkt lidmašīnas biļeti un aizlidot kaut kur uz kādu koncertu, bet tas viss saistās ar ļoti, ļoti lielām izmaksām. (Dienasgrāmatu pētījuma dalībnieks)

Iedzīvotājiem svarīgi arī tas, ka par nelielu samaksu digitālajās platformās ieguvums ir liels un apjoma ziņā bagātīgs satura plašuma ziņā, piemēram, kā tas ir ar straumēšanas platformu nebeidzamo saturu. Par nelielu naudu iespējams īstenot daudz digitālu kultūras aktivitāšu, turklāt

vairākiem cilvēkiem ģimenē, savukārt klātienē pasākums katram ģimenes loceklim var būt daudz dārgāks:

Visvairāk sanāk, ka tām pašām teātra vai baleta biļetēm pērkam reti, bet viņas ir dārgas. Ja abonementa maksa, piemēram, "Netflix" ir maza, ko vienreiz mēnesī samaksā un daudz skatās, biļetes noteikti ir visdārgākās. *(Dienasgrāmatu pētījuma dalībnieks)*

Mēs paņēmām pirmo reizi dzīvē pirms dažiem mēnešiem abonēt digitālo televīziju, kur bērni multenes man skatās. [...] Es to nekad nebiju darījis, bet viņiem tur bija tik ļoti minimāla tā naudiņa. Un skatoties bērnu kultūras patēriņu, sievai likās, ka varbūt vajag. (Dienasgrāmatu pētījuma dalībnieks)

Tomēr kopumā redzams, ka iedzīvotājiem ir atšķirīgs skatījums uz digitālo kultūras patēriņu. Ja lielai daļai raksturīgs nefiksēt summu, kādu gatavi mēnesī maksāt par kultūras aktivitātēm, un atļauties salīdzinoši dārgākus klātienē kultūras produktus, tad digitālajam saturam iedzīvotāji meklē iespēju pielāgot tādas stratēģijas, kas liek par to nemaksāt nemaz vai maksāt mazāk, lai arī digitālajam patēriņam tāpat netiek veltītas lielas izmaksas. Dienasgrāmatu pētījumā tika fiksētas vairākas pieejas, kā iedzīvotāji attiecas pret maksāšanu par digitālajiem kultūras produktiem:

1. **Nemaksā, jo skatīšanās nav regulāra.** Iedzīvotāji, kuri nepatērē digitālo saturu bieži, piemēram, straumēšanas platformas, neuzskata, ka būtu jāmaksā par to.
-

Jo jāmaksā par to, ko es ārkārtīgi neregulāri lietoju. Ja es skatītos reizi nedēļā pāris filmas, varētu arī abonēt. (Dienasgrāmatu pētījuma dalībnieks)

2. **Izmanto "aizņemšanās" stratēģiju digitālajā vidē** – tā ir diezgan populāra pieeja digitālā kultūras satura iegūšanai Latvijas iedzīvotāju vidū. Tas nozīmē, ka tiek izmantots cita cilvēka iegādāts digitāls kultūras produkts, visbiežāk tie ir straumēšanas platformas konti, kas ļauj vai nu dalīt abonēšanas izmaksas vai skatīties bez maksas. Tas īpaši noder gadījumos, kad gribas novērtēt vienu konkrētu digitālo produktu, ne skatīties plašāku platformu piedāvājumu:
-

Piemēram, es vēlos noskatīties tikai "Padomju džinsus", bet es nevēlos abonēt "Go 3" un tad es palūdzu kādai draudzenei, lai iedod savu paroli. Es izmantoju to svešo abonementu tādā veidā – es skatos konkrētas lietas ar svešiem abonementiem. (Dienasgrāmatu pētījuma dalībnieks)

3. **Gatavi "upurēt" produkta kvalitāti un plūstamību ar reklāmām, izmantojot bezmaksas opcijas.** Ir iedzīvotāji, kuri pilnībā apmierināti un iztiek ar digitālo platformu bezmaksas versijām, kas pārsvarā satur reklāmas. Atsevišķas iedzīvotāju grupas, īpaši jaunieši, to neuzskata par. Vēl viens iemesls, kāpēc apmierina bezmaksas produkti ar ietvertu reklāmu, ir padziļinātas intereses trūkums par šiem kultūras produktiem:
-

Savā gadījumā es ļoti daudz palietoju bezmaksas avotus, piemēram, Spotify. Es nemaksāju, Youtube es arī nemaksāju, tās reklāmas pauzes netraucē. Lasu es arī bezmaksas saitēs, pats fiksējot klāt progresu, piemēram, noteiktām mangām vai grāmatām. Un ziņu portālos arī man baigi netraucē, ka dažas lietas zem maksas sienas. Man baigi neinteresē tik dziļi tās. (Dienasgrāmatu pētījuma dalībnieks)

4. Par daudz digitālo kanālu (abonementu), ir jāizdara izvēle un jāizvirza prioritātes.

Atsevišķi iedzīvotāji atzīst, ka labprāt patērētu vairāk digitālos kultūras produktus, arī teātra izrāžu un operu ierakstus, bet, tā kā šobrīd ir diezgan plašs platformu piedāvājums, nākas izvērtēt, cik un kuras var finansiāli atļauties. Izvēlē būtisks ir piedāvājuma apjoms, kas tiks patērēts. Piemēram, Netflix straumēšanas platformā kāda pētījuma dalībiece skatās daudz filmas un seriālus, savukārt teātrus un operas neplāno skatīties tik bieži, tādējādi prioritizējot filmu skatīšanās platformu:

Lielā daļā gadījumu tas ir mazliet tāds finanšu jautājums arī digitālajam patēriņam. Piemēram, es ļoti labprāt skatītos izrāžu ierakstus, bet daudzi no tiem nav pieejami brīvpieejā. Protams, ir dažādi abonementi arī operām, lielajiem teātriem un tādas lietas. Bet tad, protams, ierobežotu līdzekļu apstākļos ir jāizsver, no kā būtu tas lielākais ieguldījums. Piemēram, audiogrāmatas. Man liekas, es minēju, ka es mēdzu kādreiz vai mēdzu joprojām tā pa retam tās paklausīties. Tas audiogrāmatu formāts arī prasa kaut kādas izmaksas. Abonementa izvēle ir ļoti jāizvērtē, jo es nevaru atļauties pilnīgi visu abonēt, ko es gribētu. Es vienkārši diezgan pragmatiski skatos. Skaidrs, ka es to Netflix visu laiku skatīšos, jo tur būs vairāk šī fona satura. (Dienasgrāmatu pētījuma dalībnieks)

Rezumējot, digitālo kultūras produktu iegādē iedzīvotāji rīkojas pragmatiski – maksā galvenokārt tad, ja saturs tiek izmantots regulāri, piedāvājums ir plašs un abonementa cena šķiet samērīga ar ieguvumu. Savukārt neregulāram vai šauri interesējošam saturam tiek meklētas bezmaksas alternatīvas, koplietoti abonementi vai pieņemta reklāmu esamība. Tādējādi gatavību maksāt par digitālo kultūru nosaka ne tikai interese par saturu, bet arī tā lietošanas biežums, piedāvājuma apjoms un personīgās preferences.

4. DIGITĀLĀ SATURA PIEKĻŪSTAMĪBA

Digitālā kultūras satura pieejamība nav tikai jautājums par šāda satura un pakalpojumu piekļūstamību (t.i., vai digitālais saturs vispār tiek piedāvāts), bet arī par tehnoloģiju un interneta pieejamību. Lai digitālais kultūras piedāvājums kļūtu par reāli izmantojamu kultūras patēriņa iespēju, nozīme ir arī dažādiem piekļūstamības aspektiem – tam, vai pakalpojums ir piekļūstams dažādām iedzīvotāju grupām, vai iedzīvotāji šo saturu pamana, prot atrast un izmantot, vai ir pietiekamas digitālās prasmes, piemērotas ierīces, valodu zināšanas un motivācija iesaistīties digitālajās kultūras aktivitātēs.

Tāpēc šajā nodaļā digitālā satura pieejamība tiek analizēta vairākos savstarpēji saistītos aspektos. Vispirms aplūkots iedzīvotāju vērtējums par digitālā kultūras satura pieejamību. Pēc tam analizēts ekrānlaiks, lai saprastu, kā digitālās kultūras aktivitātes iekļaujas plašākā ikdienas digitālo mediju lietojumā. Turpinājumā vērtēta iedzīvotāju pārliecība par savām prasmēm digitālajā vidē, jo digitālās prasmes ir viens no priekšnoteikumiem digitālā kultūras piedāvājuma izmantošanai. Noslēgumā aplūkota valodu lietošana digitālajā vidē, kas Latvijas kontekstā ir būtisks jautājums gan Latvijas kultūras satura sasniedzamībai, gan dažādu sabiedrības grupu iesaistei digitālajā kultūras patēriņā.

4.1. IEDZĪVOTĀJU VĒRTĒJUMS PAR PIEKĻŪSTAMĪBU

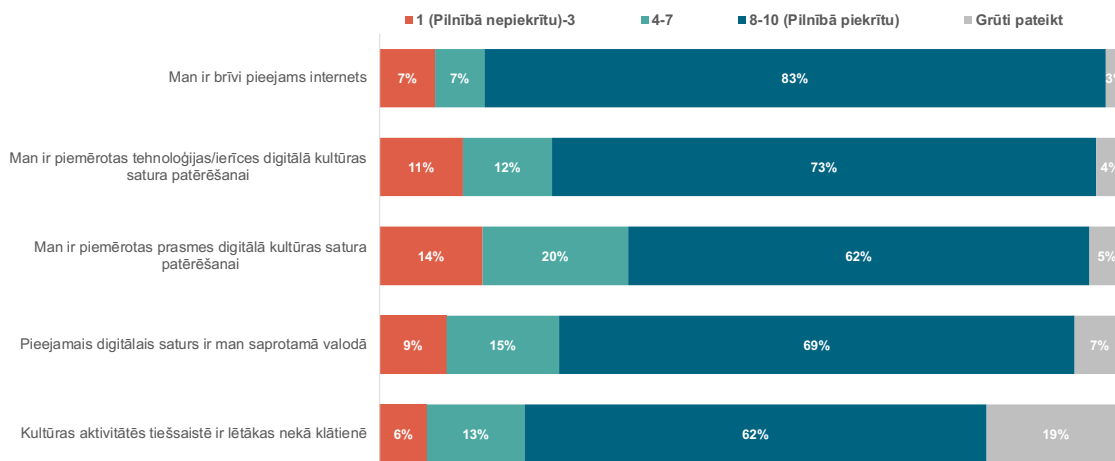
Dati rāda, ka digitālās kultūras patēriņa tehniskie priekšnosacījumi lielai daļai iedzīvotāju ir nodrošināti. Visaugstāk respondenti vērtē **interneta piekļūstamību**: 83% piekrīt, ka viņiem ir brīvi pieejams internets. Arī **piemērotu tehnoloģiju un ierīču piekļūstamība** tiek vērtēta salīdzinoši augstu – 73% piekrīt, ka viņiem ir piemērotas tehnoloģijas vai ierīces digitālā kultūras satura patērēšanai. Tāpēc digitālās kultūras pieejamības jautājums nav reducējams tikai uz interneta vai ierīču trūkumu.

Vienlaikus zemāks ir **pārliecības līmenis par prasmēm** – 62% respondentu piekrīt, ka viņiem ir piemērotas prasmes digitālā kultūras satura patērēšanai. Tas ir būtiski zemāks rādītājs nekā interneta pieejamība un ierīču pieejamība. Līdz ar to dati norāda, ka digitālās kultūras patēriņu var ierobežot ne tikai tehniskā piekļuve, bet arī lietotāju pārliecība par savām prasmēm, spēja atrast, saprast un lietot digitālo saturu.

Valodas aspekts kopumā tiek vērtēts salīdzinoši pozitīvi: 69% respondentu piekrīt, ka pieejamais digitālais saturs ir viņiem saprotamā valodā. Tomēr arī šeit jāņem vērā, ka 9% nepiekrīt šim apgalvojumam, 15% ieņem vidēju pozīciju, bet 7% ir grūti pateikt. Var teikt, ka valodas jautājums atšķiras dažādās grupās.

Savukārt apgalvojumam, ka **kultūras aktivitātes tiešsaistē ir lētākas nekā klātienē**, piekrīt 62% respondentu. Šis rādītājs liecina, ka digitālais kultūras piedāvājums sabiedrībā bieži tiek uztverts kā izmaksu ziņā pieejamāks.

NOVĒRTĒJUMS 10 PUNKTU SKALĀ, CIK LIELĀ MĒRĀ RESPONDENTI PIEKRĪT VAI NEPIEKRĪT APGALVOJUMIEM PAR DIGITĀLĀ KULTŪRAS SATURA PIEEJAMĪBU (n=1050)



17. attēls. Apgalvojumi par digitālā kultūras satura pieejamību

4.1.1.1. Būtiskākās sociāli demogrāfiskās atšķirības

Visizteiktākās atšķirības redzamas pēc **vecuma**. Jaunākās grupas daudz biežāk nekā vecākās pozitīvi vērtē gan piekļuvi, gan prasmes. Piemēram, 15–24 gadu grupā 93% piekrīt, ka viņiem ir brīvi pieejams internets, 89% – ka ir piemērotas ierīces, 84% – ka ir piemērotas prasmes, un 86% – ka saturs ir saprotamā valodā. Savukārt 65–75 gadu grupā šie rādītāji ir būtiski zemāki: 62% piekrīt, ka viņiem ir brīvi pieejams internets, 45% – ka ir piemērotas ierīces, tikai 27% – ka ir piemērotas prasmes, un 45% – ka pieejamais saturs ir saprotamā valodā.

Secināms, ka ierobežotā digitālā kultūras patēriņa piekļuve gados vecākajām grupām cieši saistīta ar zemāku prasmju un ierīču pieejamības pašvērtējumu.

Līdzīgas atšķirības redzamas dalījumā pēc **pamatnodarbošanās**. Skolēni, studenti, vadītāji un speciālisti uzrāda augstu digitālās pieejamības un prasmju pašvērtējumu, savukārt pensionāru grupā rādītāji ir ievērojami zemāki. Pensionāru vidū tikai 25% piekrīt, ka viņiem ir piemērotas prasmes digitālā kultūras satura patērēšanai, 45% – ka ir piemērotas ierīces, un 44% – ka pieejamais digitālais saturs ir saprotamā valodā. **Tātad vecākās auditorijas digitālajā kultūras vidē var saskarties ar vairākiem šķēršļiem – prasmēm, ierīcēm, valodu un pārliecību par digitālā satura lietošanu.**

Atšķirības ir skaidri redzamas arī pēc **izglītības līmeņa**. Respondenti ar augstāko izglītību ievērojami biežāk pozitīvi vērtē digitālās kultūras patēriņa priekšnosacījumus: 95% norāda, ka viņiem ir brīvi pieejams internets, 85% – ka ir piemērotas ierīces, 76% – ka ir piemērotas prasmes, un 80% – ka saturs ir saprotamā valodā. Respondentu ar vidējo vai profesionālo vidējo izglītību grupā šie rādītāji ir zemāki, īpaši prasmju jautājumā – 55%. Tas liecina, ka **digitālā kultūras patēriņa iespējas ir saistītas ne tikai ar tehnoloģisku piekļuvi, bet arī ar izglītības faktoru.**

Ļoti būtiska ir arī **ienākumu** nozīme. Augstāku ienākumu grupās digitālā pieejamība un prasmes tiek vērtētas būtiski augstāk. Piemēram, personīgo ienākumu grupā virs 1500 eiro 99% respondentu piekrīt, ka viņiem ir brīvi pieejams internets, 91% – ka ir piemērotas ierīces, 86% – ka ir piemērotas prasmes, un 83% – ka saturs ir saprotamā valodā. Savukārt personīgo ienākumu grupā 400–599 eiro attiecīgie rādītāji ir daudz zemāki: 64%, 50%, 31% un 49%. Līdzīga tendence redzama ģimenes ienākumu griezumā: grupā virs 1000 eiro uz vienu ģimenes locekli 80% piekrīt, ka viņiem ir piemērotas prasmes, bet grupā 400–499 eiro – tikai 39%. **Attiecīgi, digitālās kultūras pieejamība ir cieši saistīta ar sociālekonomiskajiem resursiem.**

Atšķirības vērojamas arī pēc **ģimenē lietotās valodas, tautības un pilsonības statusa**. Respondenti, kuri ģimenē runā latviski, biežāk nekā krieviski runājošie piekrīt visiem pieciem

apgalvojumiem. Līdzīga tendence redzama tautības griezumā: latvieši biežāk nekā krievu tautības respondenti norāda, ka ir pieejamas gan piemērotas ierīces, gan prasmes, gan saprotams digitālais saturs.

Pēc apdzīvotas vietas tipa atšķirības pastāv, bet tās nav tik izteiktas kā vecuma, ienākumu vai izglītības griezumā. Rīgas reģionā un Rīgā dzīvojošie kopumā biežāk norāda uz piemērotu prasmju un ierīču pieejamību, savukārt laukos šie rādītāji ir zemāki.

Ģimenes struktūras griezumā redzams, ka respondenti, kuru ģimenē ir bērni līdz 18 gadu vecumam, biežāk pozitīvi vērtē digitālās kultūras patēriņa priekšnosacījumus. Piemēram, 75% respondentu ar bērniem piekrīt, ka viņiem ir piemērotas prasmes digitālā kultūras satura patērēšanai, kamēr respondentu bez bērniem vidū šis rādītājs ir 54%. Arī ierīču pieejamībā atšķirība ir ievērojama – 85% pret 66%. Tas, visticamāk, vismaz daļēji saistīts ar vecuma struktūru un intensīvāku digitālo tehnoloģiju lietošanu ģimenēs ar bērniem.

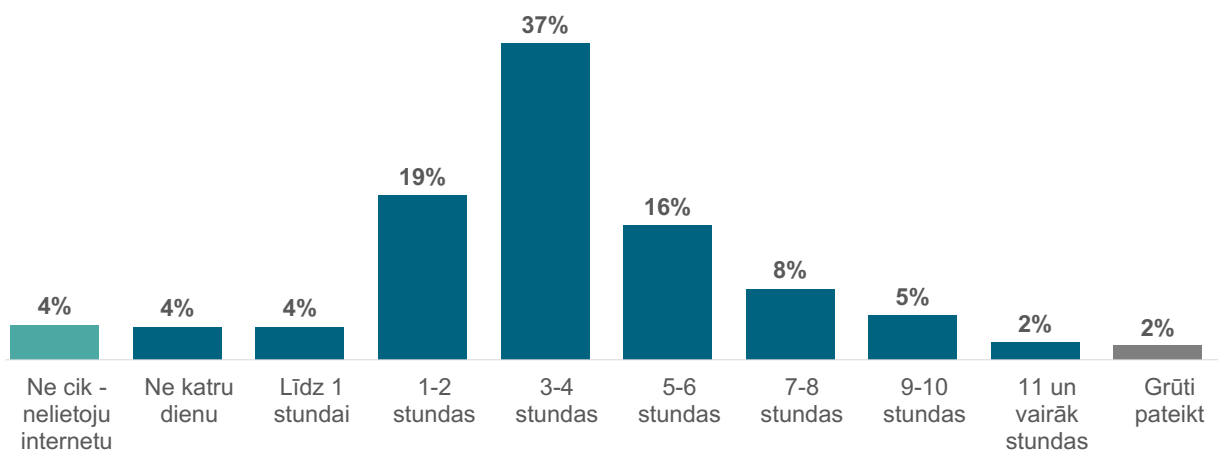
Sociāli demogrāfiskā analīze rāda, ka digitālā kultūras pieejamība nav vienmērīga. Lielākās atšķirības veidojas ne tik daudz interneta pieejamībā, bet gan prasmju, ierīču piemērotības, valodas saprotamības un digitālā satura vērtības uztverē. Īpaši zemāki rādītāji redzami vecākajās auditorijās, pensionāru vidū, zemāku ienākumu grupās, daļā krieviski runājošo auditoriju un respondentu bez pilsonības vidū.

Attiecīgi, lai digitālais kultūras saturs sasniegtu plašāku sabiedrību, nepieciešams domāt par lietotājam draudzīgu piekļuvi, skaidru navigāciju, piemērotību dažādām ierīcēm, valodas pieejamību un digitālo prasmju stiprināšanu. Pretējā gadījumā digitālais kultūras piedāvājums vairāk sasniegs tās auditorijas, kuras jau ir digitāli aktīvas, izglītotākas un sociālekonomiski labāk nodrošinātas, bet mazāk – tās grupas, kurām digitālā kultūras pieejamība varētu būt īpaši nozīmīga. Tādējādi digitālā plaša parāda, ka par digitālo kultūras saturu jādomā plašāk nekā tikai infrastruktūras pieejamības kontekstā. Ir jābūt nodrošinātai piekļuvei ierīcēm, jābūt prasmēm, valodu pieejamībai, arī motivācijai un tādai digitālajai videi, kas ļauj viegli orientēties saturā un digitālajos kultūras produktos.

4.2. EKRĀNLAIKS UN KULTŪRAS AKTIVITĀTES

Aptaujā tika pētīts, cik ilgu laiku dienā vidēji iedzīvotāji pavada pie dažādiem ekrāniem (18. attēls), un izteikti tās bija 3–4 stundas dienā (37%), kā arī 1–2 stundas dienā (19%) un 5–6 stundas dienā (16%).

Cik ilgu laiku dienā vidēji respondenti pavada pie dažādiem ekrāniem (viedtālrunis, dators, planšete, TV u.tml.) (n=1050)



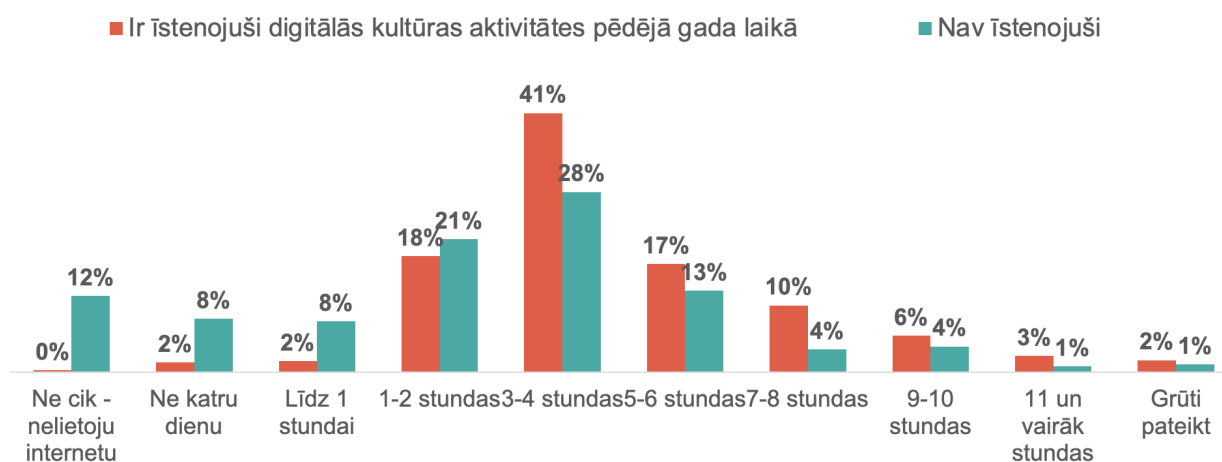
18. attēls. Cik ilgu laiku dienā vidēji respondenti pavada pie dažādiem ekrāniem

Dati rāda, ka **digitālās kultūras aktivitātēs iesaistītie** respondenti kopumā biežāk pieder pie intensīvākām ekrānu lietotāju grupām. Visbiežāk gan digitālajās kultūras aktivitātēs iesaistītie, gan neiesaistītie norāda, ka viņu pie ierīcēm pavadītais laiks ir 3–4 stundas dienā, tomēr šajā kategorijā digitālās kultūras aktivitātes īstenojušo īpatsvars ir būtiski augstāks – 41%, salīdzinot ar 28%. Arī tie, kas pavada 5 stundas un vairāk dienā pie ierīcēm, biežāk iesaistās digitālajās kultūras aktivitātēs.

Savukārt starp respondentiem, kuri digitālās kultūras aktivitātes nav īstenojuši, biežāk sastopams zems vai neregulārs ekrānu lietojums (19. attēls). 12% šīs grupas respondentu norāda, ka internetu nelieto vispār, 8% nelieto to katru dienu, bet vēl 8% pie ekrāniem pavada līdz vienai stundai dienā.

Sociāli demogrāfisko grupu analīze rāda, ka ekrānlaiks visvairāk atšķiras pēc vecuma, nodarbošanās un ienākumu līmeņa. Jaunākās auditorijas, skolēni un studenti, kā arī augstāku ienākumu un augstākas izglītības grupas biežāk pavada pie ekrāniem ilgāku laiku. Savukārt vecākajās auditorijās, īpaši 65–75 gadu grupā un pensionāru vidū, biežāk sastopams zems vai neregulārs ekrānlaiks un interneta nelietošana.

Cik ilgu laiku dienā vidēji respondenti pavada pie dažādiem ekrāniem (viedtālrunis, dators, planšete, TV u.tml.) (n=1050)



19. attēls. Cik ilgu laiku dienā vidēji respondenti pavada pie dažādiem ekrāniem: digitālo aktivitāšu īstenošanu un neīstenošanu salīdzinājums

Kopumā digitālās kultūras aktivitātēs iesaistītie iedzīvotāji ir intensīvāki digitālās vides lietotāji. Tas nozīmē, ka digitālais kultūras saturs visvairāk sasniedz tos, kuri regulāri pavada laiku pie ekrāniem un kam tā ir viņu ikdienas būtiska sastāvdaļa.

Savukārt iedzīvotājus ar zemu vai neregulāru ekrānlaiku digitālais kultūras patēriņš var nesasniegt. Tādēļ būtiski saprast, kā tikt pie auditorijām, kuras digitālajā vidē pavada maz laiku vai internetu lieto neregulāri, un kādu pienesumu viņu ikdienai vispār varētu dot digitālais kultūras saturs.

4.3. PĀRLIECĪBA PAR PRASMĒM DIGITĀLAJĀ VIDĒ

Pētījumā tika analizēts, cik pārliecināti iedzīvotāji jūtas par savām prasmēm darboties ar dažādām digitālajām ierīcēm. Rezultāti rāda, ka kopumā lielākā daļa iedzīvotāju savas prasmes vērtē pozitīvi, tomēr pārliecības līmenis atšķiras atkarībā no ierīces veida (20. attēls).

Visaugstākā pārliecība ir par **viedtālruna** lietošanu – 53% respondentu norāda, ka ir ļoti pārliecināti par savām prasmēm darboties ar viedtālruni, savukārt vēl 25% savu pārliecību vērtē ar “4” piecu

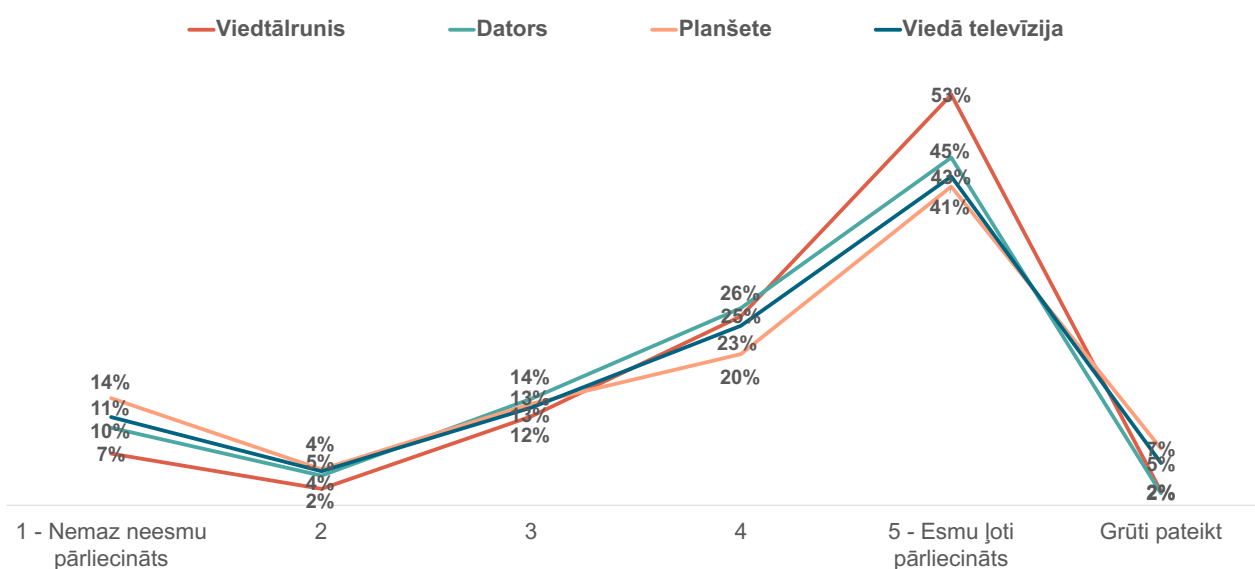
punktu skalā. Tas nozīmē, ka viedtālrunis ir ierīce, ar kuru iedzīvotāji jūtas visdrošāk. Arī par **datora** lietošanu pārliecība ir salīdzinoši augsta: 45% respondentu ir ļoti pārliecināti par savām prasmēm, bet vēl 26% tās vērtē ar “4”.

Nedaudz zemāks, bet joprojām salīdzinoši augsts pārliecības līmenis vērojams attiecībā uz **viedo televīziju** un **planšeti**. Par savām prasmēm darboties ar viedo televīziju ļoti pārliecināti ir 42% respondentu, bet ar planšeti – 41%. Var teikt, ka iedzīvotāju digitālās prasmes nav vienādi prasmīgas darbam ar dažādām ierīcēm. Viedtālrunis un dators ir stabilāk apgūtas ierīces, savukārt planšete un viedā televīzija daļai respondentu var būt mazāk apgūti digitālā satura patēriņa rīki.

Vienlaikus jāņem vērā, ka daļa iedzīvotāju nejūtas pārliecināti par savām prasmēm lietot digitālās ierīces. 7% respondentu nemaz nav pārliecināti par savām prasmēm darboties ar viedtālruni, 10% – ar datoru, 11% – ar viedo televīziju, bet 14% – ar planšeti. Lai gan šie īpatsvari nav lieli, tie norāda uz sabiedrības grupām, kurām digitālais kultūras piedāvājums var nebūt vienlīdz pieejams arī tad, ja tehniski internets vai ierīces ir pieejamas.

Lai digitālais kultūras saturs sasniegtu plašāku auditoriju, tam jābūt pielāgotam tām ierīcēm, kuras iedzīvotāji lieto visdrošāk, īpaši viedtālrunim. Vienlaikus būtiska ir lietošanas vienkāršība, skaidra navigācija, saprotamas piekļuves instrukcijas un atbalsts tām auditorijām, kuras par savām digitālajām prasmēm nav pārliecinātas.

Novērtējums, cik lielā mērā respondenti ir pārliecināti par savām prasmēm darboties ar dažādām ierīcēm (kur 5 – esmu ļoti pārliecināts, 1 – nemaz neesmu pārliecināts) (n=1050)



20. attēls. Iedzīvotāju novērtējums par prasmēm darboties ar dažādām ierīcēm

4.3.1. Prasmes digitālo kultūras aktivitāšu īstenotāju un neīstenotāju vidū

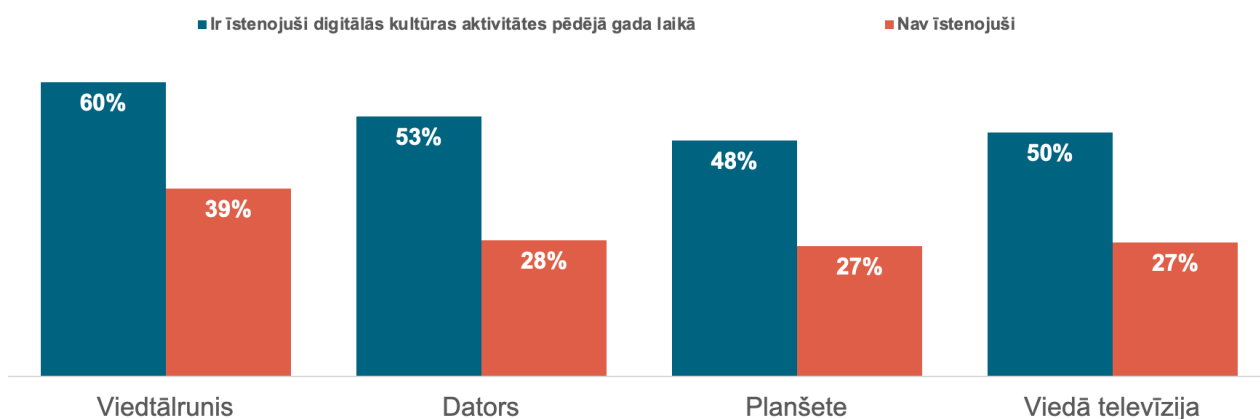
Dati rāda, ka iedzīvotāji, kuri pēdējā gada laikā ir īstenojuši digitālās kultūras aktivitātes, biežāk ir ļoti pārliecināti par savām prasmēm darboties ar dažādām digitālajām ierīcēm nekā tie, kuri digitālās kultūras aktivitātes nav īstenojuši (21. attēls). Visizteiktākā pārliecība abās grupās ir par viedtālruna lietošanu: 60% digitālajās kultūras aktivitātēs iesaistīto respondentu norāda, ka ir ļoti pārliecināti par savām prasmēm darboties ar viedtālruni, savukārt starp tiem, kuri digitālās kultūras aktivitātes nav īstenojuši, šādu atbildi sniedz 39%. Līdzīgas atšķirības redzamas arī citu ierīču lietošanā.

Nevar apgalvot, ka labākas prasmes veicina digitālo kultūras patēriņu vai ka digitālo kultūras aktivitāšu veikšana nostiprina pārliecību par ierīču lietošanu, drīzāk aptaujas dati parāda, ka digitālajā kultūras patēriņā prasmēm ir nozīme un abi savstarpēji pastiprina viens otru.

Digitālās prasmes un pārliecība par ierīču lietošanu ir nozīmīgs digitālās kultūras līdzdalības priekšnoteikums. Iedzīvotāji, kuri jūtas drošāk digitālajā vidē, biežāk iesaistās arī digitālās kultūras aktivitātēs.

Būtiski norādīt, ka starp digitālās kultūras aktivitātēs neiesaistītajiem respondentiem pārliecība par ierīču lietošanu ir ievērojami zemāka. Digitālā kultūras piedāvājuma paplašināšana pati par sevi var nebūt pietiekama, ja daļai auditorijas trūkst pārliecības vai prasmju šo piedāvājumu izmantot. Īpaši nozīmīgi tas ir attiecībā uz datoru, planšeti un viedo televīziju, kas bieži nepieciešami ilgāka formāta vai kvalitatīvākai digitālā kultūras satura pieredzei – piemēram, filmu, koncertu ierakstu, izrāžu, digitālo izstāžu vai izglītojošu materiālu izmantošanai.

Iedzīvotāji, kas ir ļoti pārliecināti novērtējuši savas prasmes darboties ar dažādām ierīcēm (n=1050)



21. attēls. Iedzīvotāju novērtējums par prasmēm darboties ar dažādām ierīcēm: digitālās kultūras aktivitātēs iesaistīto un neiesaistīto salīdzinājums

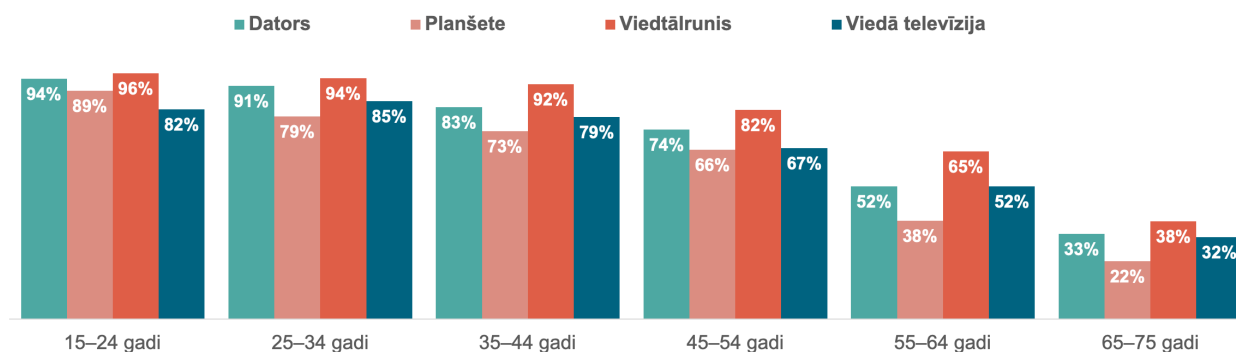
4.3.2. Būtiskākās sociāli demogrāfiskās atšķirības

Lai gan kopumā dati rāda, ka iedzīvotāju pārliecība par digitālo ierīču lietošanas prasmēm ir salīdzinoši augsta, tomēr tā nav vienmērīgi sadalīta visās sabiedrības grupās. Visizteiktākās atšķirības redzamas pēc **vecuma** (22. attēls). Jaunākajās grupās pārliecība par ierīču lietošanu ir ļoti augsta: 15–24 gadu vecumā par viedtālruņa lietošanu pārliecināti ir 96%, par datora lietošanu – 94%, par planšeti – 89%, bet par viedo televīziju – 82%. Līdzīgi augsti rādītāji ir arī 25–34 gadu grupā. Savukārt pēc 55 gadu vecuma pārliecība būtiski samazinās. 55–64 gadu vecuma grupā par viedtālruņa lietošanu pārliecināti ir 65%, par datoru – 52%, par planšeti – 38%, bet par viedo televīziju – 52%. Vēl izteiktākas atšķirības redzamas 65–75 gadu grupā, kur par viedtālruni pārliecināti ir 38%, par datoru – 33%, par planšeti – 22%, bet par viedo televīziju – 32%. Tāpat vecums ir viens no nozīmīgākajiem digitālo prasmju pašvērtējuma faktoriem.

Atšķirības redzamas arī pēc **nodarbošanās**. Visaugstāko pārliecību par ierīču lietošanu uzrāda skolēni un studenti, kā arī augstākā vai vidējā līmeņa vadītāji, savukārt pensionāru grupā rādītāji ir ievērojami zemāki. Strādājošo un nestrādājošo salīdzinājums parāda, ka nodarbinātība un ikdienas profesionālā vai mācību vide var būt nozīmīgs digitālo prasmju uzturēšanas un attīstības faktors. Strādājošie visās ierīču grupās savas prasmes vērtē augstāk nekā nestrādājošie.

Digitālās prasmes ir cieši saistītas ne tikai ar vecumu, bet arī ar ikdienas darbu, mācību un tehnoloģiju lietošanas pieredzi.

Iedzīvotāji, kas ir ļoti pārliecināti novērtējuši savas prasmes darboties ar dažādām ierīcēm (n=1050)



22. attēls. Iedzīvotāju novērtējums par prasmēm darboties ar dažādām ierīcēm: pēc vecuma

Pēc **izglītības līmeņa** redzams, ka augstāko pašvērtējumu par digitālo ierīču lietošanu uzrāda respondenti ar augstāko izglītību. Respondentu ar vidējo vai profesionālo vidējo izglītību grupā šie rādītāji ir zemāki.

Arī **ienākumu griezumā** redzama saikne starp augstākiem ienākumiem un lielāku pārliecību par ierīču lietošanu. Personīgo ienākumu grupā virs 1500 eiro mēnesī 95% respondentu ir pārliecināti par viedtālruna lietošanu, 92% – par datora lietošanu, 82% – par planšeti un 84% – par viedo televīziju. Savukārt personīgo ienākumu grupā 400–599 eiro mēnesī šie rādītāji ir ievērojami zemāki: 52% par viedtālruni, 45% par datoru, 34% par planšeti un 44% par viedo televīziju. Zemākas pārliecības rādītāji redzami arī zemāku ģimenes ienākumu grupās.

Pēc **tautības un ģimenē lietotās valodas** atšķirības ir redzamas, tomēr tās nav tik izteiktas kā pēc vecuma vai nodarbošanās. Latviski ģimenē runājošie respondenti kopumā nedaudz biežāk nekā krieviski runājošie norāda pārliecību par digitālo ierīču lietošanu. Savukārt respondenti bez pilsonības savas prasmes vērtē zemāk nekā pilsoņi: īpaši attiecībā uz datoru, planšeti un viedo televīziju.

Reģionālajā griezumā augstāks digitālo ierīču lietošanas pašvērtējums redzams tiem, kas dzīvo Rīgas reģionā un Vidzemē, savukārt zemāks – Kurzemē, Latgalē un lauku teritorijās. Rīgas reģionā par viedtālruna lietošanu pārliecināti ir 82%, par datoru – 76%, par planšeti – 67%, bet par viedo televīziju – 67%. Laukos šie rādītāji ir zemāki: 73% par viedtālruni, 64% par datoru, 50% par planšeti un 64% par viedo televīziju. Īpaši izteikta atšķirība starp pilsētu un lauku vidi redzama planšetes lietošanā, kas var norādīt uz atšķirīgiem ierīču lietošanas paradumiem un pieejamību.

Ģimenes struktūras griezumā redzams, ka respondenti, kuru mājsaimniecībā ir bērni līdz 18 gadu vecumam, savas digitālās prasmes vērtē augstāk nekā tie, kuru mājsaimniecībā bērnu nav. Tas var būt saistīts gan ar vecuma struktūru, gan ar to, ka ģimenēs ar bērniem digitālās ierīces biežāk tiek lietotas mācībām, izklaidei un ikdienas organizēšanai.

Sociāli demogrāfiskie griezumi rāda, ka digitālo ierīču lietošanas prasmes Latvijā nav vienmērīgi sadalītas. Visdrošāk par savām prasmēm jūtas jaunākas auditorijas, skolēni un studenti, strādājošie, respondenti ar augstāko izglītību un augstākiem ienākumiem. Savukārt zemāka pārliecība par digitālo ierīču lietošanu raksturīga vecākām auditorijām, pensionāriem, nestrādājošajiem, zemāku ienākumu grupām un daļai lauku iedzīvotāju.

4.4. DIGITĀLĀS VIDES VALODA

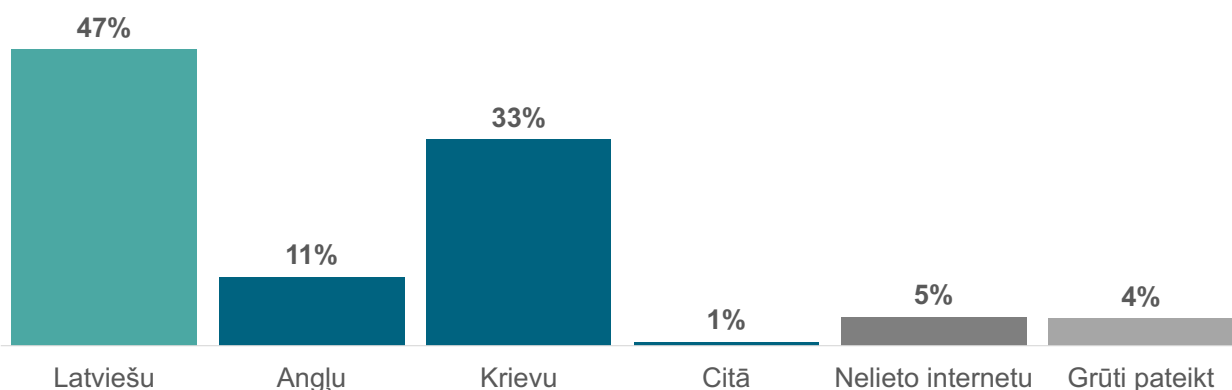
Tiešsaistes satura patēriņa valoda Latvijā ir būtiska digitālās kultūras pieejamības un konkurētspējas nodrošināšanā. Lai gan šis jautājums attiecas uz tiešsaistes saturu kopumā, nevis tikai uz kultūras saturu, tas ļauj raksturot digitālo valodu vidi, kurā iedzīvotāji ikdienā atrodas un kurā tiek meklēts, patērēts un pamanīts arī kultūras saturs.

Kopumā 47% Latvijas iedzīvotāju pēdējo 12 mēnešu laikā tiešsaistes saturu galvenokārt patērējuši **latviešu valodā** (23. attēls), 33% – **krievu valodā**, bet 11% – **angļu valodā**. Tas nozīmē, ka latviešu valoda digitālajā vidē ir visbiežāk minētā tiešsaistes satura patēriņa valoda, tomēr digitālā vide Latvijā ir izteikti daudzvalodīga.

!!! Svarīgi ir uzsvērt, ka šie dati neparāda, ka respondenti lieto tikai vienu valodu. Tie raksturo galveno tiešsaistes satura patēriņa valodu un norāda uz dominējošo orientāciju digitālajā vidē, nevis uz pilnu iedzīvotāju valodu repertuāru. Dominējošā orientācija ir nozīmīga, jo tā ietekmē to, kāds saturs lietotājiem ir vieglāk pamanāms, saprotamāks un ikdienā biežāk patērēts.

Latvijas kultūras saturs digitālajā vidē konkurē ne tikai ar globālu angļu valodas saturu, bet arī ar plašu krievu valodas digitālā satura telpu.

Kādā valodā pēdējo 12 mēnešu laikā respondenti galvenokārt ir patērējuši saturu tiešsaistē (n=1050)

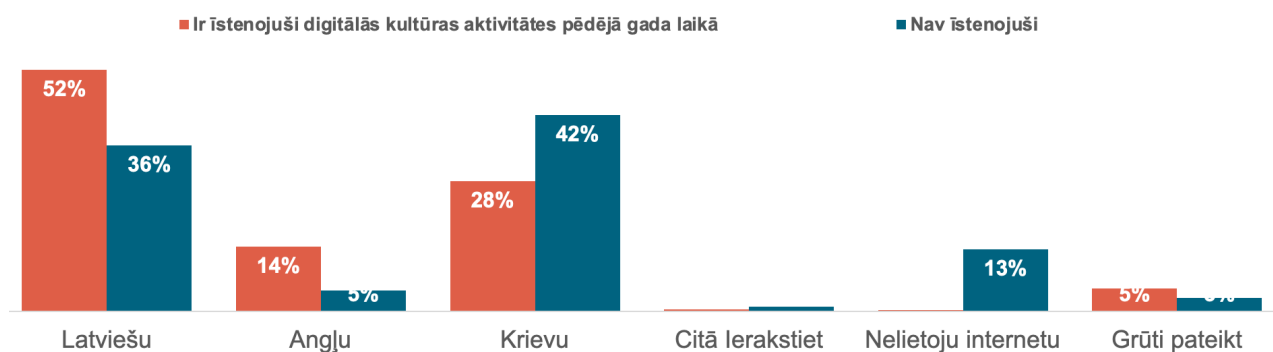


23. attēls. Valoda, kādā patērēts saturs tiešsaistē

Analizējot datus pēc digitālo kultūras aktivitāšu pieredzes, redzams, ka tiešsaistes satura patēriņa valoda atšķiras starp digitāli aktīvākām un mazāk aktīvām auditorijām (24. attēls). Iedzīvotāji, kuri pēdējā gada laikā ir īstenojuši digitālās kultūras aktivitātes, biežāk norāda, ka saturu tiešsaistē galvenokārt patērē latviešu valodā – 52%, salīdzinot ar 36% to respondentu vidū, kuri digitālās kultūras aktivitātes nav īstenojuši. Arī angļu valodas saturs šajā grupā tiek patērēts biežāk – attiecīgi 14% un 5%. Savukārt to respondentu vidū, kuri digitālās kultūras aktivitātes nav īstenojuši, biežāk dominē krievu valodas saturs – 42%, salīdzinot ar 28% digitālajās kultūras aktivitātēs iesaistīto vidū. Šajā grupā ir arī ievērojami augstāks interneta nelietotāju īpatsvars.

Rezultāti rāda, ka latviešu valodas digitālais kultūras saturs labāk sasniedz jau digitāli aktīvākas auditorijas, savukārt mazāk iesaistītajās grupās nozīmīgāka ir gan krievu valodas digitālā vide, gan interneta nelietošanas faktors.

Kādā valodā pēdējo 12 mēnešu laikā respondenti galvenokārt ir patērējuši saturu tiešsaistē (n=1050)



24. attēls. Valoda, kādā patērēts kultūras saturs tiešsaistē: digitālo kultūras aktivitāšu īstenoņāji un neīstenoņāji

4.4.1. Būtiskākās sociāli demogrāfiskās atšķirības

Latviešu valodas lietojums digitālajā vidē ir augstāks vairākās sociāli demogrāfiskajās grupās. Īpaši izceļas latvieši, respondenti, kuri ģimenē galvenokārt runā latviešu valodā, kā arī Vidzemes reģiona un lauku iedzīvotāji (skat. 25. attēlu). Augstāks par kopējo vidējo rādītāju latviešu valodas lietojums ir arī sievietēm, 45–54 gadus vecu iedzīvotāju, precējušos vai ar partneri dzīvojošu respondentu, lielāku māsaimniecību, ģimeņu ar bērniem, pilsoņu, publiskajā sektorā nodarbināto un strādājošo vidū. Tas norāda, ka latviešu valodas digitālā satura patēriņš ir cieši saistīts ar ģimenē lietoto valodu, tautību, pilsonisko piederību un dzīvesvietas kontekstu, īpaši ārpus Rīgas.

Krievu valodas lietojums digitālajā vidē kopumā ir 33% Latvijas iedzīvotāju, taču atsevišķās grupās tas ir būtiski augstāks. Visizteiktāk krievu valodā tiešsaistes saturu patērē respondenti, kuri ģimenē galvenokārt runā krieviski, krievu tautības respondenti un respondenti bez pilsonības. Augstāks par vidējo krievu valodas lietojums ir arī Latgales reģionā un Rīgā. Tāpat virs kopējā rādītāja tas redzams vīriešu, 55–64 gadus vecu iedzīvotāju, precējušos vai ar partneri dzīvojošu respondentu, divu cilvēku māsaimniecību, respondentu ar vidējo vai profesionālo izglītību, bezdarbnieku un privātajā sektorā nodarbināto vidū. Kopumā šie dati rāda, ka krievu valodas digitālā satura patēriņš ir cieši saistīts ar etnolingvistisko piederību un ģimenē lietoto valodu, bet vienlaikus tam ir arī skaidra reģionāla dimensija – īpaši Rīgā un Latgalē.

Angļu valodas lietojums digitālajā vidē kopumā ir zemāks – 11%, tomēr tas ir izteikti koncentrēts noteiktās grupās. Visvairāk angļu valodā tiešsaistes saturu patērē jaunieši vecumā no 15 līdz 24 gadiem, skolēni un studenti, kā arī respondenti bez personīgajiem ienākumiem. Šī saikne, visticamāk, ir saistīta ar izglītības vidi un dzīves posmu, kur angļu valodai digitālajā telpā ir īpaši nozīmīga loma. Augstāks par vidējo angļu valodas lietojums ir arī Rīgā un Rīgas reģionā, respondentu vidū ar augstākiem ģimenes ienākumiem uz vienu ģimenes locekli, kā arī dažās latviski runājošās auditorijās. Atšķirībā no krievu valodas, angļu valodas lietojums mazāk saistīts ar vienu konkrētu etnolingvistisku kopienu un vairāk – ar vecumu, izglītības posmu, urbānu vidi un iesaisti starptautiskajā digitālajā telpā.

Kādā valodā pēdējo 12 mēnešu laikā iedzīvotāji galvenokārt ir patērējuši saturu tiešsaistē: aktīvākie lietotāji dažādās sociāli demogrāfiskajās grupās (n=1050)



25. attēls. Valoda, kādā patērēts saturs tiešsaistē: aktīvākie lietotāji sociāli demogrāfiskajās grupās

Latvijas digitālajā vidē nav vienotas valodas. Tajā līdzās pastāv vairāku valodu telpas, kuru lietojums ir saistīts ar vecumu, ģimenes valodu, tautību, dzīvesvietu, izglītību un sociālekonomisko situāciju.

1. **Latviešu valoda** digitālajā vidē ir nozīmīgākā valoda, tomēr tās lietojums ir nevienmērīgi sadalīts dažādās sabiedrības grupās.
2. **Krievu valodas** digitālā telpa joprojām ir nozīmīga daļai Latvijas iedzīvotāju, īpaši krievvalodīgajās auditorijās, Rīgā un Latgalē.
3. **Angļu valoda** īpaši raksturīga jaunākajām auditorijām un norāda uz spēcīgu globālā digitālā satura klātbūtni jauniešu ikdienā.

Pētījuma rezultāti iezīmē būtisku izaicinājumu – **Latvijas kultūras saturam jābūt redzamam un konkurētspējīgam daudzvalodīgā digitālajā vidē**. Latviešu valodas kultūras saturam digitālajā telpā jāspēj noteiktās auditorijās konkurēt gan ar plašu krievu valodas satura piedāvājumu, gan ar angļu valodas globālo saturu, īpaši jauniešu un studentu vidū. Tāpēc būtu nepieciešams stiprināt latviešu valodas kultūras satura pieejamību un lietošanas ērtumu dažādās platformās, vienlaikus apzinoties, ka dažādas auditorijas digitālo vidi lieto atšķirīgās valodās. Turklāt ir nepieciešama mērķētāka auditoriju pieeja – jaunākajām auditorijām īpaši svarīga ir konkurence ar angļu valodas saturu, Rīgā un Latgalē – ar krievu valodas digitālo vidi, savukārt latviešu valodas satura stiprināšanai būtiska ir tā kvalitāte, pieejamība, platformu redzamība un saikne ar auditoriju ikdienas digitālajiem paradumiem.

5. DIGITĀLĀ KULTŪRAS PATĒRIŅA VEIDI UN MODEĻI: DIENASGRĀMATU PĒTĪJUMA DATI

Kvantitatīvie dati parāda, cik plaši iedzīvotāji izmanto dažādas digitālās kultūras aktivitātes, taču tie ne vienmēr ļauj saprast, kā šīs aktivitātes iekļaujas cilvēku ikdienā un kādu nozīmi tām piešķir paši lietotāji. Tāpēc kā papildinoši pētījumā izmantoti dienasgrāmatu pētījuma datu un interviju analīze. Tie ļauj paskatīties uz digitālo kultūras patēriņu ne tikai kā uz aktivitāšu kopumu, bet arī kā uz atšķirīgiem lietošanas kontekstiem un paradumiem, kas veidojas no vērtības, kādu iedzīvotāji piešķir dažādām digitālajām kultūras aktivitātēm, un uzmanības apjoma, kāds tiek veltīts konkrētām aktivitātēm tiešsaistē.

Nodaļā vispirms aprakstīti digitālās kultūras iesaistes veidi, kā cilvēki izmanto digitālo kultūras saturu – skatās, klausās, meklē informāciju, rada, dalās, piedalās, pārlūko vai patērē saturu paralēli citām aktivitātēm. Pēc tam analizēti plašāki digitālā kultūras patēriņa modeļi, kas parāda, kā šie dažādie iesaistes veidi kombinējas cilvēku ikdienā un kā tie saistīti ar klātienē kultūras pieredzi, digitālajām prasmēm, paradumiem un dzīves apstākļiem. Šāds dalījums ļauj nošķirt divus analīzes līmeņus. Veidi raksturo konkrētas digitālās iesaistes formas, savukārt modeļi parāda plašākas patēriņa formas. Viens cilvēks var izmantot vairākus iesaistes veidus, bet to kopums veido noteiktu digitālā kultūras patēriņa modeli.

5.1. DIGITĀLĀ KULTŪRAS PATĒRIŅA IESAISTES VEIDI

Dienasgrāmatu un interviju dati ļauj padziļināti skaidrot to, ko aptaujas dati parāda tikai daļēji. Kvantitatīvi iespējams noteikt, cik daudz iedzīvotāju klausās mūziku, skatās filmas, lasa e-grāmatas, seko kultūras iestādēm sociālajos tīklos vai meklē informāciju par pasākumiem. Taču šie rādītāji paši par sevi vēl neparāda, kā šīs aktivitātes tiek piedzīvotas un kāda nozīme tām ir cilvēku ikdienā.

Dienasgrāmatu pētījumā redzams, ka viena un tā pati digitālā aktivitāte var iegūt ļoti atšķirīgu nozīmi. Piemēram, filmas vai seriāla skatīšanās vienā gadījumā ir uzmanīga un personiski nozīmīga kultūras pieredze, citā – vakara atslodze, bet vēl citā – fona saturs paralēli citām nodarbēm. Viena no pētījuma dalībniecēm šo atšķirību formulē ļoti skaidri:

“Ir reizes, kad es uzlieku kādu filmu, un tad es tā riktīgi skatos, bet šī ir tāda blakus ekrāna darbība, kas notiek un kas arī ir aizņēmusi diezgan daudz, pēc tām stundām rēķinot. Tā ir aizņēmusi ļoti lielu daļu no visa šī. Ļoti daudz kas no tā ir tādas fona darbības, un man šķiet, ka tieši, domājot par tādu kultūras patēriņu, šis ir kaut kas pilnīgi cits nekā aktīvs patēriņš.” (Dienasgrāmatu pētījuma dalībnieks)

Šis piemērs parāda, kāpēc digitālo kultūras patēriņu nevar pietiekami precīzi saprast tikai pēc platformas, satura veida vai pavadītā laika. Būtiski ir arī tas, vai cilvēks saturam pievērš uzmanību, kādu vērtību tam piešķir, vai tas tiek izmantots vienatnē vai kopā ar citiem, vai tas ir mērķtiecīgs, nejaušs, radošs, sociāls vai fona rakstura.

5. tabulā apkopoti astoņi **digitālās kultūras patēriņa veidi**. Tie nav jāuztver kā stingri nodalītas auditoriju grupas. Drīzāk tie raksturo **dažādus iesaistes režīmus, starp kuriem viens cilvēks var pārvietoties atkarībā no situācijas, noskaņojuma, laika, prasmēm un konkrētā satura**. Viena persona var vienā dienā meklēt informāciju par koncertu, citā brīdī klausīties mūziku fonā, vakarā skatīties seriālu atpūtai, bet nedēļas nogalē mērķtiecīgi skatīties koncertierakstu vai veidot digitālu saturu.

5. tabula. Digitālās kultūras patēriņa iesaistes veidi un to pazīmes.
Avots: ziņojuma autora veidots uz dienasgrāmatu pētījuma pamata

Digitālās kultūras iesaistes veids	Analītiskie kritēriji	Atšķirība no radniecīgiem veidiem	Tipiskie empīriskie indikatori
Fokusēts kultūras satura patēriņš	Mērķtiecīga un uzmanīga iesaiste kultūras saturā, kas tiek pieredzēta kā vērtīga, informatīva, saistoša, emocionāli iesaistoša vai personiski nozīmīga.	No izklaidē orientēta patēriņa atšķiras ar to, ka dalībnieks aktivitāti raksturo kā vērtīgu, mērķtiecīgu vai pārdomātu, nevis tikai relaksējošu vai vieglu.	Uzmanīga filmu vai seriālu skatīšanās, e-grāmatu lasīšana, dokumentālo filmu, virtuālu muzeju apmeklējumu, tiešsaistes izrāžu, koncertu vai lekciju skatīšanās.
Digitālā radošā pašizpaušme	Digitālo rīku vai platformu izmantošana radoša satura radīšanai, rediģēšanai, dokumentēšanai vai kopīgošanai.	No digitālās līdzdalības atšķiras ar uzsvaru uz pašizpaušmi un radošu darbu, nevis ieguldījumu kopīgā grupas vai kopienas praksē.	Fotografēšana, video veidošana, rakstīšana, mūzikas radīšana, montāža, mēmu veidošana, bloga ierakstu rakstīšana, radoša materiāla publicēšana sociālajos tīklos.
Digitālā līdzdalība	Ieguldījums kopīgā kultūras, mantojuma, zināšanu vai kopienas praksē digitālajā vidē.	No digitālās socializācijas atšķiras ar to, ka galvenais uzsvars ir uz ieguldījumu saturā, tēmā vai kolektīvā kultūras praksē, nevis primāri uz attiecību uzturēšanu vai kopā būšanu.	Komentēšana kultūras vai vēstures grupās, iesaiste sabiedriskās zinātnes iniciatīvās, digitalizācijas projektos, vietējās vēstures diskusijās, zināšanu papildināšanā vai kopradē.
Digitālā socializācija	Kultūras iesaiste, kas veidojas mijiedarbībā ar citiem cilvēkiem, sarunā, kopīgā pieredzē vai satura apmaiņā.	No digitālās līdzdalības atšķiras ar to, ka galvenā vērtība ir sociālā saikne un kopīga pieredze, nevis ieguldījums plašākā kultūras laukā.	Kopīga spēlēšana, kopīga skatīšanās, tiešsaistes grāmatu, filmu vai fotogrāfiju grupas, kultūras satura nosūtīšana draugiem vai ģimenes locekļiem.
Informācijas meklēšana par kultūru	Mērķtiecīga kultūras zināšanu, pasākumu, ieteikumu, biļešu, mantojuma vai praktiskas informācijas meklēšana digitālajā vidē.	No bezmērķīgas pārlūkošanas atšķiras ar skaidru mērķi un orientāciju uz zināšanām, izvēli vai lēmuma pieņemšanu.	Pasākumu kalendāru pārbaude, recenziju lasīšana, darba laiku meklēšana, informācijas meklēšana par māksliniekiem vai vēsturi, kultūras pasākuma apmeklējuma plānošana.
Bezmērķīga pārlūkošana	Vāji virzīta vai nestrukturēta pārvietošanās digitālajās platformās bez skaidra kultūras mērķa.	No informācijas meklēšanas atšķiras ar apzinātu meklēšanas mērķa trūkumu; no izklaidē orientēta patēriņa – ar vājāku apzinātu izvēli un mazāku mērķtiecību.	TikTok, Instagram, YouTube pārlūkošana, algoritmisko ieteikumu skatīšanās, “vienkārši skatīšanās”, “iekrišana” saturā.
Fona patēriņš	Mediju lietojums, kas pavada citu aktivitāti un notiek ar dalītu vai ierobežotu uzmanību.	No izklaidē orientēta patēriņa atšķiras ar sekundāru uzmanību un vienlaicīgu citu uzdevumu veikšanu.	Mūzika, raidieraksti, YouTube, straumēšanas saturs vai televīzija fonā gatavošanas, uzkopšanas, pārvietošanās vai darba laikā.

Izklaidē orientēta iesaiste	Apzināta vai daļēji apzināta digitālā kultūras satura lietošana atpūtai, relaksācijai, komfortam, aizbēgšanai no ikdienas, vieglai baudai vai “vainīgajam priekam”.	No fokusēta kultūras satura patēriņa atšķiras ar to, ka saturs tiek vērtēts kā viegls, atjaunojošs, neprasošs vai mazāk reflektēts, lai gan tam var būt nepieciešama uzmanība.	Realitātes šovi, viegli seriāli, īsie video, humoristisks saturs, komforta skatīšanās, seriālu skatīšanās vairākas sērijas pēc kārtas.
------------------------------------	---	--	--

5. tabula parāda, ka digitālās kultūras patēriņš nav viendabīgs. To veido gan mērķtiecīga kultūras satura izmantošana, gan radoša darbība, gan dalība kopienās, gan sociāla saziņa, gan ikdienas informācijas meklēšana, gan arī fona un izklaides prakses. Tāpēc svarīgi saprast ne tikai to, vai un kas lieto kultūru tiešsaistē, bet kādā veidā, ar kādu uzmanību, kādā situācijā un ar kādu nozīmi digitālais kultūras saturs tiek lietots.

Fokusēts kultūras satura patēriņš parādās tad, kad digitālā vide tiek izmantota apzināti un ar skaidru vērtības piešķirumu. Šeit digitālais formāts pats par sevi nemazina kultūras pieredzes vērtību – nozīmīgs ir tas, ka saturs tiek izvēlēts un uztverts uzmanīgi.

“Es, protams, izvēlos kaut kādus labākus raidījumus, kas ir ar saturu, nekā vienkārši kaut kādas filmas skatīties. Vai arī meklēju filmas, kas man tiešām interesētu. Es neskatos seriālus vai kaut ko tādu, kas ir tīri bez jēgas.” (Dienasgrāmatu pētījuma dalībnieks)

Digitālā radošā pašizpaušme parāda citu digitālās kultūras funkciju – nevis tikai patērēt, bet pašam radīt, dokumentēt un interpretēt. Viens dalībnieks stāsta par paša filmēto video montēšanu, cits – par bloga rakstīšanu kā veidu, kā sakārtot domas. Šie piemēri rāda, ka digitālās prasmes kultūras jomā nav tikai tehniska prasme lietot ierīci, bet arī iespēja izteikties, dokumentēt pieredzi un radīt saturu.

“Vienkārši bija kaut kāda nepieciešamība izteikties, formulēt savu viedokli rakstiski. Kolīdz tu savu viedokli esi formulējis rakstiski, tas paliek kaut kādā ziņā precīzāks. Es to daru kā garīgo higiēnu – lai savu domāšanas aparātu uzturētu kaut kādā formā.” (Dienasgrāmatu pētījuma dalībnieks)

Digitālā līdzdalība un **digitālā socializācija** ir īpaši nozīmīgas, jo tās pārceļ kultūras patēriņu no individuālas darbības uz kopīgu praksi. **Digitālās līdzdalības** gadījumā cilvēki papildina kopīgas zināšanas vai iesaistās kultūras un mantojuma praksēs. Piemēram, dalībniece apraksta foto grupu, kur cilvēki apspriež senas fotogrāfijas, precizē vietas un datumus, labo viens otru un papildina informāciju.

“Ir tāda [anonimizēts] retro foto grupa’, kas ir ļoti interesanta, jo [anonimizēts] ir daudzi entuziasti, kam interesē [anonimizēts] pagātnē. Tur cilvēki liek vecas bildes, un tad mēs apspriežam, kas tur ir, kad tas ir, cits citu labojam, izsakāmies un komentējam. Man šausmīgi bieži gribas tur kaut ko noprecizēt.” (Dienasgrāmatu pētījuma dalībnieks)

Savukārt **digitālā socializācija** vairāk saistīta ar kopā būšanu, attiecību uzturēšanu un kultūras vai izklaides pieredzes dalīšanu. Šajā ziņā digitālā vide var kompensēt attālumu un ikdienas laika ierobežojumus.

“Mūsu gadījumā viens dzīvo pie [anonimizēts], viens pie [anonimizēts], viens [anonimizēts]. Satikties ir sarežģīti, bet videospēlēs kopā varam – ar digitāliem rīkiem kā [anonimizēts] savanīties ir ļoti ērti. Tas atvieglo fenomenāli!” (Dienasgrāmatu pētījuma dalībnieks)

Informācijas meklēšana par kultūru ir šķietami praktiska, bet ļoti nozīmīga digitālās kultūras patēriņa un piekļuves forma. Tā savieno digitālo vidi ar klātienē līdzdalību un palīdz cilvēkiem izvēlēties, ko apmeklēt, skatīties, klausīties vai lasīt. Īpaši svarīgi, ka šis “mazais kultūras patēriņš” bieži ir īss un grūti fiksējams, bet var būt būtisks uz kultūru vērstas orientācijas veidošanai.

“Tā ir lieta, ko es sauktu par “mazo kultūras patēriņ”u. Es dzirdu, izlasu kaut kādu ziņu vai rakstiņu, kas man varbūt prasa 15 vai 20 sekundes, varbūt minūti. Bet tam man kultūras apritē ir daudz lielāka nozīme nekā skatoties filmu. To es nekādi nevaru piefiksēt – tas ir vienkārši neiespējami.” (Dienasgrāmatu pētījuma dalībnieks)

Bezmērķīga pārlūkošana, fona patēriņš un izklaidē orientēta iesaiste parāda digitālās kultūras ikdienišķo un ambivalento pusi. Lai gan šādas prakses ietver audiovizuāla, tekstuāla vai cita kultūras satura lietošanu, vienlaikus tās atšķiras no mērķtiecīga, uzmanīga un auditorijai īpaši nozīmīga kultūras patēriņa, jo bieži saistītas ar atpūtu, ieradumu, paralēlu darbību veikšanu vai algoritmiski piedāvāta satura patērēšanu.

Bezmērķīga pārlūkošana raksturo situācijas, kurās digitālais saturs tiek patērēts bez skaidra nolūka vai iepriekšējas izvēles. Tā bieži saistīta ar sociālo tīklu un īso video platformu lietošanu, kur lietotājs virzās no viena satura fragmenta uz nākamo, ne vienmēr piešķirot tam īpašu nozīmi. Šāds patēriņš var kļūt par ikdienas ieradumu, kas aizņem ievērojamu laiku, bet pašu dalībnieku vērtējumā ne vienmēr tiek uztverts kā vērtīga kultūras pieredze.

“Es varēju viņus neieklāut [dienasgrāmatā], jo tur arī reizēm ļoti daudzas stundas pagāja tādā bezjēgā, tiešām tādā “brainrotā”. [...] Es kaut kā varbūt mēģinu sevi vienkārši attaisnot par to, ka es sēdēju kaut kādā paralīzē, vienkārši ritināju kaut kādus TikTokus un mēģinu sev iestāstīt, ka nē, tā bija kultūra, viss ir kārtībā.” (Dienasgrāmatu pētījuma dalībnieks)

Šis citāts labi parāda digitālās kultūras robežu neskaidrību: dalībnieks vienlaikus atzīst, ka saturs formāli varētu tikt pieskaitīts kultūras patēriņam, bet pats to vērtē kā maz jēgpilnu un grūti kontrolējamu laika pavadīšanu.

Fona patēriņš atšķiras ar to, ka digitālais kultūras saturs nav galvenais uzmanības objekts. Tas pavada citas darbības – darbu, mājas soli, pārvietošanos, atpūtu – un bieži tiek lietots kā skaņas vai vizuāls fons. Šādos gadījumos aktivitātes ilgums var būt liels, tomēr tas nenozīmē tikpat lielu iesaistes intensitāti.

“Tā skatīšanās nav tāda, ka es vienkārši esmu sēdējusi un ļoti uzmanīgi skatījusies ekrānā. Ir skaidrs, ka tas seriāls ir gājis fonā septiņas stundas. Es esmu darījusi kaut kādas pilnīgi citas lietas un ar vienu ausi it kā klausījusies.” (Dienasgrāmatu pētījuma dalībnieks)

Šis piemērs parāda, kāpēc digitālā kultūras patēriņa mērīšanā nepietiek tikai ar aktivitātes ilguma vai biežuma fiksēšanu. Ilgs patēriņa laiks ne vienmēr nozīmē intensīvu vai uzmanīgu iesaisti, jo saturs var būt klātesošs tikai kā ikdienas nodarbju fons.

Izkraidē orientēta iesaiste ir apzinātāka nekā bezmērķīga pārlūkošana, tomēr tās galvenā funkcija nav padziļināta kultūras pieredze, bet atslodze, relaksācija vai “atslēgšanās” no ikdienas pienākumiem. Dalībnieki šādu saturu nereti vērtē kā vieglu, mazprasīgu vai pat tādu izklaidi, kas sagādā vainas apziņu, taču tas nenozīmē, ka tas viņiem nav funkcionāli nozīmīgs.

“Man nav kauns, ka viņu skatos. [...] Es skatos pilnīgi visu to “shitshow” tikai un vienīgi tāpēc, ka tajā mirklī smadzenes spēj vienkārši atgremot to nenormāli intensīvi lielo svarīgo informāciju. Tas ir kaut kāds balanss, kas vienkārši ir vajadzīgs.” (Dienasgrāmatu pētījuma dalībnieks)

Attiecīgi, izklaidē orientētu digitālo patēriņu nevar vienkārši noraidīt kā mazvērtīgu. Lai gan dalībnieks pats to nepozicionē kā “augstvērtīgu” kultūras pieredzi, tam ir skaidra ikdienas funkcija – palīdzēt atpūsties, regulēt nogurumu un līdzsvarot intensīvu informācijas vai darba slodzi.

Rezultātā, šie trīs iesaistes veidi parāda, ka digitālais kultūras patēriņš ne vienmēr ir mērķtiecīgs, uzmanīgs vai reflektēts. Tas var būt arī ieraduma, noguruma, atslodzes vai paralēlas mediju lietošanas daļa. Tāpēc digitālās kultūras analīzē būtiski nošķirt ne tikai aktivitāšu veidus, bet arī to, kādā veidā un ar kādu nozīmi šīs aktivitātes tiek īstenotas.

Kopumā varam secināt, ka digitālā kultūra nav tikai jauns kultūras satura izplatīšanas kanāls. Tā vienlaikus ir patēriņa vide, radošs instruments, informācijas telpa, sociāla infrastruktūra un ikdienas mediju fons. Attiecīgi, iedzīvotājiem ir būtiski, ka digitālais piedāvājums ir ne tikai kā satura arhīvs vai straumēšana, bet arī kā saprotama, pamanāma, sociāli iesaistoša un dažādiem lietošanas veidiem piemērota kultūras pieredze.

5.2. DIGITĀLĀ KULTŪRAS PATĒRIŅA MODEĻI

Ja 5. tabula raksturo atsevišķus digitālās iesaistes veidus, tad 6. tabula parāda, kā tie kombinējas ikdienas dzīvē. Dienasgrāmatu pētījuma analīzē identificēti **četri plašāki digitālā kultūras patēriņa modeļi: ierobežota vai noraidoša digitālā iesaiste, selektīva, bet nedroša digitālā iesaiste, hibrīda ikdienas digitālā iesaiste un digitālā kultūra kā ikdienas kultūras vide.** Šie modeļi nav jāsaprot kā stingra hierarhija no “sliktāka” uz “labāku” vai kā fiksēti lietotāju tipi. Tie apraksta dažādas konfigurācijas – kā cilvēki savieno digitālo un klātienē kultūru, cik pārliecināti viņi jūtas digitālajā vidē, kāda ir viņu ikdienas rutīna un kādu vērtību viņi piešķir digitālajai pieredzei.

Modeļi palīdz precizēt, ka zema digitālā iesaiste ne vienmēr nozīmē intereses trūkumu. Dažos gadījumos tā saistīta ar skaidru priekšrokas došanu klātienē apmeklējumam, citos – ar nedrošību, prasmju trūkumu vai nezināšanu, kur atrast piemērotu digitālo saturu. Tāpat augsta digitālo tehnoloģiju lietošana ne vienmēr nozīmē dziļu iesaisti kultūrā: digitālā vide var būt ikdienā ļoti klātesoša, bet galvenokārt fona, izklaides vai paraduma formā.

6. tabula. Digitālā kultūras patēriņa modeļi un to saikne ar kultūru klātienē.
Avots: ziņojuma autora veidots uz dienasgrāmatu pētījuma pamata

Patēriņa modelis	Raksturojums	Dominējošie iesaistes veidi	Saikne ar klātienes kultūru	Galvenie rādītāji
Modelis A: ierobežota vai noraidoša digitālā iesaiste	Digitālā kultūra ir maz klātesoša, šaura vai tiek skaidri vērtēta zemāk nekā klātienes kultūra.	Epizodiska informācijas meklēšana; ierobežots fona patēriņš vai izklaidē orientēta digitālā satura izmantošana.	Klātienes kultūra saglabā primāro nozīmi un simboliski tiek vērtēta augstāk.	Zemāka pārliecība par digitālajām prasmēm, valodas barjeras, priekšroka materiālai vai dzīvajai pieredzei, ierobežota platformu pārzināšana.
Modelis B: selektīva, bet nedroša digitālā iesaiste	Ir interese par jēgpilnu digitālās kultūras lietojumu, taču faktiskā izmantošana ir ierobežota.	Informācijas meklēšana; epizodisks fokusēts kultūras satura patēriņš; ierobežota digitālā līdzdalība vai radoša pašizpaušme.	Digitālā kultūra varētu papildināt klātienes kultūru, bet tās potenciāls netiek pilnībā izmantots.	Interese apvienojumā ar zemu pārliecību, ierobežotām prasmēm un nepietiekamām zināšanām par platformām vai pieejamajām iespējām.
Modelis C: hibrīda ikdienas digitālā iesaiste	Klātienes un digitālās kultūras prakses pastāv līdzās; digitālais lietojums ir iekļauts ikdienas rutīnās.	Izklaidē orientēta iesaiste; fona patēriņš; bezmērķīga pārlūkošana; atsevišķos gadījumos arī fokusēts satura patēriņš un informācijas meklēšana.	Digitālā kultūra līdzās pastāv klātienes līdzdalībai, bet bieži ikdienišķās, rutinizētās vai mazāk reflektētās formās.	Digitālo rīku pārzināšana, ikdienas ērtums, nogurums, laika ierobežojumi, ieradumos balstīta platformu lietošana.
Modelis D: digitālā kultūra kā ikdienas kultūras vide	Digitālā vide ir nozīmīga kultūras, radošās vai sociālās dzīves daļa.	Digitālā radoša pašizpaušme; digitālā līdzdalība; digitālā socializācija; fokusēts kultūras satura patēriņš.	Digitālā kultūra nav pakārtota klātienes kultūrai, bet kļūst par vienu no galvenajām kultūras un sociālās iesaistes vidēm.	Spēcīgākas digitālās prasmes un motivācija, izklaidēti sociālie tīkli, mājas vai dzīves posma ierobežojumi, radošās intereses.

Modelis A – ierobežota vai noraidoša digitālā iesaiste – raksturo gadījumus, kuros klātienes kultūra saglabā izteiktu priekšroku. Šajā modelī digitālā vide tiek maz lietota, ierobežota vai uztverta kā mazāk vērtīga nekā dzīva, materiāla un sociāli klātesoša pieredze.

“Kino vienmēr skatāties uz lielā ekrāna, negaidām to televīzijā. Televīzijā tikai kavē laiku ar to, kas ir pieejams.” (Dienasgrāmatu pētījuma dalībnieks)

“Esmu mēģinājis [lasīt grāmatas digitāli], ļoti nepatīk. Ja man ir teksti, es tos mēģinu lasīt datorā uz lielāka ekrāna, bet grāmatu man vajag taustīt.” (Dienasgrāmatu pētījuma dalībnieks)

Šajā modelī digitālais nav tikai tehniski nepieejams; tas bieži neatbilst tam, ko cilvēks uzskata par pilnvērtīgu kultūras pieredzi. Vienlaikus A modelis ietver arī prasmju un pārliecības barjeras. Daļa dalībnieku atzīst, ka digitālās iespējas ir plašas, bet paši tās neizmanto, jo baidās kļūdīties vai nesaprot, kā rīkoties.

“Tas ir viss tas, ko es neizmantoju. Neizmantotās, plašās iespējas. Es neesmu tik gudra, man bail kaut ko tur sačakarēt, saspaidīt. Es nemaz pat nemēģinu.” (Dienasgrāmatu pētījuma dalībnieks)

Modelis B – selektīva, bet nedroša digitālā iesaiste – ir īpaši svarīgs digitālās pieejamības uzlabošanā, jo tajā redzams neizmantots potenciāls. Šie dalībnieki digitālo kultūru nenoraida, bet izmanto to piesardzīgi vai epizodiski. Viņiem var būt interese par jēgpilnu digitālu lietojumu, taču trūkst pārliecības, prasmju vai zināšanu.

“Es esmu vecā “old school” paaudze. Man grūti pielec šīs lietas. Tieši šodien runājām, ka vajadzētu iemācīties taisīt reels, bet tas mani pilnīgi biedē. Man liekas – kaut kas tik sarežģīts, vai es to būšu spējīga saprast?” (Dienasgrāmatu pētījuma dalībnieks)

Šis modelis norāda, ka digitālās kultūras attīstībā būtisks nav tikai piedāvājums. Tikpat svarīga ir drošības sajūta, skaidrs lietošanas ceļš un atbalsts tiem, kuriem ir interese, bet nav pārliecības.

Modelis C – hibrīda ikdienas digitālā iesaiste – parāda, ka digitālā un klātienē kultūra var pastāvēt līdzās, bet digitālais patēriņš ne vienmēr ir mērķtiecīgs vai par to tiek reflektēts. Šajā modelī digitālā vide ir ierasta ikdienas daļa: cilvēki lieto straumēšanas platformas, sociālos tīklus, klausās mūziku, skatās video vai seriālus. Tomēr šī iesaiste bieži ir kā stratēģija noguruma mazināšanai, laika aizpildīšanai vai atslodzei.

“Reizēm ļoti daudzas stundas pagāja tādā bezjēgā [...] Tā ir kaut kāda aiza, kurā nav glaimojoši skatīties. Es mēģinu sev iestāstīt, ka tā bija kultūra, viss ir kārtībā. Protams, ka tas viss ir kultūra, viss, ko mēs esam radījuši.” (Dienasgrāmatu pētījuma dalībnieks)

Šis modelis ir būtisks, jo tas vērš uzmanību uz to, ka digitālo tehnoloģiju lietošanas biežums pats par sevi vēl nenozīmē jēgpilnu kultūras iesaisti. Cilvēks var būt digitāli aktīvs, bet lielākā daļa patērīna var būt fona, rutinizēta vai zemas uzmanības rakstura. Tas nenozīmē, ka šīs prakses nav svarīgas. Tās parāda, kā digitālā kultūra iesakņojas ikdienas ritmā, bet arī to, ka kvalitatīvai kultūras iesaistei nepieciešams vairāk nekā tikai pieejams saturs.

Modelis D – digitālā kultūra kā ikdienas kultūras vide – parāda situācijas, kur digitālā vide kļūst par būtisku kultūras un sociālās dzīves telpu. Šeit digitālais nav tikai papildinājums klātienē aktivitātēm, bet viens no galvenajiem veidiem, kā cilvēki veido sociālās saites, piedalās kopīgās aktivitātēs, rada saturu vai patērē kultūru sev piemērotā veidā.

“Man ļoti apmierina, ka es daudz ko varu izdarīt digitāli mājās, omulīgi sēžot džemperī un dzerot kafiju, un neviens to neredz. Es vienkārši skatos kādu seriālu vai vēl kaut ko, un varu justies ļoti brīvi. Tad man nav ļoti jādodomā par tām sabiedriskām normām, kas jāievēro klātienē pasākumos.” (Dienasgrāmatu pētījuma dalībnieks)

Modelis D ļauj digitālo kultūru saprast ne tikai kā pieejamības instrumentu, bet arī kā elastīgu vidi, kas atsevišķās situācijās labāk atbilst cilvēka pašsajūtai, dzīves ritmam, sociālajiem tīkliem vai radošajām interesēm.

5.3. DIGITĀLĀ KULTŪRAS PATĒRIŅA PARADUMU TENDENCES LATVIJĀ: NOSLĒGUMS

Dienasgrāmatu un interviju dati ļauj plašāk interpretēt ziņojuma kvantitatīvos rezultātus par digitālo kultūras patēriņu. Aptaujas dati rāda, ka **digitālā kultūra Latvijas iedzīvotāju ikdienā ir plaši klātesoša, tomēr šī klātbūtne nav vienmērīga ne pēc aktivitāšu veidiem, ne pēc auditoriju iesaistes jēgpilnības.** Digitālā vide visbiežāk tiek izmantota ērtām un ikdienā viegli pieejamām patēriņa formām – mūzikas klausīšanai, filmu skatīšanai, biļešu iegādei, informācijas meklēšanai un kultūras satura lietošanai mājās vai pārvietojoties. Savukārt mazāk izplatītas ir tās digitālās aktivitātes, kas prasa aktīvāku līdzdalību, radošu iesaisti, specifiskas zināšanas vai kultūras institūciju digitālo resursu mērķtiecīgu izmantošanu.

Šajā ziņā digitālais kultūras patēriņš Latvijā pašlaik vairāk raksturojams kā plašs un nevienmērīgs ikdienas patēriņa lauks, nevis kā pilnībā nostiprināta digitālās līdzdalības vide. Daļa digitālo prakšu ir mērķtiecīgas, vērtīgas un kultūras ziņā nozīmīgas – piemēram, apzināta filmu, koncertierakstu, lekciju vai e-grāmatu izmantošana, digitāla radošā pašizpauze, kultūras informācijas meklēšana, iesaiste vietējās vēstures vai mantojuma kopienās. **Vienlaikus būtiska daļa digitālā patēriņa ir ikdienišķa, fragmentēta, fona rakstura vai izklaidējoša.** Tas nenozīmē, ka šīs prakses būtu mazsvarīgas, taču tās varētu klasificēt un interpretēt citādi nekā fokusēta vai personiski nozīmīga kultūras pieredze.

Abas šajā nodaļā aplūkotas tabulas palīdz nošķirt divus analīzes līmeņus. Digitālās kultūras iesaistes veidi parāda, kā cilvēki konkrētās situācijās lieto digitālo kultūras saturu – skatās, klausās, meklē informāciju, rada, komentē, dalās, socializējas, pārlūko vai izmanto saturu fonā. Savukārt digitālā kultūras patēriņa modeļi parāda, kā šie iesaistes veidi kombinējas cilvēku ikdienas dzīvē un kā tie saistīti ar klātienē kultūras pieredzi, digitālajām prasmēm, pašpārlicību, dzīvesvietu, sociālajiem tīkliem, laika trūkumu, nogurumu un personiskām vērtībām.

Pētījums rāda, ka digitālā kultūras patēriņa atšķirības nevar skaidrot tikai ar vecumu, prasmēm vai ierīču pieejamību. Šie faktori ir nozīmīgi, bet tie darbojas kopā ar citiem apstākļiem – priekšstatu par to, kas ir "īsta" kultūras pieredze, ieradumiem, platformu pārzināšanu, valodas zināšanām, dzīves posmu, mājsaimniecības pienākumiem, sociālo kontaktu struktūru un ikdienas emocionālo slodzi. Tāpēc arī **līdzīgs digitālo tehnoloģiju lietošanas līmenis var radīt ļoti atšķirīgas kultūras iesaistes formas.**

Būtisks secinājums ir tas, ka **digitālā kultūra Latvijā pārsvarā neveidojas kā klātienē kultūras aizstājējs.** Tā biežāk darbojas kā **papildu slānis kultūras patēriņā** – palīdz atrast informāciju, izvēlēties pasākumus, iegādāties biļetes, skatīties vai klausīties saturu sev ērtā laikā, uzturēt saikni ar kultūras institūcijām un turpināt kultūras pieredzi ārpus klātienē norises. Tikai neliela iedzīvotāju daļa piedalās kultūras aktivitātēs tikai tiešsaistē, savukārt lielākā daļa digitālo patēriņu kombinē ar klātienē kultūru. Tādēļ digitālais piedāvājums nav jāskata kā klātienē kultūras aizvietotājs, bet kā instruments, kas var paplašināt sasniedzamību, stiprināt interesi un veidot papildu iesaistes formas.

Vienlaikus šis papildinošais raksturs nenozīmē, ka digitālā vide automātiski paplašina kultūras līdzdalību visām sabiedrības grupām. Ziņojuma kvantitatīvie dati rāda, ka digitālais kultūras patēriņš ir sociāli diferencēts: nozīme ir vecumam, izglītībai, ienākumiem, nodarbošanās veidam, valodai, reģionam un mājsaimniecības situācijai. Dienasgrāmatu dati palīdz saprast, kā šīs atšķirības izpaužas ikdienā. **Daļai cilvēku digitālais saturs ir viegli pieejams un dabiski iekļaujas ikdienas ritmā; citiem tas šķiet sarežģīts, ne līdz galam saprotams vai mazāk vērtīgs nekā klātienē pieredze.** Vēl citi digitālos rīkus izmanto daudz, taču galvenokārt fonā, izklaidei vai kā domu novēršanai noguruma gadījumā.

Kultūrpolitikas veidotājiem būtu svarīgi izšķirt četras auditorijas grupas ar dažādiem paradumiem, lai piemērotu tām atbilstošus risinājumus digitālās kultūras līdzdalības veicināšanā:

1. Ir auditorijas, kuras digitālo kultūru izmanto maz un skaidri dod priekšroku klātienē aktivitātēm. Šajā gadījumā ieguldījumiem digitālās kultūras attīstībai nevajadzētu samazināt

ieguldījumus klātienē kultūras pieejamībā, īpaši reģionos dzīvojošajiem un gados vecākām auditorijām.

2. Ir auditorijas, kurām ir interese par digitālo piedāvājumu, bet trūkst prasmju, pašpārlicības vai zināšanu, kur šo saturu atrast. Šeit būtiski ir **vienkārši lietojami risinājumi, skaidra komunikācija un atbalsts lietotājiem**.
3. Ir auditorijas, kuras digitālo vidi izmanto bieži, bet galvenokārt kā ikdienas fona vai izklaides telpu. Šajā gadījumā nevajadzētu kritizēt kultūras patēriņa kvalitātes līmeni, bet drīzāk **veicināt kvalitatīva Latvijas kultūras satura pamanāmību un pieejamību tajās digitālajās vidēs, kur cilvēki jau atrodas**.
4. Visbeidzot, ir auditorijas, kurām digitālā kultūra ir kā ikdienas kultūras vide un tā ir būtiska socializācijas, līdzdalības, radošuma un kultūras patēriņa telpa. Šīm auditorijām **nozīmīgas ir koprades, līdzdalības, digitālo kopienu un radošās pašizpaušmes iespējas un to paplašināšana vai nostiprināšana**.

Šāds skatījums ļauj izvairīties no pārāk vienkāršotas pieejas, kad digitālā kultūra tiek vērtēta tikai pēc satura daudzuma vai lietotāju skaita. Digitālā kultūras piedāvājuma efektivitāti nosaka ne tikai tas, vai saturs ir ievietots tiešsaistē, bet arī tas, vai tas ir viegli atrodams, saprotams, uzticams, tehniski ērts, valodas ziņā pieejams, lietotājam jēgpilns un atbilstošs viņa vajadzībām.

Tikpat būtiski ir tas, vai digitālais saturs palīdz veidot saikni ar klātienē kultūru, rosina interesi, paplašina zināšanas, uztur sociālās saites vai dod iespēju pašam piedalīties kultūras satura radīšanā un apritē.

Dienasgrāmatu pētījums īpaši parāda, ka digitālās kultūras patēriņa kvalitāti nevar novērtēt tikai balstoties aktivitātes īstenošanas faktā. “Filmas skatīšanās”, “mūzikas klausīšanās”, “sociālo tīklu lietošana” vai “video skatīšanās” var nozīmēt ļoti dažādas lietas – no uzmanīgas un emocionāli nozīmīgas pieredzes līdz nejaušai pārlūkošanai vai fona troksnim. Tādēļ **turpmākajos kultūras patēriņa mērījumos būtu jāattīsta jautājumi, kas ļauj nošķirt ne tikai aktivitātes veidu, bet arī lietošanas mērķi, uzmanības līmeni, sociālo kontekstu, saikni ar klātienē kultūru un lietotāja piešķirto nozīmi. Jāņem gan vērā, ka tāda veida metodes, kā dienasgrāmatas, ir apjomīgas, tāpēc prasa vairāk finansiālus un cilvēkresursus**.

Kopumā šīs nodaļas rezultāti rāda, ka kultūrpolitikā būtu jābalstās ne vien uz satura digitalizāciju, bet jāuztver digitālais kultūras patēriņš kā daudzslāņains, tāds, kas var būt apzināts, radošs, sociāli nozīmīgs, bet var būt arī fragmentēts, fona elements vai ar lielu izklaides īpatsvaru. Attiecīgi, būtu nepieciešams veidot tādu digitālās kultūras vidi, kurā Latvijas kultūras saturs ir viegli pamanāms, atrodams, tas ir kvalitatīvs un pielāgots dažādiem lietošanas veidiem. Vienlaikus digitālajam kultūras saturam būtu jāveidojas sasaistē ar klātienē kultūru un tās pieejamību, jo tieši abu mijiedarbība šobrīd izteiktāk raksturo Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņa tendences.

BŪTISKĀKO ATZIŅU KOPSAVILKUMS

1. Digitālā kultūra Latvijas iedzīvotāju ikdienā ir plaši klātesoša, bet maz izmantota kā līdzdalības vai līdzradīšanas telpa

- 1.1. Aptuveni **divas trešdaļas** Latvijas iedzīvotāju pēdējā gada laikā ir veikuši vismaz vienu tiešsaistes kultūras aktivitāti.
- 1.2. Digitālajā vidē **dominē ikdienā viegli pieejamas un ērti patērējamas formas** – mūzikas klausīšanās, filmu skatīšanās, koncertu translācijas un biļešu iegāde. Daudz **retāk tiek izmantotas aktivitātes, kas prasa aktīvāku iesaisti** vai saistītas ar kultūras institūciju digitālajiem resursiem, piemēram, muzeju kolekcijas, virtuālās izstādes, arhīvi, katalogi, diskusiju grupas vai digitālo kolekciju papildināšana.
- 1.3. Digitālā vide šobrīd galvenokārt darbojas kā patēriņa un piekļuves kanāls, **nevis kā plaši izmantota līdzdalības vai līdzradīšanas telpa.**

2. Digitālās kultūras aktivitātes biežāk izmanto tie, kuri ikdienā jau aktīvi lieto digitālo vidi

- 2.1. Digitālajās kultūras aktivitātēs biežāk iesaistās jaunāki, izglītotāki, profesionāli aktīvi un ekonomiski labāk nodrošināti iedzīvotāji. Digitālais kultūras piedāvājums visvieglāk **sasniedz tās auditorijas, kurām jau ir ikdienas pieredze digitālajā vidē** un pietiekamas prasmes to izmantot.
- 2.2. Tā kā populārākās digitālās aktivitātes ir **ierasti ikdienas formāti**, kā mūzika, filmas un seriāli dažādās platformās, savukārt kultūras institūciju digitālie resursi tiek izmantoti ievērojami retāk, digitāla pieejamība pati par sevi vēl nenozīmē plašu kultūras resursu izmantošanu.

3. Iedzīvotāji visbiežāk izvēlas hibrīdu kultūras patēriņu, kas ietver gan klātienē, gan digitālā satura patēriņu

- 3.1. Digitālais kultūras patēriņš Latvijā visbiežāk **papildina klātienē kultūru, nevis to aizvieto**. Lielākā daļa iedzīvotāju, kuri piedalās digitālajās kultūras aktivitātēs, tās kombinē ar klātienē kultūras pieredzi. Tikai digitālajās aktivitātēs iesaistās neliels skaits.
- 3.2. Klātienē un digitālajam kultūras saturam biežāk ir atšķirīgi lietošanas veidi, nozīme un funkcijas. Digitālie rīki palīdz atrast informāciju, izvēlēties pasākumus, iegādāties biļetes, sekot kultūras institūcijām un patērēt saturu sev ērtā laikā. Savukārt **klātienē kultūra iedzīvotāju skatījumā saglabā īpašu sociālo, emocionālo un pieredzes vērtību.**

4. Digitālā kultūras satura popularitāte un lietošanas biežums atkarīgs no dažādu produktu un pakalpojumu veida un tas var ļoti atšķirties, kā tas ir lasīšanas un filmu skatīšanās gadījumā

- 4.1. Piemēram, **E-grāmatu lasīšana, digitālo bibliotēku izmantošana un e-grāmatu iegāde Latvijā pagaidām raksturīga salīdzinoši nelielai auditorijai**. Biežāk to izmanto jaunāki, augstāk izglītoti, ekonomiski nodrošinātāki un pilsētvidē dzīvojoši iedzīvotāji.
- 4.2. **Digitālie lasīšanas risinājumi šobrīd vairāk papildina esošo grāmatu apriti**, nevis aizstāj drukāto grāmatu vai bibliotēku kā fizisku kultūras infrastruktūru. Plašākā sabiedrībā joprojām dominē drukātās grāmatas un klātienē bibliotēku izmantošana.
- 4.3. Savukārt audiovizuālā satura patēriņā nav redzama viena dominējoša skatīšanās kanāla jeb veida nostiprināšanās, raksturīgi hibrīdi kanālu izvēles paradumi: **televīzija** joprojām saglabā nozīmīgu lomu, **kino** turpina būt būtiska klātienē pieredze, savukārt **straumēšanas platformas un citi digitālie kanāli** paplašina iespējas skatīties saturu sev ērtā laikā un vietā.
- 4.4. Latvijas iedzīvotāji **kombinē vairākus kanālus** – televīziju, kino, Latvijas un ārvalstu platformas, arhīvus, digitālo nomu un meklētājprogrammas. **Latvijas filmu un seriālu** sasniedzamība ir cieši saistīta ar to, vai tie atrodas tajos kanālos, kurus iedzīvotāji jau izmanto savos ikdienas skatīšanās paradumos.

5. Digitālais kultūras saturs tiek vērtēts kā ērts un pieejams, bet ne vienmēr kā emocionāli līdzvērtīgs klātieņi

- 5.1. Iedzīvotāji digitālo kultūras saturu visbiežāk saista ar **ērtumu, sasniedzamību, elastību un plašāku izvēli**.
- 5.2. Digitālais formāts **retāk tiek uztverts kā emocionāli līdzvērtīgs klātieņi kultūras pieredzei**.
- 5.3. Klātieņi kultūras notikumi joprojām biežāk saistās ar kopā būšanu, atmosfēru un spēcīgāku emocionālu iesaisti.

6. Gatavība maksāt par digitālo kultūras saturu ir zemāka nekā par klātieņi kultūru

- 6.1. **Klātieņi kultūrai sabiedrībā ir skaidrāk nostiprināta vērtība**, par kuru iedzīvotāji ir gatavi atvēlēt finanšu resursus.
- 6.2. Digitālais kultūras saturs biežāk tiek uztverts kā **bezmaksas vai zemākas cenas** pakalpojums, pat ja tas tiek regulāri izmantots.
- 6.3. Tas nemazina digitālā satura nozīmību, drīzāk **digitālajā vidē paradums maksāt par kultūras saturu vēl ir mazāk nostiprināts** nekā klātieņi kultūras patēriņā.

7. Digitālā satura lietošana pati par sevi vēl neveido stabilas ieņēmumu gūšanas iespējas

- 7.1. Daļa iedzīvotāju **digitālo saturu izmanto regulāri, taču tas vēl nenozīmē gatavību par to maksāt**.
- 7.2. Gatavība maksāt par digitālo saturu vairāk atkarīga no tā, **vai lietotājs redz skaidru pievienoto vērtību** – kvalitāti, ērtu piekļuvi, uzticamu platformu, ekskluzīvu saturu vai būtisku atšķirību no bezmaksas piedāvājuma.
- 7.3. **Maksas digitālie kultūras pakalpojumi labāk sasniedz auditorijas ar lielāku digitālo pieredzi, augstāku izglītību un lielāku maksātspēju**. Tāpēc šādu pakalpojumu auditorija var būt šaurāka nekā digitālā kultūras satura kopējais lietotāju loks.
- 7.4. Vienlaikus jāņem vērā, ka **daļai digitālo risinājumu galvenā funkcija nav tieša ieņēmumu gūšana**, bet kultūras pieejamības paplašināšana, auditoriju sasniegšana, izglītošana, mantojuma pieejamība vai sabiedriskā labuma nodrošināšana.

8. Digitālās pieejamības atšķirības nav tikai interneta un tehnoloģiju piekļuves jautājums

- 8.1. **Interneta pieejamība** pati par sevi vēl negarantē aktīvu digitālu kultūras patēriņu un līdzdalību. Digitālās kultūras pieejamība jāskata plašāk nekā tikai kā tehnoloģiju vai infrastruktūras jautājums.
- 8.2. Atšķirības veidojas arī **prasmju, ierīču piemērotības, valodas, ienākumu, motivācijas, satura atpazīstamības un platformu lietošanas paradumu** līmenī.
- 8.3. Īpaši izteiktas **atšķirības redzamas** vecākajās auditorijās, pensionāru vidū, zemāku ienākumu grupās, daļā krieviski runājošo auditoriju un respondentu bez Latvijas Republikas pilsonības.
- 8.4. Ekrānlaika dati rāda, ka **digitālajās kultūras aktivitātēs iesaistītie iedzīvotāji kopumā ir intensīvāki digitālās vides lietotāji**. Tas nozīmē, ka digitālais kultūras saturs visvieglāk sasniedz tos, kuri jau regulāri pavada laiku tiešsaistē un jūtas salīdzinoši droši digitālajā vidē.
- 8.5. **Savukārt iedzīvotāji ar zemu vai neregulāru interneta lietojumu digitālo kultūras piedāvājumu var nepamanīt** vai neizmantojot pat tad, ja tas tehniski ir pieejams.

9. Valoda digitālajā vidē ietekmē to, kādu kultūras saturu iedzīvotāji pamana un izmanto

- 9.1. **Latvijas digitālajā vidē nedominē viena valoda**, jo tiešsaistes saturu iedzīvotāji patērē ne tikai latviešu, bet arī krievu un angļu valodās. Attiecīgi, Latvijas kultūras saturs digitālajā vidē konkurē ne tikai ar globālu angļu valodas saturu, bet arī ar plašu krievu valodas digitālo telpu.

- 9.2. **Latviešu valoda ir visbiežāk lietotā tiešsaistes satura valoda** un nozīmīgākā Latvijas kultūras satura sasniedzamībai, tomēr tās lietojums nav vienmērīgs visās sabiedrības grupās.
- 9.3. **Daļa iedzīvotāju digitālajā vidē turpina atrasties krievu valodas informācijas un kultūras satura telpā**, jo krievu valodas lietojums digitālajā vidē izteiktāk redzams krieviski runājošo, krievu tautības respondentu, respondentu bez Latvijas Republikas pilsonības, kā arī Rīgas un Latgales auditorijās.
- 9.4. **Angļu valoda ir īpaši raksturīga jaunākajām auditorijām**. Atšķirībā no krievu valodas, angļu valodas lietojums mazāk saistīts ar vienu etnolingvistisku kopienu un vairāk ar vecumu, izglītības vidi, dzīvi pilsētās un globālā digitālā satura patēriņu.

10. Digitālā kultūras patēriņa mērīšanā jānošķir ne tikai aktivitātes, bet arī iesaistes veidi un ar kādu nozīmi tie tiek lietoti

- 10.1. Digitālā kultūras patēriņa identificēšanā **ar kvantitatīvu aktivitāšu uzskaitījumu vien nepietiek**.
- 10.2. Aktivitātes nereti tiek īstenotas kā **daļa no ikdienas digitālā satura patēriņa**, tādējādi apgrūtinot kultūras satura izšķiršanu un mērīšanu.
- 10.3. Viena un tā pati aktivitāte var piederēt ļoti atšķirīgiem digitālās kultūras iesaistes veidiem atkarībā no tā, kā tā tiek veikta un **kādu nozīmi tai piešķir pats lietotājs**.

11. Digitālajam kultūras saturam var tikt piešķirta atšķirīga vērtība

- 11.1. Dienasgrāmatu pētījumā **identificēti astoņi digitālās kultūras iesaistes veidi**: *fokusēts kultūras satura patēriņš, digitālā radošā pašizpaušme, digitālā līdzdalība, digitālā socializācija, informācijas meklēšana par kultūru, bezmērķīga pārlūkošana, fona patēriņš un izklaidē orientēta iesaiste*.
- 11.2. Tie parāda, ka **patērētāji digitālajam kultūras saturam var piešķirt dažādu vērtību** – tā var būt jēgpilna un uztverta kā noderīga, bet tā var būt arī apzināti uztverta kā nevērtīgs un izklaidējošs patēriņš, kura funkcija netiek pielīdzināta klātienē kultūras sociālajai un emocionālajai nozīmībai.
- 11.3. Attiecīgi, **pavadītais ilgums nav indikators kvalitatīvai kultūras pieredzei digitālajā vidē**, bet drīzāk tas, kādu vērtību un nozīmi šai pieredzei piešķir paši lietotāji.
- 11.4. **Digitālā kultūras patēriņa mērījumos būtu jāskatās** ne tikai tas, vai aktivitāte pēdējā gada laikā ir veikta, bet arī kādā veidā tā tiek īstenota – ar kādu uzmanību tiek lietots saturs, vai tas tiek uztverts kā vērtīgs, veido saikni ar klātienē kultūru, vai tas kalpo saziņai, izklaidei, informācijas ieguvei vai pašizpaušmei. Tādējādi varētu iegūt precīzāku priekšstatu par digitālā kultūras patēriņa paradumiem nekā tikai aktivitāšu biežuma mērījumi.
- 11.5. **Šādi mērījumi ir resursu ietilpīgāki nekā līdzšinējie mērījumi**, iespējams, tie prasa retāku (reizi 3 gados), bet mērķtiecīgāku un plašāku digitālā kultūras patēriņa mērījumu, lai monitorētu digitālās kultūras patēriņu Latvijas sabiedrībā.

12. Digitālās kultūras patēriņa modeļi rāda, ka auditorijām nav vienādas attiecības ar digitālo saturu

- 12.1. Pētījums **jāva identificēt četrus digitālā kultūras patēriņa modeļus**: *ierobežota vai noraidoša digitālā iesaiste, selektīva, bet nedroša digitālā iesaiste, hibrīda ikdienas digitālā iesaiste un digitālā kultūra kā ikdienas kultūras vide*. Tie nav hierarhiski, bet drīzāk raksturo dažādas konfigurācijas, kā cilvēki apvieno digitālo un klātienē kultūru un kādas vērtības tie piešķir abiem savās ikdienas rutīnās.
- 12.2. **Digitālais kultūras patēriņš dažādu cilvēku ikdienā ieņem atšķirīgu vietu**. Vieniem digitālā kultūra ir maznozīmīga vai sekundāra, citiem – interesanta, bet nepilnīgi izmantota prasmju, pārlicības vai informācijas trūkuma dēļ. Daļai iedzīvotāju digitālais saturs ir ierasta ikdienas daļa, bet bieži fona vai izklaides formā. Savukārt auditorijām, kurām digitālā kultūra ir kā ikdienas kultūras vide, tiešsaiste kļūst arī par radošuma, līdzdalības, socializēšanās un kultūras pieredzes telpu.

- 12.3. **Zema digitālā iesaiste ne vienmēr saistās ar intereses trūkumu.** Dažkārt tā ir skaidra priekšrokas došana klātienē kultūrai, citkārt – nedrošība, prasmju un informācijas trūkums par piemērotu digitālo saturu.
- 12.4. **Ilgstoša un bieža digitālo tehnoloģiju lietošana uzreiz nenozīmē arī dziļu un ilgstošu kultūras iesaisti,** jo digitālā vide var ikdienā būt klātesoša kā fona patēriņa, izklaides vai uzmanības novēršanas paradumi.
- 12.5. Kvalitatīvā izpēte liecina, ka šīs atšķirības neveidojas tikai pēc vecuma vai prasmēm. Tās ir **saistītas arī ar cilvēku vērtībām, attieksmi pret klātienē kultūru, digitālo pašpārlicību, ienākumiem, izglītību, dzīvesvietu, dzīves ciklu, ģimenes situāciju, laika trūkumu un ikdienas pienākumiem.** Bet būtu nepieciešama tālāka kvantitatīva pieņēmuma izpēte.
- 12.6. **Vienāds digitālais piedāvājums dažādām auditorijām var nozīmēt ļoti atšķirīgas lietas.** Vienai grupai nepieciešama vienkāršāka piekļuve un praktisks atbalsts, citai – labāka informācija par pieejamo saturu, vēl citai – kvalitatīvāks un vieglāk pamanāms saturs jau izmantotajās platformās, bet digitāli aktīvākām auditorijām – plašākas līdzdalības, koprades, radošās pašizpaušmes un socializēšanās iespējas.

Digitālā kultūras attīstībai nevajadzētu balstīties tikai uz satura digitalizāciju. Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņu pašlaik visprecīzāk raksturo nevis pāreja no klātienē uz digitālo, bet abu formu līdzāspastāvēšana. Digitālais saturs paplašina piekļuvi, palīdz atrast informāciju, uztur interesi un dod iespēju patērēt kultūru elastīgāk, taču klātienē kultūra saglabā īpašu sociālo un emocionālo nozīmi. Tāpēc digitālajam kultūras piedāvājumam jābūt klātienē papildinošam, kā arī jādomā par tā pieejamību – tam jābūt viegli atrodamam, saprotamam, tehniski ērtam, valodas ziņā pieejamam, uzticamam un pielāgotam dažādiem lietošanas veidiem.

REKOMENDĀCIJAS

1. REKOMENDĀCIJAS KULTŪRPOLITIKAS VEIDOTĀJIEM

Rekomendācijas

- 1. Digitālās un klātienas kultūras mijiedarbība:** nepieciešams attīstīt digitālo kultūru kā klātienas kultūras papildinājumu, nevis kā tās aizstājēju. Politikas plānošanā jāparedz hibrīdi risinājumi, kuros digitālie rīki palīdz atrast, sagatavot, turpināt vai paplašināt klātienes pieredzi.
- 2. Mērķēta pieejamība:** digitālā kultūras pieejamība jāplāno, ņemot vērā sociāli demogrāfiskās atšķirības. Īpaša uzmanība nepieciešama senioriem, zemāku ienākumu grupām, iedzīvotājiem ar zemāku digitālo pārliecību un auditorijām ārpus urbāniem centriem.
- 3. Latvijas satura redzamība:** nepieciešams stiprināt Latvijas kultūras satura redzamību digitālajā vidē, īpaši platformās un kanālos, kurus iedzīvotāji jau izmanto ikdienā. Tas īpaši attiecas uz audiovizuālo saturu, mūziku, digitālajiem arhīviem un kultūras informāciju.
- 4. Digitālās prasmes:** kultūras politikas instrumentos būtu vēlams iekļaut digitālo prasmju un digitālās kultūras lietošanas atbalstu, ne tikai fokusējoties uz satura digitalizāciju. Svarīgi ir praktiski lietošanas ceļveži, konsultācijas, atbalsta mehānismi un vienkārši skaidrojumi par digitālajiem kultūras resursiem.
- 5. Ieņēmumu gūšana no digitālā satura:** būtu jānošķir digitālie produkti un pakalpojumi, kuru mērķis ir ieņēmumu gūšana, no digitālajiem risinājumiem, kuru galvenais uzdevums ir pieejamības, izglītības, mantojuma saglabāšanas vai sabiedriskā labuma nodrošināšana.
- 6. Valoda un informatīvā telpa:** stiprināt kvalitatīva latviešu valodas kultūras satura redzamību digitālajā vidē, vienlaikus ņemot vērā Latvijas auditoriju valodu izmantošanas un dažādos informācijas patēriņa paradumus.
- 7. Monitorings:** regulāri mērīt digitālā kultūras patēriņa izmaiņas, ņemot vērā digitālā kultūras satura specifiku un atšķirīgos lietošanas veidus un modeļus, kā arī monitorēt, kā mainās iedzīvotāju vērtīborientācija un paradumi digitālā kultūras satura patērēšanā.

2. REKOMENDĀCIJAS KULTŪRAS ORGANIZĀCIJĀM

Rekomendācijas

- 1. Lietošanas ērtums:** digitālajiem kultūras produktiem jābūt vienkārši lietojamiem, skaidri strukturētiem un piemērotiem mobilajām ierīcēm (īpaši viedtālruniem). Sarežģīta navigācija vai neskaidrs piekļuves ceļš var būtiski samazināt auditoriju.
- 2. Satura pamanāmība:** nepietiek ar to, ka saturs ir ievietots tiešsaistē. Organizācijām jādomā par to, kā auditorija šo saturu atrod – sociālie tīkli, meklētājprogrammas, sadarbība ar platformām, ieteikumu sistēmas, skaidri nosaukumi un apraksti.
- 3. Saikne ar klātienu:** digitālo saturu vēlams izmantot kā veidu, kā sagatavot auditoriju klātienas apmeklējumam, uzturēt saikni pēc pasākuma un veidot ilgākas attiecības ar auditoriju.

Rekomendācijas

- 4. Dažādi lietošanas veidi:** digitālais saturs jāplāno dažādiem lietošanas režīmiem – īsai informācijas meklēšanai, padziļinātai satura patērēšanai (lasīšana, skatīšanās, uzmanīga klausīšanās), sociālo saikņu veidošanai un mijiedarbībai, radošai iesaistei un līdzdalībai.
- 5. Maksas saturs:** maksas digitālajiem produktiem jāparāda skaidra izpratne par to vērtību – auditorijai jābūt saprotamam, kāpēc par konkrēto digitālo saturu ir vērts maksāt un ar ko tas atšķiras no bezmaksas alternatīvām.
- 6. Institucionālie digitālie resursi:** muzeju, bibliotēku, arhīvu un citu kultūras institūciju digitālie resursi jāveido ne tikai kā krātuves, bet kā lietotājam saprotami un vērtīgi digitāli piedāvājumi.
- 7. Darbs ar auditoriju:** īpaši jāstrādā ar tām auditorijām, kas digitālo kultūras saturu izmanto mazāk. Te var noderēt pamācības, iepazīstināšanas pasākumi, bibliotēku, muzeju, citu kultūras organizāciju un arī pašvaldību starpniecība, kā arī sadarbība ar izglītības organizācijām un vietējām kopienām.

3. REKOMENDĀCIJAS PĒTNIEKIEM

Rekomendācija

- 1. Jautājumu precizitāte:** aptaujās digitālās aktivitātes jāformulē konkrēti un ar piemēriem, pieņemot, ka iedzīvotājiem var nebūt izpratne starp vispārīgiem jēdzieniem un konkrētiem digitāliem kanāliem. Piemēram, “straumēšanas platforma” un YouTube TV, YouTube, Go3 utml. tiek saprasti atšķirīgi.
- 2. Lietošanas nozīme:** digitālo kultūras produktu lietošanas ilgums ir tikai viens no parametriem, kas raksturo digitālo kultūras patēriņu. Līdzās jautājumiem par aktivitātes īstenošanu precīzāku informāciju dotu jautājumi par lietošanas mērķi, vērtību, uzmanības līmeni, sociālo kontekstu un lietotāja piešķirto nozīmi.
- 3. Jauktu metožu pielietošana:** minēto jautājumu izpētē noderīgi ir kvantitatīvie dati, ko papildina kvalitatīvie, jo tie palīdz saprast digitālā patēriņa ikdienas kontekstu un nozīmi, kas laika gaitā varētu mainīties, attīstoties jaunām tehnoloģijām un to lietošanas paradumiem.
- 4. Salīdzināmība laikā:** nākamajos pētījumos svarīgi saglabāt daļu indikatoru nemainīgus, lai būtu iespējams salīdzināt digitālā kultūras patēriņa izmaiņas laika gaitā, tomēr jāņem vērā, ka tehnoloģiju izmaiņas neļaus precīzi monitorēt digitālā kultūras patēriņa attīstību.

IZMANTOTO AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Bolger, N., Davis, A., & Rafaeli, E. (2003). Diary methods: Capturing life as it is lived. *Annual Review of Psychology*, 54, 579–616. Available: <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145030>
2. Casemajor, N., Bellavance, G., & Sirois, G. (2021). Cultural participation in digital environments: Goals and stakes for Quebec cultural policies. *International Journal of Cultural Policy*, 27(5), 650–666. Available: <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1825403>
3. Citton, Y. (2017). *The ecology of attention* (B. Norman, Trans.). Polity Press.
4. Cvetičanin, P., Pereira, L. P., Petrić, M., Tomić-Koludrović, I., Lebaron, F., & Zdravković, Ž. (2025). Cultural practices and socio-digital inequalities in Europe: Towards a unified research framework in cultural participation studies. *Cultural Sociology*, 19(3), 326–349. Available: <https://doi.org/10.1177/17499755231222520>
5. Eurostat (2012). *ESSnet-Culture final report*. European Statistical System Network on Culture / Eurostat. Available: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/341465/3199631/essnet-culture.pdf>
6. Eurostat (2011). *Cultural statistics: 2011 edition*. Publications Office of the European Union. Available: <https://doi.org/10.2785/53528>
7. Gershuny, J., Sullivan, O., Sevilla, A., Vega-Rapun, M., Foliano, F., Lamote de Grignon, J., Harms, T., & Walthery, P. (2021). A new perspective from time use research on the effects of social restrictions on COVID-19 behavioral infection risk. *PLOS ONE*, 16(2), Article e0245551. Available: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245551>
8. Hektner, J. M., Schmidt, J. A., & Csikszentmihalyi, M. (2007). *Experience sampling method: Measuring the quality of everyday life*. Sage.
9. Hylland, O. M., & Kleppe, B. (2024). Accountable countability: Digital cultural consumption among young people and the tools used to measure it. *Cultural Trends*, 33(3), 341–357. Available: <https://doi.org/10.1080/09548963.2023.2207468>
10. Janssen, S., Kristensen, N. N., Verboord, M., Marquart, F., & Lamberti, G. (2024). Europeans' digital cultural participation: Diversification, democratization, barriers, and affordances. *International Journal of Communication*, 18, 4031–4096. Available: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/22034>
11. Kultūras ministrija. (2022). *Kultūrpolicas pamatnostādnes 2022.–2027. gadam "Kultūrvalsts"*. Kultūras ministrija. Pieejams: <https://www.km.gov.lv/lv/media/22336/download>
12. Latvijas Kultūras akadēmija & SIA Pētījumu centrs SKDS. (2025). *Kultūras aktivitātes barometrs 2024: Kultūras patēriņa un līdzdalības ietekmes pētījums*. Latvijas Kultūras akadēmija. Pieejams: https://ppdb.mk.gov.lv/wp-content/uploads/2025/04/Kulturas_barometrs_2025.pdf
13. Leguina, A., Manninen, K., & Misk, R. (2025). Beyond the "substitution effect": The impact of digital experience quality on future cultural participation. *Cultural Trends*, 34(1), 105–124. Available: <https://doi.org/10.1080/09548963.2023.2295883>
14. Mercer, C. (2002). *Towards cultural citizenship: Tools for cultural policy and development*. The Bank of Sweden Tercentenary Foundation.
15. Mihelj, S., Leguina, A., & Downey, J. (2019). Culture is digital: Cultural participation, diversity and the digital divide. *New Media & Society*, 21(7), 1465–1485. Available: <https://doi.org/10.1177/1461444818822816>
16. Murray, C. (2005). Cultural participation: A fuzzy cultural policy paradigm. In C. Andrew, M. Gattinger, M. S. Jeannotte, & W. Straw (Eds.), *Accounting for culture: Thinking through cultural citizenship* (pp. 32–54). University of Ottawa Press.
17. Rössel, J., Schenk, P., & Weingartner, S. (2017). Cultural consumption. In R. A. Scott & M. C. Buchmann (Eds.), *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An interdisciplinary, searchable, and linkable resource* (pp. 1–14). Wiley. Available: <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0432>

18. Turner, G. (2019). Approaching the cultures of use: Netflix, disruption and the audience. *Critical Studies in Television*, 14(2), 222–232. Available: <https://doi.org/10.1177/1749602019834554>
19. UNESCO Institute for Statistics. (2012). Measuring cultural participation: 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics handbook no. 2. UNESCO Institute for Statistics. Available: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000219213>
20. Van Dijk, J. A. G. M. (2020). *The digital divide*. Polity Press.
21. Vinogradova, L. (2025). Cinema audience habits in transition: More Netflix, less cinema? *Culture Crossroads*, 27, 29–45. Available: <https://doi.org/10.55877/cc.vol27.538>
22. Vinogradova, L. (2025). Kinoteātru auditorija latvijā: klātienēs un digitālā filmu patēriņa prakses. *Latvijas Kultūras akadēmija*. Pieejams: https://drive.google.com/file/d/1M4Y27_Xe0_3N6f7cyYWLeba-NGMeNzCA/view
23. Weingartner, S. (2021). Digital omnivores? How digital media reinforce social inequalities in cultural consumption. *New Media & Society*, 23(11), 3370–3390. Available: <https://doi.org/10.1177/1461444820957635>

PIELIKUMI

1. PIELIKUMS: DIGITĀLĀ KULTŪRAS PATĒRIŅA AKTIVITĀŠU SARAKSTS

DIGITĀLI / KLĀTIENĒ ĪSTENOTA	Aktivitātes līmenis (pasīvi/aktīvi)	APAKŠKATEGORIJA UN TĀS KĀRTAS NR.
1. Audiovizuālie produkti (filmas, seriāli, video, TV)		
Digitālais kultūras patēriņš	Pasīvi	1. Skatos FILMAS straumēšanas platformās
		2. Skatos SERIĀLUS straumēšanas platformās
		3. Iegādājos vai nomāju FILMU digitālās kopijas
		4. Iegādājos vai nomāju SERIĀLU digitālās kopijas
		5. Skatos FILMAS citur tiešsaistē
		6. Skatos SERIĀLUS citur tiešsaistē
		7. Klausos vai skatos raidierakstus (podkāstus)
		8. Skatos video saistībā ar kultūru tiešsaistē
	Aktīvi	9. Piedalos digitālajā filmu, animāciju un video radīšanā , dalos ar video saturu tiešsaistes platformās
Klātienē kultūras patēriņš	Pasīvi	10. Skatos filmu kinoteātrī vai brīvdabas seansā
		11. Skatos televīziju tiešajā pārraidē vai arhīvā (analogā, digitālā TV)
		12. Skatos FILMAS citā datu nesējā (DVD, CD u.tml.)
		13. Skatos SERIĀLUS citā datu nesējā (DVD, CD u.tml.)
	14. Skatos VIDEO citā datu nesējā (DVD, CD u.tml.)	
	Aktīvi	15. Nodarbojos ar filmēšanu
2. Kultūras mantojums		
Digitālais kultūras patēriņš	Pasīvi	16. Izmantoju bibliotēku elektroniskos katalogus un digitālos resursus
		17. Tiešsaistē aplūkoju Latvijas arhīvu materiālus
		18. Tiešsaistē aplūkoju Latvijas muzeju krājumus, kolekcijas
	19. Apmeklēju muzeju, bibliotēku vai citu ar kultūras mantojumu saistītas mājaslapas	
	Aktīvi	20. Iesaistos digitālo kultūras kolekciju veidošanā
Klātienē kultūras patēriņš	Pasīvi	21. Apmeklēju muzeju klātienē
		22. Apmeklēju kultūrvēsturiskas vietas
		23. Apmeklēju militārā mantojuma objektus
	Aktīvi	24. Nodarbojos ar amatniecību, rokdarbiem
		25. Nodarbojos ar kolekcionēšanu
		26. Iesaistos kultūras mantojuma izpētē un uzkrāšanā, novadpētniecībā (muzejā, bibliotēkā u.tml.)
3. Vizuālā māksla, fotogrāfija, dizains un arhitektūra		
Digitālais kultūras patēriņš	Pasīvi	27. Tiešsaistē apmeklēju mākslas izstādes
		28. Aplūkoju digitālo mākslas produktu (digitālās ilustrācijas, mēmi, fotogrāfijas, multimediju māksla u.tml.) ārpus digitālajām izstādēm

	Aktīvi	29.Radu digitālo mākslu (t.sk. grafiskais dizains, digitālās ilustrācijas, mēmi, fotogrāfijas un multimediju māksla), dalos ar tām sociālajos tīklos un tiešsaistes portfolio
Klātienē kultūras patēriņš	Pasīvi	30.Apmeklēju mākslas galerijas, izstāžu zāles
		31.Aplūkoju mūsdienu arhitektūru
		32.Aplūkoju mūsdienu dizainu un ar to saistītus produktus
		33.Aplūkoju vides mākslas objektus un ielu mākslu (t.sk. grafiti)
		34.Apmeklēju vizuālos šovus (multimediju, gaismas u.tml.)
		35.Nopirku vizuālās mākslas, fotogrāfijas, dizaina priekšmetu
	Aktīvi	36.Nodarbojos ar vizuālo mākslu (gleznoju, zīmēju u.tml.)
		37.Fotografēju
		38.Radu dizaina priekšmetus vai arhitektūru
4. Literatūra		
Digitālais kultūras patēriņš	Pasīvi	39.Lasu e-grāmatu (tiešsaistē vai lejupielādēju)
		40.Apmeklēju digitālo bibliotēku
		41.Lasu blogus
	Aktīvi	42.Piedalos digitālajās rakstīšanas kopienās , dalos ar rakstīto darbu blogos, sociālajos tīklos un literārās platformās
Klātienē kultūras patēriņš	Pasīvi	43.Lasu drukātu grāmatu
		44.Apmeklēju bibliotēku klātienē
	Aktīvi	45.Rakstu dzeju, stāstus u.tml.
		46.Tulkoju dzeju, stāstus u.tml
5. Skatuves māksla (teātris, opera, dejas, cirks u.tml.)		
Digitālais kultūras patēriņš	Pasīvi	47.Tiešsaistē skatos teātra izrāžu translācijas/pārraides
		48.Tiešsaistē skatos operas , baleta izrāžu translācijas/pārraides
		49.Tiešsaistē skatos stand-up izrāžu translācijas/pārraides
		50.Tiešsaistē skatos cirka izrāžu translācijas/pārraides
		51.Tiešsaistē skatos dejas izrāžu translācijas/pārraides
	Aktīvi	52.Iesaistos digitālā skatuves mākslas produkta radīšanā
Klātienē kultūras patēriņš	Pasīvi	53.Apmeklēju teātri klātienē
		54.Apmeklēju operu, baletu klātienē
		55.Apmeklēju cirka izrādi klātienē
		56.Apmeklēju dejas izrādi klātienē
		57.Apmeklēju stand-up izrādi klātienē
	Aktīvi	58.Dejoju modernās, mūsdienu dejas individuāli vai kolektīvi
		59.Apmeklēju balli, zaļumballi vai diskotēku
6. Mūzika		
Digitālais kultūras patēriņš	Pasīvi	60.Tiešsaistē skatos vai klausos koncertu translācijas/pārraides
		61.Klausos mūziku straumēšanas platformās
		62.Tiešsaistē klausos radio
		63.Tiešsaistē skatos mūzikas video
	Aktīvi	64.Radu mūziku digitāli , dalos ar to sociālajos tīklos vai citur tiešsaistē

Klātienes kultūras patēriņš	Pasīvi	65. Apmeklēju populārās mūzikas koncertu klātienē
		66. Apmeklēju klasiskās, akadēmiskās, laikmetīgās mūzikas koncertu klātienē
		67. Apmeklēju tautas mūzikas koncertu (neskaitot amatiermākslas) klātienē
		68. Apmeklēju mūzikas festivālu
		69. Klausos mūziku datu nesējā (CD, plates u.tml.)
		70. Klausos radio
	Aktīvi	71. Spēlēju mūzikas instrumentu
		72. Radu mūziku (saceru dziesmas, skaņdarbus u.tml.)
		73. Piedalos mūzikas grupā
		74. Esmu DJ (dīdžejs)
7. Citas ar kultūru saistītas aktivitātes (bērniem, izklaidei, notikumi, pirkumi)		
Digitālais kultūras patēriņš	Pasīvi	75. Tiešsaistē skatos kultūras pasākumus bērniem (koncerti, uzvedumi u.tml.)
		76. Tiešsaistē skatos kultūras pasākumus (apbalvošanas, ceremonijas, jubilejas pasākumus u.tml.)
Klātienes kultūras patēriņš	Pasīvi	77. Apmeklēju kultūras pasākumus vietējā kultūras centrā (kultūras centrs, nams, tautas , saieta nams)
		78. Apmeklēju kultūras pasākumu bērniem klātienē
		79. Apmeklēju atrakciju, izklaides parku (tematiskie parki, akvaparki, karuseļi u.tml.)
		80. Apmeklēju pagasta, pilsētas vai novada svētkus
		81. Apmeklēju pasākumu, kur uzstājas amatierkolektīvi, pašdarbnieki
		82. Pērku kultūras produktus (grāmatas, CD u.tml.)
8. Informācija par kultūru		
Digitālais kultūras patēriņš	Pasīvi	83. Lasu rakstus, blogus par kultūru internetā
		84. Lasu digitālās avīzes, žurnālus par kultūru
		85. Lasu Latvijas kultūras portālus
		86. Lasu Ārvalstu kultūras portālus
		87. Tiešsaistē iegādājos biļetes uz kultūras pasākumiem
		88. Skatos kultūras iestāžu (muzeji, teātri, bibliotēkas u.c.) sociālo tīklu profilus
		89. Apmeklēju kultūras iestāžu (muzeji, teātri, bibliotēkas u.c.) mājas lapas
		90. Tiešsaistē skatos kultūras pārraides (kultūras ziņas, teātra izrādes, diskusijas par kultūru u.tml.)
		91. Tiešsaistē lasu zinātniskas publikācijas un pētījumus par kultūru un mākslu
		92. Tiešsaistē skatos informatīvus video par kultūru (intervijas, jaunumus, apskatus u.tml.)
	Aktīvi	93. Tiešsaistē rakstu atsauksmes, komentārus par kultūras pasākumiem
		94. Piedalos tiešsaistes interesešu un diskusiju grupās/ forumos/ čatos par kultūru
		95. Tiešsaistē apgūstu jaunas prasmes un zināšanas ar kultūru saistītās aktivitātēs
		96. Skatos kultūras pārraides televīzijā tiešraidē vai arhīvā (kultūras ziņas, diskusijas par kultūru u.tml.)
Klātienes kultūras patēriņš	Pasīvi	97. Lasu drukātās avīzes, žurnālus par kultūru
		98. Klātienē iegādājos biļetes uz kultūras pasākumiem klātienē (kultūras iestādēs, biļešu pārdošanas vietās)

		99.Lasu zinātniskas publikācijas un pētījumus par kultūru un mākslu drukātajos materiālos
	Aktīvi	100.Rakstu atsauksmes, komentārus par kultūras pasākumiem drukātajos izdevumos un citiem materiāliem
		101.Apgūstu jaunas prasmes un zināšanas ar kultūru saistītās aktivitātēs klātienē
9. Līdzdalība amatiermākslā		
Klātienē kultūras patēriņš	Aktīvi	102.Piedalos amatiermākslā
		103.Piedalos tautas deju kolektīvā
		104.Piedalos etnogrāfiskajā ansablī, folkloras kopā
		105.Dziedu korī
		106.Piedalos tautas lietišķās mākslas kolektīvā
		107.Piedalos pūtēju orķestrī
		108.Piedalos tautas mūzikas kolektīvā
		109.Piedalos vokālajā ansablī
		110.Piedalos amatiermākslas uzvedumos (citā veidā ne kā dalībnieks)
10. Citas līdzdalības aktivitātes		
Līdzdalības aktivitātes digitāli	Aktīvi	111.Apmeklēju kursus, seminārus vai apmācības tiešsaistē
Līdzdalības aktivitātes klātienē	Aktīvi	112.Piedalos vides sakopšanas talkās
		113.Apmeklēju interesu pulciņus, grupas, klubus
		114.Piedalos nevalstisko organizāciju darbā
		115.Piedalos politisko partiju darbā
		116.Veicu brīvprātīgo darbu (izņemot vides sakopšanas talkas)
		117.Piedalos labdarības aktivitātēs
		118.Ziedoju naudu labdarībai
		119.Ziedoju naudu dažādiem projektiem (pūļa finansējums)
		120.Apmeklēju kursus, seminārus un apmācības
		121.Darbojos radošo industriju jomā, start-up kustībā
		122.Piedalos vietējās kopienas aktivitātēs
		11. Citas aktivitātes (neobligāts)
Digitāli	Aktīvi	123.Spēlēju spēles datorā, telefonā, planšetē, spēļu konsolē u.tml.
Klātienē	Aktīvi	124.Piedalos sporta, aktīvās atpūtas aktivitātēs, pārgājienos, dodos pastaigās
		125.Ceļoju uz ārvalstīm
		126.Ceļoju pa Latviju
		127.Apmeklēju baznīcu, reliģiskus pasākumus
		128.Pavadu laiku ar draugiem
		129.Pavadu laiku kafejnīcās un citās sabiedriskās vietās
		130.Skatos sporta sacensības un pasākumus
		131.Makšķerēju, eju medībās
		132.Strādāju dārzā
		133.Iepērkos , apmeklēju veikalus un tirdziņus
		134.Spēlēju galda spēles, minu krustvārdu mīklas u.tml.
		135.Izmēģinu jaunas receptes, kulinārija

2. PIELIKUMS: DIENASGRĀMATAS VEIDLAPAS PARAUGS

1.daļa

INFORMĀCIJA PAR AKTIVĪTĀTES NORISES SITUĀCIJU								
Nr.p.k.	Datums	Sākuma laiks	Beigu laiks	Ilgums	Dalībnieka atrašanās vieta	TIKAI DIGITĀLAJĀM AKTIVĪTĀTĒM		Aktivitātes nosaukums
						Platforma, mājaslapa, aplikācija u.tml.	Ierīce	
Turpini numerāciju	Ieraksti atbilstoši formātam	Ieraksti atbilstoši formātam	Ieraksti atbilstoši formātam	Automātisks aprēķins	Ieraksti brīvā formā	Ieraksti brīvā formā	Izvēlies no saraksta	Ieraksti brīvā formā
Paraugs 1	14.10.2024.	14:00:00	14:20:00	00:20:00	Trolejbuss	Spotify	Viedtālrunis	Klausos popmūziku
Paraugs 2	10.10.2024.	19:00:00	20:10:00	01:10:00	Dailes teātris	-	-	Izrāde "Zilā lapsa"
Paraugs 3	11.10.2024.	21:30:00	23:50:00	02:20:00	Dzīvesvieta	-	-	Lasu grāmatu "Atomiskie ieradumi"
Paraugs 4	11.10.2024.	08:20:00	08:30:00	00:10:00	Automašīna	Radio aplikācija	Viedtālrunis	Klausos radio SWH
Paraugs 5	12.10.2024.	09:20:00	12:30:00	03:10:00	Pie drauga	Netflix	Dators	Filma "Titāniks"

2. daļa

RAKSTUROJUMS				
Vienatnē / kopā ar kādu	Kurš rosināja	Bezmaksas / Maksas (t.sk. abonements)	Darbam / mācībām / personīgi	Aktivitātes kategorija
Izvēlies no saraksta	Ieraksti brīvā formā	Izvēlies no saraksta	Izvēlies no saraksta	Izvēlies no saraksta
Vienatnē	Pati	Maksāju pats	Personīgi	6. Mūzika
Ar bērnu(-iem)	Bērns	Maksāja cita persona mājsaimniecībā	Personīgi	5. Skatuves māksla (teātris, opera, dejas, cirks u.tml.)
Vienatnē	Kolēģis	Maksāja cita persona ārpus mājsaimniecības	Darbam	4. Literatūra
Ar partneri	Vīrs	Bezmaksas	Personīgi	6. Mūzika
Ar draugu(-iem)	Draugi	Maksāju pats	Personīgi	1. Audiovizuālie produkti (filmas, seriāli, video, TV)

3. daļa

AIZPILDA PAR IZVĒLĒTO KATEGORIJU											Īss dienas apraksts, komentāri (ējā sadaļā vari norādīt īsu komentāru par to, kāda bija diena kopumā)	
1. Audiovizuālie produkti (filmas, seriāli, video, TV)	2. Kultūras mantojums	3. Vizuālā māksla, fotogrāfija, dizains un arhitektūra	4. Literatūra	5. Skatuves māksla (teātris, opera, dejas, cirks u.tml.)	6. Mūzika	7. Citi pasākumi	8. Informācija par kultūru	9. Līdzdalība amatmākslā	10. Citas līdzdalības aktivitātes	11. Citas aktivitātes		Cits (nav sarakstā)
Izvēlies no saraksta	Izvēlies no saraksta	Izvēlies no saraksta	Izvēlies no saraksta	Izvēlies no saraksta	Izvēlies no saraksta	Izvēlies no saraksta	Izvēlies no saraksta	Izvēlies no saraksta	Izvēlies no saraksta	Izvēlies no saraksta	Izvēlies no saraksta	Ieraksti brīvā formā
					61. Klausos mūziku straumēšanas platformā							Šodien bija staidīga darba diena, nebija iespējams veikt laiku sev.
				53. Apmeklēju teātri Kibīrenē								Mierīga brīvdiena, kuru bijām laicīgi ar bērniem iztīrājuši.
			43. Lasu drukātu grāmatu									Visu dienu nosimuju, nespēju pat ieslēgt TV.
					62. Tiesāšanās klausos radio							Mierīga darba diena, aizvedu bērnu uz skolu, aizbraucu uz darbu, paspēju iebraukt veikalā, nekas īpašs.
1. Skatos FILMAS straumēšanas platformā												Mana dzimšanas diena, pavadīju to kopā ar draugiem.