

Latvijas Kultūras akadēmija
Kultūras socioloģijas un menedžmenta katedra

KULTŪRAS PATĒRIŅA UN LĪDZDALĪBAS SPECIFIKA PIEROBEŽAS
TERITORIJU KULTŪRAS CENTROS.

Maģistra darbs

Autore:
Akadēmiskās maģistra studijas programmas „Mākslas”
Kultūras menedžmenta un radošo industriju apakšprogrammas
2. kursa studente Santa Krievāne
(ID Nr. 20144606)

Darba vadītāja:
Mg.art., doc. Agnese Hermane

Rīga, 2016

SATURS

IEVADS	4
1. KULTŪRAS PATĒRIŅŠ, LĪDZDALĪBA UN KULTŪRAS ORGANIZĀCIJU ATBILDĪBA.....	8
1.1. Kultūras patēriņa jēdziens un veidi	8
1.2. Līdzdalības jēdziens un veidi	12
1.3. Kultūras patēriņu un līdzdalību ietekmējošie faktori	15
1.4. Kultūras organizāciju loma un atbildība kultūras patēriņa iespēju nodrošināšanā.	26
2. PIEROBEŽAS NOVADA KULTŪRAS CENTRU DARBĪBAS SPECIFIKA	31
2.1. Pierobežas novadu raksturojums	31
2.2. Kultūras centru darbības specifika, mērķi un uzdevumi	35
2.3. Raksturīgākās kultūras centru aktivitātes līdzdalības sekmēšanā.....	40
3. KULTŪRAS PATĒRIŅA UN IEDZĪVOTĀJU LĪDZDALĪBAS PROBLEMĀTIKAS ATSPUGUĻOJUMS, ILŪKSTES UN AIZPUTES NOVADA KULTŪRAS CENTRU PIEMĒRS	42
3.1. Metodoloģijas izklāsts	42
3.2. Novadu raksturojums.....	43
3.2.1. Ilūkstes novada raksturojums	43
3.2.2. Aizputes novada raksturojums	47
3.3. Kultūras centru aktuālā problemātika.....	50
3.4. Pierobežas kultūras centru darbības izaicinājumi.....	60
3.5. Auditorijas piesaistes aktivitāšu analīze	66
NOBEIGUMS	71
KOPSAVILKUMS // TĒZES.....	72
LITERATŪRAS SARAKSTS	75
ABSTRACT	79

PIELIKUMI..... 80

1.pielikums. <i>Sociālo klašu iedalījums pēc lasītāju aptaujas Lielbritānijā</i>	80
2. pielikums. <i>Kultūras pasākumu apmeklēšanu kavējošie iemesli</i>	80
3. pielikums. <i>Auditorijas lēmumu pieņemšanas process</i>	81
4. pielikums. <i>Pierobežas novadu un Austrumu pierobežas vidējie demogrāfiskie un sociālekonomiskie rādītāji un to izmaiņas gada laikā</i>	81
5. pielikums. <i>Kultūras institūciju skaits valstī 2013. gadā</i>	83
6. pielikums. <i>Kultūras institūciju sadarbības tīkls</i>	83
7. pielikums. <i>Pirmais vietējās pašvaldībās kultūras pārvaldības modelis</i>	84
8. pielikums. <i>Otrais vietējās pašvaldībās kultūras pārvaldības modelis</i>	84
9. pielikums. <i>Trešais vietējās pašvaldībās kultūras pārvaldības modelis</i>	85
10. pielikums. <i>Auditorijas piesaistes aktivitāšu analīze (tabula)</i>	85
10. pielikuma 1. turpinājums. <i>Auditorijas piesaistes aktivitāšu analīze (tabula)</i>	86
10. pielikuma 2. turpinājums. <i>Auditorijas piesaistes aktivitāšu analīze (tabula)</i>	87
11. pielikums. <i>Intervijas jautājumi</i>	88
12. pielikums. <i>Respondentu saraksts</i>	89
13. pielikums. <i>Intervijas transkripcija</i>	90
14. pielikums. <i>Ilūkstes novada teritoriālais plānojums</i>	99
15. pielikums. <i>Aizputes novada teritoriālais plānojums</i>	98
16. pielikums. <i>Pasākumu plakāta paraugs Ilūkstes novadā</i>	99

IEVADS

Maģistra darba tēma ir kultūras patēriņa un līdzdalības specifika pierobežas teritoriju kultūras centros. Tiek salīdzināti divi novadi Ilūkstes novads, kas atrodas pierobežā un Aizputes novads, kas neatrodas pierobežā, bet ir citādi pielīdzināms Ilūkstes novadam. Pierobežas reģionos ir šķietami zems kultūras patēriņš un līdzdalība, par to liecina gan 2007. veiktais Kultūras patēriņa pētījums, gan 2014. gada Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktīvitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika, kas veikti pēc Valsts Kultūrkapitāla fonda pasūtījuma. Pētījumos atspoguļoti vairāki iemesli, kādēļ netiek pietiekami apmeklēti kultūras pasākumi pilsētās un arī reģionos, tomēr nav skaidrs, vai tas ir raksturīgs novadiem lauku teritorijās kopumā vai tomēr pierobežas novados ir kādi papildus ietekmes faktori. Tā kā tieši kultūras centri (kultūras nami) piedāvā visdažādākā veida aktivitātes un ir sastopami ikvienā novadā, tad salīdzinošā aspekta nolūkos, tiek izvēlēti par maģistra darba pētāmo objektu.

Papildus šiem kultūras patēriņa pētījumiem, tēma aktuāla, jo par kultūras līdzdalības problemātiku liecina ikgadējie dati Latvijā, ko ievāc Centrālās statistikas pārvalde (2014)¹, kur redzams, ka arvien sarūk gan mākslinieciskās pašdarbības kolektīvu un dalībnieku skaits, gan ar kultūras centriem nesaistīto mākslinieciskās pašdarbības kolektīvu un dalībnieku skaits kultūras centros, kas arī ietver pierobežas reģionus Latvijā. Līdz ar to mainās gan kultūras piedāvājums, gan apmeklējums, jo bieži vien ne tikai pasākuma saturs ietekmē auditorijas līdzdalību, bet arī ar tiem saistītie dalībnieki, sevišķi, ja tie nav vietējie pārstāvji, jo ar savu dalību aptver plašākas iespējas citu apmeklētāju piesaistei. Vienveidība, pasākuma programmas un dalībnieku paredzamība, spēj atstāj vienaldzīgus arī vietējos un pastāvīgos apmeklētājus. Pasākumi kļūst arvien mazāk apmeklēti, kā rezultātā samazinās pasākumu skaits, kas negatīvi ietekmē kopējās kultūras aktivitātes arī pierobežas reģionos.

Lai izprastu, vai pastāv atšķirības kultūras līdzdalības ietekmējošajos faktoros, pierobežas novads tiek salīdzināts ar nepierobežas novadu, tomēr ņemot vērā iedzīvotāju, pašvaldību skaitu, platību, kas ir līdzīgi abiem novadiem.

¹Centrālā statistikas pārvalde. Statistikas datubāzes. *Iedzīvotāji un sociālie procesi*. Pieejams tiešsaistē: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__kultura/KU0040.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0 [skatīts 2016, 12.jan.]

Aizputes novadā 2015. gadā ir bijis 14 cilvēku uz vienu kvadrātkilometru² (iedzīvotāju skaits 8963, kopējā platība 640,2 kvadrātkilometri,) savukārt Ilūkstes novadā 12 cilvēku uz vienu kvadrātkilometru³ (iedzīvotāju skaits 7775, kopējā platība 647,9 kvadrātkilometri). Aizputes novadā ir viena pilsēta (Aizpute) un pieci pagasti (Aizputes pagasts, Cīravas pagasts, Kalvenes pagasts, Kazdangas pagasts, Lažas pagasts).

Savukārt Ilūkstes novadā ir divas pilsētas (Ilūkste un Subate) un seši pagasti (Bebrenes pagasts, Dvietes pagasts, Eglaines pagasts, Pilskalnes pagasts, Prodes pagasts, Šēderes pagasts).⁴ Pēc izvēlētajiem skaitliskajiem kritērijiem, Ilūkstes novadam pielīdzinātais Aizputes novads bija līdzīgākais pēc platības, iedzīvotāju skaita un pašvaldību skaita citu Latvijas novadu vidū.

Pašvaldības dibinātajām institūcijām, kas veic kultūras centru funkcijas, dažādās Latvijas vietās ir vēsturiski izveidojušies atšķirīgi nosaukumi – „saieta nams”, „tautas nams”, „kultūras nams”, „kultūras centrs”, „brīvā laika pavadīšanas centrs” u.c.⁵ Maģistra darbā termins „kultūras centrs” tiek lietots, apzīmējot visas iepriekšminētās institūcijas, jo tās dažādā apjomā veic līdzīgas funkcijas.

Maģistra darba galvenais pētnieciskais jautājums: kādi ir novadu kultūras centru galvenie izaicinājumi kultūras patēriņa un līdzdalības sekmēšanā un vai pierobežas novada kultūras centra situācija atšķiras no ne pierobežā esoša kultūras centra darbības specifikas?

Darba mērķis: noskaidrot, kādi ir kultūras patēriņu un līdzdalību ietekmējošie faktori, vai pierobežas novados pastāv kādi īpaši patēriņu un līdzdalību ietekmējoši faktori un kā pierobežas novadu kultūras centri varētu uzlabot līdzdalības situāciju.

Darba uzdevumi:

- 1) pētīt un apkopot pieejamos teorētiskos materiālus par kultūras patēriņa pētījumiem, līdzdalības jēdzienu, kultūras organizāciju lomu šajā aspektā;
- 2) aplūkot pierobežas novada un tā kultūras centru raksturojumu un specifiku, balstoties kultūrpolitikas dokumentos un valsts administratīvajā iedalījumā;

² Centrālās statistikas datubāzes. *Platības un iedzīvotāju blīvums reģionos, republikas pilsētās un novados gada sākumā. Aizputes novads*. Pieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__iedz__iedzskaits/IS0010.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cd [skatīts 2016, 23.jan.]

³ Centrālās statistikas datubāzes. *Platības un iedzīvotāju blīvums reģionos, republikas pilsētās un novados gada sākumā. Ilūkstes novads*. Pieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__iedz__iedzskaits/IS0010.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cd [skatīts 2016, 23.jan.]

⁴ *Administratīvo teritoriju un apdzīvoto vietu likums. Novadi un to teritoriālā iedalījuma vienības*. Rīga: 2001. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=185993> [skatīts 2016, 2. mar.]

⁵ Latvijas Nacionālais Kultūras centrs. *Vadlīnijas pašvaldību kultūras centru darbībai. Metodiskais materiāls*. Rīga: 2014. Pieejams: http://www.lnkc.gov.lv/Uploads/2014/10/03/1412335237_9443.pdf [skatīts 2016, 12.apr.]

- 3) analizēt, kādas ir kultūras centru aktivitātes līdzdalības sekmēšanā un kādi ir kultūras centru darbības izaicinājumi;
- 4) veikt padziļinātas daļēji strukturētās intervijas ar kultūras centru darbiniekiem, kas atbild par līdzdalības sekmēšanas aktivitātēm;
- 5) atspoguļot kultūras centru kultūras patēriņa un iedzīvotāju līdzdalības problemātiku, salīdzinot pierobežas un nepierobežas novadus;
- 6) noskaidrot, kādi ir pierobežas kultūras centru darbības izaicinājumi, rodot ieteikumus kultūras centriem kultūras patēriņa un līdzdalības sekmēšanai;
- 7) veikt auditorijas piesaistes aktivitāšu kontentanalīzi, kur pētīt abu novadu kultūras organizāciju mājaslapu/Facebook lapu aktivitātes un apkopot un atspoguļot pasākumu skaitu/veidu dažādās pašvaldībās 2015. gada griezumā katrā organizācijā;
- 8) rast ieteikumus kultūras centriem kultūras patēriņa un līdzdalības sekmēšanai, nemot vērā pierobežas novada specifiku.

Darba teorētiskajā daļā aplūkojot līdzdalības jēdzienu, pielietotas Paina un Gilmora pieredzes ekonomikā novērotais iedalījums (Pine B., J., Gilmore J., H. *The Experience Economy. Work is a Theatre and Every Business a Stage*, 1999). Kā arī "Creative Arts Marketing" no Elizabetes Hilas, Terija un Katerinas O Sulivaniem (Elizabeth Hill, Terry O'Sullivan, Catherine O'Sullivan). Izpēte balstāma arī kultūras patēriņa pētījumos: *Kultūras patēriņš*: kvantitatīvs pētījums, kas veikts saskaņā ar Valsts Kultūrkapitāla fonda pasūtījumu 2007. gadā⁶ un *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika*.⁷ Skotijas valdības izdots un atbalstītais pētījums par kultūras patēriņu Skotijā (*Cultural Consumption in Scotland*, 2011). Papildus apskatāms lietuviešu autoru Virgīnijas Jurenienes (Virginija Jurėnienė) un Aistes Urbonienes (Aistė Urbonienė) 2013. gada raksts par faktoriem, kas ietekmē kultūras patēriņu (*Factors influencing the consumption of products as proposed by cultural organizations*). Svarīgi aplūkot arī administratīvo iedalījumu Latvijā un dažādus normatīvos aktus, lai izprastu pierobežas novada specifiku, ko apkopojusi Valsts reģionālās attīstības aģentūra dažādos pētījumos.

Darbā izmantota jaukta metodoloģija - gan kvantitatīvās, gan kvalitatīvās pētījumu metodes: kvantitatīvai izpētei pielietota auditorijas piesaistes aktivitāšu kontentanalīze - kultūras

⁶ *Kultūras patēriņš. Ziņojums par socioloģiskās aptaujas rezultātiem*. Rīga: Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija, 2007.

⁷ *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika*. Rīga: Culturelab, 2014.

organizāciju mājaslapu/*Facebook* lapu aktivitāšu pētīšana, kur tabulas veidā apkopots pasākumu skaits, veids dažādās pašvaldībās (2015. gada, katra ceturkšņa viena mēneša) un dokumentu, kas saistīti ar pasākumiem, saturiska analīze. Kvalitatīvā metode, kas tiek pielietota darbā ir padziļinātas daļēji strukturētās intervijas ar kultūras institūciju atbildīgajām personām, kas atbild par auditorijas piesaistes aktivitātēm.

Darbs strukturēts trīs nodaļās, pirmajās divās veidojot teorētisko apskatu, kā arī tas tika papildināts, veicot sekundāro datu analīzi, – izmantojot iepriekš veiktus pētījumus, kur tika aplūkoti kultūras patēriņa pētījumi un citi ar kultūras patēriņu un līdzdalību saistīti avoti gan Latvijā, gan pasaulē. Otrajā nodaļā pastiprināta uzmanība tiek pievērsta pierobežas specifikas noteikšanas analīzei. Trešajā nodaļā tiek veidota kultūras statistika par pierobežas un nepierobežas novadu kultūras patēriņa un līdzdalības situāciju un iespējamiem uzlabojumiem.

1. KULTŪRAS PATĒRIŅŠ, LĪDZDALĪBA UN KULTŪRAS ORGANIZĀCIJU ATBILDĪBA

Atsaucoties uz iepriekš veiktiem kultūras patēriņa pētījumiem Latvijā, kas veikti pēc Valsts Kultūrkapitāla Fonda pasūtījuma 2007.⁸ un 2014. gadā⁹, atspoguļoti dati, kā un pēc kādiem kritērijiem Latvijas iedzīvotāji izvēlas, kādu kultūras pasākumu apmeklēt, līdz ar to tiek parādīti faktori, kas ietekmē kultūras patērētāju lēmumu pieņemšanu. Šajos un citos ārzemju autoru kultūras patēriņa un līdzdalības pētījumos var saskatīt noteiktas tendences gan pilsētā, gan reģionos. *Kultūras patēriņš* un *līdzdalība* ir plaši lietoti jēdzieni dažādos kontekstos, sākot ar jēdziena izpratni Latvijas pilsētvidē, kur tiek patērēti finansiāli līdzekļi, jo kultūras "prece" lielākoties tiek iegādāta par samaksu, turpinot ar reģionu kultūras patēriņu, kur pašvaldības lielākoties piedāvā kultūras "preci" bez maksas, un beidzot ar ārzemju piemēriem, kur kultūras patēriņš saistās tikai ar finansiāliem izdevumiem, iekļaujot sevī arī patērēto degvielu, kas tiek iegādāta, lai nonāktu līdz izvēlētajam kultūras pasākumam. Jēdzieni prasa paskaidrojumu un precizējumu šī darba ietvara noteikšanai, tādēļ pirmajā nodaļā sākotnēji tiek aplūkots kultūras patēriņa un līdzdalības jēdziens un veidi, tad tiek analītiski izvērtēts kopējais apskats par kultūras patēriņu un līdzdalību ietekmējošajiem faktoriem un iezīmēm Latvijas iedzīvotāju vidū, lai tādējādi veiktu objektīvus secinājumus, kas no pētījumos minētā ir iespējami piemērojams arī pierobežas novados. Svarīgi izprast arī kultūras organizāciju lomu un atbildību attiecībā pret kultūras patērētāju.

1.1. Kultūras patēriņa jēdziens un veidi

Kultūras patēriņš tā plašākajā nozīmē ir jebkāda kultūras satura saņemšana¹⁰ piemēram, koncerta apmeklējums vai arī iegādāta grāmata veikalā. Šaurākā nozīmē kultūras patēriņš ir indivīda vai mājsaimniecības izdevumi kultūras preču un pakalpojumu iegādei¹¹. UNESCO UNESO 2012. gadā izdotajā kultūras statistikas rokasgrāmatā *Measuring cultural participation* kultūras patēriņš formulēts kā maksātspējīga dalībnieka norēķināšanās par kultūras produktu, respektīvi, kultūras patēriņu raksturo maksātspējīga auditorija, kas ietver aktīvu kopienu.¹²

⁸ *Kultūras patēriņš. Ziņojums par socioloģiskās aptaujas rezultātiem.*

⁹ *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika.*

¹⁰ Possamai, Adam. *Cultural Consumption of History and Popular Culture in Alternative Spiritualities.* Journal of Consumer Culture, 2002, Vol. 2(2), p. 197-218.

¹¹ Hill Strategies Research Inc. *Consumer Spending on Culture in Canada, the Provinces and 15 Metropolitan Areas in 2005.* 2007. Available: <http://www.arts.on.ca/assetfactory.aspx?did=1355>

¹² *Measuring cultural participation. 2009 framework for cultural statistics handbook. no. 2.* UNESCO, 2012, p. 30.

formal cultural consumption as a paying member of an audience, as community activity (which may include an element of compulsion through peer pressure), or various gatherings of amateur artists. VKKF pasūtītajā pētījumā *Kultūras patēriņš*, tiek atspoguļots vispārīgāk, jo kultūras patēriņš saistās ar kultūras "preču" iegādi, kur kultūras prece ir, piemēram, koncerta apmeklējums, teātra izrādes vērošana, dalība mākslas un kultūras aktivātēs kopumā.¹³ 2007. gadā veiktais kanādiešu pētījums par provinču un 15 metropoļu kultūras patēriņu kopš 1997. līdz 2005. gadam norāda, ka kultūras patēriņā iekļaujas un par kultūras precēm tiek saukts: kultūras aktivitāšu apmeklējums, ar kultūru saistītas lietas un aprīkojums (piemēram, mūzikas instrumenti), ieskaitot mākslai nepieciešamos darbarīkus, mākslas darbi un tiem rīkoti pasākumi (izstādes), izklaides mājās, teātra kino, fotografēšanai nepieciešamais aprīkojums un pakalpojumi, lasīšanas materiāli (žurnāli, grāmatas, blogi) un citas.¹⁴ Šis kanādiešu pētījums sniedz plašāku kultūras patēriņa jēdziena izpratni, kas saistīts ar finansiāliem tēriņiem precēm, ko var klasificēt pie kultūras aktivitātēm. Līdzīgi kā maģistra darbā, šajā Kanādā veiktajā pētījumā izvēlētajām noteiktajām provincēm tika pretnostatītas metropoles, lai aplūkotu kultūras patēriņa iespējamās atšķirības. Pētījumā tiek uzsvērts, ka mērķis bijis noskaidrot, cik lielu summu indivīds tērē kultūrai, nevis, kādas ir patērētāja ambīcijas attiecībā uz kultūras aktivitātēm, to saturu vai veidu, tāpēc pieejamie bezmaksas kultūras pasākumi netika ņemti vērā.¹⁵ Savukārt Latvijas novados (tostarp Ilūkstes un Aizputes), lielākoties pasākumi tiek piedāvāti bez maksas, kas ir viens no veidiem, kā veicināt kultūras līdzdalību (līdzdalības jēdziens plašāk aplūkojams 1.2 apakšnodaļā). Kopumā visbiežāk kultūras patēriņš tiek aplūkots naudas izteiksmē, aplūkojot kultūras aktivitāšu jomas.¹⁶ Savukārt 2014. gadā veiktais "Culturelab" pētījums *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika*, liecina, ka Latvijā, ņemot vērā valsts un pašvaldību atbalstu kultūras aktivitātēm, ar kultūras patēriņu neizprot vien iegādātas preces vai pakalpojumus kādā kultūras aktivitāšu jomā, bet arī, piemēram, dodoties uz bezmaksas pasākumiem (piemēram, kultūras namu rīkoti pasākumiem, publisko bibliotēku, brīvdabas pasākumiem, kultūras pieminekļiem) cilvēki iegulda gan finansiālos resursus (piemēram, maksā par degvielu vai sabiedriskā transporta biļetēm), gan

¹³ *Kultūras patēriņš. Ziņojums par socioloģiskās aptaujas rezultātiem.*

¹⁴ Hill Strategies Research Inc. *Consumer Spending on Culture in Canada, the Provinces and 15 Metropolitan Areas in 2005.*

¹⁵ Turpat, p. 1.

¹⁶ Possamai, Adam. *Cultural Consumption of History and Popular Culture in Alternative Spiritualities*, p. 197-218.; Urboniene, A., Jureniene, V. *Factors influencing the consumption of products as proposed by cultural organizations. Transformations in Business & Economics*, Vol. 12, No 3 (30), 2013, 135-151; Hill Strategies Research Inc. *Consumer Spending on Culture in Canada, the Provinces and 15 Metropolitan Areas in 2005.* 2007, p.1. Available: <http://www.arts.on.ca/assetfactory.aspx?did=1355>

laika resursus, lai apmeklētu kādu no pasākumiem vai kultūras organizācijām. Respektīvi, iegādājoties kultūras produktu, jārēķinās netikai ar finansiāliem ieguldījumiem, bet, piemēram, bezmaksas pasākumu gadījumā, ar laika patēriņu, tāpat kā lasot grāmatu, skatoties teātra izrādi un tamlīdzīgi.¹⁷ "Zināmā mērā var teikt, ka kultūras patērētāji (skatītāji, apmeklētāji, lasītāji u.c.) iesaistās „maiņas darījumā” ar kultūras organizāciju vai mākslinieku - kultūras organizācija iegulda naudu, laiku un mākslinieku enerģiju, lai skatītājiem sniegtu gandarījumu, savukārt auditorija iegulda naudu, laiku un emocionālo uzticēšanos, lai atbalstītu šo kultūras organizāciju."¹⁸

Papildus tam, 2007. gada *Kultūras patēriņa* pētījumā tiek uzsvērts, ka netiek aplūkots vai maz aplūkots šādu preču patēriņš Latvijā: kino, dizains, mode, mediju māksla, interneta lietojums kultūras patēriņa ietvaros (kino, mediju māksla, muzeju apmeklējums), netiek aplūkots kino, video, mūzikas patēriņš failu koplietošanas programmās un mobilajos telefonos¹⁹, kas tomēr arī būtu skaitāms pie kultūras patēriņa.

Pēc 2007. gada *Kultūras patēriņa* pētījuma tiek definēts, ka galvenās kultūras aktivitātes ir šādas: līdzdalība, apmeklējums, radošās aktivitātes (radošās darbības, ko īstenojuši paši respondenti), patēriņš, izdevumi.²⁰ Pēc šī pētījuma datiem, tiek identificēti, četri kultūras patērētāju tipi Latvijā.²¹ Segmentējot Latvijas iedzīvotājus pēc kultūras patēriņa ieradumiem, iespējams iegūt četras izteiktas aktivitāšu grupas:

- 1) vispusīgi aktīvie;
- 2) nosacīti "augstās kultūras" patērētāji;
- 3) ceļotāji
- 4) tradicionālisti.

Šie tipi, tiek iedalīti pēc aktivitātēm un kultūras veida, ko patērētāji izvēlas brīvā laika pavadīšanai. Tuvāk tiek paskaidrots arī katrs tips:

1. grupa dēvējama par vispusīgi aktīvajiem – šie cilvēki ir aktīvi gan diskotēku, naktsklubu, izklaides šovu apmeklējumā, gan kino, videospēļu, mūzikas ierakstu iegādē un patēriņā, gan sporta aktivitāšu veikšanā, kā arī azartspēļu spēlēšanā.

¹⁷ *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktīvitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika.* 2.lpp.

¹⁸ Pēc: Hill, L., O'Sullivan, C. and O'Sullivan, T. *Creative Arts Marketing.* 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003, p. 37.

¹⁹ *Kultūras patēriņš. Ziņojums par socioloģiskās aptaujas rezultātiem,* 7. lpp.

²⁰ Turpat, 8. lpp.

²¹ Turpat, 5. lpp.

2. grupa nosacīti būtu saucama par augstās kultūras patērētājiem – šie respondenti izteikti biežāk kā citi apmeklē operas un baleta izrādes, koncertus, muzejus, mākslas galerijas, dodas uz kino un teātra izrādēm, lasa grāmatas.

3. segmenta pārstāvji ir izteikti aktīvi ceļotāji – viņi bieži dodas komandējumos un tūrisma braucienos uz citām valstīm, piedalās pārgājienos Latvijā, kā arī salīdzinoši biežāk kā citi iegādājas dizaineru preces.

4. grupas pārstāvji ir izteikti tradicionālisti – šie cilvēki labprāt apmeklē tautiskus pasākumus, izklaidējas ballēs, kuras spēlē vietējie muzikanti, tāpat arī apmeklē interešu klubus un baznīcu.²²

Grāmatas *Creative Arts Marketing* autori izdala astoņas grupas, kur kultūras patērētāji tiek iedalīti balstoties to motivācijā:

1. Tiem, kam interesē **izklaidējoša** (*entertainment seekers*) tipa pasākumi motivācija rodas, jo ir nepieciešams laika kavēklis, izprieca un vēlas piedzīvot kuriozitāti.
2. **Pašdarbnieki** (*self-improvers*) - vēlme pēc sevis pilnveidošanas.
3. **Līderi** (*trand-setter*) vēlas, lai tiek identificēti ar elites intelektuāļu minoritāti.
4. **Statusa tīkotāji** (*status seekers*) vēlas, lai tiek identificēti ar sociāli pārāko minoritāti.
5. **Vientuļie eskeipisti** (*lonely escaipist*) - izmanto iespēju, lai nonāktu sabiedrībā, kompānijā.
6. **Iedvesmas/sensācijas tīkotāji** (*inspiration/sensation seekers*) - jaunu sajūtu un emociju stimulēti.
7. **Izpildītāji** (*performers*) - motivēti pašizpaušmē.
8. **Sociālie apmeklētāji** (*social attenders*) - cer, ka sociālā vide vairo, papildinās viņu prieku pret mākslu.²³

Šis iedalījums plaši ataino dažādas sabiedrības grupas un to iemeslus patērēt un līdzdarboties kultūras aktivitātēs. Iedalījumā labi novērojama kultūras apmeklētāju motivācija un pamatojums, kādēļ kultūras aktivitātes ir nepieciešamas viņu ikdienā. Citiem tās nepieciešamas, lai pažizpaustos, savukārt citiem, lai apliecinātu savu statusu sabiedrībā.

Kultūras patēriņa jēdziens attiecībā uz izpildītājmākslu (*performing arts*) mēdz atšķirties ar to, ka kultūras produkts bieži vien tā iegādes - biļešu tirdzniecības laikā, nav nemaz radīts, un apmeklētājam jāpaļaujas uz izpildītājmākslas (piemēram, teātra) veidotāju solījumiem par

²² *Kultūras patēriņš. Ziņojums par socioloģiskās aptaujas rezultātiem*, 36. lpp.

²³ Hill, L., O'Sullivan, C. and O'Sullivan, T. *Creative Arts Marketing*. 2nd ed, p. 49.

pasākuma formu, iznākumu. *Creative Arts Marketing* autori uzskata, ka klientam jābūt arī pasākuma dalībniekam, nevis pasīvi jāvēro notiekošais mākslas darbs vai uzvedums.²⁴ Kopumā mākslas apmeklētāji un to motivācija attiecībā uz kultūras patēriņu un mākslas formu izvēli, ir gandrīz neizmērojami variatīva, jo mākslas un kultūra realizējas dažādās aktivitātēs sociālajā dimensijā, sadarbojoties un papildinot dažādus sektorus, programmas.

Pēc 2007. gadā veiktā *Kultūras patēriņa* pētījumā,²⁵ tiek paskaidrots, ka atkarībā no sociālā statusa, veidojas arī kultūras patērētāja tips: "Latvijā skaidri vērojama sociālā statusa hierarhija. Sociālajam statusam ir raksturīgs noteikts kultūras patēriņa tips. [...] skaidri redzams nošķirums starp „visēdājiem” (*omnivore*) un divām „vienēdāju” grupām (*univore*), pie kam „visēdāju” grupa (apmēram 15% iedzīvotāju [autora piezīme: 2007]) ir augstāka statusa un ‘šķirisko’ atribūtu (ienākumi, izglītība, dzīvesvieta) ziņā.²⁶ Rodas jautājums vai pierobežas novadu iedzīvotājiem ir iespēja sasniegt sociālās hierarhijas augstāko statusu, kas tiek definēts ar izglītību (iespējams, augstāko), ienākumu līmeni un arī dzīvesvietu. Sevišķi pēdējais faktors liecina, ka kultūras patēriņa īpatnības nosaka arī indivīda atrašanās vieta - vai tā ir lauku teritorija, pilsēta, mazpilsēta, vai pierobeža - tas nebūt nav mazsvarīgi. Līdz ar to, iespējams pierobežu novadu iedzīvotāji nemaz nevar klasificēties "visēdāju" grupā un paliek "vienēdāji", jo tādas iespējas nenodrošina esošais kultūras piedāvājums.

1.2. Līdzdalības jēdziens un veidi

Līdzīgi kā kultūras patēriņa jēdziens, arī līdzdalības jēdziens saprotams neviennozīmīgi. Līdz ar to šajā apakšnodaļā aplūkojami vairāku autoru viedokļi un līdz dalības jēdzienu definējumi, kā arī veidi.

UNESCO līdzdalības jēdzienu raksturo kā konkrētas, visiem (gan grupām, gan indivīdiem) garantētas iespējas brīvi izteikties, sazināties, rīkoties, un iesaistīties radošās aktivitātēs, lai pilnveidotu savu personību, veidotu harmonisku dzīvi un veicinātu kultūras progresu sabiedrībā.²⁷

Eiropas Padomes (*Europe Council*) Parlamentārā asambleja līdzdalību definē kā tiesības ikvienam piedalīties kultūras dzīvē. Tā ir izvēles brīvība, tās priekšnoteikums ir vienlīdzība. Līdzdalība var būt mazāk vai vairāk aktīva, atkarībā no tā, kāda loma tiek ieņemta - apmeklētājs,

²⁴ Hill, L., O’Sullivan, C. and O’Sullivan, T. *Creative Arts Marketing*. 2nd ed, p. 115.

²⁵ *Kultūras patēriņš. Ziņojums par socioloģiskās aptaujas rezultātiem*, 5. lpp.

²⁶ Turpat, 5. lpp.

²⁷ *Recommendation on Participation by the People at Large in Cultural Life and their Contribution to It*. UNESCO, 1976. Available:

http://portal.unesco.org/en/ev.phpURL_ID=13097&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

dalībnieks-amatieris vai dalībnieks-profesionālis. Līdzdalība mākslā kalpo kā iespēja vairot sabiedrības māksliniecisko un kulturālo mantojumu, pateicoties dažādajām mākslas iespējām, ko tā ģenerē. Tas ir atbalsts inovatīvām, radošām idejām un jaunajiem talantiem, bez kuriem nākotnes kultūras mantojums tiktu apdraudēts.²⁸

UNESO 2009. gada izdotajā kultūras statistikas rokasgrāmatā *Measuring cultural participation* līdzdalība raksturojama kā ļoti cieši saistīta ar pilsonisko sabiedrību, tās reālo ikdienu, tādēļ līdzdarbošanās uzskatāma par vienu no pilsoņa pienākumiem.²⁹ Līdzdalība ir sava veida kompetences izrādīšana un attieksmes paušana, saskaroties ar izvēlēm, kad specifiskās situācijās jāpieņem lēmums - piedalīties vai nē. Kultūras līdzdalība ir tikai viens no pilsoniskās dzīves līdzdalības veidiem, tomēr tieši šis līdzdalības veids vislabāk spēj stiprināt pilsonisko sabiedrību. Līdzdalībai raksturīgi:

- piedalīšanās
- apmeklēšana
- radoša līdzdarbošanās/uztveršana
- mijiedarbība saņemot priekšnesumu/ produktu no amatierkolektīviem
- līdzdarbošanās/patērēšana
- iesaistīšanās intensitāte un radošā kontrole
- patiesā iesaistīšanas intensitāte
- iesaistīšanās sociālajās un politiskajās aktivitātēs³⁰

Līdzdalību var iedalīt divās grupās atkarībā no iesaistes intensitātes:

1) **Pasīva** piedalīšanās, novērošana (apmeklēšana, klātbūtne):

- pasākumu un kultūras organizāciju apmeklēšana
- kultūras produktu un pakalpojumu lietošana, cita veida iesaiste
- bērnu vešana uz pasākumiem
- ziedošana kultūras organizācijām un pasākumiem

2) **Aktīva** piedalīšanās kultūras aktivitātēs:

- viedokļa paušana, izteikšanās, kultūras procesu ietekmēšana (*kultūras demokratizācija*)

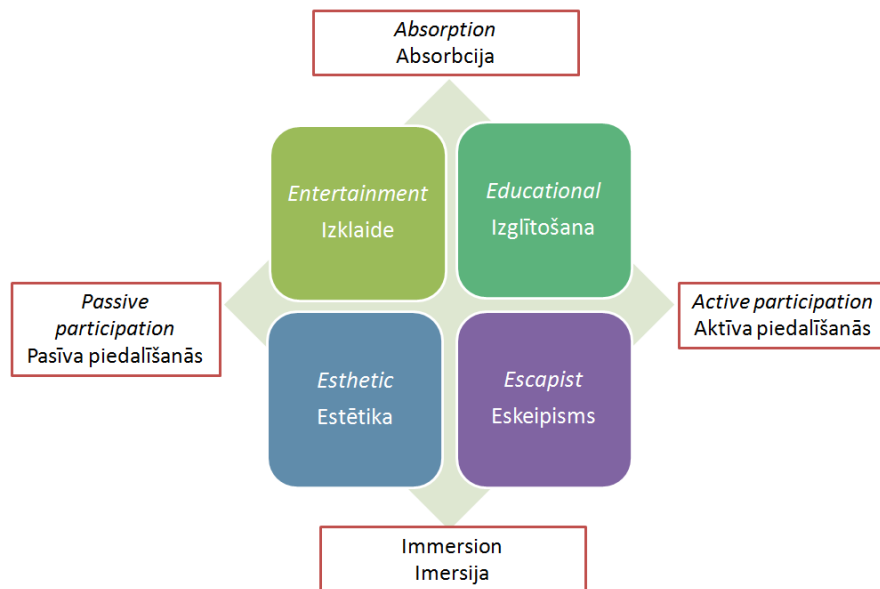
²⁸ Parliamentary Assembly. *The right of everyone to take part in cultural life*. Recommendation 1990 (2012). Available: [http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cwe/1990\(2012\)_EN.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cwe/1990(2012)_EN.pdf)

²⁹ *Measuring cultural participation. 2009 framework for cultural statistics handbook*. no. 2. UNESCO, 2012, p.11.

³⁰ Federico, E.,D. *Measuring cultural participation: a state of art*. Helsinki: Culture Watch Europe 2012. Available: <http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cwe/Helsinki-Federico.pdf>

- radoša pašizpaušanās
- darbība pašdarbībā, amatiermākslas kolektīvos³¹

Savukārt, Džosefs Pains (Joseph Pine) un Džeims H. Gilmors (James H. Gilmore) apgalvo, ka izpildītājmāksla nav paredzēta tikai, lai skatītājus izklaidētu, bet gan, lai tos iesaistītu. Tuvāk aplūkojot kultūras patērētāja līdzdalību caur pieredzes veidiem, kas tiek līdzīgi iedalīti kā iepriekšminētajos avotos - pasīva, aktīva. Pains un Gilmore tomēr izvērš plašāku pieredzes lauku shēmu (1. attēls), lai tādējādi diferencētu apmeklētāju pieredzi attiecībā uz kultūras un mākslas notikumiem.³²



1.attēls. Pieredzes lauki³³

Pieredzes piedāvājums (*experience*) ir zināšanas, kas iegūtas pēc vairākiem mēģinājumiem vai pētījumiem vai testēšanas. Pieredzes dimensijai ir četri elementi:

- 1) Izklaides pieredze – vēlme sajust, izpētīt (*sense*)
- 2) Izglītojošā pieredze – vēlme apgūt, uzzināt (*to learn*), aktīvāks process, kas noddarbina
- 3) Piedalīšanās pieredze (eskeipisms) – vēlme darīt (*to do*) - izvairība no realitātes, piemēram, spēlēt izrādē vai darbošanās digitālā vidē
- 4) Estētiskā pieredze – vēlme tur būt (*to be*), izbaudīt intelektuāli (mākslas galerijas apmeklējums)

³¹ Hermane, A. *Lekciju kursa "Kultūras projektu menedžments" materiāli*. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 2016. Glabājas S. Krievānes personīgajā arhīvā.

³² Pēc: Pine B., J., Gilmore J., H. *The Experience Economy. Work is a Theatre and Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business school, 1999, p. 28.-43.

³³ Turpat, p. 30.

Absorbcija, kad pieredze *ieiet* klientā, attiecināma uz izklaides un izglītojošo pieredzi, savukārt, savukārt **imersija**, kad klients *ieiet* pieredzē, attiecināma uz piedalīšanās (eskeipisma) un estētisko pieredzi.

Produkts/ prece ir ārējais elements, savukārt pieredze ir personīga. Pieredzes koncepcijā produkti ar ekonomisko vērtību nekļūst par vienkāršiem produktiem, bet gan ir unikāls zīmols, tādēļ pieredze tiek ieviesta kā avots ekonomiskajai vērtībai, atdalot pakalpojumu no pieredzes. Svarīgi ir iesaistīt, ne izklaidēt, svarīgi, lai pieredze iemieso personisko, sociālo un kultūras aspektu.³⁴

Vācu teorētiķis Alberts Bosvjiks (Albert Boswijk) savukārt pieredzi iedala 5 attīstības posmos, sevišķi izceļot divus no tiem - ilgstošu pārdzīvojumu jeb jēgpilnu pieredzi (no vācu val. *Erfahrung*) un īslaicīgu pārdzīvojumu (no vācu val. *erlebnis*). Pirms šiem diviem nozīmīgākajiem posmiem ir 1) sensorā uztvere, tad 2) emocijas, pēc kurām seko 3) nosauktā jēgpilnā jeb ilgstošā pieredze, 4) īslaicīgais pārdzīvojums un 5) iegūt nozīmīgumu (izturēšanās pēc pirkuma). *Erfahrung* jeb ilgstošajā pārdzīvojumā ietilpst spējas, sapratne, dzīves pieredze, zināšanas, uzticamība - nepārtraukts process, kas ir komplekss un personīgs. Savukārt *erlebnis* jeb īslaicīgs pārdzīvojums ir jūtas, emocijas, notikums (*event*), pārdzīvojums kā izolēts events (skatuve, dizains, tas, ko viegli pētīt). Jēgpilnas pieredzes gadījumā tiek iesaistītas visas maņas, ir augstas koncentrēšanās spējas, uzticamība, pazūd laika/vietas izjūta, notiek emocionālais aizkustinājums, pieredze ir unikāla, vērtīga, kontaktā ar apkārtējo pasauli.³⁵

1.3. Kultūras patēriņu un līdzdalību ietekmējošie faktori

Moderno tehnoloģiju laikmets, masu izklaides industrijas un popkultūras attīstība, ietekmējusi kultūras patēriņu un līdzdalību. Atsaucoties uz divām iepriekšējām apakšnodaļām, nebūtu pareizi pieņemt, ka aktīvs kultūras patēriņš ir labi, bet pasīva patika pret priekšnesumu - slikti. Piemēram, klasiskās mūzikas klausīšanās, vēstures pieminekļa apmeklējums vai lekcijas klausīšanās ir pasīva, bet, iespējams, aktīvu pēcdarbību rosinoša, kas var rezultēties jaunas mūzikas radīšanā vai vēlmē izzināt savu dzimtas koku. Tā pat nav atšķirības kultūras līdzdalībā vai patērēšanā vienatnē vai pūlī - grāmatas lasīšana vienatnē var būt līdzvērtīga dalībai mūzikas grupā. Svarīgi, lai aktivitāte konkrētajam patērētājam sniedz kādu labumu.³⁶

³⁴ Pēc: Pine B., J., Gilmore J., H. *The Experience Economy. Work is a Theatre and Every Business a Stage*, p. 28.-43.

³⁵ Bērziņš, I. *Lekciju kursa "Kultūras, pieredzes, uzmanības un radošā ekonomika" materiāli*. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 2016. Glabājas S. Krievāne personīgajā arhīvā.

³⁶ Keaney, E. *From access to participation. Cultural policy and civil renewal*. Institute for Public Policy Research (IPPR), 2006, p. 4.

2002. gadā veikta Eiropas Sociālā aptauja (*European Social Survey*) parāda, ka aktīva līdzdalība kultūras aktivitātēs veicina sabiedrības uzticēšanos gan valdībai, gan vieglāk ļauj pārkāpt neuzticēšanās barjeru pret citiem. Valstīs ar lielāku kultūras aktivitāšu iesaistīšanos, ir augstāki sociālās un valsts iestāžu uzticamības rādītāji.³⁷ Minēts, ka to ietekmē arī izglītības un ienākumu līmenis, tomēr tie, kas aktīvāk piedalās kultūras dzīvē, spēs uzticēties vairāk. Tāpat aktīva kultūras dzīve liek cilvēkiem iesaistīties citās sociālās aktivitātēs, kā piemēram, brīvprātīgo darbā vai kultūras organizācijās, kur kļūst par kultūras organizatoriem vai dalībniekiem. Kopumā iesaistīšanās kultūras dzīves notikumos sniedz jaunas prasmes, veicina pārliecību, attīsta sabiedrību, stiprina identitāti.³⁸

Šis bija vērojums, kas liek domāt par pozitīvo pusi, kādēļ būtu vērts patērēt kultūru un līdzdarboties tās aktivitātēs, savukārt svarīgi aplūkot ietekmējošos faktorus, kas mudina vai liedz aktīvi iesaistīties kultūras dzīvē.

Jau iepriekš no Ē. Kīnijas (E. Keaney) raksta bija secināms, ka **izglītības un ienākumu** līmenis ietekmē kultūras patērētāja viedokli, tomēr tiek atzīts, ka izglītības līmenis, kur tiek iekļauta arī gaume, ir būtiskāks nekā ienākumu līmenis, respektīvi, cilvēki ar augstāko izglītību (un pat, ja ar zemākiem ienākumiem), vairāk apmeklē operu, baletu, klasiskās mūzikas koncertus, nekā cilvēki, kam nav augstākās izglītības. Tie dod priekšroku valsts dotēto iestāžu piedāvātajam kultūras piedāvājumam, piemēram, muzejam, operai, teātrim, mākslas galerijām, (*kur Latvija būtu izņēmums: autora piezīme*), kamēr mazāk izglītotie dod priekšroku komerciālajam kultūras sektoram, piemēram, kino, piedalīšanās loterijās. Tāpat cilvēki ar augstāku izglītību ir tie, kas iesaistās arī citās kultūras sektora aktivitātēs, jau iepriekš minētais brīvprātīgo darbs vai dalība kultūras organizācijās/biedrībās. Protams, tiek atzīmēts, ka neatkarīgi no izglītības līmeņa, cilvēki ar augstākiem ienākumiem, arī ir aktīvāki kultūras patērētāji.³⁹

Pētnieces E.D. Federiko rakstā, kur tika atspoguļoti vairāku pētījumu un valstu rādītāji vienlaicīgi⁴⁰, minēti šādi faktori, kuru dēļ cilvēki nevēlas līdzdarboties kultūras pasākumos:

ASV (Filadelfijā, 2007):

- 1) pasākums ir pārāk dārgs
- 2) programma vai pasākums šķiet neatbilstošs

³⁷ Keaney, E. *From access to participation. Cultural policy and civil renewal*, p. 23.

³⁸ Turpat, p. 23-27.

³⁹ Turpat, p. 30-32.

⁴⁰ Federico, E.,D. *Measuring cultural participation: a state of art*. Helsinki: Culture Watch Euroep, 2012, p. 14. Available: <http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cwe/Helsinki-Federico.pdf>

- 3) ir grūtības nonākt pasākumā (ceļš, stāvvietas jautājums, apgrūtinošs pilsētas plānojums)
- 4) grūtības atrast laiku, lai piedalītos
- 5) nav ar ko kopā doties, draugi un ģimene nav ieinteresēti pasākumā
- 6) brīvo laiku labprāt pavada citādāk
- 7) apgrūtinošs pasākuma norises laiks
- 8) neapmeklē cilvēku dēļ, kas neievēro pasākuma etiķeti
- 9) attur, jo jāievēro etiķete
- 10) drošības jautājumi
- 11) grūti uztvert mākslas priekšnesumu
- 12) tas nelabprāt uzņem bērnus
- 13) organizācija nelabprāt uzņem
- 14) neiepriecināja iepriekšējie pasākumi
- 15) nebija iespējas nodot bērnu auklei
- 16) kultūras pasākumi liek justies nekomfortabli
- 17) citi iemesli ⁴¹

Kolumbijā (2006):

- 1) nav ieinteresēti vai nepatīk pasākumi
- 2) dzīvo tālu no vietas, kur notiek aktivitātes
- 3) naudas trūkums
- 4) veselības problēmas/ fiziska nespēja
- 5) nezina, ka šādas aktivitātes vispār notiek
- 6) kultūras piedāvājuma trūkums vietā, kur dzīvo

Singapūra (2002)

- 1) grūti atrast laiku pasākuma apmeklēšanai
- 2) neinteresē māksla
- 3) neko daudz par mākslu nezina
- 4) mākslas pasākumi ir dārgāki nekā citas sociālās/ atpūtas aktivitātes
- 5) nav pietiekami publiski

Singapūra (TOP 3, 2009)

⁴¹ Federico, E.,D. *Measuring cultural participation: a state of art*, p. 14.

- 1) ir mazāk laika, ir citas saistības
- 2) ekonomikas lejupslīdes dēļ, ir mazāk laika apmeklēt mākslas pasākumus un aktivitātes
- 3) ekonomiskās lejupslīdes dēļ, nespēju apmeklēt mākslas pasākumus un aktivitātes tik bieži kā iepriekš

Eurobarometrs (2011):

- 1) Laika trūkums
- 2) Pārāk dārgi
- 3) Trūkst interese
- 4) Trūkst informācijas
- 5) Ierobežota izvēle vai zema kvalitāte pasākumiem tuvākajā apkārtnē
- 6) Trūkst zināšanu vai kultūras pamata
- 7) Nav/Cits iemesls/Nezina⁴²

Raksta autore kopumā atklāj apkārtējās problēmas, kas arī var ietekmēt kultūras patēriņu, minot atšķirību starp amatieriem un profesionāļiem mākslas pieredzē, mākslas zināšanu kapacitāte, tradicionālā kultūras pieredze, etniskās atšķirības, ekonomiskā situācija kultūras nozarē, spēja veicināt izpratni, pasniedzot kvalitatīvu informāciju, kultūras institūciju spēja izprast ne tikai līdzdalības iemeslu, bet arī faktorus, kas samazina kultūras līdzdalību u.c.⁴³

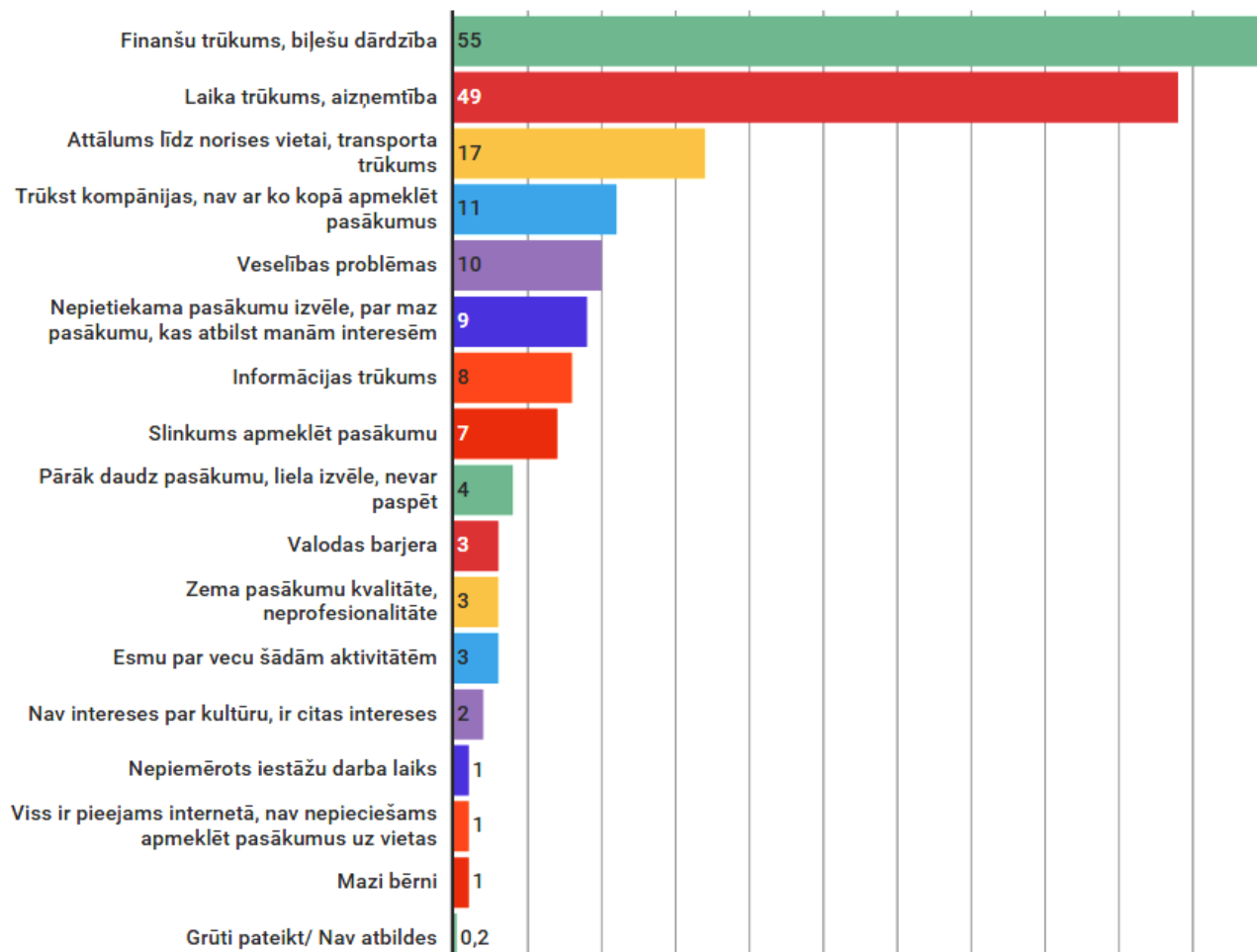
Latvijā 2014. gadā veiktais pētījums *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika* ataino iemeslus, kas Latvijas iedzīvotājiem traucē apmeklēt kultūras pasākumus. Tie, kuri vēlētos biežāk apmeklēt kultūras pasākumus, kā iemeslus, kādēļ to nedara šobrīd, norāda finanšu un laika trūkumu, savukārt tie, kuri nevēlas apmeklēt kultūras aktivitātes biežāk, kā pamatojumu visbiežāk min laika trūkumu un aizņemtību. Katrs piektais no tiem, kuri vēlētos apmeklēt biežāk, kā iemeslu problēmai to darīt šobrīd norāda arī attālumu līdz pasākumu norises vietai, transporta problēmas, bet katrs desmitais - kompānijas trūkumu un veselības problēmas. Savukārt katrs ceturtais no tiem, kuri nevēlas apmeklēt kultūras pasākumus biežāk, kā pamatojumu min finanšu trūkumu, bet katrs piektais - intereses trūkumu par kultūru. Kopumā jāsecina, ka finanšu un laika trūkums ir būtiskākie faktori biežākām kultūras aktivitātēm. Sekojoši - Latvijas iedzīvotāju ieinteresētība un gatavība apmeklēt kultūras pasākumus ir vērtējama kā augsta, lai arī šobrīd ir vairāki būtiski šķēršļi, kas interesei

⁴² Federico, E.,D. *Measuring cultural participation: a state of art*, p. 14.

⁴³ Turpat, p. 15.

neļauj īstenoties reālā līdzdalībā (skat. 2. attēlu. *Kādi ir galvenie iemesli, kādēļ šobrīd nevarat apmeklēt kultūras pasākumus tik bieži, cik vēlētos (%)*, n=544).⁴⁴

2. attēls. *Kādi ir galvenie iemesli, kādēļ šobrīd nevarat apmeklēt kultūras pasākumus tik bieži, cik vēlētos (%)*, n=544)



Atsaucoties uz Duglasa Alena un Paula Andersona rakstu, kur aplūkota Pjēra Burdjē teorija par klienta gaumes veidošanos, tiek turpināta tēma par līdzdalību ietekmējošiem faktoriem, kur jau iepriekš maģistra darbā pie līdzdalību ietekmējošiem aspektiem tiek minēts izglītības līmenis, iepriekšējā pieredze, mākslas zināšanas, kultūras pamats un daudzi citi. Burdjē par "gaumi" dēvē klienta (turpmāk: kultūras patērētāja) izvēli jeb to, kam viņš dod priekšroku attiecībā uz piedāvājumu, kas ir rezultāts dabiskai, individuālai izvēlei, balstoties cilvēka intelekta līmenī. Gaume ir sociāli noteikta un tas, ko kultūras patērētājs izvēlas, simboliski atspoguļo hierarhiju sociālajā klasē, kas tādējādi tiek uzturēta, lai piesaistītu līdzīgos vai atgrūstos

⁴⁴ *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktīviatēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika*, 38.lpp.

no atšķirīgām sociālām klasēm, tas ir kā "sociālais ierocis," kas definē un atšķir zemo no augstā, svēto no profānā, likumīgo no nelikumīgā. Sākot ar gaumi attiecībā uz ēdienu, laikrakstiem, ko izvēlamies, beidzot ar kultūru, mākslu, literatūru. Katra sociālā klase cenšas piedalīties līdzīgos pasākumos un dalīties kopīgās interesēs. Šī raksta autori saskata Burdjē uzskatos līdzību ar Vēbera teorētiskajiem uzstādījumiem, par to, ka cilvēki dalāmi klasēs ar līdzīgu dzīves uztveri un sociālajiem nosacījumiem, estētisko uztveri.⁴⁵

Arī Sulivanu grāmatā *Creative Arts Marketing* tiek minēta sociālās klases īpatnība, ka vienas sociālās klases pārstāvji ir ar līdzīgu statusu sabiedrībā un līdzīgām interesēm, kā arī kultūras produkta izvēli spēj ietekmēt ikdienas paradumi, izglītība un gaumes izjūta, līdzīgi kā to min Burdjē. Individīdiem no vienas sociālās klases ir tendence veidot līdzīgu attieksmi, vērtību sistēmu, uzvedību. Noteiktas nozares profesionāļi kā arī cilvēki, kas darbojas administratīvajā sektorā papildus kultūras pasākumu apmeklēšanai lasa prozu, romānus, nereti māk spēlēt kādu mūzikas instrumentu sava prieka pēc, zīmē, fotografē, izmanto datoru mākslas radīšanai.⁴⁶ Lielbritānijas Nacionālā lasītāju aptauja (*UK National Readership Survey (NRS)*, 2003) iedala sociālās grupas šādā secībā:

- 1) augstākā klase - augstākā līmeņa darbinieki
- 2) vidējā klase - vidējā līmeņa darbinieki
- 3) zemākā vidējā klase
- 4) kvalificētā darbspēka klase
- 5) darbspēka klase
- 6) zemākā līmeņa klase (grupējumu var aplūkot pielikumā Nr. 1. *Sociālo klašu iedalījums pēc lasītāju aptaujas Lielbritānijā*).

Arī *Creative Arts Marketing* izdevumā tiek saukti jau iepriekš minēti faktori, kas ietekmē kultūras patērētāja izvēli: dzimums, vecums, ienākumu un izglītības līmenis, uzsverot par būtiskākajiem divus pēdējos. Pēc NRS datiem, dzimuma faktors atšķiras tieši līdzdalības jautājumā, kur sievietes ir aktīvākas, savukārt apmeklējuma ziņā ir līdzīgi rādītāji. Dati liecina, ka sievietes vairāk lasa romānus, daiļliteratūru, prozu un lugas, kā arī darbojas ar tekstilu, dizainu, piedalās deju nodarbībās. Vīrieši ir aktīvāki spēlējot mūzikas instrumentus, lietojot datorus, lai veidotu mākslas darbus, veido koka dizaina priekšmetus, fotografē.⁴⁷ Gēteborgas Universitātē

⁴⁵ Douglas E. Allen and Paul F. Anderson. *Consumption and Social Stratification: Bourdieu's Distinction*. Available: <http://www.acrwebsite.org/volumes/7565/volumes/v21/NA21>

⁴⁶ Hill, L., O'Sullivan, C. and O'Sullivan, T. *Creative Arts Marketing*. 2nd ed. p. 45.

⁴⁷ Turpat, p. 46.

Zviedrijā tiek ievākti dati par kultūras paradumiem jau kopš 1986. gadā, universitātes pētnieki Lenarts Vaibuls (Lennart Weibull) un Eriks Peurels (Erik Peurell) novērojuši, ka indivīda dzimums spēlē lielu lomu kultūras patēriņa jautājumā, kur sievietes daudz labprātāk apmeklē kultūras pasākumus un patērē citus kultūras produktus. Liela nozīme esot arī demogrāfiskajai situācijai - lielākās pilsētās manāms lielāks kultūras patēriņš, jo cilvēkiem ir labāk apmaksāts darbs (jau iepriekšminētais finansiālais aspekts), kas iegūts pateicoties labai izglītībai (iepriekšminētais izglītības aspekts), savukārt reģionos ir mazāks gan kultūras piedāvājums, gan augstāk izglītoto skaits, kas arī tiek atzīts par būtisku faktoru, kas ietekmē kultūras patēriņu, jo izglītotiem cilvēkiem ir vieglāk pārvarēt distanci starp kultūras institūcijām un to kultūras piedāvājumu arī reģionos. Tomēr pilsētās kultūras patēriņš joprojām ir augstāks nekā reģionos. Minot iesaistīšanos kultūras aktivitātes, Lenarts Veibuls apgalvo, ka nav starpības starp pilsētās un reģionos dzīvojošajiem, kā arī izglītotajiem un mazāk izglītotajiem.⁴⁸

Turpinot aplūkot *Creative Arts Marketing* atainoto britu pētījumu, tad arī vecums tiek minēts par vienu no kultūras patēriņu ietekmējošiem faktoriem, par sevišķi aktīviem tiek saukti cilvēki no 35 līdz 54 gadu vecumam. Tomēr atšķiras konkrēta vecuma izvēle attiecībā uz mākslas formu, piemēram, laikmetīga deja interesē gados jaunākajiem (45% apmeklētāju vecumā 25-44; 14% apmeklētāju 15-19), ko nevar attiecināt uz baletu, kam priekšroku dod gados vecāki apmeklētāji.⁴⁹ Tāpat neizpaliek jau iepriekš nosauktie ienākumu un izglītības līmenis.

Par būtisku faktoru *Creative Arts Marketing* tiek saukts psiholoģiskais faktors, respektīvi, kādas ir indivīda spējas **uztvert, izprast** (*perception*) pasauli, kāda ir viņa iekšējā **pārliecība** (*beliefs*) un **attieksme** (*attitude*). Papildus tam arī **personība** un **motivācija** ietekmē lēmums attiecībā uz mākslas un kultūras izpratni. Selektīvā izpratne (*selective perception*) ļauj indivīdam izvēlēties, ieklausīties tajā, kas patiesi viņam nepieciešams un šķiet saistošs, savukārt sev nevajadzīgo, lieko informāciju viņš spēj neņemt vērā. Selektīvā uztvere sasaucas ar pārliecību un attieksmi, kas veidojusies no pagātnē personīgi pieredzētā, atmiņām, un ja apkārt esoša informācija spēj asociēties ar tām, tad tiek uztverta un to atceras, pieņemot par svarīgu, nepieciešamu. Tas izskaidro, kādēļ daudzas kultūras un mākslas institūcijas nespēj piesaistīt auditorijas uzmanību, kas izrādījusi mazāku interesi kultūras norisēm. Šīs sabiedrības grupas ignorē, neuztver ziņas, ko nodod kultūras institūcijas, tie neuztver ar kultūru un mākslu saistītās reklāmas, ziņojumus vai recenzijas. Ja tomēr uztver, tad ne reti - negatīvi, jo ir bijusi neveiksmīga iepriekšējā pieredze ar šāda veida pasākumiem vai tamlīdzīgi. Līdzdalības iespējamība aktivitātē

⁴⁸ *Less culture on the countryside*. Nordstjernan. Available: <http://www.nordstjernan.com/news/sweden/6474/>

⁴⁹ Hill, L., O'Sullivan, C. and O'Sullivan, T. *Creative Arts Marketing*. 2nd ed. p. 46.

tiek noraidīta selektīvas izpratnes procesā vēl pirms pasākuma norises, jo netiek uztverts pasākuma ziņojums, doma (*message*). Tādēļ iespēja to mainīt, pirms pasākums tiek uztverts negatīvi, ir piedāvāt izklaidējoši aktīvu pasākuma ziņojuma nodošanu šai sabiedrības grupai,⁵⁰ piemēram, *zibakciju* rīkošana, brīvprātīgo atraktīva iesaistīšana pasākuma mārketēšanā.

Tāpat pārliecība (*beliefs*) ietekmē attieksmi (*attitude*). Tie ir uzskati, kas balstīti zināšanās, pieredzē, veido attieksmi, emocionālo reakciju. Piemēram, ja indivīds uzskata, ka mākslas galerijas apmeklētāji un tūristi, tad tiek secināts, ka viņš tajās jutīsies neērti, pret viņu būs negatīva attieksme. Personības aspekts tiek raksturots kā indivīdi, kas atšķiras no vairākuma kā autoritāras vai pilnībā bara instinkta vadītas personas, ekstraversīvi, intraversīvi, ar piemītošu agresivitāti vai dogmātismu. Šīm iezīmēm ir grūti pielāgoties, jo personībai ir savi uzskati, pieņemtie stereotipi, piemēram, par cilvēkiem, kas apmeklē amatiermākslas pasākumus vai muzejus.⁵¹

Arī **motivācija** spēj ietekmēt pozitīvu vai negatīvu izvēli attiecībā uz kultūras patēriņu un līdzdalību. Cilvēki ar līdzīgu motivāciju apvienojas grupās, kur katrs ir patērētājs dažāda tipa un formu mākslu, līdz ar to iesaka arī pārējiem, jo šādām grupām nepieciešams apmierināt daudzās un dažādās kultūras un mākslas "vajadzības".⁵²

Tāpat lēmumu pieņemšanu attiecībā uz kultūras produktu ietekmē cilvēki, kas reizēm grupā ir bara līderi, iniciatori, ietekmētāji, lēmēji, aktīvi kultūras pasākumu apmeklētāji vai, kuri bieži iegādājas biļetes uz kultūras pasākumiem, līdz ar to, ir kāds, ko aicina līdzi.⁵³

Nemot vērā iepriekš nosauktos iemeslus, ko sauc paši kultūras patērētāji, vairākos pētījumos un valstīs tiek minēti šādi attaisnojumi: programma vai pasākums šķiet neatbilstošs, brīvo laiku labprāt pavada citādāk, grūti uztvert mākslas priekšnesumu, neiepriecināja iepriekšējie pasākumi (ASV, Filadelfija, 2007); nav ieinteresēti vai nepatīk pasākumi; kultūras piedāvājuma trūkums vietā, kur dzīvo (Kolumbija, 2006); ierobežota izvēle vai zema kvalitāte pasākumiem tuvākajā apkārtnē (Eiropas Savienība, 2011)⁵⁴. Šie iemesli liecina, kultūras patērētāji nav apmierināti ar kultūras piedāvājumu. Aplūkojot atšķirīgu kontinentu valstu viedokļus, vērojams, ka arī Eiropas Savienībā veiktā aptauja vēsta par kultūras patērētāju neapmierinātību ar kultūras piedāvājumu, kas esot ierobežots vai zemas kvalitātes. Lietuviešu kultūras menedžmenta pētnieces Aiste Urboniene un Virginija Jureniene to skaidro ar nepietiekamo kultūras centru

⁵⁰ Hill, L., O'Sullivan, C. and O'Sullivan, T. *Creative Arts Marketing. 2nd ed.* p. 48.

⁵¹ Turpat, p. 49.

⁵² Turpat, p. 49.

⁵³ Turpat, p. 53.

⁵⁴ Federico, E.,D. *Measuring cultural participation: a state of art*, p. 14 .

finansējumu, kas ierobežo iespējas piedāvāt kvalitatīvu un plašu kultūras produktu pieejamību. Tas esot viens no kultūras centru lielākajiem izaicinājumiem.⁵⁵ Ņemot vērā, ka Lietuva kā Baltijas valstu dalībniece (un robežojas ar maģistra darbā analizējamo Ilūkstes novadu pierobežā) ir ar līdzīgu kultūras centru vēsturi kā Latvijā, tad rakstā minētie argumenti atbilstoši arī Latvijas kultūras centriem.

Lietuviešu pētnieces uzsver, ka būtiski izprast ne tikai faktorus, kas negatīvi spēj ietekmēt jeb atturēt no līdzdalības un kultūras patērēšanas, bet arī izprast motivējošos iemeslus, kas liek sabiedrībai būt aktīvai attiecībā uz kultūras dzīves norisēm.

Kultūras patēriņš atkarīgs no kultūras produktu regularitātes, kā arī apmierinātības ar šiem produktiem. No otras puses, viena kultūras produkta patērēšana stimulē patērēt citu.⁵⁶ Līdzīgi kā iepriekš aplūkotajā analītiskajā rakstā par Burdjē klienta gaumes veidošanos teoriju⁵⁷, arī šeit minēts, ka estētiskā pasaules uztvere katram indivīdam veidojas atkarībā no tā gaumes izjūtas. Kultūras produkta estētiskā puse attīsta indivīda estētisko gaumi un stimulē psihiski - izziņas, uztveres un emocionālās spējas. Patērējot šos produktus, tiek veidota cilvēka personība, vērtību sistēma, kas tuva identitātes veidošanās procesam. Cilvēku kulturālās vajadzības ir atšķirīgas un atkarīgas gan no vecuma, dzimuma, izglītības, sociālā statusa un citām demogrāfiskajām īpatnībām, tādējādi veidojot kultūras produktu atšķirīgu patēriņu. Kultūras patērēšana mēdz būt izglītojoša, tādējādi, cilvēks ar laiku sāk vērtēt un izprast kultūras produkta būtību, sasniedzot baudījumu. Iegūstot ar vien vairāk zināšanu, veidojas patērētāja gaume, tādējādi viņš ir spējīgs izvēlēties kultūras produktus, kam nepieciešama plašāka uztvere. Cilvēka nodošanās mākslas un kultūras dažādajās formās atkarīga no viņa pieredzes, uztveres spējām un zināšanām.

Mūsdienu patērētāju sabiedrībā kultūras patērēšana saistās ar cilvēka brīvo laiku jeb atpūtu, bieži vien pat ar dzīvesveidu. Patērētāju uzvedība no daudziem ārējiem un iekšējiem faktoriem, kas ietekmē kultūras produkta iegādi. Piemēram, kultūra, sociālā klase, ģimenes locekļi, kas ietekmē viedokli, ir ārēji faktori, savukārt, psiholoģiskās īpatnības (personība, identitāte, vērtības, dzīves stils), motivācija (vajadzības, emocijas, garastāvoklis), uztveres spējas, zināšanas, attieksme, pārlicība un pieredze, ir iekšējie faktori.⁵⁸

⁵⁵ Urboniene, A., Jureniene, V. *Factors influencing the consumption of products as proposed by cultural organizations. Transformations in Business & Economics*, Vol. 12, No 3 (30), 2013, p.136.

⁵⁶ Turpat, p. 136.

⁵⁷ Douglas E. Allen and Paul F. Anderson. *Consumption and Social Stratification: Bourdieu's Distinction*.

⁵⁸ Urboniene, A., Jureniene, V. *Factors influencing the consumption of products as proposed by cultural organizations. Transformations in Business & Economics*, p.137.

Pēc pētnieču Urbonienes un Jurenienes veiktā pētījuma, kas notika Lietuvas, Baltkrievijas un Krievijas kultūras centros, secināms, ka cilvēkus doties uz kultūras pasākumiem motivē:

- 1) tikšanās ar slavenībām un interesantiem cilvēkiem (pirmajā vietā Lietuvā);
- 2) iespēja mācīties un apgūt jaunas lietas;
- 3) iespēja mācīties un apgūt jaunas lietas atbilstoši savam vecumam;
- 4) iespēja mācīties un apgūt jaunas lietas atbilstoši savam dzimumam;
- 5) starptautiska sadarbība un projekti;
- 6) vairāk izglītojošas aktivitātes (vismazāk motivējošais faktors);
- 7) lielāks apmeklētāju skaits (masu pasākumi) (otrajā vietā Lietuvā);
- 8) vairāk izklaidējoši pasākumi, dejas
- 9) plašāks mākslas priekšnesumu klāsts⁵⁹

Pēc šo faktoru būtiskuma secināms, ka lielākoties aptaujātie cilvēki patērētu izklaidējoša tipa pasākums, kur būtu iespējams sastapt plašāku publiku, savukārt, mazāk interesētu izglītojoši pasākumi, lai gan netiek noliegts, ka aktivitātes, kur var apgūt, ko jaunu, arī motivē doties uz kultūras centru organizētajiem pasākumiem. Lietuviešiem, ietekmējošs faktors attiecībā uz ir dzimums, vecums un izglītība.

Būtiskākie kultūras patēriņa indikatori, kas izmantoti pētījumos Latvijā, ir sekojoši:

- 1) apmierinātība ar kultūras pasākumiem;
- 2) kultūras pasākumu apmeklējuma "sastāvs" (ar ko kopā apmeklē);
- 3) attieksme pret kultūras pasākumiem un to ietekmējošie faktori;
- 4) kultūras pasākumu novērtējums un tā pamatojums;
- 5) gatavība tērēt naudu kultūrai un izklaidei;
- 6) kultūras patēriņa struktūra (ko patērē, ko dara kultūras jomā);
- 7) kultūras patērētāja sociāli-demogrāfiskais portrets;
- 8) kultūras piedāvājuma struktūra.⁶⁰

Balstoties uz šiem uzstādījumiem, aplūkojot dažādas zinātņu nozares, interdisciplināri tiek apkopoti faktori, kas spēj ietekmēt kultūras patērētāja (apmeklētāja, klausītāja) izvēli attiecībā uz līdzdalību pasākumā. Papildus tam, vērā ņemams ir 2007. gada pētījums *Kultūras pieejamība*

⁵⁹ Urboniene, A., Jureniece, V. *Factors influencing the consumption of products as proposed by cultural organizations. Transformations in Business & Economics*, p.137-144.

⁶⁰ *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika*, 4.lpp.

novados: aptauja un ekspertu intervijas, kur apkopotas galvenās tendences, kas rada grūtības apmeklēt pasākumus jeb kultūras pasākumu apmeklēšanu kavējošie iemesli, kur kā galvenais iemesls tiek minēts naudas trūkums, To ir minējuši 65% no tiem, kas uzskata, ka viņiem ir kādi kavējoši apstākļi. Otrs nozīmīgākais iemesls ir laika trūkums (47%), bet trešais – ģeogrāfiskais attālums (21%). Visus pārējos iemeslus ir minējuši mazāk kā 10% respondentu. Skatoties galvenos kavējošos iemeslus vecuma grupās, redzams, ka laika trūkums visaktuālākais ir cilvēkiem vecumā no 26-35 gadiem – šī ir vienīgā grupa, kur laika trūkums minēts biežāk kā naudas trūkums (atbilstoši 68% un 51%). Vienlīdz bieži naudas trūkums un laika trūkumu min jaunieši vecumā no 15-25 gadiem un cilvēki vecumā no 36-45 gadiem. Savukārt naudas trūkums aktuālāks ir cilvēkiem, kas vecāki par 46 gadiem. Cilvēkiem ar pamata izglītību ievērojami nozīmīgāks kavējošais iemesls ir naudas trūkums (74%), un ievērojami mazāk svarīgs iemesls ir laika trūkums (23%); cilvēkiem ar augstāko izglītību salīdzinoši nedaudz mazāka nozīme kā citās izglītības grupās ir naudas trūkumam (58%), tomēr arī viņiem naudas trūkums ir pats nozīmīgākais kavējošais iemesls; cilvēkiem ar augstāko izglītību salīdzinoši mazāk nozīmīgs iemesls ir ģeogrāfiskais attālums (13%), kas iespējams skaidrojams ar to, ka cilvēki ar augstāko izglītību vairāk koncentrējas Rīgā, kur kultūras pasākumi ir pieejamāki. Reģionu griezumā vērojamas interesantas likumsakarības, ka visbiežāk gan naudas, gan laika trūkumu min rīdzinieki (73% un 55%), savukārt visretāk naudas trūkumu min Latgales iedzīvotāji (48%). Toties Latgales iedzīvotājiem pirmajā vietā kavējošo iemeslu ziņā ir ģeogrāfiskais attālums, ko minējuši 52% Latgales iedzīvotāju⁶¹ (skat. Pielikumu Nr.2. *Kultūras pasākumu apmeklēšanu kavējošie iemesli*).

Apkopojot augstāk minētos avotus un tajos minēto secināms, ka kultūras patēriņu un līdzdalību ietekmējoši faktori var būt gan ārēji, piemēram, kultūras piedāvājums, tā dažādība un saturs, citas iespējamās alternatīvas brīvā laika pavadīšanai, finansiālie apsvērumi, laika trūkums, sociālais statuss, sociālās intereses un aktivitātes, to biežums un regularitāte, gan iekšēji, piemēram, tādi faktori kā apmeklētāja motivācija, attieksme, uztvere, gaume, izglītība, vērtējums, uzskati, personība. Iespējams, netiek pienācīgi novērtētas auditorijas psiholoģiskās atšķirības un vajadzības, līdz ar to rodas auditorijas deficīts. Būtiski izprast gan vecumposmu atšķirības, gan dažādo izpratni par mākslas un kultūras norisēm, kā arī sociālo stāvokli - vai apmeklētājs spēj atļauties apmeklēt pasākumu, kurš noslēgumā var izrādīties neatbilstošs viņa psiholoģiskajām vajadzībām, ētiskajai un estētiskajai uztverei.

⁶¹ *Kultūras pieejamība novados: aptauja un ekspertu intervijas. Atskaite*. Rīga: Baltijas sociālo zinātņu institūts, 2007, 22.-24. lpp.

Nereti izšķirīga ietekme ir nevis ienākumu līmenim vai izglītībai, bet tādiem faktoriem kā ģimenes tradīcijas un attieksme pret mākslu, izglītība, kas veidojusi pozitīvu attieksmi pret mākslu, pieredze bērnībā apmeklēt kultūras un mākslas pasākumus, kā arī pašu līdzdalība amatiermākslas aktivitātēs.⁶²

Vērā ņemams faktors, ka auditorija mēdz mainīt savu dzīves vietu (ekonomiskā migrācija) reģionos, būtiska ir dzimstības un mirstības attiecība: iedzīvotāju skaits pret kultūras pasākumu apmeklētāju skaitu. Arī paaudžu savstarpējās attiecības un to nomaīņa, ietekmē kultūras procesu norisi reģionos. Kultūras vērtības ģimenē veidojas no iepriekšēju paaudžu pieredzes, līdzdalības kopienas aktivitātēs un tās uzstādījumiem, tādējādi veidojot attieksmi pret dzimto reģionu, novadu, valsti.

Finansējuma avots ierasti ir kultūras institūciju budžeta līdzekļi, kas iekļaujas konkrētās pašvaldības kopējā budžetā. Kultūras institūciju budžets arī ir vērā ņemams faktors auditorijas piesaistei, jo pietiekama budžeta apstākļos, tas spēj ietekmēt un nodrošināt konkurētspējīgu kultūras piedāvājumu ar augstvērtīgākiem priekšnesumiem.

Kā svarīgs faktors vairākos avotos tiek uzsvērts ne-urbānais nosacījums, kas kultūras institūciju attīstībai ne tikai auditorijas nozīmē, bet arī ekonomiskajā attīstībā pilsētvides apstākļos sniedz lielākas priekšrocības. Tādēļ, tiek pieļauta auditorijas ekonomiskā nevienlīdzība.

1.4. Kultūras organizāciju loma un atbildība kultūras patēriņa iespēju nodrošināšanā

Kultūras centrs ir viens no kultūras organizāciju veidiem, kas dibināts nacionālā līmenī un kuru nozīme ir atbalstīt etnisko kultūru un piedāvāt kultūras produktus sabiedrībai. Tomēr aktuāls ir jautājums, vai ar ierobežotiem resursiem, kultūras centri spēj apmierināt vietējās sabiedrības vajadzības attiecībā uz kultūras piedāvājumu. Ja kultūras patēriņš tiek veicināts pietiekami, tad realizējas viena no kultūras centra galvenajām lomām - sabiedrības izglītošana.⁶³

Kultūras centru funkciju apjoms ir saistīts ar tādiem faktoriem kā pašvaldības teritoriālais lielums, kultūrvēsturiskā, sociālā, ekonomiskā situācija, apdzīvojuma līmenis pašvaldībā. Lielākoties maģistra darbā tiks apskatīti vietēja līmeņa kultūras centri (otrs veids novada līmeņa kultūras centri (Aizputes un Ilūkstes pilsētās), sīkāks skaidrojums 2.2. nodaļā). Tie ir kultūras, mūžizglītības un sabiedriskās iniciatīvas norišu vieta un *Vadlīnijās pašvaldību kultūras centru*

⁶²Pēc: Colbert, F. *Marketing Culture and the Arts (3rd ed.)*. Canada: Carmelle and Rémi Marcoux Chair in Arts Management, HEC, Montréal, 2007, p. 61-63.

⁶³Urboniene, A., Jureniene, V. *Factors influencing the consumption of products as proposed by cultural organizations. Transformations in Business & Economics*, p. 135.

darbībai par to galveno pamatdarbību tiek saukta orientācija uz lokālo kultūrvidi un vietējo mērķauditoriju (pagastu, pilsētu, pilsētas daļu), neizslēdzot kultūras centra iniciatīvas novada, reģionālā, valsts un starptautiskā mērogā. Apkopojot vietējā līmeņa kultūras centru funkcijas attiecībā uz kultūras patēriņu un līdzdalību, kultūras centriem jāspēj nodrošināt daudzveidīgu kultūras piedāvājumu (tajā skaitā profesionālo mākslu), nodrošinot tā **pieejamību sabiedrībai** un sekmēt sabiedrības iniciatīvu un sociālo **līdzdalību**.⁶⁴

Ja kultūras organizācijas ir apņēmušās attīstīt auditoriju, tām nav jāizprot tikai ietekmējošie faktori, kas veido kultūras patērētāju lēmumu attiecībā uz kultūras patēriņu un līdzdalību, bet arī veids kā cilvēki izdara izvēli un nonākt pie lēmuma apmeklēt kultūras vai mākslas pasākumus. Vispirms indivīds apsver domu vai vispār apmeklēt pasākumu, jo tas var tikt aizstāts ar futbola spēli pie TV ekrāna, iepirkšanos vai ģimenes brīvdienās. Ja tomēr izvēle ir par labu kultūras pasākumam, parasti ir iespēja izvēlēties starp vairākiem variantiem, tādēļ ne vienmēr tiek apmeklēts vietējās pašvaldības rīkots pasākums. Kā arī iepriekšējā pieredze var ietekmēt lēmumu par labu/sliktu kultūras pasākumam. Tad tiek indivīds saskaras ar problēmām, ja tiks izdarīta izvēle par labu kultūras pasākuma apmeklēšanai. Indivīds sāk apsvērt domu, vai kultūras pasākuma apmeklējums ir nepieciešams un vai ir vēlme to apmeklēt. Dažkārt apkārtējie spēj ātri mainīt vai ietekmēt indivīda viedokli. Tas var saņemt negatīvu atsauksmi vai pēkšņi ieraudzīt informāciju par populāra mākslinieka uzstāšanos (iepriekšējā 1.3. nodaļā šis faktors pētījumos tika minēts kā viens no ietekmējošiem attiecībā kultūras produkta izvēli) vai iecienītas lugas izrādi. Auditorijas lēmumu pieņemšanas shēmu, kas sastāv no: problēmu noskaidrošanas; informācijas meklēšanas; alternatīvu novērtēšanas; pirkuma; novērtēšanas pēc pirkuma izdarīšanas un atkal secīgi atkārtojas, var aplūkot Pielikumā Nr. 3. *Auditorijas lēmumu pieņemšanas process*. Savukārt, reizēm nav šo garo pārdomu, un apmeklēt pasākumu bez attaisnojumiem liek, piemēram, šādi iemesli:

1. "Ir sestdienas pēcpusdiena un man nav ko darīt."
2. "Ir mana dzimšanas diena un vēlos to atzīmēt."
3. "Gribu labi pavadīt laiku kopā ar draugiem."
4. "Man nepieciešamas idejas mājasdarbam."⁶⁵

⁶⁴ Latvijas Nacionālais Kultūras centrs. *Vadlīnijas pašvaldību kultūras centru darbībai. Metodiskais materiāls*, 10.lpp.

⁶⁵Pēc: Hill, L., O'Sullivan, C. and O'Sullivan, T. *Creative Arts Marketing. 2nd ed.*, p. 50.

Svarīgi kā indivīds saņemt informāciju par kultūras pasākumu, vai ir iespēja izvēlēties vairākus laikus, kad to apmeklēt, kad tiek iegādātas pasākuma biļetes, ja ir maksas pasākums - pirms vai tikai pasākuma laikā. Lēmuma pieņemšanas procesā kultūras organizācijām ir būtiska loma, tādēļ tām jāuzdod sev vairāki jautājumi:

1. Kuras auditorijas problēmas mūsu organizācija risina?

Lai noskaidrotu apmeklēšanas iemeslus, svarīgi apzināties to vēlmes un piesaistīt citus ar līdzīgām vēlmēm.

2. Kur mūsu auditorija meklē/atrod informāciju?

Jābūt pārliecinātiem, ka auditorijas atmiņās ir tikai pozitīvi iespaidi, jāizpēta, kas ir apmeklētāju informācijas avoti.

3. Kuri ir nozīmīgākie vērtēšanas kritēriji, kas visvairāk ietekmē lēmumu pieņemšanu?

Organizācijām jāizprot visvairāk ietekmējošie faktori, kas potenciālajiem apmeklētājiem liek apsvērt un izlemt starp vairākām alternatīvām laika pavadīšanai. Ja to zina, tad tas spēj ietekmēt daudzus citus faktorus, sākot ar cenu politiku, beidzot ar programmas veidošanu.

4. Cik viegli potenciālajam apmeklētājam ir izpildīt organizācijas prasības?

Ja pasākumam ir ierobežots apmeklējuma laiks (piemēram, izstādēm), nevar telefoniski sazināties (piemēram, aizņemta līnija, sarunai netiek atbildēts) nav izpalīdzīgi darbinieki, nespēja norēķināties (piemēram, ar karti).

5. Vai ekspektācijas un tas, ko sagaidām attaisnojas vai tiek pārspētas?

Apmeklētāju apmierinātības līmenis jāvērtē regulāri, neapmierinātības sekas attiecībā uz organizācijas reputāciju var būt ļoti nopietnas. Cēloņi jānoskaidro nekavējoties, dažkārt tie ir viegli labojami, piemēram, ja tas ir maldinošs reklāmas materiāls.⁶⁶

Uzdot jautājumus organizācijai pirms tiek veidots pasākums, iesaka arī pieredzes ekonomikas teorētiķi Džosefs Pains un Džeims H. Gilmors:

Veidojot pieredzes pārdzīvojuma piedāvājumu, jāuzdod sekojoši jautājumi:

- 1) “*Why to be*” - Kas šo pieredzējumu padarīs estētiski pievilcīgu?
- 2) “*What to do*” - Ko viņš te darīs?
- 3) “*What to learn*” - Kāds būs izglītojošais aspekts šajā pieredzē?

⁶⁶ Hill, L., O’Sullivan, C. and O’Sullivan, T. *Creative Arts Marketing. 2nd ed*, p. 52.

4) “*Why to stay*” - Kā padarīt pieredzes gūšanu jautrāku un interesantāku?⁶⁷

Kultūras institūcijām jāuzstāda divi mērķi, kas ļautu iedzīvotājiem uztvert kultūru pozitīvi un atjaunotu kopienas kopīgās intereses:

1. mērķis: stiprināt domu par sociālā kapitāla un kopienas atjaunotnes ideju kultūrpolitikas veidotāju uzstādījumos.

Kultūras organizācijām jāveido skaidrs priekšstats par pastāvošajām problēmām un instrumentiem, kas tiek izmantoti to novēršanā, lai skaidri spētu adresēt ziņu kultūrpolitikas veidotājiem lokālā līmenī. Ja organizācija ir ieinteresēta kopienas atjaunotnē, tad jāspēj atbalstīt aktivitātes, kas ir kolektīvas un kur nepieciešama kopienas dalība (*participation*) (Latvijas kultūras centros, piemēram, atbalstīt dziesmu un deju svētku tradīciju, nodrošinot pašdarbības kolektīvu darbību). Jāfokusējas uz dalībnieku iniciatīvu, kur lēmumu pieņemšana un kontrole ir dalībnieku pārziņā (piemēram, pastāvēt vai nepastāvēt deju kolektīvam), un kuriem jāpārlicina kultūrpolitikas veidotāji, ka šī iniciatīva ir nepieciešama un aktuāla kopienas attīstībai, jo ir nepieciešams to atbalsts. Tomēr ne tikai dalība, bet arī pieejamība (*access*) ir būtiska, jo reizēm pieejams kultūras produkts, kura tapšanā nevar iesaistīties, var būt augstvērtīgs vai pat izcils attiecībā uz apmeklētāju. Svarīgi, lai organizācija turas pie mērķa apvienot un iesaistīt vietējo kopienu kultūras aktivitātēs.

2. mērķis: veidot praktisku domāšanu līdz pat detaļām, pārlicinoties, ka cilvēki no dažādām sociālām grupām piedalītos visos kultūras sektora līmeņos.⁶⁸

Mākslai sabiedrībā ir vairākas lomas, dažādos laikos tā spēj *runāt* par problēmām kā reliģijā, tā politikā, zinātnē, vēsturē. Māksla spēj provocēt ar dažādajām tās formām, izrādīt iniciatīvu, uzrunāt globāli. Kultūras un mākslas organizācijām jāspēj kļūt par apgaismotājiem (*illuminator*), vēstot par mākslas spēku *sarunās* (priekšnesumos) ar kompleksiem subjektiem. Organizācijām jāpastāv, lai paplašinātu kopienas redzesloku, mudinot uz analītisku domāšanu un sekmējot izpratni par dažādām idejām un viedokļiem. Jo aktīvāk organizācijas darbojas, jo vieglāk mākslu ievest sabiedrībā. Organizācijas kā apgaismotāji spēj būt dažādos veidos, piemēram, ar izglītojošu tematiku par cenzūru, atjaunot agrāk aizliegtu izpildītājmākslu (izrādes), organizēt mūzikas koncertus, kas vēsturiski saukti par pārāk radikāliem, izstādīt mākslas darbus, kad agrāk provocēja sabiedrību uz strīdiem. Šāda veida prezentācijas, ļauj sabiedrībai izprast

⁶⁷ Pine B., J., Gilmore J., H. *The Experience Economy. Work is a Theatre and Every Business a Stage.*

⁶⁸ Pēc: Keane, E. *From access to participation. Cultural policy and civil renewal*, p. 35-36.

mākslas strīdīgos jautājumus un rast uz tiem atbildes.⁶⁹ Tādējādi tiek veidota sabiedrības attieksme pret mākslu, kas iepriekšējām paaudzēm, iespējams, likusies nepieņemama, savukārt mūsdienās tas ir aktuāli un pieņemami, līdz ar to paveras iespējas veicināt kultūras patēriņu un līdzdalību, laužot iepriekšējo paaudžu stereotipus, viedokļus, nemainīgos uzskatus. Provokācija liek izprast, ka māksla neeksistē vakuumā, bet gan tieši attiecas uz konkrēto sabiedrību, kurā tā ir radīta.

Lai vēl vairāk paplašinātu auditorijas redzesloku, organizācijām jāspēj savi apmeklētāji iesaistīt kultūras un mākslas norisēs, piemēram, rīkojot izpildītājmākslas pasākumus brīvā dabā, parkos, estrādēs, kur nav telpas ierobežojums, kur apmeklētāji un dalībnieki dalās ar fizisko telpu, tādējādi savienojoties psiholoģiskā līmenī.⁷⁰ Vasarās tie ir plenēri, āra izstādes, ielu, pilsētu, pagastu svētki, kur māksla ir pieejama, atrodas komfortablā vidē. Jāaicina apmeklētāji skatīties uz mākslu kā reflektējošu objektu attiecībā uz globālām idejām.

Pašvaldību kontekstā, kultūras organizācijas, iespējams, ir vienīgās organizācijas, kas spēj sniegt kultūras piedāvājumu, ierobežoto iespēju dēļ (ienākumi, veselības stāvoklis, atrašanās vieta). Tādēļ atsaucoties uz šajā apakšnodaļā minēto, kultūras organizācijām ir būtiski apzināties vai apmeklētājs ir ieinteresēts līdzdalībā (arī apmeklējumā), ja nav - kā to pievērst tam, noskaidrojot apmeklētāju vēlmes un viedokļus.

Veidojot kultūras piedāvājumu, pasākuma organizatoram būtiski apgūt un pārzināt arī tādas nozares kā vēsture, literatūrzinātne, kā arī radošās nozares kā dejas (gan laikmetīgā, gan tautas), mūzika (modernā, klasiskā), teātris. Organizatoram jāspēj pielāgoties auditorijas vēlmēm, tajā pat laikā ieviest jauno, radot izpratni par dažādām kultūras un mākslas attīstības formām. Jāspēj izprast arī auditorijas sagatavotības un zināšanu līmeni, vai tas ir atbilstoši piedāvājumam.

⁶⁹ Pitts, P. *What is the role of arts organizations in society & their place in the community?* 2013. Available:<http://www.artsjournal.com/fieldnotes/2012/10/whatistheroleofartsorganizationsinsocietytheirplaceinthecommunity/>

⁷⁰ Turpat.

2. PIEROBEŽAS NOVADA KULTŪRAS CENTRU DARBĪBAS SPECIFIKA

Katrai valstij ir savs kultūras, vēstures, ekonomiskais un politiskais konteksts, kas var ietekmēt kultūras patēriņu specifiskā reģionā vai valstī, tādēļ šajā nodaļā tiek aplūkots pierobežas novada raksturojums, tā kultūras centru darbība un specifika.

Kopš 2003. gada Valsts reģionālās attīstības aģentūra ik gadu izdod pārskatus „Reģionu attīstība Latvijā”, kur analizēta sociālekonomiskā attīstība ne tikai valstī kopumā, bet arī plānošanas reģionos, republikas pilsētās un novados. Pārskats sniedz dažāda līmeņa Latvijas teritoriālo vienību attīstību raksturojošo informāciju un uz šo bāzes aprēķināto rezultātu analīzi. Tajā tiek iekļauts arī liels karšu klāsts, kas teritoriāli vizualizē teritoriju attīstību un atspoguļo izmaiņas laikā.⁷¹ Kā arī būtisks avots ir *VII Pašvaldību teritoriju grupu attīstības raksturojums*, kas apkopots no Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas un arī publicēts Valsts reģionālās attīstības aģentūras mājaslapā.⁷² Tāpat šajā nodaļā kultūras centru darbības specifikas, mērķu un uzdevumu noteikšanai izmantoti Latvijas Nacionālais Kultūras centra izveidotās *Vadlīnijas pašvaldību kultūras centru darbībai*.⁷³

2.1. Pierobežas novadu raksturojums

Kopš 2011. gada Latvijā ir 110 novadi. Novadu teritorijas kopā aizņem 98,9 % no valsts teritorijas un tajos dzīvo 48,9 % Latvijas iedzīvotāju.⁷⁴

Pašvaldības tiek grupētas, lai iezīmētu funkcionāli saistītu teritoriju grupas, ko vieno apdzīvojamība, sasniedzamība un darbaspēka kustība. Kā atsevišķas pašvaldību funkcionālās grupas tiek raksturotas:

- 1) pilsētu un lauku teritorijas;
- 2) attīstības centri un to areāli, kas ietver Pierīgu kā Rīgas metropoles telpu un nacionālos attīstības centrus un to areālus jeb pilsētregiónus;
- 3) Baltijas jūras un Rīgas līča piekraste;

⁷¹ *Attīstības centru ietekmes un areālu noteikšana un analīze. Plānošanas reģionu, republikas pilsētu un novadu pašvaldību attīstības raksturojums*. Pētījuma noslēguma ziņojums. Valsts reģionālās attīstības aģentūra. Rīga: 2013, 4.lpp. Pieejams: http://www.vraa.gov.lv/uploads/documents/petnieciba/petijumi/regionu_attist_final_2012.pdf [skatīts 2016, 4.apr.]

⁷² *VII Pašvaldību teritoriju grupu attīstības raksturojums*. No: Reģionu attīstība Latvijā, 2011. Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija. Valsts reģionālās attīstības aģentūra. Rīga: 2012. Pieejams: https://issuu.com/vraa.gov.lv/docs/regionu_attistiba_latvija_2011_lv_interactive_kart/3 [skatīts 2016, 4.apr.]

⁷³ Latvijas Nacionālais Kultūras centrs. *Vadlīnijas pašvaldību kultūras centru darbībai. Metodiskais materiāls*.

⁷⁴ *Attīstības centru ietekmes un areālu noteikšana un analīze. Plānošanas reģionu, republikas pilsētu un novadu pašvaldību attīstības raksturojums*, 134. lpp.

4) pierobeža, t.sk. Austrumu pierobeža.⁷⁵

Šajā apakšnodaļā tiks aplūkots 4. apakšpunktā minētais par pierobežu un Austrumu pierobežu (kur netālu atrodas arī darbā analizējamais Ilūkstes novads), tomēr ņemot vērā, ka darbā analizējamie novadi nesasniedz lielas teritorijas un iedzīvotāju skaita rādītājus, tiek aplūkoti arī 1. punktā minētais par pilsētu un lauku teritorijām, jo šie abi raksturojumi attiecināmi uz Ilūkstes novadu, kas ir primāri pētāmais šajā darbā.

Aplūkojot pierobežas jēdzienu un tā specifiku Latvijā, secināms, ka pierobeža nav šaurāka par 15 kilometriem gar Lietuvas un Igaunijas robežu, līdz ar to, ņemot vērā Ilūkstes novadu, kura ārējā robeža sakrīt ar Subates pilsētas, Eglaines un Šēderes pagasta robežu, kuri atrodas tieši pie Lietuvas robežas, tas definējams par pierobežas novadu ar visām tā specifiskajām un raksturojumu (skat. 3.attēlu).



3. attēls. *Ilūkstes novads*

Valsts robeža rada specifiskus, t.sk. ierobežojošus apstākļus, kas vienlaikus veido arī veicinošu faktoru kopumu atšķirīgu ekonomisko, kultūras un sociālo telpu savienošanā un veido funkcionāli atšķirīgu attīstības situāciju plašākā teritoriju lokā. Šeit ir priekšnoteikumi tam, ka pierobeža var tikt izmantota kā specifisks attīstības potenciāls, kas gan var izpausties tikai mērķtiecīgas valsts reģionālās politikas gadījumā. Nozīmīgs pierobežas attīstības priekšnoteikums ir pārrobežu starptautiskā sadarbība, kas palielina iespējas īstenot apjomīgus attīstības projektus. Pierobežā ietilpst 36 novadu pašvaldību teritorijas – vairumā gadījumu gan tā

⁷⁵ VII Pašvaldību teritoriju grupu attīstības raksturojums, 98. lpp.

aptver tikai daļu no novadā ietilpstošajām teritoriālajām vienībām. Tieši ar valsts ārējo robežu saskaras 31 novada teritorija.⁷⁶

Aplūkojot Ilūkstes novada potenciālu, veicot pārrobežu starptautisko sadarbību, jāteic, ka šādas aktivitātes tiek veiktas tikai no 2015. gada, kur notiek sadarbība ar Lietuvas novadiem. Pirms gada aprīlī Lietuvā, Kurtuvēnu reģionālajā parkā norisinājās noslēguma konference Latvijas - Lietuvas pārrobežu sadarbības projektam "Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas labākai pierobežas reģionu pieejamībai", kurā viens no partneriem bijis arī Ilūkstes novada pašvaldība. Būtiskākais projekta ieguvums ir radītie informācijas un komunikāciju tehnoloģiju rīki un produkti, kas ir svarīgi Ilūkstes novada tūrisma nozares attīstībā.⁷⁷ Tomēr, atzīmējams, ka šie rīki lieti var noderēt ne tikai tūrisma attīstības ietvaros, bet arī veicināt kultūras pieejamību un līdzdalības veicināšanu tajā. Bebrene mājas lapas *Mana Bebrene* (www.manabebrene.lv) publikācijā minēts par šo projektu: "Tā kā viens no Ilūkstes novada dabas un kultūrvēstures tūrisma objektiem bagātākajiem centriem ir Bebrene, tās popularizēšanai ir uzlabota Bebrene pagasta mājaslapa <http://bebrene.blogspot.com/> - šobrīd tai izveidota papildus funkcionalitāte, izstrādāts jauns dizains, kā arī tūrisma informācija par Bebrene pagastā pieejamajiem tūrisma objektiem ir atrodamā ne tikai latviešu, bet arī lietuviešu, angļu un krievu valodā. Bebrene pagasta uzlabotās mājaslapas adrese ir www.manabebrene.lv. Mājaslapas uzlabošana sekmē informācijas pieejamību plašākam interesentu lokam."⁷⁸ Interesentu loks, kas ir aktīvie tūristi, iespējams, spēj kļūt arī par aktīviem kultūras namu pasākumu apmeklētājiem, ne tikai Bebrene, bet visā novadā. Ar šo atklājas viens no aspektiem, ka nepieciešama pašvaldību savstarpējā sadarbība vēl pirms pārrobežu sadarbības.

Šī paša projekta vadošais partneris ir Šauļu reģiona attīstības aģentūra, un Ilūkstes novada pašvaldība ir viens no trim projekta partneriem Latvijā. Projekta mērķis bija, izmantojot informācijas un komunikācijas tehnoloģijas, uzlabot vispārēju iekšējo un ārējo pierobežas reģionu pieejamību, lai nodrošinātu kvalitatīvus tūrisma pakalpojumus. Projekts Nr. LLV-389 tika īstenots ar Eiropas Reģionālās attīstības fonda Latvijas–Lietuvas pārrobežas sadarbības programmas 2007.-2013. gadam finansējumu.⁷⁹

⁷⁶ VII Pašvaldību teritoriju grupu attīstības raksturojums, 110. lpp.

⁷⁷ Ar informācijas un komunikācijas tehnoloģiju rīkiem veicinās tūrisma attīstību Ilūkstes novadā. Bebrene: 2015. Pieejams: <http://www.manabebrene.lv/lv/ar-informācijas-un-komunikācijas-tehnoloģiju-rīkiem-veicinas-turisma-attistibu-ilukstes-novada/> [skatīts 2016, 15.apr.]

⁷⁸ Turpat.

⁷⁹ Turpat.

Atgriežoties pie *Pašvaldību teritoriju grupu attīstības raksturojuma*, atzīmējams fakts, ka "pierožas novadu attīstību raksturojošie vidējie rādītāji, salīdzinot gan ar Latvijas, gan ar novadu vidējiem, kopumā ir jūtami zemāki, [...] iedzīvotāju skaits pierobežā ir samazinājies ievērojami straujāk,"⁸⁰ tomēr salīdzinot iedzīvotāju skaitu pierobežā Austrumu teritorijās un Eiropas Savienības teritorijās, zemāki rādītāji ir Austrumu pierobežas teritorijās, kur ir liels pensijas vecuma iedzīvotāju skaits, līdz ar to vairāk tas raksturo "nomales" efekta situāciju. "Pierožas novadu teritorijas raksturo zems infrastruktūras, tajā skaitā ceļu, kvalitātes līmenis, nepietiekams sabiedriskā transporta nodrošinājums, kas ietekmē teritoriju sasniedzamību, līdz ar to palielina perifērijas efektu un sekmē pierobežas teritoriju iztukšošanos. Salīdzinot sociālekonomiskos rādītājus – iedzīvotāju ienākuma nodokļa ieņēmumi uz vienu iedzīvotāju pašvaldību budžetos un komercdarbības aktivitāte ievērojami atpaliek no visu novadu un Latvijas vidējā, savukārt bezdarba līmenis ir būtiski augstāks" ⁸¹ (skat. Pielikumu Nr. 4. *Pierožas novadu un Austrumu pierobežas vidējie demogrāfiskie un sociālekonomiskie rādītāji un to izmaiņas gada laikā*).

Pozitīvi vērtējams fakts, ka kategorijā, kurā ietilpst arī Ilūkstes novads manāms progresīvāks attīstības stāvoklis, jo arī starp pierobežas teritorijām pastāv ievērojamas atšķirības. Tām teritorijām, kas robežojas ar Eiropas Savienības valstīm - Igauniju un Lietuvu, nav tik izteikts "nomales" efekts kā tas izpaužas Austrumu jeb Neatkarīgo Valstu Sadraudzības (NVS) pierobežā. Viens no faktoriem, kas ietekmē šādu iznākumu, ir ES pierobežā jau iepriekš pieminētie pārrobežu sadarbības projekti. Kā arī otrs faktors - pastāv brīva iedzīvotāju kustība atvērto robežu dēļ, kas ļauj veidot saimnieciskās un pakalpojumu saiknes.⁸² Tādēļ Ilūkstes novads veiksmīgi iekļaujas šajā ES pierobežas teritorijā, tomēr jāteic, ka Austrumu pierobeža ir tuvu ar līdzās esošo Daugavpils partnernovadu, kas savulaik aptvēra arī tagadējās Ilūkstes novada teritorijas, tikai kopš 2003. gada⁸³ tas ir atsevišķs novads, kas agrāk ietilpa Daugavpils rajonā jeb Austrumu pierobežā. Tomēr tiek atzīts, ka Daugavpils ir izteikts nodarbinātības centrs Baltkrievijas un Lietuvas pierobežā pēc 2013. gada Valsts reģionālās attīstības aģentūras pētījuma par attīstības centru ietekmi. Kā arī tiek apliecināts, ka ir daļa valsts teritoriju, no kurām attīstības centru sasniegšana ir laukietilpīgāka. Tās ir vairākas teritorijas pierobežā un piekrastē,

⁸⁰ *VII Pašvaldību teritoriju grupu attīstības raksturojums*, 110. lpp.

⁸¹ Turpat, 110. lpp.

⁸² Turpat, 110. lpp.

⁸³ *Ilūkstes novada raksturojums*. Latgales interaktīvais komunikāciju portāls. Pieejams:

http://www.latgale.lv/lv/locgov/ilukstes_novads [skatīts 2016, 15. apr.]

kā arī atsevišķas teritorijas starp attīstības centru tiešās sasniedzamības zonām (ka piemērs iepriekš tiek minēts arī Kazdangas pagasts Aizputes novadā, kas tiek analizēts maģistra darbā).⁸⁴

Reģionālās politikas uzdevums ir nodrošināt līdzsvarotu teritoriju attīstību ar regulējošiem, atbalsta un pārdales instrumentiem, kas ir valsts un pašvaldību pārziņā. Latvijā valsts un reģionālās attīstības plānošanas un koordinācijas jomā vadošā valsts pārvaldes iestāde kopš 2011. gada 1. janvāra ir Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija. Būtisks instruments ir mērķdotāciju piešķiršana teritorijas plānojumiem (mērķdotācijas bezmaksas interneta un datoru izmantošanas nodrošināšanai publiskajās bibliotēkās), ES fondu aktivitāšu īstenošana ar dažādam darbības programmām (ESF, ERAF), tajā skaita arī ES struktūrfondu 3. mērķa "Eiropas teritoriālā sadarbība" (ETS) programma, kurā piedalījās arī Ilūkstes pašvaldība ar jau iepriekšminēto informāciju un komunikāciju projektu, lai attīstītu tūrismu novadā.

2.2. Kultūras centru darbības specifika, mērķi un uzdevumi

Kultūras institūcijām, kultūras centriem, kultūras namiem vai citādāk sauktiem brīvā laika pavadīšanas centriem, kas nodrošina kultūras pieejamību un sabiedrības līdzdalību kultūras procesos vietējo pašvaldību līmenī, ir būtiska nozīme.

Aplūkojot kultūras centru darbības specifiku, mērķus, uzdevumus un arī kultūras centru aktivitātes līdzdalības sekmēšanā, tika aplūkotas *Vadlīnijas pašvaldību kultūras centru darbībai*, kas ir metodisks materiāls, ko 2014. gadā veidojis Latvijas Nacionālais centrs⁸⁵ un apskatīti arī ārzemju autoru darbi.

2015. gadā Latvijā darbojās 559 kultūras centri, kuru dibinātājs ir pilsētas vai novada pašvaldība.⁸⁶ Šobrīd likums „Par pašvaldībām”⁸⁷ nosaka, ka pašvaldības viena no funkcijām ir "rūpēties par kultūru un sekmēt tradicionālo kultūras vērtību saglabāšanu un tautas jaunrades attīstību (organizatoriska un finansiāla palīdzība kultūras iestādēm un pasākumiem, atbalsts kultūras pieminekļu saglabāšanai u.c.)." Atbilstoši likumam vietējās pašvaldības nodrošina kultūras centru darbību, uzturot institūciju infrastruktūru un materiāltehnisko bāzi, kā arī finansējot darbinieku algas un kultūras aktivitātes. Pašvaldību līmenī kultūras centru jomu

⁸⁴ *Attīstības centru ietekmes un areālu noteikšana un analīze. Plānošanas reģionu, republikas pilsētu un novadu pašvaldību attīstības raksturojums. Pētījuma noslēguma ziņojums. Valsts reģionālās attīstības aģentūra. Rīga: 2013, 99.lpp. Pieejams: http://www.vraa.gov.lv/uploads/documents/petnieciba/petijumi/regionu_attist_final_2012.pdf [skatīts 2016, 4.apr.]*

⁸⁵ Latvijas Nacionālais Kultūras centrs. *Vadlīnijas pašvaldību kultūras centru darbībai. Metodiskais materiāls.*

⁸⁶ *Par nozari.* Rīga: 2016. Pieejams: <http://www.lnkc.gov.lv/nozares/kulturas-centri/> [skatīts 2016, 21.apr.]

⁸⁷ *Par pašvaldībām. 15.pants, 5.daļa.* Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=57255> [skatīts 2016, 21.apr.]

reglamentē pašvaldību izdotie noteikumi un plānošanas dokumenti, kā arī kultūras centru darbību reglamentējošie iekšējie normatīvie akti (iestādes nolikumi, darbības programmas).⁸⁸

Vēsturiski kultūras centri Latvijā ir veidojušies kā vietējās sabiedrības kopā sanākšanas vietas un nacionālo un lokālo kultūras tradīciju uzturēšanas centri, kā apliecinājums un iespējas topošās latviešu nācijas pārstāvju aktīvai līdzdalībai kultūras un sabiedriskās dzīves veidošanā. 20. gadsimta vidū, kultūras centru mērķi un uzdevumi tika ideoloģizēti un kultūras centru darbību nodrošināja valsts, līdz ar to secināms, ka kultūras institūcijām piemita politiska instrumenta funkcija, iespējams, tāda piemīt arī mūsdienās. Mūsdienas kultūras centru modelis no centralizēta pārveidojies uz decentralizētu, līdz ar to tie nodoti vietējo pašvaldību pārziņā. Latvijā ir atsevišķi pagasti, kuros kultūras centri nedarbojas, bet, lai nodrošinātu kultūras pakalpojuma pieejamību un sabiedrības iesaisti kultūras procesu veidošanā, šajos pagastos pašvaldības kultūras darba organizators sadarbojas ar citām pagasta kultūras un izglītības institūcijām.

Šobrīd pēc LR Kultūras ministrijas datiem, pašvaldību dibinātie kultūras centri veido otro lielāko (pēc bibliotēkām) kultūras iestāžu tīklu Latvijā⁸⁹ (Pielikums Nr. 5. *Kultūras institūciju skaits valstī 2013. gadā*).

21.gadsimtā pašvaldību kultūras centri darbojas kā daudzfunkcionālas starpnozaru kultūras institūcijas, kuru unikālā iezīme ir piedāvāto pakalpojumu daudzveidība. Kultūras centrus raksturo plašs darbības spektrs: sākot no Vispārējo latviešu Dziesmu un Deju svētku tradīcijas uzturēšanas, sabiedrības līdzdalības kultūras procesos, brīvā laika pavadīšanas, kultūras pieejamības un daudzveidības nodrošināšanas vietējo pašvaldību teritorijā līdz pat tālākizglītības, mūžizglītības, tūrisma, kā arī sociālās un etniskās integrācijas veicināšanai.

Kultūras centros var sastapties gan ar tradicionālās kultūras, gan laikmetīgās mākslas un kultūras norisēm."Kultūras centra iespējas ir veidot sadarbību ar dažādiem kultūras sektoriem, kā arī ar citām sabiedrībai nozīmīgām darbības jomām (izglītība, vide, ekonomika, sabiedrības integrācija u.c.), tādejādi sasniedzot plašu auditoriju, kā arī paverot iespējas daudzveidīga kultūras pakalpojuma izveidei, nostiprināšanai un attīstībai."⁹⁰ Respektīvi, teorētiski iespējams ļoti plašs sadarbības tīkls, kur kultūras centri var saņemt ne tikai māksliniecisko procesu attīstības idejas, bet iegūt arī finansiālus resursus, piemēram, no privāta sektora, kas paplašinātu kultūras

⁸⁸ Latvijas Nacionālais Kultūras centrs. *Vadlīnijas pašvaldību kultūras centru darbībai. Metodiskais materiāls*, 12.lpp.

⁸⁹ Turpat, 4.-6. lpp.

⁹⁰ Turpat, 7. lpp.

centru darbības iespējas un, iespējams, vairotu apmeklētāju līdzdalību, tomēr ne vienmēr to spēj vai prot izmantot.

Noskaidrojot faktorus, kas liedz apmeklētājiem doties uz kultūras pasākumiem, iespējams, ir iespēja tos sniegt citā formātā, vietā, laikā, veidā. Piemēram, ja nav iespēju ierasties pasākumā transportlīdzekļa trūkuma dēļ, tad sadarbojoties ar citām organizācijām, var gūt atbalstu, kam ir lielāka pieredze vai ietekme (Pielikums Nr. 6. *Kultūras institūciju sadarbības tīkls*).

Saskaņā ar NKC definējumu "kultūras centrs ir sabiedrībai pieejama daudzfunkcionāla un starpnozaru kultūras institūcija, kuras mērķis ir, izveidojot un piedāvājot daudzveidīgus un kvalitatīvus kultūras pakalpojumus, uzturēt un izkopt Latvijas kultūras daudzveidību, jo sevišķi sekmējot nacionālo un vietējo kultūras vērtību un tradīciju saglabāšanu un pārmantošanu, veicināt starpkultūru dialogu un sadarbību, veidot labvēlīgu vidi jaunradei, sociālajai līdzdalībai, mūžizglītības procesam, kā arī radošajai ekonomikai."⁹¹ Šajā Nacionālā Kultūras centra Vadlīniju definējumā skaidri norādīts, ka viens no kultūras centra mērķiem ir veidot labvēlīgu vidi sociālajai līdzdalībai un arī radošajai ekonomikai, kas veicinātu kultūras patēriņu. Savukārt, Kultūras Institūciju likuma⁹² 1. pantā minēts, ka kultūras centru "darbības pamatmērķis ir kultūras vērtību radīšana, izplatīšana vai saglabāšana."

Tepat Lietuvas Republikas Kultūras centru likums nosaka, ka kultūras centrs ar savām aktivitātēm veicina tautas kultūru, amatiermākslu, rada jaunas mākslinieciskās programmas, attīsta izglītojoši izklaidējošās aktivitātes, apmierina sabiedrības kultūras vajadzības un organizē profesionālās mākslas izplatīšanos.⁹³

Tāpat Latvijas Republikas Kultūras institūciju likuma 2.pantā ir noteikts, ka "valsts, pašvaldību vai privāto tiesību subjektu dibinātās kultūras institūcijas, atbilstoši savas darbības pamatmērķim veic vienu vai vairākas no šādām funkcijām:

- 1) rada, uzkrāj, saglabā, pēta, dara pieejamas vai popularizē kultūras vērtības;
- 2) veic kultūrizglītojošo darbu;
- 3) organizē kultūras pasākumus;
- 4) vāc, uzkrāj, vērtē un analizē kultūras informāciju un nodrošina tās pieejamību sabiedrībai;

⁹¹ Latvijas Nacionālais Kultūras centrs. *Vadlīnijas pašvaldību kultūras centru darbībai. Metodiskais materiāls*, 8.lpp.

⁹² *Kultūras institūciju likums.1. pants*. Rīga: 2005. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=51520> [skatīts 2016, 21.apr.]

⁹³ *Lietuvos Respublikos kultūros centru įstatymas*. Vilnius: 2004. Prieinamas:

http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=238644 [žiūrēta 2016, 21.bal.]

- 5) organizē profesionālo apmācību kultūras jomā nodarbinātajiem;
- 6) finansiāli atbalsta kultūras aktivitātes;
- 7) rosina sabiedrībā interesi par kultūru un apmierina sabiedrības kultūras vajadzības;
- 8) veicina jebkura sabiedrības locekļa iespēju sevi radoši izpaust un pilnveidot amatiermākslā un tautas mākslā.⁹⁴

Kultūras centrus pēc administratīvi teritoriālā iedalījuma un apdzīvojuma līmeņa pašvaldībās (infrastruktūra un pakalpojumi) var iedalīt šādās kategorijās:

- 1) vietēja līmeņa kultūras centrs - ciema, pagasta, pilsētas kultūras centrs;
- 2) novada līmeņa kultūras centrs - novada kultūras centrs

Vietēja līmeņa kultūras centrs: kultūras, mūžizglītības un sabiedriskās iniciatīvas norišu vieta. Kultūras centra galvenā pamatdarbība ir orientēta uz lokālo kultūrvidi un vietējo mērķauditoriju (pagastu, pilsētu, pilsētas daļu), neizslēdzot kultūras centra iniciatīvas novada, reģionālā, valsts un starptautiskā mērogā.

Vietēja līmeņa kultūras centra raksturīgākās funkcijas:

- 1) Veidot saturā un formā daudzveidīgu kultūras un mūžizglītības pakalpojumu klāstu un nodrošināt tā pieejamību sabiedrībai.
- 2) Sekmēt sabiedrības (indivīda, grupas, kopienas) radošo iniciatīvu un sociālās līdzdalības aktivitāti.
- 3) Atbalstīt sabiedrību tās centienos saglabāt un sekmēt vietējā materiālā un nemateriālā kultūras mantojuma dzīvotspēju.
- 4) Sekmēt un atbalstīt sabiedrības iesaisti nacionālās kultūras vērtības – Dziesmu un deju svētku tradīcijas saglabāšanā un attīstībā.
- 5) Veicināt profesionālās mākslas pieejamību.
- 6) Nodrošināt statistiku pamatdarbības jautājumos.

Novada līmeņa kultūras centrs – kultūras, mūžizglītības un sabiedriskās iniciatīvas norišu vieta, metodiskā atbalsta centrs. Kultūras centra galvenā pamatdarbība ir orientēta uz novada iedzīvotājiem, neizslēdzot iniciatīvas reģionālā, nacionālā un starptautiskā mērogā.

Novada līmeņa kultūras centra raksturīgākās funkcijas:

- 1) Veidot saturā un formā daudzveidīgu kultūras un mūžizglītības pakalpojumu klāstu un nodrošināt tā pieejamību sabiedrībai.

⁹⁴ *Kultūras institūciju likums.2.pants.*

2) Sekmēt sabiedrības (indivīda, grupas, kopienas) radošo iniciatīvu un sociālās līdzdalības aktivitāti.

3) Atbalstīt sabiedrību tās centienos saglabāt un sekmēt novada materiālā un nemateriālā kultūras mantojuma dzīvotspēju.

4) Sekmēt un atbalstīt sabiedrības iesaisti nacionālās kultūras vērtības – Dziesmu un deju svētku tradīcijas saglabāšanā un attīstībā.

5) Iespēju robežās nodrošināt profesionālās mākslas pieejamību.

6) Nodrošināt statistiku pamatdarbības jautājumos.

7) Sniegt metodisku atbalstu un koordinēt vietējā līmeņa kultūras centru darbību. Kā redzams šajā iedalījumā, novada kultūras centra nozīmīgs darbības virziens ir metodiskā atbalsta, koordinācijas un informācijas apmaiņas nodrošināšana vietējā līmeņa kultūras centriem, to darbiniekiem, amatiermākslas kolektīviem un kultūras jomas nevalstiskajam sektoram.⁹⁵

Tā kā Latvijā nav normatīvu vai metodisku dokumentu, kas noteiktu, kādai būtu jābūt kultūras nozares pārvaldības struktūrai vietējās pašvaldībās, tad katra pašvaldība veido savu kultūras pārvaldības modeli, ņemot vērā teritoriālos, sociālos, ekonomiskos, kultūrvēsturiskos u.c. faktoros. Pastāv 3 raksturīgākie modeļi:

- 1) Izplatītākais: vietējā pašvaldībā **ir izveidota** kultūras pārvalde/kultūras nodaļa/aģentūra vai cita vietējās pašvaldības izveidota institūcija, vai pašvaldības struktūrvienība, vai speciālists, kas pārrauga un koordinē kultūras nozari novadā/pilsētā, tai skaitā pārrauga, koordinē un metodiski vada arī pašvaldības kultūras centrus (Pielikums Nr. 7. *Pirmais vietējās pašvaldībās kultūras pārvaldības modelis*)
- 2) Novadā **nav izveidota** kultūras pārvalde/kultūras nodaļa/ aģentūra vai cita vietējās pašvaldības izveidota institūcijai, vai pašvaldības struktūrvienība, vai speciālists, kas pārraudzītu un koordinētu kultūras nozari novadā/pilsētā, kā arī koordinētu un metodiski vadītu pašvaldības kultūras centru darbību. Šī funkcija ir deleģēta novada/pilsētas lielākajam kultūras centram (Pielikums Nr. 8. *Otrais vietējās pašvaldībās kultūras pārvaldības modelis*)
- 3) Novadā **nav izveidota** kultūras pārvalde/kultūras nodaļa/ aģentūra vai cita vietējās pašvaldības izveidota institūcija, vai pašvaldības struktūrvienība, vai speciālists, kas pārrauga, koordinē un metodiski vada pašvaldību kultūras centru darbību, katra pašvaldības kultūras institūcijas, t.sk. katrs kultūras centrs darbojas patstāvīgi domes

⁹⁵ Latvijas Nacionālais Kultūras centrs. *Vadlīnijas pašvaldību kultūras centru darbībai. Metodiskais materiāls*, 10-11. lpp.

priekšsēdētāja/izpilddirektora vai pagasta pārvaldes vadītāja pakļautībā. (Pielikums Nr.9. *Trešais vietējās pašvaldībās kultūras pārvaldības modelis*)⁹⁶

Pašvaldības kultūras centrs ir pašvaldības kultūras institūcija, kas, plānojot savu darbību, ievēro gan LR normatīvos aktus, gan politikas plānošanas dokumentus, gan pašvaldības saistošos noteikumus un lēmumus.⁹⁷

Pašvaldības ietvaros, kultūras centriem un kultūras namiem jābūt *Darbības stratēģijai*. Būtībā stratēģiju izstrādā, atbildot uz jautājumiem: „kas mēs esam?” (misija), „kurp ejam?” (vīzija), „ko vēlamies sasniegt?” (ilgtermiņa mērķi), „kā uzzināsim, ka un kā esam sasnieguši plānoto?” (plānotie rezultāti un stratēģijas izvērtējums).⁹⁸

2.3. Raksturīgākās kultūras centru aktivitātes līdzdalības sekmēšanā

Apzinoties, ka cilvēki tiek dalīti sociālās klasēs, kā tas ir pēc Burdjē teorijas, tad pats teorētiķis iesaka, mainīt nosacījumus, kas liek eksistēt sociālo klašu hierarhijai, respektīvi, jāklūst universāliem un pieejamiem visām sociālām klasēm. Tomēr Burdjē atzīst, lai to realizētu, kultūras institūcijām būtu jābūt ekonomiski neatkarīgām, jāizvairās no praktiski izdevīgākajiem nosacījumiem pasākumu organizēšanā, jācenšas arī brīva laika pavadīšanā integrēt kultūras kapitālu. Mārketinga aktivitātes un apmeklētāju (arī kultūras patērētāju kā klientu) regulāra viedokļa noskaidrošana, ļautu kultūras centriem veiksmīgāk sekmēt kultūras līdzdalību.⁹⁹

Lai gan ir daudz centieni paaugstināt kultūras pieejamību, apmeklētāju profils liecina, ka tā tomēr lielākoties ir vidējās klases (*middle classes*), tādēļ kultūras organizācijām jācenšas iesaistīt visas sabiedrības sociālās klases pasākumu apmeklēšanā. Organizācijai jācenšas sasniegt mērķi, ieguldot šajos 3 līmeņos:

1. līmenis: kultūras izpildītājs - kāds, kurš piedalās kultūras aktivitātēs
2. līmenis: kultūras brīvprātīgais - kāds, kurš palīdz kultūras aktivitāšu norisē un organizācijā
3. līmenis: kultūras līderis - kāds, kurš palīdz vadīt, regulēt kultūras organizāciju un nosaka tās prioritātes kultūras nodrošināšanā un tēriņos (Latvijas kultūras centros parasti pašvaldība).

⁹⁶ Latvijas Nacionālais Kultūras centrs. *Vadlīnijas pašvaldību kultūras centru darbībai. Metodiskais materiāls*, 14-17. lpp.

⁹⁷ Turpat, 18. lpp.

⁹⁸ Turpat, 23. lpp.

⁹⁹ Douglas E. Allen and Paul F. Anderson. *Consumption and Social Stratification: Bourdieu's Distinction*.

Šie līmeņi attiecas uz jebkuru kultūras organizāciju, bet jo īpaši uz tiem, kuriem grūtāk sasniedzamas tās sociālās grupas, kas neuzskata, ka iegūst kādu labumu no iesaistes kultūrā.¹⁰⁰

Tāpat būtiskas kultūras organizāciju verbālās un neverbālās jeb rakstiskās komunikācijas prasmes ar auditoriju. Kultūras organizāciju darbiniekiem jāspēj nodrošināt veiksmīgu kontaktu ar publiku gan pasākumu laikā, bet sevišķi pirms un ārpus tiem, lai veicinātu līdzdalību. Mūsdienās ļoti aktuāla neverbālās komunikācijas forma ir mediju (preses, vairāk interneta) komunikācija, kur bieži vien tiek realizētas mārketinga idejas, kas ir būtisks priekšnosacījums, lai auditorija sasniegtu ziņu par konkrēto pasākumu, jo afitu dēļi pat reģionālā līmeni sāk novecot un kļūt neaktuāli.

Secināms, ka attīstoties tehnoloģijām, aizvien lielāku nozīmi kultūras institūciju vadīšanā un rezultatīvas darbības nodrošināšanā ieņem informācijas resursi. Informācijas resursi ir galvenā bāze mārketingam, bez kura pamatprincipu izmantošanas mūsdienās grūti iedomāties veiksmīgu kultūras institūciju darbību.

Lai gan pašvaldību kultūras centri nav komercorganizācijas un to darbības pamatmērķis nav peļņas gūšana, bet gan kvalitatīvu kultūras pakalpojumu nodrošināšana iedzīvotājiem, tie var savas darbības uzlabošanai izmantot mārketinga pamatprincipus, kuri balstīti pieprasījuma (klientu vēlmju) izpētē un piedāvātā kultūras pakalpojuma noieta veicināšanā (izmantojot sabiedrisko attiecību, reklāmas u.c. metodes).¹⁰¹

Attiecībā uz pašu kultūras institūciju darbību un stratēģisko plānu veidošanu, ir svarīga konkrētā reģiona kultūras institūciju kultūras mārketinga, kultūras menedžmenta un to stratēģiju nozīme. Iespējams šo stratēģiju, teoriju un instrumentu nepārvaldīšana, rada sarežģījumus uzlabot kopējo kultūras pasākumu apmeklētību un noskaidrot potenciālo auditoriju kā sociālu mērķgrupu.

¹⁰⁰ Pēc: Keaney, E. *From acces to participation. Cultural policy and civil renewal*, p. 35-36.

¹⁰¹ Latvijas Nacionālais Kultūras centrs. *Vadlīnijas pašvaldību kultūras centru darbībai. Metodiskais materiāls*, 29.lpp.

3. KULTŪRAS PATĒRIŅA UN IEDZĪVOTĀJU LĪDZDALĪBAS PROBLEMĀTIKAS ATSPUGOJUMS, ILŪKSTES UN AIZPUTES NOVADA KULTŪRAS CENTRU PIEMĒRS

Šajā nodaļā tiek aktualizēts pierobežas novadu attīstības potenciāls, ņemot vērā ieguldījumus kultūras infrastruktūras attīstībā reģionos, kā arī faktu, ka arvien vairāk pašvaldības un reģioni kultūru, kultūras mantojumu, kultūrvēsturisko ainavu un radošās industrijas uztver par būtiskiem resursiem novadu, pagastu identitātes veidošanā, tūrisma attīstībā, dzīves kvalitātes nodrošināšanā un ekonomikas attīstībā.¹⁰² Būtiski izprast abu novadu kultūras centru aktuālo problemātiku, to darbības izaicinājumus, kā arī aplūkot auditorijas piesaistes aktivitātes, ko veic kultūras organizatori. Apkopojot iegūtos datus kontentanalīzē un intervijās ar kultūras organizatoriem, tiek vērtēta Ilūkstes un Aizputes novada situācija, novadus savstarpēji salīdzinot. Būtiski nodaļas ietvaros izprast būtiskākos ietekmējošos faktorus abu novadu līdzdalības problemātikas atpsoguļojumā, un secināt, kurus faktorus kultūras centru un kultūras namu vadītājiem un direktoriem ir iespējams ietekmēt un kurus nav.

3.1. Metodoloģijas izklāsts

Šajā empīriskajā nodaļā, tika izmantota kvantitatīvā pētījumu metode: auditorijas piesaistes aktivitāšu kontentanalīze - kultūras organizāciju mājaslapu/*Facebook* lapu aktivitāšu pētīšana, kuras rezultātā tabulas veidā apkopots pasākumu skaits, veids dažādās pašvaldībās (ņemti 2015. gada, katra ceturkšņa viena mēneša pasākumu atpsoguļojums novadu mājas lapās, kultūras namu vai tā pašvaldības mājas lapās, kā arī kultūras namu sociālo tīklu profilos janvārī, aprīlī, jūlijā un augustā. Skatīt 3.5. nodaļu un Pielikumu Nr. 10. *Auditorijas piesaistes aktivitāšu analīze (tabula)*). Kā arī kvalitatīvā pētījumu metode: padziļinātas daļēji strukturētās intervijas ar kultūras institūciju atbildīgajām personām, kas atbild par auditorijas piesaistes aktivitātēm. Kopuma tika veiktas 8 padziļinātas daļēji strukturētās intervijas (pielikumā Nr. 11. *Interviju jautājumi* un pielikumā Nr. 12. *Respondentu saraksts*), intervija ar Ilūkstes kultūras centra direktoru Andi Ķīsi atrodama pielikumā (pielikumā Nr. 13. *Intervijas transkripcija*). Tika veiktas intervijas ar vēl četrām kultūras namu vadītājām Ilūkstes novadā, kas galvenokārt atbild par kultūras pasākumu organizāciju Subatē, Dvietē, Eglainē un Bebrenē. No Aizputes novada tika aptaujāta Aizputes kultūras nama kultūras pasākumu organizatore, kas ir Aizputes novada

¹⁰² *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktīvitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika*, 11.lpp.

kultūras nama direktores pakļautībā, kā arī kultūras namu vadītājas, kas atbild par pasākumu orgnaizēšanu Cīravas un Kazdangas pašvaldībās.

Jāpiemin arī, ka nereti pašvaldības veic iedzīvotāju aptaujas savās mājas lapās vai vietējo mediju interneta mājas lapās, tomēr tās nevar tikt uzskatītas par reprezentatīvām, jo atspoguļo tikai konkrēto mājas lapu apmeklētāju, nevis visu iedzīvotāju, viedokli,¹⁰³ tādēļ šajā maģistra darbā netika izmantota šī kvantitatīvās pētījuma metodes pieeja, kā piemēram, elektroniskā aptauja.

3.2. Novadu raksturojums

3.2.1. Ilūkstes novada raksturojums

2003. gadā, kad valstī noritēja Administratīvi teritoriālā reforma, četras bijušā Daugavpils rajona pašvaldības: Ilūkstes pilsētas dome, Bebreņu, Pilskalnes un Šēderes pagastu padomes nolēma apvienoties un izveidot savu novadu. 2009. gadā administratīvi teritoriālās reformas rezultātā novadam pievienots Dvietes pagasts, Eglaines pagasts un Subates pilsēta ar lauku teritoriju¹⁰⁴ (*pielikums Nr. 14. Ilūkstes novada teritoriālais plānojums*). Ilūkstes novadā ir 12 cilvēku uz vienu kvadrātkilometru¹⁰⁵ (iedzīvotāju skaits 7775, kopējā platība 647,9 kvadrātkilometri).

Ilūkstes novads atrodas Latvijas dienvidaustrumu daļā - vēsturiskajā Sēlijas novadā, Daugavas kreisajā krastā. Novads robežojas ar Aknīstes, Jēkabpils un Daugavpils novadiem un Lietuvas Republiku. Administratīvā centra attālums līdz Daugavpilij – 25 km, līdz Rīgai – 250 km. Lai gan Ilūkstes novads ietilpst Latgales plānošanas reģionā, tā kultūrvēsturiskā piederība ir Sēlijai, un attiecībā uz to joprojām novērojams iedzīvotāju patriotisms. Tieši Ilūkstē 1995.gadā dibināta Sēlijas asociācija. 2012.gada nogalē tika nodibināta Sēlijas novadu apvienība, kuras sastāvā ietilpst arī Ilūkstes novads.¹⁰⁶

Ņemot vērā maģistra darba mērķi, aplūkot kultūras namu un centru specifiku attiecībā pret ģeogrāfisko novietojumu - pierobeža, ne-pierobeža - tika jautāts arī kultūras darbiniekiem, kā viņi vērtē kultūras attīstības procesus novadā, ņemot vērā katra kultūras nama vai centra

¹⁰³ *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktīviatēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika*, 8.lpp.

¹⁰⁴ *Ieskats Ilūkstes novada vēsturē*. Ilūkste: 2016. Pieejams: <http://ilukste.lv/index.php/novads-inf/nov-vest> [skatīts 2016, 11. mai.]

¹⁰⁵ Centrālās statistikas datubāzes. *Platības un iedzīvotāju blīvums reģionos, republikas pilsētās un novados gada sākumā. Ilūkstes novads*. Pieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__iedz__iedzskaits/IS0010.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cd [skatīts 2016, 23. mar.]

¹⁰⁶ *Ilūkstes novada ilgspējīgas attīstības stratēģija 2013.-2030.gadam*. Izstrādātājs: SIA Reģionālie projekti, 2013, 7. lpp.

ietekmējošos faktoros. Ilūkstes novadā darbojas izplatītākais vietējās pašvaldībās kultūras pārvaldības modelis, kur vietējā pašvaldībā ir izveidota kultūras pārvalde/kultūras nodaļa/aģentūra vai cita vietējās pašvaldības izveidota institūcija, vai pašvaldības struktūrvienība, vai speciālists, kas pārrauga un koordinē kultūras nozari novadā/pilsētā, tai skaitā pārrauga, koordinē un metodiski vada arī pašvaldības kultūras centrus.¹⁰⁷ Ilūkstes kultūras centrā no 2009. gada oktobra līdz 2016. gada maijam darbojās Andis Ķīsis, kas bija šī kultūras centra direktors, kura uzraudzībā bija 6 kultūras nami, ieskaitot kultūras centru Ilūkstē.

Kultūras namā ir savi pulciņu vadītāji, tomēr tie pirmkārt ir pakļauti Kultūras centra direktoram, pēc tam tikai katram atsevišķā kultūras nama vadītājam. (A. Ķīsis)

Apkopojot pārējo kultūras namu darbinieku pieredzi, secināms, ka daudzi kultūras darbinieki uzsākuši darba gaitas mirklī, kad 2009. gada izveidojusies jaunā sistēma ar kultūras namu koordinēšanu kultūras centra direktora vadībā. Tas skaidrojams ar neseno Ilūkstes novada izveidi un vēlāko teritoriju pievienošanu. Tiem, kas bija darbojušies līdz 2009. gadam patstāvīgi savās pašvaldībās, jaunā sistēma ieviesa manāmas izmaiņas darba organizācijā. Patstāvība tika aizstāta ar regulāru atskaitīšanos par vēlamu viesmākslinieku aicināšanu, norēķināšanās iespējām, kā arī citiem organizatoriskiem jautājumiem. Problēmajautājumu risināšana vispirms notiek ar direktoru, kurš vēlāk nodot informāciju Ilūkstes novada domei, tomēr Bebrenes kultūras nama vadītāja, kas darbojas kultūras nama jau kops 1979. gada, saskata iespējamās komunikācijas problēmas, kas var veidoties šādā informācijas nodošanas veidā:

Kad katrs kultūras nams bija atsevišķi, risinājām problēmjautājumus ar vietējo domi, šobrīd direktors ir starpnieks, kurš to risina. Kultūras namu vadītāji ar domi nerunā, un līdz ar to nevar pierādīt, izklāstīt problēmjautājumus tā kā kultūras namu vadītāji to varētu. Trūkst iedziļināšanās, jo nav tiešās komunikācijas. (I. Lapa)

Savukārt, kultūras nama vadītāja Subatē, kas darbojas septīto gadu līdz ar jaunās sistēmas izveidošanos, kā arī Eglaines kultūras nama vadītāja, kas kultūras pasākumus organizē sesto gadu, šādu komunikācijas problēmu nesaskata.

Kopumā novadā darbojas 25 pašdarbības kolektīvi¹⁰⁸, no tiem darbojas 3 amatierteātri Bebreņē, Dvietē un Ilūkstē, kuru izrādes, pēc kultūras centra direktora un kultūras namu vadītāju domām, ir vienas no biežāk apmeklētajiem pasākumiem, kad aktu zālē trūkst krēslu. Vērtējot

¹⁰⁷ Latvijas Nacionālais Kultūras centrs. *Vadlīnijas pašvaldību kultūras centru darbībai. Metodiskais materiāls*, 15.lpp.

¹⁰⁸ *Ilūkstes kultūras centra kolektīvi*. Ilūkste: 2016. Pieejams: <http://ilukste.lv/index.php/iestades-a/kc-a/kolektivi> [skatīts 2016, 11. mai.]

pašdarbības kolektīvu daudzumu, jāteic, ka kolektīvi ir dažādu veidu: ir iepriekšminētie amatiereteātri, koris, ansambļi, ģitāristu pulciņi, tautu deju kolektīvi, sporta deju klubs, līnijdeju kolektīvi, senioru deju kopas, folkloras kopa, pūtēju orķestris. Lielāko popularitāti un atsaucību guvuši vokālie ansambļi, kopumā darbojas astoņi kolektīvi ar vienu vīru vokālo ansambli Bebreņē. Ansambļos dzied gan bērni, gan vidējā paaudze, gan seniori. Ilūkstes novadā ir četri deju kolektīvi, divi no tiem darbojas Ilūkstes kultūras centrā, vēl divi Bebreņē un Dvietē. Ir trīs līnijdeju grupas Subatē, Dvietē un Šēderē, kā arī pastāv divas senioru Eiropas deju kopas Dvietē, Eglainē un Bebreņē. Lielākais kolektīvu skaits ir Ilūkstes kultūras centrā, kur darbojas astoņi kolektīvi, Dvietē un Bebreņē 5 (kopā 10) pašdarbnieku kolektīvi, Šēderē un Subatē trīs, Eglainē viens.

Pasākumu piedāvājums ir ļoti dažāds: populārākā pasākumu forma ir koncerts, tradicionālajos svētkos tiek veidoti koncertuzvedumi, par kādu tēmu, kurai atbilst visi priekšnesumi. Tiek organizētas izrādes, pasākumi bērniem un prāta spēles jauniešiem, kā arī kino vakari. Brauc viesmākslinieki no citiem novadiem (arī pašdarbnieki), vieslektori, kas vada lekcijas par dažādām tēmām, populāri un labi apmeklēti ir gada tirgi, kolekcionāru izstādes, radošās darbnīcas, piemēram, kur apglezno zīdu. Garīgās mūzikas koncerti un brīvdabas pasākumi estrādēs. Papildus kultūras namos notiekošajam, kultūras dzīvē iesaistās arī citas organizācijas, kas veicina kultūras pieejamību. Vasaras sezonā brīvdabas mājās Dvietē par godu vīnogu selekcijai Paulam Sukatniekam notiek dažādi pasākumi. Tāpat aktīvi darbojas muzeji, liels gandarījums ir par mūzikas skolas audzēkņu iesaistīšanos, jauniešu centru darbība, kā arī informācijas centra "Gulbji" darbība Dvietes palienē, kur bieži tiek aicināti vieslektori.

Visvairāk apmeklētie pasākumi novadā ir tradicionālie svētki - Lieldienas, Jāņi, novembra svētki, Ziemassvētki. Bebreņē un Dvietē tiek labi apmeklētas amatiereteātru izrādes, Subatē un Bebreņē labi apmeklēti rudens un pavasara gada tirgi, Ilūkstē 8.marta koncerts.

Jautājot par kultūras namu vadītāju mērķiem, izskanēja dažādas atbildes. Viens no intervijas mērķiem bija izprast pašu kultūras namu vadītāju motivāciju attiecībā uz kultūras organizēšanu viņu pašvaldībā. Bebrenes kultūras nama vadītāja uzskata, ka pēc kultūras centra izveidotās sistēmas, iestādes mērķi ir norādīt kultūras centra nolikumā, līdz ar to, pašvaldības darbojas pēc Ilūkstes kultūras centrā uzstādītajiem nosacījumiem, mērķiem, vīzijām, kas ir kopīgas visā novadā. Kultūras centra definētais uzdevums ir šāds: "Kultūras centra pamatuzdevums ir īstenot pilsētā valsts kultūrpolitikas virzienus, uzturēt latviskās kultūras tradīcijas, sadarbojoties ar kultūras un izglītības iestādēm novadā veicināt kultūrmantojuma

saglabāšanu un izmantošanu, kā arī sekmēt radošo iniciatīvu un apmierināt sabiedrības kultūras vajadzības."¹⁰⁹ Savukārt, atsaucoties uz kultūras namu vadītājiem un kultūras centra direktoru, bieži vien mērķi pēc kuriem tie darbojas tiek pieskaņoti auditorijai un pašdarbības kolektīviem, kurus ikdiena vada un koordinē. Šajos formulējumos paradās kultūras centru aktuālā problemātika, kas tiek apskatīta arī šajā maģistra darbā. Piemēram, Subates kultūras nama vadītāja Gunta Okmane uzskata, ka galvenais ir saglabāt pašdarbības kolektīvus.

Vīzija ir saglabāt kolektīvus, saglabāt pašdarbību, motivēt skatītājus nākt vairāk uz pasākumiem.(G. Okmane)

Šis apgalvojums izceļ ne tikai līdzdarbības un kultūras patēriņa problemātiku, bet arī apdraudējumu pašdarbībai, radošai iniciatīvas sekmēšanai, kas minēta kultūras centra pamatuzdevumā. Ja apmeklētāju skaits nav pietiekams, tad kultūras nama viena no svarīgākajām funkcijām ir pašdarbības uzturēšana.

Cenšamies mainīt ierasto rutīnu, meģinām modernizēt priekšnesumus, bet tas ir sarežģīti. Vidējai un vecākai paaudzei modernizējums nav saprotams, tomēr tā ir lielākā sabiedrības daļa, kas līdzdarbojas kultūras norisēs. Mēģinam parādīt, ka modernais nav sliktais. Saprotam, ka apmeklētāju vairāk nepaliek, tādēļ cenšamies "iekustināt" vecāko paaudzi, kas atbalsta kultūras dzīvi. (M. Setkovska)

Jāteic, ka aptaujājot gan Ilūkstes novada kultūras centrus, gan Aizputes novada kultūras organizācijas, secināms, ka apmeklētāju vecums lielākoties ir no 50 gadiem un vairāk, to savā darbošanās mērķī iezīmē Dvietes kultūras nama vadītāja. Iztrūkst jauniešu un vidējās paaudzes sabiedrība, kas iezīmē kultūras patēriņa un līdzdarbošanās problemātiku. Savukārt Eglaines kultūras nama vadītāja, izklāstot savu galveno mērķi, atklāj vēl kādu tendenci, ar ko saskaras savā ikdienas darbā - cilvēku nevēlēšanos vai nemācēšanu komunicēt.

Galvenais mērķis, lai cilvēki saturīgi vienu reizi mēnesī pavada savu brīvo laiku, lai tas būtu interesanti, aizrautīgi, viņus pamudinātu, uzrunātu. Vēlos, lai pagastā veidotos draudzība, tuvināšanas viens otram. (Eglaines kultūras nama vadītāja)

Šeit manāmas savstarpējās komunikācijas problēmas, kur nenotiek kopienas apvienošanās, svētku svinēšana. Kā atklāj Eglaines kultūras nama vadītāja, pašdarbība Eglainē ir izzudusi. Tomēr kultūras centra direktors, kurš kontrolē un pārvalda visus Ilūkstes novada kultūras namus, par savu prioritāti uzskata kopējo darba organizāciju.

¹⁰⁹ Ilūkstes novada kultūras centrs. Ilūkste: 2016. Pieejams: <http://www.ilukste.lv/index.php/iestades-a/kc-a> [skatīts 2016, 11. mai.]

Ir jāplāno lielākie pasākumi, kā arī kultūras pasākumi ārpus kultūras centra. Kultūras centra direktoram viena no primārajām funkcijām ir budžeta kontrole, kur jāstrādā tā ietvaros. Jāstrādā ar to naudu, kas ir iedota no pašvaldības, [...] mums ir tajā jāiekļaujas un jāveic savas funkcijas. Manuprāt, pa šiem gadiem ar novada līdzekļiem, kas tika piešķirti kultūras centram, tie tika maksimāli izmantoti, lai efektīvi strādātu.(A. Ķīsis)

Raksturojot Ilūkstes novada kultūras centra un kultūras namu darbu, jāteic, ka vadītājiem lielāko prieku sniedz gandarījums pēc pasākumiem, kad redzi galarezultātu, kad apmeklētāji pateicas par pasākumu, sniedz kādu uzslavu un saka, ka bija skaisti. Reizēm šādu apmeklētāju nav daudz, tomēr ikviena laba atsauksme mudina darboties tālāk, un liek saprast, ka darbs nav bijis veltīgs un ka tie, kas uz pasākumu neieradās ir tikai zaudētāji. Svarīgi ir dzirdēt labas atsauksmes, redzēt priecīgas sejas un apmeklētāju vēlmi pēc jauniem pasākumiem. Būtiski motivējošs faktors ir arī panākumi kolektīvos. Svarīga ir arī apmeklētība un cilvēku iesaistīšanās, kas rāda darba rezultātu.

Apmeklētāju daudzums un to apmierinātība ir viens no rādītājiem, kas rāda cik tavs darbs ir vajadzīgs un kā tas patīk cilvēkiem.(A. Ķīsis)

Subates kultūras nama vadītāja atzīst, ka vienmēr ir iespējas izaugsmei, ja ir kolektīvs, kas atbalsta, bet jo sevišķi būtisks ir novada pašvaldības atbalsts.

Lielākais atbalsts nāk no novada pašvaldības, un ja spējam pamatot savu lūgumu, tad tiek saņemts arī atbalsts, piemēram, dator tehnika, audio iekārtas, tērpi kolektīviem.(G. Okmane)

Kopumā šajā apakšnodaļā iezīmējas daži problēmjautājumi, ar ko ikdienā sastopas kultūras namu vadītāji un kas varētu būt ietekmējoši faktori attiecībā uz kultūras patēriņu un kultūras līdzdalību Ilūkstes novadā. Tā ir līdzdarbošanās problemātika pašdarbības kolektīvos, zems kultūras pasākumu apmeklējums, grūtības veidot laikmetīgus priekšnesumus, nepietiekams pašvaldību budžets kultūras organizēšanai, iekšējās komunikācijas problēmas.

3.2.2. Aizputes novada raksturojums

Latvijas Republikas administratīvi teritoriālās reformas rezultātā saskaņā ar Administratīvo teritoriju un apdzīvoto vietu likumu 2009.gada 1.jūlijā ir izveidots arī Aizputes novads, kura administratīvajā teritorijā ietilpst Aizputes pilsēta un Aizputes, Cīravas, Kalvenes, Kazdangas un Lažas pagasti (*pielikums Nr. 15. Aizputes novada teritoriālais plānojums*). Novadam uz doto brīdi nav vienota teritorijas plānojuma, bet ir plānojums, kas sastāv no pārāpstiprinātajiem Aizputes pilsētas un Aizputes, Cīravas, Kalvenes, Kazdangas un Lažas

pagastu teritorijas plānojumam¹¹⁰. Aizputes novadā 2015. gadā ir bijis 14 cilvēku uz vienu kvadrātkilometru¹¹¹ (iedzīvotāju skaits 8963, kopējā platība 640,2 kvadrātkilometri). Aizputes novadā tāpat kā Ilūkstes novadā darbojas izplatītākais vietējās pašvaldībās kultūras pārvaldības modelis, kur vietējā pašvaldībā ir izveidota kultūras pārvalde/kultūras nodaļa/aģentūra vai cita vietējās pašvaldības izveidota institūcija, vai pašvaldības struktūrvienība, vai speciālists, kas pārrauga un koordinē kultūras nozari novadā/pilsētā, tai skaitā pārrauga, koordinē un metodiski vada arī pašvaldības kultūras centrus.¹¹²

Aizputes novadā darbojas septiņi kultūras nami/tautas/saieta nami: Aizputes kultūras nams, Aizputes pagasta Saieta nams, Cīravas kultūras nams, Kazdangas kultūras nams, Kazdangas Saieta nams, Kalvenes kultūras nams un Apriķu tautas nams. Saskaņā ar attīstības programmas pašreizējās situācijas analīzes datiem, kultūras iestāžu apmeklētāju skaitam ir tendence palielināties, kas ir priekšnoteikums jaunām publiskās un kultūras dzīves aktivitātēm, uzlabojot esošo kultūras iestāžu infrastruktūru un nodrošinot tās ar nepieciešamo materiāltehnisko aprīkojumu. Sabiedriskām norisēm var tikt pielāgotas arī atklātas telpas (laukumi, skvēri, parki, gājēju ielas), pielāgojot tās personām ar īpašām vajadzībām. Kazdangā tiek paredzēta brīvdabas estrādes izveide. Aizputes pilsētas brīvdabas estrāde Misiņkalnā ir nodegusi, bet to ir paredzēts atjaunot. Teritorijas plānojuma risinājumi pieļauj Misiņkalna parka teritorijā veikt brīvdabas estrādes rekonstrukciju.¹¹³ Attīstības programmā Aizputes novada ilgtspējīgai attīstībai noteikti 3 stratēģiskie mērķi, no kuriem savukārt izriet noteiktās prioritātes un rīcības virzieni, kur otrs stratēģiskais mērķis ir kvalitatīvas un pievilcīgas dzīves vietas attīstība, balstoties uz infrastruktūras un dabas vides kvalitātes paaugstināšanu, kas savukārt veicinās saimnieciskās darbības efektivitāti Aizputes novadā. Lai sasniegtu šo mērķi, paredzēts sakārtot un uzlabot pašvaldības īpašumā esošās dzīvojamās mājas, izglītības, kultūras, sociālo un sporta iestāžu infrastruktūru.¹¹⁴

Aizputes kultūras namā ir arī direktore, tomēr tiek nošķirti pienākumi no kultūras organizatoriskās daļas, ko pilda Inta Rudzīte kopš 2007. gada. Līdz ar to kultūras nama direktora pārziņā paliek saimnieciskie, budžeta plānošanas, koordinācijas uzdevumi, kamēr par kultūras organizēšanu atbild cita persona. Tas ļauj sadalīt atbildības, atvieglo darba apjomu un ļauj

¹¹⁰ *Aizputes novada teritorijas plānojums 2012. - 2023.gadam*. Izstrādātājs: SIA Metrum, 2012, 4. lpp.

¹¹¹ Centrālās statistikas datubāzes. *Platības un iedzīvotāju blīvums reģionos, republikas pilsētās un novados gada sākumā. Aizputes novads*.

¹¹² Latvijas Nacionālais Kultūras centrs. *Vadlīnijas pašvaldību kultūras centru darbībai. Metodiskais materiāls*, 15.lpp.

¹¹³ *Aizputes novada teritorijas plānojums 2012. - 2023.gadam*. Izstrādātājs: SIA Metrum, 2012, 27. lpp.

¹¹⁴ Turpat, 55. lpp.

kvalitatīvi veikt darba pienākumus. Kazdangas kultūras centrā vadītāja Inese Birkenfelde darbojas kopš 2013. gada un Cīravas kultūras namā vadītāja Santa Kļava darbojas kopš 2011. gada. Vēl novadā darbojas Kalvenes kultūras nams un Apriķu tautas nams.

Kopumā novadā ir 39 pašdarbības kolektīvi.¹¹⁵ Pulciņi, nodarbības un kolektīvi ir dažādi: ir trīs amatiereteātri - Aizputē, Kalvenē un Apriķu tautas namā, trīs kori - Aizputē, Cīravā un Kazdangā, līdzīgi kā Ilūkstes novadā lielāko popularitāti ir iemantojuši vokālie ansambļi, kopumā tie ir astoņi. Novadā pastāv arī lietišķās mākslas studija, divi floristikas pulciņi - Cīravā un Kazdangā, ka arī folkloras kopas Kalvenē un Kazdangā. Tāpat Kazdangā ir pūtēju orķestris. Ir trīs līnijdeju kopas un četri tautas deju kolektīvi, kas darbojas Aizputē un Cīravā. Atšķirīga tendence ir modes dejas un hip-hop dejas, kopumā seši pulciņi, kā arī katrā pašvaldībā ir aerobikas nodarbības, kas ir maksas nodarbības, secināms, ka maksātspēja pietiekami augsta. Iedzīvotāju skaits Aizputes novadā ir aptuveni par tūkstoš iedzīvotājiem lielāks nekā Ilūkstes novadā, tomēr tas nav objektīvs skaidrojums kolektīvu kvantitātei un dažādībai Aizputes novadā.

Aizputes novadā pasākumu piedāvājuma klāsts iever ne tikai tradicionālo koncerta formu, be arī hip-hopa un modes deju grupu uzvedumus. Aizputē kultūras piedāvājuma veidošanā iesaistās 11 pašdarbības kolektīvi, kas rāda gan izrādes, gan piedāvā kora un vokālo ansambļu koncertus. Tiek viesmākslinieki ar savām izrādēm, kas tiek labi apmeklētas, tiek aicināti arī sabiedrībā pazīstami mūziķi, vasarā norisināsies novadnieka Pētera Vaska 70. gadu jubilejai veltītais koncerts, kuram iegūts finansējums no Valsts Kultūrkapitāla Fonda. Pozitīvi ir tas, ka kultūras namam nav jānodrošina pilnībā visi pasākumu veidi un aktivitātes pašdarbniekiem, jo Aizputē labi darbojas jauniešu centrs, kur notiek rokdarbu pulciņš, kokapstrādes un rotu gatavošanas nodarbības un dažādas citas radošas darbnīcas. Liels ieguvums ir arī mūzikas un mākslas skola un aizraujošus vieslektoros piesaista informācijas tūrisma centrs.

Aptaujājot Aizputes, Kazdangas un Cīravas kultūras namu un centru vadītājus, bija iespēja noskaidrot, kādi ir viņu mērķi attiecībā uz kultūras organizāciju, kura darbojas. Inta Rudzīte no Aizputes kultūras nama par būtisku uzskata pašdarbības nodrošināšanu.

Galvenais, lai cilvēkiem ir kur darboties brīvajā laikā, ļoti būtiska ir pašdarbnieku darbība. Kā arī būtiski organizēt gadskārtu svētkus, rīkot maksas koncertus. (I. Rudzīte)

Līdzīgi kā minētajos Ilūkstes novada kultūras namu vadītāju minētajā, manāmas tendences un problēmjaudājumi, kas atklājas mērķu formulēšanā. Aizputieši cenšas vēl aktīvāk attīstīt pašdarbību un ar maksas pasākumiem nodrošināt daudzpusīgu kultūras piedāvājumu.

¹¹⁵ *Kultūras centri*. Aizpute: 2016. Pieejams: <http://www.aizputesnovads.lv/kulturas-centri> [skatīts 2016, 11. mai.]

Pasākumu organizēšana, iekļaujot maksas pasākumus ir tendence, kas vairāk novērojama pilsētās, savukārt Kazdangas kultūras centra vadītāja par būtisku uzsver kultūras pieejamību.

Piedāvāt cilvēkiem kultūru, lai tā "piebrauc" klāt, lai tas, ka neesam pilsēta, nebūtu šķērslis apmeklētājiem doties uz pasākumiem. Būtiska ir kultūras pieejamība. (I. Birkenfelde)

Līdzīgi kā kultūras pieejamība, tā arī savstarpējā komunikācija un sanākšana kopā, tādēļ ne reti kultūras nami tiek dēvēti par saieta namiem, kas simbolizē vienotības un kopā būšanas nozīmību.

Mūsu mērķis ir radīt māju sajūtu, lai uz skatuves ir tas, ko vēlamies redzēt, lai būtu patīkami vērot. (S. Kļava)

Jautājot aizputiešiem par to, kas viņu darbā sagādā prieku, atbildes ir līdzīgas - gandarījums, kad galarezultāts ir tāds, kā bija iecerēts, apmeklētāji paslavē, pēc pasākuma var dzirdēt labas atsauksmes, ir bijis labs apmeklējums, kā arī galvenais, lai ir labi padarīta darba sajūta un cilvēki no pasākuma aiziet laimīgi.

3.3. Kultūras centru aktuālā problemātika

3.2. apakšnodaļā kur tika raksturoti abi analizējamie novadi, iezīmējās daži problēmjautājumi, ar ko sastopas kultūras centru un kultūras namu vadītāji. Šajā apakšnodaļā tiks nosaukti tie kultūras patēriņu un līdzdarbību ietekmējošie faktori, kurus kultūras namiem nav iespējams ietekmēt, jo tie tos nepārvalda, piemēram, piešķirami finansu līdzekļi no novada pašvaldības, tāpat arī nav iespējams ietekmēt iedzīvotāju maksātspēju, vērtību sistēmu, tehnoloģiju ietekmi uz indivīdu, kā arī apstādināt paaudžu novecošanu un aizliegt cilvēkiem pavadīt savu brīvo laiku citādi, kā tie ieplānojuši.

Interviju laikā kultūras namu un kultūras centru vadītājiem un direktoriem tika nosaukti līdzdarbošanās veidi attiecībā uz apmeklētājiem, no kuriem respondentiem bija jāizvēlas veids, kurš šķiet atbilstošs viņu kultūras organizācijai:¹¹⁶

- a) apmeklēšana/novērošana/klātbūtne
- b) piedalīšanās (darbība pašdarbībā, amatiermākslas kolektīvos)
- c) radoša līdzdarbošanās/uztveršana/pašizpaušme
- d) iesaistīšanās sociālajās un politiskajās aktivitātēs

Jāteic, ka no abiem novadiem tikai Ilūkstes novada Eglaines kultūras nama un Aizputes novada Cīravas kultūras nama iedzīvotāji tika klasificēti pie pirmās grupas, kas ir tie, kas

¹¹⁶ Federico, E.,D. *Measuring cultural participation: a state of art.*

apmeklēt, vēro pasākumu un ir klātesoši, tomēr tiek piedēvēti pasīvam līdzdarbošanās veidam. Savukārt, Ilūkstes novada Subates, Dvietes, Bebreņu kultūras nami un Ilūkstes kultūras centrs savus iedzīvotājus klasificē pie otrās līdzdarbošanās grupas, kas raksturojama ar pašdarbību, piedalīšanos amatiermākslas kolektīvos. Tāpat pie otras grupas tika klasificēti Aizputes un Kazdangas iedzīvotāji.

Viens no galvenajiem problēmjaudājumiem ir zemais vai nepietiekamais kultūras pasākumu apmeklējums. Jautājot, ar cik ballēm 10 ballu skalā vērtētu apmeklētību, Ilūkstes novadā vidējais rādītājs ir 6,6 balles, kur visaugstāk novērtētie apmeklētāji bija bebreņieši (8 balles) un viszemāk vērtētie eglainieši (5,5 balles). Savukārt Aizputē vidējais rādītājs ir augstāks, visi kultūras nami vērtēja savus apmeklētājus ar 7 ballēm. Līdz ar to paveras iespējas tuvāk analizēt maģistra darbā uzstādāmo jautājumu par kultūras patēriņu un līdzdalību kultūras centros gan Ilūkstes novadā, gan Aizputes novadā, lai noskaidrotu līdzdalību ietekmējošos faktoros.

Tāpat interviju laikā tika jautāts, kādas pēc viņu domām ir būtiskākās problēmas un grūtības, ar ko saskaras veicot darba pienākumus, un visās astoņās intervijās kā būtisks problēmjaudājums tika minēts pašvaldības piešķirtais finansējums kultūras norisēm, kā arī zemā iedzīvotāju maksātspēja, kas negatīvi ietekmē izaugsmes iespējas kultūras centriem, lai veidotu pilnvērtīgākus un kvalitatīvākus priekšnesumus.

Kā teic paši kultūras namu vadītāji, tad kultūras centrs iesaka organizēt vismaz vienu pasākumu mēnesī, ir kultūras nami, kuros pasākumi notiek 1-2 reizes mēnesī, aptuveni 20 pasākumi gadā, kuri lielākoties nav ieejas maksas. Ilūkstes kultūras centra direktors atklāj, ka maksas pasākumi tiek organizēti reti, jo apmeklētība būtiski zemāka, izņemot attiecībā uz brīvdabas estrādes pasākumiem vasaras sezonā, kas tiek labi apmeklēti. Apmeklētāju maksātspēja ir zema.

Bezmaksas koncerti, kad uzstājas mākslinieki, ir labi apmeklēti, tie parasti ir tradicionālie svētki, kuri tiek organizēti par simbolisku samaksu. Domāju, ka arī citur Latvijā kultūras namos maksas pasākumi, kuros ir augstas ieejas maksas, nav rentabli, jo cilvēki nenāk. Saka, ka ir apnikuši pašdarbnieki, bet tiklīdz piedāvājam profesionāļus - teātri, baletu, kori,- jebko, un palielinām maksu, ir pilnīgi citādāk. Vairs it kā nav nekādas rutīnas, pašdarbības, bet, ja naudas summa ir lielāka par cilvēka noteikto vērtību, viņi neapmeklēs pasākumu. Tādēļ nevar teikt, ka nav dažādības. (A. Ķīsis)

Arī pārējie kultūras namu vadītāji atzīst, ka maksas pasākumi notiek reti, Subates kultūras nama aptuveni desmitā daļa no visiem gada pasākumiem, kur ieejas maksa ir diskotēkām, ballei,

arī kino vakariem, bet tā ir simboliska samaksa vai ieeja par ziedojumiem, jo cilvēki nav maksātspējīgi.

Ja pasākumiem, izņemot deju vakarus, kas tiek labi apmeklēti, tiek piemērota ieejas maksa, var rēķināties, ka cilvēku būs ļoti maz. (G. Okmane)

Tāpat ir Dvietes, Eglaines un Bebreņu kultūras namos, kur netiek rīkoti maksas pasākumi, izņemot deju vakarus (balles), kas ir 1-2 reizes gadā - Ziemassvētku laikā. Dvietes kultūras nama vadītāja Marija Setkovska secina, ka organizējot maksas pasākumus, jācenšas izprast, kurš ir labākais laiks tā rīkošanai, lai tas atmaksātos, pretējā gadījumā ir jāiegulda pašvaldības piešķirtais budžets, kas rada problēmas organizēt pēc iespējas kvalitatīvākus turpmākos pasākumus.

Ja tiek aicināti viesmākslinieki - tas neatmaksājas. Nevaram atļauties, citādi divus nākamajos pasākumos jāatceļ. (M. Setkovska)

Tomēr kultūras centri, kas pārvalda novada kultūras namus ir finansiāli spējīgāki. To atzīst Ilūkstes novada centra direktors Andis Ķīsis.

*Ļoti liels ierobežojums ir finanses, manuprāt, tieši Ilūkstes novada kultūras namiem šajos gados ir bijis ļoti nepietiekams finansējums kultūras organizēšanai. Kultūras centram Ilūkstē tas ir bijis lielāks, jo šeit ir arī lielāks iedzīvotāju skaits, apmeklētāju skaits, tādēļ arī tiek vairāk ieguldīts.[..] Attiecīgi estrādes pasākumos ir daudz lielāki ieguldījumi, jo pasākumam ir rentabilitāte. Pasākums **nekad** nav atmaksājies pilnībā, bet ņemot vērā biļešu ieņēmumus, summa tuvinās pašizmaksai.[..] Cilvēki uz šādiem brīvdabas pasākumiem ieradīsies vairāk gan no blakus teritorijām, gan novadiem, bet pasākumos, piemēram, Ilūkstes kultūras centrā [telpās], nav tik liels apmeklētāju pieplūdums. (A. Ķīsis)*

Tomēr Andis Ķīsis min, ka arī kultūras centram ir grūtības veidot pēc iespējas kvalitatīvāku kultūras piedāvājumus, jo nav iespēju atļauties slavenības, kā piemēram, tautas mākslas pārstāvjus, estrādes pārstāvjus, profesionālu teātri, jo jebkurš ārpalpojums rada izmaksas. Ja tomēr piedāvā augstvērtīgākus māksliniekus, tad ir jāapzinās riski, vai tos varēs atmaksāt, jo apmeklētāju maksātspēja ir ļoti zema, kur pasākuma maksimālās cenas svārstās 3-5 eiro.

Salīdzinājumā ar cenām Rīgā vai Rēzeknē "Gorā", ieejas maksas nav samērojamas, tādēļ nekāds "zvaigžņu sastāvs" nav sagaidāms. (A. Ķīsis)

Aizputes novadā situācija ar maksas un bezmaksas pasākumu attiecību ir līdzīga, izņemot Aizputes kultūras centru, kur maksātspēja ir augstāka. Novadā kopumā maksātspēja ir ierobežota, atšķiras publika bezmaksas pasākumos un maksas pasākumos. Aizputes kultūras nama darbinieki cenšas ņem vērā visus cilvēciskos faktorus, piemēram, plānot pasākumus, kad ir aptuvenie algas izmaksu datumi, līdz ar to pasākumus rīkojot mēneša vidū.

Maksas pasākumi notiek, tomēr aicinot viesmāksliniekus balansējam starp vēlamu un iespējam. Daudz ko ir grūti atļauties, cenas aug. Aicinām teātra izrādes, kur darbojas 3 aktieri, jo reizēm tas ir izdevīgāk nekā monoizrādes. Aktīvā sezona ir no oktobra līdz aprīlim, kad piedāvājam arī bezmaksas pasākumus, kas ir iecienīti un atzīti par kvalitatīviem, piemēram, brāļu Auzānu uzstāšanās, "Baltie lāči", Daugavpils oranžais koris, tad vienmēr ir pilna zāle. (I. Rudzīte)

Kazdangas kultūras nama vadītāja min, ka aptuveni 40% ir maksas pasākumi, bet 60% bezmaksas. Interesantu faktu atklāj vadītāja par maksas pasākumu apmeklētību. Apmeklējums uz maksas un bezmaksas pasākumiem lielākoties ir līdzvērtīgs, bet reizēm uz maksas pasākumiem ir daudz vairāk apmeklētāju. Kazdandznieki uzskata, ja pasākumā ir ieejas maksa, tas norāda uz pasākuma kvalitāti, jo iespējams sastapt viesmāksliniekus, ieraudzīt ko jaunu un neredzētu. Šajos 40% tiek iekļauti arī deju vakari jeb balles, kas agrāk ar dzīvo mūziku tika organizēti reizi mēnesī, savukārt šobrīd cilvēki daudz kūrāk apmeklē deju vakarus, jo apkārt esošais kultūras piedāvājums spēj piesaistīt vairāk, rezultātā rodas pārprodukcija. Tādēļ notiek koncentrēšanās uz koncertiem.

Attiecībā uz maksas un bezmaksas pasākumu attiecības izvērtēšanu, secināms, ka deju vakari jeb balles vai diskotēkas ir tie pasākumi, kas ir maksas, tomēr deju kultūra pēc kultūras darbinieku domām vairs nav tik aktuāla, tādēļ kultūras nami un kultūras centri novados to skaitu samazina, vienīgi Aizputes pilsētā deju vakari jeb diskotēkas jauniešiem notiek aptuveni reizi mēnesī. Par pasīvu deju vakaru apmeklējumu piekrīt Ilūkstes novada Dvietes kultūras nama vadītāja Marija Setkovska, kas apliecina, ka agrāk deju kultūra bija aktuāla, maksas deju pasākumi tika organizēti vismaz reizi mēnesī, savukārt šobrīd notiek tikai Ziemassvētku balle. Iespējams, ietekmējošais faktors ir Ilūkstes brīvdabas estrāde, uz kuriem dodas iedzīvotāji no visa novada, savukārt pašvaldībās aktīvāka ir rudens un ziemas sezona.

[..] tā arī ir grandioza problēma. Ja salīdzina ar kādu laiku iepriekš, tad ir ļoti samazinājies apmeklējums Dvietes KN, Bebreņu KN, jo praktiski nenotiek pasākumi ārpus Līgo un Ziemassvētkiem, [..] tiek rīkoti deju pasākumi - balles, diskotēkas - lai

nāktu jaunieši, diemžēl jāsaka, ka tas vairs nenotiek. Tas ir iznīcināts, [...] jaunieši neiet aktu zālē un nemaksā ne divi un ne trīs eiro. Tā ir problēma, tur nekādu uzlabošanos es neredzu, jo to nevar ietekmēt. Vai nu cilvēks nāk vai nenāk uz deju vakaru. [...]uz deju vakaru attīstību skatos ļoti pesimistiski. (A. Kīsis)

Vēl viens būtisks un kultūras darba organizāciju ietekmējošs faktors ir novadu pašvaldības piešķirtie budžeta līdzekļi, kuru apjoms pašvaldībās tika minēts, kā būtiskākais nosacījums, ja ir vēlme veidot daudzpusīgu, konkurētspējīgu kultūras piedāvājumu, kurā nepiedalās tikai pašdarbnieku kolektīvi. Ilūkstes novada kultūras nami saprot, ka kultūras centrs aicina veidot interesantus pasākumus, radot jaunas pieejas, bet ir jāsaprot, ka tas prasa arī finanses.

Ilūkstes novada kultūras namu vadītāji uzskata, ka bieži jaunas idejas rastos, ja tiktu dibināti jauni kolektīvi, tomēr trūkst finansējuma, lai maksātu šiem kolektīvu vadītājiem algu. Ilūkstes novada Eglaines un Dvietes kultūras namu vadītājas novērojušas, ka tieši bērni un jaunieši ir tie, kas paliek novārtā, lai gan būtu ieinteresēti iesaistīties pašdarbībā.

Tāpat no pašvaldības budžeta līdzekļiem ir atkarīgas biļešu cenas maksas pasākumos. Līdz ar to, finansiālais aspekts ietekmē viesmākslinieku izvēli, jo kultūras nami redz tendences, redz reklamētos māksliniekus, bet nav iespēju šādus viesmāksliniekus aicināt, jo jāmeklē lētāko, izdevīgāko, lai iekļautos budžeta līdzekļos.

Arī Aizputes novads atzīst, ka finanses ir viens no galvenajiem stūrakmeņiem, jo nav iespējas atļauties to, ko vēlētos. Lielākā problēma ir tā, ka mākslinieki vairs nepaļaujas uz pasākuma laikā ietirgoto biļešu ienākumiem, bet ir ieinteresēti saņemt fiksētu samaksu, taču kultūras nami nevar to nodrošināt un pietiekami biļešu ienākumi pasākuma laikā netiek garantēti. Reizēm netiek atbalstīti arī profesionālu mākslinieku uzstāšanās, tādēļ ne vienmēr kvalitāte ir būtiska apmeklētājam, bet gan aktualitātes. Kazdandznieki piekrīt, ka atkarībā no kultūras centriem piešķirtajiem budžeta līdzekļiem, tiek ietekmēta arī apmeklētāju maksātspēja, kas lauku teritorijās ir zemāka nekā pilsētas, piemēram, Aizputē. Tomēr Kazdangas kultūras nama vadītāja uzsver, ka rīkojot koncertu, būtiskākais ir, lai pasākums būtu pieejams apmeklētājiem, tādēļ nekonzentrējas uz koncerta atmaksāšanos un lielu apmeklētāju skaitu. Cīravas kultūras nama vadītāja secina, ka kultūras vērtības, sevišķi lauku teritorijās, neieņem priortāru lomu zemo atalgojumu dēļ.

Pat slavenajā Maslova vajadzību hierarhijas sistēmā, kultūra nav augstāko prioritāšu sarakstā. [...]kad cilvēks izjūt naudas trūkumu, viņš ir apvainojies uz visu pasauli, ir nelaimīgs, neredz nepieciešamību pēc aktivitātēm. (S.Kļava)

Bieži vien, kā atklāj gan Ilūkstes kultūras namu, gan Aizputes kultūras namu kultūras darbinieki, apmeklētāji sūdzas par pasākumu vienvēidību attiecībā uz priekšnesumu izpildītājiem. Kā atklāj Dvietes kultūras nama vadītāja Marija Setkovska, kad tiek rosināta viesmākslinieku sadarbība ar pārrobežas Lietuvas novadiem, grūtības sagādā transporta organizēšana, jo transporta pagasta pašvaldībai nav, tas ir neizdevīgi, jo jātērē budžets un papildus tam, ne visi transportlīdzekļi var brīvi kursēt pāri robežai.

Savukārt Bebrenes kultūras nama vadītāja Ināra Lapa izceļ, ka ir transporta problēmas kolektīvu darba organizēšanā, jo daudzi kolektīvu dalībnieki nedzīvo Bebrenes pagasta centrā, bet gan nomalē. Daudziem nav privātu transportlīdzekļu, tādēļ ne visi var ierasties uz mēģinājumiem, kas veicina kolektīvu izjukšanu, līdz ar to apdraud pašdarbību.

Subates kultūras nama vadītāja Gunta Okmane gan atzīst, ka bieži vien pasākumos sastop apmeklētājus, kas ieradušies no lauku teritorijām, kamēr vietējie pilsētnieki pasākumā neierodas.

Ilūkstes kultūras centra direktors, atbildot uz jautājumu, vai, viņaprāt, kultūras patēriņā ietilpst arī degvielas izdevumi, atbildēja, ka Ilūkstes novadā attālumi starp pagastiem un pilsētām irniecīgi, tapēc tie nav lieli izdevumi, tomēr fakts, ka daudziem nav privāta transportlīdzekļa, var būt ietekmējošs faktors pasākumu apmeklētībai. Tāpat direktors uzsver, ka novada autobusu satiksme ir ļoti sikti attīstīta. Vaicājot, vai būtu iespējams organizēt transportu uz lielākajiem pasākumiem, direktors dalās pieredzē, kad uz 40 vietīgu autobusu piesakās mazāk par desmit cilvēkiem. Piedāvājums nogādāt apmeklētājus bijis uz bezmaksas pasākumiem novada svētkos, kas liecina, ka uz maksas pasākumiem būtu vēl niecīgāka atsaucība.

Bet tikmēr Aizputes novada kultūras nami, saskatot pierobežas ietekmi uz Ilūkstes novadu, iesaka domāt par transporta nodrošināšanu ilgtermiņā, jo faktors, ka apmeklētājs tiek nogādāts gan uz pasākumu, gan atpakaļ dzīvesvietā bezmaksas, spētu motivēt lielāku līdzdalību. Arī viņi novadā piedāvā šo iespēju, Cīravas kultūras nama vadītāja uzsver, ka transporta problēmas ir arī Aizputes novadā, tādēļ pierobežā šis problēmjautājums varētu būt vēl aktuālāks.

Ilūkstes novada kultūras centra direktors Andis Ķīsis uzskata, ka bieži vien līdzdalība kultūras pasākumā nav atkarīga tikai no finanšu deficīta vai transportlīdzekļa trūkuma, bet arī cilvēka uzskatiem un vērtībām.

Protams, mēs nevaram pieprasīt no pašdarbnieka profesionalitāti augstākajā līmenī. Ja cilvēkam nav vairāk par 3-4 eiro kabatā, un viņš var izklaidēties citādākā veidā, tad jautājums par cilvēka vērtībām. (A. Ķīsis)

Ja indivīdam ir patiesa vēlme nonākt pasākumā, tas atradīs laiku. Direktors saista līdzdalību ar gaumes izjūtu, izglītību, iepriekšējo pieredzi. Viņaprāt, Ilūkstes novadā būtu vairāk jāstrādā pie iedzīvotāju gaumes veidošanas jautājumiem, jo atzīst, ka šo gadu laikā, pasākumu piedāvājums ir atbilstošs pieprasījumam.

[..] kāpēc šeit nenotiek modernā baleta izrādes, ne akadēmiskā kora koncerti, ne pūtēju orķestra koncerti, ne blūza vai džeza koncerti? [..] Mēs nākam tikai uz viena tipa šlāgeri. Ja mēs nenākam uz kantri, blūzu, roku, tad jautājums ir par gaumi. Pasākumu dažādība atkarīga no apmeklētāja, no tā, kā viņš ir audzināts, kā izglītots, cik ir bijušas iespējas izglītoties, vēlme un saprašana par to konkrēto mākslas veidu [..]. Mēs esam mēģinājuši daudz ko, bet redzot, ka apmeklējums ir niecīgs, tad jāizvēlas kaut kas vienkāršāks, kas tautai pieejams, jo šeit ir citādāka publika kā Rīgā un Pierīgā. Daudz citādāka nekā lielajās pilsētās - arī Daugavpilī, Rēzeknē. (A. Ķīsis)

Kā viens no ietekmējošiem faktoriem tiek minēta audzināšana ģimenē, kur tiek vai netiek atbalstītas kultūras tradīcijas, kuras tiek nodotas no paaudzes paaudzē. Tam piekrīt arī citi kultūras namu un kultūras centru pārstāvji. Direktors piebilst, ka attiecībā uz kopējo kultūras piedāvājumu Latvijā, apmeklētāji pieprasa izklaidējoša satura kultūru.

Latvijā populārs ir komēdijas žanrs, mums nav vajadzīga nekāda drāma, mums vajag izklaidi. (A. Ķīsis)

Arī kultūras namu vadītāji Ilūkstes novadā apgalvo, ka vieglāk mudināt uz apmeklējumu, ja iepriekš tiek vēstīts, ka pasākumā būs izklaidējoša žanra priekšnesumi.

Ilūkstes novada kultūras centri piebilst, ka apmeklētāji bieži vien norāda un finanšu trūkumu attiecībā uz pasākumu apmeklēšanu, bet zinot to, ka pasākumi lielākoties notiek bez maksas, kultūras namu vadītājiem rodas jautājumi. Vai indivīds pārtiek tikai no ēdiena, vai nav nekā vairāk, vai nav iespējams iepriecināt ne tikai miesu, bet arī garu? Salīdzinot ar pilsētām, kur kultūras aktivitātes tiek piedāvātas par maksu, ir jāspēj izmantot to piedāvājumu, kas ir pieejams dzīvesvietā. Kultūras namu vadītāji piekrīt, ka pasākumu priekšnesumu vērtību nevar pielīdzināt maksas piedāvājumam pilsētās, tomēr tā ir iespēja līdzdarboties.

Tomēr, lielai cilvēku daļai "kultūra" nav prioritāte un to neuztver kā ikdienas nepieciešamību. Subates kultūras nama vadītāja piekrīt, ka, iespējams, tas atkarīgs no intelekta

attīstības, ko var novērot cilvēkam jau skolas laikā. Ir novērots, ja indivīds nav ieinteresēts izglītoties, apgūt jauno, turpināt studijas, tad arī intelekts neattīstās līdz ar cilvēka vecumu. Indivīdam pietiek ar to līmeni, kurā viņš jau atrodas. Tiem, kas ir aktīvāk darbojušies, piedalījušies arī kultūras aktivitātes, ir lielāka vēlme turpināt iesaistīties kultūras norisēs. Vadītāja uzsver arī faktoru, ka reizēm cilvēki ir ieslīguši sociālā depresijā, ir slikta oņa un nav vēlmes skatīties uz kādu vai apmeklēt pasākumu ar aktīviem dalībniekiem. Par cilvēku kūtrumu piekrīt arī aizputieši.

Aizputes kultūras nama kultūras organizatore Inta Rudzīte skaidro atšķirīgāk pasākumu apmeklētību attiecībā uz ienākumiem un izglītības līmeni. Piemēram, seniori ir aktīvi līdzdalībnieki, jo viņu ienākumi neļauj dzīvot lielajās pilsētās, savukārt vidējā paaudze ar labu izglītību un augstāku ienākumu līmeni, izmanto lielo pilsētu kultūras piedāvājumu un pārvācas uz dzīvi tajās. Piemēram, Liepājā, Ventspilī, Kuldīgā kultūras produkts pēc kultūras organizatores domām, esot interesantāks. Tādēļ secināms, ka vidējā paaudze ir aktīva, tomēr tiem saistošs cits kultūras piedāvājums, kā min Inta Rudzīte, tie dodas uz Dzintaru koncertzāli. Tomēr aizputieši, izjūtot apkārtējo pilsētu konkurenci, cenšas piedāvāt augstvērtīgākus pasākumiem mazpilsētā, piemēram, jūnijā notiks aizputnieka Pētera Vaska 70. gadu jubilejas koncerts.

Atklājas interesants fakts par kultūras pasākumu gan Bebreņē, Eglainē, Subatē, gan arī Kazdangā un Cīravā attiecībā uz pedagogu aktivitāti. Uzsverot, ka Aizputes novads no Ilūkstes novada ir aptuveni 400 kilometru attālumā, abos novados ir novērota līdzīga tendence, ka pasākumus vāji apmeklē pedagogi. Bebreņu un Eglaines kultūras nami to skaidro ar pedagogu aizņemtību, to, ka viņu ikdienas darbs saistīts ar cita līmeņa aktivitātēm un pasākumiem, tādēļ brīvajās dienās ir vēlme atpūsties, nav vēlmes uzturēties sabiedrībā. Bieži vien skolotājus ir grūti uzrunāt uz pasākumu apmeklēšanu, iespējams, tie jūtas pašpietiekami. Arī kazdandznieki piekrīt, ka uz pedagogiem ienākumu un izglītības ietekmējošais faktors neattiecas, jo tie ir cilvēki ar līdzvērtīgiem vai augstākiem ienākumiem nekā citi iedzīvotāji, kā arī ierasti dzīvo pagastu centros. Kazdangas kultūras nama vadītāja secina, ka uz pasākumiem ierodas tie, kam ročība mazāka, bet ir vēlme būt sociāli aktīviem.

Iespējams vērtības un vēlmi būt sociāli aktīviem, mainījis tehnoloģiju laikmets. Tehnoloģiju attīstību, kā vēl vienu ietekmējošu faktoru uzsver abu novadu kultūras namu pārstāvji.

Mēs esam nemitīgi augoši, ir televīzija, ir neizsmeļamas interneta iespējas, datoru attīstība un sabiedrība ir mainījusies. Un jo tālāk laiks ies, jo būs grūtāk ar apmeklētību.

Vidējai paaudzei, vecākai paaudzei internets ir sekundārs, savukārt jaunajai paaudzei tas ir primāri. Viņi visu var apskatīties internetā. Diemžēl, tāda tendence ir izveidojusies. (A. Ķīsis)

Arī Subates kultūras nama vadītāja piekrīt, ka televīzija un internets atņem auditoriju kultūras namiem, tādēļ jāmeklē jaunas idejas, lai noturētu esošos apmeklētājus, liekot tiem saprast, ka pilnvērtīgi un saturīgi savu brīvo laiku var pavadīt ne tikai ieciklējoties virtuālajā pasaulē, bet arī vietējā pagastā vai pilsētā. Tehnoloģiju laikmets atrauj cilvēkus vienus no otra, bet tos apmierina tāds dzīvesveids.

To, ka savu brīvo laiku, jo sevišķi jaunieši, pavada virtuālajā pasaulē apgalvo arī Aizputes kultūras nama kultūras organizatore, secinot, ka daudzi brīvo laiku labprāt pavada citādāk, jo nav vēlmes to tērēt kultūrai. Lielākoties apmeklētāji ir vecumā no 50 gadiem un vairāk. Kazdangas kultūras centra vadītāja skaidro, ka cilvēki ir "izlutināti" ar plašo kultūras piedāvājumu, piemēram, Aizputes novada svētkos Aizputē vērienīgākie koncerti ir bez maksas, tādēļ kadandznieki rudens sezonā kūrāk apmeklē maksas pasākumus Kazdangas kultūras namā, jo kultūru pietiekamā klāstā pieredzējuši jau vasaras sezonā. Iepriekš minēts, ka Aizpute konkurē ar lielajām pilsētām kā Liepāju, Kuldīgu un Ventspili, tad novados pagasti konkurē ar novada mazpilsētu. Līdzīgu atziņu minēja Ilūkstes novada Dvietes kultūras nama vadītāja, ka ietekmējošais faktors ir Ilūkstes brīvdabas estrāde, uz kuriem dodas iedzīvotāji no visa novada, savukārt pašvaldībā aktīvāka ir rudens un ziemas sezona.

Abu novadu kultūras nami un kultūras centru vadība piekrīt, ka apmeklētību, jo sevišķi vasaras sezonā, ietekmē arī piemājas darbi ārā, citiem ir privātās lauksaimniecības. Kā arī siltais laiks rosina cilvēkus doties ārpus telpām, atpūsties pie dabas, baudīt vasaras sezonu, tādēļ tiek mazāk apmeklēti pasākumi, kas notiek telpās.

Tomēr Subates kultūras nama vadītāja uzsver, ka neatbilstošs norises laiks bieži vien kalpo par attaisnojumu nenākšanai uz pasākumiem, jo ir izmēģināti dažādi laiki, tomēr pielāgoties visiem nekad nav iespējams. Tam piekrīt arī Ilūkstes kultūras centra direktors, minot, ka cilvēki, kam ir vēlme un interese, vienmēr atradīs laiku, lai līdzdarbotos. Aizputes kultūras nama kultūras organizatore savukārt atklājusi, ka labs pasākumu organizēšanas laiks atkarīgs ne tikai no pulksteņa laika, bet arī dienas, jo sestdienās ir novērota tendence, ka cilvēki dodas uz lielajām pilsētām, piemēram, iepirkties, vai kā citādi pavada brīvo laiku, savukārt, rīkojot pasākumus svētdienas pēcpusdienā, manāma lielāka cilvēku aktivitāte.

Jau iepriekš analizēta jauniešu un vidējās paaudze pasivitāte kultūras līdzdalībā. To atzīst abu novadu kultūras darbinieki. Paaudžu maiņas process arī ir kultūras patēriņu un līdzdalību ietekmējošs faktors, ko kultūras centru un kultūras namu darbinieki nespēj ietekmēt. Senioru paaudze ir aktīva, tomēr ka atzīst Aizputes novada Cīravas kultūras nama vadītāja, seniori jauninājumus priekšnesumos vērtē skeptiski. Tādēļ teātra izrādes, koncerti dominē pasākumu programmā. Mēģinot ieviest jaunas idejas, Cīravas kultūras namā ir aicināti laikmetīgās dejas pārstāvji, kuru priekšnesumi netika izprasti un tos apmeklētāji nepieņēma. Publikai tas ir neierasti, citādāk, tie noslēdzas, tādēļ kultūras nams turpmāk praktizē tradicionālās kultūras pasākumu formas un programmu.

Arī Ilūkstes novada Dvietes kultūras nama vadītāja Marija Setkovska par savu darbošanās mērķi uzskata modernizēt pasākumu programmu, pieradināt publiku un pašdarbniekus pie laikmetīgā.

Šajā apakšnodaļā analizētie aspekti ir grūti ietekmējami vai maināmi, tomēr veidojot pasākumus tie ir jāņem vērā ne tikai kultūras darbiniekiem, bet jāizprot arī apmeklētājiem. Diemžēl novada pašvaldības piešķirtais budžets spēj ierobežot pasākumu organizēšanu un apmeklētājiem netiek bieži piedāvāti viesmākslinieki un jāvēro vietējie pašdarbnieku kolektīvu priekšnesumi. Tomēr apakšnodaļā aplūkoti kultūras patēriņu un līdzdalību ietekmējošie faktori ir savstarpēji saistīti, piemēram, iedzīvotāju maksātspēja ietekmē kultūras centru budžetu. Novados novērojamas transporta un autobusu satiksmes problēmas, kas būtiski ietekmē tos, kam nav privāto transportlīdzekļu, tas savukārt ietekmē pasākumu apmeklētību un pat pašdarbību kolektīvos. Būtiski ietekmē arī indivīdu vērtību sistēma, tas kā viņi izvēlas pavadīt savu brīvo laiku. Atklājas, ka cilvēki, kuru ģimenēs ir piekoptas kultūras tradīcijas, ir aktīvāki. Būtiska ir iepriekšējā kultūras pieredze, izpratne, izglītības līmenis un vēlme izglītoties, kas veido indivīda gaumi. Aizputes novadā apmeklējumu ietekmē lielo pilsētu tuvums, jo vidējā paaudze, kas ir izglītota un ar augstākiem ienākumiem, izvēlas citu - augstvērtīgāku kultūras piedāvājumu Liepājā, Kuldīgā un Ventspilī, tādējādi apliecinot savu statusu sabiedrībā. Tas liek aizputniekiem būt aktīvākiem un piedāvāt arvien kvalitatīvākus pasākumus. Savukārt abu novadu pārstāvji atklāj, ka pedagogi ir tā sabiedrības daļa, kas ir vieni no pasīvākajiem kultūras pasākumu apmeklētājiem. Iespējams, arī pedagogi klasificējas pie vidējās paaudzes, kas ir izglītota un ar augstākiem ienākumiem, līdz ar to ir ieinteresēta cita kultūras piedāvājuma patērēšanā ārpus novada. Arī tehnoloģiju laikmets ir atstājis lielu ietekmi uz kultūras līdzdalību gan ar iesaistīšanos pašdarbībā, gan attiecībā uz apmeklējumu, atņemot kultūras namiem un kultūras

centriem jauniešu auditoriju. Šajā ietekmē novērojama vecākās paaudzes aktivitāte, savukārt jauniešu un vidējās paaudzes iesaiste kultūras līdzdalībā, ir viens no lielākajiem kultūras centru izaicinājumiem.

3.4. Pierobežas kultūras centru darbības izaicinājumi.

Šajā apakšnodaļā tiks aplūkoti tie faktori, kas ietekmē kultūras līdzdalību un kultūras patēriņu, jo sevišķi pierobežas novadā. Tie ir izaicinājumi, kurus nav viegli risināt, tomēr tos kultūras centru un kultūras namu vadītāji, var ietekmēt ar pašvaldības atbalstu.

Kultūras centru izaicinājums ir sniegt saviem apmeklētājiem to, ko tie vēlas. Intervijās ar kultūras namu un kultūras centru pārstāvjiem, tika jautāts, kas pēc viņu domām motivē iedzīvotājus un pastāvīgos apmeklētājus ierasties uz pasākumu. Viens no biežāk minētajiem motivējošiem faktoriem bija tas, ka vecāki nāk vērot kā uzstājas viņu bērni, kā arī citi nāk vērot kā pašdarbībā līdzdarbojas viņu kolēģi, radi, draugi un paziņas. Ilūkstes novada kultūras nami atklāj, ka bieži vien nāk uz pasākumiem tie, kam dalība kultūras aktivitātēs ir ieradums, tā ir audzināti ģimenē, tie bieži vien ir arī pašdarbnieki. Bieži vien apmeklējumu veicina, ja pasākuma laikā tiek, kas tirgots vai notiek izloze, ar to iespējams skaidrojama gada tirgu aktualitāte un lielā apmeklētība. Bieži vien cilvēki nāk, lai satiktos, komunicētu, piemēram, apmeklētāji socializējas ar citiem apmeklētājiem, ka arī interaktīvi iesaistās pasākuma norises laikā, savukārt pašdarbnieki komunicē savā starpā un komunicē ar auditoriju, kurai tiek rādīti priekšnesumi. Aizputes kultūras nama kultūras organizatore Inta Rudzīte izprot senioriem būtisko brīvā laika pavadīšanas iespēju kultūras namā un atbalsta to.

Pašdarbnieki ir tie, kuri nevar būt mierā, tuvojas vakars un viņiem nepieciešams darboties, jo vēlas satikties, komunicēt, redz perspektīvu. Seniori nespējot sagaidīt mēģinājuma sākumu, nāk jau pusstundu ātrāk, lai varētu aprunāties ar kolēģiem, tā ir vēlme socializēties. Pašdarbība ļauj tiem justies vajadzīgiem. Tos priecē, ka notiek koncerti un ir cilvēki, kas nāk un vēro viņu priekšnesumus, vēl lielāks prieks, ja kāds velta atzinīgus vārdus.(I. Rudzīte)

Lai cik pašdarbnieki būtu aizrautīgi, arī kultūras namu darbinieki gan Ilūkstes novadā, gan Aizputes novadā atzīst, ka cilvēkus uz pasākumiem motivē nākt faktors, ja tiks aicināti viesmākslinieki, interesantas personības, populāri cilvēki, ko bieži vai vispār nevar atļauties finansiālu apsvērumu dēļ. Tādēļ šajā apakšnodaļā tiks apskatītas alternatīvas un iespējas, ko pierobežas (un citi) kultūras nami un centri var izmantot savā ikdienas darbā, lai uzlabotu kultūras piedāvājumu un saglabātu vai pat palielinātu finansiālos resursus, saskatos iespējas ārpus

novada robežām. Šajā apakšnodaļā aplūkoti faktori ir ietekmējami no kultūras organizāciju puses.

Viena no dažādības veicināšanas opcijām ir viesmākslinieku aicināšana no citiem novadiem un savstarpējā komunicēšana savā novadā. Ne vienmēr ir jāaicina profesionālās vai laikmetīgās mākslas izpildītājus, ja kultūras namu darbinieki ir novērojuši, ka šiem pasākumiem nav pieprasījuma. Kopumā Ilūkstes novada pašvaldībā ir 25 kolektīvi ar visdažādāko pašdarbības veidu klāstu. Tomēr aptaujājot kultūras namu vadītājus, atklājas kāda tendence, kas novērota visos aptaujātajos kultūras namos, bet jo sevišķi Eglainē, kur ir tikai viens pašdarbības kolektīvs, līdz ar to viesmākslinieki ir aicināti biežāk:

Kad aicinām skolēnus no Eglaines pamatskolas, lai uzstātos kultūras nama organizētajos pasākumos, aktu zāle ir pilna ar skatītājiem, jo vecāki nāk skatīties kā uzstājas viņu bērni. Toties, ja atbrauc kāds pašdarbnieku kolektīvs, piemēram, no mūsu pašu novada, tad nav, kas uz viņiem skatās. Ir bijuši labi tautisko deju kolektīvi, kas skatēs iegūst augstākās pakāpes titulus, tomēr iedzīvotāji nenāk. Tajos brīžos ir kauns, ka netiek apmeklēti labi organizēti pasākumi. (Eglaines kultūras nama vadītāja)

Eglaines kultūras nama vadītāja norāda, ka iedzīvotāji apgalvo, ja viesmākslinieki uzstāsies ar izklaidējoša tipa priekšnesumiem, tad, iespējams, tie ierastos. Iedzīvotājos rodas skepse, ja izpildītāji ir viesmākslinieki, kurus tie nepazīst. Tie nevieš uzticību.

Apmeklētāji norāda uz kultūras namu nespēju veidot daudzpusīgus pasākumus, ka vienmēr jāredz vieni un tie paši pašdarbības kolektīvi, tikmēr paši neatbalsta viesmākslinieku aktivitāti. Arī Ilūkstes kultūras centra direktors Andis Ķīsis šo pašdarbnieku fenomenu ir novērojis gadu laikā, kur manāma *savējo* atbalstīšana. Piemēram, amatierteātru, kas ir Bebrene, Dvietē, izrāžu apmeklējums ir augsts. Un tas nav tikai tādēļ, ka tie ir pašdarbnieku pasākumi, kas tiek rīkoti bezmaksas, bet daļēji arī tādēļ, ka cilvēki savstarpēji ir pazīstami. Kultūras centra direktors min kādu piemēru, kad pirms četriem gadiem bija ieradušies Jelgavas un Jēkabpils tautas namu teātri - kur uz pirmā teātra izrādi bija ieradušies aptuveni 50 cilvēki, bet uz otro izrādi vien 24. Savukārt uz vietējo amatierteātru izrādēm aktu zālē trūkst krēslu visiem apmeklētājiem, to atzīst arī Bebrenes kultūras nama vadītāja, kuras pārraudzībā ir viens no Ilūkstes novada trim amatierteātriem.

Vēl vērā ņemams faktors, ka izskanēja Eglaines kultūras nama vadītājas teiktajā, ka vidējā paaudze kļūst aktīva attiecībā uz kultūras līdzdalību, ja pasākumā piedalās viņu atvases. Šo faktu nenoliedz arī Aizputes novada kultūras centru un kultūras namu vadītāji, kas ir pārliecināti, ja uz

skatuves būs bērni, tad skatītāju zāle būs pilna. Subates kultūras nama vadītāja Gunta Okmane šo tendenci paskaidro.

Bērnu vecāki, kas lielākoties ir vidējā paaudze un kuri pasīvi apmeklē kultūras pasākumus, ierodas uz pasākumiem, kur uzstājas viņu atvase. Tas skaidrojams ar cilvēku prioritāšu secību, kur bērns un ģimene ir pirmajā vietā. Ja bērna dēļ ir atnācis uz pasākumu, tad zināms, ka uz citām kultūras aktivitātēm neieradīsies, to attaisnojot ar darba pienākumu veikšanu. (G. Okmane)

Tomēr jaunākās paaudzes iesaistīšana pasākumos, kā arī viesmākslinieku tradīcijas veicināšana ir tie izaicinājumi, kuru kultūras namiem jāsāk aktīvāk risināt. Nākamais līmenis attiecībā uz viesmākslinieku tradīciju, mērāms citu novadu pašdarbnieku vai Lietuvas pašdarbības kolektīvu piesaistīšanās aktivitātēs. Tā kā Ilūkstes novads kā robežojas ar Lietuvu, tad jāveicina savstarpējā komunikācija. Intervijās Ilūkstes kultūras namu darbinieki atklāj, ka šāda sadarbība ir izmēģināta, bet nav attīstīta. Subates pilsēta atrodas vistuvāk Lietuvas robežai un kultūras nama vadītāja uzskata, ka būtisku apmeklējuma palielināšanos apmaiņas pieredze neveicinās, bet gan nodrošinās ērtāku, daudzveidīgāku pasākumu organizēšanas procesu, kur iesaistās abu valstu kultūras organizācijas. Jācenšas veicināt apmeklētāju aktivitāti attiecībā uz viesmākslinieku uzņemšanu savās dzīvesvietās, to jādara pakāpeniski, lai iedzīvotāji pierod. Pieļaujot, ka iedzīvotāju aktivitāte uz apmeklējumu būtiski nepalielināsies, svarīgs faktors ir pašdarbnieku kultūras attīstība, ko sākotnēji Ilūkstes novada kultūras namu vadītāji uzstāda par vienu no būtiskākajiem kultūras organizācijas mērķiem. Vadītāji pasivitāti attiecībās ar pārrobežu skaidro ar abu kultūru atšķirībām, kūtrumu, neizdarību un arī nedrošību, kā cita puse uztvers citu. Apmaiņas pieredze, ar dažādu pasākumu klāstu, ļautu attīstīties pašdarbībai jaunā līmenī un, iespējams, spētu ietekmēt kolektīvu sastāva stabilitāti, kas būtu motivētāki turpināt darboties vai pat uzrunātu jaunus dalībniekus iesaistīties pašdarbībā.

Jautājot intervijās par pierobežas kā ģeogrāfiskā aspekta ietekmējumu uz novadu un pašvaldībām, Ilūkstes novada kultūras centra direktors noliedz, ka būtu kāda atšķirība starp novadu, kas atrodas pierobežā un novadu, kas atrodas vidienē, ja vien pašvaldība iegulda pietiekami līdzekļus. Tomēr pārējie kultūras namu vadītāji Ilūkstes novadā, izņemot Subates kultūras namu, par šāda aspekta ietekmi uz kultūras dzīvi novadā, nebija līdz šim aizdomājušies. Iespējams, tādēļ, ka līdzīgi kā kultūras centra direktors nesaskata būtisku atšķirību citu novadu vidū. Subates kultūras nama vadītāja norāda, ka pierobeža ietekmē ne tikai kultūras norises, bet iedzīvotāju aktivitāti un **skaitu** arī citās nozarēs, piemēram, izglītībā. Iespējams, tieši tādēļ

Eglaine un Subate nevar lepoties ar pietiekamu skaitu skolēnu viņu pamatskolās, kamēr Bebreņē darbojas Bebreņes profesionāla un vispārīzglītojošā vidusskola un Ilūkstē ir divas vidusskolas. Dvietē pamatskola ir slēgta, jo ģeogrāfiski Dvieta atrodas starp Bebreņes pagastu un Ilūksti, uz kuriem dodas mācīties jaunieši no Dvietes pagasta. Šo faktoru apstiprina arī Dvietes kultūras nama vadītāja.

Pierobežas pagastos ir mazāks iedzīvotāju skaits, kā arī intervijās atzina Eglaines un Subates iedzīvotāji, viņu iedzīvotāju sastāvs ir daudznacionāls: krievu tautības, lietuviešu tautības un, protams, latviešu tautības iedzīvotāji, kas arī spēj ietekmēt kultūras līdzdalību. Bebreņes kultūras nama vadītāja apgalvo, ka Eglaines kultūras namā vairāk jāpievēršas krievu tautības iedzīvotāju kultūras aktivitātes veicināšanai, lai mazinātu apmeklējuma pasivitāti. Eglaines kultūras nama vadītāja nespēj skaidrot, kādēļ eglainiešiem nav nepieciešama pašdarbība, jo laika gaitā šī tradīcija ir zudusi. Iespējams, tas esot cilvēku kūtrums, grūtības savstarpēji komunicēt. No otras puses Subates kultūras nama vadītāja atklāj, ka atrašanās pierobežā ir arī iespēja, ko kultūras nami neprot izmantot, jo netiek attīstīta un veicināta pārrobežu sadarbība.

Lai gan lielākoties Ilūkstes novada kultūras namu vadītāji nav aizdomājušies, vai nesaskata būtisku atšķirību no citiem Latvijas novadiem, aizputiešiem šķiet, ka pierobežas novadā kultūras patēriņu un kultūras līdzdalību ietekmējošie faktori darbojas izteiktāk, papildus tam būtiskāk skar arī citas nozares, ne tikai kultūru. Ar viedokli dalās Aizputes kultūras nama kultūras organizatore Inta Rudzīte.

Domāju ir daudz grūtāk. Esot centrā cenšamies piesaistīt no citiem novadiem, Kuldīgas novads, lielo pilsētu centri. Pierobežā viņiem jāaicina mākslinieki uz nomali, būtisks ceļu jautājums. Tas ir tālu. Ir nelieli pagastcentri, kur nav cilvēku, vien pensionāri. Cilvēki meklē dzīvesvietas tuvāk lielajām pilsētām un to centriem. Mums apkārt ir trīs lielās pilsētas kā Kuldīga, Liepāja, Ventspils, un esot starp šiem centriem, jūtam aktīvāku attīstību, kas mudina progresēt. (I. Rudzīte)

Aizputes kultūras nama kultūras organizatore izceļ vēl kādu būtisku pierobežas novada faktoru - ceļa jautājumu, kur būtiski izprast ceļu kā attālumu no kultūras centriem (piemēram Latgales vēstniecība "GORS"), kā arī ceļu kā kvalitatīvu braukšanas posmu, ar ko Ilūkstes novadā ir problēmas, jo novadā asfalta segums ir tikai pagastu centros. Kustību maršruts no Subates un Ilūkstes pilsētām uz lielākajām pilsētām ir veiksmīgāks, kas neattiecas uz pagastiem, starp kuriem nav asfalta seguma. Tādēļ iepriekš aplūkots izaicinājums par viesmākslinieku tradīcijas veicināšanu pierobežā ir aktuāls un cieši saistīts ar pārrobežas projektu aktīvāku

attīstību, kas ir kultūras namu kompetencē. Kultūras centru attālums un nomales efekts neliedz veidot starptautisku sadarbību, kas jāskata kā iespēju attīstīties.

Kā analizēts 3.3 nodaļā, lai piepildītu apmeklētāju vēlmes, bieži trūkst finansiālu resursu, kas ietekmē arī cilvēkresursu daudzumu pašvaldībā. Dvietes kultūras nams, Eglaines kultūras nams, Subates kultūras nams un arī Bebrenes kultūras nams, par vienu no lielākajiem problēmjaudājumiem, kas jārisina, uzskata kolektīvu vadītāju maiņu, kas veicina nepietiekamu kolektīvu skaitu vai pašdarbnieku skaitu esošajos kolektīvos. Dvietes kultūras nama vadītāja dalās ar viedokli.

Piedalās arī bērni un jaunieši, bet trūkst darbinieku, kas uzņemtos atbildību ar tiem darboties. Jaunieši ir tā grupai, kurai kultūras piedāvājums Dvietes kultūras namā nav pietiekami daudzpusīgs. Trūkst uzņēmības, iniciatīvas, ideju, bet fiziski vienai personai laika nepietiek. (M. Setkovska)

Kultūras nama vadītāja atzīst, ka grūti atrast un arī algot šādu speciālistu, kas brauktu uz Dvieti. Viņaspriekš, ja novads atrastos tuvāk lielajām pilsētām, iedzīvotāju skaits būtu lielāks un speciālistu atrast būtu vieglāk. Arī Eglaines kultūras nama vadītāja piekrīt, ka trūkst pašdarbības kolektīvu, trūkst darbinieku - personību, kas aizrautu arī kolektīvu dalībniekus, trūkst līderu. Savukārt tiem, kas būtu gatavi strādāt ar bērnu un jauniešu auditoriju, kas paliek novārtā, trūkst finansējuma, lai spētu samaksāt par nodarbību vadīšanu. Kultūras nama vadītāja apliecina, ka ir cilvēks, kas vēlētos darboties ar bērniem vokālā ansambļa ietvaros un kuram ir augstākā muzikālā izglītība. Eglaines kultūras nama vadītāja aicina uz pasākumiem Eglaines bērnus, kuri labprāt uz tiem dodas un līdzdarbotos paši, tomēr bieži vien pasākuma saturs neatbilst viņu vecumam.

Papildus tam ir problēmas ar kolektīviem, jo tie nav pilnā sastāvā vai arī tie nemainās. Ja, kāds no kolektīva aiziet, tad reti kad vietā nāk jauns dalībnieks, tā apgalvo gan Dvietes, gan Subates kultūras namu vadītājas. Tomēr Dvietes kultūras namu vadītāja jaunu speciālistu un jaunu dalībnieku piesaisti pašdarbības kolektīviem, uzskata par sava darba izaicinājumu, ko apņemas īstenot, aicinot jaunus pašdarbniekus no citiem novadiem. Tas pierāda, ka arī šis kultūras līdzdalību un pašdarbību ietekmējošais faktors ir kultūras namu un kultūras centru kompetencē, ko var veicināt un attīstīt.

Kā secināt, visi kultūras patēriņu un līdzdalību ietekmējošie faktori ir savstarpēji saistīti. Visvairāk faktori saistīti ar finanšu resursu nepietiekamību, kā tas apskatīts arī šīs apakšnodaļas jau minētajos faktoros par viesmākslinieku piesaisti, starptautisko sadarbību ar Lietuvu un arī speciālistu piesaisti pašdarbības attīstībai. Kad intervijās tika jautāts, kādas ir lielākās grūtības,

liela daļa kultūras namu un kultūras centru pārstāvju atbild - finanšu trūkums. Tomēr, kad jautā, vai ir bijuši kādi centieni piesaistīt papildus finansējumu Valsts Kultūrkapitāla fonda programmās (VKKF), Latvijas valsts mežu atbalsts kultūras programmās reģionos, vai tiek apgūtas ES struktūrfondu programmas un tiek veicināta jau iepriekš minētā starptautiskā pārrobežu sadarbība, rakstot kopīgus projektus, vairums nesniedz apstiprinošu atbildi. Tomēr šis tiek atzīts par vēl vienu izaicinājumu, kas ir kultūras namu un kultūras centru atbildībā. Jāmin teorētiskajā daļā minētā pārrobežu sadarbība projektam “Informācijas un komunikācijas tehnoloģijas labākai pierobežas reģionu pieejamībai,”¹¹⁷ tomēr projektu rakstīšanas aktivitāte Ilūkstes novadā pēc intervijās noskaidrotā, ir zema. Kultūras darbinieki atzīst, ka ES struktūrfondu projektus vietējās pašvaldībās realizē un apgūst biedrības, bet programmas bieži vien saistītas ar tūrisma, ūdens vides attīstību. Subates kultūras nama vadītāja Gunta Okmane dalās projektu rakstīšanas pieredzē, kur cenšas būt aktīva gan kultūras nama, gan vietējās biedrības ietvaros.

Problēmas ar kultūras projektiem pastāv, jo pēc kultūrvēsturiskās piederības mēs esam Sēlijas novads, lai gan Ilūkstes novads ietilpst Latgales plānošanas reģionā, bet tikmēr Zemgalē mums durvis ir ciet. Kā zināms, Latvijas valsts mežu atbalsta projektā ir ļoti labas reģionālās programmas Latgalei, Zemgalei, bet mēs īsti nevaram zem šīm programmām popularizēt Sēliju, tās kultūru. Mēs nevaram popularizēt Latgali, latgaliešu valodu, latgaliešu tradīcijas, grāmatas, jo mēs neesam latgalieši. Tāpat Valsts Kultūrkapitāla fonds ir pārslogots ar profesionālās mākslas projektu izvērtēšanu. Mēs esam aktīvi, vēlētos piesaistīt finansējumu arī ar šāda veida projektiem. (G. Okmane)

Kā jau 3.2. apakšnodaļā pie novadu raksturojuma minēts, Ilūkstes novads tiek pieskaitīts kultūrvēsturiskajam Sēlijas novadam, tādēļ kultūras projektu apgūšanas izaicinājums Ilūkstes novadā, ir specifiskāks kā citviet. Aizputes novada Cīravas kultūras nams atzīst, ka projektus raksta vietējās biedrības, bet Aizputes kultūras nams apgūst arī VKKF programmas, iegūstot finansējumu jau iepriekš pieminētā komponista Pētera Vaska 70 gadu jubilejas koncertam un tenora Aleksandra Antoņenko koncertam, kā arī plāno piesaistīt finansējumu ērģelnieka Tālivalža Dekšņa koncertam.

Saskatāma nevienprātība apmeklētāju vēlmēs, no vienas puses pašdarbība šķiet pārāk regulāra, prognozējama un neinteresanta, no otras puses nelabprāt tiek uzņemti viesmākslinieki no pašu novada, kā arī viesmākslinieki no citiem novadiem vai Lietuvas. Vietējo pašdarbības kolektīvu veidotie pasākumi tiek labāk apmeklēti un atbalstīti, jo apmeklētāji uzticas sev

¹¹⁷ Ar informācijas un komunikācijas tehnoloģiju rīkiem veicinās tūrisma attīstību Ilūkstes novadā.

pažīstamiem dalīniekiem, kas bieži vien ir viņu kolēģi, draugi, radi, paziņas. Pašdarbība, kurā iesaistīti bērni ir īpaši atbalstāma no vecāku puses, kas bieži vien ir tā sabiedrības daļa, kas kultūras pasākumus apmeklē pasīvi. Ar viesmākslinieku tradīcijas stiprināšanu rodas jaunas iespējas attīstīt un veicināt pašdarbību, jo kultūras namu un kultūras centru darbinieki atzīst, ka pašdarbnieki ir aktīvi, tomēr kolektīvu nepilnīgais sastāvs un speciālistu trūkums apdraud pašdarbības nākotni. Būtiski apzināties arī pierobežas jeb nomales efektu, kas pēc Aizputes novada domām atšķir Ilūkstes novadu no citiem novadiem. Šajā apakšnodaļā apskatāmie faktori ir tie, kurus kultūras nami un centri var ietekmēt un uzlabot kopējo situāciju, jo sevišķi, ja tiek ņemts vērā pēdējais aspekts - kultūras projektu rakstīšanas apgūšana dažādajās programmās, ko piedāvā VKKF, ES struktūrfondi, Latvijas valsts mežu atbalsta kultūras programmas reģionos.

3.5. Auditorijas piesaistes aktivitāšu analīze

Lai mūsdienās piesaistītu auditoriju kultūras namiem un kultūras centriem nākas saskarties ar dažādiem izaicinājumiem. Šajā apakšnodaļā apkopota informācija par informāciju nodošanas avotiem, ko izmanto kultūras organizācijas gan Ilūkstes novadā, gan Aizputes novadā. Pēc intervijās sniegtajiem datiem, tiek analizēts, kur un kādos veidos tiek izplatīta informācija par gaidāmajiem pasākumiem. Kontentanalīzes ietvaros tiek pētīta arī novada mājas lapu, sociālo tīklu un kultūras organizāciju mājas lapu aktivitāte un informācijas izplatīšanas regularitāte 2015. gada katra ceturkšņa viena mēneša ietvaros, kur tiek apkopots arī pasākumu veids, skaits. Atlasīti tādi gada mēneši kā janvāris, aprīlis, jūlijs un oktobris, kad ir mazāk tā saucamo "tradicionālo" pasākumu, kā piemēram, Jāņi, novembra svētki, Adventes pasākumi un Ziemassvētki. Tas ļauj objektīvāk vērot kultūras namu un kultūras centru darbību.

Visi Ilūkstes novada kultūras nami un centrs par pasākumiem ziņo Ilūkstes kultūras centram, līdz ar to pasākumi tiek atspoguļoti novada avīzē "Ilūkstes Novada Vēstis", kā arī Ilūkstes novada mājas lapā (www.ilukste.lv), informācija par pasākumiem tiek publicēta arī Latgales novada avīzē "Latgales Laiks", kā arī dažu kultūras namu aktivitāte manāma personīgās mājas lapās (www.manabebre.lv) vai sociālajos tīklos (www.facebook.com; www.draugiem.lv). Aizvien pašvaldību iedzīvotājiem par būtisku informācijas avotu kalpo ziņojumu dēļi. Eglaines kultūras nama vadītāja mēdz sagatavot nelielas skrejlapas, kur norāda pasākuma laiku, vietu un veidu. Šīs skrejlapas tiek nodotas iedzīvotājiem individuālā veidā. Visu intervijās aptaujāto kultūras namu vadītāji atzīst, ka vislabākā pasākuma reklāma realizējama mutvārdu veidā (tulk. angl.v.: *word of mouth* (WOM)), tiekoties vai zvanot iedzīvotājiem un iesakot kultūras pasākumu apmeklēt.

Dvietes un Subates kultūras nama vadītājas atzīst, ka bieži apmeklētāji nepamana, nedodas pie ziņojuma dēļiem, tādēļ pēc pasākuma vaicājot, kādēļ cilvēks nav uz to ieradies, atbilde ir: "Es nebiju informēts, ka pasākums notiek!" Interviju laikā tika jautāts, vai kultūras centri pēta un interesējas, kas ir apmeklētāju un potenciālo apmeklētāju informācijas avoti. Ņemot vērā iepriekšējās apakšnodaļās aplūkoto auditorijas problemātiku attiecībā uz bērnu, jauniešu, vidējās paaudzes un senioru paaudzes aktivitāti attiecībā uz kultūras patēriņu un kultūras līdzdalību, būtiski izprast, kura auditorijas daļa netiek informēta. Kā atzīst Subates kultūras nama vadītāja Gunta Okmane, ne vienmēr problēma ir informācijas pieejamība vai tās trūkums, bet gan potenciālo apmeklētāju nevēlēšanās līdzdarboties jau iepriekšējās nodaļās un apakšnodaļās minēto ietekmes faktoru dēļ. Līdz ar to arī informācija netiek meklēta.

Iespējams, vidējo paaudzi nemaz neinteresē pasākumi, bieži vien nemaz nav informēti, ka pasākums notiek. Pie ziņojumu staba retais piestāj, internetā arī neizlasa, iespējams, šī informācija nenonāk līdz potenciālajam lasītājam. Senjori tādām lietām pievērš lielāku nozīmi, lasa avīzes [novada avīzi un Latgales avīzi], lasa afišas, aprunājas ar citiem, vēlas visu zināt. (G. Okmane)

Aizputes novada kultūras nami atklāj līdzīgu informācijas nodošanas metodi, kad informācija par tuvākajiem kultūras pasākumiem tiek ievietota novada mājas lapā (www.aizputesnovads.lv), "Aizputes Avīzē", Liepājas rajona laikrakstā "Kursas Laiks", reģionālajā portālā (www.rekurzeme.lv), portālā www.liepajniekiem.lv, laikrakstā Liepājas pilsētai un novadiem "Kurzemes Vārds", kas pieejams arī elektroniskā versijā (www.kurzemesvards.lv) kā arī sociālajos tīklos, personīgajās mājas lapās (www.kazdangaspils.lv) un, protams, uz ziņojumu dēļiem. Atšķirībā no Ilūkstes novada manāma lielāka koncentrēšanās uz elektroniskajiem resursiem. Aizputes kultūras nama pasākumu organizatore cenšas noskaidrot, kur esošie apmeklētāji ieguvuši informāciju par pasākuma norisi. Ja ir bezmaksas pasākums, informāciju dažādajiem avotiem cenšas nodot jau mēnesi iepriekš, bet ja pasākumā ir ieejas maksa - aptuveni divus mēnešus iepriekš. Cīravas kultūras nama vadītāja cenšas izvietot pasākumu plakātus pie dzīvojamām mājām, ievietojot skrejlapas iedzīvotāju pastkastītēs. Nākotnē plāno izvietot reklāmu radio.

Kontentanalīzes rezultāti rāda (10. pielikuma 1. turpinājums. *Auditorijas piesaistes aktivitāšu analīze(tabula)*), ka Ilūkstes kultūras centram ir sava lapa *Facebook*, kā arī aktivitātes tiek atspoguļotas Ilūkstes novada mājas lapā. Ilūkstes novada mājas lapa ik mēnesi apkopo novada pašvaldības kultūras namu plānoto pasākumu plānu. Apskatot 2015. gada arhīvu, kultūras

namu un kultūras centra aktivitāte un informācijas publicēšanu mājas lapā ir zema. Oktobrī vairākos kultūras namos rīkoti senjoru tikšanās pasākumi, koncerti, izstāde, sporta deju sacensības. Kultūras pasākumu atspoguļojums mājas lapā aktīvi manāms arī no citām novada izglītības un kultūras organizācijām un iestādēm, kā piemēram, bibliotēkām, skolām, muzejiem, biedrībām, tūrisma informācijas centriem, jauniešu centriem. Bebrenei ir sava mājas lapa (www.manabebrene.lv), kur tiek ievietotas visdažādākās publikācijas par mākslas, tūrisma, izklaides, kultūras notikumiem Bebreņē. No kontenanalīzē izvēlētajiem četriem mēnešiem 2015. gadā, *Mana Bebrene* mājas lapā ir viena publikācija par vietējā amatiereteātra izrādi Bebrenes kultūras namā. Publikācijas janvārī un jūlijā nav veiktas, kas liecina par kultūras aktivitāšu neesamību. Pievēršoties bebreņiešu sociālo tīklu aktivitātēm, tur arī darbojas mājas lapas *Mana Bebrene* profils gan portālā *draugiem.lv*, gan *Facebook.com*. Interesanti, ka Ilūkstes kultūras centra *Facebook* profils darbojas kopš 2015. gada augusta, taču tieši tur tika atrastas publikācijas par visā novadā notiekošajiem pasākumiem oktobrī (kontentanlīzē viens no izvēlētajiem ceturkšņa mēnešiem, skat. 10. pielikuma 1. turpinājums. *Auditorijas piesaistes aktivitāšu analīze(tabula)*). Subates un Šēderes kultūras namu aktivitātes oktobrī ir publicētas tikai šajā lapā. Kultūras centra direktors intervijās dalās pieredzē, ka bieži tiek veikts kultūras pasākumu apkopojums visā novadā vienā publikācijā (skatīt Pielikumu Nr. 16. *Pasākumu plakāta paraugs Ilūkstes novadā*). Ilūkstes kultūras centrs aktīvi darbojas arī sociālajā vietnē *draugiem.lv*. Dvietes kultūras nama *Facebook* profils darbojas aptuveni gadu. Subates kultūras namam nav sava profila sociālos tīklos, tomēr *Facebook* ir Subates biedrības lapa *Atpūta Subatē*, kur ir publikācijas par kultūras nama organizētajiem pasākumiem - kino vakari un pludmales volejbola turnīrs. Kopumā atlasot ceturkšņa mēnešus, lielākā publikāciju aktivitāte Ilūkstes novadā ir bijusi oktobrī, kad notikuši 12 no 15 pasākumiem, kas tika aplūkoti 2015. gada ceturkšņu katrā mēnesī (janvāris, aprīlis, jūlijs, oktobris). Janvārī un jūlijā publikāciju par kultūras namu un kultūras centra pasākumiem nav. Atsaucoties uz iepriekšējās apakšnodaļās aplūkoto kultūras namu vadītāju vērtējumu attiecībā uz apmeklētību, tad Bebreņē apmeklējums tika vērtēts visaugstāk (8 balles 10 balļu skalā), tomēr kontentalīze rāda, ka pasākumi nenotiek bieži. Tas pierāda, ka Bebreņē pasākumu skaitu var palielināt, jo iedzīvotāji ir aktīvi apmeklētāji.

Kontentanlīzes rezultāti rāda (10. pielikuma 2. turpinājums. *Auditorijas piesaistes aktivitāšu analīze(tabula)*), ka Aizputes novada kultūras nami ir aktīvi šobrīd sociālajā tīklā www.facebook.com, tomēr tur nav iespējams aplūkot, piemēram, Aizputes un Cīravas kultūras namu aktivitātes 2015. gada ietvaros, jo lapā tiek atspoguļota informācija par gaidāmajiem

pasākumiem. Aizputes novada mājas lapā (www.aizputesnovads.lv) 2015. gada izvēlēto ceturkšņu mēnešos (janvāris, aprīlis, jūlijs, oktobris) aktivitāte ir zema. Cīravas kultūras nama, Kalvenes kultūras nama un Apriķu tautas nama organizēto pasākumu paziņojumi, vai apskats nav sastopams. Cīravas kultūras nams savukārt ir aktīvs ar savu profilu sociālajā vietnē www.draugiem.lv, kur atspoguļota informācija par gaidāmajiem kultūras pasākumiem, kā arī atspoguļota to norise fotogalerijās pēc pasākuma. Cīravas kultūras nams portālā *draugiem.lv* publicējis leļļu teātra izrāžu, dokumentālo filmu vakaru organizēšana. Kalvenes kultūras namam arī ir profils *draugiem.lv*, bet tajā nenotiek aktivitātes kopš 2014. gada oktobra. Kazdangas pils *Facebook* profilā iespējams novērot 2015. gada kultūras aktivitātes, jo lapai ir pieejama laika josla. Tomēr būtiski uzsvērt, ka interneta portālu aktivitāšu kontentanalīzes ietvaros tika analizētas kultūras namu un kultūras centru aktivitātes attiecībā uz šajās organizācijās rīkotajiem pasākumiem. Kazdangas pils mājas lapā (www.kazdangaspils.com) iespējams aplūkot pasākumu plānu 2015. gadam, kas ir pilnīgāks nekā novada mājas lapā. Kopumā kazdandznieki visaktīvāk ziņo par pasākumiem gan novada mājas lapā, gan Kazdangas pils mājas lapā, gan *draugiem.lv* un *Facebook* lapā. Secināms, ka kultūras piedāvājumu veido ne tikai kultūras nami, bet arī citas kultūras un izglītības iestādes, organizācijas, biedrības, kas rūpējas par kultūras dzīves attīstību Aizputes novadā. Tās ir skolas, bibliotēkas, tūrisma informācijas centri, jauniešu centri, kultūras pieminekļi, piemēram, Kazdangas pils, muzeji. Aizputē novērojamas dažādas pasākumu tradīcijas - tēvu dienas pasākumi, bērnu vokālais konkurss "Cālis", filmu vakari, notiek aktīva brīvprātīgo piesaiste lielākajiem pasākumiem, tiek organizēti dažādi semināru cikli. Kontentanalīzes rezultātu tabulā parādās tādi pasākumi veidi kā konkurss, balle, koncerts (pūtēju orķestra, vokālais), radošā darbnīca, dzejas pasākums. Pasākumu publikācijas (tātad arī pasākumi) aplūkoto četrus mēnešus garumā 2015. gadā ir regulāras. Kopumā šajos mēnešos notikuši 11 pasākumi, kas ir par 4 pasākumiem mazāk, kā Ilūkstes novadā. Pasīvākais publikāciju mēnesis ir jūlijs.

Noslēdzot 3.5. apakšnodaļu kopsavilkumā citāts no intervijas ar Ilūkstes novada kultūras centra direktoru Andi Ķīsi:

Pa šiem gadiem esam ļoti daudz darījuši mārketinga jomā, manuprāt, šī situācija ir uzlabojusies. Mums ir mājas lapa, pēdējo gadu laikā esam aktīvi gan sociālajā vietnē Facebook.com, gan draugiem.lv. Avīzē "Latgales Laiks" retāk, jo tas ir maksas pakalpojums, radio - izmaksas ļoti lielas. Informētību vērtēju ļoti augstu, nekas labāks pašreizējos apstākļos nav iespējams. Pārējais maksā naudu!

3. nodaļā 3.3. un 3.4. apakšnodaļās aplūkoti kultūras patēriņu un līdzdarbību ietekmējošie faktori kultūras namos un centros Ilūkstes un Aizputes novados tika sadalīti faktoros, kas ir grūti ietekmējami vai maināmi un faktoros, kas ir kā izaicinājumi pierobežas kultūras namiem un centriem, kurus iespējams attīstīt, lai uzlaboto kopējo kultūras namu un centru situāciju attiecībā uz pasākumu apmeklējumu un pašdarbības attīstīšanos. Grūti ietekmējamie faktori ir finanses, iedzīvotāju maksātspēja, satiksmes jautājumi, indivīdu vērtību sistēma, tehnoloģiju ietekme, paaudžu novecošanās, kā arī iedzīvotāju izvēle attiecībā uz citām brīvā laika pavadīšanas iespējām. 3.4. apakšnodaļā par trīs galvenajiem faktoriem jeb pierobežas kultūras namu un centru izaicinājumiem tiek dēvēta pašdarbības nodrošināšana un jaunu speciālistu piesaistīšana, viesmākslinieku tradīcijas attīstīšana ar vietējiem, citu novadu un pārrobežas novadu pašdarbības kolektīviem, kā arī papildus finansējuma piesaiste ar kultūras projektu pieteikumiem. 3.5. apakšnodaļā kontentanalīzes ietvaros veikts aktuāls atspoguļojums par abu novadu kultūras namu un centru publikāciju aktivitātēm elektroniskajā vidē. Secināms, ka Ilūkstes novadā sākot ar 2015. gada nogali pasākumu publikācijas elektroniskajā vidē kļūst vēl vairāk aktuālas, savukārt Aizputes novadā 2015. gada ietvaros publikāciju daudzums ir regulārāks.

NOBEIGUMS

Maģistra darba ietvaros tika izpildīti ievadā uzstādītie mērķi un uzdevumi, kas ļāva atspoguļot pierobežas kultūras namu un kultūras centru problemātiku attiecībā uz kultūras patēriņu un līdzdarbību.

Izstrādājot teorētisko pamatojumu tika atspoguļota kultūras patēriņa un līdzdarbības jēdzieniskā izpratne, kas tika papildināta ar empīrisko datu analīzi, noskaidrojot kultūras patēriņu un līdzdalību ietekmējošos faktoros. Tika aplūkoti pētījumi Latvijas, Eiropas un citu pasaules valstu kontekstā. Būtiski bija apzināties kultūras organizāciju lomu un atbildību kultūras patēriņa iespēju nodrošināšanā. Tika aplūkots pierobežas novada un tā kultūras centru raksturojums un specifika, balstoties kultūrpolitikas dokumentos un valsts administratīvajā iedalījumā. Tika noskaidrotas arī raksturīgākās kultūras centru aktivitātes līdzdalības sekmēšanā.

Maģistra darba galvenais pētnieciskais jautājuma - kādi ir novadu kultūras centru galvenie izaicinājumi kultūras patēriņa un līdzdalības sekmēšanā un vai pierobežas novada kultūras centra situācija atšķiras no ne pierobežā esoša kultūras centra darbības specifikas - atbilde rodama pētnieciskās daļas izklāstā par galvenajiem faktoriem un izaicinājumiem, ar ko saskaras kultūras organizatori pašvaldībās.

Veicot padziļinātās daļēji strukturētās intervijas ar kultūras centru un kultūras namu kultūras pasākumu organizatoriem, pētnieciskajā daļā tika veikts Ilūkstes un Aizputes novadu raksturojums. Apkopojot iegūtos datus kontentanalīzē un intervijās ar kultūras organizatoriem, tika vērtēta Ilūkstes un Aizputes novada situācija attiecībā uz kultūras patēriņu un līdzdalību, novadus savstarpēji salīdzinot. Pētnieciskās nodaļas ietvaros tika apkopoti būtiskākie ietekmējošie faktori abu novadu līdzdalības problemātikas atpsoguļojumā, un secināts, kurus faktoros kultūras centru un kultūras namu vadībai ir iespējams ietekmēt un kurus nav.

Interesants atklājums, ka kultūras namu organizētos pasākumos abos novados pasīvi apmeklē pedagogi, lai gan pēc teorētiskajā daļā analizētā, izglītoti cilvēki ir aktīvi kultūras piekritēji. Pasīva ir arī vidējā paaudze, taču ja piedalās viņu bērni, tie apmeklē pasākumus.

Darba mērķis, noskaidrot, kādi ir kultūras patēriņu un līdzdalību ietekmējošie faktori, vai pierobežas novados pastāv kādi īpaši patēriņu un līdzdalību ietekmējoši faktori un kā pierobežas novadu kultūras centri varētu uzlabot līdzdalības situāciju, tika sasniegts.

KOPSAVILKUMS // TĒZES

1. Jēdziens *Kultūras patēriņš* izpratne ir neviennozīmīga: ir kultūras patēriņš, kur tiek patērēti finansiāli līdzekļi, jo kultūras "prece" tiek iegādāta par samaksu, ir kultūras patēriņš, kur pašvaldības lielākoties piedāvā kultūras "preci" bez maksas, un ir kultūras patēriņš, kas saistās tikai ar maksas pasākumiem, iekļaujot sevī, piemēram, patērēto degvielu, kas tiek iegādāta, lai nonāktu līdz izvēlētajam kultūras pasākumam.

2. Tiek izdalīti dažādi kultūras patērētāju veidi atkarībā no pasākumiem, ko tie apmeklē. Ir tādi, kam interesē izklaidējoša tipa pasākumi, ir pašdarbnieki un izpildītāji, statusa tīkotāji, vientuļie eskeipisti, sensācijas tīkotāji, sociālie apmeklētāji.

3. Līdzdalība var būt pasīva un aktīva. Pasīvs apmeklētājs kultūras pasākumā piedalās, to vēro un ir klātesošs. Arī kultūras produktu lietošana pieskaitāma pie kultūras līdzdarbošanās, tāpat kā ziedošana kultūrai, kā arī savu bērnu vešana uz pasākumiem. Aktīvā līdzdarbība ir piedalīšanās kultūras aktivitātēs, piedaloties pašdarbības kolektīvos, radoši pašizpaužoties, izsakot viedokli.

4. Kultūras patēriņu un līdzdalību ietekmējošu faktoru klāsts ir ļoti plašs, apkopojot vairākus teorētiskos materiālus un empīriskos pētījumus secināms, ka kultūras patēriņu un līdzdalību ietekmējoši faktori var būt gan ārēji, piemēram, kultūras piedāvājums, tā dažādība un saturs, citas iespējamās alternatīvas brīvā laika pavadīšanai, finansiālie apsvērumi, izglītības līmenis, laika trūkums, sociālais statuss, sociālās intereses un aktivitātes, gan iekšēji, piemēram, tādi faktori kā apmeklētāja motivācija, attieksme, uztvere, gaume, izglītība, vērtējums, uzskati, personība.

5. Kultūras centriem jāspēj nodrošināt daudzveidīgu kultūras piedāvājumu (tajā skaitā profesionālo mākslu), nodrošinot tā pieejamību sabiedrībai un sekmēt sabiedrības iniciatīvu un sociālo līdzdalību. Kultūras organizācijām jāveido praktisku domāšanu līdz pat detaļām, pārliecinoties, ka cilvēki no dažādām sociālām grupām piedalītos visos kultūras sektora līmeņos. Lai vēl vairāk paplašinātu auditorijas redzesloku, organizācijām jāspēj savi apmeklētāji iesaistīt kultūras un mākslas norisēs, nodrošinot interaktivitāti.

6. Pierobežas novadu teritorijas raksturo zems infrastruktūras, tajā skaitā ceļu, kvalitātes līmenis, nepietiekams sabiedriskā transporta nodrošinājums, kas ietekmē teritoriju sasniedzamību, līdz ar to palielina perifērijas efektu un sekmē pierobežas teritoriju iztukšošanos. Salīdzinot sociālekonomiskos rādītājus – iedzīvotāju ienākuma nodokļa ieņēmumi uz vienu iedzīvotāju pašvaldību budžetos un komercdarbības aktivitāte ievērojami atpaliek no visu

novadu un Latvijas vidējā, savukārt bezdarba līmenis ir būtiski augstāks. Pozitīvi vērtējams fakts, ka kategorijā, kurā ietilpst arī Ilūkstes novads manāms progresīvāks attīstības stāvoklis, jo arī starp pierobežas teritorijām pastāv ievērojamas atšķirības. Tām teritorijām, kas robežojas ar Eiropas Savienības valstīm - Igauniju un Lietuvu, nav tik izteikts "nomales" efekts kā tas izpaužas Austrumu pierobežā.

7. Novada līmeņa kultūras centrs – kultūras, mūžizglītības un sabiedriskās iniciatīvas norišu vieta. Kultūras centra galvenā pamatdarbība ir orientēta uz novada iedzīvotājiem, neizslēdzot iniciatīvas reģionālā, nacionālā un starptautiskā mērogā. Raksturīgākās funkcijas: veidot saturā un formā daudzveidīgu kultūras pakalpojumu klāstu un nodrošināt tā pieejamību sabiedrībai, sekmēt sabiedrības (indivīda, grupas, kopienas) radošo iniciatīvu un sociālās līdzdalības aktivitāti, iespēju robežās nodrošināt profesionālās mākslas pieejamību.

8. Mārketinga aktivitātes un apmeklētāju (arī kultūras patērētāju kā klientu) regulāra viedokļa noskaidrošana, ļautu kultūras centriem veiksmīgāk sekmēt kultūras līdzdalību. Secināms, ka attīstoties tehnoloģijām, aizvien lielāku nozīmi kultūras institūciju vadīšanā un rezultatīvas darbības nodrošināšanā ieņem informācijas resursi, kas ir galvenā bāze mārketīngam.

9. Pēc empīriskajā daļā veiktās analīzes secināms, ka grūti ietekmējami vai maināmi kultūras patēriņu un kultūras līdzdalību ietekmējošie faktori ir: 1) nepietiekamais pašvaldības piešķirtais budžets kultūras centriem un kultūras namiem novados; 2) iedzīvotāju zemā maksātspēja; 3) transporta un autobusu satiksmes problēmas; 4) indivīdu vērtību sistēma; 5) iedzīvotāju izvēle par labu citām, brīvā laika pavadīšanas iespējām (augstvērtīgākam kultūras piedāvājumam/ ar kultūru nesaistītām aktivitātēm); 6) tehnoloģiju laikmeta ietekme; 7) paaudžu novecošanās attiecībā uz auditoriju un pašdarbniekiem. Tomēr no šiem septiņiem faktoriem, pašvaldību nepietiekamā budžeta ietvaros un zemās maksātspējas dēļ, vairāk tiek ietekmēts Ilūkstes novads, kuru kultūras piedāvājumā retāk iesaistīti maksas viesmākslinieki. Papildus tam, lielākas transporta kustības problēmas saskata tieši Ilūkstes novada pašvaldības. Šo trīs faktoru problemātikā, iespējams, atspoguļojas Ilūkstes novada kā pierobežas novada specifika.

10. Pēc empīriskajā veiktās analīzes secināms, trīs faktori, kas visvairāk ietekmē Ilūkstes novadu, vislabāk ataino pierobežas novadu izaicinājumus. Kultūras patēriņu un līdzdalību ietekmējošie faktori, ko pierobežas kultūras namiem un kultūras centriem ar pašvaldības atbalstu, ir iespējams ietekmēt un risināt ir: 1) pašdarbnieku viesmākslinieku tradīcijas stiprināšana vietējā un starptautiskā mērogā (ar Lietuvu); 2) pašdarbības kolektīvu sastāvu stabilitātes veicināšana un speciālistu nodrošināšana; 3) papildus finansējuma piesaiste -

kultūras projektu rakstīšanas apgūšana dažādajās programmās, ko piedāvā VKKF, ES struktūrfondi, Latvijas valsts mežu atbalsta kultūras programmas reģionos un citi. Būtiski apzināties arī pierobežas jeb nomales efektu, kas pēc Aizputes novada domām atšķir Ilūkstes novadu no citiem novadiem, savukārt Ilūkstes novada kultūras organizātori lielākoties par to nebija aizdomājušies.

11. Kontentanalīzes ietvaros veikts aktuāls atspoguļojums par abu novadu kultūras namu un centru publikāciju aktivitātēm elektroniskajā vidē. Secināms, ka Ilūkstes novadā sākot ar 2015. gada nogali pasākumu publikācijas elektroniskajā vidē kļūst vēl vairāk aktuālas, savukārt Aizputes novadā 2015. gada ietvaros publikāciju daudzums ir regulārāks. Izvēlētajos cetrušķņu mēnešos (kuros pārsvarā nenotiek tradicionāle svētki) pasākumu publicitāte, respektīvi, pasākumu norise ir bijusi salīdzinoši zema. Abu novadu kultūras piedāvājumā iekļautas daudzveidīgas kultūras pasākumu formas.

12. No faktoriem, ko nespēj ietekmēt kultūras centri un kultūras nami, trīs faktori īpaši attiecināmi uz pierobežas novadu. Tie ir: nepietiekamais pašvaldības piešķirtais budžets kultūras organizācijām novados, iedzīvotāju zemā maksātspēja, transporta un autobusu kustības problēmas. Kā arī pierobežas novadu kultūras centru līdzdalības situāciju spētu uzlabot pierobežas kultūras centru trīs darbības izaicinājumu ieteiktie risinājumi: viesmākslinieku tradīcijas stiprināšana, pašdarbības kolektīvu sastāvu stabilitātes veicināšana un speciālistu nodrošināšana, kā arī papildus finansējuma piesaiste.

LITERATŪRAS SARAKSTS

1) Literatūra

1. Bērziņš, I. *Lekciju kursa "Kultūras, pieredzes, uzmanības un radošā ekonomika" materiāli*. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 2016. Glabājas S. Krievānes personīgajā arhīvā.
2. Colbert, F. *Marketing Culture and the Arts (3rd ed.)*. Canada: Carmelle and Rémi Marcoux Chair in Arts Management, HEC, Montréal, 2007.
3. Hermane, A. *Lekciju kursa "Kultūras projektu menedžments" materiāli*. Rīga: Latvijas Kultūras Akadēmija, 2016. Glabājas S. Krievānes personīgajā arhīvā.
4. Hill, L., O'Sullivan, C. and O'Sullivan, T. *Creative Arts Marketing. 2nd ed.* Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.
5. *Ilūkstes novada ilgtermiņīgās attīstības stratēģija 2013.-2030.gadam*. Izstrādātājs: SIA Reģionālie projekti, 2013.
6. Keaney, E. *From acces to participation. Cultural policy and civil renewal*. Insitute for Public Policy Research (IPPR), 2006.
7. *Kultūras patēriņš. Ziņojums par socioloģiskās aptaujas rezultātiem*. Rīga: Analītisko pētījumu un stratēģiju laboratorija, 2007.
8. *Kultūras pieejamība novados: aptauja un ekspertu intervijas. Atskaite*. Rīga: Baltijas sociālo zinātņu institūts, 2007.
9. *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktīviātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika*. Rīga: Culturelab, 2014.
10. *Measuring cultural participation. 2009 framework for cultural statistics handbook. no. 2*. UNESCO, 2012.
11. NORC and the Cultural Policy Center. *The Changing Landscape of Arts Participation. A Synthesis of Literature and Expert Interviews*. Research for National Endowment for the Arts, 2014.
12. Pine B., J., Gilmore J., H. *The Experience Economy. Work is a Theatre and Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business school, 1999.
13. Possamai, A. *Cultural Consumption of History and Popular Culture in Alternative Spiritualities*. Journal of Consumer Culture, 2002, Vol. 2(2).
14. Praude, V. *Menedžments*. Rīga: „Burtene” SIA, 2012.
15. Rogers, Everett. M. *Diffusion of innovations*. New York: Free Press, 1962.

16. Urboniene, A., Jureniene, V. *Factors influencing the consumption of products as proposed by cultural organizations. Transformations in Business & Economics*, Vol. 12, No 3 (30), 2013.

17. Widdop P, Cutts D. *Cultural Consumption in Scotland. Analysis of the Scottish household survey culture module*. Scottish Government social research, 2001.

2) Elektroniskie informācijas avoti

18. *Administratīvo teritoriju un apdzīvoto vietu likums. Novadi un to teritoriālā iedalījuma vienības*. Rīga: 2001. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=185993> [skatīts 2016,2.mar.]

19. *Aizputes novada teritorijas plānojums 2012. - 2023.gadam*. Izstrādātājs: SIA Metrum, 2012. *Ilūkstes kultūras centra kolektīvi*. Ilūkste: 2016. Pieejams: <http://ilukste.lv/index.php/iestades-a/kc-a/kolektivi> [skatīts 2016, 11.mai.]

20. *Ar informācijas un komunikācijas tehnoloģiju rīkiem veicinās tūrisma attīstību Ilūkstes novadā*. Bebrene: 2015. Pieejams: <http://www.manabebrene.lv/lv/ar-informacijas-un-komunikacijas-tehnologiju-rikiem-veicinas-turisma-attistibu-ilukstes-novada/> [skatīts 2016,15.apr.]

21. *Attīstības centru ietekmes un areālu noteikšana un analīze. Plānošanas reģionu, republikas pilsētu un novadu pašvaldību attīstības raksturojums*. Pētījuma noslēguma ziņojums. Valsts reģionālās attīstības aģentūra. Rīga: 2013. Pieejams: http://www.vraa.gov.lv/uploads/documents/petnieciba/petijumi/regionu_attist_final_2012.pdf [skatīts 2016, 4.apr.]

22. Centrālā statistikas pārvalde. Statistikas datubāzes. *Iedzīvotāji un sociālie procesi*. Pieejams tiešaistē: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__kultura/KU0040.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdbc978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0 [skatīts 2016, 12.jan.]

23. Centrālās statistikas datubāzes. *Platības un iedzīvotāju blīvums reģionos, republikas pilsētās un novados gada sākumā. Aizputes novads*. Pieejams: http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__iedz__iedzskaits/IS0010.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cd [skatīts 2016, 23.mar.]

24. Centrālās statistikas datubāzes. *Platības un iedzīvotāju blīvums reģionos, republikas pilsētās un novados gada sākumā. Ilūkstes novads*. Pieejams:

http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__iedz__iedzskaits/IS0010.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cd [skatīts 2016,23.mar.]

25. *Consumption, everyday life and sustainability. Online handbook. A summer school at Lancaster University*, 2001. Available:

<http://www.lancaster.ac.uk/fass/projects/esf/online%20handbook.pdf>

26. Douglas E. Allen and Paul F. Anderson. *Consumption and Social Stratification: Bourdieu's Distinction*. Available: <http://www.acrwebsite.org/volumes/7565/volumes/v21/NA21>

27. Federico, E.,D. *Measuring cultural participation: a state of art*. Helsinki: Culture Watch Euroep, 2012. Available: <http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cwe/Helsinki-Federico.pdf>

28. Hill Strategies Research Inc. *Consumer Spending on Culture in Canada, the Provinces and 15 Metropolitan Areas in 2005*. 2007. Available: <http://www.arts.on.ca/assetfactory.aspx?did=1355>

Ieskats Ilūkstes novada vēsturē. Ilūkstē: 2016. Pieejams: <http://ilukste.lv/index.php/novads-inf/nov-vest> [skatīts 2016, 11.mai.]

29. *Ilūkstes novada kultūras centrs*. Ilūkste: 2016. Pieejams: <http://www.ilukste.lv/index.php/iestades-a/kc-a> [skatīts 2016, 11.mai.]

30. *Ilūkstes novada raksturojums*. Latgales interaktīvais komunikāciju portāls. Pieejams: http://www.latgale.lv/lv/locgov/ilukstes_novads [skatīts 2016,15.apr.]

31. *Kultūras centri*. Aizpute: 2016. Pieejams: <http://www.aizputesnovads.lv/kulturas-centri> [skatīts 2016, 11.mai.]

32. *Kultūras institūciju likums*. Rīga: 2005. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=51520> [skatīts 2016,21.apr.]

33. Latvijas Nacionālais Kultūras centrs. *Vadlīnijas pašvaldību kultūras centru darbībai. Metodiskais materiāls*. Rīga: 2014. Pieejams: http://www.lnkc.gov.lv/Uploads/2014/10/03/1412335237_9443.pdf [skatīts 2016,21.apr.]

34. *Less culture on the countryside*. Nordstjernan. Available: <http://www.nordstjernan.com/news/sweden/6474/>

35. *Lietuvos Respublikos kultūros centrų įstatymas*. Vilnius: 2004. Prieinamas: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=238644 [žiūrēta 2016, 21.bal.]

36. *Par nozari*. Rīga: 2016. Pieejams: <http://www.lnkc.gov.lv/nozares/kulturas-centri/> [skatīts 2016,21.apr.]

37. Parliamentary Assembly. *The right of everyone to take part in cultural life.* Recommendation 1990 (2012). Available: [http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cwe/1990\(2012\)_EN.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cwe/1990(2012)_EN.pdf)

38. Pitts, P. *What is the role of arts organizations in society & their place in the community?* 2013. Available: <http://www.artsjournal.com/fieldnotes/2012/10/whatistheroleofartsorganizationsinsocietytheirplaceinthecommunity/>

39. *Recommendation on Participation by the People at Large in Cultural Life and their Contribution to It.* UNESCO, 1976. Available: http://portal.unesco.org/en/ev.phpURL_ID=13097&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

40. *VII Pašvaldību teritoriju grupu attīstības raksturojums.* No: Reģionu attīstība Latvijā, 2011. Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija. Valsts reģionālās attīstības aģentūra. Rīga, 2012. Pieejams: https://issuu.com/vraa.gov.lv/docs/regionu_attistiba_latvija_2011_lv_interactive_kart/3 [skatīts 2016, 4.apr.]

ABSTRACT

The Characteristics of the Culture Consumption and Participation in Border Area Culture Centers

Key words: consumption of culture, participation, border area, culture centers

The theme of the Master's thesis is the characteristics of the culture consumption and participation in border area culture centers. Ilūkste district which is located in the border area and Aizputes district which is not were compared.

The goal of the research is to find out what are the factors impacting consumption of culture and participation, are there any specific factors impacting them in the border area districts, and how border area districts could facilitate the participation.

The research includes the analysis of the theoretical materials describing the notions of the consumption of culture and participation, the role of culture organizations, and examines the specific characteristics of border area district. By comparing border area and non-border area districts, the research reflects the culture centers' problems of culture consumption and participation.

It was concluded that the factors impacting participation do not differ substantially between both districts, nevertheless, there are factors that influence the border area district more. The most significant factors are the budget allocated for culture, the purchasing power, the value system of individuals, the influence of technologies and ageing of audience and amateur art group members.

The master thesis consists of 100 pages, 16 appendixes, 3 images.

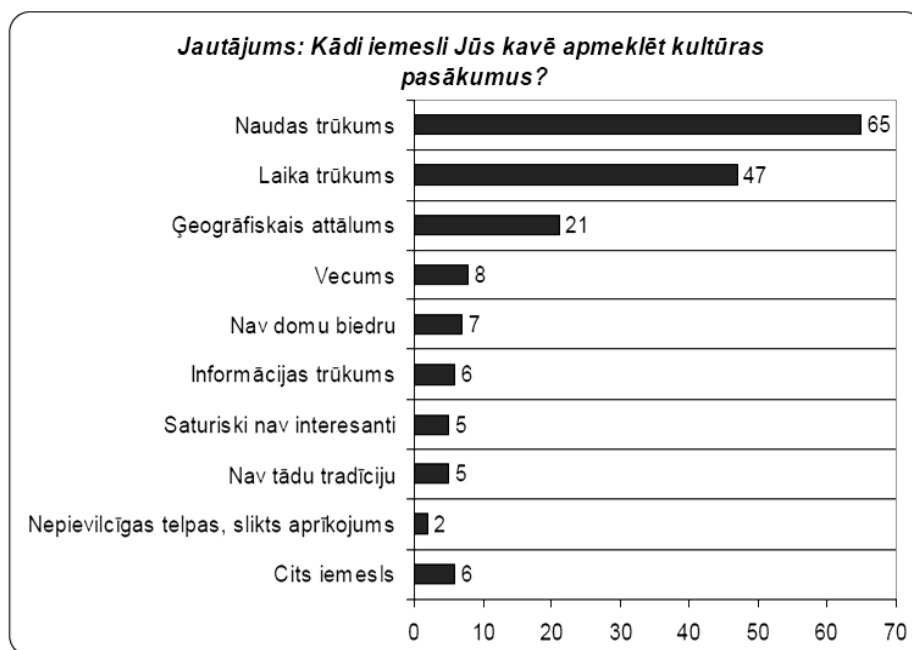
PIELIKUMI

1.pielikums. Sociālo klašu iedalījums pēc lasītāju aptaujas Lielbritānijā.

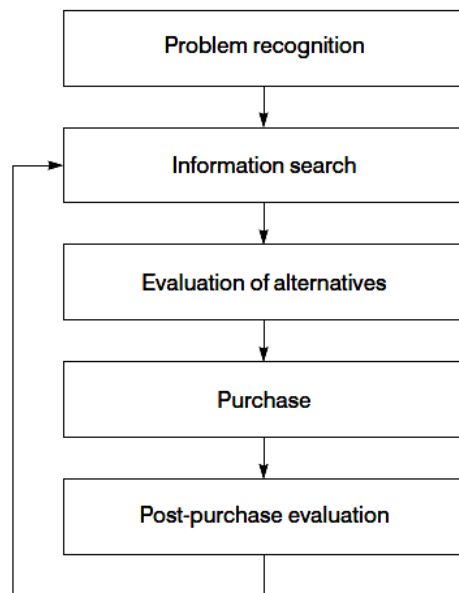
Category	Social class	Occupation of chief income earner in the household
A	Upper middle class	Higher managerial, administrative or professional
B	Middle class	Intermediate managerial, administrative or professional
C1	Lower middle class	Supervisor or clerical and junior managerial, administrative or professional
C2	Skilled working class	Skilled manual workers
D	Working class	Semi and unskilled manual workers
E	Those at the lowest levels of subsistence	State pensioners etc. with no other earnings

Source: <http://www.mrs.co.uk>, accessed 18 January 2003.

2. pielikums. Kultūras pasākumu apmeklēšanu kavējošie iemesli



3. pielikums. Auditorijas lēmumu pieņemšanas process

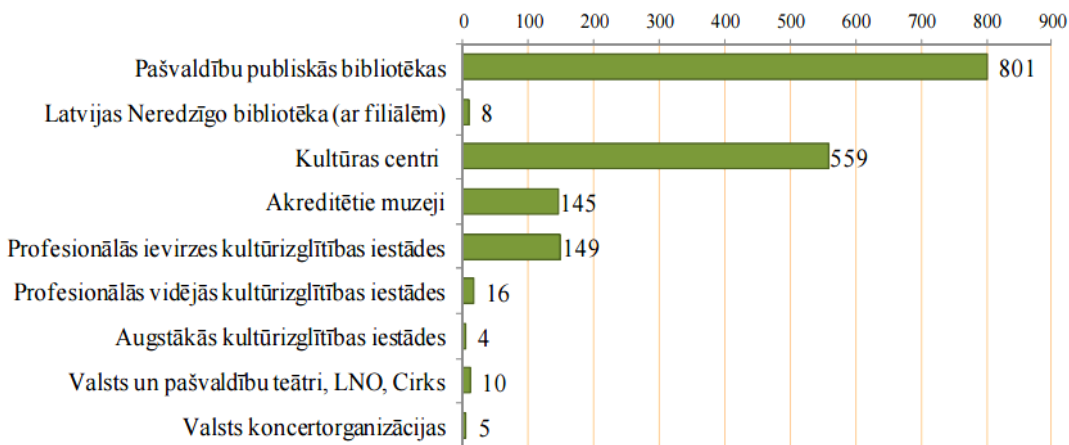


The audience decision-making process

4. pielikums. Pierobežas novadu un Austrumu pierobežas vidējie demogrāfiskie un sociālekonomiskie rādītāji un to izmaiņas gada laikā

Rādītāja nosaukums	tai skaitā				Latvijā
	Novadi	Austrumu pierobežas novadi	Austrumu pierobežas novadi	Austrumu pierobeža*	
Iedzīvotāju skaita izmaiņas, % (no 2006.g. sāk. līdz 2011.g. sāk.)	-1,8	-6,1	-7,2	-6,3	-2,8
Iedzīvotāju blīvums, cilv./km ² (2011.g. sākumā)	17,2	13,6	12,5	22,7	34,5
Demogrāfiskā slodze (2011.g. sākumā)	513,8	513,4	515,4	506,4	519,5
Iedz. skaita līdz darbības vecumam īpatsvars, % (2011.g. sākumā)	14,2	13,3	12,8	12,8	13,7
Iedz. skaita darbības vecumā īpatsvars, % (2011.g. sākumā)	66,1	66,1	66,0	66,4	65,8
Iedz. skaita virs darbības vecuma īpatsvars, % (2011.g. sākumā)	19,7	20,6	21,2	20,8	20,5
Iedz. ienākuma nod. ieņēmumi pašv. budžetos uz vienu iedz., Ls (2010.g.)	232,6	176,6	146,5	176,7	285,1
Iedz. ienākuma nod. ieņēmumu izmaiņas pašv. budžetos uz vienu iedz., Ls (2010.g. salīdzin. ar 2009.g.)	25,1	19,4	16,7	14,7	18,4
Bezdarba līmenis, % (2011.g. sākumā)	12,8	16,3	20,6	16,5	11,0
Bezdarba līmeņa izmaiņas, procentpunkti (2011.g. sāk. salīdzin. ar 2010.g. sāk.)	-0,6	0,6	1,9	0,9	-1,0
Ekon. aktīvo individ. komersantu un komercsab. skaits uz 1000 iedz. (2009.g.)	18,8	12,3	10,4	15,9	31,5

5. pielikums. Kultūras institūciju skaits valstī 2013. gadā.

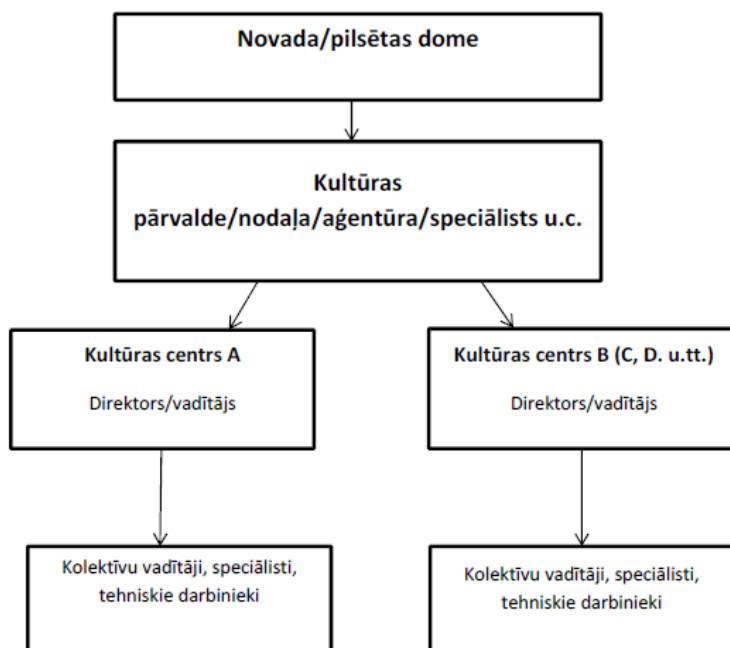


Dati: LR Kultūras ministrijas Stratēģijas un reģionālās kultūrpolitikas nodaļa, Kultūras institūciju skaits valstī 2013.gadā

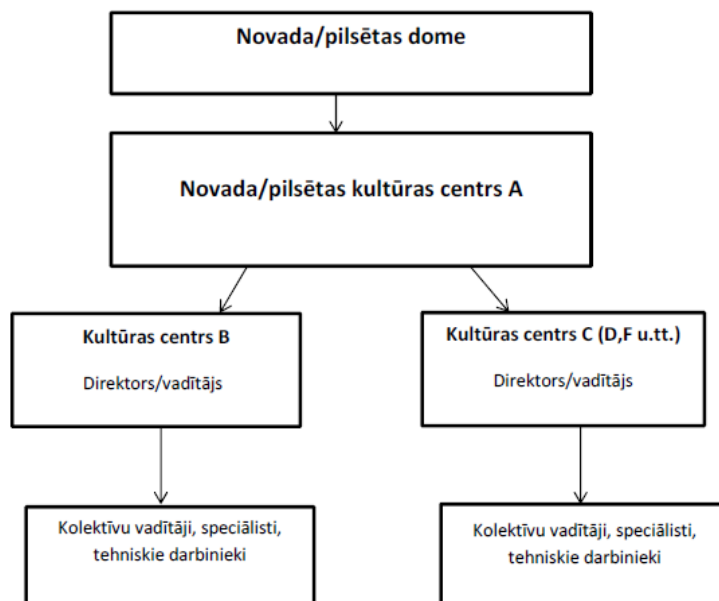
6. pielikums. Kultūras institūciju sadarbības tīkls



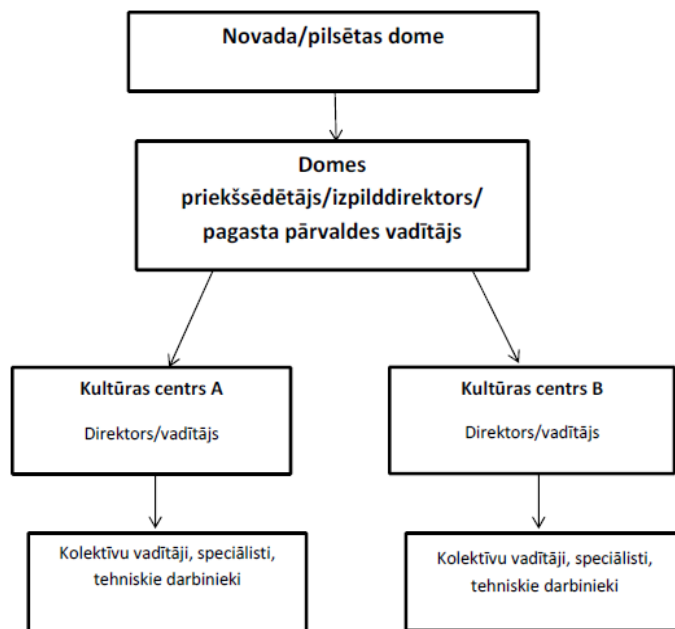
7. pielikums. *Pirmais vietējās pašvaldībā kultūras pārvaldības modelis*



8. pielikums. *Otrais vietējās pašvaldībā kultūras pārvaldības modelis*



9. pielikums. Trešais vietējās pašvaldības kultūras pārvaldības modelis



10. pielikums. Auditorijas piesaistes aktivitāšu analīze (tabula)

Tabulas saīsinājumi:

A.M.L - Aizputes novada mājas lapa

B.M.L - Bebreņu mājas lapa (www.manabebrene.lv)

DRA.LV - www.draugiem.lv

FB - www.facebook.com

I.M.L. - Ilūkstes novada mājas lapa

Inform. intern. - informācija internetā

K.M.L - Kazdangas pils mājas lapa

Pasāk. veids - pasākuma veids

sk - skaits

Sk.k. - skaits kopā

X - pasākums nav atpsoguļots elektroniskajā vidē

10. pielikuma 1. turpinājums. Auditorijas piesaistes aktivitāšu analīze (tabula)

	Janvāris			Aprīlis			Jūlijs			Oktobris			Sk.k.
	Pasāk. veids	Inform. intern.	sk.	Pasāk. Veids	Inform. intern.	sk	Pasāk. veids	Inform. intern.	Sk	Pasāk. veids	Inform. intern.	Sk	
Bebrenes KN	X	X	0	Amatier-teātra izrāde	B.M.L DRA.LV FB.:B	1	X	X	0	Senioru pasākums	DRA.LV	1	2
Eglaines KN	X	X	0	X	X		X	X		Senioru pasākums	I.M.L. DRA.LV	1	1
Ilūkstes KC	X	X	0	X	X	0	X	X	0	izstāde	I.M.L. FB	7	7
	X	X		X	X		X	X		senioru balle	I.M.L.		
	X	X		X	X		X	X		Senioru pasākums	FB		
	X	X		X	X		X	X		sporta deju sacensības	I.M.L FB		
	X	X		X	X		X	X		koncerts	FB		
	X	X		X	X		X	X		Skolotāju dienas pasākums	FB		
	X	X		X	X		X	X		koncerts	FB		
Subates KN	X	X	0	Kino	FB	1	Pludm. volejbola turnīrs	FB	1	Amatier-teātra izrāde	FB	3	4
	X	X		X	X		X	X		koncerts	FB		
	X	X		X	X		X	X		Senioru pasākums	FB		
Dvietes KN	X	X	0	X	X		X	X		Senioru pasākums	I.M.L DRA.LV FB	1	
Šēderes KN	X	X	0	X	X	0	X	X	0	koncerts	FB	1	1
Skaitis			0			2			1			12	
Skaitis kopā													15

10. pielikuma 2. turpinājums. Auditorijas piesaistes aktivitāšu analīze (tabula)

	Janvāris			Aprīlis			Jūlijs			Oktobris			
	Pasāk. veids	Inform. intern.	s k	Pasāk. veids	Inform. intern.	S k	Pasāk. veids	Inform. intern.	s k	Pasāk. veids	Inform. intern.	S k	
Aizputes KN	Dzejas pasākums	A.M.L	1	Vokālistu konkurss	A.M.L	1	X	X	0	Raimonda Paula konkurss	A.M.L	2	4
										Radošā darbnīca	A.M.L.		
Cīravas KN	Leļļu teātra izrāde	DRA.L V	1	kino	DRA.L V	1	X	X	0	X	X	0	2
Kazdangas KC	Radošais konkurss	A.M.L	1	balle	FB	1	Baltica 2015 ieskandināšana	K.M.L	1	Pūtēju orķestra koncerts	FB K.M.L DRA.L V	2	5
										Balle	FB K.M.L		
Kalvenes KN	X	X	0	X	X	0	X	X	0	X	X	0	0
Apriķu TN	X	X	0	X	X	0	X	X	0	X	X		0
Skaitis:	3			3			1			4			
Skaitis kopā:	11												
Skaitis kopā abos novados:	26												

11. pielikums. *Intervijas jautājumi*

*Mani sauc Santa Krievāne un es izstrādāju maģistra darbu Latvijas Kultūras akadēmijā. Maģistra darba tēma ir kultūras patēriņa un līdzdalības specifika pierobežas teritoriju kultūras centros. Tiek salīdzināti divi novadi Ilūkstes novads, kas atrodas **pierobežā** un Aizputes novads, kas neatrodas pierobežā, bet ir citādi pielīdzināms Ilūkstes novadam pēc skaitliskajiem uzstādījumiem - iedzīvotājus skaits, platība, pašvaldību skaits. Tā kā tieši kultūras centri (kultūras nami) piedāvā visdažādākā veida aktivitātes un ir sastopami ikvienā novadā, tad salīdzinošā aspekta nolūkos, tiek izvēlēti par maģistra darba pētāmo objektu. Maģistra darba galvenais pētnieciskais jautājums: kādi ir novadu kultūras centru galvenie izaicinājumi kultūras patēriņa un līdzdalības sekmēšanā un vai pierobežas novada kultūras centra situācija atšķiras no ne pierobežā esoša kultūras centra darbības specifikas.*

Interviju rezultāti tiks izmantoti maģistra darbā - ja piekrītat, tad norādiet Jūsu vārdu, uzvārdu, ja nē, tad iespējams norādīt novada vai kultūras centra nosaukumu, kurā darbojaties. Jūs paturiet tiesības arī palikt anonīmam.

1. Pastāstiet, lūdzu, par savu darbu – kāds ir Jūsu amats, cik ilgi strādājat šajā darbā?
2. Cik cilvēku strādā Jūsu pakļautībā? Lūdzu, raksturojiet darba kolektīvu.
3. Ko uzskatāt par sava darba galveno mērķi? Vai tas ir fiksēts arī iestādes dokumentos?
4. Kas ir galvenās grūtības, problēmas, ar ko saskaraties veicot savus darba pienākumus?
5. Kas sagādā prieku šajā darbā?
6. Lūdzu, raksturojiet kultūras pasākumu piedāvājumu jūsu kultūras namā/centrā.
7. Vai esošais kultūras pasākumu piedāvājums jūsu kultūras centrā/namā ir pietiekami daudzpusīgs, lai apmierināti būtu dažādu aktivitāšu piekritēji? Ja nē, kādi ir traucējošie faktori?
8. Sakiet, lūdzu, cik bieži jūsu kultūras centrā/namā tiek piedāvāti maksas kultūras pasākumi? Cik bieži bezmaksas? Kuri dominē?
9. Kāda veida pasākumi notiek vairāk, kādi mazāk (piemēram, koncerti, radošās darbnīcas, deju sarīkojumi, brīvdabas pasākumi)?
10. Kuri ir vairāk apmeklēti kultūras pasākumi, kuri mazāk apmeklēti?
11. Vai, jūsuprāt, kultūras patēriņš jūsu kultūras namā/centrā ir pietiekami augsts? Lūdzu, raksturojiet apmeklētāju aktivitāti attiecībā uz pasākumu .
12. Kā jūs izprotiet jēdzienu "kultūras patēriņš", ko, jūsuprāt, tas iekļauj?
13. Kā jūs izprotiet "līdzdalības" jēdzienu?

14. Jūsaprāt, kura/-as no līdzdalībai raksturīgajām pazīmēm, visvairāk attiecināma/-as uz jūsu kultūras centra/nama apmeklētājiem?
- e) apmeklēšana/novērošana/klātbūtne
 - f) piedalīšanās (darbība pašdarbībā, amatiermākslas kolektīvos)
 - g) radoša līdzdarbošanās/uztveršana/pašizpaušanās
 - h) iesaistīšanās sociālajās un politiskajās aktivitātēs
15. Vai, jūsaprāt, kultūras patēriņu un līdzdalību ietekmē arī sociālais statuss, kur atšķiras cilvēku **ienākumi, izglītība, dzīvesvieta** (lauku teritorija, pilsēta, mazpilsēta vai pierobeža)? Kā jūs to skaidrotu?
16. Vai, jūsaprāt, pastāv kādi īpaši patēriņu un līdzdalību ietekmējoši faktori novadā, kas atrodas **pierobežā**? Kādi? Kā jūs to skaidrotu?
17. Jūsaprāt, kā pierobežas novadu kultūras centri/nami varētu uzlabot kultūras patēriņa un līdzdalības situāciju?
18. Jūsaprāt, kādi faktori kavē/ietekmē aktīvu līdzdalību jūsu kultūras centra/nama pasākumos? (*kad respondents izteicies, tiek piedāvāti biežāk ietekmējošie faktori, kas atlasīti no teorētiskā materiāla un kas vēl netika nosaukti, tad respondentam ir iespēja izvērtēt, vai šie faktori atbilst arī viņa vadītajai kultūras iestādei*)
19. Jūsaprāt, kādi faktori motivē aktīvu līdzdalību jūsu kultūras centrā/namā? (*kad respondents izteicies, tiek piedāvāti biežāk ietekmējošie faktori, kas atlasīti no teorētiskā materiāla un kas vēl netika nosaukti, tad respondentam ir iespēja izvērtēt, vai šie faktori atbilst arī viņa vadītajai kultūras iestādei*)
20. Jūsaprāt, kur jūsu auditorija meklē/atrod informāciju par pasākumiem?
21. Vai un kā jūs noskaidrojiet apmeklētāju vēlmes un viedokļus?

12. pielikums. *Respondentu saraksts.*

1. Krievāne, S. *Intervija ar Guntu Okmani.* 11.05.2016. Audio ieraksts. Glabājas S. Krievānes personīgajā arhīvā.
2. Krievāne, S. *Intervija ar Mariju Setkovsku.* 11.05.2016. Audio ieraksts. Glabājas S. Krievānes personīgajā arhīvā.
3. Krievāne, S. *Intervija ar Eglaines kultūras nama vadītāju*.* 11.05.2016. Audio ieraksts. Glabājas S. Krievānes personīgajā arhīvā.
4. Krievāne, S. *Intervija ar Ināru Lapu.* 12.05.2016. Audio ieraksts. Glabājas S. Krievānes personīgajā arhīvā.

5. Krievāne, S. *Intervija ar Inesi Birkenfeldi*. 13.05.2016. Audio ieraksts. Glabājas S. Krievānes personīgajā arhīvā.

6. Krievāne, S. *Intervija ar Intu Rudzīti*. 13.05.2016. Audio ieraksts. Glabājas S. Krievānes personīgajā arhīvā.

7. Krievāne, S. *Intervija ar Santu Kļavu*. 13.05.2016. Audio ieraksts. Glabājas S. Krievānes personīgajā arhīvā.

8. Krievāne, S. *Intervija ar Andi Ķīsi*. 16.05.2016. Audio ieraksts. Glabājas S. Krievānes personīgajā arhīvā.

* Eglaines kultūras nama vadītāja vēlējās palikt anonīma.

13. pielikums. *Intervijas transkripcija.*

Intervija ar Ilūkstes Kultūras Centra direktoru Andi Ķīsi

Mani sauc Santa Krievāne un es izstrādāju maģistra darbu Latvijas Kultūras akadēmijā. Maģistra darba tēma ir kultūras patēriņa un līdzdalības specifika pierobežas teritoriju kultūras centros. Tiek salīdzināti divi novadi Ilūkstes novads, kas atrodas **pierobežā** un Aizputes novads, kas neatrodas pierobežā, bet ir citādi pielīdzināms Ilūkstes novadam pēc skaitliskajiem uzstādījumiem - iedzīvotāju skaits, platība, pašvaldību skaits. Tā kā tieši kultūras centri (kultūras nami) piedāvā visdažādākā veida aktivitātes un ir sastopami ikvienā novadā, tad salīdzinošā aspekta nolūkos, tiek izvēlēti par maģistra darba pētāmo objektu. Maģistra darba galvenais pētnieciskais jautājums: kādi ir novadu kultūras centru galvenie izaicinājumi kultūras patēriņa un līdzdalības sekmēšanā un vai pierobežas novada kultūras centra situācija atšķiras no ne pierobežā esoša kultūras centra darbības specifikas.

Interviju rezultāti tiks izmantoti maģistra darbā - ja piekrītat, tad norādiet Jūsu vārdu, uzvārdu, ja nē, tad iespējams norādīt novada vai kultūras centra nosaukumu, kurā darbojaties. Jūs paturiet tiesības arī palikt anonīmam (*piekrīt, ja tiks izmantots vārds, uzvārds*).

1. Pastāstiet, lūdzu, par savu darbu – kāds ir Jūs amats, cik ilgi strādājat šajā darbā.

Kultūras centrā esmu nostrādājis nedaudz vairāk par 7 gadiem. Patiesībā, atnākot strādāt, Kultūras centrs tika radīts. Pirms tam bija atsevišķi kultūras nami - Ilūkstes Kultūras centrs, Bebrenes kultūras nams, Dvietes Kultūras nams un Šēderes kultūras nams, tad tie tika apvienoti vienā kultūras centrā 2009. gada oktobrī. Tad pievienojās Eglaines kultūras nams un Subates kultūras nams, tas bija saistīts ar to, ka šie pagasti nedaudz vēlāk pievienojās Ilūkstes novadam.

Ilūkstes kultūras centrs ir veidots tā, ka tas šobrīd sastāv no 6 kultūras namiem. Katrā kultūras namā, izņemot Ilūksti, ir savs kultūras nama vadītājs, bet tie ir pakļauti kultūras centra direktoram. Kultūras namā ir savi pulciņu vadītāji, tie pirmkārt ir pakļauti kultūras centra direktoram, pēc tam tikai katram atsevišķā kultūras nama vadītājam. Īpatnējākais aizejot prom, konstatēts, ka visus šos gadus strādāju bez arhivāra, grāmatveža, lietveža, bet šos darbus veicu pats un darba apjoms ir bijis liels, bet to visu varēju iespēt. Nākamajam kultūras centra vadītājam, varu vēlēt tikai to labāko, lai iespēj izdarīt tos darbus, ko es spēju un vēl vairāk. Tas darba apjoms, ko es veicu kā kultūras centra direktors, bija ļoti liels un mēs esam vienīgā iestāde Ilūkstes novadā, kurai nebija ne sekretāres, ne lietveža, ne arhivāra, atšķirībā no pārējām iestādēm, kur tomēr ir viena ēka, saimnieciskais direktors, kādas kalkulācijas funkcijas. Grāmatvedībā Ilūkstes Kultūras centrs pastāv kā viens veselums, kur tomēr iekļauti ir 6 kultūras nami. Rezultātā pa šiem gadiem biju izveidojis savu iekšējo grāmatvedības sistēmu, kur katram kultūras namam ir sava tāme, lai savilktu galus. Jo nevar kultūras nams ar jebkuru pavadzīmi vērsties pie kultūras centra direktora, jo tādējādi gada rezultāts nav prognozējams. Tāmes tika izveidotas un pa šo laiku veidoja iekšēju grāmatvedību. Pietrūka iekšējās uzskaites no grāmatveža puses. Tā nebija kā milzu problēma, bet tomēr palielināja darba apjomu un bija laikietilpīgi.

2. Cik cilvēku strādā Jūsu pakļautībā, lūdzu, raksturojiet darba kolektīvu.

51 štata vienība - apkopēji, gadījuma darba strādnieki, mākslinieki. Ilūkstes KC amatu klāsts bija lielāks, jo lielāks darba apjoms, lielāks cilvēku skaits, arī mākslinieku. Katrā KN ir apkopējs, pulciņu vadītāji. Ir tautas deju vadītāji, vokālie ansambļi, Lašu koris, ģitāristu pulciņš, līnijdeju pulciņš, amatiereteātris. Kopumā novadā ir 3 amatiereteātri.

3. Ko uzskatāt par sava darba galveno mērķi? Vai tas ir fiksēts arī iestādes dokumentos?

Izprotot KC struktūru, var izprast, ko jāveic kultūras centra direktoram. Direktors ir arī menedžeris, jo pats veicu apskaņošanas funkcijas, risinu mākslinieciskos jautājumus un pats piedalos pasākumos, bet tās ir sekundāras iezīmes. Direktors pēc nolikuma ir atbildīgs par visu Ilūkstes kultūras centra darbību kā tādu, ietver gan pasākumu koordināciju, gan KN vadītāju pasākumu saskaņošanu katru mēnesi ar KC direktoru, iepriekšējā gada posmā, jāveido pasākuma plāns nākamajam gadam. Jāplāno lielākie pasākumi, kā arī kultūras pasākumi ārpus kultūras centra, tāpat KC direktoram viena no primārajām funkcijām ir budžeta kontrole, kur jāstrādā tā ietvaros. Jāstrādā ar to naudu, kas ir iedota no pašvaldības, nav svarīgi cik liela vai maza tā ir, bet

mums ir tajā jāiekļaujas un jāveic savas funkcijas. Manuprāt, pa šiem gadiem ar novada līdzekļiem, kas tika piešķirti KC, tie tika maksimāli izmantoti, lai efektīvi strādātu.

4. Kas ir galvenās grūtības, problēmas, ar ko saskaraties veicot savus darba pienākumus?

Lielākā problēma Ilūkstes novadā, atskatoties uz padarīto, ir tas, ka pastāv KC vadība un Izglītības, Kultūras un Sporta nodaļa, kas kontrolē KC darbību. Problēma ir tajā, ka pa šiem gadiem Izglītības, Kultūras un Sporta nodaļas vadība nav izpratusi KC darbības specifiku un tos resursus, ar kuriem ir jāstrādā - cilvēku, finanšu resursus. To neizprotot, rodas cilvēciska rakstura nesaskaņas, nesaskaņas. Lai izprastu KC darbības specifiku, ir ne tikai jāizprot pasākumu organizācijas process, bet arī jāizprot, ar kādiem resursiem mēs strādājam, cik KC ir spējīgs strādāt ar finanšu, cilvēku, mākslinieciskajiem resursiem. Ja nav šīs izpratnes, tad grūti paskaidrot, kāpēc pasākums tiek organizēts vienā vai otrā veidā.

5. Kas sagādā prieku šajā darbā?

Kultūra ne ar ko neatšķiras no tirdzniecības vai kāda cita biznesa paveida - mūsdienās ir jāpārdod. Mēs pārdodam kultūru, mēs pārdodam koncertu, pārdodam pasākumu, bet svarīgi ir šo lietu darīt labi. Un galvenais iznākums nav naudā vai kādās citās vērtībās, bet gan kvalitātē - kā tu pārdod savu pakalpojumu. Mēs esam pārdevuši kultūras pasākumus. Apmeklētāju daudzums un to apmierinātība ir viens no rādītājiem, kas rāda cik tavš darbs ir vajadzīgs un kā tas patīk cilvēkiem. Visā pamatā ir pārdošana.

6. Kā jūs izprotiet jēdzienu "kultūras patēriņš", ko, jūsuprāt, tas iekļauj?

Pirmkārt atkarīgs no cilvēka gaumes, izglītības, ka arī finansiālajām iespējām. Skatoties no kultūras centra puses, kultūras patēriņš ir atkarīgs no tā, ko mēs varam piedāvāt, no finansēm, kas ir pašvaldības budžetā, kas tiek veltīts kultūras organizācijai. Kultūras namus lielākoties ierobežo budžets, jo lielākoties pasākumi sastāv no pašdarbnieku priekšnesumiem, viņu veidotiem pasākumiem, attiecīgi, kādā mirklī tas apmeklētājiem sāk apnikt, parādās vienvēidība, jo, ja gadu no gada tu skaties pašdarbnieku pasākumus, tad ir vēlme pēc kā jauna. Ļoti liels ierobežojums ir finanses, manuprāt, tieši Ilūkstes novada kultūras namiem ir absolūti nepietiekams finansējums kultūras organizēšanai šos gadus. Kultūras centram tas ir bijis lielāks, tieši Ilūkstē, jo šeit ir arī lielāks iedzīvotāju skaits, apmeklētāju skaits, tādēļ arī tiek vairāk ieguldīts. Tomēr mēs nevaram paņemt arī *mega* zvaigznes, nav svarīgi, vai tas ir tautas mākslas pārstāvis, estrādes pārstāvis, profesionāls teātris, tas viss maksā naudu. Lielākās *zvaigznes* mēs nevaram atļauties, ja paņemam, tad jādomā vai mēs varēsim viņas atmaksāt, jo ir ļoti zema

maksātspēja. Pasākumu maksimālās cenas varētu būt 3-5 eiro, tas nav normāli. Paskatāties, kādas ir cenas Rīgā, cik maksā biļetes Rēzeknes "Gorā", tas nav samērojams. Tādēļ nekāds *zvaigžņu sastāvs* nav sagaidāms.

7. Kāds kopumā ir lielākais pieejamais budžets, ko jūs spējat atļauties pasākumam, ņemot vērā, ka netiek aicināts *zvaigžņu sastāvs*?

Tas ir atkarīgs no katra pasākuma, protams, tādus konkrētus ciparus grūti minēt, bet tie svārstās no vairākiem simtiem līdz pat vairākiem tūkstošiem, atkarībā no pasākuma nozīmīguma, pasākuma rīkošanas dienas - novada svētki, valsts svētki. Cenas ir atšķirīgas. Ja pasākums ir Ilūkstes brīvdabas estrādē, tad mākslinieki var maksāt vairākus tūkstošus, cilvēki uz šādiem brīvdabas pasākumiem ieradīsies vairāk - no blakus teritorijām, novadiem, - bet uz pasākumiem, piemēram, Ilūkstes kultūras namā [telpās], nav tik liels apmeklētāju pieplūdums. Attiecīgi estrādes pasākumos ir daudz lielāki ieguldījumi, jo tam pasākumam ir rentabilitāte. Nekad pasākums nav atmaksājies līdz galam, bet ņemot vērā biļešu ieņēmumus, summa tuvinās pašizmaksai.

8. Sakiet, lūdzu, cik bieži jūsu kultūras centrā/namā tiek piedāvāti maksas kultūras pasākumi? Cik bieži bezmaksas? Kuri dominē?

Katrā kultūras namā ir pasākumi, ko labi apmeklē. Domāju, ka pietiekami labi apmeklēti ir pasākumi Bebreņu un Dvietes kultūras namos, lai vai tur būtu pašdarbnieki, bet tur ir labs apmeklējums. Ilūkstē pēdējos gados ir divi labāk apmeklētie pasākumi - Dziedoši ģimeņu svētki, kuri notika piecus gadus, bet tika pārtraukti, lai kaut kad šo tradīciju atsāktu. Un otrs pasākums - 8.marta koncerts, kas ir fenomenāls pasākums. Tas notiek jau 6 gadus un ar katru gadu skatītāju ir bijis arvien vairāk un zālē nav krēslu, kur apsēsties. Kas interesanti, šie bija bezmaksas pasākumi. Ir manāma starpība starp šiem pasākumiem un pašdarbnieku veidotiem pasākumiem, jo šajos pasākumos dalībnieki, nav ne pašdarbnieki, ne profesionāļi. Ja ir profesionāļi, tad uzstājas bez maksas, un tas arī cilvēkus priecē, ka uzstājas cilvēki no sava novada un arī viesi. Tas ir absolūts fenomens Ilūkstes novadā.

9. Kādēļ tika pārtraukta Dziedošu ģimeņu svētku tradīcija?

Jo uzstājās vienas un tās pašas ģimenes un tādējādi sāka pietrūkt attīstības, tādēļ uz kādu laiku jāpārtrauc, lai to atkal atsāktu.

10. Atsaucoties uz iepriekšminēto attīstības trūkumu pasākumos, vai jums šķiet, ka līdzīgi notiek arī ar pašdarbnieku pasākumiem, līdz ar to apmeklētājus tie vairs neuzrunā?

Pasākumu apmeklētāji nav tik aktīvi kopumā, izņemot uz maksas pasākumiem vasaras sezonā brīvdabas estrādē Ilūkstē. Estrādes pasākumi, manuprāt, tiek labi apmeklēti. Bezmaksas koncerti, kad uzstājas mākslinieki, ir labi apmeklēti, tie parasti ir valsts svētku koncerti, kas tiek rīkoti novembrī un Ziemassvētku, Adventes koncerti, kuri tiek organizēti par simbolisku samaksu. Domāju, ka arī citur Latvijā kultūras namos maksas pasākumi, kuros ir dārgas ieejas biļetes, nav rentabli, jo cilvēki nenāk. Saka, ka ir apnikuši pašdarbnieki, piedāvājam profesionāļus - teātri, baletu, kori, mūziku - jebko, tiklīdz palielinām samaksu, ir pilnīgi citādāk. Vairs it kā nav nekādas rutīnas, pašdarbības, bet, ja naudas summa ir lielāka par viņu nosacīto vērtību, viņi neapmeklēs pasākumu. Tādēļ nevar teikt, ka nav dažādības. Protams, no pašdarbniekiem varam prasīt tik, cik varam prasīt, bet par pārējo jāmaksā. No pašdarbnieka profesionālismu augstākajā līmenī nevaram pieprasīt. Ja cilvēkam nav vairāk par 3-4 eiro kabatā, un viņš var izklaidēties citādākā veidā, tad jautājums ir par vērtībām. Personīgi, ja es varu, tad regulāri braucu uz "Goru", vismaz reizi divos mēnešos, nerēķinot ceļu. Tādēļ jautājums - kas cilvēkam ir vērtība?

11. Pieminējāt, ka dodoties uz "Goru", ceļu nerēķiniet pie izdevumiem. Kā vērtējiet uzstādījumu, ka kultūras patēriņš iekļauj ne tikai dalību kultūras pasākumos, bet arī ar kultūras pasākumu saistītos izdevumus, piemēram, degvielas izdevumus, ēšanas izdevumus, laika patēriņu?

Uz Ilūksti tas neattiecas, jo ceļa un degvielas izmaksas nav tik lielas, protams, ja cilvēkam nav auto, tad tas apgrūtina šo **iespēju** ierasties uz kultūras pasākumiem. Daudziem cilvēkiem ir problēma kā nokļūt uz pasākumu. Jo autobusu satiksmes novadā ir nekāda.

12. Kā jums šķiet, vai iespēja noorganizēt transportu tiem, kam nav auto vai citu iespēju ka nonākt pasākumā, vairotu ieinteresētību apmeklēt pasākumus aktīvāk?

Es domāju, ka neko sevišķi tas neietekmētu. Šādu praksi esam mēģinājuši ieviest Ilūkstes novada svētkos, kad pasākumi ir par velti. Tas viss būtu skaisti, bet ja uz autobusu, kur ir aptuveni 40 vietas, piesakās un atnāk mazāk par 10 cilvēkiem, tad tā ir tikai atruna, ka cilvēkam nav transportlīdzekļa, ja viņam nav vēlēšanās atbraukt uz pasākumu par velti. Tās ir atrunas un tas arī nav atmaksājies. Ja piedāvā transportu uz pasākumu, kas ir par velti, tas jau ir rādītājs, ka ieinteresētību uz to tas neveicinās.

13. Vai, jūsuprāt, kultūras patēriņš jūsu kultūras namā/centrā ir pietiekami augsts? Lūdzu, raksturojiet apmeklētāju aktivitāti attiecībā uz pasākumu .

Ja vērtējam kopējā gada garumā, tad 7.

14. Kā jūs izprotiet "līdzdalības" jēdzienu? (*Paskaidroju 16.jautājumā minēto gradāciju*)

Neiedziļinoties šajās gradācijās, es gribu teikt, ka visaktīvākā ir tā līdzdalība, ko sauc par pašdarbību. Jo kultūra nav tikai pasākums, bet arī ikdienas dzīve, kad tu ej uz mēģinājumiem, piedalies pašdarbības kolektīvos, tā jau ir kultūra. Kultūras cilvēka, kas piedalās šādās aktivitātes, darba rezultāts ir koncerts, teātra izrāde, izstāde. Ņemot vērā pašdarbību, cilvēki ir ļoti, ļoti aktīvi. Ja mēs runājam par pasīvo līdzdalību - kultūras vērošanu - tad cilvēku aktivitāte varētu būt lielāka. Tālāk attiecīgi gradācijai arī samazinās aktivitāte no cilvēku puses. Iesaistīšanās pirms un pēc pasākuma saistāma ar sociālo tīklu aktivitātēm. To cilvēku līdzdalība, kas *Facebook.com* atzīmē "Es nākšu", ir vēl mazāka. Domāju Ilūkstes novads ne ar ko neatšķiras no Durbes vai no Alūksnes novada. Vienalga, kurā novadā tu dzīvo (izņemot Pierīgu, tur tomēr ir citādāk).

15. Kura/-as no līdzdalībai raksturīgajām pazīmēm, visvairāk attiecināma/-as uz jūsu kultūras centra/nama apmeklētājiem, jūsuprāt, kādēļ?

- i) apmeklēšana/novērošana/klātbūtne
- j) piedalīšanās (darbība pašdarbībā, amatiermākslas kolektīvos)
- k) radoša līdzdarbošanās/uztveršana/pašizpaušanās
- l) iesaistīšanās sociālajās un politiskajās aktivitātēs

16. Vai, jūsuprāt, pastāv kādi īpaši patēriņu un līdzdalību ietekmējoši faktori novadā, kas atrodas pierobežā? Kādi? Kā jūs to skaidrotu?

Tas absolūti neietekmē. Ja cilvēks ir aktīvs, tad tāds viņš ir arī Durbē un arī Ilūkstē. Ja ir aktīvs, tad ir aktīvs. Mūsdienās, ja mēs aicinām, kādu mākslinieku izmaksas svārstās no 40-70 eiro, lai atbrauktu no Rīgas līdz Ilūkstei. Izmaksas nav nekāds šķērslis, ja vien mēs varam samaksāt par šo pasākumu, tāpēc ģeogrāfiskais novietojums ir absolūti mazsvarīgs. Vienīgais svarīgi, kāds ir pašvaldības finansējums, ko iegulda kultūras organizēšanā un, ja pašvaldība iegulda pietiekami līdzekļus, tad arī nav svarīgi vai tas ir pierobežā vai vidienē.

17. Jūsuprāt, kādi faktori kavē/ietekmē aktīvu līdzdalību jūsu kultūras centra/nama pasākumos? *Kad respondents izteicies, tiek piedāvāti biežāk ietekmējošie faktori, kas atlasīti no teorētiskā materiāla un kas vēl netika nosaukti, tad respondentam ir iespēja izvērtēt, vai šie faktori atbilst arī viņa vadītajai kultūras iestādei.*

Mēs esam nemitīgi augoši - televīzija, pastāv neizsmeļamas interneta iespējas, datoru attīstība un sabiedrība ir mainījusies. Un jo tālāk laiks ies, jo būs grūtāk ar apmeklējumu. Jo vidējai paaudzei, vecākai paaudzei internets ir sekundārs, jaunajai paaudzei tas ir primāri, viņi

visu var apskatīties internetā, telefonā, datorā. Tāda ir izveidojusies tendence. Un otrs iemesls noteikti ir finansiālais faktors, lai apmeklētu pasākumus. Papildus jau iepriekš minētās transporta problēmas un grūtības nonākt pasākumā varētu būt ietekmējošas, bet tomēr kā minēju tās var būt arī atrunas. Vienmēr var atrast ieganstu. Savukārt vēl var ietekmēt arī vasaras sezona, kad brīvo laiku labprāt pavada citādāk. Ir labs laiks, tas nerodas doties uz pasākumu, kurš notiek telpās. Ziemā mājās mazāk ko darīt, tāpēc tā varētu būt sezonāla problēma, bet tas neattiecas uz estrādes pasākumiem. Arī piemājas darbi ārā attiecīgi sezonai līdz rudenim varētu būt par kavējošu iemeslu apmeklētībai, bet vairāk kultūras namā, ne Ilūkstes brīvdabas estrādē. Niecīgs procents, bet tomēr varētu atbilst pasivitātei, ir veselības problēmu un fiziskas nespējas gadījumi, kā arī, iespējams, nav kam uzticēt atvases. Runājot par gaumes jautājumu, saka, ka par gaumi nestrīdas, bet tā ir tā lieta, kur būtu ļoti jāpiestrādā, jo nez kāpēc šeit nenotiek modernā baleta izrādes, ne akadēmiskā kora koncerti, ne pūtēju orķestra koncerti, ne blūza vai džeza koncerti, šeit nenotiek nekas tamlīdzīgs. Mēs nākam tikai uz viena tipa šlāgeri, mēs nenākam uz kantri, blūzu, roku, tādēļ tas ir gaumes jautājums. Pasākumu dažādība atkarīga no apmeklētāja, no tā, kā viņš ir audzināts, kā izglītots, cik ir bijušas iespējas izglītoties, vēlme un saprašana par to konkrēto mākslas veidu, kas neattiecas tikai uz mūziku, bet kopumā visu, arī izstādēm. Svarīga arī cilvēku sapratne par mākslu, jo, manuprāt, tā ir ļoti, ļoti zema. Gaume veidojas arī ģimenē un kultūras pieredzē. Mēs esam mēģinājuši daudz ko, bet redzot, ka apmeklējums ir niecīgs, tad jāizvēlas kaut kas vienkāršāks, kas tautai pieejams, jo šeit ir citādāka publika kā Rīgā un Pierīgā. Daudz citādāk nekā lielajās pilsētās - arī Daugavpilī, Rēzeknē.

18. Jūsaprāt, kādi faktori motivē aktīvu kultūras patēriņu un līdzdalību jūsu kultūras centrā/namā? *Kad respondents izteicies, tiek piedāvāti biežāk ietekmējošie faktori, kas atlasīti no teorētiskā materiāla un kas vēl netika nosaukti, tad respondentam ir iespēja izvērtēt, vai šie faktori atbilst arī viņa vadītajai kultūras iestādei.*

Noteikti audzināšana ģimenē un arī pašdarbnieku fenomēns, varu minēt tikai to, ka savējiem nāk, bet uz svešiem pašdarbniekiem nenāk. Piemēram, amatiereteātri, kas ir Bebrēnē, Dvietē un Ilūkstē, tie ir ļoti labi un cilvēku apmeklētība arī ir augsta. Un tas nav tikai tādēļ, ka tie ir pašdarbnieki, bet daļēji arī tādēļ, ka ir kaut kāda radu būtība. Pirms 4 gadiem bija ieradušies Jelgavas un Jēkabpils tautas nama teātri - apmeklētāju skaits svārstījās no 24-50 cilvēkiem. Lūk, tā ir atbilde, jo uz mūsu amatiereteātriem ir daudz cilvēku zālē. Cilvēki tomēr nāk paskatīties uz saviem draugiem radiem. Par mūzikas koncertiem, cilvēks nāk, ja viņu pasākums un tā **mākslinieki** ieinteresē. Vēl bez mūzikas un teātra ir arī izstādes, bet tā ir liela problēma, jo

cilvēki neapmeklē. Milzīga problēma. Ilūkstes kultūras centra kolektīviem nav motivācijas tās veidot, jo apmeklētāju skaits ir tik mazs, tas arī atkarīgs no gaumes, interesēm, iepriekšējās izglītības. Svarīgi arī veiksmīga iepriekšējā pieredze, ja nācis ir vienreiz, tad vieglāk arī uzticēties kultūras centram un atnākt uz citu pasākumu. Citiem, iespējams, ir svarīgs pasākuma apmeklējums vien ar iespēju nonākt komunikācijā ar apkārtējiem. Nekādā gadījumā nenāk tādēļ, lai izglītos vai apgūtu, ko jaunu, jo Latvijā mums populārs ir komēdijas žanrs, mums nav vajadzīga nekāda drāma, mums vajag izklaidi. Runājot par deju kultūru Ilūkstes novadā, tad tā arī ir grandioza problēma. Ja salīdzina ar kādu laiku iepriekš, tad ir ļoti samazinājies apmeklējums Dvietes un Bebreņu kultūras namos, jo pārsvarā nenotiek pasākumi ārpus Līgo un Ziemassvētkiem, varbūt vēl Lieldienu pasākumi un 18. novembra pasākumi, kur tiek rīkoti deju pasākumi - balles, diskotēkas - lai nāktu jaunieši, tad jāsaprot, ka tas vairs praktiski nenotiek. Tas ir iznīcināts, tas nav normāli, ka atnākot uz kultūras namu pie tā ir daudz auto, kur iekšā skan jaudīga mūzika, bet zāle ir tukša, jo jaunieši neiet iekšā un nemaksā ne 2 un ne 3 eiro. Tā ir problēma, tur nekādu uzlabošanu es neredzu, jo to nevar ietekmēt. Vai nu cilvēks nāk vai nenāk uz deju vakaru. Nezinu vai tam vispār ir atrisinājums, iespējams, pašdarbības koncertiem ir, bet uz deju vakaru attīstību skatos ļoti pesimistiski. Aktivitāte ir vienīgi gadskārtu ieražu dienās. To nevar izskaidrot, nezinu vai kāds to spēs izskaidrot, jo piedāvājums ir labs daudzkārt. To jāpauj pašiem jauniešiem. Piekrītu, ka ir daudzi, kas izbrauc, bet palicējiem, manuprāt, ir citas intereses.

19. Jūsprāt, kur jūsu auditorija meklē/atrod informāciju par pasākumiem?

Pa šiem gadiem esam ļoti daudz darījuši, domāju šī situācija ir uzlabojusies, manuprāt, pēdēja laikā, jo par lielākajiem un svarīgākajiem pasākumiem, ne tikai Ilūkstē, bet arī citos pagastos visā novadā daudzkārt tiek veidota viena kopēja afiša. Svarīgāko pasākumu, kas notiek Ilūkstē, pasākumu plakāti tiek nogādāti uz pagastiem. Mums ir mājas lapa, pēdējo gadu laikā liekam aktivitātes gan *Facebook.com*, gan *draugiem.lv*. Avīzē *Latgales laiks*, tur reti, jo tas ir maksas pakalpojums, radio - izmaksas ļoti lielas. Informētību vērtēju ļoti augstu, nekas labāks pašreizējos apstākļos nav iespējams. Pārējais maksā naudu!

20. Vai un kā jūs noskaidrojat apmeklētāju vēlnes un viedokļus?

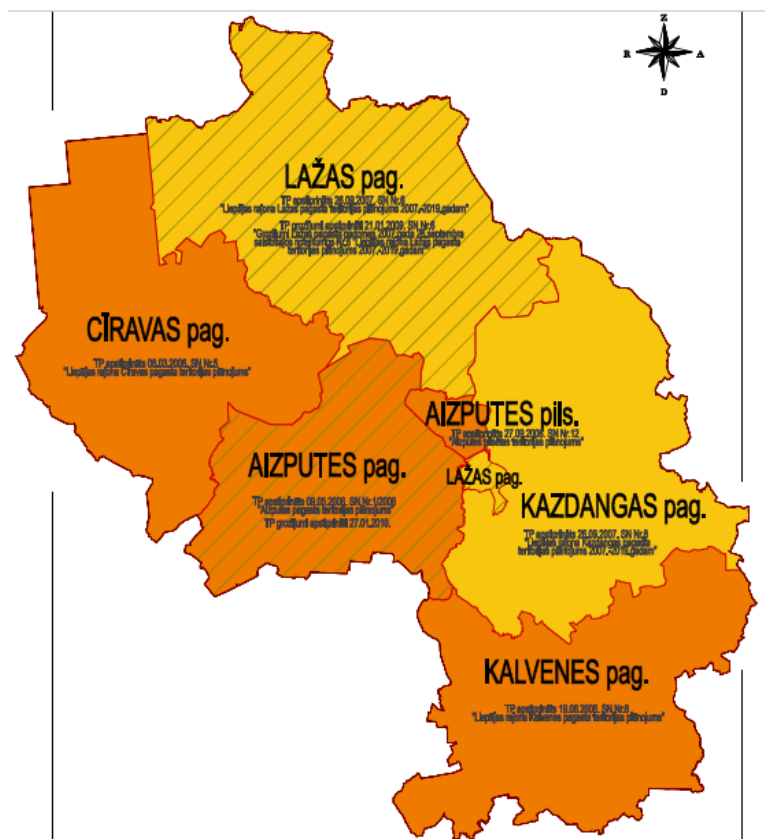
Ir bijusi doma veidot aptauju, ir plānots, varbūt arī īstenos. Bet ir dažādi veidi, kā to darīt. Arī līdz šim ņēmām vērā viedokļus aprunājoties ar pazīstamiem cilvēkiem, par kāda mākslinieka aicināšanu. Plašākā mērogā tas nebija darīts, bet patiesībā, ja mēs aicināsim cilvēkus uz kultūras namu un prasīsim, ko jūs vēlaties un kādai jābūt kultūrai, manuprāt, aktivitāte būs niecīga un līdz ar to atbildes nebūs objektīvas. Savukārt, ja mājas lapā ieliksīm jautājumu - kādus

māksliniekus vēlētos - tas arī nebūs objektīvi, jo atbildēs tikai viena iedzīvotāju grupa - jaunieši, kas paši neapmeklē aktīvi, jo pārsvarā pasākumus apmeklē cilvēki no 50 gadiem un vairāk. Skeptiski skatos arī uz citiem aptaujas izplatīšanas veidiem, jo tiks apzināts sabiedrības mazākās daļas viedoklis, tas būs ļoti, ļoti neobjektīvi. Jāskatās uz tendencēm sabiedrībā. Skatāties, kas ir populārs tagad. Skatāties televīziju, internetu, lasām avīzes, lai noskaidrotu Latvijas galvenās tendences, pamatojoties uz to sfēru, ko gribam saskatīt, teātris vai kas cits. Un Latvijā, izņemot lielās pilsētas, viss ir vienādi.

14. pielikums. Ilūkstes novada teritoriālais plānojums



15. pielikums. Aizputes novada teritoriālais plānojums





Maģistra darbs

“Kultūras patēriņa un līdzdalības specifika pierobežas teritoriju kultūras centros”
tēmas nosaukums

izstrādāts Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras socioloģijas un menedžmenta katedrā
katedras nosaukums

Ar savu parakstu apliecinu, ka maģistra darbs izstrādāts patstāvīgi; izmantojot citu autoru darbos publicētus datus, definējumus un viedokļus, dotas precīzas norādes (atsauces) uz to ieguves avotu; iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: Santa Krievāne _____
06.06.2016. Vārds, uzvārds Paraksts

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: Mg.art., doc. Agnese Hermane _____ 06. 06. 2016.
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds Paraksts

Recenzents: _____
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds

Darbs iesniegts 06 .06.2016.

Studējošo servisa speciālists : _____
Vārds, uzvārds Paraksts

Darbs aizstāvēts LKA _____ gala pārbaudījumu komisijas sēdē
Bakalaura, maģistra

____ . ____ .2016. prot. Nr. _____ vērtējums _____

Komisijas sekretārs: _____
Vārds, uzvārds Paraksts